



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير
قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق

موضوع المذكرة:

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي تخصص تسويق

دور الأشهار في ترقية الأداء الخدماتي للمؤسسة
دراسة حالة ال وكالة التجارية لإتصالات الجزائر عين تادلس

من إعداد:

- بن جلول يوسف

لجنة المناقشة

الاسم و اللقب	الرتبة	عن الجامعة	الصفة
بكرتي لخضر	أستاذ محاضر أ	جامعة مستغانم	رئيسا
بوبكر محمد	أستاذ محاضر أ	جامعة مستغانم	مقررا
بالقاسم أمحمد	أستاذ محاضر أ	جامعة مستغانم	مناقشا

السنة الجامعية: 2016\2017

أ. تقديم :

يشهد العالم تطورات متسارعة على الصعيد الاقتصادي نظرا لتزايد المنافسة المقترنة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال مما أدى إلى انعكاسها على المؤسسات الجزائرية حيث تبنت ميكانيزمات اقتصاد السوق فأصبح من الصعب عليها بلوغ أهدافها، مما جعلها تفكر في انتهاج طرق مثلى تستطيع من خلالها الحفاظ على مكائنها وحصتها السوقية في ظل التغيرات البيئية السريعة، ولقد اقتنعت المؤسسات الاقتصادية بدور التسويق في تشكيل وصنع هويتها المؤسسية ، حيث بات من الضروري إيجاد وسيلة تربط بين المؤسسة والمستهلك، ويمثل الترويج أحد أكثر عناصر المزيج التسويقي أهمية، باعتبار أنه يحقق ذلك إذ يشكل وسيلة لتحقيق الاتصال بالبيئة الخارجية وبالتالي التعرف على ما يجري في تلك البيئة من تغيرات والسعي إلى التكيف معها. فالترويج يلعب دورا بارزا وهاما في مجال الاتصالات خاصة في سوق الخدمات الأكثر تنافسية ونظرا لازدحام السوق بالوسائل الترويجية يجد المستهلك نفسه أمام خيارات عديدة متنوعة وهنا يبرز دور المؤسسة الخدمية في التميز واستغلال الوسائل الترويجية الأكثر فعالية في الوصول للمستهلك.

ويعتبر الإشهار 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.

فالإشهار كنشاط اجتماعي واتصالي واقتصادي يهدف إلى عرض موضوعه والترويج له معتمدا في ذلك على الإقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه.

ومن ثم تبرز أهمية الإشهار في بناء صورة تعكس المميزات التي تتفوقها المؤسسة على غيرها من المنافسين، وتصل بواسطتها إلى الحصول على موقع متميز في السوق والاستمرار فيه من خلال إظهار منتجاتها بصورة متميزة ومختلفة عن مثيلاتها من المنافسة وذلك بإيصال الفوائد والمزايا الفريدة التي تقنع الزبون بتفوق هذه المنتجات عن غيرها.

ب. إشكالية البحث:

على ضوء ما سبق عرضه في المدخل اتضح لنا معالم إشكالية البحث التي يمكن صياغتها في التساؤل الجوهري التالي:

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

وللإجابة على إشكالية البحث تم طرح جملة من الأسئلة الفرعية التي يمكن صياغتها فيما يلي:

1. هل الإشهار ضروري لتحقيق أهداف المؤسسة؟

2. ما هي مكانة الإشهار مقارنة مع باقي عناصر المزيج الترويجي الأخرى؟

3. ما هي أهمية ودور الإشهار في المؤسسة الاقتصادية الخدمية؟

ت. فرضية البحث:

للإجابة على الأسئلة السابقة نقوم بصياغة الفرضيات التالية:

1. يلعب الإشهار دورا كبيرا ومتميزا في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية.

2. تزداد أهمية الإشهار والحاجة إلى ممارسته كلما كانت المؤسسة تعمل في بيئة تنافسية حادة.

3. يتميز الإشهار بالفعالية لدى المؤسسة محل الدراسة.

ث. مبررات اختيار الموضوع:

إن من أهم الدوافع والمبررات التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع ما يلي:

1. الأهمية المتزايدة للإشهار كعنصر رئيسي من عناصر الاتصال التسويقي، وتنامي دوره في مجال تسويق الخدمات.

2. الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع نتيجة ظروف الانفتاح التي تعيشها المؤسسات الاقتصادية الخدمية والتي أدتها إلى المنافسة عن طريق تمييز منتجاتها مستخدمة الترويج عموماً والإشهار خصوصاً.

3. قلة الدراسات النظرية والميدانية التي تناولت موضوع الإشهار في المؤسسات الاقتصادية الخدمية خاصة منها الجزائرية وهذا ما دفعنا للقيام بهذا البحث من أجل المساهمة في إثراء الجانب النظري لهذا الموضوع من جهة، وإكساب المؤسسة الاقتصادية الخدمية الجزائرية معرفة كافية عن الإشهار وكيفية الاستفادة منه في تحقيق أهدافها في ظل المنافسة الشديدة التي تعرفها وبشكل خاص في قطاع الاتصالات من جهة أخرى.

ج. أهداف الدراسة وأهميتها:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أحد عناصر المزيج الاتصالي التسويقي، ألا وهو الإشهار، إذ يعد ركيزة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها، لما له من تكامل مع باقي عناصر هذا المزيج، ودوره الفعال في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية، كما يرمي البحث إلى دعوة الباحثين على الاهتمام بمثل هذه المواضيع، ويولوها القدر الكافي من البحث والدراسة.

يكتسي الموضوع أهمية بالغة بمساهمته في زيادة الوعي الإشهاري لدى المؤسسات الاقتصادية الخدمية وضرورة الاهتمام بالإشهار في ظل المنافسة الشديدة الذي يشهده قطاع الخدمات خاصة قطاع الاتصالات.

ح. حدود الدراسة:

1. الحدود المكانية : عند إجراء هذه الدراسة قمنا باختيار المؤسسة الوطنية اتصالات الجزائر للهاتف

الثابت، وركزنا دراستنا على الوكالة التجارية لعين تادلس في إطار جمع المعلومات.

2. الحدود الزمانية : أما عن المجال الزمني فقد استغرقت مدة انجاز هذه الدراسة أكثر من شهر، حيث

امتدت من 20 أبريل إلى غاية شهر ماي 2017

خ. منهج البحث والأدوات المستخدمة:

1. منهج البحث : من أجل معالجة مختلف جوانب الموضوع قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي

كونه الأنسب لمختلف الدراسات الإنسانية و الاجتماعية.

2. الأدوات المستخدمة : من أجل الوصول إلى تحقيق الفرضيات أو نفيها قمنا باستخدام المقابلة

الشخصية مع الموظفين، بالإضافة إلى استبيان موجه إلى الزبائن.

د. مرجعية الدراسة : وذلك بالاعتماد على المراجع باللغة العربية والأجنبية تمثلت في الكتب، المجلات،

رسائل الماجستير، الملتقيات العلمية، الانترنت.

ذ. صعوبات البحث : إن من أهم الصعوبات التي هذا الموضوع ما يلي:

● السباق مع الوقت؛

● قلة الإمكانيات المادية؛

● عدم الاستقبال الجيد من طرف مسؤول المؤسسة محل الدراسة؛

• التحفظ من الإدلاء على بعض المعلومات من طرف موظفي المؤسسة محل الدراسة .

ر . هيكل البحث:

لمعالجة إشكالية البحث المطروحة قسمنا البحث إلى جزئين جزء نظري وجزء تطبيقي، كلا الجزئين، تناولنا

فصلا واحدا، الفصل النظري تناول الإشهار أنواعه وأهدافه وعلاقته بعناصر المزيج الاتصالي الأخرى

بالإضافة إلى دور ومتطلبات فعالية الإشهار.

أما الفصل التطبيقي فتناول دراسة ميدانية حول مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف الثابت مع

الإشارة إلى منهجية هذه الدراسة بذكر الطريقة والأدوات المستخدمة ومجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى

ذكر النتائج وتفسيرها.

لنصل في النهاية إلى خاتمة البحث التي تضمنت أهم نتائج الفصلين مع التأكد من صحة الفرضيات

متبوعة بجملة من التوصيات والاقتراحات وأخيرا آفاق البحث.

الإهداء

أهدي عملي هذا إلى والدي الكريمين

و

إلى زوجتي الكريمة

و

إلى إبني العزيز " وديع "

و

إلى إخوتي و أخواتي و زملاء الدراسة و زملاء المهنة

و

إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل المتواضع

بن جلول يوسف

الشكر

بداية أشكر الله عز وجل أن و فقتي و أعانني على إتمام هذا العمل ، ثم أتوجه
بجزيل الشكر و العرفان بالجميل للأستاذ الدكتور بوبكر محمد المشرف على إنجاز
هذا العمل ، و أسأل الله أن يجازيه خير الجزاء.

كما أتقدم بخالص الشكر إلى السادة الأساتذة على قبول تشرفهم لمناقشة هذا
العمل المتواضع ، فجزاكم الله خير الجزاء

.

و أشكر كل من ساهم في إنجاز هذا العمل و بملاحظاتهم القيمة التي استفدنا
منها.

بن جلول يوسف

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
19	وصف أجزاء الاستبيان	الجدول 1
20	خصائص أفراد العينة	الجدول 2
20	قياس شهرة المؤسسة	الجدول 3
21	قياس مدى معرفة المؤسسة	الجدول 4
21	قياس مدى تفضيل المؤسسة	الجدول 5
22	تقييم ولاء مشتركى المؤسسة	الجدول 6
23	تقييم جودة الشفاه المنقولة	الجدول 7
24	تقييم جودة الإشهار	الجدول 8
25	الوسيلة المفضلة لدى العملاء للإتصال بهم	الجدول 9

قائمة الملحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
37	مزايا و عيوب وسائل الإتصال	1
35	الإستبيان الموجه للأفراد	2
40	نتائج الإستبيان	3

الفهرس

الإهداء	2
الشكر	3
الملخص	4
الجداول قائمة	VIII
الملاحق قائمة	VIII
المقدمة	أ
الفصل الأول : المفاهيم العامة للإشهار و الخدمات	1
تمهيد	2
المبحث الأول : مفهوم الإشهار	3
المطلب الأول : ماهية الإشهار	3
أولا : تعريف الإشهار	3
ثانيا : أنواع الإشهار	4
ثالثا : أهداف الإشهار	5
المطلب الثاني : أهمية الإشهار وعلاقته بعناصر المزيج الترويجي	6
أولا : أهمية الإشهار	6
ثانيا : علاقة الإشهار بعناصر المزيج الترويجي	7
المطلب الثالث : دور ومتابعة النشاط الإشهاري	9
أولا : دور الإشهار في مجال الخدمات	9
ثانيا : متابعة النشاط الإشهاري في المؤسسة الخدمائية	10
المبحث الثاني : تطبيقات الإشهار في المؤسسة الخدمائية	11
المطلب الأول : واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائري	12
المطلب الثاني : تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية	13
خلاصة	14

15.....	الفصل الثاني : الدراسة الميدانية.....
16.....	تمهيد.....
17.....	المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة.....
17.....	المطلب الأول : الطريقة.....
17.....	أولا : منهجية البحث.....
17.....	ثانيا : مجتمع وعينة الدراسة.....
17.....	المطلب الثاني : الأدوات المستخدمة.....
18.....	أولا : مصادر جمع المعلومات.....
18.....	ثانيا : أساليب تحليل البيانات.....
19.....	المبحث الثاني : النتائج والمناقشة.....
19.....	المطلب الأول : نتائج الدراسة.....
25.....	المطلب الثاني : المناقشة.....
25.....	أولا : تحليل النتائج.....
27.....	ثانيا :مقارنة النتائج بالفرضيات.....
28.....	ثالثا : صياغة الاستنتاجات.....
29.....	خلاصة.....
30.....	الخاتمة.....
33.....	المراجع.....
36.....	الملاحق.....

تمهيد :

لا تقتصر مهمة المؤسسة على إنتاج السلعة وتسعيها ثم توزيعها، وإنما من أولويات المؤسسة أن تقوم بالاتصال مع مختلف زبائنها وكل من هم في صلة معها، وذلك نابع من كونها بطبيعتها عامل اتصال، فالزبون بحاجة دائمة إلى المعلومات المختلفة سواء تعلقت بالمؤسسة أو بمنتجاتها أو حتى بمختلف عملياتها وتوجهاتها.

فالمؤسسة التي لا تقوم بأي عملية اتصال مع محيطها هي في ذات الوقت تقوم بنقل رسالة إليه.

ونتناول في هذا الفصل الإشهار في المؤسسة من خلال التعرض إلى:

1- ماهية الإشهار وأهميته.

2- علاقة الإشهار بعناصر المزيج الاتصالي الأخرى.

3- دور الإشهار ومتابعة النشاط الإشهاري.

المبحث الأول : مفهوم الإشهار

أصبح الإشهار من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات الاقتصادية في تحقيق أهدافها . من هذا الأساس تضمن هذا الجزء بعض المفاهيم النظرية المرتبطة بالإشهار ضمن ثلاث مطالب على التوالي.

المطلب الأول : مفهوم الإشهار أنواعه وأهدافه

أولا : تعريف الإشهار

لقد جاءت العديد من التعاريف للإشهار، وهذا لتوضيح معناه ، حيث عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه : " لوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع والخدمات، والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر معلوم"¹.

وتعرفه دائرة المعارف الفرنسية بأنه: " مجموع الوسائل المستخدمة في تعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها"².

واتجه كوتلر إلى تعريفه بأنه : " شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي يجري عبر وسيلة غير متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة"³.

وبشكل آخر يمكن تعريف الإشهار على أنه:"عملية اتصال غير شخصية لحساب المؤسسة المشهورة، التي تسدد ثمنه لصالح الوسائل المستعملة لبثه، ويكون هذا الإشهار في أغلب الأحيان من إعداد وكالات الإشهار، ويكون الإشهار عن السلع و الخدمات لأغراض تجارية، و أحيانا لأغراض اجتماعية و كذلك سياسية"⁴.

1 تامر البكري، الإتصالات التسويقية و الترويج، ط1 ن دار ومكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان 2006 ص 196 .

2 ليلي كوسة، واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة 2007 ص 52.

3 Kotler.P, et autres, Marketing management, edition Publi –inion, 10eme edition, Paris, 1997, p 580.

4 Laurent francois, Les études de marech, éditio d'organisation, Paris, 2001, P 518

من خلال التعاريف السابقة يمكن تلخيص خصائص الإشهار في النقاط الآتية:

- الإشهار وسيلة اتصال غير شخصية؛
 - أنه مقابل أجر مدفوع للجهة المشهورة وهذا ما يميزه عن النشر؛
 - نشاط اتصالي يهدف إلى الإعلام، التذكير، الحث والإقناع؛
 - يشمل الإشهار كل من السلع والأفكار والخدمات والأشخاص والمؤسسات؛
 - حرية المشهر المطلقة فيما يريد توصيله إلى جمهوره؛
 - تلجأ إليه كافة المؤسسات والهيآت والمنشآت الهادفة إلى الربح وغير الهادفة للربح؛
 - وضوح صفة المعلن في الإشهار حيث يفصح عن شخصيته وصفته ونشاطه؛
- وعلى ذكر ما سبق يمكن القول بأن الإشهار في الخدمات هو " :نشاط اتصالي غير شخصي من جانب المؤسسة الخدمية، أو بمساعدة وكالة إشهارية خاصة، من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية (التلفاز، الراديو، الصحف، الآلات، اللافتات والملصقات الإشهارية، الانترنت) للتعريف بالمؤسسة، وبخدماتها، وشرح منافعها ومزاياها، لإقناع جمهورها والتأثير على سلوكه، وتوجيهه لخلق أو زيادة الطلب على خدماتها، وبناء صورة حسنة لها وخدماتها وعلاماتها التجارية المختلفة".

ثانيا : أنواع الإشهار

هناك معايير عدة في تقسيم الإشهار وسنحاول التركيز على أهمها وهي كالتالي:

1- :أنواع الإشهار حسب موضوعه : ويصنف الإشهار حسب موضوعه إلى:

إشهار الخدمة : ويتعلق هذا الإشهار بالتعريف بالخدمة وخصائصها، وإعادة بعث وتحسين صور

اتجاه العملاء الحاليين والمرتقبين لإثارتهم وتشجيعهم على شرائها.

إشهار المؤسسة : غالبا ما يرتبط هذا النوع من الإشهار بوظيفة العلاقات العامة في المؤسسة، لأنه يهدف

إلى تكوين انطباع حسن وبناء صورة جيدة للمؤسسة وسمعة طيبة لها أمام مختلف عملائها.

5 فؤاد بوجنانة، تقييم واقع الإقتصاد التسويقي في المؤسسة الإقتصادية الخدمية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة 2009 ص 77.

2-أنواع الإشهار حسب أهدافه: يصنف " Colly " الاشهار حسب أهدافه إلى ثلاثة أنواع رئيسة هي 6 :

- الإشهار الإعلامي(الإبلاغي): يفيد هذا النوع بشكل خاص في المرحلة التمهيديّة للخدمة، ويستخدم لإبلاغ أو تعريف المستهلكين بالخدمة، بهدف خلق طلب أولي عليها.
- الإشهار الإقناعي : هذا النوع من الإشهار مفيد جدا في المرحلة التنافسية، للخدمة، ويهدف إلى إقناع المستهلكين وحثهم على شراء الخدمة التي تسوقها المؤسسة.
- الإشهار التذكيري : ويتعلق بخدمات معروفة بطبيعتها وخصائصها للجمهور، بغية تذكيره بها والتغلب على عادة النسيان لديه، وخصوصا في حالة الأسواق التنافسية، ويتبوأ هذا النوع من الإشهار أهمية خاصة في مرحلة النضوج من دورة حياة المنتج (الخدمة).

ثالثا : أهداف الإشهار في الخدمات

:جمع "كوتلر "أهداف الإشهار تحت ثلاث محاور أساسية هي 7

- ✓ الإعلام بوجود المنتج وخلق الطلب الأولي عليها؛
- ✓ الإقناع بجدوى المنتج وفوائده، وخلق الطلب الاختياري أو الانتقائي عليه؛
- ✓ التذكير وخصوصا في مرحلة النضج، من أجل دعم صورة المنتج والتذكير به .
- ومن بين أبرز الأهداف المتعارف عليها للإشهار ما يلي 8
- ✓ المساعدة على توسيع الحصة السوقية للمؤسسة؛
- ✓ محاولة مواجهة المنافسة وزيادة حجم المبيعات؛
- ✓ تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة وخدماتها.
- ✓ تكوين رابطة دائمة وقوية مع العلامة، بالحفاظ على الحوار المتواصل بين المؤسسة وعملائها قبل وبعد الشراء، وكسب ثقتهم وولائهم لها.

6 بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج و الإعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات: مدخل متكامل، دار اليازوري العالمية للنشر و التوزيع، عمان 2007، ص 150، 151.

7 Kotler.P et Dubois.B, Marketing Management, 11ème édition, Pearson éducation, P aris, 2004, p 637.

بشير عباس علاق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 154.

ونشير في الأخير أن أهداف الإشهار لا بد أن توضع بشكل مراحل تصل بالمتلقي في النهاية إلى رد فعل الشراء، فلا يمكن أن نرغب في شراء خدمة ما، ما لم نعرفها، أو نعرف اسمها أو لم تكن لدينا فكرة عن مجالات استخدامها، أو ليس لدينا صورة جيدة عنها، كما يجب أن تكون هذه الأهداف متوافقة ومتناسقة مع الأهداف التسويقية والكلية للمؤسسة، وأن تصاغ بشكل واضح، ودقيق، وأيضاً قابل للتحقيق.

المطلب الثاني : أهمية الإشهار وعلاقته بعناصر المزيج الترويجي

أولاً : أهمية الإشهار:

إن للإشهار أهمية كبيرة سواء للمنتج (المؤسسة)، أو للمستهلك نوضحها فيما يلي:

1-أهمية الإشهار بالنسبة للمنتج (المؤسسة): وتكمن أهميته بالنسبة للمؤسسة في كونه وسيلة لتوزيع خدماتها، فهو يقوم بالترويج لها وجذب انتباه المستهلكين لها، وجلب اهتمامهم بها، لحثهم على شرائها، وهذا ما يحقق للمؤسسة زيادة في مبيعاتها ، ويرفع من رقم أعمالها، كما تستطيع المؤسسة بواسطة الإشهار بناء صورة حسنة وتكوين سمعة طيبة لها وخدماتها، بالإضافة إلى الحصول على شهرة واسعة لعلامتها والمحافظة عليها، وبالتالي خلق مركز تنافسي للخدمة⁹.

2-أهمية الإشهار بالنسبة للمستهلك : يعتبر الإشهار المصدر الرئيس والأساسي لمعلومات المستهلك عن الخدمات التي تشبع حاجياته، وبالتالي فهو يرشد المستهلك ويساعده للحصول على الخدمات التي يرغب فيها، فما كان للمستهلك أن يعرف الكثير من الخدمات التي يستخدمها وعن خصائصها واستعمالاتها ومكان شرائها بدون الإشهار¹⁰.

9 فريد كورتل، دور الإتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية و أساليب تطويره، دراسة ميدانية مقارنة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، ص 115.

10 بشير العلق، محمد رابعة، مرجع سابق، ص 145.

كما يساهم الإشهار في تعريف المستهلكين بالعلامات المختلفة للخدمات، مما يجعلهم يطلبونها باسمها التجاري لا الوظيفي، وهذا ما يوفر على المستهلك الكثير من الوقت والجهد في المفاضلة بين الخدمات الموجودة في السوق 11 .

لقد تنامت وتزايدت أهمية الإشهار لاجتماع مجموعة من الأسباب يمكن حصرها فيما يلي:

- اشتداد وتوسع المنافسة على الصعيدين الوطني والعالمي، دفع بالمؤسسة إلى أن تظهر نفسها إلى جمهورها وذلك بإثبات وجودها والتذكير بعلاماتها.

- بعث المنتجات الجديدة يتطلب اتصالا قويا يجعلها معروفة لمختلف الجماهير المعنية ولخلق نية الشراء لديهم.

- وجود عنصر المنافسة بين علامات الموزعين وعلامات المنتجين، دفع كلا منهما إلى زيادة شهرته وتحسين صورته.

- ارتفاع عدد منافذ الاتصال والعروض الهائلة لوسائل الإعلام ساهم في رفع الإنفاق على الاتصال.

- ارتفاع المستوى التعليمي للجماهير؛

- بعد المسافة بين المنتج والمستهلك أدى إلى ضرورة توفير وسائل الاتصال لنقل المعلومات

بينهما.

ونتيجة لهذه الأسباب، على المؤسسة أن تتكيف مع محيط يعج بالمعلومات ومستهلك متطلب للمعلومة

متطلع إلى المستجدات. هذا التكيف لا يتم إلا بوجود تنظيم داخلي لمختلف عملياتها الاتصالية وعلى

رأسها الإشهار 12 .

ثانيا: علاقة الإشهار بعناصر المزيج الترويجي 13 :

1 . علاقة الإشهار بالعلاقات العامة : هناك تكامل واضح بين الإشهار والعلاقات العامة، فالإشهار

يتوجه بطريقة مباشرة إلى المستهلك، للتأثير عليه مباشرة وبالمقابل توجه العلاقات العامة إلى من سيؤثرون

11 فؤاد بوجنانة، مذكرة ماجستير، مرجع سابق، ص 79

12 ليلي كوسة، مذكرة ماجستير، مرجع سابق، ص 77.

13 فريد كورتل، مدخل للتسويق، ط 1، دار الهدى للطباعة و النشر و التوزيع، عين مليلة، الجزائر 2007، ص 226.

على قرارات المستهلك مثل : قادة الرأي والجماعات المرجعية، الصحافة... الخ، وهذا ما يعطي مصداقية أكبر.

للسائل الإشهارية، ويتم كسب ثقة المستهلك وإقناعه بالشراء، أو تعزيز وفائه وولائه للمؤسسة وكذلك خدماتها.

عادة ما يوجه الإشهار إلى الجمهور الخارجي للمؤسسة ويهمل الجمهور الداخلي (العمال والموظفين) مما يكون إحساسا بالتجاهل والإهمال عند هذه الفئة، وهنا يبرز دور العلاقات العامة التي تخلق جو مناسب للعمل بين أفراد المؤسسة، وهي بذلك تعتبر محفز إضافي للموظفين، حيث تعزز روح الانتماء للمؤسسة وتزيد من ولائهم لها.

2. علاقة الإشهار بترويج المبيعات: إن أحد أهم الشروط الأساسية لنجاح عملية ترويج المبيعات هو الاعتماد على الإشهار، سواء كان في الصحف أو المجلات أو في التلفزة، أو عبر الملصقات الإشهارية، أو في أماكن البيع أو بمزيج من كل هذه الوسائل.

بالإضافة إلى أنه من المستحيل الشروع في عملية ترويج المبيعات دون الإشهار نظرا للأسباب التالية:

- الإشهار هو الوسيلة الأكثر نجاعة في إعلام وتحضير الجمهور لعملية ترويج المبيعات.
- الإشهار هو وسيلة الاتصال التسويقي التي تمس أكبر قدر من الجمهور وتؤثر عليه.
- رسالة ترويج المبيعات مختصرة وواضحة، وذلك من أهم مزايا الإشهار، كما يجب أن تعاد رسالة الترويج عدة مرات، والإشهار هو العنصر الوحيد من عناصر الاتصال التسويقي الذي يفني بهذا الغرض.
- ترويج المبيعات تسمح بزيادة مؤقتة في المبيعات، ناتجة عن جذب مستهلكين جدد لكنها لا تسمح بزيادة معدل الوفاء، ووحده الإشهار الكفيل بتحسين الصورة وزيادة معدل الوفاء لأنه يؤثر على المدى الطويل.
- كما أن كل من الإشهار وترويج المبيعات يعملان على تحقيق نفس الهدف والمتمثل في التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المستهدف، إلا أن أسلوب عملهما يختلف، فالإشهار يعمل على تغيير سلوك الأفراد عن طريق إحداث تغييرات في معلومات ومعارف، وتصورات وتوجهات الجماهير، أما ترويج المبيعات

فهي تقوم بدفع وتحريض الفرد على تبني سلوك معين، شراء أو تجريب خدمة معينة، ولذلك هما عنصران متكاملان 14 .

3. علاقة الإشهار بالبيع الشخصي: إن الإشهار يعرف، يجب، ويذكر المستهلك بالمنتج (الخدمة)

وبعد توجه المستهلك إلى نقاط البيع يستقبله رجال البيع الشخصي ويقدمون له مختلف المعلومات، عن الخدمة

ويقومون بشرح مزاياها وخصائصها له، لإغراء وإقناع المستهلكين المترددين على الشراء، إذا فالإشهار يحضر المستهلك للشراء بتأثيره على نفسيته، ورجال البيع الشخصي سيكملون عمل الإشهار ويدعمون رسالته بإقناعه على إتمام عملية الشراء.

لا يمكن للمؤسسة الخدمية إهمال أي من هذين العنصرين في اتصالها التسويقي، لأنهما متكاملان ، فلا يمكن أن تقوم المؤسسة بإشهار على منتج (خدمة) لا يباع، وليس من العقلاني بيع منتج مجهول تماما، دون حملة إشهارية مسبقة ومرافقة لعملية البيع، أي لا معنى للإشهار دون بيع ولا معنى للبيع دون إشهار 15 .

المطلب الثالث : دور الإشهار ومتابعة النشاط الإشهاري

أولا : دور الإشهار في مجال الخدمات:

يجمع خبراء الإشهار على أن هناك خمسة أدوار رئيسية للإشهار في مجال الخدمات وهي 16 :

1. تكوين وترسيخ الصورة الكلية للمؤسسة الخدمية في ذهن العملاء.
2. بناء شخصية ملائمة للمؤسسة الخدمية.
3. تعريف العملاء بالمؤسسة الخدمية والتأكيد على أنهما كيان واحد.
4. التأثير على العاملين وتوجيههم لتقديم أفضل الخدمات للعملاء ودعم جهود البيع الشخصي.
5. مساعدة ودعم جهود البيع الشخصي.

14 فريد كورتل، مرجع سابق الذكر، ص 226، 227.

ثانيا : متابعة النشاط الإشهاري في المؤسسة الخدمية:

يجب على إدارة التسويق أن تأخذ بعين الاعتبار خمسة قرارات مهمة عند تخطيطها لحماتها الإشهارية والتي تتمثل في¹⁷ :

1. تحديد أهداف الإشهار:

تعد عملية تحديد الأهداف أولى خطوات تطوير البرنامج الإشهاري، ويجب أن تحدد هذه الأهداف على أساس قرارات سابقة حول السوق المستهدفة، والوضع التنافسي للمؤسسة، وكذلك المزيج التسويقي حيث تصاغ هذه الأهداف في ضوء الأهداف التسويقية المحددة ككل، ولكن ينبغي على مسؤولي الإشهار التمييز ما بين أهداف التسويق وأهداف الإشهار هذه الأخيرة يجب أن تكون واضحة، دقيقة، قابلة للقياس وكذلك مباشرة.

2. تحديد ميزانية الإشهار:

بعد تحديد أهداف الإشهار، يتم تحديد ميزانية الإشهار وهي المبالغ المالية التي تخصصها المؤسسة للإنفاق على الإشهار لفترة زمنية معينة، غالبا ما تكون سنة، وتضم ميزانية الإشهار:

- وسائل الإشهار : والمتمثلة في الجرائد، السينما، الراديو، الملصقات... الخ
- المصاريف التقنية : وتتمثل في نفقات إنتاج الرسائل الإشهارية؛
- المصاريف الإدارية : والمتمثلة في مستحقات الوكالة الإشهارية وتكلفة الخدمة الإشهارية.

3. الرسالة الإشهارية:

الرسالة الإشهارية : هي المضمون والشكل للإشهار المراد إرساله، وتحتوي الرسالة الإشهارية على بيانات عن السلعة أو الخدمة - خصائص ومواصفات أو وظائف- كما قد تتضمن الرسالة أيضا معلومات عن السعر وأماكن التوزيع مع معلومات أخرى^[2] دف إلى حث المشتريين المحتملين على تفضيل السلعة أو الخدمة المعلن عنها على غيرها من البدائل المنافسة¹⁸ .

15 فريد كوتزل، مرجع سابق الذكر، ص227.

16 بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار زهران للنشر و التوزيع عمان 2007، ص 348.

17 فليب كوتزل، جاري أومنسترونغ، ترجمة: سرور علي ابراهيم سرور، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض 2007، ص 843.

18 ليلي كوسه، مذكرة ماجستير، مرجع سابق ص 90.

وعلى الرسالة الإشهارية أن تحترم وتوافق بعض الشروط حتى تضمن الفعالية ومن هذه الشروط نذكر مايلي :

- جذب الانتباه.
- التوافق مع أهداف الإشهار.
- سهولة الفهم وذلك من خلال استخدام الألفاظ البسيطة والعبارات المفهومة.
- إثارة بواعث الشراء.

4. اختيار وسائل الإشهار:

يجب التعرف على الأنواع المختلفة من وسائل الإشهار، سواء الشخصية منها أو الجماهيرية، واختيار الوسيلة الإشهارية الأكثر ملائمة لطبيعة الخدمة المشهر عنها ولطبيعة الجمهور المستهدف، وفي الملحق رقم (1) جدولاً يلخص أهم الخصائص (المزايا والعيوب) المرتبطة بكل وسيلة .

5. تقييم نتائج الإشهار وقياس فعاليتها:

يعد تقييم نتائج الإشهار بمثابة الخطوة الأخيرة من تخطيط النشاط الإشهاري، ويمكن القيام بذلك قبل الحملة الإشهارية حيث يتم تجريب الرسالة الإشهارية على عينة تمثل مجتمع السوق المستهدف، والقيام بتعديلها وفق النتائج المحصل عليها، كما يمكن قياس نتائج الإشهار أثناء الحملة الإشهارية وذلك عن طريق التحقق والاستقصاء لبيان أثر الإشهار، وكذلك يكون التقييم بعد القيام بتنفيذ الحملة الإشهارية وذلك بهدف اكتشاف الأخطاء ونقاط الضعف وعدم تكرارها في الحملات الإشهارية المستقبلية²⁰.

18 ليلي كوسة، مأكرة ماجستير، مرجع سابق ص 90.

-التكرار، فعلى الرسالة أن تخزن في ذهن المستهلك وذلك يتم من خلال تكرارها 19 .

19 فؤاد بوجنانة، مرجع سابق، ص 86.

20 تيسير عجارمة، التسويق المصري، ط1، دار الحامد، عمان 2005، ص 271، 272.

المبحث الثاني : تطبيقات الإشهار في المؤسسات الخدمية:

عبرت الكتابات المتعددة في موضوع الإعلان دوره وأهميته في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية. ضمن هذا الجزء من البحث حاولنا إبراز بعض هذه الدراسات رأينا أنها تدعم منهج بحثنا وتساهم في تشكيل قاعدة نظرية نركز عليها في الجانب التطبيقي للبحث.

المطلب الأول : واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف الثابت "، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، من إعداد الطالبة كوسة ليلي، جامعة قسنطينة، 2007/ 2008.

1. الهدف : قامت هذه الدراسة بمعالجة الإشكالية التي تدور حول:**ما هو واقع الإشهار وما هي أهميته في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ؟**

حيث اعتمدت الفرضية التالية للإجابة على هذا التساؤل " أن الإشهار لا يخضع إلى ضوابط محددة وأن أهميته والحاجة إلى ممارسته تزداد كلما كانت المؤسسة تعمل في بيئة تنافسية حادة ". تهدف الدراسة إلى الوقوف على مدى تقدم الوعي الإشهاري في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، وتوضيح أهمية الإشهار في تحقيق أهدافها، وتضاف كمرجع جديد في هذا المجال من الدراسة.

2. المنهج المتبع : تبنى الباحث في تحليل هذه الدراسة على المنهج الوصفي للجانب النظري معتمدا في

جمع المعلومات على الكتب والمجلات والرسائل العلمية والانترنت أما الجانب التطبيقي فاستخدم المقابلة والاستبيان وكان اختيار العينة حسب الطريقة العشوائية.

3. النتائج : استخلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج وهي:

- أن واقع الإشهار في العالم المتقدم يبين التوجه نحو استخدام الإنترنت وأساليب التسويق المباشر.

- أن الجانب الأكبر من الإنفاق على الإشهار يعود إلى قطاع الاتصالات.

- مساهمة الإشهار في وضع حد للمنافسة السعرية؛

- أهمية الإشهار تبرز من خلال الدورين التجاري والاتصالي اللذين يلعبهما.
- يتكامل الأثر الاتصالي مع الأثر التجاري للإشهار ويتلازم معه لتحقيق الفعالية إذ أن فعالية الإشهار على المستوى الاتصالي تحقق فعاليته على المستوى التجاري وبالتالي فعالية الإشهار بشكل عام.

المطلب الثاني: تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف الثابت، مذكرة ماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق، من إعداد الطالب فؤاد بوجنانة، جامعة ورقلة، 2008 / 2009.

1. الهدف : عاجلت هذه الدراسة التساؤل الذي يتمحور حول:

ما هو واقع الاتصال التسويقي وما هو دوره في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية؟

وطرحت بعض الفرضيات للإجابة عن هذا التساؤل وهي:

✓ يتميز الاتصال التسويقي في مجال الخدمات عن مجال السلع بمجموعة من الصعوبات والتعقيدات

ناجئة عن اختلاف خصائص الخدمة عن السلعة، حيث لا يمكن لمس الخدمة وتجربتها و الحكم

عليها قبل شرائها.

✓ تلعب عناصر المزيج الاتصالي التسويقي دورا كبيرا ومتميزا في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية

الخدمية من خلال دورها الاتصالي في التعريف بالمؤسسة وخدماتها، ودورها التجاري في زيادة

مبيعاتها.

✓ تتميز إدارة وتسيير نشاط الاتصال التسويقي في المؤسسة محل الدراسة بالفعالية.

✓ تولي المؤسسة محل الدراسة أهمية لبعض عناصر المزيج الاتصالي التسويقي في حين تهمل بقية

العناصر الأخرى وأهميتها.

يهدف الموضوع إلى دراسة الاتصال التسويقي، وإبراز أهم خصوصياته في مجال الخدمات، بالإضافة إلى توضيح أهمية ودور عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية.

2. المنهج المتبع:

خلال هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي للجانب النظري، مستخدماً في ذلك الكتب والمجلات والرسائل العلمية والانترنت في جمع المعلومات، أما الجانب التطبيقي فاعتمد على القابلة والوثائق المتعلقة بالمؤسسة بالإضافة إلى الملاحظة والاستبيان.

3. النتائج:

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج وهي:

✓ من أبرز أدوار الإشهار في مجال الخدمات تعريف العملاء بالمؤسسة الخدمية ومخدماتها المقدمة وإقناعهم بها.

✓ المساهمة في تكوين وترسيخ الصورة الكلية للمؤسسة الخدمية في ذهن العملاء، وتدعيم شهرتها وشهرة منتجاتها.

✓ التأثير في سلوك العملاء، وزيادة الطلب على منتجات المؤسسة.

✓ التأثير على العاملين وتوجيههم لتقديم أفضل الخدمات للعملاء .

✓ يعمل الإشهار على مساعدة ودعم جهود باقي عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الأخرى.

خلاصة:

سعيًا في هذا الفصل إلى تقديم بعض المفاهيم العامة حول الإشهار، وإبراز دوره الكبير في التعريف بكل ما يتعلق بالمؤسسة ومنتجاتها، وتدعيم شهرتها بالإضافة إلى تغيير اتجاهات العملاء وتدعيم بعض سلوكياتهم،

مما يجعل له أثر في زيادة المبيعات ونمو الحصة السوقية للمؤسسة. كما اخترنا بعض الدراسات السابقة التي لها صلة بموضوع هذا البحث.

سنحاول إسقاط ما تطرقنا إليه في هذا الفصل على أرض الميدان، باختيار إحدى المؤسسات الاقتصادية الخدمية، وهذا ما سنبيّنه في الفصل التطبيقي.

تمهيد:

تناولنا في الجزء النظري موضوع الإشهار في محاولتنا إلى إبراز أهميته و ما مدى مساهمته في تحقيق

أهداف المؤسسة الإقتصادية الخدمية.

و سنحاول في هذا الفصل اسقاط الدراسة النظرية على أرض الميدان، من خلال تقييم واقع الإشهار

في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، و المتمثلة في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف الثابت و التي تشهد منافسة

شديدة في هذا المجال من الخدمات.

و على ضوء ذلك قسمنا الفصل إلى مبحثين:

- المبحث الأول: و نتطرق فيه إلى عرض كيفية إنجاز الدراسة و تبيين الطرق و الأدوات المستخدمة في

تحليل المعطيات و اختبار الفرضيات.

- المبحث الثاني: و نتطرق فيه إلى ذكر النتائج المتوصل إليها مع تحليلها و تفسيرها للوصول إلى

الاستنتاجات.

المبحث الأول : الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة :

لتحقيق الهدف من الدراسة المشار اليه سابقا و الاجابة على أسئلة هذه الدراسة، وحب التعرف على الطرق و الأدوات المستخدمة في جميع المعلومات و تحليلها، و التي يمكن حصرها في العبارة التالية: متى، أين، كيف وبماذا؟

المطلب الأول: الطريقة :

أولا: منهجية الدراسة :

في تحليلنا لهذه الدراسة قمنا باستخدام المنهج الوصفي لأنه الأنسب لمثل هذه الدراسات.

1. الحدود الزمنية: استغرقت مدة إنجاز الدراسة أكثر من شهر، امتدت من 20 أبريل إلى نهاية شهر ماي.

2. الحدود المكانية: يتمثل المجال المكاني الذي اخترناه في المؤسسة الوطنية اتصالات الجزائر للهاتف الثابت وركزنا دراستنا بالخصوص على الوكالة التجارية بعين تادلس، في إطار جمع المعلومات، و توزيع استمارة الاستبيان.

ثانيا: مجتمع و عينة الدراسة

شمل مجتمع الدراسة جميع مشتركى الهاتف الثابت ونظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة و لقيود الوقت ومحدودية الإمكانيات المادية و البشرية، فقد تقرر استخدام أسلوب العينات، واعتمدنا في ذلك على

أسلوب "العينة الغير العشوائية" في اختيار المشتركين (الأفراد فقط دون المؤسسات)، و التي شملت 50 شخصا من بلدية عين تادلس.

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة :

لمعرفة دور وأهمية الإشهار بالمؤسسة تم الإعتماد على العديد من الأدوات و المصادر الميدانية للحصول على المعلومات و البيانات المطلوبة و التي تمثلت في:

1. مصادر جمع المعلومات:

- المقابلات الشخصية: حيث عملنا على مقابلة بعض إطارات مصلحة التسويق للحصول على المعلومات اللازمة لإجراء هذه الدراسة، كما اعتمدنا أيضا على المقابلة الشخصية لجمع المعلومات الخاصة بالإستبيان الموجه للمشاركين.
- الوثائق: حيث اعتمدنا في دراستنا هذه على الوثائق الداخلية المعمول بها في المؤسسة و التي لها علاقة بالموضوع، بالإضافة إلى الدراسات السابقة حول المؤسسة.
- الإستبيان: يعتبر هذا الأخير من بين المصادر الأساسية التي تم الإعتماد عليها للحصول على المعلومات اللازمة، حيث تم تصميم استمارة استبائية خاصة بمشاركة مشتركين المؤسسة الهدف منها معرفة تقييمهم لواقع و مستوى جودة الإشهار الخاص بالمؤسسة و مدى رضاهم عنها.

2. أساليب تحليل البيانات:

من أجل دراسة و تحليل نتائج الاستبيان بالمشاركين تم الاستعانة بنظام (SPSS) على استخدام

الأدوات التالية:

- التكرارات و النسب المئوية لإظهار نسب إجابات مفردات عينة الدراسة.

- المتوسطات الحسابية، لمعرفة درجة موافقة المستجوبين المشاركين على أسئلة الاستبيان.

- الإنحراف المعياري، لقياس درجة تشتت قيم اجابات المستجوبين عن وسطها الحسابي.

و قد تم قياس المتغيرات باستخدام مقياس ليكرت باعتباره أنسب المقاييس التي تسمح لنا بقياس

إدراكات الزبائن لمحتويات أجزاء الاستبيان. و يتكون هذا المقياس من خمس درجات تتراوح بين الرقم 1 و

يعبر عن عدم الموافقة المطلقة، و درجة الرضا المتدنية على محتوى كل عبارة، و الرقم 5 الذي يعبر عن

الموافقة المطلقة عليها، في حين يعبر الرقم 3 عن حيادية المقياس.

كما يعكس المدى من (1- أقل من 2,5) درجة الموافقة ضعيفة، والمدى من (2,5- أقل من 3,5)

درجة الموافقة متوسطة، أما المدى (3,5 إلى 5) فيعكس درجة الموافقة العالية.

المبحث الثاني: النتائج و المناقشة :

المطلب الأول: نتائج الدراسة :

1. تصميم قائمة الاستبيان :

فيما يتعلق بالاستبيان الموجه للمشاركين قمنا بوصف أجزائه في الجدول الآتي:

الجدول رقم (1): وصف أجزاء الاستبيان الموجه للمشاركين.

الأسئلة	شرح الأهداف	أجزاء الاستبيان
	لمعرفة مختلف خصائص العينة	يتعلق الجزء الأول بالخصائص الديمغرافية للعينة: الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة
رقم (1)	لمعرفة اي مؤسسة أكثر تخزينا في ذهن المشترك و بالتالي الأكثر شهرة.	جزء ثاني خاص بشهرة المؤسسة
من (2) إلى (3)	لمعرفة الآراء و التصورات التي يحتفظ بها العملاء و يتصورونها في أذهانهم حول المؤسسة.	جزء ثالث خاص بصورة المؤسسة
من (4) إلى (7)	لمعرفة درجة ولاء العملاء لمؤسستهم	جزء رابع خاص بقياس الولاء للمؤسسة
من (8) إلى (9)	لمعرفة انطباع العملاء عن مؤسستهم	جزء خامس خاص بكلمة الشفاه المنقولة.
من (10) إلى (16)	تقييم نوعية و جودة الاشهار	جزء سادس خاص باشهار المؤسسة

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على استمارة الاستبيان :

2. اختبار قائمة الأسئلة:

لقد تم عرض الاستبيان على مجموعة من الاساتذة بغرض تحكيمه، كما تم التأكد من صدق الاستبيان و درجة موثوقيته عن طريق قيمة "ألفا كرونباخ" التي بلغت 0,74 و هي قيمة جيدة للثبات.

3. معدل الردود:

قمنا بتوزيع 50 استمارة استبيان للمشاركين و تم استرجاعها كاملة اي بمعدل 100 في المائة، أما فيما يتعلق بالأجوبة الصالحة فكانت جميعها صالحة أي بمعدل 100 في المائة.

4. وصف خصائص عينة الدراسة:

الجدول رقم (2): خصائص أفراد عينة الدراسة.

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة %
الجنس	ذكر	25	50
	أنثى	25	50
السن	25 - 16	35	70
	45 - 26	12	24
المستوى التعليمي	46 فأكثر	3	6
	ابتدائي	/	/
	متوسط	4	8
	ثانوي	12	24
	جامعي	34	68
المهنة	موظف	14	28
	مهن حرة	2	4
	بدون عمل	9	18
	طالب	25	50

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على استمارة الاستبيان :

5. مدى معرفة المؤسسة: كما هو موضح في الجدول الآتي

الجدول رقم (3): قياس مدى معرفة المؤسسة.

المتغير	التكرارات	النسبة %
لم أسمع بها	/	/
سمعت بها	2	4
أعرف القليل عنها	19	38
أعرف ما هو كاف عنها	23	46
أعرفها جيدا	6	12

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على استمارة الاستبيان.

6. مدى تفضيل المؤسسة: كما بينه الجدول الآتي:

الجدول رقم (4): قياس مدى تفضيل المؤسسة :

المتغير	التكرارات	النسبة %
لا أفضلها إطلاقا	2	4
لا أفضلها بعض الشيء	11	22
محايد	4	8
أفضلها بعض الشيء	10	20
أفضلها كثيرا	23	46

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على استمارة الاستبيان.

7. الولاء للمؤسسة: و نشير إليه في الجدول الآتي:

الجدول رقم (5): تقييم ولاء مشتركوي المؤسسة.

الرقم	العبرة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
		1	2	3	4	5			
1	أنا وفي لهذه المؤسسة	ت	3	11	8	24	4		
		%	6	22	16	48	8		
2	سأستمر في التعامل مع هذه المؤسسة مادامت موجودة في السوق وتقدم خدماتها باستمرار	ت	3	10	10	22	5		
		%	6	20	20	44	10		
3	لن أتحوّل إلى مؤسسات أخرى ولو قدمت خدمات أفضل	ت	10	21	12	6	1		
		%	20	42	24	12	2		
4	أنا راض عن أداء هذه المؤسسة	ت	2	12	8	25	3	عالية	
		%	4	24	16	50	6	1,035	

8. تقييم جودة الشفاه المنقولة:

الجدول رقم (6): تقييم جودة الشفاه المنقولة

الرقم	العبرة	التكرارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة					
						غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
						1	2	3	4	5
1	سأوصي أصدقائي بالتعامل مع هذه المؤسسة	ت	3	0,979	متوسطة	4	9	21	14	2
		%				8	18	42	28	4
2	سأدلي بانطباعات جيدة عن هذه المؤسسة	ت	3	0,934	متوسطة	4	5	21	19	1
		%				8	10	42	38	2

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على استمارة الاستبيان.

9. تقييم جودة الإشهار: وهذا ما توضحه نتائج الجدول التالي:

الجدول رقم (8): تقييم جودة الإشهار.

الرقم	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
		1	2	3	4	5			
1	نوعية الإتصال (الإشهار) الصادر من مؤسسة ممتاز	ت	10	12	10	15	3	1,250	متوسطة
		%	20	24	20	30	6		
2	المؤسسة على اتصال دائم بعملائها عن طريق الإشهار (sms)	ت	4	1	1	30	4	1,059	عالية
		%	8	2	2	60			
3	المطبوعات الإشهارية للمؤسسة توفر معلومات واضحة	ت	1	4	12	29	4	0,830	عالية
		%	2	8	24	58			
4	إشهار المؤسسة مثير للإنتباه و جذاب	ت	3	9	17	20	3	0,948	متوسطة
		%	6	18	34	40			
5	الرسائل الإشهارية للمؤسسة مفهومة	ت	4	6	9	30	4	1,005	عالية
		%	8	12	18	60			
6	إشهار و ترويج المؤسسة يعجبني.	ت	1	5	18	22	4	0,862	عالية
		%	2	10	36	44			

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على استمارة الاستبيان.

10. الوسائل التي يفضلها العملاء لإتصال المؤسسة بهم :

الجدول رقم (8): الوسيلة المفضلة لدى العملاء للإتصال بهم من قبل المؤسسة:

المتغير	التكرارات	النسبة %
التلفاز	32	64
الإذاعة	6	12
الجرائد و المجلات	4	28
اللافتات	5	10
الإنترنت	10	24
البريد	58	92

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على استمارة الاستبيان.

المطلب الثاني: المناقشة

نحاول في هذا المطلب مناقشة النتائج التي توصلنا إليها عبر خطوات هي: تحليلها، مقارنتها بالفرضيات و من تم صياغة الاستنتاجات (الحلول المقترحة)

أولا : تحليل النتائج

1- تضمن الاستبيان أربع أسئلة حول البيانات العامة لعينة الدراسة هي: الجنس، الفئة العمرية، المستوى

التعليمي، المهنة، و يبين الجدول الثاني نتائج التحليل الخاص بأفراد عينة الدراسة، حيث نلاحظ من الجدول

أن نسبة المستجوبين جاءت متساوية بين الذكور و الإناث و قدرها 50 في المائة، كما نلاحظ أن أغلبية

المستجوبين كانوا من فئة الشباب حيث سجلنا نسبة 70 في المائة ممن تتراوح أعمارهم ما بين 16 - 25

سنة، و نسبة 24 في المائة ممن تتراوح أعمارهم ما بين 26 - 45 سنة، أما النسبة المتبقية 6 في المائة

فكانت لفئة الأكثر من 46 سنة.

أما فيما يخص متغير المستوى التعليمي فقد مس الاستبيان تقريبا جميع المستويات عدا المستوى الابتدائي، حيث كانت الأغلبية للمستوى الجامعي بنسبة 68 في المائة، ثم يليه المستوى الثانوي بنسبة قدرها 24 في المائة، بينما تحصل أصحاب المستوى المتوسط على نسبة قدرها 8 في المائة، كما عكس الجدول أيضا التنوع في مشتركوي المؤسسة، حيث تميل الغالبية العظمى إلى فئة الطلاب بنسبة قدرها 50 في المائة، ثم تليها فئة الموظفين بنسبة قدرها 18 في المائة، يليها في الرتبة الأخيرة فئة المهن الحرة بنسبة قدرها 4 في المائة، و هذا يدل على أن المؤسسة تميل إلى الطابع العمومي، و يؤكد على أنها مؤسسة لجميع الفئات على اختلاف أعمارهم و نشاطهم المختلفة.

2- توضح نتائج الجدول الثالث معرفة متعاملي الهاتف الثابت الأكثر تذكرا و شهرة.

3- أما فيما يتعلق بالجزء الثالث من الاستبيان حول تقييم صورة المؤسسة و سمعتها، نوضحها من خلال نتائج الجدولين الرابع و الخامس ، حيث نلاحظ من الجدول الرابع أن نسبة 58 في المائة من المستجوبين يعرفون ما هو كاف عن اتصالات الجزائر و نسبة 38 في المائة فقط يعرفون القليل عن المؤسسة، أما عن نسبة المستجوبين الذين سمعوا بالمؤسسة، و هذا يدل على ان المؤسسة تحظى بشهرة متوسطة لدى عملائها. كما نلاحظ من نتائج الجدول الخامس أن نسبة 58 في المائة من المستجوبين يفضلون مؤسسة اتصالات الجزائر بعض الشيء، و نسبة 20 في المائة يفضلون المؤسسة كثيرا، في حين بلغت نسبة لا يفضلون المؤسسة بعض الشيء 22 في المائة، مع تسجيل نسبة 8 في المائة من المستجوبين الممتنعين عن الإجابة، و نسبة 4 في المائة لا يفضلون المؤسسة مطلقا.

من خلال قراءة نتائج الجداول الثلاثة السابقة الخاصة بقياس شهرة المؤسسة و صورتها لدى عملائها، يتضح لنا أن مؤسسة اتصالات الجزائر تعاني من بعض القصور في المعرفة و الإدراك الجيد لها و لخدماتها من عملائها، مما يؤثر سلبا عليها في تعزيز مركزها التنافسي على المدى الطويل.

4- الملاحظ من الجدول السادس أن أغلب اتجاهات أفراد العينة المستجوبة ضمن مجال الموافقة العالية (من 3,5 إلى 5)، حيث نجدها في العبارة الأولى و الرابعة بنسبة 56 في المائة، و في العبارة الثانية بنسبة 54 في المائة، في حين سجلنا في العبارة الثالثة نسبة منخفضة قدرها 14 في المائة، و بالتالي فدرجة ولاء الزبائن لمؤسستهم عالية ما يعكس قدرة المؤسسة في التأثير عليهم و كسب رضاهم و سعيها إلى زيادة حصتها السوقية على المدى الطويل.

5. يتبين من نتائج الجدول السابع أن درجة الموافقة متوسطة من قبل أفراد العينة على حث أصدقائهم على التعامل مع اتصالات الجزائر، و قدرت نسبتهم 32 في المائة، أما فيما يخص الإدلاء بانطباعات جيدة عن المؤسسة و خدماتها المقدمة ، فبلغت نسبة المستجوبين 42 في المائة ، و بالتالي "كلمة الشفاه" عن المؤسسة و خدماتها المقدمة تميل للسلبية و في هذا خطر كبير على صورة المؤسسة و سمعتها و استمرارها في المستقبل.

6. يتضح من نتائج الجدول الثامن أن الوسائل المفضلة لدى العملاء للاتصال بهم من طرف المؤسسة تمثلت في البريد، وهي الوسيلة الأعلى تفضيلا، تليها وسيلة التلفاز بنسبة أقل، وتأتي الوسائل الأخرى بنسب ضعيفة.

7. نلاحظ من خلال الجدول التاسع أن نتائج العبارات (2، 3، 5، 6) كانت درجة الموافقة فيها عالية وقدرت نسبهم على التوالي: (78 في المائة، 62 في المائة، 52 في المائة)، أما العبارة الأولى و التي تقيم نوعية الإشهار الصادر من المؤسسة، حيث كانت درجة الموافقة متوسطة بنسب قدرها 36 في المائة، في حين سجلت العبارة الرابعة و التي تقيم مدى إثارة الإشهار و جاذبيته درجة موافقة متوسطة أيضا نسبتها 42 في المائة و هذا ما يجعل المؤسسة تحرص دائما على تقديم الأفضل لإقناع عملائها.

ثانيا: مقارنة النتائج بالفرضيات :

1. بالنسبة للفرضية الأولى:

حاولنا إبراز أهمية و دور الإشهار في المؤسسة الإقتصادية الخدمية، كما عملنا على إختبار صحة الفرضية الأولى و التي كان مفادها يلعب دورا كبيرا و متميزا في تحقيق أهداف المؤسسة الإقتصادية الخدمية، فالنتيجة الموصل إليها دليل على أن الإشهار له دور بارز في التعريف بالمؤسسة و بخدماتها المقدمة لدى العملاء، و اقناعهم بتلك الخدمات، و كذا المساهمة في رسم الصورة الحقيقية للمؤسسة و ترسيخها في ذهن هؤلاء العملاء.

2. بالنسبة للفرضية الثانية :

توصلنا إلى أنه على المؤسسة تكثيف جهودها و زيادة العمل بالإهتمام أكثر في تحسين نوعية وجودة الإشهار، للمحافظة على مركزها التنافسي و الإستمرار نحو التقدم كون المؤسسة تعمل في بيئة تنافسية شديدة، و هذا ما أثبتته صحة الفرضية الثانية.

3. بالنسبة للفرضية الثالثة:

خلصنا إلى أن فعالية الإشهار تستوجب استخدام رسائل إشهارية واضحة و مفهومة، و أن تكون مثيرة للإنتباه و جذابة، مع تقديم وعود قابلة للتنفيذ، و ضرورة التكرار المستمر للإشهار، وكذا الوقوف على نقاط الضعف و تداركها في الحملات الإشهارية القادمة. و هذا ما أثبت صحة الفرضية الثالثة.

ثالثا: صياغة الاستنتاجات (الحلول)

استنبطنا من خلال هذه الدراسة إلى جملة من الاستنتاجات نوجزها فيما يلي:

- أن الإشهار في المؤسسة الاقتصادية الخدمية يحظى بأهمية كبيرة لما لدوره الكبير في إحداث التواصل بين المؤسسة و عملائها.
- تسعى المؤسسة عن طريق الإشهار إلى التعريف بها و عن خدماتها قصد التأثير على زبائنها في محاولة منها إلى رضائهم و كسب ثقتهم وصولا إلى تحقيق ولائهم.
- تسعى المؤسسة إلى التطوير و بشكل مستمر في تحسين نوعية الرسائل الإشهارية، لأن عدم فهم الرسالة من شأنه التسبب في إعراض المتلقي عنها و بالتالي فقدانها لغايتها التواصلية الأساسية في الإقناع و الحث على الشراء.
- يعد اختيار وسيلة نقل الإشهار من بين الأساليب الهامة للوصول بالمؤسسة إلى تحقيق أهدافها.

خلاصة:

حاولنا في هذا الفصل تسليط الضوء تقيم دور و أهمية الإشهار بمؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف الثابت و ذلك من خلال التعرف على مكانته، و إبراز مدى فاعليته في تحقيق أهدافها، حيث ظهر كأحد الإستراتيجيات التنافسية و المحاور الأساسية في خلق و اكتساب ميزة تنافسية تسعى من خلالها المؤسسة إلى التواجد في صدارة المنافسين.

إن الإشهار هو أحد عناصر المزيج الترويجي، إذ أنه اتصال جماهيري غير شخصي يستخدم وسائل

الإعلام الجماهيرية لتمرير رسائله إلى الجمهور الواسع مستخدما الإبداع والأصالة والمتعة.

حيث يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار و تغيير الإتجاهات و تدعيم السلوك، و الإشهار كنشاط

اجتماعي و اتصالي و اقتصادي يهدف إلى عرض موضوعه و الترويج له، و في هذا يعتمد على الإقناع و

التذكير و جذب انتباه الجمهور و التأثير فيه و عرض الجوانب الإيجابية و التركيز عليها لتكوين و بناء صورة

ذهنية حول موضوعه، و لهذا تختلف أهداف الإشهار باختلاف مواضيعه و مساعيه.

حاولنا معالجة المشكلة المطروحة و التي مفادها إلى أي مدى يمكن أن يساهم الإشهار في تحقيق أهداف

المؤسسى الإقتصادية الخدمية، فكانت الإجابة عليها بإثبات صحة الفرضيات.

سعيانا من خلال الفصلين إلى:

- أن الإشهار لا يمكن الإستغناء عنه فهو يشكل عنصرا أساسيا من عناصر المزيج الإتصالي التسويقي.

- أن الإشهار يساهم بشكل كبير في نجاح السياسات التسويقية للمؤسسة.

- يحظى الإشهار بمكانة كبيرة وجيدة لدى مؤسسة إتصالات الجزائر، فهو بمثابة العصب الحسي لها.

هناك تشابه إلى حد كبير بين دراستنا و الدراسات السابقة، كونها اجتمعت في هدف واحد مفاده "أن

الإشهار يساهم بشكل كبير في تحقيق أهداف المؤسسة الإقتصادية الخدمية."

- التوصيات (الإقتراحات)

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

- الإهتمام بالإشهار حيث أن هذا الأخير يعتبر الركيزة التي تعتمد عليها المؤسسة للتعريف بنفسها ومنتجاتها و علاماتها، بالإضافة إلى كونه الأداة الفعالة التي تمكن المؤسسة من التأثير على سلوك زبائنها.
- العمل على تركيز و تكثيف الحملات الإشهارية في وسائل الإعلام هذا من جهة، وعدم الإكتفاء فقط بالإشهار الإعلامي من جهة أخرى.
- إعطاء الأولوية إلى قسم التسويق، لأنه المسؤول الأول إلى بناء الرسالة الإشهارية.
- ضرورة التكرار المستمر للرسائل الإشهارية.
- العمل على عرض موضوع الإشهار بحس ابداعى أكبر.
- تصميم الرسائل الإشهارية بشكل واضح و يحقق رغبات الزبائن.

- آفاق البحث:

- يبقى البحث العلمي مستمرا في موضوع الدراسة، حيث نرى إمكانية معالجة الموضوع من عدة جوانب مختلفة، و لهذا يمكن اقتراح جملة من المواضيع من شأنها أن تكمل الدراسة، من بينها:
- دور الإشهار في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية الخدمية.
 - دور الإعلان الإلكتروني في تحقيق جودة الخدمات.
 - دور الإعلان الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية الخدمية.

أولاً: باللغة العربية:

1. الكتب:

1. البكري تامر، الإتصالات التسويقية و الترويج، ط1، دار و مكتبة الحامد للنشر و الترويج عمان 2006.
2. عجارمة تيسير، التسويق المصرفي، ط1 دار الحامد، عمان 2005.
3. العلاق بشير، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقات، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان 2007.
4. العلاق بشير عباس، علي محمد ربابعة، الترويج و الإعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات: مدخل متكامل، دار اليازوري العالمية للنشر و التوزيع، عمان 2007.
5. فيليب كوتلر، جاري أرمنسترونغ، ترجمة: سرور علي ابراهيم سرور، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض 2007.
6. كورتل فريد، مدخل للتسويق، ط1، دار الهدى للطباعة و النشر و التوزيع، عين مليلة، الجزائر 2007.

2. الرسائل و الأطروحات الجامعية:

1. بوجنانة فؤاد، تقييم واقع الإتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية الخدمية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة، الجزائر 2009.
2. كورتل فريد، دور الإتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية و أساليب تطويره، دراسة ميدانية مقارنة أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر ، الجزائر 2005.
3. كوسة ليلي، واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة، الجزائر 2007.

1. Kolter.P, et autre, **Marketing management**, edition Publi- inion, 10^{ème} édition, Paris 1997.
2. Kolter.P et Dubois.B, **Marketing management**, 11^{ème} édition, Pearson éducation, Paris 2004.
3. Laurent francois, **Les études de marech**, édition d'organisation, **Paris 2001.**

الملحق رقم (1): مزايا و عيوب وسائل الإشهار

العيوب	المزايا	الوسائل
<ul style="list-style-type: none"> -تكلفة عالية - إفتقاره إلى المرونة. - صعوبة اختيار قطاع سوقي واحد كهدف. - عمر الرسالة الإعلانية فيه قصيرة. 	<ul style="list-style-type: none"> -الجمع بين الصوت و الصورة مما يزيد في جاذبية الإعلان. - الوسيلة الأوسع انتشارا ووصولاً إلى الجمهور - إمكانية تكرار الرسائل الإعلانية. أكثر وسائل الإعلان مصداقية و خاصة كمصدر للإخبار 	
<ul style="list-style-type: none"> إعتماده على خاصية الصوت فقط - مجال الابتكار محدود نسبيا -قصر حياة الرسالة الإعلانية. 	<ul style="list-style-type: none"> - تغطية جغرافية واسعة و بعيدة - كلفة الإعلان منخفضة نسبيا - تكرار الرسائل الإعلانية - مرونة عالية في تغيير الرسائل الإعلانية أو تعديلها 	
<ul style="list-style-type: none"> - قصر عمرها - إخراج فني غير جذاب و أقل جودة. - لا يناسب فئة الأميين. - القراءة السريعة للجراند تقلل من احتمال رؤية القارئ للإعلان و قراءته بتمعن. 	<ul style="list-style-type: none"> - تكلفة النشر منخفضة - واسعة الإنتشار وتصل إلى مناطق مختلفة. - الرونة و السرعة في إظهار الإعلان وكذا تغيير محتواه من يوم لآخر. - سهولة و إمكانية تكرار الإعلان. 	
<ul style="list-style-type: none"> - تأخذ وقت أطول من أجل ارتفاع تكاليفها بالمقارنة مع الجرائد. - تعذر الربط بين الإعلان و الأحداث الجارية نظرا لوجود وقت الأقفال. - تغطية جغرافية أقل من التلفزة و الإذاعة. 	<ul style="list-style-type: none"> إمكانية توجيه الرسائل الإعلانية لقطاع محدد و مستهدف - إخراج فني جيد (ألوان.....) - إمكانية توصيل كم هائل من المعلومات - طول الإحتفاظ بالمجلة مما يزيد من فرصة الإطلاع على الإعلان. 	
	<ul style="list-style-type: none"> - الإحتفاظ بالمعلومات و العودة إليها عند الحاجة - متابعة البرامج مباشرة أو مسجلة - سرعة التواصل و كذلك تكلفة بث الرسائل منخفضة. 	
<ul style="list-style-type: none"> تأثيرها لا يخرج عن حدود التذكير أو إثارة الانتباه في أغلب الحالات - تتعرض للتلف بسرعة . - عدم المرونة كباقي الإعلانات. - تفقد قيمتها إذا بقيت لفترة زمنية طويلة. 	<ul style="list-style-type: none"> - تكلفتها منخفضة نسبيا. - مرونة عالية في التغيير. - تستهدف قطاعات سوقية كبيرة - إخراج فني جيد و جذاب. - تكرار الرسالة الإعلانية. 	

الملحق (2): استمارة الاستبيان الموجه للأفراد

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم

كلية العلوم الاقتصادية والتسيير و العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

المستوى: أولى ماستر

استبيان خاص بمشتركي مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف الثابت

أخواتي، إخواني

في ايطار تحضير مذكرة التخرج تحت عنوان " دور و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الخدمية" المكملة لنيل شهادة الماستر و المتعلقة بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف الثابت، يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يهدف إلى معالجة موضوعنا.

نأمل أن تتكرموا بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بصراحة تامة و صدق، بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

ونحيطكم علما بأن اجاباتكم ستكون في سرية تامة، ولا تستخدم إلا لهدف البحث العلمي.

1. الجزء الأول من الاستبيان: معلومات عامة:

الجنس: ذكر أنثى

السن: 16- 25 26- 45 4 فأكثر

المستوى الدراسي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

المهنة: موظف مهن حرة بدون عمل أخرى.....

2. الجزء الثاني من الاستبيان:

1. أذكر متعاملي الهاتف الثابت التي تعرفها في الجزائر:

أ.....

ب.....

ج.....

2. ما مدى معرفتك بمؤسسة اتصالات الجزائر:

لم أسمع بها سمعت بها أعرف القليل عنها أعرفها جيدا

الملاحق

3. ما درجة تفضيلك لهذه المؤسسة؟

لا أفضلها مطلقا لا أفضلها بعض الشيء محايد أفضلها كثيرا

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
				أنا وفي لهذه المؤسسة
				سأستمر في التعامل مع هذه المؤسسة مادامت موجودة في السوق وتقدم خدماتها باستمرار
				لن أتحوّل إلى مؤسسات أخرى ولو قدمت خدمات أفضل
				أنا راض عن أداء هذه المؤسسة
				سأوصي أصدقائي بالتعامل مع هذه المؤسسة
				سأدلي بانطباعات جيدة عن هذه المؤسسة
				نوعية الإتصال (الإشهار) الصادر من مؤسسة ممتاز
				المؤسسة على اتصال دائم بعملائها (sms) عن طريق الإشهار
				المطبوعات الإشهارية للمؤسسة توفر معلومات واضحة
				إشهار المؤسسة مثير للإنتباه و جذاب
				الرسائل الإشهارية للمؤسسة مفهومة
				إشهار و ترويج المؤسسة يعجبني.

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى مدى مساهمة الإشهار في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية، و هنا تكمن أهميته الفعالة خاصة مع اشتداد حدة المنافسة، و التطور التكنولوجي الذي يشهده قطاع الخدمات، لذلك قمنا بدراسة ميدانية بإحدى المديريات الجهوية لمؤسسة إتصالات الجزائر الوطنية للهاتف الثابت، توصلنا إلى أن الإشهار يحتل مكانة جيدة من طرف المؤسسة مقارنة بباقي عناصر المزيج الترويجي الأخرى، من خلال دوره الفعال في خلق ميزة تنافسية عن طريق الرسالة الإشهارية، و التي تعكس صورة المؤسسة و خدماتها المميزة عن مثيلاتها قصد التأثير في عملائها و من تم كسب ولائهم.

الكلمات المفتاحية : إشهار، مؤسسة خدمية، فعالية الإشهار، رسالة إشهارية.