



جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الانسانية

شعبة: علوم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة



مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص: اتصال وعلاقات عامة.

## الإشهار الالكتروني و دوره في تحسين صورة المؤسسة

تحت إشراف :

من إعداد الطالبين :

د. صالح شبرة فلاق.

❖ حقانة أسامة عبد الستار.

❖ عبد الجواد إسحاق عبد الكريم.



أعضاء لجنة المناقشة

اللقب والاسم الرتبة الصفة

د..... أستاذ محاضر(ة) رئيسا

د.شبرة صالح فلاق أستاذ محاضر(ة) مشرفا ومقررا

د..... أستاذ محاضر(ة) مناقش

Créé avec  
السنة الجامعية: 2020-2019



nitroPDF

professional

télécharger la version d'essai gratuite sur [nitropdf.com/professional](http://nitropdf.com/professional)



قال تعالى: "بي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحاً

ترضاهم وأخلى خلقي برحمتك يا عاا الصالحين"

فأحمدك حتى ترضى وأحمدك إذا رضيت وأحمدك بعد الرضا، وأسألك الله أن يجعل عملنا هذا  
لوجهك الكريم وأن تنفعنا به وتنفع كل من يقرأه.

تتقدم بالشكر الجزيل لى كل من ساعدنا على إنجاز عملنا هذا ونخص بالذكر الاستاذ المشرف  
مذكرتنا "صلى فلاق شبرة"، تقال منا جزيل الشكر وفائق الاحترام والتقدير على ما ذكر متنا به  
مساعدة، نصح وتوجيه دون كلل أو ملل. كنت لنا نعم القدوة علما وخلقا نسال الله الكريم

بجارتك عنا خير الجزاء.



﴿وقل رب اوزعني ان اشكر نعمتك التي انعمت علي و على والدي و ان اعلم حالها

ترضاها﴾ وان يحبه

﴿روح معلم البشرية وخير البرية سيدنا محمد رسول الله ﷺ

﴿إلى من تعب كثيرًا من أجل راحتي وتعليمي " والدي الكريم

﴿" المهين أودع الله في قلبها الرحمة وتحت قدميها الجنة " والدي العزيزة

﴿إلى إخوتي و أخواتي.

﴿إلى كل الأقارب أعمامي، أخوالي، عماتي، خالاتي و أبناءهم.

▪ إلى استاذنا الفاضل نور دين هامل

﴿إلى كل الأساتذة و الشيوخ.

﴿إلى كل الأصدقاء الأوفياء.

﴿إلى كل من سلك طريقًا يبتغي فيه علما.

﴿إلى وطني الغالي الجزائر، متمنيا لو المزيد من الأمن والاستقرار والتطور.

﴿إلى وطني الثاني فلسطين ولكل الشعب الفلسطيني في العالم .

﴿أسامة إسحاق ♥

المُلخَص

## الملخص :

هدف هذه للتعرف على الإشهار الإلكتروني والكشف عن واقع استخدامه في المؤسسة الجزائرية وتأثيره

على تحسين الصورة الذهنية لها .حيث انطلقنا من الإشكالية التالية: ما مدى مساهمة الإشهار

الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟ إتمدنا في دراسة موضوعنا على المنهج الوصفي كوننا

بصد وصف ظاهرة والتفصيل فيها، كما إستعنا بمحاضرات ومذكرات وأطروحات ماجستير وبعض

البحوث العلمية والأكاديمية كدراسات سابقة.

وكنتيجة توصلنا الى أن ثقافة الإشهار الإلكتروني لا تزال مبهمه ومنعدمة تقريبا في مؤسساتنا الوطنية

خاصة في تحسين السمعة والصورة الذهنية، وحتى وان طبقت فتبقى مركزية فقط. امتدت دراستنا من

2020/02/15 الى غاية 2020/06/20.

الكلمات المفتاحية: الإشهار الإلكتروني، الصورة الذهنية، الاعلان.

## **Abstract:**

This aims to identify electronic advertising and reveal the reality of its use in the Algerian institution and its impact on improving its mental image. We started from the following problem: To what extent does electronic advertising contribute to improving the mental image of the institution? In the study of our subject on the descriptive approach, we used the descriptive approach to describe the phenomenon and the details in it, and we also used lectures, memoirs, master's thesis and some scientific and academic research as previous studies.

As a result, we have concluded that the culture of electronic advertising remains vague and almost non-existent in our national institutions, particularly in improving reputation and mental image, even if applied, and remains only centralized.

Our study ran from **15/02/2020** until **20/06/2020**.

**Key words** : Electronic advertising, mental image, advertising.

الفهرس



## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الشكر
	الاهداء
	_ ملخص الدراسة
	_ فهرس المحتويات
	_ فهرس الأشكال
أ	_ مقدمة
	<b>البناء المنهجي للدراسة.</b>
14	1. _ الدراسة الاستطلاعية
16	2. _ بناء الإشكالية
17	3. _ صياغة فرضيات الدراسة
18	4. _ أسباب اختيار الموضوع
19	5. _ أهمية الدراسة
20	6. _ اهداف الدراسة
21	7. _ الدراسات السابقة
23	8. _ تحديد المفاهيم
24	9. _ منهج الدراسة وادواتها

## فهرس المحتويات

25	صعوبات الدراسة
	الفصل الأول: الاطار النظري للمؤسسة و الاشهار الالكتروني
28	_تمهيد
29	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول المؤسسة
29	المطلب الاول: ماهية المؤسسة
29	1.1_ مفهوم المؤسسة
30	2.1_ وظائف المؤسسة
31	3.1_ أهداف المؤسسة
32	المطلب الثاني : الاتصال المؤسستي
32	2.1_الاتصال الداخلي
37	2.2_ الاتصال الخارجي للمؤسسة و أنواعه.
40	المبحث الثاني: الصورة الذهنية و العلاقات العامة
40	المطلب الاول: عموميات حول الصورة الذهنية
40	1.1_ مفهوم الصورة الذهنية
41	2.1_ أنواع الصورة الذهنية
42	3.1_ خصائص و سمات الصورة الذهنية
43	4.1_ كيفية تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

## فهرس المحتويات

48	المطلب الثاني: الانتقال من العلاقات العامة التقليدية الى العلاقات العامة الرقمية
48	1. 2_ مفهوم العلاقات العامة و العلاقات العامة الحديثة
50	2. 2_ ابرز استخدامات ممارسي العلاقات العامة للأنترنت
	3. 2_ العلاقات العامة الحديثة و دورها في صناعة المحتوى الرقمي
38	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني : الاشهار
51	
56	تمهيد
57	المبحث الاول: الاشهار التقليدي
57	المطلب الأول: ماهية الاشهار
57	1. 1_ التطور التاريخي للإشهار
59	2. 1_ مفهوم الاشهار و انواعه
69	3. 1_ عناصر الاشهار
75	4. 1_ وظائف و أهداف الاشهار
79	5. 1_ استراتيجيات و خصائص الاشهار
84	المطلب الثاني: الاشهار الالكتروني
84	1. 2_ مفهوم الاشهار الالكتروني و انواعه
88	2. 2_ خصائص الاشهار الالكتروني
90	3. 2_ العوامل الواجب مراعاتها عند تصميم حملة اشهارية الكترونية
91	4. 2_ المزايا و العيوب

## فهرس المحتويات

93	المبحث الثاني: الأشهار التقليدي و الأشهار الالكتروني
93	1_1 الفرق بين الأشهار التقليدي و الأشهار الالكتروني
97	خلاصة الفصل
	الدراسة النقدية والنتائج
99	الدراسة النقدية
101	نتائج الدراسة
د	خاتمة
	قائمة المصادر و المراجع

## فهرس الاشكال :

الرقم	العنوان :	الصفحة
1	الاتصال الداخلي.	34
2	طبقات الجماهير التي تحدها المؤسسة.	47
3	الصورة الذهنية لدى الموظفين.	49
4	الصورة الذهنية لدى الزبائن.	51

---

# مقدمة عامة

## مقدمة :

لقد عرف العالم في العقود الأخيرة خاصة في الألفية الثالثة ثورة هائلة في جل المجالات العلمية والتكنولوجية، التي احدث تغيير في الحياة اليومية للإنسان وأصبحت من الركائز الجوهرية والمعول عليها في إحداث التنمية الاقتصادية والاجتماعية وهذا ما انعكس على الإشهار، حيث شهد هذا الأخير تطورا هائلا و هذا راجع لتطور وسائل الإعلام و الاتصال و تقنيات المعلومات و حتى مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت توفر كل ما يطلبه المستخدم أو الزبون، حيث أضحت الإشهار الإلكتروني التفاعلي من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا، حيث مكن هذا النمط المعلنين لأول مرة استهداف شرائح معينة من المستهلكين مختلف أنحاء العالم، ومخاطبتهم مباشرة سواء كان ذلك بصفة فردية أو جماعية وبسرعة كبيرة وبأقل التكاليف فقد قضى على جميع الحواجز الزمانية و المكانية ليطلق عليه اسم الإشهار العابر للحدود. وفي ظل تزايد السلع والخدمات المعروضة في الأسواق المحلية والدولية من جهة تزايد مستوى وعي وإدراك الجمهور المستهدف وتنوع حاجته ورغباته من جهة أخرى، أصبحت فكرة تبني الإشهار الإلكتروني وإقامة مختلف الدراسات المتعلقة بهذا النمط الجديد، من دراسة السوق وكيفية التأثير على الجمهور وأساليب إقناعه وكيفية تصميمه لكي يتناسب مع روح العصر ضرورة لا محال منها.

فقد زاد وتوسع استخدام المساحات الإلكترونية على الشبكة العنكبوتية، حتى وجد الفرد نفسه محاصرا بكم هائلة من الإشهارات الإلكترونية التي تحاول التأثير على احتياجاته التي يريد إشباعها وكذلك سلوكياته. وفي ظل هذه البيئة الإلكترونية التي يعيشها العالم أجمع تسعى المؤسسات من أجل تحقيق تنافس بين تحقيق أهدافها من جهة ورغبات الجمهور من جهة أخرى والمحافظة على قدرتها على البقاء والنمو في مجتمع يشهد تنافس

الشركات في تقديم ذاتها ومنتجاتها وثقافتها للآخرين، وسعيها الدائم لكسب تأييد الجمهور وتشكيل الصورة الجيدة التي تضمن لها الدعم المعنوي وبالتالي الاستمرارية.

وقد وعت المؤسسات أهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية المتكونة في أذهان جماهيرها لكي تبني الخطط والاستراتيجيات التي تعنى بتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للجماهير وبالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات الشركة المختلفة بكافة مجالاتها، خاصة الإشهار الإلكتروني ومن هنا فانه من المفيد جدا أن تعمل المؤسسة بكل قوة ونشاط على بناء هذه الصورة وتعزيزها عند الجمهور الداخلي والخارجي، وليس عبثا أن تقوم إحدى أهم قواعد الدعاية والاستمرارية على المبدأ الآتي) قبل أن تبدأ بالعمل الدعائي، اعر صورتك الذهنية اهتماما خاصا (وهذا نجد انه لا يمكن لأي مؤسسة أن تتنازل عن بند تكوين وإدارة الصورة الذهنية من أجدتها الرسمية ولا بد أن نشير إلى أن التحدي لبناء الصورة الذهنية المرغوبة يبدأ من قمة المؤسسة، أي أن الفريق الأعلى هو الذي يؤسس الرؤية والاستراتيجية ويضع الصيغة المطلوبة المعتمدة في بناء الصورة كل حسب زمانه ومكانه موازاة مع تطبيق تقنية الإشهار عبر الأنترنت وتفعيل أهميته الكبيرة على المؤسسة والجمهور، حيث تتطرق دراستنا لتسلط الضوء أكثر على موضوع "دور الإشهار الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة الجزائرية".

حيث جاءت الدراسة في إطار نظري في فصلين، تطرقنا في الفصل الأول للإشهار بنوعيه التقليدي والإلكتروني والمؤسسة، أما الفصل الثاني فجاء فيه شرح وتفصيل للعلاقات العامة والصورة الذهنية للمؤسسة.

أما فيما يخص الإطار التطبيقي فتعذر علينا القيام به نظرا للظروف القاهرة بسبب الجائحة والحجر الصحي الذي فرضته الدولة وكذا المؤسسة المراد إجراء فيها التطبيق.



## الاطار المنهجي

## الإشكالية:

يحظى الإشهار بأهمية بالغة في مجال الإعلام والاتصال والتسويق المؤسساتي بما انه يعتبر فاعل رئيسي في صنع وتمرير الرسائل الإعلامية إلى المتلقي أو الجمهور المستهدف حيث يهدف إلى التأثير فيهم وإقناعهم بمحتوى الرسالة وبالتالي يوفر على المنظمة شوطا كبيرا في إيصال المحتوى إلى الجمهور وإقناعه ؛ وفي ظل التطور الهائل والسريع لتكنولوجيات الإعلام والاتصال وظهور أجيال جديدة من الأنترنت كان لا بد للإشهار إن يتماشى مع مايتطلبه المجال من عصره لينتقل ويكون عبر الأنترنت أو ما يسمى بالإشهار الإلكتروني، حيث أضحي هذا الأخير مجالا واسعا وجذابا يجمع بين الإبداع في تشكيل محتواه وجمالية في إلقاءه.

وباتت جل المؤسسات خاصة الاقتصادية منها تتهافت على هذا النوع الجديد من الإشهار من أجل الوصول إلى المستخدم أو الجمهور المستهدف لتسويق منتجاتها، أفكارها وخدماتها، وكذا تحسين صورتها و سمعتها لدى الجمهور والزبائن، إذ أصبحت هناك مؤسسات مختصة في عملية تصميم حملات إشهارية عبر الأنترنت موازاة مع تحسين الصورة الذهنية التي تعتبر رأس مال المؤسسة في الوقت الراهن وميزانها الذي إما يرفعها أو ينزلها إلى الحضيض وانتقل هذا الاهتمام بالإشهار الإلكتروني وصورة المؤسسة من الدول الكبرى والمتطورة ليمس الدول النامية و دول العالم الثالث تدريجيا ؛مع فرق واضح في مدى وكيفية استغلال هذه العناصر؛ أما في الجزائر فتصارع المؤسسات الكبرى الزمن من اجل العمل بالإشهار الإلكتروني واستغلاله كما

يجب وتوظيفه لتحسن صورتها لدى أذهان الجماهير بما أن الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تأخذ حيزا كبيرا واهتماما واسعا من وقت المواطن والمستخدم الجزائري وعليه و بناء على ما تم ذكره نطرح الإشكال الآتي:

□ ما مدى مساهمة الإشهار الإلكتروني في تحسين الصور الذهنية للمؤسسة؟

### الفرضيات:

- 1) مزايا الإشهار الإلكتروني تزيد من حظوظ المؤسسة في تحسين صورتها لدى الجمهور.
- 2) يؤثر الإشهار الإلكتروني بشكل فعال على المستخدمين والزبائن.
- 3) تدرك المؤسسات الجزائرية أهمية الإشهار الإلكتروني في تحسين صورتها لدى جمهورها وزبائننا.

### أسباب اختيار الموضوع

لم يكن اختيار الموضوع عشوائيا أو من باب الصدفة بل كان مبنيا على أساس تراكمات علمية سابقة مما درسناه في مشوارنا الجامعي حيث قسمنا الأسباب إلى موضوعية وذاتية

### الأسباب الموضوعية

- إبراز أهمية الإشهار الإلكتروني ودوره الكبير في صناعة صورة المؤسسة
- لفت انتباه المؤسسات الجزائرية إلى ضرورة استخدام الإشهار عبر الأنترنت والفوائد

المرتتبة عن ذلك

• ضرورة تحسين العلاقة الإلكترونية من المؤسسة إلى الجمهور وصناعة صورة ذهنية

ممتازة

### الأسباب الذاتية

• الكشف عن واقع استخدام الإشهار الإلكتروني في المؤسسة الجزائرية ودوره في تحسين

صورتها لدى الجمهور.

• فروقات استخدام الإشهار الإلكتروني محليا وأجنيبيا، وهذا ما دفعنا إلى اختيار مديرية

موبيليس الجهوية كمؤسسة وطنية للغوص في أعماق هذا الموضوع

تسليط الضوء عن مدى اهتمام مؤسسة موبيليس بصورتها الذهنية لدى الجمهور والزبائن.

### أهمية موضوع الدراسة

• أصبح استخدام الإشهار الإلكتروني في تحسين صورة المنظمة ضرورة لا بد منها، خاصة

مع تزايد مستخدمي الأنترنت

• التعرض والوصول لقاعدة كبيرة من الجمهور.

• كلما كان المحتوى الإشهاري الإلكتروني ذو جودة ومؤثر تكون النتائج فعالة ومرضية

• مواكبة المؤسسات المحلية للتقدم التكنولوجي والحث على استخدام الإشهار عبر الأنترنت

• الخروج من الطابع التقليدي الممل للإشهار إلى الطابع الحديث وتسهيل التعامل مع

الزبائن والجمهور

- تكتسب هذه الدراسة أهمية كبيرة فهي تعالج جانبا مهما في النشاط التسويقي الحديث والترويج للسلع والخدمات الكترونيا.

### أهداف الدراسة

- معرفة واقع استخدام المؤسسة الجزائرية للإشهار الإلكتروني (نموذج مديرية موبيليس).
- الوقوف على مدى مواكبة المؤسسة الجزائرية للتقدم التكنولوجي الإداري الحاصل والذي أصبح يطلق عليه اسم الإدارة الإلكترونية.
- التعرف على تصورات عمال مؤسسة موبيليس حول الإشهار الإلكتروني ومدى وعيهم بأهميته خاصة في تحسين الصورة الذهنية.
- التعرف على الاستراتيجية المتبعة من إدارة المؤسسة في استخدام الإشهار الإلكتروني والأهداف المرجوة منه.
- معرفة السبل والتقنيات الحديثة التي تستخدمها المؤسسة لتحسين سمعتها.

الدراسات السابقة (الدراسات العامة):

"مساهمة الإدارة الإلكترونية في تحسين صورة المؤسسة" من إعداد شريط مروة ومعاش ونور الهدى. مذكرة لنيل شهادة ماست في تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة 8 ماي قالمة ( 2015/2112، حاولت الطالبتان من خلال هذه الدراسة التوصل إلى:

- تأثير الإدارة الإلكترونية على صورة المؤسسة يكمن في آلياتها المتمثلة في العلاقات العامة، التسويق الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي.
- الإدارة الإلكترونية هي بديل جديد يعيد النظر في علاقة الفرد بالمؤسسة مما يحسن سرعة الاستجابة ويزيد من مستوى الفعالية، ويساهم في تحسين صورة المؤسسة.
- تعتمد موبيليس بشكل كبير على الإدارة الإلكترونية حيث من شأنها تساهم في تحسين العلاقة مع الزبون بتسريع الخدمة والتفاعل معه.

الدراسة الخاصة

"اتجاهات جمهور مستخدمي الأنترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية" من إعداد الباحثة خضرة واضح، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010. حاولت الباحثة في هذه الدراسة التوصل إلى مكانة الإعلان في جميع نواحي الحياة، ثم

تطرقت للإنترنت واستعمالاتها على جميع الأصعدة و منها انتقلت إلى الإشهار الإلكتروني ومدى توافقه مع عادات المجتمع الجزائري و معرفة اتجاه الجمهور نحوه.

### الدراسة الثانية:

"الإعلان عبر الإنترنت" من إعداد الباحثة ربيعة فندوشي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر 2005. حاولت الباحثة التوصل إلى أن الإشهار الإلكتروني ساهم في تطوير التقليدي دون أن يكون سببا في انقراضه، وبالتالي فإن الإنترنت تتمتع بالازدواجية الوسائطية والتفاعلية فهي وسيط إعلاني مستقل من جهة وتحتضن الوسائل التقليدية برسائلها الإشهارية من جهة أخرى.

### المفاهيم:

**الإشهار:** هو نشاط يؤدي إلى لإذاعة ونشر الرسائل المسموعة والمرئية على الجمهور عبر وسائل مختلفة بهدف إقناع الجمهور وحثه على شراء سلعة ما، خدمة أو تبني فكرة معينة.

**الإشهار الإلكتروني:** هو وسيلة غير شخصية لتقديم المنتجات والأفكار وترويجها بواسطة تقنيات الالكترونية معينة، حيث أصبح فرعا هاما في الإعلانات التجارية.

**المؤسسة:** تعرف على أنها هيكل اقتصادي أو اجتماعي يضم عدة أفراد يعملون بطريقة منظمة من أجل خلق منتجات أو خدمات إلى الزبائن.

الصورة الذهنية للمؤسسة: هي الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الجماهير عن المؤسسة.

#### - المنهج المتبع:

المنهج الوصفي: يعرف المنهج الوصفي على أنه مجموعة الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتماداً على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها من أجل الوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة محل الدراسة.

أما عن استخدامنا للمنهج الوصفي في دراستنا فهو المنهج المناسب والملائم لطبيعة الموضوع حيث قمنا بوصف الإشهار الإلكتروني وشرحه وتفصيله وعلاقته بالصورة الذهنية فهو المنهج الوصفي هو عملية وصف الظاهرة.

#### - أدوات جمع البيانات:

نظراً لاستحالة القيام بالجانب التطبيقي في مؤسسة موبيليس بسبب جائحة كورونا تعذر علينا إجراء مقابلات مع العمال أو حتى استكشاف المنشأة عن كثب، حيث اقتصرنا على جمع المعلومات والبيانات على مصادر ومراجع هي كالتالي:

• محاضرات حول مواضيع الإشهار التقليدي والإلكتروني وكذلك محاضرات العلاقات

العامة الحديثة وكيفية تحسين الصورة الذهنية.

• مذكرات جامعية وبحوث سابقة تفيد موضوع دراستنا.



• تحميل كتب ومحاضرات من مواقع تعليمية.

• معلومات وإفادات مقدمة من طرف أساتذة اختصاصيين وذوي خبرة في مجال الإعلام

والإتصال.

### صعوبات الدراسة:

• صعوبة في جمع المادة العلمية والبيانات بسبب انتشار فيروس كوفيد 19 حيث فوت علينا

إجراء الجانب التطبيقي في مؤسسة موبيليس واكتساب قليل من الخبرة والتجربة ولكن إنتشار

الجائحة فرض علينا الحجر وعدم التنقل إلى الجامعات والمكتبات من اجل اقتناء كتب

ومذكرات تساعدنا في دراستنا.

• كذلك ولنفس السبب منعنا من التواصل مع الأستاذ المشرف بشكل شخصي ومباشر

لمعاينة العمل وإعطائنا التوجيهات اللازمة.

رغم توفر المعلومات الخاصة بموضوع الدراسة على الأنترنت، إلا أن الولوج إلى المواقع

القيمة والهامة يستوجب الدفع الإلكتروني والإشراك الشهري.

# الإطار النظري

# الفصل الأول

## تمهيد:

يعتبر الاتصال وسيلة هادفة من الوسائل الرئيسية التي تستخدمها المؤسسات، من أجل تسير كافة الأنشطة المراد تحقيقها، فهو هدف استراتيجي يعبر عنه من خلال الدافعية و اتخاذ القرار على المستوى الداخلي و انعكاساته الخارجية على بناء الصورة الذهنية للمؤسسة حيث تكتسب الصورة الذهنية أهمية كبيرة في جميع المجالات فالزبون لم يعد يهتم بالجانب الاستهلاكي فحسب بل أصبح اهتمامه أكبر بالجانب الخيالي المرتبط باستحضار الصورة وبناء الانطباع حول المنتج والعلامة أو المؤسسة و ولذلك سوف نتطرق في هذا الفصل إلى الاتصال المؤسساتي و الصورة الذهنية و كذلك كيفية استخدام العلاقات العامة الحديثة في هذا المجال . المبحث الأول: مفاهيم عامة حول المؤسسة المطلب الأول: ماهية المؤسسة الفرع الأول: مفهوم المؤسسة

• عرفها شمير على أنها مركز الإبداع والإنتاج

• وعرفها بيرو بأنها تقوم بتقسيم السلطات.<sup>1</sup>

• في حين يعرفها عبد الرزاق بن حبيب بأنها منظمة اقتصادية أو اجتماعية مستقلة نوعا

ما، توحد فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية المادية والمادية والإعلامية بغية خلق

قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق مكاني.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> احمد طاطا ،تقنيات المحاسبة في المؤسسات ،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر،1999، ص15

• فالمؤسسة كنظام اجتماعي سياسي تقوم بعدد من الأعمال لتنظيم وتنشيط أعمال لمختلف الأفراد في أقسام المؤسسة يتوزع فيها العمل على مستويات التأطير من أعلى الهرم الإداري إلى القاعدة. وتتكون مكونات هذه العمليات في انجاز وتحقيق الأعمال التي يقوم بها الأفراد لضمان تحقيق الأهداف ثم تنظيم العمل الجماعي يتم فيها تحديد العلاقات بين العمال والإدارة ثم العمل على تحفيز العمال بأداء عملهم بالشكل المطلوب<sup>2</sup>

• أما المفهوم الشامل للمؤسسة فهي: مجموعة أو تجمع يتم تنظيمه وفق قواعد وأسس معينة اجتماعية كانت أم اقتصادية، سياسية أو ثقافية .

### الفرع الثاني: وظائف المؤسسة

تتعد الوظائف والمهام في المؤسسة وتختلف تعريفها من شخص إلى آخر وتجتمع كلها فيما تقوم به المؤسسة من أعمال وأنشطة، ويعد فايول من المفكرين الأوائل الذين قدموا تقسيمات الوظائف الموجودة داخل المؤسسة ووضع على كل منها أهدافها وكيفية حركتها في كتابه Administration industrielly et générale الذي نشره في 1925م أطلق فايول اسم les operations على مختلف المهام التي تتم بالمؤسسة والتي أصبحت تدعى فيما بعد بالوظائف les fonctions. كما انه قد قدم الوظائف الأساسية للمؤسسة وقسمها إلى 6 على النحو التالي:

<sup>1</sup> عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، دون سنة، ص25

<sup>2</sup> رغوودي علي، المؤسسات الاشتراكية ذات الطابع الاقتصادي في الجزائر، المؤسسة الجزائرية للطباعة، الجزائر، 1987، ص31

1 - الوظيفة التقنية: وهي مجموع الوظائف التي تهتم بالإنتاج، التصنيع والتحويل

2 - الوظيفة التجارية: هي كل الوظائف المتعلقة بالشراء، البيع والتبادل التي تقوم

بها المؤسسة

3 - الوظيفة المالية: وصنفها فايول على أنها كل النشاطات المتعلقة بالبحث عن

مصادر الأموال وكيفية تسييرها

4 - الوظيفة الأمنية: وهي إي نشاط يتعلق بحماية الممتلكات والأشخاص

5 - وظيفة المحاسبة: أدرجها فايول ضمن عمليات الجرد، إعداد الميزانية والقيام

بالإحصاء

6 - الوظيفة الإدارية: وتتمحور حول قيادة، تنظيم وتنسيق مختلف العمليات في

المؤسسة

وحسب فايول فان الوظائف الأساسية موجودة في إي مؤسسة باستمرار سواءا كانت كبيرة

الحجم أو صغيرة، وهذا منطقي بالنظر لمجموعة الأعمال والمهام التي تقوم بها المؤسسة

الفرع الثالث: أهداف المؤسسة

تسعى المؤسسة مهما كان نوعها (عامة أو خاصة) إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتعدد وتختلف حسب اختلاف المؤسسات وأصحابها وطبيعة نشاطها ويمكن تلخيص هذه الأهداف إلى ما يلي:

□ أهداف ربحية اقتصادية: فاستمرار المؤسسة لا يمكن أن يتم ما لم تحقق مستوى أدنى من الربح يضمن لها إمكانية رفع رأسمالها وبالتالي توسيع نشاطها للصمود أمام المنافسين أو الحفاظ على مستوى معين من نشاطها وتغطية جميع احتياجات السوق من السلع (توظيف عوامل الإنتاج بشكل فعال إن كانت مؤسسة اقتصادية)

□ أهداف اجتماعية:

- العمل على توفير دخل مناسب للأفراد العاملين بها وتحقيق مستوى معيشي مناسب لهم؛
- تحقيق أكبر قدر من التأمين الاجتماعي والصحي للعاملين داخل المؤسسة؛
- العمل على تكوين روابط قوية بين العمال؛
- محاولة تجسيد كافة الحقوق العمالية التي كفلها لهم القانون؛

<sup>1</sup><http://eliqtisadia.blogpost.com> .Date 22/03/2020.heure 11

-استغلال الطاقات والكفاءات الاقتصادية والإدارية والإنتاجية لتحقيق أكبر قدر من

المنفعة للمؤسسة<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: الاتصال المؤسسي

هو نقل وتبادل وإذاعة البيانات والمعلومات الضرورية لممارسة الوظائف المختلفة للإدارة، والهدف النهائي من الاتصالات المتنوعة التي تتم في إطار الإدارة هو توجيه وتعديل وتغيير سلوك العاملين في اتجاهات محددة ترسمها الإدارة<sup>2</sup>

- يعرف أيضا على انه عملية هادفة تتم بين طرفين أو أكثر لتبادل المعلومات

والآراء فهو بهذا أداة تحليلية تفسيرية للسلوك البشري داخل المؤسسة.<sup>3</sup>

### الفرع الأول: مفهوم الاتصال الداخلي

#### 1 الاتصال التنظيمي

يقصد بالاتصال الداخلي عملية نقل وتبادل المعلومات الخاصة بالمؤسسة داخلها وخارجها وهو وسيلة لتبادل الأفكار والاتجاهات والرغبات والآراء بين أعضائها، وذلك يساعد

<sup>1</sup>فؤاد شريف، نظام الاتصال وعملية الإدارة، المعهد القومي للإدارة العليا، القاهرة، الطبعة الثانية، 7691،

ص 1

<sup>2</sup>http// : edarabia.com 15 heure 10 Date ,23/03/2020

<sup>3</sup>موقع الجلفة أون لاين - أحلي منتدى



على الارتباط والتماسك, ومن خلاله يحقق المسؤول أو معاونوه التأثير المطلوب في تحريك الجماعة نحو الهدف, ويعتبر الاتصال أيضا أداة هامة لإحداث التغيير في السلوك البشري.<sup>1</sup>

ويعرف إبراهيم أبو عرقوب لأنه: عبارة عن اتصال المنطوق والمكتوب يتم داخل المؤسسة على المستوى الفردي والجماعي، ويساهم في تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية بين الموظفين.<sup>2</sup>

في حين يعرفه فؤاد شريف على انه : مجموعة من الإجراءات والطرق والوسائل والترتيبات التي تكفل إنتاج وتوصيل واستخدام البيانات لأزم توفيرها لإتخاذ قرارات سليمة الاتجاه صحيحة التوقيت.<sup>3</sup>

أما محمد فهمي العطر وزى فيعرف الاتصال داخل المؤسسة بأنه عملية تتم عن طريقها إيصال المعلومات، سواء كانت معلومات علمية أو تعبيرية ومن أي عضو في الهيكل التنظيمي في المؤسسة إلى عضو آخر، وقد يكون وقد يكون الاتصال من مستوى اقل والعكس، أو في مستوى أفقي، يهدف إلى إحداث تغيير من أي نوع، ويكون الاتصال إما للحصول على معلومات وبيانات أو لإعطاء تعليمات وتوجيهات بقصد أداء وتسير العمل

---

<sup>1</sup>رضوان بلخيري مدخل للإتصال والعلاقات العامة، جسر للنشر وتوزيع، الزائر، ط، 2013، ص35

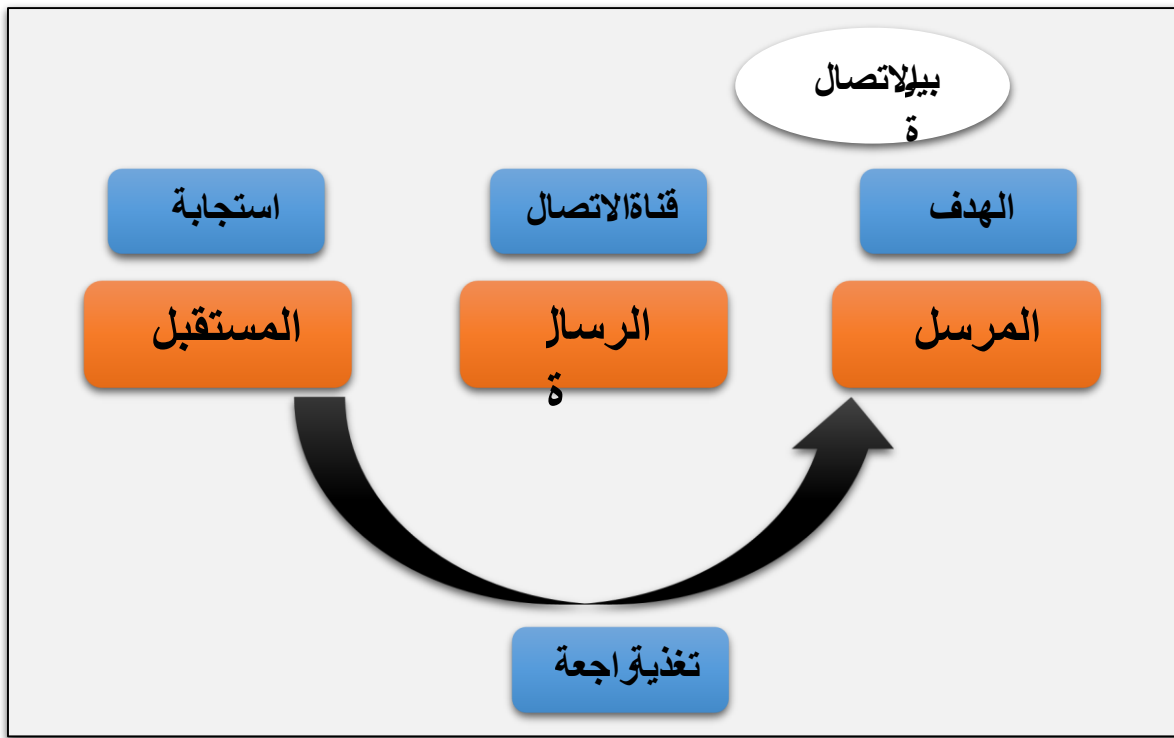
<sup>2</sup>منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، مصر 2001، ص22

<sup>3</sup>إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني، ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار محمد لاوي، الأردن، 1993،

وعلى ذلك يصبح الاتصال أداة من أدوات التأثير على الأفراد ووسيلة فعالة لإحداث التغيير في سلوكهم.<sup>1</sup>

ومنه فالالاتصال الداخلي هو عملية نقل المعلومات والمهارات والاقتراحات من طرف لآخر داخل المؤسسة سواء كان ذلك الطرف شخص أو جماعة من أجل تحقيق الهدف الذي وجدت من أجله.

الشكل(1-1): يوضح الاتصال الداخلي



المصدر: خيرى خليل الجميلي، الاتصال ووسائله في المتجمع الحديث، المكتب الجامعي الحديث، لأزاريطية، مصر 1997، ص 24

<sup>1</sup> موقع الجلفة أونلاين - أحلي منتدى 1-6

- أنواع الاتصال الداخلي وتأثيره على المؤسسة

✓ الاتصال الرسمي: كل الاتصالات سواء كانت نازلة أو صاعدة أو أفقية، يمكن

أن تكون بشكل رسمي ويعرف الاتصال الرسمي بأنه تلك الاتصالات التي تتم من خلال

خطوات ومنافذ اتصال، يقررها التنظيم وتطلبها<sup>1</sup> فتنقسم القواعد التي تحكم هذا النوع من

الاتصال بالثبات والاستقرار.

الاتصال العمودي: وينقسم إلى قسمين:

أ-الاتصال النازل: يأخذ الاتصال العمودي شكلا نازلا، ويعرف بالاتصال النازل يتدفق

هذا الاتصال من قمة التنظيم إلى أدنى المستويات الإدارية ويمكن تلخيص أغراض هذا النوع

من الاتصال فيما يلي:

• معلومات حول العمل، وعلاقته بالأعمال الأخرى في المؤسسة .

• معلومات حول الإجراءات، والقوانين الداخلية .

• الأوامر، والتعليمات الخاصة، والمرتبطة بالعمل.

• التغذية العكسية المتعلقة بأداء المرؤوسين.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>خيري خليل الجميلي، الاتصال ووسائله في المتجمع الحديث، المكتب الجامعي الحديث، لأزاريبية،

مصر 1997، ص 24

<sup>2</sup>مصطفى عشوي، أسس علم النفس الصناعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص 141.

يظهر من هذا الأغراض، انه كلما كانت المعلومات المتبادلة وفقا لهذا النوع من الاتصال واضحة ودقيقة، كلما أنجزت الأعمال بدقة وسرعة أكبر.

ب-الاتصال الصاعد: عكس الاتصال النازل، يكون الاتصال الصاعد من أسفل إلى

أعلى الهرم، مرورا بمختلف المستويات الهيراركية، ويتجسد من خلال:

• تقديم معلومات حول الأداء وظروف العمل، والمتمثلة في التقارير

• تقديم الشكاوى، والتنظلمات، والالتماسات التي يرفعها المرؤوسون

• يتضمن مقترحات المرؤوسين لصالح العمل

• طلب توضيحات واستفسارات حول العمل.<sup>1</sup>

يعمل الاتصال في هذا الاتجاه، بطريقة مخالفة عن الاتصال النازل ففي الاتصال النازل

يجد الرئيس سهولة كبيرة، بحيث يستطيع الاتصال بأي مرؤوس مباشرة، في حين أن

الاتصال العكسي-الصاعد-يتطلب المرور بكل مستويات الهيراركية، قبل أن يصل إلى

المرؤوس، وهذا الثقل يسمح بنشاط الشبكات الاتصالية الموازية والمتمثلة في الاتصال غير

رسمي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> هناء حافظ بدوي، وسائل الاتصال في الخدمة الاجتماعية والمجتمعات النامية، المكتب الجامعي

الحديث، الأزاريطية، الإسكندرية، مصر 1007، ص 38-38

<sup>2</sup> Michel De coster.Op.cit.p 133.

وهذه الأخيرة تصبح هي المتحكمة في سير المعلومات داخل المؤسسة كما انه كلما اتسعت الفجوة بين الرئيس والمرؤوس، انعكست سلبا على إحساس العامل بالانتماء ويظهر في مختلف التصرفات، كانتقاد كل تصرفات الإدارة، حتى ولو كانت صحيحة، كذلك من خلال التذمر والإهمال واللامبالاة أثناء أداء العمل، هذه السلوكيات قد تجعل من التنظيم ينحرف عن البرنامج أو الأهداف المسطرة مما يجعله غير فعال، مالم يستدرك الأوضاع، ويقلص من هذه الفجوة في العملية الاتصالية .

□الاتصال الأفقي: يتم هذا الاتصال بين الأفراد من نفس المستوى الهرمي والذي يسمح عادة بالحصول على معلومات، لا يمكن الحصول عليها عن طريق الاتصال العمودي. كما يسمح بالتنسيق بين مختلف المصالح والفرع، من اجل فاعلية أكبر<sup>1</sup>. وتتمثل أهم وسائل الاتصال الرسمي بالمنظمات في: /المقابلات الخاصة/الاجتماعات على مستوى الإدارة أو القسم والاجتماعات العامة/المؤتمرات/المكالمات الهاتفية/الملصقات على الحائط/التقرير السنوي للموظفين/المجلات والصحف الداخلية التي تصدرها المنظمة/الخطابات البريدية المباشرة النشرات الدورية والخاصة/الصور والأفلام السينمائية<sup>2</sup> □الاتصال غير الرسمي: بالموازاة مع الاتصال الرسمي، ينشأ الاتصال غير رسمي في المؤسسة، وهذا غالبا ما يكون راجعا إلى خلل في الاتصال الرسمي، كجمود الاتصال الصاعد، مما يخلق فراغا يستغله

<sup>1</sup>ظيرة محمود كامل، السلوك التنظيمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة

الأولى 2002، ص123

<sup>2</sup>هناك حافظ بدوي الاتصال بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص155-156

الفاعلون الاجتماعيون ،الذين يتميزون بطموحهم 'كما ينشأ نتيجة لوجود صلات شخصية، وعلاقات اجتماعية بين العاملين في المؤسسة.

من الملاحظ أن الاتصال غير الرسمي، يمكن أن يكون في صالح المؤسسة، كما يمكن إن يكون ضد أهدافها، والفصل في الأمر يعود إلى الإدارة الحكيمة الرشيدة، فالإدارة الحكيمة هي التي تسعى إلى التعرف على مصادر الاتصال غير الرسمية، مساراتها ،وتحليل محتواها والتعرف على أهدافها، وتحاول أن تغذيها بالحقائق والمعلومات، التي تهيأ الأفراد للتعاون نحو تحقيق الأهداف المرغوبة بفعالية<sup>1</sup>

### 3- أهمية الاتصال الداخلي بالنسبة للمؤسسة:

بالنسبة للمؤسسة تعتمد كافة العمليات الإدارية ،على نظام الاتصال ،مما يسمح باتحاد القرار التوجيهي، والتنسيق، إذ عن طريق الاتصال الداخلي يمكن توفير المعلومات والبيانات التي تساعد على اختيار أفضل البدائل، والوصول إلى القرار الذي يتصف بالرشد<sup>2</sup>

بالإضافة إلى ذلك ،يعتمد على الاتصال الداخلي في توجيه العاملين , بحيث يستطيع المسير باستخدام سبل الاتصال المتاحة ،أن يحدد للعاملين أهداف المؤسسة بصفة عامة، وكذا الواجبات والإعمال التي تتوقع الإدارة منهم أن يؤديها ,كما يعتبر أداة فعالة لمواجهة

<sup>1</sup>محمد سيد فهمي ،مرجع سبق ذكره ،ص139-140

<sup>2</sup>محمد بهجت جاد الله كشك، المنظمات وأسس إدارتها، دار الطباعة الحرة، الإسكندرية مصر، 1995،

الشائعات , وتسير النزاعات التي قد تهدد المؤسسة كما يرى \* P.Druker \* انه لتنظيم التسيير الديناميكي للمؤسسة, يجب أن نحدد أهداف كل مستوى, بحيث يساهم جزئياً في تحقيق الهدف العام للمؤسسة<sup>1</sup>, وهذا ما يتطلب درجة عالية من التنسيق بين مختلف المستويات الهيراركية ويتوقف على وجود قنوات اتصالية جيدة في المؤسسة بمثابة الغراء والصمغ الاجتماعي الذي يستخدم لتحقيق التماسك بين أجزاء المنظمة وتحسين مستواها .

### الفرع الثاني: الاتصال الخارجي للمؤسسة و أنواعه

#### 1-تعريف الاتصال الخارجي

يعرفه مصطفى حجازي على أنه حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع المحيط بها حيث لا تتمكن هذه المؤسسات من القيام بأعمالها ما لم تكن ثقة متبادلة بينها وبين جماهيرها، هذه الثقة يجب أن تبنى على أسس متينة وخطط مدروسة تضمن لها البقاء، لذلك فالالاتصال الخارجي هو بناء ثقة الجمهور بالمؤسسة والمحافظة عليه<sup>1</sup> ويعني الاتصال الخارجي كل ما يرمز للاتصال والعلاقات الخارجية لمؤسسة ما .

#### 2- أنواع الاتصال الخارجي

<sup>1</sup>مصطفى حجازي، الاتصال الفعال والعلاقات الإنسانية والإدارية، لبنان، بيرة، دار الطليعة، 1982،

\* **الاتصال الخارجي العملياتي:** يكون هذا النوع من الاتصال منطلق إحساس

أعضاء المؤسسة وشعورهم بوجوب تقديم خدماتهم لها في نطاق اتصالي مباشر مع المحيط  
لاعتبارهم ممثلين لهذه المؤسسة ومرآة عاكسة لها أمام الجمهور العام

\* **الاتصال الخارجي الاستراتيجي:** ويشمل هذا النوع صنفين الاتصال:

أ- **الصنف الأول:** يتولى إنشاء وتكوين الشبكات لان هدف المؤسسة هو البحث عن مكان  
لهافي المحيط والتواجد وتحقيق الذات وتنمية علاقات ناشطة مع المحيط الخارجي، إذ يعتبر  
كوسيلة دفاعية ونظام إنذار يمكن أن تستخدمه المؤسسة في حالة وجود صعوبات وأزمات.

ب- **الصنف الثاني:** ويسمى بالسمع الخارجي حيث تضع المؤسسات قنوات لجلب

المعلومات من البيئة المحيطة سواء عن المنافسين أو عن التطورات الحاصلة في الميدان، كل  
هذا يشكل مادة هامة يمكن أن تساعد في عملية اتخاذ القرارات على المدى المتوسط والبعيد<sup>1</sup>

\* **اتصال خارجي حول السمعة:** يكثر لأنه يمثل الاتصال الخارجي للمؤسسة بكافة

إشكاله، فهذا النوع من الاتصال محصور بنشاط المؤسسة لا بنشاط الأفراد كل من منطلق  
مسؤوليته واتجاهها ويشمل كل من الإعلان، العلاقات العامة<sup>1</sup>

<sup>1</sup> نور الدين مبني، الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة لنيل  
شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة جامعة قسنطينة، الجزائر 1003.6001،



### 3- أهمية الاتصال الخارجي للمؤسسة

يعمل على تحقيق شهرة المؤسسة في تكوين صورة ايجابية عنها بتركيز وتطوير وضمان انتشار النماذج الخاصة بالمؤسسة من اسم المؤسسة والعلامة والمشاركة في المناسبات كالمعارض والمؤتمرات.

تعريف الرأي العام بسياسة المؤسسة والخدمات والمنتجات وتقييمها لها من خلال ما يقوم به الاتصال الخارجي من شعارات وملصقات.

تقديم المعلومات التي يرغب الجمهور الخارجي معرفتها بخصوص المنتج أو الخدمة يساهم في توضيح رفاهية المؤسسة أي أكثر من تحقيق الربح والكسب المادي من خلال تقنيات الاتصال الخارجي من أعمال خيرية ومساعدات مادية.<sup>2</sup>

#### المبحث الثاني: الصورة الذهنية والعلاقات العامة

المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة الفرع الأول: مفهوم الصورة الذهنية

مما تسعى المؤسسات الحديثة و تعمل على تطويره سمعتها الطيبة لدى الجمهور والحرص على إيجاد القبول لمنتجاتها، خدماتها أو فكرتها و تسويقها على أوسع نطاق حيث

<sup>1</sup> Drucker.(p).Management.tasksResponsibilities.devlopper le potentiel de ses collaborateurs

De Boeck universite.Bruxelles .Belgique.2001.p 41.

<sup>2</sup> عبد الفتاح محمد دويات ،سيكولوجيا السلوك الإنساني، بيروت ،دار النهضة العربية،1995، ص284

تعنى الصورة الذهنية "بانطباع صورة الشيء في الذهن " أو بتعبير أدق : "حضور صورة الشيء في الذهن " وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة و التمثيل إلا أن معناها الفيزيائي " الانعكاس " هو المعنى الذي أشار إليه معجم ويبستر بأنه "تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شخص معين" في حين عرفها كوتلر بأنها : "عبارة عن مجموعة الادراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما.

#### □ المفهوم الشامل لصورة المؤسسة:

هي الفكرة التي يكونها الفرد عن موضوع معين سواء كانت هذه الفكرة صحيحة أو خاطئة وما يترتب عن ذلك من أفعال سواء كانت سلبية أو ايجابية بحيث تتشكل من خلالها سلوكيات الأفراد المختلفة.

#### الفرع الثاني: أنواع الصورة الذهنية

- صورة المرأة: وهي التي ترى المنشأة أو المؤسسة نفسها من خلالها .
- الصورة الحالية: وتعني كيف يرى الآخرون المؤسسة .
- الصورة المرغوبة: وهي الصورة التي تود المؤسسة صنعها في أذهان الجماهير
- الصورة المثلى: وهي حلم أي مؤسسة بان تصير لها أفضل وأحسن صورة وسمعة طيبة
- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة حيث يعطي كل منهم انطباعا مختلف عنها ومن الطبيعي ألا يستمر التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى

صورة ايجابية أو صورة سلبية ا وان يجمع بين الجانبين بصورة موحدة تبعا لشدة التأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.<sup>1</sup>

### الفرع الثالث: خصائص وسمات الصورة الذهنية

❖ الصورة الذهنية ذات طابع ديناميكي: فهي قابلة لتغير بظروف الزمان والمكان ويحكمها مجموعة من العوامل المؤثرة الثقافية والاجتماعية في تكوينها كالعادات والتقاليد، البيئة، هوية الشركة، ثقافتها، الطريقة الاتصالية لصاحب الصورة مع الجماهير .

❖ الصورة الذهنية ذات طابع معرفي: وتتأثر بالمعارف والمعلومات التي تبث للجماهير بطرق مختلفة وهي بالتالي تخضع لعمليات متسلسلة من المراحل المعرفية ( وصول المعرفة ومن ثم تحليلها ثم إدراكها ومن بعدها القيام بسلوك )سلبى أو ايجابى) اتجاه المؤسسة

❖ الصورة الذهنية ذات طابع متكامل: فهي لا تتكون عند الجماهير إلا بعد تكامل الجهود المنظمة لشركات وعلى جميع المستويات التي ينتظرها الجمهور.<sup>2</sup>

### الفرع الرابع: كيفية تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات:

<sup>1</sup>محمد فهمي العطوزي، العلاقات الإدارية في المؤسسات والشركات، عالم الكتب، الطبعة الأولى، القاهرة

7690، ص 887

<sup>2</sup>محمد فهمي العطوزي، مرجع سبق ذكره، ص 888.

قبل البدء في عملية تكوين الصورة الذهنية، لابد للمؤسسة أن تقوم بعدة بحوث لتحديد

طبقات الجماهير التي ترغب أن تشكل لديها الصورة الذهنية ومن ثم تحديد الطبقات

الأكثر أهمية بالنسبة لها ونوضح ذلك من خلال الشكل أسفله:



المصدر: محمدي العطوز العلاقات الإدارية في المؤسسات والشركات، مرجع سيذكره ص 333.

ع ق

ي

الشكل رقم (1-2): طبقات الجماهير التي تحددها المؤسسة

بحيث لا ينبغي تجاهل الجماهير الأخرى رغم أن الموظفين والزبائن هم أهم جمهوريين وآلية عملها ينبغي مراعاة العديد من العوامل مختلفة من الجماهير الأساسية، فالصورة تتأثر بالمتغيرات السياسية، الاقتصادية، والتقنية ويجب أن تتسم بالواقعية والمصادقية وان تتفق بطبيعة العمليات والأنشطة التي تمارسها ويجب أن تتسم بالواقعية والمصادقية، وان تتفق مع طبيعة العمليات والأنشطة التي تمارسها المؤسسة وفي ذات السياق نذكر بعضا من مبادئ

التخطيط لبرامج الصورة الذهنية:<sup>1</sup>

تحديد نقاط القوة والضعف في الصورة الحالية للمؤسسة .

وضع تخطيط لمعالم الصورة المرغوبة للمؤسسة .

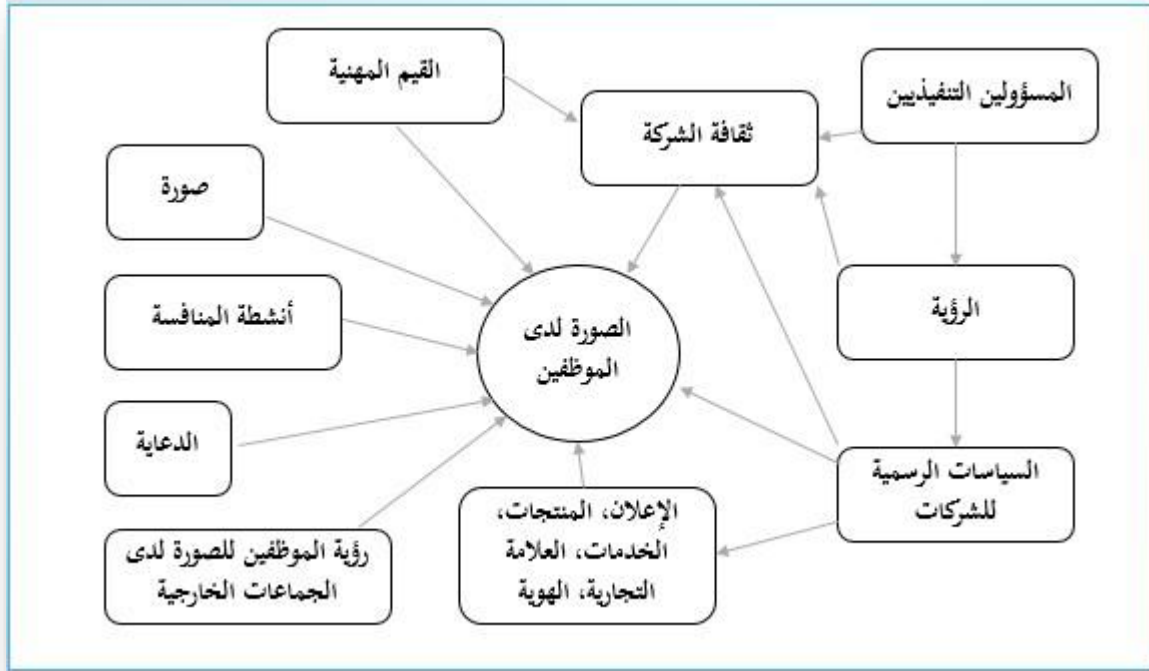
ابتكار الأفكار لنقل الصورة المخطط والمرغوبة إلى الجمهور وآليات نقلها .

وضع برامج التقييم المتبعة لمتابعة كافة مراحل مخطط الصورة الذهنية .

أ-تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي (الموظفين):

( الشكل)1-3( : يوضح الصورة الذهنية لدى الموظفين

<sup>1</sup>رضوان بلخيري مدخل للإتصال والعلاقات العامة، جسور للنشر وتوزيع، الزائر، ط،1078، ص83



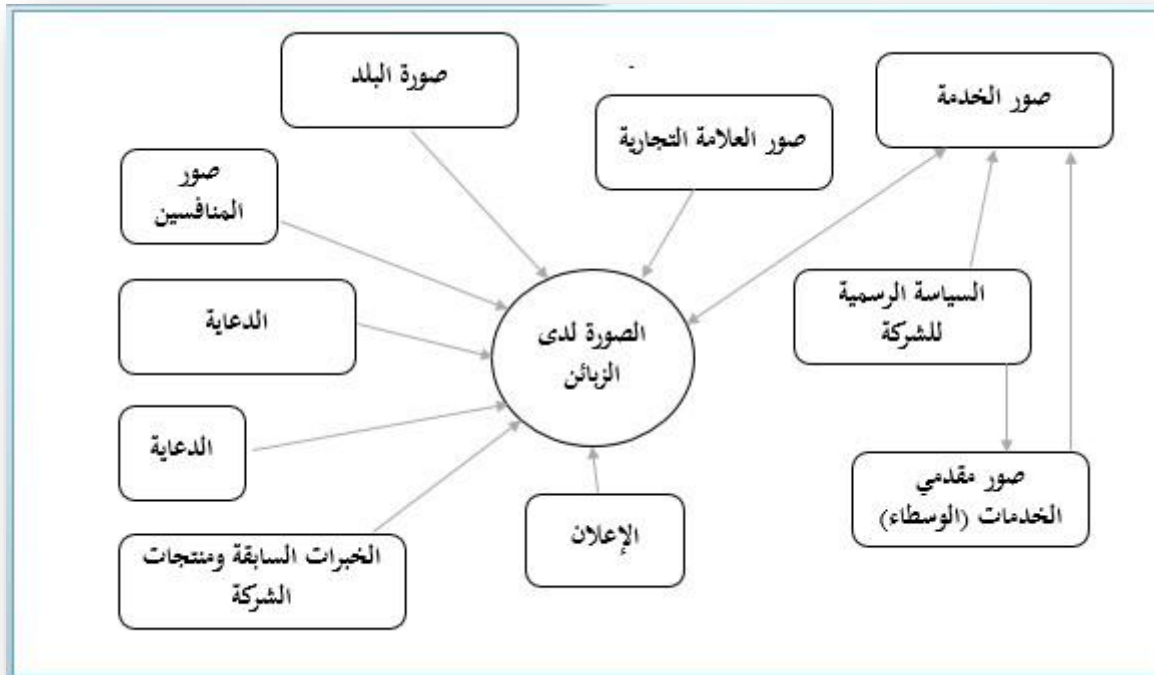
### المصدر: من إعداد الطلبة

إن بناء وتطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة لتكون ثروتها الإستراتيجية يبدأ من الداخل إلى الخارج، فالمنظمات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية، وتشكيل الصورة لدى الجمهور الداخلي بحاجة إلى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها فمن أعلى سلطة في المؤسسة إلى رؤساء الأقسام والإدارات والذين يقومون بوضع بنود الصورة المرغوبة وطرق تنفيذها، فعندما تتحد هذه الأطراف على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين ستصنع للمؤسسة الصورة الحسنة والمرغوبة.

ب) تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي (الزبائن).

بعد أن تهيأ المؤسسة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي كمؤسسة نزيهة وفريدة وأهل ثقة وبالتالي تكون قد عملت بمبدأ " أبدا من الداخل إلى الخارج" ولكن يجب ان نأخذ بعين الاعتبار عدد من العوامل الملخصة في الكل الآتي:

الشكل(1-3): يوضح الصورة الذهنية لدى الزبائن



المصدر: من إعداد الطلبة

المطلب الثاني: الانتقال من العلاقات العامة التقليدية إلى العلاقات العامة الرقمية الفرع

الأول: مفهوم العلاقات العامة والعلاقات الحديثة

1- مفهوم العلاقات العامة: هي وظيفة إدارية تعمل على تقويم اتجاهات الجمهور وربط سياسات وأعمال فرد أو منشأة مع الصالح العام وتنفيذ برامج لكسب تأييد الجمهور وتفاهمه.

2- العلاقات الحديثة أو الرقمية: هي فن دمج العلاقات العامة التقليدية بالمحتوى

التسويقي والإعلام الاجتماعي. <sup>1</sup>جوابا على سؤالنا: «ما مصير العلاقات العامة في العصر الرقمي؟»، أجاب أبو غزالي:

مستقبل العلاقات العامة هو الإنترنت حتما، فالانتقال من العلاقات العامة التقليدية إلى

العلاقات العامة الرقمية مرحلة مهمة وضرورية قائمة على ثلاثة أعمدة، وهي: <sup>2</sup>

➤ إعادة توظيف المحتوى عبر الإعلام الاجتماعي

أحد أهم الطرق للانتقال إلى العلاقات العامة الرقمية ودمج المحتوى التسويقي في برامج الاتصال الخاصة بمؤسسة أو شخص معين هو إعادة توظيف المحتوى الذي أعِدَّ من قبل، وتحويله إلى مادة تفاعلية جديدة. فالبيان الصحافي التقليدي مثلا ممكن إعادة نشره كعرض أو

<sup>1</sup>تمارا جمال الدين، عن ندوة في "العلاقات العامة في العصر الرقمي"، الجامعة الأمريكية للعلوم، بيروت، 1073.

<sup>2</sup>تمارا جمال الدين، عن ندوة في "العلاقات العامة في العصر الرقمي"، مرجع سبق ذكره.



إعادة كتابته كمدونة أو تحويله إلى «إنفوغرافيك»، ومن ثم نشره على شبكة «بنترست» أو «فيسبوك».

هكذا يمكن إطالة زمن صلاحية المحتوى، والاستفادة من مزايا وسائل الإعلام الاجتماعي المختلفة للوصول إلى أكبر قاعدة ممكنة من الجمهور المستهدف.

### ➤ المحتوى التسويقي عبر المدونات

يعرف المحتوى التسويقي بعملية خلق وتوزيع مادة تفاعلية ذات قيمة، سواء كانت مقال أو «إنفوغرافيك» أو فيديو أو صورة ... وذلك لجذب واكتساب وإشراك الجمهور المستهدف .

الهدف الرئيسي من المحتوى التسويقي عبر المدونات هو تحقيق أعلى مستوى ممكن من التواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف ،ذلك من أجل الحفاظ على العملاء وخلق عملاء محتملين جدد. للمحتوى التسويقي أنواع وأصناف مختلفة وكل فئة مستهدفة تفضل نوعا معينا دون الآخر. كما تتعدد أنواع المدونات، وطرق إيصال المعلومة أو الرسالة إلى الجمهور، ولكن تبقى الوسيلة المثلى للحصول على أفضل النتائج، العمل على مواد خلاقية وجديدة، واستخدام روابط صور وفيديوهات جذابة.

➤ إدارة السمعة على الإنترنت

مع بداية الإنترنت، كان الفريق التقني المسؤول المباشر عن هذه المهمة في المؤسسة. لكن اليوم، ومع اتساع نطاق النظام البيئي الرقمي والدور المحوري الذي تلعبه الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعي في مجال الاتصال والعلاقات العامة، أصبحت عملية إدارة السمعة على الإنترنت تقع على عاتق مسؤولي العلاقات العامة والتسويق والاتصال. فإذا أرادت شركة ما الإعلان عن طريق المحرر أو الصحافي، فإن أول ما يفعله معظمهم إجراء بحث عن الشركة. ولأنهم يتلقون مئات الإعلانات يوميا بسبب ارتفاع أعداد الكتاب المساهمين، قد يكون لديهم بضع ثوانٍ فقط للبحث عنها. وبهذا، إما يعجبون بسيرتها ويتابعونها بناء على ذلك، أو العكس تماما.

الفرع الثاني: أبرز استخدامات ممارسي العلاقات العامة للإنترنت

على الرغم من عدم كفاية ممارسي العلاقات العامة في استخدام الإنترنت، إلا أن هناك بعض المنظمات التي قطعت أشواطاً في الاستفادة من خدمات الإنترنت. ويمكن إجمال أوجه الاستفادة كالتالي:

7- استخدام قواعد البيانات على الشبكة Databases online في الحصول على المعلومات

وكتابة التقارير، الأمر الذي مكن بعض ممارسي العلاقات العامة من المشاركة في صنع القرار داخل منظماتهم .

1- استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة اتصال شخصي داخليا بين أفراد المنظمة وخارجيا مع الجمهور ومع المنظمات الأخرى .

8- التواجد الدائم في الشبكة العنكبوتية من خلال الموقع الخاص بالمنظمة .

8- إجراء البحوث: في شكل مقابلات في الشبكة Online Interviewing عبر البريد الإلكتروني، والتصويت في موقع المنظمة web survey، ومجموعات الحوار News groups والتخاطب المكتوب(الردشة) chat، والمهاتفة عبر الإنترنت .

3- التعرف على صورة المنظمة من خلال ما ينشر عنها من قبل وسائل الإعلام،

والمنافسين والمستخدمين وغيرهم، في شبكة الأنترنت.

9- تقومهم بعض المنظمات الرائدة بإعداد مواقع على الشبكة في حالات الأزمات يطلق

عليها تسمية Dark web sites، وتستهدف جمهورا محددًا .

### الفرع الثالث: العلاقات العامة الحديثة ودورها في صناعة المحتوى الرقمي

في ظل الثورة الهائلة في مجال التكنولوجيا الرقمية وعلى رأسها الإنترنت أصبح لزاما أن

تقوم المنظمات بالاستفادة منها ومواكبة هذا التطور، كما يجب أيضا على رجل العلاقات

العامة في المنظمة التكيف مع وسائل الاتصال الحديثة والاستخدام الأمثل لها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>رضوان بلخيري، مرجع سبق ذكره، ص 86.

## خاتمة الفصل:

إن مفهوم المؤسسة يرتبط بردود الصورة الذهنية التي تكونها عند الجمهور الداخلي والخارجي حيث أن عملية الاتصال تعبر تعبيراً صادقاً عن الواقع كما أنها لا بد أن تسمو بأعمالها إلى الدرجة التي تحظى باحترام الجمهور كما ينبغي أن تسهم في مواجهة المشكلات من خلال الأعمال البناءة والجهود الحقيقية الهادفة التي تحقق النفع للمنظمة ليس هذا فحسب بل ان تحسين الصورة الذهنية يتوجب الاستخدام الأمثل للعلاقات العامة الحديثة وكذلك تقديم دلائل بالإنجازات كي تتمكن من اقناع الجماهير وتشكل صورة حسنة لها في أذهانهم.

# الفصل الثاني

## تمهيد:

يعتبر الإشهار عملية اتصالية متخصصة ومنتوج إجتماعي يؤثر في المجتمع ويتأثر به ،فهو يوفر للفراد المعلومات حول حاجاتهم الاستهلاكية والخدماتية ، وبالمقابل يحمل قيم هذا المجتمع فهو عايش القدماء واستطاع أن يفرض وجوده في عصرنا هذا المتميز بالإنترنت والتطور التكنولوجي خاصة في مجال المعلوماتية والإتصالات، حيث استفاد من التكنولوجيات الحديثة وأصبح احد النشطة الهامة المؤثرة في مجال استراتيجيات المؤسسات كوسيلة لتقديم الأفكار ، الخدمات أو المنتجات وتوصيلها إلى المعنين ومتابعة رجع الصدى للمنتج أو الخدمة ولفهم اكثر حول الإشهار وبداياته وكيف واكب التطور التكنولوجي سنعرض في هذا الفصل اكل ما يتوجب معرفته حول الإشهار الإلكتروني.

المبحث الأول: الإشهار التقليدي المطلب الأول: ماهية الإشهار

الفرع الأول: التطور التاريخي للإشهار

يعتبر الإشهار نشاطا اتصاليا قديما قدمته المجتمعات الإنسانية حيث يعود إلى

0333 آلاف سنة ق.م حيث إستخدمه الإنسان البدائي كوسيلة لتلبية حاجياته

المعيشية والتعبير عن متطلباته للخرين، وأوردت بعض الكتب عن وجود إشهار في

ذلك التاريخ هدفه البحث عن عبيد هارب فيعلن مالكه أو سيده عن ذلك للبحث عنه

والإمساك به.<sup>1</sup>

كان الإشهار في تلك الفترة مقتصر فقط على الحكام والساسة وذوي السلطة

ورجال الدين فقد اعتمدوا عليه للتعبير عن آراءهم وأفكارهم والتبليغ بالقرارات المتعلقة

بالمملكة والرعايا.

كان أول إرهابات الإشهار عند البابليين والإغريقين ثم ظهر عند الرومان،

وأول من استخدم الكتابية في الإشهار هم المصيريون القدامى 0333 سنة ق.م حيث

<sup>1</sup> محمد رفيق البرقوقي وآخرون، فن البيع والعلن، مكتبة أنجلو المصرية، القاهرة دون سنة، ص000.

تهيير إحدى المخطوطات في المتحف البريطاني إعلان لأحد الأمراء المصريين يعلن فيه مكافئة لمن يرد له عبده وكان ذلك على ورق البردي.

إن أول من عرف الإشهار بشكله الشفوي هم الإغريق ومين ثم الرومان الذين طوروه إلى تحريري كالسجل الرسمي للعلن، أم القبائل العربية فكانت تعلن عن أجود إنتاجاتها من الشعر والدب في سوق عكا ظل يكون الإشهار في البداية قد أخذ الشكل الشفهي المسموع.

ولكن كلمة إشهار معناها المؤلف لم تستخدم إلا في عام 0511 م حيث كان إشهار ذا طابع إعلامي ووقائي فانتشار مرض الطاعون في نفس السنة تبعه ظهور مكثف لسلسلة من المعلقات للوقاية من هذا المرض.

مر الإشهار بعدة مراحل إلى غاية تطوره وازدهاره ابرزها:<sup>1</sup>

- مرحلة العصور الغابرة أو القرون الوسطى:

كان الإشهار على شكل رموز أو إيماءات (مرحلة الطباعة : حيث يعود العامل

الرئيسي لتطور الإشهار واختراع آلة الطباعة والتي وافقها ظهور الإشهار الملصق

كما أدى اختراع الطباعة إلى ظهور الصحافة وهي ال وسيلة التي سخرت إمكاناتها

لخدمة الإشهار، علاوة على هذا قيام الطبيب والكاتب الفرنسي ثيوفريستينودو في

<sup>1</sup>بشير عباس العلق وعلي محمد ربابعة: الترويج العلى، ط0، دار البازوري العلمية، 0991، ص041.



1630 بإنشاء أول مكتب في بباريس للإشهارات حيث كان الناس يتصلون بالمكتب طلبا منه للإشهار عن السلع والخدمات التي يقدمونها لربائهم.

وقد شهد القرن 03 ظهور ثلاث وسائل جديدة للإشهار وهي: الدعاية، التلفزيون، الأنترنت حيث أحدثت قفزة نوعية في مجال الإشهار وخلق انطباعات متميزة لدى الجمهور.

### الفرع الثاني: مفهوم الإشهار وأنواعه

#### 1-تعريف الإشهار:

يشير فوضيلديليو إلى إن الإستعمال الشائع في وسائل العلم ومختلف الكتابات والملصقات ... في دول المشرق العربي هو تعبير العلق بينما استخدم تعبير الإشهار بدل منه في دول المغرب العربي بحيث ترجع إشكالية المصطلح إلى البيئة.<sup>1</sup> وبذلك نشير إلى أننا نتعامل مع مصطلح الإشهار والعلق بمعنى واحد ونستخدم أكثر مصطلح الإشهار نسبة إلى بيئتنا.

<sup>1</sup>فوضيلديليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر0،

حيث يعرف الإشهار على انه: اتصال غير شخصي مدفوع الثمن لمعلن معروف الهوية موضوعه إرسال الرسائل للمستهلكين لتأثير على مواقفهم من خلال العملية.<sup>1</sup>

كما يعرف الإشهار أيضا على انه: نشر المعلومات عن السلع والخدمات أو الأفكار في وسائل العلم المختلفة لخلق حالة من الرضا النفسي في الجمهور قصد بيعها أو تقبلها أو الترويج لها مقابل دفع مبلغ مادي.

وتعرفه فايزة يخلف: الإشهار وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والمنتجات والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع.<sup>2</sup> يعرفه معجم موسوعة

---

<sup>1</sup>خير الدين خالي عويس، م.م.عطاء حسن عبد الرحيم، العلم الرياضي، مراكز الكتاب للنشر والتوزيع، الجزء الأول، ط، القاهرة، مصر، ص18

<sup>2</sup> Catherine Viot-l'essentiel sur le marketing-Galino  
Editeur,EJA,Paris,2005,p181-

اونكارتا 2008 انه: رسالة تهدف إلى نشر وترويج منتج أو خدمة بهدف تشجيع الجمهور على شرائها أو استعمالها.<sup>1</sup>

Message destine à faire connaitre et à vanter un produit ou un service dans le but d'inciter le public à les acheter ou les a utiliser

وفي مجال الاتصال يعرفه زهير احdden على أنه: مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لعلم الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة أو إستهلاك منتج معين.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Dictionnaire ENCARTA 2008 /FRANCE

<sup>2</sup> زهير احدادن: مدخل لعلوم العلم والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 0990م، ص01.

2-أنواع الإشهار:

هناك العديد من الإشارات التي يمكن ممارستها لترويج السلعة أو لتنشيط الخدمة وزيادة القبال عليها، وعلى ضوء هذا سنتناول أنواع مختلفة من الإشهار وفقا لمجموعة من المحددات:

أ- وفقا للهدف منه:

ينظر كثير من الأفراد للإشهار وفقا لما يتوقعونه منه، أو الهداف من الإشهار ذاته.

➤ الإشهار غير السلعي :

وهو ذلك النمط من الإشارات الذي يهدف إلى التراكيز على المؤسسة المنتجة للسلعة أكثر من تركيزه على السلعة ذاتها بهدف بناء السمعة الطيبة للمؤسسة ومن ثم الثقة في جودة منتجاتها، ويعتبر هذا النمط من الإشهار من تصميم عمل إدارة العلاقات العامة.

الإشهار الاجتماعي :

الذي يهدف إلى التأثير على السلوك الاجتماعي للجمهور المستهدف لإدارة التغيير ومواجهة المشكلات الاجتماعية(كمشكلات البيئة-الصحة-الإدمان.)، ويهدف الإشهار الاجتماعي إلى تحقيق أهداف ربحية أو تجارية بقدر ما يسعى إلى

الدعوة إلى القيم والمبادئ الإجتماعية والحضارية البناءة والتي تعود على الفرد والمجتمع بالفائدة المعنوية.

### ➤ الإشهار المضاد :

وهو ذلك الإشهار الذي يوجه ضد سلعة معينة، أو خدمة، أو فكرة ما على النطاق القومي لمواجهة بعض الإدعاءات أو الخطاء، وإبراز المضار بها.

### ➤ الإشهار التأييدي:

يهدف هذا النوع إلى تبني وجهة نظر معينة حول موضوع محيي للجدل أو الخلاف ويهم ال رأي العام، وقد يوجه هذا النمط من الإشارات إلى جمهور بعينه أو لعموم الجمهور ( وسائل العلم- جماعيات المستهلكين-ال وكالات الحكومية- المتنافس ون)، ويتخذ هذا الإشهار موقفا دفاعيا عن المعلنين عن اختلاف أهدافها في حال التعرض لإشهارات مضادة، أو نتيجة ل رغبة المؤسسة أو الجهة المعلنة في الارتباط بمصالح المجتمع.<sup>1</sup> إشهار الصورة الذهنية :

هذا النمط من الإشهار يهدف إلى بناء السمعة الطيبة للجهة المنتجة وبالتالي تحسين صورة منتجاتها في أذهان الجمهور.

<sup>1</sup>إشيدوان على إشيبة: العلقن المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، ط0، الزاريفة، 0331م، ص00-

➤ الإشهار الذي يستهدف تنشيط الطلب الأولي :

عن طريق استثارة وجذب انتباه المستهلك لمدى حاجته إلى سلعة معينة بغض

النظر عن الإشهار عن علامة تجارية بعينها.<sup>1</sup>

➤ الإشهار الذي يستهدف تنشيط الطلب الثانوي :

وهنا يكون التركيز على الماركة، أو العلامة التجارية بالتنافس مع العلامات

التجارية الأخرى.

ب- تصنيف الإشهار وفقا للنطاق الجغرافي:

1- الإشهار المحلي :

هو ذلك النمط الذي يعلن عن سلع أو خدمات في منطقة محلية ليتبع مدى

حدودها.

2- الإشهار على المستوى القومي (الوطني) :

وهو الذي يوجه إلى جمهور دولة معينة ويغطي جميع مناطقها.

3- الإشهار على المستوى الإقليمي :

هو الذي يوجه إلى مناطق متقاربة كالسوق العربية أو الإفريقية أو الأوروبية.

---

<sup>1</sup> عبيدة صبطي وفؤاد إشعبان: كيفية تصميم العنن، مخبر التغير الاجتماعي والعلاقات العامة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ط، جامعة محمد خيضر بسكرة، 0303م، ص01.

4- الإشهار على المستوى الدولي :

وهو الذي يستهدف الأسواق العالمية

1) - الإشهار متعدد الجنسيات:

وهو يعبر عن ذلك الإشهار الذي يخضع في طبيعة الدعوة والتنفيذ الخاص به إلى الشروط الإستراتيجية الخاصة بك مل دولة على حدة وفقا للمتغيرات الإقتصادية والشروط التسويقية.

ت- تصنيف الإشهار وفقا للجمهور المستهدف: حيث يتعامل هذا الإشهار مع

نمطين أساسيين من الجمهور وهما كالتالي:<sup>1</sup>

✓ إشهار المستهلك النهائي :

يوجه إلى الجماهير التي تشتري المنتج وتستهلكه مباشرة، وليخضعونه لعمليات تحويلية أو يعيدون بيعه مرة أخرى.

✓ إشهار العمال :

وهو ذلك النمط من الإشهارات الذي يوجه إلى المستهلك الوسيط الذي يعيد تصنيع السلع أو تحويلها إلى منتج أكثر تطورا، ومن أنواع هذا الإشهار: الإشهار

<sup>1</sup>الدكتورة إشدوان على إشيبة: العن المدخل والنظرية، مرجع سبق ذكره، ص00

الصناعي-الزراعي-التجاري، وأيضا إشهار المحترفين أو المهنيين، هو ذلك النمط الذي يوجه إلى الجماعة المتخصصة في نشاط معين (الأطباء-المهندسين)، والإشهار الموجه إلى المستهلكين قد ينظر إليهم كجمهور أو كطبقة وفقا للمتغيرات المتعلقة بالدخل والمهنة ونمط الحياة.

ث- تصنيف الإشهار حسب الوظيفة: وتقسيم الإشهارات هنا إلى:

1- (الإشهار التعليمي) : وهو الإشهار الذي يعمل على تسويق السلع الجديدة التي تطرح لأول مرة في الأسواق، أو الإشهار الذي يعمل على تسويق سلع قديمة التي يمكن تطويرها حديثا، كأن يظهر لها بعضا لاستخدامات الجديدة لم تكن معروفة سابقا.

2- (الإشهار الإرشادي) الاختياري) : ويتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو

المنشآت التي لا يع رفها الناس معلومات كافية، ووظيفة الإشهار هنا إخبار الجمهور بالمعلومات الكافية والمطلوبة التي تيسر لها الحصول على ما يريد بأقل كلفة وجهد ممكنين.

<sup>1</sup> عنايات محمد المجذوب: المجلة المطبوعة في الصحافة المدرسية (من اللف إلى الياء)، ط0، ص34.



3- (الإشهار التذكيري) : وهو الإشهار الذي يعمل على تذكير الناس والمستهلكين

بوجود سلعة أو خدمة ما في الأسواق، والهدف هنا تذكير الناس بوجود هذه السلعة  
و إستمراريتها.

4- (الإشهار العلمي) : يعمل هذا الإشهار على تقوية صناعة ما، أو نوع معين

من السلع أو الخدمات من خلل تقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها إلى تقوية الصلة  
بين المنتج والجمهور وتصحيح بعض الأفكار الخاطئة التي قد تكون تولدت في  
أذهانهم، وهو من أساليب العلاقات العامة.

5- (الإشهار التنافسي) : يستخدم هذا الأسلوب عنيد ظهور سلع أو خدمات

منافسة لسلع أو خدمات أخرى متواجدة في الأسواق لها ثقل ووزن ممتاز، ويشترط  
هنا تكافؤ السلع أو الخدمات المتنافسة في النوعين الثمن وظروف الإستعمال.<sup>1</sup>

وتجدر الإشارة إلى أن منه حسب المعجم العلمي للدكتور محمد جمال الفار إلى أن

منه يصنف الإشهار إلى ستة أنواع منها التجاري والحكومي الذي سبق ذكرهما  
والأربعة المتبقية تتمثل في:

<sup>1</sup>نور الدين النادي ونجم عبد إشهيب: الدعاية والعلن في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي -

للنشر والتوزيع، ط0، 0335م، ص43

1- الإشهار التمثيلي : هو الإشهار يكتب له السيناريو والحوار ويؤديه فرد أو

مجموعة من الفراد

2- الإشهار المباشر في التلفزيون : هو الذي يكتب أو يرسم على شريحة ثابتة

ويصاحبه تعليق بالصوت.

3- الإشهار الغنائي أو الموسيقى : هو أي فيلم تصاحبه موسيقى أو إغناء.

4- الإشهار الخدمي : هو الذي يعرض خدمة ما بقصد توضيح جوانبها من

المستمعين والمشاهدين وكذلك بعرض الشروط والطرق المتعلقة بالاستفادة من

الخدمة<sup>1</sup>.

ج- تصنيف الإشهار وفقا لمستوى نشاط المعلن:

فالمعلن على المستوى القومي مثلا يهدف إلى شراء سلع معينة عن طريق

التعريف بمزاياها أو بمدى الحاجة، وهنا يكون الإشهار عاما، وذلك من إذا اتجه

المعلن لإغراء المستهلك بشراء السلعة المتوفرة في متجره يكون ذلك إشهارا محليا أو

إشهار تجزئة.

<sup>1</sup> محمد جمال الفار: المعجم العلمي، دار إسامة للنشر والتوزيع، دار المشرق الثقافي، عمان

الردن، 2010، ص 35

ح- تصنيف الإشهار وفقا للوسيلة العلمية:

وهنا تتسحب صفة الوسيلة على الإشهار، فقد يكون إشهارا صحفيا أو تلفزيونيا أو عبر الأنترنت، إشهارات الطرق، الإشهار البريدي، السينمائي. إلخ

خ- تصنيف الإشهار أوفقا لنمط الاستجابة: بحيث يوجد نوعين من الإستجابة:

أ) -الاستجابة المباشرة: وذلك للحصول على ر مدة فعل قوية فورية من قبل المستهلك تحت إغراء التخفيض أو العروض.

ب) -الاستجابة غير المباشرة: وهنا يتم ممارسة القناع التدريجي بالربط ما بين

احتياجات المستهلك ورغباته وقدرة الساعة على إشباعها، ويعرف هذا بالبيع

التدريجي. الفرع الثالث: عناصر الإشهار

يقصد بعناصر الإشهار تلك الجزء المختلفة التي سيتضمنها الإشهار عند

إخراجه بشكل نهائي للجمهور وعرضه أو نشره بالوسيلة المناسبة وتتمثل هذه

العناصر في:

<sup>1</sup>إشيدوان على إشيبة: لعن المدخل والنظرية، مرجع سبق ذكره، ص 34

أولاً-العنوان:

وهو يمثل العنصر الهام الذي يساهم في نجح، أو فشل الرسالة الإشهارية،  
منه يعد أحد أهم العوامل الرئيسة القادرة على جذب انتباه القارئ، وإثارة اهتمامه  
لقراءة الرسالة، أو لمشاهدتها، وطبقا لذلك يمكن تقسيم العنوان إلى أنواع:

(أ) -العنوان المباشر : ويتميز بطبيعته الإخبارية لأنه يقدم معلومات مباشرة عن  
السلعة، أو الخدمة، وهذا ما يجعله أكثر إثارة، وأعمق أثرا بسبب احتوائه على  
عنصر المفاجأة الذي يتضمن بعض الصفات الغير الاعتيادية، والغير المتوقعة عن  
السلعة موضع الإشهار.

ب) -العنوان غير المباشر : وهو ما يعمد تفادي، أو إغفال كثير من الحقائق، أو  
المعلومات المباشرة عن الشيء المعلن عنه، بهدف إثارة القارئ، أو المستمع، أو  
المشاهد لمتابعة بقية التفاصيل.

ج) -العنوان المر : وهو ما يأخذ صفة المر عند توجيهه للجمهور وقد يأخذ شكلا  
مباشرا أو غير مباشر، وتتم صيغته بالفعل من أجل حث القارئ أو المستمع أو  
المشاهد وإثارتهم على تنفيذ هذا الفعل كما هو الحال في الإشهار التالي: " جربه يوما  
تستخدمه دوما".

د) -العنوان الاستفهامي : يأخذ صفة الاستفهام أو الاستفسار بقصد إثارة اهتمام

القارئ أو المستمع أو المشاهد للتعرف على الإجابة أو لمقارنة الإجابة التي ساورت

ذهنه مع الجواب الصحيح لهذا الإستفسار مثل: هل تريد إن تصبح مليونيرا.

هـ) -العنوان المثير للشعور : هو الذي يقوم على إثارة شعور القارئ أو المستمع

أو المشاهد وتنبية حواسه وتفكيره عن طريق جعل كل من يقرأه، أو يسمعه، أو

يشاهده يتساءل بينه وبين نفسه عما وراء هذا الإشهار.

و) -العنوان المبهم أو الغامض : هو ما لا يكون له دلالة على معين أو محدود

،وغالبا ما يتصل بموضوع الإشهار باستخدام كلمات تعطي المشاهد أو القارئ أو

المستمع يحيي ما به من الفضول لمعرفة ما وراء الكلمة.<sup>1</sup>

### ثانيا: الرسوم أو الصور

وتحتل المرتبة الأولى من بين عناصر الإشهار، لأنها تعد أهم أساليب نقل

الأفكار والمعلومات الموجودة في الإشهار إلى المشاهدين ،وهي بنفس الوقت أكثر

وقعا في نفوس المشاهدين من استخدام الكلمات والجمل، لأن استخدامها في

الإشهار يبق وي انتباه القارئ أو المشاهد للإشهار، ويساعده على فهم مضمونه

وعلى ت ذكره بشكل دائم.

<sup>1</sup>محمد جودت ناصر: الدعاية والعلن والعلاقات العامة، دار مجد لوي للنشر والتوزيع، ط0، عمان -

الأردن، 0998م، 0991م، ص031

ثالثا-الحركة أو اللون:

إن اللون يعد عنصرا أساسيا في جذب العين واستمالتها، لأن اللون يستطيع أن يؤثر بدرجةه وبضوئه وبالحيز الذي يشغله وبتباينه مع الألوان الأخرى، فمثلا اللون الأحمر بالقرب من الأخضر يزيد من مدة اخضراره، ومن الكتابة البيضاء على أرضية سوداء تجعلها أكثر وضوحا وتعطي أفضل رؤية ممكنة، وأن من عرض اللون الذهبي لسلعة ما في إشهار توجد فيه خلف هذه السلعة بالصورة صورة السماء الزرقاء يشد انتباه المشاهد جدا. هذا وان تأثير الألوان لا يقتصر على توضيح الرؤية وتشكيل الإدراك فقط وإنما يتجاوز ذلك ليمتد إلى النواحي النفسية الأخرى عند النسيان كالحالة المزاجية المتمثلة في الفرح والسرور أو الحزن، أو بالاهتمام والاندفاع أو الملل، وهناك مجموعة من القواعد التي تحكم عملية اختيار اللون ونجملها فيما يلي:

<sup>1</sup>(- الألوان الأساسية أو الثانوية :

حيث أن الألوان الأساسية يشتق منها ألوان أخرى كالأحمر والأزرق والأصفر في حين أن الألوان الثانوية تتكون من امت زاج بعض الألوان.

<sup>1</sup>محمد جودت ناصر، مرجع سابق، ص035.

2-) البعد الثلاثي للون :

ويشمل نوع اللون أو ما أصطلح عليه من تسمية ودرجة عمق اللون كالفاتح والغامق وكثافة اللون كقوة اللون وضعفه.

3-) التغيير في اللون :

الذي يتم بالطريقة المباشرة عن طريق المزج، أو بالطريقة غير المباشرة عن طريق الحساس، أما بالنسبة للحركة فهي لتقييم لتأثير في جذب الانتباه عن اللون، إذما تبين إحدى الدراسات أن من الأشياء أو واجهات العرض الثابتة تستطيع أن تجذب فقط ستة بالمائة من المارة وتشدهم للوقوف من أجل مشاهدتها، في حين السلع التي تع رض بشكل متحرك على قرص أو على محور فإنها تستطيع أن تجذب خمسة وأربعون بالمئة من المارة لمشاهدته.

ا رابعا-الكلمات أو الجمل:

إن التعبير بالكلمات لنقل أفكار المعطن إلى القارئ أو المستمع أو المشاهد أسهل وسيلة لنقل الفكرة إلى أذهان هؤلاء جميعا، لذلك ينبغي أن تكون الكلمة أو الجملة المستخدمة في الإشهار تخدم الهدف الذي يسعى إليه الإشهار وتتمكن من تحقيقه، وهذا يتطلب البراعة والإبداع في استخدام الكلمات لكي يكون لها وقعا خاصا في أذهان المستمعين.

خامسا: الشعارات أو الرموز أو الألوان:

إن تصميم الإشهار غالبا ما يتطلب إستخدام بعض الشعارات أو الإشارات أو الرموز التي من شأنها توضيح فكرة الإشهار وتقديمها للقارئ أو المستمع أو المشاهد عبر وسائل النشر المختلفة:

أ) -الشعار : عبارة عن اختصار لفكرة الرسالة الإشهارية في جملة بسيطة وسهلة الحفظ والتذكر.

ب) -الإشارات:

أو الرخص أو الوحيد أو رموز هندسية ) occasion ( وهي عبارة عن كلمات مثل أوكازيون كإشارة سيارات المرسيديس أو أشكال أخرى كالأسهم مثلا والتي أب رمتها أو بأي شكل كانت تعمل على تأكيد فكرة معينة أو تسهيل حركة المشاهد أو القارئ للإشهار.

ج) -الرموز:

تعمل على لفت نظر القارئ أو المستمع أو المشاهد للإشهار ،لأنها تقوم بوظيفية نقل تعدد رموز المعاني لكلمات الإشهار إلى أذهان المستهلكين في مثل.

الفرع الرابع: وظائف الإشهار وأهدافه



## 1-وظائف الإشهار

يعتبر الإشهار مادة علمية اتصالية وظيفتها في الأساس هي العلم والخبر والتوضيح والشرح والتفسير للمتلقي أو المستهلك عن السلعة أو الخدمة أو الفكرة المراد ش راءها أو تبنيها، ويمكن تلخيص أهم وظائف الإشهار فيما يلي<sup>1</sup>:

### ✓ توفير المعلومات:

يقوم الإشهار بتوفير المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساسيات لتمييز والمفاضلة بين السلع المتنوعة والمعروضة، حيث أن زيادة الإنتاج وتنوع السلع الذي نتج عن الثورة الصناعية خلق مشكلة إمكانية الإختيار بينها ،كما أتاح التطور التكنولوجي الفرصة لعرض كم هائل من السلع، هنا يعمل الإشهار على مساعدة المستهلك في اتخاذ قرار الشراء الذي بلئمه عن طريق تقديم وت و فير المعلومات التي تساعده على ذلك.

### ✓ تحقيق الإشباع:

يلعب الإشهار دورا هاما في تسويق السلع والخدمات، خاصة عندما تتشابه المنتجات من حيث الخصائص، وليتعدى الإختلاف بينها أحيانا كالإسم التجاري،

<sup>1</sup>محمد فريد الصحن: العلقن، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، 0998، ص88-033

هنا يتدخل الإشهار ويعطي للسلعة ميزة تنافسية تختلف عن السلع المنافسة، عن طريق إبراز الخصائص التي تحققها للمستهلك وربطها بمؤثرات سل وكية ونفسية تحقق الإشباع الذاتي له، قد تكون هذه المزايا في السلعة أو مرتبطة بزمن معين

### ✓ إقطاعية السوق:

يحاول رجل التسويق توجيه اهتمامه إلى فئات وقطاعات معينة، وتقديم منتجات تشبع احتياجات هذه القطاعات وهو ما يعرف بمفهوم تقسيم السوق إلى قطاعات، ويلعب الإشهار دورا مهما في وصول الشراكة إلى القطاعات المختلفة، حيث يوجه السلعة إلى المستهلكين حسب الدخل والجنس والسن...الخ

### سرعة التأثير:

يعتبر الإشهار من ضمن عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره بسرعة وسهولة في مواجهة أزمات أو مشاكل معينة كانهخفاض المبيعات أو المخزون من السلع، فتغيير نظام التوزيع يأخذ وقتا طويلا قبل أن تتضح فعاليته، كذلك السلعة قد تأخذ وقتا طويلا حيث يتم تعديلها إلى أحجام أصغر لمواجهة الأزمة وتخفيض السعر، ويبقى الإشهار عنصرا فعالا وسريعا لاستمالة المبيعات في فترة قصيرة وتغيير الاتجاهات وتفصيل المستهلكين في الأجل الطويلة.<sup>1</sup>

✓ التكاليف:

يعتبر الإشهار في كثير من الأحيان من أكثر عناصر المزيج الترويجي تكلفة بحيث أثارت الكثير من الكتابات إلى أن تكاليف الإشهار يمكن أن تصل إلى 25 % من التكاليف التسويقية الكلية مما يعطي مؤشرات ودلالة على أهمية التخطيط الفعال له لتحقيق الهدف المسطر.

✓ مواجهة الأزمات:

يلعب الإشهار دورا هاما في مواجهة الأزمات التي قيد تنشأ عن نقص السلع المعروضة في وقت معين، حيث يقوم بإرشاد وتعليم المستهلك كيفية إستخدام السلعة وأماكن توفرها، كما يمكن تخفيض إستخدام الموارد النادرة والترشيد في استخدامها عن طريقه أيضا.

✓ المنافسة غير السريعة:

ازدادت أهمية الإشهار بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السعرية وتقادي حرب الأسعار والابتعاد عنها بالمنافسة غير السريعة التي تعتمد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى، بخلاف السعر مثل: تمايز السلعة، طرق التوزيع، الترويج، تقديم المعلومات بغرض التأثير في الطلب.

## 2- أهداف الإشهار

-مضاعفة وزيادة فرص الاستهلاك بخلق استعمالات جديدة للمنتج

رفع مستوى الاستهلاك عند المستهلكين الدائمين

محاولة جذب مستخدمين ومستهلكين جدد

تشجيع طلبات الإستفسار عن منتجات الشراكة.<sup>1</sup>

خلق صورة ذهنية حسنة عن سمعة المؤسسة حيث يعمل الإشهار على محاولة

تعديل أو القضاء عن اكل ما هو سيئ عن المنتج أو الخدمة ومحاولة خلق صورة

حسنة عنه .

تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات .

خلق وعي واهتمام بالمنتجات الخاصة بالمؤسسة بما يحرك رغبات الشراء .

تشجيع الموزعين على دعم منتجات المؤسسة بنشاطهم الإشهاري والبيعي.

تأكيد أهمية الشراكة في نظر الموردين .

ويتطلع الإشهار أيضا إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في<sup>1</sup>:

<sup>1</sup>Lendreviezac, –PUBLICITOR– ,ipd cit,page6

- \*العلم: ونقصد في هذا الهدف نشر المعلومات الضرورية حول السلع والخدمات المتوفرة في السوق لتصل إلى المستهلك وبدوره يقوم باقتناء ما هو بحاجة إليه
- \*القناع: يقوم الإشهار بجذب الجمهور وإقناعه وحثه على شراء السلع والمنتجات وذلك من خلال التراكيز على خصائص ومميزات ذلك المنتج وفوائده وجودته العالية
- \*التذكير: ونعني بالتذكير هنا التوسع في تقديم السلع والخدمات حسب حاجة السوق وتنبيه حمييه المستهلكين بأن السلعة ما تزال متوفرة ويمكنهم طلبها عند الحاجة وهي متاحة في اكل وقت واكل زمان

### الفرع الخامس: استراتيجيات وخصائص الإشهار

#### 1- استراتيجيات الإشهار

الحقيقة أن العنصر الأساسي في إدارة الإشهار وتنظيمه هو الإستراتيجية، ل

منها يتمثل

- الوسائل اللازمة لتحقيق أهدافه، وبناء على ذلك يمكن تصنيف الإستراتيجيات الإشهارية حسب طبيعة الرسالة الإشهارية، حيث هناك رسائل إخبارية تهتم بإخبار المعن إليهم بكافة المعلومات المراد إيصالها عن الخدمة أو السلعة أو المنشأة،

<sup>1</sup>الغايب أحسن: دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة فندق إسيوس، عناية-رسالة

وهناك رسائل تهتم بنقل الانطباعات والرموز المستخدمة للتأثير على مشاعر جمهور المستهلكين، ومهما يكن فإن الإستراتيجيات الإشهار تصنف وفقا لما يلي:

### أولا- إستراتيجيات المحافظة على العلمة:

وهي نوعان:

أ) - الإستراتيجيات التي تركز على إخبار المعن إليهم بالمعلومات، وهي تلك الإستراتيجيات التي تهتم بإيصال المعلومات للزمة عن الخصائص التي تتميز بها العلمة أو الماركة المعن عنها للجماهير.

ب) - الإستراتيجيات المتعلقة بالانطباع عن العلامة، والتي تستخدم للمحافظة على الوضع الحالي للعلامة.

### ثانيا- إستراتيجيات التغيير المواجهة بالمعلومات:

وهي التي تهدف إلى إيصال معلومات جديدة للمعن إليهم حول منتجات جديدة أو إستخدامات جديدة، من أجل العميل على تغيير الإعتقادات نحو العلامة الموجودة.

ثالثا- إستراتيجيات التغيير المواجهة بالتأثير على المشاعر: وهي التي تحاول

التأثير على مشاعر المعن إليهم اتجاه العلامة المعن عنها، من خلال الرموز والانطباعات مثل:

أ) - إستراتيجية تقديم منتجات جديدة تعتمد على التركيز على الصورة الذهنية

والانطباع عنها.

ب) - إستراتيجية الالتزام باستعمال العلامة من خلل الإشهار<sup>1</sup>

ج) - إستراتيجية تقليل المخاطر وتخفيف ح مدة حالة عدم التأكيد عما قد يواجه

المستهلك عند اقتناء السلعة.

د) - إستراتيجية تغيير الانطباع الحالي عند المستهلك عن العلامة أو ما ركة

المنتج

\* فالإشهار لا يبقى بين أيدي مبدعة لأن أفكار المبدعين تأتي بقيمة حقيقية

وجذب المستهلكين وهذا ليس سهل، ويستطيع أي واحد وضع إشهار جذاب بدون

إستراتيجية ولكن لا يمكنه تسجيل تطور في المنتج أو العلامة ذات المدى الطويل

وإغ راء يؤدي إلى الإتصال، بحيث للاستراتيجية عدة مهام:

• وضع قنوات تعبير لخلق الأبداع.

• توجه تفاهم بين مختلف الآراء والأفكار التي تخص العلمية والمنتج، يلزم هذه

الإجراءات والأفكار أن تتجسد على أرض الواقع ولا تبقى خيالية فقط، والإشهار لا

<sup>1</sup>محمد جودة ناصر، الدعاية والعلن والعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص005-008

يمكن أن يكون على شكل حملة فقط بل يكون ترابط وتماسك بين مختلف الآراء  
وفيما يخص العلامة والمنتج يجب أن يكونا مجسدين على أرض الواقع.

• إلزامية الإشهار أن يضمن راحة المستهلك ومطالبه.

• المنتجات المشهر عنها يجب أن تكون مختلفة عن منتجات المنافسين أي

هناك تمايز بين المنتجات.

• يجب الالتزام بالعمليات التجارية الخاصة بالمنتج المعروف لدى الجمهور.

• يجب الإلتزام بجميع الخصائص التي تم ذكرها عن المنتج عند الإشهار به

وذلك للحفاظ على الوعود المقدمة للجمهور.

وفي الخير يمكن القول بأن الإستراتيجية مهمة جدا في الإشهار، لا بد من

وجودها، فهي أولية وضرورية في الأسواق ذات المنافسة القوية والصعبة، حيث

أصبحت المنتجات تختلف أكثر فأكثر. فعندما يكون إشهار استراتيجي سهل ظهور

وبروز السلعة لذا يجب أن يكون الإشهار واضح ودقيق من أجل الحصول على

رسالة إشهارية فعالة، فكل منتج يحتاج لإستراتيجية وخطة أولية بحيث عندما يتقدم

إلى وكالات الإشهار يكون إشهاره مفيد ومقنع.



## 2- خصائص الإشهار

يقوم الإشهار الجيد على مجموعة من الخصائص ندرجه كالتالي:<sup>1</sup>

أن يبني على أساس بحث علمي فيما يخص متطلبات السوق المستهلكين

والسلع المعلن عنها ومضمون الرسالة الإشهارية

أن تت وفر في الرسالة الإشهارية عناصر التصميم الجيد بما توفره عن قوة

جذب وإشارة لاهتمام المتلقي

إن تكون السلعة المعلن عنها جيدة من جميع الوجوه

أن يثق المستهلك في الرسالة الإشهارية، وخاصة تلك التي تراعي الشعور العام

والذوق وصحة المواطنين

أن يحقق الإشهار مصلحة المعلن وذلك عن طريق تحقيق أكبر قدر من الفائدة

بأقل تكلفة وأقصر وقت

أن يكون الإشهار صادقا وواضحا وأميناً في عرض البيانات والمواصفات

الخاصة بالسلعة.

<sup>1</sup>عنايات محمد محبوب: لمجلة المطبوعة في الصحافة المدرسية، مرجع سبق ذكره، ص34-31.

يعمل الإشهار على تعريف المستهلك بالمنشأة والسلع التي تقدمها وإعداد ذهن

المستهلك لكي يتقبل سلع المنشأة.<sup>1</sup>

إثارة اهتمام المتلقي وحثه على إ شراء السلعة أو تقبل الفكرة.

المبحث الثاني: الإشهار الإلكتروني.

المطلب الأول: ماهية الإشهار الإلكتروني الفرع الأول: مفهوم الإشهار

الإلكتروني وأنواعه

1-تعريف الإشهار الإلكتروني

هو الإشهار الذي ينشر على الشبكة العنكبوتية بهدف الترويج لبضاعة أو تسويق

خدمة أو فكرة أو دعاية لموقع الكتروني.

عرفه د.محمد طاهر نصير على انه: نقل غير شخصي لمعلومات من خلال

مختلف وسائل العلم وهو إعادة إقناع في طبيعته حول منتجات ( بضائع

<sup>1</sup>أحمد فتحي إسرور، احمد محمد احمد، حسن حسني: العلم والقانون المؤتمر العلمي الثاني لكلية-الحقوق،

جامعة حلوان، مارس 0999م، ص 0340

وخدمات (أو أفكار وعادة ما يدفع له راعي معروف بحيث كافية المساحات مدفوعة الثمن على موقع الشبكة أو بريد الكتروني تعتبر إشهار<sup>1</sup>.

ويعرف أيضا على انه: وسيلة اتصال الكترونية لنقل معلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار الشراء لسلعة<sup>2</sup>.

وبناء على ما سلف ذكره يمكن أن نعتبر الإشهار الإلكتروني على انه أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة التسويقية بهدف جذب المستهلك وإقناعه بشراء منتج ما أو تبين وقبول فكرة أو خدمة.

## 2- أنواع الإشهار الإلكتروني

هناك العديد من أشكال الإشهار الإلكتروني التي توجد على صفحات الويب لأغراض مختلفة ولكل نوع هدف معين:

---

<sup>1</sup> إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية (مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة)، ديوان المطبوعات الجامعية، ط0، المساحة المركزية، بن عكنون الجزائر، 0331، ص03

<sup>2</sup> ي وسف أحمد أبو فارة-التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، ط0، الأردن عمان، 0334، ص010

0. الأشرطة الإشهارية: تتضمن بيانات مختصرة عن مؤسسة أو منتج أو خدمة ما

بشكل إلكتروني جذاب ما يدفع المستخدم للنقر عليه ويتميز هذا النوع بالحركية

والديناميكية في لفت انتباه المستخدم عند ظهوره بالإضافة إلى توفيرها معلومات عن

المؤسسة المعلنة.<sup>1</sup> وتنقسم الأشرطة الإشهارية إلى أشكال وأحجام وهي كالتالي:

• **الإشهار الفقي** : وهو من أكثر الإشهارات المتواجدة في المواقع الإلكترونية ويعد

أولها ظهورا والهدف منه عند النقر عليه يفتح الموقع المعلن عنه.

• **الإشهار الجانبي**: يسمى بإعلان أو إشهار ناظحة السحاب وهو عمودي فيكون

له تأثير قوي على المتصفح وتزيد فرص النقر عليه.

• **الإشهار القافز أو المتسلل**: هذا الإشهار يتميز بالدخول إلى الموقع ويتحرك

داخل الصفحة مما يتطلب النقر عليه لحذفه أو انتقال للصفحة المعلن عنها.

• **الإشهار الطائر**: يكون هذا الإشهار كأنه يطير عبر صفحة الويب مما يعيق

المتصفح عن العمل حتى ينقر عليه للحذف أو الانتقال لصفحة المشهر عنه.

• **الإشهار النصي**: ويظهر هذا النوع من الإشهار في صفحة النتائج لمحركات

البحث .

<sup>1</sup>محمد لعقاب، مجتمع العلم والمعلومات، أطروحة الدكتوراة في علوم اعلم واتصال ،(غير منشورة)، كلية

علوم والعل وم، جامعة الجزائر، 0330، ص018

• الرعاية الإلكترونية: ويعد ثاني أنواع الإشهارات إستخداما على الإنترنت وينقسم

إلى نوعين:

• إشهارات رعاية اعتيادية: وبمقتضاها يعهد البائع لمؤسسة تمل كموقع على

الأنترنت كراعي رسمي بالإشهار عن منتجاته علصفحة موقعها وذلك نظير اجر

مقابل المساحة التي يحتلها الإشهار على الموقع.

• إشهارات رعاية محتوى: وبمقتضاها ليقوم فقط الراعي الرسمي بالإشهار عن

منتجات البائع على الأنترنت بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية

الموجه للمشتري من مستخدمي شبكة الأنترنت.

• الإشهار الفاصل: هي إشهارات تفرض نفسها على مستخدمي الأنترنت إذ تظهر

بصورة فجائية على الصفحة التي يشاهدها المستخدم بحيث يشبهها البعض

بالومضات الإشهارية التلفزيونية أو الدعاية التي تظهر من حين لآخر والتي لا مفر

لمتابع من تلقيها إذا ما أراد متابعة ما تبثه هذه الوسائل العلمية.

• المناسباتية أو العمليات الخاصة: ويتم هذا النوع من خلال تعبئة الشريط

الإشهاري لمجموعة من الصور المبتكرة جدا داخل موقع الناشر تزامنا مع مناسبة

معينة أو عملية خاصة كتقديم التهاني بمناسبة العيد مثلا.

• الربورتاج المنشور: يسمح للمعلمين بطلب إنجاز مقالة صحفية تكتب من قبل

محرري الدعاية بطريقة تلائم جمهور هذا الخبر وذلك قصد التعريف بطبيعة المقالة

للمستخدم المستهلك كما عليه أن يحقق للعلامة الضمان الكافي من هيئة التحرير وان لا يحدد في نفس الوقت عن السياق العام للنشر، ويسمح للربورتاج المنشور على الخط للمستخدم بعد النقر عليه بالربط برسالة إشهارية أكثر تقليدية.<sup>1</sup>

• **الدفع** : وهي تكنولوجيا جديدة تسمح بدفع المعلومة نحو مستخدم الأنترنت

بطريقة مباشرة دون أن يطلبها، بل بكتفي بأن يسجل المستخدم نفسه ضمن المصلحة المطلوبة ويحدد رغباته ليستقبل الرسائل الإشهارية عبر هذه القناة، حيث تتميز هذه الطريقة بإمكانية تطابق محتوى العرض مع الجمهور المستهدف ويعتبر الدفع أسلوب نشر فيه أكثر من الإبداع.<sup>2</sup>

• **الفرع الثاني: خصائص الإشهار الإلكتروني**

إقامة علاقة دائمة ومستمرة مع العملاء وإيصال الرسالة الإشهارية للملايين من

المتلقين .

انعدام تكاليف الطباعة والنتائج انخفاض تكلفة الإشهار .

<sup>1</sup> ربيعة فندواشي: العن عبر الأنترنت: دراسة وصفية تحليلية مقارنة، مذاكرة تخرج لنيل شهادة - Oالماجستير في علوم العلم والاتصال، (غير منشورة)، كلية العلوم السياسية، جامعة الجزائر، 0331، ص 030-030.

<sup>2</sup> مسراني أحلام جوهرى مسعودة: تأثير العن الإلكتروني في سلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم العلم والاتصال، مذاكرة لنيل شهادة ماستر في علوم العلم والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة البويرة، 0301/0308، ص 40-40.

توفير وإستخدام الوسائط التقنية والفنية المتعددة التي تلفت الإنتباه للمشاهد.

القدرة على فحص إمكانية ومدى تقبل السوق للسلعة أو الخدمة الجديدة المعلن

عنها .

مسرعة إيصال الرسالة الإشهارية ومرونة تداولها من قبل قاعدة عريضة من

المستخدمين للإنترنت .

القدرة على إمكانية زيادة وقت الإشهار والتحكم فيه حسب رغبة المعلن .

تثبيت اسم ال شركة أو المنتج لدى قاعدة واسعة من الزوار والمستخدمين في

مختلف أنحاء العالم.<sup>1</sup>

يعتمد في تصميمه على البساطة والرمزية معا، ويضيفي بعدا علميا وتقنيا راقيا

للإشهار .

أن القوة القناعية والإشهارية تتمثل في حث الزبون على الدخول للموقع بحيث

تعمل من خلال القناة المركزية والتي تعتمد على المنطق والقناة المحيطة على

الجاذبية والمشاعر .

يتطلب الإشهار الإلكتروني أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم والإخراج

للصورة والصوت والحركة والنص.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>نورا لدين احمد النادي، العنن التقليدي والإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان،

0300، ص084-081.

### الفرع الثالث: العوامل الواجب مراعاتها عند تصميم حملة إخبارية إلكترونية

هناك مجموعة من العوامل التي تتحكم في عملية تصميم إشهار الكتروني وعلى

المصمم مراعاة هذه العوامل وهي كالتالي:

. اختلاف الثقافات والعادات والتقاليد لدى الشعوب، لذا على المصمم مراعاة هذه

الإختلافات بتصميم إشهار الكتروني قادر على الدخول لجميع أنحاء العالم

. فهم طبيعة زوار الموقع حتى يساعدهم على الحصول على ما يريدونه بسرعة

ويستطيع أن يجذب الزائر للموقع ولو لثواني

. اختلاف الطريقة التي يلج بها الزوار إلى الموقع المعلن عنه، لذلك فعلى

المصمم أو المعلن أن يربط الإشهار بالموقع المعلن الذي يتضمن المعلومات عن

السلعة أو الخدمة المروج لها

. اختلاف الخوارزمية التي يستخدمها زوار الموقع وعلى المصمم أن يراعي

الإختلاف بين نظم التشغيل وأنواع المتصفحات وإحجام الشاشات على المصمم

إستخدام لغات برمجية متطورة، لتصميم إشهار الكتروني نظرا لسرعة إستجابة

السيرفر في الرسائل، وإستخدام قوائم التنسيق بقدر المكان والاعتماد على النصوص

<sup>1</sup>راضية مهلل، نرجس بن الناصر، مهدي قوارطة.: اتجاهات أساتذة العل وم والاتصال الجزائريين نحو الإشهار الإلكتروني، دراسة ميدانية بجامعة قسنطينة0، مذاكرة التخرج لنيل شهادة المستر تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع جامعة قاسنطينة، 0305/0301، ص49



بدل من الاعتماد على الصور أو ملفات الفلاش أو الفيديو التي تأخذ وقت أطول في التحميل، الحذر في استخدام الصور وذلك من ناحية احتمال فشل متصفح فتح هذه الصور نظرا إلى اختلاف أنواع المتصفحات.<sup>1</sup>

الفرع الرابع: مزايا وعيوب الإشهار الالكتروني

□ المزايا:

• قلة تكاليف الحملة الترويجية الإلكترونية إذ أن تكلفة أكبر حملة ترويجية على الأنترنت تقل من 40% إلى 20% من تكاليف الحملة الإشهارية التقليدية.

• سهولة كسب وإستقطاب عدد كبير من المتلقين للإشهار، قد تصل إلى الملايين وفي أوقات قصيرة مما ي زيد فرص استمالتهم وجذبهم نحو السلعة المعلنة أو الخدمة.

• التواصل المباشر بين المعلن والمستهلك وإمكانية التفاعل الفور ظهور الإشهار

ومشاهدته لمعلومات أكثر عن المنتج

• إمكانية تحديد الفئة المستهدفة بدقة حسب الدولة، المدينة، الجنس، العمر،

المهنة، الحالة الاجتماعية، اللغة... الخ

• المرونة في سحب أو تعديل في محتوى النص الإشهاري بصورة سريعة جدا

<sup>1</sup> مروة إشبل عجيبة، تكنولوجيا العلقن على الأنترنت، دار العالم العربي، القاهرة، 0303، ص083

• دقة قياس فاعلية الإشهار الإلكتروني أكثر من غيره

• تعمل الأنترنت على تقصير دورة مشاهدة الإشهار، وإدراكه التأثير بوصوله إلى

إجراء جولة تسوق في الموقع الإلكتروني وشراء المنتج

#### □ العيوب:

• قد تتسبب الإشهارات الإلكترونية في إزعاج للمستخدم لعدم وجود أية خيارات

لإغلاقه وإمكانية احتوائها على صور مزعجة!<sup>1</sup>

• درجة تكرار ضغط المستخدم على الإشهار هو ما ينقص من مصداقية قياس

#### الإشهار

• خطورة التعرض للقرصنة أو فيروسات التجسس والتخريب بالنسبة للمستخدم

وهي من التي تدعي الإشهارات الإلكترونية

• ضعف البنية التحتية لشبكة الأنترنت ووسائل الاتصال وتفاوتها من دولة لأخرى

• الطرق الغير احترافية التي يقوم بها بعض أصحاب المواقع كالتوافد المنبثقة

التلقائية، أو الانتقال التلقائي إلى مواقع أخرى قد لا يرغب الزائر بدخولها

<sup>1</sup>إسعد على ربحان المحمدي: استراتيجية العنن والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء الم وُساتي، دار-

اليازور العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 0304، ص088

• الفئات العمرية التي لا تتقن استخدام الأنترنت والتي لا تستطيع الوصول

اليها **المطلب الثاني: الإشهار التقليدي والإشهار الإلكتروني**

**الفرع الأول: أبرز الفروقات بين الإشهار التقليدي والإشهار الإلكتروني**

• الإشهار عبر الوسائل التقليدية هي وسائل اتصال غير شخصية تخاطب

الجمهور كجملة مبدئية بينما يكون الإشهار الإلكتروني وسيلة شخصية جدا

للحصول على معلومات الشخصية التي تقوم على أساس مخاطبة الفرد.

• كذلك نجد أن الإشهارات عبر ال وسائل التقليدية، تملي عليك ما تشاء أو تقرأ

أو تسمع فال رسالة الموجهة من اتجاه واحد وبالتالي يكون الشخص في موقف

المتلقي السلبي، في حين تجعل الإشهارات الإلكترونية الزائر يكون في موقف

التفاعل الإيجابي.

• الإشهارات التقليدية شرط ضروري لنجاحها هو جهل جمهور المستهلكين،

فاستخدام الصورة والنصوص هما وسيلتها لذلك لتحقيق التفاعل بين المعليين

والعلماء على عكس الإشهار الإلكتروني يكون العميل هو صاحب القرار الأول

والأخير أي يتحكم في الرسالة يقبلها أو يرفضها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> علي خليل إشقرة: العلم الجديد "شبكات التواصل الاجتماعي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن،

. الإشهارات التقليدية تداعب الرغبات الكامنة داخل نفوس البشر من خلل استخدام وسائل الإثارة فيها حيث تستخدم الإشهارات الإلكترونية عنصري الصورة، والنص المكتوب لكنها تضيف عنصر المعلومات والتفاعل المباشر بين العميل وبين العملاء أنفسهم.

. .. الإشهارات عبر الوسائل التقليدية تدفع بالمعلومات في وجه الفرد على عكس الإشهارات الإلكترونية تمارس القناع من خلال تقديم خدمات مفصلة تبعا لاحتياجات كل عميل.

. الإشهار عبر الوسائل التقليدية لتتجاوز مع العميل وليستطيع العميل التحوار أو التفاعل معها بينما الإشهار الإلكتروني يجذب المعلومة بالفأرة وحسب اختيار ورغبة العميل ومن خلل هذه الآلية تتجاوز مع العميل.<sup>2</sup>

. إن نجاح الإشهار التقليدي يعتمد على مهارة المسوق ولباقة البائع ولذلك فهي

تحمل المنتج تكاليف ليست جوهريّة فيه، في حين أن نجاح الحملة التسويقية

الإلكترونية يعتمد على المنتج ذاته بقدراته وإمكاناته و ذكاء القائمين عليه.

<sup>1</sup>بشير العلق: العلق الدولي، دار اليازوري، الأردن 0303، ص 080-080.

<sup>2</sup>ربحي مصطفى عليان، البيئة الإلكترونية، دار صفاء، عمان 0300، ص 050-050

. الرسالة الإشهارية التقليدية تستهدف جذب انتباه المستهلك المحتمل ودفعه

للحصول على السلعة بينما تستهدف الرسالة الإشهارية الإلكترونية دفع العملاء

للدخول إلى الموقع.

. عندما يشاهد العميل الإشهار التقليدي فإنه يمر بمرحلتين، قبل الشراء المرحلة الأولى أن يرى الإشهار ويحفظه أما المرحلة الثانية أن يتصل بالمعلن وليس هناك ما يضمن للمعلن أن العميل سينتقل من المرحلة الأولى إلى المرحلة الثانية أما الآن ترنت فهي ليست وسيلة للإشهار فقط بل هي وسيلة لإبرام الصفقات والعقود وإتمام صفقة البيع في نفس لحظة الإشهار.<sup>1</sup>

. لضمان النجاح في الإشهار عبر الوسائل التقليدية فإن المعلن يلجأ إلى إبعاد

إشهاراته عن إشهارات المنافسين، بينما لضمان النجاح في ترويج الصفحة

الإلكترونية فإن المعلن هنا يضع إشهار إلكتروني صغيراً عن شركته فوق صفحة

الالكترونية شهيرة ويفضل أن يشارك فيها المنافسين العاملين في نفس انحال

. في الإشهارات عبر الوسائل التقليدية يتم الترويج للسلع والخدمات التي يريد

المعلن تسويقها بينما نترك الخيار للعميل بانتقاء واختيار المعلومات التي يريدتها عن

السلعة أو الخدمة في الإشهارات الإلكترونية.

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية" مدخل تحليل/تطبيقي،" دار الورق عمان، 0300، ص009

• إن الإشهار عبر الوسائل التقليدية يكتفي بالإشهار عن وجود السلعة أو الخدمة على عكس الإشهارات الإلكترونية تحمل المزيد من المعلومات المفصلة والتي يمكن أن يحث العميل إليها ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعته ودون أي غموض.

خلاصة الفصل:

وفي الختام لا يمكن إغفال الحقيقة على أنه بظهور الأنترنت وبتطور وسائل العلم والاتصال تطور الإشهار في التقنيات والأساسيات، وازدهار في المضمون، الشكل والاستخدامات أدى إلى زيادة أرباح الشركات المعلنة وإساهم في تكوين نسيج بشري جديد تربطها علاقة تتواصل إفتراضية اختزلا عبرها الزمن ألغيت المسافات. وبذلك اضحى الإشهار فن وصناعة له قواعده ونظرياته ومحترفوه

# الدراسة النقدية و النتائج:



## الدراسة النقدية

أحدثت التطورات التكنولوجية الكثير من التغيرات التي أثرت بشكل أوبآخر على الحياة الاقتصادية، لذا أصبحت مواكبة هذه التطورات ضرورة ملحة للاستفادة من المزايا التي تقدمها باستغلال الفرص من جهة ومواجهة التحديات من جهة أخرى، ولعل أهم هذه التطورات ظهور الأنترنت، التي باتت تعد أرض خصبة للممارسات التسويقية خاصة في المجال الإعلاني. يعتبر الإشهار الإلكتروني أداة تفاعل بين المؤسسة والزبائن، ولا يمكن للمؤسسة ان تتجاهل الدور الهام الذي يلعبه في نجاح التسويق، حيث يحقق منافع عديدة بمجرد ممارسته، ولذا وجب على كل مؤسسة استغلال ذلك في تحسين ادائها التسويقي.

حيث أصبح التسويق أحد التوجهات الحديثة للمؤسسة الاقتصادية التي تعمل في محيط يتميز بالديناميكية والتغير، إذ يعمل التسويق على إيجاد السبل المثلى للربط بين إمكانات المؤسسة ورغبات المستهلكين من خلال وضع السياسات الملائمة والمتكاملة مع بعضها لتحقيق أهداف المؤسسة .

يمثل الترويج أحد سياسات التسويق التي تتيح للمؤسسة إمكانية الإتصال بمختلف جماهيرها والسير بها نحو تبني سلوك معين، فنتيجة لدوره الإتصالي والبيعي إزداد الإهتمام به من قبل المؤسسة التي تعتبر بطبيعتها عامل اتصال. إن الإشهار هو أحد عناصر المزيج الترويجي، إذ أنه اتصال جماهيري غير شخصي يستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية لتزوير رسائله إلى الجمهور الواسع مستخدماً الإبداع والأصالة والمتعة ومستعمل الطريق

النفسي والسيكولوجي. حيث يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار وتغيير الإتجاهات وتدعيم السلوك، والإشهار كنشاط اجتماعي واتصالي واقتصادي يهدف إلى عرض موضوعه والترويج له، وفي هذا يعتمد على الإقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه وعرض الجوانب الإيجابية والتركيز عليها لتكوين وبناء صورة ذهنية حول موضوعه، ولهذا تختلف أهداف الإشهار باختلاف مواضيعه ومساعيه. لقد خضع الإشهار للبحث العلمي حيث يمكن قياس فعاليته بالإستعانة بمقاييس الإتجاهات والإختبارات النفسية المرتبطة بالشخصية والتذكر ودراسة المردود من الإشهار سواءا تصاليا أو تجاريا. بالإضافة إلى دراسة السلوك وكيفية تغييره واتجاهات الجمهور نحو الإشهار ذاته من حيث مصداقيته وأسلوب الإقناع وطريقة العرض ووسيلة الإتصال. وهكذا يمكن اعتبار الإشهار نسقا علميا له موضوعاته ومناهجه وقد توصل إلى مجموعة من الأطر النظرية التي استقاه من مختلف العلوم المرتبطة به، على اعتبار أن أهدافه تتحدد على ضوء النمط الاجتماعي والإقتصادي السائد من حيث حجم النشاط الاقتصادي وقوى السوق وطبيعة المستهلكين وشرائحهم الطبقيّة واحتياجاتهم ورغباتهم. ومن هنا تبدو أهمية الإشهار في المؤسسة الإقتصادية ودوره الكبير في إحداث التواصل مع جمهور المؤسسة ونقل مختلف المعلومات إليه سواء المتعلقة بالمؤسسة ذاتها أو بمنتجاتها أو بأسعارها أو بأنشطتها التسويقية أو غيرها. من ذلك يعد الإشهار عنصرا لا يمكن الإستغناء عنه في وقت

أضحت فيه المعلومة تساوي رأس المال، خصوصا مع إنفتاح أسواق معظم دول العالم على العالم الخارجي.

## نتائج الدراسة :

- ⊗ لقد توصلنا عبر معالجتنا لمعالم إشكالية هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج :
- ⊗ الإشهار الإلكتروني في الجزائر لا يزال موضوعا حديثا، وبالتالي لم يتم التحكم أكثر في أساليب هو تقنيات هو طرق استخدامه.
- ⊗ لم تتشكل بعد ثقافة إشهارية إلكترونية لدى المجتمع الجزائري.
- ⊗ الإشهار الإلكتروني أحد أهم السبل الحديثة والفعالة في تسويق المنتجات والسلع أو لتمير الرسائل والأفكار وحتى عرض الخدمات.
- ⊗ إحدى أهم الميزات في الإشهار الإلكتروني تتمثل في قدرة المستخدم على استخدام أي تقنية من تقنيات هو أي تطبيق من تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي وذلك حسب رغبة المعلن أو حسب طبيعة الرسالة والجمهور المستهدف.
- ⊗ تحسين سمعة المؤسسة هي إحدى أهم العوامل التي نشأ من أجله الإشهار الإلكتروني.

- ⊗ ضرورة تصميم محتوى إشهاري إلكتروني بالشكل الذي يساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها لأن للصورة الذهنية دورا مهما في التأثير على السلوك الشرائي .
- ⊗ من بين إسهامات الإشهارات الإلكترونية في الجزائر هي تحسين نوعية خدمة الإنترنت، من أجل تغطية سليمة وكاملة لكل أفراد المجتمع الجزائري والرفع من قدرات إستيعابها وسرعة تدفقها.
- ⊗ معرفة مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة من خلال أهم ومختلف الطرق الإلكترونية التي تعتمد عليها المؤسسة للتسويق لمنتجاتها وخدماتها وعروضها المتنوعة وذلك سواء من خلال : الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الرسائل النصية.
- ⊗ كما أن التسويق الإلكتروني يعد عملية ناجحة بامتياز وفعالة لأنها حققت منفعة كافية للزبون من خلال عرض وتقديم محتواها وخدماتها في مواقع الويب بطريقة فاعلة وبمبسطة تجذب انتباه الزبون وتسهل عليه عملية الحصول على البيانات والمعلومات التي يريدها بسرعة وطريقة سهلة دون عناء وتكلفة ما يدفعه إلى الاقتناع وتبني قرار الشراء.
- ⊗ التسويق الإلكتروني يجذب انتباه المستخدم من خلال الرسائل الإلكترونية والاستمرارية في عرض المعلومات مما يؤدي إلى خلق صورة حسنة عن المؤسسة لدى المستهلك.
- ⊗ التسويق الإلكتروني نشاط يرتكز على السوق وعلى إرضاء المستهلك والحفاظ عليه وذلك من خلال الاتصال والتواصل الدائم مع الزبون.

✿ أصبح المواطن الجزائري لا يملك ثقة في المؤسسات المحلية و تتكون في ذهنه صورة سيئة عنها و ذلك لعدة اعتبارات أبرزها عدم تأثير المحتوى الإشهاري للمؤسسة على المستهلك و عدم تطابق المحتوى مع نوعية الخدمة المقدمة في الواقع.



# الخاتمة العامة

## خاتمة:

وفي الختام وعلى ضوء ما قدمناه وفي ظل المنافسة القوية التي تشهدها الوكالات الإعلانية فيما بينها استطاعت هذه الأخيرة مواكبة كل هذه التغيرات من خلال بعث أساليب جديدة لابتكار وتصميم وإخراج تشكيلات متنوعة من الإعلانات بآليات متطورة وتقنيات فنية مثيرة، وهذا سعيًا منها لإثارة اهتمام رغبات عدد كبير من الجماهير اتجاه العروض والخدمات المعلن عنها، وبذلك إعتمدت المؤسسة اليوم على الإشهار الإلكتروني كأحد الإستراتيجيات التنافسية وأحد المحاور الأساسية في إكتسا بكمية خاصة بها. فقد مس الإشهار الإلكتروني مختلف الجوانب التي عجة الإشهار التقليدي عن الوصول لها وتطبيقها، من خلال خدماته وعروضه الهادفة لمعرفة سلوك المستهلك ومن ثم توجهاته ومختلف الوسائل التي تؤثر فيه في الوقت والمكان المناسب، والعمل على إشباعها وتلبيتها.

بذلك مثل الإشهار الإلكتروني مطابا هاما تفرضه التحولات الإلكترونية، وتنتهجه برامج الإصلاح الإداري كمرحلة ضرورية في ظل العصر الرقمي، والانفتاح على المجتمعات العالمية والتفاعل الإنساني، وهو ما يقتضيه التطور الحقيقي من اجل تحسن جودة الصورة لدى الجمهور الخارجي واستقطاب الزبائن ورسخ الصورة الجيدة لديهم وذلك عن طريق آليات الكترونية على رأسهم العلاقات العامة الإلكترونية، والتسويق الإلكتروني الذي يسعى إلى رسم صورة راسخة في عقول الجماهير، بالإضافة إلى شبكات التواصل الاجتماعي التي تسعى جاهدة لتحقيق أهداف الجمهور الخارجي والعمل على آراءهم وذلك أيضا بغية تحقيق الربح

---

المادي وكسب الجهد والوقت, حيث يضع خدمات ومنتجات المؤسسة في المرتبة الأولى  
بالمقارنة مع خدمات المؤسسات الأخرى.



---

# قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

✓ مراجع باللغة العربية:

1) إبراهيم ابوعرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الإجتماعي، دار محمد لاوي،

الأردن، 1993

2) احمد طاطار، تقنيات المحاسبة في المؤسسات، ديوان المطبوعات الجامعية،

الجزائر، 1999.

3) آنغريغوري، ترجمة أديب خضور، إدارة حملات العلاقات العامة، تكوين سمعة الشركة،

غراهام داولينغ، تعريب وليد شحادة

4) بشير عباس العملاق، علي محمد الربابعة، الترويج والإعلان، ط1، دار البازوري العلمية

1998،

5) خير الدين خالي عويس، م.م عطاء حسن عبد الرحيم، الإعلام الرياضي، مركز الكتاب

للنشر والتوزيع، الجزء 1، ب.ط، القاهرة، مصر

6) خيربي خليل الجميلي، الإتصال ووسائله في المجتمع الحديث، المكتب الجامعي الحديث،

الأزاريطة، مصر، 1997

7) ربحي مصطفى عليان، البيئة الإلكترونية، دار الصفاء، عمان، 2012

8) رضوان بلخيري، مدخل للإتصال والعلاقات العامة، جسور للنشر والتوزيع، الزائر، ط1،

2013

- 9) (رغدودي علي، المؤسسات الاشتراكية ذات الطابع الاقتصادي في الجزائر، المؤسسة الجزائرية للطباعة، الجزائر، 1987.
- 11) (سعد علي ربحان المحمدي، إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازو ري للنشر والتوزيع، عمان، 2014
- 11) (شدوان على شيبية، الإعلان الدخل والنظرية، المعرفة الجامعية، ب.ط، الأزارطة، 2005
- 12) (عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، دون سنة
- 13) (عبد الفتاح محمد دويدات، سيكولوجيا السلوك الإنساني، بيروت، دار النهضة العربية، 1995
- 14) (عبيدة صبطي، فؤاد شعبان، كيفية تصميم الإعلان، مخبر التغيير الاجتماعي والعلاقات العامة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ب.ط، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2010
- 15) (علي خليل شقرة، الإعلام الجديد "شبكات التواصل الاجتماعي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2114.
- 16) (فايزة يخلف، مبادئ سيميولوجيا الإشهار، طاكسينج، 2010
- 17) (فضيلاديليو، مقدمة في وسائل الإتصال الجماهيري - ديوان المطبوعات، بن عكنون، الجزائر، 1998

18(فؤاد شريف، نظام الإتصال وعملية الإدارة، المعهد القومي للإدارة العليا، القاهرة، ط2، 1967.

19(محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، دار المشرق الثقافي، عمان، الأردن

21(محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجد لاوي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن ،

.1998/1997

21(محمد رفيق البرقوقي وآخرون، فن البيع والإعلان، مكتبة أنجلو المصرية، القاهرة، دون سنة

22(محمد سيد فهمي، تكنولوجيا الإتصال في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006

23(محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 1997

24(محمد فهمي العطوزي، العلاقات الإدارية في المؤسسات والشركات، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 1961.

25(مروة شبل عجيزة، تكنولوجيا الإعلان على الأنترنت، دار العالم العربي، القاهرة، 2010

26(مصطفى حجازي، الإتصال الفعال والعلاقات الإنسانية والإدارية، لبنان ،بيروت، دار الطليعة، 1982

27(مصطفى عشوي، أسس علم النفس الصناعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،

1992

28(منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الإتصال، مكتب الجامعي الحديث، مصر، 2001

29(نظيرة محمود كامل، السلوك التنظيمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1،

2002

31(نور الدين النادي، نجم عبد الشهيد، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة

المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، 2006.

31(هناء حافظ بدوي، وسائل الإتصال في الخدمة الإجتماعية والمجتمعات النامية، المكتب

الجامعي الحديث، الأزاريطة، إسكندرية، مصر، 2001

32(يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت،

دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، عمان، 2004

#### ✓ المذكرات والرسائل الجامعية:

1(أحمد عبد الفتاح فادي عبد المنعم، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة

الذهنية للخدمات الصحية: دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية

الفرنسية للتأمين، دراسة لاستكمال متطلبات الحصول الماجيستر في إدارة الأعمال،

كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 17/7/2011

2)تمارا جمال الدين، عن ندوة "العلاقات العامة في العصر الرقمي "

الجامعة الأمريكية للعلوم، بيروت

3) راضية مهلل، نرجس بن ناصر، مهدي قوارطة، إتجاهات أساتذة الإعلام والاتصال

الجزائريين نحو الإشهار الإلكتروني:

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص تكنولوجيا الإتصال

والمجتمع، جامعة قالمة، 2016/2015

4)ربيعةفندوشي، الإعلان عبر الأنترنت: دراسة وصفية تحليلية مقارنة، مذكرة تخرج لنيل

شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال) غير منشورة ( كلية العلوم السياسية

وإعلام، جامعة الجزائر، 2005

5)صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم

لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية الس ورية الدولية، 2009

6)محمد لعقاب، مجتمع الإعلام والمعلومات، أطروحة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال،

(غير منشورة)، كلية علوم والإعلام جامعة الجزائر، 2001

7)مسراني أحلام، جوهري مسعودة، تأثير العلام الإلكتروني في سلوك المستهلك

الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم العلام والاتصال، مذكرة لنيل

شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العوم الاجتماعية والإنسانية،

جامعة البويرة، سنة 2018/2017

8) نور الدين مبني، الإتصال التسويقي في المؤسسة الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير

في الإتصال والعلاقات العامة جامعة قسنطينة، الجزائر، 2009/2008.

9) راضية مهلل، نرجس بن ناصر، مهدي قوارطة، إتجاهات أساتذة الإعلام والإتصال

الجزائريين نحو الإشهار الإلكتروني:

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص تكنولوجيا الإتصال

والمجتمع، جامعة قالمة، 2016/2015

11) مسراني أحلام، جوهري مسعودة، تأثير العلام الإلكتروني في سلوك المستهلك

الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم العلام والاتصال، مذكرة لنيل

شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العوم الاجتماعية والإنسانية،

جامعة البويرة، سنة 2018/2017

✓ مجلات ومؤتمرات:

1) عنايات محمد محجوب، المجلة المطبوعة في الصحافة المدرسية) من الألف إلى الباء،

ط1، 2005

✓ مراجع بالغة الأجنبية:

Michel De coster.Op.cit.

Bernard Cailley.politique l'entreprise et performance

economique.leseditions d'organisations .oaris.france.1996.

Catherine Viot–l'essentiel sur le marketing–Galino Éditeur, EJA,

Paris, 2005

Dictionnaire ENCARTA 2008 /FRANCE

✓ مواقع الكترونية:

[https:// eliqtisadia.blogpost.com](https://eliqtisadia.blogpost.com)

موقع الجلفة اون لاين