

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة احمد درااية أدرار - الجزائر

قسم: العلوم الانسانية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والإسلامية قسم العلوم الإنسان

التخصص: صحافة مكتوبة

الشعبة: علوم الاعلام واتصال



تفاعل الجمهور مع الرسائل الإشهارية لمؤسسة
موبيليس عرض شريحة **LA WIN** نموجاً

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: صحافة مكتوبة

إشراف الأستاذ:

سباغي أمحمد

إعداد الطالب:

✓ رحاب الفول زهية

✓ محرز نصيرة

العام الجامعي: 2018/2017 م

تشكر

الحمد لله رب العالمين و الصلاة و السلام على أشرف الأنبياء والمرسلين نبينا محمد
وعلى آله و صحبه أجمعين أما بعد.

نشكر الله العلي القدير على توفيقه بإتمامنا هذا العمل، فهو عز وجل أحق
بالشكر والحمد سبحانه وتعالى.

لايسعنا في هذا المقام إلا أن أنسب الفضل لأصحابه، فنخص بالذكر
أستاذي لمشرف "السباعي امحمد"، التي منحتني الكثير من وقتها ولم تبخل
علي بتوجيهاتها ونصائحها القيمة فلها جزيل لشكر و العرفان بالجميل على تحملها
وصبرها لطيلة إنجاز هذه الدراسة، فألف شكر لها. ونكون ناكرين الجميل
إن لم نتقدم بخالص الشكر والتقدير للأستاذ: منصوري هوارى "على نصائحه
والمعلومات القيمة التي زودنا بها وتوجيهاته ومساعدتنا.

الإهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم و زينا بالحلم و أكرمنا بالتقوى و أجمالنا بالعافية
أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى

الزرع الوافي و الكنز الباقي الى من جعل العالم منبع اشتياقي لك اقدم وسام الاستحقاق ،
انت ابي الغالي اطل الله عمرك

رمز العطاء الى ذرة العطف والحنان والوفاء لكي يااجمل حواء انت امي الغالية اطل الله
عمرك وارزقي بالشفاء

السند الذي دائما ما اجده بجانبني اختي الغالية الصبورة والحنونة المرأة الفولاذ شعبية التي
علمتني معنى الجد والسعي فالحياة

الى رمز الصداقة وحسن العلاقة حبيبتي فيدال سوسو واستاذي امحمد سباعي
الى كل افراد عائلتي اخي عبد الرحمان محمد عبد الكريم يونس اخواتي ام الخير لطيفة
وخدوج ونوال وفاطيمة

والبراعيم سمون ،شروف ، حبيبو، نذير ،اميمة،ايوبي،جودي،عيشوش.

الى اعز الاصدقاء حبيباتي زنوش ،نونة ،توحى،خديجة،نجو،عزوز،يوسف،محمد.

الى كل من مد يد المساعدة وساهم معنا في نجاح هذا العمل

زاهية

الهي لا يطيب الليل الا بشكرك ولا يطيب النهار الا بطاعتك... ولا تطيب اللحظات الا بذكرك ولا تطيب
الآخرة الا بعفوك ... ولا تطيب الجنة الا بروياك الله جل جلاله

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة... ونصح الأمة إلى نبي الرحمة... ونور العالمين... سيدنا محمد
صل الله عليه وسلم.

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار ... إلى من علمني العطاء بدون انتظار ... إلى من أحمل اسمه بكل
افتخار ... أرجو من الله أن يمد في عمرك لترى ثمارا قد حان قط أفها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك
نجوم اهتدى بها اليوم وفي الغد وإلى ابد.

إلى ملاكي في الحياة... إلى معنى الحب ... إلى معنى الحنان والتفاني ... إلى بسمة الحياة وسر
الوجود ... إلى من كان دائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلي الأحباب ماما حبيبة قلبي
إلى من بهم أكبر وعليهم اعتمد ... إلى شمعة متقدة تنير ظلمة حياتي ... إلى من بوجودهم اكسب قوة
ومحب لا حدود لها ... إلى من عرفت معهم معنى الحياة إلى أخواتي فاطمية ، صليحة ، يمينة ، حياة
، حنان و أزواجهم مولاي عبد السلام ، مولاي رشيد ، مولاي عمر
إلى اخواني سعيد ويونس.

إلى الأستاذ الدكتور أمحمد سباعي ، والأستاذة القديرة بن سالم خديجة
إلى خطيبي سندي الذي ظل مساندا لي في طريق النجاح ومازال يدعمني بكل ثقة.
إلى صديقتي حبيبتي أمينة اعز إنسانة لدي إلى من تحلو بالإخاء وتتميز بالوفاء والعطاء
إلى من معهم سعدت ... وبرفقتهم في دروب الحياة الحلوة والحزينة
إلى أصدقائي حبيبائي خاصة "سوسو" زاهو " زنا"
إلى كل من ساهم ومد يد العون لنا في نجاح هذا العمل

نصيرة

الفهرس

	الشكر والعرفان
	الإهداء
05	المقدمة
08	الإطار المنهجي
08	الإشكالية
09	التساؤلات الفرعية
09	فرضيات الدراسة
09	أهداف الدراسة
09	أهمية الدراسة
10	أسباب الدراسة
10	الدراسات السابقة
14	منهج الدراسة
15	العينة
15	حدود الدراسة
16	صعوبات الدراسة
16	تحديد المفاهيم والمصطلحات
	الإطار النظري
	الفصل الأول: الإشهار
22	المبحث الأول: ماهية الإشهار
22	مفهوم الإشهار
25	أنواع الإشهار
30	أهداف الإشهار
34	اطراف الاشهار
37	الوسائل المستخدمة في الإشهار
42	المبحث الثاني: الرسالة الاشهارية

42	مفهوم الرسالة الاشهارية
43	أنواع الرسالة الاشهارية
46	مراحل اعداد الرسالة الاشهارية
48	العوامل المساعدة على نجاح الرسالة الاشهاري
	الفصل الثاني : أهمية الإشهار في مؤسسة موبليس
54	التعريف بمؤسسة الاتصالات موبليس
46	التطور التاريخي لمؤسسة موبليس
59	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبليس
62	التزامات مؤسسة موبليس وأهدافها
64	المبحث الثاني : عروض مؤسسة موبليس وخدماتها
64	عروض مؤسسة موبليس.
69	عرض la win
70	الإشهار في المؤسسة
72	أهداف الإشهار في المؤسسة
74	الفصل الرابع : الاطار التطبيقي
75	الاستمارة (الاستبيان)
76	تحليل وتفسير البيانات
	نتائج الدراسة
	خاتمة
	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
المحور الاول : البيانات الشخصية		
76	يوضح توزيع افراد العينة حسب الجنس	01
76	يوضح توزيع افراد العينة حسب السن	02
77	يوضح توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	03
78	يوضح توزيع افراد العينة لحالة الطالب	04
المحور الثاني : تاثر الطالب باشهار مؤسسة موبيليس.		
79	يوضح مدى امتلاك الهاتف النقال	05
80	يوضح المتعامل الهاتف النقال الذي تمتلك واحدة من شرائحه	06
81	يوضح اختيار المتعامل موبيليس لأي شريحة يستخدم	07
المحور الثالث : تاثير الطلبة باشهار مؤسسة موبيليس		
82	يوضح متابعة الاشهارت الخاصة بمؤسسة موبيليس.	08
82	ضرورة وجود الرسائل الاشهارية لمؤسسة موبيليس.	09
84	اللغة التي يتلقي بها الرسائل الجمهور الرسائل الاشهارية.	10
85	يوضح نوع الرسائل الاشهارية التي تؤثر على الأفراد.	11
86	يوضح استعمالات مؤسسة موبيليس للوسائل الاتصالية.	12
87	يوضح اشهارات موبيليس مقارنة بمنافسها.	13
87	يوضح العروض التي تقدم بها اعلبية الطلبة.	14

15	يوضح رغبة الافراد في اقتناع الشريحة la win	88
16	يوضح فاعلية تكرار الرسالة الاشهارية	89
المحور الثالث : الرسائل الاقناعية الاكثر تأثيرا على الطالب الجامعي		
17	يوضح مصدر اشهار la win الذي تتلقى منه المعلومات	90
18	يوضح قدرة الإشهار المطبوع على إثارة الرغبة في الاقتناع	91
19	يوضح مدى فاعلية الاشهار المسموع على تقديم معلومات كافية عن عروض شريحة "la win".	92
20	يوضح التصميم الذي يقدمه الإشهار المطبوع الخاص بعرض.	93
21	مدى تقديم الاشهار السمعي البصري الخاص بعرض la win للمتلقي	94

المقدمة

مقدمة

شهد العالم نهاية القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين تطورات سريعة، ومتعددة في كافة المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية ويبرهن هذا التقدم ما نشهده حاليا من تطورات تكنولوجية في مجال الإعلام والاتصال على وجه الخصوص، حيث تعد هذه التكنولوجيا نوعا من الرفاهية بل أصبحت ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها، وقد أحدثت الاختراعات الحديثة الكثير من التغيرات الشاملة في الحياة اليومية والنشاط البشري مما أدى إلى ظهور المنافسة الإعلامية بين المؤسسات على اختلافها ولعل أهم أوجه هذه المنافسة هو الإشهار الذي تعددت آثاره ونتائجه وتغييره لكثير من الملامح التقليدية التي ارتبطت بها حياة الافراد والمجتمعات حيث غيرت المنافسة الإشهارية أنماط الحياة ومهدت لأنماط جديدة من العلاقات والتعاون بين المؤسسات من جهة وعملت من ناحية أخرى على اتساع نطاق الصراع والتنافس من جهة أخرى بل تعدى الأمر المؤسسات ليصل إلى الصراع والتوتر بين الدول وذلك نتيجة للرسائل الإيديولوجية التي نجدها في الإشهار وذلك من أجل الهيمنة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية فالإشهار كما يستعمل كسلاح للمنافسة بين المؤسسات من أجل فرض وجودها فهو يستعمل من طرف الدول لنشر الأفكار والقيم والمبادئ الإيديولوجية ومن أجل فرض هيمنة هذه الدول الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والتي شكلت ما يعرف بالنظام العالمي الجديد.

ونظرا لهذا الدور الكبير الذي يلعبه الإشهار بالنسبة للمؤسسات والدول، اخترنا أن نتمحوّر دارستنا التي قمنا بها حول هذا الموضوع.

وقد حاولنا في هذه الدراسة أن أبين تفاعل الجمهور مع الرسائل الإشهارية ومدى تأثير الجمهور بها والدور الذي يمكن أن يلعبه الإشهار في تغيير سلوك الفرد وأفكاره حيث اخترت جامعة أدرار نموذجا لدارستنا اعتمدتنا في ذلك على الرسائل التي تبثها مؤسسة الاتصال "موبيليس " حيث قسمنا هذه الدراسة إلى فصلين تطرقنا أولا للإطار المنهجي للدراسة من تحديد للإشكالية وفروض الدراسة وأهدافها . ثم خصصنا الفصل الأول للإشهار و أنواعه وأهميته وخصائصه ودوره ووسائله بالإضافة إلى الرسالة الإشهارية و أنواعها و أهميتها،

وذلك من أجل التعريف بالإشهار والإحاطة بكل جوانبه، والفصل الثاني تحدثنا فيه عن أهمية الإشهار في مؤسسة الاتصال موبيليس، في البداية عرفنا بالمؤسسة وتطورها و هيكلها التنظيمي، ثم العروض والخدمات المقدمة وخصصنا بعدها التفصيل في عرض « La Win ».

وقد حاولنا في هذه الدارسة تغطية ولو جانب بسيط من هذا الموضوع و إزالة اللبس والغموض حول بعض النقاط المتعلقة بتفاعل الجمهور مع الرسائل الإشهارية وفي الأخير نرجو أن نكن قد وفقنا في إعداد هذه الدارسة.

أولاً: إشكالية الدراسة

لقد شهد العالم خلال القرن العشرين تطورات سريعة ومتعددة في مختلف المجالات والميادين الاقتصادية والاجتماعية والثقافية خاصة ما نشهده حالياً تطورات في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال ويظهر ذلك من خلال التدفق الإعلامي و الإشهاري والذي تعددت آثاره ونتائجه على المجتمعات خاصة بعدما اتسعت الدراسات والبحوث التي تستهدف دراسة الجمهور ورغباته وحاجاته وكيفية إشباعها والتأثير عليه من خلال وسائل التأثير المختلفة.

يعد الإشهار أحد أهم الوسائل التي يعتمد عليها المرسل للوصول إلى الجمهور والتأثير فيه وتغيير سلوكه وهذا ما يجمع عليه الكثير من الباحثين خاصة وأن الدراسات الحديثة أثبتت قدرة الرسائل الإشهارية على التأثير في الجمهور وإحداث الاستجابة المطلوبة وتحقيق الهدف الذي يريد المرسل الوصول إليه لهذا نجد المؤسسات على اختلافها تلجأ إلى الإشهار للتأثير في الجمهور ونظر لتعدد المعلنين وتعدد رغبات الجمهور نجد أن هناك اختلافاً في تفاعل الجمهور مع الرسائل الإشهارية واستجابته لها سواء كانت الاستجابة سلبية أو ايجابية وذلك حسب مضمون الرسالة من جهة ومدى توافقها مع رغباته وأفكاره ومعتقداته من جهة أخرى.

ونظراً لدور الإشهار وأهميته بالنسبة للمؤسسة والجمهور أردت أن تكون هذه الدراسة حول تفاعل الجمهور مع الرسائل الإشهارية لمؤسسات الاتصال أي مدى استجابة الجمهور لهذه الرسائل الإشهارية و مدى تأثره بها وأردت من خلالها أيضاً أن تكون مؤسسة الاتصال "موبيليس" نموذجاً لهذه الدراسة ذلك لأنها تعتبر أحد المؤسسات التي تعتمد على الإشهار

في تواصلها مع الجمهور. وأخيراً خلصت دراستنا إلى طرح التساؤل الرئيسي التالي:

*هل تساهم الرسائل الإشهارية لعرض " La Win " في نجاح العملية التفاعلية بين جمهور طلبة جامعة أدرار ومؤسسة الاتصال موبيليس؟

ثانيا: التساؤلات الفرعية

- 1- هل يهتم جمهور طلبة جامعة أدرار بالرسائل الإشهارية المتعلقة بعرض La Win لمؤسسة الاتصال "موبيليس"؟
- 2- هل تؤثر الرسائل الاشهارية لمؤسسة موبيليس على جمهور طلبة جامعة أدرار؟
- 3- ما هي الوسائل الاتصالية المعتمدة في عرض " La Win " والأكثر تأثيرا في جمهور الطلبة؟

ثالثا: فرضيات الدراسة

- 1- يهتم جمهور الطلبة إدراة بالرسائل الإشهارية المتعلقة بعرض "La Win"
- 2- تؤثر الرسائل الإشهارية المتعلقة بعرض " La Win " على طلبة جامعة أدرار
- 3- الوسائل السمعية البصرية أكثر تأثيرا على جمهور الطلبة من باقي الوسائل الأخرى.

ثالثا: أهداف الدراسة

- التعرف على تأثير الرسائل الإشهارية لمؤسسة موبيليس في الجمهور .
- معرفة اهتمام الجمهور بالرسائل الإشهارية لمؤسسة " موبيليس".
- التعرف على الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة " موبيليس "في بثها للرسائل الإشهارية.
- إبراز المكانة و الأهمية التي يحتلها الإشهار في المؤسسة.

رابعا: أهمية الدراسة

- تتحدد أهمية الدراسة من أهمية الموضوع في حد ذاته، وترجع أهمية الدراسة إلى مايلي:
- إبراز الدور الذي تلعبها لرسائل الإشهارية في إنجاح العملية التفاعلية بين الجمهور و المؤسسة.
- إبراز بعض جوانب هذا الموضوع و الإجابة على بعض الأسئلة الغامضة و المتعلقة بدور الإشهار في المؤسسة و أهميته بالنسبة للجمهور .

-فتح مجالات عديدة لبحوث علمية أخرى وتبحث في متغيرات مختلفة قد تكون لها علاقة بالإشهار أو الجمهور كدراسة الاستخدامات و الإشاعات.

خامسا: أسباب اختيار الموضوع

تعد مرحلة اختيار الموضوع القابل للدراسة العلمية ذات أهمية بالغة ، وهي من أصعب المراحل التي يمر بها الباحث لأنها تمثل مرحلة حاسمة تؤثر على سير عملية إنجاز الباحث لموضوع معين، فإما هي أسباب ذاتية تفرضها طبيعة التخصص أو اهتمامات وقدرات ورغبات ومن بين أهم الأسباب التي دفعتني لاختيار هذا الموضوع مايلي:

*الأسباب الذاتية:

- الرغبة في إنجاز مذكرة لنيل شهادة ماستر .
- تناسب الموضوع مع القدرات المعرفية التي اكتسبتها خلال سنوات الدراسة .
- التعرف على كيفية إجراء البحوث الميدانية وتطبيق المناهج والأدوات المناسبة .

*الأسباب الموضوعية :

- الرغبة في معرفة الدور الذي يلعبه الإشهار باعتباره أحد أهم أوجه النشاط الاتصالي بين المؤسسة وبيئتها الخارجية.
- دخول الموضوع محل الدراسة في مجال تخصصنا علوم الإعلام و الاتصال.
- معرفة ما مدى تفاعل الجمهور مع الرسائل الاشهارية موبيليس.
- معرفة مستوى الرسائل الاشهارية التي تقدمها المؤسسة و مدى فعاليتها في جذب الجمهور.

سادسا: الدراسات السابقة

* - الإعلان وسلوك المستهلك" ¹ وانطلق فيها الباحث من التساؤل الرئيسي المركب كالآتي : ماهي طبيعة اتجاه المستهلك الجزائري نحو الإعلان؟ و الهدف العام منها محاولة التعرف على اتجاهات وآراء المستهلك الجزائري نحو الإعلان و كذلك التعرف على مدي ثقة

¹ يوسف بوشغل، الإعلان وسلوك المستهلك ، ماستر ، كلية علوم والاتصال،جامعة قسنطينة.الجزائر، 2010/2009.

المستهلك الجزائري في مختلف المعلومات التي يتضمنها الإعلان و المتعلقة بالمنتجات
المعلن عنها.

ووضع الباحث أربعة فروض لهذه الدراسة من أجل الإجابة على التساؤل الرئيسي و ذلك
على النحو الآتي:

- 1 - تعد إعلانات المنتجات الجديدة الأكثر اهتماما من قبل المستهلك الجزائري.
- 2 - يعتبر استخدام المشاهير في الإعلان اقوي الأساليب الإقناعية تأثيرا في القرارات
الشرائية الخاصة بالمستهلك الجزائري.
- 3 - يعد الإعلان التلفزيوني المصدر الأساس للمعلومات بالنسبة للمستهلك الجزائري.
- 4 - يعتبر اتجاه المستهلك الجزائري إيجابياً نحو الإعلان.
تعتبر هذه الدراسة دراسة وصفية تحليلية لجمهور الطلبة
و توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- يعد إعلان المنتجات الجديدة الأكثر اهتماما من قبل المستهلك الجزائري.
 - يعتبر استخدام المشاهير في الإعلان اقوي الأساليب الإقناعية تأثيرا على القرارات
الشرائية للمستهلك الجزائري.
 - يعد الإعلان التلفزيوني المصدر الأساسي للمعلومات بالنسبة للمستهلك الجزائري.
 - يعتبر اتجاه المستهلك الجزائري إيجابياً نحو الإعلان هذه الفرضية لمحقة في الدراسة.
- "واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية"¹ دراسة حالة مؤسسة اتصالات
الجزائر للهاتف النقال "موبيليس" دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف
النقال "موبيليس".

وهي رسالة ماجستير في العلوم التجارية ب جامعة قسنطينة سنة 2008/2007 وانطلقت
الباحثة في دراستها من التساؤل الرئيسي التالي:

ماهو واقع الإشهار وما هي أهميته في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟

¹كوسي ليلي، أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائري، رسالة ماستر، كلية التجارة، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2008 .

واعتمدت على فرضية أساسية مفادها:

إنّ الإشهار لا يخضع إلى ضوابط محددة وإنّ أهميته و الحاجة إلى ممارسته تزداد

كلما كانت المؤسسة تعمل في بيئة تنافسية حادة.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج و النقاط التالية:

-إن واقع الإشهار في العالم المتقدم بين التوجه نحو استخدام الإنترنت و أساليب التسويق المباشر.

-إن المؤسسات الأجنبية ساهمت و بقوة في تقديم الإشهار بالعالم العربي.

-انفتاح الاقتصاد الجزائري على اقتصاد السوق بشكل عام و فتح قطاع الاتصالات بشكل خاص.

-الرسالة الإشهارية فيظل العولمة"دراسة تحليلية- قناة الشرق الأوسط mbc نموذجا"¹ و

ارتكز التساؤل الرئيسي للدراسة على:

كيف تعمل الرسالة الإشهارية عبر القنوات الفضائية العربية للترويج لثقافة العولمة؟

وتنطلق هذه الدراسة من الفرضيات الآتية:

1- تشغل الرسائل الإشهارية التي تروجا غلبها للسلع الدولية حجما زمنيا مهما يعطيها القدرة على التأثير

في المضمون الذي تقدمه القنوات الفضائية.

2-تروج الرسالة الإشهارية عبر القنوات الفضائية العربية لقيم المجتمع الغربي ، وتروج لثقافته بكلمات حمله ،استهلاك،لباس،ديكور،لغة.....الخ.

3-تعطي الرسالة الإشهارية عبر القنوات الفضائية العربية المشاهد الانطباع بأنها تخاطب

كل البشر،من خلالا لتركيز على استثارة الحاجات الفيزيولوجية.

وخلصت الدراسة إلى النتائج الآتية:

-تحتل الرسائل الإشهارية مساحة زمنية مهمة من حجم البرامج في القنوات الفضائية

¹فنور بسمة ، الرسالة الاشهارية في ظل العولمة ، رسالة ماستر ،كلية الاعلام والاتصال، جامعة قسطنية ، الجزائر، 2007/2007.

-تروج الرسائل الإشهارية عبر القنوات الفضائية العربية لقيم المجتمع الغربي.
-تعمل الرسالة الإشهارية في عصر العولمة على مخاطبة كل البشر من خلال الإثارة حاجات فيزيولوجية.

أولية و التركيز عليها.

"فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية "دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية للبتروكيمياء-سكيدة.¹

وتدور إشكالية الدراسة حول ما هي العوامل التي تساعد على تفعيل العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية و للإجابة على التساؤل الرئيس تمّ وضع ثلاث فرضيات للدراسة
-تحضى العلاقات العامة بالمؤسسة بمكانة هامة تسمح لها بمزاولة مهامها على أكمل وجه
-تعتمد العلاقات العامة على موظفين ذوي قدرات على أداء أدوارهما الاتصالية.
-تولي العلاقات العامة بالمؤسسة اهتماما بجماهيرها الداخلية والخارجية.
وتحاول الدراسة بلوغ الأهداف التالية:

-معرفة المكانة التي توليها المؤسسة لمصلحة الاتصال والعلاقات العامة
-معرفة قدرة القائمين على هذه المصلحة في إيصال الرسائل و الأساليب المستعملة مع العمال والموظفين.

-الكشف عن مدى وعي المسؤول ينب المؤسسة بالدور الفعال الذي يمكن ان تصل إليه العلاقات العامة.

-إبراز أهمية العلاقات العامة كإدارة لا يمكن الاستغناء عنها.

وقد استطاعت الدراسة التوصل إلى النتائج الآتية:

-تحضى العلاقات العامة بالمؤسسة بمكانة هامة تسمح لها بمزاولة مهامها على أكمل وجه.

¹بوضياف عاطف ، فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية ، رسالة ماستر ، كلية الاعلام والاتصال، جامعة قسنطينة ، 2010/2009.

- بالرغم من المصلحة مكونة من 07 موظفين إلا أنها تتمتع بكامل الصلاحيات التي تخول لها ممارسة مهامها ووظائفها.

- نجاح مسؤولي مصلحة الاتصال والعلاقات العامة في توصيل الرسائل الاتصالية لجمهورها الداخلي

سابعاً: منهج الدراسة

يعتبر المنهج أهم وسيلة يعتمد عليها الباحث في دراسته. فهو كما يعرفه "رونز" : إجراء يستخدم في بلوغ غاية محددة، أما " بتل " فقد عرفه بأنه الترتيب الصائب للعمليات العقلية التي نقوم بها بصدد الكشف عن الحقيقة و البرهنة عليها¹.

في دراستنا هذه اعتمدنا على المنهج المسيحي كسبيل لفهم الظواهر المدروسة في الوضع الطبيعي الذي تنتمي إليه من خلال مسح المعلومات ذات العلاقة بمكوناتها الأساسية وما يسود من علاقات داخلية و خارجية.

- وقد عرف الباحث " ذوقان عبيدات " المنهج المسيحي بأنه : "المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات و البيانات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها الحالي وجوانب قوتها وضعفها. ولقد تم اختيار المنهج المسيحي كونه يتماشى مع طبيعة الموضوع من حيث أنه الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظواهر السائدة داخل الموضوع وجمع الحقائق بصورة موضوعية حول موضوع والمتمثل في دراسة ميدانية لطلبة قسم العلوم الإنسانية و محاولة معرفة مدى تفاعل جمهور الطلبة مع تلك الرسائل التي تصدر من مؤسسة الاتصال " موبيليس "

¹ أحمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، الطبعة الثانية، دار وائل للطباعة و النشر، الأردن،

1999، ص84.

² أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، ص 286.

ثامنا: العينة

وهي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة إجراء الدراسة عليها ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل المجتمع الأصلي للدراسة.¹ ويمكن تعريفها كذلك بأنها مجموعة من مفردات مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة بحسب أنواع العينات بحيث تكون المفردات المختارة تحمل نفس خصائص المجتمع الأصلي للدراسة ومتمثلة تمثيلا كاملا .

وقد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية (العمدية) والتي تعرف بأنها عينة يتم اختيارها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم ولكون تلك الخصائص تمثل مجتمع الدراسة تمثيلا كاملا بما يخدم أهداف الدراسة .

ويمكن تعريفها كذلك بأنها العينة التي يعتمد الباحث فيها اختيار مفردات معينة من المجتمع الأصلي بحيث تكون هذه المفردات ممثلة للمجتمع الأصلي ولها نفس خصائصه.²

وبناءً على ماسبق قمنا بتوزيع الاستمارات في قسم العلوم الإنسانية وقد اخترنا مفردات بحثنا من الطلبة بمختلف الفئات العمرية والمستويات التعليمية ومن الجنسين

وقد اكتفينا في هذه الدراسة بـ 100 استمارة لاعتبار أنهم الفئة المستهدفة. أي التي تمتلك إحدى شرائح موبيليس عامة و شريحة الخضرة خاصة باعتبار أنه من الصعب لحصول على إحصائية متعلقة بعدد الطلبة الذين يمتلكون هذه الشريحة من طلبة قسم العلوم الإنسانية، وحجم العينة المذكور يمثل ما نسبته 10 % من عدد طلبة قسم العلوم الإنسانية.

تاسعا: حدود الدراسة

¹ محمد منير حجاب، الأسس العلمية كتابة الرسائل الجامعية، الطبعة الثالثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة ، مصر. 2000 ، ص 29.

² أحمد بن مرسل، المرجع السابق، ص 100.

وهي تحتوي على المجال المكاني (الجغرافي) وهو المكان الذي أجريت فيه الدراسة، والمجال البشري المتمثل في مجتمع البحث أي الأفراد الذين أجريت عليهم الدراسة، وأخيراً المجال الزمني أي المدة الزمنية المستغرقة في إجراء الدراسة، وفي مايلي مجالات دراستنا:

1-المجال الجغرافي والبشري:

أجريت دراستي في مدينة ادرار وبالضبط بجامعة احمد دراية كلية العلوم الإنسانية التابعة لقسم العلوم الإنسانية والاجتماعية و العلوم إسلامية

2-المجال الزماني:

استغرقت الدراسة حوالي 4 أشهر من 2018/01/02 إلى غاية 2018/05/05 حيث قسمت على مرحلتين :

أولا الجانب النظري أمتد من 2018/01/02 إلى غاية أواخر شهر ابريل 2018.

أما الجانب الميداني فقد أمتد من 2018/04/10 إلى غاية 2018/05/05.

وقد قمت فيه بتوزيع الاستمارة على المبحوثين و تفريغها في الجداول و تحليل هذه الجداول ووضع النتائج التي توصلت إليها .

عشرا: صعوبات الدراسة

من بين الصعوبات التي واجهتنا في هذه الدراسة

- سعة المعلومات حول الموضوع وتشعب واقتصار هاته الدراسة في عدد من الصفحات.

- ضيق الوقت المخصص للدراسة حيث واجهتنا صعوبات خاصة في المجال الميداني من خلال توزيع الاستمارات وتجميعها وتفريغها في الجدول .

- جمع المعلومات المتعلقة بمؤسسة موبليس.

أحادى عشرة: مفاهيم الدراسة

*التفاعل :

***لغة:** تفاعل يتفاعل تفاعلا فهو متفاعل أي اثر كل من هما في الآخر يعني تأثر به فدفعه إلى تصرف ما .

اصطلاحا: يشير المصطلح بمعناه العام إلى دور متبادل له طابع ديناميكي وله علاقة بين متغيرين أو أكثر، مع ملاحظة أن هذه العلاقة تتطوي على تأثير متبادل بين الأطراف أو المتغيرات، بمعنى أن قيمة كل متغير تؤثر على قيمة سائر المتغيرات الأخرى¹.

***الجمهور :**

لغة:جمهر تجمهرا جمهرة يعني تجمع الناس في الساحة بمعنى الحشد والتجمع.

اصطلاحا:هو اصطلاح فني يقصد به جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة كما يرتبط أفرادها بروابط معينة . وهذه الجماعة من الناس تقع في المحيط الداخلي لنشاط المنشأة أو التنظيم أو المؤسسة الإعلامية ، تؤثر فيه وتتأثر به.

وهناك من يعرفه بأنه: مجموعة من الناس يسهل السيطرة عليهم وتوجيههم وإسقاط المعلومات إليهم. بحيث يكون سلوك هذا الجمهور في الاتجاه المطلوب والمرغوب . ويعرف أيضا: هو مجموعة من الأفراد لا تقل عن اثنين .

ويتحدد مفهوم الجمهور في الاتصال الجماهيري بضخامة حجمه وكثرة عدده وانتشاره الكبير، بالشكل الذي لا يمكن تحقيق الاتصال المباشر مع القائم بالاتصال (في جمهور وسائل الإعلام) ويختلف أفراده في السمات والخصائص من الناحية الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية كما أنهم يعتبرون عناصر مؤثرة ومتأثرة في العملية الاتصالية².

¹ محمد منير حجاب ،المعجم الإعلامي ،دار الفجر للنشر والتوزيع ،ط1،القاهرة مصر،2002، ص24.

² خليل منير،المرجع السابق،ص66.

الآطار النظري

الفصل الأول

تمهيد :

الإشهار نشاط اتصالي وترويجي، تهدف رسالته إلى ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة تعجبه اليوم وسائل الإعلام والاتصال بمختلف أشكالها وأنواعها، فلا يكاد يخلو منه شارع أو محل أو مكان عمومي، أو مؤسسة لماله من تأثير كبير على حياة الناس، فهو يساهم في تشكيل الذوق العام والعادات والثقافات السائدة في البلاد، تتعدّد أنواعه ووظائفه وأهدافه، كما تتنوع رسائلها لتي تطورت أساليب تصميمها والحاجات التي تركّز عليها للتحفيز على سلوك الاستهلاك.

المبحث الأول: ماهية الإشهار.

يمثل الإشهار أحد أنشطة العلاقات العامة الهامة في المنظمات الحديثة، فهو يخدم أهدافاً متعدّدة للأطراف المشتركة في العملية الترويجية للسلع والخدمات، وترويجها وإقناع المستهلك بها .

المطلب الأول: تعريف الإشهار.

إن تحديد مفهوم شامل لمشكلة أو مصطلح أو ظاهرة يخضع إلى اختلاف وتعدّد الآراء ويظهر ذلك خاصة في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية، فتعددت التعاريف التي صيغت حول مصطلح الإشهار من المهتمين والباحثين، فيعد من العلوم الاقتصادية، التجارية، الاجتماعية، النفسية، الإعلامية والفنية، بحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق والتطابق واختلفت في بعضها الآخر تماماً، فمن حيث المصطلح نجد الأكثر شيوعاً تشير إلى مصطلح الإشهار مطابق المصطلح الإعلان.

فيشير " فضيل دليو" إلى أن " الاستعمال الشائع في وسائل الإعلام (الإذاعة، التلفزيون، الجرائد، المجلات.....) ومختلف الكتابات والملصقات... في دول المشرق العربي هو تعبير "الإعلان"، بين ما يستخدم تعبير " الإشهار " بدلاً منه في دول المغرب العربي¹ .

حيث يرجع إشكالية المصطلح إلى البيئة وتوافقهُ في ذلك منى الحديدي في أنه " على مستوى اللغة العربية هنا كتعبير أن يستخدم أن في مجال الحديث عن الإعلان على المستوى المهني (الممارسة) ، وعلى المستوى الأكاديمي التعليمي والبحثي حيث تستخدم كلمة الإعلان في دول المشرق العربي (مصر، الأردن) في حين تستخدم كلمة إشهار للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي (تونس، الجزائر.. وبمقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير la publicité وفي اللغة الانجليزية advertising

ولذلك نشير إلى أننا سنتعامل في بحثنا هذا مع مصطلح الإعلان و الإشهار بمعنى واحد، ونستخدم أكثر المصطلح الثاني (الإشهار) نسبة لبيئتنا.

¹ فضيل دليو وآخرون، الاتصال في المؤسسة، الزهراء للفنون والمطبعة، قسنطينة، الجزائر، 2003 ، ص23

لغة: من شَهَرَ شَهْرًا بكذا، ذكر هُوَ عَرَفَهُ به.

أَشْهَرَ الأمر، أظهره وصَيَّرَهُ شَهِيرًا.

اشْتَهَرَ الأمر، صار شهيرًا

إشهار مصدر أَشْهَرَ وإشهار أمر إظهاره شهيرًا.

الإشهار بمعنى العلنية عكس السرية¹.

أما بطرس البستاني الذي يحتل المركز الأول من بين كافة العرب الذين تطرقوا لتعريف الإشهار قال أنه يعني الإظهار والنشر، هذا من حيث المدلول اللفظي. والشيرازي عرّفه بأنه المجاهرة.

وإذا نظرنا إلى قاموس لاروس الفرنسي لوجدنا أن الإشهار هو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنظمة تجارية أو صناعية و إقناعية بامتياز منتجاتها، والإيعاز إليه بطريقة ما عن حاجته إليها.

اصطلاحاً :

ومن حيث الاصطلاح، يرجع الاختلاف أساساً إلى كون موضوع الإشهار متعدد الأبعاد والتطبيقات (موضوع، ظاهرة، عملية اتصالية، أداة تسويقية....) ونجد أكثر التعاريف شيوعاً²:

لدى المختصين في علوم الإعلام والاتصال فقد تعددت تعريفات الباحثين كلٌ حسب رؤيته الخاصة به ، منها :

1- هو فن التعريف.

2- هو وسيلة اتصال إقناعية موجهة للجمهور بما يعلن عنه.

3- هو الوسيلة المستخدمة في تسليم الرسالة البيعية.

¹ قاموس المعاني، www.almaany.com، 26/04/2016، على الساعة 50: 19

² حمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، مجدلاوي، عمان، 1998، ص 102.

4- هو عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع على المشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة .

5- الإشهار هو ذلك الجزء الهام من نظام الإنتاج والتوزيع الجماهيري الذي يترجم في شكل إعلام وتذكير بالسلع والخدمات التي يتضمنها السوق، إنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والمنتجات والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.

6- هو أي شكل من أشكال التقديم أو الترقية للسلع أو الخدمات أو المنظمات بالرسائل غير الشخصية عن طريق مؤسسات معينة تعطي مبالغ مالية متفق عليها.¹

7- ورد في تعريف الدكتور " علي السلمي " أنه "عملية اتصال تهدف الى التأثير من البائع على المشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل اتصال عامة .

ويمكن القول أن التعريف الأكثر اتفاقاً بين المختصين في هذا المجال هو الذي أوردته جمعية التسويق الأمريكية، حيث عرفت الإشهار على أنه "وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع² ."

وطبقاً لهذا التعريف، فهو يتميز عن غيره من النشاطات بخصائص وعناصر أبرزها:

- أنه جهود غير شخصية، بمعنى الاتصال بين المعلن والجمهور يتم عبر وسائل وطرق غير مباشرة، وهذا ما يميّزه عن البيع الشخصي.
- أنه يدفع عنه أجر محدّد، وهذا ما يميّزه عن الدعاية التي لا يدفع عنها مقابل.
- أنه لا يقتصر على عرض السلع فقط بل عرض الخدمات والأفكار وغيرها....
- أنه يفصح فيه عن شخصية المعلن، على عكس الدعاية خاصة السوداء منها.

¹ حمد جودت ناصر، المرجع السابق، ص 106.

² منى الحديدي، الإعلان، ط1، لدار المصرية، القاهرة، 1999، ص 15.

- أنه يسعى لإقناع الجمهور لامتلاك سلعة أو تقبل خدمة، وعليه فهو يستخدم أساليب فنية ونفسية.
- أنه يسعى لإقناع الجمهور لامتلاك سلعة أو تقبل خدمة، وعليه فهو يستخدم أساليب فنية ونفسية.
- أنه شكل من أشكال المنافسة، له فوائد مثلاً لأسعار الجودة، وهي مؤثرة على قرار الشراء.

التعريف الإجرائي:

الإشهار هو عملية اتصالية كاملة غير شخصية، لصالح المُعلن تنطوي على كل عناصر الاتصال حيث يقوم المُعلن باستخدام إحدى وسائل الاتصال المختلفة، مقابل قيمة مالية معينة في نشر أو بث رسالة إخبارية لتعريف جمهوره بالخدمة المعروضة، وذلك بتوظيف أساليب إقناعية تهدف للتأثير في سلوكهم الشرائي¹.

المطلب الثاني: أنواع الإشهار وخصائصه.

أ. أنواع الإشهار.

هناك تقسيمات عديدة يمكن استخدامها لتصنيف الإشهار إلى أنواع وأشكال مختلفة، والواقع أن نوع الإشهار يؤدي إلى تحديد خصائص الإشهار ذاته، فكل نوع وكل شكل له خصائصه وسماته، ومن التقسيمات والخصائص ما يلي:

1- الإشهار حسب الوظائف التسويقية:

- الإشهار التعليمي: ويهدف إلى تعريف المستهلك بمنتج جديد أو خصائص وصيانة واستخدام واستعمال منتج قديم.

¹ نور دفع الله أحمد، الإعلان الأسس والمبادئ، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2005، ص23.

- **الإشهار الإرشادي:** ويهدف إلى إخبار المستهلك بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وبأقصر وقت وبأقل النفقات وإرشاد المستهلك إلى كيفية إشباع حاجاته¹.
- **الإشهار التذكيري:** ويهدف إلى تذكير الناس بموضوعات يعرفونها و التغلب على عادة النسيان الأصلية.
- **الإشهار الإخباري:** وهذا يأتي في شكل إخباري دون أن يحس الشخص أنه إشهار، مثل افتتاح مسؤول لمشروع إنتاجي مع الإشارة إلى مكان ووقت الافتتاح وفوائد المشروع والإشارة للأيدي العاملة التي سيستوعبها.
- **الإشهار التنافسي:** ويهدف إلى إبراز خصائص ومميزات سلعة ما تتفرد عن غيرها وحث الزبون على تفضيلها عن سواها .
- **الإشهار الإعلامي:** ويهدف إلى تقوية صناعة ما، أو سلعة ما أو خدمة ما أو شركة ما، وذلك بتقديم بيانات للناس يؤدي نشرها بينهم إلى تقوية الصلة بينهم وبين المعلن أو تكوين عقيدة معينة عندهم أو تصحيح فكرة خاطئة تبينت عندهم " محاولة إيجاد الثقة".¹

2- الإشهار حسب الجمهور المستهدف:

- **الإشهار الصناعي:** يستهدف الأفراد الذين يقع على عاتقهم الشراء أو التأثير على شراء المنتجات الصناعية في المنظمات (آلات إنتاج السلع، أو سلع تشكل جزء من منتجات أخرى مثل قطع الغيار).
- **الإشهار التجاري:** والهدف منه تحقيق توزيع أكبر للمنتجات عن طريق زيادة المنافذ التوزيعية أو زيادة بيع وحجم المنتجات لنفس المنافذ التوزيعية.
- **الإشهار المهني:** وهذا يستهدف المحاسبين والأطباء والمهندسين والمحامين والمدرسين وعادة ما يظهر في المطبوعات الرسمية للجمعيات والنقابات المهنية.
- وهناك تصنيف آخر قدّمه محمد أبو سمرة وفقاً لنفس المعيار:

¹ علي فلاح الزغبى، الإعلان الفعال، ط1، دار ليازوري، عمان-الأردن، 2009، ص35 ص36.

الإشهار الطبقي: وهو الذي يكون موجهاً إلى طبقة معينة أو فئة معينة من الجمهور .

الإشهار الاستهلاكي: وهو الموجه إلى المستهلك لسلعة معينة أو خدمة معينة، مثل إشهارات عن صابون الغسيل... و الإشهار الاستهلاكي قد يكون إشهاراً جماعياً موجهاً إلى فئة كبيرة من المستهلكين، وقد يكون طبقياً موجهاً إلى طبقة معينة محدودة من المستهلكين، ومن أمثلة ذلك، الإشهار الذي ينشر منتج آلات التصوير يكون موجهاً إلى المهتمين بالتصوير من هواة ومخرجين ومصورين.

3- إشهار حسب نوع وطبيعة المعلن.

إشهار دولي: ويغطي أكثر من دولة واحدة، فيقوم المعلن بالإشهار عن إنتاجه من سلع أو خدمات في وسائل الإعلام في دولة أخرى كأن يعلن في مجلات أجنبية أو فضائيات¹ وبالعكس، فقد يعلن الأجنبي عن سلعه وخدماته في داخل الوطن، أي في وسائل الإشهار المحلية لبلد ما لخلق سوق جديد له.

إشهار وطني أو قومي: حيث يغطي الإشهار الدولة بأكملها، ولا يقتصر على جزء محدد أو معين من الدولة، كذلك الإشهارات التي توجه إلى المستهلكين في جميع أنحاء السوق المحلي باستخدام وسيلة اتصال عامة (جريدة يومية أو محلية واسعة التوزيع والتغطية).

الإشهار المحلي: وهو الإشهار الذي يقتصر على دائرة جغرافية محددة كالإشارات التي يقتصر هدفها على التأثير على المستهلكين الذين يقيمون في منطقة محدّدة¹.

5- إشهار حسب وسائل الإشهار المختلفة.

نذكر من هذه الوسائل التي قد يلجأ إليها المعلن أو إلى بعضها أو إلى وسيلة واحدة منها:

➤ إشهار في الصحف .

➤ إشهار في المجلات .

¹ محمد أبو سمرة، إدارة الإعلان التجاري، ط 1، دار أسامه، الأردن، عمان، 2009، ص17

- إشهار في الصحف والمجلات المتخصصة .
 - إشهار على شبكة الانترنت¹ .
 - الإشهار في الإذاعة .
 - إشهار في التلفزيون والفضائيات المختلفة .
 - إشهار بالملصقات واللافتات .
 - إشهار بالبريد و الرسائل .
 - إشهار في نوافذ العرض المخصصة لذلك .
 - إشهار في الكتب والكتيبات، والدليل والنشرات و المطويات
- ولكل من هذه الوسائل ظروف خاصة بها من النواحي الفنية والتكلفة، ومدى التأثير على الجمهور المستهدف من المستهلكين .
- 5- إشهار حسب الهدف:**
- الإشهار السلعي:** حيث تقوم الشركات التي تنتج أوتوزع السلع والخدمات بإنفاق بعض الأموال على الإشهار بغرض بيع هذه السلع.
- إشهار العلاقات العامة:** تقوم المنظمة بتحسين صورته أمام الغير وبناء سمعتها في المجتمع، ولهذا تقوم بالإشهار ومشاركة الجمهور أيضا في علاج ما يواجهه من مشاكل، وأعيادهم وأفراحهم، والعمل على أن تعلمهم وباستمرار أن ما يدور في الشركة هو من أجلهم .
- إشهار أولي:** يهدف إلى استمالة الطلب وزيادته على منتج معين بغض النظر عن العلامة التجارية.
- إشهار انتقائي:** يهدف إلى استمالة الطلب وزيادته على إحدى العلامات التجارية لمنتج معين .

¹ محمد ابو سمرة ، المرجع السابق ،ص19.

إشهار تذكيري تدعيمي: يهدف إلى تذكير الناس بأن المنتج لا يزال موجوداً في السوق وأنه يحتوي على خصائص فريدة، مع تدعيم قرار الزبون الذي قام بشرائه.

إشهار دفاعي: ويهدف إلى مقاومة أو تخفيض آثار الإشهار الذي يقوم به المنافسون .

إشهار التصرفات المباشرة: ويهدف إلى دفع المستهلك للقيام بالشراء بصورة مباشرة وفورية، ويعدّ الإشهار بالبريد المباشر واحداً من هذه الإشهارات بالإضافة إلى القصاصات.

إشهار التصرفات غير المباشرة: يهدف إلى خلق صورة طيبة في ذهن الزبون عن المنتج، وبناء مبيعات طويلة الأجل¹.

الإشهار الذي يهدف إلى الاستخدام الأمثل للموارد المحدودة: يهدف إلى ترشيد وتوجيه عملية الاستهلاك في المجتمع لسلعة معينة، مثل إشهار عدم الإسراف في المياه.

إشهار المقارنة: يهدف إلى مقارنة شركة لمنتجها مع منتجات شركات منافسة أخرى وذلك على أساس واحد أو أكثر من جوانب السلعة (حقائق مثبتة وصحيحة).

إشهار المناسبات: هدف إلى ترويج سلعة أو خدمة في موسم أو مناسبة معينة .

الإشهار التسويقي: إشهار في شكل رسم أو صورة في إطار يتقدمها علامة استفهام

أو عبارة لا تصيب المعنى مباشرة ويبقى الإشهار مشوقاً حتى يفصح في النهاية عن نفسه

ب . خصائص الإشهار.

يتميز الإشهار بعدة خصائص نذكر منها:

- الإشهار عملية اتصال جماهيرية.
- انتقاء العنصر الشخصي في الإشهار.
- المادة الإشهارية المنشورة والمعرضة أو المذاعة مدفوعة الأجر.
- الإشهار نشاط يستخدم بواسطة كافة المنظمات الهادفة وغير الهادفة إلى الربح وكذلك بواسطة الأفراد.
- يستخدم الإشهار كافة الوسائل لنقل الرسالة الإشهارية.

¹ علي فلاح الزغبى، المرجع السابق، ص 40.

- وضوح وظهور شخصية المعلن واسمه في الرسالة الإشهارية.
- يوجه الإشهار إلى جماعات محددة من المستهلكين من المفروض أنه تمت دراستهم من النواحي الديموغرافية والاجتماعية والنفسية والمعرفية وغيرها¹.
- يوجه الإشهار إلى جمهور واسع وغير محدد العدد أو إلى جماعة وجمهور محدد
- يبتث المعلن رسائل إشهارية عبر الوسائل المختارة إلى الجمهور المستهدف، تكون الرسالة مصممة بطريقة تضمن إحداث الآثار الإشهارية المرغوب فيه.
- يستهدف الإشهار إعطاء معلومات للفئات المختلفة من الجمهور.
- يستهدف الإشهار إقناع المستهلكين بشراء سلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها وبالتالي إحداث تأثير معين على سلوك المستهلكين من خلال كونه نشاطاً إتصالياً إقناعياً²

المطلب الثالث : أهداف الإشهار ووظائفه

أ. أهداف الإشهار.

هدف الإشهار هو المهمة المحددة في مجال عملية إعلام الجمهور المستهدف خلال فترة زمنية محدّدة ويمكن تصنيف أهدافه كما يلي:

أولاً : تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات : يمكن للإشهار أن يؤدي إلى زيادة الطلب على المنتجات أو الخدمات المعلن عنها بثلاث طرق أساسية:

- إقناعا لمستخدمين الحاليين للمنتج أو الخدمة بزيادة معدلات استهلاكهم الحالية.
- أن يركز الإشهار على تقديم خدمات واستخدامات جديدة للمنتج.
- محاولة جذب مستخدمين جدد للمنتج.

ثانياً :خلق وعي طيب واهتمام إيجابي بمنتجات الشركة :بما يحث رغبات الشراء.

ثالثاً :تشجيع طلبات الاستفسار عن منتجات الشركة :حيث يهدف الإشهار إلى زيادة عدد الأفراد الذين يترددون على بعض متاجر التجزئة حيث قد يستخدم الإشهار لإعطاء فكرة للمستهلك المحتمل عن السلعة قبل قيام رجل البيع بإتمام عملية البيع.

¹محمود منصور هيبه، قراءات مختارة في علوم الاتصال بالجماهير، مركز الإسكندرية للكتابة، 2004، ص ص78.

رابعاً: خلق صورة ذهنية طيبة لسمعة الشركة: حيث يعمل على محاولة تعديل أو القضاء على بعض الانطباعات السيئة عن المنتج، ومحاولة خلق صورة ذهنية أفضل عنه، كما قد يقوم بخلق درجة عالية من الثقة والاعتزاز بالمنتج لدى العاملين بالشركة، عندما يرون منتجاتهم يعلن عنها في وسائل الاتصال والإعلام¹.

خامساً: تبليغ الموزعين عن دعم منتجات الشركة بنشاطهم الاشهاري والبيعي: حيث يهدف الإشهار إلى محاولة إقناع الموزعين والوسطاء بشراء وتخزين كميات أكبر من السلعة موضوع الإشهار.

سادساً: مواجهة أو التخفيف من أثر اشهارات المنافسين: عن طريق عرض منافع ومميزات السلعة التي تجعلها تتفوق على مثيلاتها في السوق وخلق درجة من التعدد وسهولة تميّز الغلاف أو العلامة الخاصة بالسلعة¹.

وأجمل د محمود جودت ناصر أهداف الإشهار فيما يلي:

- تعريف الجمهور بمنتج جديد أو ببيع الخصائص والمزايا لمنتج موجود ومعروف.
- إحداث تغيرات إيجابية في سلوك المستهلكين تجاه السلعة أو الخدمة أو الشركة المعلن عنها.
- لفت انتباه الناس إلى منتج معين وتذكيرهم به وبأماكن تواجده.
- الحفاظ على العملاء السابقين على الأقل من أجل التقليل من التقلبات في كمية المبيعات.
- تكوين فكرة معينة عن السلعة يمكن من خلالها دعم ومساندة أعمال وجهود رجال البيع.
- تقديم أفكار وبيانات تستطيع إقناع المستهلكين بمزايا وفوائد المنتج وبتفوقه على السلع المنافسة له.

¹إسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص172.

- عرض صور أو بيانات أو رسوم أو جمل قصيرة من شأنها خلق صورة ذهنية أو انطباع ذهني لدى المستهلكين عن السلعة أو الشركة.
- إثارة المستهلكين وحثهم على زيادة استهلاكهم وبالتالي زيادة مشترياتهم من السلعة.
- إغراء العملاء الجدد وجذبهم نحو السلعة المعلن عنها عن طريق الترغيب والإقناع بمزاياها¹.
- اكتساب حرب المنافسة بتحويل المستهلكين من السلع المنافسة إلى السلع المعلن عنها.
- إرشاد المستهلكين إلى أماكن تواجد السلعة وتعريفهم بمنافذ التوزيع التي تتولى بيع هذه السلعة.
- تعليم المستهلكين على المنافع الجديدة والاستخدامات الجديدة للسلعة المعلن عنها.
- تعريف المستهلكين على طرق استخدام السلعة وعلى كيفية صيانتها وفكها
- وتركيبها إذا كانت سلعة ذات طابع فني¹.

ب - وظائف الإشهار.

يعتبر الإشهار مادة إعلامية اتصالية وظيفتها في الأساس الإعلام والإخبار والتوضيح والشرح والتفسير للمستهلكين عن السلعة التي يرغبون في شراءها، وهو يزودهم بالمعلومات الكافية عن السلعة وفوائدها وطرق استخدامها والأساليب المناسبة، ويمكن تلخيص أهم وظائف الإشهار فيما يلي²:

أولاً: توفير المعلومات: يقوم الإشهار بتوفير المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس للتمييز والمفاضلة بين السلع المتنوعة والمعروضة.

ثانياً: تحقيق الإشباع: يلعب الإشهار دوراً هاماً في تسويق السلع والخدمات خاصة عندما تتشابه المنتجات من حيث الخصائص ولا يتعدى الاختلاف بينها أحياناً الاسم التجاري، هنا

¹ اسماعيل السيد، المرجع السابق، ص 183.

² محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمان، ص 116، 117.

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

ثالثاً: تجزئة السوق: يحاول رجل التسويق توجيه اهتمامه إلى فئات وقطاعات معينة وتقديم منتجات تشبع احتياجات هذه القطاعات، وهو ما يعرف بمفهوم "تجزئة السوق إلى قطاعات"، ويلعب الإشهار دوراً مهماً في وصول الشركة إلى القطاعات المختلفة حيث يوجه السلعة إلى المستهلكين حسب الدخل، الجنس، السن... الخ .

رابعاً: سرعة التأثير: يعتبر الإشهار من ضمن عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره بسرعة وسهولة في مواجهة الأزمات أو مشاكل معينة كانهخفاض المبيعات أو المخزون من السلع ، فتغيير نظام التوزيعي أخذ وقتاً طويلاً قبل أن تتضح فعاليته كذلك السلعة قد تأخذ وقتاً طويلاً حيث يتم تعديلها لمواجهة الأزمة، ويبقى الإشهار عنصراً فعالاً وسريعاً لاستمالة المبيعات في فترة قصيرة وتغيير الاتجاهات وتفضيلات المستهلكين في الآجال الطويلة¹.

خامساً: مواجهة الأزمات: يلعب الإشهار دوراً هاماً في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ عن نقص السلع المعروضة في وقت معين حيث يقوم بإرشاد وتعليم المستهلكين كيفية استخدام السلعة، وأماكن توفرها، كما يمكن تخفيض استخدام الموارد النادرة والترشيد في استخدامها.

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

كمال خص د .جودت محمود ناصر بعض الوظائف في مايلي:

¹ناصر جودت محمد، المرجع نفسه، ص 118.

-حثّ المستهلكين المرتقبين وتشجيع المستهلكين الحاليين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات عن طريق تحويل انتباههم وإثارة حواسهم ودفعهم للقيام بعملية الشراء.
-تهيئة هؤلاء المستهلكين نفسياً لكي يتقبلوا تلك السلع والخدمات وهم بحالة من الرضا الذهني والنفسي.

-مساعدة المنتج والموزع في تصريف ما لديهم من سلع أو خدمات.
-المساهمة الكبيرة في زيادة المبيعات والتي تساعد بدورها على زيادة الأرباح.
-المساعدة على تخليص السلع والمنتجات من التعرض للتلف والتقادم.
-المساهمة في تصريف المنتجات التي لم تلقى رواجاً.
-تخفيف أعباء وجهود رجال البيع في منافذ التوزيع.
المطلب الرابع: أطراف الإشهار.

1-المعلن: وهو صاحب الفكرة ومنتج السلعة ومقدم الخدمة فرداً كان أو شركة.
2-وكالة الإشهار: هي شركة متخصصة في تخطيط الحملات الإشهارية، وتنفيذها والقيام بجميع الأعمال اللازمة للتخطيط والتنفيذ.
3-الناشر: وهو صاحب وسيلة النشر فقد تكون هذه الوسيلة صحفية أو محطة إذاعية وقد يكون الناشر فرداً أو مؤسسة أو دولة.
4-القائمون على الإشهار: ويضم كلاً من مدراء وفناني ومندوبي الإشهار، وسنستعرض بشئ من التفصيل لكل منها:

(أ) مدراء الإشهار: ويقصد بهم الأفراد المختارين لرئاسة وإدارة الإشهار وأهمهم:

1. مدير إدارة الإشهار لدى المعلن: وهو مسئول عن مباشرة الإشهار كأحد الأنشطة الترويجية بالشركة المعلنة ومن وظائفه ما يلي:
التخطيط للإشهار و إعداد الحملات الإشهارية المختلفة¹.

¹حسن محمد خير الدين، الأصول العلمية للإعلان، القاهرة، 1966، ص46.

المشاركة في وضع الخطط الترويجية التسويقية وبيان ما يمكن أن يقدمه الإشهار من عطاء في سبيل تنفيذ هذه الخطط.

اختيار الوسائل الإشهارية المناسبة والتعاقد معها على حجز الفراغات المطلوبة في الأوقات المرغوبة.

الاتصال بالوكالات الإشهارية الفنية المتخصصة والاتفاق معها على الإخراج الفني للإشهارات المفتوحة.

القيام بالدراسات الميدانية والمكتبية لأغراض التخطيط للإشهار.

متابعة تنفيذ الإشهارات المتفق عليها بالكيفية والوقت المحددين.

قياس فعالية المنافذ ومدى نجاحها فيتحقق الهدف منها.

الإشراف على الموظفين العاملين بالإدارة وتنفيذ الأعمال المذكورة سابقاً.

2. مدير إدارة الإشهار لدى الوسيلة أو الشركة :ويطلق عليه أحياناً " مدير مبيعات

الإشهار "وهو ذلك الشخص الذي يتمتع بالخبرة العملية الطويلة والتأهيل العلمي،

بالإضافة إلى إلمامه الكامل بخصائص وإمكانات كل الوسائل الإشهارية بوجه عام

والوسائل التي يمثلها بشكل خاص،هذا فضلاً عن المهارات القيادية والإدارية الكافية

بالإضافة إلى إلمامه الكامل بخصائص وإمكانات كل الوسائل الإشهارية بوجه عام، والوسائل

التي يمثلها بشكل خاص،هذا فضلاً عن المهارات القيادية والإدارية الكافية للإشراف على

فريق المندوبين الذين يعملون تحت رئاسته.

(ب) فنانون الإشهار :هـم الأشخاص المسؤولون عن تكوين الإشهار أو هم بعبارة أخرى

"صناع الإشهار" كمادة صحيحة للعرض بشكل معبر وجذاب ومؤثر سواء كان هذا الإشهار

مقروء أو مسموعاً أو مرئياً، فالإشهار الحديث لم يعد مجرد كلام يقرأ أو صورة تشاهد أو

حديث يسمع وإنما الإشهار الناتج أصبح عبارة عن عمل فني متكامل يخاطب في الإنسان

أرقّ أحاسيسه وأرهفها ويستهدف الدوافع الطبيعية الكامنة في أعماق كل شخص ليثيرها لصالح السلعة المعلن عنها¹.

وأهم الأشخاص العاملين في القطاع الفني بالإشهار:

1. المصمم : وهو المفكر الذي يتصور الإطار العامل لإشهار ويضع الفكرة التي تعتبر النواة التي يدور حولها الإشهار كلّها، ومصمم الإشهار يجب أن يكون عارفاً بأصول علم النفس وملمّاً بتفاصيل السلعة المعلن عنها.

2. المحرّر : وهو المسؤول عن التعبير على الفكرة الإشهارية بالكلمات أيّاً كانت الرسالة الإشهارية، ويشترط في المحرر الإشهار يأن يكون أدبياً بطبيعته متمكناً من اللغة، كما يشترط على المحرّر أن يتحلّى بسعة الأفق والخيال والاطلاع في آن واحد حتى يكون أسلوبه في الكتابة شيقاً وغير ممل، كما يشترط على المحرّر أن يكون لديه القدرة العالية على إقناع الغير بما يكتب عنه.

3. المعلق : وهو الشخصية البارزة في الإشهارات المسموعة بوجه عام، سواء الإذاعية أو التلفزيونية أو السينمائية منها، وينبغي على المعلق أن يتحلّى بصوت نقي ومعبر ومخارج واضحة للألفاظ والحروف.

(ج) مندوبو الإشهار : وهم الأشخاص المنوط بهم بيع الإشهار كسلعة في حدّ ذاته،

فمندوب الإشهار مهمته أصعب من مندوب البيع لأنّ هذا الأخير يبيع في الأغلب سلعاً مادية لها كيان ملموس ومحسوس ذات استخدام مألوف والحديث البيعي حولها يدور في دائرة الخبرة المشتركة أما مندوب الإشهار فهو مسؤول عن بيع فراغ أو حيّز في صحيفة أو مجلة أو إذاعة أو تلفزيون .

من خلال عرضنا لأطراف الإشهار و القائمين عليه نجد أنّ القرارات التي تتخذ في مراحل العملية الإشهارية تبدأ من الجهود المعلنة وتنتهي بالمتلقي وفي كل مرحلة من مراحل الإعداد تعود القرارات وتستند إلى آراء الأطراف المشاركة في عملية إنتاج الإشهار.

¹ حسن محمد خير الدين، المرجع السابق، ص 97.

المطلب الخامس: الوسائل المستخدمة في الإشهار.

مما لا شك فيه أنّ الإبداع الفني في مرحلة التصميم والتحرير في الإشهار لن يكتب لهما إحداث التأثير المرغوب في ذهن المستمع أو المشاهد أو القارئ، إلا إذا تم نقل الإشهار بصورته النهائية عبر وسيلة تقوم بنقل أو توصيل الرسالة الإشهارية من المعلن إلى الجمهور المعلن إليه ولكل وسيلة خصائص معينة يمكن استخدامها في نقل رسالة ذات طابع معين إلى جمهور معين تحت ظروف معينة¹.

وهناك من الوسائل ما يمكن المعلن من نقل رسالته إلى الجمهور إلا أنه يجب على وسيلة الإشهار أن تحقق الأغراض التالية:

- أن يصل الإشهار إلى الفئات التي ينتظر منها أن تشتري السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- أن يصل الإشهار إلى أكبر عدد ممكن من الناس عموماً.
- أن تكون مصاريف الإشهار قليلة قدر الإمكان.

هذا ويجب توخي الدقة في اختيار وسائل الإشهار من حيث سعة الانتشار وقوة التأثير... الخ وصحيح أنّ هناك وسائل إشهارية متعدّدة ومتنوعة لكن قبل اختيار الوسيلة المناسبة يجب أولاً دراسة المستهلكين ، حيث أن طبيعة الجماعة التي يوجه الإشهار لها منا لاعتبارات التي تدخل في اختيار الوسيلة. قد تكون الوسيلة الإشهارية موجهة إلى جميع أنواع المستهلكين لذا فاختيار الوسائل أو القنوات المناسبة لتنفيذ الحملات الإشهارية يعتبر من أهم القرارات المتخذة في مجال إدارة الإشهار. لذلك فاختيار

الوسيلة الإشهارية الملائمة يجب أن يأخذ في الاعتبار عدّة أمور هامة في مقدمتها الجمهور الموجه إليه الإشهار، طبيعة السلعة أو الخدمة، أو المنظمة المعلن عنها سعة انتشار الوسيلة، مدى وجود الازدواج، تكاليف النشر.... الخ.

وبصفة عامة يمكن تقسيم الوسائل الإشهارية إلى وسائل سلبية وأخرى ايجابية.

1. الوسائل السلبية:

¹ محمد مؤمن بطران وآخرون، في البيع والإعلان، ط1، دار الثقافة، بيروت 1962، ص186.

(أ) إدارة المحل التجاري : إذ إن كلما يقع عليه بصر الجمهور داخل المحل يقوم مقام الإشهار الحسن أو الإشهار السيئ تبعاً للحالة، مثال ذلك النظافة، حسن الترتيب، كيفية مقابلة العملاء، اللباقة في الحديث، السرعة في تلبية أوامر العملاء، توفر أسباب الراحة لهم، طريقة توصيل البضائع..... .

(ب) الرسائل والورق : وهي الخطابات التي يرسلها المحل إلى عملائه بما فيها طريقة الإنشاء ونوع الورق ومراعاة اللباقة وشكل الخطاب... الخ

(ت) شخصية الموظفين : إن الموظفين وعلى الأخص ممّن يحتكون بالجمهور منهم من يتركون أثراً سيئاً فيقومون مقام الإشهار السيئ لذلك فيجب أن تتوفر فيهم الشروط التالية : حسن الخلق، الصبر، المخاطبة، النظافة، الآداب العامة، جمال الخلقة إلى حدّ ما.... الخ¹

2. الوسائل الايجابية:

الوسائل التي يتولّاها المعلن بنفسه ويديرها :

(أ) المتاحف و المعارض : وهي من أنفع الوسائل الاشهارية في الوقت لأنها ليست وسيلة من وسائل اللهو و التسلية و قضاء أوقات الفراغ بقدر ما هو وسيلة اقتصادية ناجحة للتعريف بشتى وجوه السلع و الخدمات

وبالرغم من أنّ عدد الزائرين للمتاحف والمعارض أقل من جمهور وسائل الإشهار الأخرى إلا أن الزائر للمعرض يرى البضاعة ويسمع شرح مزاياها بطريقة مقنعة، كما أن المتحف والمعرض يعاون على بيع كمية من السلع المعروضة بيعاً فعلياً، وداخل المتاحف والمعارض يمكن المفاضلة بين السلع وبعضها البعض، وفي نهايتها يمنح للعارضين الجيدين ميداليات جوائز تساعد في تطوير تصميم إشهاراتهم المستقبلية

والعرض غالباً ما يكون متروكاً لتجار التجزئة الذين يقفون مع مؤسسة ما معضدين ومؤيدين في الحملة المحلية ومع ذلك فإن الناشر الداخلي يلقي كل اعتبار من جانب الإدارة لأن جهازاً من عشرة آلاف موظف مثلاً يعتبر في حد ذاته جمهوراً كبيراً.

¹ أحمد رفيق بركوني وآخرون، فن البيع والإعلان، دار القاهرة للطباعة، القاهرة، 1995، ص 124.

(ب) الهدايا و العينات :تمنح بعض المؤسسات هدايا في المناسبات،وهذه تكون نوعاً من الصلة بين المؤسسة والعميل ويمكن اعتبارها نوعاً من الاتصال بال جماهير كون الهدف منها في الواقع هو رعاية الروابط الإنسانية السليمة في المجتمع وكسب عدد من الجمهور،وضمن التفاهم التام بين هذه المؤسسات على اختلافها،وأشهر الهدايا التي تمنح مذكرات¹ الجيب،أدوات المكتب،أدوات الزينة....الخ.

وترسل بعض المؤسسات عينات صغيرة من بضاعتها إلى الجمهور والغرض من ذلك إعطاء فرصة للعميل باستعمال السلعة فإذا ما نالت استحسانه كان من المرجح أن يرسل في طلبها،كالمستحضرات الطبية،مواد الزينة والأقمشة .

(ج) (الوسائل البريدية :وتستخدم لتوصيل رسالة المعلن مباشرة إلى المستهلك الحالي أو المرتقب ويعتبر الإشهار من خلال البريد المباشر ثالث أكبر الوسائل انتشاراً في الاستخدام في الو.م.أ، حيث يهدف إلى خلق الطلب،زيادة المبيعات و خلق الرغبة أو الاهتمام من قبل المستهلك للاستفسار عن السلعة ومن بين المزايا التي يحققها هذا النوع من الوسائل:

-إمكانية سيطرة المعلن على الوسيلة².

-قدرة المعلن على إرسال الرسالة إلى الجمهور المستهدف فقط.

-المرونة حيث توفر هذه الوسيلة إمكانية الإضافة، التعديل، واختيار المعلومات المرسل.

-استخدام هذه الوسيلة كأسلوب للبحث وجمع معلومات جنباً إلى جنب.

وينبغي أن يراعي في الإشهار البريدي أن يكون إرساله في وقت يتفق مع الوقت الملائم للمرسل إليه،وفي الظروف التي يحتاج له فيها .أن يطلع على الإشهار وهو في حالة نفسية طيبة وما يمتاز به الإشهار البريدي أنه انتقائي حيث يختار المعلن عملاءه بالاسم من بين

¹ أحمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، الإسكندرية، مصر، 1997، 17.

² عبد اللطيف حمزة،الإعلام والدعاية، ط 2 ، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978 ص101 .

الفئات التي تجمعها خصائص واحدة فيكون قادراً على الإقناع المنطقي أو إثارة المشاعر النفسية بطريقة أقوى أثراً من الإشهار المنشور بغير البريد.

والبريد المباشر وسيلة اتصال صناعية واحترافية حيث يقوم المعلن بإرسال برقيات تقديمية مرفوقة بمراجع تقنية وتجارية ويمكن التمييز بين نوعين من الإشهار المباشر فهناك الخاص بإخبار المستهلك المرتقب والثاني حثّه على شراء أو اقتناء سلعة ما

(د) **الدليل**: هو البيان المفصل لمحتويات البيت التجاري مع أوصافها أو أثمانها وأحياناً رسمها وشروط بيعها إلى غير ذلك من المعلومات، وتحصل المؤسسة على عناوين الأشخاص الذين يرسل إليهما لدليل .

فالمنظم يقوم بإرسال خطابات تكون مرفوقة بالدليل عن منتجاته ، به بطاقة بيانات يملؤها المستهلك أو العميل حيث يوضح فيها الاسم، العنوان، نوع السلعة المطلوبة عدد الوحدات أو الرقم الخاص بكل بند، وطريقة الدفع بشيك أو نقداً....الخ¹ .

ويمتاز الدليل بأنه يحتوي كل البيانات التي يريدها المشتري، كما تختلف أهميتها بالنسبة للمؤسسات إلا أن أهمها والتي يعتبر الدليل الوسيلة الوحيدة والهادفة لترويج مبيعاتها ببيوت التجزئة الكبرى وبيوت البيع بالبريد.

(هـ) **عرض البضاعة في النوافذ**: أكثر المعلنين اهتماماً بهذه الوسيلة هم بيوت التجزئة لأن مزاياها مضمونة النتائج حيث أن الزبون قبل أن يدخل المتجر فإنه يستعرض البضاعة ذاتها في المحلف إذا ما أعجبها فإنه ينظر إلى ثمنها وعند رضائه فهو يدخل مشترياً موفراً عن نفسه ضياع كثير من الوقت في انتقاء السلعة وفي معرفة ثمنها².

والغرض من النوافذ هو تذكير المارة بالسلعة فكم من الناس من يمرون في الشوارع دون التفكير في اقتناء سلعة ما إلا أنهم برؤيتهم لها في النوافذ يحسون بحاجتهم إليها و تتحرك فيهم الرغبة في شرائها.

¹ عيد اللطيف حمزة، المرجع السابق، ص 102.

² بيتر شاندر، علم نفس كالإعلان والنشر، دار الفكر العربي، القاهرة، ص 129.

2. الوسائل التي تتولاها مؤسسات الإشهار.

(أ) **الصحف**: وهي ما طبع على الورق ووزع في مواعيد دورية، وتنقسم من حيث شكلها وطبيعتها إلى جرائد ومجلات، كما تنقسم من حيث مواعيد صدورها إلى يومية صباحية، أو يومية مسائية وأسبوعية، ونصف شهرية... الخ،

ويمكن تقسيمها أيضاً من حيث مدى انتشارها وكيفية توزيعها إلى الأنواع الآتية:

- **الصحف العامة**: وهي الصحف الواسعة الانتشار التي توزع على نطاقا لدولة كلها.
- **الصحف المهنية**: وهي التي تصدر لصالح المشتغلين بمهنة معينة ممّ نتج معهم مصالح مشتركة.

- **الصحف الخاصة**: و تصدرها هيئات خاصة لأعضائها ذوي العلاقة بها.

وتمثل الصحف أحد أهم الوسائل الاشهارية خاصة لمتاجر التجزئة بصفة عامة

ومحلات الخدمات، شركات الطيران الخ

(ب) **الإذاعة**: يعتبر الراديو أيضاً وسيلة اشهارية هامة، لماله من مميزات متعدّدة يرجع بعضها إلى استخدام الصوت وبعضها إلى طبيعة عادة الاستماع وبعضها إلى إمكانية الاستفادة من البرامج المختلفة، كما يرجع البعض الآخر إلى استخدام الوقت بدلاً من المساحة فالصوت يضيف حيوية الحياة ويوحى بالإخلاص مما يساهم في الإقناع .

فالراديو هو وسيلة الاتصال اليومية، ولاشك أن الإشهار بواسطة الراديو أقوى أثراً على السامع وأشدّ انطباعاً على الناس وأبعد انتشاراً وذيوعاً¹.

(ج) **التلفزيون**: إذا كانت الصحافة لها قوّة تأثير الرؤية وخلق مجال انتقائي للمستهلك في اختيار الرسالة الاشهارية في التّفرة على العكس تماماً فهي تحاول القيام بمسح شامل دون انتقاء الجمهور المستهدف وبالتالي فغالباً ما يكون الإشهار في التلفزيون خاص بالسلع ذات

¹ أحمد عادل راشد، مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة للطباعة والنشر، بيروت، 1980، ص506.

الاستهلاك الدائم، ويعمل المعلنون على جذب كل مستهلكي هذه الوسيلة من أولاد وأطفال إلى آباء وأمهات.

المبحث الثاني: الرسالة الإشهارية.

حتى نصل إلى ترشيد السلوك الاستهلاكي يجب اختيار الرسالة الإشهارية الهادفة من خلال البناء، التصميم، وحسن اختيار الوسائل لأن بناء وصياغة الرسالة وتصميم الإشهار يعتمد على نوع الوسيلة التي سوف يتم استخدامها، وتحتاج إلى نوع الرسالة المناسبة، ونوع الميزة التنافسية الواجب ذكرها، فالرسالة يجب أن تلفت انتباه المستهلك، وتثير رغبته في اقتناء السلعة.

المطلب الأول: تعريف الرسالة.

الرسالة: هي المحتوى المعرفي الذي يريد المرسل نقله إلى المستقبل .

- وتعرف أيضاً: بمجموعة من الأفكار والمعاني والرموز ترسل إلى فرد أو مجموعة
- وتعرف أيضاً: بمجموعة من الرموز المرئية والمسموعة أو إحداهما، لا يتضح معناها إلا من نوع السلوك الذي يمارسه المستقبل¹.

كما تعرف بأنها: محتوى فكري معرفي يشمل عناصر المعلومات باختلاف أشكالها سواء أكانت مطبوعة أو مسموعة أو مرئية .

- وتعرف الرسالة أيضاً: هي مضمون الاتصال، فهي مجموع المعاني والكلمات والرموز وتعبيرات الوجه التي تنتقل إلى المستقبل، وقد تكون كلمات منطوقة أو مكتوبة أو صور مرئية أو مسموعة أو فنون تشكيلية أو موسيقية ولا بد أن تكون مضامين هذه الرسالة واضحة لكي يسهل فهمها ومتابعتها، ويجب أيضاً أن تجذب انتباه المتلقي وتثير احتياجاته. وأن تكون ملائمة لظروف الجماعات ودين وعادات وتقاليده المجتمع الذي ينتمي إليها لفرد .

¹ زيجي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، ط1، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2005 ، ص50.

الرسالة الاشهارية: هي مضمون وشكل للإشهار المراد إرساله، فهي تحتوي على بيانات خاصة بالخدمة أو المنتج والخصائص، الصفات والوظائف¹.

وتعرّف أيضاً بأنها: مجموع الرسائل التي تعرّف بمنتج أو خدمة وتنتشر في الجرائد أو تذاع في الإذاعة أو غيرها من وسائل الإعلام .

التعريف الأكاديمي: هي مجموعة الكلمات والرسوم والصور والأصوات التي تدمج في إطار رسالة منسجمة، فتصميم وتمير هذه الرسالة يتوقف عليه نجاح الإشهار أو فشله.

التعريف الإجرائي: هي مضمون الإشهار، تتجسد هذه الرسالة في كلمات ورموز وإشارات وأصوات والألوان والأشخاص الطبيعيين والصور والرسوم والموسيقى التي تعدّها وتأتي هذه العناصر في قالب منسجم لإنجاح الإشهار.

المطلب الثاني : أنواع الرسالة الاشهارية.

يمكن التفرقة بين أكثر من نوع من الرسائل الاشهارية وذلك في ضوء طبيعة الهدف المطلوب تحقيقه من ورائها، ومن أهم هذه الأنواع مايلي:

- **الرسالة الاشهارية التفسيرية:** وهي التي تعتمد على صياغة المعلومات بشكل توصيفي أو تعليمي، يساعد على توضيح مزايا السلعة وفوائدها وهي تعتمد غالباً على معلومات حقيقية دون محاولة لإثارة القارئ أو المستمع أو المشاهد بأساليب عاطفية أو خيالية ، فهي تبرز أسباب واقعية ومنطقية لتبرير دعوة المستهلك إلى استهلاك سلعة ما أو علامة معينة منها².

- **الرسالة الاشهارية الوصفية:** هدفها الأساسي هو وصف السلعة، خصائصها، وكيفية استعمالها، أو الاستخدامات المختلفة التي تصلح لها بالرغم من أهميتها إلا أنه قليلاً ما يعتمد عليها المعلنون لأنها تحول لإشهار إلى نشر تعليمات.

¹ محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة ، مصر، 2009، ص206.

² محمد عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر و الإشهار، عمان، الاردن، 1989، ص252.

- الرسالة الاشهارية الخفيفة: تتميز بالخفة والبساطة، فهي تقدم للقارئ أو المستمع أو المشاهد بعض المعلومات البسيطة والتي تقتصر على اسم السلعة، وبعض مزاياها في صياغة فنية ولطيفة ، بحيث تنفذ إلى نفوس الجمهور مثل إشهار عن سلع الألبان والمشروبات الغازية...الخ.
- الرسالة الاشهارية المحتوية على شهادة: وهي تعتمد على أقوال وشهادات شخصيات معروفة عند وصف السلعة أو الخدمة المراد الإشهار عنها وذكر فوائدها ومزاياها، ويلاحظ هنا أن فعالية الرسالة تتوقف على مدى قبول الجمهور لتلك الشخصية ومدى استعدادهم للإقتناع بما يقول.
- الرسالة ذات الحوار: وهي التي تأخذ شكل الحوار بين فردين أو أكثر في مجال الإشهار في الراديو أو على شاشة التلفزيون، وعادة ما يفيد هذا الحوار في مثل هذا النوع من الرسائل في إضافة قدر من الحركة والحيوية ويقلل من الملل الذي قد ينتاب الرسالة الاشهارية المسموعة أو المرئية بوجه خاص.
- الرسالة التذكيرية: هي التي تعلن للجمهور فكرة معينة أو علامة تجارية أو اسم سلعة معروفة من قبل بغرض تثبيت الاسم أو الفكرة في ذهن المستهلك والتي تعتمد على التكرار.¹
- الرسالة الإخبارية: وتقدم معلومات للجمهور عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها¹ .
 - وهناك من الباحثين يضيف أنواع أخرى للرسالة الاشهارية تتمثل فيما يلي:
- الرسالة في شكل قصة: تكون في صورة قصة أو حكاية بها عقدة أو مشكلة ثم يقدم حلّ هذه المشكلة، ويمتاز بالقدرة على جذب اتجاه المعلن اليهم ليميزه بالحركة والحياة.
- الرسالة التي تعتمد على التقليد: تعتمد على أفراد يحاولون تقليد الأفراد الذين يعجبون بهم أو يتمنون أن يكونوا مثلهم، ويعتمد على ظهور شخصية محبوبة تستعمل السلعة.

¹ محمد عبيدات، المرجع السابق، ص 254.

الرسالة التي تعتمد على المقارنة مابين المنتجات :ويركز هذا النوع على مقارنة المنتج مع منتجات أخرى بديلة ليحدد اسمها أو علاماتها التجارية،حيث يتغلب المنتج المعلن عنه في المزايا الناتجة من الاستخدام على هذه المنتجات.

• **الرسالة الإيحائية:** تتجه إلى حواس المستهلك وتحاول أن تستميله دون الاتجاه إلى المنطق فالمصمم هنا يحاول أن يجعل المستهلك يتذوق السلعة عن طريق وصفها ويشعر بالراحة عند استعمالها².

- وهناك من يرى أن هناك أنماطاً للتعبير عن الرسالة الاشهارية هي:

• **الإشهار التأثيري:** فهي تعلم وتتجه للمتلقي بغرض الإقناع فهي تستعمل النص والرسم التقني أو الصورة بغرض تدعيم الشرح الشفهي.

• **الإشهار الدلالي:** تذكر، توحى، وتتجه إلى الإحساس، الشعور والتحفيز اللاشعوري، مبنية على مجموعة أفكار تثير الطموح من خلال الصوت والصورة هذين النمطين من التعبير يمكن أن يقسما إلى إشهار جامد، وإشهار لطيف.

• **الإشهار الجامد:** أهدافه قصيرة المدى والغرض هو التأثير في المستهلك من أجل دفعه إلى الاقتناء الفوري للسلعة كاستخدام بعض الشعارات...مثلا هنا نكسر الأسعار أوكل شئ سيختفي...الخ

الإشهار اللطيف: لا يبحث فقط للتعريف بالمنتج أو العلامة التجارية بل لخلق صورة المنتج في ذهن المستهلك، فهو يلعب على إثارة الانفعال،التحفيز،وتكون أهدافه قصيرة الأجل .

المطلب الثالث: مراحل إعداد الرسالة الاشهارية

يمر إعداد الرسالة الاشهارية بمراحل وهي ب

تحرير الرسالة: يعتبر الإشهار فن وعلم وموهبة اذ يعتمد على ترتيب الأفكار المتاحة بشكل علمي ويعتمد أيضا على استخدام المعايير الفنية في جذب الانتباه وعرض الأمور بطريقة سليمة وأخيرا فانه يعتمد بالدرجة الأولى على فلسفة كاتب الإشهار ومعلوماته الشخصية ويشترع محرر الإشهار في إعداد الرسالة بعد إن تتوفر لديه:

- الهدف من الإعلان
- نوع الوسيلة المستخدمة
- طبيعة الجمهور الموجه اليه
- الفكرة الاعلانية او الدعوى
- المساحة المخصصة¹

ثانيا: تصميم الرسالة

يتضمن التصميم كلا من من تنظيم الأجزاء ووضع الخطة التي تؤدي إلى وحدة أو هيكل معين ويعتمد تصميم الإشهار أحيانا على الإلهام والإبداع الفني وأيضا معرفة العلوم الأخرى فالإ جانب الخبرة الفنية بالرسم والتصميم فان مصمم الإعلان يحتاج إلى معرفة مبادئ ونظريات علم النفس وغيره من العلوم السلوكية

وظائف وأهداف التصميم

- يقدم توليفه عمل متكامل
- إتاحة الفرصة لتنظيم العناصر الإعلانية
- يمد الإخراج بكافة المعلومات التي على أساسها تقدير المتطلبات الإنتاجية والفنية
- يتيح فرصة تقدير تكاليف الإشهار قبل البدء
- يساهم في تحقيق الأهداف

¹ علي فلاح الزغبى ، الاعلان الفعال، دار البازودي ، الاردن، 2008، ص 212.

مكونات الرسالة الاشهارية : تتكون الرسالة الاشهارية من ¹

العنوان الرئيسي:

وهو العنوان الذي يعمل مع الصورة أو الرسم إلى قيادة نظر المعلن إليه بغية الإشهار لعطاء فكرة سريعة عن محتويات الإشهار

العنوان الفرعي:

وهو يمثل الجزء الثاني من مكونات الإشهار ويتصل اتصالا كبيرا بالعنوان الرئيسي لانه يعمل على شرحه وشرح النقاط البيعة الخاصة بالنص الاشهاري

جسم الإشهار :

يتضمن تفصيل اكثر من السلعة من خلال إبراز المزايا والخصائص التي يتصف بها المكونات السلعة أو مكان وجودها وصفاتها التي تميزها عن السلع البديلة والمنافسة.

الخاتمة :

فهي تلك الكلمات التي تدعو المستهلك في نهاية الإشهار إلى التصرف الايجابي لشراء السلعة أو تقبل الخدمة

إخراج الرسالة :

تعني به الشكل الذي يظهر به الإشهار في الصورة النهائية يحقق القيم الجمالية ويحقق عنصر جذب الانتباه بالنسبة للوسائل المطبوعة إما بالنسبة للراديو والتلفزيون فيتعين على المخرج تحويل النصل الإعلاني إلى سيناريو بشكل يخفف الجاذبية من خلال الصوت والألوان.²

الإخراج هو تجسيد الفكرة

هو عملية ترتيب عناصر الرسالة الإعلانية ضمن محددات حيز معين وبعبارة أخرى داخل إطار محدود من الفراغ.

¹أداء حسين ابو دبسة ، تصميم الاعلان والترويج الالكتروني ، ط1، مكتبة المتجمع العربي ،2009،ص 106.

²علي فلاح الزغبى، المرجع السابق، ص206.

المطلب الرابع : العوامل المساعدة على نجاح الرسالة الاشهارية.

يمكن حصر أهم العوامل المساعدة على نجاح الرسالة الاشهارية فيما يلي:

التكرار : إن الإشهار الذي لا ينشر إلا مرة واحدة ينسى، ولذلك فالتكرار يؤدي إلى تحقيق الأهداف التالية:

- يعمل على تثبيت الرسالة الاشهارية في ذهن الجمهور فيخزن المعلومات الواردة في الإشهار في ذاكرته، فإذا جاء الوقت المناسب والظروف الملائمة للشراء برزت تلك المعلومات تلقائياً إلى الذهن.

- إن التكرار يلح على القارئ فيدفعه إلى تقبل الشيء المعلن عنه.

- التكرار يتيح لعدد جديد من أفراد الجمهور أن يطلعوا على أحد أوبعض الإشهارات التي يتكرر نشرها¹.

الاستمرار: المقصود به ألا يتوقف عن النشر بحيث لا تنقطع الصلة التي تكون تبين المعلن والمعلن إليه، والاستمرار في الإشهار يؤدي إلى تكوين عادة شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها لدى المستهلكين.

الوقت : لا ينبغي أن يتعجل المعلن نتيجة ما ينشره من إشهارات، بل عليه أن يصبر حتى يؤدي الإشهار ثماره في الوقت المناسب.

- وهناك العوامل تؤثر في التجاوب مع الإشهار هي:

الانتباه : يعتبر الخطوة الأولى في انسياب التفكير الذهني الذي يؤدي إلى الشراء على ذلك فالوظيفة الأولى للإشهار هي جذب انتباه العملاء المحتملين من خلال التخطيط، التصوير الألوان، حجم، الإشهار، وكذا موضعه في الصحف والمجلات مثلاً.... الخ.

الاهتمام : حتى يصبح الإشهار فعلاً مؤثراً يجب أن يثير الاهتمام الشخصي لا

الموضعي أي أنه يجب أن يثير الاهتمام بسلعة ذاتها لا بإشهار نفسه .

¹ هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998، ص218.

الفهم والوعي: تكون جميع الاشهارات صورة ذهنية أو فكرة لدى المتلقي لما يريد لها لمرسل بإستعمال الكلمة المطبوعة أو المذاعة مكملة بالصورة والألوان وغيرها ولا يرى القارئ الإشهار بكامل تكوينه بل يرى فقط بعض أجزائه ، ثم تتطبع الكلمات و تفاصيل الصورة في ذهن القارئ وتضمّ إلى بعضها لتكون الصورة كاملة تعرف هذه العملية بالوعي أو الشعور بالأشياء،وتتم عن طريق الحواس ووضع الأشياء المستوحاة مع بعضها البعض في صورة ذهنية هي الفهم¹.

الاقتناع: يجب أن يقتنع العميل المحتمل فإشباع الرّغبة قبل أن ننتظر منه شراءها، وهذه هي المرحلة الأخيرة في تكوين الاتجاهات الذهنية.

الرضا: إن غرض السلعة الجديدة هو إشباع مطلب أو حاجة، ويلاحظ أن مهمة المعلن لا تنتهي ببيع السلعة حيث أن الإشهار يمكن أن يستخدم للإبقاء على اقتناع المشتري بمزايا السلعة وقد اعترف هنري فورد من شتى تجارب حياته بأهمية بقاء العملاء راضين عن السلعة،وكان مما استخدمه في إشهاره توفرقطع الغيار ووجود عدد من العمّال الذين يتمكنون من إصلاح السيّارة .

¹هنا عبد الحليم سعيد، المرجع ، ص 216.

ملخص الفصل:

أصبح الإشهار ضرورة لا مفرّ منها للتعريف بأنواع ومزايا السلع المختلفة، وكونه فنّاً فهو يعمل على إغراء المستهلك بتفضيل سلعة ما وحثّه على اقتناءها وهو في حالة من الرضا النفسي والعقلي مستخدماً كل الأساليب.

هذا ويعدّ الإشهار أحد أهم الأنشطة التسويقية والترويجية في المشروعات الحديثة إذ يحقق العديد من الأهداف للأطراف المختلفة المشتركة في عملية الاتصال.

الفصل الثاني

تمهيد:

إن للإشهار دور كبير وأهمية في أي مؤسسة وبالتالي لا يمكن الاستغناء عنه فهو يتيح للمؤسسة الوصول إلى جماهير واسعة والتواصل معها والتأثير فيها وتغيير سلوك وأفكار الأفراد والتحكم وتوجيه رغباتهم واحتياجاتهم، ومن خلال هذا الفصل سنعرّف بمؤسسة الاتصال موبيليس ونبيّن دور الإشهار فيها في التأثير على الجمهور ومدى تحقيقه للنفاع.

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة الاتصالات موبيليس.

إن استقلالية قطاع البريد والمواصلات في الجزائر أدى إلى ظهور وحدتين مستقلتين هما: بريد الجزائر واتصالات الجزائر، هذه الأخيرة تعدّ المتعامل الأول والتاريخي للهاتف النقال، باعتبارها المتحصل الأول على رخصة استغل الشبكة الهاتف النقال في الجزائر، وبما أن تنبؤات المختصين حول سوق النقال في الجزائر كانت توحى بتزايد عدد المشتركين، لجأت اتصالات الجزائر إلى تحويل رخصتها نحو فرع جديد لها هو مؤسسة موبيليس.

تعريف مؤسسة "موبيليس":

موبيليس عبارة عن مؤسسة عمومية في شكل القانوني هو "شركة ذات أسهم"، برأسمال¹ اجتماعي يقدر ب 250,000,000,00 دج مقسمة على 1000 سهم كل سهم بقيمة 250000 دج، وهي فرع بنسبة 100 % لشركة اتصالات الجزائر، مقرها الاجتماعي موجود في الجزائر العاصمة وبالضبط في حي الأعمال بباب الزوار. ولقد اتخذ قرار تأسيس موبيليس بعد انعقاد الجمعية العامة الاستثنائية بتاريخ 2003/01/18 وكذا المرسوم التنفيذي رقم 02-18 بتاريخ 2002/01/18 الذي أعطى الموافقة على منح رخصة استغلال الشبكة العامة للاتصالات (GSM)² و بتاريخ 2004/12/15 قامت باستخدام الشبكة (UMTS) في الجزائر، وبهذا انضمت إلى 40 متعامل في العالم ممن يتحكمون في هذه التكنولوجيا، وفي فيفري 2005 أطلقت بوابتها (GPRS)³ وبهذا أصبحت المتعامل الوحيد المتعدد الخدمات في الجزائر .

¹ النشرة الفصلية لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية العدد رقم 01 جويلية 2005.

² Global System Mobile

نظام يسمح بنقل الصوت البسيط فقط ولا يسمح بالدخول إلى الانترنت وإرسال واستقبال الصور... الخ

³ Global Packet Radio Service

قوة بثه إلى أكثر من عشرة مرات قوة بث يعتمد النظام على تحويلات المعطيات على شكل حزم بين جهاز الهاتف ومحطات الراديو.

وفي جويلية 2005 موبيليس تتحصل على 2 مليون مشترك وإلى غاية مارس 2008 وصل عدد المشتركين إلى 9502911 مشترك.

ويقدر مشتركي موبيليس حاليا 13,000,000 مشترك

التشكيلة البشرية للوكالة التجارية لموبيليس (أدار) :

20,00 % من التشكيلة موظفون بعقود غير محددة المدة.

26,66 % من التشكيلة ذو مستوى جامعي.

73,33 % عبارة عن مهندسين وتقنيين.

06,66 % من العمال سنهم أقل من 30 سنة.

كما تتوفر موبيليس على إمكانيات مادية حيث تملك:

وكالة تجارية و مخازن خاصة بمنتجات المؤسسة.¹

في شهر ديسمبر 2007 عين السيد" لونيس بلحرات "رئيس مدير عام للمؤسسة خلفا

للسيد الهاشمي بلحمدي "الذي قاد المؤسسة منذ 2004

وللعلم فإن مؤسسة موبيليس يقودها مدير عام بدل رئيس مدير عام وهو السيد" حبيب

محمد حبيب " الذي عين في جانفي 2016 وجاء خلفا لسعد دامة .

لقد سعت المؤسسة إلى تصميم" اسم تجاري "و"شعار خاص "وذلك لإظهار هويتها

المرئية.

إن الاسم التجاري للمؤسسة مؤلف من كلمتين " موبيل " التي تعني الهاتف النقال و"يس "

التي تدل على امتلاك الآخر للشيء، وعليه فالمعنى الكامل لكلمة موبيليس هو "هاتف

نقال " .

¹ www.algerietelecom.com le 17/04/2016 a19:20

المطلب الثاني: التطور التاريخي لمؤسسة "موبيليس".

قطاع الهاتف النقال في العالم: إن انطلاق الاتصالات عبر الهاتف النقال كان مدهشاً، حيث ارتفع عدد المشتركين في العالم من 210 مليون فقط سنة 1997 إلى مليار مشترك سنة 2001، أما سنة 2006 فقد أصبح عدد المشتركين يقدر بـ 2.6 مليار شخص، حيث ازداد عدد المشتركين بـ 20 % مقارنة بسنة 2005. تجدر الإشارة إلى أن سنة 2002 كانت تاريخية بالنسبة لهذا القطاع، حيث فاق عدد المشتركين في شبكة الهاتف النقال نظرائهم في الهاتف الثابت.

تطور قطاع الهاتف النقال في الجزائر:

تميز قطاع الهاتف النقال في الجزائر بأحداث بارزة قمنا بتلخيصها في النقاط التالية: جانفي 1999: تم إطلاق أول عرض (GSM) من وزارة البريد والإعلام والمواصلات آنذاك، الشبكة لم تكن تغطي يومها سوى مراكز كبريات الولايات الجزائرية كالجزائر العاصمة، وهران، قسنطينة،...

أوت 2000: القانون 03-2000 سمح بتفتح قطاع البريد والإعلام والاتصال على المنافسة مما أنتج¹:

وزارة البريد والمواصلات أصبحت تسمى وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال . إنشاء متعاملين جديدين في القطاع وهما بريد الجزائر واتصالات الجزائر .

جويلية 2001 : مؤسسة "أوراسكوم" المصرية تتحصل على الرخصة الثانية لاستغلال شبكة الهاتف النقال في الجزائر، وهذا بعد حصولها على مناقصة دولية.

فيفري 2002 : "أوراسكوم" تطلق أولى عروضها التجارية، ولعدة أسباب اتصالات الجزائر لم تكن تتوفر على الإمكانيات اللازمة لمنافسة "أوراسكوم" في السوق.

أوت 2003 : الميلاد الرسمي لمؤسسة "موبيليس"، لكن هذا لم يكن بالشكل القانوني.

¹ <http://www.mobilis.dz> le 18/04/2018. A 19:28

جانفي 2004 : موبيليس "أصبحت فرع جديد لاتصالات الجزائر بتنظيم جيد، لكن بإمكانيات مادية قليلة، وتشكيلة عمال جد محدودة، حيث لم يكن أبدا بإمكانها مواجهة المنافسة

جويلية 2004 : تم ترسيم مديرية جديدة على رأس مؤسسة "موبيليس" بهدف إعادة بعثها.

ماي 2004 : موبيليس تدشن مركز خدمة المشتركين.¹

أوت 2004 : موبيليس تقترح خدمة الدفع المسبق موبيليس البطاقة.

ديسمبر 2004 : موبيليس تدشن أول شبكة تجريبية لخدمة الهاتف النقال الجيل الثالث UHTS²

بالشراكة مع مؤسسة هواوي لصينية للتكنولوجيا.

ديسمبر 2004: موبيليس تحرز على مليون مشترك.

فيفري 2005: موبيليس تقترح خدمتي الانترنت عبر الهاتف GPRS /MMS تحت إسم MOBilis+

مارس 2005 : موبيليس تعرض الخدمة الجديدة للدفع المسبق " موبيليت " وفي نفس الشهر موبيليس تدشن أول وكالة تجارية لها.

أفريل 2005: موبيليس تحرز على مليوني مشترك.

سبتمبر 2005: موبيليس تحقق نجاحاً آخر بإحراز ثلاث ملايين مشترك.

أكتوبر 2005: عائلة موبيليس تأخذ حجماً أكبر بأربع ملايين مشترك.

جانفي 2006: موبيليس تحرز على ستة ملايين مشترك.

استطاعت مؤسسة موبيليس في الأشهر الأولى من سنة 2006 أن تغطي أكثر من 80 بالمائة من التراب الوطني.

¹ www. Mobilis.dz le 18/04/2018. A 19:28

²Universale Mobile Telecommunication System

ديسمبر 2007 موبيليس تحرز على سبعة ملايين مشترك
 نوفمبر 2008 موبيليس تحرز على تسعة ملايين مشترك
 ديسمبر 2009 موبيليس تحرز على عشرة ملايين مشترك
 ديسمبر 2010 موبيليس تحرز على إحدى عشر مليون مشترك
 جانفي 2011 موبيليس تحرز على اثني عشرة مليون مشترك
 الشبكة التجارية تتكون من 6000 نقطة بيع .

سجل المتعامل العمومي للهاتف النقال موبيليس زيادة بنسبة 18% في عدد المشتركين بالمقارنة مع نفس الفترة سنة 2013 مع تسجيل ارتفاع في رقم الاعمال بنسبة 22% حسب ما اكده الرئيس المدير العام للمؤسسة سعد دامة .

إضافة الى ان عدد زبائن موبيليس سجل مع نهاية سبتمبر 2014 ارتفاعا بنسبة 18% بالمقارنة مع نفس الفترة من سنة 2013 لينتقل الى 14 مليون مشترك" وان سلطة ضبط البريد و الاتصالات "وحدتها المؤهلة لتأكيد هذه الارقام"و سجلت موبيليس فرع الهاتف النقال لشركة اتصالات الجزائر سنة 2013 ارتفاعا بنسبة 21.17% لزبائنها في الهاتف النقال اي مجموع 12.451.373 مشترك مقابل 10.622.884 مشترك سنة 2012 حسب دراسة لسلطة ضبط البريد و الاتصالات صادرة في ابريل الفارط.

ورقم أعمال متعامل موبيليس بلغ 64 مليار دج خلال التسعة أشهر الأولى لسنة 2014 و حققت نموا فاق نسبة 22% مقارنة مع نفس الفترة من سنة 2013.

كما سجل تقدما "مستمر" في رقم اعمال موبيليس منذ 2012 حيث انتقل من 4.10% سنة 2012 الى 27% سنة 2013 و هي السنة التي وصفها السيد دامة "بالاستثنائية" في تاريخ المؤسسة.¹

¹ www. Mobilis.dz le 18/04/2016. A 19:28

و اشار رئيس موبيليس سنة 2014 الى ان السوق الجزائرية للهاتف النقال "لم يتم اشباعها بعد" مؤكدا ان هذه السوق "تتمتع بمرדودية قوية و تشكل رهانا اقتصاديا حيث يقارب رقم اعمالها السنوي 5 ملايين دولار".

ولعل اهم حدث في تاريخ موبيليس سنة 2014 إعلان سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية عن فوز موبيليس بالمرتبة الاولى كأفضل متعامل هاتف نقال في خدمة الجيل الثالث 3G

و الجديد أن موبيليس هي الشركة رقم 1 في خدمات الجيل الثالث حيث احتلت.

المرتبة الأولى بأكثر من 3 ملايين مشترك و تستحوذ على 44,85% من السوق الجزائرية وبعدد مشتركين يبلغ 3,816,312

ومع نهاية عام 2014 تمكنت الشركة من تغطية 35 ولاية عبر التراب الوطني بخدماتها للجيل الثالث ومن المنتظر ان يحافظ متعامل الهاتف النقال على ريادته في سوق الجيل الثالث مع تغطية 48 ولاية بخدمة الجيل الثالث ++ الخاصة بالشركة حيث سيكون المتعامل الوحيد الذي يتمكن من تغطية كامل تراب الوطني بعد إنطلاق خدمة الجيل الثالث بسنتين.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة "موبيليس"

المديرية العامة: تتمثل مهامها في:

إعداد الإستراتيجيات المختلفة للمؤسسة.

التنظيم البنيوي للمؤسسة.

تطوير منتجات وخدمات جديدة خاصة بالمؤسسة.

اتخاذ جلال قرارات قصد تغيير أي شيء يتعلق بالمؤسسة .

قسم الأعمال العامة :يقوم بالمهام التالية¹:

- السهر على تحقيق الالتزامات القانونية والتنظيمية في مجال الهاتف النقال .
- حماية حقوق الشركة ضمن محيط تنافسي تطوري .
- إسداء الاستشارة للمدير العام فيما يخص المشاكل القانونية ذات الطابع التجاري .
- تسيير الأموال.

التعريف بسياسات التسيير من خلال تنفيذ التوجيهات الإستراتيجية للمديرية العامة وضمان انجازها.

- إعداد الأسس الإدارية ، الأجور و الخدمات الاجتماعية للمستخدمين
- ضمان تنفيذ نشاطات التعيين والتكوين .
- ضمان متابعة اتجاهات سوق العمل .

وضع سياسة الاتصال الداخلي وضمان السير والمتابعة .

الحرص على احترام الانضباط العام وخلق جو مفعم بالحيوية والنشاط العمل.

قسم التجارة والتسويق :وتتمثل أدواره فيما يلي:

تسيير و تطوير النشاط التجاري للشركة في ما يخص التسويق :الاتصال،البيع و ما بعد البيع.

بناء المؤسسة وبذل قصارى جهدها فيما يخص التسويق ، تطوير جهودها في البيع والاتصال.

تطوير المؤسسة مصالحها المسيرة من قبلها .

تطوير و تنفيذ سياسة خدمة الزبون .

تحديد العروض المالية للمنتجات وضمان صحة تكنولوجيا و تنافسية .

تعزيز و تطوير و استغلال قاعدة الزبون المسبقة الدفع .

تأمين الأساس الموجود ، لاسيما زبون الشركة المهاجم بشراسة من قبل المنافسة.

¹النشرة الفصلية لسطلة الضبط للبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية العدد، العدد03،ديسمبر 2005، ص21..

ضمان نوعية قوة البيع¹ .

وضع خطة عمل لعائدات التأمين بالتنسيق مع المديرية المالية.

قسم التغطية الشبكية والخدمات :ويقوم بمايلي:

التكفل بالهندسة .

استغلال و صيانة الشبكة الهاتفية .

الشروع في عملية التجهيزات واستغلال معدات شبكة الهواتف النقالة وضمان صيانتها.

احترام التزامات سلطة ضبط البريد والمواصلات ARPT

ضمان متابعة التطور التكنولوجي وإدخال مظاهر التطور ضمن الشبكة.

تسيير عمل الشبكة من أجل تنسيق أمثل ولضمان نوعية واستمرارية الشبكة وتقديم الميزة

التنافسية.

انجاز و إنشاء المواقع التي تضم الوكالات التجارية .

تحسين تغطية الشبكة.

الاعتماد على المديرية الجهوية لتنفيذ مخطط تطوير الشبكة.

المديرية الجهوية:

تمارس المديرية الجهوية ضمن مستوى غير ممرکز، وظائف عملياتية للمديرية

المركزية التابعة للشركة.

مديرية المراقبة: وتكلف بالوظائف التالية:

تعديل و انجاز مخطط المراقبة بناء اعلى طلب المدير العام .

ترشيد عمليات التعديل .

تقييم انجاز عمليات المراقبة من خلال تقاريرعلى فترات متفاوتة والموازنة السنوية.

مديرية المالية و المحاسبة:

تقييم مجموع المستندات المالية والحسابية المثبتة من خلال محركات حسابية

¹ النشرة الفصلية، المرجع السابق ، ص 22.

و تحليلية لكل نشاط يخص الشركة ونتائجها الاقتصادية.

ضمان التحقيق المالي و المتابعة المالية للمخططات العملياتية لجميع مستويات الشركة.

مديرية حماية الملكية والأمن:

تشرف على أمن المؤسسة وعلى جميع الملكيات التابعة لها كالوكالات التجارية ،
المخازن...

مديرية الجودة: وتقوم بوظيفتين هما:

الوصول إلى أهداف جودة الخدمة .

تكوين برنامج مقياس الجودة الذي يسمح بمتابعة تطبيق أهدافها .

مديرية الإستراتيجية ، البرمجة والقياس: وأهم مهامها:

التعريف بإستراتيجية موبيليس لضمان تناسبها مع إستراتيجية مجمع اتصالات الجزائر .

ضمان توزيع المعارف التكنولوجية للمديريات التي تستعمل هذه المعارف .

وتجدر الإشارة إلى أن المدير العام للمؤسسة يتخذ قراراته بمساعدة كل من:

محامي مستشار

مستشار مكلف بتنمية الموارد البشرية.

مستشار مكلف بالتدقيق والمالية .

مساعدة تقني .

مستشار في الأمور التقنية .

مستشار في مجال الجودة .

مستشار مكلف بتنسيق المشاريع .

المطلب الرابع : التزامات مؤسسة "موبيليس" وأهدافها.

التزامات مؤسسة موبيليس:

يقع على عاتق مؤسسة موبيليس عدة التزامات نوجزها في النقاط التالية:

وضع شبكة ذات جودة عالية في متناول المشتركين¹ .

ضمان وصول المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة.

اقتراح عروض واضحة، بسيطة وشفافة .

التحسين المستمر للمنتوجات، الخدمات والتكنولوجيات المستعملة .

الإصغاء المستمر للمشتركين والاستجابة السريعة لشكاويهم .

التطوير و التجديد والوفاء بالوعد .

أهداف مؤسسة موبيليس:

تسعى " موبيليس " إلى الحفاظ على حصته في السوق الراهنة وعليه استثمار أجزاء جديدة بغية تحسين مساهمته في السوق بإبقاء أبعاده تجاه منافسيه والمتمثلان في كل من " جيزي " و "نجمة"

كما تحدد أهداف " موبيليس "في:

وضع، استغلال وتطوير شبكة الهواتف النقالة .

تصنيع، استيراد وتوزيع التجهيزات الخاصة بالهواتف النقالة .

صيانة الشبكات والخدمات والتجهيزات الخاصة بالهواتف النقالة وبصفة عامة جميع العمليات المالية، الصناعية، التجارية والمنتقلة المتعلقة بنشاطاتها المحتمل أن تسهل التوسع والتطور.

منح المنتجات الممكن دخولها ضمن فروع جديدة .

زيادة الاستفادة و نجاعة الشركات .

تلبية الحاجيات .

وما يرتقبه المستهلك الجزائري بتطوير نسبة أداء مجالات النشاطات الإستراتيجية التالية:

الدفع المسبق والدفع المشترك.

تعدد نقاط البيع المباشرة ووضع شبكة توزيع بالشراكة مع المختصين .

¹ Autorité De régulation de poste des telecommunications. Rapport Annuel 2005.ARP, Decembre.2005 .P46

تنمية قنوات التوزيع .¹

تحسين جودة الخدمات المقدمة .

تغطية عبر الراديو على الأقل ل 95 % من السكان .

بلوغ عدد مشتركين قدره 12 مليون قبل نهاية 2013.

التوزيع : 45000 نقطة بيع إلى غاية أفريل 2008.

ضمان تشكيلة عمال وفق المقاييس الدولية :عامل لكل 4000 زبون .

تنمية قنوات التوزيع وهذا لتقريب العرض من الطلب .

تحسين جودة الخدمات المقدمة .

ترجمة التكنولوجيا المتوفرة لدى المؤسسة في منتجاتها بالسوق وهذا لصنع الفارق في

العروض المقدمة خاصة فيما يتعلق ب (GPRS,MMS....)

المبحث الثاني :عروض وخدمات مؤسسة موبيليس.

تقدم مؤسسة موبيليس عروض وخدمات عديدة ، ولكل عرض مزايا خاصة وجمهور خاص توجه له،وسنعرض أشهر العروض و الأكثر استخداماً و المزايا التي تتوفر عليها.

المطلب الأول :عروض مؤسسة موبيليس.

أولاً :عروض الدفع المسبق:

موبيليس كارت:

يُمكن عرض " موبيليس كارت" الزبون من اختيار السعر الذي يناسبه،مع صلاحية غير محدودة وتسعيرة موحدة نحو كل الشبكات ، بالإضافة إلى المكالمات المجانية وذلك دون أي التزام.

مزايا العرض:

صلاحية غير محدودة.

¹المرجع نفسه ، ص ، 50.

تسعيرة موحدة نحو كل الشبكات بالإضافة إلى امتيازات حسب الرصيد المتوفر .
إمكانية اختيار التسعيرة (بأقساط 03 ثمانية أو بالثمانية بعد الدقيقة الأولى .)

عرض GPRS

الرسائل المصورة والصوتية MMS .

المكالمات الدولية وخدمة التجوال الدولي.

"باطل" هو عرض تقترحه موبيليس على مشترك الدفع المسبق. يمكنهم هذا العرض
الصالح لمدة 7 أيام من إجراء مكالمات وإرسال رسائل قصيرة SMS مجانية و غير
محدودة نحو شبكة موبيليس 24/ 24 سا وذلك بعد كل تعبئة تزيد قيمتها عن 500 دج
(باحساب كل الرسوم).

مزايا العرض :

مكالمات ورسائل قصيرة SMS غير محدودة 24 سا / 24 نحو شبكة موبيليس SMS .
مدة صلاحية العرض 7 أيام .
تسعيرة موحدة نحو كل الشبكات .
إمكانية اختيار التسعيرة (بأقساط 03 ثمانية .)

خدمة GPRS

الرسائل المصورة والصوتية MMS

المكالمات الدولية وخدمة التجوال الدولي .

(3 عرض مبتسم :

يعتبر أهم عرض شركة موبيليس أولا من حيث المبلغ 200 دج خاصة بإجراء المكالمات
و تم إلحاقها مؤخرا بالانترنت بداية بشبكة 2G ثم بعد ذلك 3G بداية من 01 جانفي
2015 من خلال تركيب رمز #600* يسمح للمشارك بإختيار مجموعة من العروض
التي توفرها الشركة و يعتبر هذا العرض الأكثر مبيعا على مستوى كل الوكالات التجارية
موبيليس.

و تتمثل مزايا العرض في :

ب90 دج تستفيدون من 120 د نحو موبيليس او 30 د نحو كل الشبكات صالحة لمدة

24 سا (منتصف الليل من يوم غد)

ب50 دج تستفيدون من 50 د نحو موبيليس او 15 د نحو كل الشبكات صالحة لمدة

24 سا (منتصف الليل من يوم غد)

ب150 دج تستفيدون من 100 د نحو موبيليس و 50 رسالة قصيرة نحو موبيليس و

50 ميغا اوكتي من الانترنت.

للاستفادة من عروض المكالمات و الانترنت شكلوا #600* و إختارو من القائمة

العرض المناسب لكم .

تسعيرة موحدة نحو كل الشبكات 3.98/30 ثانية².

سعر الرسائل القصيرة نحو جميع الشبكات الوطنية 5 دج و 15 دج نحو الخارج

اول نحو موبيليس Awel Mobilis : ليست بطاقة سيم وإنما هو عرض يمكن

التحويل إليه من القائمة ب 50 دج .

على كل تعبئة قيمتها 1000 دج رصيد مهدى قيمته 1500 دج صالح مدة 15 يوم نحو

موبيليس .

اول نحو الكل Tous Mobilis: على كل تعبئة قيمتها 2000 دج رصيد مهدى قيمته

5000 دج صالح مدة 30 يوم نحو كل الشبكات

ثانياً : عروض الدفع البعدي:

/1 اشتراكات 0661 " تكلم بكل حرية"

يمكن هذا العرض للزبون التكلم بحرية ثم يقوم بالدفع عن طريق الدفع البعدي " الفاتورة"،

ويوضح الجدول الموالي الاشتراكات ل 0661 والمزايا.

المكالمات التي يتضمنها الاشتراك:

أ - المكالمات نحو كل شبكات النقل بالجزائر.

ب- المكالمات نحو كل شبكات الثابت.

المكالمات خارج الاشتراك:

أ - المكالمات نحو الخارج والتجوال الدولي.

ب - إرسال رسائل قصيرة SMS ورسائل مصورة وصوتية .

ج - المكالمات نحو الأرقام القصيرة (خدمة الزبائن 666 ، البريد الصوتي 123)

الخدمات والمزايا:

حرصا منها على تسهيل استعمال خطوط زبائننا، تقترح موبيليس مجموعة من الخدمات

المتوفرة في جميع صيغ الاشتراكات:

والرسائل الصورة والصوتية MMS البريد الصوتي، خدمة الجي بي أر أس GPRS

الفاتورة المفصلة

اختيار الرقم الخاص .

خدمة نغمتي

المكالمات الدولية.

خدمة التجوال الدولي.

البلاك بيرري .

عرض الخضرة وخدماته

عرض الخضرا من موبيليس علينا الخطة ولكم الفوائد

أعلنت موبيليس عن عرضها الجديد الذي أطلقت عليه الخضرا وهذا بالتزامن مع منافسة

كأس أمم إفريقيا التي تقام في غينيا الاستوائية، العرض الجديد يتكون من عدة عروض

في حد ذاته وهذا تماشيا مع عبارة التشجيع الشهيرة لدى الجمهور الجزائري “1.2.3

”Viva l’Algerie” سعر عرض الخضراء لموبيليس هو 1000 دج حيث تحصل بهذا

العرض على

شريحة سيم جديدة تأتي مع رصيد ابتدائي قدره 500 دج، مع العلم أن سعر المكالمات لمدة 30 ثانية هو 4 دج نحو كل شبكات الهاتف في الجزائر وهو نفسه سعر الرسائل القصيرة sms

بعد شراء شريحة سيم الجديدة مع رقم الهاتف يتوفر للزبون ثلاث خيارات للترقية يمكنه اختيار أحدها وفيما يلي تفصيل مزايا كل خيار:

العرض الأول: 1000 دج:

في هذا العرض تحصل على مكالمات مجانية نحو موبيليس من الساعة منتصف الليل إلى الساعة الواحدة ظهرا لمدة شهر إضافة ل 300 رسالة sms مجانية نحو موبيليس و رصيد أنترنت الجيل الثالث 3 G بحجم 1 جيجا وبعد نهاية رصيد الأنترنت يحول الزبون لاستخدام شبكة الأنترنت للجيل الثاني لغاية نهاية الشهر.

العرض الثاني: 2000 دج:

يمكن الزبون من إجراء مكالمات مجانية من الساعة العاشرة والنصف (22:30) إلى غاية الساعة السادسة مساء (18:00) + 200 رسالة sms مجاناً نحو موبيليس أو 200 رسالة نحو كل الشبكات + رصيد أنترنت 3 G قدره 2 جيجا وأوكتيه وبعد نهاية الرصيد يحول الزبون لاستخدام شبكة الجيل الثاني مجاناً.

العرض الثالث: 3000 دج:

العرض الثالث لموبيليس الخضراء الذي يكلف 300 دج يمكن الزبون من الحصول على مزايا الإتصال المجاني نحو مشترك موبيليس من الساعة العاشرة ليلا (20:00) إلى غاية الساعة السادسة مساء (18:00) ناهيك عن 300 رسالة sms نحو موبيليس أو 150 رسالة نحو كل الشبكات مجاناً، إضافة لرصيد أنترنت الجيل الثالث قدره 3 جيجا وأوكتيه وبعد نفاذه يتحول المشترك لاستخدام أنترنت الجيل الثاني لموبيليس.

وبهذا العرض تؤكد موبيليس مرة أخرى تشجيعها الكبير للمنتخب الوطني لكرة القدم بعد أن كانت وقعت معه فيما سبق عقد رعاية قدره 2,4 مليار دينار جزائري سنويا.

المطلب الثاني : عرض " la Win "

عرض شريحة lawin يعتبر من عروض موبيليس التي تتناسب مع الجيل الرابع بحيث يمكن من الاستفادة من المكالمات غير المحددة و sms مجانية وارقام مفضلة و رصيد مهدى نحو الخارج

خصائص عرض شريحة la win

مجانية اضافة الارقام المفضلة

تسند الارصدة الشهرية بداية كل الشهر مع الاشارة انه لايمكن تراكم الاشتراكات من شهر الى اخر اي بمعنى لايمكن جمع الرصيد المتبقي من الاشتراك الشهر السابق الى اشتراك الشهر المقبل.

رصيد اولي مهدى عند شراء الخط

تسعيرة مميزة للمكالمات والرسائل القصيرة

التسعيرة لالثانية بعد الوحدة الاولى المحددة ب30 ثانية

تسعيرة المنطبقة على المكالمات نحو الخارج هي تلك المستعملة على الدفع البعدي

الموجودة مع نفس المعيار حساب التسعيرة

التسعيرة	Win1300	Win 2000	Win3500
المكالمات نحو موبيليس	2.5 دج/30 ثانية	2.5 دج/30 ثانية	0 دج
المكالمات نحو الشبكات الاخرى	2.5 دج/30 ثانية	2.5 دج/30 ثانية	2.5 دج/30 ثانية
الرسائل القصيرة نحو موبيليس	1 دج	1 دج	0 دج
الرسائل القصيرة نحو الشبكات الاخرى	3 دج	3 دج	3 دج
الرسائل القصيرة نحو الخارج	10 دج	10 دج	10 دج
قيمة الضمان المحلية والدولية	1000 دج	1000 دج	1000 دج
التغير الرقم المفضلة	150 دج	150 دج	0 دج

المطلب الثالث : الإشهار في المؤسسة

إعداد الحملة الاشهارية

لقد وقع اختيار مؤسسة على الوكالتين RSCG¹ و DDB لمجموعة من الاسباب نذكر منها :

توافق ميزانية الاشهار مع ماتطلبه الوكالة

حجم الوكالة التي تعتبر من الوكالات الكبرى

اختصاصات الوكالة التي تتوافق وحاجات المؤسسة

المقدرة الابداعية للوكالة وخبرتها وكالة MMC التابعة الى الوكالة الاوربية DDB بتنفيذ حملاتها الاشهارية وهكذا سجلت وجودها شيئا فشيئا على شاشة التلفزيون واضحة في الواجهة العلامة الوطنية للهاتف النقال وعلى عكس جيزي التي تنتج اشاراتها في الغرب ونجمة التي تنتجها في تونس وموبيليس تضع اشارتها في الجزائر وبوجوه جزائرية اعتاد عليها الجمهور.²

¹ مؤسسة خاصة متخصصة في الإعلانات

² <http://www.mobilis.dzl.le> 19/04/2016.14:45

تستعمل موبيليس اللغة البسيط والسهلة وتحيي قيم المواطنة والتعايش فهي تمرر رسالة القائد الوطني للهاتف النقال وتتخذ موبيليس شعار "موبيليس وكل يتكلم" شعارا لها يرافق مختلف رسائلها الاشهارية بينما جيزي تتخذ شعار " جيزي عيش La vie " أما نجمة فتتخذ شعار " نجمة نحبها ونحب لي يحبها " والملاحظة أن كلا من نجمة وجيزي تتخذان شعاران ستميزان بدافع عاطفي وحسي وبينما موبيليس يتميز بدفع منطقي حيث تحاول المؤسسة تمرير رسالة من خلال شعارها مفادها ان المؤسسة تعمل وستعمل في مصلحة المستهلك لتعمم خدماتها وتتيح للجميع امكانية الحديث عبر الهاتف النقال .

وسائل الاشهار في المؤسسة

يشكل الاشهار محور تنافس بين متعاملي الهاتف النقال في الجزائر فكل مؤسسة تسعى وضع الى حملات اشهارية سباقه وخلافة الهدف منها خلق ميزة تنافسية ان المؤسسة موبيليس كغيرها من المؤسسات النشطة في السوق تمارس الاشهار في مختلف واسائل الاعلام السمعية والبصرية بالاضافة الى اللافتات والاشهار في نقاط البيع وموقعها الالكتروني على شبكة الانترنت وغيرها فشركة موبيليس باختيارها العديد من الوسائل قامت باختيار العديد من الدعائم الاعلانية فالنسبة للتلفزيون A3 CANAL ALGERIE قامت باختيار قنوات والتي تعتبر الاكثر متابعة من طرف المشاهد وقنوات اخرى

ENTV

اما الدعائم الاعلانية المستخدمة نجد قناة البهجة ، القناة الثانية ، القناة الثالثة بالاضافة¹ الى القنوات الجهوية الاخرى اما عن الجرائد فقد استخدمت شركة موبيليس العديد من الدعائم من بينها الشروق اليومي ، البلاد النهار ، اليوم ، الفجر....الخ حيث تم نشر تلك الرسائل الاعلانية بصفة متناوبة بين الجرائد وغير مستمر طول فترة الحملة الاعلانية . وفي وسائل اعلان الطرقات قامت شؤكة موبيليس باستخدام الدعائم

¹النشرة الفصلية لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية ، العدد 05، سبتمبر 2006 ، ص 45.

المتمثلة في تلك الموجودة في تلك نقاط البيع والوكالة الاعلانية التابعة لها واللوحات المضئية التابعة التي تقع في اماكن العامة والطرق الوطنية والشوارع الرئيسية ذات الازحام الكبير

ومواقع اخرى حيث www.mobilis.ds لموقعها الالكتروني وفي الانترنت تم استخدام موبيليس تظهر تلك الرسائل الاعلانية في صفحاتها الرئيسية لها .

كذلك تم استخدام عدة مجالات من بينها مجلة الذاير موبيليس مجاة الاتصال والتكنولوجيا الحديثة وتستخدم شركة اتصالات الجزائر في ممارسة نشاطها الاتصالي وسائل الاعلام المختلفة واهمها وسائل الاتصال الجماهيري التي لاغنى عنها لاي مؤسسة متحضرة في الوقت الرهن.

المطلب الرابع : اهداف الاشهار في المؤسسة

لقد مر الاشهار في مؤسسة موبيليس من حيث اهدافه بعدة مراحل نلخصها في النقاط التالية :

التعرف بمختلف المنتجات والتحديدات

التعريف باسعار المنتجات وكل ما يطرا عليها من تغيرات كالتسعيرات بالثانية بعد الدقيقة الاولى .

العمليات الترقية : من خلال المكاملة المجانية او المكالات ذات السعر المنخفض خلال فترة محددة .

الخدمات المرفقة كالرنات والاشتراكات في خدمة الانترنت وتحميل الالعاب وخدمة راسلني كلمني وسلكني وغيرها¹

وعموما يمكن حصر اهداف الاشهار للمؤسسة في .

¹النشرة الفصلية، المرجع نفسه ، ص 48.

الإشهار الاعلامي : بالرغم من ان موبيليس مؤسسة قديمة من حيث نشاطها الا ان انها جديدة من حيث اسمها واختصاصها وبالتالي كان لابد من اعتماد هذا النوع من الإشهار للتعريف .

بوجودها فبدأت المؤسسة بإشهارها "اويويو" الذي قدمت به المؤسسة موبيليس نفسها الى الجمهور بصفة المتعامل الوطني التاريخي والقائد الاول للسوق الجزائري
إشهار إقناعي : بدت ضرورة هذا الإشهار عند دخول المنافسين فكان على المؤسسة إن تقنع زبائنهم بالاشتراك في خدمة موبيليس دون غيرها لما توفره من تغطية كاملة ومزايا سعرية وترقوية .

إشهار تذكيري : والهدف منه محاربة النسيان من خلال تكرار بعض الرسائل الإشهارية .

تمهيد:

بعد تطرقنا الى الجانب النظري في بحثنا لابد من التطرق الى الجانب التطبيقي والذي نحاول من خلاله ايجاد حل لاشكالية المطروحة مسبقا وذلك لاثبات صحة فرضيات الدراسة او نفيها وهذا من خلال القيام بتوزيع الاستبيان على العينة التي تم اختيارها ثم جمع المعلومات والعمل على ترتيبها وتصنيفها وتحليلها من اجل استخلاص النتائج والوقوف عت ثوابت الموضوع المدروس وفي طيات الفصل الميداني سوف نتعرض الى تحديد مجالات الدراسة والمعلومات الميدانية التي تهتم موضوع البحث والتي سنتطرق اليها بالتفصيل.

المبحث الثاني: أدوات الدراسة

لقد تم اختيار الاستبيان كأداة لهذه الدراسة لأنه الأسهل ويسهل عملية الفهم والأوضح للجوانب العلمية.

تعريف الاستبيان: هو أداة من أدوات الحصول على الحقائق والبيانات والمعلومات في جميع البيانات عن طريق الاستبيان من خلال ومنع استمارة أسئلة من بين مزايا هذه الطريقة أنها اقتصاد في الجهد والوقت كما أنها تسهم في الحصول على بيانات من العينة في أقل وقت والاستبيان ثلاث أنواع من الأسئلة وهي:¹

الأسئلة المفتوحة : تعطي كل الحرية للمستجوب لإجابة على الأسئلة كما يشاء
الأسئلة المغلقة : وتكون الإجابة في معظمها محددة حيث تعتمد على النتائج التي تلمح للوصول إليها.

الأسئلة نصف المفتوحة : وتنقسم إلى قسمين:

(أ) يكون مغلق الإجابة

(ب) تعطي حرية الحرية فيه للمستجوب

الأدوات الإحصائية: لكي يتسنى لنا التعليق وتحليل نتائج الاستمارة بصورة واضحة وسهلة قمنا بالاستعانة بأسلوب الإحصائي وهذا عن طريق تحويل النتائج التي حصلنا عليها من خلال الاستمارة إلى أرقام على شكل نسب مئوية وهي تتلخص في المعادلة التالية:

$$\text{س} \leftarrow 100\% \quad \text{ومنه} \quad \frac{100 \times \text{ع}}{\text{س}} = \text{X}$$

← ع
← X = النسبة المئوية

ع = عدد الإجابة (عدد التكرارات)

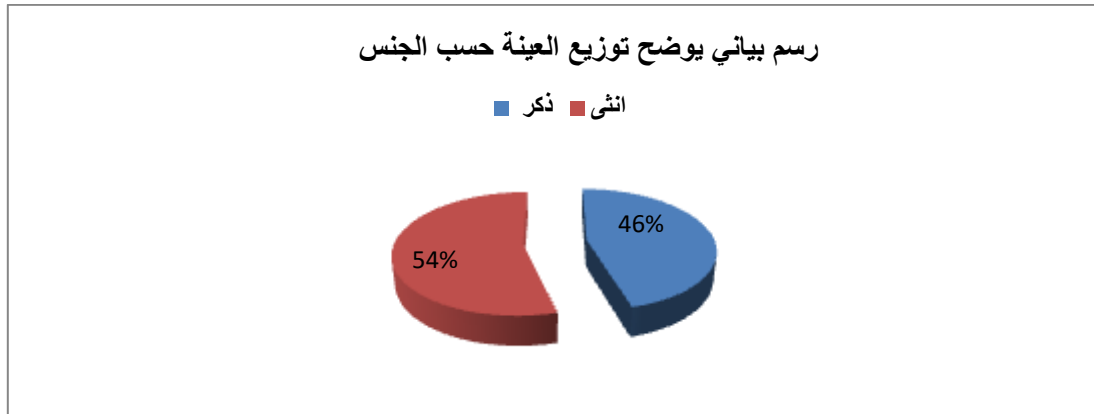
س = عدد أفراد العينة.

تحليل ومناقشة النتائج

¹ حسن أحمد الشافعي، سوزان أحمد علي مرسى: مبادئ البحث العلمي والتربية البدنية والرياضة منشأة المعارف بالإسكندرية، 1995، ص 23.

لجدول رقم (01): بوضوح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	32	46%
انثى	38	54%
المجموع	70	100%



يتضح من خلال الجدول رقم 01 أن الإناث يشكلون النسبة الأعلى من مجموع الباحثين

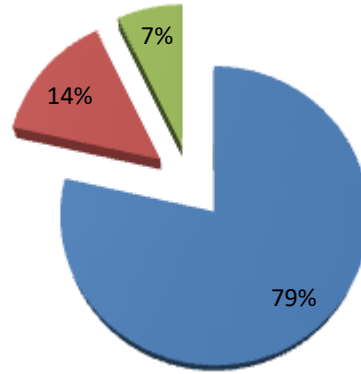
بنسبة 54% في حين تقدر نسبة الذكور 46% من النسبة الاجمالية

الجدول رقم (02): بوضوح توزيع أفراد العينة حسب السن.

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
25-18	55	78.57%
33-26	10	14.28%
34- فما فوق	05	7.14%
المجموع	70	100%

رسم يوضح افراد العينة حسب السن

■ 18-25 ■ 26-33 ■ 34-فما فوق ■



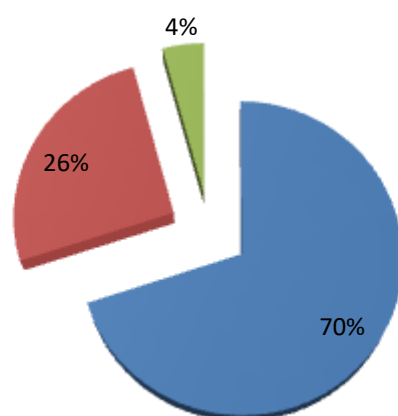
يتضح من خلال الجدول رقم 02 ان اغلبيه افراد العينة تتراوح اعمارهم ما بين 18-25 حيث يمثلون نسبة 78.57% من النسبة الاجمالية تليها نسبة 14.28 % من الفئة التي تتراوح اعمارهم ما بين 26-33 سنة لتصل الى نسبة 7.14 % للفئة العمرية من 34 سنة فما فوق.

الجدول رقم (03) :بوضح افراد العينة حسب المستوى التعليمي.

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية
ليسانس	49	70%
ماستر	18	25.71%
دكتوراه	03	4.28%
المجموع	70	100%

رسم بياني يوضح افراد العينة حسب المستوى التعليمي

■ ليسانس ■ ماستر ■ دكتوراه ■



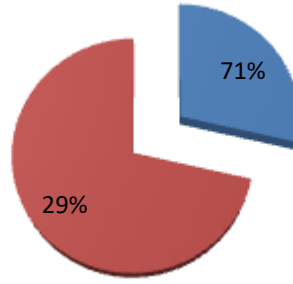
يظهر من خلال الجدول رقم 03 ان مستوى افراد العينة ليسانس يقدر بنسبة 70% اما الماستر فقدرت نسبته ب 25.7% يليه الدكتوراه بنسبة 4.2% ونستنتج من خلال ان اغلبية المبحوثين من مستوى ليسانس من النسبة الاجمالية .

الجدول رقم (04) : يوضح افراد العينة لحالة الطالب (نظام داخلي - خارجي)

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
داخلي	50	71%
خارجي	20	29%
المجموع	70	100%

رسم افراد العينة لحالة الطالب (داخلي-خارجي)

■ داخلي ■ خارجي



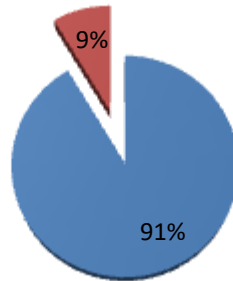
يتضح لنا من خلال الجدول رقم 04 ان اغلبيية افراد العينة مقيمين في الاقامة اذ قدرت نسبتهم بـ 71% من النسبة الاجمالية في حين تقدر نسبة الطلبة الخارجيين بـ 29 % .

الجدول رقم (05) :بوضح مدى امتلاك الهاتف النقال

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	64	91%
لا	6	9%
المجموع	70	100%

رسم بياني يوضح مدى الحصول عللا الهاتف النقال

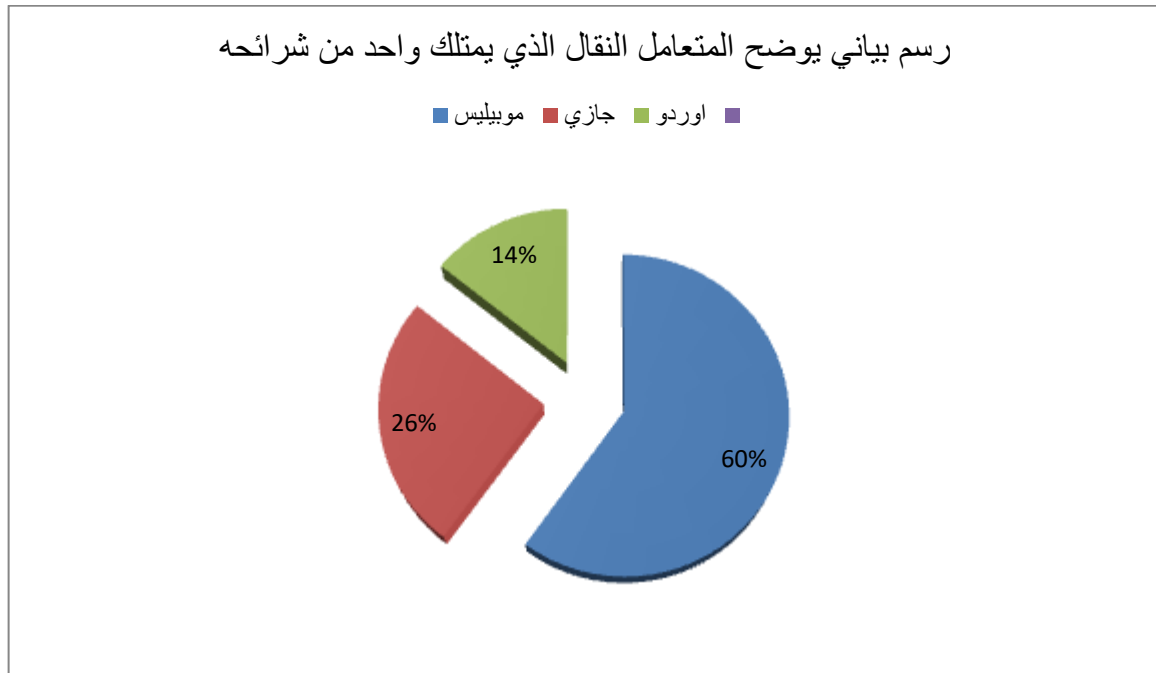
■ نعم ■ لا



يبين لنا الجدول رقم 05 ان معظم افراد العينة يمتلكون الهاتف النقال وهذا تمشيا مع الوقت بنسبة 91% ونجد ان 9% لا يملكون الهاتف.

الجدول رقم (06): يوضح المتعامل الهاتف النقال الذي تمتلك واحدة من شرائحه

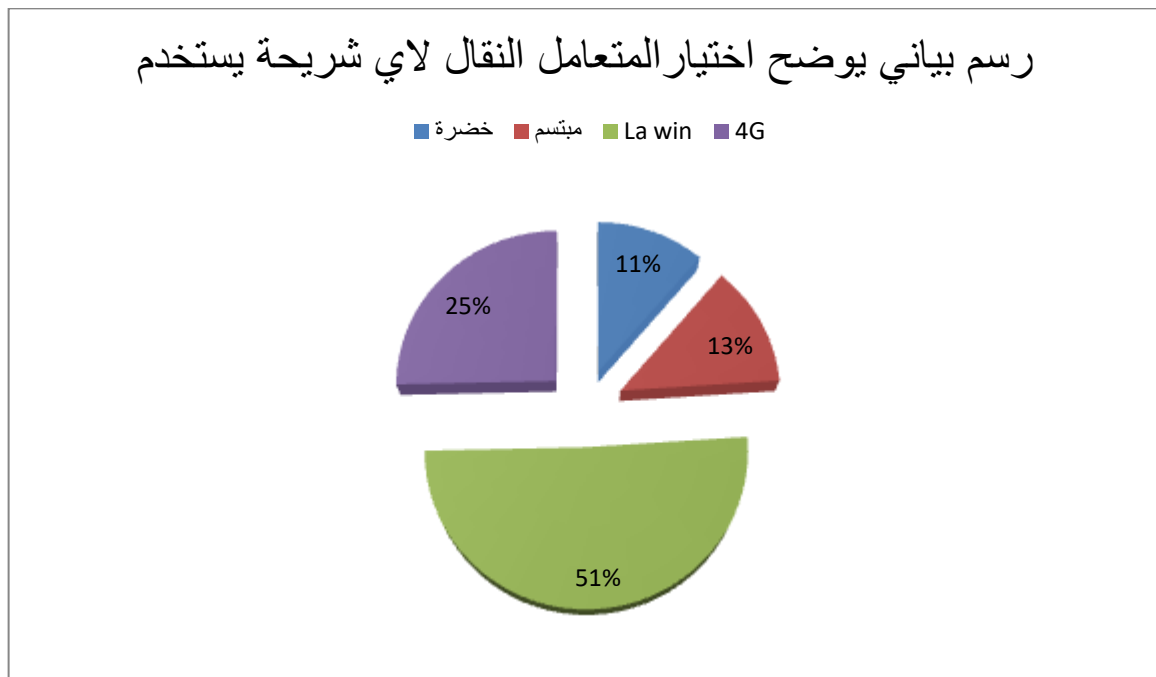
الاجابات	التكرارت	النسبة المئوية
موبيليس	42	60%
جازي	18	25.71%
اوردو	10	14.28%
المجموع	70	100%



يوضح الجدول رقم 06 ان 60% من افراد العينة يمتلكون شريحة موبيليس وذلك لخدمات والامتيازات التي تقدمها المؤسسة مقارنة بالشرايح الاخرى فحين نجد ان 26 يفضلون جازي و 14% يخترون اوردو

الجدول رقم (07): يوضح اختيار المتعامل موبيليس لأي شريحة يستخدم

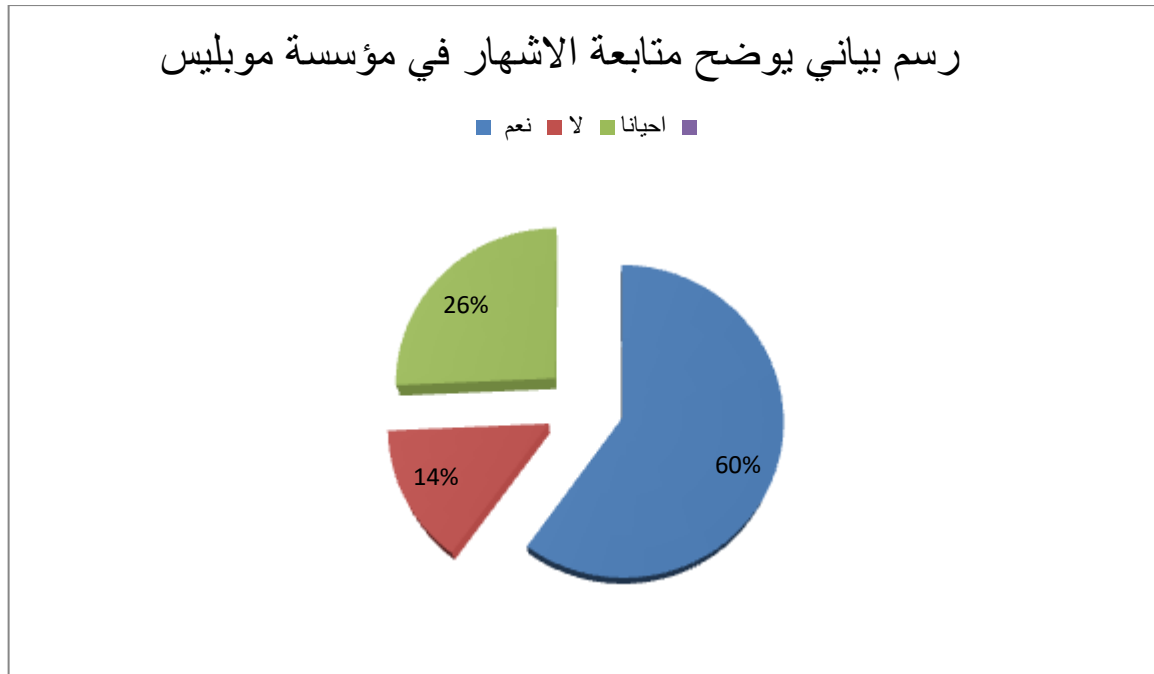
الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
خضرة	8	11.42%
مبتسم	9	12.85%
La win	36	51.42%
4G	18	25.71%
المجموع	70	100%



يظهر من خلال الجدول رقم 07 يتضح لنا ان جل العينة اختاروا la win بنسبة 51% وذلك لعروض والامتيازات التي تقدمها مؤسسة موبيليس وتليها نسبة 25% من اختاروا G4 وذلك لخدمات التي تقدمها من الانترنت والسعة التي تقدمها لزيائنها و 13% من اختاروا مبتسم و 11% اختاروا خضرة.

الجدول رقم (8) : يوضح متابعة الاشهار الخاصة بمؤسسة موبليس.

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	42	60%
لا	10	14%
احيانا	18	26%
المجموع	70	100%

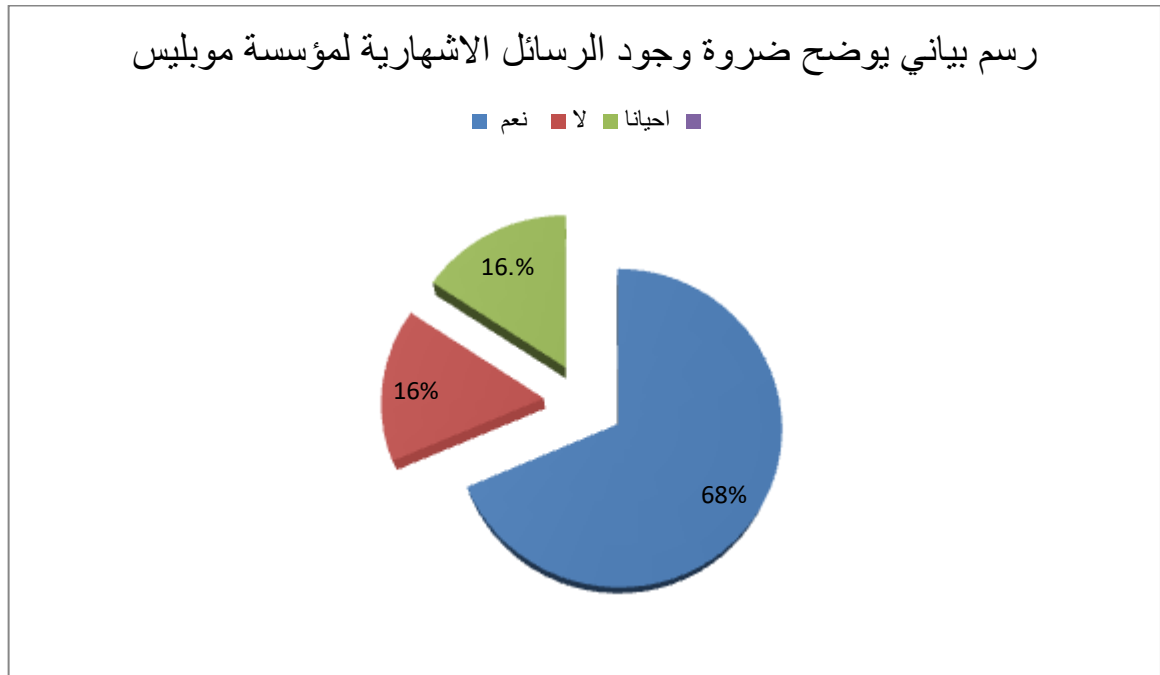


من خلا الجدول رقم 08 نلاحظ ان نسبة متابعة الافراد لرسائل الاشهارية لمؤسسة موبليس تقدرت ب 60% الذين اجابو بنعم اما الذين اجابو ب لا قدرت بنسبة 26% والذين اجابو ب احيانا ب 14% ونرى بان اغلبية المحبوثين يتبعون الرسائل الاشهارية بمؤسسة وهذا راجع الى قوة او محتوى الرسالة الاشهارية ومدى جذبها للافراد .

الجدول رقم (9) : ضرورة وجود الرسائل الاشهارية لمؤسسة موبليس.

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
----------	---------	----------------

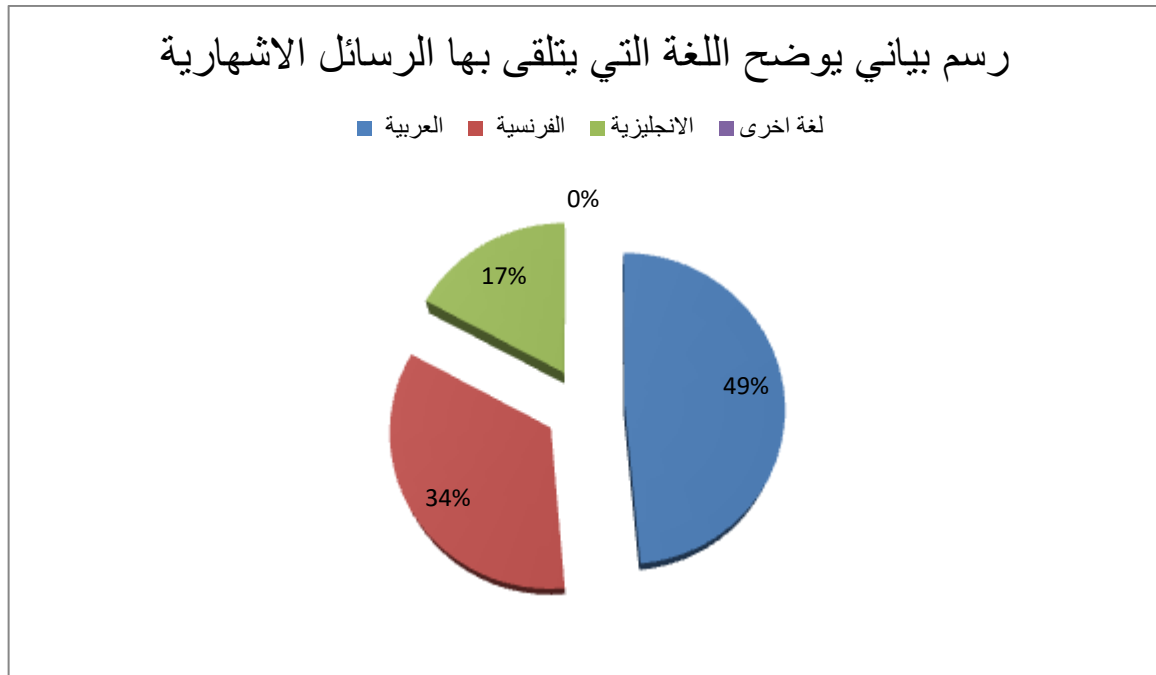
نعم	48	%68.58
لا	11	%15.71
احيانا	11	%15.71
المجموع	70	%100



يتبين لنا من خلال الجدول ان نسبة الأفراد الذين اجابو بنعم 68 % اما الذين اجابو ب لا قدرت ب 15.71 % والذين اجابو باحيانا ب 15.71 % ونفسر ذلك بان المبحوثين يعتبرون ان الرسائل ضرورية ولا بد من وجودها لانها تذكرهم بالعروض المؤسسة بإضافة الى ان الرسائل تزوج لصالح وفائدة المؤسسة.

الجدول رقم (10) : اللغة التي يتلقى بها الرسائل الجمهور الرسائل الاشهارية.

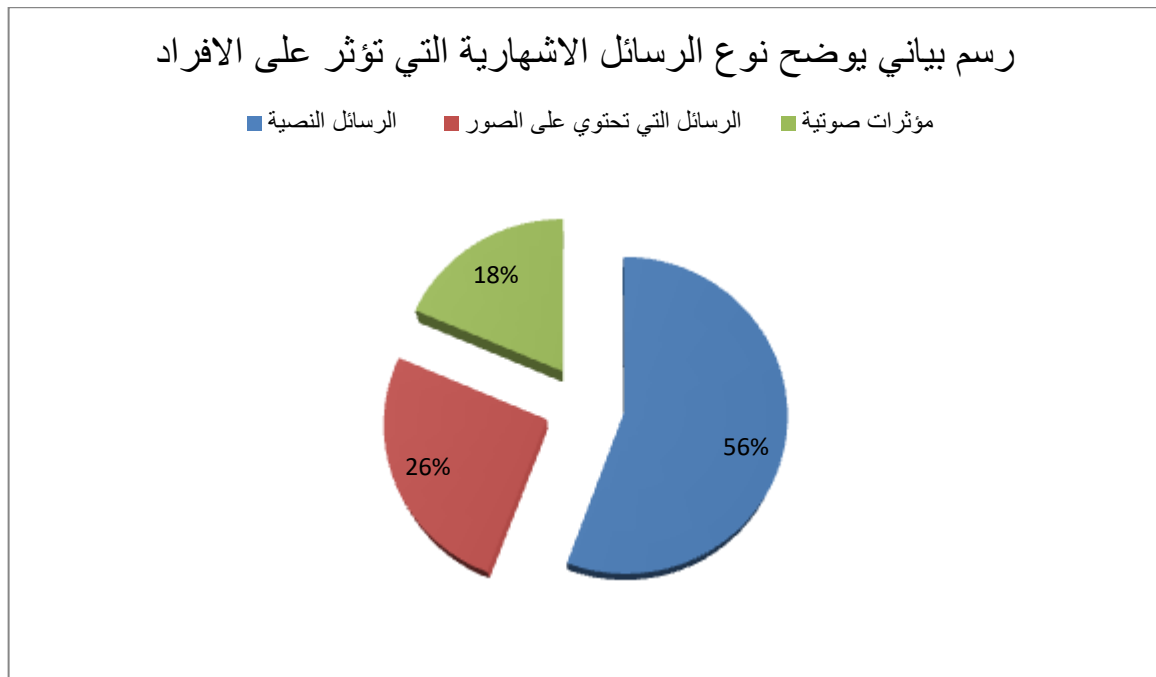
الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
العربية	34	%48.57
الفرنسية	24	%34.28
الانجليزية	12	%17.14
لغة اخرى	0	%0
المجموع	70	%100



يظهر لنا من خلال الجدول رقم 10 ان المبحوثين يفضلون تلقي الرسائل باللغة العربية ب 49% وذلك لانها تعتبر اللغة الرسمية واغلبية الافراد يفهمونها واللغة الفرنسية بنسبة 34% واخير اللغة الانجليزية فقدرت ب 17% لانها غير رسمية وليست متدولة .

الجدول رقم (11): يو ضح نوع الرسائل الاشهارية التي تؤثر على الأفراد.

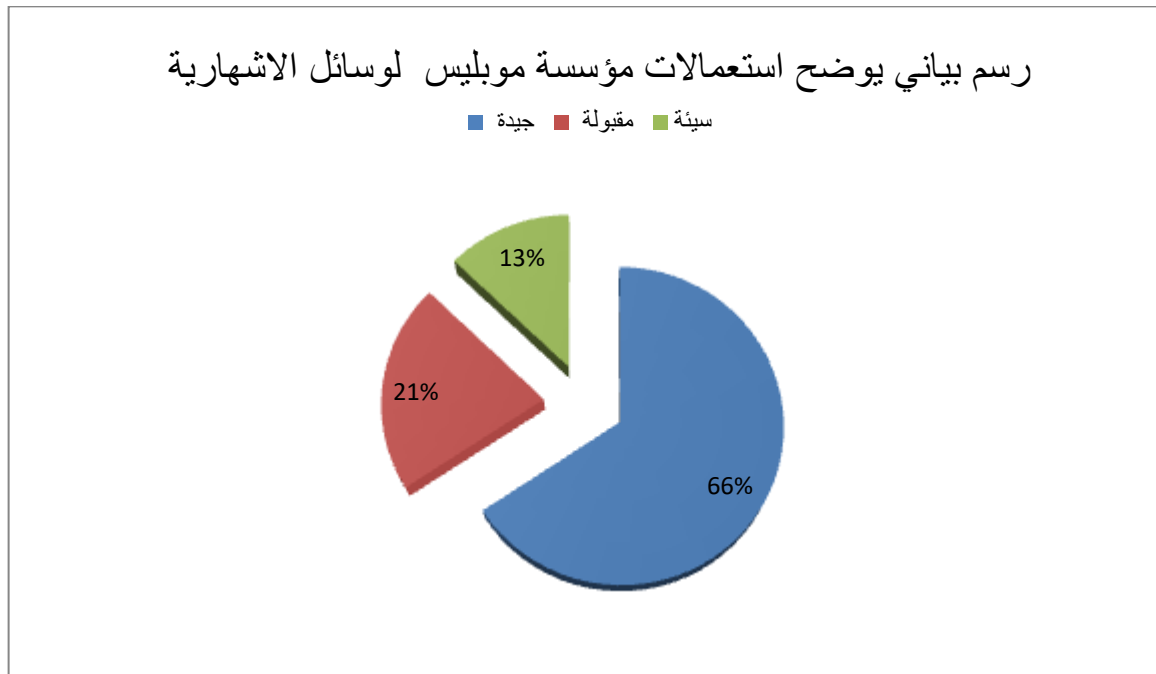
الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
الرسائل النصية	39	55.71
الرسائل التي تحتوي على الصور	18	25.71
مؤثرات صوتية	13	18.57
المجموع	70	%100



نلاحظ من الجدول رقم 11 ان معظم المبحوثين كانت اجابتهم ب 56 % يرون ان الرسائل الاشهارية تؤثر على الافراد من خلال الرسائل الاشهارية في حين وجدنا 26 % كانت اجابتهم ان الرسائل التي تحتوى على الصور واخيرا 18% مؤثرات صوتية .

الجدول رقم (12): يوضح استعمالات مؤسسة موبليس للوسائل الاتصالية

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
جيدة	46	66%
مقبولة	15	21%
سيئة	9	13%
المجموع	70	100%



يتبين لنا من خلال الجدول رقم 12 ان افراد العينة المدروسة يرون بان استغلال مديرية موبليس لوسائل الاتصالية في ايصال رسائلها الاشهارية للجمهور كانت جيدة بنسبة 66 % بنسبة الاجمالية في حين نجد ان 21 % يرون ان الوسائل الاشهارية بطريقة مقبولة اما 13% يرون بشكل سيئ.

الجدول رقم (13) :يوضح اشهارات موبيليس مقارنة بمنافسها.

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
مميزة	50	72%
نوعا ما	12	17%
غير مميزة	8	11%
المجموع	70	100

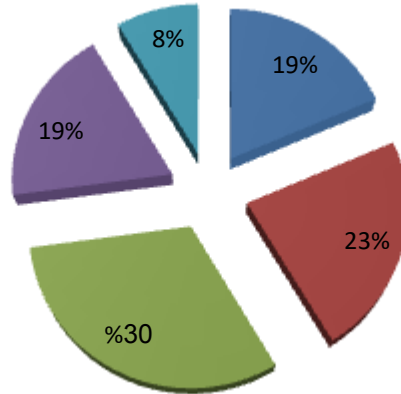
نلاحظ من خلال ان نسبة 72% من افراد العينة يرون ان مستوى اشهارات موبيليس مقارنة مع منافيسها مميزة وتليها نسبة 17 % ممن يرون ان الاشهارات موبيليس نوعا ما و 11% ممن يرونها غير مميزة. ويمكن القول ان مستوى الرسالة الاشهارية مقارنة بمنافسها مميزة ويعود ذلك الى قوة المنافسة بين المتعاملين الهاتف النقال في محارلة الوصول الى عدد كبيرة من الجماهير والتاثير فيهم وكسب ثقتهم

الجدول رقم (14) : يوضح العروض التي تهتم بها اعلبية الطلبة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
خضرة	13	19%
مبتسم	16	23%
La win	22	30%
4G	13	19%
اخرى	6	9%
المجموع	70	100

رسم بياني يوضح العروض التي تهتم بها اقلية الطلبة

■ خضرة ■ مبتسم ■ La win ■ 4G ■ اخرى



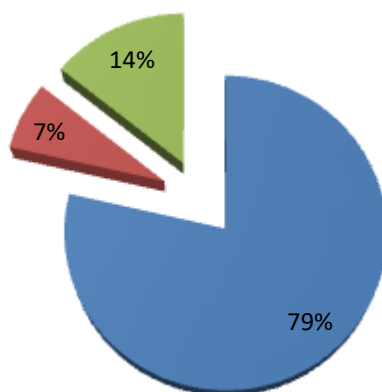
من الجدول رقم 14 يظهر لنا معظم العينة يرون أن 30 % اختاروا la win وذلك للعرض المغربي الذي تقدمه المؤسسة في حين نجد 23 % يفضلون مبتسم و 19% يختارون 4G وخضرة في واخير نجد 8% يختاروا شريجات اخرى.

الجدول رقم (15): يوضح رغبة الافراد في اقتناع الشريحة "la win".

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	55	79%
لا	5	7%
احيانا	10	14%
المجموع	70	100

رسم بياني يوضح رغبة الافراد في اقتناء شريحة la win

■ نعم ■ لا ■ احيانا ■



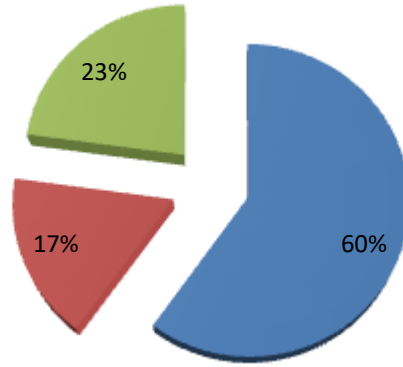
يظهر لنا من خلال الجدول رقم 15 ان اغلبية الافراد يقتنون شريحة "la win" وذلك بنسبة 79% في حين نجد ان 14% يفضلونها احيانا و 7% لا يفضلون ولا يقتننها.

الجدول رقم (16): يوضح فاعلية تكرار الرسالة الاشهارية .

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	42	60%
لا	12	17%
احيانا	16	23%
المجموع	70	100%

رسم بياني يوضح فاعلية تكرار الرسائل الاشهارية

■ نعم ■ لا ■ احيانا



من خلال الجدول رقم 16 يتبين لنا أنّ نسبة 60% من نسبة المبحوثين أجابوا بنعم أن التكرار يولد لديهم الرغبة في الاقتناء الخدمة لانه يثير الاهتمام ويرسخ الفكرة فحين أن 17% اجابو لا و 23% باحيانا .

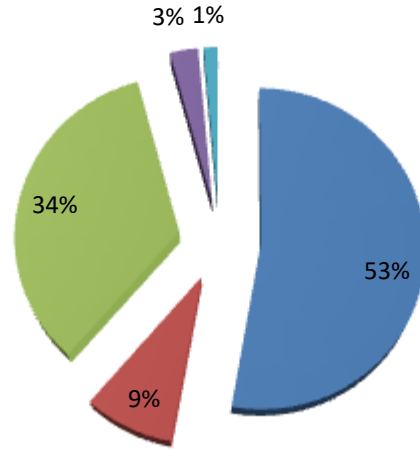
المحور الرابع: الرسائل الاقناعية الاكثر تأثيرا على الطالب الجامعي

الجدول رقم (17): يوضح مصدر اشهار la win الذي تتلقى منه المعلومات.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
التلفزيون	37	52
الإذاعة	6	9
الواحات الاشهارية	24	34
الانترنت	2	3
الصحف	1	1
المجلات	0	0
المجموع	70	100

رسم بياني يوضح مصدر اشهار شريحة la win الذي تتلقى منه المعلومات

الصحف الانترنت الواحات الاشهارية الإذاعة التلفزيون



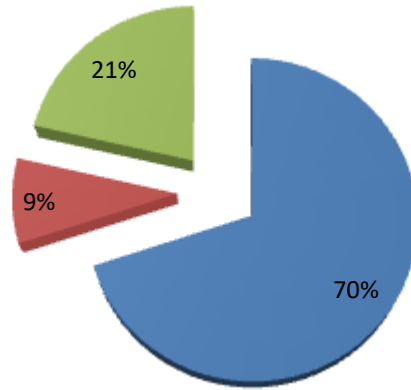
يوضح جدول رقم (17) أنّ وسيلة التلفاز هي أكثر وسيلة يستقيمنها المبحوثين معلوماتهم حول العرض بنسبة 53% كونها الوسيلة الأكثر انتشارا ومتابعة من قبل الطلبة وتليها نسبة 34% بالنسبة للواحات الاشهارية وذلك لتواجدها في الاماكن العمومية و 9% بالنسبة للإذاعة واخير نسبتي 3% و 1%.

الجدول رقم (18): يوضح قدرة الإشهار المطبوع على إثارة الرغبة في الاقتناع.

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	49	70
لا	6	9
أحيانا	15	21
المجموع	70	100

رسم بياني يوضح قدرة الاشهار المطبوع على اقتناء شريحة la win

■ نعم ■ لا ■ احيانا



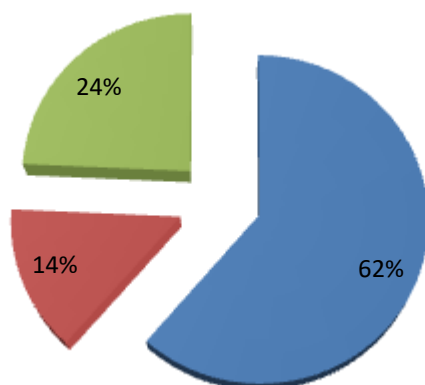
من الجدول رقم 18 يظهر لنا أن أغلب الطلبة اجابوا ب 70% بنعم قدرة الاشهار المطبوع على اثارة الرغبة بالاقتناء ونسبة 21 % اجابو احيانا ولا بنسبة 9%.

جدول رقم (19): يوضح مدى فاعلية الاشهار المسموع على تقديم معلومات كافية عن عروض شريحة "la win".

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	43	62
لا	10	14
احيانا	17	24
المجموع	70	100

رسم بياني يوضح مدى فاعلية الاشهار المسموع على تقديم معلومات عن عروض شريحة la win

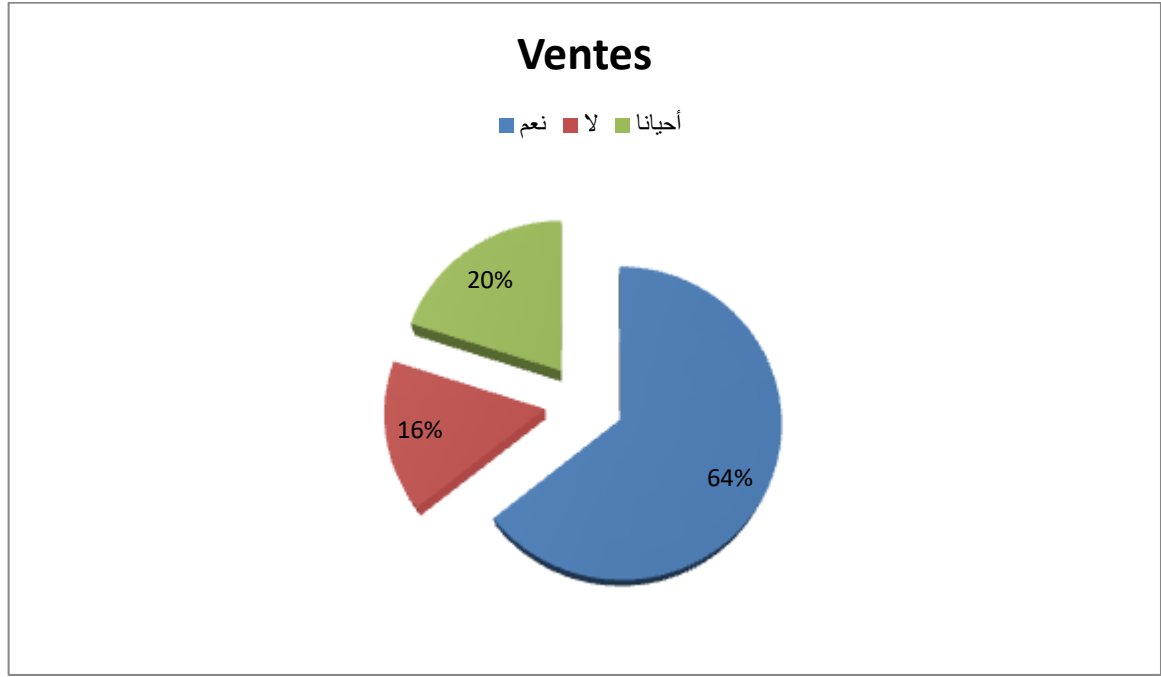
■ نعم ■ لا ■ احيانا



من الجدول نلاحظ أن أغلب الطلبة اجابوا بـ بنعم فيما يخص قدرة الإشهار المطبوع على إثارة الرغبة في القيام بالافتناء بنسبة 62 % باعتبار من الوسائل الواسعة الانتشار وتليها 24 % وأخيرا 14 %

الجدول رقم (20) : يوضح التصميم الذي يقدمه الإشهار المطبوع الخاص بعرض.

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	45	64
لا	11	16
أحيانا	14	20
المجموع	70	100



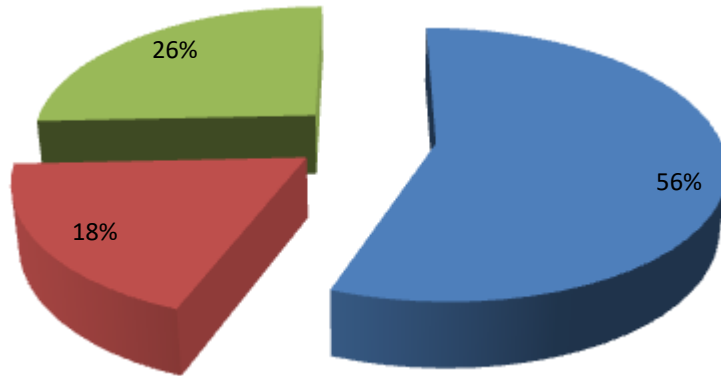
من الجدول يتضح لنا ان التصميم الذي يقدمها الاشهار المطبوع الخاص بعرض الخضر وليس هو الأفضل للجذب اهتمام الطلبة حيث قدرت نسبة جابة الطلبة نعم 36 % وقد يعود هذا النوعية الاشهارات الاخرى في التلفاز او غيره بالاضافة الى ان الوسائل الاخرى قد طغت على كل ما هو مطبوع.

الجدول رقم (21): مدى تقديم الاشهار السمعي البصري الخاص بعرض la win للمتلقي

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
كافية	39	56
ضئيلة	13	18
غير كافية	18	26
المجموع	70	100

رسم بياني يوضح مدى تقديم الاشهار السمعي البصري الخاص بعرض la win للمتلقي

■ كافية ■ ضئيلة ■ غير كافية



يوضح جدول رقم:(21) أنّ العينة المبحوثين قيّم تحجم المعلومات التي يقدمها الاشهار المطبوع بالكافية حيث كانت نسبة ذلك 56% لأن حجم المعلومات التي تحتويها الوسائل المطبوعة أكثر منها مقارنة بالوسائل الأخرى

نتائج الدراسة

- من خلال دراستنا التي قمنا بها وبعد تحليلنا للجدول توصلنا الى النتائج التالية:
- (1) يهتم طلبة جامعة أحمد دراية - أدرار - قسم العلوم الإنسانية بالرسائل الإشهارية للمؤسسة الاتصالية " موبيليس " والمتعلقة بعرض " La win " اهتماماً كبيراً حيث قدرت النسبة ب ونسبة 27 % بالنسبة لإشهارات عرض مبتسم.
 - (2) تؤثر الرسائل الإشهارية على جمهور الطلبة تأثيراً متفاوتاً تبعاً لمتابعته لهاته الرسائل وتفاعله معها ونسبة تكرار العرض الإشهاري.
 - (3) الوسائل المطبوعة أقل تأثيراً على جمهور الطلبة من باقي الوسائل الأخرى فهذه الفرضية تتحقق، فقد توصلنا من خلال الدراسة إلى أن الوسيلة السمعية البصرية (التيلفزيون) هي الأكثر إنتشاراً وتأثيراً على جمهور الطلبة
 - (4) تعتمد مؤسسة على مختلف وسائل الاتصال في اىصال رسائلها الى الجمهور من واسائل مقروءة ، مسموعة ،مطبوعة،ويظهر ذلك من خلال الوسائل التي يتابع من خلال الوسائل التي يتابع من خلال الجمهور الرسائل الاعلانية.

خاتمة:

نستنتج من خلال هذه الدراسة أن الرسائل الإشهارية لمؤسسة موبيليس نجحت في تحقيق التفاعل بينها و بين جمهورها (الطلبة) وهذا للدور الكبير وأهمية الإشهار في أي مؤسسة و بالتالي لا يمكن الاستغناء عنه فهو يتيح للمؤسسة الوصول إلى جماهير واسعة والتواصل معها و التأثير فيها و تغيير سلوك و أفكار الأفراد و التحكم و توجيه رغباتهم و احتياجاتهم من خلال الدراسة التي قمنا بها نجد أن للإشهار دور كبير في توعية الأفراد وحثهم على تغيير سلوكياتهم وتصويبها في الاتجاه الصحيح فتفاعل الجمهور مع الرسائل الإشهارية يتيح للقائم على الإشهار تحقيق أهداف هو توجيه الجمهور المستهدف إلى ما يراه مناسباً وما يخدم أهدافه، فالرسائل الإشهارية دور في توعية الأفراد و تثقيفهم و الارتقاء بمستوياتهم وخلق سلوكيات حضرية في المجتمع والقضاء على الانحرافات و المشاكل التي يعيشها المجتمع.

إن دور الرسائل الإشهارية لا يقتصر على هذا فقط بل يتعداه ترويج للسلع و الخدمات وخلق رغبات واحتياجات لم تكن موجودة في المجتمع وجعلها ضرورية لا يمكن الاستغناء عنها و تغيير أنماط الاستهلاك المعروفة لدى المجتمع وفرض أنماط و ثقافة استهلاكية جديدة ، إن تأثير الرسائل الإشهارية على الجمهور و تفاعل هذا الأخير معها يكون من خلال معرفة عادات هذا الجمهور و أفكاره و قيمه الاجتماعية والأخلاقية و بناء الرسائل الإشهارية وفق هذه الأطر العقائدية والاجتماعية و الأخلاقية و ذلك لتكون هذه الرسائل فعالة و تحقق الأهداف المرجوة منها، فتفاعل الجمهور مع الرسائل الإشهارية للمؤسسة لا يكون إلا إذا كانت هذه الرسائل وفق الأطر السالفة الذكر بالإضافة إلى ارتباط نجاح الرسائل الإشهارية بالجهة التي قامت بتصميمها واعدادها و خبرة المشرفين عليها وتخصصهم في هذا المجال بالإضافة إلى تنظيم الحملات الإشهارية والإمكانات المتاحة في هذا المجال والوسائل الاتصالية التي يتم الاعتماد عليها فغياب شرط من هذه الشروط يجعل الرسالة الإشهارية لا تقوم بدورها ولا تحقق أهدافها.

وفي ختام هذه الدراسة نتمنى أن نكون قد وفقنا في إعداد هذا الموضوع و تغطية الجوانب المتعلقة بتفاعل الجمهور مع الرسائل الإشهارية وأن تكون هذه الدراسة مرجعاً للطلبة والباحثين في مجال الإعلام والاتصال.

قائمة المصادر والمصادر:

الكتب:

- احمد رفيق برقوني وآخرون، فن البيع والإعلان، دار القاهرة للطباعة، القاهرة، 1995 ، ص124.
- احمد رفيق برقوني وآخرون، فن البيع والإعلان، دار القاهرة للطباعة، القاهرة، 1995، ص124.
- إسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
- بيتر شاندور، علم نفس كإعلان والنشر، دار الفكر العربي، القاهرة، ص129.
- حسن محمد خير الدين، الأصول العلمية للإعلان، القاهرة، 1966، ص46.
- حمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، مجدلاوي، عمان، 1998 ص102.
- حمد فريق الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1997، 17.
- حمد مؤمن بطران وآخرون، في البيع والإعلان، ط1، دار الثقافة، بيروت 1962، ص186.
- زيحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2005.
- عبد اللطيف حمزة، الاعلام والدعاية، ط2، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978، ص101.
- علي الفلاح الزغبى، الاعلان الفعال، ط1، دار ليازوري، عمان-الاردن، 2009، ص35.
- علي الفلاح الزغبى، الاعلان الفعال، ط2، دار ليازوري، عمان-الاردن، 2010.

فداء حسين ابو دبسة، تصميم الاعلان والترويج الالكتروني، ط1، مكتبة المجتمع العربي، 2009، ص106.

فضيل دليو واخرون، الاتصال في المؤسسة، الزهراء للفنون والمطبعة، الجزائر، قاموس المعاني، K، www.almaay.com 2016/04/26، على الساعة 19:50.

محمد ابوسمرة، دارة الإعلان التجاري، ط1، دار اسامة، الأردن، عمان، 2009.

محمد جودات ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، ط1، مجدلاوي، ص 116 117.

محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، دار النشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009 ص206.

محمد عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر و الإشهار، عمان، الأردن، 1989، ص252.

التقارير والنشرات:

النشرة الفصلية لسلطة الضبط البريد والاتصال العدد 2005/12/01

النشرة الفصلية لسلطة الضبط البريد والاتصال العدد 2005/12/03

النشرة الفصلية لسلطة الضبط البريد والاتصال العدد 2005/12/05

المقابلة:

مقابلة مع حماوي ابراهيم ، مدير وكالة موبليس، ادرار.

مقابلة مع منصوري هوارى ،مدير التنفيذى ،ادرار

المواقع الالكترونية:

www.algeriatelecom.com

الملاحق

جامعة العقيد احمد دراية أدرار
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والإسلامية
قسم العلوم الإنسانية
شعبة: علوم الإعلام والاتصال

إستمارة إستبيان

في إطار انجاز مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تحت عنوان " تفاعل الجمهور مع الرسائل الاشهارية لمؤسسة موبليس شريحة la win نموذجاً" لذا نرجو من سيادتكم ملء هذه الاستمارة بصدق وموضوعية ونتعهد أن كامل البيانات المجمعة بواسطة هذه الاستمارة ستكون سرية ولا تستخدم إلا لأغراض علمية وشكر على تعاونكم

ملاحظة : نرجو منكم الإجابة بدقة مع اختيار إجابة واحدة فقط وشكراً

إشراف الأستاذ

✓ سباعي محمد

من إعداد

✓ رحات الفول زهية

✓ محرز نصيرة

السنة الجامعية : /2018/2017/

البيانات الشخصية

- 1_الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
- 2_العمر: ☐ من 18 إلى 25 ☐ من 26 إلى 33 ☐ من 34 إلى ما فوق ☐
- 3_المستوى التعليمي: ☐ ليسانس ☐ ماستر ☐ دكتورة ☐
- 4_حالة طالب: ☐ نظام داخلي ☐ نظام خارجي ☐

المحور الأول: اهتمام الطالب الجامعي بأشهرات مؤسسة موبليس.

- 5_هل لديك هاتف نقال؟ ☐ نعم ☐ لا ☐

6_ما هو متعامل الهاتف النقال الذي تستعمله؟

- موبليس ☐ جازي ☐ اوريد ☐

-في حالة اختيارك موبليس:

7_ما هي الشريحة التي تستخدمها ؟

- مبتسم ☐ الخضرة ☐ 4g ☐ la win ☐

_أخرى اذكرها.....

المحور الثالث : تأثير الطالب بأشهر مؤسسة موبليس

8_هل تتابع الاشهرات الخاصة بمؤسسة موبليس؟

- نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

9_هل تعتقد بان الرسائل الاشهارية لمؤسسة موبليس ضرورية ولا بد منها ؟

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

10_ماهي اللغة التي تتلقى بها الرسائل الاشهارية ؟

العربية ☐ الفرنسية ☐

_أخرى اذكرها.....

11_ماهي الرسائل التي ترى بأنها تؤثر عليك ؟

الرسائل النصية ☐

الرسائل التي تحتوي على صور ☐

مؤثرات صوتية ☐

12_كيف ترى استعمال مؤسسة موبليس لوسائل الاتصالية في إيصال رسائلها؟

جيدة ☐ مقبولة ☐ سيئة ☐

13_هل إعلانات موبليس مميزة عن إعلانات منافسيها؟

مميزة ☐ نوعا ما ☐ غير مميزة ☐

14_ماهي العروض المعلنة التي تهتم بها اكثر ؟

مبتسم ☐ الخضرة ☐ G4 ☐ la win ☐

_أخرى اذكرها.....

15_هل تثير هذه الاشهارات الرغبة لديك للحصول على الشريحة ؟

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

16_ هل يقوي تكرار العرض الاشهاري لشريحة la win الرغبة في انتقائها ؟

نعم ☐ لا ☐ احيانا ☐

المحور الرابع : الرسائل الإقناعية الأكثر تأثير على الطالب الجامعي

17_ ما هو مصدر إشهار "la win" الذي تتلقى منه المعلومات ؟

التلفزيون ☐

الإذاعة ☐

اللوحات الاشهارية ☐

الانترنت ☐

الصحف ☐

المجالات ☐

18_ هل ترى أن معلومات التي يقدمها الإشهار المطبوع الخاص بشريحة " la win

يدفعك لشرائها؟

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

19_ هل يقدم الإشهار المسموع معلومات كافية عن عرض " la win "؟

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

20_ هل يعتبر الإشهار السمعي البصري هو الأفضل لجلب اهتمام الجمهور ؟

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

21_ ما تقييمك لحجم المعلومات التي يزودها الإشهار السمعي البصري الخاص بعرض

la win ؟

كافية ☐ ضئيلة ☐ غير كافية ☐