

دور الإشهار في زيادة المبيعات دراسة حالة شركة . جازي .

مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس في: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال

إشراف الدكتور:

د. بيبّي فيصل

اعداد الطلبة:

- بن عيسى هشام
- حريزي عبد الصمد
- حمداوي محمد زكرياء

السنة الجامعية: 2020/2019



شكر وتقدير

الحمد لله جداً كثيراً مباركاً فيه، والصلاة والسلام على خير الأنام والمبعوث
مرحمة وهدايا، بشيرا ونذيرا وسراجا منيرا، سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم
وعلى اله وصحبه أجمعين وبعد:

انطلاقاً من قول الله تعالى "لئن شكرتم لأزيدنكم" (إبراهيم: 07)، وقوله صلى
الله عليه وسلم "ومن لم يشكر الناس لم يشكر الله" فإننا: نقدم بخالص
الشكر والعرفان للأسناد المشرف الدكتور بيبي فيصل لإشرافة على هذه
الدراسة وعلى تشجيعه ومساندته، أسأل الله أن يجازيه خير الجزاء، كما
أقدم بالشكر الجزيل إلى كل من وقف معي، كما أشكر من وجهني ونصحني
وساعدني من قريب أو بعيد كل باسمه ومقامه.



المقدمة

مقدمة

إن التطور الهائل لمختلف المنتجات و الخدمات المطروحة في السوق، والتزايد الكبير للشركات و المؤسسات الاقتصادية و الخدمية و غيرها، جعل من عملية ترويج المنتج لمنتجاته، و تعرف المستهلك عليها، امرا صعبا على كليهما، مما افضى الى حتمية خلق وسيلة اتصالية تمثل قوة دافعة تعمل على الترويج للمنتج و تعرف المستهلك بالمنتج.

في ظل التطور التكنولوجي السريع الذي عرفه العام مؤخرا والاتساع الزمني الكبير، وكذا ظهور مفهوم العولمة أدى كل هذا إلى توسيع القاعدة الصناعية وبالتالي تعدد وتنوع العلامات التجارية وتعدد السلع الاستهلاكية، وسواء كانت بديلة أو متشابهة.

كل هذا جعل من الضروري الاهتمام بالاتصال والإعلام كوسيلة للرصد والإشهار ونقل الأفكار والإبداعات الجديدة، كون هذه المؤشرات تعكس مفهوم المنافسة وتبين مكانتها ودرجة خطورتها وأهميتها بالنسبة للمؤسسات، وحتى تتمكن المؤسسة من المواجهة والدفع والاستمرار والبقاء في السوق عليها أن تتبنى كل الظروف والوسائل التسويقية.

ومنها الإشهار كجزء لا يتجزأ من ثقافة أي مؤسسة اقتصادية أو اجتماعية، فهو يظهر كأداة تجارية من جهة وكوسيلة اجتماعية من جهة أخرى، حيث يعمل على الربط بين القطاع الإنتاجي والجمهور والمستهلك.

و لقد جعلت التحولات الاقتصادية الإشهار متغيرا أساسيا يفرض على المؤسسات اللجوء إليه كوسيلة لاستقطاب الجمهور، وأمام هذه التحولات اقتنعت المؤسسات الجزائرية بأن الإشهار خاصة التجاري ضرورة اقتصادية وثقافية محلية وبصبغة سياسية إعلامية لتحقيق أهداف معينة، وباعتباره وسيلة لترقية المنتوجات المحلية والتصدي للمنافسة الأجنبية فإن الممارسة الإشهارية في الجزائر ممارسة محتشمة تعرف انطلاقا أولى خاصة مع ظهور الوكالات الإشهارية "أرت 200" و "استراتيجي بوب أرت stratégie pub art" وبالموازاة مع الوكالة الوطنية للنشر والإشهار "أناب ANEP" إلى جانب الممارسة الفنية

التي تقوم بها المؤسسات الجزائرية للتعريف بمنتجاتها وخدماتها، وعليه يمكننا طرح الإشكالية التي تكون انطلاقة لبحثنا هذا على الشكل التالي:

- إلى أي مدى يساهم الإشهار في زيادة مبيعات المؤسسة لا سيما لدى مؤسسة DJEZZY؟
ومن خلال هذه الإشكالية تتفرع لدينا التساؤلات التالية:

- 1- ما هي طبيعة الإشهار؟
- 2- ما هي الرسالة الإشهارية؟
- 3- هل إقبال الجمهور على اقتناء خدمات مؤسسة ما ناتج عن وعي هذا الجمهور أم مجرد استجابة أوتوماتيكية للإشهار؟

1/ أهمية الدراسة:

إن أهمية الدراسة بالنسبة للمعرفة العلمية تؤكد على قوة الموضوع وجديته ويظهر في ما يلي:

- 1- تُظهر الدراسة أهمية الإشهار في المؤسسات وتطورها ووصولها إلى مستوى عالي الأداء وارتفاع المبيعات.
- 2- إلقاء الضوء بشكل من التفصيل على أهمية الإشهار في زيادة مبيعات المؤسسة.
- 3- دراسة أثر الإشهار في إحدى أهم المؤسسات الجزائرية مؤسسة DJEZZY .
- 4- بهدف تنمية المعرفة النظرية ودعمها بحقائق الممارسة التطبيقية تماشيا و متطلبات التخصص.

2/ أسباب اختيار الموضوع:

الإشهار أضحى يظفي على مختلف وسائل الإعلام، هذا كان بمثابة محفز مباشر جعلنا نبحث في خبايا وخلفيات الإشهار في الأسباب التالية:

أ - الأسباب الموضوعية:

- يعتبر الإشهار المنبع الأساسي والفعال لانطلاق وترويج كافة المنتجات.
- قلة الأبحاث والدراسات التي تناولت موضوع الإشهار ودوره في زيادة حجم المبيعات، فكان محاولة منا لإضافة مرجع متكامل قدر المستطاع للمكتبة الجامعية.
- نقص الثقافة الإشهارية لدى مختلف المؤسسات الاقتصادية، بالإضافة إلى السلبية المترسخة في أذهان المستهلكين اتجاه الإشهار باعتباره طريقة لترويج السلع الرديئة.

ب - الأسباب الذاتية:

- من أجل توظيف معارفنا المكتسبة من خلال دراستنا في تخصص العلاقات العامة، والتناول بالشرح أسلوب الإشهار.
- نظرا للدور الذي أصبح يلعبه الإشهار في توجيه أدواقنا ورغبتنا الشرائية من خلال وسائل الاتصال المختلفة.
- الميل الشخصي للموضوع وحب الاستطلاع في مواضيع التسويق وخاصة موضوع الإشهار وذلك للشعور بقيمته وأهميته.

3/ أهداف الدراسة:

أهداف علمية :

- تسليط الضوء على الإشهار من خلال الإلمام بأغلب جوانبه و مفاهيمه .
- إبراز مختلف الأوضاع التي تولدت عن استعمال الإشهار و تبين مدى تأثير هذا الأخير في التسويق و التعريف بالمنتجات .

أهداف عملية :

- تحفيز المؤسسات المتخوفة من انتهاج الإشهار على اعتمادها نمطا تجاريا حديثا من خلال إبراز الدور الذي يلعبه في زيادة حجم المبيعات .
- إسقاط المفاهيم النظرية على الجانب التطبيقي و الواقعي للمؤسسة موضع الدراسة .

4/ المنهج المستخدم و أدوات الدراسة:

لقد استخدمنا في دراستنا هذه منهج دراسة الحالة الذي يشير إلى البحث المتعلق للحالات الفردية في إطار المحيط الذي تتفاعل فيه بحيث تقوم هذه الدراسة كما ذكر "عبد الباسط محمد حسن" (هي ذلك المنهج الذي يتجه إلى جمع البيانات العلمية بأي وحدة سواء كانت فرد أو مؤسسة أو نظاما اجتماعيا أو مجتمعا محليا و يقوم على أساس التعمق كدراسة مرحلة معينة من تاريخ الوحدة أو دراسة جميع المراحل التي مرّت بها و ذلك قصد الحصول على تعليمات علمية متعلقة بالوحدة المدروسة و بغيرها من الوحدات المتشابهة) ، و يعرف "عامر إبراهيم" هذا المنهج كذلك : " بأنه هو الذي يقوم على أساس اختيار وحدة إدارية أو اجتماعية واحدة " .

و يقوم المنهج دراسة الحالة على الخطوات التالية :

- تحديد الظاهرة أو المشكلة التي ينبغي دراستها.
- تحديد الفروض أو التساؤلات ثم جمع المعلومات التي يجب أن ترتبط بجوانب سطحية في شكل وصف عام للظاهرة المبحوثة ، بل يجب أن تكون رقيقة وشاملة وتسلط الضوء عليها بصورة كلية متعمقة و تشمل جميع المواقف و الأحداث الخاصة بها ، و بعد الانتهاء من جمع المعلومات يبدأ الباحث بتحليل أجزائها و تفسير ما قصد الحصول على نتائج ثم إصدار التوصيات و ما يجب أن يكون عليه الوضع .

5/ أدوات الدراسة :

يسمى الباحث في قيامه بأي بحث علمي اتباع خطوات منهجية و تقنيات مناسبة بهدف الحصول على المعلومات و البيانات اللازمة ، و بما أنّ دراستنا هذه هي دراسة حالة المنهج المستخدم هو منهج دراسة حالة ، فقد اعتمدنا في تجميعنا للمعلومات على أداة خاصة و هي الاستبيان :

• الاستبيان:

يعتبر الاستبيان من أكثر وسائل أو أدوات جمع البيانات شيوعا و استخداما في منهج دراسة الحالة و ذلك لإمكانية استخدامه في جميع المعلومات عن موضوع معين من عدد كبير من الأفراد يجتمعون و لا يجتمعون في مكان واحد.

الاستبيان كلمة مشتقة من الفعل استبان الأمر بمعنى أوضحه و عرّفه ، و بذلك هو التوضيح و التعريف لهذا الأمر ، أمّا في البحث العلمي هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات و البيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة و تعريفها من جوانبها .

يعرف الاستبيان أيضا بالاستقصاء أو الاستفتاء أو الاستبار، و هي كلها تفيد الترجمة لكلمة questionnaire sondage في اللغة الفرنسية ، و هو من أدوات البحث الأساسية الشائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية خاصة في علوم الإعلام و الاتصال ، حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث والاستبيان يتضمن سلسلة أسئلة تقدم على المبحوث وفق تصور معين و محدد للموضوعات قصد الحصول على معلومات خاصة بالبحث في شكل بيانات كمية تفيد الباحث في إجراء مقارنات رقمية للمبحوثين في قضية معينة ..

- وقد اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان و ذلك لأنه يمكن من الحصول على إجابة محددة و يسهل تفريغ البيانات.

6/حدود الدراسة: تقتصر هذه الدراسة على معرفة دور الإشهار في زيادة المبيعات لدى مؤسسة جازي.

- الحدود المكانية: طبقت هذه الدراسة على عينة من عمال مؤسسة جازي بولاية المسيلة.

- الحدود الزمنية: بدأت الدراسة التطبيقية مع بداية توزيع الاستثمارات الاستبائية .

7/الدراسات السابقة :

تم الاطلاع على بعض الدراسات السابقة قصد الاستفادة منها منهجيا و معرفيا ، و منها :

الدراسة الأولى :

هي دراسة بعنوان " دور الإشهار في إبلاغ المستهلك : مذكرة تخرج لنيل شهادة الليسانس لسنة 2008/2007 م للطالبتين " بلعظام جميلة و سليمانى نعيمة "، في علوم الإعلام و الاتصال ، المركز الجامعي بالمدينة ، و انطلقتنا من إشكالية مفادها :

إلى أي مدى يمثل الإشهار مصدر معلومات بالنسبة للمستهلك ؟ و هل هو أداة فعالة لمساعدة المستهلك لتلبية احتياجاته ؟

الدراسة الثانية :

هي دراسة بعنوان " ظاهرة العنف ضد الأساتذة في الثانويات الجزائرية " مذكرة تخرج لنيل شهادة الليسانس لسنة 2009/2008 م للطالبتين " أسماء زموري و وهيبة بربار ، في علوم الإعلام و الاتصال ، المركز الجامعي بالمدينة ، 2009/2008 م، و انطلقتنا من إشكالية مفادها

ما هي الأسباب الكامنة وراء ظهور هذه الظاهرة ؟ و ما مدى استفحالها في الوسط التعليمي؟

نسعى من خلال دراستنا هذه إلى إضافة الجديد لموضوع الإشهار و ذلك من خلال إمامنا بكل ما يتعلق به و مدى أهميته الكبيرة في المجال الاقتصادي حيث اعتمدنا شركة جازي كنموذج لبيان دوره الفعال لدى هذه الأخيرة .

8/ تحديد المصطلحات :

الإشهار :

التعريف اللغوي : يعرفه الشيرازي في قاموسه المحيط بأنه المجاهرة ، و يرى بطرس البستاني في دائرة معارفه أنّ الإشهار في اللغة يعني الظهور و النشر .

التعريف الإصطلاحي :

من أحسن التعاريف التي وضعت حديثا ما وضعته جمعية التسويق الأمريكية " الإشهار هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إلى إذاعة الرسائل الإشهارية المرئية و المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات " ، أو " هو الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار و الترويج عن السلع و الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع " .

البيع :

التعريف اللغوي :

البيع لغة مصدر باع ، و هو : أخذ شيء و إعطاء شيء ، مأخوذ من الباع لأنّ كلا من المتبايعين يمد باعه للأخذ و الإعطاء، و البيع من الأضداد ، كالشراء - و يسمى كل واحد من المتعاقدين بائعا ، أو بيعا .

التعريف الإصطلاحي :

يعرف المشرع الجزائري عقد البيع في المادة 351 : " هو عقد يلتزم بمقتضاه البائع بأن ينقل للمشتري ملكية شيء أو حقا ماليا آخر في مقابل ثمن نقدي " .

9/ العينة :

إنّ تحديد حجم العينة في بحث ما مهم لأنه يستحيل دراسة المجتمع كله خاصة إذا كان المجتمع موضوع الدراسة ضخما بحيث يستحيل و يصعب حصره ، فلو أنّنا أخذنا عينة

حجمها كبير ، فسوف تتطلب تكاليف عالية و مجهودات مضية و تحتاج إلى وقت أطول ، لذلك نلجأ إلى أسلوب المعاينة .

و سوف نستخدم في هذه الدراسة العينة القصدية والتي يقوم فيها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة ، حيث يقوم شخصيا الباحث بانتقاء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات ، و هذا لإدراكه المسبق و معرفته الجيدة لمجتمع البحث و عناصره الهامة التي تمثله تمثيلا صحيحا ، كما تعرف باسم العينة الفرضية أو النمطية أو العمدية.(أحمد بن مرسل: 155)

و قد تم استخدام هذا النوع من العينة نظرا لعدم تمكننا من الحصول على المعلومات اللازمة و رفض عمال فرع المدية من إمدادنا إياها .

عينة العمال : تم توزيعاستمارة على بعض عمال شركة جازي لولاية السيلة .

و فيما يخص متغيرات الدراسة بالنسبة لاستمارة العمال فكان الهدف منها :

10/ صعوبات الدراسة :

يواجه كل باحث عند قيامه بأي دراسة من الدراسات العلمية صعوبات تعرقل عملية الدراسة، أما بالنسبة لموضوعنا فقد صادفتنا صعوبات نذكر منها:

- قلة المراجع المتعلقة بموضوعنا خاصة بمكتبة جامعتنا وهذا ما أدى بنا إلى الانتقال للقطب الجامعي في كل مرة.
- صعوبة الحصول على بعض الكتب وهذا نتيجة امتلاكها من قبل الطلبة لفترة طويلة.
- إجادنا بعض العراقيين بهدف إجراء مقابلة في مؤسسة DJEZZY



الفصل الاول

تمهيد

نجاح المشروع يرتكز أساسا على البرنامج التسويقي، ويسير هذا الأخير جنبا إلى جنب مع الإشهار وتحقيق فعالية الإشهار من خلال التخطيط الماهر والإدارة الراشدة للجهود الإشهارية تعد مسؤولية أساسية لإدارة التسويق.

ويرى المنتبع لمسار تطور المؤسسات أن أغلب المؤسسات قد اتجهت في الآونة الأخيرة نحو تكثيف جهودها لدعم النشاط الإشهاري من خلال وضع إستراتيجية اتصال تتماشى مع الأنشطة التسويقية التي تقوم بها وذلك بغية تعريف وإيصال ما لديها من سلع وخدمات إلى المستهلكين المستهدفين، وبذلك تنامت الوضعية الإشهارية داخل المؤسسة.

هذا الفصل نهدف به إلى ظهور والتعريف لهذه الوظيفة وإبراز أنواعها ووسائلها .

ولأجل كل هذا قمنا بتقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث، تعرضنا في المبحث الأول إلى

ظهور و ماهية الإشهار (تعريفه)، أهدافه.

أما المبحث الثاني فتكلمنا عن أنواع الإشهار مع ذكر وسائله، أما المبحث الثالث فتطرقتنا إلى قياس فعالية الإشهار وتأثيره في الاتجاهات.

المبحث الأول: ظهور الإشهار وتعريفه وأهدافه

المطلب الأول: ظهور الإشهار

يرجع ظهور الإشهار إلى ما قبل الميلاد، حيث وجد علماء الآثار في العراق نشرات ترجع إلى حوالي ألف وثمانمائة سنة قبل الميلاد، ترشد الزراع إلى كيفية بذر محاصيلهم وريها وعلاجها من الآفات تشبه إلى حد كبير النشرات الفلاحية والتي توجهها عادة في المواسم إلى المزارعين. (الأنصاري، 1965، ص6).

وكان قدماء الإغريق يعلقون خارج حوانيتهم اللافتات التي تحمل أخبار بضائعهم، ويرسل قدماء المصريين المنادين بالنداء في الأحياء عن سلعهم وبضائعهم.

لكن ظهور أول إشهار في الصحافة كان عام 1460م حيث ظهر في صحيفة إنجليزية كان عبارة عن تقديم مكافأة مالية لمن يساعد في العثور على بعض الخيول المسروقة.

مع العلم أن الإشهار المكتوب عرف لأول مرة هو إشهار مصري مسجل على قطعة من ورق البردي يرجع تاريخها إلى 1000 عام قبل الميلاد كتبها أمير مصري يعلم فيها عن مكافأة لمن يرد له عبده الذي هر منه، كذلك وجدت في حطائر مدينة يومبي بإيطاليا بعض الإشهارات المكتوبة على ورق البردي عن أشياء معروضة للبيع أو عن مكافأة لمن يقبض على بعض مرتكبي الجرائم والسرقات، ومن الطبيعي أن تكون نشأة الإشهار قديما تتم بطرق التي لا تتعدى الضرب بالطبول أو إطلاق المنادين الذين يؤذنون الناس بقدم التجارة، وقد يلجأ البائع نفسه إلى الإشهار عن بضاعته بصوته. (مصطفى عبد القادر ، 2003، ص 19).

لكن مع انتشار الصحف والمجلات بدأت الإشهارات الصريحة عن السلع الغذائية وأنواع المشروبات في الظهور على صفحات الجرائد والمجلات الإنجليزية اعتبارا من سنة 1657م، حيث ظهرت إشهارات الشاي والبن والكافا وعلى أنها تشفي من الأمراض والآلام.

ويرجع إنشاء أول وكالة إخبارية للفرنسي نيوفرست ريتودر عام 1630، وفي عام 1876 صدر أول إشهار في جريدة الأهرام الذي جاء في الصفحة الثالثة من العدد الأول تحت

الفصل الأول : ماهية الإشهار

عنوان كلمة إشهار، وهو عن افتتاح مكتب للترجمة، وتكرر هذا الإشهار حتى نشر إشهار آخر في العدد الثامن لها في 23 سبتمبر 1876، وكان عن شركة للتأمين، ثم تطور الإشهار فيها فتضمن بعض الرسوم والصور أو العلامات التجارية، وكانت الأهرام في هذا سابقة لغيرها من الصحف المصرية. (مصطفى عبد القادر، ص 23).

لذا إن ظهور الإشهار يعود إلى عدة آلاف من السنين، وربما إلى بداية وجود الإنسان وقيامه بالحركة التجارية، وبذلك كان من الضروري إيجاد طريقة معينة لتعرف الناس بتوفر هذه المادة أو تلك البضاعة سواء كانت طعاما أو غيره من مستلزمات الحياة البشرية، ولا سبب إلى ذلك إلا الإشهار بغض النظر عن شكله أو أسلوبه المتعلقين بتطوره عبر العصور.

ولقد تطورت صناعة الإشهار بفضل عوامل عدة ساعدتها في الوصول إلى المكانة التي هي عليها اليوم، حيث يصرف عليها مليارات الدولارات بغية تسويق السلع والخدمات. ومن أبرز العوامل التي ساعدت الإشهار في تطوره هي:

- 1-ازدياد معدل التصنيع وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية والاستهلاكية للمجتمع، وبروز ظاهرة السوق الكبير الذي يحوي أعداد هائلة من مختلف البضائع والسلع.
- 2-استمرار تراكم التطور الفني والتكنولوجي والذي أسهم في زيادة القدرة على إنتاج العديد من السلع والمنتجات الجديدة، وهذا استدعى ضرورة رسم خطط تسويقية وإعلانية متطورة لترويج مبيعاتها.
- 3-ارتفاع مستوى التعلم والثقافة لدى الأفراد والمجتمعات واشتداد حدة التنافس الاقتصادي والحضاري بين الأمم. (السلمي علي، ص 30 . 31 .)

المطلب الثاني: تعريف الإشهار

تعددت التعاريف واختلفت حول مفهوم الإشهار، فحسب قاموس اللاروس الصغير *le petit l'arousse* "هو مجموعة من الوسائل المستعملة للتعريف بالمؤسسة الصناعية أو التجارية وهذا لمدح منتوجاتها". (منى الحديدي، 2002، ص7).

الفصل الأول : ماهية الإشهار

وحسب تعريف محمد العليان "هو عملية الاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا معيناً لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين بحيث يفصح المعلن عن شخصيته" (محمد جودت ناصر، 1998، ص 103).

ويعرف أيضاً بأنه "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإشهارية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات من أجل سياقه في أجل التقبل الطيب للأفكار أو الأشخاص أو منشآت معلن عنها"

(أحمد عادل راشد، 1981، ص 38).

كما يعرف الإشهار بأنه ذلك الشكل المدفوع من الرسائل غير الشخصية والتي يتم بثها عبر مختلف وسائل الاتصال الجماهيري من قبل المؤسسات الصناعية أو مؤسسات الأعمال، أو الأشخاص، أو المنظمات الهادفة أو غير الهادفة، ومن ثم يتميز الإشهار بأنه إقناعي إعلامي يصمم بهدف التأثير على السلوك الشرائي purchasing behavior للأنماط والقطاعات المختلفة من الجمهور، ويمثل الإشهار أداة تسويقية حيث يستخدم لعنصر من عناصر المزيج التسويقي بالتكامل مع سائر العناصر الأخرى، كالترويق والبيع الشخصي والنشر ويتعامل الإشهار عن طريق الاتصال الجماهيري لجذب المستهلكين المرتقبين لسلع أو خدمات، ومن ثم عرف بأنه وسيلة الاتصال الإعلامي التي تستهدف التعريف بالمنتجات والخدمات والأفكار بهدف البيع، وقد يكون ذلك بإتباع أساليب البيع الشخصي أو غير الشخصي. (شدوان علي شبيبة، 2005، ص 15)

حيث نستخلص من التعاريف السابقة بعض وظائف الإشهار وهي:

أولهما حث المستهلكين المرتقبين على شراء السلع والخدمات المعلن عنها وتفضيلها على سلع المنافسين.

ثانيهما تهيئة هؤلاء المستهلكين بحيث يتقبلون تلك السلع والخدمات وهم في حالة من الرضا العقلي والنفسي.

الفصل الأول : ماهية الإشهار

ثالثهما تهيئة قبول عام عن المنظمة ومنتجاتها ودورها في المجتمع الذي تعمل فيه وتوفير المعلومات الصحيحة التي تؤدي إلى تدعيم الصلة بين الجماهير المختلفة.

المطلب الثالث: أهداف الإشهار

لابد أن يكون لكل موضوع أهدافا يريد تحقيقها وكذا يحاول دائما أن يطور استثماراته في العالم، وموضوع الإشهار أيضا يرجى منه تحقيق الكثير من الأهداف بغية ترويج السلع والخدمات وكذا المنظمة ككل، واستطاع الإشهار أن يضمن تطور استثماراته في العالم وبشكل فاق كل التصورات، وفي هذا المطلب سوف نقوم بسرد كامل وعام لأهداف الإشهار:

- يمد المعلن ببعض الدلائل عن كيفية تنمية الرسالة المناسبة من حيث الفكرة التي سيدور حولها الإشهار ونقاط التركيز وكذلك من اختيار الوسائل الإشهارية الملائمة والأكثر قدرة على تحقيق هذه الأهداف.

- يمكن استخدام أهداف الإشهار كمعايير يتم الاسترشاد بها والاستناد عليها في تقييم فعالية الحملة الإشهارية، فعدم وجود أهداف محددة للإشهار لا يمكن الإدارة من التأكد من جدوى النشاط.

- تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات.

- خلق وعي طيب واهتمام إيجابي بمنتجات الشركة أو خدماتها بما يحرك رغبات الشراء.

- تشجيع طلبات الاستفسار عن منتجات الشركة. (محمد فريد الصحن، 1998، ص83)

- خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة الشركة.

- تبليغ الموزعين بتوافر ميسرات البيع وبوسائل تحسين وظيفتهم البيعية بالنسبة لمنتجات الشركة.

- تشجيع الموزعين على دعم منتجات الشركة بنشاطهم الإعلاني والبيعي.

- المساعدة على تقديم الموزعين الجدد للسوق.

- تخفيض الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع.

- دعم الروح المعنوية لرجال البيع.
 - تأكيد أهمية الشركة في نظر الموردين.
 - تشجيع الموزعين على قبول توزيع منتجات الشركة.
 - جعل المشتريين يطلبون الصنف بماركا محددة بدلا من طلبه باسمه الوظيفي.
 - تحويل طلب المشتريين من الأصناف المنافسة إلى الصنف المعلن عنه.
 - توسيع قاعدة المستهلكين عن طريق تشجيع العملاء المرتقبين على تجربة الصنف لأول مرة. (محمد فريد الصحن ، ص84)
- يمكن أن نستخلص من الأهداف السابقة للإشهار بعض الخصائص المتمثلة في:
- الإشهار يمثل اتصالا جماهيريا.
 - الرسالة الإشهارية عبر وسائل الإعلام مدفوعة الأجر.
 - وضوح شخصية المعلن.
 - يستخدم الإشهار من قبل التنظيمات الهادفة وغير الهادفة للربح.
 - يمثل الإشهار من فنا اتصاليا إقناعيا.
 - يستهدف الإشهار دراسة سلوك الجمهور بقطاعاته بهدف التأثير فيه. (أحمد عادل راشد، ص 37).

المبحث الثاني : أنواع الإشهار و وسائله

المطلب الأول: أنواع الإشهار

هناك العديد من التنظيمات التي يمكن استخدامها لتصنيف الإشهار إلى أنواع مختلفة، والواقع أن نوع الإشهار يؤدي إلى تحديد خصائص الإشهار ذاته، فكل نوع من الإشهار له خصائصه وسماته المحددة، ومن أهم هذه التقسيمات:

أولاً: تقسيم الإشهار وفقاً للجمهور المستهدف من الإشهار

يتم هنا تقسيم الإشهار إلى أنواعه المختلفة وفقاً لنوع المستهلك الذي يوجه إليه، فهناك الإشهارات التي توجه إلى المستهلك النهائي وإشهارات الأعمال.

أ- الإشهار الموجه إلى المستهلك النهائي:

وتشمل هذه المجموعة كل من الإشهار القومي، إشهار التجزئة، الإشهار المحلي، الإشهار التعاوني.

1- الإشهار القومي:

هو إشهار يتم بواسطة منتج يقوم بإنتاج سلعة موجهة إلى المستهلك النهائي وذلك بغرض إقناع المستهلك المحتمل بالمزايا والمنافع التي سوف تعود عليه من وراء شراء واستخدام هذه السلعة، ويمكن القول بأن الإشهار الذي يتولى القيام به المنتج وليس الموزع، ولذلك فهو يغطي أسواق واسعة بل قد يصل الأمر إلى تغطية الدولة بأكملها في حالة استخدام مثل هذا الإشهار، ويستخدم هذا النوع من الإشهار عندما يكون لدى المنتج سلعة ما تحمل علامة أو اسماً تجارياً يمكن بيعها على مستوى قومي. (اسماعيل السيد، ، 2001 - 2002، ص 187).

2- إشهار التجزئة:

هو ذلك الإشهار الذي يهدف إلى جذب المستهلك للشراء من محل معين بصرف النظر عن العلامة التجارية التي يشتريها، ولا ينبغي أن نفهم أن كل إعلانات التجزئة تقوم علامات

تجارية يتم الإعلان عنها أو توزيعها على المستوى القومي. (اسماعيل السيد، 2001 - 2002، ص 189).

3- الإشهار المحلي:

إن مصطلح إشهار التجزئة عادة ما يستخدم للإشارة لتلك الإشهارات التي تقوم بها متاجرة التجزئة، إما في منطقة جغرافية معينة أو على المستوى القومي، ولكن عندما نقوم بفحص الإشهارات التي تنتشر في وسائل الإشهار المحلية نجد أن كثيرا من منظمات وشركات الأعمال تقوم باستخدام هذه الوسائل للإشهار عن نشاطها.

(اسماعيل السيد، 2001 - 2002، ص 90).

4- الإشهار التعاوني:

يبدو للمستهلك أنه إشهار تجزئة قم به أحد متاجر التوزيع في منطقة على المستوى القومي، وفي هذه الحالة فإن المنتج يقوم بتزويد متاجر التجزئة بأدوات ومهامات الإشهار والتي تستخدم في إعداد الإشهار النهائي، وبهذه الطريقة فإن المنتج يضمن أن الموزع سوف يقوم بالإشهار عن المنتج باستخدام الرسالة الإشهارية الإشهارية التي ترغب فيها.

أما من حيث تكلفة وسيلة الإشهار فإنه عادة ما يتم تقسيمها بين كل منتج وموزع. (اسماعيل السيد، 2001 - 2002، ص 191).

ب- إشهار الأعمال:

تتركز المجموعة الأولى من الإشهارات حول تلك السلع التي يتم إنتاجها وبيعها إلى المستهلك النهائي، ولكن بطبيعة الحال هناك مجموعة أخرى من السلع التي تنتج وتباع للمشتري الصناعي وللوسطاء.

وعندما يقوم منتج المنتجات الصناعية بالإشهار، فإن هذا الإشهار يطلق عليه الإشهار الصناعي أو الإشهار المهني أو إشهار الأعمال، ويشمل إشهار الأعمال على مجموعة من أنواع الإشهار أهمها:

1-الإشهار التجاري:

يقوم المنتجون بالإشهار عن منتجاتهم وذلك بغرض إقناع تجار التجزئة بشراء وتخزين كمية كبيرة من هذه المنتجات، ويطلق على هذا الإشهار اسم الإشهار التجاري، إذن هو ذلك الإشهار الموجه إلى المنتج إلى تجار التجزئة بغرض شراء أكبر من المنتجات المشهورة عنها، وحيث أن مساحة التخزين والأموال اللازمة للاستثمار في هذا المخزون تكون محدودة لدى تجار التجزئة فإنهم يحتاجون إلى مزيد من الإقناع بشراء المنتج.

(اسماعيل السيد ، ص192)

2-الإشهار الصناعي:

يمثل هذا الإشهار ذلك الذي تقوم به الشركات المنتجة للمنتجات الصناعية مثل منتجي الآلات أو الأدوات والمعدات أو منتجي المواد الأولية أو منتجي الأجزاء النصف مصنعة أو الأجزاء التامة الصنع أو مهمات التشغيل، حيث يحاول الإشهار الصناعي التركيز على المنافع التي يمكن للمشتري للسلعة الحصول عليها من جراء شراء السلع المعلن عنها، وعادة ما تكون النقطة الترويجية أو البيعية والتي يركز عليها هذا الإشهار هي الجودة والخدمة والمتانة أو درجة التحمل والاقتصاد. (اسماعيل السيد ، ص193)

3-الإشهار الزراعي:

يهدف هذا النوع من الإشهار إلى مخاطبة قطاع الزراعيين وتعريفهم بالمنافع التي تعود عليهم من جراء استخدام بعض المخصبات للتربة أو استخدام بعض الحبوب التي يمكن زراعتها.

وعادة ما يكون التركيز في الرسالة الإشهارية الموجهة إلى قطاع المزارعين على عنصر الربح الذي يمكن تحقيقه من وراء استخدام المنتج المعلن عنه. (اسماعيل السيد ، ص194)

4-الإشهار المهني أو الحرفي:

هذا الإشهار يشبه إلى حد كبير الإشهار التجاري مع اختلاف واحد أنهم لا يقومون بتقديم النصح بشراء منتجات معينة.

فالطبيب مثلا يقوم بتعيين دواء معين للمريض والذي يقوم بشرائه، لذا فإن الشركات المنتجة للعلامات لابد أن تقوم بالإشهار عن منتجاتها للمهنيين، فتصبح الجرائد والمجلات الموجهة لهؤلاء المهنيين والإشهارات التي بداخلها ذات أهمية كبرى. (اسماعيل السيد ، ص194)

ثانيا: تقسيم الإشهار وفقا للهدف من الإشهار

وفقا للهدف من النشاط الإشهاري يمكن تصنيف الإشهار إلى عدد من الأنواع أهمها ما يلي:

1-الإشهار الأولي:

إن الهدف الأساسي من الإشهار الأولي هو استمالة الطلب وزيادته على منتج معين بصرف النظر عن العلامات التجارية.

فمثلا الإشهار الذي يحاول استمالة الطلب على شرب المياه الغازية ودون الاهتمام بعلامة معينة يعد إشهارا أوليا، ويستخدم هذا النوع في الحالات التالية:

- عندما يكون منتج أحد الشركات هو المنتج الذي يسيطر على أكبر حصة من المبيعات في الأسواق.
- عندما يكون المنتج جديدا ويقدم للأسواق لأول مرة.
- عندما يكون الطلب الكلي للصناعة الخاصة بالمنتج منخفضا بصورة كبيرة. (اسماعيل السيد ، ص 195).

2-الإشهار الانتقائي:

يحاول خلق وزيادة الطلب على أحد العلامات التجارية لمنتج معين، فعندما تحاول شركة الإشهار عن منتجاتها في هذه الحالة يعد الإشهار إشهارا انتقائيا. (اسماعيل السيد ، ص 196).

3-الإشهار التذكيري والتدعيمي:

يهدف الإشهار التذكيري إلى تذكير المستهلك بأن المنتج الذي قام باستخدامه من قبل لا يزال موجودا في الأسواق، وأنه يمكن استخدامه في مجالات معينة وأنه يحتوي على خصائص فريدة، أما الإشهار التدعيمي يهدف إلى تدعيم قرار المستهلك الذي قام بشراء

الفصل الأول : ماهية الإشهار

المنتج، والواقع أن كلاهما يهدفان إلى منع مبيعات السلعة من التدهور والحفاظ على مركز الشركة في السوق.

4-الإشهار الدفاعي:

عندما يقوم المعلن بالإشهار يهدف إلى مقاومة أو تخفيض آثار الإشهار الذي يقوم به المنافس، فإن هذا الإشهار يطلق عليه اسم الإشهار الدفاعي، إذ أنه يعمل على ألا تتخفض مبيعات المعلن أو تخفيض حصته في السوق. (اسماعيل السيد، ص195)

5-إشهار التصرفات المباشرة:

يهدف هذا النوع من الإشهار إلى دفع المستهلك للقيام بالشراء بصورة مباشرة وفورية، ويعد الإشهار بالبريد المباشر واحدا من هذا النوع من الإعلانات.

6-الإشهار الذي هدف إلى الاستخدام الأمثل للموارد المحدودة:

إن أحد الوظائف الأساسية للإشهار هي زيادة نوعية الأفراد وتعريفهم بالموارد المحدودة وكيفية التعامل الأمثل مع هذه الموارد.

فعلى الرغم من أن الإشهار عادة ما يستخدم بغرض زيادة الاستهلاك إلا أنه يمكن أيضا استخدامه بغرض ترشيد وتوجيه عملية الاستهلاك في المجتمع لسلع معينة. (اسماعيل السيد، ص196)

7-إشهار المقارنة:

في هذا النوع يقوم المعلن بالمقارنة في العلاقة بين المنتج الذي يقدمه والمنتجات الأخرى المنافسة له في السوق، ويزداد هذا النوع من الإشهار في بعض المنتجات مثل: معجون الأسنان.

أما استخدامه لبعض الإعدادات غير الحقيقية تعرضه للغرامة المالية والتعويض، وأحيانا السجن. (اسماعيل السيد، ص197)

8-إشهارات المؤسسات:

لا يهدف إشهار المؤسسات إلى الإشهار على منتج أو خدمة معينة، لكنه يهدف ويركز على الشركة أو المنظمة التي تقوم بتقديم المنتج أو الخدمة، وبصفة عامة يهدف إشهار المؤسسات إلى الترويج وخلق صورة ذهنية عن المنظمة التي تقوم بتقديم بعض السلع والخدمات أو إلى خلق طلب أولي أو إلى بناء الشهرة الجيدة، وعادة ما يركز هذا الإشهار على المسؤوليات الإنتاجية والاجتماعية للمنظمة.

من أنواع الإشهار السابقة الذكر يمكن استخلاص ما يلي:

- أن نوع الإشهار نحدده من خلال طريقة وكيفية عرض المنتج على المستهلك، حيث هناك عدة أشكال والتي يكون لكل منها أهداف تميزه عن الشكل الآخر.

(هناك عبد الحميد، 2003، ص70)

- نستنتج أنّ الإشهار ليس نوع واحد فقط تعمدته الشركات أو غيرها ، بل نجده عدة أنواع و كل نوع يؤدي إلى تحديد خصائصه ، إذا من خلال التسمية نستخلص هدفه و وظيفته ، مثلا : الإعلان التذكيري يهدف إلى تذكير المستهلك بأنّ المنتج لا يزال موجود .

المطلب الثاني: وسائل الإشهار

تتوقف فاعلية وكفاءة الإشهار على اختيار الوسيلة الإشهارية المناسبة لنشر الإعلانات التي يمكن عن طريقها وصول الإشهار إلى الجمهور المستهدف بأقل تكلفة، وهدفنا في هذا المطلب هو التعرف على الوسائل الإعلانية وعلى مختلف أنواعها.

أولا: الوسائل المكتوبة

1-الصحف والمجلات:

أ- الصحف:

وتتميز بما يلي:

- انخفاض تكلفة الإشهار إذ تمثل أرخص وسائل نشر الإعلانات.

- السرعة إذ تمثل أسرع وسائل نقل الرسائل الإعلانية.
 - قابلية الصحف للتصديق من طرف الجمهور.
- سهولة تكرار الإشهار وذلك لصدور الصحف يوميا وأسبوعيا. (هناك عبد الحميد، 2003، ص198).

ب- المجالات:

وهي تتميز بما يلي:

- صغر صفحة المجلة تزيد احتمالات رؤية القارئ للإشهار.
- حياة الإشهار بالمجلة طويلة إذ أنها تستمر في حياة قارئها لفترة طويلة مما يعرض القارئ للإشهار أكثر من مرة.
- ارتفاع تكلفة الإشهار بالمجلات مقارنة بتكلفة الإشهار في الجرائد وبصفة عامة تنقسم الإعلانات الخارجية إلى نوعين متميزين أولهما، يطلق عليه إعلانات الطرق غير النمطية وهي اللافتات المصنوعة من الخشب أو البلاستيك أو الألمنيوم أو المصابيح المضاءة وغير المضاءة والمتحركة أو الثابتة والتي يتم وضعها في الأماكن المحددة من قبل المعلن وثانيهما يسمى بالإعلانات النمطية مثل الإعلانات التي توضع على أبواب المسارح والسينما. (هناك عبد الحميد، 2003، ص70)

ثانيا: الوسائل المرئية

1-التلفزيون:

يعتبر التلفزيون من أهم وسائل الإعلان المستخدمة في مجال الاتصال الجماهيري ويتمتع كوسيلة إعلانية بالمزايا التالية:

- الجمع بين الصوت والصورة مما يزيد من احتمالات جذب انتباه المشاهدين للإشهار وإيجاد نوع من الاتصال المباشر بينهم وبين المعلن، وزيادة احتمالات تأثرهم بالإشهار.
- الانتشار، إذ أن التلفزيون منتشر لدى معظم الأسر.
- قدرة التلفزيون على جذب انتباه المشاهدين.

- ويعاب على استخدام التلفزيون كوسيلة إشهارية ما يلي:
- ارتفاع تكلفة الإعلان بالتلفزيون مقارنة بالوسائل الأخرى.
 - صعوبة توجيه الرسالة الإشهارية إلى الجمهور المستهدف وحده إذ أن التلفزيون يخاطب الجميع في وقت واحد.
- وللإشهار التلفزيوني أشكال مختلفة:
- إعلان إعلامي عن مشروعات أو شركات.
 - إعلان يقوم على الحوار السريع المقترن بالحركة والصورة والمؤثرات الصوتية.
 - إعلان ترويجي غنائي.
 - إعلان الصورة المتحركة (أفلام الكرتون). (بشير العلق علي، ص 240).

2-السينما:

وتتمتع بالمزايا التالية:

- إن استخدام الحركة والألوان على نطاق واسع في الإشهار السينمائي علاوة على كبر حجم الشاشة يساهم في إظهار السلعة بشكلها الطبيعي.
 - عدد المتفرجين يكون محدودا أو معلوما حيث أن المعلنين يلجؤون إلى اختيار الإشهار في السينما قبل عرضه على نطاق واسع.
- كما للسينما عيوب نذكر منها:
- عرض الإعلانات غالبا في وقت الاستراحة عندما يترك المتفرجون مقاعدهم في قاعة العرض مما يؤدي لعدم مشاهدتهم للإعلانات.
- وللإعلان في السينما أشكال مختلفة نذكر منها:
- فيلم صامت قد يتسم بالثبات (أي عدم الحركة).
 - فيلم متحرك ناطق مثل الأفلام التسجيلية أو التمثيلية أو الصور المتحركة.
- (بشير علق علي، ص 241).

3- الإنترنت:

هي شبكة اتصال من خصائصها ما يلي:

- الوصول إلى شريحة منتقاة راغبة بالبحث عن المعلومات.
 - تكون تغطية الإشهار على نطاق دولي .
 - يستطيع مستخدم الإنترنت أن يتفحص الإشهار جيدا ويأخذ الوقت الذي يريده لذلك.
- (قاسي رمضان، 2002 - 2003، ص 60).

ثالثا: الوسائل المسموعة

- تعتبر الإذاعة الوسيلة الإشهارية الوحيدة من ضمن الوسائل المسموعة، ويتخذ البرنامج الإشهاري الذي يقدمه المعلن للإذاعة أشكالا عدة أهمها: (قاسي رمضان، 2002 - 2003، ص 60)
- الإعلان الذي يراعاه المعلن ويتخذ صفة البرنامج العام ويتراوح ما بين 5 - 6 دقائق ويقدمه المعلن باسمه أو اسم مؤسسته أو أحد منتجاته.
 - الإشهار المباشر ويكون على شكل على شكل جملة يلقيها المذيع أو حديث بين اثنين أو على شكل أغنية، وتتميز الإذاعة بما يلي:
- انخفاض التكلفة نسبيا عند الإشهار بالراديو مقارنة بالوسائل الأخرى.
 - الانتشار وذلك للاستخدام الكبير للراديو من جانب الجمهور.
 - السرعة حيث يمكن تسليم الرسالة الإشهارية وقت إذاعتها.
 - إمكان استخدام لغات مختلفة في الرسالة الإشهارية لتناسب مختلف الجماهير.
 - إمكانية تغيير الرسالة الإشهارية للتأثير على وتر معين في كل مرة.
 - وسيلة مناسبة للجمهور الذي لا يعرف القراءة.
 - إمكانية التعامل مع قطاعات محددة من المستهلكين، وتوجيه الرسالة الإشهارية للجمهور المستهدف مثل: إذاعة الشباب، والقرآن الكريم.

الفصل الأول : ماهية الإشهار

- إن وسائل الاتصال المطبوعة تعترف للراديو على عدم قدرتها على منافسته لكونه يصل إلى أعداد كبيرة من البشر وبسرعة الضوء التي تبلغ 186 ألف ميل في الثانية، ولا يشترط معرفة القراءة ولا الكتابة. (قاسي رمضان، 2002-2003، ص60).
 - ولا يشترط على المتلقي أن يجلس ليقرأ كما هو الحال بالنسبة للمطبوعة أو يشاهد كما هو الحال مع التلفزيون، ولا كون المكان مضاء ليرى ثم يقرأ، ولا وجود للتيار الكهربائي لتوصيله بالسلك، فهو بحاجة إلى طاقة متواضعة وقد يكفي بالبطاريات الجافة أو حتى بالتيار البسيط.
 - إمكانية الوصول إلى أعداد كبيرة من المستمعين على اختلاف أجناسهم ومهنتهم.
 - إمكانية الوصول إلى المكفوفين الذين فقدوا نعمة البصر.
 - التقنيات الإذاعية الجديدة من خلال النغمة الموسيقية والإيقاع المميز مكنت الإذاعة من الانتشار كوسيلة إشهارية جيدة منافسة للصحف والمجلات.
- نستخلص أنّ نجاح الإشهار و كفاءته يرتكز على مدى الإختيار الملائم للوسيلة الإشهارية باعتبار أنّ كل منتج له وسيلة معينة تناسبه و يلقي رواجاً بفضلها ، لكن رغم اختلاف الوسائل و الميزات الإيجابية لكل منهما ، نجد أنّ التلفزيون هو الأنجح و المؤثر على المستهلك بالدرجة الأولى و ذلك لامتلاكه الصوت و الصورة معا ، لذا لا نجدهما معا في أي وسيلة .

المبحث الثالث: قياس فعالية الإشهار وتأثيره في الاتجاهات

المطلب الأول: قياس فعالية الإشهار

يمكن قياس فعالية الإشهار وفقا لما يلي:

1-القياس القبلي:

يستهدف الحصول على مؤشرات لفعالية الإشهارات لتدارك الأخطاء، ومن أهمها:

- قياس الآراء والاتجاهات نحو موضوع الحملة الإشهارية.
 - استخدام البريد المباشر للتعرف على انطباعات المتلقين من خلال ردودهم.
 - الطرق والوسائل الميكانيكية لملاحظة التأثيرات المختلفة من خلال قراءة الإشهار.
 - الاختبارات النفسية وتحديد درجات التفضيل والإعجاب بالإشهارات.
 - قوائم المراجعة والتي تتضمن العوامل الأساسية المؤثرة في فعالية الإشهار.
- (شدوان علي شيبية، 2005، ص137).

2-القياس البعدي:

ويتمثل في:

- التذكر و يهدف إلى :
- التعرف على مدى تذكر المتلقين للإشهار شكلا و مضمونا .
- اختبارات التعرف و يشمل :
- التعرض السابق للخبرة بموضوع الإشهار Exposure–experience ويعبر عن قدرة الإشهار في وضع إطار للفهم.
- التعرض السابق للخبرة الذي يهدف إلى بناء التوقع أو الحدس بمعنى استشارة الرغبة أو الحاجة كدافع للحصول عليه. (شدوان علي شيبية، 2005، ص 138).
- قياس الاستجابات البيعية للإشهار، وقياس تلك الاستجابة يكون بمعرفة مدى التغيير الذي طرأ على هيكل المبيعات.

الفصل الأول : ماهية الإشهار

- استخدام مقاييس الاتجاه وذلك لدراسة مدى التغير الذي طرأ على اتجاهات المستهلكين نحو الموضوع الإشهاري، ودراسة تأثير اتجاهات الجمهور على فعالية الإشهار وقدرته على تحقيق أهدافه¹.

نستخلص أنّ فعالية الإشهار هي نتاج لسلسلة من الفعاليات تبدأ بفعالية الرسالة الإشهارية ثم فعالية الوسيلة ثم فعالية الهدف من الإشهار ، و النجاح في كل منهما يؤدي إلى نجاح الحملة الإشهارية و الإخفاق في أي عنصر قد يؤدي إلى فشل الحملة برمتها مرحليا أو نهائيا .

المطلب الثاني: الاتجاهات نحو الإشهار

يؤكد الباحثون في مجال الإشهار والتسويق على أهمية الاتجاهات نحو الإشهار في التأثير على فعاليته، وتعرف الاتجاهات نحو الإشهار بأنها نوع من التهيؤ أو الاستعداد المسبق predisposition المتعلم للاستجابة بصورة متجانسة محبذة أو غير محبذة إزاء ما يقدمه الإشهار من رسائل بصفة عامة.

والاتجاهات نحو الإشهار تمتد لتشمل الاتجاهات نحو الجهة المعلنه أو المؤسسة التي تهدف للإشهار والاتجاهات نحو وسائل الإشهار، والتوجهات الذاتية عن الإشهار ذاته، ويرى Lutz أن الاتجاهات نحو الإشهار تشمل أربعة عناصر أساسية:

- مصداقية الإشهار.
- الاتجاهات نحو المعلن.
- الاتجاهات نحو الإشهار بصفة عامة.
- الحالة المزاجية للمتلقي.

ويقدم Pallay et Mittal نمودجا يتضمن سبعة أبعاد للاتجاهات نحو الإشهار، فعلى المستوى الأصغر وجدوا أن هناك ثلاثة أبعاد مؤثرة تتمثل في المنتج الفكري والدور الاجتماعي للإشهار والمنفعة الانفعالية، وعلى المستوى الأكبر توجد أربعة أبعاد مهمة تتمثل

الفصل الأول : ماهية الإشهار

في التأثير الاجتماعي للإشهار على المستويات التالية (الاقتصادي والقيمي والمادي والإعلامي). (شدون علي شيبية، 2005 ، ص 140).

إن الهدف من دراسة الاتجاهات نحو الإشهار تكمن في ذلك التأثير الذي يعكسه قبول المتلقي لما يدعو إليه الإشهار أو عدم قبوله، وتتحكم في الاتجاهات نحو الإشهار مجموعة من العوامل والمتغيرات الوسيطة مثل العمر ، النوع، الدخل، التعليم، فضلا على العوامل الديمغرافية.

وتمثل التوجهات نحو الإشهار متغيرا سابقا يؤثر على اتجاهات المتلقي نحو الموضوع الإشهاري، ويرى James et Kover أنه عندما يشعر المتلقون بأن الإشهار ليس خادعا يكون أكثر استغراقا مع المضمون الإشهاري، على العكس من أولئك الذين يكونون اتجاهات سلبية. (شدون علي شيبية، 2005، ص 142).

وفي دراسة أجراها Donthnetal وجد أن أولئك الذين تكون اتجاهاتهم إيجابية نحو الإشهار يكون أكثر قدرة على تذكره.

وتعبّر الاتجاهات نحو الإشهار عما يعتقد الأفراد بالفعل، وما يكونونه من تصورات حول أهمية الإشهار ودوره ووظائفه في المجتمع، أيضا درجة ثقتهم فيما يقدمه الإشهار من حيث صحتها، وتتشكل اتجاهات الفرد نحو الإشهار من منطلق خبراتهم السابقة، وتجاربهم الذاتية التي ينتج عنها اتجاهها مؤيدا أو معارضا أو لا مباليا، ولقد أثبتت البحوث والدراسات الاتصالية أن الاتجاهات نحو الإشهار تحدد درجة المشاركة والاستجابة للرسالة الاتصالية. (شدون علي شيبية، 2005 ، ص 143).

إن الاتجاهات نحو الإشهار تعد محصلة لعلاقة الفعل الإعلامي ورد الفعل من قبل الجمهور، كعملية ثنائية الاتجاه، ولقد أشار Klapper إلى مفهوم سيطرة الجمهور ليشير إلى التأثير القوي لآراء الجمهور واتجاهاته واستعداداته المسبقة على استجاباته إزاء المحتوى الاتصالي عامة.

حيث يميل أفراد الجمهور إلى تعريض أنفسهم لما يتفق واتجاهاتهم واهتماماتهم الفعلية، ومن ثم فإن الإشهار بالرغم من دوره في التأثير في الاتجاهات إلا أن تلك العملية لا تتم إلا من خلال التعرف على الاتجاهات الفعلية الموجودة لدى الجمهور، سواء نحو الإشهار ذاته أو عن الموضوع الذي يعلن عنه، وهو ما يؤثر في نهاية الأمر على فعالية الإشهار، وبهذا تكون اتجاهات الجمهور نحو الإشهار محصلة للتفاعل ما بين الاستعدادات القبلية، الاتجاهات، المعتقدات، القيم، والأهداف السيكولوجية للفرد، والتي تكون في نهاية الأمر البناء المعرفي الذي يسهم في عملية إصدار الأحكام واتخاذ القرارات على مستوى الاتجاه والسلوك إزاء ما يتعرض له الفرد من مثيرات.

في الأخير يمكن أن نستخلص أنّ هناك متغيرين هما : المتغير التابع و هو اتجاهات المتلقي ما المتغير المستقل يتمثل في التوجهات نحو الإشهار ، و بالتالي كلما تكون اتجاهات المتلقي إيجابية كلما زادت فعالية الإشهار و القدرة على تذكره .

المطلب الثالث: التأثير في الاتجاهات

إن عملية التأثير في الاتجاهات تتوقف على ما تتسم به الاتجاهات من مرونة أو صلابة وظهور أو كمون، ولقد أشار Saranof et Katz إلى نموذجين لدراسة الاتجاهات وهما النموذج العقلاني الذي يؤكد على أن الإنسان كائن ذكي مفكر وناقد يستطيع أن يتخذ قراراته، والنموذج اللاعقلاني يؤكد على أن الإنسان مخلوق غير مفكر تسيطر عليه معتقداته التي يكتسبها، بالإضافة إلى أن الإنسان يوصف بالعقلانية أو اللاعقلانية وفقا لطبيعة الموقف الذي يمر به. (شدوان علي شيبية، 2005، ص 143).

وتؤثر طبيعة الاتجاهات على نجاح عملية التأثير الإشهاري أو فشلها، حيث تحدد السلوك وتفسره، وأن الاتجاهات تتكون طبقا للمعلومات التي تتوافر لدى الفرد عن الموضوعات المختلفة، وفي هذا تلعب وسائل الإشهار دورا في تشكيل الاتجاهات الإيجابية ودعم الاتجاهات التي تميل للإيجابية بهدف التأثير في السلوك، كما تتأثر عملية التأثير في الاتجاه بما يعرف بقوة الاتجاه، فكلما كان الاتجاه مرتبطا بالقيم والمعتقدات كان قويا والعكس

الفصل الأول : ماهية الإشهار

صحيح، وكلما كان شعور الفرد قويا نحو موضوع التأثير كلما زادت شدته، والاتجاهات السطحية تؤسس على قدر ضئيل من المعرفة، أما الاتجاهات التي تقوم كل معرفة عميقة يكون من الصعب التأثير فيها، وكلما كانت الاتجاهات أكثر ظهورا يسهل التأثير فيها والعكس صحيح، حيث تلعب وسائل الاتصال الإشهاري دورا مهما في عملية التأثير، وإن لم تنفرد بالتأثير وتكون محصلتها السلوك المستهدف.

ويتطلب التأثير في الاتجاهات دراسة العمليات الاجتماعية التي تسهم في التأثير وهي:

القبول Comliance: هنا يتقبل الفرد التأثير لأنه يتبنى الفكرة رغبة منه في الحصول على الاستحسان.

التوحد Identification: هنا يتقبل الفرد التأثير لأنه يتبنى الاتجاه الذي يتفق مع نمط العلاقات المتوقعة لديه.

الاستبطان Internalization: هنا يتبنى الفرد التأثير من منطلق التطابق والتوافق مع نسق القيم الذي يتبناه فعليا.

من كل هذا نقول أنّ الإتجاهات تتوقف على طبيعة الفرد ، و تأثيرها يكون على نجاح عملية التأثير الإشهاري أو فشله ، و التي يمكن و باستطاعتها تحديد السلوك و تفسيره ، وعملية التأثير في الاتجاهات متعلقة أساسا بالقيم و العادات و هذا ما يجعله قويا و العكس صحيح. (شدوان علي شيبية، 2005، ص 131).

خلاصة:

يتضح أن الإشهار هو تقنية اقتصادية وأحد المتغيرات المهمة في المزيج التسويقي حيث عرف اهتماما بالغا، وهذا ما ساعده على معرفة تطورات ملموسة وذلك بمساهمته في ضمان الاتصال بأكبر عدد ممكن بين المؤسسة والمستهلكين، وهذا بعد ضمان وصول المنتج في الصورة المثلى التي يفضلها المستهلك لتحقيق الأهداف المرجوة منه على أكمل وجه.

وكل ما سبق متوقف على تخطيط منظم ومحكم للحملة الإشهارية.

الفصل الثاني



الفصل الثاني:..... الرسالة الإشهارية وفعاليتها

المبحث الاول: ماهية الرسالة الإشهارية

المطلب الاول: مفهوم الرسالة الإشهارية:

الرسالة الإشهارية هي المضمون والشكل، للإشهار المراد إرساله، فهي تحتوي على بيانات خاصة بسلعة أو خدمة و خصائصها، صفاتها ووظائفها.

(محمد عبيدات: 1989، ص252)

وتعرف على أنها: "مجموع الرسائل التي يوجهها المعلنون إلى الجمهور لتعريفهم بالسلع والخدمات التي يقدمونها، مستخدمين في ذلك وسائل الاتصال المتاحة".

(هالة منصور: ،2000،ص145)

ويعرفها آخرون على أنها: "برنامج إعلاني محدد، ذو أهداف معينة، قد تكون تقديم سلعة جديدة، أو مواجهة منافسة، أو مواجهة ظاهرة انخفاض المبيعات أو تعديلات في السياسات الاقتصادية التسويقية للمشروع، أو أسعار المستهلكين في السوق باسم تجاري جديد، أو خلق ولاء لماركة تجارية معينة... الخ . وهذا البرنامج موجه من المعلن إلى المستهلكين المرتقبين". (احمد عادل راشد: 1981، ص36)

بالنظر إلى التعريفات السابقة، نجد أن الرسالة الإشهارية تعكس مضمونها وشكلها، حيث يمكن أن نلاحظ أن الرسالة الإشهارية تشمل على الخصائص التالية:

- رسالة تحمل معلومات وبيانات على السلعة أو الخدمة، و خصائصها.
- الرسالة الإشهارية يستخدمها المعلن لصالحه، ويقصد بها المستهلك.
- يستخدم المعلن في بث أو إرسال أو توصيل الرسالة الإشهارية، وسائل الاتصال المتاحة.
- الرسالة الإشهارية برنامج مخطط مسبقا، ومحدد ذو أهداف معينة.

وبذلك يمكن استخلاص **التعريف الإجرائي التالي:**

الفصل الثاني:..... الرسالة الإشهارية وفعاليتها

الرسالة الإشهارية هي: مضمون أو محتوى الرسالة التي تعبر عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها، والتي يهدف بها المعلن لتقريب منتوجه للمستهلك مستخدماً في ذلك وسائل الاتصال المتاحة.

المطلب الثاني: أنواع الرسائل الإشهارية:

هناك عدد من الرسائل الإشهارية، والتي تعكس خصائص الرسالة ذاتها وقدرتها على دفع المتلقي للقيام بالتصرف، وفقاً لقدرتها على جذب الأفراد للقيام بالشراء، واقتناء السلعة أو الخدمة، والتي نجد منها ما يلي:

أ- **الرسالة الإخبارية:** هذه الرسالة تعتمد على تقديم المعلومات والحقائق بشكل مباشر وصريح، كما هناك من يطلق على هذا النوع من الرسائل **بالوصفية** لاقتصارها على وصف السلعة، دون استخدام درجة عالية من المؤثرات.

ويقل هذا النوع من الرسائل في عصرنا الحالي.

ب- **الرسالة الخفيفة:** تتميز بالخفة والبساطة، فهي تقدم للمتعرض لها، بعض المعلومات البسيطة والتي تقتصر على اسم السلعة وبعض مزاياها، في صياغة فنية لطيفة، بحيث تنفذ إلى نفوس الجمهور بسهولة، ومثل ذلك: الرسائل الفكاهية، كما تتسم هذه الرسالة بقصر المدة الزمنية، في الوسائل المسموعة أو المرئية .

ج- **الرسالة الجدلية:** يتم إعداد هذا النوع من الرسائل، في شكل جدل قائم على المنطق، و هو عادة ما يدور حول لماذا يكون على الفرد أن يشتري السلعة أو الخدمة وقد يكون التبرير في هذه الرسالة، هو خصائص محددة في المنتج، أو قد تكون منافع متوقعة من وراء استخدام المنتج، مثلاً الإشهار عن السيارات اليابانية الصغيرة والتي تدور حول "لماذا اشتري سيارة يابانية صغيرة؟".

د- **الرسالة الحوارية:** وهي التي تأخذ شكل حوار بين فردين أو أكثر، يتضمن هذا الحوار تساؤلات عن المنتج، وعن فوائد استخدامه، وينتشر هذا النوع من الرسائل في

الفصل الثاني:..... الرسالة الإشهارية وفعاليتها

الراديو بوجه خاص، الذي يلعب فيه عنصر الصوت، والحوار دورا هاما في إضفاء قدر من الحركة والحيوية والتأثير.

هـ- الرسائل التي تستخدم الدوافع والدعاوى السيكولوجية: إن هذا النوع من الرسائل الإشهارية، يعتمد اعتمادا كبيرا على محاولة إصاق الشعور النفسي بالارتياح والسعادة، بعملية استخدام المنتج أو الخدمة المعلن عنها والواقع أن معظم الإشهارات الخاصة بملابس السيدات، ومواد التجميل، أو العطور... تستخدم هذا النوع من الرسائل.

و- الرسائل التي تعتمد على التكرار والتأكيد: ويقصد بتكرار الإشهار الواحد، في نفس وسيلة النشر أو تكراره باستخدام نفس المجموعة من وسائل النشر، وذلك لان مهمة التكرار هو خلق عادة لدى المستهلك حتى يستمر في شراء السلعة، أو الإقبال على استخدام الخدمة، أو تقبل الفكرة. (ناجي فوزي خشبة: 2003، ص196)

ويستخدم هذا النوع من الرسائل، بالنسبة للمؤسسات والمنتجات الجديدة في السوق لخلق مكان لها وصدى وسط العلامات الكبرى، أو في حالة المنتجات التي لم يسبق لها استعمال في ذلك المجتمع من المستهلكين، و الاستعانة بأسلوب التكرار لزيادة درجات اقتناع الأفراد بخصائص هذه الأخيرة.

ز- الرسائل التي تستخدم أسلوب الأمر: إن مثل هذا النوع من الرسائل الإشهارية، تعمل على إعطاء المستهلك أمرا للقيام بتصرف معين، فمثلا الرسالة التي مضمونها "اشرب كوكا كولا". و الواقع أن مثل هذا النوع من الرسائل يهدف إلى تذكير المستهلك بالقيام بتصرف معين، ويمكن القول أن هذا النوع من الرسائل يصلح للاستخدام عندما يكون المنتج معروفا بدرجة كبيرة، وانه دائما يكون منتجا مفضلا لدى المستهلك.

وتجدر الإشارة، إلى أن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على اختيار المعلن لنوع معين من الرسائل الإشهارية، ومن أهم هذه العوامل:

الفصل الثاني:..... الرسالة الإشهارية وفعاليتها

- **طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها:** فالسلعة الموجهة إلى مستهلك أو مشتري صناعي، تقتضي رسالة جدلية، ويعود ذلك إلى كون السلعة من النوع المعقد فنيا.
- **الخصائص الأساسية التي تصف المنتج:** فإذا كان ما يميز السلعة هي منافع غير مرئية، فإنه يمكن استخدام الرسائل الإخبارية أو الرسائل التي تستخدم الدوافع و الدعاوى السيكولوجية، حتى يتقبل المستهلك المرتقب السلعة بطريقة غير مباشرة، ويفتتح بها.
- **أهمية السلعة بالنسبة للمستهلك:** ويقصد بذلك، ما إذا كانت السلعة ضرورية أو كمالية، وما نوع المنفعة.
- **درجة قبول المنتج في السوق:** حيث كلما كان المنتج جديداً، كلما احتاج إلى المزيد من المعلومات عنه، و كلما مر المنتج بمراحل مختلفة في دورة حياته فإن الأفراد يصبحون أقل اهتماماً بالمعلومات، وهذا يمكن الشركة من استخدام أسلوب التكرار والتأكيد في إعداد الرسالة الإخبارية، وهذا المثال يدفع بالمعلن لاستخدام الرسائل التي تعتمد على التكرار.
- **سعر السلعة:** إذا كانت السلعة مثلاً من النوع المرتفع السعر، فإنه لابد من تقديم معلومات للمستهلك عن أسباب ارتفاع هذا السعر، ففي هذه الحالة تصبح الرسالة الإخبارية، أو الجدلية، أو القائمة على الدوافع، من أنواع الرسائل الهامة، للتعبير عن السعر.
- **درجة تكرار شراء السلعة:** عندما يكون المنتج من النوع الذي يتكرر شراؤه بصورة مستمرة، مثل المواد الغذائية الضرورية و مواد التنظيف، فإنه من الممكن استخدام الرسائل الإخبارية التي تعتمد على الأمر، أو أسلوب التكرار والتأكيد... أما السلع التي تكون دورتها الشرائية طويلة مثل: الأدوات الكهرو منزلية والأثاث، فإنها تعتمد على الرسائل الإخبارية والجدلية.

الفصل الثاني:..... الرسالة الإشهارية وفعاليتها

- حصة العلامة في السوق: إذا كانت العلامة تتمتع بمركز قوي في السوق فإنها تستطيع أن تكتسب امتدادا للأسواق من خلال استخدام الرسائل الإخبارية، والمعتمدة على الدوافع.

المطالب الثالث : مراحل إعداد الرسالة الإشهارية:

إن تأثير الإشهار على زيادة المبيعات، ليس مرتبطا بحجم المبالغ المنفقة فقط، ولكن أيضا بالطريقة أو الكيفية التي تم بها استعمال هذه المبالغ، وبالخصوص بمضمون وشكل الرسالة الإشهارية التي تم اختيارها. ومن أجل إعداد الرسالة الإشهارية، يتم إتباع أربع مراحل أساسية هي:

1. تصميم الرسالة الإشهارية:

تعد هذه المرحلة، بالمرحلة الأدق في إعداد الرسالة الإشهارية، وتقوم على تحديد المحور الرئيسي الذي ستدور حوله الرسالة. ويقوم اختيار هذا المحور في كثير من الأحيان، على مدى قدرة صانع الرسالة على حسن الإبداع والتصور، ويتحقق ذلك من خلال توجيه العديد من الأسئلة إلى كل من الزبائن والموزعين والخبراء، وحتى المنافسين في بعض الأحيان قصد اكتشاف أفكار جديدة. إن الغرض من القيام بالدراسات السابقة من قبل معدي الرسالة الإشهارية، هو تحديد أسباب ودوافع عدم شراء المستهلكين للعلامات المعروضة في السوق، وعادة ما تكون هذه الدوافع نفسية، ولذلك يسمي اليابانيون هذه المرحلة بمرحلة "اختيار المحور النفسي".

2. انتقاء الرسالة الإشهارية:

من أجل اختيار الرسالة الإشهارية، يجب القيام بتقسيم الاستراتيجية الإبداعية الموافقة للمحور الذي تم اختياره، ويستند هذا التقسيم على ثلاثة اعتبارات أساسية هي:

- مدى جاذبية الرسالة واستقطابها لجمهور كبير.

الفصل الثاني:..... الرسالة الإشهارية وفعاليتها

- مدى أصلية الرسالة الإشهارية، أي عدم تكرار نفس شكل الرسالة الاعتيادية.
 - مدى مصداقية الرسالة الإشهارية، في نظر المستقبلين لها وثقتهم فيضمونها.
- إن فاعلية الرسالة الإشهارية، مرتبط بتحقق الاعتبارات الثلاثة السابقة مجتمعة، والقصور في عدم تحقق احدها قد يؤدي إلى فشل الرسالة الإشهارية ككل.

3. تنفيذ الرسالة الإشهارية:

لا يتوقف تأثير الرسالة الإشهارية على مضمونها فقط، وإنما كذلك على الشكل الذي ستعرض فيه، ويمثل هذا الشكل عاملاً أساسياً بالنسبة للمنتجات المتماثلة، والشديدة التنافس فيما بينها.

إن تنفيذ الرسالة الإشهارية، يفترض القيام باتخاذ العديد من القرارات متعلقة بنمط الرسالة وشكل وطبيعة العبارات المختارة... الخ.

4. التأكد من حسن التنفيذ:

يجب على المعلنين والوكالات الإشهارية أن تراقب رسائلها الإشهارية، بغرض عدم مخالفتها للقوانين المنظمة للإشهار، ففي كثير من الدول هناك قوانين صارمة الغرض منها حماية المستهلك من الإشهارات الكاذبة، واحترام نزاهة المنافسة والدفاع عن حقوق الملكية الفكرية والفنية للمبدعين.

الفصل الثاني:..... الرسالة الاشهارية وفعاليتها

المبحث الثاني: شروط وعوامل الرسالة الاشهارية

المطلب الاول: الشروط العامة لرسالة اشهارية فعالة:

لتكون الرسالة الاشهارية الذي ينشره المعلن، أو يذيعه، فعالا يحقق هدفه في الوقت الملائم وبأقل تكلفة نسبية، فانه ينبغي أن يقوم المعلن بتصميمه بناء على أسس علمية، وفنية سليمة.

لذلك يجب ان يراعي بعض الشروط الرئيسية التي يجب أن تتوفر في الرسالة الاشهارية الجيدة، وهي جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، والقدرة على الإقناع والتحفيز على قرار الشراء:

أولا / جذب الانتباه

يقصد بالانتباه؛ تركيز الشعور على شيء معين، أو فكرة معينة، ويتميز بخاصيتين هامتين هما:

1- أنه محدود: بمعنى أن الأشياء التي يمكن للفرد أن ينتبه إليها في لحظة معينة محدودة، ومنطقة الشعور لا يمكن لها أن تحتل وجود أكثر من موضوع في نفس اللحظة.

2- انه دائم الحركة و التذبذب: فالانتباه غير ثابت، بل ينتقل دائما من شيء لآخر. و يستفيد المعلنون من هاتين الخاصيتين في تحديد عدد الكلمات التي يتكون منها عنوان الخطاب الإشهاري، وفي اختيار الجمل القصيرة في مضمونه، و ترتيب الوحدات التي يتكون منها المضمون، بطريقة منطقية يسهل معها على العين أو الأذن الانتقال من نقطة لأخرى واستيعابها، حتى يتمكن الإشهار من القيام بوظيفته وتحقيق غرضه.

فعندما يكون عنوان الإشهار "هل أنت قلق على جهازك؟" فانه قد يجذب الانتباه، لكن بشكل سلبي، و على العكس من ذلك، لو كان عنوان الإشهار "جهازك X هو جهاز

الفصل الثاني:..... الرسالة الاشهارية وفعاليتها

الضمان"، فانه قد يجذب انتباها ايجابيا، وان مجرد إحداث صوت قوي قد يجذب انتباها سلبيا، بالمقابل يحدث الصوت الصادر عن المرأة انتباها ايجابيا.

ثانيا: إثارة الاهتمام

هناك فرق كبير بين رؤية الإعلان أو سماعه، وبين الشعور به والإحساس بوجوده، فقد يمر القارئ بالإعلان فيقع عليه بصره لكن لا يراه، و قد يصل الصوت إلى أذن المستمع فلا يعيره اي اهتمام، وذلك لانشغاله بموضوعات أخرى تستحوذ على اهتمامه وتفكيره. ولهذا، يجب أن يتوفر الإشهار - في تصميمه - على ما يثير الاهتمام كالبروز، القدرة على التأثير، الخروج عن المألوف، وسهولة الفهم.

1-البروز: المقصود بالبروز، ظهور الإشهار بشكل بارز، ملفت للنظر، أو منبه للسمع.

2-القدرة على التأثير: حيث يجب ان يعمل الخطاب على إثارة سلسلة من الأفكار في ذهن القارئ أو السامع، بحيث ترتبط بصلة مباشرة أو غير مباشرة بالسلعة المعلن عنها، وتلعب الافتتاحية دورا كبيرا في التأثير.

3-الخروج عن المألوف: أو الخروج عن ما اعتاد عنه الناس، كإدماج قيمة في الخطاب الإشهارية غير متعود عليها في تلك البيئة أو عند ذلك الجمهور، غير انه ينبغي ألا يبالغ المصمم في الخروج عن المألوف، فقد تكون نتيجة ذلك على غير ما يأمله، فيتأتى على الإشهار أثرا عكسيا، كاستخدام الغرائز الجنسية مثلا، في رسائل إشهارية موجهة لمجتمع مسلم.

4-سهولة الفهم: لكي يسهل علي المتلقي الفهم، ينبغي أن تتوفر في الخطاب الاشهاري شروط أهمها:

أ- أن يكون بسيط الألفاظ و العبارات، فلا يكون معقدا أو بصيغة فنية أو اصطلاح علمي، وبخاصة إذا كان موجها إلى عامة الناس ممن لا يستطيعون فهم الكلام إلا

ما كان بسيطاً في تكوينه و تركيبه، وينبغي على مصمم الخطاب الإشهاري أن يضع في اعتباره أن يكون مفهوماً في وقت قصير للمتلقين الأقل ذكاءً.

ب- أن تكون أجزاء الإشهار مرتبة ترتيباً منطقياً لا تعقيد فيها.

ج- أن تكون مادة الإشهار متصلة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها بسبب مباشر يفهم بسهولة.

ثالثاً: القدرة على الإقناع:

فالإشهار المقنع، هو الذي يرتاح إليه القارئ أو السامع أو المشاهد ويصدق ما يرد فيه، فإذا ما اقتنع تماماً بالخطاب الإشهاري كان من المحتمل أن يتجه نحو السلعة فيشتريها أو يجربها أو -على الأقل- يفكر في شراءها مستقبلاً متى اتاحت له الظروف الملائمة، وللإشهار المقنع صفتان جوهريتان هما:

1- التغلب على الحرص الغريزي لدى المستهلك: وهي قدرته على التغلب على الحرص

الموجود في النفس البشرية، فالتصميم الجيد للإشهار يجب أن يقود المتلقي إلى قرار الشراء بعد أن يتغلب على حرصه على النقود، وكذلك ينبغي على الخطاب الإشهاري أن يكون صادقاً وصريحاً ومخلصاً في لهجته، باعثاً على الاطمئنان، متجنباً المبالغة أو كل ما يبعث على الشك في سلامة العرض الذي يقدمه المعلن.

2- قدرة الإشهار على تكوين أو تغيير عادات الشراء: و نعني بذلك تكوين عادة لشراء

السلعة المعلن عنها، أو تغيير عادة شرائها، وفي كلتا الحالتين تنشأ العادة وتقوى وتزداد ثباتاً بفضل التكرار، والحجة والمنطق في محتوى الخطاب، الذي يدفع المستهلك المرتقب لأن يشتري تلك السلعة، ويقيس فائدتها فتتكون عنده عادة شرائها، و أيضاً كثرة ورود اسمها أمام ناظره أو مسمعه يجعل الاسم مختزناً في العقل الباطن للشخص. وقد يلجأ مصمم الإشهار إلى تكرار اسم المنتج في عدد من الإشهارات المتلاحقة، أو قد يلجأ إلى تكراره في الإشهار نفسه ليختصر بذلك جزءاً من الوقت اللازم لتفاعل التكرار مع ذهن المستهلك.

رابعاً: التحفيز على الحركة (الاستجابة) :

ينبغي أن يحتوي الإشهار على معنى يحفز قارئه أو سامعه أو مشاهده إلى الاستجابة لما قدمه المعلن من خصائص و مزايا. ومن اجل أن يكون الإشهار محفزاً على الحركة، ينبغي أن ينشر أو يذاع في الوقت الملائم الذي تتوفر فيه استعدادات الجمهور للاستجابة إليه، سواء من حيث شعوره بحاجته إلى السلعة المعلن عنها، أو من حيث قدرته المالية على شرائها في ذلك الوقت.

و يمكن لمصمم الإشهار أن يلجأ إلى استخدام احد الأساليب الثلاثة التالية:

أ- **الإيحاء الضمني:** وفيه لا يطلب من المستهلك شراء السلعة بصراحة بل يشار إلى ذلك ضمناً في سياق الخطاب الاشهاري، ومثال الإيحاء الضمني استخدام عبارة: "إذا اشتريت هذه السلعة... فسوف..." فهذا يخلق انطباعاً معيناً أو فكرة محددة تتصل بالسلعة.

ب- **الإيحاء الرقيق:** وفيه يدعو القارئ أو المستمع أو المشاهد، بطريقة مهذبة لكي يتخذ موقفاً معيناً من الفكرة التي يقدمها الإعلان، ومثال ذلك: "إننا نسعد بتشريفكم لمحلاتنا، لكي تطلعوا بأنفسكم على جودة السلع المعروضة".

ج- **الأمر المباشر:** من المعلوم أن الإنسان سريع النسيان بطبعه، ولذلك فمن الأفضل أن يدعوه الإشهار إلى التصرف الفوري أو السريع، ويؤول بينه وبين تأجيل الحركة، فليس من المستحسن أن يتضمن الخطاب الاشهاري عبارات تدفع المستهلك إلى التأجيل مثل "غداً" أو "فيما بعد" ... فان هذه العبارات تؤدي إلى التأجيل في اتخاذ القرار ثم نسيانه.

ومن أمثلة التحفيز على الحركة، أن يتضمن الإشهار إحدى العبارات التالية: "لا تضيع وقتك في التفكير"، "لا تتردد فالكمية محدودة"، "سارعوا... فالعرض محدود".

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في فاعلية الاشهار:

تسعى المؤسسة لتحقيق أهدافها بواسطة الاشهار، ولكي تنجح في ذلك لابد من تصميم رسالة اشهارية، وفق معايير الفاعلية، وعلى العموم فهناك مجموعتين من العوامل هما: البيئة المحيطة و السلعة أو الخدمة. وسوف نعرضها كالتالي:

أ / البيئة المحيطة (التسويقية):

أن للبيئة التسويقية علاقة بالمؤسسة، حيث أن المؤسسة تنشط في محيط معين، وبيئة معينة، وتتفاعل معها من خلال العلاقات المتبادلة بينهما، فتؤثر فيها وتتأثر بها. ويمكن تعريف البيئة التسويقية على أنها: "إجمالي القوى و الشخصيات المعنية التي تحيط، ومن المحتمل أن تؤثر في تسويق منتج معين". (احمد عادل راشد: 1981، ص195)

لا يمكن تجاهل البيئة المحيطة، في ممارسة تأثيرها على الإعلان، فالبيئة هي التي تحدد الفرص التسويقية، ومنها تتبلور الأهداف التسويقية للمنظمة، والتي يسعى الإعلان إلى تحقيقها، كذلك فان البيئة توفر أنواع المستلزمات البشرية والمادية لممارسة النشاط الاعلاني، كما أنها تحدد نجاح أو فشل الحملة الاعلانية من خلال قبولها أو رفضها، لما تحققه البيئة من تأثيرات على السلوك الاستهلاكي. ولعل أهم متغيرات البيئة المحيطة بالإعلان هي:

- **العوامل الديموغرافية:** و تشمل العوامل السكانية، كتلك التي تتعلق بحجم السكان و تركيبتهم، من حيث النوع و فئات السن و مستوى التعلم و المهنة و التوزيع الجغرافي.
- **العوامل الاجتماعية:** وهي العلاقات الاجتماعية و الإنسانية، فالمجتمع أثره على تكوين أنماط محددة لسلوك الأفراد، الذين هم مستهلكو المستقبل بعد ما يدرس المعلن الطبقات الاجتماعية، ويكون إعلاننا فعالا.
- **العوامل الثقافية:** أكدت الاتجاهات السلوكية الحديثة، أن السلوك يرتبط تماما بثقافة الأفراد، مما يجعل دور الثقافة مهما في فاعلية الإعلان.
- **العوامل الاقتصادية:** وتشتمل هذه العوامل على عدة قوى تؤثر على الاستهلاك والإنتاج ثم التوزيع، وهي الهيكل الاقتصادي العام السائد في المجتمع ممثلا في

الفصل الثاني:..... الرسالة الإشهارية وفعاليتها

القطاعات الاقتصادية المختلفة، وكذلك الدخل القومي وحجم الاستهلاك والميل للاستهلاك أو الادخار وكيفية عرض السلع في السوق، ونشاط الجهاز التجاري والقوة الشرائية للمستهلكين...

• **العوامل القانونية أو التشريعية:** وهي القوانين والتشريعات المحيطة بالإعلان والتي تصدر من الهيئات الحكومية المختلفة في المجتمع، والتي لها تأثير على قوى السوق والتداول السلعي والمنافسة والتسعير وأيضاً مستوى الجودة والعلامات التجارية.

ب / السلعة أو الخدمة:

يقصد بهذا العامل، السلعة أو الخدمة أو الفكرة، التي سيتم الإعلان عنها فهي تشكل عنصراً آخر من عناصر نجاح الإعلان؛ بمعنى أن تتوفر في السلعة أو الخدمة المعلن عنها مواصفات كالجودة، التغليف الجيد والجذاب، وأنها تشبع حاجات المستهلكين وكذلك سهولة الاستعمال. كما توجد عوامل أخرى متعلقة بالإعلان، والتي تتمثل في الجوانب الفنية للإشهار في حد ذاته، كالتكوين الفني الخاص بالتصميم والتحرير و الإخراج، والصفة الجمالية للإعلان وكذلك الوسائل التي يبيث فيها الإعلان. (احمد عادل راشد: 1981، ص116)

الطلب الثالث: وظائف الإشهار في المجتمع:

الإشهار وثيق الصلة بالمجتمع، إذ يمثل علاقة ما بين بعض أفرادهِ - هم المعلنون- و عدد آخر من أفراد المجتمع، هم المستهلكون الحاليون و المرتقبون، كما يتأثر الإشهار بالمجتمع الذي ينشأ فيه، فانه يؤثر كذلك في هذا المجتمع بقدر ما نشط بأسلوب سليم، فالإشهار السيئ يضر بالمجتمع اكبر الضرر، أما الجيد فان آثاره حسنة على المجتمع، ويمكن أن نجمل هذه الآثار فيما يلي:

أ- الإشهار قوة تعليمية:

فهو يؤثر على فكار الناس، ويزيد من ثقافتهم، فهو يعمل على إقناع الناس باستخدام الحجة والمنطق، على تعلم أشياء لم يكونوا يعلمونها من قبل، فمثلاً المجتمع الجزائري لم

الفصل الثاني:..... الرسالة الإشهارية وفعاليتها

يكن يعلم مجال الاتصالات بالهواتف النقالة، إلا في السنتين الأخيرتين من القرن الماضي، فالإشهار أداة من أدوات الثقافة، والإشهار وسيلة من وسائل نقل الأفكار من المعلنين إلى الجمهور بوجه عام، والمستهلكين بوجه خاص، ينقل اليهم من المعلومات ما يزيد من ثقافتهم الاقتصادية والاجتماعية، ويعلم الإشهار الناس كيف يحافظون على صحتهم ويستثمرون مدخراتهم.

ب- الإشهار يساعد على إتاحة الفرص:

يساعد الإشهار على إتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد الشعب وفئاته، كل منهم للحصول على نصيب عادل من السلع والاستفادة من الخدمات العامة.

ج- الإشهار يبسر على الناس الحياة:

يهيئ الإشهار للأفراد ويبسر لهم الحصول على السلع والخدمات، بأيسر الطرق وارخص الأثمان، موفرا عليهم الجهد المكرس في البحث عنها.

د- الإشهار يغرس عند الناس عادات جديدة:

فمن نتيجة استعمالهم المتكرر للسلع المعلن عنها، تنشأ عندهم عادات جديدة، تزداد رسوخا كلما زاد تكرار الاستعمال، ومن أمثلة ذلك تعويد الكبار في السن على استعمال الأجهزة الرياضية المنزلية في حالة عجزهم على أداء تلك الرياضة.

هـ- الإشهار يساهم في زيادة الدخل القومي:

من خلال مساهمة الإشهار في زيادة الدخل القومي، يزيد متوسط الدخل الفردي ، حيث انه كلما زاد الإنفاق على الإشهار بطريقة اقتصادية رشيدة، عمل هذا الإنفاق على زيادة الاستهلاك والخدمات المعلن عنها، ومنه زيادة إنتاجها، ومن جهة أخرى يساهم في رفع خزينة الدولة من الضرائب وإيرادات مؤسسات الإعلام.

و-الإشهار يقرب بين الأمم وبين طبقات الأمة الواحدة:

حيث ينقل عادات بعض الأمم، إلى البعض الآخر من جراء الاستثمار وغزو الأسواق، وينقل أساليب التفكير ونشر العلوم والآداب والفنون بين مختلف الدول، فبإيجاد مفهوم العولمة نجد أن الفوارق في العادات الاجتماعية بين الأمم، وخاصة منها الاستهلاكية، والتي تسير في طريق الذوبان في عصرنا الحالي كلما مر بنا الزمن.

مهما يكن فإن الاشهار يسعى لوضع المؤسسة في موقع تنافسي جيد يتيح لها الترويج لمنتجاتها، و تعد خدمة الجيل الثالث من الهاتف النقال الهدف التنافسي الاسمي بين مختلف المؤسسات الاتصالية، لذا تسعى الشركات الاتصالية الى تعزيز جهودها في وضع رسائل اشهارية فعالة تسمح لها بالتعريف بهاته التقنية الجديدة .

المبحث الثالث: قياس فعالية الإشهار وتأثيره في الاتجاهات

المطلب الأول: قياس فعالية الإشهار

يمكن قياس فعالية الإشهار وفقا لما يلي:

1-القياس القبلي:

يستهدف الحصول على مؤشرات لفعالية الإشهارات لتدارك الأخطاء، ومن أهمها:

- قياس الآراء والاتجاهات نحو موضوع الحملة الإشهارية.
- استخدام البريد المباشر للتعرف على انطباعات المتلقين من خلال ردودهم.
- الطرق والوسائل الميكانيكية لملاحظة التأثيرات المختلفة من خلال قراءة الإشهار.
- الاختبارات النفسية وتحديد درجات التفضيل والإعجاب بالإشهارات.
- قوائم المراجعة والتي تتضمن العوامل الأساسية المؤثرة في فعالية الإشهار.

(شدوان علي شيبية، 2005، ص137)

2-القياس البعدي:

ويتمثل في:

- التذكر و يهدف إلى :
- التعرف على مدى تذكر المتلقين للإشهار شكلا و مضمونا .
- اختبارات التعرف و يشمل :
- التعرض السابق للخبرة بموضوع الإشهار Exposure–experience ويعبر عن قدرة الإشهار في وضع إطار للفهم.
- التعرض السابق للخبرة الذي يهدف إلى بناء التوقع أو الحدس بمعنى استشارة الرغبة أو الحاجة كدافع للحصول عليه. (شدوان علي شيبية، 2005، ص 138)
- قياس الاستجابات البيعية للإشهار، وقياس تلك الاستجابة يكون بمعرفة مدى التغير الذي طرأ على هيكل المبيعات.

الفصل الثاني:..... الرسالة الإشهارية وفعاليتها

- استخدام مقاييس الاتجاه وذلك لدراسة مدى التغير الذي طرأ على اتجاهات المستهلكين نحو الموضوع الإشهاري، ودراسة تأثير اتجاهات الجمهور على فعالية الإشهار وقدرته على تحقيق أهدافه¹.

نستخلص أنّ فعالية الإشهار هي نتاج لسلسلة من الفعاليات تبدأ بفعالية الرسالة الإشهارية ثم فعالية الوسيلة ثم فعالية الهدف من الإشهار ، و النجاح في كل منهما يؤدي إلى نجاح الحملة الإشهارية و الإخفاق في أي عنصر قد يؤدي إلى فشل الحملة برمتها مرحليا أو نهائيا .

المطلب الثاني: الاتجاهات نحو الإشهار

يؤكد الباحثون في مجال الإشهار والتسويق على أهمية الاتجاهات نحو الإشهار في التأثير على فعاليته، وتعرف الاتجاهات نحو الإشهار بأنها نوع من التهيؤ أو الاستعداد المسبق predisposition المتعلم للاستجابة بصورة متجانسة محبذة أو غير محبذة إزاء ما يقدمه الإشهار من رسائل بصفة عامة.

والاتجاهات نحو الإشهار تمتد لتشمل الاتجاهات نحو الجهة المعلنة أو المؤسسة التي تهدف للإشهار والاتجاهات نحو وسائل الإشهار، والتوجهات الذاتية عن الإشهار ذاته، ويرى Lutz أن الاتجاهات نحو الإشهار تشمل أربعة عناصر أساسية:

- مصداقية الإشهار.
- الاتجاهات نحو المعلن.
- الاتجاهات نحو الإشهار بصفة عامة.
- الحالة المزاجية للمتلقي.

ويقدم Pallay et Mittal نموذجا يتضمن سبعة أبعاد للاتجاهات نحو الإشهار، فعلى المستوى الأصغر وجدوا أن هناك ثلاثة أبعاد مؤثرة تتمثل في المنتج الفكري والدور الاجتماعي للإشهار والمنفعة الانفعالية، وعلى المستوى الأكبر توجد أربعة أبعاد مهمة تتمثل

الفصل الثاني:..... الرسالة الإشهارية وفعاليتها

في التأثير الاجتماعي للإشهار على المستويات التالية (الاقتصادي والقيمي والمادي والإعلامي). (شدوان علي شيبية، 2005، ص 140)

إن الهدف من دراسة الاتجاهات نحو الإشهار تكمن في ذلك التأثير الذي يعكسه قبول المتلقي لما يدعو إليه الإشهار أو عدم قبوله، وتتحكم في الاتجاهات نحو الإشهار مجموعة من العوامل والمتغيرات الوسيطة مثل العمر، النوع، الدخل، التعليم، فضلا عن العوامل الديمغرافية.

وتمثل التوجهات نحو الإشهار متغيرا سابقا يؤثر على اتجاهات المتلقي نحو الموضوع الإشهاري، ويرى James et Kover أنه عندما يشعر المتلقون بأن الإشهار ليس خادعا يكون أكثر استغراقا مع المضمون الإشهاري، على العكس من أولئك الذين يكونون اتجاهات سلبية. (شدوان علي شيبية، 2005، ص 142)

وفي دراسة أجراها Donthnetal وجد أن أولئك الذين تكون اتجاهاتهم إيجابية نحو الإشهار يكون أكثر قدرة على تذكره.

وتعبّر الاتجاهات نحو الإشهار عما يعتقد الأفراد بالفعل، وما يكونونه من تصورات حول أهمية الإشهار ودوره ووظائفه في المجتمع، أيضا درجة ثقتهم فيما يقدمه الإشهار من حيث صحتها، وتتشكل اتجاهات الفرد نحو الإشهار من منطلق خبراتهم السابقة، وتجاربهم الذاتية التي ينتج عنها اتجاهها مؤيدا أو معارضا أو لا مباليا، ولقد أثبتت البحوث والدراسات الاتصالية أن الاتجاهات نحو الإشهار تحدد درجة المشاركة والاستجابة للرسالة الاتصالية.

(شدوان علي شيبية، 2005، ص 143)

إن الاتجاهات نحو الإشهار تعد محصلة لعلاقة الفعل الإعلامي ورد الفعل من قبل الجمهور، كعملية ثنائية الاتجاه، ولقد أشار Klapper إلى مفهوم سيطرة الجمهور ليشير إلى التأثير القوي لآراء الجمهور واتجاهاته واستعداداته المسبقة على استجاباته إزاء المحتوى الاتصالي عامة.

الفصل الثاني:..... الرسالة الإشهارية وفعاليتها

حيث يميل أفراد الجمهور إلى تعريض أنفسهم لما يتفق واتجاهاتهم واهتماماتهم الفعلية، ومن ثم فإن الإشهار بالرغم من دوره في التأثير في الاتجاهات إلا أن تلك العملية لا تتم إلا من خلال التعرف على الاتجاهات الفعلية الموجودة لدى الجمهور، سواء نحو الإشهار ذاته أو عن الموضوع الذي يعلن عنه، وهو ما يؤثر في نهاية الأمر على فعالية الإشهار، وبهذا تكون اتجاهات الجمهور نحو الإشهار محصلة للتفاعل ما بين الاستعدادات القبلية، الاتجاهات، المعتقدات، القيم، والأهداف السيكولوجية للفرد، والتي تكون في نهاية الأمر البناء المعرفي الذي يسهم في عملية إصدار الأحكام واتخاذ القرارات على مستوى الاتجاه والسلوك إزاء ما يتعرض له الفرد من مثيرات.²

في الأخير يمكن أن نستخلص أنّ هناك متغيرين هما : المتغير التابع و هو اتجاهات المتلقي ما المتغير المستقل يتمثل في التوجهات نحو الإشهار ، و بالتالي كلما تكون اتجاهات المتلقي إيجابية كلما زادت فعالية الإشهار و القدرة على تذكره .

المطلب الثالث: التأثير في الاتجاهات

إن عملية التأثير في الاتجاهات تتوقف على ما تتسم به الاتجاهات من مرونة أو صلابة وظهور أو كمن، ولقد أشار Saranof et Katz إلى نموذجين لدراسة الاتجاهات وهما النموذج العقلاني الذي يؤكد على أن الإنسان كائن ذكي مفكر وناقذ يستطيع أن يتخذ قراراته، والنموذج اللاعقلاني يؤكد على أن الإنسان مخلوق غير مفكر تسيطر عليه معتقداته التي يكتسبها، بالإضافة إلى أن الإنسان يوصف بالعقلانية أو اللاعقلانية وفقا لطبيعة الموقف الذي يمر به.(شدون علي شبية،2005،ص 143)

وتؤثر طبيعة الاتجاهات على نجاح عملية التأثير الإشهاري أو فشلها، حيث تحدد السلوك وتفسره، وأن الاتجاهات تتكون طبقا للمعلومات التي تتوافر لدى الفرد عن الموضوعات المختلفة، وفي هذا تلعب وسائل الإشهار دورا في تشكيل الاتجاهات الإيجابية ودعم الاتجاهات التي تميل للإيجابية بهدف التأثير في السلوك، كما تتأثر عملية التأثير في

الفصل الثاني:..... الرسالة الإشهارية وفعاليتها

الاتجاه بما يعرف بقوة الاتجاه، فكلما كان الاتجاه مرتبطا بالقيم والمعتقدات كان قويا والعكس صحيح، وكلما كان شعور الفرد قويا نحو موضوع التأثير كلما زادت شدته، والاتجاهات السطحية تؤسس على قدر ضئيل من المعرفة، أما الاتجاهات التي تقوم كل معرفة عميقة يكون من الصعب التأثير فيها، وكلما كانت الاتجاهات أكثر ظهورا يسهل التأثير فيها والعكس صحيح، حيث تلعب وسائل الاتصال الإشهاري دورا مهما في عملية التأثير، وإن لم تنفرد بالتأثير وتكون محصلتها السلوك المستهدف.³

ويتطلب التأثير في الاتجاهات دراسة العمليات الاجتماعية التي تسهم في التأثير وهي:

القبول Comliance: هنا يتقبل الفرد التأثير لأنه يتبنى الفكرة رغبة منه في الحصول على الاستحسان.

التوحد Identification: هنا يتقبل الفرد التأثير لأنه يتبنى الاتجاه الذي يتفق مع نمط العلاقات المتوقعة لديه.

الاستبطان Internalization: هنا يتبنى الفرد التأثير من منطلق التطابق والتوافق مع نسق القيم الذي يتبناه فعليا.

من كل هذا نقول أن الإتجاهات تتوقف على طبيعة الفرد ، و تأثيرها يكون على نجاح عملية التأثير الإشهاري أو فشله ، و التي يمكن و باستطاعتها تحديد السلوك و تفسيره ، وعملية التأثير في الاتجاهات متعلقة أساسا بالقيم و العادات و هذا ما يجعله قويا و العكس

صحيح. (شدوان علي شيبية، 2005، ، ص 131)



الفصل الثالث

تمهيد

دور الإشهار في زيادة المبيعات لدى مؤسسة جازي لولاية الجزائر العاصمة - تحليل
نتائج الدراسة الميدانية - تحليل بيانات الدراسة الميدانية :

نتطرق من خلال هذا القسم من البحث إلى الجانب التطبيقي في دراستنا لتحليل
بيانات الدراسة الميدانية و ذلك عبر استمارات البحث التي تم توزيعها على فئة عمال
شركة جازي و التي قوامها 50 مبحوث ، حيث سنقوم بتبويب إجابات المبحوثين في شكل
جداول و التعليق عليها للوصول إلى الاستنتاجات التي تمكننا بدورها من الإجابة على
التساؤلات التي تم طرحها في دراستنا هذه و إلقاء الضوء على مدى مساهمة الإشهار و
فعاليتها لدى مؤسسة جازي .

و قد تمّ تقسيم هذا القسم إلى محورين كل محور يعالج جانب من جوانب الدراسة .

المبحث الاول :التعريف شركة أوراسكوم اتصالات الجزائر Djezzy GSM

المطلب الاول . نظرة حول شركة أوراسكوم اتصالات الجزائر Djezzy GSM :

في صيف 2001، منحت وزارة الاتصال ثاني رخصة للهاتف النقال في الجزائر بعد الرخصة الأولى التي منحت للبريد والمواصلات وفي ما ياي التعريف بالمؤسسة وتطورها منذ تأسيسها.

في شهر جويلية 2001، فازت أوراسكوم للاتصالات بثاني رخصة للهاتف النقال في الجزائر، بالرغم من وجود منافسة شديدة من طرف شركات عالمية في هذا المجال مثال: فرنسا للاتصالات وتليفونيكاً وهذا بتقديم عرض يقدر ب: 737 مليون دولار.

Djezzy GSM هو الاسم التجاري لفرع شركة أوراسكوم للاتصالات في الجزائر، وقد أعلن عن هذا الاسم في ندوة صحفية بتاريخ 2001/11/07.

أصبحت جازي Djezzy GSM اليوم شركة الاتصالات المفضلة عن الجزائريين بدليل أكثر من ثمانية مليون مشترك، وهي شركة مساهمة رأسمالها 558.750.000.00 د.ج مقرها الاجتماعي بالدار البيضاء بالجزائر العاصمة ولها مديريتين فرعيتين في بئر مراد رابيس وحيدرة بنفس الولاية، وكذا مديريتين فرعيتين بكل من ولايتي وهران وقسنطينة ولقد تطورت شركة جازي في الجزائر وحققَت تقدماً وريحا ملحوظ نظرا للظروف التي كان يعاني منها المتعامل الأول في الهاتف النقال شركة موبيليس، فأحسنَت شركة جازي استغلال الظروف وانفتاح السوق الجزائري وإقبال كبير للمستهلكين نحو هذه الخدمة الجديدة من طرف المتعامل الأجنبي.

أصبح اليوم جازي المتعامل المفضل لدى الجزائريين، وهذا من خلال إقحامه للسوق الجزائري في الوقت المناسب وتغطية الشبكة بنسبة كبيرة، ويلاحظ هذا الاهتمام من خلال معرفة عدد المشتركين الذي يقدر بثمانية مليون مشترك، وتطمح إلى تسعة مليون مشترك في نهاية سنة 2006، وزيادة قيمة الاستثمار المحققة في السنة الأخيرة التي وصلت

قيمته على 2 مليار دولار في حين وصل رقم أعمال الشركة إلى 2.5 مليار دولار وهو رقم لم تكن تطمح إليه جازي في هذه المدة القصيرة.

ونجد ان شركة جازي شركة عضو في مجمع اوراسكوم تيليكوم

Groupe Orascom Telecom وهو المجمع الذي يسند شركة جازي في كل

المشاريع والاستثمارات بالإضافة إلى مجمع سيفيتال Civital الذي يتخصص في صناعة

المولد الدسمة الزيوت ومشتقاتها

وتتوفر لدى جازي ثمانية موزعين مختصين في توزيع الخدمات المتوفرة لها وهي

ISICOM ←

MZGI FONE ←

MOBI ONE ←

NOMADIC FONE ←

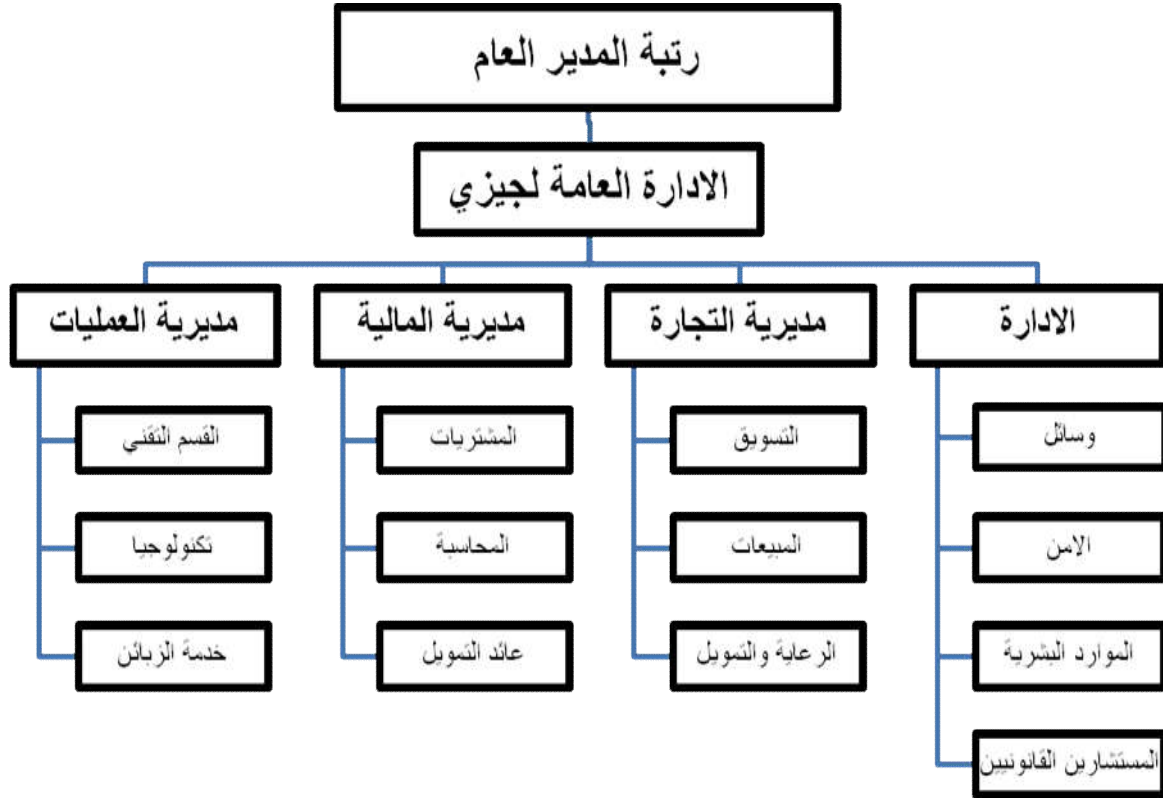
NOVA FONE ←

PROSERVE ←

RING ←

NMPI ←

المطلب الثاني: شرح الهيكل التنظيمي للتسويق في شركة جازي:



- ❖ **مدير التسويق:** هو المسؤول عن العمليات التسويقية بصفة أولى، حيث هو الذي يعطي الأوامر بعد الدراسات والبحوث التي قام بها وبمساعدة طاقم التسويق في الشركة.
- ❖ **نائب المدير:** هو الشخص الذي يلي مدير التسويق حيث ينوب عنه إذا غاب.
- ❖ **مسؤول الاتصالات التسويقية:** هو الشخص المسؤول عن الاتصالات في الشركة والمسؤول الأول لتقديم كل ما هو جديد في الشركة من خدمات وترويج ومكاف بالإعلام في السوق.
- ❖ **المترجم:** كون هذه الشركة أجنبية، وفيها أعضاء أجنبية يجب عليهم أن يتوفر لديهم مترجم ليتمكنوا من تطبيق سياستهم بدقة.
- ❖ **مسؤول التنسيق:** هو المسؤول عن العمليات التنسيقية لمصلحة التسويق في الشركة وأثناء المؤتمرات والمعارض والندوات وغيرها.

- ❖ **قسم التخطيط الاستراتيجي:** هو القسم المكلف بالدعاية والإشهار لتعريف المستهلك بالخدمات المتوفرة وطريقة اقتنائها واستعمالها.
- ❖ **قسم الدعاية والعلاقات العامة:** هو القسم المكلف بالدعاية والإشهار لتعريف المستهلك بالخدمات المتوفرة وطريقة اقتنائها واستعمالها.
- ❖ **قسم بحوث التسويق:** هو القسم المكلف ببحوث التسويق وبحوث السوق لاكتشاف الثغرات وخلق خدمات جديدة لطرحها في السوق.
- ❖ **قسم الاتصال:** هو القسم المسؤول عن عمليات الاتصال وإجراء مختلف التجارب لمعرفة مدى نوعية وفعالية الاتصال بخدماتها المقدمة.
- ❖ **قسم تطوير المنتج:** هو القسم المكلف بتطوير الخدمات المقدمة وتقديم تحسينات إضافية لهذه الخدمات.
- ❖ **قسم تطوير المنتج:** هو القسم المكلف بتطوير الخدمات المقدمة وتقديم تحسينات إضافية لهذه الخدمات.
- ❖ **قسم تطوير السوق:** هو الذي يخص السوق لدراسة سلوك المستهلك وتطوير الخدمات للمستهلك.

المطلب الثالث . خدمات شركة جازي و مميزاتا :

تتميز شركة جازي بمزيج واسع من الخدمات حيث تحتل مرتبة هامة بين المنافين في تعدد نوع الخدمات واختلاف مميزاتا، وهذا نظرا لاستغلال فرصة من طرف شركة جازي في الاستثمار حين دخولها السوق الجزائري وإشباع المستهلكين في ظروف ساعدتها على التطور بسرعة، وسوف نتطرق إلى مختلف الخدمات المقدمة:

1 خدمات جازي:

← **إظهار رقم المتصل (clip) présentation du numéro** : حيث يمكن لمستهعمل جازي معرفة الشخص الذي يتصل به بواسطة هذه الخدمة التي تمكنه من رؤية رقم المتصل.

- ← إخفاء الرقم **Appel Masqué (clip)** : يمكن للمتصل من جازي إخفاء رقمه، وعدم إظهاره لدى اتصاله بشخص آخر (# 31 # إخفاء مؤقت للرقم).
- ← الرسالة الصوتية **Messagerie vocale** : تمكن هذه الخدمة من تحويل وتسجيل المكالمات في حالة عدم وجودك خارج مجال التغطية، حالة إقفالك لهاتفك، وتحتوي العتبة الصوتية على 20 رسالة صوتية.
- ← الاتصال المزدوج **Double Appel** : يمكنك بواسطة هذه الخدمة من استقبال مكالمتين في نفس الوقت، أي في حالة اتصال بشخص واحد تستطيع استقبال مكالمات أخرى وجعل أحد المتصلين في حالة انتظار.
- ← تحويل الاتصال **Renvoi D'appel** : تمكن هذه الخدمة للمستهلك من تحويل اتصاله إلى هاتف لآخر مهما كانت صفته (نقال أو ثابت) وهذا ضمانا لعدم ضياع أي مكالمات.
- ← المكالمات في محاضرة **Appel En Conférence** : تمكن هذه الخدمة المستهلك من الاتصال من ثلاث إلى ستة أشخاص والتكلم معهم في نفس الوقت تماما كالمحاضرة.
- ← المكالمات الدولية **Appel Internationaux** : تسمح هذه الخدمة باتصال المستهلك إلى مختلف الدول سواء الهاتف الثابت أو لنقال في أي وقت يريده.
- ← الرسالة القصيرة **SMS (Small Message Service)** : تمكن المتصل من إرسال رسالة صغيرة إلى شخص آخر لا تتعدى الرسالة 160 حرف.
- ← الرسالة المصورة **MMS (Multimedia Message Service)** : وهي خدمة جديدة ضمتها جازي ليستطيع الزبون من إرسال صوت أو صورة أو لقطات من فيديو إلى زبون من نفس الشبكة.
- ← الرسالة الإلكترونية **EMS (Enhanced Message Service)** : تسمح بإرسال رسالة إلكترونية صغيرة إلى شخص آخر مكونة من شعار أو رمز أو دليل.

- ← **نظام GPRS (Global Packet Radio Service):** يتمثل في نظام جديد أفضل من GSM بعشر مرات والذي يتميز بسرعة تحويل المعلومات .
- ← **نظام الانترنت Net :** الذي يسمح للزبون بالدخول عبر جهاز النقال إلى مواقع الانترنت وتحميل صور، رنات، فيديو، ألعاب..... وغيرها.
- ← **نظام Wap (Warless Application Protocole) :** الذي يسمح للزبون من إرسال رسالة الكترونية إلى زبون آخر أو الدخول إلى صندوق البريد الالكتروني الخاص به.
- ← **الفاكس Fax:** يمكن للزبون موبيليس بإرسال فاكس بواسطة نقاله نحو أي هاتف فاكس آخر لدى شخص آخر.
- ← **داتا Data:** تمكن الزبون بإرسال معلومات متوسطة الحجم إلى زبون آخر من شبكة جازي.
- ← **تغيير الرقم Changement de Numéro D'appel :** يتمكن الزبون بواسطة هذه الخدمة من تغيير رقمه وهذا بطلب منه في ذلك مع دفع مستحقات.
- ← **تغيير البطاقة Changement de Titulaire :** يمكن للزبون من استرجاع بطاقة السيم وهذا من جراء سرقة، حدوث عطب بها، أو ضياعها وذلك بدفع المستحقات اللازمة.
- ← **الرومينغ Roaming:** أي تلقي المكالمات والرسائل القصيرة خارج التراب الوطني وتتوفر ه الخدمة بتقديم طلب إلى إحدى وكالات جازي.
- ← **خدمة فليكسي Flexy :** تسمح هذه الخدمة للزبائن بتعبئة رصيد من 100د.ج إلى 2999د.ج وهذا حسب إمكانياته واستفادة من فترة صلاحية وفترة إعفاء إضافية تختلف حسب المبلغ المعبأة.

← **تحويل الرصيد Crédit SOS**: يمكن لمشاركي جازي طلب مكن قريب أو صديق أن يساعدك حيث يمكنه أن يحول لك جزء من رصيد مكالمته من 50د.ج إلى 200د.ج وذلك بإتباع ما يلي:

770 رقم المستفيد * المبلغ المحول *00000# OK .

← **الفاتورة المفصلة Facture Détaillée**: يمكن للزبون أن يتحصل على فاتورة مفصلة لخدمة الدفع عن بعد (Djezzy Ligne) تمكنه من معرفة كل ما استهلك ونوع المكالمات التي قام بها.

2 مميزات خدمة جازي:

- اختيار طريقة الفاتورة أو الاستهلاك الرصيد (بالثانية بعد الدقيقة الأولى ، ب 30 ثانية أو منتصف الليل إلى منتصف النهار).
- جازي امتياز حيث يتمكن الزبون من الحصول على نقاط كلما استهلك أكبر عدد من الرصيد وتجمع هذه النقاط أو تستبدل بهدايا على حسبها.
- نظام الفليكسي Flexy الذي يسمح بتعبئة رصيده من 100د.ج إلى غاية 2999د.ج

3. تعريف نظام الفليكسي Flexy :

هو عبارة عن نظام وضعته شركة جازي لتمكن الزبون من تعبئة رصيده أينما شاء وحيث ما وجد ويقدر الذي يستطيع، حيث أن على الزبون أن يذهب إلى نقطة بيع جازي ويطلب من عامل التعبئة الذي يريد من 100د.ج إلى غاية 2999د.ج ، وهذا بواسطة الطريقة التالية:

770 رقم المستفيد * المبلغ المراد تعبئته *00000# ثم الضغط على

OK/Appel/Yes

فيتحول الرصيد أوتوماتيكيا إلى الزبون وهذا بقدم رسالة تعلمه بذلك. وإن لنظام الفليكسي مدة صلاحية ومدة استقبال نتطرق إليها لاحقا.

❖ **تعريف تحويل الرصيد Cr dit SOS:** هو عبارة عن تحويل الرصيد بين أصدقاء
لتمكن أحدهم من إجراء مكالمات دون أن يشتري بطاقة التعبئة، وهذا النظام وضع
كعامل لمساعدة أصدقاء أو غير ذلك. وله نفس طريقة الفليكسي في تحويل
الرصيد.

المبحث الثاني: تحليل الاستمارة

تحليل البيانات الشخصية

أ. حسب متغير الجنس:

النسبة	التكرار	العينة المتغير
%52	26	ذكور
%48	24	إناث
%100	50	المجموع

من خلال هذا الجدول تبين لنا أن نسبة 52% من العاملين ميزة جازي ذكور و48% إناث.

و هذا ما يدل على أن عمال شركة جازي أغلبهم ذكور .

ج . حسب متغير السن:

النسبة	التكرار	العينة المتغير
%30	15	26 ← 22
%44	22	30 ← 26
%22	11	35 ← 30
%4	2	35 فما فوق
%100	50	المجموع

نلاحظ أن نسبة 44% من العاملين في شركة جازي تتراوح ما بين 26 إلى 30 سنة، ونسبة 30% تتراوح أعمارهم ما بين 22 إلى 26 سنة، في حين بلغت نسبة الذين تتراوح أعمارهم من 30 إلى 35 سنة نسبة 22%، ونسبة 4% للذين يفوق سنه 35 سنة. يتضح أنّ أغلب عمال الأمن يتراوح سنهم من 26 إلى 30 .

تقييم العينة حسب المستوى التعليمي:

النسبة	التكرار	العينة المتغير
0%	0	ثانوي
90%	45	ليسانس
10%	5	ماجستير
0%	0	دكتورا
100%	50	المجموع

تبين لنا من خلال الجدول الموضح أعلاه أن أغلبية المبحوثين متحصلين على شهادة ليسانس نسبة 90% متحصلين على شهادة الماجستير في حين ليس لدينا أي مبحوث يحمل شهادة دكتورا أو مستوى ثانوي. نستنتج من خلال هذا التحليل أنّ كل عمال شركة جازي ذوي كفاءة بدليل أنّ الكل حاملين لشهادة الماجستير .

المحور الأول:

الجدول الأول : مدى تمكن شركة جازي من كسب متعاملين من خلال الإشهارات فقط:

النسبة	التكرار	العينة الإجابة
64%	32	نعم
36%	18	لا
100%	50	المجموع

من خلال تعليمنا للنتائج المتحصل عليها تبين أن نسبة 64% من العاملين بشركة جازي بشركة جازي هو يؤكدون على أن الشركة كسبت متعاملين من خلال الإشهارات فقط، في حين كانت نسبة 36% ممثلة للعاملين الذين نفوا ذلك.

و من هذا نستنتج أن شركة جازي كسبت جمهورها من خلال الإشهارات .

الجدول الثاني : أهم الطرق المعتمدة لبناء الاشهار:

النسبة	التكرار	العينة الإجابة
78%	39	سبر الآراء
22%	11	طرق أخرى
100%	50	المجموع

من خلال الجدول تبين أن نسبة 78% من المبحوثين أجابوا بأن الطرق المعتمدة لبناء الإشهار في شركة جازي عن طريق سبر الآراء، في حين كانت نسبة 22% بطرق أخرى.

هذا ما يؤكد على أنّ استطلاع الرأي هو من أنجح الطرق التي تعتمد الشركة لبناء الإشهار .

الجدول الثالث : أهم الوسائل الإشهارية المعتمدة في شركة جازي:

النسبة	التكرار	العينة الإجابة
%2	1	المطبوعة
%2	1	الانترنت
%8	4	السمعية
%44	22	السمعية البصرية
%44	22	الهاتف النقال
%100	50	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يرى العاملين في جازي أن نسبة الوسائل الاشهارية المعتمدة في شركة جازي هي وسيلتين والمتمثلة في السمعية البصرية والهاتف النقال بنسبة %44 ثم تليها السمعية البصرية بنسبة %8 في حين أجاب آخرون بأن الوسائل المطبوعة والانترنت هي الأخرى المعتمدة في شركة جازي وتعادلنا في النسبة بلغنا %2 .

من خلال التحليل نستنتج أنّ الوسائل السمعية البصرية و الهاتف النقال هما أكثر الوسائل الإشهارية التي تعتمد عليها شركة جازي .

الجدول الرابع : الأسباب المؤدية للعمل في شركة جازي:

النسبة	التكرار	العينة الإجابة
16%	8	كمية الإشهار المقدمة من طرف الشركة
62%	31	سمعة الشركة
22%	11	الحالة المدنية للشركة
0	0	أسباب أخرى
100%	50	المجموع

يوضح الجدول الذي أمامنا الأسباب المؤدية للعمل في شركة جازي، فقد تبين أن الأغلبية الساحقة بنسبة 62% كان سببهم هو سمعة الشركة بينما وجدنا أن نسبة 22% كان سببهم هو الحالة المدنية للشركة، في حين أن البعض الشيء الذي جلبهم هو كمية الاشهارات المقدمة من طرف الشركة وكانوا بنسبة 16%، وانعدمت الإجابة بالنسبة لأسباب أخرى.

و من هذا نستنتج أن سمعة الشركة هو أكثر الدوافع التي تؤدي للعمل فيها .

الجدول الخامس : مدى خضوع العمال لتكوين في عمل الإشهار:

النسبة	التكرار	العينة الإجابة
52%	26	نعم
48%	24	لا
100%	50	المجموع

من خلال تحليلنا للنتائج المتحصل عليها بعد توزيعنا الإشهارات تبين أن 52% من العمال في شركة جازي يخضعون لتكوين في عمل الإشهار كما أجاب 48% منهم بأنهم لا يخضعون لأي تكوين في عمل الإشعار.

و من هذا يتضح لنا أنّ شركة جازي تُخضع عمالها للتكوين في مجال الإشهار .

المحور الثاني

الجدول السادس : مدى تلازم الحملات الإشهارية مع مبيعاتها:

النسبة	التكرار	العينة الإجابة
60%	30	نعم
40%	20	لا
100%	50	المجموع

من خلال الجدول تبين أن نسبة 60% من العاملين أجابوا بأن الحملات الإشهارية تتلازم مع مبيعات شركة جازي، في حين كانت نسبة 40% من العاملين بأن الحملات الإشهارية لا تتلازم مع مبيعات شركة جازي.

لذا نستنتج أنّ للحملات الإشهارية دور كبير في زيادة مبيعات شركة جازي .

الجدول السابع : الأهداف المسطرة من خلال الإشهار

النسبة	التكرار	العينة الإجابة
84%	42	زيادة المبيعات
16%	8	خلق علاقة مع الجمهور
100%	50	المجموع

إن الهدف من إدراج هذا الجدول هو معرفة الأهداف التي يسعى لتحقيقها الإشهار عبر مختلف الخدمات، ومن خلال الإحصائيات نجد أن الهدف الأهم والذي احتل الصدارة من مجموع الإجابات نسبة 84% هو زيادة المبيعات، ثم في المرتبة الثانية يأتي هدف آخر وهو خلق علاقة ثقة مع الجمهور بنسبة 16%.
من خلال هذه النسب نستنتج أن الهدف الذي تسعى شركة جازي للوصول إليه هو زيادة المبيعات .

الجدول الثامن : مدى تجاوب الجمهور مع الرسائل الإشهارية القصيرة

النسبة	التكرار	العينة الإجابة
60%	30	سريع
26%	13	بطيء
14%	7	منعدم
100%	50	المجموع

الهدف من وراء إدراجنا لهذا الجدول هو تبيان وإبراز مدى تجاوب الجمهور مع الرسائل الإشهارية القصيرة، فمن خلال الإحصائيات المسجلة نجد أن الأغلبية من العمال أجابوا بأن التجاوب مع الرسائل القصيرة سريع حيث كانت النسبة 60% بينما أجابت نسبة 26% بأن التجاوب بطيء، وأقل نسبة كانت بتجاوب منعدم وهي نسبة 14%.
لذا نستنتج أن للجمهور تجاوب سريع مع الرسائل الإشهارية القصيرة .

الجدول التاسع : تقييم إدارة الشركة الإعلانات

النسبة	التكرار	العينة الإجابة
50%	25	جيد
34%	17	متوسط
16%	8	لا بأس به
100%	50	المجموع

يجيب العاملين من خلال الجدول عن كيفية تقييم إدارة الشركة لمستوى الإعلانات المقدم عنها، فقد تبين أن الأغلبية الساحقة أجابوا بأن التقييم جيد بنسبة 50% بينما وجدنا أن نسبة 34% كان تقييمهم متوسط، في حين وجدنا أن الأقلية أجابوا ب لا بأس به وكانت نسبتهم 16%.

الجدول العاشر: مدى اهتمام الجمهور بالامتيازات من خلال الرسائل القصيرة

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

من خلال نظرة العمال في شركة جازي عن الامتيازات المقدمة من طرفها عبر الرسائل الإشهارية القصيرة زادت في اهتمام الجمهور بالإشهار حيث وجدنا الأغلبية الساحقة أجابوا بنسبة 66% بأنها فعلا زادت من الاهتمام، في حين وجدنا نسبة 34% أجابوا بأنها لا تزيد من الاهتمام.

الجدول الحادي : عشر مدى تفوق الأرباح على المبالغ المخصصة للبرامج الإشهارية

النسبة	التكرار	العينة الإجابة
62%	31	دائما
38%	19	أحيانا
100%	50	المجموع

يبين لنا الجدول أعلاه أن نسبة كبيرة تقدر ب 62% أكدوا أنه دائما تفوق الأرباح على المبالغ المخصصة للبرامج الإشهارية بينما كانت إجابة 38% من المبحوثين أجابوا بأحيانا.

الجدول الثاني عشر : تأثير أحداث مصر على المبيعات

النسبة	التكرار	العينة الإجابة
88%	44	سلبي
12%	6	إيجابي
100%	50	المجموع

من خلال إدراج هذا الجدول نسعى إلى معرفة كيف كان تأثير أحداث مصر على المبيعات، حيث نلاحظ أن الأغلبية الساحقة كانت بتأثير سلبي، وهي نسبة قدرت ب 88% بينما كانت إجابة الأقلية ب 12%.

الجدول الثالث عشر : لإثبات مدى بلوغ جازي إلى ما كانت تطمح إليه

النسبة	التكرار	العينة الإجابة
76%	38	نعم
24%	12	لا
100%	50	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 76% من أفراد العينة نرى أن جازي بلغت ما كانت تطمح إليه من خلال الإشهار، بينما نسبة 24% تعارض الأمر.

الجدول الرابع عشر : الطرق التي استعملتها جازي لإعادة ثقة الجمهور وزيادة المبيعات:

النسبة	التكرار	العينة الإجابة
22%	11	إستراتيجية الشركة في إتخاذ القرار
36%	18	منح الامتيازات وتخفيض سعر المكالمات
42%	21	الرائد
100%	50	المجموع

يوضح لنا هذا الجدول أن نسبة 42% من المبحوثين أجابوا بأن جازي هي الرائد في الهاتف النقال بالنسبة للطرق التي استعملتها جازي لإعادة الثقة وزيادة المبيعات إثر أحداث مصر الجزائر، ونسبة 36% بأن منح الامتيازات وتخفيض سعر المكالمات هي الطريقة الأمثل، في حين كانت نسبة 22% على إستراتيجية تتخذها الشركة في اتخاذ القرار.

نتائج الدراسة:

- بعد تحليلنا للبيانات التي تم الحصول عليها من الاستثمارات الموزعة علة بعض العاملين في شركة جازي نحاول الإجابة على مختلف التساؤلات المطروحة.
- 1- معظم العمال الذين شملتهم الدراسة يرون أن جازي تمكنت من إيجاد جمهور المتعاملين فقط من خلال الإشهارات كما أن القليل منهم أجابوا بأن جازي لم تتمكن من إيجاد جمهور المتعاملين فقط من خلال الاستثمارات.
 - 2- الأغلبية الساحقة من العمال أكدوا أن أهم الطرق المعتمدة لديهم لبناء الاستثمار هو سبر الآراء ونسبة قليلة أجابوا بطرق أخرى.
 - 3- إن غالبية العمال بشركة جازي اختاروا الوسيلة السمعية البصرية المعتمدة بكثرة في مؤسستهم، بينما البعض منهم أنها تستعمل الهاتف النقال بالدرجة الثانية.
 - 4- إن أكثر الأسباب التي تدفع بالعمال للعمل لدى شركة جازي هي سمعة الشركة وشهرتها بينما يرى القليل منهم أن دافعهم للعمل هو الحالة المالية للشركة.
 - 5- غالبية أفراد العينة أجابوا بأنهم يخضعون لتكوين من قبل شركتهم في عمل الإشهار.
 - 6- يرى معظم عمال شركة جازي أن الحملات الإشهارية التي يقومون بها تلازم مع مبيعات شركتهم.
 - 7- الهدف الذي يسعى لتحقيق الإشهار عبر مختلف الخدمات هو زيادة المبيعات هذا ما أكده معظم العمال. بينما يرى البعض الآخر أن هدف الشركة هو خلق علاقة ثقة مع جمهورها.
 - 8- تقييم إدارة الشركة لمستوى الاستثمارات المقدمة عنها تقييم جيد لأغلبية أفراد العينة.
 - 9- نجح أغلبية عمال شركة جازي أن الامتيازات المقدمة من طرف شركتهم عبر الرسائل الإشهارية القصيرة زادت من الميل العام نحو الإشهار.
 - 10- أكد اغلب المبحوثين أن نسبة المبيعات قد تأثرت تأثيرا سلبيا بالإحداث الأخيرة المتعلقة بالأزمة بين مصر والجزائر.



اختامة

يعد الإشهار عامل محفز لزيادة المبيعات و الخدمات ، حيث يولد نوع من الفضول للشراء أو اقتناء الخدمات ، و هذا يتطلب اتباع خطوات منهجية دقيقة .

لذا تعتمد المؤسسات الاقتصادية أو الاجتماعية على الإشهار لبيان خدماتها ، وهذا يهدف لترقية صورة المؤسسة لدى الجمهور ، بحيث يميز صورته عن غيره ، و هذا عن طريق تخصيص مبالغ مالية هامة كمصاريف الحملة الإشهارية و صياغة رسالة إشهارية مطابقة لواقع الاحتياجات ، بالإضافة إلى اختيار وسيلة إعلامية محكمة .

هذه الاستراتيجية التي يعمل بها عمال شركة جازي و التي مفادها ربح معركة الخدمة و هذا بنشر إشهارات حول الخدمات و هكذا يتعرف الجمهور على الوجه الجديد ، و هذا عن طريق وسائل الإعلام .

رغم نجاح هذه التجربة فهي تبقى فنية في الجزائر ، لهذا على القائمين بالإشهار إعطاء العناية الكاملة للبحوث العلمية المعارف المختلفة في مجال الإشهار ، الذي يلعب دورا أساسيا لا يستهان له باعتباره أداة اتصال توطر الاقتصاد و الثقافة و القيم الاجتماعية .

بالإضافة إلى إنشاء أقسام تخصيصية تعني بهذه التقنية على مستوى قسم علوم الاعلام و الاتصال و ربطها بالحقل الاقتصادي ، كما يجدر على المؤسسات تخصيص حصص مالية معتبرة لهذه التقنية لأنها مفتاح الانتشار .



المراجع

1. احمد عادل راشد: الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر - بيروت - لبنان، 1981.
2. احمد عادل راشد: الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، لبنان، 1981.
3. أحمد عادل راشد، الإعلان، بيروت، دار النهضة العربية للطباعة، 1981،
4. اسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الإسكندرية : كلية التجارة، 2001 - 2002،
5. الأنصاري، علي رفاعه، الإعلان، ط1، دار النهضة الحديثة، القاهرة، 1965، ص6.
6. بشير العلاق علي، الترويج والإعلان، ط1، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان،
7. السلمي علي، إدارة الإعلان، ط1، دار المعارف، القاهرة، 1967،
8. شدون علي شيبه، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، 2005،
9. محمد جودت ناصر، الرعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، دار مجد اللاوي، عمان، 1998،
10. محمد عبيدات: مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والإشهار، عمان، الأردن، 1989.
11. محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، كلية التجارة، 1998،
12. مصطفى عبد القادر، دور الإعلام في التسويق السياحي، ط1، مجد المؤسسة الجامعية لدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2003، ص 19.
13. منى الحديدي، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، كلية الإعلام، 2002،
14. ناجي فوزي خشبة: الإعلان رؤية جديدة، المكتبة العصرية - المنصورة - مصر، 2003.

15. هالة منصور: الاتصال الفعال، المكتبة الجامعية "الازارطة" - الإسكندرية - مصر، 2000.

16. هناء عبد الحميد، الإعلان، الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية، 2003،

المذكرات

1. أسماء زموري ، وهيبة باربار ، ظاهرة العنف ضد الأساتذة في الثانويات الجزائرية ، ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الليسانس ، في علوم الإعلام و الاتصال ، المركز الجامعي بالمدينة ، 2009/2008 م
2. بلعظام جميلة ، سليمان نعيمة ، دور الإشهار في إبلاغ المستهلك ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الليسانس، في علوم الإعلام و الاتصال ، المركز الجامعي بالمدينة ، 2008.2007 .
3. قاسي رمضان، قارة برنو محمد، التجارة الإلكترونية، مذكرة تخرج ليسانس، معهد علوم التسيير، المركز الجامعي بالمدينة، 2003 - 2002،

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد بوضياف-المسيلة-

كلية الأدب و العلوم الإنسانية و الإجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

استمارة استبائية حول

دور الإشهار في زيادة المبيعات

دراسة حالة شركة - جازي -

في إطار إنجاز مذكرة التخرج لنيل شهادة الليسانس في علوم الإعلام و الاتصال ، نرجو من

سيادتكم ملء هذه الاستمارة الاستبائية بموضوع دور الإشهار في زيادة المبيعات .

اخترنا كنموذج موظفي شركة جازي و نعلمكم أنّ المعلومات التي ستدلون بها لا تستعمل إلا في

إطار بحث علمي أكاديمي بحث ، و ستكون في سرية تامة و شكرا .

المطلوب : وضع علامة (×) الخانة المناسبة

إشراف الأستاذة

بيبي فيصل

من إعداد :

بن عيسى هشام

حيزي عبد الصمد

حمدداوي محمد زكرياء

السنة الجامعية 2020/2019

البيانات الشخصية :

1- الجنس: ذكر أنثى

2- السن: 26-22 30-26

35-30 35 فما فوق

3- المستوى التعليمي: ثانوي ليسانس

ماجستير دكتوراه

أسئلة الاستمارة:

المحور الأول : طبيعة الإشهار ومكانته لدى شركة جازي

1- هل يمكن القول بان شركة جازي تمكنت من إيجاد جمهور المتعاملين فقط مز خلال الاشهارات؟

نعم لا

2- ما هي أهم الطرق المعتمدة لديكم لبناء الإشهار؟

سبر الآراء طرق أخرى

أذكرها:.....

.....

3- ما هي الوسيلة الاشهارية الأكثر اعتمادا لدى مؤسستكم؟

المطبوعة السمعية السمعية البصرية

الانترنت الهاتف النقال

4- ما هي الأسباب التي دفعت بك للعمل في شركة جازي؟

كمية الإشهارات المقدمة من طرف الشركة سمعة الشركة الحالة المالية للشرك
أسباب أخرى

.....

5- هل تخضعون لتكوين خاص من طرف المؤسسة لزيادة مهارتكم في عمل الإشهار؟

نعم لا

هل كان لهذا اثر على زيادة مبيعات الشركة؟

نعم لا

المحور الثاني : أهمية الإشهار وأثره على الجمهور

- 1- هل زيادة مبيعات شركة جازي تتلازم مع مستوى الحملات الاشهارية ؟
نعم لا
- 2- ما هي الأهداف التي يسعى لتحقيقها الإشهار عبر مختلف الخدمات ؟
زيادة المبيعات خلق علاقة ثقة مع الجمهور
- 3- كيف تجد تجاوب الجمهور مع الرسائل الاشهارية النصية القصيرة ؟
سريع بطيء منعدم
- 4- كيف تقيم إدارة الشركة مستوى الإعلانات المقدم عنها ؟
جيد متوسط لا بأس به
- 5- هل تجد أن الامتيازات المقدمة من طرف الشركة عبر الرسائل الاشهارية القصيرة زادت في اهتمام الجمهور بالإشهار ؟
نعم لا
- لماذا ؟
.....
- 6- هل نسبة الأرباح تفوق المبالغ التي خصصت من اجل بث البرامج الاشهارية ؟
دائما أحيانا
- 7- كيف ترى تأثير الأحداث الأخيرة على زيادة المبيعات عبر الإشهار ؟
سلبي ايجابي
- 8- كيف استعملت جازي الإشهار لإعادة ثقة الجمهور وزيادة المبيعات ؟
.....
.....
- 9- هل يمكن القول بان جازي بلغت ما كانت تطمح إليه من خلال الإشهار ؟
نعم لا



الفهرس

الصفحة	العنوان
١-٥	مقدمة
31-9	الفصل الاول : ماهية الاشهار
10	تمهيد
11	المبحث الأول: ظهور الإشهار وتعريفه وأهدافه
11	المطلب الأول: ظهور الإشهار
12	المطلب الثاني: تعريف الإشهار
14	المطلب الثالث: أهداف الإشهار
16	المبحث الثاني : أنواع الإشهار و وسائله
16	المطلب الأول: أنواع الإشهار
21	المطلب الثاني: وسائل الإشهار
26	<u>المبحث الثالث: قياس فعالية الإشهار وتأثيره في الاتجاهات</u>
26	<u>المطلب الأول: قياس فعالية الإشهار</u>
27	المطلب الثاني: الاتجاهات نحو الإشهار
29	المطلب الثالث: التأثير في الاتجاهات
31	خلاصة
51-32	الفصل الثالث الرسالة الاشهارية وفعاليتها
33	المبحث الاول: ماهية الرسالة الاشهارية
33	المطلب الاول: مفهوم الرسالة الاشهارية
34	المطلب الثاني: أنواع الرسائل الإشهارية:
37	المطلب الثالث : مراحل إعداد الرسالة الإشهارية:
39	المبحث الثاني: شروط وعوامل الرسالة الاشهارية
39	المطلب الاول: الشروط العامة لرسالة اشهارية فعالة:
43	المطلب الثاني :العوامل المؤثرة في فاعلية الاشهار:

44	الطلب الثالث: وظائف الإشهار في المجتمع:
47	المبحث الثالث: قياس فعالية الإشهار وتأثيره في الاتجاهات
47	المطلب الأول: قياس فعالية الإشهار
48	المطلب الثاني: الاتجاهات نحو الإشهار
50	المطلب الثالث: التأثير في الاتجاهات
73-52	الفصل الثالث الجانب التطبيقي
53	تمهيد
54	المبحث الاول :التعريف شركة أوراسكوم اتصالات الجزائر Djezzy GSM
54	المطلب الاول . نظرة حول شركة أوراسكوم اتصالات الجزائر Djezzy :GSM
56	المطلب الثاني: شرح الهيكل التنظيمي للتسويق في شركة جازي:
57	المطلب الثالث . خدمات شركة جازي و مميزاتها :
62	المبحث الثاني: تحليل الاستثمارة
62	تحليل البيانات الشخصية
64	تحليل المحور الاول
67	تحليل المحور الثاني
72	نتائج الدراسة
73	خاتمة
	المصادر والمراجع
	الملاحق
	الفهرس

شكر محمد وآله