



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر

شعبة: علوم الإعلام و الاتصال

تخصص : الاتصال و العاقات عامة

الموضوع:

دور الإشهار الإلكتروني في الترويج لخدمات متعاملي الهاتف النقال
- دراسة ميدانية تحليلية للمضامين الإشهارية لصفحة مؤسستي " موبيليس"
و "أوريدو" على الفيسبوك -

إعداد الطلبة:

- بوربيع رانيا

- بوكحيلي صوفيا ملاك

- زمولي سمير

- لعرايسية فتحي

إشراف الأستاذة:

- د. دحدوح منية

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و تقدير

إلى من أضاءت دربنا بحروف العلم , إلى من كانت الأخت و الأم النصوحة , إلى التي أخذت بيدنا إلى نور العلم , إلى التي أشرفت على السير الحسن لمذكرتنا ,
إلى من لا تكفي الكلمات لوصفها إلى المشفة على مذكرتنا الدكتورة " منية دحدوح" .
إلى كل من لقتنا حرف طيلة السنوات الخمس الماضية إلى أساتذة قسم العلوم الإنسانية و خاصة أساتذة قسم علوم الإعلام و الإتصال ,
إلى من شرفونا بحضورهم و أفادونا بإنتقاداتهم البناءة , إلى اللجنة المناقشة... , إلى كل من ساعدا من قريب أو بعيد في إنجاز مذكرتناالشكر الجزيل لكم.



اهداء

اهدي ثمرة جهدي و عملي الى:

من قال في شأنهما عزوجل , بعد بسم الله الرحمن الرحيم,

{وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا}

برا واحسانا لهما, وتقديرا لما قدماه لي,

عائتي الصغيرة, زوجتي و ابنتي الصغيرة تسنيم ,

اخواتي و ابنائهم ,

الاستاذة المشرفة, اساتذتي و زملائي الذين شاركوني بسخاء افكارهم و معلوماتهم

كل من وقف معنا و دعمنا عن قريب او بعيد.

سمير



-إلى الروح التي فقدتها ولا زالت تسكن قلبي , إلى من كان سر قوتي و سبب سعادتي
إلى "جدي الغالي رحمه الله و أسكنه فسيح جناته"
- إلى منبع إبتسامتي و سر طمأنينتي , إلى من ترعرت على يدها إلى من أحببتها أكثر من
نفسى , إلى "جدي الغالية"
- إلى بطلي و قدوتي في هذه الحياة , إلى من زرع الثقة و الأمل في قلوبنا , إلى من ضحى
بالغالي و النفيس من أجلنا , إلى من رسم السعادة على وجوهنا , إلى من يستبدل الأشواك
أزهارا في دربنا , إلى "أبي العزيز حفظه الله"
- إلى المرأة الحديدية , إلى من تجاوزت كل الصعاب من أجلي , إلى من كانت تعمل ليلا و
تدرسني نهارا , إلى التي رغم صعوبة عملها إلا أنها لم تترك يدي إلى سندي , إلى التي بفضلها
أصبحت هنا اليوم إلى منبع الحنان , إلى المرأة القوية , إلى "أمي الغالية"
- إلى إخوتي: "إسراء شفاء" و "إيهاب محمد أمير"
-إلى من أضاءوا حياتي بوجودهم إلى أخوالي: عيسى, عبد الوهاب , بلال
-إلى جدي "مباركة" و روح جدي الغالي "الصادق"
- إلى اللواتي كن الأخت و الأم و الصديقة إلى من دفعوني إلى النجاح إلى : "حياة , عزيزة ,
سامية , نادية , مريم "
-إلى أعمامي و عماتي: "حورية ,سولاف, فاطمة , عادل , كمال "
إلى أقاربي: نورهان, آدم, نورسين أصالة, أية بسملة, إسلام, أنيس,ساجد, رؤية, أسر, مايا.
- إلى الصديقة و الأخت , إلى كنز أسرارى , إلى جابرة خاطري ,إلى من كانت و لا تزال
السند الذي أتكىء عليه , إلى من اثرتني على نفسها , إلى التي وجدتها حينما لم أجد نفسي, إلى
من شاركتني سعادتي و إنتكساتي إلى التي تعد فردا من عائلتي إلى "غاليتي رانيا"
- إلى زهرات حياتي إلى الصديقات و الأخوات: "رانيا , أحلام , ريان , بشرى"
- إلى من عجزت الكلمات عن وصفها إلى من علمتني أن القوة تأتي بعد السقوط , إلى من لقتني
معنى الصدق و الشفافية , إلى التي لم تتركنا رغم تراكم أعمالها , إلى من علمتنا أن من زرع
حصد و من إجتهد وصل إلى عزيزتي الدكتوراة "منية دحدوح" كل الكلمات لا توفيك حقه .
صوفيا ملاك بوكحيل



إهداء

الحمد لله الذي وفقنا على إتمام هذه المذكرة، كل بداية لابد لها نهاية وها هي السنوات مرت والحلم يتحقق....

أهدي هذا العمل , تعب السنين والجهد المبذول إلى من علمتني الصبر والقوة إلى من كانت لي السند ورسمت لي طريق النجاح بدعائها من جعل الله الجنة تحت قدميها إليكي يا أرق إنسانة في الوجود" أمي عزيزتي" حفظها الله وأطال في عمرها

إلى من غرس في نفسي الكبرياء وعلمني كيف أشق طريق الحياة إلى من منحني كل شيء ولم ينتظر مني شيء إلى مصدر قوتي من علمني الكفاح في الحياة "أبي الغالي" شفاك الله وأطال في عمرك

إلى من تحمل رمز الطيبة والحنان إلى قدوتي ورفيقتي و أمي الثانية جدتي الغالية" شريفة"

إلى من شاركوني دفتي إخوتي", أميرة , راضية, نسيمه أمين شهيناز" ومن لهم مكانة في القلب رغم المسافات من هم في ديار الغربة وأقرب إلى قلبي " محمد, صالح, صونيا, سارة" .

إلى من لهم مكانة خاصة في العائلة " فيصل, حمزة, سليم "

إلى تلك التي أسميها بإسم الصداقة صديقتي ومن أسميها بإسم العائلة أختي, إلى من شاركتني لحظات سعادتني و حزني إلى من تشاركنا وتقاسمنا سويا السنوات التي مضت, إلى أختي وسندي في الحياة إلى من أشعر بالقوة بقربها من منحني الثقة من أشعر معها بالإرتياح وكأنها ذاتي, إلى أختي وصديقتي وكل ما أملك "صوفيا ملاك". إلى عائلتي الثانية " صبرينة, رشيد, شفاء, أمير".

إلى براعم العائلة الذي لولاهم لما عمت الفرحة في البيت " محمد, آدم, كنزي, أمين , نعيم"

إلى سواعدي في الدنيا, رفيقات دربي "أحلام تباني" و"أحلام خوالدية" للأصدقائي من أحبهم " روميساء, رانيا " ولا ينبغي أن أنسى من كان لها الدور في تقديم لي المعلومات القيمة ومساعدتي " مكناسي نشوة"

وأقدم بشكري إلى من ساندتنا طوال فترة إنجازنا للمذكرة التي لم تتركنا عاجزين من شاركتنا خبرتها وساعدتنا بكل ما تملك من كانت لنا نعم السند ولم تبخل من تقديم المعلومات من عرفت منها معنى النجاح والرقي إلى الأستاذة المشرفة

الدكتورة "دحدوح منية

رانيا

إهداء

الى من تعبنا لي اجلي و كان لي نبراسا يضيئ فكري بالنصح و التوجيه في الكبر امي, وابي

الي من شملوني بالعطف و امدوني بالعون و حفزوني للتقدم اخوتي

الي ابنة اخي الصغيرة ماريا... رعاهم الله.

الى كل من علمني حرفا و اخذ بيدي في سبيل تحصيل العلم و المعرفة الاستادة المشرفة, اللجنة

المناقشة, اساتدي, زملائي و اصدقائي, اليهم جميعا اهدي ثمرة جهدي.

فتحي



ملخص الدراسة:

يعتبر قطاع إتصالات من أهم القطاعات في الجزائر، والتي تشهد منافسة كبيرة مما أدى إلى زيادة الإهتمام بالمستهلك و بحاجياته ومحاولة الوصول إليه بغية عرض عليه ماتقدمها المؤسسة، وذلك يتم من خلال وسائل إتصالية، إذ يعتبر الإشهار الإلكتروني من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسات لخلق تواصل بين المؤسسة وجمهورها وتقديم معلومات حول الخدمات التي تقدمها لتضمن إيصالها إلى جمهورها من خلال إشهارات إلكترونية عبر المواقع الإلكترونية للمؤسسة، بهدف كسب أكبر قدر من الجمهور والعمل على خلق ميزة تنافسية.

بهذا تهدف الدراسة إلى محاولة معرفة الدور الذي يلعبه الإشهار الإلكتروني في الترويج للخدمات التي تقدمها المؤسسات و في تغيير سلوك المستهلك، والتأثير على الزبائن في المداومة على إستخدام ما تقدمه، وبالتالي تعزيز الولاء له، وذلك من خلال الإعتماد على الإستراتيجيات والأساليب الإشهارية الإلكترونية التي من شأنها أن تروج لخدمات المؤسسة، وتضمن رسم صورة حسنة عنها في أذهان جماهيرها وبالتالي تحقق الرضى لديهم والتفوق على منافسيها، وهذا ما تهدف المؤسسة الوصول إليه.

تم التطرق في هذه الدراسة إلى إطار نظري حول الإشهار والإشهار الإلكتروني والترويج للخدمات، للمساعدة على تحليل النتائج التي تم التوصل إليها في الدراسة الميدانية التي تم الإعتماد فيها على كل من مؤسسة "موبيليس" ومؤسسة "أوريدو"، وذلك بعينة متوافرة قوامها 70 مفردة لكلا المؤسستين (140 مفردة)، بإستخدام إستمارة الإستبيان موجهة للجمهور الخارجي لجمع البيانات والمعطيات حول الإشهار الإلكتروني المقدم من مؤسسة "موبيليس" و "أوريدو"، وبالإعتماد على تحليل محتوى الإشهارات الإلكترونية للمؤسستين على صفحة الفيسبوك الخاصة بهما، والتي من خلالها تم التوصل إلى النتائج ومقارنتها.

وكان من بين أهم النتائج المتوصل إليها:

- ✓ يساهم الإشهار الإلكتروني مساهمة فعالة في الترويج لخدمات مؤسستي أوريدو و موبيليس عن طريق تقديم العروض و الخدمات بطريقة جذابة..
- ✓ تعتمد مؤسسة موبيليس على إستراتيجية إشهارية قوية لجذب أكبر عدد من المتعاملين .

- ✓ إعتقاد مؤسسة موبيليس على مجموعة من الأساليب الإشهارية للتغلب على المنافسة بالإضافة إلى إستعمالها لقلب الحديث المباشر في حين أن رغم الجهود التي تبذلها مؤسسة أوريدو فمؤسسة موبيليس تتفوق عليها و يتبين ذلك من خلال تحليل الإستثمارات الخاصة بمؤسستي موبيليس و أوريدو.
- ✓ يعد قطاع إتصالات الجزائر من أهم القطاعات التي تلجأ للإشهار الإلكتروني في الترويج لخدماتها.
- ✓ نظرا للمنافسة الشديدة في سوق إتصالات الجزائر تعمل مؤسستي أوريدو و موبيليس على التفوق على المنافسة من خلال الترويج المستمر لخدماتهم و عروضهم على صفحات الفيسبوك
- ✓ تلجأ مؤسسة موبيليس إلى الإشهار الإلكتروني كأداة فعالة للتواصل مع الجماهير من خلال موقع الفيسبوك.
- ✓ مؤسسة أوريدو لازالت متأخرة في مجال الإشهارات الإلكترونية مقارنة بنظيرتها مؤسسة موبيليس.

الكلمات المفتاحية: الدور, الإشهار الإلكتروني, الترويج, الخدمات .

résumé:

Le secteur des télécoms est considéré comme l'un des plus importants en Algérie. Du fait de sa grande concurrence elle a conduit à augmentation de l'intérêt des consommateurs et de ses besoins pour pouvoir l'atteindre. L'augmentation Par le biais de la communication, la publicité électronique est le moyen le plus utilisé par les institutions et son public qui permettent de fournir les informations sur les services qu'elles proposent afin d'assurer sa fourniture à son public, Par le biais des sites web de l'institutions dans le but de pouvoir toucher le plus grand nombre de public. Et afin de lui montrer ce qu'elle propose.

L'étude vise à essayer de connaître le rôle que joue la publicité électronique dans la promotion des services fournis par les institutions et dans le changement des comportements des consommateurs et d'inciter les clients. Le changement des services et fait en sorte

qu'une bonne image se dessine dans l'esprit de ses masses, atteignant ainsi leurs satisfactions et créant un avantage concurrentiel pour obtenir l'objectif fixé.

Cette étude traite d'un cadre théorique sur la publicité, la publicité électronique et la promotion de services, pour aider à analyser les résultats obtenus dans l'étude de terrain dans laquelle chacune des fondations «Mobilis» et «Ooredoo» a été invoquée, avec un échantillon disponible de 70 éléments pour les deux institutions, (140 éléments), en utilisant un formulaire de questionnaire adressé au public extérieur pour collecter des données et des données sur la publicité électronique fournie par le "Mobilis" et "Ooredoo", et en se fondant sur l'analyse du contenu des publicités électroniques des deux institutions sur leur page Facebook, à travers laquelle les résultats ont été atteints et comparés.

Parmi les constatations les plus importantes, citaient :

- La publicité électronique promeut activement les services d'Orido et de Mobilis en offrant des offres et des services de manière attrayante. Mobilis s'appuie sur une stratégie publicitaire solide pour attirer le plus grand nombre de clients.
- Mobilis s'appuie sur une série de méthodes publicitaires pour surmonter la concurrence en plus de son utilisation du modèle de conversation directe, tandis que malgré les efforts de la Fondation Orido, Mobilis excelle et cela est démontré par l'analyse des formes des organisations de Mobilis et Orido.

Le secteur algérien des télécommunications est l'un des secteurs les plus importants qui recourent à la publicité électronique dans la promotion de ses services.

En raison de la forte concurrence sur le marché algérien des télécommunications, Orido et Mobilis s'efforcent de surpasser la

concurrence en faisant continuellement la promotion de leurs services et offres sur les pages Facebook.

- Mobilis utilise la publicité en ligne comme un outil efficace pour communiquer avec les auditoires par l'intermédiaire de Facebook.

La Fondation Orido est toujours à la traîne dans le domaine de la publicité électronique par rapport à son homologue Mobilis.

Mots clés: rôle, publicité électronique, promotion, services

الصفحة	فهرس المحتويات
	شكر وتقدير
	إهداء
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	مقدمة
1- الإطار المنهجي	
2	1-1- إشكالية الدراسة
3	1-2- أسباب اختيار الموضوع
3	1-3- أهداف الدراسة
3	1-4- أهمية الدراسة
4	1-5- منهج الدراسة
4	1-6- أدوات البحث والدراسة
4	1-7- مجتمع وعينة البحث
5	1-8- الدراسات السابقة
8	1-9- مفاهيم الدراسة
2- الإطار النظري	
1- ماهية الإشهار	
13	تمهيد
14	2-1-1- تعريف الإشهار
15	2-1-2- التطور التاريخي لظهور الإشهار
16	2-1-3- أنواع الإشهار
18	2-1-4- أهداف الإشهار
19	2-1-5- وظائف الإشهار
21	2-1-6- وسائل الإشهار

26	2-1-7- الرسالة الإشهارية
26	2-1-7-1- أنواع الرسالة الإشهارية
27	2-1-7-2- مكونات الرسالة الإشهارية
28	2-1-7-3- شروط نجاح الرسالة الإشهارية
28	2-1-8- إستراتيجية الإشهار
28	2-1-8-1- الإستراتيجية الابتكارية
30	2-1-8-2- أهداف إستراتيجية الإشهار
30	2-1-9- قياس فعالية الإشهار
31	2-1-9-1- طرق قياس فعالية الإشهار
33	خلاصة الفصل
2- الإشهار الإلكتروني والترويج	
35	تمهيد
36	2-2-1- ماهية الإشهار الإلكتروني
36	2-2-1-1- مفهوم الإشهار الإلكتروني
37	2-2-1-2- نشأة وتطور الإشهار الإلكتروني
39	2-2-1-3- أنواع الإشهار الإلكتروني
41	2-2-2- أساليب الإشهار الإلكتروني
44	2-2-3- أسس نجاح الإشهار الإلكتروني
45	2-2-4- مزايا وعيوب الإشهار الإلكتروني
45	2-2-4-1- مزايا الإشهار الإلكتروني
46	2-2-4-2- عيوب الإشهار الإلكتروني
46	2-2-5- ماهية الترويج
46	2-2-5-1- مفهوم الترويج
47	2-2-5-2- وظائف الترويج
49	2-2-5-3- أهداف الترويج
50	2-2-5-4- إستراتيجيات الترويج
52	2-2-6- المزيج الترويجي

52	2-2-6-1 - عناصر المزيج الترويجي
58	2-2-6-2 - العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي
60	2-2-7 - نظام الإتصال الترويجي
60	2-2-7-1 - مكونات الإتصال الترويجي
62	2-2-8 - تحديد ميزانية الإشهار الترويجي
64	خلاصة
	3- مساهمة الإشهار الإلكتروني في الترويج وتحقيق الرضا والولاء للخدمات
66	تمهيد
67	2-3-1 - ماهية الخدمة
67	2-3-1-1 - مفهوم الخدمة
68	2-3-1-2 - أنواع الخدمات
69	2-3-1-3 - خصائص الخدمات
70	2-3-1-4 - الفرق بين ترويج السلع وترويج الخدمات
71	2-3-2 - تأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك
71	2-3-2-1 - مفهوم سلوك المستهلك
72	2-3-2-2 - العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
76	2-3-2-3 - مراحل اتخاذ قرار الشراء
78	2-3-3 - رضا الزبون للخدمات
78	2-3-3-1 - تعريف رضا الزبون
79	2-3-3-2 - مؤشرات رضا الزبون
79	2-3-3-3 - أهمية رضا الزبون
80	2-3-4 - ولاء الزبون لخدمات
80	2-3-4-1 - تعريف الولاء
81	2-3-4-2 - مستويات الولاء
82	2-3-4-2 - أهمية ولاء الزبون
83	2-3-5 - علاقة ولاء الزبون بالرضا
83	2-3-6 - تطبيقات عناصر المزيج الترويجي في الخدمات

83	2-3-7- أثر المزيج الترويجي على رضا الزبون
84	خلاصة
	الإطار التطبيقي
86	تمهيد
87	1- التعريف بمؤسسة موبيليس
97	2- التعريف بمؤسسة أوريدو
95	3- تحليل النتائج المتعلقة بتحليل المضمون لإشهارات موبيليس على صفحة الفيسبوك
106	4- تحليل النتائج المتعلقة بتحليل المضمون لإشهارات أوريدو على صفحة الفيسبوك
116	5- مناقشة ومقارنة نتائج تحليل المضمون
119	6- عرض وتحليل بيانات الجمهور الخارجي لموبيليس
138	7- عرض وتحليل بيانات الجمهور الخارجي لموبيليس
155	8- مناقشة ومقارنة نتائج الدراسة
159	9- خلاصة
160	10- خاتمة
162	11- النتائج العامة للدراسة

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
95	يوضح اللغة المستخدمة في إشهارات موبيليس على صفحة الفيسبوك	01
96	يوضح الوسائط المتعددة المرفقة مع الإشهار (موبيليس)	02
97	يوضح أشكال التفاعل مع الصفحة (موبيليس)	03
99	يوضح لغة التعليق المستخدمة على صفحة الفيسبوك (موبيليس)	04
100	يوضح مدة عرض الإشهار (موبيليس)	05
100	يوضح المضامين الإشهارية المنشورة على الصفحة	06
102	يوضح القالب المستخدم في الإشهار على صفحة موبيليس	07
102	يوضح الهدف من الإشهار المنشور (موبيليس)	08
103	يوضح الجمهور المستهدف (موبيليس)	09
104	يوضح فئة الأساليب الإقناعية (موبيليس)	10
105	يوضح فئات تحليل الشخصيات المستخدمة للإقناع في الإشهارات	11
106	يوضح اللغة المستخدمة في إشهارات أوريدو على صفحة الفيسبوك	12
107	يوضح الوسائط المتعددة المرفقة مع الإشهار (أوريدو)	13
108	يوضح أشكال التفاعل مع الصفحة (أوريدو)	14
109	يوضح لغة التعليق المستخدمة على صفحة الفيسبوك (أوريدو)	15
110	يوضح مدة عرض الإشهار (أوريدو)	16
111	يوضح نوع المضامين الإشهارية المنشورة على الصفحة (أوريدو)	17
112	يوضح القالب المستخدم في الإشهار على صفحة أوريدو	18
113	يوضح الهدف من الإشهار المنشور (أوريدو)	19
113	الجمهور المستهدف (أوريدو)	20
114	الأساليب الإقناعية المستعملة في إشهارات أوريدو على الفيسبوك	21
115	يوضح فئات تحليل الشخصيات المستخدمة للإقناع في الإشهارات (أوريدو)	22
120	يوضح البيانات الشخصية لأفراد العينة (موبيليس)	23
120	يوضح عدد المبحوثين الذي يمتلكون شريحة موبيليس	24
121	يوضح مدة تعامل المبحوثين مع مؤسسة موبيليس	25

121	يوضح مدى تعرض أفراد العينة للإشهارات الإلكترونية لموبيليس	26
122	يوضح الوسيلة الإلكترونية التي يتطلع من خلالها المبحوث على إشهارات موبيليس	27
123	يوضح مدى اشتراك المبحوث في صفحة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي	28
123	يوضح مدى إطلاع المبحوث على إشهارات وخدمات موبيليس من خلال زيارة الموقع الإلكتروني للمؤسسة	29
124	يوضح مدى تقديم الإشهارات الإلكترونية لموبيليس معلومات عن كافة الخدمات التي تقدمها	30
124	يوضح مدى اقتناع المبحوث باستخدام موبيليس وعدم تغييرها من خلال تعرضه للإشهارات الإلكترونية لموبيليس	31
125	يوضح تقييم المبحوث للرسالة الإشهارية الإلكترونية لموبيليس	32
126	يوضح تقييم المبحوث لإشهار الإلكتروني لخدمات موبيليس مقارنة بمنافسيها في نفس المجال	33
126	يوضح مدى تأثير الإشهارات الإلكترونية لموبيليس على حث المبحوث لاستعمالها	34
127	يوضح مدى توافق ما تروج له موبيليس عبر الإشهارات الإلكترونية و الخدمات المقدمة	35
127	يوضح مدى تفاعل موبيليس في نشر إشهاراتها الإلكترونية عبر موقعها الإلكتروني	36
128	يوضح مدى تفاعل مؤسسة موبيليس ومع المبحوث على شبكة الأنترنت في رد الرسائل والتعليقات	37
128	يوضح وفاء المبحوثين لمؤسسة موبيليس	38
129	يوضح السبب الذي دفع المبحوث للقيام به بعد تعرضه لإشهارات الإلكترونية لموبيليس	39
129	يوضح في حالة تعرض المبحوث لإشهار مؤسسة أخرى منافسة وبسعر أقل و مميزات مختلفة هل يضل يتعامل مع موبيليس	40
130	يوضح تقييم المبحوث لأسلوب عرض وتصميم الرسائل الإشهارية الإلكترونية	41

	المتعلقة بخدمات موبيليس حاليا	
131	يوضح مدى ثقة المبحوث في إشهارات المروجة لخدمات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي	42
132	يوضح مدى مساهمة الإشهارات الإلكترونية لموبيليس في رسم صورة إيجابية عن المؤسسة في ذهن المبحوث	44
132	يوضح تقييم المبحوث لطريقة تقديم موبيليس لإشهاراتها على الأنترنت	45
133	يوضح مدى اهتمام المبحوث بالجوانب الفنية والجمالية في تصميم إشهارات	46
133	يوضح أهم الجوانب التي تجذب المبحوث في الإشهارات الإلكترونية لموبيليس	47
134	يوضح اللغة التي يفضل المبحوث أن يقدم بها الإشهار في المواقع الإلكترونية	48
135	يوضح أهم المزايا والخدمات الإشهارية التي تقدمها موبيليس عبر الأنترنت	49
135	يوضح مدى تأثير طول فترة استخدام المبحوث للأنترنت على زيادة عملية متابعته لإشهارات موبيليس	50
136	يوضح مدى تأثير طول فترة استخدام المبحوث للأنترنت على جعل المبحوث يقارن بين انطباعه عن شريحة موبيليس وبين انطباعات الآخرين عنها	51
137	يوضح جوانب القصور في الإشهارات الإلكترونية لموبيليس	52
138	يوضح البيانات الشخصية لأفراد العينة (أوريدو)	53
139	يوضح عدد المبحوثين الذي يمتلكون شريحة أوريدو	54
140	يوضح مدة تعامل المبحوثين مع مؤسسة أوريدو	55
140	يوضح مدى تعرض أفراد العينة للإشهارات الإلكترونية لأوريدو	56
141	يوضح الوسيلة الإلكترونية التي يتطلع من خلالها المبحوث على إشهارات أوريدو	57
142	يوضح مدى اشتراك المبحوث في صفحة أوريدو على مواقع التواصل الاجتماعي	58
142	يوضح مدى إطلاع المبحوث على إشهارات وخدمات أوريدو من خلال زيارة الموقع الإلكتروني للمؤسسة	59

143	يوضح مدى تقديم الإشهارات الإلكترونية لأوريدو معلومات عن كافة الخدمات التي تقدمها	60
140	يوضح مدى اقتناع المبحوث باستخدام أوريدو وعدم تغييرها من خلال تعرضه للإشهارات الإلكترونية لأوريدو	61
144	يوضح تقييم المبحوث لإشهار الإلكتروني لخدمات أوريدو مقارنة بمنافسيها في نفس المجال	62
144	تقييم المبحوث للرسالة الإشهارية لأوريدو	63
145	يوضح مدى تأثير الإشهارات الإلكترونية لأوريدو على حث المبحوث لإستعمالها	64
145	يوضح مدى توافق ما تروج له لأوريدو عبر الإشهارات الإلكترونية و الخدمات المقدمة	65
146	يوضح مدى تفاعل أوريدو في نشر إشهاراتها الإلكترونية عبر موقعها الإلكتروني	66
146	يوضح مدى تفاعل مؤسسة أوريدو ومع المبحوث على شبكة الأنترنت في رد الرسائل والتعليقات	67
147	يوضح وفاء المبحوثين لمؤسسة لأوريدو	68
147	يوضح السبب الذي دفع المبحوث للقيام به بعد تعرضه لإشهارات الإلكترونية	69
148	يوضح في حالة تعرض المبحوث لإشهار مؤسسة أخرى منافسة ويسعر أقل و مميزات مختلفة هل يضل يتعامل مع أوريدو	70
148	يوضح تقييم المبحوث لأسلوب عرض وتصميم الرسائل الإشهارية الإلكترونية المتعلقة بخدمات أوريدو حاليا	71
149	يوضح مدى ثقة المبحوث في إشهارات المروجة لخدمات أوريدو على مواقع التواصل الاجتماعي	72
149	يوضح مدى إبداع مؤسسة أوريدو في تصميم إشهاراتها الإلكترونية	73
150	يوضح مدى مساهمة الإشهارات الإلكترونية لأوريدو في رسم صورة إيجابية عن المؤسسة في ذهن المبحوث	74
150	يوضح تقييم المبحوث لطريقة تقديم أوريدو لإشهاراتها على الأنترنت	75

151	يوضح مدى اهتمام المبحوث بالجوانب الفنية والجمالية في تصميم إشارات (أوريدو)	76
151	يوضح أهم الجوانب التي تجذب المبحوث في الإشهارات الإلكترونية لأوريدو	77
152	يوضح اللغة التي يفضل المبحوث أن يقدم بها الإشهار في المواقع الإلكترونية	78
153	يوضح أهم المزايا والخدمات الإشهارية التي تقدمها أوريدو عبر الانترنت	79
153	يوضح مدى تأثير طول فترة استخدام المبحوث للانترنت على زيادة عملية متابعته لإشهارات أوريدو	80
154	يوضح مدى تأثير طول فترة استخدام المبحوث للانترنت على جعل المبحوث يقارن بين إنطباعه عن شريحة أوريدو وانطباعات الآخرين عنها	81
154	يوضح جوانب القصور في الإشهارات الإلكترونية لموبيليس	82

قائمة الأشكال

الرقم	الأشكال	الصفحة
01	مكونات الرسالة الإخبارية	77
02	استراتيجيات الترويج	50
03	نظام الإتصال الترويجي	61
04	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	91
05	الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو	94

المقدمة:

شهدت المجتمعات في الآونة الأخيرة العديد من التطورات على كافة المستويات , خاصة على المستوى التجاري والاقتصادي والاجتماعي, ومع ظهور ظاهرة العولمة وما تمخض عنها من تطور للمنتجات واقتحامها العديد من الأسواق العالمية, حيث أصبح من الضروري إيجاد وسيلة للربط بين المستهلك والمنتج خاصة في ظل المنافسة التي شهدتها العديد من المؤسسات.

هذا ما أدى إلى ظهور الإشهار, الذي يعتبر الوسيلة الأكثر استخداما من قبل المؤسسات للترويج لمجموعه منتجاتها وخدماتها, حيث يعتبر السلاح التسويقي الفتاك, الذي تواجه به المؤسسة منافسيها ولهذا الغرض فرض نفسه بقوة على المؤسسات, لتلبية حاجياتها والوصول إلى أهدافها, التي تتمثل في التأثير على سلوك المستهلك. فالإشهار يعتبر نشاط اقتصادي يهدف إلى الترويج لمجموعه من الخدمات, معتمدا في ذلك على السياسة الترويجية, التي تلعب دورا هاما ورئيسيا في النشاط الإشهاري, حيث تعتمد السياسة الترويجية على مجموعه من الشروط, التي تضمن السير الفعال لعملية الإشهار داخل المؤسسات.

ومع التطور الكبير الذي شهده قطاع الاتصالات عبر العالم, احتكت الجزائر كغيرها من الدول العالم بالتكنولوجيات الحديثة في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية, هذا ما أدى إلى حدوث قفزة نوعية في عالم الاتصالات الجزائرية, وقد عرفت السوق الجزائرية دخول ثلاثة من متعاملي الهاتف النقال لهذا القطاع. ومن هنا انطلقت المنافسة الشديدة حيث يرغب كل متعامل في الحصول على أكبر نسبة من العائدات واحتلال سوق الاتصالات الجزائرية, وذلك عن طريق الترويج لخدماتهم باستعمال الإشهار الإلكتروني الذي تتبناه كل مؤسسة, من أجل التغلب على المنافسة وفرض سيطرتها على الأسواق.

ولمعالجة هذا الموضوع اعتمدنا على خطة بحث مقسمة إلى :

إطار منهجي, سنتناول فيه الإشكالية, أسباب اختيار الموضوع, أهمية وأهداف الدراسة, دراسات سابقة, تحديد مفاهيم الدراسة, ثم مجتمع وعينة الدراسة, إضافة إلى منهج الدراسة وأدواتها.

أما الإطار النظري فهو يتضمن مجموعة من العناصر التي توضح مفهوم الإشهار عامة والإشهار الإلكتروني والعناصر المرتبطة بهما و الترويج والعناصر الأساسية المرتبطة به بالإضافة إلى ولاء ورضا المستهلك اتجاه الخدمات وفي الإطار التطبيقي , سنتناول تعريف كل من مؤسستي موبيليس وأوريدو, إضافة إلى عرض وتحليل بيانات الجمهور الخارجي لكلا المؤسستين وتحليل محتوى صفحات الفيسبوك كلا المؤسستين و المقارنة بينهما.

الإطار المنهجي للدراسة

1- الإطار المنهجي

تناولنا في هذا الفصل منهجية الدراسة, والمرتبة كما يلي:

1-1- إشكالية الدراسة, وتساؤلاتها

1-2- أسباب اختيار الموضوع

1-3- أهداف الدراسة

1-4- أهمية الدراسة

1-5- منهج الدراسة

1-6- أدوات البحث والدراسة

1-7- مجتمع وعينة البحث

1-8- الدراسات السابقة

1-9- مفاهيم الدراسة

1-1- إشكالية الدراسة:

بعد التطور الهائل في مجال الاتصال، أصبح الإشهار بكافه أنواعه عنصر مهم جدا وفعال في المؤسسات، خاصة الإشهار الإلكتروني لأنه يتميز بتأثير قوي على سلوك المستهلك، وتغيير اتجاهات الزبائن نحو منتج ما، لصالح مؤسسه ما، وبذلك أصبح وسيلة لا يمكن الاستغناء عنها، رغم تعدد الوسائل إذ يكتسح الإشهار الإلكتروني مساحه واسعة في المجال التسويقي، حيث يلعب دورا كبيرا في نشر المعلومات والتعريف بالسلع والخدمات والأنشطة المختلفة والمنتجات، عبر المواقع التي تساهم في الوصول إلى أكبر قدر من الجمهور وتساعد على توفير الجهد والوقت، كما يساهم في تحقيق الأرباح، هذا ما زاد حاجه المؤسسات للإشهار الإلكتروني خاصة المؤسسات الاقتصادية التي تهدف بالأساس إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، فإنها تحتاج إلى إيصال كل الأمور الإيجابية عن المنتجات وخدمات هؤلاء المستهلكين، وذلك بالاعتماد على رسائل إشهارية إلكترونية تؤثر في سلوكاته وقراراته الشرائية.

لذا يمكن القول أن الإشهار الإلكتروني يعتبر احد الأساليب الاتصالية والأدوات التسويقية التي تتجه إليها المؤسسات، للتعريف عن خدماتها، وكسب أكبر قدر من الجماهير وكسب مكانة في السوق، وذلك من خلال الترويج عبر الإشهار الإلكتروني

حيث أن الإشهار الإلكتروني يمكن الوصول إلى أكبر قدر من الجمهور، وإغرائهم من خلال إقناعهم عبر تزويدهم بالمعلومات الكافية حول العروض، والخدمات والامتيازات، التي تقدمها المؤسسات بأساليب إشهارية إلكترونية مختلفة.

من بين هذه المؤسسات نخص، متعاملي الهاتف النقال موبيليس و أوريدو، حيث يعملان على خلق صورة ايجابية في أذهان المتعاملين عبر مواقعهما الإلكترونية، وضمان الوصول إلى جمهور واسع من المستهلكين، وتلبية حاجاتهم وإشباع رغباتهم فيعمل كلاهما على التفوق على الآخر، من خلال تقديم الأفضل وإيصالها إلى الجمهور عبر الترويج من خلال الإشهار الإلكتروني.

وعلى ضوء ما سبق نطرح التساؤل الرئيسي التالي :

ما هو الدور الذي يلعبه الإشهار الإلكتروني في الترويج لخدمات متعاملي الهاتف النقال؟

التساؤلات الفرعية:

وقد انبثق من هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية :

1- كيف يساهم الإشهار الإلكتروني في الترويج لخدمات مؤسسة موبيليس وأوريدو؟

2- ما هي الأساليب الإشهارية الإلكترونية المستعملة من قبل المتعاملين الهاتف النقال في التغلب على المنافسة؟

3- ما هي الاستراتيجيات الإشهارية المستعملة لجذب أكبر عدد من المتعاملين؟

1-2- أسباب اختيار الموضوع:

جاء اختيارنا لهذا الموضوع نتيجة لدوافع مختلفة بعضها متعلق بالجانب الذاتي والآخر بالجانب الموضوعي :

أسباب ذاتية:

1- الميول والرغبة الشخصية للبحث والتعمق في مجال الإشهار الإلكتروني.

2- تعرضنا للإشهارات الإلكترونية المتتابة من قبل متعاملي الهاتف النقال الجزائرية جعلنا نهتم أكثر بهذا الموضوع.

أسباب موضوعية:

1- توضيح أهمية الإشهار الإلكتروني لدى متعاملي الهاتف النقال.

2- اكتشاف المكانة التي أصبح يحتلها الإشهار الإلكتروني في المؤسسات.

1-3- أهداف الدراسة:

تسعى دراستنا إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المتمثلة فيما يلي :

1- معرفة مدى مساهمة الإشهار الإلكتروني في التغلب على المنافسة في قطاع اتصالات الجزائر.

2- إزالة الغموض على مفهوم الإشهار الإلكتروني ودوره الفعال في الترويج لخدمات متعاملي الهاتف النقال.

3- اكتشاف أساليب الترويج المستخدمة من قبل المؤسسة للترويج لخدماتها .

4- معرفة كيف يؤثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك في مؤسستي أوريدو وموبيليس .

5- المقارنة بين مؤسستي موبيليس وأوريدو ومن حيث استخدام الإشهار الإلكتروني لترويج لخدماتهم.

1-4- أهمية الدراسة:

تظهر أهمية دراستنا المتمثلة في " دور الإشهار الإلكتروني في الترويج لخدمات متعاملي الهاتف النقال " , في تسليط الضوء على الإشهار الإلكتروني باعتباره أصبح الهاجس الكبير لكافة المؤسسات, التي عن طريقه تجذب أكبر عدد من العملاء والزبائن, وإبراز الأهمية الكبرى التي يلعبها الإشهار الإلكتروني لدى متعاملي الهاتف النقال في الترويج لخدماتهم, من خلال عصرنة طرق الإشهار الإلكتروني وأيضا إبراز دوره داخل المؤسسات الاتصالية في تحقيق أهدافها وضمان سير العمل والتواصل مع الجمهور الخارجي.

1-5- منهج الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي لأنه الأنسب لدراستنا , فالمنهج الوصفي التحليلي هو أسلوب من أساليب التحليل الذي يعتمد على معلومات كافية ودقيقة من أجل الوصول إلى نتائج عملية وتفسيرها بطريقة موضوعية , أي أن المنهج الوصفي يمثل المنهج الأكثر قابلية عند دراسة المحاور الإنسانية كما يعد الأكثر استخداما في بحوث الإعلام والاتصال .

1-6- أدوات البحث والدراسة :

سوف نستخدم في دراستنا على أداة تحليل المحتوى عن طريق تحليل الإشهارات الإلكترونية لمؤسستي موبيليس وأوريدو عبر موقعهما على صفحة الفيسبوك الخاصة بهما, بالإضافة إلى الاستبيان كأداة لجمع البيانات الميدانية في هذه الدراسة لأنها تناسب غرض الدراسة, لما تتميز به من خصائص تسهل على الباحث والمبجوث في اقتصاد الوقت والجهد, وتمكننا من التواصل مع الزبائن و قياس دور الإشهار الإلكتروني في التأثير على سلوك المتعاملين.

1-7- مجتمع وعينة البحث :

بعد اختيار المنهج المتبع وكل ما يتبعه من خطوات منهجية, ينبغي تحديد عينة الدراسة وحسب موضوع دراستنا المتمثل في " دور الإشهار الإلكتروني في الترويج لخدمات متعاملي الهاتف النقال لإتصالات الجزائر " تم تحديد مجتمع البحث والذي يتمثل في: الجمهور الخارجي لمؤسستي موبيليس و أوريدو المتمثلين في الزبائن والمستهلكين للمؤسستين, والذين سنتواصل معهم عن طريق أداة الاستبيان من خلال توزيع استمارات توجه إلى الزبائن لمعرفة كيف يؤثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المتعاملين , بالإضافة بإجراء حصر لبعض الإشهارات الإلكترونية لكلا المؤسستين عبر الفيسبوك فيتمثل مدقع الدراسة الثاني في المضامين الإشهارية لكلا المؤسستين على الفيسبوك, وانطلاقا مما سبق تم تحديد نوع العينة وهي عينة متوافرة.

1-8- الدراسات السابقة:

لقد شهد موضوع الإشهار العديد من البحوث والدراسات الأكاديمية, إلا أن الإشهار الإلكتروني المستعمل في الترويج لخدمات متعاملي الهاتف النقال كانت البحوث فيه شبه منعدمة خاصة المتمثلة في المقارنة بين مؤسستين . إلا أن هناك مبادرات من أساتذة وباحثين لإجراء بعض الدراسات المتعلقة بالإشهار عامة والإشهار الإلكتروني للترويج عن الخدمات, والتي لها علاقة مباشرة بموضوع دراستنا وتتمثل هذه الدراسات فيما يلي :

الدراسة الأولى:

دراسة الأستاذة جلول بن قشرة, بعنوان " أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك : دراسة تحليلية لأراء عينة من متصفح الموقع الإلكتروني لمؤسسة الخطوط الجزائرية", وقد تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول الإعلان الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوك المستهلك, حيث تسعى المؤسسات إلى إنشاء مواقع إلكترونية من خلالها تعرض منتجاتها وتعمل على جذب المستهلكين والمحافظة عليهم وغير ذلك, فالتررويج الإلكتروني يقوم بوظيفة التعريف والإقناع والتأثير في قرارات المستهلك من خلال الإشهار الإلكتروني الذي هو عنصر من عناصر المزيج الترويجي .

وقد جاء التساؤل الرئيسي للإشكالية كالتالي : ما أثر الإعلان الإلكتروني المتبنى من طرف الخطوط الجوية الجزائرية على سلوك المستهلك؟ وكان الهدف من هذه الدراسة هو تسليط الضوء على الإعلانات الإلكترونية المتبنية من طرف الخطوط الجوية الجزائرية مع تحديد أثر تلك الإعلانات على سلوك المستهلك من خلال دراسة تحليلية لأراء عينة من المستهلكين المستهدفين من الحملات الإعلانية, وكان من أبرز النتائج المتوصل إليها من هذه الدراسة ما يلي :

- يأخذ الإعلان الإلكتروني أنماطا متعددة وتصاميم مختلفة, مع تميزه بالمرونة وسرعة الإنتشار, واتساع الرقعة الجغرافية قياسا إلى الطرق التقليدية, مما يجعل الإعلان الإلكتروني أكثر جاذبية وتأثيرا عن باقي الطرق.

- سهوله التعرف على فعالية الإعلان الإلكتروني مقارنة بالوسائل الأخرى.

- للإعلان الإلكتروني بأبعاده المختلفة أثر على السلوك الشرائي للمستهلك للخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.

- هناك تأثير معنوي لخصائص الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.¹

الدراسة الثانية:

أطروحة دكتوراه من إعداد إبراهيم قعيد تحت عنوان " الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية (دراسة حالة الجزائر)" 2016-2017, حيث تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول كيفية إقناع المستهلك والتأثير على سلوكه اتجاه السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسات وخلق الرغبة والقناعة لديه, والوصول به إلى مرحلة شراء المنتج من طرف المستهلك, فمع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبحت الوسيلة الأكثر فعالية لتحقيق ما سبق هي الانترنت من خلال الترويج الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية للوصول إلى المستهلك أو ما يطلق عليه المستهلك الإلكتروني, وتمثل التساؤل الرئيسي للدراسة في: إلى أي مدى يمكن لوسائل الترويج الإلكتروني من مزيج وأدوات أن تؤثر على سلوك المستهلك اتجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسات الاقتصادية على مختلف أحجامها وأصنافها؟ وما هو تأثير وسائل الترويج الإلكتروني على المستهلك الجزائري؟, وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه الترويج الإلكتروني في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسات الاقتصادية و التعرف على الأدوات الترويجية والإلكترونية وعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني للمنتجات والمؤسسات الاقتصادية, و معرفة العوامل المؤثرة على سوك المستهلك, والتعرف على أهم البروتوكولات الخاصة بالانترنت وكيفية استغلالها لتحويلها إلى وسائل ترويجية في صالح المؤسسة ومساعدتها على تسويق منتجاتها.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

- لا يختلف الترويج الإلكتروني عن الترويج التقليدي إلا في طرق الإتصال مع الجماهير, بحيث يعتمد الأول على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج لمنتجاتها مستخدمة الأنترنت, أما الترويج التقليدي فيعتمد على عناصره المعروفة للاتصال بالفئات المستهدفة, بحيث يشكلان فيما بينهما مزيج ترويجي متكامل يعتمد على كل الوسائل المتاحة

¹ جلول بن قشوة, أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك: دراسة تحليلية لأراء عينة من متصفح الموقع الإلكتروني لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية, مجلة علمية محكمة, جامعة البويرة, العدد 21, ديسمبر, 2016.

- يجب على المؤسسات الاقتصادية الأخذ في الحسبان عناصر الترويج الإلكتروني, كأحد العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك.

- يعتبر سلوك المستهلك سابقا وسلوك المستهلك المستخدم للتكنولوجيا نفسه من حيث مراحل الاستجابة السلوكية, وكذا مراحل اتخاذ قرار الشراء الخاص بأي منتج, لكن الاختلاف يكون في الوسيلة المستخدمة والتي هي الأنترنت والهاتف وبالنسبة لسلوك المستهلك الإلكتروني.

- منحت الأنترنت أدوات وأساليب بإمكان المؤسسات استغلالها في نشاطاتها التسويقية عامة, والترويجية على وجه الخصوص, كالموقع الإلكتروني ومحركات البحث, ومواقع التواصل الاجتماعي وما لها أثر على المجتمعات المعاصرة والتي أصبحت تستغل للاتصال بالزبائن.¹

الدراسة الثالثة:

من إعداد الباحثة "كوسة ليلي", تحت عنوان "واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية -دراسة حالة مؤسسه اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس - " 2007-2008.

تمحورت هذه الدراسة أساسا حول الإشهار وقطاع اتصالات الجزائر حيث جاءت لتسلط الضوء أولا على حالة الاقتصاد العالمي وصولا إلى الاقتصاد الجزائري لتبرز بعدها أهمية الإشهار داخل المؤسسات الاقتصادية خاصة قطاع اتصالات الجزائر باعتباره القطاع الأكثر استخداما للإشهار من أجل توطيد العلاقة بين المؤسسة والمستهلك وتمثل التساؤل الرئيسي للدراسة في: ما هو واقع الإشهار؟ وما هي أهميته في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية؟

معتمدة على الفرضية التالية:

الإشهار لا يخضع لضوابط محددة وأن أهميتها الحاجة إلى ممارسته تزداد كل ما كانت المؤسسة تعمل في بيئة تنافسية حادة.

وهدفنا للدراسة إلى الوقوف على مدى تقدم الوعي الإشهاري في المؤسسة الاقتصادية وتوضيح أهمية الإشهار الإلكتروني في تحقيق أهدافها .

¹ إبراهيم قعيد, الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية - دراسة حالة الجزائر- أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه, كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير, تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة, جامعة قاصدي مرباح, ورقة, 2016-2017.

لقد خلصت الدراسة إلى مجموعه من النتائج أبرزها:

- نمو الوعي الاقتصادي والإشعاري في مؤسسة موبيليس وذلك من خلال حجم الميزانية المخصصة لهذا النشاط وكذا الاقتناع بالدورين الاتصالي والتجاري الذين تؤديهما .
- المؤسسة تولي الإشهار أهمية كبيرة مقارنة بباقي عناصر المزيج الترويجي
- أصبح الإشهار يستخدم كخط دفاعي لمواجهة المنافسة.¹

1-9 مفاهيم الدراسة:

يضم موضوع الدراسة عدة مفاهيم نذكر منها :

1-الدور:

لغة: يعرف الدور بأن الحركة أي الفعل والعمل.² والدور هو ما استدار منه والجمع دور.³

اصطلاحاً: يعرف أحمد زكي البدوي الدور في معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية بأنه السلوك المتوقع للفرد في الجماعة الحيوي الذي يوجد فيه الشخص و أثاثه و ترتيب هذا الأثاث وأوضاعه.⁴

إجراءياً: المقصود بالدور من خلال هذه الدراسة هو مجموع الوظائف التي يؤديها الإشهار الإلكتروني من أجل إعطاء مجموعة من المعلومات حول الخدمات التي تقدمها كل من مؤسسة موبيليس وأوريدو .

2-الإشهار:

لغة: كلمة إشهار مشتقة من كلمة شهر بمعنى ذكره وعرف به.⁵

يعرف على أنه أظهار شيء ما أو أمر ما، وإعلانه ليصير معروفاً، فيقال أشهر زواجه أي أعلنه وأعلم الناس

به.¹

¹كوسة ليلي، واقع وأهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية -دراسة حالة مؤسسات اتصالات الجزائر للهاتف النقال-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007.

² فؤاد قوام البستان، منجد الطلاب، دار المشرق، بيروت، د.س، ص 20 .

³أين المنظور، لسان العرب، دار المعارف، ط3، د.م، 2007، ص 1451.

⁴ أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1993، ص 395.

⁵ المنجد في اللغة والإعلام، قاموس عربي، دار المشرق، بيروت، ط36، 1997، ص 420.

اصطلاحاً: هو النشاط الذي يقدم الرسائل الإشهارية المرئية أو المسموعة للجمهور لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع.² وهو نشر بيانات أو إذاعتها بوسائل إعلامية مختلفة لقاء مبلغ من المال يدفعه المعلن ثمناً لحيز زماني أو مكاني، يشغله الإشهار بغية حث المستهلك على شراء سلعة بهدف الترويج لفكرة يتقبلها الجمهور ويتجاوب معها.³

إجرائياً: هو مجموعة الوسائل والاستراتيجيات التي يستعملها المشهر بغية الترويج للخدمات والسلع من أجل جذب أكبر عدد من المستهلكين والتأثير على سلوكهم الشرائي وتحقيق الأرباح .

3- الإشهار الإلكتروني:

اصطلاحاً: هو أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل والوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة الإشهارية بهدف جذب العملاء وإقناعهم بشراء المنتج.⁴

إجرائياً: هي مجموعة من الوسائل والاستراتيجيات الإلكترونية التي يستعملها المعلن من أجل الترويج عن الخدمات والسلع والمنتجات عبر مواقع إلكترونية بهدف جذب أكبر عدد من المستهلكين وإقناعهم ويساعد على معرفة ردود أفعال المستهلكين اتجاه الخدمات أو المنتجات المرجوة.

3-الترويج :

لغة: روج , راج , رواج , نفقة وروجته ترويجا : نفقته إذا كلمة ترويج تعني تنفيذ الشيء وحتى ينفذ هذا الشيء لا بد من الإتصال.⁵

اصطلاحاً: يعرفه كارمن بأنه: " الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة أو حفظها في ذهنه في شكل يمكنه من شرائها فعميلة الترويج تنطوي على إبراز خصائص السلعة

¹ www.mawdoo3.com , أطلع عليه يوم 25 جوان 2020 على الساعة 15:20 .

² محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر، القاهرة، 2004، ص 65 .

³ زهير ياسين الطهات، سيكولوجية العلاقات العامة والإعلان، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، د.م، 2011، ص 265.

⁴ أسامة ربيع، أمين سليمان، معوقات تبني إستراتيجية للإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث، مصر، العدد 9،

2011، ص 14.

⁵ صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، دار الزهراء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2007، ص 9.

أو الخدمة المروج لها كإسم العلامة، الجودة السعر...، ومن ثم إقناع المشتري المرتقب بهذه الخصائص لشراء هذه السلعة أو الخدمة ويستلزم ذلك تدفق المعلومات من البائع إلى المشتري المرتقب بشكل مباشر أو غير مباشر "1.

إجرائياً: هو مجموعة من الإجراءات والأساليب التي تقوم بها المؤسسة بهدف الترويج لمنتجاتها والخدمات التي تقدمها أي التعريف بها للجمهور من خلال تقديم المعلومات الكافية عن المنتج أو الخدمة وشرح مزاياها بهدف جذب الانتباه وخلق انطباعات إيجابية و التأثير على السلوك الشرائي للفرد .

4-الخدمات:

لغة: من خدم خدمة , جمعها خادمون وخدام, اسم فاعل من خدم والفاعل هو من يقوم بخدمة غيره سواء من ذكر أو أنثى , والخدمة هي توصيل قيمة ما للعملاء عن طريق تسيير النتائج التي يريد العملاء تحقيقها دون تحملهم المسؤولية عن التكاليف أو المخاطر.²

اصطلاحاً: تعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها "النشاطات والمنافع والإشباع التي تعرض للبيع أو تكون مصاحبة لبيع السلع المادية "3.

إجرائياً: هي منتجات غير ملموسة تقدمها مؤسسة ما بغية تحقيق وإشباع رغبات المستهلك , وتحقيق أهدافها وهي تفاعل اجتماعي بين المنتج والزبون التي من خلالها تكسب المؤسسة جمهور وفي لها .

¹ فاجي معند, رائف توفيق, أصول التسويق, دار وائل, ط1, عمان, 2002, ص294.

² Béatrice Bréchnac Raubaud , Le Marketing des services , édition d'organisation, septième tirage, France, 2003, P71 .

³ Michel Langlois , Gérald Tocquer, Marketing des services : Le défi relationnel, gaetan mrin éditeur , Paris, 1992, P22 .

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول:

ماهية الإشهار

تمهيد :

تشهد اليوم المؤسسات في مختلف المجالات منافسة قوية , حيث تسعى كل مؤسسة في التغلب على منافسيها من خلال جملة من الوسائل والاستراتيجيات بقصد كسب مكانة في السوق وتحقيق أهدافها الربحية, ومن بين هذه الوسائل نجد الإشهار بكافة أنواعه تلجأ إليه المؤسسات من أجل جذب أكبر عدد من الزبائن والمستهلكين والحفاظ عليهم من خلال إعطائهم كافة المعلومات اللازمة حول السلع أو المنتجات أو الخدمات, وإقناعهم. وعليه سنحاول التطرق إلى الإشهار كأحد السياسات الإتصالية التي تساهم في إحداث التواصل مع جمهور المؤسسة , وإلى كافة العناصر المتعلقة به .

1-1- تعريف الإشهار:

تعددت التعريفات التي صيغت حول مصطلح الإشهار من المهتمين به من الباحثين في عدد من العلوم الاقتصادية والتجارية والاتصال وغيرها التي تشابهت في بعض العلوم واختلفت في بعضها الآخر.

حيث تعرفه دائرة المعارف الفرنسية بأنه: "مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية, وإقناعها بمنتجاتها, والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها.¹

ويعرفه أوكسيفلد بأنه: اتصال يهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي ويفصح المعلن عن شخصيته,² ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال المعروفة لإيصال المعلومات إلى المستهلك حول السلعة ومزاياها من أجل تحفيز المستهلك للإقبال على هذه السلعة³

والإشهار من وجهة نظر الاتصال هو تلك الأداة الاتصالية التي تمد السوق بالمعلومات ذات التأثيرات الكامنة التي تتأثر بيمول واهتمامات وأهداف المصدر بهدف بيع السلع والخدمات .

ومن وجهة نظر الاقتصاد يمثل الإشهار وسيلة لتجنب المنافسة السعرية عن طريق ضبط السوق في مواجهة الموزعين وذلك بتوظيف الإشهار في استشارة الطلب الشرائي.⁴

إن الإشهار لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط وإنما يشتمل على ترويج الأفكار والخدمات والأشخاص والمؤسسات والدول أيضا.⁵

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن تقديم تعريف شامل حول الإشهار فهو أحد الأدوات الاتصالية التي تلجأ إليها المؤسسات لتعريف المستهلك بالسلع ومزاياها والتأثير في سلوكه الشرائي, وإقناعه وتحفيزه للإقبال على هذه السلعة.

¹ منى الحديدي, الإعلان, الدار المصرية اللبنانية, القاهرة, 1999, ص16.
² عبد المجيد محمود الصالحين, الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي, مجلة الشريعة والقانون, جامعة الإمارات العربية المتحدة, العدد 21, 2004, ص24.
³ محمد عبد الحسين, الإعلان التجاري المفاهيم والأهداف, دار الرابطة للنشر والتوزيع, الأردن, 2015, ص14.
⁴ شذوان على شبيبة, الإعلان المدخل والنظرية, دار المعرفة الجامعية, مصر, 2005, ص13.
⁵ بشير العلق, الإعلان الدولي, دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع, الأردن, 2009, ص23.

1-2- التطور التاريخي للإشهار :

لم يكن الإشهار حديث العهد بل يرجع تاريخ ظهوره إلى العصور القديمة وهو في كل مرحلة من مراحل تطوره يعبر عن المرحلة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والمدنية ففي العصور القديمة تمثل الإعلان في النقوش الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية لتعلن عن تاريخ قدم لحضارات سابقة بكل قيمتها وتقاليدها وعاداتها .

وفي المرحلة الأولى من التاريخ القديم كانت المناداة والإشارات والرموز هي الوسائل الفعالة للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور لإبلاغ الرسائل الإشهارية وكان المنادون يستخدمون الإشهار عن أخبار الدولة ووصول السفن والبضائع أو يجوبون الأسواق للإشهار عن سلعتهم¹.

وفي مراحل لاحقة من التاريخ وجد الحرفيون أن أفضل وسيلة لتمييز صناعتهم الحرفية تكمن في وضع رموزهم وتوافيهم الخاصة عليها ,من أجل إبراز خواصها المميزة وإقناع الراغب بالشراء لأن الرمز يشير إلى النوعية تم برزت العلامات المميزة بالإضافة إلى التوقيع من أجل خلق ولاء المستهلك للسلعة وهذا يجد ذاته يمثل جوهر الإشهار حتى يومنا هذا².

و شهد القرن التاسع عشر تقدما في الإشهارات نتيجة لظهور الثورة الصناعية التي زادت من الإنتاج زيادة كبيرة و كان لا بد أن تكون مصحوبة بإستنباط الوسائل اللازمة لتصريف هذه المنتجات³.

و يمكن تقسيم المراحل التي مر بها الإشهار في تطوره إلى:

1-مرحلة قبل ظهور الطباعة :في هذه المرحلة برز الإشهار المطبوع وتنامت شعبيته وتوفرت له إمكانيات فنية جديدة وتوسعت رقعة انتشاره جغرافيا بانتشار الصحف والمجلات وتطور التعليم زيادة عدد المتعلمين⁴.

2-مرحلة ظهور الطباعة: حيث أدى ذلك إلى تطور الإشهار و توفرت له إمكانيات أكبر للاتصال بأعداد هائلة من الجمهور تتخطى حدود المنطقة الواحدة ساعد في ذلك انتشار التعليم و ظهور الصحف و المجلات و تداولها بشكل كبير⁵.

¹ طاهر محسن الغالبي, أحمد شاكر العسكري, الإعلان مدخل تطبيقي, دار وائل للنشر, الأردن, 2003, ص15.

² بشير العلاق, المرجع السابق, ص12.

³ خلود بدر غيث, الإعلان بين النظرية والتطبيق, دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع, الأردن, 2011, ص17.

⁴ محمد حسن العامري, الإعلان وحماية المستهلك, العربي للنشر والتوزيع, القاهرة, 2007, ص83.

⁵ طاهر محسن الغالبي, أحمد شاكر العسكري, المرجع السابق, ص73.

الإطار النظري..... ماهية الإشهار

3-مرحلة الثورة الصناعية:و فيها انتعشالاقتصاد و ارتفعت معدلات الإنتاجية بفضل الإنتاج الوفير و اقتصاديات الحجم و التخصص و اشتداد المنافسة و اتساع الأسواق وارتفاع معدلات دخول الجماهير, و ارتفاعمستوى الرفاهية و هكذا أصبح الإشهار ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية و أحد المستلزمات الأساسية للصانع و الموزع و المستهلك.¹

4-مرحلة التقدم في وسائل الاتصال و المواصلات و العلوم و الفنون, و ظهور المخترعات الحديثة:ومنها بدأ الإشهار ينتشر و يتطور في أساليبه و مستوى تحريره و تصميمه وإخراجه.²

5-مرحلة عصر الانترنت و الاقتصاد الرقمي و اقتصاد المعرفة: حيث تم تحويل الإشهار إلى سلاح فعال عبر شبكة الانترنت التي تصل إلى ملايين البشر و بأساليب و أشكال تقنية متطورة جدا تحدث تأثيرات كبيرة على المستهلكين و العملاء على اختلاف أنواعهم.³

1-3- أنواع الإشهار:

يمكن تقسيم الإشهار حسب الجمهور و نوع المعلن, و وسائل النشر و الوظيفة :

1- الإشهار حسب الجمهور:

هناك نوعان من الجمهور : المستهلك النهائي و المشتري الصناعي, فالإعلان من النوع الأول يوجه إلى المستهلك النهائي الذي يشتري السلعة أو الخدمة لاستهلاكه الخاص أو أحد أفراد أسرته, الإشهار من النوع الثاني يوجه إلى المنشأة التجارية و الصناعية و المهنية فمثلا الإشهار الذي يوجه إلى المزارعين يسمى الإعلان الزراعي, و الإشهار الذي يوجه إلى الشركات الصناعية يسمى الإشهار الصناعي, و الإشهار الذي يوجه إلى تجار الجملة و التجزئة يسمى الإشهار التجاري و الإشهار الذي يوجه إلى الأطباء و المهندسين و غيرهم يسمى الإشهار المهني.

2- الإشهار حسب المعلن:

هناك نوعين من المعلنين, أحدهما معلن على المستوى القومي أو يوجه إعلاناته إلى المستهلكين عموما المنتشرين في جميع أنحاء السوق, و الآخر معلن على المستوى المحلي أي يوجه إعلاناته إلى المشتريين المرتقبين ليفضلوا شراء هذه السلع من محلاتهم.

3- الإشهار حسب الوسيلة:

¹ بشير العلق, مرجع سبق ذكره, ص16.

² طاهر محسن الغالبي, أحمد شاکر العسكري, مرجع سبق ذكره, ص16.

³ بشير العلق, مرجع سبق ذكره, ص16.

الإطار النظري..... ماهية الإشهار

هناك ثلاث وسائل لنشر الإشهار، الأولى وسائل النشر المطبوعة كالصحف والمجالات والكتيبات والنشرات والبريد المباشر، والثانية وسائل النشر المسموعة والمرئية كالإذاعة والتلفزيون والسينما والفيديو، وهناك وسائل النشر الإلكترونية كالإنترنت.¹

4- حسب الوظيفة التي يؤديها الإشهار:

وتقسم حسب الوظيفة إلى:²

- الإشهار التعليمي : وهو الإشهار الذي يعمل على تسويق السلع الجديدة التي تطرح لأول مرة في الأسواق، أو الإشهار الذي يعمل على تسويق سلع قديمة تم تطويرها حديثا، وظيفة الإشهار هنا تعريف المستهلك بالسلعة الجديدة أو بالتطورات الحديثة التي طرأت على السلعة.
- الإشهار التذكيري: وهو الإشهار الذي يعمل على تذكير الناس والمستهلكين بوجود سلعة أو خدمة ما في الأسواق، والهدف هنا تذكير الناس بوجود هذه السلعة واستمراريتها.
- الإشهار التنافسي: يستخدم هذا الأسلوب عند ظهور السلع والخدمات المنافسة لسلع أو خدمات أخرى متواجدة في الأسواق لها ثقل ووزن ممتاز، ويشترط هذا تكافؤ السلع أو الخدمات المنافسة في النوع والتمن وظروف الاستعمال.
- الإشهار الإعلامي: يعمل هذا الإشهار على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع والخدمات من خلال تقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بين المنتج والجمهور وتصحيح بعض الأفكار الخاطئة التي قد تكون تولدت في أذهانهم.
- الإشهار الإرشادي (الإخباري): ويتعلق بالسلع والخدمات أو الأفكار أو المنشآت التي لا يعرف الناس عنها معلومات كافية، ووظيفة الإشهار هنا هي إخبار الجمهور بالمعلومات الكافية والمطلوبة التي تيسر له الحصول على ما يريد بأقل كلفة وجهد ممكنين .

5- حسب الدوافع التي تهدف إلى إثارتها :

ينقسم الإشهار حسب الدوافع إلى:³

- إشهار الدوافع الأولية : هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء واستخدام منتج معين بصرف النظر عن الماركات المختلفة المعروضة منه.

¹ أشرف فهمي خوخة، إستراتيجيات الدعاية والإعلان: الأطر النظرية والنماذج التطبيقية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص 22.

² نور الدين أحمد النادي وآخرون، الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 51-52.

³ زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، دار اليازوري العلمية، عمان، 2016، ص 37 .

- إشهار الدوافع الثانوية : هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء ماركة معينة دون غيرها.
- إشهار خاص بإثارة دوافع التعامل: هو الذي يهدف إلى التعريف بالمنظمة, وتكوين اتجاهات ايجابية نحوها, مما يدفع المستهلك للتعامل معها والولاء لها ولمنتجاتها.

1-4- أهداف الإشهار:

تتمثل معظم أهداف الإشهار في الترويج لسلعة معينة, أو علامة تجارية في موقف تنافسي, وغالبا ما يستخدم الإشهار بهدف زيادة المبيعات و يستخدم لأهداف عدة تتمثل في:

- ✓ تغيير الميول و الاتجاهات و سلوك المستهلكين المحتملين و بشكل أوضح فإن الإشهار كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين لشراء سلعة لم يكونوا مقتنعين بشرائها لو لم يكن هناك إشهار.
- ✓ محاولة تأجيل الانخفاض المستمر على هيكل الطلب من خلال مجموعة من المغريات البيعية لوقف هذا التدهور التدريجي .
- ✓ فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من قبل توجيه الحملات الإشهاري, ومن ثم إتاحة الفرصة أمام المشروع المعلن لتسويق سلع أو خدمات, ومن ثم تعظيم نصيبه النسبي في السوق .
- ✓ زيادة استعمال المنتج, حيث أن بعض الإعلانات تحاول إغراء المستهلكين على استعمال المنتج بشكل يؤدي إلى زيادة كمية الاستهلاك الكلية منه.
- ✓ محاولة مواجهة المنافسة. ذلك أن الإشهار يهدف إلى تعويض التأثير على حصة المشروع من السوق الذي تحدثه إشهارات المنافس.¹
- ✓ زيادة معدلات دوران السلع أو الخدمات المعلن عنها من خلال جذب الإنتباه و إثارة الإهتمام و استخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المستهلكين في محاولة ترمي إلى إقناعهم بالسلع المسوقة.²
- ✓ المساعدة في تثبيت ماركة معينة في السوق, أو تثبيت المزيج التسويقي للشركة من خلال إبلاغ و إقناع المستهلكين المستهدفين أو الوسطاء, بالمزايا و المنافع المتضمنة في تلك الماركة
- ✓ مساعدة المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية.
- ✓ المساعدة في توسيع الحصة السوقية للشركة.³

¹ علي شبيبة شدوان, مرجع سبق ذكره, ص26.

² محمد عبد الفتاح الصريقي, الإعلان أنواعه مبادئه طرق اعداده, دار المناهج للنشر والتوزيع, الأردن, 2015, ص15-16 .

³ بشير العلق, مرجع سبق ذكره, ص54.

الإطار النظري..... ماهية الإشهار

- ✓ خلق صورة إيجابية عن المشروع . فإن الإشهار يذهب إلى أعمق من مجرد تصريف سلعة أو خدمة و ذلك من خلال بناء صورة إيجابية عن المشروع في أذهان الناس .¹
- و لقد اقترح الإتحاد العالمي للمعلنين أن أهداف الإشهار يجب أن تتحدد فوقاً لمعايير اتصالية محددة تتمثل في:²
 - ✓ تقديم المعلومات و الرسائل الاتصالية الشاملة و الوافية وفقاً للاحتياجات المعرفية للمستهلكين المرتقبين و الحاليين.
 - ✓ تصميم الرسائل الاتصالية بما يساعد على خلق نمط من التفضيل و الانطباع الإيجابي من المستهلك اتجاه المنتج لتحفيزه على تجربتها.
 - ✓ -الربط بين المنتج و ما تحققه للمستهلك من قيم معنوية كالصحة و الجمال و المتعة . و يميل بعض المتخصصين إلى التفرقة بين الأهداف على المدى الطويل goals والأهداف على المدى القصير objectives و التي تتميز بأنها أكثر تحديداً و أقصر زمناً.

1-5- وظائف الإشهار:

يقوم الإشهار بمجموعة وظائف متنوعة يخدم من خلالها جميع الأطراف المشاركة في الحملة الإشهارية(المنتجين, المستهلكين و الموزعين).

● وظائف الإشهار بالنسبة للمنتجين:

- يهدف المنتجين عادة إلى إنتاج السلع و بيعها لتحقيق الأرباح المرجوة و من الخدمات التي يقدمها الإشهار للمنتجين ما يلي:
- التوفير في تكاليف التوزيع حيث يمكن تعريف المستهلك بالسلع الجديدة التي ينتجها المنتج بطريقتين . الطريقة الأولى عن طريق الإشهار و الثانية عن طريق البيع الشخصي و لو قارنا بين تكاليف الإشهار و تكاليف البيع الشخصي لتأكدنا أن تطور وسائل الإتصال و سرعة وصول الرسالة الإشهارية إلى أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد يوضح أن النشاط الإشهاري يساهم في توفير تكاليف التوزيع.

¹بشير العلاق مرجع سبق ذكره ص56.
²شدران علي شبيبة، مرجع سبق ذكره، ص 27.

الإطار النظري..... ماهية الإشهار

- تعريف المستهلكين بالإضافات و التحسينات التي تجرى على السلع و ذلك أن النشاط الإشهاري هو أقصر الطرق في إيصال التطورات و التحسينات التي تطرأ على السلع من وقت لآخر و لا يمكن مقارنة ذلك مع أية وسيلة أخرى .
- تخفيض تكلفة الإنتاج عن طريق زيادة المبيعات و الذي يؤدي بدوره إلى زيادة الإنتاج من السلع و هو ما يعمل على تقليل كلفة السلعة المنتجة.¹
- مساعدة و تشجيع مندوبي البيع حيث يساهم النشاط الإشهاري بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع لأن الإشهار يكون قد مهد الطريق و أصبح المستهلك أكثر سهولة للإقناع أمام مندوب البيع, و كذلك يساهم الإشهار في زيادة ثقة المندوب بنفسه و بالسلع التي يتعامل بها بعد مشاهدته للإشهارات و هي تعرض تلك المنتجات و تتحدث عن مزاياها و فوائدها.
- إغراء تجار التجزئة, و ذلك أن الإشهار يساعد على إغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها و وضعها في متاجرهم لأن السلع المعلن عنها تساهم في تقليل الجهود التي يبذلها رجال البيع في سبيل ذلك.²

● بالنسبة للمستهلكين:

بما أن هدف المستهلك هو الحصول على السلعة التي يرغبها في الزمان و المكان المناسبين فإن النشاط الإشهاري يقوم بتسهيل هذه المهمة, و يمكن أن نحدد وظائف الإشهار بالنسبة للمستهلك كالآتي :

- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع لكثرة السلع الموجودة في السوق فإن المستهلك يقع أمام اختبار صعب في اختيار أو انتقاء السلع المناسبة له و عن طريق البيانات و المعلومات التي يحصل عليها من خلال الإشهار, كمزايا السلعة و جودتها أو الخدمات التي تقدمها فان مهمة الاختيار تصبح أسهل عليه في اختيار السلعة التي تناسبه.
- زمان و مكان توفر السلعة لأن الإشهار يقوم بإبلاغ المستهلك في مكان و مكان وجود السلعة ووقت الحاجة إليها.

¹ نور الدين أحمد نادي وآخرون , مرجع سبق ذكره, ص 57.
² طاهر محسن الغالبي, مرجع سبق ذكره, ص 27 .

الإطار النظري..... ماهية الإشهار

- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة حيث يساهم الإشهار بشكل مستمر بتقديم النصائح و المعلومات المفيدة التي تساعد في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة، كتبديل إطارات سيارات أو زيت المحرك بعد قطع مسافة معينة.¹

● بالنسبة للموزعين :

يتأثر الموزعين بنوعين من الإشهار أولهم : إشهار عند نقطة الشراء وهو إشهار يضعه المنتج المعلن عند التاجر الموزع كاللافتة أو الثلاجة أو أي قطع, تساعده في بيع السلعة وتحميل المحل, وثانيهما: الإشهار الموزع نفسه عن المتجر وما يحتويه من سلع وفي اغلب الأوقات يساهم المنتجون في نفقات هذا النوع من الإشهار مقابل ذكر اسمه في الإشهار حسب الإنفاق ويمكن تلخيص أهمية الإشهار بالنسبة لتجار التوزيع كما يلي:

- اجتذاب العملاء (الحاليين والمرتبين) عبر بناء الشهرة للمتجر: لأن الإشهار يحمل رسالة تجعل التاجر على يقين بأن العملاء على علم بالسلع والمميزات والخدمات المطلوبة لديه عبر الشخصية المميزة للمنتج إما بدوره في السوق أو حملة لشعار استيراد وثقة تتجدد.
- تسريع دوران السلع : وذلك بان الموزع بالعادة ذو رأسمال صغير يحرص على أن لا يتوقف رأسماله في سلع بطيئة الحركة, ومن هنا جاء دور الإشهار في زيادة معدل المبيعات من خلال تسريع تصريف البضائع وبالتالي سرعة دوران رأس المال.
- الإشهار يدعم جهود رجال البيع: وذلك بسبب عدم وجود مهارات وموهبة لدى البائع فقد جاء الإشهار ليساعد في زيادة المبيعات بأقل جهد ممكن.²

1-6- وسائل الإشهار:

يمكن تقسيم الوسائل الإشهارية إلى مجموعتين رئيسيتين هما :

1- الوسائل المقروءة والمطبوعة:

أ/المجلات:

وهي وسيلة إشهارية مطبوعة تختلف باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها والفئة الموجهة إليها وعادة تحتوي المجلات على العديد من الموضوعات المصورة والتحقيقات والقصص من خصائص استخدام المجلات:

- ✓ القدرة على اختيار جمهور معين, لوجود العديد من المجلات المتخصصة الموجه إلى قطاع لسوقي معين
- ✓ محتوى المجلات, ففيها موضوعات معينة ذات اهتمام مما يزيد من احتمالات قراءة الإشهار بقدر أكبر من التحقيق والاهتمام.

¹ سعد علي الريحان المحمدي, استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي, دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع, الأردن, 2014, ص 54 .

² حسام فتحي أبو طعمية, الاعلان وسلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق, دار الفاروق للنشر والتوزيع, عمان, 2008, ص 39 .

الإطار النظري..... ماهية الإشهار

- ✓ طول حياة المجلة, فهي تتميز بأطول فترة حياة هذا ويزيد معدل قارئ المجلات في الأسرة وفي أماكن انتظار بعض الخدمات وتظل الأعداد القديمة صالحة بما فيها من إشهارات.
 - ✓ الإمكانيات والتسهيلات الفنية للمجلات فهي المجلات ذات قدره على إخراج الإشهار من الناحية الفنية وذلك من حيث نوعيه الورق والقدرة على استخدام الألوان والصور.
 - ✓ خصائص الجمهور , قراء المجلات يتميزون بارتفاع مستواهم ثقافي وارتفاع مدخولهم .
- أنواع الإشهار في المجلات:

- من حيث الهدف: مجلات عامة, مجلات متخصصة.
 - من حيث الحجم: المقاس العادي, المقاس الكبير.
 - من حيث دوريه الصدور: المجلات الأسبوعية, المجلات نصف شهرية, المجلات الشهرية.¹
- ب/ الصحف:

لقد تطورت الصحافة اليوم تطور مذهلا وأصبح الإشهار بالنسبة لها موردا جبارا سحب البساط من رجال التحرير إلى رجال الإدارة ومن رجال السياسة إلى رجال الاقتصاد وتوسعت الصحافة وزاد توزيعها عالميا وليس محليا فقط, ولذا تعتبر من أهم الوسائل الإشهارية اليوم والمنافس الأول للتلفزيون, وتقدمت تقنية الصحافة اليوم, مما ساعد على أن تؤدي أهدافها, ومن أهم أنواع الصحف: - الجرائد: وتوزع على جمهور المستهلكين بشكل منتظم وتنقسم إلى عدد أنواع: الجرائد اليومية الصباحية: مثل: الأخبار , الأهرام. الجرائد اليومية المسائية: مثل المساء الأهرام المسائي. الأعداد الأسبوعية: مثل الأخبار اليوم. مزايا الجريدة:

- ✓ إمكانية التركيز على أسواق و مناطق جغرافية معينة.
 - ✓ إمكانية تغيير مضمون الرسالة بسرعة.
 - ✓ مفيدة لكل من المنتج و منافذ توزيع.
 - ✓ درجه مصداقية العالية للجريدة.
 - ✓ يمكن الرجوع للإشهار الصحفي أكثر من مرة.
 - ✓ اتساع جمهور الجرائد مما يؤدي إلى اتساع كثافة السوق المحتمل.²
- 2- إشهارات الطرق ووسائل النقل: تتميز هذه ب:
- ✓ المرونة, من حيث التغطية الجغرافية وبخاصة إشهارات وسائل النقل.

¹ عيسى محمود الحسن, الترويج التجاري للسلع والخدمات, دار زهران للنشر والتوزيع, عمان, 2010, صص 89-90 .
² زكريا أحمد عزام, مصطفى الشيخ, عصر الإعلان: مبادئ الإعلان والاتصالات التسويقية في العمل, دار الفكر ناشرون وموزعون, الأردن, 2015, صص 113-115 .

الإطار النظري..... ماهية الإشهار

- ✓ الإشهارات الموضوعية لوحات, جاذبية معينة.
 - ✓ الإشهار اقل الوسائل من حيث التكلفة.
 - ✓ يكون الإشهار بصدد سلع وخدمات ذات استخدام عام من تلك التي تشتريها وتستعملها مختلف فئات المجتمع.
 - ✓ تختار هذه الإشهارات في حالة بناء صورة ذهنية طيبة عن المنظمة.
 - ✓ يعمل هذا النوع على التذكر المستمر للمستهلك بسبب تكرار مشاهدتها يوميا.
 - ✓ يفيد هذا النوع في نقل الرسالة الإشهارية بالقرب من نقطة الشراء.
- ينقسم الإعلانات طرق إلى ثلاثة أنواع أساسية:

- 1- الملصقات: عبارة عن ورق يطبع عليها الإشهار أو أجزاء الإشهار ثم تلصق بأماكن التسوق.
 - 2- اللوحات المنقوشة: هنا يتم استخدام الحوائط الجاذبية والخلفية للمباني العالية, التي ترى من على بعد سواد داخل المدن أو على طرق السفر السريع, وقد يكون في شكل تركيبات خشبية ومعدينية.
 - 3- اللوحات المضئية: هي أفضل أنواع اللوحات من حيث التأثير, وفي نفس الوقت أكثرها كلفة, والميزة هنا أن الإشهار يعمل لمدة 24 ساعة, ويمكن هنا استخدام الكمبيوتر في استخدام اللافتات المتحركة.
- أنواع الإشهار في وسائل النقل:
- الإشهار خارج وسيله النقل: ويثير الإشهار هنا اهتمام المارة وقائدي السيارات.
 - الإشهار داخل وسيله النقل: ويركز الإشهار هنا على المتريدين على المركبات وإثارة انتباه الراكب.
- 2- الوسائل المسموعة والمرئية:¹
- أ/الراديو :

يتمتع الراديو منذ بدايته الأولى في العشرينات من هذا القرن بمجموعة من الخصائص جعلت منه وسيلة إشهارية جذابة وفاعلة للمعلن تساعد على الوصول إلى تحقيق أهدافه بسرعة وعلى نطاق جماهيري واسع, وبشكل يختلف عن ما سبقه من وسائل إشهارية من صحف ودوريات وملصقات, أي المواد المطبوعة والمرسومة عموما والتي تخاطب أساسا حاسة النظر, وتطورت خصائص الراديو وزادت كفاءة وجودة الراديو مع ما شاهده من تطور وتحسين في فنونه وتقنياته ليس فقط على مستوى العملية الإنتاجية وعمليات البث واكتشاف الموجات الإذاعية عالية الجودة كالموجة القصيرة FM, ولكن أيضا على مستوى أجهزة الاستقبال.²

بدأ استخدام الراديو كوسيلة الإشهارية مع بداية ظهور الاختراع 1920 وكانت شركة تلفزيون والتلغراف الأمريكيين في نيويورك من أوائل الشركات التي أعلنت عن منتجاتها في الراديو, ويتميز الراديو ب:

- ✓ التكلفة الزهيدة لأنه يحتاج فقط إلى قراءة الرسالة الإشهارية والنص الإشهاري .

¹ عيسى محمود الحسن, مرجع سبق ذكره, ص 92-94 .
² الحديدى منى, مرجع سبق ذكره, ص 75-76 .

الإطار النظري..... ماهية الإشهار

- ✓ المرونة حيث يمكن تغيير الرسالة الإشهارية قبل إذاعتها بقليل.
- ✓ اعتمادها على الصوت وما يتضمنه من فنون الإلقاء.¹
- ✓ وسيلة غير مرئية, تركز على حاسة السمع, ويعتمد على الوقت الإشهاري, وليس المساحة الإشهارية .
- ✓ يتناسب الفئات التي لا تقرأ.
- ✓ يمكن الاستماع لراديو أثناء أداء بعض الأعمال.²

ب/التلفزيون :

يعد التلفزيون بشكل عام أكثر الوسائل الإشهارية قوة وإقناعا, فان التلفزيون يعد اقوي وسيلة إشهارية متاحة ولقد أصبح التلفزيون هو المستوى الذي تقيس عليه باقي الوسائل الأخرى نجحها, فالمجلات والجرائد ومحطات الراديو وشركات الملتصق دائما تقارن عرضها بعروض التلفزيون مدعمن غالبا انه لديهم اقل تكلفه وأن تأثيرهم على راكبي السيارات ورجال الأعمال أكبر من تأثير التلفزيون عليهم, السبب في إعطاء هذه الأهمية لإشهار التلفزيون أن معظم المعلنين الكبار في الولايات المتحدة و إنجلترا يضعون الجزء الأكبر من ميزانيه الإشهار للإشهار التلفزيوني, فنسبة ثمانية من شركات القمة العشرة في إنجلترا ينفقون أكثر من 90% من ميزانيه الإشهار على الإشهار التلفزيوني, فمعظم المعلنين بالولايات المتحدة يتجهون نحو التلفزيون. في الوقت الحالي يبدو أن أفضل مشتري للإشهار التلفزيوني هم في واقع الأمر هم أصحاب المصانع وتجار القطاعي ووكالات الإشهار, ويقول تجار القطاعي أن هذا احتمالي تخزينهم لمنتج جديد تزداد في حالة وجود إشهار تلفزيوني له, ويعتبر كثير من أصحاب المصانع إن هذا سببا لاستخدام التلفزيون وفي استطلاع الرأي أجرى أخيرا اتضح أن 80% من المستهلكين لبضاعة ما يرون أن التلفزيون أكثر الوسائل تأثير في عمليه الشراء والبيع.

-مميزات تلفزيون:

- ✓ تعتبر مميزات التلفزيون في كلا من الجمهور الذي يصل إليه ومميزات الوسيلة نفسها ففي العديد من البلدان وخاصة الولايات المتحدة وإنجلترا يصل التلفزيون فعليا إلى كل السكان.³
- ✓ يعطي التلفزيون مرونة في إخراج الإشهار حيث يجمع من الصوت والصورة والحركة.
- ✓ يتيح رؤية السلعة في شكلها المادي, حيث يركز على التفاصيل البصرية.
- ✓ تتنوع إشهارات التلفزيون ما بين الإشهار و الثابت الإشهار المتحرك, الإشهار خلال البرامج العادية .
- ✓ الرسالة الإشهارية سريعة مباشرة وانية وتنقل للأسرة مرة واحدة.
- ✓ وسيله إشهارية شعبيه تدخل البيوت بسهولة.⁴

¹منى سعيد الحديدي, سلوى إمام علي, الإعلان:أسسه وسائله فنونه, دار المصرية للبنانية, 2005, ص 11-113.

²زكريا أحمد عزام, مصطفى الشيخ, مرجع سبق ذكره, ص119.

³عمرو محمد سامي عبد الكريم, فن الدعاية والإعلان: رؤية فنية معاصرة. جامعة حلوان كلية الفنون الجميلة, القاهرة, 1998, ص144.

⁴نعيم الزنطلي, الإعلان: مدخل بناء المهارات, كلية التجارة جامعة الزقازيق, القاهرة, 1995, ص 118.

ج/الإشهار عبر الأنترنت:

يتطلب إنتاج الإشهار الفاعل عبر الإنترنت طرق إبتكارية مختلفة مقارنة بالإشهار التقليدي, والمعلن قد لا يحقق أهدافه ببساطة من خلال نقل الرسالة الإشهارية من الوسائل التقليدية ووضعها على مواقع الشبكة العالمية أو وضع ترويسات إشهارية على الصفحات عبر المواقع المشهورة . فمستخدموا الأنترنت يريدون مواقع ذات محتويات فنية مليئة بالحياة والإبداع ويتطلعون للحصول على إشهارات مختلفة مما عهدوه بالوسائل التقليدية.

فالوسيط الإشهاري العالمي (الأنترنت) وسيلة تكنولوجية مبتكرة من أكثر وسائل الإتصال فاعلية وجاذبية بما تمتلكه من إمكانيات كبيرة يمكن استثمارها في بناء حملات اشهارية ناجحة لا يمكن لأية منظمة أن تعيش في ظل الاقتصاد الرقمي وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات تجاهلها كأدوات ترويجية ووسيلة بيعية ناجحة.

هناك عدة من الخصائص والمتطلبات الواجب توفرها عند القيام بالإشهار عبر الأنترنت منها :

- ✓ الإشهارات عبر الأنترنت أشبه ما تكون أو اللوحة الإعلانية التي تأخذ شكل صور لشخص أو تكون لشخص أو منتج أو رسوم بيانية أو كليهما. وهذه الإشهارات توضح رسالة بسيطة وموجزة تصمم لجذب الزائرين للنقر على المواقع للدخول إليه لطلب المزيد من المعلومات ومن ثم طلب الشراء, كما أن هذه الإشهارات الترويسة تعمل على جلب الزبون للرجوع إلى الموقع.¹
- ✓ يتطلب إشهار الأنترنت أعلى درجات الاهتمام بالتصميم والصورة والصوت والحركة, كما أن النص الإشهاري ينبغي أن يعتمد على البساطة والرمزية و الأفكار الإبداعية غير التقليدية لكي يكون مثير للانتباه والاهتمام ودافعا لاتخاذ إجراءي, لأن إشهارات الأنترنت غالبا ما تصمم على أساس الاستجابة المباشرة والفورية بأسلوب المخاطبة الشخصية الدافئة ولغة الحوار المبني على احترام المصالح المتبادلة للمعلن والمتلقي.
- ✓ نظرا لكون إشهار الأنترنت وسيلة استجابة مباشرة تختلف في آلياتها عن وسائل الاستجابة الأخرى, ينبغي أن يتضمن الإشهار دعوة الزائر لاتخاذ إجراء معين, بمعنى أن يكون الإشهار قادرا على إقناع الزبون المرتقب بحصوله على شيء قيم إذا قام بشراء المنتج أو الانتفاع من الخدمة أو طلب معلومات إضافية, وحال قيام الزبون بتدوين طلبه فإن على المعلن أن يعالج

¹ أنيس أحمد عبدالله, إدارة التسويق: وفق منظور قيمة الزبون, دار الجنان للنشر والتوزيع, الأردن, 2017, ص 309.

الإطار النظري..... ماهية الإشهار

الطلبية بسرعة وكفاءة عاليتين كما ينبغي الرد على البريد الإلكتروني بالسرعة نفسها لأن مستخدمي الانترنت قد تعودوا على الخدمة الفورية.

✓ ضرورة البحث عن أفضل المواقع لوضع الإشهار فيها لتأكد من وجود عدد كبير من الزوار لمثل هذا الموقع

✓ ضرورة إجراء التغييرات والتعديلات على الإشهار بشكل دوري لكي يتمكن من استمرارية شد الزبون نحو الموقع واستعراض محتويات الرسالة الإشهارية.

ومن المهم الإشارة إن التحدي الأساسي في تكوين الإشهار الفاعل هو التأكيد على إن هدف الإشهارات ليس جذب انتباه الزائر فقط وإنما تكوين الفائدة وتعليم الزائر بمنافع المنتج ومكانته من خلال العمل على تكرار عرض الرسالة وتزويد الزبون بمعلومات إضافية.¹

1-7- الرسالة الإشهارية:

تعتبر الرسالة الإشهارية بمثابة وسيلة الإتصال بين المنتج أو الموزع و المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي المرتقب للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، و تنجح الرسالة الإشهارية إذا ما أدت إلى لفت نظر المعلن إليه و جذب اهتمامه نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها و إثارة رغبته فيها و خلق الرغبة لديه في اقتنائها أو الشعور بالحاجة إليها. و تكوين القناعة لديه بقدرتها على إشباع حاجاته و رغباته و من ثم حثه على شرائها، و قد تهدف الرسالة الإشهارية الواحدة إلى أحد أو بعض أو جميع الأهداف.²

1-7-1- أنواع الرسالة الإشهارية:

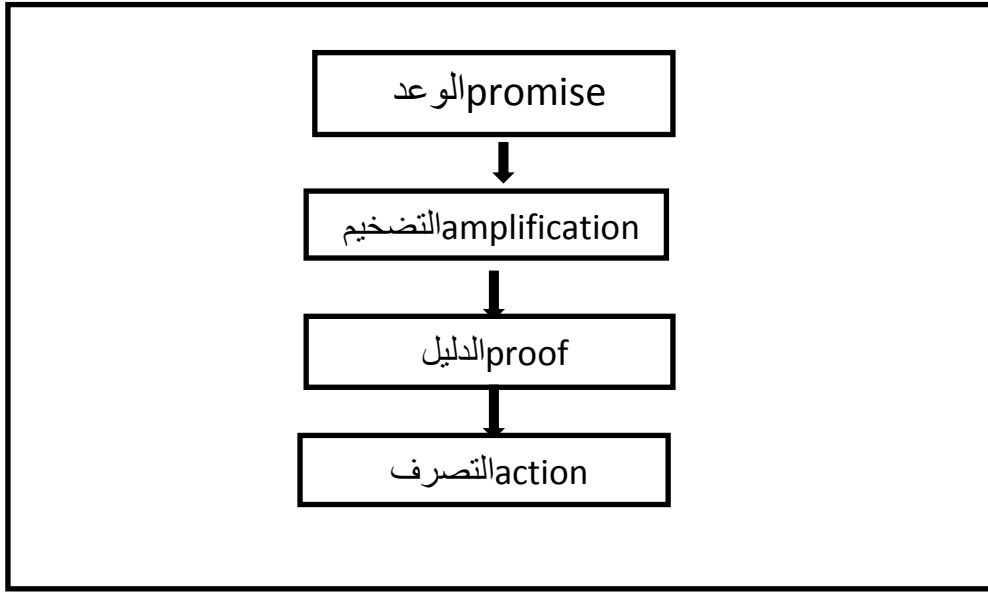
- ✓ الرسالة الإشهارية التفسيرية(التوضيحية التعليمية).
- ✓ الرسالة الإشهارية الوصفية(تصف السلعة و خصائصها و كيفية إستعمالها).
- ✓ الرسالة الإشهارية الخفيفة(تتميز بالخفة و البساطة).
- ✓ الرسالة الإشهارية المحتوية على الشهادة(المعززة بأقوال و شهادات و شخصيات معروفة).
- ✓ الرسالة الإشهارية ذات الحوار(تأخذ شكل الحوار بين فردين أو أكثر في مجال الإشهار).³

¹أميس أحمد عبدالله، مرجع سبق ذكره، ص 310.

² سعد علي الريحان المحمدي، مرجع سبق ذكره، ص73.

³ عيسى محمود الحسن، سبق ذكره، ص 144-145 .

1-7-2- مكونات الرسالة الإشهارية:



شكل رقم 01 : مكونات الرسالة الإشهارية

المصدر: عليحسين, الأساليب الحديثة في التسويق, دار الرضا, دمشق, 2000, ص 278.

و لنفترض أن الرسالة الإشهارية تخص منتجاً غذائياً في هذه الحالة تكون مكونات تلك الرسالة كالأتي:

- الوعد: المنفعة التي يعد المنتج المنظمة بتقديمها.
- التضخيم: معناه تضخيم قيمة هذه المنفعة.
- الدليل: تقديم دليل أو برهان يؤكد أن المنتج قادر على تحقيق هذه المنفعة.
- التصرف: أي دعوة المستهلك إلى الشراء.

ويعتبر تضخيم الرسالة الإشهارية من أكثر الأعمال التي تحتاج إلى الإبداع, و عادة ما يشترك فريق عمل يضم مختصين في علم النفس و علم الاجتماع والتسويق للوصول إلى رسالة إعلانية ناجحة.¹

1-7-3- الشروط اللازمة لنجاح الرسالة الإشهارية:²

¹ سعد علي الريحان المحمدي, مرجع سبق ذكره, ص 74.

² خلود بدر غيث, مرجع سبق ذكره, ص 137.

الإطار النظري..... ماهية الإشهار

أ- من خلال تعرض الجمهور للإشهار عبر الوسائل الإشهارية .

ب- الإدراك: لا بد للجمهور من إدراك ماذا يريد المعلن من هذه الرسالة, و هو التعرف على العالم من حولنا عبر

الحواس الخمس و إبراز هذه الحواس, حيث وجد أن النظر يمثل 90% و السمع 8% و لباقي الحواس 22%

ج- التذكر والإندماج: على الجمهور استعادة الرسالة الإشهارية.

د- الفعل و السلوك: أن يقرر الجمهور أن يتأثر أم لا يتأثر بالرسالة .

لا بد أن تكون الرسالة الإشهارية تلفت انتباه المستهلك وتحفزه فعلا للشراء, وتوضح له كيف ومن أين يحصل على

السلعة أو الخدمة المعلن عنها ومهما كانت الرسالة مطبوعة, مسموعة أو مرئية .

1-8- إستراتيجية الإشهار :

1-8-1- الإستراتيجية الابتكارية للإشهار :

- تستند الإستراتيجية الابتكارية للإشهار إلى تراكم منظم و منطقي من الحقائق التي تؤلف القاعة التي يستند

إليها الخيال الخصب حيث أنها تتضمن جهودا و دافعية أكيدة و حبا جما للعمل الابتكاري,¹ و تتضمن

الإستراتيجية الابتكارية للإشهار المكونات و العناصر التالية:

• هدف الإشهار: إذا كانت وظيفة التسويق هي بيع السلعة أو الخدمة, فالغرض الإشهار هو المساعدة

في العملية البيعية من خلال الاتصال مع المستهلكين المحتملين, إن معظم الإشهارات تقوم بمهمتين

أساسيتين:

أ- تزويد المستهلك المحتمل بمعلومات عن السلعة.

ب- ترغيب المستهلك المحتمل بشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة .

ج- و هناك إشهارات تصمم خصيصا للمساعدة في إرساء مواقف و سلوكيات شرائية

معينة (buyinbehaviors) .

¹ بشير العلق, أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي, مرجع سبق ذكره, ص 373 .

الإطار النظري..... ماهية الإشهار

كما توجد إشارات تسعى غلى ترسيخ أو تغيير العادات الشرائية و الصور الذهنية عن الأصناف, و أنماط استخدام السلع و الخدمات.¹

- الجمهور المستهدف: كما يحتاج كاتب الرسالة الإشهارية إلى وصف التركيبة الديموغرافية و السيكولوجية و السلوكية و الثقافية و الاجتماعية و الاقتصادية و الدينية للجمهور الذي تستهدفه الرسالة الإشهارية قيد التكوين فالكاتب يحتاج إلى بيانات مثل العمر, الجنس. الحالة الاجتماعية, الموقع الوظيفي, التعليم, الثقافة, مكان الإقامة و غيرها علاوة على حاجة الكاتب إلى معلومات حول مواقف المستهلك المحتمل وسائل الإشهار المختلفة التي ستبث أو تنشر أو تذاع منها الرسالة الإشهارية, عادات التسوق و الشراء, استخدامات السلع المعينة.
- الوعد الإبتكاري: بمعنى القيمة الفعلية للسلعة التي يسعى الإشهار غلى إيصالها إلى المستهلكين المحتملين. حيث يتم تقديم جوهر الرسالة الإشهارية الإبتكارية على شكل مزايا و منافع محددة يتمتع بها الماركة أو السلعة في ضوء هذه الوعود يتم تكوين الرسالة الإشهارية الإبتكارية.
- دعم الإدعاء: ينبغي على المشعر أن لا يضع إدعاء إلا إذا كان هذا الإدعاء مدعما بالأدلة و البراهين و البيانات التي يستطيع المستهلك المحتمل تلمسها أو تصورها عند استخدام السلعة أو الاستفادة من الخدمة المشعر عنها, إن دعم الادعاء هو بمثابة تأكيد للرسالة الإشهارية.
- الأسلوب الإبداعي: و أخيرا فإن الإستراتيجية الإبتكارية يجب أن تتضمن وصفا لنظرة tune الإشهاري الموقع توصيله إلى الجمهور المستهدف: نظرة مرحة, أو دراماتيكية, أو احترافية أو غيرها. فالرسائل الإشهارية الناجحة تتضمن خصائص و مميزات و شخوص و رموز تعبيرية فالحلقة و الإيقاع الموسيقي و اللقطة المعبرة و اللون المميز و التضاد. و غيرها هي إضافات نوعية ضرورية في جميع الإشهارات الفعالة فالحكمة ليس في ما تقوله الرسالة الإشهارية و إنما في كيفية التعبير عن ذلك.²

¹ محمد الحفناوي, الإعلان الصحفي, دار العلم والايمان للنشر و التوزيع, ط1, مصر, 2014, ص 154- 155.
² بشير العلاق, أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي, مرجع سبق ذكره, ص 370-370.

1-8-2- أهداف استراتيجيات الإشهار:

يعتبر الإشهار من الموضوعات الهامة اقتصاديا و اجتماعيا ويعرف الإشهار بأنه النشاط الذي يقدم الرسائل الإشهارية المرئية و المسموعة إلى الجمهور لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع و يمكن أن نستعرض عمل استراتيجيات الإشهار في الآتي:

- تحديد اهداف الإشهار(تعريف الجمهور, كسب العملاء, زيادة رقم المبيعات).
- تصميم الرسالة الإشهارية بطريقة تجذب الانتباه ثم الاهتمام.
- اختيار الوسيلة الإشهارية ووضع اوليات لها.
- قياس نتائج الإشهار.

و الإشهار يحاول تنشيط المبيعات بين المستهلكين الحاليين و السابقين و يقتصر الإشهار عند ذلك و لكن للاستراتيجيات الإشهار أهداف أخرى تزيد عند ذلك بكثير حيث يستخدم الإشهار بهدف التأكيد للمستهلكين أنهم فعلا سيحصلون على أفضل قرار شرائي عندما يتجهون للسلعة و العمل على بناء و تدعيم الولاء للعلامات التجارية و للشركة التي تنتجها. كما أن استراتيجيات الإشهار تدعم جهود البيع الشخصية و تدعم الثقة و الاحترام المتبادلة بين المستهلكين و بين الشركة, حيث عن طريق الإستراتيجية الإشهارية تمكن المؤسسات من تحقيق أفضل إنجاز و ذلك من خلال معرفة اتجاهات و أهداف إشهارات المنظمة لفترة طويلة نسبيا.¹

1-9-1- قياس فعالية الإشهار :

إن أهمية الإشهار و ازدياد النفقات و الجهود التي تبذلها الإدارة الحديثة في هذا النشاط الأساسي تحتم ضرورة إيجاد بعض الوسائل لتقييم الأثار المترتبة عليها و إمكان إصدار حكم على مدى فعاليته في تحقيق الأهداف المرجوة منه. و رغم أهمية عملية التقييم إلا قليلا من الجهد قد بذل فعلا حتى الآن في سبيل الوصول إلى الوسائل المحددة له.

و يمكن تلخيص أهداف تقييم الإشهار في الإجابة عن الأسئلة الآتية:

- هل الإنفاق على الإشهار يؤدي إلى تحقيق النتائج التي ترحوها الإدارة ؟

¹ علي فلاح الزعبي, الإعلان الفعال : منظور تطبيقي متكامل, دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع, الأردن, 2008, ص 128.

- ما هي التحسينات التي يمكن إدخالها على نشاط الإشهار لزيادة فعاليته و كفاءته؟

- هل المشكلة المعينة التي يعاني منها المشروع علاجها الإشهار أم يمكن استخدام أنواع أخرى من العلاج تكون أكثر فعالية و كفاءة.¹

1-9-1- طرق قياس فعالية الإشهار:

لا تزال الجهود متواصلة للإجابة على التساؤل الذي طرحه wanamokerjohn الذي قال: "إنني مدرك تماما أن نصف ما أنفقته على الإشهار يذهب سدى لكنني لا أعرف أي نصف منه هذه الجهود التي تترجم في طرق قياس الفعالية سواء من جانبها الإتصالي أو التجاري"

الطرق النمطية من الجيل الأول: تضم الطرق النمطية قياس الأثر و قياس الشهرة :

- الشهرة: ينصب القياس هذا على الشهرة التلقائية و تتم عملية القياس بطريقة منتظمة خلال سنة و على عدة سنوات أحيانا قبل و بعد الحملة الإشهارية و هنا تهدف عملية القياس إلى قياس أثر الحملة .

- معدل الشهرة لعلامة ما هو معدل أو نسبة الأفراد من مجتمع ما الذين يعرفون بوجود العلامة و يعرفون إضافة إلى ذلك صنف المنتوجات و لذلك فإن الشهرة هي أكثر بقليل من مجرد التذكير و أقل بكثير من الصورة .
- تتميز هذه الطريقة ببساطتها و بقلة تكلفتها، كما تتميز بالثبات و الانتظام، و بالرغم من ذلك لم تسلم من الانتقادات التي وجهت إليها على المستويين المنهجي و التقني، ذلك أنه دائما ما يتم تحديد عدد العلامات التي على المستوجب ذكرها تلقائيا و ذلك مهما كان عدد العلامات التي تحضر حقيقة في ذهنه، و التي تفوق بكثير العدد الذي حدد له، كذلك يعتبر اختيار الوقت إجراء الاستقصاء أمرا أساسيا لتفسير نتائج التغيرات في معدل الشهرة . هذا بالإضافة إلى وجود عدة عوامل خارجية يمكن أن تؤثر على الشهرة مثل الموسمية، النسيان، مدة و كثافة و مدة الحملة... إلخ.

- الأثر الحاسم: مبدأ قياس الأثر الحاسم هنا يقوم على عرض رسالة ما على جمهور المستجوبين و ذلك مع إخفاء اسم العلامة و المطلوب منهم هو إيجاد صاحب التوقيع، و يعاب على هذه الطريقة أنها لا تعطي فرصا متكافئة لأنواع الإبداعات المختلفة و خصوصا تلك التي تركز أكثر على إظهار اسم المنتج كما تعتبر أكثر ارتباطا مع ما يسمى برمزية الصورة. إن استخدام هذه الطريقة في الحكم على الفعالية يظل بعيدا عن الواقعية.

• Le tracking إن هذه التقنية قليلة الاستعمال بسبب تكلفتها المرتفعة كما تعتبر من الطرق المبتكرة التي

تنكر لها المنظرون في مجال قياس فعالية الإشهار ميزتها أنها تتعدى القياس الدقيق و المنظم للاختبارات البعدية أو موازنة الحملة من أجل تقييم الأثار و ذلك بإدماج ردود فعل المنافسة، أما عيوب هذه الطريقة فيمكن تلخيصها في:

¹ علي السلمي، الإعلان، مكتبة غريب، القاهرة، 1975، ص 202.

-اختلاف طرق القياس المطبقة.

-محدودية المتغيرات.

-التركيز على فنية الرسالة أكثر من التركيز على فعالية الإشهار في حد ذاته.¹

¹ كوسة ليلي, مرجع سبق ذكره, ص 129-131 .

خلاصة:

يعتبر الإشهار أحد الوسائل الضرورية التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمائية, فهو أداة إتصالية فعالة لتوصيل كافة المعلومات اللازمة عن منتج ما أو خدمة , ويقنع المستهلك بمزايا المنتجات وبذلك تتكون لدى الجمهور الخارجي للمؤسسة صورة ذهنية إيجابية وذلك من خلال مجموعة من الإستراتيجيات الإشهارية المختلفة, والإشهارات المتنوعة عبر مجموعة من الوسائل المختلفة كالتلفزيون والراديو وغيرها والتي تساهم بدورها في التأثير على السلوك الشرائي للفرد مما يزيد في أرباح المؤسسة وتحقيق أهدافها.

الفصل الثاني:

الإشهار الإلكتروني والترويج

تمهيد:

يعتبر الترويج وسيلة ضرورية اليوم لجميع المؤسسات وذلك لتنوع الكبير في المنتجات والخدمات وتوسع المنافسة ولتعدد حاجات وخدمات المستهلكين, فأصبح رجال البيع وأصحاب المؤسسات يلجؤون إلى الترويج للتعريف المستهلكين بالخدمات والسلع التي تقدمها ومزاياها وأماكن تواجدها في السوق.

لذلك أصبحت المؤسسات تلجأ إلى الوسيلة الأفضل للترويج عن خدماتها ألا و هو الإشهار بصفة عامة والإشهار الإلكتروني بصفة خاصة , فقد باتت الوسائل التقليدية بديهة الإستعمال فمع تطور التكنولوجيا أصبحت الأنترنت ذو أهمية كبيرة في الحياة اليومية للفرد, فالإشهار الإلكتروني يتميز بالمرونة و تقليص الجهد والوقت , حيث يستطيع الفرد التطلع على الإشهارات الإلكترونية وهو جالس في البيت سواء عبر الهاتف النقال أو الكمبيوتر وبذلك تستطيع المؤسسة أن تضمن وصول إشهاراتها الإلكترونية للأفراد وقياس رضا الزبائن . وعليه سنتعرض في هذا الفصل إلى الإشهار الإلكتروني والترويج والعناصر المتعلقة بهما.

2-1- ماهية الإشهار الإلكتروني :

2-1-2- تعريف الإشهار الإلكتروني :

هناك عدة تعريفات تناولها العديد من الباحثين والمختصين حول مفهوم الإشهار الإلكتروني ومن أبرزها مايلي :

يعرفه إبراهيم بختي بأنه: " مورداً مالياً لتأدية واستمرار نشاط مواقع النشر ومحركات البحث, وكذلك معظم الجرائد والمجالات على الخط التي تنشر الأخبار والأحداث سواء العلمية منها أو الثقافية أو السياسية, والتي تعتمد في تمويل موقعها على الإشهار الإلكتروني".¹

يعرف الإشهار الإلكتروني على أنه: "عملية اتصال غير شخصية لنشر المعلومات من خلال وسائل الإعلام المختلفة, ويكون ذو طبيعة مقنعة حول المنتجات والسلع والخدمات, وتدفع أجوره عادة من قبل المعلن إلى المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت".²

كما يعرف الإشهار الإلكتروني بأنه: " وسيلة اتصال إلكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار الشراء للسلعة".³

ويعرف كذلك بأنه: "الإشهار الذي يتم باستخدام الوسائل الإلكترونية وأشهرها الذي ينشر على الشبكة العنكبوتية ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره".⁴

ويعتبر الإشهار الإلكتروني من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً, حيث يهدف إلى شد انتباه العملاء المحتملين واحتمال تحولهم إلى مشترين فعليين وهو يعتبر مكملاً وداعماً للإشهار التقليدي, حيث تستخدم المؤسسات الإشهار الإلكتروني للترويج لأعمالها التقليدية, والإشهار التقليدي للترويج لأعمالها على الانترنت,⁵ كما أن الإشهار الإلكتروني يساعد المنظمة في الحصول على معلومات إحصائية حول نجاح الإشهار ورضا الزبائن, ويعد

¹ إبراهيم بختي, التجارة الإلكترونية: مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة, ديوان المطبوعات الجامعية, الجزائر, 2005, ص130.

² Judy strauss, Raymond frost, E-Marketing, 5th ed, pearson education international, prentice hal, 2009, p286.

³ يوسف أحمد أبو فارة, التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت, دار وائل للنشر والتوزيع, ط1, عمان, 2004, ص281.

⁴ عامر إبراهيم قندلجي, الإعلام الإلكتروني, دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة, الأردن, 2015, ص187.

⁵ ليلي مطالي, الوجيز في التسويق الإلكتروني, دار الكتاب العلمية, ط1, بيروت, 2016, ص134.

وسيلة حديثة العهد مقارنة بالوسائل الأخرى كالتلفزيون والراديو, يتميز بالمرونة و إمكانية تغيير الإشهار تبعاً لتطور المنتجات والخدمات.¹

ولا يعتبر الإشهار الإلكتروني فاعلاً إلا من خلال تحقيقه لأهدافه التي يسعى إليها, وهي ثلاثة:

- هدف التعريف: يهدف الإشهار الإلكتروني إلى التعريف بالمنتجات أو العلامات الجديدة.
- هدف الترويج: يتطلع الإشهار الإلكتروني إلى لفت نظر الجمهور و تشكيل صورة خاصة للعلامة وتميزها عن باقي العلامات من خلال عرض الخصائص التقنية.
- هدف التأثير: يتطلع الإشهار الإلكتروني إلى إثارة السلوك عند الجمهور من خلال دفعه إلى مباشرة بحث نشيط عن معلومات تؤكد له أرائه واختياراته قبل الشراء وبعده مباشرة.²

ومن خلال مما سبق يمكن تقديم تعريف شامل للإشهار الإلكتروني وهو وسيلة غير شخصية لنشر المعلومات وتقديمها للمستهلكين بطريقة مميزة تجذب الانتباه غير تقليدية فهو أحد الوسائل الحديثة التي تستخدمها المؤسسات للترويج لمنتجاتها وخدماتها وسلعها وتعطيها ميزة مختلفة عن باقي المؤسسات عبر شبكة الانترنت من خلال وسائل إشهاري مبتكرة كالمواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني وغيرها من الوسائل الإلكترونية سهلة الدخول والبسيطة التي تحقق من خلالها المؤسسة أهدافها وتضمن رضا الزبائن ونجاح الإشهار.

2-1-2- نشأة وتطور الإشهار الإلكتروني :

لعل من أبرز التطورات التي نشهدها في الأونة الأخيرة هو سيطرة الأنترنت على كثير من مجالات الأعمال والحياة, إذ بات من الصعوبة بمكان إيجاد مجال لم يلجحه الكمبيوتر بصفة خاصة والانترنت بصفة عامة, ولهذا أصبح الحديث يدور هذه الأيام عن الاقتصاد وعن المجتمع الرقمي و عن التجارة والإدارة والحكومة الإلكترونية... الخ ويعيد الكثير من الملاحظين نشأة الانترنت إلى سنة 1969م حيث قامت وزارة الدفاع الأمريكية بسلسلة التجارب مع الجامعات ومراكز البحوث عرفت ب arpanet وذلك من أجل ربط أجهزة الكمبيوتر لديها ببعضها البعض, ولكن التطور الحقيقي للانترنت بدأ سنة 1985م عندما قامت مؤسسة العلوم الوطنية بالولايات

¹ سعدون حمود جثير الربيعاوي وآخرون, إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة, دار غيداء للنشر والتوزيع, ط1, عمان, 2015, ص448.

² جلول بن قشوة, مرجع سبق ذكره, ص69.

المتحدة الأمريكية بربط ستة مراكز كومبيوتر عملاقة بواسطة نظام اتصال فائق السرعة بحيث يسمح بنقل بيانات رقمية عبر هذه الشبكة بإستخدام نظام بسيط أصبح يعرف فيما بعد بالبريد الإلكتروني.¹

أما اليوم فإن استخدامات الأنترنت متعددة إذ تستخدم في مجال البريد الإلكتروني, كما تستخدم في الشبكة في مجال إذاعة المعلومات عن طريق العقل الإلكتروني, كما تنقل الصوت والصورة, وتتيح الرجوع إلى عالم القوائم المكتبية ورؤية الصور الفوتوغرافية وتوظف أيضا في مجال النشر للكتب والدوريات,² وظهر طرف ثالث وهو الشبكات الإشهارية عبر الأنترنت لمساعدة المعلنين في التواصل مع الناشرين والعكس بالعكس .

حيث ظهر الإشهار على شبكة الأنترنت في منتصف التسعينات بدأ الأمر معززا للطباعة, وأظهرت مواقع الإشهارات المصورة إحصائيات وافتات محاولة توصيل وسائل الإشهار للمشتريين للمباراة من مستخدمي الموقع في الإشهارات بطرق مشابهة جدا للصحف والمجلات,³ وقد تطور ونمى الإشهار على الشبكة العالمية للأنترنت بشكل كبير وسريع ففي العام 1996 وصل حجم الإنفاق الإشهاري على الشبكة من 500 إلى 700 مليون دولار أمريكي وقد زاد حجم الإنفاق إلى 4,4 بليون في نهاية العام 2000م, فشبكة الأنترنت اليوم أصبحت الوسيلة الأكثر فعالية لترويج الحملات الإشهارية المختلفة ونشر الوعي العام لدى المستهلك.⁴

إن حركة النشاط الإشهاري على شبكة الأنترنت في تحسين وتطور مستمرين, ويزداد حجم هذا النشاط عاما بعد عام, وبتزايد بصورة متسارعة عدد المنظمات التي تعتمد هذه القناة العالمية لنشر إشهاراتها والترويج لسلعها وخدماتها وأفكارها ومنتجاتها المختلفة والإشهار الإلكتروني يوفر للمعلنين مزايا جديدة لا توفرها قنوات الإشهار الأخرى إذا يتمكن المستهلكون والمشترون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون هناك محددات زمنية على وقت الإشهار أو توقيت عرضه⁵, كما أن سياسة الإشهار على الأنترنت ساعد على زيادة المبيعات بصورة ملحوظة كما توصل محلول مركز فوريستر إلى أن الإشهار عبر الأنترنت ساعد على زيادة الإهتمام بالعلامة التجارية بصورة كبيرة.⁶

¹ أحمد أمجدل, مبادئ التسويق الإلكتروني, دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع, ط1, الأردن, 2014, ص 23.
² محمد شطاح, قضايا الإعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا والإيديولوجيا: دراسات في الوسائل والرسائل, دار الهدى للنشر الجزائر, 2006, ص 117.
³ زكريا أحمد عزام, مصطفى الشيخ, مرجع سبق ذكره, ص 182.
⁴ زهير عبد اللطيف, مرجع سبق ذكره, ص 90.
⁵ علي فلاح مفلح الزعبي, أحمد صالح النصر, التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين, دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع, ط1, الأردن, 2019, ص 303.
⁶ مروة شبل عجيزة, خالد بطي الشمري, التسويق الإلكتروني في العالم العربي, دار النشر للجامعات, القاهرة, 2012, ص 17.

تشير الإحصائيات الحديثة لغاية شهر أكتوبر 2008 إلى أن المعلنين عبر شبكة الأنترنت قد أنفقوا خلال عام 2007 ما يزيد عن 28 مليار دولار, أي بزيادة قدرها 26 مليار دولار بالمقارنة مع عام 1999, وهذه نسبة نمو هائلة جدا توضح بما لا يقبل الشك فعالية وكفاءة واتساع نطاق النشاط الإشهاري عبر الشبكة العالمية. بالإضافة إلى ما حققته أساليب الإعلان الإلكتروني من إنجازات كثيرة تمثلت في تضاعف أرباح ومبيعات الشركات المعلنة عبر هذه الوسيلة الإلكترونية.¹

2-1-3- أنواع الإشهار الإلكتروني:

هناك عدة أنواع للإشهارات الإلكترونية منها الإشهار الثري الذي يستخدم برنامج جافا Java وهو يضمن التفاعل مع مستخدم الأنترنت بحيث يتجاوب مع الإشهار كأن يعرض طائرة وسلسلة من الدخان المندفع منها وما أن يستمر المستخدم بالضغط بالماوس على الطائرة حتى تنسحب لطائرة إلى مكان الإشهار مع مقطع صوتي يرافق ذلك, ومن الوسائل المستخدمة أيضا الرسوم المتحركة التي تهدف إلى إثارة الإهتمام والصور التي تتضمنها رسوم Gif المتحركة تتطلب تطبيقات تختلف عن الصور ثنائية الأبعاد لأنه سيصبح هناك عدد كبير من الصور في ال Gif الواحد ويتعين تصميم كل صورة ليتم بعدها إستعراض كافة الصور بحركة متناسقة², كما أفرزت شبكة الأنترنت أشكالا إشهارية عديدة نبرز أهمها فيما يلي:

1 الشريط الإشهاري :

هو أسلوب إشهاري تستخدمه المؤسسات المعلنة في مواقع أخرى غير موقعها الإشهاري, ويتضمن بيانات مختصرة عن المؤسسة, ويعد أكثر أنواع الإشهار الإلكتروني استخداما من طرف المؤسسات المعلنة, ويظهر على شكل شريط داخل موقع الأنترنت يحتوي مواد ترويجية في صورة رسومات أو بيانات نصية بهدف خلق الوعي لدى المشتري المحتمل بالمنتج, وعند قيام المستخدم بالضغط على الشريط ينتقل مباشرة إلى الصفحة الرئيسية للموقع المعلن, وتراوح أبعاد الشريط الإشهاري بين 2,5 إلى 5 بوصات طولاً, ويعرض بوصة واحدة غالبا.³

وتعتبر الأشرطة الإشهارية من أكثر أشكال الإشهارات الإلكترونية شيوعا وانتشارا اليوم, حيث يرى مستخدمو الأنترنت مثل هذه الإشهارات في كل مكان على الويب, ويستخدم البعض مصطلح الأشرطة الإشهارية فقط

¹ بشير العلق, التسويق الإلكتروني: مدخل تطبيقي, دار البازوري العلمية للنشر, عمان, 2014, ص 159.

² رائد محمد عبد ربه, التسويق الإلكتروني, الجنادرية للنشر والتوزيع, الأردن, 2011, ص 19.

³ عبد السلام أبو قحف, طارق طه أحمد, محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني, الدار الجامعية للنشر, ط1, مصر, 2006, ص 343.

للإشارة إلى الإشهارات الأفقية العريضة التي يراها في أسفل وأعلى صفحات الويب, بينما يستخدم البعض عبارة catchall لوصف إشهارات الويب المرئية من كل شكل و حجم, وعلى أي حال فإن الأشرطة الإشهارية من الأشكال الشائعة لترويج المنتجات على الأنترنت رغم الجدل المستمر المثار حول فاعليتها, حيث يزعم بعض خبراء الويب أن الأشرطة الإشهارية ليست فعالة وأنها مضيعة للوقت المخصص للحملات الإشهارية حيث صارت شائعة بدرجة جعلت مستخدمي الويب لا يتوقفون عند ملاحظتها, ومن ناحية أخرى, يوضح مؤيدو الأشرطة الإشهارية أنها تزيد من وعي الجمهور بالمنتج, ومن ثم فهي وسيلة قيمة في أية حملة ترويج على الأنترنت.¹

2- النوافذ الغنية: إشهارات النوافذ المنبثقة والبيعية والفيديو:

كان الأمر مجرد مسألة وقت حتى بدأ معلنو الأنترنت في استخدام أشكال أكثر ديناميكية من الأشرطة الإعلانية, من حيث الحركة والصوت, ويشار إلى هذا النوع من الإشهارات عبر الأنترنت بالوسائط الغنية, وتشمل الإعلانات المنبثقة والبيعية وإشهارات الفيديو, وبعبارة أخرى فإن الشكل الباهت وغير المادي نسبيا لإشهار الأشرطة قد تطور بشكل طبيعي نحو جذب الإنتباه, ومن المثير للدهشة أن الإشهارات المستهدفة للمحتوى عبر الأنترنت أكثر فعالية في التأثير في نوايا الشراء², وتشهد إشهارات الفيديو نموا كبيرا في مجال الإشهار الإلكتروني لأن التأثير في المشاهدين يكون أكبر بوجود الصوت والصورة والحركة, وعادة يتراوح مدة الفيديو الإشهاري 15 ثانية إلى عدة دقائق, بعض إشهارات الفيديو يتم تشغيلها تلقائيا عند فتح الموقع ناشر الإشهار, والبعض الآخر يحتاج إلى الضغط على زر تشغيل الفيديو الموجود في الفيديو الإشهاري, وتعتبر إشهارات الفيديو من أكثر أنواع الإشهارات الإلكترونية تكلفة.³

و يشبه الإشهار الفاصل إلى حد كبير الومضات الإشهارية في التلفزيون التي تظهر بين برنامج و آخر ففي الوقت التي يسعى فيه مستخدم الأنترنت الولوج والى صفحة معينة من الموقع في انتظار عرض هذه الصفحة على الشاشة, يظهر الإشهار الفاصل خلال تلك المدة الزمنية الوجيزة ويعرف هذا النوع بالإشهار الذي يحتل كامل الشاشة أو النافذة وذلك لبعض الثواني.⁴

3- الإشهار عبر محركات البحث:

¹ حسن نيازي الصيفي. وسائل الإعلان ونقاط الإتصال, فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر, ط1, د.ب, 2020, ص 69.
² المرجع نفسه, ص73.
³ ريم عمر شريتح, الإعلان الإلكتروني: مفاهيم واستراتيجيات معاصرة, دار التربية الحديثة, د.ب, 2017, ص30.
⁴ ربعة قندوشي, الإعلان الإلكتروني, دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع, الجزائر, 2011, ص150.

يعتبر الإشهار عبر محركات البحث من أحدث اختراعات التكنولوجيا الرقمية التي سهلت من سرعة وصول المنتج إلى العملاء, حيث ما إن يتمكن الزائر من مشاهدة الإشهار والضغط عليه فإنه سيتم نقله تلقائيا إلى صدر صفحتك عبر الأنترنت لمشاهدة احداث العروض والمنتجات والسلع المستهلكة,¹ وعلى الرغم من أن مستخدمي الويب قد اعتادوا على تجاهل الإشهارات المنشورة وتفضيل النصوص والأخبار ... إلا أنه عند تخطيط هؤلاء المستخدمين لإجراء عملية شرائية على الأنترنت, أو البحث عن منتج ما, فإنهم غالبا ما يلجؤون إلى محركات البحث من أجل العثور على هدفهم, وتعتبر إشهارات محركات البحث من أهم أنواع الإشهارات الإلكترونية ولاسيما إشهارات محرك البحث google التي تسمى google ad word حيث يظهر الإشهار في أول نتيجة من نتائج البحث.

إن هذا الأسلوب من الإشهار هو خفي لكنه قوي, ويعتمد بشكل أساسي على الكلمة المفتاحية الموجودة بالموقع الخاص بالشركة لذلك من الأفضل أن تكون هذه الكلمة متكررة عدة مرات وموزعة في جميع أنحاء محتوى الموقع لأن ذلك يساعد الموقع في الحصول على مرتبة أعلى في محركات البحث وبالتالي العثور عليه بسرعة.²

4- الإشهار ضمن الموقع :

هو من نماذج الإشهار الإلكتروني الفعالة, ويندرج ضمنه العديد من الأنواع تتمثل في الآتي:

- إعلانات الرعاية الرسمية بالانترنت: يمثل هذا الشكل من أكثر الإشهارات استخداما وينقسم إلى:

- إشهارات الرعاية الاعتيادية: بمقتضاه يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الأنترنت كراعي رسمي بالإشهار عن منتجاته على صفحات موقعها, ذلك بأجر مقابل المساحة التي يحتلها الإشهار على الموقع.
- إشهارات رعاية المحتوى: يقوم بمقتضاه الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجات البائع على الأنترنت ويتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية.³

2-2-أساليب الإشهار الإلكتروني :

1- البريد الإلكتروني :

¹ علي فلاح الزعبي, أحمد صالح النصر, مرجع سبق ذكره, ص 44.

² ريم عمر شريتح, مرجع سبق ذكره, ص 30-31.

³ زهير عبد اللطيف, مرجع سبق ذكره, ص 92.

يعد البريد الإلكتروني من أكثر التطورات شيوعا وهو النظام الأكثر استخداما فهو أداة توصيل لا تزامنية للمعلومات إذ يتضح أهمية البريد الإلكتروني فيما أشارت إليه الدراسات على أن أول من يقوم به أغلب الأفراد بمجرد اتصالم بالشبكة وهو تصفح بريدهم الإلكتروني فهو محل إهتمام دائم بالنسبة لهم للإطلاع على ما فيه, وبالنسبة للمعلن أيضا لتمرير إشهاره¹, وهو من أفضل الوسائل التي تمكن من إيصال الرسالة الترويجية لآلاف من العملاء المحتملين هي الإعلان عن المنتجات بإستخدام نشرة البريد الإلكتروني المجانية, وتشير العديد من الدراسات إلى جدوى الإشهار بالبريد الإلكتروني, ودرجة قبوله الكبيرة لدى المستخدمين, هذا لقدرته الواسعة والكبيرة على توصيل الرسالة الإشهارية بأقل جهد وتكلفة إلى الجمهور المستهدف, مما يزيد معدل توقع قيام المشترك برد فعل إيجابي نتيجة الرسالة الإشهارية.²

البريد الإلكتروني هو أول شيء يقوم به الأفراد والمستخدمين عند اتصالم بالإنترنت تصفح البريد الإلكتروني فهو يتميز بطباعة غير الرسمية إذ يمكن إرسال رسائله في الوقت المناسب للمعلن واستقبالها والإطلاع عليها في الوقت المناسب مما يزيد فاعلية التعرض لها, وقد أثبتت الدراسات أن نسبة الذين يوافقون على إرسال الرسائل الإشهارية إلى بريدهم حوالي 66% وتحاول بعض الشركات زيادة هذه النسبة عن طريق زيادة جاذبية الإشهارات وإضافة بعض الكرتون أو الألعاب المجانية مع البريد الإلكتروني كوسيلة تحفيز للمستخدمين على استقباله.³

2- الموقع الإلكتروني :

في البداية لا بد القول أن الموقع الإلكتروني هو وسيلة إشهارية وأداة ترويجية فعالة للأعمال الإلكترونية, لكن هذا الموقع أيضا يحتاج إلى ترويج حتى ينجح في أداء وظائفه الإشهارية والترويجية بصورة فاعلة, وبصورة عامة يمكن القول أن ممارسة الأعمال الإلكترونية من خلال طرح وتسويق وبيع المنتجات من سلع وخدمات على الأنترنت يتطلب من الناحية الترويجية أمرين أساسيين هما:

الأمر الأول: إنشاء موقع ويب ملائم.

¹ ربيعة قندوشي, مرجع سبق ذكره, ص 164.

² زهير عبد اللطيف, مرجع سبق ذكره, ص 91.

³ أحمد موسى قريبي, فن الإعلان والصورة الصفية, المكتبة الأكاديمية, 11 ط, القاهرة, 2011, ص 49.

الأمر الثاني: الترويج الناجح لهذا الموقع وما يحوي من مكونات ويجرى ذلك بإستخدام أدوات الترويج المختلفة المناسبة.¹

بإتساع شبكة الأنترنت, تعددت المواقع الإلكترونية التي تقوم بمهمات عديدة وفقا للغرض من إنشائها, سواء كانت مؤسساتية أو شخصية, وهي بتعددتها هذا تقدم الكثير من الخدمات المتنوعة, وتصنف هذه المواقع إلى أنماط متعددة منها :

1- المواقع المعلوماتية: تضم هذه المواقع من حيث المحتوى والمضمون الذي ينشر عليها مجموعة من التصنيفات منها:

- أ- المواقع التعريفية: وتشمل مواقع الشركات والمؤسسات والمواقع الشخصية وتتيح لزوارها الإطلاع على خدماتها ومنتجاتها ونشاطاتها, ويجري تحديثها بفترات متباعدة, وهي بمثابة دليل كراس تعريفى تقدمه إلى زائريها.
- ب- المواقع المعرفية المخصصة: هي مواقع ذات أهمية كبيرة لزوارها, كونها تقدم المعرفة المتجددة والمعلومة المحدثه في سياق تخصصي, تشمل شخصيات معينة أو مواضيع ذات أهمية أو مبتكرات علمية حديثة, مستخدمة الأساليب المكتوبة والمسموعة والمرئية.

ج- المواقع الإخبارية: وهي عادة تقدم أحدث وأخر الأخبار من موقع الحدث, وتحدد هذه المواقع على ضوء المستجدات التي تحدث في العالم.

د- المنتديات : انتشرت بشكل كبير في السنوات الأخيرة, هذه النوعية من المواقع في العالم أجمع, لبساطتها وسهولتها ولما تقدمه لمرتابيها من مواضيع ترفيهية وحياتية ويومية.²

3- مجموعات الأخبار :

مجموعات أخبار الشبكة أسلوب آخر لتكون إشهاراتك في مجال الرؤية, حيث أن هناك العديد من المجموعات التي تغطي كل الموضوعات الإقتصادية والتجارية والسياسية والإجتماعية وغيرها.³

¹ محمد الصيرفي, التسويق العقاري الإلكتروني, دار الفجر للنشر والتوزيع, ط1, مصر, 2001, ص 294.
² شروق سامي فوزي, تكنولوجيا الإعلام الحديث, مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع, ط1, القاهرة, 2014, ص ص 194-196.
³ إيناس قنيفة, إتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الأنترنت, مذكرة لنيل شهادة الماجستير, كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية, جامعة منتوري, قسنطينة, 2010, ص 29.

تعد شبكة الإخباريات أحد أكثر استخدامات الأنترنت شعبية, ويمكن تعريف هذه الخدمة بأنها الأماكن التي يجتمع فيها الناس لتبادل الآراء و الأفكار أو تعليق الإشهارات العامة أو البحث على المساعدة, وتجدر الإشارة إلا أن هناك الآلاف من مجموعات الأخبار, كل واحدة تركز على موضوع معين, ويقدر عدد هذه المجموعات بأكثر من 16000 مجموعة وما يميز هذه المجموعات هو أنها مرتبة هرميا لتسهيل العثور عليها.¹

2-3- أسس نجاح الإشهار الإلكتروني :

يتطور الإشهار الإلكتروني بخطى حثيثة يوما بعد يوم بسبب التطور في تكنولوجيا التصاميم من ناحية وازدياد المتخصصين في التصميم الإشهاري من ناحية أخرى, لذلك يجب على الإشهار الإلكتروني أن يتميز بالمزايا التالية:

- أن يكون الإشهار بألوان جذابة.
- إمكانية إضافة حركات للإشهار.²
- أن يكون حجم التصميم صغيرا ما أمكن ليتم تحميله وعرضه بسرعة.
- أن يكون التصميم سهل الفهم.
- أن يكون سياق عرض الإشهار مناسباً لنوع المنتج.
- أن يكون الإشهار ذو طبيعة غير ثابتة من ناحية التصميم.
- أن يكون الإشهار ذو طبيعة تفاعلية.
- جودة الكلمات المفتاحية المستخدمة في محتوى الإشهار .
- جودة رابط الإشهار أي توافق الإشهار الإلكتروني مع محتوى الصفحة التي يقود إليها.
- استخدام برامج التحليل من أجل مراقبة وتقييم سير الإشهار ونجاحه.
- إختيار الشبكة الإشهارية المناسبة من خلال التركيز على النقاط التالية:
 - إمكانية الإستهداف الجغرافي.
 - سهولة التعامل مع الشبكة الإشهارية.
 - إمكانية الإستهداف على مستوى الأجهزة.
 - سهولة إنشاء الحملات الإشهارية.

¹ حمزة الجبالي, التعليم الإلكتروني مدخل إلى حوسبة التعليم: مفهومه خصائصه فوائده, دار أسامة للنشر والتوزيع, ط1, الأردن, 2006, ص43.

² ريم عمر شريته, مرجع سبق ذكره, ص 43.

– سهولة تتبع الحملات.¹

2-4- مزايا وعيوب الإشهار الإلكتروني

2-4-1- مزايا الإشهار الإلكتروني:

يوفر الإشهار الإلكتروني مزايا جديدة لا توفرها قنوات الإشهار الأخرى حيث يتمكن المستهلكين من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون هناك محددات زمنية لتوقيت عرض الإشهار, ويتيح الإشهار الإلكتروني للمنظمة إجراء دراسات حول جدوى الإشهار وبالإمكان حصر عدد الزيارات وعدد الطلبات على أي موقع², فالمميزات التي يمكن الحصول عليها من خلال الإشهار الإلكتروني كثيرة ومتعددة أهمها:

1- إمكانية الوصول إلى أعداد كبيرة جدا من الأفراد يمثلون سوقا هائلة للسلع والمنتجات التي تقدمها المنظمات, وبذلك فإن هذه المتاحة للجميع تجعل عمليات الإختيار والمنافسة قائمة بين المنظمات المختلفة.

2- تقدم الخدمات بأساليب متنوعة بسهولة, كذلك تتاح إمكانية التقييد المستمر لأساليب العرض والإفصاح عما تريد المنظمة من خلال موقعها على الشبكة بسرعة وبتكاليف معقولة قياس للطرق التقليدية في الإشهار .

3- وسيلة شخصية للاتصال وتبادل المعلومات بسرعة وفعالية وكفاءة وبذلك يمكن الإستفادة من هذا الجانب في مجال تحقيق الصفقات التجارية وتبادل عمليات البيع والشراء في مختلف الظروف والأوقات³.

4- الزبون بإمكانه أن يحصل على بيانات تفصيلية عن المنتج (سلعة, خدمة...) إذا أراد.⁴

5- يقدم الإشهار الإلكتروني للمؤسسة المعلنة البيانات عن تقبل الإشهار وردود أفعال الزائرين بالبحان.

6- الإشهار الإلكتروني تكلفته زهيدة مقارنة بالوسائل الأخرى البديلة, ذلك أن هذه الوسيلة كاملة الأجزاء بحيث يتم الإشهار بالصوت والصورة وبتكلفة منخفضة وهذه الإشهارات التي تتم عبر شبكة الأنترنت لا تحتاج إلى موافقة رسمية مما يخفف من إجراءات الإشهار.⁵

7- إقامة علاقة دائمة ومستمرة مع الزائرين, وإيصال الرسالة الإشهارية للملايين من المتلقين .

¹ ريم عمر شريتهج, مرجع سبق ذكره, ص 44.

² فؤاده البكري, العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات, عالم الكتب للنشر, ط1, القاهرة, 2015, ص 196.

³ طاهر محسن الغالبي, أحمد شاكرا العسكري, مرجع سبق ذكره, ص 79.

⁴ محمد الصيرفي, مرجع سبق ذكره, ص 297.

⁵ رضوان أبو شعيشع السيد, الإقتصاد الرقمي, مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع, ط1, القاهرة, 2018, ص 189.

8- إنعدام تكاليف الطباعة والإنتاج وإنخفاض تكلفة الإشهار.

9- سرعة إيصال الرسالة الإشهارية ومرونة تداولها من قبل قاعدة عريضة من المستخدمين للإنترنت.¹

2-4-2- عيوب الإشهار الإلكتروني:

على الرغم من أن الإشهار الإلكتروني له مزايا عديدة ومتنوعة إلا أنه لا يخلو من العيوب, والتي تتمثل فيما يلي:

- لا يجب أن يكون الإقدام على الإشهار عبر الإنترنت قد أتى من فراغ, بل لابد أن يكون الإشهار بهذه الطريقة واحدا من مكونات إستراتيجية التسويق عبر الإنترنت.

- بالرغم من أن شعبية الإنترنت في ازدياد واضح إلا أنه من الصعب قياس تأثير الإشهار باستخدامها.

- يمكن أن تختلف تكلفة الإشهار الإلكتروني اختلافا كبيرا, لذا من الأفضل مقارنة عدد ممن المواقع التي يزورها عدد كبير من الأشخاص لتحديد أفضل الطرق لإنفاق أموالك على الإشهار بهذه الطريقة.²

- استخدام المؤسسات المنافسة للإنترنت لإقحام الأسواق من خلال جعل الخدمات الإنترنت تنطلق بطرق غريبة وحديثة.

- بدأ الإشهار الإلكتروني حاليا يهدد الأسواق التقليدية للبريد والهاتف ووسائل الإتصال في الأعمال.

- قد يهدد في المستقبل أنظمة الأسواق واسعة الإنتشار كنشر الجرائد والمجلات والكتب.³

2-5- ماهية الترويج:

2-5-1- تعريف الترويج:

هناك عدة تعاريف للترويج يمكن إدراجها كالتالي:

التعريف الأول: عرف (Stanton) الترويج على أنه "يمثل الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمنظمة ويتم بوسائل الاتصال".

¹ سعد علي الريحان المحمدي, مرجع سبق ذكره, ص 273.

² شيماء السيد سالم, الاتصالات التسويقية المتكاملة, مجموعة النيل العربية, القاهرة, 2006, ص 141.

³ أحمد شاهين, صلاح عبد الحميد, فنون الإعلان عبر التسويق, مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع, القاهرة, 2015, ص 160.

التعريف الثاني: أما (Kotler) فقد عرفه " بأنه النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي ".¹

التعريف الثالث: كما يعرف بأنه : عملية اتصال مباشرة أو غير مباشر بالمستهلك لتعريفه بمنتجات المنظمة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ورغباته وحمايته من الاستغلال.²

التعريف الثالث: وهو الارتباط بمنتج ذو ميزة لفترة مؤقتة بهدف تسهيل أو تحفيز شرائه واستخدامه.³

التعريف الرابع: الترويج هو وسيلة لجذب الزبائن نحو منتج ما.⁴

التعريف الخامس: يعرف الترويج بأنه الاتصال الذي يبني ويحافظ على العلاقات من خلال إعلام وإقناع جمهور المشاهدين بوجهة نظر المنظمة بصورة إيجابية وقبول منتجاتها.

التعريف السادس: يعرف بأنه عملية اتصال مباشرة وغير مباشرة بالمستهلك لتعريفه بالمنتج والخدمة ولتحقيق رغبته وميوله ورسم الصورة الذهنية وإقناعه بالشراء وحمايته من الاستغلال.⁵

التعريف السابع: إن الترويج هو عبارة عن عملية اتصال مبرمجة وهادفة ترمي إلى إشهار مؤسسة أو أحد منتجاتها بصورة مقنعة لدى مختلف الأطراف التي يحوي التعامل معها عبر مختلف مراحل العملية التسويقية.⁶

ومما سبق يمكن تقديم تعريف شامل حول الترويج وهو وسيلة إتصالية تلجأ إليها المؤسسات للتعريف بمنتجاتها والخدمات التي تقدمها وتكوين حلقة وصل بين المؤسسة والزبائن بهدف إقناعهم والتأثير على سلوكهم الشرائي وتحقيق رغباتهم والمحافظة على المستهلكين من خلال إعلامهم بكافة المستجدات والمعلومات اللازمة حول السلع أو المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

¹ محمود جاسم محمد الصميدي, استراتيجيات التسويق: مدخل كمي, دار الحامد للنشر, عمان, 2004, ص 260 .

² نزار عبد المجيد وأخرون, استراتيجيات التسويق, دار وائل للنشر, الأردن, 2008, ص 115 .

³ LENDREVIE Jacques, LEVY. J, et LINDON Denis, Mercator, théories et nouvelles pratique demarketing, 9ème éd : Dunod, Paris, 2009 , p820.

⁴ Claire Martichoux , la promotion des ventes en pratique, édition d'organisation , 2004, p 33.

⁵ خلود وليد العكلي, استخدام الترويج السياحي عبر شبكات الانترنت -دراسة حالة لعينة فنادق في محافظة اربيل وبغداد والنجف-

مجلة الإدارة والإقتصاد, الجامعة المستنصرية, العراق, العدد 87, 2011, ص 37.

⁶ محمد أحمد عبد النبي, إدارة التسويق, زمزم ناشرون وموزعون, الأردن, 2013, ص 213 .

2-5-2- وظائف الترويج:

يمكن تصنيف الترويج من خلال¹:

أولاً: من وجهة نظر الزبون/المستهلك:

يحصل المستهلك على مزايا مباشرة أهمها:

1- خلق الرغبة تهدف أنشطة الترويج إلى الوصول إلى المستهلكين وعلى مشاعرهم و يقوم رجال التسويق

بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه و ما يحتاجون إليه.

2- تقديم المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة الجديدة وما تقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها

و أحجامها و الضمانات التي تقدم مع السلعة.

3- تحقيق تطلعات المستهلك: يبنى الترويج على آمال الناس و تطلعاتهم إلى حياة كريمة, بمعنى آخر يعتقد

الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة فعندما يشتري المستهلك سيارة صغيرة من

ماركة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة و السرعة و هكذا.

ثانياً: من وجهة نظر رجل التسويق:

يشجع الترويج رجال التسويق القيام بمشاركة بعضهم بفكرة معينة, ويشجع المستهلك أن يتصرف بطريقة معينة

و المهم هنا كيف نجعل الطلب يزيد على السلعة مع بقاء السعر ثابت أو زيادة السعر مع بقاء الطلب على

المبيعات ثابت و لكي يتحقق هذا الأمر يجب مراعاة ما يلي :

- زيادة حجم المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها تقوم الشركة بالترويج و الاتصال بقصد تحقيق حجم كبير

من المبيعات عن طري رجال البيع أو الموزعين و غيرها.

- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات حيث يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة في محاولة

إنقاذ منتج معين من الانحدار.

- تقديم سلعة جديدة و هنا نعتمد على الترويج و الإتصالات بشتى الطرق لتقديم السلعة الجديدة.

¹ علي فلاح الزعبي, إدارة الترويج والاتصالات التسويقية: مدخل تطبيقي استراتيجي, دار صفاء للنشر والتوزيع, عمان, 2009, ص37-38.

2-5-3- أهداف الترويج :

في الواقع لا توجد حدود لأهداف الترويج فهي عديدة, ومع ذلك سنقوم بإدراج الأهداف الأكثر شيوعا وهي كالتالي :

- الاحتفاظ بالعملاء.
- جذب أفاق غير المستهلكين للعلامة التجارية أو المنتج, الذين يشترون منتجا مشابها أو بديلا .
- تغيير عادات استهلاك العملاء .
- الحفاظ على ولاء الزبائن .
- يقوم الترويج بالتعريف بالمنتجات¹ وإمداد المستهلك الحالي والمرتقب بالمعلومات عن السلعة أو الخدمة وهذا هدف مهم خاصة عند تقدم السلع والخدمات الجديدة, لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى المستهلك عن هذه السلعة أو الخدمة ويشجعه على تجربتها.
- يستخدم الترويج لتكوين شعور إيجابي نحو السلعة أو الخدمة المراد التعريف بها , ليتمكن من المقارنة بين البدائل المختلفة من السلع والخدمات.
- الغاية النهائية للترويج هي جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء, أو الاستمرار بالشراء بكميات أكبر, أو حث أصدقائه على الشراء.²
- تزويد الزبائن بالمعلومات الفورية الصادقة و الصحيحة عن المنتجات المعروضة.
- جذب الانتباه و إثارة الاهتمام بالمنتجات.
- تغيير الميول و الاتجاهات و الرغبات الاستهلاكية حول السلع و الخدمات .
- تغيير التفصيلات الاستهلاكية و الإقناع و الوصول إلى قرار الشراء و تكرار الشراء.

¹ Hammoud leila ,La promotion sur les lieux de vente dans le cadre de la communication commerciale-cas de pratique Entreprise RAMDY- ,mémoire de master sociologie dutravail et des ressources humaines, département des siences sociales, Université Abderrahmane mira, Bejaia, 2017, p 29 .

² بشير العلاق, أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والنقليدي, مرجع سبق ذكره, ص 17.

- العمل على تشكيل أنماط حياتية متطورة.

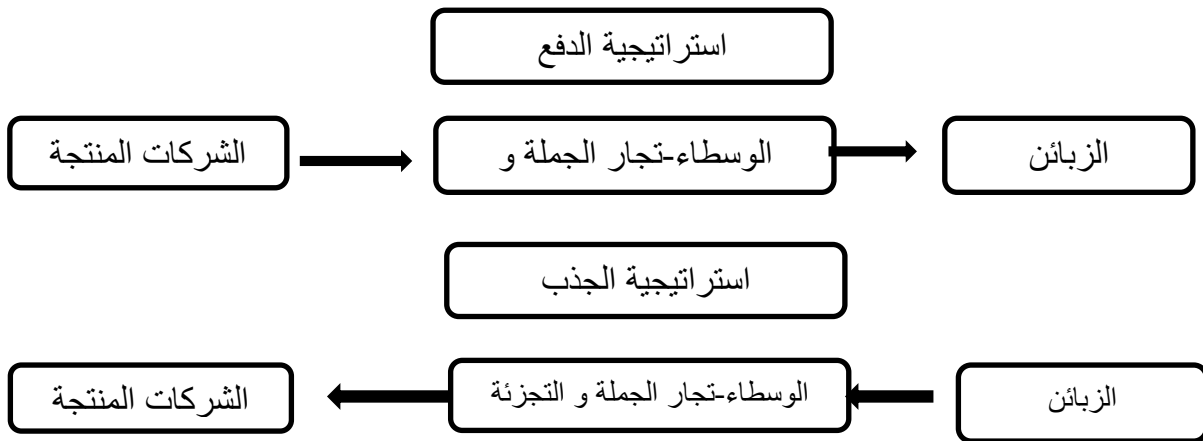
- رفع مستوى جهود التنمية الاجتماعية و الاقتصادية في الدولة.

- تحقيق فوائض نقدية متداولة بازدياد متواصل.¹

الهدف الرئيسي للترويج هو تغيير مكان وشكل منحى الطلب على منتجات الشركة. كما يحاول أيضا التأثير على مرونة الطلب على المنتج , بمعنى جعل الطلب غير مرن عند زيادة السعر ومرنا عند انخفاض السعر.²

2-5-4- إستراتيجيات الترويج:

تتضمن كل عملية بيع لسلعة أو خدمة عديدا من التدفقات الاتصالية و كلما كان التعامل الشرائي مباشرا بين المشتري و البائع كلما أدى إلى استخدام وسائل الاتصال واسعة النطاق بصورة أقل و يمكن التفرقة بين إستراتيجيتين ترويجيتين و عرضهما وذلك على النحو التالي و كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم 02: إستراتيجيات الترويج

المصدر: علي فلاح الزعبي, إدريس عبد الجواد الحبوني, إدارة الترويج والإعلان التجاري: مدخل

معاصر, دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة, 2015, عمان, ص 136.

أولا: إستراتيجيات الترويج من حيث إتجاهها:

إستراتيجية الجذب: pull strategy

¹ علي فلاح الزعبي, مرجع سبق ذكره, ص 37 .

² محمد عبد الله عبد الرحيم, التسويق المعاصر, جامعة القاهرة للنشر, القاهرة, 2007, ص 375 .

في ظل هذه الإستراتيجية يحاول المنتج التأثير على الطلب في الأسواق و استمالة المستهلك للشراء و يتم توجيه النشاط الترويجي باستخدام الإعلان التجاري واسع النطاق و أساليب تنشيط المبيعات مباشرة إلى المستهلك النهائي و من المتوقع أن المستهلك في ظل هذه الإستراتيجية يحتاج إلى تجار التجزئة للحصول على السلعة, و تنفق معظم الشركات التي تتبع هذه الإستراتيجية مبالغ طائلة على الإعلان التجاري و يحاولون إقناع المشتري المحتمل بأن منتجاتهم تفوق كثيرا المنتجات المنافسة.

-إستراتيجية الدفع push strategy

وفيه يتم توجيه توجيه النشاط الترويجي إلى الأعضاء المشاركين في القناة التسويقية, و يحاول المنتج إقناع تجار الجملة بالتعامل في مجموعة السلع التي ينتجها مستخدما في ذلك جهود البيع الشخصي بالتأثير عليه فهو يهدف إلى إقناعه بالحصول على كميات معينة من السلع لتصريفها و بنفس الأسلوب يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تجار التجزئة للتعامل في هذه السلع و الذي يقوم بدوره بالتأثير على المستهلك و استمالاته للشراء و يستخدم المنتج في التأثير على الموزع وسائل كثيرة لإقناعه و استمالاته منها منحة هامش الربح عال الوحدة.¹

ثانيا: استراتيجيات الترويج من حيث أسلوبها:

تختلف استراتيجيات الترويج من حيث أسلوبها الذي تعتمده في لإيصال الرسالة الترويجية إلى المستهلك المستهدف عن مختلف منتجاتها المراد الترويج لها, مرتكزة في ذلك على درجة وعي المستهلك و على مستواه الثقافي من جهة, و على الأداة المستخدمة في الترويج من جهة أخرى, لهذا نجد الاستراتيجيات التالية:
-إستراتيجية الضغط:

تعتمد المؤسسة بموجب إستراتيجية الضغط على الأسلوب المكثف في الإقناع, و تعريف المستهلكين بمنتجاتها و أسعارها و بالمنافع الحقيقية لمنتجاتها و كيفية الحصول عليها, مع إبراز أهم خصائص هذه المنتجات مقارنة بالمنتجات المنافسة, و ذلك باستعمال كافة وسائل الترويج الممكنة و المتاحة لها.
-إستراتيجية الإيحاء:

بينما من خلال إستراتيجية الإيحاء فيتم اعتماد أسلوب الإقناع المبسط و السهل القائم على الحقائق الواضحة حول المنتج المراد الترويج له من جهة و من جهة أخرى اعتماد لغة الحوار الطويل الأمد لدفع المستهلكين لإتخاذ قرارهم الشرائي بقناعة تامة, و ذلك دون أن يحس بأي نوع من الضغط المعنوي الممارس ضده لإنهاء العملية الشرائية.²

¹ علي فلاح الزعبي, إدريس عبد الجواد الحبوني, مرجع سبق ذكره, ص 136,137 .
² سميرة عميش, دور استراتيجيات الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية خلال الفترة 1995-2015, أطروحة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الإقتصادية, كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة فرحات عباس, سطيف, 2015, ص 97-98 .

2-6- المزيغ الترويجي :

2-6-1- عناصر المزيغ الترويجي :

المزيغ الترويجي عبارة عن مجموعة من العناصر تساعد على الربط بين أطراف العملية التسويقية بهدف التأثير على المستهلك لتحقيق عملية الشراء, يوجد خمسة طرق اتصال تعرف بالمزيغ الترويجي¹, وهو مجموعة من الوسائل المختارة والمستخدمه لتحقيق أهداف الترويج المحددة, وتتمثل هذه الوسائل في:²

1-الإشهار :

الإشهار هو مجموعة من الوسائل والتقنيات المستخدمة للترويج لمنتج أو علامة تجارية أو فكرة إلجمهور واسع,³ وهو شكل من أشكال الاتصالات غير الشخصية المدفوعة الأجر لترويج المنتجات لدى الجمهور المستهدف من خلال وسائل إشهارية وسيطة واسعة النطاق كالتلفاز المذياع و المجلات. و بسبب تعدد أشكال الإشهار و استخداماته فإنه من الصعب وضع تصميم شامل لمميزاته الخاصة كأحد مكونات المزيغ الترويجي إلا أننا سنذكر فيما يلي بعض هذه الخصائص العامة للإشهار:⁴

- ✓ الإشهار وسيلة واسعة الإنتشار: و هذا يعطي فرصة لوصول الرسالة إلى عدد كبير من الأفراد في الأسواق المستهدفة.
- ✓ الإشهار وسيلة ذات قدرات تعبيرية كبيرة: فالإمكانات الفنية التي ينتجها الإشهار و المتوفرة لدى وسائل الإشهار تعطي فرصة للمنشأة لكي تقول ما تريد عن منجاتها بشكل جميل, من خلال الإستخدام الجميل للطباعة و الصوت و اللون, مما يحقق الجاذبية و التأثير لدى المستهدفين .
- ✓ الإشهار وسيلة غير شخصية: و بالتالي فإن الإشهار ليس وسيلة ضغط على المشتري مثل موظفي البيع. فالجمهور لا يشعرون بأنهم ملومون بإبداء الإهتمام و الإنتباه لوسائل الإشهار أو إبداء ردود أفعال , إن الإشهار قادر على القيام بمنجاة الجمهور و ليس الحديث معهم.
- ✓ الإشهار وسيلة فعالة للوصول للمشتريين: المنتشرين جغرافيا بتكلفة منخفضة لكل عرض إشهاري.
- ✓ إمكانية تكرار الرسالة الإشهارية :أكثر من مرة من خلال فترة معينة, أو حتى خلال يوم واحد .

و على الرغم من المميزات السابقة للإشهار فإن هناك بعض الخصائص السلبية له من أهمها:

¹ بشير بودية طارق قندوز, أصول ومضامين تسويق الخدمات, دار صفاء للنشر والتوزيع, عمان, 2016, ص 91.
² فطيمة بزغي, دور إستراتيجية المؤسسة في تحديد المزيغ التسويقي, -دراسة حالة مؤسسة إقتصادية-, دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية, تخصص تسويق, كلية العلوم التجارية, جامعة الحاج لخضر, باتنة, 2009, ص 62.
³ Douar ghalem, L'impact de la communication événementielle sur l'image de l'entreprise- Cas de CDES d'Oran-, mémoire de magister, département de e sciences de gestion, université Université Abdelhamid Ibn Badis, Mostaganem, 2015, p 32 .
⁴ عبد الخالق أحمد باعلوي, مبادئ التسويق, مركز الأمين للنشر والتوزيع, ط2, اليمن, 2009, ص ص 291-292.

الإطار النظري.....الإشهار الإلكتروني والترويج

- ارتفاع تكلفته الأساسية الإجمالية فبالرغم من انخفاض تكاليف الإشهار للمفردة التي يصل إليها فإن تكلفته الأساسية الإجمالية أصبحت مرتفعة جدا. و خاصة في حالة الإشهار التلفزيوني : مما قد يعرض المنظمة لعدد من مشاكل الربحية إذا لم يحقق العائد المستهدف من المبيعات .

- أن هناك صعوبة في قياس و معرفة الأثر المباشر للإعلان على المبيعات حيث أن الإشهار وسيلة اتصال غير شخصية, فإنه ليس له نفس أثر وسائل الاتصال الشخصية مثل البيع الشخصي.

2- البيع الشخصي :

يعد البيع الشخصي العمود الفقري للاتصالات في تسويق الخدمات وذلك بيع الخدمات يتطلب اتصالا شخصيا بين البائع والمشتري, فالبيع الشخصي وسيلة لا غنى عنها رغم ارتفاع ثمنها من أجل تفسير المطلوب من قبل العميل والتفاوض على السعر وعلاقة قوية مع الموردین الحاليين وبالتالي ينبغي أن يكون بائع الخدمة مستمع جيد ويصف بالقدرة على تحمل الصعوبات والاستجابة بسرعة وقادر على حل المشاكل ولبقة في التعامل.¹

تعتبر قوة البيع أو البيع الشخصي وسيلة أساسية في الاتصال بالعملاء وهي تعتبر من وسائل الاتصال الشخصية ويقصد بالبيع الشخصي "الاتصال الشخصي للبائع بالمستهلكين, ويتم إما بين المنتج وتاجر الجملة أو بين المنتج وتاجر التجزئة, أو المنتج والمستهلك النهائي, أو المنتج والمشتري الصناعي, وذلك من أجل بيع سلعة أو إقناعهم بفكرة".

فالبيع الشخصي يعبر عن الجهود الشخصية التي تبذل لحث العميل المرتقب على شراء سلعة أو خدمة ومساعدته على القيام بعملية الشراء.

إن قوة البيع لا يمكن الاستغناء عنها لإحداث الاتصال بين المؤسسة وجمهورها, وتزداد الحاجة إليها في الأسواق التي يكون فيها الاتصال المباشر بائع/ مشتري جوهريا مثلما هو الحال في القطاع الصناعي وقطاع الخدمات.²

أساليب البيع الشخصي :

- زيادة درجة التصاق البائع بالمستهلك.

- زيادة ثقة المستهلك برجل البيع .

¹ عبد الخالق أحمد باعلوي , تسويق الخدمات , جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي, ط1, د.ب, 2003,ص228.
² كوسة ليلي , مرجع سبق ذكره , ص 49.

- زيادة قدرة رجل البيع على الإقناع .

- توفير اتجاهات إيجابية من المستهلك بالنسبة لرجل البيع.

أهداف البيع الشخصي¹:

- القيام بعملية البيع بالكامل للعملاء وخدمتهم.

- البحث عن عملاء جدد.

- الحصول على تعاون الموزعين, تخزين وترويج خط المنتجات.

- مساعدة العملاء على إعادة بيع السلعة المشتريه.

مهام البيع الشخصي:

للبيع الشخصي عدة مهام منها:²

- تحقيق الاتصال الفعال مع العملاء .

- الاتصال المباشر مع العملاء .

- مساعدة العملاء على تحديد احتياجاتهم .

- بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع العملاء.

- التعامل مع تجار الجملة والتجزئة.

- العمل على إشباع حاجة المستهلك وتحقيق المبيعات وبالتالي يحقق الربح للمنشأة.

- عمل حلقة الاتصال بين الشركة والمستهلكين.

3-العلاقات العامة :

¹توفيق محمد عبد المحسن, إدارة المبيعات وفن البيع , دار النهضة العربية, مصر, 2001, ص 254 .
²محمد السيد البدوي الدسوقي, قواعد البيع الشخصي, مركز الإسكندرية للكتاب, د.ب , 2007, ص 13.

هي نشاط المؤسسة في بناء وتدعيم علاقات سليمة مع الجمهور كالعاملين, الموظفين, أو المساهمين, أو الجمهور بوجه عام لكي تمحور سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع.¹

العلاقات العامة هي نشر المعلومات و الأفكار و الحقائق مشروحة مختصرة للجمهور و كذلك نقل المعلومات و الآراء و الحقائق من الجماهير إلى المؤسسة و ذلك بغية الوصول إلى الانسجام و التكيف الاجتماعي بين المؤسسة و الجماهير.²

أهداف العلاقات العامة:

-يرتكز نشاط العلاقات العامة على قاعدتين أساسيتين هما الأداء النافع الناجح أولاً, و الأخبار الصادقة على نطاق واسع ثانياً, و القاعدة الثانية مكتملة للأولى, و لا يمكن أن تكون بديلاً عنها.³

و تهدف العلاقات العامة في أي مؤسسة أو منظمة خاصة أو عامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن إجمال أهمها و هي:⁴

- إعلام الجمهور بسياسة تلك المؤسسة أو خدماتها أو منتجاتها حتى يكونوا على بيئية و إطلاع دائم و ذلك لتوثيق و تسيير التعاون البناء و تسهم في نقل متطلبات الجمهور و أفكارهم إلى إدارة المؤسسة من أجل دراستها و تلبية احتياجاتها قدر الإمكان.
- العمل على معرفة متطلبات العاملين في المؤسسة من النواحي الثقافية و الترويجية, و العمل على مساعدتهم في حل مشاكلهم, و تشجيعهم على المساهمة في النشاطات الفكرية و الاجتماعية, و المشاركة مع إدارة المؤسسات الأخرى على إعداد المواد الإعلامية و المطبوعات الثقافية و النشرات المتعلقة بأعمال و منتجات المؤسسة كإدارة التسويق أو الإنتاج أو الأفراد.
- الإسهام في توثيق الاتصال بين المؤسسة و الجهات أو المنظمات الأخرى, و استخدام مختلف وسائل الاتصال المكتوبة أو المرئية, أو مختلف وسائل الاتصال الأخرى كالهاتف و البريد الإلكتروني و شبكة الأنترنت.
- في الميدان الاقتصادي تسهم العلاقات العامة في تنمية و تشجيع الوعي الادخاري و ترشيد الإنفاق الحكومي و ترشيد الاستهلاك في الماء و الكهرباء و غيرها.

¹نوال قراوي, أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية – دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة -, مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير, تخصص: إدارة البيئة و السياحة, جامعة الجزائر- 3, 2011, ص 56.

² بسام عبد الرحمن المشاقبة, معجم مصطلحات العلاقات العامة, دار أسامة للنشر و التوزيع, الأردن, 2014, ص 233.

³حسن الحلبي مبادئ في العلاقات العامة, دار منشورات عويدات, بيروت, 1980, ص 19.

⁴جاسم رمضان الهلالي, الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة في المدونات الإلكترونية, دار النفائس للنشر و التوزيع, العراق, 2012, ص 30.

- في الميدان السياسي تساهم في تنمية الشعور الإلتمائي للجماهير و محاربة الإشاعات و الدعايات المغرضة.
- في الميدان الإداري تعمل على تشجيع مبادرات الإداريين و معالجة كل المشكلات التي قد تعرقل العمل و تنشيط المنافسة الهادفة إلى تطوير العمل.¹

4-تنشيط المبيعات :

هي أحد عناصر المزيج الترويجي التي تعتمد على الاتصال غير الشخصي, وتعرف أيضا بأنها النشاط الترويجي الذي تقوم به المنشأة خلاف أنشطة البيع الشخصي والإشهار والنشرفهي:²

- تعتبر نشاطا مكملا لكل من البيع الشخصي والإشهار ولا يمكن الاعتماد على تنشيط المبيعات بمفردها في الترويج.

- تهدف إلى أحداث تأثير مباشر وقصير الأجل على المبيعات .

- يوجه نشاط تنشيط المبيعات إلى المستهلكين والوسطاء ورجال البيع بالمنشأة .

- يستخدم نشاط تنشيط المبيعات عند انخفاض الطلب في السوق .

أهمية تنشيط المبيعات :

وهي عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا, أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من الشركة المنتجة إلى المستخدم أو المستهلك النهائي, وتقوم بعض الشركات بتنظيم مسابقات ومباريات على الخط , وقد يحصل العملاء على محفزات كثيرة خلال الانترنت أو من خلال إشهارات الانترنت على الصفحة المركزية للشركة المعلنة.³

لتنشيط المبيعات دورا مهما لدفع المستهلك للشراء من منفذ البيع , كما أن لتنشيط المبيعات أهمية كبيرة في تجارة التجزئة, خاصة بعد انتشار متاجر خدمة النفس والبيع الآلي الأمر الذي أدى إلى انخفاض الدور الذي يقوم به

¹إجاسم رمضان الهلالي,مرجع سبق ذكره,ص31.

² محمود عبد الفتاح رضوان, التميز في فن البيع والتسويق ووسائل تحقيقه, المجموعة العربية للتدريب و النشر,د.ب, 2012, ص 91

³ مجيد مصطفى منصور, علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية, مجلة جامعة الأزهر بغرة , جامعة النجاح الوطنية, نابلس, المجلد 13, العدد 1 , 2011, ص 12 .

رجال البيع في بيع المنتجات, وبالتالي تكمن أهمية تنشيط المبيعات في إثارة اهتمام المستهلك الأخير بالسلعة وإقناعه بشرائها في النقطة البيعية, أي الموقع الذي تعرض فيه السلعة داخل متجر التجزئة.¹

5-التسويق المباشر :

يعد التسويق المباشر أحد ثمار الأنماط الجديدة في التعامل التسويقي بعد أن وجد المسوقون أن أسلوب التسويق الشامل، غير قادر على الإحاطة بمتغيرات المنافسة القائمة في السوق, والاستجابة الدقيقة لحاجات المستهلك. يعرفه كوتلر على أنه: "مجموعة الاتصالات المباشرة مع فئات محددة من الزبائن لتحقيق درجة من الاستجابة، والتأثير على رأيهم لشراء الخدمة أو المنتج والبقاء على تواصل دائم معهم".

أما جمعية التسويق المباشر فتعرف التسويق المباشر على أنه نظام تسويق تفاعلي يستخدم أكثر من وسيلة إشهارية من أجل التأثير في جمهور الزبائن المتواجدين ضمن رقعة جغرافية معينة .

أشكال التسويق المباشر: وهي كالآتي:²

1- الأوكشاك الإلكترونية Kiosk electronic : والتي تكون في داخل المؤسسة وتعرف أيضا باسم أكشاك الخدمة الذاتية وهي للمعلومات ببساطة أجهزة حاسوب متعددة الأغراض تقدم منفذا بطرق إلكترونية.

2-التسويق عن بعد Telemarketing: ويتضمن الاتصال بالزبائن أو الزبائن المحتملين في البيوت، أو أماكن عملهم والسؤال حول الغرض من الشراء أو الآراء الخاصة بهم حول الشركة أو المنتجات .

3-التسويق بواسطة البريد الإلكتروني Email Direct Marketing: يستهدف الزبائن من خلال بريدهم الإلكتروني والذي يمكن الحصول عليه من خلال المنتديات أو مواقع الدردشة.

4 -التسويق بواسطة البريد المباشر Marketing Direct Mail:هي المواد الإعلانية (نشرات، كتالوجات), التي ترسل مباشرة إلى منازل الزبائن أو الزبائن المحتملين أو مكان عملهم .

5-الإشهار عبر الأجهزة النقلة Mobile Advertising:استخدام الأجهزة النقلة في عملية الترويج, من خلال إرسال رسائل ترويجية عن المؤسسة، أو خدماتها، أو الحملات الترويجية الخاصة بها.

¹ سعد علي الريحان المحمدي, مرجع سبق ذكره , ص 35 .
²إسراء قيسية, تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العامة في فلسطين, مذكرة لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال, كلية الدراسات العليا, جامعة الخليل, فلسطين, 2016,ص 26-27 .

6- التسويق بواسطة الفاكس Broadcast faxing: إرسال معلومات عن المنتج أو الخدمة بواسطة الفاكس .

7- التسويق بواسطة البريد الصوتي Voicemail Marketing: رسالة مسجلة تحتوي على معلومات عن المنتج أو الخدمة والسعر.

2-6-2- العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي:

توجد العديد من العوامل التي يتوجب على المسوق أخذها بعين الاعتبار عند اختيار المزيج الترويجي الذي يريد أن يستخدمه في تعريف الزبائن بما تقدمه المؤسسة من منتجات سلعا كانت أو خدمات, بحيث يختار في معظمهم الأوقات بين استخدام الإعلان و البيع الشخصي, لأنهما أكثر الأدوات انتشارا و معرفة لدى الزبائن لكونهما أكثر الأدوات تأثيرا على سلوكهم.¹

1-السوق المستهدف :

من الحقائق المعروفة أن الإدارة المسؤولة عن النشاط الترويجي في اتخاذها للقرار تتأثر بشكل كبير بطبيعة السوق الذي تتعامل معه و لعل هذا التأثير ينحصر في:²

أ- المدى الجغرافي للسوق: و نعني بها المساحة الجغرافية التي تتضمنها الأسواق التي تتعامل مع المنظمة فإذا كانت الأسواق التي تم التعامل معها بالمستوى المحلي, فإن الأساليب الترويجية المعتمدة ستختلف تماما عما يمكن اعتماده فيها إذا كانت السوق خارج الحدود المحلية.

ب- كثافة السوق : و تتمثل فيما يلي:

- عدد الأفراد المتعاملين في ذلك السوق.

- الخصائص التي يمتاز بها الأفراد المتعاملين في ذلك السوق, و فيما إذا كانت موحدة أو متباينة.

ج- خصائص المشتري: و يقصد بها الخصائص التي يمتاز بها ذلك المشتري الذي تتعامل معه فإذا كان مستهلك فإن الأساليب الترويجية المعتمدة معه ستختلف تماما عما إذا كان مستعمل صناعي, إذ أن الأخير يعتمد على البيانات, و المعلومات الدقيقة و المشاهدة الميدانية و التجريب إن استلزم الأمر كي يتم عقد صفقة الشراء.

¹إبراهيم بلحمير, أسس التسويق, دار الخلدونية للنشر والتوزيع, الجزائر, 2008, ص 252.
²تامر البكري, إستراتيجيات التسويق, دار اليازوري للنشر والتوزيع, الأردن, 2012, ص 306.

2-الإسم التجاري:

حيث هنا يجب التركيز على النشاط الإعلاني الذي يركز على الاسم الذي يجب أن يحث عنه المستهلك أما بالنسبة للمنتجات الأخرى التي لا تحمل أي إسم تجاري كالحضروات و الأثاث و الملابس لا يفضل التركيز على النشاط الإعلاني بل يفضل التركيز على طريقة العرض و مدى ملائمتها لإثارة رغبات المستهلك.

3-أهمية السلعة للمستهلك:

يلاحظ أنه كلما زادت أهمية السلع وارتفع كلما احتاج المشتري إلى خدمات البائع و نصيحته حيث لا يستطيع المستهلك تحمل دفع مبالغ كبيرة في سلع لا تحقق له الإشباع المطلوب, و من ثم يتطلب الأمر هنا التركيز على البيع الشخصي و ذلك على خلاف السلع الأخرى غير الهامة مثل الملابسات¹.

4-دورة حياة السلعة:

تمثل دورة حياة السلعة في تلك المراحل المختلفة من خلالها السلعة في دورة حياتها, بداية من مرحلة التقديم فمرحلة النمو ثم مرحلة النضج إلى مرحلة التدهور , و من ثم فإن لكل مرحلة أدوات ترويجية مختلفة, و بالتالي فإن هذه المراحل المختلفة التي تمر من خلالها السلعة, تعد عاملا من العوامل المؤثرة على الإدارة التسويقية, أو السوق في اختيار أفضل عنصر من عناصر المزيج الترويجي.²

¹ محمد الصيرفي,التسويق:منهج تحليلي مبسط,دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر,الإسكندرية, 2008 ,ص193.

²إبراهيم بلحي,مرجع سبق ذكره, ص255.

2-7- نظام الاتصال الترويجي:

يعتبر الترويج كأداة اتصال, فهي تعني التبادلية ما بين البائع والمشتري أو المستفيد في تحقيق الفهم والمصلحة المشتركة, فهم احتياجات المشتري وتعريفه بها, إغرائه واستمالاته وتشجيعه لاقتنائها.¹ ومن هنا فإن عملية الترويج تؤدي وفق نظام اتصال يتكون من مجموعة من العناصر المكملة لبعضها البعض, بمعنى أن النظام يفقد فاعليته بدون وجود كافة عناصره, والحقيقة أن اعتبار الترويج نظاما للاتصال يعني أن ينطوي على نفس المكونات التي تتألف منها عملية الاتصال وهي:

2-7-1- مكونات الاتصال الترويجي:

المصدر: يمثل المصدر في نظام الاتصال الترويجي الجهة مركز المعلومات بما يروج له من خدمات إلى جمهور مستهلكين محتملين أو حاليين ويختلف مصدر الاتصال باختلاف الأسلوب الترويجي المستخدم, ففي الإشهار يعتبر المتحدث الذي يقدم الرسالة الإشهارية هو المصدر. وتعتمد قوة مصدر الترويج على الإقناع وتحقيق أهدافه إلى حد كبير على مدى الصدق الذي يدركه جمهور المستهلكين في هذا المصدر.²

الرسالة الترويجية: تعتمد أكثر على الوسائل المعرفية والتعليمية التي تسعى لإيصال فكرة تؤدي لتغيير سلوك وتثبيت هذا التغيير وقد تكون عن طريق استخدام الأساليب الشخصية وغير الشخصية (استخدام وسائل الإعلام والتكنولوجيا الحديثة), لإخبار العميل المستهدف بخدمة ما, أو شرح مزايا برنامج معين, أو إقناعه بسلوكيات وممارسة محددة.³

وتتمثل الرسالة الترويجية في المعلومات التي تنقل المحتوى الترويجي إلى المستهلك المرتقب بالإضافة إلى المعلومات التي ينقلها المندوب عن ما يروجه من سلع أو خدمات.

وسائل الإتصال: تنقل الرسائل الترويجية إلى جمهور المستهدف من قبل مصدر الاتصال الترويجي بواسطة نوعين من وسائل الاتصال:

¹ منال كباب, دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية - دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة-, مذكرة لنيل شهادة الماجستير, علوم التسيير, كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية, جامعة محمد بوضياف, مسيلة, 2007, ص57.
² ربحي مصطفى عليان, إيمان فاضل السمراني, تسويق المعلومات وخدمات المعلومات, دار صفاء للنشر والتوزيع, ط2, عمان, 2015, ص230.
³ محبدة محمد الناجم, التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية, مجلة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية, الرياض, المجلد 13, العدد 1, 2016, ص74.

1- وسائل الاتصال الشخصية.

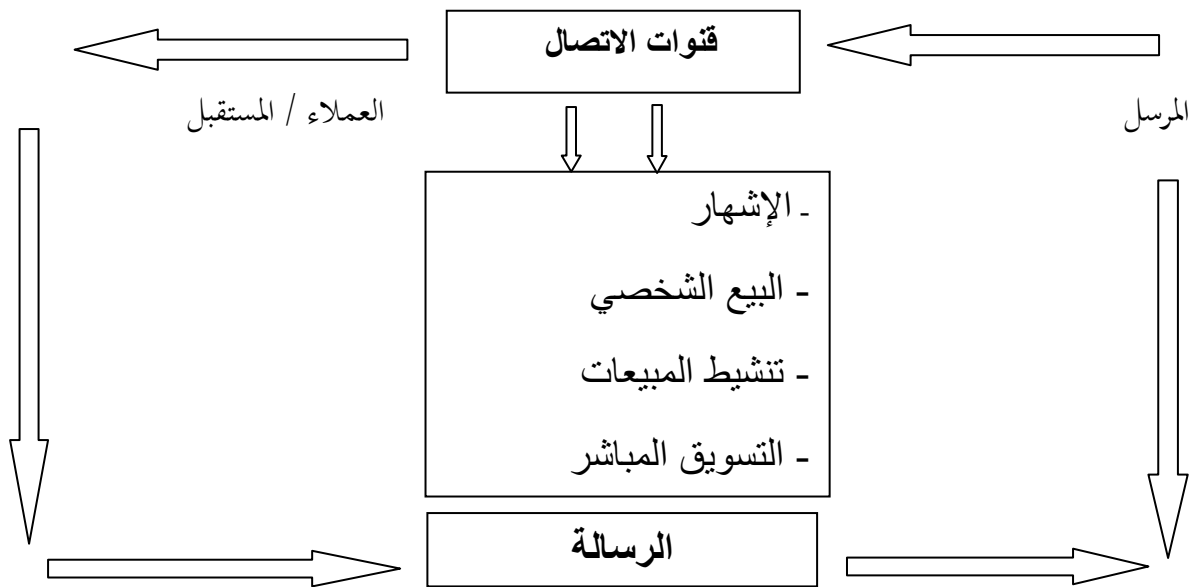
2- وسائل اتصال غير شخصية.

وفي حين يتم الاتصال بالوسائل الأولى من خلال الاتصال الشخصي المباشر، يكون الاتصال بالوسائل الثانية من خلال وسائل جماهيرية (كالإذاعة والتلفاز و الصحف، شبكات الإتصال، الأنترنت،

الأقمار الاصطناعية) ولذلك فإن الاتصال في الحالة الثانية لا يكون مباشرة¹.

وتختلف الوسيلة الاتصالية المستخدمة في الترويج باختلاف أسلوب الترويج نفسه، فمثلا يتخذ الإشهار من خلال وسائل الاتصال غير الشخصية، وهو ما يميزه عن البيع الشخصي الذي يتم من خلال اللقاء الشخصي المباشر.

مستقبل الرسالة الترويجية: يعتبر مستقبل الرسالة الترويجية هو الجهة التي يسعى المروج الوصول إليها من خلال جهده الترويجي، وهو في الغالب جمهور المستهلكين يمثل قطاعا معينا من السوق له خصائص متجانسة من حيث أنماط استهلاكهم، ورغباتهم وحاجاتهم الاستهلاكية وقيمهم وحتى تكون الرسالة الترويجية فعالة ومقنعة فلا بد من أن تنقل معاني رمزية يبحث عنها، مستقبل الرسالة بمعنى أن الرسالة بمحتواها لا بد أن تعني شيئا للمستقبل.²



شكل رقم 03: نظام الاتصال الترويجي.

¹ ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السمراني، مرجع سبق ذكره، ص 231.
² ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السمراني، مرجع سبق ذكره، ص 232.

المصدر : إسراء قيسية , تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العامة في فلسطين, مذكرة لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال , كلية الدراسات العليا, جامعة الخليل, فلسطين, ص 30.

2-8- تحديد ميزانية الإشهار الترويجي :

بمجرد أن يتم تحديد ميزانية للترويج الإشهاري داخل المؤسسة فإنه يجب أن يتم توزيعها على الأنشطة المختلفة التي يتكون منها البرنامج الترويجي العام, وهناك عوامل يجب الاهتمام بها عند وضع ميزانية الإشهار وهي :

- المرحلة التي يكون بها المنتج ضمن دورة حياته : حيث إذا ما كان في مرحلة التقديم فإنه يحتاج إلى ميزانية كبيرة للإشهار بهدف التعريف به وخلق الإدراك والطلب عليه في السوق, وعلى العكس إذا ما كان في مراحل لاحقة من دورة حياته.

- الحصة السوقية التي تمتلكها المؤسسة : حيث إذا ما كانت الحصة السوقية كبيرة فإنها لا تحتاج إلى إنفاق كبير في مجال الإشهار بل يمكن أن تحدد نسبة مئوية من حجم المبيعات للحفاظ على مقدار حصتها السوقية, ويكون الأمر معكوسا إذا ما كانت الحاجة إلى بناء حصة سوقية في السوق.¹

- تكرار الإشهار: إذا كلما تطلب الأمر إعادة بث أو عرض الإشهار في وسائل الإشهار المختلفة كلما استوجب زيادة ميزانية الإشهار للإيفاء بمتطلبات ذلك التكرار في الإشهار.

- طبيعة المنتج الذي يتم تسويقه إلى المستهلك: فالسلع التي تتميز بالطلب الواسع عليها والتي تسمى بسلع سهلة المنال فإنها تحتاج إلى كثافة ترويجية وهذا ما ينعكس طرديا على حجم ميزانية الإشهار.

- المنافسة .

دخل المنظمة وإيراداتها: إن دخل المنظمة وإيراداتها تؤثر على مقدار ما يمكن للمنظمة أن تخصصه للإنفاق على النشاط الإشهاري.

¹ زكريا أحمد عزام وأخرون, مرجع سبق ذكره, ص 376.

الإطار النظري.....الإشهار الإلكتروني والترويج

النفقات السابقة: قد تستخدم بعض المؤسسات إنفاقها الإعلاني في السنوات السابقة كمرشد لوضع ميزانية الإشهار المقبلة، حيث نجد أن المؤسسات تعمل على تثبيت المبالغ التي تقوم بإنفاقها على النشاط الإشهاري أو الزيادة فيها أو التخفيض وفقا لظروفها العامة.

مقدار الأموال المتاحة للترويج: عادة ما تتأثر ميزانية الإشهار بالمبالغ الكلية التي تخصصها المؤسسة للإنفاق منها على النشاط الترويجي ككل.¹

¹رشيد أزمور، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية، دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتج السيارات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011، ص ص 42-43.

خلاصة :

من خلال ما سبق يمكن القول بأن الإشهار الإلكتروني هو من بين الأنواع الإشهارية الأكثر فعالة , التي تلجأ إليها المؤسسات للترويج لمنتجاتها والتعريف بها من خلال إتباع بعض الأساليب لضمان نجاح الإشهار الإلكتروني , وتوصيل الإشهار إلى شريحة واسعة من المجتمع, فالإشهار الإلكتروني يتخطى حدود الزمن والموقع , فما يميزه عن الإشهار التقليدي بأنه يساهم في إقامة علاقة دائمة مع الزبون, والوصول إلى الملايين , كما يسهل للمؤسسة قياس أثر الإشهار على سلوك المستهلك, ومعرفة ردود الأفعال عبر المواقع الإلكترونية التي تم نشر الإشهار فيها.

كما يعتبر الإشهار الإلكتروني من أكثر وسائل الترويجية إنتشارا حيث تهدف عمليات الترويج عبر الأنترنت إلى جذب إنتباه الزبائن نحو السلعة أو الخدمة المقدمة, وذلك بتطبيق عناصر المزيج الترويجي والإستراتيجيات الترويجية الفعالة , التي من شأنها أن تؤثر على السلوك الشرائي للفرد, وتوجيهه نحو منتجات المؤسسة .

الفصل الثالث:

مساهمة الإشهار الإلكتروني في الترويج وتحقيق الرضا والولاء

للخدمات

تمهيد:

إن أهم ما تسعى إليها المؤسسات الخدمائية هو تقديم أفضل الخدمات باختلاف أنواعها إلى الزبون, بهدف الحصول عليه وإقناعه من خلال الإشهار الإلكتروني الذي يساهم بدرجة كبيرة في تغيير سلوك المستهلك والتأثير على قراره الشرائي, وكسب رضاه وولائه للخدمة المقدمة والمؤسسة, فالزبون الوفي أو الزبون الراضي هو الوسيلة الأساسية التي تحارب بها المؤسسات منافسيها .

وفيما يلي سنتطرق في هذا الفصل إلى الخدمة وأنواعها , وتأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك , والولاء والرضا وكافة العناصر المتعلقة بهما.

3-1- ماهية الخدمة :

3-1-1- تعريف الخدمة :

وردت عدة تعاريف للخدمة اختلفت هذه التعاريف باختلاف آراء الباحثين والدارسين لها من أبرزها ما يلي :

هي كل نشاط يخلق قسمة ويعطي إضافة إيجابية للعميل في وقت ومكان محدد ويحدث تغيير إيجابي مرغوب لهذا العميل, وهي أي أداء أو فعل يمكن أن يحققه طرف لطرف آخر يكون في جوهره غير ملموس, ولا يترتب عليه أي ملكية, وأن إنتاجه قد يرتبط بإنتاج مادي وقد لا يكون, فهي منتج غير ملموس يقدم منافع للمستفيد نتيجة لإستخدام جهد بشري أو ألي معين ولا ينتج عن هذه المنافع امتلاك شيء مادي ملموس¹.

وعرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق: "بأنها النشاطات والمنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لإرتباطها بسلعة معينة".

أما Armstrong and koder فقد عرفت الخدمة بأنها: " نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة أو غير مادية ولا يترتب عليها أية ملكية, فتقديمهم فقد يكون مرتبط بمنتج نادي أو لا يكون"².

كما عرفت الخدمة بأنها: " الأعمال والفعاليات والأداء وأنها أي فعل أو أداء يمكن لطرف آخر ويكون أساسا غير ملموس ولا ينتج عنه تملك لأي شيء وقد يرتبط تقديمه بمنتج مادي, وعليه فإن الخدمة عبارة عن سلعة مادية بحتة وتعد عملية عرض سلعة بحتة دون اقترانها بخدمة عبارة عن أداء جزئي, تكون الخدمة في الغالب غير محسوسة وتتألف من جوهر تدعمه خدمات تكملية"³.

عرفها Jean Laperyre بأنها: " ذلك النشاط الذي يشكل قيمة إقتصادية بالإستجابة لحاجات ورغبات الزبون".

¹ بحار سعد عباس علي, تأثير المزيج الترويجي على الخدمات الصحية, دار التعليم الجامعي, الإسكندرية, 2020, ص 101.

² زكريا أحمد عزام وأخرون, مرجع سابق, ص 259-260.

³ فريد كورتل وأخرون, تسويق الخدمات الصحية, كنوز المعرفة, ط1, عمان, 2012, ص 46.

الإطار النظري.....مساهمة الإشهار الإلكتروني في الترويج وتحقيق الرضا والولاء للخدمات

وبالنسبة للباحث KOTTLER يرى أن الخدمة عبارة عن "أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج منها أية ملكية وأن إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي أو لا يكون مرتبطا به".¹

من خلال ما سبق يمكن القول بأن الخدمة هي مجموعة من الفعاليات والأداء غير ملموسة تقدمها المؤسسة لزيائنها لتلبية حاجيتهم ورغباتهم وتحقيق المنفعة قد ترتبط بمنتج مادي وقد لا ترتبط به .

3-1-2- أنواع الخدمة:

هناك عدم معايير لتقسيم الخدمات كالتالي :

1- تقسيم الخدمات على أساس السوق: وتنقسم حسب هذا المعيار إلى:²

أ- خدمات استهلاكية : حيث يقوم المستهلك بشراء هذا النوع من الخدمات لتسهيل إشباع حاجاته الشخصية كإصلاح السلع المعمرة, مثل : الثلاجة, الأثاث .

ب- خدمات صناعية: هي الخدمات التي تشتريها المؤسسات المختلفة لتساعدتها في عملية الإنتاج وبيع المنتجات التي تمكن المستهلكين من إشباع حاجاتهم, مثل: خدمات الصيانة, خدمات التركيب, خدمات إستشارية ...

2- تقسيم الخدمات حسب درجة العمالة : ويمكن تقسيمها إلى :

أ- خدمات تعتمد على العمالة : تلعب العمالة الماهرة دورا كبيرا في هذا النوع ومن أمثلتها: الخدمات الصحية التي تعتمد على مهارة الطبيب, الخدمات الإستشارية, الخدمات التعليمية...

ب- خدمات تعتمد على الألة: هذا النوع من الخدمات تلعب الألة دورا أساسيا في أداء الخدمة من بينها أجهزة الإتصالات, كالبنوك التي تستعمل الموزعات الألية...

3- حسب درجة الإتصال بالمستفيد: حيث تقسم الخدمات إلى ثلاثة أنواع وهي :

¹ عائشة عتيق, جذرة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية : الجزائر حالة, دار خالد اللحياني للنشر والتوزيع, ط1, عمان, 2016, 19.

² محمد الفاتح محمود المغربي, تسويق خدمات السياحة, دار الجنان للنشر والتوزيع, عمان, 2016, ص 134.

الإطار النظري.....مساهمة الإشهار الإلكتروني في الترويج وتحقيق الرضا والولاء للخدمات

- خدمات ذات اتصال شخصي عال , مثل الخدمات الطبية والمحامي وخدمات السكن, وخدمات النقل الجوي وخدمات التأمين.

- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض, مثل خدمات البريد و خدمات الصرف الألي.

- خدمات ذات إتصال متوسط, مثل خدمات المسرح, خدمات الوجبة السريعة, وأماكن المبيت والاستراحة أثناء السفر وغيرها.

4- حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات : وهي :

أ - خدمات مهنية, مثل خدمات المستشارين الإداريين والصناعيين, والخبراء وذوي المهارات البدنية.

ب- خدمات غير مهنية, مثل الحراسة, العناية بالحدائق وغيرها.¹

3-1-3- خصائص الخدمات:

اتفق معظم المؤلفين في مجال التسويق على وجود أربعة خصائص رئيسة للخدمات التي تميزها عن السلع والمتمثلة فيما يلي :

1- الخدمات غير ملموسة:

ظهرت عدم ملموسية الخدمات كفرق رئيس موجود بين السلعة والخدمة وكما ذكر BATESON و BERRY أن مفهوم عدم ملموسية الخدمة يعني اللامادية أي الخدمة لا يمكن رؤيتها, تذوقها , شمها , لمسها, سمعها², وعليه فإن الخدمات مثل الفحص الطبي أو العرض السينمائي يصعب تقييمها مثلما يقوم المستهلك بتقييم سيارة جديدة قبل الشراء حيث يمكن فحصها وقيادتها, لذا نجد المستهلك أننا العملية الشرائية للخدمات, يعتمد على إشارات موضحة أو تدل على نوعية الخدمات فمهمة المؤسسة هنا هو مستعدة المستهلك من خلال تطوير ملموسية الخدمات.

2- التلازمية (عدم الانفصال):

¹ علي محمد حسن بني مصطفى, أثر التخطيط الإستراتيجي في تسويق خدمات قطاع الإتصالات الأردنية, دار زهران للنشر والتوزيع, ط1, عمان, 2017, ص124.

²D-pettigrews , N-turgeon, Marketing , 2ém édition , MCgraws-hill, canada, 1990, p 390.

الإطار النظري.....مساهمة الإشهار الإلكتروني في الترويج وتحقيق الرضا والولاء للخدمات

وتعني درجة الإرتباط بين الخدمة ذاتها والشخص الذي يتولى تقديمها, أي من الصعب فصل الخدمات عن مقدمها , لذلك فإن أداء خدمة معينة قد يحدث جزئيا أو كليا في لحظة وقت إستهلاكها, فالسلع تنتج وتباع وتستهلك, أما الخدمات فهي تباع ومن ثم تنتج وتستهلك وعدم القدرة على فصلها يؤدي إلى تزامن الإنتاج والتقديم والمستفاد هذا بخلاف ما عليه في المنتجات الملموسة¹. وحسب هذه الخاصية (عدم الانفصال) يتطلب على المؤسسات الخدمية تدريب وتكوين وتأهيل وتطوير مواردها البشرية, نظرا لإنعكاس مستوى مهارتهم الإيجابية على عملية تقديم الخدمة ومنه تحقيق ميزة تنافسية².

3- غير قابلة للتخزين (فانية):

تتصف الخدمة بعدم قابلية التخزين , كونها مرتبطة بمنتجها ومستهلكها في أن واحد كما أن عدم ملموسيتها ترفع من درجة فنائيتها وتخفف من فرصة تخزينها, إلا أنها تعتبر نقطة إيجابية من ناحية انعدام تكلفة التخزين والإيداع, ومن ناحية أخرى تعتبر نقطة سلبية في حالة عدم استقرار الطلب والعرض على هذه الخدمة³.

4- الخدمة غير متجانسة (التباين):

يعتبر عدم تجانس الخدمة مرتبط بكفاءة مزودها ومكان وزمان تقديمها, وبالأخص الخدمات التي تعتمد على الإنسان والتفاعل بين المقدم والمستفيد, إذ أنه لا يمكن ضمان نفس الجودة من خدمة لأخرى كما هو الحال في السلع المادية⁴.

3-1-4- الفرق بين ترويج السلع والخدمات :

هناك تشابه كبير بين ترويج السلع والخدمات إلا أن هناك إختلافات تابعة لخصائص الخدمة , يمكن توضيح أوجه الإختلاف بين الترويج للسلع والترويج للخدمات فيما يلي :

¹ عائشة عتيق, مرجع سبق ذكره, ص 23.

² هاني حامد الضمور, تسويق الخدمات, دار وائل للنشر, ط1, عمان, 2001, ص 198.

³ بشير عباس العلق, حميد عبد النبي الطائي, تسويق الخدمات, دار الزهران للنشر والتوزيع, عمان, 2000, ص 45.

⁴ المرجع نفسه, ص 47.

الإطار النظري.....مساهمة الإشهار الإلكتروني في الترويج وتحقيق الرضا والولاء للخدمات

طبيعة المنافسة والسوق: قد لا تحتاج بعض منظمات الخدمات إلى الترويج لخدماتها بشكل واسع بسبب عدم قدرتها على التكيف مع نسب العمل الحالي وذلك لفك إدراكهم لأهمية الترويج على المدى البعيد في ضمان المحافظة على الكلفة السوقية .

طبيعة الخدمة: قد تصنع طبيعة الخدمة نفسها قيودا على إستخدام وسائل ترويجية معينة على نطاق واسع .

مواقف العميل : الخدمات يتم إدراكها على أنها شخصية أكثر من السلع، كما إن العملاء قد يكونون أقل اقتناع ورضا عند شراء الخدمات .

حاجات ودوافع الشراء : إن حاجات ودوافع الشراء السلع و الخدمات لا تختلف ماعدا حاجة الاهتمام الشخصي . فإشباع هذه الحاجة تعتبر من أهم أوجه الاختلاف بين السلع و الخدمات بينما الخدمات التي تقدم للناس تحتاج إلى الاهتمام الشخصي غير الموجودة في السلع .

عملية الشراء: إن الاختلافات بين السلع و الخدمات أكثر وضوحا في عملية الشراء حيث أن شراء الخدمات يعد أكثر مخاطرة كما هو معلوم لأنه من الصعب على المشتركين للخدمات تقييم حاجاتها وقيمتها قبل الشراء لذلك فإن المستفيدين من المحتمل أن يتأثروا بالآخرين كالأصدقاء و الجيران والأقارب الذين سبق لهم شراؤها واستخدامها وهذا ينعكس على الجهود الترويجية بحيث ينبغي أن تكون مبنية على الإتصال الشخصي المنقول بالفم.

المحددات المهنية و الأخلاقية: (تقاليد في الترويج) بعض التقاليد تمنح كليا الترويج للخدمات أو تمنح بعض أساليب الترويج في مجال الخدمات .¹

3-2- تأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك:

3-2-1- تعريف سلوك المستهلك :

المستهلك هو الفرد الذي لديه القدرة على شراء السلع والخدمات والاستفادة من عروض البيع من أجل تلبية احتياجاته وإيجاد حلول لرغباته الشخصية والعائلية². ويعرف سلوك المستهلك بأنه : عبارة عن نشاطات يؤديها

¹ عبد الخالق أحمد باعلوي, تسويق الخدمات, مرجع سبق ذكره , ص 222.

²Paul van-vracem ,martine jamessens umflat, comportement du conomateur : facteurs d'influence externe, edition de books université ,bruxelles,1994,p13 .

الإطار النظري.....مساهمة الإشهار الإلكتروني في الترويج وتحقيق الرضا والولاء للخدمات

الأفراد أثناء اختيارهم وشراؤهم واستخدامهم للسلع وخدمات، وذلك من أجل إشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم .

فسلوك المستهلك هو مجموعه الأنشطة التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم إليها ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها ، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات.¹

يعرف أبجل وبلاك سلوك المستهلك بأنه: تصرف الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية و استخدامها بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.

كذلك يمكن أن نعرف سلوك المستهلك بأنه العمليات والمعالجات التي يقوم شخص ما عندما يكون في حالة بحث أو اختيار أو شراء أو استعمال أو تقييم لمنتجات أو خدمات بهدف إرضاء حاجة أو رغبة.²

عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه عملية ديناميكية تتفاعل فيها مشاعر المستهلك وأفكاره وتجاربه وإدراكه وتصرفاته مع البيئة المحيطة التي توجه مجالات التبادل في حياة المستهلك.³

وفي تعريف آخر يعرف سلوك المستهلك على أنه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتيها ويقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان من مكان معين في وقت محدد.

فهو إذاً كل أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته وذلك من أجل أن يتكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة به، بغض النظر عما إذا كانت هذه التصرفات هي تصرفات ظاهرة أو تصرفات مستمرة.⁴

3-2-2- العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك :

يهدف النشاط الإشهاري إلى الاستحواذ على رضا المعلن إليه وإقناعه بالإقبال على اقتناء السلع والخدمات موضوع الإشهار ولا يتأتى ذلك إلا بتأثير في النمط السلوكي القائم لدى المعلن إليهم وذلك عن طريق الحصول

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك : دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2007، ط 3، ص 44.

²النور دفع الله أحمد، الإعلان : الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي العين، ط 1، الإمارات، 2005، ص 30 .

³ أنيس أحمد عبد الله، المرجع السابق، ص 80 .

⁴ بشير العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي : مدخل متكامل، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 476 .

الإطار النظري.....مساهمة الإشهار الإلكتروني في الترويج وتحقيق الرضا والولاء للخدمات

على معلومات متكاملة للخصائص الفردية لكل منها، ومدى تفاعل الفرد مع الجماعة التي ينتمي إليها ، وتتركز هذه المعلومات على وجه الخصوص على الرغبات والدوافع والاتجاهات التي تحرك السلوك وتؤثر في نوعية القرارات الإشهارية، ونظرا لأن هذا المستهلك أو المشتري الصناعي هو نقطة الهدف من عملية الاتصال فهو كذلك نقطة البداية لأي نشاط ، وتحقق الأهداف الإشهارية من المستهلك وفقا لذلك¹.

عند قيام المستهلك باتخاذ قرار الشراء للسلعة والخدمة فان هناك مجموعة من العوامل تؤثر بشكل أو بآخر على هذا القرار وبالتالي إن هذه العوامل تحفز أو تحد من الإقدام على التعامل مع تلك المنتجات ويمكن إيجاز هذه العوامل كالآتي :

1 . العوامل البيئية: (الخارجية)

وهناك أربعة عوامل مرتبطة بالبيئة الاجتماعية وتؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك وهي :

- الطبقة الاجتماعية:

يعد انتماء الفرد إلى طبقة اجتماعية معينة عاملا مهما في تفسير سلوكه الشرائي إذ يتوجب معرفة ثلاث

خصائص أساسية للطبقة الاجتماعية

- تشابه طريقة التصرف للأشخاص الذين ينتمون إلى طبقات اجتماعية واحدة أكثر من الأشخاص الذين ينتمون إلى طبقات اجتماعية مختلفة.

- أمكانيه قياس أو تحديد الطبقة الاجتماعية من خلال عدد من المتغيرات وليس متغير واحد² مثل : المهنة ، الدخل ، الملكية ، الإقامة ، والمستوى التعليمي .

- الطبقة الاجتماعية تشكل كيانا مستمرا وليس منفصلا، أي يمكن للشخص أن ينتقل إلى طبقه اعلي أو ادني، وهنا تكمن أهمية دراسة التطورات الاجتماعية بشكل منتظم ومستمر.

- الثقافة :

يتأثر الإنسان منذ ولادته بمجموعة من القيم و المعتقدات والآراء التي يتبناها المجتمع الذي يعيش فيه، ويعتبر اقتناء

الحاسب خير مثال على تأثير المجتمع على السلوك الشرائي للفرد ، إذ أن البعض يقتني هذه الآلة لاعتقاده بأنه

تعبير عن حالة من التطور الاجتماعي للفرد ، رغم أنها تقدم فائدة كبيرة²، الثقافة تحدد العديد من الاستجابات

التي يتخذها الأفراد في أوضاع وحالات معينة فالمجتمعات التي تبحث وتعمل من أجل الرفاهية وتسمى مجتمعات

الرفاهية قد شجعت الشركات على القيام بتصنيع سلع معينة وتقديم خدمات تتناسب وهذه التركيبة الاجتماعية

¹ عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، علي فلاح الزعبي، هندسة الإعلان الفعال: مدخل صناعة الإعلان، دار الكتاب الجامعي العين، الإمارات، 2011، ص185.

² سعد علي الريحان المحمدي، مرجع سبق ذكره، ص 236-237.

الإطار النظري.....مساهمة الإشهار الإلكتروني في الترويج وتحقيق الرضا والولاء للخدمات

المنشودة، كما أن المعلنين يوجهون إعلانات معينة لاستهداف شرائح معينة تحمل أفكار وقيم وموقف معروفة ، كما أن الإشهار نفسه يجب أن يتوافق مع القيم السائدة في المجتمع، وأن لا يسيء إلى دين أو معتقد أو جماعة.¹
-الجماعات المرجعية :

هي الجماعات الاجتماعية والهيئة التي ينتمي إليها الفرد، والتي تؤثر في آرائه وطموحاته، كاستخدام المعلنين بعض مشاهير النجوم من السينمائيين أو الرياضيين أو الخبراء في المجالات ذات الصلة، حيث يتأثر بعض المستهلكين وتصرفاتهم بهؤلاء المشاهير، الجماعات المرجعية تتكون من الجماعات الاجتماعية والمهنية وتلك التي تمثل جماعه للمقارنة أو جماعه يتطلع إليها الفرد أو جماعه يفترض أن يتبع الفرد سلوكها.²
قادة الرأي :

يعتمد نجاح العديد من السلع على ما يسمى بالاتصال عن طريق الفم يعني ذلك انتقال المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من مستهلك إلآخر وفي خلال عمليه نقل المعلومات عن طريق الفم نجد إن بعض المستهلكين يلعبون دور نشطا في هذا المجال ويطلق عليهم لفظ قاده الرأي فعلى سبيل المثال يعتبر بعض الأطباء قادة الرأي في مجال تسويق المعدات الطبية والأدوية وكلما زاد درجه تعقد السلعة ودرجه الخطر المرتبط بشرائها كلما زاد احتياج المستهلك للمزيد من المعلومات عن هذه السلعة ومن ثم زاد تأثير قادة الرأي في ذلك ويلعب الإشهار دورا مهما في هذا الموضوع عن طريق :

- تحديد قادة الرأي من لهم تأثير على المستهلكين .
- الوصول إلى هذه الفئة سوى عن طريق الوسائل الإعلامية أو من خلال الإشهار بالبريد والخطوة التالية تأتي من جانب قادة الرأي في حاله تأثرهم بالرسالة الإشهارية وإقناعهم بها عن طريق التوجيه باستخدام السلعة وتعدد مزاياها.

2-العوامل الداخلية:

و تتضمن العوامل الداخلية (النفسية) العديد من المؤثرات منها :

التعليم :

إن توفير المعلومات للمستهلك يزيد من مسألة دعم ولاء المستهلك لسلعة معينة، أو جثه على الاستمرار في شرائها واستعمالها،³ يتعلق التعليم بمسألة الحصول على المعلومات والخبرات نتيجة للتعرض لمواقف مشابهة
-الدوافع:

¹ يشير العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع سبق ذكره، ص 491.

² عيسى محمد الحسن، مرجع سبق ذكره، ص 215-216 .

³ المرجع نفسه، ص 213.

تعتبر دراسة الدوافع من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك بهدف التعرف على أسباب اختلاف الأفراد فيما بينهم في سلوكهم و تصرفاتهم و الدوافع هي عوامل داخلية لدى الفرد توجه و تنسق تصرفاته و تؤدي به على انتهاج سلوك معين و من ثم فيجب على رجال التسويق بصفة عامة و الإشهار بصفة خاصة أن يقوموا بدراسة و تفهم الدوافع التي توصل المستهلك إلى اتخاذ قرارا معين للشراء لذلك فإن دراسة و دوافع الشراء و حاجات المستهلكين تساعد بصورة كبيرة في تخطيط و تصميم النشاط الإشهاري و نقاط التركيز في الوسائل الإشهارية و التي تركز على رموز معينة تشير إلى ربط استخدام السلعة أو الخدمة بدوافع معينة لدى المستهلك و من ثم فإن التركيز الأساسي للإشهار في هذه الحالة يكون على الأوتار الإشهارية المتصلة بالحاجات المختلفة للأفراد و التي تنعكس بالتالي على السلوك الاستهلاكي للفرد .

ب- الإدراك perception: يمثل الإدراك العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندهما يتلقى و ينظم و يفسر مؤثرات معينة و طالما أن الإدراك يؤدي إلى التفكير و التفكير يؤدي إلى إحداث التصرف فإن رجل الإشهار يهتم بدراسة عملية الإدراك .

فالإشهار في المجالات على سبيل المثال قد يكون ملون أو أبيض و أسود من حيث التصميم و يؤثر ذلك بالفعل على إدراك المستهلك للإشهار و للرسالة الإشهارية و من ثم يجب التأكد المشهر من أن الرسالة الإشهارية و استقبال المستهلك لها قد تم بالطريقة المرغوبة . و الملاحظ أن المستهلك يدرك السلع المختلفة و مؤثراتها عن طريق انطباعاته عن الاسم التجاري. فالعديد من المستهلكون مستعدون لدفع أسعار أعلى نظير شهرتها. و قدرتها على إثباع النواحي النفسية و من ثم فإن الإشهار يلعب دورا هاما في العملية الإدراكية من حيث إبراز الخصائص المختلفة للسلعة و كلما زاد حجم المؤثر و قوته كلما زاد استعداد المستهلك لإدراكه بين العديد من المؤثرات المحيطة... و أخيرا في ظل التكرار في الإشهار و ابتكار أفكار جديدة في مجال الإشهار يمكن أن يساهم في احتمالات تحول التفكير إلى إجراء سريع للقيام بالعملية الشرائية.¹

3-العوامل الفردية والنفسية :

- الموارد المتاحة للمستهلكين بما في ذلك الموارد المالية والقدرة على التسوق والوقت المتاح لهم.

- الدوافع الشرائية للأفراد ودرجة اهتمامهم بعملية الشراء .

¹ العبدلي سمير عبد الرزاق , العبدلي قحطان بدر, الترويج والإعلان, دار زهران للنشر والتوزيع, عمان, 2012, ص 174-173.

الإطار النظري.....مساهمة الإشهار الإلكتروني في الترويج وتحقيق الرضا والولاء للخدمات

- الإدراك الحسي للأفراد والصور الذهنية التي تتكون لديهم عن مختلف المنتجات, ودرجة المخاطرة التي يشعرون بها عند إقدامهم على الشراء .

- عملية التعليم ومقدار المعلومات المتوافرة للمستهلكين عن المنتجات والعلامات المنافسة.

- الميول والاتجاهات النفسية للأفراد نحو منشآت الأعمال ونحو منتجاتها.¹

3-2-3- مراحل اتخاذ القرار بالشراء:

يتم إتخاذ القرار الشرائي للمنتجات من خلال آلية تتضمن مجموعة من الأنشطة المتعاقبة, تأخذ خمسة مراحل أساسية يمر بها المستهلك تقريبا عند قيامه بكل عملية الشراء

و تتمثل تلك المراحل فيما يلي :

1- إدراك الحاجة للشراء: يمثل إدراك المستهلك للحاجة نحو شراء منتج معين الخطوة الأولى في عملية الشراء, وتنشأ الحاجة من مقارنة الوضع الفعلي بالموضع المرغوب . فمثلا تنشأ الحاجة لشراء السيارة عند قيام المستهلك بمقارنة وضعه الفعلي المتمثل في عدم وجود وسيلة انتقال خاصة به , مع الوضع المرغوب وهو امتلاكه لوسيلة خاصة للتنقل .

ويلاحظ أن إدراك المستهلك للحاجة قد يحدث دفعة واحدة أو يأتي على عدة مراحل , فمثلا عندما يتعرض الفرد بصورة متكررة لمتاعب ومعاناة من وسائل التنقل العامة (سيارات عامة, سيارات أجرة , قطارات) ويبدأ في إدراك حاجته للسيارة' يمكن القول هنا أن إدراكه هذا جاء بصورة متدرجة أو على عدة مراحل, كما يمكن في المقابل أن تدفع الجهود التسويقية الفرد لإدراك حاجته نحو الشراء , فعند مشاهدة المستهلك للإشهارات الجذابة, بصورة متكررة, والتي تخاطب احتياجات يتطلع لإشباعها , فمن الممكن هنا أن تتحرك دوافعه نحو الشراء .

2- البحث عن المعلومات: يمثل البحث عن المعلومات حول المنتج المطلوب شرائه, الخطوة التالية إدراك المستهلك بحاجته لشراء. وتتراوح المستويات البحث عن المعلومات من مجرد الاهتمام الملحوظ إلى البحث النشط عن المعلومات ويتوقف ذلك حسب طبيعة المنتج المرغوب شرائه.²

¹ عنبر إبراهيم شلاش, إدارة الترويج والاتصالات, دار الثقافة للنشر والتوزيع, ط1, عمان, 2011, ص 115.
² طه طارق, إدارة التسويق, دار الفكر الجامعي, الإسكندرية, 2008, ص 139-140 .

3- تقييم البدائل :

تتمثل هذه المرحلة بقيام المستهلك بإستخدام المعلومات التي جمعها في تقييم المبادلة والمفاضلة بين العلامات التجارية للمنتج المطروحة في السوق فكل منها يعتبر بديل للأخر .

ويعتمد عادة المستهلك في عملية التقييم على أكثر من معيار كالسعر, الحجم , اللون , الشكل, الموقع, فعلى سبيل المثال إذا كان العميل يفضل بين عدد الوحدات السكنية (الشقق) فهو لن يكتفي بالسعر فقط برغم أهميته , ولكنه أيضا سينظر إلى مساحة الوحدة, موقع المبنى الذي يضمها , مدى القرب من وسائل المواصلات, عمر المبنى, وهكذا.

ومع ذلك قد تختلف الأولويات أو الأهمية النسبية لتلك المعايير بين المستهلكين , فمن المتوقع مثلا أن يحتل السعر أهمية نسبية كبيرة للمستهلك محدود الدخل, بينما في المقابل تقل تلك الأهمية بالنسبة للمستهلك الذي يتمتع بدخل مرتفع.¹

4- إتخاذ القرار الشرائي:

وهنا يقوم المستهلك بإختيار البديل الذي يعتقد أنه يحقق له أقصى إشباع وسوف يكون قرار الشراء للمستهلك هو شراء الماركة الأفضل من بين الماركات البديلة .

وهنالك عاملين بين نية الشراء لدى المستهلك وإتخاذه لقرار الشرار يبرزان وهما :

- اتجاهات الآخريين وهي تعتمد على مقدار قوة التأثير التي يمارسها الآخريين على قرار الشراء لدى سلوك المستهلك .

- العوامل الظرفية غير المتوقعة وهي تتمثل في لظروف والحالات الغير متوقعة والتي تحصل عند تشكيل النية للشراء.

5- سلوك ما بعد الشراء :

¹ طه طارق, مرجع سبق ذكره, ص 144.

الإطار النظري.....مساهمة الإشهار الإلكتروني في الترويج وتحقيق الرضا والولاء للخدمات

حيث يسعى المستهلك إلى إعادة التأكد بأن الاختيار الذي قام به كان صائبا فإما أن يشعر بالرضا أو عدم الرضا فإنه يقوم بتقييم المنتج لتأكد من أن الأداء الفعلي / المدرك للمنتج يساوي الأداء المتوقع , ويجب على المسوقين أخذ بعين الاعتبار بعض الأمور لتقليل مشاعر التعارض مثل الاستجابة لشكاوي واقتراحات المشترين, تقديم إعلانات يظهر فيها المشتري بعلامات الرضا .¹

3-3- رضا الزبون اتجاه الخدمات:

3-3-1- تعريف رضا الزبون :

لقد أعطيت عدة تعاريف ومفاهيم خاصة بالرضا, اختلفت وتباينت حسب آراء المفكرين والباحثين , ويمكن أن نوجز أهم التعاريف الخاصة بالرضا فيما يلي :

يعرف P.KOTLER الرضا بأنه : "إحساس إيجابي أو سلمي يشعر به الزبون عند القيام بالشراء أو استهلاك خدمة معينة, والناجئة عن مقارنة بين توقعاته و أداء المنتج".²

و يعرفه hall –john , بأنه : "درجة إدراك الزبون لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتوجات التي تلي احتياجاته ورغباته".³

كما يؤكد Caraman على وجود مفهومين لرضا الزبون أحدهما يركز على التمييز بين جودة الخدمة والأخر على الرضا القائم على تبادلات متراكمة, إذ يتحقق الأول من عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى توقعات الزبون السابقة مع الناتج النهائي, أما المفهوم الثاني يقوم على إجمالي خبرة الإستخدام لدى الزبون عبر مدة زمنية معينة.⁴

وما سبق يمكن تقديم تعريف شامل حول مفهوم الرضا: وهو شعور إيجابي يشعر به الزبون إتجاه الخدمة أو سلعة أو منتج المقدم من طرف مؤسسة ما , ويتكون هذا شعور عندما يصل الزبون إلى درجة تحقيق الإشباع والرغبات لديه والتي تكون مطابقة لتوقعاته حول المنتج أو الخدمة المقدمة.

¹ زكريا أحمد عزام وأخرون, مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق, دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة, ط2, عمان, 2008, ص134-135 .

² Kotler and dubois , Marketinf management, 4em Edition,Public Union, new Jersey, 1980 , P172.

³ هاشم فوزي العبادي, يوسف حجيم الطائي, التعليم الجامعي من منظور إداري, دار البازوري العلمية, ط1, عمان, 2014, ص346.

⁴ محمد خثير, العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة, مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال, المجلد 03, العدد 04, 2017, ص33.

3-3-2 مؤشرات رضا الزبون :

من أهم المؤشرات الدالة على رضا الزبون مايلي :

سلوك تكرار الشراء:

إن سلوك تكرار الشراء يختلف عن سلوك الولاء بالرغم أن البعض يعرف سلوك الولاء بأنه تكرار الشراء ,ولكن في الحقيقة هناك فرق جوهري بينهما في كل مرحلة شراء, من حيث أن تكرار الشراء يكون بدون الالتزام بنفس المنتج أما حالة الولاء فهو شراء المنتج في كل مرحلة شراء.¹

سلوك التحدث بكلام إيجابي :

يعد

سلوك التحدث بكلام إيجابياً أحد أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة عن الرضا، فالرضا يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الإيجابي عن الخدمة وعلو ليهمكنا القول أن سلوك التحدث بكلام إيجابي يمثل وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية لما تتميز به من مصداقية، لأنها ناتجة عن تجربة نتجت عن صراحة إيجابية تنتقل من العميل إلى الأذن مباشرة.²

سلوك الولاء:

يعد سلوك الولاء آخر السلوكيات المترتبة عن الرضا وهو يتميز بأنه التزام عميق بتكرار الشراء من نفس الخدمة، أو إعادة التعامل على الدوام من الخدمة المفضلة في المستقبل.³

3-3-3 أهمية رضا الزبون :

إن أهمية الرضا يمكن أن يلخص فيما يلي :

- تعتبر مؤشر مهم لأداء المنظمة ومنتجاتها داخل الأسواق .
- مدى نجاح إستراتيجية المنظمة التسويقية والإنتاجية والإدارية وغيرها .
- مدى نجاح إستراتيجية المنتجات ومزيج المنتجات المقدم السوق .
- يؤثر على مستوى مبيعات المنظمة الذي له تأثير على تطورها وبقائها في السوق .

¹ حبيبة كشيدة، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة ضمن متطلبات تاني شهادة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة البليدة، 2003، ص 58.

² محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 61.

³ حبيبة كشيدة، مرجع سابق، ص 62.

- يؤثر على مدى نجاح جودة المنتج المقدم في السوق مقارنة مع المنافسين
- يعتبر نقطة البداية لولاء الزبون وبالتالي إقامة علاقات (زبون وقفة ناجحة) .
- يؤثر على الصورة الذهنية المنظمة ومنتجاتها .¹
- يحافظ على إستمرار تعامل الزبائن مع الشركة لأطول مدة ممكنة .
- يعد مدخلا لتعميق علاقة الزبائن بالشركة .
- يقلل من حساسية الزبائن اتجاه أسعار المنتجات التي تقدمها الشركة .²

3-4-4-ولاء الزبون اتجاه الخدمات :

3-4-1-تعريف ولاء الزبون:

ليس هناك مفهوم محدد للولاء, حيث أن المختصون في هذا الموضوع يختلفون في نظرهم لتعريف الولاء ويمكن إدراج بعض تلك التعريفات فيما يلي :

هو سلوك شرائي متكرر لمنتج أو خدمة, خلال فترة زمنية معينة, وهو عبارة عن سلوك لدى الزبون يمكن ملاحظته, يتمثل في تجديد الزبون لسلوكه الشرائي اتجاه نفس المنتج, أو العلامة التجارية.³

ولاء الزبون هو : "نتيجة الموقف الإيجابي للفرد اتجاه علامة تجارية (منتج أو خدمة) ينتج عنها عمليات شراء متكرر".⁴

كما عرف بأنه : "الالتزام بعملية تكرار الشراء لنفس المنتج أو العلامة في الحاضر والمستقبل باعتبار أن هذا المنتج أو العلامة مفضلة لديه استنادا إلى التجارب الماضية والموقف الإيجابي منه أو منها".

بينما ركز Oliver على أن الولاء يعبر عن نوايا والتزام كبير بإعادة الشراء والتعامل مع نفس المنتج سلعة أو خدمة, أو علامة معينة في المستقبل على الرغم من التأثيرات المختلفة الموقفية والتسويقية لمحاولة تعديل هذا السلوك باتجاه آخر .

في حين يشير Hamel إلى أن الولاء هو: " عبارة عن اعتقادات الزبون بعلامة ما وليس لتجارب الزبون لتلك العلامة".¹

¹ ديمة الدجاني وآخرون, إدارة علاقات الزبون, دار اليازوري للنشر والتوزيع, ط 1, عمان, 2020, ص 107.
² أكرم أحمد الطويل, علي وليد العبادي, إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي, دار الحامد للنشر والتوزيع, الأردن, 2013, ص 129.

³ معراج هوارى وآخرون, سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك, دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع, الأردن, 2013, ص 31.

⁴ Christian BARBARAY ,Satisfaction fidélité et expérience client ,Dunod éditeur de savoir, Paris, 2016 , P 06.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن الولاء هو عبارة عن سلوك الزبون في تكرار شراء نفس المنتج بحيث يكون وفي لعلامة تجارية ما أو خدمة ما فيكون الزبون مقتنع بالخدمة المقدمة وراضي تماما ويتكون لديه لموقف إيجابي مما يجعله وفي ويكسبه الولاء.

3-4-2- مستويات ولاء الزبون :

صنف الباحثون 4 مستويات أو مراحل للولاء, تبدأ بتكوين اعتقادات حول المنتج أو العلامة, ثم تطوير الاتجاهات الإيجابية, ثم الالتزام بالشراء وأخيرا الوصول إلى تكرار الشراء, في كل مرحلة يمكن للزبون أن يصبح وفي , إلا أنه كلما اقترب من المرحلة الرابعة كلما كان الولاء أقوى, فيما يلي وصف لهذه المراحل²:

1- الولاء الإدراكي: هذه المرحلة تركز على المعلومات المتوفرة لدى المستهلك وتقييمه العقلاني الايجابي لعلامة معينة مقارنة بالعلامات الأخرى, أي أن المستهلك يقوم بمقارنة المعلومات المتوفرة حول العلامات أو المنظمات المتنافسة ثم الإختيار بينها, فالولاء هنا يكون قائم على الإعتقادات ويتوجه الزبون نحو علامة أو منظمة معينة بسبب مستوى الأداء والخصائص كالسعر, الجودة, الخدمات المقدمة... فالولاء الإدراكي إذا عبارة عن بداية لتطوير سلوك الولاء.

2- الولاء العاطفي: بعد قيام المستهلك بتجربة المنتج أو الخدمة, ثم تقييمه وتحديد مدى قدرته على تلبية رغباته, يدخل في المرحلة العاطفية أين يطور اتجاه وتفضيل إيجابي أو غير ايجابي اتجاه العلامة أو المنتج , وتشير هذه المرحلة إلى مستوى التفضيل الذي يظهره المستهلك , ويتمثل بمستوى العواطف المتعة والرضا من التجربة, فكلما زاد الإدراك بأن العلامة أو المنتج تقوم بالدور المطلوب كلما زاد الولاء العاطفي.

3- الولاء الإرادي: يشير إلى مستوى أعمق من الالتزام, فالولاء الإرادي هو إرادة عميقة لتكرار سلوك الشراء مدفوعا بتعلق سلوكي, أي أن المستهلك إجتاز مرحلة التعلق العاطفي وأصبح محفزا لتكرار الشراء.

في هذه المرحلة يكون المستهلك النية والإرادة والالتزام اتجاه منتج معين أو علامة معينة, أو أن يبقى وفيها لها, حتى لو قام المنافسون محاولة لجذبه, إلا أن هذا الولاء يبقى يمثل النية والإرادة في الالتزام فقط لذلك فالانتقال إلى مرحلة الولاء العملي أمر ضروري.

¹ديمية الدجاني وآخرون, مرجع سبق ذكره, ص 114.
²خلوط زهوة, التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-, كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير, قسم العلوم التجارية, تسويق, جامعة أحمد بوقرة, بومرداس, 2013-2014, ص 61.

الإطار النظري.....مساهمة الإشهار الإلكتروني في الترويج وتحقيق الرضا والولاء للخدمات

4- الولاء العملي أو السلوكي : وهو المستوى الذي يتحول فيه المستهلك من النية إلى الاستخدام الفعلي, ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به المستهلك باستخدام العلامة, وكم ينفق من المال والوقت على هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات الأخرى. والولاء في هذه المرحلة أكثر قوة من جميع المراحل السابقة, فهو محصن ومقاوم للمحاولات التسويقية المنافسة, لأن المستهلكين ليسوا في مرحلة البحث أو التقييم بل هم مقتنعون, وليسوا مهتمين بالاتصالات والاستراتيجيات المنافسة.

3-4-3- أهمية ولاء الزبون :

لاشك إن قدرة المؤسسة على جذب زبائن جدد يلعب دورا كبيرا في استمرارية وتكون العلاقة التجارية أو المنتج وتحقيقها للأرباح, غير أن قدرة المؤسسة على المحافظة على هؤلاء الزبائن وكسب ولائهم يلعب دورا أكبر في نجاحها وإستمراريتها .

يؤكد ريتشليد أن ولاء الزبائن والعمال والمساهمين بالنسبة للمؤسسة هو المحدد الوحيد والرئيسي في نجاح المؤسسة أو فشلها, وقد انتشر هذا المبدأ عند مفكري التسويق وأصبح ولاء الزبون يكتسي أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة ويتمثل في :¹

- محافظة المؤسسة على الزبون الحالي اقل تكلفة من جذب زبون جديد .
- الزبائن الأوفياء المؤسسة أكثر مردودية من الزبائن غير الأوفياء .
- الزبائن الأوفياء ضمان استقرارية المؤسسة .
- الزبائن الأوفياء مصدر سمعة وصورة إيجابية المؤسسة .
- ضرورة انتهاز وسائل البيع الشخصي بدلا من الاعتماد عن الإعلانات المكثفة التي تتسم بدرجة عالية من اللاشخصية.

3-5- علاقة ولاء الزبون بالرضا :

إن مفتاح النجاح في أسواق تحتوي على منافسة عالية هو كسب ولاء العملاء والمستفيدين, كسب الولاء للمنظمة أو علامتها التجارية أو منتجاتها هو المستوى الإيجابي الذي ينبغي على المسوقين استهدافه. لأننا عندما نكسب

¹ معراج هواري وآخرون, مرجع سبق ذكره, ص43-44.

الإطار النظري.....مساهمة الإشهار الإلكتروني في الترويج وتحقيق الرضا والولاء للخدمات

ولاء العمال فإننا سنصنع قفزة في استقطابهم وزيادة الأرباح, فشركة أمازون مثلا تصل إلى أعلى مستويات لرضا العملاء ومن خلال ذلك وصلت إلى أعلى مستويات المبيعات أيضا.

فمن خلال الدراسات فإنه لا يمكن كسب الولاء من قبل العملاء بدون أن نصل إلى الرضا لديهم, وعلى هذا فإنه ينبغي على المنظمات الربحية والغير ربحية كسب ولاء للمنظمة ولعلامتها, وذلك بواسطة تطوير المنتجات والخدمات ورفع مستويات جودتها. فعلو مستويات الجودة في المنتجات والخدمات يجلب رضا العملاء والذي هو مهم جدا لإستقطاب ولائهم أيضا.¹

على الرغم من أن بعض الباحثين قد توصل إلى أن الرضا هو شرط ضروري ومسبق لتحقيق ولاء المستهلك, إلا أن الاستنتاج السابق لا يمكن اعتباره قاعدة عامة, فالعديد من المستهلكين الذين أظهروا شعورا عاليا اتجاه بالمنتجات التي قاموا بشرائها قد تحولوا إلى منتجات أخرى, ومن ناحية أخرى فالمستهلك الذي لا يشعر بالرضا قد يضل ولاءه كما هو ويستمر في التعامل مع نفس المنظمة وبشكل متكرر, وقد لاحظ soderlund أن هناك ارتباط إيجابي بين رضا المستهلك وبين ولاءه ولكن زيادة مستويات الرضا لا تؤدي إلى زيادة مماثلة في الولاء بالنسبة لكل المستهلكين على سواء ولذلك يمكن القول بأن العلاقة بين الرضا وبين الولاء ليست بسيطة.²

3-6- تطبيقات عناصر المزيج الترويجي للخدمات :

تكاد تكون الأعراض العامة للترويج في تسويق الخدمات متطابقة مع أعراض الترويج في الأنواع الأخرى من التسويق ومن أبرز هذه الأعراض مايلي :³

- ✓ بناء " الإدراك " و " الإهتمام " بالخدمة ومؤسسة الخدمة أيضا .
- ✓ تمييز غرض الخدمة والمؤسسة المهنية بهذا العرض ، عن الخدمات والمؤسسات المنافسة الأخرى .
- ✓ إيصال ونقل المزايا والمنافع المتأنية من الخدمات المقدم والمتوفرة إلى جمهور المستفيدين والمحتملين .
- ✓ بناء وإدامة صورة ذهنية جيدة عن مؤسسة الخدمة وتعزيز سمعتها بين صفوف المستفيدين المحتملين والحاليين

¹ رائد بن عبد العزيز المهيدب, رضا العملاء والمستفيدين, مركز استراتيجيات التربية, 2017, د.م, ص 19-21.
² علاء عباس علي, ولاء المستهلك : كيفية تحقيقه والحفاظ عليه, الدار الجامعية الاسكندرية, د.م, 2009, ص 229 .
³ حميد الطائي, بشير العلاق, تسويق الخدمات, دار اليازوري للنشر والتوزيع, ط1, عمان, 2010, ص223.

الإطار النظري.....مساهمة الإشهار الإلكتروني في الترويج وتحقيق الرضا والولاء للخدمات

✓ إقناع أو ترغيب الجمهور بشراء الخدمة أو استعمالها أو الإستفادة منها و بالأساس فإن الغرض النهائي للجهود الترويجية هو بيع الخدمة عن طريق الإبلاغ والترغيب والتذكير .

وبالطبع فإن هذه الأغراض أو الأهداف العامة تتباين طبقا للطبيعة الصناعة الخدمة نفسها.

3-7- أثر المزيج الترويجي المبتكر على رضا الزبون :يمثل الزبون أساسأي عملية تسويقية, فالمنظمات

تستوحي منه الأفكار التي تبني عليها ابتكاراتها و تصمم على أساسها مزيجها التسويقي و الترويجي كما أنها تستغرق وقت كبير في التعلم و البحث عن احتياجات و رغبات زبائنها الحالية و المستقبلية و فهمها لتقديم عروض تشبع هذه الرغبات و تحقق قيمة أفضل من المنافسين, حتى أن بعض المنظمات أصبحت ترتبط إنتاجها بالزبائن الذين أصبحوا يتحاورون مع الباحثين و المصممين و المهندسين من اجل أخذ حاجاتهم و رغباتهم و آرائهم بعين الاعتبار في عملية تطوير المنتجات, أي أصبح ينظر للزبائن على أنهم مبتكرون, يأتون بالأفكار الجديدة حسب حاجاتهم و رغباتهم و المصممون يقومون بتحويلها إلى منتجات حسب تلك الحاجة, و هذا خلفا للعلاقة التقليدية التي كانت تستبعد الزبون عن أي تدخل في عمل الباحثين أو المصممين, و تضيف بأنه يبقى الهدف من المزيج الترويجي مرتكزا أساسا على إرضاء الزبون و كسب ولاءه و يمكن بلوغ هذا الهدف من خلال تفاعل مختلف متغيراته, و المزج المتوازن لهذه المتغيرات يؤدي في الأخير إلى تحقيق قيمة أكبر للزبائن و إرضائهم ثم استمرار تعاملهم مع المنظمة, فالمزيج الترويجي المبتكر يعد من أهم العناصر في العملية التسويقية التي تؤدي إلى إرضاء الزبون و المحافظة عليه كزبون دائم و خلق حلقة وفاء بينه و بين المنظمة أو المنتج أو العلامة.

الإطار النظري.....مساهمة الإشهار الإلكتروني في الترويج وتحقيق الرضا والولاء للخدمات

ومن خلال ما تقدم نلاحظ أن قدرة التسويق على الاتصال الفعال مع الزبائن و تسليم أعلى قيمة و تحقيق الرضا لديهم يتحقق عن طريق الابتكار في عناصر المزيج الترويجي و التفاعل الفعال بين هذه العناصر هو ما يولد القيمة المضافة للمنظمة و يخلق حلقة وفاء بينها و بين زبائنها.¹

¹ عامر علي حمد, دور عناصر المزيج الترويجي المبتكرة في رضا الزبون- دراسة استطلاعية لأراء عينة من مستخدمي خدمات شركة أسيا سيل للاتصالات المحمولة-, الإدارة والاقتصاد, كلية بغداد للعلوم الاقتصادية, جامعة تكريت, العدد 51, 2017, ص476 .

خلاصة :

ومن خلال ما سبق نستنتج أن الإشهار الإلكتروني يساهم في التأثير على مراحل إتخاذ القرار الشراء لدى الزبون, وجعله وفي اتجاه الخدمة المقدمة , وتكراره لعملية الشراء مما يخلق لديه الولاء , فيصبح الزبون راضي ووفي للخدمة المقدمة , وخلق صورة إيجابية للمؤسسة, وذلك من خلال بعض الأساليب التي تحقق رضا الزبون, فالمؤسسة التي تملك زبائن أوفياء, تكون أقوى فهم سلاحها التي تواجه به منافسيها وتضمن بهم تحقيق أهدافها الربحية , فتعمل المؤسسات الخدماتية على تقديم أفضل الخدمات, للمحافظة على زبائنهم من خلال إشباع وتحقيق رغباتهم.

الإطار التطبيقي

تمهيد:

بعد التطرق إلى الجانب المنهجي والنظري, حيث تم التطرق في الجانب الأول إلى منهجية الدراسة وفي الجانب الثاني تم التركيز على مفاهيم كل من الإشهار بصفة عامة والإشهار الإلكتروني والترويج والعناصر المتعلقة لكل منهما, وعليه سنتناول في هذا الجانب التطبيقي التعريف بكلى المؤسستين موبيليس وأوريدو, وعرض وتحليل المضامين الإشهارية من خلال موقع المؤسسة على الفيسبوك إضافة إلى عرض وتحليل بيانات الجمهور الخارجي ومناقشتها والمقارنة بين ما سبق للوصول إلى النتائج والتوصيات.

الإطار التطبيقي

1- التعريف بمؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال -موبيليس- :

إن ظهور مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس جاء كنتيجة لانفتاح السوق على المنافسة. ولذلك نحاول فيما يأتي التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال من خلال تطورها التاريخي ومبادئها وأهدافها والتعرف على هيكلها التنظيمي.

1-1- التطور التاريخي لمؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال -موبيليس-:

إتصالات الجزائر هي شركة ذات أسهم برؤوس أموال عمومية، تتعامل في سوق الشبكات وخدمات الإتصال، أنشأت في أبريل 2002 بموجب القانون 03-2000 من 5 أوت 2003 المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات. في سنة 2004 بلغ رأس مال الشركة 100 مليون دج موزعة على 20000 سهم تبلغ قيمة كل واحد منها 5000 دج دخلت اتصالات الجزائر السوق فعلا ابتداءا من 1 جانفي 2003 ساعية إلى تحقيق الأهداف التالية:

- زيادة عروض خدمات الإتصال وتسهيل الحصول عليها من طرف أكبر عدد ممكن من المستعملين.

-الرفع من نوعية الخدمة المعروضة وتوسيع تشكيلتها والعمل على جعلها أكثر تنافسية.

تطوير شبكة الإتصالات الوطنية. وقد قامت مؤسسة اتصالات الجزائر بوضع برنامج لتطوير شبكة الإتصال للفترة 2004-2008 باستثمار تقديري بلغ 203976 مليون دج أي ما يعادل 25 مليار دولار .

وتعتبر مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال فرع من المؤسسة الأم إتصالات الجزائر بصفتها تملك فيها 100 % من الأسهم، ونالت هذه الأخيرة إستقلاليتها في أوت 2003 . تعدى عدد العمال في مؤسسة موبيليس 1000 عامل سنة 2003 وتراجع العدد إلى 600 عامل خلال سنة 2004 ليعود ويرتفع من جديد حيث وصل عدد المستخدمين في سنة 2006 إلى 1700 عامل. ونعرض في النقاط الآتية أهم التطورات التي مرت بها مؤسسة موبيليس :

الإطار التطبيقي

- عام 2002 استفادت شركة اتصالات الجزائر من رخصة لتنظيم نشاطاتها للهاتف الثابت والنقال GSM ودخلت الرخصة حيز التطبيق بدءا من الفاتح جانفي 2003 حيث أوكلت مهمة توفير خدمة الهاتف النقال لشركة اتصالات الجزائر باستعمال شبكة GSM الموروثة عن وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال.
- في أوت 2003 تمت عملية تفريغ شركة اتصالات الجزائر وإنشاء ا تي م موبيليس للهاتف النقال في شكل شركة ذات أسهم
- في ماي 2004 موبيليس تدشن مركز خدمة المشتركين.
- في أوت 2004 موبيليس تقترح خدمة الدفع المسبق موبيليس البطاقة.
- ديسمبر 2004 موبيليس تدشن أول شبكة تجريبية لخدمة الهاتف النقال الجيل الثالث UHTS بالشراكة مع مؤسسة هواوي الصينية للتكنولوجيا.
- ديسمبر 2004 موبيليس تحرز على مليون مشترك.
- فيفري 2005 موبيليس تقترح خدمتي الأنترنت عبر الهاتف MMS/GPRS تحت اسم MOBI+.
- مارس 2005 موبيليس تعرض الخدمة الجديدة للدفع المسبق موبيليت وفي نفس الشهر تدشن موبيليس أول وكالة تجارية لها.
- افريل 2005 موبيليس تحرز على مليوني مشترك؛ • سبتمبر 2005 موبيليس تحقق نجاحا آخر بإحراز ثلاث ملايين مشترك.
- أكتوبر 2005 عائلة موبيليس تأخذ حجما أكبر بأربعة ملايين مشترك.
- جانفي 2006 موبيليس تدخل العام الجديد بخمسة ملايين مشترك.
- مارس 2006 موبيليس تحرز على ستة ملايين مشترك.
- استطاعت شركة موبيليس في الأشهر الأولى من سنة 2006 أن تغطي أكثر من 80 بالمائة من التراب الوطني.
- الشبكة التجارية تتكون من 6000 نقطة بيع.

الإطار التطبيقي

1-2-1- مبادئ المؤسسة وأهدافها:

من أجل ضمان استمرارية المؤسسة وكسب ثقة زبائنها جعلها تركز على عدة مبادئ تتماشى مع ما تقدمه من عروض ويظهر جليا ذلك بكل ما حققته من إنجازات منذ تأسيسها

1-2-1- مبادئ مؤسسة موبيليس :

شعار مؤسسة موبيليس " الكل يتكلم "، وتستند على مجموعة من المبادئ في عملها هي:

- العمل من أجل خلق ثروات وبعث التقدم؛ - حماية مصالح المستهلك الجزائري.

- التضامن. - النوعية.

- الشفافية.

- روح الجماعة.

- الأمانة.

- احترام الالتزامات.

- الأخلاق.

- الإبداع.

- الجودة.

- العمل المتقن.

- الاستحقاق.

- الصدق.

1-2-2- أهداف مؤسسة موبيليس :

الإطار التطبيقي

منذ إنشاء مؤسسة اتصالات الجزائر " موبيليس " كان هدفها الرئيسي كسب ثقة العميل الجزائري، لأنها تعمل في وسط شديد المنافسة من قبل متعاملين أجنبيين آخرين، وحتى تحافظ على مكانتها في السوق وجب عليها توفير أفضل الخدمات، حيث تقدم موبيليس تشكيلة واسعة من الخدمات تسعى من ورائها إلى تلبية احتياجات عملائها بحيث يمكن للعملاء الاختيار بين أكثر من عرض بما يتوافق مع إمكانياتهم المادية ورغباتهم، كما يمكنهم الاستفادة من العديد من الخدمات , كما تحاول مؤسسة موبيليس تحقيق مجموعة من الأهداف منها:

-تحسين شبكة التغطية للوصول إلى 95%.

-الزيادة في عدد المشتركين واسترجاع الحصة السوقية.

-استعمال مختلف التكنولوجيات الحديثة وتصدر قمة السوق.

-الإبداع أكثر في الإستراتيجية التجارية و إعداد سياسات اتصالية فعالة، وترقية الابتكار.

-وضع إجراءات جديدة فيما يخص تسيير الموارد البشرية.

-تحسين مستمر في نوعية الخدمة.

1-2-3- الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

كانت المؤسسة قبل 2004 تستعمل تقنية الجيل الثاني أو ما يعرف ب G2 لنقل المعلومات و كان التدفق الذي تسمح به الشبكة هو 250 كيلو بيت في الثانية بينما تكنولوجيا الجيل الثالث G3 ترفع التدفق إلى 14ميغا في الثانية مما يسمح للمؤسسات و الأفراد لدى الاستعمال المنزلي الخاص من استعمال الانترنت و تبادل المعلومات بسرعة و سهولة و فعالية و رفاهية. و الشركة بصدد التحضير لاحتضان هذه التكنولوجيا و إدخالها للسوق الجزائرية عن قريب بدءا بتحديد و توسيع و هتية شبكتها لتلائم مع متطلبات هذه التكنولوجيا . فاستراتيجية المؤسسة تركز كثيرا على المحور التكنولوجي و مواكبة آخر المستجدات و التطورات العالمية.وقد اعتمدت مؤسسة موبيليس هذا التنظيم من أجل ضمان السير الحسن للأعمال، و المهن و كذلك للجوء إلى المنافسة، ونشير إلى أن الهيكل التنظيمي للمؤسسة عرفت عدة إصلاحات و عدة تغييرات إلى أن وصلت إلى هذا البناء.

الإطار التطبيقي

الرئيس



الشكل رقم (04) يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.

المصدر: جريدة موبيليس, العدد 01, ص 7.

الإطار التطبيقي

2- التعريف بمؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال -أوريدو- :

أوريدو هو الاسم التجاري لمؤسسة الاتصالات بالهاتف النقال، وهي فرع من مجموعة الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية، وهي مؤسسة تعمل في الجزائر في مجال الاتصالات حيث تحتل المرتبة الثالثة في سوق الهاتف النقال في الجزائر.

ولذلك نحاول فيما يأتي التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-أوريدو- من خلال تطورها التاريخي وأهدافها والمساحات التي تعملها المؤسسة عبر التراب الوطن والتعرف على هيكلها التنظيمي.

2-1- التطور التاريخي لمؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال -أوريدو-:

أوريدو المعروفة سابقا باسم نجمة هي المشغل الثالث من حيث التاريخ الفعلي للهواتف النقال في الجزائر، أدخلت خدمة الانترنت و الرسائل المصورة عن طريق الهاتف النقال، حصلت على عقد استغلال الرخصة الثالثة للهاتف النقال بالجزائر من خلال الفوز بمناقصة بقيمة 421 مليون دولار أمريكي، حيث وضعت هذه المؤسسة قيد العمل في الجزائر من قبل المؤسسة الكويتية الوطنية للاتصالات بتمويل من united Gulf Bank بموجب عقد لمدة 15 سنة.

و قد اعتمدت أوريدو في بداية نشاطها على استثماري قيمته ب 1 دولار أمريكي على مدى 3 سنوات من خلال هذا الاستثمار أصبحت الرائد في مجال تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

-ظهرت الوطنية للاتصالات الجزائرية في 2 سبتمبر عام 2003 و هو مشغل الوسائط المتعددة الأول في الجزائر، و الذي حصل على ترخيص الخدمة الوطنية لخدمات الهاتف النقال.

-25 اوت 2004، اطلقت الوطنية للاتصالات الجزائرية علامتها التجارية نجمة، حيث غطت كل الجزائر في نهاية عام 2005.

-مارس 2007، مجموعة koweit project compagni وهي المالك للوطنية للاتصالات، دخلت في صفقة مع اتصالات قطر Qtel التي تعتبر هذه الاخيرة اكبر مزود لخدمات الاتصالات في دولة قطر.

الإطار التطبيقي

-25 فيفري 2013 قامت مجموعة Qtel بتغيير علامتها هويتها، لونها....، لتصبح أوريدو هذا التغيير طبق تدريجيا على كل المجموعة.

-13 ديسمبر 2013، أطلقت أوريدو شبكتها للهاتف النقال la 3ème génération

أوريدو تقدم للمستخدم الجزائري عالم جديد للاتصالات المتنقلة، في الواقع أوريدو في خدمة الزبون الجزائري، ليس فقط من خلال منتجات و خدمات مبتكرة و لكن أيضا جودة عالية في التعامل مع الزبائن من خلال إقامة علاقات جيدة معهم، وذلك بالاعتماد على المعدات من أحدث التقنيات بالإضافة إلى المعايير و سياسة التسعيرة التنافسية للغاية.

2-2- أهداف مؤسسة أوريدو :

تطمح المؤسسة إلى تحقيق جملة من الأهداف في السوق الجزائرية وهي:

- تلبية حاجيات مختلف القطاعات السوقية لسد العجز في مجال الاتصالات.

- تطوير الإتصال الهاتفي، وكذا تنويع الخدمات الملحقه به واستخدام أحدث التقنيات في هذا المجال.

- طرح خدمات الإتصال بأسعار مقبولة لتوسيع مجال الإستفادة منها .

الحصول على أكبر عدد ممكن من المشتركين.

- ضمان تجربة فريدة ذات جودة للزبائن.

- جعل الخدمات متاحة للسكان و الشركات في كامل الجزائر.

- جذب و تطوير أفضل المواهب.

- توفير حلول سهلة الاستخدام و سهلة الوصول إليها، و التي تلي احتياجات السوق.

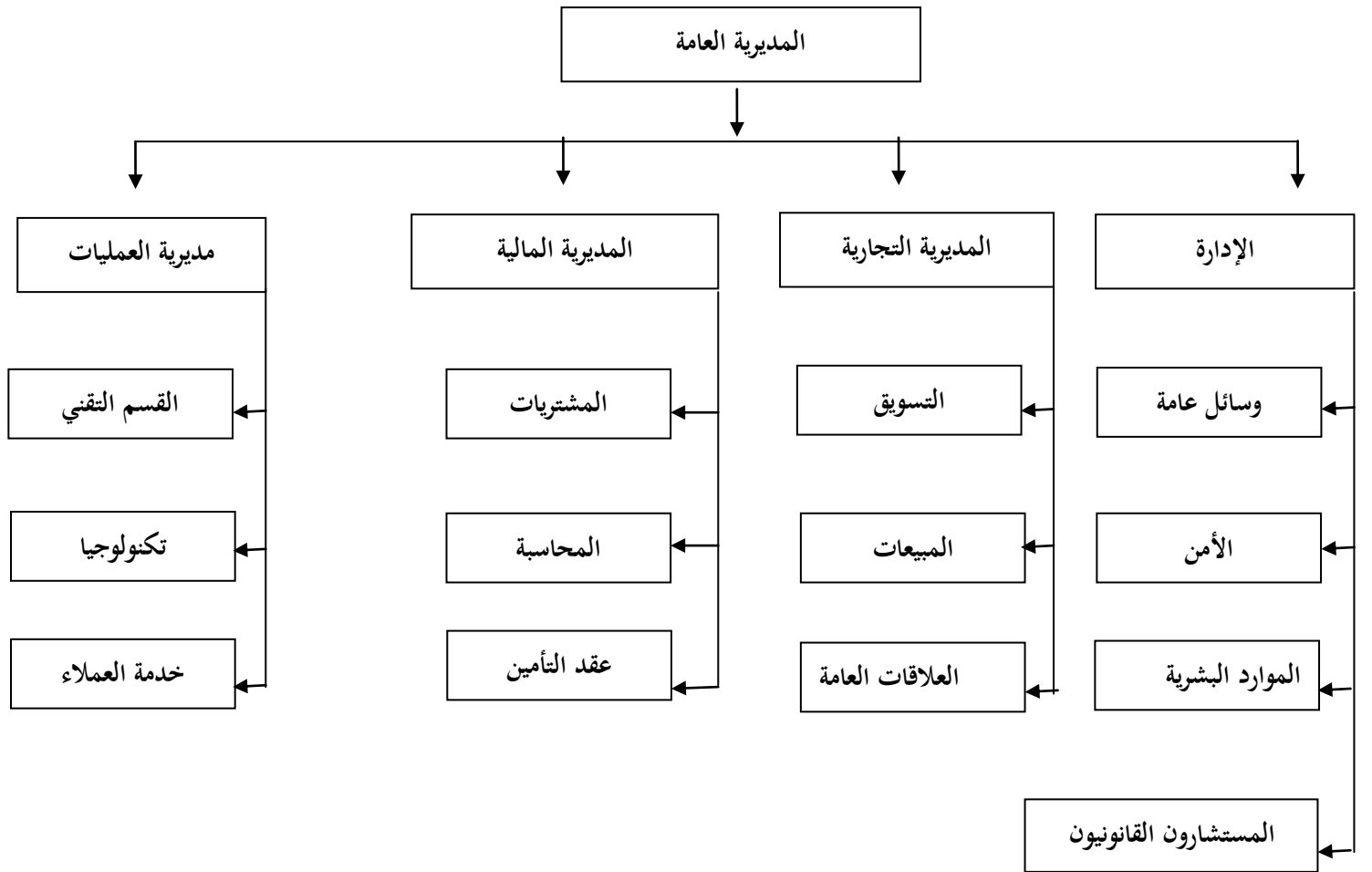
- تحقيق التميز في جميع الأعمال.

2-3- مساحة أوريدو :

الإطار التطبيقي

تعمل مؤسسة أوريدو على أن تكون اقرب إلى عملائها من خلال الفضاءات الكثيرة في قطاع التجزئة ، حيث يمكن للمستهلكين من دفع فواتيرهم ،وتسوية أي مشاكل مع خطوطها ، كما تقدم حزم الفضاء والهواتف ، وتغطي أوريدو حاليا 48 ولاية ب 300 موقع تقني مكن من تغطية 91 بالمئة من السكان ، كما تحتوي أوريدو على 70 محل بيع عبر التراب الوطني و 270 فضاء خدمات أوريدو وأكثر من 50 ألف نقطة بيع وتشغل 1900 عامل 91 بالمئة جزائريون ، 40 بالمئة من العنصر النسوي, ويقدر متوسط السن 30 سنة.

2-4- الهيكل التنظيمي للمؤسسة:



شكل رقم (04) يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو

المصدر: من تقديم المؤسسة.

الإطار التطبيقي

تحليل النتائج المتعلقة بتحليل المضمون لإشهارات موبيليس على صفحة الفيسبوك

أولاً: فئات الشكل:

الفئات	التكرارات	%
عربية	60	70,5%
أجنبية	19	22,4%
عامية	06	7,1%
المجموع	85	100%

جدول رقم (01) يوضح اللغة المستخدمة في إشهارات موبيليس على صفحة الفيسبوك

نلاحظ من خلال الجدول رقم(01) الذي يوضح اللغة المستخدمة في إشهارات موبيليس على صفحة الفيسبوك أن اللغة العربية حازت على أعلى نسبة قدرت ب70,5% وهذا راجع لكون الصفحة موجهة للجمهور الجزائري, فاللغة العربية هي اللغة الرسمية والوطنية في المجتمع الجزائري و موحدة لجميع الفئات, فهي الوحيدة القادرة على إيصال الرسالة الإشهارية والأكثر تأثيراً وإقناعاً, وتليها الأجنبية ونخص بالذكر اللغة الفرنسية بنسبة 22,4% باعتبارها اللغة الثانية المستعملة في المجتمع الجزائري, كما يمكن تفسير ذلك بأن مؤسسة موبيليس اهتمت في نشر إشهاراتها على الصفحة بجميع الفئات والذين لا يفهمون اللغة الفرنسية كترجمتها لبعض الإشهارات والعروض والخدمات المقدمة باللغة الفرنسية, بالإضافة إلى كتابة إسم المؤسسة بالفرنسية, وفي المقابل نجد العامية بنسبة 7,1% وهي نسبة قليلة

إشهارات موبيليس اختلفت وتنوعت من خلال استخدامها للغات مختلفة كان الهدف منها مخاطبة جمهورها باللغة التي يفهمها وإشباع رغباتهم .

الفئات	التكرارات	%
صورة	61	34,4%
نص	62	35,2%

الإطار التطبيقي

فيديو	10	5,6%
رابط	44	24,8%
المجموع	177	100%

الجدول رقم (02) الوسائط المتعددة المرفقة مع الإشهار

يوضح الجدول رقم (02) الوسائط المتعددة المرفقة مع الإشهار على صفحة الفيسبوك لموبيليس, حيث نجد أن النسب الأعلى قدرت ب 35,2% و 34,2% للنص والصورة أي أن إشهارات موبيليس لم تخلو من نص مرفق بصورة لغرض التوضيح وتقديم المعلومات اللازمة والإرشادات, فالصورة عنصر مهم في الرسالة الإشهارية لاستهلاكها وتعتبر من أهم عناصر جذب الانتباه والأكثر تأثيراً في المتلقي, ولا بد أن تكون مصحوبة بنص والذي يحتوي على مجموعة من الكلمات لنقل الأفكار إلى متابع الصفحة وتمثل في ذكر تفاصيل وشروحات عن الخدمة والعروض وكيفية الاستفادة منها بطريقة إبداعية لإشباع رغبات الزبائن .

بالإضافة نجد من بين الوسائط المتعددة المستخدمة نجد الرابط بنسبة 24,8% إذ يعتبر الرابط عنصر مهم للجمهور المتابع للصفحة إذ يمكنه من الإطلاع على التفاصيل والحصول على معلومات أكثر, ففي حالة رغبة المتصفح في معرفة المزيد يساعده لدخول في الرابط في إشباع متطلباته, تأتي بعد ذلك فئة الفيديو بنسبة 5,6% وهي عبارة عن مقتطفات قصيرة التي تنتجها تفاعلية موقع الفيسبوك عبارة عن إشهار في شكل فيديو يتضمن بعض المعلومات الكافية حول العروض والخدمة المقدمة بطريقة تحفز المشاهد وتؤثر على سلوكه الشرائي.

ومما سبق يمكن القول بأن الصفحة الرسمية لموبيليس على الفيسبوك تعتمد بشكل أساسي على المزيج المختلط صورة ونص لأن الصورة تتميز بقدرتها على جذب الانتباه, بينما النص يساهم في إيصال المعلومة بشكل دقيق وواضح.

الإطار التطبيقي

الصفات	التكرارات	%
إعجاب	0	0
من 100 إلى 200	25	33,3%
من 200 إلى 500	50	66,7%
أكثر من 500	75	100%
المجموع		
تعليق	4	5,3%
من 100 إلى 300	26	34,7%
من 300 إلى 500	45	60%
أكثر من 500	75	100%
المجموع		
مشاركة	35	46,7%
من 1 إلى 10	35	46,7%
من 10 إلى 30	5	6,6%
أكثر من 30	75	100%
المجموع		

الجدول رقم (03) يوضح أشكال التفاعل مع الصفحة

يبين لنا الجدول رقم (03) أشكال التفاعل مع صفحة موبيليس على الفيسبوك وسنوضح ذلك كالتالي :

الإطار التطبيقي

الإعجاب: يتضح من خلال الجدول أن أكبر نسبة للإعجاب كانت 66,7% لأكثر من 500 إعجاب على المنشورات و 33,1% لفئة من 200 إلى 500 و 0 لفئة الإعجاب من 100 إلى 200 , ويمكن تفسير ذلك أن منشورات موبيليس على الفيسبوك تنال إعجاب كبير من قبل المتابعين للصفحة فهي تفوق 500 إعجاب , مما يعني أن عدد الإقبال على هذه الصفحة كبيرا جدا وأن إشهارات موبيليس ناجحة وفعالة.

التعليق: من خلال الجدول أعلاه أن التعليقات أيضا حازت على أعلى نسبة قدرت ب 60% لأكثر من 500 تعليق و 34,7% من 300 إلى 500 تعليق , وفي الأخير نسبة 5,3% من 100 إلى 300 تعليق وهي نسبة قليلة جدا ويمكن تفسير ما سبق أن كل منشورات موبيليس على صفحة الفيسبوك تحتوي على تعليقات بنسبة كبيرة مما يدل ذلك على تفاعل المتابعين مع الصفحة واهتمامهم بالمنشورات, فمن خلال التعليقات يتمكن المتابع من طرح أفكاره والتعبير عن رأيه بجرية ودون الخضوع إلى قيد الزمان والمكان, مما يساعد مؤسسة موبيليس على معرفة آراء الجمهور حول عروضها وخدماتها وقياسها والعمل على تحسين تلك الخدمات لإرضاء الجمهور من خلال ذلك.

المشاركة: من خلال الجدول يتضح أن عدد المشاركات لمنشورات موبيليس على الفيسبوك لم تلقى تفاعل كبير , حيث قدرت أعلى نسبة للمشاركة بالفئة من 1 إلى 10 و 10 إلى 30 بنسبة 46,7% و أكثر من 30 قدرت ب 6,6% وهي نسب قليلة, ويمكن أن نفسر ذلك أن عدد المشاركة لمنشورات موبيليس ضعيفة جدا. من خلال ما سبق يتبين لنا أن الأفراد المتابعين لإشهارات موبيليس على الصفحة يتفاعلون معها من خلال الضغط على زر الإعجاب والتعبير عن رأيهم من خلال التعليق.

الفئات	التكرارات	%
عربية	66	27,7%
فرنسية	47	19,7%
عربية بحروف فرنسية	38	16,3%

الإطار التطبيقي

21	مزيج بين اللغتين	8,8%
65	عامية	27,3%
1	أخرى	0,4%
237	المجموع	100%

الجدول رقم (04) يوضح لغة التعليق المستخدمة على إشارات موبيليس في صفحة الفيسبوك

يتضح من خلال الجدول رقم (04) أن اللغات المستخدمة في التعليق على صفحة الفيسبوك لموبيليس قد تنوعت واختلفت بتنوع واختلاف فئات المجتمع لكن اللغة السائدة هي اللغة العربية والعامية بنسبة 27,7% و 27,3% وهذا راجع لكون الصفحة موجهة للمجتمع الجزائري واللغة الأولى الرسمية في الجزائر, كما تدل على ثقافة المتابع لطرحه التساؤلات والتعبير عن رأيه باستخدام اللغة العربية الفصحى كطريقة للتفاعل مع المنشور , بالإضافة إلى العامية وهي المتداول والمتعامل بها بطبيعة الحال في المجتمع الجزائري واستخدامها في التعليق يدل على قرب الجمهور مع مؤسسة موبيليس , كما نجد اللغة الفرنسية بنسبة 19,7% وهذا راجع لكونها اللغة الثانية الرسمية في الجزائر والمتداولة في الحياة اليومية , وتليها 16,3% للعربية بحروف فرنسية وهو نوع من العامية لكن تكتب بحروف فرنسية, و 8,8% للمزيج بين اللغتين وهو نوع من الكتابة خلق نتيجة تأثر المجتمع الجزائري باللغة الفرنسية والعربية معا فأصبح يدمجهم مع بعض ويستخدمها في التعليق على المنشورات كلغة تساعده في توصيل أفكاره والتعبير عنها, وفي الأخير نجد 0,4% للغة أخرى بتكرار 1 فقط ونخص بالذكر اللغة الإنجليزية واستخدمت في تعليق واحد فقط.

الفتات	التكرارات	%
أقل من 30 ثانية	5	50%
من 30 ثانية إلى دقيقة	4	40%
أكثر من دقيقة	1	10%

الإطار التطبيقي

المجموع	10	100%
---------	----	------

جدول رقم (05) يوضح مدة عرض الإشهار

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (05) أن مدة عرض الإشهار لأقل من 30 ثانية و من 30 ثانية إلى 1 دقيقة قدرت بنسبة 50% و 40% وهي المدة الأمثل للإشهار حتى لا يمل المشاهد منها وتكون تحتوي على المعلومات الكافية حول العروض أو الخدمات المقدمة مع ذكر التفاصيل المهمة التي تهم المشاهد, فالإشهار يجب أن لا يتجاوز دقيقة واحدة لأن الإشهار الذي يستغرق أكثر من دقيقة يصبح مملاً ويصعب على المشاهد الاستمرار في مشاهدته أو إعادته, فالعرض من الإشهارات هو جذب انتباه الجمهور والتأثير فيه من خلال عرض إشهارات قصيرة ومؤثرة من أجل إقناعه وكسب ولاءه, مقابل 10% لمدة عرض الإشهار لأكثر من دقيقة بتكرار واحد فقط, وهو إشهار إرشادي يهدف إلى ذكر تفاصيل أكثر ومعلومات كافية عن الخدمة وهو إشهار استثنائي فالإشهارات الغالبة لا تتجاوز الدقيقة حفاظاً على الجمهور وعدم إزعاجهم .

ثانياً فئة الموضوع:

الفئات	التكرارات	%
خدمات	17	26,6%
تخفيضات و مكفئات	19	25,3%
عروض	22	29,3%
تهنئة	12	16%
ترفيهية	5	6,6%
المجموع	75	100%

جدول رقم (06) يوضح المضامين الإشهارية المنشورة على الصفحة

الإطار التطبيقي

يوضح الجدول رقم (06) المواضيع التي تنشرها موبيليس على صفحة الفيسبوك, إذ نجد أن العروض نالت أعلى نسبة قدرت ب 29,3% وتليها تخفيضات وكفاءات والخدمات بنسبة 26,6% و 25,3%, مقابل التهئة بنسبة 16% والترفيهية بنسبة 6,6%.

ويمكن تفسير ما سبق أن العروض والخدمات نالت أعلى نسبة وهذا راجع إلى أن المؤسسة تركز بالأساس على تقديم أفضل العروض والخدمات لزبائننا مع ذكر تفاصيلها وكيفية الاستفادة منها والمعلومات اللازمة عنها, فمؤسسة موبيليس تسعى لتقديم أفضل العروض من أجل تحقيق وإشباع رغبات زبائننا فهي تستخدم بعض العبارات عند تقديم العروض من أجل كسب الجمهور والتأثير فيه كاستخدامها لعبارة " العرض اللي يوالملك والمدة اللي تساعدك ", كما تسعى المؤسسة إلى التنوع في الخدمات المقدمة لصالح المشتركين وتضع بين أيديهم أفضل الخدمات كخدمة تسديد الفاتورة في أي وقت وبدون تنقل إذ أنها تهتم لراحة زبائننا وتعمل على توفير احتياجاتهم, وتليها التخفيضات والمكفاءات بنسبة 25,3% ومن المعروف أن أكثر ما يجذب الزبون و يآثر في الجمهور هي كلمة التخفيضات لما لها أثر كبير في الحصول على أكبر عدد من الزبائن, إذ تعمل موبيليس على عرض مكفاءات مجانية و تقديم رصيد إضافي وتخفيضات في المكالمات والرسائل القصيرة لجمهورها من إشباع رغبات زبائننا والحفاظ عليهم, بالإضافة إلى التهئة بنسبة 16% وهذا راجع إلى أن المؤسسة تسعى إلى أن تكون قريبة من جمهورها من خلال تهنتهم في المناسبات الوطنية وفي الأعياد وحتى في يوم الجمعة مما يؤدي إلى خلق صلة طيبة بين مؤسسة موبيليس وجمهورها, وفي الأخير لدينا الترفيهية بنسبة 6,6% تسهر المؤسسة على ترفيه جمهورها من خلال تقديم الألعاب الترفيهية المتنوعة بالإضافة إلى تطبيقات ألعاب خاصة بموبيليس تحمل على الهاتف النقال, هذا ما يؤكد على أنها تسعى دائما لكسب زبائننا والتغلب على منافسيها بتقديم لهم الأفضل.

الفئات	التكرارات	%
الحديث المباشر	66	88%
قالب المبني على الجدل	0	0%
الرسوم المتحركة	4	5,3%

الإطار التطبيقي

6,7%	5	التمثيل
100%	75	المجموع

جدول رقم (07) يوضح القالب المستخدم في الإشهار على صفحة موبيليس

يوضح الجدول رقم (07) القوالب المستخدمة في الإشهار على صفحة الفيسبوك إذ نجد أن أعلى نسبة هي قالب الحديث المباشر بنسبة 88 % وهي نسبة كبيرة ويمكن تفسير ذلك أن موبيليس تسعى من خلال إشهاراتها على مخاطبة جمهورها بشكل مباشر وتقديم المعلومات اللازمة حول ما تقدمه من عروض وخدمات حتى يتمكن الجمهور من فهمها بشكل واضح والاستفادة منها، وتليها التمثيل بنسبة 6,7% إذ تعمل مؤسسة موبيليس على نشر إشهاراتها في شكل فيديو وتقوم فيه بعض الشخصيات بالتمثيل على أنهم استفادوا من تلك الخدمات ويقومون بشرحها ويكون الغرض منه إقناع الجمهور والتأثير فيه وتغيير سلوكه الاستهلاكي أو الشرائي، وفي الأخير نجد الرسوم المتحركة بنسبة 5,3% وذلك في ما يخص الإشهارات التي تتضمن محتوى الألعاب الإلكترونية لموبيليس، مقابل 0 لقالب المثير للجدل الذي كان منعدم في إشهارات موبيليس على صفحة الفيسبوك.

الفتات	التكرارات	%
تذكيري	25	33,3%
إرشادي	39	52%
إعلامي	5	6,7%
ترفيهي	6	8%
المجموع	75	100%

جدول رقم (08) يوضح الهدف من الإشهار المنشور

يوضح الجدول رقم (08) الهدف التي تسعى موبيليس الوصول إليه من خلال إشهاراتها على الفيسبوك، إذ نجد أن الهدف الإرشادي نال أعلى نسبة قدرت ب 52% وهذا راجع إلى أن نسبة موبيليس هدفها الأساسي هو

الإطار التطبيقي

تقدم المعلومات والتفسيرات والتوضيحات اللازمة حول ما تقدمه إلى جمهورها من خلال إرشادهم بالطرق الصحيحة للتعامل والاستفادة من الخدمات والعروض التي تقدمها، و 33,33% للهدف التذكيري ويمكن تفسير هذا أن مؤسسة موبيليس تعمل على تذكير المستهلك بوجود الخدمة أو العرض وذكر الخصائص التي تميزه لحتى من أجل الاستفادة منه و دفعه إلى شرائه عن طريق التأثير اللاشعوري من خلال تكرار الإشهار، وإضافة إلى الأهداف السابقة نجد الهدف الترفيهي بنسبة 8% أي أن الهدف منه ترفيه الزبائن من خلال حركة الألعاب التي تقدمه موبيليس، و في الأخير نجد الهدف الإعلامي لإشهارات موبيليس على صفحة الفيسبوك بنسبة 5,3% وهي نسبة قليلة جدا.

الفئات	التكرارات	%
عامة الناس	23	30,7%
جهات رسمية	4	5,3%
جهات خاصة	48	64%
المجموع	75	100%

جدول رقم (09) يوضح الجمهور المستهدف

يوضح الجدول رقم (09) الجمهور المستهدف من إشهارات موبيليس على صفحة الفيسبوك، أن أعلى نسبة كانت للجهات الخاصة بنسبة 64% وهذا راجع إلى أن نوعية المنشورات التي توجهها الصفحة إلى متبوعيها تختص بالدرجة الأولى بالمعلومات التي تم زبائنها وهذا ما شكل تفاعل بين مؤسسة موبيليس وجمهورها، تليها عامة الناس بنسبة 30,7% مما يدل على أنها الصفحة تستهدف بالدرجة الثانية جمهور آخر غير زبائنها وذلك من أجل كسب جمهور جديد وزبائن جدد وتغيير سلوكهم الشرائي والتغلب على منافسيها، وفي الأخير نجد الجهات الرسمية بنسبة قليلة جدا قدرت ب 5,3% .

فئة الأساليب الإقناعية :

الإطار التطبيقي

الفتات	التكرارات	%
إستمالات عقلانية	32	42,7%
إستمالات عاطفية	43	57,3%
إستمالات التخويف	0	0%
المجموع	75	100%

جدول رقم (10) يوضح الأساليب الإقناعية المستعملة في إشارات موبيليس على الفيسبوك

من خلال الجدول رقم (10) يتضح لنا أن مؤسسة موبيليس تستعمل بعض الأساليب الإقناعية في إشاراتنا على صفحة الفيسبوك من أجل إقناع جمهورها, إذ نجد أن أعلى نسبة كانت للإستمالات العاطفية بنسبة 57,3% أي أنها تخاطب العاطفة قبل العقل وذلك لتأثير الوجداني في الزبون فأفضل طريقة مؤثرة هي تلك التي تخاطب المشاعر فسرعان ما يتأثر بها الشخص بطريقة لاشعورية من خلال مخاطبة حواسه وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية , وكل ما سبق هدفه كسب حب المتابع والحفاظ على الزبائن و جذب أكبر عدد من الجمهور, كما نجد إن الإستمالات العقلية استعملت في إشارات موبيليس على الصفحة بنسبة 42,7% ونفسر ذلك بأن موبيليس تخاطب بالدرج الثانية عقل المتلقي ويرجع ذلك لإضفاء الواقعية والمصدقية على الخدمات والعروض المقدمة بأسلوب منطقي وعقلاني يقبله عقل الجمهور المستهدف, من خلال تقديم معلومات حول العروض والخدمات المقدمة ومدى فعاليتها , وأخير نجد ن إستمالات التخويف كانت منعدمة في إشارات موبيليس على صفحة الفيسبوك مما يدل ذلك أن الإشارات تخاطب العاطفة بالدرجة الأولى و العقل بالدرجة الثانية .

الفتات	التكرارات	%
استخدام مشاهير	1	3,5%
أطفال	4	14,3%
نساء	8	28,6%

الإطار التطبيقي

رجال	15	53,6%
المجموع	28	100%

جدول رقم (11) يوضح فئات تحليل الشخصيات المستخدمة للإقناع في الإشهارات

يوضح الجدول رقم (11) أن موبيليس تستخدم شخصيات في إشهاراتها وذلك من أجل إقناع جمهورها, فنجد أن أعلى نسبة للشخصيات المستخدمة هي الرجال بنسبة 53,6% و النساء بنسبة 28,6% ونفسر ذلك أن استخدام الرجال والنساء في إشهارات موبيليس على صفحة الفيسبوك راجع إلى أنه هما من يقرران عملية الشراء في الواقع أي يطابق لجمهور المستهدف في الإشهار, وهم أهم شرائح المجتمع والمعنيين بعملية الاستهلاك أو الاستفادة من الخدمات, واستخدامهم يؤثر في النساء والرجال مما يدفعهم إلى تجريب ما قدم في ذلك الإشهار سواء عروض أو خدمات, ويلبها استخدام الأطفال بنسبة 14,3% ويدل ذلك على أن الإشهار يستهدف الأولياء واستخدام الأطفال ويمكن تفسير ذلك أن الأطفال لهم تأثير قوي في المشاهد مما يؤدي إلى إقناعهم, و في الأخير نجد استخدام المشاهير بنسبة 3,5% وهي نسبة قليلة جدا حيث استخدم المشاهير لمرة واحدة وهم أبطال المنتخب الجزائري.

الإطار التطبيقي

تحليل النتائج المتعلقة بتحليل المضمون لصفحة أوريدو على الفيسبوك

الفئات	التكرارات	%
عربية	18	50%
أجنبية	12	33,3%
عامية	06	16,7%
المجموع	36	100%

أولاً: فئات الشكل:

جدول رقم (12) يوضح اللغة المستخدمة في إشهاراتأوريدو على صفحة الفيسبوك

يمثل الجدول رقم (12) "اللغة المستخدمة في إشهاراتأوريدو على صفحة الفيسبوك" و قد كانت النسب مرتبة كالتالي : اللغة العربية بنسبة 50% و الأجنبية ب 33,3% تليها العامية بنسبة قدرت ب 16,7%.

من خلال هذه النتائج يتضح أن التركيز التام لإشهارات أوريدو كان في إستخدام اللغة العربية و هذا يرجع إلى أن اللغة الأم في الدولة الجزائرية هي اللغة العربية و هي لغة القران الكريم , حيث تتميز بدقة كبيرة في التعبير و التأثير . أما النسبة الثانية فكانت للغة الأجنبية باعتبار أن مؤسسة أوريدو تستعمل اللغة الأجنبية أيضا من أجل التوضيح الأكثر لعملائها حول عروضها و خدماتها لأن اللغة الأجنبية أصبحت تسيطر على الوازع الثقافي لدى الشباب الجزائري و تأثر فيه بصفة ملحوظة , أما فيما يخص العامية فلم يتم الإعتماد عليها بشكل كبير إلا في بعض المصطلحات مثل " مع anazik الموسيقى راها ليك " . و مما سبق يتضح أن مؤسسة أوريدواستعملت أكثر من لغة في إشهاراتها على صفحة الفيسبوك و هذا حتى يفهمها جميع المتصفحين.

الإطار التطبيقي

الفئات	التكرارات	%
صورة	20	29,8%
نص	28	41,9%
فيديو	10	14,9%
رابط	9	13,4%
المجموع	67	100%

الجدول رقم (13) الوسائط المتعددة المرفقة مع الإشهار

يمثل الجدول رقم (13) "الوسائط المتعددة المرفقة مع الإشهار" حيث جاءت نسبة النصوص "كأعلى نسبة ب 41,9% ثم نسبة" الصورة " ب 28,9% و" الفيديوهات" بنسبة قدرت ب 14,9% لتأتي أخيرا نسبة الروابط ب 13,4%.

يتضح من خلال نتائج الجدول أن فئة النصوص أخذت أعلى نسبة و ذلك لأن اللغة تفصح عن الكثير , ففي بعض الأحيان رغم قوة الصورة إلا أنها تبقى عاجزة عن إيصال كل المعلومات , لأن النص يكمل المعلومات الناقصة التي تطرحها الصورة , فقد إعتمدتأوريدو على الرسالة اللغوية بشكل كبير في جذب المتعاملين و التأثير فيهم و ذلك عن طريق لغة بسيطة جميلة و راقية, لتأتي فئة الصورة حيث إستعملت مؤسسة أوريدو في إشهاراتها" 20 صورة" تعبر فيها عن مقاصدها التي يمكن أن لا تفهم من مجرد نصوص مثل : "المراحل المتبعة في تشغيل شريحة أوريدو" و غيرها , لتأتي وسائط الفيديو و الروابط بنسبة ضئيلة نوعا ما, لإعتماد شركة أوريدو على النص و الصورة بشكل كبير في إشهاراتها على صفحة الفيسبوك لأن النص يكمل الصورة و العكس صحيح.

الإطار التطبيقي

الفتات	التكرارات	%
1-إعجاب -من 1 إلى 200	00	%00
-من 200 إلى 500	05	%16,1
-أكثر من 500	26	%83,9
المجموع	31	%100
2- تعليق -من 10 إلى 300	05	%16,1
-من 300 إلى 500	12	%38,7
-أكثر من 500	14	%45,2
المجموع	31	%100
2-مشاركة -من 01 إلى 10	06	%19,4
-من 10 إلى 30	17	%54,8
-أكثر من 30	08	%25,8
المجموع	31	%100

الجدول رقم (14) يوضح أشكال التفاعل الصفحة

الجدول رقم (14) يوضح " أشكال التفاعل مع الصفحة " و كانت النسب كالتالي :

الإطار التطبيقي

أولا (الإعجابات) حيث تحصلت الفئة " أكثر من 500 إعجاب " على نسبة 83,9% لتليها الفئة " من 200 إلى 500 إعجاب " ب 16,1% ثم فئة " من 01 إلى 200 إعجاب " بنسبة معدومة . هذا ما يفسر أن أغلبية الأفراد في صفحة أوريدو تعجبهم المضامين الإشهارية التي تعرضها مؤسسة أوريدو على صفحة الفيسبوك, ثانيا (التعليقات) حيث تحصلت الفئة "أكثر من 500 تعليق" على نسبة 45,2% ثم الفئة من 300 إلى 500 تعليق بنسبة قدرت ب 38,7% و في المرتبة الأخيرة" فئة من 10 إلى 300 تعليق" ب 16,1% .

حسب نتائج التعليقات يتضح أن أغلب متعاملي صفحة أوريدو يتفاعلون بشكل ملحوظ مع إشهارات مؤسسة أوريدو و هذا ما يؤدي إلى تعرض متصفحين آخرين لهذه الإشهارات لأن تعليقات المتعاملين تظهر على صفحة الواجهة لدى أصدقائهم على صفحة الفيسبوك كما يؤدي إلى توسع دائرة التأثير, ثالثا (المشاركة) حيث ترجع أعلى نسبة إلى "فئة من 10 إلى 30 مشاركة" ب 54,8% ثم فئة "أكثر من 30 مشاركة" ب 25,8% و أخيرا فئة من 01 إلى 10 مشاركة" ب 19,4% , و تفسر هذه النتائج أن نسبة مشاركة إشهارات أوريدو ضعيفة نوعا ما, لأن متعاملي شركة أوريدو يركزون على خدمة الإعجابات التي تتميز بالعديد من الخصائص و التي من بينها جذب الإنتباه.

الفئات	التكرارات	%
عربية	11	18%
فرنسية	11	18%
عربية بحروف فرنسية	10	16,4%
مزيج بين اللغتين	10	16,4%
عامية	09	14,8%
أخرى	10	16,4%
المجموع	61	100%

الإطار التطبيقي

الجدول رقم (15) يوضح لغة التعليق المستخدمة على إشارات أوريدو على صفحة الفيسبوك

يمثل الجدول رقم (15) " لغة التعليق المستخدمة في إشارات أوريدو على صفحة الفيسبوك" حيث كانت النسب كالأتي: "اللغة العربية واللغة الفرنسية" بنسب متساوية قدرت ب 18% ثم تليها نسبة "فئة العربية بحروف فرنسية و مزيج بين اللغتين و أخرى" ب 16,4% و في المرتبة الأخيرة "العامية" ب 14,8% من خلال النتائج المبينة أعلاه يتبين أن "اللغة العربية و الفرنسية" هما اللغتين الأكثر استعمالا من قبل المشتركين في صفحة أوريدو و ذلك يرجع إلى طبيعة المجتمع الجزائري حيث تعتبر اللغة العربية هي اللغة الرسمية المستعملة بالإضافة إلى تأثر الجزائريين بالثقافة الفرنسية و إستعمالهم لها بكثرة , هذا ما يفسر وجود الكثير من التعليقات بهاتين اللغتين , تليها "العربية بحروف فرنسية و مزيج بين اللغتين و أخرى" بنفس النسبة, فإشارات مؤسسة أوريدو موجهة لكافة الجمهور, هذا ما يفسر تقارب نسب إستعمال اللغات في التعليقات, و قد كانت فئة العامية بنسبة ضئيلة لأن التعليقات كانت على شكل إستفسارات تخص خدمات و عروض مؤسسة أوريدو وهذا ما يفسر إستعمال المشتركين للغات الرسمية في التعليقات.

الفتات	التكرارات	%
أقل من 30 ثانية	04	40%
من 30 ثانية إلى دقيقة	06	60%
أكثر من دقيقة	00	00%
المجموع	10	100%

جدول رقم (16) يوضح مدة عرض الإشهار

يمثل الجدول رقم (16) "مدة عرض إشارات أوريدو على صفحة الفيسبوك" حيث كانت النسب مرتبة كالأتي "من 30 ثانية إلى دقيقة" ب 60% ثم أقل من 3. ثانية ب 40% ثم أقل من 30 ثانية بنسبة منعدمة.

وحسب النتائج المبينة في الجدول يتضح أم مؤسسة أوريدو إستعملت الوقت المثالي في أغلب إشاراتهما المتمثل في " من 30 ثانية إلى دقيقة" و ذلك لكي لا يمل المتصفح و ليكون التأثير فيه قوي لأنه سيتذكر الإشهار

الإطار التطبيقي

الذي تعرض له, أما الإشهارات التي كانت مدة عرضها أقل من 30 ثانية كانت تخص التهاني الموجهة للمتعاملين فيما يخص عيد الأضحى, عيد الفطر و غيرها.

فئة المضمون:

الفئات	التكرارات	%
خدمات	06	19,4%
تخفيضات	01	3,2%
عروض	07	22,6%
تهنئة	07	22,6%
ترفيهية	10	32,2%
المجموع	31	100%

جدول رقم (17) يوضح نوع المضامين الإشهارية المنشورة على الصفحة

يمثل الجدول رقم (17) نوع المضامين الإشهارية المنشورة على الصفحة حيث كانت موزعة كالتالي: "ترفيهية" بنسبة 32,2% يليها "العروض و التهاني" بنسبة 22,6% ثم "الخدمات" ب 19,4% و في الأخير "التخفيضات" بنسبة 3,2% .

و من خلال النتائج المبينة في هذا الجدول يتضح اعتماد مؤسسة أوريدو على المضامين الإشهارية الترفيهية لأنها تركز على جذب المتصفحين اللذين يفضلون خدمات الترفيه, كما ركزت شركة أوريدو من خلال صفحتها في الفيسبوك على تقديم مضامين تخص العروض و التهاني حيث أنها قدمت العديد من العروض بهدف استقطاب أكبر عدد من المتعاملين و التأثير فيهم, بالإضافة إلى اعتمادها على نشر التهاني على صفحتها بعبارة "مؤسسة أوريدو تتمنى لكن عيد أضحى مبارك" تهدف من خلالها إلى استمالة المتصفحين عاطفياً و جذبهم نحو خدماتها و عروضها و الوصول إلى أكبر فئة من الجمهور, إلا أن المضامين الإشهارية المتمثلة في التخفيضات كانت بنسبة

الإطار التطبيقي

ضئيلة لأن الدراسة كانت ممتدة لشهرين فقط من 2020/06/01 إلى 2020/08/31, و قد كانت هذه الفترة تفتقر للتخفيضات الموسمية التي كانت تعرضها مؤسسة أوريدو .

الفئات	التكرارات	%
قالب الحديث المباشر	03	27,3 %
قالب المبني على الجدل	02	18,3 %
قالب الرسوم المتحركة	00	00 %
قالب التمثيل	06	54,4 %
المجموع	11	100 %

جدول رقم (18) يوضح القالب المستخدم في الإشهار على صفحة أوريدو

يمثل الجدول رقم (18) "القالب المستخدم في الإشهار على صفحة أوريدو" حيث كانت النسب كالأتي " قالب التمثيل " بنسبة 54,4 % ثم "قالب الحديث المباشر" ب 27,3 % ثم "قالب المبني على الجدل" ب 18,3 % و أخيرا " قالب الرسوم المتحركة " بنسبة معدومة.

اعتمدت شركة أوريدو في عرضها لمضامينها الإشهارية على قالب التمثيل أساسا باعتباره القالب الأكثر تأثيرا في المتعاملين , فالتمثيل يعمل على جذب الجمهور و التأثير فيهم عن طريق متابعة بعض الأحداث و الوصول إلى المغزى منها , بالإضافة إلى أن شركة أوريدو إعتمدت على قالب الحديث المباشر و ذلك عن طريق بث عروضها و تهايتها مباشرة مستهدفة المتصفحين , كما أنها إستعملت القالب المبني على الجدل الذي كان مستعملا في قالب التمثيل أيضا .

الفئات	التكرارات	%
تذكيري	04	16 %
إرشادي	03	12 %

الإطار التطبيقي

36%	09	إعلامي
36%	09	ترفيهي
100%	25	المجموع

جدول رقم (19) يوضح الهدف من الإشهار المنشور

يمثل الجدول رقم (19) الهدف من الإشهار المنشور حيث كانت النسب الأكبر للهدف الترفيهي و الإعلامي بنسبة 36% ثم التذكيري بنسبة 16% ثم الإرشادي بنسبة 12%.

يتضح من هاته النتائج أن هدف الترفيه و الإعلام كان محل إهتمام إشهارات شركة أوريدو و هذا راجع إلى أنها تقون بتزويد المتصفحين بالمستجدات رغبة في إيصال رسالتها الإشهارية إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور في مدة زمنية قصيرة , بالإضافة إلى أنها تعمل على تحقيق أهداف ترفيهية من أجل التقرب أكثر من المتصفحين, في حين نجد أن النسبة الضعيفة كانت لكل من الإرشادي و التذكيري, حيث كانت تنشر فئة قليلة فقط من الإشهارات الإرشادية لإرشاد المستخدمين في كيفية الاستفادة من خدمة أو عرض معين, أي أن مؤسسة أوريدو تعمل على تحقيق أهداف إعلامية و ترفيهية بنسبة أكبر.

الفئات	التكرارات	%
عامة الناس	18	58,1%
جهات رسمية	02	6,6%
جهات خاصة	11	35,5%
المجموع	31	100%

جدول رقم (20) يوضح الجمهور المستهدف

يمثل هذا الجدول الجمهور "المستهدف من إشهارات أوريدو المنشورة على صفحة الفيسبوك" حيث جاءت النسب كالأتي عامة الناس ب 58,1% ثم الجهات الخاصة بنسبة 35,5% و الجهات الرسمية 6,6%

الإطار التطبيقي

-من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح أن الإشهارات المنشورة على صفحة الفيسبوك تستهدف عامة الناس بنسبة عالية و هذا راجع إلى طبيعة المضامين الإشهارية, لأن مؤسسة أوريدو تستهدف كافة الجمهور من أجل التأثير فيه و جذبه و إقناعه بجودة خدماتها, بالإضافة إلى الجهات الخاصة, و ذلك لأهم مؤسسة أوريدو تعمل على تقديم عروض موجهة لفئة من الجمهور فقط, كما أن مؤسسة أوريدو تتعامل مع الجهات الرسمية , هذا ما أدى إلى استهدافها أيضا للجهات الرسمية في مضامينها الإشهارية.

فئة الأساليب الإقناعية

الفئات	التكرارات	%
إستملات عقلانية	07	30,4%
إستملات عاطفية	13	56,6%
إستملات التخويف	03	13%
المجموع	23	100%

جدول رقم (21) يوضح الأساليب الإقناعية المستعملة في إشهارات أوريدو على الفيسبوك

يمثل الجدول رقم (21) "الأساليب الإقناعية المستخدمة في إشهارات أوريدو على صفحة الفيسبوك" حيث كانت النسب كالتالي: إستملات عاطفية بنسبة 56,5% ثم الإستملات العقلانية بنسبة 30,4% ثم إستملات التخويف ب 13%.

من خلال نتائج الجدول يتضح لنا أن الصفحة إعتمدت على الإستملات العاطفية في عرض مضامينها الإشهارية و ذلك من خلال أسلوب التكرار بالإضافة إلى توظيف عبارات مست عاطفة المتلقي و قد إعتمدت أيضا على الألوان , حيث أكدت العديد من الدراسات أن للألوان تأثيرات نفسية لها إنعكاس على سلوك الجمهور المتلقي , أما بالنسبة للإستملات العقلانية فقد كانت تعتمد على مخاطبة العقل من خلال تقديم الحجج و الشواهد المنطقية لإستقطاب أكبر عدد من المتصفحين مثل :نشر إحصائيات للعروض أو الخدمات . أما إستملات

الإطار التطبيقي

التخويف فقد كانت بنسبة ضعيفة و ذلك عن طريق بعض الإشهارات التي كانت تعتمد أساسا على قالب التمثيل.

الفئات	التكرارات	%
استخدام مشاهير	09	37,6%
أطفال	08	33,3%
نساء	02	8,3%
رجال	05	20,8%
المجموع	24	100%

جدول رقم (22) يوضح فئات تحليل الشخصيات المستخدمة للإقناع في الإشهارات

يمثل الجدول رقم (22) فئات تحليل الشخصيات المستخدمة للإقناع في إشهارات أوريدو" و كانت النسب موزعة كالتالي استخدام المشاهير بنسبة 37,6% و الأطفال ب 33,3 و استخدام الرجال بنسبة 20,8% و أخيرا النساء ب 8,3%.

من خلال النتائج الموضحة يتبين أن مؤسسة أوريدو تركز أساسا على استخدام المشاهير لأنها تعلم أنها الفئة التي تمثل القدوة للعديد من المتعاملين, حيث تعتبر أكثر فئة مؤثرة, بالإضافة إلى استخدام مؤسسة أوريدو لفئة الأطفال و التي كانت بنسبة كبيرة نوعا ما عن طريق المنشورات و الملصقات الإشهارية المعروضة على صفحة الفيسبوك لأن الأطفال لهم قدرة كبرى في التأثير و استمالة الجمهور و إقناعهم عاطفيا. و قد ركزت مؤسسة أوريدو أساسا على استعمال هاتين الفئتين للوصول على أهدافها الإقناعية.

الإطار التطبيقي

مناقشة و مقارنة نتائج تحليل المضمون :

انطلاقا من التساؤلات الفرعية بعد القيام بدراسة تحليلية لصفحة الفيسبوك لمؤسسة أوريدو وموبيليس من ثلاث جوانب:

1. من ناحية الشكل: عن طريق اخضاعهما لمجموعه من المعايير من حيث اللغة المستخدمة في الإشهارات والوسائط المتعددة المرفقة وأشكال التفاعل مع الصفحة ولغة التعليق المستخدمة ومدة عرض الإشهار .
2. من ناحية المضمون: عن طريق مجموعة من المعايير تمثلت في المضامين الإشهارية والقالب المستخدم والهدف من الاشهار والجمهور المستهدف .
3. ومن ناحية الأساليب الإقناعية: عن طريق مجموعة من المعايير تمثلت في الأساليب الإقناعية المستعملة وفئات تحليل الشخصيات.

وقد توصلنا إلى ما يلي :

- ❖ استخدام مؤسستي أوريدو وموبيليس في إشهارتهما على صفحة الفيسبوك للغة العربية وهذا راجع لكون الصفحة موجهة للجمهور الجزائري وباعتبارها اللغة الأم وهي تتميز بدقة كبيرة في التعبير والتأثير .
- ❖ استخدام اللغة العربية التي تتماشى مع طبيعة المجتمع وتؤدي إلى التأثير وإقناع المتعاملين باقتناء العروض والخدمات، وذلك بسبب فهمهم لمحتوى رساله الإشهارية.
- ❖ اعتماد مؤسسة موبيليس على وسائط تمثلت في المزيج بين الصور والنصوص وذلك من أجل توضيح وتقديم الإرشادات اللازمة للمتعاملين، في المقابل نجد أن مؤسسة أوريدو إستخدامت النصوص في عرض اشهاراتها، لأن الصورة في بعض الأحيان تبقى عاجزة عن إيصال كافة المعلومات، . إلا أن استخدام مزيج الصور والنصوص، تعتبر الطريقة الفعالة في الترويج لخدمات وعروض متعاملي الهاتف النقال وجذب أكبر عدد من المستهلكين.
- ❖ تتحصل مؤسستي أوريدو وموبيليس على العديد من الإعجابات على صفحتهما على الفيسبوك، هذا ما يفسر أن إشهارات موبيليس وأوريدو ناجحة وفعالة ومقبولة عند المتصفحين، أما فيما يخص التعليقات الخاصة بإشهارات مؤسسة موبيليس نجدها أكثر من مؤسسة أوريدو، هذا ما يدل على التفاعل المستمر بين المتعاملين ومؤسسة موبيليس، وفي المقابل نجد أن خدمة المشاركة في الصفحة الخاصة بالمؤسستين ضعيفة، هذا ما يدل على تفاعل متعاملي مؤسسة أوريدو وموبيليس عن طريق خدمة التعليق والإعجاب التي من خصائصهما جذب الإنتباه .

الإطار التطبيقي

- ❖ يستخدم متعاملي مؤسسة موبيليس اللغة العربية والعامية، في حين أن متعاملي مؤسسة أوريديو يركزون على استخدام اللغة العربية والفرنسية، هذا ما يدل على استخدام كافة المتعاملين لمزيج بين اللغات في التعليقات وذلك لإيصال آرائهم وأفكارهم إلى الجهات المعنية .
- ❖ تعرض مؤسسة موبيليس أغلب إشهاراتها الإلكترونية في مدة لا تتعدى 30 ثانية، في حين أن مؤسسة أوريديو تفوق مدتها 30 ثانية وصولاً إلى دقيقة . عرض مؤسسة موبيليس لإشهاراتها الإلكترونية في مدة لا تتعدى 30 ثانية ، يكسبها ترويج ومتعاملين أكثر لأن المتصفحين يملون سريعاً من مشاهدة الإشهارات طويلة المدة ولا يسمرون في مشاهدتها .
- ❖ ركزت مؤسسة موبيليس في عرض مضامينها الإشهارية على الخدمات وذلك من أجل الترويج الأمثل لها، لكن مؤسسة أوريديو اعتمدت على نشر التهانبي وتقديم العروض، في حين أن مؤسسة موبيليس استخدمت المضامين الإشهارية المناسبة التي تؤدي إلى الترويج الأكثر لها لكسب أكبر عدد من المتعاملين عن طريق استمالتهم عاطفياً، بمجموعه التهانبي التي تنشرها وتتقرب بها من المتعاملين الخاصين بها .
- ❖ ركزت مؤسسة موبيليس في عرض إشهاراتها الإلكترونية على قالب الحديث المباشر، في المقابل نجد أن مؤسسة أوريديو تستخدم قالب التمثيل، فهو يعتبر القالب الأكثر تأثيراً في المتصفحين، باعتبار أن المجتمع الجزائري يتأثر بالمشاهد التمثيلية أكثر من المخاطبة المباشرة .
- ❖ تسعى مؤسسة موبيليس وأوريديو إلى مجموعة من الأهداف، حيث ركزت مؤسسة موبيليس على الأهداف الإرشادية وذلك بإرشاد المتعاملين حول كيفية الاستفادة من خدماتها، في حين أن مؤسسة أوريديو ركزت على الأهداف الإعلامية والترفيهية وذلك محاولة للترويج لخدماتها وعروضها وكسب أكبر عدد من المتصفحين الجدد، وهو الدرب الأمثل لكسب ولا المتعاملين .
- ❖ وجهت مؤسسة موبيليس إشهاراتها الإلكترونية إلى الجهات الخاصة، إلا أن أن مؤسسة أوريديو وجهتهم إلى عامة الناس وهذا يهدف كسب متعاملين جدد واستهداف أكبر عدد من المتصفحين .
- ❖ استخدمت مؤسستي موبيليس وأوريديو الإستمالات العاطفية بالدرجة الأولى لمعرفة المسبقة بأن الإنسان يتأثر بالعاطفة قبل العقل .
- ❖ إعتمدت مؤسسة أوريديو على إستخدام المشاهير وذلك بسبب التأثير القوي لهم على باقي الأفراد، في حين أن مؤسسة موبيليس تطرقت إلى إستخدام الرجال والنساء الذي يعتبر إستخدامهم ترويج فعال لخدمات المؤسسة باعتبارهم هم من يقومون بعملية الشراء .
- ❖ تنشر مؤسستي موبيليس وأوريديو إشهاراتها الإلكترونية عن صفحات الفيسبوك بصفة غير يومية وباللغة العربية ويتفاعل معهما العديد المتعاملين عن طريق خدمات الإعجاب والتعليقات، تستخدم المؤسسات العديد من الوسائط المرفقة مع الإشهارات وذلك من أجل إيصال المعلومات بصفة دقيقة لكافة فئات

الإطار التطبيقي

الجمهور، وتعتمد المؤسسات على الإستثمارات العاطفية في عرض مضامينها الإشهارية وتركز في نشر إشهاراتها الإلكترونية على مدة عرض لا تتعدى الدقيقة الواحدة بالنسبة لمؤسسة موبيليس، وكل ذلك من أجل كسب ثقة وولاء المتعاملين وقد عملت المؤسسات على إستخدام العديد من الفئات بغرض التأثير عليهم، تمثلت في فئة الرجال والنساء، والمشاهير.

وقد ساهم الإشهار الإلكتروني مساهمة فعالة في الترويج لخدمات مؤسستي موبيليس وأوريدو، وذلك عن طريق جذبته للعديد من المتصفحين وتكوين سمعه حسنه للمؤسستين ، إلا أن الإشهار الإلكتروني الخاص بمؤسسة موبيليس تفوق على نظيره، ويمكن إرجاع ذلك إلى مدة عرض موبيليس لإشهاراتها، بالإضافة إلى تفاعلها المستمر مع المتعاملين واستخدامها للنصوص والصور، بالإضافة إلى أن المؤسستين استخدموا العديد من الأساليب والإستراتيجيات الإشهارية الإلكترونية للتغلب على المنافسة تمثلت أساسا في إستعمال القوالب والوسائط، والألوان والكلمات والشعارات المعبرة، فقد إستعملت المؤسسات إستراتيجيات إشهارية إلكترونية أدت من خلالها الى كسب ثقه وولاء العديد من المتعاملين، إلا أن مؤسسة موبيليس قد إعتمدت على إستراتيجيه إشهاريه إلكترونية دقيقة تعتبر أقوى من نظيرتها التي تمثل مؤسسة أوريدو اوريدو ويتبين ذلك من خلال ميل المستهلك لإقتناء عروض وخدمات مؤسسة موبيليس على غرار مؤسسة أوريدو التي تم عرض نتائجها سابقا من خلال الإستثمارات الموزعة.

الإطار التطبيقي

عرض و تحليل بيانات الجمهور الخارجي لمؤسسة موبيليس :

النسبة	التكرار	الإجابة المحتملة	
% 55,8	39	ذكر	الجنس
%44,2	31	أنثى	
100	70		المجموع
%48,6	34	من 20 إلى 30	السن
%32,8	23	من 31 إلى 41	
%18,6	13	أكثر من 41	
100	70		المجموع
%10	7	إبتدائي	المستوى الدراسي
%12,8	9	ثانوي	
%15,8	11	متوسط	
%61,4	43	جامعي	
100	70		المجموع
%41,4	29	موظف (ة)	المهنة
%35,7	25	طالب (ة)	

الإطار التطبيقي

22,9%	16	بطل(ة)	
100%	70		المجموع

جدول رقم (23) يوضح البيانات الشخصية لأفراد العينة :

• نلاحظ من خلال الجدول رقم (23) الذي يمثل الجنس أن النسبة العالية للأفراد هي نسبة الذكور، حيث بلغ عددهم 39 فرد بنسبة 55,8 من أفراد العينة، في حين بلغ عدد الإناث 31 بنسبة 42,2% و هذا راجع لتوزيعنا الاستبيان بطريقة متوافرة.

• السن: تعكس معطيات الجدول ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 20 إلى 30 سنة حيث بلغ عددهم 34 بنسبة 48,6% من مجموع العينة، ثم تليها الفئة التي تتراوح ما بين 31 إلى 41 والذي بلغ عددهم 23 بالنسبة 32,8% وفي الأخير فئة الأكثر من 40 سنة والتي بلغ عددها 13 بنسبة 18,6% وهي نسبة قليلة مقارنة بالفئات الأخرى في عينة البحث، حيث نلاحظ أن فئة الشباب هي الغالبة على الفئات الأخرى.

• المستوى التعليمي: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة لديهم مستوى جامعي والذي قدر بنسبه 61,4 تليها فئة الأفراد الذين لديهم مستوى المتوسط بنسبة 15,8% ثم ذوي المستوى الدراسي الثانوي و الابتدائي بنسبة 12,8% و 10% على الترتيب وهي نسبة قليلة مقارنة بالمستوى الغالب على الفئة وهو المستوى الجامعي مما يدل على أن معظم أفراد العينة لديهم مستوى عالي بينما تتوزع النسب الأخرى بطريقه متفاوتة بين المستوى الدراسي الثانوي والابتدائي والمتوسط فيتضح أن هناك تباين في المستوى الدراسي لأفراد العينة.

• المهنة: يتبين لنا من خلال هذا الجدول أن الموظفين في أفراد العينة بلغت نسبتهم 41,4% ثم تليها فئة الطلبة بنسبة 35,7% وأخيرا فئة البطالين قدرت بنسبة 22,9% وما نلاحظ هنا أن أغلب أفراد العينة موظفين وطلبة ثم تليهم فئة البطالين بنسبه قليلة.

المحور الأول : واقع الإشهار الإلكتروني لدى متعاملي الهاتف النقال.

الفئات	التكرارات	%
نعم	70	100%
لا	0	0%
المجموع	70	100%

الإطار التطبيقي

• جدول رقم (24) يوضح عدد المبحوثين الذي يمتلكون شريحة موبيليس

نلاحظ من خلال هذا الجدول بأن نسبة 100% من أفراد العينة كانت إجابتهم بنعم يمتلكون شريحة موبيليس , وهذا يدل على أن الاستمارة كانت موجهة لمتعاملي الهاتف النقال.

الفئات	التكرارات	%
أقل من سنة	12	17,1%
من سنة إلى سنتين	20	28,6%
أكثر من سنتين	38	54,3%
المجموع	70	100

• جدول رقم (25) يوضح مدة تعامل المبحوثين مع مؤسسة موبيليس

نلاحظ من خلال الجدول رقم (25) أن نسبة 54,3% من الأفراد الذين يستخدمون شريحة موبيليس لأكثر من سنتين, ثم تليها نسبة 28,6% من أفراد العينة الذي يتعاملون مع مؤسسة موبيليس من سنة إلى سنتين, بينما قدرت الفئة الأخيرة لأقل من سنة بنسبة 17,1% وهذا ما يدل على أن نسبة كبيرة من أفراد العينة وفيين لموبيليس حيث كانت مدة تعاملهم معها لأكثر من 3 سنوات.

الفئات	التكرارات	%
نعم	41	58,6%
أحيانا	17	24,3%
لا	12	17,1%
المجموع	70	100%

• جدول رقم (26) يوضح مدى تعرض أفراد العينة للإشهارات الإلكترونية لموبيليس

الإطار التطبيقي

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (26) أن أفراد العينة يتعرضون للإشهارات الإلكترونية لموبيليس بنسبة 58,6%, ثم تليها نسبة 24,3% من المبحوثين الذين يتعرضون أحيانا لإشهارات الإلكترونية لموبيليس, وأخيرا نجد نسبة 17,1% فقط من أفراد العينة الذين لا يتعرضون للإشهارات وهي نسبة قليلة مقارنة بالفئات الأخرى, وهذا ما يدل على أن نسبة كبيرة من المبحوثين يتعرضون للإشهارات الإلكترونية لموبيليس سواء بصفة دائمة أو في بعض الأحيان .

الفيئات	التكرارات	%
البريد الإلكتروني	6	8,6%
مواقع التواصل الاجتماعي	29	41,4%
الموقع الإلكتروني	25	35,7%
رسائل نصية عبر الهاتف النقال	37	52,8%
المجموع	97	138,5%

• جدول رقم (27) يوضح الوسيلة الإلكترونية التي يتطلع من خلالها المبحوث على إشهارات

موبيليس

يتضح من خلال هذا الجدول أن أفراد العينة يتطلعون على إشهارات موبيليس من خلال الوسائل الإلكترونية, فنجد أكثر وسيلة يتعرض لها أفراد العينة للإشهارات هي الرسائل النصية عبر الهاتف النقالة ومواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 52,8% و 41,4% على الترتيب, يليها الموقع الإلكتروني بنسبة 35,7% وأخيرا نجد البريد الإلكتروني يحظى بنسبة قليلة قدرت ب 8,6%, وهذا يدل على أن مؤسسة موبيليس فعالة في نشر إشهاراتها عبر الوسائل الإلكترونية المتنوعة خاصة مواقع التواصل الاجتماعي والرسائل النصية عبر الهاتف النقالة ويمكن تفسير ذلك بأن المؤسسة تعمل على الوصول إلى أكبر قدر من الجمهور.

الفيئات	التكرارات	%
---------	-----------	---

الإطار التطبيقي

64,3%	45	نعم
35,7%	25	لا
100%	70	المجموع

• جدول رقم (28) يوضح مدى اشتراك المبحوث في صفحة موبيليس على مواقع التواصل

الاجتماعي

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين بنسبة 64,3% مشتركين في صفحة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي, مقابل 35,7% من أفراد العينة الذين لا يتابعون الصفحة, ويمكن تفسير ذلك أن نسبة كبيرة تتابع صفحة الرسمية لموبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي مما يدل ذلك على أن المؤسسة نشطة و فعالة في بث إشهاراتها والوصول إلى الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي, و هذا ما يمكن ربطه بالجدول السابق حيث كانت نسبة كبيرة لمواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة إلكترونية يتعرض من خلالها المبحوثين لإشهارات موبيليس.

الفئات	التكرارات	%
دائما	19	27,1%
أحيانا	40	57,2%
لا أطلع	11	15,7%
المجموع	70	100%

• جدول رقم (29) يوضح مدى إطلاع المبحوث على إشهارات وخدمات موبيليس من خلال زيارة

الموقع الإلكتروني للمؤسسة

نلاحظ من خلال هذا الجدول بأن 57,2% من المبحوثين الذي يتطلعون أحيانا على الإشهارات والخدمات التي تقدمها موبيليس من خلال الموقع الإلكتروني للمؤسسة, بينما نجد 27,1% من المبحوثين من يتطلعون عليها دائما, و 15,7% من بين أفراد العينة الذي لا يتطلعون على إشهارات موبيليس عبر موقعها الإلكتروني, ويمكن

الإطار التطبيقي

إرجاع هذا بأن مؤسسة موبيليس تحرص على عرض وشرح الخدمات التي تقدمها عبر موقعها الإلكتروني وعرض إشهاراتها مما أدى إلى زيادة عدد الزيارات في الموقع من طرف مستخدمي شريحة موبيليس.

الفئات	التكرارات	%
نعم	41	58,6%
أحيانا	19	27,1%
لا	10	14,3%
المجموع	70	100%

• جدول رقم (30) يوضح مدى تقديم الإشهارات الإلكترونية لموبيليس معلومات عن كافة

الخدمات التي تقدمها

نلاحظ من خلال الجدول رقم (30) أن 58,6% من المبحوثين يجدون أن الإشهارات الإلكترونية لموبيليس تقدم معلومات كافية عن الخدمات التي تقدمها، و 27,1% من يجدون أن أحيانا فقط ما تقدم معلومات كافية، بينما 14,3% فقط من يجدون بأنها لا تقدم معلومات كافية، ويمكن أن نرجع هذا إلى قدرة مؤسسة موبيليس في تقديم المعلومات الكافية عن خدماتها وشرحها بطريقة تسهل على الجمهور فهمها وتعمل على جذب انتباهه.

الفئات	التكرارات	%
نعم	40	57,1%
أحيانا	19	27,2%
لا	11	15,7%
المجموع	70	100%

الإطار التطبيقي

- جدول رقم (31) يوضح مدى اقتناع المبحوث باستخدام موبيليس وعدم تغييرها من خلال تعرضه للإشهارات الإلكترونية لموبيليس

نلاحظ من خلال الجدول رقم (31) أن 57,1% من المبحوثين مقتنعين باستخدام شريحة موبيليس وعدم تغييرها وهذا راجع لتعرضهم وتأثيرهم بالإشهارات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسة، و 27,2% من المبحوثين الذين يرون بأن هذه الإشهارات تقنعهم أحيانا فقط باستخدام موبيليس وعدم تغييرها، و 15,7% كانت إجاباتهم ب "لا" أي أنهم غير مقتنعين تماما واحتمال تغييرهم لشريحة وارد، ولكن النسبة الأكبر للمبحوثين الذين كانت إجاباتهم بنعم وهذا يدل على أن الإشهارات الإلكترونية لموبيليس مقنعة وأثرت في الجمهور أي أن المؤسسة تعمل على إقناعهم والعمل على المحافظة على زبائنهم، أما بعض المبحوثين غير مقتنعين أي لم تصل الإشهارات إلى درجة الإقناع لديهم.

الفئات	التكرارات	%
جيدة	32	45,7%
مقبولة	24	34,3%
ضعيفة	14	20%
المجموع	70	100%

- جدول رقم (32) يوضح تقييم المبحوث لإشهار الإلكتروني لخدمات موبيليس مقارنة بمنافسيها

في نفس المجال

نلاحظ من خلال هذا الجدول بأن نسبة 45,7% من أفراد العينة يرون بأن إشهارات خدمات موبيليس جيدة مقارنة بمنافسيها في نفس المجال، و نسبة 34,3% يرونها مقبولة و نسبة 20% من المبحوثين يرونها ضعيفة مقارنة بمنافسيها، ويمكن تفسير ذلك بأن مؤسسة موبيليس تعمل على طيب ميزة تنافسية والتفوق على منافسيها من خلال تقديم أفضل العروض والخدمات من خلال إشهارات إلكترونية ناجحة.

الإطار التطبيقي

الفئات	التكرارات	%
جيدة	39	55,7%
مقبولة	21	30%
ضعيفة	10	14,3%
المجموع	70	100%

• جدول رقم (33) يوضح تقييم المبحوث للرسالة الإشهارية الإلكترونية لموبيليس

يتضح من خلال هذا الجدول بأن أكثر من نصف المبحوثين بنسبة 55,7% يقيمون الرسالة الإشهارية الإلكترونية لموبيليس بأنها جيدة, و 30% من يجيدونها مقبولة, وهذا راجع إلى أن مؤسسة موبيليس نجحت في إيصال رسالتها الإشهارية إلى جمهورها بطريقة مقنعة , و 14,3% يقيمونها بأنها ضعيفة ويمكن إرجاع هذا إلى أنه المبحوثين يختلفون من حيث المستوى إذ قد لا يفهم البعض بعض الرموز الإشهارية .

المحور الثاني: مساهمة الإشهار الإلكتروني في الترويج لخدمات موبيليس.

الفئات	التكرارات	%
نعم	45	64,3%
لا	25	35,7%
المجموع	70	100%

• جدول رقم (34) يوضح مدى تأثير الإشهارات الإلكترونية لموبيليس على حث المبحوث

لإستعمالها

نلاحظ من خلال الجدول رقم (34) أن أكبر من نصف المبحوثين استعملوا شريحة موبيليس بعد تعرضهم للإشهارات الإلكترونية بنسبة 64,3%, مقابل 35,7% من المبحوثين لم يستخدموا شريحة موبيليس نتيجة تعرضهم للإشهارات الإلكترونية لموبيليس, مما يدل على أن مؤسسة موبيليس استطاعت تقديم أفضل عروضها وخدماتها من خلال إشهاراتها الإلكترونية واستطاعت نيل إعجاب الجمهور.

الإطار التطبيقي

الفئات	التكرارات	%
نعم	37	52,9%
أحيانا	26	37,1%
لا	7	10%
المجموع	70	100%

• جدول رقم (35) يوضح مدى توافق ما تروج له موبيليس عبر الإشهارات الإلكترونية و الخدمات

المقدمة

نلاحظ من خلال الجدول رقم (35) بأن نسبة 52,9% أقرروا بأن هناك توافق بين ما تروج له موبيليس عبر إشهاراتها الإلكترونية والخدمات المقدمة , و 37,1% من المبحوثين يرون بأن هناك توافق لكن بشكل غير دائم أي أحيانا, و 10% لا يجدون توافق , ونفسر ذلك بأن ارتفاع في نسبة الفئتين نعم ولا للمبحوثين يدل على أن إشهارات موبيليس تجذب اهتمام الزبائن من خلال مصداقيتها في الترويج للخدمات التي تقدمها عبر إشهاراتها الإلكترونية .

الفئات	التكرارات	%
نعم	32	45,7%
أحيانا	26	37,2%
لا	12	17,1%
المجموع	70	100%

• جدول رقم (36) يوضح مدى تفاعل موبيليس في نشر إشهاراتها الإلكترونية عبر موقعها

الإلكتروني

يتبين لنا من خلال هذا الجدول أن 45,7% من المبحوثين يرون بأن موبيليس تنشر إشهاراتها الإلكترونية على الموقع الإلكتروني, و 37,2% من أفراد العينة يرون بأنها أحيانا ما تنشر إشهاراتها على موقعها الإلكتروني, أي

الإطار التطبيقي

أنها ليست بشكل دائم و 17,1% ويدل هذا على أن أفراد العينة متابعين للإشهارات الالكترونية لموبيليس ويتطلعون عليها بنسبة كبيرة سواء بصفة دائمة أو في بعض الأحيان .

الفئات	التكرارات	%
نعم	37	52,8%
أحيانا	13	28,6%
لا	20	18,6%
المجموع	70	100%

• جدول رقم (37) مدى تفاعل مؤسسة موبيليس ومع المبحوث على شبكة الأنترنت في رد

الرسائل والتعليقات

من خلال الجدول رقم (37) نلاحظ بأن نسبة 52,8% من تتفاعل معهم موبيليس على شبكة الانترنت في الرد على التعليقات والرسائل, و 28,5% من تتفاعل معهم أحيانا فقط, و 18,6% من لا تتفاعل معهم, وتدلل هذه النتائج على أن مؤسسة موبيليس تتميز بالتفاعل على شبكة الانترنت مع جمهورها.

الفئات	التكرارات	%
نعم	58	82,9%
لا	12	17,1%
المجموع	70	100%

• جدول رقم (38) يوضح ولاء المبحوثين لمؤسسة موبيليس

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (38) بأن أكثر من نصف عينة البحث بنسبة 82,9% وفيين لمؤسسة موبيليس وهذا راجع لقدرة المؤسسة على إقناعهم والوصول إلى درجة الرضا لديهم نتيجة تعرضهم لإشهاراتها الإلكترونية

الإطار التطبيقي

للخدمات المقدمة والتي وجدها في مستوى توقعاتهم, مقابل 17,1% فقط من بين المبحوثين الذين ليسوا وقيين لموبيليس وهذا راجع لتأثرهم بإشهارات المؤسسات المنافسة.

الفئات	التكرارات	%
زيادة استهلاك خدماتها	30	30,9%
شراء منتجاتها و عروضها	45	46,4%
الترويج لها لأصدقائك	22	22,7%
المجموع	97	100%

• جدول رقم (39) يوضح السبب الذي دفع المبحوث للقيام به بعد تعرضه لإشهارات الإلكترونية لموبيليس

نلاحظ من خلال الجدول رقم (39) أن 46,4% من أفراد العينة يدفعهم الإشهار الإلكتروني الذي تنشره مؤسسة موبيليس إلى شراء منتجاتها وعروضها, 30,9% و 22,7% من المبحوثين الذي دفعهم إلى زيادة استهلاك خدماتها والترويج لها لأصدقائهم, وقد كانت لإجابات اختيارية تكرارية أي أن المبحوث أجاب بأكثر من خيار , ويمكن تفسير ذلك بأن أفراد العينة راضيين عن العروض والخدمات التي تقدمها موبيليس مما دفعهم لشراء عروضها وتشجيع المقربين أو الأصدقاء لاستعمال شريحة موبيليس.

الفئات	التكرارات	%
نعم	63	90%
لا	7	10%
المجموع	70	100%

• جدول رقم (40) يوضح في حالة تعرض المبحوث لإشهار مؤسسة أخرى منافسة وبسعر أقل و ومميزات مختلفة هل يضل يتعامل مع موبيليس

الإطار التطبيقي

يوضح الجدول رقم (40) أن أفراد العينة انقسموا بين من أنه في حالة تعرضه لإشهار مؤسسه أخرى منافسه وبسعر أقل وبمميزات مختلفة يضل يتعامل مع موبيليس وذلك بنسبة 90%, وبين من لا يضل يتعامل مع مؤسسه موبيليس بنسبة 10% فقط, ويمكن أن نفسر ذلك بأن مؤسسه موبيليس تمكنت من خلال إشهاراتها الإلكترونية من كسب ولاء زبائنهم والحفاظ عليهم من خلال تقديم أفضل الخدمات والعروض و تحقيق ميزة تنافسية.

الفئات	التكرارات	%
جيدة	22	31,4%
مقبولة	33	47,2%
ضعيفة	15	21,4%
المجموع	70	100

• جدول رقم (41) يوضح تقييم المبحوث لأسلوب عرض وتصميم الرسائل الإشهارية الإلكترونية

المتعلقة بخدمات موبيليس حاليا

يبين لنا هذا الجدول أن نسبة 47,2% من أفراد العينة يرون بأن أسلوب عرض وتصميم الرسائل الإشهارية الإلكترونية المتعلقة بخدمات موبيليس حاليا مقبولة, و 31,4% من يجيدونها جيدة و 21,4% من يجيدونها ضعيفة, ويمكن إرجاع هذا إلى التنوع في الإشهارات وكثرتها التي تعرض في نفس المجال, مما يجعل مؤسسه موبيليس تعمل على التفوق على منافسيها والإبداع في تصميم رسائلها الإلكترونية الإشهارية.

الفئات	التكرارات	%
نعم	41	58,6%
أحيانا	9	12,8%
لا	20	28,6%

الإطار التطبيقي

المجموع	70	100%
---------	----	------

• جدول رقم (42) يوضح مدى ثقة المبحوث في إشارات المروجة لخدمات موبيليس على

مواقع التواصل الاجتماعي

من الجدول رقم (42) نرى بأن أكثر من نصف أفراد العينة بنسبة 58,6% يثقون في الإشارات المروجة لخدمات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي ويمكن تفسير ذلك بربطه بالجدول السابق الذي يخص بوفاء المبحوثين لموبيليس, إذا أفراد العينة وفيين لموبيليس ويثقون في الإشارات التي تروج لخدماتها, ونجد 28,6% من المبحوثين لا يثقون في الإشارات المروجة لخدمات موبيليس, وهذا يعني أنها لم تصل إلى درجة الإقناع لديهم , و 12,8% من يثقون أحيانا فقط أي بشكل غير دائم.

الفئات	التكرارات	%
نعم	31	44,3%
أحيانا	27	38,6%
لا	12	17,1%
المجموع	70	100%

• جدول رقم (43) يوضح مدى إبداع مؤسسة موبيليس في تصميم إشاراتها الإلكترونية

توضح نتائج الجدول بأن نسبة 44,3% من يرون بأن هناك إبداع في تصميم الإشهار الإلكتروني لشركة موبيليس وهذا راجع إلى أن مؤسسة موبيليس تعمل جاهدة على الإبداع للتفوق على غيرها من الشركات المنافسة و التنوع في تصميم إشاراتهما, و 38,6% من أفراد العينة الذين يرون بأن أحيانا فقط تبعد في تصميم إشاراتهما الإلكترونية و 17,1% من يرون بأنها لا تبعد و يمكن تفسير هذا لإطلاعهم على الإشارات المنافسة ومقارنتها مع إشارات موبيليس.

الفئات	التكرارات	%
نعم	49	70%

الإطار التطبيقي

30%	21	لا
100%	70	المجموع

• جدول رقم (44) يوضح مدى مساهمة الإشهارات الإلكترونية لموبيليس في رسم صورة إيجابية

عن المؤسسة في ذهن المبحوث

من خلال الجدول رقم (44) يتبين لنا أن أفراد العينة انقسموا بين من ساهمت الإشهارات الإلكترونية المروجة لخدمات موبيليس في رسم صورة إيجابية في ذهنهم بنسبة 70%، وبين 10% من لم تساهم في رسم صورة إيجابية في ذهنهم، ويمكن تفسير ذلك بأن الإشهارات الإلكترونية لموبيليس تمكنت من خلق صورة حسنة وانطباع إيجابي في أذهان الجماهير لما تحتويه من مضامين إخبارية تركز على تقديم أفضل العروض والخدمات.

المحور الثالث: الاستراتيجيات والأساليب الإخبارية المستخدمة لجذب أكبر عدد من المستهلكين

الفئات	التكرارات	%
مناسبة	38	54,3%
غير مناسبة	32	45,7%
المجموع	70	100%

• جدول رقم (45) يوضح تقييم المبحوث لطريقة تقديم موبيليس لإشهاراتها على الأنترنت

توضح نتائج الجدول رقم (45) أن أغلبية المبحوثين يقيمون إشهارات موبيليس على الأنترنت على أنها مناسبة بنسبة 54,3%، مقابل 45,7% من يقيمونها أنها غير مناسبة، وهذا يدل على أن إشهارات موبيليس محبوبة لدى مستخدميها.

الفئات	التكرارات	%
نعم	37	52,9%
أحيانا	22	31,4%

الإطار التطبيقي

15,7%	11	لا
100%	70	المجموع

• جدول رقم (46) يوضح مدى اهتمام المبحوث بالجوانب الفنية والجمالية في تصميم

الإشهارات الإلكترونية لموبيليس

يتضح من خلال الجدول رقم (46) أن أغلبية المبحوثين يهتمون بالجوانب الفنية والجمالية في تصميم الإشهارات الإلكترونية لموبيليس وذلك بنسبة 52,9%, أما 31,4% لا يهتمون دائما بالجوانب الفنية والجمالية أي أحيانا و 15,7% فقط من أفراد من لا يهتمون بها, ويمكن إرجاع هذا لإعجاب المبحوثين بإشهارات موبيليس وطريقة تصميمها مقابل بعض المبحوثين الذين يهتمون بالمضمون أكثر من الشكل.

الفئات	التكرارات	%
استخدام الصور	37	52,9%
استخدام الألوان	25	35,7%
حجم و مساحة الإشهار	17	20%
العبارات و الألفاظ	21	30%
تفاعل الأعضاء على الإشهارات عبر المواقع	39	55,7%
المجموع	139	194,3%

• جدول رقم (47) يوضح أهم الجوانب التي تجذب المبحوث في الإشهارات الإلكترونية

لموبيليس

الإطار التطبيقي

يبين لنا هذا الجدول أهم الجوانب التي تجذب المبحوث في الإشهارات الإلكترونية لموبيليس هو تفاعل الأعضاء على الإشهارات عبر المواقع بنسبة 55,7% ويمكن إرجاع هذا بأن المبحوثين يهتمون بمعرفة كل ما هو جديد وتقدم له المؤسسة كل ما يرغبون في معرفته من خلال التفاعل معهم، و 52,9% من المبحوثين من يجذبهم استخدام الصور في إشهارات موبيليس، و 35,7% و 30% من بين أفراد العينة الذين تجذبهم استخدام الألوان والعبارات والألفاظ، وهذا راجع لتركيز المؤسسة على اللون الأخضر وعبارة " موبيليس أينما كنتم" ما يميزها عن باقي المؤسسات المنافسة، بالإضافة إلى 20% من تجذبهم حجم ومساحة الإشهار مما يدل على إعجاب المبحوثين بالإشهارات الإلكترونية وطريقة تقديمها.

الفئات	التكرارات	%
العربية الفصحى	52	35,7%
الأجنبية	9	12,9%
العامة	23	32,9%
أيا كانت لغة الاشتهار	13	18,5%
المجموع	70	100%

• جدول رقم (48) يوضح اللغة التي يفضل المبحوث أن يقدم بها الإشهار في المواقع الإلكترونية

نلاحظ من خلال الجدول رقم (48) بأن 35,7% من أفراد العينة من يفضلون تقديم الإشهار الإلكتروني لموبيليس باللغة العربية الفصحى و 32,9% من المبحوثين فضلوا تقديم الإشهارات باللغة العامة باعتبارها اللغة التي يفهما جميع فئات المجتمع، و 18,5% من المبحوثين فضلوا استخدام أيا كانت لغة الإشهار، وهذا راجع إلى أن بعض أفراد العينة لا يهتمون باللغة المقدم بها الإشهار بل بما يتضمنه الإشهار من عروض وخدمات، ونجد 12,9% من يفضلون تقديم الإشهار بالأجنبية ويمكن تفسير ذلك أن أغلب مفردات العينة لهم مستوى عالي وبالتالي يفضلون تقديم الإشهار بتلك اللغة.

الفئات	التكرارات	%
--------	-----------	---

الإطار التطبيقي

6	8,6%	قياس درجة إقبال الجمهور على الخدمات التي يقدمها المعلن
17	24,3%	المرونة في تعديل أو تغيير الإشهار بسهولة
6	8,6%	السرعة في الوصول إلى المستخدمين
41	58,5%	إمكانية التعرض للإشهار في أي وقت يناسبك
70	70%	المجموع

• جدول رقم (49) يوضح أهم المزايا والخدمات الإشهارية التي تقدمها موبيليس عبر الانترنت

يوضح الجدول رقم (49) بأن 58,5% من المبحوثين يعتبرون أن أهم مزايا الخدمات الإشهارية التي تقدمها موبيليس عبر الانترنت هي إمكانية التعرض للإشهار في أي وقت يناسبك إذ يتمكن الجمهور من التعرض للإشهار الإلكتروني لموبيليس أكثر من مرة وفي الوقت الذي يفضل فيه مشاهدة الإشهار التعرف على الخدمات التي تقدمها موبيليس, و 24,3% من يعتقدون بأن أهم مزايا الخدمات الإشهارية الإلكترونية لموبيليس هي المرونة في تعديل أو تغيير الإشهار بسهولة , ويمكن تفسير ذلك على أن مؤسسة موبيليس تحرص دوما على تقديم الأفضل وتغيير الإشهار بطريقة مرنة تمكنها من طرح أفكار وعروض جديدة تجذب بها الجمهور, و نسبة 8,6% لكلا المبحوثين الذين يرون بأن السرعة في الوصول إلى المستخدمين وقياس درجة إقبال الجمهور على الخدمات التي يقدمها المعلن من بين مزايا الخدمات الإشهارية الإلكترونية لموبيليس, ويمكن تفسير ذلك إلى أن موبيليس تسعى إلى قياس درجة تأثير الإشهارات الإلكترونية على المتلقي والوصول إلى المستخدمين.

الفئات	التكرارات	%
نعم	51	72,9%
لا	19	27,1%

الإطار التطبيقي

المجموع	70	100%
---------	----	------

• جدول رقم (50) يوضح مدى تأثير طول فترة استخدام المبحوث للإنترنت على زيادة عملية

متابعته لإشهارات موبيليس

يبين لنا الجدول رقم (50) أن 72,9% من أفراد العينة يرون بأن طول فترة استخدامهم للإنترنت يزيد من متابعتهم لإشهارات موبيليس وهذا راجع لتأثيرهم بالإشهارات التي تقدمها موبيليس التي تمكنت من إقناعهم, مقابل 27,1% من المبحوثين الذين لم يتأثروا بالإشهارات طول فترة استخدامهم للإنترنت.

الفئات	التكرارات	%
نعم	42	60%
لا	28	40%
المجموع	70	100%

• جدول رقم (51) مدى تأثير طول فترة استخدام المبحوث للإنترنت على جعل المبحوث يقارن

بين انطباعه عن شريحة موبيليس وبين انطباعات الآخرين عنها

نلاحظ من خلال الجدول رقم (51) بأن أكثر من نصف المبحوثين يرون بأن طول فترة استخدامهم للإنترنت يجعلهم يقارنون بين انطباعهم عن شريحة موبيليس وانطباعات الآخرين عنها بنسبة 60%, بينما 40% من المبحوثين لا يقارنون بين انطباعاتهم وانطباعات الآخرين بعد استخدامهم للإنترنت و يمكن تفسير ذلك بأن مؤسسة موبيليس تعمل على إبراز مميزات معينة عبر إشهاراتها من أجل التأثير عليهم وعلى انطباعاتهم.

الفئات	التكرارات	%
ضعف مصداقيتها و موضوعيتها	12	10,4%
قلة جاذبيتها	20	17,4%
كثرة الإشهارات	48	41,7%

الإطار التطبيقي

30,5%	35	إزعاجها للمستخدمين
100%	115	المجموع

- جدول رقم (52) يوضح جوانب القصور في الإشهارات الإلكترونية لموبيليس
- يبين لنا الجدول رقم (52) أن 41,7% و 30,5% من المبحوثين يجدون أن أبرز جوانب القصور في إشهارات موبيليس هي كثرة الإشهارات وإزعاجها للمستخدمين, ويمكن تفسير ذلك أن تنوع واختلاف إشهارات موبيليس لم يعد بالشيء الإيجابي في نظر بعض المبحوثين بل أصبح شيء سلبي يزعج المستخدمين أثناء استخدامهم للإنترنت, و 17,4% من يرون بأن قلة جاذبيتها من بين العوائق وهذا راجع لإطلاعهم على إشهارات المؤسسات المنافسة ومقارنتها معها, و 10,4% من بين أفراد العينة الذين يرون بأن ضعف مصداقيتها وموضوعيتها وهذا راجع لنتيجة الجدول السابق حيث أن هناك بعض أفراد العينة الذين لم يجدوا توافق بين ما تروج له الإشهارات الإلكترونية لموبيليس و الخدمات المقدمة.

الإطار التطبيقي

عرض و تحليل بيانات الجمهور الخارجي لمؤسسة أوريدو :

النسبة	التكرار	الإجابة المحتملة	
%28,6	20	ذكر	الجنس
%71,4	50	أنثى	
100	70		المجموع
%42,9	30	من 20 إلى 30	السن
%32,9	23	من 31 إلى 41	
%24,2	17	أكثر من 41	
100	70		المجموع
%11,4	8	إبتدائي	المستوى الدراسي
%25,7	18	ثانوي	
%17,2	12	متوسط	
%45,7	32	جامعي	
100	70		المجموع
%41,4	29	موظف (ة)	المهنة
%35,7	25	طالب (ة)	

الإطار التطبيقي

22,9%	16	بطل(ة)	
100%	70		المجموع

جدول رقم (53) يوضح البيانات الشخصية لأفراد العينة :

- الجنس: نلاحظ من خلال الجدول الخاص بطبيعة الجنس أن نسبة الإناث قدرت ب %71,4 و نسبة الذكور قدرت ب %28,6 وهذا ما يفسر توزيعنا للإستبيان بطريقة متوافرة.
- السن: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الأفراد الذين يتراوح سنهم بين 20 إلى 30 سنة هم الذين تحصلوا على أكبر نسبة قدرت ب %42,9 يليها الأفراد من 31 إلى 41 سنة بنسبة %32,9 و في الأخير الأفراد الذين يبلغ سنهم أكثر من 41 سنة و ذلك بنسبة %24,2 وهذا ما يفسر تواجد تباين في أفراد العينة.
- المستوى الدراسي: يتضح من خلال الجدول الذي يبين المستوى الدراسي أن المبحوثين ذوي المستوى الجامعي تحصلوا على أكبر نسبة قدرت ب %45,7 يليها المستوى الثانوي ب %25,7 و المتوسط بنسبة %11,4 و من هنا يتضح وجود إختلاف في مستويات أفراد العينة.
- المهنة: من خلال الجدول الخاص بطبيعة المهنة يتضح أن أفراد العينة الموظفين تحصلوا على أكبر نسبة تمثلت في %41,4 تليها نسبة الطلاب ب %35,7 و البطالين بنسبة %22,9 , و هذا ما يفسر قدرة الموظفين على شراء خدمات و عروض شركة أوريلدو.

المحور الأول : واقع الإشهار الإلكتروني لدى متعاملي الهاتف النقال

الفئات	التكرارات	%
نعم	100	100%
لا	0	0%
المجموع	70	100%

الإطار التطبيقي

• جدول رقم (54) يوضح عدد المبحوثين الذي يمتلكون شريحة أوريدو

نلاحظ من خلال الجدول المبين رقم (54) أن كل المبحوثين يمتلكون شريحة أوريدو بنسبة %100, هذا ما يدل على الإختيار المثالي لأفراد العينة.

الفئات	التكرارات	%
أقل من سنة	16	22,9%
من سنة إلى سنتين	24	34,3%
أكثر من سنتين	30	42,8%
المجموع	70	100

• جدول رقم (55) يوضح مدة تعامل المبحوثين مع مؤسسة أوريدو

من خلال الجدول (55) الذي يوضح المدة التي مضت على تعامل المبحوثين مع مؤسسة أوريدو كانت مرتبة كالأتي أكثر من سنتين قدرت ب %42,8 و من سنة إلى سنتين ب %34,3 وأقل من سنة ب %22,9, ويمكن تفسير هذا بأن هناك أفراد يستمرون في التعامل مع مؤسسة أوريدو لفترة طويلة دلالة على وفائهم لها.

الفئات	التكرارات	%
نعم	25	35,7%
أحيانا	37	52,9%
لا	8	11,4%
المجموع	70	100%

• جدول رقم (56) يوضح مدى تعرض أفراد العينة للإشهارات الإلكترونية لأوريدو

الإطار التطبيقي

نلاحظ من خلال الجدول (56) المتعلق بمدى تعرض المبحوثين للإشهارات الإلكترونية لأوريدو كانت الإجابات على النحو التالي: أحيانا بنسبة 52,9% و نعم بنسبة 35,7% و لا بنسبة 11,4% و هذا ما يدل على أن الإشهارات الإلكترونية لأوريدو تعاني من صعوبة الوصول إلى كل الفئات, أي أن بعض الفئات فقط تتعرض للإشهارات الإلكترونية لأوريدو.

الفئات	التكرارات	%
البريد الإلكتروني	7	8,5%
مواقع التواصل الاجتماعي	43	52,4%
الموقع الإلكتروني	4	4,9%
رسائل نصية عبر الهاتف النقال	28	34,2%
المجموع	82	100

• جدول رقم (57) يوضح الوسيلة الإلكترونية التي يتطلع من خلالها المبحوث على إشهارات

أوريدو

نلاحظ من خلال الجدول رقم (57) أن أكثر من نصف المبحوثين يتعرضون لإشهارات أوريدو عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 52,4% و هذا لما يميز هذه المواقع من سهولة جذب المبحوثين و التأثير فيهم يليها الرسائل النصية بنسبة قدرت ب 32,4% و هذا ما يفسر محاولة شركة أوريدو إستهداف كافة الفئات و التأثير فيهم و بنسبة ضئيلة و متقاربة تأتي وسيلتي البريد الإلكتروني بنسبة 8,5% و الموقع الإلكتروني ب 4,9% و يرجع هذا إلى عدم إستخدام أفراد العينة للوسيلتين و أيضا عدم إستخدام شركة أوريدو لهاتين الوسيلتين في عرض إشهاراتها.

الفئات	التكرارات	%
نعم	32	45,7%

الإطار التطبيقي

لا	38	54,3%
المجموع	70	100%

• جدول رقم (58) يوضح مدى اشتراك المبحوث في صفحة أوريدو على مواقع التواصل

الإجتماعي

يتبين من خلال الجدول الذي يمثل الاشتراك في صفحة أوريدو عبر مواقع التواصل الإجتماعي أن نسبة عدم الإشتراك قدرت بـ 54,3% في حين نسبة المشاركة في صفحات مواقع التواصل الاجتماعي قدرت بـ 45,7%, هذا ما يدل على عدم إهتمام شركة أوريدو بصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.

الفئات	التكرارات	%
دائما	7	10%
أحيانا	27	38,6%
لا أطلع	36	51,4%
المجموع	70	100%

• جدول رقم (59) يوضح مدى إطلاع المبحوث على إشهارات وخدمات أوريدو من خلال زيارة

الموقع الإلكتروني للمؤسسة

من خلال الجدول رقم (59) تبين أن نسبة عدم زيارة الموقع الإلكتروني لمؤسسة أوريدو قدرت بـ 51,4%, يليها نسبة أحيانا بـ 38,6% و في الأخير نسبة لا أطلع بـ 10%, و هذا يمكن أن المبحوثين يتابعون مواقع إشهارات أخرى منافسة أحسن من المضامين الإشهارية التي يعرضها موقع أوريدو .

الفئات	التكرارات	%
نعم	22	31,4%
أحيانا	37	52,9%

الإطار التطبيقي

15,7%	11	لا
100%	70	المجموع

• جدول رقم (60) يوضح مدى تقديم الإشهارات الإلكترونية لأوريدو معلومات عن كافة الخدمات

التي تقدمها

يتبين من خلال الجدول رقم (60) أن 52,9% من المبحوثين أجابوا ب "أحيانا" على تقديم أوريدو معلومات كافية على موقعها و "نعم" بنسبة 31,4% و لا بنسبة 15,7%, هذا ما يدل على تقصير مؤسسة أوريدو في تقديم المعلومات التي يحتاجها المبحوثين عن خدماتها و عروضها و أنها تقدمها في فترات فقط على موقعها الإلكتروني.

الفئات	التكرارات	%
نعم	25	35,7%
أحيانا	28	40%
لا	17	24,3%
المجموع	70	100%

• جدول رقم (61) يوضح مدى اقتناع المبحوث باستخدام أوريدو وعدم تغييرها من خلال تعرضه

للإشهارات الإلكترونية لأوريدو

لاحظ من خلال الجدول رقم (61) أن أفراد العينة أجابوا بنسبة متقاربة على الخيارين نعم و أحيانا على الترتيب بنسبة 40% و 35,7% و هذا ما يدل على أن أوريدو لديها خصائص جذب و إقناع تستخدمها من خلال الموقع الإلكتروني , في حين أن الخيار لا كان بنسبة ضئيلة قدرت ب 24,3% هذا ما يفسر أن شركة أوريدو تهتم بمضامينها الإشهارية الموجهة لكافة فئات الجمهور.

الفئات	التكرارات	%
--------	-----------	---

الإطار التطبيقي

جيدة	20	28,6%
مقبولة	42	60%
ضعيفة	8	11,4%
المجموع	70	100%

• جدول رقم (62) يوضح تقييم المبحوث لإشهار الإلكتروني لخدمات أوريدو مقارنة بمنافسيها في

نفس المجال

من خلال الجدول رقم (62) يتبين أن 60% من أفراد العينة أجابوا ب "مقبولة" حول رأيهم في إشهارات أوريدو مقارنة بمنافسيها في حين 28,6% أجابوا ب جيدة و 11,4% أجابوا ب أن إشهاراتها ضعيفة , هذا ما يدل على وجود إشهارات منافسة تتفوق على مؤسسة أوريدو في عرض مضامينها الإشهارية .

• جدول رقم (63) يوضح تقييم المبحوث للرسالة الإشهارية الإلكترونية لأوريدو

الفئات	التكرارات	%
جيدة	25	35,7%
مقبولة	28	40%
ضعيفة	17	24,3%
المجموع	70	100%

يتبين من خلال الجدول رقم (63) حول الإجابات المتعلقة بالرسالة الإشهارية أن نسبة 40% من المبحوثين إعتمدوا على الخيار مقبولة في حين 35,7% منهم أجابوا ب جيدة و 24,3% أجابوا ب ضعيفة و يمكن أن نرجع هذا إلى جودة الرسالة الإشهارية الخاصة بمؤسسة أوريدو و إحتوائها على كافة الخصائص التي تجذب الجمهور لإقتناء عروضها و خدماتها .

المحور الثاني مساهمة الإشهار الإلكتروني في الترويج لخدمات موبيليس

الإطار التطبيقي

الفئات	التكرارات	%
نعم	15	21,4%
لا	55	78,6%
المجموع		100%

• جدول رقم (64) يوضح مدى تأثير الإشهارات الإلكترونية لأوريدو على حث المبحوث

لإستعمالها

من خلال الجدول رقم (64) أن نسبة لا قدرت ب 78,6% و نسبة نعم قدرت ب 21,4% و هذا ما يفسر أن مؤسسة أوريدو تعاني من بعض القصور في جذب الزبائن لإقتناء خدماتها أو يمكن أن يكون بسبب عدم إطلاع الأفراد على هاته الإشهارات و ميلهم القوي لإشهارات المؤسسات المنافسة.

الفئات	التكرارات	%
نعم	45	64,3%
أحيانا	21	30%
لا	4	5,7%
المجموع	70	100%

• جدول رقم (65) يوضح مدى توافق ما تروج له أوريدو عبر الإشهارات الإلكترونية و الخدمات

المقدمة

يتبين من خلال الجدول رقم (65) أن أفراد العينة أجابوا بنسبة متفاوتة حيث قدرت نسبة نعم ب 64,3% لتليها أحيانا ب 30% و لا ب 5,7% هذا ما يفسر أن هناك تطابق بين ما تقدمه أوريدو في إشهاراتها و ما بين الخدمات التي تقدمها , أي أنها تحرس على زرع الثقة بينها و بين المتعاملين من أجل جذب أكبر عدد من الزبائن .

الإطار التطبيقي

الفئات	التكرارات	%
نعم	12	17,1%
أحيانا	55	78,6%
لا	3	4,3%
المجموع	70	100%

• جدول رقم (66) يوضح مدى تفاعل أوريدو في نشر إشهاراتها الإلكترونية عبر موقعها الإلكتروني

يتضح من خلال الجدول رقم (66) أن أوريدو تنشر إشهاراتها على موقعها الإلكتروني أحيانا بنسبة 78,6% و نعم بنسبة 17,1% و لا ب 4,3% و يمكن إرجاع هذا إلى إهمال مؤسسة أوريدو لموقعها الإلكتروني و عدم تحديثها للإشهارات الخاصة بتقديم العروض و الخدمات بصفة دائمة.

الفئات	التكرارات	%
نعم	13	18,6%
أحيانا	28	40%
لا	29	41,4%
المجموع	70	100%

• جدول رقم (67) مدى تفاعل مؤسسة موبيليس ومع المبحوث على شبكة الأنترنت في رد

الرسائل والتعليقات

نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل مدى تفاعل أوريدو مع أفراد العينة في الإجابة على الرسائل و التعليقات كانت الإجابات كالتالي: "لا" بنسبة 41,4% تليها أحيانا بنسبة 40% و في الأخير نعم 18,6% و هذا ما يدل على عدم اهتمام أوريدو بالتعامل مع الزبائن و جذبهم , أي أنها تعاني من قصور في تعاملاتها عبر المواقع الإلكترونية.

الإطار التطبيقي

الفئات	التكرارات	%
نعم	55	78,6%
لا	15	21,4%
المجموع	70	100%

• جدول رقم (68) يوضح وفاء المبحوثين لمؤسسة أوريدو

من خلال الجدول رقم (68) يتبين أن نسبة 78,6% من المبحوثين أجابوا ب "نعم" في حين أن نسبة 21,4% منهم أجابوا ب لا و يمكن إرجاع هذا إلى أن مؤسسة أوريدو تعمل على تحسين مضامينها الإشهارية و كسب وفاء زبائننا و كسب ميزة التنافسية.

الفئات	التكرارات	%
زيادة استهلاك خدماتها	22	24,4%
شراء منتجاتها و عروضها	57	63,3%
الترويج لها لأصدقائك	11	12,3%
المجموع	90	100

• جدول رقم (69) يوضح السبب الذي دفع المبحوث للقيام به بعد تعرضه لإشهارات الإللكترونية

لأوريدو

من خلال الجدول رقم (69) يتضح أن 63,3% من أفراد العينة يدفعهم الإشهار الإللكتروني الخاص بمؤسسة أوريدو تدفعهم إلى شراء منتجاتها و عروضها في حين أن 24,4% تدفعهم إلى زيادة إستهلاك خدماتها و نسبة 12,3% تدفعهم للترويج لها لأصدقائهم و هذا يمكن إرجاعه إلى أن شركة أوريدو تركز في إشهاراتها على دفع المتعاملين لزيادة شراء منتجاتها و عروضها للوصول إلى الربح الفوري.

الإطار التطبيقي

- جدول رقم (70) يوضح في حالة تعرض المبحوث لإشهار مؤسسة أخرى منافسة وبسعر أقل و مميزات مختلفة هل يضل يتعامل مع أوريدو

الفئات	التكرارات	%
نعم	57	81,4%
لا	13	18,6%
المجموع	70	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (70) أن نسبة 81,4% أجابوا ب "نعم لتغيير شريحة أوريدو إذا تعرضوا لخدمات منافسة في حين أن نسبة قدرت ب 18.6% أجابوا ب لا , هذا ما يدل على هناك إشهارات منافسة تجذب و تؤثر على الجماهير أكثر من تأثير إشهارات أوريدو.

الفئات	التكرارات	%
جيدة	22	31,4%
مقبولة	42	60%
ضعيفة	6	8,6%
المجموع	70	100

- جدول رقم (71) يوضح تقييم المبحوث لأسلوب عرض وتصميم الرسائل الإشهارية الإلكترونية المتعلقة بخدمات أوريدو حاليا

ن خلال الجدول رقم (71) يتبين أن 60% من المبحوثين أجابوا ب مقبولة حول أسلوب عرض و تصميم الرسائل الإشهارية في حين أن 31,4% اختاروا الإجابة جيدة و في الأخير الخيار ضعيف بنسبة 8,6% . هذا ما يفسر أن أسلوب تصميم و عرض الإشهارات الإلكترونية المتعلقة بخدمات أوريدو يحظى بقبول عام عند أفراد العينة لكن ليس بالجودة المتوقعة من قبل الشركة.

الفئات	التكرارات	%
--------	-----------	---

الإطار التطبيقي

38,6%	27	نعم
47,1%	33	أحيانا
14,3%	10	لا
100%	70	المجموع

• جدول رقم (72) يوضح مدى ثقة المبحوث في إشارات المروجة لخدمات أوريدو على مواقع

التواصل الاجتماعي

يتضح من خلال الجدول المتعلق " بمدى ثقة الأفراد المبحوثين في الإشارات المروجة لخدمات أوريدو على مواقع التواصل الاجتماعي كانت الإجابة على الترتيب أحيانا بنسبة 47,1% و نعم بنسبة 38,6% و لا بنسبة ضئيلة قدرت ب 14,3% , هذا ما يدل على أن هناك خلل في الإشارات التي تروج لها أوريدو عبر مواقع التواصل الاجتماعي مما يجعل الأفراد لا يثقون ثقة تامة في خدماتها و عروضها.

الفئات	التكرارات	%
نعم	38	54,3%
أحيانا	15	21,4%
لا	17	24,3%
المجموع	70	100%

• جدول رقم (73) يوضح مدى إبداع مؤسسة أوريدو في تصميم إشاراتها الإلكترونية

من خلال الجدول رقم (73) نلاحظ أن نسبة 54,3% من أفراد العينة أجابوا ب نعم هناك إبداع في تصميم الإشهار الخاص بأوريدو في حين أن نسبة 21,4% من أفراد العينة أجابوا ب أحيانا و الخيار لا بنسبة 24,3% , و هذا ما يدل على أن شركة أوريدو تبذل في تصميم إشاراتها الإلكترونية عن طريق استخدامها للوسائط الفيديو و الشخصيات المشهورة مما يؤدي إلى إعجاب المتعاملين بها.

الإطار التطبيقي

الفئات	التكرارات	%
نعم	47	67,1%
لا	23	32,9%
المجموع	70	100%

• جدول رقم (74) يوضح مدى مساهمة الإشهارات الإلكترونية لأوريدو في رسم صورة إيجابية عن

المؤسسة في ذهن المبحوث

- يتبين من خلال الجدول رقم (74) أن 47 من أفراد العينة أجابوا ب نعم بنسبة 67.1% في حين 23 أجابوا ب لا بنسبة 32,9% وهذا ما يدل على أن أغلب المبحوثين ينظرون لإشهارات أوريدو بنظرة إيجابية, و يمكن إرجاع هذا إلى أن إشهارات أوريدو تسوق لخدماتها و عروضها حيث تترك صورة طيبة و إيجابية في أذهان المتعاملين.

المحور الثالث: الاستراتيجيات والأساليب الإشهارية المستخدمة لجذب أكبر عدد من المستهلكين

الفئات	التكرارات	%
مناسبة	52	74,3%
غير مناسبة	18	25,7%
المجموع	70	100%

• جدول رقم (75) يوضح تقييم المبحوث لطريقة تقديم أوريدو لإشهاراتها على الأنترنت

من خلال الجدول رقم (75) يتبين أن أغلبية المبحوثين أجابوا حول طريقة تقديم أوريدو لإشهاراتها بنسبة 74,3% في حين أن 25,7% أجابوا ب غير مناسبة , مما يدل على أن أفراد العينة يتفقون على أن شركة أوريدو تقدم إشهاراتها على الأنترنت بطريقة مناسبة تجذب العديد من المتعاملين.

الفئات	التكرارات	%
نعم	26	37,2%

الإطار التطبيقي

أحيانا	32	45,7%
لا	12	17,1%
المجموع	70	100%

• جدول رقم (76) يوضح مدى اهتمام المبحوث بالجوانب الفنية والجمالية في تصميم

الإشهارات الإلكترونية لأوريدو

يتبين من خلال الجدول الخاص ب: مدى إهتمام المبحوث بالجوانب الفنية و الجمالية في تصميم الإشهارات الإلكترونية لأوريدو كانت الإجابات كالتالي أحيانا و نعم بطريقة متقاربة و بالترتيب 45,7% و 37,2% و "لا" بنسبة ضئيلة قدرت بنسبة 17,1%, و هذا ما يفسر أن أفراد العينة يهتمون بالجوانب الفنية و الجمالية التي يعرضها الإشهار لأنها تأثر بصفة ملحوظة في جذب المتعاملين.

الفئات	التكرارات	%
استخدام الصور	28	31,1%
استخدام الألوان	21	30%
حجم و مساحة الإشهار	10	14,3%
العبارات و الألفاظ	30	42,9%
تفاعل الأعضاء على الإشهارات عبر المواقع	22	31,4%
المجموع	93	149,1

• جدول رقم (77) يوضح أهم الجوانب التي تجذب المبحوث في الإشهارات الإلكترونية

لأوريدو

الإطار التطبيقي

من خلال الجدول رقم (77) يتضح أن النسب كانت بطريقة متقاربة تمثلت على الترتيب في إستخدام العبارات و الألفاظ بنسبة قدرت ب 42,9% و تفاعل الأعضاء على الإشهارات عبر المواقع ب 31,4% واستخدام الصور ب 31,1% واستخدام الألوان بنسبة 30% و حجم و مساحة الإشهار ب 14,3% , و هذا ما يفسر أن فلسفة "استخدام العبارات و الألفاظ " من مفاتيح تحكم مؤسسة أوريدو خاصة استعمالها لبعض العبارات التي يستعملها المجتمع الجزائري .

الفئات	التكرارات	%
العربية الفصحى	27	38,6%
الأجنبية	6	8,6%
العامية	12	17,1%
أيا كانت لغة الإشهار	25	35,7%
المجموع	70	100%

• جدول رقم (78) يوضح اللغة التي يفضل المبحوث أن يقدم بها الإشهار في المواقع الإلكترونية

من خلال الجدول الذي يوضح اللغة المفضلة في تقديم الإشهار عبر المواقع الإلكترونية كانت النسبة الأكبر للعربية الفصحى بنسبة 38,6% و أيا ما كانت لغة الإشهار بنسبة 35,7% و العامية ب 17,1% و الأجنبية ب 8,6% , و يمكن إرجاع هذا إلى طبيعة المجتمع الجزائري و اللغة المستخدمة بالإضافة إلى لغة الإشهار في حد ذاته لا تم المستهلك بقدر ما يهمه مضمون الإشهار .

الفئات	التكرارات	%
قياس درجة إقبال الجمهور على الخدمات التي يقدمها المعلن	15	21,4%
المرونة في تعديل أو تغيير الإشهار	25	35,7%

الإطار التطبيقي

		سهولة
17,2%	12	السرعة في الوصول إلى المستخدمين
25,7%	18	إمكانية التعرض للإشهار في أي وقت يناسبك
100%	70	المجموع

• جدول رقم (79) يوضح أهم المزايا والخدمات الإشهارية التي تقدمها أوريدو عبر الانترنت

من خلال الجدول رقم (79) يتبين أن أهم مزايا الخدمات الإشهارية التي تقدمها مؤسسة أوريدو عبر الانترنت تتمثل في المرونة في تعديل أو تغيير الإشهار بسهولة بنسبة 35,7% تليها إمكانية التعرض للإشهار في أي وقت يناسبك بنسبة 25,7% ثم قياس درجة إقبال الجمهور على الخدمات التي يقدمها المعلن ب 21,4% و السرعة في الوصول إلى المستخدمين ب 17,2% , و هذا ما يدل أن الإجابات كانت متقاربة ما بين المرونة في تعديل أو تغيير الإشهار و سرعة إمكانية التعرض للإشهار في أي وقت يناسبك , فمؤسسة أوريدو تعمل على نشر إشهاراتها في كل الوسائل التي يمكن أن يتعرض لها الجمهور.

%	التكرارات	الفئات
17,1%	12	نعم
82,9%	58	لا
100%	70	المجموع

• جدول رقم (80) يوضح مدى تأثير طول فترة استخدام المبحوث للانترنت على زيادة عملية

متابعته لإشهارات أوريدو

يتضح من خلال الجدول رقم (80) أن أغلبية المبحوثين أجابوا ب لا بنسبة قدرت ب 82,9% حول طول فترة استخدامهم للانترنت يزيد من عملية المتابعة لإشهارات أوريدو و بنسبة ضئيلة قدرت ب 17,1% كانت

الإطار التطبيقي

إجاباتهم ب "لا" و هذا ما يدل أن طول فترة استخدام الانترنت لا يزيد من عملية متابعة أفراد العينة لإشهارات أوريدو .

الفئات	التكرارات	%
نعم	25	35,7%
لا	45	64,3%
المجموع	70	100%

• جدول رقم (81) مدى تأثير طول فترة استخدام المبحوث للانترنت على جعل المبحوث يقارن

بين انطباعه عن شريحة أوريدو وبين انطباعات الآخرين عنها

من خلال الجدول رقم (81) نلاحظ أن هناك تباين في الإجابات حيث أن الخيار "لا" تحصل على نسبة 64,3% و الخيار "نعم" ب 35,7% , هذا ما يدل على أن طول فترة استخدام أفراد العينة للانترنت لا يجعلهم يقارنون بين انطباعاتهم حول شريحة أوريدو و انطباعات الآخرين عنها.

• جدول رقم (82) يوضح جوانب القصور في الإشهارات الإلكترونية لأوريدو

الفئات	التكرارات	%
ضعف مصداقيتها و موضوعيتها	27	38,6%
قلة جاذبيتها	14	20%
كثرة الإشهارات	09	12,8%
إزعاجها للمستخدمين	20	28,6%
المجموع	70	100%

الإطار التطبيقي

من خلال الجدول الأخير الذي يمثل جوانب القصور في إشارات أوريدو كانت الإجابات مرتبة كالتالي "ضعف مصداقيتها و موضوعيتها" بنسبة 38,6% و إزعاجها للمستخدمين بنسبة 28,6% و قلة جاذبيتها بنسبة 12,8% , هذا ما يدل على أن أغلبية المبحوثين لا يثقون في إشارات مؤسسة أوريدو .

مناقشة و مقارنة نتائج الدراسة :

كانت التساؤلات المطروحة في هذه الدراسة كالتالي :

ما هو واقع الإشهار الإلكتروني لدى متعاملي الهاتف النقال ؟

كيف يساهم الإشهار الإلكتروني في الترويج لخدمات مؤسسة موبيليس و أوريدو؟

ماهي الأساليب الإشهارية الإلكترونية المستعملة من قبل متعاملي الهاتف النقال في التغلب على المنافسة ؟

ما هي الاستراتيجيات الإشهارية الإلكترونية المستعملة لجذب أكبر عدد من المتعاملين ؟

في ضوء التساؤل الأول و الذي يبحث عن واقع الإشهار لدى متعاملي الهاتف النقال , فقد تبين لنا من خلال بيانات الجمهور الخارجي الخاصة أن المتعامل الخاص " بمؤسسة موبيليس " يتعرض لإشهاراتها و مقتنع بالخدمات و العروض التي تقدمها هذه المؤسسة و الذي عبر عنه الجدول رقم (28 و 32) من خلال أن نسبة 64,3% و 57,1% يتابعون صفحة "موبيليس" على الفايسبوك و لديهم ثقة تامة بكل ما تقدمه هذه الشركة, ولا يميلون إلى تجربة خدمات المؤسسات المنافسة, و بالتالي فمتعاملون "مؤسسة موبيليس" يتطلعون و يتأثرون بالإشهارات الإلكترونية التي تعرضها و يصرون على عدم تغييرها رغم جهود المؤسسات المنافسة.

في المقابل نجد أن متعاملي مؤسسة أوريدو لا يتعرضون للإشهارات الإلكترونية التي تعرضها و لا يقومون بزيارة مواقعها الإلكترونية , هذا ما أدى متعاملي "مؤسسة أوريدو" إلى الرغبة في تجربة خدمات جديدة منافسة و ذلك ما عبر عنه الجدول رقم (59) الذي يوضح اشتراك المبحوث في صفحة "أوريدو" على مواقع التواصل الاجتماعي

الإطار التطبيقي

و قد كانت الإجابة ب "لا" بنسبة 54,35% , فرغم حرص "أوريدو" على تقديم أفضل الإشهارات و الخدمات لجذب أكبر عدد من المتصفحين إلا أن أغلبهم يفضلون خدمات الشركات الأخرى.

أما في ما يخص التساؤل الثاني الذي يبحث عن كيفية مساهمة الإشهار الإلكتروني في الترويج لخدمات مؤسستي "موبيليس" و "أوريدو" فإنه حسب بيانات الجمهور الخارجي الخاصة لكلا المؤسستين , فإن الإشهار الإلكتروني التي تعرضه مؤسسة أوريدو لا يساهم في الترويج لخدماتها و ذلك لإهتمام المؤسسة بجودة و نوعية خدماتها و إهمال الجوانب الأخرى , و يتضح ذلك من خلال الجدول رقم (65) الذي يوضح مدى تأثير الإشهارات الإلكترونية لشركة أوريدو على حث المبحوث لاستعمالها و كانت الإجابة ب "لا" بنسبة 78,6% هذا ما يفسر أن السياسة الترويجية التي تتبعها مؤسسة أوريدو من خلال الإشهار الإلكتروني ضعيفة جدا مقارنة بمؤسسة موبيليس.

أما الإشهار الإلكتروني التي تعرضه مؤسسة موبيليس فإنه يساهم بشكل فعال في الترويج لخدماتها حيث تعتمد أساسا في إشهاراتها الإلكترونية على كسب رضا المتعاملين و جذبهم نحو خدماتها و عروضها و يتبين ذلك من خلال الجدول رقم (35) الذي يوضح مدى تأثير الإشهارات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس على حث المبحوث لاستعمالها حيث قدرت نسبة نعم ب 64,3% , هذا ما يوضح أن مؤسسة موبيليس تعتمد على سياسة ترويجية قوية و ممتازة من خلال إشهاراتها الإلكترونية تستطيع عن طريقها مجابهة و مواجهة الشركات المنافسة في مجال الاتصالات و ذلك من خلال الحملات الإشهارية الإلكترونية التي تعتمدها في الأوقات المناسبة و المدروسة بعناية.

و بالنسبة للتساؤل الثالث الذي يبحث في الأساليب الإشهارية من قبل متعاملي الهاتف النقال في التغلب على المنافسة فيتضح بأن كلا المؤسستين لديهم أساليب إشهارية مبتكرة و مستحدثة إلا أن مؤسسة موبيليس تعتبر الأفضل من ناحية أنها تقوم بالتنوع في تقديم الإشهارات الإلكترونية من خلال الفيديوهات, الصور و غيرها التي تعرضها في صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي و على موقعها الرسمي بالإضافة إلى إرسالها للرسائل النصية عبر الهاتف النقال حيث أنها تعتبر الوسيلة الإلكترونية الأكثر استعمالا من قبل المتعاملين , هذا ما يبينه الجدول رقم (27) حيث كانت نسبة استعمال الرسائل النصية عبر الهاتف النقال تقدر ب 52,8% , هذه الوسائل التي تدفع متعاملي مؤسسة موبيليس إلى الاقتناع بخدماتها و عروضها و عدم تغييرها بإحدى عروض الشركات المنافسة

الإطار التطبيقي

, إلا أن مؤسسة موبيليس عرفت تذبذبا في نشر إشهاراتها على موقعها الإلكتروني و على مواقع التواصل الاجتماعي بسبب جائحة "covid-19" التي سرحت نصف عمال الشركة.

أما مؤسسة أوريدو فرغم جائحة "covid-19" إلا أنها كانت تستمر في نشر إشهاراتها على مواقع التواصل الاجتماعي, إلا أنها لا تتوجه كثيرا لاستخدام التنوع في طريقة عرض إشهاراتها الإلكترونية فهي تعتمد أساسا على مواقع التواصل الاجتماعي تحمل الوسائل الأخرى و ذلك ما عبر عنه الجدول رقم (58) حول الوسيلة الإلكترونية التي يتطلع من خلالها المبحوث على إشارات "أوريدو" , حيث جاءت مواقع التواصل الاجتماعي ب نسبة 52,4%, و غياب تام للإشهار عبر المواقع الإلكترونية و البريد الإلكتروني .

في حين نجد أن كلا المؤسستين يعملان على مواكبة التطورات التكنولوجية في عرض إشهاراتهم الإلكترونية للوصول إلى أكبر عدد من المتعاملين, حيث أن نسبة معتبرة من المتعاملين لهم إطلاع على الفضاء الإلكتروني الخاص بمؤسستي "أوريدو و موبيليس" و هذا ما جاء في الجدول رقم (29 و 60) بنسبة 57,2% و 38,6% يتابعون إشهارات " موبيليس و أوريدو " على الترتيب عبر موقعهما الإلكتروني.

أما في ما يخص التساؤل الرابع حول الاستراتيجيات الإشهارية المستعملة من قبل متعاملي الهاتف النقال لجذب أكبر عدد من المتعاملين فيتضح من خلال بيانات الجمهور الخارجي الخاصة أن كل من مؤسسة موبيليس و أوريدو يمتلكون استراتيجيات إشهارية قوية و دقيقة يهدفون من خلالها إلى جذب أكبر عدد من المتعاملين إلا أن شركة موبيليس تعتمد على استراتيجيات فعالة حيث تعمل على التفاعل مع المتعاملين على شبكة الأنترنت من خلال الرد على الرسائل و التعليقات , هذا ما يوضحه الجدول رقم (38) حيث أن نسبة 52,8% من المتعاملين أكدوا على تفاعل شركة موبيليس معهم بالإضافة إلى إبداعها في تصميم إشهاراتها الإلكترونية مما جعلها تكسب العديد من المتعاملين باعتبار أن متعاملي مؤسسة موبيليس يتأثرون باستخدام الصور و الألوان و ذلك ما بينه الجدول رقم (48) الذي يوضح أهم الجوانب التي تجذب المبحوث في الإشهارات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس كانت النسب على الترتيب 52,9% و 35,7%

في المقابل نجد أن مؤسسة أوريدو تمتلك استراتيجيات إشهارية فعالة لكن لا توظفها في جذب المتعاملين , فهي لا تتفاعل معهم على شبكة الأنترنت في الرد على رسائلهم و تعليقاتهم و ذلك ما يوضحه الجدول رقم (68)

الإطار التطبيقي

حيث قدرت نسبة عدم تفاعل شركة أوريدو مع متعاملاتها ب 41,4%، فمن هنا يتضح أن الإستراتيجية التي تعتمدها مؤسسة أوريدو ليست واضحة مقارنة بمؤسسة موبيليس .

و قد توصلنا من خلال دراستنا إلى جملة من النتائج و التي يمكن إيجازها في النقاط التالية:

- يعتبر الإشهار الإلكتروني عامل فعال ساهم في الترويج لخدمات متعاملي الهاتف النقال .
- اعتماد مؤسسة " أوريدو " و " موبيليس " على الإشهار الإلكتروني في تحقيقها لأهدافها .
- مستوى تأثير إشهارات مؤسسة " أوريدو " على متعاملاتها متوسط مما يجعلهم عرضة للتأثر و التغيير لخدمات الشركات المنافسة .
- تسعى مؤسسة موبيليس إلى تكثيف حملاتها الإشهارية الإلكترونية لجذب أكبر عدد من المتعاملين و كسب ثقتهم في ظل المنافسة الموجودة .
- مواكبة مؤسسة " موبيليس " للتطور و ذلك من خلال عرض خدماتهم و عروضهم عبر المواقع الإلكترونية و مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق التفاعل أكثر مع المتعاملين .
- استخدام كل من مؤسسة " موبيليس " و " أوريدو " لمجموعة من الأساليب الإشهارية المبتكرة و المستحدثة
- توقف الإشهارات الإلكترونية الخاصة بمؤسسة موبيليس و ذلك بسبب جائحة " covid-19 " .

الإطار التطبيقي

خلاصة:

يمكن أن نستخلص من هذا الفصل التطبيقي بأن مؤسسة أن مؤسسة موبيليس تسعى إلى كسب رضا زبائنها والحفاظ عليهم من خلال الترويج عن الخدمات والعروض بإعتمادها على الإشهار الإلكتروني, وهو ما ستعد على خلق تواصل بين المؤسسة وزبائنها, والإقبال على شراء عروضها والإستفادة من خدماتها, وضمان ولائهم من خلال التفاعل معهم عبر المواقع الإلكترونية.

مقارنة بمؤسسة أوريدو نجد أنها تعمل جاهدة للتفوق على منافسيها, والحفاظ على زبائنها وكسب رضاهم من خلال الترويج عن ما تقدمه من عروض وخدمات لجمهورها عبر إشهاراتها الإلكترونية إلا أن الإقبال ضعيف من قبل الجمهور وهذا راجع إلى قلة التفاعل وعدم الإستفادة القصوى من الإشهار الإلكتروني, لكنها تسعى إلى تقديم الأفضل للحفاظ على زبائنها.

خاتمة:

من خلال دراستنا التي تضمنت الجانب المنهجي والنظري والجانب التطبيقي للبحث, حاولنا أن نتعرف من خلالهما إلى دور الإشهار الإلكتروني في الترويج لخدمات متعاملي الهاتف النقال, والذي يتمثل في سعي متعاملي الهاتف النقال إلى إستخدام الإشهار الإلكتروني من أجل الترويج لعروضها وخدماتها, وكسب ثقة وولاء المتعاملين, فالإشهار الإلكتروني يلعب دور كبير في الترويج لخدمات وعروض المؤسسات وخلق التواصل الجيد بين المتعاملين وبناء علاقة جيدة تساهم في التسويق للسمعة الحسنة للمؤسسة.

ومؤسستي "موبيليس" و "أوريدو" من المؤسسات الفعالة التي تسعى عن طريق الإشهار الإلكتروني إلى الترويج للخدمات والعروض الخاصة بهم, كما تسعى إلى كسب متعاملين جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين أي تحقيق الولاء للزبائن.

من خلال ما توصلنا إليه في دراستنا, توصلنا إلى مجموعة من التوصيات المهمة والمتمثلة فيما يلي:

- ❖ الإهتمام أكثر بمجال الإشهار الإلكتروني بمختلف جوانبه (الفنية والجمالية وغيرها) أكثر من التركيز على الإشهار البسيط.
- ❖ العمل على إستخدام إستراتيجيات قوية تستطيع مؤسسة "أوريدو" من خلالها كسب ثقة متعامليها ورضاهم.
- ❖ العمل على الإبداع في تصميم الرسالة الإشهارية الخاصة بمؤسسة "أوريدو" وذلك لتأثير على السلوك الشرائي للجمهور وكسب زبائن أكثر.
- ❖ إستخدام طرق ترويج عصرية خاصة بالمؤسستين عن طريق الإشهار الإلكتروني للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور
- ❖ إستخدام مؤسسة "أوريدو" و"موبيليس" لوقت عرض مناسب لإشهاراتها الإلكترونية تفاديا لإزعاج المستخدمين.

النتائج العامة:

من خلال دراستنا التي تتمحور حول: " دور الإشهار الإلكتروني في الترويج لخدمات متعاملي الهاتف النقال لإتصالات الجزائر دراسة ميدانية تحليلية للمضامين الإشهارية لصفحة مؤسستي أوريدو و موبيليس على الفيسبوك" توصلنا إلى مجموعة النتائج التالية:

- ✓ يتعرض متعاملي مؤسسة "أوريدو" و "موبيليس" إلى الإشهارات الإلكترونية التي تعرضها , حيث أن متعاملي مؤسسة موبيليس يشتركون بصفحة موبيليس على موقع الفيسبوك و يتفاعلون مع المضامين الإشهارية التي تعرضها على عكس مؤسسة أوريدو التي يعتبر تفاعل المتعاملين معها ضئيل نوعا ما , إلا أن واقع الإشهار الإلكتروني لدى المؤسستين يعتبر جيد نوعا ما , فقد أصبح المتعاملين الخاصين بمؤسسة موبيليس و أوريدو يتعرضون للإشهارات الإلكترونية بصفة كبيرة.
- ✓ يساهم الإشهار الإلكتروني مساهمة فعالة في الترويج لخدمات مؤسستي أوريدو و موبيليس عن طريق تقديم العروض و الخدمات بطريقة جذابة بالإضافة إلى تأثير المضامين الإشهارية التي تعرضها المؤسستين على صفحة الفيسبوك على المتعاملين من خلال الألوان و النصوص و الشعارات مما تؤدي إلى الترويج الغير المباشر للخدمات الخاصة بالشركتين.
- ✓ تعتمد مؤسسة موبيليس على إستراتيجية إشهارية قوية لجذب أكبر عدد من المتعاملين على موقع الفيسبوك تتمثل أساسا في إستعمال مزيج اللغات و الصور و النصوص في حين إعتقاد مؤسسة أوريدو و تركيزها على استعمال الألوان خاصة الأحمر و الأبيض و الإستمرار في عرض مضامينها الإشهارية رغم جائحة covid-19 بالإضافة إلى التخفيضات المستمرة على عروضها.
- ✓ إعتقاد مؤسسة موبيليس على مجموعة من الأساليب الإشهارية للتغلب على المنافسة تمثلت أساسا في الترويج لخدماتها عن طرق البريد الإلكتروني و على موقع اليوتيوب فحين مشاهدتك لأحد برامجك تظهر إشهارات موبيليس على الشاشة بالإضافة إلى إستعمالها لقالب الحديث المباشر و إعتقادها على فئة الرجال و المشاهير في حين أن رغم الجهود التي تبذلها مؤسسة أوريدو فمؤسسة موبيليس تتفوق عليها و يتبين ذلك من خلال تحليل الإستثمارات الخاصة بمؤسستي موبيليس و أوريدو
- ✓ يعد قطاع إتصالات الجزائر من أهم القطاعات التي تلجأ للإشهار الإلكتروني في الترويج لخدماتها , حيث تعتبر مؤسسة موبيليس إحدى المؤسسات الفعالة في سوق الهاتف النقال التي تمكنت من التغلب على

- المنافسة من خلال إهتمامها الكبير بموقعها على صفحة الفايسبوك.
- ✓ نظرا للمنافسة الشديدة في سوق إتصالات الجزائر تعمل مؤسستي أوريدو و موبيليس على التفوق على المنافسة من خلال الترويج المستمر لخدماتهم و عروضهم على صفحات الفيسبوك
- ✓ تلجأ مؤسسة موبيليس إلى الإشهار الإلكتروني كأداة فعالة للتواصل مع الجماهير من خلال موقع الفيسبوك.
- ✓ مؤسسة أوريدو لازالت متأخرة في مجال الإشهارات الإلكترونية مقارنة بنظيرتها مؤسسة موبيليس.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع والمصادر

1. باللغة العربية :

● المعاجم:

2. ابن المنظور, لسان العرب, دار المعارف, ط3, د.ب, 2007.
3. أحمد زكي بدوي, معجم مصطلحات العلوم الإجتماعية, مكتبة لبنان, بيروت, 1993.
4. بسام عبد الرحمن المشاقبة, معجم مصطلحات العلاقات العامة, دار أسامة للنشر والتوزيع, الأردن, 2014.
5. فؤاد قوام البستنان, منجد الطلاب, دار المشرق, بيروت, د.س.
6. محمد منير حجاب, المعجم الإعلامي, دار الفجر, القاهرة, 2004.
7. المنجد في اللغة والإعلام, قاموس عربي, دار المشرق, بيروت, ط36, 1997.

● الكتب :

1. أحمد موسى قريعي, فن الإعلان والصورة الصفية, المكتبة الأكاديمية ط1, القاهرة, 2011.
2. أشرف فهمي خوخة, إستراتيجيات الدعاية والإعلان: الأطر النظرية والنماذج التطبيقية, دار المعرفة الجامعية, الإسكندرية, 2007.
3. أكرم أحمد الطويل, علي وليد العبادي, إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي, دار الحامد للنشر والتوزيع, الأردن, 2013.
4. أنيس أحمد عبدالله, إدارة التسويق: وفق منظور قيمة الزبون, دار الجنان للنشر والتوزيع, الأردن, 2017.
5. سعد عباس عليحار, تأثير المزيج الترويجي على الخدمات الصحية, دار التعليم الجامعي, الإسكندرية, 2020.
6. بشير العلاق, أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي: مدخل متكامل, دار اليازوري للنشر والتوزيع, الأردن, 2010.
7. بشير العلاق, الإعلان الدولي, دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع, الأردن, 2009.
8. بشير بودية, طارق قندوز, أصول ومضامين تسويق الخدمات, دار صفاء للنشر والتوزيع, عمان, 2016.

9. بشير عباس العلاق, حميد عبد النبي الطائي, تسويق الخدمات, دار الزهران للنشر والتوزيع, عمان, 2000.
10. إبراهيم بلحمير, أسس التسويق, دار الخلدونية للنشر والتوزيع, الجزائر, 2008.
11. ثامر البكري, إستراتيجيات التسويق, دار اليازوري للنشر و التوزيع, الأردن, 2012.
12. محمد الصيرفي, التسويق: منهج تحليلي مبسط, دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر, الإسكندرية, 2008.
13. جاسم رمضان الهلالي, الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة في المدونات الإلكترونية, دار النفائس للنشر و التوزيع, العراق, 2012.
14. منى الجديدي, الإعلان, الدار المصرية اللبنانية, القاهرة, 1999.
15. حسن الحلبي, مبادئ في العلاقات العامة, دار منشورات عويدات, بيروت, 1980.
16. حسن نيازي الصيفي, وسائل الإعلان ونقاط الإتصال, فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر, ط1, د.ب, 2020.
17. حمزة الجبالي, التعليم الإلكتروني مدخل إلى حوسبة التعليم : مفهومه خصائصه فوائده, دار أسامة للنشر والتوزيع, ط1, الأردن, 2006.
18. حميد الطائي, بشير العلاق, تسويق الخدمات, دار اليازوري للنشر والتوزيع, ط1, عمان, 2010.
19. خالد بن عبد الرحمن الجريسي, سلوك المستهلك : دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية, مكتبة الملك فهد الوطنية, الرياض, 2007, ط3.
20. خلود بدر غيث, الإعلان بين النظرية والتطبيق, دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع, الأردن, 2011.
21. ديمة الدجاني وآخرون, إدارة علاقات الزبون, دار اليازوري للنشر والتوزيع, ط1, عمان, 2020.
22. رائد بن عبد العزيز المهيدب, رضا العملاء والمستفيدين, مركز استراتيجيات التربية, 2017, د.م, ص 19-21.
23. مصطفى عليان ربحي, إيمان فاضل السمراني, تسويق المعلومات وخدمات المعلومات, دار صفاء للنشر والتوزيع, ط2, عمان, 2015.

24. رضوان أبو شعيشع السيد, الإقتصاد الرقمي, مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع, ط1, القاهرة, 2018.
25. ريم عمر شريتح, الإعلان الإلكتروني : مفاهيم واستراتيجيات معاصرة, دار التربية الحديثة, د.ب, 2017.
26. زكريا أحمد عزام وأخرون, مبادئ التسويق الحديث : بين النظرية والتطبيق, دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة , ط2 , عمان , 2008.
27. زكريا أحمد عزام ,مصطفى الشيخ, عصر الإعلان: مبادئ الإعلان والاتصالات التسويقية في العمل, دار الفكر ناشرون وموزعون,الأردن, 2015 .
28. زهير عبد اللطيف عابد, مبادئ الإعلان, دار اليازوري العلمية,عمان, 2016 .
29. زهير ياسين الطهات, سيكولوجية العلاقات العامة والإعلان, دارإفا العلمية للنشر والتوزيع, د.م, 2011 .
30. سعد علي الريحان المحمدي , إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي , دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع,الأردن,2014.
31. سعدون حمود جثير الربيعاوي وأخرون, إدارة التسويق : أسس ومفاهيم معاصرة, دار غيداء للنشر والتوزيع,ط1, عمان,2015.
32. شدوان على شبيبة, الإعلان المدخل والنظرية, دار المعرفة الجامعية, مصر, 2005.
33. شروق سامي فوزي, تكنولوجيا الإعلام الحديث, مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع, ط1, القاهرة, 2014.
34. بشير العلاق, التسويق الإلكتروني : مدخل تطبيقي, دار اليازوري العلمية للنشر,ط1, عمان, 2014.
35. شيماء السيد سالم, الاتصالات التسويقية المتكاملة, مجموعة النيل العربية, القاهرة, 2006, ص141.
36. صفاء أبو غزالة , ترويج الخدمات السياحية, دار الزهراء للنشر والتوزيع , ط1, عمان , 2007.
37. عامر ابراهيم قندلجي, الإعلام الإلكتروني, دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة, الأردن, 2015.
38. عائشة عتيق, جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية : الجزائر حالة, دار خالد اللحياني للنشر والتوزيع,ط1, عمان, 2016.

39. عبد الخالق أحمد باعلوي , تسويق الخدمات , جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي , ط1, د.ب, 2003.
40. عبد الخالق أحمد باعلوي , مبادئ التسويق , مركز الأمين للنشر والتوزيع, ط2, اليمن, 2009 .
41. عبد السلام أبو قحف, طارق طه أحمد, محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني, الدار الجامعية للنشر, ط1, مصر, 2006.
42. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة, علي فلاح الزعبي, هندسة الإعلان الفعال : مدخل صناعة الإعلان, دار الكتاب بالجامعي العين, الإمارات, 2011 .
43. العبدلي سمير عبد الرزاق, العبدلي قحطان بدر , الترويج والإعلان, دار زهران للنشر والتوزيع, عمان, 2012.
44. علاء عباس علي, ولاء المستهلك : كيفية تحقيقه والحفاظ عليه, الدار الجامعية الاسكندرية, د.م, 2009.
45. علي السلمي, الإعلان , مكتبة غريب, القاهرة, 1975.
46. علي فلاح الزعبي, إدارة الترويج والاتصالات التسويقية : مدخل تطبيقي استراتيجي, دار صفاء للنشر والتوزيع , عمان, 2009 .
47. علي فلاح الزعبي, الإعلان الفعال : منظور تطبيقي متكامل, دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع, الأردن, 2008.
48. علي فلاح مفلح الزعبي, أحمد صالح النصر, التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين, داراليازوري العلمية للنشر والتوزيع, ط1, الأردن, 2019.
49. علي محمد حسن بني مصطفى, أثر التخطيط الإستراتيجي في تسويق خدمات قطاع الاتصالات الأردنية, دار زهران للنشر والتوزيع, ط1, عمان, 2017.
50. عمرو محمد سامي عبد الكريم , فن الدعاية والإعلان : رؤية فنية معاصرة, جامعة حلوان كلية الفنون الجميلة, القاهرة, 1998.
51. عنبر إبراهيم شلاش , إدارة الترويج والاتصالات, دار الثقافة للنشر والتوزيع, ط1, عمان, 2011.
52. عيسى محمود الحسن, الترويج التجاري للسلع والخدمات, دار زهران للنشر والتوزيع, عمان, 2010.

53. طاهر محسن الغالي, العسكري أحمد شاكر, الإعلان مدخل تطبيقي, دار وائل للنشر, الأردن, 2003.
54. فاجي معند, رائف توفيق, أصول التسويق, دار وائل, ط1, عمان, 2002.
55. فريد كورتل وآخرون, تسويق الخدمات الصحية, كنوز المعرفة, ط1, عمان, 2012.
56. فؤاده البكري, العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات, عالم الكتب للنشر, ط1, القاهرة, 2015.
57. ربيعة قندوشي, الإعلان الإلكتروني, دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع, الجزائر, 2011.
58. ليلي مطالي, الوجيز في التسويق الإلكتروني, دار الكتاب العلمية, ط1, بيروت, 2016.
59. محمد إبراهيم عبيدات, مبادئ التسويق, دار المستقبل للنشر والتوزيع, عمان, 1999.
60. محمد الحفناوي, الإعلان الصحفي, دار العلم والايمان للنشر و التوزيع, ط1, مصر, 2014.
61. محمد الصيرفي, التسويق العقاري الإلكتروني, دار الفجر للنشر والتوزيع, ط1, مصر, 2001.
62. محمد الفاتح محمود المغربي, تسويق خدمات السياحة, دار الجنان للنشر والتوزيع, عمان, 2016, ص 134.
63. محمد حسن العامري, الإعلان وحماية المستهلك, العربي للنشر والتوزيع, القاهرة, 2007.
64. حمد شطاح, قضايا الإعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا والإيديولوجيا : دراسات في الوسائل والرسائل, دار الهدى للنشر, الجزائر, 2006.
65. محمد عبد الحسين, الإعلان التجاري المفاهيم والأهداف, دار الراية للنشر والتوزيع, الأردن, 2015.
66. محمد عبد الفتاح الصيرفي, الإعلان أنواعه مبادئه طرق إعدادة, دار المناهج للنشر والتوزيع, الأردن, 2015.
67. محمد عبد الله عبد الرحيم, التسويق المعاصر, جامعة القاهرة للنشر, القاهرة, 2007.
68. محمود جاسم محمد الصميدي, إستراتيجيات التسويق : مدخل كمي, دار الحامد للنشر, عمان, ط2, 2004.
69. محمود عبد الفتاح رضوان, التميز في فن البيع والتسويق ووسائل تحقيقه, المجموعة العربية للتدريب و النشر, د.ب, 2012.

70. مروة شبل عجيزة, خالد بطي الشمري, التسويق الإلكتروني في العالم العربي, دار النشر للجامعات, القاهرة, 2012.
71. معراج هواري وآخرون, سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك, دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع, الأردن, 2013.
72. منى سعيد الحديدي, سلوى إمام علي, الإعلان: أسسه وسائله فنونه, دار المصرية اللبنانية, 2005.
73. نزار عبد المجيد وآخرون, استراتيجيات التسويق, دار وائل للنشر, الأردن, ط2, 2008.
74. نعيم الزنفلي, الإعلان: مدخل بناء المهارات, كلية التجارة جامعة الزفازيق, القاهرة, 1995.
75. نور الدين أحمد النادي وآخرون, الإعلان التقليدي والإلكتروني, مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع. عمان, 2001.
76. هاشم فوزي العبادي, يوسف حجيم الطائي, التعليم الجامعي من منظور إداري, دار اليازوري العلمية, ط1, عمان, 2014.
77. هاني حامد الضمور, تسويق الخدمات, دار وائل للنشر, ط1, عمان, 2001.
78. يوسف أحمد أبو فارة, التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت, دار وائل للنشر والتوزيع, ط1, عمان, 2004.

• المجالات :

1. أسامة ربيع , أمين سليمان , معوقات تبني إستراتيجية للإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري , مجلة الباحث , مصر , العدد 9 , 2011.
2. جلول بن قشوة, أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك : دراسة تحليلية لأراء عينة من متصفح الموقع الإلكتروني لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية, مجلة علمية محكمة, جامعة البويرة, العدد 21, ديسمبر, 2016.
3. عامر علي حمد, دور عناصر المزيج الترويجي المبتكرة في رضا الزبون- دراسة استطلاعية لأراء عينة من مستخدمي خدمات شركة أسيا سيلللاتصالات المحمولة-, الإدارة والاقتصاد, كلية بغداد للعلوم الاقتصادية, جامعة تكريت, العدد 51, 2017.
4. عبد المجيد محمود الصالحين, الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي, مجلة الشريعة والقانون, جامعة الإمارات العربية المتحدة, العدد 21, 2004.
5. مجيد مصطفى منصور, علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية, مجلة جامعة الأزهر بغرة, جامعة النجاح الوطنية, نابلس, المجلد 13, العدد 1, 2011.

6. محمد خثير, العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة, مجلة الريادة
لاقتصاديات الأعمال, المجلد 03, العدد 1, 2013, 04.

7. محيدة محمد الناجم, التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية, مجلة الشارقة للعلوم
الإنسانية والاجتماعية, الرياض, المجلد 13, العدد 1, 2016.
• الرسائل العلمية:

أ. رسائل الدكتوراه :

1. إبراهيم قعيد, الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات
المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية- دراسة حالة الجزائر- , أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه,
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير, تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة,
جامعة قاصدي مرباح, ورقلة, 2016-2017.

2. عميش سميرة, دور استراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى
الخدمات السياحية خلال الفترة 1995-2015, أطروحة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم
الاقتصادية, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة فرحات عباس, سطيف, 2015.
ب. رسائل الماجستير :

1. أزمو رشيد, قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية, - دراسة حالة
المستهلك بولاية تلمسان حول منتج السيارات, مذكرة لنيل شهادة الماجستير في تخصص تسويق,
كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية, جامعة أبي بكر بلقايد, تلمسان, 2011.

2. إسرائ قيسية, تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العامة في فلسطين, مذكرة لنيل شهادة
ماجستير في إدارة الأعمال, كلية الدراسات العليا, جامعة الخليل, فلسطين, 2016.

3. إيناس قنيفة, إتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الأنترنت, مذكرة لنيل شهادة
الماجستير, كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية, جامعة منتوري, قسنطينة, 2010.

4. جيبية كشيدة, إستراتيجية رضا العميل, مذكرة لنيل شهادة ماجستير, تخصص تسويق, كلية العلوم الاقتصادية
والتجارية, جامعة البليدة, 2003.

5. خلوط زهوة, التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-, مذكرة لنيل شهادة الماجستير, كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير, قسم العلوم التجارية, تسويق, جامعة أحمد بوقرة, بومرداس, 2013-2014.
6. فطيمة بزغي, دور إستراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي-, دراسة حالة مؤسسة إقتصادية-, دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية, تخصص تسويق, كلية العلوم التجارية, جامعة الحاج لخضر, باتنة, 2009.
7. قراوي نوال, أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية - دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة -, مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير, تخصص : إدارة البيئة والسياحة, جامعة الجزائر- 3-, 2011.
8. كباب منال, دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية -دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة-, مذكرة لنيل شهادة الماجستير, علوم التسيير, كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية, جامعة محمد بوضياف, مسيلة, 2007.
9. كوسة ليلي, واقع وأهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية, دراسة حالة مؤسسات اتصالات الجزائر للهاتف النقال, مذكرة لنيل شهادة الماجستير, قسم التسويق, كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير, جامعة منتوري, قسنطينة, 2007.

2. باللغة الأجنبية :

• **livres:**

1. Béatrice Bréchnac Raubaud , Le Marketing des services , édition d'organisation, septième tirage, France, 2003.
2. Christian BARBARAY , Satisfaction fidélité et expérience client ,Dunod éditeur de savoir, Paris, 2016 .
3. Claire Martichoux , la promotion des ventes en pratique, édition d'organisation , 2004.
4. D-pettigrews , N-turgeon, Marketing , 2ém édition , MCgraws-hill, canada, 1990, p 390.

5. Judy Strauss, Raymond Frost, **E-Marketing**, 5th ed., Pearson Education International, Prentice Hall, 2009.
 6. Kotler and Dubois, **Marketing Management**, 4th Edition, Prentice Hall, New Jersey, 1980.
 7. LENDREVIE Jacques, LEVY. J, et LINDON Denis, **théories et nouvelles pratiques de marketing**, 9ème éd : Dunod, Paris, 2009.
 8. Michel Langlois, Gérard Tocquer, **Marketing des services : Le défi relationnel**, Gaetan Morin éditeur, Paris, 1992.
 9. Paul Van-Vracem, Martine Jamessens Umflat, **comportement du consommateur : facteurs d'influence externe**, édition de Books Université, Bruxelles, 1994.
- **thèses:**
 1. Douar Ghalem, **L'impact de la communication événementielle sur l'image de l'entreprise- Cas de CDES d'Oran-**, mémoire de magister, département de sciences de gestion, Université Abdelhamid Ibn Badis, Mostaganem, 2015.
 2. Hammoud Leila, **La promotion sur les lieux de vente dans le cadre de la communication commerciale-cas de pratique Entreprise RAMDY -**, mémoire de master sociologie du travail et des ressources humaines, département des sciences sociales, Université Abderrahmane Mira, Bejaia, 2017.

● المواقع الإلكترونية :

www.mawdoo3.com

الملاحق

إستمارة تحليل المحتوى:

أولاً: فئات الشكل:

1- اللغة المستخدمة في إشارات موبيليس على صفحة الفيسبوك:

عربية أجنبية عامية

2- الوسائط المتعددة المرفقة مع الإشهار:

صورة نص فيديو رابط

3- أشكال التفاعل مع الصفحة:

إعجاب:

من 100 إلى 300 من 300 إلى 500 أكثر من 500

تعليق:

من 100 إلى 200 من 200 إلى 500 أكثر من 500

مشاركة:

من 1 إلى 10 من 10 إلى 30 أكثر من 30

4- يوضح لغة التعليق المستخدمة على إشارات موبيليس في صفحة الفيسبوك:

فرنسية عربية بحروف فرنسية

مزيج بين اللغتين عامية أخرى

5- مدة عرض الإشهار:

أقل من 30 ثانية من 30 ثانية إلى دقيقة أكثر من دقيقة

ثانيا: فئة الموضوع:

6-المضامين الإخبارية المنشورة على الصفحة:

خدمات تخفيضات و مكفءات عروض تهنئة ترفيهية

7-القالب المستخدم في الإشهار على صفحة موبيليس:

الحديث المباشر قالب المبني على الجدل الرسوم المتحركة التمثيل

8- الهدف من الإشهار المنشور:

تذكيري إرشادي إعلامي ترفيهي

9- الجمهور المستهدف:

عامة الناس جهات رسمية جهات خاصة

ثالثا: فئة الأساليب الإقناعية :

10-الأساليب الإقناعية المستعملة في إشهارات موبيليس على الفيسبوك:

إستمالات عقلانية إستمالات عاطفية إستمالات التخويف

11-الشخصيات المستخدمة للإقناع في الإشهارات:

استخدام مشاهير أطفال نساء رجال

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات

شعبة: علوم الإعلام و الاتصال

تخصص: اتصال و علاقات عامة

استمارة بحث لنيل شهادة الماستر بعنوان:

دور الإشهار الإلكتروني في الترويج لخدمات متعاملي الهاتف النقال لاتصالات الجزائر

-دراسة وصفية تحليلية لموقعي مؤسسة "موبيليس" و "أوريدو"

إشراف الدكتورة:

- دحدوح منية

إعداد الطلبة:

- بوربيع رانيا

- بوكحيلي صوفيا ملاك

- زمولي سمير

- لعرايسية فتحي

ملاحظة: إن المعلومات التي ستدلي بها في هذا الاستبيان لا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي، لذلك نرجو منكم التعاون معنا.

السنة الجامعية: 2020/2019

البيانات الشخصية:

1-الجنس:

ذكر أنثى

2- السن:

من 20 إلى 30 سنة من 31 إلى 41 سنة أكثر من 41 سنة

3- المستوى الدراسي:

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

أخرى تذكر :

4- المهنة:

موظفة(ة) طالب(ة) بطال(ة)

المحور الأول : واقع الإشهار الإلكتروني لدى متعملي الهاتف النقال

5- هل تمتلك شريحة أوريدو؟

نعم لا

-إذا كانت الإجابة بنعم، كم مضى على تعاملك مع مؤسسة أوريدو؟

أقل من سنة من سنة إلى سنتين 3 سنوات فما أكثر

6- هل تتعرض للإشهارات الإلكترونية لأوريدو؟

نعم لا

7- ما هي الوسائل الإلكترونية التي تتطلع على الإشهارات من خلالها؟

البريد الإلكتروني مواقع التواصل الإجتماعي الموقع الإلكتروني

رسائل نصية عبر الهاتف النقال

8- هل سبق لك الإشتراك في صفحة أوريدو على مواقع التواصل الإجتماعي؟

نعم لا

9- هل سبق لك زيارة الموقع الإلكتروني لأوريدو بغية التطلع على إشهاراتها وخدماتها؟

دائما لا أطلع

10- هل تقدم لك الإشهارات الإلكترونية لأوريدو معلومات كافية عن الخدمات التي تقدمها؟

نعم أحيانا لا

11- هل الإشهارات الإلكترونية لأوريدو تقنعك باستخدامها و عدم تغييرها ؟

نعم لا

12- كيف ترى إشهار خدمات أوريدو مقارنة بمنافسيها في نفس المجال ؟

جيدة مقبولة ضعيفة

13- ما هو تقييمك للرسالة الإشهارية الإلكترونية لأوريدو ؟

جيدة مقبولة ضعيفة

المحور الثاني: مساهمة الإشهار الإلكتروني في الترويج لخدمات أوريدو

14- هل استعمالك لشريحة أوريدو كان نتيجة لتعرضك للإشهارات الإلكترونية لها ؟

نعم لا

15- هل هناك توافق بين ما تروج له أوريدو عبر الإشهارات الإلكترونية و الخدمات المقدمة ؟

نعم أحيانا لا

16- هل تنشر أوريدو إشهاراتها الإلكترونية باستمرار على موقعها الإلكتروني ؟

نعم لا

17- هل تتفاعل معك مؤسسة أوريدو على شبكة الأنترنت في الرد على الرسائل و التعليقات ؟

نعم أحيانا لا

18- هل أنت وفي لمؤسسة أوريدو؟

نعم لا

19- هل يدفعك الإشهار الإلكتروني الذي تنشره مؤسسة أوريدو إلى ؟

زيادة استهلاك خدماتها شراء منتجاتها و عروضها الترويج لها لأصدقائك

20- في حال تعرضك لإشهار مؤسسة أخرى منافسة و بسعر أقل و مميزات مختلفة، هل تظل تتعامل مع أوريدو؟

نعم لا

21- كيف ترى أسلوب عرض و تصميم الرسائل الإشهارية الإلكترونية المتعلقة بخدمات أوريدو حاليا ؟

جيدة مقبولة ضعيفة

22- هل تثق في الإشهارات المروجة لخدمات أوريدو على مواقع التواصل الاجتماعي ؟

نعم لا

23- هل هناك إبداع في تصميم الإشهار الإلكتروني لشركة أوريدو؟

نعم أحيانا لا

24- هل ساهمت الإشهارات الإلكترونية المروجة لخدمات أوريديو في رسم صورة إيجابية عن المؤسسة في ذهنك؟

نعم لا

المحور الثالث : الاستراتيجيات و الأساليب الإشهارية المستخدمة لجذب أكبر عدد من المستهلكين

25- كيف ترى طريقة تقديم أوريديو لإشهاراتها على الأنترنت حسب رأيك؟

مناسبة غير مناسبة

26- هل تهتم بالجوانب الفنية و الجمالية في تصميم الإشهارات الإلكترونية لأوريديو؟

نعم لا

27- ما هي أهم الجوانب الي تجذبك في الإشهارات الإلكترونية لأوريديو؟

استخدام الصور استخدام الألوان حجم و مساحة الإشهار
العبارات و الألفاظ تفاعل الأعضاء على الإشهارات عبر المواقع

28- ما هي اللغة التي تفضل أن يقدم بها الإشهار عبر المواقع الإلكترونية؟

العربية الفصحى العامية
الأجنبية أيا كانت لغة الإشهار

29- ما هي أهم مزايا الخدمات الإشهارية التي تقدمها أوريديو عبر الأنترنت؟

قياس درجة إقبال الجمهور على الخدمات الي يقدمها المعلن
المرونة في تعديل أو تغيير الإشهار بسهولة
السرعة في الوصول إلى المستخدمين
إمكانية التعرض للإشهار في أي وقت يناسبك

30- هل ترى أن طول فترة استخدامك للأنترنت يزيد من عملية متابعتك لإشهارات أوريديو؟

نعم لا

31- هل ترى أن طول فترة استخدامك للأنترنت يجعلك تقارن بين انطباعتك عن شريحة أوريديو و انطباعات الآخرين عنها؟

نعم لا

32- ماهي أبر جوانب القصور في إشهارات أوريديو؟

ضعف مصداقيتها و موضوعيتها قلة جاذبيتها
كثرة الإشهارات إزعاجها للمستخدمين



عدم استخدام الوسائط المتعددة كالفديو و الصور المتحركة

Ensemble, limitons le CORONAVIRUS معا للحدّ من فيروس كورونا



Ooredoo Algérie ✓

Entreprise de télécommunications



Aime déjà

Utiliser l'application



1 à Yessine Marwa et 6 205 270 autres

Domicile

À propos

Publications

Photos

Vidéo

- ① Ooredoo, opérateur de téléphonie mobile en Algérie, compte actuellement plus de 13,8 millions d'abonnés.
www.ooredoo.dz
- ① Ooredoo, opérateur de téléphonie mobile en Algérie, compte actuellement plus de 13.8 millions d'abonnés.
www.ooredoo.dz
- 🌐 <http://www.ooredoo.dz/>
- 📁 Entreprise de télécommunications
- 📍 66, Route de Ouled Fayet, Chéraga, 16000 Alger, Algérie
- ☎️ 0550 00 03 33
- 🕒 Toujours ouvert

ملحق رقم (01) يوضح الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو على الفيسبوك

← Mobilis



Mobilis ✓
@MobilisOfficielle

Message



Aime déjà



Abonné(e)



Partager



Enregistrer

Entreprise de télécommunications

Domicile Publications À propos Évènements F

📍 Bienvenue sur la page officielle du 1er opérateur de téléphonie mobile en Algérie qui compte aujourd'hui plus de 21 millions d'abonnés.

🌐 <http://www.mobilis.dz/>

📁 Entreprise de télécommunications

☎ 0660 60 06 66

ملحق رقم (02) يوضح الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على الفيسبوك والبيانات الخاصة بها



ملحق رقم (03) يوضح إحدى الإشهارات الإلكترونية لمؤسسة أوريدو على الفيسبوك

أفضل العروض
كامل. لا. ح. ٤٦١٠٠

PixX

PIXX
100

مكالمات و SMS
غير محدودة نحو موبيليس
150 دج نحو جميع الشبكات
1Go

صالح 24 سا

عروض PixX متوفرة عبر *600# تطبيق MobiSpace
أو موقع انترنت meetmob.mobilis.dz

موبيليس
www.mobilis.dz

ملحق رقم (04) يوضح إحدى الإشهارات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس على الفيسبوك