



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد خيضر - بسكرة  
قسم العلوم الإنسانية  
شعبة علوم الإعلام والاتصال



## الموضوع

دور الرسالة الإشهارية في إعادة تشكيل الصورة الذهنية  
لمؤسسة "ooredoo"  
دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شريحة ooredoo بولاية  
بسكرة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال و علاقات عامة

إشراف الأستاذ (ة) :

\* أمال رحماني

إعداد الطالبة

\* أميمة قسمية

السنة الجامعية 2014 / 2015

# شكر و عرفان

ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت عليا و على  
والدي وأن أعمل صالحا ترضاه و أدخلتنا في عبادك  
الصالحين ، فالحمد لك حتى ترضى و الحمد لك إذا رضيت  
أتقدم بالشكر الخاص إلى التي علمتنا أن العزم باب لا  
يشوبه تردد وأن الواجب يجني حقوقا تسري نحو التجدد  
وأثرت بصيرتنا بتوجيه نير لم يكن وراءه تردد إلى الأستاذة  
المشرفة " رحمانى أمال " التي ساعدتنا و لم تبخل علينا  
بتوجيهاتها و نصائحها القيمة طيلة فترة إنجاز هذا العمل  
كما أود أن أتقدم بالشكر إلى الأستاذة المناقشين و إلى  
أمي الحبيبة و كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد حتى  
ولو بكلمة طيبة أو إبتسامة عطرة

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	الشكر والعرفان
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ - ب	مقدمة
<b>الإطار المنهجي للدراسة</b>	
02	إشكالية الدراسة
05	أهداف الدراسة
05	أسباب الدراسة
06	أهمية الدراسة
07	تحديد المفاهيم
09	المنهج المستخدم وأدواته
12	مجتمع البحث والعينة
14	النظرية المؤطرة للدراسة
<b>الإطار النظري للدراسة</b>	
19	الفصل الأول : بنية الرسالة الإشهارية
20	المبحث الأول : ماهية الرسالة الإشهارية
20	المطلب الأول : تعريف الرسالة الإشهارية
23	المطلب الثاني: مكونات الرسالة الإشهارية
31	المطلب الثالث: أنواع الرسالة الإشهارية
34	المطلب الرابع: مراحل إعداد الرسالة الإشهارية
35	المطلب الخامس: العوامل والشروط المساعدة على نجاح الرسالة الإشهارية

38	المبحث الثاني: آليات تصميم الرسالة الإشهارية
38	المطلب الأول: العناصر والمبادئ الفنية لتصميم الرسالة الإشهارية
43	المطلب الثاني: إستراتيجيات تحرير الرسالة الإشهارية
46	المطلب الثالث: أنواع وسائل عرض الرسالة الإشهارية على الجمهور
53	المطلب الرابع: إستراتيجيات وسائل عرض الرسالة الإشهارية على الجمهور
58	المطلب الخامس: تقييم الرسالة الإشهارية
62	الفصل الثاني: الصورة الذهنية وإستراتيجيات تكوينها
63	المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية
63	المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية
66	المطلب الثاني: أهمية وطبيعة الصورة الذهنية
69	المطلب الثالث: أنواع وخصائص الصورة الذهنية
77	المطلب الرابع: مصادر وبرامج تكوين الصورة الذهنية
83	المطلب الخامس: أبعاد و مكونات الصورة الذهنية
87	المبحث الثاني: بنية الصورة الذهنية
87	المطلب الأول: تكوين الصورة الذهنية وفوائدها لدى الجمهور
92	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات
94	المطلب الثالث: إدارة الصورة الذهنية ومؤثرات إنتاجها في المؤسسة
99	المطلب الرابع: دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية
103	المطلب الخامس: إستراتيجية وأهداف المؤسسة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية
الإطار التطبيقي للدراسة	
109	الفصل الثالث: دور الرسالة الإشهارية في إعادة تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو
109	1. نظرة عامة عن مؤسسة أوريدو

109	أ) تعريف مؤسسة ooredoo للإتصالات
110	ب) نشأة مؤسسة ooredoo للإتصالات
112	ت) أهداف مؤسسة ooredoo للإتصالات
114	2. تحليل وتفسير البيانات
114	أ) الجداول البسيطة
133	ب) الجداول المركبة
174	النتائج العامة للدراسة
	خاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق
	ملخص الدراسة

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
47	يمثل مزايا و عيوب الجريدة كوسيلة لبث الرسالة الإشهارية	01
48	يمثل مزايا و عيوب المجلة كوسيلة لبث الرسالة الإشهارية	02
49	يمثل مزايا و عيوب إعلانات الطرق كوسيلة لبث الرسالة الإشهارية	03
50	يمثل مزايا و عيوب الراديو كوسيلة لبث الرسالة الإشهارية	04
51	يمثل مزايا و عيوب التلفزيون كوسيلة لبث الرسالة الإشهارية	05
52	يمثل مزايا و عيوب الأنترنت كوسيلة لبث الرسالة الإشهارية	06
114	يبين توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	07
115	يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	08
115	يوضح المستوى التعليمي لمفردات العينة	09
116	يبين المستوى المادي لمفردات العينة	10
117	يوضح إستخدام خط نجمة سابقا	11
117	يوضح الإنطباع المشكل لدى المبحوثين عن مؤسسة نجمة سابقا	12
118	يوضح الإنطباع المشكل لدى المبحوثين عن مؤسسة أوريدو حاليا	13
118	يبين ما إذا كانت مفردات العينة يتذكرون شعار مؤسسة أوريدو	14
119	يوضح مدى إنعكاس شعار مؤسسة أوريدو على ما تقدمه من خدمات وعروض	15
119	يبين مستوى أداء مؤسسة أوريدو من حيث خدماتها	16
120	يوضح مدى إهتمام المبحوثين بعروض مؤسسة نجمة سابقا و أوريدو حاليا	17
121	يوضح تغيير إنطباع المبحوثين تجاه مؤسسة نجمة سابقا و أوريدو حاليا	18
122	يبين سبب إختيار مفردات العينة خط أوريدو	19
123	يوضح مدى متابعة المبحوثين للإشهارات التي تعرضها مؤسسة أوريدو	20
124	يوضح إهتمام المبحوثين بالعروض التي تقدمها مؤسسة أوريدو في الإشهارات	21
125	يوضح قيام المبحوثين بتجربة العروض الجديدة التي تقدمها مؤسسة أوريدو	22
126	يبين قدرة الوسائل المختلفة على إيصال الرسالة الإشهارية بفعالية للمحوثين	23
127	يبين مدى توافق كل عروض مؤسسة أوريدو مع القدرات المادية للمحوثين	24
128	يوضح ترتيب المبحوثين للوسائل الإتصالية حسب متابعتهم للرسالة الإشهارية التي تعرضها مؤسسة أوريدو	25

130	يبين العوامل الفنية التي تجعل المبحوثين يتذكرون إشارات مؤسسة أوريدو	26
131	يوضح مدى فهم المبحوثين للرسالة الإشهارية التي تقدمها مؤسسة أوريدو	27
131	يوضح أسلوب عرض الرسالة الإشهارية المتعلقة بخدمات و عروض مؤسسة نجمة سابقا و أوريدو حاليا	28
132	يبين رأي المبحوثين حول المعلومات المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو عن خدماتها و عروضها	29
132	يبين تقييم المبحوثين للرسالة الإشهارية التي تعرضها مؤسسة أوريدو المتعلقة بخدماتها و عروضها	30
133	يوضح تأثير متغيرات الدراسة عن مستخدمى خط نجمة سابقا	31
136	يوضح تأثير متغيرات الدراسة على الإنطباع المشكل لدى المبحوثين عن مؤسسة نجمة سابقا	32
139	يوضح تأثير متغيرات الدراسة على الإنطباع المشكل لدى المبحوثين عن مؤسسة أوريدو حاليا	33
142	يوضح تأثير متغيرات الدراسة على ما إذا كانت مفردات العينة يتذكرون شعار مؤسسة أوريدو	34
144	يوضح تأثير متغيرات الدراسة على مدى إنعكاس شعار مؤسسة أوريدو على ما تقدمه من خدمات وعروض	35
146	يوضح تأثير متغيرات الدراسة على مستوى أداء مؤسسة أوريدو من حيث خدماتها	36
148	يوضح تأثير متغيرات الدراسة على مدى إهتمام المبحوثين بعروض مؤسسة نجمة سابقا و أوريدو حاليا	37
150	يوضح تأثير متغيرات الدراسة على تغيير إنطباع المبحوثين تجاه مؤسسة نجمة سابقا و أوريدو حاليا	38
152	يوضح تأثير متغيرات الدراسة على سبب إختيار مفردات العينة خط أوريدو	39
154	يوضح تأثير متغيرات الدراسة على مدى متابعة المبحوثين للإشارات التي تعرضها مؤسسة أوريدو	40
156	يوضح تأثير متغيرات الدراسة على إهتمام المبحوثين بالعروض التي تقدمها مؤسسة أوريدو في الإشهارات	41
158	يوضح تأثير متغيرات الدراسة على قيام المبحوثين بتجربة العروض الجديدة التي تقدمها مؤسسة أوريدو	42
160	يوضح تأثير متغيرات الدراسة على مدى توافق كل عروض مؤسسة أوريدو مع	43

	القدرات المادية للمبجوثين	
162	يوضح تأثير متغيرات الدراسة على وسائل الإشهار التي تمتلك القدرة على إيصال الرسالة الإشهارية بفعالية للمبجوثين عن مؤسسة أوريدو	44
164	يوضح تأثير متغيرات الدراسة على العوامل الفنية التي تجعل المبجوثين يتذكرون إشهارات مؤسسة أوريدو	45
166	يوضح تأثير متغيرات الدراسة على مدى فهم المبجوثين للرسالة الإشهارية التي تقدمها مؤسسة أوريدو	46
168	يوضح تأثير متغيرات الدراسة على أسلوب عرض الرسالة الإشهارية المتعلقة بخدمات و عروض مؤسسة نجمة سابقا و أوريدو حاليا	47
170	يوضح تأثير متغيرات الدراسة على رأي المبجوثين حول المعلومات المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو عن خدماتها و عروضها	48
172	يوضح تأثير متغيرات الدراسة على تقييم المبجوثين للرسالة الإشهارية التي تعرضها مؤسسة أوريدو المتعلقة بخدماتها و عروضها	49



## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
39	يوضح المركز الهندسي في الرسالة الإشهارية	01
39	يوضح المركز البصري في الرسالة الإشهارية	02
79	يوضح مقياس الفروق الفردية ذات الدلالة	03
85	يوضح مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة	04
96	يوضح نموذج إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة	05
114	يبين النسب المئوية لتوزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	06
115	يبين النسب المئوية لتوزيع مفردات العينة حسب متغير السن	07
115	يبين النسب المئوية للمستوى التعليمي لمفردات العينة	08
116	يبين النسب المئوية للمستوى المادي لمفردات العينة	09
117	يبين النسب المئوية للإنطباع المشكل لدى المبحوثين عن مؤسسة نجمة سابقا	10
118	يبين النسب المئوية للإنطباع المشكل لدى المبحوثين عن مؤسسة أوريدو حاليا	11
121	يبين النسب المئوية لتغير إنطباع المبحوثين تجاه مؤسسة نجمة سابقا و أوريدو حاليا	12
126	يبين النسب المئوية لقدرة الوسائل المختلفة على إيصال الرسالة الإشهارية بفعالية للمبحوثين	13
130	يبين النسب المئوية للعوامل الفنية التي تجعل المبحوثين إشارات مؤسسة أوريدو	14

## مقدمة

في ظل ما يشهده الإقتصاد العالمي من تطور و إتساع في سوق الإتصالات في مختلف دول العالم حيث زاد الإهتمام في الآونة الأخيرة بمؤسسات الإتصالات الناشطة في الجزائر مما أدى بهذه الأخيرة إلى الإهتمام بحاجات الجمهور و التأكيد على الجودة والإبتكار والإبداع لتحقيق ميزة تنافسية في ظل الأسواق الإتصالية تنسم بشدة التنافس، حيث أصبح من الضروري إيجاد وسيلة تربط المؤسسة بالجمهور لتحقيق الإتصال بالبيئة الخارجية والتعرف على ما يحدث من تغيرات و مستجدات و السعي إلى التكيف معها، لذلك يعد الإشهار وسيلة أساسية للترويج عن الخدمات والعروض المقدمة من طرف المؤسسة، لأنه نشاط إجتماعي إتصالي و إقتصادي يهدف إلى عرض موضوع والترويج له معتمدا في ذلك الإقناع والتذكير وجذب إنتباه الجمهور والتأثير فيه، كما أنه أحد التقنيات التي تستخدمها المؤسسات بغية التعريف بالسلع والخدمات والأفكار وهو بدوره يوفر للأفراد المعلومات الكافية حول إحتياجاتهم ورغباتهم الإستهلاكية و الخدماتية ، لذلك يحمل مجموعة القيم والثقافات الإجتماعية التي تسعى لنشرها داخل مجتمع معين، ولهذا نجد المؤسسات على إختلافها تسعى جاهدة إلى تطوير وتجديد طرق عرض الإشهار من خلال الإبداع في تصميم الرسائل الإشهارية، التي تشكل قوة دافعة في إتجاه تمييز المؤسسات الإتصالية وتوطيد علاقتها مع زبائنها من خلال تقديمها لمختلف العروض والخدمات بطريقة أكثر حيوية، حيث أصبح من الضروري على أي مؤسسة أن تلم بجميع القواعد العلمية أثناء عملية تصميمها وأن تستفيد من خبرات المختصين والمصممين في هذه العملية وذلك لما تلعبه من دور في لفت الإنتباه وحث الجماهير على إقتناء السلع أو تبني الأفكار التي تحملها الرسالة والإستفادة من الخدمات، كما يتم الإعتماد على مختلف الوسائل الإتصالية الفعالة التي لها القدرة على إيصال هذه الرسائل الإشهارية إلى الجمهور مع مراعاة



خصوصيته الثقافية والاجتماعية التي تقوده إلى تشكيل إنطباعات أو رسم صورة محببة عن هذه المؤسسات و كذلك تقرب خدماتها و منتجاتها إلى الجمهور المستهدف وجذبه إليها.

لذلك تبرز الأهمية في بناء صورة تعكس المميزات التي تتفوق بها المؤسسة عن غيرها من المنافسين وتصل بواسطتها إلى الحصول على موقع متميز في السوق والإستمرارية فيه لإقناع الزبون بتفوق هذه المنتجات عن غيرها.

وخلال دراستنا هذه ارتأينا تسليط الضوء على دور الرسالة الإشهارية في إعادة تشكيل صورة ذهنية لمؤسسة أوريدو "ooredoo" ، من خلال خطة البحث التي اشتملت على مقدمة و الإطار المنهجي ،النظري والإطار التطبيقي : حيث جاء في **الإطار المنهجي** إشكالية الدراسة مع الوقوف على أهم أسباب اختيار الموضوع وأهميته، وأهداف الدراسة، بالإضافة إلى تحديد أهم المفاهيم المتعلقة بالإطار العام لهذه الدراسة، كذلك المنهج المستخدم وأدواته وتحديد مجتمع البحث والعينة والنظرية المؤطرة لدراستنا.

أما **الجانب النظري**: فقمنا بتخصيص له فصلين ، حيث جاء الفصل الأول بعنوان بنية الرسالة الإشهارية و يندرج ضمنه مبحثين ، المبحث الأول تحت عنوان ماهية الرسالة الإشهارية ، والمبحث الثاني آليات تصميم الرسالة الإشهارية. وبخصوص الفصل الثاني فجاء بعنوان الصورة الذهنية وإستراتيجيات تكوينها وله مبحثين، المبحث الأول بعنوان ماهية الصورة الذهنية ، والثاني بعنوان بنية الصورة الذهنية.

في حين أن **الجانب التطبيقي** فقد خصصنا له فصل بعنوان دور الرسالة الإشهارية في إعادة تشكيل صورة ذهنية لمؤسسة أوريدو، حيث جاء المبحث الأول نظرة عامة عن مؤسسة أوريدو ،أما الثاني متعلق بعرض وتحليل البيانات وخلصنا بذلك إلى النتائج العامة للدراسة التي أمكن استنباطها من الدراسة بجوانبها.

# الفصل الأول

## الإطار المنهجي للدراسة

### 1) إشكالية الدراسة

يشهد العالم تعاضم أهمية الإشهار يوماً بعد يوم ، حيث أصبح مهماً في الحياة المعاصرة ولم تعد وظيفة إيصال الرسالة للجماهير المستهلكين مهمة سهلة بل أصبحت عملية اتصال إقناعية لا تتم بطريقة اعتباطية و إنما بطريقة مدروسة من خلال توظيف العناصر الأساسية التي يجب أن تحتوي عليها الرسالة الإشهارية بحيث تضيء الواقعية على السلع و الخدمات المعلن عنها عبر وسائل الاتصال التي تعد وسيط قوي لنقل رسالتها و مخاطبتها للجماهير الكبيرة من المستهلكين، وتعتبر الرسالة الإشهارية قوة دافعة في اتجاه تميز المؤسسات والشركات و توطيد صلتها بزيائنها و بناء صورة حسنة لها و كذا تقريب منتجاتها و خدماتها إلى الجماهير المستهدفة و جذبهم إليها، فالصورة الذهنية تلعب دور بارزاً في نقل الأفكار وتوجيه المواقف نحو هدف محدد فهي تعمل على تغيير أو غرس الوعي حول فكرة أو سلعة أو خدمة كما أنها تعمل على تدعيم السلوك و توجيهه نحو الموضوع المراد تبنيه عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية التي تعمل على نقل الرسائل الإشهارية و مخاطبة كافة الجماهير محاولة بذلك تشكيل صورة ذهنية حول ما تعرضه هذه الرسائل و ترسيخها في أذهان هذه الجماهير من أجل تحقيق هدف منشود لها، و قد لعب التطور التكنولوجي الحاصل في مجال الاتصال دوراً بارزاً في مساعدة الإشهار على ابتداع طرق جديدة في كيفية عرض سلع وخدمات و تحسين الرسائل الإشهارية المشبعة للحاجات المستفزة من مشاعر للتأثير على جمهور المستهلكين، ومن ثم تبرز أهمية الرسائل الإشهارية و دورها الفعال في بناء صورة ذهنية تعكس المميزات التي تتفوق بها المؤسسة عن غيرها من المؤسسات المنافسة و تصل بواسطتها إلى الحصول على موقع أو حصة في السوق والاستمرار فيه من خلال إظهار أو عرض منتجاتها أو خدماتها و ذلك من خلال إيصال المزايا الفريدة التي تقنع الزبون و تجعله يكون صورة ذهنية حسنة و طيبة و يبني ولاءه لهذه المؤسسة فتعتمد جل مؤسسات الاتصالات

## الإطار المنهجي للدراسة

على الإشهار بشكل عام كمبدأ أو ركيزة أساسية لتوصيل خدماتها و عروضها و منتجاتها عن طريق الرسائل الإشهارية .

و بشكل خاص في شتى وسائل الاتصال بأكثر دقة وبساطة ووضوح بغية تشكيل أو تكوين صورة ذهنية جيدة في أذهان جماهيرها و تكوين إنطباعات ذاتية وخلق سلوك إيجابي للأفراد ، وهذا يعتبر الهدف الرئيسي والأسمى الذي تسعى إليه معظم المؤسسات التي تنشده النجاح كما أنها تعمل جاهدة على خلق مكانة في ظل السوق التنافسية .

ومن أبرز القطاعات التي حظيت بالانتقال النوعي في ظل التكنولوجيا قطاع الاتصالات اللاسلكية التي أصبحت تعتمد على الإشهار بشكل كبير من أجل التواصل مع مختلف جماهيرها ، وقد اختصر هذا التحول عاملي الزمان و المكان ليصبح العالم "عبارة عن قرية كونية صغيرة " على حد قول **مارشال ماكلوهان** يلتقي فيها الناس ويتبادلون يوميا كما هائلا من المعلومات و السلع و الخدمات عبر وسائل الاتصال متعددة الأنواع و الأساليب و بشكل خاص مختلف مؤسسات الإتصالات الناشطة بالجزائر التي قامت بإدراج الإشهار ضمن خطتها التسويقية حيث تعتبر حاليا من إحدى أهم وظائفها العامة التي تعتمد عليها لتحقيق أهدافها ومواجهة المنافسة الشرسة مع باقي المؤسسات الإتصالية الأخرى ،ومن بين هذه المؤسسات نجد مؤسسة موبيليس mobilis و جيزي djezzy ونجمة nedjma سابقا و أوريدو ooredoo حاليا، و التي إعتمدت على عدة رسائل إشهارية في مختلف وسائل الاتصال بغرض عرض خدماتها وذلك لإعادة تشكيل صورة ذهنية طيبة لدى متعاملينا.

وقد عرفت سوق الاتصالات الجزائرية نموا هائلا بعد فتح قطاع الاتصالات السلكية و اللاسلكية أمام المنافسة و كذا دخول الشركات الأجنبية للاستثمار في هذا المجال، فنجد من بين أهم هذه المؤسسات التي برزت في هذا السوق مؤسسة "أوريدو" ooredoo" وقد شهدت هذه المؤسسة تغيرا جذريا على جميع الأصعدة و النواحي (الشعار،العلامة التجارية، خدماتها .... ) وهذا ما أدى بها إلى السعي المتواصل لإعادة رسم أو تشكيل صورة ذهنية جديدة لدى

## الإطار المنهجي للدراسة

جماهيرها السابقة حيث كانت مؤسسة نجمة سابقا لها مكانة مرموقة في سوق الاتصالات كما لها صورة ذهنية طيبة و جيدة لدى جماهيرها في السابق و الدليل على ذلك أنها كانت تحتل المرتبة الأولى وطنيا نظرا للعروض التي كانت تقدمها و التنوع في الخدمات، فأصبحت اليوم تعمل على إستقطاب أكبر قدر ممكن من الجماهير المتوقعة و ذلك من خلال ما تعرضه من خدمات تتماشى مع التغيير و إعطائها صبغة خاصة تميزها عن إسمها القديم و باقي المؤسسات المنافسة و المحافظة على مكانتها في السوق التنافسية لذلك فطبيعة المنافسة في قطاع الاتصالات اللاسلكية متعلقة أساسا بإدخال الخدمات و إدارة العلاقة مع الزبائن لتحقيق صورة ذهنية المتوقعة و المثلى التي تطمح إليها مؤسسة اوريدو . و بناء على ما سبق ذكره تظهر لنا معالم الإشكالية التي نعالجها في التساؤل الجوهري التالي :

**فيما يبرز دور الرسالة الاشهارية في اعادة تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة اوريدو ؟**

### **التساؤلات الفرعية :**

من أجل فهم الإشكالية الرئيسة المطروحة بصورة واضحة و دقيقة إرتئينا وضع الأسئلة الفرعية التالية :

(أ) هل للصورة الذهنية السابقة لمؤسسة اوريدو دورا في مساعدتها لبناء صورة ذهنية جديدة؟

(ب) كيف تخاطب الرسالة الاشهارية الجماهير لاعادة تشكيل صورة ذهنية جديدة ؟

(ت) أي وسائل الاتصال الأكثر تأثيرا على الجماهير من خلال الرسائل الإشهارية

المستخدمة ؟

(ث) كيف يمكن تقييم فعالية الرسالة الاشهارية في إعادة بناء صورة ذهنية أخرى ؟

### (2) أهداف الدراسة:

إن الغاية من دراسة موضوع أو ظاهرة في البحوث الجامعية هي بالدرجة الأولى تعويد الباحث على التتقيب عن الحقائق و إكتشاف آفاق جديدة من المعرفة في مواضيع يظهر شغفة بها و حبه للتعلم فيها و تسليط الضوء على الجوانب المراد كشفها .

و بصفة عامة نستطيع القول أن مجمل أهدافنا التي نرمي إلى تحقيقها من خلال دراستنا و تتلخص فيمايلي :

(أ) محاولة تسليط الضوء على الدور الذي تلعبه الرسائل الاشهارية لمؤسسة أوريدو في حدود إعادة تشكيل صورة ذهنية جديدة .

(ب) محاولة التعرف على قدرة الرسالة الاشهارية في بناء أو إعادة تشكيل صورة ذهنية .

(ت) إبراز الأهمية و المكانة التي يحتلها الإشهار في المؤسسة أوريدو .

(ث) معرفة إهتمام الجمهور بالرسائل الاشهارية لمؤسسة أوريدو .

(ج) التعرف على الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة أوريدو في بثها للرسائل الاشهارية لتفاعلها مع جمهورها .

### (3) أسباب اختيار الدراسة :

تعد مرحلة اختيار الموضوع القابل للدراسة العلمية ذات أهمية بالغة ، وهي من أصعب المراحل التي يمر بها الباحث لأنها تمثل مرحلة حاسمة تؤثر على سير عملية إنجاز البحث بكامله، فيمكن أن تتعدد أسباب اختيار الباحث لموضوع معين ، فهي تكون إما أسباب ذاتية تفرضها طبيعة تخصصه وإهتماماته وقدراته ورغباته، أم أسباب يفرضها الواقع الاجتماعي و الضرورة الملحة لمواضيع تطرح نفسها بنفسها ، ومن بين أهم الأسباب التي تدفعنا لاختيار هذا الموضوع نجدها كالتالي :



### (أ) الأسباب العلمية :

- نقص الدراسات الاتصالية و الإعلامية التي تفسر العلاقة القائمة بين الرسائل الاشهارية و بناء الصورة الذهنية .
- إدراك الدور الذي تلعبه الرسائل الاشهارية و مدى فاعليتها في إعادة بناء صورة ذهنية لدى الجماهير حول مؤسسة أوريدو وما يتشكل لديهم إتجاهها .
- قابلية هذا الموضوع للدراسة و البحث معرفيا و منهجيا .
- الرغبة في البحث و دراسة الإنعكاسات التي بإستطاعة مؤسسة أوريدو من خلال الرسائل الاشهارية في إعادة بناء أو تشكيل الصور الذهنية للجماهير المستخدمة .

### (ب) الأسباب الذاتية :

- الميل الشخصي لدراسة الموضوع نتيجة لظروف الإنفتاح الذي تعيشه مؤسسة أوريدو و التي أدى بها إلى التسابق و التنافس مع المؤسسات الاتصالية الأخرى عبر الخدمات المعروضة عن طريق الرسائل الاشهارية .
- الرغبة الذاتية لمعالجة ودراسة المواضيع المرتبطة بالاشهار و الصورة الذهنية والتي تعتبر من أهم محاور التخصص الذي ندرسه .
- صلة الموضوع بتخصص العلاقات العامة و تناسبه مع القدرات المعرفية التي إكتسبناها خلال سنوات الدراسة .

### (4) أهمية الدراسة:

تتخذ هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع في حد ذاته ، وهذا الأخير الذي يطرح نفسه بإلحاح من خلال جمعه بين موضوعين لا يقل أحدهما عن الآخر من حيث قيمتهما في التخصص و ما يمكن أن يحققه من نتائج يمكن الاستفادة منها كما ترجع أهمية الدراسة إلى :

## الإطار المنهجي للدراسة

أ) الإنتشار الواسع للاشهار الذي أصبح يلازمنا في يومياتنا فنجده في كل مكان عبر وسائل الاتصال المختلفة .

ب)تظهر أهمية الدراسة في كونها توضح العلاقة التي تربط بين جانبيين هما الفعل و المتمثل في الرسالة الاشهارية و رد الفعل المتمثل في إعادة تشكيل صورة ذهنية جديدة لمؤسسة أوريدو .

ت)تطرق دراستنا الى قطاع حيوي ألا و هو الاتصال والذي له تأثير فعال على حياة الفرد و على تصوراتة.

### 5) تحديد المفاهيم:

تتمثل مفاهيم هذه الدراسة فيما يلي :

#### أ) الرسالة الاشهارية :

تعرف الرسالة الاشهارية على أنها " هي برنامج إعلاني محدد ذو أهداف معينة ، قد تكون تقديم سلعة جديدة ، أو مواجهة منافسة ، أو مواجهة ظاهرة إنخفاض المبيعات أو تعديلات في السياسات الاقتصادية التسويقية للمشروع ، أو أسعار المستهلكين في السوق بإسم تجاري جديد ، أو خلق ولاء لماركة تجارية معينة .... الخ . وهذا البرنامج موجه من المعلن إلى المستهلكين المرتقبين " <sup>1</sup>.

كما تعرف أيضا على أنها " هي مجوع الرسائل التي يوجهها المعلنون إلى الجمهور لتعريفهم بالسلع و الخدمات التي يقدمونها، مستخدمين في ذلك وسائل الاتصال المتاحة " <sup>2</sup>.

وعليه يمكن أن تعرف الرسالة الاشهارية على أنها هي : مضمون أو محتوى الرسالة التي تعبر عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، والتي يهدف بها المعلن تقريب خدماته للمستهلك

1 أحمد عادل راشد ، الاعلان ، دار النهضة العربية للطباعة و النشر ، لبنان ، 1981 ، ص36.

2 هالة منصور ، الاتصال الفعال ، المكتبة الجامعية ، مصر ، 2000 ، ص 145.

مستخدما في ذلك وسائل الاتصال المختلف من أجل إعادة تشكيل صورة ذهنية جديدة على أساس الصورة القديمة.

### ب) الصورة الذهنية :

تعرف الصورة الذهنية على أنها " الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين ، أو نظام ما ، أو شعب أو جنس بعينه ، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية ، أو مهنة معينة ، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، و تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو الغير مباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد و اتجاهاتهم و عقائدهم. و بغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم و يفهمونه أو يقدرونه على أساسها ".<sup>1</sup>

وتعرف أيضا بأنها " تمثيل منظم لموضوع ما في النظام المعرفي للفرد ، و هي بنية تراكمية من السمات التي تميل نحو التجانس ، فهي تمثل نموذجا مبسطا لبيئة الفرد و تنشأ من تلقي الفرد رسائل عن طريق الاتصال المباشر و الغير المباشر . تتميز هذه السمات بأنها تشكل واقعا صادقا لأصحابها ينظرون من خلاله و يتصرفون على أساسه ".<sup>2</sup>

وبناء على ما سبق يمكننا تعريف إعادة تشكيل الصورة الذهنية بأنها : مجموعة الانطباعات الذاتية و الأفكار الجديدة التي يتم إعادة تشكيلها في ذهن الفرد أو الجماعة اتجاه مؤسسة لها صورة ذهنية قديمة تؤثر على حياة المستخدم حيث تخلق له انطباعات جديدة وتكون له أفكار و آراء و تشكل سلوكيات تساعد على إتخاذ القرارات الشرائية و غيرها .

1 علي عوجة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2003 ، ص ص 9 ، 10  
2 سعد سلمان المشهداني ، الاعلان التلفزيوني و تأثيره في الجمهور، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2012 ، ص

### 6) منهج الدراسة و أدواته :

#### أ) المنهج المستخدم :

يعد إختيار الباحث للمنهج المناسب لدراسة موضوع بحثه خطوات أساسية و ضرورية يلجأ إليها الباحث لتحديد أساليب و أدوات البحث و جمع المعلومات و الطريقة المثلى التي يتعامل بها مع موضوع الدراسة للوصول إلى نتائج مضبوطة .

فالمنهج حسب موريس أنجرس هو: " مجموعة من العمليات المنظمة في سبيل الوصول إلى هدف الدراسة " .<sup>1</sup>

ويعرف المنهج أيضا على أنه : " الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة للوصول إلى نتيجة معينة " .<sup>2</sup>

وهو كما يعرفه رونز على أنه : " إجراء يستخدم في بلوغ غاية محدد " ، أما تيل فقد عرفه بأنه : " الترتيب الصائب للعمليات العقلية التي تقوم بها بصدد الكشف عن الحقيقة و البرهنة عليها " .<sup>3</sup> وإعتمدنا في دراستنا هذه على منهج المسح الاجتماعي كسبيل لفهم الظواهر المدروسة في الوضع الطبيعي الذي ننتمي إليه من خلال مسح المعلومات ذات العلاقات بمكوناتها الأساسية وما يسود من علاقات داخلية و خارجية .

وقد عرف الباحث ذوقان عبيدات المنهج المسحي على أنه : " المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات و البيانات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها الحالي وجوانب قوتها وضعفها " .<sup>4</sup>

---

Mourisangers .initionpratique à la methodolgie des sciences humaines .edition casbah1 .algerie .1997 . p 58

2عمار بوحوش، دليل الباحث من المنهجية و كتابة الرسائل الجامعية ،المؤسسة الوطنية للكتابة ،الجزائر ،1990 ،ص28 .

3محمد قاسم ، مدخل إلى مناهج البحث العلمي ،دار المعرفة الجامعية ، مصر ، 2003 ، ص52.

4أحمد بن مرسلبي مناهج البحث العلمي في الاعلام و الاتصال ،ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003 ،ص116 .

كما عرف سمير محمد الحسين منهج المسح بأنه : " جهدا علميا منظما للحصول على بيانات و معلومات و أوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث من العدد الحدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث و لفترة زمنية كافية للدراسة ، وذلك إما بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات و المعلومات المطلوبة في مجال تخصص معين أو تحديد كفاءة الأوضاع القائمة عن طريق مقارنة المعلومات التي تم الحصول عليها بمستويات أو معايير قياسية سبق إختيارها و إعدادها .أو التعرف على الطرق و الأساليب و الممارسات التي إتبعتم لمواجهة مشكلات معينة أو إستخدام هذه البيانات الشاملة في رسم السياسات ووضع الخطط على أساس من الإستبصار الكامل بجوانب المواقف <sup>1</sup>.

ولقد تم اختيارنا لمنهج المسح كونه يتماشى مع طبيعة الموضوع من حيث أنه الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظواهر السائدة داخل الموضوع و جمع الحقائق بصورة موضوعية حول موضوعنا و المتمثل في دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شريحة أوريدو بولاية بسكرة و محاولة معرفة دور الرسائل الاشهارية الجديدة في إعادة تشكيل صورة ذهنية جيدة للمؤسسة .

### ب) أدوات جمع البيانات :

تأتي أدوات جمع البيانات تلبية لطبيعة الموضوع و خصوصيته و تبعاً لما تقتضي له الحاجة للإجابة عن التساؤلات المطروحة ، وكذلك من أجل جمع البيانات المراد الحصول عليها ، لذلك قمنا في دراستنا هذه بإستخدام جملة من الأدوات المضبوطة علمياً و عملياً لجمع المعلومات التي تخص بحثنا هذا ، وذلك بمراعاة توافقها مع منهج دراستنا ألا و هو منهج المسح .

<sup>1</sup>سمير محمد حسين ، بحوث الاعلام ، عالم الكتب ، مصر ، 2006 ، ص147.

## الإطار المنهجي للدراسة

ومن بين هذه الأدوات نجد الإستمارة والتي يمكن تعريفها على أنها : نموذج من مجموعة من الأسئلة يعدها الأفراد بهدف الحصول على بيانات معينة ، وتعد أداة رئيسية لجمع البيانات التي تتطلبها البحوث الاجتماعية و خاصة منها الإعلامية .<sup>1</sup>

وكذلك تعرف بأنها : مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين و يتم وضعها في إستمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجرى تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها و بواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن موضوع أو التأكد من معلومات متعارف عليها لكنها غير مدعمة بحقائق .<sup>2</sup>

ولذلك إعتدنا في دراستنا هذه على الإستمارة كأداة أساسية للبحث نظرا لما توفره من سهولة في جمع المعلومات و البيانات عن الظاهرة أو موضوع الدراسة و محاولة إعدادها إعداد جيد على أن تغطي جميع جوانب الموضوع من خلال تعدد و تنوع الأسئلة فيها .

ولأن الأسلوب المثالي أن يملأ الإستبيان بحضور الباحث و يسجل بنفسه الأجوبة و الملاحظات التي تثري البحث ، فسيتم تطبيقها على عينة بحثنا و المتمثلة في مستخدمي شريحة أوريدو بولاية بسكرة .

تحتوي استمارة بحثنا على 04 محاور رئيسية ، تحتوي على مجموعة من الأسئلة من البيانات الشخصية الضرورية تكون موجهة لمجتمع البحث ، وحرصنا على ترتيب هذه الأسئلة وتوضيحها و إعطائها الصيغة المباشرة دون وضع الفرد المستجوب في حالة الغموض أو الحرج.

ويتمثل المحور الأول : دور الصورة الذهنية السابقة لمؤسسة أوريدو في إعادة تشكيل صورة ذهنية جديدة ، وفي حين نرى أن المحور الثاني جاء تحت عنوان : مساهمة الرسالة

---

1 أحمد مصطفى خاطر و آخرون ، البحث الاجتماعي في محيط الخدمة الاجتماعية ، المكتب الجامعي الحديث ، مصر ، 2001، ص302

2عمار بو حوش ،محمد الذنبيات ،مناهج تابحث العلمي و الطرق إعداد البحوث ،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر ،1999،ص66

الإشهارية في إعادة تشكيل صورة ذهنية جديدة لدى الجماهير ،أما المحور الثالث فهو بعنوان : وسائل الاتصال الأكثر تأثيرا على الجمهور من خلال الرسالة الإشهارية المستخدمة ، وجاء المحور الرابع بعنوان : تقييم فعالية الرسالة الإشهارية لإعادة صورة ذهنية أخرى .

أما فيما يخص الأداة الثانية التي تم الاستعانة بها لجمع المعلومات في هذه الدراسة هي الملاحظة بدون مشاركة و التي يعرفها البعض على أنها : توجيه الحواس والانتباه إلى ظاهرة معينة أو مجموعة من الظواهر ،رغبة في الكشف عن صفتها بهدف الوصول إلى كسب معرفة جديدة عن تلك الظاهرة أو الظواهر <sup>1</sup>.

وقد إستخدمنا الملاحظة في دراستنا هذه كأداة داعمة من أجل جمع البيانات حول الموضوع وكذلك كان لها دور كبير و المتمثل في المساعدة لصياغة أسئلة الإستمارة .

### (7)مجتمع البحث و العينة :

(أ) **مجتمع البحث:** و يقصد بمجتمع البحث جميع المفردات و الأشياء التي نريد معرفة حقائق عنها فقد تكون أعداد في حالة تقييم مضمون وسائل الإعلام كما قد تكون برامج إذاعية أو نشرات إخبارية و في حالة دراسة الرأي العام فإن المجتمع هو جميع الأفراد الذين تستهدفهم الدراسة <sup>2</sup>.

كما يعرف بأنه : " كل العناصر التي تستهدفها الدراسة سواء كانت هذه العناصر أفرادا أو أحداث أو مشاهدات موضوع البحث أو الدراسة <sup>3</sup>.

وفي دراستنا التي نحن بصدد إعدادها يتحدد مجتمع بحثنا و الذي هو جميع مستخدمي شريحة أوريدو في الجزائر و نأخذ كعينة ممثلة لهذا المجتمع جميع مستخدميها في ولاية بسكرة بما أنه تتوفر لديهم مجموعة من الخصائص لكي يكونوا قابلين للدراسة وهي أن يكونوا من

1المرجع نفسه ،ص ص 81،82

2محمد منير حجاب ،الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية ،دار الفجر للنشر والتوزيع ، مصر ، 2000 ص 29 .

3محمد عبيدات و آخرون ، منهجية البحث العلمي ،دار وائل للطباعة و للنشر ،الأردن ، 1999 ص84

## الإطار المنهجي للدراسة

المستخدمين الفعليين لشريحة أوريدو وكذلك يستفيدون من العروض و الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة ومن جهة أخرى لا بد من أن يكونوا من متتبعي أخبارها ومتابعة الخدمات الجديدة و المتنوعة .

### ب) عينة الدراسة :

العينة هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع البحث و الدراسة و يتم إختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ثم إستخدام تلك النتائج و تعميمها على كامل المجتمع الأصلي للدراسة<sup>1</sup> ويمكن تعريفها كذلك :بأنها مجموعة من مفردات مجتمع الدراسة يتم إختيارها بطريقة معينة بحسب أنواع العينات حيث تكون المفردات المختارة تحمل نفس خصائص المجتمع الأصلي للدراسة متمثلة تمثيلا كاملا .<sup>2</sup>

وقد إعتمدنا في دراستنا هذه على العينة القصدية (العمدية) و التي تعرف على أنها : عينة يتم إختيارها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوفر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم، ولكون تلك الخصائص تمثل مجتمع الدراسة تمثيلا كاملا بما يخدم اهداف الدراسة .<sup>3</sup> وكذلك يمكن أن تعرف : بأنها العينة التي يعتمد الباحث فيها إختيار مفردات معينة من المجتمع الأصلي بحيث تكون هذه المفردات ممثلة للمجتمع الأصلي ولها نفس خصائصه .<sup>4</sup>

وقد قمنا بالاعتماد في دراستنا على مثل هذا النوع من العينات ألا و هو العينة القصدية لأنه من الصعب الحصول على القوائم الإسمية التي تحمل جميع أسماء الأشخاص المتعاملين مع مؤسسة أوريدو ويستخدمون الشريحة، حيث يكون هنا إختيار الأشخاص بشكل مقصود و

1 المرجع نفسه ،ص84

2عاطف عدلي،زكي أحمد عزمي ،الأسلوب الإحصائي و إستخداماته في بحوث الرأي العام و الاعلام ،دار الفكر العربي ، مصر ، 1993 ، ص ص 140-141

3 محمد عبيدات وآخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص96

4 فاطمة عوض صابر،ميرفت علي خفاجة،أسس و مبادئ البحث العلمي ،مطبعة الإشعاع الفنية ،مصر ، 2002، ص196



عمدي وبما أن مجتمع بحثا متجانس أي كلهم مستخدمى شريحة اوريدو فلم نتمكن من الحصول على إحصائيات تساعدنا في ضبط حجم عينتنا، لذلك ارتأينا تحديد 50 مفردة من المتعاملين مع هذه الشريحة .

### 8) النظرية المؤطرة للدراسة :

تؤطر دراستنا هذه نظرية البنائية الوظيفية التي تعد من أهم نظريات الإعلام و الإتصال الخاصة بالجمهور داخل المجتمع، فهي النظرية التي تشرح الدور الذي تلعبه الرسالة الاشهارية في إعادة تشكيل صور ذهنية جديدة لدى مستخدمى شريحة اوريدو .

فتعرف النظرية البنائية الوظيفية كالتالي : يعني مصطلح البناء « structure » الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في المجتمع و يشير مصطلح الوظيفة " fonction " إلى مساهمة الأنشطة المتكررة في الحفاظ على الإستقرار والتوازن في المجتمع، و هذه النظرية تتغذى من أفكار روبرت ميرتون إلا أنها عرفت الرواج و شاعت عبر تفسيرات التي قدمها تشارلز رايت فيما أسماه "ميثاق الوظيفة " و كما انها تركز على نظرية هارولد لاسويل الذي تهتم بالأثار التي تحدثها وسائل الإتصال الجماهيري في المجتمع . وللنظرية الوظيفية عدة خصائص منها " الامبريقية " ، " الكمية " و تعني أن وسائل البحث أصبحت كمية و إحصائية ،وأما السمة الثانية هي الوظيفة و تعود إلى أفكار "روبرت ميرتون " حول وظيفة وسائل الاتصال، فالمجتمع هو مجموعة من الأنساق التي تقوم بوظائف و انسجام هذه الوظائف هو الذي يسمح للمجتمع بالتطور و الحركة . ووسائل الإعلام الجماهيرية تعتبر نسق لها وظيفة داخل المجتمع وهي أساسية بالنسبة لحركته. وكما أن صفة الوظيفية تعود أيضا إلى تأثير دراسات الإعلام و الاتصال الجماهيري بالنظرية الوظيفية في علم الاجتماع .<sup>1</sup>

1 السيد علي شناء ،نظرية علم الاجتماع ،مؤسسة كتاب الجامعة ،الإسكندرية ،1993 ص283 .

وكما تتميز هذه النظرية بصفة أخرى و هي الوضعية " positivisme " أي أنها تقوم ببحوث ميدانية .

ومن بين أهم فرضيات هذه النظرية نجد الإفتراض الأول الذي يعتبر أن المجتمع يشكل بناء إجتماعيا و يحدد هذا البناء على أنه عبارة عن أنماط ثابتة نسبيا من السلوك الإجتماعي وداخل البناء الكلي هناك أبنية جزئية مهمة في التحليل الوظيفي مثل الأسرة و الدين و السياسة و الاقتصاد، أما الافتراض الثاني يقوم على أن كل عنصر من عناصر البناء الاجتماعي يفهم من خلال وظيفة الاجتماعية و تعني الوظيفة نتائج عمل المجتمع ككل ومن ثمة إن كل جزء من المجتمع له وظيفة واحدة أو أكثر هامة وهي شرط في إستمرار مجتمع واحد، الخصائص الجوهرية للنسق هي التوازن من خلال العلاقات المتبادلة ويسمى هذا النوع بالتوازن الإستاتيكي.<sup>1</sup>

فمن أهم رواد هذه النظرية نجد روبرت ميرتون :وهو أحد منظري النظرية البنائية الوظيفية طرح من الناحية المنهجية ثلاثة إفتراضات أساسية هي بمثابة الصعوبات المنهجية في التحليل الوظيفي للظواهر الاجتماعية و هي :

(أ) الإفتراض الوحدي للوظيفية في المجتمع .

(ب) إفتراض الوظيفية الشاملة.

(ت) إفتراض الضرورة الوظيفية.<sup>2</sup>

وكذلك دون فان بارج :هو أحد مؤسسين للفكر الوظيفي وقد بلور أفكاره الوظيفية في التحليل الاجتماعي من خلال الكتب التي ينشرها و التي من بينها الجدلية و الوظيفية و الذي

1 المرجع نفسه ، ص 288

2 نيكولا تيماشيف، نظرية علم الاجتماع ، (ترجمة: محمود عودة و آخرون)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1997، ص 320-332

## الإطار المنهجي للدراسة

نشر عام 1960 وقد جمع في هذا الكتاب أفكاره حول التحليل الوظيفي وللظواهر الاجتماعية في النقاط التالية :

(أ) إعتبار المجتمع نسقا كليا مؤلف من مجموعة من الأجزاء المتكاملة فيما بينها و المترابطة وظيفيا حتى يحقق النسق أهدافه .

(ب)تساند العملية الاجتماعية لتعدد عواملها وتبادل التأثير فيما بينها وبين تلك العوامل.

(ت)تخضع الأنساق الاجتماعية لحالة من التوازن الديناميكي و الذي يشير إلى قيام حالة إنسجامية و تلاؤمية للتغيير الخارجي و التي تعوزها آليات التلاؤم و الضبط الاجتماعي.

وكذا ارنيست نيكل الذي يرى أن المجتمع يتألف من أنظمة فرعية متخصصة تقوم بتحقيق وظائف إجتماعية تستهدف إنجاز الأهداف التالية : تحقيق الغايات، تكافل مكونات النظام،المحافظة على النظام العام. التحكم في الإضطرابات والإختلافات التي تحصل بين أقسام النظام الواحد وعلاقة الأنظمة فيما بينها ومن ناحية أخرى يحدد 3 أنواع من الوظائف التي تمارسها الأنظمة الإجتماعية نحو بعضها البعض.

(أ) الاعتلال الوظيفي الذي يعني معطيات العمل الاجتماعي وتبعاته التي لا تساعد الأفراد على تكييفهم مع أهداف النظام وإنتسابهم لها.

(ب)الوظيفة الظاهرة والتي تعني معطيات عمل النظام وثباتها الأيجابية للأفراد والتي تساعد على تكييفهم مع أهداف النظام.

(ت)الوظيفة المستمرة التي تشير إلى أعمال النظام غير المميزة<sup>1</sup>.

وعليه يمكن أن نسقط النظرية على هذه الدراسة: فبإعتبار أن الرسالة هي نسق يستخدم لتحقيق النظام العام فهي جزء من العناصر الإتصالية التي تستخدمها المؤسسة لإعادة تشكيل

## الإطار المنهجي للدراسة

صورة ذهنية حسنة فهي تعتبر نظام داخل ذلك النسق، والذي يتكون من عدة عناصر منها الخدمات والعروض وطريقة التعامل مع المستخدمين وكذا إستخدام وسائل الاتصال المختلفة لإيصال الرسالة الاشهارية للجمهور، إذن يمكننا القول أن كل عنصر من هذه العناصر يؤدي بدوره وظيفة فعالة لتكملة بناء النظام العام باستمرارية وديناميكية للوصول إلى هدف الرسالة والذي يمثل في إعادة تشكيل صورة ذهنية عن المؤسسة.

فالرسائل الاشهارية التي قامت مؤسسة أوريدو بتصميمها ونشرها عبر وسائل الاتصال الجماهيري المختلفة تعتبر جزءا من النظام العام للمؤسسة والتي تؤدي مجموعة من الوظائف الفعالة من بينها إحداث الإقناع في نفوس الجماهير عن طريق تقديم الأدلة والبراهين لتبني الفكرة أو الخدمة وكذلك إبراز المزايا الرئيسية للخدمات وهذا ما يؤدي إلى المساهمة في تحقيق هدفها المتمثل في إعادة بناء وتشكيل صورة ذهنية جيدة عن مؤسسة أوريدو.

# الفصل الثاني

الإطار النظري

للدراسة

تعتبر الرسالة الإشهارية بالنسبة للمعلن في غاية الأهمية ، إذ تعد القلب النابض لأي إستراتيجية إعلانية فعالة تسعى إلى تحقيق الأهداف الإعلانية و التسويقية بالنسبة للمؤسسة ،ولتحقيق ذلك لابد للمعلن على أن يساهم في تشكيل الذوق العام و العادات و الأمزجة والثقافات السائدة في المجتمع عبر الرسائل الإشهارية الموجهة إلى الجماهير عن طريق وسائل الاتصال بمختلف أنواعها و أشكالها لما لها من تأثير كبير على حياة الناس ، لذلك تعددت أنواعها و مكوناتها كما تطورت أساليب تصميمها و إستراتيجيات تحريرها .

و في سعينا لعرض هذه الجوانب قمنا بإدراج فصل بعنوان "الرسالة الإشهارية " حيث احتوى هذا الفصل على مبحثين اثنين ، و في كل مبحث خمسة مطالب ،المبحث الأول ماهية الرسالة الإشهارية و المبحث الثاني آليات تصميم الرسالة الإشهارية .

## المبحث الأول : ماهية الرسالة الإشهارية

إن الرسالة الإشهارية هي الوسيلة التي يقوم المعلن من خلالها بتوصيل الأفكار والمعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها إلى مختلف الجماهير بهدف الإقناع والتأثير عليهم ، لذلك سنحاول في هذا المبحث توضيح جميع العناصر الخاصة بالرسالة الإشهارية مروراً بتعريفها مع ذكر أنواعها و مكوناتها و أهم المراحل التي يجب على مصممي الإشهار أخذها بعين الإعتبار و هم بصدد إعداد الرسالة الإشهارية ثم يليه في الأخير العوامل و الشروط المساعدة على نجاح الرسالة الإشهارية .

## المطلب الأول : تعريف الرسالة الإشهارية

تتعدد تعاريف الرسالة الإشهارية بتعدد وجهات نظر المختصين في هذا المجال و الجوانب التي ارتكزوا عليها في تقديمهم للتعريف الخاصة بها و سنعرض مجمل التعاريف الخاصة بها كمايلي :

تعرف الرسالة : "هي محتوى فكري معرفي يشمل عناصر المعلومات بإختلاف أشكالها سواء كانت مطبوعة أو مكتوبة أو مرئية"<sup>1</sup>.

و تعرف أيضا بأنها : "مضمون الإتصال ، فهي مجموع المعاني و الكلمات و الرموز و تعبيرات الوجه التي تنتقل إلى المستقبل ، و قد تكون كلمات مكتوبة أو منطوقة أو مسموعة أو صور مرئية أو فنون تشكيلية أو موسيقية و لا بد أن تكون مضامين هذه الرسالة واضحة"<sup>2</sup>

1 ربحي مصطفى عليان وعدنان محمد الطوياسي ، الإتصال و العلاقات العامة ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، الاردن ، 2005 ، ص 50.

2 محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع ، مصر، 2009، ص 206.

لكي يسهل فهمها و متابعتها و يجب أيضا أن تجذب انتباه المتلقي و تشير إلى إحتياجاته، و أن تكون ملائمة إلى ظروف الجماعات و عادات و تقاليد المجتمع الذي ينتمي إليه الفرد.<sup>1</sup>

كما أنها هي: "تصريح عن المؤسسة بمعنى إيضاح الفرض من وجودها ، وتتضمن الرسالة بأنها تصاغ بمصطلحات واضحة بشكل كاف لتكون مفهومة لجميع المعنيين من داخل و خارج المؤسسة."<sup>2</sup>

أما الرسالة الإشهارية فهي: "برنامج إشهاري محدد يشرح الفكرة الرئيسية للإشهار ، ويهدف إلى تشجيع و أقتناع المستهلك ليتعرف على الصورة المطلوبة التي يريد المعلن أن يظهر من خلالها السلعة ، و حتى تحقق الرسالة الإشهارية هدفها بشكل جيد، فهي ترد في عدة قوالب مستخدمة في ذلك أساليب كثيرة منها العاطفية و العقلية ، اللينة و العنيفة... إلخ المستخدمة في الإشهارات."<sup>3</sup>

فقد قام طاهر مرسي عطية بإعطاء تعريف للرسالة الإشهارية حيث يرى أن : الغرض من الرسالة الإشهارية هو المحافظة على اهتمام المستهلك الذي لفت نظره و أثير اهتمامه بواسطة العنوان ، و جعله أكثر رغبة في الإطلاع على تفاصيل الإشهار."<sup>4</sup>

1 المرجع نفسه ، ص 206.

2 نايف الجابري، الإدارة الإستراتيجية في المنشأة الصناعية ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ،الأردن، 2013، ص53.

3 محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال تجارب محلية و دولية ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، الأردن، 2004، ص 107.

4 طاهر مرسي عطية ، أساسيات التسويق الحديث ، جامعة قناة السويس ، مصر ، 2004، ص 467.



كما عرفت الرسالة الإشهارية على أنها : "مجموع المعلومات التفصيلية الكافية و التي يمكن أن تخلق الرغبة من خلال الإقناع و التأثير على الجوانب النفسية و العقلية للقارىء او المشاهد أو المستمع ."<sup>1</sup>

وكذلك يقصد بها : "هي شرح الفكرة الرئيسية للإشهار أو ما يرد المعلن أن يقوله للجمهور المستهدف ، و قد يكون ذلك في جملة واحدة او عدة جمل أو في كلمة أو كلمتين و قد تتضمن شرح للإدعاءات التي يستخدمها المعلن لإقناع المعلن إليه ، و تحفيزه على تصديق ما جاء بالإشهار و التصرف بالصورة المرغوبة من جانب المعلن ."<sup>2</sup>

و هناك تعريف آخر للرسالة الإشهارية : "و هي كافة الحروف و الكلمات و العبارات ، فمع ظهور الوسائل الإعلانية المطبوعة أصبحت تمثل زيادة على ذلك الصور الإيضاحية التي تدعم بالألوان و الشخصيات و مختلف الديكورات".<sup>3</sup>

و في تعريف آخر نجد أن الرسالة الإشهارية: " تعني كل شيء يظهر في الإشهار المقدم إلى المستهلك النهائي و المستعمل كأداة تترجم من خلالها أفكار المعلن ".<sup>4</sup>

و من خلال التعاريف السابقة للرسالة الإشهارية يمكن القول أنه قد تم التركيز على كيفية عملها إنطلاقاً من اعتبارها برنامج إشهاري مخطط مسبقاً و محدد ذو أهداف معينة يحمل معلومات و بيانات على السلعة أو الخدمة و خصائصها بهدف إحداث الإقناع و التأثير على المتلقين .لذلك فهي مجموعة الرسائل التي تصدرها مؤسسة الإتصالات أوريديو المتعلقة

1 فداء حسين أبو دبسة و خلود بدر غيث ،تصميم الإعلان و الترويج الإلكتروني ، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ، الأردن، 2004، ص 101.

2 هناء عبد الحليم سعيد ، الإعلان و الترويج ، دار الكتب المصرية ، مصر ، 2003 ، ص 199.

3 بشير عباس العلاق وعلى محمد رابعة ،الترويج و الإعلان التجاري،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع،الأردن، 2002، ص 297.

4 طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال ، مكتبة مؤسسة الأهرام ، مصر ، 2000 ، ص 510.

بعروضها وخدماتها بحيث تكون هذه الرسائل مطبوعة ظا و ملصقات أو ومضات إشهارية عبر الراديو او القنوات التلفزيونية .

### المطلب الثاني : مكونات الرسالة الإشهارية

إن تنظيم العناصر المختلفة المشكلة للرسالة الإشهارية هو مسألة حيوية ، تتعلق بالدرجة الأولى بتصوير المعلن للطريقة الأمثل للوصول إلى تحقيق أهدافه ، فكل عنصر من هذه العناصر يملك أهمية بالغة لأنها تضمن فاعلية أكبر للإشهار ، لكن عموما يجب أن يحاول المعلن أن يحافظ على كل العناصر ، ليكون إعلانه متكاملًا ، إذ تتمثل أهم هذه العناصر فيمايلي :

#### 1) العنوان:

يعتبر العنوان أهم عنصر على إعتبار أنه أول ما يقع عليه إهتمام القارئ، هذا ما دفع هاتويك " Hatwik " إلى القول بأن نجاح أو فشل الإشهار يتوقف على سلامته و فعاليته و ذلك ان سلامة هذا العنوان تجذب القارئ و تقوده إلى الإطلاع على بقية محتويات الإشهار ، عن طريق إثارة حاجاته و رغباته في التطلع و المعرفة ، فيكون العنوان بمثابة مثير للتوتر ، في حين تكون بقية الرسالة الإشهارية بمثابة إزالة لهذا التوتر .

و يمكن تحديد المهام التي يؤديها العنوان في الإعلان كما يلي :

(أ) جذب الإنتباه.

(ب) تلخيص الهدف من الإشهار و العناصر الأساسية فيه .<sup>1</sup>

1 اسماعيل السيد ، الإعلان ، الدار الجامعية ، مصر ، 2001، ص 299.

ت) قيادة القارئ إلى قراءة بقية الإعلان.<sup>1</sup>

ويأخذ العنوان أشكالاً مختلفة أوردتها تويك منها:

أ) **العنوان المباشر** : وهو ذو طبيعة إخبارية يقدم محتوى الإعلان بشكل مباشر إلى القارئ بحيث يمكن لهذا الأخير ألا يقرأ بقية محتوى الإعلان.

ب) **العنوان الغير مباشر**: ويقوم على إعطاء حقيقة أو جزء من الحقائق المتضمنة في الإعلان والإبقاء على إنتباه وإهتمام القارئ، مشدوداً نحو قراءة بقية التفاصيل.

ت) **العنوان الإستفهامي**: ويعمل على إشباع غريزة حب الإطلاع لدى البشر عن طريق تقديم العنوان في شكل سؤال يلح على إجابته فتكون الإجابة على هذا السؤال متضمنة داخل بقية تفاصيل الرسالة الإشهارية، وقد يحمل هذا العنوان معنى اللغز أو يجعل معنى الفكاهة الخفيفة الباعثة على الإستطلاع وتحقيق الراحة النفسية.

ث) **العنوان الأمر**: يأخذ العنوان شكل إقتراح للقارئ لإستخدام السلعة المعلن عنها ويحاول العنوان الآخر دفع القارئ إلى إتخاذ خطوة حيال المنتج المعلن عنه ويزيد صحة هذا القرار عن طريق إيراد التفاصيل.

ج) **العنوان المثير للشعور**: ويخاطب بواسطته المعلن حواس وتفكير القارئ ويثير شعوره بحيث لا تتضح بالضبط الأسباب التي يرمي إليها المعلن ويمكن أن يأخذ العنوان المثير للشعور أحد أشكال العناوين السابقة.<sup>2</sup>

1 المرجع نفسه، 299.

2 أحمد عادل راشد، مرجع سبق ذكره، ص 134-135.

## (2) تصوير الفكرة:

ينقل المعلن أفكاره إلى القارئ عن طريق إحدى أو كلا الطريقتين التاليتين:

أ) التعبير عن طريق الكلمات والجمل.

ب) التعبير بالرسوم والصور.

ويكون الغرض في العادة من إستعمال الرسوم والصور من أجل إضافة قوة لتأثير الكلمات والجمل، شريطة أن تكون هذه الصور والرسومات ذات طبيعة فنية جيدة وأن تخدم فكرة الإعلان، ويرى ردولف Redolph.S: أن أهم وظائف التعبير بالكلمات والرسوم والصور في الإعلان هي:

➤ التعبير عن الأفكار الإشهارية بسرعة وفعالية.

➤ جذب إنتباه جمهور معين للإشهار الموجه إليه.

➤ إثارة إهتمام نحو ما يحتويه الإشهار من عناصر مختلفة .

➤ إضافة درجة من الواقعية على الإشهار.

إن التناسق بين الكلمات والجمل من جهة والصور والرسوم من جهة ثانية يضيف على

الإشهار وحدة قوية ومترابطة ويمنحه قوة تأثير مزدوجة.

## (3) إستخدام الإشارات والشعارات والرموز في الإشهار:

يكتسب الإشهار الكثير من قدرته التأثيرية من خلال إستعمال إشارات وشعارات ورموز

ذات إحياءات قوية، تعرف بتأثيرتها اللاشعورية على القارئ.<sup>1</sup>

1 المرجع نفسه، ص136.

وأول الأدوار التي تلعبها الإشارات والشعارات هو نقل المعنى، حيث غالبا ما يرتبط الشعار أو الإشارة بنوعيته وخصائص السلعة المعلن عنها، فمثلا في إشارة كوكاكولا تعبر مباشرة عن المشروبات الغازية.

أما الدور الثاني الذي تلعبه الشعارات والرموز فهو خلق ولاء مستمر نحو المنتج حيث يؤدي ترديد الشعار والإشارة إلى إرتباط المنتج في ذهن القارئ بهذا الشعار ثم رسوخه في الذهن، وتداعيه بمجرد ترديد الشعار وتبدو فائدة إستعمال الشعار عند ما يكون للمعلن سياسة إشهارية ثابتة، تقوم على حملات دائمة ومنظمة لتثبيت فكرة في ذهن الناس، فتساعد على بلورة هذه الفكرة وإتحادها أساسا تقوم عليه الحملة.

ويصاغ الشعار وفق أحد الإتجاهات الثلاثة التالية:

(أ) وصف طبيعة السلعة ومزاياها: وهو الإتجاه الذي يغلب على مختلف الشعارات حيث يدور حول إستخدامات وخصائص السلعة بشكل مباشر، ويمكن أن يدور حول:

- ذكر طبيعة السلعة وإختلافها عن غيرها.
- ذكر فائدتها التي سيجنيها القارئ منها.
- ذكر المزايا التي تتفرد بها السلعة في طبيعة تركيبها وأدائها وتصميمها.
- ذكر مكانة السلعة.

(ب) الإيحاء بإستخدام السلعة: وهي طريقة لدفع القارئ إلى الشراء فيكون هذا الإيحاء مباشرا عن طريق الأمر، أو غير مباشر وذلك بإغراء القارئ بعمل شيء من شأنه أن يؤدي إلى إستعمال السلعة.<sup>1</sup>

1 المرجع نفسه، ص ص 136-137.

ت) منع إستبدال السلعة بغيرها: ولهذا النوع أهمية في مرحلة تنافسية بين سلعة وأخرى بحيث يساعد المشتري على التعرف بدقة على السلعة وتميزها عن غيرها، ونتيجة ترديد هذا الشعار تصبح هذه السلعة الإختيار الأفضل لدى القارئ.<sup>1</sup>

#### 4) الرسالة الإشهارية:

تمثل الرسالة الإشهارية فضاء مفتوحا ومرنا بيد المعلن ينقل فيه ما يريد من أفكار وتحفيزات، دون أن يكون هناك مدى أو حجم معين ، حيث يتوقف حجم الرسالة الإشهارية على عدة عوامل منها :

أ) **السلعة:** إن حجم المعلومات في الرسالة الإشهارية قد يتوقف على المرحلة التي تمر بها السلعة، فهذا الحجم يختلف إذا كانت السلعة في مرحلة التعليم عما إذ كانت في مرحلة التذكير، وفي هذه الحالة فإن التعليم يحتاج إلى معلومات وتفاصيل أكثر مما يحتاجه التذكير، كذلك يؤثر مدى إحتياج الجمهور للسلعة على كمية المعلومات الواردة في الرسالة الإشهارية، إن المنتجات التي تكون في مرحلة الإدخال إلى السوق تحتاج إلى معلومات أكثر، وكلما إستقرت في السوق قلت الحاجة إلى معلومات أكثر للتعرف عليها.

ب) **المساحة :** ويأتي التأثير على حجم المعلومات الواردة هذه المرة من خارج الرسالة في حد ذاتها ،حيث يكون هذا الحجم محصلة حسابات المعلن وتوقعاته حول إمكانياته وقدراته، ويعتمد من جهة ثانية على إمكانية الوسيلة التي سينقل عبرها إشهاره وما هو متوافر لديها من مساحات.<sup>2</sup>

1 المرجع نفسه، ص142.

2 محمد رفيق برقوقي وآخرون، فن البيع والإعلان، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، د س ن، ص ص 165-168.

ت) العرض المطلوب تحقيقه من الإشهار: يقوم المعلن بضبط حجم الرسالة الإشهارية وفقا لما يراه مناسباً لتحقيق هدفه، فالهدف التعليمي يحتاج عادة لمعلومات كثيرة في حين أن هدف التذكير قد لا يحتاج لأكثر من معلومة واحدة، بينما هدف ترسيخ الشعار في ذهن القارئ قد لا يحتاج لأكثر من ترديد الشعار في الرسالة.

### 5) السعر:

ليس السعر من العناصر الثابتة والضرورية داخل الرسالة الإشهارية وإن ذكره فيها قد يتوقف على عوامل مثل:

أ) طبيعة المرحلة التي تمر بها السلعة (الإدخال، المنافسة...).

ب) نوعية الجمهور الذي يتوجه إليه المعلن.

ت) الهدف الذي يرتجى المعلن تحقيقه من الإعلان (البيع، السمعة).

وعادة ما يذكر السعر في النصف الثاني من الإشهار أوفي آخره إلا أنه يستخدم أحيانا كجزء من العنوان، وخصوصا حينما يتزامن مع حملة منتظمة يكون الهدف منها هو التعجيل بعملية البيع .

وتظهر الأهمية الكبيرة للسعر في الرسالة الإشهارية حينما تكون السلعة في مرحلة منافسة، حيث يصبح السعر أداة للاقناع والنجاح في الوصول إلى الزبائن، فتكون جل قراراتهم الاستهلاكية قائمة على المقارنة بين الأسعار.<sup>1</sup>

1 المرجع نفسه، ص168.

**(6) الإسم التجاري والعلامة التجارية:**

المغزى من وضع السلعة تحت إسم تجاري أو علامة تجارية هو بيان تميز المنتج والمنتج عن غيرها من المنتجات والمنتجين، فإن الهدف الأول لوضع العلامة التجارية هو التنظيم، حيث يقوم المنتجون والمستهلكون على حد سواء بتقسيم السوق إلى قطاعات يمثل كل قطاع حصة علامة معينة، ويشترط من الإسم التجاري أن يكون بسيطاً وسهلاً وسهل الفهم والنطق ويسهل ذكره ويكون قريباً بقدر الإمكان من الخدمة أو السلعة وخصائصها فضلاً عن قدرته على إدخال السرور في نفس القارئ.<sup>1</sup>

**(7) الصوت والموسيقى:**

إن استعمال المؤثرات الصوتية والموسيقية في الوسائل المسموعة والمرئية يساعد على تأكيد المعاني التي تنقلها الرسالة الإشهارية إلى مدركات المستهلكين النهائيين، حيث يساعد الصوت بصفة أكبر من الصورة للكلمة على جذب الإنتباه بحكم أن المشاهد أو المستمع يستقبل بصفة فجائية وتلقائية لتلك المؤثرات، مما يجعله يستجيب بطريقة شعورية مع التفاعلات الذاتية لذلك لا بد على المصمم التحكم في كل الجوانب الفنية للصوت بصفة عامة والموسيقى بصفة خاصة للملائمة مع باقي التفاعلات الدالة على الصورة والكلمة في الرسالة الإشهارية.

إن تدعيم الرسالة الإشهارية بالموسيقى يبرز مع مرور الوقت في إدراك المستهلك النهائي ما يسمى بطين العلامة أو إمضاء العلامة التي يساعد هذا المستهلك على تذكرها وقت الحاجة، مع الإشارة أنه تختلف درجة التركيز على هذا العنصر حسب ما يهدف إليه المعلن من نشاطه الإعلاني.<sup>2</sup>

1 أحمد عادل راشد، مرجع سبق ذكره، ص 147.

2 أحمد معوض، مدخل إلى فنون العمل التلفزيوني، دار الفكر العربي، مصر، د س ن، ص 24.



## (8) الإيماءات البدنية في الرسالة الإشهارية :

إن إستعمال فكرة الإيماءات التي تظهر من خلال الإنفعالات الجسمية والتي لها بالغ الأهمية في دعم الأفكار الاشهارية عن طريق الوسائل المطبوعة وخاصة المرئية ،حيث تتمثل هذه الإيماءات في تلك الحركات المقصورة على أجزاء معينة من الجسم وهي أجزاء تم إختيارها بشكل واع في توصيل رسالة معينة إلى الآخرين.

وتبرز أهمية إستخدام الإيماءات البدنية بدلا من الكلمات المستعملة ،حيث تظهر هذه الإيماءات في :

(أ) تعبيرات الوجه السعيد: الضحك، السرور الفرح.

(ب) تعبيرات الوجه الحزين: البكاء، الأسف.

(ت) حركة العين الأشخاص الذين يظهرون في الرسالة الإشهارية.

(ث) الخوف: القلق، الرعب.

(ج) الإثارة.

(ح) رفعة المشاعر: الأمومة، الصداقة.

حيث يختلف التركيز على هذه العناصر حسب الثقافة السائدة بين أوساط المستهلكين النهائيين حتى يمكن توصيل برسالته الإشهارية قيم اخلاقية تتماشى وطبيعة القطاع السوقي المستهدف<sup>1</sup>

(9) الخاتمة: عادة ما تكون في جملة ووظيفتها التأثير على المستهلك سواء كان مشاهدا،

قارئاً أو مستمعا، وغالبا ما تكون في صيغة أمر أو تكرار لإسم السلعة أو الخدمة أو

الموزع.<sup>2</sup>

1جيلين ويلسون، سلسلة عالم المعرفة،(ترجمة: شاكر عبد الحميد)، المجلس الوطني للثقافة والفنون والأحزاب، الجزائر، 2000، ص ص 193-194.

2 صفوة العالم، الإعلان الصحفي، جامعة القاهرة للنشر، مصر، 2002، ص 156.

إن من خلال ما تقدم يمكن القول أن الرسالة الإشهارية تحتوي على مجموعة من العناصر والمكونات لا بد من توفرهما حتى تصبح هذه الرسالة أكثر قوة وقدرة على إقناع الجماهير بالخدمات والسلع المعلن عنها.

### المطلب الثالث: أنواع الرسالة الإشهارية

هناك عدة أنواع من الرسائل الإشهارية نذكر منها:

(1) **الرسالة الإخبارية:** هي الرسالة الإشهارية التي تقدم الكثير من المعلومات سواء بشكل مباشر أو غير مباشر مثل: الإشهار الخاص بأحد فروع شركة معينة تم إفتتاحها، حيث يذكر مكان تواجدها ومن يسيرها وكل المعلومات الخاصة وكل ما يمكن أن يقدم بها من خدمات لجمهور المنطقة.

(2) **الرسالة الوصفية:** وهي التي تركز على وصف السلعة وعرض خصائصها وطريقة إستعمالها، وغالبا ما يستخدم هذا النوع من الرسائل لوصف السلع التي لا يمكن التعبير عنها بالصور أو بالرسوم أو وسائل الشرح الأخرى.

(3) **الرسالة الحفيفية:** وهي ذلك النوع الذي يأخذ شكل الفكاهة في موقف درامي أو حتى دكتاتوري وذلك في خلال الإعتماد على النكت أو طرافة الفكرة وسلامة العرض، كما تعتمد على سرد المعلومات بأسلوب خفيف بغرض التقرب أكثر من الجمهور والنفاد إلى عواطفه وأحاسيسه، ويلاحظ أنه يكثر إستخدام هذا النوع من الرسائل عند ترويج السلع الإستهلاكية البسيطة والميسرة مثل: الأجبان، المشروبات الغازية... الخ.<sup>1</sup>

1 محمد رفيق البرقوقي، مرجع سبق ذكره، ص 182.

4) الرسالة الإشهارية المحتوية على الشهادة: وتعتمد على توظيف القدرة والتأثير بشخصية ما وتحاول إضفاء هذه القوة على السلعة، وإن الإعتقاد على هذه الشخصية تبرز بقربها من الجمهور، ولتقبل هذا الأخير لآرائها التي يعتبرها نموذجية تحت تأثير مكانتها الإجتماعية أو معرفتها الجيدة بالسلعة.

5) الرسالة الإشهارية ذات الحوار: وهي على وجه الخصوص متعلقة بالراديو و التلفزيون، حيث تتيح إمكانياتها كذلك، والهدف منها تجاوز جمود ورتابة الرسالة المطبوعة وإضفاء بعض الحركية في الإشهار ويمكن أن تتم الإستعانة بالرسالة الإشهارية ذات الحوار في الوسائل المطبوعة على نحو شبه بما يسمى بالأشرطة المرسومة.

6) الرسالة الإشهارية التفسيرية: يستخدم هذا النوع من الرسائل في الإشهارات التي قد لا تجد استجابة لدى المستهلك بصورة سريعة إذ لابد من تقديم الكثير من المعلومات لإزالة التردد أو الخوف الذي يتبادر في ذهن الأفراد أحيانا مثلا: الاشهارات الخاصة بالإدخار، العروض والتأمينات.<sup>1</sup>

7) الرسالة الإشهارية القصة: وهي ترد في شكل حكاية معينة، تصطبها عقدة معينة لحل المشكلة التي يسعى الإشهار إلى حلها مثل تلك الإشهارات الخاصة بإستخدام نوع معين من محركات السيارات التي ينقطع السبيل بسائقها في العراء لعدم إستخدامه نوع معين من الزيوت التي تستخدم لتلك المناطق.<sup>2</sup>

1 المرجع نفسه، ص 183.

2 النور دفع الله أحمد، الإعلان "الأسس والمبادئ"، دار الكتاب الجامعي، مصر، 2005، ص 99.

(8) الرسالة الإشهارية المغناة: هي الرسالة التي تأتي في شكل أغنية مصحوبة بإقاعات موسيقية، وذلك بهدف التأثير المستمر نتيجة لتكرار الرسالة المغناة والتي تنال الإعجاب لدى الكثير من المستهلكين الذين يتعاملون مع السلعة.

(9) الرسالة الإشهارية التي تحتوي على التقليد: ويقدم هذا النوع من الرسائل شخصية مشهورة من نجوم الفن والرياضة، وهي تستخدم منتجا من المنتجات حيث يؤدي إلى تقليد الغير لهم حتى يصبحوا في المستوى الطبقي الواحد لأولئك النجوم.

(10) الرسالة الإشهارية المقارنة: يركز هذا النوع من الرسائل الإشهارية على مقارنة السلعة بسلعة أخرى بديلة لا يحدد إسمها أو علامتها التجارية، حيث يظهر في الإشهار القدرة على تقديم الدليل على تفوق السلعة المعلن عنها عن غيرها من السلع المنافسة لها.<sup>1</sup>

إن استخدام المعلن نوع من أنواع الرسالة الإشهارية هذه يعود إلى عدة اعتبارات يرجع أساسها:

(أ) طبيعة المنتج المعلن عنه والحاجة التي سوف يشبعها.

(ب) الخصائص الأساسية التي يتصف بها المنتج المعلن عنه من ناحية الطراز.

(ت) درجة قبول المنتج في السوق.

(ث) سعر المنتج المعلن عنه وخاصة في حالة إرتفاعه أو حفظه.

(ج) الحصة التي تتمتع بها العلامة التجارية في السوق.<sup>2</sup>

1 المرجع نفسه، ص 100.

2 عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج "النظرية والتطبيق"، مؤسسة هورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص 134.

لذلك نستنتج أن الرسالة الإشهارية لها القدرة الكبيرة على توصيل الأفكار التي ترد في الإشهار المتعلقة بالسلع والخدمات المعلن عنها عن طريق عدة أنواع وذلك من أجل تحقيق هدفها والمتمثل في التأثير ثم إقناع الجمهور المستهدف.

### المطلب الرابع: مراحل إعداد الرسالة الإشهارية

تمر الرسالة الإشهارية قبل أن تصل إلى شكلها النهائي بعدة مراحل يتم فيها مراعاة إدراج تعديل وإستبدال الكثير من العناصر، وتحدد المراحل الأساسية لإعداد الرسالة الإشهارية في:

1) **تحديد الفكرة** : ويتم تحديد هذه الفكرة بشكل مبدئي إنطلاقاً من البيانات والمعلومات المجمعة عن طريق دراسات السوق ودراسات الجمهور حول المستهلكين الحاليين والمرتبين فيه وظروف المنافسة وسياسات التوزيع، ويتم تحديد الفكرة في إطار نوع وخصائص وسيلة نشر الإشهار وحدودها ومراكز القوة والضعف فيها... الخ.

2) **وضع هيكل الاعلان**: يتم تجسيد الفكرة في شكل مخطط يوضح توزيع العناصر المختلفة للإشهار وفي هذه الخطوة لا يكتفي المعلن بوضع مخطط واحد وإنما يحاول أن يتصور عدة خطط لتوزيع العناصر من أجل الحصول على أحسن مخطط، ولتجسيد هيكل الإشهار يمر مصمم الاشهار بالمراحل التالية :

أ) **تحديد الهيكل المبدئي**: حيث يقوم المصمم بوضع تصورات عامة بشكل مبدئي فتكون مختلف عناصر الإشهار قابلة للنقل والإستبدال من نقطة لأخرى، والمصمم لا يضع هنا مخططاً واحداً، بل يعتمد مبدئياً على عدة مخططات لكي ينتقي منها فيما بعد الأحسن بينها.<sup>1</sup>

1 أحمد عادل راشد ، مرجع سبق ذكره، ص ص 142-143.

ب) تحديد الهيكل التقريبي أو الغير النهائي: بعد وضع المخططات أو الهياكل المتصورة قيد التقييم يتم اختيار أحسنها تنظيماً ليوضع قيد التجريب، وتمثل هذه المرحلة الخطوة ما قبل الحاسمة، بحيث تتضاءل إمكانيات تعديل الهيكل.

ت) تحديد الهيكل النهائي: بعد إختيار المخطط الذي يراه المصمم أنسب وإخضاعه للتجريب، يكتمل الهيكل النهائي للإشهار الذي سيتوجه به المعلن إلى الجمهور.

ث) تحديد العناصر التي يحتوي عليها الإشهار: تتحدد العناصر المختلفة التي ستوزع على الهيكل النهائي مثل: العنوان، الكلمات، الصور، الشعارات، الرسوم ومضمون صلب الرسالة.<sup>1</sup>

من خلال ما سبق يمكن القول أن الرسالة الإشهارية تمر بعدة مراحل لإعدادها حتى تؤدي للحصول على إشهار ناجح فعال قابل للتأثير في الجماهير المستهدفة.

### المطلب الخامس: العوامل والشروط المساعدة على نجاح الرسالة الإشهارية

الرسالة الإشهارية رسالة إتصالية أولاً وأخراً لذلك لا بد من أن تحكمها جملة من العوامل والشروط المساعدة لنجاحها وتتلخص في ما يلي:

- 1) مخاطبة المستهلك بأسلوب مفهوم وبسيط وبذلك البعد عن الكلمات المعقدة أو ذات الدلالة المغايرة من مجتمع لآخر.
- 2) قدرة الرسالة على جذب المستهلك وإثارة اهتمامه.
- 3) أن تتضمن الرسالة الإشهارية معلومات صادقة وغير مبالغ فيها حتى تكسب إهتمام المستهلك.

4) نقادي صيغة السؤال مثل: هل تريد أن تصبح مليونيراً؟ لإحتمال الجواب بلى.<sup>2</sup>

1 أحمد عادل راشد، مرجع سبق ذكره، ص 143.

2 منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 1990، ص 65.

5) تقادي صيغة الأمر حتى لا تعطي المستهلك الإحساس بأنه مجبر على طاعة أوامر المعلن، فالرسالة الإشهارية الفعالة هي تلك الرسالة التي لا تخرج عن إطار النماذج السلوكية لكل فرد من أفراد مجتمع معين، وموقفه من السلع المنتجة فيه.

6) لا يرتبط مستوى الرسالة الإشهارية بالكلام الذي تحتويه فقط، بل الطريقة التي يتم بها قول هذا الكلام أيضا، حيث يجب على المعلن تقديم فكرته حتى تجذب إنتباه وتثير إهتمام المستهلك، حيث يبدأ تنفيذها من تحديد الهدف المطلوب وطريقة تحقيقه، إذن يمكن القول أنه على المصممين المبدعين إختيار الأسلوب والكلمات والنغمة والشكل الأمثل لتجسيد الإشهار ليتمكن من تنفيذ أي رسالة إشهارية في بأساليب مختلفة.<sup>1</sup>

7) **جذب الانتباه:** وهناك مجموعة من العوامل التي يجب أن تتضافر لإحداث جذب الانتباه ومن بينها:

أ) **الحجم أو المساحة:** كلما زادت مساحة الرسالة الإشهارية زادت قدرتها على جذب الإنتباه لذلك كان من الضروري التركيز على نقاط معينة داخل الإشهار.

ب) **الموقع:** يجب أن يكون الموقع ملائما مع الجمهور المستهلك للسلعة، كذلك هو الشأن بالنسبة لفترة البث من الخريطة البرمجية للتلفزيون بالنسبة للوقت العادي ووقت الذروة.

8) **إثارة الإهتمام:** من بين القواعد التي تساعد على تحقيق إثارة الإهتمام هي:

أ) كتابة العنوان بالخط العريض والإعتماد على المؤثرات الصوتية.

ب) الإهتمام بالمستهلك من خلال إبراز خصائص السلعة ومميزاتها وما تعود له من فائدة.

ت) التوقيت المناسب لإستهلاك السلعة، حيث يؤدي التوقيت المناسب إلى إستخدام السلعة

لإثارة إهتمام المستهلك بها.<sup>2</sup>

1 منى الحديدي، ص 56.

2 النور دفع الله، مرجع سبق ذكره، ص ص 103-106.

9) خلق الرغبة :وتخلق الرغبة بعدة وسائل منها:

أ) سهولة إستخدام السلعة.

ب) إبراز المزايا الإضافية للسلعة.

ت) إبراز السلبيات التي يمكن تفاديها عند الشراء.

10) الإقناع : ويتحقق بعدة طرق منها :

أ) إظهار إقبال الجمهور على إستخدام السلعة.

ب) شهادة الخبراء وذوي الإختصاص.

ت) كسب ثقة المستهلك وذلك بتقديم الضمان للسلعة.

11) الحث على الاستجابة: ويتحقق بعدة طرق منها:

أ) إعطاء المستهلك الأسباب والحجج المبررة للشراء.

ب) تقديم التسهيلات عند الدفع.

ت) إغراء المستهلك بسرعة المبادرة وذلك بتقديم تخفيضات مغرية وتقديم هدايا تذكارية

بالمجان خلال فترة الإشهار.

12) التثبيت بالذاكرة: ويتحقق بعدة طرق يحكمها قانون التذكر منها:

أ) التكرار : هو تكرار موزع أو مركز، فالتوزيع يعني توزيع الرسالة الإشهارية على مدار

العام بشيء من التجزئة، بينما التركيز هو التكتيف حيث يتكرر الإشهار أكثر من مرة

في اليوم وفي الشهر خاصة عند نزول السلع الموسمية في الأسواق.

ب) الأسبقية أو الأولوية: أي أن الكلمات الأولى لها موقع الصدارة في التذكر لأنها

تسترجع بطريقة أسرع وأسهل.<sup>1</sup>

لذلك يمكننا القول أن العوامل والشروط التي سبق ذكرها لابد من مراعاتها أثناء الإعداد

لرسالة إشهارية معينة حتى تكون ناجحة ولها أثر على نفوس المتلقين وسلوكهم.

1 المرجع نفسه ، ص ص 107،108.



## المبحث الثاني: آليات تصميم الرسالة الإشهارية

كما سبق وتعرفنا على أهم العناصر التي تتوفر عليها الرسالة الإشهارية سوف يتم التطرق في هذا المبحث إلى أهم الآليات والميكانيزمات التي تحكم وترتكز عليها عملية تصميم الرسالة الإشهارية، مستهلين في ذلك العناصر والمبادئ الفنية لتصميمها ثم تليها إستراتيجية تحريرها وأنواع وسائل عرضها، كما سنشير إلى الإستراتيجية التي تحكم وسائل عرض الرسالة الإشهارية على الجمهور، وفي الأخير تقييم فعاليتها.

### المطلب الأول: العناصر والمبادئ الفنية لتصميم الرسالة الإشهارية

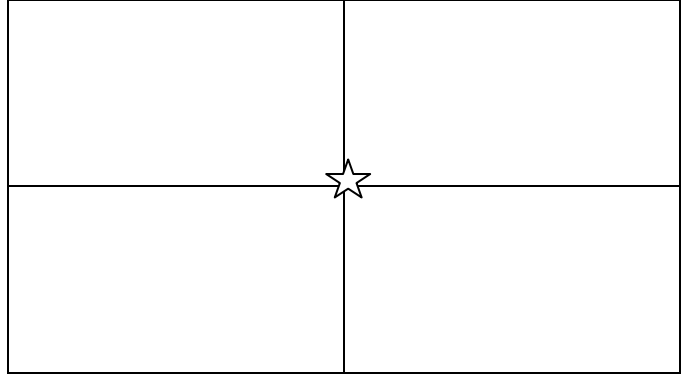
إن التصميم الجيد هو الذي يعمل على جذب إنتباه وإثارة إهتمام المستهلك المستهدف وكما يوفر أساليب الرقابة بصفة محكمة على الطريقة التي يتم بها مشاهدة أو قراءة الرسالة الإشهارية، فهذه الأخيرة قد تكون صادقة ومرتبطة حقيقة بإحتياجات المستهلكين وهامة في نفس الوقت بالنسبة له، لذلك يلجأ المصمم إلى مراعاة مجموعة من العناصر والمبادئ الفنية التي تعبر عن براعته في إستخدام مختلف هذه العناصر الفنية في التصميم الجيد للرسالة والتي تتمثل في:

1) **التوازن:** يعتبر التوازن مبدأ أساسيا في عملية التصميم، حيث يتحقق هذا التنسيق المتكامل بين أجزاء وعناصر الرسالة الإشهارية ومن ثم فالتوازن يهتم بالتوزيع النسبي لعناصر الرسالة الإشهارية، حيث يتم ترتيب تلك العناصر داخل المساحة المحددة، وتكون موزعة حول ما يسمى بالمركز البصري والذي يقع أعلى المركز الهندسي بقليل حيث تتضح هذه المصطلحات من خلال التمثيل الموالي:<sup>1</sup>

1 حسن محمد خير الدين، الإتصالات التسويقية "الإعلان"، مكتبة عين شمس، مصر، د س ن، ص 213.

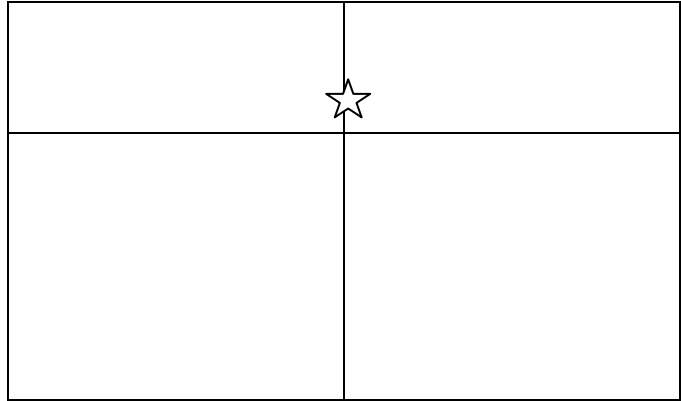
الشكل رقم (1): يمثل المركز الهندسي في الرسالة الإشهارية:

☆ = المركز الهندسي



الشكل رقم (2): يمثل المركز البصري في الرسالة الإشهارية:

☆ = المركز البصري



وفي حقيقة الأمر فإن المركز الهندسي غير معمول به كثيرا لسبب أنه إذا ما تم توزيع أجزاء الرسالة الإشهارية وإعتبار أن المركز الهندسي هو مركز الثقل فإن النصف السفلي يظهر أثقل من النصف العلوي وتصحيحا لهذا الوضع توزع الأجزاء المختلفة بإعتبار أن المركز البصري هو مركز الثقل.<sup>1</sup>

1 المرجع نفسه، ص ص 213،214.

وفي هذا الصدد يوجد نوعان رئيسيان من التوازن في التصميم: التوازن الرسمي وغير الرسمي، حيث تتضح معانيهما فيما يلي:

(أ) **التوازن الرسمي**: ينشأ هذا التصميم من ترتيب أجزاء الرسالة الإشهارية على جانبي المركز البصري، حيث تكون الأوزان في الجزء العلوي مساوية للأوزان في الجزء السفلي ويتوقف وزن كل جزء على حجمه وكثافته. ويوحى هذا التصميم بالثبات، الوقار والحكمة والحرص وغيرها من الصفات المشابهة لذلك، فهو مناسب لإعلانات البنوك وشركات التأمين وكل الإعلانات التي تبني الشهرة حتى تخلق في ذهن القارئ الجو النفسي المساعد على إدراك الفكرة المراد توصيلها إليها.

(ب) **التوازن الغير رسمي**: عندما تقتضي الحاجة بأن يشيع في التصميم جو الحركة أو المرح أو النشاط أو الحيوية أو السرعة، فإن المصمم يلجأ إلى التوازن غير الرسمي الذي لا يعتمد على فكرة المركز البصري بل يعكسها، حيث تتوزع عناصر الرسالة الإشهارية بشكل متوازن لكن مع إضفاء الشفافية والحركة على هذه العناصر، ويستخدم هذا النوع في حالة الرغبة في التركيز على نقاط محددة معينة قصد خلق الجو النفسي الملائم، لذلك يتعتبر استخدام التوازن غير الرسمي مناسب للإشهار عن كثير من المنتجات كأدوات الزينة ومعظم السلع الإستهلاكية والإشهارات السياحية .

(2) **التناسب**: يرتبط التناسب بالتوازن إرتباطاً وثيقاً طالما أنه يهتم بتقسيم المساحات بين عناصر التصميم لتحقيق أفضل مركز بصري ممكن ولكن بالإضافة إلى ذلك فإن التناسب السليم في الرسالة الإشهارية يتطلب وضع التركيز المصحوب بكل من حجم، شكل ولون كل عنصر من عناصر الأفكار الإشهارية حسب الأهمية، ويهدف التناسب إلى جعل المشاهد أو القارئ يرتاح حين تقع عينه على الرسالة الإشهارية،<sup>1</sup>

1 المرجع نفسه، ص 214.

علما أن العين تستريح للأشياء التي يكون بينها تناسب، ويعني هذا وجود إختلاف ولكن ليس كبيريل إختلاف طفيف بين الأحجام التي تشغلها عناصر الأفكار الإشهارية بطريقة أفضل.

(3) **حركة البصر** : يمتاز التصميم الجيد بقدرته على توجيه بصر القارئ أو المشاهد من

نقطة لأخرى ،وتوصف هذه الخاصية أحيانا بالإنسياب أي أن البصر ينساب من

جزء لآخر دون تعب أو مجهود ،فالمعروف عندنا أن القارئ العربي يبدأ بالصفحة

من الزاوية العليا من اليمين وينتهي في الزاوية السفلى على اليسار ،ولذلك يراعي

المصمم الجيد هذا الإتجاه الطبيعي ويحرص على أن يسيطر على توجيه البصر من

نقطة لأخرى .ويقودها للنواحي التي يقصد التركيز عليها بإستعمال وسائل ميكانيكية

كالتركيز على الأشياء ذات الحجم الكبير وإستخدام الإشارات والرموز والإيماءات

البدنية دون التخلي على فكرة بؤرة الإنتباه التي تعتبر جد أساسية في هذا النطاق.

(4) **التضاد**:يجب أن يتوافر في التصميم عنصر التضاد ،إذ يساعد على جذب الإنتباه

وتحسين مظهر الرسالة الإشهارية، كما يساعد على القراءة فلو كانت كل أجزاء

الرسالة من لون واحد أو شكل واحد أو حجم واحد بما يساعد هذا على ظهور تلك

الرسالة بمظهر واضح، ويمكن الحصول على التضاد بإظهار العناوين بحجم أكبر

من صلب الرسالة الإشهارية أو بلون مخالف، وفي حالة وجود أكثر من صورة أو

رسم فيها.

تبرز أهمية هذا العنصر خاصة إذا ما تزاومت الرسائل الإشهارية للمعلنين المنافسين

في نفس الوسيلة المستخدمة، مما يدفع بالمصمم إلى الخروج عن ما هو مألوف حتى يتحقق

الشذوذ عما إعتاد المستهلكين النهائيين عليه.<sup>1</sup>

1 المرجع نفسه، ص 215.

(5) **الوحدة:** ويقصد بذلك درجة عالية من الإنسجام والتوافق لكل عناصر الرسالة الإشهارية، حيث يحدث الإنطباع بأنه شيء متكامل، وذلك بوجود إرتباط بين معاني الصورة المستخدمة والعنوان الرئيسي والرسالة التفصيلية، وترتيب محتوياتها حيث يقود كل منها إلى الآخر حتى يحقق وحدة التفكير والخيال لدى المستهلك وينقله من عنصر إلى آخر دون تعب أو إرهاق.

(6) **البساطة:** إن التعقيد في التصميم يقلل من درجة التأثير على القارئ ولتفادي ذلك يجب على المصمم الإلمام إلا بالعناصر الضرورية والهامة التي لا يمكن الإستغناء عنها وإستبعاد غير الهامة حتى تظهر الرسالة الإشهارية بشكل جذاب وبسيط.

(7) **التكوين:** ويقصد به تركيب العناصر المختلفة داخل الرسالة الاشهارية ويمكن الإستفادة من العوامل التي أثبتت التجربة فعاليتها في هذا المجال مثل:

(أ) يفضل أن تستغل الصورة أو الرسم ما لا يقل عن نصف مساحة الإشهار خاصة بالنسبة للإشهارات التي تركز على الصورة في تبليغ الرسالة الإشهارية مثل مستحضرات التجميل والأطعمة وغيرها.

(ب) يفضل وضع العنوان أعلى الرسالة التفصيلية مباشرة، فإذا وضع أعلى الصورة أو الرسم يفضل وجود عناوين فرعية، إذ أن الرسالة ذات العنوان تجذب إنتباه المعن إليها بدرجة أكبر من الرسالة التي ليس لها عنوان .

(ت) يفضل ظهور الرسالة الاشهارية ذات الطابع الصحفي داخل إطار حي يحصر بصر القارئ فلا يتشتت خارجه.<sup>1</sup>

وفي الأخير إن ما يمكن قوله أن الرسالة الإشهارية تتطلب في إعدادها وتصميمها مجموعة من العناصر الفنية التي من شأنها أن تضع الرسالة ضمن أطر ووضعية مناسبة تمتاز بالمرونة، البساطة وسهولة فهمها بالنسبة للمتلقين.

1 هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان والترويج، دار الكتب المصرية، مصر، 2003، ص192.

## المطلب الثاني: استراتيجية تحرير الرسالة الإشهارية

إن نجاح عملية تحرير الرسالة الإشهارية يعود إلى تلك الإستراتيجية الخلاقة التي تعتمد أساسا على فكرة أو مفهوم مكانة المنتج أو الخدمة في ذهن المستهلك مقارنة بالمنتجات والخدمات المنافسة، لهذا تسعى كل مؤسسة في السوق أن تجعل لخدماتها ومنتجاتها مركزا مميذا في ذهن المستهلكين مقارنة بمنتجات المنافسين، وأمام هذا التصادم والتنافس اللامحدود في السوق تلجأ المؤسسة المعلنة إلى القيام بجهود واسعة النطاق تجعل المستهلك يشعر بالإهتمام بمزايا ومميزات منتجاتها خلافا عن ما يقدمه المنافسون، وهذا ما يبرز أهمية تحرير الرسالة الإشهارية حيث تعتبر هذه العملية: " فنا وعلما وموهبة إذ أنها تعتمد على ترتيب الأفكار المتاحة بشكل علمي وتعتمد أيضا على إستخدام المعايير الفنية في جذب الإنتباه وعرض الأمور بطريقة سليمة ".

تتمثل حيثيات مسؤولية محرر الرسالة للعمل في ظل هدف معين ومحدد في ذهنه وهو تحقيق الأهداف الإشهارية المطلوبة من عملية الإتصال التسويقي،فالتعبير الذاتي للمحرر في هذه الحالة سيكون مقيدا بالصفات والخصائص التي ينطوي عليها المنتج والذي يمكن تقديمه بطريقة سيكولوجية معينة يستطيع معها المستهلك المرتقب الاقتناع بها،وهذا لا يتأتى إلا إذا توفرت لدى محرر الرسالة الإشهارية المنطق الابتكاري الذي تعتمد على مهاراته ومواهبه وخبرته في تقديم أفكار إبداعية جديدة، وعليه فإن نقطة البداية لمحرر الرسالة الإشهارية هي الإلمام والدراية بكل النقاط المكونة لما يسمى بالنتيجة الإستراتيجية والتي تعبر عن مجموعة من التعليمات تعدها وكالة الإشهار على شكل وثيقة تركيبية مصادق عليها من طرف المعلن والتي سوف يتم توجيهها الى الفريق المكلف بإعداد الرسالة حتى يمكن لهم تحديد وبدقة الإستراتيجية الإبداعية للرسالة التي تناسب وأهداف الإعلان المراد تحقيقه،<sup>1</sup>

1 طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبة مؤسسة الأهرام،مصر، 2000، ص 515.

حيث أن هذه النسخة كانت تتكون من أول ظهور لها من ثلاث عناصر أساسية تتمثل في:

الوعد الابتكاري يتم دعم الإدعاء وأخيرا الأسلوب أو الطابع الإبداعي، غير أن الكثير من الوكالات الإشهارية اليوم الذين لم يكتفوا بالعناصر الثلاث السابقة وأضافوا لها عنصران أساسيان وهما هدف الإشهار والجمهور المستهدف على نحو الترتيب والشرح الآتي:

**1) هدف الاعلان:** إن الغرض من الإشهار هو تحقق ذلك المجال التقاربي في توصيل الرسالة الإشهارية إلى المستهلكين والمستخدمين النهائيين المستهدفين من خلال عمليات الاتصالات التسويقية، والتي تؤثر مباشرة في الجوانب الإجتماعية والنفسية لسلوك المستهلك.

**2) الجمهور المستهدف:** يحتاج محرر الرسالة إلى وصف للتركيب الديمغرافية، السلوكية، الثقافية، الإجتماعية والإقتصادية لجمهور المستهلكين أو المستخدمين المستهدفين، وكذلك معلومات أكثر تدقيقا مثل العمر، الجنس، الدخل. علاوة على ذلك معلومات حاجة المحرر إلى معلومات حول إتجاهات المستهلكين النهائيين إتجاه المنتج أو الخدمة أو المواد المعلن عنها، والمنتجات والخدمات المنافسة، وكذلك الوسائل الأكثر قبولا لعرض الرسالة الإشهارية على جمهور المستهلكين والمستخدمين النهائيين.<sup>1</sup>

**3) الوعد الابتكاري:** بمعنى القيمة الفعلية للمنتج أو الخدمة التي يسعى الإشهار إيصالها إلى جمهور المستهلكين والمستخدمين النهائيين المستهدفين، حيث يتم تقديم جوهر الرسالة الإشهارية الابتكارية على شكل مزايا ومنافع يتمتع بها المنتج.

**4) دعم الإدعاء:** ينبغي على المعلن أن لا يضع إدعاء إلا إذا كان هذا الإدعاء مدعما بالأدلة والبراهين والبيانات التي يستطيع المستهلك والمستخدم النهائي المستهدف أن<sup>2</sup>

1 المرجع نفسه، ص 516.

2 محمد فريد الصحن ونبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية المصرية، مصر، 2004، ص 209.

يلمسها أويتصورها عند إستخدام المنتج المعلن عنه والإستفادة منه ،فدعم الإدعاء هو بمثابة تأكيد لمصادقية الرسالة الإشهارية.

(5) **الأسلوب أو الطابع الإبداعي:** إن النسخة الإستراتيجية يجب أن تتضمن وصفا لنبرة الإشهار المراد توصيله إلى جمهور المستهلكين والمستخدمين النهائيين بنبرة مرحة أو دراماتيكية أو إحترافية والتي تتجسد في الحركة واللفظة المعبرة والموسيقى واللون المميز .. الخ.

إن على محرر الرسالة الاشهارية الإلمام بكافة المعلومات التي جاءت بها النسخة الإستراتيجية حتى يمكن له تقديم أفكاره المبتكرة والتي تعتبر من أصعب المراحل التي يمر بها محرر الرسالة، حيث أن وصوله إلى تلك الأفكار تتطلب منه القيام بالقراءة،الملاحظة والسماع والتذكر والتحليل وإجراء التجارب حتى يصل إلى أفضل الكلمات المعبرة عن الفكرة أو الأفكار الخاصة بالدعوة الاشهارية الجيدة.

لذلك يمكن القول أن الأفكار الإشهارية ما هي إلا عملية منظمة منطقية تجمع حقائق متراكمة عن الظروف البيئية المحيطة وتحديد المغريات الإشهارية المطلوبة.<sup>1</sup>

وكخلاصة نستنتج من خلال ما سبق أن الرسالة الإشهارية تحكمها إستراتيجية أثناء تحريرها، حيث أنها مهمة تستند إلى فريق من الخبراء الذين يمتلكون الموهبة والإبداع حتى يستطيعون كتابة سيناريوهات تعبر عن محتوى الرسالة وفقا لإستراتيجية مسطرة في ظل هدف معين ومحدد يتناسب وأهداف الإشهار المراد تحقيقه.

1 المرجع نفسه، ص 209.



### المطلب الثالث: أنواع ووسائل عرض الرسالة الإشهارية على الجمهور

يعتمد نجاح إستراتيجية تحرير الرسالة الإشهارية بشكل أساسي على المحتوى الموضوعي، وكذا إختيار الوسيلة الإشهارية المناسبة التي تلقى قبولا واسعا من قبل المستهلكين والمستخدمين النهائيين بسبب توافقها مع عاداتهم وتوجهاتهم وأنماطهم المعيشية، الشيء الذي يدفع بضرورة الإلمام بكافة المعلومات المتعلقة بتلك الوسائل المتاحة حتى يمكن المفاضلة بينهما، وقبل التعرف على مختلف وسائل عرض الرسالة الإشهارية.

لا بأس أن نعرفها على وجه العموم، "حيث تعتبر تلك القناة أو الأداة التي تنتقل عن طريقها الرسالة الإشهارية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهم الجمهور المستهدف". وحتى نتضح الفكرة أكثر نقوم بتقسيم وسائل عرض الرسائل الاشهارية إلى ثلاث مجموعات هي:

**1) الوسائل المقروءة والمطبوعة:** وهي تنقسم بدورها الى أربعة أنواع رئيسية وهي:

**أ) الجريدة:** هي كل ما يتم طبعه على مجموعة من الأوراق ذات مقاسات معينة، حيث تقوم بنشر الأخبار فيها بصفة دورية وفقا بموعد محدد ومواضيع معينة ويمكن تصنيفها إلى:

- من حيث انتشار التوزيع إلى : جرائد دولية، وطنية، جهوية.
- من حيث توقيت صدورها إلى: صباحية، مسائية، أسبوعية.<sup>1</sup>

1 ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 109.

أما فيما يخص أهم المزايا والعيوب التي تختص بها هي كالاتي:

الجدول رقم(1) يوضح مزايا وعيوب الجريدة كوسيلة لبث الرسالة الإشهارية

المزايا	العيوب
<ul style="list-style-type: none"> <li>• السرعة في نشر الرسالة الاشهارية (التغطية).</li> <li>• تكلفة إيصال الرسالة الإشهارية للفرد الواحد منخفضة.</li> <li>• إمكانية تكرار الرسالة الإشهارية.</li> <li>• إنخفاض تكلفة إنتاج الرسالة الإشهارية</li> <li>• القدرة على إستخدام الألوان في معظمها .</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• قصر عمر الجريدة.</li> <li>• القراءة السريعة للجريدة تقلل من إحتمال رؤية أو فهم الرسالة الاشهارية.</li> <li>• كثرة الرسائل الاشهارية في الجريدة الواحدة.</li> <li>• لا تصل الرسالة الإشهارية إلى مختلف الشرائح.</li> <li>• قلة الإبداع والإبتكار.</li> </ul>

وتتخذ الرسائل الاشهارية المنشورة عدة أشكال تتمثل في :

- إشهارات الأبواب الثابتة: وهي تنتشر في كل عدد يصدر ويكون في الغالب محددة المكان.
- الإشهارات التحريرية: وهي التي تكون مدفوعة الثمن توهي للقارئ بأنها مقالة صحفية وتكون على شكل تحقيقات عن المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها وما إلى ذلك.
- إشهارات بارزة : هي التي تحتوي على صور وشواهد وعناوين بارزة تخص المنتج المعلن كما تتخذ موقع متميز في الجريدة كأن توضع إلى جانب عنوان الصحيفة أو تظهر في صفحة كاملة داخلها.<sup>1</sup>

1 المرجع نفسه، ص 110.

• **الإشهارات المجمعّة:** وهي تخصيص الجريدة لأحد أعدادها والتعمق في موضوع معين يتعلق بمجال وقت معين وتخص مجموعة من المؤسسات العاملة في نفس المجال.

(ب) **المجلات:** هي نوع المطبوعات الدورية، تحتوي على تحقيقات وصور وقصص تحضى بجمهور معين من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها والفئة الموجهة إليها، وتتميز بمجموعة من المزايا والعيوب تظهر من خلال الجدول:

الجدول رقم (2) يوضح مزايا وعيوب المجلات كوسيلة لبث الرسالة الإشهارية

المزايا	العيوب
<ul style="list-style-type: none"> <li>• سهولة إختيار الفئة المستهدفة.</li> <li>• مدة حياة الرسالة الاشهارية طويلة.</li> <li>• تركيز عالي من طرف القارئ.</li> <li>• عادة يرتبط الإشهار بالمجلة التي ينشر فيها.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• طول مدة شراء المجلة.</li> <li>• طول فترة انتظار ظهور الاشهار.</li> <li>• إرتفاع تكلفة النشر فيها مقارنة بالجريدة.</li> <li>• كثرة الرسائل الإشهارية في المجلة الواحدة.</li> </ul>

وتتخذ الرسائل الاشهارية المنشورة في المجلات عدة انواع يمكن تصنيفها الى:

➤ **الهدف:** هناك من المجلات ما تكون موجهة إلى معظم القراء وأخرى تأخذ طابع

التخصص في موضوعات معينة يهتم بها فئات محددة من القراء.

➤ **دورية الصدور:** فهناك مجلات أسبوعية وأخرى نصف شهرية وشهرية.<sup>1</sup>

(ت) **إشهارات الطرق ووسائل النقل:** ويقصد بها اللافتات المعدة خصيصا لتركيبها في مواقع

معينة ثابتة أو خارج أو داخل المركبات ليشاهدها الناس أثناء مرورهم عليها وأثناء

ركوبهم تلك المركبات، ويشترط في هذا النوع من الوسائل أن يكون حجم الإشهار كبير<sup>2</sup>

1 المرجع نفسه ، ص 111.

2 طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 502.

يلفت الأنظار باستخدام الألوان الجذابة والكلمات أو الجمل المعبرة والمشوقة حتى يمكن للرسالة الإشهارية التأثير في مجموع المارة من الوجهة التي يوجد فيها الإشهار .

الجدول رقم (3) يوضح مزايا وعيوب إشهارات الطرق ووسائل النقل كوسيلة لبث الرسالة الإشهارية.

المزايا	العيوب
<ul style="list-style-type: none"> <li>• المرونة في إختيار الموقع.</li> <li>• كبر حجمها في معظم الحالات.</li> <li>• نسبة التكرار عالية.</li> <li>• وجود جمهور متحرك.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• قد تحتاج للصيانة المتكررة بسبب عوامل مختلفة.</li> <li>• محدودية توجيه الإشهار إلى القطاع</li> <li>• سوقي مستهدف.</li> </ul>

ومن أهم أنواع الإشهارات الطرق نجد: الملصقات، اللوحات المنقوشة و اللوحات المضيئة.

## (2) الوسائل المسموعة:

هي الإذاعة والتي تعتبر من أقدم الوسائل الإشهارية المستخدمة بجانب الصحف والمجلات، إلا أنه خلافا عن هذين الأخيرين تعتمد على الكلمة المسموعة التي تصل إلى جميع فئات المجتمع، أما في الآونة الأخيرة شهدت المحطات الإذاعية تطورا ملحوظا بتنوعها وبتنوع القطاعات السوقية التي تهدف إلى خدمتها، ومن أهم مزايا وعيوب الإذاعة هي:<sup>1</sup>

1 المرجع نفسه، ص 503.

الجدول رقم (4) يوضح مزايا وعيوب الراديو كوسيلة لبث الرسالة الإشهارية.<sup>1</sup>

المزايا	العيوب
<ul style="list-style-type: none"> <li>• إمكانية صياغة الرسالة الإشهارية بأسلوب ولهجة جمهور المستمعين.</li> <li>• إمكانية تكرار الرسالة الإشهارية.</li> <li>• المرونة العالية في إستقبال الرسالة وتأثيرها النفسي.</li> <li>• إمكانية التعامل مع قطاعات جغرافية محددة.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• المحدودية في إنشاء الصورة الذهنية للعلامة.</li> <li>• قصر عمر الرسالة حيث تتراوح عموما ما بين 15 و 60 ثانية.</li> <li>• صعوبة إسترجاع الرسالة الإشهارية للتدقيق فيها.</li> <li>• غياب تأثير عنصر الصورة بالألوان.</li> </ul>

قد تتخذ الرسالة الإشهارية المذاعة عدة أنواع يمكن ذكرها فيما يلي :

(أ) **إشهار الكلمة والموسيقى:** حيث يقوم شخص بقراءة الرسالة الإشهارية وفي نفس الوقت تذايع نغمات موسيقية مصاحبة والغاية من إستعمال هذا النوع من الإشهارات إستعمال فكرة الإرتباط بين المنتج والموسيقى المعبرة.

(ب) **الإشهارات الشخصية:** حيث تقوم شخصية معروفة بتقديم نفسها أولا ثم إعطاء توجيهات بإستخدام المنتج، وقد تستعمل هذه الفكرة على شكل حصة من بين البرامج الإذاعية.

(3) **الوسائل المرئية:**

(أ) **التلفزيون:** يعتبر التلفزيون الوسيلة الإشهارية التي تجمع بين الصوت والصورة والألوان والحركة مما يجعله أفضل الوسائل تأثيرا على الجمهور المستهدف وخاصة الذين ينتمون إلى الطبقتين الوسطى والدنيا حتى يمكن لهم رؤية العالم من حولها.<sup>2</sup>

1 المرجع نفسه، ص 503.

2 فريد محمد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 199.

ومن أهم مزايا وعيوب التلفزيون نلخصها في الجدول التالي:

الجدول (5): يوضح مزايا وعيوب التلفزيون كوسيلة لبث الرسالة الإشهارية من إعداد الطالبة

المزايا	العيوب
<ul style="list-style-type: none"> <li>● إمكانية نقل الرسالة الإشهارية إلى العائلة وهي مجتمعة.</li> <li>● المرونة في اختيار وقت بث الإشهار</li> <li>● جودة عالية في تصميم وإخراج الإشهار.</li> <li>● التغطية الجماهيرية الكبيرة.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● وجود عنصر التشويش الذي يحيط بالرسالة.</li> <li>● وجود عدد كبير من الإشهارات في وقت واحد.</li> <li>● قصر عمر الرسالة وصعوبة إسترجاعها.</li> <li>● قد يستعمل المشاهد بث الرسالة الإشهارية كإستراحة له.</li> </ul>

ب) الأنترنت : أصبح الانتشار الكبير للحواسيب الشخصية وسهولة دخول الأنترنت إلى العديد من البيوت حافزا كبيرا للمؤسسات المعلنة باستخدام هذه الوسيلة كأداة إشهارية مميزة سواء من خلال الإشهار في المواقع التجارية الشهيرة أو من خلال إستحداث مواقع إشهارية خاصة بالمؤسسة نفسها، إن من أهم النقاط الإيجابية والسلبية التي تتضمنها الأنترنت كوسيلة لعرض الرسالة الإشهارية ممثلة في:<sup>1</sup>

1 المرجع نفسه، ص 200.

الجدول رقم (6): يوضح مزايا وعيوب الأنترنت كوسيلة لبث الرسالة الإشهارية<sup>1</sup>

المزايا	العيوب
<ul style="list-style-type: none"> <li>• الوصول إلى شريحة منتقاة وهي مرحلة البحث عن المعلومات.</li> <li>• سهولة تقييم فعالية الرسالة الإشهارية.</li> <li>• التغطية على نطاق دولي وفي أي مكان من أرجاء العالم.</li> <li>• أخذ الوقت الكافي في متابعة الرسالة الإشهارية والتمعن فيها والرجوع إليها في أي وقت.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• وجود برامج خاصة لمحو الإشهارات على الشبكة.</li> <li>• وجود إشهارات كثيرة في بعض الأحيان في صفحة واحدة.</li> <li>• تكلفة الإشهار عالية في المواقع ذات الشهرة عالميا.</li> </ul>

وكإستنتاج يمكن القول أن معرفة المعلنين لأنواع وسائل عرض رسالتهم الإشهارية على الجماهير شيء ضروري ومهم حتى يتمكن هؤلاء المعلنين من وضع الرسائل الإشهارية وفق القالب المناسب مع مراعاة مجموعة من المعايير حتى تحقق الرسالة الهدف المنشود.

1 المرجع نفسه، ص 200.

## المطلب الرابع: إستراتيجية وسائل عرض الرسالة الإشهارية على الجمهور

إن نجاح تحقيق الأهداف الإشهارية يتوقف على تلك الرسالة المؤثرة التي تعتبر كحلقة وصل بين ما يريد المعلن عرضه بالتحديد إلى جمهور المستهلكين والمستخدمين والمستهدفين حيث تعتمد هذه العملية على تسطير إستراتيجية خلاقة بالنسبة للرسالة الإشهارية كذا وسيلة عرضها، إذ تعتمد هذه الأخيرة في الإعداد لها على مجموعة من الإعتبارات جاء بها Jacques Hanak وآخرون والتي تتمثل في النقاط التالية:

1) **ملخص الوسيلة:** وهي وثيقة تحدد إطار عمل المكلف بإعداد إستراتيجية الوسائل والتي تحتوي على مجموعة من التوضيحات تخص المعلومات التالية:

- أ) الهدف المطلوب من الإشهار في السوق المستهدفة خلال فترة زمنية محددة.
- ب) تحديد القطاع أو القطاعات السوقية المستهدفة بكل وضوح من حيث الحجم والخصائص التي يتصف بها جمهور المستخدمين والمستهلكين المستهدفين بتحديد الفئات المختلفة التي ينتمون إليها وتحديد السن والجنس والطبقة الإجتماعية.
- ت) الجو النفسي الذي يريد المعلن تحقيقه من وراء الرسالة الإشهارية.
- ث) طبيعة الرسالة الإشهارية ما إذا ما كانت قصيرة أو طويلة ومدى إعتماها على الصورة المعبرة لإستخدام المنتج أو الكلمة والجمل المنطوقة أو المكتوبة والتي تبرز بشكل واضح كل النقاط البيعية والمنافع من إستخدام السلعة أو الخدمة.

2) **مركز المنافسين ومركز المؤسسة:** لا بد من معرفة مركز المنافسين حتى يمكن تسطير إستراتيجية وسائل عرض الرسالة الإشهارية، ويقتضي هذا معرفة كل ما يفعله المنافسين في فترة معينة، فيما يخص المنتج الذي يعلنون عنه والرسالة المستخدمة للتأثير على<sup>1</sup>

1 أبي سعيد الدويهي، بحوث التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 40.



السوق المستهدفة، وكل خياراتهم إتجاه الوسيلة المعتمدة بحجم التكرار المعتمد للرسالة ومعرفة مقدار ما يصرفونه على الإشهار والخطة مفصلة وجدولتها.

فتحديد مركز المنافسين يأخذ بكل العناصر السابقة لمقارنتها مع قدرات المؤسسة والطريقة التي يتلقى بها المستهلك الرسائل الإشهارية حتى تتكون في ذهنه مجموعة من الإدراكات والإنطباعات والمشاعر اتجاه ما يعلن عنه من منتجات متشابهة في السوق،

وحتى تحقق المؤسسة هدفها من الإشهار لابد من تحديد حصتها في هذا السوق وتحديد حصة دعوتها الإشهارية فحصة هذه الأخيرة تعبر عن وزن التكلفة الإشهارية للمؤسسة على التكلفة الإجمالية للإشهار في ذلك السوق

### (3) العوامل التي تؤثر على إختيار الوسيلة:

(أ) **التكلفة:** وهي التي تعبر عن تلك المخصصات المالية للإشهار والتي تعد معيار من معايير إختيار الوسيلة الإشهارية ومن المفيد تسليط الضوء على معيار التكلفة من الجانبين :

- **التكلفة المطلقة :** وهي ثمن شراء قدر من الوقت أو المساحة في وسيلة إشهارية معينة، وبما أن ميزانيات الإشهار حال إقرارها لتكون نسبيا ثابتة ،فإن من الضروري مراجعة التكاليف المرتبطة بإستخدام الوسيلة الإشهارية للتأكد من توفر التخصيصات اللازمة.
- **التكلفة النسبية:** وهي تكلفة مقارنة ،أي أن التكلفة المطلقة موزعة ومرتبطة بحجم الجمهور التابع للوسيلة الإشهارية أو المستهدف بها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص ص41،42.

ب) **الانتقائية:** تشير هذه الخاصية إلى قدرة وسائل الإشهار على الوصول إلى منطقة جغرافية محددة وطبقات محددة من المستهلكين الذين يمتلكون نفس الخواص المشتركة.<sup>1</sup>

ت) **الإحتراف والتغطية:** نعني بالاحتراف حجم الجمهور التابع للوسيلة إشهارية معينة، إما التغطية في مصطلح مرتبط بالاختراق يستخدم لتقييم قدرة الوسيلة الإشهارية على الوصول إلى نسبة مئوية محددة من الديون في منطقة محددة أو الوصول إلى أشخاص ضمن قطاع سوقي محدد.

ث) **المرونة:** إن المعيار الآخر للمفاضلة هو مرونة الجدولة حيث توفر هذه الخاصية فرصة جيدة للمعلن للتعريف بمنتجاته، خصوصا في أوضاع المنافسة الحادة، وأيضا تمكن المعلنين من مواجهة الظروف غير متوقعة، مما يدفع بالمعلن إلى الحجز السريع للمساحة أو الوقت الإشهاري، كما تسمح المرونة الجدولة للمعلن أيضا بسحب إشهاراته إذا ما تقرر ذلك.

هـ) **طبيعة الوسيلة الإشهارية:** يرتبط هذا العامل بطبيعة المنتج ومتطلباته، فإذا كان من الأفضل أن يتم عرض ورؤية المنتج قبل إستعمال البث الإذاعي لن يكون مجديا وبنفس المنطق تؤثر النواحي الفنية والتسهيلات المتاحة لكل وسيلة على إختيار الوسيلة ذاتها من حيث مدى توافر الحركة، الألوان، الإخراج الإشهاري ذو التقنية العالية، إضافة إلى ذلك يتم الأخذ بعين الاعتبار عدد مرات صدور المجلة وعدد ساعات البث التلفزيوني والإذاعي.<sup>2</sup>

1 المرجع نفسه، ص 42.

2 بشير عباس العلق وعلي محمد ربايعه، الترويج والإعلان التجاري "مدخل متكامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 247.

د/ عامل السن: قد يكون لعامل السن أثر كبير في إختيار الوسيلة الاشهارية المناسبة، فقد تختلف أعمار المستهلكين للتلفزيون من قناة لأخرى ومن وقت إلى آخر داخل القناة الواحدة.

ي/ الأداء : عبارة عن قدرة الوسيلة الاشهارية على إبقاء الاشهار أمام أنظار أو في أذهان الجمهور المستهدف لأطول فترة ممكنة، وهذا يتجسد عموما في تلك اللوحات الإشهارية في سطوح البنايات أو وسائل النقل.

4) الإختيار بين الوسائل الاشهارية: إن تحديد أي وسيلة ستختار يتم في ضوء عدد من العوامل والتي تتمثل في :

#### أ) العوامل الموضوعية :

➤ مطابقة أو ملائمة الوسيلة الاشهارية مع أهداف المعلن والسوق المستهدفة.  
➤ التكلفة المترتبة على الوصول إلى نوع محدد من المستهلكين من خلال وسيلة إشهارية محددة.

➤ تأثير المنافسة على أهداف المعلن.

#### ب) العوامل الاجتهادية:

➤ الخصائص المدركة عند المستهلكين اتجاه الوسيلة الاشهارية.

➤ إستراتيجية الرسالة الإشهارية المراد إستخدامها.

➤ البيئة التي تتعلق بوسائل الاشهار.

5) خطة الوسيلة الإشهارية: عند إختيار مجموعة من الوسائل الاشهارية لابد من توزيع وتخصيص التكلفة الإجمالية المتاحة بينهم حسب:<sup>1</sup>

1 المرجع نفسه، ص 248.

➤ الدور المحدد لكل واحد منهما.

➤ التكلفة المطلقة.

6) **الخطة المفصلة:** لكل وسيلة رئيسية حوامل (وسائل فرعية) فإذا ما تقرر إختيار وسيلة الاشهار الرئيسية لابد من أن يتبعه قرار إختيار الحوامل ،وكذا التحديد لوحدات الحيز أو الوقت الذي يرغب المعلن بشرائه من وسيلة الإشهار.

7) **الجدولة:** عقب أن يتم تحديد الخطة المفصلة لابد من تكليها بالجدولة حسب ما يلي:

أ) **الجدولة حسب المناطق الجغرافية:** تتم جدولة الاشهار حسب بيانات المبيعات المحتملة موزعة على المناطق الجغرافية المختلفة.

ب) **الجدولة حسب المواسم السنوية:** هناك من المنتجات ما تباع بغزارة في فترات معينة على خلاف الفترات الأخرى لذلك يقوم المعلن بتركيز نشاطه الإشهاري قبل بداية الموسم المنتظر حتى يضمن أقصى قدر من المبيعات.

ت) **جدولة المساحة ومكان الإشهار:** تظهر أهمية المساحة الواسعة بالقدرة العالية التي تجذب إنتباه المستهلكين النهائيين، وكذلك تقدم مرونة عالية في إبراز المغريات البيعية وإجراء عملية التصميم ، إضافة إلى ذلك لها تأثير كبير على إتجاهات المستهلكين نحو المنتج المعلن عنه.

وفي الأخير يجدر القول أن إختيار وسائل عرض الرسالة الإشهارية يتم وفق إستراتيجية موضوعية ومنهجية بما يتوافق مع إستراتيجية بناء الرسالة والإتكاء على ما هو مطلوب نقله بالتحديد من المكان المعلن إلى المعلن إليه.<sup>1</sup>

1 المرجع نفسه، ص ص 249-252.

## المطلب الخامس: تقييم فعالية الرسالة الاعلانية

إن تحقيق مستوى عالي من الفعالية للرسالة الاشهارية تستبدل من خلال عملية التقييم حيث تبني هذه الفكرة على مبادئ وشروط أساسية ينبغي التحلي بها.

ولتبسيط أكثر لهذه العملية من منظور المعلن حول ما إذا كانت رسالته حقا فعالة، لا بأس لنا أن نستنتج أولا المقصود من مصطلح الفعالية والذي يعرف كما يلي: "هي فعل الأشياء الصحيحة"<sup>1</sup>.

وهناك من عرف الفعالية ب: "القدرة على بلوغ الأهداف المسطرة وذلك مهما كانت الإمكانيات المستخدمة في ذلك"<sup>2</sup>.

إذن من خلال التعاريف السابقة نحاول إستخلاص التعريف التالي: "هي تلك المقارنة النسبية بين النتائج المتحصل عليها نوعيا وكميا إلى الأهداف المسطرة مهما كانت الإمكانيات المستخدمة في ذلك".

أما تقييم فعالية الرسالة الاشهارية فيقصد به: "الوسيلة التي من خلالها يتم التأكد من مدى نجاح الرسالة الإشهارية في تحقيق أهدافها المرجوة"<sup>3</sup>.

كما يقصد بها: "إيجاد أكبر قدر من المشاركة من جانب المستهلك وبعبارة أخرى هل جذبت الرسالة الاشهارية إنتباه المستهلك النهائي وأعجب بها وهذا ما تعنيه بالمشاركة أو عرضت عليه دون أن يلقيها إهتماما كبيرا"<sup>4</sup>.

1 أحمد ماهر، الإدارة المبادئ والمهارات، الدار الجامعية المصرية، مصر، 2002، ص23.

2 عبد الرزاق بن حبيب، إقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000، ص 26.

3 نادية العراف، الإعلان، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، بيروت، 1993، ص149.

4 كويك نوتس، أساليب الدعاية التسويقية الناجحة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص24.

إن عملية تقييم فعالية الرسالة الإشهارية تتم من خلال إجراء اختبارين هما :

- 1) قبل تنفيذ عرض الرسالة الإشهارية على الجمهور وهذا لتحديد الدرجة المتوقعة لنجاحها في تحقيق الأهداف أو الفعالية المتوقعة وذلك قبل القيام بالإتفاق الفعلي عليها.
- 2) بعد تنفيذ عرض الرسالة الإشهارية على الجمهور لتقدير الأهداف المحققة ومحاولة كشف الغرات التي وجدت وأسبابها مما يساعد في الإستفادة من ذلك في عملية تخطيط حملة إشهارية مقبلة.<sup>1</sup>

كما أن عملية تقييم فعالية الرسالة الإشهارية تستدعي شروط أساسية من واجب المقيّم التحلي بها ،تلك الشروط يمكن تقسيمها إلى ثلاث شروط فرعية هي :

#### أ) شروط تتعلق بعنصر تقييم الفعالية:

- لابد من تحديد الهدف من عملية التقييم .
- تحديد المستوى الذي تتم على أساسه عملية التقييم.
- تحديد مجالات تقييم الفعالية.
- في تقييم الفعالية يستحسن إستخدام أكثر من مؤشر وهذا لإعتبارات موضوعية بحكم تعدد المؤشرات التي تتكون من الرسالة الإشهارية.

#### ب) شروط تتعلق بعناصر مؤشرات فعالية الرسالة الإشهارية:

- يجب أن تأخذ بعين الاعتبار المعطيات التالية:
- **الدقة:** يجب أن يعكس المؤشر الذي تم إختياره المعنى والأهمية للمشكلة .
- **الوضوح:** يجب أن تكون المؤشرات المعتمدة مفهومة من قبل المستعملين.<sup>2</sup>

1 عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الدار الجامعية الجديدة للنشر، الجزء الثاني، مصر، 1996، ص 433.  
2فاري، فن الإعلان " كيف تنتج وتدير إعلانا فعالا أو حملة إعلانية ناجحة"، (ترجمة: عبد الحكيم أحمد الخزامي)، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص 197.

ت) شروط تتعلق بموضوعية تقييم فعالية الرسالة الإشهارية:

لا بد من التحلي بالشروط السابقة الذكر وشروط أخرى أكثر موضوعية في عملية تقييم فعالية الرسالة الإشهارية والتي سنتطرق إليها فيما يلي:

➤ وجود حاجة ضاغطة لإجراء تقييم فعالية الرسالة الإشهارية بما أن البحوث التقييمية تكلف مبالغ مالية ضخمة، فالمؤسسة المعلنة تجد نفسها أمام تساؤل مهم وهو : هل من الملزم إجراء تقييم فعالية الرسالة الإشهارية؟

وفي معظم الحالات لا يمكن تفادي التعرف على تلك المعلومات الخاصة بهذه العملية لاسيما إذا كانت المؤسسة المعلنة تعمل في ظل بيئة تنافسية قوية.

➤ وجود مجال لمشكلة :عموما البحوث التقييمية تكشف المشكلات أو تلقي الأضواء على مجالات الصعوبة في الإتصال التسويقي بالنسبة للمستهلك.

➤ توفر الأموال الكافية :إن إمكانية تقييم الرسالة الإشهارية هي متوفرة لدى أصحاب القرار في المؤسسات المعلنة الكبيرة فقط.

➤ توفر لدى المقيّم معلومات عن المنتج المعلن عنه:بحيث كلما كان المنتج المعلن عنه قادرا على إشباع حاجة حقيقة عند المستهلك كلما أسهم ذلك في تحقيق فعالية الرسالة الإشهارية .

➤ الإختيار الجيد لوسائل عرض الرسالة الإشهارية :فكلما أحسنت المؤسسة المعلنة في إختيار الوسائل الإشهارية كلما حققت نتائج باهرة من هذا الاختبار.<sup>1</sup>

1 المرجع نفسه، ص 198.

➤ **جدولة الرسائل الإشهارية في وسائل عرضها:** كلما أحسنت المؤسسة المعلنة في

جدولة رسالتها الإشهارية كلما كان معدل الوصول أكبر.<sup>1</sup>

يمكن القول أن عملية تقييم فعالية الرسالة الإشهارية أمر لا بد للمؤسسة المعلنة من أخذه بالحسبان تفاديا للخسارة وهدر الأموال وكذلك لتقييم مدى وسائل الإشهار وتقييم تلقي الجمهور لهذه الرسالة ومدى تحقيق التأثير المطلوب أو المراد الحصول عليه.

وكخلاصة للفصل فقد أتاح التطور التكنولوجي لوسائل الإتصال والإعلام وسائل كثيرة وأنواع عديدة من بينها الرسالة الاشهارية والتي إستفادت من التطور التقني وهذا ما إنعكس عليها من تطور في أساليب الإخراج والإنتاج والتوزيع لتصبح الرسالة الاشهارية، عملية صناعية وفنا يستخدم فيها مختلف الوسائل والأساليب والتقنيات في مجال الفنون والعلوم الإنسانية مستهدفة بذلك خلق علاقة طيبة بين المستهلك والخدمة أو السلعة المعلن عنها ليزيد الاهتمام بمضمون الرسائل الإشهارية وطرق تصميمها وبنائها بما يتوافق مع إستراتيجية تحريرها وإستراتيجية وسائل عرضها على الجمهور، وكذلك عملية تقييم فعالية الرسالة الاشهارية حيث تتم هذه العملية قبل عرضها على الجمهور المستهدف لمعالجة نواحي القصور فيها وبعد عرضها على الجمهور حتى يمكن من المعالجة الآتية أثناء الحملة الاشهارية لتفادي تلك العيوب في الحملات المستقبلية.

وهذا ما يمكن للمصمم من إظهار قدراته الإبداعية في إسقاط وتجسيد ما تم تحريره

في الرسالة بطريقة فنية وتقنية بصفة متقنة على بناء الجسر التفاهمي أو بعبارة أدق المجال التقاربي بين طرفي عملية الاتصال.

1 المرجع نفسه، ص 198.



يتزايد الإهتمام بموضوع الصورة الذهنية و أهميتها بالنسبة للمجتمعات و الشركات نظرا للقيمة الفعالة التي يؤديها في تشكيل الآراء و تكوين الانطباعات الذاتية و خلق السلوكات الإيجابية للأفراد تجاه الشركات و المؤسسات. و أصبح تكوين أو إعادة تشكيل الصورة الذهنية الطيبة هدفا أساسيا تسعى إليه معظم المؤسسات التي تتشد النجاح، و قد وعت هذه المؤسسات بأهمية دراسة قياس الصورة الذهنية المتكونة في أذهان جماهيرها، كذلك كيفية إدارتها ومحاولة تغييرها أو إعادة تشكيلها لدى الأفراد من خلال تبني الخطط و الإستراتيجيات التي تعنى بتحسين الانطباعات و المعارف الذهنية للجماهير و بالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات المؤسسة المختلفة بكافة مجالاتها. و إن العمل في مثل هذه البيئة تساعد المؤسسات على تحقيق تناغم بين أهدافها من جهة و رغبات الجماهير من جهة ثانية، معتمدين في ذلك على هذه القوة الخفية التي تساعد على إيصال أهدافها و رسائلها إلى الجمهور و المحافظة على مدى قدرتها على البقاء و النمو في مجتمع يشهد تنافس المؤسسات في تقديم ذاتها و منتجاتها و ثقافتها و سعيها الدائم لكسب تأييد الجمهور وتشكيل أو إعادة تشكيل الصورة الجيدة التي تضمن لها الدعم المعنوي و بالتالي الإستمرارية.

ومن خلال ما سبق ذكره عن الصورة الذهنية سلطنا الضوء على هذا الموضوع بغية إكتشاف أهمية الصورة الذهنية و دورها الفعال للمحافظة على بقاء المؤسسات في البيئة التنافسية، لذلك قمنا بإدراج مبحثين، فالمبحث الأول جاء بعنوان ماهية الصورة الذهنية متضمنا مجموعة من المطالب، أما الثاني فهو بعنوان بنية الصورة الذهنية.

### المبحث الأول : ماهية الصورة الذهنية

بما أن الكثير من المؤسسات أدركت مدى أهمية الصورة الذهنية و مدى قدرتها على حفاظ بقاء المؤسسات و تحقيق الاستمرارية، إلا أننا قمنا في هذه الدراسة بتخصيص لها مبحث يتناول ماهية الصورة الذهنية حيث إستهلينا المبحث بمطلب يتناول تعريف الصورة الذهنية ثم أهميتها و كذلك تطرقنا إلى أنواعها و خصائصها التي تمتاز بها كما سوف نعرض على مصادر و برامج تكوينها و في الأخير أبعاد و مكونات الصورة الذهنية.

### المطلب الأول : تعريف الصورة الذهنية

مع التقدم الحاصل في علوم الإعلام و الإتصال، دخل مصطلح الصورة الذهنية في مختلف مجالات البحوث و من أهمها تلك المتعلقة بالرأي العام و العلاقات العامة و مع هذا التعدد في المجالات و البحوث تعددت التعاريف المفسرة للصورة الذهنية.

فهي في اللغة العربية كما يعرف المعجم الوسيط بأنها " الشكل و التمثال المجسم " و الصورة بمثابة خياله في الذهن أو العقل و يقصد بالصورة في المعجم العربي الأساسي: "كل ما يصور مثل الشكل أو التمثال المجسم و النوع و الصفة"، و يعرفها معجم " لاروس " بأنها : " الشكل و التمثال المجسم"، و يعرف قاموس " ويبستر " الصورة الذهنية "Image" بأنها: التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي محاكاة لتجربة حسيّة إرتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة أو نظام أو فلسفة ما أو أي شيء آخر. و هي أيضا إسترجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو التذوق.<sup>1</sup>

1 فاتن فاروق عتريس ميسوم محمد، الصورة الذهنية للعلامة التجارية على شبكة الأنترنت بين العولمة وتحديات العصر، المؤتمر الدولي السادس للأنترنت، 2-3 سبتمبر 2013، قطر، ص 557.

ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة "Image" المتصلة بالفعل **IMITARI** "يحاكي أو يمثل"، و على الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة و التمثيل إلا أن معناها الفيزيائي "الإنعكاس" و هو المعنى الذي أشار إليه معجم (ويبستر) : " تصور عقلي شائع بين أفراد الجماعة معينة نحو شخص أو شيء معين ". وصرّح به حين ترجم تلك الكلمة ب الإنطباع الذهني، لكن هذا الإنطباع أو الإنعكاس الفيزيائي ليس إنعكاسا تاما و كاملا و إنما هو إنعكاس جزئي يشبه إلى حد كبير تلك الصورة المنعكسة في المرآة، فهي ليست إلا الجزء المقابل للمرآة فقط، أما الأجزاء الأخرى فلا تعكسها المرآة، و بالتالي فهو تصور محدود يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن أمر ما. وهذا التصور يختزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد، و يعرفها معجم المصطلحات الإعلامية بأنها : " فكرة ذهنية أو تصور أو إنطباع و قد تكون صورة لشيء أو لشخص في ذهن إنسان، أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص، و صورته التي رسمها له في ذهنه و إنطباعه عنه.<sup>1</sup>

أما في الإصطلاح فإن مفهوم الصورة الذهنية ظهر كمصطلح متعارف عليه في أوائل القرن العشرين و أطلقه والترليمان و يصلح أساسا لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تعمل لها وسائل الإعلام و تستهدف بشكل رئيسي ذهن الإنسان، فتعرف الصورة الذهنية كما قدمها **كينث بولدنج** من خلال تعريف لصورة مرشح في الإنتخابات بأنها: "مجموعة الإنطباعات الذاتية التي تتكون عنه في أذهان الناخبين، يمكن أن تكون أفكاره عن القيم السياسية للمرشح أو عن شخصيته أو عن مقدرته القيادية، وتتكون الكثير من هذه الانطباعات عن مناصب رئاسة الدولة. أو من خلال ما تبثه وسائل الإتصال الجماهيرية.<sup>2</sup>

1 النجار عبد العزيز، العلاقات العامة "مدخل بيئي"، المكتب الجامعي العربي الحديث، مصر، 1993، ص 7.

2 محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، المجلد الرابع، مصر، 2003، ص ص 1584،

و يعرفها كيرتي بأنها: " تعني مجموعة الفروض و التصورات الذهنية عن العالم. و لقد  
وضح كيرتي مفهوم الصورة الذهنية بمعنيين :

**أولهما :** أن الصورة الذهنية تعد تمثيلا حسيا مرئيا دقيقا ينعكس في العقل الإنساني.

**ثانيهما :** أن الصورة الذهنية هي المبادئ المنظمة، التي يطلق عليها مسمى الخطة،  
وتتميز تلك الخطة بأنها عملية رمزية مثالية، كما تعرف بأنها موضوعات نظرية توضح كيفية  
عمل التنظيم.

بينما يرى حسين محمد "أن الصورة الذهنية دورة رمزية تتجمع فيها إحتياجات الجماهير  
و مطالبها و إهتماماتها و تطلعاتها، و الرغبة القادرة على الوفاء للجماهير بكل هذا أو أكثر.  
و هذه الصورة لا يمكن أن تشكل في يوم و ليلة، إذ أن مبادئها تترسب إلى العقول قطرة  
قطرة، كما أنها ليست ترجمة لأفعال سلوك أي مؤسسة، وأقوال المسؤولين عنها. بقدر ماهي  
ترجمة لردود الفعل التي تحدثها تلك الأقوال".<sup>1</sup>

و يعرفها سليمان صالح على أنها: " مجموعة السمات و الملامح التي يدركها الجمهور  
ويبنى على أساسها مواقف و إتجاهاته نحو المنظمة أو الشركة...، وتتكون تلك الصورة عن  
طريق الخبرة الشخصية للجمهور القائمة على الاتصال المباشر أو عن طريق العمليات  
الاتصالية الجماهيرية، وكذلك عن طريق إدراك الجمهور لشخصية المنظمة و وظائفها و أهدافها  
و شرعية وجودها و القيم الأساسية التي تتبناها".<sup>2</sup>

1 شدون علي شيبه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الدار المعرفية، مصر، 2008، ص ص 270، 269.

2 سليمان صالح، وسائل الإتصال وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2007، ص 22.

بينما يرى عبد الرزاق محمد الدليمي أن "الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عن الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو قضية معينة، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة أو لأي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الفرد. و ترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد و اتجاهاتهم و عقائدهم بغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب.<sup>1</sup>

كما تعرف في الموسوعة العلمية لمحمد منير حجاب على أنها هي : " الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثراً بالمعلومات المخترنة عنها و فهمه له. و هو بذلك فإن الصورة الذهنية هي نتاج تفاعل عناصر المعرفة و الإدراك.<sup>2</sup>

إن نستطيع من خلال ما سبق ذكره من تعاريف للصورة الذهنية و ما إستنتجناه من أفكار يمكن أن يتضح لنا أن الصورة الذهنية هي تلك الفكرة العقلية، التي تنشأ لدى الأفراد عن مؤسسة أو منظمة معينة نتيجة لخلفية من الخبرات و الآراء حول هذه المنظمة سواء كانت إيجابية أو سلبية.

## المطلب الثاني: أهمية و طبيعة الصورة الذهنية

### (1) أهمية الصورة الذهنية:

تعتقد كل المؤسسات بأن للصورة الذهنية أهمية بالغة في ترسيخ أفكارها في أذهان الجماهير، كما يرون أن لكل مؤسسة صورة ذهنية خاصة بها و أن الصورة الذهنية الجيدة هي التي لها تأثير كبير على نجاح المنظمات أو المؤسسات.

1 عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى العلاقات العامة، الأردن، 2011، ص 175.

2 محمد منير حجاب، الإتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 168.

فيرى كل من " Ferrand and Pages " أن الصورة الذهنية قادرة على إيجاد قيمة و أن لها تأثير على سلوك الفرد، حيث تتضمن إدراك معين لهم. وقد لا يعكس هذا الإدراك الحقيقة الموضوعية، بينما يرى " Boyd " أن الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال تساهم في تجنب السلوك و المواقف الفردية عن الموظفين كما يقول بأنها كنز من الصعب الحصول عليه و من السهل ضياعه.

أما عن " Gregory " فهو يرى بأن هذا الإدراك له تأثير كبير على قدرة المؤسسات على البقاء في ظل الظروف الحالية المعقدة و التنافس الشديد. و يؤكد " Smith " بأن للصورة الذهنية أهمية جد بالغة بحيث تميز المؤسسة عن غيرها و حتى تبقى قادرة على المنافسة خصوصا في ظل ظروف العولمة التي نعيشها، و يخص بالذكر تلك المؤسسات التي تقدم نفس الخدمات مثل البنوك و شركات الطيران ذات النمطية العالية في تقديمها للخدمات و حتى تميز المؤسسات أو المنظمات عن بعضها البعض و حتى تمتلك الميزة التنافسية الضرورية، يقول " Greener " بأن عليها التخطيط لصورة ذهنية تركز على اختلافات دقيقة مثل الخدمة الإعتيادية، سرعة التوصيل، الأمان.<sup>1</sup>

أما عن أهمية الصورة الذهنية للمنظمات، فيشكل التمويل و التسويق أحد العوامل المؤثرة على نجاح منظمة في أداء رسالتها، ومدى قدرتها على البقاء و النمو، فالمنظمة المدينة ستظل عاجزة عن تحقيق رسالتها و أهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتواجد الدعم و التمويل اللازم لأنشطتها و إذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع و تسويق منتجاتها أو خدماتها أو أنشطتها أو برامجها. و في ظل تنافس المنظمات على جذب الجماهير المستهدفة و كسب ثقتهم و دعمهم يأتي دور العلاقات العامة حيث تمثل الجهود الاتصالية المستمرة لكسب ثقة و تأييد فئات<sup>2</sup>

1 أحمد السيد طه كردي، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الإجتماعية" دراسة ميدانية على عينة من شركات الأدوية المصرية، مذكرة ماجستير ( غير منشورة)، جامعة بنها كلية التجارة، مصر، 2011، ص 68.

2 عبد الرزاق محمد الديلمي، مرجع سبق ذكره، ص ص 76،77.

الجماهير المختلفة و بناء صورة ذهنية إيجابية في أذهانهم عن المنظمة تدفعهم لدعمها ماديا و معنويا، و لا يمكن لأي منظمة أن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى جمهورها و السعي لبناء سمعة طيبة لها. فإن أهملت المنظمة ذلك فيبني الجمهور انطباعه تجاه المنظمة على ما يسمعه من مصادر أخرى.<sup>1</sup>

## (2) طبيعة الصورة الذهنية :

لقد نشأ الإهتمام بالصورة الذهنية في عصرنا هذا من حقيقة مؤداها أن الناس يفترض أن تكون لديهم صورة صحيحة عن أشياء كالمؤسسات الكبرى في العالم ،و قد لا يعرف الناس شيئا عما يقدم و لكنهم إذا ما تلقوا معلومات كثيرة عنها و تكونت بالتالي صور معينة في أذهانهم فإنه يصعب تغيير هذه الصورة تغييرا حاسما في الظروف العادية.

فالإنسان في أغلب الأحوال يميل إلى التمسك بما لديه من صور، كما أنه يتعصب لهذه الصور و يتحيز لها، فلا يقبل التعرض لأي رسالة لا يتفق معها و هو يدرك محتوى الرسائل التي يتعرض لها على نحو يتفق مع الصور التي كونها، كما أنه يتذكر المواقف و التفاصيل التي تدعم الصورة الذهنية التي تكونت في وقت ما و إستقرت و أصبحت ذات أثر كبير في تقديره لما يحدث بعد ذلك و رؤيته للواقع و تخيله للمستقبل، وهذا لا يعني أن الصور التي تتكون في أذهان الأفراد تظل ثابتة في معالمها بلا أي تغير في مختلف الظروف و الأحوال.

فالصور عملية ديناميكية و ليست عملية إستاتيكية، و لذلك فهي لا تتصف بالثبات و الجمود و إنما تتسم بالمرونة و التفاعل المستمر، فتنطور، تنمو، تتسع، تتعدد، تتعمق وتقبل طوال الحياة. و إذا كانت بعض الشخصيات القيادية أو المؤسسات تسعى إلى تكوين صورة ودية مشرفة بين جماهيرها فإنها تواجه في حالات كثيرة بقوى أخرى تحاول النيل منها و زعزعة صورتها في أذهان الجماهير،ومن هنا ظهرت أهمية مراجعة الإنجازات التي تتحقق في مجال<sup>2</sup>

1 المرجع نفسه، ص 77.

2 عبدة الصبطي و كلثوم مسعودي، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية، الجزائر، 2010، ص ص 172-174.

تكوين الصور المحابية و التعرف على آثار التشويه التي يصنعها الخصوم و مواجهتها على أسس علمية سليمة.

من خلال ما سبق يمكن القول بأن للصورة الذهنية أهمية بالغة تكمن في القدرة على رسم أو إعادة تشكيل آراء وأفكار وإنطباعات جديدة حول المؤسسات، كما لديها طبيعة تحد من سيورتها كالرسائل التي يتعرض لها الفرد في حياته اليومية عما يتفق مع مكتسباته.

### المطلب الثالث : أنواع و خصائص الصورة الذهنية

#### 1) أنواع الصورة الذهنية:

عند وضع خطة أو برنامج لدراسة الصورة الذهنية الخاصة بالمؤسسة لا بد أن تبدأ أولاً بالتعرف على الواقع الفعلي للصورة الذهنية وإنعكاساتها، و لذلك لا بد من التعريف بالأنواع المختلفة للصورة الذهنية و هي كالتالي :

#### أ) الصورة المرآة :

يقصد بها إنعكاس الصورة في أذهان جمهور المؤسسة نفسه و خاصة قادتها، و تكون كبداية للإنطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي عن المؤسسة فيما بعد، و يجب أن يوضع في الإعتبار عند إجراء أبحاث الصورة الذهنية أو الرأي العام وجود إختلافات و تعارض في عملية الإدراك و الوعي بالصورة الذهنية.

#### ب) الصورة الحالية :

و تعكس الطريقة التي ينظر بها الجمهور الخارجي إلى المؤسسة، و تعتمد الصورة الحالية على الخبرة و التجربة و مدى تدفق المعلومات للجمهور و ما تتميز به تلك المعلومات من قوة أو قدرة على تحقيق الفهم. فالصورة الذهنية الصحيحة تكون نتاجاً للإنطباع الصحيح.<sup>1</sup>

1 المرجع نفسه، ص ص 174 - 178.



ت) الصورة المأمولة :

و تعرف بأنها الصورة المرغوبة التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها و عادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل الجمهور الخارجي على معلومات كاملة عنه.

ث) الصورة المتكاملة :

و يقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه من سلع أو خدمات و تتكون تلك الصورة من عناصر عدة، و يشترك في تكوينها : تاريخ المؤسسة، المكانة الإقتصادية، السمعة الطيبة، القدرة على الإضطلاع بالمسؤولية الإجتماعية، العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.

ج) الصورة متعددة الأجزاء :

و هي متعددة العناصر، إذ تشمل المؤسسة برموزها المادية و المعنوية.

ح) صورة المنتج أو الخدمة :

و هي الصورة التي تنتج عن الجهود الإشهارية التي تقوم بها المؤسسة و تركز على الخصائص النوعية للمنتج أو الخدمة، و ما يتمتع به من مستوى و جودة.

خ) الصورة المثلى :

ويقصد بها تلك الصورة التي تنتج عن التكامل بينما تقدمه المؤسسة من خدمات ومنتجات، يبين المعلومات التي تقدمها لجمهورها، بحيث يتحقق التوافق بين أقوال المؤسسة وأفعالها.<sup>1</sup>

1 المرجع نفسه، ص 179.

بالإضافة إلى هذه الأنواع يوجد تصنيفان هامان لأنواع صورة المؤسسة و نوردهما

كالتالي :

➤ **التصنيف الأول :** و ينقسم إلى قسمين.

✓ **الصورة المعطاة :** و هي الصورة التي تعطيها المؤسسة عن نفسها أثناء الاتصال

بمحيطها أي المنقلة عن طريقها و المقاسة بطريقة موضوعية، المرفوقة بعنصرها

البنائي و المعلومات التي تصدرها، تعليقاتها ... إلخ.

✓ **الصورة المحصلة :** و هي الصورة المحصلة من طرف الجمهور اتجاه المؤسسة و هي

البناء المكون من طرف مجموعة من الأفراد عندما يتقاسمون نفس عملية التمثيل، وهذه

الصور هي الصور المفهومة المحاولة عن طريق القيم و الأفكار و الإتجاه الخاص لكل

فرد.

✓ **الصورة المرادة :** و هي الصورة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان

الجماهير و هي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الإعتبار منافسة مؤسسة

لأخرى و جمهورها في التأثير على الجماهير، و الصورة المرادة تسمح للمؤسسة بتحديد

صورتها و بنائها على مدى ثلاث أو خمس سنوات.<sup>1</sup>

➤ **التصنيف الثاني:** و تنقسم الصورة الذهنية في هذا التصنيف بدورها إلى عدة أصناف

وهي:

✓ **الصورة المؤسسية:** و تكون على المستوى الوطني و الدولي من جهة و تخص

الجمهور العام من جهة ثانية و هي تتطور بفعل الاتصال الذي يعتمد على القيم التي

تمثلها المؤسسة، و تعبر عنها و خاصة في المجالين الاجتماعي و الاقتصادي.

✓ **الصورة المهنية :** و ترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة و بكيفية أدائها لها.<sup>2</sup>

1 عاطف علي عبيد، الإتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، مصر، 1993، ص 130.

2فضيل دليو، إتصال المؤسسة"الإشهار، العلاقات العامة،علاقات مع الصحافة"،دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003،

✓ الصورة العلائقية : و تتطور من خلال تواصلها القبلي أو البعدي مع جمهورها الداخلي و الخارجي.

✓ الصورة العاطفية: و تشخصها نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة بغية تنمية الرأسمال التعاطفي و الودي بينهما.<sup>1</sup>

## (2) خصائص الصورة الذهنية :

هناك العديد من السمات و الخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية، نذكر من بينها ما يلي :

(أ) عدم الصحة : ذهب كثير من الباحثين إلى أن السمة الأساسية للصورة الذهنية أنها غير صحيحة، و ذهب بعض الباحثين إلى وصف الإنسان حامل الصورة بأنه يتسم بالجهل و سوء الإدراك و بأنه مريض عقليا، بإعتبار أن هذه الصور هي نوع من الهلوسة، كما ذهب كثير من علماء النفس الاجتماعي إلى إعتبار الصور نوعا من التعميمات الخاطئة و أنها نتاج للتخيلات غير الدقيقة و أنها نوع من الإسقاطات النفسية أكثر منها تصنيفات منطقية، تستخدم لتنظيم و تبسيط العالم الاجتماعي، كنتيجة لذلك فقد أعتبرت الصورة كأنها إنعكاس للتشويه المعرفي ولسوء الفهم و سوء الاتصال. و لكن هل يمكن أن تكون كل الصور الذهنية بالضرورة غير صحيحة؟ أي أن عدم الصحة يسري على المجموع الكلي للصور من ناحية، و على تكوين كل صورة على حدة من ناحية أخرى.

إن المنطق العلمي لا يدعم هذه المقولة كلية، كما أن الأبحاث الأمبريقية لا تؤيدها. يقول الفيلسوف البريطاني برتراندراسل "أن خبرة كل يوم ليست بالضرورة خبرة زائفة أو خادعة فلا بد أن هناك علاقة بين المظهر و الحقيقة الكامنة وراءه."<sup>2</sup>

1 المرجع نفسه، ص 53.

2 أيمن منصور ندا، الصورة الذهنية والإعلامية" عوامل التشكيل وإستراتيجيات التغيير"، المدينة برس للطباعة والنشر والتسويق الإعلامي، مصر، 2004، ص43.

و يقول ولتر ليمان أن "الأسطورة ليست بالضرورة مزيفة فربما تكون كلها صحيحة و ربما تكون بعض أجزاءها صحيحة فقط، يبدأ بها ولا بد أن يكون فيها جزء من الصحة على الأقل. و ذهب فينكي إلى أنه من السخيف أن ندعي أن الجماعات التابعة لدولة معينة أو بيئة ثقافية معينة لا يوجد لديها خصائص عامة (الصورة) تميزهم عن الجماعات الأخرى، أما تريانديس و فاسيليو فقد أوضحا بطريقة إمبريقية أن صورة اليونانيين و الأمريكيين المتبادلة بينهما تحتوي على جزء كبير من الصحة و ليست هذه الصورة خاطئة تماما.

خلاصة القول في هذه الخاصية أننا نستطيع أن نقول : أن كل الصور الذهنية زائفة و غير صحيحة، كما لا نستطيع القول أن كل الصور صادقة و صحيحة. فكل صورة قد تحتوي على جوانب صحيحة و جوانب أخرى غير صحيحة ، و قد تكون هناك صور غير صحيحة و لكنها ليست سمة لمعظم الصور الذهنية أو خاصيتها لجمعها.

ب) **عدم الدقة** : هل لا بد أن تكون الصورة بالضرورة غير دقيقة؟ إن الإجابة عن هذا السؤال تتوقف على تعريفنا للصورة الذهنية. فهل نعرفها على أنها : رأي مبسط إلى حد الإفراط المشوه، وأنها ليست صادقة بالضرورة لأنها تصاغ على أساس علمي أو موضوعي و أنها معتقدات غير دقيقة عن الجماعات الأخرى.

و في هذه الحالة الإجابة سوف تكون بنعم، الصورة الذهنية لا بد أن تكون غير دقيقة بيد أن هذه التعريفات تتطلب أن يقتصر اهتمام الباحثين في مجال الصورة على المعتقدات عن الجماعات التي تبث بالدليل القاطع أنها غير صحيحة. كما أن هذه الخاصية تعد صحيحة و صادقة في حالة النظر إلى الصورة على أنها تعميمات، إما الكل صحيح أو لا عن أعضاء جماعة ما.<sup>1</sup>

1 المرجع نفسه ، ص 44.

و قد أشار جود و بارك إلى وجود ثلاث طرق يمكن أن تؤدي إلى عدم دقة الصور الذهنية و هي كالتالي :

- تؤدي إلى تشويه الإدراك (المبالغة في التضخيم).
- يتضمن تشويه تباينات الجماعة على صفة ما.
- تعكس الميل إلى رؤية الجماعة بطريقة أكثر إيجابية أو أكثر سلبية من الواقع.

### ت) الصور مبنية على التعصب :

تحل دراسة الصورة الذهنية مكان القلب في دراسات التعصب. و تمثل العلاقة بينهما موضع دراسات كثيرة في الفترة من الأربعينات و حتى الخمسينات من القرن العشرين، و ذلك على إفتراض أن الصورة الذهنية تقوم بتبرير التعصب و أنها تقوم على إدراكات و معتقدات تتسم بالتحيز و التعصب.

و على الجانب النظري توجد صور ذهنية كثيرة لا تعتبر مبنية على العاطفة أو التعصب، فعلى سبيل المثال من الصعب أن نتخيل دورا للتعصب في الإعتقاد القائل أن الرجال أطول قامة من النساء و على هذا فدور العاطفة أو التحيز أو التعصب في خلق الصور قد يكون سؤالاً في حاجة إلى دراسات إمبريقية لاختباره أكثر من كونه مكوناً أساسياً من مكونات الصورة.

### ث) المقاومة للتعبير و للتغيير :

يشير كثير من الباحثين إلى أن إحدى خصائص الصورة الذهنية الرئيسية هي الثبات والجمود، فالصورة على حد تعبير ليمان، " من الصعب هزها أو تغييرها "، أو على حد تعبير بعض الباحثين " أشبه برسوم ... يصعب تعديلها " و هي تميل إلى الثبات و مقاومة التغيير، كما أنها ثابتة لا تؤثر فيها الأحداث المتغيرة.<sup>1</sup>

1 المرجع نفسه، ص ص 45، 46.

على هذا فالصورة الذهنية ليست ثابتة على إطلاقها، و ليست جامدة في جميع أحوالها، ولكن ذلك يتوقف على عوامل أخرى كثيرة.

### (ج) الصورة هي تبسيط مبالغ فيه للواقع المعقد :

يشير كثير من الباحثين إلى أن المبالغة و التبسيط هي إحدى خصائص الصورة الأساسية، فالصورة تمثل رأيا مبسطا إلى حد الإفراط لمستواه و هي أيضا تمثل نموذجا مبسطا لبيئة الفرد و يتسم بصفة عامة بالتبسيط.

و على الرغم من معقولية هذه الخاصية و اتفاق معظم الدراسات المنظرة للصورة الذهنية عليها. فإن الباحث لا يستطيع تأكيدها أو نفيها في ضوء قلة الدراسات الأمبريقية المتاحة التي تختبر هذه الفرضية.<sup>1</sup>

### (ح) التنبؤ بالمستقبل :

تتسم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك و التصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف و القضايا و الأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد أو حول الموضوعات و القضايا و الأشخاص يمكن أن نتنبأ التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.

### (خ) تخطي حدود الزمان والمكان :

تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان و المكان، فالفرد لا يقف في تكوينه للصورة الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صورا عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، بل وتمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يشكلها على مستوى الزمان، فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضي و يكون صور عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل، و بذلك يتضح أن الإنسان يكون صورا ذهنية عن الأزمنة و الأماكن المختلفة وفقا لمعارفه و مدركاته و مشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل و الإستنتاج.<sup>2</sup>

1 المرجع نفسه، ص ص 47،48.

2 أحمد السيد طه الكردي، مرجع سبق ذكره، ص 69.

كما يمكن لنا في هذا السياق أن نلمح عدة خصائص أخرى للصورة الذهنية و هي على النحو التالي :

(د) الصورة الذهنية عملية معرفية، فهي تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك و فهم وتذكر و تخضع للمتغيرات و العوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.

(ذ) الصورة الذهنية عملية نفسية مما يعني كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية.

(ر) الصورة الذهنية تتكون و تتطور في إطار ثقافي معين، أي أنها لا تنشأ من فراغ و إنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.<sup>1</sup>

فمما سبق يتضح لنا أن للصورة الذهنية عدة أنواع ترغب الأفراد و المؤسسات في تحقيقها و الوصول إليها سواء كان ذلك لدى الجماهير الداخلية أو الخارجية للمؤسسة، حيث تعبر هذه الصورة عن الواقع الفعلي المشرف للمؤسسة بلا خداع أو تزييف، كما يمكننا القول أنها تحمل مجموعة من الخصائص و السمات التي تميزها كونها عملية ديناميكية تمر بمراحل متعددة و تتأثر كل مرحلة بما يسبقها و تؤثر فيما يلحق بها، كما أنها تأخذ أشكال عديدة و قوالب مختلفة و متنوعة.

1 الرجوع نفسه، ص 69.

## المطلب الرابع: مصادر وبرامج تكوين الصورة الذهنية

### 1) مصادر تكوين الصورة الذهنية:

إن من بين أهم المصادر التي تتشكل أو تتكون منها الصورة الذهنية هي كالاتي :

#### أ) الخبرة المباشرة: ( Direct Experience )

إن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد و المؤسسات و الأنظمة و القوانين يعد مصدرا مباشرا و مؤثرا لتكوين الإنطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، و هذه الخبرة المباشرة أقوى من تأثيرها على عقلية الفرد و عواطفه إذا أحسن توظيفها، و هذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر حيث يقوم رجال العلاقات العامة و مقدمي الخدمات في الوزارات والهيئات و المنظمات الرسمية وغير الرسمية دورا مهما في تكوين هذه الإنطباعات التي تشكل الصورة الذهنية لدى الآخرين.

#### ب) الخبرة الغير مباشرة: ( Mediated Experience )

إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات و أحداث و أشخاص و دول لم يرههم و لم يسمع منهم مباشرة تعد خبرة منقولة، و في هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة و المرئية دورا أساسيا في تكوين الإنطباعات التي تشكل الناتج النهائي لهذه الصورة الذهنية.<sup>1</sup>

### 2) برامج تكوين الصورة الذهنية: و تمر عبر الخطوات التالية :

#### أ) تحديد الجمهور :

فهذه المرحلة تهدف إلى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة و أدورها في المجتمع ، كما تهدف إلى معرفة الخصائص المميزة لهاته القطاعات الجماهيرية حتى يسهل إختيار وسائل الإتصال المختلفة.<sup>2</sup>

1 عبد العزيز التركستاني، دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمملكة، المنتدى الإعلامي السنوي الثاني، الجمعية السعودية للإعلام والإتصال، أكتوبر، 2-5 أكتوبر 2004، ص 12.

2 عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، جامعة بيروت، لبنان، 2000، ص 90.



## (ب) قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها

بعد تحديد الجمهور المستهدف ، تأتي أهم خطوة في تحليل هذا الجمهور، و هي تحديد الصورة الذهنية الحالية التي تتعلق في ذهن الجمهور عن المؤسسة و منتجاتها و كذلك منافسيها و هذا يساعد المؤسسة في إدراك ما الذي تسعى إليه ، فيما يتعلق بأهداف الإتصال، فاتجاهات الأفراد و تصرفهم اتجاه شيء معين، مرتبط ارتباطا كبيرا بمعتقداتهم عن هذا الشيء، وبالتالي فالصورة الذهنية هي تعبير يستخدم لوصف مجموعة من المعتقدات التي يحملها الفرد عن شيء معين، و تظهر أهمية الصورة الذهنية في الفترة التي تعطيها وقد تمتد لفترة أطول بعد إنتهاء معين. والأسباب التي أدت إلى ظهورها بهذه الطريقة و لتقريب هذه النقطة نجد أنه من الممكن لأي مؤسسة كانت أن تستحوذ على المركز الأول أو التابعة إلى مؤسسة رائدة و قفزت إلى المركز الأول ، إذ تظل صورتها الذهنية تابعة أو في المركز الثاني لفترة طويلة قبل أن تتغير هذه الصورة له تظهر أهمية أن تحافظ المؤسسة على صورة ذهنية طيبة لدى جماهيرها و أن تعمل دائما على تحسينها.

و هناك العديد من الأساليب المستخدمة لقياس الصورة الذهنية للمؤسسة عند جماهيرها وأحد هذه المقاييس المشهورة يسمى بمقياس الفروق ذات الدلالة، وهذا المقياس يتضمن إيجاد مجموعة من الصفات على مقياس معين، و يتم وضع الصفة في ظرف من مقياس الصفة المضادة في الطرف الآخر مثل: ( قوي، رديء) و يتكون المقياس من أجزاء (3 أو 5 أو 9) ويعكس كل جزء درجة من توفر الصفة، و يمكن قياس الصورة الذهنية عبر ثلاث مراحل أساسية :

➤ **التقييم:** ( حسن، سوء الجودة للصورة الذهنية).

➤ **القوة:** ( قوة المؤسسة أو ضعفها).

➤ **النشاط:** ( تنمو بسرعة أو لا تنمو بسرعة).<sup>1</sup>

1 محمد فريد الصحن، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق ،الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص

و يطلب المتقصي في هذه الحالة من المستقصين أن يضعوا العلامة المناسبة على كل مقياس بحيث يعكس مدى انطباعاتهم عن توافر الصفة المعنية في المؤسسة محل السؤال ، يتم حساب المتوسط الخاص بالدرجات و تحويلها إلى نقط يتم ربط هذه النقاط بكل صفة، فتظهر في النهاية الملامح النهائية للصورة الذهنية للمؤسسة، و يوضح الشكل مقياس الفروق ذات الدلالة ، و يستخدم في مقياس الصورة الذهنية للمؤسسة.

معروفة جدا	←	معروفة بدرجة قليلة.
تنمو بسرعة	←	تنمو ببطء.
يمكن الإعتماد عليها	←	لا يمكن الإعتماد عليها.
قوية	←	ضعيفة.
مؤسسة كبيرة	←	مؤسسة صغيرة.

### شكل رقم (3) يوضح مقياس الفروق ذات الدلالة .

ولكي تتحقق الفائدة الإضافية من البيانات الموجودة يجب أن يقوم ممارسو العلاقات العامة بإعادة حساب و قياس الصورة لكل مجموعة من جماهير المؤسسة الهامة ، فقد يكون لكل جمهور صورة ذهنية مختلفة عن الآخر لنفس المؤسسة و هذا يؤثر على أهداف الإتصال المستخدمة. ثم يتم التخطيط للبرامج التي تساعد على محو هذه الصورة عند الجماهير وهكذا.<sup>1</sup>

ويرى غراهام دوالينغ أن الطريقة الجيدة للقياس تتلخص في:

- ✓ إستخدام أساليب البحث النوعي لتكشف المؤسسة الصفات المميزة للصورة الذهنية.
- ✓ وضع نموذج لإستطلاع الرأي تقدم الجماهير من خلاله تقديراتهم و تصنيفهم للمؤسسة و منافسيها.<sup>2</sup>

1 المرجع نفسه، ص 232.

2 غراهام دوالينغ، تكوين سمعة الشركة الهوية والصورة والأداء، ترجمة: وليد شحاتة، مكتبة العبيكان، مصر، 2003، ص

✓ إجراء تحليل للأرقام الإحصائية بغية تحديد الصور الذهنية و قياس نقاط القوة والضعف فيها.

فالبحت النوعي يعتبر أفضل طريقة للكشف عن الخصائص التي يستعين بها الناس في وصفهم للصورة الذهنية التي يعرفونها و الأساليب الأكثر رواجاً في البحوث النوعية هي:

✓ فحص الإدارة لأفكارها و دوافعها.

✓ إجراء مقابلات معمقة مع بعض الأفراد المهمين من أصحاب المصلحة.

✓ إجراء مقابلات لمجموعة التركيز مع جماعات منتقاة من أصحاب المصلحة.

وتفيدنا هذه البحوث في إعطائنا معلومات عن الأسس المناسبة التي تراها عينة البحث عن الصورة الذهنية و كذلك النتائج الخاصة بال جماهير.

إن قياس الصورة عملية معقدة إلى حد ما و غالباً ما تحتاج إلى جهود صعبة لذلك فمن الممكن الوصول إلى نتائج أكثر دقة للإستعانة بمؤسسة مهنية متخصصة في ببحوث الأسواق و مواكبة البحث و متابعتها بدقة للوصول إلى معلومات حقيقية تفيدنا في تصحيح الصورة الذهنية أو تطويرها حسب لمعلومات <sup>1</sup>.

### ت) التخطيط للصورة المرغوبة:

بعد قياس الصورة الذهنية للجمهور عن المؤسسة يتم تحديد نقاط الضعف و القوة في الصورة الحالية للمؤسسة ، و ذلك بمراجعة المعالم الإيجابية و السلبية مع الإدارة العليا للمؤسسة لتدرك هذه الإدارة نواحي القبول و الرفض لسياستها بين الجماهير المعنية ، و تتعرف على الإجراءات التي ينبغي أن يقوم بها لإضعاف دوافع الرفض و تحديدها، كما يدرك المسؤولون على العلاقات العامة أسباب النجاح أو الفشل في التعبير عن المؤسسة ، و تقديمها إلى الجماهير المستهدفة و بعدها يتم وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها عند جماهيرها، و هذا يلزم معرفة حقيقة المؤسسة <sup>2</sup>،

1 المرجع نفسه، ص 358.

2 علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، كلية الإعلام جامعة القاهرة، الطبعة الثالثة، مصر، 1999، ص 85.

لأن الصورة المرغوبة إذا كانت بعيدة عن الواقع فإن إحتمال تحقيقها سوف تعترضه المصاعب و ربما يكون بعدها الواقع بسبب أقوال المؤسسة ودوافعها ولذلك فإنه من الضروري أن نجيب على هذه التساؤلات بدقة كاملة من نحن؟ ماذا نريد؟ بماذا نتميز عن غيرنا؟ وعلى أي نحو نود أن يفكر فينا الآخرون؟.

### ث) إختيار وسيلة الاتصال المناسبة:

يؤكد كلود روينسوت وولتر بارلو على استخدام كل وسائل الاتصال الممكنة لتكوين أو تشكيل معالم الصورة، فالصورة الطيبة في رأيهما هي نتاج طبيعي للاتصالات المستمرة بين المؤسسة و جماهيرها ووسائل الاتصال تحدد بعد تحديد و معرفة الجمهور المستهدف ، ومن الضرورة أن تخطط لاستخدام الوسائل الجماهيرية جنبا إلى جنب مع الاتصال الشخصي، كلما أمكن ذلك من خلال الموظفين و البائعين بالإضافة إلى استخدام العناصر المادية التي ترمز إلى المؤسسة و مطبوعاتها أو أغلفة السلع التي تنتجها.<sup>1</sup>

### ج) التقييم:

من الضروري أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة وسائل التقييم المناسب بمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج ، و يذهب البعض إلى التأكيد على ضرورة أن تضم برامج العلاقات العامة بحيث تتضمن أهدافا معينة وواقعية ، يحكم تحديد نتائجها أو قياس أثرها، و التقييم ينطوي على تحديد جوانب القصور و الضعف و جوانب النجاح أو القوة فضلا على إقتراح أساليب علاج القصور و مناطق الضعف و المشكلات التي يتم إكتشافها.<sup>2</sup>

### ح) تغيير الصورة الذهنية :

إذا رغبت المؤسسة في تغيير الصورة الذهنية لسبب تراه ضروريا لابد لها من تشكيل فريق لهذه المهمة يحدد الجماعات الرئيسية المراد إجراء التغيير في صورتها عن المؤسسة ومن ثم<sup>3</sup>

1 المرجع نفسه، ص 86،87.

2 عبد السلام أبو قحف مرجع سبق ذكره، ص 221.

3 غراهم دواليغ، مرجع سبق ذكره، ص 399.

إجراء بحوث إستطلاع الرأي و التحليل لتلك البحوث و محاولة تحديد التغيرات و ما يسدها وكل هذا عبر بحوث مستقلة بعملية التغير ومن ثم تنتقل إلى التنفيذ.

بالإضافة إلى ذلك ينبغي على الإدارة و فريق العمل أن يقوم بالمهام التالية ليضمن عملية تغيير ناجحة :

➤ التقييم الداخلي و تحديد الصورة الذهنية التي ترغب فيها المؤسسة في تكوينها عن نفسها.

➤ معرفة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن المؤسسة.

➤ التصميم و التنفيذ لخطط العمل.

➤ التسويق داخليا و خارجيا للصورة الذهنية المستهدفة .

➤ التدقيق و المراجعة.<sup>1</sup>

وعليه نستنتج أن للصورة الذهنية مصادر مختلفة و متنوعة قد تم ملاحظتها فيما سبق حيث تعد الخبرة المباشر أهم المصادر الموثوقة في تكوين الصورة الذهنية عن المؤسسات وذلك راجع إلى خبرة الفرد المباشرة و ملاحظته الشخصية التي يتعايش معها، كذلك عن طريق تجاربه و مكتسباته القبلية، أما المصدر الثاني و المتمثل في الخبرة غير المباشرة التي تتكون لدى الفرد من خلال ما يسمعه و يراه من الأصدقاء و عبر وسائل الإتصال الجماهيري المختلفة حيث تنقل له هذه المعلومات التي لم يتم الإحتكاك بها و تجربتها .

هذا ما يؤدي إلى تكوين إنطباعات و صور ذهنية لدى الأفراد حول الموضوع المراد تبنيه ، أما فيما يخص برامج تكوين الصورة الذهنية التي تعمل المؤسسات جاهدة على وضعها فتمر عبر خطوات أساسية أهمها تحديد الجمهور المستهدف و معرفة خصائصه و مزاياه ثم تليها خطوة قياس الصورة الذهنية المكونة لدى الجماهير عن المؤسسة عن طريق استخدام مجموعة من الأدوات التي بإمكانها تحديد إنطباعات الجماهير المختلفة حول المؤسسة مثل مقياس الفروق و بحوث إستطلاع الرأي و غيرها، أما الخطوة التالية فهي التخطيط للصورة

1 المرجع نفسه، ص 399.

المرغوبة عن طريق وضع الخطط و الإستراتيجيات التي تحدد نقاط القوة و الضعف في الصورة الذهنية الحالية للمؤسسة و المرغوب إعادة تشكيلها لدى الجماهير . أما فيما يخص الخطوة التي بعدها هي إختيار وسيلة الإتصال المناسبة لتكوين أو إعادة تشكيل صورة ذهنية مرغوبة عن طريق شبكة إتصالات جيدة و فعالة، و تليها خطوة التقييم و التي تتضمن تقييم برامج التخطيط و الوسائل و الأثر الفعلي لهما ،أما الخطوة الأخيرة و هي تغيير الصورة الذهنية و التي تتطلب فريق عمل مختص لديه خطط هامة تساهم في إعادة تشكيل الصورة الذهنية لدى الجماهير .

### المطلب الخامس: أبعاد و مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة

#### 1) أبعاد الصورة الذهنية

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاث مكونات أو أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي :

**أ) البعد المعرفي :** ( Cognitive Component ) و يقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية أو شخصا ما، و تعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد على الآخرين و الموضوعات و القضايا المختلفة ، و بناءا على دقة المعلومات و المعارف التي يحصل عليها عن الآخرين تكون الصورة الذهنية التي كونها عنهم ووفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.<sup>1</sup>

1 الغدير عمرو راشد و حداد شفيق إبراهيم، مدى إدراك العاملين في البنوك التجارية لأنشطة التسويق الإجتماعي "دراسة ميدانية على البنوك التجارية في الأردن"، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، العدد الأول، المجلد 8، الأردن، د س ن، ص 194.

(ب) **البعد الوجداني** : ( **Affective Component** ) يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد ، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي ، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات و المعارف التي كونها الأفراد و تبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل إتجاهات الأفراد نحو الأشخاص و القضايا و الموضوعات المختلفة ، و يندرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية ، و تؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة ، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني و خصائص الشعوب من حيث اللون و النوع و اللغة ، فإختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الإتجاهات السلبية، والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الإتجاهات الإيجابية.

(ت) **البعد السلوكي** : ( **Behavioral Component** ) يعكس سلوك الفرد و طبيعة الصور الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة ، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن في التنبؤ بسلوك الأفراد وسلوكياتهم ويفترض منطقياً أنها تعكس إتجاهاتهم في الحياة.<sup>1</sup>

## (2) مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة

تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من مجموعة من العناصر وهي كآآتي:

(أ) **إسم المؤسسة**: إن اختيار الإسم له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المؤسسة و منتجاتها، و تزداد القدرة على تذكر الاسم حينما نجد دلالات لها أهمية في بعض المجالات.

(ب) **الأشكال المادية**: و تتمثل الأشكال المادية في الأثاث المستخدمة وهي عتاد ينبغي

أن تتسم نحو الأحسن حتى تطبع صورة جيدة عند الجمهور،<sup>2</sup>

1 المرجع نفسه، ص 195.

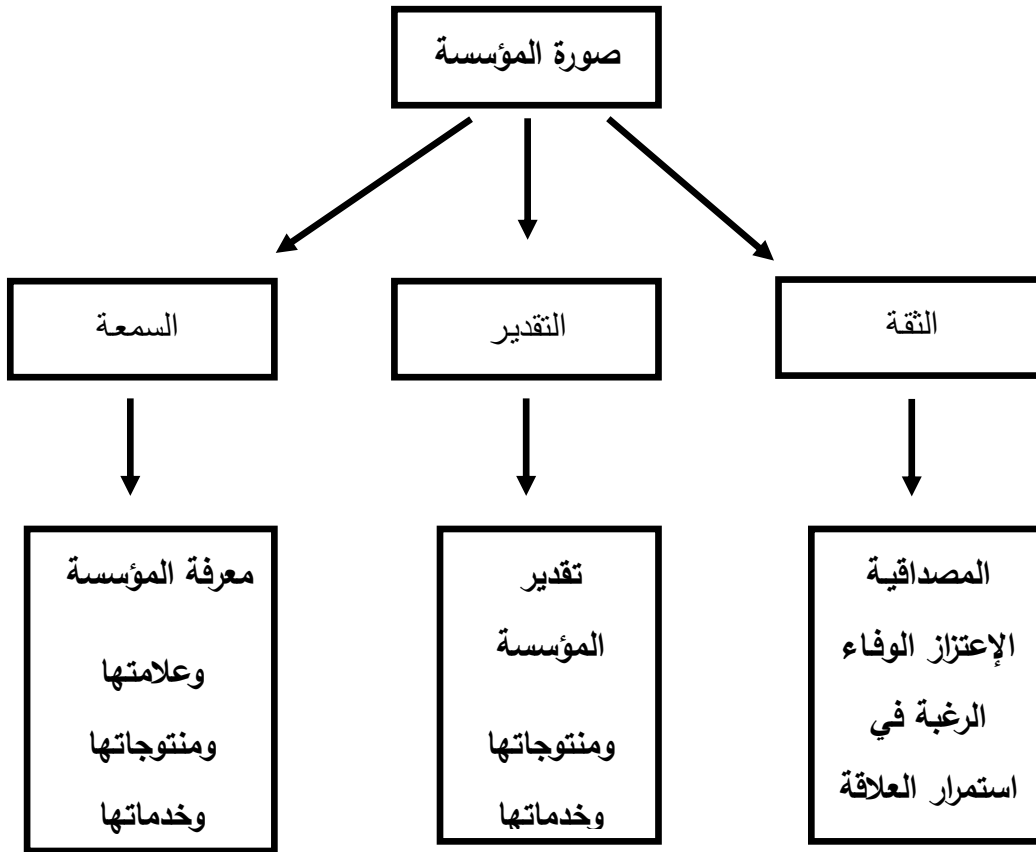
2 محمد منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية، مرجع سبق ذكره، ص 1478.

إذ ينبغي أن تحرص المؤسسات المعاصرة أن تكون صورة طيبة و مميزة في أذهان الجماهير باستعمال ذلك مميزات جديدة من حين نحو الآخر، بحيث لا يتغير مع الشخصية المميزة لهذه الأشكال المعروضة عن المؤسسة بين جماهيرها.

### ت) الشعار و الرمز:

فالشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة نظر معينة، و يهدف عادة إلى الإقناع بحيث يوتر على الرأي العام بدون منافسة و يستخدم في رمز معين دون غيره و ذلك نتيجة لتغيرات إجتماعية ، اقتصاد و سياسة معينة تعبر عنها ، و تبرز مقومات الشعار الناجح في جذب الإنتباه و إثارة الإهتمام بإبتسامة ، سمعة معينة بارزة ، يرى معده بأنها أكثر تأثير إنطباعي ممكن بمجرد سماع الشعار و قراءته ، فنجاح الشعار مرتبطة بتجسيد الإتجاهات الأساسية و الأمل و بعض القيم المستقرة لدى أفراد الجمهور.

و يمكن توضيح أهم مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة بالشكل رقم (4) التالي:<sup>1</sup>



1 المرجع نفسه، ص 1479.



- ومما تقدم يمكننا القول بأن الصورة الذهنية تتكون من العناصر الرئيسة و هي :
- الخزين الأساس للصورة الذهنية هو الإنطباعات والأفكار والمعتقدات والتجارب والإدراك للأشياء.
  - الصورة الذهنية مشحونة بدرجة كبيرة بالعاطفة و التي قد تتدخل لتحديد إطار عام لتكوين تلك الصورة تجاه شيء معين.
  - الصورة الذهنية تتكون عند فرد أو جماعات تجاه فرد أو جماعات أخرى.
  - تشكل الصورة الذهنية تراكمات هائلة من المدركات العقلية يستطيع الفرد الرجوع إليها للحكم على الأشياء أو الأحداث التي يواجهها.
  - الصورة الذهنية تتشكل نتيجة للمدرك الحسي.
  - ليس الأفراد متساوون في قوة الإدراك و من ثم في قوة الصورة الذهنية فهم مختلفون في تعرضهم للتجارب و الأحداث و الخبرات، و من ثم فإن الصورة الذهنية متوقفة على الإدراك ضعفا و قوة إذ أن مدركاتنا عن أنفسنا وعن الآخرين وعن العالم متصلة، إذن أن تجربة الحياة كلها تلتئم عند كل فرد في تجربة جديدة تجد مكانا في التصور الذي نكونه عن العالم.<sup>1</sup>

نستخلص في الأخير أن للصورة الذهنية أبعاد مختلفة ألا و هي البعد المعرفي وهو المعلومات الوافية التي يدركها الفرد حول قضية أو موضوع ما، أما البعد الوجداني فيقصد به هو الميل الإيجابي أو السلبي نحو القضايا و المواضيع المختلفة. أما البعد الذي يليه فهو البعد السلوكي و هو سلوك الفرد الذي يمارسه بعد اكتسابه لصورة ذهنية ما، فالصورة الذهنية للمؤسسة مكونات تقوم على مجموعة من العناصر أهمها إسم المؤسسة و الأشكال المادية والشعار و الرموز حيث تساهم هذه العناصر في تشكيل أو إعادة تشكيل صورة ذهنية طيبة حول المؤسسة.

1حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص

## المبحث الثاني: بنية الصورة الذهنية

حاولنا في هذا المبحث التعمق أكثر في بنية الصورة الذهنية و ذلك بدءا بكيفية تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور و العوامل المؤثرة في تكوينها عن المؤسسات ومن ثم إدارتها ومؤثرات إنتاجها في المؤسسة ثم قمنا بالتعرف على إستراتيجية وأهداف المؤسسات في بناء الصورة الذهنية و كذلك التطرق إلى معرفة الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية الجيدة .

### المطلب الأول: تكوين الصورة الذهنية و فوائدها لدى الجمهور

#### 1) تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور:

تتشكل الصورة الذهنية بناءا على أسس و مبادئ و عوامل تساعد في تكوينها، ولهذه الأخير فوائد عديدة لذلك سوف نتطرق إلى كيفية تكوين الصورة الذهنية و فوائد هذا التكوين هو كالاتي:

أ) ليست الصورة الذهنية مجرد كم من المعلومات فقط و لكن يتم إضفاء هذه المعلومات و تجميعها و الإحتفاظ بها وفقا لمن يتفق مع البيئة التي يعيش فيها الإنسان وبتكيف معها، لأن الصورة الذهنية تتألف من مكونات كثيرة من المعلومات و الحقائق و المعارف و الإتجاهات النفسية و التصورات و الأنماط الجامدة ، يتم إكتسابها عن طريق الخبرة المتراكمة لدى الأفراد عبر سنوات حياته، و يتأثر تكوين الصورة الذهنية بالبيئة التي يعيش فيها الفرد و موقعه من العالم الخارجي، وطبيعة الوقت و نوعية المعلومات التاريخية للحضارات الإنسانية لديه و طبيعة العلاقات الشخصية و الأسرية و علاقات الصداقة والسلوكيات السائدة في المجتمع و نوعية المشاعر و الأحاسيس و الإنفعالات.<sup>1</sup>

1 محمد منير حجاب، الإتصال الفعال، مرجع سبق ذكره، 177.

فعملية تشكيل أو تكوين الصورة الذهنية للمنظمات أو المؤسسات عملية معقدة فمن التحديات الأساسية التي تواجه المؤسسات المعاصرة وتجتاز الحدود و الفواصل بين وظائفها الداخلية، و علاقاتها الخارجية ، حيث تتشابك العلاقات الداخلية و الخارجية للمنظمة في الممارسات اليومية لأعضائها، و تواجه إستراتيجية الإدارة العليا في العمل أداء كل إدارات المؤسسة فمن خلال ما تنقله عن فلسفة العمل ، و تشكل الثقافة التنظيمية التي تحكم عمل أعضاء المؤسسة من ناحية ، كما أنها تحكم مضمون الرسائل الإتصالية التي توجهها العلاقات العامة إلى الجماهير الخارجية للمنظمة (موردين، مستهلكين،...) و التي تؤثر على صورة المؤسسة الذهنية لديهم ، وينقل جهاز العلاقات العامة رسائل إتصالية تحمل معلومات عن المنظمة ، وفلسفة أعمالها، هذه المعلومات تتضمن السياق الرمزي الذي يعكس الهوية الذاتية للمنظمة و التي تؤثر في الجماهير الخارجية المستقبلية لتلك المعلومات و تساهم في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لديهم ، و تصر عن هذه الجماهير ردود أفعال تعود للتأثير من جانبها على نظام وثقافة العمل داخل المنظمة أو المؤسسة، أي أن هناك عملية تأثير وتأثر متبادل من المنظمة على الجماهير، و من الجماهير على المنظمة.<sup>1</sup>

كما تتشكل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الأفراد و الجماعات بثلاثة عوامل وهي سيرورة التوضيح، التجنيس، المرساة وسوف نتطرق لهم بالتفصيل:

➤ **سيرورة التوضيح:** و نعني بها طرح الدلالات الزائدة الناتجة عنها ماديا و يحتوي التوضيح على مرحلتين هما .

✓ **إكتساب المعلومات:** و هي نظام معرف مكتسب عن طريق التجارب الشخصية و غير الشخصية، و يتعلق الأمر فيما يخص هذا البعد بالمعلومات المجمعة حول المؤسسة، إذ

1 المرجع نفسه، ص 191، 190.

يتلقاها الفرد ثم يقوم بعد ذلك بدمجها مع شخصيته حتى يستطيع أن يملك تصور للمؤسسة بناء على هذه المعلومات.<sup>1</sup>

✓ **تكوين نواة تصويرية** : تنتقل فيه المعاني بنية لنواة تصويرية ، المفاهيم المفتاحية التي فيها تصور أبعاد وجودية اللاشعورية والشعور موجودان في أعلى و أسفل الخط للضغط أو تجسيد النزاع ، الدفع ينتج المعقد.

✓ **التجنيس**: المثال التصويري يسمح بمادية وربط كل العناصر التي تصبح كائنات طبيعية حيث اللاشعور قلق والمعقد أكثر عدوانية ، الأقسام اللاشعورية و الشعورية في نزاع صور عناصر الفكر تصبح عناصر حقيقية ، المثال التصويري يستعمل إذا أزيلت الظواهر المكتسبة التي تدمج عناصر العلم في حقيقة المعنى المشترك.

✓ **المرساة: المرساة** تتكون من عدة نماذج تسمح بالإجابة على النقاط التالية:

- كيف نبحت عن الدلالة في موضوع التصور .
- كيف يستعمل التصور كنظام للترجمة في العالم الخارجي .
- كيف تعمل إدماجاتها في نظام إستقبال و تحويل العناصر .

إن جمهور المؤسسة يكون أكثر فاعلية عندما يكون تصورهم موافق للتجربة التي تعرض لها، وسيُنظَّم حسب تصوراته بشكل طبيعي عندما أثر الإبتكار ويظهر كحل للمشاكل، و ليس بشكل طبقي، عندما حل المشكل يظهر كحل للإبتكار.<sup>2</sup>

## (2) فوائد تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور:

لتكوين أو تشكيل صورة ذهنية طيبة وحسنة عن المؤسسة فوائد عدة من بينها:

إن الصورة الذهنية الطيبة تساعد المنشأة على إجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها، و سعادة العاملين فعلا بالإنتماء إليها ،كما أنها تساهم في إنخفاض المشاكل العمالية وإرتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، الأمر الذي يلقي بظلاله على زيادة الكفاءة الإنتاجية،

Serge Moscovici , **Psychologie social**, 1<sup>er</sup> edition, France, 2003, p377 . 1

IPid, p 382.2

وتلعب الصورة الذهنية الطيبة للمؤسسة دورا هاما في جذب رؤوس الأموال و زيادة أعداد المساهمين ، و كذلك تساهم هذه الصورة في إجتذاب الموردين و المتحدين و الموزعين<sup>1</sup> بالإضافة إلى سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية و التشريعية في الدولة.

و كما أن الصورة الطيبة للمؤسسة هي التي تهيء الثقة في أي إنتاج يحمل إسمها وتساعد على تقبل الجمهور لأي إنتاج جديد قبل أن يظهر مما يؤدي إلى إرتفاع نسبة المبيعات أو تنشيط الخدمات ، كما أنه لا يمكن إغفال أثر الصورة الذهنية الطيبة للمؤسسة في إستعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم عليها في أي أزمة حتى يتسنى للقائمين عليها شرح الأبعاد المختلفة للموقف، وتباين مغزى القرارات التي إتخذت أو السياسات التي عدلت أو الأحداث التي وقعت، و الآثار المترتبة على ذلك في جو من الهدوء و الإستعداد للفهم و الإقناع .

و حينما يقبل المجتمع على أي مؤسسة، و يشارك في أنشطتها التي يدعى إليها أو يدعو المسؤولين فيها إلى المساهمة في مجالاته السياسية الإجتماعية فإن هذا يشير إلى الصورة الذهنية الطيبة للمؤسسة في أذهان أفراد هذا المجتمع، و ينعكس ذلك على إهتمام قادة المجتمع بزيارة المؤسسة و فروعها في المناسبات المختلفة و إقبال الجماهير على سلعها و خدماتها ، و إبراز وسائل الإعلام لدوره في خدمة المجتمع و تدعيم الإقتصاد الوطني.

و من المعروف أن لكل مؤسسة من المؤسسات أيا كان مجال تخصصها وجماهيرها التي تتعامل معها، سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ، لذلك نجد أن مفهوم الجمهور يرتبط إرتباطا وثيقا بمفهوم التنظيم ، و كذلك مفهوم الصورة الذهنية ، على الرغم من وضوح الصلة بين تلك المفاهيم إلا أنه كثيرا ما يتم الفصل فيما بينه فالجمهور يعرف على أنه : " جماعة من الأفراد يتقاسمون المعلومات و الإتجاهات و السلوك داخل التنظيم " ، كما أنهم يكونون صورا ذهنية متقاربة عن المؤسسة التي ينتمون إليها، و هذا فيما يتعلق بالجمهور الداخلي، والصورة الذهنية لا تتكون عن طريق التلقين، أو الإيحاء من القبل المؤسسة للجمهور ، وإنما هي عبارة عن منتج مركب متعدد الأجزاء تشترك في إنتاجه العناصر التنظيمية البيئية والعوامل المتعلقة

1 علي عجوة، مرجع سبق ذكره، ص ص 69،70.

بخبرة الأشخاص و دورهم كمتلقين ، ومن جهة أخرى يعرف الجمهور بأنه : "جماعة من الأفراد يتقاسمون صورة ذهنية واحدة".<sup>1</sup>

و ما من شك أن جميع المؤسسات تسعى للتأثير الإيجابي في آراء و إتجاهات جماهيرها لتحقيق الوئام و التفاهم ، لما يتطلب تحديد إتجاهات الجمهور الخارجي و الداخلي نحو المؤسسة و كل الجماعات التي ترتبط بعلاقات مع المؤسسة ، و يتضمن عمل العلاقات العامة تحليلا كاملا لكل الحقائق و الوقائع التي تؤثر على إتجاهات الجمهور نحو المؤسسة ، و ثم تم التأكيد على ثمانية جوانب أساسية :

➤ **تحليل المناخ العام للإتجاهات نحو المؤسسة و علاقتها بالمجتمع المحيط بها:** إذ أنه

من الضروري فهم عملية التأثير المتبادلة ما بين المؤسسة و جماهيرها الداخلية والخارجية ومع سائر المؤسسات المنافسة و المجتمع بإعتبارها سياق أكبر .

➤ **تحليل الإتجاهات نحو المؤسسة** من قبل الجماعات المتعاملة معها و تكون الإتجاهات

نحو المؤسسة معروفة يكون من السهل على إدارة العلاقات العامة و كذلك الإدارة العليا بالمؤسسة وضع يدها على مواطن الضعف و سوء الفهم لتصميم ما يلزم من برامج تخطيط الحملات الإتصالية.

➤ **تحليل الموقف :** وذلك للتعرف على أسباب و عدم الرضا بين العاملين ، كما يعد ذلك

التحليل ذو أهمية عند وضع الخطط لتحسين رأي تلك الجماعات التي تمثل جمهور المؤسسة .

➤ **التنبؤ بالإحتياجات و توفير الفرص :** من خلال عمليات المسح و التحليل ، حيث يتم

إكتشاف أفضل السبل لتحسين الصورة الذهنية وتقوية الإتجاهات .

➤ **رسم السياسات الخاصة بالمؤسسة :** فالتحليل القائم على البحث العلمي يرشد المؤسسة

إلى أصلح السياسات التي تتلائم وصالح الجمهور .

1 المرجع نفسه، 277،278.

➤ **التخطيط** : إن التعرف على الواقع الفعلي وإدراك الصورة الذهنية المطبقة عن المؤسسة توفر الخلفية الواقعية التي يتم بناءا عليها التخطيط لبحوث و برامج الصورة الذهنية.<sup>1</sup>

➤ **تنفيذ الخطة** : وذلك يتطلب أفضل التكتيكات الإتصالية حيث يمثل النشر و الإعلان والمواد المطبوعة و التقارير الدورية والأدوات التي تساعد إدارة العلاقات العامة .

➤ **التغذية المرتدة و التقييم و التنظيم** : كلها عناصر ضرورية لنجاح إدارة العلاقات العامة ، لهذا يجب على إدارة المؤسسة أن تهتم بإنشاء أفضل الخبرات للعمل في إدارة العلاقات العامة.<sup>2</sup>

و نخلص في الأخير أن عملية تكوين الصورة الذهنية تتألف من مجموعة المعلومات و الحقائق والمعارف التي يتم إكتسابها من البيئة المحيطة و التي يتعايش فيها الفرد، ومن خلالها يبني تصورات و يشكل إتجاهات ، فالمؤسسات تسعى إلى تشكيل صورة ذهنية جيدة عنها لدى جماهيرها عن طريق إتباع إستراتيجية محكمة تعبر عن فلسفة العمل والثقافة التنظيمية التي تسيرها عبر وسائل الإتصال الفعالة . فتتحكم في عملية تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات لدى الأفراد و الجماعات ثلاث عوامل رئيسية من سيرورة التوضيح مروراً بالتجنيس ثم الرسالة، فلهذه العملية فوائد عدة منها رفع الروح المعنوية للجماهير الداخلي و تهيئة ثقة الجمهور الخارجي من خلال تقبله للمنتجات و الخدمات الجديدة للمؤسسة.

### المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات

تتأثر الصورة الذهنية للمؤسسة بمجموعة من العوامل و هي :

#### 1) عوامل شخصية: و منها:

أ) السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات ( التعليم ، الثقافة ، القيم).

1 شدون علي شيبه، مرجع سبق ذكره، ص 271.

2 المرجع نفسه، ص 271.

ب) الإتصالات الذاتية للفرد، وقدرته على إمتصاص و تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة و تكوين ملامح الصورة الذهنية.

ت) درجة دافعية الفرد، وإهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.<sup>1</sup>

## 2) العوامل الإجتماعية:

أ) تأثير الجماعات الأولية ( الأسرة و الأصدقاء ) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم للمعلومات في إتصالاتهم الشخصية حول المنظمة.

ب) تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير ( الإقناع على مرحلتين).

ت) تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد و القيم السائدة فيه.

## 3) عوامل تنظيمية:

أ) إستراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفتها وثقافتها.

ب) شبكة الإتصالات الكلية للمنظمة، و هي تشمل كل الإتصالات الداخلية و الخارجية للمؤسسة مع جماهيرها.

ت) الرسائل الإتصالية عن المؤسسة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية.

ث) الإتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة و الجماهير.

ج) الأعمال الإجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

كما يرى محمد منير رحاب أن الصورة الذهنية تتأثر بمجموعة من العوامل تؤدي إلى

إحداث تغييرات فيها سواء بالسلب أو بالإيجاب أهمها:

➤ الأحداث المثيرة (الوقائع الحالية): مثل الحروب و الكوارث و الأحداث السياسية الهامة

و غير ذلك من الأحداث المثيرة للإنتباه لأهميتها أو لغرابتها و عدم إعتياد الناس عليها.

➤ الأحداث المتراكمة: و يستغرق حدوثها أو تأثيرها فترة طويلة من الوقت أو تتكون من

عدة مكونات و أحداث صغيرة يومية أو شبه أسبوعية، أو لا يظهر تأثيرها إلا عندما

1 محمد منير حجاب ، الإتصال الفعال للعلاقات العامة،مرجع سبق ذكره، ص 180.



تكتمل أو تقترب من الإكتمال، ومن هنا تظهر خطورة وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للأفراد و جعلها تشكل الإطار الدلالي لديهم عن طريق المعلومات والآراء التي تنشرها و تذيعها في إطار إهتمام الوسيلة أو عدم الإهتمام بموضوعات معينة<sup>1</sup> و إغفال الأخرى، الأمر الذي يؤثر بدرجة أو بأخرى على تشكيل الصورة الذهنية لدى الأفراد.<sup>2</sup> من خلال ما سبق نستنتج أن للصورة الذهنية عدة عوامل تؤثر في تكوينها كالعوامل الشخصية الذاتية للفرد المستقبل لجملة المعلومات و المعارف، وكذا عوامل إجتماعية المتمثلة في الجماعات الأولية و قادة الرأي و البيئة المحيطة بالفرد، أما العوامل التنظيمية فقد تؤثر الرسائل الإتصالية للمؤسسة المنقولة عبر وسائل الإعلام و كذلك شبكة الإتصالات الخاصة بالمؤسسات على تكوين الفرد لصورة ذهنية طيبة عنها و كما توجد عوامل أخرى تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالأحداث و الوقائع و الأحداث المتراكمة.

### المطلب الثالث: إدارة الصورة الذهنية و مؤثرات إنتاجها في المؤسسة

#### 1) إدارة الصورة الذهنية

نظرا للتزايد في الإهتمام بالصورة الذهنية ، أو إدراك المؤسسات لما يمكن أن تحققه لها من ايجابيات و امتيازات، لذلك ظهر مفهوم " إدارة الصورة الذهنية " و يشير هذا المفهوم إلى مجمل الأعمال التي تقوم بها المنظمة، لخلق صورة ايجابية عنها لدى الجماهير ، وبعدها المحافظة على هذه الصورة و إستعادتها في حالة تعرض المؤسسة لما يشوه سمعتها.

ومن هذا فإن إدارة الصورة الذهنية للمنظمة عملية تقوم على ثلاث مراحل رئيسية و متتالية

هي:

#### أ) مرحلة خلق الصورة:

وهي مرحلة تشكيل شخصية المنظمة و خلق صورة إيجابية لنفسها، و تعتبر مرحلة صعبة لأن الجماهير يكون لها شك فيما لا تعرفه، و لهذا ينبغي تتبع استراتيجيات إتصالية فعالة

1 المرجع نفسه، ص ص 181،182.

2 المرجع نفسه، ص 182.

لبناء صورتها، و كذلك زيادة قدرات العاملين في إدارتها المختلفة خاصة إدارة العلاقات على إنتاج رسائل تبني صورة ايجابية لهذه المنظمة.<sup>1</sup>

### ب) مرحلة المحافظة على الصورة :

فبعد أن تقوم المؤسسة بخلق صورة إيجابية عنها، يتوجب عليها المحافظة والحرص عليها والحرص على ديمومتها ، وهذه العملية تستوجب إقامة إتصال مستمر مع جماهير المؤسسة، بغية الحصول على آرائهم و ردود أفعالهم ، وذلك بإقامة إتصال حواري دائم مع هذا الجمهور يضمن الحصول على رجع الصدى وبالتالي التعرف على ما قد يعرض صورة المؤسسة للخطر و تفاديه، للحفاظ على صورة إيجابية دائمة للمؤسسة.

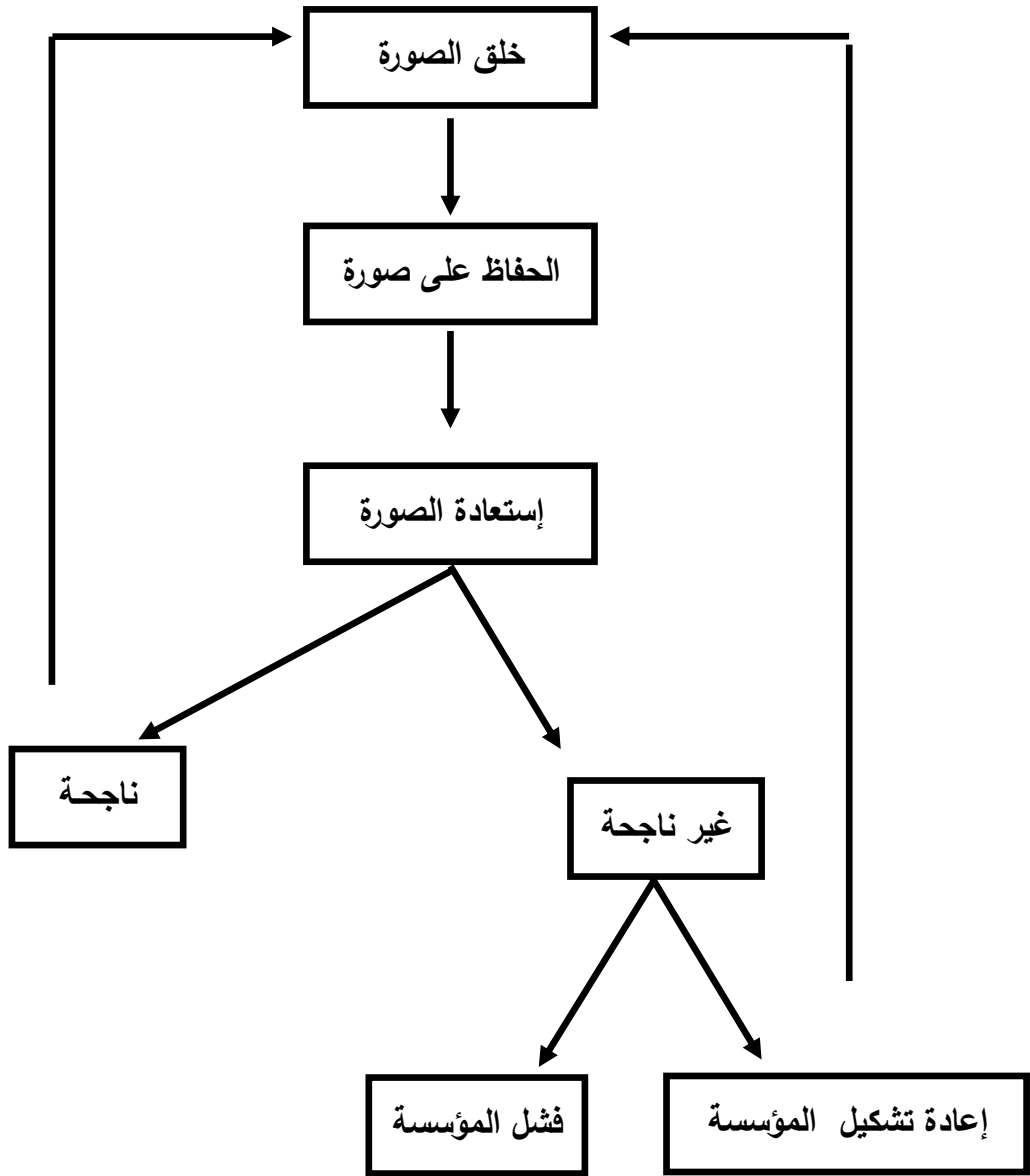
### ت) مرحلة إستعادة الصورة:

وتأتي هذه المرحلة عندما تدخل المؤسسة في أزمة تسيء إلى سمعتها بشكل عام، وتقوم المؤسسة في هذه المرحلة بصياغة إستراتيجيات إتصالية لإستعادة صورتها الإيجابية و إعادتها إعتقادا على صورتها الأولى، و في حالة نجاح المنظمة في إستعادة صورتها الإيجابية ، فإنها تعمل على الحفاظ عليها من جديد ، وفي حالة الفشل فإن المؤسسة تعمل على إعادة تشكيل نفسها، أو تغيير إسمها أو الإندماج مع مؤسسات أخرى.<sup>2</sup>

1 سليمان صالح ، مرجع سبق ذكره، ص 29.

2 المرجع نفسه، ص 30.

الشكل رقم (5) يبين نموذج إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة.<sup>1</sup>



و لقد وضع الباحثان ( Shett et Abratt ) نموذج تطبيقي عام 1989 يوضح مراحل عملية إدارة الصورة الذهنية للمنظمة كما عرضها الدكتوران علي عجوة و كريمان فريد في كتابهما " إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات " و ذلك على النحو التالي. ومن خلال ثلاث مراحل أساسية هي:<sup>2</sup>

1 المرجع نفسه، ص 31.

2 محمد منير حجاب، الإتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 189.

### (أ) المرحلة الأولى: مرحلة تشكيل شخصية المنظمة

وهي تقدم فرصة للإدارة لتنمية فلسفة المؤسسة، و التي تدمج القيم الأساسية للمؤسسة، و التي تشكل بدورها ثقافة المنظمة، و الجزء الأساسي الثاني من عملية إدارة الصورة الذهنية للمنظمة يتضمن تلك الأنشطة المصممة للتأثير في إدارة الإستراتيجية للمنظمة، طالما أن رسالة المؤسسة واضحة فإن الإدارة تضع الأهداف النهائية للعمل.

### (ب) المرحلة الثانية: مرحلة هوية المنظمة

و هي عملية تحديد الأهداف الإتصالية للمؤسسة و التي تحدد بناءا على أهداف الكلية ومن هنا تظهر فلسفة الإتصالات مثلما تنشأ القضايا و الموضوعات التي يجب على المؤسسة أن تهتم بالحديث حولها، أي ما تقول؟ ما كمية المعلومات التي يجب نقلها؟ كيف يتك قولها؟ أي كيف يتم التعامل معها من خلال بعض الوظائف مثل: بحوث الصورة ، والمسح البيئي، و مراقبة القضايا الإجتماعية و السياسية، و العلاقات مع وسائل الإعلام و يجب أيضا تقديم تقرير سنوي الإعلاني للمنظمة.

### (ت) المرحلة الثالثة: مرحلة صورة المنظمة.

تعتبر صورة المنظمة نقطة للإلتقاء و التداخل بين الجماهير المتعدد و بين المنظمة.<sup>1</sup>

### (2) مؤثرات إنتاج الصورة الذهنية في المؤسسة:

لدراسة مؤثرات إنتاج الصورة الذهنية في المؤسسة لابد من معرفة الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها على المستوى الداخلي والخارجي للمؤسسة.

لذلك يرى أولينز " Olins " أن الصورة الذهنية عمل مهم من أجل خلق هوية متكاملة للمؤسسة، ولقد أوضح شاجت و أولينز على أن تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة يساعدها في الإتصال بجماهيرها، و توضيح سياستها ، وما تسعى إلى تحقيقه من أهداف على المستوى الداخلي و الخارجي،<sup>2</sup>

1 المرجع نفسه، ص 190.

2 عبيدة الصبلي و كلثوم مسعودي، مرجع سبق ذكره، ص 179.

وإدارة العلاقات العامة لا بد أن تنظر إلى علاقة الجمهور بالمؤسسة كعلاقة متوازنة بحيث يتكيف كل منهما مع الآخر ، وخاصة الجمهور الداخلي، و عندما يحدث إختلال في هذا التوازن تسعى المؤسسة عن طريق الإتصال الفعال إلى إعادة التوازن مرة أخرى، و الجدير بالذكر أن معظم خبراء العلاقات العامة يصفون أنفسهم في موقف الدفاع عن المؤسسة أكثر من إهتمامهم بالجمهور ، إذ لا بد من إقامة حوار مفتوح بين المؤسسة و جمهورها و أن يحدث نوع من التوافق بين إنطباعات الجماهير نحوها بحيث يسعى كلا الطرفين إلى تكوين الصورة التي تتفق مع مصالحه و معتقداته.

ومن ناحية أخرى توجد مجموعة من المؤثرات الخاصة بعملية تكوين الصورة الذهنية حيث تلجأ إدارة العلاقات العامة في المؤسسات إلى القيام ببعض الأنشطة الإتصالية من خلال وسائلها الخاصة، و تشمل مطبوعات المؤسسة فضلا عما تنتجه من مواد إذاعية أو تلفزيونية أو سينمائية كذلك المعارض و الإتصال الشخصي بأنماطه.<sup>1</sup>

نستنتج في الأخير أن إدارة الصورة الذهنية تمر على عدة مراحل ،بداية بمرحلة خلق الصورة وذلك عن طريق إتباع إستراتيجية فعالة لتكوين صورة إيجابية عن المؤسسة ثم تليها مرحلة المحافظة على الصورة عن طريق فتح قنوات إتصالية مستمرة بين المؤسسة و جماهيرها الداخلية و الخارجية وذلك بغية في معرفة ما يتشكل في أذهانهم حول المؤسسة .مرورا بمرحلة إستعادة الصورة و ذلك يكون عند دخول المؤسسة في أزمة ما تحاول الحفاظ على صورتها القديمة وإعادة تشكيل صورة جديدة لنفسها. كما توجد مؤثرات خاصة بإنتاج الصورة الذهنية كالأنشطة الإتصالية و المعارض و الحملات الإعلامية التي من شأنها تنشيط الإتصالات داخل المؤسسة مما يساعدها على إنتاج صورة ذهنية جديدة .

1 المرجع نفسه، ص 180.

### المطلب الرابع: دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية

تلعب وسائل الإعلام دورا هاما في تشكيل الصورة الذهنية و تتمثل في :

- 1) تقوم وسائل الإعلام بدور مهم و جوهري في المجتمع ، و يحصل الفرد على المعلومة والآراء و المواقف من وسائل الإعلام ، و تساعده في تكوين أو تشكيل تصور للعالم الذي يعيش فيه ، وتعد وسائل الإعلام من عوامل الإدراج المعرفي لدى الجمهور لأنها تقوم بتقديم المعلومات و توجيهها بالطريقة التي ترغب فيها.<sup>1</sup>
- 2) تقوم وسائل الإعلام بتقديم المعلومات و المواقف الرسمية و غير الرسمية عن كافة القضايا المعاشة ، وتقوم بإمداد جمهورها بكافة المعلومات و توجيهها بالطريقة التي تتسق مع سياستها الإعلامية و الإيديولوجيات التي تحكمها، ويتوقف نجاح الصحافة في تكوين أو تشكيل الصورة الذهنية إذا ما قامت بخلق صور جديدة لم تكن موجودة أو أن تعمل على تقوية وترسيخ التصورات الموجودة. أو تعمل على تحويل و تغيير التصورات.
- 3) ويرى عدد كبير من الباحثين أن وسائل الإعلام تستطيع خلق آراء عن الموضوعات الجديدة، لأن درجة وضوح الموضوع، أو عدم إرتباطه بتجمعات أو تمركز الإتجاهات تجعله قادرا على التغلب على الصعوبات التي تقف عادة أمام التحول ، فالفرد ليس مهيبا لأن يرفض وجهة النظر التي يسمعها حول موضوع جديد عليه، ذلك لأن العمليات الإنتقائية لن تقف عقبة في وجه المعرفة ، وإن كان من غير المحتمل أن تعاون تلك العمليات الرسالة على تحقيق التأثير.<sup>2</sup>

1 سامي شريف ،الإعلان التلفزيوني "الأسس والمبادئ مع التطبيق عل التلفزيون السعودي"، دار الوزان للطباعة والنشر، السعودية، 1990، ص 29.

2 سمير محمد الحسين، تخطيط الحملات الإعلانية وإتخاذ قرارات الإعلان، الطبعة الثانية، مكتبة عالم الكتب، مصر، 1993، ص 45.

4) تؤدي وسائل الإعلام دوراً مهماً في تكوين الصور الذهنية عن قضايا الحياة المختلفة فهي الوسيلة الرئيسية لنقل الصور والآراء والأفكار ، و تدعم وسائل الإعلام الصورة الذهنية الموجودة مسبقاً في أذهان الأفراد التي تكونت أو تشكلت في مرحلة الطفولة في داخل الأسرة و المدرسة، فتضفي عليها بعداً أوسع النطاق و ثقة إضافية، و دور وسائل الإعلام في تدعيم الصور يكون أكثر من دورها في تغيير و تعديل هذه الصور ، كما تؤدي دوراً مهماً في خلق صورة ذهنية عن الموضوعات الجديدة التي لا يمتلك الفرد عنها أي معلومات.<sup>1</sup>

وتبرز أهمية وسائل الإعلام في تكوين الصور الذهنية بالنقاط الآتية :

أ) إن نطاق تجربة معظم الناس محدودة بطبيعته، و لذلك فإن الإنسان يستقي معلوماته بما تنشره و تذيعه و تعرضه وسائل الإعلام واسعة الانتشار، وإتضح أن 70% من الصور التي يبنها الفرد لعالمه مستمدة من وسائل الإعلام المختلفة و تختلف هذه النسبة باختلاف تقدم الدول التكنولوجية ، فإن ما يقرب من 95% من الأمريكيين يحصلون على معلوماتهم من وسائل الإعلام.

ب) الإنتشار الواسع لوسائل الإعلام، و إمتداده الأفقي و العمودي، فهي تحاصر الإنسان في كل مكان حيث يوجد، وبسبب هذا الإنتشار الكبير فلا يمكن للفرد الهروب من رسائلها.

ت) قدرة وسائل الإعلام على تفسير الأحداث و الحقائق التي تجرب في العالم يومياً وتبلورها في صور معينة ، وهذا يوفر على الفرد جهداً في التفكير و التحليل فيلجأ إلى الإعتماد على هذه الوسائل في معرفته للعالم المحيط به.

ث) يكون كل فرد صوراً ذهنية نتيجة لتفاعله مع البيئة الحقيقية، وبالتالي تختلف الصورة الذهنية من شخص إلى آخر لأن خبرة كل فرد لا يمكن أن تتشابه مع خبرة الآخرين،<sup>2</sup>

1 ظاهر مرسي عطية، فن الإعلان وتخطيط الحملات الإعلانية، د د ن، مصر ، 1993، ص 40.

2 سعد سلمان المشهداني، مرجع سبق ذكره، ص 100.

ومن ثم فإن كل فرد يشرح و يفسر خبرته في ضوء تجاربه و خبراته التي يظل يكتسبها طوال حياته، و يحصل الفرد على المعلومات و الآراء و المواقف من وسائل الإعلام، وتساوده في تكوين تصورا للعالم الذي يحيا فيه و يعتمد عليها بالإضافة إلى خبراته في التعرف على الواقع المحيط به حيث تلعب المعلومات التي تنقلها وسائل الإعلام و خاصة تلك التي تتصف بالاستمرارية دورا في تكوين معارف الجمهور و إنطباعاته، يؤدي في النهاية إلى تشكيل الصور العقلية التي تؤثر في تصرفات الإنسان.<sup>1</sup>

ج) توضع عملية إنتاج الصور الذهنية في مقدمة وظائف وسائل الإعلام و هي ثلاثة وظائف أساسية، الأولى تتمثل في كونها أداة أساسية يتم من خلال إنتاج و إستهلاك المعرفة الإجتماعية و هي لذلك تكون مسؤولة عن تجهيز القاعدة التي تبنى عليها الجماعات والطبقات (صورة ذهنية) لمعاني و ممارسات و قيم الجماعات و الطبقات الأخرى ، تزويد الصور والأفكار التي يحتاجها المجتمع . أي أن الوظيفة الثقافية الأولى لوسائل الإعلام المعاصرة هي التوفير و البناء الإنتقائي للمعرفة الإجتماعية.

أما الوظيفة الثانية فهي تعكس وتساهم في تحقيق التعددية التي يتصف بها المجتمع المعاصر بها ترتب وتنظم الأنواع المختلفة من المعرفة الإجتماعية تبعا لسياقتها المرحلية ضمن خرائط الواقع الإجتماعي المفصلة مما يوضح إنتقائية وسائل الإعلام التي تقوم على قواعد معيارية، أما فيما يخص الوظيفة الثالثة وهي أن تنظم و تقود وتجمع الوحدة و الإنسجام الخيالي أو درجة من الإتساق و الترابط بين هذه المواد المجزأة والمتعددة فيتضح هنا مدى الدور الذي تلعبه الإيديولوجيا في هذه الوظيفة وفي الوظائف الثلاث عموما.<sup>2</sup>

أما الأساليب التي تستخدمها وسائل الإعلام في صنع و تكوين الصورة الذهنية هي:

➤ إنتقاء الأحداث و المعلومات:

1 المرجع نفسه، ص 101.

2 عبد العزيز شرف، الأجناس الإعلامية وتطور الحضارات الإصالية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر 2003، ص 79.



إن توجيه القائمين على وسائل الإعلام للمعلومات هي إحدى الطرق المؤثرة في تكوين الصور في عقول الآخرين ، وهؤلاء القائمون هم الحكومة و النخب الحاكمة في وسائل الإعلام الذين يختارون من بحر المعلومات الواردة ما يناسب إهتماماتهم و يخفون ما لا يريدون نشره وتوزيعه، وعملية إختيار المعلومات لتكوين الصور عن الأمة هي عملية مهمة لأن هذه المعلومات يختارها القائمون بحسب أهوائهم السياسية و الأمر الذي يزيد من ترسيخ الصورة الذهنية السابقة عن تلك الأمم.

### ➤ تكوين الحقائق و تحريفها :

لا تكتفي المؤسسات الإعلامية بإنقاء الأخبار التي تصب في مصلحتها و تتجاهل حقائق أخرى ، بل تلجأ إلى تكوين الحدث نفسه و تحريفه من أجل أن يعرض ويفسر لمصلحة الوضع القائم ، وتكوين الخبر هو يعتمد على إبراز وجه خاص منه و إخفاء الوجه الآخر، و يؤدي هذا التكوين بدوره إلى تكوين صورة ذهنية حائطة عن الأحداث في أذهان المتلقين.

### ➤ إستخدام عبارات و مصطلحات خاصة:

تقدم وسائل الإعلام للمتلقين عالماً معيناً مصنوعاً من الكلمات، ووتراهن على عانات المتلقين في الإعتقاد أنه حيث توجد الكلمات هناك وقائع تقابلها و أن استخدام هذه الكلمات والعبارات يوحي بالكثير من المعاني و الصور الذهنية.

كما توجد عدة أساليب أساسية تتكامل معاً و تساهم في تكوين الصورة الذهنية لدى الأفراد الأكثر اعتماداً على وسائل الإعلام في إستقاء المعلومات وهذه الأساليب هي:<sup>1</sup>

#### • شخصنة المواقف و الأحداث:

يمكن تعريف شخصنة المواقف و الأحداث بأنه إتجاه الإعلاميين نحو جعل المواقف والأحداث نتاج أفراد أكثر منها نتاج مجتمعات أو مؤسسات ونقل الحدث بدون تقديم السياقات الإجتماعية والسياسية والإقتصادية التي تنتج من خلالها و في سياقها.

1 سعد سلمان المشهداني ، مرجع سبق ذكره، ص ص 103-105.

• إضفاء الطابع الدرامي على المواقف و الأحداث:

عادة ما تقدم وسائل الإعلام الأخبار في شكل قصص إخبارية لكل قصة منها شخصيتها و حكايتها.

• تنميط المواقف و الأحداث:

و يحدث تنميط المواقف و الأحداث من خلال تقديم وسائل الإعلام لتفسيرات نمطية للمواقف و الأحداث وأسباب التنميط هو إعتقاد وسائل الإعلام، الأسلوب الدرامي في تقديم الأخبار مما يؤدي إلى تنميط المواقف و الأحداث.<sup>1</sup>

و في صفة القول نستنتج أن لوسائل الإعلام دور كبير في تشكيل أو إعادة تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات و ذلك عن طريق إمداد الجماهير بكافة المعلومات و البيانات حول الموضوع المراد تبنيه وفقا لإيديولوجية الوسيلة . ولتصميم الرسالة، كذلك لها دور في دعم الصور الذهنية المكتسبة سابقا و تثبيتها في أذهان الجماهير كالقدره الهائلة التي تمتلكها وسائل الإعلام في الوصول إلى كافة فئات المجتمع بجميع طبقاته بإستخدام عدة أساليب متنوعة والتي تم ذكرها سابقا.

**المطلب الخامس: إستراتيجية و أهداف المؤسسة في بناء الصورة الذهنية**

**الإيجابية**

تسعى المؤسسات إلى بناء صورة ذهنية جيدة عنها وذلك بإنتهاجها إستراتيجية محددة بغية تحقيق أهداف إيجابية عنها، و تتمثل هذه الإستراتيجية و الأهداف في:

**(1) الجانب الإداري:**

أ) وضع هيكل إداري جيد معتمد على أنظمة الإدارة الحديثة ومسؤولية الأشخاص و أسلوب إتخاذ القرار .

1 المرجع نفسه، ص 106.

- (ب) توظيف الكفاءات البشرية المتمكنة و الخبيرة المخلصة.
- (ت) الإعتماد على الموظفين و التقليل ما امكن من المتعاونين .
- (ث) تطوير الكفاءات البشرية إداريا و مهنيا و سلوكيا كل حسب موقعه.
- (ج) الإستفادة القصوى من أساليب عمل المؤسسات في بناء و إعادة تشكيل الصورة الإيجابية في المجتمع و نقل و إستنتاج ما هو مناسب للبيئة المحلية.

## (2) النشاط :

- (أ) الشفافية في العمل و الوضوح الكامل في الأنشطة و لا يعني هذا معرفة كل شيء لكل شخص و لكن وضوح النظام و الأعمال.
- (ب) نشر الإحصاءات الدورية عن الأنشطة المنفذة.
- (ت) إصدار التقارير الدورية عن الأعمال و العقبات و الإنجازات و الخطط القادمة .
- (ث) نشر الميزانيات السنوية ، و الموقف المالي الفصلي والنفقات و الإحتياجات .
- (ج) القيام بدراسات وأبحاث متعلقة بطبيعة عمل المؤسسات.<sup>1</sup>

## (3) العلاقة مع الغير:

- (أ) الزيارات الشخصية للشخصيات العامة و قادة الرأي بغرض التعريف بالمؤسسة وأنشطتها والإستفادة من هذه الشخصيات في إعادة بناء و تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية لدى الجماهير .
- (ب) الإستفادة من المناسبات العامة و التجمعات الكبيرة المحلية و الوطنية لعرض أنشطة المؤسسة ودورها من خلال توزيع المطويات و غيرها.
- (ت) التواصل مع رجال الإعلام المحلي و حتى الخارجي إن كان للمؤسسة نشاط خارجي من خلال الزيارات المتبادلة و الهدايا و الحفلات و التزويد المستمر بالمعلومات و النشرات.

1 حسب الله محمد التركستاني ، تطبيق المفهوم الإجتماعي للتسويق في الجمعيات الخيرية بالسعودي، مجلة الإدارة العامة، العدد الأول ، السعودية، ص 147.

(4) الإعلام:

أ) الإصدارات : إنتاج مجلة دورية فصلية على الأقل تعني بشؤون عمل و نشاط المؤسسة. وبعض التقارير المعلوماتية والتحقيقات الإجتماعية بالإضافة إلى بعض المقالات الثقافية و الموضوعات الدعوية ينبغي أن تصل المجلة إلى الفئة المستهدفة وبشكل مناسب و منتظم.

ب)إعداد نشرة مختصرة شهرية: تشمل خلاصات الأعمال و أخبار المؤسسة والمشاريع القادمة و التطورات الداخلية.

ت)التقرير السنوي الشامل لحصيلة الجهد و نتائج العمل و يكون مفصلا و شاملا بدءا من الهيكل الإداري حتى الميزانية.

ث)الملخص الصحفي: تقرير خاص بالصحافة و لا يشترط أن يكون دوريا بعرض نشاط محدد أو مشروع أو إنجاز معين و تكون ذات أهمية كبيرة حتى يأخذ طريقة للنشر.<sup>1</sup>

ج) شريط الإنجازات:

إنتاج فيديو تليفزيوني يصدر كل عام يعرف بالمؤسسة و أنشطتها و إنجازاتها السنوية حيث يكون يتميز بالمهنية العالية و يخاطب العقل و يحرك العاطفة.

ح) موقع الأنترنت:

يمثل الموقع أرشيف المؤسسة و وسيلة الإتصال السهلة مع الغير و يعد مصدرا، حديثا للأخبار والنشاطات ،و يجب أن يحدث يوميا أو أسبوعيا على الأقل ليضمن متابعة معقولة من الزوار.

خ) الإعلانات التجارية: رغم تكلفتها العالية إلا أنها هامة جدا للتواصل مع شرائح من المجتمع يصعب إليهم الوصول لها.

1 المرجع نفسه، ص ص 148،149.

(د) الصحف اليومية:

عادة ما تعطي تخفيضات 50% والإعلانات تكون ذات تصميم ممتاز وهدف محدد و رسالة واحدة فقط.

- ✓ متابعة الحملات الإعلامية الغربية و تحليلها و الإستفادة منها.
- ✓ الإستعانة بالمتخصصين لوضع الخطط الإعلامية ومن ضمنها أساليب بناء الصورة الذهنية الإيجابية.

أما عن أهداف المؤسسة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية فهي كالتالي:

- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة.
  - جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسة، وزيادة تمويل برامجها و أنشطتها.
  - تساعد على إستقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.
  - توليد الشعور بالثقة و الإنتماء للمؤسسة في نفوس العاملين.
  - زيادة إهتمام قادة الرأي ووسائل الإعلام بالمؤسسة و دورها في خدمة المجتمع.<sup>1</sup>
- ومن هنا زادت حاجة المؤسسات لإستخدام كل الوسائل و الأساليب الإتصالية الناجحة وفي مقدمتها إستخدامات شبكة الأنترنت في مجال العلاقات العامة حيث تعد هذه الشبكة من أهم منتجات تطور تكنولوجيا المعلومات في هذا العصر والذي تطورت فيه بشكل سريع جدا، ليس في مجال الكمبيوتر فقط ، و إنما في مجال الإتصالات على وجه العموم حيث أتاح هذا التطور إمكانية إلتقاء تكنولوجيا مختلفة معا، فيما يعرف بإنصهار أو إندماج أكثر من تكنولوجيا معا، لتكون منتجا جديدا مختلفا يحمل صفات كل تكنولوجيا على حدة ، إلا أنه يكون منفردا تماما في صفاته و قدراته التكنولوجية.<sup>2</sup>

1 المرجع نفسه، ص ص 150-152.

2 المرجع نفسه، ص 152.

وفي الأخير يمكن القول أن كل مؤسسة بغض النظر عن المجال الذي تعمل فيه تقوم بوضع إستراتيجية محددة تسيير وفقها من أجل الوصول إلى تحقيق أهدافها أو مجال بناء أو إعادة بناء صورة ذهنية جديدة حول هذه المؤسسة.

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نخلص أن الصورة الذهنية كما يراها الجمهور لها أهمية في تحقيق أهداف المؤسسة و التي تأتي في مقدمتها إرضاء الجمهور الذي تقدم له منتجاتها و خدماتها لتحافظ عليه من جهة، و لتكسب جمهورا أوسع من جهة أخرى ، و أيضا لتتمكن من الصمود في وجه المنافسة، لذلك ينبغي على المؤسسة معرفة الإنطباع أو الصورة التي يحملها عنها هذا الجمهور، ومن ثمة تعمل على تحسينها من خلال تغير ما يحتاج إلى التغيير وتعديل أو إعادة تشكيل صورة المؤسسة و ترقيتها، يعتبر مجال عمل العلاقات العامة الذي يسعى إلى التعريف بالمؤسسة و خلق الإنطباع الجيد عنها و كسب ثقة الجماهير عن طريق إستراتيجيات محكمة يعمل وفقها خبراء العلاقات العامة من أجل رسم معالم إيجابية عن المؤسسة و ذلك بإستعمال مختلف وسائل الإتصال الشخصي التي بدورها تقوم بتوصيل جملة الأهداف و البرامج التي تسعى أي مؤسسة لتحقيقها بغية تشكيل أو إعادة تشكيل صورة ذهنية جيدة جديدة.

# الفصل الثالث

الإطار التطبيقي

للدراصة

## 1) نظرة عامة عن مؤسسة ooredoo.

إن التنافس الشديد الذي يشهده سوق الإتصالات اليوم جعل بمختلف المؤسسات التي تشغله تسعى إلى زيادة حصتها السوقية و المحافظة عليها بشتى الطرق و الوسائل الإتصالية و الإشهارية بهدف كسب قاعدة جماهيرية واسعة ،ومن بين أهم مؤسسات الإتصالات في الجزائر نجد مؤسسة **ooredoo** و التي سوف نقوم بدراسة ميدانية عليها و هذا ما سنتطرق له في هذه الدراسة.

### أ) تعريف مؤسسة ooredoo للإتصالات :

Ooredoo مؤسسة إتصالات عالمية رائدة تقوم بتقديم خدمات اتصالات الهاتف النقال والإنترنت بالإضافة إلى خدمات مخصصة للشركات، كما تلبي احتياجات العملاء المشتركين فيها وكذلك شركات الأعمال في الأسواق الجديدة. وهي أول متعامل في مجال الهاتف النقال في الجزائر أدخل خدمة الأنترنيت والرسائل المصورة عن طريق الهاتف النقال ، حيث حصلت على عقد إستغلال الرخصة الثالثة للهاتف النقال بالجزائر في 02 ديسمبر 2003 من خلال الفوز بمناقصة بقيمة 421 مليون دولار أمريكي ، و قد وضعت هذه المؤسسة قيد العمل في الجزائر من قبل المنظمة الكويتية الوطنية للإتصالات بتمويل من United Gulf Bank بموجب عقد لمدة 15 سنة، وقد إعتمدت ooredoo في بداية نشاطها على برنامج إستثماري قدرت قيمته بـ 1 مليار دولار أمريكي على مدى ثلاث سنوات من خلال هذا الإستثمار أصبحت القائد الأول في مجال تكنولوجيا الوسائط المتعددة .<sup>1</sup>

<sup>1</sup>إيمان ناصح ، إتجاهات المستهلك نحو ممارسات الخداع الإعلاني من قبل المؤسسات الإقتصادية دراسة حالة مؤسسة ooredoo، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية و المالية (غير منشورة) ، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2014 ، ص 71.



### (أ) نشأة مؤسسة ooredoo للاتصالات:

بدأت الوطنية للاتصالات الجزائر، المالكة للعلامة التجارية Ooredoo الجزائر أعمالها في سنة 2004 لتكون مع انطلاقها ثالث شركة اتصالات جوال بالجمهورية الجزائرية. أما اليوم، فتحل Ooredoo الجزائر المرتبة الثانية في سوق الاتصالات الجوال في شمال أفريقيا ولا تزال تحقق معدلات نمو قوية. وتعتبر Ooredoo الجزائر إحدى أبرز العلامات التجارية الشهيرة في الجزائر على غرار شهرة صفحة "فيسبوك" تقدم Ooredoo الجزائر لعملائها قيمة كبيرة من خلال خدمات اتصالات الجوال، وخدمة البيانات والوسائط المتعددة عبر شبكتها التي تغطي كافة أنحاء الجزائر باستخدام تقنية (EDGE) ولتحقيق تواصل أكبر مع عملائها في جميع أرجاء الجزائر، أنشأت Ooredoo الجزائر شبكة مكاتب مبيعات تنتشر في كافة أقاليم البلاد لسهولة التواصل مع العملاء، حيث بات بمقدورهم الحصول على خدمات ومنتجات Ooredoo الجزائر في أكثر من 400 مقراً منتشرة في مدن وقرى الجزائر بأسرها وتغطي شبكة التوزيع والمبيعات الخاصة بـ Ooredoo الجزائر أربعة أقاليم في البلاد (الوسط، الجنوب، الشرق والغرب) بفضل جهود ما يزيد عن 50,000 منفذاً شريكاً و 2,000 موزعاً شريكاً إضافة إلى 05 وكلاء توزيع محليين وإقليميين. تواصل Ooredoo الجزائر جهودها لتعزيز وتطوير تواصلها مع المجتمع الجزائري.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <http://www.gulfbase.com>، 14 / 05 / 2015 ، 19:30.

## الإطار التطبيقي للدراسة

لقد حققت مؤسسة Ooredoo نمواً هائلاً خلال الست سنوات الأخيرة، فقد تحولت من مشغل اتصالات لسوق واحدة في قطر إلى شركة اتصالات عالمية تخدم قاعدة عريضة من المشتركين والعملاء الدوليين عبر العالم يتجاوز عددهم 92,9 مليون شخص (وفق إحصائيات 31 ديسمبر 2012)، كما حققت إيرادات موحدة بلغت 9,2 مليار دولار أميركي عن السنة المالية 2012

حيث حققت مؤسسة Ooredoo في سنة 2006 أعلى معدل نمو تحققه مؤسسات اتصالات في العالم من حيث العائدات، مما أدى إلى ارتفاع قيمة أصولها ومصالحها إلى أكثر من ثلاثة أضعاف منذ العام 2005.

ولقد تم الإعلان الرسمي عن العلامة التجارية Ooredoo بتاريخ 25 فبراير 2013 خلال المؤتمر العالمي للاتصالات الجوال 2013 GSMA في برشلونة، وسيتم تبني الاسم الجديد من قبل كافة الشركات التابعة لمجموعة Ooredoo في مختلف المناطق التي تعمل بها خلال العامين 2013 و 2014، أما الإعلان عن هذه العلامة في الجزائر كان خلال مؤتمر صحفي عقد للاحتفال بإنجاز خطوة جديدة من استراتيجية مجموعة Ooredoo التي تهدف إلى تعميم علامتها التجارية على امتداد الدول التي تعمل فيها. كما أتاح هذا الحدث فرصة الحضور للتعرف على العلامة التجارية الجديدة للشركة المأخوذة من الكلمة العربية "أريد" والتي تسعى المجموعة من خلالها لإثبات حرصها على تلبية آمال وتطلعات عملائها حول العالم وبالإضافة إلى ذلك شهد المؤتمر الصحفي استعراض أول الإعلانات التجارية لـ Ooredoo التي سيتم إطلاقها في السوق الجزائرية،<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <http://www.gulfbase.com>، 14 /05 /2015 ، 19:30.

## الإطار التطبيقي للدراسة

والتي تميزت بمشاركة نجم كرة القدم العالمي وسفير علامة Ooredoo التجارية عالمياً، اللاعب الأرجنتيني ليونيل ميسي، ظهر فيه وهو يستمع لموسيقى "معاك ياخضرا" (التي تشير إلى المنتخب الوطني الجزائري) وذلك في إشارة قوية إلى عمق جذور الشركة وأصالتها في السوق الجزائرية.

ويذكر أن Ooredoo وجمعية ليو ميسي سيضمون جهودهم عبر أعمال خيرية ستُطلق بالجزائر على غرار الدول التي تتواجد فيها مجموعة Ooredoo وسيكون من ضمن هذه المبادرات إطلاق عيادات طبية متنقلة تسعى إلى رعاية 2 مليون طفل على امتداد الدول التي تعمل بها Ooredoo بحلول العام 2016.<sup>1</sup>

### ب) أهداف مؤسسة Ooredoo للاتصالات :

تسعى مؤسسة ooredoo إلى تحقيق جملة من الأهداف وهي :

- ✓ إثراء حياة العملاء اليومية ومساعدتهم على تحقيق طموحاتهم وتطلعاتهم.
- ✓ توفير تجربة عملاء عالمية المستوى من خلال جميع ما تقدمه Ooredoo
- ✓ التميز في جميع نواحي العمل، ابتداءً من العمليات ووصولاً إلى الاستراتيجية.
- ✓ توفير خدمات ومنتجات الاتصالات الجواله والبرودباند المنزلي والألياف الضوئية والرقمية للعملاء كأفراد والشركات.
- ✓ دعم إحدى كبريات الشركات الداعمة للرياضة والأعمال الخيرية والبرامج المجتمعية في البلاد<sup>2</sup>

<http://www.ooredoo.com>، 1، 10 / 05 / 2015 ، 11 : 15.

2 هشام شلال ، جريدة "جيجل نيوز"، <http://yarjana.blogspot.com> ، 13 / 05 / 2015 ، 45 : 16.

## الإطار التطبيقي للدراسة

---

- ✓ الإهتمام بتوفير أفضل خدمات الاتصالات المبتكرة في الوطن، ويشمل ذلك خدمات الجيل الرابع+4G فائقة السرعة للإنترنت ، والخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال "خدمات Ooredoo المالية".
- ✓ توفير خدمة موازيك تي في إلى مجموعة واسعة من الخدمات المخصصة للمؤسسات الكبيرة والشركات الصغيرة.
- ✓ السعي وراء مواصلة الرفع من الطاقة الإنتاجية وتطوير الكوادر البشرية من أجل تحقيق عوائد وأرباح من خلال العروض والخدمات المقدمة .
- ✓ الإستثمار في مجالات جديدة النمو و تقوية ركائز المجموعة.<sup>1</sup>

---

1 هشام شلال ، جريدة " جيجل نيوز" ، <http://yarjana.blogspot.com> ، 13 / 05 / 2015 ، 45 : 16.

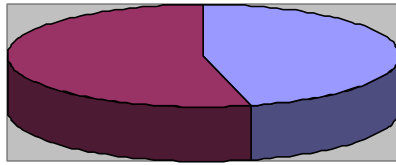
## الإطار التطبيقي للدراسة

### 2) تحليل وتفسير البيانات:

يتناول هذا العنصر تحليل البيانات الميدانية التي تم استخلاصها من إستمارة الإستبيان و ذلك بعد القيام بالخطوات الضرورية في هذه المرحلة و هي تبويبها و تفرغها في جداول حيث تعتبر هذه البيانات أهم عامل في عملية الوصف و التحليل للظاهرة محل الدراسة.

#### أ) الجداول البسيطة:

جدول رقم(07): يبين توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

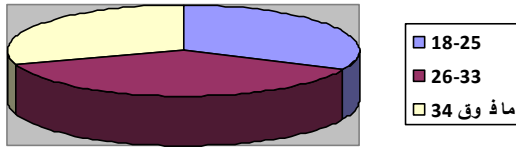


النسبة المئوية %	التكرار	التكرار / الإجابة
46 %	23	ذكر
54 %	27	أنثى
100 %	50	المجموع

نلاحظ أن نسبة أفراد العينة من الذكور تقل عن نسبة الإناث حيث تقدر الأولى بـ 23 مفردة ما يعادل نسبة 46% و تمثل الثانية بـ 54% من إجمالي أفراد العينة .

## الإطار التطبيقي للدراسة

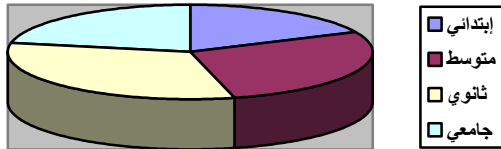
جدول رقم (08): يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير السن



النسبة المئوية %	التكرار	التكرار / الإجابة
32 %	16	25-18
38 %	19	33-26
30 %	15	34 فما فوق
100 %	50	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن مختلف الفئات العمرية يستخدمون شريحة أوريديو فنلاحظ بوضوح أن الفئة العمرية من (26 - 33) تمثل أعلى نسبة من أفراد العينة و تقدر بـ 38% ثم تليها الفئة العمرية (18 - 25) بنسبة 32% كما تمثل الفئة العمرية الثالثة (34 فما فوق) و هي أقل نسبة بحيث تقدر 30% من المبحوثين .

جدول رقم (09): يوضح المستوى التعليمي لمفردات العينة

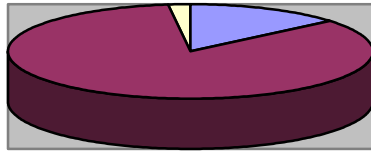


النسبة المئوية %	التكرار	التكرار / الإجابة
18 %	09	إبتدائي
28 %	14	متوسط
32 %	16	ثانوي
22 %	11	جامعي
100 %	50	المجموع

## الإطار التطبيقي للدراسة

نلاحظ من خلال ما تم عرضه في الجدول أن هناك تنوع في المستوى التعليمي لمستخدمي شريحة أوريدو و أيضا تنوع في حجمها حيث نلاحظ أن ذوي المستوى الثانوي تمثل أعلى تكرار و الذي يقدر بـ 16 مفردة ما يعادل 32% من أفراد العينة ثم يليها تكرار 14 مفردة ذوي المستوى المتوسط و الذي قدر بنسبة 28% ، ثم 11 مفردة من أصحاب المستوى الجامعي و الذي يمثل نسبة 22% و بعدها يليها المستوى الابتدائي و الذي قدر تكراره بـ 09 مفردات بحيث يمثل نسبة 18% من أفراد عينة البحث .

### جدول رقم (10): يبين المستوى المادي لمفردات العينة



مرتفع
متوسط
ضعيف

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار الإجابة
14 %	07	مرتفع
84 %	42	متوسط
02 %	01	ضعيف
100 %	50	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة تزيد عن النصف الإجمالي لأفراد عينة الدراسة والمقدرة بنسبة 84% و الذي يمثل تكرارها بـ 42 مفردة أن مستواهم المادي متوسط ، كما كانت نسبة الذين أجابوا بأن مستواهم مرتفع تقدر بـ 14 % من تكرار 07 مفردات ، أما عن الذين مستواهم ضعيف فنسبتهم فقدرت بـ 02% من تكرار مفردة واحدة .

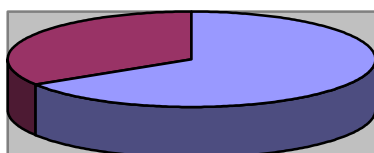
## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم (11) : يوضح إستخدام خط نجمة سابقا

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

من خلال الجدول الذي يبين نسبة إستخدام المبحوثين لخط نجمة سابقا نلاحظ أن أغلب أفراد العينة كانوا يستخدمون الخط في السابق و جاء ذلك بنسبة 66% من تكرار 33 مفردة في حين تنخفض نسبة المبحوثين الذين أجابوا ب لا إلى 34% من تكرار 17 مفردة من العينة الأصلية .

جدول رقم (12): يوضح الإنطباع المشكل لدى المبحوثين عن مؤسسة نجمة سابقا



إيجابي  
سلبي

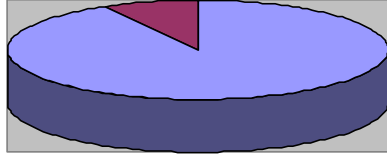
التكرار / الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
إيجابي	33	66 %
سلبي	17	34 %
المجموع	50	100 %

من خلال ما تم عرضه في الجدول أعلاه يتبين أن نسبة أعلى من النصف تملك إنطباع إيجابي عن مؤسسة نجمة سابقا و جاء ذلك ب 66% من تكرار 33 مفردة ، في حين نرى أن النسبة المتبقية 34% من 17 مفردة تملك إنطباع سلبي عن المؤسسة .



## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم (13): يمثل الإنطباع المشكل لدى المبحوثين عن مؤسسة أوريدو حالياً



إيجابي  
سلبي

التكرار الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
إيجابي	46	92 %
سلبي	04	08 %
المجموع	50	100 %

يتبين من الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة يتشكل لديهم إنطباع إيجابي عن مؤسسة أوريدو وجاء ذلك بـ 46 مفردة و نسبة 92 %، ثم تليها نسبة 08 % من تكرار 04 مفردات من الذين لديهم إنطباع سلبي عن المؤسسة.

جدول رقم (14): يبين ما إذا كان مفردات العينة يتذكرون شعار مؤسسة أوريدو .

التكرار الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	15	30 %
لا	35	70 %
المجموع	50	100 %

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة 70% من تكرار 35 مفردة لا يتذكرون شعار مؤسسة أوريدو و على غرار ذلك نجد 15 مفردة و بنسبة 30% من أفراد العينة يتذكرون الشعار.

## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم (15): يوضح مدى إنعكاس شعار مؤسسة أوريدو على ما تقدمه من

خدمات و عروض

النسبة المئوية%	التكرار	التكرار الإجابة
32 %	16	دائما
56 %	28	أد ياندا
12 %	06	نادرا
100%	50	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه بأن غالبية أفراد العينة يرون أن شعار مؤسسة أوريدو أحيانا يعكس ما تقدمه من خدمات و عروض حيث قدرت نسبتهم بـ 56 % من تكرار 28 مفردة ، في حين نجد نسبة 32% من تكرار 28 مفردة يرون الشعار دائما يعكس ما تقدمه مؤسسة أوريدو ، أما نسبة 12 % من تكرار 06 مفردات يرون ان الشعار نادرا ما يعكس الخدمات و العروض المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو .

جدول رقم(16): يبين مستوى أداء مؤسسة أوريدو من حيث خدماتها

النسبة المئوية%	التكرار	التكرار الإجابة
70 %	35	جيدة
26 %	13	متوسط
04 %	02	ضعيف
100%	50	المجموع

## الإطار التطبيقي للدراسة

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة و المقدرة بـ 70 % من تكرار 35 مفردة يرون أن مستوى أداء مؤسسة أوريدو من حيث الخدمات جيدة ثم تليها نسبة 26% من تكرار 13 مفردة يرون أنها متوسطة ، في حين نجد أن نسبة ضئيلة مقدرة بـ 04 % من تكرار 02 مفردات يرون أن مستوى أدائها ضعيف .

جدول رقم(17):يوضح مدى إهتمام المبحوثين بعروض مؤسسة أوريدو حاليا و نجمة

سابقا

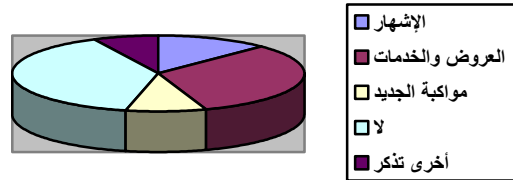
النسبة المئوية%	التكرار	التكرار الإجابة
38 %	19	نعم
36 %	18	لا
26 %	13	تقريبا
100 %	50	المجموع

يتضح من هذا الجدول أن نسبة كبيرة من افراد العينة يهتمون بالعروض المقدمة من طرف مؤسسة نجمة سابقا واوريدو حاليا بدليل ان النسبة الممثلة لهذه الفئة كانت تقدر بـ 38% من تكرار 19 مفردة ، بينما كانت نسبة 36% من تكرار 18مفردة لا تهتم بهذه العروض ، في حين نجد نسبة 26 % من تكرار 13 مفردة كانت تقريبا تهتم بالعروض المقدمة من طرف المؤسسة .

## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم(18):يوضح تغير إنطباع المبحوثين تجاه مؤسسة نجمة سابقا و أوريدو حاليا .

النسبة المئوية%	التكرار	التكرار الإيجابية	
		الإشهار	نعم
12,5 %	07	الإشهار	نعم
32,14 %	18	العروض والخدمات	
8,92 %	05	مواكبة الجديد	
39,28 %	22	لا	
07,14 %	04	أخرى تذكر	
100 %	56	المجموع	



نلاحظ من خلال الجدول السابق أن تغير إنطباع المبحوثين تجاه مؤسسة نجمة سابقا وأوريدو حاليا بسبب الإشهار عددهم 07 مفردات و بنسبة 12,5 %، في حين نجد أن تغير الإنطباع من أجل العروض و الخدمات جاء عددهم 18 مفردة و نسبتهم 32,14 % ، أما فيما يخص مواكبة الجديد فجاى عدد الذين اختاروا هذه الإجابة 05 مفردات و بنسبة تقدر بـ 8,92 %، بينما نجد الذين كانت إجابتهم بـ لا عددهم 22 مفردة

## الإطار التطبيقي للدراسة

وبنسبة 39,28% ، أما عن الذين إختاروا أسباب أخرى فكان عددهم 04 مفردات ونسبتهم تقدر بـ 0,714%.

جدول رقم(19): يبين سبب إختيار المبحوثين خط أوريدو .

النسبة المئوية%	التكرار	التكرار الإجابة
22%	11	الثقة
34%	17	التسعيرة
44%	22	جودة الخدمات
100%	50	المجموع

عند قرائتنا للجدول يتضح لنا أن نسبة كبيرة من افراد العينة و التي تقدر بـ 44 % من تكرار 22 مفردة مختارة الخط بسبب جودة خدمات المؤسسة ثم تليها نسبة مرتفعة نوعا ما من الذين يفضلونها بسبب التسعيرة و تقدر بـ 34 % من تكرار 17 مفردة ، من جهة أخرى نجد نسبة 22% من تكرار 11 مفردة من الذين اختاروا الخط بسبب الثقة في مؤسسة أوريدو .

## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم(20): يوضح مدى متابعة المبحوثين للإشهارات التي تعرضها مؤسسة أوريدو .

النسبة المئوية%	التكرار	التكرار الإجابة
28 %	14	دائما
50 %	25	أحيانا
22 %	11	نادرا
100 %	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 50% من أفراد العينة و الذي يقدر تكرارها بـ 25 مفردة منهم مهتمين أحيانا بمتابعة الإشهارات التي تعرضها مؤسسة أوريدو ، وعلى غرار ذلك نجد نسبة 28 % تهتم دائما بمتابعة هذه الإشهارات ثم تليها نسبة 22 % من تكرار 11 مفردة من الذين نادرا ما تهتم بها.

## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم(21): يوضح إهتمام المبحوثين بالعروض التي تقدمها مؤسسة أوريدو في الإشهارات .

النسبة المئوية%	التكرار	التكرار	
		الإجابة	
7,27 %	04	للتوضيح	نعم
63,23 %	13	متابعة الجديد	
18,18 %	10	لكسب المزيد من المعلومات	
12,72 %	07	عدم الإقتناع بالإشهارات المقدمة	لا
1,81 %	01	قوة إشهارات المؤسسات المنافسة	
36.36 %	20	أحيانا	
100 %	55	المجموع	

من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن إهتمام المبحوثين بالعروض التي تقدمها مؤسسة أوريدو في الإشهارات من أجل التوضيح عدد أفراد العينة ممثل في 04 مفردات بنسبة 7,27% ، أما من أجل متابعة الجديد جاء بنسبة 23,63% من تكرا 13 مفردة ، أما بخصوص من تابع الإشهارات لكسب المزيد من المعلومات فتمثل عددهم بـ 10 مفردات و بنسبة تقدر بـ 18,18% ، أما عن الذين لا يهتمون بالعروض لعدم الإقتناع بالإشهارات جاء عددهم بـ 07 و بنسبة 12,72% ، في حين نجد أن الذين اختاروا قوة إشهارات المؤسسات المنافسة يقدر عددهم بـ 01 مفردة و بنسبة 1,81% ثم تليها

## الإطار التطبيقي للدراسة

36,36 % من أفراد العينة الذين تكرارهم يقدر بـ 20 مفردة أحيانا ما يهتموا بالعروض المقدمة في الإشهارات .

جدول رقم(22): يوضح قيام المبحوثين بتجربة العروض الجديدة التي تقدمها مؤسسة أوريدو.

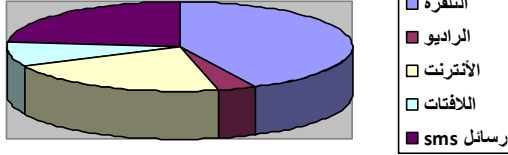
النسبة المئوية %	التكرار	التكرار الإجابة
44 %	22	نعم
20 %	10	لا
36 %	18	أحيانا
100 %	50	المجموع

تبين من خلال الجدول أن نسبة 44 % من تكرار 22 مفردة من المبحوثين الذين كانت إجابتهم بـ نعم في تجربة العروض الجديدة التي تقدمها مؤسسة أوريدو ثم تليها نسبة 20 % من تكرار 10 مفردات من الذين كانت إجابتهم بعدم تجربتهم للعروض الجديدة ، أما عن نسبة 36 % من تكرار 18 مفردة كانت إجابتهم بأحيانا في القيام بتجربة العروض الجديدة من طرف مؤسسة أوريدو .



## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم: (23) يبين قدرة الوسائل المختلفة على إيصال الرسالة الإشهارية بفعالية للمبحوثين .



التكرار	النسبة المئوية %	التكرار / الإجابة
24	42,85 %	التلفزة
02	03,57 %	الراديو
12	21,42 %	الأنترنت
05	08,92 %	اللافتات
13	23,21 %	رسائل sms
56	100 %	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن فئة مهمة من أفراد العينة تصلها الرسالة الإشهارية بفعالية من خلال التلفزة و ذلك يقدر ب نسبة 42,85 % من تكرار 24 مفردة أما عن الأفراد الذين تصلهم من خلال الرسائل النصية sms فتقدر نسبتهم ب 23,21 % من تكرار 13 مفردة ، ثم تأتي بعدها نسبة 21,42 % من تكرار 12 مفردة من الذين تصلهم الرسالة عن طريق الأنترنت، و كذلك فيما يخص اللافتات فنجدهم بنسبة 8,92 % من تكرار 05 مفردات ، ثم في الأخير تأتي نسبة 3,57 % من تكرار 02 مفردات من الذين تصلهم الرسالة الإشهارية بطريقة فعالة عبر الراديو .

## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم(24): يبين مدى توافق كل عروض مؤسسة أوريدو مع القدرات المادية للمبحوثين .

التكرار	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	24	48 %
لا	04	08 %
أحيانا	22	44%
المجموع	50	100 %

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 48% من تكرار 24 مفردة كانت أجابتهم ب نعم في أن عروض ومؤسسة أوريدو تتوافق مع قدراتهم المادية ، أما نسبة 44 % من تكرار 22 مفردة يرون أن هذه العروض أحيانا ما تتوافق مع قاداتهم المادية ، و بخصوص من يرون أن هذه العروض لا تتوافق مع قدراتهم المادية كانت نسبتهم 8% من تكرار 04 مفردات من أفراد العينة .

## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم(25): يوضح ترتيب المبحوثين للوسائل الإتصالية حسب متابعتهم للرسائل الإخبارية المتعلقة بعروض و خدمات مؤسسة أوريدو .

المجموع		المرتبة 06		المرتبة 05		المرتبة 04		المرتبة 03		المرتبة 02		المرتبة 01		التكرار الإجابة
النسبة المئوية%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
%100	50	%08	04	%22	11	%26	13	%22	11	%20	10	%02	01	اللافتات
%100	50	%40	20	%28	14	%14	07	%04	02	% 10	05	% 04	02	الراديو
%100	50	%08	04	%18	09	%14	07	%20	10	% 20	10	% 20	10	الأنترنت
%100	50	%04	02	%02	01	%08	04	%22	11	%18	09	% 46	23	التلفزة
%100	50	%06	03	%06	03	%12	06	%18	09	%30	15	% 28	14	رسائل sms
%100	50	%34	17	%24	12	%26	13	%14	07	%02	01	% 00	00	الصحف

## الإطار التطبيقي للدراسة

من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن التلفزة احتلت المرتبة الأولى بنسبة 46 % مقارنة بالوسائل الإشهارية الأخرى كون أن التلفزة تحتوي على سحر الصورة والصوت و اللون في تصميم الرسائل الإشهارية كما أنها متوفرة بشكل كبير في جميع البيوت و في أي وقت يمكن للمتلقي أن يطلع على الرسائل الإشهارية المعروضة فيه ، كذلك حسن إختيار أوقات البث فعادة ما تكون في أوقات الذروة .

أما فيما يخص المرتبة الثانية فاحتلتها الرسائل النصية sms بنسبة 30% و ذلك راجع إلى قرب الهواتف النقالة من المستخدمين و سهولة الإطلاع عليها و الرجوع لها في أي وقت و كذلك إلى أن الهواتف النقالة لا تكاد تفارق الفرد المستخدم في وقت أصبحت فيه هناك هواتف ذكية عنوان مواكبة التكنولوجيا خاصة بعد دخول خدمة الجيل الثالث إلى الجزائر ، كما أن طبيعة الرسائل النصية التي ترسلها المؤسسة لزبائنها بحيث تحول مضمونها و لغتها من إستخدام اللغة الفرنسية إلى إستعمال اللغة العامية الجزائرية حتى تسهل على المتلقي فهم و إستيعاب العروض و الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو .

في حين نجد أن الأنترنت قد احتلت المرتبة الثالثة و جاء ذلك بنسبة 20 % و ذلك راجع إلى توفر هذه الوسيلة التكنولوجية في الوقت الحالي بحكم توفرها لدى الجميع خاصة خدمات الجيل الثالث ( 3G) أي حتى يمكن للفرد أن يبحر في شبكة الأنترنت في أي مكان و أي زمان .

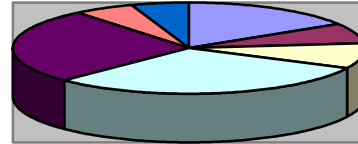
ثم تليها الراديو و الذي احتل المرتبة الرابعة حيث قدر بنسبة 04 % بإعتبار أن هذه الوسيلة التقليدية تعتمد على الصوت فقط لذلك تكون الرسالة الإشهارية فيها عبارة عن سرد لطبيعة العرض و مضمونه على عكس التلفزة التي تعتمد على مثيرات مرئية و مسموعة . أما عن اللافتات فقد جاءت في المرتبة الخامسة بنسبة 02% و ذلك من خلال عدم ملائمة أماكن عرضها مع أماكن تواجد معظم الناس وهذا يعود إلى كثرة إهتمامات الناس بالحياة اليومية لذلك قلل الإهتمام بمشاهدة اللافتات و متابعة ما تحمله من جديد .

أما في المرتبة الأخيرة فاحتلتها الصحف و ذلك بنسبة 00% و يعود هذا إلى متابعة المستخدمين الصحف الإلكترونية أكثر منها ورقية .

## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم (26): يبين العوامل الفنية التي تجعل المبحوثين يتذكرون إشارات مؤسسة أوريدو .

النسبة المئوية%	التكرار	التكرار الإجابة
16,07 %	09	الشخصيات المستخدمة
07,14 %	04	أسلوب الفكاهة في الإشهار
08,92 %	05	أسلوب القصة في الإشهار
30,35 %	17	الأغاني و الموسيقى المرافقة
26,78 %	15	طريقة تصميم الإشهار
05,35 %	03	أسلوب الحوار
05,35 %	03	أخرى تذكر
100 %	56	المجموع



من خلال معطيات الجدول نلاحظ أنه من أكثر العوامل الفنية التي تجعل أفراد العينة يتذكرون إشارات مؤسسة أوريدو هي الأغاني و الموسيقى المرافقة للنص الإشهاري و الذي جاءت بنسبة 30,35 % من تكرار 15 مفردة ، ثم تليها نسبة 26,78 % من تكرار 15 مفردة يتذكرون الإشهار من خلال طريقة تصميمه و 16,07 % من تكرار 09 مفردات يتذكرونه عن طريق الشخصيات المستخدمة فيه و 8,92 % من تكرار 05 مفردات بسبب أسلوب القصة في الإشهار ، أما عن نسبة 5,35 % و بتكرار 03 مفردات يرجع سببهم إلى أسلوب الحوار ، كذلك نسبة 5,35 % من تكرار 03 مفردات من الذين أجابوا بإجابات أخرى .

## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم(27):يوضح مدى فهم المبحوثين للرسائل الإشهارية التي تقدمها مؤسسة أوريدو ،

النسبة المئوية%	التكرار	التكرار الإجابة
66 %	33	نعم
04 %	02	لا
30 %	15	تقريبا
100 %	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 66% من تكرار 33 مفردة من أفراد العينة يفهمون الرسائل الإشهارية التي تقدمها مؤسسة أوريدو حيث كانت إجابتهم ب نعم ، و نسبة 30% من تكرار 15 مفردة كانوا تقريبا يفهمون الرسائل ، في حين ترى النسبة المتبقية و التي تقدر ب 04 % من تكرار 02 مفردات بأنهم لا يفهمون هذه الرسائل الإشهارية .

جدول رقم(28):يوضح أسلوب عرض الرسالة الإشهارية الخاصة بخدمات و عروض مؤسسة نجمة سابقا و أوريدو حاليا .

النسبة المئوية%	التكرار	التكرار الإجابة
68 %	34	في تحسن
24 %	12	جيد
08 %	04	لم يتغير
100 %	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 68 % من تكرار 34 مفردة يرون أن أسلوب عرض الرسائل الإشهارية الخاصة بخدمات و عروض مؤسسة نجمة سابقا و أوريدو حاليا في تحسن

## الإطار التطبيقي للدراسة

في حين نجد نسبة 24 % من تكرار 12 مفردة يرون أنها جيدة ، أما عن نسبة 08 % من تكرار 04 مفردات يرون أنها لم يتغير أسلوب عرضها .

جدول رقم(29):يبين رأي أفراد العينة حول المعلومات المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو عن خدماتها وعروضها.

التكرار	النسبة المئوية%	التكرار
واضحة	46	92 %
مبهمة	04	08 %
المجموع	50	100 %

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة عالية و تقدر بـ 92 % من تكرار 46 مفردة ترى أن معلوماتها واضحة ، بينما ترى نسبة 08% من تكرار 04 مفردات أنها مبهمة و غير واضحة .  
جدول رقم(30):يبين تقييم المبحوثين للرسالة الإشهارية التي تعرضها مؤسسة أوريدو المتعلق بخدماتها و عروضها .

التكرار	النسبة المئوية%	التكرار
جيد	36	72 %
متوسط	14	28 %
ضعيف	00	00 %
المجموع	50	100 %

يتبين من خلال الجدول السابق أن نسبة كبيرة من أفراد العينة كان تقييمهم جيد للرسالة الإشهارية التي تعرض فيها خدمات و عروض مؤسسة أوريدو و جاء ذلك بنسبة تقدر بـ 72 % من تكرار 36 مفردة

## الإطار التطبيقي للدراسة

، بينما نجد نسبة 28 % من تكرار 14 مفردة يرون أنها متوسطة ثم تليها نسبة 00% من تكرار 0 مفردة يرون أنها ضعيفة .

ب) الجداول المركبة:

جدول رقم (31): يوضح تأثير متغيرات الدراسة على مستخدمي خط نجمة سابقا

هل كنت تستخدم خط نجمة سابقا؟						الإجابة	
المجموع		لا		نعم		المتغيرات	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
%46	23	%14	07	% 32	16	ذكر	الجنس
%54	27	%20	10	% 34	17	أنثى	
%100	50	%34	17	% 66	33	المجموع	
%32	16	%14	07	% 18	09	25-18	السن
%38	19	%12	06	%26	13	33-26	
%30	15	%08	04	%22	11	34 فما فوق	
%100	50	%34	17	% 66	33	المجموع	
%18	09	%04	02	% 14	07	إبتدائي	المستوى
%28	14	%14	07	%14	07	متوسط	التعليمي
%32	16	%06	03	%26	13	ثانوي	
%22	11	%10	05	%12	06	جامعي	
%100	50	%34	17	% 66	33	المجموع	
%14	07	%04	02	%10	05	مرتفع	المستوى
%84	42	%28	14	%56	28	متوسط	المادي
%02	01	%02	01	%00	00	ضعيف	
%100	50	%34	17	%66	33	المجموع	



## الإطار التطبيقي للدراسة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه حسب متغير الجنس نسبة الذكور الذين أجابوا بنعم عن استخدام خط نجمة سابقا أقل نسبة من الإناث حيث مثلت الأولى بنسبة 32% أما الثانية فجاءت بنسبة 34 %، أما فيما يخص بعدم استخدام نجمة سابقا تمثلت نسبة الإناث بـ 20% أعلى من نسبة الذكور و التي قدرت بـ 14 % و ذلك راجع إلى زيادة نسبة الإناث المجتمع الجزائري ، أما فيما يخص متغير السن فنلاحظ أن هناك تنوع في الفئات العمرية التي تستخدم خط نجمة سابقا فنجد الفئة

(26- 33) جاءت بأعلى نسبة من الفئات الأخرى حيث تمثلت بـ 26% ، بينما نجد الفئة (34 فما فوق ) مثلت بـ 22% من مفردات العينة ، أما عن فئة (18-25) و قدرت نسبتها بأقل من الفئات الأخرى أي 18% .

و بخصوص الذين أجابوا بعدم استخدام خط نجمة سابقا فقد سجلت أعلى نسبة في الفئة (18-25) و قدرت بـ 14 % ثم تليها الفئة العمرية (26- 33) بنسبة 12% ، أما عن أقل نسبة هي 08% من الفئة (34 فما فوق ) و هذا راجع أساسا إلى الهرم الديمغرافي الذي يمتاز به المجتمع الجزائري أي قاعدة عريضة و قمة ضيقة (نسبة الشباب مرتفعة) .

أما من حيث متغير المستوى التعليمي نجد أن نسبة 26% من مفردات العينة الذين مستواهم ثانوي كانوا يستخدمون خط نجمة سابقا في حين نجد أن المستوى الابتدائي والمتوسط مثل نفس النسبة و التي تقدر بـ 14% من المبحوثين ، أما عن المستوى الجامعي فقدر بنسبة 12% ، و على غرار ذلك نجد أن الذين لم يستخدموا خط نجمة سابقا كانوا أعلى نسبة في المستوى المتوسط و قدر بـ 14% ثم تليها المستوى الجامعي بنسبة 10% ، اما عن المستوى الثانوي فقدرت إجابتهم بـ 06% ، في حين مثلت إجابة الذين مستواهم ابتدائي بـ 04% و هذا يعود إلى أن هدف مؤسسة الإتصالات نجمة سابقا هو الوصول إلى جل المستويات التعليمية في الجزائر .

أما عن متغير المستوى المادي فنلاحظ أن نسبة مفردات العينة الذين استخدموا خط نجمة سابقا و مستواهم المادي متوسط جاء بأعلى نسبة و قدرت بـ 56% ثم يليها الذين مستواهم المادي مرتفع حيث جاءت بنسبة 10% ، في حين نجد الذين مستواهم ضعيف نسبتهم قدرت بـ 00% ، أما فيما يخص الذين لم يستخدموا خط نجمة سابقا فكانت أعلى نسبة للمستوى

## الإطار التطبيقي للدراسة

---

المتوسط و قدرت بـ 28% ثم يليها المستوى المرتفع بنسبة 04% ثم المستوى الضعيف ويمثل أقل نسبة 02%.

ويرجع هذا الإختلاف إلى وجود عدة أسباب منها ان الشعب الجزائري يصنف في السلم الإقتصادي ضمن الطبقة المادية المتوسطة كذلك لثبات المستوى الإقتصادي في الجزائر .

## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم (32): يوضح تأثير متغيرات الدراسة على الإنطباع المشكل لدى المبحوثين عن مؤسسة نجمة سابقا

ما هو إنطباعك المشكل عن مؤسسة نجمة سابقا؟						المتغيرات الإيجابية	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
46	23	14	07	32	16	ذكر	الجنس
54	27	20	10	34	17	أنثى	
100	50	34	17	66	33	المجموع	
32	16	12	06	20	10	25-18	السن
38	19	14	07	24	12	33-26	
30	15	08	04	22	11	34 فما فوق	
100	50	34	17	66	33	المجموع	
18	09	06	03	12	06	إبتدائي	المستوى التعليمي
28	14	14	07	14	07	متوسط	
32	16	08	04	24	12	ثانوي	
22	11	06	03	16	08	جامعي	
100	50	34	17	66	33	المجموع	
14	07	06	03	08	04	مرتفع	المستوى المادي
84	42	28	14	56	28	متوسط	
02	01	00	00	02	01	ضعيف	
100	50	34	17	66	33	المجموع	

## الإطار التطبيقي للدراسة

من خلال أرقام الجدول نلاحظ أن معظم الإناث تشكلت لديهم إنطباعات إيجابية عن مؤسسة نجمة سابقا و جاء ذلك بنسبة 34% أما عن نسبة الذكور الذي مثل بـ 32% ، أما عن نسبة الإناث الذين تشكلت لديهم إنطباعات سلبية عن هذه المؤسسة قدر بـ 20% من مفردات العينة ، أما فيما يخص الذكور فقدرت بـ 14% و ذلك راجع للخدمات و العروض المغربية التي تستميل عاطفة الإناث أكثر من الذكور الذين يغلب عليهم طابع العقلانية .

أما الذين مستواهم التعليمي ثانوي فقد كانوا أعلى نسبة من الذين تشكل لديهم إنطباع إيجابي عن مؤسسة نجمة سابقا و التي قدرت بـ 24% ، و على غرار المستويات الأخرى نجد أن المستوى الجامعي جاء بنسبة 16% ، ثم يليها المستوى المتوسط الذي قدر بنسبة 14% ، أما عن المستوى الابتدائي فقد مثل بـ 12% من مفردات العينة ، أما عن الإنطباع السلبي المشكل عن مؤسسة نجمة سابقا في المستويات التعليمية فقد كانت أعلى نسبة في المستوى المتوسط و قدر بـ 14% ثم يليها المستوى الثانوي بنسبة 08% و تعادل كل من المستوى الابتدائي و الجامعي بنسبة 06% من إجمالي أفراد العينة .

نستخلص من هذه النسب أن الإنطباعات المشكلة عن مؤسسة نجمة سابقا سواء كانت إيجابية أو سلبية فهي مست جميع المستويات التعليمية و ذلك لان معظم الشباب الجزائري مثقف و متعلم لديه وعي عن طريق التجربة بغض النظر عن المستوى التعليمي المتحصل عليه الفرد .

و عندما نأتي إلى متغير المستوى فنلاحظ أن المستوى المادي المتوسط مثل أعلى نسبة و قدرت بـ 56% من الذين إنطباعهم إيجابي عن مؤسسة نجمة سابقا ثم تليها 08% من الذين مستواهم مرتفع ، أما عن النسبة الأضعف فكانت للمستوى الضعيف و قدرت بـ 02% ، أما فيما يخص الإنطباع السلبي المشكل عن هذه المؤسسة تبين لنا أن أعلى نسبة كانت للمستوى المادي المتوسط و جاء بـ 28% ثم يليها المستوى المرتفع و قدر بـ 06% في حين أن الضعيف لم تسجل له أية نسبة 00% .

فمن خلال المعطيات السابقة نستطيع القول أن مفردات العينة الذين مستواهم متوسط كانوا يستفيدون أكثر من العروض و الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة كونها تتماشى مع قدراتهم المادية و لهذا تتشكل لديهم صورة ذهنية عنها سواء بالإيجاب أو بالسلب .

## الإطار التطبيقي للدراسة

من خلال ما تقدم لنا من الإحصائيات المعروضة في الجدول عن الإنطباع السلبي والإيجابي لمؤسسة نجمة سابقا لدى مفردات العينة بمختلف أجناسهم و فئاتهم العمرية و كذلك مستوياتهم التعليمية و المادية يمكن إعتبار أن الإنطباع الإيجابي الذي تشكل لدى المبحوثين من خلال جودة الخدمات و العروض المحفزة التي تقدمها المؤسسة ، كذلك لتوفر الشبكة وتسعيرة المكالمة المنخفضة مما يساعد المستخدمين على التواصل بإستمرار و بالإضافة إلى الإشهارات و رسائلها التي تعمل على عرض الخدمات و العروض بأسلوب سهل الحفظ وترسخ في ذهن القارئ أو المستمع أو المشاهد إسم المؤسسة ، أما فيما يخص الإنطباعات السلبية المشكلة عند مفردات العينة فكانت بسبب رداءة الشبكة و مشاكل التغطية كذلك لقلة العروض و غلائها مما شكل تنافر بين المؤسسة و المستخدمين .

## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم(33): يمثل تأثير متغيرات الدراسة على الإنطباع المشكل لدى المبحوثين عن مؤسسة أوريدو حاليا

ماهو إنطباعك المشكل عن مؤسسة ooredoo؟						المتغيرات الإيجابية	
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار		
%46	23	%04	02	% 42	%21	ذكر	الجنس
%54	27	%04	02	%50	%25	أنثى	
%100	50	%08	04	%92	46	المجموع	
%32	16	%02	01	%30	15	25-18	السن
%38	19	%02	01	%36	18	33-26	
%30	15	%04	02	%26	13	34 فما فوق	
%100	50	%08	04	%92	46	المجموع	
%18	09	%02	01	%16	08	إبتدائي	المستوى التعليمي
%28	14	%00	00	%28	14	متوسط	
%32	16	%02	01	%30	15	ثانوي	
%22	11	%04	02	%18	09	جامعي	
%100	50	%08	04	%92	46	المجموع	
%14	07	%00	00	%14	07	مرتفع	المستوى المادي
%84	42	%08	04	%76	38	متوسط	
%02	01	%00	00	%02	01	ضعيف	
%100	50	%08	04	%92	46	المجموع	

## الإطار التطبيقي للدراسة

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن متغير الجنس والذي لديه انطباع إيجابي عن مؤسسة أوريدو حيث بلغت نسبة الإناث بـ 50% ، أما عند الذكور تمثلت بنسبة 42% ، أما فيما يخص الانطباع السلبي المشكل لدى مفردات العينة بالنسبة لمؤسسة أوريدو فإن نسبة الذكور و الإناث قد تعادلا ويقدر ذلك بـ 04% ومن الملاحظ أن هناك زيادة في نسبة الانطباع الايجابي المشكل عن مؤسسة أوريدو حالا مقارنة بمؤسسة نجمة سابقا بين الجنسين ، كذلك تراجع الانطباع السلبي وذلك يعود الي التغيير الحاصل على مؤسسة نجمة سابقا وأوريدو حاليا من خلال تغيير خطها الإفتتاحي وكذلك التطوير في الخدمات والعروض وخاصة عند إدخال خدمات الجيل الثالث التكنولوجية بذلك تعتبر محور إهتمام الشباب اليوم .

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فنجد أن المستوى الثانوي يمثلون أعلى نسبة يتشكل لديهم إنطباع إيجابي عن مؤسسة أوريدو و تمثل بـ 30% و نجد المستوى التعليمي المتوسط جاء بنسبة 28% ليصل عند الجامعيين بنسبة 18% ، كما تقل نسبتهم عند المستوى الإبتدائي بـ 16% من مفردات العينة ، و على غرار ذلك نجد أن الذين لديهم إنطباع سلبي عن مؤسسة أوريدو و حاليا محصورين بين الجامعيين كأعلى نسبة قدرت بـ 04% ثم تليها النسبتين المتعادلتين 02% في كل من المستوى الإبتدائي و الثانوي و تمثلت النسبة بـ 00% في المستوى المتوسط و ذلك يرجع إلى أن الأفراد المتعلمين يمتلكون القدرة على التمييز بين عروض المؤسسة سابقا و حاليا بإضافة إلى قدرتهم على تقييم ما جاء في الرسالة الإشهارية من خدمات و عروض و هذا ما يؤدي به إلى تكوين صورة ذهنية إما بالإيجاب و السلب عن المؤسسة .

أما عن المستوى المادي فنجد أن الذين إنطباعهم إيجابي عن مؤسسة أوريدو كانت للمستوى المتوسط و ذلك بنسبة 76% في حين أن الذين مستواهم المادي مرتفع مثلت نسبتهم بـ 14% ، ثم تليها أضعف نسبة كانت للمستوى الضعيف بقدر 02% ، أما عن الذين يملكون إنطباع سلبي عن المؤسسة فكانوا من ذوي المستوى المتوسط بنسبة 08% في حين كانت المستويات الأخرى تقدر بـ 00% ، فنستنتج أن مختلف المستويات المادية تملك إنطباع إيجابي عن مؤسسة أوريدو خاصة في المستوى المتوسط و الذي مثل لنا أعلى نسبة لأن ذلك يعود إلى أن العروض و الخدمات تتوافق مع هذه المستويات ، أما عن الإنطباع السلبي فجاء بنسبة

## الإطار التطبيقي للدراسة

---

قليلة و ذلك للقدرة المادية التي تمتلكها مفردات العينة من المستوى المرتفع لإستخدام العروض و الخدمات .

و من خلال المعطيات السابقة يمكن أن نستنتج:

أن مؤسسة أوريدو تعمل جاهدة على تطوير خدماتها و عروضها و تنويعها وتوسيعها من خلال وضع نظام تحفيزات و توفيرها لمتناول الجميع حسب قدراتهم الشرائية ، كذلك من ناحية توفر الشبكة لتغطية جميع المناطق بإضافة إلى وضع حلول جديدة لتعبئة رصيد الزبائن ، كما أنها تواكب التطور التكنولوجي الحاصل من خلال إدخال خدمة الجيل الثالث 3G و تمويل مختلف التظاهرات التي تحمل الصبغة الوطنية في الإشهارات .



## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم(34): يبين تأثير متغيرات الدراسة على ما إذا كانت مفردات العينة يتذكرون شعار مؤسسة أوريدو

هل تتذكر شعار مؤسسة ooredoo؟						المتغيرات الإيجابية	
المجموع		لا		نعم			
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار		
%46	23	%30	15	%16	08	ذكر	الجنس
%54	27	%40	20	%14	07	أنثى	
%100	50	%70	35	%30	15	المجموع	
%32	16	%20	10	%12	06	25-18	السن
%38	19	%30	15	%08	04	33-26	
%30	15	%20	10	%10	05	34 فما فوق	
%100	50	%70	35	%30	15	المجموع	
%18	09	%16	08	%02	01	إبتدائي	المستوى التعليمي
%28	14	%22	11	%06	03	متوسط	
%32	16	%26	13	%06	03	ثانوي	
%22	11	%06	03	%16	08	جامعي	
%100	50	%70	35	%30	15	المجموع	
%14	07	%10	05	%04	02	مرتفع	المستوى المادي
%84	42	%58	29	%26	13	متوسط	
%02	01	%02	01	%00	00	ضعيف	
%100	50	%70	35	%30	15	المجموع	

## الإطار التطبيقي للدراسة

من الملاحظ في الجدول أعلاه و حسب متغير الجنس أن نسبة الذكور الذين يتذكرون شعار مؤسسة أوريدو و تقدر نسبتهم بـ 16% أما الإناث نجد نسبة تذكرهم للشعار تقدر بـ 14% من مفردات العينة ، في حين نجد أن نسبة المبحوثين الذين لا يتذكرون الشعار تفوق النسب السابقة حيث قدرت نسبة الذكور بـ 30% ، أما نسبة الإناث جاءت بأعلى نسبة حيث مثلت بـ 40% من المبحوثين و من هنا نستطيع القول أن شعار مؤسسة أوريدو للإتصالات لم ترسخ في أذهان جماهيرها بشكل كبير و ذلك يعود إلى التغيير الجذري للمؤسسة بدأ من الاسم و الشعار إلى غاية الخدمات و العروض و هذا ما يجعل بالشعار يستغرق مدة زمنية أطول لحفظه في أذهان الجماهير كذلك يمكن إعتبار أن الشعار لا يحمل في طياته رنة موسيقية للفت إنتباه الجماهير .

أما من حيث متغير السن فنجد أن الفئة العمرية الأكثر تذكرا للشعار كانت في الفئة (18- 25) بنسبة 12% ثم تليها الفئة (34 فما فوق ) بنسبة 10% و بنسبة ضعيفة من الذين يتذكرونه كانت في الفئة (26- 33) و قدرت بنسبة 08% من مفردات العينة ، في حين نجد نسبة من المبحوثين الذين لا يتذكرون الشعار أكثر من النسب السابقة حيث نلاحظ الفئة (26- 33) لا تتذكر الشعار بنسبة 30% ثم تليها الفئتين (34 فما فوق ) و ( 18 - 25) متعادلتا النسب و قدر ذلك بـ 20% .

ومنه يمكن إعتبار أن نسبة تذكر الشعار لدى الفئات سابقة الذكر بسبب إطلاع و فضول الشباب لمتابعة الرسائل الإشهارية لكسب المعلومات و يمكن إستغلالها في العروض كذلك لديهم قدرة كبيرة للتذكر و على غرار ذلك نجد أن نسبة المبحوثين الذين لا يتذكرون الشعار مؤسسة أوريدو فاقت نسبة التذكر لديهم و ذلك يعود إلى عدم الإهتمام بالتفاصيل و التركيز عليها .

و منه يمكن القول أن شعار مؤسسة أوريدو الجديد ( ديما معاكم ) لم يحقق هدفه في التبليغ و التذكر على عكس شعار مؤسسة نجمة القديم ( نجمة نحبا و نحبا لي ) وذلك راجع لطول المدة التي إستخدم فيها الشعار ، مقارنة بشعار أوريدو الجديد نسبيا على الجمهور كونه دخل حيز التنفيذ مع بداية عام 2014 فقط.

## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم (35): يوضح تأثير متغيرات الدراسة على مدى إنعكاس شعار مؤسسة أوريدو على ما تقدمه من خدمات وعروض

هل يعكس شعار مؤسسة ooredoo ما تقدمه من خدمات وعروض؟								المتغيرات الإيجابية	
المجموع		نادرا		أحيانا		دائما			
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
%46	23	%02	01	%30	15	%14	07	ذكر	الجنس
%54	27	%10	05	%26	13	%18	09	أنثى	
%100	50	%12	06	%56	28	%32	16	المجموع	
%32	16	%06	03	%14	07	%12	06	25-18	السن
%38	19	%02	01	%26	13	%10	05	33-26	
%30	15	%04	02	%16	08	%10	05	34 فما فوق	
%100	50	%12	06	%56	28	%32	16	المجموع	
%18	09	%00	00	%18	08	%02	01	إبتدائي	المستوى التعليمي
%28	14	%00	00	%14	07	%14	07	متوسط	
%32	16	%08	04	%14	07	%10	05	ثانوي	
%22	11	%04	02	%12	06	%06	03	جامعي	
%100	50	%12	06	%56	28	%32	16	المجموع	
%14	07	%02	01	%10	05	%02	01	مرتفع	المستوى المادي
%84	42	%10	05	%44	22	%30	15	متوسط	
%02	01	%00	00	%02	01	%00	00	ضعيف	
%100	50	%12	06	%56	28	%32	16	المجموع	

## الإطار التطبيقي للدراسة

يتضح من خلال مؤشر المستوى التعليمي لمفردات العينة أن شعار مؤسسة أوريدو يعكس دائما ما تقدمه من عروض و خدمات و هذا جاء في المستوى المتوسط بأعلى نسبة و قدرت بـ 14 %، ثم يليها المستوى الثانوي حيث قدر بـ 10 %، في حين نجد أن الجامعيين نسبتهم تمثل 06 %، و كأضعف نسبة 02 % في المستوى الابتدائي من مفردات العينة، أما عن الذين يرون أن شعار المؤسسة أحيانا ما يعكس ما تقدمه من عروض و خدمات لجمهورها وتمثل ذلك في المستوى الابتدائي بأعلى قيمة و قدرت بـ 18 % أما عن المستويات التعليمية المتوسط و الثانوي جاءت بنفس النسب حيث قدرت بـ 14 %، أما عن أضعف نسبة كانت للجامعيين و بنسبة تقدر بـ 12 % من مفردات العينة .

ومن جهة أخرى فيما يخص المفردات التي ترى أن شعار المؤسسة نادرا ما تعكس عروضها و خدماتها كانت بنسب قليلة حيث قدرت بـ 08 % في المستوى الثانوي و 04 % في المستوى الجامعي و إنعدمت النسبة في كلتا المستويات الابتدائي و المتوسط .

و بذلك يمكن أن نقول أن المستويات التعليمية المختلفة لديها القدرة المعرفية و العالمية لتميز و تقييم ما إذا كان الشعار بنطبق مع عروض و خدمات المؤسسة التي يستخدمونها مفردات العينة، كما و ضحت الجدول أن أعلى نسبة حسب رأيهم كانت للخيار الثاني و هو أحيانا .

وأظهرت نتائج الدراسة من خلال المعطيات التي في الجدول حول المستوى المادي لمفردات العينة التي إختار الإجابة دائما ما يعكس عروض و خدمات مؤسسة أوريدو وتمثلت في الذين مستواهم المادي متوسط بنسبة 30 %، ثم يليها المستوى المرتفع بنسبة تقدر بـ 02 %، في حين إنعدمت في المستوى الضعيف و قدرت بـ 00 %، وفي مقابل ذلك نجد أن المبحوثين الذين أحيانا ما يرون أن الشعار يعكس خدمات و عروض المؤسسة جاءت في المستوى المادي المتوسط بأعلى نسبة و قدرت بـ 44 %، ثم المستوى المرتفع بنسبة 10 % وكأضعف نسبة كانت للذين مستواهم ضعيف 02 %، أما إختيار الإجابة نادرا ما يعكس الشعار عروض و خدمات المؤسسة فكانت أغلبية النسب في المستوى المتوسط و قدر بـ 10 % ثم المستوى المرتفع بنسبة 02 % ومن جهة أخرى إنعدمها في المستوى الضعيف بنسبة 00 % . و منه مستخلص أن مؤسسة أوريدو و توقفت إلى حد ما في تطابق شعارها مع ما تقدمه من عروض و خدمات .

## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم (36): يوضح تأثير متغيرات الدراسة على مستوى أداء مؤسسة أوريدو من حيث خدماتها

كيف ترى مستوى أداء مؤسسة ooredoo من حيث خدماتها؟								المتغيرات الإيجابية	
المجموع		ضعيف		متوسط		جيد			
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
%46	23	%00	00	%12	06	%34	17	ذكر	الجنس
%54	27	%04	02	%14	07	%36	18	أنثى	
%100	50	%04	02	%26	13	%70	35	المجموع	
%32	16	%04	02	%04	02	%24	12	25-18	السن
%38	19	%00	00	%12	06	%26	13	33-26	
%30	15	%00	00	%10	05	%20	10	34 فما فوق	
%100	50	%04	02	%26	13	%70	35	المجموع	
%18	09	%00	00	%08	04	%10	05	إبتدائي	المستوى التعليمي
%28	14	%00	00	%04	02	%24	12	متوسط	
%32	16	%02	01	%08	04	%22	11	ثانوي	
%22	11	%02	01	%06	03	%14	07	جامعي	
%100	50	%04	02	%26	13	%70	35	المجموع	
%14	07	%00	00	%02	01	%12	06	مرتفع	المستوى المادي
%84	42	%04	02	%24	12	%56	28	متوسط	
%02	01	%00	00	%00	00	%02	01	ضعيف	
%100	50	%04	02	%26	13	%70	35	المجموع	

## الإطار التطبيقي للدراسة

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن مفردات العينة المدروسة سواء كانوا إناث أو ذكور فأغلبهم أجابوا بأن مستوى أداء مؤسسة أوريدو من حيث الخدمات جيد حيث مثلت أعلى نسبة عند الإناث و قدرت ب 36% و تليها نسبة الذكور 34% ، أما عن الذين إختاروا الإجابة متوسطة الأداء فكانت نسبتهم عند الإناث ب 14% و الذكور 12% ، بينما عن إختيار مستواها ضعيف فمثلت ب 02% عند الإناث و 00% عند الذكور ، و ذلك راجع إلى أن الإناث يغلب الفضول في تجريب كل ما هو جديد على عكس الذكور إلا عند الحاجة .

بينما نلاحظ في المستوى التعليمي المتوسط و الذي جاء بأعلى نسبة قدرت ب 24% من الذين يرون أن مستوى المؤسسة جيد في حين مثلت نسبة المستوى الثانوي 22% ثم تليها الجامعيين 14% و كأقل نسبة كانت للمستوى الإبتدائي و نسبتها 10% ، وعلى غرار ذلك نجد أن إختيار المبحوثين للمستوى المتوسط لأداء مؤسسة أوريدو تقدر ب 08% عند كل من المستوى التعليمي الإبتدائي و الثانوي و 06% عند الجامعيين ، أما عن المستوى المتوسط فجاء بنسبة 04% ، أما عن تقييمهم لأداء المؤسسة الضعيف فكان المستويات التعليمية الثانوي والجامعي وقدر ب 02% و إنعدم في كل من المستويات الأخرى 00% .

أما فيما يتعلق بمتغير المستوى المادي فأصحاب المستوى المتوسط يرون أن مستوى أداء المؤسسة جيد بنسبة 28% ثم يليها المستوى المرتفع بنسبة 06% و 01% عند المستوى المادي الضعيف ، بينما نجد أن إختيار مستوى الأداء المتوسط قدر ب نسبة 24% في المستوى المادي المتوسط كأعلى نسبة ثم يليها المستوى المادي المرتفع بنسبة 02% و إنعدمت في المستوى المادي الضعيف بنسبة 00% ، أما فيما يخص الذين أجابوا بإختيار أن مستوى أداء مؤسسة أوريدو ضعيف في المستوى المتوسط بنسبة 04% كأعلى قيمة و إنعدمها في كل من المستويات المادية المرتفعة و الضعيفة .

و منه نستنتج أن حكم المبحوثين لمستوى أداء مؤسسة أوريدو من حيث خدماتها جيد تبعا لنسب الدراسة و كذلك نجد مفردات العينة قاموا بتجربة العروض و الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة مما شكل لديهم هذا الرأي .

## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم(37): يوضح تأثير متغيرات الدراسة على مدى إهتمام المبحوثين بعروض مؤسسة ooredoo هو بنفس درجة الإهتمام بنجمة سابقا و أوريدو حاليا

هل إهتمامك بعروض مؤسسة ooredoo هو بنفس درجة الإهتمام بنجمة سابقا ؟								الإجابة	
المجموع		تقريبا		لا		نعم		المتغيرات	
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار		
%46	23	%12	06	%14	07	%20	10	ذكر	الجنس
%54	27	%14	07	%22	11	%18	09	أنثى	
%100	50	%26	13	%39	18	%38	19	المجموع	
%32	16	%08	04	%08	04	%16	08	25-18	السن
%38	19	%10	05	%18	09	%05	05	33-26	
%38	15	%08	04	%10	05	%12	06	34 فما فوق	
%100	50	%26	13	%36	18	%38	19	المجموع	
%18	09	%02	01	%10	05	%06	03	إبتدائي	المستوى التعليمي
%28	14	%08	04	%06	03	%14	07	متوسط	
%32	16	%12	06	%12	06	%08	04	ثانوي	
%22	11	%04	02	%08	04	%10	05	جامعي	
%100	50	%26	13	%36	18	%38	19	المجموع	
%14	07	%04	02	%06	03	%04	02	مرتفع	المستوى المادي
%84	42	%22	11	%28	14	%34	17	متوسط	
%02	01	%00	00	%02	01	%00	00	ضعيف	
%100	50	%26	13	%36	18	%38	19	المجموع	

## الإطار التطبيقي للدراسة

في من خلال الجدول أعلاه يتبين أن نسبة المبحوثين في مؤشر المستوى التعليمي المتوسط شكل أعلى نسبة قدرت بـ 14% حول إهتمامهم بعروض و خدمات مؤسسة أوريدو حاليا هو بنفس درجة الإهتمام بعروض و خدمات مؤسسة نجمة سابقا ، أما عن مفردات العينة التي ترى يرون أن إهتمامهم الحالي بمؤسسة أوريدو ليس بنفس درجة إهتمامهم بعروض مؤسسة نجمة سابقا و جاء ذلك في المستوى الثانوي كأعلى نسبة و قدرت بـ 12% ، في حين نجد أن الإهتمام بعروض و خدمات مؤسسة أوريدو حاليا هو تقريبا ليس بنفس درجة الإهتمام بخدمات و عروض نجمة حاليا في المستوى التعليمي الثانوي و قدر بنسبة 12 .

أما فيما يتعلق بالمستوى المادي للمبحوثين الذين يهتمون بعروض مؤسسة أوريدو حاليا بنفس درجة الإهتمام بعروض نجمة سابقا يمكن في المستوى المتوسط بنسبة تقدر بـ 34% ، أما عن الذين ليس لديهم نفس درجة الإهتمام بين الحالي و السابق كانوا من المستوى المتوسط و بنسبة 28% ، في حين نجد أن هناك من إختار الإجابة الثالثة ( تقريبا ) و هم أصحاب المستوى المتوسط كذلك بنسبة مثلت بـ 22% .

و من النتائج السابقة يمكن القول أن إهتمام مفردات العينة ذوي المستويات التعليمية المختلفة بقي إهتمامهم بالعروض بنفس الدرجة في مؤسسة نجمة سابقا و أوريدو حاليا ، و ذلك من خلال ولاء الجماهير للمؤسسة فيما كانت عليه في السابق و ما هي عليه اليوم عن طريق الرسائل الإشهارية المعروضة عبر مختلف الوسائل الإتصالية .



## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم(38): يوضح تأثير متغيرات على تغير إنطباع المبحوثين إتجاه مؤسسة نجمة سابقا و أوريدو حاليا

هل تغير إنطباعك تجاه مؤسسة نجمة سابقا وأوريدو ooredoo حاليا؟												الإجابة المتغيرات	
المجموع		أخرى		لا		نعم		العروض		الإشهار			
						%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار
%46	26	1,78	01	17,85	10	5,35	03	14,28	08	7,14	04	ذكر	الجنس
%54	30	5,35	03	21,42	12	3,57	02	17,85	10	5,35	03	أنثى	
%100	56	7,14	04	39,28	22	8,92	05	32,14	18	12,5	07	المجموع	
%32	18	3,57	02	10,71	06	3,57	02	8,92	05	5,35	03	25-18	السن
%40	22	1,78	01	12,5	07	3,57	02	16,07	09	5,35	03	33-26	
%28	16	1,78	01	16,7	09	1,78	01	7,14	04	1,78	01	34 فما فوق	
%100	56	7,14	04	39,28	22	8,92	05	32,14	18	12,5	07	المجموع	
%16	09	00	00	7,14	04	00	00	7,14	04	1,78	01	إبتدائي	المستوى التعليمي
%29	16	3,57	02	7,14	04	5,35	03	7,14	04	5,35	03	متوسط	
%32	18	3,57	02	14,28	08	1,78	01	10,71	06	1,78	01	ثانوي	
%23	13	00	00	10,71	06	1,78	01	7,14	04	3,57	02	جامعي	
%100	56	7,14	04	39,28	22	8,92	05	32,14	18	12,5	07	المجموع	
%14	08	1,78	01	1,78	01	1,78	01	5,35	03	3,57	02	مرتفع	المستوى المادي
%84	47	5,35	03	35,71	20	7,14	04	26,78	15	8,92	05	متوسط	
%02	01	00	00	1,78	01	00	00	00	00	00	00	ضعيف	
%100	56	7,14	04	39,28	22	8,92	05	32,14	18	12,5	07	المجموع	

## الإطار التطبيقي للدراسة

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن مفردات العينة الذين تغير إنطباعهم تجاه مؤسسة نجمة سابقا و أوريدو حاليا حسب متغير السن قدر بنسبة 62,31% حيث نجد أن الفئة (15-18) و الفئة (26-33) تغير إنطباعهم بسبب الإشهار بنسبة قدرت 5,35% في كلتا الفئتين بينما كان تغير الإنطباع بسبب العروض عند الفئة (26-33) بنسبة 16,07% في حين نجد الإنطباع بسبب مواكبة الجديد كان في الفئتين (18-25)

و (26-33) بنسبة 3,57%، أما عن الذين لم يتغير إنطباعهم تجاه مؤسسة نجمة سابقا و أوريدو حاليا كان ضمن الفئة (34-فما فوق) بنسبة 16,07% كذلك هناك من إختار سبب تغير إنطباعه لأسباب أخرى في الفئة (18-25) بنسبة 3,57% .

أما بخصوص متغير المستوى التعليمي فنلاحظ من خلال النسب المعروضة في الجدول أن من تغير إنطباعهم تجاه مؤسسة نجمة سابقا أوريدو حاليا بسبب الإشهارات و مواكبة الجديد كان من المستوى التعليمي المتوسط بنسبة قدرت بـ 5,35% ، في حين أن التغير بسبب العروض المقدمة في المستوى الثانوي كانت أعلى نسبة قدرت بـ 10,71% ، كما جاءت أكبر نسبة في المستوى الثانوي قدرت بـ 14,28% من الذين لم بتغير إنطباعهم ، كما نجد أن هناك من وضع في إعتباره تغير إنطباعه إتجاه المؤسسة لأسباب أخرى في المستوى تجاه التعليمي المتوسط و الثانوي بنفس النسب 3,57%.

أما فيما يتعلق بؤشر المستوى المادي لمفردات العينة الذين تغير إنطباعهم عن المؤسسة في السابق و الحالي في المستوى العروض تم تليها نسبة 7,14% بسبب مواكبة الجديد ، أما الذين لم يتغير إنطباعهم السابق و الحالي إتجاه المؤسسة فكانوا أعلى نسبة في المستوى المتوسط بنسبة 35,71% و لأسباب أخرى 5,35% من المستوى المتوسط .

من خلال ماتقدم يمكن إعتبار أن التغير الحاصل لدى مفردات العينة عن مؤسسة نجمة سابقا و أوريدو حاليا يعود إلى إستراتيجية مؤسسة أوريدو في تصميم إشهاراتها و تقديم عروض و خدمات جديدة ذلت جودة عالية و بأسعار مناسبة تواكب التطورات التكنولوجية في العصر الحالي من خلال خدمة الجيل الثالث 3G الجديدة ، وهذا ما يخلق للجماهير إنطباعات إيجابية و صور ذهنية جيدة عن المؤسسة .

## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم(39): يوضح تأثير متغيرات الدراسة على سبب إختيار مفردات العينة خط أوريدو ooredoo

هل يمكن تحديد سبب إختيارك لخط ooredoo؟								الإجابة	
المجموع		جودة الخدمات		التسعيرة		الثقة		المتغيرات	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
% 46	23	% 18	09	% 20	10	% 08	04	ذكر	الجنس
% 54	27	% 26	13	% 14	07	% 14	07	أنثى	
% 100	50	% 44	22	% 34	17	% 22	11	المجموع	
% 32	16	% 16	08	% 08	04	% 08	04	25-18	السن
%38	19	% 16	08	% 14	07	% 08	04	33-26	
% 30	15	% 12	06	% 12	06	% 06	03	34 فما فوق	
% 100	50	% 44	22	% 34	17	% 22	11	المجموع	
% 18	09	% 10	05	% 06	03	% 02	01	إبتدائي	المستوى التعليمي
% 28	14	% 06	03	% 12	06	% 10	05	متوسط	
% 32	16	% 16	08	% 08	04	% 08	04	ثانوي	
% 22	11	% 12	06	% 08	04	% 02	01	جامعي	
% 100	50	% 44	22	% 34	17	% 22	11	المجموع	
% 14	07	% 08	04	% 06	03	% 00	00	مرتفع	المستوى المادي
% 84	42	% 36	18	% 26	13	% 22	11	متوسط	
% 02	01	% 00	00	% 02	01	%00	00	ضعيف	
% 100	50	% 44	22	% 34	17	% 22	11	المجموع	

## الإطار التطبيقي للدراسة

من خلال الجدول يتضح لنا أن نسبة مفردات العينة الذين إختاروا الثقة كسبب للإشتراك في خط أوريدو من خلال متغير الجنس فنجد نسبة الإناث أعلى من نسبة الذكور حيث قدرت الأولى بـ14%، أما الثانية بـ08%، كما نجد إختيار التسعيرة كسبب لإشتراك أثرت أكثر شيء بالنسبة للذكور بـ20% مقارنة بالإناث الذي قدرت بـ14%، إعتبرت جودة الخدمات كمعيار أساسي لإختيار خط أوريدو حيث مثلت نسبة الإناث أعلى من الذكور و قدرت بـ26%. وعندما نأتي إلى متغير السن فنجد أن سبب إختيار الفئات العمرية لخط أوريدو وتمثل لنا في الفئتين (18-25) و (26-33) كأعلى نسبة في إختيار الثقة و قدرت بـ08% على غرار ذلك نجد فئة (26-33) إختارت التسعيرة كسبب رئيسي للإشتراك في الخط نسبة عالية قدرت بـ14% بينما نرى أن الفئتين (18-25) و (26-33) إختاروا جودة الخدمات كعامل مهم في إقتناء خط أوريدو وبنسبة قدرت بـ16%.

أما فيما يخص المستوى المادي لمفردات العينة الذين إختاروا خط أوريدو من أجل ثقتهم بالمؤسسة فكانت عند المستوى المادي المتوسط و قدرت بـ22% وبنفس المستوى المادي إختار المبحوثين التسعيرة كسبب لإستخدام الخط بنسبة قدرت بـ26% كذلك إختاروا جودة الخدمات بنسبة 36%.

ومنه نستنتج أن سبب إختيار مفردات العينة لخط أوريدو من أجل ثقتهم بالمؤسسة وجودة خدماتها من خلال التجريب لكل ما هو جديد وكذلك لما يملكونه من صورة ذهنية جديدة عن المؤسسة وما تقدمه لهم من عروض و تحفيزات متنوعة بحكم أنهم في سن حيوي شبابي يحب إكتشاف الجديد. ويرجع تفاوت إختيار مفردات العينة لأسباب إستخدامهم لخط أوريدو إلى أن المؤسسة تعمل على تحقيق جملة من الأهداف منها كسب ثقة جماهيرها من خلال التركيز على وضع تسعيرة المكالمات معقولة ومنتاسبة مع المستوى المادي لهم كذلك تطوير في الخدمات والعروض وتقديم التحفيزات لجماهيرها.

## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم(40): يوضح تأثير متغيرات الدراسة على مدى متابعة المبحوثين للإشهارات التي تعرضها مؤسسة أوريدو ooredoo

هل أنتم من متبعي الإشهارات التي تعرضها مؤسسة ooredoo ؟								الإجابة	
المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		المتغيرات	
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	ذكر	الجنس
%46	23	%12	06	%20	10	%14	07	ذكر	
%54	27	%10	05	%30	15	%14	07	أنثى	
%100	50	%22	11	%50	25	%28	14	المجموع	
%32	16	%02	01	%18	09	%12	06	25-18	السن
%38	19	%08	04	%18	09	%10	05	33-26	
%30	15	%12	06	%14	07	%06	03	34 فما فوق	
%100	50	%22	11	%50	25	%28	14	المجموع	
%18	09	%06	03	%04	02	%08	04	إبتدائي	المستوى التعليمي
%28	14	%02	01	%16	08	%10	05	متوسط	
%32	16	%10	05	%14	07	%06	03	ثانوي	
%22	11	%04	02	%16	08	%04	02	جامعي	
%100	50	%22	11	%50	25	%28	14	المجموع	
%14	07	%04	02	%06	03	%04	02	مرتفع	المستوى المادي
%84	42	%18	09	%42	21	%24	12	متوسط	
%02	01	%00	00	%02	01	%00	00	ضعيف	
%100	50	%22	11	%50	25	%28	14	المجموع	

## الإطار التطبيقي للدراسة

نرى من خلال الجدول أعلاه أن متغير الجنس الذي يتابع إشارات التي تعرضها مؤسسة أوريدو دائما هم الإناث والذكور بنفس النسبة وقدرت بـ14% في حين نجد متتبعي الإشارات أحيانا هم الإناث أكثر نسبة من الذكور وقدرت بـ30%، أما عن الذين نادرا ما يهتمون بالإشارات المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو هم الذكور بنسبة 12% من مفردات العينة. وفيما يتعلق بمتغير السن نجد أن الفئة أكثر تتبعا لإشارات مؤسسة أوريدو هم فئة (25-18) بنسبة تقدر بـ12% في حين نجد فئة (26-33) و(18-25) أحيانا ما يتابعون الإشارات بنسبة مثلت بـ18% كما لاحظنا أن فئة (34 فما فوق) نادرا ما تتشاهد الإشارات بنسبة 12%.

أما فيما يخص مؤشر المستوى التعليمي لمتابعة إشارات مؤسسة أوريدو دائما نجد أعلى نسبة عند المستوى التعليمي المتوسط وقدرت بـ10% في حين نجد أن نسبة الأفراد ذوي المستوى المتوسط والجامعي يمثلون أعلى نسبة في مشاهدة الإشارات أحيانا وقدرت بـ16% أما المستوى الثانوي فمثل أعلى نسبة في ندرة مشاهدته للإشارات بنسبة مثلت بـ10%. نستنتج من هذا التفاوت في متابعة الإشارات المعروضة من طرف مؤسسة أوريدو يرجع إلى أن الإناث هم الأكثر تتبعا للإشارات المقدمة في وسائل الإتصال خاصة التلفزة لإشباع الفضول المستمر عن عروض وخدمات مؤسسة أوريدو من أجل تجريبها والإستفادة منها عن طريق ما توظفه المؤسسة من إستراتيجيات عاطفية التي تسعى إلى جذب تركيز المرأة خاصة، أما عن نسبة الذكور فهم عمليين أكثر لا تستهويهم العاطفة في الإشارات. ونجد أن فئة الشباب هم الذين يركزون على متابعة الرسائل الإخبارية وذلك لقدرتهم على إستيعاب هذه المضامين ، وهذا ما يؤدي إلى بنائهم صور ذهنية جيدة حول مؤسسة أوريدو.

## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم(41): يوضح تأثير متغيرات الدراسة على إهتمام المبحوثين بالعروض التي تقدمها مؤسسة أوريدو ooredoo

هل تهتم بالعروض المقدمة في هذه الإشهارات ؟														الإجابة المتغيرات			
																نعم	
للتوضيح		متابعة الجديد		كسب المعلومات		عدم الإقتناع بالإشهارات		قوة الإشهارات المنافسة		ت		%					
ت		%		ت		%		ت		%		ت		%			
04		7,27		07		12,72		03		5,45		04		7,27		ذكر	
00		00		06		10,90		07		12,72		03		1,81		أنثى	
04		7,27		13		23,63		10		18,18		07		1,81		المجموع	
02		3,63		03		5,45		03		5,45		00		00		25-18	
01		1,81		07		12,72		05		9,9		03		00		33-26	
01		1,81		03		5,45		02		3,63		04		01		34 فما فوق	
04		7,27		13		23,63		10		18,18		07		1,81		المجموع	
01		1,81		04		7,27		00		00		02		01		إبتدائي	
02		3,63		03		5,45		03		5,45		02		02		متوسط	
00		00		04		7,27		04		7,27		01		00		ثانوي	
01		1,81		02		3,63		03		5,45		02		01		جامعي	
04		7,27		13		23,63		10		18,18		07		1,81		المجموع	
00		00		03		5,45		01		1,81		00		00		مرتفع	
04		7,27		10		18,18		09		16,36		07		00		متوسط	
00		00		00		00		00		00		00		00		ضعيف	
04		7,27		13		23,63		10		18,18		07		1,81		المجموع	

## الإطار التطبيقي للدراسة

يتضح لنا من خلال معطيات الجدول أعلاه أن متغير الجنس الذي يهتم بالعروض المقدمة في الإشهارات بسبب التوضيح عند الذكور بنسبة 7,27% ، في حين نجد 12,72% بسبب متابعة الجديد، أما نسبة الإناث فقد فاقت الذكور عند إختيارهم لعامل كسب المزيد من المعلومات بنسبة 12,72 ، أما عن الأفراد الذين لا يهتمون بالعروض المقدمة في الإشهارات عن مؤسسة أوريدو بسبب عدم الإقتناع بالإشهارات هم الذكور بنسبة 7,27% في حين تأثرت الإناث بعروض المؤسسات المنافسة بنسبة 1,81%، كما نجد أن نسبة الإناث التي تتابع أحيانا العروض المقدمة في هذه الإشهارات تفوق نسبة الذكور حيث قدرت بـ25,46%.

أما فيما يتعلق بمتغير المستوى المادي فنلاحظ أن الأفراد الذين مستواهم متوسط هم أكثر الأشخاص الذين يهتمون بالعروض المقدمة في الإشهارات إما للتوضيح بنسبة 7,25% أو لمتابعة الجديد بنسبة 18,18%، كذلك لكسب المزيد من المعلومات بنسبة 16,36% ، كما نجد نسبة المبحوثين الذين لا يهتمون بالعروض المقدمة في الإشهارات في المستوى المتوسط بنسبة 12,72% ذلك راجع إلى عدم الإقتناع بالإشهارات، كذلك فيما يخص قوة الإشهارات المنافسة في المستوى المرتفع بنسبة 1,81%، أما عن الذين أحيانا ما يهتمون بالعروض المقدمة في الإشهارات عن المؤسسة أوريدو في المستوى المتوسط بنسبة 30,90%.

ومنه نستنتج أن الرسائل الإشهارية التي تعرضها مؤسسة أوريدو لجماهيرها المتعلقة بالعروض والخدمات قصد تحقيق جملة من الأهداف وهي إما لتوضيح خدماتها أو تقديم معلومات وافية عن تلك العروض وبذلك تضمن متابعة جماهيرها لها و بكل ما تعرضه من جديد، أما في حالة عدم إهتمامهم بهذه الإشهارات فيرجع السبب إما لعدم الإقتناع بتصاميم الرسالة الإشهارية أو لقوة إشهارات المؤسسات المنافسة من ناحية العروض أو طريقة تصميم الرسائل الإشهارية.



## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم(42): يوضح تأثير متغيرات الدراسة على قيام المبحوثين بتجربة العروض الجديدة التي تقدمها مؤسسة أوريدو ooredoo

هل تقوم بتجربة العروض الجديدة التي تقدمها مؤسسة ooredoo؟								المتغيرات الإيجابية	
المجموع		أحيانا		لا		نعم			
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
%46	23	%18	09	%14	07	%18	09	ذكر	الجنس
%54	27	%18	09	%06	03	%26	13	أنثى	
%100	50	%36	18	%20	10	%44	22	المجموع	
%32	16	%08	04	%04	02	%22	11	25-18	السن
%58	19	%18	09	%06	03	%14	07	33-26	
%30	15	%10	05	%10	05	%08	04	34 فما فوق	
%100	50	%36	18	%20	10	%44	22	المجموع	
%18	09	%08	04	%06	03	%04	02	إبتدائي	المستوى التعليمي
%28	14	%06	03	%02	01	%20	10	متوسط	
%32	16	%08	04	%08	04	%16	08	ثانوي	
%22	11	%14	07	%04	02	%04	02	جامعي	
%100	50	%36	18	%20	10	%44	22	المجموع	
%14	07	%04	02	%04	02	%06	03	مرتفع	المستوى المادي
%84	42	%32	16	%14	07	%38	19	متوسط	
%02	01	%00	00	%02	01	%00	00	ضعيف	
%100	50	%36	18	%20	10	%44	22	المجموع	

## الإطار التطبيقي للدراسة

يوضح الجدول الخاص بتجربة العروض الجديدة التي تقدمها مؤسسة أوريدو أن نسبة الإناث أجابوا بنعم كانت 26% كما أن نسبة الذكور الذين أجابوا بلا قدرت بـ14% في حين تعادلا الذكور والإناث في النسب للإجابة بـ أحيانا و قدرت النسبة بـ18%.

أما متغير المستوى المادي فقد كانت إجابة الذين مستواهم المادي متوسط بنعم قدرت نسبتهم 38% في حين نجد نسبة الذين أجابوا لا أقل و قدرت بـ14% عند نفس المستوى، و أما عن إختيار الإجابة أحيانا عندهم جاءت بنسبة 32%.

من خلال ما سبق تحليله في الجدول رقم (42) يمكن تأكيد ما جاء من معلومات بخصوص أن الإناث لديهم الفضول والرغبة في تجربة العروض الجديدة التي تقدمها مؤسسة أوريدو لجماهيرها بغض النظر عن المستوى المادي لديهم.

## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم(43): يوضح تأثير متغيرات الدراسة على مدى توافق كل عروض مؤسسة أوريدو ooredoo مع القدرات المادية للمبحوثين

هل تتوافق كل عروض مؤسسة ooredoo مع قدراتك المادية؟								المتغيرات الإيجابية	
المجموع		أحيانا		لا		نعم			
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار		
%46	23	%18	09	%04	02	%24	12	ذكر	الجنس
%56	27	%26	13	%04	02	%24	12	أنثى	
%100	50	%44	22	%08	04	%48	24	المجموع	
%32	16	%14	07	%00	00	%18	09	25-18	السن
%38	19	%20	10	%02	01	%16	08	33-26	
%30	15	%10	05	%06	03	%14	07	34 فما فوق	
%100	50	%44	22	%08	04	%48	24	المجموع	
%18	09	%10	05	%00	00	%08	04	إبتدائي	المستوى التعليمي
%28	14	%08	04	%02	01	%18	09	متوسط	
%32	16	%14	07	%04	02	%14	07	ثانوي	
%22	11	%12	06	%02	01	%08	04	جامعي	
%100	50	%44	22	%08	04	%48	24	المجموع	
%14	07	%02	01	%02	01	%10	05	مرتفع	المستوى المادي
%84	42	%40	20	%06	03	%38	19	متوسط	
%02	01	%02	01	%00	00	%00	00	ضعيف	
%100	50	%44	22	%08	04	%48	24	المجموع	

## الإطار التطبيقي للدراسة

يبين لنا الجدول أعلاه مدى توافق كل عروض مؤسسة أوريدو مع القدرات المادية لمفردات العينة حيث مثل لنا متغير الجنس نفس النسب عند كل من الذكور والإناث وتقدر بـ24% أما عن عدم توافق العروض قد أحصينا نفس النسب عند الجنسين ولكن بنسبة أقل من التوافق حيث قدرت بـ04%، في حين نجد أنه أحيانا ما تتوافق العروض والقدرات المادية للأفراد عند الإناث بنسبة أكثر قدرت بـ26%.

أما فيما يتعلق بتوافق كل عروض مؤسسة أوريدو مع القدرات المادية في متغير المستوى المادي لمفردات العينة نجد أن المستوى المتوسط يمثل أعلى نسبة و قدرت بـ38% ، كما أن المستوى المادي المرتفع قدر توافقه مع هذه العروض بـ10% ومن جهة أخرى لاحظنا أن هناك من لا تتوافق ظروفه المادية مع العروض من خلال المستوى المادي المتوسط الذي مثل لنا 06 % ، كما أنه أحيانا ما تتوافق العروض مع القدرات المادية لمفردات العينة خاصة في المستوى المتوسط بنسبة قدرت بـ40%.

لذلك نستنتج أن مفردات العينة لديهم القدرة المالية التي تسمح لهم بإستخدام جميع عروض وخدمات مؤسسة أوريدو وكما تعمل المؤسسة من جهة أخرى على عرض خدمات وعروض تتناسب مع الظروف المادية للمستخدم، مع علم المؤسسة بأن أغلبية المجتمع الجزائري من الطبقة المتوسطة ومن عروضها اللوحات الإلكترونية والحامل الإلكتروني Flash disque حيث أسعارهم كانت في متناول الجميع.

## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم(44): يوضح تأثير متغيرات الدراسة على ترتيب المبحوثين للوسائل الإتصالية حسب متابعتهم للرسالة الإشهارية التي تعرضها مؤسسة ooredoo

أي وسائل الإشهار التي تملك القدرة على إيصال رسالة إشهارية بفعالية لديك في مؤسسة ooredoo ؟												المتغيرات الإجابة	
المجموع		الرسائل النصية sms		اللافتات		الأنترنت		الراديو		التلفزة			
%	التكرار	% النسبة	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
%50	28	10,71	06	3,57	02	10,71	06	3,57	02	21,42	12	ذكر	الجنس
%50	28	12,5	07	5,35	03	10,71	06	00	00	21,42	12	أنثى	
%100	56	23,21	13	8,92	05	21,42	12	3,57	02	42,85	24	المجموع	
%32	18	3,57	02	5,35	03	7,14	04	00	00	16,07	09	25-18	السن
%41	23	12,5	07	3,57	02	10,71	06	00	00	14,28	08	33-26	
%27	15	7,14	04	00	00	3,57	02	3,57	02	12,5	07	34 فما فوق	
%100	56	23,21	13	8,92	05	21,42	12	3,57	02	42,85	24	المجموع	
%16	09	7,14	04	00	00	3,57	02	00	00	5,35	03	إبتدائي	المستوى التعليمي
%25	14	3,57	02	1,78	01	5,35	03	1,78	01	12,5	07	متوسط	
%30	17	3,57	02	3,57	02	7,14	04	1,78	01	14,28	08	ثانوي	
%28	16	8,92	05	3,57	02	5,35	03	00	00	10,71	06	جامعي	
%100	56	23,21	13	8,92	05	21,42	12	3,57	02	42,85	24	المجموع	
%12	07	1,78	01	00	00	3,57	02	00	00	7,14	04	مرتفع	المستوى المادي
%84	47	19,64	11	8,92	05	17,85	10	3,57	02	33,92	19	متوسط	
%03	02	1,78	01	00	00	00	00	00	00	1,78	01	ضعيف	
%100	56	23,21	13	8,92	05	21,42	12	3,57	02	42,85	24	المجموع	

## الإطار التطبيقي للدراسة

نلاحظ من خلال الجدول أن التلفزة احتلت صدارة الوسائل الإتصالية التي تملك القدرة على إيصال الرسائل الإشهارية بفعالية عن مؤسسة أوريدو ويتضح ذلك في مؤشر الجنس حيث كانت نسبة كل من الذكور والإناث المتابعين للتلفزة متساوية وقدرت بـ21,42% وتليها الرسائل النصية sms بنسبة 12,5% عند الإناث ثم فاعلية الرسالة في الأنترنت والتي تعادلا فيها كل من الذكور والإناث بنسبة تقدر بـ10,71% ثم يليها إختيار اللافتات عند الإناث بنسبة 5,35% ، في حين إحتل الراديو آخر مرتبة وبنسبة 3,57% عند الذكور.

أما فيما يخص متغير المستوى التعليمي وعلاقته بمتابعة وسائل الإتصال الأكثر فاعلية في إيصال الرسائل الإشهارية فنجد أن المستوى الثانوي إختار التلفزة بأعلى نسبة 14,28% في حين نرى أن الجامعيين إختاروا الرسائل النصية sms بنسبة تقدر بـ08,92% كما إحلت الأنترنت المرتبة الثالثة عند المستوى الثانوي بنسبة 07,14% ثم تليها نسبة تقدر بـ03,57% عند كل من المستوى الثانوي والجامعي، أما الراديو فقد سجل أقل نسبة من الوسائل الأخرى في فاعلية إيصال الرسائل الإشهارية التي تعرضها مؤسسة أوريدو وقدرت نسبة 1,78% عند كل من الثانوي والمتوسط.

ومنه نستنتج أن أغلب مفردات العينة بغض النظر عن مستوياتهم التعليمية يتأثرون بالتلفزة كوسيلة إتصال هامة تجذب إهتمام المتلقي كذلك لها القدرة على تحريك ميوله من خلال عناصر ومكونات الرسالة الإشهارية من مؤثرات صوتية وألوان وموسيقى ، كما يلعب المستوى التعليمي دور هام عند مفردات العينة وذلك بإنتقاءهم لوسائل الإتصال المفضلة لديهم والمتماشية مع مستواهم الفكري والعلمي وإختيارهم للوسيلة الأسرع في عرض المعلومات الكافية عن الخدمات والعروض المختلفة للمؤسسة.

كما يمكن إعتبار أن الرسالة الإشهارية عبر مختلف وسائل الإتصال تقوم بمهمة تحقيق رغبات المتلقي في المتعة والمتابعة.

## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم(45): يوضح تأثير متغيرات الدراسة على العوامل الفنية التي تجعل المبحوثين يتذكرون إشارات مؤسسة ooredoo

ماهي العوامل الفنية التي تجعلك تتذكر إشارات مؤسسة ooredoo؟																المتغيرات الإيجابية	
المجموع		أخرى تذكر		أسلوب الحوار		تصميم الإشارات		الأغاني والموسيقى		أسلوب القصة		الفكاهة		الشخصيات			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
%50	28	3,57	02	5,35	03	8,92	05	12,5	07	3,57	02	3,57	02	12,5	07	ذكر	الجنس
%50	28	1,78	01	00	00	17,85	10	17,85	10	5,35	03	3,57	02	3,57	02	أنثى	
%100	56	5,35	03	5,35	03	26,78	15	30,35	17	8,92	05	7,14	04	16,7	09	المجموع	
%28	16	00	00	00	00	10,71	06	5,35	03	3,57	02	5,35	03	3,57	02	25-18	السن
%43	24	3,57	02	1,78	01	12,5	07	14,28	08	1,78	01	00	00	8,92	05	33-26	
%29	16	1,78	01	3,57	02	3,57	02	10,71	06	3,57	02	1,78	01	3,57	02	34 فما فوق	
%100	56	5,35	03	5,35	03	26,78	15	30,35	17	8,92	05	7,14	04	16,7	09	المجموع	
%16	09	00	00	00	00	7,14	04	1,78	01	1,78	01	3,57	02	1,78	01	إبتدائي	المستوى التعليمي
%27	15	1,78	01	3,57	02	1,78	01	14,28	08	3,57	02	00	00	1,78	01	متوسط	
%28	16	00	00	00	00	8,92	05	7,14	04	3,57	02	3,57	02	5,35	03	ثانوي	
%28	16	3,57	02	1,78	01	8,92	05	7,14	04	00	00	00	00	7,14	04	جامعي	
%100	56	5,35	03	5,35	03	26,78	15	30,35	17	8,92	05	7,14	04	16,7	09	المجموع	
%14	08	00	00	1,78	01	1,78	01	3,57	02	1,78	01	3,57	02	1,78	01	مرتفع	المستوى المادي
%80	45	3,57	02	3,57	02	23,21	13	26,78	15	7,14	04	3,57	02	12,5	07	متوسط	
%05	03	1,78	01	00	00	1,78	01	00	00	00	00	00	00	1,78	01	ضعيف	
%100	56	5,35	03	5,35	03	26,78	15	30,35	17	8,92	05	7,14	04	16,7	09	المجموع	

## الإطار التطبيقي للدراسة

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن أكثر العوامل الفنية التي تجعل مفردات العينة يتذكرون إشارات مؤسسة أوريدو وحسب متغير الجنس هي الأغاني والموسيقى المرافقة بنسبة 17,85% عند الإناث، ثم تليها أسلوب تصميم الإشارات بنسبة 17,85% كذلك عند الإناث، ثم الشخصيات المستخدمة التي كانت من إهتمام الذكور بنسبة تقدر بـ12,5% ، أما عن أسلوب القصة فقد سجلت نسبة 5,35% من إهتمام الإناث في حين كان أسلوب الفكاهة في الإشارات يستحوذ على إعجاب الجنسين وبنفس النسبة والتي قدرت بـ3,57%، كما أن أسلوب الحوار كان عامل فني في إشارات المؤسسة ويتضح ذلك في نسبة 5,35% عند الذكور فقط ، بالإضافة إلى أنهم إختاروا أسباب أخرى بنسبة 3,57%.

وبخصوص متغير المستوى التعليمي فنجد أن المستوى المتوسط يستهويه أسلوب الأغاني والموسيقى كعامل فني يجعلهم يتذكرون إشارات المؤسسة بنسبة 14,28% بينما يعد أسلوب تصميم الإشارات من العوامل الفنية التي تلفت إنتباه أصحاب المستوى الجامعي والمستوى الثانوي بنفس النسب التي قدرت بـ8,92% ، كما أن الشخصيات المستخدمة في إشارات المؤسسة تلفت إنتباه المبحوثين خاصة الجامعيين حيث قدرت نسبتهم بـ7,14% في المستوى ، وفي المستوى المتوسط والثانوي يتابعون أسلوب القصة بنسبة 3,57% ، أما عن أسلوب الفكاهة فنجد المستوى الابتدائي والثانوي بنسب قليلة و قدرت بـ3,57% ، وأسلوب الحوار كذلك عامل يجعل مفردات العينة يتذكرون إشارات مؤسسة أوريدو عند المستوى المتوسط بنسبة 3,57% ونفس النسبة أجابوا إجابات أخرى في المستوى الجامعي.

وفي الأخير يمكن القول أن العوامل الفنية التي تحتويها الرسائل الإشهارية والتي تصممها مؤسسة أوريدو وخاصة الأغاني والموسيقى حيث تعد سبب قوي في تذكر الإشارات عند الجمهور الجزائري وهذا بسبب طبيعته وحبه لكل علامات الفرح ، كما أن هذه العوامل تجعل من الرسالة سهلة الحفظ وكذا ترسيخ أفكار الإشارات وذلك بما يتعلق بعروض وخدمات مؤسسة أوريدو والتي تسعى إلى إعادة تشكيل وبناء صورة ذهنية طيبة وقوية في أذهان جماهيرها.



## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم(46): يوضح تأثير متغيرات الدراسة على مدى فهم المبحوثين للرسالة الإشهارية التي تقدمها مؤسسة ooredoo

هل تفهم الرسائل الإشهارية التي تقدمها مؤسسة ooredoo؟								المتغيرات الإيجابية	
المجموع		تقريبا		لا		نعم			
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
%45	23	%14	07	%07	00	%30	15	ذكر	الجنس
%55	27	%16	08	%04	02	%36	18	أنثى	
%100	50	%30	15	%14	02	%66	33	المجموع	
%31	16	%10	05	%00	00	%20	10	25-18	السن
%37	19	%10	05	%00	00	%28	13	33-26	
%32	15	%10	05	%04	02	%20	10	34 فما فوق	
%100	50	%30	15	%04	02	%66	33	المجموع	
%18	09	%04	02	%02	01	%12	06	إبتدائي	المستوى التعليمي
%28	14	%10	05	%00	00	%18	09	متوسط	
%32	16	%10	05	%02	01	%22	11	ثانوي	
%22	11	%06	03	%00	00	%14	07	جامعي	
%100	50	%30	15	%04	02	%66	33	المجموع	
%16	08	%04	02	%02	01	%10	05	مرتفع	المستوى المادي
%83	42	%26	13	%02	01	%64	27	متوسط	
%01	00	%00	00	%00	00	%02	01	ضعيف	
%100	50	%30	15	%04	02	%66	33	المجموع	

## الإطار التطبيقي للدراسة

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن فهم الرسائل الإشهارية التي تقدمها مؤسسة أوريدو بالنسبة لمؤشر الجنس بحيث كانت نسبة فهم وإستيعاب هذه الرسائل عند الإناث أكبر من الذكور وقدرت بـ36% على غرار عدم فهم الرسائل التي جاءت بأقل نسبة عند الإناث 4% عند الإناث فقط أما عن متوسط فهم الرسائل كانت بنسبة 16% عند الإناث.

ومن ناحية متغير المستوى التعليمي وفهمهم للرسائل الإشهارية التي تعدها مؤسسة أوريدو ونرى أن المستوى الثانوي أعلى نسبة حيث قدرت بـ22%، أما عن المستويات التعليمية التي لا تفهم الرسائل الإشهارية فقد حققت نسبة قليلة تقدر بـ2% عند كل من المستوى الإبتدائي والثانوي، كما أن نسبة المتعلمين الذين أجابوا عن السؤال بخيار تقريبا هم من ذوي المستوى التعليمي المتوسط والثانوي بنسبة تقدر بـ10%.

ومن خلال ما تقدم يمكن إستنتاج أن مؤسسة أوريدو تضع ضمن برنامجها وخططها الدقة والوضوح في تصميم رسائلها الإشهارية وبأسلوب مبدع بغية تسهيل وصول الرسالة إلى جميع جماهيرها، ومن خلال ذلك يمكن للمؤسسة أن تعمل على إعادة بناء صورة ذهنية طيبة عن طريق الرسائل الإشهارية السهلة والواضحة التي تخاطب بها مختلف الجماهير.

## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم (47): يوضح تأثير متغيرات الدراسة على أسلوب عرض الرسالة الإشهارية المتعلقة بخدمات وعروض مؤسسة نجمة سابقا وأوريدو

حاليا

كيف ترى أسلوب عرض الرسائل الإشهارية المتعلقة بخدمات وعروض مؤسسة نجمة سابقا و ooredoo حاليا؟								المتغيرات الإيجابية	
المجموع		لم يتغير		جيد		في تحسن		الجنس	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
%46	23	%02	01	%06	03	%38	19	ذكر	
%54	27	%06	03	%18	09	%30	15	أنثى	
%100	50	%08	04	%24	12	%68	34	المجموع	
%32	16	%02	01	%06	03	%24	12	25-18	السن
%38	19	%02	01	%08	04	%28	14	33-26	
%30	15	%04	02	%20	05	%16	08	34 فما فوق	
%100	50	%08	04	%24	12	%68	34	المجموع	
%18	09	%02	01	%08	04	%08	04	إبتدائي	المستوى التعليمي
%28	14	%00	00	%08	04	%20	10	متوسط	
%33	16	%06	03	%06	03	%22	11	ثانوي	
%21	11	%00	00	%02	01	%18	09	جامعي	
%100	50	%08	04	%24	12	%68	34	المجموع	
%14	07	%02	01	%04	02	%20	05	مرتفع	المستوى المادي
%84	42	%06	03	%20	10	%56	28	متوسط	
%02	01	%00	00	%00	00	%02	01	ضعيف	
%100	50	%08	04	%24	12	%68	34	المجموع	

## الإطار التطبيقي للدراسة

من خلال أرقام الجدول أعلاه نلاحظ أن أسلوب عرض الرسائل الإشهارية المتعلقة بخدمات وعروض مؤسسة نجمة سابقا و أوريدو حاليا في تحسن بالنسبة لمؤشر المستوى التعليمي الثانوي حيث قدرت بنسبة 22% في حين أن حكم المستوى الإبتدائي والمتوسط هو حكم جيد بالنسبة لأسلوب عرض الرسائل في السابق والحاضر للمؤسسة و قدرت نسبة ذلك بـ 08% في المستويات المذكورة سابقا ،أما حكم مفردات العينة الذين يرون أن أسلوب الرسالة لم يتغير في المستوى الثانوي بنسبة 06%.

ومنه يمكن القول أن مفردات العينة الحاصلة على مستوى تعليمي معين بإستطاعتها أن تحكم عن تغير عرض الرسائل الإشهارية بين ما كانت عليه المؤسسة في السابق (نجمة) وهي عليه اليوم (أوريدو)، وذلك راجع إلى وعيهم الفكري والمستوى الثقافي الذي يمتلكونه وكثرة تعرضهم للوسائل الإتصالية المختلفة وبالتالي متابعة جميع عروض وخدمات التي تعرض في الرسائل الإشهارية لمؤسسة أوريدو.

## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم(48): يوضح تأثير متغيرات الدراسة على رأي المبحوثين على المعلومات المقدمة من طرف مؤسسة ooredoo عن خدماتها وعروضها

كيف ترى المعلومات المقدمة في الرسائل الإشهارية من طرف مؤسسة ooredoo عن خدماتها وعروضها؟						الإجابة المتغيرات	
النسبة %		التكرار		النسبة %		التكرار	
%47		23		%04		02	
%44		22		%48		24	
ذكر				أنثى			
%53		27		%04		02	
%92		46		%08		04	
المجموع							
%32		16		%00		00	
25-18				%34		17	
%38		19		%04		02	
33-26				%26		13	
%30		15		%04		02	
34 فما فوق				%92		46	
%100		50		%08		04	
المجموع							
%18		09		%02		01	
إبتدائي				%26		13	
%28		14		%02		01	
متوسط				%30		15	
%32		16		%02		01	
ثانوي				%20		10	
%22		11		%02		01	
جامعي				%92		46	
%100		50		%08		04	
المجموع							
%14		07		%04		02	
مرتفع				%80		40	
%84		42		%04		02	
متوسط				%02		01	
%02		01		%00		00	
ضعيف				%92		46	
%100		50		%08		04	
المجموع							

## الإطار التطبيقي للدراسة

---

من الملاحظ في الجدول أعلاه أن المعلومات المقدمة في الرسائل الإشهارية المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو وعن خدماتها وعرضها كانت واضحة بالمستوى التعليمي الثانوي حيث قدرت نسبة وضوح الرسالة لديهم 30% في حين كانت رؤية المستويات التعليمية حول عدم وضوح الرسالة الإشهارية كانت نسبة أضعف وتقدر بـ 02% عند جميع المستويات. ومنه نستنتج أن المعلومات التي تقدمها مؤسسة أوريدو عبر رسائلها الإشهارية حول عروضها وخدماتها واضحة حيث تعتمد على الأسلوب البسيط واللغة سهلة الفهم والحفظ بحكم أنها تخاطب جميع فئات المجتمع.

## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم (49): يوضح تأثير متغيرات الدراسة على تقييم المبحوثين للرسالة الإشهارية التي تعرضها مؤسسة ooredoo عن خدماتها وعروضها

ما هو تقييمك للرسالة الإشهارية التي تعرضها مؤسسة ooredoo المتعلقة بخدماتها وعروضها؟								الإجابة المتغيرات	
المجموع		ضعيفة		متوسطة		جيدة			
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
%46	23	%00	00	%14	07	%32	16	ذكر	الجنس
%54	27	%00	00	%14	07	%40	20	أنثى	
%100	50	%00	00	%28	14	%72	36	المجموع	
%32	16	%00	00	%08	04	%14	17	25-18	السن
%38	19	%00	00	%16	08	%32	16	33-26	
%30	15	%00	00	%04	02	%26	13	34 فما فوق	
%100	50	%00	00	%28	14	%72	36	المجموع	
%18	09	%00	00	%02	01	%16	08	إبتدائي	المستوى التعليمي
%28	14	%00	00	%06	03	%22	11	متوسط	
%32	16	%00	00	%10	05	%22	11	ثانوي	
%22	11	%00	00	%10	05	%12	06	جامعي	
%100	50	%00	00	%28	14	%72	36	المجموع	
%14	07	%00	00	%00	00	%14	07	مرتفع	المستوى المادي
%84	42	%00	00	%28	14	%56	28	متوسط	
%02	01	%00	00	%00	00	%02	01	ضعيف	
%100	50	%00	00	%28	14	%72	36	المجموع	

## الإطار التطبيقي للدراسة

يتضح من خلال بيانات الجدول أعلاه أن تقييم الرسالة الإشهارية التي تعرضها مؤسسة أوريدو المتعلقة بخدماتها وعروضها من طرف متغير الجنس كانت جيدة بالنسبة للإناث وبنسبة كبيرة قدرت بـ40% وبنسبة أقل من سابقتها قدرت بـ14% عند كل من الإناث والذكور حيث يرون أن الرسالة الإشهارية التي تعرضها مؤسسة أوريدو متوسطة، في حين لم يتم تقييم الإجابة ضعيف حيث سجلت بـ00% في كل المتغيرات.

و بخصوص المستوى التعليمي فكانت أعلى نسبة قيمت الرسالة الإشهارية التي تقدمها مؤسسة أوريدو تقييم جيد هو المستوى التعليمي المتوسط والثانوي بنسبة متعادلة قدرت بـ22%، أما عن التقييم المتوسط للرسالة جاءت في المستوى التعليمي الثانوي والجامعي بنسبة قدرت بـ10% وهي نسبة أقل من سابقتها.

ومنه يمكن إستنتاج الرسائل التي تعرضها مؤسسة أوريدو لجماهيرها ويحتوي مضمونها على عرض الخدمات المتنوعة ومن خلال التحفيز التي تغري بها المتلقي وكذلك عن طريق إستخدامها لرسائل أيقونية التي تجعل من الملصق أو الإشهار يمتاز بالحيوية والحركة مما يساعد على تذكره وخاصة إذا كان مصاحب بالأغاني والموسيقى التي تعمل على جذب إنتباه المتلقي وترسيخ فكرته بطريقة واضحة وبسيطة، وهذا من شأنه أن يجعل بمؤسسة أوريدو تعمل على التركيز في مجال الإشهار وتطوير أساليب تصميمه من أجل إعادة بناء صورة ذهنية جيدة عنها لدى جماهيرها.



## النتائج العامة للدراسة

بعد إجرائنا للدراسة الميدانية، وحسب المعلومات و البيانات الواردة في إستمارة الإستبيان حول موضوع "دور الرسالة الإشهارية في إعادة تشكيل صورة ذهنية لمؤسسة أوريدو" وكإجابة على التساؤلات الفرعية يمكن إستنتاج مجموعة من النقاط نوردتها فيمايلي:

❖ نستنتج من الدراسة أن المبحوثين الذين كانوا مشتركين في خط نجمة سابقا كانت لديهم صورة ذهنية جيدة عنها ، مما سهل عملية إعادة تشكيل صورة ذهنية جديدة عن هذه المؤسسة بعد التغيير الجذري الحاصل لها كتغيير شعارها واسمها إلى مؤسسة أوريدو .

❖ نستنتج أن مؤسسة أوريدو انطلقت من صورة مؤسسة نجمة سابقا و ذلك من خلال الحفاظ على ولاء جماهيرها السابقة و كسب قاعدة جماهيرية جديدة أكبر من سابقتها عن طريق العروض و الخدمات المتنوعة التي تطرحها في سوق الإتصالات أمام منافسيها .

❖ من خلال ما تم عرضه يمكن القول أن أغلبية المبحوثين يتابعون الرسائل الإشهارية و يعتقدون أنها ضرورية كونها تقدم معلومات كافية و واضحة و بأسلوب بسيط للتعريف بخدمات و عروض مؤسسة أوريدو وكيفية الإستفادة منها .

❖ كما أن شكل الرسائل الإشهارية التي تقدمها مؤسسة أوريدو للإتصالات لها تأثير كبير على إختيار الخدمات و العروض و هذا راجع إلى القوة في تصميم محتواها من خلال الأساليب و الطرق الإبداعية الجديدة في العرض خاصة بإعتبار أن الصورة تحمل رموز وأشكال وألوان تجذب المتلقي إلى الإهتمام بفحوى هذه الرسالة .

❖ نستنتج أن الرسالة الإشهارية التي تعرضها مؤسسة أوريدو لجماهيرها المتعلقة بخدماتها و عروضها تحقق جملة من الأهداف عن طريق توظيف الإستمالات العقلية و العاطفية التي من شأنها أن تجعل المتلقي في تواصل مستمر مع المؤسسة من خلال العروض و الخدمات الجديدة و بالتالي فإن للرسالة الإشهارية دور في إعادة تشكيل صورة ذهنية جديدة لدى جماهيرها حول المؤسسة .

❖ نستنتج أن هناك مجموعة من العوامل الفنية التي تستخدمها مؤسسة أوريدو في تصميمها و عرضها للرسالة الإشهارية كالأغاني و الموسيقى المرافقة لمحتوى الرسالة وإستخدام مختلف الأساليب كأسلوب الحوار و القصة و كل ماله علاقة بجماليات الصورة كالعناصر الأيقونية و الألوان و كذلك المؤثرات الصوتية فهي تساهم في توصيل الفكرة عن طريق جذب إنتباه الجماهير و فهمهم للرسالة بطريقة سريعة و بالتالي الإقتناع بمضمونها مما يساعد جماهيرها على إعادة تشكيل صورة ذهنية جديدة حول مؤسسة أوريدو،أضف إلى ذلك البيئة التي يصور فيها الإشهار فهي تمس كل ربوع الوطن من الشمال إلى الجنوب ومن الشرق إلى الغرب ما يجعلها اقرب إلى المتلقي وأكثر إقناعا.

❖ بعد ما تم التعرض إليه في الجانب التطبيقي يمكن الإستنتاج أن للرسائل الإشهارية أهمية كبيرة في نجاح المؤسسات الناشطة في سوق الإتصالات خاصة مؤسسة أوريدو و التي تتبع إستراتيجيات و مراحل هامة في إعداد و تصميم رسائلها الإشهارية من طرف خبراء ومختصين في هذا المجال كما أن إتجاه الجمهور نحو هذه الرسائل كان بشكل إيجابي من خلال تعرضهم الدائم لهذه الإشهارات و إهتمامهم بالعروض و الخدمات المقدمة فيها قصد التوضيح و كسب المزيد من المعلومات عنها.

❖ نستنتج أن أكثر الوسائل الإشهارية تأثيرا على الجمهور من خلال طرحها للرسائل الإشهارية المتعلقة بمؤسسة أوريدو هي التلفزة و ذلك يعود لطبيعة هذه الوسيلة و ما تحمله من ميزات هامة في نقلها للرسالة الإشهارية بسهولة و مرونة و كذلك الجودة العالية في تصميم وإخراج الإشهار كما أن له قاعدة جماهيرية كبيرة كونه متوفر لدى الجميع ، و قدرة الجماهير على متابعة الرسائل الإشهارية في أي وقت ، و بالإضافة إلى ذلك تأثير الرسائل النصية sms التي تلعب دور كبير في جعل الجمهور يتابع كل ما هو جديد عن هذه المؤسسة من عروض و خدمات و هذا راجع لملازمة الهاتف النقال للفرد المستخدم .

❖ كذلك نستنتج أن مؤسسة أوريدو تعمل على إختيار الوسائل المناسبة لطرح خدماتها و عروضها حسب طبيعة الرسالة و طبيعة الجمهور المستهدف من خلال ميله إلى الوسائل الإتصالية التي تحقق له المتعة في المتابعة المستمرة .

❖ نستنتج أن الرسالة الإشهارية التي طرحها مؤسسة أوريدو لجماهيرها ذات فاعلية ويتضح ذلك من خلال تقديمها لعروض و خدمات متنوعة ووضع تحفيزات مغرية بالنسبة للجمهور من أجل الحفاظ على ولاء جماهيرها السابقة و إعادة تشكيل صورة ذهنية لدى الجماهير الأخرى .

❖ نستنتج أن الرسالة الإشهارية ساهمت في إعادة تشكيل صورة ذهنية جديدة لمؤسسة أوريدو من خلال طرحها عروض و خدمات متنوعة و متطورة تواكب العصر التكنولوجي كخدمة الجيل الثالث 3G ووضع أسعار مناسبة مع الظروف المادية لجمهورها مما أكسبها ثقتهم و إصرارها على التطور في طرح الجديد، وما يدل على ذلك احتلالها المرتبة الأولى وطنيا في مجال تكنولوجيات الاتصال.

❖ تستنتج أنه ورغم التغيير الحاصل للمؤسسة من نجمة سابقا إلى أوريدو حاليا، أنها تسعى جاهدة من خلال الرسائل الإشهارية التي تقدم فيها العروض و الخدمات المتنوعة و المتطورة إلى إعادة تشكيل صورة ذهنية جديدة تكسبها قاعدة جماهيرية كبيرة ، و الحفاظ على مكانتها في ظل التنافس ضمن سوق الإتصالات .

## خاتمة

وفي الختام وعلى ضوء ما قدمناه من نتائج وما إستخلصناه من دراستنا يمكن القول أن مؤسسات الإتصالات الجزائرية تهتم بالتعريف بنفسها وبخدماتها وعروضها ومختلف أنشطتها من أجل الحصول على ولاء زبائنها وكسب أكبر قاعدة جماهيرية في السوق التنافسية، ومع زيادة إهتمام هذه المؤسسات بالنشاط الإشعاري كعنصر أساسي وفعال في التعريف والترويج عن خدماتها وعروضها، وفي ظل المنافسة القوية التي تشهدها الوكالات الإشهارية فيما بينها إستطاعت مؤسسة أوريدو مواكبة كل هذه التغيرات من خلال بعث أساليب جديدة لإبتكار وتصميم وإخراج تشكيلات متنوعة من الرسائل الإشهارية بآليات متطورة وتقنيات فنية مثيرة وهذا سعيها منها لإثارة إهتمام و رغبات عدد كبير من الجماهير إتجاه العروض والخدمات المعلن عنها.

وبذلك إعتمدت مؤسسة أوريدو للإتصالات على الإشهار كأحد الإستراتيجيات التنافسية وأحد المحاور الأساسية في إكتساب ميزة خاصة بها كون التغيير الجذري الطارئ على هذه المؤسسة التي شهدت نقلة نوعية من مؤسسة نجمة للإتصالات إلى أوريدو ،حيث مس هذا التغيير مختلف الجوانب، كشعارها، إسمها وخدماتها وعروضها التي عرفت تطور على المستوى المحلي والدولي من خلال تركيزها على رسائل إشهارية ذات فاعلية لها القدرة على التأثير في الجماهير بواسطة أساليب فنية مبدعة وجذابة و بلغة واضحة وبسيطة حيث يتم عرضها عبر مختلف الوسائل الإتصالية التي تتوافق مع طبيعة هذه الرسالة والجماهير المستهدف.

ولقد سعت مؤسسة أوريدو جاهدة إلى الحفاظ على مكانتها في السوق التنافسية ولدى جماهيرها من خلال زيادة إهتمامها بصياغة الرسالة الإشهارية بفاعلية تجعلها تحافظ على ولاء جماهير مؤسسة نجمة سابقا وإعادة تشكيل صورة ذهنية جديدة طيبة عن مؤسسة أوريدو حاليا من خلال تقديم خدمات وعروض جديدة ومتطورة تواكب العصر التكنولوجي.

ولهذا يمكن القول أن الرسالة الإشهارية وفقت حسب نتائج الدراسة إلى حد ما في إعادة تشكيل صورة ذهنية جديدة عن مؤسسة أوريدو لدى الجماهير.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

### ❖ الكتب باللغة العربية:

1. أبو دبسة فداء حسين و غيث خلود بدر ،تصميم الإعلان و الترويج الإلكتروني ، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ، الأردن ،2004.
2. أبو علفة عصام الدين أمين ، الترويج "النظرية والتطبيق" ، مؤسسة هورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر،2000.
3. أبو قحف عبد السلام ، أساسيات التسويق، الدار الجامعية الجديدة للنشر، الجزء الثاني، مصر، 1996.
4. أبو قحف عبد السلام ، هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، جامعة بيروت،لبنان،2000.
5. أبي سعيد الديوهجي ، بحوث التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
6. أحمد النور دفع الله ، الإعلان "الأسس والمبادئ"، دار الكتاب الجامعي، مصر، 2005.
7. برقوقي محمد رفيق وآخرون،فن البيع والإعلان،مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، د س ن.
8. البكري ثامر ، الإتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن،2006.
9. بن حبيب عبد الرزاق ، إقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000.
10. بن مرسلي أحمد، مناهج البحث العلمي في الاعلام و الاتصال ،ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2003 .

11. بوحوش عمار ، دليل الباحث من المنهجية و كتابة الرسائل الجامعية ، المؤسسة الوطنية للكتابة ، الجزائر ، 1990.
12. بوحوش عمار والذنيبات محمد ، مناهج تابحث العلمي و الطرق إعداد البحوث ، ديوان المطبوعات الجابعية ، الجزائر ، 1999.
13. الجابري نايف ، الإدارة الإستراتيجية في المنشأة الصناعية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2013.
14. جيلين ويلسون ، سلسلة عالم المعرفة، ترجمة :شاكرا عبد الحميد، المجلس الوطني للثقافة والفنون والأحزاب، الجزائر، 2000.
15. حجاب محمد منير ، الإتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
16. حجاب محمد منير ، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، مصر ، 2000.
17. الحديدي منى ، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 1990.
18. الحسين سمير محمد ، بحوث الاعلام ، عالم الكتب ، مصر ، 2006.
19. الحسين سمير محمد ، تخطيط الحملات الإعلانية وإتخاذ قرارات الإعلان، الطبعة الثانية، مكتبة عالم الكتب، مصر، 1993.
20. خاطر أحمد مصطفى و آخرون ، البحث الاجتماعي في محيط الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث ، مصر ، 2001 .
21. خير الدين حسن محمد ، الإتصالات التسويقية"الإعلان"، مكتبة عين شمس، مصر، د س ن.
22. الدليمي عبد الرزاق محمد ، المدخل إلى العلاقات العامة، الأردن، 2011 .
23. دليو فضيل ، إتصال المؤسسة"الإشهار، العلاقات العامة،علاقات مع الصحافة"، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003.



24. راشد أحمد عادل ، الاعلان ، دار النهضة العربية للطباعة و النشر ، لبنان ، 1981 .
25. سعيد هناء عبد الحليم ،الإعلان والترويج، دار الكتب المصرية، مصر، 2003.
26. السيد اسماعيل ، الإعلان ، الدار الجامعية ، مصر ، 2001.
27. شرف عبد العزيز ، الأجناس الإعلامية وتطور الحضارات الإصالية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر 2003.
28. شريف سامي ،الإعلان التلفزيوني "الأسس والمبادئ مع التطبيق عل التلفزيون السعودي"، دار الوزان للطباعة والنشر، السعودية، 1990.
29. الشطري حامد مجيد ، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
30. شناء السيد علي ،نظرية علم الاجتماع ،مؤسسة كتاب الجامعة ،الإسكندرية ،1993،
31. شيبه شدوان علي ، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الدار المعرفية،مصر،2008.
32. صابر فاطمة عوض و خفاجة ميرفت علي ،أسس و مبادئ البحث العلمي ،مطبعة الإشعاع الفنية ،مصر ، 2002 .
33. صالح سليمان ، وسائل الإتصال وصناعة الصورة الذهنية،مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2007.
34. الصبتي عبيدة ، مسعودي كلثوم ، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية، الجزائر،2010.
35. الصحن محمد فريد ،العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق ،الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، مصر، 2003.

36. الصحن محمد فريد وعباس نبيلة ، مبادئ التسويق ، الدار الجامعية المصرية، مصر، 2004.
37. العالم صفوة، الإعلان الصحفي، جامعة القاهرة للنشر، مصر، 2002.
38. عبد الحميد طلعت أسعد ، التسويق الفعال ، مكتبة مؤسسة الأهرام ، مصر ، 2000،
39. عبد الحميد طلعت أسعد ، التسويق الفعال، مكتبة مؤسسة الأهرام، مصر، 2000.
40. عبد العزيز النجار ، العلاقات العامة"مدخل بيئي"،المكتب الجامعي العربي الحديث، مصر، 1993.
41. عبده حافظ محمد ، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع ،مصر،2009.
42. عبيد عاطف علي ، الإتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، مصر، 1993.
43. عبيدات محمد و آخرون ، منهجية البحث العلمي ،دار وائل للطباعة و للنشر ،الأردن،1999.
44. عجوة علي ،العلاقات العامة و الصورة الذهنية ، عالم الكتب ،القاهرة ،2003 .
45. عجوة علي ،العلاقات العامة والصورة الذهنية، كلية الإعلام جامعة القاهرة ، الطبعة الثالثة، مصر،1999.
46. عدلي عاطف ، عزمي زكي أحمد ،الأسلوب الإحصائي و إستخداماته في بحوث الرأي العام و الاعلام ،دار الفكر العربي ، مصر ، 1993 .
47. العراف نادية ، الإعلان، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، بيروت، 1993.
48. عطية طاهر مرسي ، أساسيات التسويق الحديث ، جامعة قناة السويس ، مصر ،2004،

49. عطية طاهر مرسي ، فن الإعلان وتخطيط الحملات الإعلانية، د د ن، مصر ،1993.
50. العلاق بشير عباس و ربابعة علي محمد ، الترويج والإعلان التجاري"مدخل متكامل"،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،الأردن، 2002.
51. عليان رحي مصطفى ، الطوباسي عدنان محمد ، الإتصال و العلاقات العامة ،دار الصفاء للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2005.
52. غراهم دواليغ، تكوين سمعة الشركة الهوية والصورة والأداء، ترجمة: وليد شحاتة، مكتبة العبيكان، مصر، 2003.
53. فاري، فن الإعلان" كيف تنتج وتدير إعلانا فعالا أو حملة إعلانية ناجحة"، ترجمة: عبد الحكيم أحمد الخزامي،دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر،2004.
54. كويك نوتس، أساليب الدعاية التسويقية الناجحة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
55. ماهر أحمد ،الإدارة المبادئ والمهارات، الدار الجامعية المصرية، مصر، 2002.
56. محمود مصطفى محمد ،الإعلان الفعال تجارب محلية و دولية ،دار الشروق للنشر و التوزيع ، الأردن ،2004.
57. المشهداني سعد سلمان ، الاعلان التلفزيوني و تاثيره في الجمهور، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2012 .
58. معوض أحمد ، مدخل إلى فنون العمل التلفزيوني، دار الفكر العربي، مصر، د س ن.
59. منصور هالة، الاتصال الفعال ، المكتبة الجامعية ، مصر ، 2000 .
60. ندا أيمن منصور ، الصورة الذهنية والإعلامية" عوامل التشكيل وإستراتيجيات التغيير"، المدينة برس للطباعة والنشر والتسويق الإعلامي، مصر،2004.

## ❖ القواميس والمعاجم:

61. حجاب محمد منير ، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، المجلد الرابع، مصر، 2003.

## ❖ المجالات:

62. التركستاني حسب الله محمد ، تطبيق المفهوم الإجتماعي للتسويق في

الجمعيات الخيرية بالسعودي، مجلة الإدارة العامة، العدد الأول ، السعودية، د س ن.

63. التركستاني عبد العزيز ، دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية

للمملكة، المنتدى الإعلامي السنوي الثاني، الجمعية السعودية للإعلام والإتصال، أكتوبر، 2-5 أكتوبر 2004.

64. راشد الغدير عمرو وإبراهيم حداد شفيق ، مدى إدراك العاملين في البنوك

التجارية لأنشطة التسويق الإجتماعي "دراسة ميدانية على البنوك التجارية في

الأردن"، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، العدد الأول، المجلد 8، الأردن، د س ن.

65. عتريس فانتن فاروق ومحمد ميسوم ، الصورة الذهنية للعلامة التجارية على شبكة

الأنترنت بين العولمة وتحديات العصر، المؤتمر الدولي السادس للأنترنت، قطر، 2-3 سبتمبر 2013.

## ❖ المذكرات:

66. قاسم محمد ، مدخل إلى مناهج البحث العلمي ، دار المعرفة الجامعية ، مصر

، 2003.

67. كردي أحمد السيد طه ، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع

المسؤولية الإجتماعية" دراسة ميدانية على عينة من شركات الأدوية المصرية، مذكرة

ماجستير ( غير منشورة)، جامعة بنها كلية التجارة، مصر، 2011.

68. ناصح إيمان ، إتجاهات المستهلك نحو ممارسات الخداع الإعلاني من قبل المؤسسات الإقتصادية دراسة حالة مؤسسة **ooredoo**، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية و المالية (غير منشورة) ، المدرسة العليا للتجارة ، الجزائر، 2014.

❖ **الكتب باللغة الأجنبية:**

69. Mouris angers .**initiation pratique à la methodologie des sciences humaines** .edition casbah .algerie .1997 .

70. Serge Moscovici,**Psychologie social**, 1<sup>er</sup> edition,France,2003.

❖ **مواقع الأنترنت:**

71. <http://www.ooredoo.com>

72. <http://www.gulfbase.com>

73. هشام شلال ، جريدة " جيجل نيوز" ، <http://yarjana.blogspot.com> .

الملاحق

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية

تخصص : إتصال و علاقات عامة

قسم: العلوم الانسانية

إستمارة إستبيان

**بـعـنـوان**

دور الرسالة الإشهارية في إعادة تشكيل الصورة الذهنية  
لمؤسسة " ooredoo "

دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شريحة ooredoo بولاية بسكرة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعلوم الإعلام و الإتصال

تخصص إتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة :

إعداد الطالبة :

\* أمال رحمانى

\* أميمة قسمية

في إطار التحضير لإنجاز مذكرة تخرج مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال تخصص علاقات عامة .

نقدم لكم هاته الاستمارة بهدف التعرف على رؤيتكم حول الرسالة الإشهارية والصورة المكونة لديكم عن مؤسسة أوريدو

- ملاحظة:بيانات هذه الإستمارة سرية و الغرض منها علمي بحت

- ضع علامة X أمام الجواب الذي ترونه مناسباً

## البيانات الشخصية :

1 - الجنس: ذكر  انثى

2 - السن: 18-25  26-33  34 فما فوق

3- المستوى التعليمي: ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي

4- المستوى المادي: مرتفع  متوسط  ضعيف

المحور الأول: دور الصورة الذهنية السائدة لمؤسسة أوريدو " ooredoo" في إعادة بناء صورة ذهنية جديدة :

5- هل كنت تستخدم خط نجمة سابقا ؟

نعم  لا

6- ما هو انطباعك المشكل عن مؤسسة نجمة سابقا ؟

ايجابي  سلبي

علل : .....

7- ما هو انطباعك المشكل عن مؤسسة أوريدو ooredoo حاليا ؟

ايجابي  سلبي

علل : .....

8- هل تتذكر شعار مؤسسة أوريدو ooredoo ؟

نعم  لا

إذا كانت الإجابة بنعم فما هو شعارها ؟

.....



9 هل يعكس شعار مؤسسة أوريدو **ooredoo** ما تقدمه من خدمات و عروض ؟

دائما  أحيانا  نادرا

10- كيف ترى مستوى أداء مؤسسة أوريدو **ooredoo** من حيث خدماتها ؟

جيدة  متوسط  ضعيف

11- هل إهتمامك بعروض مؤسسة أوريدو **ooredoo** هو بنفس درجة الإهتمام بنجمة سابقا ؟

نعم  لا  تقريبا

12- هل تغير انطباعك تجاه مؤسسة نجمة سابقا و أوريدو **ooredoo** حاليا ؟

نعم  لا

في حالة الإجابة بنعم ما هو سبب ذلك ؟

الإشهار  العروض و الخدمات  مواكبة كل ما هو جديد

آخرى تذكر : .....

**المحور الثاني: مساهمة الرسالة الإشهارية في إعادة تشكيل صورة ذهنية جديدة لدى الجماهير**

13- هل يمكنك تحديد سبب اختيارك لخط أوريدو **ooredoo** ؟

الثقة  التسعيرة  جودة الخدمات

14- هل أنتم من متبعي الإشهارات التي تعرضها مؤسسة أوريدو **ooredoo** ؟

دائما  أحيانا  نادرا

15- هل تهتم بالعروض المقدمة في هذه الإشهارات ؟

نعم  لا  أحيانا

إذا كانت الإجابة بنعم فما هو السبب ؟

للتوضيح  متابعة الجديد  كسب المزيد من المعلومات

و إذا كانت بلا فما هو السبب ؟

عدم الإقتناع بالإشهارات المقدمة  قوة إشهارات المؤسسات المنافسة

16- هل تقوم بتجربة العروض الجديدة التي تقدمها مؤسسة أوريدو ooredoo ؟

نعم  لا  أحيانا

17- هل تتوافق كل عروض مؤسسة أوريدو ooredoo مع قدراتك المادية ؟

نعم  لا  أحيانا

المحور الثالث: وسائل الإتصال الأكثر تأثيرا على الجمهور من خلال الرسائل الإشهارية المستخدمة

18- أي وسائل الإشهار التي تمتلك القدرة على إيصال رسالة إشهارية فعالة لديك عن مؤسسة أوريدو

؟ ooredoo

تلفزة  الراديو  الأنترنيت  اللافتات  رسائل sms

19 - رتب هذه الوسائل من 1-6 حسب متابعتك للرسائل الإشهارية المتعلقة بعروض و خدمات مؤسسة

أوريدو ooredoo؟

اللافتات  الراديو  الأنترنيت  التلفزة  رسائل sms  الصحف

20- على أي أساس قمت بهذا الترتيب ؟

.....  
.....

21- ماهي العوامل الفنية التي تجعلك تتذكر إشارات مؤسسة أوريدو **ooredoo**؟

- الشخصيات المستخدمة  أسلوب الفكاهة في الإشهار  أسلوب القصة في الإشهار   
 الأغاني و الموسيقى المرافقة  طريقة تصميم الإشهار  أسلوب الحوار

..... أخرى تذكر : .....

**المحور الرابع: تقييم فعالية الرسالة الإشهارية في إعادة تشكيل صورة ذهنية جديدة لمؤسسة أوريدو **ooredoo**:**

22- هل تفهم الرسائل الإشهارية التي تقدمها مؤسسة أوريدو **ooredoo** ؟

- نعم  لا  تقريبا

23 - كيف ترى أسلوب عرض الرسائل الإشهارية المتعلقة بخدمات و عروض مؤسسة نجمة سابقا و أوريدو **ooredoo** حاليا ؟

- في تحسن  جيد  لم يتغير

24- كيف ترى المعلومات المقدمة في الرسائل الإشهارية من طرف مؤسسة أوريدو **ooredoo** عن خدماتها و عروضها ؟

- واضحة  مبهمه (غير واضحة)

25- ما هو تقييمك للرسالة الإشهارية التي تعرضها مؤسسة أوريدو **ooredoo** المتعلق بخدماتها و عروضها ؟

جيدة  متوسطة  ضعيفة

26- هل ساهمت الرسالة الإشهارية في خلق إنطباع جيد لديك حول مؤسسة أوريدو **ooredoo** ؟

.....

.....

.....

## أسماء المحكمين

الجامعة	تاريخ التحكيم	الأساتذة المحكمين	الرقم
جامعة محمد خيضر بسكرة	2015/03/ 19	الأستاذ نبيل لحر	01
جامعة محمد خيضر بسكرة	2015/04/ 05	الأستاذة حفيظي نهلة	02

## ملخص الدراسة

تقوم هذه الدراسة على معالجة موضوع دور الرسالة الإشهارية في إعادة تشكيل صورة ذهنية جديدة لمؤسسة ooredoo لدى مستخدمي شريحتها، من خلال الإجابة على التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة والمتمثل في: **فيما يبرز دور الرسالة الإشهارية في إعادة تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة ooredoo ؟** حيث تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف وهي محاولة تسليط الضوء على الدور الذي تلعبه الرسائل الإشهارية لمؤسسة ooredoo في إعادة تشكيل صورة ذهنية جديدة، كذلك محاولة التعرف على قدرة الرسالة الإشهارية في بناء أو إعادة تشكيل صورة ذهنية، وإبراز الأهمية و المكانة التي يحتلها الإشهار في مؤسسة أوريدو. كما سنحاول معرفة إهتمام الجمهور بالرسائل الإشهارية لمؤسسة ooredoo و التعرف على الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة في بثها للرسائل الإشهارية لتفاعلها مع جمهورها. والتي تسعى هذه الدراسة لتحقيقها من خلال إتباع المنهج المسحي عن طريق أدوات بحثية علمية والمتمثلة في الملاحظة وإستمارة الإستبيان والتي وزعت على عينة عددها 50 مفردة من مجتمع البحث الأصلي ألا وهم مستخدمي شريحة ooredoo بولاية بسكرة ، وبعد إجرائنا لدراسة ميدانية على موضوعنا تم التوصل إلى أهم النتائج وهي :

✓ نستنتج أن مؤسسة ooredoo إنطلقت من صورة مؤسسة نجمة سابقا و ذلك من خلال الحفاظ على ولاء جماهيرها السابقة و كسب قاعدة جماهيرية جديدة أكبر من سابقتها عن طريق العروض و الخدمات المتنوعة التي تطرحها في سوق الإتصالات أمام منافسيها .

✓ أغلبية المبحوثين يتابعون الرسائل الإشهارية و يعتقدون أنها ضرورية كونها تقدم معلومات كافية و واضحة و بأسلوب بسيط للتعريف بخدمات و عروض مؤسسة ooredoo وكيفية الإستفادة منها .

✓ نستنتج أن هناك مجموعة من العوامل الفنية التي تستخدمها مؤسسة ooredoo في تصميمها و عرضها للرسالة الإشهارية كالأغاني و الموسيقى المرافقة لمحتوى الرسالة و إستخدام مختلف الأساليب كأسلوب الحوار و القصة و كل ماله علاقة بجماليات الصورة كالعناصر الأيقونية و الألوان و كذلك المؤثرات الصوتية فهي تساهم في توصيل الفكرة عن طريق جذب إنتباه الجماهير و فهمهم للرسالة بطريقة سريعة و بالتالي الإقتناع بمضمونها مما يساعد جماهيرها على إعادة تشكيل صورة ذهنية جديدة حول مؤسسة ooredoo، أضف إلى ذلك البيئة التي يصور فيها الإشهار فهي تمس كل ربوع الوطن من الشمال إلى الجنوب ومن الشرق إلى الغرب ما يجعلها اقرب إلى المتلقي وأكثر إقناعا.

✓ نستنتج أن مؤسسة ooredoo تعمل على إختيار الوسائل المناسبة لطرح خدماتها و عروضها حسب طبيعة الرسالة و طبيعة الجمهور المستهدف من خلال ميله إلى الوسائل الإتصالية التي تحقق له المتعة في المتابعة المستمرة .

✓ نستنتج أن الرسالة الإشهارية ساهمت في إعادة تشكيل صورة ذهنية جديدة لمؤسسة ooredoo من خلال طرحها عروض و خدمات متنوعة و متطورة تواكب العصر التكنولوجي كخدمة الجيل الثالث 3G ووضع أسعار مناسبة مع الظروف المادية لجمهورها مما أكسبها ثقتهم و إصرارها على التطور في طرح الجديد، وما يدل على ذلك احتلالها المرتبة الأولى وطنيا في مجال تكنولوجيات الاتصال.