

جامعة محمد خيضر بسكرة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم العلوم الإنسانية



# مذكرة ماستر

علوم الإعلام والاتصال  
الإعلام والاتصال  
اتصال وعلاقات عامة

رقم: .....

إعداد الطالب:

صباح قصة

يوم: 03/07/2019

دور الإستimalات الإقناعية الإشهارية في إعادة بناء  
الصورة الذهنية لدى المؤسسة الخدمائية – دراسة ميدانية  
على عينة من مستخدمي شريحة djezzy بولاية بسكرة

## لجنة المناقشة:

رئيس	أ. مس أ بسكرة	أ. احمد أمين فورار
مقرر	أ. مس أ بسكرة	أ. آمال رحماني
مناقش	أ. مس أ بسكرة	أ. نهلة حفيظي

السنة الجامعية : 2018 - 2019



# شكر وتقدير

بادئ ذي شكر بدء الشكر لله وحده الذي أمدنا بالصبر و القوة و

العزيمة لإتمام هذه الدراسة

من شيم الإنسان المخلص العرفان بالجميل ونحن لانملك في هذا المقام

من الكلمات سوى كلمة شكر لكل من مد لنا يد العون لإنجاز هذه

المذكرة وعلى رأسهم الأستاذة المشرفة "أمال رحمانى" التي لم تبخل

علينا بأية نصيحة وتفاني في فترة إنجاز العمل وإلى كل أساتذة شعبة

الإعلام و الإتصال كل بإسمه وأخص بالذكر الأستاذة "حفيظي نهلة"

على توجيهاتها لن اوالى نبع الحنان أمي الغالية التي ضحت بالنفس و

النفيس ، وإلى سندي في هذا الزمان أبي الغالي حفظه الله ورعاه

وإلى كل طلبة العلم

إلى كل هؤلاء أرق آيات العرفان والتقدير وأخلص عبارات الشكر و

الوفاء

# إهداء

أيام مضت من عمرنا بدأناها بخطوة وها نحن اليوم

نجني ثمار مسيرة أعوام كان هدفنا فيها واضحا نسعى لتحقيقه وصلنا وبيدنا شعلة علم نحرص عليها ألا تنطفئ  
وشكرا لله أولا وأخيرا على أن وفقنا وساعدنا على ذلك .

أهدي هذا الإنجاز إلى أمي الحبيبة وأبي الغالي والذي يعتبر إنجاز صغير بحقهما على كل ما قدماه لي من دعم  
معنوي و مادي ومساندتهما لي حتى أنهى هذا المشوار أطال الله عمرهما ، وأود أن أهدي هذا العمل إلى عمي  
الذي كان بالنسبة لي الأخ و العم وأشكره على وقوفه بجانبني منذ ولادتي ، وإلى زوجة عمي "سهام" التي كانت بمثابة  
الأخت ، وإلى إخوتي "نور الهدى ، شيماء ، لميس ، ألاء ، سجي ، وإلى قرة أعيننا البرعم الصغير محمد عبد السلام  
" دون أن أنسى جدي وجدتي أطال الله عمرهما ، وإلى العائلة سواء من بعيد أو قريب .....

رفعت القبعة لسنين مضت من حياتنا رافقتنا فيها أرقى وأطيب الأرواح كانوا بالنسبة لني العائلة الثانية إلى من  
شاركوني غرفة واحدة عشنا فيها أيام بلحوها ومرها "عبير توأمي ، أشواق أختي ، مجنوتي سارة (سيليا) ، خفيفة  
الروح بدرة (رشا) ، سارة ، كنزة ، عبير د " وإلى جاراتي أمولة ، كريمة وفقكم الله وأطال رفقتنا وأدام فرحتنا ، دون أن  
أنسى تلك الروح البريئة التي رافقتني مقاعد الدراسة تعرفنا صدفة وأصبحت أعز ما أملك "إيمان" وإلى دبدوبيتي "صونيا  
" ، وحبوبيتي فائزة ، والأخ عبد الرحمان ، وإلى سندي ومن سوف يرافقتني حياتي المستقبلية أدامك الله بجانبني .  
وإلى كل طلبة الفوج "01" ، وتوأم روعي "عزيزة" ، دون أن أنسى التقدم بالشكر لكل من وقف معي وساندني طوال فترة  
مسيرتي الدراسية

مشارف الإنتهاء من اعوام عشنا فيها أسعد أوقاتنا وتعلمنا كل صغيرة وكبيرة عن هاته الحياة تعرفنا فيها على أناس  
وفارقنا أناس ، وعلى ذلك الدرب الطويل سطرنا أجمل ذكرياتنا سنرتدي عبايات تخرجنا ونسمع أصوات تصفيق من  
حولنا نرى فرحة أهلنا من حولنا ، سنودع سنوات جميلة مضت في كل صباح نطرق الباب لنلتقي في ذلك المبنى  
ويغمرنا بين أيديه في أجواء عائلية سادها الحب إختلطت بها دموع الفرح بتخرجي و الحزن بوداع أحبتي ، في  
غمضة عين مرت 5 سنوات من عمرنا ، وهاقد توجنا بتاج العلم .

الحمد لله دائما وأبدا

## فهرس المحتويات

الصفحة

المحتوى

الشكر و العرفان

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

مقدمة

أ - ب - ت

### الإطار المنهجي للدراسة

- |    |                            |
|----|----------------------------|
| 02 | 1- إشكالية الدراسة         |
| 03 | 2- أهداف الدراسة           |
| 04 | 3- أسباب الدراسة           |
| 05 | 4- أهمية الدراسة           |
| 06 | 5- تحديد المفاهيم          |
| 08 | 6- المنهج المستخدم وأدواته |
| 11 | 7- مجتمع البحث و العينة    |
| 13 | 8- النظرية المؤطرة للدراسة |
| 21 | 9- الدراسات السابقة        |

### الإطار النظري للدراسة

- |    |  |
|----|--|
| 30 | الفصل الأول : العملية الإقناعية                  |
| 31 | المبحث الأول : ماهية العملية الإقناعية           |
| 31 | المطلب الأول : مفهوم الإقناع                     |
| 33 | المطلب الثاني : أهداف عملية الإقناع              |
| 34 | المطلب الثالث : عناصر العملية الإقناعية          |
| 37 | المطلب الرابع : العوامل المؤثرة في عملية الإقناع |
| 39 | المبحث الثاني : الإستمالات الإقناعية الإشهارية   |

39	المطلب الأول : الإشهار كإتصال إقناعي
41	المطلب الثاني : الإستمالات الإقناعية الإعلانية
50	المطلب الثالث : الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل و الموضوع
52	المطلب الرابع: أساليب التنفيذ الإبتكاري للإستمالات الإعلانية
56	الفصل الثاني : الصورة الذهنية وكيفية إعادة بناؤها
57	المبحث الأول : ماهية الصورة الذهنية
57	المطلب الأول : تعريف الصورة الذهنية
59	المطلب الثاني : خصائص الصورة الذهنية و وظائفها
61	المطلب الثالث : أنواع الصورة الذهنية وأهميتها
65	المطلب الرابع: طبيعة الصورة الذهنية وأبعادها
67	المبحث الثاني : تشكيل الصورة الذهنية
68	المطلب الأول : مصادر الصورة الذهنية وكيفية تكوينها
71	المطلب الثاني : دور وسائل الإعلام في تكوين
73	المطلب الثالث : تأثيرات الصورة الذهنية
74	المطلب الرابع : قياس وتغيير الصورة الذهنية

## الإطار التطبيقي للدراسة

الفصل الثالث : دور الإستمالات الإقناعية الإشهارية ف إعادة بناء الصورة

الذهنية لمؤسسة djezzy

80	1- نظرة عامة عن مؤسسة djezzy
80	أ- تعريف مؤسسة djezzy
82	ب-خدمات ومنتجات مؤسسة djezzy
82	ت-التنظيم الإداري لمؤسسة djezzy
83	2- تحليل وتفسير البيانات
83	أ- الجداول البسيطة
102	ب-الجداول المركبة

النتائج العامة للدراسة

خاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

ملخص الدراسة

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
82	يبين المعلومات الخاصة بمؤسسة djezzy	01
83	الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة (الجنس)	02
84	الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة (العمر)	03
85	الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة (المستوى التعليمي)	04
86	الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة (المستوى المعيشي)	05
87	يوضح الجدول مدى اهتمام أفراد العينة لما يعرض في محتوى اشهارات مؤسسة	06
<b>DJEZZY</b>		
88	يوضح الجدول الوسيلة التي يتعرض بها المبحوثين للإشهارات	07
89	يوضح الجدول سبب اطلاع المبحوث على اشهارات مؤسسة djezzy	08
90	يوضح الجدول إذا سبق وأن أثر فيهم اشهار ما لمؤسسة djezzy	09
91	يوضح الجدول أهم العوامل التي تلفت انتباه وتجذب اهتمام المبحوث في اشهارات المؤسسة	10
92	يوضح الجدول مدى مساعدة توظيف الأحداث الواقعية و المعلومات في إشهارات djezzy على اعادة بناء صورتها الذهنية	11
93	يوضح الجدول مدى مساعدة الأرقام و الإحصائيات الموظفة في اشهار djezzy على اعادة بناء الصورة لديها	12
94	يوضح الجدول مدى امكانية احداث اشهارات djezzy الرغبة في اقتناء الخدمة	13
95	يبين الجدول سبب تركيز اعلانات مؤسسة djezzy على تميز خدماتها عن خدمات منافسيها	14
96	يوضح الجدول مدى استغلال مؤسسة djezzy انتشار منتجاتها و تفضيلها لدى جماهيرها في اعادة بناء صورتها	15
97	يبين الجدول اعتماد المؤسسة على التخفيضات في الأسعار بالنسبة للعروض المقدمة مؤشر كافي لإعادة بناء صورتها الذهنية	16
98	يبين الجدول الإشهارات التي يفضلها المبحوثين الخاصة بمؤسسة djezzy:	17

99	يوضح الجدول مدى مساعدة التكرار في عرض إشهارات مؤسسة djezzy على إعادة رسم صورتها	18
100	: يوضح الجدول الأساليب التي تساعد مؤسسة djezzy على إعادة رسم صورتها	19
101	يوضح الجدول رأي المبحوث في تركيبية العناصر الإقناعية الموظفة في اشهارات djezzy مثل السعر و الألوان و المضمون و الحركة.....	20
102	يوضح سبب الإطلاع على إشهارات DJEZZY	21
104	يوضح تأثير إشهارات DJEZZY على مستخدميها	22
107	يوضح العوامل التي تلفت نظر المبحوثين و تجذب إهتمامهم في اشهارات DJEZZY	23
109	يوضح توظيف الأحداث الواقعية والمعلومات في اشهارات DJEZZY يساعد على إعادة رسم صورتها	24
111	مساعدة توظيف الأرقام و الإحصائيات في اشهارات جازي على إعادة بناء صورتها الذهنية	25
113	يوضح سبب تركيز إعلانات مؤسسة DJEZZY على تميز خدماتها عن الخدمات المنافسين	26
116	يوضح كيفية استغلال مؤسسة جازي انتشار منتجاتها وتفضيلها لدى جماهيرها في إعادة بناء صورتها الذهنية	27
118	يوضح إعتقاد مؤسسة جازي على التخفيضات في الأسعار بالنسبة للعروض الخاصة التي تقدمها كمؤشر كافي لإعادة بناء صورتها الذهنية	28
120	يوضح الجدول الإشهارات الخاصة بجازي التي يفضلها المستخدم	29
122	يوضح الجدول الإشهارات الخاصة بجازي التي يفضلها المستخدم	30
124	يوضح الجدول مساعدة التكرار في عرض الإشهار الخاص بجازي على إعادة بناء صورتها الذهنية	31
126	يوضح الجدول الأساليب التي تساعد مؤسسة جازي على إعادة بناء صورتها الذهنية	32



## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
69	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الموظفين	01
70	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الزبائن	02
82	التنظيم الإداري لشركة DJEZZY	03
83	الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة (الجنس)	04
84	الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة (العمر)	05
85	الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة (المستوى التعليمي)	06
86	الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة (المستوى المعيشي)	07

## مقدمة

تعد صناعة الإشهار من أهم الموضوعات الجديرة بالدراسة لكونه وسيلة يقوم بها الفرد من أجل إعلام فئة ما بأمر ما ، وطريقة للتعبير عن متطلباته وإحتياجاته و رغباته وكذا المنتجات بالرغم من أنه ظاهرة حديثة لم نكن نعرفها من قبل مرحلة التعددية ، فهو في أبسط مفاهيمه إتصال بين طرفين أو أكثر حول خدمة ما لإرتكازه في جوهره على الجانب الإتصالي بالدرجة الأولى ، مما جعل المؤسسات أن تخوض زحم المنافسة ومغامرة الإشهار في ترويج مختلف خدماتها وأفكارها وإعتباره كحلقة وصل بين الخدمة والجمهور ، كما هو الحال بين المؤسسات الخدمائية التي تشهد منافسة كبيرة لإستخدامها الأساليب و الإستمالات الإقناعية في بنية الرسالة الإشهارية .

حيث تسعى أي عملية إقناعية إلى محاولة التغيير في البناء النفسي للفرد بإثارة حاجاته أو دوافعه أو اتجاهاته لإيصال الأفكار و المعاني بأسلوب الإغراء و التفاوض ، وبهذا أصبح الإقناع عملية فكرية لتطويع آراء الآخرين نحو رأي المستهدف لكونها من أصعب العمليات التي تواجه القائم بها لتنوع ميولات ورغبات وإحتياجات الجمهور ، فالرسالة الإقناعية للإشهار تعد الأكثر تأثيرا على الجماهير لقدرتها على استمالتهم عاطفيا وعقليا ومعرفيا وخلق رغبة الإمتلاك في نفسية المتلقي ، وتعتبر كقوة دافعة في إتجاه تميز المؤسسات وتعزيز صلتها بزبائنهم وتشكيل صورة حسنة في أذهانهم وتقريب المنتجات و الخدمات إليهم ، فالصورة الذهنية تعمل على تشكيل الآراء وتكوين الإنطباعات الحقيقية حول المؤسسات وخلق سلوك إيجابي تجاهها وهي واحدة من الأصول الإستراتيجية التي تقود إلى إيجاد ميزة تنافسية وظروف مشجعة للبقاء و التطور وذلك من خلال تأثيرها في الرأي السائد تجاه المنظمة ، فتعمل على تغيير أو غرس فكرة أو سلعة أو خدمة وتدعيم السلوكات وتوجيهها نحو الموضوع المراد تبنيه وذلك عن طريق الإشهار الذي يعمل على نقل الرسالة الإقناعية لبناء صورة

ذهنية حول مضمون الرسالة في أذهان الجماهير ، وبواسطة التطور الملحوظ في مجال الإتصال ساعد الإشهار في إبتكار طرق وأساليب جديدة تصل بها إلى أذهان الجماهير من بينها الإستمالات الإقناعية الموجودة في الرسالة الإشهارية ، لأن عقل المتلقي ينطوي على مجموعة من العوامل و التأثيرات و العمليات الوسيطة قبل إتخاذ قرار الشراء، فتعد الإستمالة من أحد أهم الأدوات السيكولوجية التي تهدف إلى إثارة المشاعر المتعلقة بالخوف أو الأمان للحصول على إستجابة وتستخدم هذه الإستمالات وفقا لموقف اتصالي معين لتعديل أو تغيير سلوك معين ، فتعمل المؤسسات وخاصة المؤسسات الخدمائية إلى استخدام إستمالات الإقناع في الإشهار كركيزة أساسية لتكوين صورة ذهنية جيدة وخلق سلوك إيجابي لدى الفرد و الحفاظ على مكانتها في ظل السوق التنافسية وكذا مؤسسات الإتصالات بالجزائر بشكل خاص التي قامت بإدراج الإستمالات الإقناعية الإشهارية كأداة تسويقية لمنتجاتها وأفكارها .

لذلك تبرز أهمية الإستمالات الإقناعية الإشهارية في إعادة بناء صورة تعكس بها المؤسسة الميزات التي تتفوق بها عن غيرها من المنافسين وتصل بواسطتها إلى الحصول على موقع استراتيجي متميز في الأسواق و العمل على إستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن بتفوق خدماتها.

وخلال دراستنا هذه ارتأينا تسليط الضوء على دور الإستمالات الإقناعية الإشهارية في إعادة بناء الصورة الذهنية لمؤسسة DJEZZY ، من خلال خطة بحث شملت مقدمة ، إطار منهجي ، إطار نظري ، إطار تطبيقي : حيث جاء في **الإطار المنهجي** إشكالية الدراسة مع إبراز أهم أسباب اختيار الموضوع وأهميته ، وأهداف الدراسة ، بالإضافة إلى تحديد أهم المفاهيم الخاصة بالدراسة ، كذلك المنهج المستخدم وأدواته وتحديد مجتمع الدراسة و العينة والنظرية المؤطرة للدراسة بالإضافة إلى الدراسات السابقة .

أما الجانب النظري : فقمنا بتخصيص له فصلين ، حيث جاء الفصل الأول بعنوان العملية الإقناعية ويندرج ضمنه مبحثين ، المبحث الأول تحت عنوان ماهية العملية الإقناعية ، والمبحث الثاني الإستimalات الإقناعية الإشهارية ، أما الفصل الثاني فجاء بعنوان الصورة الذهنية وكيفية إعادة بناؤها وجاء ضمنه مبحثين ، المبحث الأول بعنوان ماهية الصورة الذهنية ، والمبحث الثاني بعنوان تشكيل الصورة الذهنية وإعادة بناؤها .

في حين أن الجانب التطبيقي فقد خصصنا له فصل بعنوان دور الإستimalات الإقناعية الإشهارية في إعادة بناء الصورة الذهنية لمؤسسة DJEZZY ، حيث جاء المبحث الأول نظرة عامة عن مؤسسة DJEZZY، أما المبحث الثاني متعلق بعرض وتحليل البيانات وخلصنا إلى النتائج العامة للدراسة .

# الإطار المنهجي للدراسة

### الإشكالية :

شهدت الآونة الأخيرة منافسة شرسة بين المؤسسات و خاصة المؤسسات الخدمائية بما فيها شبكات الهاتف النقال ، مما فرض عليها أن تخوض زحام المنافسة لتحديد حقيقة نجاحها أو فشلها لأنها تدرك مدى بقائها في السوق مرتبط بقدرتها على المواجهة وذلك نتيجة لتطور العروض المختلفة و المتنوعة من المتعاملين الثلاث جازي ، موبيليس ، أوريدو ، فتسعى معظم هاته المؤسسات التي تنشأ للنجاح بتكوين صورة ذهنية جيدة وحسنة لدى مستخدميها بتحسين الاتصال معه و كسب ثقته و الحصول على الرضا تجاه خدمات المؤسسة .

ولكن رغم هذا تقع هذه المؤسسات في مشاكل و أزمات تفقد جرائها صورتها الذهنية الحسنة و انطباع صورة ذهنية غير مرغوبة تعكس الوضع الحالي الذي تعيشه المؤسسة فتجد نفسها هاته الأخيرة مجبرة على إبتداع طرق جديدة وأساليب فعالة تغير من خلالها بناء صورتها وإستعادة مكانتها في الأسواق حيث جعلت من الإشهار وسيط بينها وبين جماهيرها خاصة بعد التطورات التي حصلت في مجال التكنولوجيا و الإتصال التي أضافت له صبغة جديدة و ضمانات لإعتماده على مجموعة من القواعد التي تعتبر أساسية من بينها الإستimalات الإقناعية الموجودة في محتوى الرسالة الإشهارية نصل بها إلى ذهنية المتلقي بأسلوب الخداع و استمالته عاطفيا و عقليا و معرفيا و بالتالي النجاح في القضاء على الصورة الغير مرغوبة .

فشهد سوق الهاتف النقال في الجزائر تغييرات ونمو سريع ، ومن بين المؤسسات الرائدة في هذا المجال نجد مؤسسة جازي التي عايشت ولا تزال تعيش عدة أزمات متتالية أفقدتها صورتها الذهنية التي عملت جاهدة على رسمها و الحفاظ عليها طيلة سنوات عديدة ، فوجدت نفسها مجبرة على إعادة رسم صورة ذهنية جديدة لدى مستخدمي شريحتها بطرق إبداعية ومبتكرة وإعطاء لنفسها صبغة خاصة

بها تميزها عن منافسيها في السوق التنافسية التي جوهرها كسب ولاء الزبون وبناء صورة ذهنية مثلى لديه .

ومن هذا المنطلق نطرح الإشكال الآتي :

فيما يكمن دور الإستثمارات الإقناعية الإشهارية في العمل على إعادة بناء الصورة الذهنية لمؤسسة جازي ؟

### 1) التساؤلات الفرعية :

من أجل فهم الإشكالية المطروحة بصورة واضحة ودقيقة إرتئينا وضع أسئلة فرعية الموضحة كما يلي :

✓ كيف تؤثر الإستثمارات الإقناعية الإشهارية على مستعملي شريحة djezzy؟

✓ ماهي أهم الإستثمارات الإقناعية الإشهارية التي تستخدمها djezzy في إعادة بناء صورتها الذهنية ؟

✓ ماهي أهم العناصر الإقناعية الموظفة في اشهارات djezzy التي تساعدها في إعادة بناء صورتها الذهنية ؟

### 2) أهداف الدراسة :

إن الغاية من دراسة موضوع أو ظاهرة ما هي بالضرورة تدريب الباحث على إكتشاف الحقائق وأفاق جديدة من المعرفة و تسليط الضوء على الجوانب المراد كشفها .

ومن هنا نستطيع القول أن مجمل أهدافنا التي نسعى إلى تحقيقها من خلال هاته الدراسة

تتلخص فيمايلي :

- ✓ تسليط الضوء على الدور الذي تقوم به الإستثمارات الإقناعية الإشهارية الموظفة في المادة الإعلانية الخاصة بمؤسسة djezzy في محاولتها لإعادة رسم صورتها لدى مستخدميها
- ✓ معرفة طبيعة الإستثمارات الإقناعية التي تستعمل في إشارات مؤسسة djezzy من أجل التأثير في المستخدم .
- ✓ التعرف على كيفية مساهمة الإستمالة الموظفة في الإشهار لتحقيق الإقناع لمستخدمي djezzy و إعادة بناء الصورة الذهنية الخاصة بها .
- ✓ الكشف عن الطريقة التي تتخدها مؤسسة djezzy في عملية إعادة تشكيل صورتها .
- ✓ التعرف على أهمية أخذ الإستمالة كأسلوب لخلق إنعكاسات عقلية إيجابية لدى المستخدم تجاه djezzy في عملية إعادة بناء الصورة الخاصة بها .

### (3) أسباب الدراسة :

إن اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن بمحض الصدفة ، وعشوائيا و إنما نابع من قناعتنا الشخصية بضرورة الخوض فيه نتيجة لعدة أسباب ذاتية و موضوعية بررت هذا الإختيار ويمكن حصرها كالتالي :

#### ❖ الأسباب الذاتية :

- ✓ الرغبة في إنجاز هذا البحث و دراسة أهم المتغيرات التي تستطيع مؤسسة djezzy من خلال الإستثمارات الإقناعية أن تعيد بها بناء صورتها لدى جماهيرها .
- ✓ الميل الشخصي إلى دراسة موضوع الإستثمارات الإقناعية الإشهارية و الصورة الذهنية لدى مؤسسة djezzy وذلك نتيجة للواقع الذي تعيشه مؤسسة djezzy بعد فقدانها لصورتها الذهنية



و الذي أدى بها إلى التنافس مع المؤسسات الأخرى و العمل على إعادة بناء صورتها من خلال الإستثمارات الإقناعية الإشهارية .

✓ الرغبة في ربط و إستنتاج العلاقة بين الإستثمارات الإقناعية الإشهارية و الصورة الذهنية.

✓ أهمية الموضوع بالنسبة لمجال الإتصال و العلاقات العامة ويعتبر كإضافة لهذا التخصص.

### ❖ الأسباب العلمية :

✓ الوعي بأهمية الإستثمارات الإقناعية الإشهارية في إعادة بناء صورتها الذهنية لدى مستخدمي شريحة djezzy ورصد إنطباعاتهم تجاهها .

✓ محاولة إبراز الأهمية و الدور الفعال الذي تلعبه الإستثمارات الإقناعية الإشهارية في التأثير على الجماهير و إعادة بناء صورة ذهنية أحسن .

✓ ومن الأسباب العلمية التي دفعتنا لهذه الدراسة أو إختيارنا لهذا الموضوع هو قابليته للدراسة معرفيا و منهجيا ، وموضوع الصورة الذهنية و الإستثمارات الإقناعية الإشهارية من المواضيع التي تعطينا إمكانية النزول بها إلى الميدان لتحقيق أهدافها .

### (4) أهمية الموضوع :

✓ تستقي هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع في حد ذاته الذي يفرض نفسه ، في كونه إضافة للدراسات التي تعني بالإشهار الخاص بالمؤسسات الخدمائية ومايمكن أن تحققه الدراسة من نتائج يمكن الإستفادة منها .

✓ فموضوع الإستثمارات الإقناعية الإشهارية و الصورة الذهنية يعد مسألة ذات أهمية كبيرة لما يشهده من إهتمام الكثير من الباحثين في مجال الإتصال و العلاقات العامة .

✓ كما أن لموضوع الإستimalات الإقناعية الإشهارية أهمية لما يقدمه من حلول لمشكل فقدان الصورة الذهنية الذي تقع فيه العديد من المؤسسات .

✓ التوظيف الجيد للإستimalات الإقناعية الإشهارية يعطي للمؤسسة إمكانية في إعادة بناء صورتها لدى جمهورها ، والإدراك الجيد لمدى فاعليتها .

### (5) تحديد مفاهيم الدراسة :

اشتمل البحث على مجموعة من المصطلحات تكرر استخدامها خلال مراحل البحث المتوالية ، ولهذا وجب علينا توضيحها في البداية لتجنب أي لبس أو غموض في المعنى أو الفهم ، وهذه المصطلحات هي :

#### (أ) الإستimalات الإقناعية الإشهارية :

تعرف الإستimalات الإقناعية الإشهارية بأنها " الأساليب الإقناعية المستخدمة لتقديم الرسائل الإعلانية بما يجعل المنتج جذابا و مفضلا للمستهلك ، وهي بذلك مدخل التأثير الذي يتم استخدامه لجذب انتباه المستهلكين وتحريك اهتماماتهم ودوافعهم للتأثير على قراراتهم الشرائية<sup>1</sup> .

وبناء على ماسبق يمكننا تعريف الإستimalات الإقناعية الإشهارية بأنها : هي مجموعة الأساليب الموظفة في الرسالة الإعلانية لمؤسسة djezzy لإقناع المستخدم بمضمونها بإختيار نوع معين من الإستimalات بما يتوافق وطبيعة الموضوع مما يجعل خدمات المؤسسة التي تعرض عن طريق الإشهار ملائمة لمتطلبات المستخدم وتؤثر في قراراته التي يتخذها تجاه الخدمة سواء عاطفيا أو عقليا .

<sup>1</sup> السيد بهنسي ، ابتكار الأفكار الإعلانية ، ط1 ، عالم الكتب ، القاهرة، 2007 ، ص 129

### (ب) الصورة الذهنية :

عبارة عن مجموعة من الإنطباعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما ، وقد تتكون من التجربة المباشرة أو غير المباشرة ، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد و عقائدهم ، وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب ، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ماحولهم وقيمونه أو يقدرونه على أساسها <sup>1</sup>.

ويعرفها محمد منير حجاب بأنها " استحضار العقل أو التوليد العقلي لما سبق إدراكه بالحواس وليس بالضرورة أن يكون ذلك المدرك مرئيا وإنما قد يكون مسموعا أو متذوقا أو التوليد للمدركات الحسية مجال اختلاف بين البشر تبعا لإختلافهم في أنواع التجارب مع الأشياء الحسية التي يتألف منها رصيده النفسي الذي يستثار عند حضور الرمز الدال وهو الكلمة أو التعبير أو الحدث <sup>2</sup>.

وبناء على ماسبق يمكننا تعريف إعادة بناء الصورة الذهنية بأنها : عبارة عن تصورات ذهنية منطبعة لدى المستخدم التي عملت مؤسسة djezzy على إعادة تشكيلها و تغييرها بإستخدام مجموعة من الأسلحة من أهمها الإستمالات الإقناعية الإشهارية للتأثير على المستخدم وتشكيل آراء جديدة تخلق لديه رغبة إستخدام الخدمات المقدمة له من طرف المؤسسة .

### (6) منهج الدراسة و أدواته :

#### ✓ المنهج المستخدم :

عند القيام بأي دراسة علمية لابد من إتباع خطوات فكرية هادفة إلى بلوغ نتيجة ما ، وذلك بإتباع منهج معين يتناسب وطبيعة الدراسة التي سنتطرق إليها ويعد اختيار الباحث للمنهج المناسب

<sup>1</sup>مروان قبيلان ، العلاقات العامة في المجال التطبيقي ،جامعة دمشق ، سوريا ،2011، ص 96  
<sup>2</sup>محمد منير حجاب ، المعجم الإعلامي ، دار الفجر و التوزيع ، مصر ، 2004 ، ص 235،236

لدراسة خطوات أساسية وضرورية يلجأ إليها لتحديد أساليب وأدوات البحث وجمع المعلومات و الطريقة المثلى التي يتعامل بها مع موضوع الدراسة للوصول إلى نتائج مضبوطة .

فالمنهج كما عرفه **موريس أنجريس** " هو مجموع الإجراءات و الخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة " <sup>1</sup>

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

فالمنهج هو الطريقة المتبعة للإجابة عن الأسئلة التي تثيرها الإشكالية الخاصة بالبحث ، كما اختياره لا يأتي من رغبة الباحث لمنهج دون آخر ، بل أن موضوع الدراسة واهدافها هما اللذان يفرضان نوع المنهج المناسب ، وهذا الإختيار الدقيق هو الذي يعطي مصداقية وموضوعية أكثر للنتائج المتوصل إليها . <sup>3</sup>

واعتمدنا في دراستنا على المنهج **المسح الإجتماعي** كسبيل لفهم الظواهر المدروسة من خلال مسح المعلومات ذات العلاقات بمكوناتها الأساسية ومايسود من علاقات داخلية وخارجية . ويمكن تعريف المسح بصفة عامة "أنه المنهج الذي يعتمد على التحليل و التفسير بشكل علمي منظم للوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية أو مشكلة اجتماعية . <sup>4</sup>

وقد عرف **سمير محمد الحسين** منهج المسح بأنه : " جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات و أوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث من العدد الحدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولفترة زمنية كافية للدراسة ، وذلك إما بهدف تكوين القاعدة الأساسية

<sup>1</sup> Mourisangers .**initiationpratique à la methodolgie des sciences hummaines** .edition casbah algerie .1997.p58

<sup>2</sup> عمار بوحوش ، دليل الباحث من المنهجية و كتابة الرسائل الجامعية ، المؤسسة الوطنية للكتابة ، الجزائر ، 1990 ، ص 28

<sup>3</sup> وائل عبد الرحمان التل ، عيسى محمد قحل ، البحث العلمي في العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، دار النهضة ، عمان ، 2007 ، ص 86.

<sup>4</sup> أحمد بن مرسل ، مناهج البحث العلمي في الإعلام و الإتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003 ، ص 283.

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 وإعدادها . أو التعرف على الطرق و الأساليب والممارسات التي إتبعتم لمواجهة مشكلات معينة أو غستخدم هذه البيانات الشاملة في رسم السياسات ووضع الخطط على أساس من الإستبصار الكامل بجوانب المواقف .<sup>1</sup>

وطبيعة هذا الموضوع جعلتنا نعتد على منهج المسح الإجتماعي وذلك لعدة إعتبرات نذكر منها :

- ✓ يمكننا هذا المنهج بالوصول إلى نتائج و بيانات يمكن تصنيفها و الإستفادة منها في الدراسة .
- ✓ كون هذه الدراسة ميدانية نبحت من خلالها عن دور الإستمالات الإقناعية الإشهارية في إعادة بناء الصورة الذهنية لمؤسسة djezzy لدى مستخدميها .
- ✓ جعل الأسلوب الكمي كطريقة المسح الإجتماعي بالعينة يتلائم مع دراسة مختلف أفراد العينة .
- ✓ كون منهج المسح الإجتماعي يتماشى مع طبيعة الموضوع بإعتبره الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظواهر السائدة داخل الموضوع وجمع الحقائق بطريقة موضوعية حو موضوع بحثنا .

### ✓ أدوات جمع المعلومات :

تعتبر مرحلة جمع البيانات مرحلة جد حساسة في البحث ، فهي تحتاج إلى عناية كبيرة من طرف الباحث ، لأن الإختيار الصائب و الأمثل للأداة التي ستعتمد في جمع البيانات ستساعد في تسهيل جمع البيانات بأكبر قدر ممكن ، ولهذا فإن طبيعة الأداة المستخدمة تمثلت في :

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

### • الإستمارة :

هي مجموعة من الأسئلة المتنوعة والتي ترتبط ببعضها البعض بشكل يحقق الهدف الذي يسعى إليه الباحث من خلال المشكلة التي يطرحها بحثه ، ويعرفه عبد الباسط محمد بأنه: " مجموعة من الأسئلة التي ترسل إلى الأشخاص الذين يصعب الوصول إليهم أو مقابلتهم وجها لوجه لإستقتائهم نحو موضوع معين أو مشكلة معينة ."<sup>1</sup>

"يساعد الباحث على جمع المعلومات من عينة كبيرة العدد مهما تميزت بالإنتشار أو التشتت ، بالإضافة إلى عدم تدخل الباحث في التقييم الذاتي للمبحوثين أثناء الإستقصاء ، ويوفر كثيرا من الوقت والجهد ويساعد على تصنيف البيانات و تبويبها يرفع من درجة الثبات ودقة النتائج"<sup>2</sup>

ولقد قمنا بربط الإستمارة بإشكالية دراستنا و التي تهدف إلى الكشف عن دور الإستمالات الإقناعية الإشهارية في إعادة رسم الصورة الذهنية لمؤسسة djezzy ، من خلال معرفة وظيفة الإستمالات ونتيجة الإعتماد عليها كحل لإعادة رسم صورة djezzy لدى مستخدميها فلقد قمنا بطرح أسئلة في هذا الإطار ، ولقد اختلفت بين الأسئلة المغلقة و المفتوحة ، حيث احتوت على 03 محاور رئيسية ، تحتوي على مجموعة من الأسئلة من البيانات الشخصية تكون موجهة إلى مجتمع البحث مع الحرص على وضوح الأسئلة وجعلها مباشرة دون وضع المستجوب في حالة غموض .

ويتمثل المحور الأول في : تأثير الإستمالات الإقناعية الإشهارية على مستخدمي شريحة djezzy ، في حين جاء المحور الثاني تحت عنوان : أهم الإستمالات الإقناعية الإشهارية التي تستخدمها مؤسسة djezzy في إعادة بناء صورتها الذهنية .، أما المحور الثالث فهو بعنوان : أهم العناصر الإقناعية الموظفة في اشهارات djezzy التي تساعدها في اعادة بناء صورتها الذهنية .

<sup>1</sup> نبيل أحمد عبد الهادي ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، دار الأهلية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2006 ، ص56.

<sup>2</sup> إحسان محمد الحسن ،الأسس العلمية لمناهج البحث الإجتماعي ،دار الطليعة ، بيروت ، 1986 ، ص105.

### (7) مجتمع البحث و العينة :

#### (أ) مجتمع البحث :

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الإجتماعية وهي تتطلب دقة بالغة ، حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه ، ويواجه الباحث عند شروعه في القيام ببحثه مشكلة تحديد نظام العمل أي اختيار مجتمع البحث أو العينة التي سيجري عليها دراسته وتحديدها <sup>1</sup>.

ويعرف الباحثون مجتمع البحث بأنه " مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات " <sup>2</sup>

وفي دراستنا التي نحن بصدد إعدادها يتحدد مجتمع بحثنا والذي هو جميع مستخدمي شريحة djezzy في الجزائر ونأخذ كعينة ممثلة لهذا المجتمع جميع مستخدميها في ولاية بسكرة بما أنه تتوفر لديهم مجموعة من الخصائص لكي يكونوا قابليين للدراسة ومن المستفيدين من العروض التي تقدمها و الإمتيازات و الخدمات ، وأن يكونوا من المتعرضين للإشهارات الخاصة بالمؤسسة ومنتبعي كل جديد يخص المؤسسة ، تحمل هذه العينة جميع خصائص ومميزات المجتمع الأصلي التي تسمح لنا بتعميم النتائج المتوصل إليها على المجتمع ككل .

#### (ب) عينة الدراسة :

وتعرف العينة على أنها تشير إلى جزء القياسات أو العد يؤخذ على جزء من أفراد المجتمع ، وذلك لتمثل المجتمع وتنقسم العينات إلى عينة عشوائية بسيطة أو منتظمة ، وعينة منتظمة وعينة طبقية....الخ. <sup>1</sup>

موريس أنجريس ، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، دار القصبه للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2008<sup>2</sup> ، ص 296

ويمكن تعريف العينة على أنها 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 على العينة القصدية (العمدية) والتي تعرف بأنها : العينة التي يستخدم فيها الباحث الحكم الشخصي على أساس أنها هي الأفضل لتحقيق أهداف الدراسة.<sup>3</sup>

وقد قمنا بإعتماد على هذا النوع من العينات حيث يقوم الباحث شخصا بإقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها وهذا نظرا لكون المجتمع الأصلي كبير الحجم وغير معرف لصعوبة الحصول على القوائم الإسمية التي تحمل جميع أسماء مستخدمي شريحة djezzy بولاية بسكرة ، وكذلك لم نتمكن من الحصول على إحصائيات تساعدنا في ضبط حجم عينتنا لكونه مجتمع متجانس ، لذلك إرتأينا تحديد 60 مفردة من المتعاملين مع شريحة djezzy .

### (8) النظرية المؤطرة للدراسة :

#### ❖ نظرية البنائية الوظيفية :

تؤطر دراستنا هذه نظرية البنائية الوظيفية التي تعد من أهم نظريات الإعلام و الإتصال الخاصة بالجمهور داخل المجتمع .

فتعرف نظرية البنائية الوظيفية كالتالي : يشير مصطلح (بناء) **Structure** الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في المجتمع .والواقع أن السلوك الأسرى ، والنشاط الإقتصادي ، و النشاط

<sup>1</sup> فادية عمر الجولاني ،تصميم البحوث الإجتماعية وتنفيذها ،المكتبة المصرية للطباعة و النشر و التوزيع ، الإسكندرية ، 2006 ، ص221  
عاطف عدلي ، زكي أحمد عزمي ، الأسلوب الإحصائي وإستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام ، دار الفكر العربي ، مصر

<sup>2</sup> 1993، ص ص 140،--، 141

<sup>3</sup> أحمد خليل عباس وآخرون ،مدخل إلى مناهج البحث في التربية وعلم النفس ، ط1، عمان ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، 2007، ص229



السياسي ، والعقيدة ، والسحر ، وغيرها من أشكال الأنشطة المجتمعية ، تعد على درجة عالية من التنظيم من وجهة النظر السلوكية .

ويشير مصطلح الوظيفية **fonction** إلى مساهمة الأنشطة المتكررة في الحفاظ على الإستقرار و التوازن في المجتمع .

وقد قام "روبرت ميرتون" بتلخيص العملية البنائية الوظيفية للمجتمع فيما يلي :

✓ إن أفضل طريقة للنظر إلى المجتمع هي اعتباره نظاما لأجزاء مترابطة . وأنه تنظيم للأنشطة المرتبطة و المتكررة التي يكمل كل منها الآخر .

✓ يميل هذا المجتمع بشكل طبيعي نحو حالة من التوازن الديناميكي . وإذا حدث أي نوع من التنافر داخله ، فإن قوى معينة سوف تنشط من أجل استعادة التوازن .

✓ تساهم جميع الأنشطة المتكررة في المجتمع في استقراره .وبمعنى آخر ، فإن كل النماذج القائمة في المجتمع تلعب دورا في الحفاظ على استقرار النظام .

✓ إن بعض الأنشطة المتكررة في المجتمع لاغنى عنها في استمرار وجوده ، أي أن هناك<sup>1</sup> متطلبات أساسية وظيفية تلبى الحاجات الملحة للنظام ، وبدونها لايمكن لهذا النظام أن يعيش .

فإذا طبقنا الإفتراضات السابقة على الإتصال الجماهيري ، نلاحظ أن وسائل الإعلام تقوم بأنشطة متكررة ومتماثلة في النظام الإجتماعي ، وتساهم في تحقيق التوازن الإجتماعي لهذا المجتمع . وبمعنى آخر تترتب عليها نتائج بالنسبة للمجتمع ككل .

وهذا يمكن القول بأن وسائل الإعلام تعد من المكونات الأساسية التي لاغنى عنها في البناء الإجتماعي ، ولايستطع المجتمع المعاصر بالشكل الذي نعرفه أن يستمر بدون هذه الوسائل .من

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد ، الإتصال ونظرياته المعاصرة ، ط1، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 1997 ، ص125،124

ناحية ومن ناحية أخرى فإن وسائل الإعلام يمكن أن تكون أحد عوامل الخلل الوظيفي **Dysfunctional** ، وذلك حين تساهم في التنافر وعدم الإنسجام بدلا من الإستقرار إذا كان تأثيرها على الناس هو الإثارة و التحريض على ممارسة أشكال السلوك المنحرف .

ومن الواضح تماما أن وسائل الإعلام غدت في الوقت الحالي جزءا مركزيا من هياكل مؤسساتنا، وهذا يعني أنها في الوقت الذي تمثل فيه صناعات قائمة بذاتها ، تغلغلت بعمق داخل كل مؤسسات المجتمع الأخرى . وعلى سبيل المثال : فإن وسائل الإعلام من خلال تركيزها على الخدمات و المنتجات الصناعية تعتبر جزءا أساسيا من المؤسسة الإقتصادية ، ومن خلال قيامها بدور متزايد في عملية الانتخابات أصبحت جزءا من المؤسسة السياسية ، وقد أدى تركيزها الشديد على المواد الترفيهية و الثقافة الشعبية إلى اعتبارها عاملا مهما في بناء الأسرة ، ويرى الكثيرون أنها أصبحت جزءا مهما من المؤسسات الدينية و التعليمية . وتهتم هذه المؤسسات الإعلامية بالتوازن و الإستقرار أكثر من اهتمامها بالتحول و التغيير .

### منظور التحليل الوظيفي : Functional Analysis

يهتم مفهوم الوظيفية **Functionalism** بتحليل العلاقة بين النظام ككل **Organism** و الوحدات المكونة لهذا النظام **Organs** وترجع جذور هذا المصطلح إلى العلوم البيولوجية و الإجتماعية و السلوكية ، ففي علم البيولوجية مثلا يعتبر جسم الإنسان نظاما كليا يحتوي على مجموعة من الأعضاء ، ويقوم كل عضو بدور مهم في حياة النظام ككل ، ويرتبط كل عضو أيضا بالأعضاء الآخرين داخل النظام . ويتضمن مفهوم الوظيفية في النظام الإجتماعي<sup>1</sup>

مجموعة من الوحدات **Units** ، والوحدة يمكن أن تكون الفرد أو المؤسسة الإجتماعية أو الثقافية ، وتمارس هذه الوحدات مجموعة من الأنشطة مثل : الإستهلاك ، نقل الأخبار ، الترفيه

<sup>1</sup> المرجع نفسه ، ص 125 ، 126

.....سواء على مستوى الأفراد او الجماعات أو المجتمع العام ، وتتم ممارسة هذه الأنشطة داخل بناء مثل النظام الليبرالي أو النظام الشمولي ، وينتج عن ممارسة الأنشطة التي تقوم بها الوحدات داخل البناء مجموعة من الوظائف أي آثار مرغوبة مثل : دور السلوك الفردي و الجماعي في الحفاظ على البناء الإجتماعي ، والربط بين آثار هذا السلوك واحتياجات البناء الإجتماعي ، فمثلا يؤدي تقديم وسائل الإعلام للأخبار إلى زيادة معلومات الأفراد ، ومراقبة البيئة ، وتحقيق الترابط الإجتماعي ، ونقل التراث الحضاري من جيل لجيل. ومن ناحية أخرى.

ويركز منظور التحليل الوظيفي على طبيعة البناء المجتمعي ، وكيف تعمل الوحدات داخل النظام العام . ويمكن النظر إلى النظام العام على نطاق واسع بإعتبار المجتمع هو النظام الشامل ، أو على مستوى ضيق بحيث تكون الوسيلة الإعلامية ومحتواها وجمهورها هي النظام العام. وفي كلتا الحالتين يربط التحليل الوظيفي بين التفاعلات التي تحدث فيما بين وحدات النظام ، وأثر هذه التفاعلات على النظام ككل .

وبهذا يسعى التحليل الوظيفي إلى فهم دور نمط السلوك أو التأثير الثقافي و الإجتماعي في الحفاظ على توازن النظام وديناميته ، ويتم تحليل نشاط الأفراد في ضوء أهميته لتنمية النظام العام وصيانتة . ويعد دور الوحدات وظيفيا إذا كان يساعد على استقرار النظام وحفظ توازنه .

ويحدث الإختلال الوظيفي إذا كان السلوك الذي تمارسه الوحدات يخل بإستقرار النظام و يعوق

تقدمه .<sup>1</sup>

وعليه يمكن أن نسقط النظرية على هذه الدراسة : فبإعتبار أن النسق نجد داخله مجموعة من الأجزاء تتفاعل فيما بينها لخدمة النسق وتحقيق الهدف الأسمى .

<sup>1</sup> المرجع نفسه ، ص 127 ، 128

فالإستمالات الإقناعية الإشهارية هي النسق تستخدم لتحقيق النظام العام وجزء من العناصر الإتصالية التي تستخدمها المؤسسة لإعادة بناء الصورة الذهنية ، فتقوم مؤسسة جازي بتوظيف الإستمالات الإقناعية في الإشهار والتي تعتبر جزءا تتفاعل فيما بينها لتحقيق هدفها الأسمى وهو إعادة بناء الصورة الذهنية لها .

### ❖ نظرية التفاعلية الرمزية :

برز مبدأ ارتباط العادات اللغوية بسلوك الناس في علم الإجتماع كطريقة لتحليل كيف يكتسب الناس تحديدات مشتركة لمعاني الأشياء ، بما في ذلك قواعد الحياة الإجتماعية ، وذلك بالتفاعل مع الآخرين عن طريق اللغة ، أو كما يميل علماء الإجتماع إلى القول بأنه من خلال "تبادل التفاعل الرمزي " وهناك خيطان منفصلان إلى حد ما حول فكرة تبادل التفاعل الإجتماعي و المعاني المشتركة كأساس للتفسير الفردي للعالم الموضوعي . وقد تبنى الخيط الأول عالم النفس الإجتماعي "تشارلز هورتون كولي " الذي رأى أن الناس يستطيعون الإنتساب إلى بعضهم بعضا ليس على أساس صفاتهم الموضوعية كما هي موجودة في الواقع ، ولكن من خلال " الإنطباعات " التي يخلقها كل منهم لدى الآخرين من خلال عملية التفاعل فيما بينهم . وأطلق " كولي " على هذه الإنطباعات اسم " الأفكار الشخصية " فنحن نكون فكرة شخصية عن كل فرد نعرفه ، وكذلك عن أية جماعة من الناس . وبالتالي تصبح " الفكرة الشخصية " عبارة عن بناء للمعنى ، أي مجموعة من الصفات التي نتخيلها ونسقطها على كل من أصدقائنا ومعارفنا كتفسير لشخصياتهم الواقعية ، وكقاعدة للتنبؤ بسلوك الآخرين الذين يبدوون مشابهيين لهم .

أما الخيط الثاني فقد تبناه العالم "جورج هيرت ميد " لبذي رأى أن المقدرة على الإتصال بالآخرين تعتبر مفتاحا لأفكار الفرد ، وعلى الرغم من أن الإنسان يستطيع أن يبني مفاهيم عن نفسه

بالطريقة التي اقترحها " تشارلز كولي " فإنه يستطيع أن يتعلم أيضا كيف يتوقع تصرفات الآخرين ، وما سوف يعتبرونه سلوكا مقبولا اجتماعيا .<sup>1</sup>

يؤكد منظور التفاعل الرمزي على دور اللغة سواء في تطوير المجتمع أو في المحافظة عليه ، وكذلك في صياغة الأنشطة الذهنية للأفراد ، وهذا بمثابة مدخل اجتماعي نفسي يؤكد العلاقة بين الأنشطة الذهنية للفرد و عملية الإتصال الإجتماعي ولهذا يشير أصحاب المنظور المذكور إلى الناس يشكلون أو يقدمون بشكل اجتماعي آرائهم عن البيئة التي يتصارعون معها .

كما أن التفاعلية الرمزية تعتبر مدخلا من المداخل الإجتماعية التي تفسر إكتساب الفرد للمعاني التي تسهم في رسم الصور و التوقعات عن الآخرين من خلال نظام المعاني الذي يميز الثقافات ويمكن الإشارة إلى سياق الفروض الأساسية لهذه النظرية فيمايلي :

• يمكن النظر للمجتمع على أنه نظام من المعاني ، تشكل مساهمة الأفراد في المعاني المشتركة المرتبطة برموز اللغة نشاطا شخصيا تنشأ منه توقعات مستقرة ومفهومة للمجتمع ، تقود بدورها إلى أنماط متوقعة من السلوك .

• من وجهة النظر السلوكية فإن الحقائق الإجتماعية و المادية ماهي إلا بناء مصنف للمعاني ، وهي حصيلة المساهمة الفردية و الإجتماعية في التفاعل الرمزي ، و تفسير الحقائق هو حاصل إتفاق جماعي أو ذو صفة ذاتية فردية .

• الروابط التي توحد الأفراد و أفكارهم عن غيرهم وما يعتقدونه عن ذواتهم هي بين شخصية للمعاني نشأت عن التفاعل الرمزي ، وبذلك فالمعتقدات الذاتية للمواطنين عن الآخرين وعن ذواتهم هي أكثر الحقائق أهمية للحياة الإجتماعية .

• يسترشد السلوك الفردي في موقف ما على المضامين و المعاني التي تربط الناس

<sup>1</sup> المرجع نفسه ، ص151 ، 152

بهذا الموقف ، وهكذا فالسلوك ليس رد فعل أوتوماتيكي أو إستجابة آلية لمؤثر خارجي ، ولكنه ثمرة أبنية ذاتية حول النفس و الآخرين و المتطلبات الإجتماعية للمواقف .

• من بين الجهود الملحوظة من باحثي الإتصال في تطبيق فكرة التفاعلية الرمزية كتاب

كتاب " الإتصال و السلوك الإجتماعي " .<sup>1</sup>

### التفاعلية الرمزية في ظل الدراسات الإتصالية :

إن دراسة التفاعل الرمزي بإعتبارها من أهم النظريات السيكلوجية الرائدة في مجال دراسة الإعلام و الإتصال ، لايمكن أن نخوض في أفكارنا العامة بقدر مانركز حاليا بصورة موجزة لعرض أهم أفكارها وتصوراتها التي يحدث فيها بوضوح وتحديدها وتمييزها عملية الإتصال بأنها عملية التفاعل الرمزي ذاته .

وتتضح أهمية التفاعلية الرمزية لدارسي الإتصال في كتاب " الإتصال و السلوك الإجتماعي منظور التفاعلية الرمزية " في هذا الكتاب أسسا تحليلاتها على تعريف الإتصال وهذا مايدفعنا إلى تقويمه وتحديد طبيعة العلاقة معه ، أي كونها إيجابية أو سلبية ، وإيجابية أو سلبية تعتمد على الموقف و الصورة الذهنية التي كونها عن الإنسان ، وهنا يتحدد موضوع إستمرارية العلاقة مع الإنسان المقوم تقويما تفاعليا رمزيا أو عدم إستمراريتها .

ومن هنا نستنتج أن نموذج الإنسان التفاعلي الرمزي إنما يعتمد على الدور الذي يحتله و السلوك الذي يتحلى به و العلاقة التفاعلية التي تنشأ بينهم و بينه ، وهذه العلاقة يتمخض عنها ظهور رموز لها أهميتها في تقويم الأفراد الذي تنسب الرموز علما أن طبيعة الرمز هي التي تحدد إستمرارية أو إنقطاع العلاقة بين الأفراد و الجماعات .

<sup>1</sup> زعتر مريم ، الإعلان في التلفزيون الجزائري ، مذكرة ماجستير ، 2007 ، 2008 ، ص 29

أما المبادئ الأساسية للتفاعلية الرمزية كما وضعها مؤسسها "هربرت ميد" يمكن إدراجها في النقاط التالية :

• يحدث التفاعل الاجتماعي بين الأفراد الشاغلين لأدوار إجتماعية معينة ، ويأخذ زمن يتراوح بين أسبوع إلى سنة .

• عند الإنتهاء من التفاعل يكون الأفراد المتفاعلون صورا رمزية وذهنية عن الاشخاص الذين يتفاعلون معهم ، وهذه الصور لا تعكس جوهر الشخص وحقيقته الفعلية و إنما تعكس الحالة الإنطباعية السطحية التي كونها الشخص تجاه الآخر الذي تفاعل معه خلال مدة زمنية معينة بإعتباره سلوكا رمزيا ينتج بدرجات مختلفة المعايير وقيم مشتركة بين المشاركين .

• ويمكن تحديد العناصر الأساسية و الأفكار العامة التي تكشف لنا بوضوح عن هذا

التعريف لعملية الإتصال ، كما حددها بالفعل رواد نظرية التفاعل الرمزي للإتصال<sup>1</sup>.

وعليه يمكن أن نسقط النظرية على هذه الدراسة : بإعتبار أن مؤسسة DJEZZY و التي تعتبر الجهة المرسله بالتفاعل و التواصل مع جماهيرها و الذين يمثلون الجهة المستقبلية من خلال الرموز و الإشارات المستخدمة في إشهاراتها و المتمثلة في الإستمالات الإقناعية لإحداث الإقناع و التأثير في نفسية المستخدم وتبني أفكارها وخدماتها وبالتالي تحقيق مبتغاها وهدفها الأسمى ألا وهو إعادة بناء صورتها الذهنية من خلال قيام المستخدم بتحليل تلك الرموز الموجهة إليه .

### (9) الدراسات السابقة :

بما ان نمو المعرفة يفرض على الباحث عندما يفكر في القيام بأية دراسة أو بحث الإقتناع بأن عمله هو عبارة عن حلقة وصل متصلة بمحاولات كثيرة فكل عمل من هذا القبيل لابد أن يكون على

<sup>1</sup> ميلفين ديفلر وساندرا بول روكنتيش ، ترجمة كمال عبد الرؤف، ط1، الدار الدولية للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 1993، ص355

الأقل قد سبقته جهود أخرى مجسدة في شكل دراسات أو مشابهة ولقد أدرجت بعض الدراسات التي وجدتها أثناء بحثي و لمتتمثلة في الدراسات التالية :

### ❖ الدراسة الاولى :

عبد النور بوصابة "الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال نجمة " رسالة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام و الإتصال ، كلية العلوم السياسية و الإعلام ، جامعة الجزائر ، 2009/2008.

### الإشكالية :

استعرضت هذه الدراسة دور الصورة الإشهارية في إيصال مضامين ورسائل عديدة للجمهور المتلقي ، وتبحث كذلك الدراسة على الأساليب الإقناعية الدلالية الموجودة في الصورة الإشهارية و الغوص في المضامين التي تحويها الومضات الإشهارية لمتعامل الهاتف النقال "نجمة" واكتشاف الخصائص الدلالية و الإقناعية في تلك الومضات .

### الأهداف :

- إقامة تحليل سيميولوجي للرسالة الإشهارية من خلال الومضات الإشهارية لمتعامل<sup>1</sup> الهاتف نجمة .
- الكشف عن العناصر السردية وعن أسس الرسالة البصرية وآلياتها و العناصر الإستدلالية و الأبعاد الدلالية و المرجعية للرسالة و الصور الإشهارية من خلال عينة الدراسة .
- استنتاج القيمة الإتصالية الموظفة في إشهار شركة نجمة .

عبد النور بوصابة ، "الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية " دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل<sup>1</sup>الهاتف النقال نجمة ، مذكرة ماجستير ، ( جامعة الجزائر ، كلية العلوم السياسية و الإعلام ، 2009/ 2008). منشورة .



### مجتمع البحث و العينة :

مجتمع البحث يشمل كل المواد الإشهارية التي قامت بإنجازها الشركة الوطنية للاتصالات "نجمة" خلال فترة 2008/2007 والتي بثت عبر شاشة التلفزيون الجزائري في نفس الفترة .  
فأصبحت عينة البحث تتشكل من المفردات الآتية :

المفردة التي تحمل الرقم 3 ، و الرقم 07 ، و الرقم 11 ، الرقم 15 ، الرقم 19.

اعتمد الباحث في دراسته على العينة العشوائية المنتظمة وذلك لتفادي التحيز الذي يشوه نتائج البحث النهائية .

### أهم النتائج :

- المقاربة الإبداعية الوحيدة التي يتم اللجوء إليها في تصميم ومضات نجمة للهاتف النقال هي مقاربة نجم الإستراتيجية .
- تنوعت الصيغ الفنية المستعملة في الأفلام الإشهارية المدروسة .
- المصممين مزجوا بين نوعين من الرسائل وهما الرسائل التفسيرية و الرسالة الخفيفة .
- اعتمدت أغلب الأفلام الإشهارية لنجمة على اختيار الموسيقى خدمة لإثارة العواطف وكذا تمثيل الموضوع بالمعادلة .<sup>1</sup>

### ❖ الدراسة الثانية :

سعيدة أبرادشنة "الإستمارات الإقناعية في الإعلان المتلفز دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة **MBC** " مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام و الإتصال (إتصال و علاقات عامة ) جامعة منتوري قسنطينة كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، قسم علوم الإعلام و الإتصال ، 2009/2008 .

<sup>1</sup> عبد النور بوضابة ، الأساليب الإقناعية للمضات الإشهارية التلفزيونية ، المرجع السابق .

### الإشكالية :

ركزت مشكلة هذه الدراسة على أن الإعلانات التلفزيونية تعتبر من أهم الإعلانات الأكثر تأثيراً في الجمهور لقدرتها على الإقناع من خلال إستمالاته عاطفياً و معرفياً ، وتعدد الأساليب الإقناعية التي تستخدم في الإعلان المتلفز لقناة MBC من أجل التأثير في المتلقي .

ومن هذا المنطلق قامت الباحثة بطرح الإشكال الآتي : ماهي الإستمالات الإقناعية التي تستخدم في

### الإعلان المتلفز عبر الفضائية mbc ؟

### الأهداف :

- التعرف على طبيعة الإستمالات الإقناعية التي تستعمل في بناء الإعلان من أجل التأثير على المستقبل و محاولة استقطاب أكبر قدر من الجماهير .

- معرفة الإتجاهات الحديثة التي يعتمد عليها في بناء الإعلان و الكشف عن أهم الجوانب التي يتم التركيز عليها .

### مجتمع البحث و العينة :

وقع اختيار الباحثة على عينة يمكن تطبيقها في مجال الدراسة وهي العينة الدائرية ، حيث تمثل

الثلاثي الأول من السنة 2009 و التي تتمثل في ثلاثة أشهر التالية : جانفي ، فيفري ، مارس .

حيث تم اختيار اليوم الأول من الأسبوع الأول و اليوم الثاني من الأسبوع<sup>1</sup>.

### أهم النتائج :

- تنوع الإستمالات الإقناعية التي يستخدمها الإعلان المتلفز بين الإستمالات العقلية و العاطفية

سعيدة أبردانتشة " الإستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز "دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة مذكرة ماجستير (جامعة قسنطينة ، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية 2008،2009 منشورة .

إلا أن الإستمالات العاطفية كانت الأكثر ظهورا بإستعمال إستمالاتي الدفاء و المكانة التركيز على بعث الإحساس بالإيجابية و التميز.

- أما الإستمالات العقلية فقد ركزت بالأساس على إستمالات السمات وتعداد خصائص المنتج ، الإستمالات العقلية كانت قليلة الظهور وهذا ماتفرضه طبيعة الموضوع المعلن عنه .
- سجلنا من خلال الدراسة أن الإعلانات بمختلف أنواعها كانت موجودة على قناة mbc غير أن الإعلان الإستهلاكي كان الأكثر ظهورا كونه يتعلق بالمواد ذات الإستهلاك الواسع .
- توصلنا من خلال هذا البحث إلى أن مواضيع الإعلانات كانت متنوعة لكن مواد التجميل و العطور و كذلك المواد الغذائية كانت لسيطرة على بقية المواضيع <sup>1</sup>.

### ❖ الدراسة الثالثة :

بن الشيخ هاجر " أثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس " من وجهة نظر طلبة كلية العلوم الإقتصادية جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية ، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، قسم العلوم التجارية 2016/2017.

### الإشكالية :

إن هذه الدراسة تسلط الضوء على مدى تأثير الإعلان في تحسين الصورة الذهنية في مؤسسة موبيليس .ومنه يبرز التساؤل الرئيسي التالي : مامدى تأثير الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية ؟<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سعيدأبرادشنة ، الإستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز ، المرجع السابق .

بن الشيخ هاجر ، أثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية ،دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، من وجهة نظر طلبة كلية العلوم الإقتصادية ، مذكرة ماستر، ( جامعة قاصدي مرباح ورقلة ،كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، 2016/2017.

### أهداف الدراسة :

- التعرف على أثر الإعلان لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس في تحسين الصورة الذهنية .
- تحديد طبيعة علاقة التأثير بين متغيرات الدراسة وتقديم مقترحات في ضوء النتائج المتوصل إليها .

### مجتمع البحث و العينة :

اقتصرت الدراسة على كلية العلوم الإقتصادية بجامعة قاصدي مرباح ورقلة . اعتمدت الباحثة على أخذ العينة مقصودة من طلبة كلية الإقتصاد بجامعة قاصدي مرباح ورقلة، وذلك من خلال توزيع الإستبيان على الطلبة ، بلغ حجم العينة 100 مفردة و تم توزيع 100 و استبعاد 2 وبذلك بلغ عدد الإستبانات 98 .

### أهم النتائج :

- أظهرت الدراسة أن مستوى الإعلان لمؤسسة اتصالات موبيليس لديها مرتفع وفقا لمقياس الدراسة .
- هناك مستوى توافر و استخدام للإعلان في مؤسسة موبيليس محل الدراسة .
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان و الصورة الذهنية حسب زبائن موبيليس .
- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزي للمتغيرات الديموغرافية .
- يعتبر الإعلان أهم عنصر من عناصر الترويج .<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بن شيخ هاجر ، أثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية ، مرجع سابق .

❖ الدراسة الرابعة :

حمزة غموقي ، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية لدى جمهورها الداخلي " دراسة ميدانية على عينة من الجمهور الداخلي بمؤسسة صناعة الكوابل - ENICAB-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال و علاقات عامة ، كلية العلوم

الإنسانية و الإجتماعية ، قسم العلوم الإنسانية ، 2014/2013

الإشكالية :

مامدى فاعلية إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى جمهورها الداخلي لمؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة ؟

أهداف الدراسة :

✓ التعرف على آراء المبحوثين نحو مدى نشاط العلاقات العامة في محاولة تكوين الصورة الجيدة للمؤسسة .

✓ التعرف على جملة العراقيل التي تواجه العلاقات العامة داخل مؤسسة صناعة الكوابل بسكرة في بناء الصورة الذهنية.

✓ معرفة أدوار و مراحل العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية بمؤسسة صناعة الكوابل بسكرة.

مجتمع البحث و العينة :

يمثل مجتمع بحث الدراسة عمال مؤسسة صناعة الكوابل و البالغ عددهم 1038 عامل .

وقد تم اختيار العينة التطبيقية للدراسة انطلاقاً من مجتمع المؤسسة الشامل المدروس فكانت فئات العينة متنوعة بين مختلف درجات العمال بين إطارات و أعوان تحكم وأعوان تنفيذ من العمال وهذا حسب التوزيع الوظيفي<sup>1</sup>، وكانت نسبة الإختيار 10 بالمئة من المجتمع الأصلي أي 104 عاملاً .

### أهم النتائج :

✓ يملك الجمهور الداخلي لمؤسسة صناعة الكوابل ENICAB صورة ذهنية مقبولة عن المؤسسة ، وهذا من خلال تشكيل المؤسسة صورة جيدة لها في أذهان جمهورها و كسبها لهم بنشاطاتها .

✓ تمتع المؤسسة بثقة جمهورها الداخلي حيث كان غالبية جمهورها يحمل عليها ثقة مقبولة .

✓ للجمهور الداخلي للمؤسسة معرفة كافية لمهام ووظائف المؤسسة ، حيث أنهم يحملون معلومات عليها تتزايد أكثر بتزايد مدة العمل فيها .<sup>2</sup>

### ❖ الدراسة الخامسة :

أسماء عناب ، فيروز الوافي ، الأساليب الإقناعية في الملصقات الإعلانية دراسة ميدانية على عينة من موظفي المؤسسة الوطنية للنشر و الإشهار فرع قسنطينة ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال تخصص اتصال و علاقات عامة ،جامعة العربي بن مهيدي أم بواقي ، كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية ، قسم العلوم الإنسانية ، سنة 2016/2015.

<sup>1</sup> حمزة غموقي ، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية لدى جمهورها الداخلي ، دراسة ميدانية على عينة من الجمهور الداخلي بمؤسسة صناعة الكوابل بسكرة ، مذكرة ماستر،(جامعة محمد خيضر بسكرة ، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، قسم الإعلام و الإتصال ) 2014/2013.

<sup>2</sup> حمزة غموقي ، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية لدى جمهورها الداخلي ،مرجع سابق .

### الإشكالية :

ماهي الأساليب الإقناعية المستخدمة في الملصقات الإعلانية في المؤسسة الوطنية للنشر و

الإشهار ؟

### أهداف الدراسة :

✓ التعرف على طريقة توظيف الأساليب الإقناعية في الملصقات الإعلانية للمؤسسة الوطنية

للنشر و الإشهار .

✓ التعرف على أنواع و أساليب الإقناع المستخدمة في الملصقات الإعلانية للمؤسسة

الوطنية للنشر و الإشهار .

**مجتمع البحث و العينة :** مجتمع البحث في الدراسة هو موظفي المؤسسة الوطنية للنشر و الإشهار

فرع قسنطينة .

و إعتمدت في هذه الدراسة العينة القصدية باعتبارها أقرب نوع من العينات يصلح لجمع المعلومات .

### أهم النتائج :

✓ تستخدم المؤسسة الوطنية للنشر و الإشهار الأساليب الإقناعية بما فيها الإستمالات العقلية و

العاطفية معا .

✓ تتوعت الأساليب الإقناعية التي يستخدمها الملصق الإعلاني بين الإستمالات العقلية و

العاطفية إلا أن العقلية كانت بنسبة كبيرة .

✓ توصلنا إلى أن المصممين يوظفون استمالة الإغراء لجذب الإنتباه .<sup>1</sup>

<sup>1</sup> أسماء عناب ، فيروز الوافي ، الأساليب الإقناعية في الملصقات الإعلانية ، دراسة ميدانية على عينة من موظفي المؤسسة الوطنية للنشر و الإشهار فرع قسنطينة ، مذكرة ماستر ، (جامعة العربي بن مهيدي ، أم بواقي ، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، قسم العلوم الإنسانية ، )

# الإطار النظري للدراسة



الفصل الأول  
الإطار النظري للدراسة

العملية الإقناعية

## الفصل الأول : العملية الإقناعية

### تمهيد:

تظهر عملية الإقناع في التعاملات البسيطة ، فمنذ المراحل الأولى للحياة البشرية تتعايش هذه المجموعات و تحتك و تتفاعل فيما بينها ، و ذلك من أجل التأثير و التأثر ، و هنا تبرز لنا تجليات الإقناع بوضوح ، على أنه عملية يتم بموجبها تغيير أو تعديل أو زرع سلوك أو اتجاه معين ، حيث أنها عملية تشمل مجالات كثيرة .

من المؤكد أن الإقناع ليس عملية أو إجبار مباشر ، حيث لا يحدث الإقناع بمجرد إصدار القوانين، و إنما يتم من خلال عدة جهود متتالية تستهدف استمالة العقل و العاطفة أو أحدهما لدى الفرد المستهدف بطريقة غير مباشرة في أغلب الأحيان و هذا يعني أن الإقناع ليس فعلا ميكانيكيا ، حيث إنه يتطلب التخطيط المسبق و الوقت و الجهد للتغلب على كافة العوائق التي تقف في سبيل تحقيق أهداف العملية الإقناعية حيث أنها تعتمد على التعامل الرمزي فيتم إقناع الأفراد عن طريق معاني رمزية .

وفي سعينا لمعرفة أكثر حول الإقناع و العملية الإقناعية قمنا بإدراج فصل بعنوان " العملية الإقناعية" حيث احتوى هذا الفصل على مبحثين اثنين و في كل مبحث أربع مطالب ،المبحث الأول ماهية العملية الإقناعية و المبحث الثاني الإستمالات الإقناعية الإشهارية .

## المبحث الأول : ماهية العملية الإقناعية

إن امتلاك مهارات و تقنيات الإقناع يختصر لدى الفرد الجهد و الوقت في إيصال أفكاره التي يسعى القائم بالاتصال إيصالها للآخرين ، و ذلك من أجل تحقيق هدف أسمى ألا و هو التأثير و تغيير السلوك أو الموقف ولا يتم هذا إلا من خلال عمل متكامل يتمثل في العملية الإقناعية فيقوم المرسل بمهمة الإقناع ، أما المتلقي فيقوم بعملية الإقناع التي تحتاج إلى تطبيق مهارة أكثر من مهارة المرسل أو المصدر ، و على المتلقي أن يكون على استعداد تام للإقناع وهذا يمثل شرط الأهم لنجاح العملية الإقناعية .

### المطلب الأول : مفهوم الإقناع

• الإقناع لغة :يرجع أصل الإقناع حسب المنجد في اللغة العربية المعاصرة إلى (قنع) .

قَنع : قناعةً: رضي بما أعطي وقبله .

قنوع : جمع قنع : ذو القناعة معتدل في لذات الحواس .

مقنع: له قوة تقنع ، ومن شأنه أن يحمل على الإقناع و الموافقة .<sup>1</sup>

و في الرائد في المعجم الألفبائي في اللغة و الإعلام أنه من أصل ، يقنع قنوعا أي السؤال و

التذلل<sup>2</sup>، ويتضح من معنى الكلمة في اللغة أنها تقترب من معنى الرضا و القبول و الإطمئنان و الميل

و الرغبة و تبتعد عن القهر و الضغط و الإجبار .<sup>3</sup>

<sup>1</sup> أنطوان نعمة و عصام مدور و آخرون : المنجد في اللغة العربية المعاصرة ، دار المشرق للنشر و التوزيع ، بيروت ، ص 1188.

<sup>2</sup> جبران مسعود : الرائد في المعجم الألفبائي في اللغة والإعلام ، ط3 ، دار العلم للملايين للنشر و التوزيع ، لبنان ، 2005 ، ص 718 .

<sup>3</sup> علي برغوث : الإتصال الإقناعي ، جمعة الأقصى للنشر و التوزيع ، فلسطين ، 2005 ، ص 05 .

و إذا رجعنا أصلها في اللغة العربية نجدها تقابل كلمة Persuasion ذات الأصل اللاتيني ، و تتكون من مقطعين per بمعنى عاطفي أو انفعالي و suadre بمعنى يحث أي أنها تجعل شخصا ما يعتقد أو يفعل شيئاً ما خلال البحث العاطفي أو العقلي .<sup>1</sup>

• الإقناع اصطلاحاً :

- ✓ تعريف ليلي داوود الإقناع على أنه " آلية رئيسية لتكوين الآراء و المواقف " .<sup>2</sup>
- ✓ الإقناع هو عملية فكرية و شكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر و إقناعه لفكرة معينة أو توجه معين بمؤثرات محددة .<sup>3</sup>
- ✓ الإقناع هو الإتصال الهادف إلى التأثير المقصود على الإتجاهات و سلوكيات مجموعات معينة من الجماهير ، و يكون التأثير مرتبط بالإختيار .<sup>4</sup>
- ✓ يرى أحمد خلف الله أن الإقناع هو السبيل التي سلكها في استقطابه الناس نحو الدين الحق الذي جاء به وهو العقيدة الإسلامية ، فإستقطاب الناس نحو الدعوة الإسلامية . و يأخذ مظهرين في الحقيقة :  
\*استقطاب الناس حول الجديد من الآراء و المعتقدات التي تشتمل عليها الدعوة الإسلامية و يعني بها استلهاهم كل المعلومات و الحقائق و الأدلة و الحجج المتعلقة بالعقيدة و الشريعة الإسلامية .<sup>5</sup>
- \*استقطاب الناس نحو الرفض للمورث الثقافي التي تتعارض مع الدعوة الجديدة و التي أعلن القرآن الكريم أنها غير صالحة للحياة لما فيها من الباطل و الفساد و تعود على الناس بالضرر .<sup>6</sup>
- ✓ عرفه وليبر شرام WALBER CHRAM و دونالد روبرت DONAL ROBER :

<sup>1</sup> عامر مصباح : الإتصال الإقناعي ، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2005 ، ص 16

<sup>2</sup> محمد منير حجاب : الموسوعة الإعلامية ، مجلد 1 ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2003 ، ص 370

<sup>3</sup> عبد الله محمد العوس : كيف تقنع الآخرين ، ط3 ، دار العاصمة للنشر و التوزيع ، الرياض ، 2000 ، ص 18 .

<sup>4</sup> خيضر شعبان : الإعلام و الإتصال ، دار اللسان العربي للترجمة و النشر و التأليف ، الجزائر ، 2007 ، ص 18 .

<sup>5</sup> محمد بن مكرم بن منظور الإفريقي المصري : لسان العرب مادة : هطع ، ط1 ، دار صادر ، بيروت 372 هـ ، ص 08

<sup>6</sup> محمد أحمد خلف الله : مفاهيم قرآنية ، عالم المعرفة ، الكويت ، 1984 ، ص 117 .

" أنه عملية اتصال تتضمن بعض المعلومات التي تؤدي بالمستقبل إلى إعادة تقييم إدراكه لمحيطه أو إعادة النظر في حاجاته وطرق النقائها أو علاقاته الإجتماعية أو معتقداته و اتجاهاته".<sup>1</sup>

### المطلب الثاني : أهداف عملية الإقناع

- ✓ إحداث التغيير في أفكار أو سلوك المستهدف بالإقناع ، و يتحقق هنا بتزويده بمعلومات جديدة تعزز الصورة التي في ذهنه أو تحدث تراجعات فيها أو تغييرها .
- ✓ التأثير في تكوين الرأي العام ، و تغيير معتقدات الأفراد و مواقفهم و سلوكهم و تطويرها من خلال التأثير في حالتهم الذهنية في ظروف يمتلكون فيها كامل الحرية في الرفض أو القبول
- ✓ تعديل البنية الذهنية الداخلية للأفراد و جعلها تقودهم إلى الإستجابة و التوجيه إلى السلوك المرغوب فيه من خلال احداث تغيير في مواقفهم الفكرية و العاطفية .
- ✓ الإرتقاء بإنتاجية الأفراد في جميع المنظمات من خلال فقناعهم بضرورة تطوير مستواهم العلمي و المهني و تغيير سلوكهم و أدائهم في العمل .
- ✓ زيادة مبيعات المنظمات من خلال إقناع الزبائن باقتناء منتجاتها .
- ✓ تطوير المستوى الصحي للأفراد من خلال إقناعهم بضرورة التخلي عن العادات الضارة في الأكل و الشرب و التدخين و غيرها .
- ✓ خفض مستوى الجريمة من خلال إقناع الأفراد بالإبتعاد عن الممارسات و السلوكيات المسببة للجريمة بمختلف أشكالها و مستوياتها .
- ✓ إقناع الأفراد بالأفكار التي تسهم في القضاء على الآفات الإجتماعية المنتشرة في المجتمع ، و نشر سلوك جديد يصب في مصلحة الجماعة ، و تشجيع التضامن و التماسك الإجتماعي.

<sup>1</sup> جيهان أحمد رشيد : الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، ط2 ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1978 ، ص 20.

✓ تعزيز المواقف المرغوب فيها لدى المستهدف بالإقناع ، و حفزه للانتقال من الإلتزام المخفي اتجاه قضية معينة إلى إعلان التزامه أمام الآخرين .

✓ تطوير التزام المستهدف بالإقناع بالأفكار التي اقتنع بها إلى مستوى يمتنع فيه عن العودة إلى موقفه السابق

✓ خفض المقاومة الجمعية الظاهرة التي تواجه قضية معينة .<sup>1</sup>

### المطلب الثالث : عناصر العملية الإقناعية

تعد عناصر العملية الإقناعية هي عناصر العملية الإتصالية و التي تتكون من :

➤ المرسل :

ويقصد به الشخص أو المجموعة من الأشخاص أو مؤسسة تريد أن تؤثر في الآخرين ، وهذا التأثير ينصب على معلومات الآخرين و اتجاهاتهم و مشاعرهم و سلوكياتهم و معتقداتهم ، وهناك متغيرات تتحكم في المرسل أثناء عملية الإقناع و التأثير .<sup>2</sup>

و يسمى أيضا بالقائم بالإتصال أو القائم بالإقناع أو المصدر ، وينبغي أن يتميز بالعديد من الخصائص حتى يتمكن من إقناع الآخرين منها : المصادقية و الشرعية أي أن الممارسة تكون في إطار شرعي أو قانوني ، كما تساهم المكانة الإجتماعية في ذلك عن طريق الزيادة في التأثير ، وكذا التخصصية و يقصد بها الإنسان المتخصص يكون له إقناع أكثر ، بالإضافة إلى المهارة الإتصالية و عمل القائم بالإتصال هو تكوين و تحديد لمواضيع و القضايا التي يريد أن يقتنع بها المتلقي ، وكذا

<sup>1</sup>. غانم فنجان موسى : استباق مقاومة الإقناع ، (د،ط) ، فيشون ميديا للنشر و التوزيع ، السويد ، 2010 ، ص ص 23، 24

<sup>2</sup> عامر مصباح : الإقناع الإجتماعي ، ط2 ، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر و التوزيع الجزائر ، 2006 ، ص 77

دراسة الجمهور و التعرف على خصائصه ، و حاجاته و رغباته و طلباته ، و لا يقتصر الإقناع على الأفراد ، إذ يحاول إقناع الناس بإتباع مواقفها و تصرف المبالغ الطائفة لتحقيق هذه الغاية.<sup>1</sup>

ويقصد به الشخص الذي يقوم بالإتصال ، بعد أن توافرت لديه نية العمل على تغيير مظاهر الإستجابة المرتبطة بموقف معين و المعبرة عنه ، وهنا يفترض الإتصال الإقناعي منطقيين ، منطق يملكه الشخص الذي توجه إليه و منطق آخر يملكه المرسل أو القائم بالإتصال الإقناعي.<sup>2</sup>

ففي دراستنا هذه نقصد بالمرسل أو القائم بالإتصال و الإقناع ، هو ذلك المصدر الذي يقوم بالعملية الإقناعية أو المقنع في حد ذاته وهو من يقوم بعملية الإتصال عبر الوسيلة الإعلامية بهدف توصيل المعلومات و البيانات و الحقائق و آراء معينة و ذلك بإستخدام مختلف الوسائل و بإتخاذ مجموعة من الأساليب أو الإستراتيجيات التي يعتمد عليها في تحقيق الإقناع.

### ➤ الرسالة الإقناعية :

وخلص العديد من الباحثين إلى أن الرسالة المنظمة يكون لها تأثير كبير على المستقبل ويشترط في الرسالة أن تذكر نتائجها أو هدفها بوضوح ، بدلا من أن تترك للجمهور عبئ استخلاص النتائج.<sup>3</sup>

و هي الفكرة أو مجموعة الأفكار و الأحاسيس و القضايا أو الإتجاهات التي يريد المرسل نقلها إلى المستقبل و التأثير ليه طبقا لها.<sup>4</sup>

ويعتد مضمون عملية الإتصال أو الرسالة من أهم العناصر ، التي تستخدم في عملية الإقناع ، لأنها العنصر الذي يتم من خلاله نقل الفكرة من المرسل إلى المتلقي ، لذا فإنها تحضي بإهتمام كبير لدى

<sup>1</sup> علي رزق : نظريات في أساليب الإقناع دراسة مقارنة ، دار الصفوة للنشر و التوزيع ، بيروت لبنان ، 1994، ص 18.

<sup>2</sup> محمد عبد الفتاح الصيرفي ، الإعلان ، أنواعه ، مبادئه ، وطرق اعداده ، دار المناهج ، ط1 ، 2013 ، ص184

<sup>3</sup> منى سعيد الحديدي و سلوى أمام علي : الإعلان أسسه وسائله و فنونه ، دةط، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2005 ، ص34

<sup>4</sup> عامر مصباح ، الإقناع الإجتماعي ، مرجع سبق ذكره ، ص 25 .

القائمين بعملية الإقناع ، من صحفيين و سياسيين فهي تعد بمثابة الأداة التي يستخدمونها في ممارسة مهنتهم لذلك يفترض عليهم بأن يتمتعوا بقدرات عالية على التعبير و استخدم المفردات و اللغة .....

➤ المتلقي :

وتعدوا للجماهير المستهدفة وكذا تتعدد خصائصها ، فالإتصال بالشباب يتطلب

أسلوبا مختلفا نوعا ما من كبار السن ، وبالتالي هنا كل جمهور لديه سمات خاصة به <sup>1</sup>

ويقصد به الشخص أو مجموعة الأشخاص أو بصفة عامة جمهور المستقبلين ، الذين يستبدلون

رسائل

التأثير الصادرة عن المرسل و يتضمن هذا العنصر مجموعة من العناصر يجب على القائم بعملية

الإقناع

و التأثير أن يضعها في حسبانها وهي :

حاجات الفرد ، الدوافع الإجتماعية ، البيئة الإجتماعية التي يعيش فيها الفرد .<sup>2</sup>

و المتلقون لا يمثلون صفحات بيضاء تتعامل مع الرسالة الإقناعية بهدف الإستجابة الآلية لكن هناك

مجموعة من العوامل التي تؤثر على نجاح العملية الإقناعية ، و تتعلق في شق كبير بالمتلقي ، فيرى "

شدوان علي شبية " أن المعرفة السابقة تتفاعل مع عملية تتمثل في المعلومات و بالتالي فإن الأفراد

يبدلون جهدا معرفيا أقل لتمثيل المعلومات .<sup>3</sup>

➤ الوسيلة :

نعرف أن الجماهير مختلفة في اختيارها لنوع الوسيلة الإعلامية وذلك رغبة في ماتحققه

<sup>1</sup> علي يرغوث : الإتصال الإقناعي ، مرجع سبق ذكره ، ص12

<sup>2</sup> عامر مصباح : الإقناع الإجتماعي ، مرجع سبق ذكره ، ص 75

<sup>3</sup> شدوان علي شبية : الإعلان المدخل و النظرية ، دار المعرفة الجامعية ، مصر ، 2005 ، ص 120 .



لهم من اشباعات ، لذا يفترض أن يعي القارئون بالإتصال في مجال الإعلام خاصة و الصحافة بإمكانيات من خلال مايقويها و ما يضعفها عن طريق ما تعرضه من برامج ثلاثم هذا الجمهور و هذا ما يحدث فروقا بين وسائل الإعلام في عمليات الإقناع .

وبالتالي فإن استخدام أو الإعتماد على وسيلة تحدث تأثيرات في الجمهور هو ما يحقق نجاح العملية الإقناعية .

اعتبر كل من " بترسون " و " ترزستوني " في عام 1993 إن الإختيار المحكم للوسيلة هو جزء لا يستهان ه لنجاح العملية الإقناعية .<sup>1</sup>

وتدل نسبة كبيرة من الأبحاث الإعلامية على أن كل وسيلة اتصال مقدرة على الإقناع تزيد أو تقل عن غيرها من الوسائل الأخرى ، كذلك تشير غالبية الأبحاث على أن الإمكانيات النسبية لمختلف الوسائل الإعلامية تختلف بشكل واضح أخرى .<sup>2</sup>

ونجاح الوسيلة يعني ضرورة توفر عناصر خاصة بها كطريقة العرض و تقديم مضمون الرسالة وقرب من المتلقي أو بعدها عنه بل أن التأثير و الإقناع يصبح أمكن عندما تستخدم لنقل الرسالة أكثر من وسيلة .<sup>3</sup>

#### المطلب الرابع : العوامل المؤثرة في عملية الإقناع :

✓ كفاءة القائم بالإقناع ، و إيمانه بأهمية رسالته الإقناعية ، واستعداده للدفاع عنها و تقديم التوضيحات من أجلها و سمعته و طبيعة العلاقة بينه و بين المستهدف بالإقناع .

<sup>1</sup>. نبيلة بوخيزة : الإعلام الصحي في الجزائر ، رسالة ماجستير معهد الإعلام ، 1995، ص 81

<sup>2</sup> جيهان أحمد رشتي : الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، دار الفكر العربي للطباعة و النشر ، 1978 ص 361

<sup>3</sup> عبد الله محمد الغوشن ، كيف تقنع الآخرين ، ط3 ، دار العاصمة للنشر ، السعودية ، 1996، ص38.

- ✓ يلعب موضوع الإقناع دورا عاما في تحديد مدى قبوله أو رفضه من قبل المستهدف بالإقناع، إذ تؤكد الحقائق أن الموضوعات التي تستهدف تغيير قيم الأفراد و تقاليدهم ، و معتقداتهم تواجه في غالب مقاومة شديدة .
- ✓ التركيب النفسي و السلوكي بالنسبة للمستهدف بالإقناع ، واستعداده للإقناع بالموضوعات المعروضة عليه ، وهنا يتوقف على مقدار التفتح في ذهنه ورغبته في التطور ، وقبول الأفكار الجديدة .
- ✓ كفاءة أساليب الإقناع ، ويؤكد هذا أنه ينبغي اختيار أسلوب الإقناع في ضوء دراسة مستفيضة لطبيعة المستهدف بالإقناع ، فبعض الأفراد يمكن اقناعهم بتقديم الحوافز المادية و البعض الآخر يتم اقناعه بفرض عقوبات مادية و معنوية .
- ✓ قوة الحجج و الأدلة و دقة المعلومات التي تؤكد موضوع الإقناع ، فكلما كانت قوية و تتوفر فيها الصدقية العالية كانت تأثيراتها أقوى في المستهدف وتحفزه للإقناع بها بسهولة و العكس صحيح تماما.<sup>1</sup>
- ✓ التعرض الإختياري لعملية الإقناع : تتطلب عملية الإقناع أن يكون تعرض الفرد للرسالة اختياريًا دون ممارسة أي ن من الضغوطات ، فممارسة الضغوط على المتلقي بهدف إقناعه بفكرة ما تؤدي إلى حدوث عوامل الرفض الداخلي لمضمون الرسالة .
- ✓ تأثير الجماعة التي ينتمي إليها الفرد : تقوم الجماعة الأساسية التي ينتمي إليها الفرد بدور قوي في التأثير عليه و على قناعاته ، و على درجة اقتناعه بفضاها لذا يعتمد المرسل إلى تقمص دور أحد أفراد الجماعة .
- ✓ تأثير قيادات الرأي : قيادات الرأي هم الأفراد ذو التأثير العام على الجماهير و الذين يساعدون الآخرين و يقدمون التضحية لهم ، ويتأثر بهم الأفراد أحيانا أكثر من تأثرهم بوسائل الإتصال ، ولقادة

<sup>1</sup>غانم فنجان موسى ، إستباق مقاومة الإقناع ، مرجع سبق ذكره ، ص26

الرأي دور مهم في تغيير اتجاهات الأفراد ويمكن للقائم بالإقناع استخدام قادة الرأي في التأثير على المتلقي.<sup>1</sup>

### المبحث الثاني : الإستمالات الإقناعية الإشهارية

تعتبر الإستمالات الإقناعية التي تستخدم في الإشهارات بداخلها المتنوعة بين العقلية التي تركز على مخاطبة العقل و المنطق ، و العاطفية التي تركز على الإحتياجات العاطفية و مخاطبة المشاعر و الأحاسيس الخاصة بالجمهور و إستمالة ميولاتهم العقلية و العاطفية كلها جوانب تحدث الإقناع المطلوب في قالب من الإثارة و التشويق خال من الملل و الغموض تدفعهم بطريقة أو بأخرى إلى تكوين صورة حول المنتج المعلن عنه في ذهن الجمهور المستهدف و التي تكون عن طريق بث المعلومات الصادقة و ذكر الحقائق بإستخدام الأدلة و البراهين على أن تكون الأهداف صريحة وواضحة في الرسالة الإشهارية الإقناعية .

### المطلب الأول : الإشهار كإتصال إقناعي

يهدف الإشهار إلى الترويج لفكرة أو سلعة معينة ، وجعل المتلقي في موقف إختياري يصدر بصدده الأحكام و يتخذ القرارات بالتغيير أو عدمه في في الإتجاه أو السلوك ، ويركز الإشهار في تأثيره على الجوانب الإنفعالية و العقلية و المعرفية مستعينا في ذلك بالفنون الإتصالية ، وهو تأكيد على أن التأثيرات الإقناعية للإشهار لاتتم بطريقة آنية ولكنها تعمل كمرحلة وسيطة للتغيير السلوكي .

ولقد حرصت البحوث و الدراسات منذ فترة طويلة على شرح و تفسير الكيفية التي يعمل من خلالها الإشهار كإتصال إقناعي ، بدءا من رفع الوعي بالموضوع أو الفكرة لخلق الرغبة في الإقتناع من خلال

<sup>1</sup>علي برغوث ، الإتصال الإقناعي ، مرجع سبق ذكره ، ص21

إثارة الإهتمام ، وإنهاءا بالقيام برد الفعل السلوكي وهذا يتضمن ممارسة الإشهار لنوعين من التأثير على المستوى الإقناعي و الإعلامي .

وفيما يتعلق بالجانب الإقناعي ، يسعى الإعلان إلى استثارة الرغبة في الإستجابة من خلال إضفاء القيمة على الموضوع الذي يعلن عنه بما يسهم في خلق الصورة الذهنية المحببة عنه لذا فالإعلان يستهدف نقل المعلومات و البيانات من الجهة المعلنة إلى جمهور معين بهدف إحداث التأثير وجعل الجمهور أكثر اقتناعا بالموضوع المعلن عنه . كما أن الإعلان بوصفه عملية اتصال إقناعي يهدف إلى تحويل عملية الإدراك بموضوع الإعلان إلى عملية تأثير في اتجاهات الجمهور و اقناعهم بقيمة موضوع الرسالة الإعلانية وأهميتها وصولا إلى الإستجابة السلوكية المطلوبة ، ومن الضروري أن يتضمن الانشيط الإعلاني العديد من البحوث و الدراسات لمعرفة رجوع الصدى الإقناعي للإعلان على جمهور المستقبلين مما يؤكد على ضرورة تحديد الجمهور تحديدا شاملا و دقيقا ، ، بهدف تحديد أفضل الإستراتيجيات الإقناعية و أكثرها قدرة على التأثير في الإتجاهات .<sup>1</sup>

ويرى هوفلاند Hovland أن نجاح الإقناع يقدر ويقاس بمدى مايتحقق من تغير في الرأي و الإتجاه، و تتمثل أبعاد عملية التأثير الإقناعي للإعلان في :

\*تعريف المستقبل بموضوع الرسالة الإعلانية التي يجب أن تشتمل على القدر الكافي من المعلومات و الحقائق حتى تصل لمستوى فهم الجمهور المستهدف بعملية التأثير .

\*تحويل عملية الإدراك إلى فهم و تذكر .

\*التأثير في اتجاهات الجمهور عن طريق تحقيق التوافق اتجاهاته ومضمون الرسالة الإعلانية .

\*بناء نوع من الإقناع على المستوى الجمعي و الفردي عن طريق توضيح المزايا التي تعود على المستقبل من التعرض للرسالة الإعلانية على الفرد و المجتمع .

<sup>1</sup>شدون علي شبيبة ، الإعلان المدخل و النظرية ، مرجع سبق ذكره ، ص ، 117

\*حث المستقبل على اتخاذ المواقف الإيجابية من خلال الإستجابة للدعوة الإعلانية .

وقد أكدت بحوث الإقناع في مجال الإعلان ، على أن التأثير الإقناعي للإعلان يكون أكثر عمقا عندما يصحبه مستوى عال من التأثير الذاتي شريطة أن يتسم المحتوى الإتصالي للرسالة الإعلانية بالوضوح و العمق بالتكامل مع دور القائم بالإتصال و الوسيلة الإتصالية في إحداث المشاركة الفعلية. ويتضح مما سبق أن عملية الإتصال الإقناعي الإعلاني تمثل نسيجاً متفاعلاً و متكاملًا قوامه عدة عوامل بحيث إن النجاح ي أحدها يؤثر على الآخر و الفشل في أحدها يؤثر على فشل العملية الإقناعية ككل ، وتلك العملية المتكاملة تتمثل عناصرها في : المصدر و الرسالة و المتلقي و الوسيلة و التأثير<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني : الإستimalات الإقناعية الإعلانية

وتتعدد تصنيفات الإستimalات الإعلانية بتعدد الرؤى و الإتجاهات إلا أنه يمكن تصنيفها إلى نوعين

أساسيين :

#### أولاً : الإستimalات العقلية Rational Appeals:

تركز الإستimalات العقلية على الإحتياجات العملية أو الوظيفية للسلعة أو الخدمة من جانب المستهلك ، وذلك من خلال عرض صفات المنتج و المزايا العملية التي يتمتع بها مثل الأداء ، والصلابة ، والجودة ، و الإقتصاد في التكاليف ، و الفاعلية ، و الكفاءة ، والقدرة على التحمل ، وبذلك ترتبط الإستimalات العقلية أكثر بالاحتياجات الجوهرية كالرغبة في الحياة و الحماية ، والأمان ، والإستقرار والإقتصاد و الصحة و الفوائد الحسية مثل اللمس و التدفق .

ويؤكد محتوى الرسائل المستخدمة للإستimalات العقلية على الحقائق و الجانب المنطقي لحث

الجمهور على أن يشتري الماركة لأنها الأكثر ملائمة لإحتياجاته<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>المرجع نفسه ، ص ، 117، 118

<sup>2</sup> بهنسي السيد ، ابتكار الأفكار الإعلانية ، ط1 ، القاهرة ، عالم الكتب ، 2007 ص 132

تعتمد الإستمالات العقلية على على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج و البراهين والشواهد

المنطقية.<sup>1</sup>

ومن أمثلة الإستمالات العقلية :

➤ استمالة الميزة التنافسية Competitive Advantage Appeal :

وهي تعتمد على إظهار الميزة القائمة التي ينفرد بها المنتج ولا تتوافر لدى المنافسين ، وتعتمد هذه

الإستمالة على المقارنة بين المنتج و المنتجات الأخرى سولء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لإظهار

إدعاءات التفوق ، ولذلك تسمى أحيانا بالإستمالة المقارنة وقد أوضحت الدراسات أن استمالة الميزة

التنافسية تتميز بمايلي :

\*إيجاد اتجاهات تفضيلية تجاه العلامة التجارية خاصة إذا كانت جديدة .

\*تحسين الوعي بالعلامة التجارية .

\*زيادة إمكانية استدعاء نقاط الرسالة .<sup>2</sup>

➤ الإستشهاد بالأحداث الواقعية و المعلومات .

➤ تقديم أرقام و احصائيات .

➤ بناء نتائج على مقدمات ، وتشير الدراسات الإعلامية المعاصرة إلى أثر أساليب العرض المحتوى

على المقنع ومعرفة الإعتبارات التي تؤدي اختيار أسلوب معين لتقديم نص إقناعي و استخدام نوع معين

من الإستمالات بما يتفق مع طبيعة الموضوع و خصائص

الجمهور المتلقي .<sup>3</sup>

➤ استمالة السعر Price Appeal :

<sup>1</sup>سهير جاد ، عبد العزيز شرف ،وسائل الإعلام و الإتصال الإقناعي ، ط1،الهيئة المصرية العامة للكتاب ،مصر،2003،ص106

<sup>2</sup> بهنسي السيد ، ابتكار الأفكار الإعلانية، مرجع سابق،ص132

<sup>3</sup> حسن عماد مكاي ، ليلي حسن السيد ، الإتصال و نظرياته المعاصرة ، ط2،الدار اللبنانية للنشر و التوزيع ، لبنان ، 1998 ، ص 190

وهنا تتحكم استمالة السعر المفضل في الإعلان ، وتستخدم هذه الإستمالة في العروض الخاصة أو التخفيضات ، ويستخدمها المعلن في بعض الحالات مثل مطاعم الوجبات السريعة حيث يشكل السعر جانبا مهما من الإستراتيجية التسويقية وذلك من خلال تقديم قائمة اقتصادية للمستهلك <sup>1</sup>.

➤ استمالة الأخبار News Appeal :

وهي تعتمد على ذكر المعلومات و الحقائق و الإحصائيات ونتائج الدراسات الخاصة بالسلعة أو الخدمة ، والتي يجب أن تكون فعالة وذات تأثير حاسم ، فلا مجال هنا للأرقام المبالغ فيها أو الصغيرة أو البيانات الإحصائية التي لاتعني شيئا .

وهذه المواصفات تجعلها تلائم حالات متعددة مثل :

\*المنتجات التي تدخل السوق للمرة الأولى .

\* المنتجات التي وصلت إلى مرحلة المنافسة وتحتاج فيها إلى حقائق تؤدي إلى حسم القرار الشرائي .

\* حالة الإعلان عن حدوث تطور جديد ومهم للمنتج .

➤ استمالة السمات Features Appeal :

السمات هي الخصائص التي تصف ماهية السلعة أو الخدمة ، ولاينبغي الاعتقاد بأن هذه الإستمالة تعتمد على مجرد سرد الخصائص التي تنتم بها السلعة أو الخدمة ، وإنما تعتمد على ذكر السمات المتميزة أو المسيطرة للمنتج ، أي جعله يتمتع بمزايا تنافسية في المجال التسويقي وذلك من وجهة نظر المستهلك .ولذلك فهي تميل إلى تقديم قدر كبير من المعلومات التي تقوده إلى الإستجابة المفضلة

اعتمادا على قرار شراء عقلائي ، وعادة ما يتم استخدام هذه الإستمالة مع السلع التكنولوجية

إن السمات المجردة تبدو باردة لاتنبض بالحياة وغير شخصية ، بينما تحويلها إلى سمات مسيطرة يجعلها تتميز بالأهمية و الخصوصية وتشع تفضيلا و حياة .

<sup>1</sup>يهنسي السيد ، ابتكار الأفكار الإعلانية ، مرجع سبق ذكره ، ص ، 134 133

➤ استمالة شهرة المنتج : Product-service Popularity Appeal :

وهي تعتمد على إبراز انتشار المنتج وتفضيله لدى قطاع كبير من جمهور المستهلكين سعياً للحفاظ على مكانته في السوق واجتذاب شرائح جديدة من قطاعات الجمهور.<sup>1</sup>

### ثانياً : الإستمالات العاطفية Emotional Appeals :

تركز على الإحتياجات النفسية و الإجتماعية لجمهور المستهلكين مثل المرح و الجاذبية و المكانة الإجتماعية و التقدير و الحنين للماضي ، حيث أن أغلب قرارات الشراء تستند إلى أبعاد عاطفية حتى لو كانت المنتجات المعن منها يمكن النظر إليها على أنها تعتمد على دوافع شراء منطقية .

فالعاطفة تحول لغة الحقائق المجردة إلى لغة حية نابضة مؤثرة في الإقناع لأنها صارت تمس المشاعر وبدونها تكون الكلمات جامدة بلا تأثير ، ولذلك وإن كنا نود أن نرى المنطق وراء معظم قراراتنا، إلا أن الواقع يثبت أن معظم المواقف التي تستدعي إقناع الآخر تحتاج إلى استخدام العاطفة وتبريرها بالحقائق ، فالعقل يقنع الناس و العاطفة هي التي تحركهم .

وفي هذا الإطار يرى الكثيرون أن العاطفة تتفوق على المنطق بخمسة مزايا :

\*تجعلنا المناقشات التي تثيرها العاطفة نتخلص من سلوكنا الدفاعي الطبيعي وتصرفنا عما يهدف إليه المتحدث من إقناع .

\* تتطلب العاطفة مجهوداً أقل مما يتطلبه المنطق ، حيث يتطلب تقدير إيجابيات وسلبيات العرض

المنطقي مجهوداً معرفياً أكبر مما يتطلبه العرض العاطفي .

\* عادة ما تعتبر العروض المبنية على العاطفة أكثر متعة .

<sup>1</sup>المرجع نفسه، ص 134، 135



\* إن المناقشات المبنية على العاطفة بالذات تلك التي تستخدم الصور و الموسيقى تكون أكثر سهولة في

استدعائها عن الحدث الواقعي .<sup>1</sup>

\* تؤدي العاطفة إلى تغيير السلوك بشكل أسرع مما يفعل المنطق .

وهذه المزايا التي تتمتع بها الإستimalات العاطفية تجعلها ملائمة للعديد من الحالات حيث يمكن

استخدامها في :

\*الإعلان عن المنتجات الجديدة .

\*تدعيم مكانة العلامة التجارية .

\*الإعلان عن المنتجات ذات درجة المعرفة الكافية

ومن أمثلة الإستimalات العاطفية :

➤ استماله الرغبة في التملك و الإقتناء :

تركز بعض الإعلانات على إقناع الجمهور بأهمية و ضرورة اقتنائهم وتملكهم لبعض الأشياء ...ويهدف

المعلن في هذه الحالة إلى إقناع الفرد بأن معظم الأشياء في متناول يده وذلك من خلال التأكيد على

اقتناء الأشياء بالتقسيم على فترات كبيرة .<sup>2</sup>

➤ استماله الندرة Scarcity Appeal :

تعتمد على سحر الندرة وقيمة كل ما هو نادر ، فعندما يشعر المستهلك أن هناك منتجاً يصعب

الحصول عليه حينئذ يمكن أن يتولد لديه الشعور بقيمته و يستخدم المعلنون هذه الإستimalه حينما يريدون

أن يشتري الأفراد بسرعة كميات كبيرة وفي هذا المجال يستخدمون عبارات مثل "سوف ينتهي اليوم ...."

و " الكمية محدودة " ، استناداً إلى جانب نفسي يتعلق بتحريك الأفراد ضد ما يقلل من حريتهم و اختياراتهم،

ولذلك حينما يشعرون بأن المنتجات ليست متاحة بدرجة كافية فإنها قد تصبح أكثر قيمة في ذهن

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 135

<sup>2</sup> منى سعيد الحديدى ، وسلوى إمام على ، الإعلان أسسه و وسائله و فنونه ، الدار المصرية اللبنانية ، مصر ، ط 1 ، 2005 ، ص 36

المستهلك ، ولكن لا ينبغي الإعتماد المطلق على فاعلية هذه الإستمالة في كل الحالات ، فهي تحتاج إلى معلن يتوافر لديه قابلية التصديق .

➤ استمالة الإستعارة Metaphor Appeal :

الإستعارة عبارة عن أسلوب مجازي لوصف شئ ما من خلال التعبير عنه بشيء آخر ، وتعتبر الاستعارات من أكثر الوسائل فاعلية في تغيير مواقف الأفراد بسرعة ، وتشبه في ذلك النوافذ التي تحدد مانستطيع أن نشاهده حيث أنها تركز على خصائص معينة دون أخرى .

ومن أبرز الإعلانات التي أستخدمت استمالة الإستعارة شركة Apple للكمبيوتر ، ففي عام 1974 كانت شركة IBM تسيطر تماما على السوق وكانت شركة Apple تخطط لطرح آبل مآكنتوش في السوق ، و استعانت بشركة شايت داي للإعلان التي استعارت فكرة الأخ الأكبر في رواية 1974 لأورليان ، وصور الإعلان مسئولاً يلقي محاضرة على جمهور يبدو مسلوب الإرادة تماما مشيرة من خلال إستعارة فكرة الأخ الأكبر إلى الهيمنة الكبرى لشركة IBM<sup>1</sup>.

➤ الجاجة للطعام و الشراب :

يلجأ المعلن لهذه الوتر عندما يرغب للترويج للسلع الغذائية و المشروبات حيث يتم تصوير الأطعمة و المشروبات بطريقة جذابة ولافتة للنظر تجعلنا نشتهي المنتج المعروض<sup>2</sup>.

➤ استمالة الدفاء Warmth Appeal :

تعتمد على إيجاد حالة عاطفية إيجابية ، حيث ترسم في الإعلان صورة لشخصيات تعبر عن الدفاء العاطفي الناتج عن استخدامهم للسلعة أو الخدمة ، وتعتمد العديد من الشركات على استخدام هذه الإستمالة مثل إعلانات Hallmark لكروت المناسبات ، وإعلانات شركة Kodak للتصوير ، كما

<sup>1</sup> السيد بهنسي ، ابتكار الأفكار الإعلانية ، مرجع سبق ذكره ، ص 138

<sup>2</sup> منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي ، الإعلان أسسه وسائله ، فنونه ، مرجع سبق ذكره ، ص 34

اعتمدت شركة الإتصالات AT & T على استخدام هذه الإستمالة من خلال حملتها التي استمرت عدة سنوات وكان شعارها Someone Reach Out and Touch وذلك لتشجيع المستهلكين على الإتصال بالعائلة و الأصدقاء عن طريق الهاتف ، كما تستخدمها أيضا Mc Donalds بفاعلية لخلق الشعور بأنها سلسلة المطاعم التي يتمتع خلالها الآباء و الأجداد بتجربة سعيدة مع أحفادهم .

#### استمالة المكانة Status Appeal :

وهي تدور حول المكانة المتميزة التي يتمتع بها المنتج المعلن عنه ، وتسعى إلى حث المستهلك على اللحاق بهذه المكانة الخاصة ، ويستخدمها العديد من الشركات المرموقة مثل فولفو ، ومرسيدس، وشيفروليه<sup>1</sup>.

#### ➤ استمالة الفخر Pride Appeal :

تعتمد على اشباع حاجة الفخر لدى المستهلك لتمييزه بامتلاكه المنتج المعلن عنه ، وتركز على النتائج الإيجابية لتفرد بامتلاكه سلعة أو خدمة لاتقدم إلا لجمهور له صفات خاصة . وقد استخدمت شركة جنرال موتورز المنتجة لشاحنات شيفروليه هذه الإستمالة عام 1990 حين واجهت أزمة حادة في المبيعات حتى اقتربت بعض مصانعها من الإغلاق ، حيث كان خط إنتاج الشاحنات يعاني بعض العقبات ، فعلى الرغم من جودة الأداء إلا أنها كانت تشتهر بأنها أقل قدرة على التحمل و الإستمرارية وأنها رسمية أكثر مما ينبغي .

#### ➤ استمالة الجاذبية الجنسية Sex Appeal :

وهي تمتلك تأثيرا عاطفيا قويا ، ولكن قبل استخدامها يجب أن نسأل أنفسنا ..... وماذا بعد ؟ فإذا لم يرتبط استخدام الجاذبية بشكل مباشر بالنقطة البيعية فإن الإستمالة لا تمتلك إلا فاعلية قليلة ، أما إذا تم استخدامها بطريقة ملائمة ، فإنها قادرة على جذب الإنتباه ، وتدعيم استدعاء عناصر الرسالة

<sup>1</sup> السيد بهنسي ، ، ابتكار الأفكار الإعلانية ، مرجع سبق ذكره ، ص 140

الإعلانية ، وخلق ارتباط مفضل عن المنتج المعلن عنه ، ولكن ينبغي الحذر في استخدام صور الجاذبية الفائقة حيث يمكن أن تتداخل مع إدراك الجمهور لعناصر الرسالة وتؤدي إلى تقليل فهمها .

➤ استمالة الشعور بالذنب : Guilt Appeal

الشعور بالذنب استمالة لعاطفة سلبية ، حيث يشعر الأفراد بالذنب حينما يكسرون القواعد ، ويتخطون معتقداتهم أو يتصرفون بعدم مسؤولية ، وتستمد استمالات الذنب قوتها من تحريك شعور النضج عند الأفراد و اتخاذ مواقف مسؤولة للتقليل من الشعور بالذنب .<sup>1</sup>

ويميل المعلنون إلى استخدام هذه الإستمالة خاصة حينما يكون استخدام المنتج هو وسيلة الفرد للشعور بعدم الذنب .

➤ استمالة الذات : Ego Appeal

وهي تعتمد على رغبة الفرد في تحقيق الرضا الذاتي كهدف جوهري يسعى إليه ، وتعتمد الكثير من المنتجات على هذه الإستمالة من خلال تقديم صورة قوية لها ترتبط بصورة المستهلك عن ذاته ، فالعديد من المستهلكين لا يشترون السلع دائما من خلال عملية واعية وانما يشترون تلك المنتجات التي تضيف قيمة إلى معيشتهم ، وتتبع هذه القيمة من خبراتهم الشخصية عن الماركات .<sup>2</sup>

**ثالثا : المزج بين الإستمالات العاطفية و العقلية :**

لا ينبغي أن تعتقد ونحن نتناول الإستمالات المختلفة أنه يمكن تقسيم المنتجات و الإستمالات إلى قسمين رئيسيين أولهما سلع وخدمات استهلاكية تتسم بالإستخدام السريع و القرارات غير الواعية مما يجعل استمالاتها عاطفية بطبيعة الحال ، وثانيهما سلع و خدمات معمرة تتسم بالحاجة إلى اتخاذ القرارات الرشيدة مما يجعل الإستمالات العقلية أكثر ملائمة لها ، ذلك أن القرارات الشرائية للمستهلك تعتمد على

<sup>1</sup> المرجع نفسه ، ص ص 140-142

<sup>2</sup> المرجع نفسه ، ص ص 144-148

مزيج من الدوافع العقلية و العاطفية ، فلا نستطيع أن نتجاهل أن مشتري السلع الإستهلاكية يحاول في نفس الوقت أن ينفق أمواله بحكمه واقتصاد ، كما أن مشتري السلع المعمرة له دائما احتياجات إنسانية ولايتخذ قراره فقط على أساس من الوعي ، فكثير من هذه السلع يتأثر شراؤها بأسباب إنسانية مثل المكانة و الإحترام و التقدير الإجتماعي و غيرها مما يكمن في اللاوعي إلى جانب الأسباب المنطقية مثل الأداء المتميز ، وخدمات مابعد البيع ، و السعر المناسب ، لذا فإن النقاش الأكثر جدوى هو في كيفية إحداث المزيج بين الجوانب العقلية و العاطفية ، قد يختلف قدر كل منهما ، ولكن تبقى القضية الأساسية وهي أن الإستمالة يجب أن تعكس هذا المزيج الثنائي .

ولذلك فإن عند إختيار الإستمالات يجب أن نراعي عدة نقاط :

\* من أجل إيجاد إعلان فعال يراعي ضرورة المزج بين الإستمالات العقلية و العاطفية ، وهو مايمكن أن يمثل "قيمة مضافة " يقدمها الإعلان إلى المنتج ، حيث أن العملاء لايشتررون أبدا المنتجات المادية فقط ولكن المزايا و الفوائد ، فمثلا شركة الإتصالات لاينبغي أن تقدم إعلانها على أنه تكنولوجيا جديدة في الإتصال (إستمالة عقلية ) فقط ، ولكن يجب أن يقدم أيضا قيمة مضافة كوسيلة لإثراء الحياة و المشاعر الإجتماعية .

\* مع درجات الولاء المرتفعة من جانب الجمهور للمنتجات المعلن عنها يفضل أن يتضمن الإعلان جانبا عاطفيا أكبر لخلق إتجاه إيجابي نحو المنتج ، ولكن في حالة إنخفاض أو عدم وجود ولاء للمنتج أو وجود حالات تحول للمستهلك بين المنتجات يفضل أن يتضمن الإعلان قدرا منطقيا أكبر .

\* يجب أن يكون للإستمالات القدرة على فصل المنتج المعلن عنه خارج إطار المنافسة ، وذلك عن طريق الإختلاف ، فالإستمالات تتبع المزايا وتبيع أيضا الإختلافات التي قد تكون مادية حيث يمكن أن

تجعل المنتجات أكثر طولا ، أثقل ، أسرع ، أرخص ، ذات خدمة أفضل ، أتقن هندسيا ، أكثر اعتمادية ، ولكن وبنفس المستوى قد تكون الاختلافات عاطفية فقد تمنح المنتج المكانة ، أو توفر الإشباع ، أو التفضيل الإجتماعي ، أو تكون تعبيراً عن الأمومة أو الثقة بالنفس.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث : الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل و الموضوع :

#### ❖ الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل :

أ- حيز الإعلان : حيث تؤكد الدراسات أنه كلما خصص حيز زمني كبير للإعلان كلما زادت قيمته  
 ب- إستخدام الصور و الألوان : يتم التعبير عن الأفكار الإعلانية للمستهلك المرتقب إما عن طريق إستخدام الكلمات أو من خلال التعبير بالصور و الرسوم ، بالرغم من أهمية الوسيلتين في نقل الأفكار الإعلانية ، إلا أن الخبراء في الإعلان يعتبرون إستخدام الصور و الرسوم عنصراً أساسياً في جذب الإنتباه و إثارة الإهتمام بموضوع الإعلان حيث يمكن توصيل الكثير من المعاني و الرسوم دون الحاجة لإستخدام الكلمات .

ت- الإضاءة : تعتبر الإضاءة عنصراً بنائياً لتعبير الإعلان ، ودورها في الحقيقة لا يدرك مباشرة من طرف المشاهد البسيط ، فالذي نعنيه هو المشاهد المشارك الذي يعطي لكل بعد نصيبه من الأهمية ، من هذا المنطلق تعتبر الإضاءة عنصراً فعالاً في البناء الشكلي ولها دور مهم في تبليغ الرسالة الإعلانية للجمهور المستهلك فهي ليست مجرد وسيلة فنية بسيطة و إنما لها مكانتها بحسب ما يقتضي مقدم العرض، مما يجعلنا نستنتج أن الإضاءة لها أهمية كبيرة في التعبير عن الرسالة دلالة معينة تؤثر في الجمهور المستهلك تأثيراً سيكولوجياً يساعد على الوصول إلى الهدف من العملية الإعلانية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> المرجع نفسه ، ص 144 - 148

<sup>2</sup> مريم زعتر : الإعلان في التلفزيون الجزائري ، دراسة تحليلية ، رسالة ماجستير ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2007/2008 ، ص 60

ث- إخراج الومضة التلفزيونية : وتشمل المراحل التالية :

\*المرحلة التحضيرية : وتتضمن عملية الكتابة و الكاميرا ، إذ يتم تحويل المشاهد إلى نص يتضمن ،

الديكور و حركات الكاميرا و إضاءة .....

\*عملية التصوير : تتضمن حركة عناصر المشاهد وسير العمل الطبيعي بموقع التصوير .

\*عملية التركيب : وهنا يتم إختيار المشاهد و اللقطات و إدخال المؤثرات وفيها تتجسد الومضة بشكل

زمني<sup>1</sup>.

❖ الأساليب الإقناعية المرتبطة بالموضوع :

وتمثل الأساليب الإقناعية التي تستخدم في الرسالة الإعلانية :

أ- لغة الإعلان : فالإتصال اللغوي يهدف إلى توصيل قدر من المعلومات ليتمكن من تحقيق أهدافه

، مالم تصاحبه بعض الجوانب الإقناعية ، ومن تم يجب الإعتماد على استخدام الألفاظ المؤثرة البسيطة

و الواضحة ، السهلة و الدقيقة<sup>2</sup>.

ب- التكرار : لقياس فاعلية الرسالة تقوم بغض الجهات المتخصصة في الإعلان بجمع المعلومات

عن حجم و خصائص المتلقين ، وخلصت هذه الجهات إلى أنه من الضروري أن يكون هناك

تكرار لرسالة الإعلانية حتى تصل إلى الجمهور ،وتستقر في ذهنه لفترة معينة ،

وقد بينه التجارب ان عملية تكرار الإستماع و التعرض للرسالة الإعلانية يساعد على ترسيخها وتذكرها ،

شرط التنويع لأبعاد الرتابة و الملل<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> محمد منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية ، المجلد الثالث ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، 2003 ، ص 2083

<sup>2</sup> عبد العزيز شرف ، مدخل إلى وسائل الإعلام ، دار الكتاب اللبناني بيروت ، ط1 ، 1989 ، ص 172.

سديرة إلهام ، إتجاهات المرأة نحو الإستثمارات الإقناعية في الإعلانات التلفزيونية ، دراسة ميدانية ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، جامعة

<sup>3</sup>العربي تيسي تبسة ، 2015،2016 ص 54

## المطلب الرابع : أساليب التنفيذ الإبتكاري للإستثمارات الإعلانية :

بعد أن يحدد فيق الإبتكار الإعلاني الإستثمارات الإعلانية الملائمة و التي تعد أساسا للرسالة الإعلانية ، يبدأ في تحديد الأساليب الفنية الملائمة لتقديم الإستمالة ، ذلك أنه إذا كانت الإستمالة الإعلانية مهمة كجوهر للرسالة الإعلانية مهمة كجوهر للرسالة الإعلانية فإن أسلوب تقديم هذه الإستمالة لا يقل أهمية .

✓ أسلوب البيع المباشر Straight Sell Format : هو الأسلوب الأكثر تقليدية

و الأبسط في الأساليب الإعلانية، و الأسهل في الكتابة ، ويعتمد هذا الأسلوب على التقديم المباشر للمعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة مستخدما في الغالب الأوتار و المداخل المنطقية الخاصة بمزايا المنتج فهو يتضمن نقطة بيعية واضحة يسعى إلى تقديمها مباشرة ، وهو عبارة عن شخص يقدم الرسالة البيعية .

✓ أسلوب البيع القوي Hard Sell : وهو ما يطلق عليه إعلان التصرف العاجل ويعتمد

على تقديم رسالة إعلانية تعتمد على التبرير ، وتقديم الإدعاءات المنطقية المؤيدة لمزايا المنتج ، وتنتهي الرسالة بخلاصة محددة واضحة للجمهور المتلقي ، وتدعو الجمهور للإستجابة السريعة ، وتقدم بشكل يدفع الجمهور في هذا الإتجاه وهو ما يؤدي على زيادة معدل تذكره مثل إعلانات ، الأوكازيونات و المسابقات و الفرص المحدودة .

✓ أسلوب البيع الهادئ Soft Sell : وهو ما يطلق عليه إعلان التصرف الآجل ، حيث

يعتمد على التأثير المتمهل للإعلان و الذي يبني أثرا تراكميا إيجابيا بمرور الوقت ، وهو وإن كان يعتمد في تقديمه للرسالة الإعلانية على المعلومات المباشرة إلا أنه يتميز بالأداء الهادئ الناعم والذي يترك



للجمهور مساحة من التفكير في إتخاذ القرار و بذلك يناسب إعلانات الأماكن السياحية و المطاعم الراقية و مستحضرات التجميل.<sup>1</sup>

### ✓ أسلوب نمط الحياة Life Style Format:

يعتمد هذا الأسلوب على ترويج نمط حياة رئيسي أو صورة ذهنية معينة ، وليس على مزايا المنتج نفسه ، فالأزياء و السيارات و العطور ... كيف يمكن أن تميز ماركة عن أخرى من هذه التصنيفات ؟ ... هذه الماركات يمكن أن نربطها بنمط حياة قطاع من الجمهور ، فنحن ننتمي إلى جماعات ، وكل جماعة لها أسلوبها المميز في الحياة .

### ✓ أسلوب الحوار Dialouge Format:

وهو عبارة عن حوار بين شخصيتين أو أكثر عن مزايا السلعة أو الخدمة و خصائصها، وهو أسلوب يلائم العديد من الوسائل الإعلانية بشرط مراعاة اختلاف أسلوب و لغة الكتابة باختلاف الوسيلة.<sup>2</sup>

### رابعاً : استمالات التهديد و التخويف :

وهي أقل أنواع الإستمالات إستخداما ، وذلك لأثرها السلبي في بعض الأحيان ، فشدة التهديد و التخويف قد تأتي بمرودات عكسية على المتلقين ، لذا يفضل المعلنون الإستمالات العاطفية و العقلية عليها ، ولكنها مازالت تستخدم لكن على نطاق ضيق ، ويكثر استخدامها في اعلانات شركات التأمين.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>بهنسي السيد ، ابتكار الأفكار الإعلانية ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ،150،151

<sup>2</sup>المرجع نفسه ،ص 151-157

<sup>3</sup>منى سعيد الحديدي وسلوى امام علي ، الإعلان أسسه و وسائله و فنونه ، مرجع سبق ذكره ، ص 69

## خلاصة الفصل :

وبهذا نصل إلى أن العملية الإقناعية تسعى إلى التغيير و التعديل في السلوك و المواقف و الدوافع التي تخص الفرد أو مجموعة من الأفراد تجاه حدث معين ، أو لتبني فكرة ما ويتم ذلك بتقديم الحجج و البراهين و الأدلة التي تدعم الأفكار المطروحة ولتحقيق الهدف المرجو من هذه العملية ، إذن فالإستثمارات الإقناعية المستخدمة في الرسائل الإعلانية تجعل من المنتج أو الخدمة المعلن عنها جذابة و مفضلة لدى المستهلك ويعتمد عليها المصممين كمدخل للتأثير و جذب المستهلكين و تحريك فيهم رغبة الإمتلاك و التأثير في قراراتهم الشرائية ، ومن أهم الإستثمارات إستخداما من طرف المصممين للإشهار نجد الإستثمارات العاطفية و العقلية .

# الفصل الثاني الصورة الذهنية وكيفية إعادة بناؤها

## الفصل الثاني : الصورة الذهنية و كيفية إعادة

### بناؤها:

#### تمهيد:

إن سمعة أي منظمة مرتبط بالصورة الذهنية أو الإنطباع الذهني لدى المتعاملين معها عن منتجاتها أو سياساتها أو أنظمتها من المؤسسات أو الأشخاص الذين تنظمهم البيئة الخارجية التي تتعامل فيها المنظمة ، وكلما كان رأي هؤلاء الأطراف إيجابيا في تعاملها معهم كلما حرص أطراف التعامل على استمرار العلاقة و تدعيمها و القضاء على السلبيات التي تعوق نموها ، أما إذا حدث عكس هذا فتحاول الأطراف تحقيق أكبر استفادة في علاقتها مع المنظمة بإعتبار أن كل معاملة معها قد كون الأخيرة ويمثل هذا الوضع نقطة ضعف خطيرة بالنسبة للمنظمة لذا يجب على القائمين بالعملية الإتصالية في المنظمة صياغة الرسالة الإعلانية و القيام بالأنشطة الإتصالية التي تؤدي إلى تحسين أو إعادة بناء صورتها الذهنية لدى جماهيرها .وفي وفي سعيها لمعرفة أكثر حول الصورة الذهنية و عوامل بناؤها و إعادة بناؤها قمنا بإدراج فصل بعنوان "الصورة الذهنية و إعادة بناؤها "

حيث احتوى هذا الفصل على مبحثين و في كل مبحث أربع مطالب ، المبحث الأول بعنوان ماهية الصورة الذهنية و المبحث الثاني بعنوان تشكيل الصورة الذهنية و إستراتيجيات إعادة البناء .

## المبحث الأول : ماهية الصورة الذهنية

تعتبر الصورة الذهنية بأنها صورة مرتبة للعالم ، ضعيفة أو قوية التماسك ، إذ تتماشى وفقها ردود أفعالنا ورؤيتنا تجاه الآخرين و تجاه الأشياء وكذا عاداتنا و سلوكياتنا ، إن الصورة الذهنية التي يحملها الفرد عن العالم تعرف بأنها معرفته الموضوعية المجردة أو ما يؤمن بأنه حقيقة صادقة ينظر من خلالها إلى ماحوله ويفهم كل ما يراه على أساسها .

## المطلب الأول : تعريف الصورة الذهنية

لغة :

في اللغة العربية يعرف المعجم الوسيط الصورة بأنها " الشكل و التمثال المجسم ، والصورة بمتابفة خياله في الذهن أو العقل " ويقصد بالصورة في المعجم العربي الأساسي " كل ما يصور مثل الشكل أو التمثال المجسم و النوع و الصفة " .

ويعرفها معجم لاروس بأنها " الشكل و التمثال المجسم " و يعرفها قاموس ويبستر بأنه التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر ، أو هي " الصورة الذهنية " <sup>1</sup>.

ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة ( **IMAGE** ) المتصلة بالفعل ( **IMITARI** ) يحاكي أو يمثّل وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة و التمثيل إلا أن معناها الفيزيائي "الانعكاس" وهو المعنى الذي أشار إليه معجم "ويبستر" تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين " ، وصرح به حين ترجم تلك الكلمة ب "الانطباع الذهني " ، لكن هذا الانطباع أو الانعكاس الفيزيائي ليس انعكاسا تاما و كاملا وإنما هو انعكاس جزئي ، يشبه إلى حد كبير تلك الصورة المنعكسة في المرآة فهي ليست إلا الجزء المقابل

<sup>1</sup>صالح الشيخ "تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها " ، ديبلوم في العلاقات العامة (الأكاديمية السورية الدولية ، الجمعية الدولية للعلاقات العامة ، 2009 ) ، (منشورة ) ، ص 4

للمرأة فقط أما الأجزاء الأخرى فلا تعكسها المرأة ، وبالتالي فهو تصور محدود يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن أمر ما ، وهذا التصور يختزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد .<sup>1</sup>

اصطلاحاً :

يرى الدكتور **علي عجوة** أن : الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للإنطباعات 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 مهنية معينة ، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان ، وتتكون هذه الإنطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم .<sup>2</sup>

ويعرفها **هارولد ماركس** الصورة الذهنية للمنظمة بأنها :

هي إجمالي الإنطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة ، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر ، وهي المشاعر التي تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ماتقدمه من منتجات ، وتعاملاتها مع الجماهير ، وعلاقتها مع المجتمع ، واستثماراتها في النواحي الإجتماعية ومظهرها الإداري ، وتندمج تلك الإنطباعات الفردية و تتوحد لتكوين ، الصورة الذهنية الكلية للمنظمة.<sup>3</sup>

ويعرفها **سليمان صالح** بأنها مجموعة السمات و الملامح التي يدركها الجمهور ، ويبني على أساسها مواقفه و اتجاهاته نحو الدولة أو المنظمة أو الجماعة ، وتتكون تلك الصور عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور القائمة على الإتصال المباشر ، أو عن طريق العمليات الإتصالية الجماهيرية ،

<sup>1</sup> مرجع نفسه، ص 4.

<sup>2</sup> علي عجوة ، العلاقات العامة و الصورة الذهنية ، ط2 ، القاهرة ، عالم الكتب ، 2014 ، ص ص 9 ، 10.

<sup>3</sup> علي عجوة وكريمان فريد ، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات ، ط1 ، القاهرة ، عالم الكتب ، 2005 ، ص 182

وتتشكل ملامح وسمات الصورة الذهنية من خلال إدراك الجمهور لشخصية المنظمة ووظائفها و

أهدافها وشرعية وجودها ، وأعمالها ، و القيم الأساسية التي تتبناها .<sup>1</sup>

كما تعرف الصورة الذهنية بأنها : "مجموعة المعارف و التجارب والخبرات المتراكمة التي

تتشكل في ذهن الجمهور وترسم انطبعا معينا من خلال عدة وسائل اتصالية تشكل هذه الإنطباعات

وتؤثر في سلوك الأفراد تجاه مجتمع أو شركة أو مؤسسة ما ، وترتبط هذه المعارف المتراكمة بعواطف

الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم .<sup>2</sup>

**المطلب الثاني : خصائص الصورة الذهنية و وظائفها :**

#### ❖ خصائص الصورة الذهنية :

يرى أديب خضور أن أهم خصائص الصورة الذهنية هي :

• الصورة الذهنية تجسيد لواقع فكري معين ، وللصورة مقدرة كبيرة على تقنين الفكرة ، وهي

ال قالب الذي تصب ضمنه ويحفظها من الضياع ويسهل انتشارها .وعندما تتشكل الصورة

تصبح بحد ذاتها منطلقا لعمليات فكرية جديدة تضاف إلى الصورة فتبلورها.

• تحمل الصورة حكما قيما وتعكس خيارا ، وتعبر عن الإدراك ، لذا فدراسة مضمونها و

عناصرها و خصائصها ، وحركتها تظهر طبيعة الإرث الثقافي ، و البعد الإيديولوجي ، والزداد

المعرفي .

• تتكون الصورة الذهنية لدى الإنسان تجاه شخص أو شعب معين من ثلاثة عناصر : العنصر

المعرفي ، و العاطفي ، و السلوكي .

<sup>1</sup> صالح ، سليمان ، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية ، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع ، الكويت ، 2005 ، ص 22  
انتصار ابراهيم عبد الرزاق ، صفر حسام الساموك ، الإعلام الجديد تطور الأداء الوسيلة والوظيفة ، الدار الجامعية للطباعة والنشر و  
<sup>2</sup>الترجمة ، بغداد ، 2011، ص72.

- إن الصور أو القوالب الذهنية يجب ألا ينظر إليها كأشياء تتسبب بنفسها ، بل كأعراض لأسباب خارجية أخرى .
- إن المادة التي تتكون منها القوالب الذهنية تنتقل من جيل إلى جيل ، وقد يستوعبها الطفل أن يعي معنى كلمة شعب أو أمة .
- إن الأحكام المسبقة قوالب سلبية ، أو رافضة ، تتخذ عن شخص ، أو جماعة من الأشخاص ، إذ تحصل هذه الجماعة بسبب المواقف المقولبة على صفات محددة أصلا .<sup>1</sup>
- الصورة الذهنية ليست دائمة أو ثابتة بالضرورة ، بل قد تتطور ، و تتعدل كلياً أو جزئياً بفعل عوامل ذاتية أو موضوعية .
- اكتشاف الصورة يمكن أن يساعد على الإقتراب منها ، و التعرف الأفضل على جوانبها ، وتحديد مسارات التعامل معها سواء باتجاه الترسخ أو التغيير .
- يمكن أن تكون الصورة الذهنية بديلاً عن الواقع أو مفتاحاً لمقارنته .<sup>2</sup>

#### ❖ وظائف الصورة الذهنية :

هناك جملة من الوظائف الخاصة بالصورة الذهنية يمكن إدراجها على النحو التالي :

- ✓ تحقق للفرد أكبر قدر من التكيف مع ظروف الحياة ، من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من أطر جاهزة تضمن له التعامل مع الآخر و التنبؤ بسلوكه<sup>3</sup>.
- ✓ إلغاء الفروق الفردية ، والتنبؤ بالأفعال المستقبلية للأفراد و المنظمات و المجتمعات ككل .

<sup>1</sup>خضور أديب ، الإعلام الأمني ، ط1 ، المكتبة الإعلامية ، دمشق ، 2002 ، ص 12

<sup>2</sup> المرجع نفسه ، ص 12-15

<sup>3</sup> محمد فهمي العطروني ، العلاقات الإدارية في المؤسسات العامة و الشركات ، عالم الكتب ، القاهرة ، 1996 ، ص 124.



✓ تفسير مواقف الفرد و آرائه و أنماط سلوكه في الحياة الإجتماعية وذلك لإرتباطها بقيمه و معتقداته و ثقافته .

✓ تساهم في وظيفة كسب الجماهير .

✓ تساعد الإنسان على التوقع و تزايد حاجة الإنسان إليها ، كلما كانت المعلومات غامضة أو ناقصة أو متعارضة .

✓ تحويل العالم إلى عالم أسهل وأكثر تنظيماً من خلال استخدام الجوانب السيكولوجية التي تنطوي عليها عمليات التعلم داخل الإنسان<sup>1</sup>.

المطلب الثالث : أنواع الصورة الذهنية وأهميتها

❖ أنواع الصورة الذهنية :

تتمثل أنواع الصورة الذهنية في خمسة أنواع هي :

✓ صورة المرأة : التي ترى المنشأة نفسها من خلالها<sup>2</sup>.

✓ الصورة الحالية : التي يرى بها الآخرون المؤسسة

✓ الصورة المرغوبة : التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير .

✓ الصورة المثلى : وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الإعتبار منافسة المنشآت الأخرى .

✓ الصورة المتعددة : وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم

انطبعا مختلفا عنها ومن الطبيعي أن لايستمر التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة

إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن يجمع بين الجانبين بصورة موحدة تبعا لشدة تأثير كل منها

على هؤلاء الأفراد .

<sup>1</sup> المرجع نفسه ، ص 124

<sup>2</sup> حجاب محمد منير، الإتصال الفعال للعلاقات العامة ، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2007، ص174

وهناك ثلاثة أنواع للصورة الذهنية :

- ✓ الصورة الذاتية وهي تتكون من المعتقدات و الأخلاقيات و المعايير و القيم و الأعراف .
- ✓ الصورة المستقبلية للمنظمة وتقوم على الأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها وخطتها وبرامجها وأجندتها<sup>1</sup>.

بإضافة إلى هذه الأنواع يوجد تصنيفان هامان لأنواع صورة المؤسسة وهي كالتالي :

### ➤ التصنيف الأول :

- ✓ الصورة المعطاة : وهي الصورة التي تعطيها المؤسسة عن نفسها أثناء الإتصال بمحيطها أي المنتقلة عن طريقها و المقاسة بطريقة موضوعية ، المرفوقة بعنصرها البنائي و المعلومات التي تصدرها ، تعليقاتها ....<sup>2</sup>
- ✓ الصورة المحصلة : وهي الصورة المحصلة من طرف الجمهور اتجاه المؤسسة وهي البناء المكون من طرف مجموعة من الأفراد عندما يتقاسمون نفس عملية التمثيل ، وهذه الصور عي الصور المفهومة المحاولة عن طريق القيم و الأفكار و الإتجاه الخاص لكل فرد<sup>3</sup>.

- ✓ الصورة المرادة : وهي الصورة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الإعتبار منافسة مؤسسة لأخرى وجمهورها في التأثير على الجماهير ، والصورة المرادة تسمح للمؤسسة بتحديد صورتها وبنائها على مدى ثلاث أو خمس سنوات .

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 174

<sup>2</sup> عاطف علي عبيد ، الإتصال و الرأي العام ، دار الفكر العربي ، مصر ، 1993 ، ص130

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص130

➤ التصنيف الثاني :

✓ الصورة المؤسسية : وتكون على المستوى الوطني و الدولي من جهة وتخص الجمهور العام من جهة ثانية وهي تتطور بفعل الإتصال الذي يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة ، وتعبر عنها وخاصة في المجالين الإجتماعي و الإقتصادي .

✓ الصورة المهنية : وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة وبكيفية أدائها لها .

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

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

❖ أهمية الصورة الذهنية :

وقد تزايد الإهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد أو المنظمة أو على مستوى الدول نظرا لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء و اتخاذ القرارات و تشكيل السلوك وللصورة الذهنية دور كبير في تشكيل مدارك للفرد و معارفه ، مما يجعل لها تأثيرا واضحا على سلوك الفرد و قدراته و توقعاته وردود أفعاله إزاء الكثير من القضايا الهامة .فالصورة الذهنية تؤثر على إدراكنا لما يدور حولنا من تجارب حاضرة ، كما تؤثر على توقعاتنا و استنتاجاتنا عن الآخرين وعن التجارب المستقبلية .

وبالتالي يمكن التأكيد على أن للصورة الذهنية أهمية كبيرة في إبراز آرائنا و اتجاهاتنا وقيمتنا وردود أفعالنا تجاه كل الفئات و الأحداث وتدعيم هذا الشعور لدينا ولدى الآخرين .وكما أن للصورة

<sup>1</sup> فضيل ديلو ، إتصال المؤسسة "الإشهار ، العلاقات العامة ، علاقات مع الصحافة " ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، مصر، 2005،ص53

الذهنية دورا بارزا في حياة الأفراد ، فإنها تقوم أيضا بدور في غاية الأهمية في حياة الدول و الشركات و المؤسسات ، الأمر الذي يبرر حرص هذه الأطراف كافة على أن تكون صورتها الذهنية لدى الآخرين إيجابية تخدم أهدافها ومصالحها و السعي لإزالة أي معالم أو جوانب سلبية موجودة في هذه الصورة أو قد تطرأ عليها .<sup>1</sup>

وللصورة الذهنية أهمية تكمن فيمايلي :

- ✓ تنمية قدرة الفرد على الإنتقال الحضاري من البيئة التي ولد فيها وترى بها وتشبع بثقافتها .
- ✓ المساعدة على تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الكثير من القضايا التي تواجههم .
- ✓ التأثير على السلوك الإنساني تحافظ الصورة الذهنية على تأييد الجمهور الخاص بالمؤسسة وهذا يكون بإستخدام حجج صادقة بشرط تجنب التكرار الممل .
- ✓ تزويد الجمهور بمختلف المعلومات يكون صورة ذهنية بالضرورة خاصة بالنسبة للجمهور المحايدين .
- ✓ تساعد الصورة الذهنية على تحصيل القدر الكافي من الحقائق و الأدلة التي تمكنهم من الإستفادة خاصة من خدمات المؤسسة .
- ✓ توفر الظروف الملائمة لخدمة الحاجات الإنسانية داخل المؤسسة وخارجها .
- ✓ تعزز قدرة العقل على استرجاع الصورة التي حدثت في الماضي وتخيل صورة لواقع لم يحدث.
- ✓ تقيد الصورة الذهنية في كسب تأييد الجمهور نحو المؤسسة أو خدماتها المختلفة بشرط توفر قناة اتصال بين المؤسسة و الجمهور .
- ✓ حذف كل ما يتناقض مع الرغبة النفسية لتحقيق الإشباع .

محمد فلاح القضاة وسحر محمد خميس ، الصورة الذهنية لقناة الجزيرة و الجزيرة الدولية لدى الشباب الجامعي ، المجلة الأردنية للعلوم

الإجتماعية ، العدد 1 ، 2008 ، ص ص36،37

✓ تساهم الصورة الذهنية في انخفاض المشاكل العمالية وارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي

الأمر الذي يلقي بظلاله على زيادة الكفاءة الإنتاجية.<sup>1</sup>

المطلب الرابع : طبيعة الصورة الذهنية و أبعادها :

#### ❖ طبيعة الصورة الذهنية :

لقد نشأ الإهتمام بالصورة الذهنية في عصرنا هذا من حقيقة مفادها أن الناس يفترض أن تكون لديهم صورة صحيحة عن أشياء كالمؤسسات الكبرى في العالم ، وقد لايعرف الناس شيئاً عما يقدم ولكنهم إذا ماتلقوا معلومات كثيرة عنها وتكونت بالتالي صور معينة في أذهانهم فإنه يصعب تغيير هذه الصورة تغييراً حاسماً في الظروف العادية .

فالإنسان في أغلب الأحوال يميل إلى التمسك بما لديه من صور ، كما أنه يتعصب لهذه الصور ويتحيز لها ، فلايقبل التعرض لأي رسالة لايتفق معها وهو 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 وأصبحت ذات أثر كبير في تقديره لما يحدث بعد ذلك ورؤيته للواقع وتخيله للمستقبل ، وهذا لايعني أن الصور التي تتكون في أذهان الأفراد تظل ثابتة في معالمها بلا أي تغيير في مختلف الظروف و الأحوال .

فالصور عملية ديناميكية وليست عملية إستاتيكية ، ولذلك فهي لا تتصف بالثبات و الجمود و إنما تتسم بالمرونة و التفاعل المستمر ، فتتطور ، تنمو ، تتسع ، تتعدد ، تتعمق وتقبل طوال الحياة . وإذا كانت بعض الشخصيات القيادية أو المؤسسات تسعى إلى تكوين صورة ودية مشرفة بين جماهيرها فإنها تواجه في حالات كثيرة بقوى أخرى تحاول النيل منها وزعزعة صورتها في أذهان

<sup>1</sup>سليمان صالح ، وسائل الإعلام والصورة الذهنية ، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع ، بيروت ، 2005 ، ص 296

الجماهير ، ومن هنا ظهرت أهمية مراجعة الإنجازات التي تتحقق في مجال تكون الصورة المحابية و التعرف على آثار التشويه التي يصنعها الخصوم ومواجهتها على أسس علمية سليمة .<sup>1</sup>

#### ❖ أبعاد الصورة الذهنية :

يرى معظم الباحثين أن الصورة الذهنية تشتمل على مكونات أو أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي :

#### • البعد أو المكون المعرفي Cognitive component:

ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا ، أو قضية ، أو شخصا ما ، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين ، وعن الموضوعات و القضايا المختلفة ، وبناء على دقة المعلومات و المعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم ، ووفقا للبعد المعرفي ، فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد عي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات و المعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد .<sup>2</sup>

#### • البعد أو المكون الإدراكي :

وهو ربط المعرفة بالمفاهيم و الثقافة الشخصية السابقة لتتحول إلى إدراك عقلي كامل ، ويتمثل بقناعة كاملة من من الجهة أو القضية .<sup>3</sup>

#### • البعد أو المكون الوجداني Affective component:

يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع ، أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة 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، وتبقى الجوانب

<sup>1</sup> - عبيدة الصبطي و كلثوم مسعودي ، مدخل إلى العلاقات العامة ، دار الخلدونية ، الجزائر ، 2010 ، ص ص172-174

<sup>2</sup> نداء ، أيمن منصور ، الصورة الذهنية و الإعلامية عوامل التشكيل و استراتيجيات التغيير ، بريس، القاهرة ، 2004 ، ص 86

<sup>3</sup> المطيري ، ساير ، الصورة الذهنية لرجل الأمن كما يدركها الجمهور السعودي ، دراسة ميدانية ، في مدينة الرياض ، 2012 ، ص 35

الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص و القضايا و الموضوعات المختلفة، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية و السلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة ، وخصائص الشعوب من حيث اللون والجنس و اللغة ، فاختلفت هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الإتجاهات السلبية ، والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الإتجاهات الإيجابية.<sup>1</sup>

• البعد أو المكون السلوكي Behavioral component:

يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة ، إذ ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تكمن من التنبؤ بسلوك الأفراد ، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.<sup>2</sup>

**المبحث الثاني : تشكيل الصورة الذهنية و إعادة بناؤها:**

توصلنا في الآونة الأخيرة إلى أن جل المؤسسات أدركت مدى أهمية الصورة الذهنية ومدى مساهمتها و قدرتها في الحفاظ على مكانة المؤسسة و بقائها في الأسواق و تحقيق استمراريتها، ولكن أغلب المؤسسات تقع في أزمت تفقد جرائها صورتها الذهنية لسبب تراه ضروريا ولهذا وجب عليها إجراء بحوث ووضع استراتيجيات للتغيير، فقمنا في هذه الدراسة بتخصيص مبحث يتناول مصادر الصورة الذهنية وكيفية تكوينها ودور وسائل الإعلام في تشكيلها وكيفية قياس الصورة الذهنية و تغييرها وحماية الصورة الذهنية أثناء الأزمات .

الكحكي ، عزة مصطفى ، دور وسائل الإعلام في تشكيل صورة أمريكا في أذهان الشباب الجامعي المصري ، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر السنوي الثامن لكلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2002 ص 335  
<sup>2</sup> كردي ، أحمد السيد طه ، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في اطار واقع المسؤولية الإجتماعية ، جامعة بنها ، مصر ، 2011 ص 24

## المطلب الأول: مصادر الصورة الذهنية وكيفية تكوينها

### (1) مصادر تكوين الصورة الذهنية :

#### ✓ 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 ، وهذه الخبرة المباشرة أقوى من تأثيرها على عقلية الفرد و عواطفه إذا أحسن توظيفها، وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر حيث يقوم رجال العلاقات العامة و مقدمي الخدمات في الوزارات و الهيئات و المنظمات الرسمية و غير الرسمية دورا مهما في تكوين هذه الإنطباعات التي تشكل الصورة الذهنية لدى الآخرين .

#### ✓ الخبرة الغير مباشرة : Mediated Experience

إن مايتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعا من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات و أحداث وأشخاص ودول لم يرههم ولم يسمع منهم مباشرة تعد خبرة منقولة، وفي 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) كيفية تكوين الصورة الذهنية :

#### ✓ تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي (الموظفين) :

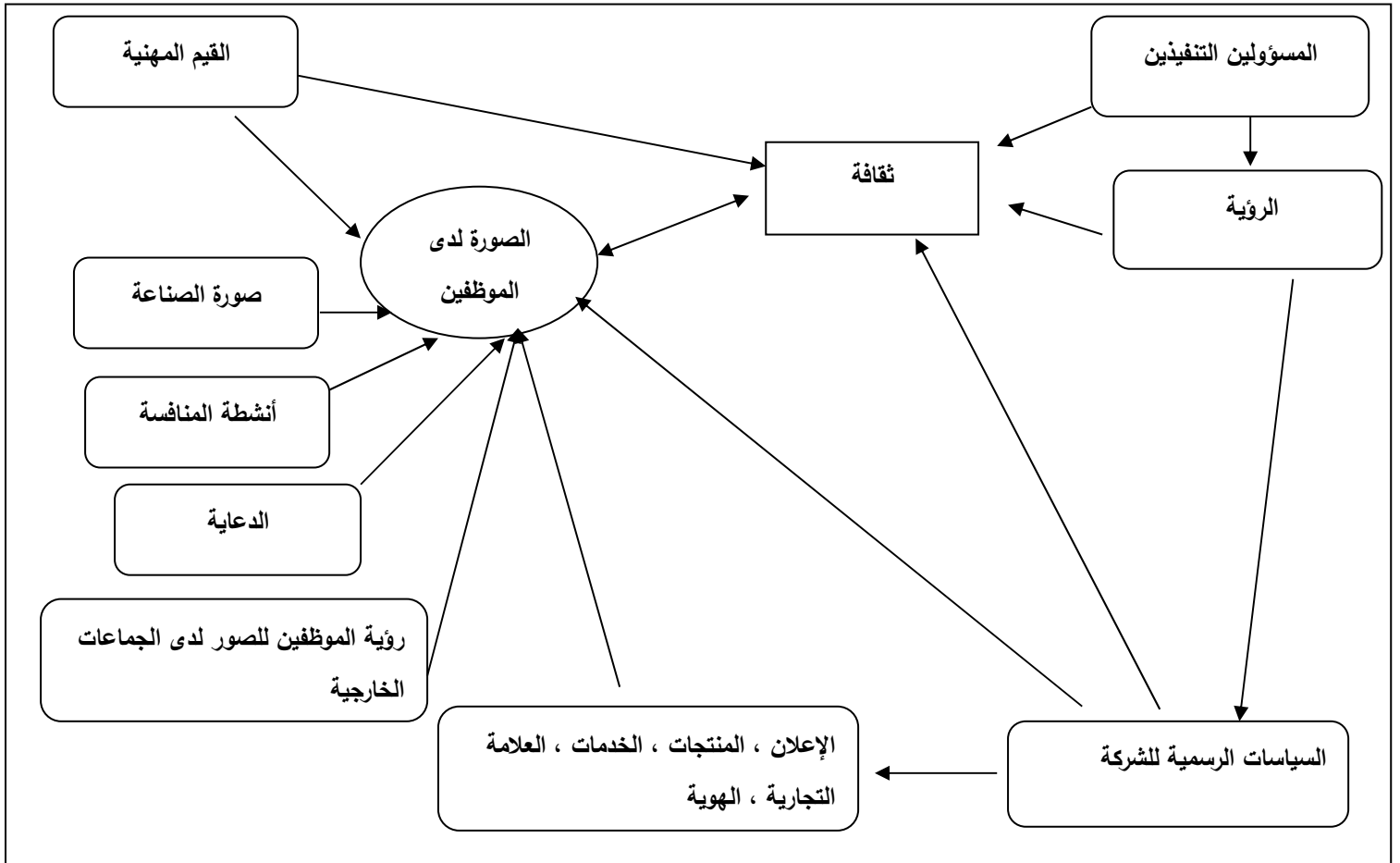
إن بناء وتطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها لتكون ثروة استراتيجية لها يبدأ من الداخل إلى الخارج ، فالشركات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية

عبد العزيز التركستاني، دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمملكة، المنتدى الإعلامي السنوي الثاني، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، أكتوبر، 2-5 أكتوبر 2004، ص12



ولكن قبل البدء بتكوين الصورة لابد من التعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور تجاه الشركة وهذا بحاجة إلى دراسات وبحوث لبناء الإستراتيجية المتبعة ، وتشكيل الصورة لدى الجمهور بحاجة إلى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها ، فمن كبير المسؤولين التنفيذيين إلى إدارة العلاقات العامة إلى إدارة الموارد البشرية ، التي تقوم كلها بوضع بنود الصورة المرغوبة وطرق تنفيذها ، ونجاح ذلك متوقف على تكامل جهود جميع الدوائر الإدارية على تحقيق تلك الصورة ، فعندما تتحد هذه الدوائر<sup>1</sup>

على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين ، لاشك أنها ستجد نتيجة ذلك الصورة الطيبة



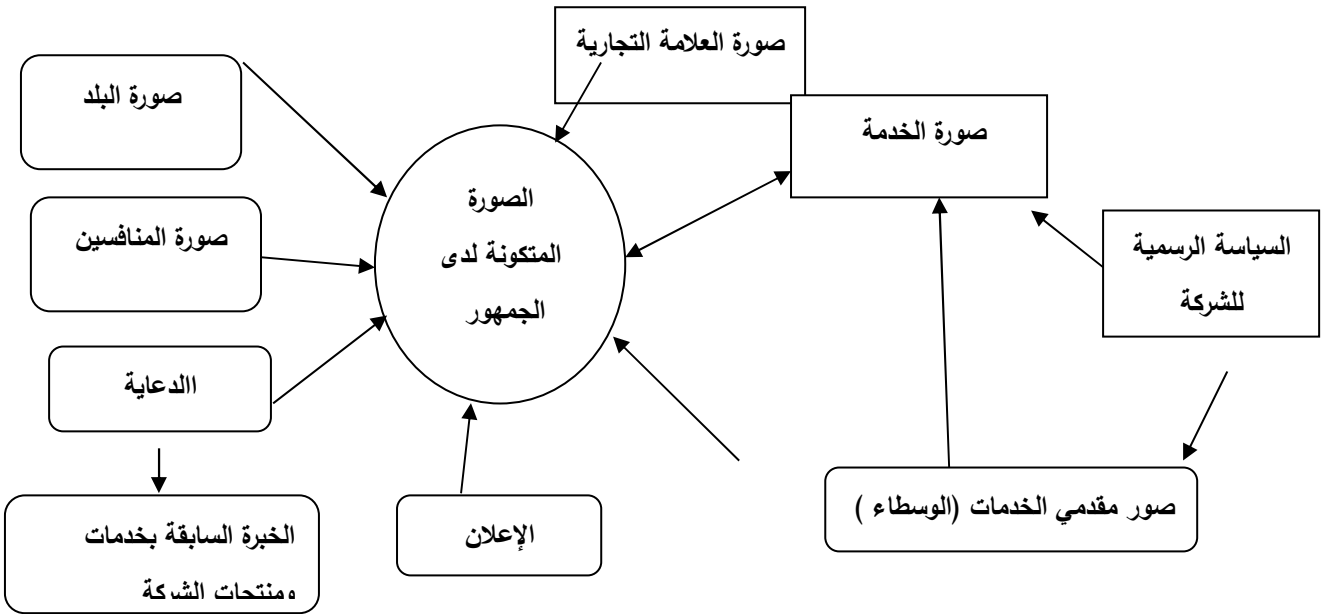
الشكل (1): العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الموظفين

<sup>1</sup> صالح الشيخ ، المرجع سابق ، ص 12

يتضح من خلال الشكل السابق أن تشكيل الصورة لدى الجمهور الداخلي بحاجة إلى نشاطات متعددة و على كافة المستويات فالإخلال بواحد منها يعني التشويش في جزء من الصورة ، ولذلك لابد للمسؤولين التنفيذيين من تشكيل ثقافة يقوم على الإلتزام جميع الأطراف المعنية بالصورة ، ويجب الأخذ بعين الإعتبار كافة العوامل الواردة في الشكل (1) نظرا لأهمية جميع العوامل ، فيجب أن ينظر إلى كل عامل على حدة ومن ثم فإن تراكب هذه العوامل مع بعضها هو الذي يؤدي إلى الصورة المطلوبة<sup>1</sup>.

### ✓ تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي (الزبائن):

بعد أن تهيأ الشركة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن و غيرهم من الجمهور الخارجي، تكون قد عملت بالمبدأ القائل ابدأ من الداخل إلى الخارج ، وبالتالي تكون المؤسسة مهيأة لتقديم ذاتها إلى الجمهور الخارجي كمؤسسة أصلية نزيهة و فريدة وأهل للثقة ويمكن الإعتماد عليها ، ولكن يجب أن تأخذ بعين الإعتبار عددا من العوامل التي نلخصها في الشكل (2).



الشكل (2) : العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الزبائن

<sup>1</sup> المرجع نفسه ، ص 13، 14

ونوجز القول بأن الأشياء التي يفكر بها الناس وطريقة شعورهم نحو مؤسسة ما يتأثران بكل القيم الواردة في الشكل (2) ولذلك فإننا نؤكد مرة ثانية على ضرورة تكامل جميع الجهود و النشاطات المختصة بالصورة ، فمثلا إن جودة الخدمة و صورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الزبائن، و الزبائن الذين شعروا بالرضا يحسنون الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية ، ومع تحسن الصورة يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون عن المؤسسة ، ويشكلون انطباعا إيجابيا عنها ، وهكذا شأن جميع العوامل الأخرى .<sup>1</sup>

### المطلب الثاني : دور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية

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

(1) تقوم وسائل الإعلام بدور مهم وجوهري في المجتمع ، ويحصل الفرد على المعلومة والآراء و المواقف من وسائل الإعلام ، وتساعده 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 .

(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 و ترسيخ 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 تركز الإتجاهات تجعله قادرا

<sup>1</sup> المرجع نفسه ، ص 14

على التغلب على الصعوبات التي تقف عادة أمام التحول ، فالفرد ليس مهيناً لأن يرفض وجهة النظر التي يسمعا 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>1</sup>.

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

#### ➤ انتقاء الأحداث و المعلومات :

إن توجيه القائمين على وسائل الإعلام للمعلومات هي إحدى الطرق المؤثرة في تكوين الصور في عقول الآخرين ، وهؤلاء القائمين هم الحكومة والنخب الحاكمة في وسائل الإعلام الذين يختارون من بحر المعلومات الواردة مايناسب إهتماماتهم ويخفون 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<sup>2</sup>.

#### ➤ تكوين الحقائق وتحريفها :

لا تكتفي المؤسسات الإعلامية بانتقاء الأخبار التي تصب في مصلحتها وتتجاهل حقائق أخرى ، بل تلجأ إلى تكوين الحدث نفسه وتحريفه من أجل أن يعرض ويفسر لمصلحة الوضع القائم ، وتكوين الخبر هو يعتمد على إبراز وجه خاص منه وإخفاء الوجه الآخر ، ويؤدي هذا التكوين بدوره إلى تكوين صورة ذهنية خاطئة عن الأحداث في أذهان المتلقين .

<sup>1</sup>سمير محمد الحسين ، تخطيط الحملات الإعلانية و إتخاذ قرارات الإعلان ، الطبعة 2، مكتبة عالم الكتب ، مصر ، 1993، ص45

<sup>2</sup>المشهداني سعد سلمان ، الإعلان التلفزيوني و تأثيره في الجمهور ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2012، ص103

➤ إستخدام عبارات ومصطلحات خاصة :

تقدم وسائل الإعلام للمتلقين عالما معيناً مصنوعاً من الكلمات ، وتراهن على عانات المتلقين في الإعتقاد أنه حيث توجد الكلمات هناك وقائع تقابلها و أن استخدام هذه الكلمات و العبارات يوحي بالكثير من المعاني و الصور الذهنية <sup>1</sup>.

المطلب الثالث : تأثيرات الصورة الذهنية :

ما الذي يدفع بالمؤسسات و الشركات و الدول إلى انفاق الكثير من الأموال وبذل الكثير من الجهود من أجل تشكيل صورة إيجابية لنفسها ؟ وما الفوائد التي يمكن أن تحصل عليها من الصورة الذهنية الإيجابية ؟

إن الإجابة على هاذين السؤالين تكمن في حقيقة أن الصورة الذهنية الإيجابية من أهم العوامل التي تساعد على تحقيق النجاح ، فعلى المستوى الداخلي بالنسبة للمؤسسات و الشركات هناك من الآثار الإيجابية المادية و المعنوية ومن أهمها :

- ✓ زيادة القدرات الإنتاجية للعاملين داخل المؤسسة حيث ثبت أن القدرات تتزايد كلما زاد رضا العاملين ، وكانت تصوراتها لديهم إيجابية وتزايد اعتزازهم وفخرهم بها .
- ✓ تساهم الصورة الذهنية في انخفاض المشاكل العمالية وارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي ، الأمر الذي يلقي بظلاله على زيادة الكفاءة الإنتاجية .
- ✓ للصورة الذهنية الطيبة دور هام في جذب رؤوس الأموال وزيادة أعداد المساهمين ، وكذلك تساهم هذه الصورة في اجتذاب الموردين و المتعهدين .

<sup>1</sup> المرجع نفسه ، ص 103-105

✓ تساهم الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة في زيادة قدرة إدارتها على اتخاذ

القرارات الصحيحة ، ورسم الخطط الطموحة للتوسع ، وتشجيعها على تحقيق

المزيد من الأهداف<sup>1</sup>.

أما على المستوى الخارجي ، فإن الصورة الذهنية يمكن أن تحقق النتائج الآتية :

✓ زيادة ثقة الجمهور .

✓ زيادة فرصة الإتصال الحواري بين المؤسسة و جمهورها ، وهو ما يؤدي إلى زيادة فرص تقييم

الجمهور للمؤسسة ، وبالتالي زيادة فرص تطوير هذه المؤسسة .

✓ الصورة الذهنية الإيجابية تلعب دورا هاما خلال الأزمات التي تتعرض لها المؤسسة أو الشركة

، فهي تقلل من إمكانية اتخاذ الجمهور لمواقف عدائية ضدها .

✓ زيادة إمكانية المشاركة الجماهيرية في الأنشطة و العمليات التي تقوم المؤسسة أو المنظمة ،

وزيادة إمكانية تطوير العلاقات الجيدة بين المؤسسة وجمهورها<sup>2</sup>.

### المطلب الرابع : قياس وتغيير الصورة الذهنية :

#### ❖ قياس الصورة الذهنية :

يحتاج قياس الصورة الذهنية منهجية وطرق علمية وهذه المنهجية هي مكونة من ثلاث مراحل هي

الطريقة لأنجح للقياس والتي تتلخص في :

✓ استخدام أساليب البحث النوعي لتكتشف الشركة الصفات المميزة للصورة .

✓ وضع نموذج لإستطلاع الرأي تقدم الجماهير من خلاله تقديراتهم و تصنيفهم

للمؤسسة ومنافسيها .

<sup>1</sup>ص رضوان المحمود ، العلاقات العامة في الإعلام ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2011 ، ص 102

<sup>2</sup>عبد الرزاق محمد الدليمي ، مدخل إلى العلاقات العامة ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2011 ، ص74

- ✓ إجراء تحليل للأرقام الإحصائية بغية تحديد وقياس نقاط القوة و الضعف فيها .
- فالبحث النوعي يعتبر أفضل طريقة للكشف عن الخصائص التي يستعين بها الناس في وصفهم للصورة التي يعرفونها و الأساليب الأكثر رواجاً في البحوث النوعية هي :
- ✓ فحص الإدارة لأفكارها و دوافعها .
- ✓ إجراء مقابلات مع بعض الأفراد المهمين من أصحاب المصلحة .
- ✓ إجراء مقابلات متنوعة التركيز مع جماعات منتقاة من أصحاب المصلحة وتفيدنا هذه البحوث في إعطائها معلومات على الأسس المناسبة التي تراها عينة البحث عن الصورة ، وكذلك النتائج الخاصة بالجمهير حيث توضع نتائج البحث لإجراء التغيير في القوى المحركة للصورة<sup>1</sup>.

وأما بحوث الإستطلاع للرأي فيمكننا قياس الرأي عبر ثلاث طرائق وهي :

- ✓ طريقة الإستفتاء .
  - ✓ طريقة المسح .
  - ✓ طريقة تحليل المضمون .
- وكل طريقة من هذه الطرق تعتمد على أسلوب خاص ، حيث تقدر لجان البحوث أفضل هذه الطرق لقياس الرأي ، وبعد جمع البيانات يتم تحويلها إلى أرقام وجداول إحصائية بغرض معرفة نقاط القوة والضعف وتعزيزها أو لمعرفة نقاط الضعف وتصحيحها ، وإن قياس الصورة عملية معقدة إلى حد ما وغالبا ما تحتاج إلى جهود صعبة ، لذلك فمن الممكن الوصول إلى نتائج أكثر دقة بمواكبة البحوث

<sup>1</sup>خليل أبو إصبع صالح ، العلاقات العامة و الإتصال الإنساني ،دار المناهج للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2008 ، ص 88

ومتابعتها بدقة للوصول إلى معلومات حقيقية تفيدنا في تصحيح الصورة أو تطويرها حسب المعلومات.<sup>1</sup>

### ❖ تغيير الصورة الذهنية :

إذا رغبت الشركة في تغيير الصورة لسبب تراه ضروريا لابد لها من تشكيل فريق لهذه المهمة يحدد الجماعات الرئيسية المراد إجراء التغيير في صورتها عن الشركة ومن ثم إجراء بحوث استطلاع الرأي و التحليل لتلك البحوث ومحاولة تحديد الثغرات وكل هذا عبر بحوث مستقلة بعملية التغيير ومن ثم ننتقل إلى التنفيذ.<sup>2</sup>

✓ وبالإضافة إلى ذلك ينبغي على الإدارة وفريق العمل أن يقوم بالمهام التالية ليضمن عملية تغيير ناجحة: التقييم الداخلي وتحديد الصورة 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>3</sup>

<sup>1</sup> المرجع نفسه ، ص88

<sup>2</sup>غراهام داولينغ ، تعريب وليد شحادة ، تكوين سمعة الشركة ، مكتبة عيبكان ، ص399

<sup>3</sup> المرجع نفسه ، ص400،399



## خلاصة الفصل :

وفي خلاصة الفصل نخلص إلى أن المنظمات اليوم في ظل المنافسات تحرص على أكثر من أي وقت مضى على صورتها الذهنية في أذهان جميع الأطراف المتعاملة معهم ، وتزايد الإهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمجتمعات و المؤسسات نظرا للقيمة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الإنطباعات الحقيقية نحوها وخلق السلوك الإيجابي للأفراد تجاه لمؤسسة ، لأنه أصبح تكوين الصورة الطيبة هدفا تسعى إليه معظم الشركات ، وقد أدركت المؤسسات أهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية الموجودة في أذهان جماهيرها لكي تبني الإستراتيجيات و السياسات التي تعنى بتحسين المعارف و الإنطباعات الذهنية للجماهير .

# الفصل الثالث الإطار التطبيقي للدراسة

### تمهيد:

بعد أن تم التطرق في الجزء النظري من لهذه الدراسة إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالبحث من خلال الفصلين الأول والثاني، سيتم في هذا الفصل محاولة القيام بإسقاط هذه المفاهيم على مستخدمي مؤسسة جازي **DJEZZY** -ولاية بسكرة- ، وترجمة الجانب النظري إلى معطيات وحقائق ملموسة والتعرف على دور الاستمالات الاقناعية الإشهارية في إعادة بناء الصورة الذهنية لدى المؤسسة الخدماتية .

(1) نظرة عامة عن مؤسسة DJEZZY:

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة :

نجد أن هذه الشركة هي شركة اتصالات مصرية ، تأسست سنة 1994، وتعتبر من أكبر مستخدمي الشبكات الهاتفية وأكثرهم تنوعا في الشرق الأوسط وإفريقيا وجنوب شرق آسيا ، كما تعد الشركة بمثابة شركة رائدة في مجال اتصالات الهاتف النقال حيث تعمل في أكثر من سبع أسواق بتسميات مختلفة وتعتبر DEZZY للمحمول بحصة سوق 46 بالمائة لأكثر من 15 مليون مشترك ومشتركة سنة 2010 وبتغطية شبكية 93 بالمائة من سكان (48) ولاية ، اكتسبت رخصة جي إس إم الثانية في البلاد في جويلية 2001 مع عرض قدره 737 مليون دولار وأطلق رسميا في 15 شباط 2002 ، له منافسان : شبكة الجزائر الحكومية للهاتف المحمول موبيليس و أوريدو فرع (أوريدو القطرية) .

جازي كانت أهم فرع لمجموعة أوراسكوم تيليكوم على الإطلاق حيث أن أرباحها تمثل أكثر من 38 بالمائة من مجموع أرباح الشركة الأم غير أنها تعرضت لهزة عنيفة إثر الأزمة التي نشبت بين الجزائر و مصر بعد المبارات الكروية التي جرت بين فريقي البلدين في نوفمبر 2009 مما أدى إلى هبوط شديد في سهم أوراسكوم تيليكوم (سنة) في بورصة القاهرة ، بعدها في سنة 2001 تقدمت الحكومة الجزائرية لشراء حصة بنسبة 51 بالمائة من أسهم الشركة .

المطلب الثاني : خدمات ومنتجات مؤسسة DJEZZY :

تحصلت DJEZZY على رخصة استغلال خدمات الهاتف النقال في 30 جويلية 2001 وأطلقت شبكتها في 15 فيفري 2002 ، شركة رائدة في مجال إتصالات النقالة بأكثر من 17 مليون مشترك مع نهاية 2015 ، تمنح الشركة تشكيلة واسعة من العروض و الخدمات ( مثل : الأنترنت ، الدفع المسبق وخدمات ذات القيمة المضافة ) .

في جانفي 2015 تحصل الصندوق الوطني للإستثمار على 51 بالمائة من رأسمال الشركة بعد 3 سنوات من المفاوضات وأكثر من 4 سنوات من النشاط الجد محدود وتبعاً لشروط الإتفاقية تحتفظ مجموعة VEOU سابقاً مسؤولة تسيير الشركة .

تغطي DJEZZY 95 بالمائة من السكان على كامل التراب الوطني كما تتوفر خدماتها للجبل الثالث في 48 ولاية منذ نهاية 2016 وقد تم اطلاق خدمات الجبل الرابع بنجاح في 1 أكتوبر 2016 وهي تتابع

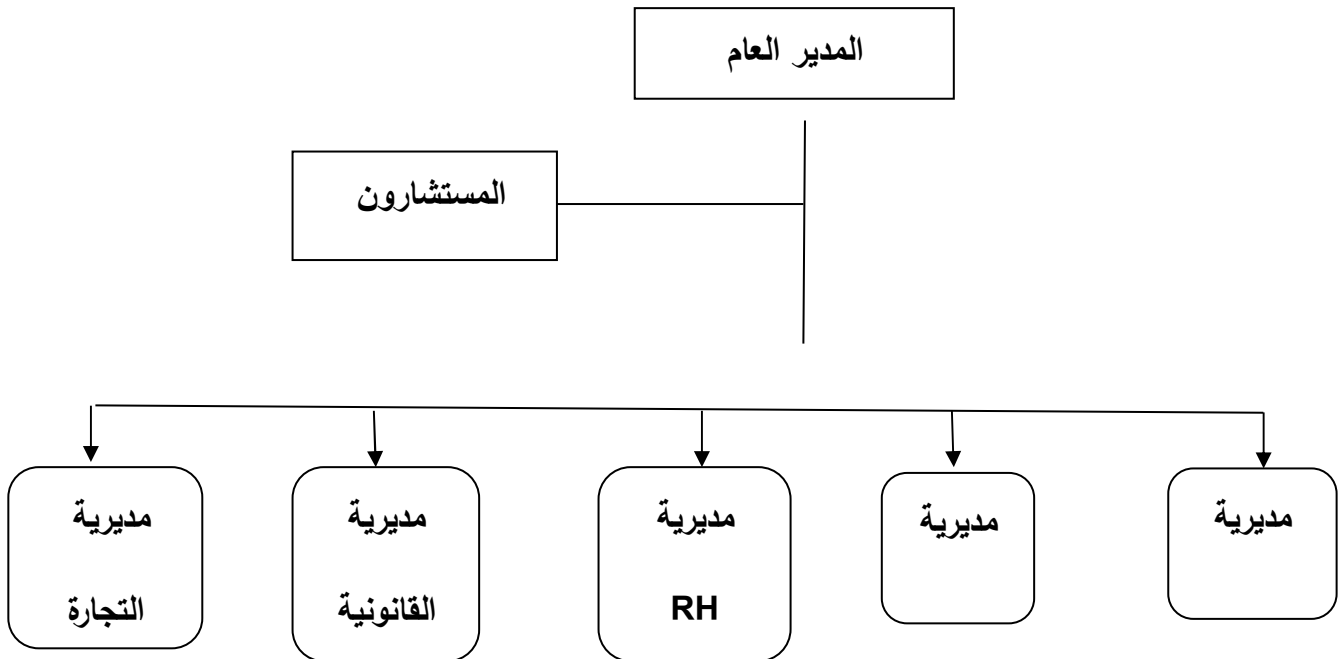
توسعها في الولايات تبعاً للبرنامج المنصوص عليه في دفتر الشروط الخاص برخصة الإستغلال ، كما نشرت جازي الخدمة العالمية للإتصالات على الجيل الثاني فك العزلة عن المناطق النائية كما أطلقت DJEZZY برنامجاً للتحويل على المدى الكبير منذ 2015 لتصبح المتعامل الرئيسي المرجعي في الجزائر وتمكن هكذا زبائنها من الإستفادة من كل الإمكانيات التي يمنحها العالم الرقمي <sup>1</sup>.

- منح رخصة استغلال خدمات الجيل الثاني : 30 جويلية 2001
- منح رخصة استغلال خدمات الجيل الثالث : 2 ديسمبر 2013
- منح رخصة استغلال خدمات الجيل الرابع : 4 سبتمبر 2016

تتنتمي جازي لمجموعة VEON (سابقاً Vimpelcom) خامس مجموعة دولية للإتصالات و الواقع مقرها بأمستردام في هولندا وهي الشركة الأم المجدولة في بورصة ناسداك تحت رمز vip.

<sup>1</sup>A propos de djezzy ..http://www.orascotelecom.com/subsidiaries./details.aspx

المطلب الثالث : التنظيم الإداري لمؤسسة DJEZZY :



الشكل رقم (03) : التنظيم الإداري لشركة DJEZZY

معلومات	
النوع	شركة خاصة ذات أسهم
تاريخ التأسيس	جويلية 2001
المالك	شركة فيمبلكوم و الحكومة الجزائرية
الشركة الأم	vimpelcom
عدد الموظفين	3500 موظف
منتجات	خدمات الهاتف المحمول

الجدول رقم ( 01 ) : يبين المعلومات الخاصة بمؤسسة djezzy

(2) تحليل و تفسير البيانات :

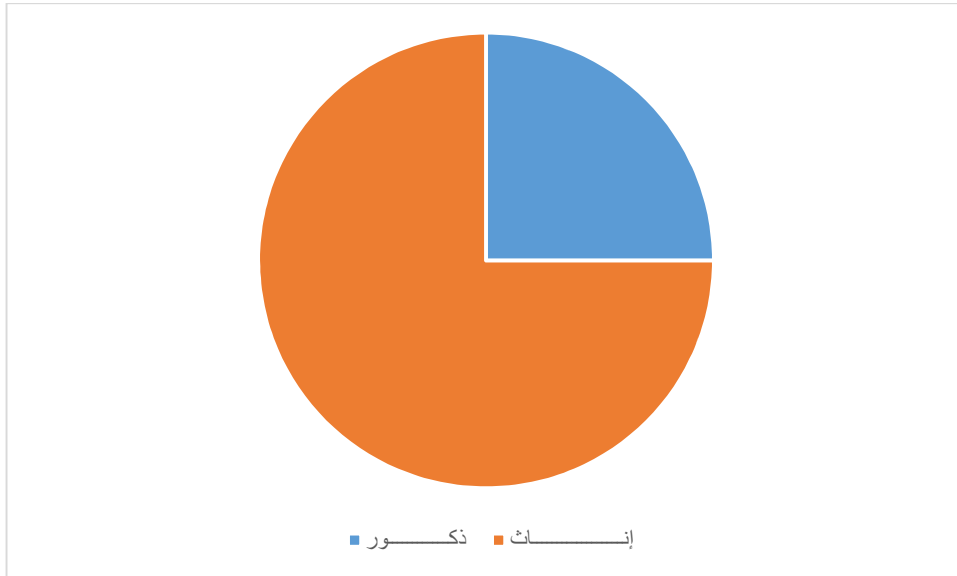
يتناول هذا الجزء تحليل البيانات الميدانية التي تم استخلاصها من استمارة الإستبيان وذلك بعد القيام بتبويبها و تفريغها في جداول بسيطة و مركبة .

أ- الجداول البسيطة :

الجدول رقم(02):الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة(الجنس)

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكور	15	25
	إناث	45	75
	المجموع	60	100

الشكل رقم(04):الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة(الجنس)



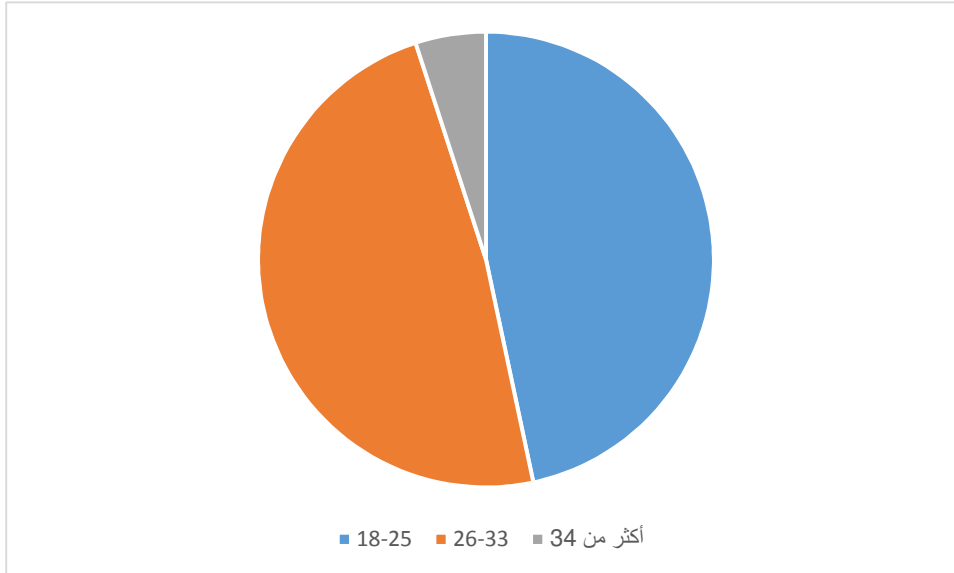
- يوضح الجدول (02) والشكل رقم (04) أن العينة شملت على 15 من جنس الذكور أي بنسبة بلغت 25%، بينما بلغ عدد الإناث 45 أي بنسبة بلغت 75% .

نلاحظ أن نسبة أفراد العينة من الذكور تقل عن نسبة الإناث .

الجدول رقم(03):الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة(العمر)

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية%
العمر	25-18	28	46.7
	33-26	29	48.3
	أكثر من 34	3	5
	المجموع	60	100

الشكل رقم(05):الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة(العمر)



يوضح الجدول (03) : و بالنسبة للعمر نجد نسبة 46.7% أعمارهم من 25-18 سنة وهي نسبة مرتفعة ، و 48.3% أعمارهم من 26 الى أقل من 33 سنة و هي الأغلبية، أما الافراد الذين أعمارهم أكثر من

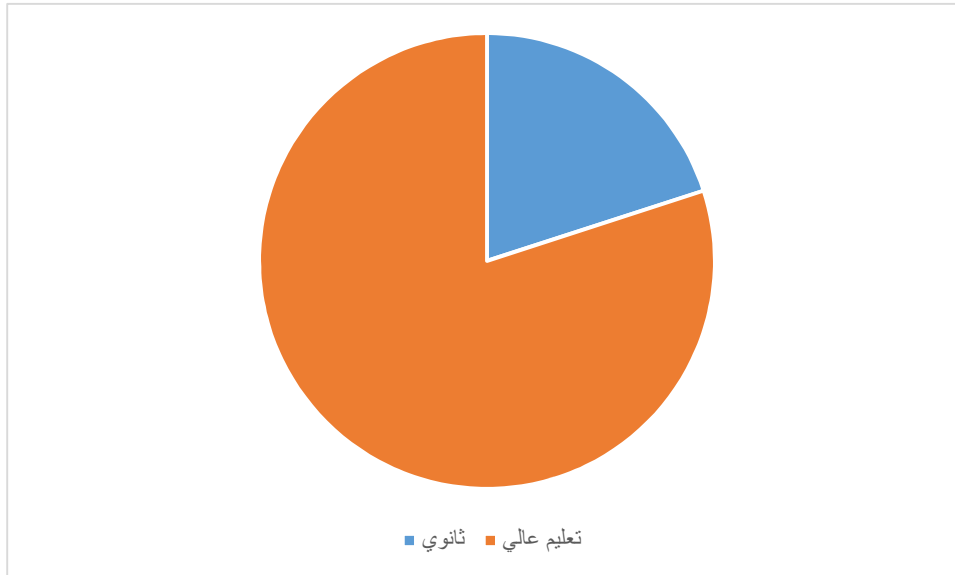


34 سنة فبلغت النسبة لديهم 5% ، وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة متقاربة من حيث العمر و المؤسسة تستهدف زبائن أكثر لدى فئة الشباب .

الجدول رقم(04):الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة(المستوى التعليمي)

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
المستوى التعليمي	ثانوي	12	20
	تعليم عالي	48	80
	المجموع	60	100

الشكل رقم(06):الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة(المستوى التعليمي)

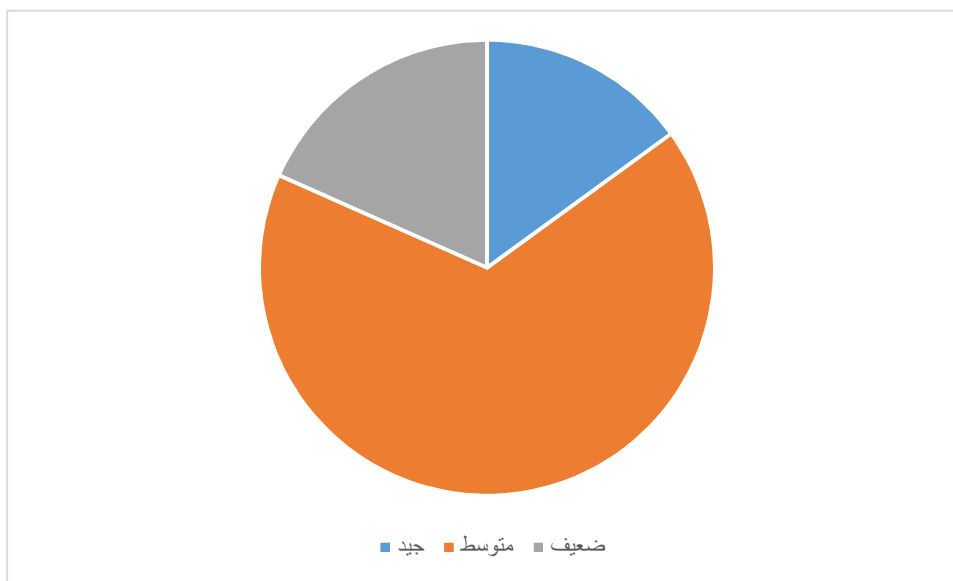


يوضح الجدول رقم (04) أن أغلبية أفراد عينة الدراسة هم ذوي المستوى الجامعي حيث بلغت نسبتهم 80% أي 48 مفردة من أفراد العينة وبعدها يليها المستوى الثانوي بنسبة 20% أي 12 مفردة من أفراد العينة .

الجدول رقم (05): الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة (المستوى المعيشي)

فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
جيد	9	15
متوسط	40	66.7
ضعيف	11	18.3
المجموع	60	100

الشكل رقم (07): الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة (المستوى المعيشي)



يتبين من خلال الجدول رقم (05) أن نسبة 15 % من عينة الدراسة مستواهم المعيشي جيد، و نسبة 66.7% منهم مستواهم المعيشي متوسط ، و 18.3% مستواهم المعيشي ضعيف. عينة الدراسة شاملة كل شرائح المجتمع.

جدول رقم(06):يوضح الجدول مدى اهتمام أفراد العينة لما يعرض في محتوى اشهارات مؤسسة DJEZZY :

العبارة 01	دائما	أحيانا	نادرا
التكرار	16	28	16
النسبة المئوية%	26.7	46.7	26.7

من خلال الجدول الذي يبين نسبة إهتمام عينة الدراسة نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة أحيانا مايهتمون بما يعرض في محتوى اشهارات DJEZZY بنسبة قدرت ب : 46.7 % من تكرار 28 مفردة في حين تليها نسبة منخفضة للمبحوثين الذين أجابو ب دائما و نادرا ب 26.7 أي بنسب متساوية من تكرار 16 مفردة من العينة الأصلية .

جدول رقم ( 07 ) : يوضح الجدول أي وسيلة يتعرض المبحوثين لإشهارات المؤسسة :

العبارة 02	إذاعة	تلفزيون	صحف	هاتف	ملصقات	أخرى	المجموع
التكرار	0	30	0	24	6	0	60
النسبة المؤوية%	0	50	0	40	10	0	%100

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن التلفزيون احتل النسبة الأعلى بنسبة قدرت ب : 50 % مقارنة بالوسائل الإشهارية الأخرى كونه يجمع بين الصوت و الصورة وتصميم محتوى الإشهارات من تكرار 30 مفردة من العدد الإجمالي لأفراد العينة ، ويليه بنسبة أقل منه الهاتف بنسبة 40 % من تكرار 24 مفردة وذلك راجع لمدى قرب الهواتف النقالة من مستخدميها وسهولة الإطلاع عليها ، وتأتي بعدها الملصقات بنسبة 10% من تكرار 06 مفردات وهاته نسبة منخفضة جدا وهذا راجع إلى عدم إهتمام أفراد العينة للملصقات الصادرة من طرف مؤسسة djezzy ولما تحتويه من مضامين إشهارية وكذلك راجع إلى عدم ملائمة أماكن عرضها ، أما الصحف و الإذاعة قدرت نسبتها ب 0 % ويعود هذا إلى إهتمام المستخدمين بالصحف الإلكترونية وعدم الإهتمام بالإذاعة لكونها تصنف ضمن الوسائل التقليدية لكونها قليلة التأثير في المستخدم من خلال طريقة عرضها للإشهارات لغياب المثيرات السمعية البصرية معا .

الجدول رقم ( 08 ) : يوضح الجدول سبب اطلاع المبحوث على اشهارات مؤسسة

djezzy

العبارة 03	من حيث	طريقة	بغرض جمع	الإطلاع	من باب	المجموع
	التصميم	عرض	المعلومات	على	الاطلاع	
		الاشهار		تفاصيل		
				الخدمة		
التكرار	5	25	3	21	6	60
النسبة	8.3	41.7	5	35	10	%100
المؤوية%						

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة كان سبب إطلاعهم على إشهارات مؤسسة djezzy يكمن في طريقة عرض الإشهار من طرف مؤسسة djezzy بنسبة قدرت ب 41.7% من تكرار 25 مفردة وهذا يعود إلى الإحترافية في عرض الإشهار و استخدام طرق متطورة ومؤثرة تؤثر في المستخدم وتليها نسبة أقل منها قدرت ب 35% من تكرار 21 مفردة تخص اهتمام المستخدمين بالإشهار من أجل الإطلاع على تفاصيل الخدمة المعلن عنها من طرف المؤسسة ، ويليهما الإهتمام من الباب الإطلاع بنسبة قدرت ب 10% وهي نسبة منخفضة تأتي بعدها لفت الإنتباه من حيث تصميم الإشهار بنسبة قدرت ب 8.3% من تكرار 5 مفردات ويرجع هذا إلى عدم إهتمام المستخدمين بالإشهارات من حيث تصميمها للشكل و المضمون وغيرها .

الجدول رقم ( 09 ) :يوضح الجدول إذا سبق وأن أثر فيهم اشهار ما لمؤسسة djezzy :

العبارة 04	نعم	لا	المجموع
التكرار	25	35	60
النسبة المئوية%	41.7	58.3	%100

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة من خلال إطلاعهم على إشارات مؤسسة djezzy لم يؤثر فيهم أي اشهار خاص بها حيث أنهم أجابوا ب لا وقدرت النسبة ب 58.3 % من تكرار 35 مفردة وتليها نسبة قدرت ب 41.7 % من تكرار 25 مفردة أثر فيهم البعض من اشهارات المؤسسة وهي نسبة منخفضة وتدل إلى عدم تأثير اشهارات المؤسسة في مستخدميها .

الجدول ( 10 ) : يوضح الجدول أهم العوامل التي تلفت انتباه وتجذب اهتمام المبحوث في

اشهارات المؤسسة :

العبرة 05	طريقة عرض	خصائص المنتج أو الخدمة	انتشار الاشهار في أكثر من وسيلة	أخرى	المجموع
التكرار	24	23	10	3	60
النسبة المئوية%	40	38.3	16.7	5	%100

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن العوامل التي تلفت انتباه المستخدم وتجذب اهتمامه في الإشهارات المعلن عنها من طرفها حيث أجابوا أفراد العينة بنسبة 40 % من تكرر 24 مفردة تلفت انتباههم إشهارات djezzy من خلال طريقة عرض الإشهار وذلك من خلال الإحترافية في العرض وتليها بنسبة قريبة جدا قدرت ب 38.3% من تكرر 23 مفردة يلفت انتباههم الإشهار ويجذبهم من أجل الإطلاع على خصائص المنتج أو الخدمة المعلن عنها حيث يجد المستخدم في الإشهار جميع ما يخص المنتج أو الخدمة المعلن عنها بشكل مختصر و ملفت للانتباه ، وتأتي بعدها نسبة قدرت ب 16.7% من تكرر 10 مفردات يجذبهم اشهار المؤسسة لإنتشاره في أكثر من وسيلة وتنوع الوسائل مثل التلفزيون و الهاتف و الصحف و الإذاعة وغيرها .... ، وتأتي في الأخير بنسبة قدرت ب 5% من تكرر 3 مفردات أجابة بوجود عوامل أخرى تلفت انتباههم غير العوامل التي تم ذكرها وهذا يعود إلى تعدد و تنوع العوامل الملفتة لإنتباه المستخدمين .

جدول رقم (11) : يوضح الجدول مدى مساعدة توظيف الأحداث الواقعية و المعلومات في

إشهارات djezzy على اعادة بناء صورتها الذهنية .

الجموع	نادرا	أحيانا	دائما	العبارة 01
60	9	34	17	التكرار
%100	15.0	56.7	28.3	النسبة المؤوية%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن توظيف الأحداث الواقعية و المعلومات في اشهارات djezzy يساعد على اعادة رسم صورتها حيث أجابو أفراد العينة بأحيانا بنسبة قدرت ب 56.7% من تكرار 34 مفردة وهي نسبة مرتفعة بمعنى أن الأحداث الواقعية و المعلومات الموظفة في الإشهار تساعد أحيانا في اعادة بناء الصورة الذهنية ، وتليها بنسبة 28.3% من تكرار 17 مفردة اجابو بدائما تقوم الأحداث الواقعية و المعلومات بإعادة بناء الصورة الذهنية وفي الأخير نجد أنه نادرا ماتقوم الأحداث الواقعية و المعلومات الموظفة في الإشهار على تغيير الصورة بنسبة قدرت ب 15.0% من تكرار 09 مفردات وتعتبر نسبة منخفضة .



الجدول رقم ( 12 ) :يوضح الجدول مدى مساعدة الأرقام و الإحصائيات الموظفة في اشهار djezzy على اعادة بناء الصورة لديها :

المجموع	نادرا	أحيانا	دائما	العبارة 02
60	5	25	30	التكرار
%100	8.3	41.7	50	النسبة المؤوية%

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن أفراد العينة قاموا بالإجابة ب دائما بنسبة 50% من تكرر 30 مفردة أي نصف أفراد العينة أن الأرقام و الإحصائيات الموظفة في اشهارات djezzy تساعد المؤسسة في اعادة بناء الصورة لديها ، وتليها بنسبة متقاربة 41.7% الذين أجابوا ب أحيانا ماتساعد الأرقام و الإحصائيات على اعادة بناء الصورة ، وتأتي بعدها نسبة 8.3% من تكرر 5 مفردات الذين أجابوا بنادرا ماتساعد بمعنى أن الأرقام و الإحصائيات الموظفة في اشهارات djezzy حسب المستجوبين تساهم بشكل كبير في اعادة رسم الصورة الذهنية .

الجدول رقم ( 13 ) : يوضح الجدول مدى امكانية احداث اشهارات **djezzy** الرغبة في اقتناء الخدمة :

المجموع	نادرا	أحيانا	دائما	العبارة 03
60	2	22	36	التكرار
%100	3.3	36.7	60	النسبة المؤوية%

حسب معطيات الجدول أعلاه نرى أن أفراد العينة أجابوا بنسبة 60% من تكرار 36 مفردة بأن اشهارات مؤسسة **djezzy** دائما تحدث لديهم الرغبة في إقتناء الخدمة وتعتبر نسبة مرتفعة ، وتليها بنسبة 36.7 % من تكرار 22 مفردة أجابوا بأحيانا ماتحدث لديهم اشهارات **djezzy** الرغبة في اقتناء الخدمة ، و تأتي بعدها بنسبة ضعيفة جدا قدرت ب 3.3% بأنه نادرا ماتحدث اشهارات **djezzy** الرغبة في الإمتلاك ، بمعنى أن اشهارات مؤسسة **djezzy** تساهم بنسبة كبيرة في الترويج لخدماتها وتحدث لدى مستخدميها الرغبة في اقتناء منتجاتها .

الجدول رقم ( 14 ) : يبين الجدول سبب تركيز اعلانات مؤسسة djezzy على تميز خدماتها عن خدمات منافسيها :

المجموع	الحفاظ على مكانة المنتج أو الخدمة في السوق	الوصول إلى الهدف من طرف المؤسسة	التأكيد على جودة الخدمة أو منتج	العبارة 04
60	12	32	16	التكرار
%100	20	53.3	26.7	النسبة المؤوية%

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول أعلاه أن أفراد العينة أجابوا بنسبة مرتفعة قدرت ب 53.3 % من تكرار 32 مفردة بأن سبب تركيز اشهارات مؤسسة djezzy على تميز خدماتها عن خدمات المنافسين هو من أجل الوصول إلى الهدف المراد من طرف المؤسسة بمعنى أن djezzy حسب رأي أفراد العينة تعمل جاهدة بغية الوصول إلى أهدافها المسطرة من خلال التركيز على ابراز تميز خدماتها في اشهاراتها ، وتليها بنسبة أقل منها قدرت ب 26.7% من تكرار 16 مفردة أجابوا بأن سبب تركيز اشهارات المؤسسة على تميز خدماتها عن خدمات منافسيها هو من أجل التأكيد على جودة الخدمة أو المنتج الخاص ب djezzy عن خدمات المؤسسات المنافسة لها ، وتأتي في الأخير بنسبة منخفضة قدرت ب 20% من تكرار 12 مفردة أجابوا بأن المؤسسة تركز على تميز خدماتها من أجل الحفاظ على مكانتها في السوق .

الجدول رقم ( 15 ) : يوضح الجدول مدى استغلال مؤسسة djezzy انتشار منتجاتها و

تفضيلها لدى جماهيرها في اعادة بناء صورتها :

المجموع	تقليل تهديد المنافسة	جذب شرائح جديدة من الجمهور	الحفاظ على مكانة المنتج	العبارة 05
60	10	32	18	التكرار
%100	16.7	53.3	30	النسبة المؤوية%

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن مؤسسة djezzy تستغل انتشار منتجاتها وتفضيلها لدى جماهيرها في اعادة بناء صورتها من أجل جذب شرائح جديدة من الجمهور بنسبة عالية قدرت ب 53.3% من تكرار 32 مفردة وهذا بين أن مؤسسة djezzy تركز على استقطاب عدد كبير من الجمهور بالدرجة الأولى حسب اجابة افراد العينة ، وتليها بنسبة أقل منها قدرت ب 30% من تكرار 18 مفردة أجابوا بأن المؤسسة تستغل انتشار منتجاتها و تفضيلها سعيا للحفاظ على مكانة المنتج أو الخدمة في السوق ، وتأتي في الأخير بنسبة قدرت ب 16.7% من تكرار 10 مفردات أجابوا بأنها تستغلها من أجل تقليل تهديد المنافسة.

الجدول رقم ( 16 ) : يبين الجدول إعتداد المؤسسة على التخفيضات في الأسعار بالنسبة للعروض المقدمة مؤشر كافي لإعادة بناء صورتها الذهنية :

المجموع	أحيانا	لا	نعم	العبارة 06
60	20	13	27	التكرار
%100	33.3	21.7	45	النسبة المؤوية%

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول أعلاه أن أفراد العينة قاموا بالإجابة بنسبة قدرت ب 45% من تكرر 27 مفردة كنسبة مرتفعة بنعم على أن الإعتداد على التخفيضات في الأسعار للعروض الخاصة التي تقدمها مؤسسة djezzy مؤشر كافي لإعادة بناء صورتها الذهنية ، وتليها بنسبة أقل منها قدرت ب 33.3 % من تكرر 20 مفردة أجابوا بأحيانا ماتقوم التخفيضات في الأسعار بالنسبة للعروض على اعادة بناء صورتها الذهنية ، وفي الأخير تأتي نسبة منخفضة قدرت ب 21.7 % من تكرر 13 مفردة أجابوا ب لا ، ومن خلال النسب المقدمة نلاحظ بأن التخفيضات في الأسعار بالنسبة للعروض تساهم بشكل كبير في اعادة رسم الصورة الذهنية .

الجدول رقم ( 17 ) : يبين الجدول الإشهارات التي يفضلها المبحوثين الخاصة بمؤسسة

:djezzy

المجموع	المقدمة من الشركة	الثابتة	المتحركة	العبارة 01
60	5	5	50	التكرار
%100	8.3	8.3	83.3	النسبة المئوية%

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن أفراد العينة قاموا بالإجابة بنسبة مرتفعة جدا قدرت ب 83.3% من تكرار 50 مفردة على أنهم يفضلون الإشهارات المتحركة المقدمة من طرف المؤسسة وتليها بنسبة متساوية قدرت ب 8.3% اجابوا بأنهم يفضلون الإشهارات الثابتة و المقدمة من طرف المكلف بالزيائن في المؤسسة ، بمعنى أن المستخدمين يفضلون الإشهارات المتحركة لكونها تجمع بين جميع المؤثرات .

الجدول رقم (18): يوضح الجدول مدى مساعدة التكرار في عرض إشارات مؤسسة

djezzy على اعادة رسم صورتها

المجموع	نادرا	دائما	أحيانا	العبارة 02
60	5	21	34	التكرار
%100	8.3	35	56.7	النسبة المؤوية%

يتبين لنا من خلال المعطيات الموضحة في الجدول أعلاه أن أفراد العينة أجابو بنسبة مرتفعة جدا قدرت ب 56.7% من تكرر 34 مفردة بأحيانا مايساعد التكرار في عرض الإشارات في اعادة بناء الصورة الذهنية للمؤسسة ، وتليها بنسبة أقل منها قدرت ب 35% من تكرر 21 مفردة بأنه دائما مايساعد التكرار في الإشارات على اعادة رسم الصورة الذهنية ، وتأتي في الأخير نسبة منخفضة قدرت ب 8.3% من تكرر 5 مفردات أجابوا ب نادرا مايساعد التكرار في الإشارات على اعادة رسم صورتها ، وهذا يعني أن التكرار في عرض الإشارات له دور كبير في اعادة رسم الصورة حسب رأي افراد العينة .

الجدول رقم ( 19 ) : يوضح الجدول الأساليب التي تساعد مؤسسة djezzy على اعادة

رسم صورتها

المجموع	السعر	الموسيقى	العروض	الألوان	صياغة الإشهار	العبرة 03
60	15	23	14	5	3	التكرار
%100	25	38.3	23.3	8.3	5	النسبة المؤوية%

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن أفراد العينة قاموا بالإجابة بنسبة مرتفعة قدرت ب 38.3% من تكرار 23 مفردة على أن الموسيقى تعد من الأساليب التي تساعد المؤسسة في اعادة رسم صورتها ، وتليها بنسبة أقل منها قدرت ب 23.3% من تكرار 14 مفردة أجابوا على أن العروض المقدمة من طرف المؤسسة تساعدها على إعادة بناء صورتها ، وتليها نسبة أقل منها قدرت ب 8.3% من تكرار 5 مفردات أجابوا بأن الألوان تساعد على اعادة رسم الصورة ، وفي الأخير تأتي بنسبة منخفضة جدا قدرت ب 5% من تكرار 3 مفردات أجابوا بأن كيفية صياغة الإشهار تساعد المؤسسة على اعادة رسم صورتها.



الجدول رقم ( 20 ) يوضح الجدول رأي المبحوث في تركيبة العناصر الإقناعية الموظفة في اشهارات djezzy مثل السعر و الألوان و المضمون و الحركة.....

المجموع	نوعا ما	غير مناسبة	مناسبة	العبارة 04
60	8	23	29	التكرار
%100	13.3	38.3	48.3	النسبة المؤوية%

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن أفراد العينة قاموا بالإجابة بنسبة مرتفعة قدرت ب 48.3 % من تكرار 29 مفردة بأن تركيبة العناصر الإقناعية الموظفة في اشهارات djezzy مثل السعر و الألوان و المضمون و الحركة .... مناسبة لإعادة بناء الصورة الذهنية ، وتليها بنسبة أقل منها قدرت ب 38.3 % من تكرار 23 مفردة بأن تركيبة العناصر الإقناعية غير مناسبة لإعادة رسم الصورة الذهنية ، وفي الأخير تأتي بنسبة منخفضة قدرت ب 13.3 % من تكرار 8 مفردات بأن تركيبة العناصر حسب رأيهم مناسبة نوعا ما .

ب) الجداول المركبة :

الجدول رقم (21) : يوضح سبب الإطلاع على إشهارات DJEZZY:

ما هو سبب إطلاعك على إشهارات مؤسسة DJEZZY؟								المتغير		
المجموع		جمع المعلومات		عرض الإشهار		التصميم				
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
25%	15	11%	7	13%	8	0%	0	ذكر	الجنس	
75%	45	36%	22	33%	20	5%	3	أنثى		
100%	60	48%	29	46%	28	5%	3	المجموع		
46%	28	20%	12	23%	14	3%	2	من 18 إلى 25	السن	
48%	29	26%	16	20%	12	1%	1	من 26 - 33		
5%	3	1%	1	3%	2	0%	0	أكثر من 34		
100%	60	48%	29	46%	28	5%	3	المجموع		
20%	12	13%	8	6%	4	0%	0	ابتدائي	المستوى الدراسي	
0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	متوسط		
0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	ثانوي		
80%	48	35%	21	40%	24	5%	3	عالي	المجموع	
100%	60	48%	29	46%	28	5%	3			
15%	9	3%	2	10%	6	1%	1	جيد		المستوى المعيشي
66%	40	33%	20	30%	18	3%	2	متوسط		
18%	11	11%	7	6%	4	0%	0	ضعيف		
100%	60	48%	29	46%	28	5%	3	المجموع		

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه حسب متغير الجنس نجد نسبة الذكور الذين أختاروا التصميم قدرت ب 0% عن سبب الإطلاع على اشهارات جازي أقل من نسبة الإناث حيث قدرت نسبتهم ب 5% ، أما عن الذين أختاروا الإشهار قدرت نسبة الإناث ب 33% أي أكثر من نسبة الذكور التي قدرت ب 13% ، أما الذين أختاروا من أجل جمع المعلومات قدرت نسبة الذكور ب 11% أما نسبة الإناث قدرت ب 36% ، وذلك راجع إلى زيادة نسبة الإناث في المجتمع الجزائري على نسبة الذكور .

أما فيما يخص متغير السن نجد أن النسبة التي بين 18-25 سنة أكثر من الفئات الأخرى الذين أختاروا التصميم ، و كذلك الذين أختاروا الإشهار ، أما الذين أختاروا جمع المعلومات نجد الفئة العمرية التي تتراوح بين 26-33 سنة أكثر ، وهذا يعود إلى نسبة الشباب المرتفعة .

أما من حيث متغير المستوى التعليمي نجد أن نسبة 5% الذين مستواهم عالي أختاروا التصميم ، و الذين أختاروا الإشهار نجد نسبة الفئة التي مستواهم إبتدائي قدرت ب 6% ، أما الذين مستواهم عالي قدرت ب 40% ، أما في ما يخص الذين أختاروا جمع المعلومات فقدرت نسبة الذين مستواهم إبتدائي قدرت ب 13% والذين مستواهم عالي قدرت ب 35% ، ومن خلال هذا نجد أن هدف مؤسسة إتصالات جازي من خلال سبب الإطلاع على إشهاراتها مرتكز على مستوى التعليم العالي أكثر من المستويات الأخرى .

أما عن متغير المستوى المادي فنلاحظ أن النسبة العالية التي أختاروا التصميم و عرض الإشهار وجمع المعلومات نجدها عند ذوي المستوى المادي البسيط بنسبة بنسب متقاربة ، وبعدها تليها نسبة ذوي المستوى المادي الجيد بنسبة أقل منها ، وفي الأخير نجد نسبة ذوي الدخل الضعيف بنسبة ضعيفة جدا ، وهذا راجع إلى أن أصحاب المستوى المادي المتوسط هم أكثر فئة في الجزائر .

ويعود هذا التباين في الإختلاف إلى وجود عدة أسباب منها أن المجتمع الجزائري أغلب فئاته العمرية شباب أما من حيث المستوى المادي يصنف ضمن الطبقة المادية المتوسطة و المستوى الدراسي العالي .

الجدول رقم (22) : يوضح تأثير إشارات DJEZZY على مستخدميها :

هل سبق لك وأن أثر فيك إشارات ما لمؤسسة DJEZZY؟							المتغير	
المجموع		لا		نعم				
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
25%	15	0%	0	25%	15	ذكر	الجنس	
75%	45	58%	35	16%	10	أنثى		
100%	60	58%	35	41%	25	المجموع		
46%	28	28%	17	18%	11	من 18 إلى 25		
48%	29	28%	17	20%	12	من 26 - 33		
5%	3	1%	1	3%	2	أكثر من 34		
100%	60	58%	35	41%	25	المجموع		
0%	0	0%	0	0%	0	ابتدائي	المستوى الدراسي	
0%	0	0%	0	0%	0	متوسط		
20%	12	13%	8	6%	4	ثانوي		
80%	48	45%	27	35%	21	عالي		
100%	60	58%	35	41%	25	المجموع		
15%	9	11%	7	3%	2	جيد	المستوى المعيشي	
66%	40	36%	22	30%	18	متوسط		
18%	11	10%	6	8%	5	ضعيف		
100%	60	58%	35	41%	25	المجموع		

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معظم الذكور أثار فيهم إشهار ما لمؤسسة DJEZZY بنسبة 25% أما عن نسبة الإناث فقدرت ب 16% أي أقل من نسبة الذكور ، أما عن نسبة الإناث الذين لم يؤثر فيهم الإشهار قدرت ب 58% أما نسبة الذكور منعدمة 0% ، وذلك راجع لسرعة تأثير إشهارات جازي على فئة الذكور أكثر من الإناث لإستخدامه الأساليب التي تخاطب العقل أكثر من العاطفة .

ومن خلال الفئة العمرية نجد الفئة التي تتراوح بين 26-33 أكثر من الفئات الأخرى من حيث التأثير وعدم التأثير .

ونجد الذين مستواهم التعليمي عالي أجابو بنعم سبق وأن أثار فيهم إشهار ما لجازي بنسبة 35% وكذلك الذين اختاروا لم يؤثر فيهم أي إشهار لجازي بنسبة 45% مستواهم التعليمي عالي .

ثم نأتي إلى متغير المستوى المعيشي نجد ذوي المستوى المتوسط أكثر فئة من المستويات الأخرى من خلال إختيارهم لوجود اشهارات أثرت فيهم ولعدم وجودها بنسب متقاربة قدرت ب 30% الذين أجابوا بنعم و35% الذين أجابو ب لا .

فمن خلال هاته الإنطباعات المشكلة حول وجود إشهارات لجازي تؤثر أو لم تؤثر في مستخدميها فهي مست المستوى التعليمي العالي بنسبة عالية ، وهذا لوعي الشباب الجامعي و الدراسات العليا لما يوجد في إشهارات جازي لهذا يتأثر بها ، ويعود كذلك لثقافته ، وكذلك نجد الذين مستواهم المادي متوسط هم من يستفيدون أكثر من عروض وخدمات مؤسسة

جازي كونها تتماشى مع قدراتهم المادية ولهذا نجد لديهم إشارات يتأثرون بها وإشارات لا يتأثرون بها .

ومن خلال المعطيات الإحصائية السابقة حول وجود إشارات سابقة أثرت في مستخدميها أم لم تؤثر ، بإعتبار وجود إشارات أثرت في مستخدميها يعود لطريقة عرض الإشهار وتصميمه بطريقة تؤثر و استخدام الإستمالات الإقناعية التي تجذب المستخدمين و التكرار في عرضها ، أما فيما يخص بعدم وجود إشارات أثرت في مستخدميها فتعود إلى عدم تعرض أفراد العينة للإشارات في أوقات الفراغ ، وعدم وعيهم لما يحمله الإشهار من مضامين مقنعة ومؤثرة .

الجدول رقم (23): يوضح العوامل التي تلفت نظر المبحوثين و تجذب إهتمامهم في

اشهارات DJEZZY:

ماهي العوامل التي تلفت نظرك وتجذب إهتمامك في اشهار DJEZZY ؟										المتغير			
المجموع		أخرى		انتشار الاشهار		خصائص		طريقة العرض					
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار				
25%	15	0%	0	0%	0	25%	15	0%	0	ذكر	الجنس		
75%	45	5%	3	16%	10	13%	8	40%	24	أنثى			
100	60	5%	3	16%	10	38%	23	60%	24	المجموع			
46%	28	1%	1	10%	6	16%	10	18%	11	من 18 إلى 25	السن		
48%	29	3%	2	5%	3	20%	12	20%	12	من 26 - 33			
5%	3	0%	0	1%	1	1%	1	1%	1	أكثر من 34			
100	60	5%	3	16%	10	38%	23	40%	24	المجموع			
0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	ابتدائي	المستوى الدراسي		
0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	متوسط			
20%	12	1%	1	3%	2	6%	4	8%	5	ثانوي			
80%	48	3%	2	13%	8	31%	19	31%	19	عالي			
100	60	5%	3	16%	10	38%	23	40%	24	المجموع			
15%	9	1%	1	5%	3	1%	1	6%	4	جيد	المستوى المعيشي		
66%	40	0%	0	10%	6	28%	17	28%	17	متوسط			
18%	11	3%	2	1%	1	8%	5	5%	3	ضعيف			
100	60	5%	3	16%	10	38%	23	41%	24	المجموع			

من خلال معطيات الجدول أعلاه نجد أن أفراد العينة سواء كانوا إناث أو ذكور فأغلبهم أجابوا بأن العوامل التي تجذب إنتباههم و إهتمامهم في اشهارات جازي هي طريقة العرض للإشهار فمثلت أعلى نسبة عند الإناث قدرت ب 40% وتليها نسبة الذكور ب 0% .

أما فيما يتعلق بمغير المستوى المادي نجد أن أصحاب المستوى المتوسط إختاروا طريقة عرض الإشهار بنسبة قدرت ب 28% وكذلك في من حيث خصائص المنتج بنفس النسبة ب 28% و أما الذين إختاروا انتشار الإشهار قدرت ب 10% والذين إختاروا عوامل أخرى قدرت ب 0% .

أما فيما يتعلق بمتغير المستوى التعليمي نجد أصحاب المستوى العالي أكثر من المستويات الأخرى حيث أجابو بنسبة 31% لطريقة عرض الإشهار وبنسبة 31% كذلك لخصائص المنتج ، ولعامل إنتشار الإشهار بنسبة 13% .

ومنه نستنتج أن المبحوثين يركزون على طريقة عرض الإشهار كعامل أساسي للفت إنتباه المستخدم للإشهار الخاص بجازي على العوامل الأخرى .



الجدول رقم (24): يوضح توظيف الأحداث الواقعية والمعلومات في اشهارات DJEZZY

يساعد على إعادة رسم صورتها :

هل توظيف الأحداث الواقعية والمعلومات في اشهارات DJEZZY يساعد على إعادة رسم صورتها ؟								المتغير	
المجموع		نادرا		أحيانا		دائما			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
25%	15	3%	2	13%	8	8%	5	ذكر	الجنس
75%	45	11%	7	43%	26	20	12	أنثى	
100%	60	15%	9	56%	34	28	17	المجموع	
46%	28	6%	4	30%	18	10	6	من 18 إلى 25	
48%	29	8%	5	21%	13	18	11	من 26 - 33	
5%	3	0%	0	5%	3	0%	0	أكثر من 34	
100%	60	15%	9	56%	34	28	17	المجموع	
0%	0	0%	0	0%	0	0	0	ابتدائي	المستوى الدراسي
0%	0	0%	0	0%	0	0	0	متوسط	
20%	12	0%	0	11%	7	8	5	ثانوي	
80%	48	15%	9	45%	27	20	12	عالي	
100%	60	15%	9	56%	34	28	17	المجموع	
15%	9	3%	2	8%	5	3	2	جيد	المستوى المعيشي
66%	40	11%	7	35%	21	20	12	متوسط	
18%	11	0%	0	13%	8	5	3	ضعيف	
100%	60	15%	9	56%	34	28	17	المجموع	

من خلال معطيات الجدول أعلاه نجد أن متغير الجنس الذين يرون بأن الأحداث الواقعية والمعلومات الموظفة في اشهارات جازي يساعدها على إعادة بناء صورتها دائما بنسبة 20 % وأحيانا بنسبة 43% وبنسبة 11% ناذرا بالنسبة للإناث كأعلى نسبة من الذكور .

وفيما يتعلق بمتغير السن نجد أن الفئة الذين يرون بأن الأحداث الواقعية و المعلومات تساعد على إعادة بناء الصورة الذهنية هم الفئة التي تتراوح بين 18-25 والفئة التي تتراوح بين 26-33 سنة بنسب متقاربة ففي الفئة التي تتراوح بين 18-25 أجابوا بدائما بنسبة 10% و أحيانا بنسبة 30% ، والفئة التي تتراوح بين 26-33 سنة أجابوا بدائما بنسبة 18% وأجابوا بأحيانا بنسبة 21% ، وفي الفئة التي أكثر من 34 سنة منعمة في الحالات الثلاث .

أما فيما يخص مؤشر المستوى التعليمي نجد أن ذوي المستوى العالي الذين أجابوا بدائما بنسبة 20% و الذين أجابوا بأحيانا بنسبة 45% أي أكثر من المستويات التعليمية الأخرى .  
وفيما يتعلق بمتغير المستوى المادي نجد أن أصحاب المستوى المتوسط أجابوا بدائما قدرت نسبتهم ب 20% ، والذين أجابوا بأحيانا قدرت نسبتهم ب 35% .

ونستنتج من هاته النسب أن توظيف الأحداث الواقعية و المعلومات في اشهارات جازي يساعد المؤسسة في إعادة بناء صورتها الذهنية يعود إلى أن الإناث هم الأكثر تتبعا للإشهارات المقدمة من طرف مؤسسة جازي والمتأثرين بالأحداث التي تستمدها من الواقع المعاش والتي تركز على استمالة العاطفة ، وأصحاب الدخل المتوسط هم من يهتمون أكثر لما يعرض فيها ، وكذا فئة الشباب الذين يعتبرون من المتابعين لكل جديد عن العروض وماتوظفه المؤسسة في اشهارات جازي ودائما يبحثون عن تفسير للمعلومات الموظفة في الإشهار بواسطتها يستطيعون إعادة بناء صورة ذهنية أخرى من خلال المعلومات الموظفة في الإشهارات و الأحداث الواقعية .

الجدول رقم (25): مساعدة توظيف الأرقام و الإحصائيات في اشهرات جازي على اعادة

بناء صورتها الذهنية :

هل تساعد الأرقام والإحصائيات الموظفة في اشهر DJEZZY على اعادة بناء الصورة لديها ؟								المتغير	
المجموع		نادرا		أحيانا		دائما			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%25	15	0%	0	13%	8	11%	7	ذكر	الجنس
75%	45	8%	5	36%	22	30%	18	أنثى	
100%	60	8%	5	50%	30	41%	25	المجموع	
46%	28	1%	1	26%	16	18%	11	من 18 إلى 25	السن
48%	29	5%	3	21%	13	21%	13	من 26 - 33	
5%	3	1%	1	1%	1	1%	1	أكثر من 34	
100%	60	8%	5	50%	30	41%	25	المجموع	
0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	ابتدائي	المستوى الدراسي
0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	متوسط	
20%	12	1%	1	8%	5	10%	6	ثانوي	
80%	48	6%	4	41%	25	31%	19	عالي	
100%	60	8%	5	50%	30	41%	25	المجموع	
15%	9	1%	1	8%	5	5%	3	جيد	المستوى المعيشي
66%	40	6%	4	35%	21	25%	15	متوسط	
18%	11	0%	0	6%	4	11%	7	ضعيف	
100%	60	8%	5	50%	30	41%	25	المجموع	

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن حسب متغير الجنس أجابو أفراد العينة من جنس إناث بدائماً بنسبة عالية بأن الأرقام و الإحصائيات الموظفة في اشهارات جازي تساعد المؤسسة على اعادة بناء صورتها قدرت ب30% وبنسبة 36 % بأحيانا ماتساعد و بنسبة 8% ناذرا ماتساعد على اعادة بناء الصورة فنسبة الإناث أكثر من نسبة الذكور .

أما فيما يخص المستوى التعليمي نجد أن ذوي المستوى التعليم العالي أجابو بدائماً ماتساعد بنسبة 31% وأحيانا بنسبة 41% و ناذرا بنسبة 6% أي أنهم يمثلون أعلى نسبة من المستويات الأخرى ويليها مستوى التعليم الثانوي الذين أجابو بدائماً بنسبة 10% وأحيانا بنسبة 8% بينما النسبة منعدمة في كل من المستوى المتوسط و المستوى الإبتدائي ، ويعود هذا إلى أن جل أفراد العينة من المستويات المتقفة و المدركة لما يحويه الإشهار حيث يرون بأن الأرقام والإحصائيات تساعد بشكل كبير في إعادة بناء الصورة لأنها تقدم تفسيرات ونتائج دقيقة تخاطب بها العقل ليتقبل الإشهار ويؤثر فيه بشكل مباشر ويحدث الإقناع .

أما من حيث متغير المستوى المعيشي نجد بأن أصحاب الحالة المادية المتوسطة أجابو بدائماً ماتساعد الأرقام والإحصائيات في إعادة بناء الصورة الذهنية بنسبة 25% وأجابوا بأحيانا بنسبة 35% ، بمعنى أن أصحاب المستوى المعيشي المتوسط يعتبرون من المتعرضين الفعليين لإشهارات جازي و من المهتمين بالأرقام و الإحصائيات حيث أنها تساعدهم في إقتناء الخدمة أو المنتج المعلن و التأثير فيهم .

ومن هنا نستنتج أن توظيف الأرقام و الإحصائيات يعتبر من الإستمالات العقلية التي تؤثر في العقل وترسخ فيه صورة ذهنية جيدة حول المنتج أو الخدمة بعيدا عن العاطفة والتخويف بأدلة وبراهين يتقبلها عقل المستخدم.

الجدول رقم (26): يوضح سبب تركيز إعلانات مؤسسة DJEZZY على تميز خدماتها

عن الخدمات المنافسين :

حسب رأيك ماهو سبب تركيز إعلانات مؤسسة جازي على تميز خدماتها عن الخدمات المنافسة ؟								المتغير			
المجموع		من أجل الحفاظ على مكانة المنتج		من أجل الوصول إلى الهدف المراد للمؤسسة		من أجل التأكيد على الخدمة					
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار				
25%	15	0%	0	13%	8	11%	7	ذكر	الجنس		
75%	45	8%	5	36%	22	30%	18	أنثى			
100%	60	8%	5	50%	30	41%	25	المجموع			
46%	28	1%	1	26%	16	18%	11	من 18 إلى 25	السن		
48%	29	5%	3	21%	13	21%	13	من 26 - 33			
5%	3	1%	1	1%	1	1%	1	أكثر من 34			
100%	60	8%	5	50%	30	41%	25	المجموع			
0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	ابتدائي	المستوى الدراسي		
0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	متوسط			
20%	12	1%	1	8%	5	10%	6	ثانوي			
80%	48	6%	4	41%	25	31%	19	عالي			
100%	60	8%	5	50%	30	41%	25	المجموع			
15%	9	1%	1	8%	5	5%	3	جيد	المستوى المعيشي		
66%	40	6%	4	35%	21	25%	15	متوسط			
18%	11	0%	0	6%	4	11%	7	ضعيف			
100%	60	8%	5	50%	30	41%	25	المجموع			

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه حسب متغير الجنس نجد أن نسبة الإناث أكثر من نسبة الذكور بنسبة 30% الذين يرون بأنه سبب تركيز مؤسسة جازي على تميز خدماتها على الخدمات المنافسة في إعلاناتها هو من أجل التأكيد على جودة الخدمة بنسبة 30% في حين نسبة الذكور قدرت بـ 11% ، والذين يرون سبب التركيز يكون من أجل الوصول إلى الهدف المراد لمؤسسة قدرت نسبة الإناث بـ 36% و الذكور بنسبة 13% ، والذين أجابو بأن السبب من أجل الحفاظ على مكانة المنتج أو الخدمة قدرت نسبة الإناث بـ 8% والذكور بنسبة 0% ، وهذا يعود إلى ان أغلب متتبعي إشهارات djezzy إناث .

ومن حيث متغير السن نجد أن الفئة التي تتراوح بين 26-33 سنة أجابو بنسبة أكبر على سبب التركيز هو من أجل التأكيد على جودة المنتج أو الخدمة ، وكذلك نجد النسبة نفسها في الفئة نفسها الذين أجابوا بأن السبب هو من أجل الوصول إلى الهدف المراد ، على غرار الفئات الأخرى التي نجد فيها النسب منخفضة في الحالات الثلاث وهذا يعود أن أغلب متتبعي إشهارات جازي من فئة الشباب .

أما من حيث المستوى المعيشي نجد نلاحظ أن الأفراد الذين مستواهم المادي متوسط هم أكثر الأشخاص الذين يرون بأن التأكيد على جودة الخدمة أو المنتج كسبب لتركيز مؤسسة جازي في إعلاناتها على تميز خدماتها عن خدمات المؤسسات المنافسة بنسبة 25% ، وبنسبة 35% يرون بأن السبب هو من أجل الوصول إلى الهدف المراد من طرف المؤسسة ، وبنسبة 6% يرون بأنه من أجل الحفاظ على مكانة الخدمة أو المنتج ، من خلال هذا نجد أن هاته فئة الدخل المادي المتوسط أكثر من المستويات المادية الأخرى .

ومنه نستنتج بأن سبب تركيز مؤسسة جازي على جودة خدماتها و الإعتماد عليها هو من أجل الوصول إلى الهدف المراد من طرف المؤسسة وهو إعادة بناء صورة ذهنية طيبة في أذهان مستخدميها فنجد أغلب متتبعيها في سن حيوي شبابي وذوي مستوى تعليمي عالي يحب إكتشاف ما يوجد في مضمون

الإشهار ، ويعود سبب تباين أفراد العينة في إختيارهم لسبب التركيز هو إلى أن المؤسسة تعمل على تحقيق أهدافها وجعلها تتناسب مع الفئة العمرية والمستوى المادي وكذا التركيز على تطوير الخدمات و العروض و التأكيد على جودة المنتج و الخدمة وتمييزها عن خدمات المؤسسات المنافسة لها .

الجدول رقم (27): يوضح كيفية استغلال مؤسسة جازي انتشار منتجاتها وتفضيلها لدى

جماهيرها في اعادة بناء صورتها الذهنية :

كيف تستغل مؤسسة جازي انتشار منتجاتها وتفضيلها لدى جماهيرها في اعادة بناء صورتها الذهنية ؟								المتغير			
المجموع		تقليل التهديد		جذب شرائح جديدة		الحفاظ على مكانة المنتج					
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار				
25%	15	6%	4	10%	6	8%	5	ذكر	الجنس		
75%	45	10%	6	43%	26	21%	13	أنثى			
100%	60	16%	10	53%	32	30%	18	المجموع			
46%	28	10%	6	21%	13	15%	9	من 18 إلى 25	السن		
48%	29	6%	4	26%	16	15%	9	من 26 - 33			
5%	3	0%	0	5%	3	0%	0	أكثر من 34			
100%	60	16%	10	53%	32	30%	18	المجموع			
0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	ابتدائي	المستوى الدراسي		
0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	متوسط			
20%	12	6%	4	10%	6	3%	2	ثانوي			
80%	48	10%	6	43%	26	26%	16	عالي			
100%	60	16%	10	53%	32	30%	18	المجموع			
15%	9	3%	2	10%	6	1%	1	جيد	المستوى المعيشي		
66%	40	11%	7	33%	20	21%	13	متوسط			
18%	11	1%	1	10%	6	6%	4	ضعيف			
100%	60	16%	10	53%	32	30%	18	المجموع			



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن متغير الجنس الذي يرى أن استغلال مؤسسة جازي لإنتشار منتجاتها وتفضيلها لدى مستخدميها في إعادة بناء صورتها الذهنية سعياً للحفاظ على مكانة المنتج أو الخدمة في السوق نجد نسبة الإناث قدرت ب 21 % و الذكور بنسبة 8 % ، و نسبة الإناث الذين أجابوا من أجل جذب شرائح جديدة من الجمهور قدرت ب 43% و الذكور بنسبة 10 % ، ونسبة الإناث الذين أجابوا من أجل تقليل تهديد المنافسة قدرت ب 10% و الذكور بنسبة 6% ، بمعنى أن نسبة الإناث أكثر من نسبة الذكور .

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي نستنتج بأن نسبة مستوى التعليم العالي عالية الذين أختاروا جذب شرائح جديدة من الجمهور بنسبة 43 % أي أكثر من المستويات التعليمية الأخرى والذين أختاروا الحفاظ على مكانة المنتج أو الخدمة بنسبة 26% .

أما بالنسبة لمتغير المستوى المعيشي نجد أصحاب المستوى المادي المتوسط أكثر من المستويات الأخرى فنسبة الذين أختاروا سعياً للحفاظ على مكانة المنتج قدرت ب 21% والذين أختاروا جذب شرائح جديدة من الجمهور بنسبة 33% والذين أختاروا تقليل تهديد المنافسة بنسبة 11% .

وحسب المعطيات المتحصل عليها من الجدول نستنتج بأن منتجات مؤسسة جازي تعتبر منتشرة ومفضلة لدى فئة الإناث أكثر من الذكور وذلك من أجل جذب شرائح جديدة من المستخدمين ، ولدى ذوي المستوى التعليمي العالي وذلك من خلال البحث وراء سبب انتشار منتجات المؤسسة وتفضيلها لدى مستخدميها ، وأصحاب المستوى المتوسط الذين يعتبرون من أكثر المستويات تفضيلاً لمنتجات المؤسسة وخدماتها ومن المتتبعين لكل جديد عنها .

الجدول رقم (28): يوضح إعتداد مؤسسة جازي على التخفيضات في الأسعار بالنسبة

للعروض الخاصة التي تقدمها كمؤشر كافي لإعادة بناء صورتها الذهنية :

هل الإعتداد على التخفيضات في الأسعار بالنسبة للعروض الخاصة التي تقدمها مؤسسة DJEZZY مؤشر كافي لإعادة بناء صورتها الذهنية ؟								المتغير	
المجموع		احيانا		لا		نعم			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
25%	15	6%	4	0%	0	18%	11	ذكر	الجنس
75%	45	26%	16	21%	13	26%	16	أنثى	
100%	60	33%	20	21%	13	45%	27	المجموع	
46%	28	16%	10	8%	5	21%	13	من 18 إلى 25	السن
48%	29	15%	9	13%	8	20%	12	من 26 - 33	
5%	3	1%	1	0%	0	3%	2	أكثر من 34	
100%	60	33%	20	21%	13	45%	27	المجموع	
0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	ابتدائي	المستوى الدراسي
0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	متوسط	
20%	12	3%	2	8%	5	8%	5	ثانوي	
80%	48	30%	18	13%	8	36%	22	عالي	
100%	60	33%	20	21%	13	45%	27	المجموع	
15%	9	5%	3	3%	2	6%	4	جيد	المستوى المعيشي
66%	40	26%	16	13%	8	26%	16	متوسط	
18%	11	1%	1	5%	3	11%	7	ضعيف	
100%	60	33%	20	21%	13	45%	27	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه حسب متغير الجنس الذين اجابو بأن الإعتماد على التخفيضات في الأسعار بالنسبة للعروض الخاصة التي تقدمها المؤسسة مؤشر كافي لإعادة بناء صورتها الذهنية بالنسبة للإناث قدرت نسبتهم ب 26% و الذكور بنسبة 18% أما الذين أجابو بأنها مؤشر غير كافي لإعادة بناء الصورة الذهنية قدرت نسبة الإناث ب 21% و الذكور نسبة منعدمة ، أما الذين أجابوا بأحيانا فقدرت نسبة الإناث ب26% و الذكور بنسبة 6% .

ومن حيث متغير المستوى المعيشي نجد أن المستوى المتوسط قدرت النسبة الذين اجابوا بنعم قدرت ب 26% و الذين أجابو ب لا 13% وأحيانا بنسبة 26% كأعلى نسبة من المستويات المعيشية الأخرى .  
ومنه نستنتج بأن الإعتماد على التخفيضات في الأسعار بالنسبة للعروض الخاصة التي تقدمها المؤسسة مؤشر كافي لإعادة بناء صورة جازي لأن التخفيض في الأسعار يناسب كثيرا الطبقة المتوسطة وفئة الشباب الذين يهتمون كثيرا بكل جديد عن المؤسسة والعروض التي تقدمها ، وتخاطب هذه الإستمالة العقل وتؤثر في مستخدمي شريحة جازي بشكل مباشر لأنها تتلائم و القدرات الشرائية للمستخدم .

الجدول رقم (29): يوضح الجدول الإشهارات الخاصة بجازي التي يفضلها المستخدم :

أي من الإشهارات المقدمة من طرف DJEZZY تفضل ؟								المتغير	
المجموع		المقدمة في الوكالة من طرف المكلف		الثابتة		المتحركة			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
25%	15	0%	0	1%	1	23%	14	ذكر	الجنس
75%	45	8%	5	6%	4	60%	36	أنثى	
100%	60	8%	5	8%	5	83%	50	المجموع	
46%	28	5%	3	5%	3	36%	22	من 18 إلى 25	
48%	29	3%	2	3%	2	41%	25	من 26 - 33	
5%	3	0%	0	0%	0	5%	3	أكثر من 34	
100%	60	8%	5	8%	5	83%	50	المجموع	
0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	ابتدائي	المستوى الدراسي
0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	متوسط	
20%	12	0%	0	1%	1	18%	11	ثانوي	
80%	48	8%	5	6%	4	65%	39	عالي	
100%	60	8%	5	8%	5	83%	50	المجموع	
15%	9	0%	0	1%	1	13%	8	جيد	المستوى المعيشي
66%	40	6%	4	6%	4	53%	32	متوسط	
16%	10	0%	0	1%	1	18%	11	ضعيف	
100%	60	8%	5	8%	5	83%	50	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه حسب متغير الجنس نجد أن نسبة الإناث الذين اختاروا تفضيل الإشهارات المتحركة قدرت ب 60% ونسبة الذكور قدرت ب 23% ، ونسبة الإناث الذين اختاروا الإشهارات الثابتة قدرت ب 6% و الذكور بنسبة 1% ، ونسبة الإناث الذين اختاروا الإشهارات المقدمة من طرف المكلف بالزبائن في المؤسسة قدرت ب 8% أما نسبة الذكور منعدمة.

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي نجد مستوى التعليم العالي نسبة أكبر من المستويات الأخرى حيث قدرت بالنسبة الذين اختاروا الإشهارات المتحركة ب 65% و الثابتة ب 6% و المقدمة من طرف المكلف بنسبة 8%.

ومنه نستنتج بأن أفراد العينة يفضلون الإشهارات المتحركة على الثابتة و المقدمة من طرف المكلف بالنسبة لمتغيرات الدراسة الأربعة لإعتبارها ذات تأثير عالي و مقنعة بالدرجة الأولى لإحتوائها على الإستمالات العاطفية و العقلية معا وكذا الجمع بين المؤثرات السمعية والبصرية و الألوان .....

الجدول رقم (30): يوضح الجدول مساعدة التكرار في عرض الإشهار الخاص بجازي

على إعادة بناء صورتها الذهنية :

هل التكرار في عرض الإشهارات يساعد على إعادة بناء الصورة الذهنية لدى مؤسسة جازي ؟								المتغير	
المجموع		نادرا		دائما		أحيانا			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
25%	15	0%	0	8%	5	16%	10	ذكر	الجنس
75%	45	8%	5	26%	16	40%	24	أنثى	
100%	60	8%	5	35%	21	56%	34	المجموع	
46%	28	1%	1	18%	11	26%	16	من 18 إلى 25	السن
48%	29	5%	3	13%	8	30%	18	من 26 - 33	
5%	3	1%	1	3%	2	0%	0	أكثر من 34	
100%	60	8%	5	35%	21	56%	34	المجموع	
0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	ابتدائي	المستوى الدراسي
0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	متوسط	
0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	ثانوي	
20%	12	0%	0	5%	3	15%	9	عالي	
80%	48	8%	5	30%	18	41%	25	المجموع	
15%	9	0%	0	5%	3	10%	6	جيد	المستوى المعيشي
66%	40	5%	3	26%	16	35%	21	متوسط	
18%	11	3%	2	3%	2	11%	7	ضعيف	
100%	60	8%	5	35%	21	56%	34	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه حسب متغير الجنس نجد بأن نسبة الإناث الذين يرون بأن التكرار في عرض الإشهارات الخاصة بمؤسسة جازي يساعد على إعادة بناء صورتها الذهنية دائما قدرت بنسبة 26% و الذكور بنسبة 6% أما الذين يرون بأنه أحيانا مايساعد التكرار في إعادة بناء الصورة نجد نسبة الإناث قدرت ب 40% و الذكور بنسبة 16% ، والذين يرون بأنه نادرا ماتساعد قدرت نسبة الإناث ب 8% و الذكور نجد أن النسبة منعدمة .

ومنه نستنتج بأن التكرار في الإشهارات يساعد بنسبة كبيرة في إعادة بناء الصورة الذهنية نجد أن الإناث هم أكثر من يتعرضون للإشهار بالتكرار ولهذا تترسخ لديهم الفكرة ويقنعون بها على عكس الذكور ، وحسب متغير السن نجد فئة الشباب هم من يتعرضون بكثرة وذلك راجع لإهتمامهم بما يعرض في الإشهار وتتبع كل جديد عن العروض ، أما بالنسبة لمتغير المستوى المعيشي نجد أصحاب الدخل المتوسط هم من يتتبعون الإشهار بشكل مكثف من أجل حصولهم على العرض الذي يتلائم مع قدراتهم الشرائية .

الجدول رقم (31): يوضح الجدول الأساليب التي تساعد مؤسسة جازي على إعادة بناء صورتها الذهنية :

أي من الأساليب بالنسبة لك تساعد مؤسسة DJEZZY في إعادة بناء صورتها الذهنية ؟												المتغير	
المجموع		السعر		الموسيقى		العروض		الألوان		صياغة الاشهار			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
25%	15	8%	5	8%	5	6%	4	0%	0	1%	1	ذكر	الجنس
75%	45	16%	10	30%	18	16%	10	8%	5	3%	2	أنثى	
100%	60	25%	15	38%	23	23%	14	8%	5	5%	3	المجموع	
46%	28	11%	7	20%	12	11%	7	3%	2	0%	0	من 18 إلى 25	السن
48%	29	10%	6	16%	10	11%	7	5%	3	5%	3	من 26 - 33	
5%	3	3%	2	1%	1	0%	0	0%	0	0%	0	أكثر من 34	
100%	60	25%	15	38%	23	23%	14	8%	5	5%	3	المجموع	
0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	ابتدائي	المستوى الدراسي
0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	متوسط	
20%	12	1%	1	11%	7	6%	4	0%	0	0%	0	ثانوي	
80%	48	23%	14	26%	16	16%	10	8%	5	5%	3	عالي	
100%	60	25%	15	38%	23	23%	14	8%	5	5%	3	المجموع	
15%	9	1%	1	5%	3	3%	2	3%	2	1%	1	جيد	المستوى المعيشي
66%	40	21%	13	23%	14	16%	10	3%	2	1%	1	متوسط	
18%	11	1%	1	10%	6	3%	2	1%	1	1%	1	ضعيف	
100%	60	25%	15	38%	23	23%	14	8%	5	5%	3	المجموع	



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه حسب متغير الجنس نسجل نسبة الإناث عالية من خلال اختيارهم للموسيقى كأسلوب يساعد مؤسسة جازي في إعادة بناء صورتها الذهنية قدرت ب 30 % بينما أعلى نسبة للذكور سجلت في الموسيقى و السعر بنفس النسبة قدرت ب 8% ، ويعود هذا إلى أن الإناث يتأثرون بالأساليب العاطفية في حين نجد الذكور يتأثرون بالأساليب العقلية بالدرجة الأولى ثم الأساليب العاطفية .

وحسب متغير المستوى المعيشي نجد أن النسبة العالية سجلت في أصحاب المستوى المتوسط حيث جلمهم أختاروا الموسيقى بنسبة % 23 على غرار المستويات الثلاث الأخرى .

ومنه نستنتج أن أغلب مفردات العينة بغض النظر عن مستوياتهم التعليمية يتأثرون بالموسيقى بالدرجة الأولى لقدرتها على تحريك ميولاتهم ورغباتهم بطريقة غير مباشرة لإحتوائها على مؤثرات سمعية عالية ثم العروض المقدمة بالدرجة الثانية لإطلاع على تفاصيل الخدمات و المنتجات ، وتعتبر من أهم الأساليب التي تساعد المؤسسة على إعادة بناء صورتها .

الجدول رقم (32): يوضح الجدول تقييم تركيبة العناصر الإقناعية الموظفة في اشهارات

DJEZZY من طرف المبحوثين :

متغير								ما رأيك في تركيبة العناصر الإقناعية الموظفة في اشهارات DJEZZY مثل السعر ، والألوان ، والحركة، و الشعارات...؟	
مناسبة لإعادة بناء		غير مناسبة لإعادة بناء		نوعا ما		المجموع			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
25%	15	0%	0	0%	0	25%	15	ذكر	الجنس
75%	45	13%	8	38%	23	23%	14	أنثى	
100%	60	13%	8	38%	23	48%	29	المجموع	
46%	28	6%	4	16%	10	23%	14	من 18 إلى 25	
48%	29	6%	4	20%	12	21%	13	من 26 - 33	
5%	3	0%	0	1%	1	3%	2	أكثر من 34	
100%	60	13%	8	38%	23	48%	29	المجموع	
0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	ابتدائي	المستوى التعليمي
0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	متوسط	
20%	12	5%	3	6%	4	8%	5	ثانوي	
80%	48	8%	5	31%	19	40%	24	عالي	
100%	60	13%	8	38%	23	48%	29	المجموع	
15%	9	3%	2	6%	4	5%	3	جيد	المستوى المعيشي
66%	40	5%	3	28%	17	33%	20	متوسط	
18%	11	5%	3	3%	2	10%	6	ضعيف	
100%	60	13%	8	38%	23	48%	29	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه حسب متغير الجنس انث اختاروا بنسبة عالية أنها غير مناسبة لإعادة بناء الصورة الذهنية قدرت ب38 %، في حين اختاروا الذكور بنسبة عالية بأنها مناسبة لإعادة بناء الصورة الذهنية ، بنسبة قدرت ب 25% ، بمعنى أن الذكور أوعى من الإناث بأهمية تركيبة العناصر الإقناعية الموظفة في اشهارات جازي ويجدها أنها مناسبة .

ونستنتج من الجدول أعلاه بغض النظر عن المستوى المعيشي و التعليمي و السن نجد أن تركيبة العناصر الإقناعية الموظفة في اشهارات جازي مناسبة لدرجة ما لأنها تجمع بين الإستمالات العاطفية و المتمثلة في اللون و الحركة و الموسيقى وتوظيف الشخصيات و التي تؤثر بالدرجة الأولى في الإناث ، وبين الإستمالات العقلية المتمثلة في الأرقام والإحصائيات و السعر التي تقدم تفسيرات و تحليل لما يعرض في الإشهار .

## النتائج العامة للدراسة

تضمنت الدراسة موضوع دور الإستمالات الإقناعية الإشهارية في إعادة بناء الصورة الذهنية لدى المؤسسة الخدمائية وتحديد مؤسسة djezzy ، والتي من خلال البحث و الدراسة كان هدفنا الإجابة على جملة من التساؤلات فيما يخص دور الإستمالات الإقناعية الإشهارية في إعادة بناء الصورة الذهنية ، وانطلاقا من المعطيات المتحصل عليها من خلال تحليل البيانات الميدانية المستقاة من الإستمارة ، ومقارنتها مع المعطيات النظرية المتوفرة لدينا ، توصلنا إلى جملة من النتائج التالية :

(1) من خلال المحور الأول المعنون ب " تأثير الإستمالات الإقناعية الإشهارية على

**مستعملي شريحة djezzy** " نستنتج أن مؤسسة djezzy حسب المبحوثين أحيانا ما يهتمون لم يعرض في محتوى اشهارات djezzy وذلك لتنوع القوالب الفنية التي تقدم بها المضامين وإستخدام المؤثرات و التقنيات الحديثة بطريقة يتلائم بها المحتوى مع رغبات وميولات المستخدمين .

- نستنتج كذلك بأن أكثر الوسائل الإشهارية التي يتعرض من خلالها المستخدمين لإشهارات djezzy نجد التلفزيون بدرجة أولى ويعود ذلك لإعتماده على الديكور الصناعي وتطبيق تقنيات وبرامج متطورة في عرضه للإشهارات الخاصة بمؤسسة djezzy وكذا طريقة تصميمه للإشهار والتحكم فيه وإتاحته مجال لتقديم الشروحات و التفسيرات من خلال جمعه بين المؤثرات السمعية و البصرية في عرض مختلف الخدمات ومنتجات المؤسسة ، وإضافة إل الهاتف النقال لقدرة المستخدمين على متابعة الإشهارات في أي وقت وفي أي مكان وهذا راجع لملازمة الهاتف النقال للمستخدم .

- يعود سبب الإطلاع على اشهارات مؤسسة djezzy إلى طريقة عرض الإشهارات لتركيزه على المؤثرات السمعية و البصرية وكذا حركة الإشهار و التلائم بين مزج المؤثرات مع نوعية الخدمات المقدمة وكذا استخدام البرامج التكنولوجية المتطورة في عرض الإشهار وإختيار قالب الفني المناسب لمخاطبة الجمهور .

- ونستنتج كذلك أن ماتوظفه مؤسسة **djezzy** من مؤثرات و قوالب فنية مناسبة وتكنولوجيا حديثة في عرضها لإشهارتها تبقى نسبة تأثير الإشهار بالنسبة لمستخدميها نسبة قليلة ويعود هذا لعدم وعي المستخدم وإدراكه لما يحمله مضمون الرسالة الإشهارية التي تقدمها المؤسسة، وتوصلنا إلى أن مايجذب انتباه المستخدم واهتمامه في إشهار **djezzy** طريقة عرض الإشهار وكذا الإطلاع على خصائص المنتج والخدمة المعلن عنها .

(2) أما في ما يخص المحور الثاني المعنون ب "أهم الإستراتيجيات الإقناعية الإشهارية التي تستخدمها مؤسسة **djezzy** في إعادة بناء صورتها الذهنية " نستنتج مايلي :

- الأحداث الواقعية و المعلومات الموظفة في إشهارات **djezzy** يعد من العوامل الأساسية التي تساعدها في إعادة بناء صوتها وعامل لجذب المستخدم وكذا تتناسبها مع الجمهور المستهدف والتي تكون قريبة من الواقع المعاش ومألوفة بالنسبة له تزيد من احتمالات نجاح الرسالة الإشهارية و الإقتناع بها وتأثيرها فيه نبالإضافة إلى الأرقام و الإحصائيات الموظفة في إشهارات **djezzy** تساعد بنسبة كبيرة في إعادة بناء الصورة لديها لأنها تقدم المعلومات و المستجدات عن مختلف عروضها وخدماتها بطريقة يتقبلها عقل المستخدم وكذا تضيف المصادقية وتزيح الغموض والخلل الذي قد يواجه المستخدم لإعتمادها على أسلوب واضح وبسيط لا يحتاج التفسير وأكثر إقناعا .

- ونستنتج بأن العروض التي تقدمها و التحفيزات المغربية التي تعرضها المؤسسة من خلال إشهارتها تحدث لدى جماهيرها الرغبة في إقتناء الخدمة لأنها تهتم لإحتياجات الجمهور و التركيز عليها في مضامينها وإعطاء صورة جيدة عن نوعية الخدمة لخلق علاقة طيبة وصلة بين المؤسسة ومستخدميها في ظل المنافسة الشديدة بين مؤسسات الإتصالات ، وترتكز كذلك على في إشهاراتها على تميز خدماتها مقارنة بخدمات المؤسسات المنافسة من أجل الوصول إلى هدفها الأسمى ألا وهو إعادة رسم صورتها الذهنية وإحتلال الصدارة لمواجهة مختلف المنافسين ، وكذا سعيها لتقديم

أجود الخدمات وتقديم كل المستجدات ، وبالإضافة إلى إستغلالها لإنتشار خدماتها وتفضيلها لدى جمهورها في محاولتها لإعادة صورتها الذهنية من أجل جذب شرائح جديدة من الجمهور لزيادة عدد مستخدميها وإعادة الثقة لديهم .

- تعد التخفيضات في الأسعار بالنسبة للعروض المقدمة مؤشر كافي لإعادة بناء صورة مؤسسة djezzy لإعتباره عامل أساسي لجذب المستخدم وإثارة إهتمامه لأنه يميل لكل ما يخدم مصلحته ويتوافق مع قدراته الشرائية وبهذا تكسب ولاءه وتجعله من الزبائن الدائمين لها .

(3) أما في ما يخص المحور الثالث المعنون ب "أهم العناصر الإقناعية الموظفة في اشهارات djezzy التي تساعدها في إعادة بناء صورتها الذهنية " نستنتج مايلي :

- الإشهارات المتحركة التي تعرضها مؤسسة djezzy مفضلة لدى مستخدميها لإحتوائها على المؤثرات السمعية و البصرية ونغمات الموسيقى و إضافة الألوان و الشخصيات وكذا إلتزامها بالمدة المحددة للعرض لتفادي ملل المستخدم .بالإضافة إلى التكرار في عرض الإشهار ساعد مؤسسة djezzy على إعادة رسم صورتها الذهنية لأنه يقوم بترسيخ الفكرة في أذهان المستخدمين ويجعله يصر على اقتناءها .

- حسب المبحوثين نجد أن تركيبة العناصر الإقناعية الموظفة في اشهارات djezzy تعتبر مناسبة لإعادة بناء الصورة الذهنية لأنها تعمل كلها على إقناع المتلقي وترسيخ لديه صورة ذهنية جديدة في مكان الصورة القديمة وكسب ثقته من جديد وولائه .

- استطاعت مؤسسة djezzy إعادة رسم صورتها الذهنية إلى حد ما وذلك من خلال إعتمادها على الإستثمارات الإقناعية الإشهارية الموظفة في إشهارتها .

➤ من خلال النتائج المتوصل إليها نجد أن مؤسسة djezzy إعتمدت على المزج بين الإستثمارات العقلية و العاطفية فالعقلية تجسدت بشكل كبير من خلال تقديم المعلومات و المستجدات عن مختلف

عروضها وخدماتها بطريقة يتقبلها عقل المستخدم و يقتنع بها وهذا لإضافة المصداقية لها ، أما الإستمالات العاطفية فقد اتضحت من خلال استخدام الرموز و الشعارات و الألوان و الشخصيات التي تتوع تكرارها في مختلف إشهاراتها بطرق مختلفة ، والإبتعاد كليا عن إستمالات التهديد و التخويف في مضامين إشهاراتها .

## خاتمة

وفي الختام و على ضوء ماتم تقديمه من نتائج و ما إستخلصناه من دراستنا يمكن القول أن جل مؤسسات الإتصالات بالجزائر تحاول بقدر الإمكان المحافظة على الصورة الذهنية التي تمتلكها عند جمهورها ، وبتأييدها له ، و كذا التعريف بخدماتها و عروضها و أهم منتجاتها لكسب ولاء زبائنها وإستقطاب عدد كبير من الجماهير لتمكنها من المنافسة بين مؤسسات الإتصالات الأخرى ، حيث نجد أن هاته المؤسسات تأخذ الإشهار كركيزة أساسية للتعريف بخدماتها و التواصل مع جماهيرها عن طريقة و التأثير فيهم ، وبعد المنافسة الشرسة الحاصلة بين مؤسسات الإتصال بالجزائر نجد مؤسسة djezzy تسعى للتأقلم و مواكبة هاته التغيرات من خلال الإبداع و الإبتكار في توظيف الإستثمارات الإقناعية الإشهارية ضمن الرسالة الإشهارية الخاصة بها بطرق و أساليب مبتكرة من أجل التأثير في جماهيرها وإثارة اهتمامهم تجاه العروض و الخدمات المعلن عنها من طرف المؤسسة .

وبهذا أخذت مؤسسة djezzy الأساليب الإقناعية الموظفة في الإشهار كسلاح لتخوض به غمار المنافسة ولتكسبها ميزة خاصة بها خلال الأزمة التي وقعت فيها المؤسسة وأفقدتها صورتها الذهنية و مكانتها بين المؤسسات المنافسة ، حيث قامت المؤسسة بالتغيير في خدماتها و إضافة عروض من خلال التركيز على الإستثمارات الإقناعية الإشهارية من بينها إستمالة السعر ، توظيف الأرقام و الإحصائيات ، الألوان ، الشعارات ، تصميم الإشهار و طريقة عرضه .... بالإعتماد على أساليب فنية مبدعة و جذابة تمكنها من الوصول إلى جماهيرها و التأثير فيهم والمحافظة على ولائهم وإستعادة مكانتها في السوق التنافسية و مواكبة العصر التكنولوجي وكذا تحقيق الهدف الأسمى وهو إعادة بناء صورة ذهنية جديدة جيدة عن مؤسسة djezzy .



وكتقييم نهائي و بعد النتائج التي أسفرت عليها الدراسة الميدانية من خلال توزيع الإستمارات على عينة من مستخدمي الشريحة يظهر لنا جليا أن للإستمارات الإقناعية الإشهارية دور في إعادة بناء الصورة الذهنية لدى مؤسسة djezzy ، واستطاعت الإستمارات إلى حد ما في إعادة تشكيل صورة ذهنية جديدة عن مؤسسة djezzy لدى جماهيرها من خلال معرفة أي من هاته الإستمارات يمكنها التأثير فيهم وبهذا تحقق المؤسسة أهدافها المستقبلية .

# قائمة المراجع

❖ الكتب باللغة العربية :

1. إحسان محمد الحسن ،الأسس العلمية لمناهج البحث الإجتماعي ،دار الطليعة ، بيروت ،  
1986.
2. أحمد بن مرسلي ، مناهج البحث العلمي في الإعلام و الإتصال ،ديوان المطبوعات الجامعية ،  
الجزائر ، 2003.
3. أحمد خليل عباس وآخرون ،مدخل إلى مناهج البحث في التربية وعلم النفس ،ط1 ،عمان ، دار  
المسيرة للنشر و التوزيع ،2007.
4. انتصار ابراهيم عبد الرزاق ، صفر حسام الساموك ، الإعلام الجديد تطور الأداء الوسيلة  
والوظيفة ، الدار الجامعية للطباعة والنشر و الترجمة ، بغداد ،2011.
5. جيهان أحمد رشيد : الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، ط2 ، دار الفكر العربي ، القاهرة ،  
1978.
6. حجاب محمد منير،الإتصال الفعال للعلاقات العامة ،ط1،دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة  
،2007.
7. حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد ، الإتصال ونظرياته المعاصرة ،ط1، الدار المصرية  
اللبنانية ، القاهرة ، 1997.
8. خضور أديب ، الإعلام الأمني ، ط1 ، المكتبة الإعلامية ، دمشق ، 2002 .
9. خليل أبو إصبع صالح ، العلاقات العامة و الإتصال الإنساني ،دار المناهج للنشر و التوزيع ،  
الأردن ، 2008.

10. خيضر شعبان : الإعلام و الإتصال ، دار اللسان العربي للترجمة و النشر و التأليف ، الجزائر ، 2007 .
11. رضوان المحمود ، العلاقات العامة في الإعلام ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2011.
12. سليمان صالح ، وسائل الإعلام والصورة الذهنية ، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع ، بيروت ، 2005.
13. سمير محمد الحسين ، تخطيط الحملات الإعلانية و إتخاذ قرارات الإعلان ، الطبعة 2، مكتبة عالم الكتب ، مصر ، 1993.
14. سمير محمد حسين ،بحوث الإعلام ،عالم الكتب ، مصر ، 2006 .
15. سهير جاد ، عبد العزيز شرف ،وسائل الإعلام و الإتصال الإقناعي ، ط1،الهيئة المصرية العامة للكتاب ،مصر،2003.
16. شدوان علي شيبية : الإعلان المدخل و النظرية ،دار المعرفة الجامعية ، مصر ، 2005.
17. صالح ، سليمان ، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية ، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع ، الكويت ، 2005 .
18. عاطف عدلي ، زكي أحمد عزمي ، الأسلوب الإحصائي وإستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام ،دار الفكر العربي ، مصر ،1993.
19. عامر مصباح : الإتصال الإقناعي ، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2005.

20. عامر مصباح : الإقناع الإجتماعي ، ط2 ، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر و التوزيع  
الجزائر ، 2006.
21. عبد الرزاق محمد الدليمي ، مدخل إلى العلاقات العامة ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ،  
الأردن ، 2011.
22. عبد العزيز شرف ، مدخل إلى وسائل الإعلام ، دار الكتاب اللبناني بيروت ، ط1 ،  
1989.
23. عبد الله محمد الغوشن ، كيف تقنع الآخرين ، ط3 ، دار العاصمة للنشر ، السعودية ،  
1996.
24. عبد الله محمد العوس : كيف تقنع الآخرين ، ط3 ، دار العاصمة للنشر و التوزيع ،  
الرياض ، 2000 .
25. عبيدة الصبطي و كلثوم مسعودي ، مدخل إلى العلاقات العامة ، دار الخلدونية ، الجزائر  
، 2010 .
26. علي برغوث : الإتصال الإقناعي ، جمعة الأقصى للنشر و التوزيع ، فلسطين ، 2005
27. علي رزق : نظريات في أساليب الإقناع دراسة مقارنة ، دار الصفوة للنشر و التوزيع ،  
بيروت لبنان ، 1994 .
28. علي عجوة ، العلاقات العامة و الصورة الذهنية ، ط2 ، القاهرة ، عالم الكتب ،  
2014.
29. علي عجوة وكريمان فريد ، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات  
، ط1 ، القاهرة ، عالم الكتب 2005 .

30. عمار بوحوش ، دليل الباحث من المنهجية و كتابة الرسائل الجامعية ، المؤسسة الوطنية للكتابة ، الجزائر ، 1990.
31. غانم فنانج موسى : استباق مقاومة الإقناع ، (د،ط) ، فيشون ميديا للنشر و التوزيع ، السويد ، 2010 .
32. غراهام داولينغ ، تعريب وليد شحادة ، تكوين سمعة الشركة ، مكتبة عبيكان.
33. فادية عمر الجولاني ، تصميم البحوث الإجتماعية وتنفيذها ، المكتبة المصرية للطباعة و النشر و التوزيع ، الإسكندرية ، 2006 .
34. فضيل ديلو ، إتصال المؤسسة "الإشهار ، العلاقات العامة ، علاقات مع الصحافة " ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، مصر ، 2005.
35. محمد أحمد خلف الله : مفاهيم قرآنية ، عالم المعرفة ، الكويت ، 1984.
36. محمد بن مكرم بن منظور الإفريقي المصري : لسان العرب مادة : هطع ، ط1 ، دار صادر ، بيروت 372 هـ .
37. محمد عبد الفتاح الصيرفي ، الإعلان ، أنواعه ، مبادئه ، وطرق اعداداه ، دار المناهج ، ط1 ، 2013.
38. محمد فهمي العطروني ، العلاقات الإدارية في المؤسسات العامة و الشركات ، عالم الكتب ، القاهرة ، 1996.
39. محمد منير حجاب : الموسوعة الإعلامية ، مجلد 1 ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2003 .
40. مروان قبلان ، العلاقات العامة في المجال التطبيقي ، جامعة دمشق ، سوريا ، 2011.

41. المشهداني سعد سلمان ، الإعلان التلفزيوني و تأثيره في الجمهور ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2012.
42. منى سعيد الحديدي و سلوى أمام علي : الإعلان أسسه وسائله و فنونه ، د،ط، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2005 .
43. موريس أنجرس ، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، دار القصة للنشر و التوزيع ، الجزائر، 2008.
44. ميلفين ديفلر وساندرا بول روكيتش ، ترجمة كمال عبد الرؤف، ط1، الدار الدولية للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 1993.
45. نبيل أحمد عبد الهادي ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، دار الأهلية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2006.
46. نداء ، أيمن منصور ، الصورة الذهنية و الإعلامية عوامل التشكيل و استراتيجيات التغيير ، برس، القاهرة ، 2004.
47. وائل عبد الرحمان التل ، عيسى محمد قحل ، البحث العلمي في العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، دار النهضة ، عمان ، 2007.

#### ❖ المعاجم و القواميس :

48. أنطوان نعمة و عصام مدور و آخرون : المنجد في اللغة العربية المعاصرة ، دار المشرق للنشر و التوزيع ، بيروت .
49. جبران مسعود : الرائد في المعجم الألفبائي في اللغة والإعلام ، ط3 ، دار العلم للملايين للنشر و التوزيع ، لبنان ، 2005.
50. محمد منير حجاب ، المعجم الإعلامي ، دار الفجر و التوزيع ، مصر ، 2004.

## ❖ المجالات :

51. عبد العزيز التركستاني ، دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمملكة، المنتدى الإعلامي السنوي الثاني ، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال ، أكتوبر ، 2-5 أكتوبر 2004.
52. الكحكي ، عزة مصطفى ، دور وسائل الإعلام في تشكيل صورة أمريكا في أذهان الشباب الجامعي المصري ، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر السنوي الثامن لكلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2002 .
53. محمد فلاح القضاة وسحر محمد خميس ، الصورة الذهنية لقناة الجزيرة و الجزيرة الدولية لدى الشباب الجامعي ، المجلة الأردنية للعلوم الإجتماعية ، العدد 1 ، 2008.

## ❖ المذكرات :

54. بن الشيخ هاجر ، أثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية ، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، من وجهة نظر طلبة كلية العلوم الإقتصادية ، مذكرة ماستر ، ( جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، 2016/2017
55. حمزة غموقي ، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية لدى جمهورها الداخلي ، دراسة ميدانية على عينة من الجمهور الداخلي بمؤسسة صناعة الكوابل بسكرة ، مذكرة ماستر ، (جامعة محمد خيضر بسكرة ، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، قسم الإعلام و الاتصال ) 2013/2014
56. سديرة إلهام ، إتجاهات المرأة نحو الإستثمارات الإقناعية في الإعلانات التلفزيونية ، دراسة ميدانية ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، جامعة العربي تبسي تبسة ، 2015، 2016.

57. سعيدة أبرداتشة " الإستimalات الإقناعية في الإعلان المتلفز "دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة مذكرة ماجستير (جامعة قسنطينة ، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية 2009،2008 منشورة .
58. صالح الشيخ "تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها " ، دبلوم في العلاقات العامة (الأكاديمية السورية الدولية ، الجمعية الدولية للعلاقات العامة ، 2009 ) ، (منشورة).
59. عبد النور بوصابة ، "الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية " دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال نجمة ، مذكرة ماجستير ، ( جامعة الجزائر ، كلية العلوم السياسية و الإعلام ، 2008 /2009). منشورة .
60. كردي ، أحمد السيد طه ، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في اطار واقع المسؤولية الإجتماعية ، جامعة بنها ، مصر ، 2011.
61. مريم زعتر : الإعلان في التلفزيون الجزائري ، دراسة تحليلية ، رسالة ماجستير ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2007/2008
62. المطيري ، ساير ، الصورة الذهنية لرجل الأمن كما يدركها الجمهور السعودي ، دراسة ميدانية ، في مدينة الرياض ، 2012.
63. نبيلة بوخبزة : الإعلام الصحي في الجزائر ، رسالة ماجستير معهد الإعلام ، 1995.

الكتب باللغة الأجنبية:



64. Mourisangers .**initiationpratique à la methodolgie des sciences hummaines** .edition casbah algerie .1997.

المواقع الإلكترونية :

65. A propos de djezzy  
..<http://www.orascotelecom.com:subsidiaries./details.aspx>.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد خيضر -بسكرة-

كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية

تخصص : اتصالات و علاقات عامة

قسم:العلوم الإنسانية

استمارة استبيان

بغنوان

دور الإستثمارات الإقناعية الإشهارية في اعادة بناء الصورة الذهنية لدى المؤسسة  
الخدماتية

دراسة ميدانية على عينة من مستخدمى شريحة جازى بولاية بسكرة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال

تخصص اتصالات و علاقات عامة

اشراف الأستاذة :

اعداد الطالبة :

أمال رحماني

قصة صباح

في اطار التحضير لإنجاز مذكرة تخرج مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال  
تخصص علاقات عامة .

نقدم لكم هاته الإستمارة بهدف التعرف على رؤيتكم حول الإستثمارات الإقناعية الإشهارية و الصورة  
الذهنية لديكم عن مؤسسة جازي .و بيانات هذه الإستمارة سرية و تستخدم لغرض علمي .

ملاحظة : بيانات هذه الإستمارة سرية و الغرض منها بحث علمي .

ضع علامة x أمام الجواب الذي ترونه مناسبا .

## البيانات الشخصية :

- 1- الجنس : ذكر  أنثى
- 2- السن : من 18 إلى 25  من 26 إلى 33  من 34 فما فوق
- 3- المستوى التعليمي: ابتدائي  متوسط  ثانوي  عالي
- 4- المستوى المعيشي: جيد  متوسط  ضعيف

## المحور الأول : تأثير الإستمارات الإقناعية الإشهارية على مستعملي شريحة djezzy:

5. هل تهتم لما يعرض في محتوى اشهارات djezzy؟

دائما  أحيانا  نادرا

6. بأي وسيلة تتعرض لهذه الإشهارات ؟

اذاعة  تلفزيون  صحف  هاتف  ملصقات  أخرى

7. ماهو سبب اطلاعك على اشهارات مؤسسة djezzy؟

تلقت انتباهك من حيث التصميم

تلقت انتباهك من حيث طريقة العرض للإشهار

بغرض جمع المعلومات

بغرض الإطلاع على تفاصيل الخدمات المعلن عنها

من باب الإطلاع

8. هل سبق لك وأن أثر فيك إشهار ما لمؤسسة djezzy؟

نعم  لا

9. ماهي العوامل التي تلقت نظرك وتجذب اهتمامك في اشهار djezzy؟

طريقة عرض الإشهار

خصائص المنتج أو الخدمة المعلن عنها

انتشار الإشهار في أكثر من وسيلة

أخرى

**المحور الثاني : أهم الإستراتيجيات الإقناعية الإشهارية التي تستخدمها djezzy فس**

**اعادة بناء صورتها الذهنية :**

10. هل توظيف الأحداث الواقعية و المعلومات في اشهارات djezzy يساعد على إعادة رسم

صورتها ؟

دائماً  أحياناً  نادراً

11. هل تساعد الأرقام و الإحصائيات الموظفة في اشهار djezzy على اعادة بناء الصورة لديها؟

دائماً  أحياناً  نادراً

12. هل اشهارات مؤسسة djezzy تحدث لديك الرغبة في اقتناء الخدمة ؟

دائماً  نادراً  أحياناً

13. حسب رأيك ماهو سبب تركيز اعلانات مؤسسة djezzy على تميز خدماتها على الخدمات

المنافسة ؟

من أجل التأكيد على جودة الخدمة أو المنتج

من أجل الوصول إلى الهدف المراد من طرف المؤسسة

من أجل الحفاظ على مكانة المنتج أو الخدمة في السوق

14. كيف تستغل مؤسسة djezzy انتشار منتجاتها وتفضيلها لدى جماهيرها في إعادة بناء

صورتها الذهنية ؟

سعيًا للحفاظ على مكانة المنتج أو الخدمة في السوق

جذب شرائح جديدة من الجمهور

تقليل تهديد المنافسة

15. هل الإعتماد على التخفيضات في الأسعار بالنسبة للعروض الخاصة التي تقدمها مؤسسة

djezzy مؤشر كافي لإعادة بناء صورتها الذهنية ؟

نعم  لا  أحيانا

**المحور الثالث : أهم العناصر الإقناعية الموظفة في اشهارات djezzy التي تساعد في**

**إعادة بناء صورتها الذهنية :**

16. أي من هذه الإشهارات المقدمة من طرف djezzy تفضل ؟

المتحركة  الثابتة  المقدمة من طرف المكلف بالزبائن في المؤسسة

علل إجابتك : .....

17. هل التكرار في عرض الإشهارات يساعد على اعادة بناء الصورة لدى مؤسسة djezzy؟

أحيانا  دائما  نادرا

18. أي من الأساليب بالنسبة لك تساعد مؤسسة djezzy في اعادة رسم صورتها ؟

صياغة الإشهار

الألوان الموظفة

العروض المقدمة

الموسيقى

السعر

19. مارأيك في تركيبة العناصر الإقناعية الموظفة في اشهارات djezzy مثل السعر ، الألوان ،

المضمون ، والحركة، الإحصائيات ، الشعارات .....؟

مناسبة لإعادة بناء الصورة الذهنية

غير مناسبة لإعادة بناء الصورة الذهنية

نوعا ما

20. في رأيك إلى أي مدى استطاعت مؤسسة djezzy اعادة رسم صورتها لبذعنية من خلال

توظيفها لجملة من الإستمالات العقلية و العاطفية في الإشهار ؟

.....  
.....

\*حكمت الإستمارة من طرف : الأستاذة حفيظي نهلة / جامعة محمد خيضر بسكرة

## ملخص الدراسة :

تقوم هذه الدراسة بمعالجة موضوع دور الإستimalات الإقناعية الإشهارية في إعادة بناء الصورة الذهنية لمؤسسة djezzy لدى مستخدمي شريحتها ، من خلال الإجابة على التساؤل الرئيسي المتمثل في : فيما يكمن دور الإستimalات الإقناعية الإشهارية في العمل على إعادة بناء الصورة الذهنية لمؤسسة djezzy؟ حيث تهدف هذه الدراسة إلى الوصول إلى مجموعة ن الأهداف وهي تسليط الضوء على الدور الذي تقوم به الإستimalات الإقناعية الإشهارية الموظفة في المادة الإعلانية الخاصة بمؤسسة djezzy في محاولتها لإعادة رسم صورتها لدى مستخدميها ، و معرفة طبيعة الإستimalات الإقناعية التي تستعمل في إشهارات مؤسسة djezzy من أجل التأثير في المستخدم ، كذلك محاولة التعرف على كيفية مساهمة الإستimalة الموظفة في الإشهار لتحقيق الإقناع لمستخدمي djezzy و إعادة بناء الصورة الذهنية الخاصة بها ، والكشف عن الطريقة التي تتخذها مؤسسة djezzy في عملية إعادة تشكيل صورتها ، وكذلك التعرف على أهمية أخذ الإستimalة كأسلوب لخلق إنعكاسات عقلية إيجابية لدى المستخدم تجاه djezzy في عملية إعادة بناء الصورة الخاصة بها . والتي تسعى هذه الدراسة لتحقيقها من خلال إتباع المنهج المسحي عن طريق أداة بحثية علمية و المتمثلة في إستمارة إستبيان و التي وزعت على عينة قدر عددها ب 60 مفردة من مجتمع البحث الأصلي وهم مستخدمي شريحة djezzy بولاية بسكرة ، وبعد إجرائنا لدراسة ميدانية على موضوعنا تم التوصل إلى أهم النتائج هي :

1) في ما يخص المحور الثاني المعنون ب "أهم الإستimalات الإقناعية الإشهارية التي

تستخدمها مؤسسة djezzy في إعادة بناء صورتها الذهنية " نستنتج مايلي :

- الأحداث الواقعية و المعلومات الموظفة في إشهارات djezzy يعد من العوامل الأساسية التي تساعدها في إعادة بناء صوتها وعامل لجذب المستخدم وكذا تتناسبها مع الجمهور المستهدف والتي تكون قريبة



من الواقع المعاش ومألوفة بالنسبة له تزيد من احتمالات نجاح الرسالة الإخبارية و الإقنتاع بها وتأثيرها فيه نبالإضافة إلى الأرقام و الإحصائيات الموظفة في إشهارات djezzy تساعد بنسبة كبيرة في إعادة بناء الصورة لديها لأنها تقدم المعلومات و المستجدات عن مختلف عروضها وخدماتها بطريقة يتقبلها عقل المستخدم وكذا تضيف المصادقية وتزيح الغموض والخلل الذي قد يواجه المستخدم لإعتماده على أسلوب واضح وبسيط لا يحتاج التفسير وأكثر إقناعا .

(2) أما في ما يخص المحور الثالث المعنون ب "أهم العناصر الإقناعية الموظفة في في اشهارات

**djezzy التي تساعد في إعادة بناء صورتها الذهنية " نستنتج مايلي :**

- الإشهارات المتحركة التي تعرضها مؤسسة djezzy مفضلة لدى مستخدميها لإحتوائها على المؤثرات السمعية و البصرية ونغمات الموسيقى و إضافة الألوان و الشخصيات وكذا إلتزامها بالمدة المحددة للعرض لتفادي ملل المستخدم .بالإضافة إلى التكرار في عرض الإشهار ساعد مؤسسة djezzy على إعادة رسم صورتها الذهنية لأنه يقوم بتزسيخ الفكرة في أذهان المستخدمين ويجعله يصر على اقتناءها .

➤ من خلال النتائج المتوصل إليها نجد أن مؤسسة djezzy إعتمدت على المزج بين الإستمالات العقلية و العاطفية فالعقلية تجسدت بشكل كبير من خلال تقديم المعلومات و المستجدات عن مختلف عروضها وخدماتها بطريقة يتقبلها عقل المستخدم و يقتنع بها وهذا لإضافة المصادقية لها ، أما الإستمالات العاطفية فقد اتضحت من خلال استخدام الرموز و الشعارات و الألوان و الشخصيات التي تنوع تكرارها في مختلف إشهاراتها بطرق مختلفة ، والإبتعاد كلياً عن إستمالات التهديد و التخويف في مضامين إشهاراتها .