

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
العلوم الانسانية



مذكرة ماستر

العلوم الإنسانية والاجتماعية
علوم الاعلام والاتصال
اتصال وعلاقات عامة

رقم:

إعداد الطالب:

العربي حشاني

يوم: 21/09/2020

أساليب الاقناع في الرسالة الاعلانية وعلاقته بالصورة الذهنية للمؤسسة
-دراسة ميدانية على موظفي خلية الاعلام في مؤسسة اتصالات الجزائر-بسكرة-

لجنة المناقشة:

مقرر	أ. مح ب	محمد خيضر بسكرة	أمال رحماني
مناقش	أ. مس أ	محمد خيضر بسكرة	العضو 2
رئيس	أ. مس أ	محمد خيضر بسكرة	العضو 3

سورة التوبة

شكر وتقدير

أُتقدم بجزيل الشكر والتقدير والامتنان إلى

من وقفت الى جانبي... واعطتني كل الدعم

الى التي قامت بتوجيهي... وقدمت لي النصائح القيمة

الى التي كانت عوناً وسنداً لي في إتمام هذه الدراسة

الى التي رغم صغر سنها... الا انها صاحبة القلب الكبير الذي يتسع للجميع

الى رمز العطاء

استاذتي المشرفة الرائعة والمتميزة دائماً...رحماني آمال

الى كل أساتذة علوم الاعلام والاتصال في جامعة محمد خيضر -بسكرة-

الى والداي اللذان كانا دعماً لي من اجل اكمال دراستي.

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
...	شكر واهداء
...	فهرس الدراسة
...	ملخص الدراسة
أ-ب	مقدمة
	الفصل الأول الاطار المنهجي للدراسة
04	إشكالية الدراسة
06	التساؤلات الفرعية
06	اهداف الدراسة
07	أهمية الدراسة
08	مجالات الدراسة
09	تحديد المفاهيم الرئيسية للدراسة
12	منهج الدراسة
15	أدوات جمع البيانات
18	الأساليب الإحصائية المتبعة
19	مجتمع البحث والعينة
21	الدراسات السابقة
28	المقاربات النظرية
	الفصل الثاني العملية الإقناعية والرسالة الاعلانية
36	المبحث الأول: العملية الإقناعية
36	المطلب الأول: العملية الإقناعية وتقنياتها
43	المطلب الثاني : العوامل المؤثرة في العملية الإقناعية
44	المطلب الثالث: معوقات العملية الإقناعية
47	المبحث الثاني: الرسالة الاعلانية
47	المطلب الأول: ماهية الرسالة الاعلانية وانواعها
51	المطلب الثاني : استراتيجية تحرير الرسالة الاعلانية وتصميمها

57	المطلب الثالث: متطلبات ومراحل التصميم الفعال
	الفصل الثالث: أساليب الإقناعية في الرسالة الإعلانية والصورة الذهنية
67	المبحث الأول: أساليب الإقناعية في الرسالة الإعلانية
67	المطلب الأول: تقييم فعالية الرسالة الاعلانية
75	المطلب الثاني : الأساليب الإقناعية في الرسالة الإعلانية
80	المطلب الثالث: الاستمالات الإقناعية في الرسالة الاعلامية
88	المبحث الثاني: الصورة الذهنية
88	المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية
96	المطلب الثاني : كيفية تكوين الصورة الذهنية
98	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية
	الفصل الرابع: الاطار التطبيقي للدراسة
105	المبحث الثاني: مدخل حول اتصالات الجزائر
105	المطلب الأول: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر
107	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر وفروعها
109	المطلب الثالث: المزيج الاتصالي واعلانات اتصالات الجزائر
112	المبحث الثاني: تحليل بيانات الدراسة
112	المطلب الأول: تفرغ وتحليل البيانات
134	المطلب الثاني: نتائج الدراسة
136	المطلب الثالث: توصيات الدراسة
138	الخاتمة
140	مراجع ومصادر
	ملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	يبين توزيع العينة على أساس متغير الجنس	112
02	يبين توزيع العينة على أساس متغير السن	113
03	يبين توزيع العينة على أساس متغير الخبرة	114
04	يبين توزيع العينة على أساس متغير الشهادة	115
05	يبين مخاطبة الرسائل الاعلانية للاستمارات الاقناعية	116
06	توظيف الأرقام والإحصائيات الخاصة بالخدمات التي يروجون له	117
07	توظيف الإغراء لجذب انتباه الجمهور	118
08	على أي أساس يتم اختيار الألوان	119
09	طبيعة شخصية المرأة الموظفة في الرسائل الاعلانية	121
10	سلبيات الرسائل الاعلانية	122
11	اتصالات الجزائر تعتمد على الرسائل الاعلانية في تشكيل الصورة الذهنية	123
12	توظيف الصور والرسومات في رسائلكم الاعلانية من أجل خلق صورة ذهنية لدى جماهير المؤسسة	124
13	توظيف عامل السعر في الرسائل الاعلانية يؤدي إلى جذب الجمهور المستهدف	125
14	داسة الجمهور قبل تصميم الرسالة الاعلانية	126
15	الجهة المسؤولة عن دراسات الجمهور	127
16	نوعية المواضيع الأكثر طلبا لتصميم الرسائل الاعلانية حولها	128
17	الهدف من الرسائل الاعلانية المصممة	129
18	مساهمة التنوع في الرسائل الاعلانية تشكيل صور ذهنية	130
19	اهتمام المؤسسة بالرسائل الاعلانية زاد من ثقة الجماهير بخدماتها المقدمة	131
20	يبين الإيجابية البارزة أكثر في الرسائل الاعلانية	132

ملخص الدراسة

باللغة العربية:

تمحورت دراستنا حول موضوع "الأساليب الإقناعية في الرسائل الإعلانية" - دراسة ميدانية على عينة من خلية الاعلام و الاتصال لاتصالات الجزائر - حيث تطرقنا في إلى الحديث عن أهمية الأساليب الإقناعية، ثم تكلمنا عن الرسالة الاعلانية بشكل عام وعلاقته بالإقناع ثم تطرقنا إلى الحديث عن الإقناع وأساليبه، ثم تحدثنا عن العلاقة بين الرسائل الاعلانية والأساليب الإقناعية، ثم تحدثنا عن العلاقة بين الرسائل الاعلانية والأساليب الإقناعية، ومن طرحنا التساؤل الرئيس الآتي:

دور الاساليب الإقناعية الاعلانية في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر؟
وللإجابة عن هذا التساؤل وضعنا التساؤلات الفرعية:

1- الى اي مدى يستخدم موظفي خلية الاعلام الاساليب الإقناعية في الرسالة الاعلانية؟
2- هل تتشكل الصورة الذهنية للمؤسسة بفعل الاساليب الإقناعية الموظفة في الرسائل الاعلانية ؟

3- كيف تساهم الاساليب الإقناعية في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر؟
واعتمدنا على مجموعة من الأدوات المنهجية وهي : الملاحظة والاستبيان.

وقد تكون مجتمع دراستنا من جميع موظفي خلية الاعلام و الاتصال بالمديرية الولائية لاتصالات الجزائر بسكرة والذي بلغ عددهم 19موظف، في حين بلغت عينة الدراسة 19 مبحوث حيث تم اختيارهم عن طريق المسح الشامل.

ومن خلال تحليلنا لإجابات افراد عينة الدراسة توصلنا الى النتائج الآتية:

✓ تستخدم اتصالات الجزائر الأساليب الإقناعية في رسائلها الإعلانية.

✓ كما أنها توظف الأساليب الإقناعية العاطفية والعقلية معا.

مقدمة

تلك الرسالة الاعلانية في عصرنا اليوم مكانة هامة في أي مجتمع من المجتمعات، حيث تعتبر أحد الأنشطة الإعلامية الفاعلة، لما لها دور فعال في القطاع الاقتصادي، من صناعة وتجارة وخدمات فهي تعد الركيزة الأساسية أو المورد المالي الأساسي لمعظم المؤسسات أو المنظمات، ولأنها رسالة ترويجية تسعى إلى ترويج منتج (سلعة، أو خدمة، أو فكرة)، وذلك بطرق شتى وأشكال مختلفة من الإعلان، منها ما هو مطبوع حيث يشغل المساحة الأكبر من الصحف اليومية التي نقرأها، ومنها ما هو مسموع، وأيضا ما يقتحم البرامج التلفزيونية، وحتى الشوارع العامة والمحلات التجارية والحافلات لا تكاد تخلو مما يعرف بالرسائل الاعلانية او الإعلان عند عامة الناس التي تعتبر دعامة لا يمكن الاستغناء عنها وأقرب وسيلة للمجتمع بكل شرائحه. حيث بإمكانها ان تستغل مرور عدد كبير من الجمهور عبر الطرقات والأماكن العامة في عمليتها الاعلانية المؤثرة، من خلال اختيار المؤسسات والشركات لمواقع مميزة لنتيبت إعلاناتها.

ومع التطور التكنولوجي الهائل خلقت منافسة شرسة بين العدد الكبير من الشركات مما دفع بهم إلى البحث باستمرار عن أساليب و طرق جديدة لصياغة الرسالة الاعلانية وكيفية عرضها بأسلوب قوي التأثير بجعل المنتج جذابا ومفضلا لدى المستهلك ويستطيع جذب انتباهه وتحريك اهتماماته للتأثير على قرارته هذه الإستثمارات الإقناعية التي يلجأ إليها ترتبط بعدة عوامل ومتغيرات، على غرار طبيعة المنتج والمرحلة الاعلانية له طبيعة المنافسة وكذا طبيعة

سلوك المستهلك الذي يتغير باستمرار ويحاول خلق حاجات جديدة وأنماط استهلاكية مختلفة عن سابقتها.

وانطلاقاً من أهمية الرسائل الإعلانية التي لا زالت تحافظ على مكانتها وفعاليتها في المجتمع بين مختلف الوسائل الترويجية، قمنا بتسليط الضوء من خلال دراستنا هذه على "الأساليب الإقناعية في الملصقات الإعلانية" كونه موضوع مهم، ولإلمام بهذه الدراسة تطرقنا إلى مايلي:

تناولنا في **الفصل الاول** الذي عنون بـ "الإطار المنهجي للدراسة" تحديد مشكلة الدراسة فرضياتها، أسباب اختيار موضوع الدراسة، أهدافها، أهميتها، وتحديد مفاهيم الدراسة الدراسات السابقة، نوع الدراسة ومنهجها مجتمع الدراسة، أدوات جمع البيانات، مجالات الدراسة.

تناولنا في **الفصل الثاني** **الفصل الأول العملية الإقناعية والرسالة الاعلانية**

تناولنا في **الفصل الثالث** "أساليب الإقناعية في الرسالة الإعلانية و الصورة الذهنية أما **الفصل الرابع** بعنوان "الإطار التطبيقي للدراسة" جاء فيه مايلي: تفرغ البيانات التي قمنا بجمعها من خلال استمارة الاستبيان، من ثم تبويبه، تحليلها وتفسيرها من أجل التوصل إلى النتائج المرجوة من هذه الدراسة والنتائج العامة.

الفصل الأول الاطار المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة
2. التساؤلات الفرعية
3. اهداف الدراسة
4. أهمية الدراسة
5. مجالات الدراسة
6. تحديد المفاهيم الرئيسية للدراسة
7. منهج الدراسة
8. أدوات جمع البيانات
9. الأساليب الإحصائية المتبعة
10. مجتمع البحث والعينة
11. الدراسات السابقة
12. المقاربات النظرية

1- إشكالية الدراسة:

للإعلان دور مهم في حياة كل منا، فهو يؤثر بشكل أو بآخر على حياة الناس، حيث يساعدهم على الاختيار والقيام بأفعال مختلفة كشراء الأطعمة والملابس وسيارات معينة، وبذلك فهو يساهم في بناء العادات والثقافات داخل المجتمع، ويتدخل في الذوق العام للأفراد.

أصبح الاعلان في عالم اليوم لازمة من لوازم الانتاج وتسويق المنتجات لاسيما ان المستهلكين أمام كم كبير من السلع والبضائع متعددة الانواع والاشكال, فالملصق الإعلاني سمة رئيسية الا وهي إمكانيته المساس والوصول إلى جميع شرائح المجتمع بدون استثناء الأمر الذي جعل المستهلك بحاجة إلى دليل مرشد ومشجع على شراء المنتج .

وقد أدى تزايد استخدام النشاط الاعلاني كأداة تساهم في نجاح الكثير من المؤسسات الخاصة الخدمية في عرض وترويج منتجاتها لكسب زبائن جدد وكذلك المحافظة على زبائنها الاوائل .

فالإقناع هو عملية التي تهدف إلى خلق وبناء اتجاهات الأفراد أو التأثير على سلوكياتهم وتغيير مواقفهم اتجاه حدث أو فكرة معينة، وهو من أهم العمليات الاتصالية في الحياة، كل هذا من أجل إيصال المعلومات والأفكار و الوصول الى التجانس والتفاهم المنشود و الذي يعتمد على توظيف العديد من الأساليب الهادفة و المنتقاة جيدا من أجل الوصول للعملية الإقناعية، لأن الاستعمال اللامعقول بإمكانه ان يخلق حالة من الملل لدى الجمهور المستهدف.

وقد أتاحت التطور التكنولوجي ظهور العديد من الأساليب الإقناعية التي لم تكن معروفة في السابق كما أدى للمزيد من الانفتاح والمنافسة بجميع الوسائل المتاحة، مما أثر على مختلف الوسائل الإعلانية من بينها الملصقات، مستخدمة في ذلك السميولوجيا بشتى أنواعها انطلاقا من أجل استمالة المتلقي و التأثير عليه من خلال التصميم والإخراج للملصق الإعلاني ولهذا فإن المؤسسات الخدمائية تولي اهتماما بالملصقات الإعلانية وتسعى إلى استخدام الأساليب الإقناعية بشتى أنواعها من أجل استهداف أكبر شريحة من المجتمع، وهذا لتحقيق أهدافها المبنية وفق استراتيجياتها الاتصالية المخطط لها .

ومن المؤسسات التي تعمل على بناء صورة لها واستقطاب جمهور وفي لخدماتها هي اتصالات الجزائر التي تعتبر المتعامل التاريخي لقطاع الاتصالات في الجزائر وهي مؤسسة ذات أسهم ملك للدولة بنسبة 600% وهي المتعامل في سوق الحلول الشبكية وخدمات الاتصالات (الهاتف الثابت، اللاسلكي)، تم إنشاءها بموجب تطبيق بند 62 للقانون رقم 03/2000 مؤرخ في 6 أوت 2000 المتعلق إعادة هيكلة قطاع البريد والاتصالات وبموجب هذا القرار تم الفصل بين نشاطات البريد ونشاطات الاتصالات ومنه فإن مؤسسة اتصالات الجزائر هي وليدة هذا القانون واصبحت مؤسسة ذات أسهم قائمة بذاتها تمارس أنشطتها بشكل رسمي ابتداء من 06 جانفي 2003.

وقد أدركت هذه المؤسسة أهمية وحاجة الزبائن إلى معلومات عن منتجاتها وميزاتها في المجال الخدماتي ولهذا وجب عليها ان تواكب عصر التطور الذي يقوم على الدعائم الكبرى

للإقناع من خلال النشاط الاعلاني الذي يتخذ أشكال عديدة ووسائل متنوعة سواءا قديمة أو حديثة من أجل تحقيق أهدافها والرفع من مستوى خدماتها المقدمة وتوسيع شبكة عروضها والعمل على جعلها أكثر تنافسية من أجل كسب ود الزبون من خلال تكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة ومن هذا المنطلق ارتأينا طرح التساؤل الرئيسي على النحو الآتي:

• دور الاساليب الاقناعية الاعلانية في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر ؟

2-التساؤلات الفرعية:

1- الى اي مدى يستخدم موظفي خلية الاعلام الاساليب الاقناعية في الرسالة الاعلانية؟

2- هل تتشكل الصورة الذهنية للمؤسسة بفعل الاساليب الاقناعية الموظفة في الرسائل الاعلانية ؟

3- كيف تساهم الاساليب الاقناعية في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر؟

3-اهداف الدراسة:

يعتبر مجال البحث العلمي مجالا واسعا تختلف أهدافه وتتعدد معطياته، اذ يهدف تبني أي باحث لدراسة ما الى سد الفضول المعرفي الذي يلازمه وإزالة الغموض عن بعض القضايا، لذلك تهدف هذه الدراسة الى:

1-الكشف عن مستويات استخدام الاساليب الاقناعية في الرسالة الاعلانية

2-التعرف على اهم مظاهر تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة بفعل اعتماد اساليب الاقناع في الرسالة الاعلانية .

3- التعرف على القيم والسلوكيات التي يعكسها هذا البرنامج على جمهور المتابعين.

4- إبراز طرق اعتماد الأساليب الإقناعية في الاعلان ودوره في بناء وتعزيز الصورة الذهنية

للمؤسسة

5- رفع بعض التوصيات في ضوء نتائج الدراسة للمسؤولين والقائمين على الاعلان في

المؤسسة.

4- أهمية الدراسة :

اتاح استخدام التكنولوجيا الحديثة امكانية الانفتاح والمنافسة باعتماد مختلف الاساليب

الإقناعية، ما أدى للتأثير على مختلف اشكال الاعلان من بينها الملصقات والاي تهدف الى

استمالة الجمهور المستهدف من خلال التصاميم والاخراج للإعلان، ولهذا فأن المؤسسات

الخدمائية بصفة خاصة تولي عناية واهتمام كبيرين بهذا الجانب وتسعى دائما الى استخدام

الاساليب الإقناعية بشتى انواعها قصد التأثير في جمهورها، وهذا ما جعلنا نسلط الضوء عليها

لإبراز أهمية الدراسة التي تتمثل في:

1.4 - الأهمية العلمية:

تتمثل اهميته العلمية في الموضوع حد ذاته لثرائه وتنوع الزوايا التي يمكن الخوض فيها

للإجابة على الكثير من الاسئلة لإعطاء بيانات ونتائج ومعارف اضافية حول الموضوع واعتباره

اضافة لبحوث المعرفة في مجال الاعلام والاتصال.

استمرار البحث عن معلومات جديدة حول الأساليب الإقناعية والاعلان وعلاقته بالصورة الذهنية للمؤسسة، والتوصل الى تعميمات جديدة لم يتم التوصل اليها من قبل، مع الأخذ في الاعتبار أن تصبح هذه التعميمات الجديدة إضافة الى المجال المعرفي بشكل عام.

2.4 - الأهمية العملية :

محاولة اعطاء بعد وتصور ايجابي للقائمين على الاعلان في المؤسسة وذلك بإبراز مفاهيم جديدة حيث أن اساليب الاقناع يمكن أن تجعل من الاعلان ذو تأثير كبير وتعطيه توجهها وفهما اعمق خلافا للشكل والمعنى الخارجي له.

تبيان ضرورة استخدام الأساليب الإقناعية المناسبة في اخراج مادة اعلانية من شأنها تحقيق الهدف المرجو منها.

5. مجالات الدراسة:

1.5- المجال البشري:

سيتم تطبيق هذه الدراسة على العاملين بقسم الاعلام و الاتصال بالمديرية العامة لاتصالات الجزائر ببسكرة من مختلف الرتب.

2.5- المجال المكاني:

سيتم تطبيق هذه الدراسة على قسم الاعلام و الاتصال بالمديرية العامة لاتصالات الجزائر

3.5- المجال الزمني:

تم تطبيق هذا البحث في السنة الدراسية 2020/2019 داخل اتصالات الجزائر ولاية بسكرة.

6- تحديد المفاهيم الرئيسية للدراسة :

هذه الخطوة من اهم العمليات في توضيح الرؤية وازالة الابهام على مفاهيم الدراسة ولهذا تتوفر دراستنا عددا من المفاهيم وهي كالاتي:

1.6- الإقناع:

لغة:

حسب ما جاء في قاموس الرائد معجم ألفبائي في اللغة: أقنع، اقناعا: بمعنى أرضاه¹. جعل كلمة اقناع تقابل كلمة "persuasion" ذات الاصل اللاتيني وتتكون من مقطعين "per" وتعني عاطفي أو انفصالي "suadre" بمعنى يحث، اي ان تجعل شخصا ما يفعل أو يعتقد في شيء ما من خلال البحث العاطفي أو العقلي².

اصطلاحا:

الإقناع هو أن تجعل شخصا يقوم بعمل ما عن طريق النصح، الحجة والمنطق أو القوة³.

وانه "اي اتصال مكتوب او شفوي او سعي او بصري يهدف بشكل محدد الى التأثير على الاتجاهات والاعتقادات او السلوك، كما انه القوة التي تستخدم لتجعل شخصا يقوم بعمل

1- جبران مسعود: "الرائد-معجم الفبائي في اللغة والاعلام"، دار العلم للملايين، لبنان، ط1، 2005، ص89.

2- الطويبي محمد، محمد عمر. نظريات الاتصال، القاهرة، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، 2001، ص14.

3 -مصباح، عامر. الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العلمية، الجزائر، ديوان المطبوعات، ط2،

ما عن طريق النصح والحجة والمنطق"¹، أنه "عمليات فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر وإخضاعه لفكرة ما"².

ب-التعريف الاجرائي:

الإقناع هو عملية اتصالية منظمة ومخطط لها من قبل المعلن تتم عن طريق وسائل اتصالية مختلفة وذلك بغرض التغيير والتأثير على اتجاهات وسلوكيات مجموعات معينة.

2.6- الإعلان:

لغة:

تفيد المادة اللغوية للفظ الإعلان عن: أعلن، يعلن، إعلانا بمعنى: أظهر، أشهر، جهر مصدرها من لفظ العلانية أي بمعنى الإظهار، الإشهار، الجهر³.

اصطلاحا:

تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"⁴.

ويعرفه الدكتور محمود العساف أيضا بأنه "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، بغرض حثه على شراء

1-ابراهيم بن صالح الحميدان، الإقناع والتأثير، كلية الدعوة والاعلام جامعة محمد بن سعود الاسلامية، مجلة جامعة الامام، العدد 49، محرم 1426.

2-ابراهيم ابو عرقوب، الاتصال الانساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار المجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 1993، ص189.

3-محمد الزبيدي مرتضى، تاج العروس في جواهر القاموس، دار ومكتبة الحياة، بيروت، لبنان، دون تاريخ، ص 380.

4-أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، دون تاريخ، ص 35

سلع أو خدمات أو من أجل سياقه من أجل التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو مؤسسات
معلن عنها¹.

ويعرفه كوتلر "KOTLER" على أنه "شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات
يجري عبر طريق ووسيلة متخصصة مدفوعة الأجر بواسطة جهة معلومة ومحددة"².
كما يعرفه الدكتور عيساوي أحمد على أنه "علم وفن التقدم المغربي والمؤثر للسلعة أو
الخدمة أو الفكرة بوسائل الإعلان المختلفة، لسلوك الطريق الاستهلاكي الذي يرضى عنه
المعلن والمنتج معا، مقابل أجر مدفوع"³.

التعريف الاجرائي:

من خلال التعاريف السابقة يمكن التوصل إلى أن "الاعلان نشاط غير شخصي بمعنى
أنه ليس هناك اتصال مباشر بين المعلن والمعلن إليه، فالرسالة والمعلومات التي تحتويها تنقل
بصورة غير مباشرة من خلال وسيلة معينة".

3.6- الصورة الذهنية:

ويعرف قاموس ويبستر الصورة الذهنية بأنها التقديم العقلي لشيء أو موضوع لا يمكن
تقديمه للحواس بشكل مفاجئ او مباشر.⁴

1- محمود عساف، أصول الإعلان وتطبيقاته في المجتمع الاشتراكي، دار النشر العربي، القاهرة، مصر، 1969، ص
29.

2- محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية "طبع، نشر وتوزيع"، الإسكندرية، مصر، دون تاريخ، ص 13-14.

3- عيساوي أحمد، الإعلان من منظور إسلامي، كتاب الأمة، ط1، قطر، 1999، ص 43.

4- علي عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، كلية الاعلام جامعة القاهرة مصر 1999 ص ص 56 53.

أما سكوت كينليب فيعرفها بأنها مزيج مركب من المعتقدات والافكار والانطباعات التي يكونها الافراد إزاء موضوع محدد¹ يقصد بها الأفكار الموجودة في عقول الجماهير عن المؤسسة والتي تؤسس وتبنى بناء علميا يتلقونه من معلومات وخبرات ولاشك ان تلك الصورة تتأثر بطبيعة الافراد وسمياتهم الشخصية والنوعية.²

ب-التعريف الاجرائي:

الصورة الذهنية هي نتاج نهائي للانطباعات الذاتية، التي تتكون عن الافراد والجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب ما، ويمكن أن تكون لها تأثيرات على حياة الانسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بحياة الافراد وعقائدهم بغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات فهي تمثل واقعا صادقا لأصحابها.

7. منهج الدراسة :

لكل دراسة منهجا خاصا بها والميل إلى تحديده واختياره يتوقف على طبيعة المتغيرات والمعطيات الخاصة بهذه الدراسة، وتندرج دراستنا هاته ضمن البحوث الوصفية ان هذا النوع من "البحوث يهدف إلى اكتشاف الوقائع ووصف الظواهر وصفا دقيقا وتحديد خصائصها تحديدا كينيا أو كليا وكما تقوم بالكشف عن الحالة السابقة للظواهر وكيف

1- منتدى الجامعات السعودية، اهمية العلاقات الانسانية في الادارة والتنظيم، www.ksau.info التصفح 2020/09/05.

2-شدوان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، كلية الآداب جامعة الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية الاسكندرية 2008 ص66.

وصلت إلى صورتها الحالية وتحاول التنبؤ بما ستكون عليه في المستقبل وباختصار فهي تهتم بماضي الظواهر وحاضرها ومستقبلها.¹

وتم اعتماد هذا النوع من الدراسة "الوصفية" لأنها تصف لنا الأساليب الإقناعية المستخدمة في الرسائل الإعلانية داخل مؤسسة اتصالات الجزائر، وأيضاً إلى وصف الطريقة التي توظف بها مؤسسة اتصالات الجزائر الأساليب الإقناعية.

كما تعرفنا أيضاً على أنواع تلك الأساليب، وذلك بناء على الوصف للملاحظات والمعلومات المتحصل عليها وتفسير وتحليل النتائج وربطها بالواقع.

ويعطي الاختيار الدقيق للمنهج مصداقية وموضوعية أكثر للنتائج المتوصل إليها في نهاية الدراسة، وعليه يعرف المنهج:

"أنه فن التنظيم الصحيح لسلسلة الأفكار العديدة إما للكشف عن الحقيقة أو للبرهنة عليها"²، معناه أنه فن ينظم المعلومات ويبرهن عليها، كما يعرف أنه "الطريق أو السبيل الذي يستند على مجموعة من المتغيرات الرئيسية أهمها أن الظواهر ومكوناتها والعلاقات بينهما موجودة بشكل مستقل عن الفرد وآرائه واتجاهاته وتصوراتهِ وأن هذه الظواهر تخضع لقوانين

1- مروان عبد المجيد ابراهيم: "أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية"، مؤسسة الوراق، الأردن، ط1، 2000، ص40.

2 - محمد زيان عمر، البحث العلمي منهجه وتقنياته، دط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1997، ص12.

ثابتة تتحكم فيها وتوجهها بانتظام وأنه بالإمكان التوصل لمعرفة خصائص هذه القواعد وأساليب تأديتها لوظائفها"².

وبعني المنهج أنه "السبيل الذي يستند على مجموعة من الظواهر والعلاقات بينها تكون خاضعة لقوانين تتحكم فيها قواعد توصل إلى أساليب تأديتها لوظائفها.

وقد اعتمدت دراستنا على المنهج المسحي هو الأنسب فهو " يعتبر واحدا من المناهج الأساسية بل أكثرها شيوعا في البحوث الوصفية والدارسات المسحية هي دراسة شاملة مستعرضة، ومحاولة منظمة لجمع البيانات وتحليل وتفسير الوضع الراهن لموضوع ما في بيئة محددة ووقت معين، كما أنه يهدف إلى الوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وذلك للاستفادة منها مستقبلا وتتوعد الدارسات المسحية في درجة تعقيدها، فمنها ما يهدف إلى جمع بيانات تكرارية بسيطة ومنها ما يهدف إلى تحليل العلاقات"³.

أي أنه منهج يعتمد على الوصف الموضوعي للظاهرة واستخراج البيانات ومقارنة نتائجها مع المعطيات السابقة.

منهج المسح ويعرف على أنه: "منهج وصفي يعتمد عليه الباحثون في الحصول على معلومات وافية ودقيقة تصور الواقع الاجتماعي الذي يؤثر في كافة الأنشطة الثقافية والعلمية ويساهم في تحليل ظواهره.

2- خيضر كاظم حمود وموسى سالمه اللوزي، منهجية البحث العلمي، ط1، دار إثراء للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص 53.

3- فاطمة عوض صابر، ميرفت على خفاجة: "أسس ومبادئ البحث العلمي"، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، مصر، ط1، 2002، ص89.

وينقسم منهج المسح إلى قسمين المسح بالعينة والمسح الشامل، والذي يتم اختياره في دراستنا هذه كوننا سنقوم بإجراء مسح شامل لجميع الموظفين بمصلحة الإعلانات بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع بسكرة، كونه "يدرس كل أعضاء الجماعة أو المجتمع، أي يخضع كل مفردات المجتمع المدروس للدراسة"².

أي أن المسح الشامل ليس محدود بأفراد معينين فالمسوح الشاملة هي: المسوح التي تجري على كل وحدات المجتمع كما يحدث في التعدادات العامة، والدراسات المسحية الشاملة هي بمثابة إمام للدراسة ككل إلا إنها: تدرس الظاهرة بشكل شامل وعام ومتكامل يحيط بكافة عواملها وأسبابها¹.

8- أدوات جمع البيانات:

بما أن دراستنا ميدانية بالدرجة الأولى فقد اعتمدنا في أدوات جمع البيانات في بحثنا على أدواتي :

1/الاستبيان: " الاستمارة " يعتبر الاستبيان أحد الأدوات الملائمة للحصول على معلومات وحقائق مرتبطة بواقع معين تستهدف دراسة و يعرف الاستبيان بأنه: " تلك الاستمارة التي تحتوي على مجموعة من الأسئلة والعبارات المكتوبة مزودة بإجاباتها والآراء المحتملة أو

2. عاطف عدلي العبد، زكي أحمد عزمي: الأسلوب الإحصائي واستخداماته، دط، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص

¹ محمد عبد الغني بعوض، محسن أحمد الخضيرى: الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه، مكتبة الانجلو، القاهرة، 1992، ص52.

بإفراغ الإجابة ويطلب من المجيب عليها مثلا الإشارة إلى ما يراه مهما ، أو ما ينطبق عليه

منها ، أو ما يعتقد أنه هو الإجابة الصحيحة"¹

وتعرف الاستمارة بأنها : "هي عبارة عن شكل مطبوع يحتوي على مجموعة من الأسئلة

موجهة إلى عينة من الأفراد حول موضوع أو موضوعات ترتبط بأهداف الدراسة"²

ويتم تطبيق الاستبيان عن طريق المقابلة الشخصية أو ترسل إلى المبحوثين عن طريق

البريد الإلكتروني³.

تعتبر استمارة البحث من الأدوات الهامة التي تستخدم في الدراسات المسحية ، خاصة

عندما تكون مؤسسة اجتماعية مجتمعا محليا، و يفضل كثيرا من المشتغلين بالبحث

الاجتماعي هذه الأداة لما تتميز به من سهولة في عمليات جمع البيانات و تفرغها و

جدولتها و معالجتها إحصائيا واستخلاص النتائج ، لصياغة أسئلة الاستمارة ومدى ملاءمة

هذه الصياغة لمجتمع البحث موضوع الحالة و لتحقيق أهداف البحث.¹

إذ ينحصر استخدام الاستبيان بصورة ، مباشرة في طريق القاء وجها لوجه مع

المبحوث مما يفرض على الباحث طرح الأسئلة المعدة بعناية كبيرة و كتابة الأجوبة شخصيا.

1- العجيلي عصمان سرکز ، عياد سعيد امطير ، البحث العلمي أساليبه وتقنياته . طرابلس : الجامعة المفتوحة، 2002 ، ص 220.

2 -محمد عبد الحميد ، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام . ط 1 . القاهرة : عالم الكتب ، 1993 ، ص 183 .

3- رشيد زرواتي ، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية . ط1. الجزائر : دار هومه ، 2002 ، ص 123 .

1-أحمد بن مرسللي، مناهج البحث العلمي علوم الاعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 220 221.

ولهذا يعتبر الاستبيان من أدوات البحث الأساسية شائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية، خاصة في علوم الإعلام و الاتصال، حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في مجال المبحوث¹.

واستمارة الاستبيان في الدراسات الوصفية، أقرب الى الدليل المرشد المتضمن لسلسلة أسئلة ، التي تقدم إلى المبحوث وفق تصور معين و محدد الموضوعات ، قصد الحصول على معلومات خاصة بالبحث في شكل بيانات كمية تفيد الباحث في إجراء مقارنات رقمية للحصول على ما هو بصدد البحث عنه، أو في شكل معلومات كيفية تعبر عن مواقف و آراء المبحوثين من قضية معينة.

وعلى هذا الأساس وفي كون أن الاستمارة أداة مهمة حاولنا الاعتماد عليها وإعدادها إعدادا مناسباً يستوفي كل جوانب موضوع دراستنا ، وذلك من خلال تعدد الأسئلة وتنوعها ، وتطبيقها على عينة من المبحوثين وعرضها على محكمين ثم وضعها في شكلها النهائي لتضم 26 سؤالاً .

الملاحظة:

هي عملية جمع المعلومات وفق مبدأ الملاحظة سواء المجتمع أو الأماكن²، وتعتبر من أهم الوسائل في جمع البيانات، تستخدم الملاحظة في جمع البيانات التي تكون صعبة

1-المرجع السابق ، ص221.

2- منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة، الأردن، ط1، 2007، ص 94.

المنال عن طريق المقابلة والاستفتاء، وذلك دعم تعاون المبحوثين كما تستخدم الملاحظة في البحوث الاستكشافية والوصفية والتجريبية¹.

-هي مشاهدة الظواهر من قبل الباحث ، بقصد تفسيرها واكتشاف أسبابها والتنبؤ بسلوك الظاهرة والوصول إلى القوانين التي تحكمها.

افادتنا أداة الملاحظة في دراستنا الميدانية وذلك من خلال التحوار مع العاملين في ما يخصونها الملصقات الإعلانية التي يصمم واستخلاص نتائج أفادتنا في تحليل وتفسير نتائج الدراسة

9-الأساليب الإحصائية المتبعة :

تستدعي الضرورة في بعض الأبحاث العلمية استخدام بعض الأساليب الإحصائية لإيجاد حلول وإجابات علمية دقيقة وقد استخدمنا في دراستنا الأساليب الإحصائية التالية :

1/التكرار : وهو تعداد كل الإجابات المتكررة للأسئلة الاستمارة ، وتلخيصها بالجدول وذلك عند عرض نتائج أفراد العينة على الاستبيان

2/ النسبة : وهي الوسيلة الإحصائية التي اعتمدنا عليها لتفسير عرض نتائج الاستمارة ، ولقد استعملناها في عرض نتائج والجدول البسيطة والمركبة .

1- كامل محمد المغربي، أساسيات البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة، الأردن، 2011، 4، ص 130.

10- مجتمع البحث والعينة:

مجتمع البحث:

على الباحث هنا أن يذكر مجتمع بحثه ومكوناته وأهم الخصائص التي يمتاز بها وأهمية دراسة هذا المجتمع بالذات، فكلما كانت هذه العناصر مذكورة ومحددة بدقة منطقية كلما زادت أهمية الإشكالية المطروحة والموضوع بصفة عامة، ذلك أن مجتمع البحث يزيد من ضرورة اهتمام الآخرين بالموضوع.¹

وهنا نقول ان المجتمع الأصلي لبحثنا هو مجموع العاملين بقسم الاعلام و الاتصال لاتصالات الجزائر بسكرة.

العينة:

العينة في اللغة العربية مشتقة من الفعل عين، والذي يفيد خيار الشيء، وفي البحث العلمي فان العينة تعني الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة ليمثل مجتمع البحث تمثيلا سليما²، وهي كما يعرفها محمد عبد الحميد: "عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجيا"، لأنه وفي الكثير من الحالات يتعامل مع مجتمع كبير العدد من جهة، وغير متجانس من جهة ثانية، ومنتشر في إطارات واسعة من جهة ثالثة، لهذا فان العينة تساعدنا في دراسة هذا المجتمع عبر دراسة عدد محدود من وحداته على أساس

1- يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين ، طاكس يجكوم، الجزائر، 2007ص 23.

2- أحمد بن مرسل، منهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ص 170

انها تتماثل معه في خصائصه، وان دراسة هذا العدد المحدود يعني في نهاية المطاف دراسة المجتمع المقصود ككل.¹

للعينة دور هام في عملية البحث العلمي ، إذ أنه من الصعب على الباحث أن يتصل بكافة المعنيين بالدراسة ، وبذلك على الباحث أن يأخذ صورة مصغرة على التفكير العام.²

وبما أن المجتمع الأصلي لبحثنا صغير اعتمدنا في اختيارنا لعينة البحث على المسح الشامل لكل المبحوثين بقسم الاعلام والاتصال لاتصالات الجزائر فرع بسكرة. وهذا ما قمت به فكان الاختيار على العينة القصدية والتي نعني بها مجموعة الأفراد العاملين بقسم الاعلام و الاتصال لاتصالات الجزائر بسكرة، وبعد توجيهنا لقسم الاعلام وجدنا ان بعض العاملين المكلفين بالإعلام والاتصال ومن أصحاب الاختصاص وجهوا لبعض الأقسام الأخرى لتقديم المساعدة أثناء العمل وهذا ما فرض علينا تقديم الاستبيان لهم لغرض الإجابة على أسئلة دراستنا فكان مجموع الاستمارات التي تم توزيعها 19 استمارة موزعة على جنس الذكور و جنس الاناث، وقد تمت هذه العملية بعد ما قمت بشرح الموضوع لهم.

1-يوسف تمار ، مرجع سابق، ص ص24 . 25.

2-محمد عبيدات وآخرون ، منهجية البحث العلمي (قواعد والمراحل والتنظيمات) . ط 2 . عمان : دار وائل ، 1999 ، ص 19 .

11- الدراسات السابقة: مشابهة /مطابقة*صاحبها*عنوانها*تاريخ ومكان اجرائها*السؤال

الرئيسي.

الدراسة الأولى:

1- أمال رحمانى "قيم العولمة الثقافية من خلال الملصقات الإعلانية الغربية"، دراسة

سيمولوجية على عينة من الملصقات الإعلانية الغربية الموجهة للعرب، مذكرة لنيل شهادة

الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة قسنطينة 2010

ركزت الدراسة على الملصقات الإعلانية ودورها في الترويج للسلع خارج بلدانهم الأصلية

وذلك لاستهداف ثقافات الشعوب المتخلفة بالأخص الدول العربية، ولهذا ترى الباحثة في

الفترة الأخيرة أن آثار العولمة الثقافية الغربية قد ظهرت لدى المتلقي العربي، وطرحت الباحثة

السؤال الرئيس الآتي :

- كيف يعمل الغرب على غرس قيم العولمة الثقافية لدى العرب من خلال

الملصقات الإعلانية؟ اندرجت تحته تساؤلات فرعية :

1- ما هي أكثر القيم ترويجا من خلال الملصقات الإعلانية الغربية؟

2- ما هي العناصر التي يركز عليها المصممون الغربيون في تمرير العولمة الثقافية؟

3- إلى أي مدى تستخدم الملصقات الإعلانية كوسيلة لتمرير قيم العولمة الثقافية؟

- اعتمدت الباحثة على منهج المسح والذي يستخدم في الكثير من الدراسات العلمية بما فيها أبحاث الإعلام والاتصال، وهو يقوم إما على مسح كل وحدات المجتمع أو مسح جزء من مجتمع البحث .

- وقد اعتمدت الباحثة على تحليل المضمون والتحليل السيميولوجي كأدوات لجمع البيانات واستخدمت الباحثة 6 ملصقات غربية في درستها وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها :

- تحمل الملصقات المدروسة أكثر من قيمة واحدة في الوقت نفسه .
- تعتبر الملصقات الإعلانية المدروسة أكثر وسائل الإعلان تأثيراً ونقلًا لقيم العولمة .
- توظف الملصقات الإعلانية بعض المبادئ السيميولوجية كاختيار الألوان والأشكال والخطوط وكذلك توظيف أوجه البلاغة في الرسالة البصري قصد إعطاء معنى آخر للصورة يكون أكثر دقة وتأثيراً على المتلقي .

• تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في المتغير الثاني وهو الملصقات الإعلانية و ساعدتنا هذه الدراسة في الحصول على مراجع تفيدنا في دراستنا في الجانب النظري .

وتختلف مع دراستنا في أدوات جمع البيانات حيث اتبعت الباحثة أداة التحليل السيميولوجي في حين استخدمنا أدواتي الملاحظة واستمارة استبيان، وما يعاب على هذه الدراسة أنها استخدمت 6 ملصقات فقط كعينة للبحث مما يصعب عليها تعميم نتائج الدراسة على باقي مفردات مجتمع البحث الكلي .

الدراسة الثانية:

- 2- ابرادنتشة سعيدة: الاستمالات الإقناعية في الاعلان المتلفز، دراسة تحليلية في

مضمون إعلانات قناة- MBC مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام

والاتصال) اتصال وعلاقات عامة)، جامعة منتوري قسنطينة . 2009- 2008

تتمحور مشكلة هذه الدراسة تعداد الأساليب الإقناعية التي تستخدم في الاعلان المتلفز (قناة

MBC نموذجاً) من أجل التأثير على التلقي، وانطلقت هذه الدراسة من السؤال الرئيس الآتي:

ما هي الاستمالات الإقناعية التي تستخدم في الاعلان المتلفز عبر الفضائية MBC؟

ووضعت لهذه الدراسة الفرضيات الآتية؟

1-توظف الإعلانات التي تبثها قناة MBC الاستمالات العاطفة أكثر من الإستمالات

العقلية .

- المؤشرات:

أ- الاستمالات العقلية .

ب-الاستمالات العاطفية .

2- تستخدم قناة MBC أسلوب المزج بين البرامج والاعلانات لفرض التعرض لها من طرف

المشاهد .

- المؤشرات:

أ- عدم التنبيه إلى وجود فقرة إعلانية مسبقا .

ب-دس المادة الإعلانية في قلب البارمج لتسهيل انسيابها نحو المشاهد .

تدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية وهي تقوم بتحليل المادة الإعلانية السمعية البصرية التي تبث في تلفزيون الشرق الأوسط MBC ، واختارت الباحثة العينة الدائرية تمثلت في الثلاثي الأول من سنة 2009 ، جانفي - فيفري - مارس، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها :

- عرض الاعلانات بشكل مكثف خاصة في الفترة المسائية، لكن بطريقة متذبذبة خلال أيام الأسبوع .

- اختلاف الكثافة في عرض الإعلانات حسب البرنامج المعروض .

- تتنوع الاستمالات الإقناعية التي يوظفها الإعلان المتلفز عبر قناة MBC بين الاستمالات العاطفية والعقلية.

- أما الاستمالات العقلية فقد ركزت بالدرجة الأولى على استمالات السمات وذكر تفاصيل وخصائص المنتج .

تتفق هذه الدراسة مع ادرستنا في الحديث عن الاستمالات الإقناعية، وبذلك ساعدتنا في

الحصول على مراجع افادتنا في الاطار النظري فيما يخص الأساليب الإقناعية .

- تختلف في أدوات جمع البيانات حيث استخدمت الباحثة أداة تحليل المضمون لمجموعة

من إعلانات قناة MBC بينما استخدمنا في دراستنا أدواتي استمارة استبيان والملاحظة .

- أما فيما يخص المنهج فاستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي على عكس دراستنا فهي دراسة وصفية .

وتختلف أيضا في العينة حيث استخدمت العينة العشوائية الدائرية أما دراستنا فاستخدمنا عينة قصدية .

الدراسة الثالثة:

2-عنوان المذكرة :البعد الأخلاقي للإعلان ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر من إعداد الطالبتين منصوري حدة، معاندي فهيمة، بجامعة العقيد اكلي محند اولحاج، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بقسم العلوم التجارية، تخصص تسويق وتجارة دولية، بجامعة البويرة ،سنة 2011/2012.

3-السؤال الرئيسي للمذكرة :

كيف يمكن أن يساهم البعد الأخلاقي في تقييم مستوى العملية الإعلانية؟

4-التساؤلات الفرعية

-من هي الأطراف المسؤولة في تحديد العملية الإعلانية ؟

-ما هي الآثار المترتبة عن الإعلان ؟

-ما هو الإعلان غير الأخلاقي ؟

-كيف يمكن للإعلان الهادف المساهمة في نوعية المستهلك وبالتالي تنمية المجتمع ؟

الفرضيات

الأطراف المسؤولة في تحديد العملية الإعلانية تتمثل في المعلن، الوكالات الإعلانية، الرسائل الإعلانية .

-من الآثار السلبية المترتبة عن الإعلان هي استغلاله له للأطفال والتأثير على عقولهم.

-الإعلان غير الأخلاقي هو الإعلان الكاذب .

-الإعلان غير الأخلاقي هو الإعلان المستعمل لمفاتيح المرأة .

-من الآثار الايجابية للإعلان هي مساعدة المستهلك على الاختيار بين البدائل.

-يساهم الإعلان في نوعية المستهلك بالتالي تنمية المجتمع على الأقل في التقليل من آثاره

السلبية.

المنهج المستخدم

استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، بالتطرق إلى كافة جوانب العملية الإعلانية، وتحليلها والأطراف المتدخلة فيها، مع بيان أهمية الأخلاق في الإعلان وصوره، وضبط الأخلاق لمعرفة الفائدة المتوخاة منه، بالإضافة إلى استخدام الاستبيان للوقوف على طبيعة العلاقة بين متغيرات الإشكالية المطروحة . كما اعتمدت هذه الدراسة على أسلوب التحليل الإحصائي.

-الوسائل السمعية البصرية من أكثر الوسائل تأثيرا على المستهلكين، حيث أن التلفاز هو الوسيلة الأكثر تتبعا تليها النت.

-معظم أفراد العينة يولون الاهتمام للإعلانات عند رؤيتها بشرط ان يتم تخصيص وقت محدد لها.

-عدم مراعاة مصممي الإعلان للمبادئ الأخلاقية، وقيم وعادات وتقاليد المجتمع في صياغة بعض الإعلانات.

-إن سبب متابعة المستهلكين للإعلان هو لإعجابهم بالمنتجات التي يتضمنها.

-تركيز الإعلان على الكذب والخداع، والمبالغة في وصف المنتجات من اجل الوصول إلى هدفه وهو الآثار السلبية للإعلان

أوجه الاستفادة من الدراسة:

يعد الإعلان أحد أهم عناصر الاتصالات التسويقية، كما انه يعتبر إحدى أهم التقنيات التي تستخدمها المؤسسات في مجال التعريف بالسلع والخدمات والأفكار، وحتى عن نفسها، ولا تتوقف أهمية الإعلان عند هذا الحد، ولا تقف عند المستهلك فقط، أو المؤسسة، بل تتعدى إلى المجتمع نظرا للمكانة التي يتمتع بها الإعلان. والفوائد الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية التي يعود بها على المجتمع.

12- المقاربات النظرية:

1- مقارنة التفاعلية الرمزية

مفهوم التفاعلية الرمزية:

إن للتفاعلية الرمزية أصولاً أمريكية تجسدت في كتابات كولي وديوي وبالديون وغيرهم، كما أن لها جذور مستقلة في ألمانيا تمثلت في كتابات "جورج زميل وماكس فيبر" التي تخضع لنظرة الفعل الاجتماعي .

لقد انطلقت مدرسة التفاعل الرمزي من الفلسفة البرغماتية التي نشأت في أمريكا خلال الثلث الأخير من القرن التاسع عشر و التي أكدت على أهمية الفعل و العمل بدلا من التأكيد على أهمية التفكير والمنطق و العقل ، و التي أسسها عالم التربية الشهير جون ديوي لتكون مصدر تأثير مباشر على أنصار مدرسة أو نظرية التفاعلية الرمزية التي قادها هيربرت ميد ، و حاول أن يتبنى بصورة واقعية كيفية دراسة العلاقات و السلوك البشري بصورة مرتبطة بالواقع الاجتماعي و البيئة الفعلية التي يشكلها مكون الحياة الاجتماعية و المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد و الجماعات .

ولقد وصف بعض منظري نظرية التفاعل الرمزي أن كتابات مؤسسي هذه النظرية كانت تتسم بالسلوكية أو الاهتمام بالمدخل السلوكي التفسيري للعلاقات و الأفعال الاجتماعية¹.

1- عبد الله عبد الرحمان، الإعلام المبادئ والأسس النظرية والمنهجية، دار المعرفة الجامعية، جامعة الإسكندرية، ط

إن اهتمامات التفاعلية الرمزية تنصب على حقيقة أن الفرد يقيم و يقيم من الآخرين بعد تفاعله معهم ، فعند الانتهاء من عملية التفاعل يكون التقييم بشكل رمز يمنح لكل فرد تم معه التفاعل، والرمز سواء كان إيجابيا أو سلبيا هو الذي يحدد طبيعة التفاعل مع ذلك الشخص. تعد التفاعلية الرمزية واحدة من المدارس التي تؤكد على أهمية العوامل البيولوجية و ضرورة أخذها في الحسبان عند تفسير السلوك البشري ، كما أن التفاعلية الرمزية تركز على أهمية اللغة في التفاعل الاجتماعي وفي التفكير، وتؤكد على فهم الإنسان للحالة الاجتماعية التي يجد نفسه فيها مع تفسيرها، إضافة إلى دور المعاني والدلالات في تفسير السلوك، فضلا عن تجسيدها لكيفية قيام العمليات الرمزية المستندة على دراسة الدور و تقويم الذات بواسطة أفراد يحاولون التكيف مع بعضهم البعض علما أن النظرية تؤكد على قدرة الإنسان على خلق و استخدام الرموز¹ ويعتبر علماء التفاعلية الرمزية أول منظري علم الاجتماع الذين وضعوا تساؤلات عن كيفية تعلم الثقافة و استخدامها، و قد تطورت نظريتهم في العشرينات و الثلاثينات و بالرغم من أن أحد مؤسسيها جورج هيربرت ميد قد صاغ أفكاره في الثلاثينات إلا أن التفاعلية الرمزية ظلت مستبعدة من أبحاث الاتصال الجماهيري و يرجع ذلك على اعتماد " ميد " على تفسير التفاعل و تغاضيه عن الوسيلة.

لقد استقطبت هذه النظرية عدة أشخاص و مفكرين و أتباع لاسيما بعد الحرب العالمية الثانية ، و قد انشقت من التفاعلية الرمزية بعد ذلك عدة مدارس أهمها مدرسة التمثيل المسرحي

1-إحسان محمد الحسن، النظريات الاجتماعية المتقدمة، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2005 ص. 80

التي أسسها "أرفنك كوفمان" و مدرسة التبادل الاجتماعي التي أسسها كل من **كيلى وتيبوت** و **جورج هومانز وبيتر بولا**.¹

وهناك امتداد معاصر لمفهوم التفاعلية الرمزية عند "كولي و ميد" يسميه علماء النفس الاجتماعي **نظرية التسمية أو نظرية البطاقة أو اليافطة أو العلامة**، هذه النظرية مهمة في دراسة السلوك المنحرف.²

ويمكن القول أن الاهتمام الاجتماعي " بالتفاعل " بدأ في ثلاث نظريات تقليدية : نظرية الدور التي جاء بها علماء الأنثروبولوجيا الاجتماعية من أمثال " **رالف لنتون** " ، و تطورت في كتابات كل من " **روبرت ميرتون** "، " **تالكوت بارسونز** " وغيرهم ، و كانت نظرتهم أن التفاعل الاجتماعي مسرحية يلعب فيها الممثلون أدوارا كتبت في ثقافة تشكلت من العمليات التطورية التي تتكيف مع حوادث البيئة.

وتقدم فكرة التفاعلية الرمزية على وجود عملية التفاعل و الاتصال بين الناس عن طريق اللغة، حيث تستخدم الرموز و العقل و الذات و الأنا كأداة علمية لمعرفة و تحليل السلوك الإنساني و الظاهرة الاجتماعية فالرموز بنظر هذه النظرية هي:³

1-أداة أساسية للتفاهم و الاتصال بين الناس و نقل الرسائل الشفوية و المكتوبة و غير اللفظية.

1-طه عبد العاطي نجم، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث، دار المعرفة الجامعية، القاهرة 2005ص60.

2-ميلفين ديلفر وساندر اروكتيش، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 1993 ص353

3-فهمي سليم الغزوي وآخرون، المدخل إلى الاعلام، ط، 1992 ، 1 عمان دار الشروق، ص15.

2-الرمزية هي " شيء ما يحل مكان شيء آخر " ، فوجود التماثل مثلا، في مكان ما يدل على وجود هذه الشخصية أو الفكرة مع أنه غير موجود. حيث يتم التفاعل الاجتماعي الرمزي بواسطة وظيفتين هما وظيفة الاتصال بين الناس، ووظيفة المشاركة التي تتم عن طريق الاتصال.

3-الرمز عبارة عن إشارة مميزة للدلالة على موضع معين مادي أو معنوي ، و يكون لكل رمز معنى يحدد من قبل المجتمع ، و يشير إلى وظيفة اجتماعية تشبع حاجة الفرد و تساعده على التفاعل مع بقية أفراد المجتمع، فمعاني الرموز ما هي إلا نتائج اجتماعية مخلوقة من المجتمع لتحديد أنماط سلوك أفرادها، و توضح عملية تفاعلهم، و هي مكتسبة.

4-الرموز تتضمن معاني متفق عليها من قبل أفراد المجتمع تعمل على تماثلهم في نمط سلوكي معين يستخدمونها عندما يريدون التعبير عن مضامين.

ويمكن توضيح أبرز موضوعات اتجاهات التفاعل الرمزي بالنقاط الآتية: ¹

1-الذات (النفس البشرية):وهي العامل الأساسي في عملية التفاعل الاجتماعي حيث تحتوي على العديد من المعاني والتفسيرات، وتنشأ داخل المجتمع، وتكتسب من عدة مصادر أهمها الخبرات الاجتماعية عند الفرد وتفاعل الفرد مع الآخرين، فالنفس البشرية تتكون من قسمين هما:

1-محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب القاهرة، ط1، 1997-2000، ص60.

الذات الفردية التي تمثل استجابة التركيب العضوي لاتجاهات الآخرين، والأنا الاجتماعية المتكونة من اتجاهات الآخرين، و بهذا المعنى فإن النفس البشرية عبارة عن مرآة ينعكس عليها ما يوجد في المجتمع و الثقافة التي يعيش فيها الفرد.

2- الرموز كحقيقة اجتماعية لها دورها في عملية تفاعل الأفراد و الاتصال فيما بينهم ، و كذلك في عملية التكيف، و هذا يعني أن المجتمع هو الذي يصوغ هذه الرموز ليجعلها ذات معان اجتماعية وسلوكية ، و يرى ميد في الرمز الوساطة التي يستطيع أفراد عديون أن يتفاهموا ويتواصلوا بها.

3- الظواهر الاجتماعية ينبغي أن ترتبط بوعي الباحث الذي يقوم بدراستها ، فالظواهر لها وجود فيوعي الأفراد و إدارتهم ، و على الباحث أن يشتق لنفسه من الأدوات ما يمكنه من الغوص في نفوس الأفراد لاستخلاص ظواهر المجتمع و قوانينه كما يتصورها ، و من هنا كان التركيز على هذه الأساليب الجديدة في جمع البيانات عن الظواهر الاجتماعية.

فرضيات النظرية:

يؤكد منظور التفاعل الرمزي على دور اللغة كعامل سواء في تطوير المجتمع أو في المحافظة عليه، و كذلك في صياغة الأنشطة الذهنية للأفراد ، و هذا بمثابة مدخل اجتماعي نفسي يؤكد العلاقة بين الأنشطة الذهنية للفرد و عملية الاتصال الاجتماعي و لهذا يشير أصحاب المنظور المذكور إلى أن الناس يشكلون أو يقدمون بشكل جماعي آراءهم عن البيئة التي يتصارعون معها .

كما أن التفاعلية الرمزية تعتبر مدخلا من المداخل الاجتماعية التي تفسر اكتساب الفرد للمعاني التي تسهم في رسم الصور و التوقعات عن الآخرين من خلال نظام المعاني الذي يميز الثقافات عن بعضها و يؤثر في بناءات الصور في عقول الأفراد داخل هذه الثقافات و يمكن الإشارة إلى سياق الفروض الأساسية لهذه النظرية في يلي:¹

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

-من وجهة النظر السلوكية فإن الحقائق الاجتماعية و المادية ما هي إلا بناء مصنف للمعاني ، وهي حصيلة المساهمة الفردية و الجماعية في التفاعل الرمزي، و تفسير الحقائق هو حاصل اتفاق جماعي أو ذو صفة ذاتية فردية.

-الروابط التي توحد الأفراد و أفكارهم عن غيرهم و ما يعتقدون عن ذواتهم هي بنى شخصية للمعاني نشأت عن التفاعل الرمزي ، و بذلك فالمعتقدات الذاتية للمواطنين عن الآخرين و عن ذواتهم هي أكثر الحقائق أهمية للحياة الاجتماعية .

-يستترشد السلوك الفردي في موقف ما على المضامين و المعاني التي تربط الناس بهذا الموقف ، وهكذا فالسلوك ليس رد فعل أوتوماتيكي أو استجابة آلية لمؤثر خارجي ، و لكنه ثمرة أبنية ذاتية حول النفس والآخرين والمتطلبات الاجتماعية للمواقف.

1-Hams Joas et Didier : George herbertmead. une révélation contemporaine de sa pensee Rement 7 économique .Paris 2005p100

-من بين الجهود الملحوظة من باحثي الاتصال في تطبيق فكرة التفاعلية الرمزية كتاب "الاتصال والسلوك الاجتماعي و قد قدم **دون فولس** و**دينيس ألكسندر** ثلاثة فروض أساسية

عن الاتصال و التفاعل الرمزي و هي كالتالي:¹

-إن ما نعرفه عن عالمنا هو نتيجة لخبراتنا الاتصالية السابقة لحد كبير في هذا العالم ، وهذا يوافق فكرة " **سولمون** " عن التفاعل و الرموز الثقافية ، وقد ذكر كل من " **فولس** " و " **ألكسندر** أن الاتصال يسمح بنقل الأفكار المبهمة دون خبرة شعورية فالإعلام هو المصدر الأول للخبرة غير المباشرة، ولهذا السبب يبرز تأثيره في تركيب الواقع الاجتماعي .

-يقوم الاتصال بدور المرشد و يأتي ذلك من خلال توجيه مفاهيم الذات والدور والمواقف ،وتعد هذه المفاهيم نتاج خبراتنا في البيئة، لكن يمكن الاختلاف في استخدام الاتصال في مواضيع مختلفة ترتبط بفهمنا لأنفسنا والآخرين في هذه المواقف وهذا يشابه النقطة التي أشار إليها " **سولومون** " عن تعلم الثقافة والتنبؤ بسلوك الآخرين .

-يتكون الاتصال من تفاعلات معقدة تتضمن الفعل و الاعتماد المتبادل و التأثير المتعدد وعلاقات الأفراد و ظروف الموقف وقد أوضح كل من " **فولس** " و " **ألكسندر** " أن تذكرنا وفهمنا لعالمنا ومكاننا يتم من خلال التفاعل والتوحد مع رموز الإعلام .

وتبرز أهمية التفاعلية الرمزية أيضا في دراسة الاتصال من خلال اهتمامها بفكرة تبادل التفاعل الاجتماعي، واستخدام المعاني المشتركة كأساس للتفسير الفردي للعالم الموضوعي.

1-مریم زعتر، **الإعلان في التلفزيون الجزائري** -تحليل مضمون إعلانات القناة الوطنية -مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2007-2008. فرع اتصال وعلاقات عامة.

الفصل الثاني العملية الإقناعية والرسالة الاعلانية

المبحث الأول: العملية الإقناعية

المطلب الأول: العملية الإقناعية وتقنياتها

المطلب الثاني : العوامل المؤثرة في العملية الإقناعية

المطلب الثالث: معوقات العملية الإقناعية

المبحث الثاني: الرسالة الاعلانية

المطلب الأول: ماهية الرسالة الاعلانية و انواعها

المطلب الثاني : استراتيجية تحرير الرسالة الاعلانية وتصميمها

المطلب الثالث: متطلبات ومراحل التصميم الفعال

المبحث الأول: العملية الإقناعية

المطلب الأول: العملية الإقناعية وتقنياتها

1- عناصر العملية الإقناعية:

لكل عملية عناصرها الخاصة بها، والعملية الإقناعية هي إحدى أهم هذه العمليات التي ترتبط عناصرها بعناصر العملية الاتصالية حيث تتكون من مصدر، ورسالة ووسيلة ومستقبل.

أولاً: المصدر:

في الاتصال الإقناعي، الشخص الذي يقوم بالاتصال، بعد أو توافرت لديه النية في العمل على تغيير مظاهر الاستجابة المرتبطة بموقف معين والمعبرة عنه، وهنا يركز الاتصال الإقناعي على منطقتان، منطق يملكه الشخص الذي توجه إليه، ومنطق آخر يملكه المرسل أو القائم بالاتصال الإقناعي، وهناك اصراع بين هذين المنطقين ينتهي إلى تغليب منطق المرسل على منطق المستقبل لكي يعتبر العمل الدعائي - مثلاً - ناجحاً.¹

- الثقة.

- المصداقية.

- القدرة على استخدام عدة أساليب للإقناع.

- المستوى العلمي والثقافي والمعرفي.

1- محمد عبد الفتاح الصيرفي: "الإعلان: أنواعه مبادئه. وطرق إعدادة"، دار المناهج، ط1، 2013، ص 184.

- الالتزام بالمبادئ التي يريد إقناع الآخرين بها.¹

ثانيا: الرسالة:

هي عبارة عن الوسيلة التي يتم عن طريقها نقل الرسالة أو إرسالها، ومن أمثلتها الاتصالات السلكية واللاسلكية مثل الهاتف والانترنت، أو الفاكس، أو الوسائل التقليدية مثل البريد.²

يعد مضمون عملية الاتصال أو الرسالة أهم العناصر التي تستخدم في عملية الاتصال الإقناعي، لأنها العنصر الذي يتم من خلاله نقل الفكرة من المرسل إلى المتلقي،... ووظيفتها هي نقل الأفكار والمعلومات والأحداث بصورة واضحة ومؤثرة في المتلقي ومؤدية إلى إقناعه بما يرغب به المرسل.³ ولتحقيق ذلك لابد أن تكون الرسالة:

- واضحة لا غموض فيها.
- وضوح الهدف.
- مرتبة ترتيباً منطقياً مع التأكد على الأدلة والبراهين.
- مناسبة العبارات والجمل.

1- سوزان الشوا: "فن الإقناع. فنون ومهارات جديدة. تقنيات فعالة"، ص18. متحصل عليها بتاريخ 2015/12/22، 30:14 من الموقع www.maktabtna.com/book/955

2- بشير العلاق: "نظريات الاتصال-مدخل متكامل-"، دار اليازوري، الأردن، دط، 2010، ص 19.

3- علي يرغوث: "الاتصال الإقناعي"، منشورات جامعة الأقصى كلية الاعلام قسم العلاقات العامة، غزة، دط، 2005، ص 9.

- بعيدة عن الجدل والعداوة مع الآخرين.¹

ثالثا: الوسيلة:

فالرمز أو الشكل أو اللغة، تعتبر وسائل يستعملها المرسل ليعبر بها عن رسالته التي يرغب في توجيهها إلى المستقبل، فالأفكار والمهارات لا تنقل من تلقاء نفسها بل تحتاج إلى وسيلة تعبر عنها، وهناك العديد من الوسائل التي يمكن أن يستعملها المرسل في نقل رسالته وقد تكون هذه الوسائل لفظية: سواء منها المنطوقة مثل المحاضرة، والمناقشة، والندوة، أو المكتوبة مثل: الخطابات والنشرات والتقارير، وقد تكون هذه الوسائل غير لفظية: الصور، والرسوم التوضيحية وكلما تعددت هذه الوسائل أتاحت الفرصة للمرسل أن يختار من بينها الوسيلة التي تتناسب مع الرسالة ومع المستقبل الذي توجه الرسالة إليه.²

رابعا: المستقبل

يقصد بالمتلقي في عملية الاتصال الشخص أو مجموعة الأشخاص الذي يتلقى محاولات التأثير الصادر عن المرسل³ أو تستقبل الرسالة وهذه الرسالة تصل في صورة رمزية غالبا ويقوم المستقبل بترجمة الرموز أو فكها فيبدأ المستقبل بالربط بين الرمز ومعناه ويتفهم

1- سوزان الشوا، مرجع سابق ، ص 19.

2- السيد عبد الحميد عطية ومحمد محمود، "الاتصال الاجتماعي وممارسة الخدمة الاجتماعية"، المكتب الجامعي الحديث، مصر، دط، 2003، ص 35.

3- سوزان الشوا، مرجع سابق ،ص34.

المستقبل الرسالة في ضوء خبراته السابقة وحاجاته وكلما تشابهت خبرات المرسل المتصلة بموضوع الرسالة ازداد فهمه ويزداد احتمال نجاح عملية الاتصال.¹

خامسا: رجع الصدى:

الرجع هو الإجابة التي تصدر عن المستقبل على الرسالة التي يتلقاها من المرسل، وقد يأخذ الرجع نفس الشكل الذي تأخذه الرسالة، وقد يأخذ شكلا مختلفا، ويرى البعض أن الرجع يكون بمثابة رسالة مضادة، يتلقاها المرسل ويستفيد منها ، وينجر عن هذا الرجع إمكانية فهم المرسل ما إذا كان المستقبل قد تلقى الرسالة أصلا أم لا، وأن يفهم الطريقة التي استقبلت بها الرسالة ، ويمكنه أن يتنبأ بالأثر الذي أحدثته الرسالة في المستقبل²

تعتمد العملية الإقناعية على مجموعة من الأطراف الفاعلة التي تتحكم في نجاحها أو فشلها.

1-2- مراحل العملية الإقناعية:

بينما أنت تجعل الفرد يتخيل ويختبر أمورا جيدة، وكل هذا مرتبط بتجاربك ومقدرتك على إقناعه بما تريد... وهناك عملية كاملة تخولك تنويم هذا الفرد مغناطيسا دون أن يدرك أو يعي هو ذلك، وبالتالي يقوم بالقبول بعرضك وإقناعه يجب المرور بهذه المراحل:

1. خلق علاقة وثام وبناء الثقة.

1- سلوى عثمان الصديقي وهناء حافظ بدوي، "أبعاد العملية الاتصالية-رؤية نظرية وعملية وواقعية"، المكتب الجامعي الحديث، دط، 1999، ص 41.

2- السيد عبد الحميد ، المرجع السابق، ص 36.

2. تغيير وتبديل حالة المرشح.

3. تهيئة المناخ والسياق المناسب للكلام.

4. إذهال - شرح.

5. إيصال رسائل للإقناع مقنعة.¹

ويرى هيربرت ليون برجر أن عملية الإقناع تتم عبر المراحل التالية:

أولاً: مرحلة إدراك الشيء : تعد المرحلة الأولى التي يختبر فيها المستقبل الفكرة وقد يتحفظ وقد يرفض للوهلة الأولى، لكن مع استمرار المحاولة يمكن للمرسل أن ينقل المستقبل إلى مرحلة أقل تشدداً.

ثانياً: مرحلة المصلحة والاهتمام interest: وفيها يحاول الفرد أو الجماعة تلمس مدى وجود مصلحته في هذا الأمر أو الاتجاه.

ثالثاً: مرحلة التقييم أو الوزن Evaluation: وفي هذه المرحلة يحاول المتلقي الموازنة بين ما لديه من خبرات ومعلومات وبين ما يمكن أن يقدمه الأمر الجديد.

رابعاً: مرحلة المحاولة Trial: تتمثل المحاولة في اختبار الموضوع محل الإقناع ومحاولة التعرف على مدى إمكانية الاستفادة منه بما يحقق احتياجات المستهدف من الرسالة الإقناعية.

1- ليلي شحرور: "فن التواصل والإقناع دليلك إلى النجاح في العمل والمجتمع"، الدار العربية للعلوم، لبنان، ط1، 2009، ص 31.

خامسا: مرحلة التبني Adoption: وهي المرحلة الأخيرة تتم بالاقتران بالفكرة والتصديق، بذلك ينجح مصدر الرسالة في عملية الإقناع، لكن قد تنتهي العملية الإقناعية عند الكثير من الناس¹.

2- تقنيات العملية الإقناعية:

تعتمد عملية الإقناع على عدة تقنيات من بينها:

• تقنية البرهان الاجتماعي:

تقوم هذه التقنية على فرضية مفادها أننا إذا أردنا معرفة ما هو صواب يجب البحث والعثور على ما يعتبره الآخرون صوابا، وينطبق هذا المبدأ على وجه الخصوص على الطريقة التي تقرر بها ماذا يدخل في تكوين السلوك أو صوابه مرتبط بفعل الآخرين له. فإذا قام به الآخرين فهذا يعتبر دليلا كافيا بالنسبة إليه على أن السلوك صواب، وعادة ما يقدم الأفراد على أفعال معينة أو الاقتناع بأفكار ما، لأن غيرهم فعل ذلك أو اقتنع بذلك. وهنا تتدخل ظاهرة التقليد الاجتماعي، والامتثال عن الخروج عن الدائرة الاجتماعية، واتباع الأفراد لسلوك بعضهم البعض، والضمانات تكمن في النتائج التي تترتب عن سلوك الآخرين

1- فيروز بوزيدة، الأساليب الإقناعية في قناة الهدى الفضائية الناطقة باللغة الإنجليزية Huda TV، مذكرة

مكاملة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام الإسلامي، جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة، 2014/2013، 38،39.

والنتائج تتطوي عن تشجيع الفرد لأن يسلك نفس السلوك، أو تندفع به إلى الامتناع والتحاشي عنه.¹

• تقنية اللص الصديق:

تقوم هذه التقنية على قوة الاستعطاف والحب الذي يتبادلله الأفراد فيما بينهم، فكلما شعر الفرد بأن فردا آخر يحبه، ويظهر مشاعر إيجابية نحوه، كلما كان أقدر على إقناعه أو تعديل سلوكه، أو توصيل رسالة بسهولة إليه، بل الكثير من الرسائل تصل إلى جمهورها عن طريق الشبكة الاجتماعية التي تحبب بالفرد.

بحيث أن الفرد يتقبل الرسائل بسهولة من قبل الأفراد الذين يحبهم ويحبونه. لأنه ببساطة علاقة الحب بين فردين تؤدي إلى تنامي الثقة بينهما، والتي هي بوابة رئيسة إلى استمالة قلوب الناس وعقولهم.

ومن ثم، فإن تقنية اللص الصديق توظف علاقات الحب والصدقات الناشئة بين الأفراد لتمرير رسائل معينة، وإحداث عملية الإقناع والتأثير، وتتدخل أربعة متغيرات لتضفي على تقنية اللص الصديق الفعالية وقوة التأثير، وهذه المتغيرات هي: الجاذبية الجسمية، والتماثل، والإطراءات، والاحتكاك والتعاون.²

1- عامر مصباح، " الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العملية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2006، ص 143، 144.

2- المرجع نفسه، 146.

• السلسلة اللامتناهية:

ومفاد هذه الفكرة هي أن يقوم المحترفون في البيع باستغلال شبكة الصديق الاجتماعية للحصول على عملاء جدد، بحيث أنهم يطلبون من الصديق احضار أصدقاء إلى مكان البيع، أو تعريفهم على أصدقائه في أماكن متعددة للاتصال بهم، وتسويق انتاجهم. أو على الأقل يقوم هذا الصديق بحملة إخبارية تعريفية بالمؤسسة ونتاجها، والعملية لا تنتهي عند هذا الحد، وإنما تتابع بمعرفة أصدقاء العملاء الجدد للحصول على عملاء آخرين، وهكذا تستمر السلسلة اللامتناهية.

تساعد هذه التقنيات على سهولة استقطاب الجماهير، ولكل تقنية من هذه التقنيات هدفها الخاص بها وطريقة خاصة لذلك، فكل معطن عند تصميمه للإعلان أن يتبع تقنية من هذه التقنيات للوصول إلى مبتغاه وتحقيق هدفه.¹

المطلب الثاني : العوامل المؤثرة في العملية الإقناعية

تتعرض عملية الإقناع إلى عدة عوامل تؤثر عليها نذكر منها مايلي:

التعرض الاختياري لعملية الإقناع: تتطلب عملية الإقناع أن يكون تعرض الفرد للرسالة اختياريا، دون ممارسة أي نوع من الضغوط عليه، فممارسة الضغوط على المتلقي بهدف إقناعه بفكرة ما، تؤدي إلى استشارة عوامل الرفض الداخلي لمضمون الرسالة، مما يصعب مهمة القائم بالإقناع. ولهذا يجب على القائم بالإقناع أن يركز على مساعدة المتلقي على الاستعداد الذاتي للاقتناع.

1- علي برغوث، "الاتصال الإقناعي"، منشورات جامعة الأقصى كلية الاعلام قسم العلاقات العامة، غزة، دط، 2005، ص21.

تأثير الجماعة التي ينتمي إليها الفرد: تقوم الجماعة الأساسية التي ينتمي إليها الفرد بدور قوي في التأثير عليه وعلى قناعاته، وعلى درجة اقتناعه بقضايا وأفكار بعينها. لذا يعمد المرسل أحيانا إلى تقمص دور أحد افراد جماعة المتلقي للتأثير عليه، وقد يستخدم أحد افراد الجماعة في تمرير رسالته التي يرغب التي يرغب بإقناعه بها. ذلك لأن الاقتناع يكون أسهل إذا ما كان المقنع يمثل قريبا، أو قائدا للجماعة، أو غير ذلك.¹

تأثر قيادات الرأي: قيادات الرأي هم الأفراد ذوو التأثير العام على الجماهير، والذين يساعدون الآخرين ويقدمون النصيحة لهم، ويتأثر بهم الأفراد أحيانا أكثر من تأثرهم بوسائل الاتصال. ولقادة الرأي دور مهم في تغيير اتجاهات الأفراد، ويمكن للقائم بالإقناع استخدام قادة الرأي في التأثير على المتلقي.²

تؤثر مجموعة من العوامل على عملية الإقناع، فمنها ما يختاره الفرد بمحض إرادته بعيدا عن أي ضغوط، ومنها ما يفرض عليهم سواء من الجماعات التي ينتمي إليها أو قادات الرأي.

المطلب الثالث: معوقات العملية الإقناعية

تتأثر عملية الإقناع بعدة متغيرات، وتواجه العديد من العوائق التي تؤثر على العملية الإقناعية وفيمايلي أبرز الأسباب التي تفضي إلى فشل العملية الإقناعية:

- اختفاء ثقافة الإشادة من قبل المصدر تجاه المستقبل.

1- علي برغوث، مرجع سابق، ص 21.

2- المرجع نفسه، ص ص 29-30.

- افتقار أطراف الحوار إلى مهارات السؤال.
 - ضعف التحصيل العلمي لدى المحاور
 - عدم الإعداد للحوار والإقناع
 - اختلاف اللغة و الاصطلاحات بين أطراف الحوار
 - فقدان الاتزان الانفعالي
 - عدم إجابة المتحدث لأساليب الإقناع
 - عوامل بيئية وفنية كالتشويش وعدم مناسبة الوقت أو المكان للحوار والإقناع.¹
- الاستبداد والتسلط:** إن إقناع المتلقي تحت تأثير القوة والسلطة، يعتبر ذو تأثير لحظي، يزول بزوال السلطة، أو انتهاء الموقف، وتعتبر موافقة الطرف الآخر شكلية تزول بزوال الاستبداد.

صلابة المتلقي: هناك أنواع من الناس يصعب إقناعها، وخصوصا اذا كانت جاهلة.

كثرة وتتشابك الأفكار المتضمنة في الرسالة: بما يعمل على تشويش ذهن المتلقي، بزيادة دفق المعلومات والأفكار المتضمنة في الرسالة، بما يربك ذهن المتلقي، وعدم سيطرته على كل المدخلات التي يتلقاها.

فشل المرسل في ترميز الرسالة: أو ضعف مستوى قناعاته، أو ضعف في تقديم الرسالة..

1- نوح بن يحيى الشهري، مهارات الاتصال، متاح على الرابط <http://www.kau.edu.sa/GetFile.aspx> يوم 13

مارس 2020 على الساعة 2.30.

- الاعتقاد الخاطئ بصعوبة التغيير أو استحالتة: وهذه نتيجة مبكرة تقضي على كل جهد قبل إتمامه.¹
- العملية الإقناعية شأنها شأن العملية الاتصالية، فهي تتأثر بعدة عوامل خارجية ما يعيق إيصال الرسالة إلى المتلقي.

المبحث الثاني: الرسالة الاعلانية

المطلب الأول: ماهية الرسالة الاعلانية و أنواعها

على القائم بعملية إعداد الرسالة الإعلانية الإمام بكافة المعارف التي تتعلق بمداخل الرسالة الإعلانية وهذا للقيام بعملية رسم استراتيجية تحرير هذه الرسالة، والتي تتوافق مع الاستراتيجية المبنية على خطة استعمال مختلف الوسائل الإعلانية لتحقيق ما تسعى إليه المؤسسة المعلنة.

01- مفهوم الرسالة الإعلانية.

المقصود بالرسالة الإعلانية شرح الفكرة الرئيسية للإعلان وما يريد المعلن أن يقوله الجمهور المستهدف، وقد يكون ذلك في جملة واحدة أو عدة جمل أو كلمة أو كلمتين وقد تتضمن شرحاً للدعاءات التي يستخدمها المعلن لإقناع المعلن وتحفيزه على تصديق ما جاء بالإعلان والتصرف بالصورة المرغوبة من جانب المعلن.¹

وفي تعريف آخر: "تعني الرسالة الإعلانية كل شيء يظهر في الإعلان المقدم إلى المستهلك النهائي والمستعمل كأداة تترجم من خلالها أفكار المعلن".²

وهناك تعريف آخر: "يقصد بالرسالة كافة الحروف، الكلمات والعبارات".³

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن الاستنتاج أن الرسالة الإعلانية عبارة عن شرح الفكرة الرئيسية عن ما يريد المعلن إيصاله لجمهور المستهلكين النهائيين من خلال استعمال حروف،

1 - عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج، الجزء الثالث، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص.119.

2 - طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبة مؤسسة الأهرام، للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000، ص.510.

3 - بشير عاس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص.297.

كلمات، جمل، صور، ألوان، حركات، رموز، شخصيات، ديكورات، موسيقى، وما إلى ذلك، وهذا حسب وسيلة الإعلان المستعملة بغرض تحقيق الأهداف المسطرة من قبل المعلن.

ويتطلب إعداد وتحضير الرسالة الإعلانية ما يلي:

- ✓ الهدف الذي يسعى الإعلان لتحقيقه.
- ✓ طبيعة الجمهور الموجه إليه الإعلان لتحقيقه.
- ✓ الفكرة الإعلانية أو الدعوة التي يسعى المعلن إلى تأكيدها وإبرازها.
- ✓ الوسيلة الإعلانية المستخدمة.
- ✓ الحاجة الواجب التركيز عليها وربط عملية إنشائها بالسلعة المعلن عنها.
- ✓ أسلوب اختيار الرسالة الإعلانية أو نوع الرسالة التي سوف يتم استخدامها.

وبصفة عامة تتكون الرسالة الإعلانية من:

- ✓ شرح قضية الإعلان وتوضيحها.
- ✓ إثبات القضية أو القضايا الواردة في الإعلان.
- ✓ شرح المزايا أو الفوائد المتعلقة بالمنتج.
- ✓ ما يحفز المعلن إليهم للاستجابة للإعلان في شكل خاتمة الرسالة.¹

1 - عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 119.

02- عناصر الرسالة الإعلانية الفعالة.

وتتمثل فيما يلي: ¹

- ❖ صدق ومصداقية الرسالة الإعلانية: يقصد بالصدق في الرسالة أن تضمن الرسالة معلومات حقيقية عن الرسالة أو الخدمة. أما مصداقية "الرسالة" فيقصد بها درجة تصديق الرسالة من قبل المستهلكين المحتملين.
- ❖ سهولة قراءة ومشاهدة واستماع الإعلان.
- ❖ البساطة في الرسالة وإثارة الاهتمام.
- ❖ الابتعاد عن العبارات المبالغ فيها.
- ❖ أهمية تفهم "مغزى" كلمات الرسالة ومعناها.
- ❖ التزام كل كلمة في الرسالة بتحقيق الهدف المحدد وتتميز الرسالة الفعالة بالدقة في توضيح بعض الجوانب الرئيسية من خلال الإجابة عن الآتي:
- من؟ - ماذا؟ - متى؟ - أين؟ - كيف؟.

عوامل يجب مراعاتها عند تحرير رسالة إعلامية:

وتتمثل فيما يلي: ²

- ✓ الفهم الكامل لطبيعة السلعة والخدمة موضوع الإعلان ومؤسسات تسويقية والأسواق التي تباع فيها والمستهلكين المرتقبين لها.
- ✓ تحديد ما يرغب المستهلك في معرفته مع ذكر منافع المنتج في أول الرسالة ثم يتبعها بغرض المعلومات المختلفة حتى يصل إلى إقناعه ودفعه إلى التصرف.
- ✓ مخاطبة المستهلك بالأسلوب الذي يفهمه والذي يتفق مع خصائصه.

1- المرجع السابق، ص 125.

2- المرجع نفسه، ص 138.

- ✓ التركيز مع عدم الإخلال بالمعنى وذلك بالبعد عن الكلمات غير الضرورية والتي قد تبعث على الملل.
- ✓ بساطة الألفاظ المستخدمة وسهولتها حتى يسهل فهم الرسالة من أول مرة لقراءتها أو سماعها أو مشاهدتها.
- ✓ عدم تضمين الرسالة لأي معلومات كاذبة أو مهول فيها حتى لا يفقد المعلن إليه ثقته فيها.
- ✓ قدرة الرسالة على جذب انتباه المعلن إليه وإثارة اهتمامه.

03-أنواع الرسائل الاعلانية.

هناك عدة أنواع للرسالة الاعلانية نذكر منها: ¹

1. **الرسالة التفسيرية:** وهي التي تعتمد على صياغة المعلومات بشكل توضيحي أو تعليمي لإبراز مزايا السلعة أو الخدمة وفوائدها بأسلوب غير مبالغ فيه، بمعنى أن الرسالة الاعلانية التفسيرية تتضمن حقائق شاخصة عن إبراز ما في السلعة أو الخدمة من نقاط بيعية، ويلتزم هذا النوع السلع والخدمات الجديدة، وأيضا السلعة أو الخدمة التي لا يزال الجمهور غير مقتنع بفوائدها أو مزاياها.
2. **الرسالة الوصفية:** وهي التي يتم من خلالها وصف السلعة أو الخدمة من حيث خصائصها، استخداماتها، ومزاياها بشكل يسهل على المستهلك فهم السلعة أو الخدمة وتقدير قيمتها.
3. **الرسالة الحوارية:** وهو أسلوب جديد لعرض السلعة أو الخدمة يعتمد على الحوار بين فردين أو أكثر، واحد يطرح مشكلة السلعة أو الخدمة المعلن عنها والآخر

¹-عبيدة الصبطي، **كيفية تصميم الإعلان**، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص28.

يحاول الإجابة عن أسئلة الأول المتعلقة بالسلعة أو الخدمة بخصوص واستخداماتها ومزاياها.

4. الرسالة الاستشهادية: هي نوع من الرسائل الإعلانية الذي يعتمد على استخدام شخصيات اجتماعية بارزة أو فنية أو علمية أو رياضية، تقوم بعرض السلعة أو الخدمة والإشادة بها ودعوة الجمهور المستهدف إلى اقتنائها أو الانتفاع بها وذلك لإضفاء نوع من المصداقية عليها باعتبارها ترتبط هذه الشخصية.

5. الرسالة القصصية: يعتمد هذا النوع من الرسائل على إبراز موقف معين وعرضه بشكل قصة تبدأ، بمشكلة معينة والآثار المترتبة عليها ثم يتم إيجاد الحل واقتراحه للقارئ أو المشاهد، إن البدء بإظهار المشكلة يخلق الجو القصصي المناسب لدى المستهلك المحتمل لتقبل الرسالة الإعلانية.

وأثناء سرد القصة أو عرضها على الشاشة يكون المستهلك قد استعد نفسياً للتجاوب معها وتقبل الأفكار الإعلانية المطلوب إرسالها له.

6. الرسالة الخفيفة: وهي الرسالة التي تعتمد على مخاطبة قلوب المستهلكين المستهدفين من خلال روح الدعاية والفكاهة بدلا من الاعتماد على النصوص الجامدة، وينبغي عدم المغالاة في استخدام الفكاهة لتحريف الأفكار الإعلانية حتى لا يؤدي ذلك إلى تفسير سلبي من قبل المستهلكين.¹

المطلب الثاني: استراتيجية تحرير الرسالة الاعلانية وتصميمها

إن نجاح عملية تحرير الرسالة الإعلانية يعود إلى تلك الاستراتيجية الخلاقة التي تعتمد أساسا على فكرة أو مفهوم مكانة المنتج في ذهن المستهلك النهائي مقارنة بالمنتجات المنافسة، لهذا تسعى كل مؤسسة في السوق أن تجعل لمنتجها مركزا مميزا في ذهن مستهلكها مقارنة

¹-المرجع السابق، ص30.

بمنتجات المنافسين، وأمام هذا التصادم والتنافس اللامحدود في السوق تلجأ المؤسسة المعلنة إلى القيام بجهود واسعة النطاق تحمل المستهلك النهائي يشعر بالاهتمام بمزايا ومميزات منتجاتها خلافا عن ما يقدمه المنافسون، وهذا ما يبرز أهمية تحرير الرسالة الإعلانية، حيث تعتبر هذه العملية "فنا وعلماً وموهبة، إذا أنها تعتمد على ترتيب الأفكار المتاحة بشكل علمي، وتعتمد أيضاً على استخدام المعايير الفنية في جذب الانتباه وعرض الأمور بطريقة سليمة"¹. حيث تستند هذه المهمة إلى فريق من الخبراء تملكهم الوكالة الإعلانية، حيث هذا الفريق لا بد وأن يحتوي على محرر الرسالة الإعلانية الذي تعتبر في حقيقة الأمر إما كاتب سيناريو أو روائي أو صحافي اندمج في سلك الإعلان والذي يعتبر مسؤولاً عن تحديد محتوى الرسالة وفقاً للاستراتيجية المسطرة.

تتمثل حيثيات مسؤولية محرر الرسالة في العمل في ظل هدف معين ومحدد في ذهنه وهو تحقيق الأهداف الإعلانية المطلوبة من عملية الاتصال التسويقي، فالتعبير الذاتي للمحرر في هذه الحالة سيكون مفيداً بالصفات والخصائص التي ينطوي عليها المنتج والذي يمكن تقديمه بطريقة سيكولوجية معينة يستطيع معها المستهلك النهائي المرتقب الإقناع بها، وهذا لا يتأتى إلا إذا توفرت لدى محرر الرسالة الإعلانية المنطق الابتكاري الذي يعتمد على مهاراته ومواهبه وخبرته في تقديم أفكار إبداعية جديدة مستخدماً أساليب التخيل والتي يتم ترجمتها إلى أعمال تتطوي على الإبداع معتمداً على التعبير الذاتي.²

إلا أن العمل الابتكاري في الإعلان الناجح يجب أن يكون منضبطاً كما قال أحد كبار محرري الرسائل الإعلانية "ALFRED POLITZ": "العمل الابتكاري في الإعلان ينبغي أن

¹ -طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص515.

² -بوهدة محمد، مرجع سابق، ص85.

ينتهج قواعد يحكمه غرض محدد، من خلال تحليل الأفكار المتأنية من الخيال والواقع، وانتقاء الأفضل من ما يخدم الغرض المنشود"¹.

وعليه فإن نقطة البداية لمحور الرسالة الإعلانية الإمام والدراية بكل النفاط المكونة لما يسمى بالنسخة الاستراتيجية، والتي تعبر عن "مجموعة من التعليمات لورقة على الأكثر، تعدها وكالة الإعلان على شكل وثيقة تركيبية مصادق عليها من طرف المعلن، والتي سوف يتم توجيهها إلى الفريق المكلف بإعداد الرسالة الإعلانية حتى يمكن لهم تحديد وبدقة الاستراتيجية الإبداعية للرسالة التي تتناسب وأهداف الإعلان المراد تحقيقه"².
وتتضمن الاستراتيجية الابتكارية للإعلان المكونات والعناصر التالية:³

أولاً: هدف الإعلان:

إن غرض الإعلان هو تحقيق ذلك المجال العقاري في توصيل الرسالة الإعلانية إلى المستهلكين النهائيين المستهدفين من خلال عمليات الاتصالات التسويقية، والتي تؤثر مباشرة في الجوانب الاجتماعية والنفسية لسلوك المستهلكين حيث يأتي هذا بوصف دقيق للصورة الإيجابية عن ما يريده المعلن بالتدقيق نقله وتوصيله إليهم.

ثانياً: الجمهور المستهدف:

يحتاج محرر الرسالة إلى وصف للتركيبية الديمغرافية والسلوكية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والدينية لجمهور المستهلكين النهائيين المستهدفين، وكذلك معلومات أكثر تدقيقاً مثل العمر، الجنس، الدخل، مكان الإقامة وغير ذلك علاوة على ذلك حاجة المحرر إلى

¹ -طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق ، ص515.

² بوهدة محمد، مرجع سابق ، ص85.

³ بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص285.

معلومات حول اتجاهات المستهلكين النهائيين حول المنتج المعن عنه والمنتجات المنافسة وكذلك الوسائل الأكثر قبولا لعرض الرسالة الإعلانية عن جمهور المستهلكين النهائيين.

ثالثا: الوعد الابتكاري:

بمعنى القيمة الفعلية للمنتج التي يسعى الإعلان إيصالها إلى جمهور المستهلكين النهائيين المستهدفين حيث يتم تقديم جوهر الرسالة الإعلانية الابتكارية على شكل مزايا ومنافع يتمتع بها المنتج.

رابعا: دعم الادعاء:

ينبغي على المعن أن لا يضع ادعاء إلا إذا كان هذا الادعاء مدعما بالأدلة والبراهين والبيانات التي يستطيع المستهلك النهائي المستهدف تلمسها أو تصورها عند استخدام المنتج المعن عنه الاستفادة منه، فدعم الادعاء هو بمثابة تأكيد لمصداقية الرسالة الإعلانية.

خامسا: الأسلوب أو الطابع الإبداعي:

وأخيرا فإن الاستراتيجية الابتكارية يجب أن تتضمن وصفا لنظرة Tune الإعلان المراد توصيله إلى الجمهور المستهدف نيرة مرحة، أو دراماتيكية، أو احترافية أو غيرها.

فالرسالة الإعلانية الناجحة تتضمن خصائص ومميزات وشخص ورموز تعبيرية سواء كانت الإعلانات مرئية أو مسموعة أو مقروءة فالحلقة والإيقاع الموسيقي، واللقطة المعبرة، واللون المميز والتضاد، وغيرها هي إضافات نوعية ضرورية في جميع الإعلانات الفاعلة والمؤثرة فالحكمة ليس فيما تقوله الرسالة الإعلانية، وإنما في كيفية التعبير عن ذلك.¹

1 بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، الطبعة العربية 2009، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص371.

2- تصميم الرسالة الإعلانية وإخراجها.

يعد التصميم في مجال الإعلان العمود الفقري لصناعة الإعلان من الناحية الفنية، فمن خلال جهود المصممين ومخرجي الإعلانات تتحقق معظم أهداف الإعلان، وتحتاج عملية التصميم بجانب الخبرة الفنية للمصمم إلى المعرفة بمبادئ ونظريات علم النفس والعلوم السلوكية والاتصالات.

أ- ماهية تصميم الرسالة الإعلانية وإخراجها.

التصميم والإخراج عالم متحد الأوصال، يكمل بعضه الآخر في بوتقة من الإبداع والابتكار فالمصممون والمخرجون يجسدون الإعلان على أرض الواقع بشكل يجعل منه لوحة فنية مؤثرة للغاية.

• تعريف التصميم والإخراج.

إن التصميم كاسم وليس كفعل، يعني شيئين: الأول عملية ترتب عناصر الإعلان والثاني الجهود الكامنة وراء هذا الترتيب، والذي تؤدي إلى إنتاج الوحدة أو الهيكل المرغوب للإعلان أما كفعل، فإن التصميم يعني تنظيم وترتيب وعرض عناصر الإعلان بشكل ابتكاري لتحقيق غرض محدد.¹

• "يعني تصميم الإعلان وضع عناصر الإعلان المختلفة في صورة تؤدي إلى ظهور وحدة متجانسة ومتكاملة".²

1- بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص313.

2- عصام الدين أبو علفة، مرجع سابق، ص97.

أما الإخراج، فإنه أيضا يستخدم كاسم وفعل، وهو تقريبا مترادف مع التصميم لكن في إطار ضيق، وكما يقول أحد خبراء الإخراج، فإن الإخراج هو عملية "ترتيب عناصر الإعلان ضمن محددات حيز معين".

وغالبا ما يستخدم مصطلح الإخراج في تصميم إعلانات الصحف والمجلات، والإعلانات الخارجية أما في حالة الإعلانات المباشرة وإعلانات النقاط البيعية، والتي تتطلب عروض ثلاثية الأبعاد للرسالة الاعلانية، فإن الإخراج يسمى الدمية أما في إنتاج الإعلانات التلفزيونية فإن الإخراج يسمى بـ الشذرات وهو عبارة¹ عن سلسلة من الصور أو الأطر التي تتزامن مع النص السمعي.

وفي كلتا الحالتين فإننا نتحدث عن صور ورسومات ووسائل إيضاحية مرئية تسهم في إضفاء نوع من الجمالية والشفافية والجاذبية، من خلال توليفها مع الكلمات والأشكال والخطوط والألوان والانطباعات التصويرية والمكتوبة، لإعطاء الإعلان شكله النهائي وكأنه وحدة واحدة أو كيان واحد.

ويقول فيلب كوتلر بهذا الصدد: "الإخراج والتصميم عمل ابتكاري تتمتع بحسين رئيسيين:

الأولى: أنه يشكل جزءا من إلهام فكر فنان مبدع خيال فني رائع.

والثانية: إن هذا الخيال يتجسد على أرض الواقع من خلال مزيج ابتكاري بين الواقع

والخيال لينتج عنهما واقع إبداعي، ألا وهو إعلان فعال".

• الأهمية الابتكارية والوظيفية للتصميم والإخراج.

يرى كل من s.wdunn و A.mbardad أن الابتكارية تعني الاحترافية في وضع لمسات

فنية راقية ليست فقط على من الرسالة الإعلانية وإنما أيضا على كافة عناصرها الثابتة

1- بشير العلق، الإبداع والابتكار في الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص156.

والمتحركة ويؤكد S.winter أن الإخراج والتصميم في الإعلان هما تماما مثل البهارات في الطعام علاوة على ذلك فإن الإخراج والإعلانات العنصر الأول في نجاح الإعلان من عدمه. وبإيجاز فإن أهمية الإخراج والتصميم تبرز من خلال المساهمة في أداء عدد من الوظائف والأهداف:¹

- لا يمكن تحديد كلفة الإعلان التجاري.
- المصمم والمخرج هما اللذان يحددان الأبعاد القياسية للإعلان.
- في حالات كثيرة يؤثر التصميم والإخراج على فاعلية الإعلان، فقد وجد s.mourney أن 95% من الإعلانات ذات التصميم والإخراج الحاليين تحقق أهداف المعلن بوقت استثنائي.
- تقديم خريطة عمل متكاملة مع نتائج المهارات والقدرات الخلاقة للفريق الابتكاري الذي ساهم في تحديد الأهداف وتكوين الرسالة الإعلاني.
- أن التصميم والإخراج الجيدان هما في الواقع انعكاسات السلوك المستهلك المحتمل الذي ترمي الرسالة الإعلانية الاستهدافية.

المطلب الثالث: متطلبات التصميم الفعال.

إن التصميم الفعال هو عمل ابتكاري بارع والابتكارية هنا لا تشمل الجوانب الفنية فقط، وإنما تمتد لتشمل كل العناصر الابتكارية من "فكرة" و "رسالة" و "لمسة" و "تصور" ولكي يكون التصميم فعالا فإنه ينبغي أن لا يكون معزولا عن البيئة المحيطة بالسلعة والخدمة والمستهلك المحتمل فقد يكون التصميم جميلا لكنه لا يعكس حقيقة السلعة أو الخدمة المعلن عنها وقد يكون التصميم رائعا إلا أنه لا يستهدف المستهلك المحتمل إذن التصميم الفعال حقا هو التصميم الذي يجذب الانتباه، يكون الاهتمام، ويعاظم الرغبة، ويقود إلى الفعل المتمثل

1 - المرجع نفسه، ص ص 157-158.

بقرار الشراء إلا أن خبراء الإعلان يحددون متطلبات أساسية للتصميم الفعال وهذه المتطلبات هي:¹

أولاً: التوازن:

معنى التوزيع النسبي لعناصر الإعلان داخل المساحة المحددة بحيث يكون هذا التوزيع منتشراً بشكل متوازن مع المركز البصري للقارئ، وعادة ما يقسم الهيكل الاعلاني بخط وهمي إلى قسمين العلوي ويشغل 8/5 من المساحة الكلية والجزء السفلي يمثل 8/3 وهي المساحة الباقية، وهذا الخط يمر بما يسمى بالمركز البصري.

1- التوازن الرسمي:

وهو أسلوب تقليدي يلجأ إليه المصممون عندما تكون الوحدات متساوية تماماً في كل من النصفين الأيمن والأيسر للإعلان معنى إذا مررنا خطاً رئيسياً يقطع الإعلان إلى نصفين طوليين فإن الوحدات اليمنى تكون متساوية تماماً للوحدات اليسرى.

إن التقليدية في هذا النوع من التوازن تأتي من البساطة في الشكل والمحتوى إلا أن التوازن الرسمي لا يخدم في الحالات التي تتطلب حركة أو مناورة في إبراز الصور والكلمات والعبارات كما أن بحثاً لإعلانات تشير إلى أن القول أو الادعاء بأن نظر القارئ يسقط دائماً في وسط الإعلان لم يثبت علمياً بعد، ومن الصعب إثباته.

2- التوازن غير الرسمي:

هو نوع من أنواع التوازن الابتكاري، لا يعتمد على نظرية المركز البصري، بل يعاكسها، حيث تتوزع عناصر الإعلان بشكل متوازن، لكن مع إضعاف الشفافية والحركة على هذه

1- بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص316.

العناصر ويستخدم هذا الأسلوب في حالة الرغبة في التركيز على نقاط معينة في الرسالة الإعلانية مثل الوعود الفريدة، وعليه فإن الوحدات لا تكون متساوية.

ثانياً: التناسب:

وهو يعني التناسق بين أشكال وعناصر الإعلان لتحقيق أفضل مركز بصري ممكن، فالتناسب في الألوان ضروري كما التناسب في الأشكال.

والإعلان الجيد يجب أن يحقق تناسبا من حيث العلاقة بين طول الإعلان وعرضه وبين الطول والعرض لكل العناصر المكونة للإعلان، ومن خلال التناسب الابتكاري يتم جذب انتباه القارئ للإعلان والأجزاء الأهم فيه.

ثالثاً: حركة البصر:

تعتبر حركة البصر من العناصر المهمة في تصميم وإخراج الإعلان، لأن هذه الحركة تحمل عين القارئ من عنصر إلى آخر في التتابع المطلوب للاتصال الجيد للرسالة الإعلانية والمصمم الابتكاري هو تماما مثل عصب العين المرتبط بأعصاب الدماغ فهو يصمم ليحرك العين إلى حيث إثارة الانتباه.

وهناك بعض الأساليب التي تساعد على التحكم في حركة البصر حيثما تقع على الإعلان

ومنها: ¹

(أ) الأشياء الكبيرة والأحجام غير الطبيعية غالبا ما تحفز حركة العين للانجذاب إليها دون غيرها من البدايات الأولى للقراءة والمشاهدة.

(ب) ليس بالأحجام وحدها تتحرك العين، وإنما أيضا بالإشارات والإيحاءات الأسهم أو أصابع اليد المتحركة شمالا ويمينا وغربا وشرقا.

1 - المرجع السابق، ص ص 317-318.

ج) إن ترك مساحات بيضاء على شكل أعمدة طويلة أو فواصل عرضية أو منحنيات بين المساحة الثقيلة في الإعلان، تقود البصر مع اتجاه هذه الفواصل والأعمدة بسبب الاختلافات في اللون بينها وبينها يجاورها من عناصر ذات وزن ثقيل.

رابعاً: التضاد:

التضاد يعني التنوع، يمنح حياة للتصميم والإخراج، ويضيف تأكيد أعلى عناصر مشتقاه من عناصر الإعلان، فالمعلنون يرغبون بأن تتميز إعلاناتهم عن إعلانات المنافسين، والتضاد يجذب الانتباه ويثير الرغبة، إن التغيرات والاختلافات في الحجم، والشكل واللون تولد التضاد كما أن الاتجاهات المتباينة لعناصر التصميم أشجار عمودية، أرصفة أفقية، أشكال مقوسة، تضيف تضادا أيضا.

خامساً: الوحدة:

وتعني التناسق أيضا حيث يعتبرها كثير من المصممين من أهم عناصر التصميم الفعال، وعليه فإن من الضروري جدا أن يكون هناك ترابط قوي ومتناسك بين معاني العنوان والصورة والعنوان الفرعي والرسالة التفصيلية حتى يسهل ذلك من انتقال القارئ فكريا من عنصر إلى آخر.

سادساً: البساطة:

البساطة لا تعني عدم الابتكار، بل هي الابتكار بعينه فالإعلان البسيط ذو التصميم البسيط، هو ذلك الإعلان الذي لا يحتوي إلا على العناصر التي ينبغي أن يحتويها، ولا غير سواها، والبساطة تعني قوة تدفق الفكرة بسلاسة ووضوح تأمين، ومن غير أن تشغل القارئ بتفاصيل مملة لا علاقة لها بصلب وجوهر الإعلان.¹

1- بشير العلق، الإبداع والابتكار في الإعلان، مرجع سابق، ص ص 163-164.

02- مراحل تصميم الإعلان.

تمر عملية تصميم الإعلان بعدة مراحل أهمها:

- تحديد الفكرة.

يتم في هذه الخطوة تحديد الفكرة الأساسية التي تدور حولها الرسالة الاعلانية المراد تصميمها والتي ستوجه إلى الجمهور، وذلك بناء على ما يتوفر لدى مصمم الإعلان وما لديه من معلومات وبيانات يمدّه بها جهاز بحوث التسويق عن المستهلكين الحاليين والمرتقبين من السوق، وعن ظروف وأحوال المنافسة وسياسات التوزيع والسياسات السعرية والبيعية والتغليف وغيرها من الأخذ في الاعتبار نوع وخصائص وسيلة نشر الإعلان التي ستستخدم.

وعلى ضوء هذه المعلومات يستطيع مصمم الإعلان وضع فكرة أولية يسعى بها إلى جذب انتباه الجمهور وأثاره دوافع الشراء لديه وترغيبه على الاستجابة للرسالة الاعلانية المقترحة هذا أو قد تكون الفكرة الأولية مرسومة أو مكتوبة توضح محتوى الرسالة الاعلانية وهدفها وطريقة إخراجها.¹

- وضع هيكل الإعلان.

ويقصد هيكل الإعلان تلك الخطوة التي يجب أن توضع كيفية توزيع العناصر المختلفة المكونة للإعلانات على المساحة الاعلانية أو الوقت المخصص للإعلان.

أي أن هيكل الإعلان يؤدي نفس الدور الذي تؤديه النماذج حيث يسمح الهيكل المصمم للإعلان أن يصل إلى تصوير أفضل إعلان سوف يقوم بتصميمه بعد قيامه باختيار توزيعات مختلفة لعناصر الإعلان، حتى يصل إلى أفضل تلك التوزيعات التي تضمن تحقيق الإعلان الأفضل، والذي يسمح بالتالي للأفراد الآخرين المتعاونين مع المصمم على إخرجه حيث

¹ - مرجع سابق ، ص ص 411-412.

يساعدهم هذا الهيكل على تحديد مستلزمات الإخراج وتقدير النفقات الخاصة به، وفي هذه المرحلة المتعلقة بهيكل الإعلان نجد أن مصمم الإعلان يقوم بتحديد ما يلي:¹

• النماذج المبدئية المصغرة:

إن معظم المصممين يتبعون أسلوب العمل على مصغرات أو رسوم تخطيطية تحسد الفكرة الأساسية وليس التفاصيل الشمولية أو الدقيقة، ومن بين مجموعة المصغرات التي عادة ما يعدها المصمم، يتم اختيار أفضلها ويخدم المصغر في الوصول إلى التصميم النهائي.

• النماذج التقريبية:

في حالة الموافقة على فكرة المصغر أو الرسم التخطيطي، فإن المصمم ينتقل إلى إعداد نماذج تقريبية، تكون أكبر حجماً من المصغرات، حيث تظهر عليها التفاصيل بوضوح، ويتضمن النموذج التقريبي عناصر الإعلان من حروف وصور وأشكال وإيضاحات وغيرها. وغالباً ما تعقد وكالات الإعلان اجتماعات مكثفة لدراسة وتحليل النماذج التقريبية لاكتشاف مكامن القوة والضعف فيها، ولتلاقي الأخطاء وتصحيحها فوراً.

• النموذج النهائي:

هو نموذج طبق الأصل للإعلان الجاهز للبت أو النشر، ولا يتم التوصل إلى هذا النموذج إلا بعد دراسات فنية وظيفية لكافة جوانب الإعلان، زائد الدراسات المتعلقة بكيفية توصيله إلى المستهلك المحتمل، وغالباً ما يذيل النموذج النهائي بتوقيع المعلن إيداناً بالموافقة عليه نهائياً.

¹ عبدة صبطي، مرجع سابق، ص 51-52.

ثالثاً: تحديد العناصر التي يحتوي عليها الإعلان.

يحتوي الإعلان على ما يلي:¹

أولاً: تحديد العنوان:

يعتبر العنوان من العناصر الهامة في الإعلان حتى أن كثيراً من خبراء التصميم يرون أن نجاح أو فشل الإعلان يتوقف على سلامة العنوان وفاعليته لأنه يجذب القارئ أو المستمع أو المشاهد ويحدث تأثيراً سريعاً ومباشراً.

ثانياً: استخدام الصور والرسوم في الإعلان:

قد تكون الصور والرسوم في الإعلانات حاسمة لنجاح الإعلان عن عدمه، وهذه الصور والرسوم يلجأ إليها المصممون والمخرجون لتجسيد حالات معينة، ووصف أخرى وهي من مكملات الزينة والشفافية والانطباعية، إذن هي تحقق جملة أهداف من خلال الوظائف التي تقدمها للإعلان مثل:

- الصورة والرسم يجسدان الفكرة بسرعة.
- جذب انتباه جمهور معين إلى الإعلان.
- إثارة اهتمام القارئ للعناصر الأخرى للإعلان.
- إضفاء الواقعية على الإعلان.

ثالثاً: استخدام الألوان:

تتمتع الألوان بخاصية جذب الانتباه، وهي بذلك تعد من عوامل نجاح الإعلان والألوان عالم قائم بحد ذاته، فهناك الألوان الأساسية والألوان الثانوية، وبشكل عام فإن استخدام الألوان في الإعلان.

¹ بشير عباس العلق، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق، ص ص 321-322.

يحقق عدة أهداف تسويقية وإعلانية، ومن أمثلة ذلك:

- ✓ الألوان تؤدي إلى زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان.
- ✓ الألوان تضيف الواقعية على الإعلان.
- ✓ الألوان تؤدي إلى إحداث تأثير عاطفي لدى المستهلكين المستهدفين.
- ✓ الألوان تؤثر على الذاكرة.
- ✓ اللون جزء مادي من عناصر الإخراج.
- ✓ رابعا: الرسالة الإعلانية:

يحتوي على المعلومات التفضيلية الكافية والتي تحقق الرغبة من خلال الاقتناع والتأثير على الجوانب النفسية والعقلية للقارئ أو المستمع أو المشاهد الإعلان.

خامسا: السعر:

قد يكون الإعلان عن السعر ضروريا في ظروف المنافسة لأن ذلك يكون من عوامل التفضيل الذي ينظر إليها الجمهور نظرة اعتبار ويبني على أساسها المفاضلة بين ما هو معروض عليه من سلع.

سادسا: الاسم التجاري أو الماركة التجارية:

من الضروري أن يحتوي الإعلان على الاسم التجاري للسلعة سواء كانت خاصة بالمنتج أو الموزع على أن يكون الاسم التجاري بسيطا وسهل الفهم والنطق ويمكن تذكره بسهولة وإن يكون قدر الإمكان قريبا من مواصفات السلعة وتجد أن الاسم التجاري يساعد على التعرف على السلعة أو الخدمة المعن عنها وسهولة تذكرها عند الشراء.¹

¹ المرجع السابق، ص ص 323-324.

سابعاً: الخاتمة:

وتتمثل في جملة محددة وظيفتها التأثير على المستهلك القارئ أو المشاهد أو المستمع للإعلان وهي غالباً ما تكون بصيغة أمر أو بصيغة تكرار الاسم السلعة أو الخدمة.¹

¹ عبدة الصبتي، مرجع سابق ، ص57.

الفصل الثالث: أساليب الإقناعية في الرسالة الإعلانية و الصورة الذهنية

المبحث الأول: أساليب الإقناعية في الرسالة الإعلانية

المطلب الأول: تقييم فعالية الرسالة الاعلانية

المطلب الثاني : الأساليب الإقناعية في الرسالة الإعلانية

المطلب الثالث: الاستمالات الإقناعية في الرسالة الاعلامية

المبحث الثاني: الصورة الذهنية

المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية

المطلب الثاني : كيفية تكوين الصورة الذهنية

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

المبحث الأول: الأساليب الإقناعية في الرسالة الإعلانية

المطلب الأول: تقييم فعالية الرسالة الاعلانية

بعد الانتهاء من عملية بناء الرسالة الإعلانية تصبح هذه الأخيرة جاهزة لعرضها على جمهور المستهلكين النهائيين وبالتالي تحقيق مستوى عالي من الفعالية للرسالة الإعلانية يستدل من خلال عملية التقييم التي سوف نتطرق إلى خطوطها العريضة من خلال هذا المبحث.

أولاً: المقصود بعملية تقييم فعالية الرسالة الإعلانية وصعوبات التقييم.

سنتطرق من خلال هذا المطلب إلى المقصود بعملية التقييم وصعوباتها في إيجاز.

01- المقصود بعملية تقييم فعالية الرسالة الإعلانية.

على المؤسسة المعلنة أن تسعى دائماً لتفادي تبذير مواردها مع حرصها الشديد لتحقيق هدفها المسطرة من خلال رسائلها الإعلانية، وهذا لا يتأتى إلا من خلال إجراءاتها لعملية التقييم.

فتقييم فعالية الرسالة الإعلانية يعني "الوسيلة التي من خلالها يتم التأكد من مدى نجاح الرسالة الإعلانية في تحقيق أهدافها المرجوة".¹

وكذلك يعني: "إيجاد أكبر قدر من المشاركة من جانب المستهلك النهائي وبعبارة أخرى، هل جذبت الرسالة الإعلانية انتباه المستهلك النهائي وأعجب بها وهذا ما نعنيه بالمشاركة أو عرضت دون تلقيها اهتماما كبيرا به"²؟

1- نور الدين النادي، نجم عبد شهاب، مرجع سابق ، ص149.

2- كويكتونس أساليب الدعاية التسويقية، الجزء الثاني، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص24.

ومن تعريف آخر لتقييم فعالية الرسالة الإعلانية نجد: "ينطوي التقييم على تحديد جوانب القصور أو الضعف وجوانب النجاح والقوة فضلا عن اقتراح أساليب علاج القصور وجوانب الضعف والمشكلات التي تم اكتشافها".¹

02-الصعوبات المترتبة على فحص كفاءة وفعالية الرسالة الإعلانية.

تتمثل الصعوبات فيما يلي:²

❖ صعوبة عزل تأثيرات الإعلان عن تأثيرات العوامل المتغيرة الأخرى: إن متغيرات مثل السعر وجهود الترويج الأخرى مثل البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة، والظروف الطارئة ذات الصبغة الإيجابية، قد تكون ساهمت في زيادة المبيعات إلى جانب الإعلان ورغم هذه الصعوبة، فإن كثيرا من باحثي الإعلان لا يستسلمون أبدا، وبدلا من ذلك يركزون جهودهم على عوامل قابلة للقياس مثل جمهور القراء، آراء المستهلكين، الانتباه، الاستيعاب، بتسجيل الرسالة الإعلانية في الذاكرة، وتغير المواقف، إن هؤلاء الباحثين يقترضون بالطبع، إنما يقيسونه يرتبط إيجابيا بالمبيعات النهائية.

❖ ارتفاع تكاليف البحوث: إن البحث الجيد مكلف للغاية علاوة على أنه يستنزف وقتا وجهدا لا يستهان بهما، وهناك شركات كبرى تخصص مبالغ طائلة في ميزانية الإعلان لأجراء الفحوصات حول فاعلية الإعلان والأهم من ذلك أن مردودات هذه الجهود في المال والوقت لا تظهر إلا بعد مرور وقت طويل، أو قد لا تظهر إطلاقا.

❖ عدم اتفاق الباحثين على طريقة مثالية لفحص كفاءة وفاعلية الإعلان: لا يوجد إجماع على الطريقة المثالية التي يمكن اعتمادها لقياس فاعلية الإعلان فالباحثون غالبا ما يطعنون بصحة الطرق السائدة، وهم أصلا غير متفقين على طريقة مثالية

1 - عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق ، ص433.

2 - إيناس رأفت شومان، مرجع سابق ، ص226.

أو عدة طرق محددة، إن هذا الوضع يريك المعلنين ويزيد من شكوكهم بنتائج الإعلانات التي تلجأ إلى هذه الطرق غير المتفق على شرعيتها ومصداقيتها.

ثانياً: تصنيفات الطرق وأساليب فحص فاعلية الإعلان.

توجد تصنيفات كثيرة لطرق وأساليب فحص وقياس فاعلية الإعلان، ومن أبرز هذه الطرق ما يلي:¹

01- حسب مرحلة إجراء الفحص.

وهذا التصنيف يقسم الفحص إلى ثلاث مراحل:

• الفحوصات السابقة:

وهي التي تتم قبل تدشين الحملة الإعلانية، أو بث أو نشر أو إذاعة الإعلان وهي طريقة منطقية جداً، لأنها تجنب المعلن تكاليف كبيرة إذا ما تبين من الفحص عدم جدوى الاستمرار، وإطلاق حملة إعلانية لا جدوى منها.

• الفحوصات اللاحقة:

هي التي تتم بعد إطلاق أو تدشين الحملة الإعلانية أو نشر أو بث أو إذاعة الإعلان أي بعد أن يكون الجمهور المستهدف قد أطلع على الإعلان من وسائل الإعلان المختلفة.

• الفحوصات الفورية:

وهو الأسلوب المتبع في فحص الإعلانات الإلكترونية عبر الأنترنت.

1- البشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع سابق، ص ص 441-442.

• حسب الهدف المنشود.

وهذا التصنيف يقسم إلى نوعين أساسيين:

- الهدف المحدد:

يرى كثير من خبراء الإعلان أن هدف الإعلان ينبغي أن يكون "هدفا اتصاليا" باعتبار أن الإعلان هو عملية اتصال بالدرجة الأولى، علاوة على أن الجهد الإعلاني يتمركز حول تزويد المستهلك بالمعلومة التي يريدها ويتطلع إليها وعليه يفترض أنه كلما كانت الرسالة الإعلانية قادرة على الوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير فيه، فإن ذلك سوف ينعكس على مبيعات السلعة.

- الأهداف البيعية:

حيث يتم فحص فاعلية الإعلان من خلال تأثيراته في حجم مبيعات العلامة المعلن عنها، أو الخدمة المعلن عنها.

02- حسب تصميم البحث.

• التجربة

في المدخل التجريبي تؤخذ مجموعة من الأفراد ويتم تعريضهم إلى رسالة إعلانية محددة، تحت ظروف مسيطر عليها، بعدها يقوم المقيم بالوقوف على التأثيرات التي حصلت على سلوك أفراد المجموعة من حيث مواقفهم وآرائهم، ويتم قياس ذلك بالطرق الموضوعية.

• الاستطلاع:

في المدخل الاستطلاعي يتم اللجوء إلى المقابلات الشخصية أو الاستبيانات للحصول على معلومات من الجمهور الذي تعرض إلى الرسالة الإعلانية أو الوسيلة الإعلانية، ويتم قياس المتغيرات الحاصلة في مواقفهم وآرائهم.

إن الفاعلية في هذا المدخل تقيم على أساس معامل الارتباط بين التعرض للرسالة الإعلانية أو التقارير وبين المتغيرات الحاصلة في المواقف أو الفعل الناتج.

ثالثاً: أساليب الفحوصات المسبقة واللاحقة للرسالة الإعلانية.

من خلال هذا المطلب سنتطرق إلى أساليب الفحوصات المسبقة واللاحقة للرسالة الإعلانية.

01- أساليب الفحوص المسبقة.

• أساليب الفحوص المسبقة للإعلانات المطبوعة:

هي أساليب فن فحص الإعلانات والرسائل الإعلانية أو عناصر محددة منها أو أي جانب من جوانب الإعلان التصميم والإخراج مثلاً: قبل تدشينها على نطاق واسع وفي الموقع فإن معظم كتاب الرسالة الإعلانية يفحصون رسائلهم على عينة من المستهلكين قبل إقرارها أو اعتمادها بشكل نهائي، ومن بين أبرز أساليب الفحوصات السابقة للإعلان الآتي: ¹

- طريقة الملحق الإعلاني: في كل عدد من أعداد المجلة يظهر ملحق إعلاني بشكل طبيعي، توزيع في مناطق مختلفة، والهدف من وراء ذلك هو قياس ردود فعل بشكل اعتيادي.

- طريقة استبدال الإعلانات الحقيقية بأخرى تحت التجربة: تتفق الوكالة مع اثنين أو ثلاثة من ناشري المجلات الأسبوعية على السماح لها بالحصول على 1000 نسخة من كل مجلة قبل صدورها، حيث تقوم الوكالة باستبدال الإعلانات المتضمنة بإعلانات أخرى مرغوب فحصها قبل نشرها، وبعد يومين من الصدور يتم إرسال باحثين متخصصين لتوجيه أسئلة إلى الذين تسلموا المجلة التي تحتوي على الإعلانات التجريبية لمعرفة ردود أفعالها.

1- بشير عباس العلق، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق، ص ص 345-346.

- طريقة الاقتناع بالشراء: تقوم الوكالة من خلال باحثيها بالطلب من عدد من الأشخاص الذين يستخدمون سلعة ما بكثافة عالية، بتحديد أي من الإعلانين الاثنان المعروفين أمامهم هو الأقدر على إقناعهم بشراء السلعة المعلن عنها.

• أساليب الفحوص المسبقة بالإعلانات الإذاعية والتلفزيونية.

❖ أسلوب محلل البرنامج:

يتم اختيار هيئة محكمين مؤلفة من عدد من المستهلكين تقدم لكل عضو من أعضاء الهيئة نسخة طبق الأصل من برنامج مقترح يسلم كل عضو مقبضان، واحد في اليد اليمنى والأخرى باليد اليسرى وعلى كل مقبض توجد أزرار مرتبطة بماكنة أو آلة تسجيل يضغط على الزر الموجود على المقبض الأيمن إذا أحب شيئاً سمعه، وعلى الأيسر إذا ما كره شيئاً سمعه أما إذا لم يضغط على أي زر، فإن هذا يعني أن لا رأي له بما سمعه، بعد انتهاء التجربة يتم جمع النقاط للوقوف على مكان القوة والضعف في الرسالة.

❖ أسلوب العربة المقطورة على شكل منزل:

يستخدم هذا الأسلوب لاختيار الإعلانات التلفزيونية، يطلب من عدد من الأشخاص الجلوس في عربة مقطورة تتوفر فيها أجواء المنزل وغالبا ما تكون هذه العربة بالقرب من مركز تسويق يطلب من الأشخاص الجلوس في العربة في وضع مشابه تماما للجلوس في المنزل، يتم توفير الصحف والمجلات والشاي والمشروبات الأخرى، بالإضافة إلى جهاز التلفزيون يعرض التلفزيون برنامجا مسجلا مسبقا، وتعرض من خلال البرنامج إعلانات تلفزيونية كما في الواقع تماما، بعد عرض الإعلانات، يطلب من الأشخاص التحول إلى غرفة ثانية في المقصورة، حيث يتم توجيه أسئلة عليهم هم من قبل باحث متخصص، وخلال اللقاءات يتم تقييم فاعلية الرسالة الإعلانية.¹

1- بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع سابق، ص ص 348.

• التجارب البيعية:

يقوم رجل البيع في المتجر بوضع عبوات السلعة بعد إزالة العلامات المميزة عنها على طاولة جنباً إلى جنب في المتجر وتوضع خلف كل مجموعة من العبوات بطاقة تحمل رسالة إعلانية مختلفة.

إن البطاقة التي تساهم في تحقيق المبيعات الأكبر هي التي تعتمد في الإعلان النهائي.

• الفحوص المخبرية الميكانيكية:

هي فحوص تستخدم المعدات والآلات لقياس ردود الفعل السيكو اجتماعية لعدد من المستجوبين تحت ظروف مسيطر عليها ومن خلال قياس ضربات أو دقات القلب، ضغط الدم تمدد بؤبؤ العين أنّ هذه الفحوصات تقيس قدرة الإعلانات عن جذب الانتباه.

02- أساليب الفحوصات اللاحقة.

• اختبارات التعرف:

تقوم بمهمة تقدير نسبة الأفراد الذين ادعوا قيامهم بقراءة المجلة والصحيفة أو قاموا بالتعرف على الإعلان عند إظهاره لهم، في هذه الاختبارات، يحصل الباحثون القائمون بعملية الاختبار على نسخ من آخر اصدارية للمجلة أو الصحيفة المراد اختيارها، يبحث الباحثون عن عدد من الأشخاص الذين ادعوا أنهم قد اطلعوا على المجلة موضوع الاختبار.

يقوم الباحث وبجانبه القارئ بتقليب مجلة أزيح عنها العنوان، حيث يطلب الباحث من القارئ تأشير الإعلانات التي أطلع عليها ومن خلال عملية التأشير هذه يقوم الباحث بحساب مدى تعرف القارئ فعلا على الإعلانات المنشورة.¹

1- مرجع سابق ، ص ص 448-450.

• اختبارات التذكر:

هي عبارة عن تقدير نسبة الأفراد الذين ادعوا قيامهم بقراءة المجلة أو الصحيفة وقاموا بإعادة ترديد الإعلان ومحتوياته، أن اختبارات التذكر ذات علاقة وطيدة باختبارات التعرف لأن كلا الاختبارين يعتمدان على ذاكرة القارئ المستجوب.

إن هدف اختبارات التذكر قياس درجة تغلغل الإعلان، حيث يتم إجراء مقابلات مع أشخاص ادعوا قيامهم بقراءة المجلة/الصحيفة، على أن يقوم الباحث بتوجيه عدد من الاستفسارات للمستجوب للتأكد فعلا من أنه قرأ الصحيفة/المجلة بعد اجتيازه هذا الاختبار بنجاح بعد أن يقوم المستجوب بتأشير كل إعلان اعتقد أنه رآه، ويسأل الباحث المستجوب عما إذا كان الإعلان قد جعله يرغب بشراء السلعة المعلن عنها وأخيرا يسأل الباحث المستجوب عما إذا كان الأخير سيشتري السلعة المعلن عنها فعلا أي يصبح مستهلكا للسلعة.

• اختبارات تغيير المواقف والاتجاهات.

تحاول هذه الاختبارات قياس فاعلية الإعلان أو أي عنصر آخر من المزيج الترويجي، قدر تعلق الأمر بخلق أو تكوين رأي إيجابي حول المؤسسة منتجاتها وأصنافها، تعتمد هذه الاختبارات على فرضية مفادها أن الانطباع الجيد المتكون من المؤسسة أو منتجاتها أو التغيير الإيجابي في المواقف والاتجاهات، يدفع المستهلكين إلى شراء السلعة المعلن عنها.

وغالبا ما تجري هذه الاختبارات جنبا إلى جنب مع اختبارات الوعي بالسلعة والتذكر تقاس المواقف والاتجاهات باستخدام مجموعة مختلفة من الأساليب بدءا من السؤال المباشر "هل تعجبك هذه العلامة؟" والانتهاى بالمقابلات المتعمقة.

• الاختبارات البيعية:

← قياس المبيعات السابقة: من خلالها يحاولون إجراء عملية ربط بين الإعلان والمبيعات ويعتقد المعلن أنها قد تكون لها تأثير على المبيعات.

← التجارب الميدانية: تتم الدراسة الميدانية من خلال إجراء استقصاء في سوقين متكافئين من خواص المستهلكين، وأنماط التسويق وعادات وسائل الإعلان وغيرها يؤخذ أحد السوقين ليكون بمثابة "الرقابة" أما السوق الثاني فيكون موقعا للاختبار، حيث يتم تغيير العامل المرغوب فحصه، بعدها تتم عملية تدقيق المبيعات بشكل محكم في كلا السوقين. 1

← العينات المتماثلة من المستهلكين: يقوم الباحث باختيار مجموعتين أو أكثر من المستهلكين المتماثلين العمر، التعليم، الوظيفة ... في كل شيء باستثناء الأثر الإعلان المراد فحصه.

يتم تعريض إحدى العينات إلى الرسالة الإعلانية، بينما تحرم العينة الثانية من ذلك ثم يقوم الباحث بمراقبة أثر الرسالة الإعلانية على الفئة الأولى في زيادة المبيعات، ذلك أن أية زيادة في حكم المبيعات تطراً على مستويات العينة الأولى بالمقارنة مع العينة الثانية سيكون مردها بالدرجة الأولى إلى الإعلان بسبب ثبات المتغيرات الأخرى للتماثل الموجود بين الفئتين.

المطلب الثاني : الأساليب الإقناعية في الرسالة الإعلانية

1- الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل وتتمثل في:

• **حيز الإعلان:** حيث تؤكد الدراسات أنه كلما خصص حيز زمني كبير للإعلان كلما زادت قيمته.

- استخدام الصور والألوان: يتم التعبير عن الأفكار الإعلانية للمستهلك المرتقب أما عن طريق استخدام الكلمات أو من خلال التعبير بالصور والرسوم ، بالرغم من أهمية الوسيطتين في نقل الأفكار الإعلانية، إلا ان الخبراء في الإعلان يعتبرون استخدام الصور والرسوم عنصر أساسيا في جذب الانتباه وأثارة الاهتمام لموضوع الإعلان حيث يمكن توصيل الكثير من المعاني والرسوم دون الحاجة لاستخدام الكلمات¹.
- الإضاءة: تعتبر الإضاءة عنصرا أساسيا لتعبير الإعلان، ودورها في الحقيقة لا يدرك مباشرة من طريق المشاهد البسيط، فالذي تعنيه هو المشاهد المشارك الذي يعطي لكل بعد² نصيبه من الأهمية ، من هذا المنطلق تعتبر الإضاءة عنصرا فعلا في البناء الشكلي ولها دور مهم في تبليغ الرسالة الإعلانية للجمهور المستهلك فهي ليست مجرد وسيلة فنية بسيطة وإنما لها مكانتها بحسب ما يقتضي مقدم العرض، مما يجعلنا نستنتج أن الإضاءة لها أهمية كبرى في التعبير عن الرسالة الإعلانية ، والتعبير عن دلالة معينة تأثر في الجمهور المستهلك تأثيرا سيكولوجيا يساعد على الوصول إلى الهدف من العملية الإعلانية.³

1- رستم أبو رستم محمد أبو جمعة، الدعاية والإعلان، دار المعترف، 2003، ص66.

2- زكي محمد هاشم، الجوانب السيكلوجية في الإدارة، وكالة مصر القاهرة، طبعة منقحة، مج 1، 2009، ص89.

3- منى سعيد الحديدي، حسن عامد مكاوي، الفضائيات العربية ومتغيرات العصر، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة،

الطبعة الأولى، 2005، ص109.

● إخراج الومضة التلفزيونية: وتشمل المراحل التالية:

- المرحلة التحضيرية: وتنظم عملية الكتابة و الكاميرا، إذ يتم تحويل المشهد إلى

نص يتضمن، الديكور حركات الكاميرا، زوايا التصوير، إضاءة...

- عملية التصوير: تتضمن حركة عناصر المشهد ويرى لعمل الطبيعي بموقع

التصوير كاميرا وممثلين.

- عملية التركيب: وهنا يتم اختيار المشهد واللقطات وإدخال المؤثرات وفيها تتجسد

الومضة بشكل زمني¹.

● استخدام الألوان في الإعلان المتلفز: أن اللون هو الترجمة التي تقوم بها عيوننا

وأدمغتنا أشعت الضوء المنعكس وهو يختلف باختلاف طول الشعاع الذي يعبر العين².

● استخدام الشخصيات المشهورة في الإعلان : تهدف الرسالة الإعلانية إلى إبراز

السلعة والترويج لها والاستعانة بأفراد مشهورين أو عاديين أو هما معا.

- الاستعانة بالشخصيات العادية: تساعد الاستعانة بهذه النوعية من الشخصيات على

تحقيق التوافق بين الجمهور المستهدف للإعلان والرسالة الإعلانية حيث يشعر المعلن

ليس ما يقدم له عبر الإعلان يطابقه ويتفق مع محيطه الواقعي ومجتمعه.

1- سمير العبدلي، فحطان العبدلي، الإعلان والترويج، دار زهران لنشر والتوزيع، ط2، 2003، ص47.

2- المرجع نفسه، ص48.

- الاستعانة بالشخصيات الأفراد المشهورين: تعتبر الاستعانة بهذه النوعية من الشخصيات ذات المكانة المميزة في المجتمع المحلي والدولي والتي تمثل البعض القدوة والمثال الأعلى مما يجعلها قد تضاعف من تأثير الرسالة الإعلانية¹.

2- الأساليب الإقناعية المرتبطة بالموضوع:

يعتبر الاحتفاظ بتركيز المتلقي لفترة طويلة أمر صعباً، وهنا لا بد من إتباع طرق وأساليب إقناعية تجذب انتباه ويبقى الإعلان في ذاكرة الجمهور أطول وقت ممكن ففي الدراسة التي قام بها كل من ستيفارت وكوزاك "Stewart et kazak" بالولايات المتحدة الأمريكية التي لخص أعمال عشرين وكالة متخصصة في دراسة وقياس فعالية الإعلان وتقر بأن " الأساليب الإقناعية الأكثر تداولاً هي المتعلقة باحتفاظ الفرد بأكثر من رسالة في ذاكرته وتذكرها فيما بعد."

ولا يقصد بالإقناع "الأسلوب العقلي وحده، ولا حتى البراهين المنطقية والحجج ومخاطبة العقل فقط بل يمثل أيضاً الجوانب الأخرى للإقناع التي تعتمد على الإستمالات العاطفية.

وتشمل الأساليب الإقناعية التي تستخدم في الرسالة الإعلانية

• لغة الإعلان: إن اختيار اللغة المناسبة لمخاطبة الجمهور المتلقي من المفاتيح

الأساسية للإقناع وذلك باختيار الكلمات المؤثرة التي تدفعه إلى تقبل المادة المعلن عنها

1- شيماء ذو الفقار زغيب، نظريات في تشكيل الرأي العام، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2004، ص93.

واقترانها، فأبي لغة غير مفهومة تعطي لسامعها إحساسا بالملل وعدم تقبل هذه الأخيرة والموضوع الذي قدم من خلالها¹.

واللغة مرتبطة ارتباطا وثيقا بمختلف مجالات الحياة الاجتماعية والثقافية للفرد ، كما تعرف اللغة على أنها " ظاهرة بشرية ووسيلة اتصال وتبادل لمشاعر والأفكار وهي مجموعة رموز صوتية ومنطوقة ومسموعة متفق عليها لأداء هذه المشاعر ... وفهم المتلقي بمعنى إدراك العلاقات التي تقوم بين الأصوات ومدلولها وبين الكلمات ببعضها ، وهذه المواصفات هي الأمر الأساسي الذي تستمد اللغة منها مقومات دلالاتها².

وتعد اللغة عنصرا هاما في الرسالة الإعلانية فيجب أن تكون بسيطة سهلة مادامت الرسالة موجهة إلى فئات مختلفة من الجمهور، وتقوم اللغة بثلاثة وظائف أساسية :

الوظيفة البلاغية التعبيرية وأخيرا الإقناعية³.

فالالاتصال اللغوي يهدف إلى توصيل قدر من المعلومات ليتمكن من تحقيق أهدافه، مالم تصاحبه بعض الجوانب الإقناعية ، ومن تم يجب الاعتماد على استخدام الألفاظ المؤثرة البسيطة والواضحة ، السهلة والدقيقة.

ولا بد من توفر بعض الشروط في لغة الإعلان:

✓ سهولة العبارات ووضوح المعاني ، لأن فهم المعاني ضروري للإقناع

1 - سديرة الهام، اتجاهات المرأة نحو الاستمالات الإقناعية في الإعلانات التلفزيونية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، جامعة تبسة، 2016، ص73.

2 - مربعي اسمهان، الإعلان في التلفزيون الجزائري، دراسة سيميولوجية ، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، ص31.

3- المرجع نفسه، ص32.

✓ اختيار الكلمات التي تتناسب مع الموضوع ولغة سليمة مؤثرة¹.

✓ تكرار بعض الكلمات المفتاحية الرئيسية التي تساعد على تقبل الفكرة

● التكرار: لقياس فعالية الرسالة تقوم بعض الجهات المتخصصة في الإعلان بجمع

المعلومات عن حجم وخصائص المتلقين، وخلصت هذه الجهات إلى أنه من الضروري

ان يكون هناك تكرار لرسالة الإعلانية حتى تصل إلى الجمهور، وتستقر في ذهنه لفترة

معينة، وقد بينة التجارب ان عملية تكرار الاستماع والتعرض للرسالة الإعلانية يساعد

على ترسيخها وتذكرها، شرط التنوع لأبعاد الرتبة والملل².

المطلب الثالث: الاستمالات الإقناعية في الرسالة الإعلامية

أ- الإستمالات العاطفية:

أو كما يسميها البعض أسلوب التعبير العاطفي، حيث يعتمد النص الإعلاني أساساً

على مخاطبة عواطف الجمهور المستهدف مع التركيز على النتائج الإيجابية التي ستعود عليه

نتيجة استخدامه للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويطلق البعض على الإعلانات التي تلجأ

وتستخدم هذا النوع من الإستمالات " إعلانات المزاج. "

وتختلف الغراء حول الآثار التي تترتب عن استخدام الإستمالات أو الأوتار العاطفية،

فأنصار المنطق يرون أنه إذا كان التركيز على العواطف في الرسالة الإعلانية يستخدم فقط

لإثارة اهتمام المعلن إليه بلسعة أو خدمة ما فالمنطق هو الذي يؤدي إلى بيع السلعة أو الخدمة

1 - زعتر مريم ، الإعلان في التلفزيون الجزائري ، مذكرة ماجستير، 2008، ص59.

2- سديرة الهام، مرجع سابق ص74.

،ويرد أنصار العاطفة على الرأي بأن بعض السلع والخدمات كمستحضرات التجميل التامين على الحياة يتم الإقبال عليها نتيجة لاستخدام الأوتار العاطفية والافتتاح العاطفي بها، حيث يكون استخدام السلعة أو الخدمة شخصيا ولا يكون المستهلك على استعداد لمعرفة الفروق الدقيقة بين السلع المتنافسة، ويتفق مع هذا الرأي مؤلفي كتاب ADVERTISING¹

MANAGEMENT حيث يقولان أن الأوتار العاطفية تكون مناسبة للرسالة الإعلانية إذا كانت السلعة المعلن عنها تتطلب التركيز على العواطف كما هو الحال لمستحضرات التجميل ويضيف أنصار استخدام الأوتار العاطفية أنه يمكن استخدامها لزيادة القوة الإقناعية للرسالة الإعلانية عن طريق استثارة أنواع متعددة من العواطف كعاطفة الأمومة أو الأبوة فيما يخص لعب الأطفال وملابسهم، وعند استخدام الأوتار العاطفية يجب مراعاة ما يلي:

- طبيعة القصة الإعلانية التي يقوم عليها الإعلان
- الانتباه لطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها

فعلى سبيل المثال في حالة الإعلان عن شركات التأمين على الحياة، فمن الطبيعي والمألوف استخدام الأوتار العاطفية لخلق الرغبة لدى الجمهور المستهدف للإحساس بالأمان والطمأنينة، والشعور بالمسؤولية لكن ليس من المناسب التركيز على الوتر الخاص بأن حياته أو حياة أسرته في خطر -الأخذ في الاعتبار بأهمية القيم والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع، حيث توجد بعض المنتجات التي من غير المستحب الحديث عنها صراحة ومن

¹ - غريب سيد أحمد، علم اجتماع الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1996، ص60

خلال الوسائل لجماهيرية مثل بعض الألبسة الداخلية الخاصة بالسيدات أو وسائل تنظيم النسل.

ب- الإستمالات المنطقية:

والتي تعتمد على ذكر الخصائص المادية وأبرزها، مما يجعلها الأقرب إلى الأسلوب الوثائقي أو المنطقي أو الحقائق بالمقارنة بالإنتاج السينمائي التسجيلي، حيث يعتمد هذا الأسلوب بالدرجة الأولى على مخاطبة العقل وذلك عن طريق توضيح الحقائق المادية الخاصة بالسلعة والخدمة المعلن عنها، عادة ما يعتمد هذا الأسلوب على البيانات الرقمية أو الإحصاءات أو الرسوم البيانية، وهو عادة ما يستخدم ف إعلان البنوك للإعلان عن نسبة الفائدة أو الإعلان عن لمدارس لإعلان نسبة النجاح... الخ، ويطلق البعض على هذه الإعلانات " إعلانات تقديم المبررات " مضمونه منطقي ، و في بعض الدوائر لم توزع أي منشورات. مجموعة ضابطة ، وقد ظهر أن المنشور الذي يتضمن إستمالات عاطفية كان أكثر فعالية، وقد بلغت نسبة الزيادة في المناطق التي وزع فيها ذلك المنشور 50% أكثر من نتائج الانتخابات السابقة التي أجريت في العام السابق، في حين بلغت نسبة الزيادة 35% فقط بالنسبة للمنشور الذي تضمن إستمالات منطقية المجموعة الضابطة أظهرت زيادة بلغت نسبتها 24% من الانتخابات السابقة.

وقد توصل " مانيفي " و " جرينبرج " أيضا على دلائل تشير بتفوق الإستمالات العاطفية على الحجج المنطقية، أما بقية الدراسات فقد فشلت في التوصل إلى دلائل قاطعة في تفوق

نوع معين من الإستمالات على الأخرى، وقد أظهرت الدراسات التيس أجراها " كنور " أن الأسلوبان يتمتعان بنفس الفعالية تقريبا¹.

والواقع أن فعالية الإستمالات العاطفية قد تتفوق إلى حد كبير على إقناع الأفراد بالتفكير بشكل منطقي في بعض الأمور التي تثار، ولكي تكون الحجج لمنطقية فعالة، فإنها يجب أن تعتمد إلى حد ما على إستمالات دوافع الأفراد، فعلى سبيل المثال عند الإعلان عن دواء مضاد لأنفلونزا، قد تبدأ الجملة الإعلانية أن الدواء... يقضي على الأنفلونزا في الحال ثم يبدأ الإعلان بسرد المبررات بذكر مكونات الدواء وكيف أنها محل بحث بغرض التأكد من فعاليتها، كما ينطرق إلى بعض ممن استخدموا هذا الدواء، كما أن المزج بين الإستمالات العاطفية والمنطقية حيث يستفيد الإعلان من أثار كلا النوعين².

ليس هناك قاعدة ثابتة نستطيع أن نعمم على أساسها أي الإستمالات أفضل في أغلب الظروف، فالتجارب المختلفة تشير إلى أن الإستمالات المنطقية أفضل في بعض الظروف من الإستمالات العاطفية، في حين أن الإستمالات العاطفية قد تصلح أكثر في ظروف أخرى وقد قارنت تجربة " هارتمان " نوعين من الإستمالات على ضوء فعاليتها في جعل الناخبين يدلون بأصواتهم لصالح الحزب الاشتراكي في انتخابات، 1936 فقد استخدم احد المنشورات استمالة عاطفية قوية، تؤكد أن الاشتراكية تساعد على التخلص من الحروب والحاجة والخوف

1- غريب سيد أحمد، مرجع سابق، ص 60.

² جيهان محمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلان، دار الفكر العربي، القاهرة، ص 466

ولها تأثير إيجابي على الوطن والدولة والرفاهية، وقد استخدم المنشور الأخر عقلية تذكر حججا تؤيد الاشتراكية .

وقد وزعت المنشورات في مجموعة من الدوائر الانتخابية، ووزع في بعض تلك الدوائر منشور او دراسة الاختلافات الفردية التي تحدد أي أفراد من الجمهور يتأثرون أكثر بأنواع الإستمالات المختلفة سيكون لها فائدة كبيرة، كما أن الاختلافات في تأثير المواد التعليمية مرتبطة بتأكيد التعليم على مزايا استخدام المنطق أكثر والعاطفة أقل، ويجب أن نتوقع أيضا أن يكون للاختلافات الشخصية والثقافية تأثيرا¹.

ج- إستمالات التخويف:

كثيرا ما تتسبب رسائلها بتأثيرات غير مرغوبة أو عكسية، فهناك من الدلائل التي تشير إلى أنه حينما يثير القائم بالاتصال الغضب برسائل هجومية، يشعر المتلقي بالكراهية ليس فقط نحو القائم بالاتصال بل أيضا نحو الجماعات والمشروعات والأهداف المقترنة به. لكن ما هي الظروف التي تجعل إستمالات التخويف فعالة ؟ أي الإستمالات تجعل المتلقي يقبل بتوصيات القائم بالاتصال ؟ وما هي العوامل الأساسية التي تؤثر على الدرجة التي يستقبل بمقتضاها الجمهور النتائج التي تؤديها الرسالة التي تثير التوتر العاطفي ؟

الذي يحدث أن الفرد يتعرض عادة لمضمون ينطوي على حقائق محاذية يليها تهديد بخطر قد يصيب الفرد، هذا المضمون يجعل الفرد يشعر بالتوتر العاطفي، وبينما يعاني من

¹- مرجع سابق، ص 466

هذا التوتر العاطفي سوف يتعرض الفرد لعبارات تجنبه الخطر، وتوصيه بالقيام بعمل معين أو اعتناق رأي معين¹، وعندما يفسر العقل التوصية التي تبعث على الاطمئنان، هذا التسلسل في الحجج سوف يصبح اعتياديا، فكلما تعرض الفرد إلى موضوع يثير اهتمامه سوف يمر مرة أخرى بتجربة توتر عاطفي، وسيفكر في التوصيات التي تزيد من طمأنته، وكمثال لهذا نستطيع أن نتفحص رسالة تروج لبرنامج الدفاع الوطني، هذه الرسالة قد تتضمن حقائق أو تهديدات باحتمال قيام حرب تثير الخوف والقلق، وفي الوقت الذي يزيد فيه مستوى قلق الأفراد بشكل يقدم القائم بالاتصال توصياته عن برنامج الدفاع المدني الذي يشرح كيف يمكن للمواطنين تجنب المخاطر، هذه التوصيات سوف تدعم بشدة إذا تابعها مباشرة انخفاض ظاهر في التوتر.

وهذا التسلسل قد يحدث مرات عديدة في نطاق الرسالة الواحدة، وبعد ذلك حينما يفكر المتلقي في احتمال حدوث حرب في المستقبل، فإن نفس هذه السلسلة من الاستجابات سوف تحدث، سوف تؤدي التفكير في حرب محتملة إلى زيادة مؤقتة في مستوى التوتر العاطفي، وسيبتع هذا التوتر بدوره توارد أفكار تقلل التوتر إذا تم إتباع توصيات برامج الدفاع الوطني².

¹ - منى سعيد الحديدي ، سلوى إمام، الإعلان أسسه ووسائله ، فنونه ، الدار المصرية اللبنانية ، ط2 2008، ص16.

² - المرجع السابق، ص17.

المغريات والدوافع التي تركز عليها الرسالة الإعلانية :

تعتمد الرسالة الإعلانية من حيث صياغة مضمونها على ما يسمى بالمغريات أو الميول أو الدوافع ، بحيث يركز عليها المعلن عند مخاطبة الجمهور المستهدف ، وتقسم الميول إلى نوعين : ميول مواتية وأخرى معاكسة.

أولاً : الميول المواتية:

وهي تلك التي تساعد على إحداث أثر الرسالة الإعلانية ، وتنقسم إلى ميول عقلية وأخرى مادية ، وتتمثل الميول العقلية في الميل إلى الإعلام والتعود عليه ، الحاجة إلى التأكد ، الرغبة في الاقتناء ، التركيز على خصائص السلعة ... ، أما الميول المادية: تضم الأمل في حياة أفضل، الاشتهاء ، حب التظاهر والإعجاب بكل ما هو جديد ، الميل إلى المحاكاة ، غريزة البحث عن الطعام ، الخوف... الخ.

ثانياً: الميول المعاكسة:

وهي التي تطل اثر الرسالة الإعلانية ، لدى يجب أن يبطل مصمم الإعلان أثرها، وهي التشيع الإعلاني ، الثورة على التمسك كما هو منتج ، روح الأنانية ، ويقسم البعض هذه المغريات إلى أربع ويطلق عليها أوتار بدل مغريات وتتمثل في¹:

أوتار الأمان

¹ - طاهر محسن الغالبي وأحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي ، دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى ، 2003 ، عمان الأردن، ص17.

أوتار التهديد

الأوتار الأسرية

الأوتار الجنسية

المبحث الثاني: الصورة الذهنية

المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية

أ- الصورة الذهنية لغة:

في اللغة العربية يعرف المعجم الوسيط الصورة بأنها " الشكلُ والتمثالُ المجسم، والصورة بمثابة خياله في الذهن أو العقل ، " ويقصد بالصورة في المعجم العربي الأساسي " كل ما يصور مثل الشكلِ أو التمثالِ المجسم والنوع والصفة" ويعرفها معجم لاروس بأنها "الشكلُ والتمثالُ المجسم " ويعرف قاموس ويبستر "الصورة الذهنية Image" بأنها التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة أو نظام ما أو فلسفة ما أو أي شيء آخر، وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو التذوق¹.

الصورة الذهنية: "انطباع صورة الشيء في الذهن"، أو بتعبير أدق: "حضور صورة الشيء في الذهن"، ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة IMAGE المتصلة بالفعل IMITARI، "يحاكي" أو "يمثل"، وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل 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 المورد حين ترجم تلك الكلمة بالـ"انطباع الذهني"، لكن هذا الانطباع أو

1-صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل دبلوم العلاقات العامة، الأكاديمية السورية، 2009، ص 05.

الانعكاس الفيزيائي ليس انعكاساً تاماً وكاملاً وإنما هو انعكاس جزئي، يشبه إلى حد كبير تلك الصورة المنعكسة في المرآة فهي ليست إلا الجزء المقابل للمرآة فقط أما الأجزاء الأخرى فلا تعكسها المرآة، وبالتالي فهو تصور محدود يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن أمر ما، وهذا التصور يختزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد.

قد يقول رجل الأعمال "عندي منتج ممتاز يضاهاى المستوى الدولي، لكني لا أزال غير قادر على اللحاق بالسوق"، وقد يقول مصرفي "خدماتنا ممتازة؛ لكن الناس يرون أننا لا نستحق الامتياز"، وقد يشعر فرد آخر بالقلق لأن مواهبه الرائعة لم يعترف بها.¹

القاسم المشترك بين هؤلاء أن كل شخص منهم يعرض تميزه بطريقته الخاصة، لكنهم ما زالوا يتطلعون إلى اعتراف الجمهور به، وهو ما يسمى في العلاقات العامة بالصورة الذهنية. إن من غير المعقول تشكيل انطباع غير مناسب عن أي مؤسسة ما لم تعتقد أنها مسؤولة عن ذلك الفعل، ويمكن أن تظهر المسؤولية في عدد من المظاهر منها؛ لوم المؤسسة على الأفعال التي أدتها، أو أمرت بها، أو سمحت بها أو سهلت أو شجعت على حدوثها أو قصرت في أدائها أو أدتها بشكل سيئ، فإذا لم تُلم المؤسسة - أو أن ما حدث لم يكن هجوماً - فإن صورة المؤسسة عندئذ ليست مهددة، الشيء المهم هو استنكار الجمهور للفعل.²

التصورات الأكثر أهمية من الحقيقة، سواء أكانت المؤسسة مسؤولة في الحقيقة عن

1- عبدالله بن محمد آل تويم، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الخيرية والمحافظة عليها،

ورقة عمل مقدمة للقاء السنوي الخامس الذي تنظمه جمعية البر في المنطقة الشرقية، 2005، ص08.

2- المرجع نفسه، ص 09.

الفعل أم غير مسؤولة؛ فإذا كانت المؤسسة غير مسؤولة عن الفعل الهجومي فلها الحق ألا تويخ على الفعل غير الأخلاقي، وهذا يمكن أن يكون مكوناً مهماً لردّها على الهجوم. وطالما اعتقد الجمهور أن المؤسسة هي المذنب، فإن الصورة في خطر.

إذا لم يكن الفعل سيئاً في الحقيقة فإن ذلك لا يعد هجوماً، ويمكن أن يكون جزءاً مهماً من دفاعها، ولكن الأكثر أهمية إذا كان الجمهور يعتقد أن الفعل سيئاً.¹

ب- تعريف الصورة الذهنية اصطلاحاً:

إن مفهوم الصورة الذهنية ظهر كمصطلح متعارف في عليه أوائل القرن العشرين وأطلقه والترليمان، ويصلح أساساً لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تعملها وسائل الإعلام وتستهدف بشكل رئيسي ذهن الإنسان. وتعرف الصورة الذهنية "بأنها مجموعة المعارف والتجارب والخبرات المتراكمة التي تتشكل في ذهن الجمهور وترسم انطباعاتاً معينة من خلال عدة وسائل اتصالية تشكل هذه الانطباعات وتؤثر في سلوك الأفراد المجهول تجاه مجتمع أو شركة أو مؤسسة ما وترتبط هذه المعارف المتراكمة بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وعاداتهم الاجتماعية .

وقد كثرت المفاهيم الاصطلاحية عند الباحثين في الصورة الذهنية أورد بعضها كما وردت في عدة كتب وبحوث ناقشت هذا المفهوم ليتضح مفهومها الاصطلاحية:

1- فهد بن عبدالعزيز العسكر. الصورة الذهنية، محاولة لفهم واقع الناس والأشياء، دار طويق للنشر والتوزيع. الرياض

يعرفها البعض بأنها "محصلة عدة تجارب حسية، تترسب في وجدان الجماهير أي تجاه كيان له اتصال هذه الجماهير سواء كان فرداً أو منظمةً وخلال فترة زمنية طويلة وهي تعبير عن الواقع سواء كان صحيحاً أو غير صحيح، وتظهر كلما استدعاها مثير ما يرتبط بهذه التجارب¹.

ويعرفها د. علي عجوة في كتابه العلاقات العامة والصورة الذهنية : "هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم"².

أ- أهمية الصورة الذهنية:

إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملاً مهماً وحيوياً في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها، وإن أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق والتمويل، فالهيئات المدنية ستبقى عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتوفر الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها وإذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو أنشطتها وبرامجها

1 - صالح الشيخ، مرجع سابق، ص 06.

2 - عجوة علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، 2003. ص 89.

وخاصة في ظل تنافس المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم، ولا يمكن لأي مؤسسة التنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور والسعي لبناء سمعة طيبة لها، فان أهملت المؤسسة ذلك فان الجمهور سيبنى انطباعاته تجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته من معلومات من مصادر أخرى، وبشكل عام فان أبرز العوائد والفوائد التي تجنيها الصورة الذهنية مايلي:

✓ زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة

✓ -جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها

✓ استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة

✓ توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين

✓ زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع.¹

ب- وظائف بناء الصورة الذهنية:

ومن هنا فقد اعتبر الباحثون أن للصورة الذهنية وظائف نفسية يمكن ذكرها في الآتي²:

✓ تحقق الصورة الذهنية للفرد أكبر قدر ممكن من التكيف مع ظروف الحياة من

خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من اطر جاهزة تكفل له

التعامل مع الآخر بل والتنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية.

1- حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، ط 2، دار أسامة والتوزيع، عمان، 2013، ص 116، 117.

2- بسام عبد الرحمان الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، ط 1، دار أسامة للنشر، 2013، ص 321، 322.

✓ إن التطور الذهني يضيق نطاق الجهل بالآخرين من خلال استخدام الأفراد له نتيجة لما يقدمه من معرفة يمكن أن تكون عليها صورة الآخرين من خلال التعامل معهم.

✓ تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم من عالم معقد إلى عالم أسهل وأكثر تنظيماً من خلال استخدام الجوانب السيكولوجية التي تتطوي عليها عمليات التعليم داخل الإنسان.¹

✓ تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتفسر أساساً فلسفته في الحياة وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام وذلك لأنها تشكل اللبنة الأساسية للرأي العام باعتبار تأثيرها في آراء الناس ومواقفهم.

د- خصائص وسمات الصور الذهنية:

خصائص الصورة الذهنية:

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية من بينها²:
 أ. عدم الدقة: أكد كثير من الباحثين أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة ولعل مرجع ذلك أساساً هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي لاسيما وأن الأفراد عادة

1- باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر، عمان، 2014، ص 57.

2- المرجع نفسه، ص 59.

يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة

ب. الثبات والمقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصور ذاتها وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها

ج. التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية

د. التنبؤ بالمستقبل: تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا

هـ. تخطي حدود الزمان والمكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صور عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه بل وتمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صورا ذهنية عن الماضي ويكون صور ذهنية عن الحاضر إضافة إلى المستقبل وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صورا ذهنية عن الأزمنة

والأماكن المختلفة وفقا لمعارفه ومدركاته ومشاهده إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج وتؤدي إلى الإدراك المتحيز: تؤدي الصورة الذهنية إلى ادراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصورة الذهنية تبنى أساسا على درجة من درجات التعصب لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصورة الذهنية يرى الأفراد جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقد ولا تتسق واتجاهاتهم

سمات الصورة الذهنية: وتحدد أيضا سمات الصورة الذهنية في النقاط التالية:¹
-تتسم الصورة الذهنية بان لها إطارا نفسيا زمنيا، بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين، أي أننا لا نطلق على معرفة حالية صورة ذهنية

-تتسم الصورة الذهنية لها إطارا ذاتيا حسيا، بمعنى أن الصورة الذهنية تتبع من مقدرة الإنسان الحسية أي قدرة الإنسان على استيعاب المثير أو التعرض له ما يمتلكه الفرد من قدرات حسية -الصورة الذهنية بمعنى أن الصورة الذهنية تختلف من فرد إلى آخر زمن جماعة إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر إلا أنها قد تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما وهذا التباين يرجع إلى القدرات الحسية المتباينة للأفراد -تتسم الصورة الذهنية بالعاطفة على الرغم من أن ذلك لا يعد شرطا أساسيا في الصورة الذهنية وليست العاطفة في جميع الأحيان مقياسا للصورة الذهنية سلبية - ايجابي -الصورة الذهنية مكونة للاتجاه، بمعنى أنها احد مصادر بناء وتكوين الاتجاه

1- بسام عبد الرحمان الجريدة، المرجع السابق، ص 323.

-الصورة الذهنية ديناميكية بمعنى أنها متغيرة غير ثابتة سواء أكان التغيير بطيئاً أم سريعاً وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد.

المطلب الثاني: كيفية تكوين الصورة الذهنية

مستويات تكوين الصورة الذهنية وتتمثل فيما يلي :

أ. من خلال الأفراد: ويتم بالتفاعل الفردي الداخلي مع الرسالة قبولاً أو رفضاً، تأييداً أو اعتراضاً، الذاتية ومتوافقة مع المعطيات الذاتية المختلفة عنها.

ب. بين الأفراد: وهي مرحلة أهم وخطر من الأولى فالفرد يعزز قناعاته من خلال الحديث مع الغير والنقاش مع المعارف ولأصحاب الفكر وقادة الرأي العام في المجتمع الدور المعني في تأييد الصورة الذهنية أو رفضها خصوصاً مع وجود الأدلة المقنعة والبراهين المؤكدة

ج. بين الجماعات: إذا انتشرت صورة ذهنية معينة في مجتمع أو جماعة فانه من الممكن انتقالها لها لمجتمعات أخرى أما من خلال وسائل الإعلام أو قادة الرأي المحلي وهو الأغلب والأقوى

مراحل تكوين الصورة الذهنية:

وتتمثل مراحل تكوين الصورة الذهنية فيما يلي¹:

1- فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص89.

أ. المرحلة الأولى: المعرفة: فمعرفة الشيء هو الخطوة الأولى في الصورة داخل العقل عنده، والمعرفة التفصيلية تؤكد المعلومة أكثر من الإجمالية

ب. المرحلة الثانية: الإدراك: ربط المعرفة بالمفاهيم والثقافة الشخصية السابقة للتحويل إلى إدراك عقلي كامل ويتمثل بقناعة كاملة عن الجهة والقضية

ج. المرحلة الثالثة: السلوك: تتمثل في صيغة التفاعل مع المدرك وأسلوب التعبير عنه ايجابيا أو سلبيا علميا أو قوليا أو حتى ذهنيا

بحوث ومزايا الصورة الذهنية:

بحوث الصورة الذهنية:

إن الفرق الجوهرى بين ممارسة العلاقات العامة قديما وممارستها الآن إنما يعود إلى استخدام الأسلوب العلمى فى هذا العصر فبعد أن كان الحدس والتخمين هما الوسيلة التى تستخدمها العلاقات العامة فى الأزمنة السابقة لمعرفة الآراء والاتجاهات والصورة الذهنية السائدة بين الأفراد والجماعات أصبحت هناك طرق علمية لقياس هذه الآراء وتلك الاتجاهات والصور، ومعرفة الدوافع والمتغيرات التى تشكلها والتى تؤدى إلى إحداث تغيير فيها لذلك فقد كانت الملاحظة الذاتية والبداهة الشخصية والاستخدام الضئيل للأسلوب العلمى سمة المرحلة الأولى فى حين شهدت المرحلة الثانية الصفة الموضوعية والتطبيق الدقيق للمعرفة التجريبية المرتبطة بالنظريات العلمىة والمستندة إلى أساليب جمع البيانات والمعلومات عن الآراء والاتجاهات والصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد وبما يطلق عليه أساليب البحث العلمى وبحوث العلاقات

العامة هي استقصاءات دقيقة يمكن التوصل في ضوءها إلى معرفة وجهة نظر الجمهور بخصوص قضية أو مشكلة معينة بهدف مساعدة الإدارة على حل المشكلة أو إقرار السياسات التي تتفق مع مصالح الجمهور وتطلعاته في سبيل تحقيق أهداف المنظمة أما بحوث الصورة الذهنية في العلاقات العامة فإنها تعني دراسة الصورة الذهنية في أذهان الجماهير أو في مضامين رسائل المصدر في وقت معين وقد حققت بحوث الصورة الذهنية في العلاقات العامة تقدماً ملحوظاً¹ مصاحباً لما شهدته العلوم الاجتماعية والنفسية من تطور.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

تلجأ المنظمات العامة والخاصة إلى القيام ببعض الأنشطة الاتصالية من خلال وسائلها الخاصة بالإضافة إلى استعانتها ببعض الوسائل الجماهيرية العامة تكتفي بعض المنظمات بالوسائل الخاصة أما بعض مواردها عن تغطية نفقات الوسائل الخاصة أو لأن طبيعة أنشطة بعض هذه الوسائل التي تتطلب نفقات مالية تفوق الوسائل الخاصة أو لأن طبيعة أنشطة بعض المنظمات لا تحتاج إلى استخدام هذه الوسائل وتشمل الوسائل الخاصة مطبوعات المؤسسة على اختلاف أنواعها بالإضافة إلى ما تنتجه من موارد إذاعية أو تلفزيونية أو سينمائية، وكذلك إقامة المعارض أو الاشتراك فيها، وتنظيم الزيارات واستقبال قادة الرأي وتدعيم الصلة بالمجتمع المحلي وتندرج هذه الوسائل أيضاً تنظيم المسابقات الفنية،

¹ - مهدي حسن زويلف، العلاقات العامة، د ط، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 54.

والرياضية والثقافية وكذلك الاتصال الشخصي بأشكاله المختلفة بالإضافة إلى أعياد أنشاء المؤسسة وافتتاح المشاريع الجديدة¹.

أ. الأحداث الخاصة: يمكن القول إن الأحداث الخاصة إذا أحسن إعدادها والتخطيط لها بعناية تلعب دورا هاما في تحسين صورة المؤسسة عند جماهيرها لأنها تستطيع بما تتضمن من عناصر الجذب والتشويق أن تثير اهتمام الأفراد وتشغل تفكيرهما فترة أطول من قراءة موضوع مكتوب أو الاستماع إلى برنامج مذاع، كما أن هذه الأحداث تظل عالقة بفكر الذين شهدوها أو شاركوا فيها واستمتعوا بها فترة قصيرة تتمكن خلالها من التأثير على الصورة الحالية للمؤسسة وقد تؤدي بها إلى الاقتراب كثيرا من الصورة المرغوبة وتهدف هذه الأحداث إلى تنشيط الاتصال بالجمهور العام أو بعض الجماهير النوعية وتوطيد الصلات الشخصية، وتأكيد دور المؤسسة بهدف تحقيق السمعة الطيبة وكسب ثقة الجماهير وتأييدها فكثيرا ما يرغب الأفراد في معرفة خطوات إنتاج السيارات أو الأقمشة القطنية وكيف أمكن باستخدام الآلات الحديثة في زيادة الإنتاج بشكل مذهل وحينما تحقق المؤسسة هذه الرغبة لدى الجماهير وتفتح أبوابها لدى الزبائن فإنه يؤدي بلا شك عملا ينتمي إلى العلاقات العامة وينبغي أن يعد هذا العمل إعدادا أطيب بحيث تسمح للزائر إعطاؤه فكرة واضحة عن كل مراحل الانتهاج والخدمات التي تقدمها المؤسسة وتلعب المعارض دورا هاما في التعريف بإنتاج المؤسسة وأنشطتها وكذلك إعلام الجماهير بدور المؤسسة التي تؤديها في مجالها، وذلك يتطلب إعداد بعض

1-المرجع السابق، ص55.

المطبوعات التي تتناول هذه الأمور ولو أمكن استخدام بعض الوسائل السمعية والبصرية أو النماذج المجسمة والملحقات، وقد يكون المعرض قويا داخل الدولة التي تنتمي إليها المؤسسة أو دوليا يتسع لمعروضات عدد كبير من الدول .

ب. الاتصال الشخصي: احتفظ الاتصال الشخصي بمكانة الصدارة بين وسائل الاتصال الأخرى في قوة التأثير على العصور، رغم ظهور وسائل الاتصال الحديثة فالراديو والتلفزيون وهذا يتميز به الاتصال الشخصي عند باقي الوسائل الأخرى ومن مميزات نذكر منها:
-انخفاض تكاليف الاتصال بالمقارنة مع الوسائل الأخرى

-أمكانية توجيه الرسالة غالى الجمهور المستهدف مباشرة، وذلك يتيح للمؤسسات أن تخاطب كل الجمهور التي يفهمها

-سهولة تقدير حجم التعرض للرسالة

-تلقائية الاتصال التي تظهر في المحادثات غير الرسمية واللقاءات العابرة التي تتم بين الرؤساء والمرؤوسين أو بين ممثلي المؤسسة وجمهورها الخارجي ويتخذ الاتصال الشخصي في العلاقات العامة إحدى الصور التالية:

• الخطب الرسمية: هي أسرع الوسائل لنقل المعلومات غالى جماهير العلاقات لعامة المكونة من جماعات صغيرة

• مؤتمرات المائدة المستديرة: وتستخدم إذا كان جمهور العلاقات العامة صغيرا أو إذا أمكن تمثيل هذا الجمهور في المؤتمرات عن طريق القيادات التي تخطى بثقة تأييده وتهدف هذه

المؤتمرات إلى تبادل الآراء والموضوعات ذات الأهمية العاملة وتحديد الفهم الذي يحدث في بعض الأوقات بين الجمهور والإدارة كما نتيج هذه المؤتمرات الفرصة للتعبير عن الآراء

- مناقشات المتخصصين: يتحتم استخدام هذا الأسلوب إذا تعددت جوانب الموضوع وتعددت الإدارات المعينة به فإذا كان المطلوب هو كسب ثقة المساهمين في السياسة المالية لإحدى الشركات فمن الضروري أن يجلس على مائدة المتحدثين ممثلي أقسام البحوث والتسويق والتصنيع والتمويل بالإضافة إلى رئيس مجلس الإدارة، كما أن هذا الأسلوب مفيد في مناقشة الخلافات الناشئة بين الإدارة والمستخدمين إذا كانت لها جوانب متعددة والمتبع في مثل هذه المناقشات أن يتحدث كل عضو يجلس على المائدة الرئيسية لمدة لا تزيد عن عشرة دقائق يقدم خلالها للجمهور الحقائق الرئيسية في مجال مسؤوليته، وبعد ذلك توجيه الأسئلة من الجمهور إلى المتخصصين وهناك طريقتان لتوجيه الأسئلة الأولى توجه فيها الأسئلة وتسلم إلى الشخص المكلف بجمعها حيث تعرض على الطاولة لتصنيفها وتوجيهها إلى أعضاء المناقشة والثانية توجه فيها الأسئلة من الجمهور مباشرة إلى المتخصصين

- المناقشات المفتوحة: تلجأ بعض المؤسسات إلى عقد اجتماعات دورية لجمهورها الداخلي وأحيانا تدعو المجتمع المحلي للقاءات مع قيادات المؤسسة¹

ج. مجلة المؤسسة أو صحيفتها: تتضمن مطبوعات المنظمة النشرات والكتب والمجلات أو الصحيفة الخاصة بها وكذلك التقارير السنوية، وقد تزايد اهتمام المؤسسات العامة والخاصة

1- باقر موسى، مرجع سابق، ص59.

بإصدار صحيفة أو مجلة تعبر عن شخصيتها وتعرض أهدافها وسياساتها وما تحققه من انجازات وتؤثر أيضا في جماهيرها من خلال التأكيد على الجوانب الايجابية، وتفسير السياسات وتوحيد المواقف والقرارات إبان الأزمات أو الاضطرابات وتجري هذه الصحيفة أو المجلة على الروح المعنوية بين العاملين بإبراز النواحي الإنسانية التي أشرنا إليها التي تتعلق بالأمن والاستقرار الوظيفي والعدالة في الترقى والمكافآت وقد تزايد الاهتمام أيضا بإنتاج هذه الصحف أو تلك المجالات إلى الجمهور الخارجي وتقديمها في شكل متطور من الناحية التحريرية والإخراجية ويؤكد ذلك التطور تلك المسابقة السنوية وليس من الضروري أن تصدر المؤسسة مجلة أو صحيفة داخلية وأخرى خارجية وقد يكون إصدار مجلة أو صحيفة داخلية أو خارجية في نفس الوقت.

د. الكتب والنشرات: تتناول النشرة غالبا موضوعا واحدا في صفحات قليلة مطوية تسلّم للأفراد باليد بينما تتنوع موضوعات الكتيب وتعدد صفحاته ويتسع لمعالجة الموضوعات بشكل مفضل، وتحتاج المؤسسات التجارية إلى النشرات والكتيبات لشرح برامجها الجديدة أو أسلوب لتقديم الخدمة أو السلعة بشكل يختلف عما عمده العملاء، كما تقوم المؤسسات الصناعية من خلالها بعرض المراحل العملية الإنتاجية، وتتميز هذه سبيا المطبوعات بانخفاض تكلفتها وامكانية إنتاجها بشكل سريع¹.

1- مهدي حسن زويلف، مرجع سابق، ص57.

هـ. **التقارير السنوية والدورية:** يأتي التقرير السنوي في مقدمة الوسائل الاتصال بالمساهمين بالنسبة للمؤسسة التجارية الصناعية وشغل المركز الثاني في وسائل الاتصال لغير المساهمين من العاملين والمجتمع المحلي والموزعين ويعتبر هذا التقرير الفرصة السنوية التي تستطيع فيها المؤسسة أن تقول للمساهمين وغيرهم ماذا تم انجازه خلال العام المنصرم، ويعكس هذا التقرير عودة المؤسسة وكفاءة رجال الإدارة بها وهو ما قد يؤدي جذب المستثمرين الجدد وزيادة أسعار أسهمها وتتنافس المؤسسات التجارية والصناعية في الخراج هذه التقارير في شكل جذاب مستخدمة الألوان والعناوين الشيقة والصور المعبرة وقد اعتادت المؤسسات الرائدة في إعداد التقارير السنوية علة تقديم المعلومات التالية في هذه التقارير:

- معلومات مالية: وتشمل بيانات الميزانية وتقارير المراجعين، والوضع المالي والديون الطويلة الأجل وحركة الأموال إلى الداخل والخارج وحجم التسهيلات الممنوحة للشركة وحجم الدخل من المبيعات والضرائب والقروض، وتطور الإيرادات والمصروفات بالمقارنة بالأعوام السابقة
- معلومات إنتاجية: وتتناول الاختراعات الجديدة وأدوات الإنتاج والأجهزة والمعدات والعمليات الصناعية.

- معلومات تسويقية: وتركز على حجم المبيعات والصفقات الخارجية والمحلية والإعلان والتسويق والعلاقات العامة، والعلاقات بالمستهلكين.

الفصل الرابع: الاطار التطبيقي للدراسة

المبحث الاول: مدخل حول اتصالات الجزائر

المطلب الأول: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر وفروعها

المطلب الثالث: المزيج الاتصالي واعلانات اتصالات الجزائر

المبحث الثاني: تحليل بيانات الدراسة

المطلب الأول: تفريغ وتحليل البيانات

المطلب الثاني: نتائج الدراسة

المطلب الثالث: وتوصيات الدراسة

المبحث الأول: مدخل حول اتصالات الجزائر

المطلب الأول: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر

اتصالات الجزائر تعتبر المتعامل التاريخي لقطاع الاتصالات في الجزائر وهي شركة ذات أسهم تابعة للدولة بنسبة 600 % حيث كانت تابعة للتوظيف العمومي إلى حين صدور القرار رقم 5 في 2003/11/11 حيث أصبحت اتصالات الجزائر مؤسسة قائمة بذاتها وفي تاريخ 2006/02/62 أجريت تعديلات في هيكلية المؤسسات ومهامها بموجب مرسوم رقم 05/558 تحت 05/437 .

ووعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات.¹

وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000. جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات. وتطبيقا لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر ثانيهما بالاتصالات متمثلة في "اتصالات الجزائر".

1 - <http://thesis.univ-biskra.dz/1078/7/Chapitre%2005.pdf>

و في إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال وأستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات VSAT و شبكة الربط المحلي في المناطق الريفية. كما شمل فتح السوق كذلك الدارات الدولية في 2003 والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004. وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005، وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة. وفي نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.

نشاط مؤسسة اتصالات الجزائر

كما سبق الذكر فإن شركة اتصالات الجزائر تأسست رسميا وبإدارة مهامها في 01 جانفي 2003 ، لتلج بذلك عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الرقمية، وفق ثلاثة أهداف أساسية هي الربحية، الكفاءة وجودة الخدمة، وأهم نشاطات اتصالات الجزائر هي:

✓ تقديم خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية لنقل وتبادل الصوت والرسائل النصية،

البيانات الرقمية والمعلومات السمعية البصرية.

✓ تطوير وتشغيل وإدارة الشبكات العامة والخاصة للاتصالات السلكية واللاسلكية.

✓ إنشاء وتشغيل وإدارة الترابط مع جميع مشغلي الشبكات.

بالإضافة إلى كل هذا تسعى اتصالات الجزائر في عالم التكنولوجيا المعلوماتية

والاتصالات الرقمية بتحقيق الأهداف التالية:

- ✓ زيادة العرض من الخدمات الهاتفية، وتسهيل الحصول على خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية لأكثر عدد من المستخدمين، لاسيما في المناطق الريفية.
- ✓ زيادة جودة الخدمات المقدمة ونطاقها أيضا وجعلها أكثر قدرة على المنافسة في مجال خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية .
- ✓ تطوير شبكات وطنية موثوق بها للاتصالات السلكية واللاسلكية ومتصلة بشبكة المعلومات العالمية الكبرى .

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر وفروعها

اتصالات الجزائر مقسمة إلى مديريات مركزية، جهوية ومديريات تنفيذية في جميع أنحاء الولايات، تهتم بالأعمال التجارية والخدمات الثابتة، وغيرها من وظائف الدعم للشبكات، إضافة إلى ذلك فهي تنقسم أيضا إلى :

الهاتف النقال (موبيليس Mobilis) ، شبكة الانترنت (جواب، Djaweb) (الاتصالات السلكية واللاسلكية .REVSAT) ومن بين المديريات الجهوية الوحدة العملية بسكرة -مجال الدراسة حيث يتكون الهيكل التنظيمي لمجال الدراسة كالاتي:

المدير الجهوي للوحدة: وهو يحتل أعلى قمة الهيكل التنظيمي الهرمي الخاص بمجال

الدراسة.

المفتشية: وهي مصلحة مستقلة عن التنظيمي من ناحية الوظائف، وتختص بعمليات

التنظيم العام للمؤسسة وتتكون من موظفين

مكتب الشؤون القانونية: وهو مكتب مستقل كذلك، وهو يختص في الشؤون القانونية والمنازعات والتأمينات، بالإضافة إلى تحصيل المنازعات الهاتفية ويتكون من خمسة موظفين

مصلحة الموارد البشرية: وتتكون من مكتب الأجور، ومكتب تسيير المستخدمين، ومصلحة الشؤون الاجتماعية وتتكون من ستة موظفين على مستوى مجال الدراسة

مصلحة الزبائن: وتنقسم إلى مكتب الخدمات الجديدة، مكتب الحسابات الكبرى ومكتب النوعية التجارية، ومكتب الاعلام والاتصال ويتكون من 19 موظف .

مصلحة استغلال شبكات المشتركين: تنقسم إلى مكتب هندسة الخطوط، مكتب مراقبة الإنتاج، مكتب الدراسات والتوثيق، ويتكون من 45 موظف.

مصلحة استغلال الشبكات القاعدية: وتنقسم إلى مكتب البيئة، قسم إرسال المعطيات والتراسلات وقسم التحويل الذي ينقسم بدوره إلى مركز التضخيم المركز الرقمي ومركز الوحدات الهاتفية، وتتكون المصلحة من 22 موظف موزعين عبر مختلف الوحدات والأقسام على مستوى مجال الدراسة .

مصلحة الوسائل: وتنقسم إلى مكتب الممتلكات، مسير المخازن، مكتب المباني ومكتب النقل، مركز صيانة المباني، ويتكون من 11 موظف على مستوى مجال الدراسة . أما عدد الموظفين الذين يعملون بهذه المؤسسة ، وحسب ما أخذ من رئيس مصلحة الموارد البشرية 106 عامل، موزعين على المصالح والوحدات والأقسام المختلفة.

المطلب الثالث: المزيج الاتصالي واعلانات اتصالات الجزائر

تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر الممثلة بالوكالة التجارية بإعداد سياسات اتصالية شخصية وغير شخصية لإشباع رغبات زبائنها والحصول على زبائن جدد وبذلك فهي تعتمد على عناصر المزيج الاتصالي لإيصال رسالتها إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن، وهذا ما سنتطرق إليه فيما يلي:

الإعلان: تقوم المؤسسة بالتنسيق مع " الوكالة الوطنية للنشر والإشهار " * بالجزائر العاصمة ينشر الإعلانات الخاص بتعريف المنتجات وتمييز الخدمات عن باقي المنتجات المنافسة وتتمثل في الإعلانات على بطاقات المسبوقة الدفع، أو بطاقات الاشتراك والتعبئة في مجال الهاتف النقال

تنشيط المبيعات: تعتمد المؤسسة لتحقيق المبيعات في مدى القصير على سياسة تنشيط المبيعات والمتمثلة في المسابقات المعروضة عبر التلفزة والخاصة بالجوائز المغربية والتي تستطيع من خلالها جذب أكبر عدد من الزبائن. كما تقوم بعدة تخفيضات سعرية مثلا: بطاقات مسبقة الدفع فإذا قام الزبون بشراء بطاقات بكميات تفوق 6 أو 60 بطاقات فإنه يستفيد من تخفيضات خاصة بكل نوع من البطاقات.

بالإضافة إلى التخفيضات على التسعيرات الخاصة بمكالمات بطاقة أمل وتخفيضات الهاتف الثابت المتمثلة في عرض راحة و في خدمة الانترنت مثل WIFI إذ يتم تقديم المودام وثلاث اشهر اشتراك مجانا.

النشر: تقوم المؤسسة بنشر المعلومات والخدمات التي تقدمها في مجال الاتصال باستعمال الجرائد والصحف اليومية والأسبوعية ومن بينها الإعلان عن الأسعار الجديدة بدون أن تدفع اجر هذه المنشورات، وتعتمد في ذلك على الصحفيين المهتمين بنشاط المؤسسة.

البيع الشخصي: تسهر الوكالة التجارية بسعيدة بالتنسيق مع رجال البيع من أعوان الاستقبال وبائعي البطاقات وكذا مقدمي خدمة الهاتف على اختلاف أشكالها، على خدمة زبائنها المشتركين، ومحاولة جذب الزبائن الجدد، وتعتمد في ذلك على مهارات هذه القوى البيعية بعد التكوين المستمر عبر فترات زمنية متعددة خلال السنة.

العلاقات العامة: تتمثل في جميع الجهود الإدارية التي يقوم بها مدير الوكالة ورؤساء المصالح بالتنسيق مع أعوان الاستقبال، وتشمل هذه الجهود عملية إقناع الزبائن بالخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر في مجال خدمة الهاتف و الانترنت من ناحية، ومن ناحية أخرى محاولة كسب رضاهم لتحقيق الولاء للشركة، بحيث يمكنهم الدفاع عن المؤسسة، مقارنة بالمؤسسات المنافسة، ولتحقيق ذلك تركز المؤسسة على النقاط التالية²:

✓ استقبال رؤساء المؤسسات التي تريد التعاقد مع الوكالة لشراء منتجاتها

✓ وضع سجل الاقتراحات وآخر لاستقبال شكاوي عملاء المؤسسات

2- شيخي مختارية، مدى فاعلية الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة ابي بكر بالقائد، تلمسان، 2012/2013، ص 135،136.

✓ التنسيق مع الجهود الإعلامية في عملية إيصال خدمات المؤسسة، مثل حصة منتدى التلفزيون التي باشرت لقاءات مع مدير اتصالات الجزائر قطاع موبيليس

التسويق المباشر: يعتبر التسويق المباشر أداة لبناء حوار مباشر ودائم مع العملاء باستعمال عدة وسائل منها: الهاتف والانترنت.

وتهدف المؤسسة من خلالها إلي بناء استجابة مباشرة بدون وسائط بينها وبين الزبائن وذلك باستعمال منتجها خدمة الهاتف الذي تعتبر وسيلة مجانية في عملية الاتصال بالعملاء كما تستعمل المؤسسة خدمة الانترنت في عملية الإعلان عن خدماتها ونظرا لتطور هذا النظام وسرعة انتشارها عبر أحياء المدينة أو المقاهي الانترنت، فالمؤسسة تستقبل اقتراحات وتسؤلات الزبائن من خلال اتصالهم الشخصي بالمؤسسة، باستعمال البيانات الآتية:

سجل نفسك .

ادخل رقمك السري! هذا ما يبين اهتمام المؤسسة بكل زبون بمفرده، لمعرفة مختلف آراء وذهنيات زبائنها، وذلك للتحكم المباشر للزبون حول المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة

عكس الإعلانات التقليدية.

المبحث الثاني: تحليل بيانات الدراسة

المطلب الأول: تفرغ وتحليل البيانات

يقدم هذا الفصل التحليل الكمي والكيفي للبيانات المتحصل عليها، حيث يقتضي موازنة الأبعاد النظرية المشكلة للجانب النظري، كما يطلعنا إلى أهم النتائج المتحصل عليها من أجل الوصول إلى النتائج النهائية.

البيانات الشخصية:

جدول 01 يبين توزيع العينة على أساس متغير الجنس:

الجنس	التكرار	النسب
ذكر	06	31,58%
أنثى	13	68,42%
المجموع	19	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يشير إلى توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس، حيث أن أكبر نسبة كانت فئة الذكور الاناث 13 مفردة وما يعادل 68,42 %، ثم تأتي فئة الذكور بتكرار 6 مفردة ما يعادل 31,58 %.

من خلال استقراءنا لهذا الجدول نجد أن الاناث تقريبا يمثلون ثلثي الموظفين وهذا راجع لسياسات التوظيف في الجزائر.

الجدول 02 يبين توزيع العينة على أساس متغير السن:

النسب	التكرار	الفئات
21.05%	04	من 24 إلى 29
31.58%	06	من 30 إلى 35
21.05%	04	من 36 إلى 41
15.79%	03	من 42 إلى 47
10.53%	02	من 48 إلى 53
100%	19	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل المبحوثين حسب متغير السن، إن نسبة الفئة العمرية من 30 إلى 35 سنة هي الأكثر بتكرار 06 مفردة ونسبة مئوية قدرها 31.58%، وتأتي بعدها الفئة من 24 إلى 29 سنة بتكرار 04 مفردة ونسبة 21.05%، ثم تليها الفئة العمرية من 36 إلى 41 بتكرار 04 ونسبة مئوية قدرها 21.05%، ثم تأتي الفئتين العمريتين من 42 إلى 47 و 48 إلى 53 ، بنسبتين متفاوتتين قدرها 15.79%، و 10.53%.

من خلال هذا نجد أن الفئة العمرية من 30 إلى 35 ومن 24 إلى 29 هما الفئتان اللتان تمثلان غالبية الموظفين وهم من الشباب وذلك ارجع لقدرتهم على تقديم أقصى ما لديهم ولتستفيد

المؤسسة من أفكارهم وإبداعاتهم وتستغلها في ابتكار الافكار الإعلانية، بينما نجد الفئتين من 42الى47 ومن 48 إلى 53 هما فئتان مقلتان على التقاعد حيث تستفيد الفئة الشبابية من خبرتهم في مجال الاعلاني، حيث هذا الأخير يحتاج إلى نشاط أكثر وهو ما نجده لدى الشباب.

جدول (03) يبين توزيع العينة على أساس متغير الخبرة:

النسب	التكرار	الفئات
21.05%	04	أقل من 05 سنوات
31.58%	06	من 5 إلى 10 سنوات
15.79%	03	من 11 إلى 15 سنة
31.58%	06	من 16 فما فوق
100%	19	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يبين توزيع مفردات العينة حسب متغير الخبرة في العمل، أن فئتي "من 05 إلى 10 سنوات" و "16 فما فوق نالتا أكبر عدد من المفردات حيث قدرت بـ 06 مفردة وتعادلها نسبة 31.58% ثم تليها فئة أقل "من 05 سنوات بـ 04" مفردة وتعادله نسبة 21.05% ثم تأتي فئتي "من 11 إلى 15 سنة" بـ 03 مفردات لكل بنسبة تقدر

15.79%

ومن هنا نجد أن غالبية الموظفين ذوي خبرة حديثة حيث أن فئة المبحوثين الذين لديهم خبرة من 05 إلى 10 سنوات يتمتعون بكفاءة واستقلالية في ميدان انتاج الرسائل الإعلانية أكثر من المفردات الذين لديهم خبرة أقل من 05 سنوات، بالاعتماد على عدد المبحوثين ذوي الخبرة طويلة ، وهذا يفتح المجال أمام المصممين الحديثين لتعلم كل ما هو جديد وما يتناسب مع متطلبات الزبون، هذا من جهة والإستفادة من خبرة المقبلين على التقاعد من جهة أخرى.

(4) يبين توزيع العينة على أساس متغير الشهادة:

النسب	التكرار	الفئات
31.58%	06	ثانوي
68.42%	13	شهادة جامعية
100%	19	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يبين توزيع مفردات العينة حسب متغير الشهادة أن المفردات المتحصلين على "شهادة جامعية" كان أكبر من باقي الشهادات وذلك قدر بـ 13 مفردة بنسبة 68.42%، ثم تليها "شهادة الثانوي" التي قدرت بـ 06 مفردة وبنسبة 31.58%، نفس التباين من حيث الشهادات بأن هذه المؤسسة تصمم الرسائل الاعلانية في جميع المجالات واختلاف الشهادات بين العمال ارجع لمدى أهمية تعدد الأفكار لدى العمال في المؤسسة وهي تحتاج إلى كفاءات ومهارات كل في تخصصه حيث نجد حاملي الشهادات

الجامعية في التخصص يقومون بالمخطط الأولي لاستراتيجيات والأفكار المبدئية، أما فيما يخص أصحاب المستوى الثانوي يجسدون المخطط الأولي في شكل النهائي.

ومما لاحظناه أن المؤسسة تستفيد من كل المستويات في ميدان الإعلانات كل في ميدانه من أجل تحقيق التطور في مجال الإعلان.

المحور الثاني: استخدام موظفي خلية الاعلام الاساليب الاقتاعية في الرسالة

الاعلانية؟

جدول 01 يبين مخاطبة الرسائل الاعلانية للاستمالات الاقتاعية:

الفئات	التكرار	النسب
العقل	04	21.05%
العاطفة	02	10.52%
معا	13	68.42%
المجموع	19	100%

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه الذي يشير إلى توزيع مفردات العينة حسب متغير مخاطبة الرسائل التي تصممها المؤسسة "للعقل والعاطفة معا" بتكرار قدر بـ 13 مفردة ما يعادلها نسبة 68.42%، ثم تليها 04 مفردات اختاروا "العقل" بنسبة 21.05%، ثم تأتي "العاطفة" بقيمة 02 مفردات ونسبة مئوية قدرها 10.53%.

ومن هنا نجد أن الرسائل الاعلانية التي تصمم تهدف إلى التأثير في المتلقي على الجانبين العقلي والعاطفي وهذا يرجع لطبيعة الانسان حيث يتقبل كل ما هو منطقي وفي نفس الوقت

ما يثير رغباته وغرائزه، حيث في أغلب الرسائل الاعلانية تمزج بين أكثر من استمالة واحدة فتستخدم معلومات واقعية مع الاستجداء بالجانب العاطفي للمتلقي، وبالمقارنة بين الاستمالتين أيهما أكثر استخداما نجد الاستمالة العقلية أكثر من العاطفية حيث توظفها لمخاطبة عقل المتلقي ومحاولة التأثير فيه، وبالتالي تحتاج حجج وأدلة وبراهين، فإن الملصق يحتوي على مجموعة من العناصر المعبرة عن الشيء المعلن عنه، وهدفه إيصال الفكرة للمتلقي.

جدول (02):توظيف الأرقام والاحصائيات الخاصة الخدمات التي يروجون له:

النسب	التكرار	الفئات
21.05%	04	دائما
42.10%	08	أحيانا
36.85%	07	نادرا
100%	19	المجموع

يظهر لنا من خلال الجدول أعلاه الذي يشير إلى توزيع مفردات العينة حسب متغير توظيف الأرقام والإحصائيات الخاصة بالمنتج الذي يروجون له، أن نسبة المفردات ممن أجابوا بـ "أحيانا" 42.10% ما يعادل 08 مفردة، أما النسبة التي تليها فكانت للذين أجابوا بـ "نادرا" تقدر بـ 36.85% ما يعادل 07 مفردة، وبعدها تأتي نسبة من أجابوا "دائما" 21.05% ما يعادل 04 مفردة.

ومن هنا نجد أن استخدام الاحصائيات والأرقام يؤثر في جمهور دون الآخر لأن هذا النوع من الاستمالات يخاطب العقل أكثر من العاطفة، وما يبرر استخدام هذه الأرقام والاحصائيات المدعمة في الرسائل الاعلانية أي استخدام لغة الأرقام في الرسالة، فهي تعطي مصداقية أكثر لها وبها نحدث أثر في نفس المتلقي اتجاه المنتج المعلن عنه، أما إذا كان الكلام خاليا من الأرقام فإن نسبة القبول تكون ضعيفة. وتستخدم أيضا لأنها تتصف بالدقة ما يجعلها أكثر إقناعا وتأثيرا في الجمهور لأنه يكون قابلا للاقتناع بالمعلومات التي فيها هذه الأرقام والاحصائيات فهي تعبر على أشياء واقعية.

جدول (03): توظيف الإغراء لجذب انتباه الجمهور

النسب	التكرار	الفئات
68.42%	13	نعم
31.58%	06	لا
100%	19	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يبين توظيف الإغراء لجذب انتباه الجمهور، أن المبحوثين الذين أجابوا بـ "نعم" قدروا بـ 13 مبحوث وما يعادل 68.42%، ثم تليها نسبة من أجابوا بـ "لا" بـ 06 مفردة ونسبة مئوية قدرها 31.58%.

ومن هنا نجد أن معظم إجابات المبحوثين حول توظيف الاغراء لجذب انتباه الجمهور كانت بـ " نعم" وهذا لأن شخصية المصمم أو القائم بالإقناع عندما يصمم الرسالة الاعلانية يستند إلى الأحاسيس والمشاعر والغرائز التي تعبر عن المنتج أو الخدمة المعروضة، وهي العامل الأساسي في الانجذاب إلى الإعلان وتدفع المتلقي إلى التعرض للملصق الاعلاني، أما بالنسبة الذين أجابوا بـ "لا" لتوظيف الاغراء في جذب الجمهور نحو الرسالة ارجع لاعتبار أن الاغراء صفة مخلة بالحياء وهذا من الأمور التي لاحظناها عند بعض المصممين في المؤسسة .

جدول (04) على أي أساس يتم اختيار الألوان:

النسب	التكرار	الفئات
36.84%	07	جذب وشد الانتباه
21.05%	04	إضفاء التأثير النفسي
26.32%	05	إضفاء الجمالية و إمتاع المتلقي
15.78%	03	إحداث نوع من الألفة بين فكرة الرسالة والمتلقي
100	19	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يبين أساس اختيار الألوان في الملصق الإعلاني، أن عدد إجابات المبحوثين أكثر من عدد أف ارد العينة وقسمت هذه التكرارات كالتالي:

متغير " جذب وشد الانتباه" أخذ أعلى نسبة تقدر ب 38.84% وما يعادلها 07 مفردة بحث، ثم يليها متغير "إضفاء الجمالية وإمتاع المتلقي" بنسبة 26.32% وما يعادلها 05 مفردة بحث، ثم تليها من أجابوا "إضفاء التأثير النفسي" بنسبة مئوية قدرها 21.05% وما يعادلها 04 مفردة بحث، ثم تأتي في الأخير "بإحداث نوع من الألفة بين فكرة الرسالة والمتلقي" بنسبة 15.78% وما يعادلها مفردتين.

من خلال هذا الجدول نجد أن الألوان غالبا ما تستخدم في التصميم حيث أنها تشد انتباه المتلقي وتحدث تأثيراتها في الإنسان، وعملية الاستمتاع باللون تعتمد على التفضيلات اللونية لكل فرد وما يستدعيه من مشاعر وذكريات، وذلك من خلال الاعتماد على إظهار القيم الجمالية للون، حيث أكدت كثير من الدراسات أهمية الجانب النفسي المرتبط بمعاني الألوان ودلالاتها الرمزية إلى جانب تأثيراتها المختلفة في مستوى نشاط الإنسان، كما أسهمت المدارس الفنية كالانطباعية والتعبيرية والتجريدية في دراسة البعد الجمالي للألوان وعلاقتها بعناصر التصميم، ويتم الأخذ بعين الاعتبار معرفتهم الثقافية وتوجهاتهم الفكرية فضلا عن رغباتهم الفنية والجمالية. وبذلك تجذب وتشد انتباه المتلقي وتؤثر في نفسيته ومنه يتحقق الإقناع.

جدول رقم 05: طبيعة شخصية المرأة الموظفة في الرسائل الاعلانية؟

النسب	التكرار	الفئات
42.11%	08	شخصية مشهورة
57.89%	11	شخصية عامة
100%	19	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يبين طبيعة شخصية المرأة الموظفة في الرسالة الاعلانية، حيث أن من أجابوا بـ "شخصية عامة" كانت إجابتهم تقدر بـ 11 مفردة و نسبة قدرها 57.89% ثم تليها "شخصية مشهورة" بـ 08 مفردة وما يعادلها 42.11%.

يظهر لنا من خلال هذا الجدول أن استخدام المرأة العادية يكون أكثر من الشخصية المشهورة، وهذا لأن المرأة العادية تستطيع أن تقدم ما هو أقرب للواقع وما تفعله أي امرأة من المجتمع في حياتها اليومية، وبذلك تثير وتجذب الانتباه فهي تعتبر الأكثر توصيلاً للفكرة الإعلانية إلى أذهان المتلقين خاصة لأنها تخاطب الجمهور المحلي على عكس الشخصية المشهورة.

جدول رقم 06 : سلبيات الرسائل الاعلانية:

النسب	التكرار	الفئات
26.31%	05	الكلمات المحدودة
31.57%	06	كثرة الرسائل الاعلانية في الطرقات
31.57%	06	الصورة الذهنية السلبية
10.54%	02	اللغة العامية
100%	19	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والمتعلق بسلبيات الرسالة الاعلانية أن إجابات المبحوثين قسمت كالآتي: كل من المتغيرين "كثرة الرسائل الاعلانية في الطرقات" و " الصورة الذهنية السلبية " جاء في المرتبة الأولى بنسبة 31.57% أي ما يعادل 06 مفردة، أما السلبية التي صنفت في المرتبة الثانية هي " الكلمات المحدودة " بنسبة 26.31% وما يعادلها 05 مفردة، وفي المرتبة الأخيرة نجد " اللغة العامية " بنسبة 10.54% وما يساوي مفردتين.

يتضح لنا أن السلبيات المتعلقة بالرسائل الاعلانية هي كثرة الرسائل الاعلانية في الطرقات والصورة الذهنية السلبية حولها، حيث أن وجود هذه الرسائل الاعلانية يشوه من المنظر العام للمدينة وتكون صورة ذهنية سلبية حول الرسائل ارجع إلى رغبة المتعرض إلى التغيير فهو يرى نفس الرسائل الاعلانية تقريبا بصفة متكررة في أماكن مختلفة .

المحور الثالث: تتشكل الصورة الذهنية للمؤسسة بفعل الاساليب الاقناعية الموظفة في

الرسائل الاعلانية

جدول رقم 01 :اتصالات الجزائر تعتمد على الرسائل الاعلانية في تشكيل الصورة الذهنية:

الفئات	التكرار	النسبة
نعم	14	% 73.68
لا	05	% 26.32
المجموع	19	% 100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يبين اعتماد اتصالات الجزائر على الرسائل الاعلانية في تشكيل الصورة الذهنية ، جاءت الإجابة بنعم بنسبة %73.68 وما يعادلها بـ 14 مفردة، ثم تليها الإجابة بـ"لا" %26.32 وما يعادلها 05 مفردة.

ومن خلال قراءتنا لهذا الجدول أن اعتماد اتصالات الجزائر على الرسائل الاعلانية يكون بطريقة دائمة تقريبا وهذا لأهميتها ترسيخ صورة حول المؤسسة لدى الزبون، وتعتبر الرسائل الاعلانية من أهم العناصر التسويقية و الترويجية للخدمات يستخدمها اتصالات الجزائر في التعبير عن المنتج أو الخدمة التي هي بصدد الترويج لها فهي تعبر وتلخص الكثير من المعلومات.

الجدول 02: توظيف الصور والرسومات في رسائلكم الإعلانية من أجل خلق صورة

ذهنية لدى جماهير المؤسسة

النسبة	التكرار	الفئات
47.36%	09	دائما
42.10%	08	أحيانا
10.54%	02	نادرا
100%	19	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يبين توظيف الصور والرسومات في الرسائل الاعلانية الاعلانية، أن توظيف الصور والرسومات يكون بطريقة "دائمة" وهذا بنسبة 47.36% وما يعادلها بـ 09 مفردة، ثم تليها من أجابوا بـ "أحيانا" 42.10% وما يعادلها 08 مفردة، ثم تحتل فئة المفردات الذين أجابوا بـ "نادرا" بـ 2% وما يعادلها مفردتين.

ونجد من خلال هذا الجدول أن توظيف الرسومات والصور يكون بطريقة دائمة تقريبا وهذا لأهميتها في الرسائل الاعلانية، وتعتبر الصور والرسومات من أهم العناصر التي تستخدمها المؤسسة في التعبير عن الخدمة وترسيخ صورة ذهنية لدى جماهيرها فهي تعبر وتلخص الكثير من المعلومات، حيث أنها تعبر عن ألف كلمة، فالصورة ترتبط بالتذكر وارتباطها أيضا بالمنتج

المعلن عنه وبالفكرة الإعلانية، وتعتبر الصورة كاسرا للحواجز الزمنية، وتوصلنا إل المبتغى وتضع الكلام في موضعه الصحيح وترسخ لنا المنج في ذهنياتنا.

الجدول رقم 03 توظيف عامل السعر في الرسائل الاعلانية يؤدي إلى جذب الجمهور

المستهدف.

النسب	التكرار	الفئات
36.84%	07	دائما
52.63%	10	أحيانا
10.54%	02	نادرا
100%	19	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يبين توظيف عامل السعر فيالرسالة الاعلانية وخصوصا الملتصق الاعلاني يؤدي إلى جذب الجمهور، أن أكبر نسبة ذهبت للأفرد الذين أجابوا ب " أحيانا" بنسبة تقدر ب 52.63% وما يعادلها ب 10 مفردة، ثم تليها نسبة الذين أجابوا ب دائما بنسبة 36.84% وما يعادلها ب 07 مفردة، وبعدها جاءت فئة المفردات الذين أجابوا ب نادرا بنسبة قدرها 10.54% وما يعادلها ب 02 مفردة.

يتبين لنا من خلال هذا الجدول أن توظيف عامل السعر في الملصق الاعلاني يكون أحيانا فقط ما يستخدم، ويعتبر السعر عاملا موضحا للحصول على المنتج ومن خلاله يتم إظهار تميز المنتج عن باقي المنافسين له، وهذا يبين لنا أن لكل منتج طبيعته الخاصة فهناك منتجات تحتاج لمثل هذا العامل ويعتبر كإستمالة لجذب الانتباه وهناك منتجات عكس ذلك، وتقريبا يستخدم هذا العامل بكثرة في المنتجات التي يكون سعرها قليل أو في حالة التخفيضات.

الجدول رقم 04: دراسة الجمهور قبل تصميم الرسالة الاعلانية

النسبة	التكرار	الفئات
42.11%	08	نعم
57.89%	11	لا
100%	19	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الخاص بقيام المؤسسة بدراسة الجمهور قبل تصميم الملصق أن الإجابات انقسمت بين "نعم" و "لا" فمن أفرد العينة من قال "نعم" بتكرار 08 أي ما يعادل نسبة 42.11% ومنهم من أجاب بـ "لا" 11 أي ما يساوي نسبة 57.89%.

ومن خلال هذا الجدول يتضح لنا بأن المؤسسة لا تقوم عادة بدراسات حول الجمهور لمعرفة آرائهم واتجاهاتهم حول الرسالة الاعلانية، حيث يعتبرون بأن المؤسسة ليست لديها

الصلاحيات و الميزانية الكافية للقيام بمثل هذه الدراسات، ومن خلال ملاحظتنا فالمبحوثين الذين أجابوا "بنعم" أفروا بأن المؤسسة تقوم بدراسات الجمهور للضرورة فقط.

الجدول رقم 05:الجهة المسؤولة عن دراسات الجمهور:

النسب	التكرار	الفئات
50%	04	مكتب الدراسات والبحوث
37.5%	03	قسم التجارة العامة
12.5%	01	العلاقات العامة والاتصال
100%	08	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه والمتعلق بالجهة المسؤولة عن دراسات الجمهور، وكان عدد إجابات المبحوثين أقل من مفردات العينة لأن الجدول السابق المتعلق بقيام المؤسسة بدراسات الجمهور عدد المبحوثين الذين أجابوا بأن المؤسسة تقوم بدراسات الجمهور قدر عددهم بـ 08 مفردة وقسمت إجاباتهم كآلاتي: فئة "مكتب الدراسات والبحوث" نالت أعلى نسبة وهي 50 % وما يعادلها 04 مفردة، ثم يليه قسم "التجارة" بنسبة 37.5 % وما يعادل 03 مفردات، ثم يأتي في المرتبة الثالثة مكتب "العلاقات العامة والاتصال" بنسبة 12.5% وما يعادلها مفردة بحث.

من خلال هذا الجدول تبين لنا أن عدد المبحوثين الذين أجابوا "بنعم" كانت المكاتب التي تقوم بدراسات الجمهور هي مكتب الدراسات والبحوث والدور الأساسي لهذا المكتب هو قيامه بدراسات الجمهور في مختلف المجالات حيث أن هذا المكتب يعمل بالتعاون مع قسم التجارة ، وكانت النسبة المنخفضة تعود إلى مكتب العلاقات العامة والاتصال حيث تبين لنا أنه يمارس وظيفة التنسيق في اغلب الأحيان مع مختلف المكاتب داخل المؤسسة وخارجها وقل ما يشارك في دراسات الجمهور .

الجدول رقم 07: نوعية المواضيع الأكثر طلبا لتصميم الرسائل الاعلانية حولها

النسب	التكرار	الفئات
31.58%	06	اعلان خدمة
57.89%	11	اعلان برنامج
10.53%	02	اعلان فكرة
100%	19	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه والمتعلق نوعية المواضيع التي يتم الاعتماد عليها و الأكثر طلبا لتصميم الرسالة الاعلانية أن "المقابلة" الإعلان عن برنامج هي الأكثر طلبا حيث

قدرت نسباتها بـ 57.89% وما يعادلها 11 مفردة، وإعلان خدمة 31.58% وما يعادلها 06 مفردات وفي الأخير جاء الإعلان عن فكرة بنسبة 10.53% وما يعادلها مفردتين.

ويتبين لنا من خلال هذا الجدول أن نوعية المواضيع الأكثر طلبا لتصميم الرسالة الإعلانية حولها هي الإعلانات عن برنامج، هذا نظرا لاكتظاظ السوق بالمنتجات المتنوعة في شتى المجالات وأيضا المنتجات المنافسة، لذا دعت الضرورة إلى التقرب من الجماهير وتعريفهم أكثر بالبرامج المتوفرة وذلك من خلال الإعلان، أما الإعلان عن الخدمة وهي متعلقة خاصة بالشركات أو المؤسسات الخدمائية، ونجد مثل هذه الإعلانات بكثرة في المجتمع المدني مثل الجمعيات، وفي الأخير نجد الإعلان عن فكرة مثل الإعلانات التي يقوم بها المترشحون للانتخابات خاصة لترويج أفكارهم السياسية.

الجدول رقم 08: الهدف من الرسائل الاعلانية المصممة:

النسب	التكرار	الفئات
47.36%	09	الإعلام
15.79%	03	التذكير
36.84%	07	الترويج
100%	19	المجموع

من خلال الجدول المتعلق بالهدف من الرسائل الاعلانية المصممة أن متغير "الإعلام" جاء في المرتبة الأولى بنسبة "47.36%" وما يعادل 09 مفردة، ثم يأتي متغير "الترويج" بنسبة 36.84% وما يعادل 07 تكرارات، وفي الأخير نجد فئة "التذكير" بنسبة 15.79% وما يساوي 03 مفردات.

يتضح لنا أن الهدف الرئيس من الرسائل الاعلانية المصممة هو الإعلام، بحكم أنه وجه من الوجوه المشابهة لمصطلح الإعلان غير أن هذا الأخير يحمل صفة إضافية وهي "الإقناع" وبصم الملصق خاصة لإعلام الجماهير بالسلع والخدمات بالدرجة الأولى ويعتبر الملصق كوسيلة من وسائل الإعلام، وبعدها يأتي الهدف الثاني وهو الترويج باعتبار أن الملصق الإعلاني هو أداة من أدوات التسويق والذي يهدف إلى تحقيق عملية الإقناع بشراء السلعة لإشباع وحاجات ورغبات المستهلكين، ويعتبر التذكير هدف يبرز أكثر في الإعلانات التذكيرية للسلع التي سبق الإعلان عنها.

الجدول رقم 09: مساهمة التنوع في الرسائل الاعلانية تشكيل صور ذهنية:

النسبة	التكرارات	الفئات
84.21 %	16	نعم
16.79 %	03	لا
100 %	19	المجموع

من خلال الجدول المتعلق مساهمة التنوع في الرسائل الاعلانية لتشكيل صور ذهنية جاء في المرتبة الأولى بنسبة "84.21%" ما يقابله 16 مفردة من المبحوثين اجابتهم نعم، ثم يأتي 16.79% أي 03 تكرارات، اجابتهم لا يتضح لنا أن الهدف الرئيس من التنوع في الرسائل الاعلانية هو تشكيل صورة ذهنية، حول المؤسسة اتصالات الجزائر و الخدمات التي تقدمها لجمهورها ومحاولتها استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن خصوصا في ظل المنافسة الضعيفة حتى تصبح هي ركيزة الاتصالات في السوق الجزائرية.

الجدول رقم 10: اهتمام المؤسسة بالرسائل الاعلانية زاد من ثقة الجماهير بخدماتها

المقدمة

النسبة	التكرارات	الفئات
63.15%	12	نعم
36.85%	07	لا
100%	19	المجموع

من خلال الجدول المتعلق باهتمام المؤسسة بالرسائل الاعلانية من أجل رفع نسبة ثقة جماهيرها بخدماتها المقدمة جاء في المرتبة الأولى بنسبة "63.15%" ما يقابله 12 مفردة من المبحوثين اجابتهم نعم، ثم يأتي 36.85% أي 07 تكرارات، اجابتهم لا يتضح لنا أن

الهدف الرئيس من اهتمام المؤسسة بالرسائل الاعلانية هو زيادة ثقة الجماهير، حول مؤسسة اتصالات الجزائر و الخدمات التي تقدمها لجمهورها ومحاولتها استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن خصوصا في ظل المنافسة الضعيفة حتى تصبح هي ركيزة الاتصالات في السوق الجزائرية.

الجدول رقم 11 يبين الإيجابية البارزة أكثر في الرسائل الاعلانية :

النسب	التكرار	الفئات
42.10%	08	سهولة النشر والتوزيع
26.31%	05	التعرض الواسع للجمهور
10.52%	02	تكرار الإعلان
15.79%	03	التصميم والطباعة
100%	61	المجموع

يوضح لنا الجدول أعلاه والمتعلق بالاجيائية البارزة أكثر في الرسائل الاعلانية قد قسمت هذه التكرارات كالآتي: فئة " سهولة النشر والتوزيع " احتلت المرتبة الأولى بنسبة 42.10% وما يعادلها 08 مفردة، ثم تأتي الميزة الثانية وهي " التعرض الواسع للجمهور " بنسبة 26.31% وما يعادلها 05 مفردة، ثم نجد الميزة الثالثة " سهولة التصميم والطباعة " بنسبة

15.79% وما يمثل ثلاث مبحوثين، وفي الأخير نجد ميزة " تكرار الاعلان بنسبة 10.52% وما يعادلها 02 مفردات.

يتبين لنا أن الإيجابية البارزة أكثر في الرسالة الإعلانية هي سهولة النشر والتوزيع، كونها تستخدم في مختلف الأماكن بما يتيح الفرصة للتعرض لها من طرف أكبر قدر ممكن من الجمهور، وبعدها تأتي إيجابية التعرض الواسع حينما تنشرها اتصالات الجزائر في العديد من مناطق بسكرة باعتبارها ، ثم تأتي ميزة سهولة التصميم والطباعة لأنه بإمكان ان تكون الرسالة ومضة اشهارية او ملصق اعلاني هذا الأخير يعتبر أسهل بكثير من باقي الإعلانات خاصة أثناء طباعة أعداد كبيرة منها.

النتائج العامة:

انطلاقاً من هذه الدراسة توصلنا إلى النتائج الآتية:

✓ تستخدم المؤسسة اتصالات الجزائر الأساليب الإقناعية بما فيها الاستمالات العقلية والعاطفية معا وكان ذلك بنسبة 70%.

✓ تنوعت الأساليب الإقناعية التي تستخدمها في الرسالة الاعلانية بين الاستمالات العقلية والعاطفية إلا أن العقلية كانت بنسبة أكبر .

✓ أحيانا ما تستخدم الأرقام والإحصائيات كدعامة للفكرة الموضح في الرسائل الاعلانية..

✓ اتضح لنا من خلال ادرستنا أن مصممي اتصالات الجزائر ونادرا ما يوظفون المرأة في

رسائلهم الاعلانية وذلك بنسبة 50% وهذا باعتبارها أرقى من أن تصبح سلعة تستخدم

في الإعلانات، وفي حالة ما إذا تم استخدامها تكون شخصية عامة بنسبة 54% لكونها

أقرب في تمثيلها للواقع وتوصيل الفكرة الإعلانية المعلن عنها.

✓ تبين لنا أنه أحيانا ما تستخدم استمالة السعر في الرسائل الاعلانية الإعلانية وذلك

بنسبة أبر من 40%، وهذا راجع إلى أن هذه الاستمالة تستخدم في ملصقات العروض

الخاصة أو التخفيضات.

✓ من خلال دراستنا التطبيقية توصلنا إلى أن الجوانب التي تثير اهتمام الجمهور في

الرسالة الاعلانية حسب رأي المبحوثين وهم عمال مصلحة الاعلام و الاتصال تكمن

في طبيعة المنتج في حد ذاته ، لأن الجمهور يهتم بالسلع و الخدمات المعروضة أكثر من شيء آخر.

✓ أغلب المبحوثين يرون أن الهدف الرئيس من الرسائل الاعلانية المصممة هو الإعلام بنسبة عالية.

✓ إن الإيجابية البارزة للرسائل الاعلانية تتمثل في سهولة النشر والتوزيع بنسبة كبيرة جدا لأنه يتيح الفرصة للتعرض لها من طرف أكبر قدر ممكن من الجمهور.

✓ يعتبر المستهلك حسن الاستقبال وتسهيل المعاملات والإنقاص من طوابير الانتظار من أهم العوامل التي يجب أن يجدها حين يقصد المؤسسة وللأسف كل هذه النقاط غير موجودة مما يؤدي إلى اهتزاز صورة المنظمة لدى المستهلك وفقدان ثقته بعروضها الإعلانية المقدمة .

✓ الخدمات المقدمة تكون في مجملها مرضية في البداية فقط ثم تبدأ المساوىء بالظهور مثل تزدى الاتصالات وانقطاع الخدمة كليا سواء هاتف أو انترنت و التماطل في إجراء الإصلاحات والصيانة من قبل عمال المؤسسة مما يؤدي إلى الإنقاص من مصداقية المؤسسة ومنه تراجع فاعلية إعلاناتها التي تعرض العكس.

✓ اتصالات الجزائر لم تطور من إعلاناتها وهذا عكسته نتائج الدراسة وخاصة مع ظهور متعاملين جدد واشتداد المنافسة بينهم مما يزيد من فقدان إعلانات اتصالات الجزائر

لفاعليتها.

ومن خلال ما سبق وجب على اتصالات الجزائر ما يلي:

✓ القيام بدورات تكوينية لموظفي الاستقبال والحرص على اطلاعهم على

كل المستجدات التي تطرأ على إعلانات وعروض المؤسسة.

✓ ضرورة استناد القائمين على الإعلانات على قاعدة إعلامية واعتمادهم

بدرجة اكبر على بحوث الإعلان .

✓ ضرورة مراقبة نوعية الخدمات المقدمة وخدمات ما بعد البيع لتفادي أي

تضارب بين ما هو معلن عنه وما هو مقدم.

✓ القيام بدراسات السوق ومواكبة الأحداث للقدرة على المنافسة

خاتمة

خاتمة:

لقد كان الهدف الرئيس لهذه الدراسة محاولة الكشف عن الأساليب الإقناعية المستخدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر في الرسائل الإعلانية، وما إذا كانت هذه المؤسسة تقوم بتوظيف مختصين في الاعلام والاتصال، حيث تعتبر الأساليب الإقناعية المستخدمة في الرسائل الاعلانية أحد أهم المواضيع الأساسية في مجال الترويج باعتبارها أفضل وسيلة تقوم عليها، ومن أجل الوصول إلى أهدافنا المذكورة أعلاه، استلزم الأمر أن نتطرق إلى كافة الخطوات المنهجية التي يمر بها أي بحث علمي أكاديمي، ومما سبق نجد أن الأساليب الإقناعية هي رسالة إعلامية موضحة من خلال الرسائل الاعلانية فعند توظيفها فهي تضمن وصول الرسالة واقتناع المتلقي بها، ومن هذه الفكرة توصلنا إلى أن اتصالات الجزائر يستخدمون كل الأساليب الإقناعية بصورة كبيرة للتأثير على المتلقي.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

1. ابراهيم ابو عرقوب، الاتصال الانساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار المجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 1993
2. ابراهيم بن صالح الحميدان، الإقناع والتأثير، كلية الدعوة والاعلام جامعة محمد بن سعود الاسلامية، مجلة جامعة الامام، العدد 49، محرم 1426.
3. إحسان محمد الحسن، النظريات الاجتماعية المتقدمة، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2005
4. أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي علوم الاعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003
5. أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر
6. أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، دون تاريخ
7. باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1 ، دار أسامة للنشر، عمان، 2014
8. بسام عبد الرحمان الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر، 2013.
9. بشير العلق: "نظريات الاتصال-مدخل متكامل-"، دار اليازوري، الأردن، دط، 2010.
10. بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، الطبعة العربية 2009، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
11. بشير عاس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
12. جبران مسعود: "الرائد-معجم الفبائي في اللغة والإعلام"، دار العلم للملايين، لبنان، ط1، 2005

13. جيهان محمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلان ، دار الفكر العربي ، القاهرة
14. حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، ط 2، دار أسامة والتوزيع، عمان، 2013.
15. خيضر كاظم حمود وموسى سالمة اللوزي، منهجية البحث العلمي، ط 1، دار إثراء للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
16. رستم أبو رستم محمد أبو جمعة، الدعاية والإعلان، دار المعتز، 2003.
17. رشيد زرواتي ، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية . ط1. الجزائر : دار هومه ، 2002
18. زعتر مريم ، الإعلان في التلفزيون الجزائري ، مذكرة ماجستير، 2008
19. زكي محمد هاشم، الجوانب السيكولوجية في الإدارة، وكالة مصر القاهرة، طبعة منقحة، مج 1، 2009.
20. سديرة الهام، اتجاهات المرأة نحو الاستمالات الاقناعية في الإعلانات التلفزيونية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، جامعة تبسة، 2016.
21. سلوى عثمان الصديقي وهناء حافظ بدوي، " أبعاد العملية الاتصالية-رؤية نظرية وعملية وواقعية"، المكتب الجامعي الحديث، ط، 1999.
22. سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الإعلان والترويج، دار زهران لنشر والتوزيع، ط2، 2003.
23. السيد عبد الحميد عطية ومحمد محمود، " الاتصال الاجتماعي وممارسة الخدمة الاجتماعية"، المكتب الجامعي الحديث، مصر، ط، 2003.
24. شدوان علي شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، كلية الآداب جامعة الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية الاسكندرية 2008
25. شيخي مختارية، مدى فاعلية الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة ابي بكر بالقائد، تلمسان، 2013/2012.

26. شيماء ذو الفقار زغيب، نظريات في تشكيل الرأي العام، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2004.
27. صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل دبلوم العلاقات العامة، الأكاديمية السورية، 2009
28. طاهر محسن الغالبي وأحمد شاکر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2003، عمان الأردن.
29. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبة مؤسسة الأهرام، للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000.
30. طه عبد العاطي نجم، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث، دار المعرفة الجامعية، القاهرة 2005
31. الطوبي محمد، محمد عمر. نظريات الاتصال، القاهرة، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، 2001
32. عاطف عدلي العبد، زكي أحمد عزمي: الأسلوب الإحصائي واستخداماته، دط، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص
33. عامر مصباح، " الاقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العملية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2006.
34. عبدالله بن محمد آل تويم، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الخيرية والمحافظة عليها، ورقة عمل مقدمة للقاء السنوي الخامس الذي تنظمه جمعية البر في المنطقة الشرقية، 2005
35. عبيدة الصبطي، كيفية تصميم الإعلان، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.
36. عجوة علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، 2003.
37. العجيلي عصمان سرکز، عياد سعيد امطير، البحث العلمي أساليبه وتقنياته. طرابلس: الجامعة المفتوحة، 2002

38. عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج، الجزء الثالث، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.
39. علي برغوث: "الاتصال الإقناعي"، منشورات جامعة الأقصى كلية الاعلام قسم العلاقات العامة، غزة، ط1 ، 2005.
40. علي برغوث، "الاتصال الإقناعي"، منشورات جامعة الأقصى كلية الاعلام قسم العلاقات العامة، غزة، ط1، 2005.
41. علي عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، كلية الاعلام جامعة القاهرة مصر 1999
42. عيساوي أحمد، الإعلان من منظور إسلامي، كتاب الأمة، ط1 ، فطر، 1999
43. غريب سيد أحمد، علم اجتماع الاتصال والإعلام ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية 1996،
44. فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة: "أسس ومبادئ البحث العلمي"، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، مصر، ط1، 2002
45. فهد بن عبدالعزيز العسكر. الصورة الذهنية، محاولة لفهم واقع الناس والأشياء، دار طويق للنشر والتوزيع. الرياض 1414هـ.
46. فهمي سليم الغزوي وآخرون، المدخل إلى الاعلام ، ط1، 1992 ، عمان دار الشروق.
47. فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
48. فيروز بوزيدة، الأساليب الإقناعية في قناة الهدى الفضائية الناطقة باللغة الإنجليزية (Huda TV)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام الإسلامي، جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة، 2013/2014.
49. كامل محمد المغربي، أساسيات البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة، الأردن، 2011ط4،

50. كويكتونس أساليب الدعاية التسويقية، الجزء الثاني، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
51. ليلي شحورر: "فن التواصل والإقناع دليلك إلى النجاح في العمل والمجتمع"، الدار العربية للعلوم، لبنان، ط1، 2009.
52. محمد الزبيدي مرتضى، تاج العروس في جواهر القاموس، دار ومكتبة الحياة، بيروت، لبنان، دون تاريخ
53. محمد زيان عمر، البحث العلمي منهجه وتقنياته، دط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1997
54. محمد عبد الحميد ، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام . ط 1 . القاهرة : عالم الكتب ، 1993 ، ص 183 .
55. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب القاهرة، ط1، 1997-2000.
56. محمد عبد الغني بعوض، محسن أحمد الخضيرى: الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه، مكتبة الانجلو، القاهرة، 1992
57. محمد عبد الفتاح الصيرفي: "الإعلان: أنواعه مبادئه. وطرق إعدادة"، دار المناهج، ط1، 2013 .
58. محمد عبيدات وآخرون ، منهجية البحث العلمي (قواعد والمراحل والتنظيمات) . ط 2 . عمان : دار وائل ، 1999 عبد الله عبد الرحمان، الإعلام المبادئ والأسس النظرية والمنهجية، دار المعرفة الجامعية، جامعة الإسكندرية، ط 2004
59. محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية "طبع، نشر وتوزيع"، الإسكندرية، مصر، دون تاريخ
60. محمود عساف، أصول الإعلان وتطبيقاته في المجتمع الاشتراكي، دار النشر العربي، القاهرة، مصر، 1969
61. مربعي اسمهان، الإعلان في التلفزيون الجزائري، دراسة سيميولوجية ، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر

62. مروان عبد المجيد ابراهيم: "أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية"، مؤسسة الوراق، الأردن، ط1، 2000.
63. مريم زعتر، الإعلان في التلفزيون الجزائري -تحليل مضمون إعلانات القناة الوطنية -مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2007-2008. فرع اتصال وعلاقات عامة.
64. مصباح، عامر. الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العلمية، الجزائر، ديوان المطبوعات، ط2، 2005.
65. منتدى الجامعات السعودية، اهمية العلاقات الانسانية في الإدارة والتنظيم، www.ksau.info التصفح 2020/09/05.
66. منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة، الأردن، ط1، 2007.
67. منى سعيد الحديدي ، سلوى إمام، الإعلان أسسه ووسائله ، فنونه ، الدار المصرية اللبنانية ، ط2 2008.
68. منى سعيد الحديدي، حسن عامد مكاوي، الفضائيات العربية ومتغيرات العصر، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2005.
69. مهدي حسن زويلف، العلاقات العامة، د ط، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
70. ميلفين ديلفر وساندر اروكتيش، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 1993.
71. يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين ، طاكس يجكوم، الجزائر، 2007.

01. Hams Joas et Didier : George herbertmead. une revélacion
contemporaine de sa pensee Rement 7économico .Paris 2005.

مراجع من الشبكة

02. <http://thesis.univ-biskra.dz/1078/7/Chapitre%2005.pdf>

03. سوزان الشوا: "فن الإقناع. فنون ومهارات جديدة. تقنيات فعالة، متحصل

عليها بتاريخ 2015/12/22، 30:14 من الموقع

www.maktabtna.com/book/955

04. نوح بن يحيى الشهري، مهارات الاتصال، متاح على الرابط

<http://www.kau.edu.sa/GetFile.aspx> يوم 13 مارس 2020 على الساعة

ملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة الاعلام و الاتصال



استمارة بحث حول:

الأساليب الإقناعية في الرسائل الإعلانية

دراسة ميدانية على عينة من موظفي مديرية اتصالات الجزائر بسكرة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال: تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

أمال رحمانى

اعداد الطالب:

العربي حشاني

ملاحظة:

نرجو منكم الإجابة على كل الأسئلة بموضوعية، ووضع علامة (X أمام العبارة المناسبة بيانات هذه الاستمارة سرية، ولا تستخدم إلا في مجال البحث العلمي

لموسم الجامعي: 2020/2019

البيانات الشخصية:

1- الجنس : ذكر أنثى

2- السن:

	من 24 إلى 29
	من 30 إلى 35
	من 36 إلى 41
	من 42 إلى 47
	من 48 إلى 53

3- الخبرة المهنية: أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات

من 11 - 15 سنة من 16 سنة فما فوق

4- المستوى العلمي

ثانوي جامعي

المحور الأول: الوسائل المستخدمة في بث الرسائل الإعلامية باتصالات الجزائر

1- ماهي الوسائل المستخدمة في بث الرسائل الإعلامية

الإذاعة التلفزيون الشبكات الاجتماعية

الصحف والمجلات

2- هل تلقيتم تكوين حول استخدام هاته الوسائل

نعم لا

3- هل لديكم استراتيجية محددة لاتباعها:

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم هل هي استراتيجية :

وطنية أو محلية

4- هل تراعون خصوصية المنطقة في رسائلكم الاعلانية:

نعم لا

5- ما موقفك من إعلانات اتصالات الجزائر؟

جيدة حسنة سيئة

المحور الثاني: استخدام موظفي خلية الاعلام الاساليب الاقناعية في الرسالة الاعلانية؟

1- هل الرسائل الاعلانية التي تستخدمونها تخاطب؟

العقل العاطفة معا

2- هل توظفون في رسائلكم الاعلانية الإغراء لجذب الانتباه للجمهور؟

نعم لا

3- هل توظفون الأرقام والإحصائيات الخاصة بخدماتكم الذي تروجون لها؟

دائما أحيانا نادرا

4- على أي أساس يتم اختيار الألوان في الرسائل الاعلانية؟

جذب وشد الانتباه إضفاء التأثير النفسي على المتلقي

إضفاء الجمالية وامتاع المتلقي إحداث نوع من الألفة بين فكرة الملصق والمتلقي

5- هل توظفون المرأة في الرسائل الإعلانية؟

دائماً أحياناً نادراً

6- ما طبيعة شخصية المرأة الموظفة في الرسائل الاعلانية؟

شخصية مشهورة شخصية عامة

7- ما هي سلبيات الرسائل الاعلانية؟

الكلمات محدودة كثرة الملصقات في الطرقات

الصورة الذهنية السلبية اللغة العامية

أخرى تذكر.....

ما هي المشاكل التي يمكن مواجهتها في تصميم الرسائل الإعلانية؟

.....
.....

المحور الثالث: هل تتشكل الصورة الذهنية للمؤسسة بفعل الاساليب الاقناعية الموظفة في

الرسائل الاعلانية ؟

8- هل اتصالات الجزائر تعتمد على الرسائل الاعلانية في تشكيل الصورة الذهنية؟

نعم لا

9- هل توظفون الصور والرسومات في رسائلكم الإعلانية من أجل خلق صورة ذهنية

لدى جماهيركم؟

دائماً أحياناً نادراً

10- حسب رأيك، توظيف عامل السعر في الرسائل الاعلانية يؤدي إلى جذب الجمهور

المستهدف.

دائماً أحياناً نادراً

11- هل تقوم المؤسسة بدراسة الجمهور قبل تصميم الرسالة الاعلانية؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم من هي الجهة المسؤولة؟

12- حسب رأيك، ما هي نوعية المواضيع الأكثر طلبا لتصميم الرسائل الاعلانية حولها؟

إعلان عن خدمة إعلان عن برنامج إعلان عن فكرة

أخرى ذكر

13- تهدف الملصقات الإعلانية التي تصممها المؤسسة إلى:

الإعلام التذكير الترويج

14- هل ساهم التنوع في الرسائل الاعلانية تشكيل صور ذهنية؟

نعم لا

15- هل اهتمام المؤسسة بالرسائل الاعلانية زاد من ثقة الجماهير بخدماتها المقدمة؟

نعم لا

16- هل اهتمام المؤسسة بإعلاناتها زاد من مصداقية تقديم المؤسسة لخدماتها ؟

نعم لا

17- ما هي الإيجابية البارزة أكثر في الرسائل الاعلانية المقدمة من طرف مؤسستكم التي

ساهمت في تشكيل صورة ذهنية ؟

سهولة النشر والتوزيع التعرض الواسع للجمهور

تكرار الاعلان سهولة التصميم والطباعة

أخرى تذكر