



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة ألكلي محند أولحاج - البويرة -  
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية  
قسم: التاريخ.



تخصص: اتصال سنة ثالثة

مشروع إنجاز المذكرة لنيل شهادة ليسانس

## دور الأشهار في نجاح المؤسسات الإنتاجية

إشراف الأستاذ (ة):

- سبع فضيلة.

إعداد الطالبين:

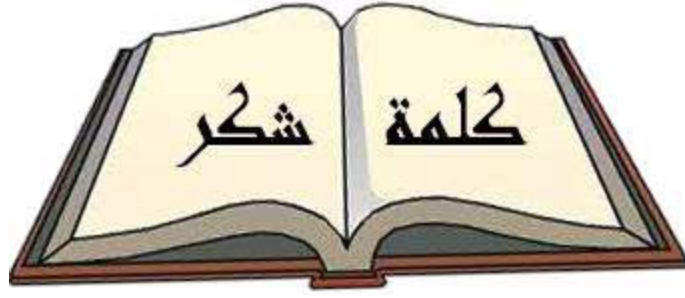
- مناس ميرة

- شافني منال.

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا﴾



نتوجه بجزيل الشكر وخالص الامتنان إلى  
الأستاذة الفاضلة والمهترمة سبيع فضيلة  
وذلك لقبولها الإشراف على هذا العمل.

## إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى أمي وأبي الغاليان وأختي وإخوتي.  
والى مصدر ثقتي وسندي طول حياتي جدي علي وجدتي دليقة.  
بدون إن انسي أخوايي فاهم وبلال وخالاتي وأزواجهن وأولادهن .  
و على صديقي العزيز الذي قدم لي الدعم فأوزي .  
والى رفيقاتي دربي كاهنة، صبرينة، سيلين، نسيمه، وشريكتي  
في العمل منال شافني وكل من ساندني في مشواري الدراسي.

ميرة مناس

## إهداء

أهدي عملي إلى أبي وأمي، العزيزان وأختي كنزة وإخوتي وحيد  
و ريان حفظهم الله، وإلى صديقتي وشريكتي في العمل ميرة  
مناس، وإلى الصديقة التي قدمت لنا يد العون صبرينة و كل من  
ساندني في مشواري الدراسي

شافني منال

## توطئة:

يشهد العالم على الصعيد الاقتصادي تطورات سريعة ومرنة، وذلك راجع لتزايد المنافسة وتطور مجال التكنولوجيا المعلومات والاتصال، ولكي تحافظ المؤسسات التي تبنت ميكانيزمات اقتصاد السوق على حصتها ومكانتها في السوق، لجأت إلى عدة طرق ووسائل وسبل من بينها طريقه التسويق والإشهار، وذلك بهدف صنع هويتها المؤسسية ولتحقيق رابط بين المؤسسة الإنتاجية والمستهلكين، ويعد الإشهار من بين أكثر عناصر المزيج التسويقي والعملي فعالية، كونه وسيلة تقوي رابط الاتصال بالبيئة الخارجية والوسيلة الأكثر شيوعا للترويج بالمنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، ومن هنا تبرز أهميته في إعطاء نظرة تعكس المميزات والخصائص التي تتفوق بها المؤسسة عن الأخرى كي تصل بواسطتها إلى موقع بارز في السوق و مختلف عن الآخرين.

لقد أدركت المؤسسات بجميع أنواعها ، أهمية الاشهار في الوقت الذي لا زالت فيه المؤسسة الجزائرية تبحث عن سبيل يخلصها من المشاكل والأزمات التي كانت تتخبط فيها مرورا بعدة اصلاحات بدأت بإعادة الهيكلة العضوية في بداية الثمانينات و إعادة الهيكلة المالية في نهايتها وصولا على الخوصصة في حقبة التسعينات.

و لدراسة جميع هذه النواحي قمنا بتنظيم خطة البحث كما يلي:

### **تنظيم البحث:**

لمعالجة إشكالية البحث المطروحة قسمنا البحث إلى جزئين :

**الجزء النظري:** يتكون من فصلين، تم تقسيم كل فصل إلى ثلاثة مباحث و هي كما يلي

**الفصل الأول:** مدخل إلى الصورة الذهنية

قمنا بتقسيمه إلى ثلاثة مباحث وهي:

**المبحث الأول:** الصورة الذهنية ، أهميتها وأنواعها

**المبحث الثاني:** العلاقة بين الأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية

**المبحث الثالث:** التوجه الإستراتيجي وبناء العلاقات مع المستفيدين

## الفصل الثاني: الإشهار والإشهار التلفزيوني

قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة بحوث وهي:

**المبحث الأول:** مفهوم الإشهار والإشهار التلفزيوني.

**المبحث الثاني:** خصائص وأنواع الإشهار التلفزيوني.

**المبحث الثالث:** الفرق بين أسس الرسالة الإشهارية العادية والرسالة الإشهارية التلفزيونية.

### تحديد الإشكالية

حاولت الجزائر تجاوز مشكلة التسيير والانتاج والتمويل، بدأت المؤسسات والمنتجات الأجنبية تتهافت على سوقها كنتيجة حتمية ومباشرة للسياسات التي انتهجتها الجزائر في ظل العولمة لتفعيل انضمامها الى منظمة التجارة العالمية، وابرام عقود الشراكة مع الاتحاد الاوروبي وفتح أسواقها امام العالم الخارجي.

في ظل الظروف المنافسة وجدت المؤسسات الخدماتية الجزائرية نفسها غريبة في بيئتها ومهاجمة في عقر دارها مجهولة من طرف زبائنها، جاهلة لرغباتهم و تطلعاتهم و هم بورهم جاهلون بوجود تلك المواد المنتجة .

على ضوء ما سبق عرضه اتضح لنا معالم الإشكالية التالية :

### ما مدى أهمية الإشهار في المؤسسات الإنتاجية؟

ولكي نجيب عن الإشكالية العامة، الرئيسية، وجب علينا الإجابة عن مجموعة من التساؤلات الفرعية، والتي سنبرزها كما يلي:

\* هل المادة الاشهارية ضرورية لتحقيق أهداف المؤسسة الإنتاجية ؟

\* ما هي أهمية الإشهار في المؤسسة الإنتاجية مقارنة بباقي عناصر المزيج الترويجي؟

\* ماهي سمات السوق الاشهاري العالمي عموما والجزائري خصوصا؟

\* ما مدى تأثير الإشهار على سلوك الأفراد داخل المجتمع؟

\* ما مكانة الإشهار في وسائل الإعلام المعاصرة؟

\* كيف يساهم الإشهار في التأثير على القرارات الشرائية للأفراد؟

## فرضيات البحث

للإجابة عن الأسئلة أعلاه نقوم بصياغة الفرضيات التالية:

\* للإشهار دور فعال في تحقيق مكانه متميزة للمؤسسة الاقتصادية خاصة في الأجواء التنافسية.

\* الإشهار يجعل اسم المؤسسة معروفا على نطاق واسع في المجتمع.

\* الإشهار يعمل على تحقيق أهداف المؤسسة.

\* يخضع الإشهار إلى ضوابط محددة وان أهميته والحاجة إليه و ممارسته تزداد كلما كانت المؤسسة تعمل في بيئة تنافسية حادة.

## ميررات اختيار البحث

هناك عدة أسباب جعلتنا نتوجه للتعلمق في هذا البحث وهي:

- تزايد أهمية الإشهار وتنامي دوره في مجال التسويق الخدمات.  
- عدم وجود مراجع ومادة علمية كافية مما جعلنا نعمل للمساهمة في إثراء المكتبات الجزائرية بهذا الموضوع والتعريف بالإشهار وكيفية الاستفادة منه في المؤسسات الإنتاجية  
أهداف الدراسة.

- عن موضوع الإشهار يطرح نفسه بالباحاح إذ ان الأبحاث حول موضوع الإشهار في تزايد مستمر، وهي تتمحور حول مواضيع مهمة منها الإشهار، وتأثيره على سلوك المستهلك وفعالية الإشهار، وتأثير الموسيقى على جذب المستهلك وحفظ الرسالة الإشهارية، ودور الإشهار في بناء العلامة وغيرها.

-الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع نتيجة ظروف الانفتاح التي تعيشها المؤسسة الجزائرية والتي أدت بالمؤسسات إلى التسابق لتمييز منتجاتها مستخدمة الترويج عموما والإشهار خصوصا.

-قلة الدراسات في هذا المجال خاصة تلك المتعلقة بالجانب الميداني.

- الارتباط المباشر للموضوع بتخصصنا الجامعي.



تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على احد عناصر المزيج الاتصالي التسويقي إلا وهو الإشهار كونه عنصر فعال لا تستطيع أية مؤسسة خاصة المؤسسة الإنتاجية الاستغناء عنها كونه يعمل على تحقيق الأهداف المرجوة لتلك المؤسسة إذا فهذا البحث يرمي لزيادة الوعي الإشهار، لدى هذه المؤسسة ويحث على الاهتمام بالإشهار في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها القطاع الاقتصادي والخدماتي وكذلك الإنتاج و بالتالي فهو يعمل على تعميق الفهم بموضوع الإشهار والتعرف على أبرز أساليبه التي تساعده في إنجاح منتجاته.

### صعوبات البحث :

لعل أهم العراقيل التي صادفناها أثناء هذا البحث هي:  
\*قلة الإمكانيات المادية.

\*ضيق الوقت المخصص للبحث .

\*غلق معظم المكتبات ، خاصة تلك الموجودة داخل الحرم الجامعية وذلك

راجع إلى الموجة الثانية لوباء كوفيد 19 .

\*قلة المادة العلمية والدراسات في هذا المجال.

### ضبط المفاهيم والمصطلحات:

#### الإشهار :

تعرفه جمعيه التسويق الأمريكية انه نشاط متعدد النواحي يؤدي إلى نشر أو أذاعه الوسائل الإعلامية المرئية أو الملموسة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع او خدمات او من اجل استمالته للتقبل الطيب لتلك المادة المعلن عنها وهذه المادة يمكن أن تكون أفكارا أو منشآت أو أشخاص أو منتجات إلى غير ذلك.<sup>1</sup>

#### الصحافة:

عرفت الصحافة بأنها مطبوع ينشر الأخبار في مختلف المجالات ويشرحها ويعلق عليها ، ويكون ذلك عن طريق مساحات من الورق مطبوع بعدد كبيره بغرض التوزيع.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- محمد حودت ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، ط 1، دار المجدلوي، عمان ، 1998، ص 103.

<sup>2</sup>- رحيمة عيسىاني ، مدخل على الاعلام والاتصال الاساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، ط1، مطبوعات الكتب والحكمة، باتنة، الجزائر، 2007 ص 20.

ولقد عرفها كذلك الدكتور محمد عبد الحميد بأنها : "مطبوع منتظم يومي أو غير يومي عام أو متخصص نتيجة شخصية أو طبيعية أو معنوية من القطاع العام أو الخاص يقوم بجمع ومعالجة ونشر الأخبار والآراء قصد استقطاب جمهور عام أو خاص " .<sup>3</sup>  
**التلفاز:**

يعتبر جهاز التلفزيون أكثر الوسائل الاتصالية تأثيرا على المتلقي، و له دور كبير في صناعة الرأي العام للجمهور، والشعوب، و يعد كذلك وسيلة تسلية و تمضية لوقت الفراغ، بالإضافة لكونه مصدر لاستكشاف العالم و التثقيف و معرفة آخر الأخبار و المستجدات.<sup>4</sup>

### **الإتصال:**

عرف بيرسيلون و ستابنز الإتصال بأنه عملية نقل المعلومات والرغبات والمشاعر والمعروف والتجارب ، إما شفويا أو باستعمال الرموز والكلمات والصور والإحصائيات بهدف الإقناع أو التأثير في السلوك.<sup>5</sup>

الإتصال هو عبارة عن عملية لتبادل المعلومات أو توفير التسلية، عن طريق الكلام أو الكتابة، أو أية وسائل أخرى وربما كانت أهم أنواع الاتصالات الشخصية، التي تحدث عندما يغبر الناس عن أفكارهم ورغباتهم بعضهم لبعض، من خلال طرق عديدة ومن ذلك الكلام، تحرك أيديهم، تغيرات وجوههم، ويستخدم الناس المكالمات الهاتفية والخطابات للاتصالات الشخصية.<sup>6</sup>

### **الصورة الذهنية:**

---

<sup>3</sup>-محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، عالم الكتاب، القاهرة، 1992 ص 127.  
<sup>4</sup>- حسن نيازي، الفضائيات العربية في عصر العولمة ، بتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2010 ص 25.  
<sup>5</sup>- عمر عبد الرحيم نصر الله، مبادئ الإتصال التربوي والانساني، دار وائل للنشر، عمان الاردن، 2001 ص 30.  
<sup>6</sup>- صبرينة رماش، الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية في الشركة الوطنية للكهرباء والغاز، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في علم الاجتماع، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006/2007، ص ص 28.30.

يقصد بها الأفكار الموجودة في عقول الجماهير عن المؤسسة ن والتي تؤسس وتبنى بناءا على ما يتلقونه من معلومات وخبرات ولا شك أن تلك الصورة تتأثر بطبيعة الأفراد وسمياتهم الشخصية والتنوعية.

تعرف الصورة الذهنية بأنها: محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، كما تعد استرجاعا لما تختزنه الذاكرة.

يعرفها سكوت كتليب: بأنها مزيج مركب من المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يكونها الأفراد إزاء موضوع محدد.<sup>7</sup>

### الجمهور:

الجمهور يضم الأفراد داخل المؤسسة وخارجها، من بينهم المنتجون والموردون والموزعون والمستفيدون من خدمة ما، وهذا يسمى بالجماهير الداخلية والخارجية، إما الجماهير العامة فهي تشمل المجتمع المحلي، الذي تتواجد فيه المؤسسة وعلى المؤسسة أن تطبق سياسة اتصالية محكمة وتختار كل الوسائل الاتصالية لتكون علاقة دائمة بها.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> - علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، الطبعة 01، 1983، ص 12.  
<sup>8</sup> - محمد عبد الفتاح محمد، العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2006. ص 76.

# الجزء التطبيقي

## مجتمع وبيئة البحث:

الحدود المكانية: لإجراء هذه الدراسة اخترنا شركة اتصالات الجزائر الموجود فرعه في ولاية البويرة .

الحدود الزمنية: أما في المجال الزمني فلقد استغرقت مدة هذه الدراسة شهرا كاملا ، حيث امتدت من ثمانية أكتوبر إلى الأسبوع الأول من بداية شهر نوفمبر.

## منهج البحث والأدوات المستخدمة:

### أ-منهج البحث :

قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي كونه يعالج مختلف جوانب هذا الموضوع وهو المنهج الأكثر استعمالا في الدراسات الإنسانية و الاجتماعية .

### ب\_الأدوات المستخدمة:

قمنا باستخدام المقابلة الشخصية مع المعنيين بالدراسة ، إضافة إلى الاستبيان المباشر مع الزبون ، و ذلك بهدف الوصول إلى وضع فرضيات صحيحة بإمكانها الإجابة عن الإشكالية الرئيسية.

د\_ مرجعية الدراسة: اعتمدنا على المراجع باللغة العربية والأجنبية تمثلت في الكتب والمجلات، رسائل الماجستير، مقالات من الانترنت ، مقابلات وغيرها ....

### الأدوات المستخدمة في البحث:

### اعتمدنا على الأدوات التالية :

\*المقابلة: اعتمدنا على المقابلة في المرحلة الاستطلاعية، ومرحلة الانجاز واستخدمنا المقابلات الحرة في المرحلة الأولى لإلمام بالظاهرة المدروسة ميدانيا، إما في المرحلة الثانية فقد استعنا بالمقابلة النصف موجهة مع أصحاب المؤسسة الإعلامية من اجل تغطية بعض الجوانب التي لم تتمكن الاستمارة من الإحاطة بها. \* الملاحظة:تعد عملي الملاحظة عملية بسيطة وهي أداة استكشافية ترصد سلوك العينة المدروسة .

\*الاستبيان: وظفنا استمارة تحتوي على حوالي 25 سؤال تنوعت بين المعلقة ونصف مفتوحة تماشيا مع طبيعة الموضوع المطروح.

خاتمة:

بناءً على الدراسة التي قمنا بها والعناصر التي عالجناها فقد توصلنا على النتائج التالية:

\* للإشهار دور فعال في تحقيق مكانه متميزة للمؤسسة الاقتصادية خاصة في الأجواء التنافسية.

\* الإشهار يجعل اسم المؤسسة معروفاً على نطاق واسع في المجتمع.

\* الإشهار يعمل على تحقيق أهداف المؤسسة.

\* يخضع الإشهار إلى ضوابط محددة وإن أهميته والحاجة إليه و ممارسته تزداد كلما كانت المؤسسة تعمل في بيئة تنافسية حادة.

# قائمة المصادر والمراجع

## أولا : الكتب

- 01- حسن نيازي، الفضائيات العربية في عصر العولمة ، بتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2010.
- 02-رحيمة عيسىاني ، مدخل غلى الإعلام والاتصال الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، ط1، مطبوعات الكتب والحكمة، باتنة، الجزائر، 2007 .
- 03-- محمد حودت ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، ط 1، دار المجدلاوي، عمان ، 1998.
- 04- محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، عالم الكتاب، القاهرة، 1992 .
- 05 -علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، الطبعة 01، 1983.
- 06- عمر عبد الرحيم نصر الله، مبادئ الاتصال التربوي والإنساني، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2003.

## 02- رسائل الدكتوراه:

- صبرينة رماش، الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية في الشركة الوطنية للكهرباء والغاز، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في علم الاجتماع، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006/2007.