

إن الإشهار في العصر الحديث أصبح يمثل ضرورة لا غنى عنها لكل من المنتج والموزع بل والمستهلك نفسه، وبعد أن كان الإشهار في فترات سابقة عملاً غير مرغوب فيه، أصبح اليوم من مستلزمات التسويق السليم والتعريف الأمين لكل من يعلم ويخدم الناس في مجال الاقتصاد. فالتنوع الكبير في السلع والخدمات جعل من الضروري وجود وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك وتعرف مقدم الخدمة بمن يمكنه الانتفاع بخدماته وهذا ما يبرز دور الإشهار في تفعيل وزيادة حركة النشاط لدى خدمات المؤسسة. فمن خلال دراستنا النظرية والميدانية التي تناولت الإشهار ودوره في ترويج الخدمات بالمؤسسة الخدمية موبيليس، حاولنا قدر الإمكان الإلمام بمتغيرات الدراسة نظرياً والتأكد من علاقتها ميدانياً إذ توصلنا إلى أن مؤسسة موبيليس تعتمد في الترويج لخدماتها على أسلوب الإشهار المباشر باعتباره الأسلوب الذي يهدف إلى إحداث الأثر الفعال والقوي على الجماهير كما يمكن الزبون من الوصول إلى الخدمة بسهولة، حيث يعتمد القائمون بالإشهار على القيام بعروض مجانية وذلك من أجل زيادة عدد زبائنهم، كما تعتمد أيضاً على أسلوب عرض الشخصيات وأسلوب الترغيب والتحفيز واللذان يشكلان عاملاً رئيسياً لمخاطبة عواطف الجماهير وذلك بزيادة ثقتهم وجلبهم نحو خدمات المؤسسة لأنها تشكل محور رئيسي في نجاحها والذي يتطلب الاعتماد على العديد من الوسائل الاتصالية والإعلامية الفعالة لنشر رسائلها الإشهارية والتعريف بخدماتها بالشكل والأنسب والمرغوب فيه، حيث يعتبر التلفزيون والإنترنت والملصقات من أكثر الوسائل استخداماً داخل المؤسسة. وقبل تصميم ونشر رسائلها الإشهارية لابد من دراسة خصائص المستقبل وتحديد سماته، وذلك من أجل معرفة قطاع الجماهير المستهدفة للوصول إليه، كما أنه لابد من دراسة وتحديد الوسيلة الأنسب من حيث الكفاءة والفعالية والتي تستطيع الوصول إلى قدر كبير من الجماهير على اختلاف مستوياتهم التعليمية والثقافية، لذلك فقد كان تقييم مؤسسة موبيليس 169