



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشهيد حمّـة لخضر - الوادي



قسم العلوم الانسانية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

## فعالية الاشهار الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر

دراسة ميدانية لعينة من زبائن الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بالوادي

مذكرة مكملة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص سمعي بصري

إشراف الدكتورة:

فاطمة الزهراء قيطة

إعداد الطالب:

حميد عبد الجبار

المؤسسة الأصلية	الصفة	الرتبة	الأستاذ
جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	رئيسا	أستاذ محاضر -أ-	د. رشيد خضير
جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	مقررا مشرفا	أستاذ محاضر -أ-	د. فاطمة الزهراء قيطة
جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	مناقشا	أستاذ محاضر -أ-	د. اسماعيل زياد

الموسم الجامعي: 2018م - 2019م

نشكر ونحمد الله عز وجل الذي وفقنا لإتمام هذا العمل

وأنازل لنا الطريق للعلم والمعرفة

ونشكر والديننا الكريمين اللذان وافقانا

طيلة مسيرتنا العلمية بدعواتهم ليلا نهارا،

كما نشكر أستاذتنا التي تكرمت بالإشرافه

على هذا العمل ولم تبخل

علىنا بتوجيهاتها القيمة ودعمها الدائم، ومساندتها

الكبيرة لنا الأستاذة الدكتورة :

فاطمة الزمراء قيطة

# اهداء

اهدي تخرجي إلى معلم البشرية أجمعين الهادي الأمين صلى الله عليه وسلم

وإلى من تعجز الكلمات عن إيفائه حقه إلى والدي العزيز: مبروك أطل الله في عمره ورزقه الصحة والعافية وأحسن عمله.

وإلى صاحبة القلب الصابر الحنون إلى من أنار لي دعائها حياتي والدي العزيزة: العطرة. أطل الله في عمرها وأحسن عملها والى اخواتي العزيزات وإخوتي كل واحد باسمه.

كما لا أنسى زملائي الأعزاء وأتمنى لكم مزيد من التآلق والنجاح. وإلى جميع الأساتذة الأفاضل .

واخيراً رفعت القبعة احتراماً لسنين مضت من الدراسة وقد

ابتدأ الوداع مع كل ابتسامه مع كل لحظة اخذت بدء الوداع

وشكراً.

## ملخص الدراسة:

تهدف دراستنا للتعرف على فعالية الاشهار الالكتروني لدى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر "الوادي" والوصول إلى نتائج علمية يمكن ان تخدم العاملين والقائمين على مجال الاشهار في مؤسسة اتصالات الجزائر، وكذلك الباحثين.

أما التساؤل الرئيسي: ما مدى فاعلية الاشهار الالكتروني لدى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر.

وقد ارتأينا في هذه الدراسة إلى وضع الفرضية التالية: الاشهار الالكتروني أهم وسيلة اتصال تحفز زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر من اتخاذ قرار اقتناء منتجاتها وخدماتها.

وذلك وفقا للمؤشرات التالية:

وقد اتبعنا من خلال هذه الدراسة منهج المسح بالعينة حتى نتجنب مشكلة المسح الشامل الذي يتطلب وقتا أطول وجهدا مضاعفا، بحيث نكتفي بعدد محدد من المفردات فقط.

وقد توصلنا من خلال الدراسة لأهم النتائج التالية:

- تحرص اتصالات الجزائر من خلال اشهارها الالكتروني على توصيل الرسائل الاشهارية للزبائن وباللغتين العربية والفرنسية وبشكل واضح ومقنع وذلك عبر الوسائط الرقمية وتكنولوجيا الاتصال الحديثة لتقريب الزبون من المؤسسة والتعريف بمنتجاتها والتعريف بخدماتها الجديدة وتلميع صورتها.

## **Résumé de l'étude:**

**L'objectif de notre étude est de connaître l'efficacité de la publicité électronique chez les clients d'Algérie Telecom, "ELOUED", et de parvenir à des résultats scientifiques pouvant servir les employés et les annonceurs d'Algérie Télécom, ainsi que les chercheurs.**

**La principale question est de savoir quelle est l'efficacité de la publicité électronique pour les clients d'Algérie Telecom.**

**Dans cette étude, nous avons décidé de développer l'hypothèse suivante: La publicité électronique est le moyen de communication le plus important qui motive les clients d'Algérie Telecom à décider de l'acquisition de ses produits et services.**

**Selon les indicateurs suivants:**

**Dans cette étude, nous avons suivi la méthodologie de l'enquête par sondage afin d'éviter le problème d'une enquête exhaustive qui nécessite plus de temps et d'efforts, de sorte que nous ne suffisons qu'avec un nombre de mots limité.**

**Grâce à cette étude, nous avons obtenu les résultats importants suivants:**

**- Par sa publicité électronique, Algeria Telecom souhaite transmettre des messages clairs et convaincants aux clients, en arabe et en français, par le biais des médias numériques et des technologies de communication modernes, afin de rapprocher le client de l'organisation, de présenter ses produits et de présenter ses nouveaux services, tout en améliorant son image de marque.**

## الفهرس

اهداء

الملخص

فهرس المحتويات

المقدمة

- 1- إشكالية الدراسة: 14.....
- 2- فرضيات الدراسة: 14.....
- 3- أسباب اختيار الموضوع: 15.....
- 4- أهداف الدراسة: 15.....
- 5- أهمية الدراسة: 16.....
- 6- الدراسات السابقة: 17.....
- 7- حدود الدراسة: 19.....
- المنهج وأدوات الدراسة: 20.....
- 1- منهج الدراسة: 20.....
- 2- المنهج المستخدم: 20.....
- 3- مجتمع البحث عينة الدراسة: 21.....
- 4- جمع البيانات: 22.....
- 5- .الاستبيان: 23.....
- 6-المقابلة: 24.....
- 7-عينة الدراسة: 24.....
- تمهيد: 26.....
- الفصل الأول: عموميات حول الاشهار 27.....

27	المبحث الأول: ماهية الاشهار .....
27	المطلب الأول: تحديد المصطلحات: .....
27	مفهوم الإشهار: .....
30	المطلب الثاني: التطور التاريخي لظهور الإشهار: .....
30	مرحلة العصور الغابرة والقرون الوسطى: .....
30	مرحلة ظهور الطباعة: .....
31	مرحلة الثورة الصناعية: .....
31	مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات ووسائل الإعلام المختلفة: .....
32	المطلب الثالث: أهمية الإشهار وأهدافه .....
32	أولاً: أهمية الإشهار: .....
32	1-أهمية الإشهار بالنسبة للمنتج(المؤسسة): .....
32	2 - أهمية الإشهار بالنسبة للمستهلك: .....
34	ثانياً: أهداف الإشهار: .....
34	1- توفير المعلومات: .....
35	2- تغيير رغبات المستهلكين: .....
35	3-تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة: .....
37	المطلب الثاني: أنواع الإشهار ووظائفه: .....
37	1 - التصنيف وفق المعيار الجغرافي: .....
37	أ - الإشهار القومي: .....
37	ب- الإشهار الإقليمي: .....
38	ت - الإشهار الدولي: .....
38	2 - التصنيف حسب الجمهور المستهدف بالإشهار: .....
38	4 - الإشهار الإستهلاكي: ..

- ب - الإشهار الصناعي: ..... 38
- ج- الإشهار الخاص بالوسطاء: ..... 38
- د - الإشهار المهني: ..... 38
- 3 - التصنيف حسب الدوافع التي يهدف الإشهار إلى إثارتها: ..... 38
- أ. إشهار الدوافع الأولية..... 38
- ب-إشهار الدوافع الثانوية: ... 39
- ت - إشهار خاص بإثارة دوافع التعامل: ..... 39
- 4 - التصنيف حسب الهدف من الإشهار ..... 39
- أ - الإشهار التعليمي: ..... 39
- ب - الإشهار الإرشادي: ..... 39
- ت - الإشهار التذكيري: ..... 39
- 5- التصنيف حسب الوسيلة الإشهارية: ..... 40
- أ - إشهار الوسائل المسموعة: ..... 40
- ب- إشهار الوسائل المقروءة ..... 40
- ت- إشهار الوسائل المرئية والمسموعة: ..... 40
- ثانيا: وظائف الإشهار: ..... 40
- 1- بالنسبة للمنتجين: ..... 40
- أ- التوفير في تكاليف التوزيع: ..... 40
- ب - تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات والتحسينات في السلع: ..... 41
- ت- تخفيض كلفة الإنتاج: ..... 41
- ث- مساعدة وتشجيع مندوبي البيع: ..... 41
- ج - إغراء تجار التجزئة على عرض السلع: ..... 41
- 2- بالنسبة للمستهلكين: ..... 41

42	-تسهيل مهمة الاختيار بين السلع:
42	- زمان ومكان توافر السلعة:
42	- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة:
42	3 - بالنسبة للموزعين: يتأثر الموزع بنوعين من الإشهار:
43	المطلب الخامس: مبادئ الإشهار
44	خلاصة الفصل الأول:
45	الفصل الثاني : مقرب نظري حول الاشهار الالكتروني
45	تمهيد:
46	المبحث الأول: ماهية الاشهار الالكتروني
46	المطلب الأول: مفهوم الاشهار الالكتروني
48	المطلب الثاني : نشأة الإعلان الالكتروني :
49	المطلب الثالث: - أبرز الفروقات بين الإشهار التقليدي والإشهار الإلكتروني
51	المطلب الأول: مكونات العملية الإشهارية الإلكترونية:
53	المطلب الثاني: العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم إشهار إلكتروني:
54	المطلب الثالث: خصائص الإشهار الإلكتروني:
56	المطلب الرابع: أشكال الإشهار الإلكتروني:
56	1 -الشريط الإشهاري:
56	2 - إشهارات الرعاية الرسمية:
57	أ - اشهارات رعاية اعتيادية
57	ب - إشهارات رعاية محتوى:
57	3 - الإشهارات المفاجئة:.....
57	4- الإشهارات المرتبطة:

- 57 ..... 5 - الإشهارات الفاصلة:.....
- 57 ..... 6 - إشهارات الرعاية للموضوعات أو برامج معينة: .....
- 58 ..... 7 - المواقع الالكترونية الجزئية: .....
- 58 ..... المطلب الخامس: عيوب الإشهار الإلكتروني: .....
- 60 ..... خلاصة الفصل:.....

### الفصل الثالث:

- 61 ..... تمهيد:.....
- 62 ..... المبحث الأول : نبذة عامة عن مجمع اتصالات الجزائر .....
- 62 ..... المطلب الأول : نبذة عن مجمع اتصالات الجزائر .....
- 63 ..... -قانون 03/2000 وميلاد اتصالات الجزائر .....
- 63 ..... الفرع الأول : أهداف مجمع اتصالات الجزائر .....
- 64 ..... الفرع الثاني: نشاطات مجمع اتصالات الجزائر .....
- 64 ..... الفرع الثالث : فروع مجمع اتصالات الجزائر .....
- 64 ..... اتصالات الجزائر الفضائية : المختصة بتكنولوجيات الساتل والأقمار الصناعية. ....
- 64 ..... الفرع الرابع : الإطار القانوني .....
- 68 ..... المطلب الثاني :نظرة على المديرية العملية بالوادي .....
- 68 ..... الفرع الأول : تعريف المديرية العملية لإتصالات الجزائر بالوادي : .....
- 68 ..... الفرع الثاني : دراسة الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لولاية الوادي .....
- 74 ..... نيابة المديرية التجارية :.....
- 78 ..... نيابة المديرية للمهام و الدعم : .....
- 85 ..... المطلب الثالث:مهام ونشاطات المديرية العملية بالوادي .....
- 85 ..... الفرع الأول : مهام المديرية العملية بالوادي .....
- 85 ..... الفرع الثاني : نشاطات المديرية العملية بالوادي .....

86	المطلب الرابع: أهمية وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر
86	الفرع الأول : أهمية مؤسسة اتصالات الجزائر
86	الفرع الثاني : أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر
87	الفرع الثالث : الأهداف الإستراتيجية لإتصالات الجزائر اليوم
88	الفرع الرابع : مؤهلات إتصالات الجزائر في المحيط الإقتصادي الجديد
89	المبحث الثاني: تفرغ وتحليل بيانات الدراسة وفق العينة العامة
89	السمات العامة:
93	المحور الأول: عادات وأنماط التعرض للإشهار الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر "الوادي"
100	المحور الثاني: محتوى الإشهار الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر "الوادي"
115	المحور الثالث: الإشهار الالكتروني وتحقيق الفاعلية
136	المبحث الثالث: تحليل بيانات الدراسة وفق متغيرات الدراسة
158	النتائج المتحصل عليها :
158	المبحث الرابع: عرض ومناقشة النتائج
161	خلاصة:
162	خاتمة الدراسة:

قائمة المراجع

قائمة الملاحق

## فهرس الأشكال

- 66.....التنظيم الهيكلي للجديد للمديرية العامة لاتصالات الجزائر كالتالي :
- 69.....الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لولاية الوادي
- 71.....والمخطط الهيكلي التالي يوضح أقسام و مصالح هذه المديرية الفرعية
- 75.....والمخطط الهيكلي التالي يوضح أقسام و مصالح هذه المديرية الفرعية:
- 77.....المخطط التنظيمي للوكالة للاتصالات التجارية
- 79.....المخطط الهيكلي لنيابة المديرية

المقدمة

## المقدمة

أخذت الاتصالات اليوم دورا كبيرا في حياة الأفراد و المؤسسات الإنتاجية و الخدمية بصورة عامة ، ذلك لكونها الوسيلة الأساسية في تحقيق التفاعل مع الآخرين بهدف الوصول إلى الأهداف المرسومة لها مسبقا و المراد تحقيقها ولعل اهم عامل أدى الى ذلك هو الثورة الالكترونية و المعرفية التي يعيشها العالم في الآونة الأخيرة ، من تطور تكنولوجي و معرفي على جميع الأصعدة خاصة مع ظهور شبكة الأنترنت ، او ما يعرف بالشبكة الدولية للمعلومات حيث اصبح العالم عبارة عن نموذج الكتروني و رقمي مصغر، يجسد مفهوم العولمة من خلال المزايا و المعاملات المختلفة التي يمكن أن توفرها هذه الشبكة. وعلى صعيد المؤسسات فقد دفعت التحولات العالمية في مجال المعلوماتية العديد منها إلى تعظيم استثماراتها في المجالات ذات صلة بوسائل الاتصال المادية، و كذا الأجهزة و البرمجيات التكنولوجية الداعمة للمعلوماتية، حتى توفر أسس ركائزية متمثلة في البيانات و المعلومات الخاصة لنشاط المؤسسة من جهة، و متطلبات و حاجيات الزبائن من جهة أخرى.

إن الحديث في هذا الصدد عن الاشهار وفي نفس الوقت الانترنت كتكنولوجيا حديثة و كوسيلة اتصال، يؤدي بنا إلى الحديث عن الاشهار الالكتروني و ما يتطلبه من وسائل و استراتيجيات فعالة لضمان سير و نشاط المؤسسة التي أصبح نشاطها التسويقي لا ينتهي عند تصميم المنتج و تحديد سعر البيع ا اختيار قناة التوزيع، و انما تعدى ذلك إلى البحث عن كيفية نقل المعلومات الى الزبائن عن طريق الانترنت... الخ فالمؤسسة اليوم لا يمكنها أن تتساءل: هل يجب القيام بالاتصال أم لا وانما يجب عليها إن تقرر ماذا تقول وكيف تقول، وما هي الوسائل التي تراها الأنسب للوصول إلى الزبون.

يعتبر الاشهار أحد وسائل الاتصال الهامة ذلك انه عبارة عن وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار او المنتجات او الخدمات بواسطة وسائل معلومة، وهنا يبرز مفهوم الاشهار الالكتروني كشكل من الأشكال الاتصال.

## 1- إشكالية الدراسة:

الإشهار الإلكتروني في مفهومه الحديث ومبادئه لا يختلف كثيرا عن الإشهار التقليدي وإنما تسعى المؤسسات الحديثة للاهتمام به تجاوبا مع متطلبات الواقع الحالي، خاصة في ظل التجارة الإلكترونية التي عرفت انتشارا وتطورا سريعا بفضل تبني هذه التكنولوجيا من قبيل العديد من المؤسسات وهو الشيء الذي جعل اليوم المؤسسة أمام تحدي كبير في كيفية الوصول إلى الزبائن عن طريق الإشهار الإلكتروني، ومن هنا تبرز معالم الأشكال في التساؤل التالي:

- ما مدى فعالية الإشهار الإلكتروني على زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي؟

التساؤلات الفرعية:

- ما محتوى الإشهار الإلكتروني؟

- ما هو مدى تعرض زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للإشهار الإلكتروني؟

- ما مدى قيام الزبائن بسلوك اقتناء منتجات و خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر؟

## 2- فرضيات الدراسة:

تكمن أهمية الفرضية في كونها تمثل القاعدة الأساسية، لتحديد أبعاد البحث في عملية التفسير والتحليل للباحث، كما تشكل وحدة البحث وتعكس ترابطه العلمي والمنطقي وعدم تبعثره وتشتت عناصره حيث تربط المعطيات والمقترحات بالنتائج إذ يعرف "عبد الغني عماد" الفرضية بأنها جواب افتراضي مبدئي مقترح ومؤقت لتفسير ظاهرة أو واقعة اجتماعية ما، وهي جواب أو تفسير مستمد من تأمل أو دراسة هذه الظاهرة بهدف معرفة أسبابها وترابطها<sup>1</sup>

وعليه جاءت فرضيتنا كالاتي:

<sup>1</sup> عبد الغني عماد، البحث الاجتماعي منهجيته مراحل تقنياته، منشورات جروس بيرس، بيروت 2002، صص 44-45

الفرضية الأولى: الاشهار الالكتروني أهم وسيلة اتصال تحفز زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر من اتخاذ قرار اقتناء منتجاتها وخدماتها.

الفرضية الثانية: تختلف فاعلية الاشهار الالكتروني لمؤسسة اتصال الجزائر على الزبائن باختلاف الوضعية الاجتماعية والثقافية والدرجة العلمية.

الفرضية الثالثة: يعتمد الزبائن في عملية الاشتراك في خدمات اتصالات الجزائر على الاشهار الالكتروني.

### 3- أسباب اختيار الموضوع:

يرجع اختيار الموضوع لعدة دوافع منها ما هو موضوعي ومنها ما هو شخصي، إذ يمكن حصرها في مايلي:

- حداثة الموضوع من حيث الدراسة وخاصة الاشهار الالكتروني الذي لازال يفتقر للعديد من الدراسات في الجزائر
- علاقة موضوع هذا البحث بالتخصص المدروس الاعلام والاتصال، ما يجعله حساسا جدا ومهم في تطوير المفاهيم الاتصالية الحديثة
- الاهتمام والميول الشخصي لهذا النوع من المواضيع خصوصا ما تعلق منه بالانترنت والتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال
- القناعة الشخصية بقيمة هذا النوع من البحوث والدراسات في فهم العلاقة الاتصالية بين المؤسسة وزبائنها وخاصة ما تعلق منها بتبني الوسائل الحديثة للتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال.

### 4- أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف هذه الدراسة فيما يلي:

- ابراز خصوصية الاشهار الالكتروني

- التعرف على المزايا التي تقدمها للمؤسسة للزبون
- تحليل السلوك الاستهلاكي للفرد، وفهم مكوناته ونتائج تفاعله للإشهار الالكتروني.
- فهم وتوضيح حقيقة العلاقة الاتصالية الالكترونية بين الشركة وزبائنها.
- التعرف على واقع الاشهار الالكتروني في شركة اتصالات الجزائر، وسبل تطويره من خلال دراسة ميدانية للمؤسسة واستقصاء لعينة من زبائنها.

### 5- أهمية الدراسة:

وتبرز أهمية هذه الدراسة من خلال ما يلي:

- كونه موضوع من مواضيع الساعة، خاصة في ظل الانتشار الواسع لشبكة الأنترنت والتجارة الالكترونية التي أصبحت تطرح اشكالا على مستوى المؤسسات في كيفية تسويق منتجاتها أو خدماتها الكترونيا.
- تتناول العملية الاتصالية من خلال أحدث قنواتها وهي الأنترنت، كما تدرس شكل جديد من الاشهار لم يتم التطرق إليه في الدراسات السابقة الأكاديمية إلا نادرا وهو الاشهار الالكتروني.
- مدى أهمية دراسة العوامل النفسية للزبون بالمسبة للمؤسسة الحديثة ما يساعدها في تصميم الرسائل الاشهارية وفعاليتها على الزبائن
- استعماله كوسيلة ترويجية وتسويقية في ظل الانفتاح على العالم.
- كما تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال الاهتمام المتزايد بالتكنولوجيات الحديثة للاعلام والاتصال في جميع المجالات وعلى جميع الأصعدة حيث أصبح امتلاكها ومدى التحكم فيها معيارا أساسيا يقاس من خلاله تطور المجتمعات ورفيها.
- البحث على القيمة المضافة للإشهار الالكتروني بالمقارنة مع الاشهار التقليدي.

## 6- الدراسات السابقة:

تعرف الدراسات السابقة على أنها تلك الدراسات التي تم إنجازها حول مشكلة او موضوع البحث. تعتبر الدراسات السابقة في هذا الموضوع قليلة جدًا بسبب حداثة هذا الموضوع خاصة في الجزائر، إلا أنه توجد بعض الدراسات التي أشارت في مضمونها إلى الإعلان الالكتروني.

## - الدراسة 01:

وجاءت تحت عنوان "اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الأنترنت، دراسة ميدانية جامعة منتوري قسنطينة، وهي عبارة عن رسالة ماجستير نوقشت سنة 2010، لصاحبها "ايناس قنيفة". وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الأنترنت وكذلك الوقوف عند الاستخدامات والإشباع المتحققة من الإعلان على شبكة الأنترنت.

وقد تمحور التساؤل الرئيسي للدراسة على النحو الآتي:

ماهي اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الأنترنت؟

وقدمت الباحثة الفرضيات الآتية:

1- لدى الطلبة الجزائريين اتجاهات سلبية نحو الإعلانات على شبكة الأنترنت.

2- يتصفح الطلبة الجزائريون الإعلانات على شبكة الأنترنت لمجرد البحث عن التسلية.

ولقد استخدمت الباحثة منهج المسح الوصفي، أما عينة الدراسة فقد اعتمدت على العينة الحصصية وتتمثل أهم النتائج التي توصلت إليها من خلال هذه الدراسة في

- عدم تبني الدولة لمختلف التعاملات الالكترونية يضاعف من ثقتهم في الإعلانات الالكترونية.
- عدم تطابق الإعلانات الالكترونية مع المعايير يخلق اتجاهات سلبية نحوها.

- لدى الطلبة الجزائريين اتجاهات سلبية نحو الإعلانات على شبكة الأنترنت لأنها تتعارض مع قيم المجتمع إذ تركز على الإيحاءات الجنسية.
- إن الإعلانات الالكترونية لا تشبع حاجات الطلبة الجزائريين لأن جلها إعلانات غريبة مع وجود سلسلة عراقيل للحصول على المنتجات المعن عنها وهو ما يخلق اتجاهات سلبية لديهم نحوها.

## - الدراسة 02:

وجاءت تحت عنوان "اتجاهات جمهور مستخدمي الأنترنت في الجزائر نحو الإعلانات الالكترونية" دراسة ميدانية بنوادي الأنترنت في ولاية قسنطينة-الجزائر مذكرة ماجستير نوقشت سنة 2010 لصاحبها "خضرة واضح".

وقد تناولت الباحثة من خلال هذه الدراسة الكشف عن اتجاهات جمهور مستخدمي الأنترنت في الجزائر نحو الإعلانات الالكترونية، حيث تهدف هذه الدراسة إلى التعرف عن ظاهرة الإعلانات الالكترونية باعتبارها ظاهرة جديدة أفرزتها الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وكذلك رصد اتجاهات جمهور مستخدمي الأنترنت في الجزائر نحو استخدام الإعلانات الالكترونية والتفاعل معها.

وجاء التساؤل الرئيسي للدراسة على النحو الآتي:

ماهي اتجاهات جمهور مستخدمي الأنترنت في الجزائر نحو الإعلانات الالكترونية؟

وقدمت الباحثة الفرضيات التالية:

- جمهور مستخدمي الأنترنت في الجزائر لديه اتجاهات إيجابية نحو استخدام الإعلانات الالكترونية.
- جمهور مستخدمي الأنترنت في الجزائر لديه اتجاهات إيجابية نحو الإعلانات الالكترونية التي تتعارض مع ثقافته.

ولقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي، أما العينة فقد تناولت العينة العمدية باعتبارها الأنسب لدراستها.

وتتمثل أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة فيما يلي :

- رغم خاصية التفاعلية التي تتميز بها الإعلانات الالكترونية دون سواها من الإعلانات الأخرى التي تتيح للمستخدمين فرص للتعبير والتعرف على السلع والخدمات والأفكار والأشياء المعلن عنها إلا أن الدراسة الميدانية أثبتت أن مستخدمي الأنترنت الجزائريين لديهم اتجاهات سلبية نحو مؤشر التفاعل.
- أن أغلب مستخدمي الأنترنت الجزائريين يعتقدون بأن الإعلانات الالكترونية الغربية تتنافى وتتعارض مع قيم وأخلاق المجتمع الجزائري العربي المسلم.
- أغلب مستخدمي الأنترنت الجزائريين يعتقدون بأن الإعلانات الالكترونية لا تساهم في تثقيف المستخدمين واثراء معلوماتهم حول ثقافات المجتمعات الأخرى لأنها تركز فب أغلب الأحيان على المؤثرات البصرية والصور المغرية والمثيرة لجذب انتباه المستخدمين دون الاهتمام بنقل محتوى ثقافي جاد يعكس الحقيقة لمصدر الإعلان.
- أن أغلب مستخدمي الأنترنت الجزائريين يعتقدون إن الإعلانات الالكترونية ليس لديها مصداقية، حيث قد تكون كاذبة ومضللة، أو قد تتضمن معلومات خاطئة التي تلحق الضرر بالمستهلكين.

7- حدود الدراسة:

- الحدود الزمانية:

كانت هذه الدراسة في مدة بين 15 أبريل إلى غاية 10 جوان 2019

- الحدود المكانية:

المديرية العملية لاتصالات الجزائر بولاية الوادي والوكالات التجارية التابعة لها.

## المنهج وأدوات الدراسة:

## 1- منهج الدراسة:

اعتمدنا على منهج المسح كأحد الاشكال العامة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وادراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم ويعتبر كذلك الشكل الرئيسي والمعياري لجمع المعلومات عندما تشمل الدراسة المجتمع الكلي او تكون العينة كبيرة ومنتشرة بالشكل الذي يصعب الاتصال بمفرداتها مما يوفر جانبا من الوقت والنفقات والجهد المبذول من خلال خطوات منهجية موضوعية. وعليه فهو بهذا المفهوم يعد من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية سواء في اطارها الوصفي او التحليلي.<sup>1</sup>

و عليه فدراستنا الحالية تندرج ضمن الدراسات الوصفية التي تستهدف الحصول على حقائق تتعلق بالجوانب النظرية و التطبيقية المراد دراستها و التعرف على ظاهرة معينة بطريقة وصفية مبنية على الدقة و الموضوعية ، كما أنها تسعى لمعرفة أنماط و طرق الاستخدام و كذا الاشباع من وراء استخدام الإعلانات الالكترونية عبر موقع شركة اتصالات الجزائر لدى أفراد عينة الدراسة بما يؤدي الى تحفيز السلوك الاستهلاكي لديها و بالتالي فإن المنهج الأكثر ملائمة هم منهج المسح بالعينة و ذلك حتى يتجنب الباحث مشكلة المسح الشامل الذي يتطلب وقتا أطول وجهدا مضاعفا، بحيث يكتفي بعدد محدد من المفردات فقط.

يعتبر تحديد المنهج وأدواته من الخطوات الهامة التي تحدد الطريق الذي يسلكه الباحث في دراسته.

## 2- المنهج المستخدم:

يعرف المنهج بانه: الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد التي تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد عبدالحميد: مناهج البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، عالم الكتاب، القاهرة ، ص 150

<sup>2</sup> محمد طه بدوي، المنهج في علم السياسة ، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، ص 115

ويعتبر المنهج العلمي طريقة منظمة، تتيح أسلوب أو خطة معينة لدراسة ظاهرة ما بهدف التوصل إلى الحقائق وترسيخ المعارف واختبارها بعد التأكد من صحتها.<sup>1</sup>

ويعرف أحمد مرسلبي منهج المسح بأنه الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها والعلاقة السائدة داخلها، كما هي في الحيز الواقعي وضمن ظروفها الطبيعية غير مصطنعة، من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك.<sup>2</sup>

كما عرف سمير محمد حسين على أنه جهدا علميا منظما للحصول على البيانات و معلومات و أوصاف عن الظاهرة أو مجموعة ظواهر لموضوع البحث من العدد الحدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث و لفترة زمنية كافية للدراسة وذلك إما بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال تخصص معين، أو تحديد كفاءة الأوضاع القائمة عن طريق مقارنة المعلومات على الطرق والأساليب والممارسة التي اتبعت لمواجهة مشكلات معينة أو استخدام هذه البيانات الشاملة في رسم سياسات ووضع الخطط على أساس من الاستبصار الكامل بجوانب الموقف.<sup>3</sup>

### 3-مجتمع البحث عينة الدراسة:

بعدما يتم تحديد المنهج المستخدم في الدراسة واختيار أدوات جمع البيانات فيما يأتي خطوة تحديد مجتمع البحث و العينة و سيتم التطرق إلى:

<sup>1</sup> عقيل حسين عقيل، فلسفة مناهج البحث العلمي، مكتبة مدبولي، مصر 1999 ، ص 47

<sup>2</sup> أحمد بن مرسلبي ، مناهج البحث في علوم الاعلام و الاتصال، ط2 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2006 ، ص 286

<sup>3</sup> سمير محمد حسين، بحوث الاعلام ، عالم الكتب، القاهرة 2006 ، ص 147

- مجتمع البحث: و يقصد بمجتمع البحث هو جميع المفردات و الأشياء التي نريد معرفة حقائق عليها فقد تكون أعداد في حالة تقييم مضمون وسائل الاعلام كما قد تكون برامج إذاعية أو نشرات إخبارية ، وفي حالة دراسة الرأي العام فإن المجتمع هو جميع الافراد الذين تستهدفهم الدراسة.<sup>1</sup>

كما يعرفه مجموعة من الباحثين بأنه مجتمع محدود أو غير محدود من المفردات أو العناصر أوالوحدات ، أي ان مجتمع البحث حسب هذا التعريف هو جميع مفردات الظواهر الي يدرسها الباحث<sup>2</sup>تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية والتي تتطلب من الباحث دقة بالغة، حيث يتوقف عليها اجراء البحث و تصميمه و كفاءة نتائجه ويواجه الباحث عند شروعه في القيام ببحته مشكلة تحديد نظام العمل أي اختيار مجتمع البحث أو العينة التي سيجري عليها دراسته و تحديده.حيث تم تعريف مجتمع البحث حسب مادلين غرافيت، انه مجموعة من العناصر لها عدة عناصر مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى التي يجري عليها البحث أو التقصي فيها حيث يرى موريس أنجرس أن مجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات<sup>3</sup>.أدوات

#### 4- جمع البيانات:

لقد اعتمدنا في دراستنا على أهم أدوات جمع البيانات التي تخدمنا مع مراعتنا لطبيعة موضوع الدراسة وخصوصيته كذلك تماشي هذه الأدوات العلمية والمنهجية مع منهج الدراسة المتمثل في منهج المسح، حيث اعتمدنا على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المستخدمة في البحث وتم تدعيمها بأداة المقابلة.يعرف محمد عبد الحميد الاستمارة على أنها أسلوب لجمع البيانات تستهدف استشارات الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، ط3 ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة، 2000 ، ص 27

<sup>2</sup> - بن مرسللي أحمد ، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال ط 3 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2007، ص 177

<sup>3</sup> - موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي و آخرون، دار القصبية للنشر، 2006، ط2، ص 298

ومقننة لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة في اطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة و أهدافها دون تدخل من الباحث في التقدير الذاتي للمبوحين في هذه البيانات<sup>1</sup>.

### 5- الاستبيان:

يعتبر الاستبيان أداة هامة من الأدوات المنهجية التي تستعمل في جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، فالاستبيان هي كلمة مشتقة من الفعل استبان الامر بمعنى أوضح وعرفه، الاستبيان بذلك هو التوضيح والتعريف لهذا الأمر.<sup>2</sup>

وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المصممة بعناية ودقة بحيث تكون متسلسلة وواضحة الصياغة وأسلوب لجمع البيانات يستهدف استثارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق وآراء أو أفكار معينة في اطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة و أهدافها دون تدخل من الباحث... ، اذ يعتبر الاستبيان أكثر أدوات جمع البيانات استخداما لإمكانية المعلومات من خلاله عن موضوع معين من عدد كبير من الافراد المجتمعين او غير المجتمعين في مكان واحد، حيث يضم الاستبيان على أساس تقسيمه إلى محاور و تحت كل محور تصاغ عبارات أو أسئلة ثم يوزع ورقيا أو الكترونيا ، و قد قامت دراستنا هذه باستعمال الاستبيان الورقي<sup>3</sup>.

الاستبيان أداة من أدوات جمع البيانات من المبحوثين المهتمين بالظاهرة أو المشكلة محل البحث، وتعد الاستمارة واسطة بين الباحث والمبحوث وغالبا ما يلجأ إليها الباحث لجمع المعلومات وهي مجموعة من الأسئلة المرتبة.<sup>4</sup>

1 - محمد عبد الحميد ، دراسات الجمهور في بحوث الاعلام ، عالم الكتاب، مصر، 1999، ص 183  
 2 - الفيروز أبادي، القاموس المحيط، دار الكتب العلمية، الجزء 2 ، لبنان ، 1995 ، ص 204  
 3 - محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الاعلام ، المرجع السابق ص 183  
 4 - إبراهيم أبراش، المنهج العلمي و تطبيقاته ، دار الشروق ، عمان، 2008 ، ص 170

او تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية شديدة والتي تعبر عن موضوع البحث من خلال الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والاجابة عن الأسئلة من قبل المستجوب او البيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة<sup>1</sup>.

و قد أعطيت العديد من التعاريف للاستبيان منها مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة للأسئلة الواردة فيها ، و عرفت أيضا على أنها أداة للحصول على الحقائق وتجمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث محددة عن طريق الاستمارة يجري تعبئتها من قبل المستجوب<sup>2</sup>.

## 6- المقابلة:

أداة هامة للحصول على المعلومات، وهي تتكون في أبسط صورها من مجموعة من الأسئلة أو البنود التي يقوم الباحث بإعدادها وطرحها على الشخص حول موضوع البحث، ثم يقوم الباحث بتسجيل البيانات، وتعتمد على التفاعل اللفظي كما أنها تتيح فرص أكبر لطرح أسئلة ترتبط بالمشكلة المدروسة و ظهور استفسار حولها كما تتيح للمستجوب التحدث بحرية و تكوين صورة واقعية عن المشكلة خصوصا إذا كانت لديه استفسارات حولها<sup>3</sup>.

## 7- عينة الدراسة:

وهي مجموعة جزئية من مجتمع البحث يتم اختيارها بطريقة معينة و اجراء الدراسة عليها ثم استخدام تلك النتائج و تعميمها على كامل المجتمع الأصلي للدراسة<sup>4</sup>.

لاعتبار أن عينة البحث العلمي هي الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة و ذلك ليمثل مجتمع البحث تمثيلا علميا سليما، و لأن مجتمع بحثنا كبيرا جداً ولا يمكن معرفته و ضبط مفرداته في اعداد و

1 - فايز جمعة النجار، أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2013 ط3 ، ص 78

2- أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه ، المكتبة الأكاديمية، مصر ، ص 335

3 - محمد الخياط ماجد ، البحث العلمي ، دار الراية ، عمان ، 2001 ، ط1 ، ص 170

4 - محمد عبيدات، البحث العلمي أدواته و أساليبه ، دار الفكر للطباعة و النشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 741

قوائم محددة و لذلك فإن عينة هذه الدراسة هي العينة القصدية و التي تعرف على أنها هي التي يقوم فيها الباحث باختيار الوحدات بطريقة تحكيمية قصدية، لإدراكه المسبق و معرفته التامة للعناصر الهامة التي تمثل مجتمع البحث تمثيلا صحيحا و سليما<sup>1</sup>.

وقد اعتمدنا في دراستنا العينة القصدية التي يتم اختيار مفردات الدراسة وكذلك لصعوبة امتلاكنا لقائمة كاملة لأسماء المشتركين وزيائن مؤسسة اتصالات الجزائر(المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي والوكالة التجارية التابعة لها وفروعها عبر تراب بلديات الولاية).

ولعدم قدرتنا للوصول إلى جميع الزيائن والمشاركين لمؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي.

ولتحديد عينة البحث: اتبعنا الخطوات التالية:

- تحديد المجتمع الأصلي للدراسة.
- اختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث.

1 - أحمد بن مرسلي ، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، س 179

# الفصل الأول:

عموميات حول الأثهار

**تمهيد:**

تمثل دراسة الإشهار أحد الإتجاهات الحديثة في الفكر الإداري، حيث يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات.

ولقد أدى تزايد استخدام النشاط الإشهاري كأداة مؤثرة في نجاح الكثير من المؤسسات، ولعل الإشهار هو واحد من بين الوسائل الرئيسية التي يعتمد عليها المسوّق أو المنتج في تحقيق التواصل مع زبائنه، وإبقاء ولائهم لمنتجاته دون أن يتحولوا إلى منتجات أخرى منافسة.

فالإشهار بحقيقته تعبير عن خطة يستخدمها المسوّق لإيصال مضمون فكرة أو رسالة إلى جمهوره المستهدف للتحقيق هدف يسعى إلى بلوغه، وينصب في الغالب نحو زيادة مبيعاته من منتج معين، أو لزيادة إدراك الآخرين لقيمة وأهمية المؤسسة التي يمثلها المسوق.

ونتناول في هذا الفصل عموميات حول الإشهار من خلال التعرض إلى:

- ماهية الإشهار

- النشأة والتطور التاريخي للإشهار

- أهمية الاشهار

- أنواع الاشهار ووظائفه

- مبادئ الإشهار

## الفصل الأول: عموميات حول الاشهار

## المبحث الأول: ماهية الاشهار

أصبح الإشهار من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات الاقتصادية في تحقيق أهدافها، من هذا الأساس تضمن هذا الجزء بعض المفاهيم النظرية المرتبطة بالإشهار ضمن خمس مطالب على التوالي .

## المطلب الأول: تحديد المصطلحات:

مفهوم الإشهار: لقد تعددت التعاريف المطروحة من قبل الباحثين للإشهار ورغم هذا التعدد فإن الإطار

الفكري لهذه التعريفات يبقى واحدا

تفيد المادة اللغوية للفظ: (أعلن، يعلن إعلانا معنى (ظهر، أشهر، جهر) مصدرها من لفظ ( العلانية ) أي بمعنى ( الإظهار ، الإشهار والجهر ) . فالإعلان بالمعنى اللغوي هو الإشهار والجهر بشيء ما أو أمر ما بطريقة من طرق الجهر والإظهار والإشهار المتعارف عليها في أي مجتمع من المجتمعات<sup>1</sup>.

وجاء على لسان العرب عن كلمتي ( الإعلان والإشهار ) وهو المجاهرة إظهار الشيء ، أو يقال اعتلن الأمر إذا اشتهر ، كما يقال يشهره شهرا وشهره فاشتهر ، والشهرة هي ظهور الشيء في شئ حتى يشهر الناس، وجاء في المنجد في اللغة والإعلام إن المعلن عندما يعلن الأمر فإنه يظهره ، أما إذا أشهر فإنه يظهره ويرده شهيرا<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> شعبان أبو اليزيد شمس، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني ، الدار العربية للنشر والتوزيع ، القاهرة - مصر - 2009 ، ط 1 ، ص 18

<sup>2</sup> حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن 2013، ط1، ص 12، ص

الإعلان هو عملية نشر المعلومات والبيانات عن الأفكار والسلع أو الخدمات والتعريف بها في وسائل الإعلام المختلفة مقابل أجر مدفوع بقصد إيجاد حالة من القبول ورضا النفس في الجماهير ونجاحها<sup>1</sup>.

في معنى الإعلان: يشيع استخدام تعبيرين للمصطلح، إما على المستوى المهني والممارسة أو على المستوى الأكاديمي (التعليمي البحثي) هما الإعلان والإشهار حيث تستخدم كلمة الإعلان في دول المشرق العربي، في حين تستخدم كلمة الإشهار للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي، ويقابل ذلك بالفرنسية (la publicité) وفي الإنجليزية (Advertising)<sup>2</sup>.

الإعلان هو نشاط اتصالي يهدف إلى الإعلام عن سلعة أو فكرة أو خدمة والترويج لها عبر وسائل الاتصال بالجماهير، ومن المعروف أن الإعلان يكون مقابل أجر معلوم وهدفه التأثير على المستهلك ودفعه للقيام بعمل أو سلوك مقصود ومحدد<sup>3</sup>.

وعرّف الباحث أوكسيتفد الإشهار على أنه: " عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة"<sup>4</sup>.

وعرّفه كروفورد على أنه: " فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة، ولكن هذا التعريف لا يميز الإشهار عن الدعاية والإعلام ووسائل الترويج الأخرى، رغم أنه يعطي فكرة التأثير على السلوك موقعا مركزيا في التعريف"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> عبد المنعم الميلادي، الإعلام، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2007، د ط، ص 13

<sup>2</sup> عبد الرزاق محمد الديلمي، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012، ط 1، ص 149

<sup>3</sup> عصام سليمان الموسى، المدخل إلى الاتصال الجماهيري، المكتبة الجامعية، الشارقة، إثراء للنشر والتوزيع، عمان - الأردن - 2009، د ط ص 243

<sup>4</sup> طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان "مدخل تطبيقي"، دار وائل للنشر، عمان، 2003، ص 17

<sup>5</sup> ليلي كوسة، وافع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية،

تخصص تسويق، غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007 - 2008، ص 52

يمكن القول بأن التعريف الأكثر اتقا بين المختصين في هذا المجال هو الذي أوردته جمعية التسويق الأمريكية حيث عرفت الإشهار بكونه "وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"<sup>1</sup>

ويعتبر الإشهار بهذا المعنى أحد العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي، وطبقا لهذا التعريف فإن الإشهار يتميز عن غيره من أوجه النشاط الأخرى بأربع خصائص هي :

1- هو جهود غير شخصية حيث يتم الاتصال بين المعلن والجمهور بطريقة غير مباشرة باستخدام وسائل الإشهار المختلفة كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون ، وبذلك يختلف الإشهار عن البيع الشخصي الذي يتم بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصيا بالجمهور لبيع السلع والخدمات.<sup>2</sup>

2- إن الإشهار يدفع عنه أجر محدد وهذا يميز الإشهار عن الدعاية التي قد لا يدفع عنها مقابل.

3 - إن الإشهار لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط، وإنما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات.

4 - إن الإشهار يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإشهار ويعتبر هو مصدره، ويختلف بذلك عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في الكثير من الحالات.<sup>3</sup>

والتركيز على الإشهار باعتباره عملية اتصال، يؤكد أن المسألة لا تنتهي عند توصيل معلومات من طرف إلا طرف آخر، بل الأهم من ذلك أن يقتنع المرسل إليه بما جاء في الرسالة، ويعمل طبقا لذلك الاقتناع فليس هدف الإشهار عن سلعة جديدة هو مجرد إخبار المستهلكين عن ظهورها في الأسواق بل الهدف الثاني

هو إقناع المستهلك بشراء واستخدام تلك السلعة<sup>4</sup>

<sup>1</sup> احمد عادل رشيد ، الإعلان ، دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، بدون سنة نشر ، ص 35

<sup>2</sup> بشير عباس العلق ، علي محمد ربابعة ، الترويج والإعلان التجاري ، دار اليازوري العلمية ، عمان ، 2007 ، ص 32 .

<sup>3</sup> محمد فريد الصحن ، الإعلان ، الدار الجامعية للنشر ، الإسكندرية ، 1997 . ص 14.

<sup>4</sup> بشير عباس العلق ، علي محمد ربابعة ، مرجع سبق ذكره ، ص 32

## المطلب الثاني: التطور التاريخي لظهور الإشهار:

إن الإشهار قديم قدم الإنسان حيث يعود إلى 3000 سنة قبل الميلاد عندما كان يعتمد فيه على المناداة، قد روت بعض الكتب عن وجود إشهار يعود إلى ذلك التاريخ مفاده البحث عن عبد هارب<sup>1</sup>. وقد اقترن الإشهار في تلك الفترة بالحكام والساسة ورجال الدين الذين استخدموه للتعبير عن آرائهم ومبادئهم أو تبليغ رسائلهم.

وتعود البدايات الأولى للإشهار إلى البابليين والإغريق ثم الرومان، فقد لجأ البابليون إلى النقوش والمجسمات على الخشب والطين والصخور وقد سيطرت الرموز والصور على الرسائل الإشهارية آنذاك. أما الإغريق فكثيرا ما اعتمدوا على المناداة، ويتفق البعض من الكتاب على أن أول من عرف الإشهار بمضمونه الصحيح ولكن الشفوي هم الإغريق. وقد جاء الرومان بعدهم وطوروه فاستخدموا اللافتات والرموز خاصة في المجال التجاري كما كانوا يقومون بتخصيص مساحات على جدران منازلهم يقومون بدهنها وإعدادها ورسم الصور الخاصة بالمنتجات المروج لها.<sup>2</sup>

ويمكن تقسيم المراحل التي مر بها الإشهار خلال مسيرة تطوره إلى:<sup>3</sup>

**مرحلة العصور الغابرة والقرون الوسطى:** أخذ الإشهار فيها شكل الرموز والصور البدائية وتميزت هذه المرحلة ببساطة الرسالة الإشهارية ومحدودية انتشارها وكثرة استخدامها للإشهار الشفوي.

**مرحلة ظهور الطباعة:** في نهاية القرن 14 م اخترع جوهان جوتنبرج آلة الطباعة التي تعتبر بلا شك معلما من معالم الحضارة، وفي سنة 1440 م بدأ استخدام الحروف المتحركة في الطباعة، ثم ظهرت الصحف والمجلات وتعاضم عدد الراغبين في الإشهار ممن وجدوا في هذه الوسيلة فرصة لزيادة مبيعاتهم وأرباحهم.

<sup>1</sup> محمد رفيع البرقوقي ، وآخرون فن البيع و الإعلان ، مكتبة الأنجلو المصرية و القاهرة بدون سنة نشر ، ص 113

<sup>2</sup> محمد جودة ناصر، الدعاية و الإعلان والعلاقات العامة ، دار مجدلاوي، عمان، 1998، ص 105

<sup>3</sup> بشير عباس العلاق ، علي محمد ربابعة، الترويج و الاعلان ، مرجع سابق، ص 149

**مرحلة الثورة الصناعية:** تميزت مرحلة الثورة الصناعية بانتعاش الاقتصاد واشتداد المنافسة وتوسع الأسواق وارتفاع مستوى الرفاهية وارتفاع معدل دخول الأفراد وتحسن المواصلات . . . الخ، كلها عوامل أدت إلى توجه المنتجين إلى الإشهار الذي أصبح ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للصانع و الموزع والمستهلك .

**مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات ووسائل الإعلام المختلفة:** علاوة على ذلك بروز وتنامي الأفكار الإبداعية الخلاقة والأساليب النفسية الخاصة بالإشهار كوسيلة إقناع فاعلة. كما ظهرت وكالات الإشهار المتخصصة التي أصبحت تبتكر كل الوسائل الفنية والنفسية والاقتصادية والثقافية والعلمية لصناعة إشهار يتميز بالفعالية من حيث التأثير على قرارات الجمهور الشرائية وعلى بنيته الثقافية والاجتماعية وغيرها.

ومن خلال هذا العرض يمكن استخلاص أهم العوامل التي ساهمت في تطور الإشهار والتي نجملها في:

- التطور التكنولوجي.
- نمو واتساع شبكة الاتصالات.
- ارتفاع الدخل المتاح للإنفاق.
- ارتفاع مستوى التعليم.
- نمو وتوسع العلامات التجارية والسلع والخدمات المختلفة.
- تنامي حجم ونشاط القطاعات الصناعية والتجارية والخدمية.
- بعد المسافة بين المنتجين والمستهلكين.
- نمو وكالات الإشهار المتخصصة والنمو في استخدام البحوث وغيرها من العوامل.

## المبحث الثاني: خصوصيات الاشهار

## المطلب الثالث: أهمية الإشهار وأهدافه

سنتطرق في هذا المطلب إلى معرفة كل من أهمية الإشهار، بالإضافة إلى معرفة أهدافه

## أولاً: أهمية الإشهار:

إن للإشهار أهمية كبيرة سواء للمنتج (المؤسسة)، أو للمستهلك نوضحها فيما يلي:

## 1- أهمية الإشهار بالنسبة للمنتج(المؤسسة): وتكمن أهميته بالنسبة للمؤسسة في كونه وسيلة لتوزيع

خدماتها ومنتجاتها ، فهو يقوم بالترويج لها وجذب انتباه المستهلكين لها ، وجلب اهتمامهم بها لحثهم على شرائها ، وهذا ما يحقق للمؤسسة زيادة في مبيعاتها ، ويرفع من رقم أعمالها ، كما تستطيع المؤسسة بواسطة الإشهار بناء صورة حسنة وتكوين سمعة طيبة لها ولخدماتها ، بالإضافة إلى الحصول على شهرة واسعة لعلامتها والمحافظة عليها ، وبالتالي خلق مركز تنافسي لها<sup>1</sup>.

## 2 - أهمية الإشهار بالنسبة للمستهلك: يعتبر الإشهار المصدر الرئيسي والأساسي لمعلومات المستهلك

عن الخدمات والسلع التي تشبع حاجياته، وبالتالي فهو يرشد المستهلك ويساعده للحصول على الخدمات والسلع التي يرغب فيها، فما كان للمستهلك أن يعرف الكثير عن الخدمات والسلع التي يستخدمها وعن خصائصها واستعمالاتها ومكان شرائها بدون الإشهار<sup>2</sup>.

كما يساهم الاشهار في تعريف المستهلكين بالعلامات المختلفة للسلع، مما يجعلهم يطلبونها باسمها التجاري لا الوظيفي، وهذا ما يوفر على المستهلك الكثير من الوقت والجهد في المفاضلة بين الخدمات والسلع الموجودة في السوق

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص17.

<sup>2</sup> طاهر محسن العالي ، احمد شاكر العسكري ، الإعلان "مدخل تطبيقي" ، مرجع سبق ذكره ، ص 20

لقد تنامت وتزايدت أهمية الاشهار لاجتماع مجموعة من الأسباب يمكن حصرها فيما يلي:<sup>1</sup>

- أ. اشتداد وتوسع المسافة على الصعيدين الوطني والعالمي، ودفع المؤسسة إلى أن تظهر نفسها إلى جمهورها وذلك بإثبات وجودها والتذكير بعلاقتها.
- ب. بعث المنتجات الجديدة يتطلب اتصالا قويا يجعلها معروفة لمختلف الجماهير المعنية وخلق نية الشراء لديهم.
- ج. وجود عنصر المنافسة بين علامات الموزعين وعلامات المنتجين، ودفع كليهما إلى زيادة شهرته وتحسين صورته.
- د. ارتفاع عدد منافذ الاتصال والعروض الهائلة لوسائل الإعلام إلى رفع الإنفاق على الاتصال.
- هـ. ارتفاع المستوى التعليمي للجماهير.
- و. بعد المسافة بين المنتج والمستهلك أدى إلى ضرورة توفير وسائل الاتصال لنقل المعلومات بينهما ونتيجة لهذه الأسباب، على المؤسسة أن تتكيف مع محيط يعج بالمعلومات ومستهلك متطلب للمعلومة متطلع إلى المستجدات، هذا التكيف لا يتم إلا بوجود تنظيم داخلي لمختلف عملياتها الاتصالية وعلى رأسها الاشهار.

<sup>1</sup> ليلي كوسة، وافع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، مرجع سبق ذكره، ص 79.

**ثانيا: أهداف الإشهار:**

في هذا الإطار نستطيع أن نقول أن الهدف الرئيسي أو الأساسي للإشهار هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، وبشكل أوضح فإن الإشهار كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولا للسلعة، أي أن المشهور (المعلن) يحاول أن يغيري المستهلكين لشراء سلعة من خلال استخدام الإشهار المناسب و بالتالي توفير الإقناع المناسب من خلال هذا الإشهار والذي بدونونه قد لا يتحقق هذا الأمر.

يسعى النشاط الإشهاري لتغيير سلوك المستهلكين من خلال ثلاثة أساليب هي:<sup>1</sup>

- من خلال توفير المعلومات
- من خلال العمل على تغيير رغبات المستهلكين
- من خلال تغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة

**1- توفير المعلومات:**

يستطيع النشاط الإشهاري أن يؤثر على سلوك وتصرفات المستهلكين من خلال إمداد المستهلك بالمعلومات والبيانات التي تساعده على اكتشاف الكثير من الجوانب التي كان يجهلها عن السلعة، وكثيرا ما نجد افراد تتأثر قراراتهم الشرائية بشكل ملحوظ بسبب الإشهار وخير مثال للإشهارات التي تهدف إلى تغيير سلوك المستهلك عن طريق تزويده بالمعلومات، هي الإشهارات عن السلع والمنتجات الجديدة، ويمتاز الإشهار عن السلعة الجديدة بالصفات التالية:

أ - يحتوي على معلومات توضح للمستهلك مزايا وصفات المنتج الجديد.

ب - يحاول الإشهار أن يخلق الرغبة للحصول على السلعة الجديدة.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 77.

ت - يضيف الإشهار عن السلعة الجديدة نوع من الأهمية بمتابعة التطورات الحاصلة والتغيرات في البيئة المحيطة بالمستهلك.

## 2- تغيير رغبات المستهلكين:

إن تغيير رغبات واتجاهات المستهلكين مسألة صعبة، ولكن الإعلان بإمكانه القيام بهذه المهمة إذا أحسن تصميمه واستخدامه، لأن السلوك الاستهلاكي تؤثر عليه عوامل كثيرة منها الظروف الاجتماعية والثقافية وغيرها، ويستطيع الإشهار القيام بهذه المهمة إذا ما تحققت الشروط التالية:<sup>1</sup>

أ - أن يبرز الإشهار المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة إقناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة.

ب - أن يكون المستهلك راغبا في تغيير إلتباهاته وتبني الأفكار الجديدة.

ت - أن يخلق الإشهار جوا عاما من التأييد للمستهلك يؤكد له سلامة القرار الذي اتخذه بقبول الفكرة أو الإلتحاه الجديد؟

ث - تحتاج مسألة تغيير الحاجات والاتجاهات المزيد من الجهود لمتابعة الحالات والأدوار المختلفة التي يمر بها المستهلك .

## 3-تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة:

في كثير من الأحيان لا يحتاج المشهّر (المعلن) إلى تغيير سلوك المستهلك تغييرا أساسيا حيث لا يستدعي منه محاولة مثل هذا التغيير إلى حين تقديم سلعة جديدة تماما، ولكن في معظم الأحيان يجد

<sup>1</sup> تامر البكري ، الاتصالات التسويقية والترويج ، الطبعة الثانية ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009 ، ص 202.

المشهر نفسه في موقف يتطلب منه تغيير سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلا في السلعة ، بمعنى أن يحول تفضيلهم من ماركة منافسة إلى ماركته هو.<sup>1</sup>

وفي حقيقة الأمر فإن الأهداف المتوخاة من الإشهار إذا نظر إليها من وجهات نظر الأطراف المختلفة (المشهر، المنتج، المستهلك، الدولة، المجتمع) عديدة جدا ، ولقد بينت نتائج أحد البحوث التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا على عينة من ثلاث مائة ( 300 ) شركة تعمل في قطاعات مختلفة، أن الأهداف التي تنشدها هذه الشركات من النشاط الإشهاري عديدة ومتنوعة منها:<sup>2</sup>

- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.
- خلق وعي طيب واهتمام اجابي بمنتجات الشركة وخدماتها بما يحرك رغبات الشراء.
- خلق صورة ذهنية مستحقة لسمعة الشركة.
- تشجع الموزعين على دعم منتجات الشركة بنشاطهم الإشهاري والبيعي.
- المساعدة على تقديم الجدد للسوق.
- تخصيص الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع.
- دعم الروح المعنوية لرجال البيع.
- تأكيد أهمية الشركة في نظر الموردين.
- إنشاء حالة التفضيل للماركة المعلن عنها.
- تحويل طلب المشتريين من الأصناف المنافسة إلى الصنف المعلن عنه.
- توسيع قاعدة المستهلك عن طريق تشجيع العملاء المرتقين على تجربة الصنف لأول مرة.
- زيادة الاستهلاك عند المستهلكين الحاليين.
- التذكير المستمر للمستهلكين بخصوص شراء السلعة.

<sup>1</sup>الشعراوي عايد فضل ، الاعلان والعلاقات العامة دراسة مقارنة، الدار الجامعية ، بيروت ، 2006 ، ص 25.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق ، ص 26

**المطلب الثاني: أنواع الإشهار ووظائفه:**

في حقيقة الأمر يمكن أن يقسم الاشهار إلى أنواع عديدة في ضوء مجموعة من المعايير والخصائص، فأنواع الإشهار تختلف باختلاف المعايير المستخدمة في تصنيف وتقسيم الإشهار.

كما أن النشاط الإشهاري يقوم بمجموعة من الوظائف المتنوعة وعلى نطاق واسع تخدم كل أطراف العملية التسويقية من منتجين إلى مستهلكين إلى موزعين.

**أولاً: أنواع الإشهار:** يمكن تصنيف وتقسيم الإشهار باستخدام معايير مختلفة هذا ما يؤدي إلى اختلاف وظهور أنواع متعددة من الإعلان نذكرها في الآتي:

**1 - التصنيف وفق المعيار الجغرافي:**

وهو أحد التصنيفات التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار في مجال التقسيم النوعي للإعلانات المخططة، ووفق هذا المعيار يمكن تصنيف الإشهار إلى الأنواع التالية:<sup>1</sup>

**أ - الإشهار القومي:** هو الإشهار الذي يغطي الدولة ككل ويعتمد على استخدام الوسائل العامة لنشر الإشهارات، كالصحف القومية ومحطات الإذاعة، أو التلفزيون التي تغطي إرسالها الدولة ككل.

**ب- الإشهار الإقليمي:** هو الإشهار الذي يتم توجيهه إلى فئة محدودة من العملاء المتواجدين داخل ساحة جغرافية محددة سلفاً بغية إحداث تأثير أو خلق الرغبة لديهم لإثارة اهتماماتهم نحو نماذج سلعية أو خدمية محددة، وبعد ذلك يتم توفيرها في النطاق الجغرافي المرتبط بتواجدهم ويتم استعمال وسائل نشر محلية وملصقات.

<sup>1</sup> العاصي شريف أحمد شريف، طالتسويق " النظرية والتطبيق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006م، ص 105.

ت - **الإشهار الدولي**: هو الإشهار الذي يقوم بتعريف منتج معين في دولة معينة إلى مستهلكين وعملاء حقيقيين خارج تلك الدولة، وهذا سعيا لخلق مركز مميز وصورة لائقة للسلع والخدمات المراد تسويقها ومن ثم تحقيق عائدات مالية مستهدفة على مستوى النطاق الخارجي.

2 - **التصنيف حسب الجمهور المستهدف بالإشهار**: وفقا لهذا المعيار ينقسم الإشهار إلى:<sup>1</sup>

4 - **الإشهار الإستهلاكي**: يوجه هذا النوع من الإشهار إلى المستهلك النهائي لدفعه وإقناعه باقتناء السلع المعن عليها من خلال إثارة الدوافع التي تحرك سلوك المستهلك الباطنية والظاهرة.

ب - **الإشهار الصناعي**: يوجه إلى المستهلكين الصناعيين او المستفيدين الصناعيين حيث يتم الإشهار فيه عن السلع الصناعية والنصف المصنعة والجهازية جزئيا أو الخدمات التي تساعد عملية التصنيف.

ج- **الإشهار الخاص بالوسطاء**: هو الإشهار الخاص أو المتعلق بالوسطاء والموزعين ووكلاء البيع لتوصيل معلومات محددة متعلقة بالمنفعة وحثهم على التعامل مع منتجات المؤسسة ويسمى أيضا الإشهار التجاري.

د - **الإشهار المهني**: يتعلق بإمداد أصحاب مهنة معينة بمعلومات تتصل بسلع يستخدمونها بأنفسهم أو يوحون لشرائها.

3 - **التصنيف حسب الدوافع التي يهدف الإشهار إلى إثارتها**: ينقسم الإشهار حسب الدوافع إلى:<sup>2</sup>

أ. **إشهار الدوافع الأولية**: يهدف إلى حث المستهلك على شراء واستخدام نوع بصرف النظر من الماركات المختلفة المعروضة منه مثل الإشهار الذي يحث المستهلك على اقتناء جهاز كمبيوتر دون تحديد ماركة معينة.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن ، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 79.

<sup>2</sup> هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة 1995 م، ص 70.

ب- إشهار الدوافع الثانوية: يهدف إلى حيث المستهلك على شراء ماركة معينة دون غيرها ومثال ذلك الإشهار عن خصائص ومزايا ماركة معينة من الكمبيوترات.

ت - إشهار خاص بإثارة دوافع التعامل: يهدف إلى التعريف بالمؤسسة وتكوين اتجاهات إيجابية عليها مما يدفع بالغير للتعامل معها والولاء لها ولمنتجاتها.

#### 4 - التصنيف حسب الهدف من الإشهار: حسب هذا المعيار نقسم الإشهار إلى:<sup>1</sup>

أ - الإشهار التعليمي: وهنا يتم الحرص على أن يكون الإشهار يشمل مجموعة من المعلومات التي تتضمن خصائص السلع والخدمات، وكيفية الاستفادة من مزاياها وطرق استخدامها عند اقتنائها أو تقديم مجموعة التعليقات العامة والفنية المرتبطة بالسلعة أو الخدمة، ومثال ذلك إذا قام المشهر بالإشهار عن اقتناء مكيف عليه أن يبين طريقة استعماله من خلال سرد الطرق المختلفة التي تتمثل مجموعة المراحل التحليلية التي تبين كيفية الاستخدام والاستعمال.

ب - الإشهار الإرشادي: ويقصد به الإشهار الذي يرمي إلى إرشاد المستهلكين للاستخدام الأمثل للسلعة أو الخدمة المراد إشباعها، فلا بد من الإفصاح داخل محتويات الرسالة الإشهارية عن الوكلاء المعتمدين الذين يعهد إليهم مسؤولية شرح كيفية استخدام السلع، أو إشباع الحاجة، وكيفية الاتصال بهم وما هي مجموعة الخدمات التي تلقى على عاتقهم بعد عملية الشراء.

ت - الإشهار التذكيري: من الخطأ أن تعتقد أن الإشهار هو عبارة عن رسالة إشهارية تعليمية أو إرشادية فقط، فالأمر يتعدى ذلك ليشمل الجانب التذكيري لإيجاد نوع من الانتماء بين السلع ومستهلكيها حرصا على استمرارية شراء هذه السلعة، وخصوصا وأن العصر الذي نعيشه الآن يشهد تطورات متلاحقة في مجال تعدد النماذج السلعية الواحدة ولذلك لا بد من وجود إشهارات تذكيرية مستمرة.

<sup>1</sup> ليلي كوسة، وافع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص 80

## 5- التصنيف حسب الوسيلة الإشهارية: يصنف الإشهار حسب الوسائل الإشهارية إلى:<sup>1</sup>

أ - إشهار الوسائل المسموعة: ويتم فيها استخدام الإذاعة، إشهارات العريبات المتنقلة، نظرا لقدراتها على

مخاطبة المستهلكين الذين لا يجدون القراءة وهي وسيلة تتميز بانخفاض قيمة الإشهار فيها.

ب- إشهار الوسائل المقروءة: ويستخدم فيها الصحف والمجلات والكتب.

ت- إشهار الوسائل المرئية والمسموعة: باستخدام التلفزيون والانترنت والفيديو، وهذا بالاعتماد على الصورة

والصوت، الحركة والرؤية لاكمال الشروط الشكلية والموضوعية للأشياء المشهّر عنها.

### ثانيا: وظائف الإشهار:

في إطار وظائف الاشهار فإن النشاط الاشهاري يقوم بوظائف متنوعة وعلى نطاق واسع تقدم كل أطراف

العملية التسويقية من منتجين إلى مستهلكين إلى موزعين وعلى الشكل التالي:<sup>2</sup>

1- بالنسبة للمنتجين: إن من أهداف المنتجين هي انتاج السلع لغرض بيعها وتحقيق أرباح من وراء تلك

العملية فاذا كان المنتج يتعامل مع المستهلكين بشكل مباشر فعليه أن يزيد من عدد العملاء الذين معه، وإذا

كان يتعامل عن طريق الوسطاء فعليه ان يكسب ثقة هؤلاء في التعامل مع منتجاته وتشجيع بيعها

للمستهلكين، والخدمات التي يقدمها الإعلان للمنتجين كثيرة منها:

أ- التوفير في تكاليف التوزيع: إن تعريف المستهلكين بالسلع التي ينتجها المنتج يتم عن طريقتين هما

الإشهار والبيع الشخصي، فلو قارنا بين تكاليف الإشهار وتكاليف البيع الشخصي أي جهود مندوبي البيع

لتأكد لنا أن تطور وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الإشهارية إلى أكبر عدد من الأشخاص في وقت

واحد يساهم في توفير تكاليف التوزيع.

<sup>1</sup> هناء عبد الحلیم سعید، الإعلان ، مرجع سبق ذكره، ص 71.

<sup>2</sup> طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان "مدخل تطبيقي"، مرجع سابق، ص ص 26-28.

ب - **تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات والتحسينات في السلع:** حيث أنه لا بديل للنشاط الإشهاري للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة إيصال المعلومات لو قورنت بالإجراءات الأخرى التي تقوم بهذه المهمة مثل مندوبي البيع.

ت - **تخفيض كلفة الإنتاج:** يساهم النشاط الاشهاري بالقيام بذلك عن طريق زيادة المبيعات حيث يؤدي ذلك إلى زيادة الإنتاج من السلعة وذلك يؤدي بالنتيجة إلى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة، إن هذا الأمر طبيعي وذلك بسبب تقسيم التكاليف الثابتة على عدد أكبر من الوحدات المنتجة والمباعة.

ث - **مساعدة وتشجيع مندوبي البيع:** يساهم النشاط الإشهاري بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع لأن النشاط الإشهاري يكون قد مهد الطريق وأصبح المستهلك أكثر سهولة للإقناع أمام مندوب البيع، وكذلك يساهم الإشهار في زيادة ثقة مندوب البيع بنفسه وبالسلع التي يتعامل بها بعد مشاهدته للإشهارات التي تعرض تلك المنتجات وتحدث عن مزاياها وفوائدها.

ج - **إغراء تجار التجزئة على عرض السلع:** يساعد الإشهار على إغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها ووضعها في متاجرهم لأن السلع المعلن عنها تساهم في تقليل الجهود التي يبذلها رجال البيع في سبيل ذلك.

2- **بالنسبة للمستهلكين:** يبقى هدف المستهلك هو الحصول على السلعة المناسبة في الزمان والمكان المناسبين وتسهيلا لهذه المهمة فالنشاط الإشهاري يقوم بالعديد من الوظائف التي من خلالها يجد المستهلك أنه قد أصبح على دراية أكبر وأوسع بالسلع المعلن عنها، وهنا يمكن أن نحدد بعض وظائف الإشهار بالنسبة للمستهلك.

- **تسهيل مهمة الاختيار بين السلع:** إن المستهلك أمام خيار صعب وهو اقتناء السلع المناسبة من بين الأنواع الكثيرة من السلع الموجودة في السوق، وعن طريق ما يحصل عليه من معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع تسهل عليه اختيار السلعة المناسبة له.

- **زمان ومكان توافر السلعة:** إن النشاط الإشهاري يقوم بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة ووقت الحاجة إليها، ويستفيد المستهلك من الإشهار في الحصول على السلع من أمكنة معينة وبأسعار أقل وبكميات كبيرة.

- **تزويد المستهلك بمهارات مفيدة:** يساهم الإشهار بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة.

- الإشهار يعتبر وسيلة فعالة لتنقيف وتعليم المستهلك مما يرفع في أذواقهم الاستهلاكية.

### 3 - بالنسبة للموزعين: يتأثر الموزع بنوعين من الإشهار:

- **النوع الأول:** هو إشهار المنتج عن السلع التي يعرضها ويبيعها متجر التوزيع مما يسهل على التاجر بيع هذه السلع، ويكون إشهار المنتج بالنشر في الصحف والمجلات وغيرها من وسائل الإشهار.

ب - **النوع الثاني:** وهو إشهار الموزع نفسه عن متجره وما يعرضه من سلع، وكثيرا ما يساهم المنتجون مع الموزعون في نفقات هذا النوع من الإشهار لقاء ذكر أسماء سلعهم في هذه الإشهارات.

## المطلب الخامس: مبادئ الإشهار

هناك مجموعة من المبادئ الأساسية للإشهار تتمثل في:<sup>1</sup>

**أولاً :** إتباع الأسلوب العلمي في البحث والدراسة فيما يتعلق بكل من المستهلك المقصود توجيه الإشهار إليه ، والسلعة المشهر عنها ، وكذلك الدراسة الفنية للتصميم وإخراج الرسالة الإشهارية المراد نشرها.

**ثانياً.** ان يتم تصميم وإخراج الرسالة الإشهارية بشكل جيد، وأن تكون قادرة على لفت نظر المستهلك المقصود.

**ثالثاً :** أن تحرز الرسالة الإشهارية ثقة قرائها أو سامعيها أو مشاهديها ، حيث إن نجاح الإشهار يتوقف على ثقة الجمهور.

**رابعاً :** الامتناع عن كل ما يؤدي إلى الإساءة للشعور العام للجمهور سواء من النواحي الدينية أو التقاليد الاجتماعية أو ما يחדش أحاسيس الجمهور.

**خامساً :** يجوز أن يحتوي الإشهار على صور واسم الشخص دون الرجوع إليه.

**سادساً :** كفاءة وسائل نشر الإشهارات ، حيث يمكن أن تنتقل الرسالة الإشهارية لأكبر عدد من الجمهور المرتقب.

**سابعاً :** تجنب الخروج عن الآداب أو التقاليد والأعراف السائدة في المجتمع.

**ثامناً :** تجنب الإضرار بصحة الجمهور.

**تاسعاً :** أن يتجسد في الإشهار الصدق ، وتجنب الخداع والكذب أو التضليل.

<sup>1</sup> بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والاعلان، مرجع سبق ذكره، ص 157.

**خلاصة الفصل الأول:**

يسري النشاط الإشهاري بناء على أهداف المؤسسة التسويقية والاتصالية، ونجاح الأنشطة الإشهارية يرتبط بالتنظيم الأنجع لها، وذلك من خلال تنسيق الجهود فيما بين إدارة الإشهار في المؤسسة والوكالة الخارجية التي تتعامل معها أو أي طرف آخر في العملية الإشهارية.

إن أكثر التحديات التي تواجه المؤسسة:

- القرارات المتعلقة بالرسالة الإشهارية، التي تشكل موضوع الإشهار وهي أيضا من التحديات التي تواجه المؤسسة لأنها تتطلب الإقناع والتأثير من خلال الابتكار الخلاق.

- القرارات المتعلقة بالوسيلة: فأمام الكم الهائل لوسائل الإشهار ومختلف دعاماتها على المؤسسة المفاضلة بين مختلف هذه الوسائل واختيار تلك التي تصل إلى الجمهور ناقلة الرسالة الإشهارية إليه وبأقل تكلفة.

الفصل الثاني:

الاشهار الالكتروني

## الفصل الثاني : مقترب نظري حول الإشهار الإلكتروني

### تمهيد:

أصبح الحديث عن الإشهار التقليدي في عصرنا الحالي مسألة معقدة للغاية بالنسبة للمستخدمين ، إذ أن الأساليب التقليدية المعتادة في الإشهار لم تعد نتائجها وتكاليفها مناسبة ، لذا كان ظهور الإشهار الإلكتروني بمثابة أسلوب جديد وحصري في مجال الإشهار نظرا إلى إمكانية استخدام صور هائلة بفضل التقدم التكنولوجي ، كذلك يمكن للمعلنين عبر الشبكة استهداف شريحة معينة من المستهلكين ، من خلال وضع لافتات إخبارية على مواقع مختلفة مرتبطة بطبيعة الزوار الذين يتصفحونها ويتيح الإشهار الإلكتروني أيضا إمكانية معرفة ردود أفعال المتلقين وآرائهم . وعليه سيتم في هذا الفصل تسليط الضوء على الإشهار الإلكتروني وذلك من خلال تقديم نظرة حوله كما أن هيكله هذا الفصل جاءت على النحو الآتي:

- ماهية الإشهار الإلكتروني.
- نشأة الإشهار الإلكتروني.
- أبرز الفروقات بين الفرق بين الإشهار التقليدي والإشهار الإلكتروني.
- مكونات العملية الإخبارية الإلكتروني.
- العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم إشهار إلكتروني.
- خصائص الإشهار الإلكتروني.
- أشكال الإشهار الإلكتروني.
- عيوب الإشهار الإلكتروني.

## المبحث الأول: ماهية الاشهار الالكتروني

### المطلب الأول: مفهوم الاشهار الالكتروني

حافظ الاشهار كنشاط ترويجي عبر الانترنت على مفهومه التقليدي، لكنه اكتسب في نفس الوقت جملة من الخصائص الاتصالية، والتقنيات الجديدة، التي منحها إياه هذه الوسيلة ، ليقتمح عالمها الشبكي المفتوح ، و يعرف استعماله تطورات مشهودة ، إذ صممت اشهارات الانترنت وفق نظرة جديدة بعيدة عن التخطيط التقليدي لتسمح بظهور محتوى ثري و مكثف ، يتم تبادله بواسطة اتصال تفاعلي .

لذا تعددت التعريفات التي صيغت حول مصطلح الاشهار الإلكتروني من المهتمين به والباحثين في مجالات العلوم المختلفة ، وتشابهت في الكثير من الجوانب الى حد الاتفاق والتطابق ، فمنهم من يعتبر الاشهار أهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي وأكثرها استغلالا لشبكات الاتصالات التسويقية خاصة الأنترنت مقارنة مع وسائل الاتصالات التسويقية الأخرى ، حيث أن القوة في عالم الانترنت قد انتقلت من المرسل إلى المستقبل فهو الذي يحدد هل يفتح الرسالة الإعلانية أم لا ، ويقدر ما تعطيه من عناصر تشويق و إبهار بقدر ما تجذبه للتعامل معها ، لما توفره من تفاعلية وتنوع التي جعلتها من أكثر وسائل الاتصال جاذبية و حضورا بالرغم من كونه يختلف عن الاشهار التقليدي إلا أن جوهر وهدف الاشهار واحد وهو التأثير في المتلقين لمحاولة إقناعهم باتخاذ قرار أو إجراء معين .<sup>1</sup>

اما دونالد برازيل بري بان الاشهار الالكتروني هو وسيلة تربط بين البائع والمشتري والمقصود منه وسيلة حوار أكثر منها وسيلة مطالبة ، كونها تتيح مختلف أشكال العرض الترويجي المقدم من المعلن عبر شبكة الانترنت محققة له تغذية عكسية فورية من خلال المعلومات المرتدة من مستخدمي موقعه أو صفحته على الانترنت وهي إمكانية لا تتوفر في الاعلانات التقليدية .<sup>2</sup>

<sup>1</sup> طلعت اسعد عبد الحميد ، مدير المبيعات الفعال ، مكتبات مؤسسات الأهرام ، مصر ، 1998 ، ص 35

<sup>2</sup> ربيعة فندوشي: الإعلان الإلكتروني ، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2011 ص 134.

في حين يعرفه جلال حسن على أنه الإعلان الذي يحتل مساحات واسعة على الشبكة العنكبوتية ويأخذ أنماطا متعددة وتصاميم مختلفة ، ويصل إلى أكبر شريحة اجتماعية إما عبر البريد الالكتروني الشخصي او على عبر مواقع المخصصة للإعلانات أو عبر الشبكات الاجتماعية<sup>1</sup>.

وتشير مجموعة أخرى من الباحثين في مجال الدعاية والتسويق بان تلك المعلومات الموضوعة في تصرف الجمهور عبر مواقع الانترنت والمتاجر الالكترونية المتعلقة بعرض السلع والخدمات تعتبر ذات طبيعة إعلانية تهدف<sup>2</sup> إلى تحفيز الذين يدخلون هذه الصفحات على شراء السلع و الخدمات واستمالتهم إلى الاقتناع بتلك الرسائل واتخاذ القرار المناسب بشأنها<sup>3</sup>.

وعليه يمكن القول بان الاشهار الإلكتروني هو كل فضاء مدفوع الثمن على مواقع شبكة الانترنت<sup>4</sup> يستفيد من مزايا التفاعلية والمعلوماتية وتكنولوجيا النشر والتحريك المبهرة وأساليب محاصرة الزائر بالمعلومات بمختلف الأشكال والنصوص والعروض المتحركة ، والصور بمختلف الأحجام والزوايا فضلا عن توفيره الأساليب المقارنة بين السلع والخدمات وهو ما لا يتوفر في الوسائل التقليدية إضافة على ذلك استخدم الوسائط المتعددة والواقع الافتراضي في إبداع التصاميم الإعلانية<sup>5</sup>.

كما يشمل عادة على صور وجمل مختصرة تكون معبرة عن منتج أو خدمة باستطاعتها التخاطب مباشرة مع عينة محدودة قد تتألف من فرد واحد أو جماعة من المستخدمين محددة المعالم<sup>6</sup> وبتكلفة منخفضة متميزة بالمرونة وإمكانية التغير تبعا لتطور المنتج والخدمات<sup>7</sup>.

<sup>1</sup> بسمة اللدعة ، لدى الخزندار ، استخدامات الشبكات الاجتماعية في الإعلان ، مذكرة ليسانس منشورة ، الجامعة الإسلامية عزة ، 2011 ص 21

<sup>2</sup> محمد أحمد ابو القاسم، التسويق عبر الانترنت، دار الأمين، القاهرة، 2000، ص11

<sup>3</sup> . جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الالكترونية، دار النفائس للنشر والتوزيع عمان، ص 77

<sup>4</sup> بشير العلق، علي محمد ربايعه، الترويج والاعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان 2007 ص 118

<sup>5</sup> عباس مصطفى صادق، الإعلام الجيد المفاهيم والوسائل والتطبيقات دار الشروق، عمان، 2008 ص 319

<sup>6</sup> مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2003، ص 18

<sup>7</sup> سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني ، دار الفكر للنشر والتوزيع ، عمان ، 2012، ص 164

## المطلب الثاني : نشأة الإعلان الالكتروني :

ظهر الإعلان على الانترنت منذ بداية شيوع استعمال الشبكات على الصعيدين المحلي و العالمي وقد دل ذلك على سعي المعلن الدؤوب لاستغلال كل فرصة تسنح له لإظهار ما لديه من رسائل ينوي إرسالها للجمهور في الأونة الأخيرة ، و بالنظر للشعبية التي تحظى بها الانترنت من جمهور واسع في ونمو مطرد ، شجع كبريات الشركات على وضع إعلاناتهم في الإنترنت علاوة على المعلومات الأخرى التي تتعلق بالشركة و منتجاتها وخدماتها و عنوانها و أية معلومات أخرى<sup>1</sup>

وبالرغم من التاريخ القصير للإنترنت كوسيلة اتصالية تفاعلية تشهد تطورا و نمواً متسارعا يوما بعد يوم برز "الاشهار الالكتروني" كنوع أساسي في عالم الإعلان ، فقد كان ظهور هذه الوسيلة في بداية السبعينات ، إلا أن احتضانها لأول إعلان مدفوع الأجر لم يتم إلا في التسعينات و بالضبط بتاريخ 27 أكتوبر 1994 م وذلك مع انطلاق موقع مجلة ( WIRED ) الأمريكية على عنوان ( www . lotWiredl . com ) حيث كانت شركة ( AT & T ) ، الأمريكية السبّاقة لاستخدامه و بهذا فهي تمثل أول معلن على الموقع، أما عن أول زبون في هذه العملية فهو أمريكي أيضا ، إذ تم شراء المساحة من قبل وسيط وكالة موديم ميديا ( MODEM MEDIA ) التي تعتبر اليوم من أهم وكالات التسويق والإعلان عبر الإنترنت (organisation digital marketing communication) بعدها تبنته دول أخرى مثل فرنسا في عام 1997 م.

وكانت المؤسسات الاقتصادية من قبل تنشر المعلومات على مواقعها بصفة مجانية ومع تبني الانترنت للإعلان رسميا بدأت المواقع الإعلانية تتطور من مجرد بيانات بسيطة إلى مساحات أكثر إتقاناً بل وإلى واجهات محلات حقيقية ، توفر للزبون القدر الكافي من التوضيحات ، كما اكتسبت هذه المواقع الإعلانية الكثير من السمات ، بفضل المزايا التي منحتها إياها الإنترنت .<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بشير عباس العلق وعلي محمد رابعة ، الترويج والاعلان التجاري، مرجع سبق ذكره ، ص276.

<sup>2</sup> ربيعة قندوشي، الإعلان الالكتروني، مرجع سبق ذكره ، ص ص 136 - 137.

وبفضل هذه الأساليب المتطورة للإعلان الإلكتروني ؛ تحرك المعلنون بسرعة فائقة للظفر بأكبر قدر من المساحات الإعلانية بالمواقع الإلكترونية وانتشرت استثماراتهم الإعلانية بشكل واسع على شبكة الانترنت ، هذا الواقع دفع المستثمرين إلى التفكير جدياً لتأسيس صناعة قائمة بحد ذاتها ، تختص فقط بالإعلان عبر الانترنت الذي تختلف قواعده اختلافاً كبيراً عن قواعد الإعلان في وسائل الإعلام الأخرى.<sup>1</sup> لذلك قامت مجموعة من الشركات الدعائية ودور النشر الإلكتروني على الانترنت نهاية 1998 م بتشكيل منظمة جديدة أطلق عليها رمز ( FAST ) أي السرعة و هي رمز مختصر للاسم الكامل لها ( مستقبل المساهمين بالحصص في الترويج و الدعاية ) ، مما ساهم في تشجيع أكبر الشركات العالمية للاستثمار في الإعلان الإلكتروني وجعل مداخل الإعلانات تتضاعف سنوياً ، وبهذا أصبح سوق الإعلان الإلكتروني حقيقة واقعة ، بل أن هناك بعض الشركات صارت تختبر فاعلية حملاتها الإعلانية من خلال الانترنت قبل نشرها في الوسائل الإعلانية الأخرى ، وذلك لأن قياس فاعلية الإعلان الإلكتروني أصبح أكثر سهولة و يسراً<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: - أبرز الفروقات بين الإشهار التقليدي والإشهار الإلكتروني

- الإشهار عبر الوسائل التقليدية هي وسائل اتصال غير شخصية تخاطب الجمهور كجملة ( mass media ) بينما يكون الإشهار الإلكتروني وسيلة شخصية جداً للحصول على المعلومات الشخصية التي تقوم على أساس مخاطبة الفرد.

- كذلك نجد أن الإشهارات عبر الوسائل التقليدية، تملئ عليك ما تشاء أو تقرأ أو تسمع فالرسالة الموجهة من اتجاه واحد وبالتالي يكون الشخص في موقف المتلقي السلبي، في حين تجعل الإشهارات الإلكترونية الزائر يكون في موقف التفاعل الإيجابي.

<sup>1</sup> مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره ص 179

<sup>2</sup> إيناس قنيغة، اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الانترنت، مذكرة ماجستير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة ، 2009 ص 86.

- الإشهارات التقليدية شرط ضروري لنجاحها هو جهل جمهور المستهلكين، فاستخدام الصورة والنصوص مهما وسيلتها لذلك لا تحقق التفاعل بين المعلن والعملاء على عكس الإشهار الإلكتروني يكون العميل هو صاحب القرار الأول والأخير أي يتحكم في الرسالة يقبلها أو يرفضها<sup>1</sup>.

- الإشهارات التقليدية تداعب الرغبات الكامنة داخل نفوس البشر من خلال استخدام وسائل الإثارة في حيث تستخدم الإشهارات الإلكترونية عنصري الصورة والنص المكتوب لكنها تضيف عنصر المعلومات والتفاعل المباشر بين العميل وبين العملاء أنفسهم.

- الإشهارات عبر الوسائل التقليدية تدفع بالمعلومات في وجه الفرد على عكس الإشهارات الإلكترونية تمارس الإقناع من خلال تقديم خدمات مفصلة تبعا لاحتياجات كل عميل.

- الإشهار عبر الوسائل التقليدية لا تتحاور مع العميل ولا يستطيع العميل التحاور أو التفاعل معها بينما الإشهار الإلكتروني يجذب المعلومة بالفأرة وحسب اختيار ورغبة العميل ومن خلال هذه الآلية تتحاور مع العميل<sup>2</sup>

- إن نجاح الإشهار التقليدي يعتمد على مهارة السوق ولباقة البائع ولذلك فهي تحمل المنتج تكاليف ليست جوهرية فيه، في حين أن نجاح الحملة التسويقية الإلكترونية يعتمد على المنتج ذاته بقدراته وإمكاناته وذكاء القائمين عليها.

- الرسالة الإشهارية التقليدية تستهدف جذب انتباه المستهلك المحتمل ودفعه للحصول على السلعة بينما تستهدف الرسالة الإشهارية الإلكترونية دفع العملاء للدخول إلى الموقع.

<sup>1</sup> بشير العلق ، الإعلان الدولي ، دار اليازوري ، الأردن ، 2010 ، ص ص 172-173 .

<sup>2</sup> ربحي مصطفى عليان ، البيئة الإلكترونية، دار صفاء، عمان، 2012، مصر ص ص 261-262

- عندما يشاهد العميل الإشهار التقليدي فإنه يمر بمرحلتين، قبل الشراء المرحلة الأولى أن يرى الإشهار ويحفظه أما المرحلة الثانية أن يتصل بالمعلن وليس هناك ما يضمن للمعلن أن العميل سينتقل من المرحلة الأولى إلى المرحلة لثانية أما الانترنت فهي ليست وسيلة للإشهار فقط بل هي وسيلة الإبرام الصفقات والعقود وإتمام صفقة البيع في نفس لحظة الإشهار<sup>1</sup>.

لضمان النجاح في الإشهار عبر الوسائل التقليدية فإن المعلن يلجأ إلى إبعاد إشهاراته عن إشهارات المنافسين، بينما لضمان النجاح في ترويج الصفحة الإلكترونية فإن المعلن هنا يضع إشهارا إلكترونيا صغيرا عن شركته فوق صفحة الكترونية شهيرة ويفضل أن يشارك فيها المنافسين العاملين في نفس المجال<sup>2</sup>

- في الإشهارات عبر الوسائل التقليدية يتم الترويج للسلع والخدمات التي يريد المعلن تسويقها بينما نترك الخيار للعميل انتقاء واختيار المعلومات التي يريدها عن السلعة أو الخدمة في الإشهارات الإلكترونية .

- إن الإشهار عبر الوسائل التقليدية يكتفي بالإشهار عن وجود السلعة أو الخدمة على عكس الإشهارات الإلكترونية تحمل المزيد من المعلومات المفصلة والتي يمكن أن يحتاج العميل إليها ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعته ودون أي غموض<sup>3</sup>

### المبحث الثاني: مميزات الإشهار الإلكتروني

#### المطلب الأول: مكونات العملية الإشهارية الإلكترونية:

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان ، إيمان فاضل السامرائي ، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات ، دار صفاء ، عمان ، 2010. ص ص3-4

<sup>2</sup> ربحي مصطفى عليان ، إيمان فاضل السامرائي ، تسويق المعلومات ، دار صفاء ، عمان ، 2004 ، ص 238

<sup>3</sup> بشير عباس العلق ، الاتصالات التسويقية مدخل تحليل | تطبيقي ، دار الورق ، عمان ، 2012 ، ص 119

1 - المرسل: وهو المعن أي هو الطرف الذي يبادر بعملية الاتصال وتبادل عملية الإرسال عندما يترجم أفكاره إلى رسالة إشهارية في صورة رموز و إيماءات وكلمات وصور يتم إرسالها إلى المستقبل ومن ثم ترميزها في ذهن المستخدم

2 - الرسالة: هي مضمون العملية الاتصالية الإشهارية وبعبارة أدق هي مجموعة الآراء والأفكار التي يريد مصمم الرسالة الإشهارية ( المرسل ) توصيلها للمعلن اليه ( المستقبل ) .

3 - الوسيلة (الوسيط الإشهاري ) : لا يمكن توصيل الرسالة بين طرفي عملية الاتصال الإشهاري إلا من خلال وسيط أو قناة اتصالية " الوسيط " هو الوسيلة التي يتم من خلالها حمل الرسالة وتوصيلها بين طرفي عملية الاتصال ( المرسل ، المستقبل ) ويعد الكمبيوتر هنا هو قناة الاتصال بين المعلن والمستخدم من خلال شبكة الإنترنت .

4 - المستقبل ، وهو المعن إليه أو المستهلك الذي يستهدفه المعلن بالاتصال للحصول على نتيجة معينة والذي يحدد إذا ما كان الإشهار صالحا أم لا و بذلك على المعلن أن يضع نفسه دائما مكان المتلقي ، ويجب أن يهتم بكيفية فهم الوسيلة المستخدمة التي لها تأثير كبير

5 - الاستجابة هي رد فعل المستقبل كنتيجة مباشرة للاتصال حيث يحرص المعلن على معرفة مدى استجابة المستقبل للرسالة الإشهارية المرسله وملاحظته عليها ، هذا ما جعل التغذية الرجعية هامة جدا، حيث انها تكمل دائرة الاتصال والتحقق أن الرسالة تم تسليمها أم لا فقد أتاحت الأنترنت نوعا من الاستجابة و التفاعل بين المستخدم والمنشأة المعلنه<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مروة شبل عجيبة ، تكنولوجيا الإعلان على الانترنت ، دار العالم العربي ، القاهرة ، 2010 ، ص 170 .

## المطلب الثاني: العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم إشهار إلكتروني:

هناك مجموعة من العوامل تحكم في عملية تصميم إشهار الويب وعلى المصمم مراعاة هذه العوامل

عند قيامه بتصميم إشهار إلكتروني وتمثل هذه العوامل فيما يأتي:<sup>1</sup>

1- اختلاف الثقافات والعادات والتقاليد لدى الشعوب ، لذا على المصمم مراعاة هذه الاختلافات بتصميم

إشهار إلكتروني قادرا على الدخول إلى جميع أنحاء العالم .

2- فهم طبيعة زوار الموقع المعلن حتى يساعد زوار الموقع في الحصول على ما يريدون بسرعة ويستطيع

أن يجذب زائر الموقع أمامه ولو لثواني.

3- اختلاف الطريقة التي يصل بها الزوار إلى الموقع المعلن ، لذلك فعلى المصمم أو المعلن أن يربط

الإشهار بالموقع المعلن الذي يتضمن كل المعلومات عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها

4- اختلاف الأجهزة التي يستخدمها زوار الموقع وعلى المصمم أن يراعي الاختلاف بين نظم التشغيل

وأواع المتصفحات وأحجام الشاشات.

5- سرعة استجابة السيرفر في إرسال الإشهار الإلكتروني، فعلى المصمم مراعاة ذلك عن طريق استخدام

لغات برمجية متطورة في تصميم الإشهار الإلكتروني، واستخدام قوائم التنسيق بقدر الإمكان والاعتماد

على النصوص بدلا من الاعتماد على الصور أو ملفات الفلاش والفيديو التي تأخذ وقتا أطول في

التحميل

6- الحذر في استخدام الصور وذلك من ناحية احتمال فشل المتصفح في فتح هذه الصور نظرا إلى

اختلاف أنواع المتصفحات.

<sup>1</sup> مروة شبل عجيبة، تكنولوجيا الإعلان على الانترنت، المرجع السابق، ص 171.

## المطلب الثالث: خصائص الإشهار الإلكتروني:

يتميز الإشهار الإلكتروني بخصائص فريدة مقارنة بالإشهار التقليدي يمكن إيجازها فيما يلي:

- 1 - إن الإشهار الإلكتروني أشبه ما يكون باللوحة الإشهارية الصغيرة والتي تأخذ شكل معين يظهر في أعلى الشاشة أو أسفلها وهو ما يطلق عليه ( Banner ) والذي يتضمن رسومات أو صور أو كليهما معاً، إذ يتطلب من الزبون النقر (click) على الصورة أو الرسوم للدخول إلى الموقع والحصول على كافة المعلومات المطلوبة والتي يبحث عنها الزبون<sup>1</sup>.
- 2- إقامة علاقة دائمة ومستمرة مع العملاء وإيصال الرسالة الإشهارية للملايين من المتلقين.
- 3- انعدام تكاليف الطباعة والإنتاج وانخفاض تكلفة الإشهار.
- 4- توفير استخدام الوسائط التقنية والفنية المتعددة التي تلفت انتباه المشاهد.
- 5- القدرة على فحص امكانية ومدى تقبل السوق للسلعة أو الخدمة الجديدة المعلن عنها.
- 6- سرعة إيصال الرسالة الإشهارية ومرونة تداولها من قبل قاعدة عريضة من المستخدمين للانترنت
- 7- القدرة في امكانية زيادة وقت الإشهار و التحكم فيه حسب رغبة المعلن.
- 8 - تثبيت اسم المنتج أو الشركة لدى قاعدة واسعة من الزوار والمستخدمين في مختلف أنحاء العالم<sup>2</sup>.
- 9- غالباً ما تتضمن الإشهارات الإلكترونية قدراً كبيراً من الرموز والإشارات والايماءات وهذه الدلالات تضيفي بعداً علمياً وتقنياً راقياً على الإشهار وعليه فالتصميم في الإشهار الإلكتروني يعتمد على البساطة والرمزية معاً، وقلما نجد إشهاراً إنشائياً على الشبكة.

<sup>1</sup> نظام موسى سويدان وآخرون، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 381.

<sup>2</sup> سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجيات الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 273 .

- 10 - يعتبر الدوران والتعبير صفة مميزة من مميزات الإشهار الإلكتروني الناجح والفعال ، وعليه فإن الضرورة تقتضي أن تكون لدى المعلن أكثر من نسخة إشهار معدلة ، فقدره الإشهار على جذب الانتباه والنقر عليه من قبل المستخدم غالبا ما تتلاشي بسرعة بالنسبة لأي مستخدم . وقد يضطر المعلن إلى تغيير الإشهار الإلكتروني بشكل دوري اعتمادا على الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه من وراءه<sup>1</sup>
- 11 - إلى القوة الإقناعية الإشهارية تتمثل في حث الزبون على الدخول للموقع بحيث تعمل من خلال القناة المركزية والتي تعتمد على المنطق والقناة المحيطة التي تعتمد على الجاذبية والمشاعر
- 12 - يتطلب الإشهار الإلكتروني أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم وإخراج الصورة والصوت والحركة والنص.
- 13- البحث عن أفضل المواقع لوضع الإشهار عليها وذلك للتأكيد من وجود عدد كبير من الزوار لمثل هذه المواقع<sup>2</sup>.
- 14 - إمكانية تعرف للمستهلكين وغيرهم من المهتمين على الإشهارات دون محددات زمنية ، فيكون لهؤلاء فرصة الاطلاع على الإشهار ومشاهدته في أي لحظة يدخل فيها إلى الموقع الإلكتروني وفي أي موقع جغرافي.
- 15 - إمكانية تخصيص أو توجيه الرسالة الإشهارية لشريحة معينة من المتلقي مع إمكانية التحوار معهم فيما يخص السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

<sup>1</sup> بشير العلق، التسويق في عصر الأنترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006 ، ص 186 ..

<sup>2</sup> نظام موسى سويدان وآخرون، التسويق مفاهيم معاصرة ، مرجع سبق ذكره، ص 382.

16 - تمكن المؤسسات والشركات أو حتى الأفراد من قياس المنفذين للإشهارات الإلكترونية من إجراء الدراسات الدقيقة كمعرفة عدد الزيارات للموقع وعدد الطلبات التي تتفاعل مع الموقع ، وهو مؤشر على مدى نجاح الإشهار الإلكتروني<sup>1</sup>

### المطلب الرابع: أشكال الإشهار الإلكتروني:

توظف الاستراتيجيات الإشهارية على شبكة الأنترنت أكثر من شكل لترويج منتجاتها وأهم هذه الأشكال:

#### 1 - الشريط الإشهاري:

يتمثل في عرض رسالة ترويجية في شكل شريط داخل الموقع تحتوي الرسالة صور ورسومات ونصوص تهدف لخلق الوعي لدى المتصفح (المشتري المحتمل)، تتراوح أبعاد الشريط الإشهاري بين 2.5 إلى 5 بوصات طولاً وبعرض بوصة واحدة غالباً ، ويتفوق الشريط الإشهار الإلكتروني على الإشهار المطبوع لوجود بيئة تفاعلية بين المعن والمشتري ، فمن خلال الضغط على الشريط يمكن طرح التساؤلات حول المنتج والحصول على إجابات فورية ، و تقاس أهمية الإشهار بعدد مرات النقر على الشريط الإشهاري الذي يترجم إلى عدد الزائرين لموقع الإشهار، فالتصميم البياني الشريط الإشهاري و الرسالة التي يعرضها لهما أهمية كبرى في جذب المتصفحين.<sup>2</sup>

#### 2 - إشهارات الرعاية الرسمية:

ويمثل ثاني أشكال الإشهار على الأنترنت استخداماً ، وينقسم إلى نوعين ، هما:

<sup>1</sup> نور الدين أحمد النادي، الإعلان التقليدي والإلكتروني ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، عمان، 2011 ، ص ص 174-175 .  
<sup>2</sup> خويلد عفاف فعالية الاعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، جامعة الوادي، العدد 07 2010، ص 358.

أ - إشهارات رعاية اعتيادية وبمقتضاها يعهد البائع لمؤسسته تملك موقع على الإنترنت كراعي وسمي بالإشهار عن منتجاته على صفحات موقعها ، وذلك نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإشهار على الموقع.

ب - إشهارات رعاية محتوى: ومقتضاه لا يقوم فقط الراعي الرسمي بالإشهار عن منتجات البائع على الإنترنت ، بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للمشتري من مستخدمي شبكة الإنترنت.

3 - الإشهارات المفاجئة: يظهر هذا الإشهار بصورة مفاجئة للمشتري أثناء تصفح مواقع الإنترنت ، أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين ، وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجما من الشريط الإشهاري ، ويترتب أيضا الضغط على هذا النوع من الإشهار الانتقال إلى موقع المعلن<sup>1</sup>

4 - الإشهارات المرتبطة: وهي الإشهارات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى على الإنترنت ، حيث يظهر اسم موقع البائع فقط كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى.

5 - الإشهارات الفاصلة: تتمثل في الإشهارات التي تظهر عند نسخ برنامج او معلومات من شبكة الإنترنت إلى الكمبيوتر ، بهدف استحواذ الانتباه ، تتمثل في فترة نسخ المعلومات ، لكن من أهم عيوبها تسبب ضيق للمشتري المحتمل نتيجة نشأت انتباهه عن المهمة الأساسية التي يقوم بها ، لذا فمن الممكن أن تسبب أثرا عكسيا<sup>2</sup>

6 - إشهارات الرعاية للموضوعات أو برامج معينة: حيث تقوم فيها الشركة برعاية بعض الموضوعات أو القضايا الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة ، مثل الرعاية التي تقوم بها بعض الشركات

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف وآخرون ، محاضرات في هندسة الإعلان و الإعلان الإلكتروني ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2006 ، ص 344

<sup>2</sup> خويلد عفاف فعالية الاعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، 359.

لنشرات الأخبار أو البرامج المتخصصة في النواحي المالية أو الرياضية الموجودة على مختلف مواقع الويب

#### 7 - المواقع الإلكترونية الجزئية:

يمكن للمسوقين أن يعملوا عبر الإنترنت عامة ومن خلال موقع الكترونية جزئية ، وهي عبارة عن مناطق محددة أو أجزاء معينة على موقع ويب معين أو خاصة بشركة معينة ، ولكن يتم الاتفاق بواسطة شركة أخرى ، فعلى سبيل المثال ، يمكن أن تقوم شركة تأمين بخلق أو إنشاء موقع الكتروني جزئي على موقع ويب خاص بشراء السيارات وتقوم من خلاله لتقديم نصائح تأمينية لمشتري السيارات ، في نفس الوقت الذي تستطيع فيه تقديم عرض تأمين جيد لهؤلاء المشترين.<sup>1</sup>

#### المطلب الخامس: عيوب الإشهار الإلكتروني:

على الرغم من احتواء الإشهار الإلكتروني المميزات عديدة إلا أنه كذلك قد يحتوي على سلبيات نذكر أهمها

- قد تسبب الإشهارات الإلكترونية إزعاج للمستخدم لعدم وجود أية خيارات لإغلاقه ، وإمكانية احتواء الإشهار الإلكتروني على صور مزعجة<sup>2</sup>
- صعوبة قياس حجم السوق وبالتالي صعوبة تقدير أمور هامة مثل الاختراق والسعر والتكرار .
- درجة تكرار ضغط المستخدم على الإشهار مما قد ينقص من مصداقية قياس الإشهار

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية، آليات الإعلان والترويج المعاصرة، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2011. ص ص 169-170.

<sup>2</sup> سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي ، ص 277

خطورة التعرض للقرصنة أو فيروسات التجسس والتخريب بالنسبة للمستخدم في حالة الإشهارات عبر البريد الإلكتروني بالأخص وهذا يزيد من فرصة التقاط الجهاز للفيروسات حيث يمكنها أن تتسبب في تدمير القرص الصلب ، وأيضاً احتمال تعرض مالك البريد الإلكتروني لعملية احتيالية إلكترونية.<sup>1</sup>

- ضعف البنية التحتية لشبكة الانترنت ووسائل الاتصال

- قلة مستخدمي الحزمة العريضة لشبكة الانترنت ( تفاوتها من دولة إلى أخرى )

- الطرق الغير احترافية التي يقوم بها بعض أصحاب الموقع كالنوافذ المنبثقة التلقائية أو الانتقال التلقائي إلى مواقع اخرى قد لا يرغب الزائر بدخولها .

- كذلك الفئات العمرية التي لا تتقن استخدام الانترنت والتي لا تستطيع الوصول إليها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> علي خليل شقرة، الاعلام الجديد " شبكات التواصل الاجتماعي " ، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص ص 100-101.

<sup>2</sup> خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الاعصار العلمي، عمان، 2011. ص 186.

**خلاصة الفصل:**

وعليه يمكن القول أن الاشهار الإلكتروني لا يمثل الاشهار عبر الإنترنت فقط ، وإنما يتعداه ليشمل كل الممارسات الإعلانية التي تستخدم التقنيات الرقمية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ، و شبكات التواصل الاجتماعي بهدف الوصول إلى المستهلك إلكترونياً.

ولعل أهم ما يميز تطبيقات الاشهار الإلكتروني عبر هذه الشبكات هو الأشكال المختلفة والعديدة للإعلان وتصميماته المتنوعة التي تتيح للمعلن فرصة الاختيار بين هذه الوسائط وفقاً لإمكانياته وأهدافه الاستراتيجية للوصول إلى المستهلك ، وبالتالي فإن الإعلان الإلكتروني عبر الوسائل الأخرى خارج شبكة الإنترنت تتميز بالبساطة في تصميمها ومحدودية فعاليتها لذا فهي محدودة الاستخدام مقارنة بالواقع الافتراضي الذي يسمح بتوفير فرص وأشكال مختلفة للمعلن ، من أجل استهداف المستهلك الذي يعد سلوكه الاستهلاكي حجر الأساس في نجاح الإستراتيجية التسويقية عامة والإعلانية خاصة.

## الفصل الثالث:

عرض وتحليل بيانات الدراسة

**تمهيد:**

بعد تطرقنا إلى الإطار المنهجي للدراسة وتحدثنا عن الإجراءات والخطوات المنهجية في مجال الدراسة، وكذلك تحديد العينة وأدوات جمع البيانات، سنتطرق في هذا الفصل إلى التعرف على المؤسسة التجارية اتصالات الجزائر (المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي)، وإلى عملية تحليل بيانات

استمارة الاستبيان

وفي الأخير تحديد أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة.

## المبحث الأول : نبذة عامة عن مجمع اتصالات الجزائر

## المطلب الأول : نبذة عن مجمع اتصالات الجزائر

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام و الاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد و المواصلات.

و قد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000.

جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد و المواصلات و كرس الفصل بين نشاطي التنظيم و استغلال و تسيير الشبكات.

وتطبيقا لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا و ماليا و متعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية و الخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر" و ثانيهما بالاتصالات متمثلة في "اتصالات الجزائر".

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة و استغلال شبكة للهاتف النقال و أستمتر 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 و الربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004. و بالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005، و ذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية و لقواعد المنافسة، وفي نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم<sup>1</sup>

<sup>1</sup> من وثائق المديرية العمالية لاتصالات الجزائر بالوادي

**-قانون 03/2000 وميلاد اتصالات الجزائر-**

نص القرار 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة. لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات.

بعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تبعت القرار 200/03، أضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003.

**01 جانفي 2003 الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر**

كان على اتصالات الجزائر و إدارتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال. لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم ليرحم، فيه المنافسة شرسة البقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

**الفرع الأول : أهداف مجمع اتصالات الجزائر**

الجودة، الفعالية ونوعية الخدمات ثلاث أهداف أساسية يعتمد عليها مجمع اتصالات الجزائر:

سطرت إدارة مجمع اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها الشركة وهي الجودة، الفعالية ونوعية الخدمات.

وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرتها اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات بالجزائر.

## الفرع الثاني: نشاطات مجمع اتصالات الجزائر

و تتمحور نشاطات المجمع حول:

تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية

تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة.

إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات .

### الفرع الثالث : فروع مجمع اتصالات الجزائر

تعتبر اتصالات الجزائر مجمع حقيقي من خلال فروعها التي أنشئت لتساير التطورات الحاصلة في

مجال الاتصالات .فقد تم إنشاء فرع اتصالات الجزائر "موبيليس":مختص في الهاتف الخليوي، حيث

تعتبر موبيليس أهم متعامي النقال في الجزائر من خلال تغطيتها التي تعدت 98 بالمائة وكذا عدد زبائنها

الذي تعدى 10ملايين مشترك.

كما يظم مجمع اتصالات الجزائر فرع أساسي هام وهو اتصالات الجزائر للإنترنت "جواب" مختص في

تكنولوجية الإنترنت حيث أوكلت له مهمة تطوير وتوفير الإنترنت ذوالسرعة الفائقة .

ولالإشارة، فكل قطاعات النشاط الكبرى في البلاد (التعليم العالي، البحث، التربية الوطنية، التكوين

المهني، الصحة، الإدارة، المحروقات، المالية...الخ) مربوطة حاليا شبكات الأنترانات Intranet بمقرات

الربط بالإنترنت عن طريق شبكة "جواب".

اتصالات الجزائر الفضائية : المختصة بتكنولوجيات السائل والأقمار الصناعية.

### الفرع الرابع : الإطار القانوني

اتصالات الجزائر، مؤسسة عمومية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في سوق الشبكة وخدمات

الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر.

تأسست وفق قانون 03/2000 المؤرخ في 05 أغسطس أوت سنة 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية إقتصادية أطلق عليها إسم " إتصالات الجزائر".

وفق هذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة عمومية إقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم براسمال اجتماعي المقدر بـ **50.000.000.000** دينار جزائري والمسجلة في المركز السجل التجاري

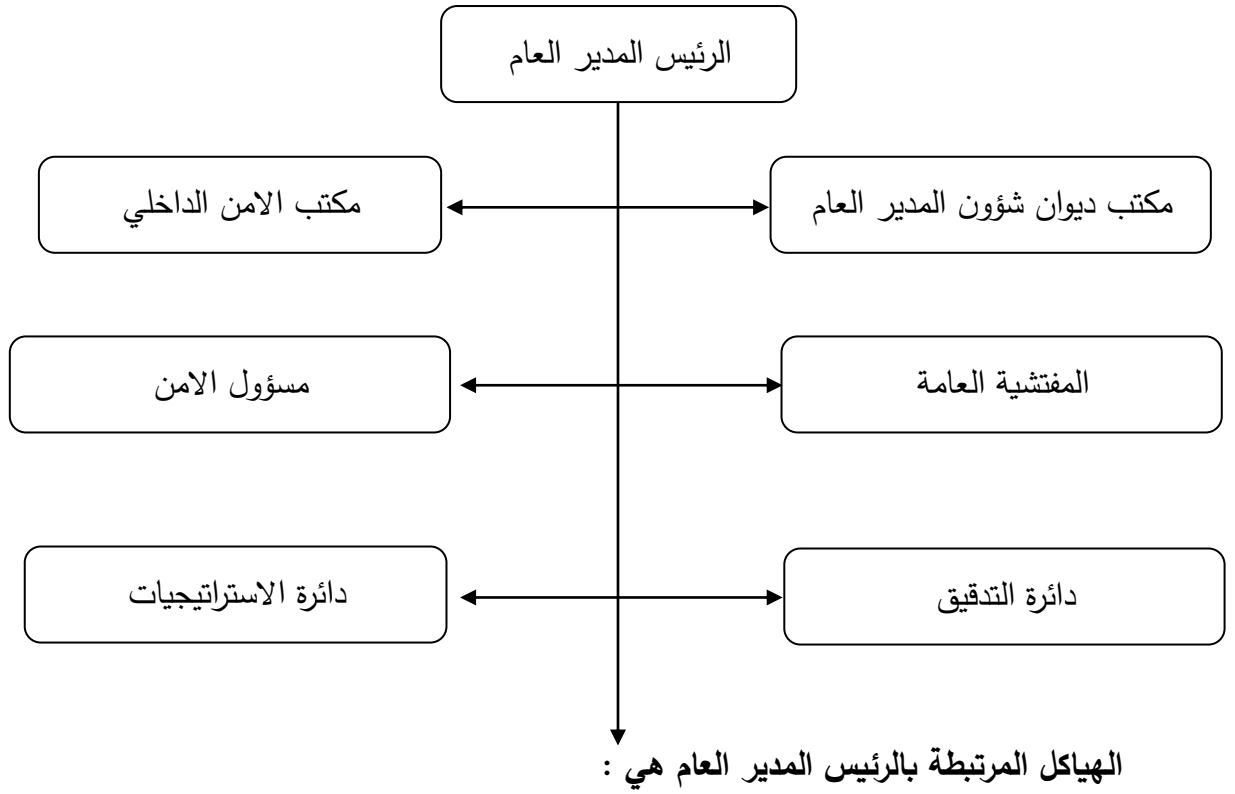
يوم 11 ماي 2002 تحت رقم **02B 0018083** .

وفي إطار تعزيز و تنويع نشاطاتها قامت إتصالات الجزائر بوضع خطة محكمة من اجل خلق فروع لها مختصة، تساير التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، أين تم خلق فرع مختص في الهاتف النقال وفرع آخر مختص في الاتصالات الفضائية مما أدى إلى تحولها إلى مجمع تسيير فروعها وهم على التوالي:

\* اتصالات الجزائر الهاتف النقال "موبيليس": مؤسسة ذات أسهم براس مال اجتماعي 100.000.000 دينار جزائري مختصة في الهاتف النقال.

\* إتصالات الجزائر الفضائية ATS « RevSat » : مؤسسة ذات أسهم برأس مال اجتماعي بـ : 1000.000.000 دينار مختصة في شبكة الساتل.

التنظيم الهيكلي الجديد للمديرية العامة لاتصالات الجزائر كالتالي :



قطب المهام والدعم : يتكون من ثلاث اقسام و خمس مديريات

- دائرة الموارد البشرية
- دائرة المحاسبة و المالية
- دائرة نظم المعلومات
- مديرية المشتريات و الامداد

- مديرية الوسائل والممتلكات
- مديرية الشؤون القانونية
- مديرية تأمين المداخل
- مديرية التحصيل

**قطب البنى التحتية والشبكات يتكون من قسمين و ثلاث مديريات و مؤسسة وطنية كالتالي :**

- دائرة شبكات النقل
- دائرة شبكات النفاذ
- مديرية الشبكة الاساسية
- مديرية استغلال المنصات
- مديرية الطاقة
- المؤسسة الوطنية لصيانة ومراقبة الشبكات

**القطب التجاري و التسويق والابتكار و تتكون من قسم و خمس مديريات و وحدة البحث والتطوير**

- دائرة التسويق والاتصال
- المديرية التجارية العامة
- المديرية التجارية للشركات
- مديرية الدعم التجاري
- مديرية الربط و التنظيم
- مديرية الخدمات
- وحدة البحث والتطوير .

## المطلب الثاني: نظرة على المديرية العملية بالوادي

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي من بين أهم مؤسسات الدولة إذ تقدم عدة خدمات من أهمها تغطية أكبر نسبة من الاتصالات في ولاية الوادي لإرضاء عملائها وسهولة المعاملات بين المؤسسات الاقتصادية التي يتعامل معها، وسنحاول في هذا المبحث التعرف على مؤسسة محل الدراسة، ودراسة الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وإلى مهام ونشاطاتها، وكذلك سنتطرق إلى أهمية وأهداف المؤسسة.

### الفرع الأول : تعريف المديرية العملية لإتصالات الجزائر بالوادي :

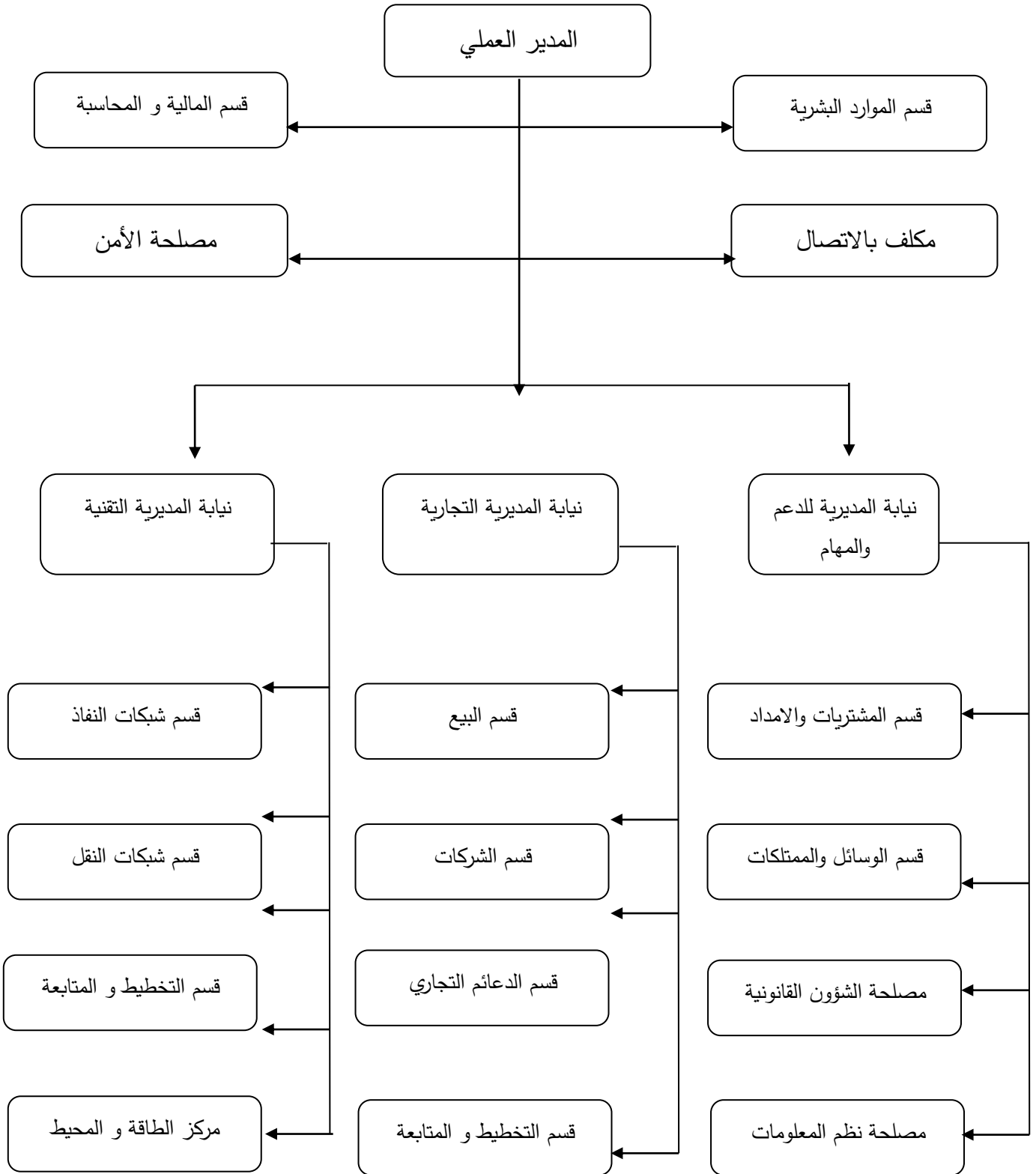
تمت الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر بالوادي في 01 جانفي 2003 وكان على اتصالات الجزائر وإطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأت منذ الاستقلال، لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم لا يرحم، فيه المنافسة شرسة البقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة<sup>2</sup>.

### الفرع الثاني : دراسة الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لولاية الوادي

**المدير العملي:** ويتمثل دوره في التسيير الأمثل والحسن للمؤسسة والمصادقة على القرارات ثم إمضاءها وممارسة السلطة السليمة على جميع الموظفين والمسؤولية المباشرة على كل المؤسسة وممتلكاتها. تتألف المديرية العملية من ثلاث نواب للمدير ، رئيس مصلحة الأمن و مكلف بالاتصال و العلاقات العامة :

- نيابة المديرية التقنية.
- نيابة المديرية التجارية.
- نيابة المديرية للمهام و الدعم.

<sup>2</sup> من وثائق المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي

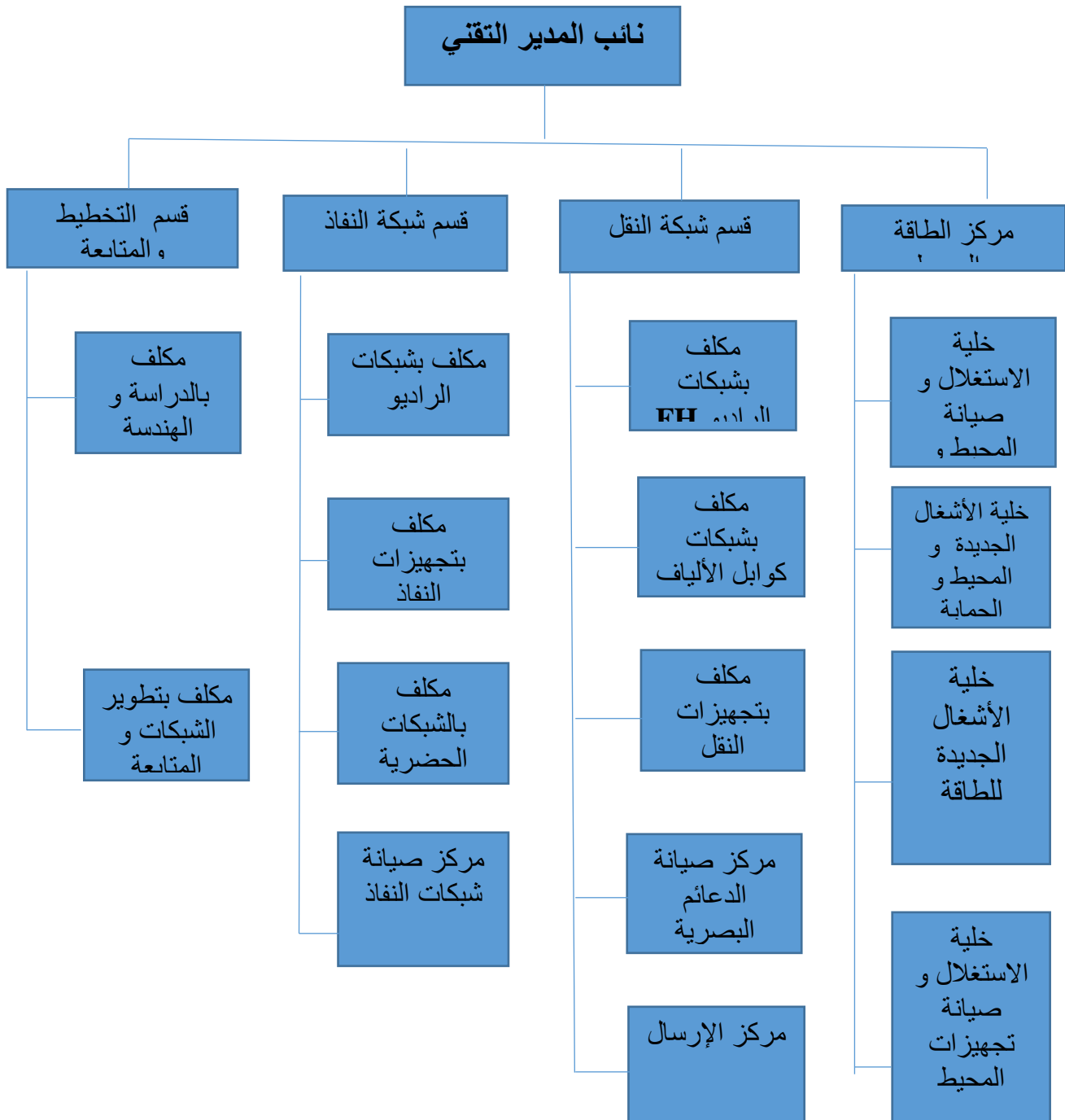


الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لولاية الوادي

و تتألف نيابة المديرية التقنية من ثلاثة أقسام، ومركز للطاقة والمحيط :

- قسم شبكة النفاذ.
- قسم شبكة النقل.
- قسم التخطيط والمتابعة .
- مركز الطاقة و المحيط .

والمخطط الهيكلي التالي يوضح أقسام و مصالح هذه المديرية الفرعية



مما سبق، فإن المهام الموكلة إلى جميع مكونات نيابة المديرية التقني تنقسم وفقا للإجراءات والأنشطة التالية .

### 1- بالنسبة لقسم التخطيط والمتابعة

وتتمثل مهام هذه الإدارة "مطور" للهياكل الأساسية لتكنولوجيا المعلومات الاتصالات على مستوى المديرية العملية بشكل رئيسي وبصورة رئيسية في:

تطوير قواعد بيانات شبكات الاتصالات في المديرية العملية سواء النفاذ ، النقل أو الطاقة و المحيط. دراسة تطور الطلب على الخدمات (الصوت والبيانات) من قبل البلديات و الدوائر.

التخطيط للبنية التحتية للاتصالات اللازمة للرد بشكل موثوق وموثوق على طلبات زبائن الشركة ، من خلال وضع خطة التكاليف على أساس المشترك مع المصالح التقنية (النفاذ ، النقل والطاقة) والمصالح التجارية على مستوى المديرية العملية.

ومتابعة تركيب هذه البنى التحتية في أوقات وأماكن محددة، وفقا لخطة العمل.

ونقل هذه البنى التحتية إلى المصالح التقنية (النفاذ، والنقل، والطاقة الأساسية) لتشغيلها وصيانتها

### 2- قسم شبكة النفاذ

بالنسبة لقسم الشبكة، فإن مهام هذا القسم "الدعم" إلى البنى التحتية لشبكة النفاذ على مستوى المديرية

العملية و تتركز أساسا على:

تشغيل وصيانة شبكة النفاذ الحالية والمستقبلية (المعدات والكابلات)

وسيتم إنجاز هذه العمليات في الميدان بدعم من مراكز التقنية المحلية، وهي:

فإن مهام هذه الإدارة "دعم" للبنى التحتية لشبكة النقل على مستوى الدائرة الانتخابية هي أساسا وبصورة رئيسية على:

تشغيل وصيانة شبكة الصرف الحالية والمستقبلية (المعدات والكابلات)

وسيتم إنجاز هذه العمليات في الميدان بدعم من مراكز التقنية المحلية، وهي:

CMRA: مركز صيانة معدات شبكات النفاذ.

CMP : مركز صيانة والإنتاج .

### -3- قسم شبكة النقل

مهام قسم شبكة النقل بالدرجة الأولى "الدعم" إلى البنى التحتية لشبكة النقل على مستوى المديرية العملية و تتركز أساسا على:

تشغيل وصيانة شبكة النقل الحالية والمستقبلية (المعدات والكابلات).

وسيتم إنجاز هذه العمليات في الميدان بدعم من مراكز التقنية المحلية، وهي:

فإن مهام هذه الإدارة "دعم" للبنى التحتية لشبكة النقل على مستوى المديرية العملية هي أساسا وبصورة رئيسية على:

CMSO: مركز صيانة الدعائم البصرية.

CT : مركز الإرسال .

### -4- مركز الطاقة و المحيط :

ويتمثل مهام هذا المركز كذلك في "الدعم" في الهياكل الأساسية للشبكة في جميع مكوناتها (النفاذ والنقل) على مستوى المديرية العملية بشكل أساسي و خاصة في فيما يتعلق بـ:

تشغيل وصيانة معدات و تجهيزات الطاقة الحالية :

البطاريات .

المموجات و المعدلات

المولدات.

## نيابة المديرية التجارية :

في هذا التنظيم الهيكلي الجديد ، يتم دمج جميع الهياكل التجارية في مديرية فرعية واحدة ألا و هي :  
نيابة المديرية التجارية .

نيابة المديرية التجارية هو استمرارية و امتداد للقطب التجاري بالمركزي المكلف بالتسويق والابتكار على المستوى المحلي. وتغطي كل شعبة فرعية تجارية محددة بجملة من الإجراءات. وهي مسؤولة عن تنفيذ استراتيجية العمل للشركة. كما تقترح خطة عمل محلية تمكنها من تحقيق الأهداف المحددة لها.  
و تتألف نيابة المديرية التجارية من أربع أقسام :

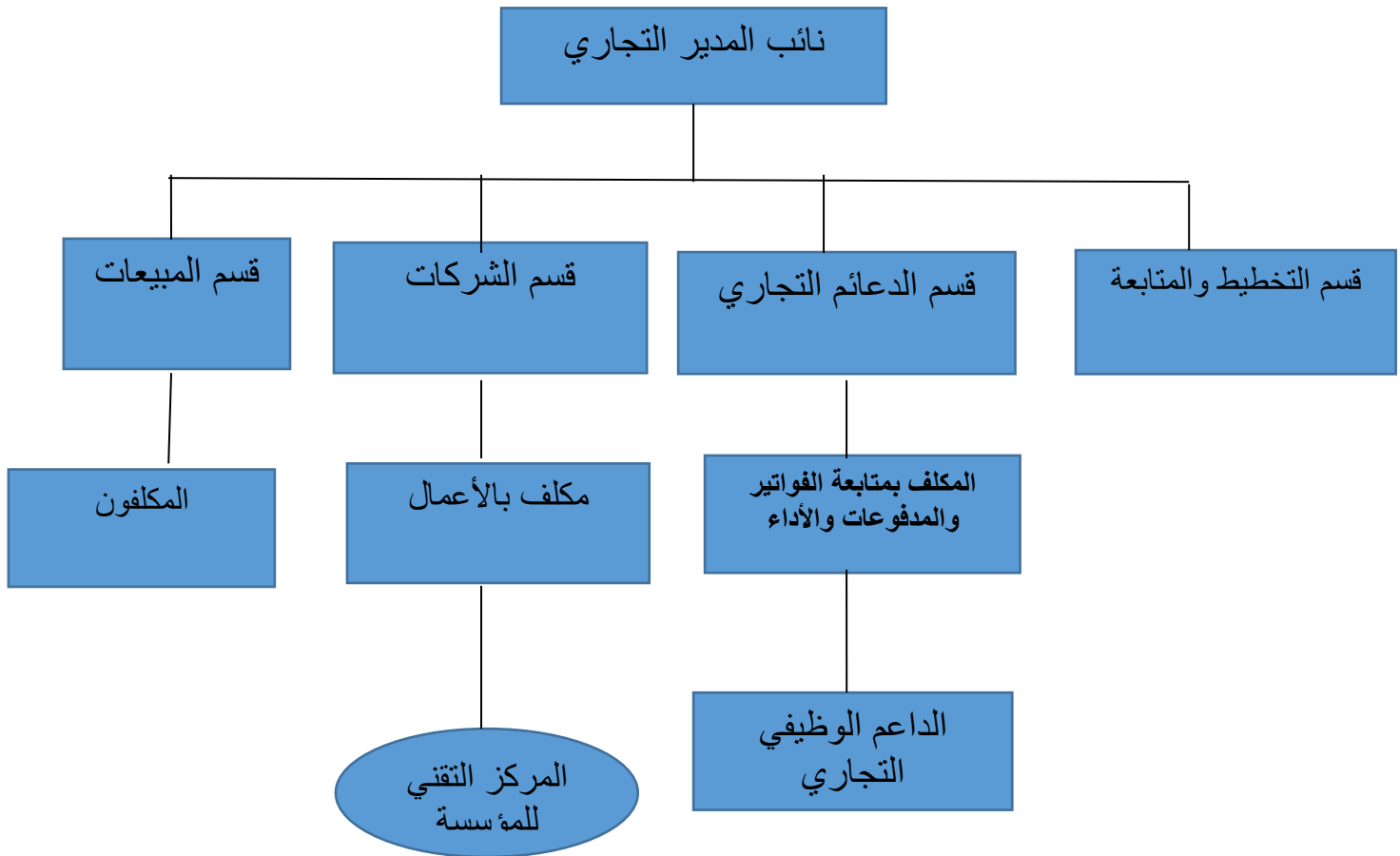
قسم التخطيط و المتابعة.

قسم المبيعات.

قسم الشركات .

قسم الدعائم التجارية .

والمخطط الهيكلي التالي يوضح أقسام و مصالح هذه المديرية الفرعية



**قسم المبيعات :**

هذا القسم يتأكد من أن الزبون يحظى برعاية جيدة في جميع أنحاء العملية التجارية برمتها (ما قبل البيع والمبيعات وما بعد البيع). و هذا موكل إليه ثلاث مهام رئيسية هي:

1. إدارة الشبكة التجارية وعلاقة الزبائن و العملاء: إنها مسألة ضمان رضا العملاء عن طريق الحركة التجارية و متابعة مختلف العروض التجارية ، و السهر على حسن سير الهياكل التجارية (الوسائل البشرية والمادية) ومتابعة معالجة الشكاوى.
2. البيع والتنبؤ: ينطوي ذلك على وضع النهج الضروري لتعزيز المبيعات واستكشاف عملاء جدد من أجل تحقيق الأهداف المحددة في خطة العمل السنوية.
- 3 - إدارة المخزون: هي مسألة ضمان توريد المنتجات التجارية للوكالات التجارية وتوقع الاحتياجات.

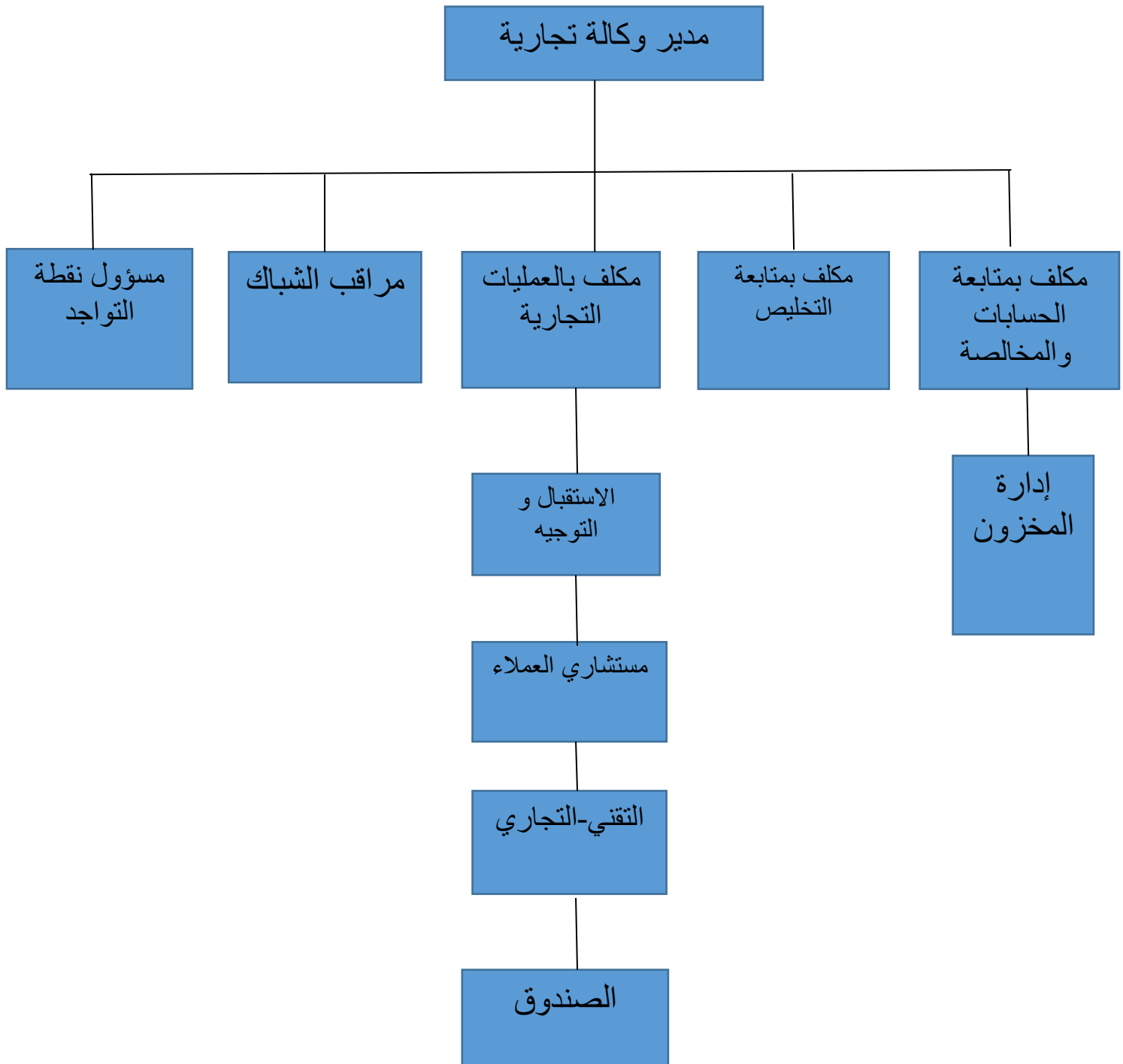
**قسم الشركات**

هذا القسم يخطط وينظم ويرصد تنفيذ إجراءات الزبائن ( كالشركات الكبرى و الصغرى و المؤسسات و المديریات العمومية و كذا الجماعات المحلية كالبديية و الولاية ). وهو يدعم طلبات العملاء المهنية: عروض محددة، وتجهيز الطلبات، ودراسة الاحتياجات، وما إلى ذلك. كما تقوم بمراقبة عملية الفوترة والتحصيل وتنسق عملية تزويد المعدات لهذه الفئة من الزبائن مع المديرية المركزية للشركات على مستوى المديرية العامة و كذا الهياكل الأخرى المعنية.

**قسم الدعائم التجارية :**

هذا القسم يضمن التشغيل السليم لنظم المعلومات والفواتير على المستوى المحلي (المديرية العملية، الوكالات التجارية، نقاط التواجد، الخ) فضلا عن المتابعة التصحيحية للأخطاء الواردة في تشغيل نظم المعلومات الخاصة بالمؤسسة. وهي مسؤولة أيضا عن مراقبة معاملة الفوترة والدفعات عن السنة المالية الحالية.

ويحدد المخطط التنظيمي للوكالة الاتصالات التجارية ونقطة التواجد على النحو التالي:



المخطط التنظيمي للوكالة للاتصالات التجارية

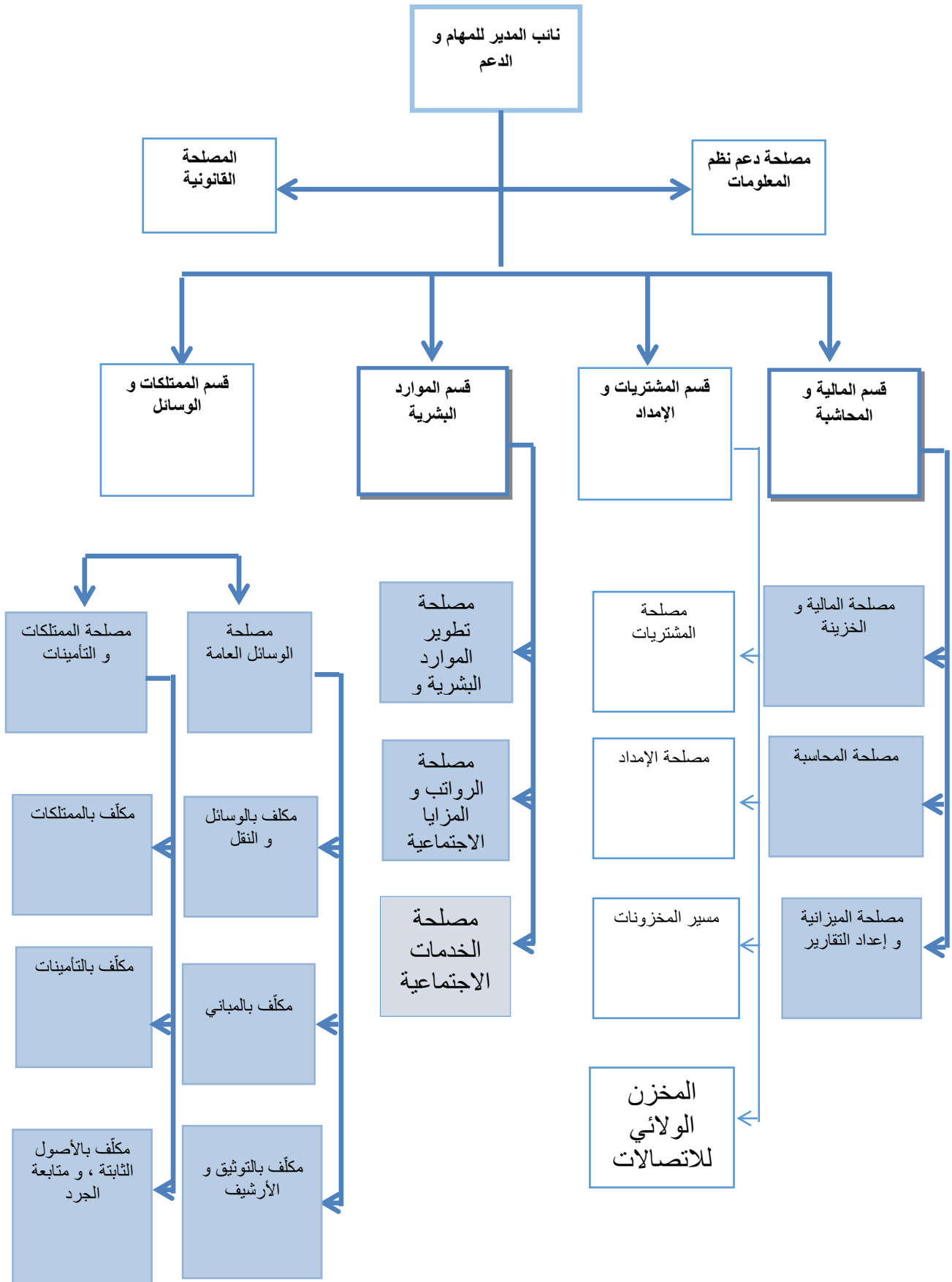
**نيابة المديرية للمهام و الدعم :**

وتتألف نيابة المديرية للمهام و الدعم من التالي:

- قسم المالية والمحاسبة.
- قسم المشتريات والإمداد.
- قسم الموارد البشرية.
- قسم الممتلكات و الوسائل.
- المصلحة القانونية.
- مصلحة دعم نظم المعلومات .

يعرف المخطط الهيكلي لنيابة المديرية للمهام و الدعم على النحو التالي:

### المخطط الهيكلي لنيابة المديرية



**1.3 مهام نائب المدير للمهام و الدعم:**

نائب المدير للمهام و الدعم هو المسؤول عن تنفيذ استراتيجية الشركة في مجالات الدعم و الإمداد سواء من جانب الموارد البشرية أو الوسائل اللوجيستكية... إلى غير ذلك من وسائل الإمداد .وفي هذا السياق، تقترح خطة عمل على الصعيد المحلي تمكنه من تحقيق الأهداف المحددة لها.

**4. المصلحة القانونية :****1.4 مهامها : المصلحة القانونية ، هي المسؤولية في المقام الأول على :**

- إصدار الفتاوى القانونية ضمن حدود اختصاصها بشأن دفاتر الشروط ، المناقصات ، العقود و الاتفاقيات و ذلك ضمن حدود النظام الداخلي لمؤسسة اتصالات الجزائر .
- إدارة المنازعات و التكفل بها .

**5. مصلحة دعم نظم المعلومات :****1.5 مهامها : مصلحة دعم نظم المعلومات مكلف أساسا ب :**

- توفير وتركيب صيانة حاضرة الإعلام الآلي على مستوى المديرية العملية.
- ضمان تطبيق سياسة امن المعلومات على مستوى حاضرة الإعلام الآلي و جميع الأجهزة المرتبطة بالشبكة المعلوماتية للمديرية العملية و كذا جميع مراكزها.

**6. قسم المشتريات و الإمداد:****1.6 مهامه : رئيس قسم المشتريات والإمداد ، هو المسؤول الرئيسي عن :**

- ضمان اقتناء التآنيث والتجهيزات و المعدات وفقا للإجراءات والأنظمة المعمول بها في اتصالات الجزائر و ذلك لتحسين نوعية الخدمة بأقل تكلفة.
- رصد تنفيذ الالتزامات تجاه الشركاء، ولا سيما فيما يتعلق بتسديد الفواتير.
- ضمان السيطرة والتحكم الدقيق لحركة المخزونات على مستوى المخزن الولائي للإتصالات ، لضمان تقييم وترشيد استهلاكها.

**رئيس مصلحة المشتريات :** هو المسؤول أساسا عن:

- ضمان اقتناء المعدات ( تجهيزات، آلات ، والخدمات)
- متابعة تسديد فواتير الموردين .
- ضمان نقل المعدات للمراكز و المصالح طالبي التجهيزات بالمديرية العملية .

**رئيس مصلحة الإمداد :** هو المسؤول أساسا عن:

- التكفل التام بالاحتياجات المعبر عنها لجميع الهياكل والمراكز المرفقة.
- ضمان متابعة تخصيص المركبات الثقيلة والمعدات كل على حدى.
- ضمان الامتثال للبنود التعاقدية مع الموردين.

**مسير المخزونات :** هو المسؤول الأول عن :

- استقبال المقتنيات و المشتريات .
- إدارة وتحسين العرض على مستوى المخزونات ( كإعلام ولفت انتباه مسؤولي المراكز عند نفاذ مخزون أي مادة )

- ضمان وثوقية المخزونات .
- تزويد المصالح بجميع المعدات اللازمة لأداء المديرية العملية على نحو سليم.

### 7. قسم المالية والمحاسبة

**1.7 - مهامه :** قسم المالية والمحاسبة هو المسؤول أساسا عن:

- التحقق والمصادقة على صحة جميع المعاملات المالية المنفذة ومدى مطابقتها على البيانات المالية وفقا للمعايير والمبادئ المحاسبية المعمول بها
- ضمان متابعة مدى احترام الميزانية .
- والتحقق من صحة التقارير الشهرية وإرسالها إلى دائرة المالية والمحاسبة المركزية بالمديرية العامة

- ضمان متابعة الوضع النقدي للخبزينة على مستوى المديرية العملية .
  - وضمان الرقابة المالية على الوكالات التجارية و نقاط التواجد التابعة لها بالمديرية العملية.
  - مراقبة العمليات المالية التي يقوم بها المكلف بالتحصيل والمكلف بالحسابات المرفق إداريا بالوكالة التجارية ووظيفيا بقسم المالية والمحاسبة.
- رئيس مصلحة المالية والخبزينة : هو المسؤول الرئيسي عن:**
- مراقبة مدى مطابقة ملفات الدفع مع إجراءات عقود اتصالات الجزائر واللوائح المعمول بها في الشركة.
  - إدارة سجلات الدفع ومتابعة الخبزينة.
  - التأكد بانتظام من تحويل الأموال اليومية من قبل الوكالات التجارية و نقاط التواجد التابعة لها على مستوى المديرية العملية مع الحرص على اكتمال المبالغ المدفوعة.
  - مراقبة الأداء السليم لحسابات المديرية العملية وضمان الامتثال للأنظمة الضريبية المعمول بها.
  - الإشراف والرقابة على العمليات المالية التي تتم على مستوى الوكالات التجارية و نقاط التواجد التابعة لها على مستوى المديرية العملية
- رئيس مصلحة المحاسبة : هو مكلف أساسا ب:**
- تتولى مسؤولية السجلات المحاسبية العادية لجميع المعاملات المالية التي تقوم بها المديرية العملية.
  - يضمن تسجيل جميع المعاملات المالية على مستوى نظام المعلومات المحاسبي و المالي للشركة
- . ORACLE/FINANCE**
- ضمان أن جميع السجلات المحاسبية متسقة ومصادق عليها.
  - التحقق من موثوقية البيانات المالية للمديرية العملية.

**رئيس مصلحة الميزانية وإعداد التقارير :** يتولى المسؤولية الرئيسية عن ذلك:

- مراقبة مدى مطابقة الإجراءات التي نفذت بالمقارنة مع الإجراءات المدرجة في الميزانية.
- الامتثال لخطة الميزانية التي المصادق عليها من قبل دائرة المالية والمحاسبة المركزية على المديرية العملية .
- ضمان إعداد التقارير المالية للمديرية العملية من خلال تضمين العمليات التي تقوم بها الوكالات التجارية ونقاط التواجد التابعة لها وهذا بعد المراقبة الدائمة لعملياتها (تتطلب هذه العملية تعاون رئيس مصلحة المالية والخزينة و رئيس مصلحة المحاسبة وهو ما يمثل أيضا إتصالات اليومية مع الوكالات التجارية ونقاط التواجد التابعة لها بالمديرية العملية .

### 8 قسم الموارد البشرية

**1.8. مهام رئيس قسم الموارد البشرية :** هو المسؤول أساسا عن :

- التنسيق بين مختلف أنشطة الموظفين داخل المديرية العملية ، بما في ذلك التوظيف والاستقبال ، الاندماج، والتعيين، والترقية، والنقل ...إلخ.
- تطبيق سياسات إدارة الموارد البشرية التي فرضتها المديرية العامة في هذا الاتجاه.
- القيام، لأغراض المديرية العامة، بتحليل وإجراء دراسات عن تطوير الوظائف و كذا الموارد البشرية .
- التعاون مع المستوى المركزي على المشورة والمساعدة بشأن ممارسات ونظم إدارة الموارد البشرية إلى المسيرين و موظفي المديرية العملية .

**رئيس مصلحة تطوير الموارد البشرية و التدريب :** هو المكلف المسؤول أساسا بـ:

- تنفيذ الإجراءات التنظيمية لضمان توافر الموارد البشرية المؤهلة وضمان تطورها.
- ضمان تحديث إحصاءات الموظفين وتحديثها وإضفاء الطابع الرسمي على لوحة المديرية العملية

- المشاركة مع المديرية العامة في تصميم برامج التطوير الوظيفي ( تطوير أدوات تقييم الموظفين والإشراف على عملية التقييم)
  - إدارة المخططات التنظيمية على أساس الإعدادات والنسب المحددة والتحقق من صحة من قبل المديرية العامة.
  - ضمان التطبيق الموحد للأنظمة والحرص على تنفيذها.
  - ضمان متابعة ومراقبة شروط تطبيق قواعد إدارة شؤون الموظفين.
  - تحديد وتقييم الاحتياجات التدريبية الناشئة عن الخطة الوظيفية للمديرية العملية
  - رصد ومراقبة العمليات التكوينية .
  - تقديم المساعدة لمختلف الهياكل و المصالح لتنظيم العمليات التكوينية من أجل إضفاء الصبغة الرسمية.
  - متابعة إجراءات التمهين و التربصات التطبيقية .
- رئيس مصلحة الرواتب والمزايا الاجتماعية:** هي المسؤولة في المقام الأول عن :
- ضمان إعداد واستغلال كشوف المرتبات و وثائق الأجور ومعالجة شكاوى الموظفين بهذا الخصوص .
  - إعداد كشوف المرتبات لجميع موظفي المديرية العملية.
  - الحفاظ على السجلات الإدارية للموظفين.
  - ضمان العلاقات مع طب العمل والمؤسسات الخارجية (صندوق الضمان الاجتماعي ، صندوق المعاشات ... إلخ).

**رئيس مصلحة الخدمات الاجتماعية:**

يكون رئيس مصلحة الخدمات الاجتماعية مرتبطا إداريا بقسم إدارة الموارد البشرية بالمديرية العملية ووظيفيا إلى لجنة المشاركة الوطنية للشركة ، و هي المسؤولة بشكل رئيسي عن تنفيذ البرامج على مستوى المديرية العملية المسطرة من قبل لجنة المشاركة.

**المطلب الثالث: مهام ونشاطات المديرية العملية بالوادي****الفرع الأول : مهام المديرية العملية بالوادي**

ويمكن تلخيص مهام مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي فيما يلي:

- توفير كل وسائل الاتصال؛
- تعتبر المركز الإداري لأداء الخدمات وتمويلها سواء من طرف الدولة أو من طرف قطاعات خاصة لبيع خطوط مختلفة من الهواتف النقال وصيانتها؛
- عقد الصفقات والتكفل بتنظيم إدارة العمل في كل المصالح التابعة لها؛
- مساعدة وتسيير مدراء المراكز كالوكالة التجارية وأقسامها ومراكز الإنتاج؛
- تأمين ديمومة ربط الزبائن بشبكة الإنترنت؛
- إنجاز الأهداف المسطرة من طرف الإدارة المركزية.

**الفرع الثاني : نشاطات المديرية العملية بالوادي**

تتوزع نشاطاتها على ثلاثة ميادين:

\* بالنسبة للشركاء: تطمح مؤسسة الاتصالات دائما إلى استحقاق دعم شركائها وذلك بالمحافظة على أموالها.

\* بالنسبة للزبون: تسعى إلى كسب زبائنها بتوفير أعلى مستوى للخدمات.

\* بالنسبة للعمال: توفير شروط العمل ومنها المنافسة لتحسين الإنتاج والخدمات كما تهتم المؤسسة أيضا بالاستجابة إلى كل المستلزمات الناتجة عن هذه الخدمات.

### المطلب الرابع: أهمية وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر بتحقيق أهدافها من خلال أهميتها في المجتمع.

#### الفرع الأول : أهمية مؤسسة اتصالات الجزائر

- المساهمة في تنمية المجتمع الإعلامي في الجزائر؛
- المساهمة في النقل والتسليم على الصعيدين الوطني والدولي للاتصالات؛
- المساهمة في تقديم خدمات تقنية للمؤسسات؛
- المساهمة في تعزيز الشبكات الناشطة في السوق باعتبارها المتعامل التاريخي في قطاع الاتصالات في الجزائر؛

- المساهمة في توزيع الخطوط الهاتفية والأرقام الهاتفية التقنية والعملية لطلبات الممكن تحقيقه؛
- المساهمة في تقديم الاستعلامات والشروحات للزبائن وكذا تتكفل بعملية البيع المباشر للمتوجات.

#### الفرع الثاني : أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية ؛
- تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة؛
- إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملين شبكة الاتصالات؛
- ضمان جمع مؤشرات لقياس جودة الخدمة لتحسين رضا العملاء؛
- توقع وتحديد ورصد الطلب في السوق ؛
- الشروع في اقتناء وإضافة تكنولوجيات جديدة استجابة لاحتياجات العملاء السوق والتكنولوجيا ومشاهدة
- الترويج والتسويق وخدمة بيع وقياس رضا العملاء؛
- وضع وتطوير وتشغيل شبكات الاتصالات عبر الأقمار الصناعية (انتلسات وإنمارسات، والمحطات الطرفية ونظم الاتصالات الشخصية المتنقلة العالمية...) في الامتثال للمعايير والقواعد الدولية ؛

- سيطرة اتصالات الجزائر وبقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق من خلال نشاطاتها تغطيتها لأغلبية مستهلكيها؛

- تسجيل الطلبات التجارية الخطية للزيائن ودراستها؛

- تتكفل بعملية المراسلات الخاصة بالزيائن؛

- معالجة الطلبات المتعلقة بالزيائن الذين لم يدفعوا مستحقاتهم في آجالها؛

- متابعة طلبات الخطوط الهاتفية المؤقتة قبل انتهاء آجالها؛

- دراسة الطلبات الخاصة بالاستعلامات على مستوى الوكالة التجارية.

### الفرع الثالث : الأهداف الإستراتيجية لإتصالات الجزائر اليوم

- على الصعيد التقني : بداية نشر الشبكة الجامعة التي تسمى Backbone مبنية على قواعد

تكنولوجية حديثة ، وجديدة ومؤمنة جدا (DW.DN.IP./NPLS) وذات مرونة ومستوى الربط العالي

بضمانات QOS وموزات إنتقال الشبكات الموجودة نحو معايير جديدة للإتصالات .

- على الصعيد التجاري : إعطاء دفع جديد إلى المنتج ونوعية الخدمات المقدمة والمصالح ذات قيمة

، وكذا جعل متعاملين إستراتيجيين وطنيين أو دوليين في بعض دوائر الإختصاص مثل الأنترنات

( XDSL . VOIP ) مع مراعات سياسة تسوية التسعيرة الموحدة .

- على الصعيد التنظيمي : وضعت إتصالات الجزائر إندماجيت الأهداف والتكفل بالزيائن للمؤسسات

الكبيرة والمتوسطة ، وكذا الزيائن المحليين ، وهذا لتوفير سياسة الإتصال والإعلام داخل وخارج شبكات

الإتصال وهذا بوضع أداة تسير تجاري وتقني بأنظمة إلكترونية ، ذات تأدية جد مرتفعة لتحسين النظام

الداخلي.

**الفرع الرابع : مؤهلات إتصالات الجزائر في المحيط الإقتصادي الجديد**

- خبرة كبيرة في إستثمار شبكات الإتصالات؛
- وجود قوة تجارية تقنية عبر كامل التراب الوطني ؛
- توفر لهم الخدمات الكاملة في معظم حلقات سوق الإتصالات الذي يمد التنافسية على المنتج؛
- تكوين شركاء ذو إمتياز في شركات كبرى تخضع للتجاوب لكل إحتياجات الزبائن؛
- وجود شركة إتصالات الجزائر عبر كافة التراب الوطني<sup>1</sup>.

---

من وثائق المديرية العمالية لاتصالات الجزائر بالوادي

المبحث الثاني: تفرغ وتحليل بيانات الدراسة وفق العينة العامة

السمات العامة:

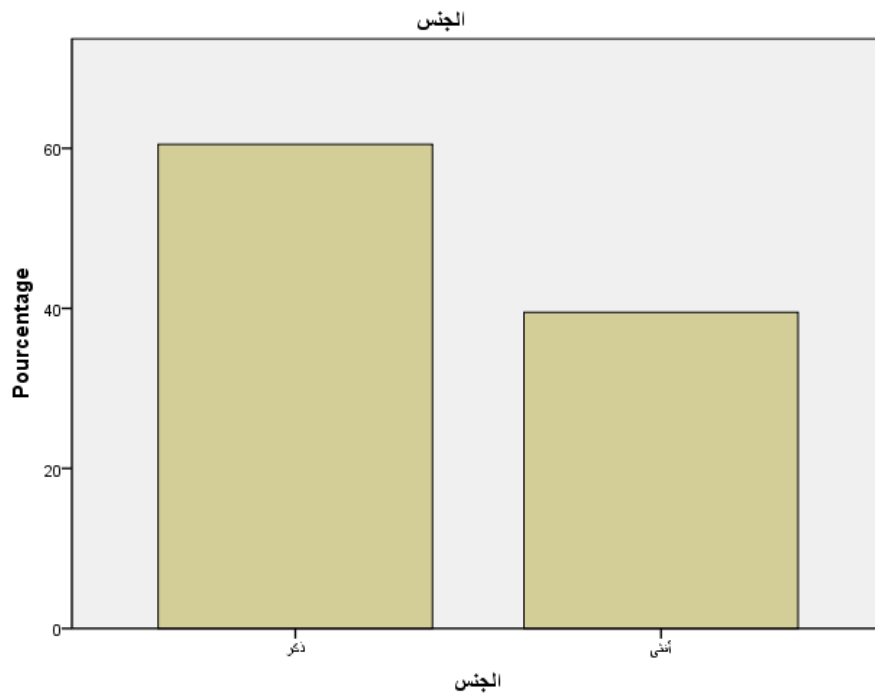
الجدول رقم 01 : يمثل توزيع العينة حسب الجنس

الجدول رقم 01: الجنس					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	121	60,5	60,5	60,5
	أنثى	79	39,5	39,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم 01 : نلاحظ أن فئة الذكور تحتوي على النسبة الأكبر والتي تقدر بـ 60.5 %

أما نسبة الإناث فتقدر بـ 39.5 % .

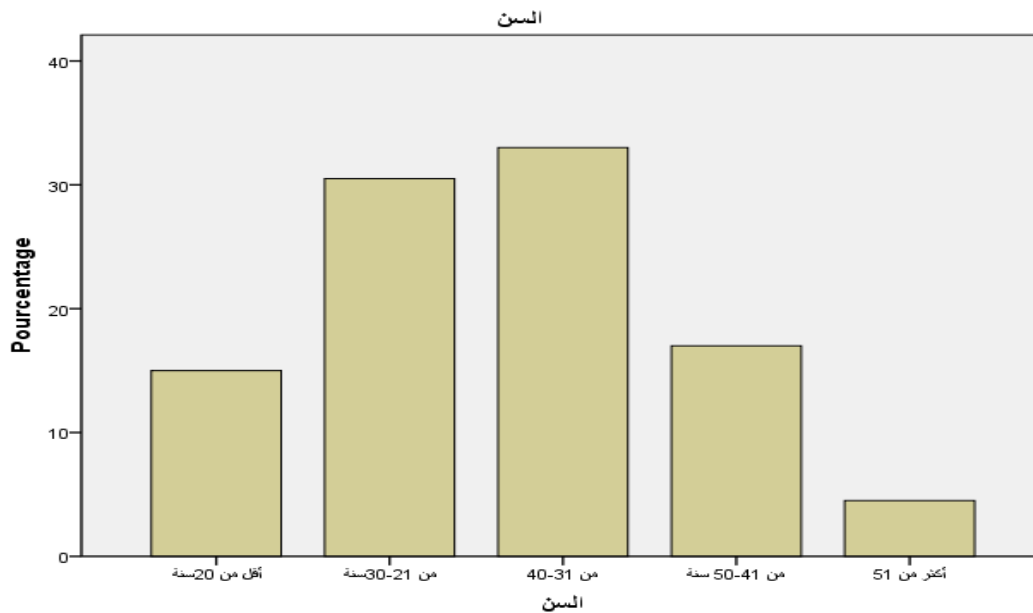


## الجدول رقم 02: يمثل توزيع العينة حسب متغير السن.

		السن			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 20 سنة	30	15,0	15,0	15,0
	من 21-30 سنة	61	30,5	30,5	45,5
	من 31-40 سنة	66	33,0	33,0	78,5
	من 41-50 سنة	34	17,0	17,0	95,5
	أكثر من 51	9	4,5	4,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم 02: الذي بين مختلف الفئات العمرية لزبائن شركة اتصالات الجزائر حيث نلاحظ أن الفئة الغالبة هي فئة (40-31) بنسبة 33% و تليها فئة (30-21) بنسبة 30.5% و تليها فئة (50-41) بنسبة 17% و تليها فئة (أقل من 20) بنسبة 15% ثم فئة (أكثر من 51) بنسبة تقدر بـ 4.5%.



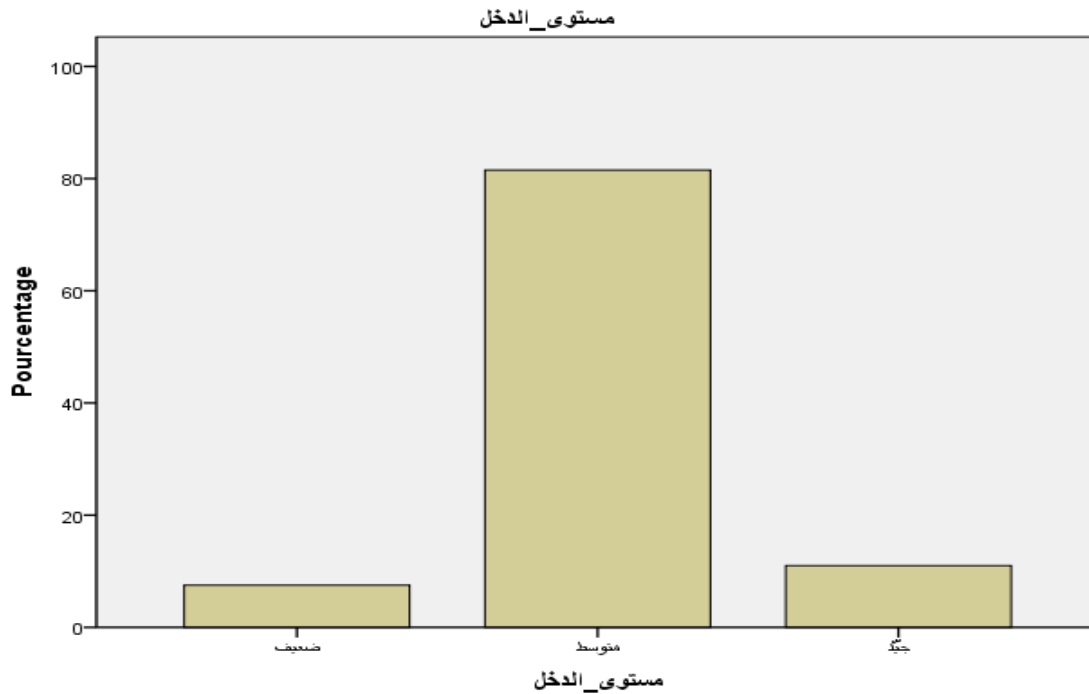
**الجدول رقم 03 : يمثل توزيع العينة حسب متغير الدخل.**

مستوى_الدخل					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ضعيف	15	7,5	7,5	7,5
	متوسط	163	81,5	81,5	89,0
	جيد	22	11,0	11,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss**

من خلال الجدول رقم 03: الذي يبين التفاوت في مستوى الدخل بالنسبة لزيائن شركة اتصالات الجزائر حيث نلاحظ أن فئة الدخل المتوسط هي الفئة الغالبة بنسبة تقدر بـ 81.5% وتليها فئة الدخل الجيد بنسبة تقدر بـ 11% ثم فئة الدخل الضعيف بنسبة 15%.

**الشكل رقم 03 : يمثل توزيع العينة حسب متغير الدخل.**



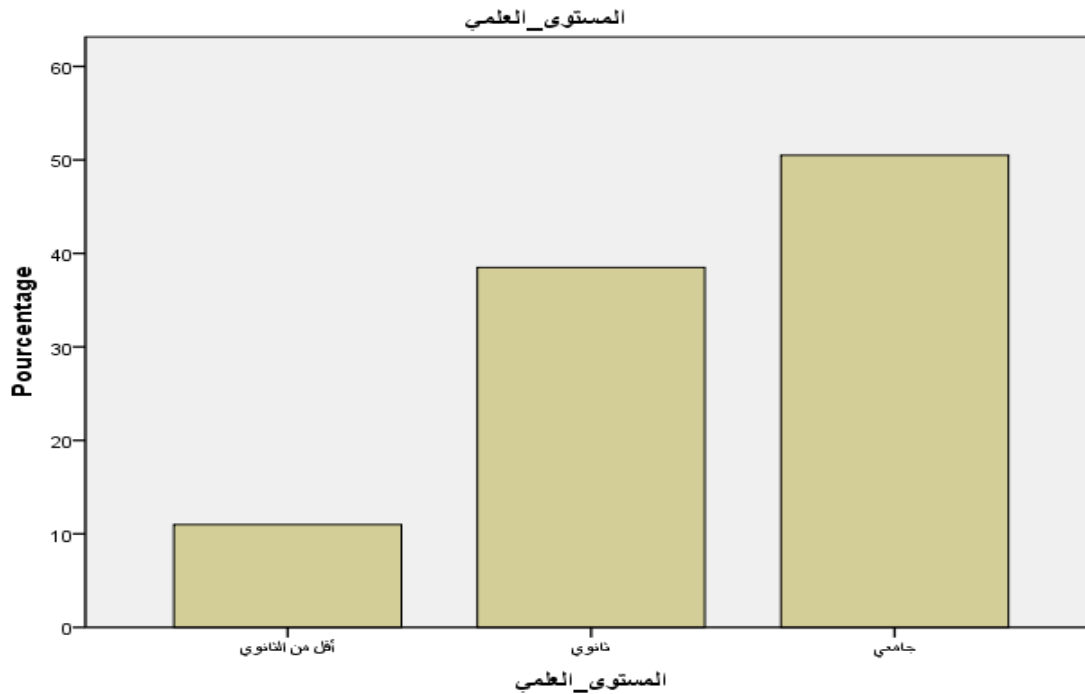
## الجدول رقم 04 : يمثل توزيع العينة حسب المستوى العلمي

		المستوى_العلمي			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من الثانوي	22	11,0	11,0	11,0
	ثانوي	77	38,5	38,5	49,5
	جامعي	101	50,5	50,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم 04 الذي يبين التفاوت في المستوى العلمي لزيائن شركة اتصالات الجزائر حيث نلاحظ أن الفئة الغالبة هي فئة المستوى الجامعي بنسبة 50% وتليها فئة المستوى الثانوي بنسبة 38.5% ثم فئة أقل من الثانوي بنسبة 11%.

## الشكل رقم 04 : يمثل توزيع العينة حسب المستوى العلمي



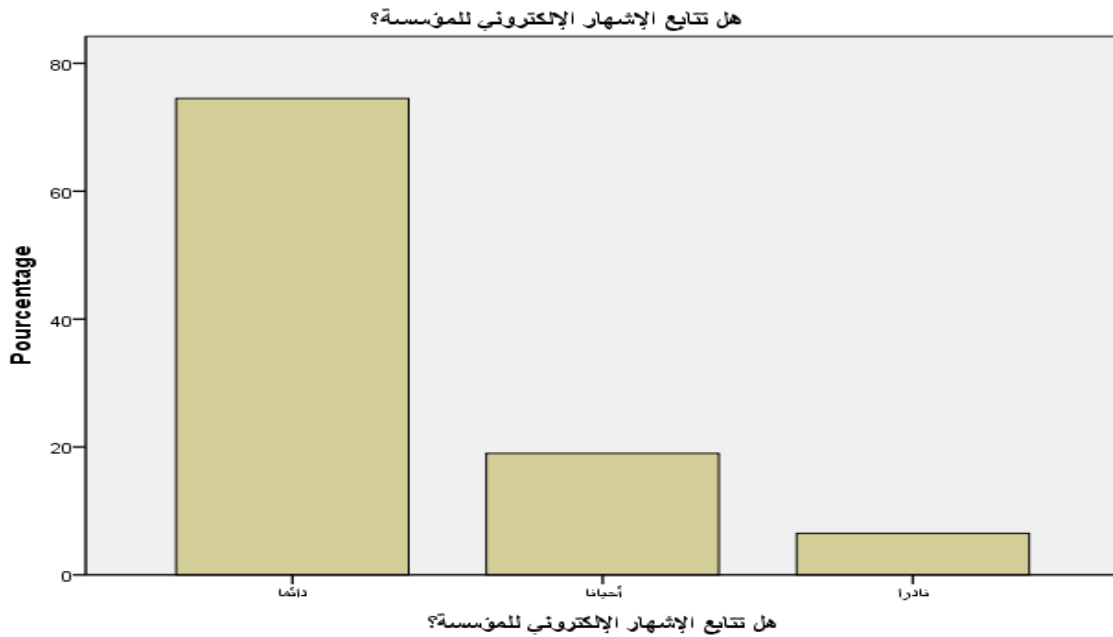
المحور الأول: عادات وأنماط التعرض للإشهار الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر "الوادي"

الجدول رقم 05: يمثل مدى متابعة الاشهار الإلكتروني للمؤسسة

هل تتابع الإشهار الإلكتروني للمؤسسة؟					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دائما	149	74,5	74,5	74,5
	أحيانا	38	19,0	19,0	93,5
	نادرا	13	6,5	6,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم 05 نلاحظ أن أغلب زبائن شركة اتصالات الجزائر دائما يتابعون الاشهار الإلكتروني حيث بلغت النسبة 74.5% و بلغت نسبة المتابعين أحيانا للاشهار الإلكتروني بـ 19% أما نسبة المتابعين نادرا فقد بلغت 6.5%، وهذا يدل على أن زبائن اتصالات الجزائر يشاهدون الاشهار الإلكتروني دائما.

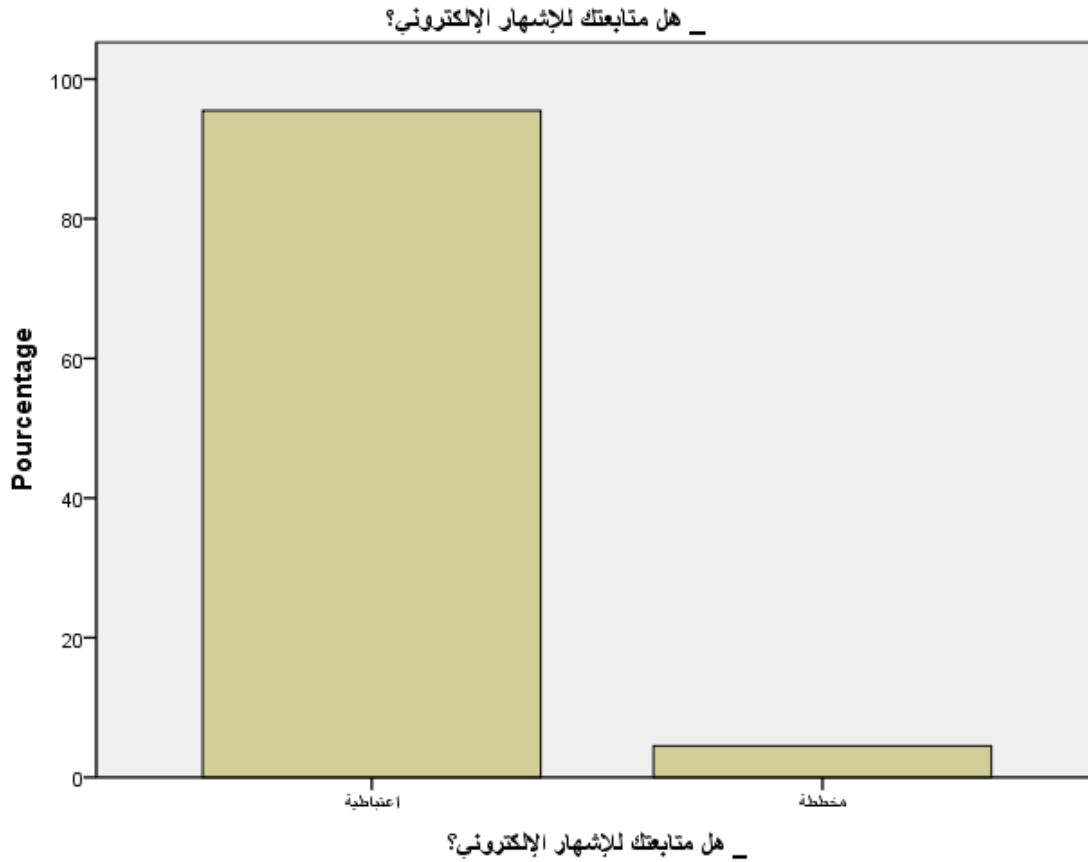


## الجدول رقم 06: يمثل نوع متابعة الاشهار الإلكتروني للمؤسسة

_ هل متابعتك للإشهار الإلكتروني؟					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اعتباطية	191	95,5	95,5	95,5
	مخططة	9	4,5	4,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم 06 نلاحظ أن أعلى نسبة لنوع المتابعة للاشهار الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر بطريقة اعتباطية حيث بلغت النسبة 95.5% ، أما نسبة المتابعة المخططة فقد بلغت 4.5%، وهذا يدل على أن زبائن اتصالات الجزائر يتابعون الاشهار بطريقة اعتباطية.

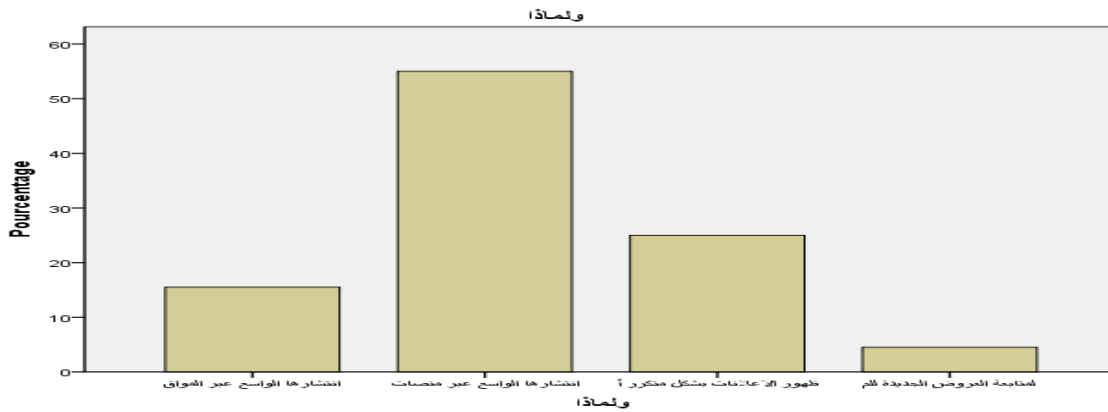


الجدول رقم 07: يمثل سؤال فرعي للجدول رقم 06 لماذا او ما هو السبب في نوعية المتابعة؟

		ولماذا			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	انتشارها الواسع عبر المواقع	31	15,5	15,5	15,5
	انتشارها الواسع عبر منصات	110	55,0	55,0	70,5
	ظهور الاعلانات بشكل متكرر أ	50	25,0	25,0	95,5
	لمتابعة العروض الجديدة للمـ	9	4,5	4,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم 07: نلاحظ أن الإجابات جاءت على النحو التالي : 55% انتشارها الواسع عبر منصات التواصل الاجتماعي ، وتليها نسبة 25% أجابوا ب: ظهور الاعلانات بشكل متكرر أثناء تثبيت وتشغيل التطبيقات على الهواتف الذكية بصفة تلقائية وتليها نسبة 15% أجابوا ب : انتشارها الواسع عبر المواقع الالكترونية ثم تأتي نسبة 4.5% أجابوا ب: متابعة العروض الجديدة، وبالتالي فإن المتابعة الاعتبائية تعود إلى انتشار الاشهارات الالكترونية الخاصة بالمؤسسة في مواقع التواصل الاجتماعي، وكذا أثناء تثبيت التطبيقات، لكن المتابعة الاعتبائية لم تثمهم على متابعة الاشهار الالكتروني بصفة دائمة.



## الجدول رقم 08: يمثل أين تتابع الإشهار الإلكتروني الخاص بمؤسسة اتصالات الجزائر؟

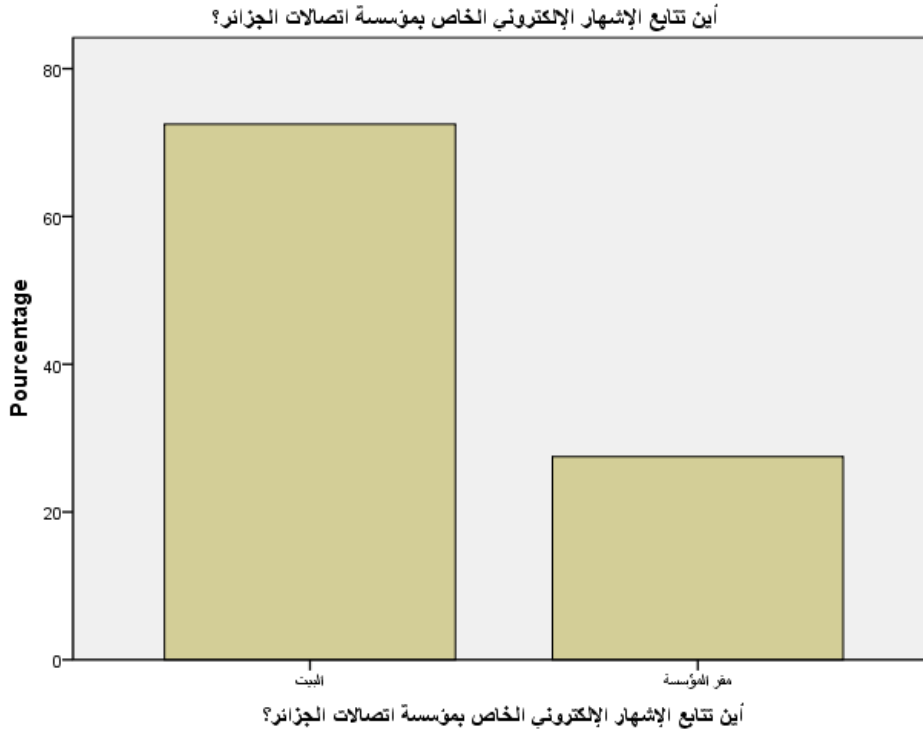
أين تتابع الإشهار الإلكتروني الخاص بمؤسسة اتصالات الجزائر؟					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	البيت	145	72,5	72,5	72,5
	مقر المؤسسة	55	27,5	27,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم 08: نلاحظ أن نسبة الزبائن الذين يتابعون الاشهار الالكتروني في البيت بلغت

72.5% أما الزبائن الذين يتابعون الاشهار الالكتروني بمقر المؤسسة بلغت 27.5%، اما نسبة المتابعة

في الشارع والمرافق العمومية فهي معدومة لعدم وجود لافتات الكترونية وشاشات عملاقة في الشوارع .



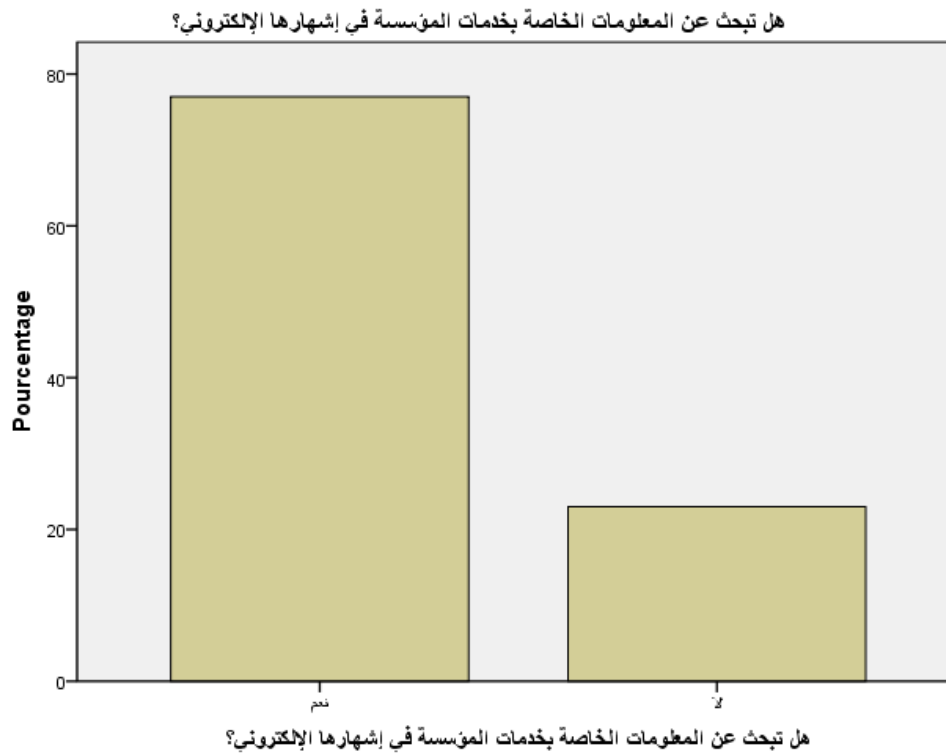
## الجدول رقم 09: يمثل المعلومات الخاصة بخدمات المؤسسة في إشهارها الإلكتروني؟

هل تبحث عن المعلومات الخاصة بخدمات المؤسسة في إشهارها الإلكتروني؟					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	154	77,0	77,0	77,0
	لا	46	23,0	23,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم 09: نلاحظ أن نسبة الذين أجابوا ب: نعم بلغت 77% أما الذين كانت اجاباتهم

ب: لا فقد بلغت 23%، وهذا يدل على فاعلية الاشهار الالكتروني الخاص بالمؤسسة.



## الجدول رقم 10 : منذ متى وأنت تتابع الإشهار الإلكتروني الخاص بمؤسسة اتصالات الجزائر؟

منذ متى وأنت تتابع الإشهار الإلكتروني الخاص بمؤسسة اتصالات الجزائر؟					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من سنة	1	,5	,5	,5
	من سنة إلى 3 سنوات	34	17,0	17,0	17,5
	أكثر من 3 سنوات	165	82,5	82,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول 10: نلاحظ أن أفراد العينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر الذين يتابعون الاشهار الالكتروني أكثر من 3 سنوات بلغت النسبة 82.5% وتليها نسبة المتابعين من سنة إلى 3 سنوات بـ: 17% ثم تأتي نسبة المتابعين أقل من سنة بـ: 5%، وهذا يدل على أن هناك علاقة بين المؤسسة زبائنها.



## الجدول رقم 11: هل تعرفت على المؤسسة من خلال إشهارها الإلكتروني ؟

هل تعرفت على المؤسسة من خلال إشهارها الإلكتروني					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	149	74,5	74,5	74,5
	لا	51	25,5	25,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم 11: نلاحظ الإجابات التي جاءت على نحو نعم كانت بنسبة 74.5% أما الإجابات التي جاءت بـ لا فقد بلغت نسبتها 25.5%، وهذا يعني أن المؤسسة تركز على الإشهار الإلكتروني للتسويق لصورتها.



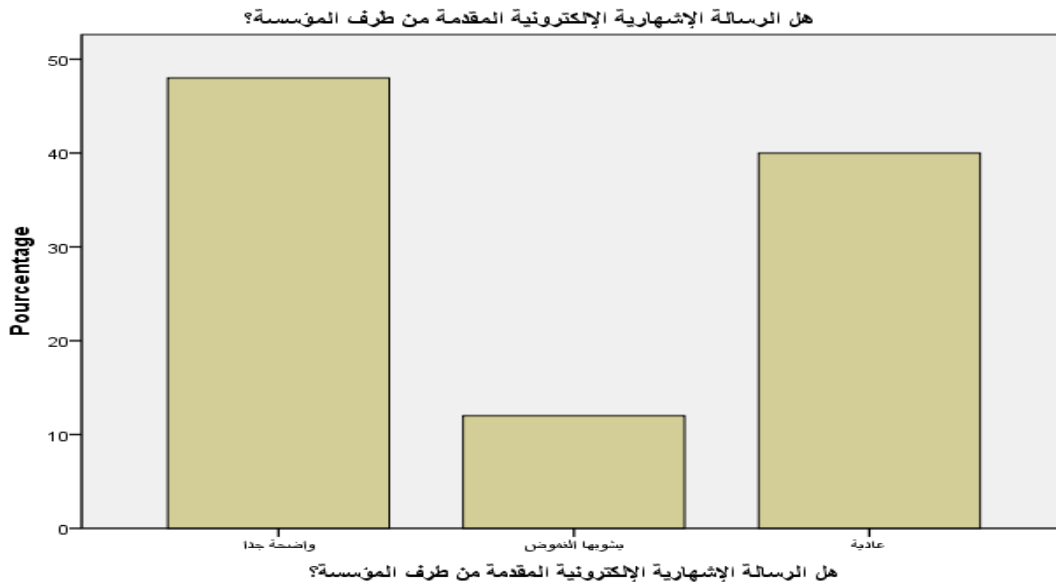
## المحور الثاني: محتوى الإشهار الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر "الوادي"

الجدول رقم 12: هل الرسالة الإشهارية الإلكترونية المقدمة من طرف المؤسسة؟

هل الرسالة الإشهارية الإلكترونية المقدمة من طرف المؤسسة؟					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	واضحة جدا	96	48,0	48,0	48,0
	يشوبها الغموض	24	12,0	12,0	60,0
	عادية	80	40,0	40,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم 12: نلاحظ أن أعلى نسبة لوضوح الرسالة الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر كانت واضحة بنسبة تقدر بـ 48% و تليها عادية بنسبة 40% ، اما يشوبها غموض فقد كانت النسبة تقدر بـ 12%، وهكذا فان الرسالة الاشهارية لمؤسسة اتصالات الجزائر واضحة، وربما يرجع ذلك تركيزها على الاشهار الإلكتروني للتسويق للمؤسسة.



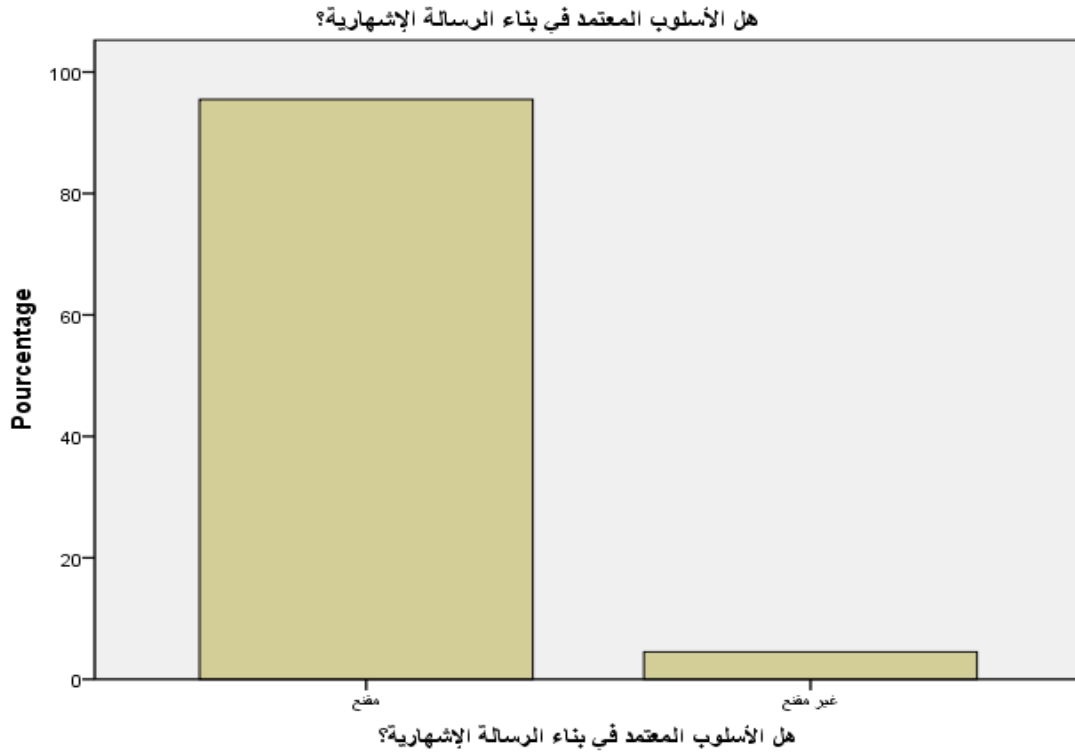
## الجدول رقم 13: هل الأسلوب المعتمد في بناء الرسالة الإشهارية مقنع / غير مقنع؟

هل الأسلوب المعتمد في بناء الرسالة الإشهارية؟					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	مقنع	191	95,5	95,5	95,5
	غير مقنع	9	4,5	4,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم 13: نلاحظ ان نسبة الزبائن الذين أجابوا بـ مقنع فقد بلغت النسبة 95.5% أما

الإجابات بـ غير مقنع فقد كانت النسبة تمثل 4.5%.



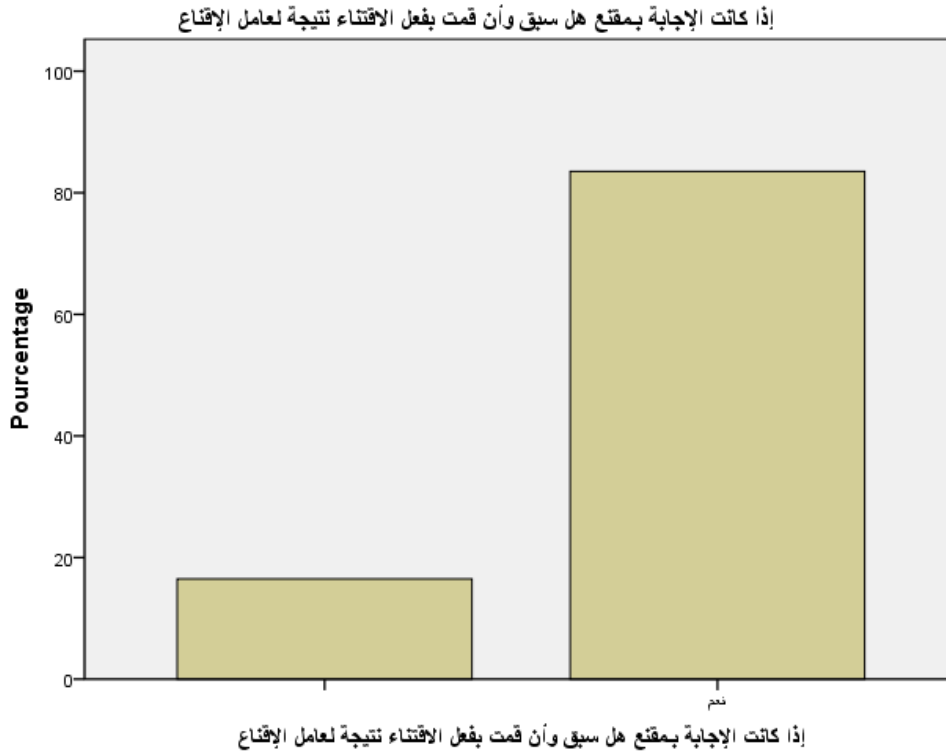
## الجدول رقم 14: إذا كانت الإجابة بمقنع هل سبق وأن قمت بفعل الاقتناء نتيجة لعامل الإقناع

إذا كانت الإجابة بمقنع هل سبق وأن قمت بفعل الاقتناء نتيجة لعامل الإقناع					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		33	16,5	16,5	16,5
	نعم	167	83,5	83,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم 14 : نلاحظ أن عدد الذين أجابوا بنعم بلغت النسبة 83.5%، وبالتالي فان

الرسالة الاشهارية للمؤسسة مقنعة وواضحة، وهذا ما يؤثر عليهم ويقومون بفعل الاقتناء.



## الجدول رقم 15: ما الذي يجذبك في محتوى الرسالة الإشهارية المقدمة؟

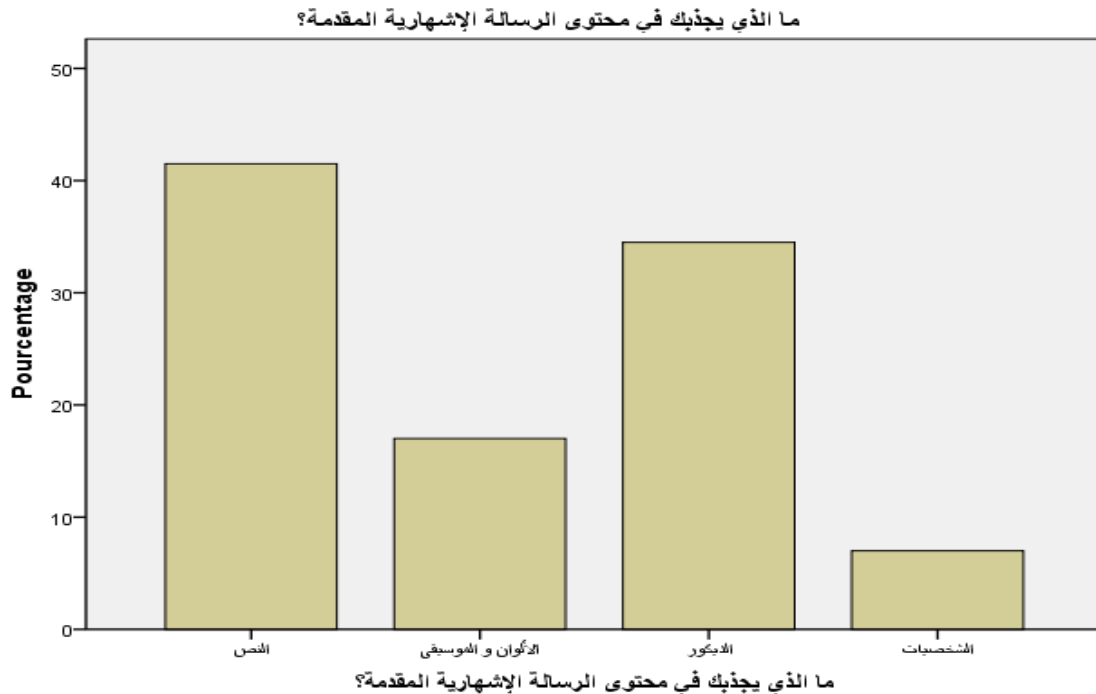
ما الذي يجذبك في محتوى الرسالة الإشهارية المقدمة؟					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	النص	83	41,5	41,5	41,5
	الألوان و الموسيقى	34	17,0	17,0	58,5
	الديكور	69	34,5	34,5	93,0
	الشخصيات	14	7,0	7,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم 15: نلاحظ أن الإجابات كانت متنوعة فقد النسبة الأعلى للنص والتي قدرت بـ

41.5% أما الديكور فقد قدرت النسبة بـ 34.5% وتليها الألوان والموسيقى بنسبة 17% أما الشخصيات

فقد بلغت النسبة 14%.



## الجدول رقم 16 : ما هو النوع الاشهاري الذي ترى أنه يجعلك تقوم بفعل الاقتناء؟

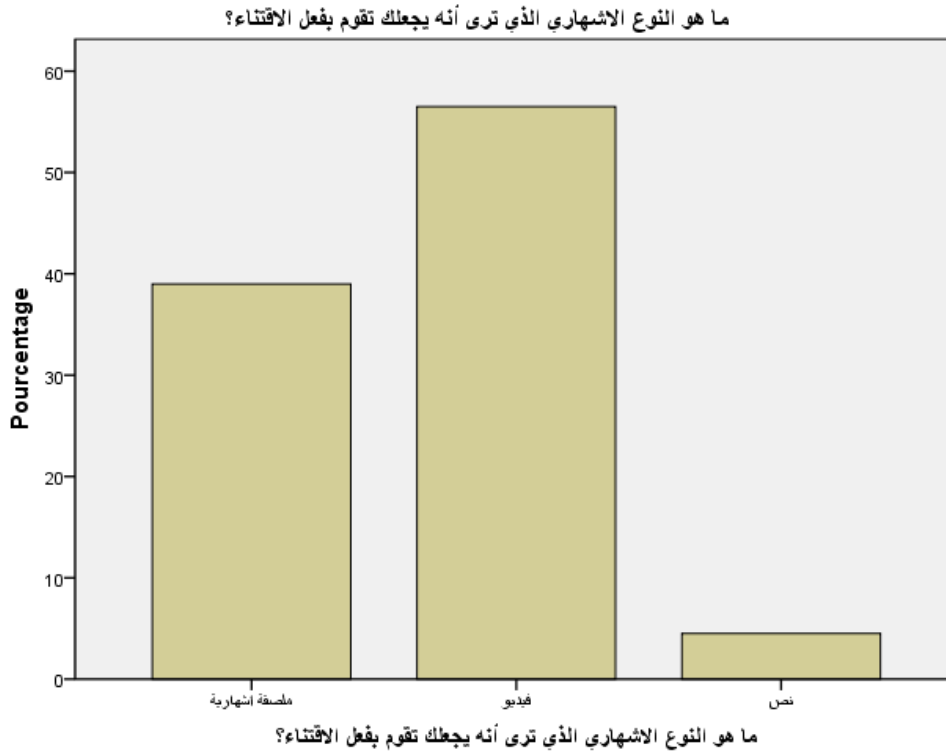
ما هو النوع الاشهاري الذي ترى أنه يجعلك تقوم بفعل الاقتناء؟					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ملصقة اشهارية	78	39,0	39,0	39,0
	فيديو	113	56,5	56,5	95,5
	نص	9	4,5	4,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم 16 نلاحظ أن نسب الإجابات جاءت على النحو التالي فقد كانت نسبة الذين

أجابوا ب فيديو 56.5% أما الذين أجابوا ب ملصقة اشهارية فقد كانت النسبة 39% ثم تأتي نسبة الذين

أجابوا ب نص 4.5%.



## الجدول رقم 17: هل تعبر الرسائل الالكترونية الاشهارية عن حاجاتك؟

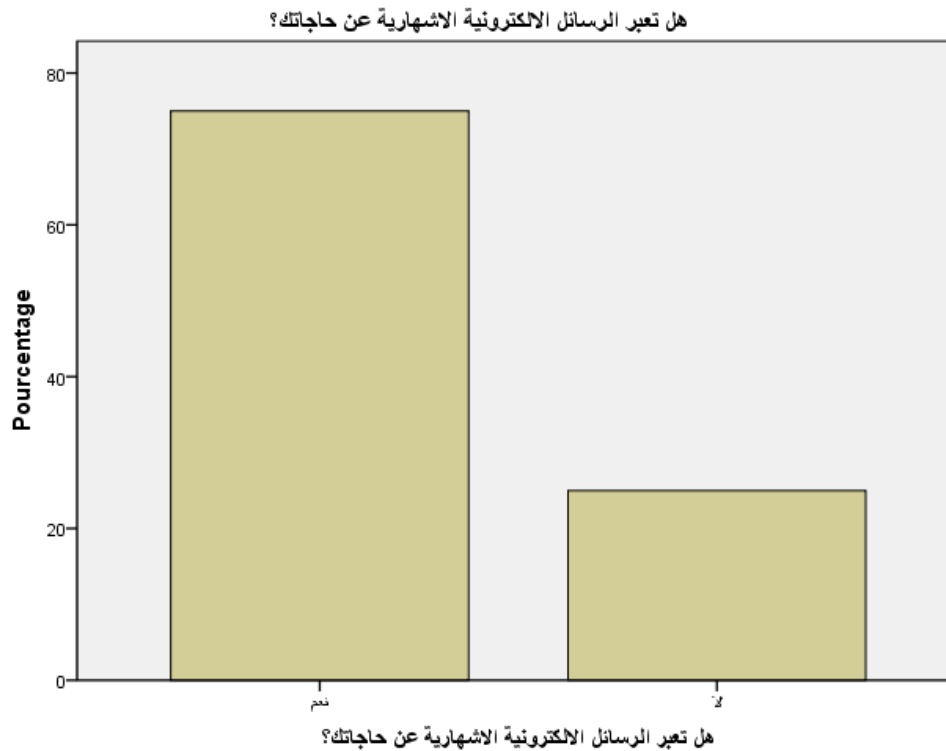
هل تعبر الرسائل الالكترونية الاشهارية عن حاجاتك؟					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	150	75,0	75,0	75,0
	لا	50	25,0	25,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم 17 ان أغلبية الإجابات كانت تعبر عن حاجات الزبائن فقد بلغت النسبة

74% اما الإجابات ب لا فقد قدرت ب 25%، وبالتالي فان الرسالة الاشهارية الخاصة بالمؤسسة تعبر عن

حاجات زبائننا.



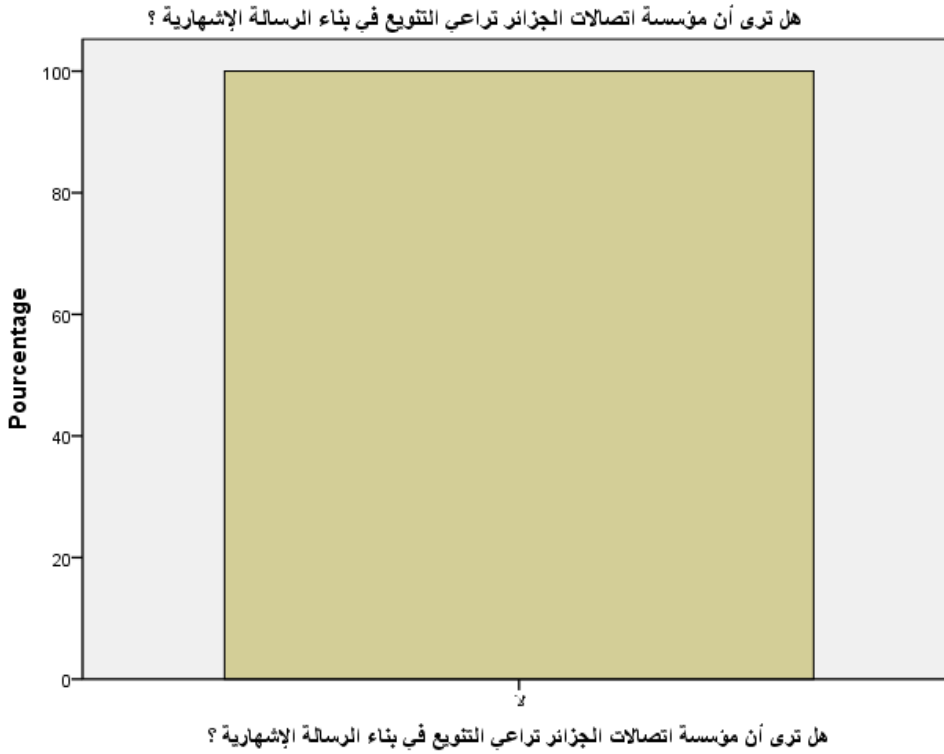
الجدول رقم 18: هل ترى أن مؤسسة اتصالات الجزائر تراعي التنوع في بناء الرسالة الإشهارية؟

هل ترى أن مؤسسة اتصالات الجزائر تراعي التنوع في بناء الرسالة الإشهارية؟					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	200	100,0	100,0	100,0

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم 18: نلاحظ أن كل الإجابات جاءت على نحو لا أي أن المؤسسة لا تراعي

التنوع في بناء الرسالة الاشهارية.

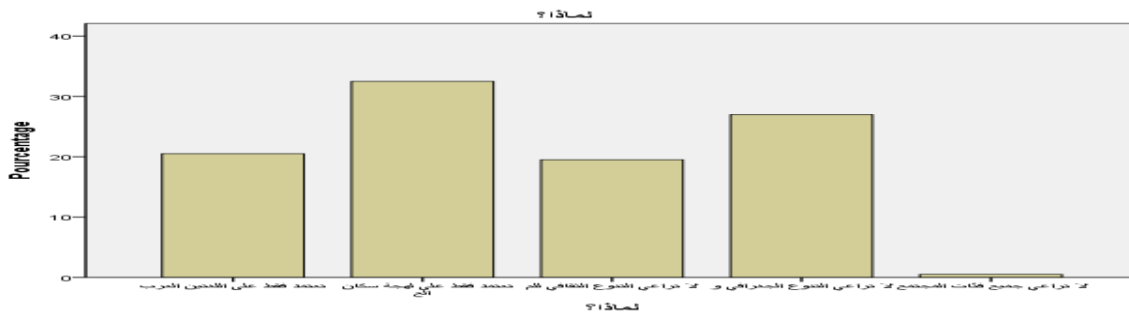


## الجدول رقم 19: لماذا؟

		لماذا؟			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تعتمد فقط على اللغتين العرب	41	20,5	20,5	20,5
	تعتمد فقط على لهجة سكان الع	65	32,5	32,5	53,0
	لا تراعي التنوع الثقافي للم	39	19,5	19,5	72,5
	لا تراعي التنوع الجغرافي و	54	27,0	27,0	99,5
	لا تراعي جميع فئات المجتمع	1	,5	,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

## المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم 19 نلاحظ أن الاجابات جاءت على النحو التالي : الذين أجابوا ب أن مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد فقط على لهجة سكان العاصمة بنسبة تقدر ب 32.5%، أما الذين اجابوا ب أن المؤسسة تعتمد فقط على اللغتين العربية والفرنسية و اهمال اللغة الإنجليزية باعتبارها اللّغة رقم واحد في العالم بنسبة تقدر ب 20.5%، ثم تأتي الإجابات التي تقول بأن المؤسسة لا تراعي التنوع الجغرافي والتنوع الطبيعي في تصميم الاشهار الالكتروني ، اما الإجابات التي تقول بأن المؤسسة لا تراعي التنوع الثقافي للمجتمع الجزائري العريق فقد قدرت النسبة ب 19.5 ، ثم تأتي الإجابات التي تقول بأن المؤسسة لا تراعي جميع فئات المجتمع على مستوى العروض المقدمة، بالتالي ما يؤخذ على الرسائل الاشهارية للمؤسسة أنها لا تراعي التنوع من حيث اللغة المستخدمة حيث أنها تركز على اللهجة العاصمية.



الجدول رقم 20: هل تجد أن الرسالة الالكترونية توفر لك المعلومات الكافية حول منتجات وخدمات

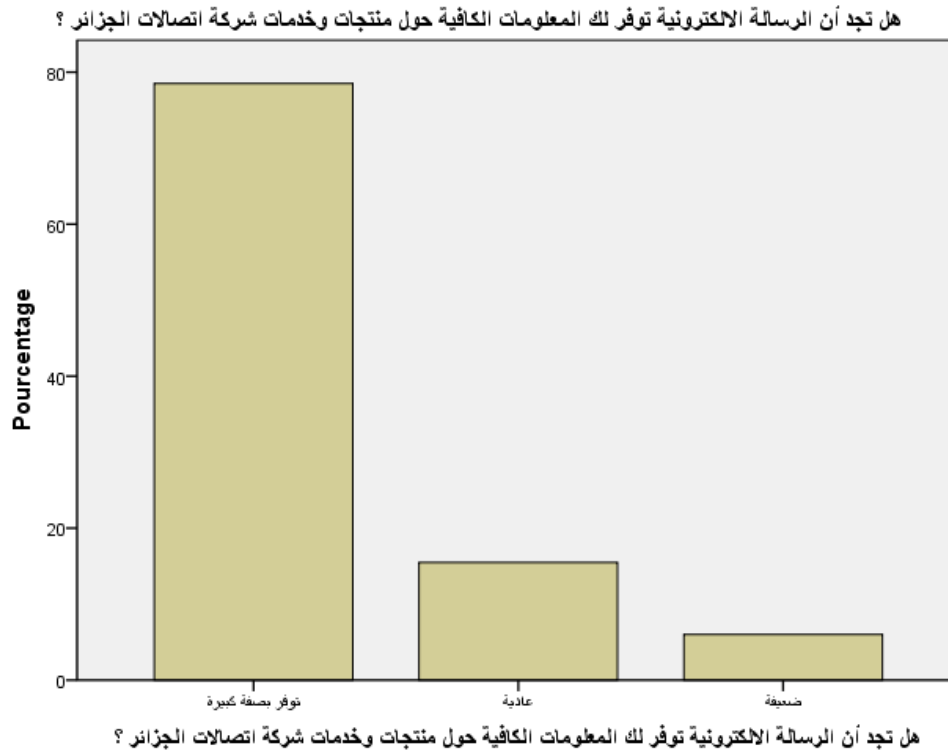
شركة اتصالات الجزائر؟

هل تجد أن الرسالة الالكترونية توفر لك المعلومات الكافية حول منتجات وخدمات شركة اتصالات الجزائر؟					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	توفر بصفة كبيرة	157	78,5	78,5	78,5
	عادية	31	15,5	15,5	94,0
	ضعيفة	12	6,0	6,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم 20 : نلاحظ نسبة الإجابات التي جاءت على نحو توفر بنسبة كبيرة قدرت بـ

78.5% ، أما بدرجة عادية فقد بلغت النسبة 15.5% ، ثم تأتي بدرجة ضعيفة بنسبة 6%.



الجدول رقم 21: هل ترى أن محتوى الرسالة الالكترونية حول المنتجات و الخدمات جذاب مما يدفعك للاشتراك ؟

هل ترى أن محتوى الرسالة الالكترونية حول المنتجات و الخدمات جذاب مما يدفعك للاشتراك ؟					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	170	85,0	85,0	85,0
	لا	30	15,0	15,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم 21 نلاحظ ان الذين أجابوا ب نعم قدرت النسبة ب 85% ، أما الإجابات ب لا فقد بلغت النسبة 15%. وهو ما يفسر بأن القائمين على الاشهار في المؤسسة يولون اهتمامكبيراً بالجاذبية في تصميم الاشهارات



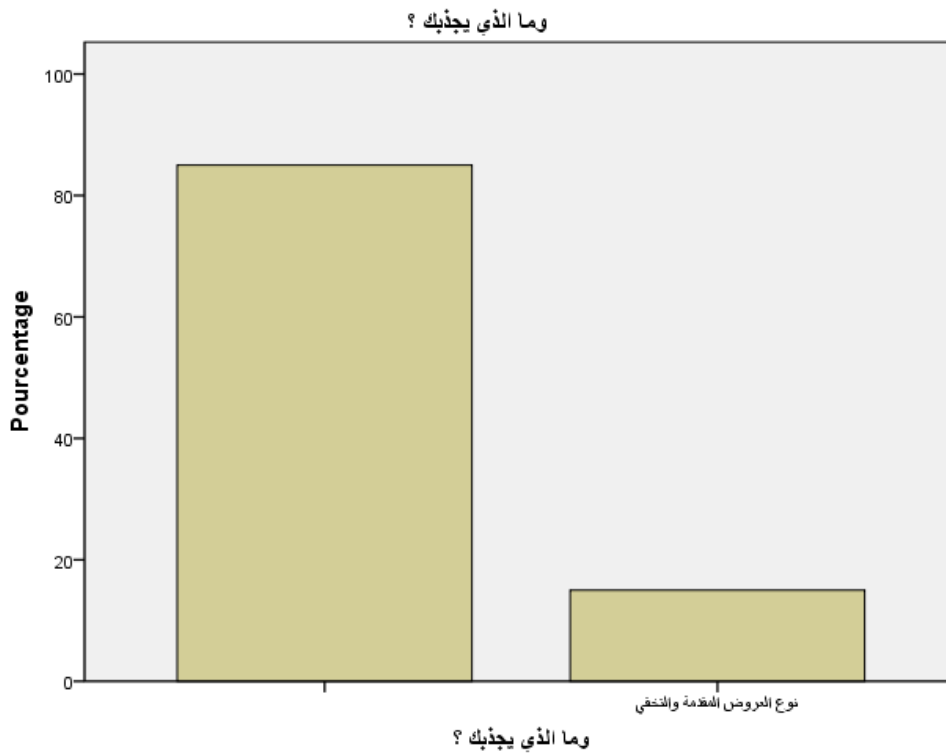
الجدول رقم 22: وما الذي يجذبك ؟

وما الذي يجذبك ؟					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		170	85,0	85,0	85,0
	نوع العروض المقدمة والتخفي_	30	15,0	15,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم 22 نلاحظ أن الذين أجابوا بأن الذي يجذبهم هو نوع العروض المقدمة و

التخفيضات وقدرت نسبتهم بـ 15% .



الجدول رقم 23: يوفر لك الإشهار الالكتروني من خلال محتواه، طريقة التعرف على الخدمات

بسهولة؟

يوفر لك الإشهار الالكتروني من خلال محتواه، طريقة التعرف على الخدمات بسهولة ؟					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	168	84,0	84,0	84,0
	لا	32	16,0	16,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم 23 نلاحظ أن الذين أجابوا بنعم قدرت نسبتهم بـ 84% ، أما الذين

أجابوا بـ لا فبنسبة 16%



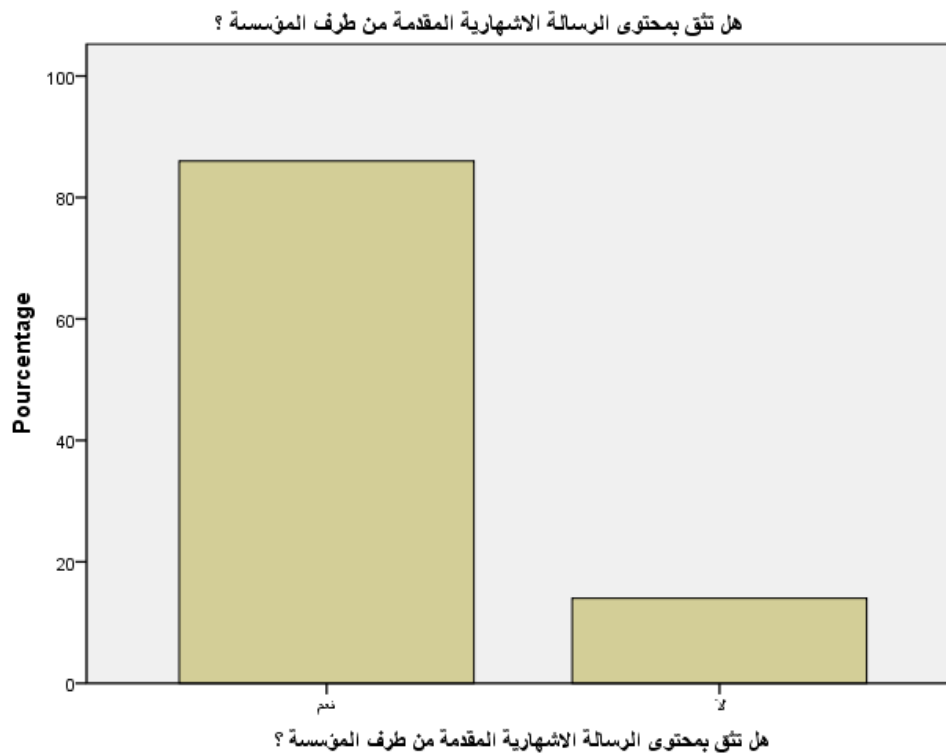
## الجدول رقم 24: هل تثق بمحتوى الرسالة الاشهارية المقدمة من طرف المؤسسة ؟

هل تثق بمحتوى الرسالة الاشهارية المقدمة من طرف المؤسسة ؟					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	172	86,0	86,0	86,0
	لا	28	14,0	14,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم 24 نلاحظ أن الذين أجابوا ب نعم قدرت نسبتهم ب 86%، أما الذين أجابوا ب لا

فالنسبة قدرت ب 14%. وهكذا فان زبائن المؤسسة يثقون في الاشهار الالكتروني المقدم من طرفها.

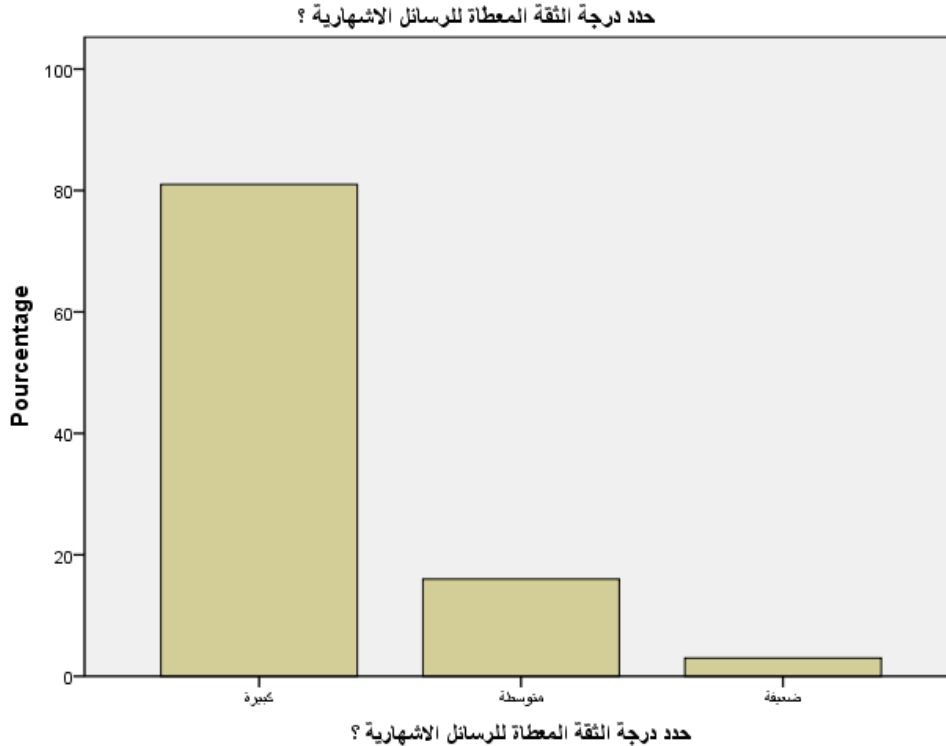


## الجدول رقم 25: حدد درجة الثقة المعطاة للرسائل الاشهارية؟

حدد درجة الثقة المعطاة للرسائل الاشهارية ؟					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	كبيرة	162	81,0	81,0	81,0
	متوسطة	32	16,0	16,0	97,0
	ضعيفة	6	3,0	3,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم 25 نلاحظ أن نسبة الثقة كبيرة للرسائل الاشهارية حيث قدرت النسبة بـ 81%، ثم تليها درجة متوسط بنسبة 16%، ثم درجة ضعيفة بنسبة 3%، وهو ما يفسر بأن المؤسسة اكتسبت ثقة كبيرة لدى جمهورها.



الجدول رقم 26: من وجهة نظرك ما الذي ينقص الإشهار الإلكتروني الخاص بمؤسسة اتصالات

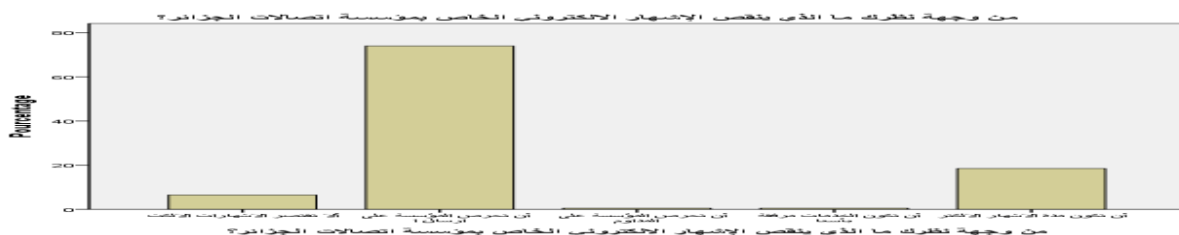
الجزائر؟

من وجهة نظرك ما الذي ينقص الإشهار الإلكتروني الخاص بمؤسسة اتصالات الجزائر؟					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		13	6,5	6,5	6,5
	أن تحرص المؤسسة على ارسال ...	148	74,0	74,0	80,5
	أن تحرص المؤسسة على المداومة ..	1	,5	,5	81,0
	أن تكون الخدمات مرفقة بأسعارها	1	,5	,5	81,5
	أن تكون مدة الاشهار الإلكتروني...	37	18,5	18,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم 26 نلاحظ أن وجهة نظر زبائن اتصالات الجزائر كانت متعددة وجاءت على النحو التالي حيث بلغت نسبة الذين أجابوا بـ أن تحرص المؤسسة على ارسال الاشهارات الإلكترونية عبر البريد الإلكتروني لزبائنهم وكذلك الرسائل النصية عبر الجوال بـ: 74% ثم تليها الذين أجابوا بـ: أن تكون مدة الاشهار الإلكتروني قصيرة حتى لا تسبب الملل للمتابع بـ: 18.5% أما الذين أجابوا بـ: ألا تقتصر الاشهارات الإلكترونية والعروض المقدمة على الأعياد والمناسبات بـ: 6.5% ، أما الذين أجابوا بـ: أن تحرص المؤسسة على المداومة في نشر الإعلانات الإلكترونية عبر موقعها الرسمي وعبر منصات التواصل الاجتماعي بـ: 05%، كذلك الذين أجابوا بـ: أن تكون الخدمات مرفقة بأسعارها خلال عرض

الإشهار



المحور الثالث: الاشهار الالكتروني وتحقيق الفاعلية

الجدول رقم 27: سهولة الوصول للإشهار الالكتروني لخدمات اتصالات الجزائر

سهولة الوصول للإشهار الالكتروني لخدمات اتصالات الجزائر					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أوافق بشدة	80	40,0	40,0	40,0
	أوافق	98	49,0	49,0	89,0
	لا أوافق	17	8,5	8,5	97,5
	لا أوافق بشدة	5	2,5	2,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

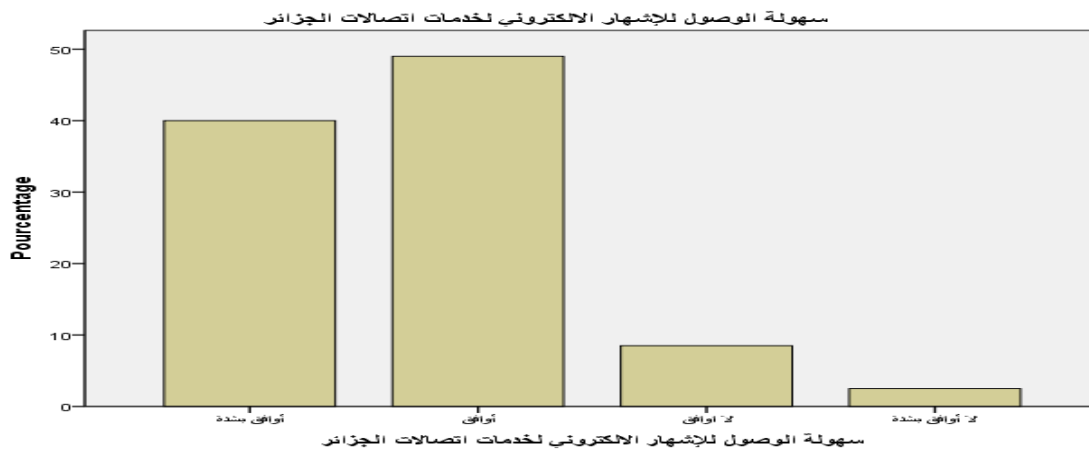
نلاحظ من خلال الجدول رقم 27 أن الاجابات جاءت على النحو التالي : كانت نسبة الذين أجابوا بـ

أوافق قدرت النسبة بـ، 49%، أنا نسبة الذين أجابوا بـ، أوافق بشدة قدرت النسبة بـ: 40% ، والذين

أجابوا بـ: لا أوافق قدرت نسبتهم بـ: 8.5% والذين اجابوا بـ: لا أوافق بشدة نسبتهم 2.5%، وبالتالي فان

المؤسسة تسهل على الزبائن عملية الوصول الى الاشهار الالكتروني، من خلال عرضه على منصات

التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية.

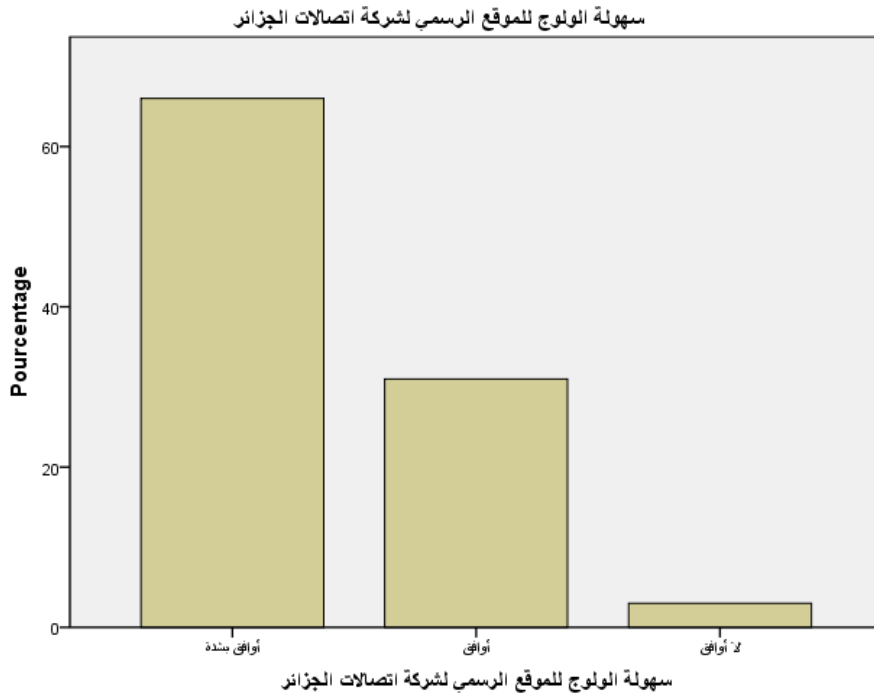


## الجدول رقم 28: سهولة الولوج للموقع الرسمي لشركة اتصالات الجزائر

سهولة الولوج للموقع الرسمي لشركة اتصالات الجزائر					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أوافق بشدة	132	66,0	66,0	66,0
	أوافق	62	31,0	31,0	97,0
	لا أوافق	6	3,0	3,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم 28: نلاحظ ان نسبة الذين اختاروا عبارة أوافق بشدة قدرت بـ: 66% ثم تليها نسبة الذين اختاروا عبارة أوافق قدرت بـ: 31% ثم تليها نسبة الذين اختاروا عبارة لا أوافق قدرت بـ: 3% ، أما الذين اختاروا عبارة لا أوافق بشدة قدرت النسبة بـ 00%، وهذا الجدول يؤكد النتائج المتحصل عليها في الجدول السابق.



الجدول رقم 29: يتوفر الإشهار الإلكتروني على مدار 24 ساعة مما يجعل له دور في اتخاذ قرار

اقتناء منتجات شركة اتصالات الجزائر

يتوفر الإشهار الإلكتروني على مدار 24 ساعة مما يجعل له دور في اتخاذ قرار اقتناء منتجات شركة اتصالات الجزائر					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أوافق بشدة	112	56,0	56,0	56,0
	أوافق	69	34,5	34,5	90,5
	لا أوافق	16	8,0	8,0	98,5
	لا أوافق بشدة	3	1,5	1,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

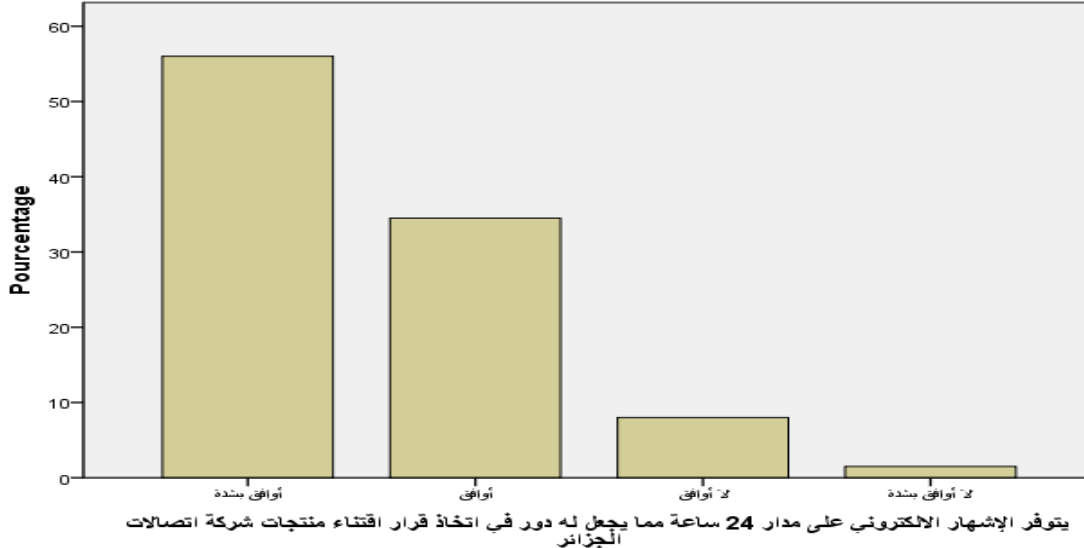
المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم 29 نلاحظ ان نسبة الذين اختاروا عبارة أوافق بشدة قدرت بـ: 56% ثم تليها

نسبة الذين اختاروا عبارة أوافق قدرت بـ: 34.5% ثم تليها نسبة الذين اختاروا عبارة لا أوافق قدرت بـ: 8%

، أما الذين اختاروا عبارة لا أوافق بشدة قدرت النسبة بـ 03%

يتوفر الإشهار الإلكتروني على مدار 24 ساعة مما يجعل له دور في اتخاذ قرار اقتناء منتجات شركة اتصالات الجزائر



الجدول رقم 30: تستطيع مشاهدة الإشهار الالكتروني لمنتجات الشركة أكثر من مرة مما يؤثر على

قرار الاشتراك أو الاقتناء

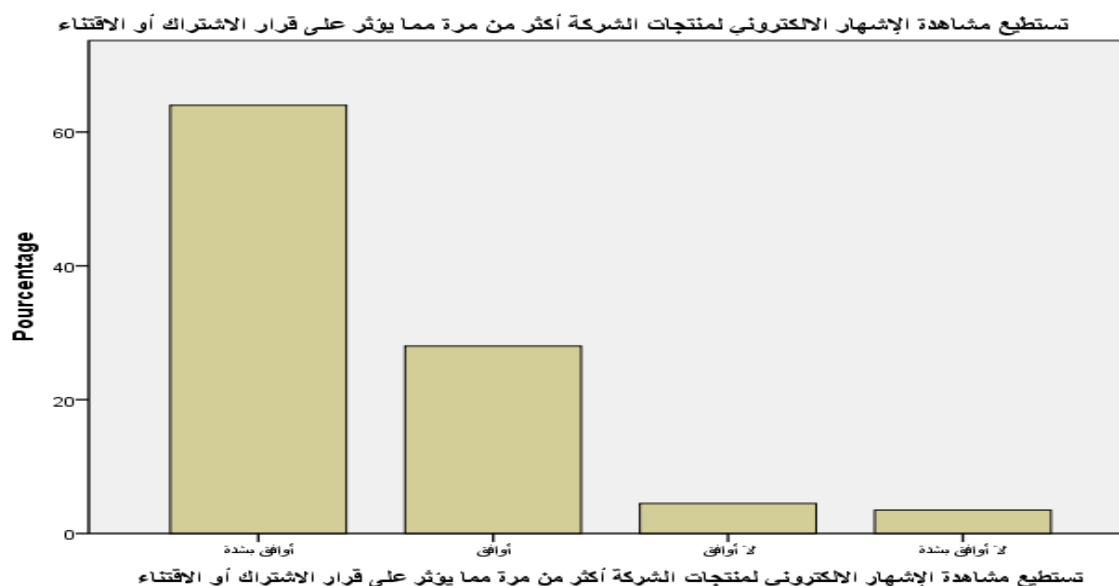
تستطيع مشاهدة الإشهار الالكتروني لمنتجات الشركة أكثر من مرة مما يؤثر على قرار الاشتراك أو الاقتناء					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أوافق بشدة	128	64,0	64,0	64,0
	أوافق	56	28,0	28,0	92,0
	لا أوافق	9	4,5	4,5	96,5
	لا أوافق بشدة	7	3,5	3,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم 30 نلاحظ ان نسبة الذين اختاروا عبارة أوافق بشدة قدرت ب: 64% ثم تليها

نسبة الذين اختاروا عبارة أوافق قدرت ب: 28% ثم تليها نسبة الذين اختاروا عبارة لا أوافق قدرت ب: 4.5%

، أما الذين اختاروا عبارة لا أوافق بشدة قدرت النسبة ب 3.8%.



الجدول رقم 31: المعلومات المتوفرة في الإشهار الإلكتروني تساعد على اتخاذ قرار الاشتراك في

خدمات الشركة.

المعلومات المتوفرة في الإشهار الإلكتروني تساعد على اتخاذ قرار الاشتراك في خدمات الشركة.					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أوافق بشدة	133	66,5	66,5	66,5
	أوافق	59	29,5	29,5	96,0
	لا أوافق	8	4,0	4,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم 31 نلاحظ ان نسبة الذين اختاروا عبارة أوافق بشدة قدرت بـ: 66.5% ثم تليها

نسبة الذين اختاروا عبارة أوافق قدرت بـ: 29.5% ثم تليها نسبة الذين اختاروا عبارة لا أوافق قدرت بـ: 4%

، أما الذين اختاروا عبارة لا أوافق بشدة قدرت النسبة بـ 00%



الجدول رقم 32: يتصف الإشهار الإلكتروني بسعة الانتشار مما يجعله مساهما في نشر الرسائل

الإعلانية

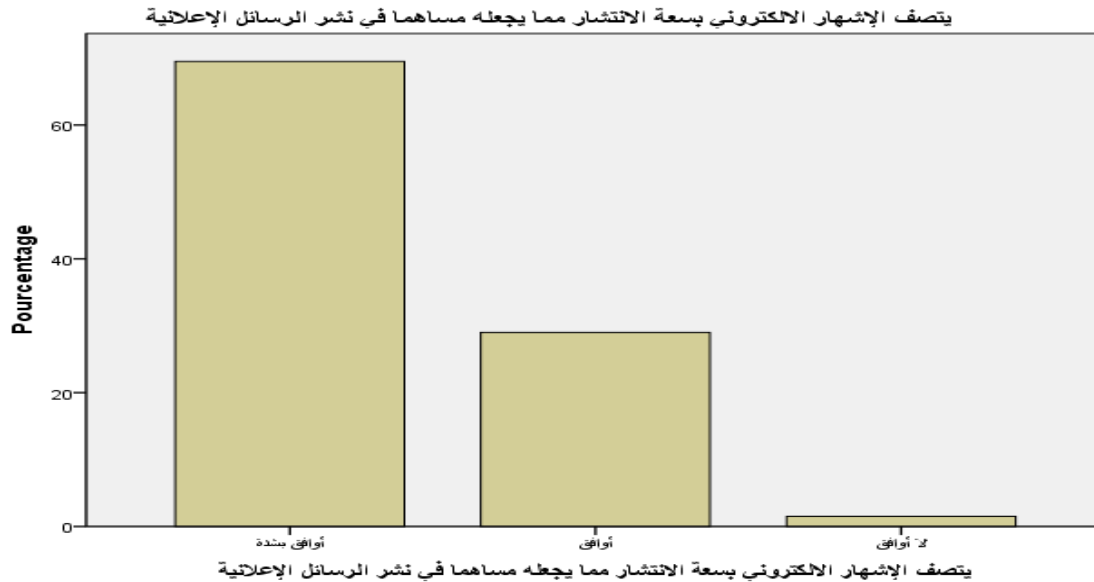
يتصف الإشهار الإلكتروني بسعة الانتشار مما يجعله مساهما في نشر الرسائل الإعلانية					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أوافق بشدة	139	69,5	69,5	69,5
	أوافق	58	29,0	29,0	98,5
	لا أوافق	3	1,5	1,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم 32 نلاحظ ان نسبة الذين اختاروا عبارة أوافق بشدة قدرت بـ: 69.5% ثم تليها

نسبة الذين اختاروا عبارة أوافق قدرت بـ: 29% ثم تليها نسبة الذين اختاروا عبارة لا أوافق قدرت بـ: 1.5%

، أما الذين اختاروا عبارة لا أوافق بشدة قدرت النسبة بـ 00%.



## الجدول رقم 33: يوفر الإشهار الالكتروني سهولة الحصول على المعلومات حول شركة اتصالات

## الجزائر وطرق الاشتراك

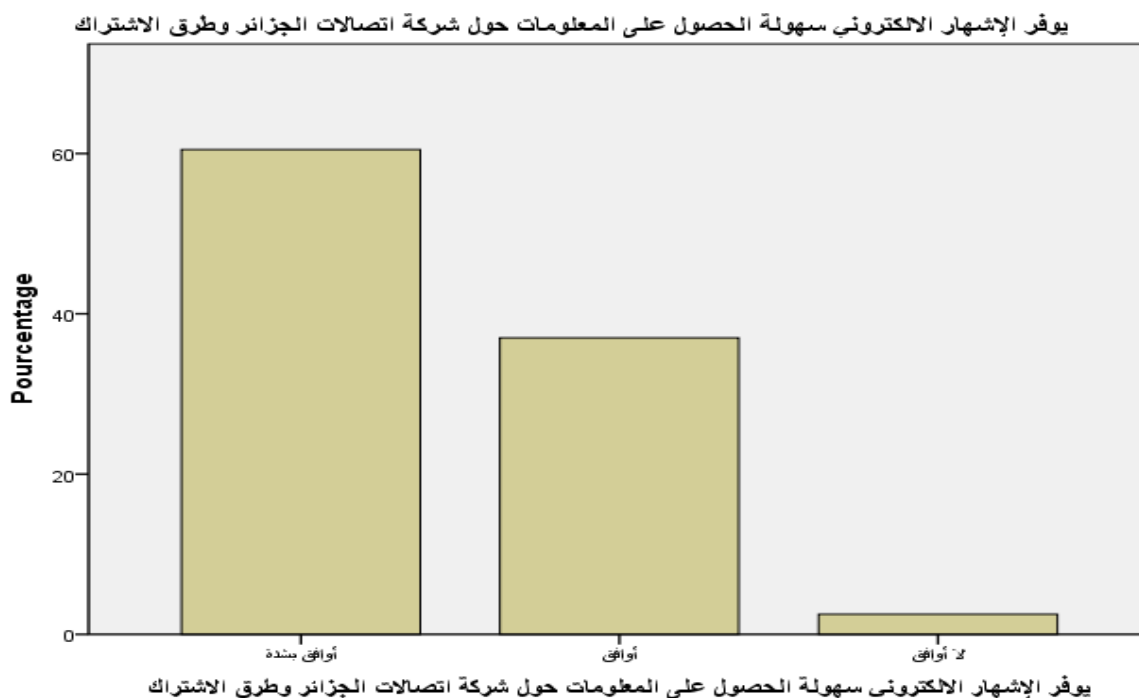
يوفر الإشهار الالكتروني سهولة الحصول على المعلومات حول شركة اتصالات الجزائر وطرق الاشتراك					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أوافق بشدة	121	60,5	60,5	60,5
	أوافق	74	37,0	37,0	97,5
	لا أوافق	5	2,5	2,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم 33 نلاحظ ان نسبة الذين اختاروا عبارة أوافق بشدة قدرت بـ: 60.5% ثم تليها

نسبة الذين اختاروا عبارة أوافق قدرت بـ: 37% ثم تليها نسبة الذين اختاروا عبارة لا أوافق قدرت بـ: 2.5%

، أما الذين اختاروا عبارة لا أوافق بشدة قدرت النسبة بـ 00%.

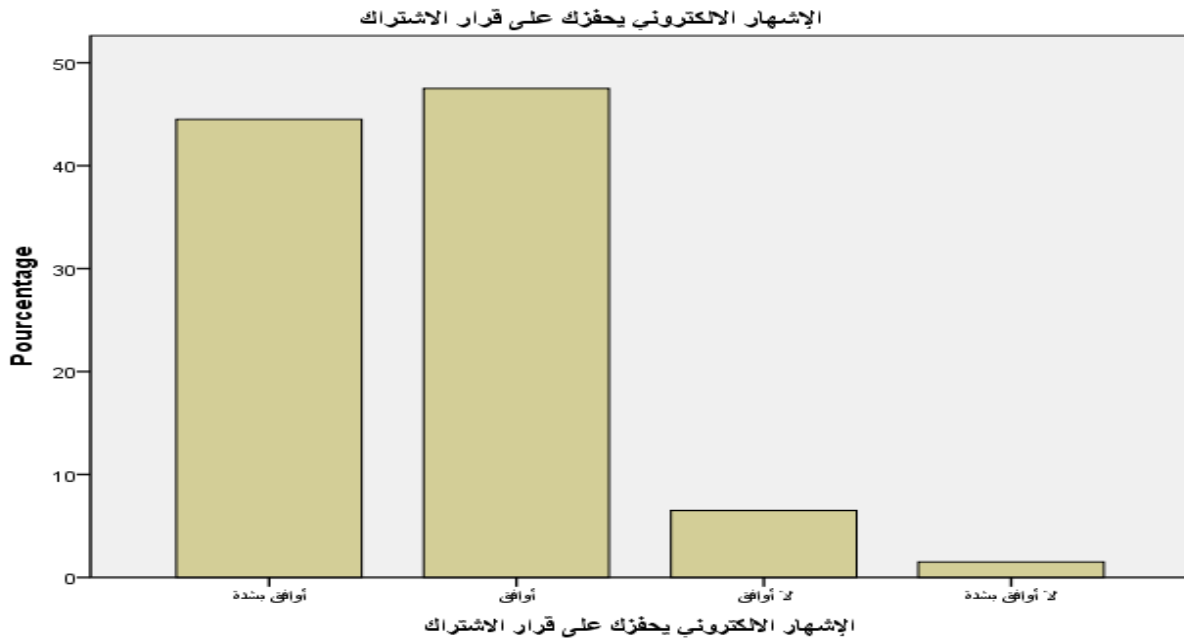


## الجدول رقم 34 : الإشهار الالكتروني يحفزك على قرار الاشتراك

الإشهار الالكتروني يحفزك على قرار الاشتراك					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أوافق بشدة	89	44,5	44,5	44,5
	أوافق	95	47,5	47,5	92,0
	لا أوافق	13	6,5	6,5	98,5
	لا أوافق بشدة	3	1,5	1,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم 34 نلاحظ ان نسبة الذين اختاروا عبارة أوافق قدرت ب: 47.5% ثم تليها أوافق بشدة قدرت ب: 44.5% ثم تليها نسبة الذين اختاروا عبارة لا أوافق قدرت ب: 6.5% ، أما الذين اختاروا عبارة لا أوافق بشدة بقدرت النسبة ب 1.5%، وبالتالي فان الاشهار الالكتروني يؤثر على قرار الاشتراك مثلما وجدنا في المحور الأول.



## الجدول رقم 35: الإشهار الإلكتروني يظهر لك متعة الحصول على خدمات شركة اتصالات الجزائر

الإشهار الإلكتروني يظهر لك متعة الحصول على خدمات شركة اتصالات الجزائر					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أوافق بشدة	77	38,5	38,5	38,5
	أوافق	100	50,0	50,0	88,5
	لا أوافق	21	10,5	10,5	99,0
	لا أوافق بشدة	2	1,0	1,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم 35 نلاحظ ان نسبة الذين اختاروا عبارة أوافق بشدة قدرت ب: 50% ثم تليها

نسبة الذين اختاروا عبارة أوافق قدرت ب: 38.5% ثم تليها نسبة الذين اختاروا عبارة لا أوافق قدرت

ب: 10% ، أما الذين اختاروا عبارة لا أوافق بشدة قدرت النسبة ب 01%.



## الجدول رقم 36 : يقدم الإشهار الالكتروني معلومات تساعد على إثارة الرغبة وقرار الاشتراك

يقدم الإشهار الالكتروني معلومات تساعد على إثارة الرغبة وقرار الاشتراك					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أوافق بشدة	126	63,0	63,0	63,0
	أوافق	68	34,0	34,0	97,0
	لا أوافق	6	3,0	3,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم 36 نلاحظ ان نسبة الذين اختاروا عبارة أوافق بشدة قدرت بـ: 63% ثم تليها نسبة الذين اختاروا عبارة أوافق قدرت بـ: 34% ثم تليها نسبة الذين اختاروا عبارة لا أوافق قدرت بـ: 3% ، أما الذين اختاروا عبارة لا أوافق بشدة قدرت النسبة بـ 00%



الجدول رقم 37 الإشهار الإلكتروني يظهر لك التسهيلات والخدمات التي سوف تحصل عليها عند

الإشتراك والتخفيضات مما يساعدك على قرار الإشتراك

الإشهار الإلكتروني يظهر لك التسهيلات والخدمات التي سوف تحصل عليها عند الإشتراك والتخفيضات مما يساعدك على قرار الإشتراك					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أوافق بشدة	109	54,5	54,5	54,5
	أوافق	70	35,0	35,0	89,5
	لا أوافق	17	8,5	8,5	98,0
	لا أوافق بشدة	4	2,0	2,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

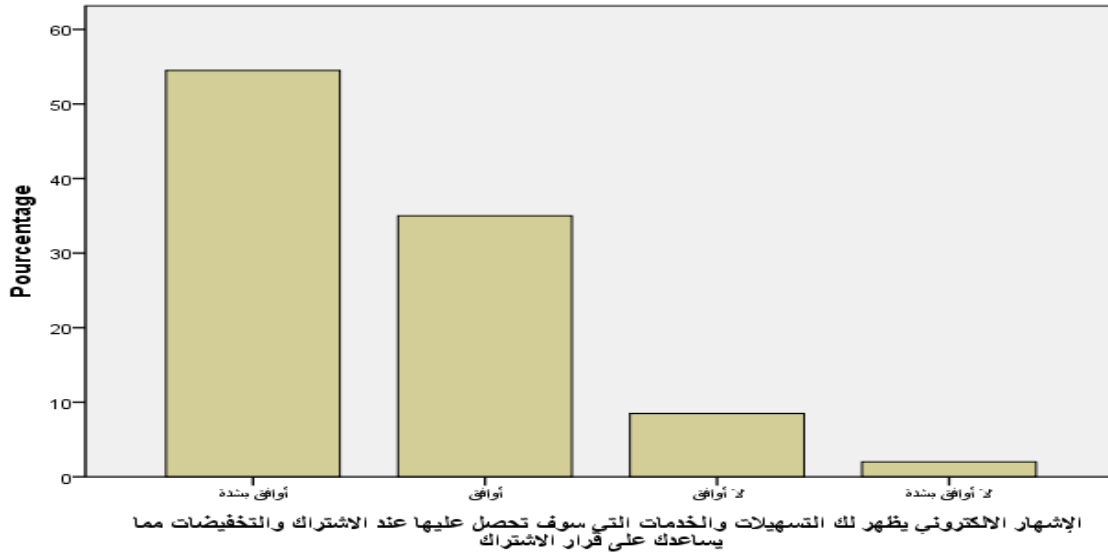
المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم 37 نلاحظ ان نسبة الذين اختاروا عبارة أوافق بشدة قدرت بـ: 54.5% ثم تليها

نسبة الذين اختاروا عبارة أوافق قدرت بـ: 35.5% ثم تليها نسبة الذين اختاروا عبارة لا أوافق قدرت

بـ: 8.5% ، أما الذين اختاروا عبارة لا أوافق بشدة قدرت النسبة بـ 2%

الإشهار الإلكتروني يظهر لك التسهيلات والخدمات التي سوف تحصل عليها عند الإشتراك والتخفيضات مما يساعدك على قرار الإشتراك



الجدول رقم 38 : تجد أن الرسالة الالكترونية توفر لك المعلومات الكافية حول منتجات وخدمات

شركة اتصالات الجزائر

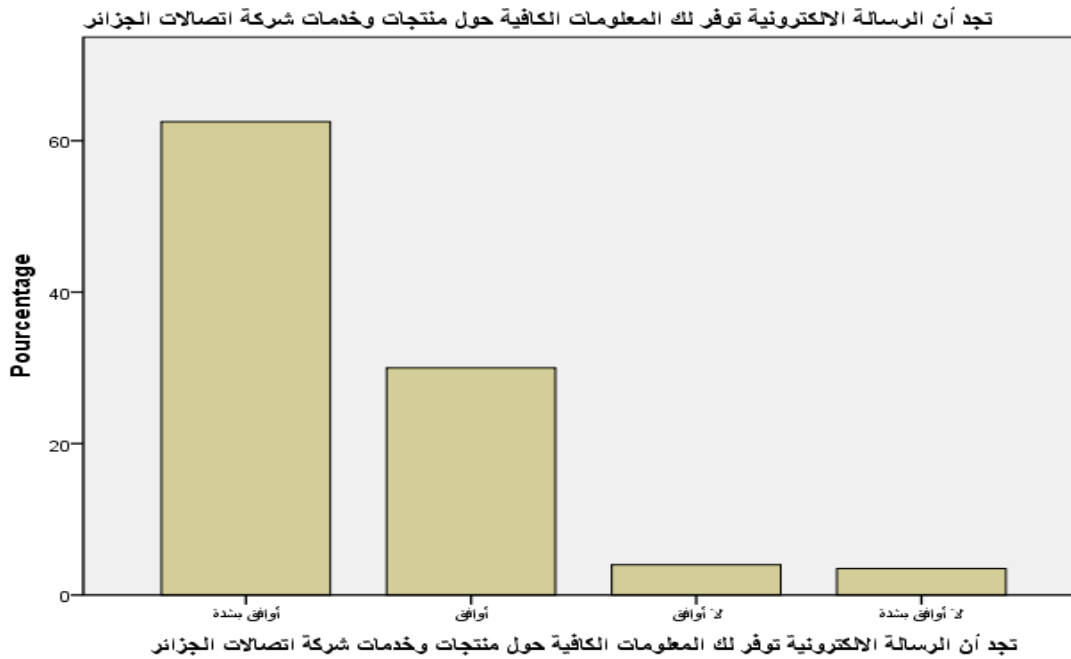
تجد أن الرسالة الالكترونية توفر لك المعلومات الكافية حول منتجات وخدمات شركة اتصالات الجزائر					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أوافق بشدة	125	62,5	62,5	62,5
	أوافق	60	30,0	30,0	92,5
	لا أوافق	8	4,0	4,0	96,5
	لا أوافق بشدة	7	3,5	3,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم 38 نلاحظ ان نسبة الذين اختاروا عبارة أوافق بشدة قدرت بـ: 62.5% ثم تليها

نسبة الذين اختاروا عبارة أوافق قدرت بـ: 30% ثم تليها نسبة الذين اختاروا عبارة لا أوافق قدرت بـ: 4% ،

أما الذين اختاروا عبارة لا أوافق بشدة قدرت النسبة بـ 3.5%



الجدول رقم 39: تجد أن محتوى الرسالة الالكترونية حول المنتجات والخدمات جذاب مما يدفعك للاشتراك

للاشتراك

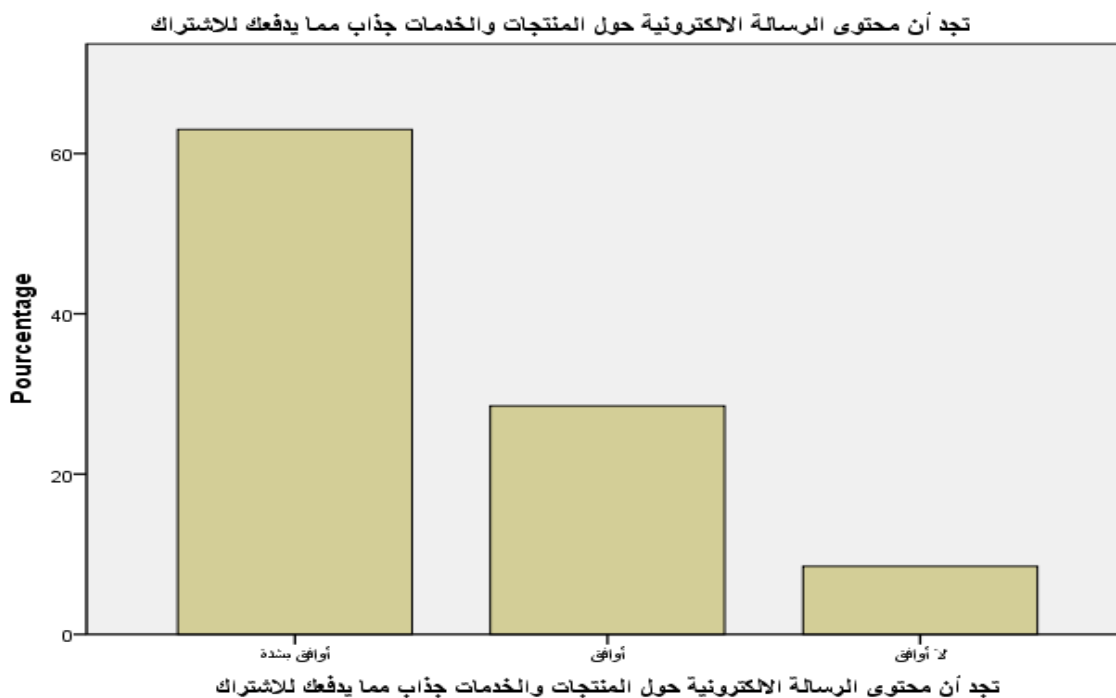
تجد أن محتوى الرسالة الالكترونية حول المنتجات والخدمات جذاب مما يدفعك للاشتراك					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أوافق بشدة	126	63,0	63,0	63,0
	أوافق	57	28,5	28,5	91,5
	لا أوافق	17	8,5	8,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم 39 نلاحظ ان نسبة الذين اختاروا عبارة أوافق بشدة قدرت ب: 63% ثم تليها

نسبة الذين اختاروا عبارة أوافق قدرت ب: 28% ثم تليها نسبة الذين اختاروا عبارة لا أوافق قدرت ب: 8.5%

، أما الذين اختاروا عبارة لا أوافق بشدة قدرت النسبة ب 00%



الجدول رقم 40 : تجد أن محتوى الرسالة الالكترونية حول المنتجات والخدمات مثير مما يدفعك للاشتراك

للاشتراك

تجد أن محتوى الرسالة الالكترونية حول المنتجات والخدمات مثير مما يدفعك للاشتراك					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أوافق بشدة	129	64,5	64,5	64,5
	أوافق	62	31,0	31,0	95,5
	لا أوافق	9	4,5	4,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم 40 نلاحظ ان نسبة الذين اختاروا عبارة أوافق بشدة قدرت بـ: 64.5% ثم تليها

نسبة الذين اختاروا عبارة أوافق قدرت بـ: 31% ثم تليها نسبة الذين اختاروا عبارة لا أوافق قدرت بـ: 4.5%

، أما الذين اختاروا عبارة لا أوافق بشدة قدرت النسبة بـ 00%



الجدول رقم 41: تجد أن محتوى الرسالة الالكترونية حول المنتجات والخدمات مقنع مما يدفعك للاشتراك

للاشتراك

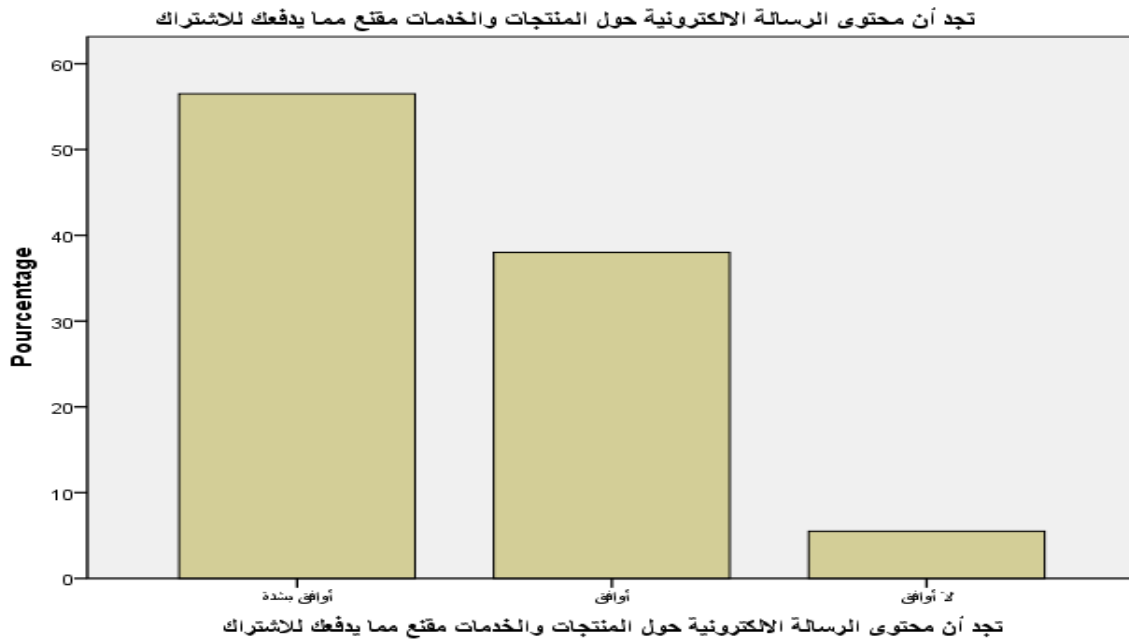
تجد أن محتوى الرسالة الالكترونية حول المنتجات والخدمات مقنع مما يدفعك للاشتراك					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أوافق بشدة	113	56,5	56,5	56,5
	أوافق	76	38,0	38,0	94,5
	لا أوافق	11	5,5	5,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم 41 نلاحظ ان نسبة الذين اختاروا عبارة أوافق بشدة قدرت ب: 56.5% ثم تليها

نسبة الذين اختاروا عبارة أوافق قدرت ب: 38% ثم تليها نسبة الذين اختاروا عبارة لا أوافق قدرت ب: 5.5%

، أما الذين اختاروا عبارة لا أوافق بشدة قدرت النسبة ب 00%



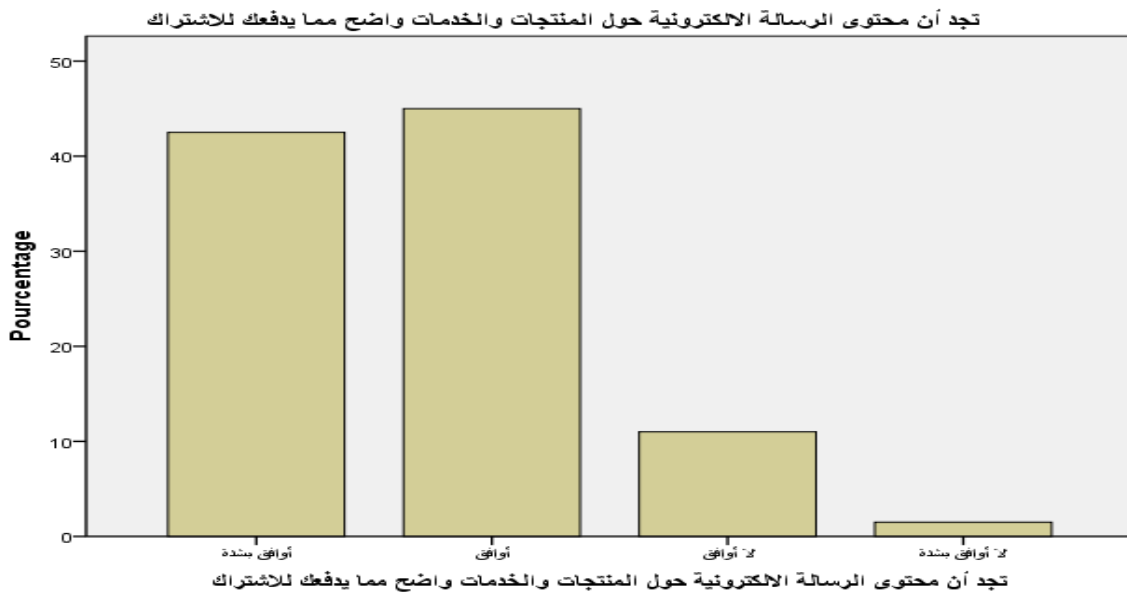
الجدول رقم 42 : تجد أن محتوى الرسالة الالكترونية حول المنتجات والخدمات واضح مما يدفعك للاشتراك

للاشتراك

الجدول رقم 46 : تجد أن محتوى الرسالة الالكترونية حول المنتجات والخدمات واضح مما يدفعك للاشتراك					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أوافق بشدة	85	42,5	42,5	42,5
	أوافق	90	45,0	45,0	87,5
	لا أوافق	22	11,0	11,0	98,5
	لا أوافق بشدة	3	1,5	1,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم 42 نلاحظ ان نسبة الذين اختاروا عبارة أوافق قدرت ب:45% ثم تليها نسبة الذين اختاروا عبارة أوافق بشدة قدرت ب: 42.5% ثم تليها نسبة الذين اختاروا عبارة لا أوافق قدرت ب:11% ، أما الذين اختاروا عبارة لا أوافق بشدة قدرت النسبة ب 1.5%، وهو ما يفسر بان القائمين على الاتصال داخل المؤسسة يركزون على أن تكون الرسالة الاشهارية واضحة بدرجة كبيرة .



الجدول رقم 43 : تجد أن محتوى الرسالة الالكترونية حول المنتجات والخدمات مؤثر مما يدفعك للاشتراك

للاشتراك

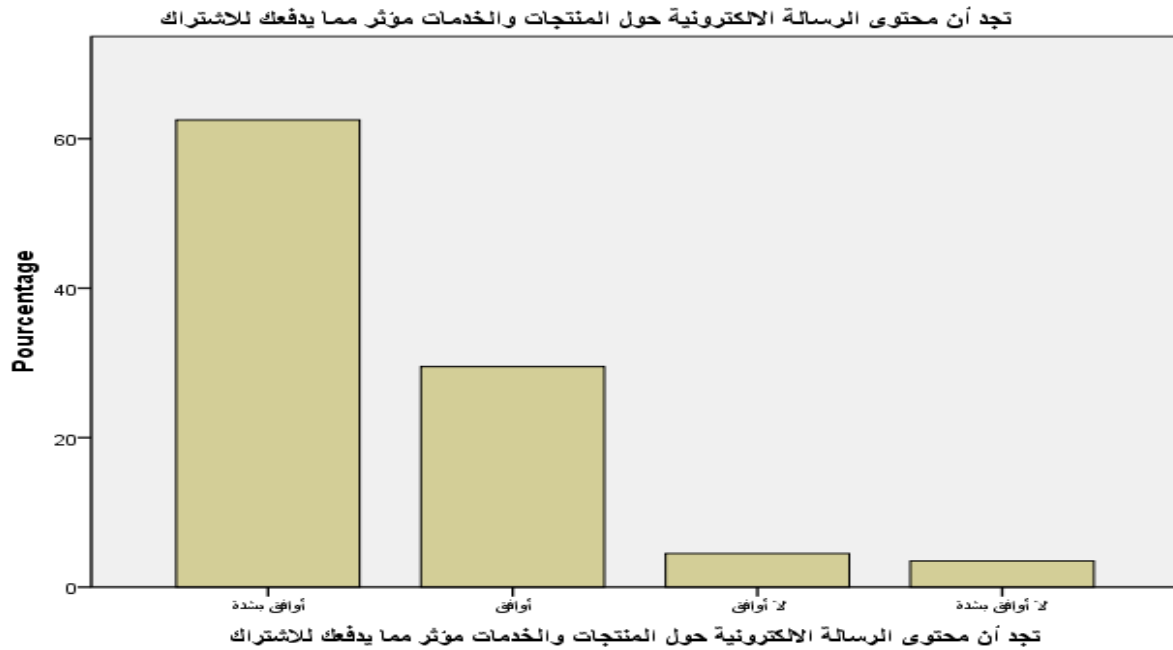
تجد أن محتوى الرسالة الالكترونية حول المنتجات والخدمات مؤثر مما يدفعك للاشتراك					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أوافق بشدة	125	62,5	62,5	62,5
	أوافق	59	29,5	29,5	92,0
	لا أوافق	9	4,5	4,5	96,5
	لا أوافق بشدة	7	3,5	3,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم 43 نلاحظ ان نسبة الذين اختاروا عبارة أوافق بشدة قدرت بـ: 62.5% ثم تليها

نسبة الذين اختاروا عبارة أوافق قدرت بـ: 29.5% ثم تليها نسبة الذين اختاروا عبارة لا أوافق قدرت

بـ: 4.5% ، أما الذين اختاروا عبارة لا أوافق بشدة قدرت النسبة بـ 3.5%



الجدول رقم 44 : تجد أن محتوى الرسالة الالكترونية حول المنتجات والخدمات سهل الفهم مما يدفعك للاشتراك

يدفعك للاشتراك

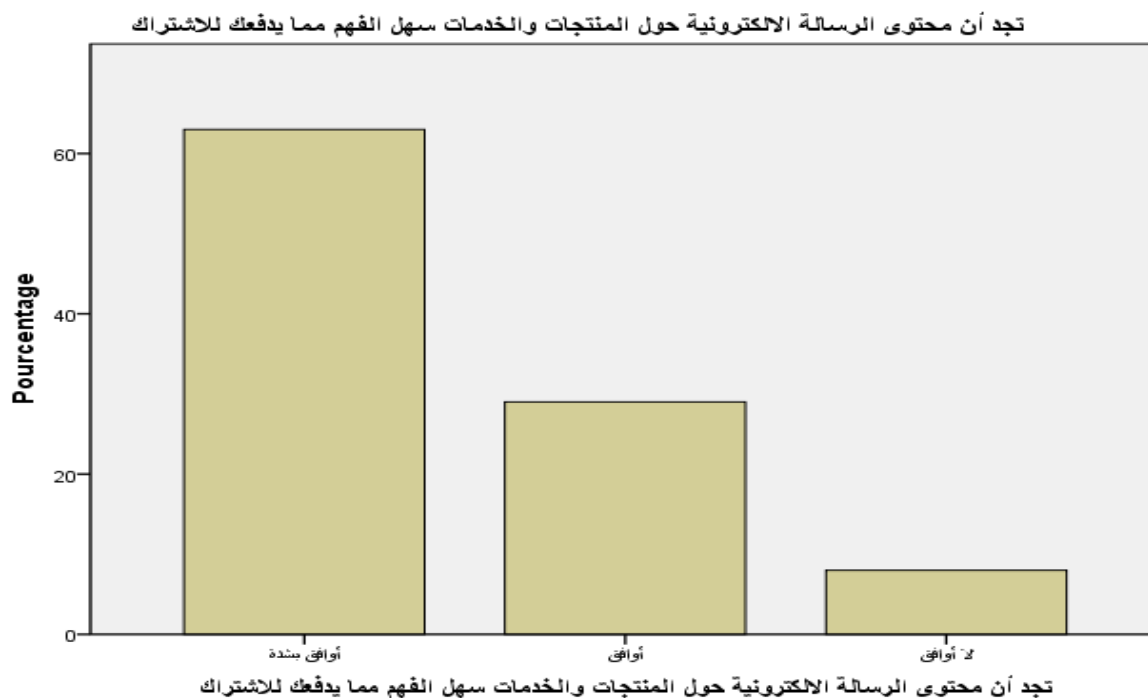
تجد أن محتوى الرسالة الالكترونية حول المنتجات والخدمات سهل الفهم مما يدفعك للاشتراك					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أوافق بشدة	126	63,0	63,0	63,0
	أوافق	58	29,0	29,0	92,0
	لا أوافق	16	8,0	8,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم 44 نلاحظ ان نسبة الذين اختاروا عبارة أوافق بشدة قدرت ب: 62% ثم تليها

نسبة الذين اختاروا عبارة أوافق قدرت ب: 29% ثم تليها نسبة الذين اختاروا عبارة لا أوافق قدرت ب: 8% ،

أما الذين اختاروا عبارة لا أوافق بشدة قدرت النسبة ب 00%



## الجدول رقم 45 : الإشهار الالكتروني يساهم في تحسين الصورة الذهنية حول منتجات وخدمات

## شركة اتصالات الجزائر

الإشهار الالكتروني يساهم في تحسين الصورة الذهنية حول منتجات وخدمات شركة اتصالات الجزائر					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أوافق بشدة	130	65,0	65,0	65,0
	أوافق	62	31,0	31,0	96,0
	لا أوافق	8	4,0	4,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم 45 نلاحظ ان نسبة الذين اختاروا عبارة أوافق بشدة قدرت ب: 65% ثم تليها

نسبة الذين اختاروا عبارة أوافق قدرت ب: 31% ثم تليها نسبة الذين اختاروا عبارة لا أوافق قدرت ب: 4% ،

أما الذين اختاروا عبارة لا أوافق بشدة قدرت النسبة ب 00%

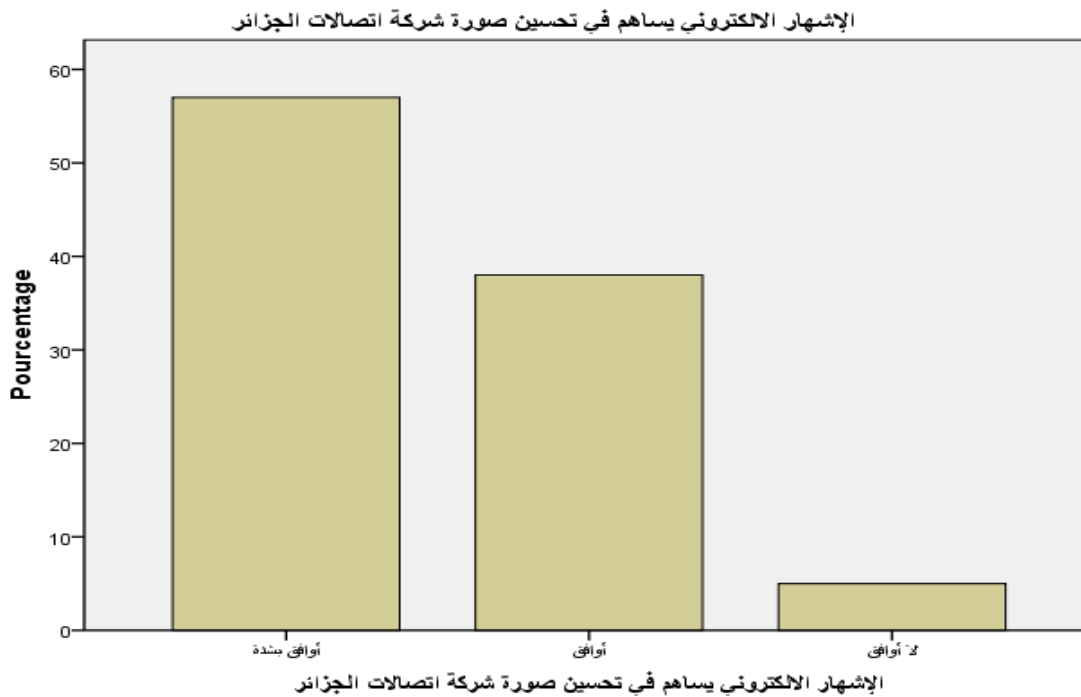


## الجدول رقم 46: الإشهار الالكتروني يساهم في تحسين صورة شركة اتصالات الجزائر

الإشهار الالكتروني يساهم في تحسين صورة شركة اتصالات الجزائر					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أوافق بشدة	114	57,0	57,0	57,0
	أوافق	76	38,0	38,0	95,0
	لا أوافق	10	5,0	5,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم 46 نلاحظ ان نسبة الذين اختاروا عبارة أوافق بشدة قدرت بـ: 57% ثم تليها نسبة الذين اختاروا عبارة أوافق قدرت بـ: 38% ثم تليها نسبة الذين اختاروا عبارة لا أوافق قدرت بـ: 5% ، أما الذين اختاروا عبارة لا أوافق بشدة قدرت بالنسبة بـ 00%، لان المؤسسة تسهر على تلميع صورتها لدى جمهورها من خلال توظيف متخصصين في الاتصال والعلاقات العامة.



لجدول رقم 47 : الإشهار الالكتروني يمتلك القوة والقدرة على بناء صورة ذهنية إيجابية حول شركة

اتصالات الجزائر والمنتجات والخدمات التي تقدمها

الإشهار الالكتروني يمتلك القوة والقدرة على بناء صورة ذهنية إيجابية حول شركة اتصالات الجزائر والمنتجات والخدمات التي تقدمها					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أوافق بشدة	85	42,5	42,5	42,5
	أوافق	92	46,0	46,0	88,5
	لا أوافق	20	10,0	10,0	98,5
	لا أوافق بشدة	3	1,5	1,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم 47 نلاحظ ان نسبة الذين اختاروا عبارة أوافق قدرت ب: 46% ثم تليها نسبة

الذين اختاروا عبارة أوافق بشدة قدرت ب: 42.5% ثم تليها نسبة الذين اختاروا عبارة لا أوافق قدرت

ب: 10% ، أما الذين اختاروا عبارة لا أوافق بشدة قدرت النسبة ب 1.5%

الإشهار الالكتروني يمتلك القوة والقدرة على بناء صورة ذهنية إيجابية حول شركة اتصالات الجزائر والمنتجات والخدمات التي تقدمها



## المبحث الثالث: تحليل بيانات الدراسة وفق متغيرات الدراسة

الجدول 48 : يوضح متابعة الاشهار الالكتروني للمؤسسة وعلاقته بمتغيرات الجنس والسن ومستوى

الدخل والمستوى العلمي:

		هل تتابع الإشهار الإلكتروني للمؤسسة؟						Total
		دائما	Pourcentage	أحيانا	pourcentage	نادرا	pourcentage	
		Effectif		Effectif		Effectif		
الجنس	ذكر	93	47%	20	10%	8	4%	61%
	أنثى	56	28%	18	9%	5	3%	40%
السن	أقل من 20 سنة	18	9%	8	4%	4	2%	15%
	من 21-30 سنة	49	25%	10	5%	2	1%	31%
	من 31-40	47	24%	14	7%	5	3%	33%
	من 41-50 سنة	31	16%	2	1%	1	1%	17%
	أكثر من 51	4	2%	4	2%	1	1%	5%
مستوى الدخل	ضعيف	10	5%	4	2%	1	1%	8%
	متوسط	122	61%	31	16%	10	5%	82%
	جيد	17	9%	3	2%	2	1%	11%
المستوى العلمي	أقل من الثانوي	11	6%	7	4%	4	2%	11%
	ثانوي	60	30%	14	7%	3	2%	39%
	جامعي	78	39%	17	9%	6	3%	51%

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم 48 المركب بين متغير الجنس والسن ومستوى الدخل والمستوى التعليمي ،

نلاحظ أن الاجابات حول العبارة : هل تتابع الإشهار الإلكتروني للمؤسسة؟

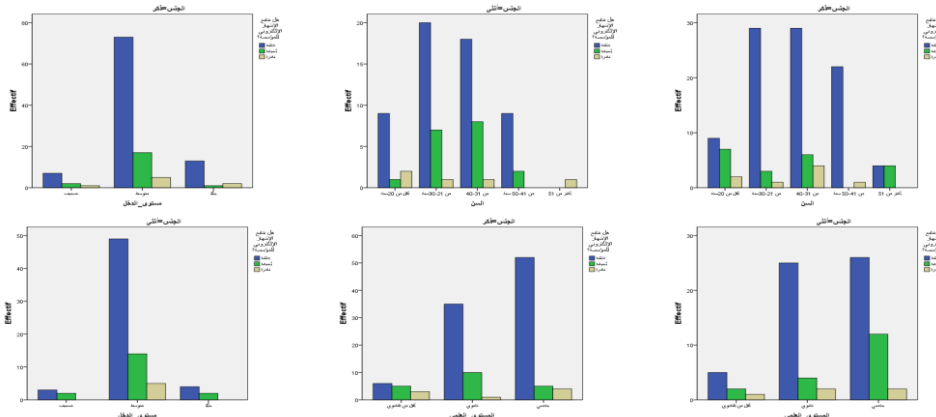
نلاحظ ان غالبية المبحوثين بالنسبة لجميع المتغيرات أن متابعة للإشهار الالكتروني للمؤسسة اتصالات الجزائر، فنجد نسبة الذكور المتابعين 47% من النسبة الاجمالية والتي تقدر بـ 61% في حين نسب الاناث حازت على 28% من أصل 40%، وهو ما يفسر زيادة نسب متابعة الاشهارات للجنسين.

أما بالنسبة لمتغير السن فنجد ان نسب المتابعة عالية مقارنة بالنسب الاجمالية، بالنسبة لفئة اقل من 20 سنة 9% من أصل 15%، اما فئة ما بين 21-30 سنة فقد حازت على 25% من أصل 31%، نفس الحال بالنسبة لجميع الفئات الأخرى نجد فئة 31-40 سنة حازت هي الأخرى على 24% من أصل 33%، أيضا فئة 41-50 سنة حازت على 16% من أصل 17%، أما فئة أكثر من 51 سنة فقد حازت على 2% من أصل 5%. وهو ما يفسر متابعة الاشهار الالكتروني لا يقتصر على فئة عمرية محددة

أما بالنسبة لمتغير الدخل نجد أن نسب المتابعة بالنسبة لذوي الدخل الضعيف 5% من أصل 8% أما لذوي الدخل المتوسط فقد حازت على النسبة الأعلى حيث وصلت نسب المتابعة في حدود 61% من أصل 82%، اما ذوي الدخل الجيد فقد قدرت النسبة بـ 9% من أصل 11% أما بالنسبة لمتغير المستوى العلمي: نجد ان فئة أقل من الثانوي قدرت نسبة المتابعة 6% من أصل 11% ، أما فئة الثانوي وصلت النسبة إلى حدود 30% من أصل 39% ، أما المستوى الجامعي فحازت على نسبة 39% من أصل 51%.

ويفسر هذا بالاهتمام المتزايد لزبائن المؤسسة بمجال التكنولوجيات الحديثة من خلال الاشهار

الالكتروني.



## الجدول رقم 49 : يوضح نوع المتابعة هل هي اعتباطية أم مخططة؟ بالنسبة للمتغيرات

## الجنس والسن ومستوى الدخل والمستوى العلمي:

		_ هل متابعتك للإشهار الإلكتروني؟				
		اعتباطية	pourcentage	مخططة	pourcentage	TOTAL
		Effectif		Effectif		
الجنس	ذكر	116	58%	5	3%	61%
	أنثى	75	38%	4	2%	40%
السن	أقل من 20 سنة	30	15%	0	0%	15%
	من 21-30 سنة	61	31%	0	0%	31%
	من 31-40	58	29%	8	4%	33%
	من 41-50 سنة	33	17%	1	1%	17%
	أكثر من 51	9	5%	0	0%	5%
مستوى الدخل	ضعيف	15	8%	0	0%	8%
	متوسط	156	78%	7	4%	82%
	جيد	20	10%	2	1%	11%
المستوى العلمي	أقل من الثانوي	22	11%	0	0%	11%
	ثانوي	75	38%	2	1%	39%
	جامعي	94	47%	7	4%	51%

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم 49 المركب بين متغير الجنس والسن ومستوى الدخل والمستوى التعليمي ،

نلاحظ: أن أغلبية المتابعات كانت اعتباطية مثلا نسبة الذكور نجد 58% من أصل 61% أما الاناث

38% من أصل 40%

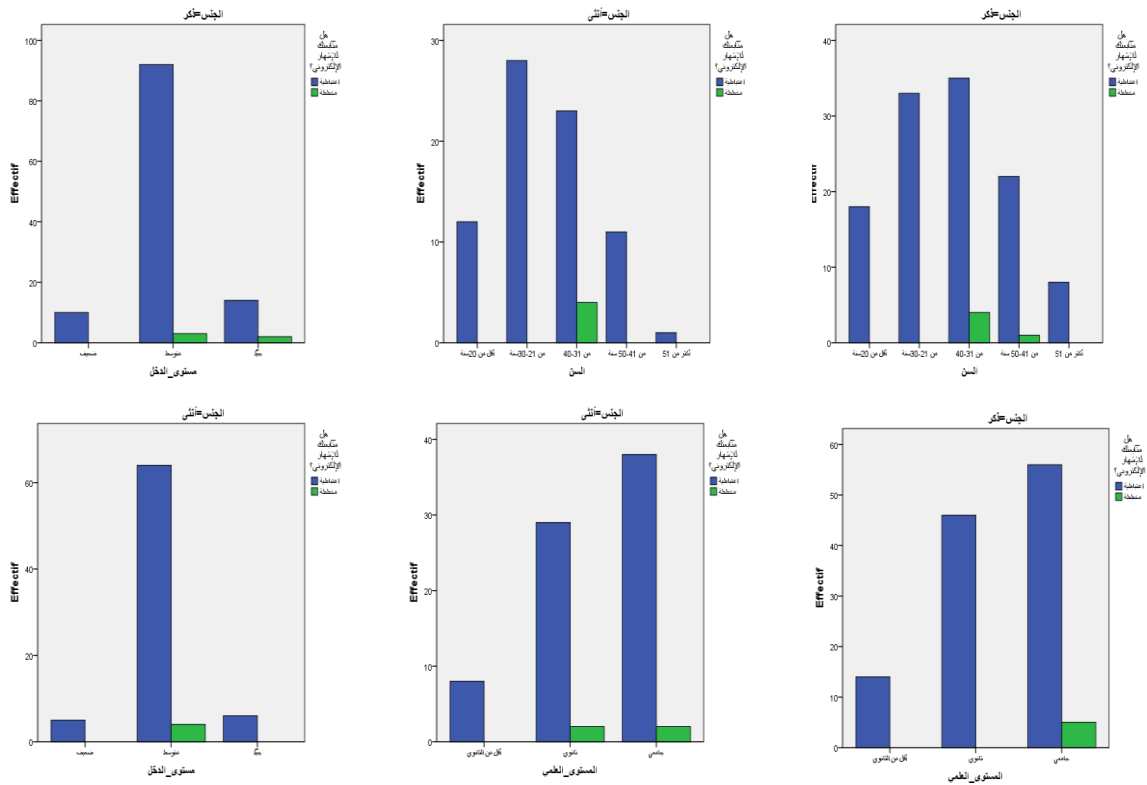
بالنسبة لمتغير السن : أقل من 20 سنة 15% من أصل 15% كذلك فئة 21-30 سنة بلغت النسبة

31% من أصل 31%، أما فئة 31-40 سنة حازت على نسبة 29% من أصل 33%، كذلك بالنسبة

للفئة العمرية 50-41 سمة 17% من أصل 17%، نفس الحال بالنسبة للفئة العمرية أكثر من 50 سنة 5% من أصل 5%.

أما بالنسبة لمتغير مستوى الدخل : نجد المستوى الضعيف قدرت النسبة بـ 8% من أصل 8%، أما المتوسط فقد بلغت 78% من أصل 82% ، أما ذوي الدخل الجيد فقد بلغت النسبة 10% من أصل 11%.

بالنسبة للمستوى العلمي : نجد الأقل من الثانوي حازت النسبة على 11% اما الثانوي 38% والجامعي 47%.



الجدول رقم 50 : يوضح لماذا متابعة الاشهر اعتباطية أو مخططة حسب المتغيرات : الجنس والسن

ومستوى الدخل والمستوى العلمي:

		ولماذا							
		انتشارها الواسع عبر المواقع...	Percentage	انتشارها الواسع عبر منصات ...	Percentage	ظهور الاعلانات بشكل متكرر ...	Percentage	لمتابعة العروض الجديدة للـ	Percentage
الجنس	ذكر	20	10%	63	32%	33	17%	5	3%
	أنثى	11	6%	47	24%	17	9%	4	2%
السن	أقل من 20 سنة	1	1%	21	11%	8	4%	0	0%
	من 21-30 سنة	17	9%	27	14%	17	9%	0	0%
	من 31-40	6	3%	45	23%	7	4%	8	4%
	من 41-50 سنة	7	4%	10	5%	16	8%	1	1%
	أكثر من 51	0	0%	7	4%	2	1%	0	0%
مستوى الدخل	ضعيف	2	1%	7	4%	6	3%	0	0%
	متوسط	26	13%	92	46%	38	19%	7	4%
	جيد	3	2%	11	6%	6	3%	2	1%
المستوى العلمي	أقل من الثانوي	2	1%	15	8%	5	3%	0	0%
	ثانوي	13	7%	38	19%	24	12%	2	1%
	جامعي	16	8%	57	29%	21	11%	7	4%

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم 50 حول السؤال الفرعي لماذا؟ المركب بين متغير الجنس والسن ومستوى الدخل

والمستوى التعليمي. حيث نلاحظ أن الإجابات كانت متنوعة منها:

بالنسبة للمتابعات الاعتباطية فالإجابات جاءت على النحو التالي:

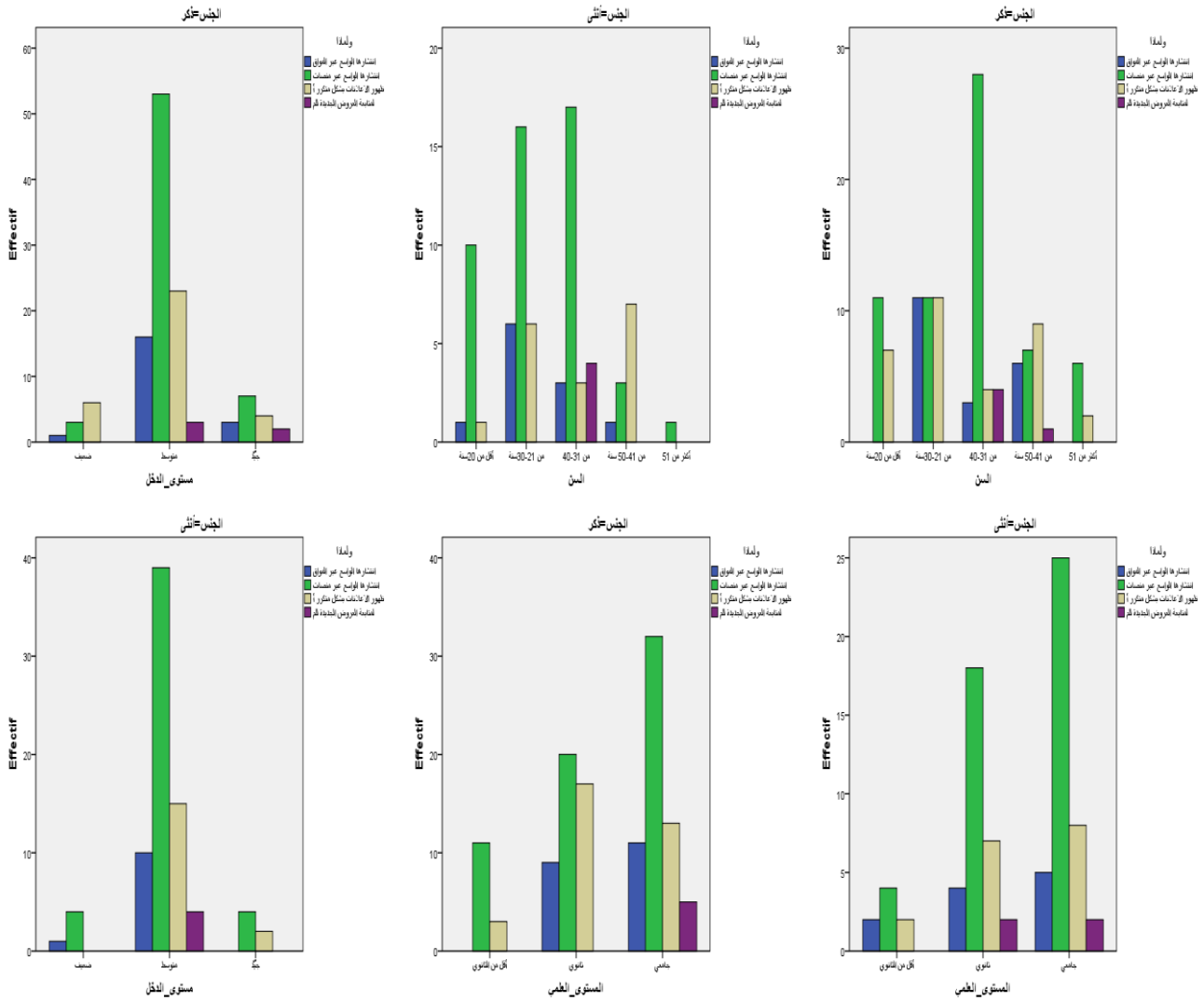
- انتشارها الواسع عبر المواقع الالكترونية والمنديات.

- انتشارها الواسع عبر منصات التواصل الاجتماعي.

- ظهور الاعلانات بشكل متكرر أثناء تثبيت وتشغيل التطبيقات على الهواتف الذكية بصفة تلقائية.

أما المتابعات مخططة فالاجابات جاءت على النحو التالي:

- لمتابعة العروض الجديدة للمؤسسة

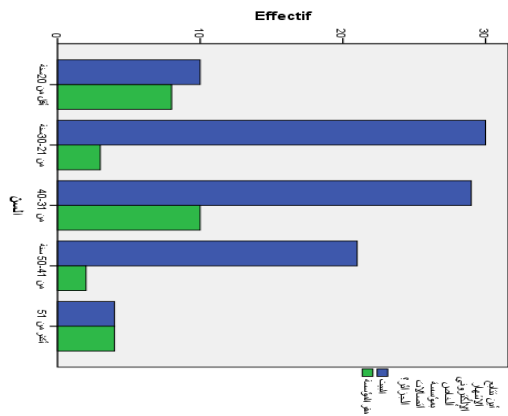
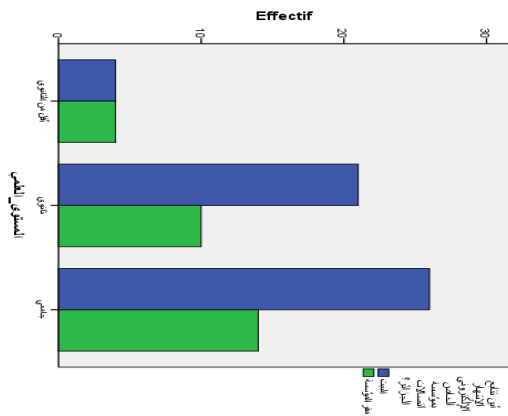
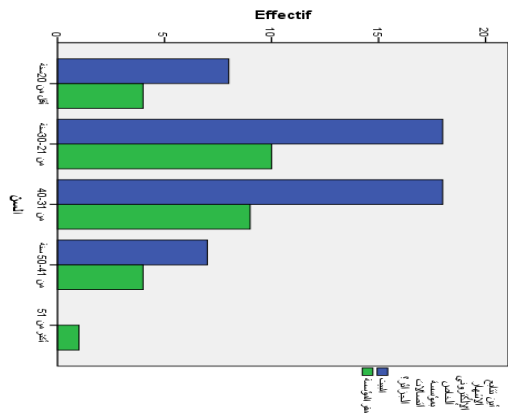
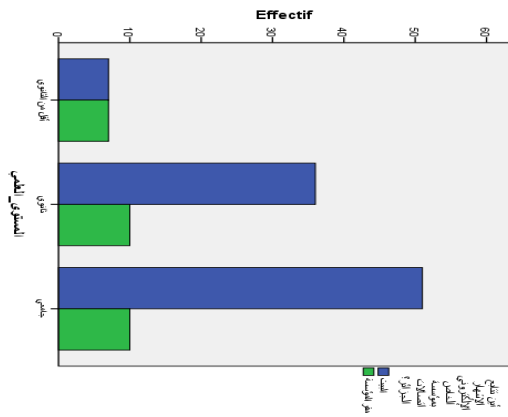
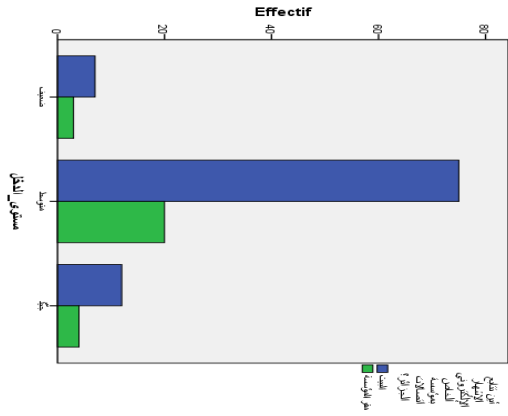
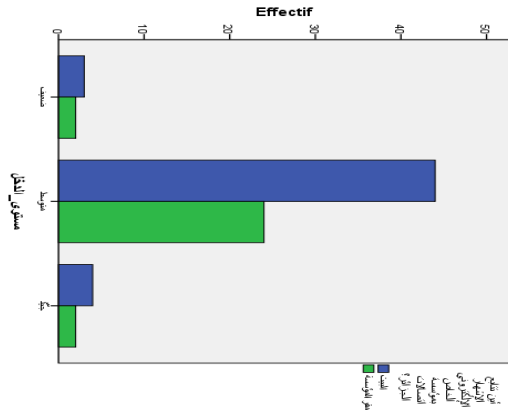


الجدول رقم 51: يوضح أين تتم متابعة الاشهار الالكتروني للمؤسسة حسب المتغيرات: الجنس والسن ومستوى الدخل والمستوى العلمي:

		أين تتابع الإشهار الإلكتروني الخاص بمؤسسة اتصالات الجزائر؟							Pourcentage
		الشارع	Pourcentage	المرافق العمومية	Pourcentage	البيت	Pourcentage	مقر المؤسسة	
								Effectif	
الجنس	ذكر	0	0%	0	0%	94	47%	27	14%
	أنثى	0	0%	0	0%	51	26%	28	14%
السن	أقل من 20 سنة	0	0%	0	0%	18	9%	12	6%
	من 21-30 سنة	0	0%	0	0%	48	24%	13	7%
	من 31-40	0	0%	0	0%	47	24%	19	10%
	من 41-50 سنة	0	0%	0	0%	28	14%	6	3%
	أكثر من 51	0	0%	0	0%	4	2%	5	3%
مستوى الدخل	ضعيف	0	0%	0	0%	10	5%	5	3%
	متوسط	0	0%	0	0%	119	60%	44	22%
	جيد	0	0%	0	0%	16	8%	6	3%
المستوى العلمي	أقل من الثانوي	0	0%	0	0%	11	6%	11	6%
	ثانوي	0	0%	0	0%	57	29%	20	10%
	جامعي	0	0%	0	0%	77	39%	24	12%

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم 51 حول مكان متابعة الاشهار الالكتروني للمؤسسة؟ المركب بين متغير الجنس والسن ومستوى الدخل والمستوى التعليمي. حيث نلاحظ أن الإجابات انحصرت فقط على "البيت" و"المؤسسة" أما الشارع والمرافق العمومية فقد كانت النسب معدومة. وهذا يفسر بان المؤسسة تنشر الاشهارات الالكترونية عبر موقعها الرسمي وعبر منصات التواصل الاجتماعي.



الجدول رقم 52: يوضح هل تبحث عن المعلومات الخاصة بخدمات المؤسسة في إشهارها الإلكتروني؟

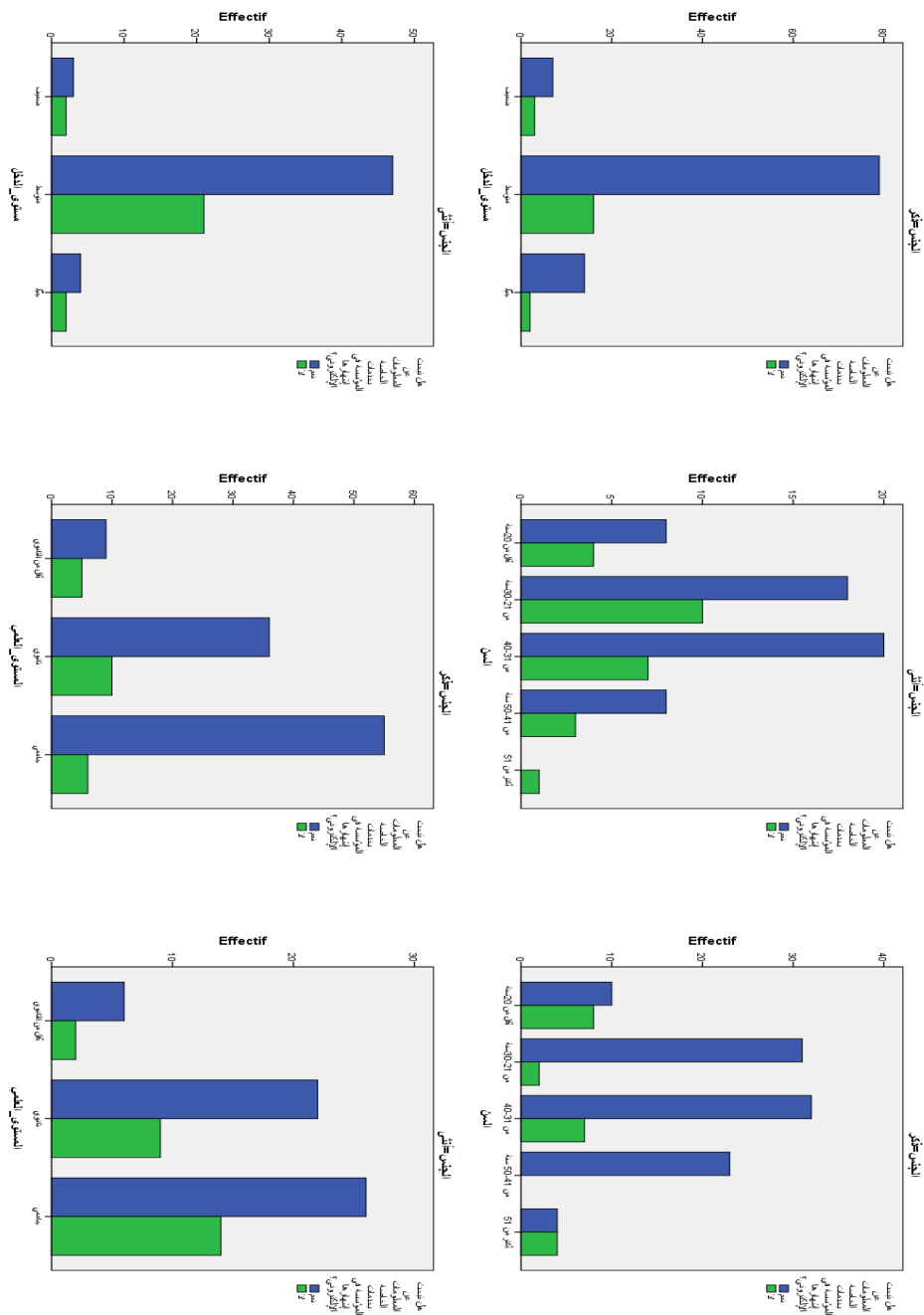
الإلكتروني؟ حسب المتغيرات : الجنس والسن ومستوى الدخل والمستوى العلمي:

		هل تبحث عن المعلومات الخاصة بخدمات المؤسسة في إشهارها الإلكتروني؟			
		نعم	Pourcentage	لا	Pourcentage
		Effectif		Effectif	
الجنس	ذكر	100	50%	21	11%
	أنثى	54	27%	25	13%
السن	أقل من 20 سنة	18	9%	12	6%
	من 21-30 سنة	49	25%	12	6%
	من 31-40	52	26%	14	7%
	من 41-50 سنة	31	16%	3	2%
	أكثر من 51	4	2%	5	3%
مستوى الدخل	ضعيف	10	5%	5	3%
	متوسط	126	63%	37	19%
	جيد	18	9%	4	2%
المستوى العلمي	أقل من الثانوي	15	8%	7	4%
	ثانوي	58	29%	19	10%
	جامعي	81	41%	20	10%

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم 52: النسبة الأعلى للإجابات حازت على "نعم"، بالنسبة لمتغير الجنس نجد

الذكور 50% أما الإناث 27%. نفس الحال لجميع المتغيرات



## الجدول رقم 53: يوضح منذ متى وأنت تتابع الإشهار الإلكتروني الخاص بمؤسسة

اتصالات الجزائر؟ حسب المتغيرات : الجنس والسن ومستوى الدخل والمستوى العلمي:

		منذ متى وأنت تتابع الإشهار الإلكتروني الخاص بمؤسسة اتصالات الجزائر؟					
		أقل من سنة	Pourcentage	من سنة إلى 3 سنوات		أكثر من 3 سنوات	
				Effectif	Pourcentage	Effectif	Pourcentage
الجنس	ذكر	0	0%	21	11%	100	50%
	أنثى	1	1%	13	7%	65	33%
السن	أقل من 20 سنة	1	1%	25	13%	4	2%
	من 21-30 سنة	0	0%	4	2%	57	29%
	من 31-40 سنة	0	0%	5	3%	61	31%
	من 41-50 سنة	0	0%	0	0%	34	17%
	أكثر من 51 سنة	0	0%	0	0%	9	5%
مستوى الدخل	ضعيف	0	0%	11	6%	4	2%
	متوسط	1	1%	23	12%	139	70%
	جيد	0	0%	0	0%	22	11%
المستوى العلمي	أقل من الثانوي	0	0%	8	4%	14	7%
	ثانوي	1	1%	17	9%	59	30%
	جامعي	0	0%	9	5%	92	46%

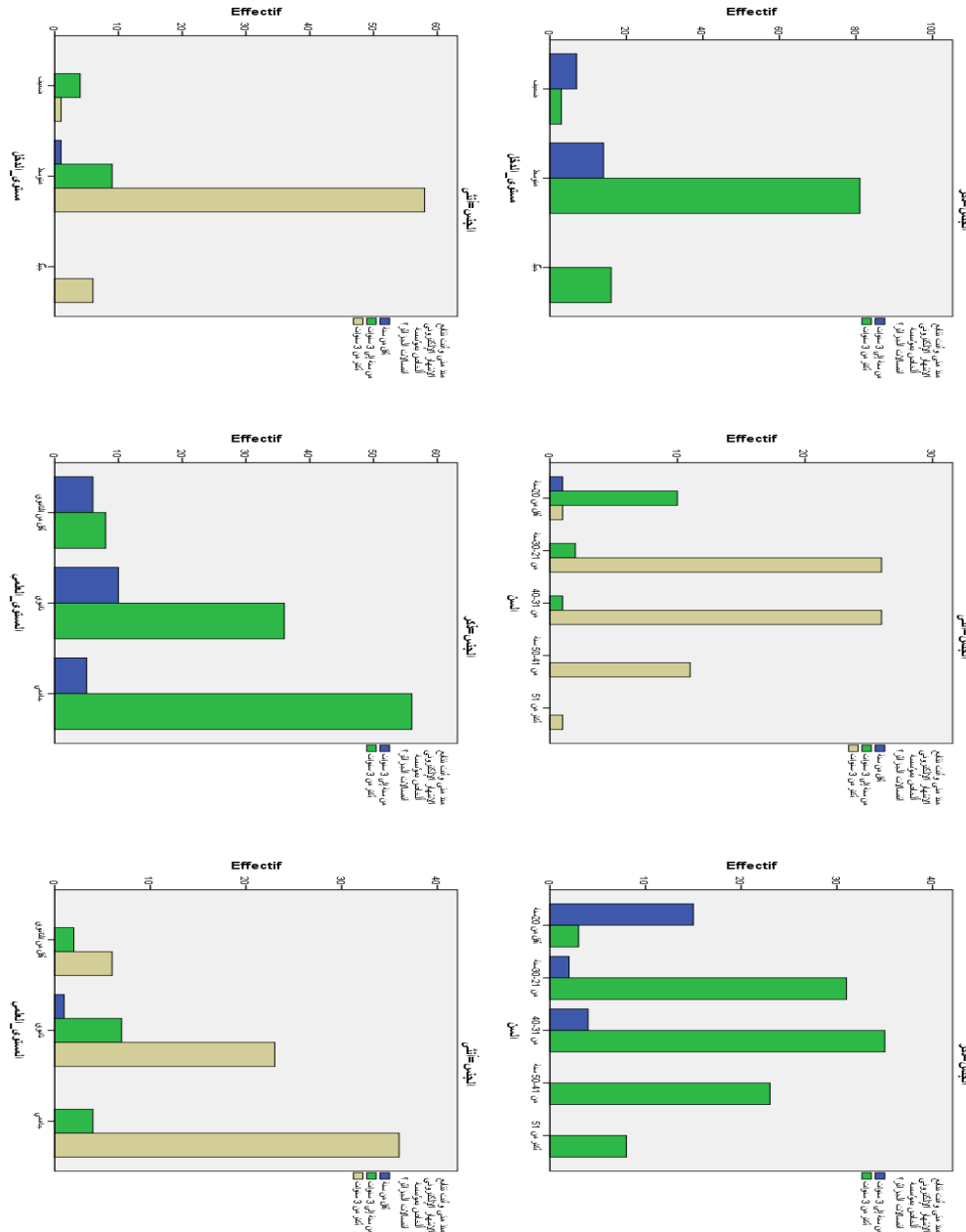
المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول 53 نلاحظ ان مدة المتابعة للإشهار الإلكتروني الخاص بمؤسسة اتصالات الجزائر مختلفة، بالنسبة للمتابعة أقل من سنة فكانت النتيج معدومة أو شبه معدومة مع جميع المتغيرات دون استثناء.

أما بالنسبة للمدة من سنة إلى 3 سنوات ضعيفة فنجد مثلا بالنسبة للذكور 11% و بالنسبة لأقل من 20

سنة 13% أما متوسطي الدخل 12% ، ثم المستوى الثانوي ب 9%

أما نسبة متابعة الاشهار الالكتروني أكثر من 3 سنوات فقد كانت النسب عالية فالذكور بلغت 50% أما الإناث 33%، ونجد كذلك فئة السن من 21-30 سنة قدرت النسبة بـ 29% كذلك فئة 31-40 سنة قدرت النسبة بـ 33%، أما بالنسبة لمستوى الدخل نجد ذوي الدخل المتوسط حازت على نسبة 70% ، اما على المستوى العلمي نجد فئة الجامعيين قدرت النسبة بـ 46%.



## الجدول رقم 54: يبين مدى وضوح الرسالة الإشهارية لمؤسسة اتصالات الجزائر

		هل الرسالة الإشهارية الإلكترونية المقدمة من طرف المؤسسة؟					
		واضحة جدا Effectif	Pourcentage	يشوبها الغموض Effectif	Pourcentage	عادية	Pourcentage
						Effectif	
الجنس	ذكر	57	29%	16	8%	48	24%
	أنثى	39	20%	8	4%	32	16%
السن	أقل من 20 سنة	2	1%	24	12%	4	2%
	من 21-30 سنة	36	18%	0	0%	25	13%
	من 31-40 سنة	42	21%	0	0%	24	12%
	من 41-50 سنة	14	7%	0	0%	20	10%
	أكثر من 51 سنة	2	1%	0	0%	7	4%
مستوى الدخل	ضعيف	3	2%	9	5%	3	2%
	متوسط	75	38%	15	8%	73	37%
	جيد	18	9%	0	0%	4	2%
المستوى العلمي	أقل من الثانوي	1	1%	7	4%	14	7%
	ثانوي	0	0%	17	9%	60	30%
	جامعي	95	48%	0	0%	6	3%

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم 54 نجد أن النسب الغالبة للإجابات تراوحت بين "واضحة جدًا" و "عادية" بين

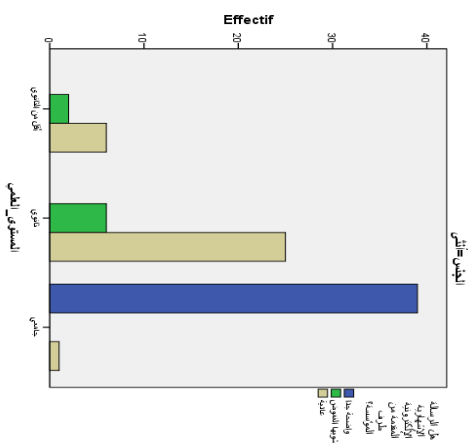
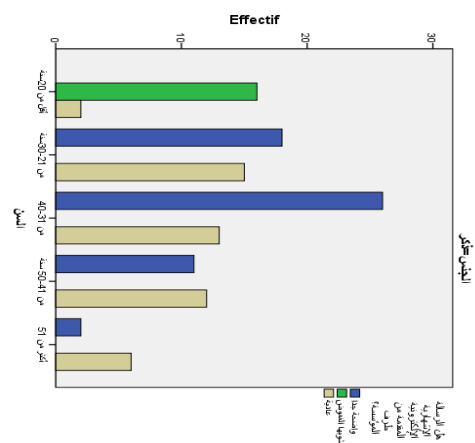
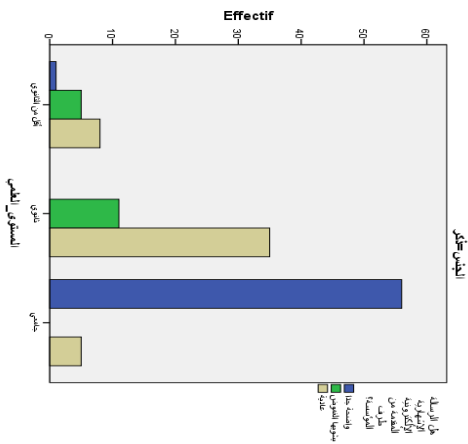
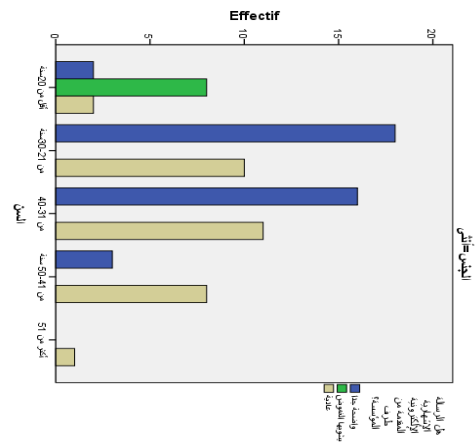
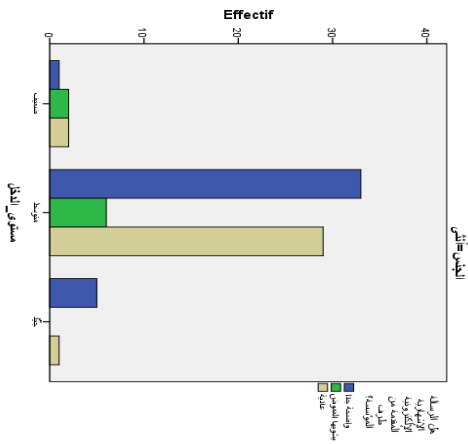
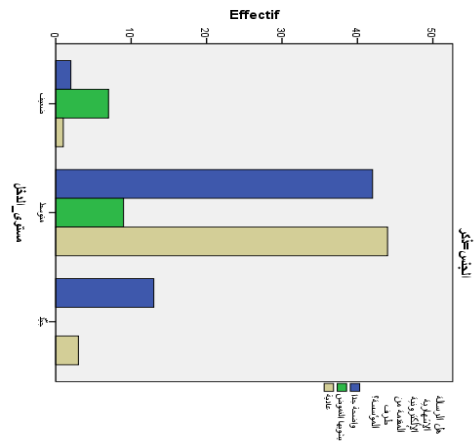
جميع المتغيرات حسب الجنس بالنسبة للذكور 29% واضحة جدًا و 24% عادية أما الإناث 20%

واضحة جدًا و 16% عادي

بالنسبة لمتغير السن نجد الفئة من 31-40 سنة 21% واضحة جدًا و 12% عادية ، بالنسبة لمتوسط

الدخل 38% واضحة جدا و 37% عادية ، أما المستوى الجامعي 48% واضحة جدا و 3% عادية .

ويرجع تفسير فهم الرسالة الإشهارية الإلكترونية للمستوى العلمي للفرد.



الجدول رقم 55: مدى اقناع الرسالة الاشهارية

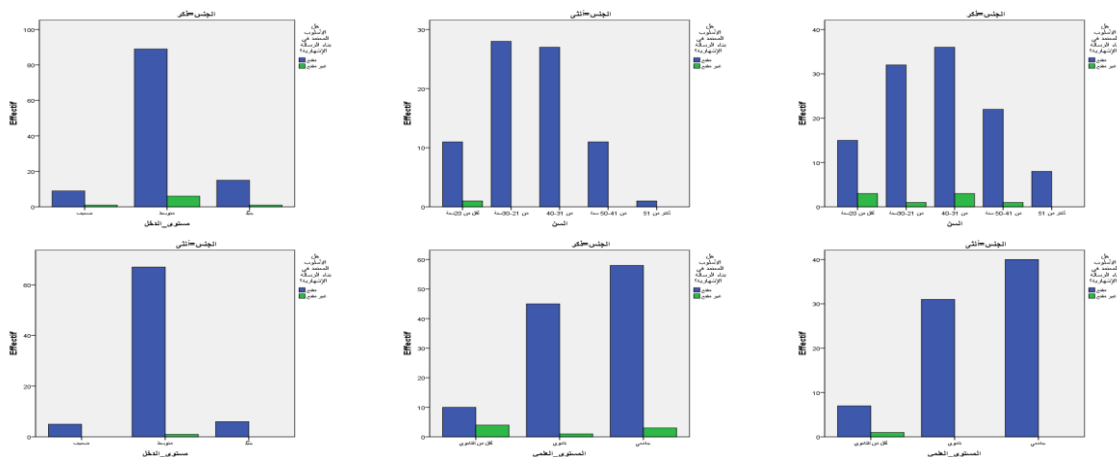
		هل الأسلوب المعتمد في بناء الرسالة الإشهارية؟			
		مقنع	Pourcentage	غير مقنع	Pourcentage
		Effectif		Effectif	
الجنس	ذكر	113	57%	8	4%
	أنثى	78	39%	1	1%
السن	أقل من 20 سنة	26	13%	4	2%
	من 21-30 سنة	60	30%	1	1%
	من 31-40 سنة	63	32%	3	2%
	من 41-50 سنة	33	17%	1	1%
	أكثر من 51 سنة	9	5%	0	0%
مستوى الدخل	ضعيف	14	7%	1	1%
	متوسط	156	78%	7	4%
	جيد	21	11%	1	1%
المستوى العلمي	أقل من الثانوي	17	9%	5	3%
	ثانوي	76	38%	1	1%
	جامعي	98	49%	3	2%

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم 55 نلاحظ أن أغلبية الإجابات كانت بـ "مقنع" مع جميع المتغيرات دون استثناء

فالنسب عالية مقارنة بـ "غير مقنع"

وهذا يفسر بأن الرسالة الاشهارية الالكترونية مصممة بلغة بسيطة يفهمها عامة الناس.



## الجدول رقم 56 : ما الذي يجذبك في محتوى الرسالة الإشهارية المقدمة؟ حسب

## المتغيرات : الجنس والسنة ومستوى الدخل والمستوى العلمي

		ما الذي يجذبك في محتوى الرسالة الإشهارية المقدمة؟									
		النص	Percentage	الألوان و الموسيقى	Percentage	الديكور	Percentage	الشخصيات	Percentage	أخرى	Percentage
		Effectif		Effectif		Effectif		Effectif		Effectif	
الجنس	ذكر	81	41%	22	11%	4	2%	14	7%	0	0%
	أنثى	2	1%	12	6%	65	33%	0	0%	0	0%
السنة	أقل من 20 سنة	0	0%	21	11%	7	4%	2	1%	0	0%
	من 21-30 سنة	18	9%	13	7%	23	12%	7	4%	0	0%
	من 31-40 سنة	34	17%	0	0%	27	14%	5	3%	0	0%
	من 41-50 سنة	23	12%	0	0%	11	6%	0	0%	0	0%
	أكثر من 51 سنة	8	4%	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%
مستوى الدخل	ضعيف	2	1%	8	4%	3	2%	2	1%	0	0%
	متوسط	65	33%	26	13%	60	30%	12	6%	0	0%
	جيد	16	8%	0	0%	6	3%	0	0%	0	0%
المستوى العلمي	أقل من الثانوي	4	2%	9	5%	7	4%	2	1%	0	0%
	ثانوي	22	11%	19	10%	27	14%	9	5%	0	0%
	جامعي	57	29%	6	3%	35	18%	3	2%	0	0%

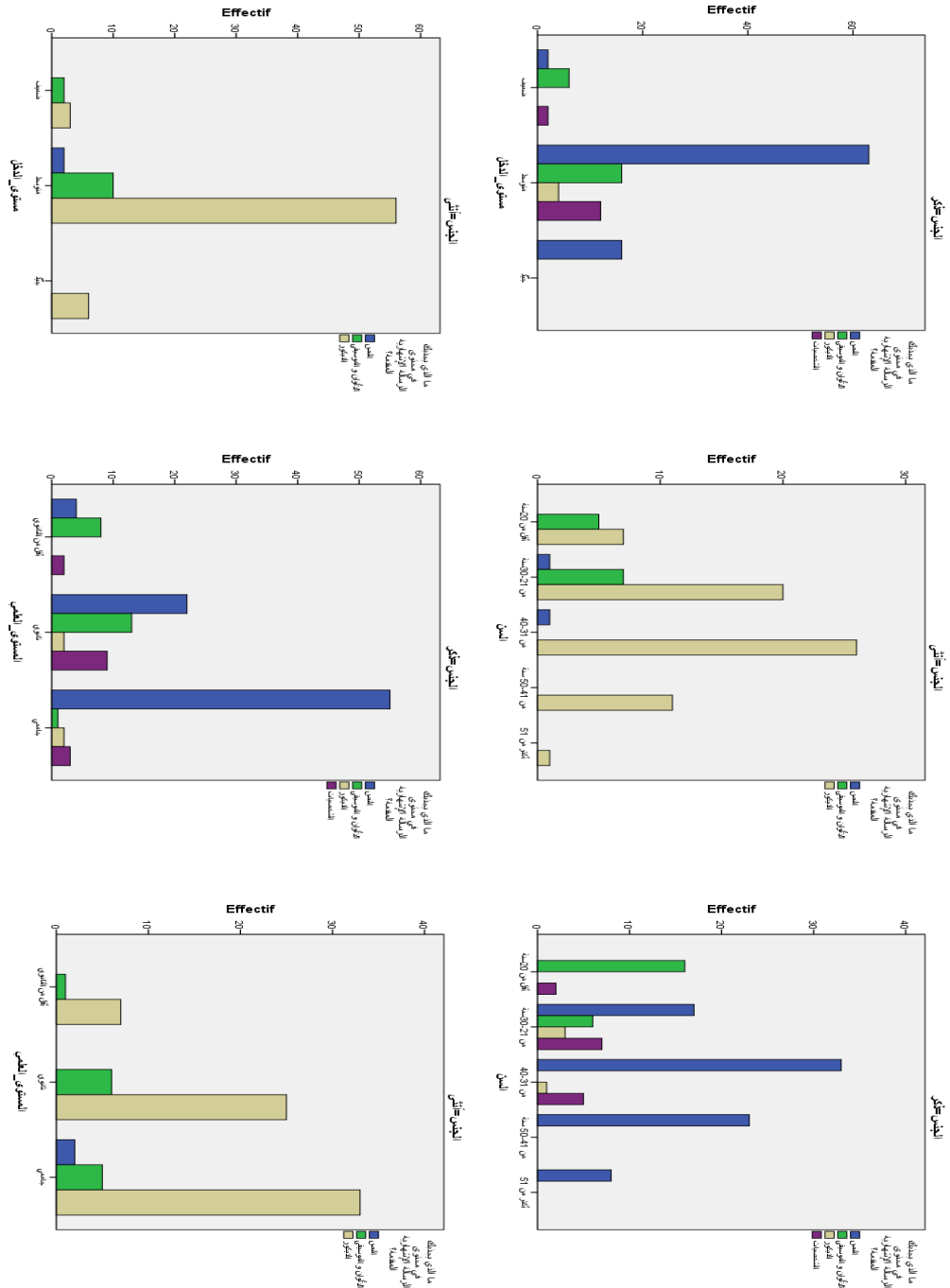
## المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم 56 يتبين لنا الإجابات كانت متنوعة حسب المتغيرات نجد أعلى نسبة أختارت

"النص" هم الذكور 41% أما "الألوان والموسيقى" نجد أعلى نسبة جاءت حسب متغير الدخل من ذوي

الدخل المتوسط بـ 13% أما الديكور فكانت النسبة الأعلى عادت لمتغير الجنس وهم الإناث أما

الشخصيات فعادت للذكور بـ 7%



الجدول رقم 57: هل تعبر الرسائل الالكترونية الاشهارية عن حاجاتك؟ حسب متغير الجنس والسن

ومستوى الدخل والمستوى العلمي

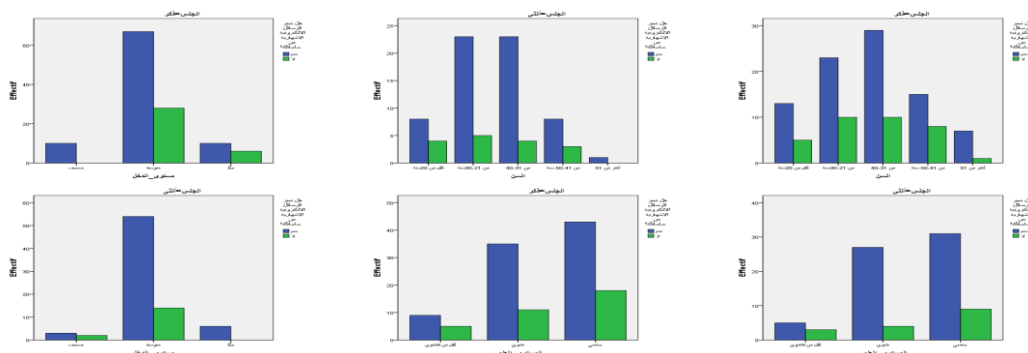
		هل تعبر الرسائل الالكترونية الاشهارية عن حاجاتك؟			
		نعم Effectif	Pourcentage	لا Effectif	Pourcentage
الجنس	ذكر	87	44%	34	17%
	أنثى	63	32%	16	8%
السن	أقل من 20 سنة	21	11%	9	5%
	من 21-30 سنة	46	23%	15	8%
	من 31-40 سنة	52	26%	14	7%
	من 41-50 سنة	23	12%	11	6%
	أكثر من 51 سنة	8	4%	1	1%
مستوى الدخل	ضعيف	13	7%	2	1%
	متوسط	121	61%	42	21%
	جيد	16	8%	6	3%
المستوى العلمي	أقل من الثانوي	14	7%	8	4%
	ثانوي	62	31%	15	8%
	جامعي	74	37%	27	14%

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول 57 أن النسبة الأعلى كانت الإجابات بـ "نعم" مع جميع المتغيرات نجد مثلا

44% للذكور 32% إناث ، 26% لفئة العمرية من 31-40 سنة 61% من ذوي الدخل المتوسط

كذلك 37% بالنسبة للمتصلين على مستوى جامعي.



الجدول رقم 58: هل ترى أن مؤسسة اتصالات الجزائر تراعي التنوع في بناء الرسالة الإشهارية؟

حسب متغيرات الجنس والسنة ومستوى الدخل والمستوى العلمي

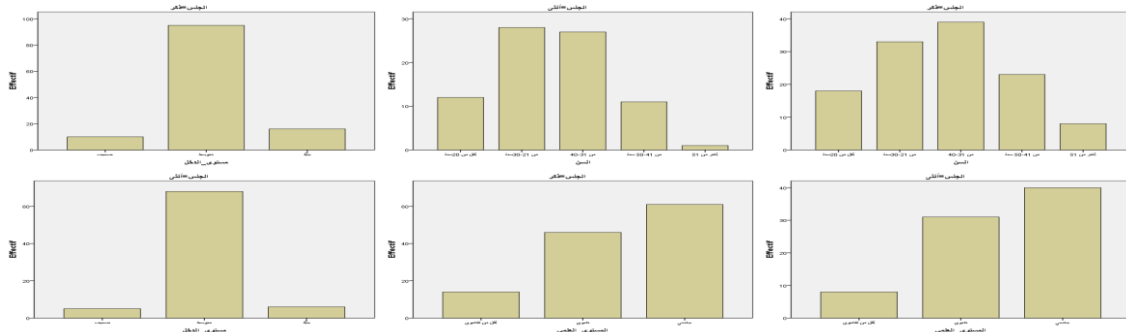
		هل ترى أن مؤسسة اتصالات الجزائر تراعي التنوع في بناء الرسالة الإشهارية؟			
		نعم	Pourcentage	لا	Pourcentage
		Effectif		Effectif	
الجنس	ذكر	0	0%	121	61%
	أنثى	0	0%	79	40%
السنة	أقل من 20 سنة	0	0%	30	15%
	من 21-30 سنة	0	0%	61	31%
	من 31-40 سنة	0	0%	66	33%
	من 41-50 سنة	0	0%	34	17%
	أكثر من 51 سنة	0	0%	9	5%
مستوى الدخل	ضعيف	0	0%	15	8%
	متوسط	0	0%	163	82%
	جيد	0	0%	22	11%
المستوى العلمي	أقل من الثانوي	0	0%	22	11%
	ثانوي	0	0%	77	39%
	جامعي	0	0%	101	51%

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم 58 أن الإجابات كلها بـ "لا" مع جميع المتغيرات ربما لأن الاشهارات

وخاصة المصورة منها تعتمد أساليب تقليدية في بناء وتصميم الرسالة الاشهارية وكذلك في اختيار

البيئة والشخصيات ولغة الحوار.



الجدول رقم 59 يبين درجة الثقة في الرسائل الاشهارية حسب متغير الجنس والسن ومستوى الدخل

والمستوى العلمي

		حدد درجة الثقة المعطاة للرسائل الاشهارية ؟					
		كبيرة Effectif	Pourcentage	متوسطة Effectif	Pourcentage	ضعيفة	Pourcentage
						Effectif	
الجنس	ذكر	94	47%	21	11%	6	3%
	أنثى	68	34%	11	6%	0	0%
السن	أقل من 20 سنة	10	5%	18	9%	2	1%
	من 21-30 سنة	60	30%	0	0%	1	1%
	من 31-40 سنة	54	27%	10	5%	2	1%
	من 41-50 سنة	30	15%	3	2%	1	1%
	أكثر من 51	8	4%	1	1%	0	0%
مستوى الدخل	ضعيف	6	3%	8	4%	1	1%
	متوسط	137	69%	21	11%	5	3%
	جيد	19	10%	3	2%	0	0%
المستوى العلمي	أقل من الثانوي	11	6%	7	4%	4	2%
	ثانوي	58	29%	19	10%	0	0%
	جامعي	93	47%	6	3%	2	1%

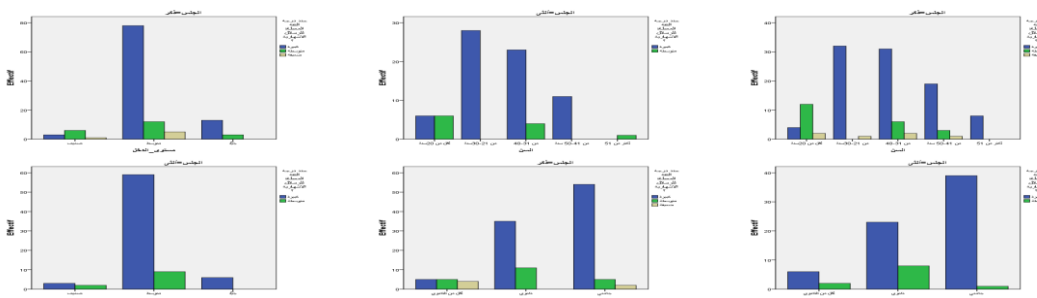
المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال 60 أن درجة الثقة تراوحت بين بدرجة كبيرة نجد الذكور بنسبة 47% والاناث 34% والفئة

العمرية من 21-30 سنة 30% وفئة الدخل المتوسط 69% و فئة الجامعيين 47% ، أما بدرجة

متوسطة فالنسب كانت أقل و كذلك بدرجة ضعيفة كانت منخفضة وشبه معدومة.

وهذا يفسر ب أن المؤسسة لها مصداقية كبيرة لدى جمهورها.



الجدول رقم 60 : يتوفر الإشهار الالكتروني على مدار 24 ساعة مما يجعل له دور في اتخاذ قرار

اقتناء منتجات شركة اتصالات الجزائر؟ حسب متغير الجنس والسن ومستوى الدخل والمستوى العلمي

		يتوفر الإشهار الالكتروني على مدار 24 ساعة مما يجعل له دور في اتخاذ قرار اقتناء منتجات شركة اتصالات الجزائر							
		أوافق بشدة	Pourcentage	أوافق	Pourcentage	لا أوافق	Pourcentage	لا أوافق بشدة	Pourcentage
الجنس	ذكر	64	32%	44	22%	11	6%	2	1%
	أنثى	48	24%	25	13%	5	3%	1	1%
السن	أقل من 20 سنة	16	8%	11	6%	3	2%	0	0%
	من 21-30 سنة	32	16%	23	12%	4	2%	2	1%
	من 31-40 سنة	36	18%	23	12%	7	4%	0	0%
	من 41-50 سنة	23	12%	8	4%	2	1%	1	1%
	أكثر من 51 سنة	5	3%	4	2%	0	0%	0	0%
مستوى الدخل	ضعيف	6	3%	6	3%	3	2%	0	0%
	متوسط	93	47%	56	28%	12	6%	2	1%
	جيد	13	7%	7	4%	1	1%	1	1%
المستوى العلمي	أقل من الثانوي	10	5%	9	5%	3	2%	0	0%
	ثانوي	49	25%	24	12%	3	2%	1	1%
	جامعي	53	27%	36	18%	10	5%	2	1%

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم 60 نلاحظ أن دور الاشهار الالكتروني يلعب دورا كبيرا في عملية اقتناء

منتجات مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال توفره على مدار 24 ساعة حيث نجد النتائج بالنسبة لـ

"أوافق" و "أوافق بشدة" حيث الذكور حازوا على نسبة 32% و الاناث 24% أما بالنسبة لمتغير السن

فكانت النتائج متقاربة حيث نجد فئة من 21-30 سنة 16% و فئة 31-40 سنة 18% أما بالنسبة لفئة



## النتائج المتحصل عليها :

من خلال هذه الدراسة النظرية والتطبيقية نعرض أهم النتائج المتوصل إليها:

## المبحث الرابع: عرض ومناقشة النتائج

1. أن زبائن اتصالات الجزائر يتابعون الاشهار الالكتروني سواء بطريقة اعتباطية أو مخططة .
2. أن متابعة الزبائن للاشهار الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر جاءت بين البيت والمؤسسة.
3. أن الزبائن والمشاركين في خدمات اتصالات الجزائر يبحثون عن المعلومات الخاصة بالمؤسسة في اشهارها الالكتروني.
4. أن زبائن اتصالات الجزائر يتعرضون لمحتوى الاشهار الالكتروني سواء من خلال الموقع الرسمي للمؤسسة او عبر منصات التواصل الاجتماعي والمنتديات أو المواقع الالكترونية ومواقع التحميل التي تعرض الإشهارات الالكترونية.
5. أن متابعة الزبائن للاشهار الالكتروني للمؤسسة تزيد عن 3 سنوات.
6. أن أغلبية الزبائن والمشاركين في خدمات اتصالات الجزائر تعرفوا على المؤسسة من خلال اشهارها الالكتروني.
7. أن مؤسسة اتصالات الجزائر تحرص على نشر رسائلها الالكترونية بشكل واضح يفهمه عامة الناس من المتتبعين.
8. مؤسسة اتصالات الجزائر تحرص كل الحرص على أن يكون أسلوبها في بناء الرسائل الاشهارية مقنع وبالتالي يؤثر على سلوك الزبائن بفعل اقناء لمنتجات والخدمات التي تعرضها المؤسسة
9. أن من العناصر الجذابة في بناء الرسالة الالكترونية المقدمة إلا أنها تختلف حسب درجة الأهمية النص بدرجة أولى ثم الديكور بدرجة ثانية والألوان والموسيقى بدرجة ثالثة ثم الشخصيات بدرجة رابعة.
10. أن النوع الاشهاري الذي يحفز الزبون على فعل الاقتناء هو الفيديو بالدرجة الأولى.

11. تحرص مؤسسة اتصالات الجزائر على تلبية حاجات زبائنها من خلال تفعيل دور العلاقات العامة داخل المؤسسة.
12. تحرص اتصالات الجزائر على نشر اعلاناتها باللغة العربية وهي اللغة الرسمية الأولى وبالتالي تلقى استجابة كبيرة من طرف الزبائن والمشاركين في استقبال الرسائل الاشهارية.
13. نجد أن الرسالة الالكترونية توفر جميع المعلومات الكافية للزبون حول منتجات وخدمات المؤسسة.
14. تحرص المؤسسة على أن تكون الرسائل الالكترونية جذابة .
15. الاشهار الالكتروني للمؤسسة يقدم تسهيلات حول التعرف على الخدمات.
16. درجة ثقة الزبائن بالإشهارات التي تقدمها المؤسسة كبيرة وهو يعزز من مصداقيتها.
17. تحرص اتصالات الجزائر من خلال اشهارها الالكتروني على توصيل الرسالة الاشهارية للزبائن عبر الوسائط الرقمية وتكنولوجيا الاتصال الحديثة لتقريب الزبون من المؤسسة والتعريف بمنتجاتها وخدماتها الجديدة. وذلك من خلال شبكات التواصل الاجتماعي التي تشهد اقبالا كبيرا من جميع الفئات والشرائح.
18. كما تحرص المؤسسة على سهولة الولوج لموقعها الالكتروني عبر شبكة الأنترنت وبدون تعقيدات.
19. كذلك من فاعلية الاشهار الالكتروني وتأثيره على قرار الاشتراك في خدمات اتصالات الجزائر في أنه يتوفر على مدار 24 ساعة مما يتيح الفرصة لجميع الشرائح من متابعة الاشهار الالكتروني حتى خارج أوقات الدوام.
20. أن مؤسسة اتصالات الجزائر لا تراعي التنوع في تصميم الرسائل الاشهارية من الناحية الثقافية للمجتمع الجزائري وعدم التنوع في اللهجات الجزائرية وعد استغلال التنوع الطبيعي في الجزائر .
21. المشاهدة المتكررة والمعلومات المتوفرة في محتوى الإشهار الالكتروني تؤثر على قرار الاشتراك

أو اقناء لمنتجات وخدمات المؤسسة.

22. مساهمة الاشهار الالكتروني في نشر الرسائل الالكترونية من خلال سعة نطاق انتشاره

23. أن الاشهار الالكتروني يتميز بمجملته من الخصائص منها الجاذبية والاثارة والاقناع والوضوح

والتأثير وبساطة اللغة التي صمم بها.

24. من ميزات الاشهار الالكتروني أنه يمتلك القوة والقدرة على بناء صورة ذهنية إيجابية حول مؤسسة

اتصالات الجزائر وتلميع صورتها.

**خلاصة:**

بعد عرض و تحليل النتائج المتحصل عليها والتعليق عليها ، توصلنا من خلال هذا الفصل أن اتصالات الجزائر تعتمد على الاشهار الالكتروني في مجال تسويق منتجاتها والتعريف بخدماتها عبر الوسائط التكنولوجية الحديثة ومنصات التواصل الاجتماعي ، وهذا يدل على فاعلية الاشهار الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر واقبال كبير من طرف زبائنها على هذا النوع من الاشهارات، فهو يتميز بوصوله إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير.

## خاتمة الدراسة:

بعد الدراسة التي قمنا بها والتي حاولنا من خلالها معرفة فعالية الاشهار الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي والوكالات التجارية التابعة لها عبر تراب الولاية وذلك باختيار فرضية واحدة والتي تهدف إلى معرفة مدى فاعلية الاشهار الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر.

وقد أسفرت نتائج الدراسة على ان الاشهار الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر لديه فاعلية على زبائن ومشتري المؤسسة في زيادة مبيعات المنتج الخدماتي، إلا أن هناك بعض الجوانب التي يجب على المؤسسة مراعاتها لزيادة درجة الفاعلية.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع:

1. أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، المكتبة الأكاديمية، مصر بدون سنة نشر
2. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال ط 3 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2007
3. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، إبراهيم أبراش، المنهج العلمي و تطبيقاته ، دار الشروق ، عمان، 2008 .
4. احمد عادل رشيد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، بدون سنة نشر
- 5- بشير عباس العلق، التسويق في عصر الأنترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006 .
- 6- بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والاعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان 2007 .
- 7- بشير عباس العلق ، الاتصالات التسويقية مدخل تحليل | تطبيقي ، دار الورق ، عمان ، 2012
- 8- ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية والترويج ، الطبعة الثانية ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009 .
- 9- جاسم رمضان الهاللي، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الالكترونية، دار النفائس للنشر والتوزيع عمان.
- 10- حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن 2013، ط1.

- 11- خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الاعصار العلمي، عمان، 2011. ص 186.
- 5- خويلد عفاف فعالية الاعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.
- 6- ربحي مصطفى عليان ، ايمان فاضل السامرائي ، تسويق المعلومات ، دار صفاء ، عمان ، 2004.
- 7- ربحي مصطفى عليان ، ايمان فاضل السامرائي ، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات ، دار صفاء ، عمان ، 2010.
- 8- ربحي مصطفى عليان، البيئة الالكترونية، دار صفاء، عمان، 2012.
- 9- ربيعة فندوشي: الإعلان الإلكتروني ، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2011 .  
سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني ، دار الفكر للنشر والتوزيع ، عمان ، 2012.
- 10- سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 11- سمير محمد حسين، بحوث الاعلام ، عالم الكتب، القاهرة 2006 .
- 12- شعبان أبو اليزيد شمس، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني ، الدار العربية للنشر والتوزيع ، القاهرة - مصر - 2009 ، ط 1 .
- 13- الشعراوي عايد فضل ، الاعلان والعلاقات العامة دراسة مقارنة، الدار الجامعية ، بيروت ، 2006 .

14- طاهر محسن الغالبي ، أحمد شاكر العسكري ، الإعلان "مدخل تطبيقي" ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2003 .

15- طلعت اسعد عبد الحميد ، مدير المبيعات الفعال ، مكتبات مؤسسات الأهرام ، مصر ، 1998 .

16- العاصي شريف أحمد شريف، " النظرية والتطبيق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006م .

17- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجيد المفاهيم والوسائل والتطبيقات دار الشروق، عمان،

2008

18- عبد الرزاق محمد الديلمي، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد ، دار المسيرة للنشر والتوزيع

والطباعة ، عمان ، 2012 ، ط 1.

19- عبد السلام أبو قحف وآخرون ، محاضرات في هندسة الإعلان و الإعلان الإلكتروني ، الدار

الجامعية ، الإسكندرية ، 2006 .

20- عبد الغني عماد، البحث الاجتماعي منهجيته مراحلته تقنياته، منشورات جروس بيرس، بيروت

2002.

عبد المنعم الميلادي ، الإعلام ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، 2007 ، د ط ، ص 13

21- عصام سليمان الموسى، المدخل إلى الاتصال الجماهيري ، المكتبة الجامعية ، الشارقة ، إثراء

للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن - 2009 .

22- عقيل حسين عقيل، فلسفة مناهج البحث العلمي، مكتبة مدبولي، مصر 1999 .

23- علي خليل شقرة، الاعلام الجديد " شبكات التواصل الاجتماعي" ، دار أسامة للنشر والتوزيع،

الأردن، 2014.

24- فايز جمعة النجار، أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان

الأردن، 2013 ط 3 .

- 25- الفيروز أبادي، القاموس المحيط، دار الكتب العلمية، الجزء 2 ، لبنان ، 1995 .
- 26- محمد أحمد ابو القاسم، التسويق عبر الانترنت، دار الأمين، القاهرة، 2000.
- 27- محمد الخياط ماجد ، البحث العلمي ، دار الراية ، عمان ، 2001 ، ط1 .
- 28- محمد جودة ناصر، الدعاية و الإعلان والعلاقات العامة ، دار مجدلاوي، عمان،1998.
- 29- محمد رفيق البرقوقي ، وآخرون فن البيع و الإعلان ، مكتبة الأنجلو المصرية و القاهرة بدون  
سنة نشر .
- 30- محمد طه بدوي، المنهج في علم السياسة ، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية بدون سنة  
نشر
- 31- محمد عبد الحميد ، دراسات الجمهور في بحوث الاعلام ، عالم الكتاب، مصر،1999.
- 32- محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية، آليات الإعلان والترويج المعاصرة، الدار  
الجامعية، الاسكندرية، 2011.
- 33- محمد عبدالحميد: مناهج البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، عالم الكتاب، القاهرة بدون  
سنة نشر .
- 34- محمد عبيدات، البحث العلمي أدواته و أساليبه ، دار الفكر للطباعة و النشر والتوزيع، عمان،  
1998.
- 35- محمد فريد الصحن ،الإعلان ، الدار الجامعية للنشر ، الإسكندرية ، 1997.
- 36- محمد منير حجاب، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، ط3 ، دار الفجر للنشر و التوزيع ،  
القاهرة، 2000
- 37- مروة شبل عجيزة ، تكنولوجيا الإعلان على الانترنت ، دار العالم العربي ، القاهرة ، 2010

- مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2003.
- 38- مورييس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي و آخرون، دار القصبه للنشر، 2006، ط2.
- 39- نظام موسى سويدان وآخرون، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 40- نور الدين أحمد النادي، الإعلان التقليدي والإلكتروني ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، عمان، 2011 .
- 41- هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة 1995 م.
- المنكرات :**
- 42- إيناس قنيفة، اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الانترنت، مذكرة ماجستير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة ، 2009.
- 43- بسمة اللدعة ، لدى الخزنदार، استخدامات الشبكات الاجتماعية في الإعلان ، مذكرة ليسانس منشورة ، الجامعة الإسلامية عزة ، 2011 .
- 44- ليلي كوسة ، وافع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، غير منشورة ا، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2007 - 2008 .

**المجلات:**

45- خويلد عفاف فعالية الاعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية

الجزائرية، مجلة الباحث، جامعة الوادي، العدد 07 2010.

الملاحق



جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال



فعالية الإشهار الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر  
دراسة ميدانية لعينة من زبائن الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر ولاية الوادي

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص سمعي بصري، قمنا بإعداد هذه الاستمارة التي تهدف إلى جمع معلومات ومعطيات حول فعالية الإشهار الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر

ونطلب منكم الإجابة على الأسئلة التي تحتويها هذه الاستمارة، مع العلم أن المعلومات سوف تبقى سرية ولا تستخدم إلا في إطارها العلمي.

الرجاء الإجابة بكل صدق وجدية

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

إشراف الأستاذة

د. فاطمة الزهراء قبيطة

إعداد الطالب:

حميد عبد الجبار

السنة الجامعية: 2018-2019

السمات العامة:

الجنس:

ذكر  أنثى

السن:

أقل من 20  20-30 سنة  30-40 سنة  40-50 سنة  أكثر من 51

مستوى الدخل:

ضعيف  متوسط  جيد

المستوى العلمي

أقل من الثانوي  ثانوي  جامعي

المحور الأول: عادات وأنماط التعرض للإشهار الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر "الوادي"

1\_ هل تتابع الإشهار الإلكتروني للمؤسسة؟

دائما  أحيانا  نادرا

2\_ هل متابعتك للإشهار الإلكتروني؟

اعتباطية  مخططة

ولماذا.....

3\_ أين تتابع الإشهار الإلكتروني الخاص بمؤسسة اتصالات الجزائر؟

الشارع  المرافق العمومية  البيت  مقر المؤسسة

4\_ هل تبحث عن المعلومات الخاصة بخدمات المؤسسة في إشهارها الإلكتروني؟

نعم  لا

5\_ منذ متى وأنت تتابع الإشهار الإلكتروني الخاص بمؤسسة اتصالات الجزائر؟

أقل من سنة  من سنة إلى 3 سنوات  أكثر من 3 سنوات

6\_ هل تعرفت على المؤسسة من خلال إشهارها الإلكتروني نعم  لا

المحور الثاني: محتوى الإشهار الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر "الوادي"

7\_ هل الرسالة الإشهارية الإلكترونية المقدمة من طرف المؤسسة؟

واضحة جدا  يشوبها الغموض  عادية

8\_ هل الأسلوب المعتمد في بناء الرسالة الإشهارية؟

مقنع  غير مقنع

إذا كانت الإجابة بمقنع هل سبق وأن قمت بفعل الاقتناء نتيجة لعامل الإقناع.....

9\_ ما الذي يجذبك في محتوى الرسالة الإشهارية المقدمة؟

النص  الألوان والموسيقى  الديكور  الشخصيات  أخرى   
أذكرها.....

10\_ ما هو النوع الاشهاري الذي ترى أنه يجعلك تقوم بفعل الاقتناء؟

ملصقة اشهارية  فيديو  نص  أخرى

11\_ هل تعبر الرسائل الالكترونية الاشهارية عن حاجاتك؟

نعم  لا

12\_ هل ترى أن مؤسسة اتصالات الجزائر تراعي التنوع في بناء الرسالة الإشهارية؟

نعم  لا

لماذا؟.....

13\_ هل تجد أن الرسالة الالكترونية توفر لك المعلومات الكافية حول منتجات وخدمات شركة اتصالات الجزائر؟

توفر بصفة كبيرة  عادية  ضعيفة

14\_ هل ترى أن محتوى الرسالة الالكترونية حول المنتجات و الخدمات جذاب مما يدفعك للاشتراك؟

نعم  لا

وما الذي يجذبك؟.....

15\_ يوفر لك الإشهار الإلكتروني من خلال محتواه، طريقة التعرف على الخدمات بسهولة؟

نعم  لا

16\_ هل تثق بمحتوى الرسالة الاشهارية المقدمة من طرف المؤسسة؟

نعم  لا

17\_ حدد درجة الثقة المعطاة للرسائل الاشهارية؟

كبيرة  متوسطة  ضعيفة

18\_ من وجهة نظرك ما الذي ينقص الإشهار الإلكتروني الخاص بمؤسسة اتصالات الجزائر؟

المحور الثالث: الإشهار الإلكتروني وتحقيق الفعالية

لا أوافق بشدة	لا أوافق	أوافق	أوافق بشدة	
				سهولة الوصول للإشهار الإلكتروني لخدمات اتصالات الجزائر
				سهولة الولوج للموقع الرسمي لشركة اتصالات الجزائر
				يتوفر الإشهار الإلكتروني على مدار 24 ساعة مما يجعل له دور في اتخاذ قرار اقتناء منتجات شركة اتصالات الجزائر
				تستطيع مشاهدة الإشهار الإلكتروني لمنتجات الشركة أكثر من مرة مما يؤثر على قرار الاشتراك أو الاقتناء

				المعلومات المتوفرة في الإشهار الالكتروني تساعد على اتخاذ قرار الاشتراك في خدمات الشركة.
				يتصف الإشهار الالكتروني بسعة الانتشار مما يجعله مساهما في نشر الرسائل الإعلانية
				يوفر الإشهار الالكتروني سهولة الحصول على المعلومات حول شركة اتصالات الجزائر وطرق الاشتراك
				الإشهار الالكتروني يحفزك على قرار الاشتراك
				الإشهار الالكتروني يظهر لك متعة الحصول على خدمات شركة اتصالات الجزائر
				يقدم الإشهار الالكتروني معلومات تساعد على إثارة الرغبة وقرار الاشتراك
				الإشهار الالكتروني يظهر لك التسهيلات والخدمات التي سوف تحصل عليها عند الاشتراك والتخفيضات مما يساعدك على قرار الاشتراك
				تجد أن الرسالة الالكترونية توفر لك المعلومات الكافية حول منتجات وخدمات شركة اتصالات الجزائر
				تجد أن محتوى الرسالة الالكترونية حول المنتجات والخدمات جذاب مما يدفعك للاشتراك
				تجد أن محتوى الرسالة الالكترونية حول المنتجات والخدمات مثير مما يدفعك للاشتراك
				تجد أن محتوى الرسالة الالكترونية حول المنتجات والخدمات مقنع مما يدفعك للاشتراك
				تجد أن محتوى الرسالة الالكترونية حول المنتجات والخدمات واضح مما يدفعك للاشتراك
				تجد أن محتوى الرسالة الالكترونية حول المنتجات والخدمات مؤثر مما يدفعك للاشتراك
				تجد أن محتوى الرسالة الالكترونية حول المنتجات والخدمات سهل الفهم مما يدفعك للاشتراك
				الإشهار الالكتروني يساهم في تحسين الصورة الذهنية حول منتجات وخدمات شركة اتصالات الجزائر
				الإشهار الالكتروني يساهم في تحسين صورة شركة اتصالات الجزائر
				الإشهار الالكتروني يمتلك القوة والقدرة على بناء صورة ذهنية إيجابية حول شركة اتصالات الجزائر والمنتجات والخدمات التي تقدمها

500 DA دج

بطاقة التعبئة  
LA CARTE



[www.idoom.dz](http://www.idoom.dz)



1 000 DA دج



بطاقة التعبئة  
LA CARTE

[www.idoom.dz](http://www.idoom.dz)



## MODE D'UTILISATION

1. Composez le 1500
2. Suivez les instructions
3. Tapez votre numéro de téléphone suivi des 16 chiffres de la carte et terminez par #.

**Important** : Avant l'utilisation de cette carte, veuillez consulter en ligne les conditions d'utilisation de la carte de recharge **IDOOM ADSL** d'Algérie Télécom sur le site Web : [www.idoom.dz](http://www.idoom.dz)  
En utilisant cette carte vous acceptez les conditions d'utilisation.

تاريخ نهاية الصلاحية :

Date d'expiration : 31/12/2015

N° de Serie : ..... : الرقم التسلسلي

## طريقة الاستعمال

1. شكل الرقم 1500
2. اتبع التوجيهات عبر الهاتف
3. شكل رقم الهاتف متبوع بالرقم الموجود على البطاقة ثم اضغط على #.

**مهم** : قبل استعمال هذه البطاقة، اطلعوا على صفحة شروط استعمال بطاقة التعبئة **IDOOM ADSL** لاتصالات الجزائر على الموقع الإلكتروني : [www.idoom.dz](http://www.idoom.dz)  
باستعمال هذه البطاقة تكونوا قد وافقتم على شروط الاستعمال.



2000 DA دج



بطاقة التعبئة  
LA CARTE

[www.idoom.dz](http://www.idoom.dz)



3 000 DA دج



بطاقة التعبئة  
LA CARTE

[www.idoom.dz](http://www.idoom.dz)



P A C K

M∞HTARIF

UN PACK COMPLET POUR  
LES PROFESSIONNELS QUI  
VEULENT DÉVELOPPER  
LEUR ACTIVITÉ

PACK 4 Méga



4 999 DA

PACK 8 Méga



6 999 DA

Offre destinée aux commerçants et professions libérales incluant :

Un accès internet + Une ligne Idoom fixe 1000 DA + Un appareil téléphonique fixe sans fil à 2 combinés + Une solution OneClick de création et de publication de site web.

Pour plus de détails, visitez notre site web : [www.at.dz](http://www.at.dz)



Toujours plus proche

عرض

# M∞HTARIF

عرض شامل للمحترفين  
الراغبين في تطوير نشاطهم

عرض 4



دج 4 999

عرض 8



دج 6 999

محامية

عرض موجه للتجار وأصحاب المهن الحرة و يشمل :  
إنترنت + خط ثابت 1000 دج IDOOM + مودم  
مجاني + جهاز هاتف لاسلكي بسماعتين + ONE  
CLICK كل إنشاء و نشر مواقع الأنترنت  
للمزيد من المعلومات زوروا موقعنا : [www.at.dz](http://www.at.dz)



دائما أقرب

# SOLUTION WIMAX D'ALGERIE TELECOM



Connexion  
internet à haut  
débit symétrique

Connexion  
fiable et  
sécurisée



Connexion illimitée  
gérée par une  
plateforme  
redondante



La solution WIMAX d'Algérie Télécom repose sur une technologie de transmission sans fil haut débit par ondes radio pouvant atteindre 20 Mbps avec une portée allant jusqu'à 25 km.

Rapide à installer, la solution WIMAX est adaptée aux usages et besoins des entreprises et des différents établissements d'envergure, elle est aussi idéale dans les zones "blanches" (montagnes, désert,..) et les zones démunies d'infrastructures de télécommunications (zones non équipées, sinistrées,...).

[algeriatelecom.dz](http://algeriatelecom.dz)

  
اتصالات الجزائر  
ALGERIE TELECOM  
Toujours plus proche

# حل "وايماكس" لاتصالات الجزائر

اتصال بالإنترنت  
عالي التدفق  
ومتماثل



اتصال آمن  
وموثوق



اتصال غير  
محدود عبر  
منصة ذات بدائل



يقوم حل "وايماكس" لاتصالات الجزائر على تكنولوجيا اتصال لاسلكية ذات تدفق عالي عن طريق موجات الراديو التي يمكن أن تصل إلى 20 ميغابايت في الثانية على مدى 25 كلم .

إضافة إلى كونه سريع التركيب، فإن حل "وايماكس" موجه لتلبية حاجيات واستعمالات الشركات ومختلف المؤسسات الرائدة، كما يعدّ الحل الأمثل في المناطق البيضاء (الجبال، الصحراء...) والمناطق المحرومة من الهياكل القاعدية للاتصالات السلكية واللاسلكية كالمناطق غير المجهزة والمناطق المنكوبة... الخ .

[algeriatelecom.dz](http://algeriatelecom.dz)



دائما أقرب

# كِي النسا كِي الرجال



Tous les jours du mois de Ramadan avec **Algérie Télécom**  
à **19h45** sur La **Chaîne Terrestre** et **A3**  
et sur la chaîne **YouTube d'Algérie Télécom**

[youtube.com/user/Tvalgeriatelecom](https://youtube.com/user/Tvalgeriatelecom)



IMPROVEPROD



# عرض MOOHTARIF

## عرض شامل للمحترفين الراغبين في تطوير نشاطهم

### عرض 4



idoom... MODEM INTERNET

دج 4 999

### عرض 8



idoom... MODEM INTERNET

دج 6 999

عرض موجه للتجار وأصحاب المهن الحرة و يشمل : إنترنت + خط ثابت 1000 دج  
+ IDOOM + مودم مجاني + جهاز هاتف لاسلكي بسماعتين + ONE CLICK  
حل إنشاء و نشر مواقع الإنترنت

للمزيد من المعلومات زوروا موقعنا : [www.at.dz](http://www.at.dz)



دائما أقرب

# PACK MOOHTARIF

**UN PACK COMPLET POUR  
LES PROFESSIONNELS QUI  
VEULENT DÉVELOPPER  
LEUR ACTIVITÉ**

**PACK 4** Méga



**4 999** DA

**PACK 8** Méga



**6 999** DA

**Offre destinée aux commerçants et professions libérales incluant :**

Un accès internet + Une ligne Idoom fixe 1000 DA + Un appareil téléphonique fixe sans fil à 2 combinés + Une solution OneClick de création et de publication de site web.

Pour plus de détails, visitez notre site web : [www.at.dz](http://www.at.dz)



**Toujours plus proche**

# عرض MOOHTARIF

عرض شامل  
للمحترفين الراغبين  
في تطوير نشاطهم

عرض 4  
شامل



4 999 دج

عرض 8  
شامل



6 999 دج

عرض موجه للتجار وأصحاب المهن الحرة و يشمل : إنترنت + خط ثابت 1000 دج  
+ IDOOM + مودم مجاني + جهاز هاتف لاسلكي بسماعتين + ONE CLICK  
حل إنشاء و نشر مواقع الإنترنت

للمزيد من المعلومات زوروا موقعنا : [www.at.dz](http://www.at.dz)



دائما أقرب

# PACK MOOHTARIF

**UN PACK COMPLET POUR  
LES PROFESSIONNELS QUI  
VEULENT DÉVELOPPER  
LEUR ACTIVITÉ**

**PACK 4** Méga



**4 999** DA

**PACK 8** Méga



**6 999** DA

**Offre destinée aux commerçants et professions libérales incluant :**

Un accès internet + Une ligne Idoom fixe 1000 DA + Un appareil téléphonique fixe sans fil à 2 combinés + Une solution OneClick de création et de publication de site web.

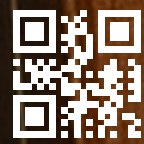
Pour plus de détails, visitez notre site web : [www.at.dz](http://www.at.dz)



Toujours plus proche



Toujours plus proche | دائما أقرب



Route Nationale n°5, Cinq Maisons, Mohammadia 16130 - Alger.

Tél: + 213 (21) 82.38.38

FAX: +213 (21) 82.38.39

Direction Relation Corporate

كخلاص  
RESTEZ  
CHEZ  
VOUS!

**C'est sans déplacement,  
c'est le e-paiement, c'est KHLASS !**

[www.idoom.dz](http://www.idoom.dz)

