

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي
الميدان: العلوم الإنسانية
الشعبة: علوم الإعلام والاتصال
التخصص: اتصال جماهيري والوسائط الجديدة
بعنوان:

واقع الإعلان الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر
دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر وحدة ورقلة

إشراف الأستاذ:

- الداوي نجاة

من إعداد الطالبين:

- بن علي محسن
- تارش الأخضر

السنة الجامعية: 2018-2019

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي
الميدان: العلوم الإنسانية
الشعبة: علوم الإعلام والاتصال
التخصص: اتصال جماهيري والوسائط الجديدة
بعنوان:

واقع الإعلان الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر
دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر وحدة ورقلة

إشراف الأستاذ:

- الداوي نجاة

من إعداد الطالبين:

- بن علي حسن
- تارش الأخضر

السنة الجامعية: 2018-2019

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

"وقل اعملوا فسیرى الله عملکم ورسوله
والمؤمنون وستردون الى عالم الغیب والشهادة
فینبئکم بما کنتم تعملون "

صدق الله العظیم .

الإهداء

في بادئ الأمر أحمد الله عز وجل الذي وفقني و أعانني وقدرني على إتمام هذا العمل .
إلى من أوصانا الرسول - صلى الله عليه وسلم- بها ثلاث مرات وحملتني في بطنها
تسعا وغمرتني بحبها ودعواتها دائما ، إلى من الجنة تحت أقدامها حفظها الله ورعاها
وأطال في عمرها.

أمي الغالية

إلى الذي أشعل شمعة دربي و الذي رباني على الفضيلة و الأخلاق

أبي العزيز أسكنه الله فسيح جناته

إلى من عشت براءة طفولتي معهم.

إلى إخوتي كل إخوتي

وإلى أستاذتي المشرفة "الداوي نجاة" الذي كان أكثر من عون لي في إنجاز هذا العمل

المتواضع .

إلى كل من علمنا حرف أو قدم لنا قلم، إلى كل أصدقاء وكل الأقارب، إلى وطننا

العزيز و الغالي.

لهم كل الحب والوفاء

الأخضر



الإهداء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب اللحظات
إلا بذكرك ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك ولا تطيب الجنة إلا برويتك الله جل جلاله
إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة إلى نبي الرحمة ونور العالمين
سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم
إلى من قال الله في حقهما:

{...ولا تقل لهما أفولا تنهرهما وقل لهما قولا كريما...} الذين دعواتهم أدلت لي

كثير من الصعاب-والوالدين أطلا الله في عمرهما- وإلى أستاذتي المشرفة "الداوي
نجاه" الذي كان أكثر من عون لي في إنجاز هذا العمل المتواضع .

إلى أشقائنا وشقيقاتنا الأحباء وإلى كل العائلتين الكبيرتين - بن علي و تارش -
وإلى زملائنا كل بإسمه.

إلى كل من علمنا حرف أو قدم لنا قلم، إلى كل أصدقاء وكل الأقارب، إلى
العزير و الغالي.

لهم كل الحب والوفاء

محسن



شكر وعرقان

الحمد لله الذي أثار طريقنا بالعلم وأرشدنا إلى
طريق الخير ووفقنا لعمنا المتواضع...

كما نتقدم بشكرنا وعرقاننا إلى المشرفة الأستاذة " داوي نجاة " التي أشرفت
على مذكرتنا بكل سرور، ولم تبخل علينا بنصائحها وتوجيهاتها .
وكما لا أنسى بالذكر "طرابلسي أمينة" على توجيهاتها.
ويشرفنا أن نتقدم بشكرنا إلى أعضاء لجنة المناقشة، ونتقدم بالشكر العميق إلى
كل من وقف بجانبنا لإنجاز هذا العمل من أكاديميين ومهنيين .
والشكر لعمال مؤسسة إتصالات الجزائر وحدة ورقلة، وكل شخص مد يد
العون والمساعدة من أجل إنجاز هذا العمل.

* محسن و الأخر *

هدفت الدراسة إلى البحث في إشكالية واقع الإعلان الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة - من خلال طرح الإشكال التالي : ماهو واقع الإعلان الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة - ؟ و يندرج تحت هذا السؤال مجموعة من التساؤلات تمثلت في : ما هي الوسائل الإلكترونية التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة - في نشر الإعلان الإلكتروني ؟ ، و ما هي طبيعة الخدمات التي يقدمها الإعلان الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة - ؟ ، و كيف يساهم الاعلان الالكتروني في نجاح العملية التسويقية في مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة ؟ ، ما هي الصعوبات التي يواجهها الإعلان الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة -؟

و بدأنا الدراسة المنهجية باستخدام منهج دراسة حالة الذي طبق على مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة - و توصلنا إلى مجموعة من النتائج مفادها أن مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة - تستخدم الإعلان الإلكتروني بشكل كبير و كذلك تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة - على موقعها الإلكتروني في نشر الإعلان الإلكتروني بنسبة 54,5 % .

_ طبيعة الخدمات التي يقدمها الإعلان الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر- وحدة ورقلة - هي خدمة التعريف بخدمة و العروض الإستثنائية بنسبة 30,2 %.

_ يساهم الإعلان الإلكتروني في نجاح العملية التسويقية من خلال تقديم الخدمات المتنوعة والإعلانات الإلكترونية بنسبة 95 % .

_ لا يواجه الإعلان الإلكتروني أي صعوبات في مؤسسة اتصالات الجزائر-وحدة ورقلة- بنسبة 90 % .
الكلمات المفتاحية : واقع _ الإعلان الإلكتروني _ مؤسسة اتصالات .

L'étude visait à analyser le problème de la réalité de la publicité électronique dans les sociétés algérienne des télécommunications et de l'unité de Ouargla en posant le problème suivant: Quelle est la réalité de la publicité électronique dans les unités algériennes de la société de télécommunications à Ouargla? Et tombe sous ce qui suit:

1. Sur quels moyens électroniques comptez-vous? Quelle est la nature des services fournis par la publicité électronique dans l'unité Etisalat Algérie à Ouargla? Comment la publicité électronique contribue-t-elle au succès du processus de marketing dans les unités Etisalat Algérie et Ouargla? Quelles sont les difficultés rencontrées lors de l'annonce de la Fondation Alger et de Ouargla?

Et commencer l'étude systématique en utilisant une étude de cas en Algérie.

Résumé La Société algérienne des télécommunications (ADG) utilise beaucoup l'unité de publicité électronique.

- Algeria Telecom Corporation.
- la nature des services offerts par la Société algérienne des télécommunications 95%.

La publicité électronique contribue au succès du processus de commercialisation grâce à la fourniture de divers services et à la publicité électronique de 90%.

قائمة المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
III	الإهداء
IV	الشكر والعرفان
V	الملخص
VII	فهرس المحتويات
IX	قائمة الجداول
XI	قائمة الأشكال
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
04	1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
05	2. أسباب اختيار الموضوع:
05	3. أهمية الدراسة:
05	4. أهداف الدراسة:
06	5. تحديد مفاهيم الدراسة:
08	6. الدراسات السابقة
11	7. المنهج المستخدم و أدوات الدراسة
13	8. مجتمع الدراسة و عينة البحث
13	9. مجالات الدراسة
14	10. المقاربات النظرية
الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة	
18	تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر
19	تحليل بيانات الدراسة:
41	النتائج العامة لدراسة
42	النتائج الجزئية للدراسة
45	الخاتمة

قائمة المحتويات

48	المصادر والمراجع
51	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	19
02	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	20
03	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي	21
04	يبين استخدام المؤسسة للإعلان الإلكتروني بهدف الترويج لمنتجاتها	22
05	يبين كيفية استخدام الإعلان الإلكتروني بشكل منتظم أو غير منتظم	23
06	يبين الوسائل التي تريد المؤسسة الإعتماد عليها مستقبلا	24
07	يبين استخدام الإعلان الإلكتروني في زيادة فعالية النشاط التسويقي	25
08	يبين المقارنة بين الإعلان الإلكتروني و الإعلان التقليدي في تحقيق النتائج التسويقية	26
09	يبين ما إذا أدى الإعلان الإلكتروني إلى بناء علاقة بين المؤسسة و جماهيرها	27
10	يبين ما إذا تغلب الإعلان الإلكتروني على مشكل المسافة في تسويق الخدمات	28
11	يبين تأثير الإعلان الإلكتروني في تغيير سلوك المستهلك إتجاه قرار الشراء	29
12	يبين مساهمة الإعلان الإلكتروني في زيادة المستهلكين	30
13	يبين ما إذا كانت تواجه المؤسسة صعوبات عند استخدام الاعلان الإلكتروني.	31
14	يبين ما إذا كانت تواجه المؤسسة مشكل التواصل مع الجمهور.	32
15	يبين ما إذا كانت تواجه المؤسسة مشكل تصميم الإعلان الإلكتروني.	33
16	يبين ما إذا كانت تعمل المؤسسة على التطوير من الإطارات المتحكمين في التكنولوجيا الحديثة.	34
17	يبين ما إذا كان يقدم الإعلان الإلكتروني في مؤسسة خدمات للمستهلك.	35
18	يبين الوسيلة الإعلانية التي تنشر من خلالها مؤسسة اتصالات الجزائر . وحدة ورقلة الإعلان الإلكتروني .	36
19	يبين أسباب استخدام الإعلان الإلكتروني	37
20	يبين الإعلانات الإلكترونية التي تستخدمها المؤسسة	38
21	يبين ما هو نوع الخدمات التي تقدمها مؤسسة إتصالات الجزائر	39
22	يبين نوع الخدمة التي يقدمها الاعلان الإلكتروني	40

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	دائرة نسبية تبين نسبة الذكور والإناث في مؤسسة اتصالات الجزائر . وحدة ورقة	19
02	: دائرة نسبية تبين أعمار عمال اتصالات الجزائر . وحدة ورقة	20
03	دائرة نسبية مستوى التعليمي لعمال اتصالات الجزائر . وحدة ورقة	21
04	دائرة نسبية استخدام المؤسسة للإعلان الإلكتروني بهدف الترويج لمنتجاتها .	22
05	دائرة نسبية تبين كيفية استخدام الإعلان الإلكتروني (بشكل منتظم أو غير منتظم)	23
06	دائرة نسبية تبين وجود وسائل تريد المؤسسة الإعتماد عليها مستقبلا من عدمه	24
07	دائرة نسبية تبين مساهمة الإعلان الإلكتروني في زيادة فعالية النشاط التسويقي للمؤسسة	25
08	دائرة نسبية المقارنة بين الإعلان الإلكتروني والإعلان التقليدي في تحقيق النتائج التسويقية	26
09	دائرة نسبية تبين ما إذا أدى الإعلان الإلكتروني إلى بناء علاقة بين المؤسسة وجماهيرها	27
10	دائرة نسبية تبين مدى تغلب الإعلان الإلكتروني على مشكل المسافة في تسويق الخدمات	28
11	دائرة نسبية تأثير الإعلان الإلكتروني في تغيير سلوك المستهلك إتجاه قرار الشراء.	29
12	دائرة نسبية مساهمة الإعلان الإلكتروني في زيادة المستهلكين	30
13	دائرة نسبية ما إذا كانت تواجه المؤسسة صعوبات عند استخدام الإعلان الإلكتروني	31
14	دائرة نسبية تبين ما إذا كانت تواجه المؤسسة مشكل التواصل مع الجمهور	32
15	دائرة نسبية ما إذا كانت تواجه المؤسسة مشكل تصميم الإعلان الإلكتروني	33
16	دائرة نسبية ما إذا كانت تعمل المؤسسة على التطوير من الإطارات المتحكمين في التكنولوجيا الحديثة	34
17	دائرة نسبية ما إذا كان يقدم الإعلان الإلكتروني في مؤسسة خدمات للمستهلك	35
18	دائرة تبين الوسيلة الإعلانية التي تنشر من خلالها مؤسسة اتصالات الجزائر	36
19	دائرة نسبية تبين أسباب استخدام المؤسسة للإعلان الإلكتروني	37
20	دائرة نسبية تبين الإعلانات الإلكترونية التي تستخدمها المؤسسة.	38
21	دائرة نسبية تبين نوع الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر .	39
22	دائرة نسبية تبين نوع الخدمات التي يقدمها الإعلان الإلكتروني	40



مقدمة

لقد شهدت البيئة الاقتصادية العالمية تطورا كبيرا وسريعا، ساهم في تحقيقه انتشار وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في كافة مجالات الحياة، والواقع الأكبر لهذه التكنولوجيات وجد صدها في ميدان التسويق والإعلان الذي يعد أهم الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق الخدمات والمنتجات، وكذا وسيلة من وسائل الاتصال مع الأفراد المستهلكين الذين أصبح الوصول إليهم في عصرنا الحالي مسألة معقدة بالنسبة للشركات ، باعتبار أن الأساليب التقليدية المعتادة في الإعلان لم تعد نتائجها وتكاليفها مناسبة. ومن هذا المنظور برز مفهوم الإعلان الإلكتروني كأسلوب جديد في مجال التسويق يساعد الشركات والمنتجين على تجاوز صعوبات دراسة معايير تفضيل المستهلك للسلع والخدمات ، في حين قد يفضل جمهور وسيلة إعلامية لسلعة فيما يرفضها آخر، لذا نجد العديد من المنظمات والمؤسسات خاصة الاقتصادية أصبحت تولي اهتماما كبيرا للسلوك الانساني وذلك لأهمية التعرف عليه والوقوف على العوامل التي تؤثر فيه باعتبار أن سلوك الأفراد يتأثر بعوامل عديدة يتفاوت تأثيرها باختلاف هذه العوامل، والتي أصبحت في هذا الوقت تحتل المكانة الأولى، ومهمة أساسية بالنسبة للمنظمات التسويقية الحديثة وذلك نتيجة للتقدم العلمي والتكنولوجي الذي أدى إلى زيادة أعداد المنتجات المطروحة في السوق وتنوعها ووجود منتجات منافسة لها قد تحل محلها وتعطي خدمات ومنافع مشابهة أو مقاربة لها، لذا نجد أغلب المنشآت الاقتصادية اتجهت نحو تبني سياسة التسويق الشخصي، والاهتمام الخاص وسيطرة حملات ترويجية مبنية على العرض والطلب المباشر من خلال فتح مواقع البيع الإلكتروني والإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي.

ويعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني.

من خلال هذه الدراسة حاولنا تسليط الضوء على واقع الإعلان الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة.

وقسمنا هذه الدراسة إلى إطارين أساسيين، الإطار المنهجي والتطبيقي فأما عن الجانب المنهجي فتضمن إشكالية الدراسة و تساؤلاتها وكذلك الأهداف والأهمية وأيضا المنهج المستخدم وهو المنهج الوصفي وكذلك أدوات جمع البيانات المتمثلة في استمارة الاستبيان حيث تم توزيع مجموعة من الاستمارات على عينة الدراسة والمتمثلة في موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة - وتحديد المفاهيم و كذلك المقاربات النظرية للدراسة ، أما الجانب التطبيقي تم فيه تحليل وتفسير البيانات الجداول البسيطة لهذه الدراسة التي تتعلق بنتائج أسئلة المحاور ، وفي الأخير نجد المرحلة النهائية للدراسة النتائج والتفسيرات على ضوء التساؤلات المطروحة ونتائج الاستبيان وصولا إلى الإستنتاج العام لدراسة و خاتمة و قائمة المراجع المعتمد عليها وأخيرا قائمة الملاحق.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة و تساؤلاتها :

لعبت الاتصالات اليوم دورا كبيرا في حياة الأفراد والمؤسسات الإنتاجية والخدماتية بصورة عامة ، ذلك لكونها الوسيلة الأساسية في تحقيق التفاعل بين المتعاملين والمستهلكين للخدمات والمنتجات ، المقدمة بهدف الوصول إلى الأهداف المرسومة لها مسبقا والمراد تحقيقها ، ولعل أهم عامل أدى إلى ذلك هو الثورة التكنولوجية والمعرفية التي يعيشها العالم المتطور في الآونة الأخيرة ، على جميع الأصعدة، خاصة مع ظهور شبكة الانترنت أو ما يعرف بالشبكة الدولية للمعلومات والتي أصبح من خلالها العالم عبارة عن نموذج إلكتروني ورقمي مصغر، يجسد مفهوم العولمة من خلال المزايا والمعاملات المختلفة التي يمكن أن توفرها هذه الشبكة وعلى صعيد المؤسسات ، فقد دفعت التحولات العالمية في مجال المعلوماتية، العديد منها إلى تعظيم إستثمارتها في المجالات ذات الصلة بوسائل الإتصال المادية وكذا الأجهزة والبرمجيات التكنولوجية الدائمة للمعلوماتية ، حتى توفر أسس ركائزية متمثلة في البيانات والمعلومات الخاصة لنشاط المؤسسة . ويعتبر الإعلان أحد وسائل الإتصال الهامة، ذلك لأنه عبارة عن وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو المنتجات أو الخدمات بواسطة وسائل معلومة، وهنا يبرز مفهوم الإعلان الإلكتروني كشكل من أشكال الإتصال بين المؤسسة والمتعاملين أو الزبائن ، والذين يستخدمون المفهوم الشبكي كركيزة أودعامة له لتحقيق أهدافه كشبكة الانترنت مثلا، فالإعلان الإلكتروني في مفهومه الحديث ومبادئه لا يختلف كثيرا عن الإعلان التقليدي، وإنما تسعى المؤسسات الحديثة للإهتمام به تجاريا مع متطلبات الواقع الحالي، خاصة في ظل التجارة الإلكترونية التي عرفت إنتشارا وتطورا سريعا بفضل تبني هذه التكنولوجيا من قبل العديد من المستهلكين و المتعاملين ، وهو الشيء الذي جعل اليوم المؤسسة أمام تحدي كبير في كيفية الوصول إلى المستهلك عن طريق الإعلان الإلكتروني ومن هنا تبرز معالم الإشكال في التساؤل التالي:

- ما هو واقع الإعلان الإلكتروني في مؤسسة إتصالات الجزائر - وحدة ورقلة - ؟

ويندرج تحت هذا التساؤل عدة أسئلة فرعية:

- أ. ماهي الوسائل الإلكترونية التي تعتمد عليها مؤسسة إتصالات الجزائر - وحدة ورقلة - في نشر الإعلان الإلكتروني ؟
- ب. ماهي طبيعة الخدمات التي يقدمها الإعلان الإلكتروني في مؤسسة إتصالات الجزائر - وحدة ورقلة - ؟
- ج. كيف يساهم الاعلان الإلكتروني في نجاح العملية التسويقية في مؤسسة إتصالات الجزائر - وحدة ورقلة ؟

د. ماهي الصعوبات التي يواجهها الإعلان الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة - ؟

2. أسباب إختيار الموضوع :

أ) محاولة تعرفنا على مدى مواكبة مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة- لهذه التكنولوجيا الحديثة .

ب) قابلية الموضوع للدراسة سواء من الناحية النظرية أو التطبيقية.

ج) أهمية الموضوع انتشار الإعلان الإلكتروني في المؤسسة الجزائرية.

د) القناعة الشخصية بقيمة هذا النوع من البحوث والدراسات، خاصة ما يتعلق بالوسائل الحديثة لتكنولوجيات الإعلام و الاتصال.

3. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها تعالج نشاطا هاما وهو الإعلان الإلكتروني بإعتباره

أداة إتصالية و ترويجية تقوم بها مؤسسة إتصالات الجزائر - وحدة ورقلة - كما أنها تسعى من خلالها إلى تحسين صورة المؤسسة وتكوين صورة ذهنية جيدة لدى جماهيرها ، ومايزيد من أهميتها كذلك هو حاجة المؤسسات اليوم إلى السرعة في الوصول إلى المستهلكين بأسهل الطرق الممكنة ومنها مثلا الإعلان الإلكتروني الذي يختصر الكثير من الوقت والجهد، كما يقدم الإعلان الإلكتروني في مجال التخصص (الاتصال الجماهيري و الوسائط الجديدة) العديد ن الفوائد حيث يقوم القائم بالاتصال في المؤسسة باستخدام الإعلان الإلكتروني كأداة إتصال بجمهور المؤسسة(الداخلي والخارجي).

4. أهداف الدراسة :

تتمثل أهداف الدراسة في:

أ) إبراز خصوصيات الإعلان الإلكتروني ، والتعرف على المزايا التي يقدمها لمؤسسة. اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة - .

ب) فهم وتوضيح حقيقة الإعلان الإلكتروني واستخدامه في المؤسسة محل الدراسة.

ج) التعرف على واقع الإعلان الإلكتروني وسبل تطويره من خلال دراستنا .

5. تحديد المفاهيم :

أ. تعريف الواقع :

_ لغة : وَقَعَ يَقَعُ، بفتحِهما، وُقُوعاً: سَقَطَ، ووقع القولُ عليهم: وَجَبَ، ووقع الحقُّ: ثَبَّتَ، ووقع ربيعٌ بالأرضِ: حَصَلَ، وقال شائمُ الهمزاني: إن مفهوم الواقع قد جاء في معاجم اللغة العربية بمعنى: الحاصل والكائن والقائم وعلى الاستقبال، لواقع: لحاصل، لكائن، جمعه: وَقَعٌ، وقائع، وقوعٌ. وفي الفلسفة: ما حدث ووجد. أما في القرآن الكريم فقد ورد لفظ "واقع" بمعنى: قائم، وكائن، ومتحقق، وثابت أو حاصل لا محالة كقول الله تعالى: ﴿إِنَّ عَذَابَ رِيكٍ لَوَاقِعٌ﴾، وقوله سبحانه ﴿وَإِنَّ الدِّينَ لَوَاقِعٌ﴾، قال البغوي: (لواقع) لكائن¹.

_ اصطلاحاً: هو ما يحيط بالإنسان والجماعة من حال ومجال وعصر، ويؤثر فيهما على سبيل التشكيل الراهن ضمن زَمَنٍ مُنَحَرِّكٍ، و"الواقع" بذلك: هو حال الإنسان والجماعة بما يحملانه من قِيَمٍ وأفكار، وطبائع وخصائص وسمات، ضمن مجالات يحياها كلُّ منهما ويعيشانها، من اقتصادية، وسياسية، واجتماعية، وثقافية، وفق المرحلة التاريخية العامة التي تَمُرُّ بها المجتمعات بسماتها المختلفة، وهو ما نطلق عليه العصر، والحال والمجال والعصر معيش من قبل الإنسان والجماعة في زمن ممتد متحول، والواقع بذلك ليس إلا معاصرة الحال والمجال، وتشكلهما في صيرورة الزمن المعاش².

_ التعريف الإجرائي للواقع :

وهو ذلك الوصف العلمي الدقيق للحالة محل الدراسة في مؤسسة إتصالات الجزائر - وحدة ورقلة - .

ب. تعريف الإعلان :

_ لغة : مصدر أَعْلَنَ / أَعْلَنَ ب / أَعْلَنَ عن³

_ اصطلاحاً :

هو كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة والتي تقوم بها مؤسسات الأعمال والمنظمات الهادفة إلى الربح والأفراد والتي تنتشر أو تعرض أو تداع باستخدام كافة الوسائل الإعلانية، وتظهر من خلالها شخصية المعلن وذلك بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك معين⁴.

¹ - معجم المعاني الجامع _ معجم عربي عربي .

تم الإطلاع عليه يوم 2019/05/07 الساعة 10.30 www.alukah.net/literature_language/0/5427/#ixzz5DzDho79N - ²

³ معجم الوسيط _ معجم عربي عربي .

⁴ جمعة فتاح أبو العينين ، الإعلان الصحفي ، الجامعة الإسلامية قسم الصحافة ص 3 .

_ تعريف الإجرائي للإعلان :

اتصال غير مباشر بين المؤسسة و الجماهير مدفوع الأجر يهدف بالتعريف بسلعة أو خدمة بهدف تسويقها و اقناع الجمهور باستغلالها .

ج.تعريف المؤسسة :

كل المؤسسات الاقتصادية أو اعمومية الممستقل مالياً، في إطار قانوني و اجتماعي معين، هدفه دمج عوامل الإنتاج من أجل الإنتاج، أو تبادل السلع و الخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين، أو القيام بكليهما معاً (إنتاج + تبادل)، بغرض تحقيق نتيجة ملائمة، و هذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني و الزماني الذي يوجد فيه، و تبعاً لحجم و نوع نشاطه".¹

_ التعريف الإجرائي للمؤسسة :

هي مجموعة من الافراد يعملون مع بعضهم البعض من أجل تحقيق هدف مشترك دائماً و تقدم منتج او خدمه وتعمل على إشباع رغبات جماهيرها .

د.تعريف الإعلان الإلكتروني:

هو مصطلح يستخدم للدلالة على عملية نشر إعلانات مدفوعة الثمن من قبل أصحاب المواقع الإلكترونية (الناشرين) على صفحات موقعهم ، هذه المواقع تكون مواقع مجانية تقدم المحتوى أو الخدمات الموجودة عليها بشكل مجاني ، وبالتالي من الطبيعي أن تحتاج إلى مصدر دخل يغطي تكاليف استمرار الموقع في تقديم خدماته المجانية كبدائية ، ويسمح لها بتحقيق هامش ربحي من هذه الإعلانات في المستقبل .²

_ التعريف الإجرائي للإعلان الإلكتروني :

ويعرف على أنه وسيلة إتصال إلكترونية لنقل المعلومات الخاصة بسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار الشراء للسلعة أو الخدمة .

6. الدراسات السابقة :

1)_ الدراسة الأولى : واقع الإعلان في المدونات الإلكترونية .³

¹ ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، 1998، ص 11

² تم الإطلاع عليه يوم 2019/05/07 على الساعة 11.00 ص/https://www.seo-ar.net-

³ بوسعيد ريمة ، واقع الإعلان في المدونات الإلكترونية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الإعلام و الاتصال ، جامعة باتنة ، 2016 / 2017 ، ص 22 .

دراسة وصفية لعينة من الإعلانات المنشورة عبر مدونات عربية ، إعداد الطالبة
بوسعيد ريمة .جامعة باتنة- 1 -

تهدف هذه الدراسة التي تبنت النظرية البنائية الوظيفية كمنظور لها على محاولة وصف طبيعة
الإعلانات المنشورة عبر المدونات الإلكترونية وتسلط الضوء على خصائصها وأشكالها.

الاشكالية المطروحة : ماهو واقع الإعلان في المدونات الإلكترونية ؟
وجاءت التساؤلات الفرعية كالآتي:

ما طبيعة الإعلان في المدونات الإلكترونية ؟

ما هي أشكال الإعلان الإلكتروني في المدونات الإلكترونية ؟

الجانب المنهجي :

ماهي العوائق التي تعترض الإعلان الإلكتروني في المدونات ؟
نوع الدراسة ومنهجها : نوع الدراسة هي دراسة وصفية للإعلانات المنشورة عبر
المدونات ، أما المنهج المستخدم في الموضوع هو منهج المسح الوصفي .

عينة الدراسة:

العينة القصدية حيث تمت بإختيار تسعة مدونات وقمنا بوصف وتحميل الإعلانات المنشورة عبره.
أداة جمع البيانات : الأداة المستخدمة في هذه الدراسة هي الملاحظة وهي مشاهدة الواقع على ما هي
عليه أو على الطبيعة بهدف إنشاء الواقع العلمي وتكون الملاحظة العلمية حيث تكون الإشكالية.

نتائج الدراسة:

- نقص الإعلانات عبر المدونات مقارنة بباقي الوسائل.
- نوع الإعلانات الأكثر إنتشارا هو إعلانات الفواصل والتي توضع بين الصفحات أو المحتويات.
- من سلبيات الإعلانات الإلكترونية عبر المدونات ضرورة الإلمام بإستخدامات الكمبيوتر واتقان اللغات الاجنبية ، وهو ما يشترط في باقي الوسائل ، ضف إلى ذلك إحتواء الكثير منها على الفيروسات.
- تعاني الإعلانات الإلكترونية من الإهمال وعدم التفاعل معها بسبب عدم ثقة فئة من الجمهور في كل ماهو معروض على شبكة الأنترنت .

التعقيب على الدراسة:

عالجت هذه الدراسة موضوع الإعلان عبر الإنترنت وهو نفسه الإعلان الإلكتروني ، والذي يتوافق تماما مع موضوع دراستنا ، حيث تطرقت الطالبة إلى واقع هذا الإعلان من خلال طبيعته وأشكاله وعوائقه .

خدمتنا هذه الدراسة في الجانب التوثيقي كالإعتماد عليها كمرجع تستند إليه دراستنا.

(2)_ الدراسة الثانية : دور بحوث التسويق في تفعيل الإعلان في مؤسسة كوندور للصناعات الالكترونية بـ بوجريج¹.

دراسة شريف مراد د تحت عنوان دور بحوث التسويق في تفعيل الإعلان في مؤسسة كوندور للصناعات الالكترونية بـ بوجريج و قد أجريت الدراسة علي مستوي جامعة محمد بوضياف بالمسيلة خلال الموسم الجامعي 2006

لقد شمل موضوع هذا البحث دراسة دور بحوث التسويق في تفعيل الإعلان في المؤسسة الاقتصادية و ذلك لم لها من أهمية علي اتخاذ القرارات التسويقية بصفة عامة و القرارات المتعلقة بالإعلان بصفة خاصة، حيث أن كل القرارات التسويقية المتخذة من طرف المؤسسة تعتمد علي البحوث التسويقية

وانطلق الباحث من صياغة التساؤل الرئيسي التالي:

-ما هو الدور الذي تلعبه بحوث التسويق في تفعيل الحملة الاعلانية؟
وعليه إشكالية البحث تتمحور حول التساؤلات الجزئية التالية:

الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة

-ما المقصود بالإعلان؟

-كيف يتم تصميم الرسالة الاعلانية؟

-ماهي الأدوار و الوظائف الاعلانية؟

-ما هي علاقة البحث التسويقي بمحتوي الرسائل الاعلانية ؟

-كيف يتم التخطيط للحملة الاعلانية؟

و تم الاعتماد علي المنهج الوصفي التحليلي.و من أجل إسقاط الدراسة على واقع المؤسسات الجزائرية و قد تم اختيار مؤسسة كوندور.

أما أدوات جمع المعلومات تم استخدام نموذج الاستبيان.

¹ شريف مراد، دور بحوث التسويق في تفعيل الإعلان في مؤسسة كوندور للصناعات الالكترونية بـ بوجريج ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة ، 2006 ، ص 28 .

جزئين نظري و تطبيقي وتم تقسيم البحث إلى الجزء النظري يتكون من ثلاث فصول:

الفصل الأول:مدخل الى الإعلان

الفصل الثاني : خصص لدور بحوث التسويق في تفعيل الإعلان

الفصل الثالث: خصص لدور بحوث التسويق في تفعيل إعلانات مؤسسة كوندور ببرج بوعريريج.

و لقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج متمثلة كالتالي:

_اتخاذ القرارات التسويقية في مؤسسة كوندور يعتمد على جودة المعلومات المتحصل عليها بواسطة جهاز بحوث التسويق .

_بحوث التسويق تزود المؤسسة بالمعلومات اللازمة عن وسائل الإعلان هذا ما يساعدها على اختيار البديل الأفضل.

_اعتماد المؤسسة علي أساليب مختلفة في جمع المعلومات و التي من بينها الملاحظة ,التجربة, الاستثمار ,البيانات الثانوية.

التعقيب على الدراسة :

- هذه الدراسة لها صلة بموضوعنا كونها درست موضوع التسويق في تفعيل الإعلان في مؤسسة كوندور اعتمدنا عليها في عدة جوانب و عدة و معلومات حيث هذه الدراسة اعتمدت على المنهج الوصفي و أيضا على أداة الاستثمار لجمع المعلومات و البيانات و هو ما توافق مع دراستنا.

(3)_ الدراسة الثالثة : اثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج .¹

دراسة من إعداد ثامر أبو خرمة ، وقتيبه القيسي ، استكمالاً للحصول على درجة البكالوريوس في التسويق ، جامعة النجاح الوطنية ، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية ،قسم التسويق .نابلس - فلسطين - الفصل الثاني 2011 م.

التساؤلات الفرعية للدراسة:

- كيف يؤثر الإعلان الإلكتروني في ادراكات جودة المنتج ؟
- كيف تؤثر خصائص الإعلان الإلكتروني ومحتواها على ادراكات جودة المنتج ؟
- هل تؤثر مدة عرض الإعلان الإلكتروني على ادراكات جودة المنتج؟
- هل هناك تأثير لطبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الإلكتروني في ادراكات جودة المنتج؟

أداة جمع البيانات: الاستبيان

¹ - ثامر أبو خرمة و قتيبه القيسي ، أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج ، مذكرة مكملة للحصول على درجة البكالوريوس في التسويق ، جامعة النجاح الوطنية ، نابلس - فلسطين ، 2011 ، ص 26 ،

نتائج الدراسة:

من خلال هذه الدراسة تم الوصول إلى معرفة اثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج وكذلك جودة السلع المعلن عليها عن طريق الانترنت، الأمر الذي يفيد متخذ قرار الإعلان بتحديد نوع الإعلان الإلكتروني المناسب وخصائصه والمواقع التي يجب أن يظهر عليها الإعلان وذلك بهدف زيادة الجودة المدركة عن السلع الظاهرة في الإعلان الإلكتروني.

الجانب المنهجي:

التعقيب على الدراسة:

عالجت هذه الدراسة اثر الإعلان الإلكتروني على ادراكات جودة المنتج ، حيث سعت هذه الدراسة إلى معرفة الأثر الذي يحدثه الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج، وكذلك على جودة السلع المعلن عليها عن طريق الانترنت ، وقد توافقت هذه الدراسة مع موضوع دراستنا بإعتبارها تتمحور حول الإعلان الإلكتروني وقد إستفدنا من هذه الدراسة من الجانب التوثيقي بإعتمادنا عليها كمرجع .

7. المنهج المستخدم و أدوات الدراسة :

أ.المنهج المستخدم :

يعتبر المنهج ضروريا في أي بحث علمي لأنه الطريق الذي يستعين به الباحث و يتبعه في كل مراحل دراسته بغية الوصول إلى نتائج علمية و موضوعية .

ويعرف المنهج على أنه الطريق المؤدي إلى الغرض المطلوب من خلال دراسة المصاعب والعقبات، ويعني في الفكر العلمي المعصر الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة.¹

و بما أن دراستنا تهدف إلى واقع الإعلان الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة - فإن المنهج المستخدم في الدراسة هو منهج دراسة حالة ، و يختلف علم المناهج في تحديد منهج دراسة الحالة هل هو منهج ضمن مناهج البحث أم أنه إحدى الطرق التي يتم عن طريقها إجراء بحث معين أو يمكن اعتباره إحدى أدوات جمع البيانات . يذهب قاموس علم الاجتماع الذي وضعه - فيرشا يمد - Fairchild إلى أن دراسة الحالة منهج في البحث الاجتماعي عن طريقه يمكن جمع البيانات ودرستها بحيث رسم صورة كمية لوحدة معينة في علاقاتها وأوضاعها الثقافية .

1 - عمار بحوش ، محمد ذنبيات ، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط 6 ، 2009 .

ودراسة الحالة هي دراسة تهتم بحالة فرد أو جماعة أو مؤسسة يصعب على الباحث استخدام المناهج الأخرى من أجل جمع معلومات عن طريق أفراد مجتمع الدراسة بأسلوب معمق ، ودراسة الحالة نوع من الدراسات الوصفية أو أسلوبا من أساليب البحث الوصفي يزود الباحث ببيانات كمية وكيفية عن عوامل متعددة تتعمق بالفرد والمؤسسة¹.

فالبحوث الوصفية كرسد حالة أي شيء ، سواء كان هذا الشيء وضعا فيزيقيا او خصائص مادية أو معنوية لأفراد (الراي العام) أو مجموعات أو نشاطا إنسانيا (العمل او الدراسة مثلا) أو مؤسسات (المصانع او الابنية مثلا) أ حتى أنماط من التفاعل بين البشر (كالتنافس أو التعاون أو الصراع ... إلخ) .²

ب . أدوات الدراسة :

يقدر الباحث في المرحلة الأولى من بحثه مزايا و طرق مختلفة لجمع البراهين والأدلة، وبعد ان يحدد نوع وشكل البيانات اللازمة لإختيار فروضه ، حيث يختار الأدوات الأكثر ملائمة لتحقيق هدفه، و قد يتطلب البحث من الباحث عددا قليلا من الأدوات ويتطلب بحث آخر عددا أكبر ولذلك يجب أن تتوفر لدى الباحث مجموعة من الأدوات التي يعتمد عليها الباحث للحصول على المعلومات والبيانات اللازمة لإتمام البحث.

و تتمثل الأدوات التي إعتدنا عليها في دراستنا هذه في :

_ الإستبيان: يعرف على أنه مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعه في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجرى تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها و بواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع أوالتأكد من معلومات متعارف عليها لكنها غير مدعمة بحقائق³.

إن مفاهيم مثل الاستبيان والاستفتاء والاستخبار كلها عبارة عن ألفاظ تطلق على الاستمارة التي تتضمن مجموعة من العبارات أو الجمل التي تستعمل بالدرجة الأولى في جمع المعلومات من المبحوثين مباشرة سواء تمت عملية جمع البيانات هذه عن طريق إرسال الاستبيان بالبريد أو نشرها في أي شكل من أشكال الإعلام يرد عليها مبحوث بنفسه أو تم استبيان على شكل مقابلة مقننة بين الباحث والمبحوث

¹ Schult R.investigating the social work :the process and practice of Research thwsand Oaks .CA: pine forge press .)1996(p:25

³- محمد منير حجاب ، المعجم الإعلامي ، ط1 ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2004 ، ص357.

³ -عمار طيب كشرود ، البحث العلمي ومناهجه في العلوم الاجتماعية والسلوكية ، ط1 دار المنهج ، عمان، ص49 .

الوسيلة للدخول في اتصال بالمخبرين بواسطة طرح الأسئلة عليهم واحد واحد بنفس الطريقة بهدف استخلاص اتجاهات وسلوكيات مجموعة كبيرة من الأفراد. انطلاقاً من الأجوبة المتحصل عليها¹.
تقنية مباشرة للتقصي العلمي تستعمل إزاء الأفراد وتسمح باستجوابهم بطريقة موجهة والقيام بسحب كمي يهدف إيجاد علاقات رياضية والقيام بمقارنات رقمية .

_ الملاحظة :

تعتمد مقدرة البحث العملي على إستخدام طريقة الملاحظة بشكل علمي وموضوعي على ميوله وقدرته على التمييز بين الأحداث والربط بينها في تدوين ملاحظاته ، والملاحظة أداة من أدوات البحث العلمي والتي يتم بواسطتها مراقبة ومشاهدة الظاهرة كما هي في الواقع والتعبير عنها كما وكيفا وهي أداة هامة يستخدمها الباحثون للوقوف على الظاهرة في وضعها الطبيعي التلقائي دون أن يكون هناك تدخل من قبل الباحث في معادلة الظاهرة أو مفردتها أو طبيعة العلاقات الناشئة بين أجزائها، ولا بد من القول أن الملاحظة تحتاج إلى تدريب وتمرين وتركيز كبير ليستطيع المشاهد أن يوجه إهتمامه وانتباهه إلى ما يريد دراسته لذلك فإن الملاحظة تعتمد بشكل كبير على الحواس وخاصة حاسة النظر.²

8. مجتمع الدراسة و عينة البحث :

_ مجتمع الدراسة :

ويتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في عمال مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة - من أجل التعرف على واقع الإعلان الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة - ورقلة - و الذي يبلغ عددهم 80 موظف تم استجوابهم عن طريق استمارة استبيان .

9. مجالات الدراسة:

أ.المجال الزمني:

المرحلة الأولى : امتدت من 20 / 02 / 2019 إلى غاية 15 / 05 / 2019 حيث بدأنا فيها بالبحث البيبلوغرافي و البحث عن المصادر .

المرحلة الثانية: امتدت من 15 / 05 / 2019 إلى غاية 10 / 06 / 2019 حيث قمنا بتصميم مخطط الدراسة و صياغة إشكالية الدراسة و وضع التساؤلات و قمنا بجمع البيانات و تحليلها و تفسيرها

2 _ رجاء محمود أبو علام ، مناهج البحث في العلوم النفسية و التربوية ، دار النشر للجامعات ، مصر ، 2007 ، ص 423 .

3 _ جودة محفوظ و ظاهرة الكلالدة ، أساليب البحث العلمي في ميدان العلوم الإدارية ، مؤسسة زهران عمان، 1997، ص 95 و 96.

ب.المجال المكاني:

يتمثل الجانب المكاني في مكان إجراء التريص الميداني وهو: مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة - .

ج. المجال البشري : يتمثل في عمال مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة - .

10. المقاربات النظرية :

النظرية المقاربة لدراستنا هي نظرية الاستخدامات و الإشباعات حيث استفدنا في دراستنا من نموذج الاستخدامات و الاشباعات من خلال معرفة فروضها و أهدافها التي من شأنها أن توصل إلي معرفة استخدام الاعلان الالكتروني . فمن خلال معرفة الاشباعات التي يحققها الإعلان الالكتروني للمؤسسة في مجال التسويق. وقد طبق نموذج الاستخدامات والاشباعات في هذه الدراسة في التعرف علي استخدام الإعلان الالكتروني في المجال التسويقي من قبل الموظفين الإداريين لمؤسسة اتصالات الجزائر. كما طبق هذا النموذج في التعرف على دوافع استخدام المؤسسة للإعلان الالكتروني في ضوء وظائف هذه الوسيلة الجديدة والاشباعات المترتبة عن استخدامه .

أ.مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباعات:

نظرية الاستخدامات و الإشباعات هي النظرية التي تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة ، وتتنحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها للرسائل ومضمون وسائل الإعلام خلافا للنظريات المبكرة مثل نظرية الرصاصة السحرية التي ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة، وتتصرف بناء على نسق واحد، فأسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام، أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية .¹

وتقوم نظرية الاستخدامات والإشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، فخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين أدى إدراك عواقب الفروق الفردية، والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام ، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام، وكان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام²، فلم يعد السؤال المطروح ماذا يفعل الإعلام بالجمهور؟ بل ماذا يفعل الجمهور بالإعلام؟ ولماذا يستخدم الجمهور المنتجات الإعلامية؟ وماهي الاشباعات المحققة منها؟

¹- محمد منير حجاب ، مرجع سبق ذكره ، ص 584 .

²- فريال مهنا ، علوم الاتصال و المجتمعات الرقمية ، ط1 ، دار الفكر المعاصر بيروت ، 2002 ، ص 155 .

وتتطوي هذه الأسئلة عن انتقال موضوع التأثير من مضمون المادة الإعلامية فحسب، إلى السياق الاتصالي برمته، فمنبع الإشباع التي يحصل عليها المتلقي من الإعلام الجماهيري قد يتعلّق بالمضمون الخاص للرسالة أو بالتعرض للوسيلة الإعلامية بحد ذاته أو بالوضعية الاتصالية الخاصة المرتبطة بوسيلة إعلامية ما.

ب. عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع:

1. افتراض الجمهور النشط: يزعم هوبيت أن النظريات القديمة كانت تنظر إلى الجمهور باعتباره

متلقيا سلبيا أمام قوة الرسالة وتأثيرها الفعال حتى ظهر مفهوم الجمهور العنيد الذي يبحث عما يريد أن يتعرض إليه ويتحكم في اختيار الوسائل التي تقدم هذا المحتوى.¹

2. الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام:

3. لقد أدى ظهور مفهوم الإدراك الانتقائي المرتكز على الفروق الفردية إلى افتراض أن الأنماط المختلفة من البشر يختارون الأنشطة بأنفسهم ويفسرون وسائل الإعلام بطرق متنوعة ومتباينة، أي أن العوامل النفسية يمكن أن تؤدي إلى وجود حوافز وان تحدد أصول كثير من استخدامات وسائل الإعلام.²

4. دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام: تقسم دوافع التعرض إلى فئتين هما:

_ دوافع نفعية: وتستهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعلم بوجه عام والتي تعكس برامج الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية .

_ دوافع طقوسية: وتستهدف قضية الوقت والاسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثل المسلسلات والأفلام والمنوعات وغيرها.³

5. التوقعات من وسائل الإعلام:

تعد توقعات الجمهور من وسائل الاتصال ناتجة عن دوافعه التي تختلف حسب الأصول النفسية والاجتماعية للأفراد، كما تعد التوقعات سببا في عملية التعرض لوسائل الاتصال.

6. التعرض لوسائل الاتصال:

¹ - حسين عماد مكايي و آخرون ، الاتصال و نظرياته المعاصرة ، ط5 ، الدار المصرية اللبنانية القاهرة ، ص 243 .

² - حمدي حسن ، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام دار الفكر ، مصر ، 1991 ، ص 21 .

³ - حسين عماد مكايي ، مرجع سبق ذكره ، ص 247 .

يفترض نموذج الاستخدامات والإشباع أن دوافع الأفراد تؤدي بهم إلى التعرض لوسائل الاتصال حتى يتحقق الإشباع، بالإضافة إلى سلوك التعرض لوسائل الاتصال، وفي إطار النموذج يمكن النظر لوسائل الاتصال باعتبارها احد الحوافز أو التغيرات التي تحقق الاشباعات .¹

7. إشباعات وسائل الإعلام:

تعد إشباعات التي تتحقق لدى الجمهور وفقا لنوع الوسيلة ونوع المضمون المقدمة وطبيعة الظرف الاجتماعي الذي تم فيه الاتصال.

_ إشباعات المحتوى : وتشمل الاشباعات الناتجة من التعرض لمضامين وسائل الإعلام وهي نوعين إشباعات توجيهية تضمن أصول على المعلومات وتأكيد الدافع، وإشباعات اجتماعية يقصد بها شبكة علاقاته الاجتماعية.

_ الإشباعات العلمية : وهي لاترتبط بخصائص محتوى عملية الاتصال بل تتعلق بطبيعة عملية الاتصال اختيار نوعية الوسيط الذي يتم التعرض إليه .²

ج . إسقاط نموذج الاستخدامات والإشباعات على موضوع الدراسة:

استفادت هذه الدراسة من نموذج الاستخدامات و الاشباعات من خلال معرفة فروضها و أهدافها التي من شأنها أن توصل الى معرفة استخدام الاعلان الالكتروني ، فمن خلال معرفة الاشباعات التي يحققها الاعلان الالكتروني للمؤسسة في مجال التسويق . وقد طبق نموذج الاستخدامات والاشباعات في هذه الدراسة في التعرف علي استخدام الاعلان الالكتروني في المجال التسويقي من قبل الموظفين الاداريين لمؤسسة اتصالات الجزائر . وحدة ورقلة . . كما طبق هذا النموذج في التعرف على دوافع استخدام المؤسسة للاعلان الالكتروني في ضوء وظائف هذه الوسيلة الجديدة و الاشباعات المترتبة في استخدامه

¹ - رضا عبد الواحد أمين، النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني، قسم الصحافة و الإعلام، جامعة الأزهر، مصر، 2008، ص 67.

² ميرفت الطرابشي و آخرون، نظريات الاتصال، ط2 دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص261 .

الفصل الثاني

الإطار التطبيقي للدراسة

تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر :

مؤسسة عمومية جزائرية تأسست عام 2003 تنشط في مجال الهاتف الثابت والنقال وخدمات الإنترنت والاتصالات الفضائية. نشأت بموجب قانون فبراير 2000 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات لفصل قطاع البريد عن قطاع الإتصالات، وقد دخلت رسمياً في سوق العمل في 1 يناير 2003 .¹

نشأة مؤسسة إتصالات الجزائر:

أنشئت المديرية الولائية لاتصالات الجزائر بولاية ورقلة عام 2003 م أي بعد تقسيم قطاع البريد والمواصلات إلى مؤسستين بريد الجزائر كشركة عمومية ذات أسهم وقد كانت تسمى في بداية 2003 بالوحدة العلمية للاتصالات .

المهام الرئيسية لمؤسسة إتصالات الجزائر:

يمكن حصر مهام المديرية العملية لاتصالات الجزائر بورقلة في النقاط التالية:

- رفع مستوي تحصيل الاستحقاقات الهاتفية الي نسبة تفوق 80 %
- تركيب و توسيع الشبكة الهاتفية في الولاية و زيادة عدد المشتركين في الأنترنت عالي التدفق ADSL.

- إصلاح التعطلات التي تمس خطوط المشتركين فضلا عن المتابعة اليومية لشبكة الألياف البصرية الممتدة عبر الولاية.

-تزويد المؤسسات العمومية و الشركات بالخدمات المختلفة لإتصالات كإنشاء شبكات محلية وتزويدها بالتجهيزات التي تستخدم في نقل المعطيات مثل الخطوط الخاصة.

-تزويد المديرية الإقليمية و الجهوية بالإحصائيات الأسبوعية و الشهرية و السنوية و بالمعطيات و

المعلومات التي تتعلق بالمشاريع المستقبلية .²

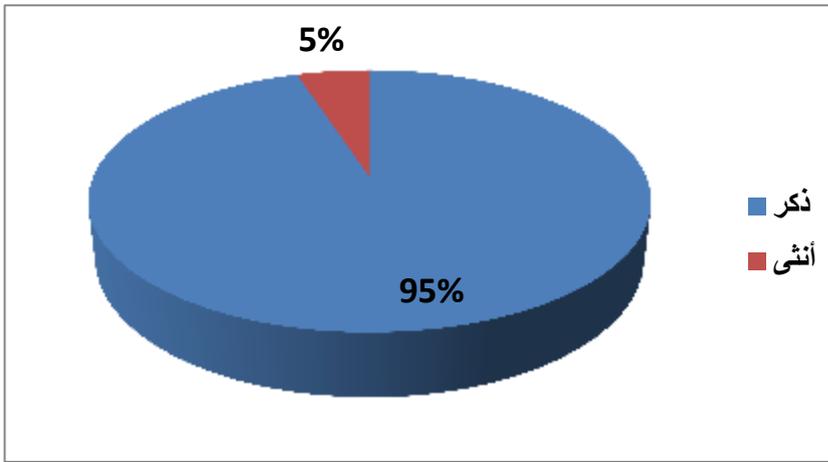
¹ - تم الإطلاع عليه يوم 2019/05/07 على الساعة 12.00 ص/ <https://www.elkhabar.com//autres/fotouressabah/327904.html>

² وثائق داخلية للمؤسسة .

1. تحليل بيانات الدراسة:

الجدول رقم 01 : يبين توزيع عينة البحث حسب متغير الجنس .

النسبة	التكرار	
95,0	76	ذكر
5,0	4	أنثى
100,0	80	المجموع



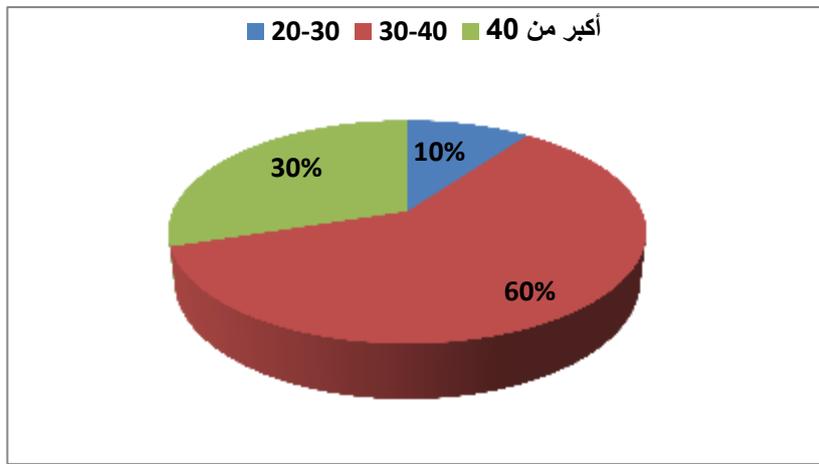
الشكل رقم 01: دائرة نسبية تبين توزيع عينة البحث حسب متغير الجنس .

تحليل الجدول :

من خلال تحليل الجدول نلاحظ أن نسبة الذكور في مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة ورقلة، بلغت نسبة 95 % أكبر من نسبة الإناث التي بلغت نسبتهم 05 % ونستنتج أن أغلبية موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر . وحدة ورقلة . من جنس الذكور ومن هنا نفسر سبب أغلبية العمال من جنس ذكور راجع إلى العمل الميداني خارج المؤسسة و الظروف المناخية للمنطقة .

الجدول رقم 2 : يبين توزيع عينة البحث حسب متغير السن .

النسبة	التكرار	
10,0	8	20-30
60,0	48	30-40
30,0	24	أكبر من 40
100,0	80	المجموع



الشكل رقم 2 : دائرة نسبية تبين توزيع عينة البحث حسب متغير السن .

التحليل :

من خلال تحليلنا للجدول نلاحظ أن نسبة العمال التي تتراوح أعمارهم ما بين 20 - 30 بلغت نسبتهم 10 % أما العمال الذين تتراوح أعمارهم ما بين 30 - 40 بلغت نسبتهم 60 % في حين العمال الذين تبلغ أعمارهم من 40 فما فوق بلغت نسبتهم 30 % و نستنتج أن أغلبية عمال موظفي اتصالات الجزائر . وحدة ورقلة، هم من فئة الكهول ما بين 30 - 40 سنة و نفس سبب نسبة العمال الكهول الكبيرة على أنها راجعة إلى أن المؤسسة تحافظ على عمالها و العمل على تطويرهم .

الجدول رقم 03 : يبين توزيع عينة البحث حسب متغير المستوى التعليمي .

النسبة	التكرار	
5,0	4	ثانوي
95,0	76	جامعي
100,0	80	المجموع



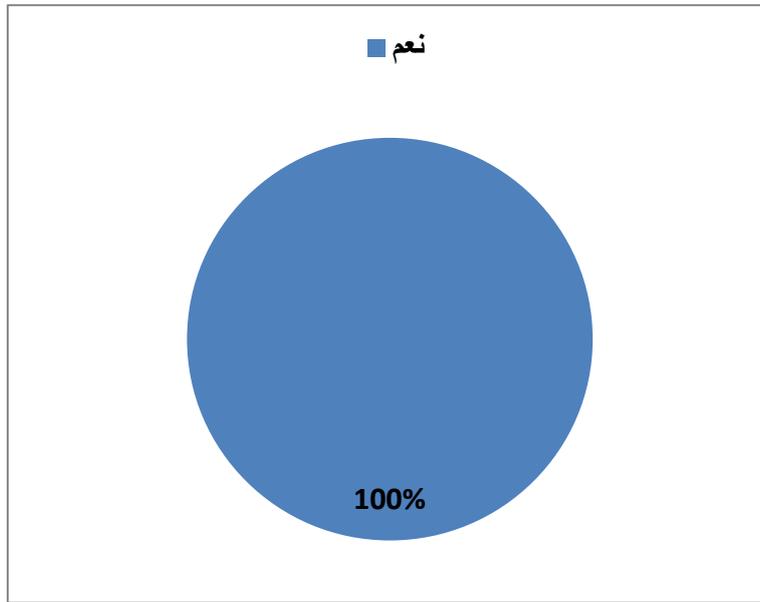
الشكل رقم 03 : دائرة نسبية تبين توزيع عينة البحث حسب متغير المستوى التعليمي .

التحليل:

من خلال تحليل الجدول نلاحظ نسبة العمال الذين لديهم المستوى الجامعي بلغت نسبتهم 95 % أما نسبة العمال الذين لديهم المستوى الثانوي بلغت نسبتهم 5 % و نستنتج أن أغلبية عمال مؤسسة اتصالات الجزائر لديهم المستوى الجامعي و نفس سبب أغلبية العمال متحصليين على المستوى الجامعي للإستفادة من تخصصاتهم .

الجدول رقم 4 : يبين استخدام مؤسسة اتصالات الجزائر. وحدة ورقلة، الإعلان الإلكتروني لترويج لمنتجاتها ؟

النسبة	التكرار	
100	80	نعم
100,0	80	المجموع



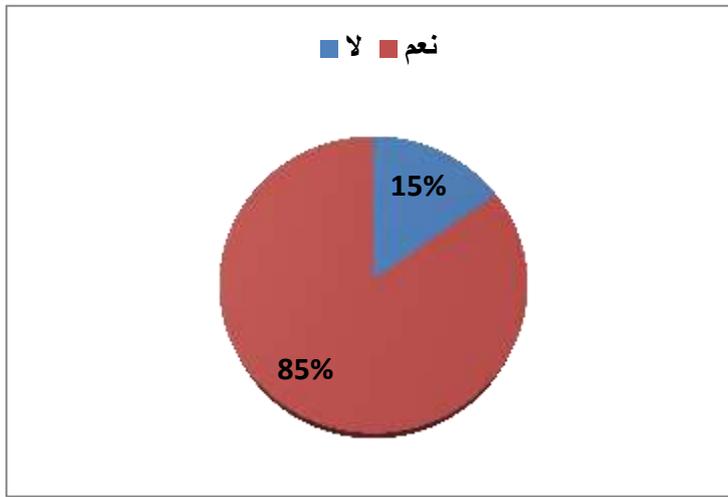
الشكل رقم 04 :دائرة نسبية استخدام المؤسسة للإعلان الإلكتروني بهدف الترويج لمنتجاتها.

التحليل :

نلاحظ من خلال تحليل الجدول أن نسبة 100 % من عمال اتصالات الجزائر . وحدة ورقلة . يوافقون على أن المؤسسة تستخدم الإعلان الإلكتروني لترويج لمنتجاتها و نفس هذا إلى أن أغلبية جماهيرها يستخدمون الإعلان الإلكتروني .

الجدول رقم 05 : يبين كيفية استخدام الإعلان الإلكتروني (بشكل منتظم أو غير منتظم في مؤسسة اتصالات الجزائر . وحدة ورقلة .

النسبة	التكرار	
15	12	لا
85	68	نعم
100	80	المجموع



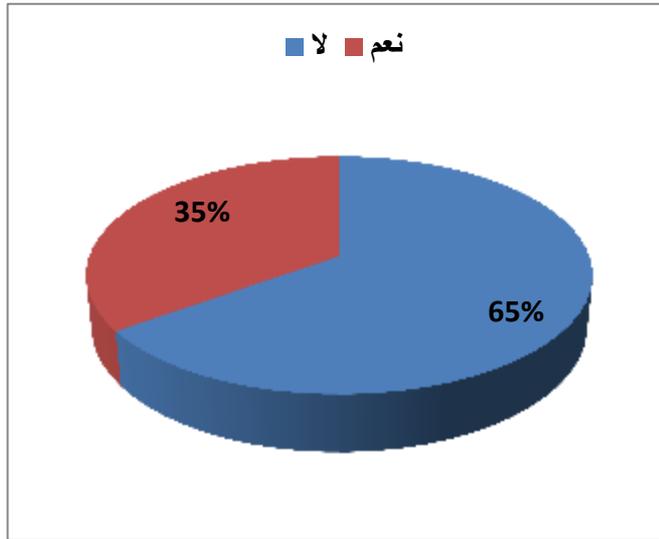
الشكل رقم 05: دائرة نسبية تبين كيفية استخدام الإعلان الإلكتروني (بشكل منتظم أو غير منتظم) في مؤسسة اتصالات الجزائر . وحدة ورقلة .

التحليل :

نلاحظ أن نسبة 85 % من عمال اتصالات الجزائر. وحدة ورقلة . يرون أن استخدام الإعلان الإلكتروني بشكل منتظم في حين نسبة 15% من العمال يرون أن استخدام الإعلان الإلكتروني غير منتظم ومن هنا نستنتج أن استخدام الإعلان الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر . وحدة ورقلة . يكون بشكل منتظم و نفسر هذا على أن المؤسسة تستخدم الإعلان الإلكتروني بكثرة .

الجدول رقم 06 : يبين وجود وسائل تريد المؤسسة الإعتماد عليها مستقبلا من عدمه

النسبة	التكرار	
65,0	52	لا
35,0	28	نعم
100	80	المجموع



الشكل رقم 06 : دائرة نسبية تبين وجود وسائل تريد المؤسسة الإعتماد عليها مستقبلا من عدمه

التحليل :

نلاحظ أن نسبة 65 % من عمال اتصالات الجزائر يرون بأن مؤسسة اتصالات الجزائر. وحدة ورقلة . لها وسائل تريد الاعتماد عليها مستقبلا في حين أن نسبة 35% من العمال يرون بأن المؤسسة ليس لديها وسائل تريد الإعتماد عليها مستقبلا و نستنتج من هنا أن اتصالات الجزائر ليس لديها وسائل الإعتماد عليها مستقبلا ونفسر هذا على أن المؤسسة تحاول إيجاد وسائل تقربها من جماهيرها أكثر .

الجدول رقم 07 : يبين مدى مساهمة استخدام الإعلان الإلكتروني في زيادة فعالية النشاط التسويقي للمؤسسة

النسبة	التكرار	
95,0	76	موافق
5,0	4	محايد
100	80	المجموع



الشكل رقم 07: دائرة نسبية تبين مساهمة الإعلان الإلكتروني في زيادة فعالية النشاط التسويقي للمؤسسة

التحليل :

نلاحظ أن نسبة 95 % من عمال اتصالات الجزائر . وحدة ورقلة . يوافقون على الإعلان الإلكتروني يساهم في زيادة فعالية النشاط التسويقي للمؤسسة في حين نسبة 05 % من العمال جاءت آراهم محايدة و نستنتج أن استخدام الإعلان الإلكتروني يساهم في زيادة فعالية النشاط التسويقي للمؤسسة ونفسر هذا على أن المؤسسة استطاعت تقريبا جماهيرها منها أكثر .

الجدول رقم 8 : يبين المقارنة بين الإعلان الإلكتروني و الإعلان التقليدي في تحقيق النتائج التسويقية

النسبة	التكرار	
95,0	76	موافق
5,0	4	محايد
100	80	المجموع



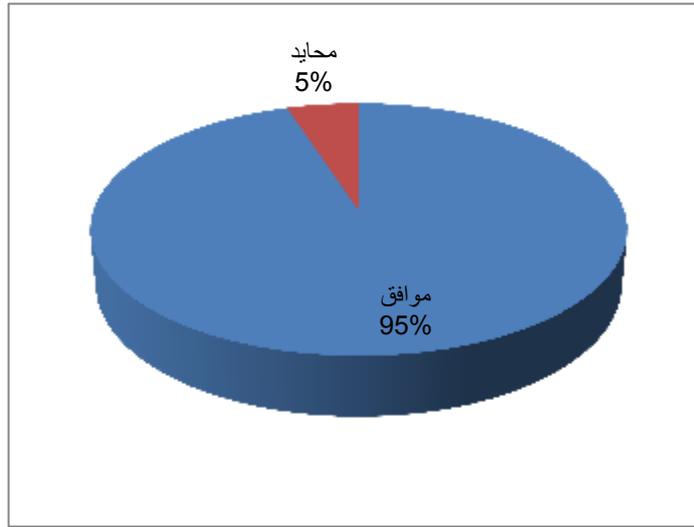
الشكل رقم 08 : دائرة نسبية المقارنة بين الإعلان الإلكتروني و الإعلان التقليدي في تحقيق النتائج التسويقية .

التحليل :

نلاحظ أن نسبة 95 % من عمال مؤسسة اتصالات الجزائر . وحدة ورقلة . موافقين على أن الإعلان الإلكتروني يحقق نتائج تسويقية أكثر من الإعلان التقليدي في حين أن نسبة 5 % من العمال محايديين في رأيهم و نستنتج أن الإعلان الإلكتروني يساهم في تحقيق النتائج التسويقية و نفسر هذا بأن المؤسسة تستفيد من خدمات الإعلان الإلكتروني .

الجدول 09: يبين ما إذا أدى الإعلان الإلكتروني إلى بناء علاقة بين المؤسسة و جماهيرها

النسبة	التكرار	
95,0	76	موافق
5,0	4	محايد
100	80	المجموع



الشكل 9: دائرة نسبية تبين ما إذا أدى الإعلان الإلكتروني إلى بناء علاقة بين المؤسسة و جماهيرها

التحليل :

نلاحظ أن نسبة 95 % من عمال مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة - يرون بأن الإعلان الإلكتروني أدى إلى بناء علاقة بين المؤسسة و جماهيرها في حين أن نسبة 5% يرون بأن الإعلان الإلكتروني للمؤسسة يؤدي إلى بناء علاقة بين المؤسسة و جماهيرها و نفسر هذا على أن مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة - باستخدامها الإعلان الإلكتروني أصبحت لا تعاني من أي مشاكل مع جماهيرها .

الجدول رقم 10: يبين مدى تغلب الإعلان الإلكتروني على مشكل المسافة في تسويق الخدمات

النسبة	التكرار	
90	72	موافق
10	8	محايد
100	80	المجموع



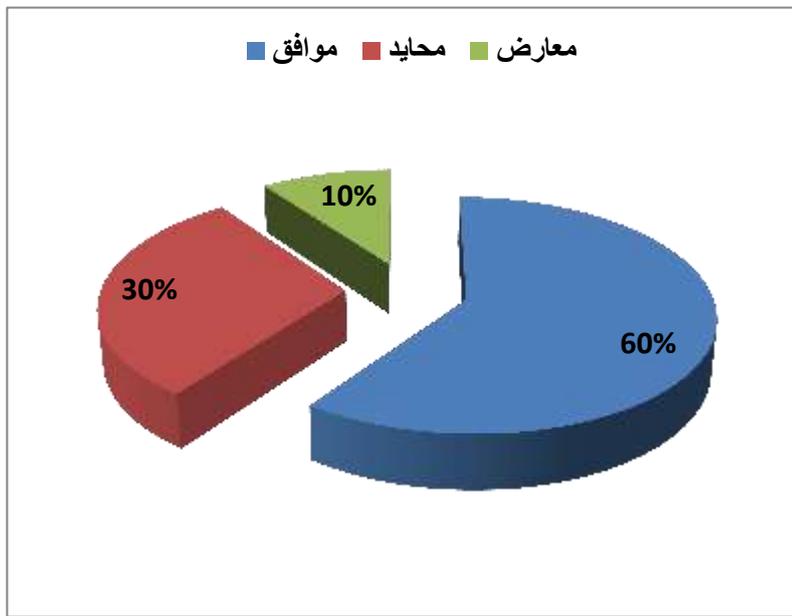
الشكل رقم 10: دائرة نسبية تبين مدى تغلب الإعلان الإلكتروني على مشكل المسافة في تسويق الخدمات

التحليل :

نلاحظ أن نسبة 90 % من العمال يوافقون على أن الإعلان الإلكتروني قد تغلب على مشكل المسافة في تسويق الخدمات في حين نسبة 10 % محايدون حيث نستنتج أن الإعلان الإلكتروني قد تغلب على مشكل المسافة في تسويق الخدمات و نفس هذا على أن مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة - تمكنت من زيادة عدد جماهيرها .

الجدول 11 : يبين تأثير الإعلان الإلكتروني في تغيير سلوك المستهلك إتجاه قرار الشراء

النسبة	التكرار	
60,0	48	موافق
30,0	24	محايد
10,0	8	معارض
100	80	المجموع



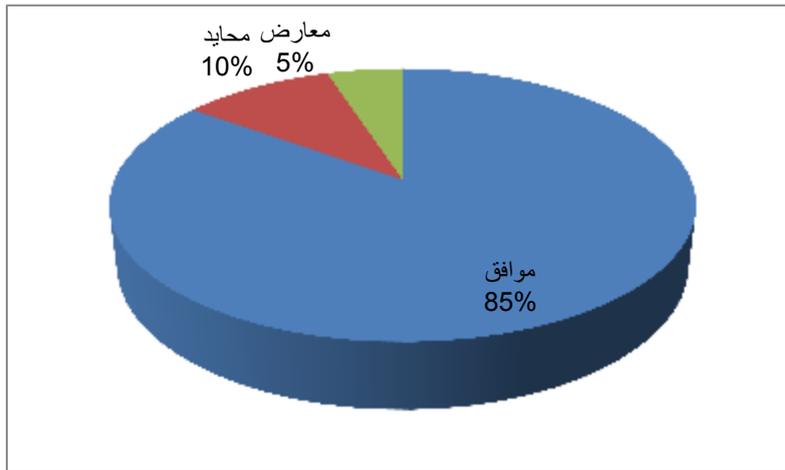
الشكل رقم 11: دائرة نسبية تأثير الإعلان الإلكتروني في تغيير سلوك المستهلك إتجاه قرار الشراء.

التحليل:

نلاحظ أن نسبة 60 % موافقين على أن الإعلان الإلكتروني يغير من سلوك المستهلك إتجاه قرار الشراء في حين نسبة 30 % معارضين هذا الرأي أما نسبة 10% معارضين لهذا الرأي حيث نستنتج أن الإعلان الإلكتروني يغير سلوك المستهلك إتجاه قرار الشراء ونفسر هذا على أن مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة - قد استفادت من مزايا و الإعلان الإلكتروني .

الجدول 12 : يبين مساهمة الإعلان الإلكتروني في زيادة المستهلكين

النسبة	التكرار	
85,0	68	موافق
10,0	8	محايد
5,0	4	معارض
100	80	المجموع



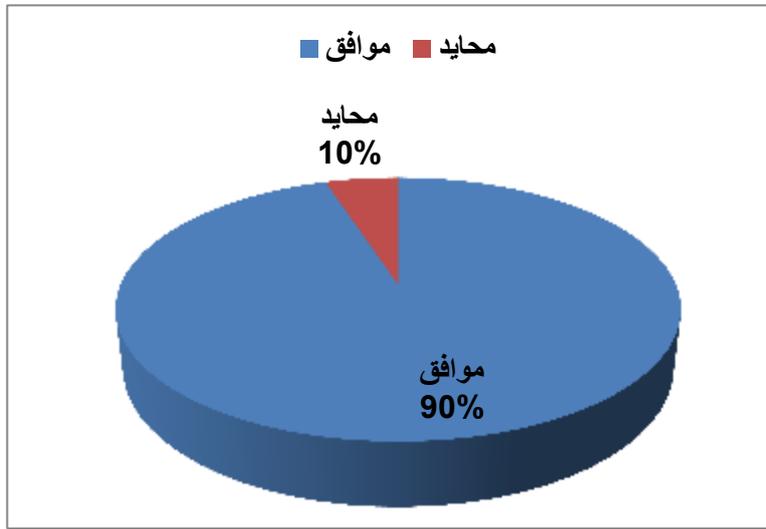
الشكل رقم 12 :دائرة نسبية مساهمة الإعلان الإلكتروني في زيادة المستهلكين .

التحليل :

نلاحظ أن نسبة 85 % من العمال موافقين على أن الإعلان الإلكتروني يساهم في زيادة المستهلكين في حين نسبة 10 % محايديين و نسبة 05% معارضين أن الإعلان الإلكتروني يساهم في زيادة المستهلكين و نستنتج من هنا أن الإعلان الإلكتروني يساهم في زيادة المستهلكين و نفسر هذا على أن مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة - قد ساهمت في زيادة أرباحها .

الجدول رقم 13: يبين ما إذا كانت تواجه المؤسسة صعوبات عند استخدام الإعلان الإلكتروني

النسبة	التكرار	
90	72	لا
10	8	نعم
100	80	المجموع



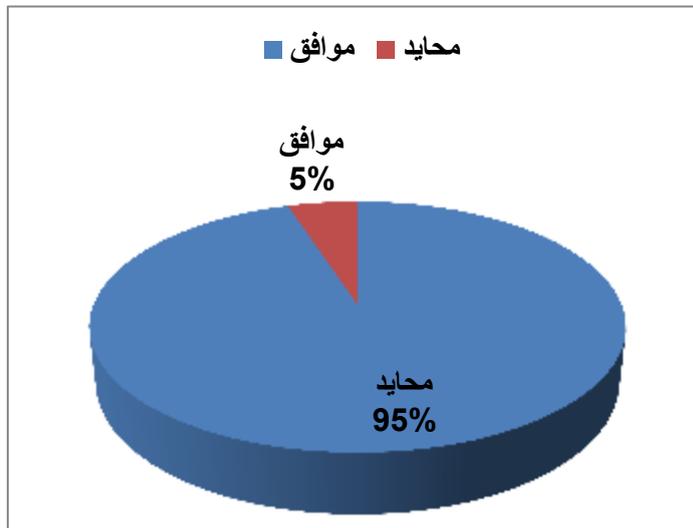
الشكل رقم 13: دائرة نسبية ما إذا كانت تواجه المؤسسة صعوبات عند استخدام الإعلان الإلكتروني.

التحليل:

نلاحظ أن نسبة 90% من العمال يرون أن المؤسسة لا تواجه صعوبات عند استخدام الإعلان الإلكتروني في حين نسبة 10% من العمال يرون أن المؤسسة تواجه صعوبات عند استخدام الإعلان الإلكتروني و نستنتج أن مؤسسة اتصالات الجزائر . وحدة ورقلة لا تواجه صعوبات عند استخدام الإعلان الإلكتروني و نفسر هذا على أن المؤسسة تستخدم الإعلان الإلكتروني بصورة جيدة .

الجدول 14 : يبين ما إذا كانت تواجه المؤسسة مشكل التواصل مع الجمهور

النسبة	التكرار	
5,0	4	موافق
95,0	76	محايد
100	80	المجموع



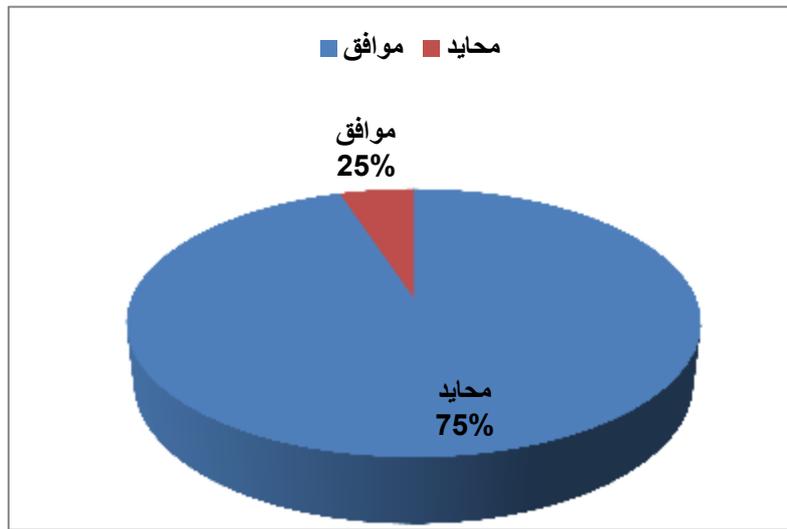
الشكل رقم 14: دائرة نسبية تبين ما إذا كانت تواجه المؤسسة مشكل التواصل مع الجمهور .

التحليل :

نلاحظ أن نسبة 95 % من عمال مؤسسة اتصالات الجزائر . وحدة ورقلة . يرون أن المؤسسة لا تواجه مشكل التواصل مع الجمهور في حين نسبة 05 % ترى أن المؤسسة تواجه مشكل التواصل من الجمهور ونستنتج أن مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة ورقلة . لا تواجه مشكل التواصل مع الجمهور و نفس هذا على المؤسسة تستخدم الإعلان الإلكتروني بشكل جيد مع جماهيرها .

الجدول رقم 15: يبين ما إذا كانت تواجه المؤسسة مشكل تصميم الإعلان الإلكتروني .

النسبة	التكرار	
25,0	20	موافق
75,0	60	لا
100	80	المجموع



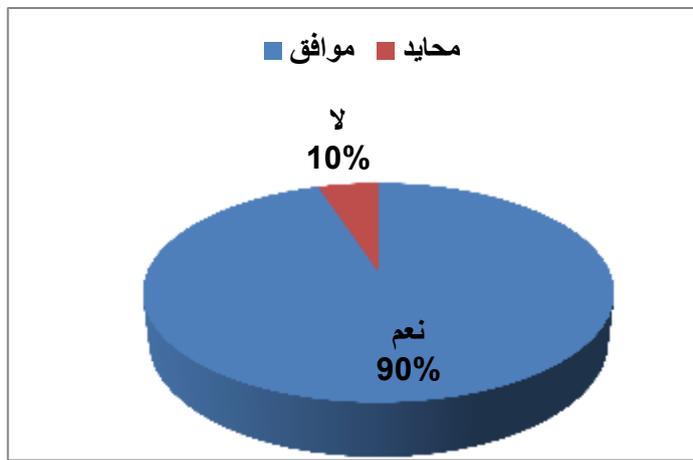
الشكل رقم 15: دائرة نسبية ما إذا كانت تواجه المؤسسة مشكل تصميم الإعلان الإلكتروني .

التحليل:

نلاحظ أن نسبة 75 % من عمال اتصالات الجزائر. وحدة ورقلة . يرون أن المؤسسة لا تواجه مشكل تصميم الإعلان الإلكتروني في حين نسبة 25 % من العمال يرون أن المؤسسة تواجه مشكل تصميم الإعلان الإلكتروني و نفس هذا أن المؤسسة متمكنة في استخدام الإعلان الإلكتروني .

الجدول رقم 16 : يبين ما إذا كانت تعمل المؤسسة على التطوير من الإطارات المتحكمين في التكنولوجيا الحديثة .

النسبة	التكرار	
90	72	نعم
10	8	لا
100	80	المجموع



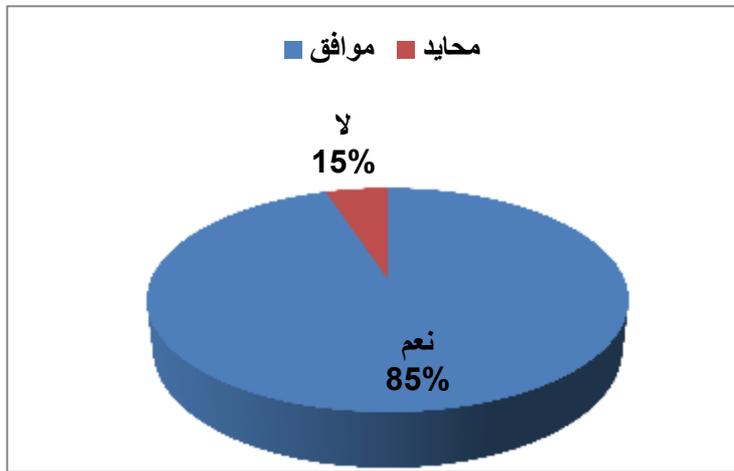
الشكل رقم 16: دائرة نسبية ما إذا كانت تعمل المؤسسة على التطوير من الإطارات المتحكمين في التكنولوجيا الحديثة.

التحليل :

نلاحظ أن نسبة 90 % من عمال مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة يرون لأن المؤسسة تعمل على التطوير من الإطارات المتحكمين في التكنولوجيا الحديثة في حين نسبة 10 % من العمال يرون أن المؤسسة لا تعمل على التطوير من الإطارات المتحكمين في التكنولوجيا الحديثة نستنتج أن مؤسسة اتصالات الجزائر . وحدة ورقلة . تعمل على التطوير من الإطارات المتحكمين في التكنولوجيا الحديثة و نفسر هذا أن المؤسسة تحاول التطوير من إمكانياتها في ميدان التكنولوجيات الحديثة .

الجدول 17 : يبين ما إذا كان يقدم الإعلان الإلكتروني في مؤسسة خدمات للمستهلك .

النسبة	التكرار	
85	68	نعم
15	12	لا
100	80	المجموع



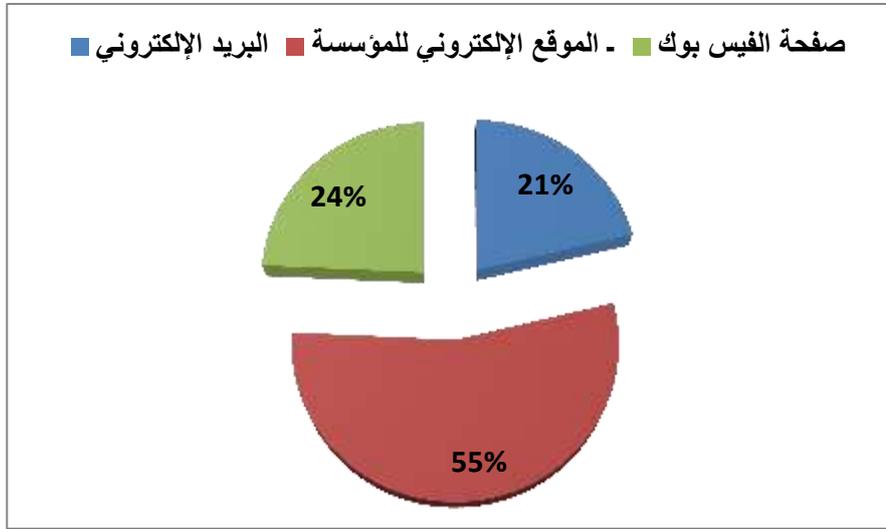
الشكل رقم 17: دائرة نسبية ما إذا كان يقدم الإعلان الإلكتروني في مؤسسة خدمات للمستهلك.

التحليل:

نلاحظ أن نسبة 85 % من العمال يرون أن الإعلان الإلكتروني في المؤسسة يقدم خدمات للمستهلك في حين نسبة 15 % من العمال يرون أن الإعلان الإلكتروني في المؤسسة لا يقدم خدمات للمستهلك نستنتج أن الإعلان الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر. وحدة ورقلة . يقدم خدمات للمستهلك و نفس من هذا أن المؤسسة تتوع من خدماتها .

الجدول رقم 18 : يبين الوسيلة الإعلانية التي تنشر من خلالها مؤسسة اتصالات الجزائر . وحدة ورقلة . الإعلان الإلكتروني .

النسبة	التكرار	
21,2%	28	البريد الإلكتروني
54,5%	72	الموقع الإلكتروني للمؤسسة
24,2%	32	صفحة الفيس بوك
100,0%	80	المجموع

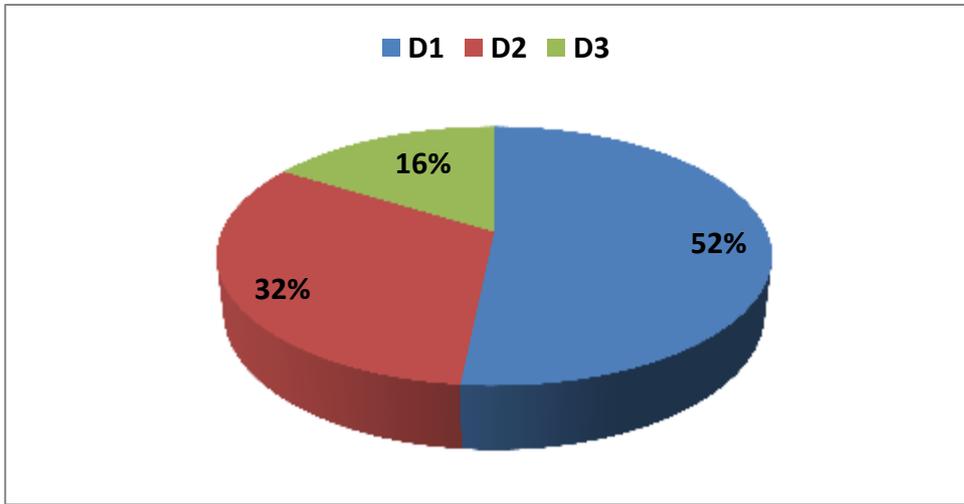


الشكل رقم 18 : دائرة تبين الوسيلة الإعلانية التي تنشر من خلالها مؤسسة اتصالات الجزائر . وحدة ورقلة . الإعلان الإلكتروني .

التحليل : نلاحظ أن نسبة 54,5% من عمال المؤسسة يرون أن الموقع الإلكتروني للمؤسسة هو الذي يتم من خلاله نشر الإعلانات الإلكترونية لتأتي بعدها نسبة 24,2% من عمال المؤسسة يرون أن صفحة الفيس بوك هي الوسيلة التي تستخدمها المؤسسة في نشر الإعلانات الإلكترونية و تأتي بعدها نسبة 21,2% من عمال المؤسسة يرون أن البريد الإلكتروني هو الوسيلة التي تنشر من خلالها الإعلان الإلكتروني نستنتج أن مؤسسة اتصالات الجزائر. وحدة ورقلة . تعتمد على الموقع الإلكتروني بالدرجة الأولى في نشر الإعلان الإلكتروني و نفسر أن المؤسسة تعتمد على موقعها الإلكتروني في نشر الإعلان الإلكتروني .

الجدول رقم 19 : يبين أسباب استخدام الإعلان الإلكتروني

النسبة	التكرار	
51,6%	64	سرعة الوصول إلى الجمهور
32,3%	40	الإعلان عن خدمة
16,1%	20	إمكانية التعرض للإعلان في أي وقت
100,0%	80	المجموع

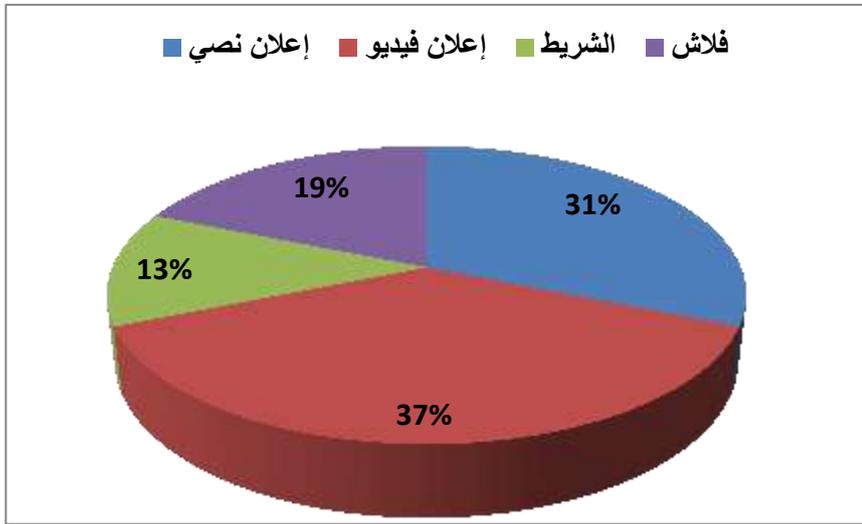


الشكل 19 : دائرة نسبية تبين أسباب استخدام المؤسسة للإعلان الإلكتروني

التحليل : نلاحظ أن نسبة 51,6 % من عمال مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة - يرون أن أسباب استخدام المؤسسة للإعلان الإلكتروني هو سرعة الوصول للجمهور ، في حين نسبة 32,3 % يرون أن أسباب استخدام الإعلان الإلكتروني الإعلان عن خدمة ، في حين أن نسبة 16,1 % من عمال المؤسسة يرون أن الأسباب التي تترك اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة - هي إمكانية التعرض للإعلان في أي وقت ، و نستنتج أن الأسباب وراء استخدام مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة - هي سرعة الوصول إلى الجمهور و نفس هذا على أن المؤسسة تعمل على تقديم خدمات جديدة لجماهيرها .

الجدول رقم 20 : يبين الإعلانات الإلكترونية التي تستخدمها المؤسسة

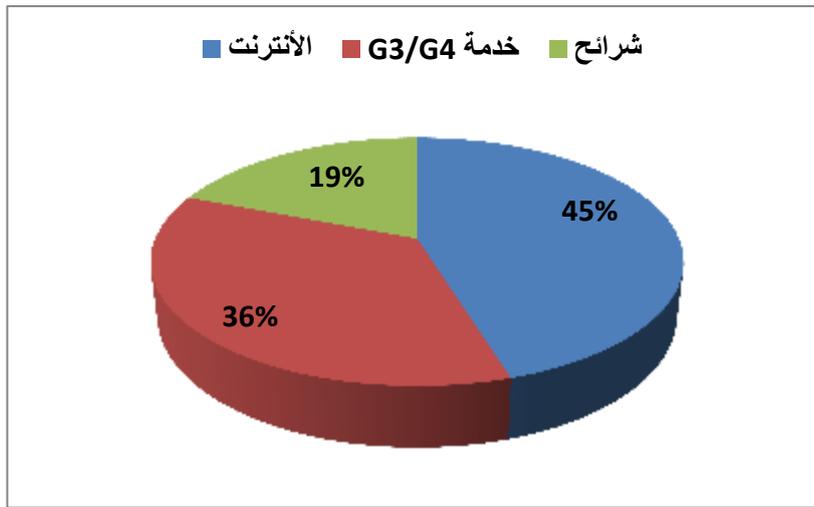
النسبة %	التكرار	
31,3%	40	إعلان نصي
37,5%	48	إعلان فيديو
12,5%	16	الشريط
18,8%	24	فلاش
100,0%	80	المجموع



الشكل رقم 20: دائرة نسبية تبين الإعلانات الإلكترونية التي تستخدمها المؤسسة. التحليل: نلاحظ أن نسبة 37,5% من عمال المؤسسة يرون أن شكل الإعلانات التي تستخدمها المؤسسة على شكل إعلان فيديو في حين أن نسبة 31,3% من عمال المؤسسة يرون أن شكل الإعلانات التي تستخدمها المؤسسة إعلان نصي أما نسبة 18,8% من عمال المؤسسة يرون أن شكل الإعلانات التي تستخدمها المؤسسة إعلان فلاش (ومضة) أما نسبة 12,5% من عمال المؤسسة يرون أن شكل الإعلانات التي تستخدمها المؤسسة إعلان شريط. نستنتج أن شكل الإعلانات الإلكترونية التي تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة - هو إعلان فيديو و نفس هذا على أن المؤسسة تعمل إبراز مزايا خدماتها بصورة أحسن .

الجدول 21 : يبين نوع الخدمات التي تقدمها مؤسسة إتصالات الجزائر - وحدة ورقلة -

النسبة %	التكرار	
45,2%	76	الأنترنت
35,7%	60	خدمة G3/G4
19,0%	32	شرائح
100,0%	80	المجموع

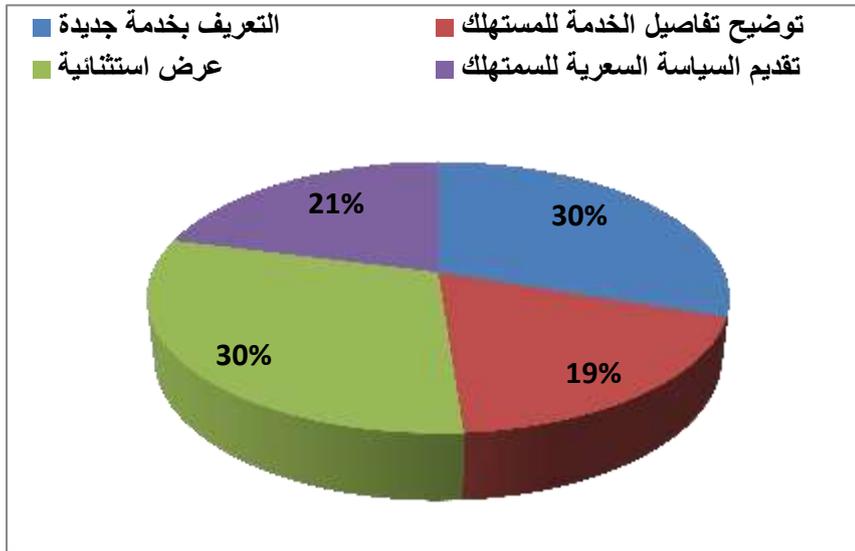


الشكل 21 : دائرة نسبية تبين نوع الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة -

التحليل: نلاحظ أن نسبة 45,2% من عمال مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة - أن الخدمات التي تقدمها المؤسسة هي خدمة الانترنت ، أما نسبة 35,7% من عمال المؤسسة يرون بأن الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة - هي خدمة G3/G4 ، في حين نسبة 19,0% من عمال مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة - يرون أن الخدمات التي تقدمها المؤسسة هي خدمة الشرائح و نستنتج أن نوع الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة - هي خدمة الانترنت بالدرجة الأولى و نفسر هذا على أن المؤسسة تعمل من استخدام الإعلان الإلكتروني مع جماهيرها .

الجدول 22: يبين نوع الخدمات التي يقدمها الإعلان الإلكتروني

النسبة	التكرار	
30,2%	52	التعريف بخدمة جديدة
18,6%	32	توضيح تفاصيل الخدمة للمستهلك
30,2%	52	عرض استثنائية
20,9%	36	تقديم السياسة السعرية للمستهلك
100,0%	80	المجموع



الشكل 22: دائرة نسبية تبين نوع الخدمات التي يقدمها الإعلان الإلكتروني

التحليل : نلاحظ من خلال تحليل الجدول أن نسبة 60,4 % من عمال مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة - يرون أن الخدمات التي يقدمها الإعلان الإلكتروني هي خدمة التعريف بخدمة جديدة و خدمة العروض الإستثنائية في حين نسبة 20,9 % من العمال من عمال المؤسسة يرون أن الإعلان الإلكتروني يقدم خدمة تقديم السياسة السعرية للمستهلك أما نسبة 18,6 % من عمال المؤسسة يرون أن الإعلان الإلكتروني يقدم خدمة توضيح تفاصيل الخدمة للمستهلك . و نستنتج أن الخدمات التي يقدمها الإعلان الإلكتروني هما خدمة التعريف بخدمة جديدة و خدمة العروض الإستثنائية و نفسر هذا على أن المؤسسة تقدم امتيازات لجماهيرها .

نتائج العامة للدراسة :

- 1_ أغلب عمال مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة - هم ذكور .
- 2_ أغلب عمال مؤسسة اتصالات الجزائر- وحدة ورقلة - تتراوح أعمارهم ما بين 30 - 40 سنة .
- 3_ أغلب عمال مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة - متحصلين على المستوى الجامعي .
- 4_ تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة - الإعلان الإلكتروني بهدف الترويج لمنتجاتها .
- 5_ تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة - الإعلان الإلكتروني بشكل منظم .
- 6_ ليست هناك وسائل تريد مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة - الاعتماد عليها مستقبلا .
- 7_ يساهم الإعلان الإلكتروني داخل مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة - في زيادة فعالية النشاط التسويقي .
- 8_ يحقق الإعلان الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة - نتائج تسويقية أكثر من الإعلان التقليدي .
- 9_ أدى الإعلان الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة - إلى بناء علاقة مع جماهيرها .
- 10_ أدى الإعلان الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة - إلى التغلب على مشكل المسافة في تسويق الخدمات .
- 11_ يؤثر الإعلان الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة - في تغيير سلوك المستهلك اتجاه قرار الشراء .
- 12_ يساهم الإعلان الإلكتروني داخل مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة - في زيادة المستهلكين .
- 13_ لاتواجه مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة - صعوبات عند استخدام الإعلان الإلكتروني .
- 14_ لاتواجه مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة - مشكل التواصل مع الجمهور .
- 15_ لاتواجه مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة - مشكل تصميم الإعلان الإلكتروني .
- 16_ تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة - على التطوير من الإطارات المتحكمين في التكنولوجيا الحديثة .
- 17_ يقدم الإعلان الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة - خدمات للمستهلك .
- 18_ الوسيلة الإعلانية التي تنتشر عبرها مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة - هي مواقعها الإلكترونية بالدرجة الأولى .
- 19_ أسباب استخدام مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة - للإعلان الإلكتروني هو سرعة الوصول إلى الجمهور .
- 20_ شكل الإعلانات التي تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة - هي إعلان فيديو .

21_ تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة - خدمة الأنترنت بالدرجة الأولى و تأتي بعدها خدمة G3/G4 بالدرجة الثانية .

22_ يقدم الإعلان الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة - خدمات التعريف بخدمة جديدة و خدمة العروض الإستثنائية .

النتائج الجزئية :

_ تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة - الإعلان الإلكتروني بنسبة 85% و يبين ذلك الجدول رقم : 05 .

_ تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة - على موقعها الإلكتروني في نشر الإعلان الإلكتروني بنسبة 54,5% و يبين ذلك الجدول رقم : 17 .

_ طبيعة الخدمات التي يقدمها الإعلان الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر- وحدة ورقلة - هي خدمة التعريف بخدمة و العروض الإستثنائية بنسبة 30,2 و يبين ذلك الجدول رقم : 21 .

_ يساهم الإعلان الإلكتروني في نجاح العملية التسويقية من خلال تقديم الخدمات المتنوعة و الإعلانات الإلكترونية بنسبة 95% و يبين ذلك الجدول رقم: 07 و 19 و 21 .

_ لا يواجه الإعلان الإلكتروني أي صعوبات في مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة - بنسبة 90% و يبين ذلك الجدول رقم : 12 .

خلاصة الفصل:

بعد عرض وتحليل البيانات المتحصل عليها من الجانب الميداني و التعليق عليها ، توصلنا من خلال هذا الفصل الى ان مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد على الاعلان الالكتروني في مجال تسويق خدماتها ، وهذا ما يدل على أن للإعلان فعالية و إقبال كبير من طرف جمهور المؤسسة ، فهو يتميز بالتفاعل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير ، وهذا ما يؤدي الى نجاح النشاط التسويقي .

الخاتمة

الخاتمة :

في ظل المنافسة الشديدة وانفتاح الأسواق، أصبحت المؤسسات في سباق كبير لاكتساب الطرق الحديثة للحفاظ على مكانتها في السوق ، ولن يتحقق ذلك بدون تسيير جيد لتلك المؤسسات وتبني أصحابها للأساليب التسييرية الحديثة ، حيث أصبح لزاما تبني مفاهيم حديثة للتسويق إذ يعد الإعلان الالكتروني بمثابة الرابط بين المؤسسة وبيئتها ، ونجاحه لا يكتمل إلا إذا اكتسى طابع الاتصال والتفاعل من جزاء الانتفاع بمزايا تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والاعتماد على وسائلها وعلى رأسها الانترنت لتوليد ما يسمى بالإعلان الالكتروني. وعبر الحركة التفاعلية التي ترغب المؤسسات في بنائها مع زبائنها ، وخصوصا على مستوى المؤسسات الخدمائية التي تتمتع بدرجة عالية من اللاملموسية ، و في سعيها الكبير إلى تحقيق مزايا تنافسية ، فلا يسعها ذلك إلا من خلال التقرب وبأكثر قدر ممكن من الزبائن وتطلعاتهم ، وبما أن الزبون يعتبر جزءا هاما في المؤسسة الخدمائية والذي لم يعد يرضى بما يقدم إليه ، بل أصبح يفرض شروطه ورغباته ، لذا كان من الضروري على المؤسسة تطبيق الإعلان الالكتروني في تقديم منتجاتها لتطوير جودة الخدمات.

باعتبار أن المؤسسة الخدمائية نظاما مفتوحا يتأثر ويؤثر في البيئة التي يعيش فيها فقد تزايد تأثير الإعلان الالكتروني ، حيث أن الأمر لم يقتصر على تقديم المنتجات والخدمات فحسب بل تعدى ذلك إلى البحث على الأساليب والطرق المتطورة في تقديم الخدمة ، وهذه التقنية تعتبر آخر أركان الميزة التنافسية التي ترجوا المؤسسات تحقيقها ، وعليه فان خاتمة هذا البحث تتضمن مجموعة من الاستنتاجات التي توصلنا إليها من خلال ما برز لنا في مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة - ، والتي تسعى إلى تطبيق التكنولوجيات الحديثة التي دخلت مجال علميا في مجال تسويق الخدمات من خلال تبني استراتيجيات حديثة في مجال سير أعمال المؤسسة الخدمائية اتصالات الجزائر ، ابراز الإعلان الالكتروني في المؤسسة ومجريات سيره داخليا تعمدنا دراسة هذا الموضوع الذي توصلنا فيه إلى أن الإعلان الالكتروني الخدمي في هذه المؤسسة ينمو بخطى متزايدة نحو التطور على رغم أنه في بداياته الأولى في مجال الخدمات .

التوصيات:

- يمكن لإدارة مؤسسة اتصالات الجزائر أن تستفيد من الأثر الإيجابي للإعلان الإلكتروني لتحسين صورة المؤسسة.
- لابد من متابعة وقياس فعالية الإعلان الإلكتروني و استخدامها لكشف نقاط القوة ودعمها وكشف نقاط الضعف وتداركها في المستقبل.
- يعتبر الإعلان الإلكتروني عامل رئيسي ومهم لنجاح مؤسسة اتصالات الجزائر لأداء مهامها على أكمل وجه .
- ضرورة الاستغلال الأمثل للإعلان الإلكتروني .
- انطلاقا من الدور الكبير الذي يلعبه الإعلان الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر فمن الضروري الإهتمام بالموارد البشري بشكل سليم لأداء المهام بنجاح.
- لابد من وضع برامج تكوينية وتدريبية لتطوير معارفهم ومهاراتهم بشكل دوري للتعامل مع الوسائل التكنولوجية المتطورة لتحقيق أهداف المؤسسة.



قائمة المصادر والمراجع

المصادر والمراجع:

المعاجم:

1. حجاب محمد منير ، المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
2. معجم المعاني الجامع _ معجم عربي عربي.
3. معجم المحيط _ معجم عربي عربي .

الكتب:

4. جودة محفوظ و ظاهرة الكلادة، أساليب البحث العلمي في ميدان العلوم الإدارية، مؤسسة زهران عمان، 1997.
5. مكايي حسين عماد و آخرون ، الاتصال و نظرياته المعاصرة ، ط5 ، الدار المصرية اللبنانية القاهرة.
6. حمدي حسن ، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام دار الفكر ، مصر ، 1991 .
7. ذوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر ط 11، 2009 .
8. رجاء محمود أبو علام، مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، دار النشر للجامعات، مصر، 2007.
9. ميرفت الطرابشي و آخرون ، نظريات الاتصال ، ط2 دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2006 ، ص261
10. رضا عبد الواحد أمين ، النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني ، قسم الصحافة و الإعلام ، جامعة الأزهر ، مصر ، 2008.
11. بحوش عمار ، محمد الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، ط6، 2009،
12. كشرود عمار طيب ، البحث العلمي ومناهجه في العلوم الاجتماعية والسلوكية، دار المنهج عمان، ط1.
13. فاطمة عوض بدر، ميرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، ط1، 2002.
14. مهنا فريال ، علوم الاتصال و المجتمعات الرقمية ، ط1 ، دار الفكر المعاصر بيروت ، 2002.

المذكرات:

15. بوسعيد ريمة ، الإعلان الإلكتروني عبر المدونات ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة باتنة ، 2016 / 2017.

16. أبو خرمه ثامر و القيسي قتيته ، أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج، مذكرة مكملة للحصول على درجة البكالوريوس في التسويق، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين ، 2011.
17. شريف مراد، دور بحوث التسويق في تفعيل الإعلان في مؤسسة كوندور للصناعات الالكترونية ببرج بوعريريج ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة ، 2006 ، ص 28 .
18. أبو العينين جمعة فتاح ، الإعلان الصحفي ، الجامعة الإسلامية قسم الصحافة.

المراجع بالإنجليزية :

- 19.Schult R.investigating the social work :the process and practice of Research thwsand Oaks .CA: pine forge press .)1996(.p:25

المواقع الإلكترونية:

20. www.alukah.net/literature_language/0/5427/#ixzz5DzDho79N
21. www.seo-ar.net
22. www.elkhabar.com//autres/fotouressabah/327904.html



قائمة الملاحق

كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية

قسم الإعلام و الإتصال

تخصص إتصال جماهيري و الوسائط الجديدة

إستمارة إستمبيان حول :

واقع الإعلان الإلكتروني في مؤسسة إتصالات الجزائر

- وحدة ورقلة نموجا -

دراسة ميدانية على عينة من موظفي مؤسسة إتصالات الجزائر

بغية التمكن من إثراء دراستنا و ذلك إستكمالا للحصول على شهادة الماستر تخصص إتصال جماهيري و الوسائط الجديدة من جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، قمنا بإعداد هذا الإستمبيان علما بأن البيانات و المعلومات التي تقدمونها في هذا الإستمبيان تستخدم لأغراض البحث فقط و سنتعامل معها بسرية تامة .

من إعداد الطلبة :

تحت إشراف الاستاذة : الداوي نجا

. بن علي محسن

. تارش الأخضر

السنة الجامعية : 2018 - 2019

البيانات الشخصية :

الملحق رقم 01 : إستمارة الإستبيان

- ذكر

- أنثى

السن :

20 - 30

30 - 40

40 فما فوق

المستوى التعليمي :

- ابتدائي

- متوسط

- ثانوي

- جامعي

المحور الأول : عادات و أنماط استخدام مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية ورقلة للإعلان الإلكتروني .

س 1 : هل تستخدم مؤسستكم الإعلان الإلكتروني لترويج لمنتجاتها ؟

نعم لا

س 2 : إذا كانت الإجابة بنعم ماهي هذه الوسائل ؟

أ- البريد الإلكتروني ب- الموقع الإلكتروني للمؤسسة صفحة الفيس بوك

أخرى أذكرها

س 3 : متى تستخدم مؤسستكم الإعلان الإلكتروني ؟

.....

س 4 : هل استخدام الإعلان الإلكتروني يكون بشكل منتظم ؟

نعم لا

س 5 : ماهي أسباب استخدام الإعلان الإلكتروني ؟

سرعة الوصول إلى الجمهور الإعلان عن خدمة إمكانية التعرض للإعلان في أي وقت

س 6 : ماهو شكل الإعلانات الإلكترونية التي تستخدمها مؤسستكم ؟

إعلان نصي إعلان فيديو الشريط فلاش (ومضة)

أخرى أذكرها

س 7 : هل هناك وسائل تريد المؤسسة الإعتماد عليها مستقبلا ؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة بنعم ماهي هذه الوسائل ؟

الملحق رقم 01 : إستمارة الإستبيان

المحور الثاني : طبيعة الخدمات التي يقدمها الإعلان الإلكتروني في مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية ورقلة .

س 1 : ماهو نوع الخدمات التي تقدمها مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية ورقلة ؟

الأنترنت خدمة الجيل G4/G3 شرائح

أخرى اذكرها :

س 2 : هل يقدم الإعلان الإلكتروني في مؤسستكم خدمات للمستهلك ؟

نعم لا

س 3 : إذا كانت الإجابة بنعم ماهو نوع هذه الخدمات ؟

التعريف بخدمة جديدة توضيح تفاصيل الخدمة للمستهلك عروض إستثنائية
تقديم السياسة السعرية للمستهلك

أخرى أذكرها

المحور الثالث : مساهمة الإعلان الإلكتروني في نجاح العملية التسويقية .

برأيك هل :

- | | | | |
|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> معارض | <input type="checkbox"/> محايد | <input type="checkbox"/> موافق | 1 - يساهم إستخدام الإعلان الإلكتروني في زيادة فعالية النشاط التسويقي للمؤسسة |
| <input type="checkbox"/> معارض | <input type="checkbox"/> محايد | <input type="checkbox"/> موافق | 2 - الإعلان الإلكتروني يحقق نتائج تسويقية أكثر من الإعلان التقليدي |
| <input type="checkbox"/> معارض | <input type="checkbox"/> محايد | <input type="checkbox"/> موافق | 3 - أدى الإعلان الإلكتروني إلى بناء علاقة بين المؤسسة و جماهيرها |
| <input type="checkbox"/> معارض | <input type="checkbox"/> محايد | <input type="checkbox"/> موافق | 4 - أدى الإعلان الإلكتروني من التغلب على مشكل المسافة في تسويق الخدمات |
| <input type="checkbox"/> معارض | <input type="checkbox"/> محايد | <input type="checkbox"/> موافق | 5 - يغير الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك إتجاه قرار الشراء |
| <input type="checkbox"/> معارض | <input type="checkbox"/> محايد | <input type="checkbox"/> موافق | 6 - ساهم الإعلان الإلكتروني في زيادة المستهلكين |

المحور الرابع : الصعوبات التي يواجهها إستخدام الإعلان الإلكتروني في مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية ورقلة .

س 1 : هل تواجه مؤسستكم صعوبات عند إستخدام الاعلان الإلكتروني ؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة بنعم ماهي هذه الصعوبات ؟

.....

س 2 : هل تواجه مؤسستكم مشكل التواصل مع الجمهور ؟

نعم لا

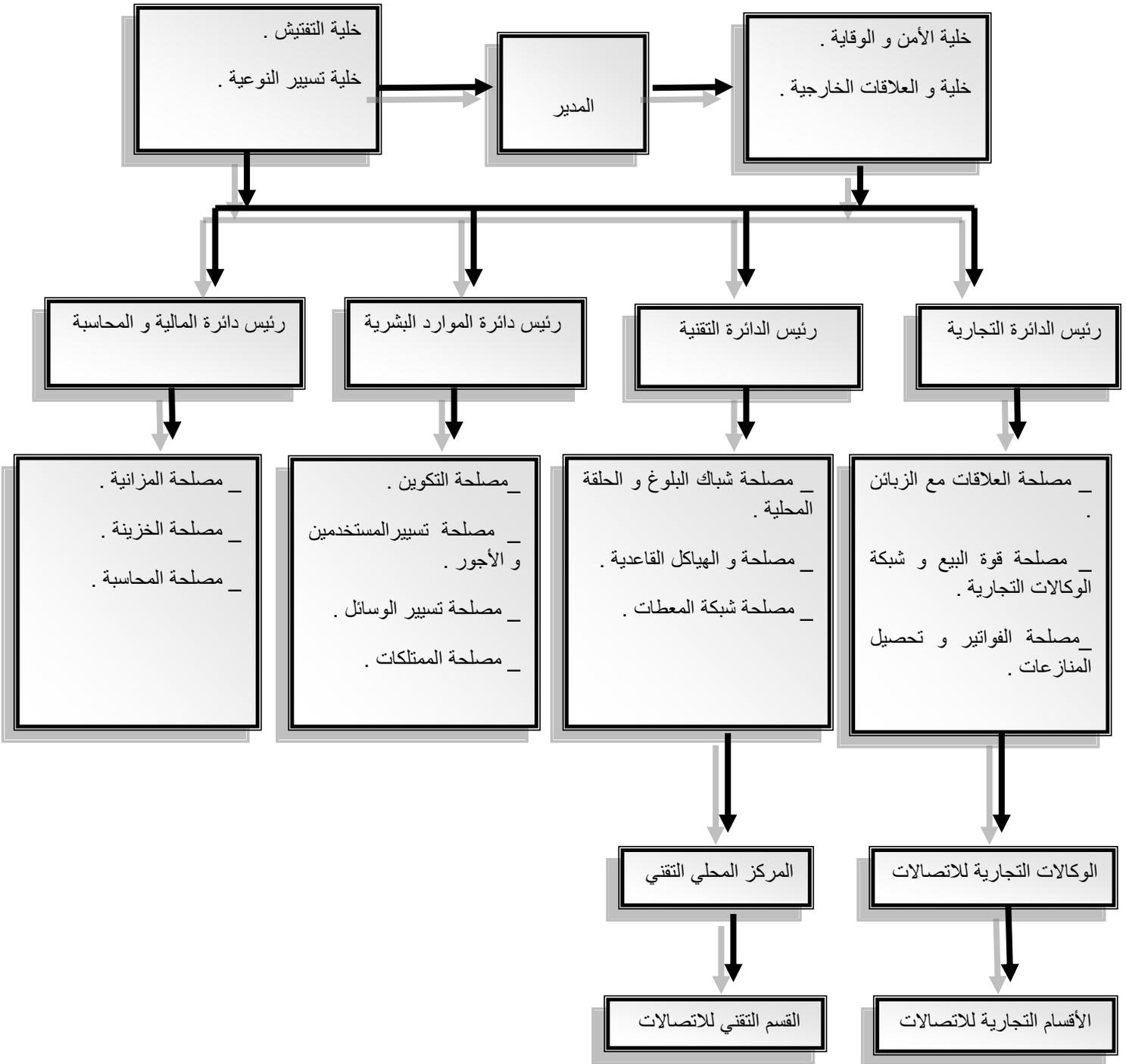
س 3 : هل تواجه مؤسستكم مشكل تصميم الإعلان ؟

نعم لا

س 4 : هل تعمل مؤسستكم على التطوير من الإطارات المتحكمين في التكنولوجيا الحديثة ؟

نعم لا

الملحق رقم 02 : الهيكل التنظيمي للمؤسسة



الهيكل تنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة -