

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علم الاجتماع والديمقراطية



مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: العلوم الاجتماعية

الشعبة: علم الاجتماع

التخصص: علم اجتماع الاتصال

من إعداد الطالب: سليمان غربي

بعنوان :

واقع الإعلان الإلكتروني في المؤسسة الجامعية (جامعة قاصدي مرباح ورقلة * نموذجاً *)

نوقشت و أجزت علناً بتاريخ :

أمام اللجنة المتكونة من السادة :

الدكتور : العربي بن داود (أستاذ محاضر "ب" جامعة قاصدي مرباح) رئيساً

الدكتورة : شيماء مبارك (أستاذ محاضر "أ" جامعة قاصدي مرباح) مشرفاً

الأستاذ : عيسى بن حدوش (أستاذ مساعد "أ" جامعة قاصدي مرباح) مناقشاً

السنة الجامعية: 2018 / 2019 م

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علم الاجتماع والديمقراطية



مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: العلوم الاجتماعية

الشعبة: علم الاجتماع

التخصص: علم اجتماع الاتصال

من إعداد الطالب: سليمان غربي

بعنوان :

واقع الإعلان الإلكتروني في المؤسسة الجامعية (جامعة قاصدي مرباح ورقلة * نموذجاً *)

نوقشت و أجزت علناً بتاريخ :

أمام اللجنة المتكونة من السادة :

الدكتور : العربي بن داود (أستاذ محاضر "ب" جامعة قاصدي مرباح) رئيساً

الدكتورة : شيماء مبارك (أستاذ محاضر "أ" جامعة قاصدي مرباح) مشرفاً

الأستاذ : عيسى بن حدوش (أستاذ مساعد "أ" جامعة قاصدي مرباح) مناقشاً

السنة الجامعية: 2018 / 2019 م

الإهداء

إلى الصابرة المثابرة إلى من وقفت من أجلي أمام المصاعب والمتاعب في الحياة، إلى صاحبة الصدر الحنون والقلب الطيب ومثال الوفاء والأمومة إليك يا...أمي أغلى ما عندي في الوجود.

إلى قرة عيني ووميض وجداني ، إلى من تعلمت منه معنى الكفاح والصبر إليك...أبي رحمك الله و أنار قبرك و أسكنك فسيح الجنان .

إلى التي سهرت بجانبني تساعدني و تدفعني دوما للأمام إلى زوجتي الغالية .

إلى فلذات قلبي ، أبنائي الأعزاء : عثمان ، عبد الله ، أسماء .

إلى شموع البيت إلى سندي في هذه الحياة إخوتي الأعزاء محمد ، أمينة ، جمعة ، مريم ، فاطمة الزهراء ، مسعود ، عائشة ، إبراهيم ، مختار ، زينب .

إلى كل زملائي و زميلاتي في العمل ، إلى كل من علمني حرفا إلى كل المعلمين والأساتذة، إلى كافة زملاء الدراسة خاصة محمد البشير طيع و محي الدين الطاهري، وإلى كل طلبة علم الاجتماع الاتصال

إلى كل من أحبهم قلبي ولم يدركهم قلبي إليكم جميعا أهدي ثمرة جهدي.

سليمان

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات وتنزل برحمته البركات وتفرج
بقدرته الأزمت خالق الأرض والسموات الذي أعاننا بفضله وكرمه على انجاز
هذا العمل وإتمامه، أتوجه بالشكر الجزيل للأستاذة الفاضلة الدكتورة شيماء مبارك
التي لم يتخل علينا بجهدها في الإرشاد والتوجيه لإتمام هذا العمل بشكله التام
ومثابرتها معنا جزاه الله كل خير، كما أتوجه بالشكر الجزيل للدكتور و الزميل
عبد القادر عبان على كل ما قدمه من مساهمات جزاه الله خير الجزاء، كما أشكر السيد
حسين قراش الأمين العام للكلية على كل التسهيلات المقدمة وكذا السيد عميد الكلية
البروفيسور ياسين محجر و موظفي المكتبة كلهم دون استثناء خاصة مختاري محمد الكامل
و قزون عبد السلام و أشكر لجنة المناقشة المتكونة من الدكتور العربي بن داود رئيساً
و الأستاذ عيسى بن حدوش مناقشاً على قبولها لمناقشة عملي إلى كل من وقف إلى جانبي
والى كل من ساهم بالكثير أو القليل من أجل إتمام هذه الدراسة، والكمال لله وحده عز وجل
واليه يرجع الفضل و الشناء كله هو نعم المولى ونعم النصير.

سليمان

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
-	الإهداء
-	شكر وتقدير
-	قائمة المحتويات
-	فهرس الجداول
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة	
08	تمهيد
08	أولاً: إشكالية الدراسة
10	ثانياً: أسباب اختيار الموضوع
11	ثالثاً: أهمية الدراسة
11	رابعاً: أهداف الدراسة
11	خامساً: تحديد مفاهيم الدراسة
17	سادساً: الدراسات السابقة
23	سابعاً: المدخل النظري للدراسة
28	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة	
30	تمهيد
30	أولاً: مجالات الدراسة
32	ثانياً: مجتمع الدراسة
33	ثالثاً: منهج الدراسة
33	رابعاً: أدوات جمع البيانات

35	خامسا : الأساليب الإحصائية
37	خلاصة الفصل.....
الفصل الثالث: عرض الجداول وتطيل نتائج الدراسة	
39	تمهيد.....
39	أولا : عرض وتفسير البيانات المتعلقة بمجتمع الدراسة.....
42	ثانيا : عرض وتفسير البيانات المتعلقة بتساؤلات الدراسة
42	2 - 1 - عرض وتفسير البيانات المتعلقة بالتساؤل الأول.....
47	2 - 2 - عرض وتفسير البيانات المتعلقة بالتساؤل الثاني.....
52	2 - 3 - عرض وتفسير البيانات المتعلقة بالتساؤل الثالث.....
54	ثالثا: مناقشة النتائج المتعلقة بتساؤلات الدراسة
54	3 - 1 - مناقشة النتائج المتعلقة بالتساؤل الأول.....
56	3 - 2 - مناقشة النتائج المتعلقة بالتساؤل الثاني.....
58	3 - 3 - مناقشة النتائج المتعلقة بالتساؤل الثالث.....
59	رابعا : النتائج العامة للدراسة.....
62	خاتمة.....
64	قائمة المراجع
-	الملاحق
-	ملخص الدراسة

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	يبيّن توزيع الباحثين حسب المديرية و الكليات و المعاهد	32
2	يبيّن درجات مقياس ليكرت الخماسي	36
3	يبيّن معامل الثبات	37
4	يمثل توزيع الباحثين حسب متغير الجنس	39
5	يمثل توزيع الباحثين حسب متغير السن	39
6	يمثل توزيع الباحثين حسب المستوى التعليمي	40
7	يمثل توزيع الباحثين حسب الشهادة المحصل عليها (المؤهل المهني)	40
8	يمثل توزيع الباحثين حسب الخبرة المهنية	41
9	يوضح مدى توفر الجامعة/الكلية/المعهد على أجهزة حواسيب متطورة وعصرية لمواكبة البرامج الالكترونية الجديدة	42
10	يوضح مدى توفر الجامعة/الكلية/المعهد على إمكانية التواصل معها عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي الالكترونية المتعددة (فيسبوك، يوتيوب، تويتر،...)	42
11	يوضح مدى توفر الجامعة/الكلية/المعهد إمكانية الاتصال بها عن طريق البريد الإلكتروني	43
12	يوضح مدى استخدام الحاسب الآلي في نشر مختلف المعلومات عن طريق مواقع الجامعة الخاصة بها	44
13	يوضح مدى وجود تنسيق بين مختلف المصالح الإدارية في نقل المعلومات عن طريق شبكة الإنترنت الداخلية	44

قائمة الجداول

45	يوضح إمكانية تبادل الوثائق مع باقي الكليات و المعاهد عن طريق البريد الإلكتروني والفاكس والبوابات والمدونات	14
46	يوضح مدى امتلاك الجامعة/الكلية/المعهد لوسائل وأجهزة الاستنساخ والتصوير الضرورية للإعلان الإلكتروني	15
46	يوضح مدى استخدام الجامعة/الكلية/المعهد للبرامج الإلكترونية المتخصصة المتعلقة بالإعلان الإلكتروني	16
47	يوضح إمكانية تشكيل فريق عمل مؤهل لإدارة العمل الإلكتروني في الجامعة/الكلية	17
48	يوضح إمكانية قيام إدارة الجامعة/الكلية/المعهد بإجراء دورات تكوينية في مجال التكنولوجيا الحديثة	18
48	يوضح توفر إمكانية الموظف إكمال عمله خارج أوقات العمل الرسمي من خلال استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة	19
49	يوضح إمكانية امتلاك الموظف لرقم سري شخصي يستخدمه للدخول إلى موقع الجامعة/الكلية/المعهد عبر شبكة الإنترنت	20
49	يوضح مدى امتلاك الموظف معارف علمية تجعله يتحكم في سيرورة عملية الإعلان في الجامعة	21
50	يوضح مدى قيام الموظف بتجديد معارفه في كل مرة تظهر فيها تكنولوجيا جديدة خاصة بالإعلان	22
51	يوضح مدى الوعي التام للموظف بأهمية العمل بتكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال الإعلان الإلكتروني	23
51	يوضح إمكانية القيام باجتماعات دورية تقييمية من أجل تحسين عملية الإعلان	24

قائمة الجداول

52	يوضح تسبب عدم التنسيق بين المصالح الإدارية في حدوث انشقاق في عملية إعلان محتوياتها	25
53	يوضح تسبب بقاء وصول المعلومات والقرارات وتأخرها في كثير من الحالات في الحد من كفاءة العملية الإعلانية	26
53	يوضح مدى تسبب غياب وعي الطلبة الجامعيين بموقع الجامعة/الكلية/المعهد في تأخر المعلومة لديهم.	27
54	يوضح تسبب عدم تفاعل الطلبة مع صفحات الجامعة/الكلية/المعهد على مواقع التواصل الاجتماعي في تأخرهم على مواكبة كل مستجدات الجامعة.	28

المقدمة

المقدمة:

كانت تكنولوجيا الاتصال الحديثة و لا تزال بمثابة ثورة في مجال الاتصالات ، و قد ساعدت بشكل كبير في تجاوز العديد من الصعوبات لتصبح شيء أساسي و ضرورة من ضروريات الحياة الاجتماعية ، و أتاحت التكنولوجيا التواصل لتسهيل عملية وإيصال الأفكار، الصورة، الكتابة، الصوت بكل سهولة وبسرعة أكبر و تجاوزت كل القيود المكانية وخاصة بعد ظهور الانترنت أو ما يعبر عنه بالشبكة العنكبوتية في الستينيات من القرن الماضي وما تبعها من تطور مستمر لمواقع الويب و مواقع التواصل الاجتماعية و البريد الإلكتروني... الخ و الاستخدامات المتعددة لها في شتى المجالات السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية... الخ، و باعتبار الرقمنة من بين أقوى التحولات في مجال تكنولوجيا الاتصال حيث شهد هذا العصر اليوم نمواً هائلاً في الحياة المعاصرة و لعلها من أعظم التطبيقات أثراً في خدمة الأفراد و المجتمع و اخترنا من بين هذه التطبيقات موضوع الإعلان الإلكتروني و واقعه في المؤسسة الجامعية .

فقد أتاحت هذه التقنية توفير خدمات و منتجات لا تحصى و مكنت من فتح آفاق جديدة في المجالات المختلفة لذا كان من الضروري التعرف على تقنية الإعلان الإلكتروني و أهميتها لمحاولة التوصل إلى حسن استخدامها و تفهم آثارها العديدة .

و بهذا انقسمت دراستنا التي سوف يتم تطبيقها على جامعة قاصدي مرباح كنموذج إلى ثلاث فصول على النحو

التالي :

الفصل الأول : حيث خصص للإطار النظري للدراسة فقد تناولنا فيه إشكالية الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، أهمية

الدراسة وهدفها، تحديد المفاهيم، والدراسات السابقة و المدخل النظري للدراسة .

الفصل الثاني: حيث تناولنا فيه الإجراءات المنهجية للدراسة تضمنت مجالات الدراسة، مجتمع الدراسة، المنهج المستخدم

، أدوات جمع البيانات، الأساليب الإحصائية المستخدمة .

الفصل الثالث : حيث احتوى على عرض وتحليل البيانات الميدانية، عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية، وتضمن تحليل

لنتائج التساؤلات والنتيجة العامة و أخيراً خاتمة الدراسة .

الفصل الأول: الإطار النظري لاشكالية للدراسة

. تمهيد

1. إشكالية الدراسة

2. أسباب اختيار الموضوع

3. أهمية الدراسة

4. أهداف الدراسة

5. تحديد مفاهيم الدراسة

6. الدراسات السابقة

7. المدخل النظري للدراسة

. خلاصة الفصل

تمهيد: إن مرحلة تحديد الإشكالية والإطار المفاهيمي من أهم مراحل البحث العلمي، فالبحث الذي يخلو من هذه المرحلة غير جدير بللصفة العلمية، لذلك فإن غاية الإطار المفاهيمي هي فهم الموضوع وتحديد المسار الذي يسلكه الباحث، وتوجيهه للوصول إلى حقيقة محددة، كما يحدد المفاهيم إحدى الخطوات الهامة في البحث العلمي، ومن مستلزمات الدقة العلمية من خلال وضع تعاريف واضحة و محددة لكل مفهوم يستعمله الباحث، إضافة إلى ذلك فإن كل دراسة يجب أن تستخدم مجموعة من الدراسات السابقة و هذا من أجل إثراء الجانب النظري وكذا ما مدى مطابقة نتائج هذه الدراسات مع الدراسة الحالية، كما أن المدخل النظري السوسولوجي من خلاله يمكن للباحث أخذ نظرة جيدة حول الظاهرة لينطلق منها نحو فهم ووضع تفسيرات أكثر عمق لها.

أولاً : إشكالية الدراسة :

ساهمت أجهزة الحاسوب بدرجة هائلة من تراكم مصادر المعلومات و البيانات، و بالتآلف بين أجهزة الحاسوب و تكنولوجيا الاتصال و المعلومات أصبحت إمكانات الوصول إلى المعلومات غير محدودة تقريبا، فانتشار الانترنت أدى إلى تحفيز عملية تطوير و توظيف المصادر الرقمية المختلفة، فمارشال مكلوهان يطلق على المرحلة التي نعيشها عصر الدوائر الالكترونية فهو يرى أن أنماط الاتصال الحديثة انطلاقا من التلغراف إلى العقول الالكترونية تشكل حضارة القرن العشرين و ما بعده .

و كون المؤسسات إحدى مكونات المجتمع المعاصر، فإنها تسعى إلى مواكبة الركب الحضاري من خلال السعي المستمر في إدخال التقنيات و التقنيات التي تؤدي إلى رفع مستوى أدائها و علاقتها مع الجمهور سواءً الداخلي أو الخارجي .

و إذا علمنا أن درجة الثقة بالمؤسسة يعتمد بالدرجة الأولى على مدى دقة المعلومات والبيانات فإننا ندرك حينها ضرورة إعطاء الأهمية القصوى للمعلومات داخل كل المؤسسات بشتى أشكالها وأحجامها ونشاطاتها، وما ينبغي أن يتم توفيره من الوسائل الحديثة لضمان استمرارية العمل على وجه المطلوب واللائق من خلال توفير أربعة عناصر رئيسية للمعلومات هي:

الحفظ، السرعة، الدقة والأمان بحيث يمكن التوصل إلى حلول تجعل من المخزون المعلوماتي داخل المؤسسة عنصراً فاعلاً ومنتجاً مسانداً للأداء واتخاذ القرارات بدلا من كونه أرشيف ضخم يضم كم هائل من المعلومات يصعب الوصول إليها أو الاستفادة

منها، ليصبح بذلك عبئا جديدا يضاف إلى أعباء المؤسسة، وبالتالي يمكن لصانع القرار حينها اتخاذ قراره على وجه الدقة والسرعة من خلال حلول متقدمة تقدم المعلومة مع مراعاة عاملي (سرعة توفر المعلومة، دقة المعلومة).

يؤكد الدكتور عبد القادر خلادي خلال المؤتمر العربي الثالث حول التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال ودورها في تطوير البحث في علوم الإدارة (تحدي استراتيجي للإدارة في الوطن العربي)، أن التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال تعيد النظر في العديد من المكتسبات الاجتماعية والاقتصادية وحتى السياسية، وبما أن الإدارة وتنظيمها تعبيراً عن الثقافة فإن تلك التكنولوجيات تُثير تساؤلات عديدة وتتمخض عنها مشاريع حقيقية في البحث العلمي الإداري، وعليه فإن التغيرات الناجمة عن إدخال هذه التكنولوجيات في المسار الإداري يجب أن تكون مصحوبة ببحوث علمية وواقعية عن التحولات الاجتماعية والسياسية والثقافية.¹

ومن بين الوسائل المستخدمة في ذلك نجد الإعلان و الذي يعتبر نشاط اتصالي غير شخصي يتم عبر وسائل الاتصال من قبل جهات معلنة لإبصال معلومات لمن يعنيه الأمر و الإعلان الالكتروني يعتبر من أهم أنواع الإعلان فهو الذي يتم عبر الطرق الالكترونية و التي تأتي في مقدمتها الانترنت ، حيث يتميز هذا الإعلان بالمرونة و قلة التكاليف قياسا بالطرق التقليدية و سرعة الانتشار و اتساع الرقعة الجغرافية له ، مع إمكانية التوجيه الدقيق للأفراد المستهدفين و استعمال الوسائط المتعددة كالأصوات و الصور المتحركة و مقاطع الفيديو .

و يعتبر مجال التجارة و الماركوتينغ المجال الخصب للإعلان الالكتروني لما يتميز به من مزايا تسمح بالترويج الكبير للمنتجات و السلع و الخدمات ، فيعتبر أداة ترويجية لتحقيق أكبر قدر من الربح ، أما على المستوى الإعلامي فيعتبر الإعلان الالكتروني من أهم الصناعات الإعلامية الذي تتجسد فيه المهارة الفنية للمصممين و الفنانين من خلال استخدام مختلف الإستيمالات الذي تؤثر على المتلقي أو المتعرض له ، و قد درجت المؤسسات التي تسعى إلى تحقيق أهداف غير الربح و المتمثلة خاصة في المؤسسات الحكومية ذات الصبغة الاجتماعية و التي تتمثل نشاطاتها خاصة في ميدان الصحة و التعليم ، إلى استخدام الإعلان الالكتروني كوسيلة للتواصل مع مختلف الأفراد المستفيدين و المهتمين بها .

1 عبد القادر خلادي مقال بعنوان : التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال ودورها في تطوير البحث في علوم الإدارة (تحدي استراتيجي للإدارة في الوطن العربي) ، المؤتمر العربي الثالث للبحوث الإدارية والنشر ، يومي 15 و 14 ماي 2003 ، القاهرة ، جمهورية مصر العربية 2003

و المؤسسة الجامعية راحت هي الأخرى تسعى إلى تأمين مكانا لها في هذا المجال التفاعلي سعيا منها لتحقيق الأهداف المنشودة بتقديم خدمة تلي و تشبع حاجات الجمهور خاصة المنتمي إليها من خلال استخدام تقنيات تكنولوجيا حديثة تعزز بها تلك العلاقة التواصلية ، بحيث تضمن توصيل المعلومة بما تتميز به من دقة و موضوعية و توقيت مناسب .

الأمر الذي دفع المؤسسة الجامعية إلى اعتماد الإعلان الإلكتروني كأداة للتواصل مع الغير، و هذا لما يوفره من جهد و مال مقابل الإعلان العادي و لتتمكن من تزويد هذا الأخير بالمعلومات الضرورية و في الوقت المناسب، و نحن من هذا المنطلق نطرح التساؤل المركزي التالي :

• ما هو واقع الإعلان الإلكتروني في المؤسسة الجامعية ؟

و يندرج تحته التساؤلات الفرعية التالية :

* ما مدى توفر أجهزة تكنولوجيا الاتصال الحديثة للضرورة للإعلان الإلكتروني ؟

* ما مدى تحكم الموظفين في استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة ؟

* ما هي العراقيل التي تعيق الإعلان الإلكتروني كوظيفة اتصالية ؟

ثانيا: أسباب إختيار الموضوع: الأسباب التي أدت إلى اختيارنا للموضوع الراهن يمكن تلخيصها فيما يلي :

1 - أسباب ذاتية:

❖ الميل الشخصي إلى مثل هذه المواضيع .

❖ الفضول لمعرفة هذه الأداة من أدوات الاتصال الحديثة .

2 - أسباب موضوعية:

❖ علاقة موضوع البحث بالتخصص ، خاصة و أن الإعلان الإلكتروني يعتبر أداة اتصالية مهمة

❖ حداثة الموضوع من حيث الدراسة

- ❖ التدريب على المنهجية العلمية في بناء المواضيع في إطار التخصص.
- ❖ محاولة الكشف ولفت الانتباه وتبسيط الضوء على أهمية الظاهرة المدروسة في جامعة ورقلة .
- ❖ إثراء مكتبة العلوم الاجتماعية والإنسانية بمثل هذه المواضيع .

ثالثا : أهمية الدراسة: و تكمن أهمية الدراسة فيما يلي :

- ❖ البحث عن القيمة المضافة للإعلان الالكتروني مقارنة مع الإعلان التقليدي .
- ❖ كون موضوع الإعلان الالكتروني من مواضيع الساعة خاصة في ظل انتشار الانترنت و سهولة الوصول إليها

رابعا: أهداف الدراسة:

- ❖ فهم و توضيح حقيقة العلاقة الاتصالية الالكترونية بين المؤسسة الجامعية و الغير
- ❖ إبراز خصوصيات الإعلان الالكتروني و التعرف إلى المزايا التي يقدمها إلى المؤسسة الجامعية.
- ❖ محاولة التعرف على مدى إسهام الإعلان الالكتروني في تحقيق علاقة تواصلية فعالة بين الموظف و الجامعة.
- ❖ التعرف على الواقع الفعلي للإعلان الالكتروني بالجامعة

خامسا :تحديد مفاهيم الدراسة

أ - الواقع : 1- لغة : جاء في القاموس المحيط : وَقَعَ يَقَعُ، بفتحهما، وُقُوعاً: سَقَطَ، ووقع القولُ عليهم: وجب، ووقع الحقُّ: بُنِتَ، ووقع زبيحٌ بالأرضِ: حَصَلَ وقال شائم الهمزاني: إن مفهوم الواقع قد جاء في معاجم اللغة العربية بمعنى: الحاصل والكائن والقائم وعلى الاستقبال، لواقع: لحاصل، لكائن، جمعه: وُقَعٌ، 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: ﴿إن عذاب ربك لواقع﴾¹، وقوله سبحانه ﴿وإن الدين لواقع﴾²، قال البغوي: (لواقع) لكائن

¹ سورة الطور : الآية 07

² سورة الذاريات : الآية 06

كما عرفه قاموس اللغة الفرنسية "كيلبي" هو "دراسة كل ما هو واقعي، لا الذي يوجد فقط على المستوى النظري، وإنما ما هو موجود فعليا"، كما يعرفه ديكرارت على أنه "من المفاهيم الواضحة التي نبههما إذا ما حاولنا تحديدها"¹.

كما جاء في قاموس "لوروبار قاموس اليوم" على أنه تشخيص ما هو موجود بالفعل في الواقع²

2 - اصطلاحا :

جاء في موسوعة الألوكة الإلكترونية : وأما "الواقع"، فنعرّفه ب: ما يحيط بالإنسان والجماعة من حال ومجال وعصر، ويؤثر فيهما على سبيل التشكيل الراهن ضمن زمن مُتَحَرِّك، و"الواقع" بذلك: هو حال الإنسان والجماعة بما يحمله من قيّم وأفكار، وطبائع وخصائص وسمات، ضمن مجالات يجياها كلٌّ منهما ويعيشانها، من اقتصادية، وسياسية، واجتماعية، وثقافية، وفُق المرحلة التاريخية العامّة التي تُمرُّ 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 المعاش.³

3 - التعريف الإجرائي للواقع:

هو دراسة وكشف أو محاولة الكشف عن ما هو جاري به العمل فعلا و حقيقة .

ب - الإعلان :

1 - لغة : كلمة إعلان مشتقة من فعل أعلن و هو إظهار الأمور و المجاهرة

ويعرفه المعلم بطرس البستاني إذ يقول أن:الإعلان في اللغة يعني الإظهار و النشر .⁴

2 - اصطلاحا: يعرفه فليب كوتلر في كتابه الإعلان على أنه : وسيلة إتصال غير شخصية لتقدم المنتجات أو الأفكار

أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ، و مقابل أجر مدفوع .⁵

¹ Dictionnaire le Robert **Seuil de sociologie**, Editions le Robert Seuil, Paris, France , 1999, p 441.

² Dictionnaire Le robert **dictionnaire d'aujourd'hui** , éditions dicorobertinc , Montréal , Canada , 1991 , p 853

³ https://www.alukah.net/literature_language/0/5427/#ixzz5gOEYWBuv 2019/02/24 H 10:32

⁴ طارق سيد أحمد خليفي ، **معجم مصطلحات الإعلام انجليزي عربي** ، ط 1، دار المعرفة الجامعية ، القاهرة ، مصر، 2008، ص 29

⁵Philip kotler et Bernard dubois , **Marketing Management** , 11 Édition , Pearson education , Paris , France , 2002 ,

التعريف الثاني: كما تشير دائرة المعارف الفرنسية إلى الإعلان بأنه مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمؤسسة تجارية أو صناعية، و إقناعه بامتياز منتجاتها و خدماتها .¹

التعريف الثالث : عرف الإعلان بأنه النشاط الذي يقدم الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة للجمهور لاغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع .

التعريف الرابع : و عرفه أوكسينفلد Oxenfeld : بأنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشترعى أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته و يتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة .

التعريف الخامس: أما لجنة التعاريف بجمعية التسويق الأمريكية فقد نصت على أن الإعلان : هو الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات و يفصح فيها عن شخصية المعلن.²

3 - الإشهار : تعرفه دائرة المعارف الفرنسية بأنه مجموع الوسائل المستخدمة في تعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية و إقناعه بامتياز منتجاتها و الإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها.³

يبين التعريف أن الإشهار يمارس من قبل المنشآت ذات الطبيعة التجارية أو الصناعية كما يشير إلى أهم هدفين هما التعريف و الإقناع ، بينما لا يشترط الإعلان أن يكون من هيئة ذات طبيعة صناعية أو تجارية .

4 -الإعلان الإلكتروني : يشير تعبير الإعلان الإلكتروني إلى : جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الانترنت .⁴

كما يعتبر إعلاننا إلكترونيًا : كل فضاء مدفوع الثمن على الموقع الشبكي أو على شكل بريد إلكتروني .⁵

¹ خليل صابات ، الإعلان : تاريخه ، أسسه و قواعده ، فنونه و أخلاقياته ، مكتبة الأنجلو المصرية ، الطبعة الثالثة ، 1997 ، ص 18
² محمد منير حجاب ، المعجم الإعلامي ، ط 1 ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر 2004 ص 66،65

³ Philip kotler et Bernard dubois, Référence précédente, p 580

⁴ عبد السلام أبو قحف ، طارق أحمد طه محاضرات في هندسة الإعلان و الإعلان الإلكتروني ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، مصر 2006 ، ص 341

⁵ بشير عباس العلق ، الاتصالات التسويقية الإلكترونية ، مدخل تحليلي تطبيقي ، مؤسسة الوراق عمان ، الأردن ، 2008 ص 118

5 - الفرق بين الإعلان الإلكتروني و الإعلان التقليدي :

الإعلان التقليدي هو ذلك الإعلان الذي نشاهده في التلفاز، الجرائد وغيرها من الوسائل التقليدية أما الإعلان

الالكتروني فيتمثل في الإعلانات المتواجدة على الإنترنت على جوجل والمواقع، الفايسبوك وغيرها... وإليك مقارنة بسيطة بينهما

- سرعة انتشار الإعلان الالكتروني حيث يصل إلى أعداد كبيرة تصل إلى الملايين و بزمن قصير مقارنة مع غيرها من الطرق التقليدية .

- الإعلان الإلكتروني يعطيك القدرة على الخوض في هذا المضمار بغض النظر عن حجم الشركة التي تديرها، فإذا كانت شركتك

ناشئة و تريد الترويج لمنتجك عبر شبكة الإنترنت لن يقلقك حجم المنافس، يمكنك منافسة أكبر الشركات حتى لو كنت في

مرحلة الانطلاق، في الإعلانات التقليدية تنصدر الشركات الكبيرة و تأخذ الصدارة، السبب في ذلك هو ارتفاع تكلفة هذا النوع

من الإعلانات، مما يجعل الشركات الناشئة غير قادرة على المنافسة إطلاقاً.

- الإعلان الإلكتروني يتميز بالكلفة القليلة ، حيث من المعروف أن الإعلان في الوسائل التقليدية مرتفع جداً، فإعلان واحد على

التلفاز قد يكلفك عشرات الآلاف من الدولارات، في حين أن الإعلان الإلكتروني أقل كلفة بكثير من ذلك

- في الإعلان التقليدي هناك مشكلة كبيرة في قياس النتائج وفعالية الأداء، بينما الإعلان الإلكتروني الأمر مختلف تماماً فعملية

القياس يمكن أن تتم بسهولة ، يمكنك أن تقيس عدد الزيارات إلى موقعك و التي تأتي من كل إعلان تضعه ، وبالتالي يمكنك

المقارنة بسهولة بين مختلف إعلاناتك و اختيار أفضله.

6 - التعريف الإجرائي للإعلان الإلكتروني : الإعلان الإلكتروني هو كل نشاط ترويجي تقوم به جهة معينة (جامعة

قاصدي مرياح ورقلة) من خلال شبكة الانترنت لنشر معلومات مختلفة بهدف دفع الأفراد للتفاعل معها .

ج - مفهوم المؤسسة: 1 - لغة : كلمة مؤسسة في اللغة العربية مشتقة من فعل أسس وهو يدل على

بناء حدود الشيء وإقامته ورفع قواعده، ويقابلها في اللغات الأجنبية لفظ institution وهو لفظ مشتق من فعل لاتيني

الأصل instituer بمعنى établir، يدل معنى هذا الفعل على البناء تماما كما يبدو الأمر في اللغة العربية، وبالتالي فإن

المؤسسة في هذه اللغات كلها إنما تدل على معنى التأسيس والبناء والتشييد، وبناءً على ذلك جاءت تعريفات مختلفة لمفهوم المؤسسة في التفاصيل الضمنية المعنى لكنها في معناها العام لا تخرج جميعها عن مضمون البناء والتشييد والتأسيس... الخ¹.

2 - إصطلاحاً: لقد تعددت تعريف المؤسسة ، وهذا لتعدد الآراء و المبادئ، وهنا سنحاول هنا إعطاء بعض التعاريف :

التعريف الأول: حيث يعرفها (بارسونز): " بأنها وحدات تقوم وفقاً لنموذج بنائي معين لكي تحقق أهداف محددة"² .

التعريف الثاني: وهناك من يعرفها هي تلك المؤسسات التي تنتج سلعا و تقدم خدمات مثل المؤسسة التجارية، من أجل بيعها بالسعر الذي يجب أن يغطي تقريبا سعر التكلفة ، لكنها مملوكة من طرف الدولة أو تخضع لمراقبتها"³.

التعريف الثالث: كما تعرف على أنها: "تعد المؤسسة أنظمة ذات معايير مترابطة تنبع من القيم المشتركة و المعممة من خلال مجتمع معين أو مجموعات اجتماعية معينة بوصفها أحد طرقها الشائعة في التمثيل و التفكير و الإحساس"⁴.

التعريف الرابع: هي مجموعة من القيم و المعايير و الممارسات المشتركة بين مجموعة من الأفراد ، من خلال علاقات متبادلة بينهم ، مؤطرة و منظمة ، من أجل تحقيق أهداف المؤسسة.⁵

التعريف الخامس: هي وحدة اقتصادية مستقلة من الناحية القانونية ، نظمت لهدف إنتاج سلع أو تقديم خدمات للسوق⁶.

التعريف السادس: كما يرى كل من سان سوليو و فيليب بيرنو أن المؤسسة ليست مجرد قواعد قانونية ، و نماذج تسييرية ، بل هي مجال مفتوح من العلاقات الاجتماعية ، فالمؤسسة لها تاريخها و ثقافتها الخاصة التي هي وليدة العلاقة بين الفاعلين ، حيث تتشكل من :

- بناء اجتماعي مستقل .

¹ محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الراجعة ، دار صفاء للنشر والتوزيع، القاهرة ، مصر ، 2003 ، ص 2-3.

² مراد زعيمي، مؤسسة التنشئة الاجتماعية، ط 01 ، منشورات جامعة باجي مختار، عنابه، الجزائر، 2002، ص 43

³ François- Marsal Frédéric : Le dépérissement des entreprises publique , perspective de l'économie , paris , France , 1973 , P15.

⁴ جون سكوت ، علم اجتماع مفاهيم أساسية ، ترجمة محمد عثمان ط 01 ، الشبكة العربية للأبحاث و النشر ، بيروت ، لبنان ، 2009 ، ص 357 .

³ Yves alp ..et autres, lexique de sociologie , 3 édition , éditions Dalloz , paris, France , 2010,p174-175

⁶ Frédéric le baron, la sociologie , Dunod , paris , France , 2009 , p 56 .

- هذا البناء نتاج العلاقات الاجتماعية للفاعلين بالمؤسسة .
- هناك قواعد و معايير و قيم ، و استراتيجيات خاصة تحكم الفاعلين ، في علاقتهم مع بعضهم ، و علاقتهم مع المحيط الخارجي¹.

تعليق : و عموما يمكن تعريف المؤسسة انطلاقا من النشاط الذي تمارسه ، فتكون اجتماعية كما أنها يمكن أن تكون اقتصادية .

د - الجامعة :

1 - لغة : تعود كلمة جامعة إلى كلمة **University** في اللغة اللاتينية ، و هو مشتق من كلمة **Universitas** و

الذي يعني الاتحاد و التجمع ، و قد تم استعماله ابتداء من القرن الرابع عشر الميلادي للدلالة على الجامعة بمعناها الحالي².

2 - اصطلاحا : الجامعة مؤسسة من مؤسسات المعرفة ، حيث تعتبر حقل تتفاعل فيه الجهود لتبادل المعرفة و الأفلكر

الإبداعية الخلاقة ، بفضل تطوير ثورة المعلومات و تكنولوجيات الاتصالات ، و هي التحول من عصر الصناعة إلى عصر

المعلومات و المعرفة³.

تعريف آخر : مؤسسة عامة للتعليم العالي تضم عدة هيئات تعليمية⁴.

3 - التعريف الإجرائي للمؤسسة الجامعية : المؤسسة الجامعية هي مؤسسة عمومية تعليمية ، تتكون من مجموعة

من الكليات و المعاهد تضم اختصاصات مختلفة وفق برامج دراسية متعددة تقوم على إنتاج المعرفة من خلال

البحث و التطوير ، كما أنها تسعى إلى تخريج الأفراد كفاعلين اجتماعيين ضمن النسق الاجتماعي .

¹ محمد المهدي بن عيسى ، **ثقافة المؤسسة . دراسة ميدانية للمؤسسة العمومية الاقتصادية في الجزائر . حالة pip gaz غرداية** ، أطروحة

دكتوراه في علم الاجتماع ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، جامعة الجزائر 2004-2005 ص 129-130

² رفيق زراولة ، **الهيكل التنظيمي للمؤسسات الجامعية** ، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، جامعة الحاج لخضر باتنة العدد 02 2009 ،

ص 182

³ عزوي و عجيلية ، **مؤسسات المعرفة و ثقافة المؤسسات الاقتصادية - رؤية مستقبلية** ، مجلة الباحث العدد 04 ، كلية الحقوق و العلوم

الاقتصادية ، جامعة قاصدي مرياح ورقلة ، 2006 ص 58 .

⁴ Dictionnaire **de la Longue Française**, éditions spdem_adagp , paris , France , 1980 , p 1315

سادسا : الدراسات السابقة:

بما أن العلم ذو خاصية تراكمية فإن نهاية كل بحث هي بمثابة بداية لبحث آخر، والانطلاق لدراسة جديدة من أجل الكشف والتعرف على حدود المعرفة التي وصل إليها الباحثون وإمكانية تطويرها، وبعد الاطلاع على عدة كتب ودراسات من مختلف التخصصات ، فقد تحصلنا على دراسات سابقة أو مشابهة إلى حد ما.

1 - تعريف الدراسات السابقة : هي تلك الدراسات التي تحترم القواعد المنهجية في البحث العلمي وقد يوجد هذا النوع

من الدراسات في المجالات أو المذكرات أو الوسائل شريطة أن تكون للدراسة موضوع وهدف ونتائج، وأما إذا وجدت فرضيات البحث والعينة والمنهج المستخدم والأدوات فالدراسة تصبح أكثر تفضيلا و دقةً .

والتطرق للدراسات السابقة له دلالة قوية في البحث، حيث تفيدنا تحليل هذه الدراسات في :

- الترتيب المنطقي لأجزاء ومنهجية البحث.

- خدمة بعض نتائج هذه الدراسات الجزئية لزاوية معينة من البحث.

- إمكانية مقارنة نتائج هذه الدراسات بنتائج الدراسة محل البحث.

2 - أهميتها: - تزودنا بمعلومات حول العمل الذي يتم إنجازه والذي يمكن تطبيقه.

- تعتبر الأسس التي يتم من خلالها أن تؤسس عليها المشكلة وأهميتها.

- تعطينا أفكار حول المتغيرات التي أثبتت الدراسات أهميتها أو عدم أهميتها في حقل معرفي معين.

- توضح لنا العلاقة بين المتغيرات التي تمت دراستها³.

-الدراسة الأولى : دراسة أجراها الباحث زاوي عمر حمزة (أطروحة دكتوراه) تحت عنوان : تأثير الإعلان الإلكتروني على

السلوك الاستهلاكي للفرد - دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين - ³.

¹ رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية العلوم الاجتماعية، ط1، دار هومه ، الجزائر، 2002، ص 91.

² منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، ط1، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2007، ص26.

³ زاوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد - دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين - أطروحة دكتوراه في التسويق ، جامعة الجزائر 03 2012-2013 .

إشكالية الدراسة : تمحورت إشكالية الدراسة أنه في ظل التجارة الالكترونية التي عرفت انتشارا و تطورا سريعا بفضل تبني هذه التكنولوجيا من قبل العديد من المستهلكين ، و هو الشيء الذي جعل المؤسسة اليوم أمام تحدي كبير في كيفية الوصول إلى المستهلك عن طريق الإعلان الالكتروني ، و من هنا تبرز معالم التساؤل الرئيسي التالي :

ما مدى تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد ؟

و اندرجت تحت هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية :

1 -هل لتأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد ، علاقة باستخدام لشبكة الانترنت و تطبيقاتها بشكل

دوري مكثف ؟

2 -و هل كذلك لتأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد ، علاقة مع طبيعة الأنشطة التي يمارسها هذا

الأخير عبر الانترنت ؟

3 -هل لخصائص الموقع الالكتروني للمؤسسة المعلنة دور في التأثير على السلوك الاستهلاكي للفرد ؟

4 -ما هي أهم عناصر الإعلان الالكتروني التي تزيد من تحفيز المستهلك للإطلاع و الاستجابة للإعلان ؟

5 -ما التأثير الذي يطرعه الإعلان الالكتروني عبر الانترنت على السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري ؟

و للإجابة على هذه التساؤلات صيغت الفرضيات على النحو التالي :

1 -يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى الاستخدام اليومي للانترنت بكثرة ، و تأثير الإعلان الالكتروني على

السلوك الاستهلاكي للفرد

2 -يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين طبيعة الأنشطة الممارسة عبر الانترنت ، و التعرض الدوري لتأثير إعلانات

الانترنت .

3 -تعد الأشكال و التصميمات التقنية للعروض و الإعلانات التجارية عبر الموقع الالكتروني ، من أهم و أكثر الخصائص

تأثيرا و تحفيزا للمستهلك على مراجعة هذا الموقع باستمرار .

4 -تزيد مواقع الإعلانات في الصفحة و مساحتها ، و كذا الألوان و النصوص المستخدمة فيها وحدها دون غيرها ، من تحفيز المستهلك للإطلاع عليها و الاستجابة لها .

5 -لإعلان الالكتروني عبر الانترنت تأثير إيجابي على السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري .

المنهج المستخدم وأدوات الدراسة:

اعتمد الباحث في تحليل موضوع الدراسة على منهج الوصفي التحليلي و على الاستقصاء في دراسة الحالة ، أما فيما يتعلق بالأدوات التي استخدمت هذه الدراسة فقد تعدد و تنوعت إذ اشتملت على المصادر الأولية المتمثلة في الكتب و الوثائق و الدراسات السابقة ، و كذا على المقالات الالكترونية و المقابلات الشخصية مع المختصين في المجال بالإضافة إلى ممثلي بعض المؤسسات كجريدة الشروق الجزائري و شركة الخطوط الجوية الجزائرية بالإضافة إلى المعطيات الرسمية الخاصة بالموضوع أما عينة الدراسة فقد اعتمد الباحث على العينة التيسيرية (convenience) التي تمنح الفرد الحرية إلى الأماكن التي يتواجد فيها أفراد العينة بكثرة ، و العينة تتكون من 700 فرد (مسافر) موزعين عبر عدة رحلات للخطوط الجوية الجزائرية في الفترة محل الدراسة ، و عبر مطار هواري بومدين الدولي .

نتائج الدراسة: حيث خلص الباحث إلى النتائج التالية :

- 1- للإعلان الالكتروني تأثير في توجيه سلوك المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء و الاستهلاك يمثل أهم و أبرز معالم العصر الحديث
- 2- لقد أصبح الوعي قائم على ضرورة تبني وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة ، خصوصاً و أن الإعلان الالكتروني قد قلص المسافة و الفجوة الزمنية للوصول للمستهلك عند تسويق منتج أو خدمة ما
- 3 - للإعلان الالكتروني مفهوم واسع ، على النقيض الإعلان التقليدي فهو يشمل كل التطبيقات الاعلانية التي تصنعها تطورات وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة ، سواء كان في الواقع الافتراضي أو خارج الواقع الافتراضي ، و بالتالي اقترن مفهومه بتطور تطبيقاته .
- 4 - سهولة الاستخدام لأي موقع إلكتروني ، هي من أهم و أكثر الخصائص تأثيراً و تحفيزاً للمستهلك على مراجعته لهذا الموقع باستمرار ، و أن للعناصر الفنية للإعلان الالكتروني كموقع الإعلان في الصفحة ، و مساحته ، و الألوان المستخدمة فيه و كذا الصور الفوتوغرافية دور كبير في الزيادة من تحفيز المستخدم للإطلاع عليه ، و الاستجابة له في كثير من الأحيان .

5 – وجود نظرة إيجابية من قبل أفراد العينة المستجوبة تجاه العروض الإعلانية الالكترونية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية عبر الانترنت ، عزز الدور الايجابي لهذه الإعلانات على السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري ، و ذلك من خلال الاطلاع عليها و الاستجابة لها في بعض الأحيان ، إذا ما توافقت مع وجهته و متطلباته .

أوجه الاستفادة :

_أما أوجه الاستفادة تمثلت في :

- أثراء الرصيد المعرفي حول متغير الدراسة .

- الاستفادة منها من خلال تحديد بعض مفاهيم الدراسة .

- المساعدة في بناء إشكالية الدراسة .

- المساعدة في بناء الاستبيان .

- مقارنة نتائجها بنتائج الدراسة الحالية .

الدراسة الثانية: دراسة أجرتها الباحثة ليلي كوسة (مذكرة ماجستير) بعنوان : واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة

الاقتصادية الجزائرية – دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس.¹

إشكالية الدراسة : يشكل قطاع الاتصالات أحد القطاعات التي فتحتها الدولة الجزائرية على المنافسة و الرساميل الأجنبية ، فمع

دخول المتعاملين الأجانب السوق الجزائرية زاد عدد الحملات الترويجية و الومضات الاشهارية التي تمس منتجات هذا القطاع و

ذلك في مختلف وسائل الاتصال ، و خلال فترة وجيزة استطاعت هذه المؤسسات بفضل الترويج و الإشهار أن تجد لنفسها موقعا

في السوق وأن تجذب لها عدد كبير من المشتركين ، و هنا نطرح التساؤل التالي :

ما هو واقع الإعلان و ما هي أهميته في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ؟

و اندرجت الأسئلة الفرعية التالية تحت التساؤل الرئيسي :

1 – ما هي سمات السوق الاشهاري العالمي عموما و المغربي و الجزائري خصوصا ؟

¹ ليلي كوسة: واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية – دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2007-2008 .

2 - ما هو موقع الاتصال في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية و ما هي مكانة الاشهار مقارنة مع باقي عناصر المزيج الترويجي ؟

3 - ما هي مختلف آثار الإشهار و كيف يمكن الإحاطة بها على المستويين الاتصالي و التجاري ؟

فرضية الدراسة: احتوت هذه الدراسة على الفرضية التالية : أن الإشهار لا يخضع إلى ضوابط محددة و أن أهميته و الحاجة إلى ممارسته تزداد كلما كانت المؤسسة تعمل في بيئة تنافسية حادة .

منهج الدراسة: إن المنهج الذي استخدمه الباحث في بحثه هو: المنهج الوصفي الذي يناسب طبيعة الدراسة ، أما الأدوات المستخدمة فقد استعملت الباحثة أداة المقابلة .

نتائج الدراسة: إن النتائج التي توصلت إليها الباحثة يمكن ذكرها كالتالي:

- 1- انفتاح الاقتصاد الجزائري على اقتصاد السوق بشكل عام و فتح قطاع الاتصالات بشكل خاص ساهم في تطور قطاع الإعلان .
- 2 - أن الإشهار في الجزائر قد عكس تطور و تقدم قطاع الاتصالات و قوة المؤسسات الناشطة فيه .
- 3 - دخول الشركات الأجنبية في السوق الجزائرية قد ساهم في دفع عجلة الاستثمار في مجال الإشهار.
- 4 - كما أن الاشهار يلعب دورا اتصاليا من خلال : تدعيم شهرة المؤسسة ، موقع العلامة و ترسيخها في ذهن الفرد ، إحداث التواصل بين المؤسسة و جمهورها

أوجه الاستفادة : استفدت من هذه الدراسة في تحديد بعض مفاهيم الدراسة و بعض المراجع المتعلقة بالموضوع .

الدراسة الثالثة: دراسة أجرتها الباحثة إيناس قنيفة (مقال علمي) بعنوان : **واقع الإعلان الإلكتروني في العالم العربي**.¹

إشكالية الدراسة: ساعد التطور التكنولوجي و ظهور وسائل النشر الحديثة إلى زيادة الاهتمام بالإعلان ، و من ثمة أصبحت الحاجة إلى دراسته في ظل تكنولوجيا الإعلام و الاتصال على أسس علمية ضرورة لا مفر منها ، فمن خلال هذا التطور الهائل

¹ إيناس قنيفة : **واقع الإعلان الإلكتروني في العالم العربي** ، مجلة العلوم الإنسانية ، المجلد الأول ، العدد 47 جامعة منتوري قسنطينة ، جوان 2017 ص 337-342 .

للتكنولوجيا الرقمية و الثورة المعلوماتية استخدمت الانترنت كوسيلة إعلانية تسهل عملية التبادل التجاري المعلوماتي و الخدمي، و بهذا برز الإعلان على الانترنت كنوع أساسي في عالم الإعلان، منذ ظهور أول إعلان الكتروني عام 1994، و ذلك عندما قامت إحدى المؤسسات بالولايات المتحدة بنشر إعلان في مجموعات الأخبار، لكن التطورات المستمرة في مجال الأعمال دفعت بالمنظمات التجارية إلى إنشاء مواقع الكترونية خاصة بالإعلان فيها، و من ثمة راحت الكثير من المؤسسات تقيس فاعلية حملاتها الإعلانية من خلال شبكة الانترنت، أما الوضع في العالم العربي عموما اختلف بسبب جملة عراقيل و معوقات يواجهها الإعلان على شبكة الانترنت و التي يتصدرها النمو المحدود للانترنت في العالم العربي و الذي يرجع أساسا إلى التفاوت بين تكلفة الانترنت بالنسبة للمستخدم النهائي و القدرة الشرائية للسكان و هنا طرح الإشكال التالي: ما هو واقع الإعلان الالكتروني في العالم العربي؟

و يندرج تحته التساؤلات التالية .

- 1 - ما هو الإعلان الالكتروني و ما هي خصائصه؟
- 2 - ما هي الاستراتيجية التي يعتمدها الإعلان الالكتروني؟
- 3 - ما هي الأنواع المتعددة للإعلان الالكتروني الأكثر رواجاً و استخداماً؟
- 4 - ما هي أهم المشاكل التي تحول دون انتشار و نمو الإعلان الالكتروني في العالم العربي؟

المنهج المستخدم: إن المنهج الذي استخدمه الباحث في بحثه هو: المنهج الوصفي الذي يناسب طبيعة الدراسة، أما فيما يتعلق بالأدوات التي استخدمت في هذه الدراسة فقد تعدد و تنوعت إذ اشتملت على المصادر الأولية المتمثلة في الكتب و الوثائق و الدراسات السابقة .

نتائج الدراسة :

- تدني الوعي بأهمية الشبكة العنكبوتية على مستوى التواصل، و العملية الاقتصادية أيضا .
- مستوى دخل الفرد المتدني في معظم الدول العربية، حيث لا يستطيع تحمل مصاريف الشبكة .
- عدم مشاركة الدول العربية في نقل و تصنيع تكنولوجيا المعلومات، بل شرائها في الغالب .
- عدم وجود صناعة عربية للبرمجيات و عدم الاهتمام بالتشريعات الالكترونية .

- الاعتماد على الخبرة الأجنبية سواء في التصميم و التطوير و التشغيل .
 - بطء الشبكة و خطوط الاتصال في العالم العربي أي نوعية الاتصالات .
 - عدم وجود مواقع لشركات الأعمال أي المعلنين المحتملين .
 - عدم تخصيص ميزانيات إعلان في مواقع الانترنت .
 - عدم فهم الشركات الكبرى للأعمال لأهمية الإعلان الالكتروني .
 - عدم تبني التجارة الالكترونية و ممارستها بعد .
 - النقص في جاهزية مواقع الويب في البلدان العربية .
- أوجه الاستفادة : استفدت من هذه الدراسة في تحديد مفاهيم الدراسة و من بعض المراجع المتعلقة بالموضوع .

سابعا : المدخل النظري للدراسة:

المدخل النظري هو " عبارة عن طريقة للاقترب من الظاهرة المعنية وذلك بهدف تفسيرها ، لتفهم طبيعة علاقتها الارتباطية ، و تقنين هذه العلاقات في قواعد و قوانين و أسس نظرية.¹

ولقد تبيننا مدخل نظري الاستخدامات و الإشباعات ، و تسمى نظرية المنفعة²

1 - ظهور نظرية الاستخدامات والإشباعات : ظهرت نظرية الاستخدامات والإشباعات لأول مرة بطريقة كاملة في

كتاب " استخدام وسائل الاتصال الجماهيري سنة 1974 " الذي ألفه كاتز وبلومر ، ودار هذا الكتاب حول فكرة أساسية مؤداها تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام و محتواها من جانب ، ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر . وتقول تلك النظرية أن جزءا مهما من استخدام الأفراد لوسائل الإعلام موجه لأهداف يحددها هؤلاء الأفراد .³

¹ عبد المعطي محمد السيف و آخرون ، التطورات المنهجية و عملية البحث العلمي ، ط 1 دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2002 ، ص 53-54 .

² عبد الرحيم درويش : مقدمة إلى علم الإتصال ، د ط ، مكتبة نانسي ، دمياط ، مصر ، 2005 ، ص 27 .

³ -كامل خورشيد مراد ، الإتصال الجماهيري والإعلام التطور - الخصائص - النظريات ، ط 1 ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، الأردن ، 2011 ، ص 34 .

2 - جوهر النظرية : نظرية الاستخدامات والاشباع تُعنى أساساً بجمهور الوسيلة الإعلامية التي تشبع رغباته وتلبي حاجته

الكامنة في داخله ، ومعنى ذلك أن الجمهور ليس سلطيوي يقبل كل ما تعرض عليه وسائل الإعلام، بل يمتلك غابة محددة ويسعى إلى تحقيقها ، فأعضاء الجمهور باحثون نشطون عن المضمون الذي يبدو أكثر إشباعاً لهم، وكلما كان مضمون معين قادر على تلبية احتياجات الأفراد ازدادت نسبة اختيارهم له.

كما أن احد المظاهر الأساسية لجمهور المتلقين أنه لا يعتبر مجرد متلقي يتعرض ويتأثر تلك الرسالة، ولكنه طرف فاعل ونشط في هذه العملية، لذلك فهو يقوم بدوره مجرد اشتراكه فيها كمظهر للذات الاجتماعية، وكطرف في هذه العملية يساهم في حركتها و استمرارها.¹

3 - فروض النظرية : يرى كاتز وزملاؤه أن منظور الاستخدامات والإشباع يعتمد على خمسة فروض، وتتضمن هذه

الفروض ما يلي :

- 1 - أن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، و يستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم .
- 2 - يعبر استخدام وسائل الإتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية ، وعوامل التفاعل الاجتماعي ، وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد .
- 3 - التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته ، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الإتصال ، وليست وسائل الإتصال هي التي تستخدم الأفراد .
- 4 - يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم ، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات .
- 5 - يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال ، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط .²

¹ - بسام عيد الرحمان المشاقفة ، نظريات الإعلام ، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2010 ، ص 84 .

² - حسين عماد مكاوي ، نظريات الإعلام ، ط 1 ، الدار العربية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2009 ، ص 158 .

4 - عناصر النظرية: إفتراض الجمهور النشط ، الأصول الاجتماعية والنفسية لا استخدام وسائل الإعلام ، دوافع الجمهور

وحاجته من وسائل الإعلام ، التوقعات من وسائل الإعلام ، التعرض لوسائل الإعلام ، إشباع وسائل إعلام.¹

ومن وجهة نظر " كاتز وبلوملر " فإن مدخل الاستخدامات والإشاعات يعني مايلي : الأصول الاجتماعية والسيكولوجية ،

الاحتياجات التي يتولد عنها ، توقعات ، من وسائل الإعلام أو أي مصادر أخرى تؤدي إلى ...، أنماط مختلفة من التعرض

لوسائل الإعلام ينتج عنها ... ، إشباع للاحتياجات ، ونتائج أخرى للغالب غير مقصودة .²

5 - أهداف النظرية : يحقق منظور الاستخدامات والإشاعات ثلاث أهداف رئيسية وهي:

أ - السعي إلى اكتشاف الأفراد كيف يستخدمون وسائل لاتصال ، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تلي حاجاته وتوقعاته.

ب - شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال ، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

ج - التأكي على نتائج استخدام وسائل الاتصال لفهم العملية الاتصالية الجماهيرية.³

6 - تطبيق نظرية الاستخدامات و الإشباع في الاتصال الرقمي

مع التطورات التي تشهدها شبكة الانترنت لم تستطع العديد من نظريات التأثير مؤكبة هذه التغيرات و هذا ما جعل نظرية

الاستخدامات و الإشباع تنصدر العديد من البحوث التي تدرس استخدام الانترنت و التي يأتي في مقدمتها استخدام الاتصال

باعتبار أن الدخول إلى الشبكة هو أحد بدائل الاستخدام التي يختار الفرد من بينها لتلبية حاجاته و ذلك لسهولة تطبيق الفروض

الخاصة بنظرية الاستخدامات و الإشباع في هذه البحوث و الدراسات غير أن تطبيق هذه النظرية في بحوث الاتصال الرقمي

يتطلب مراعاة عدد من النقاط الأساسية التي نوجزها فيما يلي :

¹ - حسن عماد مكاوي ، ليلي حسن السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، ط5، دار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، مصر ، 2004 ، ص 243 .

² - محمود حسن إسماعيل ، مبادئ علم الإتصال ونظريات التأثير ، ط1 ، الدار العالمية للنشر والتوزيع ، الهرم مصر ، 2003 ، ص -252 .253

³ - مرزوق عبد الحكم العدلي ، الإعلانات الصحفية دراسات في الاستخدامات والإشباع ، ط1، دار الفجر ، القاهرة ، مصر ، 2004 ، ص

1 _ إذا كانت فروض النظرية تشير إلى نشاط جمهور وسائل الإعلام و الاستخدام الموجه لتحقيق أهداف معينة فإن فئات جمهور مستخدمي الشبكة أكثر نشاطا و مشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي ، و يتمثل في استخدام شبكة الانترنت في الاتجاهين التاليين، الأول هو الاتصال بالغير من خلال الوسائل المتاحة عبر الشبكة سواء كان المستخدم مرسلا أو مستقبلا ، و الثاني هو التحول بين المواقع المتعدد لتلبية الحاجات المستهدفة و التي يتصدرها الحاجات المعرفية بالإضافة إلى الحاجة إلى التسلية و الترفيه أو الحاجة إلى الإعلان و التسويق .

2_ لا تعتبر شدة الاستخدام بصفة عامة دليلا على إشباع الحاجات ، حيث أن التحول بين المواقع المختلفة سمة من سمات استخدام شبكة الانترنت و لذلك يفضل البحث في عادات الاستخدام و الأنماط السلوكية له .

3 _ كما يفرض استخدام شبكة الانترنت و التحول بين مواقعها دراسة مشكلات الاستخدام و قدرة المستخدم على تجاوزها للدلالة على قوة الاستخدام والارتباط بهذه المواقع ومحتواها أو وظائفها كما يجب وضع في عين الاعتبار المعايير المختلفة للاستخدام وخصائص العادات والمهتوى نظرا إلى أن هناك فجوة بين الفئات الاجتماعية المختلفة في استخدام الانترنت .4_ومن جانب آخر يفترض مراعاة العلاقة بين الاستخدام و إشباع الحاجات وكذا يجب علينا أن نفرق في قياس شدة الاستخدام بين الاستغراق في التحول، و يجب أن نضع في عين الاعتبار الحاجات المتجددة التي تظهر أثناء التحول والأخرى الدافعة إلى الدخول إلى مواقع الشبكة واستخدامها .¹

7 - توظيف نظرية الاستخدامات و الإشباعات:

إن من بين أهم الخطوات الأساسية لدراستنا هذه هو أن نسند ها إلى نظرية تتناسب معها ، لكي لا ننطلق من فراغ، الأمر الذي من شأنه أن يساعدنا في أن نتعمق في دراستنا الإحاطة بها من جميع الجوانب وتوجيهها في مسار العمل الميداني الصحيح ، ولعل النظرية الأنسب هنا حسب رأينا و حسب ما تتطلبه الدراسة هي نظرية الاستخدامات و الإشباعات ، فقد أدى النمو الهائل في استخدام الانترنت، إلى جعل الباحثين في مجال الاستخدامات و الإشباعات يزدون من اهتماماتهم بهذه الوسيلة ، والتحول من كيف يستخدم الأفراد الانترنت إلى دراسة الأسباب والدوافع التي تدفعهم لاستخدامها .

¹ محمد عبد الحميد ، الاتصال و الإعلام على شبكة الانترنت ، ط 1 ، عالم الكتب ، القاهرة ، مصر ، 2007 ، ص 254

ونظرية الاستخدامات و الاشباعات تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة¹ ، وحسب هذا النموذج فإن اختيارات الجمهور واستخداماتهم لوسائل الاتصال، يعتمد في جزء كبير منه على أهدافهم الشخصية ، حيث ينظر هذا النموذج إلى الأفراد على أنهم مشاركون نشطون في العملية الاتصالية ، كما أن اختيار أفراد الجمهور لوسائل الاتصال يعتمد على خبرات أفراد الجمهور مع هذه الوسائل والصور التي يكونونها عنها ، وكيف يمكن لهذه الوسائل أن تشبع حاجاتهم المتنوعة والمختلفة². ولتحديد استخدامات الوسائل التكنولوجية الحديثة فإن كثيرا من الدراسات السابقة تحققت من الافتراض بوجود ارتباط بين الدوافع الشخصية والدوافع المتعلقة بالوسيلة ، وأن الأفراد يستخدمون الانترنت لدوافع مختلفة منها: الحاجات الشخصية المتمثلة في السيطرة، الاسترخاء، السعادة والهروب ، و الحاجات التي يمكن إشباعها تقليدياً من الوسيلة مثل التفاعل الاجتماعي وتمضية الوقت واكتساب المعلومات والتسلية ، وذلك ما يظهر في استخدام الأفراد للإعلان الإلكتروني باعتباره أداة اتصالية و تواصلية فعالة .

و بما أن النظرية تعتبر الجمهور ليس مجرد مستقبل سلمي لرسائل الاتصال الجماهيري ، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون للتعرض لها ، ونوع المضمون الذي يلي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة³.

و حسب هذا المدخل فإن وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة تعتبر مصدرا حيويًا ونافعًا في تزويد الأفراد بما يريدونه من معارف، وفي تلبية حاجاتهم ومتطلباتهم ، لذا فهم حين يلجؤون إلى هذه الوسائل إنما يكون من أجل تحقيق هذه الحاجات والعمل على إشباعها .

لذا تعد نظرية الاستخدامات والاشباعات من النظريات المتقدمة والتي لم تُعن بتأثير وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة ودرجة هذا التأثير فقط ، بل تقدمت خطوات نحو إبراز التفاعل بين قطاعات أفراد الجمهور من جهة، وبين وسائل الاتصال من جهة أخرى .

¹ حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، المرجع السابق، ص239

² رابوية هلال أحمد شتا ، حاجات المراهقين الثقافية والإعلامية، دط ، مركز الإسكندرية للكتاب ، الإسكندرية، مصر، 2006، ص26

³ عبد الحافظ عواجي صلوي و أسامة بن مساعد المحيا ، نظريات التأثير الإعلامية ، دط ، الرياض ، المملكة العربية السعودية ، 2011، ص9

خلاصة الفصل : تم التطرق في هذا الفصل إلى إشكالية الدراسة و مبررات اختيار الموضوع كما تناولنا تحديد المفاهيم و الدراسات السابقة إضافة إلى المقاربة السوسولوجية ، فقد بين هذا الفصل الدور الهام الذي تلعبه هذه الخطوات في تدعيم الدراسة الحالية في تفسير و تحليل و مقارنة نتائج هذه الدراسات و النتائج التي سرتوصل إليها ، أي فمن خلال هذه الخطوات يمكن للباحث أخذ نظرة عامة حول الظاهرة لينطلق منها نحو فهم ووضوح تفسيرات أكثر عمق لها من خلال ما سيتوصل إليه من الميدان .

الفصل الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد

أولا : مجالات الدراسة

1- المجال المكاني

2- المجال الزمني

3- المجال البشري

ثانيا : مجتمع الدراسة

ثالثا : منهج الدراسة

رابعا : أدوات جمع البيانات.

1 الملاحظة كأداة مساعدة

2 المقابلة كأداة مساعدة

3 استمارة الاستبيان كأداة رئيسية

خامسا : أساليب المعالجة الإحصائية

خلاصة الفصل

تمهيد: في هذا الفصل نتناول مختلف الإجراءات المنهجية التي من خلالها يمكن أن نتعامل مع الجانب الميداني لهذه الدراسة حيث أن الربط بين المعالجة النظرية والميدانية لموضوع الدراسة يعتمد على إجراءات منهجية معينة تتماشى وطبيعة موضوع الدراسة وأهدافه وكذا الواقع الذي توجد فيه الظاهرة المدروسة، وسيتم ذلك من تحديد مجالات الدراسة والمنهج الملائم لها، بالإضافة إلى مجتمع الدراسة، بعدها سيتم الكشف عن الأدوات المنهجية والوسائل المساعدة في جمع المعلومات.

أولاً : مجالات الدراسة :

يتفق الكثير من الباحثين في الدراسات الاجتماعية على أن هناك ثلاث مجالات رئيسية للدراسات الاجتماعية وهي: المجال المكاني أو الجغرافي، المجال البشري والمجال الزمني، فبالنسبة للمجال المكاني فهو المنطقة التي تجري فيها الدراسة، أما المجال البشري فيعني جملة الأفراد المكونة لمجتمع البحث، في حين يشير المجال الزمني إلى الوقت الذي تم خلاله إجراء الدراسة والفترة الزمنية التي استغرقها البحث، مع الأخذ بعين الاعتبار القيود الزمنية والقيود التي تعرقل مختلف مراحل البحث.

1 المجال المكاني: إن المجال الجغرافي يعني تحديد المنطقة أو البيئة التي تجري فيها الدراسة¹.

و هي جامعة قاصدي مرباح ورقلة، جامعة جزائرية مقرها في مدينة ورقلة بالشرق الجزائري، وهي مؤسسة للتعليم العالي والبحث العلمي حيث أنشأت أول نواة لجامعة قاصدي مرباح ورقلة في سبتمبر 1987، و عرفت تحولات عديدة و متسارعة في هيكلتها التنظيمية و البيداغوجية، حيث مرت بالمراحل التالية :

- المرحلة الأولى: مرحلة المدرسة العليا للأساتذة سنة 1987.
- المرحلة الثانية: مرحلة المركز الجامعي سنة 1997.
- المرحلة الثالثة: مرحلة الجامعة في جويلية 2001، بموجب المرسوم 210/01 المؤرخ في : 2001/07/23 و المتضمن إنشاء جامعة ورقلة .

و تتكون الجامعة من عشر كليات و معهدين هي :

¹ محمد شفيق، البحث العلمي- الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، د ط، المكتبة الجامعية، الأزرارطة، اسكندرية، مصر، 2001، ص 211.

الكليات

- 01 - كلية الرياضيات والإعلام الآلي وعلوم المادة
- 02 - كلية التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال
- 03 - كلية العلوم التطبيقية
- 04 - كلية المحروقات و الطاقات المتجددة و علوم الأرض والكون
- 05 - كلية علوم الطبيعة والحياة
- 06 - كلية الآداب واللغات
- 07 - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
- 08 - كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير
- 09 - كلية الحقوق والعلوم السياسية
- 10 - كلية الطب

المعاهد

- معهد التربية البدنية و النشاطات الرياضية .
- معهد التعليم العالي التكنولوجي.

2 المجال الزمني:

أجريت الدراسة في الموسم الجامعي 2018/2019 حيث تنقسم الدراسة إلى قسمين :القسم النظري من شهر فيفري إلى نهاية مارس 2019 ،حيث تم فيها مراعاة توجيهات الأستاذة المشرفة و الأساتذة ذوي التجربة بالإضافة إلى البحث والإطلاع على المصادر والمراجع الضرورية لهذه الدراسة، حيث تم جمع العديد من الكتب والمجلات وأطروحات الدكتوراه ورسائل الماجستير، و تم تعديل ما يلزم تعديله ، لتصبح في شكلها النهائي .

والقسم الميداني ، حيث كانت الزيارة الميدانية الأولى عبارة عن زيارة استطلاعية وكان ذلك يوم 21 فيفري 2019 ، و هذا للحصول على المعلومات حول مجتمع البحث ، حيث قمت بمقابلة المسؤول على الموقع الالكتروني للكلية في شبكة الانترنت و الذي أعطاني صورة عامة حول التعامل مع برنامج الإعلان الالكتروني و كذا الأساليب المستخدمة في ذلك مع التركيز على أهمية التوقيت لنشر الإعلان لأنه مرتبط بجوهره .

3 المجال البشري : يشير المجال البشري إلى مجموع الموظفين المسؤولين على الإعلان الإلكتروني، الذي بلغ عددهم 20 تقنياً

والجدول التالي يبين توزيع المبحوثين حسب المديرية و الكليات و المعاهد كالتالي :

جدول رقم 01 : يبين توزيع المبحوثين حسب المديرية و الكليات و المعاهد :

عدد التقنيين	المكان
08	مديرية الجامعة
01	كلية الرياضيات والإعلام الآلي وعلوم المادة
01	كلية التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال
01	كلية العلوم التطبيقية
01	كلية المحروقات و الطاقات المتجددة و علوم والأرض الكون
01	كلية علوم الطبيعة والحياة
01	كلية الآداب واللغات
01	كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
01	كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير
01	كلية الحقوق والعلوم السياسية
01	كلية الطب
01	معهد التعليم العالي التكنولوجي
01	معهد التربية البدنية و النشاطات الرياضية

ثانياً : مجتمع الدراسة

إن مجتمع الدراسة المبين في الجدول أعلاه مشكل من كفاءات بشرية ذات خبرة و ممارسة في مجال الإعلام الآلي و التي

استفادت من العديد من الدورات التكوينية .

و من ثمة فمجتمع الدراسة متكون من كل التقنيين والفنيين المسؤولين على تسيير الموقع الإلكتروني للجامعة المتكونة من مديرية

الجامعة و الكليات و المعاهد حيث بلغ عددهم :20 تقنياً ، و بما أن عدد الأفراد المبحوثين قليل و محدود و بالتالي يتم اللجوء

إلى أسلوب المسح الشامل .

ثالثاً: منهج الدراسة :

تتعدد المناهج العلمية تبعاً لتعدد مواضيع العلوم الإنسانية والاجتماعية وذلك من أجل الوصول إلى الحقائق بطريقة علمية دقيقة، وموضوع الدراسة هو الذي يفرض على الباحث الطريق والمنهج الذي يسلكه لمعالجة إشكاليته على أرض الواقع ، و المنهج في اللغة العربية مصطلح مرادف لكلمتي النهج والمنهاج اللتين تعنيان الطريق الواضح، و التي تعبر عن الخطوات الفكرية المنظمة والعقلانية الهادفة إلى بلوغ نتيجة ما، أما اصطلاحاً يعرف على أنه : "طريقة البحث التي يعتمدها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المكتوبة أو الحقلية وتصنيفها وتحليلها وتنظيمها"

و المنهج المستخدم في دراستنا هو **المنهج الوصفي** ، لأن هذا المنهج لا يقتصر على التعرف على معالم الظاهرة و تحديد أسباب وجودها ، و إنما يشمل على تحليل البيانات و قياسها ، و تفسيرها ، و التوصل إلى وصف دقيق للظاهرة و الحصول على نتائج قابلة للتعميم .¹

كما يهتم هذا المنهج بوصف الوضع الراهن ، أو الحادثة فهو يصف خصائصها و مركباتها ، و يصف العوامل التي تؤثر عليها و الظروف التي تحيط بها .²

رابعاً : أدوات جمع البيانات: وقد تم في هذه الدراسة الاعتماد على الأدوات المنهجية التالية:

1 - الملاحظة: و التي استخدمت كأداة ثانوية مساعدة و التي تعتبر من الوسائل الهامة و الأساسية في جمع المعلومات و الحقائق فهي الأداة التي تتيح للباحث فرصة ملاحظة السلوك الفعلي للجماعة في صورته الطبيعية كما يحدث في مواقف معينة³ ، كما تعرف على أنها "عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية، ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقتها، بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الباحث وتلبية احتياجاته"⁴ .

¹ خالد حامد ، **منهجية البحث في العلوم الاجتماعية و الإنسانية** ، ط2 ، دار جسر للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2012 ص 47

² كامل محمد المغربي ، **أساليب البحث في العلوم الإنسانية و الاجتماعية** ، ط1 ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2009 ، ص 95

³ إحسان محمد الحسن ، **الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي** ، ط2 ، دار الطليعة ، بيروت ، لبنان ، 1988، ص 107.

⁴ رجبى مصطفى عليان و عثمان محمد غنيم ، **مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق** ، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2000 ، ص112.

و بما أن الملاحظة البسيطة لها أسلوبان أساسيان هما الملاحظة بدون مشاركة والملاحظة بالمشاركة، فقد تم الاعتماد على الملاحظة بدون مشاركة كأداة لجمع البيانات وذلك من خلال التردد و الزيارة المتكررة على موقع الجامعة و كذا مواقع الكليات والمعاهد ، ذلك ما ساعدنا على جمع مجموعة لا بأس بها من الملاحظات والاستنتاجات العامة حول موضوع البحث .

2 - المقابلة: و التي استخدمت كأداة ثانوية مساعدة تعرف المقابلة على أنها: " هي استبيان شفوي يتم بين طرفين

حول موضوع محدد منطلقا من أسباب محققا لغايات وتهدف المقابلة الى التعرف على الظاهرة وذلك من خلال التقاء مباشر بين الباحث و المبحوث و تطرح فيه أسئلة بهدف جمع اجابات تتضمن معلومات وبيانات يفيد تحليلها في تفسير المشكلة او اختبار الفروض".¹

كما أن المقابلة تحتل مركزا هاما في البحوث السوسولوجية، وتعتبر من الأدوات الأساسية الأكثر استعمالا و انتشارا في الدراسات الامبريقية ، وذلك لما توفره من بيانات حول الموضوع المراد دراسته ، وتقوم على حوار أو حديث لفظي (شفهي) بين الباحث والمبحوث.²

حيث تم الاعتماد على الحوارات الشفهية مع بعض المبحوثين حول موضوع الإعلان الالكتروني في المؤسسة الجامعية من أجل التعرف عن قرب على واقع الإعلان الالكتروني ، تمت هذه المقابلات بطريقة فردية وأحيانا في شكل مناقشات جماعية مع عدد من التقنيين .

3 - استمارة الاستبيان : و التي استخدمت كأداة رئيسية ، حيث تعتبر استمارة الاستبيان من أكثر الأدوات استعمالاً

في جمع البيانات خاصة في البحوث السوسولوجية فهي تعرف على أنها: " عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على المعلومات وآراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين، ويعد الإستبيان من أكثر الأدوات المستخدمة في تجميع البيانات خاصة العلوم الاجتماعية التي تتطلب الحصول على معلومات أو معتقدات أو تطورات أو آراء أفراد".³

¹ مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1 ، مؤسسة الوراق ، عمان ، الأردن، 2000، ص165

²فضيل دلبو وآخرون ، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية ، منشورات جامعة منتوري، العدد 3، قسنطينة ، 1999، ص-190 191.

³ محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، ط2 ، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 1999، ص69

كما تعرف على أنها " : نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف ، ويتم تنفيذ الاستمارة إما عن طريق المقابلة الشخصية ، أو أن ترسل إلى المبحوثين عن طريق البريد¹ ."

وبناءً على ذلك تم إعداد استمارة بحث وجهت إلى التقنيين المسؤولين على موقع جامعة قاصدي مرباح و كذا التقنيين المسؤولين على مواقع مختلف الكليات و المعاهد التابعة للجامعة ، و هذا بعد إجراء التعديلات اللازمة و إخراج إستمارة الاستبيان في صورتها النهائية تم تقسيمها إلى الأجزاء التالية :

الجزء الأول من الاستمارة : عبارة عن مجموعة من الأسئلة يصل عددها إلى ستة تدور في مجملها حول البيانات العامة

الخاصة بالمبحوث والمتمثلة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي، المؤهل المهني، الخبرة المهنية ، الكلية أو المعهد المنتمي إليها المبحوث وهي معلومات تهدف إلى تحديد المواصفات العامة لمجتمع البحث.

الجزء الثاني من الاستمارة: ينقسم إلى ثلاثة محاور :

المحور الأول: يخص مدى توفر أجهزة تكنولوجيا الاتصال الحديثة الضرورية للإعلان الإلكتروني .

المحور الثاني: يخص مدى تحكم الموظفين في استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة .

المحور الثالث: يخص العراقيل التي تعيق الإعلان الإلكتروني كوظيفة اتصالية .

خامساً: أساليب المعالجة الإحصائية:

تتعدد الطرق في عرض البيانات وتنظيمها حيث تختلف من دراسة إلى أخرى وذلك لتحليل واستخلاص النتائج بعد الانتهاء مباشرة من عملية جمع البيانات بالوسائل والأساليب المختلفة سواء كانت: ملاحظة أو استبيان ، مقابلة والهدف الأساسي لعرض البيانات هو تحليلها وتدقيقها وذلك باستخدام طريقة تلاءم طبيعة دراستها ويعمل في النهاية على تحقيقها.

من الطرق أو الأساليب البسيطة المتبعة في تح ويل المعطيات الكيفية إلى بيانات كمية في معظم البحوث عموماً، وفي هذه

الدراسة أتبع ما يلي : 1 - التكرارات: وهي تفرغ المعطيات، وتستوجب تلخيص الإجابات المتحصل عليها عن طريق الاستمارة في جداول عادية (بسيطة) ومنها المركبة.

¹ محمد شفيق، البحث العلمي وتطبيقات في مجال الدراسات الاجتماعية ، ط1 ، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة ، مصر ، 2006 ص 115.

- - النسب المئوية: تستعمل لعرض وتحليل النتائج وفهمها وذلك من خلال العملية التالية :

عدد التكرارات /100x /مجموع أفراد العينة¹.

- - مقياس ليكرت هو أسلوب لقياس السلوكيات و التفضيلات مستعمل في الاختبارات الاجتماعية استنبطه

عالم النفس رينسيس ليكرت يستعمل في الاستبيانات وبخاصة في مجال الإحصاءات. ويعتمد المقياس على

ردود تدل على درجة الموافقة أو الاعتراض على صيغة م

وقد تم الاعتماد على مقياس "ليكرت الخماسي" لقياس استجابات المستقيمين لفقرات الاستبيان وذلك كما هو موضح في

الجدول رقم (2).

الجدول رقم (2): درجات مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

* صدق وثبات الاستبيان : وقد تم التأكد من صدق فقرات الاستبيان بطريقتين هما:

1-الصدق الظاهري (صدق المحكمين)

وتم ذلك بعرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة بهدف التأكد من صحة وسلامة لغة الاستبيان ، و القائمة التالية تشتمل

على الأساتذة المحكمين و رتبهم العلمية :

1 - الدكتور: عزيز قودة

5 - الدكتورة : وسيلة بويعلی

2 - الدكتورة : صورية بن فرج الله

6 - الدكتور : عبد القادر عبان

3 - الدكتور: عمر حمداوي

4 - الدكتورة : نجاة قريشي

¹. هالة منصور، محاضرات في علم الإحصاء النفسي والاجتماعي، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000، ص6.

2- طريقة ألفا كرونباخ : ألفا كرونباخ: مقياس أو مؤشر لثبات الاستبيان كطريقة ثانية لقياس الثبات. ولذلك قام الباحث بحساب معامل الثبات لكل العبارات المرتبطة بالاستبيان ، يتم دراسة ثبات أداة الدراسة من خلال قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لكل بعد، يقيس هذا المعامل الاتساق الداخلي في فقرات الاستبطن. وحسب دراسة للباحثين "Strong" و "Hensley" فإنه حتى يتحقق ثبات الأداة يجب أن يكون معامل ألفا كرونباخ أكبر أو يساوي 0,60.

الجدول رقم (3): معامل الثبات

البعء	عدد الفقرات	كرونباخ ألفا
مدى توفر أجهزة تكنولوجيا الاتصال الحديثة الضرورية للإعلان الإلكتروني	08	0,84
مدى تحكم الموظفين في استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة	08	0,71
العراقيل التي تعيق الإعلان الإلكتروني كوظيفة اتصالية	04	0,70

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول رقم (3) نلاحظ أن قيم معامل الثبات تتراوح بين 0,70 و 0,84 لكل أبعاد النموذج، وهذه القيم مقبولة وتدل على ثبات أداة الدراسة.

3- معامل الصدق : ويتم حساب ذلك من خلال حساب الصدق الذاتي الذي هو الجذر التربيعي لمعامل الثبات

$$\text{معامل الصدق} = \sqrt{\text{معامل الثبات}} = \sqrt{0.80} = 0.68 \text{ وهو معامل قوي لصدق أداة الدراسة}$$

خلاصة الفصل: قمنا بالاستعراض في هذا الفصل الخطوات المنهجية التي اعتمدها في دراستنا هذه ، حيث تم تحديد

مجالات الدراسة المكاني والزمني والبشري، كما اعتمدنا على منهج البحث الميداني الذي هو أسلوب أو طريقة من طرق التحليل

والتفسير بشكل علمي منظم، من أجل الوصول إلى أهداف محددة لوضعية اجتماعية، كما استخدمنا مجموعة من التقنيات

والأساليب من ملاحظة ومقابلة واستمارة الاستبيان وهذا لاكتشاف وجمع البيانات الضرورية للوصول إلى نتائج متعلقة بموضوع

محل الدراسة، كما تم التطرق للأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة و إتقانا للخطوات الدراسة سنتطرق في الفصل القادم

الجانب الميداني للدراسة.

الفصل الثالث:

عرض وتفسير ومناقشة نتائج الدراسة

- تمهيد

أولا : عرض وتفسير البيانات المتعلقة بمجتمع الدراسة

ثانيا : عرض وتفسير البيانات المتعلقة بتساؤلات الدراسة

2 - 1 - عرض وتفسير البيانات المتعلقة بالتساؤل الأول

2 - 2 - عرض وتفسير البيانات المتعلقة بالتساؤل الثاني

2 - 3 - عرض وتفسير البيانات المتعلقة بالتساؤل الثالث

ثالثا : مناقشة النتائج المتعلقة بتساؤلات الدراسة

3 - 1 - مناقشة النتائج المتعلقة بالتساؤل الأول

3 - 2 - مناقشة نتائج المتعلقة بالتساؤل الثاني

3 - 3 - مناقشة نتائج المتعلقة بالتساؤل الثالث

رابعا : النتائج العامة للدراسة

خاتمة

تمهيد: تناولنا في الفصلين السابقين مختلف الجوانب النظرية والمنهجية وسوف نتعرض في هذا الفصل إلى إجراءات الدراسة الميدانية، والتي تتمثل في عملية عرض وتحليل البيانات وتفسير النتائج و التي تعد من المراحل الأساسية التي يعتمد عليها البحث الاجتماعي، فهي خطوة تلي عملية جمع البيانات من أفراد مجتمع البحث كما أننا نهدف من خلال هذا الفصل إلى عرض ومناقشة البيانات الميدانية التي جمعت بواسطة الاستمارة، معتمدين في ذلك على العرض الجدولي البسيط والقيام بالعمليات الإحصائية الأساسية من تكرارات ونسب مئوية، وللإجابة على أسئلة الاستمارة المتعلقة بتساؤلات الدراسة نستعرض الجداول التالية والتي من ضمنها التعليقات وأهم نتائج الدراسة التي توصلنا إليها وصولاً إلى النتيجة العامة.

أولاً: عرض و تفسير البيانات المتعلقة بمجتمع الدراسة:

جدول رقم: (4) يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	08	40%
أنثى	12	60 %
المجموع	20	100 %

من خلال الجدول رقم (4) نلاحظ أن 60% من المبحوثين هن إناث حيث قدر عددهم ب: 12 أنثى، أما الذكور فيمثلون نسبة تقدر ب: 40% أي بعدد: 08 ذكور ، وبمقارنة هاتين النسبتين نجد أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور، و يعود هذا بطبيعة الحال إلى اكتساح المرأة عالم الشغل وفي شتى المجالات، وخاصة المؤسسات ذات الطبيعة الخدمائية.

جدول رقم (5): يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير السن.

السن	التكرارات	النسبة المئوية
من 20 إلى 30 سنة	04	20%
فوق 30 إلى 40 سنة	14	70%
أكثر من 40 سنة	02	10%
المجموع	20	100 %

نلاحظ من خلال الجدول رقم (5) أن أغلبية أفراد مجتمع البحث هم من الفئة الذين تتراوح أعمارهم (من 30 إلى 40 سنة) والتي تقدر نسبتهم ب: 70% من إجمالي عدد الباحثين، أما فئة الذين تتراوح أعمارهم (من 20 إلى 30 سنة) فتقدر نسبتهم ب: 20% من إجمالي عدد الباحثين، أما فئة الذين تتجاوز أعمارهم 40 سنة فتقدر نسبتهم ب: 10% من إجمالي عدد الباحثين ، ويمكن إيعاز ذلك إلى توفر جامعة قاصدي مرباح بورقلة على طاقات شبانية فنية تعبر عن الفاعلين الاجتماعيين الذين يمكنهم تحقيق قفزة في مجال المعلوماتية ومواكبة التقدم التكنولوجي المتنامي .

جدول رقم: (6) يمثل توزيع الباحثين حسب المستوى التعليمي.

النسبة	التكرارات	المستوى التعليمي
00 %	00	ابتدائي
00 %	00	متوسط
00 %	00	ثانوي
100 %	20	جامعي
100 %	20	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن كل الباحثين من مجتمع الدراسة هم جامعيين حيث قدرت نسبتهم ب: 100% ، وهنا يمكن أن نفسر أن المؤسسة التي جعلت عمليات التوظيف فيها تخضع للقوانين الجديدة للوظيفة العمومية التي غيرت من توصيف أغلب الوظائف خاصة من ناحية المؤهل العلمي المطلوب لشاغل الوظيفة، وبالتالي ركزت في عملية توظيفها على فئة الشباب ذوي الشهادات الجامعية المؤهلة والذين يمكنهم التعاطي مع طبيعة عملهم في مجال الإلكترونيك والتعامل مع مختلف البيانات والمعلومات.

جدول رقم: (7) يمثل توزيع الباحثين حسب الشهادة المحصل عليها (المؤهل المهني).

النسبة	التكرارات	الشهادة المحصل عليها
50%	10	مهندس دولة في الإعلام الآلي
35%	07	ماستر في الإعلام الآلي
15%	03	تقني سامي في الإعلام الآلي
100 %	20	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 50% من أفراد مجتمع البحث يحملون شهادة مهندس دولة في الإعلام الآلي حيث يبلغ عددهم 10 أفراد، ثم تليها نسبة 35% من أفراد مجتمع البحث الحاملين لشهادة ماستر في الإعلام الآلي و البالغ عددهم 07، بينما لا يمثل الأفراد الحاملين لشهادة تقني سامي في الإعلام الآلي إلا نسبة 15% أي بعدد يقدر بـ: 03 أفراد فقط، وهذا يعني أن كل أفراد العينة يعملون في مجال تخصصهم، إضافة إلى الفئة الغالبة هي من مهندسي الدولة في الإعلام الآلي وهذا يعطي انطباع جيد حول الأهمية التي توليها المؤسسة الجامعية للإعلان الإلكتروني، حيث تتولى إدارته مجموعة من المتخصصين في المجال مما يسهل مهام المكلفين بالوظائف وهذا مؤشر ايجابي.

جدول رقم : (8) يمثل توزيع المبحوثين حسب الخبرة المهنية.

النسبة	التكرارات	عدد سنوات الخبرة المهنية
20%	04	من 01 إلى 05 سنوات
70%	14	من 05 إلى 10 سنوات
05%	01	من 10 إلى 15 سنة
05%	01	أكثر من 15 سنة
100%	20	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن نسبة 70% من أفراد مجتمع الدراسة هم ذوي الفئة التي تتراوح فترة الخبرة المهنية لديهم من 05 إلى 10 سنوات أي بعدد بلغ 14 فرد، بينما تشكل نسبة 20.00% الفئة التي تتراوح فترة الخبرة المهنية لديهم من 01 إلى 05 سنوات أي 04 أفراد، ثم تليها الفئة من 10 إلى 15 والفئة أكثر من 15 سنة بنسبة 5.00% لكل فئة منهما أي بفرد واحد لكل فئة، وهذا يعني أن اغلب الموظفين تتوفر لديهم أقدمية في الوظيفة وهذا ما يجعلهم يكتسبون الخبرة في وظائفهم مما يساعدهم على الأداء الأفضل للتكيف مع متطلبات المنصب الإداري من جهة و تحقيق أهداف المؤسسة من جهة أخرى .

ثانياً: عرض وتفسير البيانات المتعلقة بالتساؤلات الفرعية الدراسة:

1-2 عرض وتفسير البيانات المتعلقة بالتساؤل الفرعي الأول للدراسة:

جدول رقم: (9) يوضح مدى توفر الجامعة/الكلية/المعهد على أجهزة حواسيب متطورة وعصرية لمواكبة

البرامج الالكترونية الجديدة:

النسبة	التكرارات	الإجابات
15%	03	موافق بشدة
60%	12	موافق
10%	02	محايد
15%	03	غير موافق
00%	00	غير موافق بشدة
100 %	20	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد مجتمع البحث عبروا عن موافقتهم ل توفر الجامعة/الكلية/المعهد على أجهزة

حواسيب متطورة وعصرية لمواكبة البرامج الالكترونية الجديدة، وذلك بنسبة تقدر بـ 60.00 %، ويعود ذلك إلى سعي جامعة

قاصدي مباح لتوفير الأجهزة الضرورية والتي تحمل مواصفات جيدة تسهل على الموظف القيام بعمله على أكمل وجه ، أما نسبة

المبحوثين للذين عبروا عن موافقتهم بشدة تساوي 15,00% وأما المبحوثين أكتفوا بالحياد فتقدر نسبتهم بـ: 10,00 %، أما

الذين أبدوا عدم موافقتهم فتمثل 15,00% نظراً لعدم تجديد أجهزة الحاسوب المستخدمة لديهم في مجال الإعلان الالكتروني.

جدول رقم: (10) يوضح مدى توفر الجامعة/الكلية/المعهد على إمكانية التواصل معها عن طريق مواقع

التواصل الاجتماعية الالكترونية المتعددة (فيسبوك، يوتيوب، تويتر ، ...).

النسبة	التكرارات	الإجابات
20%	04	موافق بشدة
60%	12	موافق
05%	01	محايد
15%	03	غير موافق
00%	00	غير موافق بشدة
100 %	20	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد مجتمع البحث عبروا عن موافقتهم لتوفر الجامعة/الكلية/المعهد على إمكانية التواصل معها عن طريق مواقع التواصل الاجتماعية الالكترونية المتعددة (فايسبوك، يوتيوب، تويتر، ...) وذلك بنسبة تقدر بـ 60.00%، ويعود ذلك إلى إنشاء جامعة قاصدي مرباح العديد من مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع الفاييسبوك سواءً على مستوى مديرية الجامعة أو الكليات والمعاهد، أما نسبة الباحثين للذين عبروا عن موافقتهم بشدة تساوي 20,00% وأما الباحثين أكتفوا بالحياد فتقدر نسبتهم بـ: 05,00%، أما الذين أبدوا عدم موافقتهم فتمثل 15,00% نظراً نشاط صفحات التواصل الاجتماعي لديهم من خلال عدم الاهتمام من جانبهم أو قلة عدد المتفاعلين معها.

جدول رقم: (11) يوضح مدى توفر الجامعة/الكلية/المعهد إمكانية الاتصال بها عن طريق البريد

الإلكتروني.

النسبة	التكرارات	الإجابات
60%	12	موافق بشدة
40%	08	موافق
00%	00	محايد
00%	00	غير موافق
00%	00	غير موافق بشدة
100%	20	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد مجتمع البحث عبروا عن موافقتهم بشدة لتوفر الجامعة/الكلية/المعهد إمكانية الاتصال بها عن طريق البريد الإلكتروني وذلك بنسبة تقدر بـ 60.00%، ونسبة 40,00% من الباحثين الذين عبروا عن موافقتهم ويعود ذلك إلى قيام جامعة قاصدي مرباح العناية بإنشاء بريد الكتروني خاص للتواصل معها إضافة إلى إنشاء بريد الكتروني خاص بكل أستاذ وموظف (برنامج البريد الإلكتروني ZMBRA) ، حيث يعتبر كوسيلة الكترونية معتمدة من خلال إرسال الاستدعاءات الرسمية عن طريقه (كالاتدعاء إلى اجتماع، ... إلخ) كما يتيح هذا البرنامج استعمال اسم المستخدم و الرقم السري الخاص بالأستاذ أو الموظف في الولوج إلى شبكة الانترنت الخاصة بجامعة ورقلة ، بحيث يخضع للرقابة من خلال الكشف على المواقع و المجموعات التي يتم التردد عليها ، بل وحتى كل طالب تابع لها .

جدول رقم: (12) يوضح مدى استخدام الحاسب الآلي في نشر مختلف المعلومات عن طريق مواقع

الجامعة الخاصة بها.

النسبة	التكرارات	الإجابات
50%	10	موافق بشدة
50%	10	موافق
00%	00	محايد
00%	00	غير موافق
00%	00	غير موافق بشدة
100 %	20	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد مجتمع البحث عبروا عن موافقتهم لاستخدام الحاسب الآلي في نشر مختلف

المعلومات عن طريق مواقع الجامعة الخاصة بها ، وذلك بنسبة تقدر بـ 50.00 %، كما أن نسبة المبحوثين للذين عبروا عن

موافقتهم بشدة تساوي 50,00% ويعود ذلك إلى اعتماد الرقمنة في مجال نشر مختلف المعلومات، سواء تعلق ذلك بمجال

الإعلان عن مختلف النشاطات الإدارية أو البيداغوجية، أو التوثيق (توثيق جميع مذكرات الطلبة سواء على مستوى التدرج أو ما بعد

التدرج) من مذكرات الليسانس أو الماستر أو رسائل الماجستير أو أطروحات الدكتوراه أو مشاريع البحث المتعلقة بالمخابر العلمية

المعتمدة) .

جدول رقم: (13) يوضح مدى وجود تنسيق بين مختلف المصالح الإدارية في نقل المعلومات عن

طريق شبكة الإنترنت الداخلية.

النسبة	التكرارات	الإجابات
05%	01	موافق بشدة
50%	10	موافق
05%	01	محايد
30%	06	غير موافق
10%	02	غير موافق بشدة
100 %	20	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن نصف أفراد مجتمع البحث عبروا عن موافقتهم لوجود تنسيق بين مختلف المصالح الإدارية في نقل المعلومات عن طريق شبكة الإنترنت الداخلية وذلك بنسبة تقدر بـ 50.00%، ويعود ذلك لوجود ترابط وظيفي بين مختلف المصالح والتنسيق في مجال نقل المعلومة لأن المعلومة تعتبر المادة الخام خاصة في بعض المصالح وخاصة المصالح المتعلقة بنشر المعلومات كمصالح الدراسات والتعليم والمصالح المهتمة والمتعلقة بالإعلان الإلكتروني، فيما يبدي 06 من المبحوثين عدم موافقتهم أي بنسبة تساوي 30,00%، وهذا يعود إلى اختلاف بيئة العمل من كلية أو معهد إلى آخر وذلك راجع إلى طبيعة كل شعبة أو اختصاص، حيث تتراجع إمكانية التنسيق بين المصالح في مجال نقل المعلومات، فيما لا نسجل إلا نسبة 10,00% من المعارضين بشدة لوجود التنسيق بين المصالح.

جدول رقم: (14) يوضح إمكانية تبادل الوثائق مع باقي الكليات والمعاهد عن طريق البريد الإلكتروني

والفاكس والبوابات والمدونات.

النسبة	التكرارات	الإجابات
05%	01	موافق بشدة
55%	11	موافق
05%	01	محايد
25%	05	غير موافق
10%	02	غير موافق بشدة
100%	20	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد مجتمع البحث عبروا عن موافقتهم إمكانية تبادل الوثائق مع باقي الكليات والمعاهد عن طريق البريد الإلكتروني والفاكس والبوابات والمدونات ، وذلك بنسبة تقدر بـ : 55.00% ، ويعود ذلك إلى وجود تعاون وتنسيق بين مختلف الكليات والمعاهد من خلال تبادل الوثائق المتعلقة بالمسار البيداغوجي للطلبة أو المسار المهني للأساتذة والموظفين، وكل الوثائق الضرورية والمتعلقة بالمجال الإداري أو البيداغوجي ، فيما تعبر نسبة 25,00% المبحوثين من الذين عبروا عن عدم موافقتهم، ويعود ذلك إلى غياب عملية التبادل بين بعض الكليات أو المعاهد ويعزى ذلك إلى طبيعة العلاقات بينها، فيما يعبر نسبة 10,00% من المبحوثين عن عدم موافقتهم بشدة لوجود إمكانية التبادل في مجال الوثائق بين مختلف الكليات والمعاهد.

جدول رقم: (15) يوضح مدى امتلاك الجامعة/الكلية/المعهد لوسائل وأجهزة الاستنساخ والتصوير

الضرورة للإعلان الإلكتروني.

النسبة	التكرارات	الإجابات
15%	03	موافق بشدة
55%	11	موافق
15%	03	محايد
15%	03	غير موافق
00%	00	غير موافق بشدة
100%	20	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد مجتمع البحث عبروا عن موافقتهم امتلاك الجامعة/الكلية/المعهد لوسائل

وأجهزة الاستنساخ والتصوير الضرورية للإعلان الإلكتروني وذلك بنسبة تقدر بـ 55.00%، إضافة إلى نسبة 15.00%

المبحوثين للذين عبروا عن موافقتهم بشدة، ويعود ذلك إلى سعي جامعة قاصدي مرياح لتوفير لمختلف أجهزة التصوير والاستنساخ

من أجهزة سكانير وكاميرات رقمية ذات جودة عالية ومختلف الأجهزة الضرورية لتسهيل القيام بوظيفة الإعلان الإلكتروني، فيما

اكتفت نسبة 15.00% من المبحوثين بالحيد وعبرت نسبة 15.00% عن عدم موافقتهم، وهذا يعود إلى عدم توفر هذه

الأجهزة على مستواهم.

جدول رقم: (16) يوضح مدى استخدام الجامعة/الكلية/المعهد للبرامج الإلكترونية المتخصصة المتعلقة

بالإعلان الإلكتروني.

النسبة	التكرارات	الإجابات
15%	03	موافق بشدة
55%	11	موافق
20%	04	محايد
10%	02	غير موافق
00%	00	غير موافق بشدة
100%	20	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد مجتمع البحث عبروا عن موافقتهم استخدام الجامعة/الكلية/المعهد للبرامج الالكترونية المتخصصة المتعلقة بالإعلان الالكتروني وذلك بنسبة تقدر بـ 55.00 %، ونسبة 15.00 % عن موافقتهم بشدة ويعود ذلك لاستخدام أفراد مجتمع البحث لبرامج الكترونية متخصصة، كبرنامج I LOVE PDF وبرنامج المجموعة والذي يحتوي على مجموعة من التطبيقات التي تتيح إنشاء وإخراج الإعلان الالكتروني وإمكانية استخدام مختلف السمات والتفضيلات فيما عبرت نسبة 20.00 % من المبحوثين عن حيادها وهذا يعود لوجهة نظرها حول فاعلية هذه البرامج، فيما عبرت نسبة 10.00 %، عن عدم موافقتهم لاستخدام البرامج المتخصصة، وهذه النتائج تتوافق مع نتائج الدراسة التي أجراها الباحث زاوي عمر حمزة، (أطروحة دكتوراه) الذي عبر على أن الإعلان الالكتروني يشمل كل التطبيقات الاعلانية التي تصنعها وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

2-2- عرض وتفسير البيانات المتعلقة بالتساؤل الفرعي الثاني للدراسة:

جدول رقم: (17) يوضح إمكانية تشكيل فريق عمل مؤهل لإدارة العمل الإلكتروني في الجامعة/الكلية/المعهد

النسبة	التكرارات	الإجابات
20%	04	موافق بشدة
60%	12	موافق
05%	01	محايد
15%	03	غير موافق
00%	00	غير موافق بشدة
100 %	20	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد مجتمع البحث عبروا عن موافقتهم إمكانية تشكيل فريق عمل مؤهل لإدارة العمل الإلكتروني في الجامعة/الكلية/المعهد وذلك بنسبة تقدر بـ: 60.00 %، ونسبة 20.00 % عن موافقتهم بشدة ويعود ذلك إلى سعي المؤسسة الجامعية توجيه الموظفين حسب تخصصاتهم ومؤهلاتهم المهنية، وهذا ما نستشفه من خلال الموظفين العاملين في مجال العمل الالكتروني بحيث يحمل كلهم شهادات تؤهل للقيام بالعمل في المجال الالكتروني وتشكيل فريق عمل مؤهل و متناسق ، فيما تعبر نسبة 15,00 % المبحوثين من الذين عبروا عن عدم موافقتهم ويعود ذلك إلى القيام بمختلف المهام بشكل فردي خاصة على مستوى الكليات و المعاهد.

جدول رقم: (18) يوضح إمكانية قيام إدارة الجامعة/الكلية/المعهد بإجراء دورات تكوينية في

مجال التكنولوجيا الحديثة.

النسبة	التكرارات	الإجابات
10%	02	موافق بشدة
50%	10	موافق
20%	04	محايد
20%	04	غير موافق
00%	00	غير موافق بشدة
100 %	20	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد مجتمع البحث عبروا عن موافقتهم بإمكانية قيام إدارة الجامعة/الكلية/المعهد بإجراء دورات تكوينية في مجال التكنولوجيا الحديثة وذلك بنسبة تقدر ب: 50.00 %، ونسبة 10.00 % عن موافقتهم بشدة ويعود ذلك دأب المؤسسة الجامعية بالقيام بدورات تكوينية سواء داخل الجامعة أو خارجها لتزويد الموظف بالمعارف والخبرات الضرورية لقيام الموظف بأداء عمله على أكمل وجه، وتمثل هذه الدورات في منحة جامعية خارج الوطن والتي تعود هي الأخرى بالفائدة على الموظفين خاصة التكنولوجيا الجديدة، فيما تشكل نسبة 20,00 % المبحوثين من الذين عبروا عن حيادهم نظراً لعدم استفادتهم من تكوينات في مجال التكنولوجيا الحديثة، أما المبحوثين المعبرين عن عدم موافقتهم فبلغت نسبتهم هم كذلك 20,00 % ويعود ذلك إلى حداثتهم في مجال التعامل مع الإعلان الالكتروني.

جدول رقم: (19) يوضح توفر إمكانية الموظف إكمال عمله خارج أوقات العمل الرسمي من خلال

استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

النسبة	التكرارات	الإجابات
35%	07	موافق بشدة
55%	11	موافق
10%	02	محايد
00%	00	غير موافق
00%	00	غير موافق بشدة
100 %	20	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد مجتمع البحث عبروا عن موافقتهم إمكانية الموظف إكمال عمله خارج أوقات العمل الرسمي من خلال استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة وذلك بنسبة تقدر بـ : 55.00 %، ونسبة 35.00% عن موافقتهم بشدة ويعود ذلك إلى امتلاك كل موظف لجهاز حاسوب شخصي وموصول بالشبكة العنكبوتية لما يوفر له القيام بعمله بشكل عادي كما لو كان في مقر عمله، فيما تشكل نسبة 10,00% المبحوثين من الذين عبروا عن حيادهم ويعود ذلك إلى القيام بعملهم داخل مكاتبهم الإدارية.

جدول رقم (20) يوضح إمكانية امتلاك الموظف لرقم سري شخصي يستخدمه للدخول إلى موقع

الجامعة/الكلية/المعهد عبر شبكة الإنترنت.

النسبة	التكرارات	الإجابات
40%	08	موافق بشدة
60%	12	موافق
10%	00	محايد
00%	00	غير موافق
00%	00	غير موافق بشدة
100%	20	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد مجتمع البحث عبروا عن موافقتهم إمكانية امتلاك الموظف لرقم سري شخصي يستخدمه للدخول إلى موقع الجامعة/الكلية /المعهد عبر شبكة الإنترنت وذلك بنسبة تقدر بـ 60.00 %، إضافة إلى نسبة 40,00% المبحوثين للذين عبروا عن موافقتهم بشدة، ويعود ذلك إلى أهمية وسرية المعلومات التي تتطلب امتلاكه (الرقم السري) لمجموعة من الأفراد والذين يكونون مسؤولين على كل ما ينشر.

جدول رقم:(21) يوضح مدى امتلاك الموظف معارف علمية يتحكم بها في سيرورة عملية الإعلان في الجامعة.

النسبة	التكرارات	الإجابات
10%	02	موافق بشدة
50%	10	موافق
25%	05	محايد
15%	03	غير موافق
00%	00	غير موافق بشدة
100%	20	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد مجتمع البحث عبروا عن موافقتهم امتلاك الموظف معارف علمية تجعله يتحكم في سيرورة عملية الإعلان في الجامعة وذلك بنسبة تقدر ب: 50.00 %، ونسبة 10.00 % عن موافقتهم بشدة ويعود ذلك إلى المؤهل العلمي الذي يمتلكه أفراد مجتمع البحث و المتعلق خاصة بالجال الالكتروني حيث تتراوح الشهادة المتحصل عليها من مهندس دولة في الإعلام الآلي والماستر في الإعلام الآلي وتقني سامي في الإعلام الآلي إضافة إلى المعارف التي يكتسبها من خلال العمل في الميدان والتي تشكل الخبرة المحصلة، فيما تشكل نسبة 25,00 % الباحثين من الذين عبروا عن حيادهم نظراً لعدم إتقانهم لعملهم بشكل كبير، أما الباحثين المعبرين عن عدم موافقتهم فبلغت نسبتهم هم كذلك 15,00 % ويعود ذلك إلى حدائتهم في مجال التحكم في سيرورة الإعلان الالكتروني.

جدول رقم: (22) يوضح مدى قيام الموظف بتجديد معارفه في كل مرة تظهر فيها تكنولوجيا جديدة

خاصة بالإعلان.

النسبة	التكرارات	الإجابات
10%	02	موافق بشدة
45%	09	موافق
35%	07	محايد
10%	02	غير موافق
00%	00	غير موافق بشدة
100 %	20	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد مجتمع البحث عبروا عن موافقتهم لقيام الموظف بتجديد معارفه في كل مرة تظهر فيها تكنولوجيا جديدة خاصة بالإعلان وذلك بنسبة تقدر ب: 45.00 %، ونسبة 10.00 % عن موافقتهم بشدة ويعود ذلك لأدب الموظف القائم على عملية الإعلان الالكتروني بالبحث المستمر من خلال ما توفره شبكة الانترنت من معلومات ومعارف إضافة إلى الاطلاع على الكتب والمراجع المتوفرة على مستوى المكتبة الجامعية، فيما تشكل نسبة 35,00 % الباحثين من الذين عبروا عن حيادهم نظراً لعدم سعيهم لتجديد معارفهم و اكتفاؤهم بما هو موجود لديهم خاصة في مجال الإعلان الالكتروني، أما الباحثين المعبرين عن عدم موافقتهم فبلغت نسبتهم هم كذلك 10,00 % ويعود ذلك إلى عدم اهتمامهم بهذا الأمر.

جدول رقم (23) يوضح مدى الوعي التام للموظف بأهمية العمل بتكنولوجيا الاتصال الحديثة في

مجال الإعلان الإلكتروني.

النسبة	التكرارات	الإجابات
20%	04	موافق بشدة
55%	11	موافق
20%	04	محايد
00%	00	غير موافق
05%	01	غير موافق بشدة
100%	20	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد مجتمع البحث عبروا عن موافقتهم لوجود الوعي التام للموظف بأهمية العمل بتكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال الإعلان الإلكتروني وذلك بنسبة تقدر بـ: 55.00 %، ونسبة 20.00 % عن موافقتهم بشدة ويعود ذلك إلى ضرورة استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة فيما يتعلق بنشر مختلف المعلومات والتي تتم عن طريق الإعلان الإلكتروني بحيث نضمن وصول المعلومة بشكل صحيح وفي وقت معقول للجميع مما يعطي هذا النوع من الإعلان قيمة إضافية لما يحققه من ثقة ومصداقية، فيما تشكل نسبة 20,00 % الباحثين من الذين عبروا عن حيادهم نظراً لنقص وعيهم التام بأهمية استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال الإعلان الإلكتروني، أما الباحثين المعبرين عن عدم موافقتهم بشدة فبلغت نسبتهم 05,00 % ويعود ذلك إلى لعدم وعيهم التام بأهمية استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال الإعلان الإلكتروني، وهذه النتائج تتوافق مع نتائج الدراسة التي أجراها الباحث **زاوي عمر حمزة**، (أطروحة دكتوراه) الذي عبر على ضرورة تبني وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة، خصوصاً وأن الإعلان الإلكتروني قد قلص المسافة والفجوة الزمنية

جدول رقم (24) يوضح إمكانية القيام بإجتماعات دورية تقييمية من أجل تحسين عملية الإعلان .

النسبة	التكرارات	الإجابات
25%	05	موافق بشدة
50%	10	موافق
20%	04	محايد
05%	01	غير موافق
00%	00	غير موافق بشدة
100%	20	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد مجتمع البحث عبروا عن موافقتهم إمكانية القيام باجتماعات دورية تقييمية من أجل تحسين عملية الإعلان وذلك بنسبة تقدر ب: 50.00 %، ونسبة 25.00 % عن موافقتهم بشدة ويعود ذلك حرص إدارة الجامعة والمتمثلة خاصة في المدير على عقد اجتماعات دورية الهدف منها متابعة الإعلان الالكتروني على مستوى مديرية الجامعة ومختلف الكليات والمعاهد للوقوف على مختلف النقائص والمشاكل التي يمكن أن تعيق وظيفة الإعلان الالكتروني، فيما تشكل نسبة 20,00 % المبحوثين من الذين عبروا عن حيادهم نظراً لعدم أهمية هذه الاجتماعات وما هي إلا روتين عادي، أما المبحوثين المعبرين عن عدم موافقتهم فبلغت نسبتهم هم كذلك 05,00 % ويعود ذلك إلى اعتبار هذه الاجتماعات عبء إضافي على الموظف.

3-3 عرض و تفسير البيانات المتعلقة بالتساؤل الفرعي الثالث للدراسة:

جدول رقم: (25) يوضح تسبب عدم التنسيق بين المصالح الإدارية في حدوث انشقاق في عملية

إعلان محتوياتها.

النسبة	التكرارات	الإجابات
30%	06	موافق بشدة
65%	13	موافق
05%	01	محايد
00%	00	غير موافق
00%	00	غير موافق بشدة
100 %	20	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد مجتمع البحث عبروا عن موافقتهم تسبب عدم التنسيق بين المصالح الإدارية في حدوث انشقاق في عملية إعلان محتوياتها وذلك بنسبة تقدر ب: 65.00 %، ونسبة 30.00 % عن موافقتهم بشدة ويعود ذلك إلى الاضطراب الحاصل في إعلان مختلف المعلومات المتعلقة بمختلف المصالح من خلال التردد في إعلانها وعدم اختيار الوقت السليم كذلك ، كما أن عملية التعيين ترتبط بشكل أساسي بالتجاوب الذي يتم بين هذه المصالح.

جدول رقم: (26) يوضح تسبب بطء وصول المعلومات والقرارات وتأخرها في كثير من الحالات في

الحد من كفاءة العملية الاعلانية

النسبة	التكرارات	الإجابات
30%	06	موافق بشدة
60%	12	موافق
10%	02	محايد
00%	00	غير موافق
00%	00	غير موافق بشدة
100 %	20	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أف —راد مجتمع البحث عبروا عن موافقته م — لتسبب بطء وصول المعلومات

والقرارات وتأخرها في كثير من الح.الات في الحد من كفاءة العملي —ة الاعلانية وذلك بنسبة تقدر ب: 60.00%، ونسبة

30.00% عن موافقتهم بشدة، ويعود ذلك إلى الاختلالات الناجمة عن التراخي في وصول المعلومات إلى القائمين

على الإعلان الالكتروني أو بطء وتيرة نقل هذه المعلومات مما ينعكس سلباً على أهمية وقيمة بل ومصداقية هذه الأخيرة.

جدول رقم: (27) يوضح تسبب غياب وعي الطلبة الجامعيين بموقع الجامعة/الكلية/المعهد في تأخر

المعلومة لديهم.

النسبة	التكرارات	الإجابات
25%	05	موافق بشدة
75%	15	موافق
00%	00	محايد
00%	00	غير موافق
00%	00	غير موافق بشدة
100 %	20	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد مجتمع البحث عبروا عن موافقتهم لتسبب غياب الوعي لدى الطلبة الجامعيين بموقع

الجامعة/الكلية/المعهد في تأخر المعلومة لديهم بنسبة تقدر ب: 75.00%، و نسبة 25.00% عن موافقتهم بشدة وذلك

يعود للسياسة التي تنتهجها مختلف كليات و معاهد الجامعة من خلال إعلان كل ما يتعلق بالجدول الزمنية للدراسة ومواعيد

الامتحانات وكذا نتائج السداسيات و محاضر المداولات على المواقع الخاصة بها و عدم وعي الطالب بذلك يجعله يتلقى المعلومة متأخرة .

جدول رقم: (28) يوضح تسبب عدم تفاعل الطلبة مع صفحات الجامعة/الكلية/المعهد على مواقع

التواصل الاجتماعي في تأخرهم على مواكبة كل مستجدات الجامعة.

النسبة	التكرارات	الإجابات
30%	06	موافق بشدة
45%	09	موافق
15%	03	محايد
10%	02	غير موافق
00%	00	غير موافق بشدة
100%	20	المجموع

لاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد مجتمع البحث عبروا عن موافقتهم لتسبب عدم تفاعل الطلبة مع صفحات الجامعة/الكلية/المعهد على مواقع التواصل الاجتماعي في تأخرهم على مواكبة كل مستجدات الجامعة وذلك بنسبة تقدر بـ: 45.00%، ونسبة 30.00% عن موافقتهم بشدة ويعود ذلك إلى أن عدم التعاطي مع صفحات الجامعة أو إحدى ملحقاتها (الكليات و المعاهد) يفوت فرصة الاطلاع على كل جديد، فيما تشكل نسبة 15,00% المبحوثين من الذين عبروا عن حيادهم، أما المبحوثين المعبرين عن عدم موافقتهم فبلغت نسبتهم هم كذلك 10,00% .

ثالثا: مناقشة النتائج المتعلقة بتساؤلات الدراسة:

3 - 1 - مناقشة النتائج المتعلقة بالتساؤل الأول:

من خلال النتائج المتحصل عليها من تحليل البيانات المتعلقة بالتساؤل الأول و الذي سلط الضوء على مدى توفر أجهزة

تكنولوجيا الاتصال الحديثة الضرورية للإعلان الالكتروني في الجامعة

• أن الجامعة/الكلية/المعهد تتوفر على أجهزة حواسيب متطورة وعصريّة لمواكبة البرامج الالكترونية الجديدة وهذا

حسب آراء المبحوثين المعبرين عن موافقتهم على ذلك بنسبة تقدر بـ 60.00 % و نسبة قدرت بـ : 15,00%

من المعبرين موافقتهم بشدة ، و ذلك من خلال تعزيز الترسانة الالكترونية لجامعة قاصدي مرياح و توفير الأجهزة الضرورية و التي تمتاز بمواصفات جيدة تواكب عصر مجتمع المعلومات الذي لا يعترف إلا للنوعية و الكفاءة .

- أن الجامعة/الكلية/المعهد تتوفر على إمكانية التواصل معها عن طريق مواقع التواصل الاجتماعية الالكترونية المتعددة (فايسبوك، يوتيوب، تويتر، ...) وهذا حسب آراء الباحثين المعبرين عن موافقتهم على ذلك بنسبة تقدر ب : 60.00 % ، و نسبة قدرت ب : 20,00% من المعبرين موافقتهم بشدة ، و هذا سعيًا من جامعة قاصدي مرياح إلى إنشاء العديد من مواقع التواصل الاجتماعي و خاصة موقع الفاييسبوك سواءً على مستوى مديرية الجامعة أو الكليات و المعاهد ، لإيجاد مساحة من التفاعل و إمكانية تزويد الأفراد من أساتذة أو طلبة أو جمهور خارجي بمختلف المعلومات الضرورية عن طريق هذه المواقع .

- أن الجامعة/الكلية/المعهد توفر إمكانية الاتصال بها عن طريق البريد الإلكتروني و هذا حسب رأي بنسبة تقدر ب 60.00 % من الأفراد الذين عبروا عن موافقتهم بشدة، و نسبة 40,00% من الباحثين الذين عبروا عن موافقتهم على ذلك ، نظرا لما توفره هذه الميزة من سرعة في تحقيق التواصل و إمكانية نقل المعلومات و الوثائق الكترونيا لما يوفر ذلك من الجهد و المال.

- أن الجامعة/الكلية/المعهد تعتمد على استخدام الحاسب الآلي في نشر مختلف المعلومات عن طريق المواقع الخاصة بها و هذا حسب رأي أفراد مجتمع البحث الذين عبروا عن موافقتهم بنسبة تقدر ب 50.00 %، كما أن نسبة الباحثين للذين عبروا عن موافقتهم بشدة تساوي 50,00% على هذا الأمر ، نظراً للسعي لرقمنة المعلومات و الوثائق بشتى أنواعها و مختلف تخصصاتها ، مما يتيح للمستخدم الحصول على المعلومة بكل يسر .

- وجود تنسيق بين مختلف المصالح الإدارية في نقل المعلومات عن طريق شبكة الإنترنت الداخلية يعتبر عاملاً مهماً لسيروية المعلومة و نقلها بشكل يتيح معه التعامل معها بجنكة و احترافية و تؤدي المعلومة من خلاله الهدف المنشود لذلك عبر ما نسبته 50.00 % عن موافقتهم على ذلك نظراً لتوفر إمكانية لديهم ، بينما عبر بعض الباحثين عن عدم موافقتهم أي بنسبة تساوي 30,00% و نسبة 10,00% من المعارضين بشدة ، لغياب التنسيق بين المصالح وهذا بحسب المؤسسة التي ينتمون إليها .

- إمكانية تبادل الوثائق مع باقي الكليات و المعاهد عن طريق البريد الإلكتروني والفاكس والبوابات والمدونات حسب ما عبر به أغلب الأفراد المبحوثين عن موافقتهم وذلك بنسبة تقدر ب : 55.00 % دلالة على مرونة انتقال و تبادل الوثائق عبر وسائل الاتصال المختلفة ، فلم يبقى الاعتماد على طرق التبادل التقليدية المتمثلة في المراسلات المتبادلة بين الطرفين عن طريق التسليم اليدوي بل صار يخضع للتبادل الرقمي .
- امتلاك الجامعة/الكلية/المعهد لوسائل وأجهزة الاستنساخ والتصوير الضرورية للإعلان الإلكتروني عبر عن نسبة تقدر ب 55.00 % ممن أبدوا موافقتهم على ذلك ، إضافة إلى نسبة 15,00% المبحوثين للذين عبروا عن موافقتهم بشدة دليل على الجهد المبذول من طرف المؤسسة لتذليل كل مما من شأنه أن يعرقل أداء وظيفة الإعلان الإلكتروني على أكمل وجه و توفير الإمكانيات المادية اللازمة و الضرورية لنجاح العملية .
- استخدام الجامعة/الكلية/المعهد للبرامج الإلكترونية المتخصصة المتعلقة بالإعلان الإلكتروني يزيد من جودة هذا الأخير و كذا فعاليته و كذا إخراج الصورة اللائقة المتضمنة جملة من الاستيمالات و الميزات تجعله يستهوي المستخدمين حيث عبر ما نسبته 55.00 % من الأفراد عن موافقتهم على ذلك و نسبة 15.00 % عن موافقتهم بشدة مما يعكس حرص المؤسسة على اقتناء برامج متطورة و متخصصة لترقية وظيفة الإعلان الإلكتروني .

3 - 2 - مناقشة النتائج المتعلقة بالتساؤل الثاني:

- من خلال النتائج المتحصل عليها من تحليل البيانات المتعلقة بالتساؤل الثاني و الذي سلط الضوء على مدى تحكم الموظفين في استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في جامعة قاصدي مرباح .
- إن تشكيل فريق عمل مؤهل لإدارة العمل الإلكتروني في الجامعة/الكلية/المعهد ضرورة حتمية لانجاز العمل على النحو المطلوب و بواصفات عالية لذلك عبر ما بنسبته تقدر ب : 60.00 % عن موافقتهم على ذلك ، إضافة إلى نسبة 20.00 % عن موافقتهم بشدة نظراً لتحقيق ذلك خاصة على مستوى مديرية الجامعة التي تضم عدد من التقنيين الموكلة إليهم مهمة الوقوف على عملية الإعلان الإلكتروني ، فيما عبرت نسبة 15,00 % من المبحوثين من الذين عبروا عن عدم موافقتهم نظراً للقيام بالمهام بشكل منفرد .

- حرص قيام إدارة الجامعة/الكلية/المعهد بإجراء دورات تكوينية في مجال التكنولوجيا الحديثة ضرورة ملحة من أجل تكوين إطارات ذات كفاءة و مراس و دراية كافية بمتطلبات و مقتضيات العمل و هذا ما عبر عنه ما نسبته تقدر ب : 50.00 % ممن أبدوا موافقتهم على ذلك، و نسبة 10.00 % عن موافقتهم بشدة ، فيما تشكل نسبة 20,00 % المبحوثين من الذين عبروا عن حيادهم نظراً لعدم استفادتهم من تكوينات في مجال التكنولوجيا الحديثة ، أما المبحوثين المعبرين عن عدم موافقتهم فبلغت نسبتهم هم كذلك 20,00 % ويعود ذلك إلى حداثهم في مجال التعامل مع الإعلان الالكتروني .
- تمكين الموظف إكمال عمله خارج أوقات العمل الرسمي من خلال استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة وسيلة فعالة من أجل إعطاء الموظف مجال كبير من الحرية و عدم وضع قيود مكانية و زمانية شريطة امتلاك كل موظف لجهاز حاسوب شخصي و موصول بالشبكة العنكبوتية و هذا عبرت به نسبة تقدر ب : 55.00 % من المبحوثين عن موافقتهم عن ذلك، و نسبة 35.00 % عن موافقتهم بشدة .
- امتلاك الموظف لرقم سري شخصي يستخدمه للدخول إلى موقع الجامعة/الكلية /المعهد عبر شبكة الإنترنت ضرورة حتمية نظراً لضرورة سرية التعامل مع مختلف المعلومات المعلنة و كذا وضعها في الموقع أو حذفها منه حسب المقتضيات لذلك عبر الأفراد المبحوثين في الدراسة عن موافقتهم بنسبة تقدر ب 60.00 %، إضافة إلى نسبة 40,00 % للذين عبروا عن موافقتهم بشدة .
- إن امتلاك الموظف معارف علمية تجعله يتحكم في سيرورة عملية الإعلان الالكتروني في الجامعة و هذا لا يتأتى إلا من خلال تكوينه العلمي في مجال الإعلام الآلي و الإلمام بالتقنيات المختلفة للتعامل مع المعلومات المختلفة و إمكانية تقديمها للأفراد عبر الإعلان الالكتروني و التحكم به بشكل جيد يساهم في تحقيقه للهدف المنشود حيث أن نسبة تقدر ب : 50.00 % من المبحوثين عبروا عن موافقتهم و نسبة 10.00 % عن موافقتهم بشدة على ذلك . ، فيما تشكل نسبة 25,00 % المبحوثين من الذين عبروا عن حيادهم نظراً لعدم إتقانهم لعملهم بشكل كبير ، أما المبحوثين المعبرين عن عدم موافقتهم فبلغت نسبتهم هم كذلك 15,00 % ويعود ذلك إلى حداثهم في مجال التحكم في سيرورة الإعلان الالكتروني .

- ضرورة وجود الوعي التام للموظف بأهمية العمل بتكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال الإعلان الالكتروني ، لأن الإعلان الالكتروني يتطلب بالمضرورة توفر تكنولوجيا الاتصال الحديثة و هذا ما يحتم التحكم بشكل معين بهذه التكنولوجيا حيث نجد المبحوثين الذين عبروا عن موافقتهم بنسبة تقدر ب : 55.00 % ، و نسبة 20.00% عن موافقتهم بشدة ، فيما تشكل نسبة 20,00% المبحوثين من الذين عبروا عن حيادهم نظراً لنقص وعيهم التام بأهمية استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال الإعلان الالكتروني .
- القيام باجتماعات دورية تقييمية من أجل تحسين عملية الإعلان الالكتروني كفيل بالوقوف على مدى تقدم العمل في هذا المجال ، و لما يتيح من فرصة لمناقشة مختلف الانشغالات المتعلقة بذلك و يتجلى ذلك ما تظهره نسبة تقدر ب : 50.00 % من المبحوثين الذين أبدوا موافقتهم على هذا الأمر ، و نسبة 25.00% عن موافقتهم بشدة ، فيما تشكل نسبة 20,00% المبحوثين من الذين عبروا عن حيادهم نظراً لعدم أهمية هذه الاجتماعات على حسب رأيهم و ما هي إلا روتين عادي ، أما المبحوثين المعبرين عن عدم موافقتهم فبلغت نسبتهم هم كذلك 05,00% ويعود ذلك إلى اعتبار هذه الاجتماعات تشكل عبئاً إضافي على الموظف .

3 - 3 - مناقشة النتائج المتعلقة بالتساؤل الثالث :

- من خلال النتائج المتحصل عليها من تحليل البيانات المتعلقة بالتساؤل الثالث الذي سلط الضوء على العراقيل التي تعيق الإعلان الالكتروني كوظيفة اتصالية في جامعة ورقلة .
- إن عدم التنسيق بين المصالح الإدارية يتسبب في حدوث انشقاق في عملية إعلان محتوياتها ، ذلك أن غياب التنسيق بين مختلف المصالح ينجم عنه الاختلال الوظيفي الذي ينعكس على الأداء الفعال لوظيفة الإعلان الالكتروني و بهذا يحدث التضارب في إعلان المحتويات ، حيث عبر المبحوثين عن موافقتهم بنسبة تقدر ب : 65.00 % ، و نسبة 30.00% عن موافقتهم بشدة على ذلك .
 - إن بطء وصول المعلومات والقرارات وتأخرها في كثير من الحالات يحد من كفاءة العملية الإعلانية ، حيث أن عصر المعلومات تلعب فيه المعلومة دوراً هاماً و أن من أهم مميزات السرعة في الانتقال ، فأني تأخر سيكون له الدور السلبي في

عدم تحقيق الغاية المرجوة منها ، حيث عبر المبحوثين عن موافقتهم على هذا الأمر بنسبة تقدر ب : 65.00 %، و نسبة 30.00 % عن موافقتهم بشدة ، وهذا دليل عن وعيهم بأهمية سرعة انتقال المعلومات .

● غياب الوعي لدى الطلبة الجامعيين بموقع الجامعة/الكلية/المعهد يتسبب في تأخر المعلومة لديهم ، خصوصاً وأن جميع القرارات الهامة صار يعتمد في نشرها على هذه المواقع و بالتالي يعتبر قلة الوعي بذلك يفوت فرصة الاستفادة من المعلومة ، حيث عبر المبحوثين عن موافقتهم على ذلك و هذا بنسبة تقدر ب : 75.00 %، ونسبة 25.00 % عن موافقتهم بشدة.

● عدم تفاعل الطلبة مع صفحات الجامعة/الكلية/المعهد على مواقع التواصل الاجتماعي يتسبب في تأخرهم على مواكبة كل مستجدات الجامعة وذلك بنسبة تقدر ب : 45.00 %، و نسبة 30.00 % عن موافقتهم بشدة

رابعاً : النتائج العامة للدراسة.

من خلال مناقشة و عرض نتائج الدراسة المتوصل إليها و المتعلقة بكل محور و التي تناولت موضوع واقع الإعلان الالكتروني في المؤسسة الجامعية ، و اختيار جامعة ورقلة نموذجاً، تم الخلوص إلى النتائج التالية:

* أن المؤسسة الجامعية باعتبارها فاعلا اجتماعياً يسعى لإنشاء علاقات تواصلية مع بيئته الداخلية و الخارجية يعمل على توفير كافة الوسائل المادية الكفيلة بتحقيق ذلك، من خلال توفير أجهزة الإعلام الآلي المختلفة والتي تخضع لمقاييس ومواصفات ومختلف البرامج والتطبيقات، تؤهلها لانجاز المهام المتعلقة بوظيفة الإعلان الالكتروني على أكمل وجه.

* أن الاهتمام بالفاعل الاجتماعي من خلال توفير بيئة تفاعلية مناسبة، وتمكينه من اكتساب معارف ومكاسب فكرية ودورات تكوينية تساهم في بناء هويته المهنية، إضافة إلى إدراك الفاعل الاجتماعي أهمية الدور الذي يقوم به وحمية تبني قيم ومعايير تتوافق مع ما هو منوط به من مهام، مع منح هذا الأخير (الفاعل الاجتماعي) مجالاً من الحرية لتجسيد هويته وتحقيق ذاته وإحاطته بالرعاية والاهتمام يكون له الدور المهم في نجاح وظيفة الإعلان الالكتروني.

* أن الإعلان الالكتروني كوسيلة اتصال اجتماعية تواجه جملة من العراقيل، يكون المتسبب فيها غالباً الفاعلين الاجتماعيين (طلبة، إداريين) خاصة في البيئة الداخلية، حيث أن ضعف التنسيق بين مختلف الأجزاء (المصالح الإدارية) يؤدي إلى

محدودية الفاعلية المتوخاة من الإعلان الالكتروني، كما أن قلة الوعي بأهميته لدى الطلبة والذين يمثلون فاعلين أساسيين يفوت عليهم فرصة التفاعل مع مختلف محتوياته التي تعتبر ذات قيمة و أهمية لديهم.

خاتمه

خاتمة

إن الاهتمام الكبير وخاصة من أعلى المستويات في جامعة قاصدي مرباح بورقلة كان له الدافع الكبير في تحقيق الانجاز المتميز و المكانة الهامة التي حضيت بها جامعة قاصدي مرباح كما يعود هذا الانجاز إلى ثمرة المجهودات المتظافرة من خلال سعيها إلى تطوير وتحسين ظروف الإعلان الالكتروني وتوفير كافة الإمكانيات المادية والبشرية وانتهاج سياسة الاتصال الفعال عبر الشبكة العنكبوتية ، الغرض منه هو خدمة الجامعة بإعطاء الأهمية لهذه الوسيلة التي تعتبر الواجهة و الصورة التي تعبر عن واقع يتلاءم و التطور التكنولوجي والالكتروني واستغلاله الاستغلال الأمثل .

و هذا ما مكن جامعة قاصدي مرباح عام 2018 من الظفر بالمركز الأول في ترتيب الجامعات الجزائرية بحسب تصنيف uniRANK من بين ستة وستون مؤسسة جامعية جزائرية، كما صنفت كذلك في المر تقبالأولى مغاريا، والواحد والثلاثون عربيا والتاسع والثلاثون أفريقيا . ويعتبر تصنيف uniRANK الرائد في دليل التعليم العالي ومحرك البحث، يضم تقييمات وتصنيفات لأزيد من 13000 جامعة وكلية معترف بها في ما يقارب مائتي دولة استنادا إلى مقاييس الواب عن طريق أدوات غير متحيزة وذات مصداقية دولية.

قائمة المراجع

أولاً: المصادر :

1 - القرآن الكريم

ثانياً: القواميس و المعاجم

2 - محمد منير حجاب ، المعجم الاعلامي ، ط 1 ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ،

2004

3 - طارق سيد أحمد خليفي ، معجم مصطلحات الإعلام انجليزي عربي ، دار المعرفة الجامعية ، القاهرة

، مصر ، 2008.

ثالثاً: الكتب باللغة العربية :

4 - إحسان محمد الحسن ، الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي ، ط2 ، دار الطليعة ، بيروت ،

لبنان ، 1988.

5 - بسام عبد الرحمان المشاقبة ، نظريات الإعلام ، ط1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ،

2010.

6 - بشير عباس العلق ، الاتصالات التسويقية الالكترونية ، مدخل تحليلي تطبيقي ، مؤسسة الوراق

عمان ، الأردن ، 2008 .

7 - جون سكوت ، ترجمة محمد عثمان ، علم اجتماع مفاهيم أساسية ، ط 01 ، الشبكة العربية

للأبحاث و النشر ، بيروت ، 2009 .

- 8 - حسن عماد مكايي ، ليلي حسن السيد ، الإتصال ونظرياته المعاصرة ، ط5، دار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2004.
- 9 - حسين عماد مكايي ، نظريات الإعلام ، ط 1 ، الدار العربية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2009 .
- 10 - خالد حامد ، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية و الإنسانية ، ط2 ، دار جسور للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2012
- 11 - خليل صابات ، الإعلان : تاريخه ، أسسه و قواعده ، فنونه و أخلاقياته ، مكتبة الأنجلو المصرية ، الطبعة الثالثة ، 1997 .
- 12 -راوية هلال أحمد شتا، حاجات المراهقين الثقافية والإعلامية، دط، مركز الإسكندرية للكتاب ، الإسكندرية، مصر، 2006
- 13 - رجبى مصطفى عليان و عثمان محمد غنيم ، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق ، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع ،عمان، الأردن، 2000.
- 14 - رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية العلوم الاجتماعية، ط1، مطبعة دار هومه ، الجزائر، 2002.
- 15 - عبد الحافظ عواجي صلوي و أسامة بن مساعد المحيا ، نظريات التأثير الإعلامية ، د ط ، الرياض ، المملكة العربية السعودية ، 2011
- 16 - عبد الرحيم درويش : مقدمة إلى علم الإتصال ، د ط ، مكتبة نانسي ،دمياط ، مصر ، 2005 .
- 17 - عبد السلام أبو قحف ، طارق أحمد طه محاضرات في هندسة الإعلان و الإعلان الإلكتروني ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، مصر 2006 .

- 18 - عبد المعطي محمد السيف و آخرون ، التطورات المنهجية و عملية البحث العلمي ، ط1 دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2002 .
- 19 - كامل خورشيد مراد ، الاتصال الجماهيري والإعلام التطور - الخصائص - النظريات ، ط1 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، الأردن ، 2011 .
- 20 - كامل محمد المغربي ، أساليب البحث في العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، ط1 ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2009 .
- 21- محمد شفيق ، البحث العلمي الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، دون رقم طبعة المكتبة الجامعية ، الأزاريطة ، اسكندرية ، مصر ، 2001 .
- 22 - محمد شفيق ، البحث العلمي وتطبيقاته في مجال الدراسات الاجتماعية ، ط1 ، المكتب الجامعي الحديث ، القاهرة ، مصر ، 2006 .
- 23 - محمد عبد الحميد ، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، ط1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2007
- 24 - محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة ، دار صفاء للنشر والتوزيع، القاهرة ، مصر ، 2003
- 25- محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 1999
- 26 - محمود حسن إسماعيل ، مبادئ علم الإتصال ونظريات التأثير، ط1، دار العالمية للنشر والتوزيع ، الهرم مصر ، 2003 .
- 27 - مرزوق عبد الحكم العدلي ، الإعلانات الصحفية دراسات في الإستخدامات والإشباع ، ط1، دار الفجر ، القاهرة ، مصر ، 2004 .
- 28 - مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1 ، مؤسسة الوراق ، عمان ، الأردن ، 2000 .

29 - منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، ط1، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2007.

30 - هالة منصور، محاضرات في علم الإحصاء النفسي والاجتماعي، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000.

رابعاً: المجالات والدوريات:

31 - إيناس قنيفة: واقع الإعلان الإلكتروني في العالم العربي ، مجلة العلوم الإنسانية ، المجلد الأول ، العدد 47 جامعة منتوري قسنطينة ، جوان 2017.

32 - رفيق زراولة ، الهيكلية التنظيمية للمؤسسات الجامعية ، مجلة العلوم الانسانية و الاجتماعية ، جامعة الحاج لخضر باتنة العدد 02 ، 2009 .

33 - عزوي وعجيلة ، مؤسسات المعرفة و ثقافة المؤسسات الاقتصادية - رؤية مستقبلية ، مجلة الباحث العدد 04 ، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، 2006

34 - فضيل دليو وآخرون ، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية ، منشورات جامعة منتوري، العدد 3، قسنطينة ، 1999.

35-مراد زعيمي، مؤسسة التنشئة الاجتماعية، منشورات جامعة باجي مختار، عنابه، الجزائر، 2002

خامساً: الرسائل الجامعية:

36 - زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد - دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين - أطروحة دكتوراه في التسويق ، جامعة الجزائر 03، 2012-2013 .

37 - ليلي كوسة: واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية - دراسة حالة مؤسسة

اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية ، جامعة منتوري

قسنطينة ، 2007-2008 .

38 - محمد المهدي بن عيسى ، ثقافة المؤسسة . دراسة ميدانية للمؤسسة العمومية الاقتصادية في

الجزائر . حالة شركة pip gaz غرداية ، أطروحة دكتوراه في علم الاجتماع ، كلية العلوم الإنسانية و

الاجتماعية ، جامعة الجزائر 2004-2005 .

سادسا: الملتقيات و المؤتمرات :

39 - عبد القادر خلادي مقال بعنوان : التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال ودورها في تطوير

البحث في علوم الإدارة (تحدي استراتيجي للإدارة في الوطن العربي) ، المؤتمر العربي الثالث للبحوث

الإدارية والنشر ، يومي 15 و14 ماي 2003 ، القاهرة ، جمهورية مصر العربية 2003 .

سابعا: المواقع الالكترونية :

40- https://www.alukah.net/literature_language/0/5427/#ixzz5gOEYWBuv

ثامنا: المراجع باللغة الأجنبية :

41 -Dictionnaire Quillet de la langue française, Editions librairie Aristide

Quillet, Paris, France , 1975.

42 - Dictionnaire Le Robert Seuil de sociologie, Editions le Robert Seuil,

Paris, France , 1999.

43 – Dictionnaire Le Robert **dictionnaire d'aujourd'hui** , éditions dicorobertinc , Montréal , Canada , 1991 .

44 – Dictionnaire **de la Longue Française**, éditions spdem_adagp , paris , France , 1980.

45 – François- Marsal Frédéric : **Le dépérissement des entreprises publique , perspective de l'économique** , paris , France 1973 .

46 –Frédéric le baron, **la sociologie** , Dunod , paris , France 2009

47 – Philip kotler et Bernard dubois , **Marketing Management** , 11 Édition , Pearson education , Paris, France 2002 .

48 – Yves alp ..et autres, **lexique de sociologie** , 3 édition , éditions Dalloz , paris, France 2010.

الملاحق



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الاجتماع والديموقرافيا
تخصص: علم الاجتماع والاتصال



إستمارة الإستبيان

حول: واقع الإعلان الالكتروني في المؤسسة الجامعية
جامعة قاصدي مرياح - ورقلة - نموذجاً

أخي الموظف، أختي الموظفة: تحية طيبة و بعد...

في إطار انجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص علم الاجتماع والاتصال والذي يتعلق بإجراء دراسة تحت عنوان: **واقع الإعلان الالكتروني في المؤسسة الجامعية**، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يحتوي على مجموعة من العبارات ، نرجو منكم التكرم بالإجابة عليها مع مراعاة الحريّة والصراحة في الإجابة وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة مع العلم أن إجابتكم ستحظى بالسرية التامة ولا تستعمل إلا لغرض البحث العلمي.

ولكم جزيل الشكر

تحت إشراف الأستاذة:

- د. / شيماء مبارك

من إعداد الطالب:

- سليمان غربي

الموسم الجامعي 2018/2019

البيانات الشخصية:

- 1 -الجنس : ذكر أنثى
- 2 -السن : (من 20 إلى 30 سنة) (من 30 إلى 40 سنة) (أكثر من 40 سنة)
- 3 -المستوى التعليمي : ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- 4 -الشهادة (المؤهل المهني) :
- 5 -الخبرة المهنية : (من 01 إلى 05 سنوات)
- (من 05 إلى 10 سنوات)
- (من 10 إلى 15 سنة)
- (أكثر من 15 سنة)
- 6- الكلية :

المحور الأول: مدى توفر أجهزة تكنولوجيا الاتصال الحديثة الضرورية للإعلان الالكتروني في الجامعة.

الرقم	بنود المحور	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
07	تتوفر الجامعة/الكلية/المعهد على أجهزة حواسيب متطورة وعصرية لمواكبة البرامج الالكترونية الجديدة.					
08	توفر الجامعة/الكلية/المعهد على إمكانية التواصل معها عن طريق مواقع التواصل الاجتماعية الالكترونية المتعددة (فايسبوك، يوتيوب، تويتر، ...)					
09	توفر الجامعة/الكلية/المعهد إمكانية الاتصال بها عن طريق البريد الإلكتروني.					
10	يتم استخدام الحاسب الآلي في نشر مختلف المعلومات عن طريق مواقع الجامعة الخاصة بها.					
11	يتم التنسيق بين مختلف المصالح الإدارية في نقل المعلومات عن طريق شبكة الإنترنت الداخلية.					
12	يتم تبادل الوثائق مع باقي الكليات و المعاهد عن طريق البريد الالكتروني والفاكس والبوابات والمدونات.					
13	تمتلك الجامعة/الكلية/المعهد وسائل وأجهزة الاستنساخ والتصوير الضرورية للإعلان الالكتروني.					
14	تستخدم الجامعة/الكلية/المعهد البرامج الالكترونية المتخصصة المتعلقة بالإعلان الالكتروني.					

المحور الثاني: مدى تحكم الموظفين في استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في جامعة قاصدي مرباح.

الرقم	بنود المحور	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
15	يتم تشكيل فريق عمل مؤهل لإدارة العمل الإلكتروني في الجامعة/الكلية/المعهد.					
16	تقوم إدارة الجامعة/الكلية/المعهد بإجراء دورات تكوينية في مجال التكنولوجيا الحديثة.					
17	إمكانية الموظف إكمال عمله خارج أوقات العمل الرسمي من خلال استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة.					
18	للموظف رقم سري شخصي يستخدمه للدخول إلى موقع الجامعة/الكلية/المعهد عبر شبكة الإنترنت.					
19	يملك الموظف معارف علمية تجعله يتحكم في سيرورة عملية الإعلان في الجامعة.					
20	يقوم الموظف بتجديد معارفه في كل مرة تظهر فيها تكنولوجيا جديدة خاصة بالإعلان.					
21	لدى الموظف وعي تام بأهمية العمل بتكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال الإعلان الإلكتروني.					
22	القيام باجتماعات دورية تقييمية من أجل تحسين عملية الإعلان.					

المحور الثالث: العراقيل التي تعيق الإعلان الإلكتروني كوظيفة اتصالية في جامعة ورقلة.

الرقم	بنود المحور	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
23	عدم التنسيق بين المصالح الإدارية من شأنه أن يحدث انشقاق في عملية إعلان محتوياتها.					
24	بطء وصول المعلومات والقرارات وتأخرها في كثير من الحالات يجد من كفاءة العملية الإعلانية.					
25	عدم وجود وعي لدى الطلبة الجامعيين بموقع الجامعة/الكلية/المعهد يعمل على تأخر المعلومة لديه.					
26	عدم تفاعل الطلبة مع صفحات الجامعة/الكلية/المعهد على مواقع التواصل الاجتماعي مما يؤخرهم في مواكبة كل مستجدات الجامعة.					

27 - حسب رأيك ما هو واقع الإعلان الإلكتروني في مؤسساتكم:.....

.....

.....

ملخص:

نسعى من خلال بحثنا إلى معرفة واقع الإعلان الإلكتروني في جامعة قاصدي مرباح بورقلة والذي يعتبر أداة مهمة داخل المؤسسة الجامعية و هذا للدور المهم الذي يلعبه من خلال الوظيفة الاتصالية التي يقوم بها ، فبواسطته يتم تقديم جميع المعلومات الضرورية التي يحتاجها أستاذ أو الطالب أو الموظف أو الغير على حد السواء ، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي المناسب للدراسات الاستطلاعية كم تم استخدام أداة استمارة الاستبيان لجمع المعلومات الضرورية حيث تم استنتاج أنه يتولى إدارته نخبة من التقنيين المتخصصين في مجال الإلكترونيك بترسانة من أجهزة الحاسوب المتطورة و مختلف أجهزة اللازمة الاستنساخ و التصوير الضرورية للإعلان الإلكتروني إضافة إلى استخدامه للبرامج و التطبيقات الحديثة كما أنه يحظى بالرعاية و الاهتمام من أعلى مستوى إداري داخل المؤسسة الجامعية .

الكلمات المفتاحية : واقع _ إعلان الإلكتروني _ مؤسسة الجامعية .

Abstract: Abstract:

Through our research, we seek to know the reality of electronic advertising at the University of Qasidi Marbah Borgala, which is an important tool within the university institution and this important role played by the communication function, which is provided by all necessary information needed by the teacher or student or employee or others In addition, the descriptive methodology used for exploratory studies was used as a questionnaire tool to collect the necessary information. It was concluded that it is managed by a group of technicians specialized in the field of electronic computers, And various necessary Subject to reproduction and imaging devices necessary to advertise mail in addition to the use of modern programs and applications as it is regaining care and attention from the highest administrative level within the university institution.

Keywords: reality _ electronic declaration _ university institution.