



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال جماهيري والوسائط جديدة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي بعنوان:

الاستراتيجية الاشهارية ودورها في تطوير

المؤسسة الاقتصادية

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - بورقلة -

من إعداد الطلبة:

سلطانة طلبة

لطفي بن حميدة

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
فضيلة تومي	أستاذ التعليم العالي	قاصدي مرباح ورقلة	رئيسا
ليندا زموري	أستاذ التعليم العالي	قاصدي مرباح ورقلة	مقررا ومشرفا
سعداوي فاطيمة الزهرة	أستاذ التعليم العالي	قاصدي مرباح ورقلة	مناقشا

نوقشت وأوجزت بتاريخ 01/06/2025.

السنة الجامعية: 2025/2024



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال جماهيري والوسائط جديدة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي بعنوان:

الاستراتيجية الاشهارية ودورها في تطوير

المؤسسة الاقتصادية

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - بورقلة -

من إعداد الطلبة:

سلطانة طلبة

لطفي بن حميدة

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
فضيلة تومي	أستاذ التعليم العالي	قاصدي مرباح ورقلة	رئيسا
ليندا زموري	أستاذ التعليم العالي	قاصدي مرباح ورقلة	مقررا ومشرفا
عبد القادر بودربالة	أستاذ التعليم العالي	قاصدي مرباح ورقلة	مناقشا

نوقشت وأوجزت بتاريخ 01/06/2025.

السنة الجامعية: 2025/2024

الاهداء

بعد سنوات من الكفاح والمثابرة، ها أنا اليوم أقف على عتبة التخرج أقطف أولى ثمار جهدي،
فالحمد لله أولاً وآخراً على التوفيق والسداد.

إلى روح جدي الغالية، التي كانت تدعو لي وتفرح لفرحي وتخزن لحزني، إلى من أحببني حب الأم
لابنتها... رحمك الله وجعل مثواك الجنة.

إلى من زين اسمي بأجمل الألقاب، وعلمني أن العلم سلاح الحياة، إلى سندي وفخري وملهمي...
والدي العزيز.

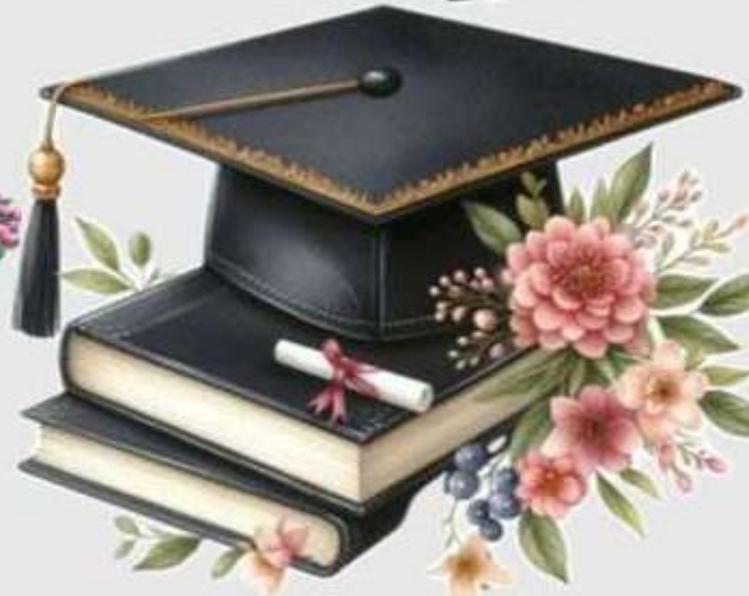
إلى من احتضني قلبها قبل يديها، وكانت نوري في دروب الظلام، إلى القلب الحنون والشمعة
التي لا تنطفئ... والدي الغالية.

إلى ضلعي الثابت، وأمان أيامي، إلى إخوتي وأخواتي الذين كانوا لي دعماً وسنداً في كل خطوة،
إلى من شاركوني لحظات التعب والفرح...

إلى زميلي بن حميدة لطفي

أهديكم هذا العمل المتواضع، عربون وفاء وحب وامتنان، راجياً من الله أن يجعله حجة لي لا
عليّ، وأن ينفعني وينفع به غيري.

سلطانة طلبة



الإهداء

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى من وهبوني الحياة والأمل، والنشأة على شغف الاطلاع والمعرفة،
ومن علموني أن أرتقي سلّم الحياة بحكمة وصبر؛ برا، وإحساناً، ووفاء

لهما والدي العزيز، ووالدي العزيزة.

إلى من وهبني الله نعمة وجودهم في حياتي إلى العقد المتين من كانوا عوناً لي في رحلة بحثي:

إخواني وأخواتي وخالتي واصدقائي.

إلى من كاتفني ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح في مسيرتنا العلمية

إلى رفيقة دربي في هذا العمل سلطنة طلبة.

أخيراً إلى كل من ساعدني، وكان له دور من قريب أو بعيد في إتمام هذه الدراسة سائلة المولى أن

يجزي الجميع خير الجزاء في الدنيا والآخرة.

ثم إلى كل طالب علم سعى بعلمه، ليفيد الإسلام والمسلمين بكل ما أعطاه الله من علم ومعرفة.

لطفني بن حميدة



شكر وتقدير

الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل، وبعد:

أتقدم بخالص عبارات الشكر والتقدير إلى كل من ساهم في إنجاز هذه المذكرة، وأخص بالذكر:
الأستاذ خويلدات محمد، الذي كان سنداً لي بتوجيهاته القيمة ونصائحه العلمية، فله مني جزيل الشكر
والعرفان.

كما أتوجه بوافر الامتنان والعرفان إلى الأستاذة المشرفة زموري ليندا، على ما قدمته لي من ملاحظات بناءة،
ومتابعة مستمرة كان لها الدور الكبير في توجيهي وتصحيح مساري العلمي خلال إعداد هذه المذكرة.
ولا يفوتني أن أتقدم بجزيل الشكر إلى مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة ورقلة، ممثلة في إدارتها وموظفيها،
على تعاونهم الكريم وتوفيرهم للمعطيات والمعلومات التي ساعدتني في الجانب التطبيقي من هذا العمل.
كما لا أنسى أن أوجه شكري وامتناني إلى عائلتي العزيزة التي كانت دوماً السند والداعم المعنوي لي طوال
مشواري الدراسي، فلکم مني كل الحب والتقدير.

وأشكر أيضاً كل زملائي وأصدقائي الذين لم ييخلوا عليّ بالنصح والمساعدة في مختلف مراحل إنجاز هذه
المذكرة.

فلکم جميعاً مني كل الاحترام والتقدير.

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور الاستراتيجية الإشهارية في تطوير المؤسسة الاقتصادية، وذلك من خلال دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر – وحدة ورقلة. ولتحقيق أهداف البحث، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، بهدف رصد واقع الاستراتيجية الإشهارية المطبقة داخل المؤسسة، وتحليل مدى تأثيرها في تحسين الأداء العام، وتحقيق الأهداف التسويقية، إلى جانب تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة في السوق المحلي.

وقد تم جمع البيانات باستخدام أداتين أساسيتين: المقابلة مع بعض موظفي المؤسسة، والاستبيان الذي أُزِع على عينة مكونة من 70 عاملاً، استُرجع منها 64 استبياناً صالحاً للتحليل. وبعد معالجة البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة، أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ومعنوي للاستراتيجية الإشهارية على تطوير المؤسسة، حيث ساهمت في تحسين التواصل مع العملاء، وزيادة فعالية النشاط التسويقي، وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة في السوق.

الكلمات المفتاحية:

الاستراتيجية الاشهارية – تطوير المؤسسة اقتصادية – الفعالية – المنافسة – الصورة الذهنية – الاتصالات.

Abstract:

This study aims to highlight the role of the advertising strategy in developing the economic institution, through a field investigation conducted at **Algérie Télécom – Ouargla Unit**. To achieve the research objectives, the **descriptive-analytical method** was adopted to observe the current advertising strategy implemented within the institution and analyze its impact on performance improvement, achievement of marketing goals, and enhancement of the institution's image in the local market.

Data were collected using two main tools: a **semi-structured interview** with some of the institution's employees, and a **questionnaire** distributed to a sample of **70 employees**, of which **64 valid responses** were retrieved. After processing the data using appropriate statistical methods, the results showed a **positive and significant impact** of the advertising strategy on institutional development. It contributed to **improved customer communication, increased marketing efficiency, and enhanced competitiveness** of the institution in the market.

Keywords:

Advertising strategy – Economic institution development – Effectiveness – Competition – Brand image – Telecommunications

فهرس الموضوعات

رقم الصفحة	العنوان
2	الإهداء
4	شكر وتقدير
5	ملخص الدراسة
6	فهرس الموضوعات
8	فهرس الجداول
9	فهرس الأشكال
10	فهرس الملاحق
12	المقدمة
الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة	
15	إشكالية الدراسة
16	فرضيات الدراسة
16	أسباب اختيار الموضوع
17	أهمية الدراسة
17	أهداف الدراسة
18	منهج الدراسة
18	مجتمع البحث وعينة الدراسة
20	حدود الدراسة
20	أدوات جمع البيانات الدراسة

22	أدبيات الدراسة
26	تحديد المفاهيم والمصطلحات الدراسة
27	المقاربة النظرية
الفصل الثاني دراسة ميدانية لدور الاستراتيجية الأشهارية لمؤسسة اتصالات الجزائر -ورقلة-	
30	بطاقة فنية للمؤسسة محل الدراسة
38	الأساليب الإحصائية
40	عرض ومناقشة نتائج الدراسة
55	الخاتمة
58	قائمة المصادر والمراجع
60	الملاحق

فهرس الجدول

رقم الصفحة	عنوان الجدول
19	الجدول رقم 1: يوضح توزيع الاستبيانات على عينة الدراسة
39	الجدول رقم 2: درجات الموافقة في قائمة الاستبيان
39	الجدول رقم 3: يوضح ثبات الأداة حسب المعامل (ألفا كرونباخ)
40	الجدول رقم 4: يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس في المؤسسة
41	الجدول رقم 5: يوضح توزيع المبحوثين حسب العمر
42	الجدول رقم 6: يوضح توزيع المبحوثين حسب الخبرة المهنية
43	الجدول رقم 7: يوضح توزيع المبحوثين حسب المنصب الوظيفي
44	الجدول رقم 8: يوضح اتجاه العينة نحو الاستراتيجية الإشهارية بالمؤسسة
47	الجدول رقم 9: يوضح اتجاه العينة نحو الاستراتيجية الإشهارية ودورها في التطوير
50	الجدول رقم 10: يوضح قيم معاملات خط الانحدار

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل
33	الشكل رقم 1: الهيكل التنظيمي للمديرية العمالية لاتصالات الجزائر بورقلة
40	الشكل رقم 2: يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس في المؤسسة
41	الشكل رقم 3: يوضح توزيع المبحوثين حسب العمر
42	الشكل رقم 4: يوضح توزيع المبحوثين حسب الخبرة المهنية
43	الشكل رقم 5: يوضح توزيع المبحوثين حسب المنصب الوظيفي

فهرس الملحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق
61	الملحق رقم 1: الاستبيان
64	الملحق رقم 2: قائمة الأساتذة المحكمين
64	الملحق رقم 3: تفرغ SPSS v25

مقدمة

تعد الاستراتيجية الإشهارية من بين أبرز الآليات المعتمدة في المؤسسات الاقتصادية الحديثة لتحقيق أهدافها التسويقية والاتصالية، وذلك في ظل بيئة تنافسية تتسم بالتغير السريع وتزايد وعي المستهلك وتنوع حاجاته. فلم يعد الإشهار مجرد وسيلة إعلامية تهدف إلى الترويج للسلع والخدمات، بل أصبح أداة استراتيجية متكاملة تُسهم في بناء صورة المؤسسة، وتعزيز مكانتها في السوق، واستقطاب الزبائن، ودعم ولائهم، وبالتالي الإسهام في تطوير المؤسسة من حيث الأداء الاقتصادي والتنظيمي على حد سواء.

وفي ظل التغيرات المتسارعة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، أصبح من الضروري على المؤسسات الاقتصادية - خاصة تلك العاملة في قطاع الخدمات - أن تعتمد على استراتيجيات إشهارية مدروسة ومبتكرة، تواكب التحولات الرقمية، وتستجيب لمتطلبات السوق والمستهلك معاً. ومن هذا المنطلق، تبرز أهمية دراسة الاستراتيجية الإشهارية كمتغير محوري في أداء المؤسسة الاقتصادية، من حيث علاقتها بالطلب على الخدمات، وتأثيرها على الصورة الذهنية للمؤسسة، ومدى مساهمتها في تحقيق التنافسية والتوسع.

وانطلاقاً من هذه الخلفية، تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع الاستراتيجية الإشهارية في مؤسسة اتصالات الجزائر -ورقلة-، باعتبارها مؤسسة عمومية تنشط في مجال حساس وتواجه تحديات تنافسية على الصعيد المحلي والوطني. كما تهدف الدراسة إلى الكشف عن مدى فاعلية هذه الاستراتيجية في تحقيق التطوير المؤسسي، من خلال تحليل آراء العاملين بالمؤسسة وتقييم تجاربها في المجال الإشهاري، وذلك بالاعتماد على منهج وصفي تحليلي وأداة المقابلة والاستبيان لجمع البيانات الميدانية.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

الإطار المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة
2. فرضيات الدراسة
3. أسباب اختيار الموضوع
4. أهمية الدراسة
5. أهداف الدراسة
6. منهج الدراسة
7. مجتمع البحث وعينة الدراسة
8. حدود الدراسة
9. أدوات جمع البيانات
10. الدراسات السابقة
11. تحديد المفاهيم والمصطلحات
12. المقاربة النظرية

1. إشكالية الدراسة:

في ظل المتغيرات الاقتصادية المتسارعة، والانفتاح المتزايد على التكنولوجيات الحديثة، باتت المؤسسات الاقتصادية تواجه تحديات متنامية تفرض عليها تبني أساليب واستراتيجيات تسويقية متطورة لضمان الاستمرارية وتحقيق التميز في بيئة تتسم بالمنافسة الشديدة. ومن بين الأدوات التسويقية التي أثبتت نجاعتها في هذا الإطار، تبرز الاستراتيجية الإشهارية كأداة فعالة وأساسية تلعب دورًا محوريًا في بناء وتدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة، وتحقيق التقارب والتواصل مع الجمهور المستهدف، فضلاً عن تعزيز الطلب على منتجاتها وخدماتها، وبالتالي دعم مسار تطورها الاقتصادي.

ولا يقتصر الإشهار في العصر الحديث على مجرد وسيلة إعلامية تهدف إلى الترويج للمنتج أو الخدمة، بل أصبح يمثل عنصراً استراتيجياً قائماً على أسس علمية تشمل دراسة السوق، وتحليل سلوك المستهلك، والاعتماد على الإبداع والابتكار في تقديم الرسائل الإشهارية، إلى جانب توظيف الوسائل والوسائط الأنسب للوصول إلى الفئة المستهدفة بأكبر قدر من التأثير. وعليه، فإن نجاح أي استراتيجية إشهارية يرتبط بمدى قدرتها على تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، وترسيخ علامتها التجارية، ودعم مكانتها التنافسية في السوق.

وفي الجزائر، تسعى العديد من المؤسسات الاقتصادية إلى توظيف الإشهار في إطار استراتيجياتها التسويقية، خصوصاً في قطاع الاتصالات الذي يشهد تطوراً ملحوظاً نتيجة التقدم التكنولوجي والزيادة المستمرة في الطلب على خدمات الإنترنت والهاتف. وتُعد مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة واحدة من المؤسسات التي تعتمد على الإشهار كوسيلة لتعزيز موقعها في السوق، وتحقيق أهدافها التسويقية والتطويرية. وانطلاقاً من هذه المعطيات، تبرز الحاجة إلى دراسة مدى فعالية الاستراتيجية الإشهارية المعتمدة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة، وذلك من خلال التطرق إلى مدى فعالية تطبيق هذه الاستراتيجية في تعزيز صورة المؤسسة وتحقيق أهدافها التسويقية، وقياس مستوى الإبداع الإشهاري ودوره في دعم المسار التنموي للمؤسسة، إضافة إلى تحديد حجم المساهمة الحقيقية للاستراتيجية الإشهارية في تطوير المؤسسة الاقتصادية وتعزيز مكانتها في السوق.

وعليه، يمكن صياغة الإشكالية العامة للدراسة على النحو التالي:

ما هو الاستراتيجية الإشهارية في تطوير المؤسسة الاقتصادية لاتصالات الجزائر بورقلة

2. فرضيات الدراسة

- تطبق مؤسسة اتصالات الجزائر استراتيجيتها الاشهارية بشكل فعال يساهم في تعزيز صورتها وتحقيق أهدافها التسويقية
- يلعب الابداع الاشهاري المعتمد في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة دورا مهم ويدعم مسار تطويرها الاقتصادي وتعزيز مكانتها في السوق.
- تُساهم الاستراتيجية الإشهارية في تطوير مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة

3. أسباب اختيار الموضوع

أولاً: الأسباب الذاتية

1. الرغبة الشخصية في دراسة موضوع الإشهار باعتباره جزءاً محورياً من تخصص الاتصال الجماهيري.
2. الاهتمام بفهم دور الإشهار في تطوير المؤسسات الاقتصادية وتأثيره في تحسين صورتها وتعزيز تنافسيتها.
3. السعي لتوظيف المعرفة المكتسبة أكاديمياً في تحليل الظواهر الاتصالية والإعلانية داخل المؤسسات الجزائرية.
4. وجود خلفية نظرية وعملية كافية حول موضوع الإشهار، مما يساعد في إنجاز البحث بدقة وفعالية

ثانياً: الأسباب الموضوعية

1. أهمية الإشهار كأداة رئيسية لتطوير الأداء الاقتصادي للمؤسسات وتعزيز مكانتها في السوق.
2. الحاجة إلى دراسة حالة تطبيقية داخل مؤسسة جزائرية مثل "اتصالات الجزائر" لفهم دور الاستراتيجية الإشهارية في تحقيق أهدافها.

3. قلة الدراسات المحلية التي تناولت بشكل معمق العلاقة بين الإشهار وتطوير المؤسسات الاقتصادية في السياق الجزائري.
4. المساهمة في تقديم توصيات تساهم في تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية الوطنية من خلال استراتيجيات إشهارية فعالة.
5. مواكبة التغيرات التكنولوجية والاجتماعية التي أثرت على أساليب الإشهار وتفاعل الجمهور معها.

5. أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تسلط الضوء على دور الاستراتيجية الإشهارية في تطوير المؤسسات الاقتصادية، لا سيما في ظل المنافسة المتزايدة بين الشركات وسرعة التغيرات في بيئة الأعمال. فمن خلال تحليل فعالية الإشهار في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة، تسهم الدراسة في توضيح مدى تأثير الحملات الإعلانية على استقطاب العملاء، وزيادة المبيعات، وتعزيز صورة المؤسسة في السوق. كما تبرز أهمية التخطيط الجيد لاستراتيجية الإشهار لضمان تحقيق الأهداف التسويقية بكفاءة.

إضافة إلى ذلك، تكمن أهمية الدراسة من الناحية الأكاديمية في إثراء البحث العلمي في مجال التسويق والإعلان، حيث تقدم نموذجًا تطبيقيًا يمكن الاستفادة منه في دراسات مماثلة. كما يمكن أن تساعد نتائجها القائمين على المؤسسات الاقتصادية في اتخاذ قرارات أكثر فاعلية بشأن سياساتهم الإشهارية، من خلال تقديم مقترحات عملية تساهم في تحسين استراتيجيات الاتصال والتسويق.

6. أهداف الدراسة

1. التعرف على دور الاستراتيجية الإشهارية في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة.
2. تحليل مدى مساهمة الاستراتيجية الإشهارية في زيادة الطلب على خدمات المؤسسة.
3. تقييم أثر الاستراتيجية الإشهارية على تنافسية مؤسسة اتصالات الجزائر في السوق الوطني.
4. اقتراح حلول وتوصيات لتطوير الاستراتيجية الإشهارية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

7. منهج الدراسة:

يُعرف المنهج الوصفي التحليلي بأنه "أسلوب بحثي يعتمد على دراسة الظواهر كما هي في الواقع، من خلال وصفها بدقة وتحليل مكوناتها والعوامل المؤثرة فيها، بهدف استخلاص استنتاجات علمية دقيقة"¹

كما يرى كرزون أن "المنهج الوصفي هو الطريقة التي تهدف إلى جمع المعلومات حول ظاهرة معينة وتحليلها للوصول إلى فهم أعمق لخصائصها واتجاهاتها"²

ونظراً لطبيعة هذه الدراسة التي تسعى إلى تحليل دور الاستراتيجية الإشهارية في تطوير المؤسسة الاقتصادية، فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، كونه الأنسب لدراسة الظواهر الاتصالية والتنظيمية كما هي على أرض الواقع، ومن ثم تحليل مكوناتها واستخلاص أبعادها ومضامينها. يساعد هذا المنهج على جمع البيانات المتعلقة بأساليب الإشهار المعتمدة من قبل مؤسسة "اتصالات الجزائر" بورقلة، ومدى تأثيرها على أداء المؤسسة من حيث استقطاب الزبائن، تحسين الصورة الذهنية، وزيادة المردودية.

كما يُمكن من رصد آليات تنفيذ الاستراتيجية الإشهارية وتحليل طبيعة تفاعل المؤسسة مع بيئتها التسويقية والاجتماعية، خاصة في ظل المنافسة المتزايدة والتحول نحو الرقمنة. ويُعد هذا المنهج فاعلاً في تقديم تفسيرات علمية مبنية على معطيات ميدانية تم جمعها باستخدام أداة الاستبيان، مما يُتيح الوصول إلى نتائج دقيقة تُسهم في فهم العلاقة بين الإشهار وتطوير المؤسسة الاقتصادية في السياق المحلي.

8. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

أولاً: مجتمع البحث

يتكون مجتمع البحث من جميع العاملين في مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة، حيث يشمل الموظفين الذين يرتبطون مباشرة أو غير مباشرة بأنشطة الإشهار والإعلان داخل المؤسسة. يتضمن هذا المجتمع العاملين في إدارات التسويق، الإشهار، العلاقات العامة، بالإضافة إلى الإدارات الأخرى التي تتداخل مع عمليات الاتصال المؤسسي.

¹ السيد، مناهج البحث العلمي: أسس وخطوات التطبيق، دار الفكر العربي، مصر، 2010، ص. 112
² كرزون، مناهج البحث: المفاهيم والأساليب والتطبيقات، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين، 2002، ص. 89

تم اختيار هذه المؤسسة باعتبارها نموذجًا للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية التي تعتمد بشكل كبير على الإشهار لتطوير مكانتها في السوق. يهدف البحث إلى تحليل دور الاستراتيجيات الإشهارية وتأثيرها على مختلف العمال في المؤسسة، بما يعكس تنوع الآراء والتجارب المتعلقة بهذا الموضوع.

ثانيًا: عينة الدراسة

تمثلت عينة الدراسة في مجموعة من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة، حيث تم توزيع 70 استبيانًا على أفراد العينة، بهدف جمع البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة. وقد تم استرجاع 64 استبيانًا صالحًا للتحليل، وهو ما يمثل نسبة استجابة عالية تعزز من مصداقية النتائج وتُعد كافية لتحقيق أهداف البحث.

فيما يلي جدول يوضح توزيع الاستبيانات على عينة الدراسة:

الجدول رقم 1: يوضح توزيع الاستبيانات على عينة الدراسة

عينة الدراسة	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات غير المرفوضة	الاستبيانات المعتمدة
عمال اتصالات الجزائر بورقلة	70	64	6	0
	100%	91.43%	8.57%	0%
		91.43%	8.57%	0%

9. حدود الدراسة:

الحدود المكانية:

تم إجراء هذه الدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة، باعتبارها إحدى أهم المؤسسات النشطة في مجال خدمات الاتصالات على المستوى المحلي، ولها تجربة معتبرة في استخدام الاستراتيجية الإشهارية للترويج لخدماتها.

الحدود البشرية:

اقتصرت الدراسة على عينة من موظفين مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة

الحدود الزمانية:

ويتمثل في الفترة التي دامت فيها دراستنا بين الجانب المنهجي والجانب التطبيقي من بداية ديسمبر 2024 إلى غاية ماي 2025 ما يقارب ستة أشهر أي من بداية اختيارنا لموضوع الدراسة والموافقة عليه من قبل ادارة القسم وصولا إلى جمع المادة وبعدها ثم ضبط الجامع المنهجي والنزول إلى الميدان لإجراء الدراسة التطبيقية إلى غاية اخراج المذكرة بشكل نهائي

10. أدوات جمع البيانات:

تم استخدام الاستبيان والمقابلة كأداتين أساسيتين لجمع البيانات في هذه الدراسة، وذلك لتحقيق درجة أكبر من الشمول والدقة.

فإلى جانب الاستبيان الذي يسمح بجمع بيانات كمية من عدد واسع من الباحثين، تم اعتماد المقابلة كأداة نوعية مكتملة لفهم أعمق للظاهرة المدروسة.

وتعرف المقابلة بأنها: "أداة لجمع البيانات تتمثل في تفاعل لفظي مباشر بين الباحث والمبحوث، يتم من خلاله طرح مجموعة من الأسئلة، بهدف الحصول على معلومات متعمقة حول موضوع معين"¹

ومن خلال المقابلة شبه الموجهة التي تم إجراؤها مع السيد خويلدات محمد، أحد الإطارات العاملين بمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة ومدير المؤسسة محمودي أسامة، تم الحصول على مجموعة من المعلومات الأساسية التي شكّلت البطاقة الفنية للدراسة. وقد شملت هذه المعطيات: تحديد المجتمع المستهدف، عدد الموظفين، الهيكل التنظيمي العام، ونوعية الأنشطة الإشهارية التي تعتمدها المؤسسة. وقد ساعدت هذه المعلومات في ضبط الجانب المنهجي للدراسة، وربط الإطار النظري بالواقع الميداني بشكل دقيق.

ويعرف الاستبيان بأنه "مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تُوجه إلى مجموعة من الأفراد بهدف جمع معلومات حول ظاهرة معينة، وفق منهجية علمية محددة"²

¹ العلوي، عبد العزيز، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية. دار الفارابي، بيروت، (2010) ص. 87.
² الجعفري، عبد الرحمن عبد الله. مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في ميدان العلوم الإنسانية والاجتماعية. دار المسيرة، عمان، 2012، ص. 154.

وقد صمم الاستبيان ليستجيب لأهداف الدراسة وفروضها، حيث تكون من ثلاث وحدات رئيسية، جاءت كما يلي:

- **البيانات الشخصية:** وتشمل معلومات أولية حول المبحوث مثل الجنس، العمر، المستوى التعليمي، وسنوات الخبرة، وذلك لفهم الخصائص العامة لعينة الدراسة.
- **المحور الأول: الاستراتيجية الإشهارية:** ويهدف إلى قياس مدى اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر على الاستراتيجية الإشهارية، وأهم الوسائل المستخدمة، ومدى فاعليتها في تحقيق الأهداف التسويقية.
- **المحور الثاني: تطوير المؤسسة الإشهارية:** ويتناول هذا المحور تقييم تأثير الاستراتيجية الإشهارية على تطوير المؤسسة، سواء من حيث تحسين الأداء أو تعزيز صورتها لدى الجمهور.
- **المحور الثالث: الاقتراحات**

11. الدراسات السابقة

بعد البحث عن المعلومات وعملية جمع المصادر والمراجع التي درست العلاقة بين المتغيرين الاستراتيجية الاشهارية وتطوير المؤسسة الاقتصادية، توصلنا الى مجموعة من الدراسات التي لها علاقة بالدراسة وهي كالآتي:

أولاً: استعراض الدراسات السابقة

➤ الدراسة الأولى:

ايت شيخ إيمان، قبيني إرشن، الاستراتيجية الإشهارية الرقمية في الوكالات الإشهارية - دراسة وصفية تحليلية لعينة من وكالات تيزي وزو، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، جامعة مولود معمري - تيزي وزو، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2024/2023

هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة الاستراتيجية الإشهارية الرقمية المعتمدة في الوكالات الإشهارية الخاصة، وتحليل كيفية تصميم وبناء الرسائل الإشهارية الموجهة للجمهور الرقمي. تمثل المجتمع المدروس في مجموعة من الوكالات الإشهارية بولاية تيزي وزو، وشملت العينة ثلاث وكالات ناشطة Pyxis، و Diamond Agency. وتتميز العينة بكونها تضم وكالات من مختلف الأحجام، تعتمد بدرجات متفاوتة على الوسائط الرقمية في نشاطها. استخدمت المقابلة كأداة رئيسية لجمع البيانات النوعية، مع دعم النتائج عبر الملاحظة المباشرة داخل الوكالات. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي كإطار عام، مع توظيف المنهج الميداني التطبيقي لتحليل طبيعة المحتوى الإشهاري والأساليب المعتمدة في تصميمه. وقد تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة محاور أساسية:

1. الإطار النظري حول الإشهار الرقمي،

2. منهجية البحث وأدوات الدراسة،

3. التحليل الميداني للممارسات الإشهارية في الوكالات محل الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أبرزها: إدراك متزايد من قبل الوكالات لأهمية الإشهار الرقمي كوسيلة فعالة في الوصول إلى الجمهور، استخدام محتوى مرئي تفاعلي يعتمد على الصورة والفيديو لجذب الانتباه، كما سجلت الدراسة وجود تحديات تتعلق بقلة التكوين التقني ونقص بعض الموارد التكنولوجية. وقد أوصت الباحثتان بضرورة الاستثمار في التكوين المستمر للعاملين، وتطوير المحتوى بما يتناسب مع خصوصيات الجمهور الرقمي.

➤ الدراسة الثانية:

بن عائشة، مروة.. أثر الإعلان عبر الإنترنت على سلوك المستهلك الشرائي - دراسة حالة مؤسسة أوريدو للهاتف النقال. مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي التبسي - تبسة، الجزائر " (2016-2017).

جاءت الدراسة بعنوان "أثر الإعلان عبر الإنترنت على سلوك المستهلك الشرائي - دراسة حالة مؤسسة أوريدو للهاتف النقال"، وهدفت إلى التعرف على تأثير الإعلانات الرقمية عبر الإنترنت في تشكيل قرارات المستهلك

الشرائية، مع التركيز على قطاع الاتصالات. أجريت الدراسة على مجتمع من زبائن مؤسسة أوريدو، حيث تم اختيار عينة مكونة من 100 مفردة باستخدام أداة الاستبيان كوسيلة رئيسية لجمع البيانات. وقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، مدعومًا بتحليل ميداني إحصائي للبيانات عبر برنامج SPSS، وذلك بغرض الربط بين مدى تعرض المستهلك للإعلان الإلكتروني وسلوكه الشرائي. وتمحورت الدراسة حول ثلاثة محاور: الإعلان الإلكتروني، سلوك المستهلك، وتحليل العلاقة بينهما. وقد توصلت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي للإعلانات عبر الإنترنت على نوايا الشراء لدى المستهلكين، حيث أظهرت الاستجابات أن نسبة معتبرة من الزبائن يتخذون قرارات الشراء نتيجة تأثرهم بالإعلانات التي يشاهدونها على المنصات الرقمية، خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. كما خلصت الدراسة إلى أن مصداقية الإعلان، وطريقة تقديمه، وتكراره تعتبر من أبرز العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك في بيئة الإنترنت.

➤ الدراسة الثالثة:

Rozumej, S. B., Nikolajenko, I. V., & Doljuk, A. V. Developing an Advertising Strategy of New Product. Ekonomika ta upravlinnja APK, No. 1. (2020).

تناولت الدراسة المعنونة بـ "Developing an Advertising Strategy of New Product" إعداد استراتيجيات إعلانية فعالة لتسويق منتج جديد في السوق الأوكرانية. وهدفت إلى استعراض أهم الخطوات المنهجية التي ينبغي اتباعها في بناء استراتيجيات اتصال ناجحة، مع التركيز على العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في العملية الترويجية. اعتمدت الدراسة على تحليل وثائق وتقارير إعلانية خاصة بشركات مثل VOVK و MAU و KJUZ، ولم تعتمد على عينة ميدانية، بل استخدمت تحليل المحتوى كأداة منهجية. وتم تطبيق المنهج الوصفي التحليلي لفهم مراحل بناء الاستراتيجية، وتقييم فعالية الوسائط الاتصالية المستخدمة، من حيث الأهداف، واختيار الوسيلة، وتحديد الرسالة. وقد خلصت الدراسة إلى أن المزج بين الإعلانات العاطفية والمنتجية الرقمية يُعدّ من أنجح الأساليب في جذب المستهلك وتعزيز الولاء، مؤكدة على أهمية التكيف مع السياق الثقافي والجمهور المستهدف لضمان نجاح المنتج الجديد.

➤ الدراسة الرابعة

Bouhella, C. The Impact of the Communication Strategy in Achieving the Competitive Advantage of Economic Institutions. Blida 2 University. (2025).

هدفت إلى تحليل دور استراتيجية الاتصال في دعم الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس الجزائرية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل وثائق وتقارير استراتيجية الاتصال الخاصة بالشركة، إضافة إلى محتوى موقعها الرسمي. لم تستخدم الباحثة استبياناً ميدانياً، بل ارتكزت على تحليل نوعي للمحتوى الرسمي المنشور من قبل المؤسسة. وقد تمحورت الدراسة حول عدة جوانب: تخطيط الاتصال المؤسسي، الاتصال الداخلي، الاتصال الخارجي، والميزة التنافسية. وأظهرت النتائج أن وجود خطة اتصالية واضحة يساهم في تعزيز صورة المؤسسة في السوق، وزيادة ولاء الزبائن، كما أن الاتصال الداخلي يعزز من فعالية الأداء الوظيفي. وقد أوصت الدراسة بأهمية تبني خطط اتصال ديناميكية تستجيب لمتغيرات السوق ومتطلبات الزبائن، وخاصة عبر الوسائط الرقمية.

- اعتماد أغلب الدراسات على المنهج الوصفي التحليلي.
- التركيز على أهمية الاستراتيجية الإشهارية في دعم أداء المؤسسة.
- إبراز دور الإشهار في تطوير المؤسسة وزيادة الإقبال على خدماتها.
- استخدام أدوات جمع بيانات مشابهة (الاستبيان وتحليل المحتوى).
- الإقرار بفعالية الإشهار الرقمي كوسيلة حديثة وأساسية في الاتصال التسويقي.
- الاهتمام بعلاقة الإشهار بتحقيق التنافسية والنمو المؤسسي.

ثالثاً: أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

- تناولت الدراسة مؤسسة عمومية جزائرية (اتصالات الجزائر بورقلة)، بينما تنوعت الدراسات السابقة بين القطاع الخاص والعام، المحلي والأجنبي.
- اعتمدت الدراسة الميدانية على عينة من الموظفين داخل المؤسسة، بينما اعتمدت دراسات أخرى على تحليل محتوى أو وثائق.
- شمولية محاور الدراسة حيث تناولت أثر الإشهار على زيادة الطلب، وتطوير المؤسسة، بينما ركزت بعض الدراسات على جانب واحد فقط (مثل رضا الزبائن أو الابتكار).

- كما ركزت الدراسة على الاستراتيجية الإشهارية كأداة تطوير شامل للمؤسسة، لا كأداة ترويج فقط.
- الدراسات الأجنبية اعتمدت على نماذج دراسة السوق وبيئات ثقافية تختلف عن السياق الجزائري المحلي.

رابعاً: أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

1. وفرت الدراسات السابقة أرضية معرفية لبناء المفاهيم الأساسية المرتبطة بالإشهار والاستراتيجية الاتصالية، وساعدت في اختيار المنهج الوصفي التحليلي كأنسب إطار منهجي.
2. ساعدت نتائج الدراسات السابقة في تحديد طبيعة العلاقة بين الإشهار وتطوير المؤسسات، مما ساعد على صياغة إشكالية الدراسة الحالية وفروضها بدقة.
3. أكدت أغلب الدراسات أهمية الاستبيان كأداة فعالة لجمع البيانات في البحوث المتعلقة بالإعلام والإشهار.
4. أتاحت فرصة مقارنة النتائج الحالية بنتائج سابقة، مما أضاف بعداً تحليلياً أعمق على مناقشة البيانات الميدانية

12. تحديد المفاهيم والمصطلحات الدراسة

- الإستراتيجية الإشهارية

- لغةً: الاستراتيجية مشتقة من كلمة "استراتيجيا" اليونانية وتعني "فن القيادة"، أما الإشهار فهو الإعلام أو الإعلان عن شيء بقصد لفت الانتباه إليه¹.

¹ إبراهيم مصطفى، أحمد الزيات، وآخرون، المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، القاهرة، 2004، ص463

- اصطلاحًا: هي خطة طويلة المدى تعتمد على المؤسسات لتنظيم جهودها الإعلانية والترويجية بهدف تحقيق أهداف محددة مثل تعزيز المبيعات، تحسين صورة المؤسسة، أو جذب العملاء¹.
- إجرائيًا: يقصد بها الخطة الإعلانية المتكاملة التي تُستخدم لتوجيه الأنشطة الإشهارية بما يضمن تحقيق الأهداف التسويقية والاتصالية لمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة، مع تحديد الجمهور المستهدف، الوسائل المستخدمة، والرسائل المناسبة.

تطوير المؤسسة الاقتصادية

- لغةً: التطوير يعني التقدم والتحسين، والمؤسسة الاقتصادية هي الوحدة الإنتاجية أو الخدمية التي تهدف لتحقيق الربح².
- اصطلاحًا: يشير إلى العمليات والإجراءات التي تتبناها المؤسسة لتحسين أدائها وزيادة إنتاجيتها وربحيتها لتواكب التغيرات في البيئة الاقتصادية³.
- إجرائيًا: يُشير إلى العمليات والجهود التي تهدف إلى تحسين أداء مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة في مختلف المجالات كالإنتاج، التسويق، والخدمات، لضمان زيادة الكفاءة وتحقيق النمو المستدام.

الإشهار

- لغةً: يعني الإعلان أو الإعلام بشيء ما⁴.
- اصطلاحًا: هو نشاط اتصالي يهدف إلى إقناع الجمهور بشراء منتج أو الاستفادة من خدمة معينة عن طريق الرسائل الإعلانية⁵.

¹ أحمد عبد الله، الإشهار: أساليبه وآثاره في تطوير المؤسسات الاقتصادية، دار المعرفة، الجزائر، 2018، ص45
² مجمع اللغة العربية، لسان العرب، دار صادر، بيروت، 1999، ص207
³ محمد رشيد، الإدارة الحديثة وتطوير المؤسسات الاقتصادية، دار الفجر للنشر، القاهرة، 2020، ص72
⁴ مجمع اللغة العربية، القاموس المحيط، دار الجبل، بيروت، 1998، ص315
⁵ عبد القادر بن عثمان، الإشهار في المؤسسات الجزائرية بين التقليد والحداثة، دار الهدى، الجزائر، 2017، ص58

- إجرائياً: يُقصد به استخدام وسائل الاتصال المختلفة لنقل رسالة إعلانية تهدف إلى تعريف الجمهور بمنتج أو خدمة معينة وإقناعهم بها لتحقيق تأثير معين كزيادة المبيعات أو تعزيز الوعي في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة.

13. المقاربة النظرية

تُعد النظرية البنائية الوظيفية إحدى النظريات السوسولوجية الكلاسيكية التي فسّرت كيفية تنظيم المجتمعات من خلال أنظمة مترابطة تؤدي أدوارًا ووظائف تُسهم في استقرار البنية الاجتماعية. ترى هذه النظرية أن كل عنصر داخل النظام الاجتماعي يؤدي وظيفة محددة تُسهم في الحفاظ على توازن واستمرارية المجتمع¹ وبناءً على هذا التصور، فإن المؤسسة تُفهم كنظام مكون من أجزاء مترابطة (مثل الإدارة، التسويق، الموارد البشرية...)، يعمل كل منها لتحقيق أهداف الكل بطريقة منسجمة.

وبإسقاط هذه النظرية على موضوع الدراسة، أي "الاستراتيجية الإشهارية ودورها في تطوير المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة اتصالات الجزائر بورقلة"، يمكن اعتبار الإشهار جزءًا وظيفيًا من بنية المؤسسة، يربطها ببيئتها الداخلية والخارجية. فالإشهار لا يُعد مجرد أداة ترويجية، بل وسيلة تفاعلية تُسهم في تحقيق التكيف والتكامل بين مختلف مكونات المؤسسة وبينها وبين جمهورها، ما يعزز من قدرتها التنافسية.

كما تساعد هذه المقاربة على فهم كيفية بناء الرسائل الإشهارية بشكل يعكس القيم والأهداف المؤسسية، ومدى تأثير تلك الرسائل في تنظيم الأنشطة التسويقية، وتحديد الأدوار بين الإدارات المختلفة، والتواصل الفعال مع الفاعلين الخارجيين كالمستهلكين والمجتمع. وبالتالي، فإن هذه النظرية تُوفر إطارًا مناسبًا لتحليل الدور الوظيفي الذي تلعبه الاستراتيجية الإشهارية في دعم استدامة المؤسسة اقتصاديًا واجتماعيًا

¹ عبد الرحمن، عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص 87

الفصل الثاني

دراسة ميدانية لدور الاستراتيجية الاشهارية لمؤسسة اتصالات

الجزائر - ورقلة -

1. بطاقة فنية للمؤسسة
2. الأساليب الإحصائية
3. عرض ومناقشة نتائج الدراسة

1. بطاقة فنية للمؤسسة إتصالات الجزائر - ورقلة-

➤ نشأة اتصالات الجزائر:

وعيا بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام و الاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999م بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات، وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000 م، بحيث جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات، وتطبيقا لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر"، وثانيهما بالاتصالات متمثلة في " اتصالات الجزائر".

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 م بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال، واستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات "VSAT" وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية، والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004 م، وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005 م، وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة، وفي نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.

قانون 2000/03 وميلاد اتصالات الجزائر:

نص القرار 03 / 2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 م عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات، حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر، والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة. لتصبح بعدها اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات. فبعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تبعت القرار 2000/03، أوضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003 م.

01 جانفي 2003 الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر:

جانفي 2003 م، كانت الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر، حيث كان على اتصالات الجزائر وإطارها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 م لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأت منه الاستقلال، لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم لا يرحم، فيه المنافسة شرسة والبقاء فيها للأقوى، والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

➤ تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر هي شركة عمومية اقتصادية ذات أسهم حددت مدتها ب (99) عام، وبرأسمال عمومي قدر ب 115.000.000.000,00 دج، هي ملك للدولة بنسبة 100 %، ومقيدة في السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم 02B0018083 الكائن مقرها الاجتماعي بالطريق الوطني رقم 05 الديار الخمس، المحمدية بالجزائر العاصمة، هي رائدة في سوق الاتصالات الجزائرية التي تشهد نموا قويا، تقدم مجموعة كاملة من خدمات الصوت والبيانات لربائنها، مصممة لابتكار سياسات واستخدامات جديدة موجهة لصالح العملاء.

أصبحت مهامها محصورة بموجب قانون 03/2000 الراجع للنظام الأساسي للمؤسسة العمومية الاقتصادية، ذات طابع قانوني لشركة ذات أسهم، دخلت رسميا في ممارسة نشاطها ابتداء من 2003/01/01 م وذلك باعتمادها على ثلاث أهداف في عالم التكنولوجيات الإعلام والاتصالات: الجودة والفعالية ونوعية الخدمات.

رغبة منها في تحقيق مستوى عالي، قياسي، تقني واقتصادي واجتماعي لتبقى دوما الرائدة نظرا لوجودها في محيط تنافسي، هدفها تنمية سعتها والحفاظ على مكانتها العالمية كشركة إعلام واتصال في الجزائر، كما ساهمت أيضا في تنمية قدرات استعمال شبكة الانترنت.

لها مواقع متعددة ومديريات عملية منفصلة تشرف بنفسها على نشاطات تمارس في مواقع جغرافية مختلفة، وكانت تعمل تحت وصايتها 08 مفوضيات إقليمية، وهي: الجزائر العاصمة، الشلف، وهران، عنابة، قسنطينة، سطيف، بشار، ورقلة.

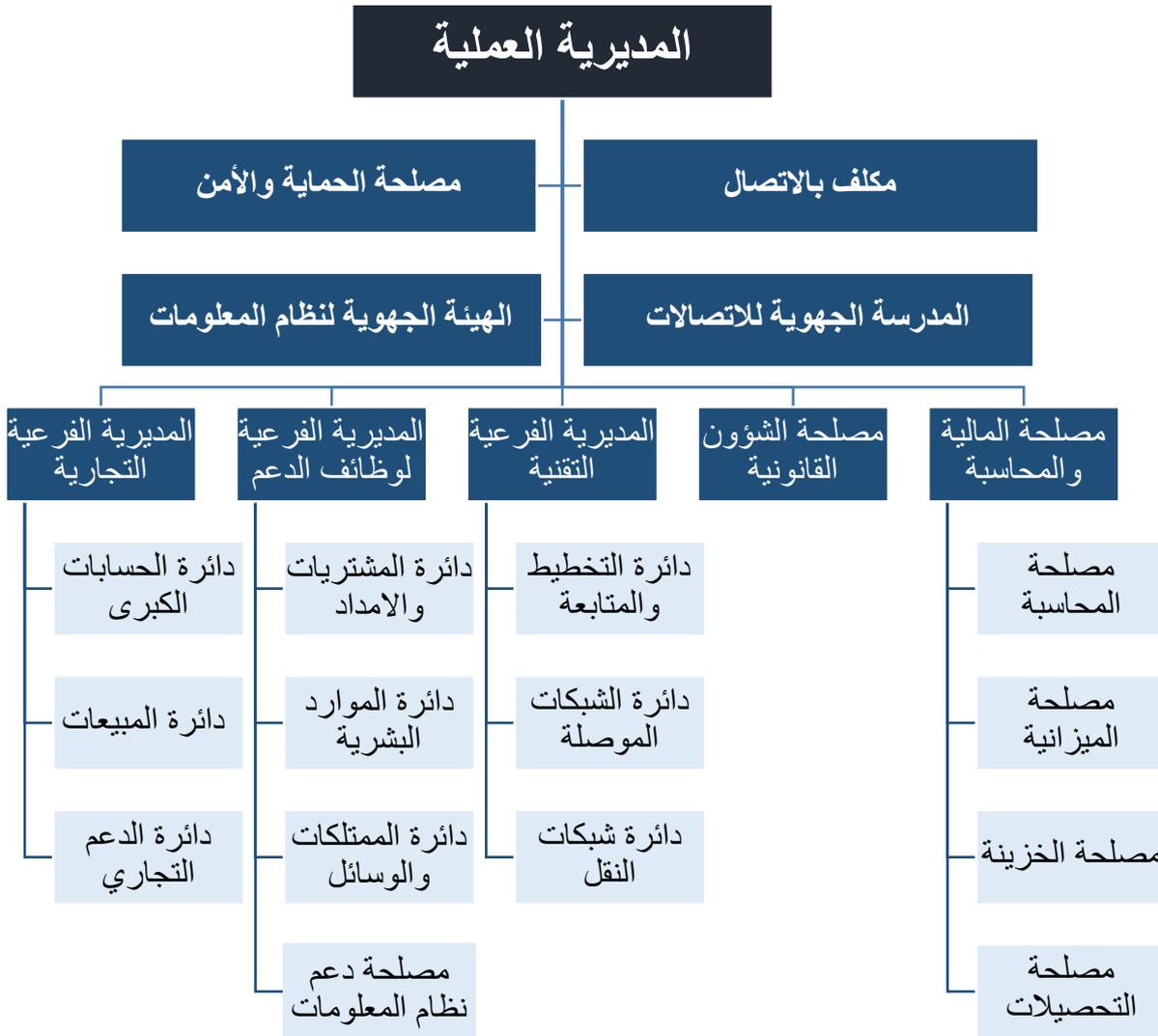
الى أن جاء في بداية عام 2017 قرار الغاء مفوضيات إقليمية والحقها بالمديريات التي تعمل معها في نفس الولاية على ان يتم ضم كل العتاد التابع لها بالإضافة الى المراكز الجهوية وهذا التغيير التنظيمي أدى الى استحداث مراكز جديدة وهذا نتيجة الى دمج مراكز مع بعضها أو الغاءها نهائيا نتيجة لتكنولوجيا الجديدة وتخلي مؤسسة على كوابل النحاسية واستبدالها بكوابل ألياف البصرية وتقنية MSAN بالإضافة الى تقنية FTTH ذات التدفق العالي للأترنت.

نشأة المديرية العملية للاتصالات بورقلة:

وفقا لقرار المديرية العامة رقم 02 /15 بتاريخ 11 نوفمبر 2002 الخاص بتنظيم المديرية العامة للاتصالات الجزائر تم تأسيس الوحدة العملية للاتصالات بورقلة مقرها الرئيسي بشارع روابح عبد الرحمان مقابل مقر جبهة التحرير، على يمينها مكتب فرعي لبريد الجزائر (بريد الواحات)، على يسارها توجد سكنات اجتماعية وعن ورائها بنك التنمية BDL ، وكانت الانطلاقة الرسمية لهذه المديرية في 1 جانفي 2003 ، أي بعد تقسيم قطاع البريد والمواصلات إلى مؤسستين، بريد الجزائر واتصالات الجزائر كشركة عمومية ذات أسهم، وقد كانت تسمى في بداية 2003 بالوحدة العملية للاتصالات إلى غاية جوان 2010 ، أين تم تغيير الاسم من وحدة عملية إلى المديرية العملية.

ويبلغ عدد عمال المديرية العملية بورقلة حاليا 423 عامل موزعة على 3 مديريات فرعية تجارية وتقنية والوسائل العامة والموارد البشرية بالإضافة الى مجموعة من المراكز التقنية حسب تخصص كل مركز.¹

¹ محمد خويلدات رئيس مصلحة الموارد البشرية اتصالات الجزائر بورقلة يوم 28 أبريل 2025 مع الساعة العاشرة صباحا



الشكل رقم 1: الهيكل التنظيمي للمديرية العمالية لاتصالات الجزائر بورقلة

➤ أهداف واستراتيجية المؤسسة:

أ. أهداف المؤسسة:¹

- دخلت مؤسسة اتصالات الجزائر عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغية تحقيق الأهداف التالية:
- 1- الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال لأكثر عدد من المستعملين خاصة في المناطق الريفية.
 - 2- الزيادة في جودة ونوعية الخدمات المعروضة، وجعلها أكثر منافسة في خدمات الاتصال.
 - 3- تنمية وتطوير شبكة وطنية للاتصالات، وفعالية توصيلها بمختلف طرق الإعلام.
 - 4- المشاركة كممثل رئيسي في مجال فتح برامج تطوير لمؤسسة الإعلام في الجزائر.
 - 5- تطوير الخدمات الجديدة (البيع والشراء) عبر الشبكة العنكبوتية، وكذلك تطوير مراكز المعلومات والتوجيه.
 - 6- التزويد بخدمات الاتصال عن بعد، والتي تسمح بنقل وتبادل الأصوات، الرسائل المكتوبة، المعطيات الرقمية، المعلومات المرئية والمسموعة،... إلخ.
 - 7- العمل على كسب سمعة حسنة و المحافظة عليها بالتخلي على أنماط لتسيير التقليدية والتصرفات السلبية

ب. استراتيجية المؤسسة:

تنتهج مؤسسة اتصالات استراتيجية واضحة تتمثل في محاولة السيطرة على السوق وتحقيق الريادة من خلال جلب أكبر عدد من الزبائن مقارنة بمنافسيها من مؤسسة وجزيري واوريدو، وهذا من خلال تحسين جودة خدماتها بهدف تحقيق رغبات زبائنها في ظل التطور التكنولوجي الذي تشهده الاتصالات وخدمة الانترنت.

● رؤية المؤسسة:

تتطلع المؤسسة الى توفير باقة متكاملة من الخدمات في مجال الانترنت بكل انواعها وخدمة الهاتف الثابت بقيمة وجوده عالية بحيث تساهم في احداث فرق نوعي ومستدام في السوق.

¹ محمودي أسامة، مدير مؤسسة اتصالات الجزائر - ورقلة، بتاريخ 27 أبريل 2025، على الساعة 09:00 صباحًا.

تسعى المؤسسة ان تكون هي الرائدة في تقديم خدمات الانترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصال بشتى انواعها.

● رسالة المؤسسة

- ان نكون مزود خدمات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات المفضل لدى عملائنا من الافراد والمؤسسات على المستوى الوطني.
- نثري حياة عملائنا بتقديم خدمات الاتصالات والانترنت ذات الجودة العالية ننمو ونتطور بالاستثمار في الموارد البشرية والتقنيات الحديثة.

➤ خدمات وقنوات توزيع المؤسسة:

أ. أهم الخدمات التي تقدمها المؤسسة: اتصالات الجزائر تقدم مجموعة متنوعة من الخدمات للمستخدمين وتشمل:

* خدمات الانترنت:

- خدمات BIG BUSINESS لأصحاب المؤسسات الكبرى؛

- خدمات STARTUP؛

- خدمات IDOOM FIBER PRO ؛

- خدمات IDOOM ADSL PRO ؛

- IDOOM 4G LTE؛

- INTERNET FOR BUSINESS ؛

- الشبكة المتعددة الخدمات؛

- الوصلات المتخصصة؛

- عرض محترف؛

- عرض Internet Backup For Business للمؤسسات والصناعات المتوسطة

والصغيرة.

- * خدمة الهاتف الثابت (IDOOM FIXE).
- * استضافة المواقع الإلكترونية.
- * الاحداث حسب الطلب (توفر الاتصال بالإنترنت والبث المستمر إضافة إلى التحاضر المرئي عن بعد حسب الطلب).
- * باقات عرض Anti-DDoS (لمكافحة هجمات حجب الخدمة "DDoS").
- * خدمات الأمن السيبراني (لمخصصة لحماية البيئة المعلوماتية والبيانات).
- * الخدمات الصوتية والمرئية (الاتصالات الصوتية عبر الإنترنت، الفيديو المؤتمرات والاجتماعات عبر الإنترنت، خدمات التلفزيون الرقمي).
- * مركز الاتصالات المتعددة القنوات (يسهل التواصل مع العملاء عبر مختلف وسائل الاتصال).
- * تصميم الموقع الإلكتروني.
- * إيواء المواقع الإلكترونية.
- * البيانات والمركز البيانات:
- الاستضافة السحابية: (**Cloud Hosting**) توفير مساحة تخزين وموارد حوسبة على الإنترنت لاستضافة مواقع الويب وتطبيقات الشركات بشكل آمن ومرن.
- خدمات التخزين السحابي: (**Cloud Storage**) توفير مساحة تخزين على الإنترنت لحفظ الملفات والبيانات والوثائق بطريقة متاحة من أي مكان وفي أي وقت.
- إدارة البيانات: (**Data Management**) توفير أدوات وخدمات لإدارة وتنظيم وحماية البيانات بشكل فعال، بما في ذلك النسخ الاحتياطي واستعادة البيانات وضبط الوصول.
- تحليل البيانات: (**Data Analytics**) استخدام التقنيات والأدوات لتحليل البيانات واستخراج الرؤى والتوجيهات التي تساعد الشركات على اتخاذ قرارات مستنيرة.

- الأمن والحماية: (Security and Protection) توفير آليات وحلول لحماية البيانات من التهديدات الأمنية المحتملة، مثل الاختراقات والبرمجيات الضارة والاعتداءات السيبرانية.

- خدمات الاستشارات: (Consulting Services) توفير خدمات استشارية لتصميم وتنفيذ استراتيجيات إدارة البيانات بشكل فعال ومناسب لاحتياجات الشركة.

* شبكات الهاتف المحمول من الجيل 2 3 4 وتسبق تحت العلامة التجارية موبيليس.

* العمل على استقطاب الكفاءات والخبرات الضرورية من مهندسين وتقنيين خاصة في مجال الاتصالات

* زيادة عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل وصول خدمات الاتصال الى عدد كبير من المواطنين

* تطوير واستثمار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة

* تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصوت والصورة والرسائل المكتوبة.

ب. قنوات التوزيع: لمؤسسة اتصالات الجزائر نوعان من قنوات التوزيع وهي:

- التسويق العادي: متمثل في:

* الوكالات التجارية: وهي القناة الرئيسية في توزيع الخدمة على مستوى المديرية وعلى مستوى الوطن.

* نقاط البيع: وهم الموزعين الذين لديهم اتفاقيات مع المؤسسة.

* نقاط البيع الجوارية: تتمثل في عمليات البيع التي تقوم بها المؤسسة عند الضرورة من خلال التقرب

الى الزبائن وتقديم خدمات مباشرة.

- التسويق الالكتروني: ويتمثل في البرامج الالكترونية (الاتصالات الالكترونية) المتوفرة من أجل تسهيل

الخدمة.

ج. نشاط المؤسسة:

يتمثل النشاط الرئيسي لمؤسسة اتصالات الجزائر في:

__ تقدير حاجيات الزبائن وتلبيتها.

__ مردودية الهياكل القاعدية والمحافظة عليها لاسيما فيما يتعلق بالصيانة الافضل

— عرض خدمات ذات نوعية لا يعاب عليها

— تحصيل الديون في اجالها المستحقة.

2. الأساليب الإحصائية:

تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات الميدانية التي تم جمعها بواسطة أداة الاستبيان، بهدف التوصل إلى نتائج دقيقة وموضوعية تُسهم في اختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها. وقد استُخدم برنامج **SPSS** نسخة 26 في إدخال البيانات ومعالجتها، لما يوفره من أدوات إحصائية دقيقة وفعّالة.

شملت المعالجة الإحصائية في هذه الدراسة ما يلي:

- التكرارات والنسب المئوية: وذلك لوصف خصائص العينة وتحليل الاستجابات على الأسئلة المغلقة، بهدف التعرف على الاتجاهات العامة للمبحوثين.
- المقاييس الوصفية (مثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري): من أجل قياس درجة الاتفاق أو الاختلاف بين آراء المبحوثين حول محاور الدراسة.

وقد ساعدت هذه الأساليب على تقديم تصور كمي واضح للعلاقة بين الاستراتيجية الإشهارية وتطوير المؤسسة الاقتصادية في بيئة مؤسسة "اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة".

- مقياس التقدير المستخدم وتحليل صدق وثبات أداة الدراسة

تم اعتماد مقياس ليكرت الثلاثي لتحديد درجة الاتفاق أو الاختلاف مع فقرات الاستبيان، حيث تم توزيع الإجابات على ثلاث درجات رئيسية على النحو التالي:

• غير موافق = 1

• محايد = 2

• موافق = 3

وبناءً على ذلك، تم اعتماد التصنيف التالي لتحليل المتوسطات الحسابية للإجابات:

الجدول رقم 2: درجات الموافقة في قائمة الاستبيان

المتوسط الحسابي من 1 إلى أقل من 1.66 من 1.67 إلى 2.33 من 2.34 إلى 3			
الاتجاه	غير موافق	محايد	موافق

المصدر: من إعداد الطلبة

- صدق وثبات أداة الدراسة

لضمان صدق أداة الدراسة، تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين في كلية الإعلام والاتصال، من أجل تقييم فقراته من حيث الوضوح، والدقة، ومدى ملاءمتها لمحاور الدراسة، خاصة ما يتعلق بدور الاستراتيجية الإشهارية في تطوير مؤسسة "اتصالات الجزائر" وحدة ورقلة. وقد ساهمت ملاحظات المحكمين في تعديل صياغة بعض البنود وتحسين بنائها بما يخدم أهداف البحث.

أما فيما يخص ثبات أداة الدراسة، فقد تم قياسه باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha)، الذي يُستخدم لتحديد مدى الاتساق الداخلي للفقرات ضمن كل محور. وتشير الأدبيات إلى أن القيمة المقبولة لمعامل الثبات يجب ألا تقل عن 0.70 لضمان موثوقية النتائج وقد أظهرت نتائج التحليل ما يلي:

الجدول رقم 3: يوضح ثبات الأداة حسب المعامل (ألفا كرونباخ)

عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
18	0.951

يوضح الجدول رقم (03) ثبات أداة الاستبيان المستخدم في دراسة "الاستراتيجية الإشهارية ودورها في تطوير المؤسسات الاقتصادية - دراسة ميدانية على اتصالات الجزائر بورقلة"، وذلك من خلال احتساب معامل ألفا كرونباخ. بلغ عدد فقرات الاستبيان (18) فقرة، وحقق معامل ألفا كرونباخ قيمة بلغت 0.951، وهي نسبة عالية جدا تدل على درجة ممتازة من الثبات الداخلي لأداة القياس.

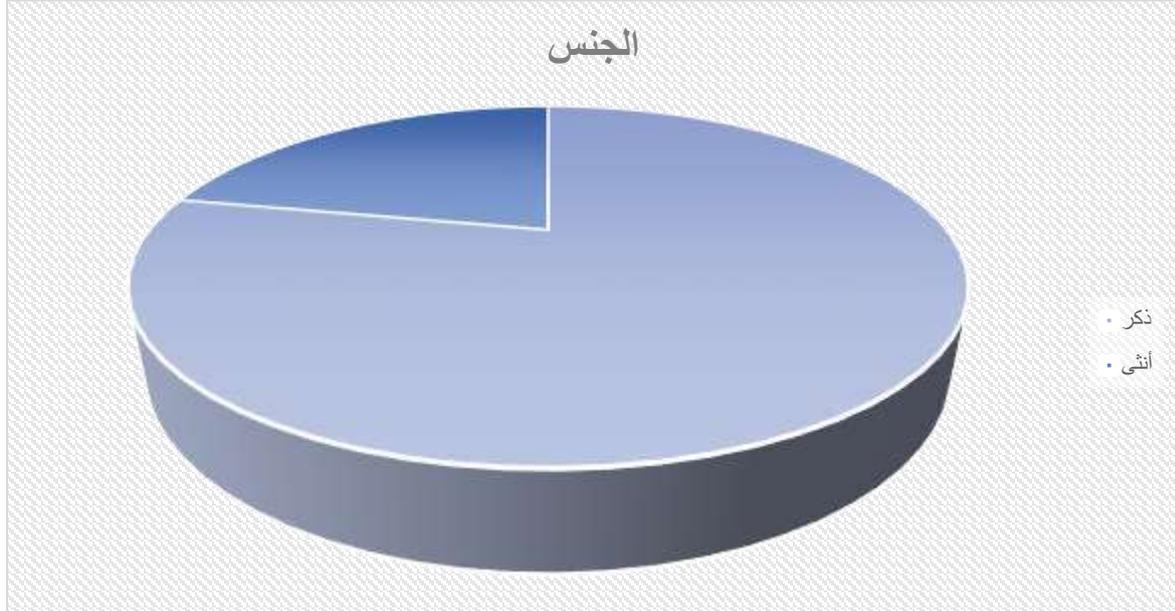
عرض ومناقشة نتائج الدراسة

1. الجنس

الجدول رقم 4: يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس في المؤسسة

النسبة المئوية	التكرارات	العينة	توزيع المبحوثين حسب الجنس
78,1%	50	ذكر	
21,9%	14	أنثى	
100%	64	المجموع	

يبين الجدول رقم (04) توزيع المبحوثين حسب المتغير الديموغرافي "الجنس"، حيث بلغ عدد الذكور في العينة 50 مبحوثا بنسبة (78,1%)، بينما بلغ عدد الإناث 14 مبحوثة بنسبة (21,9%). وعليه، فإن الغالبية العظمى من العينة المستجوبة من الذكور، وهو ما قد يعكس تركيبة القوى العاملة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة التي تكون فيها الوظائف الفنية والإدارية أكثر تمثيلا من قبل الذكور.



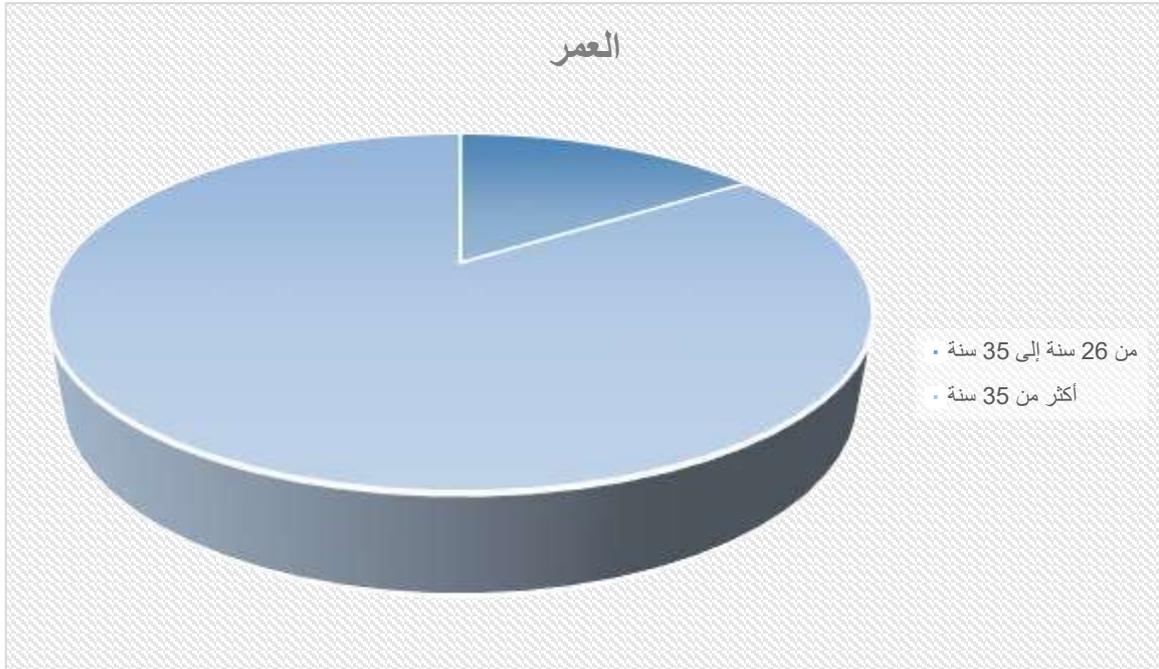
الشكل رقم 2: يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس في المؤسسة

2. العمر

الجدول رقم 5: يوضح توزيع المبحوثين حسب العمر

النسبة المئوية	التكرارات	العينة	توزيع المبحوثين حسب متغير العمر
15,6%	10	من 26 سنة إلى 35 سنة	
84,4%	54	أكثر من 35 سنة	
100%	64	المجموع	

يبين الجدول رقم (05) توزيع المبحوثين حسب المتغير الديموغرافي "العمر"، حيث تنقسم العينة إلى فئتين عمريتين، الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة والتي بلغ عدد أفرادها 10 أشخاص مثلت بنسبة (6,15%)، والفئة العمرية التي تزيد عن 35 سنة والتي مثلت النسبة الغالبة من العينة بواقع 54 مبحوثاً أي ما نسبته (4,84%).



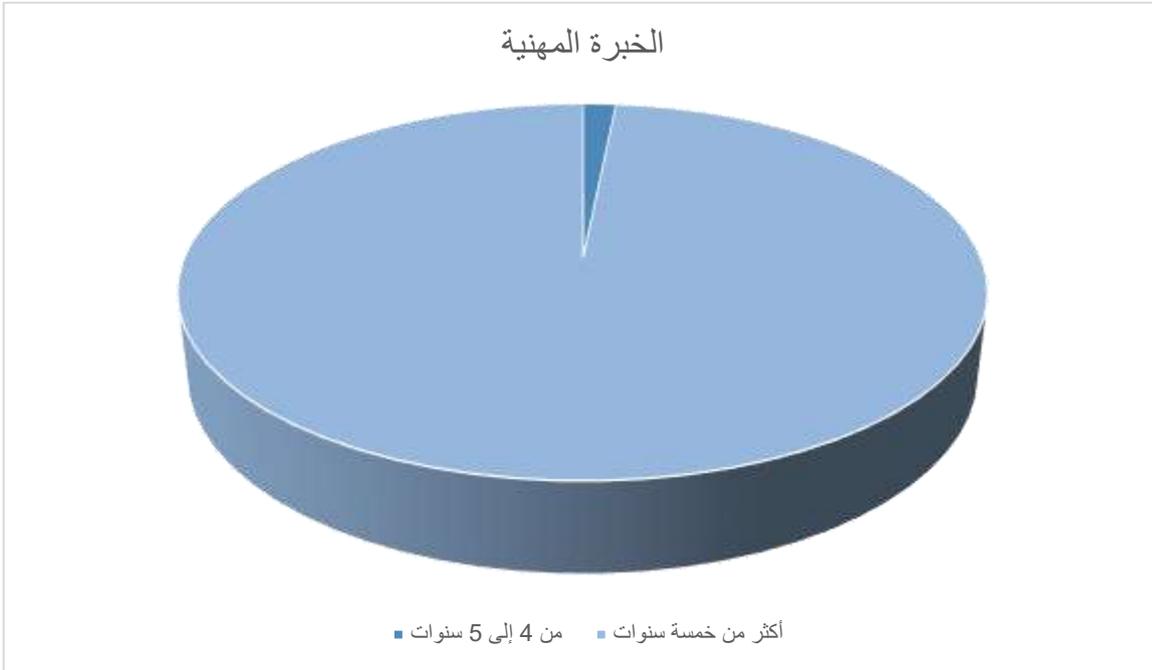
الشكل رقم 3: يوضح توزيع المبحوثين حسب العمر

3. الخبرة المهنية

الجدول رقم 6: يوضح توزيع المبحوثين حسب الخبرة المهنية

توزيع المبحوثين حسب متغير الخبرة المهنية	العينة	التكرارات	النسبة المئوية
من 4 إلى 5 سنوات	1	1	1,6%
أكثر من خمسة سنوات	63	63	98,4%
المجموع	64	64	100%

يوضح الجدول رقم (06) توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية، ويتبين أن النسبة الغالبة من المبحوثين لديهم خبرة مهنية تفوق الخمس سنوات، حيث بلغ عددهم 63 مبحوثا، أي بنسبة (98.4%) من إجمالي العينة، في المقابل، لم يتجاوز عدد المبحوثين الذين تتراوح خبرتهم بين أربع إلى خمس سنوات مبحوثا واحدا فقط، بنسبة ضئيلة لا تتعدى (1.6%)، وتدلل هذه النتائج على أن أغلب المشاركين في الدراسة يتمتعون بخبرة طويلة داخل المؤسسة، مما يضفي مصداقية وعمقا على آرائهم بخصوص الاستراتيجية الإشهارية ودورها في تطوير المؤسسة، فالأشخاص ذوو الخبرة العالية غالبا ما يكون لديهم إلمام أفضل بمختلف الجوانب التنظيمية والإشهارية، كما يكون لديهم تصور أعمق حول فعالية الاستراتيجيات التسويقية المطبقة داخل المؤسسة.



الشكل رقم 4: يوضح توزيع المبحوثين حسب الخبرة المهنية

4. المنصب الوظيفي

الجدول رقم 7: يوضح توزيع المبحوثين حسب المنصب الوظيفي

النسبة المئوية	التكرارات	العينة	توزيع المبحوثين حسب متغير المنصب الوظيفي
4,7%	3	ممثل خدمة العملاء	
20,3%	13	تقني في الاتصالات	
21,9%	14	مهندس الشبكات	
6,3%	4	مسؤول مبيعات	
1,6%	1	أمين مخازن	
45,3%	29	إداري	
100%	64	المجموع	

يوضح الجدول رقم (07) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مناصبهم الوظيفية في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة، حيث يتبين تنوع واضح في المناصب، بما يعكس تعدد المهام والأدوار داخل المؤسسة، وقد شكل الإداريون النسبة الأكبر من العينة، إذ بلغ عددهم 29 مبحوثا، أي ما يعادل (45.3%) من إجمالي أفراد العينة، يليهم مهندسو الشبكات بنسبة (21.9%)، ثم التقنيون في الاتصالات بنسبة (20.3%)، أما ممثلو خدمة العملاء فقد بلغ نسبتهم (4.7%)، تلاهم مسؤولو المبيعات بنسبة (6.3%)، وأخيرا أمين مخازن واحد فقط بنسبة (1.6%)، ويشير هذا التوزيع إلى أن العينة تضم غالبا موظفين من ذوي الطابع الإداري والتقني، وهو ما يوفر توازنا نسبيا في التمثيل بين الجوانب الإدارية والفنية للمؤسسة، كما يعزز من قدرة الدراسة على رصد تصورات وآراء متنوعة حول الاستراتيجية الإشهارية من وجهات نظر مهنية مختلفة.



الشكل رقم 5: يوضح توزيع المبحوثين حسب المنصب الوظيفي

ثانيا: عرض وتحليل إجابات عينة الدراسة للمحور الأول " الاستراتيجية الاشهارية "

الجدول رقم 8: يوضح اتجاه العينة نحو الاستراتيجية الاشهارية بالمؤسسة

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة		موافق		غير موافق		العبارة
			%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
01	0,529	2,42	1.6	1	54.7	35	43.8	28	تؤثر الحملات الإشهارية على قرارات الشراء لدى العملاء
05	0,565	2,33	4.7	3	57.8	37	37.5	24	الإعلانات المرئية (مثل التلفزيون أو الإنترنت أكثر فعالية من الإعلانات المكتوبة (مثل الصحف أو المجلات)
02	0,492	2,39	-	-	60.9	39	39.1	25	تجد أن الرسائل الإشهارية للمؤسسة واضحة وسهلة الفهم
08	0,542	2,27	4.7	3	64.1	41	31.3	20	المؤسسات تركز بشكل كاف على استخدام وسائل الإشهار الحديثة مثل مواقع التواصل الاجتماعي
07	0,460	2,30	-	-	70.3	45	29.7	19	الاستراتيجيات الإشهارية للمؤسسات تساعد في توسيع قاعدة العملاء
06	0,531	2,31	3.1	2	62.5	40	34.4	22	الاستراتيجيات الإشهارية تساهم في تعزيز العلاقة بين المؤسسة والعملاء
04	0,484	2,36	-	-	64.1	41	35.9	23	المؤسسة تستفيد من استراتيجيات الإشهار الرقمية (إعلانات الإنترنت والتسويق عبر الشبكات الاجتماعية
03	0,488	2,37	-	-	62.5	40	37.5	24	الحملات الإشهارية تساهم في تحسين مبيعات المؤسسة
			اتجاه العينة نحو الاستراتيجية الاشهارية بالمؤسسة						
	0,397	2,34							

يتضمن الجدول رقم (08) تحليلا لآراء المبحوثين حول الاستراتيجية الاشهارية المعتمدة في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة، حيث تم قياس مدى موافقتهم على مجموعة من العبارات باستخدام مقياس ثلاثي (غير موافق، موافق، موافق بشدة)، إضافة إلى احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة، وقد أظهرت نتائج الجدول أن العبارة: "تؤثر الحملات الإشهارية على قرارات الشراء لدى العملاء" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.42) وانحراف معياري قدره (0.5290)، حيث وافق عليها (54.7%) من أفراد العينة، وموافق بشدة (1.6%)، بينما لم يوافق عليها (43.8%)، تعكس هذه النتائج وعيا واضحا لدى

المبحوثين بتأثير الحملات الإشهارية على سلوك المستهلكين، وهو ما يؤكد دور الإشهار في تحفيز قرار الشراء لدى العملاء، وفي المرتبة الثانية، جاءت العبارة "تجد أن الرسائل الإشهارية للمؤسسة واضحة وسهلة الفهم"، حيث حصلت على متوسط حسابي قدره (2.39) بانحراف معياري (0.4920). وقد أبدى (60.9%) من المبحوثين موافقتهم، مقابل (39.1%) لم يوافقوا، ولم يبد أي مبحوث موافقته الشديدة، وتشير هذه النتائج إلى أن غالبية المبحوثين ترى أن الرسائل الإشهارية المقدمة من المؤسسة تتسم بالبساطة والوضوح، ما يعد عاملا إيجابيا في عملية الاتصال التسويقي، أما العبارة "الحملات الإشهارية تساهم في تحسين مبيعات المؤسسة" فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.37) وانحراف معياري (0.4880)، حيث وافق (62.5%) من أفراد العينة على هذه العبارة، بينما لم يوافق عليها (37.5%)، وتدل هذه النتائج على أن فئة معتبرة من المبحوثين تعتبر الحملات الإشهارية أداة فعالة في دعم المبيعات وتحقيق أهداف المؤسسة التجارية، وفي المرتبة الرابعة جاءت العبارة "المؤسسة تستفيد من استراتيجيات الإشهار الرقمية (إعلانات الإنترنت والتسويق عبر الشبكات الاجتماعية)"، حيث بلغ متوسطها الحسابي (2.36) بانحراف معياري (0.4840). وقد أبدى (64.1%) من المبحوثين موافقتهم على هذه العبارة، مقابل (35.9%) لم يوافقوا، تشير هذه النتيجة إلى وجود وعي نسبي لدى العاملين بأهمية التوجه نحو الإشهار الرقمي، غير أن النسبة المتبقية تعكس إمكانية تطوير هذا الجانب بشكل أكبر.

العبارة الخامسة "الإعلانات المرئية (مثل التلفزيون أو الإنترنت) أكثر فعالية من الإعلانات المكتوبة (مثل الصحف أو المجلات)"، حصلت على متوسط (2.33) بانحراف معياري (0.5650)، حيث وافق عليها (57.8%)، ووافق بشدة (4.7%)، في حين لم يوافق (37.5%)، وتعكس هذه الأرقام تفضيلا نسبيا للإعلانات المرئية على نظيرتها المكتوبة، خاصة تلك التي تعرض عبر الوسائط الرقمية الحديثة، أما العبارة "الاستراتيجيات الإشهارية تساهم في تعزيز العلاقة بين المؤسسة والعملاء"، فقد سجلت متوسطا حسابيا قدره (2.31) وانحرافا معياريا (0.5310)، حيث وافق (62.5%) من المبحوثين على هذه العبارة، ووافق بشدة (3.1%)، بينما لم يوافق عليها (34.4%)، تشير النتائج إلى أن الاستراتيجية الإشهارية لا تقتصر على الجانب التجاري فقط، بل تساهم كذلك في بناء علاقات مستدامة مع العملاء، العبارة السابعة من المحور الأول "الاستراتيجيات الإشهارية للمؤسسات تساعد في توسيع قاعدة العملاء"، بلغت متوسطا حسابيا (2.30) بانحراف معياري (0.4600)، حيث أبدى (70.3%) من المبحوثين موافقتهم، مقابل (29.7%) لم يوافقوا، ويظهر ذلك قناعة واسعة لدى العاملين بأهمية الإشهار في استقطاب شرائح جديدة من الزبائن، وفي الأخير

جاءت العبارة: "المؤسسات تركز بشكل كاف على استخدام وسائل الإشهار الحديثة مثل مواقع التواصل الاجتماعي" في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي (2.27) وانحراف معياري (0.5420). وعلى الرغم من موافقة (64.1%) من العينة على هذه العبارة، و (4.7%) منهم أبدوا موافقتهم الشديدة، فإن وجود (31.3%) لم يوافقوا يدل على وجود قصور محسوس في استغلال هذه الوسائل، ما يبرز الحاجة لتطوير الجانب الرقمي في استراتيجية المؤسسة الإشهارية، وبشكل عام، بلغ المتوسط العام لاتجاهات العينة نحو الاستراتيجية الإشهارية بالمؤسسة (2.34)، بانحراف معياري (0.3970)، مما يعبر عن اتجاه إيجابي معتدل لدى المبحوثين تجاه الاستراتيجية المعتمدة، كما تظهر البيانات درجة من التفاوت في تقييم مختلف أبعاد الاستراتيجية.

ثالثا: عرض وتحليل إجابات عينة الدراسة للمحور الأول " تطوير المؤسسة الاقتصادية ":

الجدول رقم 9: يوضح اتجاه العينة نحو الاستراتيجية الاشهارية ودورها في تطوير المؤسسة الاقتصادية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة		موافق		غير موافق		العبارة
			%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
01	,515	2,36	1.6	1	60.9	39	37.5	24	الإشهار يساهم بشكل كبير في تحقيق النمو الاقتصادي المؤسسة الصالات الجزائرية
05	,504	2,25	3.1	2	68.8	44	28.1	18	الساهم الحملات الإشهارية في تحسين قدرة مؤسسة اتصالات الجزائر على التكيف مع المنافسة في السوق
06	,556	2,23	6.3	4	64.1	41	29.7	19	الاستراتيجيات الإشهارية تؤثر بشكل مباشر على إيرادات مؤسسة اتصالات الجزائر
04	,597	2,27	7.8	5	57.8	37	34.4	22	تساعد استراتيجيات الإشهار في بناء جمعة جيدة لمؤسسة الصالات الجزائر في السوق
08	,606	2,17	10.9	7	60.9	39	28.1	18	مؤسسة اتصالات المراكز تستخدم الإشهار بشكل فعال لتطوير مكانتها في السوق
07	,576	2,22	7.8	5	62.5	40	29.7	19	الإعلانات المستمرة تسهم في تحسين استدامة مؤسسة الصالات الجزائر
02	,500	2,31	1.6	1	65.8	42	32.8	21	تؤثر الاستراتيجيات الإشهارية في تعزيز التواصل بين مؤسسة اتصالات الجزائر وعملائها
03	,494	2,30	1.6	1	67.2	43	31.3	20	مؤسسة الصالات الجزائر تواكب التطور التكنولوجي في استراتيجياتها الإشهارية
10	,664	2,06	18.8	12	56.3	36	25	16	نجاح مؤسسة الصالات الجزائر يعتمد على استراتيجيات الإشهار التي تستخدمها
09	,645	2,11	15.6	10	57.8	37	26.6	17	استخدام استراتيجيات إشهارية مبتكرة يعزز من فعالية تطوير المؤسسة الاقتصادية؟
0.430	2.23	اتجاه العينة نحو دور الاستراتيجية الاشهارية في تطوير المؤسسة الاقتصادية							

يستعرض الجدول رقم (09) آراء أفراد العينة بشأن دور الاستراتيجية الإشهارية في تطوير المؤسسة الاقتصادية، من خلال مجموعة من العبارات التي تقيس هذا الدور من جوانب مختلفة. وقد تم تحليل النتائج بناء على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، إلى جانب نسب الموافقة وعدم الموافقة على كل عبارة، وتظهر النتائج أن العبارة: "الإشهار يساهم بشكل كبير في تحقيق النمو الاقتصادي لمؤسسة اتصالات الجزائر" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.36) وانحراف معياري (0.515)، حيث وافق عليها (60.9%) من الباحثين، وموافق بشدة (1.6%)، بينما لم يوافق عليها (37.5%)، وتشير هذه النتيجة إلى قناعة أغلب المشاركين بأن للإشهار دورا محوريا في دعم النمو الاقتصادي للمؤسسة، ما يعكس وعيهم بأهمية النشاط الإشهاري في تحفيز الأداء العام، أما العبارة "تؤثر الاستراتيجيات الإشهارية في تعزيز التواصل بين مؤسسة اتصالات الجزائر وعملائها" فقد احتلت المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي (2.31) وانحراف معياري (0.500)، حيث وافق (65.8%) من العينة على هذه العبارة، وموافق بشدة (1.6%)، في حين لم يوافق عليها (32.8%) وتبرز هذه النتائج أن الإشهار يساهم أيضا في تحسين العلاقة التفاعلية بين المؤسسة والعملاء، وليس فقط في الجانب التجاري.

العبارة "مؤسسة اتصالات الجزائر تواكب التطور التكنولوجي في استراتيجياتها الإشهارية" جاءت في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي (2.30) وانحراف معياري (0.494)، حيث وافق عليها (67.2%)، وموافق بشدة (1.6%)، في مقابل (31.3%) لم يوافقوا، وتدل هذه الأرقام على أن غالبية المشاركين يرون أن المؤسسة تبذل جهدا لمواكبة التحول الرقمي، لكن وجود نسبة معتبرة غير موافقة يشير إلى وجود فجوة تقنية ما زالت تحتاج إلى معالجة، في المرتبة الرابعة جاءت العبارة "تساعد استراتيجيات الإشهار في بناء سمعة جيدة لمؤسسة اتصالات الجزائر في السوق" بمتوسط حسابي (2.27) وانحراف معياري (0.597)، حيث أبدى (57.8%) موافقتهم، و(7.8%) موافقة شديدة، مقابل (34.4%) لم يوافقوا. وتعكس هذه النتائج دور الإشهار في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة.

العبارة "تساهم الحملات الإشهارية في تحسين قدرة المؤسسة على التكيف مع المنافسة" جاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط (2.25) وانحراف معياري (0.504)، حيث وافق (68.8%)، ووافق بشدة (3.1%)، في مقابل (28.1%) لم يوافقوا. وتشير هذه الأرقام إلى أن الاستراتيجية الإشهارية تعد أداة فعالة لمواجهة المنافسة السوقية، ما يدل على تقدير العاملين لأهميتها في الحفاظ على الحصة السوقية للمؤسسة،

في المرتبة السادسة جاءت عبارة: "الاستراتيجيات الإشهارية تؤثر بشكل مباشر على إيرادات مؤسسة اتصالات الجزائر" بمتوسط حسابي (2.23) وانحراف معياري (0.556)، حيث وافق 64.1%، ووافق بشدة 6.3%، مقابل 29.7% لم يوافقوا. وتظهر هذه النتيجة أن فئة معتبرة من المبحوثين تربط بين الإشهار والعائد المالي، ولو بدرجة أقل مقارنة بعبارة أخرى.

العبارة السابعة "الإعلانات المستمرة تسهم في تحسين استدامة المؤسسة" سجلت متوسطا قدره (2.22) وانحرافا معياريا (0.576)، حيث وافق عليها 62.5%، وموافق بشدة 7.8%، في حين لم يوافق (29.7%)، وتشير هذه النتيجة إلى إدراك العاملين لأهمية الاستمرارية في الحملات الإشهارية في تعزيز بقاء المؤسسة على المدى الطويل، أما العبارة: "مؤسسة اتصالات الجزائر تستخدم الإشهار بشكل فعال لتطوير مكانتها في السوق" فجاءت في المرتبة الثامنة، بمتوسط (2.17) وانحراف معياري (0.606)، حيث وافق عليها (60.9%) من العينة، ووافق بشدة 10.9%، مقابل 28.1% لم يوافقوا. رغم النسبة العالية للموافقة، فإن انخفاض المتوسط الحسابي نسبيا قد يعود إلى تفاوت في درجة اقتناع المبحوثين بفعالية التطبيق العملي لاستراتيجيات الإشهار، وفي المرتبة التاسعة جاءت العبارة "استخدام استراتيجيات إشهارية مبتكرة يعزز من فعالية تطوير المؤسسة الاقتصادية"، بمتوسط حسابي (2.11) وانحراف معياري (0.645)، حيث وافق (57.8%)، ووافق بشدة 15.6%، في مقابل 26.6% لم يوافقوا. ويعزى هذا الانخفاض إلى احتمال وجود محدودية في تبني الأساليب الإشهارية المبتكرة من طرف المؤسسة، بالرغم من اعتراف البعض بأثرها الإيجابي، وفي الأخير جاءت العبارة "نجاح مؤسسة اتصالات الجزائر يعتمد على استراتيجيات الإشهار التي تستخدمها" في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي (2.06) وانحراف معياري (0.664)، حيث وافق (56.3%)، ووافق بشدة (18.8%)، بينما لم يوافق (25%) من العينة، ويظهر ذلك تفاوتًا في وجهات النظر، مع وجود شريحة تعتقد أن عوامل أخرى إلى جانب الإشهار تلعب دورا جوهريا في نجاح المؤسسة.

بلغ المتوسط العام لاتجاهات العينة نحو دور الاستراتيجية الإشهارية في تطوير المؤسسة الاقتصادية (2.23) بانحراف معياري (0.430)، مما يعكس اتجاهها إيجابيا معتدلا لدى أفراد العينة، مع تباين نسبي في تقييم تأثير الإشهار على مختلف أبعاد التطوير المؤسسي، خصوصا فيما يتعلق بالجوانب الابتكارية والمردود المالي المباشر.

ثالثا: تحليل العلاقة

الجدول رقم 10: يوضح قيم معاملات خط الانحدار

معامل التحديد (R^2)	اختبار (T)		اختبار (F)		معادلة الانحدار		
	مستوى الدلالة	قيمة (T)	مستوى الدلالة	قيمة (F)	الخطأ المعياري	المعاملات (B)	
,755	,880	,151	,000 ^b	191,533	,161	,024	الثابت (باقي العوامل الأخرى)
	,000	13,840			,068	,940	الإستراتيجية الإشهارية

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج الإحصائي Spss

تشير نتائج الجدول رقم (10) إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الاستراتيجية الإشهارية وتطوير المؤسسة الإشهارية. فقد بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) نحو 0.755، وهو ما يعني أن الاستراتيجية الإشهارية تُفسر ما نسبته 75.5% من التغيرات في تطوير المؤسسة، فيما تعود النسبة المتبقية (24.5%) إلى عوامل أخرى لم يشملها النموذج. كما أظهر اختبار (F) قيمة بلغت 191.533 عند مستوى دلالة معنوية ($Sig = 0.000$)، مما يدل على معنوية النموذج ككل. ومن جهة أخرى، أظهرت نتائج اختبار (T) بالنسبة لمتغير الاستراتيجية الإشهارية أنه ذو دلالة إحصائية قوية، حيث بلغت قيمة (T) نحو 13.840 بمستوى دلالة (0.000)، ما يعكس تأثيراً إيجابياً وواضحاً لهذا المتغير في تطوير المؤسسة. في المقابل، أظهر الثابت (باقي العوامل) عدم دلالة إحصائية ($T = 0.151$)، ($Sig = 0.880$)، مما يشير إلى أن تأثير العوامل الأخرى غير الإشهارية غير معنوي في هذا السياق. وعليه، فإن هذه النتائج تؤكد فاعلية الاستراتيجية الإشهارية في إحداث تطوير مؤسسي داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة، وهو ما يعزز أهمية تبني استراتيجيات تسويقية فعّالة ضمن خطط الاتصال المؤسسي.

المحور الثالث: الإقتراحات

تضمن هذا المحور سؤالاً مفتوحاً حُصص لجمع اقتراحات وآراء أفراد العينة بخصوص تحسين الاستراتيجية الإشهارية داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة. وقد جاءت الردود متنوعة من حيث طبيعتها وتركيزها، إلا أنه يمكن تصنيفها ضمن محاور رئيسية كما يلي:

- الاقتراح الأول: ضرورة التوسع في الإشهار الرقمي

أشار عدد معتبر من المبحوثين إلى أهمية تعزيز التواجد الرقمي للمؤسسة، خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، إنستغرام ويوتيوب، بالنظر إلى أن هذه الوسائط تستقطب فئات واسعة من الجمهور. ويعكس هذا الاقتراح وعياً متزايداً بأهمية الإعلام الرقمي في الترويج للخدمات، لا سيما في ظل المنافسة.

- الاقتراح الثاني: تحسين جودة الرسائل الإشهارية

اقترح بعض الموظفين تبسيط اللغة المستعملة في الإعلانات وجعلها أكثر وضوحاً وجاذبية، وهو ما يدل على وجود ملاحظات من داخل المؤسسة على مدى فاعلية المحتوى الاتصالي في إيصال الرسالة للجمهور المستهدف.

- الاقتراح الثالث: تنويع الوسائل الإشهارية

شددت فئة من المبحوثين على ضرورة الاعتماد على أكثر من وسيلة واحدة، مثل الدمج بين الإشهار الميداني والإذاعي والإلكتروني، بما يتناسب مع طبيعة الجمهور ومكان تواجده. هذا يعكس إدراكاً لأهمية استراتيجية الإعلام المتكامل في تحقيق الانتشار.

- الاقتراح الرابع: التكوين المستمر في مجال الإشهار

أشار بعض المبحوثين إلى الحاجة لتدريب الموظفين في مجال الاتصال والإشهار الحديث، مما يكشف عن وعي داخلي بالحاجة إلى التطوير المهني لمواكبة تطورات السوق.

➤ مناقشة النتائج على ضوء الفرضيات

- في الجدول (08) جاءت العبارة «تؤثر الحملات الإشهارية على قرارات الشراء لدى العملاء» في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي $2.42 =$ وانحراف معياري $= 0.529$. وقد صرح 54.7% من المبحوثين بأنهم موافقون و 1.6% موافقون بشدة، أي إن 56.3% من العينة ترى أنّ الإشهار يدفع فعلاً إلى قرار الشراء. العبارة «الحملات الإشهارية تساهم في تحسين مبيعات المؤسسة» حصدت متوسطاً قدره 2.37 ، ووافق عليها 62.5% من العاملين. على مستوى النموذج الكلي، أوضح جدول الانحدار (10) أنّ معامل الانحدار للإستراتيجية الإشهارية بلغ $B = 0.940$ بقيمة $T = 13.840$ عند مستوى دلالة 0.000 ، مع معامل تحديد $R^2 = 0.755$. ارتفاع النسب الإيجابية في الجداول مع معامل الانحدار المرتفع يقر بأنّ الاستراتيجية الإشهارية أسهمت فعلاً في رفع الطلب على خدمات المؤسسة، بهذا تثبت صحة الفرضية الأولى التي تنص على تطبيق مؤسسة اتصالات الجزائر استراتيجيتها الإشهارية بشكل فعال يساهم في تعزيز صورتها وتحقيق أهدافها التسويقية.
- في الجدول (09) أقرّ 68.8% من المستجيبين (مع 3.1% موافقين بشدة) بأنّ «الحملات الإشهارية تحسّن قدرة المؤسسة على التكيف مع المنافسة»، بمتوسط حسابي 2.25 . كما وافق 67.2% على أنّ «المؤسسة تواكب التطور التكنولوجي في استراتيجياتها الإشهارية» (متوسط $= 2.30$)، وأكّد 71.9% (موافق + موافق بشدة) أفضلية الإعلانات المرئية والرقمية في الجدول (08) تفوّق نسب الموافقة على ثلثي العينة وإقرارهم بدور الابتكار الرقمي يؤكد صحة الفرضية الثانية القائلة بأنّ الإبداع الإشهاريّ يزيد في دعم مسار تطوير الاقتصادي وتعزيز توقعها في السوق.
- أظهر متوسط عام الاتجاه نحو دور الإشهار في التطوير 2.23 (جدول 09) اتجاهًا إيجابيًا معتدلاً. أعلى عبارة في محور التطوير كانت أنّ «الإشهار يساهم في النمو الاقتصادي للمؤسسة» بمتوسط 2.36 ؛ إذ وافق عليها 60.9% ، ما يعكس إدراكاً قوياً لأهميته في التطوير المالي. معامل التحديد المرتفع $R^2 = 0.755$ (جدول 10) يعني أنّ الاستراتيجية الإشهارية تفسّر 75.5% من التغيّر في مؤشرات التطوير، بينما بقي 24.5% فحسب لعوامل أخرى. تلاقي نتائج المحور الثاني مع دلالة نموذج الانحدار يؤكّد أنّ الإشهار أداة تطوير مؤسسي فعّالة؛ لذلك نؤكد صحة الفرضية الثالثة القائلة " تساهم الاستراتيجية الإشهارية في تطوير مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة

➤ النتائج العامة للدراسة:

بعد الانتهاء من الدراسة الميدانية وتحليل المعطيات الإحصائية المستخلصة من عينة موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة، أمكن التوصل إلى مجموعة من النتائج التي تجيب عن إشكالية البحث وتساهم في تأكيد أو دحض الفرضيات المطروحة. وتتمثل أبرز النتائج العامة فيما يلي:

1. أظهرت نتائج الدراسة أن الاستراتيجية الإشهارية المعتمدة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر تلعب دورًا فعالاً في التأثير على سلوك الزبائن، حيث بيّن أغلب المستجوبين أن الحملات الإعلانية تساهم في تعزيز صورتها وتحقيق أهدافها على الخدمات المقدمة.

2. كشفت البيانات أن استخدام الإشهار الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية لا يزال محدودًا نوعًا ما داخل المؤسسة، رغم إدراك الموظفين لأهميته، مما يدل على الحاجة إلى مزيد من الاستثمار في الوسائط الرقمية.

3. تبين أن هناك علاقة إيجابية بين فاعلية الاستراتيجية الإشهارية وتوسيع قاعدة الموظفين للمؤسسة، حيث اعتبر عدد معتبر من الموظفين أن الإشهار ساهم في استقطاب شرائح جديدة من الزبائن وتحسين العلاقة معهم.

4. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي من خلال اختبار T ومعامل الانحدار أن هناك تأثيرًا معنويًا قويًا للاستراتيجية الإشهارية على تطوير المؤسسة، سواء من حيث الإيرادات، أو صورة المؤسسة، أو مكانتها في السوق.

5. أكدت النتائج أن أغلب الموظفين يرون بأن الرسائل الإشهارية التي تقدمها المؤسسة تتسم بالبساطة والوضوح، وهو ما يساهم في تحسين التواصل المؤسسي مع الجمهور المستهدف.

6. رغم هذه الإيجابيات، أشارت الدراسة إلى وجود بعض المعوقات التي تحدّ من فعالية الإشهار، مثل ضعف التكوين المتخصص في المجال الإشهاري، وقلة التجهيزات التقنية، وغياب تقييم دوري للحملات الإعلانية.

7. تبين أن هناك وعيًا متزايدًا لدى المؤسسة بأهمية الاستراتيجية الإشهارية، إلا أن هذا الوعي لا يُترجم دائمًا إلى ممارسات تطبيقية متقدمة تتماشى مع المعايير الحديثة في التسويق والاتصال المؤسسي.

الخاتمة

تعد الاستراتيجية الإشهارية في المؤسسات الاقتصادية اليوم من أبرز الركائز التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة في سبيل تحقيق أهدافها التسويقية والاتصالية، بل وحتى التنموية. إذ لم يعد الإشهار مجرد وسيلة للترويج للمنتجات أو الخدمات، وإنما أصبح جزءاً لا يتجزأ من منظومة التطوير المؤسسي، وأداة فعالة في بناء صورة المؤسسة لدى الجمهور وتعزيز ولاء الزبائن ورفع القدرة التنافسية في سوق يتسم بالتغير السريع وشدة المنافسة. وقد جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على هذا الجانب من خلال عنوانها: "الاستراتيجية الإشهارية ودورها في تطوير المؤسسة الاقتصادية - دراسة ميدانية على اتصالات الجزائر بورقلة"، ساعية إلى الكشف عن مدى فعالية الاستراتيجية الإشهارية المعتمدة داخل المؤسسة، ومدى إسهامها في تحقيق التطوير المؤسسي بأبعاده المختلفة.

من خلال العمل الميداني الذي ارتكز على استبيان موجه لعينة من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة، تم تحليل واقع الممارسة الإشهارية داخل المؤسسة، وتقييم آراء العاملين حول فعاليتها في زيادة الطلب، وتحسين الصورة الذهنية، والمساهمة في التقدم التنظيمي والاقتصادي للمؤسسة. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن للاستراتيجية الإشهارية دوراً مهماً ومباشراً في دعم مختلف الجوانب المتعلقة بتطور المؤسسة، خاصة فيما يتعلق بتوسيع قاعدة الزبائن، وزيادة المبيعات، والتفاعل الإيجابي مع متطلبات الجمهور، وهو ما يعكس وعياً متنامياً لدى المؤسسة بأهمية التخطيط الاتصالي المدروس والمبني على أسس علمية وتسويقية واضحة.

وعلى الرغم من الإيجابيات التي تم تسجيلها، إلا أن الدراسة كشفت أيضاً عن بعض التحديات التي قد تعيق فعالية الاستراتيجية الإشهارية، من بينها محدودية استخدام الوسائط الرقمية بشكل احترافي، ونقص التكوين المتخصص في مجال الإشهار لدى بعض الموظفين، فضلاً عن الحاجة إلى تقييم دوري لمردودية الحملات الإعلانية وآليات تحسينها. وتؤكد هذه المعطيات أن المؤسسة، رغم خطاها الجادة في هذا المجال، ما زالت بحاجة إلى مواصلة التطوير والتحديث بما يتماشى مع المعايير العالمية والتغيرات التكنولوجية والسلوكية في محيطها الاتصالي. وبناءً عليه، يمكن القول إن الدراسة قد أسهمت في تقديم رؤية تحليلية وواقعية حول مكانة الاستراتيجية الإشهارية داخل مؤسسة عمومية جزائرية. ومن المؤمل أن تشكل نتائج هذه الدراسة مرجعاً يمكن الاستفادة منه في وضع توصيات عملية لتحسين الاستراتيجية الإشهارية ليس فقط على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر، بل في باقي المؤسسات الاقتصادية ذات الطابع العمومي أو الخاص.

➤ توصيات:

1. ضرورة تبني استراتيجية إشهارية واضحة ومتكاملة داخل المؤسسة، مبنية على أهداف دقيقة، وجمهور مستهدف محدد، ووسائل مناسبة، مع مراعاة تقييمها بصفة دورية.
2. العمل على تعزيز استخدام الوسائط الرقمية الحديثة (مواقع التواصل الاجتماعي، الإعلانات الإلكترونية، المحتوى المرئي...) في الحملات الإشهارية، لمواكبة التحولات في سلوك المستهلك الجزائري.
3. توفير التكوين المستمر للعاملين في مصلحة الاتصال والتسويق داخل المؤسسة، بما يضمن امتلاكهم للمهارات التقنية والمعرفية اللازمة لتصميم وتنفيذ استراتيجيات إشهارية فعالة.
4. إنشاء وحدة خاصة بالتقييم والمتابعة داخل المؤسسة، تكون مهمتها دراسة مدى فعالية الحملات الإعلانية وانعكاساتها على المبيعات وصورة المؤسسة، مع تقديم تقارير دورية للإدارة.
5. تعزيز التعاون بين مصلحة الإشهار ومصالح أخرى في المؤسسة (مثل المبيعات وخدمة الزبائن) من أجل بناء رسالة اتصالية موحدة ومتكاملة تخدم الأهداف العامة للمؤسسة.
6. الاستفادة من التجارب الدولية الناجحة في مجال الاستراتيجية الإشهارية وتكييفها مع خصوصيات السوق الجزائرية، لضمان التميز والابتكار في الحملات الإعلانية.
7. اعتماد ميزانية إشهارية مرنة تتناسب مع الأهداف التسويقية للمؤسسة، مع التأكد من توزيعها بشكل عقلاني.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب

1. أحمد عبد الله، الإشهار: أساليبه وآثاره في تطوير المؤسسات الاقتصادية، دار المعرفة، الجزائر، 2018.
2. الجعفري، عبد الرحمن عبد الله، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في ميدان العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار المسيرة، عمان، 2012.
3. السيد، مناهج البحث العلمي: أسس وخطوات التطبيق، دار الفكر العربي، مصر، 2010.
4. العلوي، عبد العزيز، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار الفارابي، بيروت، 2010.
5. كرزون، مناهج البحث: المفاهيم والأساليب والتطبيقات، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين، 2002.
6. محمد رشيد، الإدارة الحديثة وتطوير المؤسسات الاقتصادية، دار الفجر للنشر، القاهرة، 2020.
7. عبد القادر بن عثمان، الإشهار في المؤسسات الجزائرية بين التقليد والحداثة، دار الهدى، الجزائر، 2017.
8. عبد الرحمن، عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.

ثانياً: المعاجم

9. إبراهيم مصطفى، أحمد الزيات، وآخرون، المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، القاهرة، 2004، ص. 463.
10. مجمع اللغة العربية، القاموس المحيط، دار الجيل، بيروت، 1998، ص. 315.
11. مجمع اللغة العربية، لسان العرب، دار صادر، بيروت، 1999، ص. 207.

ثالثاً: المقابلات الشخصية

12. مقابلة مع: محمد خويلدات، رئيس مصلحة الموارد البشرية بمؤسسة اتصالات الجزائر - ورقلة، بتاريخ 28 أبريل 2025، على الساعة 10:00 صباحاً.
13. مقابلة مع: محمودي أسامة، مدير مؤسسة اتصالات الجزائر - ورقلة، بتاريخ 27 أبريل 2025، على الساعة 09:00 صباحاً.

الملاحق

الملحق رقم 1: الاستبيان



جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال جماهيري ووسائط جديدة



الأخ/الأخت الكريمة،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يسرنا أن نقدم لك هذا الاستبيان الذي يعد جزءاً أساسياً من إعداد مذكرة الماستر بعنوان: "الاستراتيجية الإشهارية ودورها في تطوير المؤسسات الاقتصادية: دراسة ميدانية على اتصالات الجزائر بورقلة".

يهدف هذا الاستبيان إلى جمع بيانات دقيقة لفهم تأثير الاستراتيجيات الإشهارية المتبعة في المؤسسة على تحسين الأداء الاقتصادي والتسويقي لها. نحرص على جمع آراء وملاحظاتكم القيمة حول فعالية هذه الاستراتيجيات.

نأمل أن تتكرموا بالإجابة على الأسئلة المطروحة بدقة وموضوعية. نؤكد لكم أن جميع المعلومات ستعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. نشكر لكم تعاونكم ومساهمتمكم في نجاح هذا العمل البحثي، ونتمنى لكم التوفيق والسداد. مع خالص الشكر والتقدير.

تحت إشراف: أ.د. زموري ليندا

الطالبة: طلبة سلطانة - بن حميدة لطفي

- البيانات الشخصية

• الجنس:

ذكر. أنثى.

• العمر:

من 20 إلى 25 سنة. 26 سنة إلى 35 سنة. أكبر سنة.

• الخبرة

أقل من سنة 3- سنوات

4-5 سنوات أكثر من 5 سنوات

• المنصب:

ممثل خدمة العملاء في الاتصالات

مهندس الشبكات مسؤول مبيعات

أخرى:

المحور الأول: الاستراتيجية الإشهارية

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	غير موافق
1.	تؤثر الحملات الإشهارية على قرارات الشراء لدى العملاء؟			
2.	الإعلانات المرئية (مثل التلفزيون أو الإنترنت) أكثر فعالية من الإعلانات المكتوبة (مثل الصحف أو المجلات)؟			
3.	تجد أن الرسائل الإشهارية للمؤسسة واضحة وسهلة الفهم؟			
4.	المؤسسات تركز بشكل كافٍ على استخدام وسائل الإشهار الحديثة مثل مواقع التواصل الاجتماعي؟			
5.	الاستراتيجيات الإشهارية للمؤسسات تساعد في توسيع قاعدة العملاء؟			
6.	الاستراتيجيات الإشهارية تساهم في تعزيز العلاقة بين المؤسسة والعملاء؟			
7.	المؤسسة تستفيد من استراتيجيات الإشهار الرقمية (إعلانات الإنترنت والتسويق عبر الشبكات الاجتماعية)؟			
8.	الحملات الإشهارية تساهم في تحسين مبيعات المؤسسة؟			

المحور الثاني: تطوير المؤسسة الاقتصادية

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	غير موافق
1.	الإشهار يساهم بشكل كبير في تحقيق النمو الاقتصادي لمؤسسة اتصالات الجزائر؟			
2.	تساهم الحملات الإشهارية في تحسين قدرة مؤسسة اتصالات الجزائر على التكيف مع المنافسة في السوق؟			
3.	الاستراتيجيات الإشهارية تؤثر بشكل مباشر على إيرادات مؤسسة اتصالات الجزائر؟			
4.	تساعد استراتيجيات الإشهار في بناء سمعة جيدة لمؤسسة اتصالات الجزائر في السوق؟			
5.	مؤسسة اتصالات الجزائر تستخدم الإشهار بشكل فعال لتطوير مكائنها في السوق؟			
6.	الإعلانات المستمرة تساهم في تحسين استدامة مؤسسة اتصالات الجزائر؟			
7.	تؤثر الاستراتيجيات الإشهارية في تعزيز التواصل بين مؤسسة اتصالات الجزائر وعملائها؟			
8.	مؤسسة اتصالات الجزائر تواكب التطور التكنولوجي في استراتيجياتها الإشهارية؟			
9.	نجاح مؤسسة اتصالات الجزائر يعتمد على استراتيجيات الإشهار التي تستخدمها؟			
10.	استخدام استراتيجيات إشهارية مبتكرة يعزز من فعالية تطوير المؤسسة الاقتصادية؟			

المحور الثالث: الاقتراحات

ماهي الاقتراحات التي ترونها مناسبة في تحسين وتطوير الاستراتيجية الإشهارية للاستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن بالنسبة لمؤسستكم

- (1)
-
- (2)
-
- (3)
-
- (4)
-
- (5)
-
- (6)
-
- (7)
-
- (8)
-

الملحق رقم 2: قائمة الأساتذة المحكمين

الجامعة	القسم	الرتبة	اسم الأستاذ المحكم
قاصدي مرباح ورقلة	قسم علوم الإعلام والاتصال	أستاذ	عبد القادر بودربالة
قاصدي مرباح ورقلة	قسم علوم الإعلام والاتصال	أستاذ محاضر أ	محرز حمائي
قاصدي مرباح ورقلة	قسم علوم الإعلام والاتصال	أستاذ	نادية جيتي

الملحق رقم 3: تفرغ spss v25

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	50	78,1	78,1	78,1
أنثى	14	21,9	21,9	100,0
Total	64	100,0	100,0	

السن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid من 26 سنة إلى 35 سنة	10	15,6	15,6	15,6
أكثر من 35 سنة	54	84,4	84,4	100,0
Total	64	100,0	100,0	

الخبرة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid من 4 إلى 5 سنوات	1	1,6	1,6	1,6
أكثر من خمسة سنوات	63	98,4	98,4	100,0
Total	64	100,0	100,0	

المنصب

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ممثل خدمة العملاء	3	4,7	4,7	4,7
تقني في الاتصالات	13	20,3	20,3	25,0
مهندس الشبكات	14	21,9	21,9	46,9
مسؤول مبيعات	4	6,3	6,3	53,1
أمين مخازن	1	1,6	1,6	54,7
إداري	29	45,3	45,3	100,0
Total	64	100,0	100,0	

تؤثر الحملات الإشهارية على قرارات الشراء لدى العملاء

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق بشدة	1	1,6	1,6	1,6
موافق	35	54,7	54,7	56,3
غير موافق	28	43,8	43,8	100,0
Total	64	100,0	100,0	

الإعلانات المرئية (مثل التلفزيون أو الإنترنت أكثر فعالية من الإعلانات المكتوبة (مثل الصحف أو المجلات)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق بشدة	3	4,7	4,7	4,7
موافق	37	57,8	57,8	62,5
غير موافق	24	37,5	37,5	100,0
Total	64	100,0	100,0	

تجد أن الرسائل الإشهارية للمؤسسة واضحة وسهلة الفهم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق	39	60,9	60,9	60,9
غير موافق	25	39,1	39,1	100,0
Total	64	100,0	100,0	

المؤسسات تركز بشكل كاف على استخدام وسائل الإشهار الحديثة مثل مواقع التواصل الاجتماعي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق بشدة	3	4,7	4,7	4,7
موافق	41	64,1	64,1	68,8
غير موافق	20	31,3	31,3	100,0
Total	64	100,0	100,0	

الاستراتيجيات الإشهارية للمؤسسات تساعد في توسيع قاعدة العملاء

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق	45	70,3	70,3	70,3
غير موافق	19	29,7	29,7	100,0
Total	64	100,0	100,0	

الاستراتيجيات الإشهارية تساهم في تعزيز العلاقة بين المؤسسة والعملاء

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق بشدة	2	3,1	3,1	3,1
موافق	40	62,5	62,5	65,6
غير موافق	22	34,4	34,4	100,0
Total	64	100,0	100,0	

المؤسسة تستفيد من استراتيجيات الإشهار الرقمية (إعلانات الإنترنت والتسويق عبر الشبكات الاجتماعية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق	41	64,1	64,1	64,1
غير موافق	23	35,9	35,9	100,0
Total	64	100,0	100,0	

الحملات الإشهارية تساهم في تحسين مبيعات المؤسسة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

الملاحق

Valid	موافق	40	62,5	62,5	62,5
	غير موافق	24	37,5	37,5	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تؤثر الحملات الإشهارية على قرارات الشراء لدى العملاء؟	64	2,42	,529
الإعلانات المرئية (مثل التلفزيون أو الإنترنت أكثر فعالية من الإعلانات المكتوبة) (مثل الصحف أو المجلات)؟	64	2,33	,565
تجد أن الرسائل الإشهارية للمؤسسة واضحة وسهلة الفهم؟	64	2,39	,492
المؤسسات تركز بشكل كاف على استخدام وسائل الإشهار الحديثة مثل مواقع التواصل الاجتماعي؟	64	2,27	,542
الاستراتيجيات الإشهارية للمؤسسات تساعد في توسيع قاعدة العملاء؟	64	2,30	,460
الاستراتيجيات الإشهارية تساهم في تعزيز العلاقة بين المؤسسة والعملاء؟	64	2,31	,531
المؤسسة تستفيد من استراتيجيات الإشهار الرقمية (إعلانات الإنترنت والتسويق عبر الشبكات الاجتماعية	64	2,36	,484
الحملات الإشهارية تساهم في تحسين مبيعات المؤسسة؟	64	2,37	,488
المحور الأول: الاستراتيجية الاشهارية	64	2,34	,397
Valid N (listwise)	64		

الإشهار يساهم بشكل كبير في تحقيق النمو الاقتصادي المؤسسة الصالات الجزائرية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق بشدة	1	1,6	1,6	1,6
موافق	39	60,9	60,9	62,5
غير موافق	24	37,5	37,5	100,0
Total	64	100,0	100,0	

الساهم الحملات الإشهارية في تحسين قدرة مؤسسة اتصالات الجزائر على التكيف مع المنافسة في السوق؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق بشدة	2	3,1	3,1	3,1
موافق	44	68,8	68,8	71,9
غير موافق	18	28,1	28,1	100,0
Total	64	100,0	100,0	

الاستراتيجيات الإشهارية تؤثر بشكل مباشر على إيرادات مؤسسة اتصالات الجزائر؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق بشدة	4	6,3	6,3	6,3
موافق	41	64,1	64,1	70,3
غير موافق	19	29,7	29,7	100,0
Total	64	100,0	100,0	

تساعد استراتيجيات الإشهار في بناء جمعة جيدة لمؤسسة الصالات الجزائرية في السوق؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق بشدة	5	7,8	7,8	7,8
موافق	37	57,8	57,8	65,6
غير موافق	22	34,4	34,4	100,0
Total	64	100,0	100,0	

مؤسسة اتصالات المراكز تستخدم الإشهار بشكل فعال لتطوير مكانتها في السوق؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق بشدة	7	10,9	10,9	10,9
موافق	39	60,9	60,9	71,9
غير موافق	18	28,1	28,1	100,0
Total	64	100,0	100,0	

الإعلانات المستمرة تساهم في تحسين استدامة مؤسسة الصالات الجزائرية؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق بشدة	5	7,8	7,8	7,8
موافق	40	62,5	62,5	70,3
غير موافق	19	29,7	29,7	100,0
Total	64	100,0	100,0	

تؤثر الاستراتيجيات الإشهارية في تعزيز التواصل بين مؤسسة اتصالات الجزائر و عملائها؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق بشدة	1	1,6	1,6	1,6
موافق	42	65,6	65,6	67,2
غير موافق	21	32,8	32,8	100,0
Total	64	100,0	100,0	

مؤسسة الصالات الجزائرية تواكب التطور التكنولوجي في استراتيجياتها الإشهارية؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق بشدة	1	1,6	1,6	1,6
موافق	43	67,2	67,2	68,8
غير موافق	20	31,3	31,3	100,0
Total	64	100,0	100,0	

نجاح مؤسسة الصالات الجزائرية يعتمد على استراتيجيات الإشهار التي تستخدمها؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق بشدة	12	18,8	18,8	18,8

الملاحق

موافق	36	56,3	56,3	75,0
غير موافق	16	25,0	25,0	100,0
Total	64	100,0	100,0	

ستخدام استراتيجيات إخبارية مبتكرة يعزز من فعالية تطوير المؤسسة الاقتصادية؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق بشدة	10	15,6	15,6	15,6
موافق	37	57,8	57,8	73,4
غير موافق	17	26,6	26,6	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
الإشهار يساهم بشكل كبير في تحقيق النمو الاقتصادي المؤسسة الصالات الجزائرية	64	2,36	,515
الساهم الحملات الإخبارية في تحسين قدرة مؤسسة اتصالات الجزائر على التكيف مع المنافسة في السوق؟	64	2,25	,504
الاستراتيجيات الإخبارية تؤثر بشكل مباشر على إيرادات مؤسسة اتصالات الجزائر؟	64	2,23	,556
تساعد استراتيجيات الإشهار في بناء جمعة جيدة لمؤسسة الصالات الجزائرية في السوق؟	64	2,27	,597
مؤسسة اتصالات المراكز تستخدم الإشهار بشكل فعال لتطوير مكانتها في السوق؟	64	2,17	,606
الإعلانات المستمرة تساهم في تحسين استدامة مؤسسة الصالات الجزائرية؟	64	2,22	,576
تؤثر الاستراتيجيات الإخبارية في تعزيز التواصل بين مؤسسة اتصالات الجزائر و عملائها؟	64	2,31	,500
مؤسسة الصالات الجزائرية تواكب التطور التكنولوجي في استراتيجياتها الإخبارية؟	64	2,30	,494
نجاح مؤسسة الصالات الجزائرية يعتمد على استراتيجيات الإشهار التي تستخدمها؟	64	2,06	,664
استخدام استراتيجيات إخبارية مبتكرة يعزز من فعالية تطوير المؤسسة الاقتصادية؟	64	2,11	,645
A	64	2,23	,430
Valid N (listwise)	64		

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,869 ^a	,755	,752	,214

a. Predictors: (Constant), الاستراتيجية الإخبارية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,785	1	8,785	191,533	,000 ^b
	Residual	2,844	62	,046		
	Total	11,629	63			

الملاحق

a. Dependent Variable: المحور اثنائي تطوير المؤسسة الاقتصادية

b. Predictors: (Constant), المحور الأول: الاستراتيجية الاشهارية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	,024	,161		,151	,880
	المحور الأول: الاستراتيجية الاشهارية	,940	,068	,869	13,840	,000

a. Dependent Variable: المحور اثنائي تطوير المؤسسة الاقتصادية