

جامعة مولود معمري تيزي وزو  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم العلوم الإنسانية  
فرع علوم الإعلام والاتصال

استخدام المؤسسات الجزائرية للمضامين الإشهارية الرقمية في التعريف بمنتجاتها  
دراسة حالة مؤسسة ENIEM للصناعات الكهرومنزلية

مذكرة لنيل متطلبات شهادة الماستر تخصص اتصال تنظيمي

إشراف الأستاذ الدكتور:

عبد النور بوصابة

إعداد الطالبين :

نبيل منصر

احمد منصر

أعضاء لجنة المناقشة

<u>مشرفا ومقررا</u>	<u>أستاذ التعليم العالي</u>	<u>أ.د. عبد النور بوصابة</u>
<u>رئيسا</u>	<u>أستاذ محاضر ب.</u>	<u>د. كباش غانية</u>
<u>مناقشا</u>	<u>أستاذ مساعد أ.</u>	<u>أ. حمون كريم</u>



جامعة مولود معمري تيزي وزو  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم العلوم الإنسانية  
فرع علوم الإعلام والاتصال

استخدام المؤسسات الجزائرية للمضامين الاشهارية الرقمية في التعريف بمنتجاتها  
دراسة حالة مؤسسة ENIEM للصناعات الكهرومنزلية

مذكرة لنيل متطلبات شهادة الماستر تخصص اتصال تنظيمي

إشراف الأستاذ الدكتور:

عبد النور بوصابة

إعداد الطالبين :

نبيل منصر

احمد منصر

أعضاء لجنة المناقشة

<u>مشرفا ومقررا</u>	<u>أستاذ التعليم العالي</u>	<u>أ.د. عبد النور بوصابة</u>
<u>رئيسا</u>	<u>أستاذ محاضر ب.</u>	<u>د. كباش غانية</u>
<u>مناقشا</u>	<u>أستاذ مساعد أ.</u>	<u>أ. حمون كريم</u>





## شكر وعرّفان

نحمد الله عز وجل على إتمام هذا العمل

كما أتقدم بشكري الخالص إلى الأستاذ المشرف "عبد النور بوصابة" الذي أفادني

بتوجيهاته ونصائحه جزاه الله ألف خير.

والى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد في انجاز هذا البحث

ولو بالكلمة طيبة



## إهداء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك

ولا يطيب النهار إلا بطاعتك.. ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك.. ولا تطيب

الآخرة إلا بعفوك.. ولا تطيب الجنة إلا برويتك الله ﷺ

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة.. ونصح الأمة.. إلى نبي الرحمة ونور

العالمين.. سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

إلى من جرع الكأس فارغا ليسقيني قطرة حب إلى من كلت أنامله ليقيم

لنا لحظة سعادة إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم إلى

القلب الكبير.. والدي العزيز

إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى من أرضعتني

الحب والحنان إلى رمز الحب وبلسم الشفاء إلى القلب الناصع بالبياض...

والدتي الحبيبة...

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى رياحين حياتي... إخوتي وأخواتي...

## فهرس المحتويات

5	شكر وعرفان
6	إهداء
9 - 7	فهرس المحتويات
11 - 10	فهرس الجداول
12	فهرس الأشكال
13	ملخص الدراسة
16 - 14	المقدمة
18 - 17	الفصل الأول: الإشكالية الإطار المنهجي للدراسة
19	1-تحديد المشكلة
20	2-أهمية الموضوع وأسباب اختياره
20	2-1-أهمية الموضوع
21 - 20	2-2-أسباب اختيار الدراسة
21	3-أهداف الدراسة
26 - 21	4-الدراسات السابقة
26	5-الفروض
29 - 26	6-تحديد المفاهيم
30	7- منهج الدراسة
34 - 30	8- أداة جمع البيانات
34	9-عينة الدراسة
36 - 34	10-منظور الدراسة
36	11-مجال الدراسة
37	الإطار النظري للدراسة

38	الفصل الثاني : المؤسسة العمومية الجزائرية
39	تمهيد
40	المبحث 01 : مدخل عام حول المؤسسة :
40	1- خصائص المؤسسة
42 - 40	2-أنواع المؤسسات
43	3-وظائف المؤسسة
44	المبحث02 : المؤسسة العمومية الجزائرية :
45 - 44	1-إنشاء المؤسسة العمومية الاقتصادية الجزائرية
47 - 45	2-النصوص القانونية المنظمة لعمل المؤسسة العمومية الجزائرية
47	3- إعادة هيكلة المؤسسة العمومية الجزائرية
48	خلاصة الفصل
49	الفصل الثالث : الإشهار الرقمي.
50	تمهيد
51	المبحث01 : عموميات حول الإشهار الرقمي :
52 - 51	1-نشأة وتطور الإشهار في البيئة الرقمية " الإشهار الإلكتروني "
54 - 52	2- خصائص ومزايا الإشهار الإلكتروني
55 - 54	3-وسائل الإشهار في البيئة الرقمية
56	المبحث 02 : الإشهار الرقمي في المؤسسة العمومية :
57 - 56	1-أثر الإشهار الافتراضي عبر مواقع الإعلام الجديد في تعزيز التنمية الاقتصادية
57	2-عيوب الإشهار الإلكتروني
58	خلاصة الفصل
59	الإطار التطبيقي للدراسة
60	الفصل الرابع : المعالجة الكمية والكيفية للبيانات الميدانية وعرض نتائج الدراسة
78 - 61	1-عرض النتائج
82 - 79	2-النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة

84 - 83	3-النتائج في ضوء فرضيات الدراسة
86 - 84	4-النتائج العامة
89 - 87	الخاتمة
93 - 90	قائمة المصادر والمراجع

## فهرس الجداول

الصفحة	الموضوع	الرقم
61	جدول رقم 01 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير النوع	01
62	جدول رقم 02 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير السن	02
63	جدول رقم 03 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي	03
64	جدول رقم 04 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الصفة والوظيفة المعتادة	04
65	جدول رقم 05 : يبين توزيع المبحوثين حسب الخبرة المهنية	05
66	جدول رقم 06 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير نوع الإقامة	06
67	جدول رقم 07 : يبين توزيع المبحوثين حسب الأسلوب الأكثر اعتمادا لترويج خدماتكم	07
67	جدول رقم 08 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير على أي أساس يتم إختيار الأسلوب الإشهاري	08
68	جدول رقم 09 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الأسلوب الإتصالي المفضل لديكم لعرض رسائلكم الإشهارية	09
69	جدول رقم 10 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير تركزون في الإشهار الرقمي على	10
70 - 69	جدول رقم 11 : يبين توزيع المبحوثين حسب تتماشى مضامين الإشهار الالكتروني للمؤسسة على ما يطلبه المجتمع الجزائري	11
70	جدول رقم 12 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير نسبة اعتمادكم على الوسائل الاتصالية و الإعلامية في عرض رسائلكم الاشهارية	12
71	جدول رقم 13 : يبين توزيع المبحوثين حسب أساس تقاس فعالية الوسيلة الإشهارية المستخدمة في ترويج خدماتكم	13
72 - 71	جدول رقم 14 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير تعتمد مؤسستكم خطة وإستراتيجية للقيام بالإشهار الرقمي	14
72	جدول رقم 15 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير هناك مصلحة مختصة تسهر على انجاز الإشهار الرقمي	15

73	جدول رقم 16 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير المعايير التي يتم على أساسها إختيار الوسيلة الإشهارية	16
74 - 73	جدول رقم 17 : يبين توزيع المبحوثين حسب عند إختيار الوسيلة الإشهارية، يتم دراسة خصائص المستقبل وحجمه	17
74	جدول رقم 18 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير نوع الاشهارات الرقمية التي يتم التركيز عليها في عرض خدماتكم	18
75	جدول رقم 19 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير تقومون بدراسة خصائص الوسيلة المناسبة لعرض رسائلكم الإشهارية	19
76 - 75	جدول رقم 20 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الهدف الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه من وراء هذه الأساليب الإشهارية	20
76	جدول رقم 21 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير يؤثر إختيار الوسيلة الإشهارية على نجاح الرسالة الإشهارية	21
77	جدول رقم 22 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الهدف من وراء إعداد الحملات الإشهارية الرقمية	22
78 - 77	جدول رقم 23 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الإشهار الرقمي زاد من مكانة المؤسسة	23
78	جدول رقم 24 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الاشهارات الالكترونية في الجزائر هي في غالبها ابتكار أو تقليد للاشهارات الأجنبية	24

## فهرس الأشكال

الصفحة	الموضوع	الرقم
61	الشكل رقم 01 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير النوع	01
62	الشكل رقم 02 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير السن	02
63	الشكل رقم 03 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي	03
64	الشكل رقم 04 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الصفة والوظيفة المعتادة	04
65	الشكل رقم 05 : يبين توزيع المبحوثين حسب الخبرة المهنية	05
66	الشكل رقم 06 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير نوع الإقامة	06

## ملخص الدراسة :

### 1-بالغة العربية :

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على استخدام المؤسسات الجزائرية للمضامين الاشهارية الرقمية في التعريف بمنتجاتها دراسة حالة مؤسسة ENIEM للصناعات الكهرومنزلية؛ تم استخدام المنهج الوصفي واستخدامنا أداة الاستبيان (الاستمارة) للحصول على المعلومات إلى جانب الملاحظة؛ وتم تحليل البيانات في شكل الجداول والتكرارات. وتمثل مجتمع البحث والمكون من عمال وموظفي مؤسسة ENIEM بغية فهم و كشف كيفية اعتماد مؤسسة ENIEM على المضامين الاشهارية الرقمية في تسويق منتجاتها وخدماتها. وتمثلت عينة الدراسة في 50 عامل وموظف بالمؤسسة . وجرت هذه الدراسة بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة مولود معمري بتيزي وزو فرع تامدة خلال السنة الجامعية 2021/2022. وخلصت الدراسة لعدد من النتائج أهمها:

- ❖ تتماشى المضامين الاشهارية الالكترونية للمؤسسة على ما يطلبه المجتمع الجزائري بشكل دائم بنسبة 76% ثم أحيانا بنسبة 20% ثم أبدا بنسبة 4%
- ❖ نسبة اعتماد المؤسسة على الوسائل الاتصالية والإعلامية في عرض رسائلها الاشهارية هي نسبة متوسطة بنسبة 72% ثم نسبة عالية جدا بنسبة 18% ثم نسبة ضعيفة بنسبة 10%
- ❖ تقاس فعالية الوسيلة الاشهارية المستخدمة في ترويج خدمات المؤسسة حسب كفاءة وفعالية الوسيلة بنسبة 62% ثم انتشار الوسيلة واتساع جمهورها بنسبة 38%
- ❖ المؤسسة تعتمد خطة وإستراتيجية للقيام بالإشهار الرقمي بنسبة 94% بينما هناك من يرى عكس ذلك بنسبة 6%
- ❖ وجود مصلحة مختصة تسهر على انجاز الإشهار الرقمي بنسبة 100%

**الكلمات المفتاحية:** استخدام -المؤسسات الجزائرية- للمضامين - الاشهارية الرقمية- مؤسسة ENIEM للصناعات الكهرومنزلية.

---

# مقدمة

## مقدمة :

تعود ظاهرة الإشهار في المجتمعات الإنسانية إلى أزمنة بعيدة، تطورت من خلالها واستفادة من مختلف الطفرات التكنولوجية الهائلة، وبقيت تؤدي مهامها في أشكال متنوعة في كل حقبة زمنية، حتى وصلت إلى عصر المعلوماتية والرقمية؛ فأصبحت لها إمكانات عالية في نقل الصوت والصورة وكافة الأشكال الاتصالية الأخرى، بطريقة تفاعلية ودقيقة.

وحيث فتحت شبكة الإنترنت مجالاً جديداً للتواجد وأعطت للشركات والتجار فرصة أكبر للتنافس والانتشار والنجاح، فإن آفاقا اتصالية وترويجية مميزة تعزز بها عالم الإشهار، من أدوات وأساليب جديدة لم يشهدها المعلن والمستهلك من قبل، ليعدل النشاط الإشهاري العديد من تطبيقاته السابقة، أو يغيرها تماما للتأقلم مع البيئة الاتصالية الجديدة.

وفي ظل تنامي المجتمعات القائمة على تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة يرشح الإشهار الإلكتروني نفسه كبديل ذكي وفعال، فبالإضافة إلى أنه يقدم خدمات سريعة ومرنة فهو يطرح اليوم عدة حلول لمشاكل وأزمات تعد الأعداء في السياقات السوسيو-اقتصادية، وفي هذا الإطار يؤكد العديد من الخبراء الاقتصاديين على أن ثورة الإشهار الإلكتروني ما هي إلا في بدايتها الأولى، وأن سوق الإشهار الافتراضية ستعرف في المستقبل القريب طفرات عدة، والمعادلة الاقتصادية اليوم تقوم على أعداد مستخدمي الإنترنت، على اعتبار أن هؤلاء المستخدمين سيصبحون زبائن إلكترونيين لمختلف المواد الإشهارية المتدفقة.

وبتطور الحياة الاقتصادية اليوم والتي أصبحت مبنية على ثورة المعلومات وما تجنيه من ثروات مالية (المردودية الاقتصادية) أسهم الإشهار الإلكتروني إلى حد بعيد فيها، أخذت مختلف الطرق الحديثة للتمويل والإيرادات المالية الإشهارية التي تجنيها مختلف المؤسسات المنتمية لقطاع المعلومات تتفوق على إيرادات مؤسسات أخرى تنشط في قطاعات إستراتيجية كالصناعات الكهرو منزلية.

والجزائر على غرار معظم الدول تهتم بالإشهار الإلكتروني في الترويج والتسويق باستخدام التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والإشهارات الإلكترونية لتلتحق بالمستوى العالمي في هذا المجال.

وذلك لأنها أدركت في الأخير أهمية الإشهار الإلكتروني في تقديم خدمة متميزة .ولهذا اعتمدت في مذكرتي على خطة تضمنت جانبا منهجيا وجانبا نظريا، إضافة إلى الجانب التطبيقي.

**فالجانب المنهجي** احتوى على ما يلي :إشكالية البحث التي تضمنت بحد ذاتها الإشكال العام الذي تتدرج ضمنه التساؤلات الفرعية إضافة إلى الفرضية العامة التي تخدم الإشكال العام وبعض الفرضيات الجزئية كما تضمن هذا الجانب الدراسات السابقة التي أفادتني في الحصول على معلومات عملت على إنثاء بحثي هذا إضافة إلى الدراسة الاستطلاعية التي مكنتني من الاحتكاك بميدان البحث وبالتالي تحديد مجتمع البحث الذي تضمن العينة وقد اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، والمقاربة النظرية كما قمت بتحديد المفاهيم.

**أما الجانب النظري** تضمن فصلين حيث كان الفصل الثاني تحت عنوان **المؤسسة العمومية الجزائرية** : تم التطرق فيه إلى المبحث 01 : مدخل عام حول المؤسسة حيث تم الحديث عن خصائص المؤسسة وأنواع المؤسسات ووظائف المؤسسة .

**أما المبحث 02 : المؤسسة العمومية الجزائرية** : فتم التطرق إلى إنشاء المؤسسة العمومية الاقتصادية الجزائرية والنصوص القانونية المنظمة لعمل المؤسسة العمومية الجزائرية وإعادة هيكلة المؤسسة العمومية الجزائرية . خلاصة الفصل .

**الفصل الثالث : الإشهار الرقمي** : تم التطرق فيه إلى : المبحث 01 : عموميات حول الإشهار الرقمي : نشأة وتطور الإشهار في البيئة الرقمية " الإشهار الإلكتروني " ثم خصائص ومزايا الإشهار الإلكتروني ثم وسائل الإشهار في البيئة الرقمية.

**أما المبحث 02 : الإشهار الرقمي في المؤسسة العمومية** : أثر الإشهار الافتراضي عبر مواقع الإعلام الجديد في تعزيز التنمية الاقتصادية وعيوب الإشهار الإلكتروني . خلاصة الفصل .

أما فيما يخص **الجانب التطبيقي** فكان من خلال نزولي للميدان حيث قمت بدراسة حالة مؤسسة ENIEM للصناعات الكهرو منزلية.

**الفصل الرابع : المعالجة الكمية والكيفية للبيانات الميدانية وعرض نتائج الدراسة** حيث تم عرض النتائج ثم النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة ثم النتائج في ضوء فرضيات الدراسة ثم النتائج العامة وأخيرا الخاتمة.

---

## الفصل الأول

---

## الفصل الأول: الإشكالية الإطار المنهجي للدراسة

## 1-تحديد المشكلة :

مع التزايد الهائل في التكنولوجيات الحديثة، ظهر ما يسمى بالإشهار الرقمي وهو الذي يخاطب حواس الإنسان أكثر من الإشهار المكتوب والإشهار المسموع، فأشهار الرقمي تثير حاستي السمع والبصر في نفس الوقت وهي ميزة تجعلها تكون أكثر تأثيرا على عكس الإشهار المكتوب الذي يخاطب العين فقط .

حيث تسعى أي مؤسسة لفرض نفسها في السوق وذلك من خلال استعمال عدة أنواع من الوسائل الدعائية، تبدأ أولا بالخطة التسويقية إذ تضعها شركات متخصصة تقدم استشاراتها وتنفذ خططا إعلانية مدروسة، ومن ضمن تلك الأنواع الفواصل الإشهارية في القنوات التلفزيونية.

ومن الخطط التسويقية تصوير فواصل دعائية ويعبر عنها بومضات إشهارية، (Spot Publicitaire) هذه تعد أعلى الخطط التسويقية بالمقارنة بغيرها من وسائل الدعاية المطبعية، وغلاؤها يعبر عن قيمتها وتأثيرها، وسرعة مشاهدة نتائجها وانعكاساتها، والحديث عن الانعكاسات هنا نقصد به الإيجابي والسلبي على حد سواء، والخطة التسويقية تقوم بها شركات متخصصة في الاتصالات والوساطات ودراسة المشاريع حيث تتفق مع شركة من شركات الإنتاج والتنفيذ بعد مرحلة الدراسة.

ولأهمية الإشهار في مسار المؤسسات تعمل على الاهتمام بمجال الإشهار وتخصيص له ميزانية مهمة وعليه فدراستي ستسلط الضوء على توجه المؤسسات الجزائرية للمضامين الاشهارية الرقمية. دراسة حالة مؤسسة ENIEM وعليه نطرح التساؤل الرئيسي الآتي :

-ما مدى استخدام المؤسسات الجزائرية للمضامين الاشهارية الرقمية في التعريف بمنتجاتها ؟

ويتفرع من هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي :

-ماهي أبرز المضامين الاشهارية الرقمية التي تعتمد عليها المؤسسات الاقتصادية في التسويق لمنتجاتها؟

-ماهي مراحل وطرق صناعة المضامين الاشهارية الرقمية بالمؤسسات الجزائرية؟

-ماهي الإضافة أو الميزة التي تقدمها المضامين الاشهارية الرقمية للمؤسسات الجزائرية؟

-ماهي مكانة المضامين الاشهارية الرقمية في ميزانية المؤسسات الجزائرية؟

## 2-أهمية الموضوع وأسباب اختياره :

### 2-1-أهمية الموضوع :

#### أ-الأهمية العلمية :

تضيف هذه الدراسة للمكتبة العلمية بشكل عام و الإشهار الرقمي بشكل خاص دراسة جديدة حول مكانة المضامين الاشهارية الرقمية في ميزانية المؤسسات الجزائرية نظرا لبروز الاشهارات الرقمية في الآونة الأخيرة .

#### ب-الأهمية العملية :

نظرا للانتشار الواسع للإشهار الرقمي في المؤسسات الجزائرية بالآونة الأخيرة واعتماد المؤسسات عليه ولهذا فهي تخصص جزء من ميزانيتها للإشهار نتوقع أن تسهم الدراسة الحالية من خلال النتائج المتوصل إليها إلى تقديم جملة من التوصيات التي تخص مكانة الإشهار الرقمي ضمن ميزانية المؤسسات الجزائرية

### 2-2-أسباب اختيار الدراسة :

تعتبر مرحلة اختيار موضوع الدراسة من أول مراحل إعداد البحث العلمي والأكثر دقة وصعوبة تواجه الباحث في عملية اختيار الموضوع يساعد على إثراء الجانب العلمي والمعرفي ومن بين الأسباب نذكر منها:

#### أ- الأسباب الذاتية:

-الميل الشخصي للموضوعات التي تتناول مجال الإعلام .

-إشباع الفضول العلمي من خلال معرفة المضامين الاشهارية الرقمية واستخدامها في المؤسسات الجزائرية.

- استنادا إلى الأهمية الكبيرة التي يكتسبها.

## ب- الأسباب الموضوعية:

-حادثة الموضوع: فالموضوع جديد باعتبار أن المضامين الاشهارية الرقمية حديث العهد في المؤسسات الجزائرية.

-قابلية الموضوع للدراسة من الناحية النظرية و التطبيقية.

- معرفة واكتشاف الموضوع في صورة أدق واكتساب معارف في هذا الخصوص.

### 3-أهداف الدراسة :

بعد تبيان أهمية الموضوع الذي قمنا باختياره مع ذكر الأسباب الذي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع، فإنه من المنطق أن هناك مجموعة من الأهداف المحدودة وراء دراستنا لهذا الموضوع، والذي ترتبط ارتباطا مباشرا بالموضوع في حد ذاته، و سنحاول الوصول إليها من خلال هذه الدراسة التي تسعى للتعرف على الأهداف التالية:

- فهم وتفهم طبيعة المضامين الاشهارية الرقمية

-الوقوف على أهم الاستراتيجيات المستخدمة من قبل المؤسسات الجزائرية في المضامين الاشهارية الرقمية

-معرفة كيف تستخدم مؤسسة ENIEM المضامين الاشهارية الرقمية لتسويق منتجاتها وخدماتها.

-التعرف على مدى اعتماد المؤسسات الجزائرية على المضامين الاشهارية الرقمية.

### 4-الدراسات السابقة :

لقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على ما توصلت إلي الدراسات السابقة التي تعتبر قريبة من الموضوع محل البحث، ومن بين تلك الدراسات يمكن أن نذكر:

### 4-1-الدراسة الأولى :

## دراسة الاستعمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز - دراسة تحليلية في مضمون الإعلانات قناة mbc<sup>1</sup>

الأساليب التي يستخدمها الإعلان من أجل التأثير تختلف من إعلان لآخر، ومعلن لآخر وكذلك من وسيلة لأخرى، وفي ظل تعدد الاتجاهات والمذاهب القائمة حول طبيعة الأساليب والاستعمالات التي توظف للتأثير على الجمهور المستقبل.

- ما هي الاستعمالات الإقناعية التي تستعمل في الإعلان المتلفز عبر الفضائية mbc.

اتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي. واختارت الباحثة عينة من الإعلانات قناة mbc بالاعتماد على العينة الدائرية شملت ثلاث أشهر من سنة 2009 (جانفي فيفري مارس)

وتوصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

- يتم عرض الإعلان على قناة mbc بشكل مكثف غير أن نسبة الإعلانات تختلف بين أيام الأسبوع.

- الإعلان بمختلف أنواعه ظهر على قناة mbc، غير أن الإعلان الاستهلاكي كان حاضرا بشكل واضح وجلي.

- الإعلان المتلفز عبر قناة mbc يعتمد على طريقة بث الإعلانات ضمن البرامج.

\*التعقيب على الدراسة السابقة :

هناك دراسات تتوافق وهذه الدراسة كما أن هناك دراسات تختلف مع هذه الدراسة وعليه :

➤ أوجه الاختلاف :

-أداة جمع البيانات.

-المجال الزماني والمكاني

➤ أوجه التشابه :

-المنهج المتبع

---

<sup>1</sup>سعيدة ابرادنتشة، " الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز"، مذكرة لنيل شهادة ماجستير،كلية علوم الإعلام والاتصال.قسم السمعى البصري. جامعة قسنطينة،2008/2009

-متغيرات الدراسة.

\*مدى الاستفادة من الدراسة السابقة :

من خلال عرض الدراسات السابقة فقد أفادتني في هذه الدراسة بما يلي :

-الإلمام بموضوع الدراسة والإحاطة به.

-المساعدة في تصميم استمارة الاستبيان.

-وضع خطة الدراسة.

4-2- الدراسة الثانية :

دراسة الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية - دراسة تحليلية سميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال نجمة<sup>1</sup>

تمحورت اشكالية الدراسة عن الإشهار في الجزائر وعن الإشهار التلفزيوني وما يتميز به من خصائص وإمكانيات، وكذلك التغير الذي شهده الإشهار في الجزائر من حيث الشكل والمضمون.

ما هي الإستراتيجيات الإقناعية التي تميز البناء الفني والدلالي لإشهار شركة نجمة للهاتف النقال؟

اتبع الباحث منهج التحليل السميولوجي. قام الباحث بتحليل عينة من إشهارات متعامل الهاتف النقال نجمة تشمل كل المواد الإشهارية التي قامت بإنجازها الشركة الوطنية للاتصالات نجمة خلال الفترة 2008-2009 التي تبث على شاشة التلفزيون الجزائري في نفس الفترة معتمدا في ذلك على العينة العشوائية المنتظمة، حيث بلغت عدد الومضات المدروسة 28 ومضة إشهارية.

توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

-تنوع الصيغ الفنية المستعملة في الأفلام الإشهارية المدروسة.

<sup>1</sup> عبد النور بوصابة " :الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية"، رسالة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الجزائر، 2009/2008.

---

-مصممي الومضات الإشهارية المدروسة مزجوا بين نوعين من الرسائل، وهما الرسائل التفسيرية والرسائل الخفيفة.

-مصممي الأفلام الإشهارية لنجمة ربطوا بين مختلف الألوان وما توحى إليه من الناحية النفسية.

-الصور الموظفة في الأفلام الإشهارية المدروسة تخاطب العين بصورة ملائمة ومعبرة قبل الاهتمام بالتيسر اللفظي.

**\*التعقيب على الدراسة السابقة :**

هناك دراسات تتوافق وهذه الدراسة كما أن هناك دراسات تختلف مع هذه الدراسة وعليه :

➤ **أوجه الاختلاف :**

-أداة جمع البيانات.

-المجال الزماني والمكاني

➤ **أوجه التشابه :**

-المنهج المتبع

-متغيرات الدراسة.

**\*مدى الاستفادة من الدراسة السابقة :**

من خلال عرض الدراسات السابقة فقد أفادتني في هذه الدراسة بما يلي :

-الإلمام بموضوع الدراسة والإحاطة به.

-المساعدة في تصميم استمارة الاستبيان.

-وضع خطة الدراسة.

**4-3- الدراسة الثالثة :**

فايزة يخلف، بعنوان " خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي "دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، بجامعة بن يوسف بن خدة الجزائر. 2004.<sup>1</sup>

ما هي القيم الاتصالية الموظفة في الفيلم الإشهاري الذي يُعرض على التلفزيون الجزائري في مرحلة العولمة والانفتاح على السُّوق الدَّولية؟.

اتبعت الباحثة المنهج السيميولوجي للإجابة عن الإشكالية المطروحة حيث قامت بتحليل عينة من الأفلام الإشهارية التي تُبث على التلفزيون الجزائري خلال الفترة الزمنية الممتدة من 1999-2000 وصلت إلى مجموعة من النتائج نذكر:

-الأسلوب الذي يُقدّم به الجوّ الرمزي والثقافي للجمهور المستهدف العام لا يرقى للطرح العام الذي يسمح بتوظيف صورة لذات المتلقي.

\*التعقيب على الدراسة السابقة :

هناك دراسات تتوافق وهذه الدراسة كما أن هناك دراسات تختلف مع هذه الدراسة وعليه :

➤ أوجه الاختلاف :

-أداة جمع البيانات.

-المجال الزمني والمكاني

➤ أوجه التشابه :

-المنهج المتبع

-متغيرات الدراسة.

\*مدى الاستفادة من الدراسة السابقة :

---

<sup>1</sup>فايزة يخلف : بعنوان " خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي "دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، بجامعة بن يوسف بن خدة الجزائر. 2004.

من خلال عرض الدراسات السابقة فقد أفادتني في هذه الدراسة بما يلي :

-الإلمام بموضوع الدراسة والإحاطة به.

-المساعدة في تصميم استمارة الاستبيان.

-وضع خطة الدراسة.

## 5-الفروض :

### الفرضية الأولى :

تعتبر المضامين الاشهارية الرقمية هي الوسيلة المثلى لترويج خدمات ومنتجات المؤسسات الجزائرية في الوقت الحاضر.

### الفرضية الثانية :

تولي المؤسسات الجزائرية أهمية كبيرة المضامين الاشهارية الرقمية في التعريف بمنتجاتها وخدماتها.

### الفرضية الثالثة :

تخصص المؤسسات الجزائرية ميزانية كبيرة المضامين الاشهارية الرقمية بهدف تحقيق أهدافها.

## 6-تحديد المفاهيم :

مرحلة تحديد المفاهيم والمصطلحات إحدى الخطوات الهامة في البحوث والدراسات العلمية وذلك لكي

يتسنى لقارئ هذه الدراسة تحقيق التوافق بين ما ترمي إليه بعض المفاهيم ومعانيها و أهم المفاهيم و

المصطلحات التي تطرقنا إليهم في دراستنا نذكر منها:

### 6-1-المؤسسة :

أ -لغة :

حسب ما ورد في المنجد الأبجدي أن كلمة المؤسس مأخوذة من الفعل أسس و تعني : جمعية و شركة<sup>1</sup>

## ب-اصطلاحا :

اختلف المفكرون و المسكرون في إعطاء تعريف شامل ومحدد للمؤسسة كما أن هناك اختلاف في أحجامها و أنواعها و حجم نشاطاتها و أشكالها القانونية رافقت هذه العملية.إليك بعض التعاريف للمؤسسة:

المؤسسة هي الوحدة الاقتصادية التي تمارس نشاط إنتاجي أو إحدى الأنشطة المتعلقة بها من عملية الشراء و التخزين و البيع لتحقيق الأهداف التي وجدت من اجلها.<sup>2</sup>

المؤسسة هي جميع أشكال المنظمات الاقتصادية المستقلة حاليا هدفها توفير الإنتاج لغرض التسويق و هي منظمة و مجهزة بكيفية توزع فيها المهام و المسؤوليات . كما يمكن القول أنها وحدة اقتصادية تتجمع فيها الموارد البشرية و المادية للنشاط الاقتصادي<sup>3</sup>

## 6-2-الإشهار:

### أ-لغة:

في الموسوعة الفرنسية La Rousse من الفعل شهر ،شهرة أي ذكر الشيء وعرفه به ، أي أنه أعلن عنه، ومصدره الإعلان : علانية وهي الجهر بالشيء<sup>4</sup>

## ب-اصطلاحا :

<sup>1</sup> عبد الكريم بويقوب : المحاسبة التحليلية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005 ، ص15

<sup>2</sup> مطاوع إبراهيم عصمت وحسن ، أمينة أحمد : الأصول الإدارية للتربية ، دط ، الشروق للنشر عام 1416هجري ، جدة المملكة العربية السعودية. ص 37

<sup>3</sup> مطاوع إبراهيم عصمت : الإدارة التربوية في الوطن العربي ، دط ، دار الفكر للطباعة والنشر ، عام 1423 هجري ، القاهرة.مصر. ص 42

<sup>4</sup> عبد الرشيد عبد الحافظ: الآثار السلبية للعولمة على الوطن العربي وسبل مواجهتها،ط1. مكتبة مدبولي، القاهرة ،

إن لمصطلح الإشهار عدة تعاريف، ولقد ظهر المفهوم الحديث له بعد سنة 1830 ويمكن إدراج التعاريف التالية:<sup>1</sup>

"الإشهار هو وسيلة أساسية من وسائل الاتصال، فالمؤسسة يمكن أن تستخدمها لترويج عدد لا يحصى من الأفكار، السلع أو الهيئات ويرمي إلى تغيير مواقف وسلوك المستهلكين".<sup>2</sup>

"الإشهار هو مجموعة من الوسائل التقنية، تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة، أو استهلاك سلعة معينة".<sup>3</sup>

"الإشهار ليس أداة سحرية تؤدي تلقائياً إلى زيادة المبيعات لكن هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي من جهة، ويخضع إلى قواعد ومبادئ معينة من جهة أخرى ويزود المستهلك بالمعلومات الضرورية عن السلع والخدمات المعروضة في السوق ويمكنه من المفاضلة بينها".

"نسمي إشهاراً كل نوع من الاتصال غير الشخصي، يستعمل ركيزة مؤجرة قائمة من أجل مرسل معروف"<sup>4</sup>

"الإشهار تقنية تسهل إما الدعاية لبعض الأفكار، وإما من أجل أهداف اقتصادية بين بعض الجمهور المحتمل لاستعمال السلعة أو الخدمة".<sup>5</sup>

"الإشهار هو عملية اتصال غير شخصية مدفوعة الثمن لتقديم وترويج مواد أو أفكار أو خدمات، من طرف معان الذي يفصح عن شخصيته إلى المستخدم بغرض التأثير عليه".

"الإشهار هو وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم من قبل منظم يدفع أجراً لقاء إيصال رسالته من خلال هذه الوسيلة يهدف إلى إخبار وإقناع المستفيدين حول السلعة أو الخدمة أو الفكرة، فهو يستخدم لتغيير إدراك المشتري ومعرفته ومواقفه".<sup>6</sup>

<sup>1</sup> أبو قحف عبد السلام: "التسويق وجهة نظر معاصرة"، دط. مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، 2001. ص 19

<sup>2</sup> نفس المرجع : ص 20

<sup>3</sup> أبو علفة عصام الدين أمين: "الترويج"، دط. حورس للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007. ص 89

<sup>4</sup> نفس المرجع . ص 90

<sup>5</sup> المرجع سابق : أبو قحف عبد السلام. ص 21

<sup>6</sup> إدريس ثابت عبد الرحمن و المرسي جمال الدين محمد: " التسويق المعاصر "، (دط).الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية،

نلاحظ من خلال عرضنا لهذه التعاريف بأنه يوجد تفاوت من حيث صياغتها و تفاصيلها باختلاف وجهات النظر إلا أن معظم هذه التعاريف لا تختلف في مضمونها من حيث ماهية الإشهار. و من خلال هذه التعاريف نستنتج ما يلي:

- الإشهار وسيلة غير شخصية للاتصال بين البائع والمشتري.
- الإشهار اتصال جماهيري.
- يهدف إلى إقناع وجلب المستهلك لسلعة أو خدمة.
- الإشهار ليس فقط تجاري، ولكن قد يكون مؤسساتي، أو اجتماعي أو سياسي.
- إغفال الجانب الإبداعي والفني في تعريف الإشهار.
- تحمل المعلن لنفقات الإشهار.
- صعوبة إعطاء تعريف شامل للإشهار.<sup>1</sup>

### 6-3- الإشهار الإلكتروني :

#### أ- اصطلاحاً :

يعتبر الإشهار الإلكتروني نقل غير شخصي لمعلومات من خلال مختلف وسائل الإعلام، وهو عادة إقناعي في طبيعته حول منتجات (بضائع وخدمات) ، أو أفكار وعادة ما يدفع له راعي معروف، بحيث كافة المساحات المدفوعة الثمن على موقع الشبكة أو البريد الإلكتروني تعتبر إشهار.<sup>2</sup>

كما يعرف الإشهار الإلكتروني على أن : " وسيلة اتصال إلكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار الشراء"<sup>3</sup>

ويعرف الإشهار الإلكتروني أيضا على أنه " أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة الإشهارية بهدف جذب العملاء و إقناعهم بشراء المنتج"<sup>4</sup>

<sup>1</sup> المرجع السابق : إدريس ثابت عبد الرحمن و المرسي جمال الدين محمد.ص124.

<sup>2</sup> ريم عمر شريتح : الإعلان الإلكتروني : مفاهيم واستراتيجيات معاصرة. دار التربية الحديثة ..دمشق، سوريا.2017.ص22

<sup>3</sup> نفس المرجع : ص 23

<sup>4</sup> سلوى العوادلي : الإعلان وسلوك المستهلك .دار النهضة العربية للنشر. القاهرة:2006.

## 7- منهج الدراسة :

المنهج وهو الطريقة والخطوات التي على الباحث أن يتبعها للوصول إلى حقيقة الظاهرة التي يبحث فيها، ولكل علم من العلوم منهج خاص به تفرضه طبيعة الموضوع المطروح أو الظاهرة المدروسة، وعلى الباحث أن يُوفق بين خطوات بحثه وأسلوبه مع الطبيعة الخاصة بعلمه وهنا سوف نتعرف على المناهج المُتبعة والمعروفة في التربية وعلم النفس.

هي جُملة من الأساليب والتقنيات المصممة خصيصاً لفحص ورصد الظواهر والمعارف المُستكشفة حديثاً، وإخضاعها لتصحيح المعلومات وتكملها، ويكون ذلك من خلال إحدى الطرق سواءً كانت رصدية أو تجريبية أو قابلة للقياس، وبالتالي تخضع جميعها لمبادئ الاستنتاج.<sup>1</sup>

إن المنهج المستخدم في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي و ذلك في وصف العلاقة بين المؤسسات الجزائرية و المضامين الاشهارية الرقمية ، فالمنهج الوصفي التحليلي هو مضلة واسعة ومرنة تتضمن عدد من المنهاج والأساليب الفرعية ودراسات الحالات التطويرية والميدانية وغيرها.

إذ أن المنهج الوصفي إلى تحديد خصائص الظاهرة ووصف طبيعتها ونوعية العلاقة بين متغيراتها وأسبابها واتجاهاتها وما إلى ذلك من جوانب تدور حول سير مشكلة أو ظاهرة معينة والتعرف على حقيقتها على أرض الواقع،<sup>2</sup> لأن عملية الوصف والتحليل للظواهر تكاد تكون مسألة مشتركة وموجودة في كافة أنواع البحوث العلمية ويعتمد المنهج الوصفي على تفسير الوضع القائم وتحديد الظروف والعلاقات الموجودة بين المتغيرات، كما يتعدى المنهج الوصفي مجرد جمع البيانات الوصفية حول الظاهرة إلى التحليل والربط والتفسير لهذه البيانات واستخلاص وتصنيفها وقياسها النتائج منها.<sup>3</sup>

## 8- أداة جمع البيانات :

تشكل أدوات جمع البيانات وسائل للإنتاج المعرفة، من خلال هذه الأدوات تحقق أهداف أي بحث علمي، كما أن طبيعة الموضوع و خصوصية البيانات المراد الحصول عليها تفرض على الباحث اختيار

<sup>1</sup> عميراي، حميدة: في منهجية البحث العلمي، ط1. دار البعث، قسنطينة، الجزائر. 1985. ص12

<sup>2</sup> محمد أزهر سعيد السماك وآخرون: أصول البحث العلمي، ط2، مطبعة جامعة صلاح الدين، بغداد، 1996، ص28

<sup>3</sup> أحمد مصطفى عمر: البحث العلمي (إجراءاته ومناهجه)، ط1، مكتبة الفلاح، القاهرة، 2000، ص 167..

الأداة المناسبة الملائمة للدراسة ، وهي مجموعة الوسائل و الأساليب المختلفة التي يعتمد عليها في الحصول على المعلومات و البيانات الأزمة لإنجاز البحث، فإن طبيعة الموضوع أو المشكلة هي التي تحدد حجم ونوعية وطبيعة أدوات البحث التي يجب أن يستخدمها الباحث في إنجاز عمله.<sup>1</sup>

## 1-الملاحظة:

تعتبر الملاحظة من الألفاظ التي يصعب تعريفها بدقة لان أي تعريف لها يتضمن الكلمة نفسها، أو كلمة أخرى مرادفة لها إلا أنه يمكن الإشارة إلى معناها العام بالقول بأنها توجيه الحواس لمشاهدة ومراقبة سلوك معين أو ظاهرة معينة وتسجيل جوانب ذلك السلوك أو خصائصه<sup>2</sup>

وقد عرفها البعض بأنها: "توجيه الحواس والانتباه إلى ظاهرة معينة أو مجموعة من الظواهر رغبة في الكشف عن صفاتها أو خصائصها بهدف الوصول إلى كسب معرفة جديدة عن تلك الظاهرة أو الظواهر<sup>3</sup> حيث عرف أحمد بن مرسللي الملاحظة على أنها " مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب في إطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية، حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات وتفاعلات المبحوثين، وهي عملية مقصودة وفق الخطة المرسومة لمبحث في إطار المنهج المتبع، وهدفها ينحصر في مشاهدة الجوانب الخاضعة للدراسة<sup>4</sup>

وقد استخدمت الملاحظة في دراستي هذه من أجل تشخيص ظاهرة استخدام المؤسسات الجزائرية المضامين الاشهارية الرقمية.دراسة حالة مؤسسة ENIEM وأثرها على الجمهور المتلقي العربي ، كما اعتمدنا عليها بهدف الكشف عن جملة من الحقائق العلمية لتفسير هذه الظاهرة وتحليلها.

## 2-الاستمارة :

<sup>1</sup> محمود زيدان :الاستقرار العلمي و المنهج العلمي،ط4،مؤسسة الجامعة للطباعة و النشر،القاهرة،1980،ص46.  
<sup>2</sup> عمار بوحوش : مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ،الطبعة الخامسة ، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون،الجزائر،ص79.  
<sup>3</sup>المرجع السابق : محمود زيدان : ص 47  
<sup>4</sup>أحمد بن مرسللي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، د.ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 187.

وهي عبارة عن إستمارة بها مجموعة من الأسئلة ترسل للمبحوثين أو تسلم باليد أو تنتشر بالجرائد و المجلات ،أو تذاع بالإذاعة أو تعلن بالتلفزيون ...ليجيبوا عليها ويعيدوها للباحث.<sup>1</sup>

يعد الاستبيان وسيلة من وسائل جمع المعلومات، وقد يستخدم على إطار واسع ليشمل الأمة أو في إطار ضيق على نطاق المدرسة، وبطبيعة الحال فهو يختلف في طوله ودرجة تعقيده. إن الجهد الأكبر في الاستبيان ينصب على بناء فقرات جيدة، والحصول على استجابات كاملة. ومن الأهمية بمكان أن تكون أسئلة الدراسة وفرضياتها واضحة ومعرفة كي يكون بالإمكان بناء الفقرات بشكل جيد.<sup>2</sup>

حيث سيتم استخدام استمارة الاستبيان لمعرفة مدى استخدام المؤسسات الجزائرية للمضامين الاشهارية الرقمية في التعريف بمنتجاتها. دراسة ميدانية على مؤسسة ENIEM للمبحوثين. وذلك بإعداد أسئلة مغلقة ومفتوحة مرتبة في شكل محاور ويتم توزيعها يدويا على المبحوثين .

وقد استعملت الاستمارة الإستبائية لجمع البيانات فيما يخص الجانب التطبيقي للدراسة، حيث مر تصميمنا لها بالمراحل الآتية:

**المحور الأول :البيانات الديمغرافية.**

**المحور الثاني :** أبرز المضامين الاشهارية الرقمية التي تعتمد عليها المؤسسات الاقتصادية(ENIEM) في التسويق لمنتجاتها.

**المحور الثالث :** مراحل وطرق صناعة المضامين الاشهارية الرقمية بمؤسسة ENIEM

ثم تم تحكيم الاستمارة من طرف أساتذة محكمين بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة مولود معمري فرع تامدة من ( الأستاذ "أ" أستاذ محاضر بكلية العلوم الإنسانية) و(الأستاذ "ب" أستاذ محاضر) من أجل تقديم آرائهم وملاحظاتهم .

بعد إرجاعها تم حساب درجة التجانس بين المحكمين حول هذه الإستمارة وفق معادلة هولستي الآتية :

R هو معامل الثبات

N هو عدد المحكمين ( أ، ب )

<sup>1</sup>السيد أحمد مصطفى عمر، البحث العلمي إجراءاته ومناهجه، مكتبة الفلام، ط1، القاهرة، 2002، ص123.

C هو متوسط الإتفاق ما بين الأساتذة المحكمين

عدد الفئات المرفقة في الإستمارة هو 24

نسبة الإتفاق ما بين المرززين المحكمين :

$$\text{أوب} = 24/22 = 1.09$$

$$\text{ب و أ} = 24/21 = 1.14$$

$$\text{ومنه } c = 1.09 + 1.114$$

نقسم مجموع النسب على عدد الأزواج للإستخراج متوسط الاتفاق :

$$2.23 / 2 = 1.15$$

$$\text{إذن : } R = (1.09)2.23/2(1-2)+1$$

$$\text{أي } R = 0.78$$

وهي نسبة عالية من حيث درجة الثبات التي يجب أن تكون أكبر من 80 %

**صدق المحكمين :**

تم ذلك بعرض الأداة على عدد من الأساتذة المتخصصين في المجال الذي تقيسه الأداة ، وما يعرف  
بصدق الخبراء فقد اعتمدت على حكمهم لقياس وتحكيم أداة البحث الخاصة بي من طرف أساتذة محكمين  
بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة البييض من ( الأستاذ "أ" أستاذ محاضر بكلية العلوم الإنسانية)  
و(الأستاذ "ب"أستاذ محاضر) من أجل تقديم آرائهم وملاحظاتهم والتي تمثلت فيما يلي :

-حذف بعض الأسئلة.

-تغيير عناوين المحاور.

-تغيير بعض الخيارات.

-ضبط مصطلحات الدراسة بدقة.

-عدم الخروج عن موضوع الدراسة.

حيث تم الأخذ بهذه الملاحظات والقيام بالتعديلات النهائية قام الطالب بتوزيع أولي يتمثل في 7 استمارات تجريبية(نموذجية للاختبار فقط) ثم قام بالتوزيع النهائي للاستمارات بطريقة الكترونية على المبحوثين وتم استرجاع كافة الاستمارات دون نقصان.

## 9-عينة الدراسة :

يمكن أن نعرف العينة على أنها: " جزء أو شريحة من المجتمع تتضمن خصائص المجتمع الأصلي الذي نرغب في التعرف على خصائصه، ويجب أن تكون تلك العينة ممثلة لجميع مفردات هذا المجتمع تمثيلاً صحيحاً"<sup>1</sup>

وتعرف أيضاً "على أنها المجموعة الجزئية التي يقوم بها الباحث بتطبيق دراسته عليها و تكون ممثلة لخصائص مجتمع الدراسة الكلي".<sup>2</sup>

حيث اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية في اختيار مجتمع البحث والمتكون من عمال وموظفي مؤسسة ENIEM بغية فهم و كشف كيفية اعتماد مؤسسة ENIEM على المضامين الاشهارية الرقمية في تسويق منتجاتها وخدماتها. وتمثلت عينة الدراسة في 50 عامل وموظف بالمؤسسة.

## 10-منظور الدراسة :

### 1-تعريف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

أساس نشأة نظرية الاعتماد أتجه العلماء في مجال الإعلام إلى تفسير السلوك الذي يتبعه المستقبل ومدى علاقته بالمرسل، فظهرت نظريات إعلامية تفسر تلك العلاقة، ومن تلك النظريات نشأت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام عبر فكرة رئيسية كان مضمونها بأن المتلقي أو المستقبل يعتمد على وسائل الإعلام المتوفرة له لتكوين آرائه وأفكاره، من خلالها اعتماده عليها كمصادر للمعلومات، وارتبطت هذه الفكرة بمدى حاجة المتلقي للحصول على المعلومات، حيث ترتبط بشكل طردي مع نسبة تعرضه وحاجته لوسائل

<sup>1</sup> بدوي, عبد الرحمن: مناهج البحث العلمي, ط3.وكالة المطبوعات, الكويت, 1977.ص165  
<sup>2</sup> محمد زياد عمر: البحث العلمي مناهجه وتقنياته, ط4، مطابع الهيئة المصرية، القاهرة .مصر.ص255.

الإعلام، وتؤكد نظرية الاعتماد فكرة أن الإعلام يُعد من أكثر المؤثرات في الأفكار والآراء لدى المواطنين والأفراد، وارتفعت العلاقة مع مرور الزمن وتقدم التكنولوجيا، خاصةً بعد ظهور الإعلام الجديد الذي يعتمد على الإنترنت.<sup>1</sup>

## 2- الفروض الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام :

يتمثل الفرض الرئيسي لنظرية الاعتماد في قيام الفرد بالاعتماد على وسائل الإعلام لإشباع احتياجاته من خلال استخدام الوسيلة ، وكلما لعبت الوسيلة دوراً هاماً في حياة الأشخاص زاد تأثيرها وأصبح دورها أكثر أهمية ومركزية وبذلك تنشأ العلاقة بين شدة الاعتماد ودرجة تأثير الوسيلة لدى الأشخاص ، وكلما ازدادت المجتمعات تعقيداً ازداد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام.

كما تقوم على عدة فروض فرعية أخرى هي :

-تؤثر درجة استقرار النظام الاجتماعي على زيادة الاعتماد أو قلته على مصادر معلومات وسائل الإعلام ، وكلما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع كلما زاد الاعتماد لدى الأفراد على وسائل الإعلام.

-تزداد درجة الاعتماد على وسائل الإعلام في حالة قلة القنوات البديلة للمعلومات أما في حالة وجود مصادر معلومات بديلة تقدمها شبكات خاصة أو رسمية أو مصادر إعلامية خارج المجتمع سيقبل اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.

يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة لوجود اختلاف في الأهداف الشخصية والمصالح والحاجات الفردية<sup>2</sup>.

## 3- الانتقادات الموجهة لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تعرضت نظرية الاعتماد لمجموعة الانتقادات يمكن تلخيصها على النحو التالي<sup>3</sup>:

-تبالغ النظرية في تصوير حجم الاعتماد الفعلي للعناصر المختلفة وخاصة المتعلقة بوسائل الإعلام

---

<sup>1</sup>صالح أبو إصبع : الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة .ط5 دار المجدلاوي .عمان .الأردن .2006. ص 166.

<sup>2</sup>محمود إسماعيل : مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير . ط 1. الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة. مصر 2003.ص31

<sup>3</sup>صالح أبو إصبع : الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة .ط5 دار المجدلاوي .عمان .الأردن .2006.ص33

واستقلالها عن النظام الاجتماعي ، فوسائل الإعلام غالباً ما تكون محايدة ، حيث أنها مصدر غير سياسي ، تستطيع أن تجده عند الضرورة ، ويجب أن ترتبط وسائل الإعلام بشكل أساسي بالمؤسسات الأكثر هيمنة وسيطرة في المجتمع.

-على الرغم من أن الاعتماد الشديد على وسائل الإعلام قد يزيد من التأثيرات الإدراكية والسلوكية على الفرد، فإنه للأسف ليست كل تأثيرات وسائل الإعلام الجماهيرية هي تأثيرات لمحتويات وسائل أو أنها تؤثر على الأفراد ، حيث أن الأفراد يتأثرون بالأصدقاء والمعارف وغيرهم.

-رغم أنه كان يقصد بمدخل الاعتماد أساساً الاعتماد على مستوى النظام الاجتماعي ككل، لكن معظم الدراسات الإعلامية تعاملت مع مدخل الاعتماد على المستوى الفردي فقط، بمعنى أنها ركزت على الآثار الناجمة عن اعتماد الأفراد على الوسائل المختلفة ، مع هذا لا تزال روكيتش ترى أن المستقبل سيكون للتركيز على أهداف الجماعات من الاعتماد.

## 11- مجال الدراسة :

### أولاً :المجال الزمني :

بدأ هذا العمل على هذه الدراسة خلال العام الدراسي 2023/2022 من خلال البدء في الجانب المنهجي منذ بداية شهر مارس من خلال تحديد إشكالية البحث والمفاهيم الأساسية .ثم الجانب النظري في بداية شهر أفريل 2023 والجانب التطبيقي في شهر ماي 2023.

### ثانياً :المجال المكاني :

مكان هذه الدراسة هو كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري بولاية تيزي وزو.

### ثالثاً : المجال البشري :

بتمثل في عمال وموظفي المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM

---

## الإطار النظري للدراسة

---

## الفصل الثاني : المؤسسة العمومية الجزائرية

## تمهيد :

تعتبر المؤسسات العمومية من الموضوعات الهامة والدقيقة في القانون الإداري، فقد بدأت فكرة المؤسسة العمومية تتطور منذ القرن التاسع عشر، وحتى منتصف ذلك القرن كان يشوب مفهوم المؤسسة العمومية بعض الغموض والذي بدأ ينجلي ابتداء من سنة 1856

إن المؤسسة العمومية اعتمدت كأسلوب لإدارة المرافق العامة في النظام الجزائري، وذلك خلال الفترات المختلفة التي مرت بها الجزائر من تطبيق للنظام الاشتراكي في بداية الاستقلال، إلى الاتجاه نحو اقتصاد السوق نهاية الثمانينيات .

## المبحث 01 : مدخل عام حول المؤسسة :

### 1- خصائص المؤسسة :

من خلال التعريفات المقدمة يظهر وجود خصائص للمؤسسة و هي كالتالي:

- \* وحدة إنتاجية أي أن المؤسسة تقوم بإنتاج سلعة أو تقديم خدمة.
- \* مركز قرار اقتصادي ما يمثل استغلالها الأمثل لعوامل الإنتاج و هو يطابق مبدأ الرشادة الاقتصادية.
- \* لها أهداف أساسية هي الربح و الاستمرارية في السوق.
- \* وحدة توزيع حيث تلي عملية الإنتاج عملية توزيع المنتجات و الخدمات.
- \* وحدة اجتماعية كونها تحتوي على العنصر البشري.
- \* لها حدود تفصلها عن العالم الخارجي.

بالإضافة إلى هذه الخصائص فلكل مؤسسة خصائص تميزها عن باقي المؤسسات مثل الحجم و النشاط و الأشكال القانونية و طبيعة المنتج و السوق المتواجدة به.<sup>1</sup>

### 2-أنواع المؤسسات :

#### 2-1-تصنيف المؤسسات وفقا للمعيار القانوني :

تصنف المؤسسات وفقا إلى هذا المعيار إلى ما يلي:

##### \*المؤسسات الفردية:

هي المؤسسات التي يملكها شخص واحد

##### \*المؤسسات الاجتماعية:

تعود ملكيتها إلى شخصين أو أكثر يلتزم كل منهم بتقديم حصة من رأس المال و تنقسم إلى قسمين رئيسيين هما : مؤسسات الأشخاص كمؤسسات التضامن و التوصية و المؤسسات ذات المسؤولية المحدودة و الى مؤسسات الأموال التي بدورها تنقسم إلى كل من مؤسسات التوصية البسيطة و مؤسسات المساهمة أو الأسهم.

<sup>1</sup>مطاوع إبراهيم عصمت وحسن ، أمينة أحمد : الأصول الإدارية للتربية ، دط. الشروق للنشر . جدة ، المملكة العربية السعودية. عام 1416هجري ، ص 37

## 2-2-التصنيف حسب معيار الحجم :

قد تصنف المؤسسات حسب الحجم إلا أن حجم العمل و رأس المال يقاس بعدة مؤشرات منها:

**\*حجم الأرض أو المحل المادي:**

هذا المعيار سهل القياس و المقارنة خاصة في المؤسسات الزراعية التي يرتبط نشاطها بالمساحة و الحجم.

**\*رأس المال:**

و يأخذ عدة أشكال منها:

-رأس المال القانوني

-رأس المال التقني

-رأس المال المالي أو الدائم

-نسبة رأس المال التقني أو التكنولوجي

-رقم الأعمال و القيمة المضافة

**\*المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الكبيرة:**

و هي على شكلين.

- المؤسسات الصغيرة و المتوسطة P.M.E

- المؤسسات الكبيرة: التي تشغل أكثر من 250 عامل<sup>1</sup>

## 2-3-التصنيف حسب المعيار الاقتصادي :

يعتمد التقسيم في هذا المعيار على قاعدة التقسيم الاجتماعي للعمل, حيث كان في البداية موزعا بين

الصيد و الزراعة ثم تطور الأمر إلى ظهور عدة قطاعات حيث يتم تصنيفها إلى:

**أ-المؤسسات الصناعية:**

و تنقسم بدورها إلى:

**\*مؤسسات الصناعات الثقيلة أو الاستخراجية مثل مؤسسات الحديد و الصلب و هي تحتاج إلى رؤوس**

**أموال ضخمة.**

<sup>1</sup>مصطفى أبو زيد فهمي، الوسيط في القانون الإداري، ط1، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، 1995 الجزائر، ص

\*مؤسسات الصناعات التحويلية أو الخفيفة مثل مؤسسات الجلود و الغزل و النسيج.

ب-المؤسسات الفلاحية:

و هي تهتم بزيادة الأرض أو استصلاحها حيث تقوم بتقديم ثلاثة أنواع من الإنتاج(إنتاج نباتي.حيواني.سمكي).

ج-المؤسسات التجارية:

و هي المؤسسات التي تهتم بالنشاط التجاري

د-المؤسسات المالية:

و هي المؤسسات التي تقوم بنشاطات مالية مثل البنوك.

هـ-مؤسسة الخدمات:

و هي المؤسسات التي تقدم خدمات معينة مثل مؤسسة النقل و البريد و المواصلات.

2-4-تصنيف المؤسسات وفقا لطبيعة الملكية :

تقسم بدورها إلى ثلاثة أقسام:

\*المؤسسات الخاصة:

وهي التي تعود ملكيتها لشخص أو مجموعة من الأفراد

\*المؤسسات المختلطة :

وهي المؤسسات التي تعود ملكيتها بصورة مشتركة إلى القطاع العام و القطاع الخاص حسب نسبة المشاركة

\*المؤسسات العامة أو العمومية :

و هي التي تعود ملكيتها إلى الدولة<sup>1</sup>

<sup>1</sup>أحمد محيو، محاضرات في المؤسسات الإدارية، ترجمة د محمد عرب صاصيلا، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،

### 3-وظائف المؤسسة :

للمؤسسة وظائف يمكن تقسيمها إلى وظائف الاستغلال و وظائف توفير عوامل الإنتاج:

#### 3-1-وظائف الاستغلال:

هي مجموعة الأنشطة و العمليات التي تساهم في تنفيذ البرامج و الخطط المتعلقة بالجانب التشغيلي للمؤسسة و تتمثل فيما يلي:

##### أ-وظيفة التموين:

و تمثل مهام وظيفة الشراء و التخزين حيث:

مهام وظيفة الشراء:يتم إرسال طلبات إلى الموردين و تقوم بمراقبة هذه الأخيرة حتى استلام المواد المطلوبة و تسليمها لمصلحة التخزين ومن ثم تبدأ المراقبة عند دخول المواد إلى المخزن للتأكد إن كانت مطابقة مع ما هو مسجل في الفواتير.

##### ب -وظيفة الإنتاج:

تعتبر من أهم الوظائف حيث تقوم بتحويل المواد إلى سلع لتلبية حاجيات المستهلكين.

##### ج -وظيفة التسويق:

هي جميع الأنشطة التي ترافق السلع من مراكز إنتاجها إلى مراكز استعمالها أو استهلاكها.

#### 3-2-وظائف توفير عوامل الإنتاج:

و هي تتمثل فيما يلي:

##### أ -وظيفة الأفراد:

تتعلق بالحصول على اليد العاملة و جعلها قادرة على أداء المهام و المحافظة على العلاقات الطيبة بين العمال و المؤسسة و وضع نظام التعيين و الترقية و الفصل.

##### ب -وظيفة المالية:

تعتبر وظيفة مهمة حيث لا يمكن للمؤسسة القيام و مواصلة مهامها من دون توافر الأموال اللازمة

##### ج -الوظيفة المحاسبية:

تتضمن جمع البيانات المالية و المحاسبية و تبويبها و تسجيلها و عرضها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>المرجع السابق : أحمد محيو،ص446

## المبحث 02 : المؤسسة العمومية الجزائرية :

### 1-إنشاء المؤسسة العمومية الاقتصادية الجزائرية :

طبقا للأمر 01 - 04 تعتبر المؤسسة العمومية الاقتصادية شركة تجارية و النظام الذي يحكم نشأتها وحلها تخضع للنظام الذي يحكم حل و نشاء الشركات التجارية و يتم إنشاء المؤسسة العمومية الاقتصادية عبر مراحل<sup>1</sup> :

#### 1-1-قرار الإنشاء

حسب نص المادة 41 يتخذ مجلس مساهمات الدولة قرار تقسيم المساهمات بين المؤسسات العمومية الاقتصادية . فمجلس مساهمات يحدد الإستراتيجية العامة لمساهمات الدولة و يكلف المجمعات الصناعية بتنفيذها .

#### 1-2-الاكتتاب :

يتم الاكتتاب في رأسمال المؤسسة العمومية سواء عن طريق المساهمات النقدية و العينية وفقا لأحكام القانون التجاري . فالإكتتاب هو تصرف قانوني بموجبه يلتزم شخص بتقديم حصة في رأسمال الشركة تتمثل في شراء أسهم أو أكثر من أسهم الشركة و يعتبر إعلان عن نية الاشتراك في المؤسسة . و قد يكون الإكتتاب مغلقا دون اللجوء العلني للإدخار و قد يكون مفتوحا باللجوء العلني للإدخار و هذا طبقا للأشكال الخاصة بشركات رؤوس الأموال طبقا لنص المادة 3 الفقرتين 1 و 2 .

#### 1-3-الجمعية العامة التأسيسية :

بعد استكمال عملية الإكتتاب تنعقد الجمعية العامة التأسيسية التي تستكمل بها إجراءات التأسيس المؤسسة العمومية الاقتصادية . لهذه المرحلة أهمية كبيرة في عملية تأسيس المؤسسات و يجب أن تنعقد خلال أجل ستة أشهر من تاريخ إيداع مشروع القانون الأساسي وفقا للشروط و الأجل المحددة في القانون التجاري و تتولى المهام التالية :

\_ مراقبة صحة تأسيس المؤسسة عن طريق التأكد من الإكتتاب

<sup>1</sup>رياض عيسى، النظام القانوني للمؤسسات الاقتصادية الاشتراكية في الجزائر، دط. ديوان المطبوعات الجامعية، 1987

- المصادقة على القانون الأساسي .
- تعيين القائمين بالإدارة الأولين و مندوب أو مندوبي حسابات .
- الفصل في تقدير الحصص العينية .
- المصادقة على أعمال و تصرفات المؤسسين .

## 2- النصوص القانونية المنظمة لعمل المؤسسة العمومية الجزائرية :

### 2-1- التسيير الذاتي للمؤسسات العمومية الاقتصادية :

في الفترة الممتدة من سنة 1962 إلى سنة 1971 كانت عبارة عن صياغة للأهداف العامة الإستراتيجية للتنمية الوطنية وتوفير الأرضية الصلبة لقيام سياسة اقتصادية تقوم على فكر اشتراكي وذلك بالتوسع في عمليات التأميم للاستثمارات الأجنبية، وبعث مؤسسات وطنية بديلة عنها، باعتبار أن المؤسسة العمومية الوطنية الركيزة الأساسية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية.<sup>1</sup>

حيث بعد الاستقلال بدأت بمرحلة التسيير الذاتي وهو أسلوب مكن العمال من إدارة المؤسسة، وكل المؤسسات التي كانت تسيير من طرف المستعمرين الذين غادروا البلاد تاركين وراءهم منشآت شاغرة و هذا ما دفع بالعمال الجزائريين بالتدخل لتسيير هذه المؤسسات ، و صدر بعدها صدر المرسوم رقم 63-95 المتعلق بتنظيم وتسيير المؤسسات المسيرة ذاتيا الذي قنن هذا الأسلوب من التسيير .<sup>2</sup> ومن ثم بدأ تدخل الدولة في الساحة الاقتصادية يظهر بجلاء وهذا من خلال مرحلة المؤسسة العامة وتميزت هذه الأخيرة بظهور مصطلحين جديدين وهما الشركة العامة والمؤسسة العامة ذات الطابع الصناعي والتجاري.

فكانت الشركة الوطنية تتكون من جهازين أساسيين يتمثلان في جهاز المداولات المتمثل في لجنة التوجيه والمراقبة، والجهاز التنفيذي الذي يمثله المدير العام للشركة ويتم تعيينه بموجب مرسوم وباقتراح من الوزارة الوصية .

<sup>1</sup>المرجع السابق : رياض عيسى، ص15

<sup>2</sup>المرسوم رقم 63-95 المؤرخ في 18 ديسمبر 1963 المتعلق بتنظيم وتسيير المؤسسات المسيرة ذاتيا، ج. ر عدد 15، صادر المؤرخة في 22 مارس 1964.

أما المؤسسة العمومية ذات الطابع التجاري والصناعي فهي نموذج مستمد من القانون الفرنسي و هي نتيجة لتطور فكرة المرافق العامة ،و تتميز بكونها تخضع في علاقتها مع الدولة إلى القانون العام، و في علاقتها مع الغير إلى القانون الخاص و تتشكل من مجلس إدارة يظم ممثلي عن الدولة والحزب ومدير عام للمؤسسة يتم تعيينه من طرف الدولة بموجب مرسوم و لا يزال هذا الأسلوب ساري العمل به لحد الآن .

## 2-2- التسيير الاشتراكي للمؤسسات :

هذا ما دفع بالجزائر لتبني النظام الاشتراكي خلال مرحلة التسيير الاشتراكي والتي بدأت بصدور قانون التسيير الاشتراكي لسنة 1971.<sup>1</sup>

ويقوم على اعتبار المؤسسة العمومية الوطنية الركيزة الأساسية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية. وكان الهدف منه هو إشراك العمال في تسيير المؤسسة و أصبح العامل المنتج والمسير في نفس الوقت ،وبرز مفهوم جديد للمؤسسة العمومية الاقتصادية، حيث أصبحت تسمى بالمؤسسة الاشتراكية حيث تتولى الدولة الاستثمار فيها مع إشراك العمال في الإدارة، والتسيير، وذلك تماشيا مع فلسفة التسيير الاشتراكي. و تميزت المؤسسات الاشتراكية بالخصائص التالية<sup>2</sup> :

- مركزية التخطيط .
- يعتبر رأسمالها من الأموال العامة .
- تتمتع بالشخصية معنوية واستقلالية مالية
- التعاون بين العمال في التسيير و مشاركة العمال في التسيير تتعلق باتخاذ القرارات و الرقابة و التسيير .
- الملكية الجماعية لوسائل الإنتاج.

<sup>1</sup> الأمر رقم 71-74 مؤرخ في 16 نوفمبر 1971 يتعلق بالتسيير الاشتراكي للمؤسسات، ج. ر عدد 101 صادر في 26 أكتوبر. 1973.

<sup>2</sup> محمد الصغير بعلي، النظام القانوني للمؤسسة العمومية الاقتصادية، رسالة دكتوراه الدولة في الحقوق جامعة الجزائر،

جاءت كل مبادئ دستور 1976 اشتراكية فنصت على عدم رجعية الخيار الاشتراكي كنموذج للتنمية، كما أن الميثاق الوطني لسنة 1976 نص على نفس الخيار.<sup>1</sup>

فكل من الميثاق والدستور كان يسعيان إلى تجسيد مشروع الدولة الاشتراكية عن طريق تملك الدولة لكل وسائل الإنتاج.

يمكن إجمال هذه المبادئ المنظمة للمؤسسة الاشتراكية في:<sup>2</sup>

- مبدأ ملكية الدولة.

- مبدأ التخطيط الإلزامي.

- مبدأ مشاركة العمال في تسيير المؤسسة العمومية.

### 3- إعادة هيكلة المؤسسة العمومية الجزائرية :

اعتمدت الدولة الجزائرية نظرة جديدة حول تسيير المؤسسات مع بداية الثمانينات تجسدت في نصوص المرسوم رقم 80-242<sup>3</sup> . الذي نظم عملية إعادة الهيكلة و اعتبرها إجراء يهدف إلى تحسين شروط سير الاقتصاد الوطني و تحقيق التحكم الأمثل في أجهزة الإنتاج و تخفيف الضغط الإداري على المؤسسات .

مرت إعادة الهيكلة بمرحلتين الأولى إعادة الهيكلة العضوية تم خلالها تفكيك المؤسسات الكبرى إلى مؤسسات صغيرة و متوسطة و ذلك بغرض تحقيق لامركزية التنمية و دعم الدور الاقتصادي للمؤسسات تحسين وسائل الإنتاج كما و نوعا . أما إعادة الهيكلة المالية فقد نظمها قانون المالية لسنة 1982 عن طريق تحقيق الفصل بين الذمة المالية للمؤسسة و الذمة المالية للدولة<sup>4</sup> .

<sup>1</sup> دستور 1976.

<sup>2</sup> المادة 14، 15 و 23 من دستور 1976 وكذلك الميثاق الوطني لسنة 76، ص 85 وما بعدها.

<sup>3</sup> المرسوم رقم 80-242 مؤرخ في 04 أكتوبر 1980، متعلق بإعادة الهيكلة، ج. ر عدد 41، صادر في 07 أكتوبر 1980

<sup>4</sup> محمد السويدي، التسيير الذاتي في التجربة الجزائرية و في التحارب العالمية، المؤسسة الوطنية للكتاب، 1986 الجزائر،

ص. 15،

---

## خلاصة الفصل :

أصبحت المؤسسات العمومية الركيزة الأساسية للتنمية الاقتصادية و الاجتماعية و التوجهات الإستراتيجية في الدول الغربية، خصوصا بعد الأزمات المالية الكبرى التي شهدتها العالم خلال العقد الأخيرين . عكس الدولة الجزائرية التي لا تزال تعاني من ضعف أداء مؤسساتها العمومية، فعوض أن تحقق هذه الأخيرة الهدف المنشود منها ،شكلت عبئا ثقيلا على الخزينة العمومية للدولة ، و ذلك بسبب الخلل الموجود في إدارتها و تسييرها حسب ما أكدته الدراسات و الأبحاث.

---

## الفصل الثالث : الإشهار الرقمي.

## تمهيد :

يعتبر الإشهار الإلكتروني أحد أهم الأنشطة التسويقية والترويجية للمؤسسات الاقتصادية نظرا لانتساع رقعة استخدام الأفراد والجماعات لوسائل الاتصال الرقمي، فهو يحقق الكثير من الأهداف لمختلف الأطراف في العملية الاتصالية الإشهارية، سواء للمعلنين الذين يساعدهم في زيادة رسائلهم الإشهارية وغزارة التواصل مع جمهورهم بتكاليف ثابتة أو المستهلكين الذين يتحصلون على كم هائل من المعلومات والبيانات حول المنتجات والخدمات والأسعار وغيرها.

## المبحث 01 : عموميات حول الإشهار الرقمي :

### 1-نشأة وتطور الإشهار في البيئة الرقمية " الإشهار الإلكتروني: "

شهدت الإنترنت قفزات متتالية ومذهلة، من حيث نمو عدد المستخدمين والتطور الكبير في وسائل الاتصال، جعلتها تصنف كواحدة من أهم وسائل الاتصال في مجال التجارة الدولية وهذا ما أدى بظهور ما يسمى باقتصاد الإنترنت الذي يضم التجارة الإلكترونية والبنية التحتية لشبكة الإنترنت، وأحدثت هذه الوسائط الجديدة ثورة في علم التسويق وطرق الاتصالات التسويقية، وسوف يكون لها تأثير في تغيير السلوك الشرائي للجمهور حيث يحتل التسويق المباشر اليوم مكانة هامة في الاتصالات التسويقية والمزيج الترويجي الإلكتروني للسلع والخدمات وبذلك تعتبر الإنترنت أحد أساليب الوسائل الإشهارية التي تحت الفرد على الاستجابة المباشرة<sup>1</sup>.

ونتيجة لهذا التطور في أساليب التسويق قامت المؤسسات بتصميم مواقع تسويقية لها عبر الإنترنت وبرز الإشهار الإلكتروني كنوع أساسي في عالم الإشهار منذ ظهور أول إشهار تجاري عام 1994 ، حيث دخل الإشهار الإلكتروني في البداية كقوائم مجانية للإشهارات المبوبة على النشرات الإخبارية لبثها وبشكل تقليدي فالشركة التي تقوم بإنشاء متجر على الشبكة Shop on webتقوم بتزويده بصفحة منزلية home page التي تعمل كواجهة للمتجر، وقد بدأت هذه الصفحة جذابة بعرضها للسلع والخدمات المتاحة بالداخل والتي يمكن التعرف عليها بالنقر وقد قادت مكدونالدز المعلنين الرئيسيين على طريق السريع للمعلومات وذلك من خلال نشر إشهارات في قسم الترفيه على خدمة أمريكا أون لاين America online حيث وجد تجار السيارات معلومات وحتى صفقات مع مئات الوسطاء في الأنواع المختلفة في السيارات تم تقدير المشتريات المباشرة عبر الإنترنت عام 1994 حوالي 4 مليارات دولار، وقد تخطى هذا الرقم عتبة 100 مليار دولار عام<sup>2</sup>. 2014

وبعد فترة قصيرة من ظهور الإشهار الإلكتروني يظهر في غالبية المواقع، وأصبحت مساحاته وطريقة عرضه تتوقفان على تصميم الموقع وحاجة المعلن، وتأسس في الولايات المتحدة الأمريكية مكتب الإشهار

<sup>1</sup> طارق هابة : الإشهار الإلكتروني خصائصه وأنواعه وطرق تصميمه. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية و

الاتصالية.المجلد10.العدد04.جامعة الوادي (الجزائر).2022.ص 14

<sup>2</sup> نفس المرجع : ص 15

التفاعلي في عام 1966 بهدف تنظيم الصناعة الجديدة وطور معايير تتعلق بأحجام وأنماط إشارات اللافتة الإلكترونية.

وشهد الإشهار الإلكتروني تحسينات عديدة بفضل التطور التكنولوجي، فالإشهار الأول لم يكن أكثر من صور جرافيكية ثابتة ولكن بعد تطوير لغة جافا Java التي تسمح بعرض العناصر الجرافيكية المتحركة بالإضافة إلى عناصر إضافية كالصوت على صفحة الويب، وهو ما أتاح إحداث تعديلات في حجم إشهار اللافتة وهو الإشهار المتعدد الوسائط الذي أطلق عليه "الإشهار الغني rich media banner ad" ويتضمن فيديو وصوت وتفاعلية<sup>1</sup>

وفي عام 1997 ظهر ما يسمى إشهار اللافتة الذكي smart banner ad وهو الإشهار الذي يساعد المعلنين على إستهداف المستخدمين المهتمين بالسلعة أو الخدمة وذلك بإستخدام ملفات تعرف بملفات cookies والتي تحفظ معلومات الزائر الشخصية وتعرض له إشارات اللافتة التي تتفق مع إهتماماته وقبل أن تعرض الإشهار تقرأ معلومات الزيارات السابقة للمستخدم وتاريخ البحث الذي قام به على الويب أما عن المعلنين عل الشبكة، فقد إرتفع عددهم من 06 في السداسي الأول لسنة 1996 إلى 60 في سنة 1997، ومن بين أسماء الشركات العالمية، والتي كانت سباقة للإشهار الإلكتروني يذكر ميكروسوفت التي حددت لهذا الغرض ميزانية تقدر ب34.8 مليون دولار سنة 1998 ، مقابل 31.8 مليون دولار سنة 1997، أي بنسبة نمو تعادل % 9.4 ، و General Motors التي إرتفعت ميزانيتها الإشهارية من 6.8 مليون دولار سنة 1997 إلى 12.7 مليون دولار سنة 1998 بنسبة نمو 84.7%<sup>2</sup>

## 2- خصائص ومزايا الإشهار الإلكتروني:

\*التفاعلية: تسمح هذه السمة للمستهلك بالاتصال والتفاعل مع المواقع الإعلانية المختلفة للحصول على مزيد من المعلومات والإجابة على أسئلته حول منتج الإعلان كما يمكنه أيضا الضغط على الإعلان ليأخذ المستخدم في جولة حول صفحات المنتج بل أن المستهلك يستطيع أن يتفاعل مع سلعة ويختبرها

<sup>1</sup>المرجع السابق : طارق هابة .ص 16

<sup>2</sup>هناء عاشور، محاضرات في الإعلان الإلكتروني، ( جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية).2018.ص 07

فعلى سبيل المثال إذا كان الإعلان عن برمجيات إلكترونية فيمكن للمستهلك أن يطلب تحميلها واختبارها وإذا تقبلها يمكن أن يشتريها في نفس اللحظة.<sup>1</sup>

**\*الإبداع:** مما لا شك فيه أن الإبداع في تصميم المواقع من شأنها أن يخلق صورة ذهنية جيدة عن المنظمة، فإشياء المواقع التي تتميز بالابتكار والجاذبية سيجعل المنظمة تحظى بإعجاب الجماهير حيث أن وجود هذه المواقع يعطي نوعا من المكانة لهذه المنظمات، ويخلق لدى مستخدمي المواقع انطباعات جيدة عن تلك المنظمات مما يدفع الأفراد إلى تكرار زيارتهم لهذه المواقع.

**\*عالمية الاتصال:** توفر الانترنت شمولية التواصل العابر للحدود، في حين جمهور الوسائط التقليدية يصطدم بحدود جغرافية وسياسية وثقافية، بل ويواجه حدودا استثمارية في حالة الفضائيات التلفزيونية المشفرة فالرسالة الإعلانية المرسله عبر الانترنت هي من الأشياء التي يقال عنها عادة أنها عابرة للحدود أرضا وفضاء.

**\*القدرة على الوصول للجمهور بسرعة ومرونة فائقة:** أن الإعلان الإلكتروني متوفر مدة 24 ساعة في اليوم وطوال أيام الأسبوع، وهو ما يمنح الشركات المعلنة قدرة فائقة على متابعة حملاته الإعلانية يوما بعد يوم وتحديثها وتعديلها باستمرار وإلغائها وفقا لدرجة تفاعل الجمهور معها، وهذا هو أحد الاختلافات الجوهرية بين إعلان الانترنت وإعلان الوسائط التقليدية فتغيير إعلان لا يحظى بقبول جمهور الوسائط التقليدية ليس سهلا فهي عملية مكلفة مما يجعل منافسة الوسائط التقليدية للانترنت في مجال التغيير شبه مستحيلة.

**\*تكامل الوسائط المتعددة:** حيث يتيح إعلان الانترنت فرصة استخدام النصوص والصوت والمرئيات ويمكن تصوير السلعة أثناء الاستخدام، وإبراز كافة جوانبها واستخدام الأبعاد الثلاثية، كما يستطيع المستخدمون الحصول عينات من خلال الانترنت مثل الكتب أو CD لقطات فيديو.

**\*الخصوصية:** حيث يوفر إعلان الانترنت ما لا يستطيع البيع المباشر أو التلفزيوني الإلكتروني توفيرها حيث يمكن على المعلومات التفصيلية والاستفسار عن نقاط عديدة واتخاذ قرار الشراء المناسب دون التعرض لأي جرح أو ضغوط من البائعين.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>مراد كموش :الإشهار الإلكتروني في بيئة الإعلام الجديد. مجلة التراث. العدد01.الجزائر.2015.ص 33

\***التكلفة المنخفضة:** إن الانترنت وسيلة فعالة لوضع الحملات الترويجية ولإيصال المعلومات بأقل التكاليف حيث أنها توفر مصاريف الطباعة والبريد والعمالة وغيرها من المصاريف الأساسية الأخرى في وسائل الإعلان التقليدية ولعل ذلك راجع إلى انخفاض تكاليف شبكة الانترنت ككل مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى حيث أن الانترنت أقل غلاء ب 5.2 إلى 6.6 مرات من وسيلة التلفزيون على سبيل المثال

### 3- وسائل الإشهار في البيئة الرقمية:

\***الصحف والجرائد الإلكترونية:** وهي عبارة عن صحف يومية تصدر على المواقع الإلكترونية، وتمتلك في الغالب موقع عن طريق الأنترنت وليس ورقيا وتمتاز بأنها واسعة الإنتشار، ورخيصة الثمن ومقروءة ويمكن العودة لها متى شاء القارئ، ويمكن مشاهدتها في أي وقت وخلال 24 ساعة مع الأرشفة.

**المجلات الإلكترونية:** وهي عبارة عن مجلات يومية تصدر أسبوعيا أو شهريا (دوريا) على موقع إلكتروني معين، عن طريق الأنترنت وتمتاز بأنها تستهدف جماعات معينة مثل المجلات الخاصة بالمرأة والصحة... كما أنها مقروءة ومرئية وذات ألوان جاذبة ويمكن الإطلاع عليها في أي وقت.

\***التلفاز والفيديو الإلكتروني:** هو الإشهار الإلكتروني الذي يكون على شكل شريط فيديو ويتم بثه للأفراد مباشرة على مواقع الشبكة ومواقع التواصل الاجتماعي أو عن طريق التلفاز الإلكتروني، ويمتاز بأنه يشمل صورة وصوتا وحركة وألوانا ولكن التكاليف عالية جدا على السوق أو المعلن.

\***الراديو الإلكتروني:** الإشهار يكون على شكل مقطوعة صوتية مسجلة على شريط (إشهار سمعي) ويبث على مواقع الراديو الإلكتروني مثل راديو (BBC) حيث يتم البث المباشر على مدار الساعة على الموقع الإلكتروني لقناة الراديو.<sup>2</sup>

\***البريد الإلكتروني:** وهو وسيلة لتبادل رسائل رقمية عبر وسائل الاتصالات (شبكات حاسوبية متواصلة) من مرسل إلى مستلم واحد أو أكثر، وهو إشهار يرسل عبر الإيميل إلى جميع الحسابات على الإيميل أو بشكل مستهدف حيث يتم الإرسال للأشخاص المعنيين وقد يكون الإشهار هنا مرسلا إلى كل شخص على حد ي فيكون شخصا ويكون معدل الإستجابة كبيرا جدا والقدرة كبيرة للحصول على الإستجابة.

<sup>1</sup>المرجع السابق : مراد كموش : ص 34

<sup>2</sup>حسام منصور : الإشهار في السئة الرقمية: مفاهيم أساسية. مجلة التمكين الاجتماعي. المجلد 04. العدد 02. جامعة قالمة (الجزائر). جوان 2022. ص 68

---

\*مواقع التواصل الاجتماعي: الكثير من الشركات في الوقت الحاضر تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لنشر الرسائل الإشهارية، وما يميز هذا الإشهار عن غيره سهولة الوصول والمشاركة من قبل الأفراد الذين يملكون حسابات على هذه المواقع، فهذا يساعد بشكل كبير على إنتشار الإشهار وسرعة وصوله إلى كافة الأفراد(هناك ثلاثة أمور تحدد جودة الموقع الإلكتروني هي جودة نظام الموقع الإلكتروني، جودة المعلومات المتوفرة، جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة)، وهناك العديد من مواقع التواصل الاجتماعي: الفيسبوك، تويتر، يوتيوب<sup>1</sup>....

---

<sup>1</sup>المرجع السابق : حسام منصور :.ص 69

## المبحث 02 : الإشهار الرقمي في المؤسسة العمومية :

### 1- أثر الإشهار الافتراضي عبر مواقع الإعلام الجديد في تعزيز التنمية الاقتصادية :

تعتبر الانترنت بمثابة البنية الأولى التي يقوم عليها الاتصال الإعلاني، فهي تمثل شبكة عالمية واسعة بإمكانها ربط الملايين من أجهزة الكمبيوتر بغية تناقل المعلومات، فهي تمثل فضاء افتراضي يستطيع المستخدم من خلاله الحصول على مختلف البيانات وتبادلها، واستنادا إلى ما سبق ووفقا لمعجم المصطلحات الاقتصادية يعتبر الإعلان عبر الانترنت بمثابة العملية التي يتم بمقتضاها استخدام الشبكة العالمية العنكبوتية كوسيط إشهاري ذلك عبر مختلف الرسائل التي تظهر على شاشة الكمبيوتر، وبالتالي فالإشهار الافتراضي يعد بمثابة عملية متعددة الأوجه لها امتداد مكاني و زمني واسعين<sup>1</sup>

ومن جهة أخرى، تجدر الإشارة إلى أن الإشهار الافتراضي عبر الانترنت يعتبر من بين أهم أنواع الاتصال الجماهيري الذي يسعى إلى تحقيق مجموعة واسعة من الأهداف، حيث إنه يختلف عن الإشهار التقليدي، على عكس هذا الأخير فهو يركز بصفة أساسية على رجوع الصدى أو التغذية الراجعة للفرد المتلقي أو المتعرض للمحتوى عبر الفضاء الافتراضي معتمدا بذلك على الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو البين شخصي.

كما يمكن أن يساهم في تعزيز العملية التنموية عبر توفيره وإتاحته للعديد من الأوعية والتي يمكن أن ندرج أهمها في كل من :<sup>2</sup>

-محركات البحث المتعلقة بمجال التسويق

-وسائل العروض ونختص بالذكر منها الفيديوهات، الوسائط المتعددة، المواقع التفاعلية، مواقع الإعلام الجديد.

-البريد الإلكتروني أو الایمل.

-بلاجم التسويق بالمشاركة عبر الشبكة

<sup>1</sup> عبد الله ملوكي : الإشهار عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وأثره في التنمية المستدامة. مجلة كلية بغداد للعلوم

الاقتصادية الجامعة. العدد 46. جامعة سطييف 2. 2015. ص 325

<sup>2</sup> نفس المرجع : ص 326

-الهاتف النقال بما يحتويه من برامج، تطبيقات، وسائط متعددة.

-التمويل الافتراضي عبر الشبكة.

-المكاتب التسويقية الافتراضية.

## 2-عيوب الإشهار الإلكتروني:

على الرغم من إحتواء الإشهار الإلكتروني على مميزات عديدة إلا أنه كذلك قد يحتوي على سلبيات نذكر منها<sup>1</sup>:

-قد تسبب الإشهارات الإلكترونية إزعاجا للمستخدم لعدم وجود أية خيارات لإغلاقه، وإمكانية إحتواء الإشهار الإلكتروني على صور مزعجة.

-صعوبة قياس حجم السوق وبالتالي صعوبة تقدير أمور هامة، مثل الإختراق والسعر والتكرار.

-درجة تكرار ضغط المستخدم على الإشهار، مما قد ينقص من مصداقية قياس الإشهار.

-خطورة التعرض للقرصنة أو فيروسات التجسس والتخريب بالنسبة للمستخدم في حالة الإشهارات عبر البريد الإلكتروني بالأخص، وهذا يزيد من فرصة إلتقاط جهاز الفيروسات حيث يمكن أن تتسبب في تدمير القرص الصلب.

-ضعف البنية التحتية لشبكة الإنترنت ووسائل الإتصال.

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

-الطرق غير إحترافية التي تقوم بها بعض أصحاب الم واقع كالنوافذ المنبثقة التلقائية أو الإنتقال التلقائي إلى موقع آخر قد لا يرغب الزائر بدخولها.

-كذلك الفئات العمرية التي لا تتقن إستخدام الإنترنت والتي لا تستطيع الوصول إليها.

<sup>1</sup>المرجع السابق : حسام منصور : ص 63

---

## خلاصة الفصل :

من خلال ما سبق ذكره نستنتج أن الإشهار الإلكتروني أو الإشهار في البيئة الرقمية يعتبر أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة والذي إستطاع في خلال السنوات القليلة الماضية أن يجد لنفسه مكانة ضمن المخططات الإتصالية والأنشطة التسويقية لكبريات المؤسسات لما يكتسبه من أهمية ومكانة كبيرة في الترويج لخدماتها ومنتجاتها، وذلك نظير ما تتمتع به من إتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، من خلال الإستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والحملات الإشهارية.

---

## الإطار التطبيقي للدراسة

---

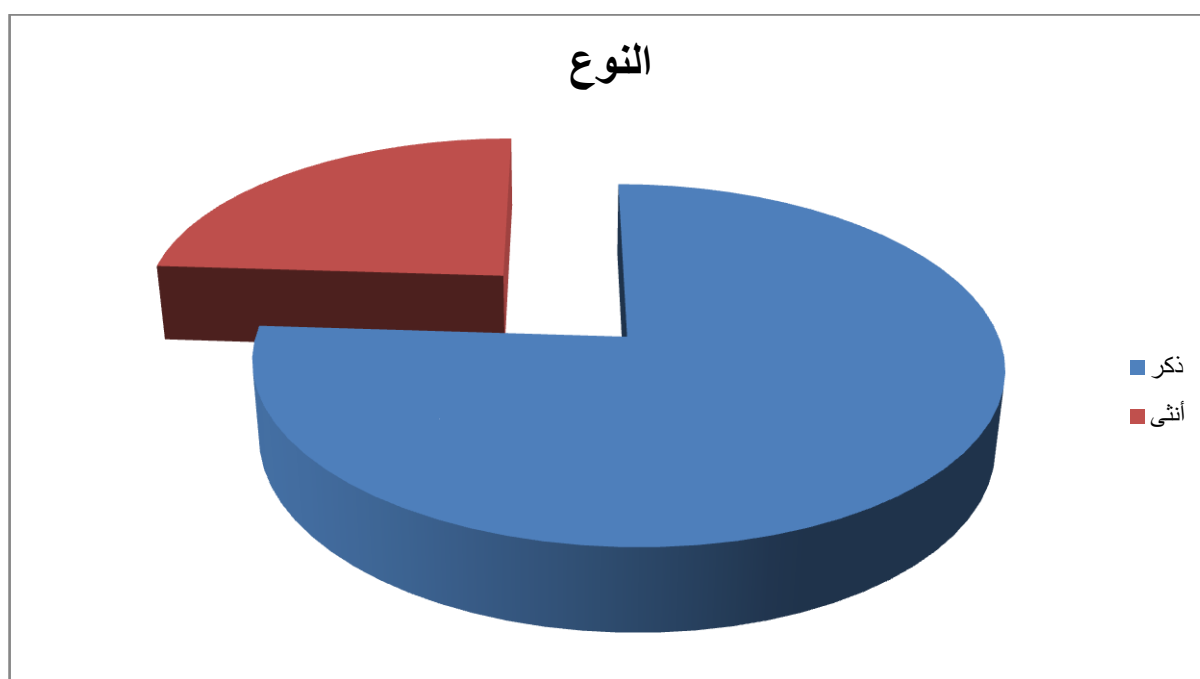
## الفصل الرابع :

المعالجة الكمية والكيفية للبيانات الميدانية وعرض نتائج

## 1- عرض النتائج :

جدول رقم 01 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير النوع:

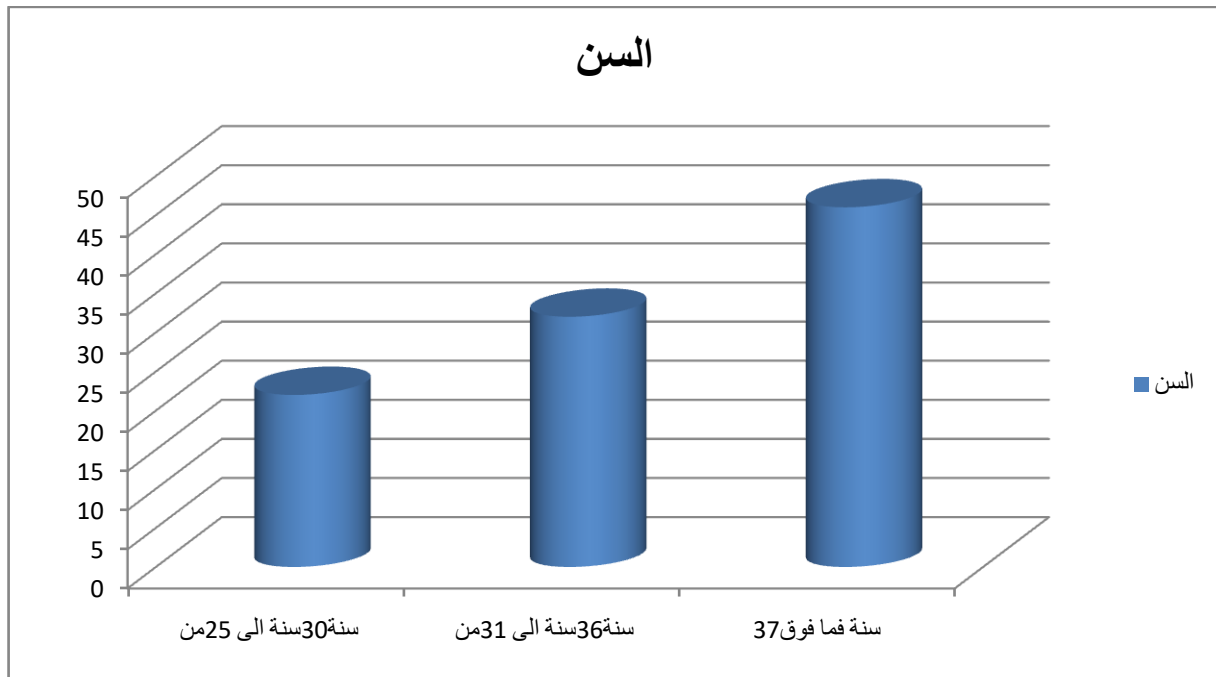
التعيين	التكرار	النسبة المئوية%
ذكر	38	76%
أنثى	12	24%
المجموع	50	100%



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين هم من نوع ذكر بنسبة 76% ثم أنثى بنسبة 24% يعود السبب في ذلك إلى أن مؤسسة ENIEM للصناعات الكهرومنزلية توظف الجنس الذكري أكثر من الأنثوي نظرا إلى نوع النشاط الذي تمارسه فهو يتطلب جهد.

جدول رقم 02 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير السن:

النسبة المئوية%	التكرار	التعيين
22%	11	من 25 سنة إلى 30 سنة
32%	16	من 31 سنة إلى 36 سنة
46%	23	37 سنة فما فوق
100%	50	المجموع

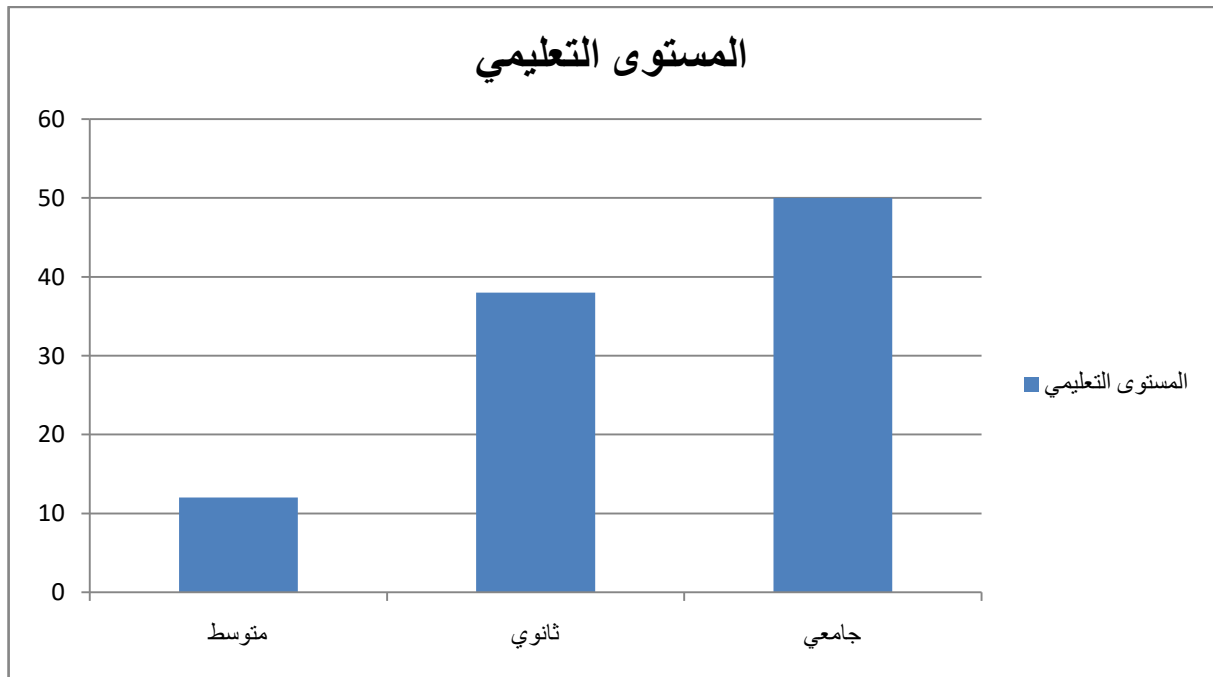


نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يتراوح سنهم من 37 سنة فما فوق بنسبة 46% ثم من 31 سنة إلى 36 سنة بنسبة 32% ثم من 25 سنة إلى 30 سنة بنسبة 22%

يعود السبب في ذلك إلى أن مؤسسة ENIEM للصناعات الكهرومنزلية هي قديمة المنشأ وتعود إلى فترة الثمانينات لهذا فالعمال بها ذوي سن متقدم.

جدول رقم 03 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي:

التعيين	التكرار	النسبة المئوية%
متوسط.	06	12%
ثانوي	19	38%
جامعي	25	50%
المجموع	50	100%



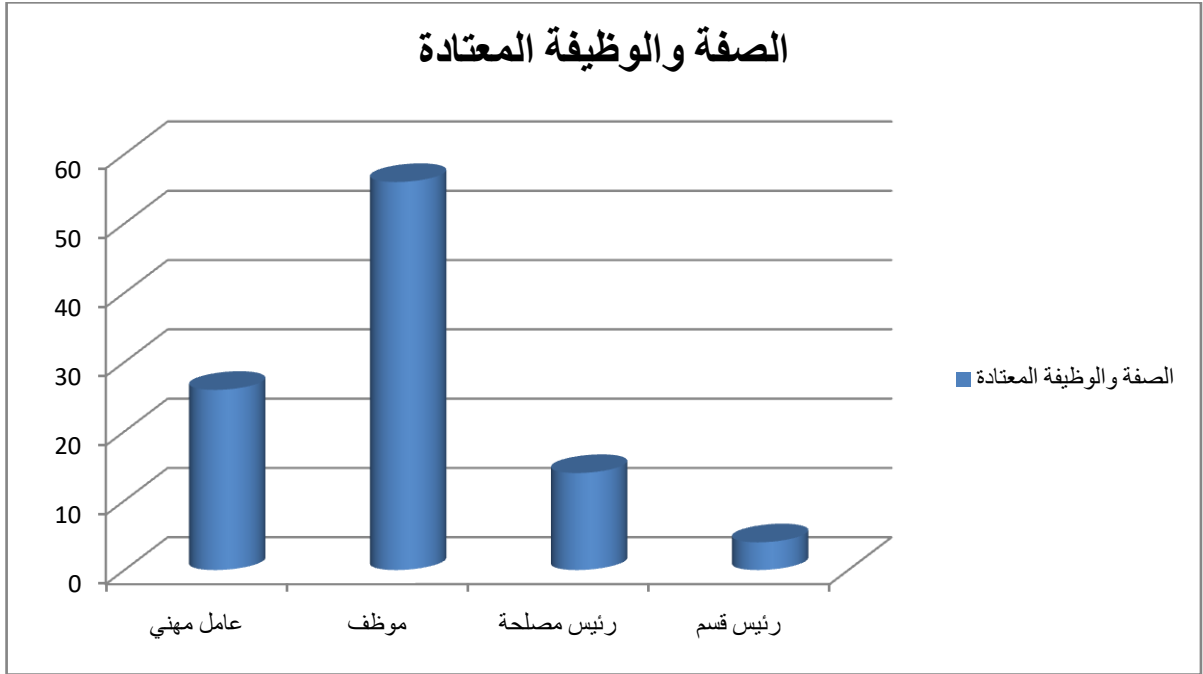
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي هم ذو مستوى

جامعي بنسبة 50% ثم ثانوي بنسبة 38% ثم متوسط بنسبة 12%

يعود السبب في ذلك إلى حرص مؤسسة ENIEM للصناعات الكهرومنزلية على توظيف حملة الشهادات والإطارات خريجي الجامعات الجزائرية خاصة وأنها تنشط في مجال الصناعات الكهرومنزلية التي تتطلب مستوى عالي للتعامل مع التكنولوجيا الحديثة وتسيير الآلات.

جدول رقم 04 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الصفة والوظيفة المعتادة :

التعيين	التكرار	النسبة المئوية%
عامل مهني	13	26%
موظف	28	56%
رئيس مصلحة	07	14%
رئيس قسم	02	04%
المجموع	50	100%



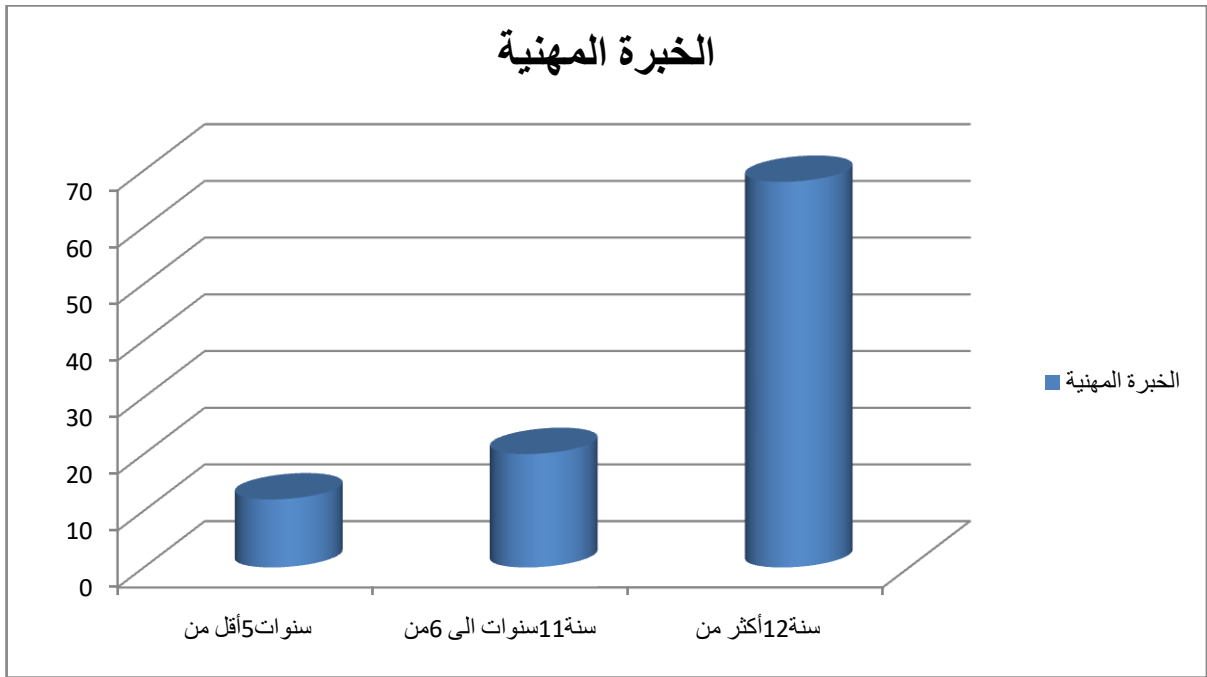
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان أغلب المبحوثين حسب صفة الوظيفة المعتادة هم موظف بنسبة

56% ثم عامل مهني بنسبة 26% ثم رئيس مصلحة بنسبة 14% ثم رئيس قسم بنسبة 04%

يعود السبب في ذلك الى ان المؤسسة يتواجد بها عدد كبير من الموظفين (الادارة) بالاضافة الى العمال المهنيين اذ يعتبرون الاكبر عددا بالمؤسسة والتي تركز عليهم المؤسسة بينما نجد ان رؤساء المصالح والاقسام قليلون لانهم يقومون بعملية الاشراف والتسيير والسهر على السير الحسن لمختلف المصالح.

جدول رقم 05 : يبين توزيع المبحوثين حسب الخبرة المهنية :

التعيين	التكرار	النسبة المئوية%
أقل من 5 سنوات	06	12%
من 6 سنوات إلى 11 سنة	10	20%
أكثر من 12 سنة	34	68%
المجموع	50	100%



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين لهم خبرة مهنية كبيرة أكثر من 12 سنة بنسبة 68% ثم من 6 سنوات إلى 11 سنة بنسبة 20% ثم أقل من 5 سنوات بنسبة 12%

يعود السبب في ذلك إلى أن مؤسسة ENIEM للصناعات الكهرومنزلية قديمة المنشأ تعود إلى فترة الثمانينات وهي لا تزال مستمرة في نشاطها إلى الآن لذلك نجد أن عمالها وموظفيها يتمتعون بالخبرة الكبيرة في مجال الصناعات الكهرومنزلية.

جدول رقم 06 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير نوع الإقامة :

التعيين	التكرار	النسبة المئوية%
حضري	41	%82
ريفي	09	%18
المجموع	50	%100



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين مكان إقامتهم هو الوسط الحضري بنسبة 82% بينما بقية المبحوثين بالريف بنسبة 18%

يعود السبب في ذلك إلى تفضيل العيش بالوسط الحضري خاصة في الأونة الأخيرة لما يوفره من حياة كريمة ومحترمة بينما نجد قلة قليلة لا تزال تقطن بالريف.

**جدول رقم 07 : يبين توزيع المبحوثين حسب الأسلوب الأكثر اعتمادا لترويج خدماتكم :**

التعيين	التكرار	النسبة المئوية%
أسلوب الإشهار المباشر	34	68%
أسلوب الإشهار غير المباشر	16	32%
<b>المجموع</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يعتبرون الأسلوب الأكثر اعتمادا لترويج خدمات المؤسسة هو أسلوب الإشهار المباشر بنسبة 68% ثم أسلوب الإشهار غير المباشر بنسبة 32% يعود السبب في ذلك إلى أن م مؤسسة ENIEM للصناعات الكهرومنزلية تعتمد أسلوب الإشهار المباشر باعتباره الأكثر جدية وجذبا للزبائن وهذا من خلال الاعتماد على الإشهار للترويج لمختلف المنتجات التي تصدرها بينما تعتمد بشكل جزئي وبدرجة اقل على الإشهار غير المباشر من خلال عقود الرعاية والتمويل

**جدول رقم 08 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير على أي أساس يتم إختيار الأسلوب الإشهاري :**

التعيين	التكرار	النسبة المئوية%
حسب طبيعة الجمهور المستهدف	05	10%
حسب ما يخدم مصالح المؤسسة	28	56%
حسب طبيعة المنتج أو الخدمة	17	34%
<b>المجموع</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يعتبرون أن أساس إختيار الأسلوب الإشهاري حسب ما يخدم مصالح المؤسسة بنسبة 56% ثم حسب طبيعة المنتج أو الخدمة بنسبة 34% ثم حسب طبيعة الجمهور المستهدف بنسبة 10%

يعود السبب في ذلك إلى أن م مؤسسة ENIEM للصناعات الكهرومنزلية تعمل وفق ما يخدم مصالح المؤسسة بالدرجة الأولى إذ تضع خطة تعمل بموجبها على تحقيق أهداف المؤسسة ثم حسب طبيعة

المنتج أو الخدمة فالصناعات الكهرومنزلية لها خصوصية معينة عن باقي المنتجات وهو ما يجعل اختيار الأسلوب الاشهاري لها يتماشى حسب خصوصية المنتج.

جدول رقم 09 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الأسلوب الإتصالي المفضل لديكم لعرض رسائلكم الإشهارية :

التعيين	التكرار	النسبة المئوية%
الأسلوب الكتابي	08	16%
الأسلوب المصور	23	46%
الأسلوب الشفوي	04	08%
كلها	15	30%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يعتبرون أن الأسلوب الاتصالي المفضل للمؤسسة لعرض رسائلها الاشهارية تتم وفق الأسلوب المصور بنسبة 46% ثم كلها بنسبة 30% ثم الأسلوب الكتابي بنسبة 16% ثم الأسلوب الشفوي بنسبة 08%

يعود السبب إلى أن المؤسسة تعتمد على الإشهار المصور باعتباره الأكثر تأثيرا على الجمهور المستهدف كما انه الأكثر استخداما من قبل المؤسسات للترويج لخدماتها ومنتجاتها إذ تعتمد مؤسسة م مؤسسة ENIEM للصناعات الكهرومنزلية الإشهار المصور كما أنها تستعين بالأسلوب الكتابي والشفوي في بعض الأحيان من اجل تذكير الجمهور المستهدف بالمنتج ومدى فائدته.

**جدول رقم 10 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير تركزون في الإشهار الرقمي على :**

التعيين	التكرار	النسبة المئوية%
إسم المنتج	12	24%
إسم المؤسسة	31	62%
كلاهما	07	14%
<b>المجموع</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين حسب متغير التركيز غي الاشهار الرقمي على اسم المؤسسة بنسبة 62% ثم اسم المنتج بنسبة 24% ثم كلاهما بنسبة 14%

يعود السبب إلى أن م مؤسسة ENIEM للصناعات الكهرومنزلية لها اسم تجاري معروف على الساحة الوطنية فهي مؤسسة عمومية تنشط منذ عقود في مجال الصناعات الكهرومنزلية ولا تجد مواطن جزائري لا يعرف منتج المؤسسة لذلك فهي تتركز في اشهاراتها الرقمية على اسم المؤسسة وشعارها (م.و.ص.ك.م) كما تستعمل في بعض الأحيان اسم المنتج خاصة عندما يستعمل لأول مرة.

**جدول رقم 11 : يبين توزيع المبحوثين حسب تتماشى مضامين الإشهار الالكتروني للمؤسسة على ما يطلبه المجتمع الجزائري :**

التعيين	التكرار	النسبة المئوية%
دائما	38	76%
أحيانا	10	20%
أبدا	02	04%
<b>المجموع</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يرون أن تتماشى المضامين الاشهارية الالكترونية للمؤسسة على ما يطلبه المجتمع الجزائري بشكل دائم بنسبة 76% ثم أحيانا بنسبة 20% ثم أبدا بنسبة 04%

يعود السبب إلى أن المؤسسة تستهدف المجتمع الجزائري بشكل أولي لذلك فمضامين اشهاراتها الالكترونية نجدها تخاطب المجتمع الجزائري وتعمل على تلبية ما يطلبه المجتمع الجزائري خاصة انه يبحث عن منتج ذو جودة ونوعية ممتازة وقد اشتهرت علامة ENIEM للصناعات الكهرومنزلية بالنوعية والجودة وأنها الأفضل من حيث الاستمرارية وتحمل التلف.

**جدول رقم 12 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير نسبة اعتمادكم على الوسائل الاتصالية و الإعلامية في عرض رسائلكم الاشهارية :**

التعيين	التكرار	النسبة المئوية%
نسبة عالية جدا	09	%18
نسبة متوسطة	36	%72
نسبة ضعيفة	05	%10
<b>المجموع</b>	<b>50</b>	<b>%100</b>

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يعتبرون أن نسبة اعتماد المؤسسة على الوسائل الاتصالية والإعلامية في عرض رسائلها الاشهارية هي نسبة متوسطة بنسبة 72% ثم نسبة عالية جدا بنسبة 18% ثم نسبة ضعيفة بنسبة 10%

يعود السبب في ذلك إلى كون المؤسسة تعتمد على الوسائل الاتصالية والإعلامية بشكل متوسط نظرا إلى وجود بعض العراقيل والمشاكل بها وبما أنها مؤسسة عمومية فهي تعاني من خطر الزوال إذ تعمل الدولة حاليا على إعادة الاعتبار إلى هذا المجمع الصناعي الذي برز اسمه بقوة في الثمانينات وتسعينيات إذ لم يستطع في الآونة الأخيرة مجارة المؤسسات الخاصة وخاصة مؤسسة كوندور التي تربعت على السوق الجزائري وحتى الإفريقي والأوروبي.

**جدول رقم 13 : يبين توزيع المبحوثين حسب أساس تقاس فعالية الوسيلة الإشهارية المستخدمة في ترويج خدماتكم :**

التعيين	التكرار	النسبة المئوية%
إنتشار الوسيلة وإتساع جمهورها	19	38%
كفاءة وفعالية الوسيلة	31	62%
<b>المجموع</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يرون أن تقاس فعالية الوسيلة الإشهارية المستخدمة في ترويج خدمات المؤسسة حسب كفاءة وفعالية الوسيلة بنسبة 62% ثم انتشار الوسيلة واتساع جمهورها بنسبة 38%

يعود السبب في ذلك إلى أن المؤسسة تعتمد على اختيار الوسيلة الإشهارية التي لها كفاءة وفعالية في التأثير على الجمهور المتلقي من أجل الترويج لمنتجاتها فهي تحرص على وصول الرسالة الإشهارية إلى المتلقي بالشكل الجيد حتى يتسنى له فهم الرسالة هذا وتعتمد على اختيار الوسيلة حسب اتساع جمهورها بشكل أقل فهي تدرك أن المتلقي يبحث عن المضمون فهو لا يبحث عن الوسيلة المستخدمة في إيصال الرسالة له.

**جدول رقم 14 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير تعتمد مؤسستكم خطة وإستراتيجية للقيام بالإشهار الرقمي :**

التعيين	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	47	94%
لا	03	06%
<b>المجموع</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يعتبرون أن المؤسسة تعتمد خطة وإستراتيجية للقيام بالإشهار الرقمي بنسبة 94% بينما هناك من يرى عكس ذلك بنسبة 06%

يعود السبب في ذلك إلى انه في كل مؤسسة هناك خطة إستراتيجية تعتمد عليها ومؤسسة ENIEM للصناعات الكهرومنزلية من بين هذه الوسائل إذ تعتمد على خطة إستراتيجية للقيام بالإشهار الرقمي حيث تضع خطة على المدى القريب والمتوسط والبعيد وتتابع عن كثب كل مراحل الخطة حتى تصل إلى الهدف المسطر.

**جدول رقم 15 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير هناك مصلحة مختصة تسهر على انجاز الإشهار الرقمي :**

التعيين	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	50	100%
لا	00	00%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يؤكدون وجود مصلحة مختصة تسهر على انجاز الإشهار الرقمي بنسبة 100%

يعود السبب في ذلك إلى وجود مصلحة الإعلام والعلاقات العامة وهي المصلحة المكلفة بانجاز الإشهار الرقمي في جميع مراحلها وتتبع مساره ودراسة سلوك الجمهور إذ تقوم المصلحة بعد دراستها للجمهور بانجاز الإشهار الرقمي بما يتوافق ومتطلبات الجمهور كما أنها تحرص على عدم الخروج عن القوانين المنظمة للإشهار الالكتروني بالجزائر لتفادي حجب الإشهار الرقمي حيث نجد بالمصلحة مختصين في مجال الإعلام والاتصال والإشهار والتسويق وهي من بين المصالح التي تسهر على تحسين سمعة المؤسسة وتواجدها بالسوق.

جدول رقم 16 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير المعايير التي يتم على أساسها إختيار الوسيلة الإشهارية :

التعيين	التكرار	النسبة المئوية%
مجال التغطية	16	32%
حجم الجمهور	10	20%
تكلفة الوسيلة	21	42%
دراسة السوق	03	06%
<b>المجموع</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يعتبرون المعيار الذي يتم على أساسه اختيار الوسيلة الإشهارية هو تكلفة الوسيلة بنسبة 42% ثم مجال التغطية بنسبة 32% ثم حجم الجمهور بنسبة 20% ثم دراسة السوق بنسبة 06%

يعود السبب في ذلك إلى أن المؤسسة تخصص ميزانية محددة في كل سنة للإشهار إذ تعمل على الاستغلال الأمثل للمورد المالي في العملية الإشهارية لذلك تراعي تكلفة الوسيلة الإشهارية قبل القيام بإشهار كما أنها تسعى إلى استخدام الوسيلة الأكثر انتشارا وتغطية من أجل الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور .

جدول رقم 17 : يبين توزيع المبحوثين حسب عند إختيار الوسيلة الإشهارية، يتم دراسة خصائص المستقبل وحجمه :

التعيين	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	50	100%
لا	00	00%
<b>المجموع</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يعتبرون أن عند اختيار الوسيلة الإشهارية فإنه يتم دراسة خصائص المستقبل وحجمه بنسبة 100%

يعود السبب في ذلك إلى أن المؤسسة تعمل على وضع خطة للإشهار تتم وفق مراحل من أجل الوصول إلى الهدف المحدد من قبل المؤسسة سواء على المدار المتوسط أو البعيد حيث عند اختيار الوسيلة الاشهارية المناسبة يتم دراسة خصائص الجمهور المستقبل وحجمه والتعرف على رغباته واشباعاته من أجل بناء رسالة اشهارية تتوافق وتطلعات الجمهور.

**جدول رقم 18 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير نوع الاشهارات الرقمية التي يتم التركيز عليها في عرض خدماتكم :**

التعيين	التكرار	النسبة المئوية%
الحملة التجارية	13	26%
الحملة المعلوماتية	10	20%
الحملة التذكيرية	19	38%
الحملة التوعوية	08	16%
<b>المجموع</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يعتبرون أن نوع الاشهارات الرقمية التي يتم التركيز عليها في عرض خدمات المؤسسة هي الحملة التذكيرية بنسبة 38% ثم الحملة التجارية بنسبة 26% ثم الحملة المعلوماتية بنسبة 20% ثم الحملة التوعوية بنسبة 16%

يعود السبب في ذلك إلى أن المؤسسة هي قديمة النشأة ولهذا فهي لا تسعى إلى تقديم اشهارات رقمية جديدة بل تقدم اشهارات رقمية تذكيرية تسعى من خلالها إلى مخاطبة الجمهور المتلقي وتذكيره بالخدمات التي تقدمها كما أنها تقوم بالحملة التجارية من أجل إعادة إحياء اسم المؤسسة وإعادتها إلى مكانتها السابقة بالسوق الجزائرية كما أن المؤسسة لا تقوم كثيرا بالحملة التوعوية نتيجة أنها لا تدخل ضمن خططها واستراتيجيتها باعتبارها مؤسسة عمومية.

جدول رقم 19 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير تقومون بدراسة خصائص الوسيلة المناسبة لعرض رسائلكم الإشهارية :

التعيين	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	50	100%
لا	00	00%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يؤكدون أن المؤسسة تقوم بدراسة خصائص الوسيلة المناسبة لعرض رسائلها الإشهارية بنسبة 100%

يعود السبب في ذلك إلى أن المؤسسة تعمل من خلال مصلحة الإشهار إلى دراسة الوسيلة المناسبة حيث يتم اختيار المؤسسة التي تتناسب والإشهار كما أنها تقوم بدراسة ايجابيات وسلبيات الوسيلة قبل الاعتماد عليها كوسيلة للإشهار وهذا تحت إشراف موظفين مختصين في هذا المجال وفي قسم محايد بالمؤسسة.

جدول رقم 20 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الهدف الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه من وراء هذه الأساليب الإشهارية :

التعيين	التكرار	النسبة المئوية%
إستقطاب عدد كبير من الزبائن	28	56%
التعريف بخدمات المؤسسة	14	28%
إبراز مكانة المؤسسة ضمن المؤسسات الأخرى المنافسة	08	16%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يعتبرون أن الهدف الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه من وراء هذه الأساليب الإشهارية هو استقطاب عدد كبير من الزبائن بنسبة 56% ثم التعريف بخدمات المؤسسة بنسبة 28% ثم إبراز مكانة المؤسسة ضمن المؤسسات الأخرى المنافسة بنسبة 16%

يعود السبب في ذلك إلى أن المؤسسة تسعى من خلال الرسائل الاشهارية إلى الوصول إلى عدد اكبر من الزبائن من اجل تصريف منتجاتها وتحقيق الأرباح من وراء ذلك وهذا بدرجة أولى كما أنها تسعى إلى التعريف بخدماتها من خلال تلك الأساليب الاشهارية والتعريف بكافة الخدمات والمنتجات التي تنتجها كدرجة ثانية كما أنها تخصص حيزا لإبراز نفسها ومكانتها مع باقي المؤسسات المنافسة من اجل التوقع في السوق.

**جدول رقم 21 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير يؤثر إختيار الوسيلة الإشهارية على نجاح الرسالة الإشهارية :**

التعيين	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	50	100%
لا	00	00%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يعتبرون أن يؤثر إختيار الوسيلة الاشهارية على نجاح الرسالة الاشهارية بنسبة 100%

يعود السبب في ذلك إلى أن الوسيلة الاشهارية هي الأساس في العملية الاشهارية أي انه إذا تم إختيار وسيلة إعلامية لا تتوافق وخصائص الجمهور المتلقي أو البيئة فانه يؤثر بشكل سلبي على المؤسسة ويردي إلى فشل الرسالة الاشهارية وخسارة من الجانب المادي لهذا تحرص ومؤسسة ENIEM للصناعات الكهرومنزلية على إختيار الوسيلة الاشهارية المناسبة لتسويق خدماتها ومنتجاتها.

جدول رقم 22 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الهدف من وراء إعداد الحملات الإشهارية الرقمية :

التعيين	التكرار	النسبة المئوية%
زيادة المبيعات	31	62%
دعم الصورة الذهنية للمؤسسة	16	32%
تغيير معتقدات المستهلكين	03	06%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يعتبرون أن الهدف من وراء إعداد الحملات الاشهارية الرقمية هو زيادة المبيعات بنسبة 62% ثم دعم الصورة الذهنية للمؤسسة بنسبة 32% ثم تغيير معتقدات المستهلكين بنسبة 06%

يعود السبب في ذلك إلى أن المؤسسة تعتمد على الحملات الاشهارية الرقمية من اجل زيادة المبيعات وتحقيق الربح المادي كهدف أولي ورئيسي لها إذ تخصص جانب من ميزانيتها للحملات الاشهارية وتسهر على بناءها بالشكل الجيد من اجل إيصال الرسالة للمتلقي والترويج لخدماتها ومنتجاتها من اجل زيادة المبيعات كما أنها تقوم كذلك بدعم صورتها الذهنية وتحسين سمعتها لدى الزبائن إلا أنها تسعى إلى تغيير بعض من معتقدات المستهلكين ولكن بشكل اقل.

جدول رقم 23 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الإشهار الرقمي زاد من مكانة المؤسسة :

التعيين	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	43	86%
لا	07	14%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يعتبرون أن الإشهار الرقمي زاد من مكانة المؤسسة بنسبة 86% بينما هناك من يرى عكس ذلك بنسبة 14%

يعود السبب في ذلك إلى أن الإشهار الرقمي يصل إلى عدد أكبر من الجمهور كما أنه جد قوي ومؤثر كما لا يتطلب موارد مالية كبيرة جدا لذلك اتجهت المؤسسة للاعتماد على الإشهار الرقمي مواكبة للتطور الحاصل في مجال الاتصالات ووسائل الإعلام الجديد فقد اعتمدت إستراتيجية واضحة تستهدف من خلالها المتلقي والجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي. حيث ساهم الإشهار الرقمي في إبراز اسم المؤسسة وعلامتها التجارية بشكل كبير كما منح لها سمعة ومكانة حسنة لدى الجمهور.

**جدول رقم 24 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الاشهارات الالكترونية في الجزائر هي في غالبيتها ابتكار أو تقليد للاشهارات الأجنبية :**

التعيين	التكرار	النسبة المئوية%
ابتكار	13	26%
تقليد	10	20%
ابتكار وتقليد في نفس الوقت	27	54%
<b>المجموع</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يعتبرون أن الاشهارات الالكترونية في الجزائر هي ابتكار وتقليد في نفس الوقت بنسبة 54% ثم ابتكار بنسبة 26% ثم تقليد بنسبة 20%

يعود السبب في ذلك إلى أن المؤسسات الجزائرية لا تعمل على دعم والاهتمام بالإشهار الالكتروني بشكل كبير إذ تسعى إلى تقديم إشهار فقط ولا تبحث عن التميز فبعضها يدعم الابتكار ويشجعه من خلال البحث عن صناعات الإشهار كما يقومون بمسابقات من أجل تصميم بعض الشعارات أو الاشهارات وهذا غاية الحصول على كفاءات وموارد بشرية ذات خبرة ومؤهلة بينما تنتهج باقي المؤسسات أسلوب التقليد والسرقة وهو غالبا ما يسبب لها متابعات قضائية بسبب حقوق الملكية الصناعية فهذه الأخيرة لا تدعم الإشهار الرقمي ولا الابتكار إذ تسعى للربح فقط.

جدول رقم 25 يبين متغيرات الجنس والسن وعلاقتها بالأسلوب الأكثر اعتمادا لترويج خدماتكم

المجموع		أسلوب الإشهار غير المباشر		أسلوب الإشهار المباشر			
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
76%	38	78.94%	15	74.19%	23	ذكر	الجنس
24%	12	21.05%	04	25.80%	08	أنثى	
<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>	<b>31</b>	<b>المجموع</b>	
22%	11	23.52%	04	21.21%	07	من 25 سنة إلى 30 سنة	السن
32%	16	35.29%	06	30.30%	10	من 31 سنة إلى 36 سنة	
46%	23	41.17%	07	48.48%	16	37 سنة فما فوق	
<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>	<b>33</b>	<b>المجموع</b>	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه حسب متغيرات الجنس والسن وعلاقتها بالأسلوب الأكثر اعتمادا لترويج خدمات المؤسسة حيث نجد أن 74.19% من الذكور يعتبرون أن أسلوب الإشهار المباشر هو الأنسب بينما الإناث ترى أيضا أن أسلوب الإشهار المباشر هو الأنسب بنسبة 25.80% كما أن سنهم أكبر من 38 سنة فما فوق بنسبة 48.48% تبين أن الأسلوب الذي تعتمد عليه المؤسسة للإشهار هو الأسلوب المباشر حيث تعتمد المؤسسة هذا النوع من الأساليب الإشهارية باعتبارها مؤسسة عمومية تنتهج الإشهار المباشر بشكل كبير من أجل الترويج لخدماتها وجذب الجمهور من خلال جملة من الإشهارات المتنوعة.

جدول رقم 26 يبين متغيرات الجنس والسن وعلاقتها بفعالية الوسيلة الإشهارية المستخدمة في ترويج خدماتكم

المجموع		كفاءة وفعالية الوسيلة		إنتشار الوسيلة وإتساع جمهورها		
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
76%	38	74.28%	26	80%	12	ذكر
24%	12	25.71%	09	20%	03	أنثى
<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>	<b>15</b>	<b>المجموع</b>
22%	11	25%	09	14.28%	02	من 25 سنة إلى 30 سنة
32%	16	30.55%	11	35.71%	05	من 31 سنة إلى 36 سنة
46%	23	44.44%	16	50%	07	37 سنة فما فوق
<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>	<b>14</b>	<b>المجموع</b>

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه حسب متغيرات الجنس والسن وعلاقتها بفعالية الوسيلة الإشهارية المستخدمة في ترويج خدماتكم أن الذكور يرون أن انتشار الوسيلة واتساع جمهورها هو الأساس الذي يتم من خلاله اختيار الوسيلة الإشهارية بنسبة 80% بينما الإناث ترى أن كفاءة وفعالية الوسيلة هي الأساس في اختيار الوسيلة الإشهارية بنسبة 25.71% كما أن سنهم يفوق 38 سنة بنسبة 50% و44.44%

يتبين أن عمال وموظفي المؤسسة لديهم وجهات نظر مختلفة حول الوسيلة الإشهارية الأنسب للترويج للخدمات فهناك من يرى أن على أساس انتشار الوسيلة واتساع جمهورها وهذا من أجل الوصول إلى أكبر شريحة من الجماهير وضمان وصول الرسالة الإشهارية إلى الجماهير كما أن هناك من يرى أنه لا بد من اختيار الوسيلة التي لها كفاءة وفعالية من أجل ضمان نجاح الرسالة الإشهارية بشكل كبير وتجنب الوقوع مشاكل في العملية الإشهارية.

جدول رقم 27 يبين متغيرات الجنس والخبرة المهنية وعلاقتها بوجود مصلحة مختصة تسهر على انجاز الإشهار الرقمي

المجموع		لا		نعم			
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار		
76%	38	00	00	76%	38	ذكر	الجنس
24%	12	00	00	24%	12	أنثى	
<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>00</b>	<b>100%</b>	<b>50</b>	المجموع	
12%	06	00	00	12%	06	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
20%	10	00	00	20%	10	من 6 سنوات إلى 11 سنة	
68%	34	00	00	68%	34	أكثر من 12 سنة	
<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>00</b>	<b>100%</b>	<b>50</b>	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه حسب متغيرات الجنس والخبرة المهنية وعلاقتها بوجود مصلحة مختصة تسهر على انجاز الإشهار الرقمي ان المؤسسة لديها مصلحة مختصة في

انجاز الإشهار الرقمي بنسبة 50% فالذكور بنسبة 76% والإناث بنسبة 24% كما أن خبرتهم المهنية اكبر من 12 سنة بنسبة 68%

يتبين أن المؤسسة تعتمد على الإشهار الرقمي في ترويج خدماتها وهذا من خلال وجود مصلحة مختصة في الإشهار والمتمثلة في مصلحة الإشهار والتسويق حيث تضم فريق

مختص في أعداد الاشهارات المختلفة كما يقومون بالسهر ومتابعة سير الرسالة الاشهارية وضمان وصولها إلى المتلقي بشكل صحيح.

جدول رقم 28 يبين متغيرات الجنس والمستوى التعليمي وعلاقته بتأثير إختيار الوسيلة الإشهارية على نجاح الرسالة الإشهارية

المجموع		لا		نعم			
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار		
76%	38	00	00	76%	38	ذكر	الجنس
24%	12	00	00	24%	12	أنثى	
<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	00	<b>100%</b>	<b>50</b>	المجموع	
12%	06	00	00	12%	06	متوسط.	المستوى التعليمي
38%	19	00	00	38%	19	ثانوي	
50%	25	00	00	50%	25	جامعي	
<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	00	<b>100%</b>	<b>50</b>	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه حسب متغيرات الجنس والمستوى التعليمي وعلاقته بتأثير إختيار الوسيلة الإشهارية على نجاح الرسالة الإشهارية حيث نجد أن هناك تأثير إختيار الوسيلة الإشهارية على نجاح الرسالة الإشهارية فالذكور كانت نسبتهم 76% والإناث بنسبة 24% أما مستواهم التعليمي فكان جامعي بنسبة 50% ثم ثانوي بنسبة 38% ثم متوسط بنسبة 12%

يتبين أن موظفي المؤسسة يدركون أن إختيار الوسيلة الإشهارية يؤثر على نجاح الرسالة الإشهارية فكما كان إختيار الوسيلة الإشهارية الأنسب كلما كان نجاح الرسالة الإشهارية كبير وهذا ما تعمل عليه المؤسسة حيث تختار الوسيلة الإشهارية المناسبة لكي تضمن وصول رسالتها الإعلانية وتحقيق أهدافها في الترويج لخدماتها المتنوعة.

جدول رقم 29 يبين متغيرات الجنس والسن وعلاقته بالهدف من وراء إعداد الحملات الإشهارية الرقمية

المجموع		تغيير معتقدات المستهلكين		دعم الصورة الذهنية للمؤسسة		زيادة المبيعات		
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
76%	38	75	03	71.42	10	78.12	25	ذكر
24%	12	25	01	28.57	04	21.87	07	أنثى
<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>04</b>	<b>100%</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>	<b>32</b>	<b>المجموع</b>
22%	11	14.28	01	25	03	22.58	07	من 25 سنة إلى 30 سنة
32%	16	42.58	03	33.33	04	29.03	09	من 31 سنة إلى 36 سنة
46%	23	42.58	03	41.66	05	48.38	15	37 سنة فما فوق
<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>07</b>	<b>100%</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>	<b>31</b>	<b>المجموع</b>

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه حسب متغيرات الجنس والسن وعلاقته بالهدف من وراء إعداد الحملات الإشهارية الرقمية حيث نجد أن الذكور يعتبرون أن الهدف من إعداد الحملات الإشهارية الرقمية هو زيادة المبيعات بنسبة 78.12% ثم تغيير معتقدات المستهلكين بنسبة 75% ثم دعم صورة المؤسسة بنسبة 71.42% بينما الإناث ترى دعم الصورة الذهنية بنسبة 28.57% ثم تغيير معتقدات المستهلكين بنسبة 25% ثم زيادة المبيعات بنسبة 21.87%

يتبين ان الهدف من وراء إعداد الحملات الإشهارية الرقمية هو زيادة مبيعات المؤسسة وتصريف منتجاتها كما أنها تسعى إلى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة .

## 2- النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة :

- ما مدى استخدام المؤسسات الجزائرية للمضامين الاشهارية الرقمية في التعريف بمنتجاتها ؟

مؤسسة ENIEM للصناعات الكهرومنزلية تعتمد أسلوب الإشهار المباشر باعتباره الأكثر جدية وجذبا للزبائن وهذا من خلال الاعتماد على الإشهار للترويج لمختلف المنتجات التي تصدرها بينما تعتمد بشكل جزئي وبدرجة اقل على الإشهار غير المباشر من خلال عقود الرعاية والتمويل.

المؤسسة تعتمد على الوسائل الاتصالية والإعلامية بشكل متوسط نظرا إلى وجود بعض العراقيل والمشاكل بها وبما أنها مؤسسة عمومية فهي تعاني من خطر الزوال إذ تعمل الدولة حاليا على إعادة الاعتبار إلى هذا المجمع الصناعي الذي برز اسمه بقوة في الثمانينيات وتسعينيات إذ لم يستطع في الآونة الأخيرة مجارة المؤسسات الخاصة وخاصة مؤسسة كوندور التي تربعت على السوق الجزائري وحتى الإفريقي والأوروبي.

مؤسسة ENIEM للصناعات الكهرومنزلية تعمل وفق ما يخدم مصالح المؤسسة بالدرجة الأولى إذ تضع خطة تعمل بموجبها على تحقيق أهداف المؤسسة ثم حسب طبيعة المنتج أو الخدمة فالصناعات الكهرومنزلية لها خصوصية معينة عن باقي المنتجات وهو ما يجعل اختيار الأسلوب الاشهاري لها يتماشى حسب خصوصية المنتج.

المؤسسة تعتمد على الإشهار المصور باعتباره الأكثر تأثيرا على الجمهور المستهدف كما انه الأكثر استخداما من قبل المؤسسات للترويج لخدماتها ومنتجاتها إذ تعتمد مؤسسة م مؤسسة ENIEM للصناعات الكهرومنزلية الإشهار المصور كما أنها تستعين بالأسلوب الكتابي والشفوي في بعض الأحيان من اجل تذكير الجمهور المستهدف بالمنتج ومدى فائدته.

مؤسسة ENIEM للصناعات الكهرومنزلية لها اسم تجاري معروف على الساحة الوطنية فهي مؤسسة عمومية تنشط منذ عقود في مجال الصناعات الكهرومنزلية ولا تجد مواطن جزائري لا يعرف منتج المؤسسة لذلك فهي تركز في اشهاراتها الرقمية على اسم المؤسسة وشعارها (م.و.ص.ك.م) كما تستعمل في بعض الأحيان اسم المنتج خاصة عندما يستعمل لأول مرة.

## -ماهي أبرز المضامين الاشهارية الرقمية التي تعتمد عليها المؤسسات الاقتصادية في التسويق لمنتجاتها؟

المؤسسة تستهدف المجتمع الجزائري بشكل أولي لذلك فمضامين اشهاراتها الالكترونية نجدها تخاطب المجتمع الجزائري وتعمل على تلبية ما يطلبه المجتمع الجزائري خاصة انه يبحث عن منتج ذو جودة ونوعية ممتازة وقد اشتهرت علامة ENIEM للصناعات الكهرومنزلية بالنوعية والجودة وأنها الأفضل من حيث الاستمرارية وتحمل التلف.

## -ماهي مراحل وطرق صناعة المضامين الاشهارية الرقمية بالمؤسسات الجزائرية؟

في كل مؤسسة هناك خطة وإستراتيجية تعتمد عليها ومؤسسة ENIEM للصناعات الكهرومنزلية من بين هذه الوسائل إذ تعتمد على خطة وإستراتيجية للقيام بالإشهار الرقمي حيث تضع خطة على المدى القريب والمتوسط والبعيد وتتابع عن كثب كل مراحل الخطة حتى تصل إلى الهدف المسطر.

وجود مصلحة الإعلام والعلاقات العامة وهي المصلحة المكلفة بانجاز الإشهار الرقمي في جميع مراحلها وتتبع مساره ودراسة سلوك الجمهور إذ تقوم المصلحة بعد دراستها للجمهور بانجاز الإشهار الرقمي بما يتوافق ومتطلبات الجمهور كما أنها تحرص على عدم الخروج عن القوانين المنضمة للإشهار الالكتروني بالجزائر لتفادي حجب الإشهار الرقمي حيث نجد بالمصلحة مختصين في مجال الإعلام والاتصال والإشهار والتسويق وهي من بين المصالح التي تسهر على تحسين سمعة المؤسسة وتواجدها بالسوق.

المؤسسة تخصص ميزانية محددة في كل سنة للإشهار إذ تعمل على الاستغلال الأمثل للمورد المالي في العملية الاشهارية لذلك تراعي تكلفة الوسيلة الاشهارية قبل القيام بإشهار كما أنها تسعى إلى استخدام الوسيلة الأكثر انتشارا وتغطية من اجل الوصول إلى اكبر عدد من الجمهور .

المؤسسة تعمل على وضع خطة للإشهار تتم وفق مراحل من اجل الوصول إلى الهدف المحدد من قبل المؤسسة سواء على المدار المتوسط أو البعيد حيث عند اختيار الوسيلة الاشهارية المناسبة يتم دراسة خصائص الجمهور المستقبل وحجمه والتعرف على رغباته واشباعاته من اجل بناء رسالة اشهارية تتوافق وتطلعات الجمهور .

## - ماهي الإضافة أو الميزة التي تقدمها المضامين الاشهارية الرقمية للمؤسسات الجزائرية؟

المؤسسة تعتمد على اختيار الوسيلة الاشهارية التي لها كفاءة وفعالية في التأثير على الجمهور المتلقي من اجل الترويج لمنتجاتها فهي تحرص على وصول الرسالة الاشهارية إلى المتلقي بالشكل الجيد حتى يتسنى له فهم الرسالة هذا وتعتمد على اختيار الوسيلة حسب اتساع جمهورها بشكل اقل فهي تدرك أن المتلقي يبحث عن المضمون فهو لا يبحث عن الوسيلة المستخدمة في إيصال الرسالة له.

المؤسسة تسعى من خلال الرسائل الاشهارية إلى الوصول إلى عدد اكبر من الزبائن من اجل تصريف منتجاتها وتحقيق الأرباح من وراء ذلك وهذا بدرجة أولى كما أنها تسعى إلى التعريف بخدماتها من خلال تلك الأساليب الاشهارية والتعريف بكافة الخدمات والمنتجات التي تنتجها كدرجة ثانية كما أنها تخصص حيزا لإبراز نفسها ومكانتها مع باقي المؤسسات المنافسة من اجل التوقع في السوق.

## - ماهي مكانة المضامين الاشهارية الرقمية في ميزانية المؤسسات الجزائرية؟

المؤسسة هي قديمة النشأة ولهذا فهي لا تسعى إلى تقديم اشهارات رقمية جديدة بل تقدم اشهارات رقمية تذكيرية تسعى من خلالها إلى مخاطبة الجمهور المتلقي وتذكيره بالخدمات التي تقدمها كما أنها تقوم بالحملات التجارية من اجل إعادة إحياء اسم المؤسسة وإعادتها إلى مكانتها السابقة بالسوق الجزائرية كما أن المؤسسة لا تقوم كثيرا بالحملات التوعوية نتيجة أنها لا تدخل ضمن خططها واستراتيجيتها باعتبارها مؤسسة عمومية.

المؤسسة تعتمد على الحملات الاشهارية الرقمية من اجل زيادة المبيعات وتحقيق الربح المادي كهدف أولي ورئيسي لها إذ تخصص جانب من ميزانيتها للحملات الاشهارية وتسهر على بناءها بالشكل الجيد من اجل إيصال الرسالة للمتلقي والترويج لخدماتها ومنتجاتها من اجل زيادة المبيعات كما أنها تقوم كذلك بدعم صورتها الذهنية وتحسين سمعتها لدى الزبائن إلا أنها تسعى إلى تغيير بعض من معتقدات المستهلكين ولكن بشكل اقل.

الإشهار الرقمي يصل إلى عدد اكبر من الجمهور كما أنه جد قوي ومؤثر كما لا يتطلب موارد مالية كبيرة جدا لذلك اتجهت المؤسسة للاعتماد على الإشهار الرقمي مواكبة للتطور الحاصل في مجال الاتصالات ووسائل الإعلام الجديد فقد اعتمدت إستراتيجية واضحة تستهدف من خلالها المتلقي والجمهور عبر

---

منصات التواصل الاجتماعي. حيث ساهم الإشهار الرقمي في إبراز اسم المؤسسة وعلامتها التجارية بشكل كبير كما منح لها سمعة ومكانة حسنة لدى الجمهور .

المؤسسات الجزائرية لا تعمل على دعم والاهتمام بالإشهار الالكتروني بشكل كبير إذ تسعى إلى تقديم إشهار فقط ولا تبحث عن التميز فبعضها يدعم الابتكار ويشجعه من خلال البحث عن صناعات الإشهار كما يقومون بمسابقات من أجل تصميم بعض الشعارات أو الأشهارات وهذا غية الحصول على كفاءات وموارد بشرية ذات خبرة ومؤهلة بينما تنتهج باقي المؤسسات أسلوب التقليد والسرقة وهو غالبا ما يسبب لها متابعات قضائية بسبب حقوق الملكية الصناعية فهذه الأخيرة لا تدعم الإشهار الرقمي ولا الابتكار إذ تسعى للربح فقط.

### 3- النتائج في ضوء فرضيات الدراسة :

#### الفرضية الأولى :

تعتبر المضامين الاشهارية الرقمية هي الوسيلة المثلى لترويج خدمات ومنتجات المؤسسات الجزائرية في الوقت الحاضر.

ثبت صحة هذه الفرضية المؤسسة تعتمد على الحملات الاشهارية الرقمية من اجل زيادة المبيعات وتحقيق الربح المادي كهدف اولي ورئيسي لها إذ تخصص جانب من ميزانيتها للحملات الاشهارية وتسهل على بناءها بالشكل الجيد من اجل إيصال الرسالة للمتلقي والترويج لخدماتها ومنتجاتها من اجل زيادة المبيعات كما أنها تقوم كذلك بدعم صورتها الذهنية وتحسين سمعتها لدى الزبائن إلا أنها تسعى إلى تغيير بعض من معتقدات المستهلكين ولكن بشكل اقل.

#### الفرضية الثانية :

تولي المؤسسات الجزائرية أهمية كبيرة المضامين الاشهارية الرقمية في التعريف بمنتجاتها وخدماتها.

لم تثبت صحة هذه الفرضية المؤسسات الجزائرية لا تعمل على دعم والاهتمام بالإشهار الالكتروني بشكل كبير إذ تسعى إلى تقديم إشهار فقط ولا تبحث عن التميز فبعضها يدعم الابتكار ويشجعه من خلال البحث عن صناعات الإشهار كما يقومون بمسابقات من أجل تصميم بعض الشعارات أو الاشهارات وهذا غية الحصول على كفاءات وموارد بشرية ذات خبرة ومؤهلة بينما تنتهج باقي المؤسسات أسلوب التقليد والسرقة وهو غالبا ما يسبب لها متابعات قضائية بسبب حقوق الملكية الصناعية فهذه الأخيرة لا تدعم الإشهار الرقمي ولا الابتكار إذ تسعى للربح فقط.

#### الفرضية الثالثة :

تخصص المؤسسات الجزائرية ميزانية كبيرة المضامين الاشهارية الرقمية بهدف تحقيق أهدافها.

لم تثبت صحة هذه الفرضية المؤسسة تخصص ميزانية محددة في كل سنة للإشهار إذ تعمل على الاستغلال الأمثل للمورد المالي في العملية الاشهارية لذلك تراعي تكلفة الوسيلة الاشهارية قبل القيام

بإشهار كما أنها تسعى إلى استخدام الوسيلة الأكثر انتشارا وتغطية من اجل الوصول إلى اكبر عدد من الجمهور .

#### 4-النتائج العامة :

- ❖ أغلب المبحوثين هم من نوع ذكر بنسبة 76% ثم أنثى بنسبة 24%
- ❖ أغلب المبحوثين يتراوح سنهم من 37 سنة فما فوق بنسبة 46% ثم من 31 سنة إلى 36 سنة بنسبة 32% ثم من 25 سنة إلى 30 سنة بنسبة 22%
- ❖ أغلب المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي هم ذو مستوى جامعي بنسبة 50% ثم ثانوي بنسبة 38% ثم متوسط بنسبة 12%
- ❖ أغلب المبحوثين حسب صفة الوظيفة المعتادة هم موظف بنسبة 56% ثم عامل مهني بنسبة 26% ثم رئيس مصلحة بنسبة 14% ثم وئيس قسم بنسبة 04%
- ❖ أغلب المبحوثين لهم خبرة مهنية كبيرة أكثر من 12 سنة بنسبة 68% ثم من 6 سنوات إلى 11 سنة بنسبة 20% ثم اقل من 5 سنوات بنسبة 12%
- ❖ أغلب المبحوثين مكان اقامتهم هو الوسط الحضري بنسبة 82% بينما بقية المبحوثين بالريف بنسبة 18%
- ❖ أغلب المبحوثين يعتبرون الأسلوب الأكثر اعتمادا لترويج خدمات المؤسسة هو أسلوب الإشهار المباشر بنسبة 68% ثم أسلوب الإشهار غير المباشر بنسبة 32%
- ❖ أغلب المبحوثين يعتبرون أن أساس اختيار الأسلوب الاشهاري حسب ما يخدم مصالح المؤسسة بنسبة 56% ثم حسب طبيعة المنتج أو الخدمة بنسبة 34% ثم حسب طبيعة الجمهور المستهدف بنسبة 10%
- ❖ أغلب المبحوثين يعتبرون أن الأسلوب الاتصالي المفضل للمؤسسة لعرض رسائلها الاشهارية تتم وفق الأسلوب المصور بنسبة 46% ثم كلها بنسبة 30% ثم الأسلوب الكتابي بنسبة 16% ثم الأسلوب الشفوي بنسبة 08%
- ❖ أغلب المبحوثين حسب متغير التركيز غي الإشهار الرقمي على اسم المؤسسة بنسبة 62% ثم اسم المنتج بنسبة 24% ثم كلاهما بنسبة 14%

- ❖ أغلب المبحوثين يرون أن تتماشى المضامين الاشهارية الالكترونية للمؤسسة على ما يطلبه المجتمع الجزائري بشكل دائم بنسبة 76% ثم أحيانا بنسبة 20% ثم أبدا بنسبة 4%
- ❖ أغلب المبحوثين يعتبرون أن نسبة اعتماد المؤسسة على الوسائل الاتصالية والإعلامية في عرض رسائلها الاشهارية هي نسبة متوسطة بنسبة 72% ثم نسبة عالية جدا بنسبة 18% ثم نسبة ضعيفة بنسبة 10%
- ❖ أغلب المبحوثين يرون أن تقاس فعالية الوسيلة الاشهارية المستخدمة في ترويج خدمات المؤسسة حسب كفاءة وفعالية الوسيلة بنسبة 62% ثم انتشار الوسيلة واتساع جمهورها بنسبة 38%
- ❖ أغلب المبحوثين يعتبرون أن المؤسسة تعتمد خطة إستراتيجية للقيام بالإشهار الرقمي بنسبة 94% بينما هناك من يرى عكس ذلك بنسبة 6%
- ❖ أغلب المبحوثين يؤكدون وجود مصلحة مختصة تسهر على انجاز الإشهار الرقمي بنسبة 100%
- ❖ أغلب المبحوثين يعتبرون المعيار الذي يتم على أساسه اختيار الوسيلة الاشهارية هو تكلفة الوسيلة بنسبة 42% ثم مجال التغطية بنسبة 32% ثم حجم الجمهور بنسبة 20% ثم دراسة السوق بنسبة 6%
- ❖ أغلب المبحوثين يعتبرون أن عند اختيار الوسيلة الاشهارية فإنه يتم دراسة خصائص المستقبل وحجمه بنسبة 100%
- ❖ أغلب المبحوثين يعتبرون أن نوع الاشهارات الرقمية التي يتم التركيز عليها في عرض خدمات المؤسسة هي الحملات التنكيرية بنسبة 38% ثم الحملات التجارية بنسبة 26% ثم الحملات المعلوماتية بنسبة 20% ثم الحملات التوعوية بنسبة 16%
- ❖ أغلب المبحوثين يؤكدون أن المؤسسة تقوم بدراسة خصائص الوسيلة المناسبة لعرض رسائلها الاشهارية بنسبة 100%
- ❖ أغلب المبحوثين يعتبرون أن الهدف الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه من وراء هذه الأساليب الاشهارية هو استقطاب عدد كبير من الزبائن بنسبة 56% ثم التعريف بخدمات المؤسسة بنسبة 28% ثم إبراز مكانة المؤسسة ضمن المؤسسات الأخرى المنافسة بنسبة 16%
- ❖ أغلب المبحوثين يعتبرون أن يؤثر اختيار الوسيلة الاشهارية على نجاح الرسالة الاشهارية بنسبة 100%

- 
- ❖ أغلب المبحوثين يعتبرون أن الهدف من وراء إعداد الحملات الاشهارية الرقمية هو زيادة المبيعات بنسبة 62% ثم دعم الصورة الذهنية للمؤسسة بنسبة 32% ثم تغيير معتقدات المستهلكين بنسبة 06%
  - ❖ أغلب المبحوثين يعتبرون أن الإشهار الرقمي زاد من مكانة المؤسسة بنسبة 86% بينما هناك من يرى عكس ذلك بنسبة 14%
  - ❖ أغلب المبحوثين يعتبرون أن الاشهارات الالكترونية في الجزائر هي ابتكار وتقليد في نفس الوقت بنسبة 54% ثم ابتكار بنسبة 26% ثم تقليد بنسبة 20%

---

## الخاتمة

## الخاتمة:

يمس الإشهار بحكم طبيعته ووظائفه مجالات عديدة وقطاعات مختلفة، ويعتبر أحد العوامل التي تؤثر في سلوك الناس وتغيير نمط عيشهم فأصبح جزءا لا يتجزأ من حياتهم الاجتماعية فهو يرافقهم ويخاطبهم في كل وقت وفي كل مكان وبكل الطرق.

اعتمد الإشهار على وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري كوسيط قوي لنقل رسالته ومخاطبة الجماهير الكبيرة من المستهلكين، وتعتبر الرسالة الإشهارية عبر التلفزيون أكثر تأثيرا جراء استفادته من ميزاته التي تجمع بين الصوت والصورة والحركة، لتعرض السلعة بصورة أقرب إلى الواقع، كما استفاد الإشهار من التطور التكنولوجي الهائل في مجال الاتصال الذي ساعده على ابتداع طرق جديدة في كيفية عرض السلع وتحسين رسالته المشبعة بالحاجات والمستقرة للمشاعر على التأثير في جمهور المستهلكين.

وفي ظل تنامي المجتمعات القائمة على تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة يشرح الإشهار الإلكتروني نفسه كبدل ذكي وفعال، فبالإضافة إلى أنه يقدم خدمات سريعة ومرنة فهو يطرح اليوم عدة حلول لمشاكل وأزمات تعد الأعداء في السياقات السوسيو-اقتصادية، وفي هذا الإطار يؤكد العديد من الخبراء الاقتصاديين على أن ثورة الإشهار الإلكتروني ما هي إلا في بدايتها الأولى، وأن سوق الإشهار الافتراضية ستعرف في المستقبل القريب طفرات عدة، والمعادلة الاقتصادية اليوم تقوم على أعداد مستخدمي الإنترنت، على اعتبار أن هؤلاء المستخدمين سيصبحون زبائن إلكترونيين لمختلف المواد الإشهارية المتدفقة.

ومن خلال الدراسة الحالية مؤسسة ENIEM للصناعات الكهرومنزلية تعتمد أسلوب الإشهار المباشر باعتباره الأكثر جدية وجذبا للزبائن وهذا من خلال الاعتماد على الإشهار للترويج لمختلف المنتجات التي تصدرها بينما تعتمد بشكل جزئي وبدرجة اقل على الإشهار غير المباشر من خلال عقود الرعاية والتمويل.

كما تعتمد على الحملات الاشهارية الرقمية من اجل زيادة المبيعات وتحقيق الربح المادي كهدف أولي ورئيسي لها إذ تخصص جانب من ميزانيتها للحملات الاشهارية وتسهر على بناءها بالشكل الجيد من اجل إيصال الرسالة للمتلقي والترويج لخدماتها ومنتجاتها من اجل زيادة المبيعات كما أنها تقوم كذلك بدعم صورتها الذهنية وتحسين سمعتها لدى الزبائن إلا أنها تسعى إلى تغيير بعض من معتقدات المستهلكين ولكن بشكل اقل.

---

فالإشهار الرقمي يصل إلى عدد اكبر من الجمهور كما أنه جد قوي ومؤثر كما لا يتطلب موارد مالية كبيرة جدا لذلك اتجهت المؤسسة للاعتماد على الإشهار الرقمي مواكبة للتطور الحاصل في مجال الاتصالات ووسائل الإعلام الجديد فقد اعتمدت إستراتيجية واضحة تستهدف من خلالها المتلقي والجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي. حيث ساهم الإشهار الرقمي في إبراز اسم المؤسسة وعلامتها التجارية بشكل كبير كما منح لها سمعة ومكانة حسنة لدى الجمهور.

---

## المصادر والمراجع

## قائمة المصادر والمراجع :

### أولاً-بالغة العربية :

#### 1-الكتب :

- 1-أبو قحافة عبد السلام: "التسويق وجهة نظر معاصرة"، د.ط. مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، 2001.
- 2-أبو علفة عصام الدين أمين: "الترويج"، د.ط. حورس للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007.
- 3-أحمد بن مرسل: "مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال"، د.ط. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003،
- 4-أحمد محيو، محاضرات في المؤسسات الإدارية، ترجمة د محمد عرب صاصيلا، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.
- 5-أحمد مصطفى عمر: البحث العلمي (إجراءاته ومناهجه)، ط1، مكتبة الفلاح، القاهرة، 2000.
- 6-إدريس ثابت عبد الرحمن و المرسي جمال الدين محمد: "التسويق المعاصر"، (د.ط).الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2005.
- 7-بدوي، عبد الرحمن: مناهج البحث العلمي، ط3.وكالة المطبوعات، الكويت، 1977.
- 8-رياض عيسى، النظام القانوني للمؤسسات الاقتصادية الاشتراكية في الجزائر، د.ط. ديوان المطبوعات الجامعية، 1987 الجزائر.
- 9-ريم عمر شريتح : الاعلان الالكتروني : مفاهيم واستراتيجيات معاصرة.دار التربية الحديثة ..دمشق، سوريا.2017.
- 10-سلوى العوادلي : الإعلان وسلوك المستهلك .دار النهضة العربية للنشر. القاهرة:2006.
- 11-السيد أحمد مصطفى عمر،البحث العلمي إجراءاته ومناهجه،مكتبة الفلام،ط1،القاهرة،2002.
- 12-صالح أبو إصبع : الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة .ط5 دار المجدلاوي .عمان الأردن. 2006.
- 13-صالح أبو إصبع : الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة .ط5 دار المجدلاوي .عمان الأردن. 2006.
- 14-عبد الرشيد عبد الحافظ: الآثار السلبية للعولمة على الوطن العربي وسبل مواجهتها،ط1. مكتبة مدبولي، القاهرة، 2005 .
- 15- عبد الكريم بويعقوب : المحاسبة التحليلية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005 .

- 16-عمار بوحوش : **مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث**، الطبعة الخامسة، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر.
- 17-عميراي، حميدة: **في منهجية البحث العلمي**، ط1. دار البعث، قسنطينة، الجزائر. 1985.
- 18-محمد أزهر سعيد السماك وآخرون: **أصول البحث العلمي**، ط2، مطبعة جامعة صلاح الدين، بغداد، 1996.
- 19-محمد السويدي، **التسيير الذاتي في التجربة الجزائرية و في التجارب العالمية**، المؤسسة الوطنية للكتاب، 1986، الجزائر،
- 20-محمد زياد عمر: **البحث العلمي مناهجه وتقنياته**، ط4، مطابع الهيئة المصرية، القاهرة. مصر.
- 21-محمود إسماعيل : **مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير** . ط1. الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة. مصر. 2003.
- 22-محمود زيدان : **الاستقرار العلمي و المنهج العلمي** ، ط4، مؤسسة الجامعة للطباعة و النشر، القاهرة، 1980.
- 23-مصطفى أبو زيد فهمي، **الوسيط في القانون الإداري**، ط1، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، 1995 الجزائر.
- 24-مطواع إبراهيم عصمت وحسن ، أمينة أحمد : **الأصول الإدارية للتربية** ، دط ، الشروق للنشر عام 1416هجري ، جدة . المملكة العربية السعودية.
- 25-مطواع إبراهيم عصمت وحسن ، أمينة أحمد : **الأصول الإدارية للتربية** ، دط. الشروق للنشر . جدة ، المملكة العربية السعودية. عام 1416هجري
- 26-مطواع إبراهيم عصمت : **الإدارة التربوية في الوطن العربي** ، دط ، دار الفكر للطباعة والنشر ، عام 1423 هجري ، القاهرة.مصر.
- 27-هناء عاشور، **محاضرات في الإعلان الإلكتروني**، ( جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية). 2018.
- 2-الرسائل الجامعية :**
- 28-سعيدة ابرادتشة، " **الاستمالات الاقناعية في الإعلان المتلفز**"، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية علوم الإعلام والاتصال. قسم السمعي البصري. جامعة قسنطينة، 2009/2008

29- عبد النور بوصابة " :الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية"، رسالة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الجزائر، 2008/2009.

30-فايزة يخلف : بعنوان " خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي "دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، بجامعة بن يوسف بن خدة الجزائر. 2004.

31-محمد الصغير بعلي، النظام القانوني للمؤسسة العمومية الاقتصادية، رسالة دكتوراه الدولة في الحقوق جامعة الجزائر، 1991 .

### 3-المجلات العلمية :

32-حسام منصور : الإشهار في البيئة الرقمية :مفاهيم أساسية. مجلة التمكين الاجتماعي. المجلد 04. العدد 02. جامعة قالمة (الجزائر).جوان 2022.

33-طارق هابة : الإشهار الإلكتروني خصائصه وأنواعه وطرق تصميمه. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية و الاتصالية.المجلد 10.العدد 04.جامعة الوادي (الجزائر)..2022

34-عبد الله ملوكي : الإشهار عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وأثره في التنمية المستدامة. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة.العدد 46.جامعة سطيف 2. 2015.

35-مراد كموش :الإشهار الإلكتروني في بيئة الإعلام الجديد .مجلة التراث .العدد 01.الجزائر..2015

### 4-القوانين والتشريعات :

36-دستور 1976.

37-المرسوم رقم 63-95 المؤرخ في 18 ديسمبر 1963 المتعلق بتنظيم وتسيير المؤسسات المسيرة ذاتيا، ج. ر عدد ،15 صادر المؤرخة في 22 مارس 1964.

38-المرسوم رقم 80-242 مؤرخ في 04 أكتوبر 1980 ،متعلق بإعادة الهيكلة، ج. ر عدد 41 ،صادر في 07 أكتوبر 1980 .

39-الأمر رقم 71-74 مؤرخ في 16 نوفمبر 1971 يتعلق بالتسيير الإشتراكي للمؤسسات، ج. ر عدد 101 صادر في 26 أكتوبر. 1973

40-المادة 14، 15 و 23 من دستور 1976 وكذلك الميثاق الوطني لسنة 76، ص 85 وما بعدها.

جامعة مولود معمري تيزي وزو  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم العلوم الإنسانية  
فرع علوم الإعلام والاتصال

استمارة مقابلة

استخدام المؤسسات الجزائرية للمضامين الاشهارية الرقمية في التعريف بمنتجاتها  
دراسة حالة مؤسسة ENIEM للصناعات الكهرومنزلية

تخصص اتصال تنظيمي

إشراف الأستاذ (ة) :

عبد النور بوصابة

إعداد الطالب(ة) :

نبيل منصر

احمد منصر

ملاحظة :

في إطار تحضير مذكرة ماستر تحت عنوان استخدام المؤسسات الجزائرية للمضامين الاشهارية الرقمية في التعريف بمنتجاتها.دراسة حالة مؤسسة ENIEM "

ألتمس منكم مشكورين ملئ هذه الاستمارة أو الاستبيان قصد المساهمة في إثراء هذا الموضوع، مع العلم أن أجوبتكم سنتعامل معها في سرية تامة و لن يتم استخدام ها إلا لأغراض البحث العلمي.

أدعوك لمأ الجداول التالية :بوضع علامة (x) في المكان الملائم.

السنة الجامعية : 2023/2022

## المحور الأول : البيانات الشخصية:

### 1-النوع:

ذكر

أنثى

### 2-السن:

من 25 سنة إلى 30 سنة

من 31 سنة إلى 36 سنة

37 سنة فما فوق

### 3-المستوى التعليمي:

متوسط.

ثانوي

جامعي

### 4-الصفة والوظيفة المعتادة :

### 5-الخبرة المهنية :

أقل من 5 سنوات

من 6 سنوات إلى 11 سنة

أكثر من 12 سنة



6- نوع الإقامة :

حضري

ريفي

المحور ثاني : أبرز المضامين الاشهارية الرقمية التي تعتمد عليها المؤسسات الاقتصادية في التسويق لمنتجاتها.

7- ماهو الأسلوب الأكثر اعتمادا لترويج خدماتكم؟

أسلوب الإشهار المباشر

أسلوب الإشهار غير المباشر

8- على أي أساس يتم إختيار الأسلوب الإشهاري؟

حسب طبيعة الجمهور المستهدف

حسب ما يخدم مصالح المؤسسة

حسب طبيعة المنتج أو الخدمة

9- ما لأسلوب الإتصالي المفضل لديكم لعرض رسائلكم الإشهارية؟

الأسلوب الكتابي

الأسلوب المصور

الأسلوب الشفوي

كلها



10-تركزون في الإشهار الرقمي على :

إسم المنتج

إسم المؤسسة

كلاهما

11-هل تتماشى مضامين الإشهار الالكتروني للمؤسسة على ما يطلبه المجتمع الجزائري؟

دائماً

أحياناً

أبداً

إذا كانت الإجابة يابداً أذكر

لماذا.....

**المحور الثالث: مراحل وطرق صناعة المضامين الاشهارية الرقمية بالمؤسسات الجزائرية.**

12-ما نسبة اعتمادكم على الوسائل الاتصالية و الإعلامية في عرض رسائلكم الاشهارية؟

نسبة عالية جداً

نسبة متوسطة

نسبة ضعيفة

13-على أي أساس تقاس فعالية الوسيلة الإشهارية المستخدمة في ترويج خدماتكم؟

إنتشار الوسيلة وإتساع جمهورها

كفاءة وفعالية الوسيلة



14- تعتمد مؤسستكم خطة إستراتيجية للقيام بالإشهار الرقمي؟

نعم  لا

15- هناك مصلحة مختصة تسهر على انجاز الإشهار الرقمي ؟

نعم  لا

16- ماهي المعايير التي يتم على أساسها إختيار الوسيلة الإشهارية؟

مجال التغطية

حجم الجمهور

تكلفة الوسيلة

دراسة السوق

17- عند إختيار الوسيلة الإشهارية، هل يتم دراسة خصائص المستقبل وحجمه؟

نعم  لا

18- ماهي نوع الاشهارات الرقمية التي يتم التركيز عليها في عرض خدماتكم؟

الحملات التجارية

الحملات المعلوماتية

الحملات التذكيرية

الحملات التوعوية

19- هل تقومون بدراسة خصائص الوسيلة المناسبة لعرض رسائلكم الإشهارية؟

نعم  لا



## رابعاً : مكانة المضامين الاشهارية الرقمية في ميزانية المؤسسات الجزائرية.

20- ما الهدف الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه من وراء هذه الأساليب الإشهارية؟

إستقطاب عدد كبير من الزبائن

التعريف بخدمات المؤسسة

إبراز مكانة المؤسسة ضمن المؤسسات الأخرى المنافسة

21- هل يؤثر إختيار الوسيلة الإشهارية على نجاح الرسالة الإشهارية؟

لا

نعم

22- ما الهدف من وراء إعداد الحملات الإشهارية الرقمية؟

زيادة المبيعات

دعم الصورة الذهنية للمؤسسة

تغيير معتقدات المستهلكين

23- هل الإشهار الرقمي زاد من مكانة المؤسسة؟

لا

نعم

24- هل الاشهارات الالكترونية في الجزائر هي في غالبها ابتكار أو تقليد للاشهارات الأجنبية؟

ابتكار

تقليد

ابتكار وتقليد في نفس الوقت

