جامعة مولود معمري تيزي وزو

كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الإعلام والاتصال

واقع الإشهار الإلكتروني في المؤسسة الخدماتية الجزائرية

- دراسة حالة مؤسسة ANEP للإتصال والنشرو الإشهار بولاية الجزائر.

مذكرة تخرج مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال

تخصص إتصال تنظيمي

من إعداد الطالبتين:

- مسعد كروش .

-سيليا شرقي .

تحت إشراف الأستاذة

- غانية كباش.

السنة الدراسية: 2023/2022

شكر و تقدير

بِسْمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحْمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ

"وعلمك مالم تكن تعلم ۞ وكان فضل الله عليك عظيما"

صدق الله العلي العظيم.

سورة النساء- الأية 113

بعد حمد الله .سبحانه وتعالى .وشكره على توفيقه لنا في إنجاز هذا العمل .والصلاة والسلام على نبيه "محمد"- ﷺ-

نتقدم بأسمى عبارات الشكر والإحترام وأطيب التقدير للأستاذة الفاضلة" **كباش غانية** "التي أشرفت على هذا العمل والتى قدمت لنا الدعم والإرشادات ولم تبخل علينا بنصائحها القيمة وكانت عونا لنا في إتمام هذه المذكرة.

كما لا يفوتنا شكر أعضاء لجنة المناقشة لقبولهم مناقشة هذا البحث.

كما نتوجه بجزيل الشكروالإمتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على إنجاز هذا العمل. في السر والعلن ولو بكلمة أو ابتسامة .

ونسأل الله أن يوفقنا لما فيه خير لنا وللأمتنان والحمد الله الذي بفضله تتم الصالحات .

سيليا * مسعد

إهداء

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله

تم بعون الله اتمام هذا العمل المتواضع الذي أهديه إلى من قال فيهما على شأنه"وبالوالدين إحسانا ".

إلى أعز ما أملك في هذا الوجود واللذان كانا سندا لي في هذه الحياة و من تحملوا معي المشقة و شجعوني في الإستمرار على الدرب رغم الصعاب **" أمي وأبي"** فأسأل الله أن يحفظهما ويطيل في عمرهما.

إلى من ليس لدي غيرهما أخوتي " **إكرام" و"مروى"** لكم مني أسمى عبارات الحب والتقدير.

إلى زوجي الذي أنار حياتي وكان لي سندا.

إلى زميلتي وصديقتي التى كانت سندا لي في هذا العمل **"مسعد "** .

إلى كل من قدم لي يد العون من قريب أو من بعيد.

إلى صديقاتي **منى** و **ثيزيري.**

إلى كل من أنار دربي وكان فضل علم علي .

إلى كل من يتصفح هذه المذكرة المتواضعة.

إلى جميع من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي.

سيليا.

إهداء

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله

تم بعون الله اتمام هذا العمل المتواضع الذى أهديه إلى من قال فيهما على شأنه"وبالوالدين إحسانا ".

إلى أعز ما أملك في هذا الوجود واللذان كانا سندا لي في هذه الحياة و من تحملوا معي المشقة و شجعوني في الإستمرار على الدرب رغم الصعاب **" أبي وأمي"** فأسأل الله أن يحفظهما ويطيل في عمرهما.

إلى من ليس لدي غيرهما أخوتي **"حسين ، كاميليا ،تهينان ،لهنى و خليفة"** لكم مني أسمى عبارات الحب والتقدير.

إلى زميلتي وصديقتي التى كانت سندا لي في هذا العمل **" سيليا " .**

إلى صديقاتي **ريمة ، نوال ، أميرة،مريم ،إيمان و وسام**.

إلى من أنار دربي وكان لي سندا **"إسلام"**.

إلى كل من يتصفح هذه المذكرة المتواضعة.

إلى جميع من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي.

مسعد

خطة الدراسة:

مقدمة

الإطار المنهجي

1-إشكالية الدراسة و تساؤلاتها

2-أسباب اختيار الموضوع.

3-أهداف الدراسة.

4-أهمية الدراسة.

5-منهج الدراسة و أدواته.

6-مجتمع البحث و عينة الدراسة.

7-مفاهيم الدراسة.

8-الدراسات السابقة.

الإطار النظري

الفصل الأول:ماهية الإشهار الإلكتروني .

تمهيد الفصل

المبحث الأول : مفهوم الإشهار الإلكتروني و أهميته.

المبحث الثاني :أشكال الإشهار الإلكتروني.

المبحث الثالث :وظائف الإشهار الإلكتروني.

المبحث الرابع : ضوابط تصميم الإشهارالإلكتروني**.**

المبحث الخامس :معوقات الإشهار الإلكتروني .

خلاصة الفصل

الفصل الثاني: ماهية المؤسسة الخدماتية.

تمهيد الفصل

المبحث الأول : مفهوم المؤسسة الخدماتية .

المبحث الثاني:خصائص المؤسسة الخدماتية.

المبحث الثالث: وظائف المؤسسة الخدماتية.

المبحث الرابع : مراحل تطور المؤسسة الخدماتية.

المبحث الخامس: آفاق المؤسسة الخدماتية.

المبحث السادس:الصعوبات والمشاكل التي تواجه المؤسسة الخدماتية.

خلاصة الفصل .

الفصل الثالث:الإشهار الالكتروني في المؤسسة الخدماتية.

تمهيد الفصل

المبحث الاول : دور و أهمية الإشهار الإلكتروني بالنسبة للمؤسسة الخدماتية.

المبحث الثاني : متطلبات تطبيق الإشهار الإلكتروني في المؤسسة الخدماتية.

المبحث الثالث: العلاقة بين الإشهار الإلكتروني و المؤسسة الخدماتية.

خلاصة الفصل .

الإطار التطبيقي

عرض و تحليل البيانات و المعلومات المتعلقة بالدراسة الميدانية

تمهيد الفصل

1-بطاقة فنية لمؤسسة Anep للإتصال والنشر و الإشهار.

2-الهيكل التنظيمي لمؤسسة Anep للإتصال والنشر و الإشهار.

3-التحليل الكمي و الكيفي الجداول :

أ- التحليل الكمي و الكيفي للجداول البسيطة.

ب- التحليل الكمي و الكيفي للجداول المركبة.

ت- التحليل الكيفي لمقابلة الدراسة.

4- عرض نتائج الدراسة :

أ- عرض النتائج الجزئية.

ب- عرض النتائج العامة .

5-التوصيات و المقترحات المتعلقة بالدراسة .

خاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

الفهرس

ملخص الدراسة:

أصبح الإشهار الإلكتروني أحد أهم الأنشطة التسويقية والترويجية في المؤسسة الخدماتية نظرا للإتساع رقعة استخدام الأفراد والجماعات لوسائل الإتصال الرقمي ، كما أنه يشكل قوة دافعة في اتجاه تمييز المؤسسات وتوطيد صلتها بزبائنها وبناء صورة حسنة لها ،وكذا تقريب منتجاتها إلى جماهيرها المستهدفة وجذبهم إليها .

هذا ما أدى بنا إلى صياغة إشكالية تمحورت حول الدور الفعال للإشهار الإلكتروني والذى ربطناه بالمؤسسة الخدماتية التي ظل عصر التكنولوجيا الحديثة لضمان بقائها، استمراريتها وتطورها،ومن بين هذه المؤسسات الخدماتية مؤسسة **ANEP** للإتصال والنشروالإشهار بولاية الجزائر التى هي نموذجا لدراستنا ومن خلال هذا طرحنا التساؤل التالي :

ما واقع الإشهار الإلكتروني على مستوى مؤسسة (ANEP) للاتصال والنشروالاشهار بولاية الجزائر ؟

* وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة واقع الإشهار الإلكتروني في مؤسسة **ANEP** للإتصال والنشروالإشهار بولاية الجزائر كعينة لمجتمع البحث الكلي الذي يتمثل في مجموع عمال مؤسسة **ANEP** للإتصال والإشهار بولاية الجزائر ،ثم قمنا باختيار عينة قصدية التى تتمثل في 30 موظف .

و لقد اعتمدنا في هذه الدراسة منهج دراسة حالة للأننا قمنا بإختيار حالة مؤسسة **ANEP للإتصال والنشروالإشهار بولاية الجزائر** وسبب الإختيار هذا راجع التوجه لمؤسسة **ANEP** للاستخدام الكبير للإشهار الإلكتروني واستخدمنا مجموعة من أدوات البحث العلمي المتمثلة في إستمارة الإستبيان كأداة رئيسية ، ودعمناها بالمقابلة والملاحظة.

و من أهم نتائج الدراسة:

1-إن مؤسسة anep بولاية الجزائر، تستخدم عدة لغات لترويج المنتجات و الخدمات و تتمثل هذه اللغات في :العربية الفصحى و العامية ،الفرنسية.

2-إن مؤسسة anepبولاية الجزائر ، من خلال استعانتها بالإشهار الإلكتروني تهدف إلى تحقيق البقاء في السوق الذي تنشط فيه ،لأطول فترة ممكنة في ظل المنافسة الشرسة بين مختلف المؤسسات.

3- تهدف مؤسسة ANEP بولاية الجزائر ، إلى تحقيق الربح و الفائدة ، لكن مع الحرص على تحقيق مصلحة الزبون و السهر على راحته و في حدود احترام القيم و عادات و التقاليد الاجتماعية و الثقافية و الدينية.

4- تستعين مؤسسة ANEP في عرض إشهاراتها الالكترونية ، بالعلاقات العامة و الإتصال الحدثي.

5-تعتمد مؤسسة ANEP ، في عرض إشهاراتها الإلكترونية على المؤثرات الصوتية و البصرية ، من أجل التأثير على المستهلك.

6- من خلال عرض مؤسسة Anep لإشهاراتها الإلكترونية ، فإنها تعمل على إتباع أساليب حديثة من أجل استقطاب الزبائن.

الكلمات المفتاحية: الإشهار، الإشهار الالكتروني، ،المؤسسة الخدماتية.

Résumé de l'étude:

La publicité en ligne est devenue l'une des activités marketing et promotionnelles les plus importantes des entreprises de services en raison de l'expansion de l'utilisation des outils de communication numérique par les individus et les groupes. Elle constitue également une force motrice pour la différenciation des entreprises, le renforcement de leurs relations avec leurs clients et la construction d'une image positive pour elles, ainsi que pour la mise en avant de leurs produits auprès de leurs publics cibles et leur attraction.

Ceci nous a conduit à formuler une problématique qui tourne autour du rôle actif de la publicité en ligne, que nous avons lié à l'entreprise de services qui doit s'adapter à l'ère des technologies modernes pour assurer sa survie, sa continuité et son développement. Parmi ces entreprises de services, l'entreprise ANEP de communication et de publicité à Alger, qui est un modèle pour notre étude. C'est pourquoi nous avons posé la question suivante:

Quel est le contexte de la publicité en ligne au niveau de l'entreprise ANEP de communication et de publicité à Alger ?

Cette étude vise à connaître le contexte de la publicité en ligne dans l'entreprise ANEP de communication et de publicité à Alger, en tant qu'échantillon de la communauté de recherche globale, qui est constituée de l'ensemble des employés de l'entreprise ANEP de communication et de publicité à Alger. Nous avons ensuite sélectionné un échantillon intentionnel de 30 employés.

Dans cette étude, nous avons adopté la méthode d'étude de cas car nous avons choisi le cas de l'entreprise ANEP de communication et de publicité à Alger. La raison de ce choix est due à l'orientation de l'entreprise ANEP vers l'utilisation intensive de la publicité en ligne. Nous avons utilisé un ensemble d'outils de recherche scientifique, notamment un questionnaire comme outil principal, et nous l'avons soutenu par des entretiens et des observations.

Parmi les principaux résultats de l’étude

L'entreprise ANEP d'Alger utilise plusieurs langues pour promouvoir ses produits et services. Ces langues sont l'arabe classique, l'arabe dialectal et le français.

L'entreprise ANEP d'Alger, en utilisant la publicité en ligne, vise à rester sur le marché dans lequel elle opère le plus longtemps possible, face à la concurrence féroce entre les différentes entreprises.

L'entreprise ANEP d'Alger vise à réaliser des profits et des avantages, mais en veillant à satisfaire les intérêts du client et à veiller à son confort, dans le respect des valeurs, des coutumes et des traditions sociales, culturelles et religieuses.

L'entreprise ANEP utilise les relations publiques et la communication événementielle pour présenter ses publicités en ligne.

L'entreprise ANEP s'appuie sur les effets sonores et visuels pour présenter ses publicités en ligne, afin d'influencer le consommateur.

En présentant ses publicités en ligne, l'entreprise ANEP s'efforce de suivre des méthodes modernes pour attirer les clients.

Mots clés : publicité, publicité en ligne, entreprise de services
:

مقدمة:

أصبح العالم اليوم عبارة عن قرية كونية معرفية صغيرة ، هذه القرية اختصرت المسافات و الأزمنة و الحدود بين بلدانه وقاراته ، وذلك بفضل ظهور الشبكة العنكبوتية الأنترنت والتطور المذهل الذي وصلت إليه ، بحيث مس هذا التطور جميع جوانب الحياة الإنسانية ، حيث نتج عن هذا التطور التكنولوجي ثورة إلكترونية معرفية و معلوماتية ضخمة شملت جميع الأصعدة و خاصة جانب المعلومات و الإتصالات .

هذه الأخيرة باتت تتمثل دورا كبيرا و مهما في حياة الأفراد و المؤسسات الإنتاجية و الخدمية إذ تعتبر أداة فعالة تربط المستهلكين بالمؤسسة عن طريق تقديم الخدمات التى يطلبها المستهلك و تلبى بذلك رغباته و ميولاته.

و على صعيد المؤسسات الخدماتية شهدت تطورات في مجال المعلومات و البيانات التى تقدمها نتيجة للإنفتاح المعلوماتي الحاصل ،ومنه اهتمت المؤسسات الخدماتية بالإشهار الإلكتروني باعتباره المصدر الأني و الفعال في ترويج الخدمات ، و بإعتبار الإشهار مصدر مالي لا يمكن للأي مؤسسة التفريط فيه، و كذلك مصدر مهم يقدم المعلومة، ونشاط اتصالي و اجتماعي يهدف إلى عرض موضوعه و الترويج له ، معتمدا في ذلك على الإقناع و التذكير و جذب انتباه الجمهور و التأثير فيه نحو الخدمة المعروضة فيه و المعبر عنها في محتواه.

فالمؤسسات الخدمية أصبح من بين أولوياتها استغلال الإشهار الإلكتروني وزيادة قدراتها التنافسية و تحسين أدائها و تعزيز فاعليتها، و بالتالى الوصول إلى أكبر قدر من المستهلكين، و البقاء في السوق للأطول فترة ممكنة خاصة في ظل المنافسة الشرسة والكبيرة بين المؤسسات و المنظمات ، ومن بين هذه المؤسسات الخدمية ، نجد مؤسسة ANEP للإتصال و الإشهار" بولاية الجزائر ، التى تعمل على توظيف الإشهار الإلكتروني من أجل ترويج مختلف المنتجات و الخدمات ، و تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح، و هذا لايتم إلا من خلال إتباع استراتيجية إتصالية خاصة تعمل على استخدام أسلوب التكثيف في المعلومات و استخدام المؤثرات النفسية لمخاطبة ذواتهم النفسية وهذا ما يستدعى توفر الإمكانيات المادية و المالية و البشرية ، و توفر أفراد ذوي مستوى كبير من الكفاءة في

الإتصال ،و التحكم في تكنولوجيا الإتصال ، من أجل أن يعمل الإشهار الإلكتروني على تحقيق أهدافه البعيدة أو القصيرة المدى .

ومن أجل معالجة موضوع الإشهار الإلكتروني في المؤسسة الخدماتية ،قمنا بتقسيم الدراسة وفق الخطة التالية :

-الإطار المنهجي :تطرقنا إلى إشكالية الدراسة و تساؤلاتها ، أسباب اختيار الموضوع ، أهمية الدراسة ، أهداف الدراسة ، منهج الدراسة و أدواته ، مجتمع الدراسة و عينته ، مفاهيم الدراسة ، الدراسات السابقة .

-الإطار النظري: فقد قسمناه إلى ثلاث فصول و هي :

الفصل الأول تحت عنوان **" ماهية الإشهار الإلكتروني"**،اين تناولنا من خلال هذا الفصل تمهيد للفصل،مفهوم الإشهار الإلكتروني وأهميته ،وأشكاله ووظائفه و ضوابط تصميم الإشهارالإلكتروني، أخيرا معوقاته ،و خلاصة الفصل.

أما الفصل الثاني تحت عنوان **" ماهية المؤسسة الخدماتية"**، أين تناولنا من خلال هذا الفصل تمهيد للفصل، مفهوم المؤسسة الخدماتية وخصائصها، ووظائفها ،ثم مراحل تطورها، و أفاقها، أما المبحث الأخير خصصناه للصعوبات و المشاكل التى تواجه المؤسسة الخدماتية، و خلاصة الفصل.

اما الفصل الثالث : تحت عنوان **"الإشهار الإلكتروني في المؤسسة الخدماتية ".** أين تناولنا من خلال هذا الفصل تمهيد للفصل، دور وأهمية الإشهار الالكتروني بالنسبة للمؤسسة الخدماتية ، متطلبات تطبيق الإشهار الالكتروني ،و المبحث الأخير العلاقة بين الإشهار الالكتروني و المؤسسة الخدماتية،و خلاصة الفصل.

الاطار التطبيقي: تحت عنوان **"عرض و تحليل البيانات و المعلومات المتعلقة بالدراسة الميدانية"**،تناولنا من خلال هذا الجانب بعد التمهيد له بطاقة فنية لمؤسسة الإتصال و النشر والإشهار ، هيكلها التنظيمي، التحليل الكمي و الكيفي للجداول البسيطة و المركبة وتحليل مقابلة الدراسة، النتائج الجزئية و العامة للدراسة، وختمنا في الأخير بعدد من التوصيات و الإقتراحات.

الإطار المنهجي للدراسة

1- إشكالية الدراسة و تساؤلاتها .

2- أسباب إختيار الموضوع.

3- أهمية الدراسة.

4- أهداف الدراسة.

5- منهج الدراسة وأدواته

6- مجتمع البحث و عينته.

7- مفاهيم الدراسة.

8- الدراسات السابقة.

- إشكالية الدراسة و تساؤلاتها:

تمثل المؤسسة نظاما إجتماعيا من خلال تفاعلها مع مختلف المتغيرات الداخلية و الخارجية للبيئة، كونها لا تنشط في فراغ و بشكل عشوائي و إعتباطي، و إنما من أجل العمل على تحقيق أهداف و غايات سواء على المدى القريب أو المتوسط أو البعيد. حيث تنشط في المجتمع في إطار ما يعرف بالمسؤولية الإجتماعية و على أساس ثقافتها الإتصالية و التنظيمية التي تختلف من مؤسسة لأخرى، سواءا كانت مؤسسة إقتصادية أو خدمية أو صناعية، إلا أنها تساهم في توفير و تزويد أفراد المجتمع بمختلف المتطلبات و الحاجات من سلع و خدمات و منتجاتت التي تتسم بالإستمرارية و التغير و المرونة، و من أجل تحقيق هذه الأهداف و الغايات فإنما يتوجب عليها إستخدام تكنولوجيات الإتصال الحدثية بهدف إستقطاب و جذب أكبر قدر ممكن من العملاء و الزبائن.

تستخدم عدة أساليب و تقنيات إتصالية بهدف تحقيق الصورة الذهنية للمؤسسة و تجسيد وجودها في إطار المحيط الذين تنشط فيه ، و تتمثل هذه التقنيات الإتصالية و العلاقات العامة عقود الرعاية و الأعمال الخيرية، و هذا من أجل التعريف بمنتجاتها و خدماتها الموجهة و المقدمة إلى جمهورها الخارجي.

يكتسي الإشهار لأهم الأساليب و التقنيات المعتمدة لدى معظم المؤسسات ، سواءا كانت إقتصادية أو خدماتية من أجل الترويج و التسويق لمختلف منتجاتها ، و هذا في إطار بناء و خلق علاقات قوية و متينة و وطيدة بين الجمهور الداخلي و الجمهور الخارجي ، حيث يشكل الإشهار الإلكتروني أحد الأدوات الأساسية في ترويج السلع و الخدمات، إذ تنتج للقائم بالإتصال الوصول إلى العملاء و الزبائن لإعلامهم بمنتجاتهم و إقناعهم بشرائها حيث أصبح الآن الإشهار الإلكتروني يمثل حقيقة واقعية و حاجة لكل مسوق من خلال ما يوفره من مزايا و إيجابيات عديدة و لا يوفرها الإشهار التقليدي (الإشهار التلفزيوني، الإشهار الأذاعي)، و هذا من خلال توفيرها للجهد و الوقت و المال ، بالإضافة إلى سرعة التفاعلية المتزامنة و بشكل آني، وهذا ما يساهم في زيادة مبيعات المؤسسة و تحقيق الأرباح و منه زيادة فعالية و كفاءة هذه المؤسسة، و من بين هذه المؤسسات الخدماتية نجد مؤسسة Anep للإتصال والنشرو الإشهار بولاية الجزائر ،التي تعمل على توظيف

تكنولوجيات الإتصال الحديثة،و هذا من خلال مساعدة مختلف المؤسسات سواء كانت إقتصادية أو خدماتية أو رياضية في تصميم الحملات الإشهارية و اللوحات الحائطية و الرموز الإشهارية الهادفة إلى جذب و استقطاب الجماهير و كذا تقديم مختلف البرمجية و التطبيقات الإلكترونية الحديثة و الإتصالية التي تساهم في التعريف بهذه المؤسسات و إثبات وجودها في ظل المحيط الذي تنشط فيه.

بناء على كل ما سبق ذكره يمكننا طرح السؤال الجوهري التالي :

ما واقع الإشهار الإلكتروني على مستوى مؤسسة Anep للإتصال والنشرو الإشهار بولاية الجزائر ؟

يتفرع عن هذا التساؤل الجوهري مجموعة من التساؤلات الفرعية و الجزئية و هي:

ما هي المقومات الأساسية التي يرتكز عليها الإشهار الإلكتروني على مستوى مؤسسة Anepللإتصال و النشرو الإشهار بولاية "الجزائر؟

- **ماهي أهم مزايا الإشهارالإلكتروني في مؤسسة (ANEP)؟**
- **ما هي أهداف الإشهارالإلكتروني على مستوى مؤسسة (ANEP) بولاية "الجزائر"؟**
- **ما هي تطبيقات الإشهارالإلكتروني على مستوى مؤسسة Anep؟**
- **ماهي انواع الاشهارات الالكترونية في مؤسسة ANEP؟**
- **هل يقوم الإشهار الإلكتروني على إستراتيجية معينةّ؟**
- **ما هي أهم معوقات الإشهار الإلكتروني على مستوى مؤسسة ANEP بولاية الجزائر؟**

2- <u>أسباب إختيار الموضوع:</u>

إن إختيارنا للموضوع لم يكن عشوائيا ، فمن أسباب إختيارنا لموضوع الإشهارالإلكتروني في المؤسسة الخدماتية الجزائرية تتمثل في :

أ- الأسباب الذاتية:

1- الرغبة الذاتية في معالجة هذا الموضوع ، والإكتشاف و التعرف عليه و التعمق في دراسته للإثراء الجانب المعرفي ، و ميلنا إلى إستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة.

2- رغبتنا في إكتساب الخبرات و التجارب التنظيمية التي تسمح لنا بالدخول إلى عالم الشغل.

الموضوعية:

1- وفرة مختلف المصادر و المراجع العلمية التي تسمح لنا بتناوله في الإطار المنهجي و النظري و التطبيقي.

2- إرتباط موضوعنا بالتخصص الأكاديمي كوننا طلبة في علوم الإعلام و الإتصال الذي يهتم بدراسة مختلف التنظيمات المؤسسات خصوصا المؤسسات الخدماتية.

3- تزايد الإهتمام في السنوات الأخيرة بالإشهار الإلكتروني نظرا للدور الفعال و المهم الذي يقوم به في تطوير زيادة كفاءة و فعالية المؤسسات الخدماتية.

4- أهمية الإشهار الإلكتروني بالمؤسسة كونه يعد الأساسية في تقوية العلاقة بين الجمهور الداخلي و الخارجي، و تحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها الخارجي.

5- الحاجة إلى القيام بالمزيد من الأبحاث والدراسات التي تتناول واقع الإشهار الإلكتروني على مستوى المؤسسات الخدماتية.

3- الأهداف:

- التعرف على تطبيقات الاشهار الالكتروني على مستوى مؤسسة **ANEP**.
- التعرف على الإستراتيجية المعتمدة من أجل إعداد و صياغة مختلف الإشهارات الإلكترونية على مستوى **ANEP**.
- التعرف على أهداف الإشهار الإلكتروني على مستوى **ANEP** بولاية الجزائر.
- معرفة مزايا الإشهارات الإلكترونية المقدمة في مؤسسة **ANEP**.
- توضيح أهم المعوقات و الصعوبات التي تواجه مؤسسة **ANEP** بولاية الجزائر في صياغة و إعداد الإشهارات الإلكترونية.

- معرفة أنواع الإشهارات الإلكترونية في مؤسسة **ANEP**

4- أهمية الدراسة:

إن كل دراسة تقوم على أساس مدى مساهمتها في تقديم الإضافة اللازمة سواء في المجال العلمي أو في سبيل تنمية و ترقية المجتمعات، حيث تتمثل أهمية دراستنا الحالية فيما يلي:

أ- الأهمية العلمية: تتمثل في أحداث التراكمية المعرفية سواء كانت نوعية أو كمية و هذا من خلال تزويد مختلف المكتبات للدراسات و الأبحاث المتعلقة بالإشهار الإلكتروني، و التي تكون سندا أو عونا للطالب و الأستاذ في القيام و إنجاز البحوث و المحاضرات و المذكرات الجامعية.

ب- في المجال العملي: تتمثل الأهمية العملية في مساعدة صناع القرار على مستوى المؤسسات من مسؤولين و إدارات و مدراء على خلق و إستحداث مختلف الأساليب و التقنيات الإتصالية الحديثة التي تساهم في جذب و إستقطاب مختلف الزبائن و العمال لإقتناء منتجاتها.

- التعرف على أهم نقاط القوة و الضعف المصادفة في صياغة و إعداد مختلف الرسائل و المضامين المتعلقة بالإشهارات الإلكترونية.

- العمل على زيادة فعالية المؤسسات و مستوى أدائها الوظيفي لدى العمال و هذا من خلال تلبية مختلف حاجيات و متطلبات المستهلكين من خلال تقديم منتجات و خدمات ذات جودة عالية.

-كما تتجسد أهمية دراستنا في إمكانية بناء صورة ذهنية جيدة و حسنة إيجابية لدى جمهورها الخارجي.

-كما يتجسد العمل على تحسين مختلف الممارسات في الأنماط التنظيمية و الإدارية الهادفة إلى زيادة كفاءة و فعالية مختلف التنظيمات، و هذا من خلال خلق و إبتكار أنماط إدارية وعصرية تعمل على مواكبة و مسايرة و تطورات العصر و مختلف تغيراته خصوصا، وأن بيئة العمل تشهد تعقيدا كبيرا و منافسة شرسة بين مختلف المنظمات التي تستهدف جذب أكبر قدر من العملاء نحو منتجاتها و خدماتها و منه زيادة المبيعات و تعظيم هامش

الربح و فرض موقع و مكان هام في إطار المحيط الذي تنشط فيه . كما تتجسد أيضا أهمية دراستها في تجسيد الثقافة الإتصالية بين الزبائن و المؤسسات و بناء ما يعرف بالإجماع والرأي التوافقي بين مختلف الفاعلين.

5 منهج الدراسة و أدواته:

-يعرف المنهج على أنه ذلك الطريق الذي يسلكه الباحث، على أنه ذلك السبيل الذي يعتمده الباحث من خلال إستعلام مختلف المعلومات، كما عرفه"**أفلاطون** "بأنه البحث أو المعرفة المكتسبة من تعامل الإنسان مع الواقع" .

كما عرفه " **إبن خلدون"**أنه مجموعة من القواعد المصاغة التي يعتمدها الباحث بغية الوصول إلى الحقيقة العلمية بشأن ظاهرة أو المشكلة محل الدراسة.

و بما أن دراستنا وصفية فقد إعتمد نا على منهج دراسة حالة تتمثل في التعمق و التركيز و الإستناد على حالة واحدة سواء كانت مؤسسة أو مجتمعا، و من خلال البيانات و المعلومات و تعميم النتائج على باقي الحالات الأخرى.

فمنهج دراسة الحالة يقوم على أساس التعمق في دراسة مرحلة معينة من تاريخ الوحدة، أو دراسة جميع المراحل التي يمر بها و ذلك بقصد الوصول إلى تصميمات عملية متعلقة بالوحدة المدروسة و بغيرها من الوحدات المتشابهة لها.[1]

و في دراستنا الحالية فقد وقع اختيارنا على دراسة حالة هذه المؤسسة ، بهدف جمع المعلومات و البيانات و التعرف على واقع استخدام الإشهار الإلكتروني على مستوى مؤسسة الخدماتية (**ANEP**).

- **أدوات الدراسة:** هي مجموعة من الوسائل و الأساليب التي يستخدمها الباحث في موضوعه للحصول على المعلومات اللازمة للإجابة عن إشكالية.

[1] عبد الباسط محمد حسن، 1977، ص 253-254.

و من أهم الأدوات المستخدمة:

أ- استمارة الإستبيان: و هي أداة أساسية على مستوى دراستنا الحالية كونها تسمح لنا بجمع المعلومات، كما تعرف أنها مجموعة من الأسئلة المحددة و المتسلسلة التي يقوم الباحث بطرحها على المبحوثين بهدف الحصول على المعلومات.

-يعرف أنه سلسلة من التساؤلات، و تتكون من مجموعة أسئلة مغلقة نعم أو لا، وأسئلة مفتوحة (إقتراحات الأخرى) ،و بالإضافة إلى أسئلة الرأي العام للتغيير عن أرائه و أفكاره بكل شفافية دون خوف أو خجل.

و يتكون الإستبيان من **28**سؤالا موزعا على المحاور التالية هي:

- البيانات الشخصية.
- **المحور الأول** :أساليب و تقنيات الإشهار الإلكتروني في مؤسسة ANEP.

-المحور الثاني :دورالإشهار الإلكتروني في مؤسسةANEP .

ب- المقابلة: عبارة عن أداة مساعدة و مدعمة لدراستنا الحالية ، وتعرف بأنها لقاء مباشرأي وجها لوجه .

كما أنها تفاعل لفظي بين شخصين ،يسعى فيها الباحث للوصول إلى حقيقة و لتحقيق أهداف الدراسة.كما أن المقابلة تشبه الإستمارة لكنها تشترط اللقاء المباشر.

و في هذه الدراسة الحالية اعتمدنا على المقابلة المقننة و هي عبارة عن تلك الأسئلة التي حددها و يحضرها الباحث مسبقا و سلفا بهدف طرحها على المبحوثين من أجل جمع مختلف البيانات حول موضوع أو مسألة أو قضية معينة، فقد استخدمنا هذه المقابلة لأنها أفادتنا و بهدف التعرف على ردود أفعال المبحوثين من خلال ملامح الوجه و حركات الجسد. [1]

ج- الملاحظة: فهي أداة ثانوية و مساعدة، تعرف أنها ملاحظة المظاهرة بالعين المجردة في إطار طابعها العام عن قرب أو بعد من خلال الوصول إلى نتائج.

[1] محمد عبيدات، **منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل و التطبيقات**، ط2 ، دار القصبة للنشر، الجزائر، 2004، ص204.

كما تعرف أيضا أنها وسيلة هامة من وسائل جمع المعلومات تساهم إسهاما كبيرا في البحوث الكشفية الوصفية و التجريبية.أفادتنا هذه الملاحظة من خلال التعرف على أنماط و مختلف التفاعلات و مختلف الأساليب الإتصالية التي تستخدمها هذه المؤسسة.[1]

6- مجتمع الدراسة و عينته:

أ-مجتمع الدراسة: يعرف مجتمع البحث كما أنه جميع العناصر و المفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة، كما يقصد أنه كل العناصر المراد دراستها، كما يعرف أيضا كما أنه "جميع الأفراد و الأشخاص أو الأشياء الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث .[2]

و يعرفه **أحمد مرسلي بأنه:** "المجتمع الأكبر أو مجموع الفرد التى يستهدف الباحث دراستها لنتائج الدراسة.[3]

كما عرفه **روس**في عام 1983بأنه**:** "تتكون من مجموعة من العناصر التي تعرف على أنها الوحدات الأساسية التي تشكل مجتمع الدراسة و يقصد بها المجموعة الكاملة أو المشاهدات الخاصة بظاهرة ما، و التي تتعلق بجميع المفردات محل الإهتمام في الدراسة .[4]

أما مجتمع البحث في دراستنا يتمثل في مجموع عمال مؤسسة (**Anep**)للإتصال والنشر و الإشهار" بولاية الجزائر،الذي يبلغ عددهم **70** موظف.

ب)<u>عينة الدراسة</u>:

تعرف العينة على أنها "ذلك الجزء المختار من مجتمع البحث الكلي و تكون ممثلة لهذا المجتمع و تشترط العينة أن تكون فيها جميع صفات الأصل التي اشتقت منه في جوانبها المختلفة و طبقا لطبيعة لموضوع المدروس، فهي تعمم نتائج الدراسة على المجتمع كله و وحدات العينة، و قد تكون أشخاصا، كما قد تكون أحياء و شوارع أو مدن أو غير ذلك. [5] فالعينة يجب أن تكون جزء من المجتمع الكلي المراد تحديد سماته المتمثلة بالنسبة المئوية

[1] محمد علي محمد، **علم الاجتماع و المنهج العلمي**، دار المعرفة الجامعية، القاهرة،1986،ص475.
[2] رابحي مصطفى عليان،**أساليب البحث العلمي النظرية**، ط1 .دار الصفاء لنشر و التوزيع ،عمان ،2012.ص189.
[3] احمد مرسلي، **مناهج البحث في علوم الاعلام و الاتصال**، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،2005،ص286.
[4] احمد جلال ، **مبادئ الاحصاء النفسي، تطبيقات و تدريبات عملية على برامجSPSS**،دار الدولية للاستثمارات الثقافية،القاهرة،2008،ص30.
[5] معين خليل العمر،**مناهج بحث علم الاجتماع**، دار الشروق للنشر و التوزيع، الاردن، 2004،ص200.

،يتم حسابها طبقا للمعايير الإحصائية وطبيعة البحث و مصادر بياناته و نظرا لطبيعة الموضوع و حجم الدراسة وجب علينا إستخدام العينة. [1]

إعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية يكون فيها الإختيار بطريقة مقصودة من قبل الباحث و المبحوثين إستنادا إلى أهداف بحثه.

أما حجم العينة فقد قمنا باختيار **30مفردة** من مجتمع الدراسة المتمثلة في العاملين بمؤسسة **Anep**للإتصال والنشرو الإشهار بولاية الجزائر وهذا بسبب مواجهتنا لعراقيل اثناء توزيعنا للاستمارة فقد وزعنا 70استمارة على موظفين المؤسسة واثناء استلامنا للاستمارات لاحظنا ان عدد الاستمارات نقص اذ انهم أضاعوها بعض الموظفين لم يقبلو ملأ الاستمارة.

و هي العينة التي يقوم فيها الباحث بطريقة تحكمية و عمدية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم الباحث هو شخصيا بإنتقاء المفردات المتمثلة أكثر من غيرها ، لما يبحث عنها من معلومات و بيانات و هذا لإدراكه المسبق و معرفته الجيدة لمجتمع البحث و عناصره الهامة التي تمثله تمثيلا صحيحا. [2]

7- مفاهيم الدراسة:

1- مفهوم الإشهار (Publicité):

أ- لغة: يعرفه الشيرازي: على أنه المجاهزة في حين أن البطرس قال أنه يعني النشر و الإظهار. [3]

و يعرفه قاموس **«La Rousse»** الصادر عن دائرة المعارف الفرنسية على أنه مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية و إطراد على منتجاتها. [4]

ب- اصطلاحا: هناك تعاريف عديدة للإشهار أهمها:

[1] عمار بوحوش،**مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث**،ط1 ،ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر، 2007،ص 56.
[2] علي غربي أبجديات ، **المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، مخبر علم الإجتماع و الإتصال**، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، ص 141.
[3] محمد جودت ناصر، **الدعاية و الإعلان في عامة**، ط1، دار مجدلاوي، عمان 1998، ص103.
[4] منى الحديدي، **الإعلان**، ط1، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ص 18.

تعرفه جمعية التسويق الأمريكية على أنه: وسيلة غير شخصية لتقديم مختلف الأفكار و الترويج للسلع و الخدمات بواسطة جمعية محددة و معلومة، و هذا مقابل أجر مادي تستفيد منه تلك الجهة القائمة و المقدمة للإشهار. [1]

و يعرفه **سثانتون** على أنه كافة الأنشطة و المهام التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية مرئية شفوية مسموعة بصرية عن طريق رسالة معلومة و محددة للمعلن تتعلق بسلعة أو خدمة.

إجرائي: المقصود بالإشهار في دراستنا هو تلك العملية الإتصالية التي تقوم بها مؤسسة Anep للإتصال و الإشهار بولاية الجزائربهدف نشر و توصيل مختلف رسائلها و مضامينها الإلكترونية الإشهارية بهدف إستقطاب و جذب مختلف العملاء و الزبائن.

2-الإشهار الإلكتروني:

أ-إصطلاحا: هي الإشهارات التي يقوم فيها المعلن بشراء مساحة إشهارية أو ميرات ظهور من موقع اخر وعاده ما يكون الموقع المعلن فيه متعلق إلى حد ما بالمنتج المراد تسويقه والغاية من هذه الإشهارات هو جلب الزوار وتحويل هؤلاء الزوار إلى زبائن كنتيجة نهائية.

- ويعرفه **"طه طارق"** كما يلي :"يشير الإشهار بالانترنت إلى جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من طرف المقدم من معلن معين من خلال شبكة الأنترنت.[2]

- ويعرف الإشهار الإلكتروني كونه عبارة عن مساحة محجوزة لعرض رسائل او صور للانترنت بما يسمى إشهارات ترويجية وهي إعلانات تجارية على مواقع الانترنت ومساحاتها تاتي بأحجام مختلفة.[3]

ب-إجرائي: هو ذلك الإشهار الإلكتروني الذي تستخدمه مؤسسة الإتصال و الإشهار «**ANEP**» على مستوى ولاية الجزائر، بهدف نشر و توصيل مختلف رسائلها و

---

[1] عيسى محمود الحسن، **الترويج التجاري للسلع والخدمات** ، دار النشر و التوزيع، عمان ، الاردن، 2010، ص27.

[2] اسامة ربيع ،اميم سليمان ،**معوقات تبني استراتيجية الاعلان الالكتروني في سوق التأمين البصري**،مجلة الباحث ،العدد09 ،جامعة المنوفية،مصر،20011 ص14.

[3] أحمد طارق،**هندسة اعلام الالكتروني** ،الدار الجامعية،الاسكندرية،2006 ،ص288.

مضامينها الإلكترونية الإشهارية بهدف إستقطاب و جذب مختلف العملاء و الزبائن، و بذلك يكون لها موقعا هاما في السوق الذي تنشط فيه.

3- المؤسسة:(Entreprise)

أ- لغة:ورد في معجم لسان العرب لإبن منظور في فعل الأسس الأس و الأساس : كل مبتدأ شيء و الأس و الأساس أصل البناء، و الأسس أصل كل شيء، و أس الإنسان قلبه أول متكون في الرحم، و أس البناء مبتدؤه و قد أسس البناء يؤسسه أسا و أسسه تأسيس و أسست دار إذا بنيت حدودها ورفعت قواعدها. [1]

ب- إصطلاحا: هناك تعاريف مقدمة للمؤسسة تبع الإختلاف إتجاهات الباحثين الفكرية و منطلقاتهم الدراسية ،و من هذه التعاريف المتعلقة بالمؤسسة نجد:

- تعرف المؤسسة على أنها: منشآت تزاول إقتصاديا معينا ويمتلك رأس مالها أكثر من شخص واحد و تنشأ بمقتضى عقد تلقي يلتزم شخصان أو أكثر بان يساهم كل منهم في مشروع مالي بتقديم جهة من رأس مال لإقتسام ما قد ينشأ عن هذا المشروع من ربح أو خسارة.[2]

- كما تعرف بأنها الوحدة التي تجمع فيها و تنسق العناصر البشرية و المادية للنشاط الإقتصادي.

و تعرف المؤسسة كمنظمة إقتصادية و إجتماعية مستقلة نوعا ما تؤخذ فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية، المالية، المادية، و الأخلاقية، بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق زماني و مكاني. [3]

- كما تعرف أيضا هي منظمة تم تأسيسها من أجل تحقيق نوعا ما من الأعمال مثل تقديم خدمات وفقا لمعايير تنظيمية خاصة في مجال عملها و تعرف المؤسسة أيضا أنها إنشاء و

[1] جمال العيفة، **مؤسسات الاعلام و الاتصال**، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، د ط، 2010، ص5.
[2] سيف الاسلام شوية، **سلوك المستهلك و المؤسسة الخدماتية**، الجزائر، مختبر التربية، د ط، 2006، ص6.
[3] محمد قاسم القريوتي، **الإدارة المعاصرة بين النظرية و التطبيق**، جمعية المطابع التعاونية، عمان، الاردن، 1985،ص92.

تأسيس خاص أو عام من أجل تطبيق معين لفكرة ما، و من الأمثلة على ذلك مؤسسات الرعاية الإحتياجات الخاصة.[1]

- التعريف الإجرائي (مؤسسة):

المقصود في دراستنا الحالية هي مؤسسة Anep للإتصال و الإشهار بولاية الجزائر، التي تعمل على توظيف الإشهار الإلكتروني من أجل الترويج لمنتجاتها و خدماتها، و التي تكون مقدمة و موجهة للجمهور الخارجي المتمثلة في الزبائن و العملاء و مختلف متعامليها الذين لهم علاقة مباشرة أو غير مباشرة بهذه المؤسسة الخدمية.

4-المؤسسة الخدماتية :

أ **إصطلاحا:**نظام مستمر من الأنشطة الإنسانية المتميزة والمتناسقة التي تستخدم مجموعة من الموارد الأساسية المادية، المالية، الفكرية و الطبيعية في نظام متميز فريد لحل المشكلات تعمل على اشباع الرغبات والواقع ان السم الرئيسية للمؤسسة الخدماتية هي وجود عناصر بشريه تتفاعل فيما بينها لتحقيق الأهداف المرجوة اجتماعيا.

-وتعرف المؤسسة الخدماتية على أنها تلك المؤسسة التي تناط بها مهمة تقديم الخدمات بغية تلبية حاجيات المستهلكين كالمؤسسات التجارية ومؤسسات التامين وغيرها فهي تطلع هي الاخرى بهذه المهمة عبر وسائل التشغيل مختلفة بإشراف وتنفيذ القوى البشرية. [2]

- كما تعرف أنها منظمة تقوم على أشخاص قادرين و متمكنين من العملية الإقتصادية بوسائل خاصة ، تهدف إلى تحقيق الأرباح و ذلك عن طريق اشباع رغباتك الزبائن كما تسهر على تقديم و تحسين نوعية الخدمة.[3]

ب-اجرائي : تعرف المؤسسة الخدماتية في موضوع دراستنا على أنها مؤسسةAnep للإتصال و الإشهار بولاية الجزائر التي توظف الإشهار الإلكتروني إذ تعمل على تقديم المنتجات و الخدمات لزبائنها

[1] محمد رسم، جمال فيرت معرفي عباد، **إدارة العلاقات العامة**، المدخل الاستراتيجي، دار المصرية اللبنانية، مصر ط2005،1،ص37.
[2] سمية قداش ،**اثار التسيير التوقعي للوظائف والكفاءات على الخدمة المقدمة** ،رسالة ماجستر في علوم الاقتصاد،جامعة ورقلة،2011،ص47.
[3] أحمد طرطار ،**تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة** ،د ط،ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر 1999، ص11.

5- الإستراتيجية(Stratégie):

أ- لغة: هي فن من الفنون العسكرية و الفنون القتالية و الخطط الحربية ، و الذي يتمثل في نقل العتاد من إلى أرض المعركة بغرض إكتساب ميزة تنافسية و تكون محصلته النهائية الفوز و النصر و الإنتصار و هي مشتقة من الكلمة اليونانية «**Strategos**» التي تعني علم و فن قيادة الجيوش و الخطط. [1]

ب- اصطلاحا: هناك عدة تعاريف مقدمة للإستراتيجية

- خطط النشاط و تخصيص الموارد الضرورية لإنجاز أهداف المنظمة طويلة الأمد أو أنها نتاج إتفاق جماعات التحالف المسيطرة من التفاؤل بين متغيرات سياسية (كمصادر قوتها، و طموحاتها و قيمتها و تفاوضها) و إدراكها لبنية المنظمة الخارجية المتصفة الديناميكية و نادرة الموارد. [2]

- كما يعرفه **ANSOFF** الإستراتيجية على أنها جملة من الخطط و السياسات و البرامج التي تضعها المنظمات بهدف تحقيق أهدافها و غايتها سواء على المدى القريب أو المدى البعيد أو المتوسط بشرط استغلال الأمثل لإمكانياتها البشرية و المادية. [3]

- كما تعرف الإستراتيجية على أنها فن و علم و صياغة و تنفيذ و تقييم مختلف الوظيفية و التنظيمية و الإدارية و التي تتيح و تسمح للمؤسسة لتجسيد أهدافها و غاياتها على أرضية الواقع، و هذا وفق مؤشرات نوعية و كمية يمكن قياسها.[4]

ج- إجرائيا: و يقصد بالإستراتجية في دراستنا الحالية بمجموعة من الخطط و البرامج التي تقوم مؤسسة Anep الإتصال و الإشهار بولاية الجزائر بوصفها من خلال صياغة المضامين و الرسائل الإشهارية الإلكترونية الرامية إلى جذب و إستقطاب و إستمالة الزبائن و العملاء نحو مختلف منتجاتها و خدماتها.

الدراسات السابقة:

-الدراسة الأولى:

[1] المنجد الابجدي ، ط2 ، دار المشرق(المطبعة الكاثوليبكية)، بيروت ص63.
[2] زعلان، عبد الفتاح حاسم ، **متطلبات مادة الادارة الاستراتيجية**، قسم العلوم المالية و المصرفية، كلية الادارة و الاقتصاد ، جامعة كربلاء،2008.
[3] عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، **الإدارة الإستراتيجية لمواجهة تحديات القرن 21**، مجموعة النيل العربية، مصر، 1999، ص33.
[4] مؤيد سعيد سالم ، **اساسيات الإدارة الإستراتيجية**،ط 1، دار وائل لنشر و توزيع ، قطر ، 2005، ص18.

لطالب خضراوي ياسين تحت عنوان " **أثر الإشهار الالكتروني عبر النت في تحسين الأداءالإستهلاكي لدى متعاملين مؤسسة أوريدو"** دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي خدمات أوريدو بالمسيلة.

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال وتخصص اتصال وعلاقات عامة. كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم علوم الإعلام والإتصال، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة 2016.

تطرق الطالب في دراسته إلى واقع الإشهارالإلكتروني على مستوى أوريدو بولاية المسيلة ومدى مساهمة الإشهارالإلكتروني في إستقطاب وجذب المستهلكين نحو منتجات وخدمات هذه المؤسسة.

انطلق الطالب من التساؤل الجوهري التالي:

- ما أثر الإشهار الالكتروني عبر النت في زيادة مستهلكي خدمات مؤسسة متعامل هاتف النقال اوريدو بالمسيلةّ؟
- هل الإشهار الالكتروني عبر النت أثر في زيادة متعاملي الهاتف النقال بمؤسسة أوريدو بالمسيلة؟
- هل تنوع الإشهارالإلكتروني عبر النت من قبل مؤسسة أوريدو بالمسيلة يجعلها أكثر علاقة باستخدام الميلتيميديا (الوسائط المتعددة)؟

أما منهج الدراسة فقد إعتمد على المنهج الوصفي وهذا من خلال رصد واقع تطبيق الإشهارالإلكتروني على مستوى مؤسسة أوريدو بالمسيلة ومدى مساهمته في استقطاب المستهلكين نحو منتجاتها وخدماتها.

أما أدوات الدراسة فقد استخدم الطالب الإستبيان وهو أداة أساسية ورئيسية في الدراسة توظيف المقابلة والملاحظة.

أما فيها يتعلق مجتمع الدراسة فيتمثل في مجموع المستهلكين بخدمات متعامل الهاتف النقال أوريدو بولاية المسيلة.

أما عينة الدراسة فقد إعتمد على العينة القصدية التي تندرج ضمن العينات الغير الإحتمالية أما حجمها يبلغ 40 مفردة.

ومن أهم النتائج المتواصل إليها:

إن استخدام الإشهارالإلكتروني عبر النت في تقديم خدمات ومنتجات مؤسسة أوريدو وجاء بشكل متباين في فترات أخرى النقيض من ذلك فالمؤسسة لا تحافظ على الوتيرة نفسها (الديمومة) في بث إشهاراتها وهذا ينعكس سلبا على وضع المؤسسة في سوق المنافسة.

إن أنجح الطرق المستخدمة لتحين الحصة السوقية لمنتجات وخدمات مؤسسة أوريدو حسب أفراد العينة هي تطوير منتجات (التنوع والتجديد) يجعلها تواكب التطورات الحاصلة في السوق المحلية اتجاه المنافسين وحتى العالمية، على اعتبارها شركة دولية وأيضا تحسين جودة المنتجات التي تعد إحدى الضروريات فكلما زادت جودة المنتج ترسخت صورة المؤسسة في ذهن المستهلك.

- إستخدام مؤسسة أوريدوالإشهارات الإلكترونية والتفضيل بين أنواعها يأتي على أساس إقتصادي.
- الفواصل هي إشهارات ليست مكلفة وسهلة التصميم.

إن خدمات مؤسسة أوريدو لم ترقى إلى درجة الجودة الكاملة أو المثالية، وفي نفس الوقت ليست بضعيفة، فأغلب العينة على العموم صنفوها في دائرة متوسطة.

أكدت الدراسة على أن عنصر الجذب الرئيسي في الإشهارالإلكتروني هو محتوى الإشهارككل حتى يكون إشهارا جذابا، يجب توافر عناصر مثل خصائص ومميزات المنتج المغرية بالإضافة إلى ذلك إستخدام الألوان بشكل منسق وتصميم إبداعي ومبتكر وبالإضافة إلى إستخدام المؤثرات النغمية (الموسيقى) والصوتية بطريقة جذابة، تترسخ في ذهن المتلقي، فنجاح الإشهار يقاس بمدى التصاقه بذاكرة الناس والعملاء.[1]

التعقيب على الدراسات السابقة:

[1] ياسين خضراوي، **أثرالاشهار الالكتروني عبرالنت في تحسين الاداء الاستهلاكي** ،لدى متعاملين مؤسسة أريدو ، بالمسيلة ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال ، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ، قسم علوم الاعلام و الاتصال،تخصص اتصال و علاقات عامة ، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2016.

أوجه التشابه:

- تتشابه في كون دراستين وصفتين تناولتا نفس المتغير فهو الإشهارالإلكتروني.
- تشابه به أيضا في طبيعة عينة الدراسة المستهلكين.
- تتشابه أيضا في كونها تناولن بدراسة المؤسسة الخدماتية.

- أوجه الاختلاف:

- الأهداف والنتائج:

- مجتمع الدراسة والعينة حيث أن دراستنا تعتمد على العينة القصدية أما تلك الدراسة السابقة فهي عينة عشوائية بسيطة.
- الإختلاف في المقاييس والمقاربات الإحصائية من أجل تكميم هذه الظاهرة.
- الاختلاف في مجال الزماني و المكاني كون دراستنا كانت على مستوى ، **ANEP** للإتصال و الإشهار الجزائر العاصمة.
- أما الدراسة السابقة فكانت على مستوى مؤسسة أوريدو بولاية المسيلة.

نقاط الاستفادة:

تتمثل أوجه الاستفادة في:

- توظيف بعض المراجع بهدف جمع المعلومات والبيانات.
-الإستفادة من الأخطاء والهفوات التي وقع فيها الباحثون.
- التساؤلات وأسئلة الإستمارة في بناء الإطار النظري والتطبيقي.
- الإستفادة من التوصيات من أجلإستكمال و إتمام النفس داخل في الدراسة السابقة.

الدراسة الثانية:

لطالبة طالبي فاطمة تحت عنوان **" الإشهار الالكتروني ودوره في تنمية الخدمات السياحية بفندق "الرويال" بوهران**، تخصص إتصال وصحافة مكتوبة كلية العلوم الإجتماعية، قسم الإعلام والإتصال ".

إذ تطرق من خلال الدراسة إلى توظيف الإشهار على مستوى المؤسسات الفندقية من أجل إنعاش السياحة الجزائرية ولقد انطلق من الإشكالية التالية:

- كيف يساهم الإشهار الالكتروني في تنمية السياحة الجزائرية، فندق رويال بولاية وهران؟

ويتفرع عن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات التالية:

- ما دور الإشهار الالكتروني في تنمية السياحة على مستوى فندق رويال بوهران؟
- ما مدى فعالية الإشهار الالكتروني في تنمية الخدمات السياحية على مستوى فندق رويال بولاية وهران؟
- ما مدى تقدم الوعي الإشهاري على مستوى المؤسسة السياحية الجزائرية؟

أما منهج الدراسة فقد اعتمد الطالب على المنهج الوصفي التحليلي من أجل وصف واقع الإشهار الإلكتروني في فندق رويال وكيفية تعامل المؤسسة السياحية معه.

أما الأدوات المستخدمة فتمثلت في الملاحظة والمقابلة بهدف جمع مختلف البيانات عن مجتمع الدراسة.

أما مجتمع الدراسة فيتمثل في مجموع الأفراد الموظفين على مستوى فندق رويال بوهران ولقد اعتمدت الطالبة على العينة القصدية التي تنتمي إلى العينات الغير الاحتمالية، أما حجمها فيقدر ب 21 موظف.

<u>من أهم النتائج المتوصل إليها هي:</u>

تعد السياحة قطبا هاما يهدف جذب العملة الصعبة وبالتالي المساهمة في زيادة وتوزيع الدخل القومي في البلاد.

تطور السياحة الجزائرية سريع لما لها من أهمية إقتصادية و إجتماعية وفكرية، كونها نشاط خدماتي، لما توفره من خدمات سياحية لزوار أجانب ومحليين مما يؤدي دفع عجلت التنمية.

طابع المنافسة الشرسة و الحادة الموجودة بين مختلف المؤسسات السياحية يدفعها إلى تبني رسائل ووسائل تكنولوجية وترويجية وإشهاريةهادفة، تسعى من خلالها إلى ترويج منتجاتها وخدماتها للوقوف في وجه المنافسة المتزايدة في السوق السياحية.

إن الإشهارالإلكتروني نشاط إتصالي وإجتماعي وإقتصادي، يهدف إلى عرض رسائلها ومضامينها والترويج لها،معتمدا على آليات الإقناع والتذكير ، جذب وإستقطاب السياح ، التعريف بمنتجاتها والتأثير فيهم.

إن الإشهار الالكتروني يمثل قوة دافعة في بناء صورة ذهنية جيدة وحسنة لدى جمهورها الخارجي من خلال التعريف بمنتجاتها وأفكارها، مما يؤدي إلى تجسيد وتكريس التطور والازدهار والتنمية في المجال السياحي،إذ أن بلادنا تسخر بكنوز ومقومات سياحية هامة ومعتبرة بإمكانها أن تجعل بلادنا قطبا سياحيا بإمتياز.[1]

التعقيب على الدراسة الثانية:

أوجه التشابه:

- تتطرق مثل الدراسةإلى نفس الموضوع ألا وهو الإشهار الإلكتروني.
- استخدمت كل من الملاحظة والمقابلة بهدفي جمع المعلومات والبيانات المختلفة.
- تناولت كل من الدراستين قطع الخدمات العمومية.
- تناولت كل من الدراستين واقع الإشهار الالكتروني على مستوى المؤسسات التي تعمل على تقديم الخدمة العمومية للجمهور سواء كانوا مستهلكين أو زبائن أو عملاء.

- أوجه الاختلاف:

تختلف هذه الدراستين من حيث المنهج إذ في دراستنا إستخدامنا منهج دراسة حالة،أما الدراسة السابقة فقد إستخدمت الباحثة المنهج الوصفي.

- في دراستنا السابقة إستخدمنا أدوات جمع البيانات المتمثلة في الإستبيان و المقابلة أما في دراستي السابقة إستخدمت الباحثة المقابلة والملاحظة لجمع البيانات.
- إختلاف في النتائج و الأهداف والتساؤلات

الدراسة الثالثة:

للطالبتين"أمينة مزياب "و" فطة شعلال "تحت عنوان **الإشهارالإلكتروني في تكوين الثقافة الإستهلاكية لدى الزبائن** دراسة مسحية تحليلية على عينة زبائن مؤسسة أوريدو بولاية

[1] فاطمة طالبي، **الاشهار الالكتروني و دوره في تنمية الخدمات السياحية** ،بفندق الرويال ، بوهران ، كلية العلوم الاجتماعية ، قسم الإعلام و الإتصال،تخصص إتصال وصحافة مكتوبة.

تيزي وزو مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال، تخصص سمعي بصري كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية قسم العلوم الإنسانية فرع الإعلام والإتصال جامعة مولود معمري تيزي وزو 2021/2020.

تطرقت الطالبة إلى دراسة واقع الإشهار الالكتروني لدى الزبائن دوره في تكويني الثقافة الإستهلاكية.

- انطلق الطالب من التساؤل الجوهري التالي:

- كيف يساهم الإشهار الالكتروني في تطوير الثقافة الإستهلاكية لزبائن مؤسسةأ وريد بولاية تيزي وزو .

- يتفرع عن هذا التساؤل الرئيسي جملة من التساؤلات الفرعية و هي:

- ما مدى استخدام الإشهار الإلكتروني في تكوين الثقافة الإستهلاكية لدى الزبائن مؤسسة أوريدو بولاية تيزي وزو؟

- ما هي الأسس المعتمدة عليها في الإشهار الإلكتروني لدى مؤسسة "أوريدو" بولاية تيزي وزو؟

- ما هي اللغة المستخدمة في الإشهار الإلكتروني لدى مؤسسة "أوريدو" بولاية تيزي وزو بولاية تيزي وزو بهدف تكوين الثقافة الإستهلاكية لدى الزبائن؟

- ما هي معوقات الإشهار الإلكتروني لدى مؤسسة أوريدو بولاية تيزي وزو بهدف تكوين الثقافة الإستهلاكية لدى الزبائن والمستهلكين لمنتجاتها وخدماتها؟

ولقد إعتمدت على منهج المسيح الذي يعتبرعن متغيرات قليلة لعدد كبير من الأفراد.

وتتمثل أدوات الدراسة المستخدمة في الإستبيانات وأداة أساسية في الدراسة.

الملاحظة: هي أداة مكملة للدراسة.

-وفي هذه الدراسة إعتمدت الطالبتان على الملاحظة بالمشاركة من خلال التفاعل مع مجتمع الدراسة.

-أما فيما يتعلق بمجتمع الدراسة يتعلق بمجموع الزبائن متعاملين مع مؤسسة أوريدو بتيزي وزو.

- أما عينة الدراسة قصدية العشوائية البسيطة التي تندرج ضمن العينات الإحتمالية أما حجم العينة يتمثل 50 مفردة ذكور و إناث.

- أما أهم النتائج المتوصل إليها هي:

- تستخدم مؤسسة أوريدو بولاية تيزي وزو جميع اللغات من أجل عرض إشهاراتها الإلكترونية على زبائنها.

- يتم التصميم مؤسسة أوريدو بولاية تيزي وزو من خلال عرض إشهاراتها الإلكترونية برسم صورة مؤهلين مختصين في الإتصال.

- يقوم الإشهار الإلكتروني بمؤسسة أوريدو هو بتنمية الثقافة الإستهلاكية الزبائن من اجل اقتناء مختلفي المنتجات والخدمات.[1]

التعقيب على الدراسة الثالثة:

1- أوجه و التشابه:

- الدراسات تناولتا نفس الموضوع و هو الإشهار الإلكتروني.

- تتشابه أيضا في دراسة المؤسسة الخدماتية.

2- أوجه الإختلاف:

تختلف من حيث المنهج بحيث في دراستنا اعتمدنا على المنهج الوصفي، أما في الدراسات السابقة اعتمدوا على المنهج المسحي.

- تختلف من حيث مجتمع البحث و العينة بحيث في دراستنا إعتمدنا على العينة القصدية، أما في الدراسة السابقة إعتمدت على العينة العشوائية البسيطة.

- الإختلاف في النتائج و الأهداف و التساؤلات:

- الإختلاف في أدوات الدراسة بحيث إعتمدنا في دراستنا على الإستبيان و المقابلة و الملاحظة بدون المشاركة. أما في الدراسة السابقة إعتمدت على الإستبيان و الملاحظة بالمشاركة فقط.

[1] أمينة مزياب وفطة شعلال ،**تحت عنوان الاشهار الالكتروني في تكوين الثقافة الاستهلاكية لدى الزبائن**، دراسة مسحية تحليلية على عينة زبائن مؤسسة أريدو، بولاية تيزي وزو ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال،كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية،قسم العلوم الانسانية،فرع الاعلام والاتصال ، تخصص سمعي بصري،جامعة مولود معمري ، بتيزي وزو،2021/2020.

3- أوجه الإستفادة:

- الإستفادة من النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة.
- الإستفادة من المعلومات الموجودة في هذه الدراسة.
- الإستفادة من الفرضيات.
- الإستفادة من التوصيات من أجل إتمام مذكرتنا دون أي نقص.

الإطار النظري

الفصل الأول :ماهية الإشهار الإلكتروني

تمهيد الفصل

المبحث الاول : مفهوم الإشهار الإلكتروني و أهميته.

المبحث الثاني: أشكال الإشهار الإلكتروني .

المبحث الثالث: وظائف الإشهار الإلكتروني.

المبحث الرابع : ضوابط تصميم الإشهارالإلكتروني.

المبحث الخامس: معوقات الإشهار الإلكتروني.

خلاصة الفصل

تمهيد الفصل :

شهدت التكنولوجيا الحديثة تطورات هائلة في المجال الإلكتروني، فلقد أصبحت عنصر مهم في الحياة اليومية لأنها تتميز بالسرعة والسهولة، ولها عدة وسائل ساهمت في نجاح المؤسسة وتقدمها، فمن هذه الوسائل نجد الإشهار الالكتروني الذي يعد من أحد أهم الأنشطة التسويقية والترويجية، حيث يكمن دوره في ترويج المنتوجات الخدمات عبر الشبكة بغرض إقناع الزبون والمستهلك.

من خلال بحثنا هذا فإن هدف المذكرة يتمحور حول دراسة الإشهارالإلكتروني في المؤسسة الخدماتية الجزائرية، وذلك بعد تقديم مفهوم الإشهارالإلكتروني، أهميته، أشكاله، ووظائفه وكذا ضوابط تصميم الإشهارالإلكتروني وأخيرا معوقاته.

1- المبحث الأول: مفهوم الإشهارالإلكتروني وأهميته

يعرف على أنه أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل أو الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة الإشهارية بهدف جذب العملاء وإقناعهم بشراء المنتج، يعتبر الإشهار الإلكتروني من أكثر وسائل الترويج جاذبية وإنتشارا في ظل الإتجاه نحو التسويق الإلكتروني[1].

-كما يعرف الإشهارالإلكتروني : على أنه وسيلة إتصال إلكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة والخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار الشراء.[2]

-ويرى**Hervert Guillaume**أن الإشهارات الإلكترونية هي فكرة هجينة ونتيجة حتمية لتراوج بعد التكنولوجيا الحديثة وما أفرزته من تفاعلية معلوماتية ،و التطور الحاصل في ميدان الإتصال وأدبيات التسويق والإشهار.[3]

-عرفه قاموس اكسفورد على أنه إعلان موجه للأشخاص عن طريق الوسائل الإعلاميةأو توجيه معلومات عن طريق الأشخاص.[4]

2- أهمية الإشهار الإلكتروني:

شهد العقد التاسع من القرن العشرين نموا وتطورا هائلا في أساليب التسويق المباشر ونتيجة لذلك تزايدات إعداد المؤسسات والمنظمات التي أنشات مواقع تسويقية لها على الأنترنت ومما لا شك فيه أن لهذه المواقع أهمية بالغة تتمثل فيما يلي:[5]

1-خلق الوعي بالمؤسسة ومنتجاتها:يساعد موقع المؤسسة على الأنترنت في خلق الوعي بمنتجاتها وفي بيع المزيد من هذه المنتجات وبالنسبة للمؤسسات الصغيرة ذات الميزانيات المحدودة فإنالإنترنت توفر لها فرصا أكثر للتعريف بها.

2-إثارة الإهتمام:تحاول المؤسسات التي لها مواقع على الإنترنت أن تثير إهتمام الجمهور بهذه المواقع وبالتالي إثارة إهتمامهم بالمنتجات والخدمات التي يعلنون عنها.

3-نشر المعلومات: تزويد الأفراد بالمعلومات التفصيليةوالمتعمقة عن المنتجات وخدمات المؤسسة.

---

[1]-عاطف عبدلي العبد،**الإتصال و الرأي العام** ،دار هاني للطباعة،القاهرة ،1989.

[2]د.يوسف أحمد أبو قارة ،**عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت** ، دار وائل اللنشر و التوزيع ،ط1 ،الأردن عمان 2004 ص281.

[3]Hervette guillaume attention Eventement des banniersPubliciaires sur internet adevestingtheory .

[4]يمينة بغلول ،**الاشهار الإلكتروني من البساطة إلى التطور و التعقيد**، العدد 04،2022،ص175-192.

[5]منى سعيد الحديدي ،سلوى امام على الإعلان ،أسسه،مبادئه،فنونه،ط1،الدار المصرية اللبنانية ،القاهرة ،2005 ،ص162-165.

-خلق صورة ذهنية: يساعد موقع المؤسسة على الإنترنت في خلق وبناء صورة ذهنية ايجابية من المؤسسة،كما يعتبر هذا الموقع علامة لشرعية المؤسسة.[1]

وتكمن أهمية الإشهار الإلكتروني بأنه يمثل الجزء الأكبر من مداخيل متعاملي الإنترنت ومستخدميه، محركات بحث، مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: أشكال الإشهارالإلكتروني.

من أهم أشكال الإشهارالإلكتروني نذكر ما يلي:

1-الشريط الإشهاري :يعد أكثر أشكال الإشارات على شبكة الإنترنت إستخداما من المعلنين،ويظهر في شكل شريط داخل موقع الإنترنت يحتوي على مواد ترويجية في الصورة ورسومات أو بيانات نصية،بهدف خلق الوعي لدى المشتري المحتل بالمنتج.[2]

2-إشهارات الرعاية الرسمية: ويمثل ثانيا أشكال الإشهار على الإنترنت إستخداما وينقسم إلى نوعين:

أ-إشهارات الرعاية الإعتيادية وبمقتضاه يعد البائع لمؤسسة تملك موقع على الأنترنت كراعي رسمي على منتجاته على صفحات موقعها،و ذلك نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإشهار على المواقع.

ب-إشهارات رعاية محتوى: وبمقتضاه لا يقوم فقط الراعي الرسمي بالإشهار عن منتجات البائع على الأنترنت ،بل تدخل في صياغة الرسالة الترويجية الموجهة للمشترين من مستخدمي شبكة الانترنت . [3]

3-الإشهارات المفاجئة: يظهر هذا الإشهار بصورة مفاجئة للمشتري أثناء تصفح مواقع الإنترنت, أوأثناء الدخول على موقع معين،و عادة ما يتخذ بشكل مربع أكبر حجما من الشريط الإشهاري،ويترتب أيضا الضغط على هذا النوع من الإشهار الإنتقالى موقع المعلن(المشهر).[4]

4-الإشهارات المرتبطة: وهي الإشهارات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى على الأنترنت،بحيث يظهر إسم موقع البائع فقط كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى.

---

[1] زكريا أحمد عزام ،عبد الباسط حسونة ،**مبادئ التسويق الحديث** ، ط6 ،دار المسيرة عمان الأردن، 2015، ص414.

[2] فطةشعلال ، **دور الإشهار الإلكتروني في تكوينالثقافة الإستهلاكية لدى الزبائن** ,تخصص سمعي بصري فرع علوم الإعلام والإتصال جامعة تيزي وزو سنة 2021/2020 ،ص

[3] عبد السلام أبو قحف ، طارق طه احمد ،**محاضرات هندسة الإشهار الإلكتروني** ، الدار الجامعية مصر ، 2006 ،ص ص 343-345.

[4] نظام موسى سويدان ، م ص ذ ص382.

5-الإشهارات الفاصلة: وهي تلك الإشهارات التي تظهر عند نسخ برنامج أو معلومات من شبكة الأنترنت إلى الكمبيوتر بهدف إستحواذ إنتباهه ولو لفترة زمنية قصيرة،ومن أهم عيوبها أنها تتشتت إتباع المشتري مما يسبب أثر عكسي.[1]

6-إشهارات ناطحات السحاب: هو نمط إشهاري طويل وموجود على جانب صفحة الويب وبأعلاها.[2]

المبحث الثالث: وظائف الإشهار الإلكتروني.

للإشهار الإلكتروني وظائف أساسية منها:

-توفير المعلومات: يعمل الإشهار الإلكتروني على توفير المعلومات، فعند ظهور الإنتاج بكميات كثيرة يزداد العرض عن حجم الطلب، مما يخلق مشكلة الإختيار بين السلعة، لكن التطور التكنولوجي ساعد المؤسسات في تقديم كميات كبيرة من السلع والخدمات ،إذ لا يستطيع المستهلك وحده بالتفريق بينها .

-تحقيق الإشباع:الإشهار الإلكتروني دوامهم في تسويق للسلع والخدمات فإن تدخل الإشهار الإلكترونية فإنه يقدم للمستهلك إشباع معين ويحقق للخدمة أو السلع مكانة وميزة تنافسية في السوق.

- سرعة التأثير: يعتبر الإشهار الإلكتروني من المزيج الترويجي الإلكتروني الذي يمكن تغييره بسهولة بسرعة مما يسهل مواجهة الازمات.

-التكاليف: أشير إلى أن تكاليف الإشهار الإلكتروني يمكن أن تصل غلى 25% من التكاليف التسويقية الكلية ،مما يعطي مؤشرات ودلالة على أهمية التخطيط الفعال لبرامج الإشهارات الإلكترونية.

-مواجهة الأزمة:تواجه المؤسسات الأزمات من خلال الإشهار الإلكتروني،فإنها تقوم بتعليم المستهلك كيفية إستخدام المنتجات والسلع.[3]

[1] نور الدين احمد النادي ، **الإعلان التقليدي و الإلكتروني**، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ،عمان ،2011 ،ص ص 174 175.
[2] علي فلاح الزعبي ,**الإعلان الالكتروني منطلقات نظرية و تطبيقات علمية** ،ط1 ،دار الكتاب الجامعي الامارات العربية المتحدة، ص164.165.
[3] عبد الرزاق الديلمي ,**الإعلان في القرن الحادي و العشرين** ,ط ،دار البازوزي العلمية ،عمان الأردن ،2015، ص254.

المبحث الرابع: ضوابط تصميم الإشهارالإلكتروني.

هناك عوامل تتحكم في عملية إشهار الويب ،وعلى المصمم مراعاتها وتتمثل هذه العوامل فيما يلي:[1]

-إختلاف الثقافات والتقاليد والعادات لدى الأجناس، فعلى المصمم مراعاة تلك الإختلافات بتصميم إشهارالإلكتروني قادر على الدخول إلى جميع أنحاء العالم.

-إختلاف الأجهزة التي يستخدمها زوار موقع على المصمم أن يراعي الإختلاف بين نظم التشغيل وأنواع المتصفحات وأحجام الشاشات .

-إختلاف الطريقة التي يصل الزوار إلى الموقع المعلن لذلك فعل المصمم أو المعلن ان يربط الإشهار بالموقع الذي يتضمن على المراه كل المعلومات عن السلعة أو الخدمة عنها

-الحذر في إستخدام الصور وذلك من ناحيةإحتمال فشل المتصفح فيها فتح هذه الصورة نظرا إلى إختلاف أنواع المتصفحات.

المبحث الخامس: معوقات الإشهار الإلكتروني.

يعد الإشهارالإلكتروني من أهم الأنشطة الترويجية،فرغم التطورات والتقدمات فيه إلا أن الإشهارالإلكتروني يعاني من معوقات تتمثل في:

-إعتقاد مستخدم الإنترنت أن الإعلانات الإلكترونية ليس لها مصداقية وأنها كاذبة.

-إنعدام الثقة في الإشهار الإلكتروني.

-تجاهل الجهات المختصة مما تحمله الرسالة الإشهاريةالإلكترونية.

-عدم تبني التجارة الإلكترونية و ممارستها بالشكل اللائق.[2]

-عدم فهم الشركات الإشهارية لأهمية الإشهار الإلكتروني.

-عدم مراعاة إختلاف الثقافات في تصميم الإشهار الإلكتروني.

[1] إنبهار رسمي موسى ، **تصميم و إخراج الصحف و المجلات و إعلانات الكترونية** ،ط1 ، مكتبةآكرة ، عمان الأردن ،2004 ،ص121 .123.
[2] حسين شفيق ،**الإعلام الالكتروني**، ط1،دار الكتب العلمية ،القاهرة، 2005،ص 117,116.

خلاصة الفصل:

يعد الإشهارالإلكتروني إحدى الوسائل الحديثة في مجال المعاملات فقط أحدث تغيير نوعي في العالم الافتراضي وهذا لإمتيازه بالتفاعلية،حيث يعتمد عليه مختلف المتعاملين بهدف الترويج لبضاعتهم وخدماتهم وغيرها،فتجعل الإشهارات الإلكترونية الزائر يكون في موقف التفاعل الإيجابي،ويمارس الإقناع من خلال تقديم خدمات مفصلة مما تمكنه بإتخاذ قرار الشراء بكل قناعة.

الفصل الثاني:ماهية المؤسسة الخدماتية

تمهيد الفصل

المبحث الأول : مفهوم المؤسسة الخدماتية .

المبحث الثاني:خصائص المؤسسة الخدماتية.

المبحث الثالث: وظائف المؤسسة الخدماتية.

المبحث الرابع : مراحل تطور المؤسسة الخدماتية.

المبحث الخامس: آفاق المؤسسة الخدماتية.

المبحث السادس:الصعوبات والمشاكل التي تواجه المؤسسة الخدماتية.

خلاصة الفصل

تمهيد الفصل:

يعتبرقطاع الخدمات من الأنشطة المهمة في عصرنا الحالي والتي باتت تشهد نمو سريعا خلال القرن العشرين حيث أنه يعد قوة إقتصادية في الدولة،فقد اخذت المؤسسة الخدماتية مكانة هامة في حياة المجتمعات التي تساهم في رفاهيتهم وإستقرارهم عن طريق إشباع رغبة الزبائن وتسهر على تحقيق أهداف وتقديم خدمات متنوعة ذات جودة عالية.وللتعمق أكثر في هذا الموضوع ودراسة مختلف جوانبه، قمنا بتقديم هذا الفصل الذي يتناول ستة مباحث وهي مفهوم المؤسسة الخدماتية وظائفها،مراحل المؤسسة الخدماتية،آفاق المؤسسة الخدماتية،الصعوبات و المشاكل التي تواجه.

المبحث الأول: مفهوم المؤسسة الخدماتية

تعددت التعريفات التي صيغت حول المؤسسة الخدماتية من قبل الباحثين.

-لقد عرفه**TURNER**و**KTER** بأنها فعل أو أداء يقدمه أحد الأطراف إلى طرف أخر ويكون بالأساس غير ملموس ولا ينجم عنه تملك شيء ما وإنتاجه قد يكون أولا يكون المقرون بمنتج مادي.[1]

-ولقد عرفها**palmer Adrian** أنها عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس أما بحد ذاتهم أو كعنصر جوهره من منتج ملموس حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال تبادل إشباع حاجه ورغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد.[2]

كما يمكن تعريفها أيضا أنها وحدة إقتصادية تضم عددا من الأشخاص وتستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها الى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة وذلك بهدف إجتماع حاجات ورغبات المستهلكين من السلع والخدمات.[3]

فالمؤسسة الخدماتية تنظيم إنتاج خدماتي حيث يستخدم العدد الكبير من العمال تحت سقف واحد ذات طبيعة انتاجية خدماتية وهي عبارة عن مجموعة من الأفراد يشاركون في هدف واحد ويكمن هذه المؤسسة في تحقيق مشروع بهدف الإشتراك في الربح عن طريق مختلف العمليات.[4]

المبحث2: خصائص المؤسسة الخدماتية

للمؤسسة الخدماتية عدة خصائص، نذكرها فيما يلي:

- تقوم المؤسسة الخدماتية بتحويل المدخلات الماديةإلى مخرجات غير ملموسة ولكنهامحسوسة في الصورة،خبرات أو تجارب يمر بها عملاء المنظمة، وهذه المخرجات قد ترتبط بها كيانات مادية تمارس من خلالها الخدمة المقدمة مثلا:خدمة التعليم تستلزم وجود الكتب،أقلام، معلم.

- تستم بشدة حيث يحصل العملاء على ما يطلبون من خدمات، بل أيضا يشاركون في إنتاجها مباشرة ولا يمكن إمتلاك ما يحصلون عليه من خدمات وتخزينها وإستهلاكها،بحيث

[1] علي فلاح الزغبي ،**إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي** ،دار البازوري العلمية للنشر ط 1 ،2009 ،ص 397.
[2] حميد الطائي و بشير العلاق ، **ادارة عمليات الخدمة** ، د ط ،البازوري للنشر و التوزيع ،د ب ن ،2009 ،ص16.
[3] أحمد بن عيشاوي، إدارة **الجودة الشاملة في المؤسسة الخدمية** ، مجلد الباحث ،العدد 04 ،جامعة ور قلة ،2006 ،ص08.
[4] حمزة حليلي ،أمينة عباد ،**الإستراتيجيةالإتصالية للمؤسسة الخدماتية** ،مذكرة مقدمة لنيل ماستر في علوم الإعلام و الإتصال ،تخصص وسائل الإعلام و المجتمع ،جامعة الجيلالي بونعامة ،خميس مليانة ،2006 ،ص 21.

أنها تعتبرمن أكبر الإستراتيجيات التنافسية التي تقوم عليها المؤسسة من أجل تحقيق جودةعالية في ميدان الخدمات.[1]

- تتسم أيضا بميزة المزيج السلعي، فكلما كان المزيج واسعا فكلما كان بإمكان المؤسسة أن تتعامل مع المستهلكين مباشرة وكلما كان هذا المزيج ثابتا كلما أدى إلى تجانس قنوات التوزيع المستخدمة.[2]

- تعتمد المؤسسة الخدماتية على التكنولوجيا المعلوماتية المرتبطة بإنتاج وتقديم الخدمة للعملاء،لأن الإبداع التكنولوجي يعتبر تغيير إيجابي من شأنه تحسين الأداء في المؤسسة.[3]

- هنا كميزة أساسية للمؤسسة الخدماتية وهي الجودة الشاملة لأنها من أكبر الإستراتيجيات في مجال الخدمات يمكننا إستنتاج خصائص المؤسسة الخدماتية كالآتي:[4]

-اللاملموسة: في الأصل الخدمات غير ملموسة،وهذا ما يميزه عن السلعة فشراء الخدمة هو شراء غير ملموس .

-اللآتزامنية:ويقصد بهذا الإرتباط بين درجة الخدمة وبين الشخص المسؤول عن تقديمها فأداء خدمة معينة قد يحدث جزئيا أو كليا في لحظة،وقت إستهلاكها للان الخدمات تباع ومن ثم تنتج وانت تستهلك.

-الهلامية أو الفناء:بمعنى أنه لا يمكن تخزين المعلومات، فمعظمها هلامية فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة إنخفضت فرصة تخزينها فالخدمات ذات الطبيعة الفنائية لا يمكنحفظها على شكل مخزون وهذا ما يجعل نسبة التخزين منخفضة نسبيا وخاصة في المؤسسات الخدماتية.

-الملكية: إن إنتقال الملكية تميز بين الإنتاج السلعي والخدمي وذلك أن المستهلك له الحق فقط في إستخدام الخدمة لفترة معينة دون امتلاكها مثال: مقعد في الطائرة فالدفع يكون بهدف الإستئجار بينما في حالة الشراء لسلعة ما ،فله الحق التصرف بها.[5]

المبحث الثالث: وظائف المؤسسة الخدماتية.

يوجد عدة وظائف تخضع لها المؤسسة الخدماتية نذكرها كالاتي :

[1] سعيد أكيل ،**فنيات المحاسبة التحليلية** ، دار الآفاق للنشر و التوزيع ، الجزء 1 ،الجزائر ،د سنة ،ص 5.
[2] محمد أحمد سليمان :**التسويق و تكنولوجيا الإتصالات** ،جدار زمزم نعمان ،2012 ،ص 43-44.
[3] عبد الرزاق بن حبيب :**اقتصاد و تسيير المؤسسة** ،ديوان المطبوعات الجامعية ،سنة 2002 ،ص 45.
[4]سعيد اكيل, نفس المرجع السابق ص5.
[5]Alger ,mohamedsadeg. Management des entreprises publiques 1999 , p 28

أ-وظيفة الموراد البشرية: لهذه الوظيفة علاقة بالمتعاملين في المؤسسة الخدماتية من خلال إختيار وتعيينهم عن طريق المعايير السليمة لعملية الاختيار كما لها علاقة بالخدمات التي تشبع حاجاتهم سواء مادية كانت ام نفسية.

تساهم هذه الوظيفة في توفير اليد العاملة لتحقيق أهداف المؤسسة و يتحدد نجاحها بوجود إستقرار العمال وولائهم لها .[1]

ب-الوظيفة المالية:تسعى مهام و عملية هذه الوظيفة إلى البحث عن الأموال في مصادرها الممكنة بالنسبة للمؤسسة الخدماتية في اطار محيطها المالي،فنجاح المنظمة في تحقيق اهدافها توقف على كفاءه الإدارة المالية في القيام بوظائفه وعلى مدام فهم الوقائي من على الأنشطة الأخرى في المؤسسة.[2]

أ) وظيفة الانتاج: تشمل ما تقوم به المنظمة لإنتاجه لأغراض بيعه و تحقيق الربح وتحويل المدخلات إلى مخرجات.[3]
في الإنتاج يعني خلق السلعة السلع والخدمات من خلال موارد الأوليةأو المواد الصنف مصنعة إلى الصنع إلسلعة تامة الصنع ذات المستهلك النهائي.[4]

ب)الوظيفة التجارية للمؤسسة:تقوم هذه الوظيفة من خلال تعيين مسؤولين لأجل تحقيق هدف ضمن حركة الموارد والسلع مدخلات ومخرجات من صلع وخدمات مقدمةإلى السوق وتقوم على نشاطين أساسيين هما التسويق يقصد به بيع وتوزيع السلع التي تنتجها المؤسسة.
التموين:هي مجموعة من المهام التي تقوم لأجل توفير مختلف عناصر المخزون المحصل عليه من خارج المؤسسة يندرج هذا النشاط وفق عمليةأساسية هما:

1)الشراء: هو حصول المؤسسة الخدماتية على الموارد والآلات اللازمة لعملياتها.

2)التخزين: هو تخزين المواد للتاكيد من مرافقة الدخل المادي وترتب وتتابع بشكل منظم بالتنسيق مع كل من قسمي الشراء والإنتاج وحتى قسم المبيعات.[5]

3)وظيفة البحث والتطوير: توفير الأنشطة التي تساعد على الإستعانة من الدراسات والبحوث في الإرتقاء بجودة ما تقدمه المؤسسة نجاحها كالاتي:

---

[1]ناصر دادي عدون: **اقتصاد المؤسسة** ،ط1 ، دار المحمدية العامة ، الجزائر، 1998 ،ص 285.

[2]فايز الزغبي و اخرون: **في اساسيات الادارة الحديثة**، ط1 ، دار المستقبل ، عمان ، الاردن - 1997 ص 225.
[3]حسن محمود كريم: **تصميم المنظمة، الهيكل التنظيمي، اجراءات العمل**، ط1، دار حامد ، اردن سنة 2004، ص122.
[4]محمد حسن, **التدبير الاقتصادي للمؤسسات تقنيات و استراتيجات** ،عين البنيان، الجزائر 2001، ص25.
[5] عبد المعطي محمد عساف وآخرون ،**أسس العلاقات العامة** ،دط ،دار الحامد للنشر و التوزيع الأردن سنة 2004 ،ص 122.

-تحقيق القدرة المالية لإجراء البحث والتطوير.

-القدرة على استيعاب نتائج البحوث والإستفادة منها.

-مرونة العمليات وإجراءات الهيكل التنظيمي.

-وجود إدارة رغبة في تغييرها وتطورها.[1]

المبحث الرابع : مراحل تطور المؤسسة الخدماتية.

تمرالمؤسسة الخدماتية بمجموعة من المراحل خلال دورة حياتها ، بدءا ببمرحل وإنتهاء عند مرحلة الانحدار محاولة تجديد النشاط ،وسنتطرق لأهم المميزات وخصائص كل مرحلة فيما يلي:[2]

-المرحلة الأولى: المؤسسة الأصل.

في هذه المرحلة تنتج المؤسسة نوعا محددا من المنتجات ومرحلة البناء أوالتأسيس وتتعلق بإيجاد حاجات ورغبة جديدة لتلبيتها من خلال التنسيق بين مجموعة من الوسائل سواء كانت مضيئة معنوية لتقديم خدمة موجودة مسبقا ولكن بتركيب مختلف وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدماتية الإلتزام بالخطوات التالية:

-نشد معنى المفهوم القدمي داخل المؤسسة.

- مستوى العرض المرغوب من الخدمات.

-تحديد الشرائح المستهدفة.

-تحديد نظام الانتاج ووضعه قيد التطبيق داخل المؤسسة الخدماتية وتطوير الأفكار الإنتاجية في صناعة الخدمات.[3]

[1] غريب عبد السميع الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر د ط ،مؤسسة شباب الجامعة ، الإستكندرية ،سنة 2007 ،ص 104.
[2] سعيد المصري، الادارة و تسويق الانشطة الخدمية، المفاهيم و المفاهيم و الاستراتيجات،د1ن الدار الجامعية، الاسكندرية2002، ص37.
[3] سهيلة حداد، **فاعلية البيع الشخصي في تسويق الخدمات**، مذكرة ماجستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر ، 2006 ، ص15.

-المرحلة الثانية: التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني للعمليات.

إن هدف المؤسسة الخدماتية في هذه المرحلة هو اختيار الصياغة التنظيمية التي تسمح لها بإعادة الخدمة الأصلية في المؤسسة بطريقة تتضمن النمو (لزيادة إنتاج الخدمة)والمردودية (كسب عمال جدد).[1]

وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الإلتزام بالخطوات التالية:

-تنشيط مختلف النشاطات الإنتاجية لتسهيل عملية إعادةإنتاج الخدمة.
-تحديد مختلف الخيارات الإنتاجية المتاحة.
-تحديد الحاجة المالية للمؤسسة وإختيار مختلف مصادر التمويل.

-المرحلة الثالثة: النمو.

تنمو المؤسسة الخدماتية في هذه المرحلة بصورة سريعة وتهتم بتوسيعها حجم النشاطات لتغطية كامل للسوق المحلية من خلال إستخدام المكثف لوسائل الإتصال وتوزيع منتجاتها عبرمناطق جغرافية عديدة وتعتمد المؤسسة في هذه المرحلة على الخطوات التالية:

-إختيار شكل التمويل لتغطية نفقات وتكاليف التوسيع والنمو الرؤوس أموال المؤسسة دعم الدعم ضروري غالبا لهذه المرحلة او دون ذلك)

-إختيار طريقة النمو والتوسع المناسبة.

-إنشاء الوظائف الأساسية التي تتمثل في ارساء القواعد التسويقية بالمؤسسة ،كالاتصال الى جانب وظائف الاخرى كمراقبة التسيير والنوعية التي تسمح بتطبيق سياسات المؤسسة وتزويد وحداتها المختلفه السائل اللازمة لتقديم خدمات في المستوى جودةعالية.[2]

-المرحلة الرابعة:النضج

وهي المرحلة التي يتميز فيها نشاط المؤسسة الخدماتية بالإستقرار حيث يتوقف نمو رفع أعمالها بسبب تشبع السوق المحلية وإشتداد المنافسة ويصعب على المؤسسة الحصول على عملاء جدد وبالتالي توسع حصتها السوقية ومن المخاطر التي ظهرت في هذه المرحلة نجد:

-الفتور و إهمال مراقبة التكاليف بدقة.

-تكاليف إضافية ناتجة عن غزو وأسواق فرعية.

[1]نفس المرجع السابق ، ص15
[2]نفس المرجع السابق، ص38.

-إمكانية إرتفاع معدل تاركي العمل الأكثر فعالية نتيجة تخوفهم من توقف نمو المؤسسة وتطورها في المستقبل ،أما فيما يخص شروط النمو وتوسع المؤسسة في هذه المرحلة فهي:

- تطوير وتوسيع السياسة التسويقيةللإحتفاظ بالعملاء والتميز في عرض الخدمات من مواجهةالمنافسة .

-القدرة على التجديد وتطور خدمات الإختبار والأمثل للإستثمارات وإستغلال أموال المؤسسة بأفضل طريقة.

-الإهتمام بالإدارة و تسيير الإطارات الدائمة للمؤسسة ينبغي في هذه المرحلة الإهتمام أكثر بالمعايير الإستراتيجية من انفتاح على االأسواق وتطوير نظرة مستقبلية واسعة.[1]

-المرحلة الخامسة:الإنحدارأو الرجوع

بعد مرور المؤسسة الخدماتية بأربع مراحل سابقة هناك إحتمالية دخولها في مرحلة الإنحدار والتي يمكن إنتقادها ،إذ ما إلتزمت المؤسسة بالتعليمات الواردة في المراحل السابقة وتكمل إعادة تحديد نشاط المؤسسة من خلال شكلين هما إعادةإدخالإعدادات جديدة على الخدمة وتطوير الخدمات الجديدة.

-ويكون ذلك من خلال إنشاء سلسلة خدمات متكاملة موجهة لنفس العملاء (فندق مطعم)

-إختراع خدمات جدية لفئة معينة من العملاء.[2]

المبحث الخامس :آفاق المؤسسة الخدماتية.

لقد واجهت المؤسسة الخدماتية عدة عراقيل ولهذا وجب وجود عدة تحديات للتخلص من هذه العراقيل المتمثلة فيها تحديد الأهداف المطلوبة من العمليات وتصميم الطريقة الأفضل للتنفيذ ومتطلباتها البشرية والمادية والمعلومات والتقنية .

- البحث عن تقنيات جديدة وتنظيم العلاقات بين الموظفين من خلال إعادةهندسة العمليات.[3]

- تعتمد الإدارة المعاصرة على أساليب التفكير الغير التقليدي لحل المشاكل وهذا من خلال إستثمار المعلومات للتعرف على المشكلة والوصول إلى حلول غير تقليدية.

[1] سعيد محمد المصري، نفس المرجع السابق، ص38

[2] نفس المرجع السابق، ص39

[3] ريتشارد هال: **المنظمات هياكلها عملياتها و مخرجاتها**، ترجمة سعيد بن حمد الهاجري، ط1، مركز البحوث معهد الادارة السعودية ،سنة2001، ص97.

- بحيث ينطلق التفكير التقليدي (الإبتكاري) من نموذج فكري مرن ويسترشد بوضوح الرؤية والأهداف المحددة كماأنه يعتمد الخبرة والمعرفة المتراكمة والتفكير الغير تقليدي بهدف تحقيق إنجازاتمتميزة.

- الإعتماد على تقنية الإتصال والمعلومات أصبح تدفق المعلومات أساس بناء الهيكل الإداري وتنظيمه وتنسيق علاقة العمل في المؤسسات المعاصرة حيث يعتبر معلومات أساسية وهم في جميع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة وتحقق للمؤسسات منفعة مادية وثقافية وإجتماعية وسياسة هائلة فهي بالنسبة للمؤسسة مصدر الطاقة هوالقوة.[1]

الإستجابة الفورية لرغبات وإحتياجات الجمهور ومختلف جماعات الإتصال المتعاملة مع المؤسسة.

- التخطيط لتحقيق التوازن في المؤسسة الخدماتية.

- توزيع مسؤوليات تتناسب مع المستوى المعرفي للأفراد.

- تنمية العلاقات مع مؤسسة البحث العلمي وتطوير التقني وتشجيع العاملين لتقديم ابلاغاتهم الفكرة في جميع المجالات التوظيف الموارد البشرية والمادية والمعلوماتية مع بياناتها وتنميتها.[2]

المبحث السادس : الصعوبات والمشاكل التي تواجه المؤسسة الخدماتية.

للمؤسسة الخدماتية عدة معوقات نذكر منها :

1-معوقات شخصية: تتمثل في عدم القدرة على التعبير الجيد واختيار الالفاظ الواضحة.

2- معوقات تنظيمية:إن عدم وجود هيكل تنظيمي جيد يعتبر المؤسسة بسبب كبر حجم نطاق الإشراف وكثرة المستويات فقد أشار الباحث حمودأن هذه المعوقات راجعةإلى عدم وضوح الإصلاحيات وغياب السياسة الواضحة لنظام الاتصالات في المنظمة.

3-معوقات بيئية: إن ضوضاء و درجة الحرارة و سوء التهوية يعيق المؤسسة الخدماتية و يخلق التوتر لها .

[1] حسين حمادي: تدريبات **أنماط الاتصالات التنظيمية**،ط1، منشورات المركز العربي لتطر الاداري، مصر 1990،ص90.
[2] عبد الكريم بن عراب: **تسيير المنشاة**، منشورات جامعة منتوري،قسنطينة، سنة 2003-2004 ،ص20.

4-معوقات نفسية إجتماعية:تؤدي هذه المعوقات إلى خلق جو سيء بين العاملين والمديرين ولهذا يجب تعزيز العلاقات الإجتماعية بين العاملين وذلكلأجل رفع الحواجز النفسيةوالإجتماعية بين المديرين والعاملين تحقيق نجاح وأهداف المؤسسة.[1]

توجد نوعين من المشاكل تعيق المؤسسةالخدماتية هما:

أ) من وجهة نظر المؤسسة الخدماتية :وتتمثل هذه المشاكل في المخزون نظرا لدور الفعال المخزون في تحقيق التوازن بين الإنتاج بشكل عام من جهة متقليات الطلب من جهة اخرى الا أنه يعتبر من أصعب العراقيل التي يمكن أن تواجهها المؤسسة الخدماتية فإذا قامت المؤسسات بتحديد حجم طاقاتها وفقا لأعلى المستوى الطلب والإحتفاظ بطاقة إنتاجية وليس إنتاجا فعليا فهذا يخلق مشكل و هو أن الطاقة المحتفظ بها تكلف المؤسسة أعباء إضافية.

-الإتصالات:تكمن مشكلة في هذه الاخيرة هي صعوبة تقديم صورة واضحة عن الخدمة فعند الاعلان عن الخدمة كيف يمكن خلق صورة لشيء ليس له مظهر مادي بطبيعته على اظهار الفوائد المحتملة والتي يمكن الحصول عليها من الخدمة المقدمة منها الراحة والسرعة كذلك بالنسبة لمؤسسة الاتصالات في خدمة الزبائن بتوفير الإنترنت لهم.

-براءة الاختراع تتميز الخدمات بأنها خدمات ملموسة وهذا ما يجعل حماية الخدمات الجديدةأمر صعب وقد يكون مستحيلا وطريقة الوحيدة لمنع التقليد هي حمايةالإسم التجاري للمؤسسة.

ب)من وجهة نظر المستهلك

الثقة:هي من المتطلبات اللآزمة الأساسية في قطاع الخدمات،إذ يستلزم توفر ثقة المستهلك في الجهة التي تقدم الخدمة.

-عملية البحث أن مشكلة البحث تتمثل في:

-صعوبة خلق الثقة.

-فترة الشراء ونتيجة ذلك نجد إن خلق عملاء جدد يصبح أمرا صعبا.

- شراء الخدمة يبحث العملاء عن جودةالخدمة ويلجئون إلى أخذ آراء الآخرين عن هذه الخدمة ولهذا يطلق عليه الشراء الفوري ويعتبر أمرا نادرا الحدوث في حالة الخدمات.[2]

[1] ميخائيل جميعان، **أسس الإدارة العامة**، دار عويدات للنشر، بيروت 1983، ص152.
[2] ميخائيل جميعان،نفس المرجع السابق ص154.

خلاصة القول:

إستعرضنا في هذا الفصل بالدراسة عن مفهوم المؤسسة الخدماتية وما يتعلق بها. فقد توصلنا إلى أن المؤسسة الخدماتية تسعى إلى كسب الزبون وزيادة ولائه وإرضائه لما تقدمه من سلع وخدمات وذلك من خلال الصور التي تكتسبها لمعرفة الإنطباع الذي يحملها عنها الجمهورومن ثم تعمل على تحسيينها و تعديلها و الحفاظ عليها .

و كقاعدة عامة بالنسبة لكل المؤسسات الخدماتية فإن فاعليتها تتوقف على ثلاثة عوامل رئيسية:

-تحقيق رضا العميل من خلال تقديم خدمة ذات جودة مميزة.

-أن يكون العميل هو المحور الرئيسي لحركتها .

-أن تكون إستراتيجية التمايز في إطارالمنافسةالعالمية هي المسار الذي يجب أنتلتزم به تلك المؤسسات.

الفصل الثالث:الإشهار الالكتروني في المؤسسة الخدماتية

تمهيد الفصل

المبحث الأول:دور و أهمية الإشهار الالكتروني بالنسبة للمؤسسة الخدماتية

المبحث الثاني : متطلبات تطبيق الإشهار الالكتروني في المؤسسة الخدماتية

المبحث الثالث: العلاقة بين الإشهار الالكتروني و المؤسسة الخدماتية

خلاصة الفصل.

تمهيد الفصل:

في ظل التغيرات التى شهدتها المؤسسات الخدماتية خاصة بعد أن عرفت نموا وانفتاحها مع البيئة الخارجية ،وازدياد معدل نشاطاتها بشكل كبير هذا مانتج عنه تفعيل حركة المستهلكين وزيادة طموحاتهم وأمانهم، ونتيجة لهذا أصبح للإشهار الإلكتروني مكانة وأهمية داخل المؤسسات في تحقيق أهدافها ،حيث سنتطرق في هذا الفصل إلى أهمية ودور الإشهار الإلكتروني بالنسبة لمؤسسة الخدماتية ،و متطلبات تطبيقه ، وأخيرا العلاقة بين الإشهار الإلكتروني والمؤسسة الخدماتية.

المبحث الأول : دور و أهمية الاشهار الالكتروني بالمؤسسة الخدماتية

أولا: دور الإشهار الإلكتروني في المؤسسة الخدماتية .

يجمع خبراء الإشهار الإلكتروني على أن هناك خمسة أدوار رئيسية للإشهار الإلكتروني في مجال الخدمات:

1.تكوين وترسيخ الصورة الكلية للمؤسسة الخدمية في ذهن العملاء.

2.بناء شخصية ملائمة للمؤسسة الخدماتية.

3.تعريف العملاء بالمؤسسة الخدمية و التأكيد على انهما كيان واحد.

4.التأثير على العاملين وتوجيههم لتقديم أفضل الخدمات للعملاء ودعم جهود البيع الشخصي.[1]

ثانيا: أهمية الإشهار الإلكتروني بالنسبة للمؤسسة الخدماتية.

للإشهار الإلكتروني أهمية كبيرة ، بحيث لا يمكن تصورمؤسسة خدمية لاتمارس الإشهار الإلكتروني ،نوضحها فيما يلي:

-تكمن أهميته بالنسبة للمؤسسة الخدمية في كونه وسيلة لتوزيع خدماتها، فهو يقوم بالترويج لها وجذب انتباه المستهلكين لها، وجلب اهتمامهم لها، لحثهم على شرائها،وهذا مايحقق للمؤسسة زيادة في مبيعاتها،ويرفع من رقم أعمالها ،كما تستطيع المؤسسة بواسطة الإشهار الإلكتروني بناء صورة حسنة وتكوين سمعة طيبة لها ولخدماتها،بالإضافة إلى الحصول على شهرة واسعة لعلامتها والمحافظة عليها، وبالتالي خلق مركز تنافسي للخدمة. [2]

-تكوين وترسيخ عالم المؤسسة الخدمية في أذهان الناس.

وهذا يتطلب من المؤسسة أن تشرح عن طريق الإشهار الإلكتروني كل ما يتعلق بفلسفتها وثقافتها ونشاطاتها ودورها في خدمة المجتمع،تاريخها هيكلها التنظيمي ،خدماتها،تجارب المستفدين من خدماتها وغيرها من الأمورالمتعلقة بالمؤسسسة،ككيان ونشاط، وينفع الاشهار المؤسسات كثيرا في هذا المجال الالكتروني.[3]

- التأكد على أن المؤسسة الخدمية و المستفدين هما كيان واحد موحد:وهذه مهمة صعبة لايقدر عليها إلا من نذر نفسه لخدمة الناس والمجتمع فعلا وقولا ،فالمؤسسات الخدمية

---

[1] فيليب كوتلر ،جاري ارمسترونغ،ترجمة:سرور علي ابراهيم سرور ،**أساسيات التسويق** ،دار المريخ للنشر والتوزيع ،الرياض ،2007،ص843.

[2] فريد كورتل،**دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية واساليب تطويره** ،دراسة ميدانية،مقارنةأطروحة دكتوراه غير منشورة،جامعةالجزائر،الجزائر،ص115.

[3] حميد الطائي ،بشير،العلاق.مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل).عمان، دار البازوري للنشر والتوزيع.2009.ص231،230.

الناجحة هي تلك المؤسسات التى وضعت منذ البداية المستفيد في صلب اهتماماتها ، بل أساس وجودها ولا عجب أن إشهارات إلكترونية لشركات خدمية رائدة ،تؤكد على حقيقة مفادها أن ماكان ليتحقق لولاء العملاء ودعمهم لها.

- توجيه العاملين وإرشادهم من خلال وسائل التأثير والحفزمثل الإشهارات الإلكترونية واللقاءات المباشرة والعلاقات العامة والدعاية إلى الكيفية التى يتم من خلالها تقديمهم أفضل الخدمات لجمهور المستفدين.

فالإشهار الإلكتروني في قطاع الخدمات جمهوران هما المستفيدون والقائمون على تقديم الخدمة، وكلاهما ينبغي استهدافهما من خلال الإشهار الإلكتروني فالقائمون على الخدمة بحاجة ماسة إلى معلومات تفصيلية عن الخدمة المقدمة وأساليب تقديمها ،لكي يستطيعوا إقناع وترغيب المستفيد.[1]

-أنه وسيلة لتوزيع السلع والخدمات ،وبالتالي فهو يقوم بترويجها ،وذلك يجذب انتباه المستهلكين إليها وبالتالي يوفر الجهد والوقت و التكلفة.[2]

المبحث الثاني :متطلبات تطبيق الإشهار الإلكتروني في المؤسسة الخدماتية

يتطلب تطبيق الإشهار الإلكتروني في المؤسسة الخدماتية توافرعدد محدد من العناصر،يتمثل أهمها فيما يلي:

أ-توافربيئة اتصال تفاعلية :تتطلب أنشطة التسويق بالأنترنيت عامة و الاشهار الالكتروني على وجه الخصوص توافر بيئة اتصال تفاعلية وفورية نربط بين المسوق والمشترين ،وتتمثل تلك البيئة بصفة أساسية في شبكة الأنترنيت ،بالإضافة الى أجهزة الحاسبات ، وبرامج التعامل مع شبكة الأنترنيت .

أما برامج الإتصالات فتتمثل في تلك البرامج التى تتحكم وتدعم الأنشطة الاتصالية بشبكات الحاسبات بمعنى أنها البرامج المسؤولة عن نقل الرسائل الاتصالية عبر الشبكة،وقد تم تعريف قنوات الاتصال بأنها الوسائط التى من خلالها التداول الالكتروني للبيانات في صورها المختلفة داخل الشبكات الاتصالية داخل الشبكة .

ب-خلق تواجد الكتروني الانترنيت:يعكس هذا المطلب ضرورة قيام المؤسسة الخدماتية بإنشاء موقع لها على شبكة الأنترنيت،بحيث يمكن للمشترين الحاليين من مستخدمي شبكة

[1] المرجع السابق ص232،231.
[2] فريد كورتل،**مدخل التسويق**،عمان ،دار كنوزالمعرفة للنشر والتوزيع،ص197.

الأنترنيت الوصول إليها ،وإجراء عمليات التسويق على صفحات الإلكترونية ،وإصدار أوامر الشراء.

ومن جانب أخر يمكن للمؤسسة أن تعرض منتجاتها و تروج لها على هذه الصفحات الإلكترونية .[1]

فمن وجهة النظر التسويقية يتم التمييز بين نوعين من مواقع المنظمات على الأنترنيت ،هما:

***مواقع عادية للمؤسسات على الأنترنيت:**ويتمثل في مواقع المؤسسات التى تتبنى المفهوم الضيق للتسويق بالأنترنيت ،والتى تعرف على النحو الاتى:

يقصد بالدفع العادي على الأنترنيت ذلك الموقع الذي يهدف إلى بناء سمعة للشركة لدى العملاء ،ومساندة قنوات التوزيع الأخرى ،أكثر من قيامه بوظيفة بيع منتجات الشركة عبر شبكة الأنترنيت.

***مواقع تسويقية للمنظمات على الإنترنت:**وتتمثل في مواقع المؤسسات التى تتبنى المفهوم الواسع للتسويق على الانترنيت،أي يقوم الموقع بوظائف تسويقية متعددة،تشمل أنشطة التوزيع ،الترويج،التسعير ،المنتج وتعرف بأنها:الموقع التسويقي للمؤسسة على الأنترنيت هو الموقع المصمم لربط المشترين بعلاقة تفاعلية مع المنظمة ،تجعلهم أكثر قربا من عملية شراء المنتج عبر الأنترنيت.[2]

المبحث الثالث:علاقة الإشهار الإلكتروني بالمؤسسة الخدماتية

يتنوع دور الاشهار الالكتروني في المؤسسات الخدماتية ،حيث يعمل على الترويج لخدمات المؤسسة ،كما يعلن عن تخفيض سعر خدمات ومنتجات معينة أثناء مرحلة ممكن تكون عصيبة ،مما يجعل الزبون وفيا للمؤسسة.

فالإشهار الإلكتروني المؤسساتي الخدماتي يعد ضرورة لا غنى عنها في أي خطة تهدف إلى تحقيق الأ رباح وتنمية المؤسسة ، وهو من أهم وسائل الإتصال الحديثة للتعريف بالمنتوج والبرامج و الخدمات.

[1] عبد السلام أبو قحف واخرون،**محاضرات في هندسة الاعلان والاعلان الالكتروني**،الدار الجامعية الاسكندرية ،2006 ،ص352،351.
[2] نفس المرجع السابق،ص352،351.

يشكل أهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي ، اذ يمكن من ترسيخ الصورة على المدى البعيد ، فهو وسيلة كفأة للوصول الى أعداد كبيرة وعلى مسافات بعيدة وبأقل تكلفة وبذلك فإنه يحقق مجموعة من الأهداف للمؤسسة الخدماتية منها:

1)الإعداد و التهيئة الذهنية للزبون وإثارة الإنتباه للمنتج و الخدمات.

2)إبراز الصورة الجيدة للمؤسسات الخدماتية وعلامتها التجارية المعروفة .

3)جذب عدد أكبر من الزبائن وإقناعهم بالمنتج .

الإشهار الإلكتروني نقل غير شخصي للمعلومات عبر وسائل الاتصال الالكترونية المختلفة والذى يهدف إلى إقناع الزبون بالمنتج ،هذا ما جعل المؤسسات الخدماتية تستخدم المواقع الالكترونية على شبكة الأنترنيت ،ليصبح بذلك يوازي الاشهار التقليدي ،للأنه يساهم في توصيل الرسالة إلى الزبون وإقناعه بإقتناء المنتوج .

وتبرز أهمية الاشهار الالكتروني في تنمية وتطوير خدمات المؤسسة الخدمية للأنه إشهار تفاعلي من خلال اعتماده على الإستجابات المباشرة على الإشهار الخاص بالمؤسسة والموجود في مواقعها المختلفة،مثل الإشهارات الإلكترونية الخاصة بمؤسسة anep للإتصال والنشروالإشهار.

دور الإشهار الإلكتروني في تقديم خدمات جيدة:

-جذب الانتباه والتأثير على الزبون من خلال الاشهارات الجذابة على الأنترنيت.

-الاعتماد على الاستمرارية ،حيث يجب أن يكون الاشهار على الأنترنيت متكررليرسخ الخدمة و المنتج في ذهن الزبون .

تقديم دلائل ملموسة من خلال الاشهار الالكتروني والذي يساعد على جذب العملاء .

فالإشهار الإلكتروني يساهم بدور كبير في تنمية خدمات المؤسسة اذا ما اعتمد على عرض الحقائق والبيانات الفعلية والمعبرة فعلا عن الخدمات التى تقدمها مؤسسة اشهارية دون مبالغة أو تضليل ،وهذا ما يخلق زيادة الطلب والإقبال على المنتج.[1]

[1] فاطمة طالبي،**الإشهار الإلكتروني و دوره في تنمية الخدمات السياحية** ،دراسة ميدانية بفندق رويال بوهران ،جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم كلية العلوم الإجتماعية ،قسم الإعلام و الإتصال ،تخصص اتصال وصحافة مكتوبة،مذكرة تحرج لنيل شهادة الماستر في الإعلام و الإتصال ،2014،2013.

خلاصة الفصل

يمكن لنا من خلال الفصل القول بأن المؤسسات الخدماتية تسعى الى كسب الزبون وزيادة ولاءه،لما تقدمه من سلع أو خدمات وذلك عن طريق الترويج،هذا الأخير الذي يعتبر مجموعة الجهود المتعلقة بإمداد المستهلكين بالمعلومات و اثارة اهتمامها أوتقديم منتوج ما في صورة مسلية ومريحة بواسطة الإشهار الإلكتروني الذي يسهل عملية الشراء ،بحيث يهدف الى تحقيق الاستقرار داخل المؤسسة وزيادة المبيعات وبالتالي الحفاظ على مكانة المؤسسة وهيبتها،فقد أصبح استخدام هذه التقنية الترويجية عبر وسائل الإتصال أمرا لا يمكن الاستغناء عنه.

الإطار التطبيقي

الإطار التطبيقي :عرض وتحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة الميدانية

تمهيد

1-بطاقة فنية لمؤسسة Anep للإتصال والنشرو الإشهار بولاية الجزائر .

2-الهيكل التنظيمي لمؤسسة Anep للإتصال والنشرو الإشهار بولاية الجزائر

3-التحليل الكمي و الكيفي الجداول

أ- التحليل الكمي و الكيفي للجداول البسيطة.
ب-التحليل الكمي و الكيفي للجداول المركبة.
ت-التحليل الكيفي لمقابلة الدراسة.

4-عرض نتائج الدراسة

أ- عرض النتائج الجزئية.
ب-عرض النتائج العامة .

5-التوصيات و المقترحات المتعلقة بالدراسة .

تمهيد الفصل:

بعد التطرق للإطار المنهجي و الإطار النظري ،سنتطرق في هذا الفصل التطبيقي إلى عرض البيانات و المعلومات المتحصل عليها ، بإعتبارها أساس أي بحث و معيارا حقيقيا لموضوعية و علمية أي دراسة .

وقد تحصلنا على بيانات كمية و معلومات نوعية ، فالبيانات النوعية تمثلت في الحصول على معلومات حول التعريف بمؤسسة anep بولاية الجزائر ، وهيكلها التنظيمي .

أما البيانات الكمية فكانت عبر استمارات البحث التى تم توزيعها على فئة عمال مؤسسة anep للإتصال و الإشهار و التى قوامها 30 مبحوث. حيث سنقوم بتويب إجابات المبحوثين في شكل جداول بسيطة و مركبة و تحليل البيانات وتحليل مقابلة الدراسة و تفسيرها والتعليق عليها للوصول إلى نتائج أكثر دقة و مصداقية و موضوعية، والى إستنتاجات تمكننا من الإجابة على التساؤلات التي تم طرحها في دراستنا هذه.

1-بطاقة فنية لمؤسسة Anep للإتصال والنشر و الإشهار:

- أنشئ الفرع في جويلية 2003 برأس مال 400.000.000 دينار جزائري مكتب و مدفوع بالكامل من قبل الشركة الأم ،حيث يعد الفرع علامة مميزة للتطوير المستمرو الإستراتيجي للوكالة الوطنية للإتصال و النشر و الإشهار ،كما أنه يقدم أهم جزء من خدماتها.

تنشط المؤسسة في جميع أنحاء التراب الوطني من خلال وحداتها الاقليمية الثلاث و هي الجزائر و قسنطينة ووهران،و التي لها دور في تولي جميع أنشطة الشركة و التي تضم أكثر من 350 موظف ثابت .أما مقرها بالجزائر العاصمة فهو موقع عدل، جسر قسنطينة بلدية عين النعجة الجزائر .يقدر اجمالي مبيعاتها منذ 2018-2020 بحوالي 1.5 مليارديناز جزائري .

-تختص المؤسسة في ميدان الإتصال و الإشهار،فهي تقدم فيها العديد منتوجات و خدمات بجودة عالية في المجالات التالية :

1- الإتصال و الإشهار : من أنشط المجالات التى تنشط فيها المؤسسة ، تقدم فيها العديد من الخدمات التى يمكن حصرها في مايلي:

- تصميم وتسيير ميزانيات الترويج لكبار المعلنين و على مستوى النشاطات الكبرى.

- تصميم المواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية.

- تنظيم ادارة الإشهار المناقصات في الجرائد الوطنية و الدولية.

-تصميم وطيبه رقمية بماكينة الأوفسيت لدليل المستخدم، للرزنامات ، الكتيبات، المجالات ، المطويات.

-نشر وتوزيع الكتب.

-تصميم وتنفيذ الدعايات الإعلانية.

-تقديم النصائح في اختيار منافذ الاعلان وخطه الترويجيه.

2- الإشارات: يقصد به الإعلان الخارجي بكل وسائله مثل :

-تصميم و طباعة رقمية بماكينة أوفسيت للافتات بمختلف الاحجام.

- تصميم طباعة رقمية وبماكينة للدلائل و الكتب .[1]

- تركيب لوحات الإعلان و واللافتات.

- طباعة رقمية لمختلف القياسات على أي حامل.

-تصنيع تركيب لوحة اللافتات الضوئية (ذات التوتر منخفض أو عالي) .

- علامات الاتجاهات في الطرقات والمعلومات.

3- سمعي البصري هذا المجال دخلته المؤسسة الوطنية للإتصال والنشر منذ 1982 لكنه لم يعرف نمو جيد إلى غاية كما شاهد مجال الإتصال والإشهار ، يقتصر نشاط الفرع في هذا المجال على :

-التصميم والتنفيذ السمعي البصري (الومضات الإشهارية، الروبورتاج ،الافلام الوثائقية)

- حجز مساحات إعلانية في وسائل الاعلام ، التلفزيون، الإذاعة، الصحافة المكتوبة و الإلكترونية

أصبحت المؤسسة تواقة لتوسيع مجال تدخلها باستمرار ، بتوفرها على بنية تحتية و أجهزة للإنتاج جد عصرية ، من أجل ترسيخ مهاراتها لجعل الاتصال أداة في خدمة النوعية ، فزيادة على وحدتيها (وحدة الإعلانات ووحدة الطباعة) شرعت المؤسسة خلال السنوات الأخيرة في إنشاء فروع لها لدعم أنشطتها الموجودة و خلق أنشطة جديدة أخرى تتمثل في:

-فرع الاتصال و الاشهار الخارجي.

-فرع التوزيع السريع.

-فرع المعهد المتخصص لسبر الأراء ،صنع الصورة و التسويق.

وتتكفل المؤسسة بإنجازو تسيير الميزانيات الإشهارية لصالح أكبر المعلنين و كذلك المناسبات الكبرى و التظاهرات الرياضية و الشبانية و الثقافية و العلمية.

كما نجد أن هذه المؤسسة هي أيضا أكبر المساهمين الجزائرية للورق والتى تعد المتعامل العمومي الوحيد المتخصص في تزويد السوق الجزائرية بورق الجرائد .

[1] المصدر: وثائق مؤسسة الاتصال و النشر و الاشهار ، بولاية الجزائر.

أهداف المؤسسة:

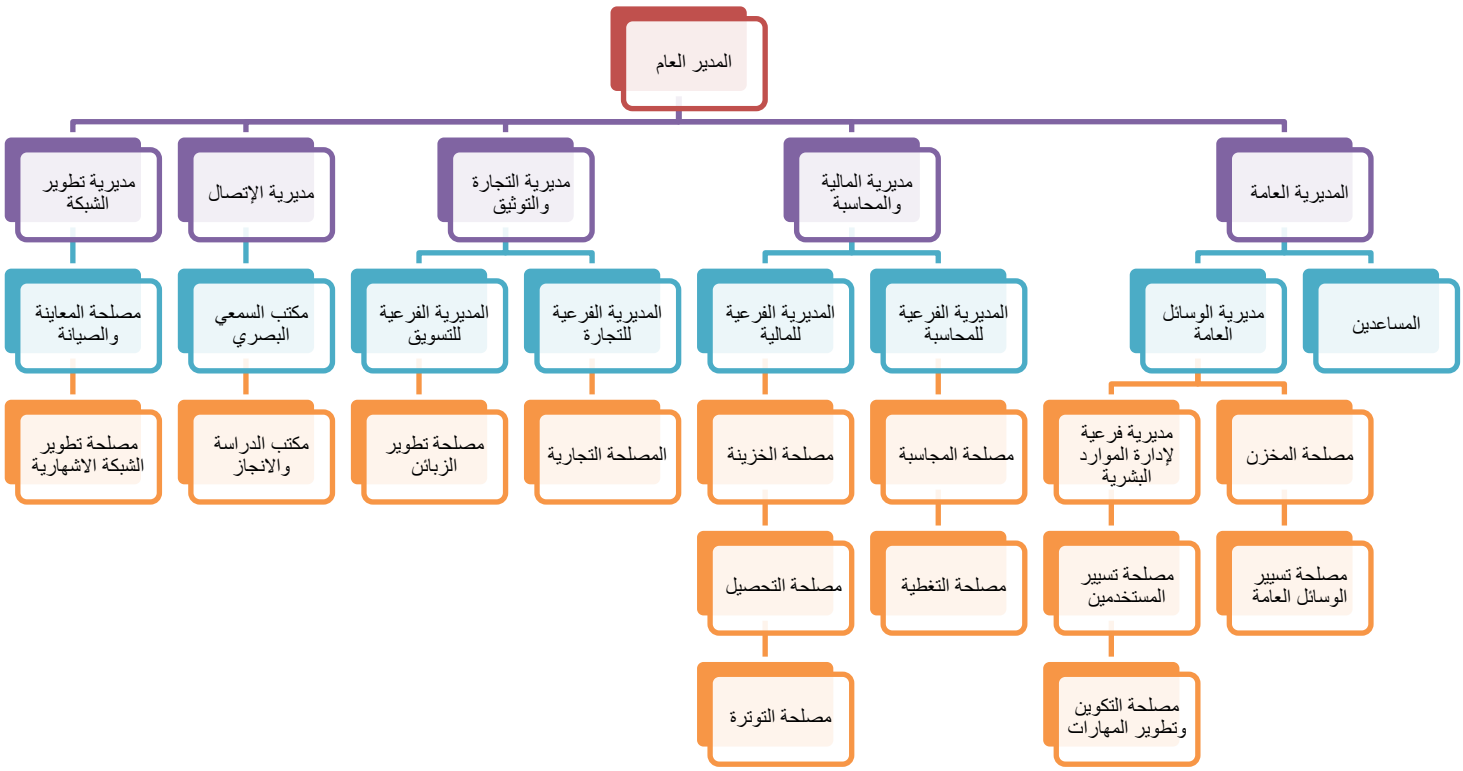
-امتلاك الأموال العقارية و المنقولة اللازمة لسيرها و تحقيق أهدافها.

-استغلال كل الطرق النماذج التى لها علاقة بهدفها.

-اجراء كل عملية صناعية أو تجارية أو مالية لها علاقة مباشرة أوغير مباشر بهدفها.

-ابرام العقود و التفاقيات مع مؤسسات أخرى من أجل التنظيم المتبادل و المشترك للنشر و الاشهار .

2-الهيكل التنظيمي لفرع الإتصال والنشر و الإشهار[1]:



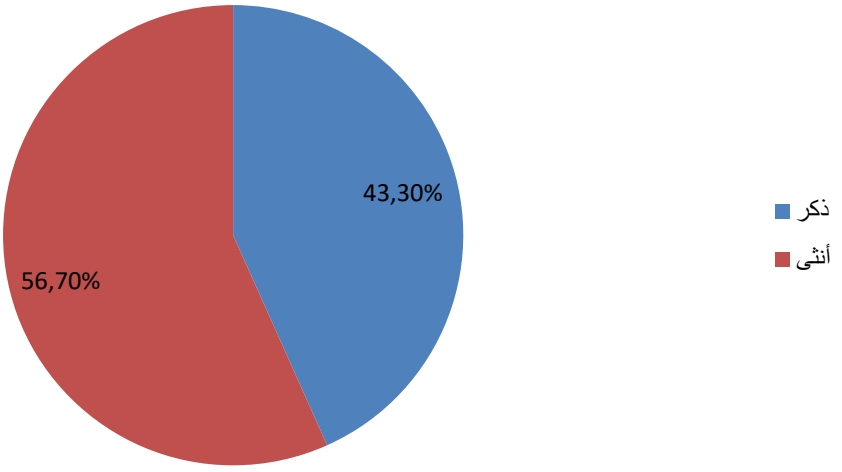
[1] نفس المرجع السابق.

البيانات الشخصية:

الجدول رقم(1): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

الجنس:	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	13	%43,3
أنثى	17	%56,7
المجموع	**30**	**%100**

شكل رقم)01(يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



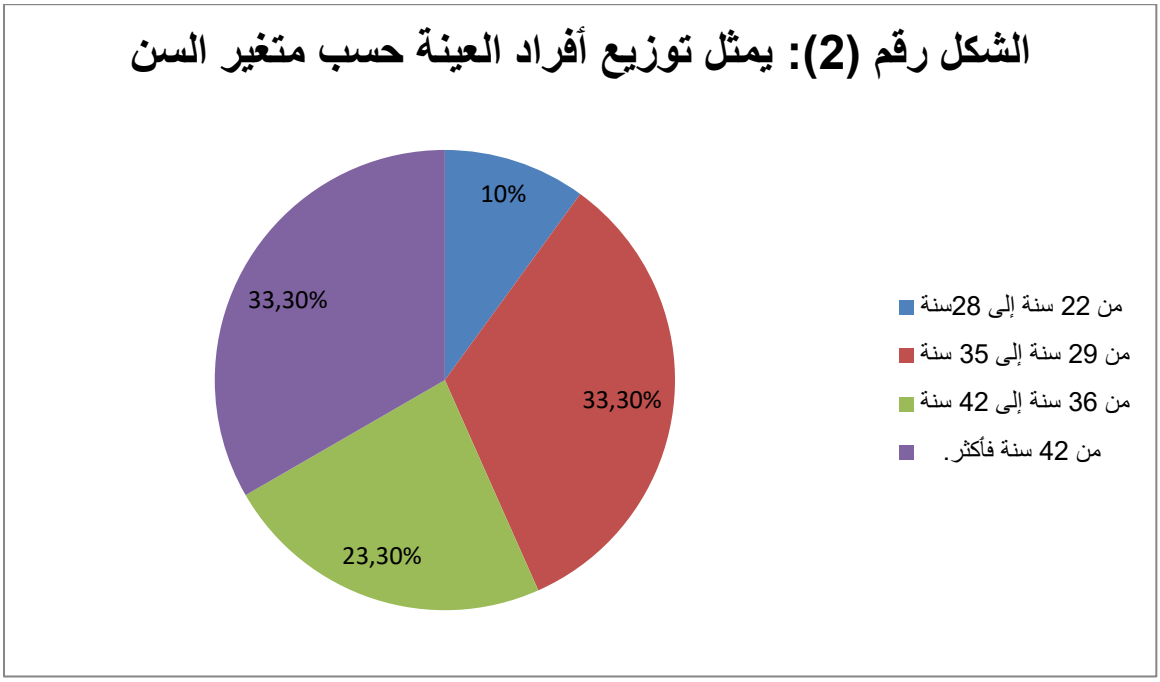
يمثل الجدول **رقم (1)** توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس ، إذ نلاحظ أن النسبة الأكبر قدرت ب56,7% من العمال يمثل مجموع الإناث43,3% المتبقية تمثل مجموع الذكور.

من خلال النسب يتضح لنا أغلبية عمال مؤسسة **Anep** يتمثل في الإناث.

الجدول رقم (2): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

السن:	التكرار	النسبة المئوية
من 22 سنة إلى 28سنة	3	%10
من 29 سنة إلى 35 سنة	10	%33,3
من 36 سنة إلى 42 سنة	7	%23,3
من 42 سنة فأكثر.	10	%33,3
المجموع	**30**	**100%**

الشكل رقم (2): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



يمثل الجدول **رقم (02)** توزيع أفراد العينة حسب متغير السن ، نلاحظ أن الفئتين المتراوحتين من 29سنة إلى 35سنة ، و من 42 سنة فأكثر تأتي في المرتبة الأولى بنسب متساوية التي تقدر ب 33,3 % لكل منهما ، تأتي بعدها الفئة العمرية المتراوحة من 36سنة إلى 42 سنة بنسبة مقدرة ب 23.3% ، و في المرتبة الأخيرة تأتي الفئة العمرية من 22سنة إلى 28سنة بنسبة 10%.

من خلال النسب نلاحظ أن أغلبية عمال مؤسسة **Anep** تتراوح أعمارهم من 29 سنة إلى 35 سنة و من 42 سنة فأكثر.

الجدول رقم :03 يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي	التكرار	النسبةالمئوية
ثانوي	6	%20
جامعي	22	%73,3
تكوين مهني	2	%6,7
المجموع	**30**	**%100**

نلاحظ من خلال الجدول (3) أن نسبة المبحوثين الذين لديهم مستوى التعليمي جامعية هم أعلى نسبة و تقدرب73,3%،و إليها نسبة 20%و هي نسبة المبحوثين الذين لديهم مستوى التعليمي ثانوية ، بينما تتذيل نسبة المبحوثين الذين لديهم مستوى تكوين مهني بنسبة تقدر ب6,7% .

الجدول رقم (04) يمثل: توزيع أفراد العينة حسب متغير الأقدمية و الخبرة في العمل:

الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5سنوات	6	%20
من 6 سنوات إلى 10 سنوات	9	%30
من 15سنة إلى10سنوات	5	%17
من 16سنة إلى 20سنة	2	%7
أكثر من 20سنة	8	%27
المجموع	**30**	%100

يمثل الجدول **رقم (04)** توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية و الخبرة ، إذ نلاحظ أن نسبة 30 % المتمثلة في العمال اللذين لديهم أقدمية (من 6 سنوات إلى 10سنوات) هي النسبة الأكبر ، ثم تليها نسبة 27 % ومتمثلة في (أكثر من 20سنة) ، ثم تليها نسبة 20% الخاصة بالعمال ذات أقدمية(أقل من 5 سنوات) ، ثم تليها نسبة % 17 و المتمثلة في خبرة

(من15 سنة إلى 10سنوات)، و أخيرا النسبة الأصغر التى تقدر ب 7 % و هم العمال ذات خبرة (من 16 سنة إلى 20سنة).

الجدول رقم(5) :يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير منصب العمل

المنصب	التكرار	النسبة المئوية
مدير	1	%3
مسؤول	11	%37
عامل بسيط	18	%60
المجموع	**30**	%100

يبين الجدول **رقم (04)** توزيع أفراد العينة حسب متغير المنصب ، إذ نلاحظ أن نسبة 60 % المتمثلة في العمال البسطاء هي النسبة الأكبر، ثم تليها فئة المسؤولين في المرتبة الثانية بنسبة تقدر 37 %، ثم تليها فئة المدراء بنسبة تقدر ب 3 % و هي النسبة الأصغر.

2- أساليب و تقنيات الإشهار الإلكتروني في مؤسسة Anep

الجدول رقم (06): يمثل نوع الإشهارالأكثر استخداما في مؤسسة Anep

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
الإشهار الإلكتروني	4	%13.3
الإشهار التقليدي	0	%0
كلاهما	26	%86.7
المجموع	30	%100

نلاحظ من خلال الجدول **رقم 06**أن أغلبية المبحوثين يؤكدون أن الإشهار الأكثر إستخداما في المؤسسة هو كلا من الإشهار الإلكتروني و الإشهار التقليدي بنسبة قدرت 86.7 % ، أما النسبة التى تليها تمثلت في 13.3 % لإجابة ب الإشهار الإلكتروني، أما النسبة الأخيرة فهي النسبة الأقل التى قدرت ب0 لإجابة بالإشهار التقليدي.

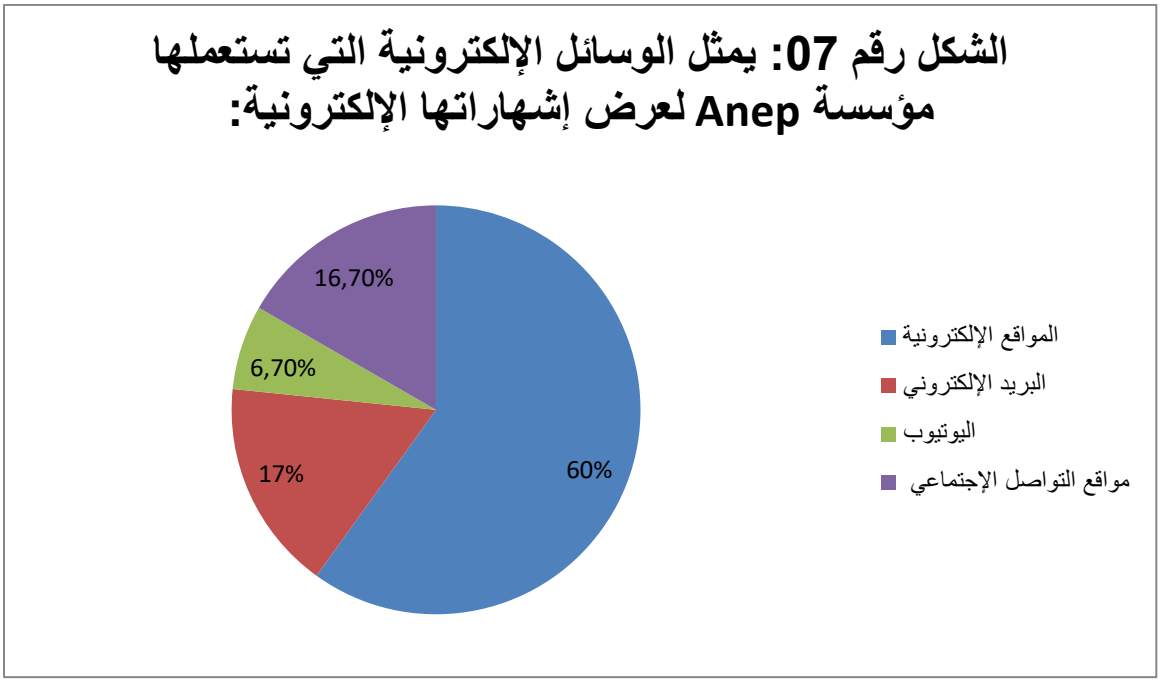
نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن الإجابة ب كلاهما هي النسبة الأكبر و يعود هذا إلى أن مؤسسة Anep تستعمل كل من الإشهار التقليدي و الإلكتروني لأنه لا يمكن الإستغناء عن كلاهما فكل واحد يكمل الأخر، لقد أكد **السيد يوسف سعدوني** مدير خلية التسويق في مقابلتنا معه أن الإشهار التقليدي يتميز بالوضوح و السهولة و أن الجمهور معتادة عليه ، فلا يمكن الإستغناء عن تقنيات الإشهار التقليدي المتمثلة في المنشورات و الإشهار عن طريق البريد العادي و الإشهارات المطبوعة على الصحف و المجلات إلخ.....أما الإشهار الإلكتروني يرجع إلى سرعة الإنتشار من الإشهارات التقليدية لأنها تستغرق مدة أقصر و عصرنة التكنولوجيات الحديثة و ميول الجمهور إلى كل ما هو رقمي ، و أيضا لإستخدام الجمهور لمواقع التواصل الإجتماعي مما يعود بالربح للمؤسسة و تظهر هذه الإشهارات على مواقع الوب مباشرة بعد تصميمها و كذا التفاعل بسهولة مع الفئات المستهدفة من خلال إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي و البريد الإلكتروني.[1]

الجدول رقم 07: يمثل الوسائل الإلكترونية التي تستعملها مؤسسة Anep لعرض إشهاراتها الإلكترونية:

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
المواقع الإلكترونية	18	%60
البريد الإلكتروني	5	%16.7
اليوتيوب	2	%6.7
مواقع التواصل الإجتماعي	5	%16.7
المجموع	30	**%**100

[1]مقابلة مع السيد يوسف سعدوني ،مدير التسويق في مؤسسة الاتصال والاشهار بولاية الجزائر ،بتاريخ 02 جويلية2023،على الساعة العاشرة .

الشكل رقم 07: يمثل الوسائل الإلكترونية التي تستعملها مؤسسة Anep لعرض إشهاراتها الإلكترونية:



نلاحظ من خلال الجدول **رقم (07)** بأن اغلبية المبحوثين يؤكدون بأن المواقع الالكترونية من أهم الوسائل الإلكترونية التي تستعملها مؤسسة Anep لعرض إشهاراتها الإلكترونية ، نسبة تقدر ب 60 % ، و في المرتبة الثانية نجد حين تليها نسبة 16.7 % المتمثلة في العمال الذين يؤكدون على إستخدام البريد الإلكتروني ، ثم تليها نسبة 16.7% المتمثلة في الإجابة على مواقع التواصل الإجتماعي، وأخيرا و في المرتبة الأخيرة تأتي نسبة اليوتيوب التي تقدر ب 6.7 % وهي النسبة الأصغر.

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر هي الإجابة على المواقع الإلكترونية و هذا راجع إلى أنها تساعد على الإنتشار و الشهرة للمنتج أو الخدمة ،و هذا ما اكده **السيد يوسف سعدوني** مدير التسويق في مقابلتنا معه، أنها تحقق أرباحا أكثر من المواقع الأخرى و يساعد في إنتشار العلامة التجارية و زيادة حجم المبيعات ، كما تساهم هذه المواقع في كسب الثقة و المصداقية ، كما أنها قليلة التكلفة مقارنة بالوسائل الأخرى.[1]

[1] مقابلة مع السيد يوسف سعدوني،نفس المرجع السابق.

الجدول رقم(08) يمثل مزايا الإشهار الإلكتروني على مستوى المؤسسة

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
الدقة و الوضوح	17	%56.7
تحقيق الفعالية	10	%33.3
سرعة فهم الرسالة	3	%10
المجموع	30	%100

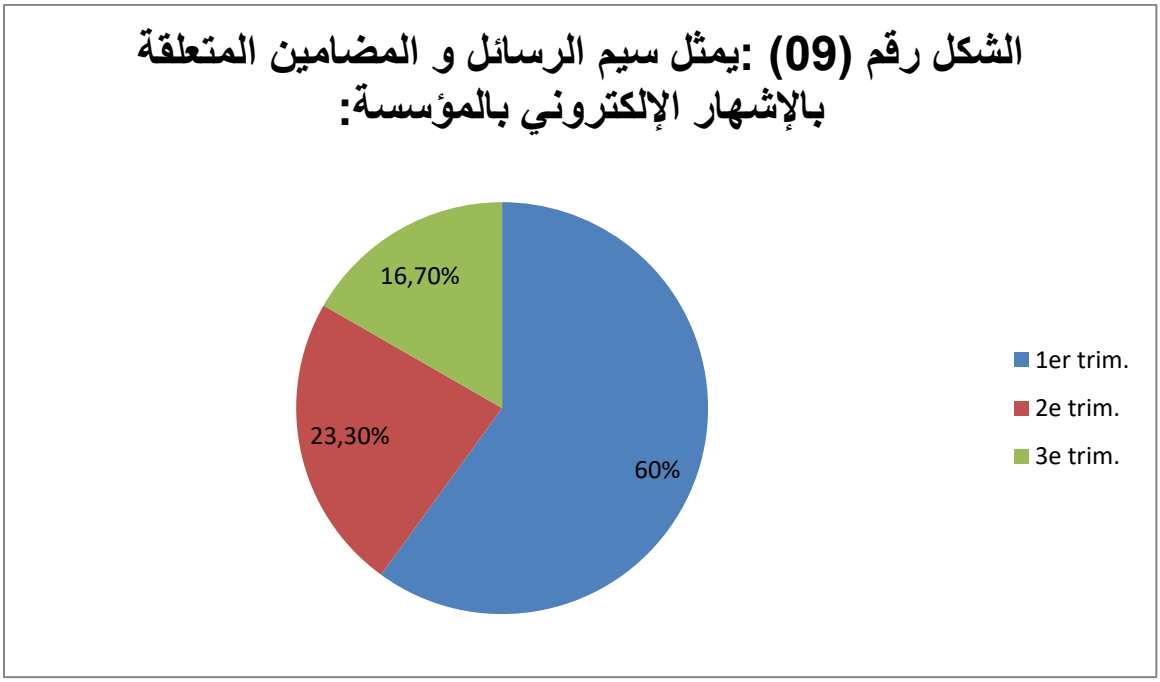
يوضح الجدول **رقم(08)**أن أغلبية موظفين مؤسسة anepيوكدون أن الدقة و الوضوح من أهم مزايا الإشهار الإلكتروني بنسبة تقدر ت ب56.7 %، ثم تليها نسبة 33.3 % من العمال الذين أجابوا على أن من مزايا الإشهار الإلكتروني تحقيق الفعالية ، و في المرتبة الأخيرة تأتي النسبة الأصغر بإجابة سرعة فهم الرسالة و التي قدرت ب 10%.

نستنتج من خلال الجدول أعلاه النسبة الأكبر هي الإجابة بالدقة و الوضوح و هذا راجع إلى جذب الجمهور أكثر في استخدام لغة و عبر واضحة و مفهومة و يعود أيضا إلى أن المؤسسة عند اعتمادها على الدقة و الوضوح يساهم في التعريف بمزايا المنتوج و الخدمة بطريقة أوضح مما يساعد في زيادة المبيعات و الأرباح .

الجدول رقم (09) :يمثل سيم الرسائل و المضامين المتعلقة بالإشهار الإلكتروني بالمؤسسة:

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
الوضوح	18	%60
الدقة	7	%23.3
التجديد	5	%16.7
المجموع	**30**	%100

الشكل رقم (09) :يمثل سيم الرسائل و المضامين المتعلقة بالإشهار الإلكتروني بالمؤسسة:



نلاحظ من خلال الجدول **رقم(09)** ان اغلبية المبحوثين يؤكدون ان الوضوح من أهم سيم الرسائل و المضامين المتعلقة بالإشهار الإلكتروني لمؤسسةAnep لولاية الجزائر ، بنسبة قدرت ب % 60 ،و في المرتبة الثانية نجد الدقة بنسبة قدرت ب% 23.3 و في الاخير نجد التجديد بنسبة قدرت ب 16.7% .

إذ نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الوضوح هي أعلى نسبة و هذا من أجل إظهار ميزات المنتوج و الخدمة بطريقة واضحة يستطيع الجمهور فهمها ويتم ذلك من خلال استخدام لغة بسيطة و سهلة وإستمالات جذابة مع ألوان متناسقة ، أيضا من أجل كسب ثقة الجمهور و مكانة في الأسواق و تحقيق الأرباح.

الجدول رقم10: يمثل أهم اللغات المستخدمة في عرض الإشهارالإلكتروني في المؤسسة:

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
اللغة العربية	17	%56.7
اللغة الفرنسية	13	%43.3
المجموع	30	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم(10)بأن اغلبية المبحوثين يؤكدون بأن اللغة العربية من أهم اللغات المستخدمة في عرض الإشهار الإلكتروني لدى مؤسسةanep لولاية الجزائر، بنسبة تقدرب56.7% كونها تمثل اللغة الرسمية في الدولة الجزائرية ،و في المرتبة الثانية نجد اللغة الفرنسية بنسبة 43.3% .

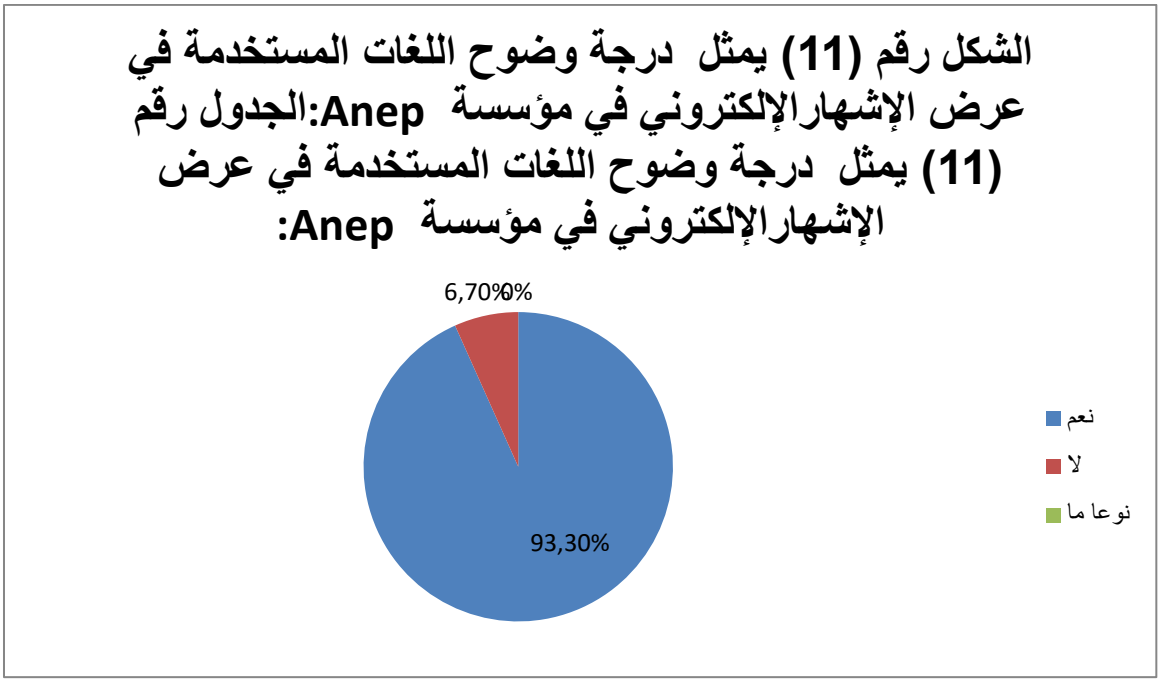
نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر هي الإجابة باللغة العربية و هذا لأنها هي اللغة الأم و لغة وطنية ولقد أكد **السيد يوسف سعدوني** مدير التسويق في مقابلتنا معه أن معظم الجزائريين يفهمون اللغة العربية و من أجل اطمئنان المتلقي فور تلقى الرسالة الإشهارية و تساهم في إقناع الجمهور .[1]

الجدول رقم (11) يمثل درجة وضوح اللغات المستخدمة في عرض الإشهارالإلكتروني في مؤسسة Anep:

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	28	%93،3
لا	2	%6،7
نوعا ما	0	%0
المجموع	30	%100

[1]مقابلة مع السيد يوسف سعدوني ،نفس المرجع السابق.

الشكل رقم (11) يمثل درجة وضوح اللغات المستخدمة في عرض الإشهارالإلكتروني في مؤسسة Anep:الجدول رقم (11) يمثل درجة وضوح اللغات المستخدمة في عرض الإشهارالإلكتروني في مؤسسة Anep:



نلاحظ من خلال الجدول **رقم** (11) ان أغلبية المبحوثين يؤكدون **ان** اللغات مفهومة وواضحة و ذلك بنسبة تقدر ب 93.3 % ، في حين لا يوافق بنسبة 6.7% من الموظفين بأن اللغات مفهومة وواضحة .

إذ نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن الإجابة ب "نعم" هي النسبة الأكبر لأن اللغة العربية لغة وطنية ،أما اللغة الفرنسية لغة ثانية للجزائريين و أنها لغة تدرس في المدارس الجزائرية و لإستخدامها في الحياة اليومية و العملية، وكذا العلاقات مع فرنسا ، و تعتبر من مخلفات الإستعمار الفرنسي الذي إكتسبوه الأجداد.

الجدول رقم (12) يمثل إعتماد الإشهارات الإلكترونية على مستوى المؤسسة ب:

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
إسم المنتج والخدمة	5	%16.7
إسم المؤسسة	5	%16.7
كلاهما	20	% 66.7
المجموع	30	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم(12) بأن اغلبية المبحوثين يؤكدون أن الإشهارات الإلكترونية على مستوى المؤسسة تعتمد على إسم المنتج و الخدمة و إسم المؤسسة معا بنسبة 66.7 % ، ثم تليها نسبتين متساويتين 16.7 % في كل من إسم المنتج و الخدمة و إسم المؤسسة .

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن الإجابة بكلاهما هي أعلى نسبة بحيث المؤسسة تعتمد في إشهاراتها الإلكترونية على إسم المنتج و الخدمة ، و هذا راجع إلى إنتشار العلامة التجارية في الأسواق و تعتبر طريقا لاكتساب زبائن أكثر في السوق للمنتج بحيث تعتبر أداة لتقديم المنتج و للمنافسة مع المؤسسات الأخرى التى تقدم نفس المنتج ، و على إسم المؤسسة و هذا من أجل التمييز عن المؤسسات الاخرى في الأسواق .

الجدول رقم (13) يمثل العمليات التي تستعين بها الإشهارات الإلكترونية في المؤسسة ب:

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
العلاقات العامة	5	%16.7
الإتصال الحدثي	2	%6.7
كلاهما	23	%76.7
المجموع	**30**	**%100**

نلاحظ من خلال الجدول رقم(13) إن أغلبية المبحوثين يؤكدون أن الإشهارات الالكترونية في مؤسسةanep بولاية الجزائر تستعين بكلا من العلاقات العامة والإتصال الحدثي و ذلك بنسبة تقدر ب 76.7% ،بينما النصف الاخر يرون بأنه يستعين فقط بالعلاقات العامة حيث تصل نسبتهم إلى 16.7% و نسبة 6.7% من المبحوثين يرون أن الإشهار الإلكتروني يعتمد فقط على الإتصال الحدثي.

نستنتج من هذا الجدول أن المؤسسة تستعين ب كل من العلاقات العامة و هذا راجع إلى توثيق العلاقة بين المؤسسة و الجمهور و تعمل على نقل صورة إيجابية للمؤسسة و من أجل تحقيق أفضل سمعة بين المؤسسات . و الإتصال الحدثي يعود إلى تعزيز الثقة و

تحسين صورة المؤسسة و تأكيد هيبتها ونشر وتعزيز ثقافة المؤسسة و الوصول إلى أهداف تسويقية جديدة كتظاهرات الرياضية.

الجدول رقم (14) يمثل الأسس التي يعتمد عليها عند إستخدام الإشهار الإلكتروني:

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
مجال التغطية	4	%13.3
حجم الجمهور	1	%3.3
المؤسسات المنافسة	1	%3.3
كلها	24	%80
المجموع	**30**	**%100**

نلاحظ من خلال الجدول ر**قم(14)** بأن اغلبية المبحوثين يؤكدون بأن الأسس التي يركزون عليها عند استخدام الإشهار الإلكتروني، إذ نلاحظ أن النسبة الأكبر تقدر 80 % والتي تمثلت في الإجابة ب كلها،ثم تليها الإجابة ب مجال التغطية بنسبة 13.3 %، و أ خيرا نسبة 3.3% و هي الإجابة عل كل من حجم الجمهورو المؤسسات المنافسة و هي النسبة الأصغر.

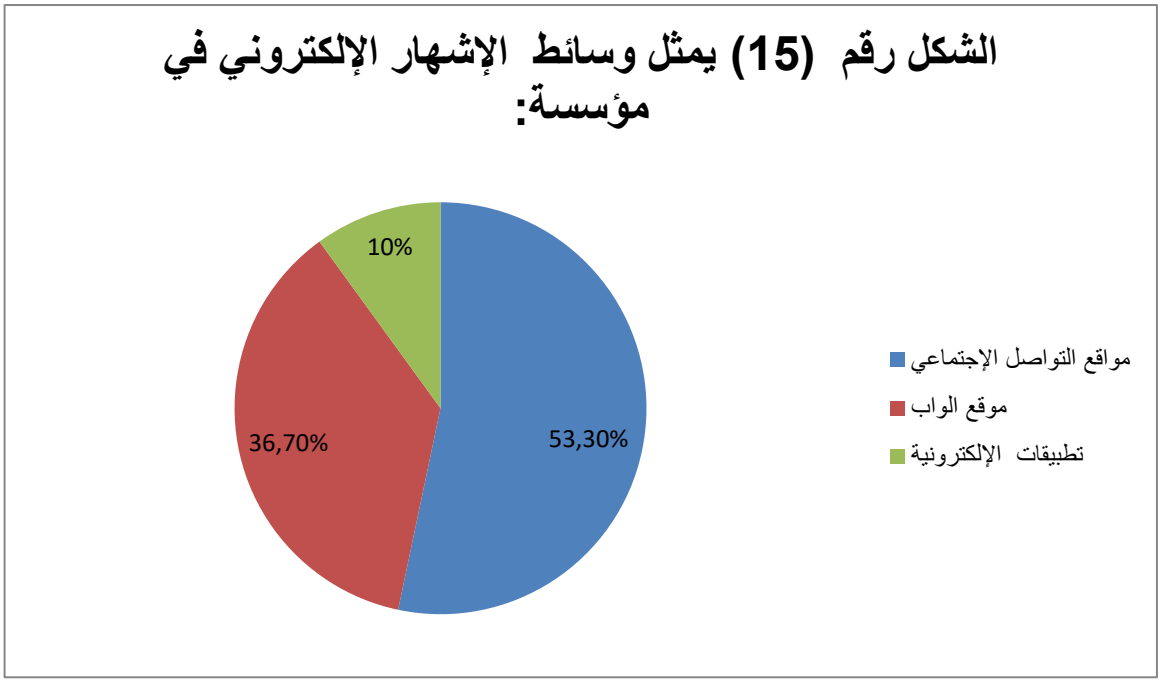
نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن الإجابة ب كلها هي أعلى نسبة ، بحيث المؤسسة تركز على كل من مجال التغطية لتقديم خدمة أفضل و ذلك لوجود منافسين لها فتقوم بتوزيع لوحات على مستوى مناطق حظارية و على الطرق الكبرى الوطنية ، كما تستخدم أحدث وسائل الاعلام الخارجي و التى تتمثل في مختلف لوحات مضيئة مختلف أنواعها. يعود ذلك بهدف انتشار و التوسع و الشهرة أكثر خارج الجزائرو من خلال تغطية واسعة ، كما تركز على حجم الجمهورر من أجل زيادة الأرباح و المبيعات و السرعة في الإنتشار، و هذا ما أكده **السيد يوسف سعدوني** مدير التسويق في مقابلتنا معه تركز على المؤسسات المنافسة و هذا من أجل فرض علامة المؤسسة في الأسواق و الإستفادة من أخطاء المنافسين .[1]

[1] مقابلة مع السيد يوسف سعدوني ،نفس المرجع السابق.

الجدول رقم (15) يمثل وسائط الإشهار الإلكتروني في مؤسسة:

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
مواقع التواصل الإجتماعي	16	%53.3
موقع الواب	11	%36.7
تطبيقات الإلكترونية	3	%10
المجموع	**30**	**%100**

الشكل رقم (15) يمثل وسائط الإشهار الإلكتروني في مؤسسة:

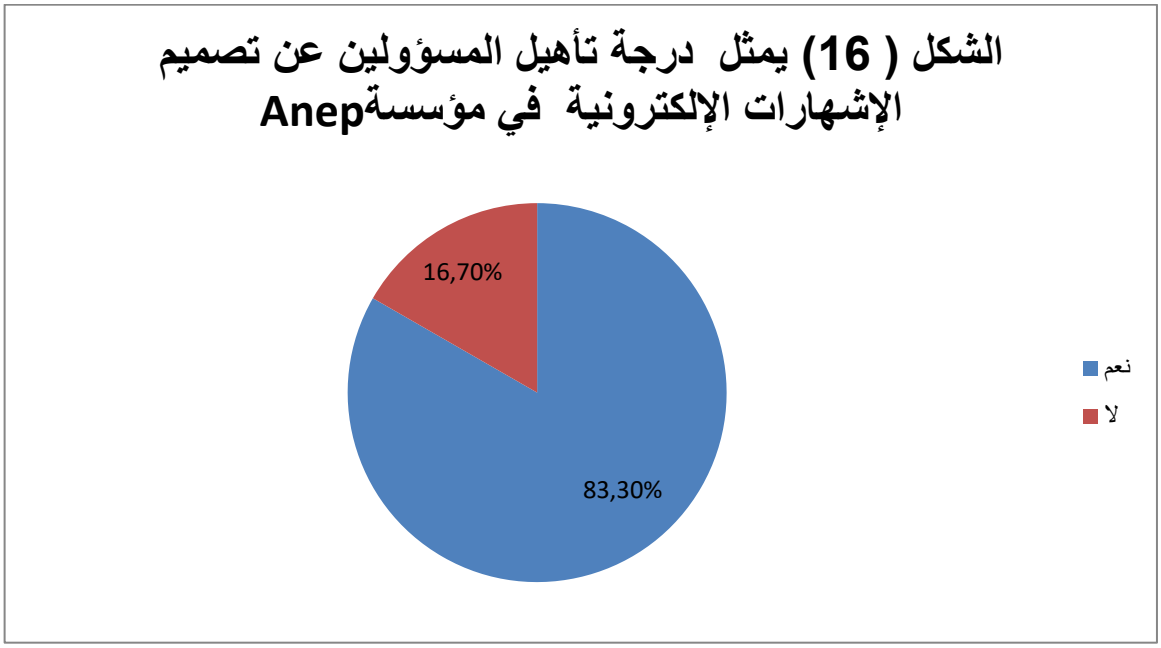


نلاحظ من خلال الجدول رقم (15)بأن اغلبية المبحوثين يؤكدون بأن وسائل و تقنيات الإشهار الإلكتروني في المؤسسة تتمثل في ،مواقع التواصل الإجتماعي بنسبة تقدر ب 53.3 %،و فبي المرتبة الثانية موقع الواب بنسبة تقدر ب36.7 %، و في المرتبة الثالثة ،نجد التطبيقات الإلكترونية التي قدرت بنسبة 10% و هي النسبة الأصغر.

و منه نستنتج أن المؤسسة تستخدم مواقع التواصل الإجتماعي بنسبة أكبر و هذا لميول الناس إلى هذه المواقع و كثرة استخدامهم لها في عصرنا الحالي (كالفايسبوك و الأنستغرام إلخ.....) مما يساهم في زيادة حجم الجمهوروتحقيق الأرباح.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	25	%83.3
لا	5	%16.7
المجموع	**30**	**%100**

الجدول (16) يمثل درجة تأهيل المسؤولين عن تصميم الإشهارات الإلكترونية في مؤسسة Anep



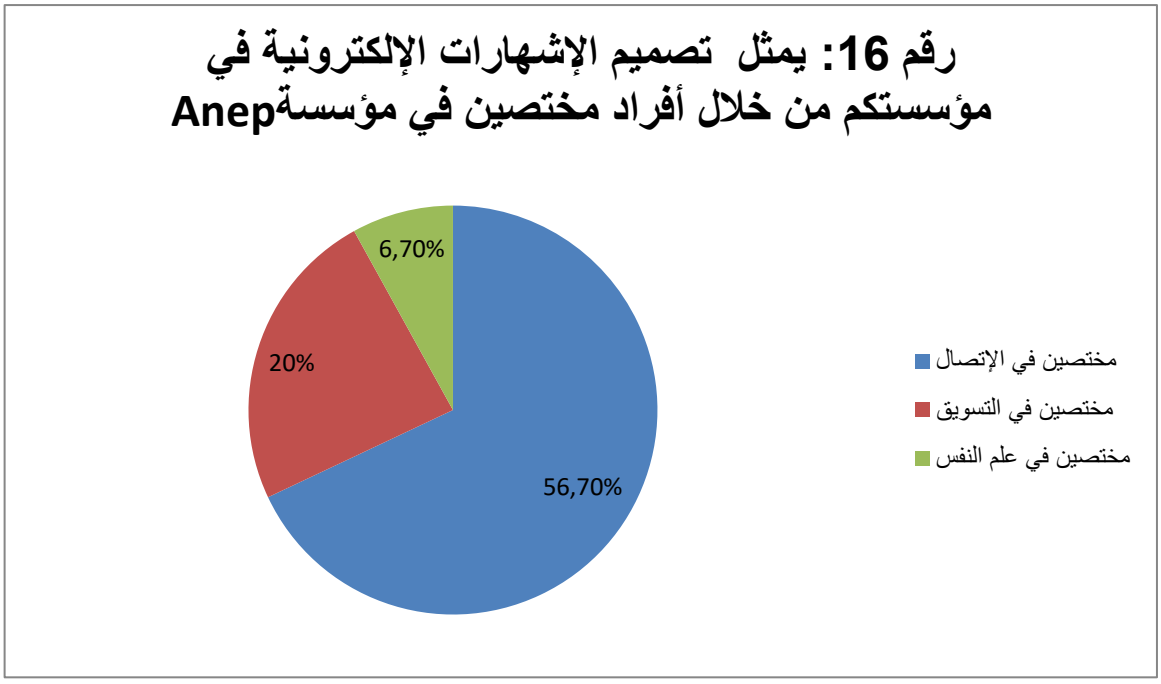
نلاحظ من خلال الجدول رقم (16) بأن اغلبية المبحوثين يؤكدون تصميم الإشهارات الإلكترونية في مؤسسة Anep لولاية الجزائر من خلال أفراد مختصين أو مؤهلين ،بنسبة تقدر ب 83.3 %، في حين نجد النسبة المتبقية من الموظفين 16.7 % كانت إجابتهم ب لا .

ومنه نستنتج من خلال الجدول أن الإجابة ب "نعم" هي النسبة الأكبر و هذا من أجل تحقيق عمل متقن و كامل ،و هذا ما أكده **السيد يوسف سعدوني** مدير التسويق في مقابلتنا

معه ان المؤسسة تعتمد على أفراد مختصين و مؤهلين من أجل الحصول على نتائج مرضية في الإشهارات الإلكترونية .[1]

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
مختصين في الإتصال	17	%56.7
مختصين في التسويق	6	%20
مختصين في علم النفس	2	%6.7
المجموع	**25**	**%83**

الجدول رقم 16: يمثل تصميم الإشهارات الإلكترونية في مؤسستكم من خلال أفراد مختصين في مؤسسة anep



[1] مقابلة مع السيد يوسف سعدوني .نفس المرجع السابق.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (16) أن أغلبية المبحوثين يؤكدون تصميم الإشهارات الإلكترونية في مؤسسة Anep من قبل أفراد مختصين،ففي المرتبة الأولى نجد المختصين في الإتصال بنسبة تقدر ب % 56.7 ،في المرتبة الثانية نجد المختصين في التسويق بنسبة 20%،وفي المرتبة الأخيرة نجد المختصين في علم النفس بنسبة تقدر ب 6,7%.

و منه نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن الأجابة على مختصين في الإتصال هي النسبة الأكبر و هذا لأنه لديهم خبرة أكثر في هذا المجال مما يساهم في بناء صورة قوية و جيدة عن المؤسسة ، و الإعتماد على مختصين في الإتصال يساعد جلب الزبائن أكثر في مجال الإشهار الإلكتروني.

الجدول رقم (17) يمثل مدى إستخدام مؤسسة Anep عند عرض الإشهار الإلكتروني المؤشرات الصوتية و البصرية:

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	26	%83.3
لا	6	%16.7
المجموع	**30**	**%100**

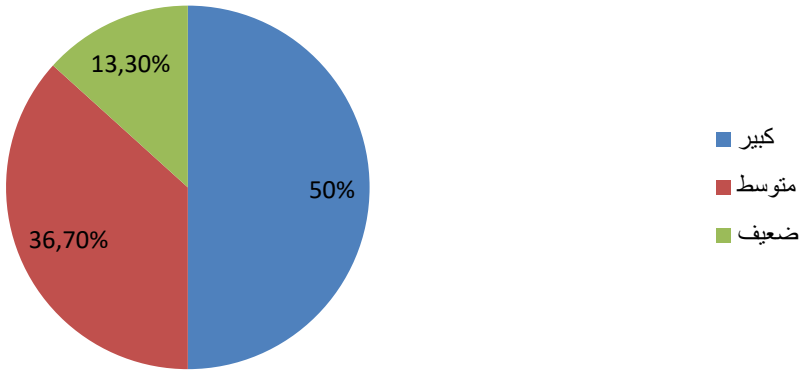
نلاحظ من خلال الجدول رقم 17 ان اغلبية المبحوثين يؤكدون ان مؤسسةAnep تستخدم لمؤشرات الصوتية و البصرية عند عرض الإشهار الإلكتروني، و ذلك نسبة تقدر ب 83 % ، أما نسبة 16.7% يرون عكس ذلك أي المؤسسة لا تستخدم المؤسسات الصوتية و البصرية عند عرض الإشهار الإلكتروني.

و منه نستنتج من خلال الجدول أعلاه ان الإجابة ب "نعم" هي النسبة الأكبروهذا لأهمية المؤشرات الصوتية و البصرية في الإشهار الإلكتروني و دورها القوي في التأثير على الجمهور و توصيل الرسالة الإشهارية بطريقة سهلة و جذابة.

الجدول رقم (18) مدى الإستعانة بالشخصيات و المشاهير المعروفةعند عرض الإشهار الإلكتروني على المؤسسة بشكل :

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
كبير	15	%50
متوسط	11	%36.7
ضعيف	4	%13.3
المجموع	**30**	**%100**

الشكل رقم (18) مدى الإستعانة بالشخصيات و المشاهير المعروفةعند عرض الإشهار الإلكتروني على المؤسسة بشكل



نلاحظ في الجدول رقم (18) بأن اغلبية المبحوثين يؤكدون الإستعانة بالشخصيات و المشاهير المعروفة عند عرض الإشهارالإلكتروني على المؤسسة ،بشكل كبير ،بنسبة تقدر ب 50 و في المرتبة الثانية نجد،بشكل متوسط بنسبة تقدر ب 36.7 % ، و في

حين الأخير بشكل ضعيف ،بنسبة تقدر ب تليها النسبة الأصغر التي قدرت ب13.3 % و هي النسبة الأصغر.

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن الإجابة بشكل كبير و يعود هذا إلى أن المؤسسة خلال عرضها الإشهار الإلكتروني تقوم بالإستعانة بالمشاهير و الشخصيات المعروفة لنجاح الإشهار و يعود أيضا إلى نسبة الأرباح التي سيجنوها من خلال هذا الإشهار ، اذ لكل جمهور قائد رأي يحبه و يجذبه ، فإن رأي شخصية معروفة يحبها تؤثر عليه و تصبح لديه الرغبة في شراء المنتوج مثلا الإشهار لماركة ملابس.

الجدول (19) يمثل الشخصيات والمشاهير المعروفة التي تستعين بها مؤسسة Anep عند عرض الإشهار الإلكتروني :

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
الفنانين	15	%50
الرياضيين	4	%13.3
المثقفين	7	%23.3
المؤثرون	4	%13.3
المجموع	**30**	**%100**

يمثل الجدول رقم (19) الشخصيات و المشاهير المعروفة ،إذ نلاحظ أن النسبة الأكبر قدرت ب 50 لإجابة ب الفنانين ، أما النسبة التي تليها قدرت ب 23.3 للإجابة ب المثقفين أما النسبة الأخيرة و هي النسبة الأقل التي مثلت13.3%من الإجابات المتبقية المتمثلة في الرياضيين و المؤثرون.

و منه نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن الإجابة ب الفنانين هي أكبر نسبة و هذا راجع إلى أن الجمهور يحب الفنانين و يميل لهم بكثرة كما لديهم جمهورهم الخاص خاصة في الإشهارات التي تتعلق بالفن .

الجدول رقم(20) يمثل أهم الإستمالات السلوكية المعتمدة في الإشهار الإلكتروني في مؤسسة Anep من أجل الترويج لخدمات:

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية

إستمالات عاطفية	16	%53
إستمالات منطقية	14	%47
المجموع	**30**	**%100**

يمثل الجدول **رقم** (20) بأن اغلبية المبحوثين يؤكدون أن الإستمالات العاطفية من أهم الإستمالات السلوكية المعتمدة في الإشهار الإلكتروني في المؤسسة من أجل الترويج للخدمات ،بنسبة تقدرب 53 %، أما النسبة التى تليها قدرت ب 47 % للإجابة ب الإستمالات المنطقية.

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن الإجابة بالإستمالات العاطفية هي النسبة الأكبر وهذا راجع إلى التأثير في وجدان مستخدم الموقع و إنفعالاته و إثارة حاجاته النفسية و الإجتماعية و كذا يعود إلى إستخدام الشعارات و الرموز التى تعتمد على خاصية التبسيط ، و إلى استخدام العناوين و الأسماء التي تشد الإنتباه و الصفحات التي تجذب القراء عن طريق الإقناع في كل خطوة من الخطوات.

الجدول رقم (21) يمثل مدى مساهمة الإستمالات السلوكية الموظفة في الإشهار الإلكتروني في تعديل و تغيير سلوكات الزبائن و العملاء:

الإجابة	**التكرار**	**النسبة المئوية**
نعم	16	%53.3
لا	0	%0
نوعا ما	14	%46.3
المجموع	**30**	**%100**

نلاحظ من خلال الجدول رقم (21) بأن اغلبية المبحوثين يؤكدون مساهمة الإستمالات السلوكية الموظفة في الإشهار الإلكتروني في تعديل و تغيير سلوكات الزبائن و العملاء، بنسبة تقدر ب53.3 % و المتمثلة في الإجابة ب "نعم" ، في حين تليها نسبة 46.3%و التي تمثلت في الإجابة ب "نوعا ما"، أما الإجابة ب "لا" فكانت النسبة 0 .

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن الإجابة ب"نعم" و هذا يعود إلى أن الإستمالات السلوكية مقنعة و مؤثرة و إلى قوة الإستمالات التى استخدموها.

2- دور الإشهار الإلكتروني في مؤسسة ANEP

الجدول رقم (22) يمثل ما يحققه الإشهار الإلكتروني لمؤسسة Anep :

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
تحقيق الأرباح	16	%53.3
التوسع و الإنتشار	9	%30
بناء صورة جديدة	2	%6.7
إشباع حاجات المتعاملين	3	%10
المجموع	**30**	**%100**

يمثل الجدول رقم **22** يتضح لنا أن الإشهارالإلكتروني يسعى إلى تحقيق الأرباح وذلك بالنسبه تقدر 53.3% كما يحقق أيضا التواصل والإنتشار بنسبة 30%، و 10% من المبحوثين يؤكدون على أن الإشهارالإلكتروني يحقق الإشباعات وحاجات المتعاملين، وفي المرتبة الأخيرة تاتي الإجابة على بناء صورة جيدة بنسبة 6.7%.

نستنتج من خلال النسب السابقة أن الإشهار الإلكتروني في مؤسسة anep يسعى الى تحقيق أرباح كثيرة من الدرجة الاولى.و هذا ما اكده **السيد يوسف سعدوني** مدير التسويق و مديرة خلية الإتصال الرقمي في مقابلتنا معهما أن الهدف الأسمى لكل المؤسسات الحديثة والمعاصرة هو تحقيق الأرباح المالية.[1]

الجدول رقم (23) يمثل مدى استغلال الإشهارات الإلكترونية في مؤسسة Anep للمناسبات و الأحداث و التظاهرات:

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية

[1] مقابلة مع السيد يوسف سعدوني ،نفس المرجع السابق.

نعم	21	%70
لا	9	%30
المجموع	**30**	**%100**

من خلال جدول 23 أن أغلبية العمال يؤكدون على أن الإشهار ات الإلكترونية لمؤسسة **Anep** تستغل المناسبات والأحداث والتظاهرات وذلك بنسبة 70%، أماالبقية فينفون ذلك فقد أجابوا ب "لا" وذلك بنسبة تقدر ب 30%.

من خلال المعطيات السابقة نلاحظ أن أغلبية العمال يؤكدون على أن الإشهارات الإلكترونية لمؤسسة Anep تستغل الأحداث والمناسبات والتظاهرات وهذا للترويج للمنتجات وذلك بهدف مشاهدات كثيرة وطلبيات أكثر وأيضا لربح المال

الجدول رقم (23) يمثل المناسبات و التظاهرات التي تستغلها الإشهارات الالكترونية في مؤسسة Anep:

الإجابة	**التكرار**	**النسبة المئوية**
مناسبات وطنية	12	%40
مناسبات دينية	4	%13
تظاهرات رياضية	5	%17
المجموع	**21**	**%70**

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين يؤكدون أن المناسبات التي تستغلها مؤسسة بولايه الجزائر بهدف عرض اشهاراتها الإلكترونية تتمثل في المناسبات الوطنية بنسبه تقدر ب 40% مثل عيد الاستقلال و أول نوفمبر،و في المرتبة الثانية نجد التظاهرات الرياضية بنسبة تقدر ب 16,7% مثل الماراتون و سباق الدراجات ،و في المرتبة الثالثة نجد المناسبات الدينية بنسبة تقدر ب 13.3% خصوصا في عيد الفطر الاضحى وشهر رمضان.

منه يتضح أن المناسبات الوطنية من أهم المناسبات التي تستغلها مؤسسةAnep بولاية الجزائر بهدف عرض إشهاراتها الإلكترونية، ومنه ترويج المنتجات و خدماتها بهدف تحقيق الأرباح.

الجدول رقم (24) مدى مراعاة الإشهار الإلكتروني عادات و تقاليد المجتمع الجزائري:

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	27	%90
لا	3	%10
المجموع	**30**	**%100**

يبين الجدول أن أغلبية أفراد العينة أجابت بنعم أي الإشهارالإلكتروني عادات وتقاليد المجتمع بنسبه 90% ،أما البقبة ينفون ذلك فقد أجابوا ب "لا" و ذلك بنسبة تقدر ب 10% .

ومن خلال معطيات السابقة نستنتج ان أغلبية افراد العينة يرون ان الاشهارات الإلكترونية يراعي عادات و تقاليد المجتمع الجزائري فهو لا يمس و لا يسيء بقيم المجتمع الجزائري مما يؤدي الى جذب جمهور اكثر مما يعود بالنفع والربح للمؤسسة،ويساعد في زيادة حجم الجمهور.

الجدول رقم (24) يمثل قيم المجتمع التي يراعيها الإشهار الإلكتروني

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
إجتماعية و ثقافية	19	%63,3

دينية	8	%26.7
المجموع	**27**	**%90**

يوضح هذا الجدول مختلف العادات و التقاليد التي يراعيها الإشهار الإلكتروني بحيث نجد في الأول العادات الإجتماعية و الثقافية ،إذ تبلغ نسبتها 63,3% ، لتليها العادات الدينية بنسبة تقدر ب26,7% .

من خلال هذه الجدول أعلاه نستنتج أن أعلى نسبة هي عادات و تقاليد اجتماعبة و ثقافية و هذا راجع الى أنها تحترم الثقافة و التراث الجزائري(اللباس التقليدي) والكلمات المستخدمة التى لا تخدش بالحياء.

الجدول رقم (25) يمثل مدى تركيز المؤسسة على تقديم معلومات و بيانات كمية و نوعية جيدة على منتجاتها و خدماتها عند عرض إشهاراتها الإلكترونية:

الإجابة		**التكرار**	**النسبة المئوية**
نعم		28	%93.3
لا		2	%6.7
المجموع		**30**	**%100**

من خلال جدول **رقم (25)** أن اغلبية المبحوثين يؤكدون على ان المؤسسة تعمل على تقديم معلومات وبيانات كمية ونوعية جيدةعلى منتجاتها وخدماتها عند عرض اشهاراتها الإلكترونية وذلك بالنسبه تقدر 93،3%،و6,7% كانت اجابتهم عكس ذلك.

من خلال هذه الحصيلة الرقمية نستنتج أن المؤسسة تعمل على تقديم معلومات وبيانات كمية نوعية على المنتجات وخدمات عند اشهاراتها الالكترونية وذلك من اجل تشجيع المستهلكين على فهم محتوى الرسالة الإشهارية ، حتى تكسب تأييد الزبائن لاقتناء منتجات وخدمات مؤسسة Anep بالجزائر.

الجدول رقم (26) يمثل مدى مساهمة الإشهار الإلكتروني في جلب الزبائن بشكل جيد:

الإجابة	**التكرار**	**النسبة المئوية**

نعم	27	%90
لا	3	%10
المجموع	**30**	**%100**

نلاحظ من خلال جدول **رقم (26)** أن أغلبية المبحوثين يؤكدون أن الإشهارالإلكتروني يساهم في جلب الزبائن بشكل جيد وذلك بنسبة تقدر ب 90% ، و10% يرون أن الإشهار الإلكتروني لا يساهم في جلب الزبائن بشكل جيد.

يتضح من خلال النسب السابقة أن الإشهارالإلكتروني يساهم في جلب الزبائن ويعود السبب في ذلك أن أغلبية الزبائن يتصفحون المواقع الإلكترونية ويستخدمون تقنية الانترنت ، كما يعود ذلك إلى جودة الخدمات و الطريقة الإقناعية للمؤسسة .

الجدول رقم (27) يمثل مدى مساهمة الإشهارات الإلكترونية على مستوى المؤسسة في بناء صورة جيدة و تحقيق الأرباح:

الإجابة		**التكرار**	**النسبة المئوية**
نعم		29	%96.7
لا		1	%3.3
المجموع		**30**	**%100**

من خلال قراءة الجدول **رقم (27)** يتوضح لنا أن نسبة 96,7% يؤكدون على الاشهارات الالكترونيه ساهمت في بناء صورة جيدة وتحقيق الأرباح للمؤسسة،بينما ينفي بقيه المبحوثين ذلك بنسبه تقدر ب 3,3% من الموظفون أن الإشهارات الإلكترونية لا تساهم في بناء صورة جيده وتحقيق الأرباح للمؤسسة.

من خلال الحصيلة الرقمية نستنتج أن أغلب موظفين المؤسسة يؤكدون على أن الاشهارات الالكترونية ساهمت في بناء صورة جيدة وتحقيق الأرباح وهذا على خلفية حسن التعامل مع زبائن المؤسسة وتقديم خدمات ذات نوعية والإخلاص في العمل والولاء في المؤسسة.

الجدول رقم (28) يمثل معوقات الإشهار الإلكتروني على مستوى مؤسسة Anep

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
مالية	7	%23.3
تقنية	10	%33.3
بشرية	5	%16.7
المنافسة	8	%26.7
المجموع	**30**	**%100**

نلاحظ من خلال جدول **رقم (28)** إن الإشهارالإلكتروني يواجه عدة معوقات على مستوى مؤسسة**Anep** ، ومن بينها نجد المعوقات التقنية بنسبة تقدر ب 33.3%، كما نجد أيضا المنافسة من قبل الشركات الأخرى وذلك بنسبة تقدر ب 26.7%،ثم تليها معوقات مالية وذلك بنسبة تقدر ب 16,7% ،ويأتي في المرتبة الأخيرة المعوقات البشرية بنسبة تقدر ب 16.7%.

من خلال القراءة الإحصائية أعلاه نستنتج أن معظم إجابات المبحوثين كانت معوقات تقنية و هذا ما أكده السيد يوسف سعدوني مدير التسويق في مقابلتنا معه تعود المعوقات التقنية إلى عدم امتلاك تقنيات ووسائل تكنولوجيا حديقة كافية مناسبة أثناء القيام بالإشهار الإلكتروني .

الجدول رقم 29:علاقة متغيرات الجنس والسن والمستوى التعليمي ومنصب العمل باللغة المستخدمة في عرض الإشهار الإلكتروني على مستوى مؤسسة Anep.

الإجابة / المتغيرات		اللغة العربية		اللغة الفرنسية		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	7	23.33%	6	20%	13	%43.33
	أنثى	10	33.33%	7	%23.33	17	%56.66
	المجموع	17	56.66%	13	%43.33	30	%100
السن	من 22سنة إلى 28سنة	1	3.33%	2	%6.66	3	%10
	من 29سنة إلى 35سنة	4	13.33%	6	%20	10	%33.33
	من 36سنة إلى42سنة	6	20%	1	%3.33	7	%23.33
	من 42سنة إلى مافوق	6	20%	4	%13.33	10	%33.33
	المجموع	17	56.66%	13	%43.33	30	%100
المستوى التعليمي	ثانوي	4	13.33%	2	%6.66	6	%20
	جامعي	13	43.33%	9	%30	22	%73.33

	التكوين المهني	0	0%	2	%6.66	2	%6.66
	المجموع	17	56.66%	13	%43.33	30	%100
المنصب	مدير	0	0%	1	%3.33	1	%3.33
	مسؤول	9	30%	2	%6.66	11	%36.66
	عامل بسيط	8	26.66%	10	%33.33	18	%60
	المجموع	17	56.66%	13	%43.33	30	%100

من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس نلاحظ أن أغلبية المبحوثين من الإناث يؤكدون بأن اللغة العربية من أهم اللغات المستخدمة في مؤسسة Anep بالجزائر ،بنسبة تقدر ب 33,33%، في حين نجد نسبة منخفضة لدى الذكور التي تقدر ب 23,33% .

من خلال هذه الحصيلة الرقمية يتضح بأن هذه النسبة المرتفعة لدى الإناث ، تعكس أن اللغة العربية ذات إستخدام واسع على مستوى الإشهار الإلكتروني لمؤسسة Anep بولاية الجزائر، من أجل تشجيع الزبائن على إقتناء المنتجات و الخدمات ،كونها تعد اللغة الرسمية في البلاد .

أما فيما يتعلق بمتغير السن يتبين لنا ان اغلبية المبحوثين من الفئة العمريتين (من 26 سنة إلى 42 سنة) و(من 42سنة فما فوق) يؤكدون أن اللغة العربية من أهم اللغات المستخدمة في عرض الإشهارالإلكتروني في مؤسسة Anep بالجزائر بنسبه تقدر ب 20% ثم تليه الفئة العمرية (من 29سنة الى 35 سنة) بنسبة تقدر ب 13.33 % ،وفي المرتبة الأخيرة نجد الفئة العمرية(من 22 سنة الى 28 سنة) بنسبة تقدر ب 3.33% و هذه النسبة المرتفعة لدى الفئة العمرية (من 26 سنة إلى 42 سنة) و(من 42 سنة) يعود الى تمكنهم من اتقان اللغة العربية بطلاقة و فهمها بسهولة و قد درسوها في كل من المستويات التعليمية (ابتدائي متوسط ثانوي جامعي)

أما من خلال متغير مستوى التعليمي نجد أغلبية الأفراد المبحوتين من المستويات الجامعية يؤكدون بأن اللغة العربية من أهم اللغات المستخدمة عند عرض الإشهارالإلكتروني في مؤسسة Anep بولاية الجزائر ، بنسبة تقدرب 43,33%، يليه في المرتبة الثانية الأفراد المبحوتين ذوي المستوى الثانوي بنسبه تقدر13،33%. في الأخير الأفراد ذوي مستوى تكوين مهني بنسبة معدومة تمثل 0%.

من خلال هذه الإحصائيات يتضح لنا بأن إرتفاع النسبة العالية لدى الأفراد من ذوي المستويات الجامعي يعود الى انهم يتقنون اللغة العربية ويفهمون المضامين االإشهارية بشكل كبير المعتبر والتي تمثل ذات أهمية كبيرة لدى مؤسسة Anep بولاية الجزائر.

أما من خلال متغير منصب العمل نجد أغلبية المبحوثين من المسؤولين يؤكدون بأن اللغه العربية من أهم اللغات المستخدمة عند عرض الإشهار الإلكتروني في مؤسسة Anep بولاية الجزائر بنسبة تقدر ب 30% ،وفي المرتبة الثانية نجد العمال البسطاء بنسبة تقدر ب 26,66% ،و في الأخير الأفراد ذوي منصب المدير بنسبة معدومة تمثل 0%.

من خلال هذه الاحصائيات يتضح لنا بان ارتفاع النسبة العالية لدى الأفراد من ذوي منصب مسؤول الذي يفرض عليهم اتقان اللغة العربية، كونها اللغة التى تخاطب المتلقي،و تقوي انتباه القارئ و تحفزه و تغريه بهدف تحقيق الهدف المنشود و هو الاقناع و زيادة في درجة تقبل المنتج و الخدمة .

يليه ثانيا اللغة الفرنسية ، فمن خلال متغير الجنس، نلاحظ أن أغلبية المبحوثين من الإناث يؤكدون بأن اللغة الفرنسية من اللغات المستخدمة عند عرض الإشهارالإلكتروني لدى مؤسسة anep بولاية الجزائر، بنسبه تقدر ب 23,33% ، في حين نجد النسبة منخفضة متدنية لدى الذكور بنسبة تقدر ب 20% .

من خلال هذه الحصيلة الرقمية يتضح لنا بأن النسبة المرتفعة لدى الاناث تعكس أن مؤسسة Anep بولاية الجزائر تعمل على إستخدام اللغة الفرنسية من اجل تشجيع الزبائن لاقتناء المنتجات و الخدمات .

وفيما يتعلق بمتغير السن ،يتبين لنا بأن أغلبية الموظفين من الفئة العمرية (من 29سنة إلى 35سنة) يؤكدون أن اللغة الفرنسية من أهم اللغات المستخدمة عند عرض الاشهار الإلكتروني لدى مؤسسة anep بنسبة تقدر ب 20 % ، تليه الفئة العمرية (من 42 سنة فما فوق) بنسبة تقدر ب 13,33%،ثم تليه الفئة العمرية (من 22 سنة إلى 28 سنة) بنسبة تقدر ب 6,66%،وفي الأخير نجد الفئة العمرية (من 36 سنة إلى 42 سنة) بنسبة تقدر ب 3,33%

هذه النسبة المرتفعة لدى الفئة العمرية (من 29 سنة إلى 35 سنة)و يعود هذا الى كونهم يفهمون و يتقنون اللغة الفرنسية لأنهم في القديم كانوا يدرسون اللغة الفرنسية ،و يعود أيضا إلى المحيط الذي تربو فيه، و كذلك تعتبر هذه اللغة من مخلفات الاستعمار الفرنسي ،

و منه نستنتج أن اللغة الفرنسية تستخدم بنسبة عالية في الإشهارات الإلكترونية من أجل إستهداف الجماهير الفرونكفونية و تشجيعهم على إقتناء المنتجات و المبيعات ، و كونها لغة واسعة الاستخدام.

أما من خلال متغير المستوى التعليمي ، نجد أن أغلبية العمال من ذوي المستويات الجامعية ، يؤكدون أن اللغة الفرنسية من أهم اللغات المستخدمة عند عرض الإشهارالإلكتروني بنسبة تقدرب30%،ثم نجد في المرتبة الثانية الأفراد المبحوثين من ذوي مستوى الثانوي و التكوين المهني بنسبتين متساويتين تقدر ب 6,66%.

من خلال هذه الإحصائيات ، يتضح لنا إرتفاع النسبة العالية لدى الأفراد من ذوي المستويات الجامعية ،ويعود إلى كونهم من ذوي المستويات التعليمية الراقية و المثقفة و خير دليل على ذلك اتقانهم للغة الفرنسية ، كونهم يمثلون نخبة المجتمع .

أما من خلال متغير منصب العمل، نجد أن أغلبية الأفراد المبحوثين عملاء بسطاء يؤكدون أن اللغة الفرنسية من اللغات المستخدمة عند عرض الإشهارالإلكتروني لدى مؤسسة Anep بولاية الجزائر، بنسبة تقدر ب 33,33% ، يليه في المرتبة الثانية الأفراد المبحوثين ذوي منصب مسؤول بنسبة تقدر ب 6,66% ، المرتبة الأخيرة نجد الأفراد المبحوثين ذوي منصب المدير بنسبه تقدر ب 3,33% .

ومن خلال هذه الحصيلة الرقمية يتضح بأن النسبة المرتفعة لدى منصب عامل بسيط تعكس أن مؤسسة Anep بولاية الجزائر تعمل على تمرير الرسائل الاشهارية من أجل كسب تأييد الجمهور و تشجيعا على الاستهلاك، و كذلك أن العملاء البسطاء على اتصال دائم و يومي مع بعض و كثرة العمل المشترك بينهم و هذا ما أدى إلى استخدام اللغة الفرنسية .

الجدول رقم 30:علاقة متغيرات الجنس والسن والمستوى التعليمي ومنصب العمل بالوسائل و التقنيات المستخدمة في الإشهار الإلكتروني

الإجابة / المتغيرات		مواقع التواصل الاجتماعي		موقع الويب		تطبيقات إلكترونية		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	6	20%	5	% 16.66	2	% 6.66	13	% 43.33
	أنثى	10	% 33.33	6	20%	1	% 3.33	17	% 56.66
	المجموع	16	% 53.33	11	% 36.66	3	10%	30	100%
السن	من 22سنة إلى 28سنة	3	%10	0	%0	0	%0	3	%10
	من 29سنة إلى 35سنة	5	% 16.66	5	% 16.66	0	%0	10	% 33.33
	من 36سنة إلى42سنة	4	% 13.33	3	%10	0	%0	7	% 23.33
	من 42سنة إلى مافوق	4	% 13.33	3	%10	3	%10	10	% 33.33
	المجموع	16	% 53.33	11	% 36.66	3	%10	30	%100
المستوى التعليمي	ثانوي	4	% 13.33	2	%6.66	0	%0	6	%20
	جامعي	10	% 33.33	9	%30	3	%10	22	% 73.33
	التكوين المهني	2	%6.66	0	%0	0	%0	2	% 6.66
	المجموع	16	% 53.33	11	% 36.66	3	%10	30	%100
المنصب	مدير	1	3.33%	0	0%	0	0%	1	% 3.33
	مسؤول	10	% 33.33	1	3.33%	0	0%	11	% 36.66
	عامل بسيط	5	%	10	%	3	10%	18	60%

				33.33		16.66			
100%	30	10%	3	% 36.66	11	% 53.33	16	**المجموع**	

من خلال الجدول ،المتعلق بمتغير الجنس، نلاحظ أن أغلبية الموظفين من الإناث يؤكدون أن مواقع التواصل الإجتماعي من أهم الوسائل و التقنيات المستخدمة في الإشهار الالكتروني لدى مؤسسة anep بولاية الجزائر بنسبة 33.33%، في حين نجد نسبة منخفضة لدى الذكور التي تقدر ب 20% .

من خلال هذه الحصيلة الرقمية يتضح لنا بأن النسبة المرتفعة لدى الاناث تعكس أن مؤسسة ANEP بولاية الجزائر تهتم بمواقع التواصل الإجتماعي مثل الفيسبوك و الإنستغرام ،كون هذه الوسيلة تتميز بالفعالية الكبيرة في نقل مختلف البيانات المعلومات ، الكمية والنوعية المطلوبة ،اذ توفر الجهد والمال و تقوم بالتخفيف من ضغوطات العمل.

وفيما يتعلق بمتغير السن تبين لنا بان أغلبية المبحوثين من الفئة العمرية(من 29سنة إلى 35 سنة) يؤكدون بأن مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل و تقنيات الإشهار الإلكتروني في مؤسسة anep بولاية الجزائر ، بنسبة تقدر ب 16,66% ،ثم تليه الفئتين العمريتين(من 36سنة إلى 42سنة) و(من 42سنة فما فوق) بنسب متساوية تقدر ب 13,33% ، و في الأخير نجد الفئة العمرية (من 22 سنة إلى 28سنة) بنسبة تقدر ب 10%.

وهذه النسبة المرتفعة لدى الفئة العمرية (من 29سنة الى 35سنة) تفسر ميول هذه الفئة إلى الإشهار الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ،كونها الفئة الشبانية العاملة التى تقوم بتصميم و إعداد و بث الرسائل الإشهارية الالكترونية الخاصة لخدمات المؤسسة ،و كون هذه الفئة تتميز بالتكيف و التأقلم السهل و السريع للتطورات التكنولوجية التى تطرأ في هذا المجال.

أما من خلال متغير المستوى التعليمي، نجد أن أغلبية الأفراد المبحوثين من ذوي المستويات الجامعية ،يؤكدون أن مواقع التواصل الاجتماعي من وسائل و تقنيات المستخدمة في الإشهار الإلكتروني في مؤسسة Anep بولاية الجزائر ،بنسبة تقدر ب 33,33% ، تليه مستوى التعليمي الثانوي بنسبة تقدر ب 13,33% ،و في الأخير نجد مستوى التعليمي تكوين مهني بنسبة تقدر ب 6,66% .

ويعود إرتفاع هذه النسبة لدى الأفراد المبحوثين من ذوي المستويات الجامعية للأنهم يفضلون استخدام مواقع التوصل الاجتماعي ، و هذا راجع إلى ميولهم و حسن إتقانهم لهذه التقنية ، أيضا لكونها فئة ذات مستوى تعليمي راقي و عالي، ويعود أيضا إلى تخصصهم الجامعي إتصال .

وفيما يتعلق بمتغير منصب العمل نجد أن أغلبية الأفراد المبحوثين من ذوي منصب مسؤولين يؤكدون أن مواقع التواصل الاجتماعي من وسائل و تقنيات المستخدمة في الإشهار الإلكتروني في مؤسسة Anep بالجزائر ،بنسبة تقدر ب 33.33 %، تليه ذوي منصب عامل بسيط بنسبة تقدر ب 16,66% ، و في الأخيرالافراد ذوي منصب المدير بنسبة تقدر ب 6,66% .

و هذه النسبة المرتفعة لذوي منصب المسؤولين راجعة الى تخصص منصبهم ، وميول و تصفح الجمهور أو الزبون منصات التواصل الاجتماعي بشكل كبير ، و أيضا بإعتبارها أكثر المواقع استخداما في عرض الإشهار الإلكتروني(الفايسبوك ،انستغرام.....) في المؤسسة و هذا نظرا الى التواصل و التعامل الكبير للمسؤولين مع الجمهور، بإعتبار وسائل التواصل الإجتماعي تقنية لتواصل مع العملاء و تساعدهم في الإرتقاء بالوعي حول العلامة التجارية و قيمها مزاياها ، أيضا تساعد في التفاعل مع الجمهور اقامة شراكات تجارية و التواصل مع شركات أخرى و تساعد في الوصول الى جمهور أوسع و تحقيق الأرباح .

ثم تليها ثانيا تقنية مواقع الويب ، من خلال متغير الجنس، نلاحظ أن أغلبية المبحوثين من الاناث يؤكدون أن موقع الواب من وسائل و تقنيات المستخدمة في الإشهار الالكتروني بمؤسسة Anep بالجزائر ،بنسبة تقدر ب 20%،في حين تجد النسبة متدنية لدى الذكور التي تقدر ب 16,66% .

من خلال هذه الحصيلة الرقمية يتضح بأن هذه النسبة المرتفعة لدى الإناث ، و هذا يعود الى اتقانهم لهذه التقنية و كثرة استعمالها ، و أيضا يرجع الى خبرتهم الطويلة في استخدام مواقع الويب، و ميولهم لها.

أما فيما يتعلق بمتغير السن ،يظهر لنا أن أغلبية المبحوثين من الفئة العمرية(من 29سنة الى 35 سنة) يؤكدون بأن موقع واب من وسائل و تقنيات المستخدمة في الإشهار الإلكتروني في مؤسسة(nepA) بولاية الجزائر ، بنسبة تقدر ب 16,66%،ثم تليه الفئة العمرية من 36(من سنة الى 42سنة) و(من 42سنة فما فوق) بنسب متساوية تقدر ب 10% ، و في الاخير نجد الفئة العمرية(من 29 سنة الى 35 سنة) بنسبة معدومة تمثل 0% .

و هذه النسبة المرتفعة لدى الفئة العمرية (من 29سنة إلى 35سنة) يفضلون استخدام مواقع الواب، لأن عامل السن يلعب دورا مهما في التعامل مع تقنيات التكنولوجيا الحديثة في عرض الاشهار الالكتروني ، فلهذا هي فئة شبانية مختصة في هذه التقنية (مواقع الواب) التى تسمح بعرض الخدمات و المنتجات المقدمة بأسلوب يقنع الزائر بأهمية الخدمة و تميزها عن الأخرين .

أما من خلال المستوى التعليمي ، نجد أن أغلبية الأفراد المبحوثين من ذوي مستويات الجامعية يؤكدون أن موقع الويب من وسائل و تقنيات المستخدمة في الإشهار الإلكتروني في مؤسسة(anep) بولاية الجزائر،بنسبة تقدر ب 30% ،ثم نجد في المرتبة الثانية ذوي مستويات الثانوية بنسبة تقدر ب 6,66% ،وفي المرتبة الثالثة نجد ذوي مستويات التكوين المهني بنسبة معدومة تمثل 0%.

و يرجع إرتفاع نسبة الأفراد المبحوثين ذوي المستويات الجامعية ، كونهم يرون أن موقع الويب من الوسائل المهمة في عرض الاشهار الالكتروني ، ومنه ترويجا للمنتوجات بهدف تحقيق الأرباح ، ويرجع أيضا كون هذه الفئة أكثر فئة مثقفة و مؤهلة لاستخدام تقنية موقع الويب لأن استخدام هذه التقنية يتطلب مستوى تعليمي راقي و هذا من أجل نتائج مرضية للجميع.

وفيما يتعلق بمتغير منصب العمل،يتبين لنا بان أغلبية المبحوثين يشغلون منصب العمال البسطاء يؤكدون أن موقع ويب من وسائل و تقنيات المستخدمة في الإشهار الإلكتروني لدى مؤسسة Anep لولاية الجزائر ،بنسبة تقدر ب 33,33% ، تم نجد في المرتبة الثانية الأفراد المبحوثين من ذوي منصب المسؤولين بنسبة 3.33% ،و أخيرا في المرتبة الثالثة نجد منصب المدراء بنسبة معدومة 0%

و يعود إرتفاع نسبة العمال البسطاء ، كونهم أكثر تعاملا و اتصالا مع الزبائن ،ونظرا إلى منصبهم الذي يفرض عليهم اتقان استخدام هذه الوسيلة ، لأن موقع الويب يسمح بنقل جميع أنواع المعلومات من أصوات و صور و فيديو اضافة الى النصوص باستخدام لوحة المفاتيح دون الحاجة لاتقان الكثير من الأمور المعقدة. و أنه وسيلة لإخبار الناس عن خدمات المؤسسة ، ويمكن لناس الوصول الى موقع الواب الخاص بالمؤسسة و الإستفادة من الخدمات و الحصول على المعلومات ، و يساعد في زيادة الوعي و تقليل التكاليف و بناء المصداقية و زيادة المبيعات .

ثم تليه ثالثا التطبيقات الإلكترونية، من خلال متغير الجنس، نلاحظ أن أغلبية المبحوثين من الاناث يؤكدون ان التطبيقات الالكترونية من وسائل و تقنيات المستخدمة في

الإشهار الإلكتروني في مؤسسة anep بولاية الجزائر،بنسبة تقدر ب 6,66%،في حين تجد النسبة متدنية لدى الذكور بنسبة تقدر ب 3,33% .

من خلال هذه الحصيلة الرقمية يتضح لنا بأن النسبة المرتفعة لدى الإناث تعكس أن مؤسسة Anep بالجزائر تهتم بالتطبيقات الإلكترونية مثل تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الشراء الإلكتروني إذ تقدم خدمات و تسهيلات لكل مستخدمي الهواتف المحمولة الذكية

و فيما يتعلق بمتغير السن تبين لنا بأن أغلبية المبحوثين من الفئة العمرية (من 42 سنة فما فوق) يؤكدون أن التطبيقات الالكترونية من الوسائل و التقنيات المستخدمة في الإشهار الإلكتروني في مؤسسة anep بولاية الجزائر،بنسب تقدر ب 10% ،ثم تلية الفئات العمرية (من 22 سنة إلى 28 سنة)و(من 29سنة إلى 35 سنة) و(من 36 سنة إلى 42 سنة) بنسبة معدومة تمثل 0% .

و يعود إرتفاع الفئة العمرية (من 42سنة فما فوق) كونهم الفئة العمرية الأكثر خبرة و اتقانا لهذه التقنية، و هذا نظرا الى هذا المجال الذى يتطلب شخصا ذو خبرة عالية وثقافة واسعة حول الإشهار الإلكتروني عبر التطبيقات الالكترونية .ومنه نستنتج أن مؤسسة ANEP تهتم بوسيلة التطبيقات الالكترونية لعرض اشهاراتها الالكترونية من أجل استقطاب الزبائن و كسب تأييدهم و رفع من المبيعات و نشر العلامة التجارية .

أما من خلال متغير المستوى التعليمي، نجد أن أغلبية الأفراد المبحوثين من ذوي المستويات الجامعية ،يؤكدون أن التطبيقات الإلكترونية من وسائل و تقنيات المستخدمة في الإشهار الإلكتروني لدى مؤسسة anep بولاية الجزائر،بنسبة تقدر ب 10% ،وفي المرتبة الثانية نجد المبحوثين من ذوي مستويات الثانوية و التكوين المهني بنسبة معدومة تمثل 0% .

ويعود إرتفاع نسبة ذوي المستويات الجامعية ، كونهم أكثر فئة مثقفة و راقية، ويرجع أيضا الى التخصص الذي درسوه في الجامعة، وكونها فئة ذات قدرات تسهل لهم استخدام التطبيقات الالكترونية بكل سهولة ،وهذا من أجل الزيادة من كمية الطلب على السلع و الخدمات.

وفيما يتعلق بمتغيرمنصب العمل ، نجد نسبة 10%من العمال البسطاء، يؤكدون أن التطبيقات الإلكترونية من وسائل و تقنيات المستخدمة في الإشهار الإلكتروني لدى مؤسسة anep بولاية الجزائر ، ثم نجد في المرتبة الثانية الأفراد المبحوثين ذوي منصب المدير و المسؤولين بنسبة معدومة تمثل 0% .

و يرجع إرتفاع نسبة العمال البسطاء ، إلى منصبهم الذي يفرض عليهم إستخدام التطبيقات الالكترونية ، من أجل تسهيل عملية الشراء و تقليل التكاليف و جذب الجمهور ، و فعالية في إيصال المعلومة للمستهلك، و زيادة في المبيعات و الأرباح ، بحيث أن التطبيقات الإلكترونية تكون موجهة للشركات و المستوردين و المحلات التجارية .

عرض المقابلة و التعليق عليها :

مقابلة مع السيد مدير التسويق في مؤسسة Anep للإتصال والنشرو الإشهار بولاية الجزائر:

س1- هل تستخدمون الإشهار التقليدي (ماهي وسائل الإعلام التقليدية)؟

ج1- نستخدم الإشهار التقليدي الذي يتمثل في اللافتات الإشهارية و الصحف و المجلات ،كذلك التلفاز و الراديو في فرع السمعي البصري.

س2-هل يتم إعداد الإشهار الإلكتروني من طرف أفراد مؤهلين؟

ج2-نعم يتم إعداد الإشهار الإلكتروني من طرف أفراد مؤهلين ومختصين في المجال اذ هناك مختص بتصحيح نصوص الصور باللغة الفرنسية و العربية ،و مختص مكلف بالقيام محتوى الإشهار و المكلف في تنظيم وقت و الزمان و الهدف .

س3-ماهي أهداف مؤسستكم من الإشهار الإلكتروني؟

ج3-اهداف مؤسستنا تحقيق أرباح للمؤسسة وبناء صورة جديدة وجذب عدد كبير من الزبائن ،كذلك عرض خدمات لم تقوم بها مؤسسات أخرى.

س4-ما هي الوسائل و التقنيات التي تستخدمونها في الإشهار الإلكتروني؟

ج4-من الوسائل التي نستخدمها في الإشهار الإلكتروني وهي كل من وسائل التواصل الإجتماعي والبريد الإلكتروني وكذلك المواقع الإلكترونية.

س5-هل تتعرض مؤسستكم لمنافسة من قبل مؤسسات أخرى؟

ج5-بطبيعة الحال تتعرض المؤسسة للمنافسة ،إذ كل المؤسسات لديها منافسين لأننا في سوق المنافسة، إذ كلنا على علم ماذا يعملون وذلك بالمراقبة على صفحات الإلكترونية والمواقع الإلكترونية.

س6-هل تحقق الإشهارات الإلكترونية أرباحا تعود بنفع للمؤسسة؟

ج6-هناك أرباح تعود بالنفع للمؤسسة ،إذ نقوم بحملات إعلانية في مواقع التواصل الإجتماعي و هذا لخبرتنا في الترويج المبيعات ، بالتخفيضات يتواصلون معنا عبر صفحة الفيسبوك بكثرة .

س7- هل تقوم مؤسستكم بالإصغاء للإقتراحات و إنشغالات و إنتقادات العملاء و الزبائن حول طبيعة مضامين الإشهار الإلكتروني؟

ج7-بالنسبة للزبائن هناك مسيرو صفحات مواقع التواصل الإجتماعي اذ يراقبون التعليقات التي يتركونها على صفحة الفيسبوك مثلا ، فيقومون بدراسة حول التعليقات إن كانوا يشتكون من الأسعار، الجودة ، الخدمة ،و المعلومة اذ وصلت لهم، او إذ لم يكون هناك رد عبر الهاتف، فيدرسون الإنتقادات و الإقتراحات لتحسين العلاقات والمعاملات.

س8-ماهي العراقيل التى تواجهها مؤسستكم؟

ج8-من العراقيل التي تواجهها مؤسستنا هو عدم توفير المال والوقت،كذلك المنافسة إذ تتعرض إلى منافسة جد قوية من طرف المؤسسات الخاصة وهذا بهدف أخذ مكانة مؤسستنا في السوق .

س9-ماهي الحلول التي تقترحونها للقضاء على هذه العراقيل؟

ج9- يجب التخطيط بشكل احترافي فكلما يكون التخطيط جيد و كل مايكون العمل سهل تكون هناك نتائج مرضية

التعليق على المقابلة:

من خلال مقابلتنا مع مدير التسويق لمؤسسة **ANEP** للإتصال والنشرو الإشهار بولاية الجزائر السيد " **سعدوني يوسف** "،الذي أكد لنا ان المؤسسة نستخدم كل من الإشهار الإلكتروني والإشهار التقليدي الذي يتمثل في اللافتات الإشهارية و الصحف و المجلات ،كذلك التلفاز و الراديو في فرع السمعي البصري.فالبنسبة للإشهارالإلكتروني يتم إعداده من طرف أفراد مؤهلين ومختصين ذوي خبرة مميزة . فمن أهداف مؤسسة الاتصال و الإشهار تحقيق أرباح للمؤسسة ،بناء صورة جديدة وجذب عدد كبير من الزبائن ،كذلك عرض خدمات لم تقوم بها مؤسسات أخرى،إذ تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وكذلك المواقع الإلكترونية في إشهاراتها الالكترونية لإن أغلبية الزبائن و المتعاملين يتصفحون هذه الصفحات و المواقع ، كما أكد لنا أن المؤسسة تتعرض لمنافسة من قبل مؤسسات أخرى ، ورغم ذلك فالإشهارات الإلكترونية تحقق أرباحا تعود بنفع للمؤسسة وذلك من خلال خبرتها في الترويج للمبيعات و التخفيضات التي تقوم بها على صفحاتها ،كما أنها تصغي لإنشغالات و اقتراحات العلماء و الزبائن حول طبيعة مضامين الإشهار الإلكتروني إذ يدرسون الإنتقادات و الإقتراحات لتحسين العلاقات والمعاملات ،أما العراقيل التي تواجه مؤسسة الاتصال و الإشهار عدم توفير المال والوقت الكافي القيام بجميع الإشهارات الإلكترونية ،كذلك تتعرض إلى منافسة جد قوية من طرف المؤسسات الخاصة وهذا بهدف أخذ مكانة المؤسسة في السوق .فمن الحلول التي اشار إليها أنه يجب التخطيط بشكل احترافي لتكون هناك نتائج مرضية و أرباح المؤسسة .

4-عرض نتائج الدراسة :

أ- عرض النتائج الجزئية:

1- أغلبية المبحوثين يؤكدون أن الإشهار الأكثر إستخداما في مؤسسة Anepبولاية الجزائر يتمثل في الإشهار الإلكتروني والتقليدي بنسبة قدرت ب86.7 % ،اذ لا يمكن الإستغناء عن كلاهما فكل واحد يكمل الأخر.

2- أغلبية المبحوثين يؤكدون بأن الوسائل الإلكترونية التي تستعملها مؤسسة Anep بولاية الجزائر تتمثل في المواقع الإلكترونية بنسبة تقدر ب 60% كونها متاحة للزبائن في اي وقت

3- أغلبية المبحوثين يؤكدون بأن الوضوح من أهم مميزات الرسائل والمضامين المتعلقة بالإشهار الإلكتروني بمؤسسة Anep بولاية الجزائر بنسبة تقدر ب 60% ، فبذلك يكون على المعلن أن يلتزم الوضوح في رسائله الإشهارية حتى يتجنب أحداث غموض في ذهن المستهلك .

4- أغلبية المبحوثين يؤكدون بأن اللغة العربية من أهم اللغات المستخدمة عند عرض الإشهار الإلكتروني بمؤسسة Anep بولاية الجزائر ،كونها اللغة الاكثر إستخداما من طرف المؤسسة والتي تلقى القبول من الزبائن.

5- أغلبية المبحوثين يؤكدون بأن اللغات التي تستخدم مؤسسةAnep مفهومة بنسبة تقدر ب 93.3%، اذ هي لغات يتحدثون بها في الحياة اليومية و معتادون عليها .

6- أغلبية المبحوثين يؤكدون أن الإشهارات الإلكترونية تعتمد على إسم المنتج و الخدمة و على إسم المؤسسة بنسبة تقدر ب 66% وذلك من أجل التمييز في الأسواق

7-أغلبية الموظفين يؤكدون أن الإشهارات الإلكترونية تستعين بالعلاقات العامة والإتصال الحدثي بنسبة تقدر ب 26% نظرا لحجم الجمهور و ذلك من أجل نقل صورة إيجابية للمؤسسة .

8- أغلبية الموظفين يؤكدون أن مؤسسة Anep تعتمد على عدة أسس عند قيامها بالإشهار الإلكتروني ،ومن هذه الأسس :مجال التغطية، حجم الجمهور و المؤسسات المنافسة .

9-أغلبية المبحوثين يؤكدون أن مواقع التواصل الإجتماعي من اهم وسائل وتقنيات الإشهار في مؤسسة Anep بالجزائر وذلك بنسبة تقدر ب 53,3% وهذا لكثرة إستخدام المواقع في الحياة اليومية كالفايسبوك و الإنستغرام .

10-غلبية المبحوثين يؤكدون تصميم الإشهارات الإلكترونية على مستوى مؤسسة Anep بولاية الجزائر من قبل أفراد مختصين في الإتصال بنسبة تقدر ب 65,7% كونهم أفراد يتمتعون بكفاءات و مؤهلات عالية اذ يقومون بتصميم تلك المحتويات الإشهارية وفق أسس منهجية وعلمية واضحة .

11 – أغلبية المبحوثين يؤكدون أن مؤسسة Anep بولاية الجزائر تستخدم مؤشرات الصوتية البصرية عند الإشهار الإلكتروني بنسبة تقدر ب 83% كون المؤشرات الصوتية والبصرية تؤثرعلى الزبون لإستهلاك خدمات ومنتجات المؤسسة.

12-أغلبية المبحوثين يؤكدون الإستعانة بالشخصيات والمشاهير المعروفة مؤسسة الإشهار الإلكتروني بنسبة تقدر ب 50% بشكل كبير وهذا جمهور قائد راي

13- أغلبية المحبوثين يؤكدون أن الشخصيات المستعانة بها في عرض الإشهار الإلكتروني تتمثل في الفنانين بنسبة تقدر ب 58% وهذا لان الجمهور يميل الى الفنانين ولكل الفنان جمهوره الخاص.

14- أغلبية المبحوثين يؤكدون أن الإستمالات العاطفية من أهم الإستمالات السلوكية المعتمدة في الإشهار الإلكتروني في المؤسسة من أجل الترويج للخدمات ،ببسبة تقدرب 53 % وهذا راجع إلى التأثير في وجدان مستخدم الموقع و انفعالاته و إثارة حاجاته النفسية و الإجتماعية .

15 -أغلبية المبحوثين يؤكدون أن الإشهارالإلكتروني يسعى إلى تحقيق الأرباح وذلك بنسبة تقدرب 53.3% إذ كل المؤسسات هدفها الربح.

16- أغلبية المبحوثين يؤكدون أن المناسبات التي تستغلها مؤسسه Anepبولاية الجزائر تتمثل في المناسبات الوطنية بنسبة تقدرب 40% مثل عيد الاستقلال واول نوفمبر .

17- أغلبية المبحوثين يؤكدون أن الإشهار الإلكتروني يراعي عادات وتقاليد المجتمع بنسبة تقدر ب 90% إذ لا يمس و لا يسيء بقيم المجتمع الجزائري .

18-اغلبية المبحوثين يؤكدون أن المؤسسة تعمل على تقديم معلومات وبيانات كمية ونوعية جيدةعلى منتجاتها وخدماتها عند عرض إشهاراتها الإلكترونية وذلك بنسبة تقدرب 93،3% و هذا من اجل تزويد الزبائن بالمعلومات حول تلك الخدمة أو المنتج قبل إتخاذ قرار الشراء

19- أغلبية المبحوثين يؤكدون أن الإشهارات الإلكترونية ساهمت في بناء صورة جيدة وتحقيق الأرباح للمؤسسة بنسبة تقدرب 96,7% وهدا راجع لحسن التعامل مع زبائن المؤسسة وتقديم خدمات ذات نوعية والإخلاص في العمل .

20-أغلبية المبحوثين يؤكدون بأن المعوقات التقنية من أهم معوقات الإشهار الإلكتروني على مستوى مؤسسةanep بولاية الجزائر بنسبة تقدر ب 33.6 % وهذا راجع إلى عدم امتلاك التقنيات و الوسائل الحديثة الكافية للقيام بالإشهار الإلكتروني.

21-أغلبية الأفراد المبحوثين من المستويات الجامعية يؤكدون بأن اللغة العربية من أهم اللغات المستخدمة عند عرض الإشهارالإلكتروني في مؤسسة Anep بولاية الجزائر ، بنسبة تقدرب 43,33% ،يعود إلى أنهم يتقنون اللغة العربية ويفهمون المضامين االإشهارية بشكل كبير المعتبر، والتي تمثل ذات أهمية كبيرة لدى مؤسسة Anep بولاية الجزائر.

22-أغلبية المبحوثين من الفئة العمرية(من 29سنة إلى 35 سنة) يؤكدون بأن مواقع التواصل الإجتماعي من أهم الوسائل و تقنيات الإشهار الإلكتروني في مؤسسة anep بولاية الجزائر ، بنسبة تقدر ب 16,66% ، كونها الفئة الشبانية العاملة التى تقوم بتصميم و إعداد و بث الرسائل الإشهارية الالكترونية الخاصة لخدمات المؤسسة .

ب- عرض النتائج العامة :

1-إن مؤسسة anep بولاية الجزائر، تستخدم عدة لغات لترويج المنتجات و الخدمات و تتمثل هذه اللغات في :العربية الفصحى و العامية ،الفرنسية.

2-إن مؤسسة anepبولاية الجزائر ، من خلال استعانتها بالإشهار الإلكتروني تهدف إلى تحقيق البقاء في السوق الذي تنشط فيه ،لأطول فترة ممكنة في ظل المنافسة الشرسة بين مختلف المؤسسات.

6- تهدف مؤسسة ANEP بولاية الجزائر ، إلى تحقيق الربح و الفائدة ، لكن مع الحرص على تحقيق مصلحة الزبون و السهر على راحته و في حدود احترام القيم و عادات و التقاليد الاجتماعية و الثقافية و الدينية.

7- تستعين مؤسسة ANEP في عرض إشهاراتها الالكترونية ، بالعلاقات العامة و الإتصال الحدثي.

8- تعتمد مؤسسة ANEP ، في عرض إشهاراتها الإلكترونية على المؤثرات الصوتية و البصرية ، من أجل التأثير على المستهلك.

9- من خلال عرض مؤسسة Anep لإشهاراتها الإلكترونية ، فإنها تعمل على إتباع أساليب حديثة من أجل استقطاب الزبائن.

مختلف المؤسسات .

3- تهدف مؤسسة anep بولاية الجزائر ، من عرض إشهاراتها الإلكترونية إلى زيادة حجم المبيعات و الأرباح .

4- تستعين مؤسسة ANEP في عرض إشهاراتها الالكترونية ، بمواقع التواصل الإجتماعى.

5- يتم تصميم الإشهارات الإلكترونية من قبل مؤسسة ANEP ، من قبل أفراد مؤهلين ومختصين في الاتصال و التسويق و علم النفس

10- تقدم مؤسسة ANEP ، خدمات عالية الجودة في مجال الإشهار الالكتروني من تصميم حملات إشهارية بالمؤسسات .

11- قدرة مؤسسة ANEP بولاية الجزائر ، على صياغة الاستراتيجيات التى تسمح لها باحتلال مركز أفضل عن منافسيها في السوق .

12-تعتمد مؤسسة ANEP، على أسلوب متوازن و مختلط بين تخفيض تكلفة المنتج و زيادة رضا المشترى عنه.

13-تتعرض مؤسسة ANEP ، عند عرض إشهاراتها الإلكترونية إلى معوقات منها:معوقات المنافسة ومالية و تقنية و بشرية .

5- التوصيات و الإقتراحات:

من خلال النتائج التى توصلنا إليها في دراستنا قدمنا هذه التوصيات :

1- ينبغي على مؤسسة anepبولاية الجزائر ، القيام بتقديم الحوافز المادية والمعنوية لموظيفها حتى يكون الأداء المهني عاليا و راقيا و يكون في مستوى آمال و تطلعات الزبائن و العملاء.

2- نوصي المؤسسة بعدم حصر الإشهار الإلكتروني نوع من أنواع إشهارية معدودة فهي لا تكفي ،بل لابد من إستخدام كافة التقنيات المتوفرة بطريقة صحيحة و موجهة بالإضافة إلى انتهاج سياسة التنويع في القوالب الإشهارية.

3- ينبغي على المؤسسة مضاعفة إستخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة ، مما يحسن من فعالية الإشهارات الإلكترونية و تأثيرها على المستهلك .

4-القيام بالبحوث وإعطاء الإقتراحات التى تمكن من زيادة مبيعات المؤسسة.

5- نوصي بتضمين الإشهار الإلكتروني عروضا خاصة و حسومات ، و هذا ما يخلف واقعا ايجابيا على المستهلك يجعله متعاملا وفيا للماركة و للمؤسسة بشكل عام.

6- تحسين الومضات الإشهارية و القيام بإبتكارات و أفكار جديدة.

7- ضرورة تحديد المؤسسة نقاط ضعفها و العمل على تدعيمها و اصلاحها ، حتى تنال خدمات المؤسسة القبول و الإستحسان من طرف الجماهير الخارجية.

8- التوعية بأن العمل بأسلوب الفريق الجماعي يسهل العمل و يزيد من جودته.

9-وجوب حرص مؤسسة Anepبولاية الجزائر ، على سمعتها و صورتها الذهنية لدى الزبائن و العملاء عند تقديم الخدمة و المنتج .

10-على مؤسسة Anepبولاية الجزائر، الإستماع لكل الصعوبات التى تواجه الموظفين .

11- ينبغي على المؤسسة anep ، استقطاب مستثمرين من أجل تمويل المؤسسة.

12- نوصي مؤسسة anep ، بتوفير ميزانية خاصة لإشهار الإلكتروني.

13- القيام بحملات تحسيسية من أجل استقطاب عملاء و زبائن أكثر.

خاتمة

خاتمة:

أصبحت الأنترنت ضرورية في الحياة اليومية بحيث اختصرت المسافات و الأزمنة ،و احتاجت موجتها كل جوانب الحياة البشرية في أغلب دول العالم.

فالفضاء الإلكتروني بات يمثل الخيار الأنسب لترويج الخدمات و السلع لدى المؤسسات الخدماتية ،التى تسوق و تروج خدماتها في الفضاء الالكتروني عن طريق الإشهار الإلكتروني،إذ يعتبر من أهم الوسائل الترويجية في أي مؤسسة كانت ، و ذلك بتعدد أنواعه وسهولة استخدامه ،وقلة تكاليفه بالإضافة إل استخدام عدد كبير من المستهلكين للأنترنيت وتطبيقاتها،وهذا ما أعطى فرصة كبيرة للمعلنين لكسب هذه الشريحة ،و ذلك لما للإشهار الإلكتروني من أهمية ودور في عرض و تقديم البيانات و المعلومات والخدمات بشكل سريع وفوري،خاصة في مجال الإتصالات التى تشكل قطاعا اقتصاديا هاما في دول العالم عموما والجزائر خصوصا،خاصة مؤسسة Anep للإتصال و النشر و الإشهار التى تسعى بكل الطرق والوسائل الممكنة إلى تقديم أحسن وأجود الخدمات لزبائنها ،محاولة بذلك إرضائهم وتحقيق ولائهم لها.

حيث سعينا من خلال هذه الدراسة إلى معرفة الإشهار الإلكتروني في المؤسسة الخدماتية ANEP للإتصال والنشر والاشهار ،وذلك للإبراز المكانة التى يحتلها الإشهار الإلكتروني في تحقيق التفاعل والجاذبية لزبائن المؤسسة،وبالتالي تحفيزهم على خدماتها وتلبية رغباتهم المنشودة.

فمؤسسة ANEP للإتصال والنشر و الإشهار تعتمد بشكل كبير ودائم على الإشهار الإلكتروني في الترويج للخدمات والسلع،وذلك للإبراز المكانة التى يحتلها الإشهار الإلكتروني في تحقيق التفاعل والجاذبية لزبائن المؤسسة .

فمؤسسة Anep تعتمد بشكل كبير و دائم على الإشهار الإلكتروني عند تقديم عروض وخدماتها لجماهيرها ،والإشهارات الإلكترونية التى تقدمها المؤسسة ،تكتسي أهمية ومكانة كبيرة في الترويج للخدمات وجلب أكبر قدر من الزبائن ،كما أن الخدمات المعروضة من طرف المؤسسة مطابقة لمحتوى الإشهار الإلكتروني للأن مؤسسة ANEPللإتصال والنشر والإشهار عندما تقدم إشهاراتها تأخذ بعين الإعتبار عامل البساطة و الوضوح وتراعي فيه قيم وأعراف المجتمع ،وكذلك العوامل النفسية والثقافية لدى أي مجتمع لتكون مفهوم لدى مختلف فئاته.

وتقوم مؤسسة ANEP للإتصال و النشر والإشهار بعرض منافع ومزايا الخدمات عبر الإشهار الإلكتروني وهذا مايزيد من مصداقيتها ،كما أنه يعتبر قوة فعالة تحقق ولاء الزبون وتحفزه على الإقبال على خدماتها عن طريق عدة وسائط ، ومن بينها مواقع

التواصل الإجتماعي ومواقع الواب إلخ.....، وذلك للإستخدام عدد كبير من الزبائن لهذه الوسائط فمؤسسة ANEP للإتصال والنشر والإشهار تركزبشكل كبير على استخدام مختلف الأساليب الإقناعية ،ومختلف الإستمالات وذلك لزيادة قوة التأثير على الزبائن ،كما أنها تستخدم تقنيات عرض مختلفة ومتطورة كجودة الصورة و الصورة الرقمية المتطورة HD وجودة الألوان وجاذبية الموسيقى ،مما يجعلها تؤثر بشكل كبير على المتلقين ،كما أنها تراعي جوانب التميزوالتنوع والجاذبية والأنية عند تقديم عروضها ومنتجاتها المختلفة، كما أنها توظف العبارات الترويجية السهلة الحفظ و الفهم عند عرض خدماتها في الإشهار الإلكتروني وهذا من أجل ضمان نجاحها.

قائمة المراجع

قائمة المصادر و المراجع:

القرآن الكريم :

"وعلمك مالم تكن تعلم ۝ وكان فضل الله عليك عظيما"

سورة النساء- الأية 113.

-الكتب:

1-إنبهار رسمي موسى ، **تصميم و إخراج الصحف و المجلات و إعلانات الكترونية** ،ط1 ، مكتبة آكرة ، عمان الأردن ،2004 .

2-أكيل سعيد ،**فنيات المحاسبة التحليية** ، دار الآفاق للنشر و التوزيع ، الجزء 1 ،الجزائر ،د سنة .

3-أبو قارة يوسف أحمد ،**عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت** ، دار وائل اللنشر و التوزيع ،ط1 ،الأردن عمان 2004 ص281.

4-احمد النادي نور الدين ، **الإعلان التقليدي و الإلكتروني** ، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ،عمان ،2011 .

5- بن عراب عبد الكريم : **تسيير المنشاة،** منشورات جامعة منتوري،قسنطينة، سنة 2003-2004 ،.

6-بن حبيب عبد الرزاق :**إقتصاد و تسيير المؤسسة** ،ديوان المطبوعات الجامعية ،سنة 2002 .

7-جلال أحمد، **مبادئ الإحصاء النفسي، تطبيقات و تدريبات عملية على برامجSPSS**،دار الدولية للإستثمارات الثقافية،القاهرة،2008.

8-جميعان ميخائيل، **أسس الإدارة العامة،** دار عويدات للنشر، بيروت، 1983 .

9-حسن محمود كريم: **تصميم المنظمة، الهيكل التنظيمي، اجراءات العمل'** ط1، دار حامد ، اردن سنة 2004

10-الحديدي منى ، **الإعلان،** ط1، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999

11-الحديدي منى سعيد ،سلوى امام علي،**الإعلان اسسه ،مبادئه ،فنونه** ،الدار المصرية اللبنانية، القاهره 2005.

12-خليل العمر معين،**مناهج بحث علم الإجتماع،** دار الشروق للنشر و التوزيع، الاردن، 2004.

13-الديلمي عبد الرزاق ,**الإعلان في القرن الحادي و العشرين** ,ط ،دار البازوزي العلمية ،عمان الأردن ،2015.

14-رابحي مصطفى عليان،**أساليب البحث العلمي النظرية،** ط1 .دار الصفاء لنشر و التوزيع ،عمان ،2012.

15-رسم محمد، جمال فيرت معرفي عباد، **إدارة العلاقات العامة،** المدخل الاستراتيجي، دار المصرية اللبنانية، مصر ط1, 2005.

16--ريتشارد هال: **المنظمات هياكلها عملياتها و مخرجاتها،** ترجمة سعيد بن حمد الهاجري، ط1، مركز البحوث معهد الإدارة السعودية ،سنة2001.

17-الزعبي علي فلاح ,**الإعلان الإلكتروني منطلقات نظرية و تطبيقات علمية** ،ط1 ،دار الكتاب الجامعي الامارات العربية المتحدة.

18-الزغبي علي فلاح ،**إدارة التسويق منظور تطبيقي إستراتيجي** ، دار البازوري العلمية للنشر، ط 1 ،2009 .

19-الزغبي فايز و اخرون: **في أساسيات الإدارة الحديثة،** ط1 ، دار المستقبل ، عمان ، الأردن - 1997 .

20-شوية سيف الإسلام ، **سلوك المستهلك و المؤسسة الخدماتية،** الجزائر، مختبر التربية، د ط، 2006.

21-شفيق حسين ،**الإعلام الإلكتروني،** ط1،دار الكتب العلمية ،القاهرة، 2005.

22- الطائي حميد و بشير العلاق ، **إدارة عمليات الخدمة** ، د ط ،البازوري للنشر و التوزيع ،د ب ن ،2009 .

23-طرطاراحمد ،**تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة** ،دط،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر،1999.

24-طارق احمد ،**هندسة إعلام الإلكتروني** ،الدار الجامعية،الإسكندرية ،2006.

25- العيفة جمال، **مؤسسات الإعلام و الإتصال**، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، د ط، 2010.

26- عيسى محمود الحسن ، **الترويج التجاري للسلع والخدمات** ، دار النشر و التوزيع، عمان ، الاردن، 2010.

27- عبدلي العبد عاطف،**الإتصال و الرأي العام** ،دار هاني للطباعة،القاهرة ،1989.

28-عبد المعطي محمد عساف وآخرون ،**أسس العلاقات العامة** ،دط ،دار الحامد للنشر و التوزيع الأردن ، سنة 2004.

29-عزام زكريا أحمد ،عبد الباسط حسونة ،**مبادئ التسويق الحديث** ، ط6 ،دار المسيرة عمان الأردن، 2015.

30عبد الباسط محمد حسن، 1977.

31-عبيدات محمد، منهجية **البحث العلمي القواعد و المراحل و التطبيقات**، ط2 ، دار القصبة للنشر، الجزائر، 2004 .

32-غربي علي ،**أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية**، مخبر علم الإجتماع و الإتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.

33-غريب عبد السميع، **الإتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر**، د ط ،مؤسسة شباب الجامعة ، الإستكندرية ،سنة 2007 .

34-القريوتي محمد قاسم ، **الإدارة المعاصرة بين النظرية و التطبيق**، جمعية المطابع التعاونية، عمان، الاردن، 1985.

35-كوتلرفيليب،جاري أرمنسترونغ،ترجمة :سرور علي ابراهيم سرور،**أساسيات التسويق**،دار المريخ للنشروالتوزيع ،الرياض،2007.

36-محمد علي محمد، **علم الإجتماع و المنهج العلمي**، دار المعرفة الجامعية، القاهرة،1986.

37-محمد جودت ناصر، **الدعاية و الإعلان في عامة**، ط1، دار مجدلاوي، عمان، 1998.

38-مرسلي أحمد، **مناهج البحث في علوم الإعلام و الإتصال**، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،2005.

39-المنجد الابجدي ، ط2 ، دار المشرق(المطبعة الكاثولبيكية)، بيروت .

40-مؤيد سعيد سالم ، **أساسيات الادارة الاستراتيجية**،ط 1، دار وائل لنشر و توزيع ، قطر ، 2005.

41-محمد أحمد سليمان :**التسويق و تكنولوجيا الإتصالات** ،جدار زمزم نعمان ،2012 .

42- محمد حسن, **التدبير الإقتصادي للمؤسسات تقنيات و إستراتيجات** ،عين البنيان، الجزائر 2001.

43-المصري سعيد ، **الإدارة و تسويق الأنشطة الخدمية**، المفاهيم و الإستراتيجات،د1ن الدار الجامعية، الإسكندرية2002 .

44- محمد سامي هنا, **أدوات البحث التربوي**، معهد التربية التابع لانروا، عمان، 1988،ص14.

45-نظام موسى سويدان ، م ص ذ .

46-ناصر دادي عدون، **إقتصاد المؤسسة**، ط1 ، دار المحمدية العامة ، الجزائر، 1998 .

-الرسائل الجامعية

47-حداد سهيلة، **فاعلية البيع الشخصي في تسويق الخدمات**، مذكرة ماجستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر ، 2006 ،ص15.

48- قداش سمية، **اثار التسيير التوقعي للوظائف والكفاءات على الخدمة المقدمة**، رسالة ماجستر في علوم الإقتصاد ،جامعة ورقلة، 2011 .

49-كورتل فريد ،**دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية وأساليب تطويره**،دراسة ميدانية مقارنة،أطروحة دكتوراه غير منشورة،جامعة الجزائر،الجزائر،ص115.

-مذكرات ماستر :

50-حليلي حمزة ،أمينة عباد ،**الإستراتيجية الإتصالية للمؤسسة الخدماتية** ،مذكرة مقدمة لنيل ماستر في علوم الإعلام و الإتصال ،تخصص وسائل الإعلام و المجتمع ،جامعة الجيلالي بونعامة ،خميس مليانة ،2006 .

51-خضراوي ياسين، **أثرالإشهار الإلكتروني عبرالنت في تحسين الاداء الاستهلاكي ،لدى متعاملين مؤسسة أريدو** ، بالمسيلة ،مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الإتصال ، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية، قسم علوم الإعلام و الإتصال،تخصص اتصال و علاقات عامة ، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2016.

52-شعلال فطة ، **دور الإشهار الإلكتروني في تكوين الثقافة الإستهلاكية لدى الزبائن** ،تخصص سمعي بصري فرع علوم الإعلام والإتصال، جامعة تيزي وزو، سنة 2021/2020.

53-طالبي فاطمة ، **الإشهار الإلكتروني و دوره في تنمية الخدمات السياحية ،بفندق الرويال ، بوهران** ، كلية العلوم الإجتماعية ، قسم الإعلام و الإتصال،تخصص إتصال وصحافة مكتوبة.

المجلات :

55-بغلول يمينة ،**الإشهار الإلكتروني من البساطة إلى التطور و التعقيد،** العدد 04،2022.

56-ربيع أسامة ،**أميم سليمان ،معوقات تبني إستراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين البصري** ،مجلة الباحث ،العدد 09, جامعة المنوفية،مصر،2011،ص **14.**

-المحاضرات:

57-السلام أبو قحف واخرون،**محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني** ،الدارالجامعية الإسكندرية،2006ص352.351 .

58-عبد السلام أبو قحف ، طارق طه أحمد ،**محاضرات هندسة الإشهار الإلكتروني** ، الدار الجامعية مصر ، 2006 .

المجلدات:

59- بن عيشاوي أحمد، **إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الخدمية** ، مجلد الباحث ،العدد 04 ،جامعة ور قلة ،2006 .

ثانيا : المراجع باللغة الفرنسية

60 guillaume Hervette, **attention Eventement des,** adevestingtheory . **anniersPubliciaires sur internet**b

61 Mohamedsadeg, Management des entreprises publiques, Alger,1999,page28

الملاحق

ملحق رقم 1 :

جامعة مولود معمري تيزي وزو
كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
فرع علوم الإعلام والإتصال

إستمارة إستبيان

حول موضوع

واقع الإشهار الإلكتروني في المؤسسة الخدماتية الجزائرية

- **دراسة حالة مؤسسة ANEP للإتصال والنشرو الإشهار بولاية الجزائر.**

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال تخصص إتصال تنظيمي.
هذه الإستمارة تعد أداة بحث مهمة في دراستنا التي تندرج في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر تخصص إتصال تنظيمي.
وعلى هذا الأساس نرجو منكم التعاون والمساهمة بإجابتكم الموضوعية والدقيقة على الأسئلة التي تتضمن هذه الإستمارة ونحييكم علما أن المعلومات التي ستدلون بها ستكون في غاية السرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

من إعداد الطالبتين:

- **مسعد كروش.**
- **سيليا شرفي.**

تحت إشراف الأستاذة:

- **غانية كباش.**

السنة الجامعية 2022-2023.

البيانات الشخصية:

1- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2- السن : من 22 سنة الى 28 سنة ☐ من 29 سنة الى 35 سنة ☐
من 36 سنة الى 42 سنة ☐ من 42 سنة فأكثر ☐

3- المستوى التعليمي : متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐
تكوين مهني ☐

4- الأقدمية: أقل من 5سنوات ☐ من6سنوات إلى 10 سنوات ☐
من 11 سنة إلى 15 سنة ☐ من 16 سنة إلى 20 سنة ☐ أكثر من 20 سنة ☐

5- المنصب: مدير ☐ مسؤول ☐ عامل بسيط ☐

المحور الأول: أساليب و تقنيات الإشهار الإلكتروني في مؤسسة ANEP.

6-ماهو الإشهار الأكثر استخداما على مستوى مؤسستكم؟
الإشهار التقليدي ☐ الإشهار الإلكتروني ☐ كلاهما ☐

7- ما هي الوسائل الإلكترونية التي تستعملها مؤسستكم لعرض إشهاراتها الإلكترونية؟
المواقع الالكترونية ☐ البريد الإلكتروني ☐ اليوتيوب ☐
مواقع التواصل الإجتماعي ☐
أخرى أذكرها.....

8- فيما تتمثل مزايا الإشهار الإلكتروني على مستوى مؤسستكم؟
الدقة و الوضوح ☐ تحقيق الفعالية ☐ سرعة فهم الرسالة ☐
أخرى أذكرها.....

9- بماذا تتسم الرسائل والمضامين المتعلقة بالإشهار الإلكتروني بمؤسستكم؟

الوضوح ☐ الدقة ☐ التجديد ☐

أخرى أذكرها.....

10- ما هي اللغة المستخدمة في عرض الإشهار الإلكتروني على مستوى مؤسستكم ؟

اللغة العربية ☐ اللغة الفرنسية ☐

11- هل هذه اللغات مفهومة وواضحة؟

نعم ☐ لا ☐ نوعا ما ☐

12- هل تعتمد الإشهارات الإلكترونية على مستوى مؤسستكم ب:

إسم المنتج والخدمة ☐ إسم المؤسسة ☐ كلاهما ☐

13-هل تستعين الإشهارات الإلكترونية في مؤسستكم ب:

العلاقات العامة ☐ الإتصال الحدثي ☐ كلاهما ☐

14-ما هي الأسس التي تركزون عليها عند استخدام الإشهار الإلكتروني ؟

مجال التغطية ☐ حجم الجمهور ☐ المؤسسات المنافسة ☐ كلها ☐

15-ما هي وسائل وتقنيات الإشهار الإلكتروني في مؤسستكم؟

مواقع التواصل الاجتماعي ☐ موقع الواب ☐ تطبيقات الإلكترونية ☐

أخرى أذكرها.....

16-هل يتم تصميم الإشهارات الإلكترونية في مؤسستكم من خلال أفراد مختصين أومؤهلين؟

نعم ☐ لا ☐

- إذا كانت إجابتك بنعم يتم ذلك من خلال:

مختصين في الإتصال ☐ مختصين في التسويق ☐

مختصين في علم النفس ☐

17-هل تستخدم مؤسستكم عند عرض الإشهار الإلكتروني المؤشرات الصوتية والبصرية؟

نعم ☐ لا ☐

18- هل يتم الاستعانة بالشخصيات والمشاهير المعروفة عند عرض الإشهار الإلكتروني على مستوى مؤسستكم بشكل:

كبير ☐ متوسط ☐ ضعيف ☐

19- فيما تتمثل هذه الشخصيات و المشاهير المعروفة؟

الفنانين ☐ الرياضيين ☐ المثقفين ☐ المؤثرون ☐

أخرى أذكرها.....

<u>ملاحظة</u>: يمكن الإجابة على أكثر من إقتراح.

20-ما هي أهم الإستمالات السلوكية المعتمدة في الإشهار الإلكتروني في مؤسستكم من أجل الترويج لخدماتكم ؟

إستمالات عاطفية و جدانية ☐ إستمالات منطقية ☐

21-هل تساهم الإستمالات السلوكية الموظفة في الإشهار الإلكتروني في تعديل وتغيير سلوكات الزبائن والعملاء؟

نعم ☐ لا ☐ نوعا ما ☐

المحور الثاني: دورالإشهار الإلكتروني في مؤسسةANEP

22- ماذا يحقق الإشهار الإلكتروني لمؤسستكم؟

تحقيق الأرباح ☐ التوسع و الإنتشار ☐

بناء صورة جديدة ☐ إشباع حاجات المتعاملين ☐

اخرى أذكرها .....

23-هل الإشهارات الإلكترونية لمؤسستكم تستغل المناسبات و الأحداث و التظاهرات ؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت إجابتك بنعم فيما تتمثل هذه المناسبات ؟

مناسبات وطنية ☐ مناسبات دينية ☐ تظاهرات رياضية ☐

أخرى أذكرها.....

24- هل يراعي الإشهار الإلكتروني عادات و تقاليد المجتمع؟

نعم ☐ لا ☐

فسر ذلك.....

فيما تتمثل هذه العادات و التقاليد؟

إجتماعية و ثقافية ☐ دينية ☐

25- هل تعمل مؤسستكم على تقديم معلومات و بيانات كمية ونوعية جيدة على منتجاتها و خدماتها عند عرض إشهاراتها الإلكترونية ؟

نعم ☐ لا ☐

26- هل يساهم الإشهار الإلكتروني في جلب الزبائن بشكل جيد ؟

نعم ☐ لا ☐

27- هل ساهمت الإشهارات الإلكترونية على مستوى مؤسستكم في بناء صورة جيدة و تحقيق الأرباح؟

نعم ☐ لا ☐

28- ما هي أهم معوقات الإشهار الإلكتروني على مستوى مؤسستكم ؟

مالية ☐ تقنية ☐ بشرية ☐ المنافسة ☐

أخرى أذكرها .....

ملحق رقم 2:

دليل المقابلة مع مدير التسويق في مؤسسة Anep للإتصال و الإشهار بولاية الجزائر:

1-هل تستخدمون الإشهار التقليدي (ماهي وسائل الإعلام التقليدية)؟

2-هل إعداد الإشهار الإلكتروني من طرف أفراد مؤهلين؟

3-ماهي أهداف مؤسستكم من الإشهار الإلكتروني؟

4- ما هي التقنيات التي تستخدمونها في الإشهار الإلكتروني؟

5-هل تتعرض مؤسستكم لمنافسة من قبل مؤسسات أخرى؟

6-هل تحقق الإشهارات الإلكترونية أرباحا تعود بنفع للمؤسسة؟

7- هل تقوم مؤسستكم بالإصغاء للإقتراحات و انشغالات و انتقادات العملاء و الزبائن حول طبيعة مضامين الإشهار الإلكتروني؟

8-ماهي العراقيل التى تواجهها مؤسستكم؟

9-ماهي الحلول التي تقترحونها للقضاء على هذه العراقيل؟

فهرس المحتويات:

العنوان	الصفحة
الشكروالتقدير	
الإهداء	
ملخص الدراسة	
مقدمة	**أ .ب**
الجانب المنهجي :	
أولا:إشكالية الدراسة و تساؤلاتها	**ص04**
ثانيا:أسباب اختيار الموضوع	**ص05**
ثالثا:أهداف الدراسة	**ص06**
رابعا:أهمية الدراسة	**ص07**
خامسا:منهج الدراسة و أدواته	**ص08**
سادسا:مجتمع البحث و عينة الدراسة	**ص10**
سابعا:مفاهيم الدراسة	**ص11**
ثامنا:الدراسات السابقة	**ص15**
الجانب النظري	
الفصل الأول:ماهية الإشهار الإلكتروني	
تمهيد الفصل	**ص26**
المبحث الأول:مفهوم الإشهار الإلكتروني و أهميته	**ص27**
المبحث الثاني:أشكال الإشهار الإلكتروني	**ص28**
المبحث الثالث:وظائف الإشهار الإلكتروني	**ص29**
المبحث الرابع:ضوابط تصميم الإشهارالإلكتروني.	**ص30**
المبحث الخامس:معوقات الإشهار الإلكتروني	**ص30**
خلاصة الفصل	**ص31**
الفصل الثانية :ماهية المؤسسة الخدماتية .	
تمهيد الفصل	**ص33**

المبحث الأول: مفهوم المؤسسة الخدماتية.	ص34
المبحث الثاني :خصائص المؤسسة الخدماتية.	ص34
المبحث الثالث: وظائف المؤسسة الخدماتية.	ص35
المبحث الرابع :مراحل تطورالمؤسسة الخدماتية.	ص37
المبحث الخامس:آفاق المؤسسة الخدماتية.	ص39
المبحث السادس:الصعوبات و المشاكل التى تواجه المؤسسة الخدماتية	ص40
خلاصة الفصل	ص42
الفصل الثالث :الإشهار الإلكتروني و المؤسسة الخدماتية	
تمهيد	ص44
المبحث الأول:دور و أهمية الإشهار الإلكتروني بالنسبة للمؤسسة الخدماتية	ص45
المبحث الثاني: متطلبات تطبيق الإشهار الالكتروني في المؤسسة الخدماتية.	ص46
المبحث الثالث: العلاقة بين الإشهار الإلكتروني و المؤسسة الخدماتية.	ص47
خلاصة الفصل	ص49
الجانب التطبيقي:عرض و تحليل البيانات و المعلومات المتعلقة بالدراسة	
تمهيد الفصل	ص52
بطاقة فنية حول مؤسسة Anepللإتصال و الإشهار بولاية الجزائر.	ص53
الهيكل التنظيمي لمؤسسة Anepللإتصال و الإشهار بولاية الجزائر.	ص55
قراءة الكمية و النوعية للجداول	
أ-التحليل الكمي و الكيفي للجداول البسيطة.	ص56
ب-التحليل الكمي و الكيفي للجداول المركبة.	ص80
ت-التحليل الكيفي لمقابلة الدراسة.	ص90
عرض النتائج المتعلقة بالدراسة	
أ-عرض النتائج الجزئية.	ص93
ب-عرض النتائج العامة	ص95
التوصيات و المقترحات المتعلقة بالدراسة	ص97
خاتمة	ص99
قائمة المصادر و المراجع	

ملاحق الدراسة	
فهرس المحتويات	
فهرس الجداول	
فهرس الأشكال	

فهرس الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	ص56
02	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	ص57
03	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	ص58
04	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغيرالأقدمية و الخبرة	ص58
05	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغيرمنصب العمل	ص59
06	يمثل نوع الاشهار الأكثر استخداما في مؤسسة Anep للإتصال والنشر و الإشهار	ص59
07	يمثل الوسائل الالكترونية التى تستعملها مؤسستكم ANEP للاتصال والنشر و الإشهار لعرض اشهاراتها الالكترونية	ص60
08	يمثل مزايا الاشهار الالكتروني على المؤسسة	ص62
09	يمثل سيم الرسائل و المضامين المتعلقة بالإشهار الإلكتروني بالمؤسسة	ص62
10	يمثل أهم اللغات المستخدمة في عرض الاشهار الالكتروني في المؤسسة	ص63
11	يمثل درجة وضوح اللغات المستخدمة في عرض الإشهار الإلكتروني	ص64
12	يمثل إعتماد الإشهارات الإلكترونية على مستوى المؤسسة	ص65
13	يمثل العمليات التي تستعين بها الإشهارات الإلكترونية في المؤسسة	ص66
14	يمثل الأسس التى يعتمد عليها عند استخدام الإشهار الإلكتروني	ص67
15	يمثل وسائط الإشهار الإلكتروني في المؤسسة	ص68
16	-يمثل درجة تأهيل المسؤولين عن تصميم الإشهارات الإلكترونية في مؤسسة Anep للإتصال والنشرو الإشهار. -يمثل تصميم الإشهارات الإلكترونية في مؤسستكم من خلال أفراد مختصين	ص69 ص 70
17	يمثل مدى استخدام مؤسسة Anep للإتصال والنشر والإشهار للمؤشرات الصوتية والبصرية عند عرض الإشهار الإلكتروني	ص71

18	يمثل مدى الإستعانة بالشخصيات والمشاهير المعروفة عند عرض الإشهار الإلكتروني على المؤسسة	ص72
19	يمثل الشخصيات والمشاهير المعروفة التى تستعين بها مؤسسة للإتصال والنشرو الإشهار عند عرض الإشهار الإلكتروني	ص73
20	يمثل أهم الإستمالات السلوكية المعتمدة في الإشهار الإلكتروني في مؤسسة Anep للإتصال والنشرو الإشهار من أجل الترويج للخدمات	ص73
21	يمثل مدى مساهمة الإستمالات السلوكية الموظفة في الإشهار الإلكتروني في تعديل وتغيير سلوكات الزبائن والعملاء	ص74
22	ما يحققه الإشهار الإلكتروني لمؤسسة Anep للإتصال والإشهار	ص75
23	يمثل مدى استغلال الإشهارات الإلكترونية للمؤسسة للمناسبات و الأحداث والتظاهرات يمثل المناسبات و التظاهرات التي تستغلها الإشهارات الإلكترونية في مؤسسة	ص75 ص76
24	يمثل مدى مراعاة الإشهار الإلكتروني لعادات وتقاليد المجتمع الجزائري -يمثل قيم المجتمع التى يراعيها الإشهار الإلكتروني	ص77 ص77
25	يمثل مدى تركيز المؤسسة على تقديم معلومات وبيانات كمية ونوعية جيدة على منتجاتها وخدماتها عند عرض إشهاراتها الإلكترونية	ص 78
26	يمثل مدى مساهمة الإشهار الإلكتروني في جلب الزبائن بشكل جيد	ص78
27	يمثل مدى مساهمة الإشهارات الإلكترونية على مستوى المؤسسة في بناء صورة جيدة وتحقيق الأرباح	ص79
28	يمثل معوقات الإشهار الإلكتروني على مستوى المؤسسة	ص79
29	علاقة متغيرات الجنس والسن والمستوى التعليمي ومنصب العمل باللغة المستخدمة في عرض الإشهار الإلكتروني على مستوى مؤسسة Anep.	ص80
30	علاقة متغيرات الجنس والسن والمستوى التعليمي ومنصب العمل بالوسائل و التقنيات المستخدمة في الإشهار الإلكتروني	ص 84

فهرس الأشكال:

الرقم		الصفحة
01	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	ص56
02	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	ص57
03	يمثل الوسائل الإلكترونية التي تستعملها مؤسسة Anepلعرض إشهاراتها الإلكترونية:	ص61
04	يمثل سيم الرسائل و المضامين المتعلقة بالإشهار الإلكتروني	ص63
05	يمثل درجة وضوح اللغات المستخدمة في عرض الإشهارالإلكتروني في مؤسسة Anep	ص65
06	يمثل وسائط الإشهار الإلكتروني في مؤسسة	ص68
07	يمثل درجة تأهيل المسؤولين عن تصميم الإشهارات الإلكترونية في مؤسسة Anep	ص69
08	يمثل تصميم الإشهارات الإلكترونية في مؤسستكم من خلال أفراد مختصين	ص70
09	مدى الإستعانة بالشخصيات و المشاهير المعروفةعند عرض الإشهار الإلكتروني في المؤسسة بشكل	ص72