جامعة الدكتور يحي فارس المدية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تفاعل جمهور الطلبة الجزائريين مع الرسائل الإشهارية لمؤسسة أوريدو

-دراسة مسحية لعينة من طلبة جامعة المدية-

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطلبة:

دعاء ذراع مسعودة

كريمة بوعتو

إشراف الأستاذة:

محمدي خيرة

لجنة المناقشة:

راشدي وردية	رئيسة لجنة المناقشة	جامعة المدية
بلقاسمي رابح	أستاذ مناقش	جامعة المدية
محمدي خيرة	أستاذة مشرفة	جامعة المدية

الموسم الجامعي

2022/2021

شكر وعرفان

سبحان من قال في محكم تنزيله بعد بسم الله الرحمان الرحيم "وإذ تأذن ربكم لئن شكرتم لأزيدنكم"

اللهم لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضى، الحمد لله الذي بفضله تتم الصالحات

نشكر الله العلي القدير على توفيقه لنا على اتمام هذا العمل لمناقشة رسالتنا لنيل شهادة الماستر، فهو عز وجل أحق بالشكر والحمد سبحانه وتعالى، فلا يسعنا في هذا المقام إلا أن ننسب الفضل لأصحابه فنخص بالذكر مؤطرة هذا العمل والمشرفة عليه الاستاذة محمدي خيرة التي منحتنا من وقتها، ولم تبخل علينا بتوجيهاتها ونصائحها القيمة فلها جزيل الشكر والعرفان بالجميل على تحملها وصبرها علينا.

ونشكر كل من ساهم من بعيد أو قريب في إتمام هذه الدراسة خاصة أساتذة قسم علوم الاعلام والاتصال فلهم أنقى عبارات الاحترام والتقدير.

شكرا

إهداء

فخر لي وشرف ان اعتز بهما فوق الواجب وإن أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع

إلى روح "أبي" الطاهرة الذي لطالما أراد أن يراني في أعلى المراتب، رحمك الله يا أبي وأسكنك فسيح جناته.

الى التي حملتي وهنا ووضعتني وهنا، الى "امي" التي لو اعطيتها كل ما في الدنيا ما وفيت اجرها اليك يا أمي اعز ما املك.

انتما المصباح الذي ينير دربي بدعواتكم، الى بركة حياتي الى الجدتان "فاطمة الزهراء وام منون " حفظكما الله ورعاكما وأبقاكما تاجا فوق رؤوسنا.

رائحة ابي وجزء كبير من الحنان " عماتي " الذين لطالما كانوا سندا لا يميل يا رب أحفظهما لي.

إلى "خالاتي " دمتما شيئا جميلا في الحياة.

إلى أختي وحيدة قلبي ونصفي الثاني، الى يسرى ومريم، الى الكتاكيت ريماس رنيم وتسنيم.

إلى رفيقات دربي الذين كانوا معي في أصعب الاوقات " كريمة، سهام، نهيدة وامال " لكم مني قلبي اطيب التمنيات بالنجاح ودمتن أجمل صدفة في الحياة.

إلى كل من ساندني من قريب او بعيد لكم مني أرقى عبارات الاحترام والتقدير.

والى كل من وصلهم قلبي ولم يكتبهم قلمي.

دعاء

إهداء

إلهي لا يطيب الليل الا بشكرك ولا يطيب النهار الا بطاعتك، ولا تطيب اللحظات الا بذكرك ولا تطيب الاخرة الا بعفوك ولا تطيب الجنة الا برؤياك الله جل جلاله.

الزرع الواقي والكنز الباقي، الى من علمني العطاء بدون انتظار، الى من احمل اسمه بكل افتخار، ارجو من الله ان يمد في عمرك ابي الغالي لترى ثمارا قد حان قطفها بعد طول انتظار.

إلى ملاكي في الحياة، الى معنى الحب، الى معنى الحنان، الى بسمة الحياة وسر الوجود، الى من كان دائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي الى أغلى الاحباب ماما حبيبة قلبي اطال الله في عمرك

إلى السند الذي دائما ما اجده بجانبي وحيدتي اختي الغالية الصبورة والحنونة حفظك الله ورعاك.

إلى من بوجودهم اكسب قوة ومحبة لا حدود لها الى اخوتي محمد وإسلام حفظكم الله ورعاكم.

إلى روح جدتي الطاهرة التي لطالما أرادت أن تراني في اعلى المراتب، رحمك الله يا غالية وأسكنك فسيح جناته.

إلى زوج أختي عمر حفظك الله ورعاك.

إلى البرعم أيان روح العائلة.

الى عمتي الغالية اطال الله في عمرك ورزقك بالشفاء.

الى خالتي وبنات خالتي حفظكم الله.

الى رفيقات دربي التي جمعتني معهم أجمل ايامي بحلوها ومرها "دعاء، نهيدة، امال، سهام، لمياء "

كريمة

خطة الدراسة

الجانب المنهجي

إشكالية الدراسة

تساؤلات الدراسة

أهمية الدراسة

أسباب الدراسة

أهداف الدراسة

منهج الدراسة

أدوات الدراسة

مجتمع الدراسة

عينة الدراسة

مجالات الدراسة

تحديد المصطلحات

الدراسات السابقة

الجانب النظري

الفصل الأول: تشكل مفهوم التفاعلية في دراسات جمهور وسائل الإعلام والاتصال

تمهيد

المبحث الأول: التطور التاريخي لمفهوم التفاعلية

المبحث الثاني: أبعاد التفاعلية

المبحث الثالث: أشكال التفاعلية

المبحث الرابع: تطور مقاربات دراسات جمهور وسائل الإعلام والاتصال

المبحث الخامس: مقاربة الاستخدامات والإشباعات

المبحث السادس: مفهوم التفاعلية في مقترب الاستخدامات والإشباعات

الفصل الثاني: صناعة الإشهار في المؤسسة

تمهيد

المبحث الأول: الإشهار في الجزائر مقاربة تاريخية

المبحث الثاني: الضوابط القانونية والأخلاقية لصناعة الرسالة الإشهارية في الجزائر

المبحث الثالث: الأبعاد الأساسية في صناعة الرسالة الإشهارية

المبحث الرابع: لغة الرسالة الإشهارية

المبحث الخامس: عناصر ومراحل إعداد الرسالة الإشهارية

المبحث السادس: الأسس الفنية لتصميم الرسالة الاشهارية

الجانب التطبيقي

المبحث الأول: بطاقة تقنية لمؤسسة أوريدو

المبحث الثاني: تحليل البيانات

الخاتمة

الملاحق

مقدمة

مقدمة:

عرف العالم مرحلة انتقالية مهمة غيرت من تركيباته الاقتصادية والاجتماعية، وإعادة هيكلة القوى العاملة وتشكيلها ونقلها مما كان يعرف بعصر الثورة الصناعية إلى تطبيق المفاهيم التسويقية في مختلف المؤسسات على اختلاف أنواعها، هذه المفاهيم التي تقوم على اعتبار العميل جوهر وأساس المؤسسة من خلال البحث في حاجاته والتأكيد على الخدمة والابتكار والإبداع لتحقيق ميزة تنافسية في ظل أسواق تتسم بشدة الصراع التنافسي.

في ظل ما يشهده الاقتصاد العالمي من تطور واتساع، ومع ظاهرة العولمة والانفتاح وما ينتج عنه من تطور لمنتجاته واقتحامها مختلف الأسواق في مختلف دول العالم، باتت من الضروري إيجاد وسيلة تربط بين المؤسسة والمستهلك، ويمثل الترويج أحد أكثر عناصر المزيج التسويقي أهمية باعتبار أنه يحقق ذلك، إذ يشكل وسيلة لتحقيق الاتصال بالبيئة الخارجية وبالتالي التعرف على ما يجري في تلك البيئة من تغيرات والسعي إلى التكيف معها، حيث أدى هذا التطور إلى ظهور المنافسة الإعلامية بين المؤسسات على اختلافها، ولعل أهم أوجه هذه المنافسة هو الاشهار الذي تعددت نتائجه وتغييره الكثير من الملامح التقليدية التي ارتبطت بها حياة الأفراد والمجتمعات، حيث غيرت المنافسة الاشهارية أنماط الحياة ومهدت لأنماط جديدة من العلاقات والتعاون بين المؤسسات من جهة، وعملت من جهة أخرى على اتساع نطاق الصراع والتنافس حيث يستعمل الاشهار كسلاح المنافسة بين المؤسسات من أجل فرض وجودها.

أصبحت المؤسسات العمومية الجزائرية تعتمد بنسبة كبيرة على الاشهار لأنه الأساس التي تقوم عليه المؤسسة للترويج، ولإنجاح المنتج التي تريد المؤسسة بيعه للجمهور المستهلك.

ونظرا لهذا الدور الكبير الذي يلعبه الاشهار بالنسبة للمؤسسات والدول سنحاول من خلال هذه الدراسة تشخيص تفاعل جمهور الطلبة الجزائريين مع الرسائل الاشهارية لمؤسسة أوريدو، بحيث اخترنا جامعة الدكتور يحي فارس – المدية – كنموذج لهذه الدراسة واعتمدنا بذلك على الرسائل الاشهارية التي تبثها مؤسسة أوريدو.

لقد قسمنا هذه الدراسة إلى ثلاثة جوانب، تطرقنا أولا إلى الجانب المنهجي والذي بدوره تفرع إلى إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، أهداف وأهمية الدراسة، أدوات الدراسة، مجتمع وعينة البحث وصولا إلى الدراسات السابقة والتعقيب عليها.

ثانيا الجانب النظري الذي يتفرع إلى فصلين، الفصل الاول يتمثل في التطور التاريخي للتفاعلية وأبعادها بالإضافة إلى مقاربة الاستخدامات والإشباعات.

أما الفصل الثاني فتحدثنا فيه عن الاشهار في الجزائر، والضوابط القانونية والأخلاقية لصناعة الرسالة الاشهارية في الجزائر والأبعاد السياسية، لغة الرسالة الاشهارية، عناصر ومراحل إعدادها بالإضافة إلى الأسس الفنية لتصميم الرسالة الاشهارية.

أخيرا الجانب التطبيقي والذي تطرقنا فيه إلى التعريف بمؤسسة أوريدو وتشكيلة منتوجاتها، وكذا أهداف المؤسسة.

بالإضافة إلى الاستبيان الذي تضمن مجموعة من المحاور هي: _ المحور الأول الذي كان حول عادات وأنماط تعرض جمهور طلبة جامعة المدية للرسائل الاشهارية لمؤسسة أوريدو، _ المحور الثاني حول دوافع تعرض الطلبة للرسائل الاشهارية، _ المحور الثالث عن الإشباعات المحققة من تعرض الطلبة للرسائل الاشهارية، _ أما المحور الرابع فهو عن تأثير الرسائل الاشهارية لمؤسسة أوريدو على جمهور طلبة جامعة المدية.

الجانب المنهجي

إشكالية الدراسة:

التطور الهائل لمختلف المنتجات والخدمات المطروحة في السوق، والتزايد الكبير للشركات والمؤسسات الاقتصادية والخدماتية وغيرهما، جعل من عملية ترويج المنتجات وتعرف المستهلك عليها، أمرا صعبا على كليهما، مما أفضى إلى حتمية خلق وسيلة اتصالية، تمثل قوة دافعة تعمل على الترويج للمنتج وتعرف المستهلك عليه.

يرتبط الإشهار بالمجال التجاري وخصوصا عملية البيع والترويج للسلع والخدمات، إلا أنه أصبح في وقتنا الحالي يفرض نفسه كما لو كان إنتاجا فنيا أو أدبيا في خدمة أهدافه النفعية التي كان الخطاب العادي يؤديها أيضا في السابق، ذلك أن الإشهار بأشكاله وإمكانياته الحالية أضحى حاضرا في كل الأمكنة، وعبر جميع وسائل الاتصال حتى أن حياة الناس وأنشطتهم اليومية أصبحت مشروطة بإغراء الصورة والحركات والألوان والخطاب المصاحب الذي شكل أهم دعائم الإشهار التعبيرية.

فلقد أصبح اليوم للإشهار ورسالته مكانة هامة في كل وسائل الإعلام والاتصال، ليس بوصفه أداة اتصال فحسب، بل بكونه أيضا أداة تجارية وتسويقية قادرة من خلال محتواها على إثارة المشاعر وخلق الحاجات الجديدة لدى المتلقي عن طريق التركيز على الصورة التي تجعل السلعة أو الخدمة المعلن عنها أقرب إلى واقع المستهلك وكذلك قد تؤثر الرسالة الإشهارية بالإيجاب أو بالسلب وذلك حسب المضمون من جهة ومدى توافقها مع رغباته وأفكاره من جهة أخرى، ويكون ذلك من خلال المؤسسات العمومية الجزائرية المختلفة التي تعتمد على الإشهار كأداة أساسية لإيصال رسالتها مثل مؤسسة أوريدو التي هي محور دراستنا.

وبهذا فدراستنا ستكون قائمة حول تفاعل الجمهور الجزائري مع الرسائل الإشهارية في المؤسسة العمومية ولقد كانت مؤسسة أوريدو نموذجا لهذه الدراسة لأنها تعتبر من إحدى المؤسسات التي تعتمد في تواصلها مع الجمهور على الإشهار.

وبناءً على ذلك نطرح الإشكال التالي:

كيف تفاعل جمهور طلبة جامعة المدية مع الرسائل الإشهارية لمؤسسة أوريدو ؟

التساؤلات:

1_ ماهي عادات وأنماط تعرض جمهور طلبة جامعة المدية للرسائل الإشهارية لمؤسسة أوريدو؟

2_ماهي دوافع تعرض جمهور طلبة جامعة المدية للرسائل الإشهارية لمؤسسة أوريدو ؟

3_ماهي الإشاعات المحققة لجمهور طلبة جامعة المدية جراء تعرضهم للرسائل الإشهارية لمؤسسة أوريدو ؟

4_ ما تأثير الرسائل الإشهارية لمؤسسة أوريدو على جمهور طلبة جامعة المدية ؟

أهمية الدراسة:

تتخذ هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع في حد ذاته، هذا الأخير الذي يطرح نفسه بإلحاح في الآونة الأخيرة لذلك تكمن أهمية دراستنا في:

- ✓ الانتشار الواسع للإشهار الذي أصبح يلازمنا في يومياتنا فنجده في كل مكان، في الشوارع والأماكن العمومية، واجهات المحلات والمؤسسات، فضلا عن وسائل الإعلام والاتصال من تلفزيون، وجرائد، ووسائط الإعلام الجديدة.
- ✓ الأهمية الكبيرة للإشهار من خلال قدرة رسالته على التأثير في الجمهور من جهة وباعتباره الممول الأساسي لوسائل الإعلام من جهة أخرى.
- ✓ إبراز الدور الذي تلعبه الرسائل الإشهاري في إنجاح العملية التفاعلية بين الجمهور والمؤسسة العمومية الخدماتية.
- ✓ فتح مجالات عديدة لبحوث علمية أخرى كدراسة الاستخدامات والإشباعات.

أسباب الدراسة:

تعد مرحلة اختيار الموضوع القابل للدراسة العلمية ذات أهمية بالغة، وهي من أصعب المراحل التي يمر بها الباحث، لأنها تمثل مرحلة حاسمة تؤثر على سير عملية انجاز البحث بكامله، فيمكن أن تتعدد أسباب اختيار الباحث لموضوع معين، فهي تكون إما أسباب ذاتية تفرضها طبيعة تخصصه أو اهتماماته وقدراته ورغباته، أو حتى لأسباب يفرضها الواقع الاجتماعي والضرورة الملحة لمواضيع تطرح نفسها بنفسها.

ومن بين الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع نجد:

- **أسباب ذاتية:**

_ ملائمة موضوع دراستنا مع القدرات المعرفية التي اكتسبناها خلال سنوات الدراسة.

_ تعلم كيفية التعامل مستقبلا مع الإشهار.

_ دخول الموضوع محل الدراسة في مجال تخصصنا علوم الإعلام والاتصال.

- **أسباب موضوعية:**

_ الرغبة في معرفة الدور الذي تلعبه الرسائل الإشهارية باعتبارها أحد أهم أوجه النشاط الإتصالي بين المؤسسة وبيئتها الخارجية.

_ معرفة مدى تفاعل جمهور الطلبة الجزائريين –جامعة المدية كنموذج– مع الرسائل الإشهارية لمؤسسة أوريدو.

_ معرفة محتوى الرسائل الإشهارية التي تقدمها المؤسسة ومدى فعاليتها في جذب الجمهور المستهدف.

أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

_ التعرف على آراء المبحوثين اتجاه الدور الذي يلعبه الإشهار في المؤسسات الجزائرية العمومية.

_ التأكيد على أهمية الإشهار لدى المؤسسات وضرورة استخدامه له.

_ تحديد نشاط وتفاعل جمهور الطلبة داخل الحرم الجامعي مع المؤسسات الأخرى.

_ معرفة ما قدمه الإشهار من تغيرات جذرية على المؤسسات العمومية الجزائرية.

_ إبراز قيمة الإشهار داخل المؤسسة العمومية كونه عامل مهم في نجاحها وجذبها للجماهير.

– تأثير الرسائل الإشهارية لمؤسسة أوريدو على الجمهور.

– تحقيق إشباعات الطلبة من خلال ما تبثه مؤسسة أوريدو.

منهج الدراسة:

يعتبر المنهج أهم وسيلة يعتمد عليها الباحث في دراسته، فقد عرفه محمد البدوي بأنه " علم يعتني بالبحث في أيسر الطرق للوصول إلى المعلومة مع توفير الجهد والوقت وتفيد كذلك معنى ترتيب المادة المعرفية وتبويبها وفق أحكام مضبوطة[1]" .

وعليه اعتمدنا في دراستنا على منهج "المسح بنوعيه: الوصفي" كسبيل لفهم الظواهر المدروسة في الوضع الطبيعي الذي تنتمي إليه، وقد عرفه عبد الباسط محمد حسن بأنه " نوع من أنواع المنهج الوصفي يهتم ببيان الحالة الحاضرة لظاهرة أو مشكلة مجتمعية معينة من خلال المسح الشامل لفئة معينة من المجتمع أو ناحية من النواحي الاجتماعية أو الصحية من أجل تبرير هذه الظاهرة أو وضع حلول مستقبلية للمشكلة محل الدراسة"[2].

إلى جانب منهج المسح التحليلي ولذي تعرفه الدكتورة نوال محمد عمر بأنه: "المنهج الذي يقوم على دراسة الحالة أو الظاهرة ولكن بصورتها الحقيقية الموجودة في الواقع، ويهتم بدراستها دراسة دقيقة دون أي زيادة أو نقصان، ثم يعمل على توضيح خصائصها من الناحية الكيفية، أما من الناحية الكمية فإنه يصف الظاهرة وصفا رقميا

[1]– محمد البدوي، **المنهجية في البحوث والدراسات الأدبية**، دار المعارف للطباعة والنشر، تونس، 1998، ص9.

[2]– عبد الباسط محمد حسن، **أصول البحث الاجتماعي**، ط3، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 1971، ص109.

وذلك من خلال أرقام وجداول، تكون مهمتها الأساسية توضيح مقدار تلك الظاهرة أو حتى حجمها أو مدى ارتباط هذه الظاهرة مع غيرها من الظواهر"[1]، وكان اختيارنا لهذا المنهج من أجل وصف طبيعة الظاهرة المدروسة وجمع المعلومات الكافية لتحليلها بصورة موضوعية.

أدوات الدراسة:

إن طبيعة موضوع الدراسة والمنهج المستخدم يتطلب من الباحث توظيف أدوات منهجية معينة لجمع البيانات الإحصائية حول أبعاد المشكلة موضوع الدراسة، وذلك لقياس متغيراتها وهذا يتوقف على حسن اختيار واستعمال الباحث لهذه الأدوات، وبناء على ذلك تم استخدام أداة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الكمية وأداة الملاحظة كأداة ثانوية.

- **الملاحظة:**

تم الاعتماد على أداة الملاحظة المباشرة كأداة مساعدة لجمع المعطيات من الميدان لكونها طريقة لجمع البيانات من خلال المراقبة، كما تصنف الملاحظة على أنها أداة تشاركية لجمع البيانات، حيث يتعين على الباحث أن ينغمس في المكان الذي يتواجد فيه أثناء تدوين الملاحظات، هذا وتعرف " بأنها الطريقة التي يعتمد فيها الباحث على بصره وإحساسه في تقصي الحقائق وجمع المعلومات "[2]، ولقد قمنا بتوظيف الملاحظة كأداة مساعدة لتحديد ميول ورغبات طلبة جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية حول شريحة أوريدو.

---

[1]– نوال محمد عمر، **مناهج البحث الاجتماعية والاعلامية**، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 1986، ص110.

[2]– عامر ابراهيم قنديلجي، **البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات**، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، 1992، ص144.

- **الاستبيان:**

تم الاعتماد في هذه الدراسة على استمارة الاستبيان كونها أداة أساسية لجمع البيانات ولكونها " تعد طريقة اتصال أساسية بين الباحث والمبحوثين، من حيث أنها تتضمن مجموعة من الأسئلة والعبارات التي تتعلق بفروض الدراسة ومؤشراتها"[1]

وتوظيفنا لهذه الأداة كان بهدف جمع المعلومات عن تعرض طلبة جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية لشريحة أوريدو، ومعرفة مدى تفاعلهم مع الرسائل الإشهارية، وكيفية التعامل معها بغية توفير الكثير من الوقت والقليل من الجهد، كما أنه يقلل من التحيز من طرف الباحث أو المبحوث وبواسطته يمكن الحصول على معلومات حساسة لا يستطيع المبحوث قولها مباشرة، لكنه قد يبوح بها في الاستمارة، كما أنه لا يكلف الباحث تكاليف مادية مرتفعة.

واحتوت إستمارة الاستبيان على أربعة محاور أساسية وكل محور يتفرع إلى عدة أسئلة.

_ **المحور الأول:** عادات وأنماط تعرض جمهور طلبة جامعة المدية للرسائل الإشهارية لمؤسسة أوريدو.

_**المحور الثاني:**دوافع تعرض طلبة جامعة المدية للرسائل الإشهارية لمؤسسة أوريدو.

_ **المحور الثالث:** الإشباعات المحققة من تعرض طلبة جامعة المدية للرسالة الاشهارية لمؤسسة أوريدو.

_ **المحور الرابع:** تأثير الرسائل الإشهارية لمؤسسة أوريدو على جمهور طلبة جامعة المدية.

---

[1]– فايز جمعة النجار وآخرون، **أساليب البحث العلمي**، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص76.

مجتمع الدراسة:

بعد أن قمنا بتحديد مشكلة الدراسة، لابد من تحديد مجتمع البحث والذي على أنه " مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا، والتي ترتكز عليها الملاحظات، وكذلك يعتبر مجموعة العناصر التي لها خاصية أو خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى، والتي يجري عليها البحث أو التقصي"[1].ويتشكل مجتمع المبحوثين في دراستنا من طلبة جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية الذين يزاولون دراستهم خلال الموسم الجامعي 2021 – 2022.

عينة الدراسة:

هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة لإجراء الدراسة عليها ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل المجتمع الأصلي للدراسة[2].

وقد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية، والتي تقوم على القصد والتعمد في انتقاء مفردات العينة بطريقة محكمة لا محال فيها للصدفة، بحيث يقوم الباحث بانتقاء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يهدف إليه في دراسته، فيجب على الباحث ضبط مجتمع الدراسة بشكل دقيق وبعدها يركز الباحث فقط على المفردات التي تخدمه في دراسته دون غيرها[3].

---

[1]– موريس أنجرس، **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية**، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، ط2، دار القصبة للنشر، الجزائر، ص 197.

[2]– محمد منير حجاب، **الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية**، ط3، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2000، ص29.

[3]– محمد الفاتح حمدي وسميرة سطو طاح وآخرون، **مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث**، ط1،دار الحامد،، ص67.

ولقد تطرقنا في هذه الدراسة إلى 118 مفردة من عينة طلبة جامعة المدية موزعة على جميع كلياتها خلال الموسم الجامعي 2021-2022.

مجالات الدراسة:

تحتوي مجالات الدراسة على المجال المكاني (الجغرافي) وهو المكان الذي أجريت فيه الدراسة والمجال البشري المتمثل في مجتمع البحث أي الأفراد الذين أجريت عليهم الدراسة، إلى جانب المجال الزماني أي المدة الزمنية المستغرقة في إجراء الدراسة، كما هو موضح على هذا النحو:

- **المجال المكاني (الجغرافي):**

أجريت دراستنا في ولاية المدية بالضبط جامعة الدكتور يحي فارس:

- كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

- كلية الآداب واللغات.

-كلية الحقوق والعلوم السياسية

- كلية العلوم والتكنولوجيا.

- **المجال البشري:**

تم إجراء الدراسة على طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، كلية الآداب واللغات، كلية الحقوق والعلوم السياسية، كلية العلوم والتكنولوجيا.

- **المجال الزماني:**

استغرقت الدراسة حوالي 5 أشهر بداية من شهر ديسمبر2021 إلى شهر جوان 2022، حيث قسمت على ثلاث مراحل:

أولا: الجانب المنهجي أين قمنا بتحديد الإشكالية والإجراءات المنهجية.

ثانيا: الجانب النظري امتد من ديسمبر 2021 إلى غاية أفريل 2022.

ثالثا: الجانب الميداني فقد امتد من أواخر شهر أفريل 2022 إلى غاية بداية شهر جوان 2022، وقد قمنا فيه بتوزيع استمارات الاستبيان، وتفريغها في جداول وتحليلها وصولا إلى النتائج.

تحديد المصطلحات:

وفي ما يلي شرح أهم مصطلحات الدراسة:

- **التفاعل:**

_ لغة: تفاعل، يتفاعل، تفاعلا، فهو متفاعل.

تفاعل الشيآن، أثر كل منهما في الآخر

تفاعل مع الحدث: تأثر به، أثار الحدث فدفعه إلى تصرف ما[1].

_ اصطلاحا: يشير المصطلح بمعناه العام إلى دور متبادل له طابع ديناميكي وله علاقة بين متغيرين أو أكثر، مع ملاحظة أن هذه العلاقة تنطوي على تأثير متبادل بين الأطراف أو المتغيرات، بمعنى أن قيمة كل متغير تؤثر على قيمة سائر المتغيرات الأخرى[2].

_إجرائيا: ويعني تفاعل جمهور طلبة جامعة المدية مع الرسائل الإشهارية لمؤسسة أوريدو.

[1]– معجم المعاني الجامع، عربي عربي، ص 97

[2]– محمد منير حجاب، **المعجم الإعلامي**، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2020، ص24.

- **الجمهور:**

_ لغة: الجمع، جماهير.

الجمهور من كل شيء، معظمه.

الجمهور من الناس، جلهم.

جماهير الناس، إشرافهم[1].

_ اصطلاحا: وهو اصطلاح فني، يقصد به جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة كما يرتبط أفرادها بروابط معينة.

وهناك من يعرفه بأنه مجموعة من الناس يسهل السيطرة عليهم، وتوجيههم، وإسقاط المعلومات عليهم، بحيث يكون سلوك هذا الجمهور في الاتجاه المطلوب والمرغوب، وهو مجموعة من الأفراد لا تقل عن اثنين[2].

_ إجرائيا: نقصد بالجمهور هو تلك الجماعة أو المجموعة المتكونة من عدة أشخاص الذين يجتمعون في مكان ما من أجل رأي أو قضية ما، ونقصد بالجمهور في دراستنا طلبة جامعة المدية بجميع كلياتها.

- **الرسالة الإشهارية:**

الرسالة: لغة: الاسم من أرسل، وهي الصحيفة التي يكتب فيها الكلام المرسل.

في الجمع رسائل ورسالات[3].

---

[1]– معجم المعاني الجامع، الرجع نفسه، ص 100.

[2]– محمد منير حجاب، نفس المرجع، ص30.

[3]– فؤاد إغرام السباني، **قاموس منجد الطلاب**، ط17، دار المشرق، لبنان، 1956، ص243.

ـ اصطلاحا: هي شكل لغوي أو رمزي ينطوي على معنى، ولذلك عندما نتقصى عن مضمون الاتصال، فإننا على إجراء تحليل لمحتوى الرسالة، وهي وليدة عملية ترميم يقوم بها المرسل ويطلق عليها الرمز والشفرة، أو هي التتابع الرمزي الفعلي الذي يتم توصيله من المصدر إلى الجمهور[1].

ـهي تلك المعاني والكلمات التي تنقل من المرسل إلى المستقبل، وهي أيضا المادة أو المضمون الإعلامي الذي يسعى المرسل إلى توصيله للمتلقي من خلال رموز لغوية أو غير لغوية.

أما فيما يخص **الرسالة الإشهارية:** فيعرفها الدكتور فؤاد أبو إسماعيل بأنها: "إستراتيجية اتصالية تمثل ما يرغب العلن أن يوصله إلى المعلن إليه ويدفعه للتعامل معه"[2].

في حين يعرفها "سمير محمد حسن بأنها " الوسيلة الأساسية، التي يستخدمها المعلن لتأكيد معنى أو انطباع معين في أذهان المستهلكين عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وإحداث نوع الاستجابة والتأثير المطلوبين[3].

ـإجرائيا: نقصد بالرسالة الإشهارية من خلال موضوع بحثنا أنها مجموعة الرسائل التي توجهها مؤسسة أوريدو لطلبة جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية للتعريف بالعروض والخدمات التي تقدمها.

---

[1]– محمد جمال الفار، **المعجم الإعلامي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، دار المشرق الثقافي، الأردن، 2010، صص187، 188.

[2]– فؤاد أبو إسماعيل، **الأصول العلمية للإعلان**، دار النهضة العربية، القاهرة، 1979، ص12.

[3]– سمير محمد حسن، **مداخل الإعلان**، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1973، ص45.

الدراسات السابقة:

-**الدراسة الأولى**[1]: دراسة الباحث **(غانم عبد الوهاب)** الموسومة ب: "**الإشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر، مؤسسة جازي نموذجا**"، وهي مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال نوقشت بجامعة مستغانم خلال السنة الجامعية: 2006 _ 2007.

وقد تمحورت إشكالية هذه الدراسة في مدى مساهمة الإشهار في ترقية الاستهلاك في الجزائر والعلاقة التي تجمع الثقافة الإشهارية والثقافة الاستهلاكية، حيث هدف هذا البحث في الوقوف على مدى فاعلية الإشهار باعتباره عنصر من العناصر الفعالة، لأن قياس الفعالية من الأهداف المهمة التي ترتكز عليها المؤسسات في سياستها الترويجية، فمن المهم معرفة دور الإشهار للتأثير على المستهلك النهائي.

واعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتشخيص واقع الإشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر، من خلال عينة تمثلت في 250 فرد مختارين بطريقة عشوائية، موزعين عبر ولايتين من الغرب الجزائري، وذلك بالاستناد على أداة الاستبيان لمعرفة تطور الظاهرة وقوتها كمتغير في السياسة الاتصالية للمؤسسة.

ليتوصل الباحث من خلال دراسته إلى أنه: كلما ازدادت أوقات تعرض المستهلك للإشهار كلما ازدادت دافعيته للشراء، وكلما تكرر تعرض المستهلك للإشهار كلما سعى إلى التزود بالمعلومات الجديدة حول المنتوج، وأن الإشهار يعتبر وسيلة تعليمية للمستهلكين الأوفياء فاستمرار وفائهم مرتبط بالمعلومات المتحصل عليها، وكلما كان الإشهار متناسب مع حاجات ورغبات الفرد كلما دفعه ذلك إلى تغيير سلوكه اتجاه المنتوج.

---

[1]- غانم عبد الوهاب، **الإشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر مؤسسة جازي نموذجا**، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، 2006 _ 2007.

-**الدراسة الثانية**[1]: دراسة الباحثتين(رحات الفول زهية، ومحرز نصيرة) تحت عنوان: "**تفاعل الجمهور مع الرسائل الإشهارية لمؤسسة موبيليس، عرض شريحة la Win نموذجا**"، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، حيث تجلت إشكالية هذه الدراسة في مدى مساهمة الرسائل الإشهارية لعرض la Win في نجاح العملية التفاعلية بين جمهور طلبة جامعة أدرار ومؤسسة الاتصال موبيليس، وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الرسائل الإشهارية لمؤسسة موبيليس في الجمهور، وإبراز المكانة والأهمية التي يحتلها الإشهار في المؤسسة، من خلال الاعتماد على المنهج المسحي وأداة الاستبيان،وعينة قصدية مكونة من 100 مفردة من المبحوثين التي تمتلك إحدى شرائح موبيليس.

وقد أسفرت نتائج الدراسة إلى أنه يهتم طلبة جامعة أدرار بالرسائل الإشهارية للمؤسسة الاتصالية موبيليس والمتعلقة بعرض la Win اهتماما كبيرا، وأن الوسائل المطبوعة أقل تأثير على الطلبة من باقي الوسائل الأخرى مقارنة بالتلفزيون باعتباره الوسيلة السمعية البصرية الأكثر انتشارا وتأثيرا على الطلبة.

- **الدراسة الثالثة**[2]: مذكرة ماستر للباحثين **(قارة أمير عبد القادر وزيد الخير مصطفى)** الموسومة ب:" **تفاعل الجمهور مع العروض الإشهارية لمؤسسة أوريدو وفرع المسيلة نموذجا**، نوقشت بجامعة محمد بوضياف المسيلة خلال السنة الجمعية 2020- 2021.

---

[1]- رحات الفول زهية، محرز نصيرة، **تفاعل الجمهور مع الرسائل الإشهارية لمؤسسة موبيليس**، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة أحمد دراية أدرار، 2017-2018.

[2]- أمير عبد القادر قادة، زيد الخير مصطفى، **تفاعل الجمهور مع العروض الإشهارية لمؤسسة أوريدو: فرع المسيلة نموذجا**، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2020- 2021.

وقد عالج الباحثين في هذه الدراسة إشكالية مدى تفاعل الجمهور مع العروض الإشهارية لمؤسسة أوريدو، من خلال استكشاف نوعية الرسائل الاتصالية المعتمدة من مؤسسة أوريدو في مشاركتها للعروض الإشهارية مع الجمهور، والتعرف على نشاط وتفاعل جمهور الطلبة داخل الحرم الجامعي مع المؤسسات الأخرى، وذلك بتوظيف المنهج الوصفي للتعرف على الظاهرة المدروسة ووضعها في إطارها الصحيح وتفسير جميع الظروف المحيطة وهذا بالاعتماد على القصدية، وأداة الاستبيان بهدف جمع المعلومات عن استخدام الطلبة لشريحة أوريدو ومدى تفاعلهم.

لتظهر نتائج الدراسة أن أغلبية طلبة جامعة محمد بوضياف المسيلة مهتمين بالعروض التي تقدمها مؤسسة أوريدو وذلك بنسبة 76%، أماالمعلومات التي تنشرها ذات المؤسسة محل الدراسة فقد بينت النتائج أنها لا تدفع الزبائن للشراء أو الاستخدام، حيث لاحظنا أن الطرق الأكثر تأثيرا في الجمهور والتي تستخدمها مؤسسة أوريدو هي انتشار الإشهار في أكثر من وسيلة بنسبة مقدرة ب48%.

-**الدراسة الرابعة[1]:** مذكرة ماجستير للباحثة **(كوسة ليلى)**تحت عنوان: "**واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس**"

عالجت الدراسة إشكالية واقع الإشهار وأهميته في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، بتشخيص مدى تقدم الوعي الإشهاري في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، وتوضيح أهمية الإشهار في تحقيق أهدافها.

[1]- كوسة ليلى، **واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس**، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2007-2008.

وقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي الذي يتميز بجمع المعلومات وتحليلها ودراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال، وذلك باستخدام أداة المقابلة مع رؤساء الأقسام ورؤساء المصالح لجمع المعطيات الكيفية، لتتوصل الدراسة إلى أنه يعتبر الإشهار أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات لأن أهداف الإشهار جزء من أهداف المنظمة، كما أوضحت ذات الدراسة أنه يبرز سلوك المستهلك في كيفية البحث عن الشراء واستخدام السلع والخدمات.

التعليق على الدراسات السابقة:

هناك دراسة اشتركت مع الدراسة الحالية التي ركزت فيها أيضا على الرسالة الإشهارية، وهي دراسة الباحثتين "رحات الفول زهية ومحرز نصيرة" الموسومة ب:"تفاعل الجمهور مع الرسائل الإشهارية لمؤسسة موبيليس_ عرض شريحة la Win نموذجا_ خلال الفترة 2جانفي 2018 إلى غاية 5 ماي 2018، حيث تتفق مع الدراسة الحالية في فصل من فصول الدراسة من خلال تركيزهم على الرسالة الإشهارية ومراحل إعدادها، بالإضافة إلى تطابق العينة لكلتا الدراستين وهي العينة القصدية.

هذا وقد اعتمدت دراسة الباحثين "قارة أمير عبد القادر وزيد الخير مصطفى" تحت عنوان تفاعل الجمهور مع العروض الإشهارية لمؤسسة أوريدو _ فرع المسيلة نموذجا _ إذ ركزت هذه الدراسة على مدى تأثر طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة بالعروض الإشهارية لمؤسسة أوريدو، بالإضافة إلى الاعتماد على العينة القصدية، التي اشتركت فيها الدراستين أيضا ومجتمع البحث، الذي تمثل في طلبة جامعة محمد بوضياف عكس دراستنا التي أجريت على مجتمع بحث يتمثل في الطلبة الجامعيين في جامعة المدية في كل الكليات باختلاف تخصصاتهم العلمية.

وتجدر الإشارة في هذا الصدد إلى أن دراستنا الحالية اشتركت مع معظم الدراسات السابقة من ناحية استخدامها للمنهج المسحي والاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين، ولكن يجب التنويه إلى أن دراستنا الحالية تختلف عن ما ذهبت إليه الدراسات السابقة، حيث قمنا بتوظيف مدخل الاستخدامات والإشباعات كمقاربة نظرية للدراسة.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

وبناء على ما سبق ذكره نخلص إلى أن جل الدراسات التي اعتمدنا عليها ساهمت في تحديد إشكالية بحثنا وتساؤلات دراستنا، وكذا الاستفادة منها في بناء الجانب النظري للدراسة حتى ولو كانت زاوية المعالجة تختلف من دراسة لأخرى إلا أنها تشكل قيمة مضافة لهذا البحث.

الجانب النظري

الفصل الأول: تشكل مفهوم التفاعلية في دراسات جمهور وسائل الإعلام والاتصال

المبحث الأول: التطور التاريخي لمفهوم التفاعلية

المبحث الثاني: أبعاد التفاعلية

المبحث الثالث: أشكال التفاعلية

المبحث الرابع: تطور مقاربات دراسات جمهور وسائل الإعلام والاتصال

المبحث الخامس: مقاربة الاستخدامات والإشباعات

المبحث السادس: مفهوم التفاعلية في مقترب الاستخدامات والاشباعات

تمهيد:

التفاعلية مفهوم بدا تدريجيا مع الرسائل التي تبعث للجرائد ليتم استقبالها وليعاد تحريرها وتخصيص مكان فارغ لها على صفحاتها، تطورت هذه الأخيرة مع تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال حيث تنوعت أشكال تجاوب الجمهور وتفاعله مع الوسيلة فيما أطلق عليه بالتكنولوجيا التفاعلية، ثم اخذ مفهوم التفاعلية يكتسي أبعادا جديدة ارتبطت بالانترنت كوسيلة متعددة الوظائف لاسيما مع ظهور الإعلام الجديد.

سنحاول من خلال هذا الفصل التعرج على شكل مفهوم التفاعلية في دراسات جمهور وسائل الإعلام والاتصال، بالتطور لتطور وأبعاد وأشكال التفاعلية بالإضافة إلى مقاربة الاستخدامات والإشباعات.

المبحث الأول: التطور التاريخي لمفهوم التفاعلية

لقد بدأ الاهتمام بدراسة التفاعلية منذ أن أكد Wiener أهمية رجع الصدى عام 1948، ورغم شهرة هذا المصطلح إبان الخمسينات والستينات من القرن الماضي، إلا أن استعماله في بحوث الاتصال تراجع في العقود الأخيرة، بسبب بنية وسائل الاتصال الجماهيري،" فطبيعة الإعلام الأحادي الاتجاه الذي فرضته كل من الجرائد والإذاعة والتلفزيون يستثني إمكانية عودة المعلومات بين منتجي الرسائل ومتلقيها، إذ تنعدم فرصة تبادل الأدوار بين المرسلين والمتلقين " [1]، وهذا يتجسد من خلال ما يسمى التفاعلية التقليدية التي تجدها في الجرائد على شكل رسائل منشورة من ركن رسائل إلى المحور والتي كانت ترسل عن طريق البريد، ومثل ما يحدث في الإذاعة والتلفزيون من مكالمات هاتفية أثناء بث البرامج او وصول الرسائل البريدية او الحضور في الإستديو، فنجد أن إحدى الخصائص الرئيسية في الاتصال الحديث تتجلى في إرساء أسلوب اتصالي لا يتيحه الإعلام التقليدي، إلا وهو الاتصال التفاعلي، ويجسد البناء التقني للاتصال الحديث في تجاوزه إحدى خواص الاتصال القديم أحادي الاتجاه[2].

كما أن مفهوم التفاعلية تطور وتماشى مع الوتيرة المتسارعة لانتشار تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، والدافع وراء هذا النوع من الدراسات يكمن في الممارسة وسلوكيات المستخدمين لهذه التكنولوجيات الحديثة، والتي بفضلها أصبحنا نتحدث عن سيولة اتصالية حققت ما يسمى الإعلام التفاعلي ذا الاتجاهين، والذي يحدث بين المرسل والمستقبل على سبيل المثال " يحصل هذا النوع من التفاعل في حال تدخل المشاهد أثناء

---

[1]– اللبان شريف درويش، **الصحافة الالكترونية دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع**، الدار المصرية اللبنانية 2005 ص 65.

[2]– سهيلي لمياء، **التفاعلية في المواقع الإخبارية الجزائرية** –دراسة تحليلية لموقعي الشروق أونلاين والنهار أونلاين – مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال،2015/2014، ص 55.

الحصص التلفزيونية بواسطة الهاتف مثلما كان الحال بخصوص القنوات الفرنسية، فرد فعله يؤثر بدرجة قليلة او كبيرة في سير البرامج " كذلك يحصل هذا النوع من التفاعل في الصحافة الالكترونية من خلال تدخل المتلقي بالرد والتعليق على القصص الإخبارية والتفاعل مع أفلام الفيديو مما يؤثر على المرسل في إعادة صياغة مضمون الرسائل التي قام ببثها [1].

المبحث الثاني: أبعاد التفاعلية

قدمت الانترنت البيئة اللازمة لظهور الإعلام الرقمي بشكل لم يكن متاحا بنفس القوة والفاعلية في وسائل الإعلام التقليدية، واستطاع نموذج الإعلام الرقمي على شبكة الانترنت أن " يتبنى نظاما أكثر قدرة على تنمية مشاركة المستخدم وتحقيق درجة أعلى من التفاعلية والتحكم في الاتصال " [2].

وتعد التفاعلية Interactivité من أهم الخدمات التي يقدمها الانترنت في مجال إفادة الصحافة الالكترونية، فالانترنت يعد بمثابة وسيط للاتصال التفاعلي الذي يوسع فرص مشاركة القراء عن طريق البريد الالكتروني، وكذلك عن طريق الروابط والمنتديات الالكترونية ومواقع الدردشة والألعاب الاختيارية المتاحة وغيرها من سبل الاتصال التفاعلي بين الصحف والمجلات الالكترونية وقرائها.

وقد تعددت المفاهيم التي قدمت لتعريف التفاعلية وفقا لمجالات التخصص المتنوعة التي يتوفر فيها نوع من التفاعلية فهي " مفهوم متعدد الأبعاد والاستخدامات، فالتفاعلية تعد مفهوما تكامليا تهتم به العديد من التخصصات البحثية المختلفة، لذا فان ما

---

[1]– سهيلي لمياء، المرجع نفسه، ص55.

[2]– شفيق حسين، **الإعلام الالكتروني بين التفاعلية والرقمية**، رحمة برس للطباعة والنشر، البد، 2007 ص 28.

يعنيه متخصص المكتبات بالتفاعلية يختلف إلى حد كبير عما يعنيه باحث الإعلام أو مبرمج الكمبيوتر " [1].

هناك العديد من أبعاد التفاعلية نجد:

1_ البعد الاجتماعي للتفاعلية

يهتم هذا البعد بدراسة عملية التفاعل الاجتماعي والمتمثلة في الطرائق التي يتفاعل وفقها الأفراد مع بعضهم البعض، وما يتخلل الحياة اليومية من تفاعلات وتبادلات وذلك لفهم المجتمع ككل بالفعل، فان الذي يتأمل الحياة اليومية يلاحظ كيف أن كل ما يحدث فيها هو تفاعل وتبادل على نحو ما والتأثير المتبادل بين طرفين (عاقلين غير عاقلين، أي إنسان مع إنسان أو آلة مع آلة) هو جوهر التفاعلية، وعليه يمكن لنا تخيل توليفات غير متناهية من الأشخاص والأشياء الذين يتفاعلون.

فلقد كانت الحياة اليومية موضوع دراسات وأبحاث ثرية وبصفة خاصة في علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي، ونظرا للصلة التي تربط بين علم الاتصال والإعلام بالفرعين المذكورين سلفا، استعار علماء الاتصال مفهوم التفاعلية من مصدره الأصلي، التفاعل في علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي

ويعتبر التفاعل مفهوما محوريا في أعمال رواد مدرسة التفاعل الاجتماعي وتحديدا Mead Herbert George سنة 1934 فحسب هذه الأعمال يتواصل الناس عن طريق تأويل الرموز التي تصدر عن الناس الآخرين، وتموضعت تأويلاتهم دائما في السياقات الاجتماعية ومشروطة بها، إذ يرى Mead (مؤسس مدرسة التفاعلات الرمزية) أن الفعل الاجتماعي يتمحور في " التفاعل الاجتماعي الذي يتوقف على مقدرة أفراد المجتمع على

[1]– منير حجاب، **الموسوعة الإعلامية**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 747.

استخدام الرموز (لغوية في معظمها) في هذا التفاعل والانتقال إلى الفعل بناء على ذلك[1].

إذن نفهم من فكرة هذا الأخير أن أساس فعل الأفراد هي رموز اللغة اللفظية وغير اللفظية المتبادلة فيما بينهم والمعاني التي يتوصلون إليها من خلال تأويل تلك الرموز، من هذا المنظور يشير الأستاذ عبد الرحمان عزي إلى أن Bulmer سنة 1969 يحدد ثلاث افتراضات للتفاعل الرمزي:[2]

- إن تعبير التفاعلات الرمزية يتعلق بالطابع الخاص والمتميز للتفاعل كما يتخذ مساره بين البشر.
- يتمثل هذا التمايز في كون الأفراد يؤولون أو يعرفون أفعال بعضهم البعض بدل الاستجابة التلقائية فقط.
- هذه الاستجابات التي تتوجه إلى أفعال بعضهم البعض، ولكن وبدلا من ذلك فهي تقوم على المعنى الذي يضيفه هؤلاء على الفعل، كما يؤكد الكاتب على ان تبادل الدور مهم في التفاعل الرمزي.

وتبرز أهمية التفاعلات الرمزية بالنسبة لدارس التفاعلية في الأهمية التي تعطيها الفعل الاتصال الذي يتم في وضعية الوجه لوجه وعملية تأويل معاني الفعل سواء تعلق الأمر بالاتصال الشخصي أو الاتصال الجماهيري.

---

[1]– عبد الرحمان عزي، **الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الاتصالية: بعض الأبعاد الحضارية**، دار الأمة، الإمارات، 1995 ص 22.

[2]– عبد الرحمان عزي، نفس المرجع، ص 35.

2_ البعد الإدراكي للتفاعلية:

لقد دفع تطور الاتصال بواسطة الحاسوب بالباحثين لدراسة كيفية تأثير الوسائط المتعددة على مختلف مظاهر الاتصال الإنساني، ولقد انصب اهتمامهم على عملية التفاعل الإنساني عبر الوسائط المتعددة والمتمثل في " التفاعلية الحديثة " أو عبر وسائل الاتصال الجماهيري والذي يطلق عليه " التفاعلية التقليدية "، حيث ركز بعض الباحثين على طبيعة شخصية المستخدم وقدراته الإدراكية واعتبروا أن الإدراك هو المؤشر المهم لفهم الإدراك التفاعلي الكلي [1].

وأكد أصحاب هذا البعد على أن الخصائص الشخصية للفرد هي التي تؤثر حتما على تبني الوسيلة وقبولها واستعمالها، وعليه لكي يتم إدراك مدى تأثير تكنولوجيات الوسائط المتعددة في حياة الأفراد لابد من فهم كيف يدرك هؤلاء التفاعلية وهذا ما يؤكده الباحث (WV) والذي ذكره بومعيزة حين يقول أن " الشيء الأهم للنظر فيه عند قياس مستوى التفاعلية ليس تعداد خصائص التجهيزات التكنولوجية، ولكن بالأحرى دراسة كيف يدرك المستخدمون هذه الخصائص " ولهذا السبب توصل الباحثين إلى طريقتين لإدراك الناس للتفاعلية:

_ تفاعلات الإنسان مع الإنسان والتي لها علاقة بالمستوى السلوكي للتفاعلية.

_ تفاعلات الإنسان مع الرسالة والتي لها صلة بالمستوى الإدراكي للتفاعلية وتسمى المدركة، لذا يجب أن تعطى الأهمية البالغة في دراسة الوسائط المتعددة للفرد وإدراكاته

[1]– مهنا فريال، **علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية**، دار الفكر المعاصر، 2002 ص 416.

وهذا ما أشار إليه Morrison في انه يجب ان نفهم كيف يدرك الفرد التفاعلية من اجل إدراك التأثيرات التي تحدثها تكنولوجيات الاتصال الحديثة [1].

إذن يؤكد أصحاب البعد الإدراكي للتفاعلية على أنها خاصية من خصائص شخصية الفرد وتكمن في الإدراك، وكما يتفرع هذا البعد إلى أبعاد فرعية أخرى مثل درجة التحكم في الوسيط الاتصالي، والتخصيص المدرك والذي يشير إلى كيفية جعل المحتوى الذي يتعرض له أفراد الجمهور يلبي بعض حاجياتهم.

3 _ البعد النفسي الاجتماعي:

يقوم البعد النفسي الاجتماعي على النموذج الاجتماعي التماثلي الذي يربط الاتصال بواسطة الحاسوب بذلك الذي يحدث في التلفزيون، إذ يتفاعل المستخدمون ضمنيا مع آخرين افتراضيين عن طريق الحاسوب وحجتهم تكمن في أن الأفراد يتصورون ذهنيا كائنا إنسانيا داخل الحاسوب، إذن الناس يتفاعلون اجتماعيا مع الحواسيب، فنستنتج أن التفاعل مع الحاسوب اجتماعي ويشبه الاتصال الشخصي أكثر من الاتصال الجماهيري [2]، كما يستعمل هذا المقترب مفهوم كثافة الشبكة الاجتماعية بمعنى أن تواجد الفرد بعيد نسبيا عن الجماعة التي يعيش بداخلها يقلل من تبنيه لوسائل الاتصال الجديدة.

إذن، يتوقف تقييم الفرد لأي وسيط اتصالي على تأثره بخصائص شبكته الاجتماعية، بالإضافة إلى الحالة الوجدانية الداخلية للمستخدم والتي تعتبر متغيرا هاما في حصول التفاعلية، وفي هذا البعد النفسي الاجتماعي للتفاعلية حاول بعض الباحثين

---

[1]– خالد زعموم، السعيد بومعيزة، **التفاعلية في الإذاعة أشكالها ووسائلها**، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2007، ص 39.

[2]– شريف درويش اللبان، **الصحافة الالكترونية دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع**، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005 ص 83.

المتخصصين إسقاط مفاهيم نظرية الاستخدامات والإشباعات على بحوث الوسائط المتعددة والتفاعلية، وهذا يعني البحث في حاجات الفرد ورغباته ودوافعه التي يمكن أن تحدد كيفية استخدامه لوسائل الاتصال ويتسنى له ذلك من خلال دراسة الشخصية [1].

وبعد التطرق إلى كل من البعدين الاجتماعي والنفسي للتفاعلية نستنتج أنهم ينظرون للتفاعلية أنها ممارسة اجتماعية نفسية لعملية الاتصال.

4_ البعد التكنولوجي للتفاعلية:

إن التفاعلية من منظور البعد التكنولوجي تروج لها الصناعة وإعلاناتها حول التكنولوجيات الجديدة، ويركز هذا البعد على الخصائص الجوهرية في الوسائط التكنولوجية وليس على الرسالة أو المستخدم أو حتى العملية الاتصالية التفاعلية، فالتفاعلية هنا تشير الى المستوى العالي نسبيا للوسائط الالكترونية والإمكانات الملائمة التي تسمح بها للتبادلات المتعددة الاتجاهات وتتحد التفاعلية حسبما إذا كان الوسيط الالكتروني: [2]

_ يجعل الاتصال متعدد الاتجاهات.

_ يسمح للمشاركين بالتحكم في الفعل الاتصالي.

_ يدعم تبادل الأدوار بين المشاركين في العمليات الاتصالية والتواصل بين المرسل والمتلقي في الوقت نفسه.

من هذه الزاوية ينظر stever إلى التفاعلية على أنها مدى قدرة المستعملين على المشاركة في تعديل الشكل والمحتوى لبيئة وسائطية في الزمن الحقيقي.

---

[1]– شريف درويش اللبان، نفس المرجع، ص 85.

[2]– خالد زعموم، السعيد بومعيزة، المرجع السابق، ص 41.

وفي هذا السياق يذكر بعض المختصين في علوم التكنولوجيا أن التفاعلية من المنظور التكنولوجي ينظر إليها أنها تقنية تكنولوجية ظهرت مع الانتشار الهائل لاستخدام الوسائل التكنولوجية الجديدة، إذن التفاعلية التكنولوجية تكمن في خصائص الوسيلة المستعملة وما توفره من خدمات تفاعلية.

المبحث الثالث: أشكال التفاعلية

تعتبر الانترنيت أداة اتصالية تفاعلية واسعة الانتشار، ساهمت في توقيع خدمات كبيرة في مجال الاتصالات استطاعت من خلالها أن تلغي المسافات الجغرافية فيما بين البلدان، وبالتالي صارت تتيح للإنسان الاطلاع على أحداث العالم وتطوراته وتمكنه من تبادل المعلومات في شتى المجالات أين وحيثما وجد، ولكن شريطة امتلاك القدرات التقنية والفكرية.

إذن لقد أدخلت تكنولوجيا المعلومات العالم في تفاعلات وتبادلات لم يعرفها من قبل بسبب تواجده الكلي. وفي رأي البعض فهي تهدد بسيادة الدولة السياسية والأمنية وكذلك الهويات الثقافية.[1]

وبما أن الانترنت تتوفر على خاصية التزامنية والإتزامية والتي جعلت منها وسيلة اتصالية فإنها تقدم أشكالا متنوعة فيها فيما يخص التفاعلية عبر شبكة الانترنيت والتي قسمها محمد عبد الواحد أمين وهو أستاذ بجامعة الأزهر بالقاهرة إلى ثلاث أشكال والذي ذكره محمد لعقاب في كتابه "وسائل الإعلام والاتصال الرقمية " والمتمثلة في:

[1]– أسامة يوسف أبو الحاج، **دليلك الشخصي إلى عالم الانترنت**، نهضة مصر للطباعة والنشر، القاهرة 1998، ص 22.

- **التفاعلية الإرشادية:**

هي التي ترشد المستخدم بالتوجه إلى الصفحة الموالية أو السابقة، أو العودة إلى الأعلى أو إلى صفحة الاستقبال أو غيرها.

- **التفاعلية الوظيفية:**

وهي التي تتم عبر البريد المباشر أو الروابط أم مجموعات الحوار.

- **البحث العلمي:**

هو الأسلوب المتبع للحصول على المعلومات وإثبات صحتها وربطها بمعلومات أخرى سبق معرفتها تم صياغتها في قاعدة وقانون عام ويبدأ هذا الأسلوب بالملاحظة أو الإقناع بفكرة معينة ثم إجراء التجربة ورصد المشاهدات وتحليلها واستخلاص لنتائج تم ربطها بنتائج أخرى معروفة في صيغة قانون علمي أو قاعدة علمية.[1]

المبحث الرابع: تطور مقاربات دراسات جمهور وسائل الإعلام والاتصال

لقد أصبح لتطور مقاربات وأبحاث جمهور وسائل الإعلام والاتصال أهمية كبيرة في مجال الإعلام والاتصال من خلال معرفة تطور ميولاته وإشباعاته من خلال بروزها في النصف الثاني من القرن 20 بعد التقدم الهائل في الدراسات المتعلقة بوسائل الإعلام والأثار التي قد تحدثها في سلوكيات الجمهور، حيث سنتطرق في هذا الفصل إلى مقاربات دراسة جمهور وسائل الإعلام:

1_ المقاربة النظرية:

يعتبر الحديث عن تأثير وسائل الإعلام والاتصال هو الحديث عن الموضوع الذي شكل محور النقاشات المعرفية التي أسست لعلوم الإعلام والاتصال، وهو الموضوع الذي

[1]– محمد لعقاب، **وسائل الإعلام والاتصال الرقمية**، ط 1، دار هومة، الجزائر 2007، ص 58.

مازال يثير إلى يومنا هذا الكثير من النقاش والجدال بين الباحثين[1] لذلك يمكن رصد أهم الفترات التي مرت بها دراسات التأثير وهي:

- الفترة الأولى: وهي الفترة الممتدة من العشرية الأولى للقرن العشرين إلى بداية الحرب العالمية الثانية، وميزتها الأبحاث التي تركز على الأثر السحري لوسائل الاتصال الجماهيري على الجمهور.

- الفترة الثانية: تمتد من أواخر سنوات الثلاثينيات إلى غاية الستينيات وجاءت الدروس التي ميزت هذه المرحلة كرد فعل لنظرية القذيفة السحرية، ونتج عن مختلف دراسات هذه المرحلة نظرية التأثير الحدود والمتواضع لوسائل الاتصال الجماهيرية.

- الفترة الثالثة: تمتد هذه الفترة من سنوات الستينيات إلى يومنا هذا، وهي فترة إعادة النظر إلى مقاربة إشكالية الأثر المحتمل لوسائل الاتصال الجماهيرية على الجمهور، وقد ارتبطت دراسات وبحوث هذه المرحلة بتطور التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية تمارس دورا أساسيا في صناعة الخيال.

2_ أنموذج التأثير:

يعتبر هذا التوجه بمثابة الانطلاقة الحقيقية لميدان دراسة تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور والحلقة الأولى المشكلة التي أنجزت في ميدان بحوث الاتصال، وينقسم هذا الأنموذج إلى مساهمات إمبريقية وأخرى نقدية، فالأولى ترى أن تأثير وسائل الإعلام هو تأثير بالغ وقوي لا يتعرض لأي حاجز ومعوقات للتأثير على عقول الجماهير التي كان ينظر إليها بأنها تشبه الحشود وتتميز بالضعف ولا تملك أي مقومات للحماية من تأثيرات وسائل الإعلام، إذن فالطرح الإمبريقي الأمريكي ناشئ من الأنموذج التقليدي ل

[1]– عيادة نور الهدى، أهناني فاروق، **تطور مقاربات وأبحاث جمهور وسائل الإعلام والاتصال**، المجلد 1، العدد 1، مجلة مدارات سياسية، جامعة الجزائر 3، جوان، 2017، ص 187.

Harold Lasswell ومن ثم فان هذا الأنموذج ينظر للمتلقي بأنه سلبي لا يملك القدرة على مواجهة الرسائل الإعلامية وفق ما يحتاج إليه لإشباع حاجياته ورغباته [1] .

أما المساهمة الثانية فتتمثل في النظرية النقدية _ مدرسة فرنكفورت _ بريادة كل من (ادورنو، هوركهايم رماركوز)، إذ ترى أن وسائل الإعلام تنتج صناعات ثقافية، وذلك من خلال اعتبارها لوسائل الإعلام لا تخرج عن كونها أدوات إيديولوجية في يد السلطات الحاكمة تؤثر تأثيرا مباشرا على عقول الجماهير، من خلال الكم الهائل من المحتويات التي تقدمها والاستهلاك المكلف لها من طرف الجماهير أي أنها وسيلة تخدير لعقول الناس [2].

ثم ظهرت أبحاث أخرى تندرج ضمن أنموذج التأثير ولكن تؤمن بالتأثير غير المباشر، مثال ذلك ما قام به Paul Lazarsfeld في دراسته " اختيار الشعب "، إذ توصل من خلال بحثه الى مفهوم تدفق الاتصال على مرحلتين twostep – flow of communication حيث يعتبر أن الاتصال الشخصي يلعب دورا مهما في التأثير على أراء ومواقف الجمهور أثناء الحملات الانتخابية، وذلك عن طريق قادة الرأي الذين يستطيعون أن يؤثروا على الجمهور لتغيير مواقفهم . وبالتالي توصلت هذه النظرة إلى الحد من فكرة التأثير البالغ لوسائل الإعلام، إذ أصبح ينظر إليها على أنها لا تملك القوة الخارقة للتأثير على الجمهور وإنما توجد عوامل وسيطة أخرى تساهم في التأثير عليه، كقادة الرأي والإدراك والانتقاء الاختياريين، وتعتبر هذه الدراسة لبنة الدراسات المتعلقة بتأثير وسائل الإعلام إلى غاية بداية الستينيات، فالدراسات الإمبريقية تركز على دراسة أثر وسائل الإعلام على المدى القصير والبعيد مستعينة بالسياق السياسي والاقتصادي

---

[1]– حنان شعبان، **التأثير ومقترب الاستخدام والاشباع**، في 14_6_2009 نقلا عن _ http– www.audience studies .over – blog .com

[2]– عيادة نور الهدى، اهناني فاروق، المرجع السابق، ص 188.

والثقافي الذي يتدخل في تلقي الخطاب الإعلامي، أما الدراسات النقدية فتهتم باليات التلاعب في عقول الجماهير، فكلتا المدرستين كانا هدفهما الأساسي يتمثل في معرفة والكشف عن سلوك الجمهور ومواقفه اتجاه الخطاب الإعلامي [1].

المبحث الخامس: مقاربة الاستخدامات والإشباعات

شكل هذا النموذج قطيعة مع الأنموذج السابق (التأثير)، فابتداء من الخمسينيات بدا الاهتمام ينصب حول التساؤل التالي: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ وليس ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور؟ وبالتالي أصبح الاهتمام يركز على دراسة استعمال (usage) الجمهور لوسائل الإعلام من اجل إشباع رغباتهم وتلبية حاجياتهم انطلاقا من اختيارات عدة تمنحها لهم الوسيلة الإعلامية في حد ذاتها إذن فقد كانت هذه الحجة " ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام "، ذات أهمية كبيرة في دفع النقاش إلى الأمام من خلال بداية التطلع إلى المشاركة الفعالة من جانب الجمهور في البرامج التلفزيونية، ولم يعد هناك حديث عن الآثار التي تخلفها وسائل الإعلام بقدر ما فتحت دراسة الاستعمال الباب أمام مسالة اختلاف الاستعمالات بين الجمهور، إذ لاحظ النقاد انه يجب النظر إلى الجمهور من منظور فردي وذلك في حدود الاختلافات بين الاستجابات الناجمة عن الفروق الفردية المكونة للشخصية في حد ذاتها .

إن الجمهور ليس سلبي كما كانت تنظر إليه دراسات التأثير وإنما فاعل حقيقي يختار ما يتماشى معه انطلاقا من مبدأ التعرض والإدراك الانتقائيين أي استعمال وسائل الإعلام لأغراض (وظائف) مختلفة (التسلية، التعليم والإعلام .....) وهذه الوظائف تتحكم فيها حاجات ودوافع تعتبر من العوامل المحركة للأفراد للتخفيف من أعباء الحياة

[1]– حنان شعبان، المرجع السابق، ص189.

اليومية ولتحقيق التوازن النفسي الذي يساعد على الاستمرار مع الغير ومن ثم فان استخدام وسائل الإعلام مرهون بالتباين في الحاجات بين الأفراد [1].

المبحث السادس: مفهوم التفاعلية في مقترب الاستخدامات والإشباعات

يحمل مفهوم التفاعلية على مقترب الاستخدامات والإشباعات في طياته مجموعة من العناصر التي تشكل ركائز نظرية يقوم عليها وسنقوم بعرضها على النحو التالي:

1. افتراض الجمهور النشط:

الجمهور النشط هو الجزء الذي يتفاعل ويستجيب للرسائل الإعلامية سواء بالإيجاب أو بالسلب وهو الجمهور الذي يحاول المرسل كسب وده أو على الأقل ضمان حيادي وإن فهم وتفسير السلوك الذي يقدم عليه أفراد الجمهور الفعال ينبغي أن يأخذ بعين الاعتبار أن هناك الجمهور الذي فهم الرسالة واستجاب لها عن وعي وإدراك وهناك الجمهور الذي تفاعل معها تحت التأثير المحدود.[2]

– هذا وتشير الدراسات الحديثة في إطار مدخل الاستخدامات والإشباعات إلى أن مفهوم الجمهور النشط لا يفترض فقط أن الجمهور يختار ما يتعرض له من وسائل ورسائل إعلامية بل يتعدى ذلك إلى اختيار المعنى الذي يقسم في إطار هذه الرسائل، فالمعنى غير كامن في الرسالة الإعلامية بل كامن في ذهن هذا الجمهور النشط الذي يقسم ما يتلقاه من وسائل في ضوء ما لديه من خيرات واستعدادات سابقة وعلاقات

[1]– عيادة نور الهدى، أهناني فاروق، الرجع السابق، ص 189.

[2]– علي قسايسة، **المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي: دراسة نقدية تحليلية أبحاث الجمهور في الجزائر 1995–2006**، أطروحة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006–2007، ص 71.

اجتماعية، وإطار دلالي ثم في ضوء مدى توافق هذه الرسالة أو تعارضها مع ما لديه من اتجاهات ومعتقدات وقيم وأراء.[1]

ويرى PALMAGREEN أن الجمهور يكون نشط من خلال ثلاث أبعاد رئيسية:

- **الانتقائية: (selecitivity)**

في هذه الحالة ينتقي الجمهور الوسائل الإعلامية والمضامين وفقا لما يتفق مع احتياجاته واهتماماته.[2]

وتجدر الإشارة هنا إلى أن الانتقائية المقصودة ليست مرتبطة فقط بالدراسة الدفاعية الراسخة في الأراء والعادات الموجودة سابقا، بل إنها تتحول إلى فرز استشرافي يأخذ في الاعتبار الحاجات والتطلعات، فوسائل الإعلام تبدو كخدمة عمومية يستخدمها الجمهور بطريقة انتقائية[3] .

2. **الاستغراق:**

يمكن أن يحدث الاستغراق على مستويات عدة إدراكية شعورية، وسلوكية فالمستوى الإدراكي قد يظهر في إتباع مادة من المضمون كتلقي معلومات من التلفزيون، أما على المستوى الشعوري فقد يعتمد ذلك على القدر الذي يتوافق مستهلك الوسيلة مع خصائصها، بحيث يتفاعل شعوريا مع تلك الخصائص، وعلى المستوى السلوكي فإن

---

[1]– رضا عبد الواحد أمين، **النظريات العلمية في مجال الإعلام الالكتروني** (د.ط)، منتدى سور الازكية، القاهرة، 2007، ص

[2]– محمدي خيرة، **المقروئية لدى الشباب الجزائري للصحف الورقية في ظل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي – دراسة مسحية استطلاعية** –، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، قسم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2019/2018، ص 149.

[3]– محمدي خيرة، المرجع نفسه، ص 149.

استغراق الجمهور مع خصائص المضمون مع الأشخاص أثناء فترة الاستهلاك قد يظهر في سلوكه أثناء التفاعل شبه الاجتماعي.

3. العمدية في الاستخدام:

الجمهور النشط هو الذي يشارك ويرتبط في معالجة المعلومات التي يستقبلها ويقوم بعدد من الاختيارات الواعية الإدارية للقيام بذلك وتتحقق العمدية في أسلوب تفاعل المستخدم مع المحتوى وأشكاله المختلفة وبين مستوى تعمقه في النص.[1]

4. المشاركة:

بمعنى الدخول في مناقشات والتعليق على مضمون الاتصال، وهذا يشير إلى تذكر المضمون وزيادة حجم المعلومات لدى الفرد في هذه الحالة أو يشعر الفرد بأنه حقق نوعا من الإشباع لحاجاته، كزيادة معلوماته بعد التعرض لوسائل ورسائل الإعلام، وتؤكد هذه الأبعاد والعناصر الخاصة بإيجابية الجمهور، أنه قادر على تحديد اهتماماته واحتياجاته ودوافعه واستخدامه لوسائل الإعلام.[2]

5. مقاومة التأثيرات غير مرغوبة:

يقر العالم " د نيس هويت" على أن هنالك نوع من أنواع الجماهير يتسم بالعناد يعرف: " بالجمهور العنيد" حيث لا يقبل هؤلاء السيطرة عليهم حتى من قبل وسائل الإعلام نفسها، إذ يجتنب هؤلاء نماذج تأثير وسائل الإعلام، وقد استنتج بعض الكتاب أن تلك الوسائل غير الفعالة نسبيا في التأثير.[3]

---

[1]– محمدي خيرة، المرجع نفسه، ص 149.

[2]– أمال صفاح، محمد مرواني، **الشباب وشبكات الإعلام الاجتماعي**، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، العدد 5، المجلد الثاني، جانفي 2018، ص 485.

[3]– محمدي خيرة، المرجع نفسه، ص 150.

6. تحقيق المنفعة:

وهي استخدام الأفراد لوسيلة معينة يقصد تحقيق هدف معين وهناك:

- **المنفعة قبل التعرض:** أن يحصل الجمهور على منافع قبل التعرض من خلال الحديث والنقاش الاجتماعي ومحاولة التنبؤ بما قد يحصل للرسالة

- **المنفعة أثناء التعرض:** وهي المنفعة التي تنشأ من تعرض الفرد لوسائل الإعلام

- **المنفعة بعد التعرض:** ترتبط بالسلوك الذي ينعكس على الفرد من خلال المعلومات المتحصل عليها.[1]

خلاصة

تناول الفصل مجموعة من النقاط الأساسية التي تتعلق بإشكالية التفاعلية في دراسة جمهور وسائل الإعلام والاتصال، فبداية تم التركيز على التطور التاريخي لمفهوم التفاعلية حيث تطور هذا المفهوم مع انتشار تكنولوجيا الإعلام والاتصال، فاهتمام الباحثين بهذه الظاهرة مطلب ضروري، وفي جانب آخر سلطنا الضوء على أبعاد وأشكال التفاعلية بالإضافة إلى مقاربة الاستخدامات والإشباعات والتي لابد من توظيفها في دراستنا، بمعنى أن اهتمام استعمال الجمهور لوسائل الإعلام من اجل إشباع رغباتهم وتلبية حاجياتهم انطلاقا من اختيارات عدة تمنحها الوسيلة الإعلامية في حد ذاتها وصولا إلى مفهوم التفاعلية في مقترب الاستخدامات والإشباعات التي تقوم على مجموعة من الركائز النظرية منها افتراض الجمهور النشط، المشاركة، مقاومة التأثيرات الغير مرغوبة وأخيرا تحقيق المنفعة .

---

[1]– ريم الفول، **أثر الوسائط الجديدة على التوافق النفسي للمستخدمين الجيل الثالث نموذجيا: دراسة مسحية على عينة من الشباب المستخدم للجيل الثالث للهاتف النقال بالجزائر العاصمة (من أوت 2015 الى سبتمبر 2016)**، أطروحة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2016–2017، ص 212.

الفصل الثاني: صناعة الإشهار في المؤسسة

المبحث الأول: الإشهار في الجزائر مقاربة تاريخية:

المبحث الثاني: الضوابط القانونية والأخلاقية لصناعة الرسالة الإشهارية في الجزائر

المبحث الثالث: الأبعاد الأساسية في صناعة الرسالة الإشهارية

المبحث الرابع: لغة الرسالة الإشهارية

المبحث الخامس: عناصر ومراحل اعداد الرسالة الإشهارية

المبحث السادس: الاسس الفنية لتصميم الرسالة الاشهارية

تمهيد:

إن الإشهار اليوم أصبح مصدر تمويل وآلية فعالة من آليات السوق والترويج للسلع والخدمات، وباعتباره عنصر متصل بالحياة اليومية للمواطن إضافة لأنه يشكل الممارسة الميدانية لإحدى الحريات الأساسية متمثلة في حرية التعبير.

حيث يعتبر أيضا وسيلة اتصال غير شخصية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة، الغرض من ذلك هو إقناع المستهلك بشراء السلعة.

المبحث الأول: الإشهار في الجزائر مقاربة تاريخية:

يرجع بعض متتبعي نشاط الإشهار في الجزائر إلى أن أول إشهار بالمعنى الحديث عرفته الجزائر فقد ظهر في صحيفة تابعة للمستعمر الفرنسي اسمها المبشر لسنة 1830 فهو يتعلق بكيفية الاشتراك في الصحيفة. ولم تعرف الجزائر أي نشاط إشهاري خاص إبان الفترة الاستعمارية. شاط إشهاري خاص إبان الفترة الاستعمارية. إذ ظل النشاط محتكرا على بعض المؤسسات الفرنسية مثل وكالة هافاس التي كان مقرها فرنسا.[1]

لقد كانت كل هذه الوكالات تنشط لصالح الاقتصاد الفرنسي حيث يتم تصميم الإشهار وإخراجه بها على أن تتكفل فروع تلك الوكالات المتعددة من بينه الفرع الموجود في الجزائر عملية البحث والتوزيع. ولم يكن الجمهور الجزائر هو المستهدف من تلك الرسائل الإشهارية بل كانت موجهة إلى المعتمرين المقيمين بالجزائر إذ كانت تخاطبهم باللغة الفرنسية.

وغداة الاستقلال ورثت الجزائر على غرار كل القطاعات قطاعا إشهاريا للتشابه الكثير من الفوضى والغموض. فرغم خروج المستعمر بقيت وكالة هافاس تحتكر النشاط

[1]– سامي علي مهني، **واقع قطاع الإشهار في الجزائر**، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، المجلد 8، العدد 3، جامعة المسيلة، الجزائر، 2019، ص 373.

الإشهاري وتنفرد لمهمة الترويج للمنتجات والخدمات الأجنبية والوطنية.[1]، وظل الأمر كذلك إلى أن بادرت الدولة الجزائرية بعد الاستقلال بإصدار الأمر 67_279 المتضمن أحداث الوكالة الوطنية للنشر والإشهار المؤرخ في 20 ديسمبر 1967، وتوالت النصوص القانونية في هذا المجال وصولا إلى مشروع قانون الإشهار 1999.

وثم عرض مشروع قانون الإشهار للتصويت أمام البرلمان، ونص المشروع كان يحمل روحا تحريرية من وصاية الدولة على مختلف أوجه النشاط الإعلاني في البلاد ويقدم أفاقا جد ايجابية للخواص المعنيين بنشاطي الإعلان والصحافة، غير أن مشروع تمرير قانون الإشهار اصطدم بالعديد من العراقيل ولقي معارضة من طرف نواب مجلس الأمة وهذا ما يؤكد رغبة الدولة في الإبقاء على الاحتكار، وكان مبررهم انه من غير المنطقي سن قانون للإشهار قبل سن قانون عضوي ينظم الإعلام.

ولقد مر الإشهار على ثلاثة مراحل:

- **مرحلة الاحتكار والسيطرة على القطاع:**

عرف قطاع الإشهار في الجزائر احتكارا من قبل مؤسسة Anep وذلك من خلال وضع منظومة قانونية كرست هذا الاحتكار، والواقع أن احتكار هذا النشاط الإشهاري في الجزائر ليس علامة مميزة جزائرية فقط، فكان يوجد العديد من الدول التي تبنت نفس نمط الجزائر منها العراق إذ ينص المشروع العراقي على أن الدار الوطنية للتوزيع والإعلان هي من تحتكر برامج الإعلان داخل العراق أو خارجها [2]، وكان الهدف من وراء الاحتكار هو حماية المستهلك الجزائري من القيم العربية والأجنبية وذلك في إطار التواجد

[1]– فايزة يخلف، **خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي**، مذكرة دكتوراه كلية الإعلام، جامعة الجزائر 3، 2005، ص .200

[2]– سامي علي مهني، المرجع السابق، ص 374.

الاجتماعي والسياسي والاقتصادي للدولة آنذاك وهكذا فان Anep هي من مثلت وجه ذلك الاحتكار، اذ كانت تقوم بإعداد الأفلام الإشهارية وذلك بالتعاون مع التقنيين من أمريكا[1]، غير أن سرعان ما توقف إنتاج تلك الأفلام الإشهارية نظرا لعدم وجود منتجات أو خدمات جديدة يعلن عنها.

وبعد أن دخلت الجزائر في مرحلة البناء الصناعي بدا السوق الإشهاري يشهد نوع من الوفرة، إذ شهدت سنوات السبعينات إلى الثمانينات العديد من الومضات الإشهارية والتعريف ببعض المؤسسات العمومية مثل سونلغاز، نفطال وإشهار حليب لحظة 1983، وتلك الرسائل لم تخرج عن طابع الاتصال الاجتماعي حيث كانت قريبة كذلك من حملات الإرشاد والتوجيه.

ومن ثمة فان الإشهار في هذه الفترة ظل مهملا ومقتصرا على الإعلانات والسبب في التقصير يرجع إلى عوامل منها قلة الإنتاج والذهنية الخاطئة التي ترى أن الإشهار يتنافى مع الاشتراكية كون أن الإشهار يقوم على التنافس[2].

- **مرحلة الوكالات الخاصة والتأسيس لسوق الإشهار:**

ظل قطاع الإشهار في الجزائر مثل ما بنيناه سابقا خاضعا للاحتكار ولم يتحرر من هذا الأخير من إقرار التعددية الحزبية والسياسية بعد أحداث أكتوبر 1988 والتي تجسدت من خلال دستور 23 فبراير 1989، وهكذا فقد شهدت هذه الفترة إنشاء العديد من الوكالات الإشهارية في مختلف مناطق الوطن.

تنوعت خدمات تلك الوكالات الإشهارية حسب ضخامة نشاطها بين وكالات تقوم بتصميم الإعلانات عبر الجرائد وبين تصميم الملصقات الجدارية وصولا إلى إنجار

[1]– فايزة يخلف، المرجع السابق، ص202.

[2]– سامي علي مهني، الرجع السابق، 375.

الرسائل الإشهارية كاملة، والملاحظ في هذه الفترة هو الإصلاحات التي شهدتها وسائل الاتصال على رأسها التلفزيون من خلال إنشاء وكالة تجارية للتلفزيون والتي تمثل وكالة إشهارية، وبهذا أصبح التلفزيون مؤسسة مستقلة في تسييرها الإداري والمالي[1].

- **مرحلة الفراغ القانوني وإعادة تكريس احتكار الدولة للإشهار:**

بعد الانغلاق الكبير الذي شهده سوق الإشهار في الجزائر، شهدنا مرحلة جديدة تمثلت في فراغ تشريعي جسده قانون الإعلام 1990 لاسيما المادة 100 والتي أحالت إلى إصدار قانون خاص بالإشهار ولم يصدر لحد الساعة.

من جهة أخرى فقد عرفت هذه الفترة عودة إلى احتكار السوق الإشهارية حتى وإن لم يكن بنصوص قانونية جديدة، وإنما كان ذلك من خلال نصوص قانونية قديمة والتي ما تزال سارية المفعول من جهة، ومن خلال سلوكيات الحكومات المتعاقبة بدءا من سنة 1992 إذ قام رئيس الحكومة بإصدار منشور حكومي رقم 62 بتاريخ 9_8_1992 والذي اثر بضرورة تعامل المؤسسات والإدارات العمومية والمنظمات ذات الطابع العمومي في جميع العمليات المتعلقة بالإشهار مع الوكالة الوطنية للنشر والإشهار وبالمقابل إلغاء جميع العقود الإشهارية بين هذه المؤسسات والوكالات الإشهارية الخاصة.

ويستمر العمل بهذه التعليمات إلى يومنا هذا بالرغم ما شهدته الجزائر من انفتاح اقتصادي كبير، ورغم هذا الفراغ التشريعي الذي يشهده الإشهار في الجزائر والعودة إلى احتكار الدولة للإشهار إلا أن ذلك لم يؤثر على السوق الإشهارية، فتشير مختلف التقارير والإحصائيات إلى بلوغ حجم النفقات الإشهارية إلى مستويات كبيرة لم يصل لها من قبل.

[1]– سامي علي مهني، نفس المرجع، ص 376.

فقد بلغت نسبة الاستثمارات الإشهارية في الجزائر سنة 2007 حوالي 110 مليون أورو، وتمثل الاستثمارات الإشهارية للتلفزيون حجم 34 بالمائة مقابل 17 بالمائة لقطاع الصحافة والراديو، 13 بالمائة واللوحات الإشهارية 16 بالمائة[1].

بلغت مداخيل سوق الإشهار في الجزائر سنة 2010 حد128 أورو، وتمثل مداخيل الإشهار للتلفزيون من هذا السوق 48 بالمائة، وفي الصحافة المكتوبة 24 بالمائة لتليها اللوحات والملصقات الإشهارية 17 بالمائة، ثم الإذاعة 10 بالمائة في حين لم يتعد نصيب المواقع الالكترونية 01 بالمائة[2].

المبحث الثاني: الضوابط القانونية والأخلاقية لصناعة الرسالة الإشهارية في الجزائر

- **الضوابط القانونية لسوق الإشهار في الجزائر**

سنحاول في البداية التطرق الضوابط القانونية المتعلقة بالإشهار طيلة الفترة الممتدة من 1963 إلى غاية 1989، وقد عرفت هذه الفترة وقبل التأسيس لمرحلة الاحتكار قانونين هما على التوالي:

المرسوم رقم 36 301 المنظم للإشهار التجاري

أراد المشرع الجزائري بعد الاستقلال سد الفراغ القانوني وإلغاء القوانين الفرنسية السابقة المنظمة لهذا المجال وفقا للتصور السياسي والاقتصادي للجزائر ما بعد الاستقلال، فجاء المرسوم رقم 63_301 والذي تضمن 4مواد: وردت المادة الأولى من اجل حماية الأسس العقائدية لأغراض اقتصادية محصنة ليعبر المشرع في الفقرة الثانية بلفظة "المنع "على عدم سري أنها في كل العلامات والأسماء التجارية وعلى الشعارات

[1]– سامي علي مهني، نفس المرجع، ص 376.

[2]– فريج رشيد، **القوانين التنظيمية لسوق الإشهار في الجزائر**، مجلة أنسنة للبحوث والدراسات، المجلد7، العدد2، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2016، ص ص 386.

ليذكر باقي القائمة وينتهي بالإعلانات عن طريق الصحف، أو بصفة عامة كل أنواع الإشهار.

وتنص المادة الثانية صراحة على أن الإعلانات التي تكون محور منع، تخضع للفحص من قبل لجنة وطنية مختصة مقرها الرئيسي بوزارة الداخلية وتتكون اللجنة من: ممثل وزارة الداخلية، ممثل وزارة الشؤون الخارجية، ممثل عن وزارة الصناعة والطاقة، ممثل عن وزارة التجارة، ممثل عن وزارة الحبوس وممثل عن الإعلام.

تعطي المادة الثالثة المدة الزمنية التي يقتضي لصاحب الإعلان من خلالها تعديل منتوجه الإشهاري، ونزع العبارات الدينية والسياسية، وذلك من خلال ثلاثة أشهر.

وبعد هذه المدة يطبق القرار الوزاري بالمنع ويعرض صاحبه للحجز ومحله للغلق الدائم أو المؤقت وهذا ما نصت عليه المادة الرابعة.

نلاحظ أن هذا المرسوم هو أول قانون نظم الإشهار التجاري، والجدير بالذكر أن كل القوانين الواردة فيما بعد لم تأت لإلغائه بمعنى انه ساري المفعول إلى يومنا هذا[1].

_الأمر رقم 67_279 المتضمن إنشاء الوكالة الوطنية للنشر والإشهار

احتوى الأمر على أربعة مواد وملحق بالقانون الأساسي المنظم للوكالة، المادة الأولى أسست وأطلقت اسم الشركة أما المادة الثانية فقد حددت كيفية تسييرها من خلال القانون الأساسي وتلتها المادة الثالثة.

لتؤكد أن حل هذه الشركة لا يتم إلا بنص ذو صبغة تشريعية، مما يفسر أن الأمر بالرغم من صدوره من السلطة التنفيذية إلا انه ذو طبيعة تشريعية، وقد جاء هذا الأمر

[1]– رشيد فراج، نفس المرجع نفسه، ص ص 386–387.

بعد رسم الوجهة الاقتصادية نحو النظام الاشتراكي مما يستدعي تسيير سوق الإشهار من خلال القطاع العام.

- **النصوص القانونية المؤسسة لاحتكار قطاع الإشهار:**

إن العلاقة الوطيدة بين آليات الإشهار والنظام الاقتصادي والذي هو مرتبط بالدرجة الأولى مع النظام الليبيرالي الذي يخضع لمنطق السوق ومتطلباته، فيما تكمن طبيعة الإشهار في النظام الاشتراكي إلى التوجيه والتسيير لخدمة المصلحة الجماعية وتدخل القطاع العام، وفي هذا الصدد سنتطرق إلى أهم النصوص القانونية التي استند إليها المشرع في إطار احتكار الإشهار وأوكله للوكالة الوطنية للنشر والإشهار.

_ الأمر رقم 78_68 المتضمن تأسيس احتكار الإشهار التجاري:

لم تمر سنة من صدور الأمر المتعلق بإنشاء الوكالة الوطنية للنشر والتوزيع، حتى صدر أمر يقر بتأسيس الاحتكار الإشهاري متمثلا في الأمر رقم 78_68 الذي يسند حق الاحتكار للوكالة، ويتكون النص من إحدى عشر مادة، المادة الأولى تعلن صراحة عن تأسيس الاحتكار لتليها المادة الثانية وتسند هذا الحق للوكالة الوطنية للنشر والإشهار بعد صدوره في الجريدة الرسمية مباشرة[1].

ومن خلال قراءتنا المتأنية لهذا الأمر سنحاول التعليق على ما يهمنا في هذا المجال من خلال المادتين الثالثة والثامنة:

تنص المادة الثالثة على "أنه يرخص للجماعات المحلية والهيئات الوطنية والجمعيات الرياضية والثقافية بإنتاج وتوزيع نشراتها الخاصة أو النشرات الصادرة من الغير بشرط أن تكون داخلة في الإطار العادي لنشاطها" وهو ما سمح ضمنيا لإنشاء مكاتب نشاطات

[1]– رشيد فريح، الرجع نفسه، ص ص 388_ 389.

إشهارية حتى لغيرها دون مراعاة الشرط وهذه ثغرة قانونية كان بالإمكان استغلالها من قبل الجمعيات والهيئات الوطنية لممارسة نشاط مشابه للوكالة الإشهارية لكن مع نوع من التحفظ فقط.

أما المادة الثامنة فقد تضمنت " إن النشرات الصحفية والبلاغات تعلن عن كريق الصحافة الوطنية دون غيرها، والهيئات المرخص لها من قبل وزير الأنباء"[1].

_مشروع قانون الإشهار جويلية 1999:

نظرا لتنامي أهمية الإشهار ودوره الاقتصادي والإعلامي، واعتبارا لواقع الإشهار في الجزائر المتميز بوجود أحكام مبعثرة في عدة قوانين، الشيء الذي أنتج ممارسات سلبية، ظهرت الحاجة الملحة لمعالجتها وبالتالي وضع إطار قانوني خاص بالإشهار قصد مسايرة التحولات الكبيرة التي تشهدها البلاد.

إن نص القانون يكتسي أهمية بالغة باعتباره يهدف إلى استكمال المنظومة القانونية المتعلقة بالإعلام والاتصال، باعتباره أداة تسهم في إعلام وتوعية الجمهور وتؤثر مباشرة في سلوكياته الاستهلاكية هذا من جهة، وباعتباره كذلك شكل من أشكال التعاملات التجارية من جهة أخرى.

وبخصوص الممارسة الإشهارية يحدد المشروع مجال اختصاص كل طرف على صعيد آخر يكرس مبدأ حرية المعلن في اختيار الدعائم التي من خلالها يبث إعلاناته الإشهارية، كما أدرج المشروع سلسلة من الأحكام المعمول بها عالميا قصد حماية البيئة والأمن العمومي، وحماية التراث الثقافي والملكية الخاصة وهذا بتحديد الأماكن التي

[1]– رشيد فريح، المرجع نفسه، ص 389.

توضع فيها الإعلانات الإشهارية المختلفة. وفي هذا السياق ينبذ كل إشهار يمكن أنه يلحق أضرارا بالجمهور أو يتضمن مشاهد عنيفة أو يدفع للمجازفة.

وفي الأخير يتضمن مشروع سلسلة من العقوبات، وإذا كان مشروع هذا القانون قد حضر ف عهد الرئيس اليمين زروال ونوقشت مواده في عهد الرئيس بوتفليقة ومصادق عليه في الغرفة الأولى للبرلمان إلا أنه لم يصدر بعد كقانون للإشهار ولم يرفع عنه التجميد حتى كتابة هذه الأسطر. [1]

المبحث الثالث: الأبعاد الأساسية في صناعة الرسالة الإشهارية

إن أهمية الإشهار تتبدى في أنه يلعب دورا متميزا في عملية بيع السلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة، وطبيعي أن ذلك يندرج في إطار المزيج الترويجي الذي يربط المؤسسة بمحيطها ليتم الاتصال بالأسواق، المستهدفة قصد زيادة المبيعات ورفع الطلب على منتجاتها وذلك من خلال الإعلان والبيع الشخصي وترقية المبيعات والعلاقات العامة.

إن الإشهار يعتبر في عصرنا جزءا متميزا وهاما من وسائل التسويق أو البيع المسبق للسلع والخدمات، فعن طريقة يمكن للمؤسسة من:[2]

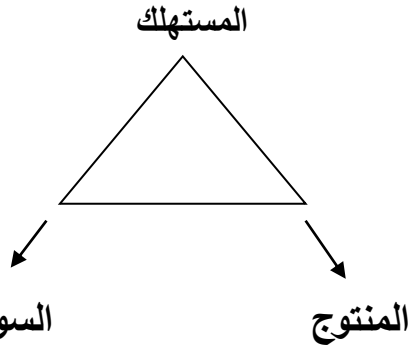
- الوصول إلى المستهلك أينما كان
- توجيه سلوك المستهلك أو خلق رغبات استهلاكية لم تكن موجودة أصلا
- التمكن من اختيار الطريقة التي يراد بها تصريف السلع والخدمات المساهمة في تنمية الأسواق بشكل عام، إلى درجة أصبحت مصاريف الإشهار تحتل حيزا كبيرا في

[1]– فريح رشيد، المرجع نفسه، ص 390.

[2]– شباكي سعدان وحفيظ مليكة، **الإشهار التجاري وحماية المستهلك**، وقائع الملتقى الوطني حول الحماية في ميدان الاستهلاك، جامعة وهران 14–15 ماي 2000، ص3.

كتلة مصاريف العلمية الإنتاجية والتسويقية لتتراوح بين 05.10% من رقم الأعمال،[1] وقد ساعد التطور العلمي في ميدان التكنولوجيا وأبحاث علم النفس والقانون والاقتصاد أن تتنوع كيفيات وإمكانيات ووسائل وأشكال الإشهار إلى درجة أنه يمكن وصف المجتمع المعاصر بمجتمع الإشهار لأن المجتمع الآن أصبح من السهل، بفضل الإفراط الإعلامي والإيصال أن يوجه الوجهة التي يريدها المنتجون ولإخلاف في أنه يمكن التحكم وتغيير رأي ورغبات المستهلك في مدة قصيرة بفضل تقنيات الإشهار والمقارنة. إن المستهلك يأتي في رأس اهتمامات المقررين في المؤسسة العلمية في عملية التسويق مثلما هو مبين في الشكل التالي:

شكل رقم (01) يبين سير عملية التسويق:



المصدر: شبايكي سعدان، حفيظ مليكة، الإشهار التجاري في الجزائر، ص88.

لأن المستهلك يتوقف عليه الإنتاج ثم البيع يولد مستهلكين آخرين وقد أثبتت دراسات أجريت في أمريكا وفرنسا أن كل مستهلك راض على سلسلة أو خدمة بفعل الإشهار يروي رضاه في المعدل إلى ثمانية أفراد آخرين بينما يروي كل مستهلك غير

[1]– حسن عماد مكاوي، **تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات**، الدار المصرية اللبنانية القاهرة 1996، ص 125.

راض عدم رضاه إلى خمسة وعشرين فردا[1] يساهم بشكل غير مباشر في الإشهار يؤدي رضاؤه إلى توسيع دائرة شرائه ولذلك فإنه قبل الصنع تتم دراسات تهدف إلى معرفة الرغبات والحاجات التي لم تلبى ومن ثم تحديد المعالم الأولى للمنتوج الذي يلبي ويستجيب غلى هذه الرغبة.

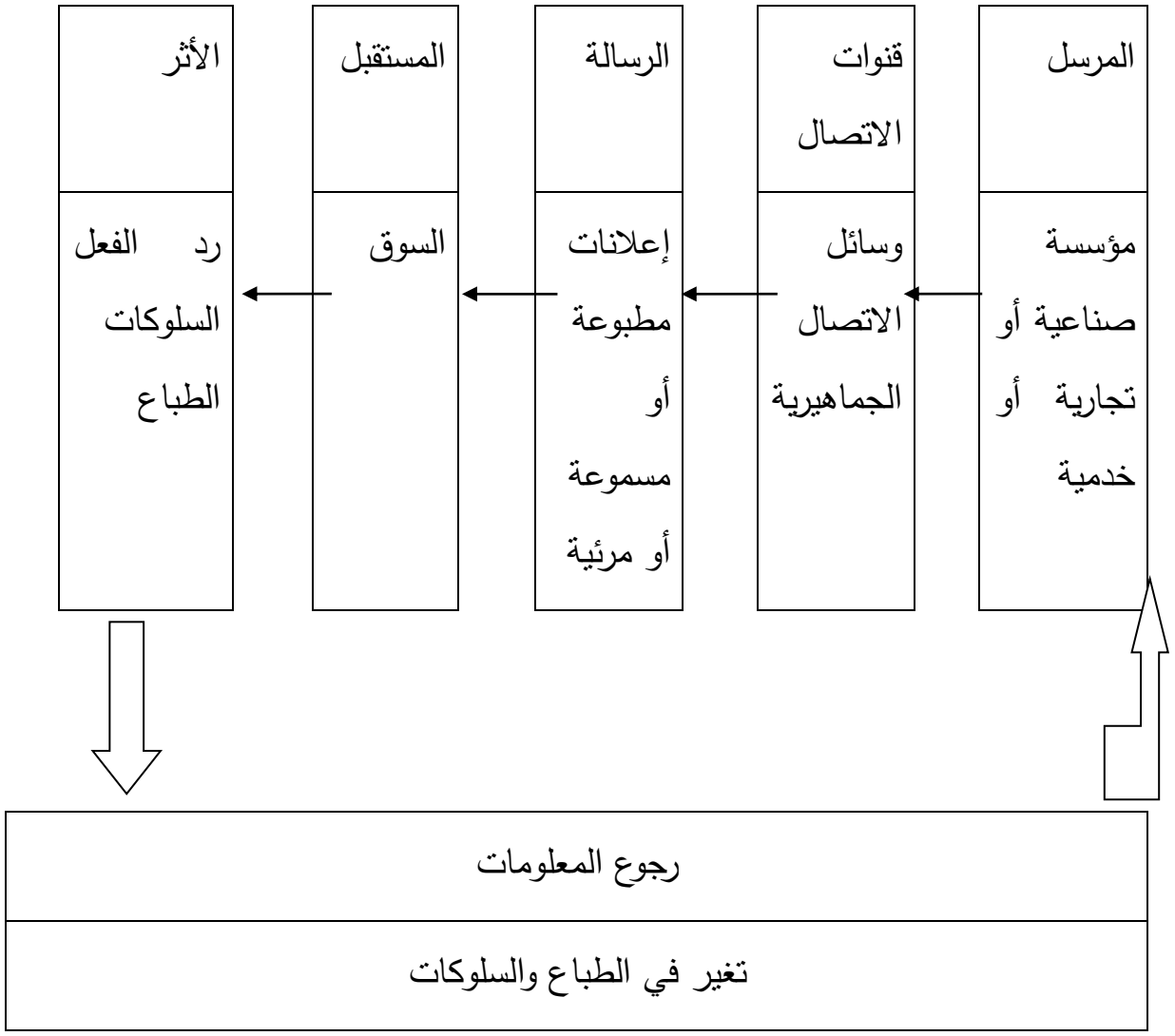
وعند عرض المنتج لا بد من متابعة رد فعل المستهلك تجاه هذا المنتج أو ذاك وعما إذا كان يقدر المنتج وكيف يستعمله لأنه أحيانا تهدف المؤسسة إلى تلبية حاجة معينة للمستهلك فيقوم هذا المستهلك باستعمال المنتج لتلبية حاجة أخرى، كامنة لديه لم تظهر من قبل وهو أمر يمكن أن يعطي فكرة للمؤسسة لبناء تصورات لمشاريع إنتاجية جديدة. [2]

[1] خالي محمد، **مراقبة نوعية المنتجات الغذائية في الجزائر**، وقائع الملتقى الوطني حول الحماية في ميدان الاستهلاك، جامعة وهران 14-15 ماي 2000، ص 17

[2] شباكي سعدان، حفيظ مليكة، المرجع السابق، ص 89

الإشهار كذلك رسالة تنتقل من جهة ذات مصلحة نحو جهة يرغب في استمالتها فبتأمل الشكل التالي:

شكل رقم (2) يوضح سير الرسالة الإشهارية:



المصدر: شبايكي سعدان، حفيظ مليكة، مرجع سابق، ص88.

نجد أن الرسالة الإشهارية تنتهي عند المستهلك أو عند الجهة التي يراد التأثير عليها، كما يؤخذ بعين الاعتبار رد فعلها وقياسه ومن ثم تعديل الرمي في ضوء متطلبات الطارئة الجديدة.

المبحث الرابع: لغة الرسالة الإشهارية

يقسم الإشهار إلى مجموعة من الأنواع حسب المعايير المختلفة المعتمدة في ذلك، كما انه شديد الارتباط بوسائل الإعلام الجماهيرية، غير انه لا يقتصر عليها غير أن ما يهم المعلن من الإشهار هو مدى فعاليته في بلوغ أهدافه التسويقية والاتصالية، الأمر الذي يرتبط بجدواه الاقتصادية على اعتبار انه مشروع استثماري لمبالغ مالية ضخمة ينبغي أن يكون لها عائد ربحي أو أثر على المبيعات، أو رقم الأرباح أو الأهداف العامة للمؤسسة.

انطلاقا من دراسات الباحثين في هذا المجال، فان الإشهار يجب أن يكون مقنعا سواء بالاعتماد على الحجج العقلية المنطقية أو الاستعانة بتقنيات التوجيه والتحكم، أو حتى البرهان العلمي أو الرياضي، لذلك فان إعداد الحملة الإشهارية يضم العديد من المراحل الدراسية المهمة التي تساهم في الرفع من فعاليته، فهي تستلزم دراسة السوق لمعرفة المستهدف من الإشهار والتمكن من اختيار الوسائل الإعلامية وغير الإعلامية المناسبة للوصول إليه، كما تستلزم معرفة الخصوصيات السسيولوجية والسيكولوجية والثقافية للجمهور، خاصة ما يهمنا هنا هو اللغة التي يستخدمها المستهلك حتى تكون مشتركة بين الرسالة الإشهارية واللغة اليومية للجمهور المستهدف.[1]

تعد علاقة اللغة بالإشهار هي في المقام الأول سلبية للطرفين، فالإشهار يعمل على إدخال عناصر جديدة تهدد كيانها كعنصر هوياتي، بينما هي تحد من فعاليته وتأثيره على سلوك المستهلك، ذلك أن الإشهار في أهدافه الأساسية يرتبط بالسلوك على الرغم من وجود مجموعة من الأفعال العقلية والعاطفية التي تتوسط بين الإشهار والاقتناع

---

[1]– عبد الوهاب غانم، **اللغة ونهاية الاشهار في السياق السوسيوثقافي الجزائري: دراسة في علاقة لغة الاشهار بتراجع فعاليته**، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 14، العدد 1، جامعة مستغانم، الجزائر، ص 699 .

بمحتواه وبين السلوك النهائي فالاعتماد على اللغة الفصحى في مجتمعات معروفة بارتفاع نسبة الأمية أو الانتشار للهجات واللغات المحلية يرفع من نسبة المخاطرة المتأنية على اللجوء الى الإشهار على أنه حل اقتصادي، بينما يعتبر اللجوء الى اللهجات عاملا من عوامل التي تدفع المستهلك الى النفور من الرسائل الإشهارية.

فالجمهور المستهدف يعمل على تفادي التعرض لمختلف الرسائل والخطابات الترويجية نتيجة لاستعملاها لهذه اللهجات، الامر الذي يؤدي الى وضع نهايات غير مرغوبة فيها للإشهار وكذلك الأمر الذي يجعل منه استثمارا لا يحقق العوائد المرجوة، كما يعد الإشهار وسيلة أنجد في دخول العديد من المصطلحات والرموز اللغوية الى المجتمع، حيث نجد العديد من الكلمات التي تتردد على لسان المستهلك الجزائريون التي لا علاقة لها بهويته أو لغته اليومية، فأصلها إما يكون فرنسي أو إنجليزي ولعل من أبرز الأمثلة HAMBURGER. FAST FOOD. FLIXILI وغيرها من الكلمات والمصطلحات التي تشكل الأحاديث اليومية للشباب الجزائري سواء كان ذالك في الفضاء الخاص أو الفضاء العام.

أما عن دور اللغة في التقليل من فعالية الإشهار، فهي ترتكز أساسا على الوعود التي تحملها هذه الأخيرة، والتي تكن غالبا فوق ما يمكن أن تتحمله تصورات الواقع، الأمر الذي يجعل من الإشهار مضللا في الكثير من الحالات من خلال لجوئه الى العديد من التقنيات خاصة إذا كان العمل يتم على مستوى العقل والعاطفة بالتزامن.[1]

إن اللجوء غلى استخدام اللهجات في الإشهار له علاقة مباشرة أيضا بتراجع فعلياته، حيث يربط عزي عبدالرحمان اللجوء الى اللهجات بالإخلال اللغوي في العلاقة مع قواعد النحو وبنية اللغة القيمية حالة اللهجات المحلية مثلا اللهجة الجزائرية التي يقال

[1]– غانم عبد الوهاب، المرجع نفسه، ص ص 699_ 670.

عنها غير مفهومة خاصة عند أهل المشرق [1]، هذا النقد ينطلق من حجم انتشار اللهجة في أوساط الجماهير، فالمؤسسة التي تعتمد اللهجة العاصمية في رسائلها الإشهارية قد تنجح على مستوى العاصمة بالشكل ذاته الذي يمكن ان تفشل به في الوصول الى المستهلك في الغرب الجزائري أو الجنوب، فالامتداد الجغرافي للجزائر باعتبارها سوقا يصعب من مهمة ايصال الرسائل الإشهارية الى عدد كبير من الأفراد في مناطق جغرافية لا تتحدث اللهجة العاصمية.

تساهم الترجمة في تنمية سلوك المستهلك خاصة وأنها غير مكلفة للمؤسسة رغم استهدافها لتركيبة بشرية مختلفة من حيث الثقافة ولعل اللغة تعد من أهم عناصر هذه الأخيرة، إذ يرى نصر الدين العياضي أن الترويج للسلع الاستهلاكية الأجنبية يسهم في تعميق الانفصام بين العالم الرمزي الذي يشاهده المواطن العربي في العديد من الدول العربية وعالمه اليومي.[2]

تعتبر علاقة الإشهار باللغة علاقة متبادلة من حيث المشاكل التي يطرحها كل من المفهومين للآخر، فالإشهار يحط من اللغة بإدخال مصطلحات جديدة لا تتوافق مع المستوى المعجمي في اللغة الإشهارية، الحامل الأساسي للمعلومات التي تخص المنتجات التي تعمل شركات على ترويجها في سوق معين، حيث تبقى أهمية الإشهار وفعاليته مرتبطة أساسا بالسياق الاجتماعي والثقافي للجمهور المستهدف، قد ترتبط الفعالية بالسياق الديني او حتى السياسي وهو الأمر الذي حدث فعلا في الجزائر مع

[1]– عزي عبد الرحمان، **الاعلام وتفكك البنى القيمية في المنطقة العربية**: قراءة معرفية في الرواسب، الدار المتوسطية، تونس، 2009، ص 226.

[2]– نصر الدين العياضي، **وسائل الإعلام والمجتمع: ضلال وأضواء**، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، 2004، ص 226.

متعاملي الهاتف النقال حيث حد الجانب الديني من فعالية الإشهار للمتعامل أوريدو بينما كان العامل السياسي الممزوج بالجانب الديني وراء ما حدث للمتعامل جيزي.

المبحث الخامس: عناصر ومراحل إعداد الرسالة الإشهارية

1. عناصر الرسالة الاشهارية

تنقسم الرسالة الإشهارية الى ثلاثة أجزاء أو عناصر:[1]

- **العنوان الرئيسي**

هو الذي يعمل دائما مع الصورة أو الرسم الى قيادة نظر المستهلك الى بغية الإشهار لإعطاء فكرة سريعة عن محتويات الرسالة الإشهارية ويأتي بأشكال متعددة منها:

_ العنوان الآمر مثل سافرو على طائرات الخطوط الجوية

_ العنوان الاستفهامي مثل هل تريد أن تخفض وزنك ؟

_ العنوان الذي يحمل اسم السلعة

_ العنوان المثير للشعور مثل لا تشتري سيارة قبل ان تفكر في ماركة

ويجب أن يراعي عند صياغة العناوين اختصار الكلمات مع السهولة وقابلية التعليم السريع مع ذكر المنافع التي تعود على المستهلك مع ضمان اسم السلعة. [2]

---

[1]– طاهر محسن غالبي، أحمد شاهر العسكري، **الإعلان مدخل تطبيقي**، دار الفكر للنشر، عمان، الأردن، 2003، ص 178.

[2]– قاسيمي أمال، **سلطة الصورة الإشهارية في ظل العولمة: دراسة في عولمة الرسالة**، مجلة الصورة والاتصال، العدد 109، سيدي بلعباس، الجزائر، 2014، ص 100.

- **العنوان الفرعي**

يمثل الجزء الثاني من مكونات الرسالة الإشهارية ويتصل اتصالا كبيرا بالعنوان الرئيسي، حيث يعمل على شرحه وشرح النقاط البيعية الخاصة بالرسالة الإشهارية كما يعمل على تلخيصها بكاملها، لكن يراعى عند كتابته ضرورة اختلاف حجم حروف الطباعة وطريقة نطقه والتركيز على كلماته، وكل هذه تعمل على احداث الاختلاف بينه وبين الإعلان الرسمي.

- **جسم الرسالة الإشهارية وخاتمتها**

حيث يمثل البناء الكلي للرسالة الإشهارية إذ يسعى بصورة دائمة الى إقناع المستهلك لاقتناء السلعة من خلال ابرازه للمزايا والخصائص التي تتصل بها بشيء من التفصيل في كثير من الأحيان.

أما الخاتمة فهي تلك الكلمات التي تدعو المستهلك في نهاية الإشهار الى التصرف الايجابي اشراء السلعة أو تقبل الخدمة ولما كانت الخاتمة آخر ما يستقر في ذهن المستهلك المتلقي من كلمات فلا بد أن تكون كلماته قوية ومؤثرة وموحية بالتصرف الايجابي لما يدعو له الإشهار من أهداف.[1]

[1]– طاهر محسن الغالبي، أحمد شاهد العسكري، **الإعلان مدخل تطبيقي**، دار الفكر للنشر، عمان، الأردن، 2003، ص 178.

2. مراحل اعداد الرسالة الاشهارية

يمر إعداد الرسالة الاشهارية بمراحل وهي:

- **تحرير الرسالة**

يعتبر الاشهار فن وعلم وموهبة، اذ يعتمد على ترتيب الافكار المتاحة بشكل علمي ويعتمد ايضا على استخدام المعايير الفنية في جذب الانتباه وعرض الامور بطريقة سليمة، واخيرا فانه يعتمد بالدرجة الاولى على فلسفة كاتب الاشهار ومعلوماته الشخصية، ويشرع محرر الاشهار في اعداد الرسالة بعد ان تتوفر لديه:

_ الهدف من الاعلان.

_ نوع الوسيلة المستخدمة.

_ طبيعة الجمهور المستهدف.

_ الفكرة الاعلانية او الدعوى.

_ المساحة المخصصة [1].

- **تصميم الرسالة**

يتضمن التصميم كل من تنظيم الأجزاء ووضع الخطة التي تؤدي إلى وحدة أو هيكل معين، ويعتمد تصميم الإشهار أحيانا على الإلهام والإبداع الفني وأيضا معرفة العلوم الأخرى إلى جانب الخبرة الفنية بالرسم والتصميم، فان مصمم الاعلان يحتاج الى معرفة مبادئ ونظريات علم النفس وغيره من العلوم السلوكية.

---

[1] علي فلاح الزغبي، **الاعلان الفعال**، دار البازودي، الاردن، 2008، ص 212

- **وظائف وأهداف التصميم**

ـ يقدم توليفة عمل متكامل.

_ إتاحة الفرصة لتنظيم العناصر الإعلانية.

_ يمد الإخراج بكافة المعلومات التي على أساسها تقدير المتطلبات الإنتاجية والفنية.

_ يتيح فرصة تقدير تكاليف الإشهار قبل البدء.

_ يساهم في تحقيق الأهداف. [1]

المبحث السادس: الأسشس الفنية لتصميم الرسالة الإشهارية

- **التباين**

هو الإختلاف، التضاد والتناقض في اللغة، أما في الإشهار فان مبدأ التباين يستعمل لإبراز ميزة السلعة المعلن عنها من خلال إبراز عيوب عدم إستخدام أو عرض الحالة المتوقعة للمستهلك الذي يشتري السلعة ويستخدمها، والحالة المضادة للشخص الذي لا يستخدم هذه السلعة أو يستخدم غير هذا وكذا إستخدام أرضيات سوداء تتخللها العناوين أو بعض أجزاء الرسالة الإعلانية بالون الأبيض.

- **التمثيل**

تقوم فكرة التمثيل في مجال تصميم الإعلان على أن المشاهد يتوقع مشاهدته للسلعة، إذ يجد عناصر معينة شاع إستخدامها في إعلانات كل سلعة لكن قد يتفاجأ بوجود عناصر أخرى غير متوقعة لأنها غير حقيقية فعلا، فقد حلت العناصر التي يتوقع

[1] علي فلاح الزغبي، المرجع السابق، ص 213

وجودها وتمثل هذه المفاجأة الصدمة التي تجذب بصره وتلفت إنتباهه وتساعد على إستمالته وإقناعه.

- **حجم ومساحة الإشهار:**

تعتمد الإشهارات التلفزيونية على الطول أو المساحة الزمنية، فكلما كان حجم الاشهار كبيرا كلما كانت سعة الفهم والتلقي بطريقة أوسع وأسرع لدى الجمهور المشاهد، فالحجم والمساحة عامل مهم في جذب الإنتباه.[1]

- **تصميم الإشهار وإخراجه:**

إن الرسالة الإشهارية الفعالة هي تلك التي لا تخرج عن إطار النماذج السلوكية لكل فرد من أفراد مجتمع معين وموقفه من السلعة المنتجة فيه، ولهذا يجب على المصممين المبدعين إختيار الأسلوب والكلمات والنغمات والشكل الأمثل لتجسيد الإشهار، فيمكن تنفيذ أي رسالة إشهارية في أساليب مختلفة.[2]

- **الإنفراد:**

في الإشهارات التلفزيونية المسموعة والمرئية يمكن تحقيق عنصر الانفراد في اذاعة الاشهار او عرضه، دون عرض او اذاعة إشهارات بعده ويمكن تحقيقه نسبيا عن طريق الاختيار[3].

---

[1]– بوسلاح حسان، **أثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي: دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين**، مذكرة ماستر قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2012 _ 2013، ص 33 _ 34.

[2]– سمية عبد المالك، فاطمة بوكحيل، **الأساليب الاقناعية في الرسالة الاشهارية التلفزيونية وأبعادها السسيوثقافية**، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2019/2018، ص 111.

[3]– بوسلاح حسان، المرجع نفسه، ص94.

- **استخدام الصور المتحركة:**

يتميز الإعلان التلفزيوني بالحركة وامكانية الصوت والصورة وهو ما يساعد على التأثير على المستهلك بشكل أكبر من أنواع الإعلانات الأخرى.

- **استخدام الألوان:**

إن للون القدرة على جعل التصميم أو الرسالة الإشهارية مليئة بالحياة، وهو يساعد المصمم على تحديد المعلومات الأساسية وترتيبها وإضافة الحركة والعاطفة، لكن التصاميم وبالرغم من ذلك وعلى المصمم أن يتوخى الحذر أثناء التعامل مع الألوان خشية الوقوع في الخطأ لاحتمالية عدم الحصول على الصحيح[1].

خلاصة:

نستخلص أن الإشهار في الجزائر مر على ثلاثة مراحل مرحلة الإحتكار والسيطرة، مرحلة الوكالات الخاصة والتأسيس لسوق الإشهار وأخيرا مرحلة الفراغ القانوني وإعادة تكريس إحتكار الدولة للإشهار، كما خصصنا مبحث آخر للضوابط القانونية والأخلاقية لصناعة الرسالة الإشهارية في الجزائر بالإضافة للأبعاد الأساسية في صناعة هذه الأخيرة التي تتبدى أهميته في أنه يلعب دورا متميزا في عملية بيع السلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة، كما أن الرسالة الإشهارية تنقسم إلى ثلاثة عناصر العنوان الرئيسي لإعطاء فكرة سريعة عن محتويات الرسالة الإشهارية، العنوان الفرعي والذي بدوره يعمل على شرح العنوان الرئيسي كما يعمل على تلخيص الرسالة الإشهارية، جسم الرسالة الإشهارية وخاتمتها حيث يسعى بصورة دائمة الى إقناع المستهلك وأخيرا أسس تصميم

[1]– بوسلاح حسان، المرجع نفسه، ص94.

الرسالة التي بدورها تقوم على التباين، التمثيل، حجم ومساحة الإشهار، تصميم الإشهار وإخراجه، الإنفراد، إستخدام الصور المتحركة وإستخدام الألوان.

الجانب التطبيقي

تمهيد:

إن للرسائل الاشهارية دور كبير وأهمية اكبر في اي مؤسسة، وبالتالي لا يمكن الاستغناء عنا فهي تتيح للمؤسسة الوصول إلى جماهير واسعة والتواصل معها والتأثير فيها وتغيير سلوك وأفكار الأفراد، وكذا التحكم وتوجيه رغباتهم واحتياجاتهم، ومن خلال هذا سنعرف بمؤسسة اوريدو .

المبحث الأول: بطاقة تقنية لمؤسسة أوريدو

1- التعريف بالمؤسسة:

شركة اتصالات قطر، واسمها المختصر "" أوريدو " وهي المزود الأول لخدمات الاتصالات في دولة قطر، كما أنها في الوقت نفسه واحدة من اكبر الشركات العامة العاملة في البلاد، حيث يناهز عدد موظفيها 2000 موظف، وقد أدرجت الشركة بنجاح في عدة أسواق مالية، هي سوق الدوحة عام 1998، ولندن عام 1999، والبحرين عام 2001 وأبوظبي عام 2002 .

- **عن الشركة Ooredoo**

- تعد نجمة التي أصبحت أوريدو في 21 نوفمبر 2013، الفرع الجزائري لمؤسسة أوريدو. كونها أول متعامل متعدد الوسائط للهاتف النقال في الجزائر

- العلامة نجمة متواجدة في الجزائر منذ 23 ديسمبر 2003 وهو تاريخ حصولها على رخصة التزويد بخدمات الهاتف النقال في الجزائر .

- وقد تم تسويقها في 24 أوت 2004 لتوفر للجزائريين سواء كانوا خواص أو مؤسسات، مجموعة من العروض والخدمات المستحدثة التي تتماشى مع المعايير العالمية .

- **حول مجموعة Ooredoo**

Ooredoo شركة دولية رائدة في مجال الاتصالات، توفر خدمات الهاتف النقال والثابت والانترنت عالي التدفق وكذا خدمات المؤسسات بصفة تناسب احتياجات الخواص والمؤسسات عبر أسواق الشرق الأوسط وشمال إفريقيا والجنوب الشرقي لآسيا، وكونها مؤسسة موجهة للشعوب، ما يقود Ooredoo هو نظرته التي تصبو إلى إثراء حياة الشعوب وقناعته بالقدرة على تحفيز التطور

الإنساني عبر التواصل من اجل مساعدة الشعوب لبلوغ أهدافها وذلك بفضل إمكاناتها Ooredoo، حاضر في الأسواق مثل قطر والكويت وسلطنة عمان، الجزائر وتونس والعراق، فلسطين وجور المالديف واندونيسيا، حققت الشركة في سنة 2012 مداخيل بلغت 9.3 مليار دولار مع قاعدة عملاء تتجاوز 92.9 مليون زبون إلى غاية 31 ديسمبر 2012 .

الشركة الأم لـ Ooredoo هي Ooredoo Q.S.C، اتصالات قطر Qtel Q.S.C سابقا، والتي تتداول أسهمها في بورصة قطر Qatar [1]

2- تشكيلة منتوجات أوريدو

تحرص مؤسسة أوريدو دائما على أمرين هامين، الأمر الأول باجتذاب المزيد من الزبائن وكسب ولائهم، في حين يتعلق الأمر الثاني في تحسين جودة شبكتها في قطاع الهاتف النقال في الجزائر، فمنذ حصولها على رخصة خدمة الهاتف النقال في الجزائر تسعى دائما إلى تقديم خدمات ومنتجات أوريدو بالتنوع والتميز والفئات المستفيدة من عروضها لها عرضين، عرض للجمهور العام وآخر للمؤسسات .

- **العرض الموجه للجمهور العريض:**

_ أوريدو free المكالمات المجانية وغير محدودة، ظهرت هذه الخدمة في جانفي 2009 .

_ أوريدو illimite، تختلف عن سابقتها كون مكالماتها المجانية تكون نحو جميع الشبكات، وبها أيضا مكالمات مجانية نحو الخارج .

- **عروض الدفع المسبق للأفراد:**

_ عرض بلوس

هنا يكون سعر شراء الخط 1000 دج برصيد أولي قيمته 700 دج لمدة 30 يوم، بالإضافة إلى 90 يوم كحد أقصى لتعبئة، من مزايا هذا العرض أن التسعيرة فيه في الأقل في السوق 99.3 دج/ 30ثا نحو كل الشبكات، كما يتضمن مكالمة مجانية يومية مدتها 5 دقائق، إن هذا العرض

[1] مؤسسة اوريدو، www.ooredoo.dz، 2022/06/07، 18.20 .

المتعلق بالدفع القبلي لمؤسسة أوريدو يعتبر من أحسن العروض التي قدمتها المؤسسة على الإطلاق فمعظم مشتركي أوريدو يحوزون على هذا النوع من العروض، فبمجرد تعبئة الرصيد ب 2000 دج يستفيد الزبون من رصيد مجاني قدره 4000 دج إضافية صالحة نحو كل الشبكات [1] .

_ عرض ستار

أول خدمة طرحتها المؤسسة في السوق لتلبية حاجات وطلبات المستهلك، وهي تتمتع بي الميزات التالية: سعر العرض 400 دج مع رصيد أولي قدره 200 دج، مدة الصلاحية غير محدودة تسعيرة نحو الشبكات الوطنية 5.7 دج / د

إمكانية اختيار 5 أرقام من جميع الشبكات الوطنية، بما فيها رقم دولي 5.7 دج/د الحصول على رصيد اضافي، يتبع مدة المكالمات التي تم تشغيله نلاحظ أن هذا العرض أيضا مناسب جدا للزبائن ذوي الدخل المنخفض، بحيث يسمح لصاحب الشريحة أن يحصل على رصيد إضافي كلما قام بتعبئة رصيده في كل شهر وهذا نسبة إلى وقت المكالمات التي تم استقبالها خلال شهر .

_العرض la 55

فيها نفس الاشتراكات الموجهة للجمهور بنفس المزايا بالإضافة تتمتع بمايلي:- ثمن الدخول 5000 دج – فاتورة الاستهلاك 16.0 دج/ثا – الإبحار في عالم الانترنت مجاني يوم الجمعة نلاحظ من خلال هذا العرض ركز على نوع الشريحة فقط، بحيث يخص الشرائح ذات الرقم 055، رغم انه تابع لعرض أوريدو البطاقة، إلا انه ما يميز هذا العرض هو مجانية تصفح الانترنت يوم الجمعة كتحفيز للزبائن لاقتناء البطاقة المتعلقة بهذا العرض .

3- أهداف مؤسسة أوريدو

تطمح المؤسسة إلى تحقيق جملة من الأهداف في السوق الجزائرية وهي:

_ تلبية حاجيات مختلف القطاعات السوقية لسد العجز في مجال الاتصالات .

[1] مؤسسة اوريدو، المرجع السابق .

_ تطوير الاتصال الهاتفي، وكذا تنويع الخدمات الملحقة به واستخدام احدث التقنيات في هذا المجال.

_ طرح خدمات الاتصال بأسعار مقبولة لتوسيع مجال الاستفادة منها .

_ خلق تواصل قوي بين المؤسسة والعميل باعتباره أصل قوي من أصولها وفق المفهوم الحديث للتسويق، والعمل على كسب ولاء الزبائن حاضرا ومستقبلا .[1]

[1] مؤسسة اوريدو، المرجع السابق ,

المبحث الثاني: تحليل البيانات

تمهيد:

بعد تطرقنا للجانب النظري في بحثنا لابد من التطرق إلى الجانب التطبيقي الذي نحاول فيه ايجاد حل للإشكالية المطروحة مسبقا، من خلال القيام بتوزيع الاستبيان على العينة التي تم اختيارها، ثم جمع المعلومات والعمل على ترتيبها وتصنيفها وتحليلها من أجل استخلاص النتائج والوقوف عند ثوابت الموضوع المدروس.

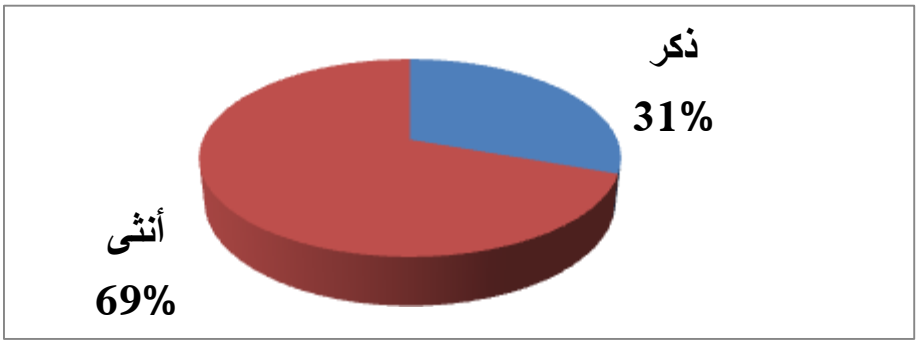
1- الخصائص والسمات العامة للمبحوثين

جدول رقم (1): توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	36	30,5%
أنثى	82	69,5%
المجموع	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

شكل رقم (1): توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (1) والشكل رقم (1) نلاحظ أن أعلى نسبة 69,5% للمستجوبين في عينة الدراسة تمثل الإناث مقابل أصغر نسبة 30,5% تمثل الذكور.

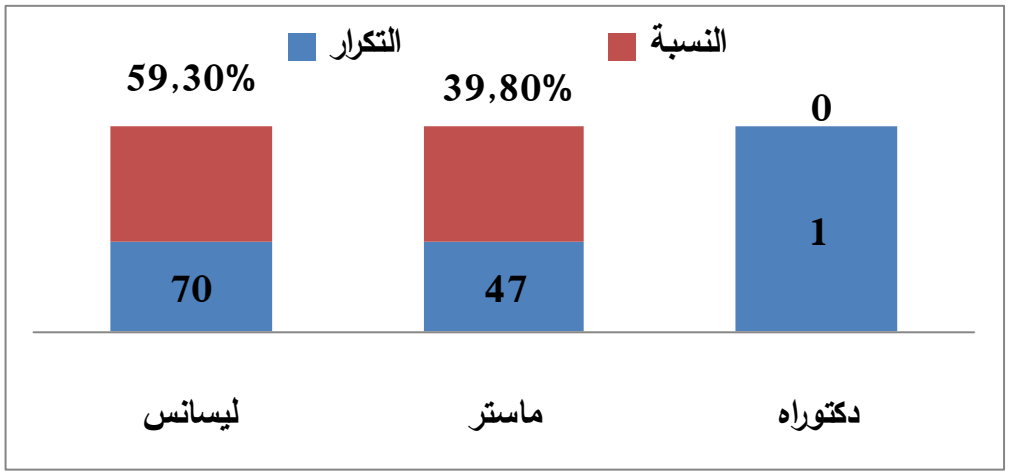
ويمكن تفسير فارق النسب بين الجنسين بناءا على العدد المرتفع للإناث في المجتمع الجزائري.

جدول رقم (2): توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
ليسانس	70	59,3%
ماستر	47	39,8%
دكتوراه	01	0,8%
المجموع	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

شكل رقم (2): توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول والشكل رقم (2) (2) نلاحظ أن أعلى نسبة 59,3% للمستجوبين في عينة الدراسة تمثل الطلبة حاملي شهادة ليسانس يليها ما نسبته 39,8% تمثل الطلبة حاملي شهادة ماستر بينما أصغر نسبة 0,8% تمثل حاملي شهادة الدكتوراه.

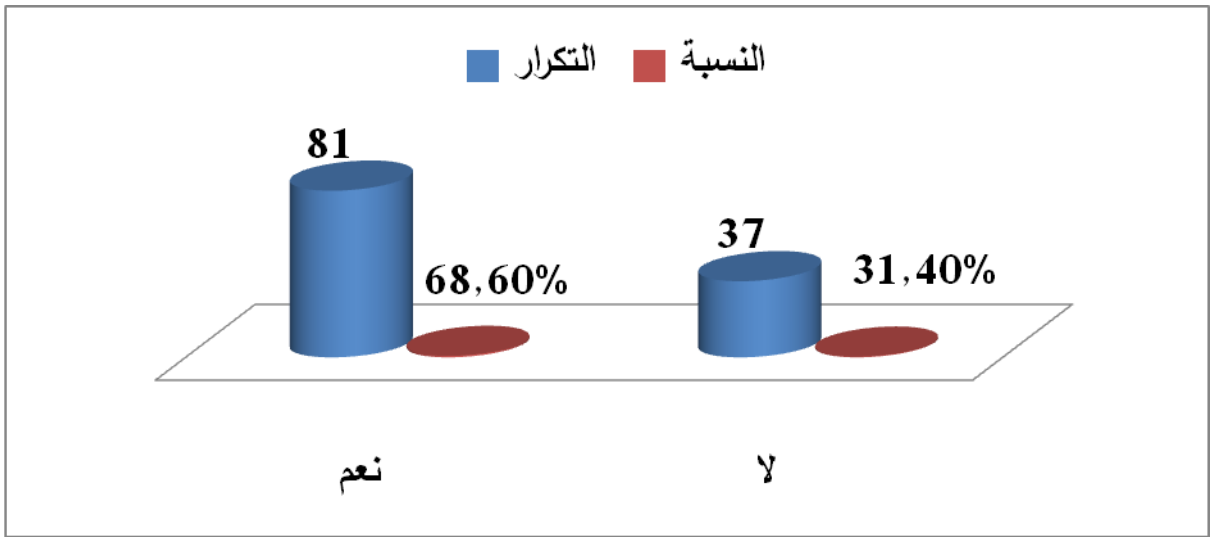
وهذا راجع الى وجود نسبة كبيرة من طلبة الليسانس في الجامعة الذين لابد من مزاولتهم للدراسة يوميا في حين طلبة الدكتوراه نادرا ما يتواجدون في الجامعة.

جدول رقم (3): يوضح مشاهدة الطلبة الإشهارات التي تعرضها مؤسسة أوريدو.

الاختيارات	التكرار	النسبة
نعم	81	68,6%
لا	37	31,4%
المجموع	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

شكل رقم (3): يوضح مشاهدة الطلبة الإشهارات التي تعرضها مؤسسة أوريدو.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول والشكل رقم (3) (3) نلاحظ أن ما نسبته 68,60% من الطلبة يشاهدون الإشهارات التي تعرضها مؤسسة أوريدو بينما اصغر نسبة بلغت 31,40% من الطلبة الذين لا يشاهدون الإشهارات.

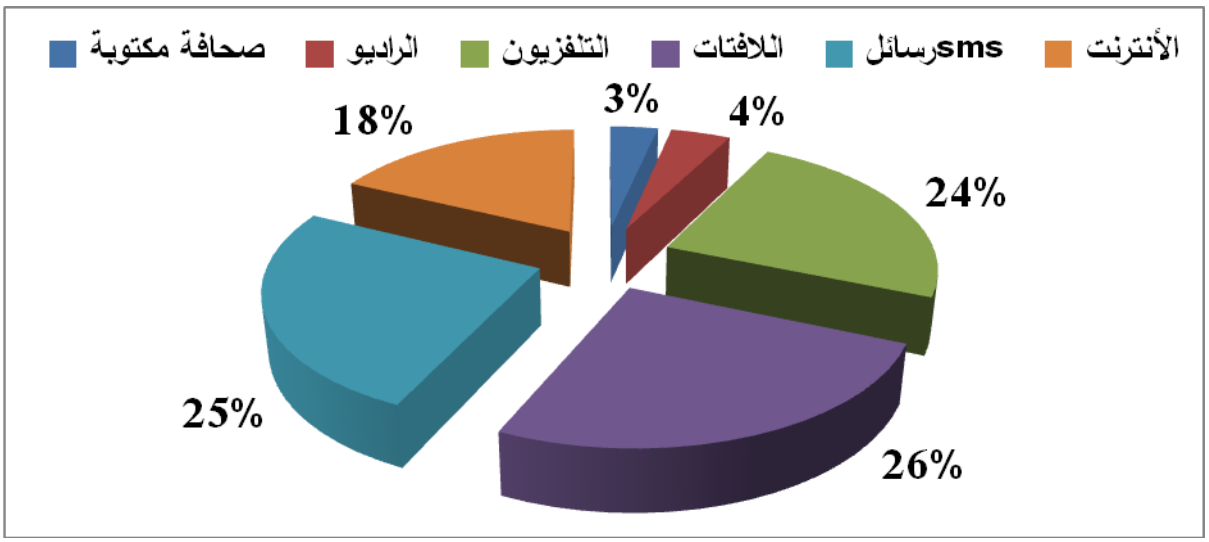
وذلك من خلال أن معظم الطلبة يستعملون شريحة أوريدو ولذلك يشاهدون إشهاراتها لمعرفة اجدد العروض والخدمات.

جدول رقم (4): يوضح الوسائل التي يتعرض إليها الطلبة لإشهارات مؤسسة أوريدو.

الوسائل الاشهارية	التكرار	النسبة
صحافة مكتوبة	04	3,4%
الراديو	05	4,2%
التلفزيون	28	23,7%
اللافتات	30	25,4%
رسائلsms	30	25,4%
الأنترنت	21	17,8%
المجموع	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

شكل رقم (4): يوضح الوسائل التي يتعرض إليها الطلبة لإشهارات مؤسسة أوريدو.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول والشكل رقم (4) (4) نلاحظ أن أعلى نسبة 25,40% من الطلبة يتعرضون لوسائل إشهارات أوريدو من خلال اللافتات وما نسبته 25,40% أيضا من الطلبة يتعرضون لوسائل الإشهار من خلال رسائل sms، يليها ما نسبته 23,70% من الطلبة يتعرضون لوسائل الإشهارات من خلال التلفزيون، يليها ما نسبته 17,80% من الطلبة يتعرضون لوسائل الإشهارات من خلال الانترنت، يليها ما نسبته 4,20% من

الطلبة يتعرضون لوسائل الإشهارات من خلال الراديو، بينما اصغر نسبة 3,40% من الطلبة يتعرضون لوسائل الإشهارات من خلال الصحافة المكتوبة.

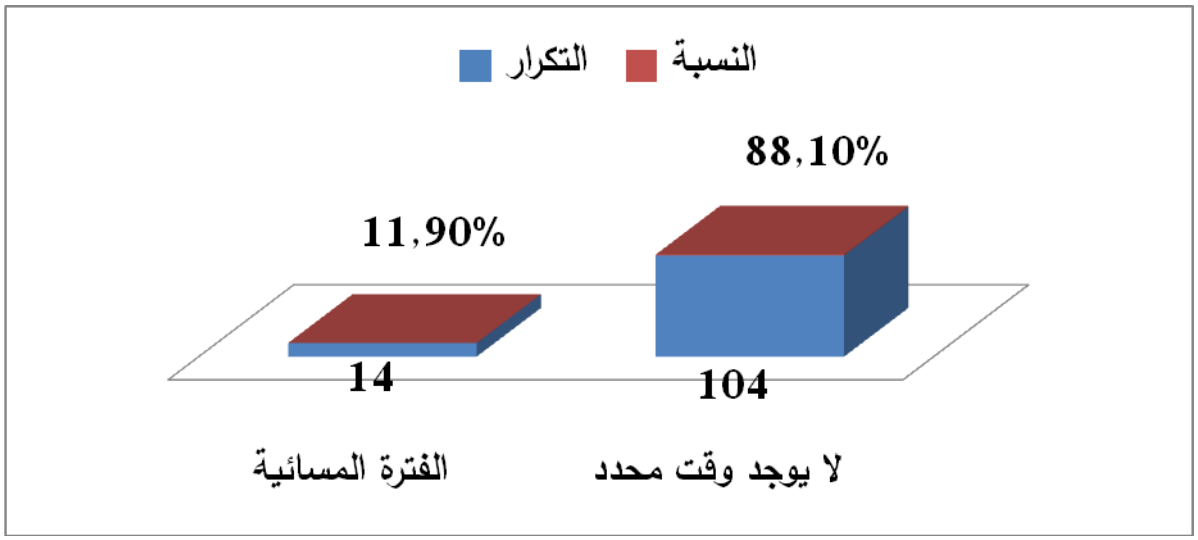
ونفسر ذلك من خلال استعمال معظم الشباب الجزائري للهاتف النقال في حين نرى ان هناك نقص كبير في تصفح الجرائد.

الجدول رقم (5): يوضح الأوقات المفضلة لدى الطلبة عند التعرض لإشهارات مؤسسة أوريدو.

الأوقات المفضلة	التكرار	النسبة
الفترة المسائية	14	11,9%
لا يوجد وقت محدد	104	88,1%
المجموع	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

شكل رقم (5): يوضح الأوقات المفضلة لدى الطلبة عند التعرض لإشهارات مؤسسة أوريدو.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول والشكل رقم (5) (5) نلاحظ أن أعلى نسبة 88,10% تمثل

الطلبة الذي لا يوجد لديهم وقت محدد للتعرض لإشهارات مؤسسة أوريدو، بينما تمثل اصغر نسبة 11,90% من الطلبة الذين يتعرضون للإشهارات، في الفترة المسائية.

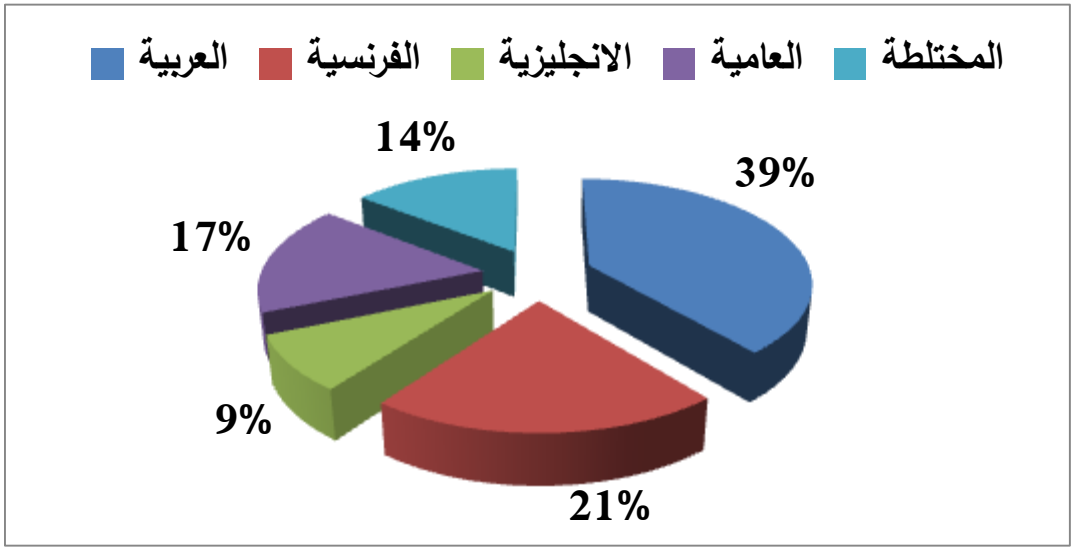
وهذا راجع الى عدم التقيد الطلبة بوقت محدد للاطلاع على الإشهارات.

جدول رقم (6): يوضح اللغة التي يفضلها الطلبة عند التعرض لإشهارات مؤسسة أوريدو.

اللغة	التكرار	النسبة
العربية	46	39%
الفرنسية	25	21,2%
الانجليزية	10	8,5%
العامية	20	16,9%
المختلطة	17	14,4%
المجموع	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

شكل رقم (6): يوضح اللغة التي يفضلها الطلبة عند التعرض لإشهارات مؤسسة أوريدو.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول والشكل رقم (6) (6) نلاحظ أن أعلى نسبة 39% من الطلبة يفضلون التعرض لإشهارات مؤسسة أوريدو بالغة العربية، يليها ما نسبته 21,20% من الطلبة يفضلون التعرض لإشهارات مؤسسة أوريدو بالغة الفرنسية، يليها ما نسبته 16,90% من الطلبة يفضلون التعرض لإشهارات مؤسسة أوريدو بالعامية، يليها ما نسبته 14,40% من الطلبة يفضلون التعرض لإشهارات مؤسسة أوريدو بالغة المختلطة، بينما أقل نسبة تمثل 8,50% من الطلبة الذين يفضلون التعرض لإشهارات مؤسسة أوريدو بالغة الانجليزية.

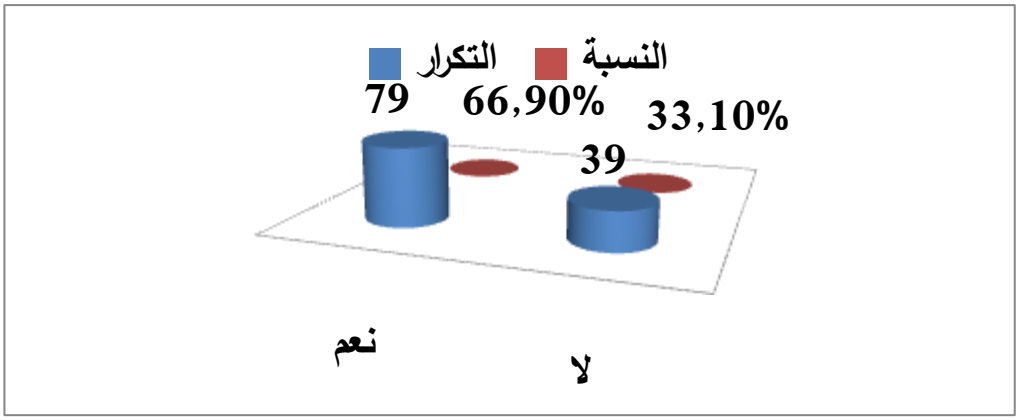
وبهذا يتضح لنا أن اللغة العربية في أكثر اللغات فهما ولهذا يتم استعمالها في العروض الاشهارية لمؤسسة أوريدو.

جدول رقم (7): يوضح فكرة العروض التي تقدمها مؤسسة أوريدو.

الاختيارات	التكرار	النسبة
نعم	79	66,9%
لا	39	33,1%
المجموع	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

شكل رقم (7): يوضح فكرة العروض التي تقدمها مؤسسة أوريدو.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول والشكل رقم (7) (7) نلاحظ أن أعلى نسبة 66,90% تمثل الطلبة الذين لديهم فكرة حول العروض التي تقدمها مؤسسة أوريدو، بينما تمثل أقل نسبة 33,10% من الطلبة الذين ليس لديهم فكرة حول العروض التي تقدمها مؤسسة أوريدو.

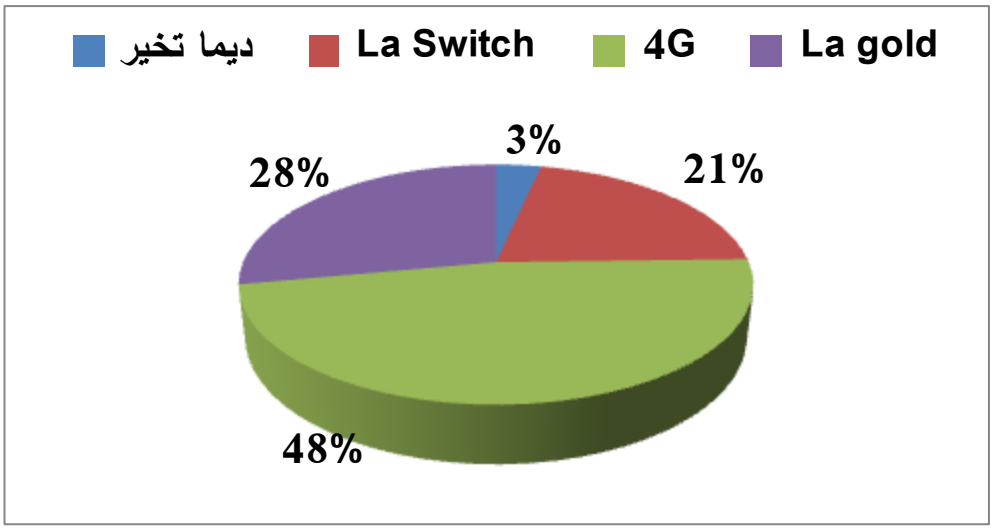
حيث اتضح لنا أن معظم من لديهم فكرة حول العروض يمتلكون شريحة أوريدو أو من متعاملي الهاتف النقال أوريدو.

جدول رقم (8): يوضح العرض الذي نال إعجاب الطلبة.

العرض	التكرار	النسبة
ديما تخير	04	3,4%
La Switch	25	21,2%
4G	56	47,5%
La gold	33	28%
المجموع	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

شكل رقم (8): يوضح العرض الذي نال إعجاب الطلبة.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (8) نلاحظ أن أعلى نسبة 47,50% من الطلبة نال إعجابهم العرض 4G لمؤسسة أوريدو، يليها ما نسبته 28% من الطلبة نال إعجابهم العرض La gold يليها ما نسبته 21,20% من الطلبة نال إعجابهم العرض La Switch، بينما أقل نسبة تمثل 3,40% من الطلبة نال إعجابهم العرض ديما تخير.

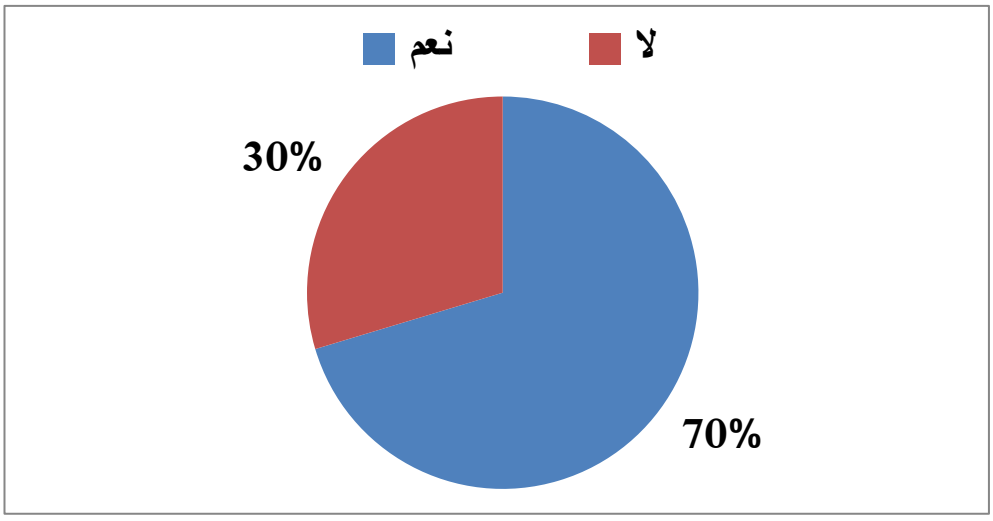
لأنها من اكثر العروض التي تقدم اهم واجدد الخدمات التي تساعد الطلبة من حيث سعة الانترنت او حجم المكالمات.

جدول رقم (9): يوضح رضا الطلبة عن العروض التي تقدمها مؤسسة أوريدو.

الاختيارات	التكرار	النسبة
نعم	83	70,3%
لا	35	29,7%
المجموع	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

شكل رقم (9): يوضح رضا الطلبة عن العروض التي تقدمها مؤسسة أوريدو.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول والشكل رقم (9) (9) نلاحظ أن أعلى نسبة 70,30% تمثل الطلبة الراضين بالعروض التي تقدمها مؤسسة أوريدو، بينما أقل نسبة تمثل 29,70% من الطلبة غير راضين بالعروض.

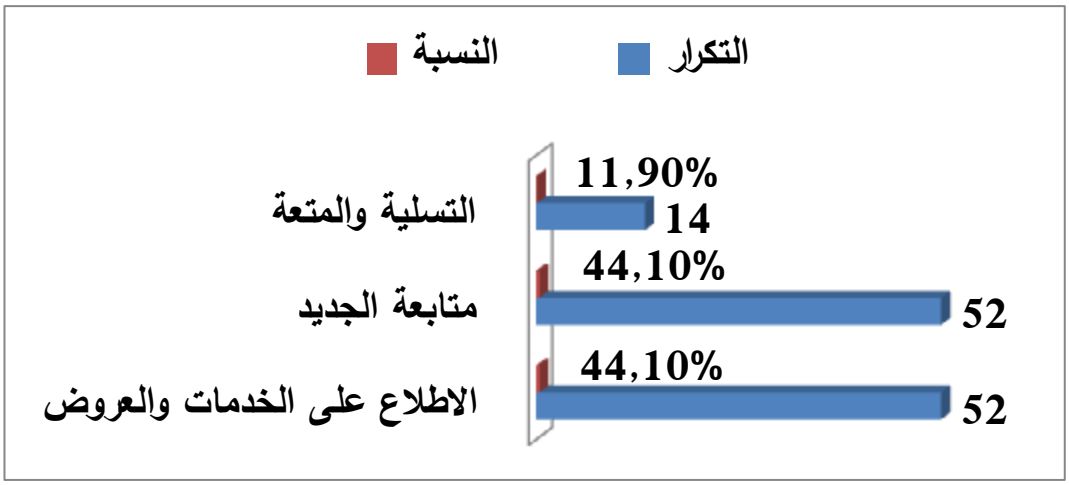
وهنا نرى أن الرضا راجع الى نوعية الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

جدول رقم (10): يوضح الذي يدفع الطلبة للتعرض للرسائل الاشهارية لمؤسسة أوريدو.

الدافع	التكرار	النسبة
الاطلاع على الخدمات والعروض	52	44,1%
متابعة الجديد	52	44,1%
التسلية والمتعة	14	11,9%
المجموع	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

شكل رقم (10): يوضح الذي يدفع الطلبة للتعرض للرسائل الاشهارية لمؤسسة أوريدو.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول والشكل رقم (10) (10) نلاحظ أن أعلى نسبة 44,10% من الطلبة يدفعهم الاطلاع على الخدمات والعروض للتعرض للرسائل لإشهارية لمؤسسة أوريدو وما نسبته أيضا 44,10% من الطلبة يدفعهم متابعة الجديد للتعرض للرسائل لإشهارية بينما أقل نسبة تمثل 11,90% من الطلبة الذين يدفعهم التسلية والمتعة للتعرض للرسائل لإشهارية.

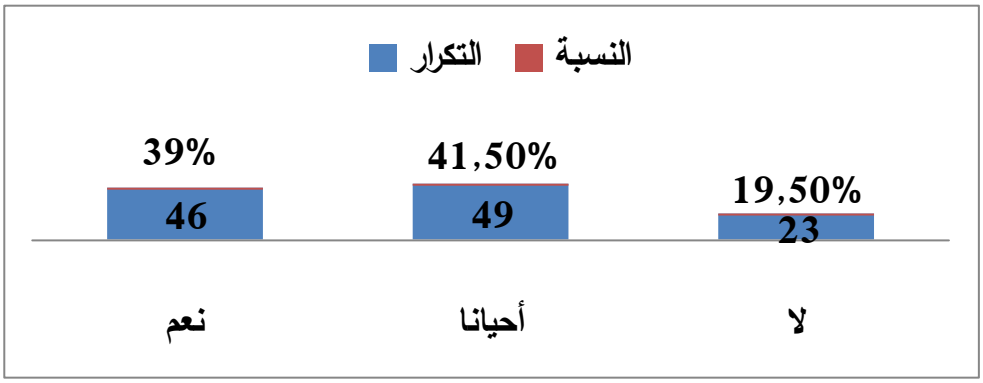
وبهذا نرى ان اهتمام الطلبة بالمؤسسة يكمن في عروضها والخدمات التي تقدمها.

جدول رقم (11): يوضح الرغبة التي تثير الطلبة لاستهلاك متعامل الهاتف النقال أوريدو.

الاختيارات	التكرار	النسبة
نعم	46	39%
أحيانا	49	41,5%
لا	23	19,5%
المجموع	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

شكل رقم (11): يوضح الرغبة التي تثير الطلبة لاستهلاك متعامل الهاتف النقال أوريدو.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

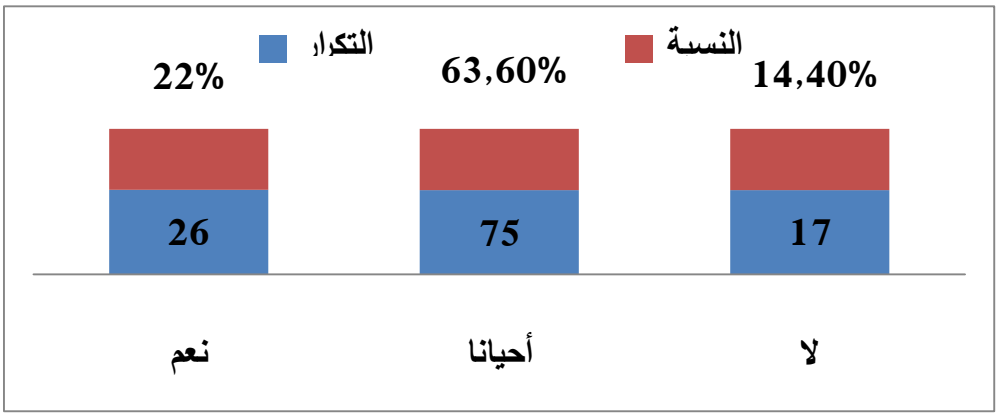
من خلال الجدول والشكل رقم (11) نلاحظ أن أعلى نسبة 41,50% من الطلبة الذين أحيانا ما تثير لديهم هذه الإشهارات الرغبة في استهلاك متعامل الهاتف النقال، يليها ما نسبته 39% من الطلبة الذين تثير لديهم هذه الإشهارات الرغبة في الاستهلاك بينما اقل نسبة 19,50% تعود للطلبة الذين لا تثير لديهم هذه الإشهارات الرغبة في الاستهلاك. وهذا راجع الى تأثير الإشهارات لمؤسسة أوريدو على اختيارات الطلبة.

جدول رقم (12): يوضح الاطلاع الطلبة من خلال الإشهارات على معلومات كافية حول مؤسسة أوريدو.

الاختيارت	التكرار	النسبة
نعم	26	22%
أحيانا	75	63,6%
لا	17	14,4%
المجموع	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

شكل رقم (12): يوضح الاطلاع الطلبة من خلال الإشهارات على معلومات كافية حول مؤسسة أوريدو.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول والشكل رقم (12) (12) نلاحظ أن أعلى نسبة 63,60% من الطلبة أحيانا ما تطلعهم هذه الإشهارات على معلومات كافية حول مؤسسة أوريدو، يليها ما نسبته 22% من الطلبة تطلعهم هذه الإشهارات على معلومات كافية، بينما اقل نسبة 14,40% تعود للطلبة الذين لا تطلعهم هذه الإشهارات على معلومات كافية.

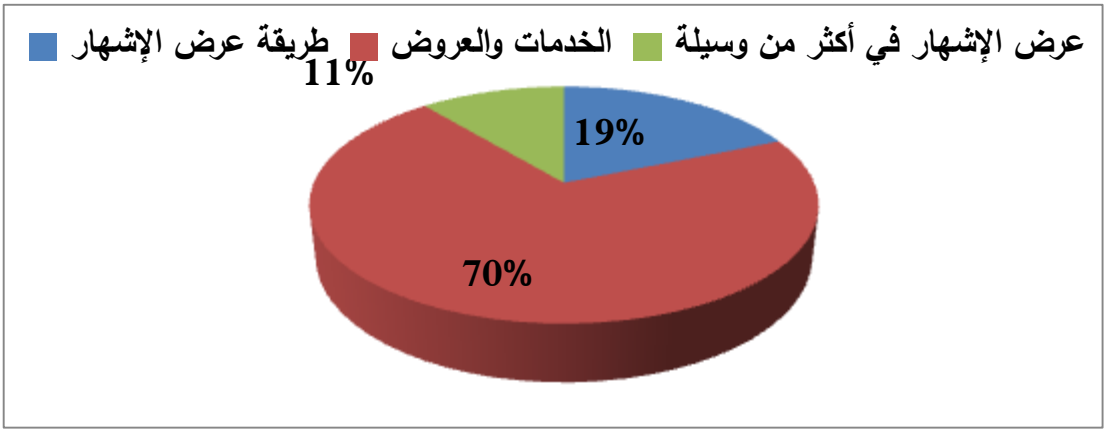
وهنا تكمن مصداقية المؤسسة من خلال نشرها للإشهارات وتقديمها للخدمات والعروض.

جدول رقم (13): يوضح أكثر العوامل التي تهم الطلبة عند التعرض للرسائل الاشهارية لمؤسسة أوريدو.

العوامل	التكرار	النسبة
طريقة عرض الإشهار	22	18,6%
الخدمات والعروض	83	70,3%
عرض الإشهار في أكثر من وسيلة	13	11%
المجموع	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

شكل رقم (13): يوضح أكثر العوامل التي تهم الطلبة عند التعرض للرسائل الاشهارية لمؤسسة أوريدو.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

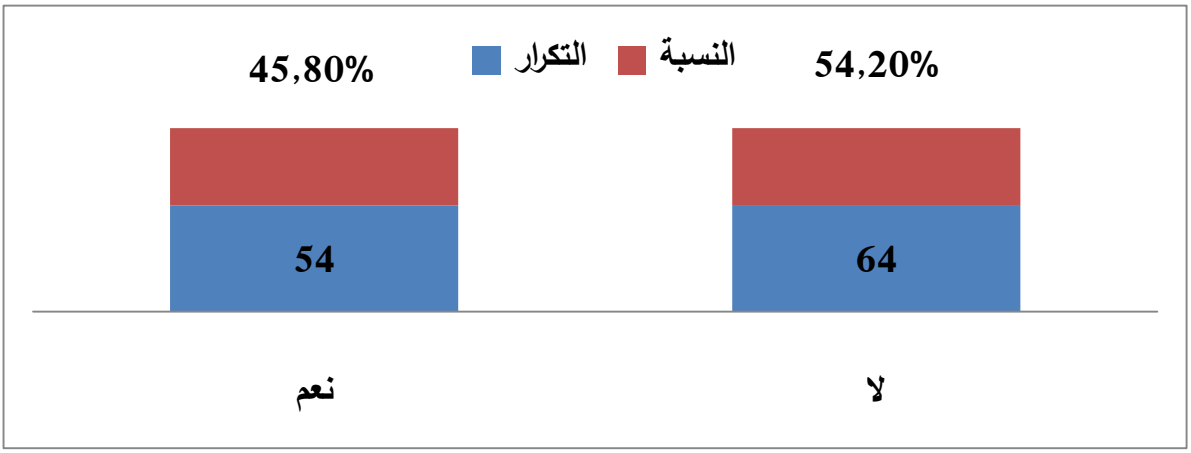
من خلال الجدول والشكل رقم (13) (13) نلاحظ أن أعلى نسبة 70,30% من الطلبة أكثر العوامل التي تهمهم عند التعرض للرسائل الاشهارية لمؤسسة أوريدو تتمثل في الخدمات والعروض، يليها ما نسبته 18,60% من الطلبة أكثر العوامل التي تهمهم عند التعرض للرسائل الاشهارية تتمثل في طريقة عرض الإشهار، بينما اقل نسبة 11% تعود للطلبة التي تهمهم عرض الإشهار في أكثر من وسيلة عند التعرض للرسائل الاشهارية. وذلك لاهتمامهم بسعة التدفق للأنترنت وحجم المكالمات والرسائل التي يطرحها متعامل النقال أوريدو.

جدول رقم (14): يوضح تحقق نوع من الإشباع لدى الطلبة عند التعرض للرسائل الإشهارية لشريحة أوريدو.

الاختيارات	التكرار	النسبة
نعم	54	45,8%
لا	64	54,2%
المجموع	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

شكل رقم (14): يوضح تحقق نوع من الإشباع لدى الطلبة عند التعرض للرسائل الإشهارية لشريحة أوريدو.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول والشكل رقم (14) (14) نلاحظ أن أعلى نسبة 54,20% من الطلبة يتحقق لديهم نوع من الإشباع عند التعرض للرسائل الإشهارية لشريحة أوريدو، بينما أقل نسبة تمثل 45,80% من الطلبة الذين لا يتحقق لديهم الإشباع، وتمثل غالبيتهم الإناث بالنسبة 29,70%

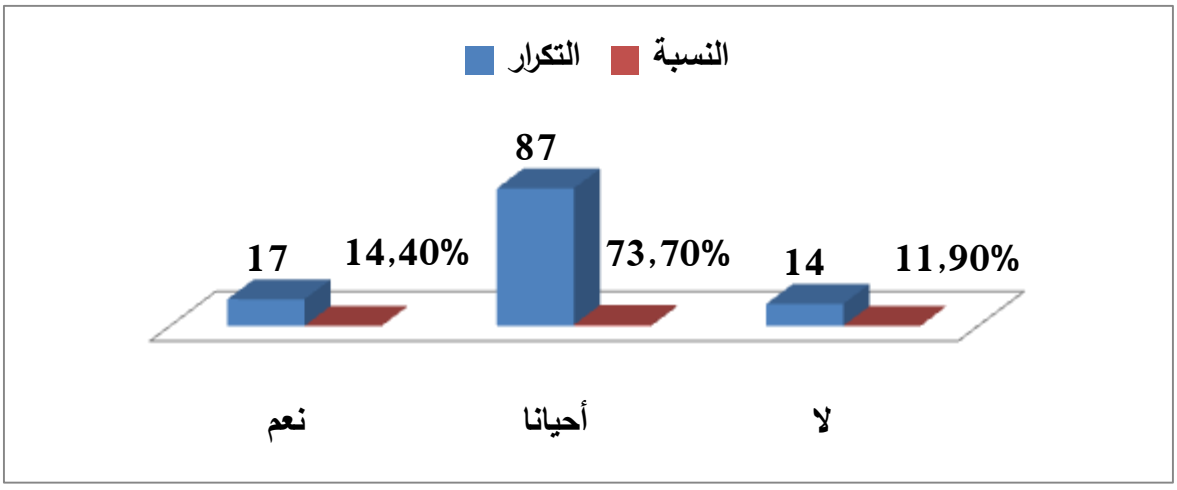
بمعنى أن جميع من يتعرض للرسائل الاشهارية من الطلبة وخاصة الإناث راضون عن نوعية الخدمات المقدمة.

جدول رقم (15): يوضح قناعة الطلبة بمضمون الرسالة الاشهارية لمؤسسة أوريدو.

الاختيارت	التكرار	النسبة
نعم	17	14,4%
أحيانا	87	73,7%
لا	14	11,9%
المجموع	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

شكل رقم (15): يوضح قناعة الطلبة بمضمون الرسالة الاشهارية لمؤسسة أوريدو.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول والشكل رقم (15) (15) نلاحظ أن أعلى نسبة 73,70% من الطلبة أحيانا ما يعتقدون أن مضمون الرسالة الاشهارية لمؤسسة أوريدو مقنعة، يليها ما نسبته 14,40% يعتقدون أن مضمون الرسالة الاشهارية مقنعة، بينما أقل نسبة 11,90% من الطلبة يعتقدون أن مضمون الرسالة الاشهارية غير مقنعة.

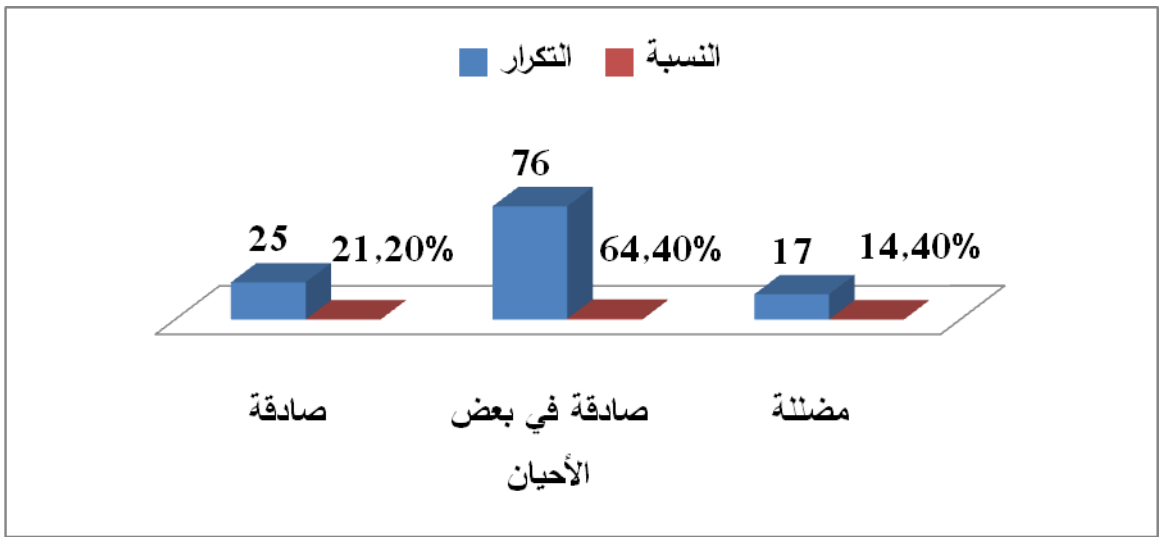
وهذا راجع الى طريقة عرض المؤسسة للإشهارات والخدمات المقدمة.

جدول رقم (16): يوضح رأي الطلبة حول مصداقية المعلومات التي تقدمها الرسالة الإشهارية لمؤسسة أوريدو.

مصداقية المعلومات	التكرار	النسبة
صادقة	25	21,2%
صادقة في بعض الأحيان	76	64,4%
مضللة	17	14,4%
المجموع	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

جدول رقم (16): يوضح رأي الطلبة حول مصداقية المعلومات التي تقدمها الرسالة الإشهارية لمؤسسة أوريدو.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول والشكل رقم (16) (16) نلاحظ أن أعلى نسبة 64,40% من الطلبة يرون أن المعلومات التي تقدمها الرسالة الإشهارية لمؤسسة أوريدو صادقة في بعض الأحيان، يليها ما نسبته 21,20% يرون أن المعلومات التي تقدمها الرسالة الإشهارية صادقة، بينما أقل نسبة 14,40% من الطلبة يرون أن المعلومات التي تقدمها الرسالة الإشهارية مضللة.

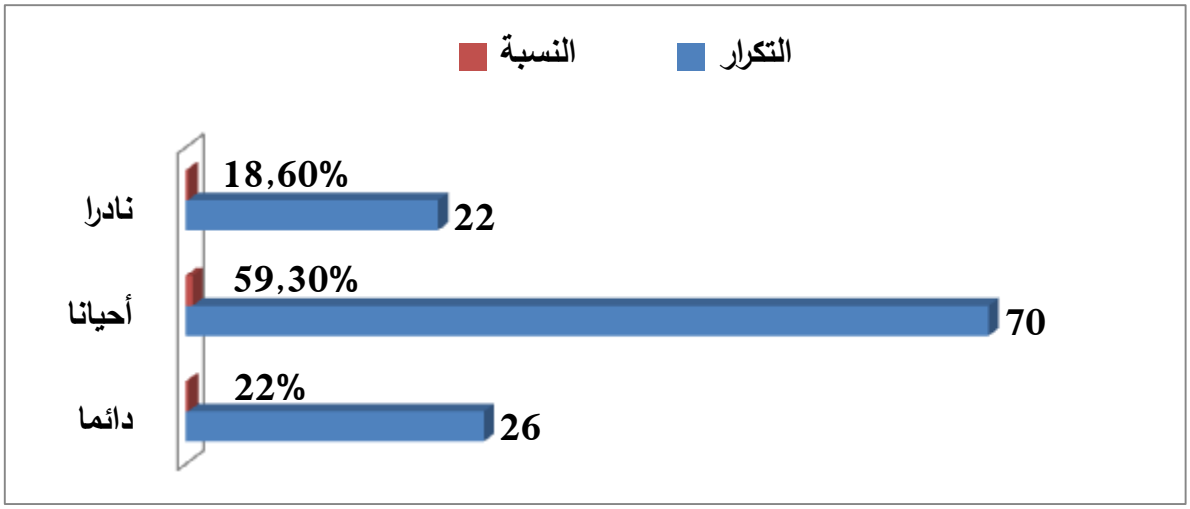
وهنا نرى ان المعلومات والعروض المقدمة صادقة وغير مظللة وهذا لكسب رضا الجمهور.

جدول رقم (17): يوضح اعتقاد الطلبة بالضرورة الرسائل الإشهارية لمؤسسة أوريدو.

الاختيارات	التكرار	النسبة
دائما	26	22%
أحيانا	70	59,3%
نادرا	22	18,6%
المجموع	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

شكل رقم (17): يوضح اعتقاد الطلبة بالضرورة الرسائل الإشهارية لمؤسسة أوريدو.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول والشكل رقم (17) (17) نلاحظ أن أعلى نسبة 59,30% من الطلبة أحيانا ما يعتقدون بأن الرسائل الإشهارية لمؤسسة أوريدو ضرورية ولابد منها، يليها ما نسبته 22% دائما يعتقدون بأن الرسائل الإشهارية ضرورية ولابد منها، بينما أقل نسبة 18,60% نادرا ما يعتقدون بأن الرسائل الإشهارية ضرورية ولابد منها.

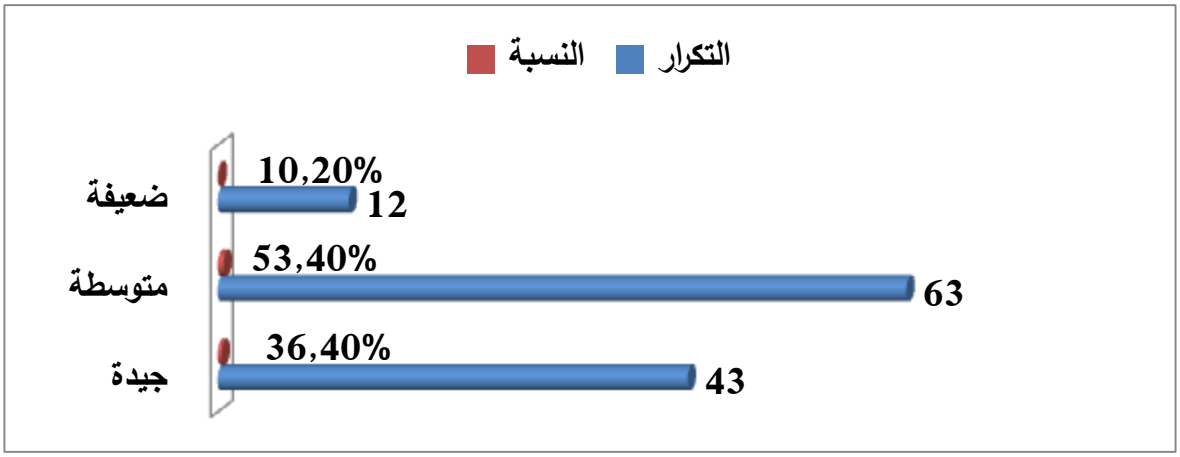
وبهذا نرى أن الرسائل الاشهارية أحيانا ما يكون لابد منها لتقديم افكار عن العروض والخدمات.

جدول رقم (18): يوضح رؤية الطلبة لكيفية استعمال مؤسسة أوريدو للوسائل الاتصالية في إيصال رسائلها الإشهارية.

الاختيارات	التكرار	النسبة
جيدة	43	36,4%
متوسطة	63	53,4%
ضعيفة	12	10,2%
المجموع	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

شكل رقم (18): يوضح رؤية الطلبة لكيفية استعمال مؤسسة أوريدو للوسائل الاتصالية في إيصال رسائلها الإشهارية.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول والشكل رقم (18) (18) نلاحظ أن أعلى نسبة 53,40% من الطلبة يرون أن الطريقة متوسطة في استعمال مؤسسة أوريدو للوسائل الاتصالية لإيصال رسائلها الإشهارية، يليها ما نسبته 36,40% من الطلبة يرون أن الطريقة جيدة، بينما أقل نسبة 10,20% من الطلبة يرون أن الطريقة ضعيفة.

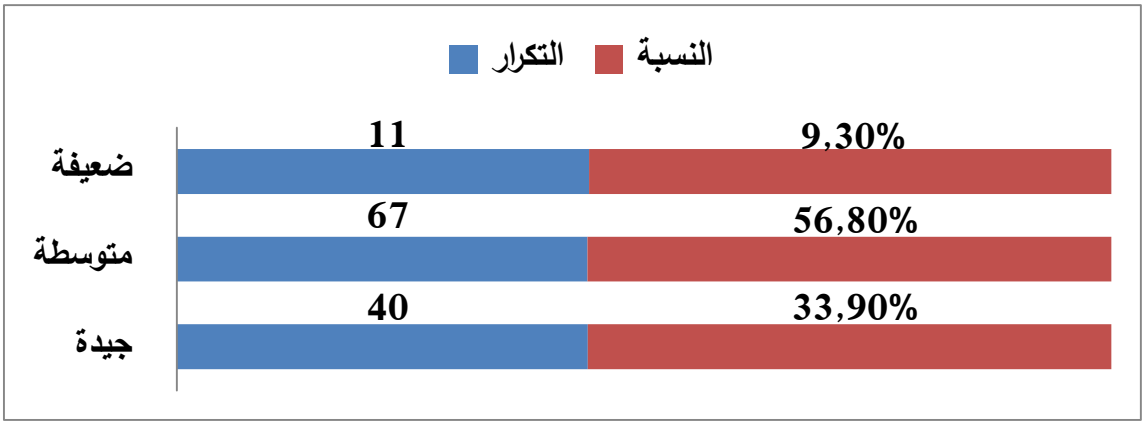
حيث نلاحظ ان متعامل الهاتف النقال أوريدو يعمل بطريقة متوسطة في ايصاله للرسائل عن طريق الوسائل الاتصالية المختلفة.

جدول رقم (19): يوضح رؤية الطلبة لأسلوب عرض الرسائل الإشهارية المتعلقة بخدمات وعروض مؤسسة أوريدو.

الاختيارات	التكرار	النسبة
جيدة	40	33,9%
متوسطة	67	56,8%
ضعيفة	11	9,3%
المجموع	118	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

شكل رقم (19): يوضح رؤية الطلبة لأسلوب عرض الرسائل الإشهارية المتعلقة بخدمات وعروض مؤسسة أوريدو.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول والشكل رقم (19) (19) نلاحظ أن أعلى نسبة 56,80% من الطلبة يرون أن أسلوب عرض الرسائل الإشهارية المتعلقة بخدمات وعروض مؤسسة أوريدو متوسط، يليها ما نسبته 33,90% من الطلبة يرون أنه أسلوب جيد، بينما أقل نسبة 9,30% من الطلبة يرون أنه أسلوب ضعيف.

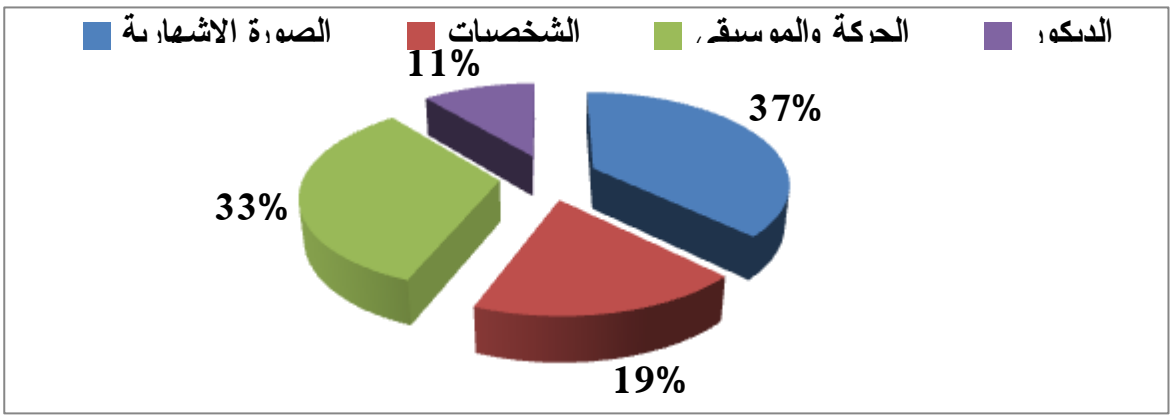
بما أن طريقة ايصال الرسائل متوسط فنجد ان اسلوب عرض الرسائل الاشهارية كذلك متوسط.

جدول رقم (20): يوضح الذي يجذب الطلبة في الإشهارات التي تعرضها مؤسسة أوريدو.

الإشهارات المعروضة	التكرار	النسبة
الصورة الاشهارية	44	37,3%
الشخصيات	22	18,6%
الحركة والموسيقى	39	33,1%
الديكور	13	11%
المجموع	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

شكل رقم (20): يوضح الذي يجذب الطلبة في الإشهارات التي تعرضها مؤسسة أوريدو.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول والشكل رقم (20) (20) نلاحظ أن أعلى نسبة 37,30% من الطلبة تجذبهم الصورة الاشهارية في الإشهارات التي تعرضها مؤسسة أوريدو، يليها ما نسبته 33,10% من الطلبة تجذبهم الحركة والموسيقى في الإشهارات، يليها ما نسبته 18,60% من الطلبة تجذبهم الشخصيات في الإشهارات، بينما أقل نسبة 11% من الطلبة يجذبهم الديكور في الإشهارات.

وهذا راجع لاهتمام الطلبة بالألوان والصور لأنها هي أكثر ما يجذب الجمهور للتعامل مع المؤسسة أو عروضها.

– علاقة الجنس والمستوى التعليمي بعادات وأنماط تعرض جمهور طلبة جامعة المدية للرسائل الإشهارية لمؤسسة أوريدو.

جدول رقم (21): علاقة الجنس بمشاهدة الطلبة للإشهارات التي تعرضها مؤسسة أوريدو.

المتغير / الإجابة	الجنس				المجموع	
	ذكر		أنثى			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	26	22%	55	46,60%	81	68,60%
لا	10	8,50%	27	22,90%	37	31,40%
المجموع	36	30,50%	82	69,50%	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (21) نلاحظ أن ما نسبته 68,60% من الطلبة يشاهدون الإشهارات التي تعرضها مؤسسة أوريدو تمثل غالبيتهم من الإناث بالنسبة 46,60% بينما أصغر نسبة بلغت 31,40% من الطلبة الذين لا يشاهدون الإشهارات، تمثل غالبيتهم من الإناث بالنسبة 22,90%.

ويرجع تفسيره الى ان المجتمع الجزائري هو مجتمع انثوي بصفة كبيرة ولهذا ياخذ نسبة كبيرة.

جدول رقم (22): علاقة المستوى التعليمي المتحصل عليها بمشاهدة الطلبة الإشهارات التي تعرضها مؤسسة أوريدو.

المتغير / الإجابة	المستوى التعليمي						المجموع	
	ليسانس		ماستر		دكتوراه			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	45	38,10%	35	29,70%	01	0,80%	81	68,60%
لا	25	21,20%	12	10,20%	00	0%	37	31,40%
المجموع	70	59,30%	47	39,80%	01	0,80%	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (22) نلاحظ أن أعلى نسبة 68,60% من الطلبة بشاهدون الإشهارات التي تعرضها مؤسسة أوريدو وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 38,10% بينما أقل نسب 31,40% من الطلبة لا يشاهدون الإشهارات وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 21,20%.

وهذا راجع لتواجد طلبة الليسانس بكثرة في الجامعة باعتبارهم من السنوات الاولى ولهذا هم أكثر من طلبة الماستر والدكتوراه.

جدول رقم (23): علاقة الجنس بالوسائل التي يتعرض إليها الطلبة لإشهارات مؤسسة أوريدو.

المتغير / الإجابة	الجنس				المجموع	
	ذكر		أنثى			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
صحافة مكتوبة	02	1,70%	02	1,70%	04	3,40%
الراديو	01	0,80%	04	3,40%	05	4,20%
التلفزيون	04	3,40%	24	20,30%	28	23,70%
اللافتات	10	8,50%	20	16,90%	30	25,40%
رسائلsms	13	11%	17	14,40%	30	25,40%
الأنترنت	06	5,10%	15	12,70%	21	17,80%
المجموع	36	30,50%	82	69,50%	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (23) نلاحظ أن أعلى نسبة 25,40% من الطلبة يتعرضون لوسائل إشهارات أوريدو من خلال اللافتات وتمثل غالبيتهم من الإناث بالنسبة 16,90% وما نسبته 25,40% أيضا من الطلبة يتعرضون لوسائل الإشهار من خلال رسائلsms وتمثل غالبيتهم من الإناث بالنسبة 14,40% يليها ما نسبته 23,70% من الطلبة يتعرضون لوسائل الإشهارات من خلال التلفزيون تمثل غالبيتهم الإناث بالنسبة 20,30% يليها ما نسبته 17,80% من الطلبة يتعرضون لوسائل الإشهارات من خلال الانترنت تمثل غالبيتهم الاناث بالنسبة 12,70% يليها ما نسبته 4,20% من الطلبة يتعرضون لوسائل الإشهارات من خلال الراديو تمثل غالبيتهم الإناث بالنسبة 3,40% بينما اصغر نسبة 3,40% من الطلبة يتعرضون لوسائل الإشهارات من خلال الصحافة المكتوبة تمثل ما نسبته 1,70% للإناث والنسبة نفسها للذكور.

وهذا راجع لتواجد الطلبة بكثرة في الخارج فيتصادفون باللافتات الاشهارية هذا من الجهة ومن جهة اخرى عن طريق رسائل SMS وهذا لاستعمالهم للهاتف النقال بكثرة.

جدول رقم (24): علاقة المستوى التعليمي المتحصل عليها بالوسائل التي يتعرض إليها الطلبة لإشهارات مؤسسة أوريدو.

المتغير / الإجابة	المستوى التعليمي						المجموع	
	ليسانس		ماستر		دكتوراه			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
صحافة مكتوبة	02	1,70%	02	1,70%	00	0%	04	3,40%
الراديو	02	1,70%	03	2,50%	00	0%	05	4,20%
التلفزيون	18	15,30%	10	8,50%	00	0%	28	23,70%
اللافتات	14	11,90%	16	13,60%	00	0%	30	25,40%
رسائلsms	20	16,90%	10	8,50%	00	0%	30	25,40%
الأنترنت	14	11,90%	06	5,10%	01	0,80%	21	17,80%
المجموع	70	59,30%	47	39,80%	01	0,80%	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (24) نلاحظ أن أعلى نسبة 25,40% من الطلبة يتعرضوا لإشهارات مؤسسة أوريدو من خلال اللافتات وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ماستر بالنسبة 13,60% وما نسبته 25,40% أيضا من الطلبة يتعرضوا لإشهارات مؤسسة أوريدو من خلال اللافتات وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 16,90% يليها ما نسبته 23,70% من الطلبة يتعرضوا لإشهارات مؤسسة أوريدو من خلال التلفزيون وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 15,30%يليها ما نسبته 17,80% من الطلبة يتعرضوا لإشهارات مؤسسة أوريدو من خلال الانترنت وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 11,90% يليها ما نسبته 4,20% من الطلبة يتعرضوا لإشهارات مؤسسة أوريدو من خلال الراديو وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ماستر بالنسبة 2,50%

بينما أقل نسبة 3,40% من الطلبة يتعرضوا لإشهارات مؤسسة أوريدو من خلال الصحافة المكتوبة متمثلين في حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 1,70% والنسبة نفسها لحاملي شهادة ماستر.

ومن هنا نلاحظ أن أكبر شريحة من الطلبة يتعرضون للإشهار من خلال اللافتات الإشهارية عكس الوسائل الاتصالية الأخرى.

الجدول رقم (25): علاقة الجنس بالأوقات المفضلة لدى الطلبة عند التعرض لإشهارات مؤسسة أوريدو.

المتغير / الإجابة	الجنس				المجموع	
	ذكر		أنثى			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الفترة المسائية	06	5,10%	08	6,80%	14	11,90%
لا يوجد وقت محدد	30	25,40%	74	62,70%	104	88,10%
المجموع	36	30,50%	82	69,50%	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (25) نلاحظ أن أعلى نسبة 88,10% تمثل الطلبة الذي لا يوجد لديهم وقت محدد للتعرض لإشهارات مؤسسة أوريدو وتمثل غالبيتهم الإناث بالنسبة 62,70% بينما تمثل أصغر نسبة 11,90% من الطلبة الذين يتعرضون للإشهارات، في الفترة المسائية تمثل غالبيتهم الإناث بالنسبة 6,80%.

نفسر هذا من خلال عدم أهمية الوقت الذي تعرض فيه الإشهارات بالنسبة للطلبة وخاصة الإناث.

الجدول رقم (26): علاقة المستوى التعليمي المتحصل عليها بالأوقات المفضلة لدى الطلبة عند التعرض لإشهارات مؤسسة أوريدو.

المتغير / الإجابة	المستوى التعليمي						المجموع	
	ليسانس		ماستر		دكتوراه			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الفترة المسائية	08	6,80%	06	5,10%	00	0%	14	11,90%
لا يوجد وقت محدد	62	52,50%	41	34,70%	01	0,80%	104	88,10%
المجموع	70	59,30%	47	39,80%	01	0,80%	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (26) نلاحظ أن أعلى نسبة 88,10% من الطلبة لا يوجد وقت محدد لديهم للتعرض لإشهارات مؤسسة أوريدو وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 52,50% بينما أقل نسبة 11,90% من الطلبة يتعرضوا لإشهارات في الفترة المسائية وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 6,80% نفسر هذا من خلال عدم اهمية الوقت الذي تعرض فيه الإشهارات بالنسبة للطلبة وخاصة الإناث.

جدول رقم (27): علاقة الجنس باللغة التي يفضلها الطلبة عند التعرض لإشهارات مؤسسة أوريدو.

المتغير / الإجابة	الجنس				المجموع	
	ذكر		أنثى			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
العربية	18	15,30%	28	23,70%	46	39%
الفرنسية	06	5,10%	19	16,10%	25	21,20%
الانجليزية	05	4,20%	05	4,20%	10	8,50%
العامية	06	5,10%	14	11,90%	20	16,90%
المختلطة	01	0,80%	16	13,60%	17	14,40%
المجموع	36	30,50%	82	69,50%	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (27) نلاحظ أن أعلى نسبة 39% من الطلبة يفضلون التعرض لإشهارات مؤسسة أوريدو بالغة العربية وتمثل غالبيتهم من الإناث بالنسبة 23,70% يليها ما نسبته 21,20% من الطلبة يفضلون التعرض لإشهارات مؤسسة أوريدو بالغة الفرنسية وتمثل غالبيتهم من الإناث بالنسبة 16,10% يليها ما نسبته 16,90% من الطلبة يفضلون التعرض لإشهارات مؤسسة أوريدو بالعامية وتمثل غالبيتهم من الإناث بالنسبة 11,90% يليها ما نسبته 14,40% من الطلبة يفضلون التعرض لإشهارات مؤسسة أوريدو بالغة المختلطة وتمثل غالبيتهم من الإناث بالنسبة 13,60% بينما أقل نسبة تمثل 8,50% من الطلبة الذين يفضلون التعرض لإشهارات مؤسسة أوريدو بالغة الانجليزية تمثل ما نسبته 4,20% من الإناث والنسبة نفسها للذكور.

وهذا راجع لسهولة اللغة وفهمها للجميع.

جدول رقم (28): علاقة المستوى التعليمي المتحصل عليها باللغة التي يفضلها الطلبة عند التعرض لإشهارات مؤسسة أوريدو.

المتغير / الإجابة	المستوى التعليمي						المجموع	
	ليسانس		ماستر		دكتوراه			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
العربية	30	25,40%	16	13,60%	00	0%	46	39%
الفرنسية	16	13,60%	09	7,60%	00	0%	25	21,20%
الانجليزية	04	3,40%	05	4,20%	01	0,80%	10	8,50%
العامية	12	10,20%	08	6,80%	00	0%	20	16,90%
المختلطة	08	6,80%	09	7,60%	00	0%	17	14,40%
المجموع	70	59,30%	47	39,80%	01	0,80%	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (28) نلاحظ أن أعلى نسبة 39% من الطلبة يفضلون اللغة العربية للتعرض لإشهارات مؤسسة أوريدو وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ماستر

بالنسبة 25,40% يليها ما نسبته 21,20% أيضا من الطلبة يفضلون اللغة الفرنسية للتعرض للإشهارات وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 13,60% يليها ما نسبته 16,90% من الطلبة يفضلون العامية للتعرض للإشهارات وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 10,20% يليها ما نسبته 14,40% من الطلبة يفضلون اللغة المختلطة للتعرض للإشهارات وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ماستر بالنسبة 7,60% بينما أقل نسبة 8,50% من الطلبة يفضلون اللغة الانجليزية للتعرض للإشهارات وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ماستر بالنسبة 4,20% .

وهذا راجع لسهولة اللغة وفهمها للجميع.

جدول رقم (29): علاقة الجنس بفكرة العروض التي تقدمها مؤسسة أوريدو.

المتغير / الإجابة	الجنس				المجموع	
	ذكر		أنثى			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	28	23,70%	51	43,20%	79	66,90%
لا	08	6,80%	31	26,30%	39	33,10%
المجموع	36	30,50%	82	69,50%	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (29) نلاحظ أن أعلى نسبة 66,90% تمثل الطلبة الذين لديهم فكرة حول العروض التي تقدمها مؤسسة أوريدو وتمثل غالبيتهم الإناث بالنسبة 43,20% بينما تمثل أقل نسبة 33,10% من الطلبة الذين ليس لديهم فكرة حول العروض التي تقدمها مؤسسة أوريدو تمثل غالبيتهم الإناث بالنسبة 26,30%.

وهذا لأن معظم الطلبة يستعملون شريحة أوريدو خاصة الإناث لمعرفة أهم العروض والخدمات.

جدول رقم (30): علاقة المستوى التعليمي المتحصل عليها بفكرة العروض التي تقدمها مؤسسة أوريدو.

المتغير / الإجابة	المستوى التعليمي						المجموع	
	ليسانس		ماستر		دكتوراه			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	42	35,60%	36	30,50%	01	0,80%	79	66,90%
لا	28	23,70%	11	9,30%	00	0%	39	33,10%
المجموع	70	59,30%	47	39,80%	01	0,80%	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (30) نلاحظ أن أعلى نسبة 66,90% من الطلبة لديهم فكرة حول العروض التي تقدمها مؤسسة أوريدو وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 35,60% بينما أقل نسبة 33,10% من الطلبة ليس لديهم فكرة حول العروض التي تقدمها مؤسسة أوريدو وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 23,70% وهذا لأن معظم طلبة الليسانس يستعملون شريحة أوريدو خاصة الإناث لمعرفة أهم العروض والخدمات.

جدول رقم (31): علاقة المستوى التعليمي المتحصل عليها بالعرض الذي نال إعجاب الطلبة.

المتغير / الإجابة	المستوى التعليمي						المجموع	
	ليسانس		ماستر		دكتوراه			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ديما تخير	02	1,70%	02	1,70%	00	0%	04	3,40%
La Switch	19	16,10%	06	5,10%	00	0%	25	21,20%
4G	31	26,30%	25	21,20%	00	0%	56	47,50%
La gold	18	15,30%	14	11,90%	01	0,80%	33	28%
المجموع	70	59,30%	47	39,80%	01	0,80%	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (31) نلاحظ أن أعلى نسبة 47,50% من الطلبة نال إعجابهم عرض 4G لمؤسسة أوريدو وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 26,30% يليها ما نسبته 28% من الطلبة نال إعجابهم عرض La gold وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 15,30% يليها ما نسبته 21,20% من الطلبة نال إعجابهم عرض La Switch وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 16,10% بينما أقل نسبة 3,40% من الطلبة نال إعجابهم عرض ديما تخير يتمثلون من حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 1,70% والنسبة نفسها لحاملي شهادة ماستر

وهذا من خلال الوسائل الاتصالية المستخدمة من طرف متعامل النقال أوريدو.

جدول رقم (32): علاقة المستوى التعليمي المتحصل عليها برضا الطلبة عن العروض التي تقدمها مؤسسة أوريدو.

المتغير / الإجابة	المستوى التعليمي						المجموع	
	ليسانس		ماستر		دكتوراه			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	53	44,90%	29	24,60%	01	0,80%	83	70,30%
لا	17	14,40%	18	15,30%	00	00%	35	29,70%
	70	59,30%	47	39,80%	01	0,80%	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (32) نلاحظ أن أعلى نسبة 70,30% من الطلبة راضين عن العروض التي تقدمها مؤسسة أوريدو وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 44,90% بينما أقل نسبة 29,70% من الطلبة غير راضين عن العروض وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ماستر بالنسبة 15,30%.

وهذا لاحتواء العروض على حجم سعة الانترنت وعلى المكالمات بصفة كبيرة خاصة للطلبة حاملي شهادة الليسانس.

– علاقة المستوى التعليمي بدوافع تعرض طلبة جامعة المدية للرسائل الاشهارية لمؤسسة أوريدو.

جدول رقم (33): علاقة المستوى التعليمي المتحصل عليها بالذي يدفع الطلبة للتعرض للرسائل الاشهارية لمؤسسة أوريدو.

المتغير / الإجابة	المستوى التعليمي						المجموع	
	ليسانس		ماستر		دكتوراه			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الاطلاع على الخدمات والعروض	37	31,40%	14	11,90%	01	0,80%	52	44,10%
متابعة الجديد	25	21,20%	27	22,90%	00	00%	52	44,10%
التسلية والمتعة	08	6,80%	06	5,10%	00	00%	14	11,90%
المجموع	70	59,30%	47	39,80%	01	0,80%	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (33) نلاحظ أن أعلى نسبة 44,10% من الطلبة يدفعهم الاطلاع على الخدمات والعروض للتعرض للرسائل الاشهارية لمؤسسة أوريدو وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 31,40% وما نسبته أيضا 44,10% من الطلبة يدفعهم متابعة الجديد للتعرض للرسائل الاشهارية وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ماستر بالنسبة 22,90% بينما أقل نسبة 11,90% من الطلبة يدفعهم التسلية والمتعة للتعرض للرسائل الاشهارية وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 6,80%

وهذا بدافع المعرفة والتطلع على اخر التحديثات التي طرحتها مؤسسة أوريدو.

جدول رقم (34): علاقة المستوى التعليمي المتحصل عليها بالرغبة التي تثير الطلبة لاستهلاك متعامل الهاتف النقال أوريدو.

المتغير / الإجابة	المستوى التعليمي						المجموع	
	ليسانس		ماستر		دكتوراه			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	24	20,30%	22	18,60%	00	0%	46	39%
أحيانا	34	28,80%	14	11,90%	01	0,80%	49	41,50%
لا	12	10,20%	11	9,30%	00	0%	23	19,50%
المجموع	70	59,30%	47	39,80%	01	0,80%	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (34) نلاحظ أن أعلى نسبة 41,50% من الطلبة أحيانا ما تثير لديهم هذه الإشهارات الرغبة في استهلاك متعامل الهاتف النقال أوريدو وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 28,80% يليها ما نسبته 39% من الطلبة تثير لديهم هذه الإشهارات الرغبة في الاستهلاك وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 20,30% بينما أقل نسبة 19,50% من الطلبة لا تثير لديهم هذه الإشهارات الرغبة في الاستهلاك وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 10,20%

وهذا راجع لمصداقية المؤسسة والخدمات التي تقدمها.

جدول رقم (35): علاقة المستوى التعليمي المتحصل عليها بالاطلاع الطلبة من خلال الإشهارات على معلومات كافية حول مؤسسة أوريدو.

المتغير / الإجابة	المستوى التعليمي						المجموع	
	ليسانس		ماستر		دكتوراه			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	16	13,60%	10	8,50%	00	0%	26	22%
أحيانا	44	37,30%	30	25,40%	01	0,80%	75	63,60%
لا	10	8,50%	07	5,90%	00	00%	17	14,40%
المجموع	70	59,30%	47	39,80%	01	0,80%	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (35) نلاحظ أن أعلى نسبة 63,60% من الطلبة أحيانا ما تطلعهم هذه الإشهارات على معلومات كافية حول مؤسسة أوريدو وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 37,30% يليها ما نسبته 22% من الطلبة تطلعهم هذه الإشهارات على معلومات كافية وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 13,60% بينما أقل نسبة 14,40% من الطلبة لا تطلعهم هذه الإشهارات على معلومات كافية وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 8,50%

وهذا راجع لمصداقية المؤسسة والخدمات التي تقدمها.

جدول رقم (36): علاقة المستوى التعليمي المتحصل عليها بأكثر العوامل التي تهم الطلبة عند التعرض للرسائل الاشهارية لمؤسسة أوريدو.

المتغير / الإجابة	المستوى التعليمي						المجموع	
	ليسانس		ماستر		دكتوراه			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
طريقة عرض الإشهار	15	12,70%	07	5,90%	00	00%	22	18,60%
الخدمات والعروض	47	39,80%	36	30,50%	00	00%	83	70,30%
عرض الإشهار في أكثر من وسيلة	08	6,80%	04	3,40%	01	0,80%	13	11%
المجموع	70	59,30%	47	39,80%	01	0,80%	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (36) نلاحظ أن أعلى نسبة 70,30% من الطلبة تهمهم الخدمات والعروض عند تعرضهم للرسائل الاشهارية لمؤسسة أوريدو وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 39,80% يليها ما نسبته 18,60% من الطلبة تهمهم طريقة عرض الإشهار عند تعرضهم للرسائل الاشهارية وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 12,70% بينما أقل نسبة 11% من الطلبة تهمهم طريقة عرض الإشهار في أكثر من وسيلة عند تعرضهم للرسائل الاشهارية وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 6,80%

وهذا راجع لاستعمالهم واقتنائهم لهذه الشريحة بهدف تعرفهم على العروض خاصة الطلبة.

– علاقة المستوى التعليمي بالإشباعات المحققة من تعرض طلبة جامعة المدية للرسالة الاشهارية لمؤسسة أوريدو

جدول رقم (37): علاقة المستوى التعليمي المتحصل عليها بتحقق نوع من الإشباع لدى الطلبة عند التعرض للرسائل الإشهارية لشريحة أوريدو.

المتغير / الإجابة	المستوى التعليمي						المجموع	
	ليسانس		ماستر		دكتوراه			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	30	25,40%	23	19,50%	01	0,80%	54	45,80%
لا	40	33,90%	24	20,30%	00	0%	64	54,20%
المجموع	70	59,30%	47	39,80%	01	0,80%	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (37) نلاحظ أن أعلى نسبة 54,20% من الطلبة لا يتحقق لديهم نوع من الإشباع عند التعرض للرسائل الإشهارية لشريحة أوريدو وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 33,90% بينما أقل نسبة 45,80% من الطلبة يتحقق لديهم نوع من الإشباع وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 25,40%.

وهذا راجع احيانا للمعلومات اتي تكون مظللة من طرف متعامل الهاتف النقال أوريدو.

جدول رقم (38): علاقة المستوى التعليمي المتحصل عليها بقناعة الطلبة بمضمون الرسالة الاشهارية لمؤسسة أوريدو.

المتغير / الإجابة	المستوى التعليمي						المجموع	
	ليسانس		ماستر		دكتوراه			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	12	10,20%	05	4,20%	00	0%	17	14,40%
أحيانا	50	42,40%	36	30,50%	01	0,80%	87	73,70%
لا	08	6,80%	06	5,10%	00	0%	14	11,90%
المجموع	70	59,30%	47	39,80%	01	0,80%	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (38) نلاحظ أن أعلى نسبة 73,70% من الطلبة أحيانا ما يعتقدون أن مضمون الرسالة الاشهارية لمؤسسة أوريدو مقنعة وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 42,40% يليها ما نسبته 14,40% من الطلبة يعتقدون أنها مقنعة وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 10,20% بينما أقل نسبة 11,90% من الطلبة يعتقدون أنها غير مقنعة وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 6,80% .

وهذا راجع لمصداقية المؤسسة.

جدول رقم (39): علاقة المستوى التعليمي المتحصل عليها برأي الطلبة حول مصداقية المعلومات التي تقدمها الرسالة الإشهارية لمؤسسة أوريدو.

المتغير / الإجابة	المستوى التعليمي						المجموع	
	ليسانس		ماستر		دكتوراه			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
صادقة	16	13,60%	09	7,60%	00	0%	25	21,20%
صادقة في بعض الأحيان	46	39%	30	25,40%	00	0%	76	64,40%
مضللة	08	6,80%	08	6,80%	01	0,80%	17	14,40%
	70	59,30%	47	39,80%	01	0,80%	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (39) نلاحظ أن أعلى نسبة 64,40% من الطلبة يرون ان المعلومات التي تقدمها الرسالة الإشهارية لمؤسسة أوريدو صادقة في بعض الأحيان وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 39% يليها ما نسبته 21,20% من الطلبة يرون ان المعلومات صادقة وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 13,60% بينما أقل نسبة 14,40% من الطلبة يرون أن المعلومات مضللة متمثلين في حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 6,80% وبالنفس النسبة لحاملي شهادة ماستر.

ويكمن هذا في مصداقية مؤسسة أوريدو وحسن معاملاتها الخدماتية مع جمهورها.

– علاقة المستوى التعليمي بتأثير الرسائل الإشهارية لمؤسسة أوريدو على جمهور طلبة جامعة المدية

جدول رقم (40): علاقة المستوى التعليمي المتحصل عليها باعتقاد الطلبة بالضرورة الرسائل الإشهارية لمؤسسة أوريدو.

المتغير / الإجابة	المستوى التعليمي						المجموع	
	ليسانس		ماستر		دكتوراه			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
دائما	18	15,30%	08	6,80%	00	0%	26	22%
أحيانا	36	30,50%	33	28%	01	0,80%	70	59,30%
نادرا	16	13,60%	06	5,10%	00	00%	22	18,60%
المجموع	70	59,30%	47	39,80%	01	0,80%	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (40) نلاحظ أن أعلى نسبة 59,30% من الطلبة أحيانا ما يعتقدون بأن الرسائل الإشهارية لمؤسسة أوريدو ضرورية ولابد منها وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 30,50% يليها ما نسبته 22% من الطلبة دائما يعتقدون بأنها ضرورية ولابد منها وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 15,30% بينما أقل نسبة 18,60% من الطلبة نادرا ما يعتقدون بأنها ضرورية ولابد منها وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 13,60

وهذا لمعرفة أهم وأحدث الخدمات والعروض.

جدول رقم (41): علاقة المستوى التعليمي المتحصل عليها برؤية الطلبة لكيفية استعمال مؤسسة أوريدو للوسائل الاتصالية في إيصال رسائلها الإشهارية.

المتغير / الإجابة	المستوى التعليمي						المجموع	
	ليسانس		ماستر		دكتوراه			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
جيدة	26	22%	17	14,40%	00	0%	43	36,40%
متوسطة	36	30,50%	26	22%	01	0,80%	63	53,40%
ضعيفة	08	6,80%	04	3,40%	00	0%	12	10,20%
المجموع	70	59,30%	47	39,80%	01	0,80%	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (41) نلاحظ أن أعلى نسبة 53,40% من الطلبة يرون أن طريقة استعمال مؤسسة أوريدو للوسائل الاتصالية في إيصال رسائلها الإشهارية متوسطة وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 30,50% يليها ما نسبته 36,40% من الطلبة يرون أن الطريقة جيدة وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 22% بينما أقل نسبة 10,20% من الطلبة يرون أن الطريقة ضعيفة وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 6,80%

وهذا من خلال الوسائل الاتصالية المستخدمة من طرف متعامل النقال أوريدو.

جدول رقم (42): علاقة المستوى التعليمي المتحصل عليها برؤية الطلبة لأسلوب عرض الرسائل الإشهارية المتعلقة بخدمات وعروض مؤسسة أوريدو.

المتغير / الإجابة	المستوى التعليمي						المجموع	
	ليسانس		ماستر		دكتوراه			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
جيد	25	21,20%	15	12,70%	00	0%	40	33,90%
متوسط	41	34,70%	26	22%	00	0%	67	56,80%
ضعيف	04	3,40%	06	5,10%	01	0,80%	11	9,30%
المجموع	70	59,30%	47	39,80%	01	0,80%	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (42) نلاحظ أن أعلى نسبة 56,80% من الطلبة يرون أن أسلوب عرض الرسائل الإشهارية المتعلقة بخدمات وعروض مؤسسة أوريدو متوسط وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 34,70% يليها ما نسبته 33,90% من الطلبة يرونه أنه أسلوب جيد وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 21,20% بينما أقل نسبة 9,30% من الطلبة يرونه أنه أسلوب ضعيف شهادة ماستر بالنسبة 5,10%

وهذا راجع للوسائل الاتصالية المستخدمة من طرف متعامل النقال أوريدو.

جدول رقم (43): علاقة المستوى التعليمي المتحصل عليها بالذي يجذب الطلبة في الإشهارات التي تعرضها مؤسسة أوريدو.

المتغير / الإجابة	المستوى التعليمي						المجموع	
	ليسانس		ماستر		دكتوراه			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الصورة الاشهارية	27	22,90%	17	14,40%	00	00%	44	37,30%
الشخصيات	14	11,90%	08	6,80%	00	00%	22	18,60%
الحركة والموسيقى	22	18,60%	16	13,60%	01	0,80%	39	33,10%
الديكور	07	5,90%	06	5,10%	00	0%	13	11%
المجموع	70	59,30%	47	39,80%	01	0,80%	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (43) نلاحظ أن أعلى نسبة 37,30% من الطلبة تجذبهم الصورة الاشهارية في الإشهارات التي تعرضها مؤسسة أوريدو وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 22,90% يليها ما نسبته 33,10% أيضا من تجذبهم الحركة والموسيقى في الإشهارات وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 18,60% يليها ما نسبته 18,60% من الطلبة تجذبهم الشخصيات في الاشهارات وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 11,90% بينما أقل نسبة 11% من الطلبة يجذبهم الديكور في الإشهارات وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 5,90%

هذا يكمن في اهمية الصورة والألوان بالنسبة للطلبة وخاصة حاملي شهادة الليسانس.

جدول رقم (44): علاقة الجنس بالعرض الذي نال إعجاب الطلبة.

المتغير / الإجابة	الجنس				المجموع	
	ذكر		أنثى			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ديما تخير	00	0%	04	3,40%	04	3,40%
La Switch	14	11,90%	11	9,30%	25	21,20%
4G	14	11,90%	42	35,60%	56	47,50%
La gold	08	6,80%	25	21,20%	33	28%
المجموع	36	30,50%	82	69,50%	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (44) نلاحظ أن أعلى نسبة 47,50% من الطلبة نال إعجابهم العرض 4G لمؤسسة أوريدو وتمثل غالبيتهم من الإناث بالنسبة 35,60% يليها ما نسبته 28% من الطلبة نال إعجابهم العرض La gold وتمثل غالبيتهم من الإناث بالنسبة 21,20% يليها ما نسبته 21,20% من الطلبة نال إعجابهم العرض La Switch وتمثل غالبيتهم الذكور بالنسبة 11,90% بينما أقل نسبة تمثل 3,40% من الطلبة نال إعجابهم العرض ديما تخير جميعهم من الإناث بالنسبة 3,40%

وهذا من خلال الوسائل الاتصالية المستخدمة من طرف متعامل النقال أوريدو خاصة الاناث.

جدول رقم (45): علاقة المستوى التعليمي المتحصل عليها بالعرض الذي نال إعجاب الطلبة.

المتغير / الإجابة	المستوى التعليمي						المجموع	
	ليسانس		ماستر		دكتوراه			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ديما تخير	02	1,70%	02	1,70%	00	00%	04	3,40%
La Switch	19	16,10%	06	5,10%	00	00%	25	21,20%
4G	31	26,30%	25	21,20%	00	00%	56	47,50%
La gold	18	15,30%	14	11,90%	01	0,80%	33	28%
المجموع	70	59,30%	47	39,80%	01	0,80%	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (45) نلاحظ أن أعلى نسبة 47,50% من الطلبة نال إعجابهم عرض 4G لمؤسسة أوريدو وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 26,30% يليها ما نسبته 28% من الطلبة نال إعجابهم عرض La gold وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 15,30% يليها ما نسبته 21,20% من الطلبة نال إعجابهم عرض La Switch وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 16,10% بينما أقل نسبة 3,40% من الطلبة نال إعجابهم عرض ديما تخير يتمثلون من حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 1,70% والنسبة نفسها لحاملي شهادة ماستر

وهذا من خلال الوسائل الاتصالية المستخدمة من طرف متعامل النقال أوريدو خاصة حاملي شهادة الليسانس.

جدول رقم (46): علاقة الجنس برضا الطلبة عن العروض التي تقدمها مؤسسة أوريدو.

المتغير / الإجابة	الجنس				المجموع	
	ذكر		أنثى			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	25	21,20%	58	49,20%	83	70,30%
لا	11	9,30%	24	20,30%	35	29,70%
المجموع	36	30,50%	82	69,50%	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (46) نلاحظ أن أعلى نسبة 70,30% تمثل الطلبة الراضين بالعروض التي تقدمها مؤسسة أوريدو وتمثل غالبيتهم الإناث بالنسبة 49,20% بينما أقل نسبة تمثل 29,70% من الطلبة غير راضين بالعروض وتمثل غالبيتهم الإناث بالنسبة 20,30%

وهذا راجع لمصداقية المؤسسة.

جدول رقم (47): علاقة المستوى التعليمي المتحصل عليها برضا الطلبة عن العروض التي تقدمها مؤسسة أوريدو.

المتغير / الإجابة	المستوى التعليمي						المجموع	
	ليسانس		ماستر		دكتوراه			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	53	44,90%	29	24,60%	01	0,80%	83	70,30%
لا	17	14,40%	18	15,30%	00	00%	35	29,70%
	70	59,30%	47	39,80%	01	0,80%	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (47) نلاحظ أن أعلى نسبة 70,30% من الطلبة راضين عن العروض التي تقدمها مؤسسة أوريدو وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 44,90% بينما أقل نسبة 29,70% من الطلبة غير راضين عن العروض وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ماستر بالنسبة 15,30%

ويكمن هذا في سمعة متعامل الهاتف النقال أوريدو.

– علاقة الجنس والمستوى التعليمي بدوافع تعرض طلبة جامعة المدية للرسائل الاشهارية لمؤسسة أوريدو.

جدول رقم (48): علاقة الجنس بالذي يدفع الطلبة للتعرض للرسائل الاشهارية لمؤسسة أوريدو.

المتغير / الإجابة	الجنس				المجموع	
	ذكر		أنثى			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الاطلاع على الخدمات والعروض	15	12,70%	37	31,40%	52	44,10%
متابعة الجديد	18	15,30%	34	28,80%	52	44,10%
التسلية والمتعة	03	2,50%	11	9,30%	14	11,90%
المجموع	36	30,50%	82	69,50%	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (48) نلاحظ أن أعلى نسبة 44,10% من الطلبة يدفعهم الاطلاع على الخدمات والعروض للتعرض للرسائل لإشهارية لمؤسسة أوريدو وتمثل غالبيتهم الإناث بالنسبة 31,40% وما نسبته أيضا 44,10% من الطلبة يدفعهم متابعة الجديد للتعرض للرسائل لإشهارية وتمثل غالبيتهم الإناث بالنسبة 28,80% بينما أقل نسبة تمثل 11,90% من الطلبة الذين يدفعهم التسلية والمتعة للتعرض للرسائل لإشهارية وتمثل غالبيتهم الإناث بالنسبة 9,30%

وهذا راجع الى الاهمية التي تكمن في الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو.

جدول رقم (49): علاقة المستوى التعليمي المتحصل عليها بالذي يدفع الطلبة للتعرض للرسائل الاشهارية لمؤسسة أوريدو.

المتغير / الإجابة	المستوى التعليمي						المجموع	
	ليسانس		ماستر		دكتوراه			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الاطلاع على الخدمات والعروض	37	31,40%	14	11,90%	01	0,80%	52	44,10%
متابعة الجديد	25	21,20%	27	22,90%	00	00%	52	44,10%
التسلية والمتعة	08	6,80%	06	5,10%	00	00%	14	11,90%
المجموع	70	59,30%	47	39,80%	01	0,80%	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (49) نلاحظ أن أعلى نسبة 44,10% من الطلبة يدفعهم الاطلاع على الخدمات والعروض للتعرض للرسائل الاشهارية لمؤسسة أوريدو وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 31,40% وما نسبته أيضا 44,10% من الطلبة يدفعهم متابعة الجديد للتعرض للرسائل الاشهارية وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ماستر بالنسبة 22,90% بينما أقل نسبة 11,90% من الطلبة يدفعهم التسلية والمتعة للتعرض للرسائل الاشهارية وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 6,80%

وهذا راجع الى الاهمية التي تكمن في الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو.

جدول رقم (50): علاقة الجنس بالرغبة التي تثير الطلبة لاستهلاك متعامل الهاتف النقال أوريدو.

المتغير / الإجابة	الجنس				المجموع	
	ذكر		أنثى			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	19	16,10%	27	22,90%	46	39%
أحيانا	11	9,30%	38	32,20%	49	41,50%
لا	06	5,10%	17	14,40%	23	19,50%
المجموع	36	30,50%	82	69,50%	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (50) نلاحظ أن أعلى نسبة 41,50% من الطلبة الذين أحيانا ما تثير لديهم هذه الاشهارات الرغبة في استهلاك متعامل الهاتف النقال اوريدو وتمثل غالبيتهم الإناث بالنسبة 32,20% يليها ما نسبته 39% من الطلبة الذين تثير لديهم هذه الاشهارات الرغبة في الاستهلاك وتمثل غالبيتهم الإناث بالنسبة 22,90% بينما اقل نسبة 19,50% تعود للطلبة الذين لا تثير لديهم هذه الاشهارات الرغبة في الاستهلاك وتمثل غالبيتهم الإناث بالنسبة 14,40%

وهذا من حيث مصداقية المعلومات والخدمات والعروض التي تطرحها المؤسسة.

جدول رقم (51): علاقة المستوى التعليمي المتحصل عليها بالرغبة التي تثير الطلبة لاستهلاك متعامل الهاتف النقال اوريدو.

المتغير / الإجابة	المستوى التعليمي						المجموع	
	ليسانس		ماستر		دكتوراه			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	24	20,30%	22	18,60%	00	00%	46	39%
أحيانا	34	28,80%	14	11,90%	01	0,80%	49	41,50%
لا	12	10,20%	11	9,30%	00	00%	23	19,50%
المجموع	70	59,30%	47	39,80%	01	0,80%	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (51) نلاحظ أن أعلى نسبة 41,50% من الطلبة أحيانا ما تثير لديهم هذه الاشهارات الرغبة في استهلاك متعامل الهاتف النقال اوريدو وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 28,80% يليها ما نسبته 39% من الطلبة تثير لديهم هذه الاشهارات الرغبة في الاستهلاك وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 20,30% بينما أقل نسبة 19,50% من الطلبة لا تثير لديهم هذه الاشهارات الرغبة في الاستهلاك وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 10,20%

وهذا راجع لمصداقية المؤسسة وخاصة العروض المقدمة للطلبة.

جدول رقم (52): علاقة الجنس بالطلاع الطلبة من خلال الاشهارات على معلومات كافية حول مؤسسة أوريدو.

المتغير / الإجابة	الجنس				المجموع	
	ذكر		أنثى			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	09	7,60%	17	14,40%	26	22%
أحيانا	20	16,90%	55	46,60%	75	63,60%
لا	07	5,90%	10	8,50%	17	14,40%
المجموع	36	30,50%	82	69,50%	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (52) نلاحظ أن أعلى نسبة 63,60% من الطلبة أحيانا ما تطلعهم هذه الإشهارات على معلومات كافية حول مؤسسة أوريدو وتمثل غالبيتهم الإناث بالنسبة 46,60% يليها ما نسبته 22% من الطلبة تطلعهم هذه الإشهارات على معلومات كافية وتمثل غالبيتهم الإناث بالنسبة 14,40% بينما اقل نسبة 14,40% تعود للطلبة الذين لا تطلعهم هذه الإشهارات على معلومات كافية وتمثل غالبيتهم الإناث بالنسبة 8,50%

وهذا راجع أحيانا للمعلومات المظللة المطروحة من طرف متعامل الهاتف النقال أوريدو.

جدول رقم (53): علاقة المستوى التعليمي المتحصل عليها بالاطلاع الطلبة من خلال الاشهارات على معلومات كافية حول مؤسسة أوريدو.

المتغير / الإجابة	المستوى التعليمي						المجموع	
	ليسانس		ماستر		دكتوراه			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	16	13,60%	10	8,50%	00	00%	26	22%
أحيانا	44	37,30%	30	25,40%	01	0,80%	75	63,60%
لا	10	8,50%	07	5,90%	00	00%	17	14,40%
المجموع	70	59,30%	47	39,80%	01	0,80%	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (53) نلاحظ أن أعلى نسبة 63,60% من الطلبة أحيانا ما تطلعهم هذه الإشهارات على معلومات كافية حول مؤسسة أوريدو وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 37,30% يليها ما نسبته 22% من الطلبة تطلعهم هذه الإشهارات على معلومات كافية وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 13,60% بينما أقل نسبة 14,40% من الطلبة لا تطلعهم هذه الإشهارات على معلومات كافية وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 8,50%

هذا راجع احيانا للمعلومات المظللة المطروحة من طرف متعامل الهاتف النقال اوريدو.

جدول رقم (54): علاقة الجنس بأكثر العوامل التي تهم الطلبة عند التعرض للرسائل الاشهارية لمؤسسة اوريدو.

المتغير / الإجابة	الجنس				المجموع	
	ذكر		أنثى			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
طريقة عرض الإشهار	07	5,90%	15	12,70%	22	18,60%
الخدمات والعروض	27	22,90%	56	47,50%	83	70,30%
عرض الإشهار في أكثر من وسيلة	02	1,70%	11	9,30%	13	11%
المجموع	36	30,50%	82	69,50%	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (54) نلاحظ أن أعلى نسبة 70,30% من الطلبة أكثر العوامل التي تهمهم عند التعرض للرسائل الاشهارية لمؤسسة اوريدو تتمثل في الخدمات والعروض وتمثل غالبيتهم الإناث بالنسبة 47,50% يليها ما نسبته 18,60% من الطلبة أكثر العوامل التي تهمهم عند التعرض للرسائل الاشهارية تتمثل في طريقة عرض الإشهار وتمثل غالبيتهم الإناث بالنسبة 47,50% بينما اقل نسبة 11% تعود للطلبة التي تهمهم عرض الإشهار في أكثر من وسيلة عند التعرض للرسائل الاشهارية وتمثل غالبيتهم الإناث بالنسبة 9,30%

وهذا لمعرفة حجم المكالمات وسعة الانترنت المعروضين للزبائن.

جدول رقم (55): علاقة المستوى التعليمي المتحصل عليها بأكثر العوامل التي تهم الطلبة عند التعرض للرسائل الاشهارية لمؤسسة اوريدو.

المتغير / الإجابة	المستوى التعليمي						المجموع	
	ليسانس		ماستر		دكتوراه			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
طريقة عرض الإشهار	15	12,70%	07	5,90%	00	00%	22	18,60%
الخدمات والعروض	47	39,80%	36	30,50%	00	00%	83	70,30%
عرض الإشهار في أكثر من وسيلة	08	6,80%	04	3,40%	01	0,80%	13	11%
المجموع	70	59,30%	47	39,80%	01	0,80%	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (55) نلاحظ أن أعلى نسبة 70,30% من الطلبة تهمهم الخدمات والعروض عند تعرضهم للرسائل الاشهارية لمؤسسة اوريدو وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 39,80% يليها ما نسبته 18,60% من الطلبة تهمهم طريقة عرض الإشهار عند تعرضهم للرسائل الاشهارية وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 12,70% بينما أقل نسبة 11% من الطلبة تهمهم طريقة عرض الإشهار في أكثر من وسيلة عند تعرضهم للرسائل الاشهارية وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 6,80%

وهذا لمعرفة حجم المكالمات وسعة الانترنت المعروضين للزبائن وخاصة طلبة الليسانس.

– علاقة الجنس والمستوى التعليمي بالاشباعات المحققة من تعرض طلبة جامعة المدية للرسالة الاشهارية لمؤسسة أوريدو.

جدول رقم (56): علاقة الجنس بتحقق نوع من الإشباع لدى الطلبة عند التعرض للرسائل الإشهارية لشريحة أوريدو.

المتغير / الإجابة	الجنس				المجموع	
	ذكر		أنثى			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	19	16,10%	35	29,70%	54	45,80%
لا	17	14,40%	47	39,80%	64	54,20%
المجموع	36	30,50%	82	69,50%	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (56) نلاحظ أن أعلى نسبة 54,20% من الطلبة يتحقق لديهم نوع من الإشباع عند التعرض للرسائل الإشهارية لشريحة أوريدو وتمثل غالبيتهم من الإناث بالنسبة 39,80% بينما أقل نسبة تمثل 45,80% من الطلبة الذين لا يتحقق لديهم الإشباع، وتمثل غالبيتهم من الإناث بالنسبة 29,70%

وهذا راجع لمصداقية المعلومات.

جدول رقم (57): علاقة المستوى التعليمي المتحصل عليها بتحقق نوع من الإشباع لدى الطلبة عند التعرض للرسائل الإشهارية لشريحة أوريدو.

المتغير / الإجابة	المستوى التعليمي						المجموع	
	ليسانس		ماستر		دكتوراه			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	30	25,40%	23	19,50%	01	0,80%	54	45,80%
لا	40	33,90%	24	20,30%	00	00%	64	54,20%
المجموع	70	59,30%	47	39,80%	01	0,80%	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (57) نلاحظ أن أعلى نسبة 54,20% من الطلبة لا يتحقق لديهم نوع من الإشباع عند التعرض للرسائل الإشهارية لشريحة أوريدو وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 33,90% بينما أقل نسبة 45,80% من الطلبة يتحقق لديهم نوع من الإشباع وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 25,40%

وهذا راجع لمصداقية المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة.

جدول رقم (58): علاقة الجنس بقناعة الطلبة بمضمون الرسالة الاشهارية لمؤسسة أوريدو.

المتغير / الإجابة	الجنس				المجموع	
	ذكر		أنثى			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	05	4,20%	12	10,20%	17	14,40%
أحيانا	25	21,20%	62	52,50%	87	73,70%
لا	06	5,10%	08	6,80%	14	11,90%
المجموع	36	30,50%	82	69,50%	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (58) نلاحظ أن أعلى نسبة 73,70% من الطلبة أحيانا ما يعتقدون أن مضمون الرسالة الاشهارية لمؤسسة أوريدو مقنعة وتمثل غالبيتهم الإناث بالنسبة 52,50% يليها ما نسبته 14,40% يعتقدون أن مضمون الرسالة الاشهارية مقنعة وتمثل غالبيتهم الإناث بالنسبة 10,20% بينما أقل نسبة 11,90% من الطلبة يعتقدون أن مضمون الرسالة الاشهارية غير مقنعة، وتمثل غالبيتهم الإناث بالنسبة 6,80%

وهذا يكمن في مصداقية متعامل الهاتف النقال اوريدو.

جدول رقم (59): علاقة االمستوى التعليمي المتحصل عليها بقناعة الطلبة بمضمون الرسالة الاشهارية لمؤسسة أوريدو.

المتغير / الإجابة	المستوى التعليمي						المجموع	
	ليسانس		ماستر		دكتوراه			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	12	10,20%	05	4,20%	00	0%	17	14,40%
أحيانا	50	42,40%	36	30,50%	01	0,80%	87	73,70%
لا	08	6,80%	06	5,10%	00	0%	14	11,90%
المجموع	70	59,30%	47	39,80%	01	0,80%	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (59) نلاحظ أن أعلى نسبة 73,70% من الطلبة أحيانا ما يعتقدون أن مضمون الرسالة الاشهارية لمؤسسة أوريدو مقنعة وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 42,40% يليها ما نسبته 14,40% من الطلبة يعتقدون أنها مقنعة وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 10,20% بينما أقل نسبة 11,90% من الطلبة يعتقدون أنها غير مقنعة وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 6,80% وهذا يكمن في مصداقية متعامل الهاتف النقال اوريدو خاصة طلبة الليسانس.

جدول رقم (60): علاقة الجنس برأي الطلبة حول مصداقية المعلومات التي تقدمها الرسالة الإشهارية لمؤسسة اوريدو.

المتغير / الإجابة	الجنس				المجموع	
	ذكر		أنثى			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
صادقة	08	6,80%	17	14,40%	25	21,20%
صادقة في بعض الأحيان	24	20,30%	52	44,10%	76	64,40%
مضللة	04	3,40%	13	11%	17	14,40%
المجموع	36	30,50%	82	69,50%	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (60) نلاحظ أن أعلى نسبة 64,40% من الطلبة يرون أن المعلومات التي تقدمها الرسالة الإشهارية لمؤسسة اوريدو صادقة في بعض الأحيان وتمثل غالبيتهم الإناث بالنسبة 44,10% يليها ما نسبته 21,20% يرون أن المعلومات التي تقدمها الرسالة الإشهارية صادقة وتمثل غالبيتهم الإناث بالنسبة 14,40% بينما أقل نسبة 14,40% من الطلبة يرون أن المعلومات التي تقدمها الرسالة الإشهارية مضللة، وتمثل غالبيتهم الإناث بالنسبة 11%

لأن غالبية المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة صادقة.

جدول رقم (61): علاقة المستوى التعليمي المتحصل عليها برأي الطلبة حول مصداقية المعلومات التي تقدمها الرسالة الإشهارية لمؤسسة أوريدو.

المتغير / الإجابة	المستوى التعليمي						المجموع	
	ليسانس		ماستر		دكتوراه			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
صادقة	16	13,60%	09	7,60%	00	00%	25	21,20%
صادقة في بعض الأحيان	46	39%	30	25,40%	00	00%	76	64,40%
مضللة	08	6,80%	08	6,80%	01	0,80%	17	14,40%
المجموع	70	59,30%	47	39,80%	01	0,80%	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (61) نلاحظ أن أعلى نسبة 64,40% من الطلبة يرون ان المعلومات التي تقدمها الرسالة الإشهارية لمؤسسة اوريدو صادقة في بعض الأحيان وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 39% يليها ما نسبته 21,20% من الطلبة يرون ان المعلومات صادقة وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 13,60% بينما أقل نسبة 14,40% من الطلبة يرون أن المعلومات مضللة متمثلين في حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 6,80% وبالنفس النسبة لحاملي شهادة ماستر.

لأن غالبية المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة صادقة.

– علاقة الجنس والمستوى التعليمي بتأثير الرسائل الإشهارية لمؤسسة أوريدو على جمهور طلبة جامعة المدية.

جدول رقم (62): علاقة الجنس باعتقاد الطلبة بالضرورة الرسائل الإشهارية لمؤسسة أوريدو.

المتغير / الإجابة	الجنس				المجموع	
	ذكر		أنثى			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
دائما	10	8,50%	16	13,60%	26	22%
أحيانا	21	17,80%	49	41,50%	70	59,30%
نادرا	05	4,20%	17	14,40%	22	18,60%
المجموع	36	30,50%	82	69,50%	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (62) نلاحظ أن أعلى نسبة 59,30% من الطلبة أحيانا ما يعتقدون بأن الرسائل الإشهارية لمؤسسة أوريدو ضرورية ولابد منها وتمثل غالبيتهم الإناث بالنسبة 41,50% يليها ما نسبته 22% دائما يعتقدون بأن الرسائل الإشهارية ضرورية ولابد منها وتمثل غالبيتهم الإناث بالنسبة 13,60% بينما أقل نسبة 18,60% نادرا ما يعتقدون بأن الرسائل الإشهارية ضرورية ولابد منها، وتمثل غالبيتهم الإناث بالنسبة 14,40%

وهذا لمعرفة أهم العروض والخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اوريدو.

– علاقة المستوى التعليمي بتأثير الرسائل الإشهارية لمؤسسة أوريدو على جمهور طلبة جامعة المدية

جدول رقم (63): علاقة المستوى التعليمي المتحصل عليها باعتقاد الطلبة بالضرورة الرسائل الإشهارية لمؤسسة أوريدو.

المتغير / الإجابة	المستوى التعليمي						المجموع	
	ليسانس		ماستر		دكتوراه			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
دائما	18	15,30%	08	6,80%	00	0%	26	22%
أحيانا	36	30,50%	33	28%	01	0,80%	70	59,30%
نادرا	16	13,60%	06	5,10%	00	00%	22	18,60%
المجموع	70	59,30%	47	39,80%	01	0,80%	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (63) نلاحظ أن أعلى نسبة 59,30% من الطلبة أحيانا ما يعتقدون بأن الرسائل الإشهارية لمؤسسة أوريدو ضرورية ولابد منها وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 30,50% يليها ما نسبته 22% من الطلبة دائما يعتقدون بأنها ضرورية ولابد منها وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 15,30% بينما أقل نسبة 18,60% من الطلبة نادرا ما يعتقدون بأنها ضرورية ولابد منها وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 13,60%

وهذا لمعرفة أهم العروض والخدمات المقدمة من طرف متعامل الهاتف النقال اوريدو.

جدول رقم (64): علاقة الجنس برؤية الطلبة لكيفية استعمال مؤسسة أوريدو للوسائل الاتصالية في إيصال رسائلها الإشهارية.

المتغير / الإجابة	الجنس				المجموع	
	ذكر		أنثى			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
جيدة	09	7,60%	34	28,80%	43	36,40%
متوسطة	24	20,30%	39	33,10%	63	53,40%
ضعيفة	03	2,50%	09	7,60%	12	10,20%
المجموع	36	30,50%	82	69,50%	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (64) نلاحظ أن أعلى نسبة 53,40% من الطلبة يرون أن الطريقة متوسطة في استعمال مؤسسة أوريدو للوسائل الاتصالية لإيصال رسائلها الإشهارية وتمثل غالبيتهم الإناث بالنسبة 33,10% يليها ما نسبته 36,40% من الطلبة يرون أن الطريقة جيدة وتمثل غالبيتهم الإناث بالنسبة 28,80% بينما أقل نسبة 10,20% من الطلبة يرون أن الطريقة ضعيفة، وتمثل غالبيتهم الإناث بالنسبة 7,60%

وهذا راجع لنوعية الوسيلة الاتصالية المستعملة من طرف مؤسسة اوريدو.

جدول رقم (65): علاقة المستوى التعليمي المتحصل عليها برؤية الطلبة لكيفية استعمال مؤسسة أوريدو للوسائل الاتصالية في إيصال رسائلها الإشهارية.

المتغير / الإجابة	المستوى التعليمي						المجموع	
	ليسانس		ماستر		دكتوراه			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
جيدة	26	22%	17	14,40%	00	0%	43	36,40%
متوسطة	36	30,50%	26	22%	01	0,80%	63	53,40%
ضعيفة	08	6,80%	04	3,40%	00	0%	12	10,20%
المجموع	70	59,30%	47	39,80%	01	0,80%	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (65) نلاحظ أن أعلى نسبة 53,40% من الطلبة يرون أن طريقة استعمال مؤسسة أوريدو للوسائل الاتصالية في إيصال رسائلها الإشهارية متوسطة وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 30,50% يليها ما نسبته 36,40% من الطلبة يرون أن الطريقة جيدة وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 22% بينما أقل نسبة 10,20% من الطلبة يرون أن الطريقة ضعيفة وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 6,80%

وهذا راجع لنوعية الوسيلة الاتصالية المستعملة من طرف مؤسسة اوريدو.

جدول رقم (66): علاقة الجنس برؤية الطلبة لأسلوب عرض الرسائل الإشهارية المتعلقة بخدمات وعروض مؤسسة أوريدو.

المتغير / الإجابة	الجنس				المجموع	
	ذكر		أنثى			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
جيدة	11	9,30%	29	24,60%	40	33,90%
متوسط	21	17,80%	46	39%	67	56,80%
ضعيف	04	3,40%	07	5,90%	11	9,30%
المجموع	36	30,50%	82	69,50%	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (66) نلاحظ أن أعلى نسبة 56,80% من الطلبة يرون أن أسلوب عرض الرسائل الإشهارية المتعلقة بخدمات وعروض مؤسسة أوريدو متوسط وتمثل غالبيتهم الإناث بالنسبة 39% يليها ما نسبته 33,90% من الطلبة يرون أنه أسلوب جيد وتمثل غالبيتهم الإناث بالنسبة 24,60% بينما أقل نسبة 9,30% من الطلبة يرون أنه أسلوب ضعيف، وتمثل غالبيتهم الإناث بالنسبة 5,90%

وهذا راجع للمصداقية المطروحة من طرف المؤسسة.

جدول رقم (67): علاقة المستوى التعليمي المتحصل عليها برؤية الطلبة لأسلوب عرض الرسائل الإشهارية المتعلقة بخدمات وعروض مؤسسة أوريدو.

المتغير / الإجابة	المستوى التعليمي						المجموع	
	ليسانس		ماستر		دكتوراه			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
جيد	25	21,20%	15	12,70%	00	00%	40	33,90%
متوسط	41	34,70%	26	22%	00	00%	67	56,80%
ضعيف	04	3,40%	06	5,10%	01	0,80%	11	9,30%
المجموع	70	59,30%	47	39,80%	01	0,80%	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (67) نلاحظ أن أعلى نسبة 56,80% من الطلبة يرون أن أسلوب عرض الرسائل الإشهارية المتعلقة بخدمات وعروض مؤسسة أوريدو متوسط وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 34,70% يليها ما نسبته 33,90% من الطلبة يرونه أنه أسلوب جيد وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 21,20% بينما أقل نسبة 9,30% من الطلبة يرونه أنه أسلوب ضعيف شهادة ماستر بالنسبة 5,10%

وهذا راجع للمصداقية المطروحة من طرف المؤسسة.

جدول رقم (68): علاقة الجنس بالذي يجذب الطلبة في الاشهارات التي تعرضها مؤسسة اوريدو.

المتغير / الإجابة	الجنس				المجموع	
	ذكر		أنثى			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الصورة الاشهارية	09	7,60%	35	29,70%	44	37,30%
الشخصيات	12	10,20%	10	8,50%	22	18,60%
الحركة والموسيقى	10	8,50%	29	24,60%	39	33,10%
الديكور	05	4,20%	08	6,80%	13	11%
المجموع	36	30,50%	82	69,50%	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (68) نلاحظ أن أعلى نسبة 37,30% من الطلبة تجذبهم الصورة الإشهارية في الإشهارات التي تعرضها مؤسسة اوريدو وتمثل غالبيتهم الإناث بالنسبة 29,70% يليها ما نسبته 33,10% من الطلبة تجذبهم الحركة والموسيقى في الاشهارات وتمثل غالبيتهم الإناث بالنسبة 24,60% يليها ما نسبته 18,60% من الطلبة تجذبهم الشخصيات في الاشهارات، وتمثل غالبيتهم الذكور بالنسبة 10,20% بينما أقل نسبة 11% من الطلبة يجذبهم الديكور في الإشهارات وتمثل غالبيتهم الإناث بالنسبة 6,80%

لأن الصورة والألوان يعتبران المؤشر المهم في الرسالة الإشهارية.

جدول رقم (69): علاقة المستوى التعليمي المتحصل عليها بالذي يجذب الطلبة في الاشهارات التي تعرضها مؤسسة اوريدو.

المتغير / الإجابة	المستوى التعليمي						المجموع	
	ليسانس		ماستر		دكتوراه			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الصورة الاشهارية	27	22,90%	17	14,40%	00	00%	44	37,30%
الشخصيات	14	11,90%	08	6,80%	00	00%	22	18,60%
الحركة والموسيقى	22	18,60%	16	13,60%	01	0,80%	39	33,10%
الديكور	07	5,90%	06	5,10%	00	00%	13	11%
المجموع	70	59,30%	47	39,80%	01	0,80%	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (69) نلاحظ أن أعلى نسبة 37,30% من الطلبة تجذبهم الصورة الاشهارية في الاشهارات التي تعرضها مؤسسة اوريدو وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 22,90% يليها ما نسبته 33,10% أيضا من تجذبهم الحركة والموسيقى في الاشهارات وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 18,60% يليها ما نسبته 18,60% من الطلبة تجذبهم الشخصيات في الاشهارات وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 11,90% بينما أقل نسبة 11% من الطلبة يجذبهم الديكور في الاشهارات وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس بالنسبة 5,90%

لأن الصورة والألوان يعتبران المؤشر المهم في الرسالة الاشهارية خاصة لحاملي شهادة الليسانس من الطلبة.

النتائج العامة للدراسة: من خلال الدراسة التي قمنا بها وبعد تحليلنا للجداول البسيطة والجداول توصلنا إلى النتائج التالية:

- أعلى نسبة 69,5% للمستجوبين في عينة الدراسة تمثل الإناث مقابل أدنى نسبة قدرت 30,5% تمثل الذكور.

- أعلى نسبة 59,3% للمستجوبين في عينة الدراسة تمثل الطلبة حاملي شهادة ليسانس يليها ما نسبته 39,8% تمثل الطلبة حاملي شهادة ماستر بينما أصغر نسبة 0,8% تمثل حاملي شهادة الدكتوراه.

- إن أغلبية طلبة جامعة المدية بكل كلياتها يشاهدون الإشهارات التي تعرضها مؤسسة اوريدو وذلك بنسبة 68.60 بالمائة.

- معظم الطلبة يتعرضون للإشهارات من خلال اللافتات ورسائل SMS وذلك بنسبة 25.40 بالمائة.

- معظم الطلبة لا يوجد لديهم وقت محدد لمشاهدة إشهارات مؤسسة اوريدو وذلك بنسبة 88.10 بالمائة.

- إتضح لنا أيضا أن اللغة المستخدمة في مشاهدة الرسائل الإشهارية هي اللغة العربية.

- من خلال دراستنا توصلنا إلى أن معظم الطلبة لديهم فكرة حول العروض التي تقدمها مؤسسة أوريدو بنسبة 66.90 بالمائة.

- أعلى نسبة من الطلبة تتعرض للرسائل الاشهارية بهدف معرفة الخدمات والعروض.

- نلاحظ أن ما نسبته 68,60% من الطلبة يشاهدون الإشهارات التي تعرضها مؤسسة أوريدو تمثل غالبيتهم من الإناث بالنسبة 46,60% .

- إن نسبة 88,10% تمثل الطلبة الذي لا يوجد لديهم وقت محدد للتعرض لإشهارات مؤسسة أوريدو .

- نلاحظ أن أعلى نسبة 47,50% من الطلبة نال إعجابهم عرض 4G لمؤسسة أوريدو وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس.

- أعلى نسبة 44,10% من الطلبة يدفعهم الاطلاع على الخدمات والعروض للتعرض للرسائل الاشهارية لمؤسسة أوريدو.

- أعلى نسبة 41,50% من الطلبة أحيانا ما تثير لديهم هذه الإشهارات الرغبة في استهلاك متعامل الهاتف النقال أوريدو.

- أعلى نسبة 63,60% من الطلبة أحيانا ما تطلعهم هذه الإشهارات على معلومات كافية حول مؤسسة أوريدو.

- أعلى نسبة 70,30% من الطلبة تهمهم الخدمات والعروض عند تعرضهم للرسائل الاشهارية لمؤسسة أوريدو.

- أعلى نسبة 54,20% من الطلبة لا يتحقق لديهم نوع من الإشباع عند التعرض للرسائل الإشهارية لشريحة أوريدو.

- أعلى نسبة 73,70% من الطلبة أحيانا ما يعتقدون أن مضمون الرسالة الاشهارية لمؤسسة أوريدو مقنعة .

- أعلى نسبة 64,40% من الطلبة يرون ان المعلومات التي تقدمها الرسالة الإشهارية لمؤسسة أوريدو صادقة في بعض الأحيان وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس.

- أعلى نسبة 59,30% من الطلبة أحيانا ما يعتقدون بأن الرسائل الإشهارية لمؤسسة أوريدو ضرورية ولابد منها وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس.

- أعلى نسبة 53,40% من الطلبة يرون أن طريقة استعمال مؤسسة أوريدو للوسائل الاتصالية في إيصال رسائلها الإشهارية متوسطة وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس.

- أعلى نسبة 56,80% من الطلبة يرون أن أسلوب عرض الرسائل الإشهارية المتعلقة بخدمات وعروض مؤسسة أوريدو متوسط وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس.

- أعلى نسبة 37,30% من الطلبة تجذبهم الصورة الاشهارية في الإشهارات التي تعرضها مؤسسة أوريدو.

- أعلى نسبة 47,50% من الطلبة نال إعجابهم العرض 4G لمؤسسة أوريدو وتمثل غالبيتهم من الإناث

- أعلى نسبة 70,30% تمثل الطلبة الراضين بالعروض التي تقدمها مؤسسة أوريدو.

- أعلى نسبة 44,10% من الطلبة يدفعهم الاطلاع على الخدمات والعروض للتعرض للرسائل لإشهارية لمؤسسة أوريدو.

- أعلى نسبة 41,50% من الطلبة أحيانا ما تثير لديهم هذه الاشهارات الرغبة في استهلاك متعامل الهاتف النقال اوريدو .

- أعلى نسبة 63,60% من الطلبة أحيانا ما تطلعهم هذه الإشهارات على معلومات كافية حول مؤسسة أوريدو .

- أعلى نسبة 70,30% من الطلبة تهمهم الخدمات والعروض عند تعرضهم للرسائل الاشهارية لمؤسسة اوريدو.

- أعلى نسبة 54,20% من الطلبة يتحقق لديهم نوع من الإشباع عند التعرض للرسائل الإشهارية لشريحة أوريدو .

- أعلى نسبة 73,70% من الطلبة أحيانا ما يعتقدون أن مضمون الرسالة الاشهارية لمؤسسة أوريدو مقنعة.

- أعلى نسبة 64,40% من الطلبة يرون أن المعلومات التي تقدمها الرسالة الإشهارية لمؤسسة اوريدو .

- أعلى نسبة 59,30% من الطلبة أحيانا ما يعتقدون بأن الرسائل الإشهارية لمؤسسة أوريدو .

- أعلى نسبة 53,40% من الطلبة يرون أن طريقة استعمال مؤسسة أوريدو للوسائل الاتصالية في إيصال رسائلها الإشهارية متوسطة.

- أعلى نسبة 56,80% من الطلبة يرون أن أسلوب عرض الرسائل الإشهارية المتعلقة بخدمات وعروض مؤسسة أوريدو متوسط وتمثل غالبيتهم حاملي شهادة ليسانس.

- أعلى نسبة 37,30% من الطلبة تجذبهم الصورة الإشهارية في الإشهارات التي تعرضها مؤسسة اوريدو.

في الأخير نستنتج من هذه الدراسة أن مؤسسة أوريدو تعتمد على مختلف الوسائل الاتصالية في ايصال رسائلها الى الجمهور من وسائل متنوعة مسموعة، مطبوعة، مرئية وغيرها.

خاتمة

خاتمة:

نستنتج من خلال هذه الدراسة أن العروض الاشهارية لمؤسسة أوريدو نجحت في تحقيق التفاعل بينها وبين جمهورها من الطلبة، وذلك من خلال الدور الكبير والأهمية التي يلعبها الاشهار في المؤسسة وبالتالي لا يمكن الاستغناء عنه فهو يتيح للمؤسسة الوصول إلى جماهير واسعة والتواصل معها والتأثير فيها، وتغيير أفكار الأفراد وتوجيه رغباتهم واحتياجاتهم.

أيضا من خلال هذه الدراسة وجدنا أن للاشهار دور كبير في توعية الأفراد، فتفاعل الجمهور مع الرسائل الاشهارية يتيح للقائم بالاشهار تحقيق العديد من الأهداف وهي توجيه الجمهور المستهدف إلى ما يراه مناسب وما يخدم أهدافه، حيث أن دور الرسائل والعروض الاشهارية لا يقتصر فقط على الترويج للسلع والخدمات وخلق رغبات واحتياجات لم تكن موجودة في المجتمع وجعلها ضرورية، فتفاعل الجمهور مع الرسائل الاشهارية للمؤسسة لا يكون إلا إذا كانت هذه الرسائل وفق قيم اجتماعية.

وفي ختام دراستنا نتمنى أن نكون قد وفقنا في إعداد موضوعنا هذا وتغطية الجوانب المتعلقة بتفاعل الجمهور مع الرسائل الاشهارية وأن تكون هذه الدراسة مرجعا يستفيد منه الطلبة في مجال تخصصنا علوم الاعلام والاتصال.

قائمة المراجع

المعاجم والقواميس:

1. اغرام السباني فؤاد، **قاموس منجد الطلاب**،ط17، دار المشرق، لبنان، 1956

2. حجاب محمد منير، **المعجم الإعلامي**، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2020،

3. حجاب منير، **الموسوعة الإعلامية**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004

4. الفار محمد جمال، **المعجم الإعلامي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، دار المشرق الثقافي، الأردن، 2010.

5. **معجم المعاني الجامع**، عربي عربي

كتب:

6. أبو اسماعيل فؤاد، **الأصول العلمية للإعلان**، دار النهضة العربية، القاهرة، 1979.

7. أبو الحاج اسامة يوسف، **دليلك الشخصي إلى عالم الانترنت**، نهضة مصر للطباعة والنشر، القاهرة، 1998.

8. البدوي محمد، **المنهجية في البحوث والدراسات الأدبية**، دار المعارف للطباعة والنشر، تونس، 1998.

9. حجاب محمد منير، **الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية**، ط3، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2000.

10. حمدي محمد الفاتح وسميرة سطو طاح وآخرون،**مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث**، ط1،دار الحامد، 2010.

11. رضا عبد الواحد أمين، **النظريات العلمية في مجال الإعلام الالكتروني** (د.ط)، منتدى سور الازكية، القاهرة، 2007.

12. زعموم خالد، السعيد بومعيزة، **التفاعلية في الإذاعة أشكالها ووسائلها**، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2007.

13. سمير محمد حسن، **مداخل الإعلان**، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1973.

14. شعبان حنان، **التأثير ومقترب الاستخدام والاشباع**، في 14_6_2009.

15. شفيق حسين، **الإعلام الالكتروني بين التفاعلية والرقمية**، رحمة برس للطباعة والنشر، البد، 2007 .

16. عبد الباسط محمد حسن، **أصول البحث الاجتماعي**، ط3، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 1971.

17. عزي عبد الرحمان، **الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الاتصالية، بعض الأبعاد الحضارية**، دار الأمة، الإمارات، 1995.

18. فايز جمعة النجار وآخرون، **أساليب البحث العلمي**، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، مصر، 2009.

19. قنديلجي عامر ابراهيم، **البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات**، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، 1992.

20. اللبان شريف درويش، **الصحافة الالكترونية دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع**، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.

21. لعقاب محمد، **وسائل الإعلام والاتصال الرقمية**، ط 1، دار هومة، الجزائر 2007.

22. محمد عمر نوال، **مناهج البحث الاجتماعية والاعلامية**، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 1986.

23. مهنا فريال، **علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية**، دار الفكر المعاصر، 2002

24. موريس أنجرس، **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية**، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، ط2، دار القصبة للنشر،الجزائر.

المذكرات والرسائل الجامعية:

25. رحات الفول زهية، محرز نصيرة، **تفاعل الجمهور مع الرسائل الإشهارية لمؤسسة موبيليس**، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة أحمد دراية أدرار، 2017-2018.

26. سهيلي لمياء، **التفاعلية في المواقع الإخبارية الجزائرية –دراسة تحليلية لموقعي الشروق أونلاين والنهار أونلاين –** مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال،2015/2014.

27. غانم عبد الوهاب، **الإشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر مؤسسة جازي نموذجا**، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال،جامعة وهران، الجزائر،2006 _ 2007.

28. الفول ريم، **أثر الوسائط الجديدة على التوافق النفسي للمستخدمين الجيل الثالث نموذجيا: دراسة مسحية على عينة من الشباب المستخدم للجيل الثالث للهاتف النقال بالجزائر العاصمة (من أوت 2015 الى سبتمبر 2016)**، أطروحة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 2016،3-2017

29. قادة أمير عبد القادر، **زيد الخير مصطفى، تفاعل الجمهور مع العروض الإشهارية لمؤسسة أوريدو: فرع المسيلة نموذجا**، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2020- 2021.

30. قسايسية علي، **المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، دراسة نقدية تحليلية أبحاث الجمهور في الجزائر 1995-2006**، أطروحة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006-2007

31. كوسة ليلى، **واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية:دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس**، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2007-2008.

32. محمدي خيرة، **المقروئية لدى الشباب الجزائري للصحف الورقية في ظل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي – دراسة مسحية استطلاعية** -، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، قسم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2019/2018

مجلات:

33. صفاح امال، محمد مرواني، **الشباب وشبكات الإعلام الاجتماعي، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية**، العدد 5، المجلد الثاني، جانفي 2018

34. عيادة نور الهدى،أهناني فاروق، **تطور مقاربات وأبحاث جمهور وسائل الإعلام والاتصال**، المجلد 1، العدد 1، مجلة مدارات سياسية، جامعة الجزائر 3، جوان، 2017.

المواقع الإلكترونية:

http- www.audience _ studies .over – blog .com

الملاحق

جامعة الدكتور يحي فارس المدية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان حول:

تفاعل جمهور الطلبة الجزائريين مع الرسائل الإشهارية لمؤسسة أوريدو

-دراسة مسحية لعينة من طلبة جامعة المدية-

إليكم استمارة استبيان حول موضوع "تفاعل جمهور الطلبة الجزائريين مع الرسائل الإشهارية لمؤسسة أوريدو دراسة مسحية لعينة من طلبة جامعة المدية، التي تستخدم كإحدى أدوات البحث العلمي في إطار انجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، لذلك نرجو من سيادتكم المحترمة الإجابة عن الأسئلة بكل موضوعية علما أن الإجابة التي نتحصل عليها تبقى قيد السرية والحفظ ولا تدرج إلا لأغراض علمية أكاديمية.

في الأخير تقبلوا منا أسمى عواطف الاحترام والتقدير.

وشكرا

إعداد الطلبة:

دعاء ذراع مسعودة

كريمة بوعتو

إشراف الأستاذة:

محمدي خيرة

ملاحظة: ضع علامة (*) في الخانة المناسبة للإجابة

الموسم الجامعي

2022/2021

البيانات الشخصية:

- الجنس:

ذكر ☐ أنثى ☐

- المستوى التعليمي:

ليسانس ☐ ماستر ☐ دكتوراه ☐

- التخصص:.....

المحور الأول: عادات وأنماط تعرض جمهور طلبة جامعة المدية للرسائل الإشهارية لمؤسسة أوريدو

س1: هل تشاهد الإشهارات التي تعرضها مؤسسة أوريدو ؟

نعم ☐ لا ☐

-لماذا؟.....

س2: ماهي الوسائل التي تتعرض من خلالها لإشهارات مؤسسة أوريدو؟

صحافة مكتوبة ☐ الراديو ☐ التلفزيون ☐

اللافتات ☐ رسائل sms ☐ الأنترنت ☐

-أخرى أذكرها:.....

س3: ماهي الأوقات المفضلة لديك للتعرض لإشهارات مؤسسة أوريدو؟

الفترة الصباحية ☐ الفترة المسائية ☐ لا يوجد وقت محدد ☐

س4: ماهي اللغة التي تفضل بها التعرض لإشهارات مؤسسة أوريدو؟

العربية ☐ الفرنسية ☐ الانجليزية ☐ العامية ☐ المختلطة ☐

س5: هل لديك فكرة حول العروض التي تقدمها مؤسسة أوريدو ؟

نعم ☐ لا ☐

س6: ماهو العرض الذي نال إعجابك ؟

ديما تخير ☐ La Switch ☐ 4G ☐ La gold ☐

-أخرى أذكرها:.....

س7: هل أنت راض عن هذه العروض ؟

نعم ☐ لا ☐

-لماذا؟.....

المحور الثاني: دوافع تعرض طلبة جامعة المدية للرسائل الاشهارية لمؤسسة أوريدو

س8: ما الذي يدفعك للتعرض للرسائل الاشهارية لمؤسسة أوريدو ؟

الاطلاع على الخدمات والعروض ☐ متابعة الجديد ☐ التسلية والمتعة ☐

-أخرى أذكرها؟.....

س9: هل أثارت لديك هذه الاشهارات الرغبة لديك في استهلاك متعامل الهاتف النقال اوريدو؟

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

-لماذا؟.....

س10: هل تطلعك هذه الإشهارات على معلومات كافية حول مؤسسة أوريدو؟

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

-لماذا؟.....

س11: ما هي أكثر العوامل التي تهمك عند تعرضك للرسائل الاشهارية لمؤسسة اوريدو؟

طريقة عرض الإشهار ☐ الخدمات والعروض ☐ عرض الإشهار في أكثر من وسيلة ☐

-أخرى أذكرها:.....

المحور الثالث: الاشباعات المحققة من تعرض طلبة جامعة المدية للرسالة الاشهارية لمؤسسة أوريدو

س12: هل يتحقق لديك نوع من الإشباع عند تعرضك للرسائل الإشهارية لشريحة أوريدو ؟

نعم ☐ لا ☐

_ في حالة الإجابة بنعم ما هو نوع الإشباع المحقق لديك من تعرضك للرسائل الاشهارية لشريحة أوريدو ؟

إشباعات معرفية ☐ إشباعات منفعية ☐

-أخرى أذكرها:.....

-في حالة عدم تحقق الإشباع ماهي أسباب ذلك ؟

لغة الرسالة الإشهارية غير مفهومة ☐ عدم الاقتناع بالرسالة الإشهارية لمؤسسة أوريدو ☐

قوة إشهارات المؤسسات المنافسة ☐

-أخرى أذكرها:.....

س13: هل تعتقد أن مضمون الرسالة الاشهارية لمؤسسة أوريدو مقنعة؟

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

-لماذا؟.....

س14: في رأيك ما مصداقية المعلومات التي تقدمها الرسالة الإشهارية لمؤسسة اوريدو

صادقة ☐ مضللة ☐ صادقة في بعض الأحيان ☐

المحور الثالث: تأثير الرسائل الإشهارية لمؤسسة أوريدو على جمهور طلبة جامعة المدية

س15: هل تعتقد بأن الرسائل الإشهارية لمؤسسة أوريدو ضرورية ولابد منها ؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

س16: كيف ترى استعمال مؤسسة أوريدو للوسائل الاتصالية في إيصال رسائلها الإشهارية ؟

جيدة ☐ متوسطة ☐ ضعيفة ☐

س17: كيف ترى أسلوب عرض الرسائل الإشهارية المتعلقة بخدمات وعروض مؤسسة أوريدو؟

جيد ☐ متوسط ☐ ضعيف ☐

س18: ما الذي يجذبك في الاشهارات التي تعرضها مؤسسة اوريدو؟

الصورة الاشهارية ☐ الشخصيات ☐

الحركة والموسيقى ☐ الديكور ☐

أشياء أخرى أذكرها.....

الفهارس

قائمة الأشكال:

الشكل رقم(1):	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	67
الشكل رقم(2):	توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي.	68
الشكل رقم (3)	يوضح مشاهدة الطلبة الإشهارات التي تعرضها مؤسسة أوريدو.	69
الشكل رقم (4)	يوضح الوسائل التي يتعرض إليها الطلبة لإشهارات مؤسسة أوريدو.	70
الشكل رقم (5)	يوضح الأوقات المفضلة لدى الطلبة عند التعرض لإشهارات مؤسسة أوريدو.	71
الشكل رقم (6)	يوضح اللغة التي يفضلها الطلبة عند التعرض لإشهارات مؤسسة أوريدو.	72
الشكل رقم (7)	يوضح فكرة العروض التي تقدمها مؤسسة أوريدو.	73
الشكل رقم(8)	يوضح العرض الذي نال إعجاب الطلبة.	74
الشكل رقم (9)	يوضح رضا الطلبة عن العروض التي تقدمها مؤسسة اوريدو.	75
الشكل رقم (10)	يوضح الذي يدفع الطلبة للتعرض للرسائل الاشهارية لمؤسسة أوريدو.	76
الشكل رقم (11)	يوضح الرغبة التي تثير الطلبة لاستهلاك متعامل الهاتف النقال اوريدو.	77
الشكل رقم (12)	يوضح الاطلاع الطلبة من خلال الاشهارات على معلومات كافية حول مؤسسة أوريدو.	78
الشكل رقم (13)	يوضح أكثر العوامل التي تهم الطلبة عند التعرض للرسائل الاشهارية لمؤسسة اوريدو	79
الشكل رقم (14)	يوضح تحقق نوع من الإشباع لدى الطلبة عند التعرض للرسائل الإشهارية لشريحة أوريدو.	80
الشكل رقم (15)	يوضح قناعة الطلبة بمضمون الرسالة الاشهارية لمؤسسة أوريدو.	81
الشكل رقم (16)	يوضح رأي الطلبة حول مصداقية المعلومات التي تقدمها الرسالة الإشهارية لمؤسسة اوريدو.	82
الشكل رقم (17)	يوضح اعتقاد الطلبة بالضرورة الرسائل الإشهارية لمؤسسة أوريدو.	83
الشكل رقم (18)	يوضح رؤية الطلبة لكيفية استعمال مؤسسة أوريدو للوسائل الاتصالية في إيصال رسائلها الإشهارية.	84
الشكل رقم (19)	يوضح رؤية الطلبة لأسلوب عرض الرسائل الإشهارية المتعلقة بخدمات وعروض مؤسسة أوريدو.	85
الشكل رقم (20)	يوضح الذي يجذب الطلبة في الاشهارات التي تعرضها مؤسسة اوريدو.	86

قائمة الجداول:

جدول رقم(1):	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	67
جدول رقم(2):	توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي.	68
جدول رقم(3):	يوضح مشاهدة الطلبة الإشهارات التي تعرضها مؤسسة أوريدو.	69
جدول رقم(4):	يوضح الوسائل التي يتعرض إليها الطلبة لإشهارات مؤسسة أوريدو.	70
الجدول رقم(5):	يوضح الأوقات المفضلة لدى الطلبة عند التعرض لإشهارات مؤسسة أوريدو.	71
جدول رقم(6):	يوضح اللغة التي يفضلها الطلبة عند التعرض لإشهارات مؤسسة أوريدو.	72
جدول رقم(7):	يوضح فكرة العروض التي تقدمها مؤسسة أوريدو.	73
جدول رقم (8):	يوضح العرض الذي نال إعجاب الطلبة.	74
جدول رقم (9):	يوضح رضا الطلبة عن العروض التي تقدمها مؤسسة اوريدو.	75
جدول رقم(10):	يوضح الذي يدفع الطلبة للتعرض للرسائل الاشهارية لمؤسسة أوريدو.	76
جدول رقم(11):.	يوضح الرغبة التي تثير الطلبة لاستهلاك متعامل الهاتف النقال اوريدو.	77
جدول رقم (12):	يوضح الاطلاع الطلبة من خلال الاشهارات على معلومات كافية حول مؤسسة أوريدو.	78
جدول رقم(13):	يوضح أكثر العوامل التي تهم الطلبة عند التعرض للرسائل الاشهارية لمؤسسة اوريدو	79
جدول رقم (14):	يوضح تحقق نوع من الإشباع لدى الطلبة عند التعرض للرسائل الإشهارية لشريحة أوريدو.	80
جدول رقم (15):	يوضح قناعة الطلبة بمضمون الرسالة الاشهارية لمؤسسة أوريدو.	81
جدول رقم (16):	يوضح رأي الطلبة حول مصداقية المعلومات التي تقدمها الرسالة الإشهارية لمؤسسة اوريدو.	82
جدول رقم (17):	يوضح اعتقاد الطلبة بالضرورة الرسائل الإشهارية لمؤسسة أوريدو.	83
جدول رقم (18):	يوضح رؤية الطلبة لكيفية استعمال مؤسسة أوريدو للوسائل الاتصالية في إيصال رسائلها الإشهارية.	84
جدول رقم (19):	يوضح رؤية الطلبة لأسلوب عرض الرسائل الإشهارية المتعلقة بخدمات وعروض	85

	مؤسسة أوريدو.	
جدول رقم (20)	يوضح الذي يجذب الطلبة في الاشهارات التي تعرضها مؤسسة اوريدو.	86
جدول رقم (21)	علاقة الجنس بمشاهدة الطلبة للإشهارات التي تعرضها مؤسسة أوريدو.	87
جدول رقم (22)	علاقة المستوى التعليمي المتحصل عليها بمشاهدة الطلبة الإشهارات التي تعرضها مؤسسة أوريدو.	88
جدول رقم (23):	علاقة الجنس بالوسائل التي يتعرض إليها الطلبة لإشهارات مؤسسة أوريدو.	89
جدول رقم (24):	علاقة المستوى التعليمي المتحصل عليها بالوسائل التي يتعرض إليها الطلبة لإشهارات مؤسسة أوريدو.	90
الجدول رقم (25)	علاقة الجنس بالأوقات المفضلة لدى الطلبة عند التعرض لإشهارات مؤسسة أوريدو.	91
الجدول رقم (26)	علاقة المستوى التعليمي المتحصل عليها بالأوقات المفضلة لدى الطلبة عند التعرض لإشهارات مؤسسة أوريدو.	92
جدول رقم (27):	علاقة الجنس باللغة التي يفضلها الطلبة عند التعرض لإشهارات مؤسسة أوريدو.	92
جدول رقم (28):	علاقة المستوى التعليمي المتحصل عليها باللغة التي يفضلها الطلبة عند التعرض لإشهارات مؤسسة أوريدو.	93
جدول رقم (29):	علاقة الجنس بفكرة العروض التي تقدمها مؤسسة أوريدو.	94
جدول رقم (30):	علاقة المستوى التعليمي المتحصل عليها بفكرة العروض التي تقدمها مؤسسة أوريدو.	95
جدول رقم (31):	علاقة المستوى التعليمي المتحصل عليها بالعرض الذي نال إعجاب الطلبة.	95
جدول رقم (32):	علاقة المستوى التعليمي المتحصل عليها برضا الطلبة عن العروض التي تقدمها مؤسسة اوريدو.	96
جدول رقم (33):	علاقة المستوى التعليمي المتحصل عليها بالذي يدفع الطلبة للتعرض للرسائل الاشهارية لمؤسسة أوريدو.	97
جدول رقم (34):	علاقة المستوى التعليمي المتحصل عليها بالرغبة التي تثير الطلبة لاستهلاك متعامل الهاتف النقال اوريدو.	98
جدول رقم(35):	علاقة المستوى التعليمي المتحصل عليها بالاطلاع الطلبة من خلال الاشهارات على معلومات كافية حول مؤسسة أوريدو	99

جدول رقم (36):	علاقة المستوى التعليمي المتحصل عليها بأكثر العوامل التي تهم الطلبة عند التعرض للرسائل الاشهارية لمؤسسة اوريدو.	100
جدول رقم (37):	علاقة المستوى التعليمي المتحصل عليها بتحقق نوع من الإشباع لدى الطلبة عند التعرض للرسائل الإشهارية لشريحة أوريدو.	101
جدول رقم (38):	علاقة المستوى التعليمي المتحصل عليها بقناعة الطلبة بمضمون الرسالة الاشهارية لمؤسسة أوريدو.	101
جدول رقم (39):	علاقة المستوى التعليمي المتحصل عليها برأي الطلبة حول مصداقية المعلومات التي تقدمها الرسالة الإشهارية لمؤسسة اوريدو.	102
جدول رقم (40):	علاقة المستوى التعليمي المتحصل عليها باعتقاد الطلبة بالضرورة الرسائل الإشهارية لمؤسسة أوريدو.	103
جدول رقم (41):	علاقة للوسائل الاتصالية في إيصال رسائلها الإشهارية.المستوى التعليمي المتحصل عليها برؤية الطلبة لكيفية استعمال مؤسسة أوريدو	104
جدول رقم (42):	علاقة المستوى التعليمي المتحصل لأسلوب عرض الرسائل الإشهارية المتعلقة بخدمات وعروض عليها برؤية الطلبة مؤسسة أوريدو.	105
جدول رقم (43):	علاقة المستوى التعليمي المتحصل عليها بالذي يجذب الطلبة في الاشهارات تعرضها مؤسسة اوريدو التي.	106
جدول رقم (44):	علاقة الجنس بالعرض الذي نال إعجاب الطلبة.	107
جدول رقم (45):	علاقة المستوى التعليمي المتحصل عليها بالعرض الذي نال إعجاب الطلبة.	108
جدول رقم (46):	علاقة الجنس برضا الطلبة عن العروض التي تقدمها مؤسسة اوريدو.	109
جدول رقم (47):	علاقة المستوى التعليمي المتحصل عليها برضا الطلبة عن العروض التي تقدمها مؤسسة اوريدو.	109
جدول رقم (48):	علاقة الجنس بالذي يدفع الطلبة للتعرض للرسائل الاشهارية لمؤسسة أوريدو.	110
جدول رقم (49):	علاقة المستوى التعليمي المتحصل عليها بالذي يدفع الطلبة للتعرض للرسائل الاشهارية لمؤسسة أوريدو.	111
جدول رقم (50):	علاقة الجنس بالرغبة التي تثير الطلبة لاستهلاك متعامل الهاتف النقال اوريدو.	112
جدول رقم (51):	علاقة المستوى التعليمي المتحصل عليها بالرغبة التي تثير الطلبة لاستهلاك متعامل	113

	الهاتف النقال اوريدو.	
جدول رقم (52)	علاقة الجنس بالطلاع الطلبة من خلال الاشهارات على معلومات كافية حول مؤسسة أوريدو.	114
جدول رقم (53)	علاقة المستوى التعليمي المتحصل عليها بالاطلاع الطلبة من خلال الاشهارات على معلومات كافية حول مؤسسة أوريدو	115
جدول رقم (54)	علاقة الجنس بأكثر العوامل التي تهم الطلبة عند التعرض للرسائل الاشهارية لمؤسسة اوريدو.	116
جدول رقم (55)	علاقة المستوى التعليمي المتحصل عليها بأكثر العوامل التي تهم الطلبة عند التعرض للرسائل الاشهارية لمؤسسة اوريدو.	117
جدول رقم (56)	علاقة الجنس بتحقق نوع من الإشباع لدى الطلبة عند التعرض للرسائل الإشهارية لشريحة أوريدو.	118
جدول رقم (57)	علاقة المستوى التعليمي المتحصل عليها بتحقق نوع من الإشباع لدى الطلبة عند التعرض للرسائل الإشهارية لشريحة أوريدو.	118
جدول رقم (58)	علاقة الجنس بقناعة الطلبة بمضمون الرسالة الاشهارية لمؤسسة أوريدو.	119
جدول رقم (59)	علاقة امستوى التعليمي المتحصل عليها بقناعة الطلبة بمضمون الرسالة الاشهارية لمؤسسة أوريدو.	120
جدول رقم (60)	علاقة الجنس برأي الطلبة حول مصداقية المعلومات التي تقدمها الرسالة الإشهارية لمؤسسة اوريدو.	120
جدول رقم (61)	علاقة المستوى التعليمي المتحصل عليها برأي الطلبة حول مصداقية المعلومات التي تقدمها الرسالة الإشهارية لمؤسسة اوريدو.	121
جدول رقم (62)	علاقة الجنس باعتقاد الرسائل الإشهارية لمؤسسة أوريدو الطلبة بالضرورة.	122
جدول رقم (63)	علاقة المستوى التعليمي المتحصل عليها باعتقاد الطلبة بالضرورة الرسائل الإشهارية لمؤسسة أوريدو.	123
جدول رقم (64)	علاقة الجنس برؤية الطلبة لكيفية استعمال مؤسسة أوريدو للوسائل الاتصالية في إيصال رسائلها الإشهارية.	124
جدول رقم (65)	علاقة المستوى التعليمي المتحصل عليها برؤية الطلبة لكيفية استعمال مؤسسة أوريدو	125

	للوسائل الاتصالية في إيصال رسائلها الإشهارية.	
جدول رقم (66)	علاقة الجنس برؤية الطلبة لأسلوب عرض الرسائل الإشهارية المتعلقة بخدمات وعروض مؤسسة أوريدو.	126
جدول رقم (67)	علاقة المستوى التعليمي المتحصل عليها برؤية الطلبة لأسلوب عرض الرسائل الإشهارية المتعلقة بخدمات وعروض مؤسسة أوريدو.	127
جدول رقم (68)	علاقة الجنس بالذي يجذب الطلبة في الاشهارات التي تعرضها مؤسسة اوريدو.	128
جدول رقم (69)	علاقة المستوى التعليمي المتحصل عليها بالذي يجذب الطلبة في الاشهارات التي تعرضها مؤسسة اوريدو.	129

الفهرس العام

شكر وعرفان

إهداء

مقدمة أ-ب

الجانب المنهجي

إشكالية الدراسة..... 02

تساؤلات الدراسة..... 03

أهمية الدراسة..... 04

أسباب الدراسة..... 04

أهداف الدراسة..... 05

منهج الدراسة..... 06

أدوات الدراسة..... 07

مجتمع الدراسة..... 09

عينة الدراسة..... 09

مجالات الدراسة..... 10

تحديد المصطلحات..... 11

الدراسات السابقة..... 14

الجانب النظري

الفصل الأول: تشكل مفهوم التفاعلية في دراسات جمهور وسائل الإعلام والاتصال

تمهيد 21

المبحث الأول: التطور التاريخي لمفهوم التفاعلية 22

المبحث الثاني: أبعاد التفاعلية 23

المبحث الثالث: أشكال التفاعلية 29

المبحث الرابع: تطور مقاربات دراسات جمهور وسائل الإعلام والاتصال 30

المبحث الخامس: مقاربة الاستخدامات والإشباعات 33

المبحث السادس: مفهوم التفاعلية في مقترب الاستخدامات والإشباعات **34**

الفصل الثاني: صناعة الإشهار في المؤسسة

تمهيد **40**

المبحث الأول: الإشهار في الجزائر مقاربة تاريخية **40**

المبحث الثاني: الضوابط القانونية والأخلاقية لصناعة الرسالة الإشهارية في الجزائر **44**

المبحث الثالث: الأبعاد الأساسية في صناعة الرسالة الإشهارية **48**

المبحث الرابع: لغة الرسالة الإشهارية **52**

المبحث الخامس: عناصر ومراحل اعداد الرسالة الإشهارية **55**

المبحث السادس: الاسس الفنية لتصميم الرسالة الاشهارية **58**

الجانب التطبيقي

المبحث الأول: بطاقة تقنية لمؤسسة أوريدو **63**

المبحث الثاني: تحليل البيانات **67**

الخاتمة..... **135**

قائمة المراجع **137**

الملاحق **140**