جامعة يحي فارس – المدية –

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

مقدمة من طرف :

حداش فتح النور/مصطفاوي بوبكر

الموضوع:

تلقي الرسائل الإشهارية لمؤسسة موبيليس لدى جمهور الطلبة الجزائريين

دراسة مسحية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة يحيى فارس

–المدية–

(من جانفي 2022 إلى جوان 2022))

تاريخ المناقشة :2022/06/28

لجنة المناقشة مكونة من السادة:

د/تواتي رضوان / مقررا

د/حراث سمير /رئيسا

د/فار كمال / مناقشا

السنة الجامعية:2022/2021


بسم الله الرحمن الرحيم

إهداء

إلى أعز الناس و أقربهم إلى قلبي إلى والدتي العزيزة و والدي العزيز اللذان كانا عونا و سندا لي ، و كان لدعائهما المبارك أعظم الأثر في تسيير سفينة البحث حتى ترسو على هذه الصورة

إلى من ساندتني و خطت معي خطواتي، و يسرت لي الصعاب، إلى زوجتي العزيزة التي تحملت الكثير و عانت، ووقوفي في هذا المكان ما كان لولا تشجيعها المستمر لي

إلى زهرتي و فلذة كبدي و مولودتي الجديدة " إيناس " التي ولدت في06 جوان 2022 أي أثناء فترة إعداد هذا البحث

إلى أساتذتي و أهل الفضل علي الذين غمروني بالحب و التقدير و النصيحة و التوجيه و الإرشاد.

إلى كل هؤلاء أهديهم هذا العمل المتواضع، سائلا الله العلي القدير أن ينفعنا به و يمدنا بتوفيقه

إهداء

إلى من أبصرت بهما طريق حياتي، و استمديت منهما قوتي و اعتزازي بذاتي، إلى الكفاح الذي لايتوقف،إلى والديا العزيزين أمد الله في عمرهما و رزقهما الصحة و العافية

إلى من ساندتني و خطت معي خطواتي، و يسرت لي الصعاب، إلى زوجتي العزيزة التي تحملت الكثير و عانت، ووقوفي في هذا المكان ما كان لولا تشجيعها المستمر لي

إلى زهراتي و فلذات كبدي ابنتي العزيزة "مرام" و ولدايا "عبدالرحمن" و

"عماد الدين" الذين حرموا طيلة الفترة التي قضيتها فيإعداد هذا البحث

إلى أساتذتي و أهل الفضل علي الذين غمروني بالحب و التقدير و النصيحة و التوجيه و الإرشاد.

إلى كل هؤلاء أهديهم ثمرة جهدي، سائلا الله العلي القدير أن ينفعنا به و يمدنا بتوفيقه

شكر و عرفان

نتقدم بجزيل الشكر إلى أستاذنا المشرف: رضوان تواتي
الذي قدم لنا يد المساعدة، و الني أمدنا بالمعلومات و التوجيهات القيمة طيلة إنجاز هذا العمل.

كما نتوجه بجزيل الشكر أيضا إلى كل أساتذة قسم علوم الإعلام و الإتصال الذين قدموا لنا يد المساعدة.

و نشكر كل الأصدقاء و الصديقات الذين قدموا لنا يد
المساعدة من قريب أو من بعيد.

خطة البحث

مقدمة

الإطار المنهجي

تحديد الإشكالية

التساؤلات الفرعية

أسباب إختيار الموضوع

أهداف الدراسة

أهمية الدراسة

منهج الدراسة

أداة جمع البيانات

مجتمع البحث وعينة البحث

الدراسات السابقة

تحديد مفاهيم الدراسة

حدود للدراسة

الإطار النظري

الفصل الأول :مدخل عام إلى الإشهار

المبحث الأول : ماهية الإشهار

المطلب الأوّل : مفهوم الإشهار

المطلب الثاني : أنواع الإشهار

المطلب االثالث : أهداف الإشهار

المطلب الرابع : وظائف الإشهار

المطلب الخامس : الوسائل المستخدمة في الإشهار

المبحث الثاني : مكانة الرسالة في سياق العملية الإشهارية

المطلب الأوّل : مفهوم الرسالة الإشهارية

المطلب الثاني : أنواع الرسالة الإشهارية

المطلب الثالث : مراحل إعداد الرسالة الإشهارية

المطلب الرابع : العوامل المساعدة على نجاح الرسالة الإشهارية

الفصل الثاني: المنطلقات النظرية لدراسات الجمهور

المبحث الأوّل: مدخل إلى دراسات جمهور وسائل الإعلام

المطلب الأوّل:مفهوم جمهور وسائل الإعلام

المطلب الثاني: تطور دراسات جمهور وسائل الإعلام

المطلب الثالث:أنواع جمهور وسائل الإعلام

المبحث الثاني: أنموذج التلقي في بحوث جمهور وسائل الإعلام

المطلب الأوّل: مفهوم أنموذج التلقي في بحوث جمهور وسائل الإعلام

المطلب الثاني: التطور التاريخي لأنموذج التلقي في بحوث جمهور وسائل الإعلام

المطلب الثالث: أهمية أنموذج التلقي في بحوث جمهور وسائل الإعلام

الفصل الثالث: مؤسسة "موبيليس" وسياستها الإشهارية المعتمدة

المبحث الأوّل: التعريف بمؤسسة "موبيليس"

المطلب الأوّل: التطور التاريخي لمؤسسة موبيليس

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

المطلب الثالث: التزامات مؤسسة موبيليس و أهدافها

المبحث الثاني: السياسة الإشهارية المعتمدة من طرف مؤسسة "موبيليس"

المطلب الأوّل: عروض مؤسسة موبيليس

المطلب الثاني: أهداف الإشهار في مؤسسة موبيليس

المطلب الثالث: وسائل الإشهار في مؤسسة موبيليس

الإطار التطبيقي

الفصل الرابع: تلقي الرسائل الإشهارية لمؤسسة "موبيليس" لدى جمهور طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة يحي فارس –المدية–

أ/ مناقشة وتفسير نتائج محور البيانات الشخصية

ب/ مناقشة وتفسير نتائج محور عادات وأنماط تلقي الرسائل الإشهارية لمؤسسة موبيليس لدى جمهور طلبة علوم الإعلام و الاتصال بجامعة يحي فارس – المدية –

ج/ مناقشة وتفسير نتائج محور دوافع تلقي الرسائل الإشهارية لمؤسسة موبيليس لدى جمهور طلبة علوم الإعلام و الاتصال بجامعة يحي فارس – المدية–

د/ مناقشة وتفسير نتائج المحور المتعلق بمضمون الرسائل الإشهارية لمؤسسة "موبيليس"

نتائج الدراسة

خاتمة

قائمة المصادر و المراجع

الملاحق


مقدمة

مقدمة:

شهد العالم نهاية القرن 20 و بداية القرن 21 تطورات سريعة، و متعددة في كافة المجالات الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية و الثقافية، فهذا التقدم الذي نشهده حاليا راجع إلى تقدم العلم و التكنولوجيا ، فهذه التكنولوجيا لم تعد نوعا من الرفاهية فقط بل أصبحت ضرورية لا يمكن الاستغناء عنها، و قد أحدثت هذه التطورات الحديثة الكثير من التغييرات الشاملة في النشاط البشري، مما أدى إلى ظهور المنافسة الإعلامية بين المؤسسات على اختلافها و من أهم أوجه هذه المنافسة هو الإشهار الذي تعددت أثاره و نتائجه للكثير من الملامح التفكيرية التي ارتبطت بها حياة الأفراد و المجتمعات، حيث غيرت المنافسة الإشهارية أنماط الحياة و مهدت لأنماط جديدة من العلاقات و التعاون بين المؤسسات، فليس الإشهار بحكم طبيعته و وظائفه و مجالات عديدة و قطاعات مختلفة فيعتبر أحد العوامل التي تؤثر في سلوك الجمهور و تغيير نمط معيشتهم، حيث اعتمدت وسائل الاتصال الجماهيرية على الإشهار كوسيط لنقل الرسائل الإشهارية و مخاطبة الجمهور المتلقي .

فهذه المؤسسات تعتمد على توظيف الإشهار كمدرك أساسي و بقدر أكبر من الإنتاج أو تبادل السلع و تبادل العلامات المختلفة لكي تحقق أهدافها الربحية و الخدماتية التي تضمن من استمرار المؤسسة .

ومن هنا جاءت هذه الدراسة نتيجة البحث في عملية التلقي للرسائل الإشهارية من طرف طلبة علوم الإعلام و الاتصال بجامعة يحي فارس – المدية – التي تقدمها المؤسسة الاتصالية الخدماتية "موبيليس"، ففعل التلقي هو عملية تفاعل الجمهور مع هذه الرسائل التي تقدمها المؤسسة بواسطة الإشهار، فيشير فعل التلقي أن له طابع ديناميكي و له علاقة بين متغيرين أو أكثر فالتلقي هو أن الجمهور يتلقى الرسائل الإشهارية الصادرة من طرف المؤسسة الاتصالية الخدماتية "موبيليس" للهاتف النقال.

فقد تناولنا هذا الموضوع من ثلاث جوانب :

جاء الإطار المنهجي الذي حددنا فيه كل الخطوات المتعارف عليها و التي تضمن تحقيق الهدف في أقل وقت و بأقل تكلفة، حيث حددنا الإشكالية و التساؤلات و مجموعة من الدراسات السابقة و كذا مجتمع البحث و العينة المدروسة بالإضافة إلى بقية العناصر المنهجية .

و جاء الإطار النظري في ثلاث فصول، كان الفصل الأول بعنوان مدخل عام إلى الإشهار الذي تفرع إلى مبحثين الأول بعنوان " ماهية الإشهار "و الثاني بعنوان " مكانة الرسالة في سياق العملية الإشهارية "

أما الفصل الثاني جاء تحت عنوان " المنطلقات النظرية لدراسات الجمهور" و تناولنا فيه مبحثين، المبحث الأول بعنوان " مدخل إلى دراسات جمهور وسائل الإعلام " أما المبحث الثاني بعنوان " أنموذج التلقي في بحوث جمهور وسائل الإعلام "

أما بالنسبة للفصل الثالث الذي يندرج تحت عنوان " السياسة الإشهارية لمؤسسة موبيليس" يتفرع إلى مبحثين المبحث الأول " التعريف بمؤسسة موبيليس"، المبحث الثاني الذي يندرج تحت عنوان " السياسة الإشهارية المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس".

أما الإطار التطبيقي فقد قمنا بتبويب و تحليل الجداول البسيطة و المركبة بعد تفريغ الإستمارات تحليلا كميا و كيفيا، و في الأخير توصلنا إلى نتائج الدراسة من خلال الإطار النظري و التطبيقي، و في الأخير خاتمة أو خلاصة قول لهذه الدراسة تلم بالموضوع .

الإطار المنهجي

1/تحديد الإشكالية

تعتبر الوسائل الإشهارية النصية و المسموعة التلفزيونية و الإلكترونية رسائل فنية و بصرية و حسية تحمل في مضمونها عدة رسائل ضمنية تهدف إلى دفع المتلقي لشراء المنتوج الذي تروج له، حتى وإن كان ليس بحاجة له، ولكن يمكن تحقيق ذلك باستخدام الأساليب الإقناعية الموظفة في هذه ال رسائل الإشهارية التي بالكاد لا تكون طويلة و مملة، وهذا من خلال الرسائل المستخدمة في ابهار المتلقي عبر جمالية التصميم الإشهاري وتوظيف الألوان و الإستعانة بالممثلين . ولأن ال رسائل الإشهارية التي تستخدمها مؤسسة "موبيليس" للترويج لمنتوجات التي يستهلكها المتلقي، نجدها تحمل في طياتها القيم السوسيوثقافية للمجتمع الجزائري من أجل تحقيق أكثر قابلية في ذهن المتلقي، في مقابل هذا وجب أن تحمل معايير وقيم جمالية تشد نظر المتلقي وتدفعه للتمعن فيها .

بما أن الجمهور هو المتلقي للرسائل الإشهارية و هو نقطة بداية ونهاية النشاط الإشهاري ككل، لهذا اهتمت معظم المؤسسات ذات النظرة الحديثة للسوق إلى الاهتمام بذلك المستهلك من خلال تحديد حاجياته و رغباته لجعلها قاعدة هامة لبناء معظم الإستراتيجيات التسويقية بصفة عامة و الإشهارية بصفة خاصة . لهذا ركز المعلن على مختلف المؤثرات البيئية و النفسية لسلوك ذلك المستهلك المستهدف لبناء الرسالة الإشهارية، حيث تعتبر هاته الأخيرة العنصر الجوهري و الرئيسي في عملية الاتصالات التسويقية و التي تشرح الفكرة الرئيسية عما يريد المعلن إيصاله بالتحديد إلى المستهلك من خلال استعماله لأحد أصناف و أنواع الرسائل الإشهارية في محتواها التعبيري و التصميمي وفق منهج علمي و فني و إبداعي متناسق ومنسجم قادر على تحقيق التفاعل المطلوب .

لهذا و وفق ما جاء في العرض أردنا أن تكون دراستنا حول مؤسسة "موبيليس" وحدة المدية مركزين في ذلك على محاولة الوصول إلى معرفة كيفية تلقي جمهور طلبة علوم الإعلام والاتصال الرسائل الإشهارية المقدمة إليه بصفتها مؤسسة قائمة على العروض و الرسائل الإشهارية الهادفة إلى تحقيق أكبر قدر من الإقناع و التفاعل الإيجابي مع الجمهور .

ومن هذا المنطلق جاء السؤال الرئيسي للدراسة كالتالي :

كيف يتلقى طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة يحي فارس – المدية – الرسائل الاشهارية لمؤسسة "موبيليس" في الفترة الممتدة بين 01 أفريل و 15 ماي 2022 ؟

وانطلاقا من السؤال المحوري يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

2/التساؤلات الفرعية:

1 – ما هي عادات وأنماط تلقي الرسائل الإشهارية لمؤسسة "موبيليس" لدى جمهور طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة يحي فارس – المدية– ؟

2 – ما هي دوافع التلقي لدى جمهور طلبة علوم الإعلام و الاتصال بجامعة يحي فارس – المدية –للرسائل الاشهارية لمؤسسة "موبيليس" ؟

3 – فيما يكمن مضمون الرسائل الإشهارية لمؤسسة "موبيليس" ؟

3/أسباب اختيار الموضوع:

–الأسباب الذاتية:

– الفضول هو أحد الأسباب التي دفعنا الى محاولة معرفة كيفية تلقي جمهور طلبة علوم الإعلام و الاتصال للرسائل الإشهارية، وهذا من خلال تسليط الضوء على دوافع وأنماط العرض لتلقي كل أنواع الرسائل الإشهارية المتابعة من طرف الجمهور .

– اهتمامنا الشخصي بموضوع الإشهار وتقنياته الذي أخذ مكانة هامة في المجتمع العربي بصفة عامة، بالإضافة إلى كون الإشهار هو فن قائم بذاته وبالتالي نشأة رغبتنا في كشف قواعد هذا العلم والفن .

-الأسباب الموضوعية:

- دراسة الوسائل الإشهارية التي تقدمها مؤسسة "موبيليس" .

- معرفة الكيفية التي يتفاعل بها جمهور طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة يحي فارس - المدية- مع الرسائل الإشهارية لمؤسسة "موبيليس".

- معرفة ما يلعبه دور الإشهار داخل هذه المؤسسات.

- زيادة الرصيد المعرفي حول الإشهار و استخدماته من طرف المؤسسات .

4/ أهداف الدراسة:

- التعرف على آراء المبحوثين في كيفية تلقي الرسائل الإشهارية .

- استكشاف نوعية الوسائل الاتصالية المعتمدة من مؤسسة "موبليس" في تلقي الوسائل الإشهارية من طرف جمهور طلبة علوم الإعلام و الاتصال بجامعة يحي فارس – المدية -.

- تحديد أنواع الوسائل الإشهارية الأكثر استخداما من طرف مؤسسة "موبيليس".

- التعرف على كيفية تلقي الرسائل الإشهارية لمؤسسة "موبيليس" من طرف جمهور الطلبة.

- إبراز أهمية الإشهار داخل المؤسسة كونه عامل مهم في نجاحها وجذبها للجماهير.

- محاولة دراسة كيفية تلقي الجمهور للرسائل الإشهارية لمؤسسة "موبيليس".

6/أهمية الدراسة:

تتحدد أهمية الدراسة كونها تعالج موضوع مهم يهدف إلى معرفة كيفية تلقي جمهور طلبة علوم الإعلام و الإتصال بجامعة يحي فارس بالمدية للرسائل الإشهارية لمؤسسة "موبيليس" , كما تكمن أهمية الدراسة في معرفة دور الإشهار في تحسين أداء مؤسسة "موبيليس". وعلاوة على ذلك، تستمد الدراسة أهميتها في الدور الذي يلعبه الإشهار

حيث يظهر ذلك في تفعيل نشاط الجمهور وحثه لتلقي الرسائل الإشهارية للمؤسسات كما تكمن أهمية الدراسة في عدة نقاط علمية هي :

- ✓ محاولة التأكد من هذه المعطيات من خلال بحث علمي منظم يهدف إلى رصد مقومات نجاح مؤسسة "موبيليس" والعوامل المؤثرة في جمهورها .
- ✓ تبين الدراسة أهم المصادر التي أصبحت المؤسسات تلجأ إليها للاتصال مع الجمهور وتحاول تحليل العلاقة بينهم
- ✓ إظهار المكانة المهمة التي يلعبها الإشهار داخل المؤسسات .
- ✓ تبيان الدور البارز لجمهور طلبة علوم الإعلام و الاتصال في تلقي الرسائل الإشهارية الذي يساهم في نجاح الإشهار .

7/منهج الدراسة :

تعتمد الدراسات العلمية في علوم الإعلام و الإتصال على مجموعة متكاملة من المناهج العلمية المستوحاة من العلوم التجريبية لتحاكي نتائجها العلمية القابلة للتعميم، فالمنهج هو وسيلة لغاية من حيث استعمالنا له من أجل الوصول إلى الحقيقة العلمية سواء كانت مجهولة أو معلومة.[1]

استخدمنا المنهج المسحي في دراستنا لأنه يتوافق و طبيعة الموضوع المراد البحث فيه و هو معرفة كيفية تلقي الرسائل الإشهارية لدى جمهور الطلبة الجزائريين وبالتحديد طلبة علوم الإعلام و الاتصال بجامعة يحي فارس – المدية –

يعرف المنهج المسحي على أنه عبارة عم عملية تحليلية لجميع القضايا الحيوية، إذ بفضله يمكن الوقوف على الظروف المحيطة بالموضوع الذي نرغب في دراسته و التعرف على الجوانب التي هي بحاجة إلى تعبير و تقييم شامل،

[1] عبد الناصر الجندي، تقنيات البحث العلمي في العلوم السياسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص14.

فهو في مجمله أداة لتوضيح الطبيعة الحقيقية للمشكلة أو الواقع الاجتماعي و تحليل تلك الأوضاع و الوقوف على الظروف المحيطة أو الأسباب الدافعة إلى ظهورها .[2]

ويعرفه الباحث "ذوقان عبيدات" بأنه: " المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات و البيانات عن الظاهرة المدروسة، قصد التعرف على نقاط قوتها و ضعفها ".

ويعرف حسب م"حمد زيان" بأنه :" دراسة الظاهرة في وضعها الطبيعي دون أي تدخل من قبل الباحث أي دراسة الظاهرة تحت ظروف طبيعية غير اصطناعية كما هو الحال في المنهج التجريبي ".

وعرفه الباحث "أحمد بن مرسلي" أن منهج المسح يهدف إلى الواقع في اكتشاف الواقع كما هو.[3] و في كتابه أعطى تعريفا لدى العديد من الباحثين مثل: "محمود فودة" و "عبد الرحمن صالح عبد الله" و عرف عندهم بالمنهج الوصفي، الذي يقوم لديهما على: " وصف ظاهرة معينة ماثلة في الموقف الراهن، فيقوم بتحليل خصائص تلك الظاهرة و العوامل المؤثرة فيها ". وعموما فإن المنهج المسحي هو عبارة عن عملية تحليلية لجمع من القضايا الحيوية إذ بفضله يمكن الوقوف على الظروف المحيطة بالموضوع الذي نرغب في دراسته و التعرف على الجوانب التي هي بحاجة إلى تفسير و تقييم شامل[4]. و قد تم اختياره دون المناهج الأخرى كونه يتوافق و موضوع الدراسة، حيث يعتبر من المناهج المستعملة في الدراسات الوصفية .

[2] صلاح شروخ، منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية، دار العلوم، عنابة، 2013، ص15.

[3] أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،ط4، 2010، ص285/287.

[4] عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية و كتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985، ص30

8/ أداة جمع البيانات:

وهي الوسيلة المستخدمة في جمع البيانات وتصنيفها وجدولتها وهناك الكثير من الوسائل والأدوات التي تستخدم في الحصول على البيانات ويمكن استخدام عدد من هذه الوسائل معا في البحث الواحد لتجنب عيوب إحداها ولدراسة الظاهرة من كافة الجوانب[5] .

وفيما يخص الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة فإنه انطلاقا من الإشكالية والأهداف المرجوة التي تسعى في مجملها إلى معرفة كيفية تلقي الرسائل الإشهارية لدى جمهور الطلبة ,سوف نعتمد على الاستبيان و المقابلة لجمع المعلومات.

1/ الاستبيان: هو عبارة عن صحيفة أو كشف يتضمن عدد من الأسئلة تتصل باستطلاع رأي بخصائص أي ظاهرة متعلقة بنشاط اقتصادي أو اجتماعي أو فني أو ثقافي و من مجموع الإجابات عن الأسئلة نحصل على المعطيات الإحصائية التي نحن بصدد جمعها[6] .

وهو وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إعداد استمارة يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من الأفراد ويسمى الشخص الذي يقوم يملئ الاستمارة بالمستجيب[7] .

-استخدامنا لهذه الأداة كان بهدف جمع المعلومات عن استخدام طلبة علوم الإعلام والإتصال بجامعة يحي فارس بالمدية لشريحة "موبيليس" ومعرفة كيفية تلقيهم وتفاعلهم مع الرسائل الإشهارية و كيفية التعامل معها ولغاية توفير الكثير من الوقت والقليل من الجهد كما أنه يقلل من التحيز من قبل 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.

---

[5] محمد شفيق, البحث العلمي الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية, المكتب الجامعي, الإسكندرية,، 1996،ص 112.

[6] عبد الحميد عبد الحميد البلداوي, أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي, دار الشروق للنشر والتوزيع, عمان,2007، ص22.

[7] محمد الفاتح حمدي, سميرة سطوطاح ,مناهج البحث في علوم الإعلام و الاتصال و طريقة إعداد البحوث، دار الحامد للنشر و التوزيع،ط1،2019،ص92.

ولقد قمنا ببناء استمارة الاستبيان وتم ذلك عن طريق خطوات هي:

1 .صياغة الأسئلة: وذلك من خلال ما طرح ضمن إشكالية الدراسة وتساؤلاتنا بالإضافة إلى اطلاعنا على دراسات سابقة ساعدتنا كثيرا في الإحاطة بكل متغيرات الدراسة ، وتم إسقاط التساؤلات على محاور في الاستمارة.

2 .بناء الاستمارة في صورتها المبدئية: تم وضع لكل محور أسئلة خاصة به.

3 .عرض الاستمارة على الأستاذ المشرف :حيث قام بتعديلها ومراجعتها.

4 .صياغة أسئلة الاستمارة في شكلها النهائي: بعد صياغة الأسئلة وتعديلها قمنا بعرضها على أستاذين محكمين هما: الأستاذة هادف خديجة[8] والأستاذ فزاني شاكر إبراهيم[9]

وتتضمن الاستمارة من حيث الشكل ثلاثة محاور رئيسية و هي:

المحور الأول: البيانات الشخصية لمفردات العينة.

المحور الثاني : عادات وأنماط تلقي الرسائل الإشهارية لمؤسسة موبيليس لدى جمهور طلبة علوم الإعلام و الاتصال بجامعة يحي فارس – المدية – وقد احتوى على 14 سؤالا.

المحور الثالث : دوافع تلقي الرسائل الإشهارية لمؤسسة موبيليس لدى جمهور طلبة علوم الإعلام و الاتصال بجامعة يحي فارس – المدية- احتوى على 19 سؤالا.

المحور الرابع : مضمون الرسائل الإشهارية لمؤسسة "موبيليس"، احتوى على 08 أسئلة.

[8] هادف خديجة، أستاذة مساعدة في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة يحي فارس بالمدية.

[9] فزاني شاكر إبراهيم، أستاذ محاضر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة يحي فارس بالمدية.

2/ المقابلة: هي تقنية مباشرة للتقصي العلمي، تستعمل إزاء الأفراد الذين تم سحبهم بكيفية منعزلة، غير أنها تستعمل في بعض الحالات، إزاء المجموعات من أجل استجوابهم بطريقة ننصف موجهة و القيام بسحب عينة كيفية بهدف التعرف بعمق على المستجوبين.[10]

و لقد قمنا باستخدام المقابلة غير المقننة مع رئيس قسم علوم الإعلام و الاتصال "حراث سمير" و هذا من إجل إعطائنا الإحصائيات الخاصة بعدد طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال الذين يدرسون بجامعة يحي فارس – المدية – لأنهم هم مفردات العينة.

9/مجتمع البحث وعينة الدراسة:

بعد أن قمنا بتحديد مشكلة البحث لابد من تحديد مجتمع البحث والذي هو مجموع الأفراد أو الأشخاص الذين يشكلون موضوع البحث ويكمن مجتمع البحث في هذه الدراسة في طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة يحي فارس بالمدية و المقدر عددهم بـ 782 طالب و طالبة (السنة الثانية ليسانس 246 طالب، السنة الثالثة ليسانس 182 طالب ، السنة الأولى ماستر 167طالب، السنة الثانية ماستر 170طالب، السنة الأولى دكتوراه 05 طلبة، السنة الثالثة دكتوراه 06 طلبة، السنة الثالثة دكتوراه 06 طلبة.[11]

يعرف مجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية والإجتماعية على أنه مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي ترتكز عليها الملاحظات وكذلك هو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها من غيرها من العناصر الأخرى التي يجري عليها البحث أو التقصي[12] .

أما فيما يخص العينة التي اخترناها فتكمن في العينة القصدية خلال الفترة الزمنية الممتدة من بداية شهر أفريل 01 أفريل إلى غاية 15 ماي 2022.

---

[10] موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ,ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون ,ط2,دار القصبة للنشر,2004، ص197.

[11] حراث سمير، رئيس قسم علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة يحي فارس بالمدية، مقابلة يوم 15 أفريل 2022، على الساعة 10 صباحا بمكتب قسم علوم الإعلام والاتصال.

[12] موريس أنجرس، مرجع سبق ذكره، ص298.

إنّ العينة القصدية أو ما يطلق عليها العينة غير احتمالية، يكون فيها الاختيار على أساس حر من قبل الباحث و حسب طبيعة بحثه، حيث يتعمد الباحث في هذا النوع من العيّنات اختيار وحدات معيّنة يجمع منها البيانات ويستثني غيرها، لأنه يعتقد أن هذه الوحدات تمثل ما يراد دراسته أكثر[13].

كما تعرف على أنها تلك العينة التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصيا بانتقاء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة .[14]

يعود اختيارنا للعينة القصدية إلى كون هذا النوع من العينات يتلاءم و طبيعة الدراسة. و سنعتمد على عينة من 78 مفردة. هذه العينة ستشمل الطلبة الجامعيين لكلية الإعلام و الإتصال لجامعة يحي فارس بالمدية ، وقد تمّ الاختيار كما يأتي:

- مجتمع البحث يقدر بـ 782 طالب من كلية علوم الإعلام و الإتصال موزعون حسب السنوات:
- السنة الثانية ليسانس 246 طالب – السنة الثالثة ليسانس 182 طالب
- السنة الأولى ماستر 167 طالب – السنة الثانية ماستر 170 طالب
- السنة الأولى دكتوراه 05 طلبة – السنة الثانية دكتوراه 06 طلبة
- السنة الثالثة دكتوراه 06 طلبة

من هنا عدد مفردات العينة نأخذ 10% من مجموع الطلبة الكلي :

782*100/10= 78.2 إذن أخذنا 10% من مجموع الطلبة نتحصل على 78 طالب هم مفردات العينة .

و الآن نقوم بحساب عدد مفردات كل سنة جامعية .

[13] موفق الحمداني و آخرون، مناهج البحث العلمي، الكتاب الأول، أساسيات البحث العلمي، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2006، ص 197 .

[14] أحمد بن مرسلي، مرجع سبق ذكره، ص 197 .

- 246*100/10= 24.6 طالب .
- 182*100/10= 18.2 طالب .
- 167*100/10= 16.7 طالب .
- 170*100/10= 17 طالب .
- 05*100/10 = 0.5 طالب .
- 06*100/10 = 0.6 طالب .
- 06*100/10 = 0.6 طالب .

10/الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى :

الإشهار والثقافة الإستهلاكية في الجزائر مؤسسة جازي نموذجا.[15]

واعتمدت هذه الدراسة للباحث "غالم عبد الوهاب" على المنهج الوصفي المدعم بأداة البحث الميداني الاستبيان لمعرفة تطور الظاهرة وقوتها واعتمدت هذه الدراسة فرضية أساسها أن المدة الزمنية التي يقضيها المستهلك في التعرض للإشهار تؤثر فيه وعلى خياراته وقرارته فكل ما زادت أوقات تعرض المستهلك للإشهار تطورت دافعيته للشراء وتسعى هذه الدراسة من خلال ما ذكرناه اعلاه الى الوقوف على مدى فاعلية الاشهار بإعتباره عنصر من العناصر الفعالة حيث أن قياس الفعالية من الاهداف المهمة التي تركز عليها المؤسسات في سياستها الترويجية فمن المهم معرفة دور الاشهار للتأثير على المستهلك النهائي . وذلك من خلال طرح السؤال المحوري:

[15] عبد الوهاب غالم، الإشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر مؤسسة جازي نموذجا، رسالة ماجيستر في علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران السانيا، 2007/2006.

إلى أي مدى يساهم الإشهار في ترقية الاستهلاك في الجزائر ؟ و ما هي العلاقة التي تجمع الثقافة الإشهارية والثقافة الاستهلاكية ؟

وخلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية :

-كلما ازدادت أوقات تعرض المستهلك للإشهار كلما زادت دافعيته للشراء .

-كلما تكرر تعرض المستهلك للإشهار كلما سعى إلى التزود بالمعلومات الجديدة حول المنتوج .

-يعتبر الإشهار وسيلة تعليمية للمستهلكين الأوفياء فاستمرار وفائهم مرتبط بما يحصلون من معلومات .

-كلما كان الإشهار متناسبا مع حاجات ورغبات الفرد كلما دفعه ذلك إلى تغيير سلوكه اتجاه المنتوج .

التعقيب :

تشترك دراستنا مع هذه الدراسة في أن كلا الدراستين اهتمتا بموضوع الإشهار في حين تختلف الدراستين من حيث المنهج المتبع فهي اعتمدت على المنهج الوصفي أما في دراستنا اعتمدنا على المنهج المسحي وقد اعتمدنا عليها في الجانب النظري.

الدراسة الثانية :

واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس [16]

لقد اعتمدت الباحثة "كوسة ليلى" في دراستها على الإشكالية التالية:

ما هو واقع الإشهار وما هي أهميته في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟

[16] ليلى كوسة، واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة منتوري قسنطينة، 2008/2007.

واعتمدت هذه الدراسة فرضية أساسها :أن الإشهار لا يخضع إلى ضوابط محددة وأن أهميته والحاجة إلى ممارسته تزداد كلما كانت المؤسسة تعمل في بيئة تنافسية حادة.

وتسعى هذه الدراسة من خلال ما ذكرناه إلى إبراز مكانة الإشهار ودوره في تغيير توجهات المستهلك النهائي حول المنتجات المعلن عنها والمساهمة بإضافة مرجع جديد في هذا المجال من الدراسة .

وخلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

-الإشهار يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات .

-أهداف الإشهار جزء من أهداف المنظمة .

-يبرز سلوك المستهلك في كيفية البحث عن الشراء أو استخدام السلع و الخدمات .

التعقيب :

تشترك دراستنا مع هذه الدراسة في أن كلا الدراستين اهتمت بموضوع الإشهار و حتى في اختيار نفس المؤسسة وهي مؤسسة موبيليس وفي أن الإشهار هو جزء من أهداف المؤسسة . و تختلف الدراستين من حيث المنهج المتبع فهي اعتمدت على المنهج الوصفي أما في دراستنا اعتمدنا على المنهج المسحي وقد اعتمدنا عليها في الجانب النظري . وتختلف الدراستين في أداة جمع البيانات فهي دمجت بيت الاستبيان و المقابلة في حين اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان فقط و هذا حسب طبيعة الموضوع .

الدراسة الثالثة :

الرسالة الإشهارية في ظل العولمة[17]

تعتبر هذه الدراسة للباحثة "فنور بسمة" دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية قناة الشرق الأوسط **mbc** نموذجا بجامعة منتوري بقسنطينة ,كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية , قسم علوم الإعلام والاتصال

[17] بسمة فنور، الرسالة الاشهارية في ظل العولمة , مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجيستر في الاتصال والعلاقات العامة جامعة قسنطينة، 2008/2007.

,تخصص اتصال وعلاقات عامة تتخذ هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع في حد ذاته هذا الأخير الذي يطرح نفسه سواء من ناحية حداثته أو جمعه بين موضوعين لايقل أحدهما أهمية عن الآخر كما تحاول هذه الدراسة تقصي توجه جديد عرفته الرسالة الإشهارية في ظل الانتشار الواسع للقنوات الفضائية والاستخدام الكبير للتكنولوجيا الحديثة في الإعلام والاتصال وتوسع السوق ووفرة وتنوع السلع والخدمات وتوسع دائرة المستهلكين وهذا ما دفعهم الى طرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف تعمل الرسالة الاشهارية عبر القنوات الفضائية العربية لترويج ثقافة العولمة ؟

وخلصت هذه الدراسة الى الاعتماد على الفرضية الآتية :

تشغل الرسائل الاشهارية التي تروج اغلبها للسلع الدولية حجم زمني مهم يعطيها القدرة على التأثير في المضمون الذي تقدمه القنوات الفضائية .

واعتمدت هذه الدراسة على عدة مقاربات لدراسة هذا الموضوع منها (المقاربة التاريخية التكنولوجيا التي تعرض التطور الزمني للتكنولوجيا ومجالات استعمالها(كما اعتمدت هذه الدراسة في جمع المعلومات على أسلوبين:الاستقصاء والمقابلات مع الشخصيات المسؤولة لكشف السياسات الاتصالية والمشاريع المنتظرة

وتوصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية :

-تحتل الرسائل الإشهارية مساحة زمنية مهمة من حجم البرامج في القنوات الفضائية حجم يعطيها القوة والقدرة على التحكم في ميزانيات القنوات الفضائية .

-تروج الرسائل الإشهارية عبر القنوات الفضائية العربية لقيم المجتمع الغربي .

-تعمل الرسالة الإشهارية في عصر العولمة على مخاطبة كل البشر من خلال حاجات فيزيولوجيا أولية والتركيز عليها مستعينة بمؤثرات سمعية بصرية اتاحها التطور التكنولوجي خاصة في مجال التلفزيون تكون فيها الصورة هي الغالبة والمهمة حيث تخلق للمشاهد واقع أكثر اثارة.

التعقيب :

من أوجه التشابه بين الدراستين أن كلاهما يهتم بدراسة الرسالة الإشهارية، و تختلف دراستنا في كونها اعتمدت على منهج تحليل المحتوى في حين اعتمدنا على المنهج المسحي، و هناك اختلاف آخر في اختيار العينة حيث اعتمدت الدراسة على العينة العشوائية متعددة المراحل في مجتمع بحثها، بينما اعتمدنا في بحثنا على العينة العشوائية البسيطة، و لقد استفدنا من هذه الدراسة باعتمادها كمرجع في دراستنا في الجانب النظري.

الدراسة الرابعة :

تأثير الإشهار على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري [18]

هذه الدراسة للباحثة"فريدة أوملحة، هي دراسة تحليلية على عينة من مواطني خميس مليانة نموذجا بجامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة ,كلية العلوم الانسانية والاجتماعية , قسم علوم العلوم الإنسانية ,تخصص وسائل الإعلام و المجتمع ، وجاء اختيار هذا الموضوع في حد ذاته، لأهميته و اعتباره من المواضيع المصيرية بالنسبة للأفراد و لوسائل الإعلام، حيث تم معالجته من الناحية السلوكية، ذلك أن الإشهار له غرض واضح هو الترويج للسلع و الخدمات بغية خلق حس استهلاكي جديد لدى الأفراد و المجتمعات مع السعي الملح لزيادة الإستهلاك لديهم .

وقد تم طرح التساؤل التالي :

ما مدى تأثير الإشهار على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري خاصة في ظل انفتاح الجزائر على اقتصاد السوق و التعددية الإعلامية عبر الوسائط الأخرى ؟

ومن هذا التساؤل الرئيسي تطرح مجموعة من التساؤلات :

- ما مكانة الإشهار في وسائل الإعلام المعاصرة ؟
- ما تأثير الإشهار على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري ؟

[18] فريدة أوملحة، نوال فارس، تأثير الإشهار على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص وسائل الإعلام و المجتمع ، جامعة خميس مليانة ، 2017/2016 .

- إلى أي مدى يساهم الإشهار في اتخاذ القرارات الشرائية للأفراد ؟
- هل يؤثر الإشهار على السلوك الشرائي للأفراد في المجتمع الجزائري ؟
- ما هو دور الإشهار في تغيير سلوكيات الأفراد في المجتمع الجزائري ؟

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي و المنهج الوصفي التحليلي للحصول على معلومات دقيقة و وافية تصور الواقع الإجتماعي ، وبالاعتماد على أداة الملاحظة و المقابلة و الإستبيان للحصول على أكثر قدر من المعلومات و قد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية :

- أن الأفراد يحرصون على متابعة الإشهارات بالرغم من أن البعض لا يحرص و البعض الآخر نوعا مايحرص على ذلك فعدم الحرص لا يعني عدم التعرض لها فالإشهارات تؤثر في الأفراد شعوريا و لا شعوريا .
- أن الإشهار يحتل مكانة مميزة في وسائل الإعلام سواء كانت تقليدية أو حديثة و معاصرة فلازال الأفراد يهتمون بالإشهار التلفزيوني و الصحفي و المسموع بكثرة رغم ظهور الإشهار عبر الوسائط الجديدة و ظهور المعلنين فيها بكثرة .
- يترك الإشهار تأثيرا على سلوك المستهلك فيجعل الفرد يستهلك بكثرة و ذلك بخلق حس استهلاكي جديد .

التعقيب :

تشترك دراستنا مع هذه الدراسة في أن كلا الدراستين اهتمتا بموضوع الإشهار في حين تختلف الدراستين من حيث المنهج المتبع فهي اعتمدت على المنهج الوصفي و المنهج الوصفي التحليلي أما في دراستنا اعتمدنا على المنهج المسحي وقد اعتمدنا عليها في الجانب النظري . وتختلف أيضا من حيث أداة جمع البيانات فهي اعتمدت على الاستبيان و الملاحظة و المقابلة على مواطني خميس مليانة في اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان فقط، وهناك اختلاف آخر و هو في اختيار العينة بحيث اعتمدت الدراسة على العينة بالصدفة وهي من العينات غير

الاحتمالية في حين اعتمدنا في دراستنا على العينة العشوائية وهي من العينات الاحتمالية، و لقد استفدنا من هذه الدراسة باعتمادها كمرجع في دراستنا في الجانب النظري .

الدراسة الخامسة :

أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على المتلقي الجزائري[19]

هذه الدراسة لصاحبتها "سهام سول" هي دراسة تحليلية على عينة من طلبة علوم الإعلام و الإتصال بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم نموذجا كلية العلوم الانسانية والاجتماعية , قسم علوم الإعلام و الإتصال ,تخصص وسائل الإعلام و المجتمع ، وجاء اختيار هذا الموضوع في حد ذاته، لأهميته و معرفة كيفية تعامل الطلبة " المتلقي" عند بث الفواصل الإشهارية في الفضائيات العربية و أهمية موضوع الإشهار الذي لقي اهتمام أكبر عند أغلب الباحثين في مجال الإشهار وكشف العلاقة التي تربط الإشهار التلفزيوني بالطلبة .

وقد تم طرح التساؤل التالي :

ما هو أثر الإشهارات التلفزيونية على الطلبة أثناء متابعة البرامج التلفزيونية ؟

ومن هذا التساؤل الرئيسي تطرح مجموعة من التساؤلات :

- ماهي أنماط تعرض الجمهور المتلقي إلى البرامج التلفزيونية ؟
- ما هي الإشباعات المختلفة التي يتحصل عليها الطلبة من متابعة الفو اصل الإشهارية التلفزيونية ؟
- هل تؤثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على فهم و تذكر الطلبة للبرامج المتابعة ؟

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، فهو عبارة عن عملية تحليلية لجميع القضايا الحيوية، إذ بفضله يمكن الوقوف على الظروف المحيطة بالموضوع ، و بالاعتماد على أداة الاستبيان وهي من أهم أساليب جمع المعلومات، و قد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية :

[19] سهام سول، أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على المتلقي الجزائري ، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر تخصص وسائل الإعلام و المجتمع ، جامعة مستغانم، 2018/2017.

- أن معظم الطلبة اختاروا الفترة المسائية لمشاهدة التلفاز بنسبة 95% فيما تبق نسبة 5% يشاهدون التلفاز صباحا .

- أن أغلبة المبحوثين يتعرضون للتلفاز من ساعة على أقل من ساعتين بنسبة 45 % وذلك راجع كون المبحوثين وقتهم محصور .

- يميل معظم المبحوثين إلى مشاهدة البرامج التلفزيونية دائما بنسبة 40% لتراد هذه البرامج بالنقاشات الإجتماعية حول مخزون القضايا .

التعقيب :

من أوجه التشابه بين الدراستين أن كلاهما يهتم بدراسة التأثير، وتتشابه أيضا في اختيار نفس مجتمع البحث وهم طلبة علوم الإعلام و الاتصال ، وهناك تشابه آخر و هو في اختيار نفس المنهج وهو المنهج المسحي، و اختيار نفس الأداة في جمع البيانات وهي الاستبيان، و تختلف دراستنا في كونها اهتمت بتأثير الفواصل الإشهارية التلفزيونية أما في دراستنا اهتمت بتأثير الرسائل الإشهارية بكل أنواعها وفي أي وقت يتلقاها المستقبل لهاته الرسائل، وهناك اختلاف آخر و هو في اختيار العينة بحيث اعتمدت الدراسة على العينة القصدية بينما اعتمدنا على العينة العشوائية البسيطة. و لقد استفدنا من هذه الدراسة باعتمادها كمرجع في دراستنا في الجانب النظري.

11/تحديد مصطلحات الدراسة :

إن تحديد المصطلح يبدأ أولا بتحديد إطاره النظري من خلال مراجعة القواميس و المعاجم و الموسوعات العلمية، حيث يقوم الباحث بإعطاء التعريف العلمي الشائع لدى الباحثين لهذا المصطلح، ثم تحديد معناها الإجرائي المستخدم في البحث، و في بعض الأحيان يلجأ لوضع معاني إجرائية خاصة بالمصطلحات المستخدمة .[20]

[20] أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية، بن عكنون، الجزائر، 2005، ط2، ص84.

ومن المصطلحات التي قمنا بتحديدها هي كالتالي :

1 –التلقي :

لغة : ورد في معجم "لسان العرب" لابن منظور بالشكل التالي: تلقاه أي استقبله، وفلان يتلقى فلانا أي يستقبله، ولقاء الشيء وألقاه إليه وبه، وقد فسر الزجاج قوله تعالى: ﴿ وإنك لُتلقى القرآن منّ لدن حكيم عليم﴾.[21]

أي يلقى إليك وحيا من عند الله، وأما قوله تعالى :﴿ فتلّقى آدم من ربه كلمات فتاب عليه إنه هو التواب الرحيُم﴾ [22]

فمعناه أنه أخذها عنه، وقيل تعلمها ودعا بها .

فدلالة الاستعمال القرآني لمادة التلقي تنبه إلى ما تحمل هذه المادة من إيحاءات وإشارات إلى عملية التفاعل النفسي والانفتاح الذهني مع الخطاب، حيث ترد أحيانا مرادفة لمعنى الفهم والفطرة، وهي مسألة لم تغ عن ذهن بعض المفسرين والأدباء في الإشارة إليه .

إذن، التلقي هو مجموعة من الاتجاهات والنشاطات التي يظهرها المتلقي في تلقيه لرسائل الأعمال الأدبية و الفنية والإعلامية، كما يمثل أيضا الطريقة أو الأسلوب الذي يستخدم فيه المتلقي المعلومات التي يتلقاها من الخطاب مهما كانت طبيعته.

ومن جان آخر فقد ورد لفظ التلقي في القرآن الكريم بدلا من لفظ استقبال، حيث قد يدل أو يشير إلى عملية التفاعل النفسي مع النص. كما نجد أن الدراسات الحديثة ركزت على لفظ التلقي ،وهذا ما نجده شائعا عند كل من (ياوس) و(إيزر)، حيث يعتبر هذا اللفظ هو الجامع لألفاظ القراءة والاستجابة والاستقبال .[23]

---

[21] القرآن الكريم، سورة النمل، الآية 6.

[19] القرآن الكريم، سورة البقرة، الآية 37.

[23] الشريف مرزوق، نظرية التلقي و أطروحاته،مجلة النص،المجلد 07، العدد01، الجزائر، 2021، ص 194.

يوضح "ياوس" في كتابه معنى المصطلح المشكل لتسمية نظريته الجديدة، "((بأن مفهوم "التّلقي" هنا معنى مزدوج يشمل الاستقبال أو التملك والتبادل معا)[24]

اصطلاحا :

ترجع كلمة التلقي" réception" إلى الأصل اللاتيني"receptio" التي تحمل معنى الاستقبال " action de recevoir" والقبول "accepter"، أما دلالتها الجمالية والنقدية فقد ولجت ساحة النقد الفرنسي عام 1979 بمناسبة المؤتمر الذي عقد في "أنسبريك" "innsbruk" من قبل الجمعية الدولية للأدب المقارن (l'association internationale de littérature comparée AILC) تحت عنوان: التواصل الأدبي والتلقي" communication littèraire et réception" بحضور المنظر الألماني "هانس روبرت ياوس". هذا المؤتمر الذي جاء تقريباً بعد حوالي سنة من ترجمة كتاب: " pour une esthétique de la réception "من طرف "كلود ميارد"" Claude maillard"، لتتوالى العناية إثر ذلك بنظرية التلقي فاحتفي بها «في مجال الدراسات المقارنة المحدودة، ثم ظهرت أعداد خاصة من المجلات الفرنسية الأكاديمية اهتمت بالموضوع. بل ظهرت مجلة مختصة تدعى «الأعمال الأدبية والنقد ouvres et critiques» سنة1976. وخصصت بعض أعدادها لنظرية التلقي (77-1978)».

أما في اللغة الإنجليزية فكلمة: تلق" reception" تدل أيضاً على الاستقبال أو «طريقة رد فعل شخص أو جماعة اتجاه شيء ما. المسرحية لقيت قبولاً حماسيًّا من طرف المنتقدين». ومما يسجل هنا أن التلقي في معجم أوكسفورد والموسوعة البريطانية والمعجم الأمريكي ويبستر، بل وحتى في بعض معاجم المصطلحات النقدية، يرد معناه اللغوي بعيداً عن أية دلالة نظرية أو جمالية .[25]

[21] علي حمودين، اشكالات نظرية التلقي، مجلة الأثر، العدد 25، الجزائر، جوان 2016، ص 306 .

[22] فؤاد عفاني، نظرية التلقي النشأة و اشكالات المصطلح، مجلة الكلمة، المغرب، 2019.

إجرائيا :

التلقي: هو كيفية تلقي طلبة علوم الإعلام و الاتصال للرسائل الإشهارية الخاصة بمؤسسة موبيليس و العروض التي تقدمها و التفاعل معها، عبر الوسائل الاتصالية المختلفة (التلفزيون، الإذاعة، المجلات، الجرائد، الانترنت).

2 - الجمهور:

لغة : جمهر تجمهرا جمهرة، يعني تجمع الناس في الساحة بمعنى الحشد أو التجمع .

اصطلاحا : و هو 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 و توجيههم و إسقاط المعلومات إليهم. بحيث يكون سلوك هذا الجمهور في الاتجاه المطلوب و المرغوب .

و يعرف أيضا : أنه مجموعة من الأفراد لا تقل عن الاثنين .[26]

إجرائيا : نقصد بالجمهور هم طلبة علوم الإعلام و الاتصال بجامعة يحي فارس وتضم كل من طلبة اليسانس و الماستر و الدكتوراه، ويدرسون تخصصات متعددة .

3 - الطلبة :

لغة: طلبة (اسم)

طلبة (جمع طالب)[27]

[26] محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2002، ص66.

[27] المعاني، معجم الكتروني، https://www.almaany.com/ar/dict، يوم 01 جوان2022، 15:00.

اصطلاحا: الطالب هو ذلك الإنسان المستعد للدراسة يعمل على إعداد نفسه لمهنة م لائمة إذ يمثل محور العملية التعليمية، ويستلزم إعداد وتوفير له البرامج الأكاديمية المناسبة له ليتخصص في جال معين من مجالات المعرفة ، ويكون ناجحا في عمله المستقبلي .

كما يعرف بأنه ذلك الطالب الذي سمحت له كفاءته العلمية بالمرور من المرحلة الثانوية أو مرحلة التكوين المهني أو الفني العالي إلى الجامعة تبعا لتخصصه الفرعي بواسطة شهادة أو دبلوم يؤهله لذلك. [28]

التعريف الإجرائي : هم الطلبة الذين يدرسون بجامعة يحي فارس بالمدية، بعدما أكملوا دراستهم الثانوية ليدخلوا في مجال تخصص علوم الإعلام و الاتصال مع مراعاة المستوى الدراسي ليسانس، ماستر وطبيعة النظام المتبع نظام (ل م د) في هاته الجامعة.

4 –الرسالة الإشهارية :

هي الشكل و المضمون للإعلان المراد إرساله فهي تحتوي على بيانات خاصة بسلعة أو خدمة و خصائصها، صفاتها و وظائفها . الاتصال .

اصطلاحا: هي التي تحتوي على عدد من المعاني أو الأفكار ينقلها المرسل أو القائم بالإتصال إلى الطرف الآخر (المستقبل) و يتم التعبير عن هذه المعاني أو الأفكار من خلال الرموز اللغوية أو اللفظية "VERBAL "من خلال الرموز غير اللفظية " NON VERBAL" أو من خلالهما معا .

إن الرسالة هي مضمون السلوك الاتصالي، فالإنسان يرسل و يستقبل عمليات ضخمة و متنوعة من الرسائل و بعض هذه الرسائل يتسم بالخصوصية مثل : الحركة و الإشارة، و بعضها الآخر يتسم بالعمومية مثل : الندوات و المحاضرات، رسائل الصحف و المجلات، الراديو و التلفزيون .

[28] ريمة مشطوب، اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الإنخراط في العمل السياسي، شهادة ماجستير، جامعة محمد دباغين، سطيف2، 2017/2016، ص13.

و تعرف على أنها مجموعة الرسائل التي يوجهها المعلنون إلى الجمهور لتعريفهم بالسلعة أو الخدمات التي يقدمونها للمستخدمين بوسائل الاتصال المتاحة .[29]

التعريف الإجرائي :

الرسالة الإشهارية هي مضمون إشهاري يتكون من جملة من العناصر اللفظية و المرئية و التي تتفاعل فيما بينها لتكون الصورة المرغوبة المراد الإعلان عنها هذا بالنسبة للرسائل الإشهارية التلفزيونية، أما الرسائل الإشهارية التي تعرض عبر الإذاعة فهي تتكون من أصوات و مؤثرات صوتية فهي أيضا تتفاعل لتكون الإعلان المراد نشره ، أما الرسائل الإشهارية المطبوعة فهي تتكون من كلمات وجمل و صور و ألوان واسم العرض الذي ستقوم المؤسسة بالإعلان عنه،والتي يمكن أن تخلق رغبة لدى المستهلك و توقظ حاجات معينة لجيه من خلال التأثير على الجوانب النفسية و العقلية لديه .

و في دراستنا هذه سنركز على الرسائل الإشهارية التي تعرضها مؤسسة موبيليس للتأثير على جمهور طلبة علوم الإعلام و الاتصال بجامعة يحي فارس – المدية –

12/حدود الدراسة :

وهي تحتوي على المجال المكاني (الجغرافي) هو المكان الذي أجريت فيه الدراسة، والمجال البشري المتمثل في مجتمع البحث أي الأفراد الذين أجريت عليهم الد ارسة، وأخيرا المجال الزمني أي المدة الزمنية المستغرقة في إجراء الدراسة، وفي مايلي مجالات دراستنا :

الحدود الزمكانية للدراسة:

أجريت دراستنا في مدينة المدية وبالضبط بجامعة يحي فارس قسم علوم الإعلام و الإتصال التابع لكلية العلوم

[29]– سمية عبد المالك، فاطمة بوكحيل، مرجع سبق ذكره، ص41/40 .

الإنسانية والاجتماعية ، وقمنا باختيار المؤسسة الوطنية اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس" ، و ركزنا دراستنا على وحدة المدية في اطار جمع المعلومات .

امتدت فترة دراستنا لهذا الموضوع نظريا وتطبيقيا من شهر جانفي سنة 2022 إلى غاية شهر جوان 2022 من نفس السنة.

الإطارالنظري

الفصل الأول

الفصل الأول: مدخل عام للإشهار

تمهيد:

يشكل الإشهار أحد وسائل الترويج المعروفة ويعتبر وسيلة اتصال غير شخصية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة، الغرض من ذلك هو إقناع المستهلك بشراء السلعة .وتهدف المؤسسة من خلال الإشهار إلى الاتصال بأكبر مجموعة من المستهلكين الحاليين ويستخدم الإشهار وسائل إشهارية عامة مثل: التلفزيون، الراديو، الجرائد، المجلات، الانترنت وغير ذلك من الوسائل العامة غير الموجهة إلى شخص أو أشخاص معينين بذاتهم وإنما يكون الإشهار موجها إلى قطاع سوقي معين, وبالرغم من أن تكلفة الإشهار قد تبدو مرتفعة إلا أن الإشهار هو أرخص طريقة للوصول إلى المستهلكين، وليست التكلفة المنخفضة هي الميزة الوحيدة للإشهار بل من خصائصه أيضا جاذبيته و استيلائه على الأنظار لأنه غالبا ما يكون خلاقا جديدا وممتعا.

المبحث الأول : ماهية الإشهار

يشكل الإشهار أحد وسائل الترويج المعروفة ويعتبر وسيلة إتصال غير شخصية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة، الغرض من ذلك هو إقناع المستهلك بشراء السلعة .وتهدف المؤسسة من خلال الإشهار إلى الإتصال بأكبر مجموعة من المستهلكين الحاليين والمرتقبين .[30]

المطلب الأول : مفهوم الاشهار

يعتبر الإشهار أحد الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة في إطار خطة تسويقية من أجل الترويج عن السلع و الخدمات التي تقدمها للعرض العام في سوق معين.

يعرف الشيرازي الإشهار لغة على أنه المجاهرة في حين أن البطرس البستاني قال أنه يعني النشر والاظهار هذا عند العرب بينما يعرفه قاموس **لاروس " la rousse"** الصادر عن دائرة المعارف الفرنسية على أنه" مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية إذن التعريف اللغوي العربي للإشهار لايتعدى الشرح اللغوي للفظ الإشهار". بينما في الغربي الوارد في قاموس "لاروس "فهو في الحقيقة أكثر شمولية من المفهوم اللغوي.

إن المتمعن في هذا التعريف يجد الإشارة إلى أن الإشهار هو عملية اتصالية بين طرفين أساسيين، مرسل منتج و متلقي مستهلك أو مشتري، زبون أو تاجر إلى غير ذلك [31] .

لغة:

الاشهار مصدر أشهر يشهر اشهارا, وهو فعل مزيد,مجرده شهر من الشهرة, والشهرة وضوح الأمر

أشهر الأمر، أظهره، اشتهر الأمر، صار شهيرا

اشهار مصدر أشهر و اشهار أمر اظهاره شهيرا .[32]

[30] كوسى ليلى، مرجع سبق ذكره، ص48.

[31] عبد الوهاب غالم، مرجع سبق ذكره، ص14.

[32] سيد أحمد مهدي،الاشهار وأثره على رضا المستهلك، رسالة ماجيستر في العلوم الاسلامية، جامعة الجزائر ،2012/2011 ،ص17/11.

اصطلاحا:

للإشهار تعريفات عدة منها:

1.الإشهار هو أي شكل مدفوع لاتصال غير شخصي حول منظمة أو منتوج أو خدمة أو فكرة من طرف دافع محدد

2.الاشهار هو كل طريقة مدفوعة للعرض والترويج غير التفاعلي للافكار والسلع والخدمات الصادرة من معلن معروف.

3.الإشهار اتصال جماهيري متحيز , منجز لصالح مرسل معرف بشكل واضح يدفع لوسائل الإعلام لإدماج رسائله الترويجية في فضاءات غير تحريرية , وبثها لمستمعين في وسائل الإعلام المختارة .[33]

ورد في تعريف الدكتور " علي السلمي " أنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع على المشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته و يتم الاتصال من خلال وسائل اتصال عامة.

ويمكن القول أن التعريف الأكثر اتفاقا بين المختصين في هذا المجال هو الذي أوردته جمعية التسويق الأمريكية، حيث عرفت الإشهار على أنه: وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابا أجر

مدفوع .

ومن بعض التعريفات أيضا:

تعريف دائرة المعارف الفرنسية للإشهار بأنه: مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية و إقناعه بامتياز منتجاتها[34] .

وجاء تعريفه أيضا:

[33] سيد أحمد مهدي، الإشهار وأثره على رضا المستهلك، رسالة ماجيستر في العلوم الاسلامية، جامعة الجزائر،2012/2011 ،ص12.

[34] منى الحديدي، الإعلان، ط1، الدار المصرية، القاهرة، 1999 ،ص15.

إنه عبارة عن شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع الأجر، ويستخدم الإشهار لإعلام الجمهور المحدد وتذكيره و إقناعه بما يتم الترويج له ,فهو عبارة عن شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي الذي يمكن إخضاعه للرقابة والذي يروج للمنتجات الخاصة بالمنظمات ويكون لها مصلحة فيما يروج له ,والغرض الرئيسي من الإشهار هو بيع المنتج، و الإشهار هو شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات غير الشخصية، و المدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد و معروف، و باستخدام وسائل مختلفة منها الصحف، المجلات، الإذاعة والتلفزيون، الإعلانات من خلال الانترنت، و البريد الالكتروني. [35]

و أيضا: ينظر إلى الإشهار عادة باعتباره مجموعة من الوسائل والتقنيات الموضوعة في خدمة تجارية خاصة أو عمومية وغايته هي التأثير على أكبر عدد من الأفراد عن بعد ودون تدخل مباشر من البائع والهدف من كل فعل إشهاري هو اكتساب مزيد من الزبائن من خلال التعريف أو من خلال بيع منتجات أو خدمات . [36]

التعريف الاجرائي:

الإشهار هو عملية اتصالية كاملة غير شخصية ,لصالح المعلن تنطوي على كل عناصر الاتصال حيث يقوم المعلن باستخدام احدى وسائل الاتصال المختلفة ,مقابل قيمة مالية معينة في نشر أو بث رسالة اشهارية لتعريف جمهوره بالخدمة المعروضة , وذلك بتوظيف أساليب اقناعية تهدف للتأثير في سلوكهم الشرائي.

المطلب الثاني : أنواع الاشهار

تختلف أنواع الإشهارات بإختلاف المعايير التي يتم استخدامها لتقسيم و تصنيف هذا الإشهار، ولهذا فقد وضع المختصون تصنيفات متعددة للإشهار كلا حسب رؤيته واختصاصه فمن وجهة نظر التسويق والاقتصاد يقسم الإشهار إلى :

[35] محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارت الشرائية ، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان،2013 ،ص314.

[36] بيرنار كاتولا، ترجمة سعيد بنكراد، المجتمع والإشهار، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط1 ،سوريا ،2012 ،ص66.

1- إشهار الصنف: و هو الإشهار الاستهلاكي الأكثر شيوعا ,ويطلق عليه الصنف لأن هدف الإشهار هو البيع لأنها تركز على السلعة أو الخدمة المنتجة .

2- إشهار التجزئة: و هو الإشهار الذي يتركز فيه على تسويق وترويج اسم المؤسسة أو الشركة وهدفه بناء صورة ذهنية عنها.

3- الإشهار المباشر: و هو الذي يستخدم الانترنت والبريد الالكتروني والعادي لغايات تسليم السلعة أو الخدمة مباشرة.

كما وضعت تصنيفات أخرى الإشهار حسب رأي المختصين في مجال الإعلام كما يلي :

1- الإشهار الإخباري: و هو إشهار يستخدم تقنيات الخبر الصحفي أو التلفزيوني للتبليغ عن شركة أو مشروع ما، وهذا النوع يستخدم لإعلام الجمهور بالأنشطة والفعاليات التي يمكن أن تستثمر لاحقا في إشهارات موسعة.

2- الإشهار الارشادي : وهدفه تعريف المستهلك بالسلعة و أماكن شرائها وتوزيعها .

3- الإشهار التذكيري : ويستهدف تذكير المستهلك بالسلعة و أهميتها و يستخدم أسلوب التكرار و التنوع في الإشهار و أسلوب عرضه .

4- الإشهار التعليمي: و هو الإشهار الذي يتعلق بتسويق سلع جديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل ، أو ظهور استعمالات أو تطويرات على بعض السلع أو الخدمات القديمة .[37]

5- إشهار المناسبات: هو ذلك الإشهار الذي يظهر في مناسبات معينة مثل الأعياد المختلفة أو رمضان المبارك و يشتمل على نوعية محددة من السلع و الخدمات .

5 - الإشهار المحلي: و هو الإعلان الذي يتعلق بالسلع أو الخدمات التي توزع على نطاق محلي داخل دولة أو مدينة محددة، و يشمل الخدمات أو السلع ذات استخدام محلي غالبا.

[37] علي أرشيدعلي مشابقة، تأثير الاعلان في قنوات mbcالفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن ،رسالة ماجستير، عمان، 2008، ص44 .

7- الإشهار الدولي: و هو الذي يصمم على مستوى دولي ويكون قابلا للعرض في جميع دول العالم ويكون قابلا للعرض في جميع دول العالم مع تغيير بسيط يتعلق باللغة التي يعرض بها الإعلان .

وهناك تقسيمات أخرى أيضا حسب أهدافه وأنماطه ووظائفه وتأثيراته وهي:

1- حسب نوعية الجمهور: و يشمل الإشهار الاستهلاكي الجماهيري العام .

2- حسب الحدود الجغرافية: و يشمل الإشهار العالمي، الدولي، الإقليمي، القومي، المحلي.

3- حسب الوسيلة الإعلامية: و يشمل الإشهار في الصحف والمجلات، و الإذاعة و التلفزيون، و الإشهار في القاعات الكبرى للسينما، و أيضا الإشهار في اللافتات الضوئية الكبرى ، و الملصقات الخارجية، و الكتيبات و المطويات، و البريد المباشر.

4- حسب أهدافه: ويشمل الإشهار الأولي، الاختبار الصناعي، الفني، التقني، المهني التجاري

5- حسب مضمونه الفكري: و يشمل الإشهار التعليمي، التربوي، و التوعوي، الإخباري، التذكيري، التنافسي، الدعائي، التحذيري. [38]

المطلب الثالث : أهداف الإشهار

هدف الإشهار هو المهمة المحددة في مجال عملية إعلام الجمهور المستهدف خلال فترة زمنية محددة ويمكن تصنيف أهدافه كما يلي:

أولا :تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات : يمكن للإشهار أن يؤدي إلى زيادة الطلب على المنتجات أو الخدمات المعلن عنها بثلاث طرق أساسية:

✓إقناع المستخدمين الحاليين للمنتج أو الخدمة بزيادة معدلات استهلاكهم الحالية.

✓أن يركز الإشهار على تقديم خدمات واستخدامات جيدة للمنتج.

[38] علي أرشيدعلي مشابقة, مرجع سبق ذكره، ص46/45.

✓محاولة جذب مستخدمين جدد للمنتج .

ثانيا : خلق وعي طيب واهتمام إيجابي بمنتجات الشركة : بما يحث رغبات الشراء.

ثالثا : تشجيع طلبات الاستفسار عن منتجات الشركة : حيث يهدف الإشهار إلى زيادة عدد الأفراد الذين يترددون على بعض متاجر التجزئة حيث قد يستخدم الإشهار لإعطاء فكرة للمستهلك المحتمل عن السلعة قبل قيام رجل البيع بإتمام عملية البيع.

رابعا : خلق صورة ذهنية طيبة لسمعة الشركة : حيث يعمل على محاولة التعديل أو القضاء على بعض الانطباعات السيئة عن المنتج.

خامسا : تبليغ الموزعين عن دعم منتجات الشركة بنشاطهم الإشهاري و البيعي : حيث يهدف الإشهار إلى محاولة إقناع الموزعين والوسطاء بشراء وتخزين كميات أكبر من السلعة.

سادسا : مواجهة أو التخفيف من أثر اشهارات المنافسين : عن طريق عرض منافع ومميزات السلعة التي تجعلها تتفوق على مثيلاتها في السوق وخلق درجة من التعدد والسهولة تميز الغلاف أو العلامة الخاصة بالسلعة[39] .

المطلب الرابع : وظائف الإشهار

يعتبر الإشهار مادة إعلامية اتصالية وظيفتها في الأساس الإعلام والإخبار و التوضيح و الشرح و التفسير للمستهلكين عن السلعة التي يرغبون في شرائها، و هو يزوّدهم بالمعلومات الكافية عن السلعة و فوائدها و طرق استخدامها على أفضل الطرق والأساليب المناسبة، و يمكن تلخيص أهم وظائف الإشهار فيما يلي :[40]

- خلق الوعي أو الإدراك وذلك من خلال التعريف المفصّل بالسلع والخدمات، فالمتلقي غالبا ما يتجنّب الأفكار والموضوعات الغريبة أو التي لم يسمع عنها من قبل، أو التي لا تتفق مع قيمه ومعتقداته الشخصية أو تتعارض مع اتجاهات الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها.

[39] إسماعيل السيد ، الإعلان ، الدار الجامعية ،الإسكندرية، 2003 ،ص 172.

[40] فريدة أوملحة، نوال فارس، مرجع سبق ذكره، ص 42، 43.

- التأثير في الاتجاهات حيث يقوم الإعلان بدور فعّال في تحويل الاتجاهات والتأثير فيها عن طريق توظيف الاستراتيجيات الإقناعية.

- بناء الصورة الذهنية، فالإعلان يسهم عن طريق ما يقدمه من معرفة وأفكار مهمة في خلق انطباعات وانعكاسات عامة عن القضايا والموضوعات في عقول الجمهور.

- التعريف بالمؤسسات و التنظيمات الخدمية الهادفة لخلق الروابط الاجتماعية المجانية بين الجمهور وجهة التأثير.

- الوصول إلى القطاعات الجماهيرية العريضة وذلك من خلال الانتشار عبر وسائل الاتصال الإعلان وتحقيق التغطية المطلوبة .

- الإختبار: حيث يتم تعريف المتلقي بموضوع المادة الإعلانية من خلال توفير المعلومات المطلوبة وتجنيب المتلقي عناء البحث عنها للوصول إلى القرار الملائم.

- الإقناع: حيث لا يتوقف دور الإعلان عند تحقيق الإدراك وجذب الانتباه أو تسهيل فهم موضوع الرسالة الإعلانية، و إنما يتجاوز ذلك إلى تحفيز التلقي على الإقبال على تبنّي الاتجاهات والسلوكيات الهادفة و التخلّي عن السلبية منها، في ضوء خلق الرغبة في التغيير للأفضل.

- إضفاء القيمة أو الأهمية، إذ يهدف الاتصال الإعلاني إلى إضفاء القيمة والأهمية على موضوع الإعلان من خلال تنبيه الجمهور إلى قيمة المادة الإعلانية.

- التذكير المتمثل في الوظيفة التذكيرية للإعلان في الحفاظ على الفكرة أو الموضوع في عقل المتلقي من خلال التكرار المستمر للرسالة الإعلانية.

- معاونة المنتجين والموزعين على تعريف العملاء المرتقبين لمنتجاتهم من السلع والخدمات والأفكار والمنظمات والأشخاص والأماكن.

- محاولة العملاء في التعرّف على احتياجاتهم وبيان كيفية إشباعها.
- تهيئة العملاء وجعلهم يستغلون المنتجات من السلع والخدمات والأفكار والمنظمات والأشخاص والأماكن.
- حث العملاء المرتقبين على شراء المنتجات واقتنائها من المنتجين المعلنين عنها .

المطلب الخامس : الوسائل المستخدمة في الإشهار

1 – الوسائل المسموعة و المرئية:[41]

1 1 -التلفزيون: و هو من أقوى الوسائل تأثيرا و فعالية حيث يربط بين البعد المرئي و البعد المسموع من الرسالة الإشهارية.

و من مزياه:

- الوسيلة الأوسع انتشارا و وصولاإلى الجمهور.
- يمكن أن يكون البث التلفزيوني على مستوى محلي و حدود جغرافية.
- الممازجة بين الصوت و الصورة.

و من عيوبه:

- تكلفة مرتفعة جدا، و بخاصة المحطات الواسعة انتشارا.
- تصميم الإشهار يحتاج إلى الخبرة و الكفاءة و المتخصصين.
- كثرة الإشهارات في ذات الوقت يحدث التشويش.

[41] سميرة حبيب، سهام لشهب، دور الإشهار في الترويج للخدمات في المؤسسات الخدماتية، مذكرة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل،2017/2016، ص63.

1 2 -الإذاعة: يعتبر الراديو من أبسط و أسهل وسائل الإشهار، و من بين مزايا و عيوب استخدام الراديو في الإشهار مايلي:

المزايا:

وسيلة مباشرة لنقل الرسالة.

- يستخدم في حالة السلع الميسرة.
- يمكن الاستماع للإشهار من خلال الراديو حتى أثناء القيادة.

العيوب:

- اعتماد الراديو على عنصر الصوت فقط لا يجعله يناسب الإشهارات التي تحتاج إلى إيضاح و إقناع بصري.
- معظم محطات الراديو تفتقر إلى البيانات البحثية.
- تناثر جمهور الراديو بين المحطات الإذاعية.

1 3 -الانترنت: الإشهار على الانترنت يوازي الإشهار في الوسائل التقليدية، حيث تقوم شركات بوضع مادة و بيع مساحة لمعلنين خارجيين، و هناك طريقتان للإشهار عبر الانترنت.[42]

1 - تسجيل موقع المعلن على الانترنت لدى مواقع البحث الرئيسية حتى يمكن لمستخدمي الانترنت رؤيته.

2 - الإشهار عن موقع المعلن على موقع آخر يرتاده العديد من المستخدمين و وضع علامة للمشاهدين للاتصال بموقعه بمجرد النقر.

و من مزايا الإشهار على الانترنت فهي على النحو التالي:

1 - يعد ذا فعالية في تقدير التكاليف، حيث و يمكن أن تنفصل التكلفة عن حجم الجمهور.

[42] - سميرة حبيب، سهام لشهب، مرجع سبق ذكره، ص64.

2 - يمكن استهداف نوع معين من مرتادي الشبكة عن طريق وضع علامات الإشهار في مواقع محددة.

3 - تصل الرسائل في وقتها لأن تغيير المحتوى يكون سهلا و فوريا.

4 - يمكن لعلامات الإشهار الظهور حسب المرات التي يريدها المعلن.

5 - يمكن للإشهار عبر الانترنت الوصول إلى جمهور عالمي بغض النظر عن حواجز اللغة.

ومن عيوب الإشهار عبر الانترنت:

1 - بالرغم من شعبية الانترنت، و لكن من الصعب قياس تأثير الإشهار باستخدامه.

2 - يمكن أن تختلف تكلفة الإشهار عبر الانترنت اختلافا كبيرا.

3 - لا يجب على الإشهار على الانترنت ان يكون عشوائيا.

4 1 -السينما و الفيديو: تشارك السينما و الفيديو كوسيلتين إشهاريتين مرئيتين، التلفزيون في الكثير من الخصائص، من حيث الصور، و الحركة و الصوت، و من حيث كيفية إعداد الإشهار.

حيث تتميز السينما بإتساع الشاشة، مما يجعلها تقدم الإشهار بشكل متفوق.

2 - الوسائل الإشهارية المطبوعة و المقروءة:[43]

2-1- المجلات: تعتبر المجلات أفضل ما في الوسائل المطبوعة المستخدمة في الإشهار فهي توفر أعلى نوعيات الجودة في الطباعة، و أطول مدة متوقعة للبقاء بحالة جيدة في ظروف التخزين، و هي من أهم السعات المميزة التي تجذب الإهتمام للإشهار الذي تقوم بعرضه.

2-2- الصحف: الصحف من أكثر الوسائل التي تتولى نشر الإشهارات وخاصة من الناحية المالية و المصرفية، و الصحف غالبا ما تكون يومية أو أنها تصدر بطبعتين في اليوم الواحد و قد تتسم بكونها عامة أو متخصصة في جانب من جوانب الحياة.

[43] - سميرة حبيب، سهام لشهب، مرجع سبق ذكره، ص65.

2-3- الملصقات:

أ - الملصقات الورقية: ظلت الملصقات الورقية لفترات طويلة من الوسائل الإشهارية الفعالة التي يلجأ إليها الكثير من المعلنين.

ب - الملصقات البلاستيكية: ظهرت في السنوات الأخيرة أنواع جديدة من الإشهارات المصنوعة من البلاستيك، و هي عدة أشكال: منها ما هو صغير أو متوسط الحجم، و عادة ما يلصق على زجاج السيارات أو المحلات.

2-4- المطويات: و هي أكبر من الوريقات الإشهارية، و تطوى عادة أكثر من مرة، و تسمح مساحتها بذكر موضوع الرسالة الإشهارية كاملا، و ينبغي أن يراعي فيها تنسيق الصور أو الرسوم.

3 - الوسائل الأخرى لنشر الإشهارات:

3-1- وسائل النقل و المواصلات: تستخدم كوسائل إشهار، و يعود تاريخ استخدام هذه الوسائل إلى ما يناهز 150 عام تقريبا، و من بين مميزاتها أنها وسيلة فعالة لتكرار الإشهار.[44]

3-2- إشهارات الطرق: و هي تستخدم في كل أرجاء العالم، و الدول الغربية المتطورة، و هذه الوسائل تستخدم كبديل في الحالات التي تكون فيها الدعاية للسلعة في التلفاز غير ممكنة.

نستخلص أن الوسائل المستخدمة في الإشهار، متعددة و مختلفة فكل وسيلة لها خصائصها و عيوبها، و أن لكل وسيلة تقنية خاصة بها، بالإضافة إلى اختلاف تكلفة كل وسيلة، و لهذا نجد أن المؤسسات تختلف في الوسائل التي تعتمد عليها في عرض سلعها و خدماتها، و هذا راجع إلى الخصائص المميزة لكل وسيلة، فهناك وسائل تتماشى مع جمهور معين، هذا الجمهور يختلف من حيث المستوى الثقافي، إضافة إلى أن المؤسسة تلجأ إلى التنويع

[44] - سميرة حبيب، سهام لشهب، مرجع سبق ذكره، ص66.

في اختيار المستوى الثقافي، إضافة إلى أن المؤسسة تلجأ إلى التنويع في اختيار وسائلها، من أجل إيصال فكرتها بأي طريقة إلى الجمهور المستهدف.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل قد تعرفنا على النشاط الإشهاري، باعتباره أحد مقومات نجاح المؤسسة في الترويج لخدماتها و سلعها، و بالتالي تحقيق الربح و زيادة حجم الجمهور المتلقي للرسائل و على غرار هذا تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

حيث يعمل الإشهار ضمن خطة استراتيجية متكاملة، من أجل العمل على ايصال الرسائل الإشهارية لأكبر عدد من المتلقين و هذا عن طريق عدة وسائل اتصالية، و إعداد الرسائل الإشهارية المتنوعة، بالإضافة إلى أن الإشهار حتى يتميز بالدقة و المصداقية، لابد من توفره على العديد من المبادئ و الأخلاقيات حتى يكون إشهارا فعالا و نزيها، بعيدا عن الإبهام و الغموض و التشويه.

الفصل الثاني

الفصل الثاني: المنطلقات النظرية لدراسات الجمهور

تمهيد:

يعتبر الجمهور من أهم المتغيرات في العملية الإعلامية و الاتصالية، فإذا كان القائم بالاتصال لا يمتلك فكرة جيدة عن طبيعة الجمهور العاطفية و السيكولوجية و خصائصه و سماته الأساسية، فإن ذلك سيحد من قدرته على التفاعل معه، مهما كانت الوسيلة الإعلامية التي يستخدمها و مهما كانت الرسالة معدة إعدادا جيدا، و من هنا ظهرت الحاجة لدراسة الجمهور من أجل التعرف عليه و على خصائصه و سلوكه و فهم العوامل المؤثرة فيه. لكن و كما نعلم، فإن دراسات الجمهور مرت بتطورات و مراحل مختلفة، بداية من النظرية التقليدية فيما يتعلق بالتأثير المطلق (منبه- استجابة) وصولا إلى المقاربات الحديثة و التي تدرس فعل التلقي (استنطاق المتلقي) في حد ذاته.

المبحث الأوّل: مدخل إلى دراسات جمهور وسائل الإعلام

المطلب الأوّل:مفهوم جمهور وسائل الإعلام

يرتكز مفهوم جمهور وسائل الإعلام في صياغته الشكلية وفي مضامينه الراهنة على جملة من الاعتبارات لها علاقة بالتطور السريع الذي تشهده المجتمعات الحديثة في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري خاصة انعكاسات الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الاتصال التي أدت إلى التفكير في إعادة صياغة العديد من المفاهيم السائدة حتى تتمكن من استيعاب العناصر المستجدة الناتجة عن هذا التطور .غير أن إعادة صياغة المفاهيم غالبا ما تضيف عناصر جديدة مستجدة، ولا تعني دائما وبالضرورة إلغاء و /أو تعديل العناصر السابقة التي تدخل في تكوين المفهوم.

يختلف مفهوم الجمهور عن العديد من المفاهيم المشا بهة والتي كثيرا ما يصعب على الباحثين والدارسين التمييز بينها، فلفظ الجمهور يستخدم كترجمة للمصطلحين الإنجليزيين (Audience) و(Public)، رغم ما بينهما من اختلاف، فمصطلح (Public) يشير إلى المجموع العام للأفراد أو الشعب في مجتمع ما، بينما يشير مصطلح (Audience) إلى مجموع الأفراد الذين يقرؤون أو يسمعون أو يشاهدون أ يا من وسائل الإعلام أو وحداته، فالفرد بفطرته جزءا من

(Public) ، بينما يلزم لكي يكون جزءا من (Audienc) أن يقوم بعمل ما كأن يقرأ أو يشاهد أو يستمع، و بصفة عامة اختلفت تعاريف الجمهور باختلاف الأبحاث والدارسين، وتجدر الإشارة إلى أن الدراسات الحديثة في الاتصال الجماهيري تتجنب استخدام مصطلح الحشد (Mass) وتميل إلى استخدام مصطلح جمهور المتلقين (Audience Mass) الذي يشير إلى قيام الأخير بدور في العملية الاتصالية، فمصطلح جمهور المتلقين يأخذ من مفهوم الحشد

(Mass) (الكثرة العددية والتباين بين سمات أفراده، و يأ خذ من مفهوم المتلقي (Audience) التفاعل والمشاركة والإيجابية .[45]

إن مفهوم جمهور وسائل الإعلام الذي يعنينا في هذا المقام، لازال أصله التاريخي يلعب دورا أساسيا في الدلالات المختلفة والاستعمالات المتعددة لمصطلح "Audience"

وقد كانت فكرة الجمهور تعني في الأصل مجموع المتفرجين على عرض درامي أو لعبة أو أي استعراض عام يستقطب عددا من الناس .و اتخذ الجمهور أشكالا مختلفة في كل الحضارات عبر كل مراحل التاريخ .وعلى الرغم من اختلاف الحضارات التي عرفتها البشرية وبالتالي تنوع الجمهور (جمهور الصلوات في المساجد والكنائس ودور العبادة في الديانات الأخرى)، إلا أن بعض الخصائص الجوهرية التي وجدت في فترة ما قبل وسائل الإعلام الجماهيرية، لازالت قائمة وتكون جزءا هاما من معارفنا وفهمنا وتفسيرنا للظاهرة. لقد كان الجمهور واسعا، حيث يتكون من مجموع سكان القرية أو المدينة، وكان أفراده معروفين بذواتهم ومحددين في الزمن والمكان .كما كان تجمع الناس لتشكيل جمهور دور العبادة أو المسرح أو الملعب أو السوق، في الغالب منظما بحكم العادة ومعين المواقع وفقا للمراتب والمراكز الاجتماعية تشرف عليه سلطة روحية أو إدارية . وأضفت تلك السلطات على "الجمهور طابع مؤسسة "تفرض سلوكيات جماعية معينة.

العديد من هذه الخصائص لازال قائما في المفهوم السائد في الاستعمالات الراهنة للجمهور مع بعض التعديلات والتغييرات الشكلية في الترتيب والأهمية[46].

[45] نور الهدى عبادة، تطور مقاربات و أبحاث جمهور وسائل الإعلام و الاتصال، مجلة مدرات سياسية، العدد1، الجزائر، 2017، ص183/182.

[46] علي قسايسية، مرجع سبق ذكره، ص 66/65.

المطلب الثاني: تطور دراسات جمهور وسائل الإعلام

مر تطور دراسات الجمهور بمراحل أساسية نوجزها فيمايلي :

1 - الدعاية :

احتلت الدعاية مجالا واسعا عن طريق الصحافة المكتوبة و السينما المتنقلة و لا سيما أثناء الحربين العالميتين (1914-1918) / (1939-1945) لتشمل أكبر عدد من أفراد المجتمعات الجماهيرية و استمرت الدعاية كمحرك نشيط لدراسات الجمهور إلى الوقت الراهن مع اختلاف الأساليب و الأهداف، و لا تزال الدعاية الإيديولوجية للأحزاب و التيارات الفكرية واحدة من العوامل المنشطة للدراسات المنتصبة على الجمهور سواء بالحملات الانتخابية الدورية أو الظرفية بغرض استمالة الرأي العام.[47]

2 - الإشهار:

يعتبر الإشهار والإعلا نات التجارية المحرك البارز في إعطاء دفع قوي لدراسات الجمهور، سواء تعلق الأمر المعلنين أو الناشرين أو موزعي الرسائل الإشهارية على الجمهور، وقد عرفت أبحاث الجمهور تطورا في الولايات المتحدة الأمريكية بعد الحرب العالمية الثانية، ومع انتشار ظاهرة "كونية" النشاطات الإعلامية خاصة مع استعماله المكثف لتكنولوجيات الإعلام الجديدة ذات الطابع الكوني بالموازاة مع عالمية الاقتصاد والثقافة الاستهلاكية والحملات التسويقية أصبح بالإمكان دراسة هذا الشكل من الجمهور المتعرض للرسائل الإشهارية من القنوات الفضائية ومواقع شبكة الويب.

3 - الرأي العام:

بدأ ظهور دراسات الرأي العام ومن ثم دراسات الجمهور مع انتشار وسائل الإعلام كمظهر من مظاهر ممارسة الديمقراطية، وقد تكاثفت بحوث الجمهور خلال النصف الثاني من القرن العشرين ضمن

[47] نور الهدى عبادة، مرجع سبق ذكره، ص186.

تطور الدراسات الإعلامية بصفة عامة حتى أصبحت صناعة قائمة بذا تها متخصصة في قياس الرأي العام تعمل لحساب الأحزاب والحكومات والمصالح المالية والتجارية بم فيها وسائل الإعلام نفسها، مما جعل دراسات الجمهور ضرورة فرضت نفسها لمعرفة احتياجاته الإعلامية المتغيرة بتغير ظروف المكان والزمان بصرف النظر عن كونه مستهلكا أو ناخبا .[48]

4 – الاحتياجات العلمية:

برزت الحاجة إلى دراسة جمهور وسائل الإعلام دراسة معمقة لأهداف علمية أكاديمية في النصف الثاني من القرن العشرين بعد التقدم الهائل في الدراسات المتعلقة بنظام مصادر الرسائل الإعلامية ومضامينها و وسائل الإعلام والآثار التي قد تحدثها في سلوكيات الجمهور. فالكم الهائل من الدراسات التسويقية وتوجهات الرأي العام وفرت جوا للمقاربات الإمبريقية مما دفع بالباحثين الإعلاميين إلى اختبارها وإعادة صياغتها من أجل إثراء مشروع النظرية العلمية للإعلام والاتصال، وقد ازداد الاهتمام بهذه الدراسات والحاجة إليها بعدما تبنت دول العالم الثالث أفكار الحداثة والتنمية وقدرات وسائل الإعلام على المساهمة في عملية الانتقال من ا لمجتمعات التقليدية إلى المجتمعات الحديثة وفقا لنظرية الإعلام الإنمائي وقد تجسد ذلك في إنشاء معاهدة متخصصة في الدراسات الإعلامية على مستوى أغلب جامعات تلك الدول تشرف اليونسكو على برامجها. [49]

[48] – علي قسايسية، مرجع سبق ذكره، ص92.

[49] – علي قسايسية، مرجع سبق ذكره، ص94.

المطلب الثالث:أنواع جمهور وسائل الإعلام

هناك عدة تقسيمات وتصنيفات التي على أساسها تم تحديد أنواع الجمهور منها:

– التقسيم الأول: قدمه"ولونيستين"حيث صنفه على جماعات فردية في إطار الانتماء والعلاقات الاجتماعية واعتماد على الخصائص المعرفية والثقافية وفي هذا التقسيم هناك ثلاثة أنواع هي :

1 – الجمهور "الأمي" :

وهو جزء من الجماهير الذين يقرؤون ويكتبون ولكنهم لا يميلون إلى ذلك فهناك أميون يعرضون أنفسهم على الصور ويستمعون إلى الراديو ويشاهدون التلفزيون ولكن الجمهور يكون ولاءه لوسائل الإعلام ذاتها، فهو يبحث عن الترفيه وكذلك عن الإثارة في تعرضه لوسائل الإعلام فهو ليس صاحب اتجاهات فكرية، يميل إلى الإشباع الذاتي وغالبا ما يبحث عن الرضا الواقعي أو اللحظي،"وهذا النمط من الجمهور يميل إلى المشاهد والاستماع ولا يميل إلى القراءة ولا إلى المشاركة السياسية والنشاط الاجتماعي يميل إلى الوحدة ويشعر بان تأثيره قليل" ومن الطبيعي أن هذا النوع من الجمهور لا تأثير له في نوع من القرارات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية .[50]

2 – الجمهور النفعي المادي(العلمي) :

وهم ممن يندمجون في آلية المجتمع مشاركون ويميلون إلى التنظيمات "وهم من أصحاب الهويات يتعرضون لوسائل الإعلام رغبة في رفع مستواهم وزيادة مدخلهم، لكنه يشبه الجمهور الأمي كثيرا في انه يميل إلى التفكير بل يميل إلى الأشياء المادية يحقق منفعة ويكتسب الأشياء التي تمثل اهتمامه ".

3 – جمهور المفكرين:

و يكون " أقل فئة بين جمهور وسائل الإعلام، يهتمون بالآراء و وجهات النظر والمشكلات الفلسفية و المفاهيم و الأحداث الفنية و الجمالية و لا يهتمون بالماديات و يترفعون عنها و هذا النوع من الجمهور مفكرون و مبدعون و

[50] مصباح بن معمر ، جمهور القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة، مذكرة ماستر، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2013/2012، ص 28.

هذا الجزء من الجمهور ليس معارض للحياة الاجتماعية يتمركز حول ذاته، و هو ضد مفهوم الجمهور العام، يعتبر نفسه من الصفوة أقل اهتمام بوسائل الإعلام و المجتمع الجماهيري و من هؤلاء المفكرين العقائديين، المثقفين، نخبويين و لكن هم يفكرون الإبداع و مجرد لتفكير الرضا[51]."

- التقسيم الثاني: هذا التقسيم يصنف الجمهور إلى نمطين وهذا حسب الاهتمام و الحاجيات،

النمطين هما: الجمهور العام و الجمهور الخاص .

1 - الجمهور العام: هو الجمهور الذي نعنيه بمفهوم الحشد يعرض نفسه لوسائل الإعلام أوتوماتكيا و فرديا و بطريقة شخصية وليست له اهتمامات مشتركة مع الغير ورد الفعل عند عضو من أفراده يكون مستقلا حتى في التعرض والاستجابة.

2 - الجمهور الخاص:هو الجمهور الذي تجمع بين أفراده بعض الاهتمامات والحاجات والاتجاهات المشتركة التي تميز عضويتهم في هذا الجمهور مثلا الجمهور الرياضي .

- التقسيم الثالث: وهذا حسب "كلوس" بحيث يقسم الجمهور إلى أربعة أنواع وهي[52] :

1 - الجمهور المفترض : هم الذين يمتلكون جهاز الاستقبال التلفزيوني والإذاعي كوسائل إعلام فهنا يمكن قياس هذا الجمهور بعد امتلاك أجهزة التلفزيون و إحصاء عدد الأجهزة التي بيعت وتم شرائها .

2 - الجمهور الفعلي: هو الذي يستقبل فعلا العرض الإعلامي وخاصة المواظبين على مشاهدة برنامج معين ويتابعون باستمرار محتوى البرامج التلفزيونية.

3 - الجمهور المتعرض: وهوا لذي يشاهد برامج وسائل الإعلام ويتعرض على برنامج معين ويقاطعه، يعني انه رافض بعض البرامج التي تلائمه .

[51] مصباح بن معمر ، مرجع سبق ذكره، ص 29.
[52] مصباح بن معمر ، مرجع سبق ذكره، ص 30.

4 – الجمهور الفعال: هو الجمهور الذي يتفاعل مع الرسالة الإعلامية ويبدي رأيه فيها حيث يتأثر بمحتواها ويؤثر في أدائها بإبداء آرائه واقتراحاته وهذا الجمهور نشط يشارك في تصميم محتوى الرسالة الإعلامية

المبحث الثاني: أنموذج التلقي في بحوث جمهور وسائل الإعلام

المطلب الأوّل: مفهوم أنموذج التلقي في بحوث جمهور وسائل الإعلام

يعرف التلقي بشكل اختزالي بأنه " اللحظة التي تتشكل فيها دلالات النص من قبل الجمهور. و يذهب البعض إلى أبعد من هذه اللحظة، إذ يقارن التلقي بتجربة الجمهور الاجتماعية التي تؤطرها شروط إنتاج "النصوص"، و تداولها، و تلقيها و استخدامها .[53]

يقصد بأنموذج التلقي في هذا المقام، النظرية العامة والنظريات الفرعية والمقاربات التي حولت محور الدراسة من محتوى الرسالة وعلاقاته بالتأثير الذي قد يحدث في سلوك الجمهور، أي علاقة الرسالة بالتأثير (M→E) الناجم عن محاولة الإجابة عن التساؤل الأولي (ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور؟) في نموذج لاسويل ، 1948 Lasswell، 1952) إلى التركيز على مصير الرسالة بعدما يتلقاها الجمهور الانتقائي القوي والفعال و النشط الذي أعيد له الاعتبار نتيجة تغيير إستراتيجية البحث إلى (ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام " Katz Elih"1955 "لقد أحدثت مقاربة الإشكالية الجديدة بأنموذج الاستعمال والإشباع **لكاتز**، وبأنموذج التفاعل والتأويلات **لمورلي**، نقلة نوعية في نماذج أبحاث الجمهور، حيث أصبح التركيز على العلاقة بين الرسالة والمتلقي (M→R).[54]

و نظرية التلقي التي تشكل حجر الزاوية في هذا الأنموذج الدراسي، هي امتداد لنظرية التأثير والتقبل الألمانية التي ظهرت، في مجال الدراسات الأدبية، في أواسط الستينيات من القرن الما ضي، موازاة مع التيارات الواقعية مثل

[53] نصرالدين لعياضي، ماذا بقي من نظرية التلقي الإعلامي لدراسة الميديا الرقمية،الجزيرة، 2021، ص3.
[54] علي قسايسية، مرجع سبق ذكره، ص124.

النظرية الواركسية و الواقعية الجدلية والمناهج البيوغرافية التي تركز اهتماما على المبدع وحياته وظروفه التاريخية، أي القائم بالاتصال أو المرسل من منظور الدراسات الإعلامية .كما جاءت نظرية موازية للتيارات النقدية التقليدية التي كان ينصب اهتمامها على المعني واستخراجه من النص باعتباره جزءاً من المعرفة العامية والحقيقة المطلقة، و كذلك التيارات البنيوية التي غاصت في النص المغلق و أهملت عنصراً فعالاً في عملية التواصل الأدبي ألا و هو القارئ الذي ستهتم به نظرية التلقي و تعيد له الاعتبار.[55]

تم الانتقال خلال نصف قرن من النموذج الذي يفسر فعل وسائل الإعلام انطلاقا من المصدر أو من المرسل إلى النموذج الذي يعطي الدور الايجابي (النشط) للمتلقي لاستنتاج دلالات معاني الخطاب الإعلامي الموجودة في بيئته، وبعبارة أخرى من نموذج أحادي الاتجاه أو شاقول)unidirectionnel) إلى نموذج تفاعلي أو تحاوري) conversationnel)لعملية الاتصال، و أصبح الحديث يدور حول صيرورة الاتصال ضمن نموذج (نص/قارئ)، أو كما تطلق عليه " Sonia Livingstone " بأنه جمهور نشط، مشاهد و ناقد، ويبحث هذا النموذج في الطريقة التي يولد بها أفراد الجمهور معانيهم الخاصة من خلال قراء تهم للخطاب الإعلامي، أي أن النصوص قد تعني أشياء مختلفة لأ ناس مختلفين في أوضاع مختلفة ، فهو يركز على ما يشاهد أو يقرأ أو يستمع إليه الجمهور في وسائل الإعلام وعلى المعاني التي تنتجُ نتيجة تفسير النصوص الإعلامية إذن، نستطيع القول بأن هذا الاتجاه الجديد ما هو إلا تزاوج من المدرسة الوظيفية والمدرسة النقدية في إطار الدراسات الثقافية التي أصبحت تولي عناية خاصة لمسألة القارئ وسياق التلقي، و بالتالي فإن نموذج (النص/ القارىء) احتل مكانة هامة في تقليد دراسات التلقي. [56]

[54] علي قسايسية، مرجع سبق ذكره، ص125/124.

[56] نور الهدى عبادة، مرجع سبق ذكره، ص190.

المطلب الثاني: التطور التاريخي لأنموذج التلقي في بحوث جمهور وسائل الإعلام

لم تنشأ نظرية التلقي من فراغ، و إنما استمدت أصولها النظرية من الفلسفة الظاهراتية، و أصبح المنظور الذاتي هو المنطلق في التحديد الموضوعي، و لاسبيل إلى الإدراك و التصور الموضوعي خارج نطاق الذات المدركة، و لا وجود للظاهرة خارج الذات المدركة لها .

شكل المؤلف قطب نقطة تقاطع مجموعة من الدراسات و المقاربات ذات المنحى السياقي "النفسي و الاجتماعي و التاريخي"، حتى ترسخ في الأذهان ما يمكن تسميته بـ: "سلطة المؤلف".ففي بعض الأحيان لم يكن المتلقي في النظريات القديمة أكثر من متأثر بالنص الأدبي و هو لا يحق له إلا الإستئناس إلى الخطاب دون أن يمارس موقفا ما، ثم انبثق مفهوم التأويل من جملة التطورات التي حصلت في التيارات الفكرية و النقدية مسايرا تطوراتها المعرفية باعتباره جهدا عقليا يحاول الوقوف على النصوص في انفتاحها اللانهائي لاستكشاف الدلالة التي ترتبط بمفهوم القراءة، و من ثم تصبح العلاقة بين القراءة و التأويل جدلية تقوم على التفاعل المتبادل بين النص و المؤثر فيه القارىء الذي يحدد آليات القراءة و اجراءاتها المنهجية .

يبرز ياوس جدة الأنموذج الذي سيطلق عليه نظرية التلقي ، سيصنف النماذج السابقة مبرزا طبيعتها وخلفياتها وحدودها وهي كالتالي :[57]

أ/ أنموذج ما قبل المرحلة العملية : وهو أنموذج كلاسيكي ذو نزعة إنسانية يعتمد كمعيار مقارنة الأعمال الأدبية بالنماذج المتفق عليها لدى القدماء. فالأعمال التي قلدت الأعمال الكلاسيكية بنجاح كانت تعتبر جيدة أو مقبولة ، أما تلك التي خرجت عن أعراف النماذج العريقة فكانت تعتبر رديئة أو غير مرضية. وكانت مهمة الناقد هي قياس الأعمال الأدبية في الحاضر مقابل القواعد الثابتة.

[57] -http://maarifamaroc.blogspot.com,01/06/2022,18h

ب/ أنموذج الثورة العلمية للنزعة التاريخية : ظهر هذا الأنموذج بعد انهيار النموذج الأول في القرنين 18 و 19 وقد ظهر عقب تأسيس الأمم والاتصالات من أجل الوحدة الوطنية في كل أرجاء أوربا . وكنتيجة للتغيرات السياسية والتخمينات الإيديولوجية ، فقد أصبح تاريخ الأدب لحظة مؤملة من لحظات الشرعية الوطنية وبالتالي ارتكز النشاط على دراسات المصادر وعلى محاولات إعادة بناء ما قبل التاريخ لنصوص القرون الوسطى المعيارية ... وغالبا ما ارتبطت هذه المقاربة " التاريخانية " الوضعية من حيث المنهج بمقاربة آلية للنصوص وكذا برؤية ضيقة تكاد تكون شفينية.

ج/ النموذج " الجمالي- الشكلاني": داخل هذا الأنموذج مناهج متعددة كالأسلوبية و تاريخ الأفكار، و الشكلانية الروسية ، والنقد الجديد ، وما يربط مختلف هؤلاء النقاد والمدارس هو التحول من التفسيرات التاريخية والسببية إلى التركيز على العمل نفسه.

إن الوقوف على محدوديته هذه الأ نموذجات سيفسح المجال لظهور أنموذج رابع ، ولو أنه لا يمكن تحديده بعد شكل دقيق كما يذهب "هيلوب" ، غير أن "ياوس" يضع مجموعة من المقتضيات المنهجية تحدد طبيعة هذا النموذج وتميزه عن النماذج الأخرى. فبالإضافة إلى التأويل والتوسط وتحيين فن الماضي وهو شرط أساسي استوفته كل أنموذج سابق. هناك شروط أخرى وهي :

- الوساطة بين التحليل الجمالي ، والشكلي ، والتاريخي ، والتحليل المرتبط بالتلقي ، وكذا بين الفن والتاريخ والواقع الاجتماعي.

- ربط المناهج البنائية والمناهج التأويلية.

- سبر أعماق جمالية التأثير (التي لم تعد ترتبط بالوصف وحده)، وبلاغة جديدة تستطيع فعلا تفسير الأدب "الراقي" وكذا الأدب الشعبي وظواهر وسائل الإعلام في آن واحد .

من خلال هذه المقتضيات يتضح لنا الطابع التركيبي لنظرية التلقي؛ حيث أن هذه الأخيرة تسعى إلى تجاوز النزعة البنائية والشكلانية المعتمدة على الوصف وتجاوز النزعة التاريخانية التي تعتمد على تفسير الحدث محاولة بذلك تركيب هذين التوجيهين بفتحها على القارئ وعلى الهرمينوطيقا ، بغية إحداث بلاغة جديدة تكسر الحدود ما بين ما اصطلح عليه بالأدب الراقي والأدب الشعبي.

المطلب الثالث: أهمية أنموذج التلقي في بحوث جمهور وسائل الإعلام

استمدت دراسات التلقي إشكاليتها من السياق العام للتيارات النقدية و خاصة المدرسة الألمانية التي طورت النظرة النقدية حول علاقة النص الأدبي بالقارىء و تحول الإهتمام من جمالية التأثير إلى جمالية التلقي. و يلتقي أيضا هذا الطرح مع منظور مدرسة فرانكفورت و مركز برمينغهام للدراسات الثقافية المعاصرة في بريطانيا وما قدمه "استوارت هال" stuart hall" من تدعيم لهذه الدراسات، من خلال نموذجه "الترميز و فك الترميز" و الذي ركز من خلاله على الإمساك بمؤشرات تأويل الجمهور للرسائل الإعلامية انطلاقا من متغيرات النوع و الانتماء الطبقي و الاجتماعي.

و يعتبر الباحث "رولان بارث" هو أهم من ساهم في تثبيت فكرة الاهتمام بدراسة القارئ على حساب المؤلف الذي ظل و لفترة طويلة هو الملك، فمن خلال كتابه " موت المؤلف ركز" رولان بارث" على ضرورة إعطاء الحق الكامل و المطلق للقارئ في القراءة و التفسير، إذ ينبغي على سلطة المؤلف أن تزول لأنه لابد و أن يتحرر القارئ من كل القيود، لذا لابد من الاهتمام بالقارئ و التعرف على القراءات التي يقدمها للنصوص.[58]

في هذا المجال يقول الباحث "دانيال دايان" daniel dayen"، دراسات التلقي لا تتكلم عن الجمهور، و لا على اسم الجمهور، هي تعطي الكلمة للجمهور .

[58] فطيمة بن دنيا بعلي ، أنموذج التلقي في بحوث جمهور وسائل الإعلام، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية و الاتصالية، العدد1،جوان2013، ص315.

و إذا ما تحدثنا عن تيار الدراسات الثقافية فنجده قد انبثق عن مركز الدراسات الثقافية المعاصرة " Centre of Contemporay cultural studies (cccs) "الذي تأسس سنة 1964 في جامعة برمينغهام في إنجلترا.

و يهتم هذا المركز بالأشكال و الممارسات و المؤسسات الثقافية و علاقتها بالمجتمع و التغير الاجتماعي، و كان "ريتشارد هوغارت" " Richard Hoggart " أول مدير له، و قد خلفه في هذا المنصب الجامايكي الأصل "ستيوارت هال "سنة 1968، و هي نفس السنة التي عين فيها نائبا للمدير العام لليونيسكو. و قد عرف المركز أوج قوته خلال هذه الفترة، التي تزامنت مع نهضة اليسار الجديد، و يستمد مركز برمينغهام أفكاره التأسيسية من كتابات "هوغارت و المؤرخ "إدوارد ب.تومسون "Edward P Thomson".

و قد كان" ريتشارد هوغارت" Richard Hoggart "قد نشر سنة 1957 كتابا حمل عنوان استخدامات محو الأمية " The Uses of literacy "الذي ترجم إلى الفرنسية سنة 1970 تحت عنوان ثقافة الفقير " la culture du pauvre". و قد ضمنه صاحبه الذي يعود في أصوله الاجتماعية إلى الطبقة العمالية، تحليلاته للتغيرات التي أصابت نمط حياة و ممارسات الطبقة العمالية في مجالات العمل و الحياة الجنسية و العائلة و الترفيه .

و قد اعتمد في تحليله لسلوكات المتلقين على موضوع الثقافة الجماهيرية. و على اختلاف زملاؤه يمكن أن نجده قد تأثر بالنزعة الماركسية. و الفكرة الأساسية التي يقول بها "هوقار" في كتابه "ثقافة الفقراء" تمكن في التأكيد على أنه يجب دراسة الجمهور في مختلف أشكاله و أساليبه الحياتية. و ذلك من خلال تحليل اثنوغرافي دقيق يساعد على معرفة كيف تنظم حياة الجماعة محل الدراسة، من أجل فهم كيف يتعامل الجمهور مع المنتجات الثقافية و التي تفرز مواقف خاصة.

من جانب آخر يعتبر نموذج استوارت هال الترميز و فك الترميز " Encoding/ Decoding "من بين أهم الأعمال المؤسسة لنظرية التلقي فمن خلال هذا النموذج يبين لنا "هال" الطريقة التي تؤول بها الرموز المتضمنة في المواد و الرسائل الإعلامية من طرف من يتلقونها. و من أجل فهم التلقي يجب تحليل سيرورة التشفير (الإنتاج) و فك التشفير (التأويل من طرف المتلقي)، كما ركز على تحليل و معرفة العلاقات بين بنيات السلطة السياسية و الاقتصادية، و كذا الإيديولوجية الموظفة من طرف وسائل الإعلام و أشكال الثقافة الشعبية .

في السياق نفسه يرى "هال" أن للمتلقي ثلاث مواقف مفترضة يمكن أن يتخذها إزاء النص، يمكنه أن يقدم قراءة تتوافق مع ما أراده صاحب النص. يمكنه تقديم قراءة تفاوضية بحيث يوافق على عناصر المعنى المهيمن و يرفض البعض الآخر، كما يمكنه أن يتعارض مع المعنى المهيمن .

في نفس المجال، نجد أن من بين المساهمات في دراسات التلقي أعمال الباحث البريطاني "دافيد مورلي" David Morley "الذي انطلق في بحوثه من النتائج التي توصل إليها "ستيوارت هال"، حيث ركز على ضرورة الاهتمام بالسياق الذي تتم فيه عملية التلقي، و استبدل مفهوم فك الترميز بمفهوم سياق المشاهدة و بالتحديد السياق العائلي إذ يشير إلى ضرورة الاهتمام بالتماثل و الاختلاف بين العائلات، كما يركز "مورلي" على الحركية العائلية إذ أصبحت —حسبه– الوحدة القاعدية هي العائلة و ليس الفرد، أما منهجيا فيتبع "مورلي" المناهج الإثنوغرافية التي تسمح بملاحظة التفاعلات فيما بين أفراد العائلة أمام شاشة التلفزيون عن طريق الملاحظة بالمشاركة.[59]

و بصفة عامة تهتم دراسات التلقي بالأبعاد التفسيرية و التأويلية للرسالة، عن طريق التركيز على الجمهور و عملية صنع و تشكل المعنى، و كيف أن أفراد الجمهور ينون و بفعالية معاني و دلالات لمختلف الرسائل الإعلامية بدلا من أن يستوعبوا معاني محددة مسبقا من طرف منتج الرسالة، فالمعنى هو نتيجة تفاعل بين القارىء

[59] فطيمة بن دنيا بعلي ، مرجع سبق ذكره، ص317

و نص الرسالة، لذا لابد من التعرف على الكيفية التي يمكن أن يستنبط من خلالها المتلقي المعنى من النص و كذلك الظروف التي ينتج فيها المعنى .

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل الخاص بالمنطلقات النظرية لدراسات الجمهور إلى مفهوم الجمهور وتطوره التاريخي و أنواعه، ثم محاولة تحديد أنموذج التلقي في بحوث و دراسات الجمهور أي النظرة الحديثة التي ترى أن المتلقي للرسائل الإشهارية يتفاعل معها، بحيث نجد أن أنموذج التلقي الذي ظهر في بداية الثمانينيات ليهتم بالكيفية التي يؤول بها المتلقي للرسائل الإعلامية بالتركيز على عملية التلقي.

و تهتم دراسات التلقي على الجمهور المتلقي للرسائل الإشهارية و كيف يتفاعل مع معنى و دلالات هاته الرسائل بدل أن يكون له حكم مسبق عن منتج الرسالة.

الفصل الثالث

الفصل الثالث: السياسة الإشهارية لمؤسسة "موبيليس"

تمهيد:

يعتبر الإشهار من أهم مقومات أي مؤسسة بحيث له دور و أهمية كبيرة، و لايمكن الاستغناء عنه فبفضله تصل المؤسسة إلى جماهير كبيرة و تنال رضاها عن سياستها الإشهارية المعتمدة، و تحسن صورتها الذهنية، ويكون هناك تفاعل مع الرسائل التي تطلقها و الخدمات و العروض التي تقدمها، و من خلال هذا الفصل سنقوم بعرض السياسة الإشهارية لمؤسسة "موبيليس" التي تنتهجها للوصول إلى أكبر جمهور، ونبين دور الإشهار في عملية التلقي لدى الجمهور، وهنا سنعرف بمؤسسة "موبيليس" و تطورها التاريخي و أهم العروض التي أطلقتها في هاته الفترة.

المبحث الأوّل: التعريف بمؤسسة "موبيليس"

المطلب الأوّل: التطور التاريخي لمؤسسة موبيليس

1 - تعريف مؤسسة موبيليس :

ظهرت شركة موبيليس في أوت 2003 هي شركة ذات أسهم برأس مال قدره 100000000دج، موزعة على 1000 سهم بقيمة 10000دج، لكل سهم تابعة لشركة اتصالات الجزائر، موبيليس شركة منظمة حسب القوانين العالمية المقدمة دوليا في مجال الإدارة و طموحاتها كبيرة و غير محدودة و مستمرة مثل تعويض حصتها في السوق و تطوير الخبرات و المساهمة في معدل النمو الإقتصادي الوطني و طبعا تحقيق ميزة تنافسية .[60]

اتصالات الجزائر هي شركة ذات أسهم برؤوس أموال عمومية، تتعامل في سوق الشبكات و خدمات الاتصال، أنشأت في أفريل 2002 بموجب القانون 5 من 03-2000 أوت 2003 المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد و المواصلات .

في سنة 2004 بلغ رأس مال الشركة 100 مليون دج موزعة على 20000 سهم تبلغ قيمة كل واحد منها 5000دج

دخلت اتصالات الجزائر السوق فعلا ابتداءا من 01 جانفي 2003، ساعية إلى تحقيق الأهداف التالية :

- زيادة عروض خدمات الاتصال و تسهيل الحصول عليها من طرف أكبر عدد ممكن من المستعلمين .
- الرفع من نوعية الخدمة المعروضة و توسيع تشكيلتها و العمل على جعلها أكثر تنافسية .
- تطوير شبكة الاتصالات الوطنية .

و قد قامت مؤسسة اتصالات الجزائر بوضع برنامج لتطوير شبكة الاتصال للفترة 2004-2008 باستثمار تقديري بلغ 203976 مليون دج أي ما يعادل 25 مليار دولار .

[60] سليم سعداوي، المنافسة في سوق الهاتف النقال موبيليس، دار الحديث للكتاب للطباعة و النشر و التوزيع، ص124.

و تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال فرع من المؤسسة الأم اتصالات الجزائر بصفتها تملك فيها 100% من الأسهم، و نالت هذه الاخيرة استقلاليتها في أوت 2003، تعدى عدد العمال في مؤسسة موبيليس 1000 عامل سنة 2003 و تراجع العدد إلى 600 عامل خلال سنة 2004 ليعود و يرتفع من جديد حيث وصل عدد المستخدمين في سنة 2006 إلى 1700 عامل .

و نعرض في النقاط التالية أهم التطورات التي مرت بها مؤسسة موبيليس :

- سنة 2002 استفادت شركة اتصالات الجزائر من رخصة لتنظيم نشاطاتها االهاتف الثابت و دخلت الرخصة حيز التطبيق بدءا من الفاتح جانفي 2003 حيث أوكلت مهمة " GSM" و النقال الموروثة عن GSM توفير خدمة الهاتف النقال لشركة اتصالات الجزائر باستعمال شبكة وزارة البريد و تكنولوجيات الإعلام و الاتصال .
- في أوت 2003 تمت عملية تفريغ شركة اتصالات الجزائر و إنشاء " ا تي م " موبيليس للهاتف النقال في شكل شركة ذات أسهم .
- في ماي 2004 موبيليس تدشن مركز خدمة المشتركين .
- في أوت 2004 موبيليس تقترح خدمة الدفع المسبق موبيليس البطاقة .
- UHTS ديسمبر 2004 موبيليس تدشن أول شبكة تجريبية لخدمة الهاتف النقال الجيل الثالث بالشراكة مع مؤسسة هواوي الصينية للتكنولوجيا .
- تحت اسم GPRS/MMS فيفري 2005 موبيليس تقترح خدمتي الأنترنت عبر الهاتف MOBI+ .
- مارس 2005 موبيليس تعرض الخدمة الجديدة للدفع المسبق موبيلايت و في نفس الشهر تدشن موبيليس أول وكالة تجارية لها .

- أفريل 2005 موبيليس تحرز على مليوني مشترك .
- سبتمبر 2005 موبيليس تحقق نجاحا آخر بإحراز ثلاث ملايين مشترك .
- أكتوبر 2005 موبيليس تأخذ حجما أكبر بأربعة ملايين مشترك .
- جانفي 2006 موبيليس تدخل العام الجديد بخمسة ملايين مشترك .
- مارس 2006 موبيليس تحرز على ستة ملايين مشترك .
- استطاعت شركة موبيليس في الأشهر الأولى من سنة 2006 أن تغطي أكثر من 80% من التراب الوطني .
- الشبكة التجارية تتكون من 6000 نقطة بيع .[61]
- عام 2010 تم اطلاق خدمة الشبكات المتحركة (ad hoc) و هي عبارة عن شبكات تعمل على تنظيم نفسها ذاتيا و لا تستند إلى أي هيكل أو إدارة من أجل الاتصال فيما بين العقد و الأجهزة التي تنتمي إلى هذه الشبكات، تكون ذات مجال إرسال محدود و المعطيات ترسل عن طريق أجهزة أخرى إلى أن تصل إلى المستقبل في نفس الشبكة .
- 14 جوان 2011 موبيليس تطلق عرض " Premium TOP " تكلم بلا حدود مع العرض غير المحدود نحو جميع الشبكات .
- كما تمكنت موبيليس من تحقيق أكثر من 9 ملايين مشترك مع بداية 2010 و أكثر من 10 ملايين سنة 2011.
- في سنة 2012 تمكنت موبيليس من تحقيق 10.5 مليون مشترك بحصة سوقية بلغت 29.4% .
- أما في سنة 2013 فقد بلغ عدد المشتركين بالتقريب 11 مليون مشترك بحصة سوقية فاقت 29.7% .

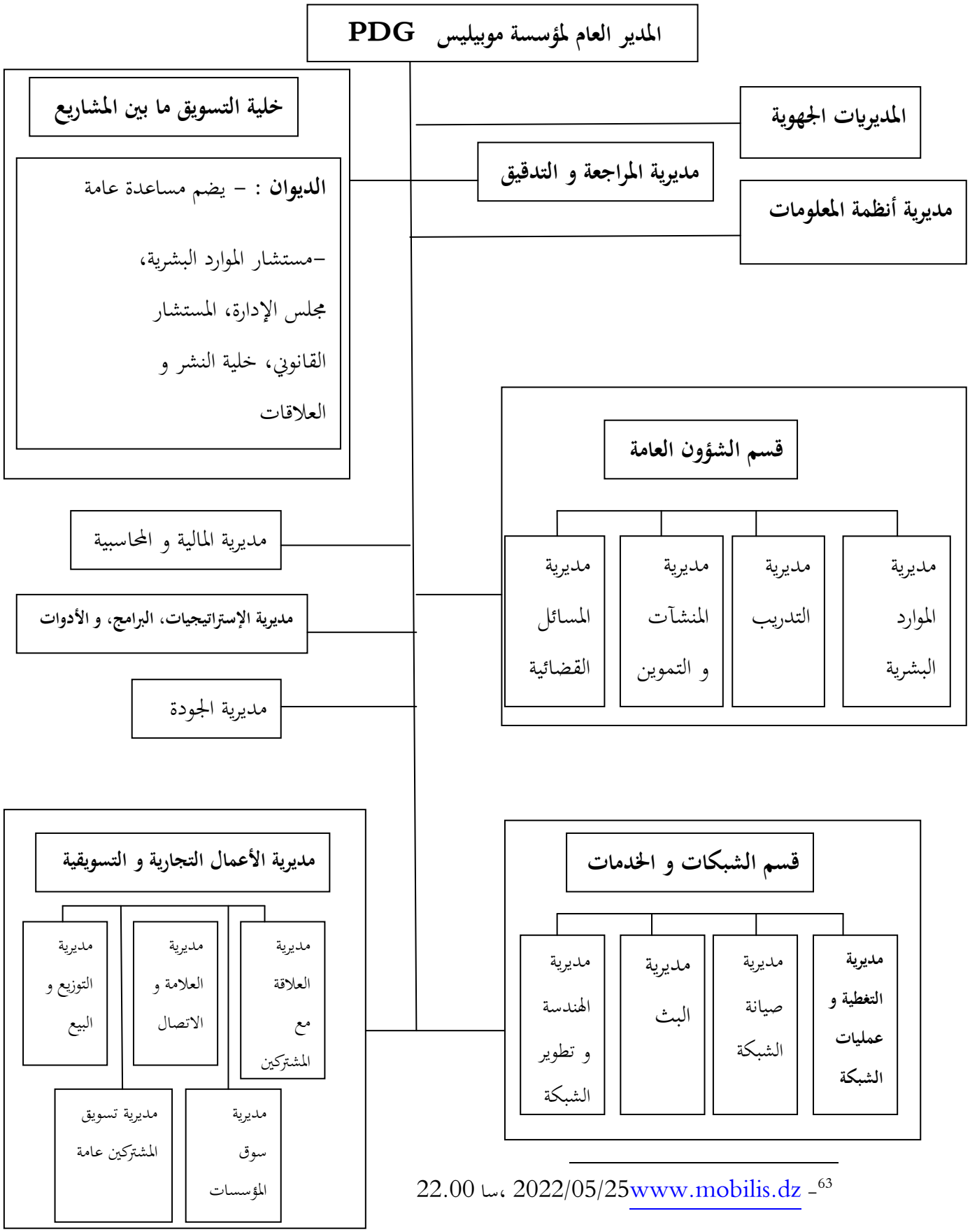
[61] ليلى كوسة، مرجع سبق ذكره، ص193.

- أما في سنة 2014 فقد حققت موبيليس قرابة 12 مليون مشترك، بحصة سوقية فاقت 29.9% .[62]
- و في سنة 2015 بلوغ 14 مليون مشترك.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيلييس

[24] بوجمعة بن حمين ، رِاس المال الفكري كدعامة لتنافسية المؤسسة الجزائرية– دراسة حالة موبيليس –كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، جامعة وهران2، 2016/2015، ص 112/111.

الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس[63]



[63]- www.mobilis.dz 2022/05/25، سا 22.00

و فيما يلي سنتطرق إلى المهام المفوضة للأقسام و المديريات التابعة لمؤسسة موبيليس و استنادا للهيكل التنظيمي السابق نجد :[64]

أولا: قسم الشؤون العامة: و تتفرع منه أربع مديريات هي :

1 - مديرية الموارد البشرية: مهامها تتعلق بتسيير كل ما له علاقة بعاملي مؤسسة موبيليس من أجور، و مكافئات، و كفالات اجتماعية، أساليب الترقية، تكوين العمال، ...إلخ .

2 - مديرية التدريب : و ظيفتها تتمحور أساسا في تدريب العمال الجدد و ذلك من خلال استغلال خبرات العمال القدامى، و على استعمال التكنولوجيا الجديدة .

3 - مديرية المشتريات و التموين : مهمتها تتمثل في اقتناء أو اشتراء مواد أولية لازمة تحتاج إليها مؤسسة موبيليس

4 - مديرية الشؤون القانونية و المنازعات: مهمتها الضبط و التحكم في المنازعات و المشاكل التي تواجهها المؤسسة .

ثانيا : قسم التجارة و التسويق : و ينقسم إلى خمس مديريات و هي :

1 - مديرية التسويق للمشتركين عامة : يتمثل دورها في إعداد دراسات حول تسويق المنتج لمشتركي موبيليس.

2 - مديرية التوزيع و البيع : مهامها تكون من خلال النقاط التالية :

أ. تنشيط المبيعات و إيجاد قنوات جديدة لتوزيع منتجات و خدمات موبيليس .

ب. جمع البيانات المنقولة من طرف المديريات الجهوية و الوكالات لكل من عروض الدفع و المسبقة الدفع و التطبيقات الأخرى، كما تشرف الخلية على مبيعات كل جهة و وكالة.

[64] بن حمين بوجمعة ، مرجع سبق ذكره، ص 123/122.

ج. إرساء إجراءات البيع و تكوين رجال البيع في كل وكالة و نقل مختلف الانشغالات و المشاكل للمديريات المعنية

د. المساهمة الفعالة في صياغة استراتيجيات تسويق المنتج و أيضا تطوير و إنعاش و تطوير إستراتيجية الزبون على الواقع العلمي (الظروف التجارية، الترقيات و تعظيم وسائل الترقية)

3 - مديرية العلاقات مع الزبائن : مهمتها تتمثل في دراسة السوق و تقوية علاقات مؤسسة موبيليس مع زبائنها بشكل عام .

4 - مديرية العلامة و الاتصالات : دورها يتمثل في نشر معلومات خاصة حول علامة منتجات مؤسسة موبيليس، و تطوير الاتصالات العامة الكبيرة كالعلاقات مع الصحافة و العلاقات العامة.

ثالثا : قسم الشبكات و الخدمات : و ينقسم إلى خمس مديريات و هي :

1 - مديرية صيانة الشبكة : تتمثل مهامها في صيانة الشبكات و المحافظة على سيرورة عملها .

2 - مديرية التغطية و عمليات الشبكة : وظيفتها إنشاء و تغطية الشبكات على مستوى مناطق مدروسة .

3 - مديرية البث :تتركز وظيفتها في المحافظة على جودة البث من خلال السهر على الفعالية في تغطية الشبكة

4 - مديرية هندسة و تطوير الشبكات : يتمثل دورها في تصميم و إنشاء الشبكات مع تطويرها بشكل مستمر.

5 - مديرية النشر و الشبكة : مديرية النشر و الشبكة شأنها شأن بقية المديريات لها مهام تقوم بها و هي :

أ. تسيير فواتير التوصيلات الإلكترونية (raccordement électroniques) لموقع (sites GSM)

ب. تسيير فواتير عقود الإيجار المتعلقة بتركيب و إنشاء مواقع (GSM).

ج. تسيير أعمال تشييد و اقتناء مواقع (GSM) و المقاولة من الباطن .

رابعا : قسم خلية الديوان : يضم مستشار الموارد البشرية، و مجلس الإدارة، المستشار القانوني، خلية النشر و العلاقات وظيفتهم تنحصر في الإستشارة عند القيام بمشاريع تسويقية جديدة .

بالإضافة إلى 06 مديريات مستقلة ليس لها أي قسم مشترك و لها علاقة مباشرة مع المديرية العامة لمؤسسة موبيليس و هي:

1 - مديرية النظام المعلوماتي : مهمتها إدارة و توجيه الشبكات من الأنظمة المعلوماتية التي تتوفرعليها مؤسسة موبيليس .

2 - مديرية المراجعة و التدقيق : يتمثل دورها في مراجعة كل الإجراءات الداخلية للمديرية بالتعاون مع مديرية الجودة من أجل ضمان دقة العمليات ' المالية، القانونية)و صحة التقارير المنجزة .

3 - مديرية الاستراتيجية و البرامج و الأدوات : وضع قرارات إستراتيجية من أجل الحفاظ على سير العمليات داخل المؤسسة .

4 - مديرية المالية و المحاسبة : و يمكن تلخيص مهامها في إعداد التقارير الخاصة بالوضعية المالية للمؤسسة .

5 - مديرية الجودة :تتمثل مهامها في تحسين جودة الأداء، و مراقبة و تطوير نظام قياس الجودة في موبيليس .

6 - المديريات الجهوية : إن المهمة الأساسية للمديريات الجهوية هو توسيع و مباشرة تطبيق السياسات المحددة من طرف المديريات المركزية و توطيد علاقات وظيفية مع المديريات المركزية، و على هذا الأساس فهم يشاركون في تنفيذ خطة العمل لكل مديرية مركزية التي تعين حسب احتياجات الأهداف عند كل مديرية جهوية في مجال عملها، و تتوزع هذه المديريات على كامل التراب الوطني و تتمثل في : الجزائر العاصمة، وهران، عنابة، الشلف، بشار، ورقلة، سطيف، قسنطينة .

المطلب الثالث: التزامات مؤسسة موبيليس و أهدافها

- الكل من أجل خلق ثروات التقدملا.
- حماية مصلحة المستهلك الجزائري .
- التضامن، النوعية، الشفافية، الأمانة، الأخلاق، الإبداع، العمل .
- روح الجماعة .
- احترام الإلتزامات .
- الصدق .
- تعمل جاهدة على المتوقع كمتعامل أكثر قربا من شركائها و زبائنها .
- شعارها الجديد " **أينما كنتم** "، هذا الشعار بعد التعهد الدائم و دليل على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة و بمساهمة في التقدم الاقتصادي .
- المشاركة في حماية البيئة، و الالتزام بالدور الاجتماعي .

الأهداف :

- تقديم أحسن الخدمات .
- التكفل الجيد بالمشتركين لضمان وفائهم .
- الزيادة في عدد المشتركين و استرجاع الحصص السوقية.
- تحسين شبكة التغطية للوصول إلى نسبة 100% .
- وضع اجراءات جديدة فيما يخص تسيير الموارد البشرية.
- كسب القابلية التنافسية على الدوام (سعر، جودة، خدمة) و رفع من القدرة التنافسية .

- البقاء على إصغاء دائم للزبون .[65]

المبحث الثاني: السياسة الإشهارية المعتمدة من طرف مؤسسة "موبيليس"

المطلب الأوّل: عروض مؤسسة موبيليس

قدمت شركة موبيليس خدمات و عروض متنوعة في السنوات الأخيرة و ذلك بإدخال تعديلات و عروض جديدة عليها، أكثر جاذبية أهمها :

عروض 2018 ،2019 ، 2020، 2021:

- موبيليس تحدث عرض win pro الخاص بالمحترفين .
- عرض ترويجي بيكس pixx، و عليه، سيتمكن زبائن عرض الدفع المسبق مبتسم PixX ،من الإستفادة من عروض ضخمة ذو مزايا متعددة بتشكيل اللائحة #600* أو بشراء العرض مباشرة لدى نقاط البيع.
- موبيليس تطلق عرض خاص على بيكس pixx وهي كالتالي:

- عرض PixX : 100 مكالمات و رسائل قصيرة غير محدودة نحو شبكة موبيليس 150 + دج نحو جميع الشبكات الوطنية + Go1 ،صالح لمدة 24 ساعة.
- عرض PixX : 500 مكالمات و رسائل قصيرة غير محدودة نحو شبكة موبيليس 750 + دج نحو جميع الشبكات الوطنية 5 Go + ،صالح لمدة 15 يوم.
- عرض PixX : 1000 مكالمات و رسائل قصيرة غير محدودة نحو شبكة موبيليس 2000 + دج نحو جميع الشبكات الوطنية facebook + 13Go + مجاني، صالح لمدة شهر.

[65] -www.mobilis.com/ar عروض موبيليس 2022/05/25 20:00

- عرض PixX : 2000 مكالمات و رسائل قصيرة غير محدودة نحو شبكة موبيليس 4000 + دج نحو جميع الشبكات الوطنية + 30 Go + مجاني، صالح لمدة شهر.

➢ عرض موديم 100 جيغا أوكتي .

➢ موبيليس توب plan top و هو أول صيغ موبيليس الجديدة نحو # 600* دزاير موبيل .

➢ عروض الانترنت pass internet الجديدة لموبيليس .

عروض سنة 2022 :

عروض الدفع البعدي :

- سما libre 1300 .
- Beking .
- Win max libre.

➢ كونترول :

- Sama control 1300 .
- Win max control .

عروض الدفع المسبق :

أطلق مُتعامل الهاتف النقال موبيليس عرضًا جديدا يُسمى موبيليس سما ويضم ثلاث فئات، عرض مُختلط يُركز على المكالمات والإنترنت معًا، عرض يُركز على الإنترنت، وعرض آخر يُركز على المكالمات .

تضم عروض سما، موبيليس سما Mix و سما Net بالإضافة إلى سما.Talk

- موبيليس سما MIX:

- يضم ثلاث خيارات، عرض 24 ساعة (يضم عرضين)، عرض 15 يوم و عرض 30 يوم (يضم ثلاث عروض).

- عرض 24 ساعة: يضم فئتين 50 و 100 دج.

- مبلغ 50 دج :تتحصل على مُكالمات و رسائل مجانية وغير محدودة نحو موبيليس، 50 دج نحو الشبكات الأخرى، 500 ميغاأوكتي إنترنت.

- مبلغ 100 دج :تتحصل على مُكالمات ورسائل مجانية وغير محدودة نحو موبيليس، 200 دج نحو الشبكات الأخرى، 1 جيغاأوكتي إنترنت.

- عرض 15 يوم 500 :دج

- مكالمات ورسائل مجانية وغير محدودة نحو موبيليس.

- 1000دج نحو كل الشبكات.

- 5 جيغاأوكتي إنترنت.

عرض 30 يوم: 1000 دج

- مكالمات ورسائل مجانية وغير محدودة نحو موبيليس.

- 2000دج نحو كل الشبكات.

- 15 جيغاأوكتي إنترنت + فيسبوك مجاني.

عرض 30 يوم: 1500 دج

- مكالمات ورسائل مجانية وغير محدودة نحو موبيليس.

- 3000دج نحو كل الشبكات.

- 30جيغاأوكتي إنترنت + فيسبوك مجاني.

عرض 30 يوم: 2000 دج

- مكالمات ورسائل مجانية وغير محدودة نحو موبيليس.
- 4000دج نحو كل الشبكات.
- 50جيغاأوكتي إنترنت + فيسبوك مجاني.

موبيليس سما Net :

يضم ثلاث خيارات، عرض 24 ساعة، عرض 15 يوم و عرض 30 يوم (يضم ثلاث عروض).

عرض 24 ساعة:

مبلغ 30 دج :تتحصل على فيسبوك وواتساب مجاني + 300 ميغاأوكتي إنترنت.

عرض 15 يوم 500 :دج

- 10جيغاأوكتي إنترنت.
- 100دج نحو كل الشبكات.

عرض 30 يوم: 1000 دج

- 30جيغاأوكتي إنترنت + فيسبوك مجاني.
- 200دج نحو كل الشبكات.

عرض 30 يوم: 1500 دج

- 60جيغاأوكتي إنترنت + فيسبوك مجاني.
- 300دج نحو كل الشبكات.

عرض 30 يوم: 2000 دج

- 90جيغاأوكتي إنترنت + فيسبوك مجاني.
- 400دج نحو كل الشبكات.

موبيليس سما Talk : يضم خيارين، عرض 15 يوم و عرض 30 يوم (يضم ثلاث عروض).

عرض 15 يوم 500 :دج

- مكالمات ورسائل مجانية وغير محدودة نحو موبيليس.
- 2000دج نحو كل الشبكات.
- 500ميغاأوكتي إنترنت.

عرض 30 يوم: 1000 دج

- مكالمات ورسائل مجانية وغير محدودة نحو موبيليس.
- 4000دج نحو كل الشبكات.
- 2جيغاأوكتي إنترنت.

عرض 30 يوم: 1500 دج

- مكالمات ورسائل مجانية وغير محدودة نحو موبيليس.
- 6000دج نحو كل الشبكات.
- 3جيغاأوكتي إنترنت.

عرض 30 يوم: 2000 دج

- مكالمات ورسائل مجانية وغير محدودة نحو موبيليس.
- 8000دج نحو كل الشبكات.

- 4جيغاأوكتي إنترنت.
- سما unlimitted .
- Pixx
- برنامج pixx الدولي .

➢ جوازات إنترنت :

- جوازات إنترنت – جوازات navigui .

➢ إنترنت : توفر مؤسسة "موبيليس" العديد من خدمات الأنترنت نذكر منها:

- Modem wifi .
- Navigui 3g .
- Navigui 3g/4g .[66]

المطلب الثاني: أهداف الإشهار في مؤسسة موبيليس

لقد مر الإشهار في مؤسسة موبيليس من حيث أهدافه بعدة مراحل نلخصها في النقاط التالية:

- بناء الثقة و تحسين صورة المؤسسة : و قد تمت من خلال التعريف بالمؤسسة و التأكيد على تغطية شبكتها لكامل التراب الوطني .
- التعريف بمختلف المنتجات و التجديدات .
- التعريف بأسعار المنتجات و كل ما يطرأ عليها من تغيرات كالتسعير بالثانية بعد الدقيقة الأولى .
- العمليات الترقوية: من خلال المكالمات المجانية أو المكالمات ذات السعر المنخفض من خلال فترة محددة.

[66] -www.mobilis.com/ar عروض موبيليس ، 2022/05/25 ، 10:00

- الخدمات المرافقة كالرنات و الاشتراكات في خدمة الإنترنت و تحميل الألعاب و خدمة كلمني و سلكني وغيرها و عموما يمكن حصر أهداف الإشهار لمؤسسة موبليس في :[67]

- الإشهار الإعلامي : بالرغم من أن موبيليس مؤسسة قديمة من حيث نشاطها إلا أنها جديدة من حيث اسمها و اختصاصها و بالتالي كان لابد من اعتماد هذا النوع من الإشهار للتعريف بوجودها فبدأت المؤسسة بإشهارها الأول الذي قمت به مؤسسة موبيليس نفسها إلى الجمهور بصفة المتعامل الوطني التاريخي و القائد الأول للسوق الجزائري .

- إشهار إقناعي : بدت ضرورة هذا الإشهار عند دخول المنافسين فكان على المؤسسة أن تقنع زبائنها بالإشتراك في خدمة موبيليس دون غيرها لما توفره من تغطية كاملة و مزايا سعرية و ترقوية ...

- إشهار تذكيري : و الهدف منه محاربة النسيان فيتم تكرار بعض الرسائل مثلما فعلت المؤسسة مع رقم الشريحة 061.

المطلب الثالث: وسائل الإشهار في مؤسسة موبيليس

تعرض موبيليس اشهاراتها في مختلف الوسائل كالتالي :

التلفزيون :

تعرض موبيليس عدة ومضات اشهارية على كل القنوات الوطنية محاولة منها الوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور، تتصف المواضيع الإشهارية لمؤسسة موبيليس بالعراقة حيث تستعمل عبارات و تصرفات و كذا أزياء من وحي التراث الوطني الجزائري مع استخدامه شخصيات معبرة و مشهورة من شأنها تعمل على أن يكون التلقي كبيرا في الجمهور كالمثليين المعروفين و اللاعبين الجزائريين المشهوريين، موضحة من خلال ذلك على أنها متعامل جزائري يحاول خدمة شعبه.

[67] كوسة ليلى، مرجع سبق ذكره، ص 91/90.

الإذاعة :

تعمل موبيليس على إذاعة اشهاراتها في الوقت الذي ترتفع فيه نسبة الراديو مثل : نقل حي و مباشر لمباريات رسمية، عقب النشرات الرسمية، شهر رمضان و الذي يمكن أن نعتبره ميلاد أكثر منجاتها ...

الجرائد و المجلات :

تستعمل مؤسسة موبيليس الجرائد الوطنية اليومية (الشروق، النهار ...) و الأسبوعية و كذلك المجلات من مختلف التوجهات لعرض مستجداتها من خدمات و عروض، كي لا تستثني في حملتها الإعلامية قراء الصحافة المكتوبة .

اللافتات التجارية :

تستعمل المؤسسة هذه الوسيلة في الطرقات العمومية و ذلك لكبر حجم الصورة و وضوحها و كذا الهدف منها لفت أنظار مستعملي الطرقات، و خصوصا المفترقات، و التفاف الطرق (rompoi) و وسط المدن .

الملصقات :

هذه وسيلة أخرى من الوسائل الإعلامية التي تستعملها مؤسسة موبيليس و ذلك بتوزيعها على مختلف نقاط البيع المعتمدة لديها و غير المعتمدين من تجار و محلات بيع مستلزمات الهواتف النقالة .

الرسائل القصيرة (الهاتف النقال):

هذا النوع من الرسائل يستعمل مع زبائنها فقط تعلمهم من خلال الاتصال على كل جديد يهم مشتركي موبيليس كي يكونوا السباقين بالاستفادة من كل جديد تطرحه المؤسسة من خدمات، عروض، منتجات، أو حتى تغيير في الأسعار .

الأنترنت :

من أجل تعميم المعلومة و الفائدة و مسايرة التطور التكنولوجي عملت المؤسسة على إنشاء موقع على شبكة الأنترنت www.mobilis.dz يلازم اسم المؤسسة متى ظهر، يضم هذا الموقع صفحات تقدم كل المعلومات الخاصة بتطور المؤسسة و التعريف بخدماتها و مختلف أنشطتها، صمم الموقع بواجهة فنية رائعة و تحديث مستمر وفق المستجدات من الأحداث كما يسمح الموقع بالتواصل مع الزبائن أو غير الزبائن من خلال البريد الإلكتروني التابع للموقع .

مواقع التواصل الإجتماعي من خلال صفحة الفايسبوك الخاصة بالمؤسسة، mobilis /fb

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل قمنا بعرض السياسة الإشهارية لمؤسسة "موبليس" بداءا من التعريف بالمؤسسة و تطورها التاريخي و هيكلها التنظيمي و العروض التي تقدمها وصولا إلى الوسائل التي تستخدمها في ايصال رسائلها الإشهارية و الالتزمات التي تقدمها و الاجداف التي تطمح المؤسسة إلى تحقيقها.

حيث تستخدم مؤسسة "موبيليس" العديد من الوسائل الاتصالية (التلفزيون، الإذاعة، المجلات، الجرائد، اللافتات، الانترنت) وغيرها من الوسائل و هذا كسب أكبر جمهور يقوم بتلقي الرسائل الإشهارية التي تقوم بإعدادها و فق إستراتيجية مدروسة.

الإطار التطبيقي

الفصل الرابع: تلقي الرسائل الإشهارية لمؤسسة "موبيليس" لدى جمهور طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة يحي فارس –المدية–

تمهيد:

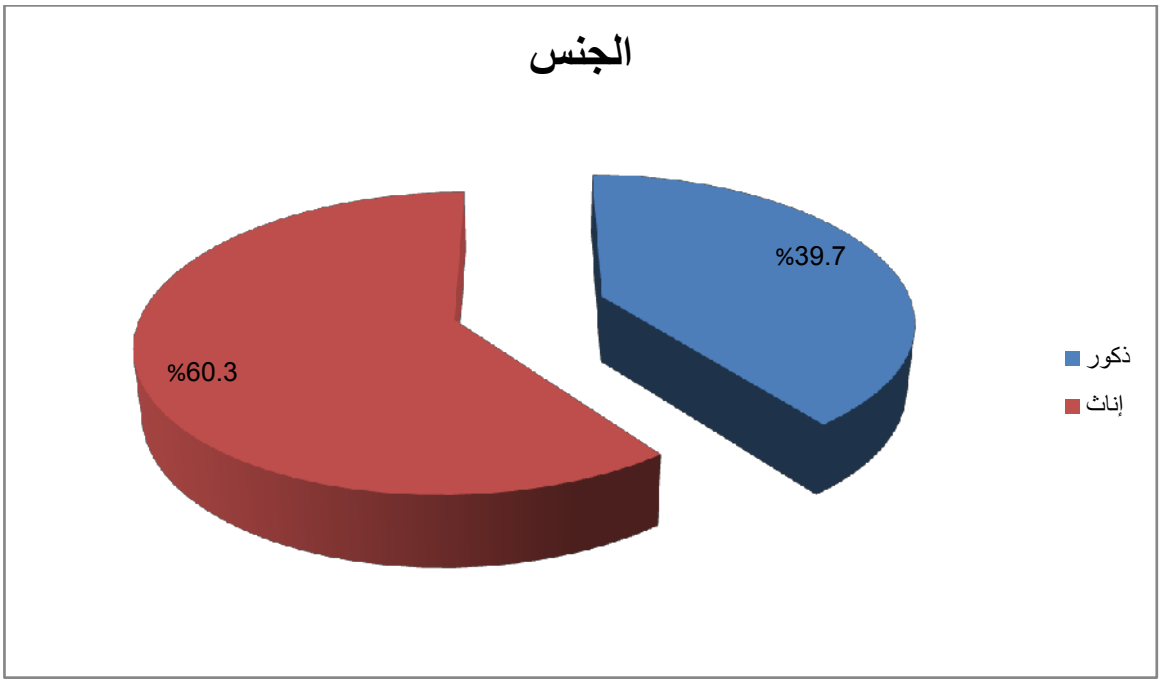
بعدما تطرقنا إلى الجانب النظري في دراستنا كان لابد من التطرق غلى الجانب التطبيقي و الذي من خلاله سنحاول عرض إجابات المبحوثين و التي ستكون على شكل جداول بسيطة و مركبة مع إعطاء قراءة إحصائية كمية و كيفية لكل متغير من متغيرات الدراسة و هذا للإجابة على الإشكالية المطروحة في الدراسة، و قد قمنا بتوزيع الإستمارات على المبحوثين أو العينة التي تم اختيارها ثم جمع المعلومات و تفريغ بياناتها و تحليلها من أجل استخلاص النتائج العامة للدراسة، و الآن نستعرض مناقشة و تفسير نتائج كل محور من محاور الاستبيان.

أ/ مناقشة وتفسير نتائج محور البيانات الشخصية:

1- الجدول رقم (01) والشكل رقم (1): يوضحان توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

المتغير	التكرار	النسبة %
ذكر	31	39.7
أنثى	47	60.3
المجموع	78	100

الشكل رقم (1)



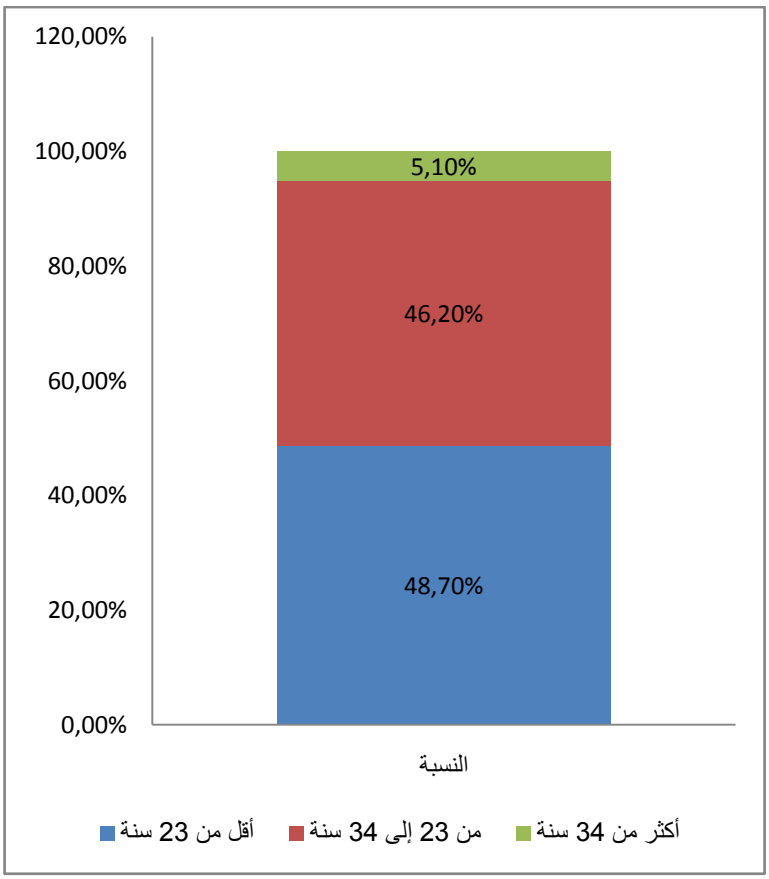
يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن عدد الذكور قد بلغ 31 مفردة وذلك بنسبة 39.7%، أما عدد الإناث فقد بلغ نسبة 47 مفردة و ذلك بنسبة 60.3% و هي نسبة متفاوتة مع نسبة الذكور، و يعود السبب أن نسبة فئة الإناث تتابع و تتعامل مع "موبيليس" أكثر من فئة الذكور، لأن عدد الطلبة الإناث

الذين يدرسون في قسم علوم الإعلام و الاتصال أكبر من عدد الذكور، و هذا حسب الإحصائيات المتحصل عليها من إدارة قسم علوم الإعلام و الاتصال بأن عدد الإناث هو (458 طالبة)

2- الجدول رقم (02) والشكل رقم (02): يوضحان توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

السن / التوزيع	التكرار	النسبة %
أقل من 23 سنة	38	48.7
من 23 إلى 34 سنة	36	46.2
أكثر من 34 سنة	4	5.1
المجموع	78	100

السن



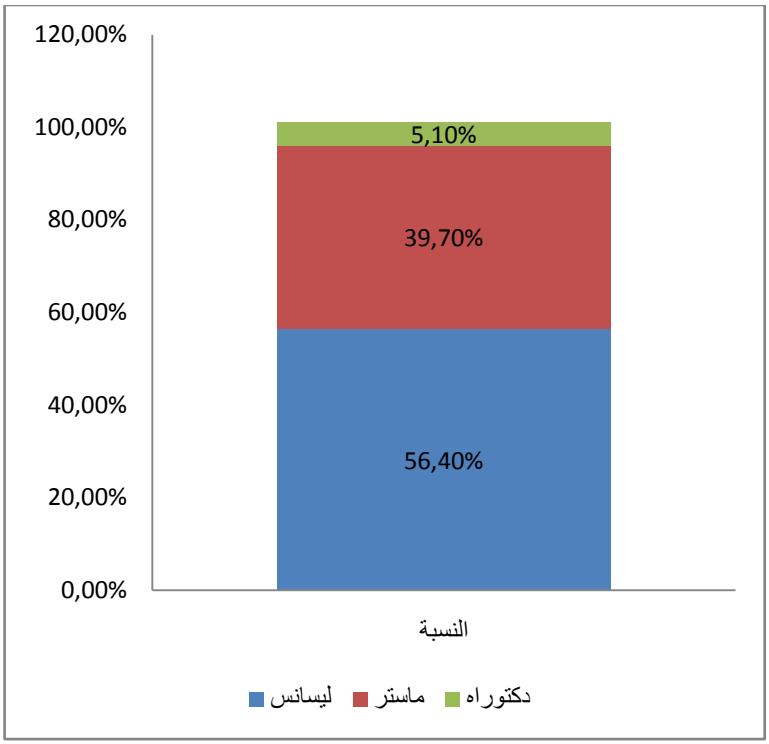
الشكل رقم (02)

يتجلى من خلال الجدول رقم (02) والشكل رقم (02)، أن النسبة الكبيرة من مجموع أفراد العينة حسب متغير السن هي فئة أقل من 23 سنة بـ 48.7%، في حين تأتي المرتبة الثانية للفئة التي يتراوح سنها من 23 سنة إلى 34 سنة بنسبة 46.2%، أما المرتبة الثالثة فتعود للفئة التي أكثر من 34 سنة بنسبة 5.1 %، نستنتج من خلال الجدول أن نسبة المبحوثين الذين يقل سنهم عن 23 سنة هم المبحوثين الأكثر تعاملا مع مؤسسة "موبيليس" لأن عددهم يفوق عدد طلبة الفئة التي يتراوح سنها من 23 إلى 34 سنة و فئة الأكبر من 34 سنة. لأن عدد طلبة الليسانس أكثر من عدد طلبة الماستر و الدكتوراه، بحيث يبلغ عدد طلبة الليسانس (428 طالب) أما طلبة الماستر (337 طالب) و الدكتوراه (17 طالب) و هذا حسب الإحصائيات المقدمة من طرف إدارة الكلية.

3- الجدول رقم (03) و الشكل رقم (03) يوضحان توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي / التوزيع	التكرار	النسبة %
ليسانس	44	56.4
ماستر	31	39.7
دكتوراه	3	3.8
المجموع	78	100

المستوى التعليمي



الشكل رقم (03)

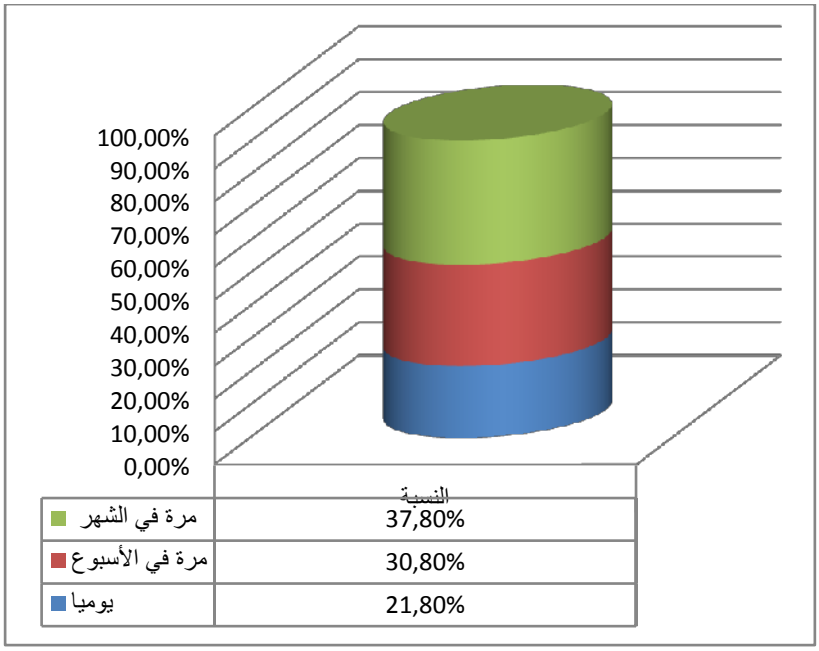
يتجلى من خلال الجدول رقم (03) و الشكل رقم (03)، أن النسبة الكبيرة من مجموع أفراد العينة حسب متغير السن هي فئة الليسانس بـ 56.4%، في حين تأتي المرتبة الثانية لفئة الماستر بنسبة 39.7%، أما المرتبة الثالثة فتعود لفئة الدكتوراه بنسبة 3.8 % و يمكن أن يكون لهذا الفرق معنى فطلبة الليسانس هم أكبر نسبة من عدد طلبة الماستر و الدكتوراه. بحيث يبلغ عدد طلبة الليسانس (428 طالب) أما طلبة الماستر (337 طالب) و الدكتوراه (17 طالب) و هذا حسب الإحصائيات المقدمة من طرف إدارة الكلية. و الفترة التي وزعت فيها الإستمارات، كانت تلك الفترة التي يجري فيها المبحوثين إمتحانات السداسي الثاني، أي عندما قمنا بتوزيع الاستمارات كان طلبة الليسانس يجرون الإمتحانات و كانوا يتواجدون كلهم بالكلية، و يعود سبب نسبة الطلبة الذين يدرسون الماستر إلى كونهم كانوا يتواجدون كل يوم في القسم لتحضير مذكرات نهاية السنة.

ب/ مناقشة وتفسير نتائج محور عادات وأنماط تلقي الرسائل الإشهارية لمؤسسة موبيليس لدى جمهور طلبة علوم الإعلام و الاتصال بجامعة يحي فارس – المدية –

4- الجدول رقم (04) والشكل رقم (04): يوضحان توزيع أفراد العينة حسب حجم المتابعة لخدمات الزبائن لشريحة "موبيليس"

متابعة الخدمات / التوزيع	التكرار	النسبة %
يوميا	17	21.8
مرة في الأسبوع	24	30.8
مرة في الشهر	29	37.8
المجموع	78	100

حجم المتابعة لخدمات الزبائن لشريحة "موبيليس" من قبل جمهور الطلبة



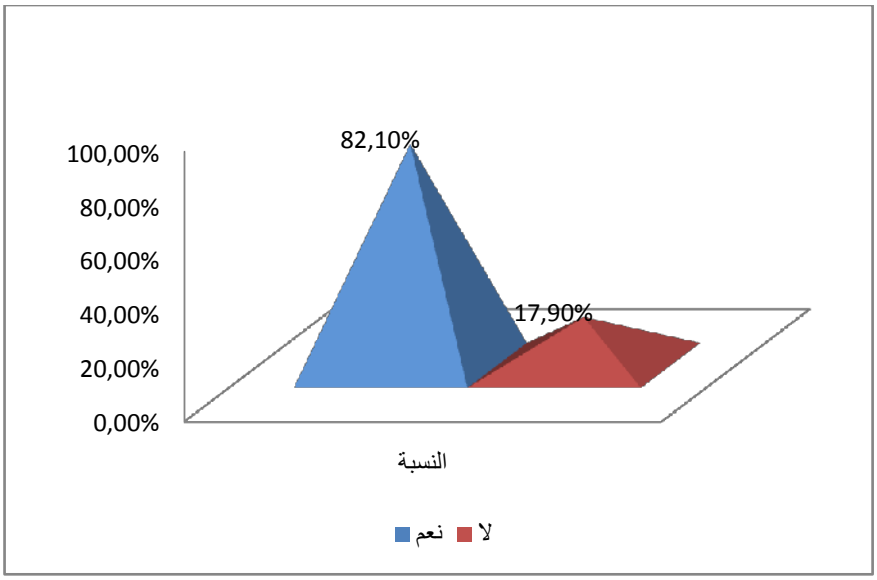
الشكل رقم (04)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) و الشكل رقم (04)، أن الأغلبية من جمهور طلبة علوم الإعلام و الاتصال المبحوثين يتابعون الخدمات لشريحة موبيليس مرة في الشهر بنسبة 37.8%، أما الذين يتابعون هذه الخدمات مرة في الأسبوع قد بلغت نسبتهم 30.8%، أما الذين يتابعونها بانتظام أي يوميا بلغت نسبتهم 21.8%، و منه نستنتج أن المبحوثين يتابعون الخدمات كل شهر وهذا لالتزاماتهم الدراسية.

5- الجدول رقم (05) و الشكل رقم (05) يوضحان مدى ضرورة الرسائل الاشهارية لمؤسسة "موبيليس" من عدمها

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	64	82.1
لا	14	17.9
المجموع	78	100

مدى ضرورة الرسائل الاشهارية لمؤسسة "موبيليس" من عدمها



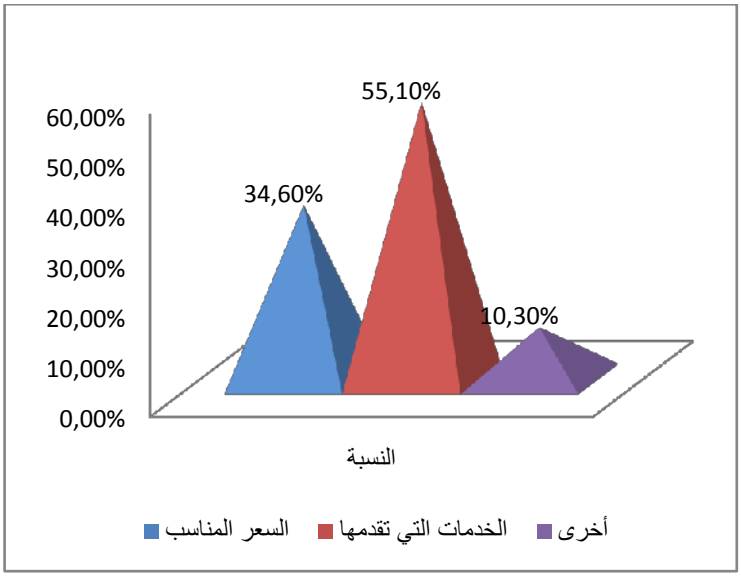
الشكل رقم (05)

يتبين من خلال الجدول رقم (05)و الشكل رقم (05)، أن معظم أفراد العينة يرون أن الرسائل الإشهارية ضرورية و لابد من وجودها، إذ بلغت نسبة الذين أجابوا بنعم 82.1%، في حين أن الذين أجابوا بـ لا بلغت نسبتهم 17.9 % من أفراد العينة. ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين يرون بأن الرسائل الإشهارية لمؤسسة "موبيليس" ضرورية وهذا من أجل متابعة كل الخدمات و العروض الجديدة.

6- الجدول رقم (06) و الشكل رقم (06) يوضحان الأسباب التي دفعت أفراد العينة إلى استخدام شريحة موبيليس

الأسباب / التوزيع	التكرار	النسبة %
السعر المناسب	27	34.6
الخدمات التي تقدمها	43	55.1
أخرى أذكرها	8	10.3
المجموع	78	100

الأسباب التي دفعت أفراد العينة إلى استخدام شريحة موبيليس

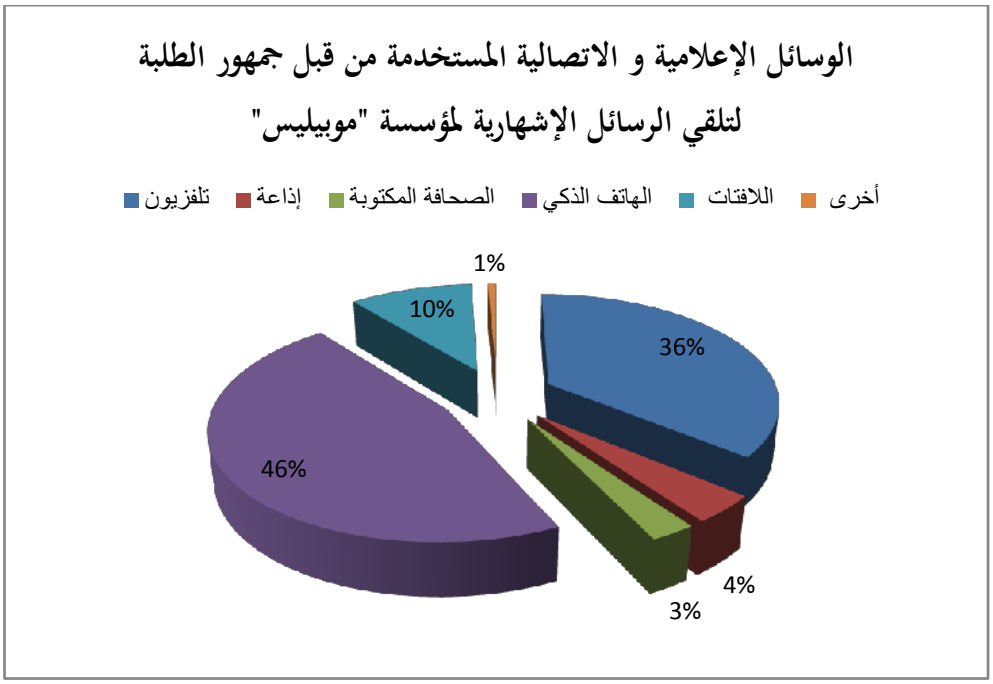


الشكل رقم (06)

نلاحظ من الجدول رقم (06) و الشكل رقم (06)، بأن أفراد العينة يستخدمون شريحة "موبيليس" من أجل الخدمات التي تقدمها بنسبة 55.1 %، أما بسبب السعر المناسب بلغت النسبة 34.6 %، في حين كانت نسبة هؤلاء المبحوثين الذين لهم أسباب أخرى 10.3 %، نستنتج أن سبب اختيار المبحوثين لشريحة "موبيليس" هو نوعية الخدمات المقدمة و كذلك لتناسبها مع رغبته و قدرته الشرائية كانخفاض التكلفة و هذا ما يؤدي إلى كسب رضاه.

7- الجدول رقم (07) و الشكل رقم (07) يوضحان الوسائل الإعلامية و الاتصالية المستخدمة من قبل جمهور الطلبة لتلقي الرسائل الإشهارية لمؤسسة "موبيليس"

الأسباب / التوزيع	التكرار	النسبة %
السعر المناسب	27	34.6
الخدمات التي تقدمها	43	55.1
أخرى أذكرها	8	10.3
المجموع	78	100



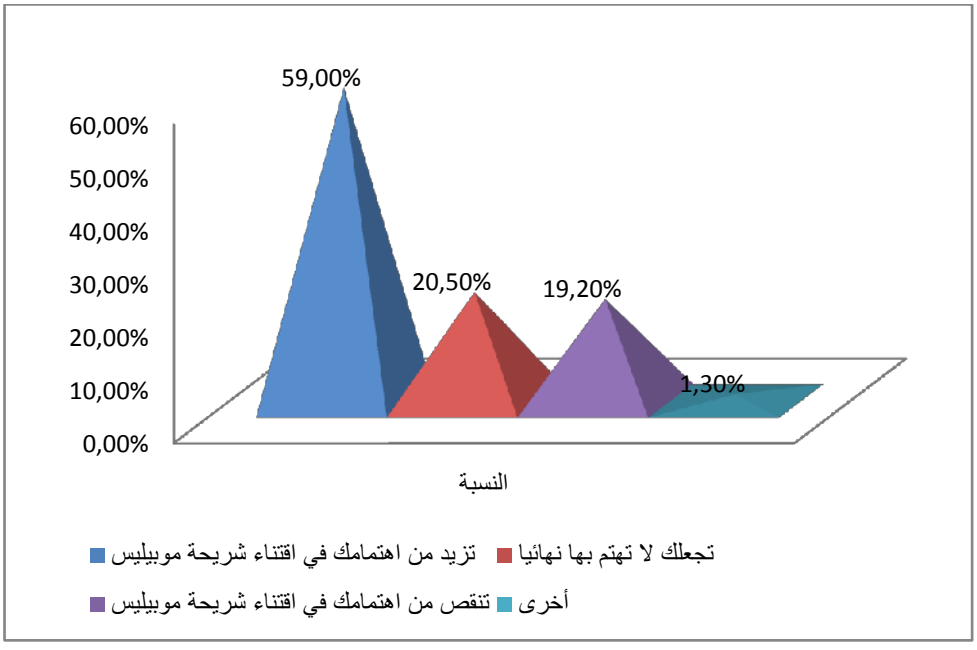
الشكل رقم (07)

نلاحظ من الجدول رقم (07) و الشكل رقم (07)، أن الوسيلة الإعلامية و الاتصالية التي يتلقى بها أفراد العينة الرسائل الإشهارية بنسبة كبيرة هي الهاتف الذكي و هذا بنسبة 46 %، و يأتي التلفزيون في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 36 %، و اللافتات بنسبة 10%، ثم تأتي الإذاعة بنسبة 4 %، و الصحافة المكتوبة بنسبة 3 %، ثم وسائل أخرى بنسبة 1 %، نستنتج بأن النسبة الكبيرة من أفراد العينة يفضلون الهاتف الذكي لتلقي الرسائل الإشهارية لاعتباره وسيلة ذات تقنية عالية و راقية و تمثل بنك معلومات و كذلك تسمح بتوفير المعلومات اللازمة للزبائن في أي وقت و في أي مكان، و هذا إن دل على شيء فإنما يدل على أن الهاتف الذكي يحتل مكانا ضمن الأنشطة التي يقوم بها الفرد في حياته، فنجد الآن كل شاب يملك هاتف خاص به، و التلفزيون كذلك يعتبر من الوسائل الإعلامية التي تحضى باهتمام الجمهور و هذا لكثرة القنوات الفضائية الجزائرية و التي تبث اشهارات كل المؤسسات عامة، و مؤسسة "موبيليس" خاصة و التي هي محل دراستنا.

8- الجدول رقم (08) و الشكل رقم (08) يوضحان الدور الذي يمكن أن تلعبه الرسالة الاشهارية لمؤسسة "موبيليس" في اقتناء الشريحة الخاصة بها من قبل جمهور الطلبة

تكرار الرسالة / التوزيع	التكرار	النسبة %
تزيد من اهتمامك في اقتناء شريحة موبيليس	46	59
تجعلك لا تهتم بها نهائيا	16	20.5
تنقص من اهتمامك في اقتناء شريحة موبيليس	15	19.2
أخرى	1	1.3
المجموع	78	100

الدور الذي يمكن أن تلعبه الرسالة الاشهارية لمؤسسة "موبيليس" في اقتناء الشريحة الخاصة بها من قبل جمهور الطلبة



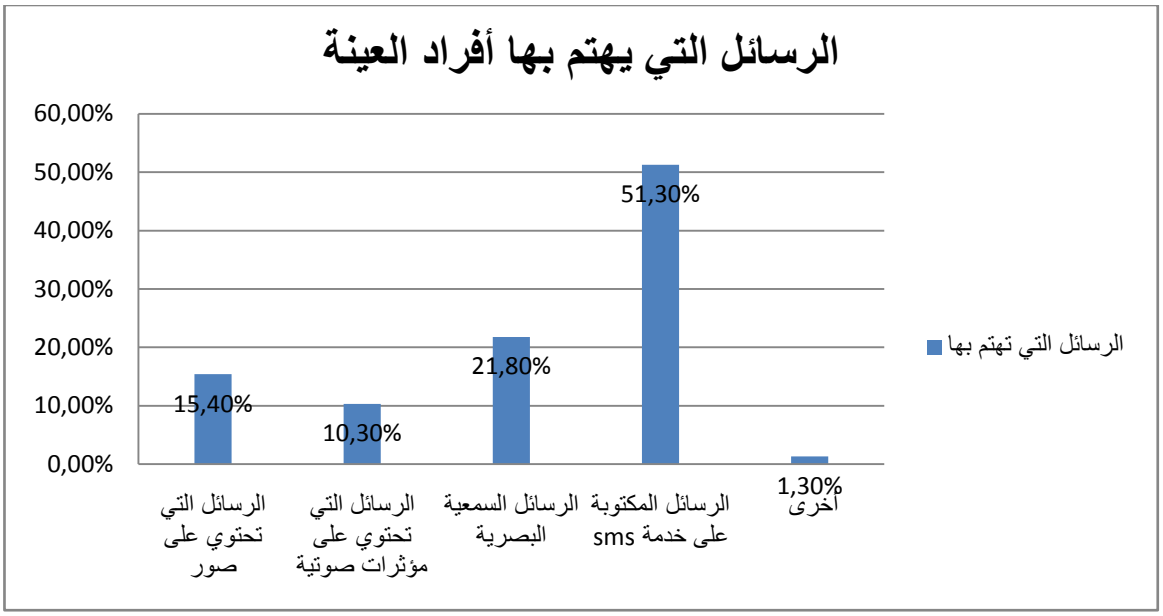
الشكل رقم (08)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) و الشكل رقم (08) أن نسبة تزايد الاهتمام في اقتناء شريحة موبيليس لأفراد العينة بلغ نسبة 59%، و نسبة التكرارات التي تجعل أفراد العينة لايهتمون بها نهائيا بلغت 20.5 %، و بلغت نسبة أنها تنقص من اهتمام أفراد العينة في اقتناء شريحة موبيليس 19.2 %، و أخرى بلغت نسبتها 1.3 %، و منه نستنتج أن أغلب أفراد العينة يميلون إلى زيادة الاهتمام في اقتناء شريحة موبيليس، و هذا راجع إلى حاجيات و رغبات الجمهور المبحوث المتمثلة في نوعية الخدمات التي يتابعونها و أغلبية المبحوثين يملكون شريحة "موبيليس" من جهة، أو مرتبط بحجم وقت الفراغ المتوفر عندهم من جهة ثانية، و يكون السبب الأول ملموس أكثر من الثاني، ذلك كون أن التعدد الهائل في الخدمات و العروض يوفر كل ما يحتاج إليه المبحوث و هذا لا يغدو أن يكون سببا رئيسيا.

9- الجدول رقم (09) و الشكل رقم (09) يوضحان نوع الرسائل التي يهتم بها أفراد العينة

نوع الرسائل / التوزيع	التكرار	النسبة %
الرسائل التي تحتوي على صور	12	15.4
الرسائل التي تحتوي على مؤثرات صوتية	8	10.3
الرسائل السمعية البصرية	17	21.8
الرسائل المكتوبة على خدمة sms	40	51.3
أخرى	1	1.3
المجموع	78	100

الشكل رقم (09)

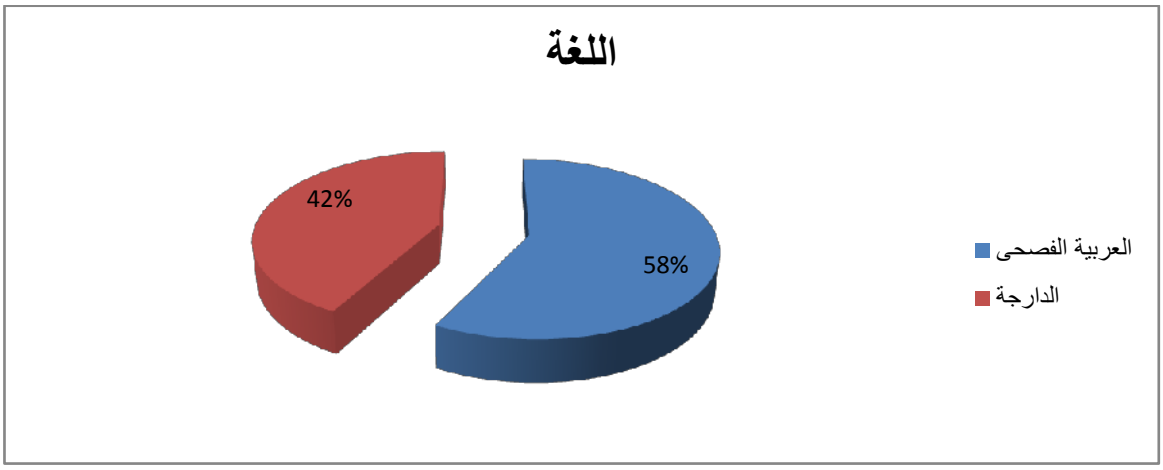


نلاحظ من خلال الجدول و الشكل أعلاه، أن أفراد العينة اهتمامهم بالرسائل المكتوبة على خدمة sms بلغ نسبة 51.3 %، أما الرسائل السمعية البصرية كانت بنسبة 21.8 %، أما الرسائل التي تحتوي على صور بلغت نسبتها 15.4%، و الرسائل التي تحتوي على مؤثرات صوتية بلغت النسبة بها 10.3%، أما باهتمامات أخرى بلغت نسبتها 1.3%، أي أن هؤلاء من أفراد العينة يتخدمون شرائح أخرى كشريحة جيزي و أوريدو لذا لا يهتمون بنوع الرسائل التي تطلقها مؤسسة موبيليس إطلاقا.

و منه نستنتج أن أغلبية أفراد العينة سبب انجذابهم نحو الرسائل المكتوبة على خدمة sms باعتبارها رسائل مجانية تطلقها مؤسسة موبيليس للتعريف بالخدمات و العروض الجديدة بحيث تلفت انتباه زبائنها نحو العروض لذا رأينا أن أغلب أفراد العينة يميلون إلى هذا النوع من الرسائل.

10- الجدول رقم (10) و الشكل رقم (10) يوضحان اللغة التي يفضل أن توظفها مؤسسة موبيليس في رسائلها الإشهارية

اللغة / التوزيع	التكرار	النسبة %
العربية الفصحى	45	57.7
الدارجة	33	42.3
أخرى	0	0
المجموع	78	100



الشكل رقم (10)

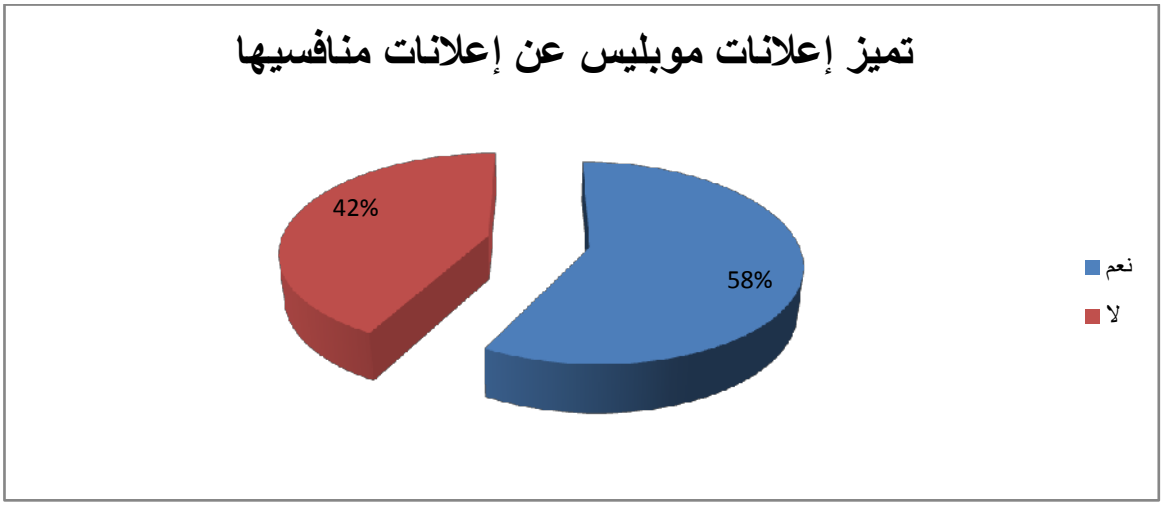
يتبين لنا من خلال المعطيات في الجدول و الشكل أعلاه، أن نسبة الذين يفضلون توظيف اللغة العربية الفصحى في الرسائل الإشهارية لمؤسسة موبيليس بلغت نسبتهم 57.7 %، أما الذين يفضلون توظيف الدارجة بلغت نسبتهم 42.3%، أما الذين يفضلون لغة أخرى (الفرنسية و الإنجليزية) بلغت نسبتهم 0 %، و منه نستنتج أن النسبة الكبيرة من أفراد العينة يفضلون توظيف اللغة العربية الفصحى و هذا راجع إلى مستواهم التعليمي،

بحيث أن أفراد العينة هم طلبة جامعيين، أما الذين يفضلون توظيف الدارجة كانت بنسبة أقل و هذا راجع إلى أن هي اللغة التي يتعاملون بها في حياتهم اليومية.

ج/ مناقشة وتفسير نتائج محور دوافع تلقي الرسائل الإشهارية لمؤسسة موبيليس لدى جمهور طلبة علوم الإعلام و الاتصال بجامعة يحي فارس – المدية–

11- الجدول رقم (11) والشكل رقم (11): يوضحان توزيع أفراد العينة حسب مدى تميز إعلانات مؤسسة موبيليس عن إعلانات المؤسسات المنافسة لها

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	55	70.5
لا	23	29.5
المجموع	78	100

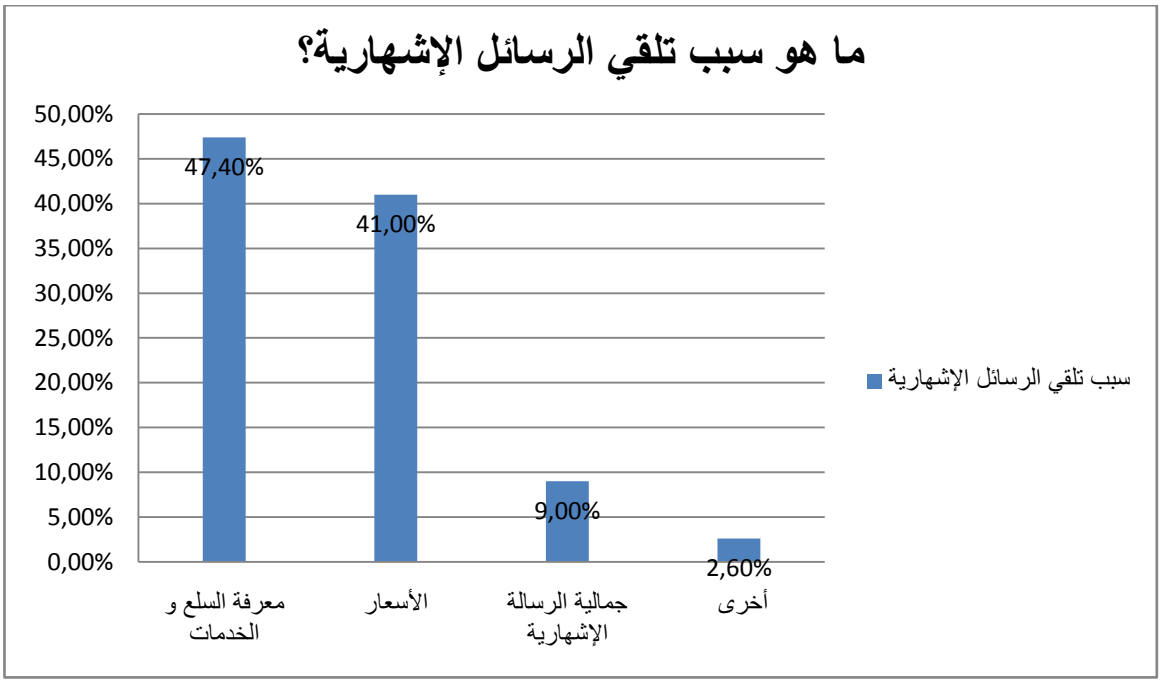


الشكل رقم (11)

نلاحظ من خلال الجدول و الشكل أعلاه، أن أفراد العينة يرون بأن إعلانات مؤسسة موبيليس تتميز عن إعلانات المؤسسات المنافسة لها، و كانت نسبة إجابات المبحوثين بـ نعم 70.5 %، في حين بلغت نسبة الذين يرون بأنها غير متميزة عن باقي إعلانات المؤسسات المنافسة و كانت إجاباتهم بـ لا 29.5 %، و منه نستنتج أن أغلب المبحوثين كانت إجاباتهم بـ نعم هم زبائن أوفياء لمؤسسة موبيليس بحيث يتابعون كل جديد عن العروض و الخدمات التي تطلقها.

12- الجدول رقم (12) و الشكل رقم (12) يوضحان سبب تلقي الرسائل الإشهارية لمؤسسة موبيليس

الأسباب / التوزيع	التكرار	النسبة %
معرفة السلع و الخدمات	37	47.4
الأسعار	32	41
جمالية الرسالة الإشهارية	7	9
أخرى	2	2.6
المجموع	78	100

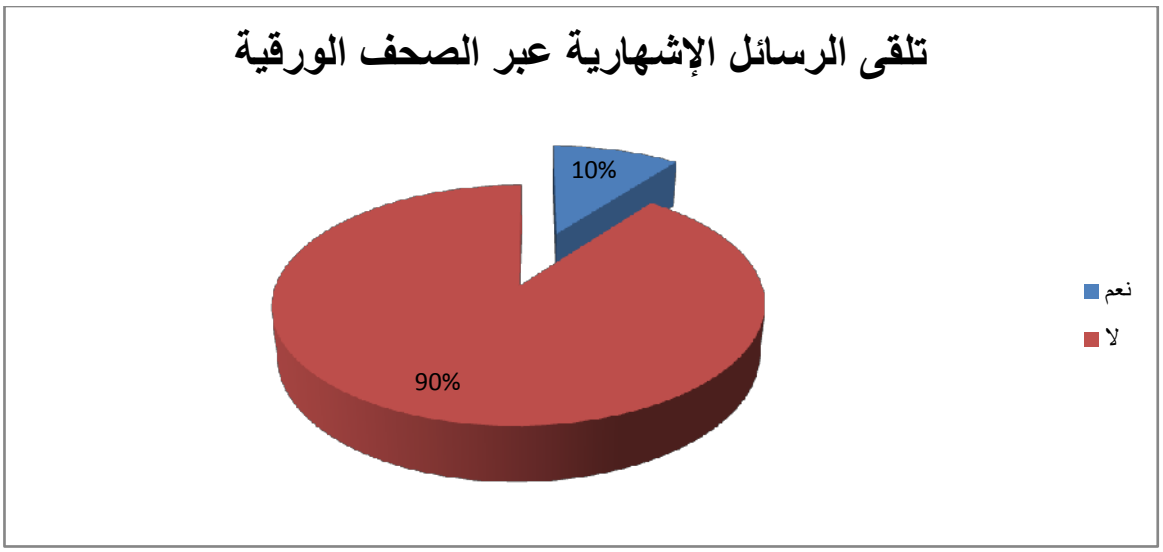


الشكل رقم (12)

يتبين لنا من خلال المعطيات في الجدول و الشكل أعلاه، أن نسبة معرفة السلع و الخدمات لمؤسسة موبيليس بلغت 47.4%، في حين سبب تلقي الرسائل من ناحية الأسعار بلغت 41%، أما من ناحية جمالية الرسالة الإشهارية بلغت النسبة بها 9%، و الذين يرجعونها لأسباب أخرى بلغت نسبتها 2 %، و منه نستنتج بأن النسبة الأعلى ممن يرون بأن سبب تلقي الرسائل الإشهارية يعود لمعرفة السلع و الخدمات، و هذا راجع إلى الخدمات و العروض التي أطلقتها موبيليس في الآونة الأخيرة و نذكر على سبيل المثال عرض sama إلخ ... من العروض و الخدمات و أيضا للتغطية الكبيرة لشبكة موبيليس عبر كامل التراب الوطني.

13- الجدول رقم (13) و الشكل رقم (13) يوضحان تلقي الرسائل الإشهارية للمتعامل (موبيليس) عبر الصحف الورقية.

التوزيع تلقي الرسائل	إذا كانت الإجابة بنعم				المجموع	النسبة %
	الرسالة النصية	التي تحتوي على صور	ألوان	أخرى		
نعم	5	3	0	0	8	10.3
لا	0	0	0	70	70	89.7
أخرى	0	0	0	0	0	0
المجموع	5	3	0	70	78	100



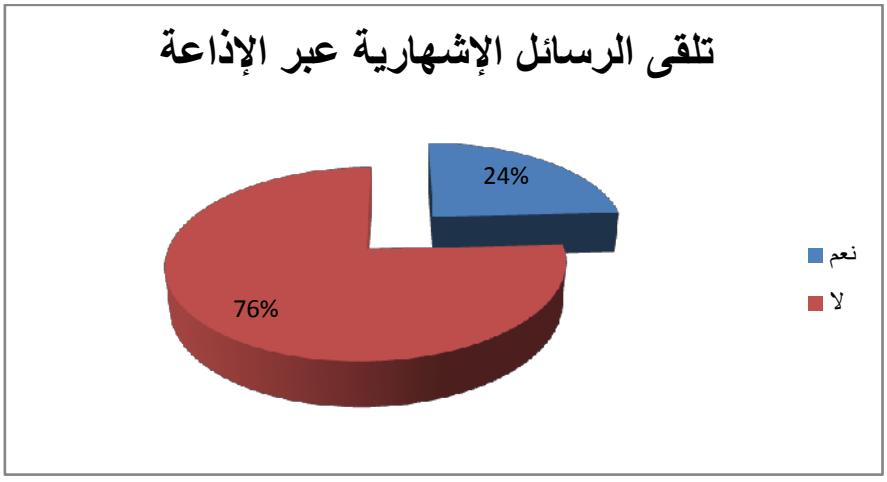
الشكل رقم (13)

نلاحظ من خلال معطيات الجدول و الشكل أعلاه، أن نسبة الذين لا يحبذون تلقي الرسائل الإشهارية عبر الصحف الورقية بلغت النسبة الأعلى بـ 89.7 % و أجابوا بـ لا، في حين أن الذين يحبذون تلقي الرسائل

الإشهارية عبر الصحف الورقية و أجابوا بـ نعم بلغت نسبتهم 10.3 %، و منه نستنتج أن أفراد عينة البحث لا يتلقون الرسائل الإشهارية عبر الصحف الورقية و هذا راجع إلى تطور تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و ظهور و سائل اتصالية أخرى يميل إليها الزبون كالهاتف و التلفزيون.

14- يوضح الجدول رقم (14) و الشكل رقم (14) يوضحان تلقي الرسائل الإشهارية للمتعامل (موبيليس) عبر الإذاعة

التوزيع	إذا كانت الإجابة بنعم				المجموع	النسبة %
تلقي الرسائل	المؤثرات الصوتية	الموسيقى المصاحبة للإشهار	الرسالة الحوارية	أخرى		
نعم	6	12	1	0	19	24.3
لا	0	0	0	59	59	75.7
أخرى	0	0	0	0	0	0
المجموع	6	12	1	59	78	100

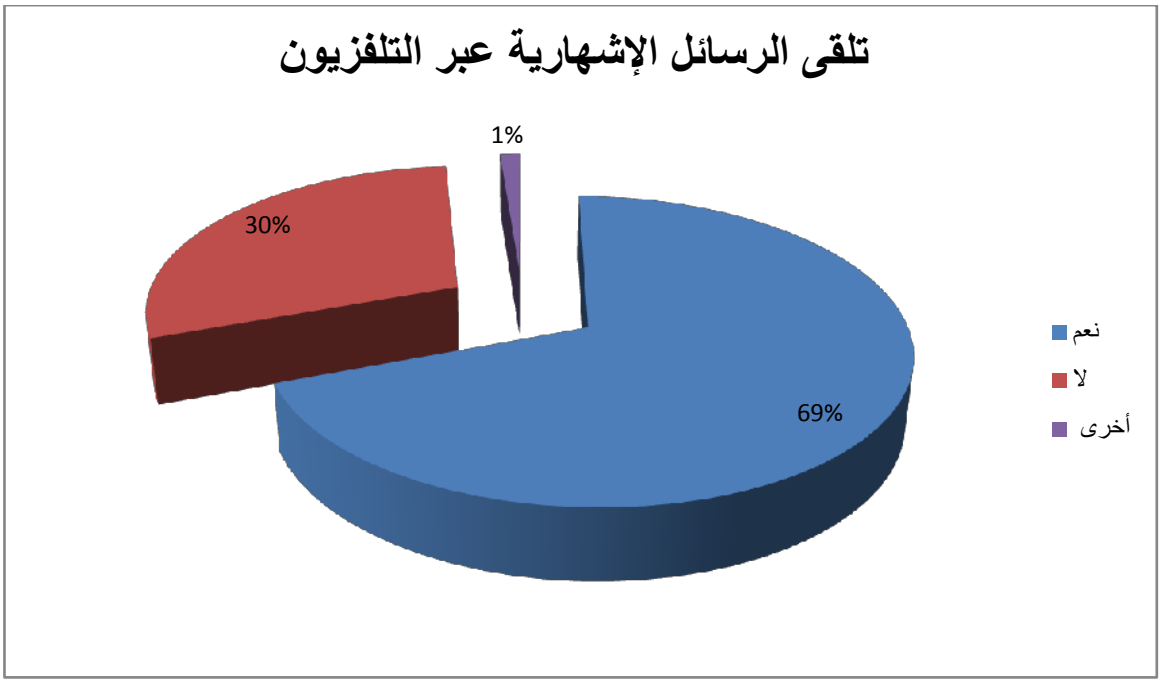


الشكل رقم (14)

نلاحظ من خلال معطيات الجدول و الشكل أعلاه، أن نسبة الذين لا يحبذون تلقي الرسائل الإشهارية عبر الإذاعة بلغت النسبة الأعلى بـ 75.7 % و أجابوا بـ لا ، في حين أن الذين يحبذون تلقي الرسائل الإشهارية عبر الإذاعة و أجابوا بـ نعم بلغت نسبتهم 24.3 %، و منه نستنتج أن أفراد عينة البحث لا يتلقون الرسائل الإشهارية عبر الإذاعة و هذا راجع إلى تطور تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و ظهور وسائل اتصالية أخرى يميل إليها الزبون كالهاتف و التلفزيون.

15- الجدول رقم (15) و الشكل رقم (15) يوضحان تلقي الرسائل الإشهارية للمتعامل (موبيليس) عبر التلفزيون

التوزيع تلقي الرسائل	إذا كانت الإجابة بنعم				المجموع	النسبة %
	المؤثرات الصوتية	الموسيقى المصاحبة للإشهار	الرسالة الحوارية	أخرى		
نعم	6	12	1	0	19	24.3
لا	0	0	0	59	59	75.7
أخرى	0	0	0	0	0	0
المجموع	6	12	1	59	78	100

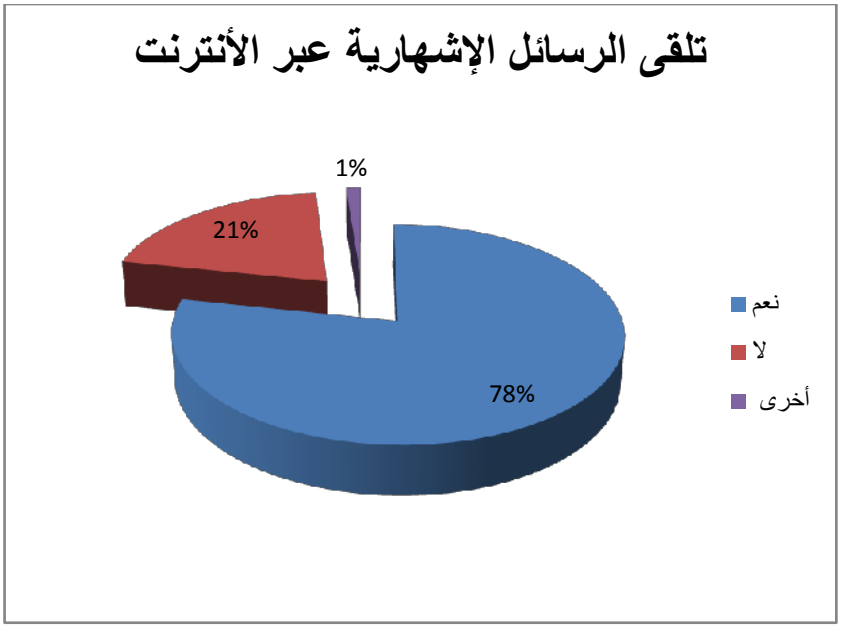


الشكل رقم (15)

نلاحظ من خلال معطيات الجدول و الشكل أعلاه، أن نسبة الذين يحبذون تلقي الرسائل الإشهارية عبر التلفزيون بلغت النسبة الأعلى بـ 69.2 % و أجابوا بـ نعم، في حين أن الذين لا يحبذون تلقي الرسائل الإشهارية عبر التلفزيون و أجابوا بـ لا بلغت نسبتهم 29.4 %، و الذين يحبذون وسائل أخرى بلغت النسبة 1.2%، و منه نستنتج أن أفراد عينة البحث يتلقون الرسائل الإشهارية عبر التلفزيون و هذا راجع إلى التقنية التي يتميز بها التلفزيون من خلال المؤثرات البصرية و الصوتية و انتشار القنوات الجزائرية التي تبث الرسائل الإشهارية الخاصة بمؤسسة "موبيليس" و نجد مثلا قناة النهار و الشروق ...إلخ، تقوم ببث اشهارات "موبيليس" كعرض سما الجديد.

16- الجدول رقم (16) و الشكل رقم (16) يوضحان تلقي الرسائل الإشهارية للمتعامل (موبيليس) عبر شبكة الانترنت

التوزيع تلقي الرسائل	إذا كانت الإجابة بنعم				المجموع	النسبة %
	سرعة الوصول إلى الجمهور	طريقة عرض الرسالة الإشهارية	التعريف بالخدمات و المنتجات	أخرى		
نعم	22	14	24	1	61	78.2
لا	0	0	0	16	16	20.5
أخرى	0	0	0	1	1	1.2
المجموع	22	14	24	18	78	100

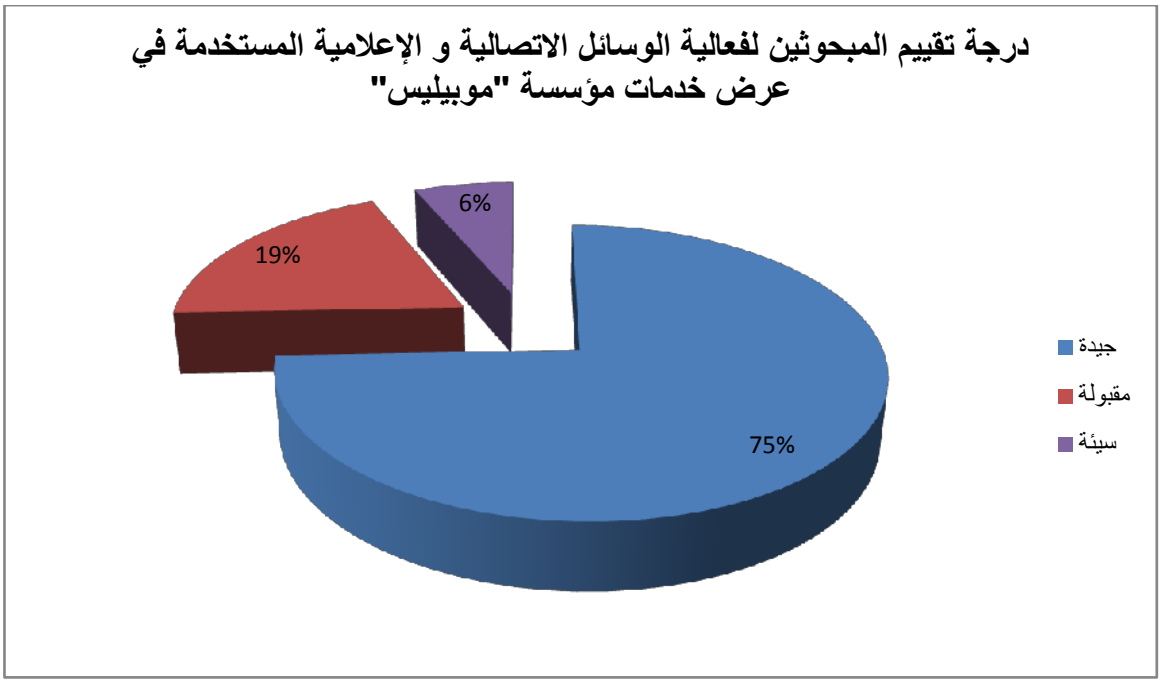


الشكل رقم (16)

نلاحظ من خلال معطيات الجدول و الشكل أعلاه، أن نسبة الذين يحبذون تلقي الرسائل الإشهارية عبر الانترنت بلغت النسبة الأعلى بـ 78.2 % و أجابوا بـ نعم، في حين أن الذين لا يحبذون تلقي الرسائل الإشهارية عبر الانترنت و أجابوا بـ لا بلغت نسبتهم 20.5 %، و الذين يحبذون وسائل أخرى بلغت النسبة 1.2%، و منه نستنتج أن أفراد عينة البحث يتلقون الرسائل الإشهارية عبر الانترنت و هذا راجع إلى الانتشار الواسع لاستخدام الانترنت ، و المواصفات التي تتميز يها شبكة الأنترنت من خلال المؤثرات البصرية و الصوتية و مواقع المؤسسات و انتشار مواقع التواصل الاجتماعي التي تبث من خلاله الرسائل الإشهارية.

17- الجدول رقم (17) و الشكل رقم (17) يوضحان درجة تقييم المبحوثين لفعالية الوسائل الاتصالية و الإعلامية المستخدمة في عرض خدمات مؤسسة "موبيليس"

الاستعمال / التوزيع	التكرار	النسبة %
جيدة	15	19.2
مقبولة	58	74.4
سيئة	5	6.4
المجموع	78	100

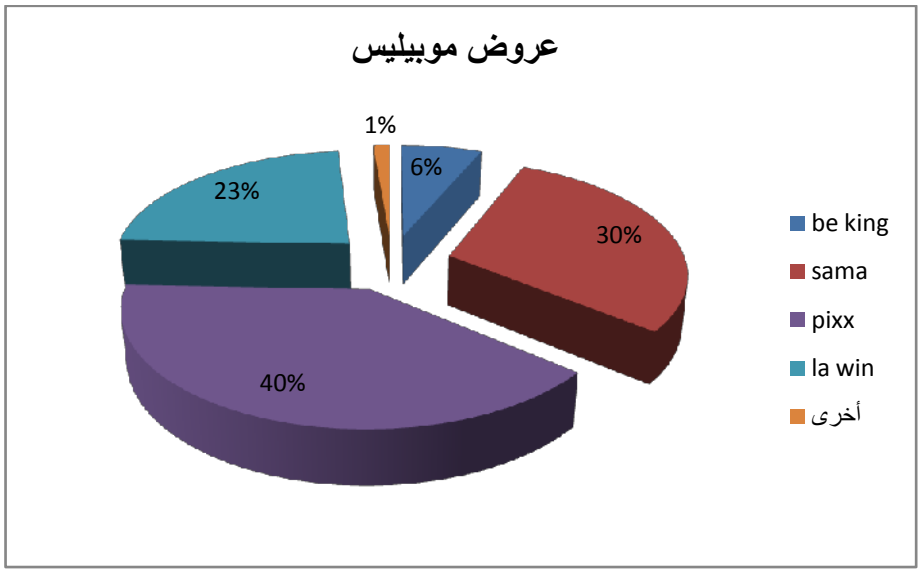


الشكل رقم (17)

نلاحظ من خلال معطيات الجدول و الشكل أعلاه، أن أفراد العينة يرون بأن فعالية الوسائل الاتصالية في ايصال رسائلها الإشهارية مقبولة و هذا بنسبة 74.4 %، في حين هناك من المبحوثين من يراها جيدة و بلغت نسبتهم 19.2 %، و هناك من يراها سيئة و هذا بنسبة 6.4 %، و منه نستنتج أن أغلبية المبحوثين يرون بأن عرض الخدمات باستخدام الوسائل الاتصالية مقبول و هذا راجع لأن الرسائل الإشهارية بسيطة في طريقة عرضها و أن المبحوث يفضل الخدمات و العروض التي تقدم و هي ما يهمه و يمكنه الاستفادة منها.

18- الجدول رقم (18) و الشكل رقم (18) يوضحان عروض موبيليس التي يهتم بها أفراد العينة

العروض / التوزيع	التكرار	النسبة %
Be king	5	6.4
sama	23	29.5
pixx	31	39.7
la win	18	23.1
أخرى	1	1.3
المجموع	78	100



الشكل رقم (18)

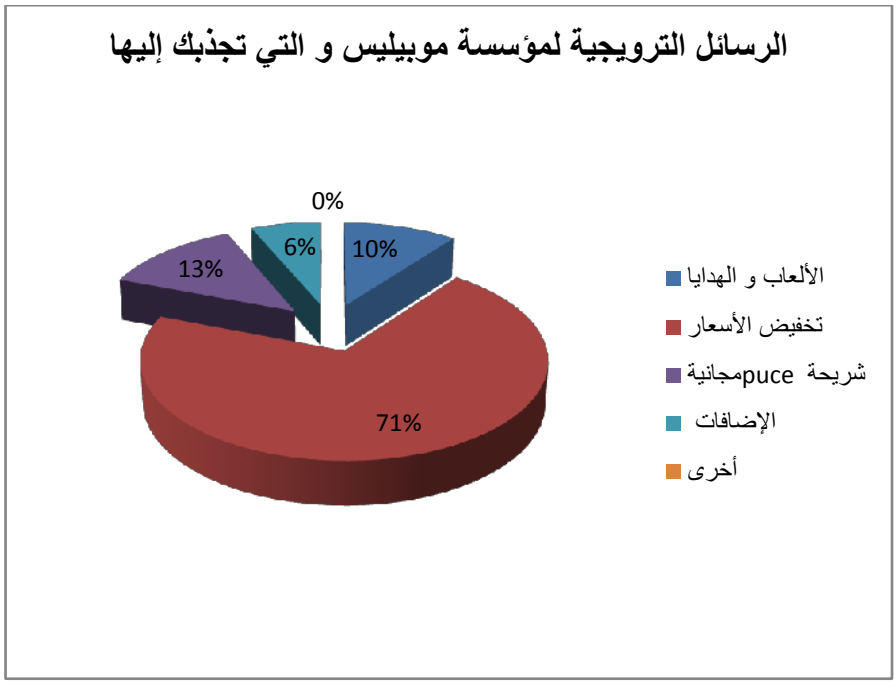
نلاحظ من خلال معطيات الجدول و الشكل أعلاه، أن العرض الذي يهتم به أفراد العينة هو عرض pixx و هذا بنسبة بلغت 39.7 %، في حين جاء عرض sama في المرتبة الثانية بنسبة 29.5 %، أما عرض la

win احتل المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 23.1 %، و جاء عرض Be king في المرتبة الرابعة بنسبة 6.4 %، أما العروض الأخرى فكانت بنسبة 1.3 %، و منه نستنتج أن العروض التي يهتم بها أفراد العينة هي عروض الدفع المسبق(pixx، sama) و توجد بها عدة خصائص كالمكالمات المجانية و الرسائل القصيرة نحو نفس الشبكة و مكالمات مع الشبكات الوطنية كجيزي و أوريدو و بها الانترنت و صالحة لمدة شهر، و عروض الدفع البعدي la win هي أيضا تتميز بنفس الخصائص لكن الخاصية الموجودة بها هي اتفاقية مع مصالح الأمن بحيث تكون بها تخفيض في الأسعار لذا يميل إليها بعض المبحوثين.

د/ مناقشة وتفسير نتائج المحور المتعلق بمضمون الرسائل الإشهارية لمؤسسة "موبيليس"

19- الجدول رقم (19) والشكل رقم (19): يوضحان توزيع أفراد العينة حسب نوع الرسائل الترويجية لمؤسسة موبيليس التي تجذبهم

الرسائل / التوزيع	التكرار	النسبة %
الألعاب و الهدايا	8	10.3
تخفيض الأسعار	55	70.5
شريحة puce مجانية	10	12.8
الإضافات	5	6.4
أخرى	0	0
المجموع	78	100

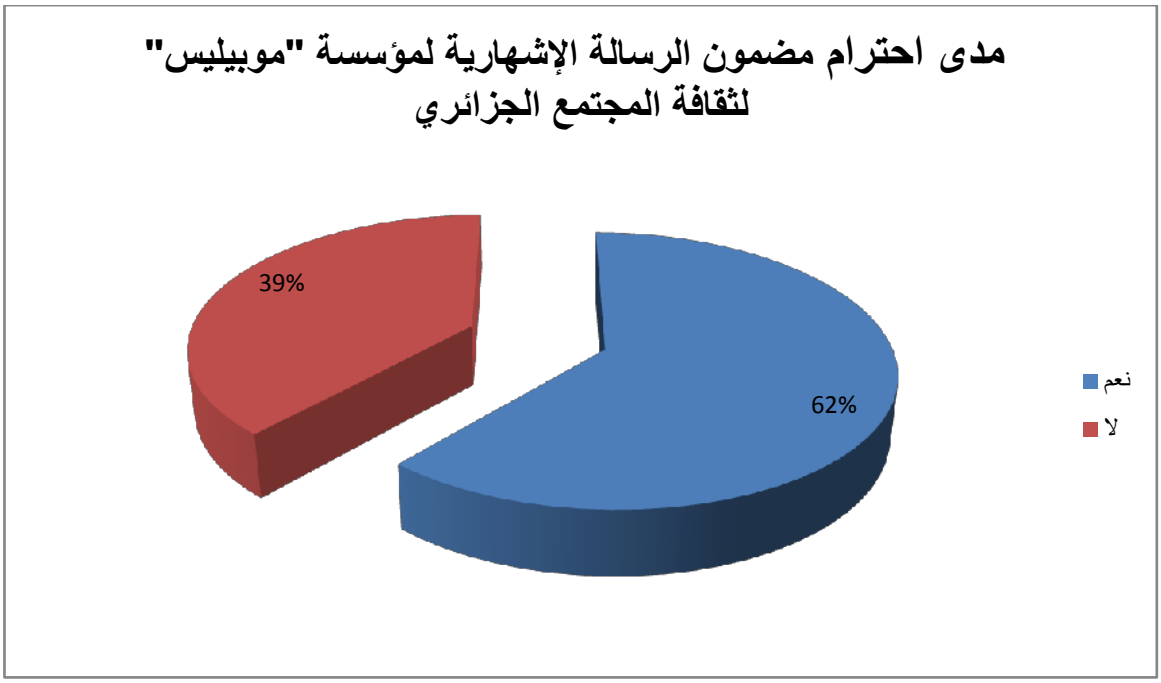


الشكل رقم (19)

نلاحظ من خلال الجدول و الشكل أعلاه، أن أكثر الرسائل الترويجية التي تجذب المبحوثين هي تخفيض الأسعار بحيث نجدها احتلت أكبر نسبة متمثلة في 70.5 %، أما شريحة puce مجانية بلغت نسبتها 12.8%، أما الألعاب و الهدايا تقدر بنسبة 10.3 %، و في المرتبة الأخيرة الإضافات بنسبة 6.4 %، و منه نستنتج أن جل المبحوثين يميلون إلى الرسائل التويجية التي تجذبهم و هي تخفيض الأسعار، لأن أفراد العينة طلبة جامعيين و تهم الأسعار و هذا راجع إلى عدم وجود راتب شهري و جلهم بطاليين.

20- الجدول رقم (20) و الشكل رقم (20) يوضحان توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في مدى احترام مضمون الرسالة الإشهارية لمؤسسة "موبيليس" لثقافة المجتمع الجزائري

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	48	61.5
لا	30	38.5
المجموع	78	100

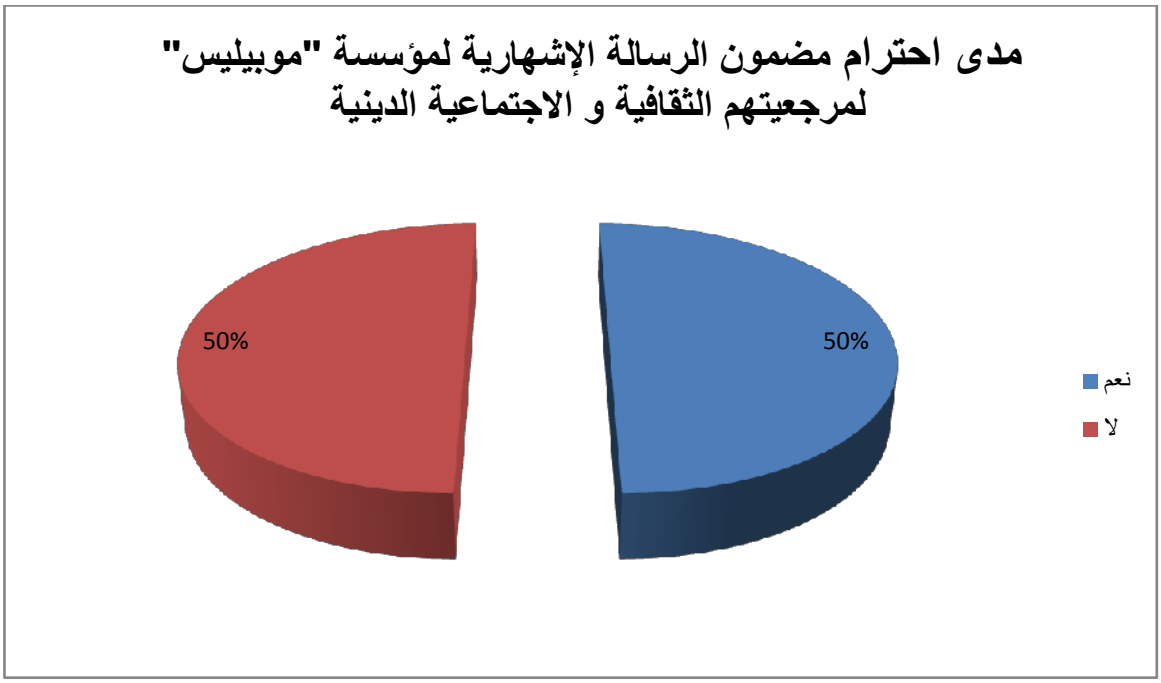


الشكل رقم (20)

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول و الشكل أعلاه، مدى التزام مؤسسة موبيليس بثقافة و تقاليد المجتمع الجزائري من خلال الإشهارات التي تعرضها، فأوضحت البيانات أن أغلبية المبحوثين أجابوا بـ نعم و بلغت نسبتهم 61.5 %، في حين أن 38.5 % أجابوا بـ لا، و منه نستنتج أن المبحوثين يرون بأن مضمون الرسالة الإشهارية تعكس ثقافة و تقاليد المجتمع الجزائري من خلال أماكن عرض الإشهارات و أماكن تصويرها و حتى اللباس التقليدي للأشخاص الذين يقومون بالإشهار، و حتى اللغة التي تمثل هوية المجتمع الجزائري.

21- الجدول رقم (21) و الشكل رقم (21) يوضحان توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في مدى احترام مضمون الرسالة الإشهارية لمؤسسة "موبيليس" لمرجعيتهم الثقافية والاجتماعية والدينية.

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	39	50
لا	39	50
المجموع	78	100



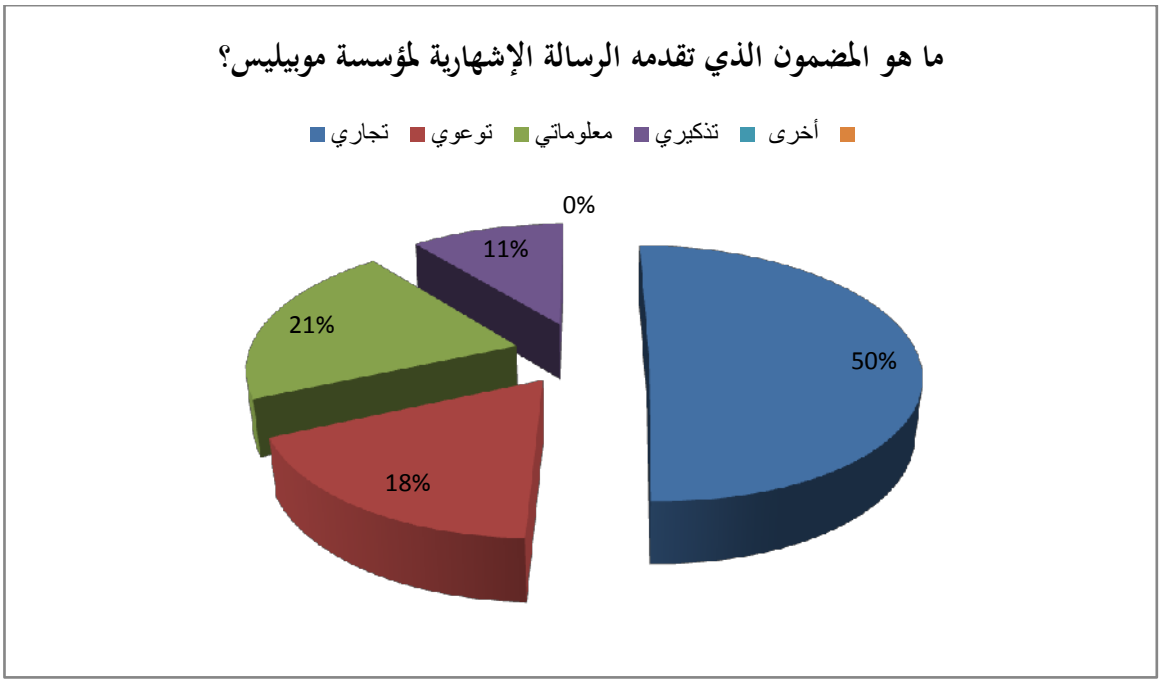
الشكل رقم (21)

نلاحظ من خلال معطيات الجدول و الشكل أعلاه، أن نصف أفراد العينة أي نسبة 50 %، يرون بأن مضمون الرسالة الإشهارية لمؤسسة موبيليس لها علاقة مع مرجعيتك الثقافية و الاجتماعية و الدينية ، في حين أن

النصف الآخر يرون بأنه ليس لها علاقة مع المرجعية الثقافية و الاجتماعية و الدينية، و منه نستنتج أن نصف المبحوثين يرون بأن مضمونها هادف و رسائلها محافظة، في حين أن النصف الآخر يرى بأن هدفها تجاري.

22- الجدول رقم (22) و الشكل رقم (22) يوضحان المضمون الذي تقدمه الرسالة الإشهارية الخاصة بمؤسسة موبيليس

المضمون / التوزيع	التكرار	النسبة %
تجاري	39	50
توعوي	14	18
معلوماتي	16	21
تذكيري	9	11
أخرى	0	0
المجموع	78	100



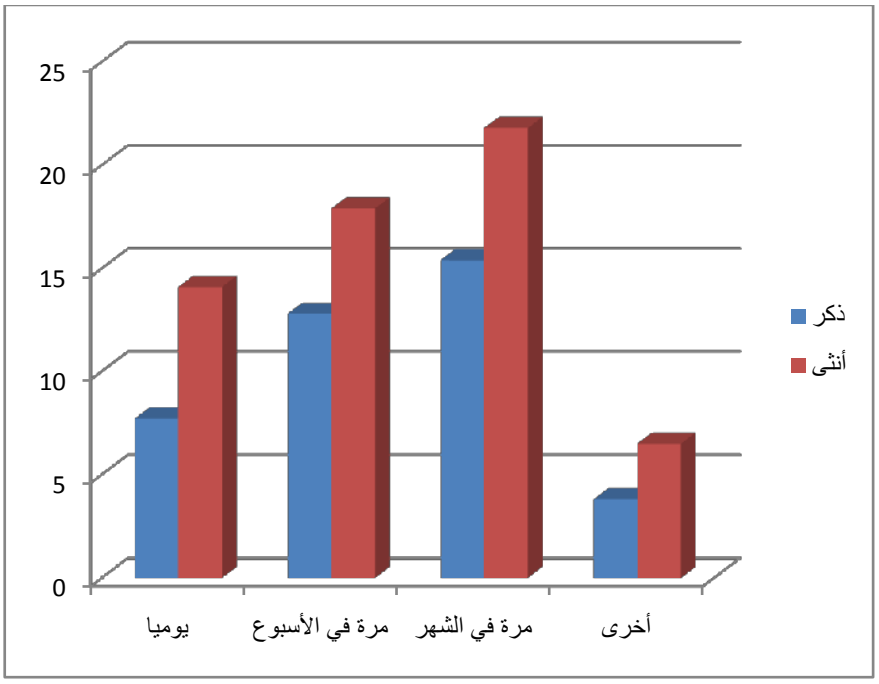
الشكل رقم (22)

نلاحظ من خلال معطيات الجدول و الشكل أعلاه، أن أفراد العينة يرون بأن مضمون الرسالة الإشهارية هو تجاري بحيث بلغت النسبة 50 %، في حين هناك من يرى بأنه هو معلوماتي بنسبة 21 %، و هناك من يراه على أنه توعوي بنسبة 18 %، و على أنه تذكيري بنسبة 11 %، و منه نستنتج أن مضمون الرسالة الإشهارية لمؤسسة موبيليس هو مضمون تجاري من خلال المبيعات و الوكالات التجارية المنتشرة عبر كامل التراب الوطني.

23- الجدول رقم (23) والشكل رقم (23): يوضحان توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس والحجم الزمني لمتابعة خدمات الزبائن لشريحة موبيليس

الجنس	هل تتابع خدمات الزبائن								المجموع	النسبة %
	يوميا		مرة في الأسبوع		مرة في الشهر		أخرى			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة		
ذكر	6	%7.7	10	12.8 %	12	15.4 %	3	%3.8	31	39.8
أنثى	11	14.1 %	14	17.9 %	17	21.8 %	5	%6.5	47	60.2
المجموع	17	21.8 %	24	30.7 %	29	37.2 %	8	10.3 %	78	100

الحجم الزمني لمتابعة خدمات الزبائن حسب متغير الجنس



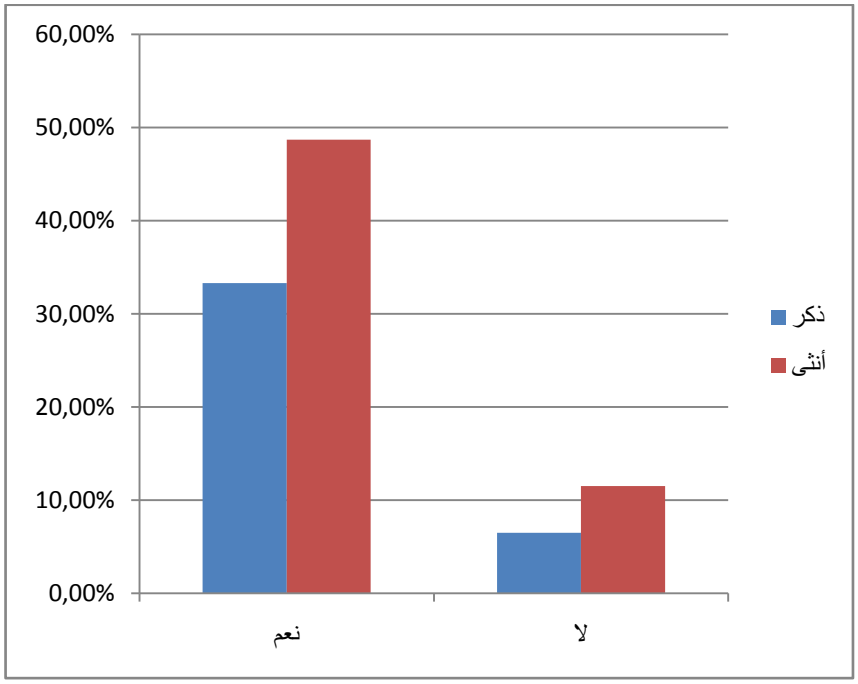
الشكل رقم (23)

نلاحظ من خلال الجدول و الشكل أعلاه، أن الذين يتابعون خدمات الزبائن لشريحة موبيليس يوميا وجدنا أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور حيث بلغت نسبة الإناث 14.1 %، في حين أن نسبة الذكور بلغت 7.7 %، هذا ما يدل على أن فئة الإناث هي أكبر فئة متابعة لخدمة الزبائن، و هي أيضا أكبر فئة من خلال المتابعة الأسبوعية بحيث بلغت نسبة الإناث 17.9 %، في حين بلغت نسبة الذكور 12.8 %، أما المتابعة الشهرية فكانت من نصيب فئة الإناث أيضا بنسبة 21.8 %، أما فئة الذكور بلغت النسبة بها 15.4 %، و منه نستنتج أن فئة الإناث أكبر فئة متابعة لخدمات الزبائن لشريحة موبيليس.

24- الجدول رقم (24) و الشكل رقم (24) يوضحان توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس لمدى ضرورة وجود الرسائل الإشهارية

الجنس	هل ترى أن الرسائل الإشهارية ضرورية و لابد من وجودها ؟				المجموع	النسبة %
	نعم		لا			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة		
ذكر	26	%33.3	5	%6.5	31	39.7
أنثى	38	%48.7	9	%11.5	47	60.3
المجموع	64	%82	14	%18	78	100

ضرورة وجود الرسائل الإشهارية حسب متغير الجنس



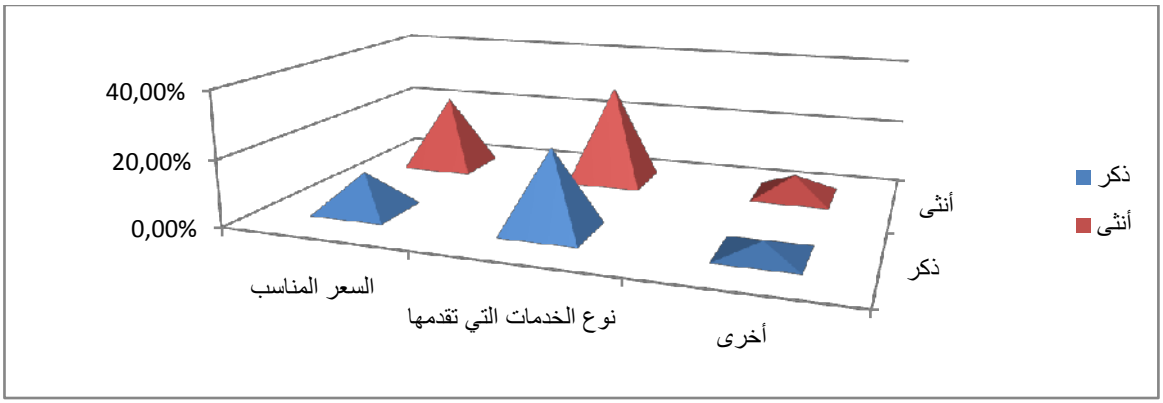
الشكل رقم (24)

نلاحظ من خلال المعطيات الإحصائية للجدول و الشكل أعلاه أن هناك ما نسبته 48.7%، من الإناث يرون بأن الرسائل الإشهارية ضرورية و لا بد من وجودها، في حين نجد بأن نسبة الذكور بلغت 33.3%، في حين أن الذين يرون بأن الرسائل الإشهارية غير ضرورية و أجابوا بـ لا بلغت نسبة الإناث منهم 11.5%، بينما بلغت نسبة الذكور منهم 6.5%، و منه نستنتج أن غالبية المبحوثين يرون بأن الرسائل الإشهارية ضرورية و لابد من وجودها و بلغت نسبتهم 82%، و يعتب هؤلاء من الأوفياء و يملكون شريحة مؤسسة موبيليس.

25- الجدول رقم (25) و الشكل رقم (25) يوضحان توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس للأسباب التي دفعتهم إلى استخدام شريحة موبيليس دون غيرها

الجنس	ما هي الأسباب التي دفعتك إلى استخدام شريحة موبيليس دون غيرها ؟						المجموع	النسبة %
	السعر المناسب		نوع الخدمات التي تقدمها		أخرى			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة		
ذكر	9	%11.6	19	%24.3	3	%3.8	31	39.7
أنثى	18	%23	24	%30.7	5	%6.5	47	60.3
المجموع	27	%34.6	43	%55	8	%10.4	78	100

الأسباب التي دفعت إلى استخدام شريحة موبيليس حسب متغير الجنس



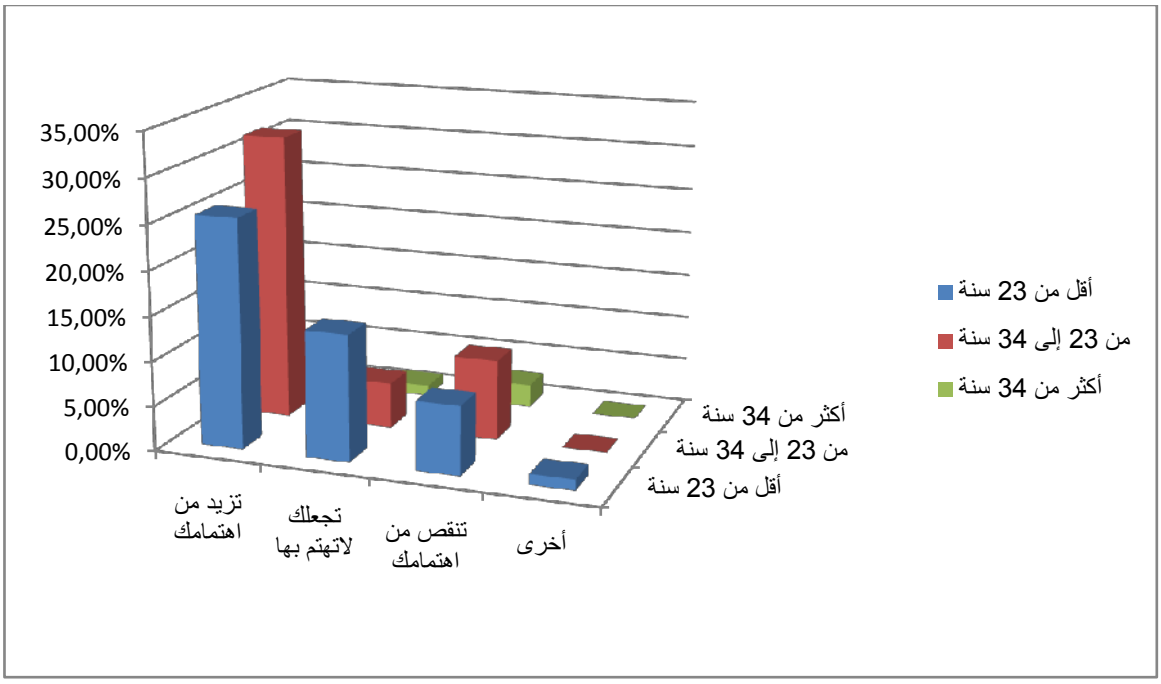
الشكل رقم (25)

نلاحظ من خلال معطيات الجدول و الشكل أعلاه، الأسباب التي جعلت المبحوثين يقتنون شريحة موبيليس دون غيرها، بحيث كانت النسبة الكبيرة بسبب الخدمات التي تقدمها بحيث بلغت النسبة 55%، و النسبة الأكبر منها كانت للإناث بـ 30.7%، و نسبة الذكور 24.3%، في حين كانت نسبة 34.6% بسبب الأسعار المناسبة، 23% منها للإناث و 11.6% منها للذكور، و الأسباب الأخرى بلغت النسبة بها 10.4%، الإناث بـ 6.5% و الذكور بنسبة 3.8%.

26- الجدول رقم (26) و الشكل رقم (26) يوضحان توزيع أفراد العينة حسب متغير السن لتكرار الرسالة الإشهارية لمؤسسة موبيليس

	السن						المجموع	النسبة %
	أقل من 23 سنة		من 23 إلى 34 سنة		أكثر من 34 سنة			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة		
تزيد من اهتمامك	20	%25.6	25	%32	1	%1.2	46	59
تجعلك لا تهتم بها	11	%14.1	4	%5.1	1	1.2%	16	20.5
تنقص من اهتمامك	6	%7.7	7	%9	2	%2.6	15	19.3
أخرى	1	%1.2	0	%0	0	%0	1	1.2
المجموع	38	%48.8	36	%46.2	4	%5	78	100

تكرار الرسالة الإشهارية حسب متغير السن



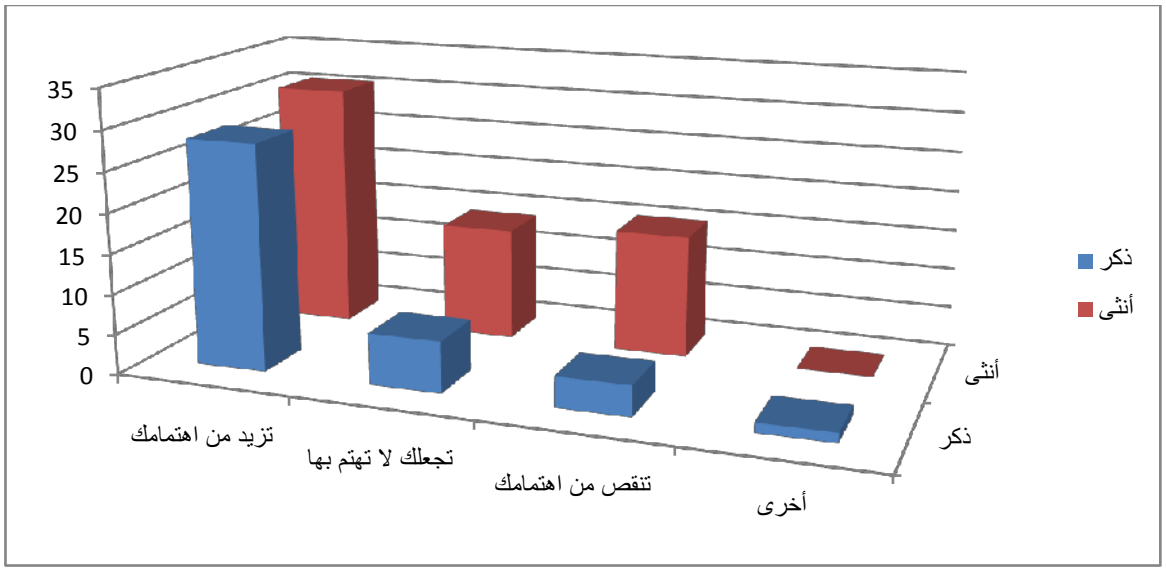
الشكل رقم (26)

نلاحظ من خلال الجدول و الشكل أعلاه، أن المبحوثين الذين يرون بأن تكرار الرسالة الإشهارية يزيد من اهتمامهم في اقتناء شريحة موبيليس هم من أعمارهم من 23 إلى 34 سنة بنسبة 32%، و الذين يرون بأنها تجعلهم لايهتمون بها نهائيا كانت لفئة أقل من 23 سنة بنسبة بلغت 14.1%، في حين الذين يرون بأنها تنقص من اهتمامهم كانت لفئة من 23 إلى 34 سنة بنسبة 9 % .

27- الجدول رقم (27) و الشكل رقم (27) يوضحان توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس لتكرار الرسالة الإشهارية لمؤسسة موبيليس

	الجنس				المجموع	النسبة %
	ذكر		أنثى			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة		
تزيد من اهتمامك	22	%28.2	24	30.7 %	46	59.9
تجعلك لا تهتم بها	5	%6.4	11	%14.1	16	20.5
تنقص من اهتمامك	3	%3.8	12	%15.3	15	19.2
أخرى	1	%1.2	0	0	1	1.2
المجموع	31	%39.7	47	60.3	78	100

تكرار الرسالة الإشهارية حسب متغير الجنس



الشكل رقم (27)

نلاحظ من خلال الجدول و الشكل أعلاه، أن المبحوثين الذين يرون بأن تكرار الرسالة الإشهارية يزيد من اهتمامهم في اقتناء شريحة موبيليس هم من جنس الإناث بنسبة 30.7%، و الذين يرون بأنها تجعلهم لايهتمون بها نهائيا كانت لجنس الإناث بنسبة بلغت 14.1%، في حين الذين يرون بأنها تنقص من اهتمامهم كانت لجنس الإناث بنسبة 15.3%.

نتائج الدراسة

بعدما قمنا بتلخيص مختلف بيانات الدراسة في جداول بسيطة و أخرى مركبة تشرح مختلف الخصائص العامة لمجتمع البحث المدروس، قمنا بوضع نتائج الدراسة وفق لمختلف المحاور التي تطرقنا إليها في الاستمارة، و المتمثلة فيما يأتي:

1 – عادات وأنماط تلقي الرسائل الإشهارية لمؤسسة موبيليس لدى جمهور طلبة علوم الإعلام و الاتصال بجامعة يحي فارس – المدية –

من خلال بيانات البحث نستنتج أن المبحوثين يتابعون خدمات شريحة موبليس كل شهر بنسبة 37.8%، فالجمهور المبحوث يتابع الخدمات التي تقدمها موبيليس كل شهر هذا راجع بحكم أنهم طلبة، أما عن ضرورة وجود الرسائل الإشهارية فنجد أن أغلبية المبحوثين أجابوا بـ نعم و كانت النسبة 82.1 %، و هذا بسبب أنهم من زبائن المتعامل موبيليس لذا يرون أن الرسائل ضرورية و لابد من وجودها من أجل متابعة الخدمات و العروض التي تطلقها كي يكون هناك تفاعل مع هاته الرسائل، و ما نلمسه في الأسباب التي دفعت المبحوثين إلى استخدام شريحة موبليس هو نوعية الخدمات بنسبة 55.1 %، لذا يرون أن الرسائل الإشهارية ضرورية.

أما عن فعل التلقي للرسائل الإشهارية بواسطة الهاتف الذكي نجد أن النسبة الكبيرة تتابع الرسائل و العروض عن طريق هاته الوسيلة بنسبة 46%، و التلفزيون بنسبة 36%، هذا راجع لأن كل فرد اليوم له هاتف خاص به يستعمله في أي وقت و في أي مكان خاصة مع عروض الأنترنت الحالية و التي تسمح للطلبة بتلقي الرسائل الإشهارية بواسطته.

و نجد أن تكرارات الرسالة الإشهارية تزيد من اهتمامات المبحوثين في اقتناء شريحة موبيليس و هذا ما لاحظناه من خلال المعطيات الإحصائية حيث بلغت نسبتها 59%، و الفئة التي يزداد اهتمامها هي من 23 إلى 34 سنة بنسبة 32 % ومن خلال استخدام أفراد العينة للهاتف الذكي نجد أن الرسائل التي يهتمون بها هي الرسائل المكتوبة على خدمة sms فهي مجانية و تصل إلى الجمهور بسرعة و تكون دورية أي أن مؤسسة موبيليس ترسل رسائل إلى كل الذين يملكون شريحة موبيليس، أما عن اللغة التي يفضلونها في تلقي الرسائل الإشهارية هي اللغة العربية الفصحى بنسبة 57.7%، بحكم أنهم طلبة جامعيين لذا يفضلون اللغة العربية الفصحى في تلقي الرسائل.

2 – دوافع تلقي الرسائل الإشهارية لمؤسسة موبيليس لدى جمهور طلبة علوم الإعلام و الاتصال بجامعة يحي فارس – المدية–

من خلال البحث نستنتج أن أغلبية المبحوثين يرون أن اعلانات موبيليس متميزة عن اعلانات المؤسسات المنافسة لها بنسبة 70.5%، و هذا راجع إلى نوعية الخدمات و العروض التي تطلقها موبيليس كل مرة خاصة مع حلول شهر رمضان المبارك بحيث يرى المبحوثون أن سبب تلقي الرسائل الإشهارية هو نوعية الخدمات و السلع و بلغت النسبة بـ 47.4%، أما عن الوسيلة التي يحبذها المبحوثين هي الرسائل التي يتلقاها عن طريق التلفزيون بنسبة 69.2%، و نوع الرسائل التي يحب أن يتلقاها هي التي بها مؤثرات بصرية و صوتية و كانت بنسبة 30%، و نجد أن الوسيلة الأكبر في تلقي الرسائل الإشهارية هي الانترنت بنسبة 78.2%، و يرى 74.4% أن استعمال مؤسسة موبيليس للوسائل الاتصالية في ايصال الرسائل الإشهارية مقبول، أما عن العروض التي يفضلها المبحوثون هي عرض pixx بنسبة 39.7%، لأنه الملائم لهاته الشريحة و هم الطلبة الجامعيين بحيث من خصائصه المكالمات المجانية و الرسائل القصيرة المجانية أيضا لذا يميل إليه المبحوثون.

3 – مضمون الرسائل الإشهارية لمؤسسة موبيليس

من خلال بيانات البحث، نستنتج أن أغلبية المبحوثين يرون أن تخفيض الأسعار هي الرسالة الترويجية التي تجذب الجمهور إليها و هذا بنسبة 70.5%، و بحكم أنهم طلبة فيميلون إلى مثل هكذا رسائل بسبب مستواهم المعيشي فمعظمهم لا يعملون و هم يزاولون دارستهم، أما عن مضمون الرسالة الإشهارية و عكسها لثقافة و تقاليد المجتمع الجزائري كانت نسبتها 61.5%، مؤسسة موبيليس هي مؤسسة عمومية فهي لاتخرج عن ثقافة و تقاليد المجتمع الجزائري بحكم القانون و التشريع الجزائري لذا نجد أن رسائلها تحاكي الواقع الجزائري في اللباس و حتى أماكن تصوير الإشهارات.

و نجد أن مضمون الرسالة الإشهارية له علاقة مع المرجعية الثقافية و الاجتماعية و الدينية بنسبة 50%، في حين نصف المبحوثين يرون لا علاقة له، أما المضمون الذي تقدمه الرسائل الإشهارية يرى 50% أنه تجاري.

انطلاقا مما قدمناه في جميع فصول هذه الدراسة، وصولا إلى النتائج الخاصة بالدراسة، فإنه يمكننا تلخيص أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال دراستنا هذه، فيما يأتي:

- الحجم الزمني لمتابعة الخدمات ، يفضل أغلبية المبحوثين متابعة خدمات شريحة مؤسسة "موبيليس" كل شهر (37.8%)، و هذا راجع لكونهم طلبة و يدرسون طيلة أيام الأسبوع.
- ضرورة وجود الرسائل الإشهارية من قبل جمهور طلبة علوم الإعلام و الاتصال المبحوث مكانة في حياته اليومية، و ذلك من خلال إجابة كل المبحوثين بأن الرسائل الإشهارية لمؤسسة "موبيليس" ضرورية و لابد من وجودها من أجل متابعة كل الخدمات و العروض الجديدة التي تطلقها.
- يميل أغلبية المبحوثين إلى استخدام شريحة مؤسسة "موبيليس" من أجل متابعة نوعية الخدمات (55%)، و هذا لكون المؤسسة –موبيليس– أطلقت في الآونة الأخيرة الكثير من الخدمات و العروض الجديدة.
- يحتل استعمال الهاتف الذكي، و التلفزيون من قبل جمهور طلبة علوم الإعلام و الاتصال مكانة هامة في حياته اليومية، وذلك من خلال إجابة المبحوثين بأنهم يستعملون الهاتف الذكي لتلقي الرسائل الإشهارية (46%)، و التلفزيون (36%).
- زيادة اهتمامات المبحوثين في اقتناء شريحة "موبيليس" راجع إلى التكرار في تلقي الرسائل الإشهارية (59%)
- الفئة التي يزداد اهتمامها في اقتناء شريحة "موبليس" جراء تكرار الرسالة الإشهارية هي الفئة من 23 إلى 34 سنة (32%)
- يفضل المبحوثون الرسائل الإشهارية التي تكون على خدمة sms (51%)، لأنها سريعة الوصول إلى الجمهور و هي رسائل مجانية يتلقاها جمهور طلبة علوم الإعلام و الاتصال في أي و قت و في أي مكان.

- يفضل الكثير من المبحوثين توظيف اللغة العربية الفصحى في الرسائل الإشهارية (57.7%)، بينما يفضل (42.3%)، و هذا لأنهم طلبة جامعيين لذا يفضلون اللغة العربية الفصحى، أما الذين يفضلون توظيف الدارجة في تلقي الرسائل الإشهارية لسهولة فهم الرسالة.

- اعلانات مؤسسة مويليس متميزة عن اعلانات المؤسسات المنافسة، إذ أجاب أغلبية المبحوثين (70%)، على أنها متميزة.

- تلقي الرسائل الإشهارية هو معرفة السلع و الخدمات التي تطلقها مؤسسة "موبيليس" (47%)

- لا يفضل أغلبية المبحوثين تلقي الرسائل الإشهارية عبر الصحف الورقية، و هذا من خلال إجابة أغلبة المبحوثين بـ "لا" (90%).

- لا يفضل أغلبية المبحوثين تلقي الرسائل الإشهارية عبر الإذاعة، و هذا من خلال إجابة أغلبة المبحوثين بـ "لا" (76%).

- يفضل أغلبية المبحوثين تلقي الرسائل الإشهارية عبر التلفزيون، و هذا من خلال إجابة أغلبة المبحوثين بـ "نعم" (70%)، لأنها وسيلة ذات تقنية عالية بفضل المؤثرات البصرية و الصوتية التي تتميز بها لذا نجد أغلبية المبحوثين يفضلونها في تلقي الرسائل الإشهارية.

- يفضل أغلبية المبحوثين تلقي الرسائل الإشهارية عبر شبكة الانترنت، و هذا من خلال إجابة أغلبية المبحوثين بـ "نعم" (78%)، لأن الانترنت أصبحت وسيلة واسعة الانتشار بما تتميز به من خصائص تساعد المؤسسات في اعلان الرسائل الإشهارية.

- يميل معظم الجمهور المبحوث إلى أن استعمال مؤسسة "موبيليس" للوسائل الاتصالية في ايصال الرسائل الإشهارية مقبول (75%).

- إقبال الجمهور المبحوث على عروض الدفع المسبق (sama,pixx) لما فيها من تنوع الخدمات من المكالمات المجانية و عروض الانترنت المقدمة.

- يفضل أغلبية المبحوثين تخفيض الأسعار من بين الرسائل الترويجية لمؤسسة "موبيليس" و التي تجذب الجمهور إليها، فهي تساعد على عملية التلقي.

- فيما يتعلق بالمضمون، يميل جل المبحوثين إلى أن الرسائل الإشهارية تعكس ثقافة و تقاليد المجتمع الجزائري (61%)، إذ تدور إشهارات مؤسسة "موبيليس" في سياق عادات و تقاليد المجتمع وهذا تقوم به المؤسسة عن قصد من أجل جذب أكبر شريحة.

- في حين نجد، أن نصف الجمهور المبحوث يرى بأن مضمون الرسائل الإشهارية لها علاقة مع المرجعية الثقافية و الاجتماعية و الدينية، أما النصف الآخر يرى العكس.

- يميل أغلبية المبحوثين إلى أن مضمون الرسائل الإشهارية لمؤسسة "موبيليس" هو هدف تجاري.

- يلعب متغير الجنس دورا هاما في الحجم الزمني لمتابعة خدمات الزبائن لمؤسسة "موبيليس"، و قد تبين بأن الإناث يتابعون خدمات الزبائن أكثر من الذكور بنسبة (60%)

- و يلعب متغير الجنس أيضا في ضرورة وجود الرسائل الإشهارية بحيث نجد الإناث هم من يرونها ضرورية أكثر من الذكور بنسبة (60%)

- الإناث هم أكثر المبحوثين الذين يستخدمون شريحة "موبيليس" .

- الفئة الأكثر اهتماما بتكرار الرسالة الإشهارية الذين سنهم يتراوح بين 23 إلى 34 سنة.

خاتمة

خاتــمــة:

تجلى لنا من خلال بحثنا هذا، و بعد عرضنا لمختلف فصوله، بدءا من صياغة إشكالية دراستنا و تساؤلاتها التي تبحث في كيفية تلقي الرسائل الإشهارية لمؤسسة موبيليس لدى جمهور طلبة علوم الإعلام و الاتصال بجامعة يحي فارس –المدية– و تفاعله معها جراء فعل التلقي، مرورا بالجانب النظري الذي حاولنا التطرق فيه إلى تعريف الإشهار و أنواعه المختلفة و الوسائل التي يستخدمها لتلقي الرسائل الإشهارية و الوقوف على الخلفيات النظرية التي كانت لها صلة بظهور أنموذج التلقي و مفاهيمه في الدراسات الأدبية عامة و علوم الإعلام و الاتصال خاصة، و التي تجسدت في أعمال الكثير من الباحثين، و تم التطرق أيضا في هذا الجانب إلى المنطلقات النظرية لدراسات الجمهور الذي أصبح هو المحور الرئيسي في عملية التلقي بعدما كان يتأثر –أنموذج التأثير– دون أن يكون له صدى جراء استقبال الرسائل الإشهارية إلى أن ظهر أنموذج التلقي و هنا جاء دور الجمهور و بداية الدراسات النظرية له، و انطلاقا من بيانات الجانب التطبيقي و صولا إلى استنتاجات الدراسة، أن تلقي الرسائل الإشهارية لمؤسسة موبيليس من طرف طلبة علوم الإعلام و الاتصال يكون عن طريق استراتيجيات مختلفة تنتهجها المؤسسة في ايصال مضمونها إلى الجمهور المستهدف، بحيث نجد أن الإشهار لايمكن لأي مؤسسة الاستغناء عنه لأنه المحرك الرئيسي لترويج السلع و الخدمات.

اكتشفنا أن تلقي الرسائل الإشهارية، يرتبط ارتباطا وثيقا باستخدام الجمهور المبحوث للهاتف الذكي أولا، و متابعته للرسائل الإشهارية التلفزيونية ، و عادات متابعته لتكرار الرسائل ثانيا، و فعل التلقي للرسائل الإشهارية يكون بالمتابعة اليومية للخدمات التي تقدمها و هذا لا يكون إلا بضرورة وجود هاته الرسائل و نوعية الخدمات التي تطلقها في كل مرة، و نجد أن أغلبية المبحوثين يستخدمون شريحة موبيليس و تكرار الرسائل الإشهارية يزيد من اهتمامهم في اقتناء شريحة موبيليس بمعنى أن طلبة علوم الإعلام و الاتصال يستخدمون شريحة "موبليس"

ويرون بأن اعلاناتها متميزة عن باقي المؤسسات المنافسة لها و هذا راجع إلى نوعية الخدمات و العروض التي تقدمها.

أما عن مضمون الرسالة الإشهارية لمؤسسة "موبيليس" فنجد أنها مضبوطة وفق الأطر الثقافية و الاجتماعية و الدينية للمجتمع الجزائري، لذا هناك تلقي و تفاعل ايجابي مع الرسائل التي تحقق أهداف المؤسسة، و لايمكن أن هناك تلقي إلا إذا كانت هذه الرسائل مضبوطة وفق الأطر السالفة الذكر بالإضافة إلى ارتباط نجاح الرسالة الإشهارية إلى الجهة التي قامت بإعدادها و قامت بنشرها.

و في الأخير، يمكن القول أن فعل التلقي و النظرة الحديثة لأبحاث دراسات الجمهور في علوم الإعلام و الاتصال نقلت الجمهور من مستقبل سلبي إلى مستقبل ايجابي و هذا من خلال استنطاقه و محاولة دراسة سماته و خصائصه قبل إعداد الرسائل الإشهارية للسلعة أو الخدمة التي يقدمها المنتج و هذا الذي يحث على المحافظة على علاقة دائمة بجماهير المتلقين بالشكل الذي يطمح إليه المنتجين وتهدف إليه المؤسسات الخدماتية–موبليس– في تحقيق خدماتها.

قائمة المصادر

و المراجع

قائمة المصادر و المراجع:

الكتب:

1 - الجندي عبد الناصر ، **تقنيات البحث العلمي في العلوم السياسية**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010

2 - شروخ صلاح، **منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية**، دار العلوم، عنابة، 2013.

3 - بن مرسلي أحمد، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،ط4، 2010.

4 - بوحوش عمار، **دليل الباحث في المنهجية و كتابة الرسائل الجامعية**، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985.

5 - شفيق مُحَّد، **البحث العلمي الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية**، المكتب الجامعي، الإسكندرية 1996.

6 - البلداوي عبد الحميد،**أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي**، دار الشروق للنشر والتوزيع, عمان، 2007.

7 - حمدي مُحَّد الفاتح ، سطوطاح سميرة، **مناهج البحث في علوم الإعلام و الاتصال و طريقة إعداد البحوث**، دار الحامد للنشر و التوزيع،ط1،2019.

8 - الأستاذة: هادف خديجة، شاكر إبراهيم فزاني، يوم 31 ماي 2022، 10:00.

9 - أنجرس موريس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ,ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون ,ط2,دار القصبة للنشر,2004.

10- حراث سمير، رئيس قسم علو الإعلام و الاتصال، جامعة يحي فارس، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، بتاريخ 15 أفريل 2022، 10 صباحا.

11 - الحمداني موفق و آخرون، **مناهج البحث العلمي**، الكتاب الأول، أساسيات البحث العلمي، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2006.

12 - القرآن الكريم، سورة النمل، الآية 6.

13 - القرآن الكريم، سورة البقرة، الآية 37.

14 - الشريف مرزوق، نظرية التلقي و أطروحاته،مجلة النص،المجلد 07، العدد01، الجزائر، 2021.

15 - حمودين علي ، إشكالات نظرية التلقي، مجلة الأثر، العدد 25، الجزائر، جوان 2016.

16 -فؤاد عفاني، نظرية التلقي النشأة و اشكالات المصطلح، مجلة الكلمة، المغرب، 2019.

17 – حجاب مُحَمَّد منير ، **المعجم الإعلامي**، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2002.

18 – المعاني، معجم الكتروني، https://www.almaany.com/ar/dict، يوم 01 جوان2022، 15:00.

19 – الحديدي منى ، **الإعلان**، ، الدار المصرية، القاهرة، ط1، 1999.

20 – أبو جليل مُحَمَّد منصور وآخرون، **سلوك المستهلك واتخاذ القرارت الشرائية** ، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان،2013.

21 – كاتولا بيرنار ، ترجمة سعيد بنكراد، **المجتمع والإشهار**، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط1 ،سوريا ،2012.

22 – السيد إسماعيل، **الإعلان** ، الدار الجامعية ،الإسكندرية، 2003.

23 – عبادة نور الهدى ، **تطور مقاربات و أبحاث جمهور وسائل الإعلام و الاتصال**، مجلة مدرات سياسية، العدد1، الجزائر، 2017.

24 – قسايسية علي ، **المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي**، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر،2007/2006.

25 – بن معمر مصباح، جمهور القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة، مذكرة ماستر، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2013/2012

26 – لعياضي نصرالدين ، ماذا بقي من نظرية التلقي الإعلامي لدراسة الميديا الرقمية،الجزيرة، 2021.

27 – سعداوي سليم ، المنافسة في سوق الهاتف النقال موبيليس، دار الحديث للكتاب للطباعة و النشر و التوزيع،2017.

المذكرات و الرسائل:

1 – غالم عبد الوهاب, الاشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر مؤسسة جازي,رسالة ماجيستر,كلية العلوم الانسانية والحضارة الاسلامية ,قسم علوم الاعلام والاتصال, جامعة وهران السانيا2007/2006.

2 – كوسة ليلى,**واقع و أهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية** ,دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس ,رسالة ماجيستر 2008/2007 .

3 – فنور بسمة, **الرسالة الاشهارية في ظل العولمة** ,دراسة تحليلية , رسالة ماجيستر ,جامعة منتوري ,قسنطينة ،2008/2007 .

4 – أوملحة فريدة، فارس نوال، **تأثير الإشهار على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري**، دراسة تحليلة، شهادة ماستر، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، 2017/2016.

5 – سول سهام، **أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على المتلقي الجزائري**، دراسة ميدانية، شهادة ماستر، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2018/2017.

6 – مشابقة علي أرشيدعلي ، **تأثير الاعلان في قنوات mbcالفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن** ،رسالة ماجستير، عمان، 2008.

7 – حبيب سميرة ، لشهب سهام ، **دور الإشهار في الترويج للخدمات في المؤسسات الخدماتية**، مذكرة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة مُحَّد الصديق بن يحي، جيجل، 2017/2016.

8 – مشطوب ريمة، **اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الإنخراط في العمل السياسي**، شهادة ماجستير، جامعة مُحَّد دباغين، سطيف2، 2017/2016.

9 – مهدي سيد أحمد ،**الاشهار وأثره على رضا المستهلك**، رسالة ماجيستر في العلوم الاسلامية، جامعة الجزائر ،2012/2011.

10 – بن حمين بوجمعة، رأس المال الفكري كدعامة لتنافسية المؤسسة الجزائرية– دراسة حالة موبيليس –كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، جامعة وهران2، 2016/2015.

11 – بن دنيا بعلي فطيمة، أنموذج التلقي في بحوث جمهور وسائل الإعلام، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية و الاتصالية، العدد1،جوان2013.

المواقع الإلكترونية:

1 http://maarifamaroc.blogspot.com

2 www.mobilis.com/ar

الملاحق

جامعة يحي فارس – المدية –

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

تلقي الرسائل الإشهارية لمؤسسة موبيليس لدى جمهور الطلبة الجزائريين

دراسة مسحية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة يحي فارس –المدية–

(من 01 أفريل 2022 إلى 15 ماي 2022))

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام و الإتصال حول موضوع

تلقي الرسائل الإشهارية لمؤسسة موبيليس لدى جمهور الطلبة الجزائريين

دراسة مسحية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة يحي فارس –المدية–

أرجو منكم قراءة الأسئلة الواردة في هذه الإستمارة و ملئها بما يناسب، و أحيطكم علما أن المعلومات التي تدلون بها تبقى سرية و لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي .

أشكركم على تقديم يد المساعدة .

ملاحظة : ضع علامة (x) في مكان الإجابة المناسبة

إعداد الطلبة

فتح النور حداش

بوبكر مصطفاوي

إشراف الأستاذ:

رضوان تواتي

السنة الجامعية:2022/2021

المحور الأول: البيانات الشخصية :

الجنس : **ذكر** ☐ **أنثى** ☐

السن : **أقل 23 سنة** ☐ **من 23 إلى 34 سنة** ☐ **أكثر من 34** ☐

المستوى التعليمي : ليسانس ☐ **ماستر** ☐ **دكتوراه** ☐

المحور الثاني : عادات وأنماط تلقي الرسائل الإشهارية لمؤسسة موبيليس لدى جمهور طلبة علوم الإعلام و الاتصال بجامعة يحي فارس – المدية –

1- هل تتابع خدمات الزبائن لشريحة موبيليس ؟

يوميا ☐ مرة في الأسبوع ☐ مرة في الشهر ☐

2- أخرى أذكرها:.....

3 - هل ترى أن الرسائل الإشهارية ضرورية و لابد من وجودها ؟

نعم ☐ لا ☐

4 - في كلتا الحالتين لماذا؟ .....

.....

5 - ما هي الأسباب التي دفعتك إلى استخدام شريحة موبيليس دون غيرها ؟

السعر المناسب ☐ نوع الخدمات التي تقدمها ☐

6 - أخرى، أذكرها .....

.....

7 - ما هي الوسيلة الإعلامية والاتصالية المستخدمة لتلقي الرسائل الإشهارية لمؤسسة موبيليس؟

التلفزيون ☐ الإذاعة ☐ الصحافة المكتوبة ☐

الهاتف الذكي ☐ اللافتات ☐

8 - أخرى، اذكرها .....

.....

9 - هل ترى أنّ تكرار الرسالة الإشهارية لمؤسسة موبيليس؟

تزيد من اهتمامك في اقتناء شريحة موبيليس ☐ تجعلك لا تهتم بها نهائيا ☐

تنقص من اهتمامك في اقتناء شريحة موبيليس ☐

10 - أخرى، أذكرها .....

.....

11 - ما هي الرسائل التي تهتم بها ؟

الرسائل التي تحتوي على صور ☐

الرسائل التي تحتوي على مؤثرات صوتية ☐

الرسائل السمعية البصرية ☐

الرسائل المكتوبة عبر خدمة sms ☐

12 - أخرى، أذكرها .....

.....

13 – ما هي اللغة التي تفضل أن توظفها مؤسسة موبيليس في رسائلها الإشهارية؟

العربية الفصحى ☐ الدارجة ☐

14 – أخرى أذكرها مع تبريرإجابتك؟.....

.....

المحور الثالث : دوافع تلقي الرسائل الإشهارية لمؤسسة موبيليس لدى جمهور طلبة علوم الإعلام و الاتصال بجامعة يحي فارس – المدية–

15 – هل تتميز إعلانات مؤسسة موبيليس عن إعلانات المؤسسات المنافسة لها؟

نعم ☐ لا ☐

16 – كيف ذلك؟

.....

.....

17 – لماذا تتلقى الرسائل الاشهارية لمؤسسة موبيليس؟

معرفة السلع و الخدمات ☐ الأسعار ☐ جمالية الرسالة الإشهارية ☐

18 – أخرى أذكرها.....

.....

19 – هل تتلقى الرسائل الإشهارية للمتعامل (موبيليس) عبر الصحف الورقية ؟

نعم ☐ لا ☐

20 – إذا كانت الإجابة بنعم ما الذي يثير إعجابك في هذا النوع من الرسائل الإشهارية ؟

الرسالة النصية ☐ الرسائل التي تحتوي على صور ☐ ألوان ☐

21 – أخرى، تذكر .....

.....

22 – هل تتلقى الرسائل الإشهارية للمتعامل (موبيليس) عبر الإذاعة ؟

نعم ☐ لا ☐

23 – إذا كانت الإجابة بنعم ما الذي يجذبك إلى الرسائل الإشهارية السمعية ؟

المؤثرات الصوتية ☐ الموسيقى المصاحبة للإشهار ☐ الرسالة الحوارية ☐

24 – أخرى، تذكر:.....

.....

25 – هل تتلقى الرسائل الإشهارية للمتعامل (موبيليس) عبر التلفزيون ؟

نعم ☐ لا ☐

26 – إذا كانت الإجابة بنعم ما الذي يجذبك إلى هذا النوع من الرسائل الإشهارية ؟

المؤثرات البصرية و الصوتية ☐ صور الممثلين ☐ الموسيقى التصويرية ☐

27 – أخرى، أذكرها.....

.....

28 – هل تتلقى الرسائل الإشهارية للمتعامل (موبيليس) على شبكة الأنترنت ؟

نعم ☐ لا ☐

29 – إذا كانت الإجابة بنعم، ما الذي يثير اهتمامك في الرسائل الإشهارية الإلكترونية ؟

سرعة الوصول إلى الجمهور ☐

طريقة عرض الرسالة الإشهارية ☐

التعريف بالخدمات و المنتجات ☐

30 – أخرى اذكرها:.....

.....

31 – كيف تقيم الوسائل الإتصالية و الإعلامية التي تعتمد عليها مؤسسة "موبيليس "في عرض خدماتها؟

جيدة ☐ مقبولة ☐ سيئة ☐

32 – ماهي عروض مؤسسة موبيليس التي تهتم بها أكثر ؟

Be king ☐ sama ☐ pixx ☐ la win ☐

33 – أخرى أذكرها:.....

.....

المحور الرابع : مضمون الرسائل الإشهارية لمؤسسة موبيليس

34 – ما هي الرسائل الترويجية لمؤسسة موبيليس التي تجذبك إليها ؟

الألعاب و الهدايا ☐ تخفيض الأسعار ☐

شريحة Puce مجانية ☐ الإضافات ☐

35 – أخرى أذكرها .....

.....

36 – هل ترى أن مضمون الرسالة الإشهارية يعكس ثقافة و تقاليد المجتمع الجزائري ؟

نعم ☐ لا ☐

37 – كيف ذلك؟ .....

.....

38 – هل ترى أنّ مضمون الرسالة الإشهارية لمؤسسة موبيليس لها علاقة مع مرجعيتك الثقافية والاجتماعية والدينية ؟

نعم ☐ لا ☐

39 – كيف ذلك : .....

.....

40 – ما هو المضمون الذي تقدمه الرسالة الإشهارية الخاصة بمؤسسة موبيليس ؟

التجاري ☐ التوعوي ☐ المعلوماتي ☐ التذكيري ☐

41 – أخرى، أذكرها .....

ملحق رقم (01)







ملحق رقم (02)







ملحق رقم (03)



ملحق رقم (04)



ملحق رقم (05)



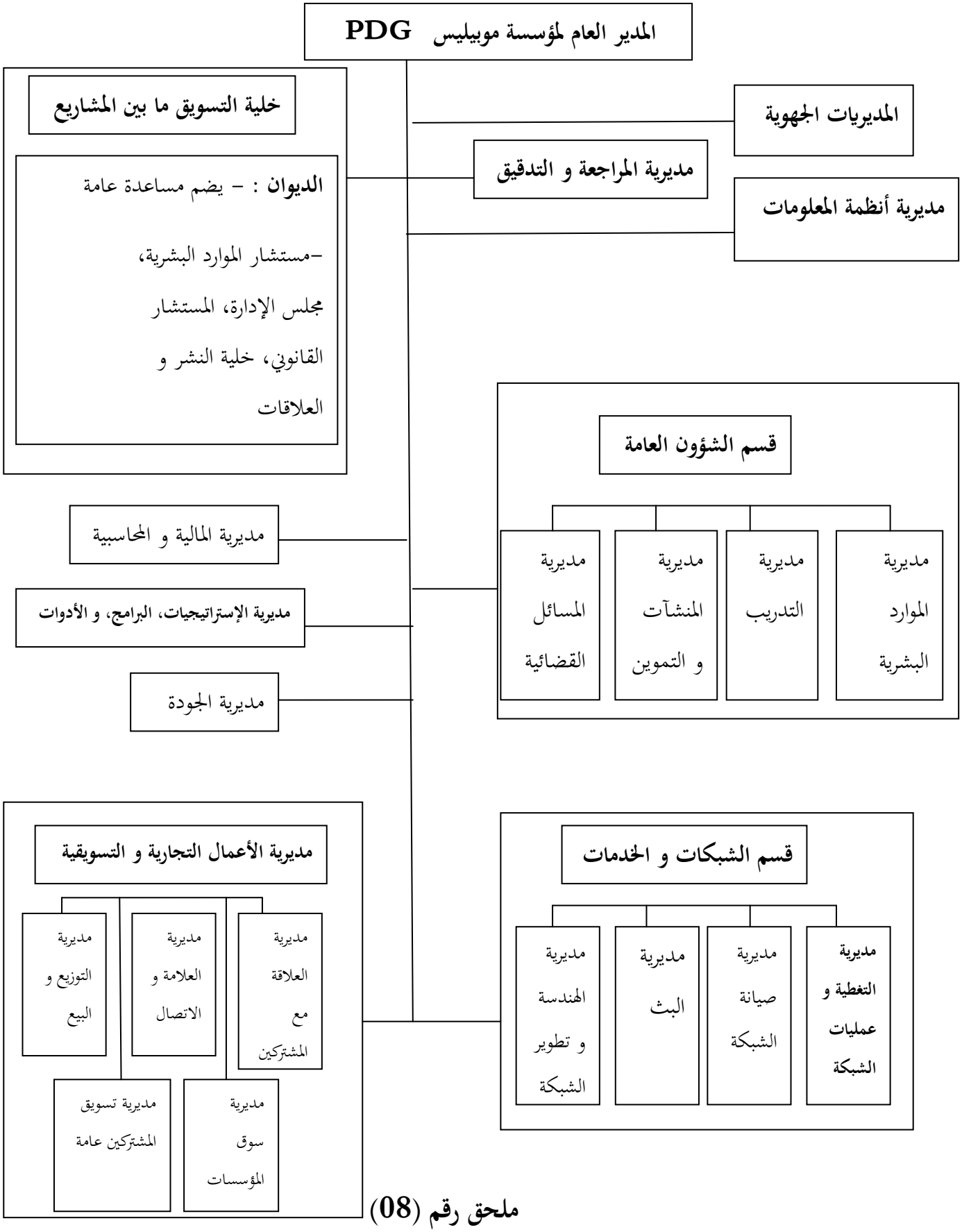
ملحق رقم (06)



ملحق رقم (07)



الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



ملحق رقم (08)

الفهرس

فهرس المحتويات

إهـداء.....ج

إهـداء.....د

شكر و عرفان.....هـ

مقدمة..... ك

تحديد الإشكالية.....14

التساؤلات الفرعية:.....15

أسباب اختيار الموضوع.....15

أهداف الدراسة 16

منهج الدراسة.....17

أداة جمع البيانات 19

مجتمع البحث وعينة الدراسة.....21

الدراسات السابقة.....23

تحديد مصطلحات الدراسة 30

حدود الدراسة..... 35

الفصل الأول: مدخل عام للإشهار.....39

المبحث الأول : ماهية الإشهار.....40

المطلب الأول : مفهوم الاشهار.....40

المطلب الثاني : أنواع الاشهار.....42

المطلب الثالث : أهداف الإشهار.....44

المطلب الرابع : وظائف الإشهار 44

المطلب الخامس : الوسائل المستخدمة في الإشهار.....47
الفصل الثاني: المنطلقات النظرية لدراسات الجمهور.....53
المبحث الأوّل: مدخل إلى دراسات جمهور وسائل الإعلام.....54
المطلب الأوّل:مفهوم جمهور وسائل الإعلام.....54
المطلب الثاني: تطور دراسات جمهور وسائل الإعلام.....56
المطلب الثالث:أنواع جمهور وسائل الإعلام.....58
المبحث الثاني: أنموذج التلقي في بحوث جمهور وسائل الإعلام.....60
المطلب الأوّل: مفهوم أنموذج التلقي في بحوث جمهور وسائل الإعلام.....60
المطلب الثاني: التطور التاريخي لأنموذج التلقي في بحوث جمهور وسائل الإعلام.....62
المطلب الثالث: أهمية أنموذج التلقي في بحوث جمهور وسائل الإعلام.....64
الفصل الثالث: السياسة الإشهارية لمؤسسة "موبيليس".....69
المبحث الأوّل: التعريف بمؤسسة "موبيليس".....70
المطلب الأوّل: التطور التاريخي لمؤسسة موبيليس.....70
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيلييس.....73
المطلب الثالث: التزامات مؤسسة موبيليس و أهدافها.....78
المبحث الثاني: السياسة الإشهارية المعتمدة من طرف مؤسسة "موبيليس".....79
المطلب الأوّل: عروض مؤسسة موبيليس.....79
المطلب الثاني: أهداف الإشهار في مؤسسة موبيليس.....84
المطلب الثالث: وسائل الإشهار في مؤسسة موبيليس.....85
الفصل الرابع: تلقي الرسائل الإشهارية لمؤسسة "موبيليس" لدى جمهور طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة يحي فارس –المدية–.....90

أ/ مناقشة وتفسير نتائج محور البيانات الشخصية..... 91

ب/ مناقشة وتفسير نتائج محور عادات وأنماط تلقي الرسائل الإشهارية لمؤسسة موبيليس لدى جمهور طلبة علوم الإعلام و الاتصال بجامعة يحي فارس – المدية –.....95

ج/ مناقشة وتفسير نتائج محور دوافع تلقي الرسائل الإشهارية لمؤسسة موبيليس لدى جمهور طلبة علوم الإعلام و الاتصال بجامعة يحي فارس – المدية–.....104

د/ مناقشة وتفسير نتائج المحور المتعلق بمضمون الرسائل الإشهارية لمؤسسة "موبيليس".....116

نتائج الدراسة.....131

خاتـمـة.....138

قائمة المصادر و المراجع:.....141

الملاحق.....146

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	91
02	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	92
03	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	93
04	توزيع أفراد العينة حسب حجم المتابعة لخدمات الزبائن لشريحة "موبيليس	95
05	مدى ضرورة الرسائل الإشهارية لمؤسسة "موبيليس" من عدمها	96
06	الأسباب التي دفعت أفراد العينة إلى استخدام شريحة موبيليس	97
07	الوسائل الإعلامية و الاتصالية المستخدمة من قبل جمهور الطلبة لتلقي الرسائل الإشهارية لمؤسسة "موبيليس"	98
08	الدور الذي يمكن أن تلعبه الرسالة الاشهارية لمؤسسة "موبيليس" في اقتناء الشريحة الخاصة بها من قبل جمهور الطلبة	100
09	نوع الرسائل التي يهتم بها أفراد العينة	101
10	اللغة التي يفضل أن توظفها مؤسسة موبيليس في رسائلها الإشهارية	103
11	توزيع أفراد العينة حسب مدى تميز إعلانات مؤسسة موبيليس عن إعلانات المؤسسات المنافسة لها	104
12	سبب تلقي الرسائل الإشهارية لمؤسسة موبيليس	105
13	تلقي الرسائل الإشهارية للمتعامل (موبيليس) عبر الصحف الورقية.	107
14	تلقي الرسائل الإشهارية للمتعامل (موبيليس) عبر الإذاعة	108
15	تلقي الرسائل الإشهارية للمتعامل (موبيليس) عبر التلفزيون	109
16	تلقي الرسائل الإشهارية للمتعامل (موبيليس) عبر شبكة الانترنت	111

17	درجة تقييم المبحوثين لفعالية الوسائل الاتصالية و الإعلامية المستخدمة في عرض خدمات مؤسسة "موبيليس"	112
18	عروض موبيليس التي يهتم بها أفراد العينة	114
19	توزيع أفراد العينة حسب نوع الرسائل الترويجية لمؤسسة موبيليس التي تجذبهم	116
20	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في مدى احترام مضمون الرسالة الإشهارية لمؤسسة "موبيليس" لثقافة المجتمع الجزائري	117
21	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في مدى احترام مضمون الرسالة الإشهارية لمؤسسة "موبيليس" لمرجعيتهم الثقافية والاجتماعية والدينية	119
22	المضمون الذي تقدمه الرسالة الإشهارية الخاصة بمؤسسة "موبيليس"	120
23	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس والحجم الزمني لمتابعة خدمات الزبائن لشريحة "موبيليس"	122
24	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس لمدى ضرورة وجود الرسائل الإشهارية	124
25	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس للأسباب التي دفعتهم إلى استخدام شريحة "موبيليس" دون غيرها	125
26	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن لتكرار الرسالة الإشهارية لمؤسسة "موبيليس"	127
27	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس لتكرار الرسالة الإشهارية لمؤسسة "موبيليس"	129

فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	91
02	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	92
03	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	94
04	توزيع أفراد العينة حسب حجم المتابعة لخدمات الزبائن لشريحة "موبيليس	95
05	مدى ضرورة الرسائل الإشهارية لمؤسسة "موبيليس" من عدمها	96
06	الأسباب التي دفعت أفراد العينة إلى استخدام شريحة موبيليس	97
07	الوسائل الإعلامية و الاتصالية المستخدمة من قبل جمهور الطلبة لتلقي الرسائل الإشهارية لمؤسسة "موبيليس"	99
08	الدور الذي يمكن أن تلعبه الرسالة الاشهارية لمؤسسة "موبيليس" في اقتناء الشريحة الخاصة بها من قبل جمهور الطلبة	100
09	نوع الرسائل التي يهتم بها أفراد العينة	102
10	اللغة التي يفضل أن توظفها مؤسسة موبيليس في رسائلها الإشهارية	103
11	توزيع أفراد العينة حسب مدى تميز إعلانات مؤسسة موبيليس عن إعلانات المؤسسات المنافسة لها	104
12	سبب تلقي الرسائل الإشهارية لمؤسسة موبيليس	106
13	تلقي الرسائل الإشهارية للمتعامل (موبيليس) عبر الصحف الورقية.	107
14	تلقي الرسائل الإشهارية للمتعامل (موبيليس) عبر الإذاعة	108
15	تلقي الرسائل الإشهارية للمتعامل (موبيليس) عبر التلفزيون	110
16	تلقي الرسائل الإشهارية للمتعامل (موبيليس) عبر شبكة الانترنت	111

17	درجة تقييم المبحوثين لفعالية الوسائل الاتصالية و الإعلامية المستخدمة في عرض خدمات مؤسسة "موبيليس"	113
18	عروض موبيليس التي يهتم بها أفراد العينة	114
19	توزيع أفراد العينة حسب نوع الرسائل الترويجية لمؤسسة موبيليس التي تجذبهم	116
20	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في مدى احترام مضمون الرسالة الإشهارية لمؤسسة "موبيليس" لثقافة المجتمع الجزائري	118
21	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في مدى احترام مضمون الرسالة الإشهارية لمؤسسة "موبيليس" لمرجعيتهم الثقافية والاجتماعية والدينية	119
22	المضمون الذي تقدمه الرسالة الإشهارية الخاصة بمؤسسة "موبيليس"	121
23	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس والحجم الزمني لمتابعة خدمات الزبائن لشريحة "موبيليس"	123
24	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس لمدى ضرورة وجود الرسائل الإشهارية	124
25	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس للأسباب التي دفعتهم إلى استخدام شريحة "موبيليس" دون غيرها	126
26	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن لتكرار الرسالة الإشهارية لمؤسسة "موبيليس"	128
27	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس لتكرار الرسالة الإشهارية لمؤسسة "موبيليس"	130