



جامعة سعيدة الدكتور مولاي الطاهر

كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية

قسم العلوم الانسانية

شعبة علوم الاعلام و الاتصال



استخدامات الإشهار الالكتروني في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية "دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لاتصالات الجزائر في موقع الفيسبوك"

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال : تخصص اتصال تنظيمي

اشراف الأستاذ :

د. علي شعشوعة

اعداد الطالب :

قاضي محمد حكيم

لجنة المناقشة

الصفة	الأستاذ
رئيسا	د. محمد لحمري
مشرفا	د. علي شعشوعة
مناقشا	د. مريم لقرع

الموسم الجامعي : 2025/2024



جامعة سعيدة الدكتور مولاي الطاهر

كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية

قسم العلوم الانسانية

شعبة علوم الاعلام و الاتصال



استخدامات الإشهار الالكتروني في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية "دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لاتصالات الجزائر في موقع الفيسبوك"

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال : تخصص اتصال تنظيمي

اشراف الأستاذ :

د. علي شعشوعة

اعداد الطالب :

قاضي محمد حكيم

لجنة المناقشة

الصفة	الأستاذ
رئيسا	د. محمد لحمري
مشرفا	د. علي شعشوعة
مناقشا	د. مريم لقرع

الموسم الجامعي : 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

اهدي نجاحي الى قرة عيني و من كانت السبب في وصولي الى
أعلى مراتب نجاحي، إلى التي لا يرتاح قلبها إلا بفرحي ولا تنام إلا
براحتي، إلى الضوء الذي ينير دربي إلى التي تظل عينها حارسة لي، إلى
التي أطعمتني وسقتني بيدها إلى التي سهلت لي أموري بدعائها، إلى
ينبوع الصبر والحنان والتفاؤل إلى مصدر القوة والشجاعة أُمِّي الغالية

الى من كان يتمنى لي هذا النجاح الإنسان العظيم الذي لم أندم
على أنني افتخرت به يوما و شاء القدر و قدر الله وماشاء و فعل
ليأخذك بجانبه حياة يستحقها قلبك الطاهر، افتقدك في يومي هذا
رحمك الله و جعل قبرك روضة من رياض الجنة أبي الحبيب

شكر

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي انشأ و برى و خلق الماء و الثرى و أبدع كل
شيء و ذرى و أصلي و أسلم على المبعوث في ام القرى صلى الله
عليه و سلم تسليما كثيرا

أتقدم بأسمى عبارات الشكر و التقدير لأستاذي الفاضل علي
شعشوعة على اشرافه لهذا العمل و ما قدمه لي من نصح و توجيه
طيلة فترة البحث. و الشكر موصول الى الأساتذة الأفاضل: لقرع
مريم، دحمان نور الدين، مقري خديجة ، طيفور فاطمة ، لخضر بندادة
على تشجيعهم الدائم

كما لا يفوتني ان اتقدم بشكر لجنة المناقشة على ما سوف
يقدمونه لي من نصائح توجيهات و اتوجه بشكر جميع الأساتذة و
عمال قسم العلوم الإنسانية الذين رافقونا طيلة هذه السنوات الدراسية
أسأل الله أن يحفظهم بحفظه

ملخص الدراسة :

تبحث هذه الدراسة في مضامين صفحة اتصالات الجزائر الرسمية عبر موقع الفايسبوك من خلال تحليل بعض المنشورات التي تنشرها الصفحة، تهدف هذه الدراسة الى توضيح طريقة استخدام مؤسسة اتصالات الجزائر للإشهار الإلكتروني عبر موقع الفايسبوك بمعرفة طبيعة المحتويات المنشورة، ونظرا لطبيعة الموضوع اعتمدنا على المنهج المسحي كون هذه الدراسة تدرج ضمن الدراسات الوصفية التحليلية حيث ساعدنا على وصف و تحليل مضامين صفحة اتصالات الجزائر الرسمية في الفترة الممتدة من 15 فيفري الى 15 ماي 2025 معتمدين في ذلك العينة القصدية و أداة تحليل المضمون لمعرفة المضامين المنشورة من طرف هذه المؤسسة الى أن توصلنا الى مجموعة من النتائج من بينها أن الصفحة الرسمية لاتصالات الجزائر تستخدم النص + صورة بنسبة كبيرة في منشوراتها.

الكلمات المفتاحية : الإشهار ، الإشهار الإلكتروني ، الإستخدام ، المؤسسة ، المؤسسة الاقتصادية.

Abstract :

This research explores the themes presented on the official Algérie Télécom Facebook page by examining a selection of its published posts. The objective of this research is to shed light on how Algérie Télécom utilizes digital advertising through Facebook by identifying the nature of the shared content. Given the subject matter, the study employed a survey-based approach, as it falls under the category of descriptive and analytical research. This method enabled us to portray and interpret the content of Algérie Télécom's official Facebook page throughout the period from February 15 to May 15, 2025. We used purposive sampling and content analysis tools to determine the types of material disseminated by the organization. Among our findings is

that the official page of Algérie Télécom frequently combines text and images in the majority of its posts.

Key words : Advertising, electronic advertising, use, institution, economic institution.

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
الإهداء	I
الشكر و العرفان	II
ملخص الدراسة	III
فهرس المحتويات	V
فهرس الجداول	VII
فهرس الأشكال	IX
مقدمة	أ.ب
الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة	
إشكالية الدراسة	14
التساؤلات الفرعية للدراسة و الفرضيات	15
أهمية و أهداف الدراسة	16
أسباب اختيار الموضوع	17
مفاهيم الدراسة	17
منهج الدراسة	20
مجتمع البحث للدراسة	22
عينة الدراسة	22
أدوات الدراسة	23
حدود الدراسة	24

24	الدراسات السابقة
30	الخلفية النظرية للدراسة
32	صعوبات الدراسة
الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة	
1. ماهية الإشهار الالكتروني	
36	تمهيد
36	1.1 مفهوم الإشهار الالكتروني
37	2.1 تعريف الإشهار الالكتروني
38	3.1 نشأة و تطور الإشهار الالكتروني
40	4.1 أهمية الإشهار الالكتروني
42	5.1 أنواع و أشكال الإشهار الالكتروني
2. أساسيات الإشهار الالكتروني	
47	1.2 خصائص و مميزات الإشهار الالكتروني
50	2.2 وظائف الإشهار الالكتروني
52	3.2 أهداف الإشهار الالكتروني
53	4.2 العوامل التي ساعدت في ظهور الإشهار الإلكتروني
53	5.2 سلبيات الإشهار الالكتروني
56	خلاصة الفصل
الفصل الثالث : المؤسسة الإقتصادية الجزائرية	
3. ماهية المؤسسة الإقتصادية	
59	تمهيد

59	1.3 مفهوم المؤسسة الاقتصادية
59	2.3 تعريف المؤسسة الاقتصادية
60	3.3 خصائص المؤسسة الاقتصادية
61	4.3 أهداف المؤسسة الاقتصادية
63	5.3 واقع المؤسسات الاقتصادية في الجزائر
	علاقة الإشهار الالكتروني عبر الفايسبوك بالمؤسسة الاقتصادية
64	1.4 تعريف الفايسبوك
64	2.4 اشهار المؤسسات الاقتصادية عبر الفايسبوك
65	3.4 مميزات الإشهار الالكتروني عبر الفايسبوك
66	4.4 الإستثمارات المستخدمة في الإشهار عبر الفايسبوك
	الفصل الرابع : الإطار التطبيقي للدراسة
	1. الدراسة التحليلية
	2. بيانات متعلقة بصفحة اتصالات الجزائر
	3. النتائج العامة
	4. الخاتمة
	5. التوصيات
	6. قائمة المصادر و المراجع
	7. الملاحق

فهرس الجداول

73	الجدول رقم (01) يبين توزيع فئة الزمن
75	الجدول رقم (02) يبين توزيع فئة الوسائط المتعددة
77	الجدول رقم (03) يبين توزيع فئة مساحة المنشور
79	الجدول رقم (04) يبين توزيع فئة الصورة
81	الجدول رقم (05) يبين توزيع فئة اللغة المستخدمة
83	الجدول رقم (06) يبين توزيع فئة أشكال تفاعل الأدمن مع التعليقات
85	الجدول رقم (07) يبين توزيع فئة مصدر المنشور
86	الجدول رقم (08) يبين توزيع فئة مجال المنشور (القطاع/المجال المعني)
89	الجدول رقم (09) يبين توزيع فئة طبيعة الموضوع
91	الجدول رقم (10) يبين توزيع فئة القيم المضمنة
93	الجدول رقم (11) يبين توزيع فئة الشخصيات الفاعلة في الخطاب
95	الجدول رقم (12) يبين توزيع فئة الجمهور المستهدف
97	الجدول رقم (13) يبين توزيع فئة الموقف (رد فعل الجمهور)
98	الجدول رقم (14) يبين توزيع فئة الاعجابات
100	الجدول رقم (15) يبين توزيع فئة تفاعل التعليقات
101	الجدول رقم (16) يبين توزيع فئة مشاركة المنشورات
102	الجدول رقم (17) يبين توزيع فئة استخدام الهاشتاج في المنشورات

103	الجدول رقم (18) يبين توزيع فئة أساليب الإقناع (تقنيات التأثير)
105	الجدول رقم (19) يبين توزيع فئة أهداف القائم بالاتصال
107	الجدول رقم (20) يبين توزيع فئة أهداف الجمهور المتفاعل

فهرس الأشكال

34	يوضح أشكال الإشهار الإلكتروني
----	-------------------------------

مقدمة :

أصبح الإشهار جزء أساسيا من حياتنا العامة، حيث يعتبر شكل من اشكال التسويق الرقمي يستخدم القنوات الرقمية مثل الانترنت و البريد الالكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي وغيرها للوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل دقيق.

ومع تطور الأنظمة البشرية ازدادت الحاجة بشكل كبير إلى استخدام الاشهار الالكتروني كأداة اتصالية و تسويقية تهدف إلى عرض موضوع ومنتج و التسويق له والاعتماد عليه في شتى المجالات وهذا ما ميزه عن الاشهار التقليدي وجعله متفوقا عليه خاصة في المجال الاقتصادي.

تسعى الآن معظم الشركات الوطنية الجزائرية إلى الاعتماد على الاشهار الالكتروني لزيادة مبيعاتها و رفع انتاجها ، ومن بين هذه المؤسسات الاقتصادية لدينا مؤسسة اتصالات الجزائر فهي تعتمد بشكل كبير على الاشهارات الالكترونية على صفحتها الرسمية عبر الفيسبوك، لهذا سنحاول من خلال هذه الدراسة التعرف على طبيعة الاشهارات الالكترونية على صفحة اتصالات الجزائر الرسمية معتمدين خطة البحث التالية :

الاطار المنهجي و الذي تطرقنا فيه الى اشكالية الدراسة و الأسئلة الفرعية ثم أهمية الدراسة، اهداف الدراسة ، اسباب اختيار الموضوع ، مفاهيم الدراسة ، المنهج و نوع الدراسة ، مجتمع البحث و العينة ، ادوات الدراسة، حدود الدراسة، ثم في الأخير الى الخلفية النظرية لدراستنا.

الإطار النظري فقسمناه الى فصلين، فصل حول الإشهار الالكتروني : تعريفه، نشأته، أهميته أنواعه، خصائصه، وظائفه و سلبياته ثم بينا العوامل التي ساعدت في ظهوره وسلبياته.

أما الفصل الآخر فتطرقنا الى كل ما يحيط بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية ووضحنا علاقتها بالإشهار الالكتروني

الإطار التطبيقي خصصناه للدراسة التحليلية تضمن هذا الفصل بطاقة فنية تعريفية لصفحة اتصالات الجزائر الرسمية عبر موقع الفايسبوك، وصولا الى نتائج الدراسة و التوصيات ثم الخاتمة، قائمة المصادر و المراجع، الملاحق.

الإطار المنهجي

1. الإشكالية :

شهد العالم في الآونة الأخيرة تحولات كبيرة وتطورات تكنولوجية متسارعة شملت مختلف جوانب الحياة، حيث أصبحت شبكة الانترنت جزءا أساسيا في المجتمعات عبر العالم وقد حاول الإنسان استغلالها بشكل كبير، وصار يعتمد عليها في العديد من المجالات من بينها المجال الاقتصادي الذي أصبح ملزم بمواكبة هذا العصر التكنولوجي عبر وسائل الاتصال الحديثة.

ومع هذا التطور السريع لشبكة الانترنت وتنوع خدماتها، برز مفهوم " الاشهار الالكتروني " كنوع جديد وأساسيا في مجال الإعلان والتسويق للمنتجات والخدمات . هذا النوع يتيح للمستخدمين الوصول إلى كمية كبيرة من معلومات والمنتجات المروجة بسهولة، وهذا ما دفع العديد من المؤسسات الاقتصادية ولا سيما الجزائرية. إلى الأخذ به والاعتماد عليه في مضاعفة أرباحها ومبيعاتها.

هذا النوع من الاعلانات الالكترونية سمح بتبادل المعلومات والمنتجات بين المسوقين وجمهورهم لأجل تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة الاقتصادية كما خلق الإشهار الالكتروني جو من التنافس بين هذه الكيانات الاقتصادية ويعتمد هذا الأخير على محطات اتصال رقمية أبرزها المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي ومع ظهور هذه الوسائط الحديثة ما على المؤسسات إلا السعي وراء فهم كيفية عمله ليتواكب مع جمهور هذه الوسائط . وهذا ما يحمسنا نحن كباحثين للتمعن في هذا النوع من الاشهارات في المؤسسات الاقتصادية عامة والجزائرية خاصة.

كما هو الحال في المؤسسة التي نريد في دراستنا تحليل محتويات منشوراتها وهي مؤسسة اتصالات الجزائر التي تستخدم الاشهار الالكتروني عبر صفحتها الرئيسية في موقع الفيسبوك البالغ عدد متابعيها اكثر من 1.3 مليون متابع، علما أن عدد مستخدمي

الفايسبوك في الجزائر 25.6 مليون مستخدم في أوائل سنة 2025 حسب الموقع الشهير datareportal¹ (kemp, 2025) كما تسعى هذه المؤسسة الى استقطاب زبائنها بطريقة خاصة ، وعليه قمنا بصياغة اشكالية البحث على النحو التالي :

كيف يتم استخدام الاشهار الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر ؟

2. أسئلة فرعية :

وتتدرج تحت هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية متمثلة في :

1. ماهي طبيعة المواضيع المنشورة على صفحة اتصالات الجزائر على الفايسبوك ؟
2. ماهي لغة المحتويات المنشورة عبر صفحة اتصالات الجزائر ؟
3. ماهي الأساليب الاقناعية الموظفة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر في استخدامها للإشهار الالكتروني على الفايسبوك ؟
4. ماهو الجمهور المستهدف من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر على الفايسبوك ؟
5. ماهي الأهداف التي تسعى اليها اتصالات الجزائر من خلال استخدامها للإشهار الالكتروني ؟

3. فرضيات :

1. تعتمد اتصالات الجزائر على النصوص و الصور في صفحتها على موقع الفايسبوك
2. تعتمد صفحة اتصالات الجزائر على اللغة العربية الفصحى في منشوراتها
3. تستهدف صفحة اتصالات الجزائر جميع المواطنين

¹ kemp, s. (2025, 03 03). *digital 2025: algeria*. Consulté le 04 03, 2025, sur datareportal: [https://datareportal.com/reports/digital-2025-algeria#:~:text=The%20population%20of%](https://datareportal.com/reports/digital-2025-algeria#:~:text=The%20population%20of%20)

4. تسعى اتصالات الجزائر على تحسين صورتها الذهنية و خلق علاقة

تفاعلية مع الجمهور

4. أهمية الدراسة :

تسلط الدراسة الضوء على أهمية استخدام الإشهار الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية (مؤسسة اتصالات الجزائر)، وتحقيق أداء عال، وزيادة المبيعات، وتعزيز صورتها لدى الشركات. كما تهدف إلى توضيح الدور الفعال للإشهار الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر. بالإضافة إلى ذلك، تتناول الدراسة أهمية الانترنت كأداة جد مهمة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

5. اهداف الدراسة :

تسعى هذه الدراسة الوصول إلى مجموعة من الأهداف متمثلة في :

1. معرفة طبيعة المواضيع المنشورة على صفحة اتصالات الجزائر
2. معرفة لغة المحتويات المنشورة في صفحة اتصالات الجزائر
3. معرفة الأساليب الإقناعية الموظفة في صفحة اتصالات الجزائر
4. التعرف على الجمهور المستهدف من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر على صفحتهم في الفايسبوك.
5. الكشف عن الأهداف التي تسعى إليها مؤسسة اتصالات الجزائر في استخدامها للإشهار الإلكتروني.

6. أسباب اختيار الموضوع:

وتمثلت الأسباب الجوهرية وراء اختيار الموضوع المحل البحث في :

1.5 أسباب ذاتية :

1. معرفة واقع استخدام اتصالات الجزائر للإشهار الالكتروني
2. الفضول في معرفة تأثير الإشهار الالكتروني على العملاء والمستهلكين
3. الرغبة في تقديم نتائج جديدة حول هذا الموضوع

2.5 أسباب موضوعية :

1. اعتبار الإشهار الالكتروني محركا رئيسيا في السوق حيث يساهم بشكل فعال في مساعدة المؤسسة على تحقيق أهدافها.
2. الانتشار الكبير للإشهار الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك.
3. افتقار معظم المؤسسات الاقتصادية إلى الإشهار الالكتروني.

7. مفاهيم الدراسة :

■ الإشهار :

● لغة :

من الفعل شهر أي ذكره و عرف به¹

● اصطلاحا :

وظيفة هامة من وظائف العلاقات العامة، والمقصود بالإشهار نشر الحقائق والايخبار والأفكار والآراء بين الجماهير بوسائل الإعلام المختلفة وذلك بغية الإقناع وكسب التأييد².

¹ لويس معلوف، المنجد في اللغة و الاعلام، دار المشرق للنشر و التوزيع، الطبعة الرابعة، بيروت، 2003، ص406

² أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1993، ص339

وهو فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة¹

• إجراءات :

هو عبارة عن رسائل تحفيزية تهدف الى التأثير في متلقيها لتدفعه للشراء أو التفاعل، يمكن أن يكون عبر وسائل متعددة.

■ الإشهار الالكتروني :

يعرفه كورتلاند يوفي و ويليام آرثر على أنه اتصال غير شخصي وهو ذو طبيعة إقناعية للمنتجات والخدمات والأفكار لممول معروف يدفع ثمن اعلانه في وسائل اعلامية مختلفة²

و يعرف قاموس تشيمبرز للقرن العشرين على أنه جذب الانتباه إلى اعطاء معلومات عامة عن الميزات المدعي بها³

• إجراءات :

هو أسلوب تسويقي يعتمد على الترويج للمنتجات بمختلف أشكالها باستخدام الوسائط الرقمية مثل الانترنت وتطبيقات الهواتف المحمولة يستهدف الجمهور بدقة عالية.

¹ بسام عبد الرحمان المشاقبة ، معجم مصطلحات العلاقات العامة، دار اسامة للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى، عمان، 2014، ص74

² صالح خليل أبو صعب، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، مكتبة الاسكندرية، الطبعة الخامسة، 2006، عمان، ص359

³ نيل باريت ، الاعلان على الانترنت، بيت الأفكار الدولية للنشر و التوزيع، أمريكا، 1998، ص41

■ الاستخدام :

● لغة :

من الفعل خدم أي اتخذ خادما، استوهبه خادما¹

● اصطلاحا :

هو لفظ مشترك بين معنيين يراد به احدهما، و يعاد عليه ضمير أو إشارة بمعناه الآخر أو يعاد عليه ضميران يراد بثنائيهما غير ما يقصد بأولهما²

● إجرائيا :

هو توظيف المؤسسات أو الأفراد لوسائل الإعلام و الاتصال في مجالات مختلفة منها المجال الاقتصادي كما هو الحال في دراستنا توظيف الاشهار الالكتروني في المؤسسات الاقتصادية.

■ المؤسسة :

● اصطلاحا :

يطلق هذا الاصطلاح على المنظمة التي تمارس نشاطات و تقدم خدمات و قد تكون عامة أو خاصة³

¹ لويس معلوف، مرجع سبق ذكره، ص 171

² محمد التونجي، معجم العلوم العربية، دار الجيل للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، لبنان، سنة 2003 ص 36

³ أحمد زكي بدوي، مرجع سبق ذكره، ص 12

• إجراءات :

هي وحدة مترابطة و كيان منظم يعمل وفق نظام محدد ووفق قوانين، يسعى لتحقيق أهداف معينة.

■ المؤسسة الاقتصادية :

يعرفها مكتب العمل الدولي على أنها مكان لمزاولة نشاط اقتصادي ولهذا المكان سجلات مستقلة. و هي مجموعة منظمة و مهيكلت تخضع لمنطق دقيق ولمقاييس محددة من الناحية التقنية والبشرية¹

وتعرف المؤسسة كذلك على أنها متعامل اقتصادي ينتج سلع و خدمات لمتعاملين آخرين محققا نتيجة ذلك أرباحا²

• إجراءات :

هي منظمة تسعى إلى تحقيق أهداف ربحية عن طريق مواردها البشرية والمادية، تلبي حاجيات جمهورها عن طريق انتاج سلع وبيعها لهم، كما أنها تعمل على تعزيز و تطوير اقتصاد الدولة.

8. منهج البحث :

إن عملية إجراء البحوث العلمية تتطلب الاعتماد على مجموعة من المناهج التي تساعد الباحث في عملية إجراء بحثه ، وعلى هذا الأساس فإن المنهج هو الطريقة

¹ خليل الرفاعي، بسمة عولمي، الوجيز في إدارة الأزمات في المؤسسة الاقتصادية، مركز البحث و تطوير الموارد البشرية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان ، 2016 ص7.

² احلام مخبي، تقييم المؤسسة من وجهة نظر البنك - دراسة حالة شركة الأشغال العامة و الطرقات - رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة منتوري، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير 2006/2007 ص13

الموضوعية يتبعها الباحث في دراسة أو تتبع ظاهرة من الظواهر أو مشكلة من المشاكل أو حالة من الحالات بقصد تشخيصها أو وصفها وصفا دقيقا وتحديد أبعادها بشكل شامل يجعل من السهل التعرف عليها و تمييزها و تتبع معرفة أسبابها ويفسر العلاقات التي تربط عواملها الداخلية والخارجية بقصد الوصول إلى نتائج عامة محددة يمكن تطبيقها أو تعميمها¹. وهذا ما يبين أن المنهج أساس أي بحث علمي يتبعه الباحث لتنظيم أفكاره.

و في دراستنا هذه التي تندرج من ضمن الدراسات الوصفية، تم الاعتماد على المنهج المسحي حيث يعرف بأنه من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسة الوصفية التحليلية في مجال الدراسات الإعلامية . كما أنه يستخدم في دراسة الظواهر أو المشكلات البحثية في وضعها الراهن باعتباره جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة².

- نستنتج مما سبق أنه يهدف إلى جمع البيانات و المعلومات من مجموعة كبيرة من الظواهر أو الأفراد لدراسة سلوكياتهم و خصائصهم اتجاه موضوع معين، و في مجال تحليل المضمون المحل دراستنا المتعلق بتحليل المواد المنشورة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر عبر صفحتهم الرسمية في الفايسبوك بقصد التعرف على ما قدم فيها من اشهارات الكترونية.

¹ محمد عبد الغنى سعد ، محسن أحمد الخضري، الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير و الدكتوراه، مكتبة أنجلو المصرية للنشر و التوزيع، 1992، ص42

² محمد الفاتح حمدي ، سميرة سطوطاح ، مناهج البحث في علوم الإعلام و الإتصال و طريقة إعداد البحوث ، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2019 ، ص130

9. مجتمع الدراسة :

يعرفه فضيل دليو في كتابه مدخل الى منهجية البحث العلمي على انه وحدات بشرية وغير بشرية مستهدفة من البحث او من خلال نتائجه وتكون هذه الوحدات حسب طبيعة الموضوع المراد درسه.¹

ويعرفه موريس أنجريس في كتابه منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية على أنه مجموعة من الأفراد يجري عليها الباحث دراسته من أجل الحصول على نتائج.²

وتمثل مجتمع البحث في دراستنا في محتوى الإشهارات الالكترونية المنشورة من طرف صفحة اتصالات الجزائر على موقع الفايسبوك.

10. عينة الدراسة :

هي اختيار جزء صغير من المجتمع المراد دراسته بهدف تعميم النتائج على المجتمع الأكبر ويكون هذا الاختيار عشوائيا أو قصديا أو منتظما.³

وتمثلت عينة دراستنا في منشورات صفحة اتصالات الجزائر بالفايسبوك في الفترة الممتدة ما بين 15 فيفري الى 15 ماي 2025 " من 15 فيفري إلى 15 مارس " 7 منشورات، " من 16 مارس إلى 15 أفريل 7 منشورات" من 16 أفريل إلى 15 ماي 6 منشورات"، مجموع العينة 20 منشور من اشهارات صفحة اتصالات الجزائر و تسمى هذه العينة بالعينة القصدية.

¹ فضيل دليو، مدخل إلى منهجية البحث العلمي، منشورات مخبر الاستخدام والتلقي في الجزائر، طبعة الكترونية مجانية، 2024 ص178

² موريس أنجريس ، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون ، منهجية البحوث العلمية في العلوم الإنسانية ، دار القصة للنشر ، الطبعة الثانية ، الجزائر 2006 ص 298

³ محمد الفاتح حمدي ، سميرة سطوطاح ، مرجع سبق ذكره، ص 57

وتعرف على أنها العينة التي لا مجال فيها للصدفة أي يتم فيها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة مباشرة¹

11. أدوات الدراسة :

تستخدم كلمة الأدوات Tools في هذا الموضع للإشارة إلى الوسائل التي يستخدمها الباحث في جمع البيانات المطلوبة للبحث، والتي تختلف حسب طبيعة البحث وأهدافه ونوعية فروضه. وقد يحتاج الباحث إلى استخدام أداة واحدة أو أكثر من أداة حتى يتمكن من الإجابة على جميع الأسئلة التي تطرحها دراسته بدقة². و تم الاعتماد على أداة تحليل المضمون كأداة رئيسية.

• تحليل المضمون : هناك الكثير من التعريفات التي أعطاها العلماء لتحليل

المضمون تراوحت في قيمتها ومعناها، ومنها التعريف الذي وضعه "بولسون" (1952) الذي ذهب إلى أن تحليل المضمون هو أسلوب أو أداة بحث لوصف المحتوى الظاهر أو الواضح للرسالة الإعلامية وصفا كميا وموضوعيا ومنظما".

وعلى الرغم من التعريفات الكثيرة التي أعطاها العلماء لتحليل المضمون إلا أن تعريف "بولسون" ظل هو الأهم والمعبر عن حقيقة المنهج³. و يستخدم أيضاً في الدراسات الاجتماعية وفي دراسة مواد الاتصال الجماهيري مثل : الصحف والمجلات ، والنشرات الإذاعية أو التليفزيونية ، وقد اتسع مجال استخدام أسلوب تحليل المضمون ليشمل أيضاً الكتب والوثائق والأعمال الفنية الموسيقية والتصويرية والتشكيلية . ويطبق هذا الأسلوب على

¹ أحمد بن مرسل، *منهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال*، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الرابعة، 2005، ص98

² توفيق محمود، *منهجية البحث العلمي مع التطبيق على البحث الجغرافي*، مكتبة الأنجلو المصرية للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ،

القاهرة، 2007 ، ص80

³ بلقاسم سلاطنية، حسان الجيلاني، *اسس المناهج الإجتماعية*، دار الفجر للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2012، ص55

المواد الخاضعة للتحليل بهدف الوصف الموضوعي والمنظم والكمي للمضمون الظاهر والصريح للمادة من حيث الشكل والمضمون¹

بحيث تم الاعتماد على تحليل محتوى رقمي متمثل في منشورات صفحة اتصالات الجزائر على موقع الفايسبوك.

12. حدود الدراسة :

1.المكانية :

حددت هذه الدراسة بالصفحة الرئيسية لاتصالات الجزائر على موقع الفايسبوك

2.الزمانية :

حدد هذه الدراسة في الفترة الممتدة ما بين : 15 فيفري الى 1 جوان 2025

13. الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى :

كانت من اعداد الطالبة كوسة ليلي بعنوان : **واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية.** مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية بجامعة منتوري بقسنطينة 2007 / 2008 تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على **الاشكالية التالية** : ما واقع الإشهار وما هي أهميته في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية؟ ثم اعتمدت هذه الدراسة على **المنهج الوصفي** إلى جانب ذلك قامت الباحثة بدراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال و اعتمدت على **العينة** الغير احتمالية باستعمال أسلوب الاختيار بالمصادفة لأصحاب محلات taxi phone و مجتمع بحث متمثل في بعض مشتركى الهاتف النقال

¹ عاطف عمارة ، اعداد البحوث و الرسائل العلمية ، دار الروضة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2005، ص58

يتكون عددهم 301 فرد تم اختيارهم بشكل عشوائي مع استخدام أداة المقابلة مع رؤساء الأقسام و المصالح والاستبيان من بين أهم **النتائج** التي توصلت إليها الباحثة :

- مساهمة المؤسسات الأجنبية في تطور الاشهار بالعالم العربي
- الاشهار له دور كبير في زيادة رفع أعمال المؤسسة كما أنه زاد عدد المشتركين بها
- مساهمة الإشهار في مؤسسة موبيليس بوضع حد كبير للمنافسة السعرية
- التعرف على معدلات تذكر الإشهارات للمتعاملين مع مؤسسة موبيليس حيث انها شهدت تذبذبا كبيرا خلال تلك الفترة.

التعقيب على الدراسة :

تشابهت الدراسة الأولى مع دراستنا تقريبا من كافة الجوانب و خاصة في المتغير التابع المتمثل في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية فكلا دراستنا تطرقت الى ماهية المؤسسة الاقتصادية كما سلطت الضوء على السوق الاشهاري الجزائري و اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في كون أن الباحثة ركزت على دور وواقع الاشهار بصفة عامة داخل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بينها دراستنا عن كيفية استخدام الإشهار الالكتروني في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (اتصالات الجزائر) كما اعتمدت هذه الدراسة على أسلوب دراسة الحالة مع استخدام أداة المقابلة كوسيلة رئيسية لجمع البيانات بينما دراستنا كانت دراسة تحليلية اعتمدت على جعل أداة تحليل المضمون كأداة رئيسية عن طريق تحليل بعض منشورات صفحة اتصالات الجزائر الرسمية، و أجرت الباحثة دراستها بولاية قسنطينة في عام 2008 بينما دراستنا كانت من ضمن الدراسات الحديثة اجريت في عام 2025.

الدراسة الثانية :

كانت من اعداد الباحثة كريمة عساي تحت عنوان دور الاعلانات الالكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية سنة 2019 / 2020 أطروحة مقدمة لنيل شهادة

دكتوراه الطور الثالث (ل م د) تخصص : وسائل الاعلام والمجتمع جامعة باتنة -1- تسعى هذه الدراسة للإجابة على **الاشكالية** التالية : كيف تؤثر الاعلانات الإلكترونية عبر متجر هائلة في الفيسبوك على السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية ؟

ثم استعانت **بالمنهج** المسحي كون هذه الدراسة اندرجت ضمن البحوث الوصفية التحليلية و اتخذت كل من الملاحظة بالمشاركة وتحليل المحتوى كأدوات لجمع البيانات بينما اعتمدت على **العينة** القصدية كونها العينة الأكثر ملائمة في دراستها حيث اختارت عينة بلغت 12 منشور حظى بتفاعل كبير من طرف المتابعين و ذلك في مدة 3 أشهر لتتوصل في الأخير على مجموعة من **النتائج** متمثلة في :

- هناك أثر ايجابي لإشهارات متجر هائلة على اتخاذ القرار للمرأة الجزائرية.
- بلغت نسبة المبحوثات التي تفضلن الاشهارات باللغة العربية الفصحى 22.7 بالمئة بينما الفرنسية 9.4 بالمئة اما المبحوثات التي تفضل الاشهارات باللغة الإنجليزية 5.5 بالمئة
- اتت مواقف الجمهور اتجاه الاعلانات متساوية بين (اعجاب،تعليق،مشاركة)

التعقيب على الدراسة :

تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في العديد من الجوانب كونها أحاطت بكل ما يتعلق بالإشهار الإلكتروني كما استخدمت المنهج المسحي وهو نفس المنهج الذي اعتمدنا عليه في دراستنا في دراستنا ونفس الأداة المستخدمة وهي تحليل المضمون وهذا ما يميز هذه الدراسة عن باقي الدراسات الأخرى فهي الدراسة الوحيدة من بين الدراسات التي اعتمدنا عليها تحتوي على تحليل المضمون. واتخذنا في دراستنا نفس المقاربة النظرية وهي نظرية الاستخدامات و الاشباعات و اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في كون أن ما درست السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية لمتجر هائلة بينما دراستنا بينت كيفية استخدام الإشهار الإلكتروني

في المؤسسات الإقتصادية الجزائرية كما أنها اعتمدت على الاستبيان الإلكتروني إلى جانب تحليل المضمون بينما دراستنا اعتمدت فقط على تحليل المضمون لجمع المعلومات.

الدراسة الثالثة :

كانت من اعداد صالح عبد العزيز الكريديس وماجد عبد العزيز الدغفس ومرضي سماح العنزي مذكرة لنيل شهادة الماجستير إدارة الأعمال جامعة الملك سعود بالسعودية بعنوان **أثر المحتوى الاعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية** تسعى هذه الدراسة للإجابة على الاشكالية التالية : هل ساهمت اعلانات الشركة في المواقع والشبكات الاجتماعية في اقناع المستهلكين من زائري هذه المواقع بالمنافع التي تقدمها منتجاتها ؟

ثم اندرج سؤالين فرعيين من هذه الإشكالية وهما :

هل يؤثر المحتوى الإعلاني لإشهارات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية على الانترنت ايجابا على المستهلكين ؟

هل تؤثر العوامل الديموغرافية للمستهلكين من زائري هذه المواقع على كل من المحتوى الاعلامي لإعلانات شركة الاتصالات السعودية ؟

اعتمدت هذه الدراسة على **المنهج** المسحي و أداة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، بينما تمثل مجتمع البحث في جميع مستخدمي الانترنت في السوق السعودية الذين تفاعلوا مع إشهارات شركة اتصالات السعودية ومن بين أهم **النتائج** التي توصلت اليها هذه الدراسة :

- معنوية العلاقة بين محتوى اعلانات شركة اتصالات السعودية في الشبكات الاجتماعية من زائري هذا المواقع نحو علامتها التجارية.

- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث من المستهلكين وزائري مواقع الشبكات سواء في تقييماتهم للمحتوى الإعلاني لشركة اتصالات السعودية وكذلك في اتجاهاتهم نحو هذه المواقع.
- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين مستويات العمر المختلفة من المستهلكين . وجود فروق دالة إحصائية بين مستويات التعليم من المستهلكين في تقييماتهم للمحتوى الإشعاري لمؤسسة اتصالات السعودية.

التعقيب على الدراسة :

كانت من ضمن الدراسات المتعلقة بالإشهار الالكتروني الذي اعتمدنا عليه كمتغير مستقل في دراستنا، كما تشابهت مع دراستنا من حيث المنهج فكلانا استخدم المنهج المسحي الذي يعتبر أكثر ملائمة لدراستنا، واختلفت هذه الدراسة مع بحثنا في المتغير الثاني و من حيث الأداة المستخدمة ففي هذه الدراسة اعتمدوا الباحثين على أداة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات بينما دراستنا على أداة تحليل الضمون.

الدراسة الرابعة :

كانت عبارة عن مقالة أجنبية نشرت سنة 2018 حول الإعلان عبر الإنترنت ورضا العملاء لشركات البيع بالتجزئة الإلكترونية في نيجيريا

**Gladson Nwokah, Doris Ngirika, article, Online Advertising
and Customer Satisfaction of E-Tailing Firms in Nigeria,
Intelligent_Information Management2018**

من اعداد gladson و doris هدفت هذه الدراسة الى تأثير الإشهار الالكتروني على رضا العملاء لشركات البيع بالتجزئة الإلكترونية في نيجيريا، كما اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي و أداة الاستبيان و المقابلة كأدوات بحث، بينما تمثل مجتمع البحث في المتعاملون مع الشركات الالكترونية وزعوا الاستبيان على 384 مفردة بحث و من أهم النتائج التي توصلوا إليها :

- وجود علاقة قوية بين الاشهار الالكتروني و رضا العملاء
- الإشهار الالكتروني يؤثر بشكل ايجابي على رضا العملاء
- الإشهار الالكتروني من خلال اللافتات له الكثير من الفوائد والتعرض الكبير للشركة و المسوقين

التعقيب على الدراسة :

كانت هذه الدراسة عبارة عن مقالة أجنبية تشابهت مع دراستنا من حيث المتغير المستقل حيث ركزت هذه الدراسة الأدبية كثيرا على الإشهار الالكتروني بشكل خاص ومدى نجاح المؤسسة الاقتصادية، كما تشابهت مع دراستنا من حيث المنهج فكلانا استخدم المنهج المسحي بينما اختلفت مع دراستنا في استخدام أداة جمع البيانات فقد اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان الى جانب المقابلة لجمع البيانات بينما دراستنا على أداة تحليل المضمون.

الاستفادة من الدراسات السابقة :

تم الاستفادة من الدراسة الأولى في معرفة أهمية الإشهار بصفة عامة في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الجزائرية كما ساعدتنا في الأسس الأولية التي انطلقنا منها في ضبط الجانب النظري للدراسة، وقد استفدنا من الدراسة الثانية في ضبط الاشكالية وتحديد المنهج ضبط استمارة تحليل المضمون واختيار عينة الدراسة كما بينت لنا المقاربة النظرية المناسبة واسقاطها على موضوع بحثنا.

أما الدراسة الثالثة والرابعة فخلقت لنا نتائجها احساس بأهمية الإشهار الالكتروني كما تم الاستفادة منهم في تحديد مسار الجانب النظري وصياغته و اتخاذهم كمراجع لضبط بعض المفاهيم و العناصر التي تطرقنا إليها.

14. الخلفية النظرية للدراسة :

1 - نظرية الحتمية التكنولوجية:

انطلقت هذه النظرية من أعمال كل من هارولد انيس ومارشال ماك لوهان حيث ركزوا على الدور الرئيسي الذي تقوم به وسائل الاتصال من جهة والتكنولوجيا المستعملة في وسيلة الاتصال المسيطرة في كل مرحلة من مراحل التاريخ و من جهة اخرى اعتبر ماك لوهان بأن الموصفات الأساسية لوسيلة الاتصال المسيطرة في فترة زمنية هي التي تؤثر على التفكير وكيفية تنظيم المجتمعات أكثر من مضمون الرسالة الاتصالية من منطلق أن التحول في تكنولوجيا الاتصال يؤدي إلى التحول في التنظيم الاجتماعي بل في حواس الإنسان التي تصبح الوسائل امتداداً لها¹. كما تعتبر ، من النظريات الحديثة التي ظهرت عن دور وسائل الأعلام وطبيعة تأثيرها على مختلف المجتمعات²

• افتراضات النظرية :

تعتمد هذه النظرية على ثلاثة افتراضات أساسية و هي :

وسائل الاتصال هي امتداد لحواس الانسان : أي أن الناس يتكيفون مع ظروف

البيئة في كل عصر من خلال استخدام حواس معينة.

¹ بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الاتصال، دار اسامة للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2015 ص197

² نضال فلاح الضالعين و آخرون، نظريات الاتصال و الاعلام الجماهيري، دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2016 ص

الوسيلة هي الرسالة : بمعنى أن طبيعة كل وسيلة ، وليس مضمونها هو الأساس في تشكيل المجتمعات.

وسائل الاتصال الساخنة ووسائل الاتصال الباردة : اي الوسيلة الساخنة درجة وضوحها مرتفعة ، وتحتوى على قدر كبير من المعلومات المطلوبة، اما الوسيلة الباردة فدرجة وضوحها منخفضة ، وتنقل معلومات قليلة.¹

• الانتقادات الموجهة للنظرية :

لقد تعرضت مساهمات مكلوهان إلى انتقادات لاذعة، بيد أن الاعتبار رد إليها في بداية السبعينيات كان مكلوهان يرى أن الموصفات الأساسية لوسيلة الاتصال المسيطرة في فترة من الفترات هي التي تؤثر في كيفية التفكير وكيفية تنظيم المجتمعات أكثر من مضمون الرسائل الاتصالية.²

وقد كان المفكر الجزائري عزي عبد الرحمن من أشد المتأثرين به وأظهر نظرية جديدة تسمى الحتمية القيمية الإعلامية وقد بدأت الدراسات على هذه النظرية في أمريكا وفرنسا ويمكن الرجوع إلى كتابه نحو فكر إعلامي متميز وتعود هذه النظرية إلى إسهامات مكلوهان وتعتبر نظرية الحتمية القيمية الإعلامية هي الأساس في فهم وسائل الإعلام ومضامينها وتأثيرها وتعتبر أن وسائل الإعلام تولد السالب والموجب وفق درجة الارتباط بالقيمة وتتضمن النظرية العديد من المفاهيم المستحدثة كالخيال والوضع وفعل السمع والبصر والخيال الإعلامي والمرئي³

¹ حسن عماد مكاي، ليلي حسن، الاتصال و نظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية للنشر و التوزيع، ط1، القاهرة، 1998، ص274

² بشير العلاق، نظريات الاتصال مدخل متكامل، دار اليازوري للنشر و التوزيع، ط1، 2011 ص74

³ تواتي نور الدين ، مكلوهان مارشال قراءة في نظرياته بين الأمس و اليوم ، مجلة العلوم الإنسانية و الإجتماعية، جامعة الجزائر 03 ، العدد العاشر ، 2013 ص190

• اسقاط النظرية على موضوع الدراسة :

بعد ما عرضناه سابقا على نظرية مارشال مكلوهان نجد هذه الأخيرة ملائمة لدراستنا من حيث استخدام المؤسسة الاقتصادية للإشهار الالكتروني فظهور هذا النوع من الاشهارات ووسائل التواصل الحديثة لم يكن مجرد خيار للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، بل أصبح ضرورة حتمية تؤثر على كيفية تفاعل هذه المؤسسات الاقتصادية مع السوق و خاصة بعد ظهور الذكاء الاصطناعي أدى الى انتقال المؤسسات من الإشهار التقليدي الى الإشهار الالكتروني.

15. صعوبات الدراسة :

كما لا يخلو أي بحث علمي من مواجهة بعض العراقيل التي تعيق الباحث في انجازه لبحثه و تمثلت صعوباتنا في عدم افصاح مؤسسة اتصالات الجزائر على بعض المعلومات مما أدى بنا الى تغيير جزئي لعنوان الدراسة و التنقل من دراسة ميدانية الى دراسة تحليلية متمثلة في تحليل مضامين صفحة اتصالات الجزائر بالإضافة الى ضيق الوقت.

الإطار النظري

الفصل الثاني

الإشهار الإلكتروني

■ ماهية الإشهار الالكتروني

- تمهيد الفصل
- مفهوم الإشهار الالكتروني
- تعريف الإشهار الالكتروني
- نشأة وتطور الإشهار الالكتروني
- أهمية الإشهار الالكتروني
- أنواع و أشكال الإشهار الالكتروني
- أساسيات الإشهار الالكتروني
- خصائص و مميزات الإشهار الالكتروني
- وظائف الإشهار الالكتروني
- أهداف الإشهار الالكتروني
- العوامل التي ساعدت في ظهور الإعلان الإلكتروني ومنها
- سلبيات الإشهار الالكتروني
- خلاصة الفصل

■ ماهية الإشهار الالكتروني :

تمهيد:

في ظل التطور الهائل الذي تشهده المؤسسات الاقتصادية نجدها تسعى وراء استخدام الإشهار الالكتروني الذي يعرف على انه عنصر من عناصر المزيج الترويجي يخدم الأهداف التسويقية عبر التفاعل المباشر مع الجمهور وعليه سوف نحاول التطرق إلى كل ما يحيط به من مفهوم ونشأة وأهمية وأنواع وأساسيات.

1.1 مفهوم الإشهار الالكتروني:

تجدر الإشارة هنا أن أغلب الأدبيات في مجال الإعلام والاتصال والتسويق تؤكد أن المفاهيم المقدمة للإشهار من حيث المضمون هي نفسها المقدمة للإعلان، وبالتالي لا اختلاف بين المفهومين من الناحية العلمية والعملية، وإنما الاختلاف الوحيد في ترجمة المصطلح من اللغات الأجنبية إلى العربية من قبل دول المشرق العربي ودول المغرب العربي بحيث أن الدول العربية التي كانت مستعمرة من قبل المملكة البريطانية تترجم مصطلح Advertising إلى إعلان، بينما الدول التي كانت مستعمرة من قبل فرنسا أو تحت انتدابها تترجم مصطلح La Publicité إلى إشهار، وتترجم مصطلح Avis إلى إعلان للتعبير عن الشكل المجاني للإشهار الذي يخدم الصالح العام والمنفعة العامة ولا يهدف إلى تعظيم الربح¹.

¹ سليمان بورحلة، إشكالية مفهوم الإشهار الالكتروني في ظل تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقات عالم الميتافيرس؟ دراسة نقدية

استشرافية، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 5، العدد 2، 2022، ص15

2.1 تعريف الإشهار الإلكتروني:

يعرف الإشهار الإلكتروني بأنه وسيلة تفاعل مباشرة وفورية للتأثير بجمهور يعتمد على التقنيات الإقناعية المتطورة وليس على أساس التأثير التقليدي الواقعي عبر الوسائل التقليدية¹.

و الإشهار الإلكتروني هو الإشهار الذي يتم بالوسائل الإلكترونية وأشهرها الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية²

كما يعد الإشهار الإلكتروني من أهم الوسائل التي تستخدمها المؤسسات الاقتصادية في الترويج للمنتجات والخدمات، حيث يتم من خلاله توصيل الرسالة التسويقية إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين، كما يتم من خلاله عرض المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات ... وقد عرّف مؤلف آخر الإشهار الإلكتروني عبر الإنترنت بأنه "شكل من أشكال الإعلان الذي يستخدم الإنترنت لتوصيل رسائل تسويقية ترويجية للمستهلكين"³.

- أما علي فلاح مفلح الزغبى يعرف الإشهار الإلكتروني بأنه الإشهار الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية ويهدف إلى الترويج للبضاعة أو تسويق سلعة وخدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره، والإشهار عبر الأنترنت هو شكل من أشكال الترويج التي تستخدم شبكة الأنترنت لغرض تقديم رسائل التسويق لجذب الزبائن⁴

¹ بشير العلاق، اساسيات تطبيقات الترويج الإلكتروني و التقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة العربية، 2009 ص42

² صلاح مروى عصام، الاعلام الإلكتروني الاسس وآفاق المستقبل، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2015، ص233

³ Nwokah, N.G. and Ngirika, 11. (2018) **Online Advertising and Customer Satisfaction of E-Tailing Firms in Nigeria**, Intelligent Information Management, p19

⁴ حسام منصور ، الإشهار في البيئة الرقمية مفاهيم أساسية ، مخبر الفلسفة و الدراسات الإنسانية و الاجتماعية و مشكلات الإعلام و الاتصال، جامعة قالمة (الجزائر) ، مجلة التمكين الاجتماعي ، المجلد 04 ، العدد 02 ، 2022 ، ص62

- وقد عرفه (العلاق) أيضا بأنه استخدام التقنيات التمكينية وفنون الجرافيك لتصوير خصائص المنتجات إلكترونياً بأبعاد ثلاثية ورسوم متحركة غاية في الإتقان بحيث تكون الاستجابة للرسالة الإعلانية فورية¹

و يرى (الصيرفي) أن أكثر الاشهارات شيوعاً على الإنترنت هي الاشهارات التي تظهر في صفحات الويب. يتم وضع هذه الاشهارات وعادة ما تكون إعلانات متحركة داخل صفحات الويب التابعة للمواقع الأخرى وتعمل كارتباطات إلى الموقع الخاص بالفرد، ويمكن الاستعانة بهذه الاشهارات لإبراز اسم الشركة أو أحد منتجاتها أو التعريف بعلاماتها التجارية أو استقطاب العملاء المحتملين إلى الموقع²

3.1 نشأة وتطور الإشهار الإلكتروني:

تعتبر سوق الاشهارات عبر الأنترنت حديثة النشأة، فرغم ظهور هذه الوسيلة في بداية السبعينات، إلا أن احتضانها لأول إعلان مدفوع الأجرام يتم إلا في التسعينات وبالضبط بتاريخ 27 أكتوبر 1994 م ؛ وذلك مع انطلاق موقع مجلة (WIRED) الأمريكية على عنوان (www.hotwired.com) حيث كانت شركة (at&t) الأمريكية السبّاقة لاستخدامه ؛ وبهذا فهي تمثل أول معلن على الموقع أما عن أول زبون في هذه العملية، فهو أمريكي أيضا ؛ إذ تم شراء المساحة من قبل وسيط وكالة موديم ميديا (MODEM MEDIA)، التي تعتبر اليوم من أهم وكالات التسويق و الإشهار عبر الأنترنت (digital marketing communicationorganisation) بعدها تبنته دول أخرى مثل فرنسا سنة 1997م³

¹ بشير العلاق، نفس المرجع السابق ، ص 174

² محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان أنواعه و مبادئه و طرق إعدادة، دار المناهج للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2013، عمان ص226

³ ربيعة فندوشي، الإعلان الإلكتروني، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع، د.ط، 2012، الجزائر، ص136

أما عن المعلنين على الشبكة، فقد ارتفع عددهم من 06 في السداسي الأول لسنة 1996 إلى 60 في سنة 1997، ومن بين أسماء الشركات العالمية، والتي كانت سباقة للإشهار الإلكتروني يذكر ميكروسوفت التي حددت لهذا الغرض ميزانية تقدر ب 34.8 مليون دولار سنة 1998، مقابل 31.8 مليون دولار سنة 1997، أي بنسبة نمو تعادل 9.4%، و General Motors التي ارتفعت ميزانيتها الإشهارية من 6.8 مليون دولار سنة 1997 إلى 12.7 مليون دولار سنة 1998 بنسبة نمو 84.7% لتحتل المرتبة الرابعة بنفس السنة ضمن قائمة المعلنين العشر الأوائل في العالم بعد BM - Microsoft Compaq، وأحدثت Compaq المفاجأة على غرار العديد من المؤسسات العالمية، لإنتقالها من الصف 22 في الترتيب عام 1997 إلى المرتبة الثالثة عام 1998 (181) بزيادة تقدر 168.8%¹

وقد تطور ونمى الإعلان على الشبكة العالمية للإنترنت بشكل كبير وسريع ففي العام 1996 وصل حجم الإنفاق الإعلاني على الشبكة من 500 إلى 700 مليون دولار أمريكي. أما في العام 1997 وصل حجم الإنفاق الكلي بالولايات المتحدة الأمريكية إلى 1 بليون دولار أمريكي. وقد زاد حجم الإنفاق إلى 4،4 بليون في نهاية 2000²

ونتيجة لهذا التطور في أساليب التسويق قامت المؤسسات بتصميم مواقع تسويقية لها عبر الإنترنت وبرز الإشهار الإلكتروني كنوع أساسي في عالم الإشهار منذ ظهور أول إشهار تجاري عام 1994، حيث دخل الإشهار الإلكتروني في البداية كقوائم مجانية للإشهارات المبوبة على النشرات الإخبارية لبثها وبشكل تقليدي فالشركة التي تقوم بإنشاء متجر على الشبكة Shop on web تقوم بتزويده بصفحة منزلية home page لكي تعمل كواجهة للمتجر، وقد بدأت هذه الصفحة جذابة بعرضها للسلع والخدمات المتاحة بالداخل

¹ ربيعة فندوشي، نفس المرجع، ص 139

² زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الاعلان، دار البازوري للنشر و التوزيع، عمان، دس، ص 90

والتي يمكن التعرف عليها بالنقر وقد قادت مكدونالدز المعلنين الرئيسيين على طريق السريع للمعلومات وذلك من خلال نشر إشهارات في قسم الترفيه على خدمة أمريكا أون لاين America online حيث وجد تجار السيارات معلومات وحتى صفقات مع مئات الوسطاء في الأنواع المختلفة في السيارات تم تقدير المشتريات المباشرة عبر الإنترنت عام 1994 حوالي 4 مليارات دولار، وقد تخطى هذا الرقم عتبة 100 مليار دولار عام 2014¹

4.1 أهمية الإشهار الإلكتروني:

للإشهار الإلكتروني أهمية كبيرة في البيئة الرقمية نبينه في العناصر التالية :

خلق الوعي بالمؤسسة ومنتجاتها : يساعد موقع المؤسسة على الإنترنت على خلق الوعي بمنتجاتها واثم في بيع المزيد من هذه المنتجات وبالنسبة للشركات الصغيرة ذات الميزانيات المحدودة فإن الإنترنت يوفر لها فرصاً أكثر للتعريف بها في السوق المحلي والعالمي

إثارة الاهتمام : تحاول الشركات التي لها مواقع على الإنترنت أن تثير اهتمام الجمهور وبالتالي إثارة اهتمامهم بالمنتجات والخدمات التي يعلنون عنها في الموقع.

تحقيق الإشباع: إن تحقيق الإشباع للزبون هو أهم ما يمكن للإشهار الإلكتروني تحقيقه خاصة في ظل تشابه².

تحديد المخاطر المرتبطة بالآزمات: يلعب الإعلان الإلكتروني دوراً مهماً في التعامل مع الآزمات الناجمة عن نقص المعروض من المنتجات في وقت معين، فيمكن

¹ حسام منصور، مرجع سبق ذكره، ص 64

² صياغة خولة، دور الإشهار الإلكتروني في كسب رضا ولاء الزبون، دراسة تحليلية ميدانية على عينة من اشهارات مؤسسة موبيليس وزبائنها عبر صفحة الفاييبوك، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث، شعبة علوم الاعلام و الاتصال، تخصص اتصال و علاقات عامة، جامعة 8 ماي 1945، سنة 2024، ص، ص 66، 67

تخفيض الموارد النادرة والترشيد في استخدامها، من خلال الإعلانات الإلكترونية، حيث تقوم المنظمة بتعليم المستهلكين كيفية استخدام المنتجات ومكان شرائها.

مدخل للمنافسة غير السعرية: تزايدت أهمية الإعلان الإلكتروني، خاصة وأن

المنظمات المصنعة سعت إلى الابتعاد عن المنافسة السعرية وتجنب حروب الأسعار والتعويض من خلال المنافسة غير السعرية القائمة على عناصر أخرى من المزيج التسويقي¹.

كما أن معدل نمو الإشهار والتسوق الإلكتروني عالمياً عبر الإنترنت في تطور كبير جداً وهو ما يؤهل الإشهارات الإلكترونية لتصبح الرائدة، فمن سنة 2010 إلى غاية 2014 كان معدل النمو وفق النسب التالية:

204% ← في قارة أمريكا الجنوبية.

184% ← في قارة آسيا

104% ← في قارة أستراليا.

98% ← في قارة أمريكا الشمالية وإفريقيا.

84% ← في قارة أوروبا 32

وفي دراسة قام بها قسم الآراء والاستراتيجية المؤسسية في فرنسا، لمعرفة قوة الإشهار الإلكتروني، خرج بالإحصاءات التالية :

674 من عينة الدراسة أجابوا بأن محتويات الإشهار تتميز بالجودة.

73% بأن الإشهار على الإنترنت يحمل معلومات مهمة وجيدة.

¹ حسن علي العبابنة، تكنولوجيا الاعلان الالكتروني، دارالسواقي العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2025، ص30

53% أجابوا بأنه يحمل تخفيضات وعروض مهمة.

82% من أفراد العينة، يستعملون الإنترنت فوق 2 ساعات يوميا، في حين أن النسبة المتبقية وهي 18% تستعمل الإنترنت الساعة واحد¹.

وهذا ما يدل على أهمية الإشهار الالكتروني بصفة عامة.

5.1 أنواع و أشكال الإشهار الالكتروني:

تتنوع أشكال الإشهارات عن السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت ويتسم كل نوع بطبيعته الخاصة التي تميزه عن غيره، والتي تؤثر في مسئولية أشخاص الإشهار عن المحتوى غير المشروع له² كما يتواجد الإشهار الالكتروني في الانترنت بعدة أنواع و أشكال و يتمتع بمزايا لا توجد في الاشهار التقليدي³، نذكر البعض منها :

1.2 البانير (banner)

تعتبر من بين الإشهارات الالكترونية الأكثر إبداعاً التي تجذب انتباهنا و هي إشهارات ديناميكية، مما يعني أنه يمكنك الارتباط مباشرة بالموقع أو المنتج الذي يتم الإعلان عنه من خلال النقر فوق الإعلان⁴. كما يتمثل في عرض رسالة ترويجية في شكل شريط داخل الموقع، تحوي الرسالة صور ورسومات ونصوص تهدف لخلق الوعي لدى المتصفح المشتري المحتمل)، ويتراوح طوله بين 2.5 إلى 5 بوصة وعرضه بوصة واحدة غالبا، و من

¹ بن عبو وليد، الإشهار في عصر تكنولوجيا الاتصال : مقارنة تحليلية لمزايا الإشهار الالكتروني وآفاقه، المجلد 2، العدد 28، 2017، جامعة الجلفة، ص 38، 39

² شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت، دار الجامعة الجديدة للنشر و التوزيع، 2011، ص 34

³ يوسف احمد ابو فارة، التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، فلسطين، 2018، ص 274

⁴ Katie heagel, E-Advertising and E-Marketing Online Opportunities, The Rosen Publishing Group, first edition, new york, 2001, p10

خلال الضغط على الشريط يمكن طرح تساؤلات حول المنتج و الحصول على اجابات فورية لها، وتطبق العديد من المؤسسات العالمية استراتيجية المقايضة بالإنترنت Banner advertising swapping، وهي عبارة عن اتفاق بين المؤسسات المنتجة التي لها مواقع على الإنترنت، بمقتضاه تقوم كل المؤسسة بعرض شريط إشهاري للمؤسسة الأخرى داخل صفحاتها الإلكترونية¹.

2.2 الإشهار الفاصل (L'interstitiel)

يشبه الإشهار الفاصل على الخط (l'interstitiel) ، إلى حد كبير، الومضات الإشهارية في التلفزيون التي تظهر بين برنامج وآخر. ففي الوقت الذي يسعى فيه مستخدم الأنترنت الولوج إلى صفحة معينة من الموقع، وفي انتظار عرض هذه الصفحة على الشاشة و يظهر الإعلان الفاصل، خلال تلك المدة الزمنية الوجيزة. ويعرف هذا النوع من الإعلان على أنه إعلان إشهاري يحتل كامل الشاشة أو النافذة وذلك لبعض الثواني². ولا يستطيع المشاهد السيطرة عليها، فإذا أراد المستخدم الدخول إلى الصفحة الرئيسية أو الانتقال إلى موقع آخر أو تحميل صفحة ما، فلا بد أن يمر عبر صفحة الإعلان أولاً³.

3.2 الرعاية (Le Sponsoring)

إنه من الصعب تقديم تعريف محدد للسبونسورينغ (الرعاية) ، لأنه نشاط إشهاري واسع، سيما عندما يكون على الخط ؛ فهو : ظاهرة تتم بالشراكة بين مؤلف ناشر وبين العلامة فالسبونسورينغ يقوم بربط اسم العلامة بمضمون إعلامي منجز من طرف الناشر

¹ خويلد غفاف، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، العدد 7،

2010/2009، ص.ص. 357، 358

² ربيعة فندوشي، مرجع سبق ذكره، ص.ص. 150، 151

³ السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب، الطبعة الأولى، القاهرة، 2007، ص.ص. 355

وعلى العموم فالسبونسورينغ، هو بالضرورة الإشارة إلى اسم المعلن على صفحات الموقع خارج الشرائط الإعلانية (البانير) وبذلك يصبح الموقع في حد ذاته الرسالة الإشهارية. ويخضع السبونسورينغ لعقد يلزم المعلن لفترة تفوق تلك الخاصة بالحملة الإعلانية من خلال البانير، والتي تتراوح ما بين ثلاثة أشهر، وسنة على أكثر تقدير¹.

كما تشير الرعايات الإلكترونية إلى ربط علامة تجارية بمحتوى أو سياق ذي صلة بهدف تعزيز الوعي بها وتعزيز جاذبيتها²

4.2 النسخ الإشهاري

تعتمد فلسفة النسخ الإعلاني بالإنترنت على مفهوم تقنيات الدفع الترويجي والتي تعني قيام المعلن بدفع الرسالة الترويجية للمشتري المحتمل دون انتظار زيارته لموقع المنظمة، ولذلك يتم إعداد رسائل ترويجية يتاح فيها لمستخدم الانترنت نسخها من الشبكة إلى الحاسب الآلي الخاص به

5.2 عرض الإشهار في خلفية الشاشة

بدأت إحدى الشركات في عام 1992 بتوصيل الأخبار وغيرها من المعلومات لشبكة الانترنت كخدمة مجانية مع إدخال تقنية الدفع إلى شبكة الانترنت وتعتمد على وجود برنامج يقوم بإرسال أحدث الأخبار تحت عنوان أو موضوع معين يطلبه المستخدم بملء قائمة تحتوي على ما يريده من معلومات من معلومات ، إضافة إلى بعض الخصائص الديموغرافية، ثم تظهر المعلومات التي طلبها المستخدم في خلفية الشاشة المستخدم يقوم المعلن أو راعي هذا النوع من البرنامج بإدخال إعلان معين على الشاشة وسط هذه

¹ ربيعة فندوشي، مرجع سبق ذكره، ص،ص155،156

² Sebastian klapdor, Effectiveness of Online Marketing Campaigns, Dissertation TUM School of Management, Munich, 2012, p22

المعلومات لا يراها المستخدم إلا بعد تحميلها بالكامل، ومن ثم فهو لا يشعر بتأخير تحميل الإعلان مثلما يحصل على صفحات الشبكة إذ يعرض الإعلان عندما لا يكون المستخدم بحاجة إلى شبكة الحاسب أو لا يستخدمه والجانب السلبي لهذه الطريقة هي أن المعلن لا يستطيع تحديد ما إذا كان المستخدم موجوداً أما الحاسب أو يرى الإعلان فيما بعد الجانب الإيجابي في هذه الطريقة أن المعلن يتصرف فيها على الخصائص الديموغرافية للمستخدم ومن ثم يستطيع المعلن تصميم إعلان يتناسب مع هذه الخصائص¹

6.2 الإشهارات المبوبة Classified Advertising

وهي تشبه لحد ما الإعلانات المبوبة في الصحف، والكثير من المواقع تعرض هذا النوع من الإعلانات ومنها محرك البحث Yahoo ومن بين التحفظات التي وضعتها الشركة لتحقيق مزيد من النجاح في استخدام هذا النوع من الإعلان هي:

تعدد القوائم في الإعلان نفسه يشتت الزائر .

- المواقع التي تتبنى الإعلانات المبوبة وتأخذ رسوماً مقابل هذه الإعلانات عادة ما تكون وسيلة أفضل أو أعلى في الجودة من الخدمات المجانية.
- بعض المواقع المجانية تستخدم موقعها لجميع عناوين البريد الإلكتروني وبيعها، وعند التعاقد مع هذه المواقع يجد المعلن نفسه وسط قوائم من البريد الإلكتروني بدلاً من الوصول إلى الجمهور المستهدف.

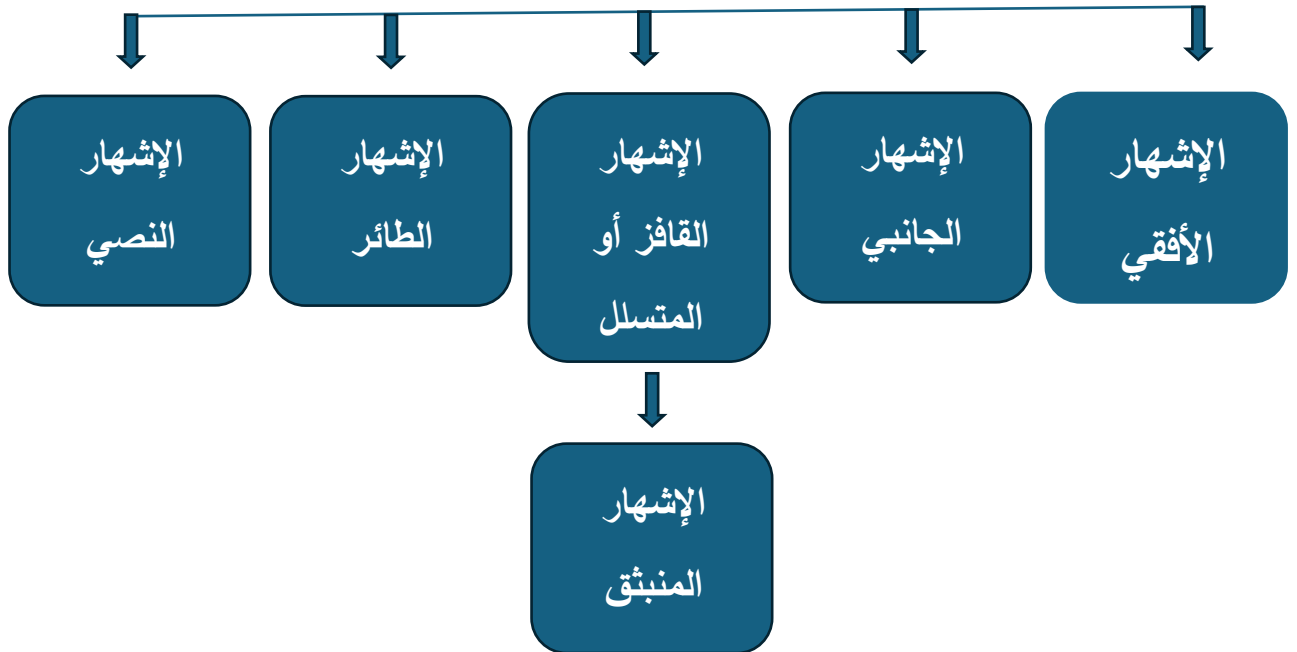
¹ كريمة عساي، دور الاعلانات الالكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية، دراسة تحليلية ميدانية على عينة من اعلامات متاجر الفايبيوك، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث (ل م د) علوم الاعلام و الاتصال و علم المكتبات، تخصص وسائل الاعلام و المجتمع، جامعة باتنة-1- السنة، 2020/2019، ص62

- لتحديد أفضل موقع للإعلانات المبوبة لأبد من اختيار الموقع وجودة الاستجابة قبل الاستثمار فيه¹.

7.2 الرسائل الآنية (Les Messages interstitials)

وهي رسائل تدوم لبعض ثوان تقتحم كل شاشة الكمبيوتر في الوقت الذي يتم فيه تحميل الصفحة المطلوبة من المستخدم².

وهناك من يصنف اشكال الاشهارات على الإنترنت كالتالي :



الشكل رقم 1 : أشكال ظهور الإشهارات الالكترونية

المصدر : حسن علي العبابنة، تكنولوجيا الاعلان الالكتروني، ص31

¹ جاسم رمضان الهاللي، الدعاية و الاعلان و العلاقات العامة في المدونات الالكترونية ، دار النفائس للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص،ص82،83

² عبد النور بوصابة، الإشهار الإلكتروني في الجزائر ومدى تلقي الجمهور لمضامينه، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية المجلد 1، العدد 1، جوان 2013، جامعة تيزي وزو، ص170

- **الإشهار الأفقي** : وهو من أكثر الإشهارات المتواجدة في المواقع الإلكترونية ويعتبر أول الإعلانات ظهوراً، الهدف منه أنه عند النقر عليه يفتح الموقع المعلن عنه.
- **الإشهار الجانبي** : ويسمى بإشهار ناطحة السحاب، وهو عمودي يكون له تأثير قوي على المتصفح فتزيد فرص النقر عليه.
- **الإشهار القافز والمتسلل** : يتميز بالدخول إلى الموقع ويتحرك داخل الصفحة مما يتطلب النقر عليه لحذفه أو الانتقال للصفحة المعلن عنها.
- **الإشهار الطائر** : هذا الإشهار كأنه يطير عبر صفحة الويب، مما يعيق المتصفح عن العمل حتى ينقر عليه أو ينتقل إلى الصفحة المعلن عنها.
- **الإشهار النصي** : ويظهر هذا النوع في صفحة النتائج المحركات البحث.
- **الإشهار المنبثق** : ويتمثل في الصفحات الإلجبارية التي تفتح مع فتح الموقع أو الضغط على أية مساحة خالية بالصفحة أو إغلاق الصفحة وهي ليست هامة وفي الغالب يتم إغلاق الصفحة أثناء التحميل¹.

أساسيات الإشهار الإلكتروني

1.2 خصائص و مميزات الإشهار الإلكتروني:

يتمتع الإشهار الإلكتروني بمجموعة من الخصائص نوردتها فيما يلي :

القدرات التفاعلية Interactive capabilities

إن التفاعلية هي إحدى الصفات التي تميز الاتصال عبر الإنترنت، مما يجعلها وسيلة أكثر جاذبية وأكثر حيوية، ومن هذا المنطلق يرى جون نيوهاجن John Newhagen أستاذ الصحافة بجامعة ميريلاند الأمريكية أن التفاعلية تعتبر عاملاً أساسياً وحيوياً في

¹ عبد النور بوصابة، نفس المرجع، ص171

عملية الاتصال، حيث تتمثل الفائدة الحقيقية والواعدة للإنترنت كوسيلة اتصالية في قدرتها على تعظيم التفاعلية.

وفرة أو زيادة المعلومات Information access

تعتبر وفرة وزيادة المعلومات من أهم المزايا التي تميز الإنترنت كوسيلة اتصالية بصفة عامة وكوسيلة اشهارية بصفة خاصة ، فهو يعتبر مصدر خصب وفير للمعلومات، بحيث يمكن لمستخدميه أن يجدوا زيادة هائلة في المعلومات plethora of information عن أي موضوع طبقاً لاختيارهم، وبمجرد أن يزور الأفراد أي موقع على الإنترنت فإنهم سوف يجمعون ثروة هائلة من المعلومات.

الإبداع Creativity

إن المواقع التي تتميز بالإبداع في تصميمها تستطيع أن تخلق صورة ذهنية جيدة عن الشركة، ومما لا شك فيه أن الشركات والأعمال التجارية التي تقبل على إنشاء المواقع التي تتميز بالابتكار والجاذبية تحظى بإعجاب الآخرين ، حيث إن وجود هذه المواقع يعطى نوعاً من المكانة Prestige لهذه الشركات ويخلق بالتالي لدى مستخدمي الموقع انطباعات جيدة عن هذه الشركات ، مما يدفع الأفراد إلى تكرار زيارتهم لهذه المواقع.

التعرض Exposure

إن الإنترنت تمكن الشركات الصغيرة ذات الميزانيات المحدودة من كسب تعرض المستهلكين المرتقبين - الذين من الصعب الوصول إليهم - سواء كان ذلك على المستوى القومي أو الدولي. إن اعتماد الشركات على الإنترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف بقاع العالم دون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة ، مما

يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجنى الأرباح، إضافة إلى الوصول إلى المزيد من المستهلكين .

السرعة Speed

بالنسبة لهؤلاء الذين يريدون معلومات عن الشركات ومنتجاتها وخدماتها، فإن الإنترنت يعتبر أنسب وسيلة للحصول على هذه المعلومات، حيث إنه من أسرع الوسائل وأكثرها فاعلية في تعريف العملاء المرتقبين بالسلع والخدمات التي تقدمها الشركات

التكلفة المنخفضة Low costs

يعتبر الإنترنت وسيلة رخيصة لوضع الاشهارات الالكترونية ولإيصال المعلومات ، وخاصة أنه يوفر مصاريف الطباعة والبريد والعمالة وغيرها من المصاريف الأساسية الأخرى في الوسائل التقليدية.

المرونة flexibility

يسمح الإنترنت بإمكانية التعديل والتغيير السريع والسهل للرسالة الإعلانية بما يتوافق مع المستجدات والمتغيرات الطارئة ، مما يسمح بالتغيير والتعديل في اللحظات الأخيرة¹.
كما يتميز ب :

- إمكانية عرض المواضيع بأكثر من لغة².
- اتساع الرقعة الجغرافية للإشهار
- إمكانية التوجيه الدقيق للشرائح المستهدفة

¹ منى سعيد الحديدي، سلوى امام علي، الاعلان أسسه وسائله فنونه، الدار المصرية اللبنانية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2005، القاهرة، ص178.179.180

² عبد الرزاق الدليمي، الاعلان في القرن الواحد و العشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، د.ط، عمان، 2019، ص254

- استخدام الوسائط المتعددة مثل الأصوات والصور المتحركة ومقاطع الفيديو، مما يجعل الإعلان أكثر جاذبية وتأثيراً من الطرق التقليدية وخاصة المطبوعة منها¹
 - إمكانية تخصيص أو توجيه الرسالة الإعلانية لشريحة معينة من المتلقين مع إمكانية التماز معهم فيما يخص السلعة أو الخدمة المعلن عنها .
 - إمكانية تحديد ظهور الإعلان في أوقات محددة من اليوم الواحد أو من أيام الأسبوع و القدرة في إمكانية زيادة وقت الإعلان والتحكم فيه حسب رغبة المعلن².
 - يستطيع المعلنون قياس الاستجابة للإعلان من خلال عدد مرات الضغط على الإعلان والتي من الصعب لأي وسيلة أخرى أن تقيسها³.
- و مع تنامي استخدام الإنترنت وتعاظم أهميته كوسيلة اتصال وتواصل مباشرة أصبح مستخدموه ينظرون إلى الإشهار الإلكتروني كتحصيل حاصل وعليه فإن التحدي الذي يواجه المعلنين اليوم هو إيجاد أفضل المواقع لوضع الإشهار⁴.

2.2 وظائف الإشهار الإلكتروني :

يقوم الإشهار الإلكتروني بتعريف مجموعات الزبائن الحاليين والمحتملين بالمنتجات والخدمات التي تنتجها المؤسسة وخصائصها ومميزاتها بهدف تحقيق درجة كافية من الإدراك لهذه المنتجات والخدمات من قبل الزبائن، وفي هذا المجال يكون الإشهار الإلكتروني حلقة وصل بين المنتج والزبون، فهو يعرفه بما لدى المؤسسة من منتجات وخدمات وتم من خلال

¹ مروي عصام صلاح، الاعلام الإلكتروني الأسس و آفاق المستقبل، دار الاعصار للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2015، عمان، ص238

² سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2014، ص273

³ نجلاء الجمال، العلاقات العامة و الاعلان الدولي، الطبعة الأولى، 2013، ص146

⁴ محمد سمير احمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص236

التغذية العكسية يستطيع المنتج أن يعرف ما يحتاجه الزبون¹، كما يؤدي أيضا العديد من الوظائف نذكر منها :

توفير المعلومات:

يتمثل دور الإشهار الإلكتروني في تقديم المعلومات التي يمكنها أن تساعد المستهلكين على الاختيار بين المنتجات المتوفرة في الأسواق، ومن ثم اتخاذ قرارات الشراء التي تناسبهم، كما يتيح الإشهار أيضا للمستهلكين التعرف على ميزات المنتج وكيفية استخدامه.

كسب الرضا :

يؤدي الإشهار الإلكتروني دورا مهماً في تسويق المنتجات، التي قد تكون متشابهة إلى حد ما في الخصائص، مما تضيف الإعلانات دعما جزئياً عن طريق التأكيد على الخصائص والفوائد التي يكسبها المستهلك بالوصول إلى درجة عالية من الرضا عن طريق ربط المنتج بسمات نفسية واهتمامات وتأثيرات سلوكية معينة، وبالتالي إعطاء المنتج ميزة تنافسية وجعله مختلفا عن المنتجات المنافسة على سبيل المثال عند الإعلان عن سيارة معينة وربطها كيف يكون الشعور بالراحة والأمان.

سرعة الانتشار :

يمكن للإشهارات الإلكترونية أن تصل أو تنتشر إلى جميع أنحاء العالم في غضون ثوان قليلة، مما يتيح استهداف عدد كبير من العملاء.

¹ صياغة خولة، مرجع سبق ذكره ص76

تقليل المخاطر :

يؤدي الإشهار الإلكتروني دوراً مهماً في التعامل مع الأزمات التي قد تنشأ من نقص عرض المنتجات في أوقات معينة، فيمكن تخفيض الموارد النادرة والترشيد في استخدامها، إذ تقوم المنظمة عن طريق الإعلان بتعليم المستهلك طريقة استخدام المنتجات وأماكن توافرها.

المنافسة :

تتيح المجال أمام المنظمات للمنافسة وذلك عن طريق التعرف على المنتجات التي تقدمها المنظمات الأخرى، مما يتيح تقديم عروض وجودة أفضل، وعائد بالفائدة على المستهلكين¹.

3.2 أهداف الإشهار الإلكتروني:

- جذب انتباه المتصفح نحو الإعلان الإلكتروني
- إثارة اهتمامه بأسلوب تصميم وعرض الإعلان.
- استمالة الجانب العاطفي والعقلي للمتصفح.
- خلق الرغبة لديه بالاطلاع على تفاصيل الإعلان من خلال النقر عليه.
- إقناع المتصفح بأهمية المنتج المعلن عنه وحثه على التصرف السريع وشراء السلعة من خلال عبارات مباشرة مثل: قم باقتنائها الآن، أو اطلبها من متجر المفضل.
- تقديم الخدمات المطلوبة لإتمام عملية الشراء، وتوضيح كيفية الحصول على السلعة وآلية الدفع²

¹ حسن علي العبابنة، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، دار السواقي العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2025، ص71

² ريم شريحت، الإعلان الإلكتروني مفاهيم و استراتيجيات معاصرة، دار التربية الحديثة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2017، ص78

4.2 العوامل التي ساعدت في ظهور الإعلان الإلكتروني ومنها:

1. الزيادة العددية لأجهزة الحاسب الآلي في المنازل.
2. اتساع حجم الشبكة العنكبوتية وكفاءتها والتي تقوم بزيادة سرعة الأفراد في الاتصال بها وتحميل العديد من المعلومات.
3. اتساع حجم سوق التجارة العلمي وسياسة السوق المفتوح والتطور التكنولوجي الذي ربط بين التجارة وشبكة الإنترنت.
4. التزايد المستمر في اعداد البرامج التي تساعد على سهولة عملية الدخول على الشبكة والتعامل معها.
5. قلة شروط النشر والإعلان على شبكة الإنترنت، حيث أنه ليس من الضروري أن تكون الشركة المعلنة كبيرة حتى تقوم بالإعلان عن منتجاتها فيمكن لكافة احجام الشركات من استخدام شبكة الإنترنت¹

5.2 سلبيات الإشهار الإلكتروني:

على الرغم من احتواء الإشهار الإلكتروني على مميزات عديدة إلا أنه كذلك قد يحتوي على سلبيات، تذكر منها:

- قد تسبب الإشهارات الإلكترونية إزعاجا للمستخدم لعدم وجود أية خيارات لإغلاقه، وإمكانية احتواء الإشهار الإلكتروني على صور مزعجة و صعوبة

¹ نيفين جلال عيد، طارق محمد سباعي محمد العزازي، دور الإعلان الإلكتروني في نفي الشائعات المؤثرة في المقصد السياحي المصري، المجلة الدولية التراث والسياحة والضيافة، المجلد 14، العدد 1، ص824

قياس حجم السوق وبالتالي صعوبة تقدير أمور هامة، مثل الاختراق والسعر والتكرار¹.

كما يحتوي على عيوب و مشاكل متعلقة بالوسيلة متمثلة في :

1- الإغراق :

يدعى بالإنجليزية (le Spamming) ، وهو : الإرسال المكثف .. إذ تتم العملية عن طريق البريد إلكتروني لأشخاص لم يطلبوه و إرسال العديد من رسائل البريد الإلكتروني لشخص، أو أكثر من مستخدمي الأنترنت.

2- التهديد بالفيروسات :

قد يكون الإعلان منفذا للفيروسات التي تهدد الاتصالات على الشبكة ؛ إذ يقوم القراصنة بتصويب هجوماتهم الفيروسية نحو العمليات المنجزة بين مختلف مستخدمي الأنترنت بصفة عامة. وفي هذا الإطار، عرف - عن طريق نظام الإبحار أنترنت "إيكسبلور لميكروسوفت" - انتشار فيروس جديد ، بواسطة النوافذ الإعلانية غير المطلوبة (pop-up).

3- اختراق أمن المعلومات :

عندما يلج المستخدم إلى مواقع الويب، بما تحمله من مساحات اشهارية ؛ يترك خلفه مجموعة من المعلومات الإلكترونية بطريقة مباشرة، وإرادته ؛ عندما يقوم بملا استثمار معينة أو تقديم بيانات خاصة به، وغير مباشرة، وهذا باقتفاء أثره من خلال إبحاره بواسطة حاسوب معين، ومن خلال مزود معين، ومن منطقة معينة، وفي فترات ولوج معينة.

¹ حسام منصور، مرجع سبق ذكره، ص68

أما من جهة أخرى فيحتوي أيضا على مشاكل متعلقة بالانحراف عن الأخلاقيات يذكر منها :

1. الإشهار الكاذب أو المضلل :

هو كل إشهار يشمل تحت أي شكل كان، براهين أو إشارات أو عروض من شأنها الحث على المغالطة بشأن طبيعة أملاك أو خدمات محل اهتمام الإعلان.

2. الإعلان الفاضح :

أصبح الاعتماد على مناظر العرية الكلية، أو الجزئية، ومشاهد الجنس في الإعلان أمرا يكاد يكون طبيعيا ، من أجل جلب الاهتمام. وتعد مواقع الشبكة بأنماط لا متناهية من هذا القبيل، و ومن بين هذه الأنواع المخلة بالحياء والتي تمس بالآداب العامة بدت وكأنها أمور عادية فإن نماذج أخرى تظهر في حالات أكثر خلاعة باعتمادها على إثارة الغرائز¹. كما يرى الدكتور المهندس حسن علي العبابنة أنه من عيوبه تهديد الصحة العامة فيشكل الإشهار عن الأجهزة الطبية وبيعها عبر الإنترنت خطراً على الصحة العامة لأنها قد تحتوي على معلومات مضللة أو خادعة حول المنتجات، مما قد يؤدي إلى انتشار التجارة غير الخاضعة للرقابة في الأجهزة الطبية غير معتمدة رسمياً وغير مطابقة للمعايير الدولية وغير آمنة².

¹ ربيعة فندوشي، مرجع سبق ذكره، ص 264 - 269

² حسن علي العبابنة، تكنولوجيا الاعلان الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 35

خلاصة الفصل :

في الأخير نصل القول أن الإشهار الإلكتروني أصبح مكونا رئيسيا في منظومة الاتصال المعاصر، خاصة مع التحولات العميقة في البيئة الرقمية كونه أداة اتصالية حديثة، تمتاز بجملة من الخصائص من بينها التكلفة المنخفضة نسبيا، و امكانية التفاعل المباشر مع الجمهور و رغم ما يحمله من خصائص، يظل الاشهار الالكتروني مجالا معقدا يتطلب الحذر و التخطيط خاصة في ظل التحديات المتعلقة بخصوصية البيانات، كما سيبقى هذا النوع من الإشهار محورا أساسيا في المنظومة الإتصالية الحديثة .

الفصل الثالث

المؤسسة الاقتصادية

■ ماهية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ■

- تمهيد الفصل
- مفهوم المؤسسة الاقتصادية
- تعريف المؤسسة الاقتصادية
- خصائص المؤسسة الاقتصادية
- أهداف المؤسسة الاقتصادية
- علاقة الإشهار الالكتروني عبر الفايسبوك بالمؤسسة

الاقتصادية

- تعريف الفايسبوك
- اشهار المؤسسات الاقتصادية عبر الفايسبوك
- مميزات الإشهار الالكتروني عبر الفايسبوك
- الإستثمارات المستخدمة في الإشهار عبر الفايسبوك
- خاتمة الفصل

• ماهية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية:

تمهيد:

تعتبر المؤسسة الاقتصادية ذلك الكيان و التنظيم الذي يسعى الى تحقيق أهداف ايجابية متمثلة في بناء الاقتصاد الوطني و تطويره، كما تسعى الى تحقيق التنمية المستدامة من خلال نشاطاتها الاقتصادية و الاجتماعية، حيث سنتطرق في هذا الفصل الى موضوع المؤسسة الاقتصادية بصفة عامة ثم المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بصفة خاصة ثم استخدامها للإشهار الالكتروني على الفايسبوك.

1.3 مفهوم المؤسسة الاقتصادية:

تعتبر المؤسسة عصب الحياة الاقتصادية والخلية الأساسية المكونة لبنية الاقتصاد الوطني، فهي مصدر الثروة الإجمالية للمجتمع، و هي مصدر مداخيل الأفراد و الدولة و المؤسسات و تتمثل منتجاتها في السلع و الخدمات، و نظرا للتطور الذي شهدته ظهرت عدة تعاريف سنذكرها لاحقا.

2.3 تعريف المؤسسة الاقتصادية:

هي عبارة عن نظام يتكون من مجموعة من الأنظمة الفرعية التي يعتمد كل جزء منها على الآخر، وتتداخل العلاقات فيما بينها و بين البيئة الخارجية لتحقيق الأهداف التي يسعى النظام إلى تحقيقها¹

المؤسسة هي تنظيم انتاجي معين الهدف منه هو ايجاد قيمة سوقية معينة، من خلال الجمع بين عوامل انتاجية معينة، ثم تتولى بيعها في السوق لتحقيق الربح المتحصل من

¹ خري عبد الناصر، دراسة النشاط التسويقي و دوره في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2013/2014، ص4

الفرق بين الإيراد الكلي، الناتج من ضرب سعر السلعة في الكمية المباعة منها، وتكاليف الإنتاج¹

كما تعرف أنها وحدة اقتصادية منظمة بغرض إنتاج السلع و الخدمات و تقديمها إلى السوق ومع ذلك، فالمؤسسات الاقتصادية ذات أحجام وأشكال قانونية مختلفة وتنتمي إلى قطاعات مهنية مختلفة جدا وهي كيان معقد له بعد اقتصادي ربحي بالدرجة الأولى واجتماعي وإنساني ، فالمؤسسة هي وحدة إنتاج تقوم بتحويل المدخلات إلى منتجات وخدمات، وهي أيضا وحدة توزيع وتشارك في القيمة المضافة التي تم إنشاؤها بين الموظفين والدولة . و هي أيضا وحدة من النفقات التي تستهلك وتستثمر من أجل تنفيذ عملية الإنتاج².

يعرفها الدكتور عبد الرزاق بن حبيب على أنها منظمة اقتصادية واجتماعية مستقلة نوعا ما، تؤخذ فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية المالية والمادية والإعلامية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق زمكاني³

3.3 خصائص المؤسسة الاقتصادية:

1. القدرة على إقامة نظام يسمح بالتفاعل الديناميكي بين عناصر الإنتاج التي تمتلكها.
2. تمتلك المؤسسة سجلات محاسبية خاصة بها.
3. ارتباط إطارها القانوني بطبيعة نشاطها.
4. للمؤسسة شخصية حقيقة أو معنوية مستقلة ماليا.

¹ عمر صخري، اقتصاد المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثالثة، الجزائر ، 2003، ص24

² سامية عواج، الاتصال في المؤسسات المفاهيم المحددات الاستراتيجية، مركز الكتاب الأكاديمي للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2019، ص259

³ عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد و تسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الخامسة، الجزائر، 2013، ص28

5. القدرة على التفاعل الإيجابي مع البيئة الداخلية والخارجية¹
6. تمتك المؤسسة شخصية قانونية مستقلة من حيث امتلاكها لحقوق وصلاحيات أو من حيث أدوارها ومسؤولياتها.
7. تقوم المؤسسة بأداء الوظيفة التي وجدت من أجلها والمتمثلة في انتاج السلع والخدمات تبعا لاحتياجات السوق الفعلية و متطلبات جمهورها
8. كونها تساهم في رفع الناتج المحلي ونمو الدخل الوطني، فهي تعد من الناحية الاجتماعية مصدر رزق الكثير من الأفراد و هذه أبرز خاصية لها²

4.3 أهداف المؤسسة الاقتصادية:

هناك العديد من الأهداف التي تسعى المؤسسات الاقتصادية الوصول إليها من خلال القيام بنشاطاتها سواء كانت عمومية أو خاصة، مع اختلاف هذه الأهداف باختلاف نشاط المؤسسة ونوعها وحجمها³ نلخص أهمها فيما يلي :

• اهداف اقتصادية:

1. تحقيق الربح :

الربح هو الفائض الذي يمكن الحصول عليه بعد اقتطاع كافة التكاليف والضرائب، ولكي تضمن المؤسسة بقائها ضمن المنافسة الشرسة التي تتعرض لها يجب عليها مضاعفة ارباحها من خلال العائد الناجم عن بيع السلع و لكي تستمر مؤسسة ما في الوجود فعليها

¹ فوزي محيرق بن الجيلاني، مدخل لاقتصاد المؤسسة، مطبعة الرمال للنشر و التوزيع، الجزائر، 2020، ص99

² يمينة رحمانى، محاضرات اقتصاد المؤسسة، سلسلة المطبوعات الجامعية المحكمة، جامعة محمد البشير الابراهيمي، كلية العلوم الاقتصادية و للتجارية، برج بوعريبيج، 2022/2021، ص17

³ عامر حبيبة، دور المؤسسات الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة في ظل التكتلات الاقتصادية العالمية، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2017، ص9

أن تحقق مستوى الربح الذي يضمن لهما إمكانية رفع رأسمالها، مما يؤدي إلى توسيع نشاطها ويساعدها على مواجهة المؤسسات الأخرى.

2. تحقيق متطلبات المجتمع :

يعتبر هذا الهدف من أهم أهداف المؤسسة الذي يقوي من العلاقات العامة بينها وبين جمهورها و له ارتباط وثيق بينه و بين الهدف الأول (تحقيق الربح) و لكي تستطيع المؤسسة بيع وتصريف إنتاجها المادي والمعنوي وتحقيق أرباح لا بد أن يكون إنتاجها مطلوباً، أي يعطي متطلبات المجتمع الذي يتعامل معه سواء كان محلياً أو وطنياً .

3. عقلنة الإنتاج:

بواسطة التخطيط الجيد والدقيق والتوزيع والاستعمال الرشيد العوامل الإنتاج ترتفع إنتاجية المؤسسة وتتفادى الوقوع في المشاكل الاقتصادية والمالية لها وللمجتمع من جهة أخرى فهي تكلف بعدم تلبية رغباته إذا كانت خاصة ويتحمل التكلفة إذا كانت عمومية لأن إعادة تمويلها يتم من طرف الدولة".

4. ضمان حصة المؤسسة في السوق:

عند تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة عليها أن تسعى في الوقت ذاته إلى زيادة نصيبها من السوق والتوسع فيه.

5. النمو والاستمرارية:

حيث أن النمو في رقم الأعمال يتناسب طرذا مع نمو المؤسسة واستمرارها فكلما ارتفع حجم المبيعات كلما شجع المؤسسة على التوسع في النشاط وهذا ما يضمن استمراريته¹.

• الأهداف التكنولوجية:

بالإضافة إلى ما سبق ، تؤدي المؤسسة دورا مهما في الميدان التكنولوجي و هو البحث و التنمية ، فمع تطور الذي عرفته عملت على توفير إدارة أو مصلحة خاصة بعملية تطوير الوسائل والطرائق الإنتاجية علميا ، المتمثلة في مصلحة البحث والتطوير ، وقد تكون دائرة في المؤسسات الكبرى ، إضافة إلى أن المؤسسة تؤدي دورا مساندا للسياسة القائمة في البلاد في مجال البحث و التطوير التكنولوجي²، ومنه بحد أن المؤسسة الاقتصادية على المدى البعيد تسعى إلى تحقيق الاستغلال العقلاني للموارد الاقتصادية المتاحة، أما على المدى القصير تحاول أن تنتج منتجاتها بالكمية والنوعية التي تشبع رغبات و احتياجات المستهلك وتدفعها لزيادة الطلب على منتجاتها أو خدماتها³.

5.3 واقع المؤسسات الاقتصادية في الجزائر :

ان نجاح أي مؤسسة في تحقيق الأهداف العامة والخاصة المرسومة تتطلب وجود ادارة واعية وخبرة مؤهلة تستطيع عن طريق استخدام الأساليب الحديثة في الادارة تحقيق

¹ خليل الرفاعي، بسمة عولمي، الوجيز في ادارة الأزمات في المؤسسة الاقتصادية، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية رماح، الطبعة الأولى، عمان، 2016، ص13

² بن جيمة عمر، ثقافة المسير في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2015، ص126

³ عامر حبيبة، مرجع سبق ذكره، ص10

الاستخدام الأمثل للآلات والتجهيزات و مواكبة التطور والمواد الأولية والجهود البشرية والاستفادة من الموارد الاقتصادية بشرية ومادية المعطلة واقامة علاقات جيدة بينها وبين العمال واشراكهم في الادارة والرقابة وأخذ الرأي في كل ما من شأنه دفع وتطوير المؤسسة. وفي الجزائر نجد أن القطاع العام ممثلا بالمؤسسات الوطنية، يعاني من مشاكل كثيرة، منها مشكلة الافتقار الى الجهاز الاداري الذي تتوفر فيه صفات الكفاءة والخبرة والأساليب العلمية الحديثة، وفي بعض الأحيان ضعف روح المسؤولية، وانعكست آثار وكل ذلك على الانتاج والانتاجية وبالتالي على أداء المؤسسة¹.

• علاقة الإشهار الالكتروني عبر الفايسبوك بالمؤسسة الاقتصادية :

1.4 تعريف الفايسبوك:

هو موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي اسسه مارك زركبيرج في اكتوبر 2003 يخول لمستخدميه إنشاء ملفات شخصية ونشرها بشكل علني عبر ذلك الموقع وتكوين علاقات مع مشتركين آخرين على نفس الموقع يكون بإمكانهم الدخول إلى ملفاتهم الشخصية في أي وقت و هو مجاني².

2.4 اشهار المؤسسات الاقتصادية عبر الفايسبوك:

أما عن دور الإشهار الإلكتروني بالنسبة لأصحاب المؤسسات و الشركات الاقتصادية المعلنة عبر الفايسبوك فهو يكمن في تعزيز جهودها ونشر علامتها التجارية وإشهارها بين

¹ عمر صخري، مرجع سبق ذكره، ص43

² ليلي أحمد جزار، مرجع سبق ذكره، ص51

جموع العملاء المحتملين والزيادة من ظهورها لعدد كبير من الجماهير والتأكيد على وجودها وتوفرها مما يؤدي في النهاية إلى استقرار العلامة التجارية في أذهان وعقول وذاكرة العملاء المحتملين كما يتجسد دور الإشهار الإلكتروني أيضا عبر الفايسبوك في قدرة هذه المؤسسات على اختلاف أنواعها بعرض معلومات عن نفسها وعن منتجاتها بهدف الإعلان والترويج لها ولمنتجاتها كما لها القدرة على خلق مجموعات ذات مصالح مشتركة لتحقيق التبادل التجاري والمعلوماتي وربط الشبكات الاجتماعية بالأعمال التجارية من خلال عرض المنتجات والمعلومات على الصفحات الخاصة بها من أجل بناء صورة لمنتجاتها من خلال المعلومات التي تنشرها عنها، عن طريق عرض صور وتبادل معلومات حول المنتجات و العروض الجديدة و فتح مجال الحوار والتفاعل مع المحتويات¹.

3.4 مميزات الإشهار الإلكتروني عبر الفايسبوك:

1. الوصول إلى 1.15 مليار مستخدم على الفيس بوك.
2. إمكانية استهداف مناطق جغرافية بعينها، (دولة، أو إقليم أو قارة).
3. التوزيع الديموغرافي وهو تحديد عمر معين أو جنس معين كعمر ما بين 18 و30 سنة، أو تحديد الاناث أو الرجال معا أو كلا على حده حسب طبيعة الإشهار.
4. استهداف شرائح معينة أطباء، أو طلبة أو تجار فتلك معلومات يوفرها موقع الفايسبوك عن مستخدميه عن طريق الملفات الشخصية للمستخدمين أو من تسجيلات الإعجاب التي يسجلها المستخدم.

¹ كريمة عسائي، مرجع سبق ذكره، ص79

5. إمكانية اختيار نظام الدفع هل الدفع مقابل النقر على الإشهار أم الدفع مقابل عدد مرات ظهور الإشهار على صفحات الفايسبوك، مع تحديد الميزانية اليومية والمبلغ الأقصى لكل نقرة.

6. استخدام زر أعجبنى كمحسن للحملات الاعلانية، إذ إنه يعمل على اظهار أسماء أصدقائك المعجبين بهذا الإعلان مما يحفزك أكثر للضغط عليه¹.

4.4 الإستمارات المستخدمة في الإشهار عبر الفايسبوك:

توجد ثلاث أنواع أساسية للاستمارات المستخدمة في الاشهار عبر الفايسبوك وهي :

1.1 الاستمارات العاطفية :

تستهدف الاستمارات العاطفية التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته ، وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ، ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالاتصال، وتعتمد الاستمارات العاطفية على مايلي :

1.1 استخدام الشعارات والرموز :

وتعتمد على خاصية التبسيط المخل لعملية التفكير واختزال مراحله المختلفة عن طريق إطلاق حكم نهائي في شكل مبسط مما يجعل المتلقي ينقل هذه الشعارات والرموز دون أن يمر بمرحلة التفكير وتشير الشعارات إلى العبارات التي يطلقها القائم بالاتصال لتلخص هدفه في صيغة واضحة ومؤثرة بشكل يسهل حفظها وترديدها ، وتصبح مشحونة بمؤثرات عاطفية تثار في كل مرة تستخدم فيها، وتستخدم الشعارات الكلمات البراقة.

¹ حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي، دار اسامة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2015، ص94

2.1 استخدام الأساليب اللغوية :

ويقصد بها الكاتب هنا التشبيه والاستعارة والكناية ، أو الاستفهام الذي يخرج عن كونه استفهاماً حقيقياً إلى معنى آخر مجازي كالسخرية والاستنكار ، وكل الأساليب البلاغية التي من شأنها تقوية المعنى وتجسيد وجهة نظر القائم بالاتصال.

3.1 عرض الرأي على أنه حقيقة :

وذلك على الرغم من عدم الاتفاق والإجماع عليها .. مثل : عبارات (لأشك أنه) أو (في الحقيقة) وهذا شائع الاستخدام في الرسالة الإشهارية

4.1 الاستشهاد بمصادر :

وهي تستغل في ذلك حب التشبه بمن هو أكثر شهرة، أو أعلى سلطة ، أو من يحظى بمصداقية عالية من جانب المتلقي، مثل استدعاء شخصية مشهورة للقيام بإشهار على منتج ما.

2. الاستمالات العقلانية : Rational Appeals

وتعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتقنييد الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة وتستخدم في ذلك :

- الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية .
- تقديم الأرقام والإحصاءات.
- تقنييد وجهة النظر الأخرى.
- بناء النتائج على مقدمات¹.

¹ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص، ص188-190

3. استمالات التخويف:

ويقصد باستمالات التخويف النتائج غير المرغوبة التي تترتب على عدم اعتناق المتلقي لتوصيات القائم بالاتصال أو النتائج المترتبة عن عدم شراء المستهلك للمنتجات المعروضة في الإعلانات الإلكترونية، وتعمل استمالات التخويف على تنشيط الإثارة العاطفية لدى المتلقي مثل : إثارة الخوف من نفاذ السلعة من المتجر، تخويف المتلقي بعبارة (سارعوا قبل نفاذ الكمية).

وتؤدي استمالة التخويف إلى جعل المتلقي يستجيب للرسالة في حالتين:

1. شدة الإثارة العاطفية تشكل حافزا لدى المتلقي للاستجابة لمحتوى الإشهار.
2. توقعات الفرد بإمكانية تجنب الأخطار، وبالتالي تقليل التوتر العاطفي عند الاستجابة للمحتوى الإعلان¹.

خاتمة :

نصل القول في الأخير أن العلاقة بين الإشهار الإلكتروني و المؤسسة الإقتصادية هي علاقة تكاملية و تفاعلية مستمرة و استراتيجية تؤثر في جميع أبعاد النشاط الإقتصادي، فالיום أصبح التواجد الفعال عبر المنصات الرقمية خاصة الفايسبوك مؤشرا على حداثة المؤسسة و مواكبتها للتطورات، فالنجاح في عالم اليوم لم يعد يعتمد فقط على جودة المنتج أو الخدمة، بل على القدرة على إيصالها بذكاء و فعالية الى المستهلك عبر الوسائل الرقمية المتاحة.

¹ كريمة عساي، مرجع سبق ذكره، ص87

الإطار التطبيقي

الفصل الرابع

تحليل مضمون صفحة

اتصالات الجزائر

استخدامات الإشهار الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية
 "دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لاتصالات الجزائر في موقع الفيسبوك
 من الفترة الممتدة ما بين 15 فيفري إلى 15 ماي 2025 "

" من 15 فيفري إلى 15 مارس " 7 منشورات"، "من 16 مارس إلى 15 أبريل 7 منشورات" من
 16 أبريل إلى 15 ماي 6 منشورات".

بيانات متعلقة بالصفحة موضوع الدراسة:



اسم الصفحة: Algérie Télécom اتصالات الجزائر

رابط الصفحة: <https://www.facebook.com/AlgerieTelecom>



صورة البروفايل:



صورة الخلفية :



عدد المتابعين: 1,3 M followers

عدد الإعجابات: 1.1 M J'aime

تاريخ الإنشاء: غير مصرح به

علامة التوثيق: موجودة

عدد المنشورات: أكثر من 1000 منشور

عدد المنشورات اليومية: يتراوح بين منشور واحد وخمسة منشورات في اليوم.

المحور الأول: فئات الشكل: كيف قيل؟

الجدول رقم (01) يبين توزيع فئة الزمن	
توقيت نشر المنشور	تاريخ نشر المنشور
10:00	2025/02/15
10:00	2025/02/22
19:21	2025/02/26
22:30	2025/03/03
22:00	2025/03/05
15:00	2025/03/10
10:00	2025/03/15
20:06	2025/03/16
18:00	2025/03/20
15:00	2025/04/01
23:13	2025/04/05
14:54	2025/04/09
15:00	2025/04/12
10:24	2025/04/15
09:56	2025/04/16
10:08	2025/04/22

21:02	2025/04/30
10:05	2025/05/06
15:30	2025/05/13
09:59	2025/05/15

يبين الجدول رقم (01) توزيع فئة الزمن المتعلقة بتوقيت نشر المنشورات على الصفحة الرسمية لاتصالات الجزائر عبر موقع الفايسبوك، وذلك خلال الفترة الممتدة من 15 فيفري إلى 15 ماي 2025. يشمل الجدول عشرين منشورًا تم تحليلها وفقًا لتاريخ النشر وتوقيته بدقة.

10:00 صباحًا يُعد التوقيت الأكثر تكرارًا، حيث تم اعتماد هذا التوقيت في أربع منشورات (02/15، 02/22، 03/15، 05/06)، وهو ما يشير إلى توجه المؤسسة إلى النشر في الفترة الصباحية بهدف بدء التفاعل مبكرًا مع الجمهور، خاصة وأن هذه الفترة تشهد نشاطًا رقميًا ملحوظًا مع بداية اليوم.

بين **09:56 و 10:30 صباحًا** ظهرت أربع منشورات أخرى (04/16، 04/22، 04/15، 05/15)، مما يؤكد أن الصباح يمثل فترة أساسية في استراتيجية النشر الرقمي لدى المؤسسة، حيث يتم فيها التركيز على إيصال الرسائل الاتصالية عند بداية تفاعل الجمهور مع المنصة.

بين **14:54 و 15:30 مساءً** سُجلت أربع منشورات إضافية (04/09، 03/10، 04/12، 05/13). هذا النطاق الزمني يمثل منتصف النهار، وهي فترة معروفة بارتفاع معدلات التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي، ما يدل على إدراك المؤسسة لأهمية هذه الفترات في دورة حياة النشاط الرقمي للمستخدم.

بين 18:00 و 23:13 مساءً نُشرت سبع منشورات أخرى (02/26، 03/03، 03/05، 03/16، 03/20، 04/30، 04/05)، مما يكشف عن اهتمام واضح بالفترة المسائية التي تشهد عادة تفرغ المستخدمين وارتفاع نسب التصفح بعد انتهاء يوم العمل.

منشور واحد فقط وُثق في توقيت خارج هذه الفترات المحددة، وهو عند الساعة 10:24 صباحاً (15/04)، مما يُبرز توجهاً عاماً نحو الالتزام بأوقات نشر مدروسة ومحددة، وعدم الاعتماد على النشر العشوائي أو المتقطع.

ومن هنا نستنتج أن التوزيع الزمني لمؤسسة لاتصالات الجزائر تعتمد على تخطيط زمني دقيق في نشر محتواها على الفايسبوك، مع تركيز واضح على ثلاث فترات رئيسية للنشر: الصباح، منتصف اليوم، والمساء. يعكس هذا النمط وعياً بأوقات الذروة الرقمية التي يكون فيها المستخدمون أكثر تفاعلاً، سواء عند بداية اليوم، أو خلال فترات الراحة، أو بعد انتهاء أوقات العمل.

يبرز التركيز على الفترة الصباحية رغبة المؤسسة في ضمان وصول منشوراتها باكراً إلى أكبر عدد ممكن من المستخدمين، بينما يُظهر النشر المسائي اهتماماً بالتفاعل المتأخر الذي يحدث في ساعات الفراغ كما أن غياب المنشورات في ساعات متأخرة من الليل أو الفجر يدل على إدراك لضعف التفاعل خلال تلك الفترات.

الجدول رقم (02) يبين توزيع فئة الوسائط المتعددة		
النسبة المئوية	التكرار	فئة الوسائط المتعددة
00%	00	نص
56 %	19	نص + صورة

00%	00	نص + فيديو
00%	00	نص + رابط صفحة فايسبوكية
00%	00	نص + رابط يوتوب
44%	15	نص + رابط الكتروني
00%	00	نص فائق
00%	00	ريلز (reels)*
100%	34	المجموع

يبين الجدول رقم (02) توزيع فئة الوسائط المتعددة المستخدمة في الصفحة الرسمية لاتصالات الجزائر على موقع الفايسبوك، حيث يتبين أن 56% تمثل المؤشر "نص + صورة"، وهي الأعلى استخدامًا، ما يدل على اعتماد المؤسسة على المحتوى البصري الثابت لدعم الرسائل النصية، كونه سهل الإنتاج وقادر على جذب الانتباه يشير هذا إلى توجه اتصالي كلاسيكي يركز على الوسائط السهلة والأكثر استخداما في الحملات الإعلانية الإلكترونية.

بينما 44% خصصت للمؤشر "نص + رابط إلكتروني"، ما يعكس رغبة المؤسسة في توجيه الجمهور نحو مصادر خارجية مثل الموقع الرسمي أو صفحات تقديم الخدمات، وهو ما يفهم ضمن استراتيجية رقمية تهدف إلى تعزيز الحضور الإلكتروني وتحقيق التحويلات.

في حين النسبة 00% التي سجلتها باقي المؤشرات، مثل "نص فقط"، "نص + فيديو"، "نص + رابط صفحة فايسبوكية"، "نص + رابط يوتوب"، "نص فائق"، و"ريلز"، مما يشير إلى

* انظر إلى الصفحة رقم 119

غياب التنوع في استخدام الوسائط، وتحديدًا إهمال الوسائط التفاعلية كالريلز والفيديو، والتي تعد من أكثر أشكال المحتوى فعالية وانتشارًا على منصة فايسبوك.

يتبين لنا من خلال هذا التوزيع الاعتماد على وسائط تقليدية، في ظل غياب الوسائط الحديثة الأكثر تفاعلًا وجذبًا للجمهور إن تجاهل الفيديوهات والريلز يمثل نقطة ضعف في استراتيجية الإشهار الرقمي للمؤسسة، حيث تُعد هذه الوسائط ضرورية لزيادة التفاعل والوصول من جهة أخرى، يُلاحظ أن المؤسسة تتجنب النشر النصي المجرد، وهو توجه إيجابي يعكس وعيًا بأهمية دعم النصوص بوسائط بصرية أو روابط تفاعلية.

الجدول رقم(03) يبين توزيع فئة مساحة المنشور:		
النسبة المئوية	التكرار	فئة مساحة المنشور
15%	03	منشور قصير*
85%	17	منشور متوسط
00%	00	منشور طويلة
100%	20	المجموع

يبين الجدول رقم (03) توزيع فئة مساحة المنشور على الصفحة الرسمية لاتصالات الجزائر بموقع الفايسبوك، وذلك في الفترة الممتدة من 15 فيفري إلى 15 ماي 2025. وقد تم تصنيف المنشورات وفقا لمساحتها إلى ثلاث مؤشرات: منشورات قصيرة، متوسطة، وطويلة.

جاء المؤشر "المنشور المتوسط" في الصدارة، حيث بلغ عددها 17 منشورًا، أي بنسبة 85% من إجمالي العينة يعكس هذا التركيز اعتماد المؤسسة على منشورات ذات طول

* انظر إلى الصفحة رقم 119

متوسط، تتسم بالكفاية المعلوماتية دون الإطالة، ما يساهم في تسهيل القراءة والفهم، وفي الوقت ذاته يمنح مساحة كافية لعرض الرسائل الإشهارية بشكل متوازن.

في المقابل، لم يسجل المؤشر "المنشور الطويل" أي حضور، بنسبة 0%، وهو ما يشير إلى غياب التوجه نحو استخدام منشورات موسّعة أو تفصيلية التي تتطلب وقتاً أكبر للقراءة ويحتمل أن يكون ذلك خياراً واعياً لتفادي إرهاق المتلقي أو تفادي انخفاض معدلات القراءة الكاملة للمحتوى الطويل على منصات التواصل الاجتماعي.

أما المؤشر "المنشور القصير" فقد سجلت 3 منشورات فقط، بنسبة 15 %، ما يدل على أن المنشورات المختصرة ليست الخيار الأكثر تفضيلاً لدى إدارة الصفحة، رغم فعاليتها أحياناً في إيصال رسائل مباشرة وسريعة.

يعكس هذا التوزيع تركيزاً واضحاً على الاعتدال في حجم المحتوى النصي، حيث تهيمن المنشورات المتوسطة على صفحة الفيسبوكية وتُعد هذه الاستراتيجية مناسبة من الناحية الاتصالية، نظراً لأن المنشور المتوسط يوازن بين الاختصار والتفصيل، ويُعتبر الأفضل من حيث قابلية القراءة والتفاعل، خاصة في بيئة رقمية سريعة كالتّي يوفرها موقع فايسبوك.

والابتعاد التام عن المنشورات الطويلة يُظهر تفادياً واعياً للإطناب والمحتوى المُجهّد بصرياً والذي يتطلب تركيزاً وزمناً أطول، وهو أمر قد يقلل من نسب التفاعل كما أن المنشورات القصيرة، رغم قدرتها على إيصال رسائل فورية، لم تكن مفضلة لدى المؤسسة، ربما لرغبتها في تقديم محتوى غني ولو ضمن مساحة محدودة.

بناءً عليه، يتضح أن مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد على أسلوب تواصلٍ متّزن، يعطي الأولوية للمحتوى متوسط الطول في محاولة لضمان الفعالية المعلوماتية والاتصالية، مع تقليل

الاعتماد على النقيضين: الإيجاز والتفصيل الممل، ما يعكس نضجاً نسبياً في إدارة المحتوى الرقمي على منصات التواصل.

الجدول رقم (04) يبين توزيع فئة الصورة:		
النسبة المئوية	التكرار	فئة الصورة
07%	02	شخصية
31%	09	موضوعاتية
%00	00	كاريكاتورية
24%	07	رمزية
38%	11	فوتوغرافية
100%	29	المجموع

يبين الجدول رقم (04) توزيع فئة الصور المستخدمة في المنشورات على الصفحة الرسمية لاتصالات الجزائر بموقع الفايسبوك، خلال الفترة من 15 فيفري إلى 15 ماي 2025 ويوضح الجدول أن الصور المصنفة تنقسم إلى خمسة أنواع رئيسية: شخصية، موضوعاتية، كاريكاتورية، رمزية، وفوتوغرافية.

تصدرت الصور الفوتوغرافية القائمة بنسبة 38 %، حيث تم استخدامها في 11 منشوراً يوضح هذا الاستخدام الواسع للصور الفوتوغرافية إلى قدرتها على خلق ارتباط بصري مباشر وواقعي مع الجمهور، إذ تقدم مشاهد وأحداثاً من الحياة الحقيقية، أو توثق الخدمات والمنتجات بطريقة شفافة وموثوقة تعتمد المؤسسات الكبيرة مثل اتصالات الجزائر على هذا النوع من الصور لتعزيز ثقة المتابعين بها، ولتوفير محتوى بصري يعكس الاحترافية والمصداقية كما أن الصور

الفوتوغرافية تكون أكثر قدرة على جذب انتباه المتصفح بسبب طبيعتها الواقعية التي تجعل الرسالة الإعلانية ملموسة وغير مجردة.

في المرتبة الثانية تأتي الصور الموضوعاتية بنسبة 31 %، مع 09 منشورات تتميز هذه الصور بتركيزها على عناصر محددة مرتبطة مباشرة بالموضوع أو الفكرة التي يود المعلن إيصالها وتشمل صورًا توضيحية تعبر عن مفهوم معين، مثل عروض أو فعاليات أو خدمات محددة حيث أن استخدام هذا النوع من الصور يعكس استراتيجية تسويقية تهدف إلى توجيه انتباه الجمهور نحو تفاصيل محددة تدعم المحتوى النصي وتزيد من فعالية الرسالة.

الصور الرمزية جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 24 %، حيث بلغ عددها 07 منشورات تستخدم الصور الرمزية للتعبير عن أفكار ومفاهيم مجردة من خلال رموز بصرية تحمل دلالات ثقافية أو اجتماعية حيث تستخدم اتصالات الجرائر صورًا رمزية لتعزيز فكرة التواصل، التقدم التكنولوجي، أو الهوية الوطنية هذه الصور تسهم في بناء أبعاد معنوية للمحتوى، وتجعل الرسالة أكثر عمقًا وتفاعلاً مع المشاهد الذي قد يربط هذه الرموز بقيم أو رسائل ذات طابع اجتماعي أو وطني.

فئة الصور الشخصية لم تتجاوز نسبة 7 %، أي منشورين، مما يشير إلى محدودية استخدام الصور التي تظهر وجوه أو شخصيات معينة، سواء كانت موظفين أو عملاء أو شخصيات عامة هذا الاتجاه يعكس حرص المؤسسة على إبراز الطابع المؤسسي والرسمي، مع تقليل التركيز على الأفراد، ما يساعد في الحفاظ على صورة موحدة ومهنية دون التشييت بصور شخصية قد لا تتناسب مع طبيعة الإشهار الرسمي.

أما الصور الكاريكاتورية فلم يتم استخدامها إطلاقًا، بنسبة 0 %، وهو ما يدل على سياسة تواصل محافظة تحجم عن استخدام السخرية أو النقد عبر الرسوم الكاريكاتورية، ربما لتجنب إثارة جدل أو إساءة فهم الرسائل الإعلانية، هذا الأمر يعكس أيضًا اهتمام المؤسسة بالمحافظة

على صورة إيجابية جدية ومهنية أمام جمهورها، خاصة أن الاتصالات قطاع حساس يتطلب درجة عالية من الرسمية في التواصل.

من خلال ما سبق ذكره يتبين أن اتصالات الجزائر تعتمد على استراتيجية بصرية متوازنة، تعطي الأولوية للصور الفوتوغرافية والموضوعاتية لتوصيل رسائلها بشكل مباشر وواقعي، مع دمج الصور الرمزية لإضفاء عمق ثقافي ومعنوي على المحتوى وتبتعد المؤسسة عن الصور الكاريكاتورية والشخصية، محافظةً على الطابع الرسمي والمهني في تواصلها الإلكتروني.

هذا التوزيع يُظهر نضجًا واضحًا في إدارة المحتوى البصري، لكنه أيضًا يشير إلى فرص تطوير محتوى أكثر تنوعًا قد يشمل صورًا شخصية في مناسبات خاصة لتعزيز الجانب الإنساني، أو إدخال عناصر بصرية مبتكرة أكثر جاذبية دون الإخلال بالهوية المؤسسية.

الجدول رقم (05) يبين توزيع فئة اللغة المستخدمة:		
النسبة المئوية	التكرار	فئة اللغة المستخدمة
33%	08	عامية
67%	16	عربية فصحى
00%	00	فرنسية
00%	00	مزيغ لغوي
%100	24	المجموع

يبين الجدول رقم (05) توزيع فئة اللغة المستخدمة في المنشورات على الصفحة الرسمية لاتصالات الجزائر بموقع الفايسبوك، خلال الفترة من 15 فيفري إلى 15 ماي 2025 وقد تم

تصنيف المنشورات وفقاً لنوع اللغة إلى أربع مؤشرات: العربية الفصحى، العامية، الفرنسية، واللغة الهجينة (المزيج اللغوي).

تصدر مؤشر اللغة العربية الفصحى القائمة بنسبة 67%، حيث بلغ عدد المنشورات المكتوبة بهذه اللغة 16 منشوراً يُعزى هذا التوجه إلى الرغبة في الالتزام باللغة الرسمية والوطنية التي تُستخدم في الخطاب الإعلامي والمؤسساتي، ما يعكس حرص المؤسسة على المحافظة على هوية ثقافية موحدة وموثوقة بين جمهورها فمن المعروف أن استخدام العربية الفصحى يسهم في وضوح الرسالة وسلامة التعبير، ويُعزز من جدية المحتوى المقدم خاصة في القطاعات الرسمية كقطاع الاتصالات.

في المقابل، جاءت اللغة العامية في المرتبة الثانية بنسبة 33%، حيث تم اعتمادها في 8 منشورات، يعكس هذا الاستخدام جزئياً محاولة القائمين على الصفحة التواصل بأسلوب أكثر قرباً ووداً مع الجمهور اليومي، إذ تمثل العامية لغة الحياة اليومية والتفاعل غير الرسمي، مما يمكن أن يخلق شعور التقرب والتفاعل الأسهل مع المتابعين كما قد يفسر اللجوء إلى العامية على أنه محاولة لجذب شرائح أوسع من الجمهور خاصة الشباب الذين يميلون إلى لغة التواصل المبسطة والعفوية.

فيما يخص المؤشرات الأخرى، لم تسجل أي منشورات باللغتين الفرنسية أو اللغة الهجينة (المزيج اللغوي)، بنسبة 00% لكل منهما، وهو ما يعكس سياسة لغوية محددة تركز على العربية الفصحى والعامية فقط قد يعود ذلك إلى طبيعة الجمهور المستهدف الذي يفضل اللغة العربية أو محدودية التوجه للتواصل بالفرنسية في هذا السياق الرقمي.

من خلال هذا التوزيع اللغوي يتبين لنا أن اتصالات الجزائر تسعى لمزج الرسمية مع القرب من الجمهور من خلال استخدام اللغة العربية الفصحى بنسبة أكبر، وهو أمر متوقع في مؤسسة حكومية ورسمية تسعى للحفاظ على صورة احترافية واضحة حيث أن العربية الفصحى تعطي

انطباعاً بالقوة والوضوح، وتضمن وصول الرسائل إلى جمهور واسع بمختلف خلفياته الثقافية والتعليمية داخل الوطن العربي.

في الوقت نفسه، يوضح الاعتماد على العامية في ثلث المنشورات محاولة لتخفيف الطابع الرسمي، وتقديم محتوى أكثر ودية وأقرب للواقع اليومي للمستخدمين هذا الاستخدام يمكن أن يعزز التفاعل ويجعل الرسائل أكثر تلقياً من قبل فئات معينة، خصوصاً الشباب الذين يفضلون أسلوب التواصل العفوي والمباشر.

وغياب الفرنسية واللغة الهجينة قد يكون مؤشراً على تركيز المؤسسة على الهوية اللغوية العربية، مع إهمال أو تهميش جزء من الجمهور الناطق بالفرنسية، أو بسبب عدم اعتماد استراتيجية التواصل المتعددة اللغات في هذه المرحلة هذا الغياب قد يشكل فرصة لتوسيع قاعدة الجمهور مستقبلاً عبر تضمين لغات أخرى، خاصة في بلد متعدد اللغات كالجزائر.

ومن هنا نستنتج أن اتصالات الجزائر تعتمد لغة تواصل رسمية متزنة، حيث تهيمن العربية الفصحى على المحتوى، مع فتح مجال محدود للغة العامية لتعزيز التواصل الودي والقريب من الجمهور، هذه الاستراتيجية تعكس مزيجاً من الرسمية والقرب الإنساني، مع إغفال اللغة الفرنسية التي يمكن اعتبارها نقطة ضعف في تعددية الجمهور المستهدف وعليه لابد من إدخال تعددية لغوية أكثر تنوعاً لمواكبة الفئات المختلفة وتعزيز التفاعل مع جمهور أوسع، خصوصاً في ظل التحديات الرقمية التي تتطلب استراتيجيات مرنة ومتكاملة.

الجدول رقم (06) يبين توزيع فئة أشكال تفاعل الأدمن مع التعليقات:

النسبة المئوية	التكرار	فئة أشكال تفاعل الأدمن مع التعليقات
----------------	---------	-------------------------------------

00%	00	الاعجاب
100%	20	الرد على التساؤلات
00%	00	عدم الرد
%100	20	المجموع

يبين الجدول رقم (06) توزيع فئة أشكال تفاعل الأدمن مع التعليقات على الصفحة الرسمية لاتصالات الجزائر عبر موقع الفايسبوك، خلال الفترة من 15 فيفري إلى 15 ماي 2025، ويُظهر الجدول نوعية التفاعل الذي يمارسه الأدمن تجاه تعليقات المتابعين.

سجلت فئة الرد على التساؤلات نسبة 100%، إذ تم الرد على جميع التعليقات التساؤلية التي وردت، وهو ما يعكس اهتماما بالغاً من قبل إدارة الصفحة بالتواصل الفعال مع الجمهور، وتقديم الدعم والمعلومات بشكل مباشر وفوري هذا النوع من التفاعل يعزز ثقة الجمهور في المؤسسة ويُظهر التزامها بتلبية احتياجات واستفسارات المتابعين.

في المقابل، لم يُسجل أي نشاط ضمن فئتي الإعجاب وعدم الرد، بنسبة 00% لكل منهما، مما يشير إلى أن الأدمن يفضل التفاعل النوعي من خلال الردود المفصلة بدلاً من التفاعل السطحي كالإعجاب أو تجاهل التعليقات هذا يعكس استراتيجية تواصلية تركز على الجودة والفعالية في التعامل مع الجمهور.

ومن هنا يتضح لنا أن اتصالات الجزائر تعتمد أسلوب تفاعل تواصلية نشط ومباشر مع جمهورها، مع غياب شبه كامل للردود السطحية أو التجاهل، مما يعكس حرصاً على تعزيز التفاعل البناء ودعم التواصل الفعال هذه الاستراتيجية تؤكد على أولوية الرد على التساؤلات كجزء لا يتجزأ من إدارة العلاقة مع المتابعين عبر منصات التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: فئات المضمون (ماذا قيل؟)

الجدول رقم (07) يبين توزيع فئة مصدر المنشور:		
النسبة المئوية	التكرار	فئة مصدر المنشور
00%	00	حساب شخصي (مستخدم عادي)
00%	00	صفحة فايسبوكية (صفحة عامة)
100%	20	صفحة مؤسسة رسمية
00%	00	وسيلة إعلامية
00%	00	أخرى (مثلاً: موقع إلكتروني، قناة يوتيوب...)
%100	20	المجموع

يبين الجدول رقم (07) توزيع فئة مصدر المنشور على الصفحة الرسمية لاتصالات الجزائر بموقع الفايسبوك، خلال الفترة من 15 فيفري إلى 15 ماي 2025 يشير الجدول إلى مصادر المنشورات التي تم تحليلها، وعددها 20 منشورًا.

تظهر النتائج أن جميع المنشورات بنسبة 100% تم نشرها من خلال صفحة مؤسسة رسمية، دون تسجيل أي منشورات من مصادر أخرى مثل الحسابات الشخصية للمستخدمين العاديين، الصفحات العامة، الوسائل الإعلامية، أو مصادر أخرى كالمواقع الإلكترونية وقنوات اليوتيوب.

يعكس هذا التوزيع تركيزاً كاملاً على النشر من خلال القناة الرسمية للمؤسسة، مما يدل على استراتيجية موحدة ومنضبطة لإدارة المحتوى الرقمي من خلال اعتماد الصفحة الرسمية كمصدر

حصري للمنشورات يضمن توحيد الرسائل الإعلانية والتواصلية، ويعزز مصداقية المعلومات المنشورة لدى الجمهور .

غياب المنشورات من مصادر خارجية أو من المستخدمين العاديين يشير إلى أن المؤسسة تسيطر بشكل كامل على المحتوى المنشور عبر صفحتها، ما يعزز من قدرتها على التحكم في الصورة الذهنية التي تقدمها ويحد من انتشار محتوى غير موثوق أو غير رسمي.

هذا التوجه يعكس أيضًا رغبة في تقديم صورة مهنية ومنظمة، مما يساهم في بناء علاقة ثقة مع الجمهور المستهدف، عبر تقديم معلومات دقيقة وموثوقة صادرة مباشرة عن المؤسسة وكذا تجنب هذه الأخيرة في الوقوع في الأخبار المزيفة.

الجدول رقم (08) يبين توزيع فئة مجال المنشور (القطاع/المجال المعني):		
النسبة المئوية	التكرار	فئة مجال المنشور
29%	10	خدمات الاتصالات والإنترنت
00 %	00	خدمات مالية (الدفع الإلكتروني، الفوترة...)
15%	05	خدمات الزبائن والدعم التقني
00%	00	محتوى توعوي أو تعليمي
00%	00	إخباري / مؤسسي

عروض وتخفيضات ترويجية	11	32%
منشورات تقنية (مزايا، تحديثات)	08	24%
المجموع	34	%100

يبين الجدول رقم (08) توزيع فئة مجال المنشور (القطاع/المجال المعني) على الصفحة الرسمية لاتصالات الجزائر في موقع الفايسبوك، خلال الفترة الممتدة من 15 فيفري إلى 15 ماي 2025.

تصدر مؤشر "عروض وتخفيضات ترويجية" الترتيب بنسبة 32%، حيث استحوذت على العدد الأكبر من المنشورات، ما يعكس اهتمام المؤسسة بالترويج للعروض والخصومات كأداة فعالة لجذب العملاء وتحفيزهم على استخدام خدماتها.

يليها مؤشر "خدمات الاتصالات والإنترنت" بنسبة 29%، والتي تعكس تركيز المؤسسة على تسليط الضوء على منتجاتها الأساسية في مجال الاتصالات وخدمات الإنترنت، وهو جوهر نشاطها التجاري الرئيسي.

ثم يأتي مؤشر "منشورات تقنية (مزايا، تحديثات)" بنسبة 24%، وهي نسبة مهمة تعبر عن اهتمام المؤسسة بإبلاغ الجمهور بالتحديثات التقنية والمزايا الجديدة التي تقدمها، ما يساعد في بناء صورة متقدمة وحديثة للشركة ويزيد من رضا العملاء.

أما مؤشر "خدمات الزبائن والدعم التقني" فقد سجلت نسبة 15%، ما يشير إلى وجود تركيز أقل نسبيا على التفاعل المباشر مع الزبائن من خلال تقديم الدعم الفني والخدمات المرتبطة بالزبائن، رغم أهميتها في تعزيز تجربة المستخدم وثقة العملاء.

في المقابل، لم تسجل المؤشرات "خدمات مالية (الدفع الإلكتروني، الفوترة...)"، و"محتوى توعوي أو تعليمي"، و"إخباري/مؤسسي" أي حضور، حيث بلغ نصيبها 00%، مما يدل على أن هذه المجالات لم تحظَ باهتمام في المحتوى المنشور خلال فترة الدراسة.

ومن هنا نستنتج أن هذا التوزيع يوضح استراتيجية تسويقية واضحة تعتمد على التركيز على العروض الترويجية والخدمات الأساسية مثل الاتصالات والإنترنت، إلى جانب إبراز الجوانب التقنية والتحديثات التي تهتم المستخدمين، مما يساهم في تعزيز صورة المؤسسة كشركة مواكبة للتطورات التقنية.

كما أن الغياب الكامل لمحتوى الخدمات المالية، والمحتوى التوعوي أو الإخباري يعكس قصوراً نسبياً في تنوع المحتوى، خصوصاً أن قطاع الاتصالات يتطلب في كثير من الأحيان تواصلًا توعوياً وتعليمياً لشرح خدمات جديدة أو تحديثات تقنية، بالإضافة إلى نشر الأخبار المؤسسية لتعزيز الشفافية وبناء الثقة.

نسبة الدعم الفني المتواضعة قد تشير إلى أن المؤسسة تفضل تقديم هذا النوع من الخدمات من خلال قنوات أخرى، أو أنها لم تعط أولوية عالية في المحتوى الرقمي الموجه للجمهور خلال هذه الفترة، مما قد يؤثر على رضا العملاء في بعض الحالات.

ومنه يتضح لنا أن هناك تركيز على الجوانب الترويجية والتقنية الأساسية في محتوى الصفحة الرسمية لاتصالات الجزائر، مع غياب ملحوظ لمجالات الدعم المالي، التوعوي، والإخباري، ما يشير إلى ضرورة توسيع نطاق المحتوى الرقمي ليشمل هذه الجوانب من أجل تحسين التفاعل وتعزيز التواصل الشامل مع الجمهور.

الجدول رقم (09) يبين توزيع فئة طبيعة الموضوع:		
النسبة المئوية	التكرار	فئة طبيعة الموضوع
42%	10	إطلاق خدمة جديدة
54 %	13	تحسين أو ترقية الخدمة
00%	00	إشعار / تنبيه / انقطاع
00%	00	إنجازات وحصيلة نشاط الشركة
04%	01	تهنئة بمناسبة أو حدث وطني
00%	00	طلب آراء أو استبيان
00%	00	شراكات / تعاون مؤسساتي / توسيع نشاط
%100	24	المجموع

يبين الجدول رقم (09) توزيع فئة طبيعة الموضوع في المنشورات على الصفحة الرسمية لاتصالات الجزائر على موقع الفايسبوك، خلال الفترة من 15 فيفري إلى 15 ماي 2025، حيث تم تحليل 24 منشورًا.

تصدر المؤشر "تحسين أو ترقية الخدمة" النسبة الأكبر من المنشورات بنسبة 54 %، مما يدل على تركيز واضح على إعلام الجمهور بالتحديثات التقنية والتحسينات التي تطرأ على خدمات الشركة، وهو ما يعكس حرص المؤسسة على إبراز التطوير المستمر للخدمات المقدمة.

جاء المؤشر "إطلاق خدمة جديدة" في المرتبة الثانية بنسبة 42 %، مما يشير إلى أهمية الإعلان عن الخدمات الجديدة كجزء من استراتيجية المؤسسة لجذب العملاء وتحفيزهم على تجربة المنتجات الحديثة.

أما المؤشر "تهنئة بمناسبة أو حدث وطني" فقد سجلت نسبة ضئيلة جدا بلغت 4 %، مما يعكس استخدام المؤسسة للمناسبات الوطنية كفرصة لتعزيز التواصل مع الجمهور وبناء صورة إيجابية ذات بعد اجتماعي وثقافي.

على الجانب الآخر، لم تسجل المؤشرات "إشعار / تنبيه / انقطاع"، و"إنجازات وحصيلة نشاط الشركة"، و"طلب آراء أو استبيان"، و"شراكات / تعاون مؤسساتي / توسيع نشاط" أي حضور، حيث بلغت نسبها 0 %، مما يدل على غياب هذه الموضوعات في المحتوى المنشور خلال فترة الدراسة.

ومنه يتبين لنا أن هذا التوزيع يعكس تركيزا واضحا على الجانب التوعوي التقني والترويجي، حيث تولي المؤسسة اهتماما كبيرا لإبراز التحديثات والتحسينات المستمرة للخدمات، بالإضافة إلى إطلاق خدمات جديدة، وهو ما يواكب توجهات السوق ومتطلبات العملاء في مجال الاتصالات.

كما أن الغياب التام للإشعارات التنبيهية أو الإنذارات، وكذلك غياب التفاعل مع الجمهور عبر طلب الآراء أو الاستبيانات، يشير إلى محدودية التواصل التفاعلي مع المستخدمين، مما قد يقلل من فرص تحسين الخدمات بناءً على ملاحظات الجمهور.

كما أن عدم التركيز على الإنجازات أو حصيلة نشاط الشركة يبرز قصورا في استخدام المحتوى المؤسسي لتعزيز صورة الشركة وإبراز نجاحاتها، وهو جانب مهم لبناء الثقة والسمعة المؤسسية،

بالإضافة إلى أن قلة المواضيع الاجتماعية أو التهامي بالمناسبات الوطنية تظهر استخداما محدودا للمناسبات الثقافية كأداة للتماسك المجتمعي والتفاعل الإيجابي مع الجمهور .

ومنه نستنتج أن استراتيجية المحتوى تركز بشكل رئيسي على التحديثات وتحسين الخدمات، مع حضور محدود جدًا للمناسبات الوطنية، وغياب كامل للموضوعات الإدارية أو التفاعلية، مما يبرز حاجة المؤسسة إلى توسيع نوعية المواضيع التي تتناولها لتعزيز التفاعل وبناء صورة أكثر شمولًا وتنوعًا مع الجمهور .

الجدول رقم (10) يبين توزيع فئة القيم المضمّنة:		
النسبة المئوية	التكرار	فئة القيم المضمّنة
41%	13	الجودة والابتكار
44 %	14	القرب من المواطن
06%	02	الشفافية والمصداقية
06%	02	الانتماء الوطني
3%0	01	المسؤولية الاجتماعية
100%	32	المجموع

يبين الجدول رقم (10) توزيع فئة القيم المضمّنة في المنشورات المنشورة على الصفحة الرسمية لاتصالات الجزائر عبر منصة الفايسبوك، خلال الفترة الممتدة من 15 فيفري إلى 15 ماي 2025.

جاء المؤشر "القرب من المواطن" في المرتبة الأولى، بنسبة 44%، مما يدل على تركيز المؤسسة على تعزيز صورتها كمؤسسة خدمية ذات بعد اجتماعي، تسعى لتقليص المسافات

بينها وبين المواطن عبر تقديم خدمات ميسرة، والتواصل الفعال بلغة قريبة من المستخدم العادي.

في المرتبة الثانية، نجد المؤشر "الجودة والابتكار" بنسبة 41%، وهو مؤشر قوي على رغبة اتصالات الجزائر في تسويق نفسها كمؤسسة مواكبة للتطورات التقنية، حريصة على تحديث خدماتها، وتقديم الأفضل للمستخدم، بما يتماشى مع المعايير الحديثة في قطاع الاتصالات.

أما المؤشرين "الشفافية والمصداقية" و"الانتماء الوطني" فقد سجلتا نسبة متساوية بلغت 6% لكل منهما، وهو ما يعكس حضورا محتشما لهاتين القيمتين في المحتوى، مع أن الشفافية والانتماء من الركائز الأساسية لبناء علاقة ثقة طويلة المدى مع الجمهور.

وأخيرا، جاءت قيمة "المسؤولية الاجتماعية" بنسبة ضعيفة جدا، لا تتجاوز 3%، مما يشير إلى غياب شبه تام لهذا البعد، رغم أهميته في ترسيخ صورة المؤسسة كمساهم فعال في التنمية المجتمعية.

تشير هذه النتائج إلى أن استراتيجية المحتوى الرقمي لاتصالات الجزائر تميل بوضوح نحو القيم الخدمية والفنية، حيث تم التركيز بشكل أكبر على مفاهيم القرب من المواطن وجودة الأداء والابتكار، ما يعكس محاولة لتأطير صورة المؤسسة كمزود خدمات يضع احتياجات الزبون في المركز، ويسعى لتقديم تجربة استخدام متميزة وحديثة.

لكن في المقابل، فإن ضعف تمثيل القيم الرمزية مثل الانتماء الوطني، الشفافية، والمسؤولية الاجتماعية يطرح تساؤلات حول غياب الأبعاد المؤسسية الأعمق، التي تسهم في بناء علاقة مستدامة مع الجمهور تتجاوز نطاق الخدمة إلى البعد القيمي والثقافي وهو ما دفعنا إلى التوصية بضرورة إعادة التوازن في الخطاب الاتصالي ليشمل قيما أكثر عمقا وشمولا، تسهم في تعزيز الصورة المؤسسية وبناء علاقة ثقة أوسع مع المجتمع.

الجدول رقم (11) يبين توزيع فئة الشخصيات الفاعلة في الخطاب:		
النسبة المئوية	التكرار	فئة الشخصيات الفاعلة في الخطاب
00%	00	مسؤول أو ممثل رسمي
50%	17	موظف تقني
50%	17	زبائن
00%	00	إعلام / مؤثرون
00%	00	خبراء
100%	34	المجموع

يعرض الجدول رقم (11) توزيع فئة الشخصيات الفاعلة في الخطاب ضمن المنشورات على الصفحة الرسمية لاتصالات الجزائر عبر منصة الفايسبوك، خلال الفترة من 15 فيفري إلى 15 ماي 2025.

حيث تبين أن هناك تساوي في التمثيل بين المؤشرين "موظف تقني" و"زبائن"، حيث حصل كل منهما على نسبة 50% من مجموع التكرارات، ما يعكس توجهاً واضحاً في الخطاب الاتصالي نحو إبراز العاملين من جهة، والمستخدمين من جهة أخرى، كعنصرين مركزيين في دينامية الاتصال الرقمي.

حضور "الموظف التقني" بنسبة 50% يظهر حرص المؤسسة على تقديم صورة مهنية وتقنية لخدماتها، عبر إقحام شخصيات ميدانية مسؤولة عن تركيب أو صيانة أو شرح الخدمات، وهو ما يعزز الثقة في الكفاءة التشغيلية للشركة، ويمنح محتواها بعداً تقنياً وواقعياً.

أما حضور "الزبائن" بنفس النسبة 50%، فيؤكد تبني المؤسسة لتوجه تشاركي وتسويقي في آنٍ واحد، حيث تُمثل تجربة الزبون أداة فعالة للترويج، كما تعزز ثنائية العلاقة بين المؤسسة والمستخدم، مما يعطي المصادقية لخطابها.

في المقابل، لم تُسجل فئات "مسؤول أو ممثل رسمي"، "إعلام / مؤثرون"، و"خبراء" أي تمثيل، حيث بلغت نسبتها 00%، ما يدل على غياب هذه الشخصيات من المشهد الاتصالي الرقمي للمؤسسة خلال فترة التحليل.

يوضح هذا التوزيع اعتماد اتصالات الجزائر على خطاب تقني وتجريبي أكثر من كونه خطاباً مؤسسياً تقليدياً، التركيز على الموظف التقني يظهر رغبة في إضفاء طابع عملي ومهني على المنشورات، وربطها بالواقع العملي للخدمة، بينما يبرز اعتماد الزبائن في المحتوى بعدا تجريبيا، حيث يتم تحويل المستخدمين إلى سفراء غير مباشرين للمؤسسة.

كما أن غياب المسؤولين الرسميين يشير إلى تغييب البعد المؤسسي/القيادي في الخطاب، حيث تغييب التصريحات أو التوضيحات من طرف الناطقين الرسميين باسم الشركة. كذلك فإن عدم إشراك الإعلاميين أو المؤثرين والخبراء يعتبر تقويتا لفرصة تعزيز المصادقية، وتوسيع دائرة التأثير في الجمهور عبر شخصيات ذات رأي عام وازن.

من الناحية الاتصالية، يعتبر إشراك المؤثرين أو الإعلام المتخصص، وحتى الخبراء في الشأن الرقمي، أداة فعالة لبناء الثقة وتوسيع الأثر خارج الإطار الضيق للمحتوى المؤسسي الداخلي.

تبين نتائج الجدول رقم (12) توجهها نحو إظهار الجانب العملي والتجريبي للخدمة عبر التركيز على الموظفين التقنيين والزبائن، في مقابل غياب كلي للخطاب المؤسسي أو التخصصي وتوصي المؤسسة مستقبلا بتوسيع قاعدة الشخصيات الفاعلة في منشوراتها، بإدماج ممثلين

رسميين، إعلاميين، أو خبراء، لتعزيز أبعاد الاحترافية، المصداقية، والانفتاح على الجمهور الأوسع.

الجدول رقم (12) يبين توزيع فئة الجمهور المستهدف:		
النسبة المئوية	التكرار	فئة الجمهور المستهدف
76%	16	الجمهور العام
19%	04	الشباب
00%	00	كبار السن
00%	00	المؤسسات
05%	01	الطلبة
00%	00	الجالية الجزائرية بالخارج
%100	21	المجموع

يعرض الجدول رقم (12) توزيع فئة الجمهور المستهدف في منشورات الصفحة الرسمية لاتصالات الجزائر على منصة الفايسبوك، خلال الفترة الممتدة من 15 فيفري إلى 15 ماي 2025.

تُظهر النتائج أن المؤشر "الجمهور العام" استحوذ على النسبة الأكبر من المنشورات، بمعدل 76%، ما يدل على اعتماد خطاب اتصالي عام وغير مخصص، موجه إلى جميع المستخدمين دون تمييز أو استهداف لفئات بعينها حيث يعكس هذا التوجه محاولة للوصول إلى أوسع شريحة ممكنة من المواطنين، مما يتماشى مع طبيعة المؤسسة كمزود وطني للخدمات.

يليه مؤشر "الشباب" بنسبة 19%، وهو ما يظهر حضوراً متوسطاً لهذه الفئة ضمن استراتيجية المحتوى، رغم أن الشباب يمثلون الشريحة الأكثر تفاعلاً واستخداماً لوسائل التواصل الرقمي، ما قد يشير إلى قصور في تخصيص محتوى موجه لهذه الفئة الحيوية.

أما مؤشر "الطلبة" فقد سجل نسبة ضعيفة جداً بلغت 05%، مما يعكس غياب شبه تام لأي توجه اتصالي مباشر نحو الطلبة، بالرغم من أنهم فئة مهمة من حيث الاستخدام المكثف لخدمات الإنترنت، والحاجة المتكررة للعروض الخاصة أو المحتوى التعليمي.

في المقابل، لم تسجل الفئات الأخرى، وهي "كبار السن"، "المؤسسات"، و"الجالية الجزائرية بالخارج" أي نسبة تذكر، حيث بلغ تمثيلها 00%، مما يشير إلى تجاهل كامل لهذه الفئات في الخطاب الرقمي للمؤسسة خلال فترة الدراسة.

ومن هنا نستنتج أن مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد على خطاب اتصالي عام وشامل، موجه إلى عموم المستخدمين، دون تبني واضح لمبدأ "التجزئة أو التخصيص" في الاتصال الرقمي، وهو ما يفقد المحتوى جزءاً من فعاليته فالتوجه إلى جمهور عام بصفة دائمة قد يؤدي إلى تبسيط مفرط في الرسائل، ويضعف من قدرة المؤسسة على التفاعل النوعي مع الفئات المستهدفة، مثل الطلبة، الشباب، أو المؤسسات.

ضعف الحضور الرقمي لفئة الشباب، وعدم تخصيص محتوى موجه لفئة الطلبة، يعد نقصاً في استغلال الفرص التسويقية، خاصة في ظل تزايد الاعتماد على الإنترنت والخدمات الرقمية من قبل هذه الفئات.

أما غياب المؤسسات والجالية الجزائرية بالخارج، فيفقد المؤسسة إمكانية إبراز خدماتها الموجهة للأعمال أو تقديم محتوى يعزز العلاقة مع الجزائريين المقيمين خارج الوطن، وهو ما قد يكون مفيداً من الناحية الاتصالية وحتى الترويجية.

الجدول رقم (13) يبين توزيع فئة الموقف (رد فعل الجمهور):		
النسبة المئوية	التكرار	فئة الموقف
14%	06	معجب بشدة
45%	20	معجب
11%	05	الضحك
00%	00	التعجب
00%	00	الحزن
30%	13	الغضب
%100	44	المجموع

يُظهر الجدول رقم (13) توزيع فئة الموقف أو رد فعل الجمهور تجاه منشورات الصفحة الرسمية لاتصالات الجزائر على منصة الفاييبوك، وذلك خلال الفترة الممتدة من 15 فيفري إلى 15 ماي 2025.

احتل المؤشر "معجب" المرتبة الأولى بنسبة 45%، ما يعكس تفاعلا إيجابيا نسبيا مع محتوى الصفحة، يظهر رضا الجمهور عن المنشورات أو على الأقل تقبله لها دون حماس كبير.

يليها مؤشر "الغضب" بنسبة 30%، وهي نسبة مرتفعة مقارنة بالتفاعلات الإيجابية، ما يشير إلى وجود قدر مهم من الاستياء أو الانزعاج من بعض المنشورات أو من أداء المؤسسة بوجه عام، ويستوجب الوقوف على أسباب هذا الشعور من خلال تحليل نوعية المحتوى المنشور أو توقيت النشر.

ثم يأتي مؤشر "معجب بشدة" بنسبة 14%، وهي نسبة متوسطة تظهر وجود تفاعل حماسي لدى بعض المتابعين، لكنها تبقى دون التوقعات مقارنة بنسبة التفاعل السلبي (الغضب).

أما مؤشر "الضحك" فقد سجل نسبة 11%، وهو ما قد يعكس تفاعلا ساخرا أو إيجابيا حسب طبيعة المحتوى المنشور.

في المقابل، لم يسجل المؤشرين "التعجب" و"الحزن" أي تفاعل، حيث بلغت نسبتهما 00%، ما يعني غياب هذا النوع من ردود الفعل تماما، وهو أمر متوقع بالنظر إلى طبيعة المحتوى المؤسسي الذي نادرا ما يثير مشاعر تعجب أو حزن قوية.

نستنتج من خلال النتائج المتوصل إليها أن تفاعل الجمهور مع المحتوى يغلب عليه الطابع الحيادي والإيجابي الهادئ (معجب) بنسبة معتبرة، مع وجود نسبة لا يُستهان بها من ردود الفعل السلبية (غضب) وهو ما يدل على أن المحتوى لا يزال يثير تباينا في الاستقبال بين الرضا والاستياء.

كما أن ارتفاع نسبة الغضب قد يبين عدم تلبية توقعات الجمهور في بعض الخدمات أو رداءة توقيت بعض المنشورات، أو ضعف التفاعل من طرف المؤسسة، مما يحفز الجمهور على استخدام رمز الغضب كطريقة للتعبير عن رفضه.

أما النسبة الضعيفة للمؤشر "معجب بشدة"، فتعكس افتقار المنشورات إلى عناصر جاذبة أو مؤثرة بدرجة عالية، سواء من حيث الإبداع البصري أو الطرح الخطابي. هذا الضعف قد يحد من فاعلية الاتصال الرقمي ويؤثر على مستوى الولاء الرقمي للمؤسسة.

الجدول رقم (14) يبين توزيع فئة الإعجابات:		
النسبة المئوية	التكرار	فئة الإعجابات
00%	00	من (0-35): محدود
05%	01	من (36-70): متوسط

95%	19	أكثر من (70): قوي
%100	20	المجموع

يعرض الجدول رقم (14) توزيع فئة الإعجابات التي تلقتها منشورات الصفحة الرسمية لاتصالات الجزائر على منصة الفايسبوك، خلال الفترة الممتدة من 15 فيفري إلى 15 ماي 2025.

أظهرت المعطيات أن المؤشر "أكثر من 70 إعجابًا" (تفاعل قوي) هي الأكثر تسجيلًا، بنسبة 95%، وهو مؤشر واضح على أن معظم المنشورات تلقى استجابة قوية من قبل المتابعين، مما يعكس إما حجم جمهور كبير نسبيًا أو جودة محتوى تلبي اهتمامات الفئة المتابعة.

في المقابل، سجل المؤشر "من 36 إلى 70 إعجابًا" (تفاعل متوسط) نسبة ضعيفة جدا بلغت 5%، مما يشير إلى وجود منشورات قليلة لم تصل إلى مستوى التفاعل القوي لكنها تجاوزت الحد الأدنى.

أما المؤشر "من 0 إلى 35 إعجابًا" (تفاعل محدود) فلم تسجل أي حضور، بنسبة 00%، وهو ما يدل على غياب المنشورات الضعيفة من حيث عدد الإعجابات خلال فترة الدراسة.

تشير هذه النتائج إلى أن المحتوى المنشور يحظى بتفاعل مرتفع من حيث الإعجابات، وهو ما يعد مؤشر إيجابي من الناحية التقنية.

من ناحية أخرى، فإن عدم وجود منشورات ذات تفاعل ضعيف يعكس انضباطا في النشر ومراعاة لجودة المحتوى، وهو ما يحسب للمؤسسة من حيث القدرة على جذب المتابعين والمحافظة على مستوى مقبول من التفاعل الرقمي.

الجدول رقم (15) يبين توزيع فئة تفاعل التعليقات:		
النسبة المئوية	التكرار	فئة تفاعل التعليقات
00%	00	من (0-35): محدود
00%	00	من (36-70): متوسط
100%	20	أكثر من (70): قوي
%100	20	المجموع

يبين الجدول رقم (15) توزيع فئة تفاعل التعليقات على منشورات الصفحة الرسمية لاتصالات الجزائر عبر منصة الفايسبوك، خلال الفترة الممتدة من 15 فيفري إلى 15 ماي 2025.

تظهر البيانات أن مؤشر "أكثر من 70 تعليقا" (تفاعل قوي) هي الوحيدة المسجلة، بنسبة 100%، مما يدل على أن جميع المنشورات التي خضعت للتحليل حظيت بتفاعل كثيف من الجمهور من حيث عدد التعليقات.

في المقابل، لم يسجل المؤشرين "من 0 إلى 35 تعليقا" (تفاعل محدود) و"من 36 إلى 70 تعليقا" (تفاعل متوسط) أي حضور، حيث بلغت نسبتهما 00%، ما يعني غياب المنشورات ضعيفة التفاعل أو متوسطة التفاعل ضمن العينة.

ومن هنا نستنتج أن جميع منشورات العينة حظيت بتفاعل تعليقات قوي بنسبة 100%، وهو ما يعكس نشاطا ملحوظا من جانب الجمهور تجاه محتوى اتصالات الجزائر.

الجدول رقم (16) يبين توزيع فئة مشاركة المنشورات:		
النسبة المئوية	التكرار	فئة مشاركة المنشورات

00%	00	من (0-30): محدودة
45%	09	من (31-70): متوسطة
55%	11	أكثر من (70): قوية
%100	20	المجموع

يعرض الجدول رقم (16) توزيع فئة مشاركة المنشورات على الصفحة الرسمية لاتصالات الجزائر على منصة الفايسبوك، خلال الفترة الممتدة من 15 فيفري إلى 15 ماي 2025.

تشير البيانات إلى أن نسبة 55% من المنشورات حظيت بمشاركة قوية، حيث تجاوزت عدد المشاركات فيها 70 مشاركة، مما يعكس قدرة هذه المنشورات على جذب اهتمام واسع ونشر أوسع في الشبكة الاجتماعية.

أما المنشورات التي سجلت مشاركة متوسطة (من 31 إلى 70 مشاركة) فكانت بنسبة 45%، وهو ما يدل على وجود مستوى جيد من الانتشار، وإن كان أقل حدة من الفئة السابقة.

في المقابل، لم تسجل فئة المشاركة المحدودة (من 0 إلى 30 مشاركة) أي حضور، بنسبة 00%، مما يشير إلى عدم وجود منشورات قليلة الانتشار ضمن العينة المدروسة.

يوضح هذا التوزيع أن المحتوى المنشور من قبل اتصالات الجزائر يتمتع بقدرة نسبية عالية على الانتشار والمشاركة بين المستخدمين، حيث أن أكثر من نصف المنشورات تحظى بتفاعل نشط عبر المشاركة، ما يعزز من فرص وصول الرسائل الاتصالية إلى جمهور أوسع.

كما أن المشاركة القوية تعكس كذلك نجاح بعض المنشورات في إثارة اهتمام الجمهور، مما قد يكون بسبب جودة المحتوى، أو أهميته، أو القدرة على تحفيز التفاعل الاجتماعي الرقمي.

مع ذلك، تبقى نسبة المشاركات المتوسطة ذات دلالة إيجابية، لكنها تشير إلى أن هناك مجالاً لتحسين استراتيجيات المحتوى لجعل المزيد من المنشورات تصل إلى مستوى المشاركة القوية في حين غياب المنشورات ذات المشاركة المحدودة يعتبر مؤشر إيجابي على أن المحتوى المقدم لا يعاني من الإهمال أو قلة الاهتمام.

الجدول رقم (17) يبين توزيع فئة استخدام الهاشتاج في المنشورات:		
النسبة المئوية	التكرار	فئة استخدام الهاشتاج
60%	12	من (0-1): ضعيف
25%	05	من (2-4): متوسط
15%	03	أكثر من (4): قوي
%100	20	المجموع

يعرض الجدول رقم (17) توزيع فئة استخدام الهاشتاج في منشورات الصفحة الرسمية لاتصالات الجزائر على منصة الفايسبوك، خلال الفترة الممتدة من 15 فيفري إلى 15 ماي 2025.

تشير البيانات إلى أن النسبة الأكبر من المنشورات 60% تنتمي إلى الفئة الضعيفة من حيث استخدام الهاشتاج، حيث تضمنت هاشتاج واحدًا فقط أو لم تتضمن أي هاشتاج، وهو ما قد يعكس ضعفًا في توظيف هذه الأداة الرقمية المهمة في تعزيز الوصول والتفاعل. بينما لم تتجاوز نسبة المنشورات ذات الاستخدام القوي للهاشتاج 15%، مما يدل على محدودية استغلال هذه التقنية في الاستراتيجية الرقمية للمؤسسة.

الجدول رقم (18) يبين توزيع فئة أساليب الإقناع (تقنيات التأثير):		
النسبة المئوية	التكرار	فئة أساليب الإقناع (عقلية، عاطفية، تحذيرية)
16%	07	التفاؤل و الفخر و التحفيز
00%	00	شهادة أو رأي خبير
19%	08	خلق إحساس بالانتماء أو القرب
02%	01	اللعب على القيم (الوطنية، الجودة...)
30%	13	العروض الحصرية والمكافآت
30%	13	استهداف مباشر لحاجات الجمهور
00%	00	تحذيري (تنبيه، إشعار بانقطاع...)
00%	00	توعوي
100%	42	المجموع

يوضح الجدول رقم (18) توزيع فئة أساليب الإقناع (عقلية، حسية، تحذيرية) المستخدمة في منشورات الصفحة الرسمية لاتصالات الجزائر على موقع الفايسبوك، خلال الفترة من 15 فيفري إلى 15 ماي 2025.

من خلال النتائج أعلاه يتبين لنا تصدر أساليب الإقناع العقلية المتمثلة في "العروض الحصرية والمكافآت" و "استهداف مباشر لحاجات الجمهور" القائمة بنسبة متساوية بلغت 30% لكل منهما، مما يعكس اعتماد المؤسسة بشكل كبير على تقديم محفزات مادية أو عروض خاصة لجذب انتباه الجمهور، إلى جانب توجيه الرسائل بشكل مباشر لتلبية حاجات واهتمامات المستخدمين، مما يزيد من فاعلية التأثير والاقتناع.

أما في المرتبة الثانية حصل الأسلوب الحسي العاطفي المتمثل في "خلق إحساس بالانتماء أو القرب" على نسبة مهمة بلغت 19%، ما يدل على محاولة المؤسسة تعزيز الروابط العاطفية مع الجمهور، من خلال بث قيم القرب والمشاركة والانتماء، وهو أسلوب يهدف إلى بناء علاقة وجدانية طويلة الأمد مع المستخدمين، و يهدف إلى بناء علاقة وجدانية طويلة الأمد مع المستخدمين. بينما احتل مؤشر "التفاؤل و الفخر و التحفيز" المرتبة الثالثة بنسبة 16%، وهو ما يعكس توجّهاً لبث رسائل ذات طابع إيجابي تعزز ثقة الجمهور بالمؤسسة، وتبني صورة معنوية محفزة حول تطورها وخدماتها.

أما أسلوب "العب على القيم (الوطنية، الجودة...)" فكان حضورها ضعيف جداً بنسبة 2%، وهو ما قد يشير إلى استخدام محدود للقيم الرمزية ضمن أساليب الإقناع، رغم أهميتها في بناء صورة المؤسسة وتعزيز شرعيتها.

في المقابل، لم تسجل مؤشرات "تحذيري (تنبيه، إشعار بانقطاع...)" و "توعوي" و "شهادة أو رأي خبير" أي حضور، حيث بلغت نسبة كل منهم 00%، وهو ما يكشف غياباً تاماً للبعد الإخباري/الخدمي والتحسيني والإستشهاد بالمصادر في المحتوى المنشور.

تبين هذه النتائج غياب البعد التحذيري أو التوعوي يمثل نقطة ضعف مهمة، خاصة في قطاع حيوي مثل الاتصالات، حيث يُعد من الضروري إعلام المستخدمين بالأعطال، الانقطاعات، طرق الاستخدام السليم، والإرشادات الأمنية. تجاهل هذه الجوانب قد يؤثر على

صورة المؤسسة كجهة مسؤولة ومتواصلة بشكل فعال مع جمهورها في الحالات الطارئة أو التوعوية.

ومن هنا نستنتج أن مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد في منشوراتها على أساليب الإقناع حيث تركز على الأساليب العقلية و الحسية إلى حد ما عن طريق المكافآت والعروض المباشرة، مع محاولة محدودة لخلق الإحساس بالانتماء، في حين لا حظنا غياب تام للخطاب التحذيري أو التوعوي، وهو ما يستدعي إعادة النظر في تنويع الأساليب الاتصالية المعتمدة. التوصية هي تعزيز الجانب الإخباري والتوعوي أي تحذير المشتركين بأي مشاكل قد تطرأ بشكل متوازن، بما يضمن تقديم خدمة إعلامية متكاملة للجمهور، ويُعزز من صورة المؤسسة كمصدر موثوق ومهني.

الجدول رقم (19) يبين توزيع فئة أهداف القائم بالاتصال:		
النسبة المئوية	التكرار	فئة أهداف القائم بالاتصال
20%	13	تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
15%	10	زيادة عدد الزبائن أو المبيعات
18%	12	التعريف بخدمات جديدة
18%	12	رفع مستوى الوعي بالخدمات الرقمية
29%	19	خلق علاقة تفاعلية مستمرة مع الجمهور

00%	00	تدارك الأزمات أو تصحيح صورة سلبية
%100	66	المجموع

يبين الجدول رقم (19) توزيع فئة أهداف القائم بالاتصال في منشورات الصفحة الرسمية لاتصالات الجزائر على موقع الفيسبوك، خلال الفترة من 15 فيفري إلى 15 ماي 2025.

تصدر هدف "خلق علاقة تفاعلية مستمرة مع الجمهور" النسبة الأعلى بنسبة 29%، مما يعكس رغبة واضحة لدى المؤسسة في بناء تواصل ديناميكي ومستدام مع الجمهور، حيث يعتبر التفاعل عاملاً رئيسياً لتعزيز الولاء وتطوير الخدمات وفقاً لاحتياجات المستخدمين.

جاء الهدفان "تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة" بنسبة 20%، و"التعريف بخدمات جديدة" بنسبة 18%، متقاربين في الأهمية، حيث يشير الأول إلى السعي المتواصل لتعزيز سمعة المؤسسة وصورتها العامة، بينما يعكس الثاني اهتماماً بالترويج للخدمات الجديدة كجزء من استراتيجيات النمو والتجديد.

أما بالنسبة لهدف "رفع مستوى الوعي بالخدمات الرقمية"، فقد سجل نسبة متساوية مع التعريف بالخدمات الجديدة أيضاً بلغت 18%، مما يدل على تركيز على التعليم الرقمي للمستخدمين لتعزيز فهمهم واستفادتهم من الخدمات الرقمية الحديثة.

أما هدف "زيادة عدد الزبائن أو المبيعات" فجاء بنسبة 15%، وهو مؤشر على وجود توجه تسويقي مباشر يسعى لتوسيع قاعدة العملاء وزيادة العائدات، لكن بدرجة أقل مقارنة بالأهداف التفاعلية والتوعوية.

ومن اللافت غياب أي هدف يتعلق بـ "تدارك الأزمات أو تصحيح صورة سلبية" بنسبة 00%، مما يشير إلى عدم وجود استراتيجيات معلنة لمواجهة الأزمات أو تحسين السمعة في الأوقات الصعبة ضمن المحتوى المدروس.

ومن هنا نستنتج أن مؤسسة اتصالات الجزائر تركز في أهدافها الاتصالية الرقمية على التفاعل المستمر مع الجمهور، وتحسين الصورة الذهنية، والتعريف بالخدمات الرقمية الجديدة، مع اهتمام أقل بزيادة المبيعات وغياب تام لاستراتيجيات إدارة الأزمات حيث لا بد من تعزيز آليات مواجهة الأزمات لتأمين صورة المؤسسة في جميع الظروف.

الجدول رقم (20) يبين توزيع فئة أهداف الجمهور المتفاعل:		
النسبة المئوية	التكرار	فئة أهداف الجمهور المتفاعل
25%	17	الحصول على معلومات أو توضيحات
24%	16	التبليغ عن مشكلات أو أعطاب
21%	14	المطالبة بتحسينات أو اقتراحات
29%	20	الاهتمام بالعروض
01%	01	التفاعل الاجتماعي أو التضامن
00%	00	المقارنة مع مؤسسات منافسة
100%	68	المجموع

يبين الجدول رقم (20) توزيع فئة أهداف الجمهور المتفاعل مع منشورات الصفحة الرسمية لاتصالات الجزائر على موقع الفايسبوك، خلال الفترة من 15 فيفري إلى 15 ماي 2025.

تصدر هدف "الاهتمام بالعروض" النسبة الأعلى بنسبة 29%، مما يشير إلى أن الجمهور المتفاعل يظهر ميلا واضحا نحو الاستفادة من العروض والخدمات الترويجية التي تقدمها المؤسسة، وهو مؤشر مهم يعكس فعالية استراتيجية الترويج في جذب الانتباه والمشاركة.

كما جاء هدفا "الحصول على معلومات أو توضيحات" بنسبة 25%، و"التبليغ عن مشكلات أو أعطاب" بنسبة 24%، متقاربين في الأهمية، مما يعكس رغبة كبيرة لدى الجمهور في التفاعل البناء مع المحتوى من خلال طلب المزيد من المعلومات أو تقديم ملاحظات حول المشكلات التي تواجههم، وهذا يعزز أبعاد التواصل التفاعلي بين المؤسسة والمستخدمين.

في المرتبة التالية، جاء هدف "المطالبة بتحسينات أو اقتراحات" بنسبة 21%، وهو مؤشر إيجابي على وجود وعي وتفاعل نقدي من الجمهور يسعى إلى تحسين جودة الخدمات، مما يعكس ثقة نسبية في قدرة المؤسسة على الاستماع والتجاوب.

أما هدف "التفاعل الاجتماعي أو التضامن" فقد سجل نسبة ضئيلة جدًا بلغت 1%، مما يدل على محدودية الأبعاد الاجتماعية أو التضامنية في نوعية التفاعلات، وهو ما قد يعكس طبيعة محتوى الصفحة الذي يركز أكثر على الجوانب التقنية والخدمية.

أما هدف "المقارنة مع مؤسسات منافسة" فلم يسجل أي تفاعل، بنسبة 00%، مما يشير إلى أن الجمهور لا يستخدم هذه المنصة كمنبر لمناقشة المنافسين أو المقارنات السوقية.

ومن هنا يتبين أن متابعي صفحة مؤسسة اتصالات الجزائر يركزون بشكل أساسي على الحصول على عروض وتوضيحات فنية، مع اهتمام كبير بالمشاركة في حل المشكلات واقتراح

التحسينات، مما يدل على وجود قناة تواصل فعالة إلى حد ما مع المستخدمين تتيح التعبير عن الاحتياجات والملاحظات.

النتائج العامة:

ولقد خلصت الدراسة بمجموعة من النتائج التي تتمثل في:

- ❖ تستخدم الصفحة الرسمية لاتصالات الجزائر على منصة الفايسبوك للنص + صورة بنسبة 56%، مما يدل على اعتماد المؤسسة بشكل كبير على المحتوى البصري الثابت لدعم الرسائل النصية وهو ما يعكس توجه استراتيجية اتصالية كلاسيكية تركز على الوسائط السهلة وسريعة الإنتاج، والتي تسهل جذب انتباه الجمهور.
- ❖ تستخدم الصفحة الرسمية لاتصالات الجزائر على منصة الفايسبوك اللغة العربية الفصحى بنسبة 67%، مما يدل على اعتماد المؤسسة على اللغة الرسمية والوطنية لضمان وضوح الرسائل والحفاظ على هوية ثقافية موحدة وموثوقة. هذا التوجه يعكس حرصًا على الاحترافية والجدية في الخطاب الإعلامي، خصوصًا في قطاع الاتصالات الرسمي.
- ❖ تركز الصفحة الرسمية لاتصالات الجزائر على منصة الفايسبوك بشكل رئيسي على محتوى "العروض والتخفيضات الترويجية" بنسبة 32%، مما يدل على اعتماد المؤسسة على الترويج كأداة فعالة لجذب العملاء وتحفيزهم على استخدام خدماتها.
- ❖ تبين الصفحة الرسمية لاتصالات الجزائر على منصة الفايسبوك أسلوب الإقناع العقلية المتمثل "العروض الحصرية والمكافآت" و"الاستهداف المباشر لحاجات الجمهور" بنسبة 30% لكل منهما، مما يدل على اعتماد المؤسسة بشكل كبير على تقديم محفزات مادية وعروض خاصة لجذب انتباه الجمهور، بالإضافة إلى توجيه الرسائل بشكل مباشر لتلبية

احتياجات واهتمامات المستخدمين، مما يزيد من فاعلية التأثير والإقناع ثم تليها الإستمارات العاطفية.

❖ يتصدر هدف "خلق علاقة تفاعلية مستمرة مع الجمهور" النسبة الأعلى بنسبة 29%، مما يعكس رغبة واضحة لدى المؤسسة في بناء تواصل ديناميكي ومستدام مع الجمهور يعد التفاعل المستمر مع المتابعين عاملاً رئيسياً لتعزيز الولاء وتحسين الخدمات بما يتناسب مع احتياجات المستخدمين.

❖ تركز الصفحة الرسمية لإتصالات الجزائر على استهداف الجمهور العام (ذكور/ إناث) بنسبة 76% مما يدل أنها تنشر منشورات موجهة لجميع المواطنين.

❖ تصدر هدف "الاهتمام بالعروض" النسبة الأعلى بنسبة 29%، مما يشير إلى أن الجمهور المتفاعل يظهر ميلاً واضحاً للاستفادة من العروض والخدمات الترويجية التي تقدمها المؤسسة. هذا يعكس فعالية استراتيجية الترويج في جذب انتباه المتابعين وتحفيزهم على المشاركة.

مناقشة الفرضيات على ضوء النتائج :

تفيدنا النتائج المتوصل إليها أن :

1. إتصالات الجزائر تستخدم النصوص و الصور بنسبة كبيرة في منشوراتها و هذا راجع الى تسهيل اوصول الرسالة للجمهور المتلقي
2. استخدام صفحة اتصالات الجزائر للغة العربية الفصحى كلغة رسمية بشكل كبير
3. استهداف صفحة اتصالات الجزائر جميع فئات جمهورها بشكل دقيق
4. تسعى صفحة اتصالات الجزائر الى خلق جو من التفاعل مع الجمهور و تحسين صورتها الذهنية

أي أنه تم اثبات صحة جميع الفرضيات المتطرق إليها.

خاتمة:

يتضح لنا من خلال دراستنا لموضوع استخدامات الإشهار الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لاتصالات الجزائر في موقع الفيسبوك "من الفترة الممتدة ما بين 15 فيفري إلى 15 ماي 2025"، أن المؤسسة توظف الإشهار الإلكتروني كأداة تسويقية متكاملة تعتمد على مزيج من المحتوى البصري والنصي الرسمي، مع تركيز خاص على الترويج بالعروض والخدمات وتلبية حاجات الجمهور بشكل مباشر، كما تسعى لبناء تواصل مستمر مع المتابعين لتطوير العلاقة معهم وتحسين مستوى الخدمات المقدمة، كما بينت هذه الدراسة أن الإشهار الإلكتروني أحد أهم الأدوات الحديثة التي يتيح للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية تعزيز حضورها و تحقيق أهدافها بأكثر فعالية، كما انه يمثل خيارا استراتيجيا لا غنى عنه في استخدامها له .

حيث تعكس هذه الاستراتيجية توجهات المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في عصر الرقمنة، إذ يعتمد الإشهار الإلكتروني على الوسائط البصرية والنصية الرسمية، مع استهداف مباشر وفعال للجمهور، مع ضرورة تطوير المزيد من أدوات التفاعل التشاركي وتوسيع اللغات والمحتويات لتشمل شرائح أوسع وتحقيق فعالية أكبر في التواصل الرقمي.

التوصيات:

في ضوء نتائج الدراسة التحليلية لصفحة اتصالات الجزائر على فيسبوك، تأتي هذه التوصيات بهدف تعزيز فعالية استراتيجيات الإشهار الإلكتروني وتحسين التواصل مع الجمهور المستهدف:

- ❖ ضرورة توسيع استخدام الوسائط المتعددة مثل الفيديوهاات القصيرة، والبث المباشر، إلى جانب النصوص والصور الثابتة، لزيادة جاذبية المنشورات وتحفيز التفاعل.
- ❖ لابد من إدراج اللغة الفرنسية واللغة الإنجليزية لتوسيع قاعدة الجمهور المستهدف، خصوصاً في بلد متعدد اللغات مثل الجزائر، مما يسهم في الوصول إلى شرائح أوسع من المستخدمين.
- ❖ ضرورة تبني أساليب تفاعلية أكثر مثل طرح إطلاق حملات تشاركية، لتعزيز الحوار بين المؤسسة والجمهور، مما يساعد على تحسين الخدمات بناءً على ملاحظات المستخدمين.
- ❖ يجب تخصيص محتوى موجه لفئات محددة مثل الشباب، الطلبة، كبار السن، المؤسسات، والجالية بالخارج، لتحقيق تواصل أكثر فعالية وتلبية احتياجات كل فئة بشكل أدق.
- ❖ بالإضافة إلى الترويج والعروض، ينبغي التركيز على التوعية الرقمية، بناء صورة المؤسسة، وتعزيز الولاء، لضمان استدامة العلاقة مع الجمهور.

قائمة المصادر

و المراجع

1. قائمة المصادر

أ. المعاجم و القواميس :

- 1- احمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1993،
- 2- بسام عبد الرحمان المشاقبة ، معجم مصطلحات العلاقات العامة، دار اسامة للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى، عمان، 2014
- 3- محمد التونجي، معجم العلوم العربية، دار الجيل للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، لبنان، سنة 2003
- 4- لويس معلوف، المنجد في اللغة و الاعلام، دار المشرق للنشر و التوزيع، الطبعة الرابعة، لبنان، 2003،

2. قائمة المراجع

ب. الكتب :

- 5- صالح خليل أبو صبع، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، مكتبة الاسكندرية، الطبعة الخامسة، 2006، عمان،
- 6- نيل باريت ، الاعلان على الانترنت، بيت الأفكار الدولية للنشر و التوزيع، أمريكا، 1998،
- 7- خليل الرفاعي، بسمة عولمي، الوجيز في إدارة الأزمات في المؤسسة الاقتصادية، مركز البحث و تطوير الموارد البشرية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان ، 2016.
- 8- محمد عبد الغنى سعد ، محسن أحمد الخضري، الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير و الدكتوراه، مكتبة أنجلو المصرية للنشر و التوزيع، 1992،

- 9- محمد الفاتح حمدي ، سميرة سطوطاح ، مناهج البحث في علوم الإعلام و الإتصال و طريقة إعداد البحوث ، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2019
- 10- فوزيل دليو، مدخل إلى منهجية البحث العلمي، منشورات مخبر الاستخدام والتلقي في الجزائر، طبعة الكترونية مجانية، 2024
- 11- موريس انجرس ، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون ، منهجية البحوث العلمية في العلوم الانسانية ، دار القصبة للنشر ، الطبعة الثانية ، الجزائر 2006
- 12- أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الرابعة، 2005،
- 13- توفيق محمود، منهجية البحث العلمي مع التطبيق على البحث الجغرافي، مكتبة الأنجلو المصرية للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، القاهرة، 2007 ،
- 14- بلقاسم سلاطنية، حسان الجيلاني، اسس المناهج الإجتماعية، دار الفجر للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2012،
- 15- عاطف عمارة ، اعداد البحوث و الرسائل العلمية ، دار الروضة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2005،
- 16- بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الاتصال، دار اسامة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2015
- 17- نزال فلاح الضلاعين و آخرون، نظريات الاتصال و الاعلام الجماهيري، دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2016
- 18- حسن عماد مكاوي، ليلي حسن، الاتصال و نظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى ، القاهرة، 1998،
- 19- بشير العلاق، نظريات الاتصال مدخل متكامل، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى ، 2011

- 20- بشير العلاق، اساسيات تطبيقات الترويج الالكتروني و التقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة العربية، 2009
- 21- صلاح مروى عصام، الاعلام الإلكتروني الاسس وآفاق المستقبل، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2015،
- 22- محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان أنواعه و مبادئه و طرق إعدادة، دار المناهج للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2013، عمان
- 23- ربيعة فندوشي، الإعلان الإلكتروني، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع، د.ط، 2012، الجزائر
- 24- زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الاعلان، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، د.س،
- 25- حسن علي العبابنة، تكنولوجيا الاعلان الإلكتروني، دارالسواقي العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2025،
- 26- شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت، دار الجامعة الجديدة للنشر و التوزيع، 2011،
- 27- يوسف احمد ابو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، فلسطين، 2018،
- 28- السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب، الطبعة الأولى، القاهرة، 2007،
- 29- جاسم رمضان الهلالي، الدعاية و الاعلان و العلاقات العامة في المدونات الالكترونية ، دار النفائس للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013
- 30- منى سعيد الحديدي، سلوى امام علي، الاعلان أسسه ووسائله فنونه، الدار المصرية اللبنانية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2005، القاهرة،

- 31- عبد الرزاق الدليمي، الإعلان في القرن الواحد و العشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، د.ط، عمان، 2019
- 32- مروي عصام صلاح، الاعلام الالكتروني الأسس و آفاق المستقبل، دار الاعصار للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2015، عمان
- 33- سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2014
- 34- نجلاء الجمال، العلاقات العامة و الاعلان الدولي، نشر شخصي للمؤلف، الطبعة الأولى، 2013
- 35- محمد سمير احمد، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2009،
- 36- حسن علي العبابنة، الاتصالات التسويقية الالكترونية، دار السواقي العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2025،
- 37- ريم شريط، الإعلان الالكتروني مفاهيم و استراتيجيات معاصرة، دار التربية الحديثة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2017،
- 38- عمر صخري، اقتصاد المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثالثة، الجزائر ، 2003،
- 39- سامية عواج، الاتصال في المؤسسات المفاهيم المحددات الاستراتيجية، مركز الكتاب الأكاديمي للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2019
- 40- عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد و تسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الخامسة، الجزائر ، 2013،

41- فوزي محيرق بن الجيلاني، مدخل لاقتصاد المؤسسة، مطبعة الرمال للنشر و التوزيع، الجزائر، 2020

42- خليل الرفاعي، بسمة عولمي، الوجيز في ادارة الأزمات في المؤسسة الاقتصادية، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية رماح، الطبعة الأولى، عمان، 2016

43- حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي، دار اسامة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2015

ت.الرسائل الجامعية :

44- احلام مخبي، تقييم المؤسسة من وجهة نظر البنك - دراسة حالة شركة الأشغال العامة و الطرقات - رسالة ماجستير، غير منشورة، (جامعة منتوري : كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير 2006/2007

45- صيافة خولة، دور الإشهار الإلكتروني في كسب رضا وولاء الزبون، دراسة تحليلية ميدانية على عينة من اشهارات مؤسسة موبيليس وزبائنها عبر صفحة الفايسبوك، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث، شعبة علوم الاعلام و الاتصال، تخصص اتصال و علاقات عامة، جامعة 8 ماي 1945، سنة 2024

46- كريمة عساسي، دور الاعلانات الالكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية، دراسة تحليلية ميدانية على عينة من اعلامات متاجر الفايسبوك، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث (ل م د) علوم الاعلام و الاتصال و علم المكتبات، تخصص وسائل الاعلام و المجتمع، جامعة باتنة-1- السنة،

2020/2019

47- خري عبد الناصر، دراسة النشاط التسويقي و دوره في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2014/2013

48- عامر حبيبة، دور المؤسسات الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة في ظل

التكتلات الاقتصادية العالمية، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم

الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2017

49- بن جيمة عمر، ثقافة المسير في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أطروحة

دكتوراه، تخصص تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم

التسيير جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2015

ث.الدوريات :

50- تواتي نور الدين ، مكلوهان مارشال قراءة في نظرياته بين الأمس و اليوم ،

مجلة العلوم الإنسانية و الإجتماعية، جامعة الجزائر 03 ، العدد العاشر ، 2013

51- سليمان بورحلة، إشكالية مفهوم الإشهار الإلكتروني في ظل تطور تقنيات

الذكاء الاصطناعي وتطبيقات عالم الميتافيرس؟ دراسة نقدية استشرافية، المجلة

الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 5، العدد 2، 2022،

52- حسام منصور ، الإشهار في البيئة الرقمية مفاهيم أساسية ، مخبر الفلسفة و

الدراسات الإنسانية و الاجتماعية و مشكلات الإعلام و الاتصال، جامعة قالمة

(الجزائر) ، مجلة التمكين الاجتماعي ، المجلد 04 ، العدد 02 ، 2022

53- بن عبو وليد، الإشهار في عصر تكنولوجيا الاتصال : مقارنة تحليلية لمزايا

الإشهار الإلكتروني وآفاقه، المجلد 2، العدد 28، 2017، جامعة الجلفة،

54- خويلد عفاف، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى

المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، العدد 7، 2010/2009

55- عبد النور بوصابة، الإشهار الإلكتروني في الجزائر ومدى تلقي الجمهور

لمضامينه، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية المجلد 1، العدد 1، جوان

2013، جامعة تيزي وزو،

56- نيفين جلال عيد، طارق محمد سياعي محمد العزازي، دور الإعلان الإلكتروني في نفي الشائعات المؤثرة في المقصد السياحي المصري، المجلة الدولية التراث والسياحة والضيافة، المجلد 14، العدد 1

ج. المحاضرات :

57- يمينه رحمانى، محاضرات اقتصاد المؤسسة، سلسلة المطبوعات الجامعية المحكمة، جامعة محمد البشير الابراهيمى، كلية العلوم الاقتصادية و للتجارية، برج بوعريج، 2022/2021

3. المصادر و المراجع الأجنبية :

58- Katie heagel, **E-Advertising and E-Marketing Online Opportunities**, The Rosen Publishing Group, first edition, new york, 2001

59- Sebastian klapdor, Effectiveness of Online Marketing Campaigns, Dissertation TUM School of Management, Munich, 2012

ح. المجلات الأجنبية :

60- Nwokah, N.G. and Ngirika, 11. (2018) **Online Advertising and Customer Satisfaction of E-Tailing Firms in Nigeria**, Intelligent Information Manage-menm

خ. المواقع الالكترونية :

61- <https://datareportal.com/reports/digital-2025-algeria#:~:text=The%20population%20of%20algeria>

kemp, s. (2025, 03 03). *digital 2025: algeria*. Consulté le 04 03,2025, sur datareportal: at 01:28

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01) : استمارة تحليل المضمون



جامعة سعيدة الدكتور مولاي الطاهر
كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية



قسم العلوم الانسانية

شعبة اعلام واتصال

تخصص : اتصال تنظيمي

هذه الاستمارة نقدمها في إطار إنجاز مذكرة ماستر تخصص اتصال تنظيمي
والموسومة بعنوان " استخدامات الإشهار الالكتروني في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية
دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لاتصالات الجزائر في موقع الفيسبوك. محكمة من طرف:
الأستاذ المشرف علي شعشوعة - أ. لقرع مريم - أ. بن دحمان نور الدين.

مستعملين بذلك أداة تحليل المحتوى.

لذلك نطلب من سيادتكم:

✓ التمعن في الاستمارة.

✓ كتابة الملاحظات التي ترونها.

إشراف الأستاذ:

- علي شعشوعة

إعداد الطالب :

- قاضي محمد حكيم

الموسم الجامعي: 2025/2024

بيانات متعلقة بالصفحة موضوع الدراسة :

اسم الصفحة:

رابط الصفحة :

صورة البروفايل:

صورة الخلفية :

عدد المتابعين:

تاريخ الإنشاء:

علامة التوثيق:

عدد المنشورات:

عدد المنشورات اليومية:

أ: فئات الشكل: كيف قيل؟

1- فئة الزمن:

أ: تاريخ نشر المنشور

ب: توقيت نشر المنشور

2- فئة الوسائط المتعددة:

نص

نص + صورة

نص + فيديو

نص + رابط صفحة فايسبوكية

نص + رابط يوتوب

نص + رابط الكتروني

نص فائق

ريلز (reels)

3- فئة مساحة المنشور:

منشور قصير

منشور متوسط

منشور طويلة

4- فئة الصورة:

شخصية

موضوعاتية

كاريكاتورية

رمزية

فوتوغرافية

5- فئة اللغة المستخدمة:

عامية

عربية فصحي

فرنسية

لغة هجينة (مزيج لغوي)

6- فئة أشكال تفاعل الأدمن مع التعليقات:

الاعجاب

الرد على التساؤلات

عدم الرد

فئات المضمون: ماذا قيل؟

7. فئة مصدر المنشور:

- حساب شخصي (مستخدم عادي)
- صفحة فايسبوكية (صفحة عامة)
- صفحة مؤسسة رسمية
- وسيلة إعلامية
- أخرى (مثلاً: موقع إلكتروني، قناة يوتيوب...)

8. فئة مجال المنشور (القطاع/المجال المعني):

- خدمات الاتصالات والأنترنت
- خدمات مالية (الدفع الإلكتروني، الفوترة...)
- خدمات الزبائن والدعم التقني
- محتوى توعوي أو تعليمي
- إخباري / مؤسسي
- عروض وتخفيضات ترويجية
- منشورات تقنية (مزايا، تحديثات...)

9. فئة طبيعة الموضوع (مضمون الرسالة الأساسية):

- إطلاق خدمة جديدة
- تحسين أو ترقية الخدمة
- إشعار / تنبيه / انقطاع
- إنجازات وحصيلة نشاط الشركة
- تهنئة بمناسبة أو حدث وطني
- طلب آراء أو استبيان
- شراكات / تعاون مؤسساتي / توسيع نشاط

10. فئة القيم المضمنة:

- الجودة والابتكار
- القرب من المواطن
- الشفافية والمصداقية
- الانتماء الوطني
- المسؤولية الاجتماعية

11. فئة الشخصيات الفاعلة في الخطاب:

- مسؤول أو ممثل رسمي
- موظف تقني
- زبائن
- إعلام / مؤثرون

- خبراء

12. فئة الجمهور المستهدف:

- الجمهور العام
- الشباب
- كبار السن
- المؤسسات
- الطلبة
- الجالية الجزائرية بالخارج

13. فئة الموقف (رد فعل الجمهور):

- معجب بشدة
- معجب
- الضحك
- التعجب
- الحزن
- الغضب

14. فئة الاعجابات:

- من (0-35): محدود
- من (36-70): متوسط
- أكثر من (70): قوي

15. فئة تفاعل التعليقات:

- من (0-35): محدود
- من (36-70): متوسط
- أكثر من (70): قوي

16. فئة مشاركة المنشورات:

- من (0-30): محدودة
- من (31-70): متوسطة
- أكثر من (70): قوية

17. فئة استخدام الهاشتاج في المنشورات:

- من (0-1): ضعيف
- من (2-4): متوسط
- أكثر من (4): قوي

18. فئة أساليب الإقناع (تقنيات التأثير):

- التفاؤل و الفخر و التحفيز
- شهادة أو رأي خبير
- خلق إحساس بالانتماء أو القرب

- اللعب على القيم (الوطنية، الجودة...)
- العروض الحصرية والمكافآت
- استهداف مباشر لحاجات الجمهور
- تحذيري (تنبيه، إشعار بانقطاع...)
- توعوي

19. فئة أهداف القائم بالاتصال:

- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
- زيادة عدد الزبائن أو المبيعات
- التعريف بخدمات جديدة
- رفع مستوى الوعي بالخدمات الرقمية
- خلق علاقة تفاعلية مستمرة مع الجمهور
- تدارك الأزمات أو تصحيح صورة سلبية

20. فئة أهداف الجمهور المتفاعل:

- الحصول على معلومات أو توضيحات
- التبليغ عن مشكلات أو أعطاب
- المطالبة بتحسينات أو اقتراحات
- الاهتمام بالعروض
- التفاعل الاجتماعي أو التضامن
- المقارنة مع مؤسسات منافسة

الملاحظات:.....

الملحق رقم (02) : دليل التعريفات الإجرائية

أولاً: فئات الشكل – كيف قيل؟

1. فئة الزمن: يقصد بها اللحظة الزمنية المحددة التي نُشر فيها المحتوى على الصفحة الرسمية، ويُقاس من خلال "تاريخ النشر" و"توقيت النشر"، مما يسمح بتحديد تواتر النشر والربط بينه وبين الأحداث أو المناسبات السياقية.

• تاريخ نشر المنشور :اليوم، الشهر والسنة التي تم فيها نشر المنشور على صفحة "اتصالات الجزائر".

• توقيت نشر المنشور :الساعة والدقيقة التي تم فيها نشر المنشور.

2. فئة الوسائط المتعددة: نوع الوسائط المستخدمة في المنشور، ويُقاس من خلال الشكل البصري المرافق للنص (صورة، فيديو، روابط...)، ما يسمح بتحديد التنوع في أساليب عرض المحتوى.

• نص :المنشور يتكوّن من محتوى نصي فقط.

• نص + صورة :منشور نصي مدعّم بصورة واحدة أو أكثر.

• نص + فيديو :منشور نصي مدعّم بمقطع فيديو.

• نص + رابط صفحة فايسبوكية :منشور نصي مرفق برابط إلى صفحة فايسبوكية أخرى.

• نص + رابط يوتيوب :منشور نصي مرفق برابط فيديو على يوتيوب.

• نص + رابط إلكتروني :منشور نصي مرفق برابط موقع إلكتروني خارجي (مثل موقع الشركة، مقالة، منصة خدمات...).

• **نص فائق:** منشور يتضمن روابط تشعبية ضمن النص نفسه، مما يتيح توجيه المتابع إلى مصادر إضافية أو محتوى مرتبط بطريقة غير مباشرة (مثل الإشارة لحسابات أو صفحات، أو تضمين هاشتاقات نشطة).

• **ريلز:** محتوى فيديو قصير، يتميز بسرعة الإيقاع والتركيز على الجوانب البصرية الجاذبة، وقد يحتوي على نص مكتوب أو صوت مرفق.

3. فئة مساحة المنشور: عدد الكلمات أو الأسطر التي يتضمنها المنشور، وتُقاس وفق المعاينة البصرية المباشرة فيما إذا كان المنشور قصيرًا، متوسطًا أو طويلًا.

• **منشور قصير:** منشورات تحتوي على نص قصير دون الحاجة للضغط على "مشاهدة المزيد".

• **منشور متوسط:** منشورات تحتوي على نص أطول وتُفعل خاصية "مشاهدة المزيد".

• **منشور طويل:** منشورات طويلة جداً تتطلب خاصية "متابعة القراءة".

4. فئة الصورة:

• **صورة شخصية:** صورة تتضمن أشخاصًا، سواء كانوا موظفين في المؤسسة، زبائن، مؤثرين، أو شخصيات رمزية تمثل المستخدم المستهدف. تهدف إلى إضفاء طابع إنساني أو شخصي على الرسالة الإشهارية.

• **صورة موضوعاتية:** صورة تتعلق مباشرة بموضوع الإعلان أو المنشور، مثل صور المنتجات، الخدمات، العروض، أو مشاهد من داخل المؤسسة. تُستخدم لتوضيح المحتوى وتبسيط الضوء على ما يتم الترويج له.

• **صورة كاريكاتورية:** صورة تتخذ طابعًا ساخرًا أو فكاهيًا، مثل الرسوم الكاريكاتورية أو الصور المعدلة بطريقة طريفة. تُستخدم غالبًا لجذب الانتباه أو التفاعل بطريقة غير تقليدية.

- **صورة رمزية:** صورة تحمل معاني رمزية أو إيحائية، مثل استخدام ألوان أو رموز (كالعلم الوطني، شعارات، رموز ثقافية) لتوليد دلالات نفسية أو اجتماعية تدعم الرسالة التسويقية بشكل غير مباشر.
- **صورة فوتوغرافية:** صورة حقيقية ملتقطة عبر الكاميرا، قد تكون داخل بيئة العمل أو في محيط خارجي، وتُستخدم لإضفاء مصداقية وواقعية على المنشور، وتُظهر جودة الخدمة أو الجانب العملي للمؤسسة.

5. **فئة اللغة المستخدمة:** نوع اللغة المستخدمة في النص (عامية، فصحي، فرنسية، هجينة)، ويُقاس من خلال المعاينة اللغوية المباشرة للمنشور.

- **العامية:** استخدام "الدارجة" الجزائرية في النص.
- **العربية الفصحى:** استخدام اللغة العربية الرسمية.
- **الفرنسية:** اعتماد اللغة الفرنسية كلغة أساسية في المنشور.
- **لغة هجينة:** مزيج بين لغتين أو أكثر (مثلاً: الفرنسية + العربية، العامية + الفصحى...).

6. **فئة أشكال تفاعل الأدمن مع التعليقات:**

الإعجاب: تفاعل بسيط يتمثل في وضع "إعجاب" على تعليقات المستخدمين، ويُعتبر شكلاً من أشكال الاعتراف بالتفاعل، لكنه لا يقدم محتوى تواصلياً أو حلاً للمشكلة.

- **الرد على التساؤلات:** تفاعل نشط من طرف الأدمن يتمثل في الرد على استفسارات المستخدمين أو تعليقاتهم، سواء لتقديم معلومات إضافية، حل مشكلة، أو توضيح محتوى معين. يُعتبر هذا النوع من التفاعل الأكثر فاعلية في خدمة الزبائن وبناء علاقة تواصل حقيقية.

- **عدم الرد:** تجاهل تام لتعليقات المتابعين دون أي إعجاب أو رد، ما قد يُشير إلى ضعف في التفاعل أو غياب استراتيجية تواصل فعّالة، ويؤثر سلباً على صورة المؤسسة لدى الجمهور.

ثانياً: فئات المضمون – ماذا قيل؟

7. فئة مصدر المنشور: الجهة أو الكيان الذي نشر المحتوى، ويُحدد من خلال هوية الصفحة الناشرة (فرد، مؤسسة، وسيلة إعلامية، أخرى...).

- **حساب شخصي:** مستخدم فايسبوك فردي.
 - **صفحة فايسبوكية:** صفحة عامة غير رسمية.
 - **صفحة مؤسسة رسمية:** صفحة رسمية كمؤسسة "اتصالات الجزائر".
 - **وسيلة إعلامية:** صحيفة، قناة، منصة إعلامية معروفة.
 - **أخرى:** أي مصدر آخر كالمواقع الإلكترونية أو قنوات اليوتيوب.
8. فئة مجال المنشور: المجال الموضوعي الذي ينتمي إليه محتوى المنشور (اتصالات، مالي، تقني...)، ويُقاس بتحليل مضمون النص لتحديد المجال الذي يندرج ضمنه.

- **خدمات الاتصالات والإنترنت:** المنشورات المتعلقة بالإنترنت، الهاتف، الاشتراكات، الصيبي.
- **خدمات مالية:** منشورات حول الدفع الإلكتروني، الفوترة الرقمية، الاشتراكات المدفوعة.
- **خدمات الزبائن والدعم التقني:** منشورات حول مراكز النداء، الإصلاحات، الدعم الفني، طرق التواصل.
- **محتوى توعوي أو تعليمي:** منشورات تشرح خدمات أو تنبه المستخدم لكيفية الاستخدام الصحيح.

- إخباري / مؤسسي: أخبار تخص المؤسسة، إعلانات رسمية، تغييرات إدارية.
- عروض وتخفيضات ترويجية: منشورات تروج لعروض مغرية أو تخفيضات خاصة.

- منشورات تقنية: معلومات حول تحديثات جديدة أو مزايا تقنية للخدمات.

9. فئة طبيعة الموضوع (الرسالة الأساسية): الفكرة أو الغرض الأساسي من المنشور كما يتجلى من خلال مضمونه إطلاق خدمة، إعلان، إشعار.

- إطلاق خدمة جديدة: الإعلان عن خدمة لم تكن متوفرة سابقاً.
- تحسين أو ترقية الخدمة: منشورات تبرز تطوير أو تحديث في خدمة قائمة.
- إشعار / تنبيه / انقطاع: منشورات تنبه المستخدمين بانقطاع أو تغيير في الخدمة.
- إنجازات ونتائج الشركة: عرض بيانات أو نتائج إيجابية تحققت من قبل المؤسسة.
- تهنئة بمناسبة أو حدث وطني: منشورات احتفالية بمناسبة وطنية أو دينية.
- طلب آراء أو استبيان: منشورات تطلب تفاعل أو رأي الجمهور في خدمات معينة.
- شراكات / تعاون مؤسساتي: منشورات تتحدث عن اتفاقيات تعاون مع مؤسسات أخرى.

10. فئة القيم المضمّنة: المبادئ أو الرسائل الرمزية التي تحاول المؤسسة تمريرها ضمن المنشور جودة، شفافية، مواطنة.

- الجودة والابتكار: التأكيد على كفاءة الخدمات والتحديثات.
- القرب من المواطن: الإحساس بالاهتمام بالمواطن واحتياجاته.

- الشفافية والمصداقية: إظهار الصدق والمهنية في التواصل.
- الانتماء الوطني: ربط الخدمات بالقيم الوطنية والمواطنة.
- المسؤولية الاجتماعية: تسليط الضوء على دور المؤسسة في دعم المجتمع أو البيئة.

11. فئة الشخصيات الفاعلة في الخطاب: الجهات أو الأشخاص الممثلين أو المذكورين في المنشور (مسؤولون، زبائن، مؤثرون).

- مسؤول أو ممثل رسمي: تدخل أو تصريح رسمي باسم المؤسسة.
- موظف تقني: حضور تقنيين ميدانيين أو متخصصين.
- زبائن: عرض شهادات أو تعليقات زبائن.
- إعلام / مؤثرون: ظهور صحفيين أو مؤثرين في المنشور.
- خبراء: الاستشهاد بخبراء أو مستشارين تقنيين.

12. فئة الجمهور المستهدف: الفئة السكانية التي يُخاطبها المنشور بصفة مباشرة أو غير مباشرة، وتُستنتج من محتوى المنشور ونوع الخدمة المقدّمة.

- الجمهور العام: منشورات موجهة لجميع المواطنين.
- الشباب: محتوى موجه لفئة الشباب (مثلاً: عروض الجيل الرابع...).
- كبار السن: محتوى مبسط أو مخصص لهذه الفئة.
- المؤسسات: محتوى موجه للمؤسسات والإدارات.
- الطلبة: عروض خاصة بالطلبة أو خدمات التعليم.
- الجالية الجزائرية بالخارج: محتوى موجه للجزائريين في الخارج.

13. فئة الموقف (رد فعل الجمهور): طبيعة التفاعل العاطفي الذي يُعبّر عنه المتابعون عبر الأيقونات التفاعلية (إعجاب، غضب، ضحك...)، وتُقاس كمًّا حسب عدد كل تفاعل.

- معجب بشدة: استخدام أيقونة معجب بشدة
- معجب: استخدام أيقونة معجب
- الضحك: استخدام أيقونة الضحك
- التعجب: استخدام أيقونة التعجب
- الحزن: استخدام أيقونة الحزن
- الغضب: استخدام أيقونة الغضب

14. فئة الإعجابات: عدد الإعجابات التي يضعها المتابعون في المنشور.

- من (0-35): محدود
- من (36-70): متوسط
- أكثر من (70): قوي

15. فئة تفاعل التعليقات: عدد التعليقات التي تركها المتابعون أسفل المنشور، ويُقاس وفق المؤشرات الرقمية الظاهرة في واجهة المنشور.

- (0-35) تفاعل محدود.
- (36-70) تفاعل متوسط.
- أكثر من 70: تفاعل قوي.

16. فئة مشاركة المنشورات: عدد المرات التي تم فيها إعادة نشر المنشور من قبل الجمهور، ويُقاس رقميًا من خلال خانة "المشاركة" في الفايسبوك.

- (0-30) مشاركة محدودة.
- (31-70) مشاركة متوسطة.
- أكثر من 70 :مشاركة قوية.

17. فئة استخدام الهاشتاج: تمثل هذه الفئة عدد كرات استخدام الهاشتاج في المنشورات وقد تم تقسمها على النحو التالي:

- ضعيف :تضم المنشورات التي تحتوي على هاشتاج واحد فقط أو لا تحتوي على أي هاشتاج (0-1) .
- متوسط :تضم المنشورات التي تحتوي على عدد يتراوح بين 2 و 4 هاشتاجات.
- قوي :تضم المنشورات التي تحتوي على أكثر من 4 هاشتاجات.

18. فئة أساليب الإقناع (عقلية،حسية): تنقسم إلى استمالات عقلية و عاطفية ثم الى استمالات التخويف و هي الأدوات الخطابية أو البصرية التي تستعملها المؤسسة للتأثير في المتلقي (أرقام، استشهادات، رموز)، وتُستخرج بتحليل مضمون المنشور واللغة المستعملة.

- التفاؤل و الفخر : لغة تفاؤلية محفزة
- شهادة أو رأي خبير :الاستعانة بتصريحات أو شهادات موثوقة.
- اللعب على القيم :التذكير بالقيم الوطنية أو الاجتماعية أو المهنية.
- العروض الحصرية والمكافآت :تحفيز الجمهور من خلال عروض مؤقتة.
- استهداف حاجات الجمهور :الخطاب يركز على تلبية احتياجات فعلية.
- تحذيرية : لغة تنبيهية أو اعلامية بخصوص عطل أو تغيير أو المسارعة قبل نفاذ كمية المنتج

• خلق الإحساس بالانتماء أو القرب :أسلوب يجعل الجمهور يشعر بأنه جزء من المؤسسة.

• توعوي : لغة ارشادية أو تعليمية

19. فئة أهداف القائم بالاتصال:

تشير إلى الدوافع الأساسية التي تحرك المحتوى المنشور من قبل المؤسسة (اتصالات الجزائر)، ويمكن استخلاصها من مضمون المنشور (نصوص، صور، وسائط...)، وتُعبّر عن الاستراتيجية الاتصالية والإشهارية المعتمدة.

• تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة: يهدف المنشور إلى تقديم صورة إيجابية عن المؤسسة من خلال إبراز إنجازات، شهادات الزبائن، المشاركة المجتمعية، أو إبراز القيم المؤسسية.

• زيادة عدد الزبائن أو المبيعات: الهدف الأساسي هو تشجيع المستخدمين على الاشتراك في الخدمات أو شراء العروض، من خلال رسائل ترويجية مباشرة.

• التعريف بخدمات جديدة: تقديم معلومات حول خدمات أو عروض أُطلقت مؤخراً، وتوضيح مزاياها لجذب اهتمام الزبائن الحاليين والجدد.

• رفع مستوى الوعي بالخدمات الرقمية: يركّز المنشور على توعية الجمهور باستخدام المنصات الرقمية للمؤسسة، كالتطبيقات، الدفع الإلكتروني، أو الخدمات عبر الإنترنت.

• خلق علاقة تفاعلية مستمرة مع الجمهور: تحفيز التفاعل من خلال أسئلة، استطلاعات، محتوى تفاعلي، أو الردود، بهدف تعزيز التواصل المباشر مع الجمهور.

• تدارك الأزمات أو تصحيح صورة سلبية: تهدف المنشورات إلى معالجة مشكلات أو انتقادات ظهرت سابقاً، سواء عبر تقديم توضيحات، اعتذارات، أو تحسينات.

20. فئة أهداف الجمهور المتفاعل: تشير إلى الدوافع التي تُفسّر تفاعل المستخدمين مع منشورات الصفحة من خلال التعليقات أو الإعجابات، ويمكن استنتاجها من محتوى التعليق نفسه.

- الحصول على معلومات أو توضيحات: تعليقات تطلب شرحًا أو تفاصيل إضافية حول خدمة، عرض، أو منشور معين.
- التبليغ عن مشكلات أو أعطاب: يُبلغ المستخدم عن أعطال في الشبكة، مشاكل في الاشتراك، أو صعوبات تقنية، بهدف إيجاد حل.
- المطالبة بتحسينات أو اقتراحات: يعبر المتابع عن رأيه في جودة الخدمة أو يقترح أفكارًا لتطويرها، مثل تحسين سرعة الإنترنت أو تعديل الأسعار.
- الاهتمام بالعروض: يتركز التفاعل على العروض الترويجية، من خلال الإشادة بها أو التساؤل عن كيفية الاستفادة منها.
- التفاعل الاجتماعي أو التضامن: تعليقات تعبر عن دعم للمؤسسة أو لمواقفها، أو تُشارك بشكل اجتماعي بعيدًا عن مضمون الخدمة المباشر (مثل تهنئة، مشاركة وطنية...).
- المقارنة مع مؤسسات منافسة: يقوم المستخدم بمقارنة خدمات اتصالات الجزائر مع شركات أخرى بهدف الإشادة أو الانتقاد.