

الأبعاد الفنية والجمالية للإشهارات الإلكترونية  
- تحليل سيميولوجي لومضة اشهارية لمؤسسة موبيليس أنموذجا -  
*The technical and aesthetic dimensions of electronic advertising -  
Simulge analysis of a publicity flash for the Mobilis Corporation as a  
model.*

مريم برقوك<sup>1\*</sup> ، أحمد بوخاري<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة الجزائر 03 (الجزائر)، [bargouk.mariem@univ-alger3.dz](mailto:bargouk.mariem@univ-alger3.dz)

<sup>2</sup> جامعة الجزائر 03 (الجزائر)، [ahmed.space@yahoo.fr](mailto:ahmed.space@yahoo.fr)

تاريخ النشر: 2021 / 07 / 10

تاريخ القبول: 2021 / 06 / 30

تاريخ الاستلام: 2021 / 05 / 13

ملخص:

أثرت تكنولوجيا المعلومات على نمط الحياة الإنسانية على كل الأصعدة ، لذلك من الملاحظ أن الانسان في عصرنا الحالي أصبح كائن مستهلك، وباعتبار نظاما مفتوحا يتأثر ويؤثر في البيئة التي يعيش فيها فقد تزايد تأثيره بالإشهار الإلكتروني، فقد وجب على المؤسسات ان تطور من أساليبها وطرق إعلاناتها من خلال استعمال هذا الاخير للأساليب الجمالية وفنية متنوعة وخاصة أنه أصبح الاشهار يغزو العالم بأسره مع التطور الهائل لتقنية ، ومنه سنتطرق من خلال هذه الورقة البحثية بإسقاط ما تم تناوله من مضمون اشهاري من خلال وسيلة حديثة يتم فيها الاعلان حول الخدمات الالكترونية عبر المواقع الالكترونية لمعامل الهاتف النقال كأنموذج حوالنا فيه استنباط أهم العناصر الفنية والجمالية لهذا الاشهار المعاصر، فقد تم اختيارنا على المؤسسات الخدمية الناشطة حديثا وهي مؤسسة موبيليس.

الكلمات المفتاحية: الأبعاد الجمالية؛ الإشهار الإلكتروني؛ الخدمات الإلكترونية؛ المواقع الإلكترونية

**Abstract:**

Information technology has affected the human lifestyle on all levels. Therefore, it is noticeable that the human being in our current era has become a consumer being, and as an open system that affects and affects the environment in which he lives, he has become increasingly affected by electronic advertising, so it is necessary for institutions to develop their methods and methods of advertising from During the latter's use of various aesthetic and artistic methods, especially as the publicity has become invading the entire world with the tremendous development of technology, and from it we will address through this research paper the omission of what has been covered in publicity content through a modern means in which the announcement about electronic services is made through the websites of the mobile phone dealer As a model of Hawalna in which the most important technical and aesthetic elements of this contemporary publicity were devised, we were chosen over the newly active service institutions, the Mobilis Foundation.

**Keywords:** *aesthetic dimensions; Electronic advertising; electronic services; websites*

\* المؤلف المرسل مريم برقوك

## 1. مقدمة

شهدت السنوات الأخيرة حدوث ثورة تقنية هائلة أثرت على كافة نواحي حياة الإنسان من خلال ظهور العديد من الوسائل التقنية الحديثة التي استخدمها الإنسان في تسيير شؤون حياته، وإنجاز المهمات اليومية، سواء كان ذلك على المستوى الشخصي، أو على مستوى المنظمات الحكومية، ويمكن ملاحظة ذلك بشكل واضح من خلال عقد مقارنة بين ما يستخدمه الإنسان حالياً وما كان يستخدمه قبل 10 سنوات وما نحن عليه الآن من تطور تقني متسارع يزيد يوماً بعد يوم، وأثرت تكنولوجيا المعلومات بشكل مباشر على ظهور هذه التقنيات،

وفي ظل الحركة الواسعة والتغيرات العميقة التي يعرفها المجتمع الجزائري، تظهر الأهمية البالغة لتكنولوجيا المعلومات للإنسان باعتبارها فاعلاً هاماً لتحقيق التغيير الاجتماعي، حيث نلاحظ أن الاتصال مدخل يكتسي أهمية كبيرة وهذا ما قد تم لمسه عند دراستي للشبكات الالكترونية التي تقدمها مؤسسة موبيليس.

ويعتمد نجاح هاته المؤسسة موبيليس - في خدمة أسواقها على قدرة الإدارة العليا على إشباع حاجات ورغبات مستهلكيها وعملائها من خلال تقديم منتجات وخدمات متنوعة وهذا من خلال تقديم صورة جمالية وفنية حول أهم عروضها التي تحقق مستوى مرضٍ لإشباع عملائها وكسب وفائهم، من خلال المنتجات التي تقوم بتقديمها عن طريق خدماتها عبر الشبكات الالكترونية.

وعليه فإنّ إشكالية الدراسة تبحث:

ماهي أهم الأبعاد الفنية والجمالية في عملية الإشهار من خلال عرض مؤسسة موبيليس لأهم عروضها عبر الأنترنت؟

### 1.1 أدوات البحث:

سنعتمد على طريقة التحليل البلاغي من خلال مقارنة التحليل الفيلمي الذي يتراوح بين ما هو نصي وسردي يعمل على أصول لسانية كما هو الحال عند "مقاربة" رولان بارت Roland Barthes. ويدخل هذا في إطار ما يعرف بالسرديان، وبين ما هو إيقوني، ولساني، من خلال عناصر التأثير النفسي والقني.

### 1.1.1 عينة الدراسة:

تعتبر هذه الومضة التي تمّ الإعلان عنها عبر الموقع الرسمي الإلكتروني لمتعاملي الهاتف النقال "موبيليس"، من الومضات التي تخدم عنوان هذه الورقة البحثية حيث ارتأينا في بحثنا هذا الاعتماد على العينة القصدية The sample intentionality والتي تعرف على أنّها "عملية اقتناء المفردات الممثلة الأكثر من غيرها" (موريس، 2006 ، صفحة 197)، أما عن حجم العينة فإنّ الدراسات الوصفية التحليلية السيميولوجية لا تهتم بالحجم فالهدف الأساسي لا يكمن في الكم الذي يسعى للتعميم وإنّما البحث في فهم الظاهرة وتحليلها وتفسيرها.

إشهار الكتروني " لمتعامل الهاتف النقال "موبيليس" المعلن عنه في فترة من شهر افريل 2020.

أولاً:الاطار النظري:

### 1.1.1 الإشهار الإلكتروني:

#### 1.1.1 مفهوم الإشهار الإلكتروني:

عرف الباحث أوكسيثفلد الإشهار على "أنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع، حيث يفصل المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.

اختلف الباحثون والأكاديميون في تعريف الإشهار الإلكتروني وهذا راجع إلى تعدد استخداماته، ومن بين هذه التعريفات نجد: طه طارق الذي يعرف الإشهار الإلكتروني بما يلي: يشير الإشهار بالانترنت إلى جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الانترنت (زهية عون وغانية عيواج، 2015 صفحة 03)

ما يجب الإشارة إليه أن الإشهار كنشاط ترويجي عبر الانترنت حافظ على المفهوم التقليدي المصاحب له منذ القديم لكنه اكتسب في نفس الوقت جملة من الخصائص الاتصالية والأساليب الفنية الجديدة التي منحها إياه هذه الوسيلة ليقترح عالمها الشبكي المفتوح ويعرف استعماله تطورات مشهورة.

## 2.الخدمات الالكترونية:

### 1.2 مفهوم الخدمات الالكترونية:

انطلاقاً من الاهتمام المتزايد بالخدمة الإلكترونية (ياسين، 2006، الصفحات 57-65) وظهور المفهوم الخاص بها في القطاعات والصناعات المتنوعة، تقتضي الضرورة تدارس العديد من المفاهيم التي برزت في أدبيات التسويق الحديث، فبعض الشركات في قطاع التكنولوجيا المعلومات يتناول الخدمة الالكترونية في إطارها الضيق من خلال القول بأن الخدمة الالكترونية تنطوي على خدمات معلوماتية وخدمات عبر المواقع الالكترونية، كما ينظر إلى عديد من شركات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية على أنها تقدم خدمات الكترونية كالارتباط الشبكي والخدمات المتصلة بها.

"الخدمة الإلكترونية تتعلق بخدمة تعرض المستهلك في وجود وسيط عبارة عن شبكة إلكترونية، وتدعم قرار شرائه الإلكتروني" (Malhor, 2002 , pp. 434-446).

فباستبار أن الخدمة الإلكترونية شكل من أشكال الخدمة الذاتية الذي يتطلب قيام الزبون الخدمة نفسه بنفسه، فبدلاً من تقديم الطلب إلى الموظف خلف المكتب أو التحدث إلى شخص عبر الهاتف طلباً المعلومات أو استفسارات يتم الحصول على الخدمة عن طريق التفاعل الآلي والمتبادل بين طالب الخدمة والآلة. لذا ينبغي أن يكون تصميم الخدمة الإلكترونية مرتكزاً على حاجات ورغبات وتطلعات وتوقعات وخبرة الزبون. ومن أمثلة ذلك النشر الإلكتروني، ففي بداية ظهور هذه الخدمة كانت المنشورات تظهر بصيغة لم تكن مرنة إطلاقاً خاصة من ناحية صعوبة تحميل الصحيفة أو المحلة إلا أنه وبمرور الوقت "ظهرت تقنيات برمجية تسمح بعرض المحتوى بسهولة ومرونة كبيرتين سمحت بتحسين جودة النشر الإلكتروني ولكي يكون تصميم الخدمة موجهاً حق الزبون وملبياً لأدق رغباته وحاجاته وتطلعاته يحدد العلاقة ولتقديم هذه الخدمة لابد من توفر مجموعة من المعايير وهي كالاتي (ياسين و الطائي، 2004، صفحة 32)

- ألا تستغرق وقتاً كبيراً في طلب الخدمة خدمة قرض مثلاً تحتاج حجماً من البيانات الواجبة الإدخال إلى الحاسوب هنا يشترط أن يكون نمط إدخالها سهل بحيث لا يشعر المستخدم بالملل.
- أن تتجنب أي شكل من أشكال التأخير، بسبب التحميل أو بطء الخوادم أو وجود مشاكل التصميم.
- ينبغي أن تكون الخدمة الإلكترونية متوافقة مع التقنيات الأخرى وأن تكون ذات موثوقية عالية.

### 2.2 المواقع الالكترونية:

#### - مفهوم المواقع الالكترونية:

لقد شهد العقد الأخير من هذا العصر تطوراً كبيراً لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعلى رأسها الشبكة العنكبوتية العالمية العريضة التي انتشرت في كل انحاء العالم نظراً لخدماتها المتعددة والشاملة لكل الشرائح والأوساط دون أي تمييز بين اختلاف الانتماءات الحضارية أو الدينية أو العرقية أو الاجتماعية أو الثقافية.

إن الانتشار الواسع لشبكة الانترنت مشفوعا بحجم المعلومات المتداولة فيها وكذلك صورة الانهيار التي نجدها مرسومة في مخيلة الكثير من مستعمليها واعتبارها مصدرا للمعلومات بدون منازع على الأقل من الناحية الكمية هي جملة من الاعتبارات من بين الاعتبارات الأخرى التي تدفعنا إلى التساؤل عن نوعية وجودة المعلومات الموجودة في مختلف المواقع علما أن هذا الفضاء الرحب قد يفتقد إلى أدنى الضوابط القانونية والأمانة العلمية والأخلاق المهنية.

تعد الشبكة الدولية للمعلومات اكبر الشبكات شمولية للمعلومات وأوسعها انتشارا ، وقد تصدرت شبكة الانترنت خلال السنوات القليلة الماضية وسائل الإعلام المختلفة كوسيلة فعالة للاتصال وكمصدر عالي للمعلومات ، وبالرغم من حداثة انتشار استخدام هذه الشبكة على نطاق عالمي فان عمرها في الواقع قد تجاوز الربع قرن من الزمن ، وقد نمت هذه الشبكة خلال السنوات العشر الماضية بمعدلات مذهلة ولا توجد أي مؤشرات على أن هذه المعدلات سوف تنخفض في المستقبل القريب (إعراب، 2005، صفحة 12).

وتنقسم المواقع الالكترونية إلى أنواع متعددة وحسب الهدف من كل موقع، فهناك المواقع التجارية التي تهدف إلى تحقيق الأرباح من خلال جذب الزبائن وتعريفهم بالمنتجات أو النشاطات التي تهتم بها المنظمات التجارية، أما المواقع التعليمية فتكون أهدافها تعليمية بالدرجة الأولى، وتنشأ بهدف عكس صورة الكليات والجامعات والمدارس التعليمية العالمية أو المحلية أو المكتبات ومراكز البحث العلمي والدراسات، كذلك المواقع الحكومية التي تنشأ بهدف دعم المؤسسات ذات الطابع العام، كالوزارات المختلفة وتفرعاتها من الشركات والمكاتب والإدارات كلا حسب نشاطه، وغيرها من المواقع (مازن، 2004).

#### -جودة المواقع الالكترونية:

نظرا للنمو المتزايد في حجم مستخدمي شبكة الانترنت يوما بعد يوم وتعدد أغراض استخدامهم لها، وجهت الأنظار إلى أهمية ضبط جودة مواقع الانترنت من خلال الشبكة والذي يفوق في سعة انتشاره وسرعته كافة وسائل النشر التقليدية.

لقد تنامي الموقع الالكتروني بشكل ملحوظ على الشبكة وزاد الإقبال عليه، وبما أن شبكة الانترنت تعد بيئة مفتوحة يمكن لكل من يملك جهاز كمبيوتر متصل بالشبكة أن يستخدم موقعا مجانيا على الشبكة ينشر من خلاله ما يشاء، ويطلق على نفسه ما يشاء من ألقاب علمية ليجعل زائر الموقع يثق في المعلومات المطروحة فيه.

إن تلك المشكلة لفتت انتباه المهتمين بالنشر الالكتروني إلى دراسة جودة المواقع الالكترونية، كما أن هناك معضلات وجهت الأنظار إلى أهمية تقييم جودة المواقع الالكترونية على شبكة الانترنت، منها ما يلي:

- إمكانية أي شخص وضع ما يشاء دون وجود ضوابط علمية وأدبية.
- صعوبة تحديد المصدر الحقيقي للموقع.
- صعوبة تحديد الهدف من تواجد موقع معين وصحته.
- صعوبة تحديد حداثة المحتوى المطروح في الموقع.
- تحديد المسؤولية الفكرية للموقع.
- عدم مراجعة الكثير من المواقع وتحديد محتواها وتنقيتها من قبل الجهات العلمية والبحثية أو حتى من قبل مجموعات المستفيدين.
- غياب الإطار القانوني المنظم لحق الملكية الفكرية للمعلومات المدرجة في هذه المواقع. لقد سلطت تلك المعضلات وغيرها الأضواء على حقيقة أن الموقع الموجود على شبكة الانترنت غير آمن، كما لا يمكن الوثوق به بنسبة كبيرة، وقد دعا ذلك إلى حتمية قيام جهات علمية وبحثية معتمدة بالمراجعة

الدورية للمواقع التي تؤثر في فئة عرضية من المستفيدين، وتحصل المواقع التي تمت مراجعتها واعتمادها على علامة الجودة تعطي ثقة للمستفيد الراغب في الاستفادة من هذا المحتوى، إلا أن المواقع على شبكة الانترنت تقدم أنواعا مختلفة من المحتوى الإلكتروني، مما يتطلب أساليب مختلفة من التقييم ومستويات مختلفة من تطبيق معايير الجودة.

كما أن ظاهرة تضخم المواقع في شبكة الانترنت تضع مستعملها أمام إشكالية انتقاء المواقع المبنية أساسا على عامل الجودة المطروح لشبكة الانترنت، ومن خلال هذه الحقائق يتبين لنا أنه مهما قيل عن محاسن مواقع شبكة الانترنت وهي كثيرة إلا أن الحرية السائدة في هذا الفضاء الرحب أدت إلى احتوائه على الشيء ونقيضه، فكما يمكن أن نجد مواقع جيدة وحديثة وموضوعية يمكن أن نجد مواقع أقل جودة وقديمة وذاتية، وحجم هذا التناقض يفقد إلى حد ما شبكة الانترنت مصداقيتها كمصدر للمعلومات.

#### -الرضا عن الموقع الإلكتروني والعوامل المؤثرة فيه:

يتضمن مفهوم الرضا الإلكتروني أوجه عدة فيمكن أن يعني المنافع المحصل عليها من الاستهلاك، ففي هذه الحالة يهتم بجودة المنتج أو الخدمة الناجمة عن مقارنة الجودة المرغوبة وجودة المنتج أو الخدمة كما يدرجها الزبون (KOTLER & Bernard, 2000, p. 23)، أي أن الرضا يمكن تعريفه بأنه محصلة تجربة سابقة عن الخدمات المقدمة من طرف موقع الكتروني تسمح هذه التجربة بتقييم فعالية قناة التوزيع المتمثلة في شبكة الانترنت وتحديد مدى رضاه عن الموقع الإلكتروني.

فالرضا عن الموقع الإلكتروني أو الخدمة المقدمة هي عبارة عن سلوك وممارسة يبديها الزبون تجاه المنتج أو الخدمة، مما ينتج عنه مجموعة من السلوكيات والعلاقات تسعى المؤسسة لتوجيهها من خلال موقعها الإلكتروني، دائما في اتجاه ايجابي بالاعتماد على مجموعة من الوسائل التي تسمح بتعظيم الرضا. من خلال التعاريف السابق نحاول معرفة مدى تأثير التجارب السابقة على الرضا، فهناك عوامل عدة ومن أهم هذه العوامل:

#### أ. عوامل مرتبطة بالموقع:

وتشمل خصائص الموقع والتي تضم سهولة الشراء، خصائص العرض المنتجات التي يتم عرضها والمعلومات المقدمة عن المنتج)، تصميم الموقع، الأمن المالي، السعر، ظروف التسليم، وبصفة عامة كل العوامل المساهمة في جودة موقع ويب التي تعرضنا لها سابقا.

#### ب. عوامل مرتبطة بخدمات الزبائن :

تعد جودة خدمات الزبائن عاملا هاما في تحديد رضاهم، فكلما كانت الخدمات أكثر قدرة على الرد على الأسئلة وحل المشكلات زاد رضا الزبائن.

#### ثالثا: الإطار التطبيقي:

#### أولا: تقديم عام لكل من مؤسسة موبيليس:

إن الجزائر للاتصالات موبيليس "ATM" هي أول مؤسسة الشبكة الهاتف النقال في الجزائر، تأسست عام 2003 كفرع للمؤسسة العمومية الجزائرية اتصالات الجزائر، وهي عبارة عن شركة مساهمة SPA ذات رأسمال قدره 100 000 000, 00 دج مقسم إلى 1000 سهم قيمة كل سهم 100 000, 00 دج وهي مملوكة بشكل كلي لاتصالات الجزائر، حيث يتواجد مقرها الاجتماعي بحيدرة بالجزائر العاصمة، ويرأسها حاليا "رئيس مدير عام PDG، كما أن شعار هذه الشركة هو "والكل يتكلم" تنشط مؤسسة الجزائر للاتصالات موبيليس ATM في سوق الهاتف النقال في الجزائر هذا السوق الذي يحتوي على ثلاثة متعاملين هم : اتصالات الجزائر موبيليس "ATM"، وأورسكوم للاتصالات الجزائر "DJEZZY" والوطنية للاتصالات الجزائر "نجمة".

## 1. دور الإشهار الإلكتروني للمواقع الإلكترونية في عملية التسويق للمؤسسة موبيليس:-

### دور الإشهار في المؤسسة الاتصالية:

لقد أصبحت نفقات الحملات الإشهارية للمنظمات التجارية عبر الانترنت تقدر بالمليارات، على سبيل المثال بلغت نفقات الإشهار الإلكتروني عام 1995 حوالي 54.7 مليون دولار، وتصاعدت عام 1996 إلى 300 مليون دولار، وفي عام 1998 بلغت 2 بليون دولار، وفي عام 2000 بلغت 3 بليون دولار ثم قفزت إلى 33 بليون دولار عام 2004 (زهية عون وغانية عيواج، 2015 صفحة 05)

تأثرت مؤسسة موبيليس بالتحويلات التي مست القطاع فمن مرحلة الاحتكار إلى مرحلة الدخول في متطلبات اقتصاد السوق الذي تحكمه ظروف العرض والطلب مما جعل المؤسسة تمر بمراحل صعبة بل وحاسمة تراجعت فيها حصة السوق المحتكرة كلية بمجرد دخول ثاني متعامل للهاتف النقال ووصلت إلى الربع تقريبا.

فأيقنت المؤسسة ضرورة إعادة النظر في استراتيجياتها الشاملة وهذا لتمكينها من التماشي مع مستلزمات التنظيم الجديد للقطاع، وعملت على وضع ثقافة تسييرية جديدة وأكثر فعالية في مسيرة التغييرات والتحويلات التي مست القطاع، هذه الثقافة قامت على البحث في حاجات المستهلك وأماله فكان الإشهار نقطة الالتقاء وطريق التواصل بين المؤسسة وزبائنها خصوصا وأن المؤسسة جعلت من جل اهتماماتها التعريف بنفسها وبعرضها وبمختلف أنشطتها وكذا الحصول على وفاء زبائنها والمحافظة عليهم.

فكان الإشهار أحد الاستراتيجيات التنافسية وأحد المحاور الأساسية في خلق واكتساب ميزة تنافسية تسعى من خلالها المؤسسة إلى تصدر المرتبة الأولى بين باقي المؤسسات المنافسة.

استخدام شركة قطاع الهاتف النقال (موبيليس) للإشهار الإلكتروني تعد أفضل وسائل الترويج للسلع والمنتجات لها في عصرنا الحالي، كونها وسائل متاحة ومجانية وذلك راجع إلى جملة من النقاط يتم ذكرها في الآتي:

- يؤثر الإشهار الإلكتروني على صورة المؤسسة من خلال آلياتها المتمثلة في العلاقات العامة، وشبكات التواصل الاجتماعي.
- نجد أن المواقع الإلكترونية هي بديل جديد يعيد النظر في علاقة الفرد بالمؤسسة مما يحسن من سرعة الاستجابة ويزيد من مستوى الفعالية، ويساهم في تحسين صورة المؤسسة.
- تعتمد مؤسسة موبيليس على المواقع الإلكترونية بشكل كبير حيث من شأنها أن تساهم في تحسين العلاقة مع الزبون بتسريع الخدمة والتفاعل معه.
- أكدت نتائج الدراسة أن أغلبية الزبائن كان لهم تعامل إلكتروني مع مؤسسة موبيليس حيث أن 3.33 بالمائة من أفراد العينة يتوصلون مع مؤسسة موبيليس عبر الموقع الإلكتروني، كما دلت النتائج أن مقدمو الخدمات الإلكترونية يقومون بتلبية طلبات الزبائن من خلال الرد على الشكاوي والاهتمام باستفسارهم من خلال الموقع الإلكتروني
- أكدت بعض الدراسات السابقة في نفس الموضوع على أن نسبة 45.80 بالمائة من أفراد العينة يؤكدون أن طريقة التعرف على مختلف الخدمات التي تقدمها المؤسسة تتم عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي، وهذا ما يدل على أن التعامل الإلكتروني سهل على المتعامل عملية التواصل مع مؤسسة موبيليس.

- أما فيما يخص مساهمة المواقع الإلكترونية في تحسين صورة المؤسسة فنجد أن 83.30 بالمائة من الزبائن يرون بأن المواقع الإلكترونية لها دور كبير في تحسين صورة المؤسسة، وذلك لأن مقدمو الخدمات الإلكترونية يهتمون بتلبية طلبات زبائنهم.
  - يتمثل واقع المواقع الإلكترونية في مؤسسة موبليس في مدى اعتماد المؤسسة على هذه الأخيرة وامتلاكها لإمكانيات الرصد الإلكتروني وأجهزة الحاسوب وقد أكدت نتائج الدراسة أن 50 بالمائة من الموظفين يمتلكون حواسيب في مكاتبهم و50 بالمائة لهم خبرة مسبقة في مجال الإدارة الإلكترونية.
  - تمثلت خدمات الإدارة الإلكترونية داخل المؤسسة في تسهيل التواصل مع الموظفين وتحسين سير العمل في مؤسسة موبليس.
  - ومن خلال النتائج أظهرت الدراسة أن أفراد العينة ركزوا على أن آليات الإدارة الإلكترونية لها أثر إيجابي في تحسين صورة المؤسسة، كما أكدوا على أن الإدارة الإلكترونية تساهم في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة.
  - أكدت بعض الدراسات السابقة أن نسبة 45.80 بالمائة من أفراد العينة يؤكدون أن طريقة التعرف على مختلف الخدمات التي تقدمها المؤسسة تتم عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي، وهذا ما يدل على أن التعامل الإلكتروني سهل على المتعامل عملية التواصل مع مؤسسة موبليس.
  - أما فيما يخص مساهمة المواقع الإلكترونية في تحسين صورة المؤسسة فنجد أن 83.30 بالمائة من الزبائن يرون بأن المواقع الإلكترونية لها دور كبير في تحسين صورة المؤسسة، وذلك لأن مقدمو الخدمات الإلكترونية يهتمون بتلبية طلبات زبائنهم.
  - يتمثل واقع المواقع الإلكترونية في مؤسسة موبليس في مدى اعتماد المؤسسة على هذه الأخيرة وامتلاكها لإمكانيات الرصد الإلكتروني وأجهزة الحاسوب وقد أكدت نتائج الدراسة أن 50 بالمائة من الموظفين يمتلكون حواسيب في مكاتبهم و50 بالمائة لهم خبرة مسبقة في مجال الإدارة الإلكترونية.
  - تمثلت خدمات الإدارة الإلكترونية داخل المؤسسة في تسهيل التواصل مع الموظفين وتحسين سير العمل في مؤسسة موبليس.
  - ومن خلال النتائج أظهرت الدراسة أن أفراد العينة ركزوا على أن آليات الإدارة الإلكترونية لها أثر إيجابي في تحسين صورة المؤسسة، كما أكدوا على أن الإدارة الإلكترونية تساهم في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة.
- ومما لا شك فيه أن النشاط الترويجي الإلكتروني لهاته المؤسسة وموبليس - لها أهمية كبيرة، وتأثير واضح على أعمالها وعلى تحسين أدائها، وبالرغم من تعدد عناصر ومكونات هذا المزيج الترويجي في الوقت الراهن عما كان عليه في مراحل سابقة، إلا أنه بقي حاضرا وبقوة في كل المؤسسات باختلاف أحجامها ونشاطاتها، حيث تعد المواقع الإلكترونية عماد وأساس العملية الترويجية الإلكترونية، مما أدى بلا شك إلى تحسين الأداء التسويقي والكلّي للمؤسسات بمختلف أنواعها.

2.1 البطاقة الفنية للإشهار:

تحليل الومضة الاشهارية موبيليس:

جدول 1. عنوان الجدول

التقطيع التقني:

الومضة الاشهارية: موبيليس								
شريط الصوت			شريط الصورة					
المؤثرات الصوتية الأخرى	صوت وحوار	الموسيقى الموظفة	مضمون اللقطة	حركة الكاميرا	زوايا التصوير	سلم اللقطات	مدة اللقطة	رقم اللقطة
صوت خافت موسيقى درامية	صوت المعلق	/	توضح الصورة الممثلة سهلة معلم و هي في صالة الاستقبال مجهزة بديكور و اثاث عصري	ثابتة	عادية	لقطة قريبة	3ثا	01
موسيقى درامية	سهيلة: مروان	/	توضح صورة مغربية لسهيلة معلم و هي متفاجئة و تصرخ	ثابتة	عادية	قريبة جدا	1ثا	02
/	صوت المعلق: و تحوس من ديكور لديكور	/	صورة توضح مروان قروابي يحمل هاتف في يده و يرتعش من الخوف .	بانورامية من اليمين إلى اليسار و العكس	عادية	عامة	3ثا	03
/	صوت المعلق: و تحوس من ديكور لديكور	/	صورة توضح الممثل مروان قروابي بلباس رياضي في الملعب	بانورامية من الأمام ترافلينغ من الأعلى	جانبيهة	عامة	8ثا	04
/	/	/	صورة توضح لحظة دخول الكرة إلى الشبكة مع ظهور كلمة Goal	متحركة إلى الأمام	جانبيهة	عامة	1ثا	05
/	صوت المعلق: و تحس روحك انت هو Réalisateur	/	صورة توضح الممثل مروان قروابي	ثابتة	عادية	عامة	2ثا	06
/	صوت المعلق: تنجح في خدمتك طور أعمالك و تولي أفضل ممثل طيبب مقدم	موسيقى ريثمية	صورة توضح واجهات لمجلات عليهم صورة مروان قروابي تتغير من مهمة لأخرى	ثابتة	أمامية	قريبة للصدر	5ثا	07

08	8ثا	عامة	أمامية	متحركة من اليمين إلى اليسار	توضح صورة مروان قرواي هو في قاعة الندوات ثم صالة الرياضة	موسيقى ريثمية	صوت المعلق: و تسير الأمور غير من لبعيد أنت ديركتور لتحب تزيد في سرعة الأنترنت و تقويها	/
09	5ثا	عادية	أمامية	ثابتة	صورة توضح الفنان مروان و هو يحمل كأس على شكل 4G	/	صوت المعلق: وتخممها باش تحطم بها الرقم قياسي الوطني وتكون الأول على 4G تاع موبيليس Tout de suite	/
10	8ثا	عامة	أمامية	ثابتة	لافتة خضراء مكتوب عليها عروض شركة موبيليس بالإضافة إلى شعار الأشهار	موسيقى ريثمية	صوت معلقة: مبروك ال 4G تاع موبيليس راهي لحقت في الجزائر، وهران و ورقلة و قريبا في ولايات أخرى	/
11	2ثا	عامة	أمامية	ثابتة	صورة توضح العلامة التجارية و الإشهارية لشركة موبيليس بالفرنسية و العربية	موسيقى ريثمية	صوت المعلق: موبيليس أينما كنتم	/

المصدر: من اعداد الطالبة برقوق مريم، 2021

## 2-التحليل التعييني:

بدأت الومضة بلقطة مقربة عموما للفنانة سهيلة معلم، تظهر بشكل عصري من خلال تسريحة الشعر وطريقة ارتداء الملابس، فنجدها مرتدية عقد في رقبتهما وساعة في يدها وواضحة لمكياج خفيف، وكما تبدو عليها ملامح القلق حيث انها تبحث في حقيبتها على شيء أضعته، كما نلاحظ أن هذا المشهد صور في صالة مجهزة بأثاث عصري جميل و متناسق الألوان ووجود صورتين لسهيلة معلم و مروان قرواي، حيث أن المخرج استخدم بعض الألوان الراقية و الهادئة، أما الإضاءة فكانت خافتة نوعا ما مع دخول الإضاءة من النافذة .



و في لقطة اخرى صور لنا المخرج الممثل مروان قرواي بصورة مقربة للوجه جانبية الزاوية يحمل هاتف نقال وهو مندهش، يرتدي مروان قميص مخطط بالبني يصعد في السلم بغرض تصليح شيء ما، ثم تقوم بالصراخ عليه سهيلة و يتفاجئ و يهرول للجلوس في الأريكة وهو خائف، ركز المخرج على ملامح الوجه

لمروان وعلامات الدهشة والاستغراب ثم يلتفت إليها، لينتقل بنا المخرج مباشرة إلى مشهد آخر يصور لنا مروان بلباس رياضي (لباس المنتخب الوطني الجزائري)، يراوغ بالكرة مع لاعب من منتخب آخر ذو القميص الأزرق، صور هذا المشهد في الملعب أثناء الليل وكانت اضاءة الملعب عبارة عن مصابيح كبيرة الحجم، ويقوم الممثل مروان قروابي بمهارته الفنية بمراوغة الخصم ويقوم بتسجيل الهدف ويظهر على الصورة كلمة GOAL.

تتنوع لقطات هذا المشهد من وضعية إلى أخرى، فهناك نرى مروان بلقطة قريبة حتى الصدر وأمامية الزاوية، صورت ملامح الغرور على وجهه يلبس قبعة على رأسه وخاتم في يده اليسرى، بالإضافة إلى الساعة حيث ان هذا المشهد صور الممثل هو جالس على كرسي ويشاهد العديد من شاشات التلفاز وكأنه مشرف على غرفة بث البرامج، ثم تظهر لنا الكاميرا واجهات المجالات عليها صورة الفنان مروان قروابي تتنوع من مهنة لأخرى من طبيب إلى مدير أعمال .



ثم إلى رياضي يمارس رياضة الجري عبر آلة يستطيع التحكم في سرعتها، وصور هذا المشهد بلباس أبيض رياضي و حذاء رياضي، أما هذا المقطع صور بزاوية من الأسفل إلى الأعلى أمامية اللقطة، تصور مروان وهو يحمل كأس الفوز ويتصدر المرتبة الأولى وبجانبه علم الجزائر، كانت خلفية هذه اللقطة صورت في الظلام الحالك إلا أن مصمم الإشهار اعتمد على الإضاءة الخلفية لأنها تبرز كل ما في الصورة و ملامح الفوز و الفرحة على وجهه .

وفي هذه اللقطة الأخيرة من الومضة الإشهارية صورت بخلفية خضراء كتب عليها كلمات باللغة الفرنسية و شعار الإشهار MABROUK 4G موبيليس تتوسط الصفحة باللون الأبيض والأحمر وفي الأسفل عبارة Rapide 3la tous de suite، ثم العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس MOBILIS، بهدف استمالة المتلقي و شد انتباهه قصد اقتناء العرض و تحقيق عملية الإتصال بين المرسل و المتلقي على غرار الموسيقى التصويرية المتجانسة و المتناغمة مع ظهور العلامة .



-الديكور:

كان الديكور المعتمد في هذه الومضة متمثل في قاعة الجلوس ولقد كان الأثاث المستخدم جد عصري، ابرز لنا المستوى المادي للعائلة، أي أنها تبدو مرتاحة من الجانب المادي.

أما الملابس التي جاءت بها الشخصيات الفاعلة في الإشهار عصرية بين الممثلين .

-الإضاءة :

نجد أن الإضاءة الموظفة في الومضة الإشهارية تراوحت بين إضاءة اصطناعية وطبيعية من خلال الضوء المنبعث من النافذة في المشهد الأول و التي تدل على أن الومضة الإشهارية تم تصويرها في الفترة الصباحية، بالإضافة إلى اصطناعية كهربائية

-الشخصيات :

اعتمد مصمم الإشهار على الفنانة سهيلة معلم لإعطاء المصدقية و الثقة أكثر لهذا العرض، فاللجوء إلى المشاهير الفنية المحبوبة لدى الجمهور هو أسلوب إقناعي يوصل إيجابيات العرض، أما الممثل مروان قروابي الذي قام بعدة أدوار في الومضة و قد تم الاعتماد عليه تجعل المتلقي ينقاد وراء نجمه المفضل و جعله يقلده في اقتناء العرض .

#### -دلالة الموسيقى و الصوت :

تم الاعتماد في هذه الومضة على موسيقى خافتة درامية نوعا ما رافقت الومضة حتى النهاية، حيث أنها ترتفع في بعض الأحيان و تنخفض في لقطات أخرى مع وجود مرات من المؤثرات الصوتية، إضافة إلى الصوت البشري (المعلق) الذي قام به شخصان الأول أخذ ثلث الإشهار يتمثل في صوت معلق، و الثاني صوت امرأة عند نهاية الإشهار، وهنا نجد أن الموسيقى و الحوار و المؤثرات الصوتية كانت متجانسة و مرافقة للديكور و طريقة إلقاء الشخصيات للعرض بغرض إحداث ذلك الانسجام و التناغم لإنقاذ حواس المشاهد.

-دلالة الألوان :

وظف المخرج في هذه الومضة ألوان عديدة سواء في الملابس أو الديكور الخارجي أو بيئة التصوير نذكر منها :

- أ- الأبيض: سواء كان في الملابس أو الأثاث أو الأشياء الأخرى فقد وظفه المصمم تعبيرا على الإبداع، وإظهار الجمال كما يسير إلى النقاء والنزاهة والنظام.
  - ب- الأخضر: لون الخلفية و العلامة التجارية لشركة موبيليس قدمت بالأخضر و يعبر عن الطبيعة و الحياة و التوازن.
  - ت- الأحمر: ظهر في كلمة موبيليس باللون الأحمر يعبر عن الحب و الشغف، التحفيز و القوة و يجذب الانتباه بصفة عامة .
- الرسالة الألسنية:

جمعت الرسالة الألسنية في هذه الومضة الإشهارية الخاصة بشركة موبيليس :

1-Mabrouk la 4G de mobilis

2-Lahket rapide 3la tous de suite

بين الرسالة الألسنية المكتوبة بالفرنسية و هو شعار و رمز التجاري للمؤسسة، اما بالنسبة إلى الرسالة الألسنية المنطوقة فتمثلت في عبارات النص الإشهاري التي قامت بأدائه المعلقة باللهجة العامية مبروك 4G تع موبيليس راهي لحقت في الجزائر، وهران وورقلة وقريبا في ولايات أخرى.

#### 3-التحليل الضمني:

جاءت الرسالة الاشهارية بأسلوب بسيط وواضح ولغة فصحي بسيطة جدا ولقطات متتالية كونت السياق العام للاشهار من خلال التطابق بين ما يقال وبين ما يرى أي بين الصوت والصورة وهي عملية مقصودة وليست عشوائية لأن النمط الإخباري الذي اختاره القائم بالاتصال يتطلب الموازنة بين المرئي والصوتيات لكثرة الرموز وأهمية إمداده بمعلومات أكثر المعلومات ولجذب انتباه المتلقي لمواصلة ومتابعة

الومضة والمحافظة عليه وعلى تركيزه كي لا يشتت في التفكيك في المعاني المنتجة والمقصود فسرد المعلومات تزامنا وتوالي اللقطات يمكن المتلقي من عملية التفسير.

إذ يعمل المرسل هنا على توجيه اللغة المستخدمة (اللهجة) وتوظيفها توظيفا ذو دلالة لأن أي استخدام يعكس معنى معين مخفي خلف تلك اللهجة، إذ استخدم المرسل في هذه الومضة اللغة العربية الفصحى و كلمات باللغة الفرنسية إذ لا تتضمن كلمات صعبة وغير مفهومة بل يسهل فهمها وتفسيرها من قبل المتلقي من بينها:

#### الصوت المنطوق:

- تحوس من ديكور لديكور.
  - تحس روحك انت هو Réalisateur .
  - باش تحطم بها الرقم قياسي الوطني .
  - وتكون الأول على 4G تاع موبيليس .
  - Tout de suite .
  - راهي لحقت في الجزائر، وهران وورقلة وقريبا في ولايات أخرى .
- هذا السلوك الذي تترجمه اللقطات من خلال الأشهرار في جذب المتلقي لعرض "موبيليس" حول عروض الجيل الرابع 4G وارتفاع التدفق في مناطق مختلفة من الوطن وتوسيع دائرة المتعاملين مع "موبيليس". استخدام كلمات بالعامية في هذه الومضة لا يعد استخداما اعتباطيا إنما تحرص مؤسسة "موبيليس" في أغلب مضامتها على إبراز بعد أساسي يغلب هذه الطابع على الطرح العام للومضات وكذا للرسائل البصرية من حيث الخطاب المرئي والموسيقى واللغوي فهي تركز بذلك بعد الوطنية أي أن "موبيليس" هي المؤسسة الجزائرية الوطنية الوحيدة بين مؤسسات متعامل الهاتف النقال بالجزائر والأكثر حرصا على وجود علاقة حميمة بينها وبين الجمهور الجزائري محاولة استمرار النهج الذي تتبعه منذ بداية تغطيتها لشبكات الهاتف النقال .

كما أن استعمال الفصحى في هذه الومضة يدخل ضمن ومضات العروض التي تعرض بالتفصيل والعمل على ترسيخ العلامة التجارية بشكل أكثر وتغيير فكرة سائدة لدى المجتمع الجزائري عن رداءة شبكة "موبيليس" فارتأت أن تستحدث خدمة عالية التدفق للحفاظ على الصلة التي تربطها بالشرائح المختلفة في المجتمع الجزائري في إشارة من المؤسسة على أنها تحرص على تحقيق رغبات زبائنها بشكل دائم .

ويمكن تلخص ما توصلنا إليه من خلال بحثنا هذا المتمثل في دراسة أهم الأبعاد الجمالية والفنية في الإعلانات الإشهارية إلى ما يلي :

- نستنتج أن معظم الإعلانات الإشهارية لها جمالية في الخطاب اللغوي حيث نجده ممزوج بين العربية والفرنسية وهذا يدل على الخلفية التاريخية للمجتمع الجزائري
- تضمنت لغة الأشهرار أبعاد ثقافية للمجتمع الجزائري المعاصر الذي هو متفتح على كل الثقافات سواء العربية او الغربية وهذا ظاهر من خلال ديكور المستخدم في الومضة وهو دكور معاصر امريكي
- -الاعتماد على استراتيجية نجم في طريقة شرح العرض و ذلك لإيصال الرسالة الاشهارية على
- أتم المعنى للمتلقي.
- 4-لرسالة الألسنية استعمل المخرج في هذه الومضة رسالة ألسنية باللغة العربية الدارجة وذلك لإيصال الرسالة الاشهارية الى كافة الجمهور.

- تميزت لغة الإشهار الإلكتروني بإبعاد جمالية وثقافية متعددة تظهر من خلال إسقاطها لكل ماله علاقة بالمتجمع الجزائري وهذا من أجل فرض سلطة خفية غير ظاهرة على المتصفح عبر الانترنت.

#### IV. خاتمة:

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال أحد أهم العوامل المؤثرة في تطور المجتمعات المتقدمة أو النامية. دخل الإشهار العالم الافتراضي وفتح أمام الجميع الدخول في عالم التسويق بغض النظر عن اعتبارات حجم المؤسسة صغيرة أو متوسطة أو كبيرة أو حتى اعتبارات العلامة التجارية، بالإضافة إلى أن هذه البنية مفتوحة تتلاشى معها حدود الزمان والمكان وبالتالي يمكن توسيع الرقعة الجغرافية للترويج وتوزيع المنتج وإمكانية الحصول عليه في أي وقت ليجعل التسويق عبر الانترنت ممكنا دون التقيد بالزمان والمكان، هناك فوائد عديدة لهذه التكنولوجيات -التسويق الإلكتروني- يمكن تحقيقها لقطاع الحكومي أو الخاص على مختلف مجالات وأقسام المؤسسة منها تخفيض تكاليف الإنتاج، زيادة سرعة الاتصال، توفير المعلومة. فتعد الانترنت من أهم التطورات في مجال التكنولوجيات المعلومات والاتصالات وأكثرها استعمالا فوفرت الكثير من الوقت والجهد وأتاحت سرعة الوصول إلى المعلومات بشتى أنواعها إلى الأفراد والجهات والمؤسسات المهمة. ولذلك يكمن التسويق الإلكتروني في التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين من خلال التنسيق والتوفيق بين جميع فعاليات وأنشطة التسويق ذات الأثر في تحقيق الأرباح المالية والاجتماعية للمؤسسة.

كل هذه التطورات تجعل النظرة إلى الإشهار الإلكتروني مكافئ للإشهار التقليدي مضاف إليه الخصائص الجديدة المترافقة مع الانترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث أن هذا التحول أدى إلى الرفع من مستويات أداء المؤسسة من خلال التخفيض في التكاليف وتحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن والوصول إلى أسواق جديدة كان من الصعب على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الوصول إليها، وهذا لتحقيق أهدافها من استمرار وزيادة النشاط.

قائمة المراجع :

1. KOTLER, P., & Bernard, DUBOIS Marketing Management. Paris, public union édition, 2000.
2. Malhor, S, E-services and their role in B2C e-commerce, Managing Service Quality, 2002.
3. إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، 1993.
4. الهادي محمد محمد، و صالح، معايير جودة المحتوى الإلكتروني لصفحة الويب، 2001.
5. بدر أحمد، علم المكتبات والمعلومات. دراسات في نظريات الارتباطات الموضوعية. الرياض، السعودية: دار المريخ ، 2001.
6. حسن الشريف، الاقطار العربية وثورة الالكترونيات الدقيقة، سلسلة كتب المستقبل العربي، في كتاب دراسات في التنمية العربية، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 1998.
7. خميس محمد عطية، تطور تكنولوجيا التعليم، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003.
8. سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، " الأعمال الإلكترونية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
9. سعد غالب ياسين، وحميد عبد النبي الطائي، تقييم مواقع فنادق الدرجة الأولى على شبكة المعلومات العالمية (حالة من الأردن)، دراسات العلوم الإدارية، عمان، الأردن، 2004.
10. موريس أنجرس، " منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تدريبات علمية". الإشراف على الترجمة مصطفى ماضي. الطبعة الثانية نشر دار القصبه، الجزائر، 2006.
11. عبد الهادي محمد فتحي، المعلومات وتكنولوجيا المعلومات على أعتاب قرن جديد، مكتبة الدار العربية للكتاب، القاهرة، مصر، 2000.
12. عون زهية، يواج غانية، أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي دراسة مسحية لأثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي لمدينة الجزائر، جامعة البويرة الجزائر، 2014-2015.
13. مغايري مازن، تعلم الانترنت بمستوى متقدم، مج: 01، دارالرضوان، حلب، سوريا، 2004.
14. يورك برس، الاستخدام الفعال لتكنولوجيا المعلومات، برنامج التطوير الذاتي، مج: 01، مكتبة لبنان، بيروت، لبنان، 2002.