



جامعة 08 ماي 1945 قالمة  
كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية  
قسم علوم الإعلام و الإتصال وعلم المكتبات



مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر  
شعبة: علوم الإعلام والإتصال  
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

بـعـنـوان:

دور فلاير في التعريف والترويج بخدمات الشركات أثناء الفعاليات  
دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر - قالمة.

تحت إشراف الدكتور:

مبارك زودة

إعداد الطالبات:

- ✓ بثينة شريط
- ✓ ذكرى مروش
- ✓ رانية مروش

لجنة المناقشة:

الصفة	الأستاذ
عضوا رئيسا	أ. دحدوح منية
مشرفا ومقرا	أ. زودة مبارك
ممتحنا	أ. عبابنية أمال

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# الشكر والعرفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين

وخاتم الأنبياء محمد صلى الله عليه وسلم

و الشكر لله باسط العلم وفتح الخير الذي أعز العباد وأكرمهم

بعلمه الوافر نشكره تعالى على نعمه التي لا تنتهي

ونحمده على ما وهبنا من التوفيق والسداد

وعلى إعانته لنا على إنهاء هذا العمل المتواضع

ولا يسعنا في هذا المقام إلا أن ننسب هذا الفضل لأصحابه

ونخص بالذكر أستاذنا "مبارك زودة" الذي لم ييخل علينا بتوجيهاته القيمة

ومنحنا الكثير من وقته فله جزيل الشكر

ولا ننسى أن نشكر كل موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بقامة

على حسن استقبالهم وتعاونهم وتزويدهم لنا بكل ما احتجناه

من معلومات عن بحثنا ونشكر أيضا كل من قدم لنا المساعدة من قريب أو بعيد

ولو بابتسامة أو كلمة طيبة.

# الإهداء

## بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه، الحمد والشكر لله  
الذي وفقني في سداد هذا العمل المهداة. إلى من سهرت الليالي  
من أجل راحتي، ومن استيقظت فجرًا من أجل الدعاء لي  
إلى "أمي الغالية" أطال الله في عمرها.  
إلى الذي بذل جهد السنين من أجل أن أعتلي سلام النجاح إلى  
الذي أحمل اسمه "أبي الغالي" أطال الله في عمره.  
إلى زميلاتي ورفيقات دربي وأخوتي "رانية وذكرى"  
إلى أستاذي الفاضل "مبارك زودة" على ما قدمه لنا من معلومات  
وتوجيهات قيمة

# الإهداء

## بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله الذي وهبنا التوفيق والسداد ومنحنا الثبات

وأعاننا على إتمام هذه المذكرة المهداة إلى من أفضلها

على نفسي إلى من ضحت من أجلي ولم تدخر جهدا في سبيل

إسعادي على الدوام "أمي الحبيبة".

إلى صاحب الوجه الطيب والأفعال الحسنة الذي لم ييخل علينا طيلة

حياته "أبي الغالي".

إلى من كانوا سندا في مسيرتي وفي حياتي اخوتي "هنا، محمد،

ذكرى" لكل من ساندوني ووقفوا معي.

إلى رفيقة دربي ومن شاركني وكانت سرا في نجاحي "بشينة"

أتقدم بجزيل الشكر والعرفان لأستاذي ومشرفي الدكتور "مبارك زودة"

رانية

# الإهداء

## بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى  
أما بعد الحمد لله الذي وفقنا لنهني هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية  
بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى المهداة. إلى ملاك في الحياة  
وإلى معنى الحب والحنان والتفاني وإلى بسمة الحياة وسر الوجود إلى من  
كان دعاؤها سر نجاحي أغلى الحبايب "أمي".

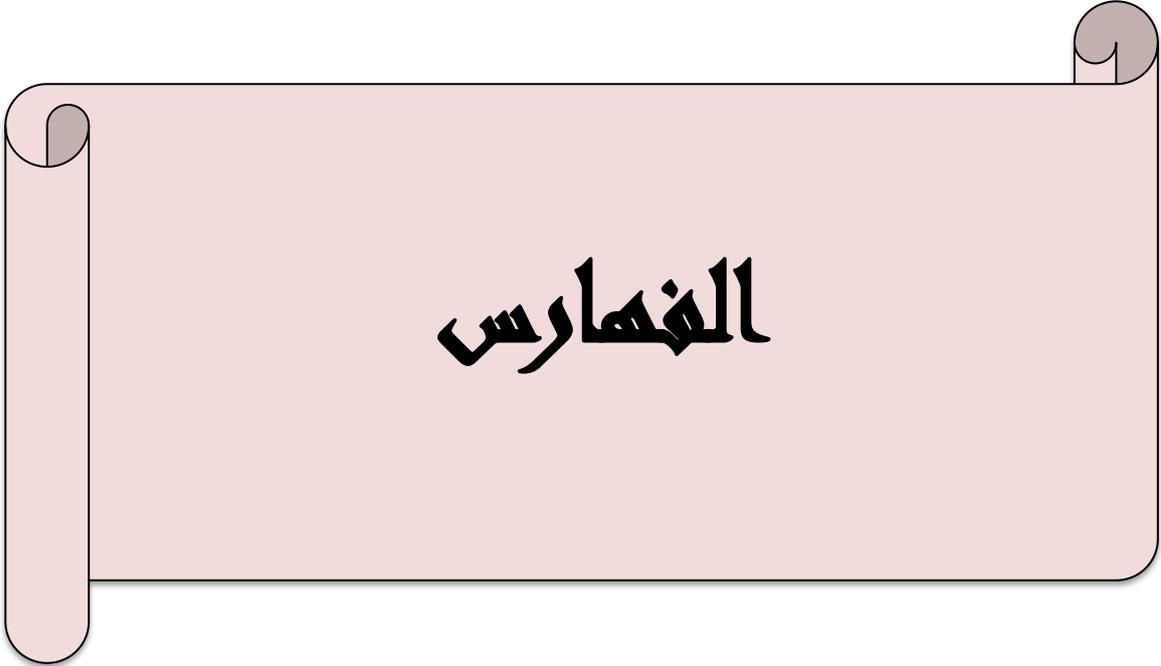
إلى صاحب السيرة العطرة والفكر المستنير ورعاني حتى صرت كبيرة "أبي  
الحبيب"

إلى من معهم عرفت معنى الحياة وكان لهم بالغ الأثر في الكثير من العقبات  
والصعاب اخوتي "هناء، محمد، رانية"

إلى من تحلت بالإخاء وتميزت بالوفاء والعطاء إلى من برفقتها في دروب  
الحياة السعيدة والحزينة سرت، صديقتي "بثينة" ولكل من كانوا معي على  
طريق النجاح.

ولا أنسى أن أتقدم بجزيل الشكر إلى أستاذي الفاضل "مبارك زودة" الذي  
قام بتوجيهنا ومساعدتنا طيلة هذه الدراسة

ذكري



الفهارس

## فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع
	الواجهة
	شكر وعرهان
	الإهداء
الفهارس	
	فهرس الموضوعات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
ملخص	
1	مقدمة
الإطار المنهجي	
4	تمهيد
5	إشكالية الدراسة والتساؤلاتها
8	أسباب إختيار الموضوع
8	أهداف الدراسة وأهميتها
9	منهج الدراسة
9	تحديد مفاهيم الدراسة
11	الدراسات السابقة
16	مجتمع الدراسة وعينتها
17	أداة جمع البيانات
18	حدود الدراسة
19	خلاصة
الإطار النظري	
الفصل الأول: مدخل للفلاير	
22	تمهيد
23	أولاً: مفهوم فلاير
24	ثانياً: أنواع فلاير
24	ثالثاً: ورق فلاير

## فهرس الموضوعات

25	رابعاً: مكان تواجد فلاير
26	خامساً: محتوى فلاير
27	سادساً: برامج تصميم فلاير
28	خلاصة
الفصل الثاني: الإتصال الحداثي بين المفهوم والأشكال	
30	تمهيد
31	أولاً: نشأة الإتصال الحداثي
31	ثانياً: مفهوم الإتصال الحداثي
33	ثالثاً: أهداف الإتصال الحداثي
34	رابعاً: أهمية الإتصال الحداثي
34	خامساً: خصائص الإتصال الحداثي
35	سادساً: وظائف الحدث وتقسيماته
35	سابعاً: أشكال الإتصال الحداثي
39	خلاصة
الإطار التطبيقي	
42	أولاً: لمحة عن شركة إتصالات الجزائر
42	ثانياً: عرض النتائج وتحليل البيانات
71	ثالثاً: نتائج الدراسة
75	خاتمة
77	المصادر والمراجع
الملاحق	

## فهرس الجدول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
42	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	01
43	توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	02
44	توزيع عينة الدراسة حسب متغير أقدمية الزبون	03
45	توزيع عينة الدراسة حسب متغير حالة المبحوثين	04
46	توزيع عينة الدراسة حسب دوافع التعرض للفلاير	05
47	توزيع عينة الدراسة حسب عناصر الجذب لقراءة فلاير	06
48	توزيع عينة الدراسة حسب جوانب الشكل الجذابة في قراءة فلاير	07
49	توزيع عينة الدراسة حسب مكان التحصل على فلاير	08
50	توزيع عينة الدراسة حسب المحتوى المقروء في فلاير	09
51	توزيع عينة الدراسة حسب النوع الأكثر جذبا لقراءة فلاير	10
52	توزيع عينة الدراسة حسب أنواع فلاير التي سبق وتعرض لها المبحوثين	11
53	توزيع عينة الدراسة حسب الحضور لفعاليات خاصة بشركة إتصالات الجزائر	12
54	توزيع عينة الدراسة حسب دوافع الحضور للفعاليات	13
55	توزيع عينة الدراسة حسب الأمكنة التي حضر فيها المبحوثين في الفعاليات	14
56	توزيع عينة الدراسة حسب الوسائل التي تحصل عليها المبحوثين في الفعاليات	15
58	توزيع عينة الدراسة حسب فائدة الإتصال الحداثي في الفعاليات التي حضرها المبحوثين	16
59	توزيع عينة الدراسة حسب دوافع التعرض للفعاليات	17
60	توزيع عينة الدراسة حسب كيف تحصل المبحوثين على فلاير شركة إتصالات الجزائر	18
61	توزيع عينة الدراسة حسب تأثير فلاير شركة إتصالات الجزائر	19
62	توزيع عينة الدراسة حسب إسهامات فلاير في إقتناء المبحوثين لخدمات وعروض شركة إتصالات الجزائر	20
64	توزيع عينة الدراسة حسب كيف يساعد فلاير في التعرف أكثر على العروض التي تقدمها شركة إتصالات الجزائر	21
65	توزيع عينة الدراسة حسب حصول المبحوثين على فلايرات شركة إتصالات الجزائر أثناء الفعاليات التي تنظمها	22
66	توزيع عينة الدراسة حسب مساعدة فلاير في التعرف أكثر على شركة إتصالات الجزائر	23

## فهرس الجداول

67	توزيع عينة الدراسة حسب مساهمة فلاير في الترويج أكثر لخدمات شركة إتصالات الجزائر	24
68	توزيع عينة الدراسة حسب أن فلاير لا يخلق الرغبة للإطلاع على فعاليات شركة إتصالات الجزائر	25
69	توزيع عينة الدراسة حسب حصول على مختلف فلايرات شركة إتصالات الجزائر أثناء الفعاليات التي تشارك فيها	26
70	توزيع عينة الدراسة حسب حصول على مختلف فلايرات شركة إتصالات الجزائر من الأشكاك، نقاط البيع	27
71	توزيع عينة الدراسة حسب أن فلاير يساهم في الإقناع بالعروض التي تقدمها شركة إتصالات الجزائر	28

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
42	دائرة نسبية توضح متغير الجنس	01
43	دائرة نسبية توضح متغير السن	02
44	دائرة نسبية توضح متغير أقدمية الزبون	03
45	دائرة نسبية توضح متغير حالة المبحوثين	04
46	دائرة نسبية توضح دوافع التعرض للفلاير	05
47	أعمدة بيانية توضح عناصر الجذب لقراءة فلاير	06
48	أعمدة بيانية توضح جوانب الشكل الجذابة في قراءة فلاير	07
49	دائرة نسبية توضح مكان التحصل على فلاير	08
50	دائرة نسبية توضح المحتوى المقروء في فلاير	09
51	دائرة نسبية توضح النوع الأكثر جذبا لقراءة فلاير	10
52	أعمدة بيانية توضح أنواع فلاير التي سبق وتعرض لها المبحوثين	11
54	دائرة نسبية توضح الحضور لفعاليات خاصة بشركة إتصالات الجزائر	12
55	دائرة نسبية توضح دوافع الحضور للفعاليات	13
56	دائرة نسبية توضح الأمكنة التي حضر فيها المبحوثين في الفعاليات	14
57	أعمدة بيانية توضح الوسائل التي تحصل عليها المبحوثين في الفعاليات	15
58	أعمدة بيانية توضح فائدة الإتصال الحداثي في الفعاليات التي حضرها المبحوثين	16
59	أعمدة بيانية توضح دوافع التعرض للفعاليات	17
60	دائرة نسبية توضح كيف تحصل المبحوثين على فلاير شركة إتصالات الجزائر	18
61	أعمدة بيانية توضح تأثير فلاير شركة إتصالات الجزائر	19
63	أعمدة بيانية توضح إسهامات فلاير في إقتناء المبحوثين لخدمات أو عروض شركة إتصالات الجزائر	20
64	دائرة نسبية توضح كيف يساعد فلاير في التعرف أكثر على العروض التي تقدمها شركة إتصالات الجزائر	21
65	دائرة نسبية توضح حصول المبحوثين على فلايرات شركة إتصالات الجزائر أثناء الفعاليات التي تنظمها	22
66	دائرة نسبية توضح مساعدة فلاير في التعرف أكثر على شركة إتصالات الجزائر	23
67	دائرة نسبية توضح مساهمة فلاير في الترويج أكثر لخدمات شركة إتصالات الجزائر	24

## فهرس الأشكال

68	دائرة نسبية توضح أن فلاير لا يخلق الرغبة للإطلاع على فعاليات شركة إتصالات الجزائر	25
69	دائرة نسبية توضح حصول على مختلف فلايرات شركة إتصالات الجزائر أثناء الفعاليات التي تشارك فيها	26
70	دائرة نسبية توضح حصول على مختلف فلايرات شركة اتصالات الجزائر من الأشكال، نقاط البيع	27
71	دائرو نسبية توضح أن فلاير يساهم في الإقناع بالعروض التي تقدمها شركة إتصالات الجزائر	28

## ملخص:

تهدف من خلال دراستنا هذه إلى إستكشاف دور فلاير في التعريف والترويج بخدمات الشركات أثناء الفعاليات، وكذلك من أجل تسليط الضوء على كيفية إسهام فلايرات شركة إتصالات الجزائر في التعريف والترويج بالخدمات التي تقدمها لزيائنها.

من خلال تحقيق هذه الأهداف قسمنا دراستنا هذه إلى ثلاثة أجزاء، جزء منهجي تطرقنا فيه إلى منهج الدراسة ونوع العينة وأدوات جمع البيانات وجزء نظري تناولنا فيه فصل عن فلاير وفصل عن الإتصال الحدثي وجزء تطبيقي.

للإجابة على تساؤلات دراستنا إختارنا عينة قوامها 100 مفردة وزعنا عليهم إستبيان إحتوى على محور خاص بالبيانات الشخصية وثلاثة محاور حيث تعلق المحور الأول بعادات وأنماط التعرض للفلاير، وأما المحور الثاني تعلق بالإتصال الحدثي لشركة إتصالات الجزائر، بالنسبة للمحور الثالث تعلق بدور فلاير في التعريف والترويج بخدمات إتصالات الجزائر.

توصلنا إلى جملة من النتائج المهمة. أن للفلاير مساهمة كبيرة في إقتناء الزبائن لعروض وخدمات شركة إتصالات الجزائر، كما أن للفلاير أهمية كبيرة تجعل الزبائن دائما على إطلاع بما تقدمه الشركة من عروض ومزايا وخدمات وعن الشركة في حد ذاتها.

**الكلمات المفتاحية:** الدور، فلاير، التعريف، الترويج، خدمات، فعاليات.

## **Summary :**

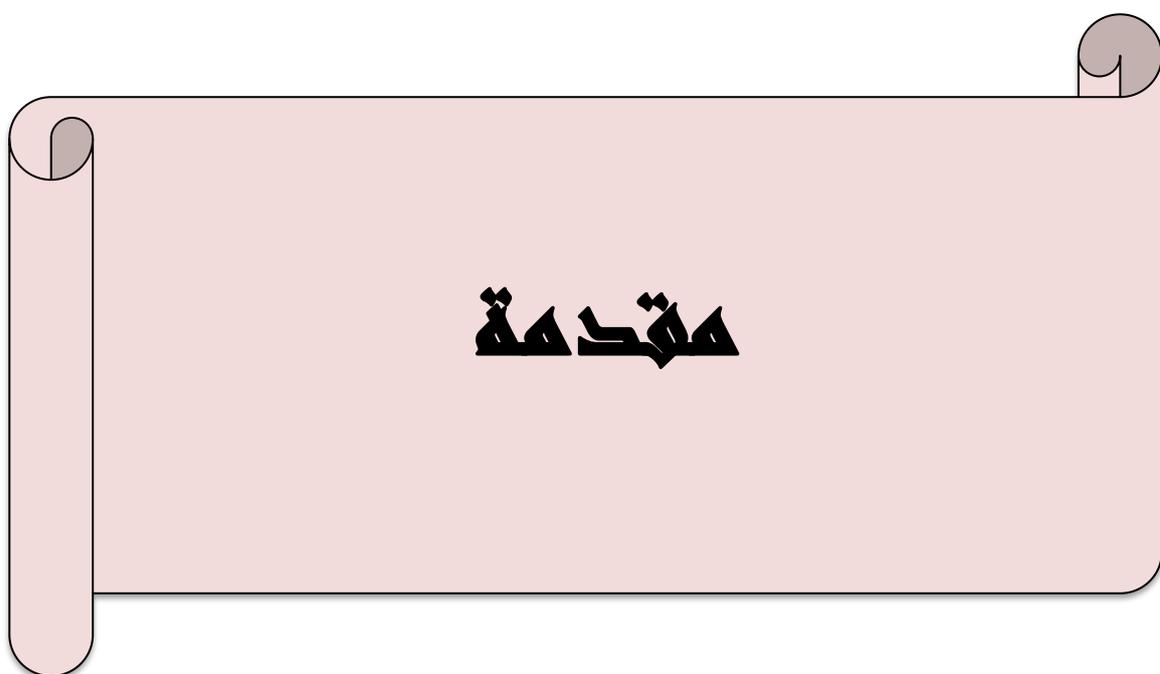
We aim by our study to explore flyer's role in introduction and promotion to companies services during events, also in order to highlight on how Algerie télécom company contributes in introduction and promotion to its services that provides customers.

By achieving these goals. We divided our study into three parts, a systematic part in which we discussed the study curriculum, sample type and data collection tools, and a theoretical part where we dealt with a chapter on flyer, a chapter on occasional communication and practical part.

To answer our study's questions we've selected a sample of 100 individuals, we distributed to them a questionnaire contains a personal data axis and three axes where the first related to the habits and flyer exposure patterns, the second axis focused on Algerie télécom company's event communication, and for the third axis, it dealt with flyer's role in introduction and promotion to Algerie télécom services.

We have reached a lot of important findings, that flyer has a great contribution in customers acquisition of Algerie télécom company offers and services, also flyer has a great importance because it always keeps customers informed of the company's offers and services benefits and about the company itself.

**Keywords:** role, flyer, introduction, promotion, services, events.



حقيقة

يعيش العالم اليوم تطورا كبيرا في مختلف الميادين والمجالات خاصة في مجال الإتصال، حيث أضحت المؤسسات تستخدم أحدث الأساليب والمواد للتعريف بخدماتها من بين هذه الأدوات أدوات العلاقات العامة، حيث تعرف على أنها كافة الأنشطة والبرامج التي تعدها إدارة كل قسم العلاقات العامة للتأثير على الجمهور في المجالات الإتصالية من بين هذه المواد فلاير.

يعد فلاير "النشرة الإعلانية" مادة من مواد العلاقات العامة التسويقية في عالم الأعمال حيث أضحت ضرورة حتمية تعتمد عليها المؤسسات العامة كانت أم خاصة للترويج والتعريف بخدماتها ومنتجاتها كونها ورقة طيارة تنتشر من مكان لآخر بسير وسهولة، وهذا ما جعله حلقة وصل بين المؤسسة وجمهورها بإعتباره يقوم على فكر عرض فكرة معينة أو توصيل رسالة تسويقية، لتحفيز الناس على إتخاذ إجراء ما لما يقدمه من معلومات مختصرة ومفيدة بدعم المنتج أو الخدمة.

أما بالنسبة للإتصال الحديثي من الأنواع الإتصالية المهمة التي تؤثر في الجماهير المستهدفة، كما يعتبر تقنية إتصالية غرضه إنجاح أو تنفيذ مناسبة معينة أو حدث معين كالمؤتمرات والمهرجانات واللقاءات الجماهيرية، تعتمد عليه المؤسسات بغرض تقديم خدمة جديدة أو الترويج لمنتج لتحقيق أهداف إقتصادية وإجتماعية. كما يقوم الإتصال الحديثي على إبراز وتحسين صورة إيجابية عن المؤسسة أمام جمهورها.

وعلى هذا الأساس أصبحت المؤسسات اليوم تعتمد كثيرا على الإتصال الحديثي لخلق أجواء مميزة وتعزيز علاقة المؤسسة مع مختلف جماهيرها بإعتمادها على فلاير لما له من دور فعال في التعريف بخدمات وعروض ولفت إنتباه الجمهور إلى المنتجات بهدف الوصول إلى أكبر شريحة من الزبائن وتحفيزهم على الإقتناء.

لدراسة موضوعنا هذا قسمناه إلى ثلاثة أجزاء وهي: الإطار المنهجي، حيث قمنا بطرح إشكالية دراستنا مع التساؤلات الفرعية، وعرض أسباب إختيار الموضوع، أهداف الدراسة وأهميتها، تناولنا منهج الدراسة، كما قمنا بتحديد مفاهيم الدراسة، وحددنا بعض الدراسات السابقة، مجتمعت الدراسة وعينتها، أداة جمع البيانات، وأخيرا حدود الدراسة.

أما الجانب النظري فقد ضم بدوره فصلين الأول كان تحت عنوان مدخل إلى فلاير، تطرقنا فيه إلى ستة عناصر وهي: أولا تعريف فلاير، ثانيا أنواع فلاير، ثالثا ورق فلاير، رابعا مكان تواجد فلاير، خامسا محتوى ومكونات فلاير، سادسا برامج تصميم فلاير.

أما الفصل الثاني الذي كان معنونا: الإتصال الحديثي بين المفهوم والأشكال والذي إحتوى بدوره على سبعة عناصر وهي: أولا نشأة الإتصال الحديثي، ثانيا مفهوم الإتصال الحديثي، ثالثا أهداف الإتصال الحديثي، رابعا

## مقدمة

---

أهمية الإتصال الحديثي، خامسا خصائص الإتصال الحديثي، سادسا وظائف الإتصال الحديثي وتقسيماته، سابعا أشكال الإتصال الحديثي.

فيما يخص الجانب التطبيقي قمنا بتصميم إستمارة إستبيان وتم توزيعها على عينة من زبائن شركة إتصالات الجزائر "فالمة"، كما تضمن هذا الجانب تحليل وتفسير بيانات الدراسة، وصولا إلى النتائج العامة للدراسة بالإضافة إلى مناقشة نتائج الدراسة.

# الإطار المنهجي

## الإطار المنهجي

---

### تمهيد:

يعتبر الإطار المنهجي العمود الفقري وجزء أساسي لأي منسق ومميز. تطرقنا في هذا الفصل لكل الإجراءات المنهجية للدراسة حيث بدأنا بتحديد إشكالية الدراسة وعرض أسباب إختيار الموضوع، كما قمنا بتحديد أهداف وأهمية الدراسة، كما حددنا مفاهيم الدراسة، عرض الدراسات السابقة، مروراً بحدود الدراسة، منهج الدراسة، تحديد مجتمع البحث والعينة، وأخيراً أدوات جمع البيانات.

### أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

أصبحت السوق التنافسية اليوم تعج بمواد العلاقات العامة والمواد الإعلانية، على غرار فلاير (Flyer)، البروشير (Brochure)، الإعلانات الخارجية (Outdoor Ads)، الإعلانات التفاعلية (Interactive Ads) ... الخ، وهذا نظراً لأهميتها في جذب إنتباه المستهلكين من والترويج للسلع والخدمات، وخصوصاً أثناء الفعاليات والمناسبات، التي يتم فيها إنفاق ميزانيات دعائية معتبرة، لإعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة والإعلان، لذا تزايد إستخدام هذه المواد سواء في شكلها المطبوع، أو في شكلها الرقمي، عبر منصات الوسائط الإجتماعية، فتزايدت أهميتها وتعاطم دورها. لذا إهتمت العديد من البحوث بدراسة فعالية المواد الإعلانية في العقود الماضية.<sup>1</sup> فتنوعت وتعددت المسارات البحثية لهذه الدراسات التي تشمل على سبيل المثال على حصر دراسات إهتمت بالتحري في المقاييس الشائعة لفعالية المواد الإعلانية كمقياس تذكر المواد الإعلانية (ad recall)، ودراسات أخرى إهتمت بمقياس التعرف على المواد الإعلانية (ad recognition)، أو مقياس الوعي بالعلامة التجارية (brand awareness)، فيما أخذت دراسات أخرى على عاتقها تحليل المواقف تجاه الإعلان والعلامة التجارية (attitude towards the ad and the brand)، ومقياس إعتبارات عملية الشراء (purchase consideration).<sup>2</sup>

كما يعتبر فلاير (flyer) كما يوحي إسمه من أبرز أدوات العلاقات العامة والإعلان المتاحة للمسوقين، للتعريف بالعلامة التجارية، وترويج المبيعات، حيث يتم إستخدام العديد من المصطلحات المختلفة في كل من قطاع العلاقات العامة والإعلان، وكذلك الأوساط الأكاديمية لوصف مصطلح فلاير، من أهم المصطلحات المقاربة المستخدمة، مثل فلايرات المتجر (store flyers)، الكتيبات الدورية (circulars)، المنشورات الدعائية (leaflet)، البروشير (brochure)، والنشرات الترويجية (pamphlet)، ومن أجل الإتساق إستخدمنا مصطلح فلاير (flyer) في دراستنا هذه للدلالة على أنه مادة علاقات عامة وإعلان، من النوع الورقي، يتم توزيعه بشكل متكرر في المحلات ونقاط البيع وفضاءات الشركات في مختلف المناسبات، الأحداث، والفعاليات، من أجل التعريف بمنتجاتها وخدماتها، وتنفيذ العروض الترويجية لها.

ومن هنا جاءت مساهمتنا البحثية هذه للبحث والتحري في الدور الذي يلعبه فلاير في التعريف والترويج لخدمات الشركات أثناء الفعاليات، حيث يعتبر فلاير كما يوحي إسمه من أبرز أدوات العلاقات العامة والإعلان

<sup>1</sup> Kumar, D. P., & Raju, K. V. (2013). The role of advertising in consumer decision making. IOSR Journal of Business and Management, 14(4), 37-45.

<sup>2</sup> Finn, Adam. "Print ad recognition readership scores: An information processing perspective." Journal of Marketing Research 25.2 (1988): 168-177.

المتاحة للمسوقين، للتعريف بالعلامة التجارية، وترويج المبيعات، ويتم توظيفه أثناء مختلف الفعاليات والأحداث للترويج لخدمات أو سلع الشركات، أو تخفيضات الأسعار، وهذا كله يندرج ضمن إدارة صورة العلامة التجارية.<sup>1</sup>

كما أنه عند البحث في تاريخ استخدام فلاير، يشير زيلياني وليفا (Ziliani & Ieva) في هذا الصدد أن فلاير له تاريخ طويل، نشأ إسمه من استخدام الدعاية المنشورة المحمولة جواً في زمن الحرب، حيث تم إسقاط فلايرات (المنشورات) وتناثرت فوق مدن العدو بواسطة الطائرات العسكرية أيام الحربين العالميتين الأولى والثانية.<sup>2</sup>

كما يضيف غوري (Gauri) وزملاؤه أنه اليوم لا يزال فلاير يمثل واحدة من أكثر الوسائط استخداماً من قبل الشركات المصنعة وتجار التجزئة للإعلان عن عروض ترويجية للأسعار.<sup>3</sup>

لذا يستخدم المصنعون فلاير للوصول مباشرة إلى المستهلكين والحصول على رؤية واضحة لمبيعاتهم، إذا فالفلاير على حد قول غويت (Guyt) يعتبر أداة ترويجية رئيسية لتجار التجزئة لأنها تؤثر على المستهلكين في المنزل وفي المتجر في مراحل مختلفة من طريقهم إلى الشراء.<sup>4</sup>

كما يؤكد في هذا الصدد مارتينيز لوبيز (Martínez-López) في دراسته حول دوافع المتعة في سلوك الإستهلاك عبر الأنترنت، التي نشرت في المجلة الدولية لبيئة الأعمال، أنه تمثل نشرات فلاير أكثر من نصف متوسط ميزانية التسويق بالتجزئة في إيطاليا وفرنسا وإسبانيا، كما أنه وفقاً لجمعية التسويق الأوروبية (European Letterbox Marketing Association) أنه في سنة 2016، تم توزيع 110 مليار نشرة إعلانية في 20 دولة أوروبية.<sup>5</sup>

كذلك عند بحثنا في الدراسات السابقة، وجدنا أن هناك عدد معتبر من الأبحاث التجريبية حول تأثيرات فلاير، حيث وجدت بعض الدراسات أن فلاير يؤدي إلى زيادة في حركة مرور الزبائن وترددهم على المتاجر وبالتالي زيادة المبيعات والأرباح.<sup>6</sup>

فيما ركزت بعض الدراسات على كيفية تأثير وجود عنصر في محتوى أو تصميم فلاير يؤثر بشكل إيجابي على قرارات الشراء وخصوصاً بسبب قراءة فلايرات الإعلانية، ومن هنا يظهر جلياً التأثير لنشرات فلاير الأسبوعية على مبيعات المتاجر، كما هو الحال مع الدراسات التي تجربها وكالات التسويق، على سبيل المثال وفقاً لوكالة

<sup>1</sup> Pieters, R., Wedel, M., & Zhang, J. (2007). Optimal feature advertising design under competitive clutter. *Management Science*, 53(11), 1815-1828.

<sup>2</sup> Ziliani, C., & Ieva, M. (2015). Retail shopper marketing: the future of promotional flyers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(6), 488-502.

<sup>3</sup> Gauri, D. K., Ratchford, B., Pancras, J., & Talukdar, D. (2017). An empirical analysis of the impact of promotional discounts on store performance. *Journal of retailing*, 93(3), 283-303.

<sup>4</sup> Guyt, J., & Gijsbrechts, E. (2018). On consumer choice patterns and the net impact of feature promotions. *International Journal of Research in Marketing*, 35(3), 490-508.

<sup>5</sup> Martínez-López, Francisco J., et al. "Hedonic motivations in online consumption behaviour." *International Journal of Business Environment* 8.2 (2016): 121-151.

<sup>6</sup> Gauri, D. K., Ratchford, B., Pancras, J., & Talukdar, D. (2017). An empirical analysis of the impact of promotional discounts on store performance. *Journal of retailing*, 93(3), 283-303.

## الإطار المنهجي

نيلسون (Nielsen) يؤكد حوالي ربع المستهلكين في أمريكا الشمالية إنهم يستخدمون فلاير أو الرسائل البريدية المباشرة عند اتخاذ قرارات الشراء.<sup>1</sup>

وفقا لدراسة فان لين وجيجسبريشتس (van Lin and Gijbrecchts) التي أكدا فيها بأنه بعد تلقي الزبائن للفلاير، فمن المرجح أن يقرأها هؤلاء الزبائن ويتأثرون بها من خلال إبدائهم للسلوك الشرائي لاحقا في الواقع، لذا بدأ كل من تجار التجزئة والمصنعين في التأكيد على فوائد إنفاق نسبة كبيرة من ميزانيتهم الإعلانية على تصميم فلايرات وطباعتها وتوزيعها.<sup>2</sup>

لذا فكان هدفنا الرئيسي من خلال دراستنا هذه، فهم ما إذا كان زبائن شركة إتصالات الجزائر يحصلون على فلايرات ويقرأونها، وكيف يتفاعلون معها، وخصوصا أثناء الفعاليات والأحداث والمناسبات الوطنية أو الدينية، وهذا ما سيكون أمر أساسي للحكم على ما إذا كان من المهم الإستمرار في تصميم وطباعة فلايرات وتوزيعها أثناء مختلف الفعاليات التي تعتمد عليها شركة إتصالات الجزائر في التعريف والترويج لخدماتها.

في هذا الصدد، كان لزاما علينا، التمييز بين سلوك إستلام فلاير وسلوك قرائته أثناء الفعاليات التي تستغلها شركة إتصالات الجزائر، حتى أنه لو إستجاب المستهلكون بشكل كبير لتوزيع فلاير بمناسبة شهر رمضان أو أي مناسبة أو فعالية أخرى، فسوف يدعم ذلك إنفاق الأموال على تصميم وطباعة فلايرات الترويجية، ومع ذلك، حتى إذا لم يؤد توزيع فلايرات إلى إستجابة كبيرة من زبائن شركة إتصالات الجزائر، فقد يظل الزبائن يتفاعلون بشكل إيجابي مع قراءة فلايرات، وبالتالي فإن تحديد ما يدفع زبائن شركة إتصالات الجزائر لقراءة فلايرات أثناء الفعاليات، هو المفتاح الذي يساعدنا في فهم التأثيرات ذات الصلة للفلاير في التعريف والترويج لخدمات شركة إتصالات الجزائر، ومن خلال ما استعرضناه آنفا يمكننا طرح التساؤل الرئيس التالي:

ما هو الدور الذي يلعبه فلاير في التعريف والترويج بخدمات شركة إتصالات الجزائر لدى عينة الدراسة؟

وعليه تتفرع تساؤلاتنا الفرعية إلى ما يلي:

- ما هي دوافع وعادات وأنماط تعرض عينة الدراسة لفلاير؟
- ما هو واقع توظيف الإتصال الحديث في شركة إتصالات الجزائر تجاه زبائنهم؟
- كيف تعمل فلايرات شركة إتصالات الجزائر للتعريف والترويج بخدماتها؟

<sup>1</sup> Ziliani, C., & Ieva, M. (2015). Retail shopper marketing: the future of promotional flyers. International Journal of Retail & Distribution Management, 43(6), 488-502.

<sup>2</sup> Van Lin, A., & Gijbrecchts, E. (2016). The battle for health and beauty: What drives supermarket and drugstore category-promotion lifts?. International Journal of Research in Marketing, 33(3), 557-577.

### ثانيا: أسباب اختيار الموضوع

جاء إختيار موضوع دور فلاير في التعريف والترويج بخدمات الشركات أثناء الفعاليات بناء على أسباب ذاتية وأخرى موضوعية تذكر ما يلي:

#### ● الأسباب الذاتية:

- الرغبة في الحصول على درجة ماستر في الإتصال والعلاقات العامة.
- إرتباط موضوع دراستنا بمجال تخصصنا وتحديدنا بمقياس إنتاج وإعداد مواد العلاقات العامة.
- الميل الشخصي نحو التصميم الجرافيكي لمختلف مواد العلاقات العامة من بينها فلاير.

#### ● الأسباب الموضوعية:

- حداثة موضوع الدراسة، ذلك أنه من المواضيع الجديدة.
- قلة الدراسات العربية التي تناولت فلاير وعلاقته بالإتصال الحديث وهذا ما لاحظناه عند بحثنا في قواعد البيانات الدوريات العلمية العربية مثل: المنظومة، المنصة الجزائرية للمجلات العلمية.
- قابلية الموضوع لدراسة منهجيا ومعرفيا.

### ثالثا: أهداف الدراسة وأهميتها

#### 1. أهداف الدراسة:

تسعى أي دراسة كانت إلى الوصول لتحقيق أهداف معينة، ودراستنا لا تخلو من الأهداف التي إختارنا على أساسها هذا الموضوع حيث تتجلى أهداف دراستنا فيما يلي:

- تحديد أهم دوافع وأسباب تعرض عينة الدراسة للفلاير.
- تسليط الضوء على عادات وأتماط تعرض عينة الدراسة للفلاير.
- كشف واقع توظيف الإتصال الحديث في شركة إتصالات الجزائر.
- شرح كيفية عمل فلاير على الترويج لخدمات شركة إتصالات الجزائر لدى زبائننا.

#### 2. أهمية الدراسة:

تكمن الأهمية العلمية لدراستنا في التعرف على الدور الذي يلعبه فلاير كمادة من مواد العلاقات العامة، وكيف تم توظيفه في شركة إتصالات الجزائر أثناء مختلف الفعاليات والمناسبات والأحداث التي تستغلها هذه الشركة في التعريف والترويج بمنتجاتها وخدماتها التي تقدمها لزبائننا عبر فلايرات التي يمكن الحصول عليها في الوكالات التجارية الخاصة بها، أو في نقاط البيع، أو المعارض (الوطنية، الدولية) التي تشارك فيها شركة اتصالات الجزائر في المناسبات الإجتماعية والدينية في الجزائر.

### رابعاً: منهج الدراسة

يتعين على كل باحث أن يوضح المنهج الذي إعتد عليه في دراسته ويرجع تحديده بناء على نوع وطبيعة البحث أو الدراسة، حيث يعرف المنهج لغة: أن كلمة منهج من الناحية اللغوية مشتقة من الفعل نَجَح أي سلك وإتبع طريقاً معيناً، وعليه فإن كلمة المنهج تعني الطريق المسلوك والمتبع في إعداد البحث.<sup>1</sup>

ويعرف أيضاً على أنه: الأسلوب الذي يستخدمه الباحث في دراسة ظاهرة معينة والذي من خلاله يتم تنظيم الأفكار المتنوعة بطريقة تمكنه من علاج مشكلة البحث.<sup>2</sup>

بما أن دراستنا تهدف إلى معرفة دور فلاير في التعريف بخدمات الشركات أثناء الفعاليات-شركة إتصالات الجزائر قائمة- قد إعتدنا على منهج "دراسة حالة"، حيث يعرف على أنه المنهج الذي يتجه إلى جمع البيانات العلمية المتعلقة بأي وحدة، سواء كانت فرداً، مؤسسة، أو نظاماً إجتماعياً، وذلك بقصد الوصول إلى تعليمات متعلقة بالوحدة المدروسة وبغيرها من الوحدات المتشابهة.<sup>3</sup>

### خامساً: تحديد مفاهيم الدراسة

إعتدنا في دراستنا هذه على المفاهيم التالية: الدور، فلاير، التعريف، الترويج، خدمات، الفعاليات.

#### 1. الدور:

**لغة:** دار الشيء يَدُورُ دوراً ودوراناً، ودُوراً، وإستدار، أدته أنا، وأدار غيره، ودوره به، وأدرت، وإستدرت، وأداوره، مداورة، ودواراً، دار معه.<sup>4</sup>

**اصطلاحاً:** الدور نموذج يتركز حول بعض الحقوق والواجبات ويرتبط بوضع محدد للمكانة داخل الجماعة أو موقف إجتماعي معين ويتحدد دور الشخص في أي موقف عن طريق مجموعة من توقعات يعتنقها الآخرون كما يعتنقها الشخص نفسه.<sup>5</sup>

**التعريف الإجرائي:** الدور هو مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الشخص بشرط أن تكون هذه التصرفات والأفعال تتوافق مع متطلبات مركز معين في المجتمع.

<sup>1</sup> نصر سليمان، سعاد سطحي، منهجية إعداد البحث العلمي في العلوم الإنسانية والإسلامية، دار السلام للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص 11.

<sup>2</sup> محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، اليمن، 2015، ص 35.

<sup>3</sup> مرجع نفسه، ص 56.

<sup>4</sup> إبن منظور، لسان العرب، ط1 دار المعارف، القاهرة، 2005، ص 1450.

<sup>5</sup> عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع الحديث فرنسي/عربي، دار المعرفة الجامعية للنشر والطبع والتوزيع، الإسكندرية، 2014، ص 474.

### 2. فلاير:

**لغة:** تدعى باللغة العربية "النشرة الإعلانية" أو "المنشور"، معنى كلمة فلاير Flyer، فهي بالأصل كلمة إنجليزية، يرجع أصلها إلى الفعل Fly يطير.<sup>1</sup>

**إصطلاحاً:** يعرف زيلياي ويلفا فلاير أن له تاريخ طويل، نشأ إسمه من إستخدام الدعاية المنشورة المحمولة جواً في زمن الحرب، حيث تم إسقاط الفلايرات (المنشورات) وتناثرت فوق مدن العدو بواسطة الطائرات العسكرية أيام الحربين العالميتين الأولى والثانية.<sup>2</sup>

**إجرائياً:** يعد فلاير أنه مادة علاقات عامة وإعلان، من النوع الورقي، يتم توزيعه بشكل متكرر في المحلات ونقاط البيع وفضاءات الشركات في مختلف المناسبات، الأحداث، والفعاليات، من أجل التعريف بمنتجاتها وخدماتها، وتنفيذ العروض الترويجية لها.

### 3. التعريف:

**لغة:** الإعلام، والتعريف أيضاً إنشاد الضالة، وعرف الضالة، نشدها.<sup>3</sup>

**إصطلاحاً:** عبارة عن ذكر شيء تستلزم معرفته معرفة شيء آخر.<sup>4</sup>

**التعريف الإجرائي:** يقصد به تعريف الشيء أي تحديد مفهومه خصائصه مميزاته وكل ما يتعلق به أي ذكر خواصه المميزة.

### 4. الترويج:

**لغة:** روج، راج، تفق، روجته، نفقته. إذ كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء، وحتى ينفق الشيء لا بد من الإتصال بالآخرين، وتعريف الناس على السلع والخدمات التي يمتلكها البائع.<sup>5</sup>

**إصطلاحاً:** هو عبارة عن نشاط تسويقي، ينطوي على عملية إتصال إقناعية، يتم من خلالها إبراز المزايا النسبية الخاصة بسلعة أو فكرة أو نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان جمهور معين لإستمالة السلوك الشرائي.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> شذا الغبرا، فلاير Flyer، أهم المعلومات عنها والفرق بينها وبين المنشور، متاح على الرابط: [www.fahras.net](http://www.fahras.net)

أطلع عليه بتاريخ: 19 فيفري 2023 على الساعة 16:56

<sup>2</sup> Ziliani, C., & Ieva, M. (2015). Retail shopper marketing: the future of promotional flyers. International Journal of Retail & Distribution Management, 43(6), 488-502.

<sup>3</sup> إبن منظور، مرجع سبق ذكره، ص 2898.

<sup>4</sup> الشريف جرجاني، كتاب التعريفات، دار الريان للتراث، لبنان، 2007، ص 85.

<sup>5</sup> سمير كحيط سمير الكريطي، دور الإعلام في الترويج السياحي، ط 1 دار الأيتام للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 69.

<sup>6</sup> مرجع نفسه، ص 69.

## الإطار المنهجي

التعريف الإجرائي: هو كل جهد مبذول لتسويق وإبراز خصائص كل سلعة أو خدمة أو فكرة وهذا من خلال التصاميم والتغليف، إسم العلامة، السعر... بهدف إقناع الطرف الآخر بهذه الخصائص لشراء السلعة أو الخدمة أو لتبني الفكرة.

### 5. الخدمات:

لغة: الخُدْم، والخِدَام، واحد الخَدَم. والخدمة هي سير غليظ محكم مثل الحلقة يشد في رُسْع.<sup>1</sup>

إصطلاحاً: عرفها Kotler & Armstrong بأنها نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة أو غير مادية ولا يترتب عليها أية ملكية، فتقدم الخدمة قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون.<sup>2</sup>

إجرائياً: قيام الإنسان بنشاط أو منفعة بشكل مباشر لتلبية حاجات أو رغبات أشخاص. قد تكون هذه المنفعة ملموسة أو غير ملموسة (مادية أو غير مادية).

### 6. الفعاليات:

لغة: مصدره فعل، والفعالية هي نشاط، حدث.<sup>3</sup>

إصطلاحاً: الفعالية تنظمها مؤسسة أو شركة مرخصة لإقامة معارض بهدف تسهيل إلتقاء المشتريين مع البائعين بطريقة فعالة.<sup>4</sup>

إجرائياً: الفعالية هي عبارة عن حدث تنظمه المؤسسة أو الشركة من أجل إطلاق منتج جديد أو خدمة أو إحتفال بمناسبة معينة قد يكون حدث إجتماعي، ثقافي...

### سابعاً: دراسات سابقة

#### • الدراسة الأولى:

عنوان الدراسة: **Marketing communication for special event : analysing managerial practice, consumer perceptions and preferences.**

✓ الإتصالات التسويقية للمناسبات الخاصة "تحليل الممارسة الإدارية وتصورات المستهلك والتفضيلات".

<sup>1</sup> إبن منظور، مرجع نفسه، ص 1116.

<sup>2</sup> زكرياء أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط 1 دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 260.

<sup>3</sup> معجم قاموس المعاني، متاح على الرابط: <https://www.almaany.com> أطلع عليه بتاريخ: 23 فيفري 2023 على الساعة 15:10

<sup>4</sup> مصطلحات الفعاليات، متاح على الرابط: <https://www.scega.gov.sa> أطلع عليه بتاريخ: 23 فيفري 2023 على الساعة 15:20

## الإطار المنهجي

- ✓ من إعداد: (2011) hede , anne-marie and kellet, pammm المجلة الأوروبية للتسويق، 45 .
- ✓ إتمدت هذه الدراسة على عدة تساؤلات:
- كيف يفعل منظمو الأحداث الخاصة نصح الإتصالات التسويقية؟
- هل يعتبرون مستهلكون المعلومات هم تلقي الأحداث الخاصة؟
- ما هي المعلومات التي يفضل المستهلكون الحصول عليها حول الأحداث الخاصة؟ وكيف يفضلون تلقي هذه المعلومات؟
- ✓ إستخدموا في هذه الدراسة منهج دراسة حالة، أما فيما يخص أدوات جمع البيانات فقد إتمدوا على أداة الملاحظة والمقابلة.
- ✓ أهم النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة:
- 1. إستكشاف تفضيلات المستهلك فيما يتعلق بتسويق الإتصالات لهذا النوع من الأحداث.
- 2. المشاركين في البحث يفضلون تلقي المعلومات حول الأحداث الخاصة بشكل سلمي.
- 3. الوصول إلى المعارف المتعلقة بالتسويق للمناسبات الخاصة.

### • الدراسة الثانية:

#### عنوان الدراسة: دور التصميم الجرافيكي في إثراء الإعلان الرقمي للإعلام الجامعي.

من إعداد: سالي عبد الحليم علي زيتون، مقال علمي، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، جامعة الإسكندرية - مصر - أبريل 2023 .

هدفت هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على الإعلان الرقمي كوسيلة من أهم وسائل الإعلام الجامعي كذلك إلى توضيح أهمية التصميم الجرافيكي في إثراء الإعلان الرقمي للإعلام الجامعي.

إشكالية الدراسة: ماهي عناصر التصميم الجرافيكي للإعلان الرقمي في الإعلام الجامعي؟

ماهي عناصر التصميم الإعلاني الرقمي الجيد للإعلام الجامعي؟

### ✓ أهم النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة:

1. إن الإعلان الرقمي للإعلام الجامعي على الأنترنت مثل المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الإجتماعي وغيرها، يعتبر أفضل وأكثر إنتشارا عن الإعلان المطبوع مثل الصحيفة الجامعية.
2. الإعلانات الرقمية التي تعتمد على التبيوجرافي المتحرك يعطي نوع من الحيوية والديناميكية للإعلان الرقمي أفضل من الإعلانات التي تعتمد على التبيوجرافي الثابت فقط.

3. يلعب اللون دوراً أساسياً في زيادة مصداقية وجاذبية العلامة التجارية وإقناع الجمهور المستهدف حيث يخلق وحدة بصرية للعناصر في الإعلان ويعطي إنفراد وتميز لهوية الجامعة.

### • الدراسة الثالثة:

عنوان الدراسة: دور الإعلان في زيادة مبيعات المؤسسات الخدمية -دراسة حالة إتصالات الجزائر  
(الوحدة العملية بورقلة)-

من إعداد: سعيدات زينب، أطروحة مقدمة ضم نيل شهادة ماستر أكاديمي ضمن تخصص تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013/2012.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الإعلان وأهميته ومكانته والتعرف على المبيعات وعلاقتها بالإعلان. تنطلق هذه الدراسة بطرح الإشكالية التالية: إلى أي مدى يمكن أن يساهم الإعلان في زيادة مبيعات المؤسسات الخدمية؟

✓ إُعتمدت هذه الدراسة على التساؤلات الفرعية التالية:

— ما المقصود بالإعلان؟ ما هي أهدافه ووسائله؟

— هل تتمكن مؤسسة اتصالات الجزائر-ورقلة- من خلال الإعلان إلى تحقيق أهدافها وزيادة مبيعاتها؟

✓ من خلال هاته الدراسة توصلت الباحثة إلى جملة من النتائج أهمها:

1. إعلان نشاط يحتاج العديد من الخبرات والموارد البشرية والمالية وهذه غير متاحة في مؤسسات إتصالات الجزائر بورقلة.

2. ضعف الوعي الخاص بالمؤسسة والمجتمع حول أهمية إعلان في تنمية العلاقة بين المؤسسة والعميل.

3. قلة إبتكار في المؤسسة مما يقلل من إبداع طرق جديدة تقوم من خلالها المؤسسة من تفعيل خدماتها.

4. إذا كانت المؤسسة تحقق مبيعات أعلى نسبة فإنه يجب عليها أن تصدر إعلانات جديدة تكون أكثر مواكبة لتطلعات الزبون.

5. تعتبر المبيعات من الأنشطة التي تهدف المؤسسة لترقيتها وتعظيم الأرباح.

6. يعتبر الإعلان عامل من العوامل المحفزة لزيادة المبيعات في المؤسسة.

### • الدراسة الرابعة:

عنوان الدراسة: دور الإعلان في ترويج المبيعات -دراسة حالة مؤسسة اتصالات موبيليس-بسكرة.

## الإطار المنهجي

من إعداد: يمينة بوخنون، أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماستر ضمن تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013/2012.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الإعلان في ترويج المبيعات للمؤسسة محل الدراسة ومدى تأثير الزبون بالوسائل الإعلانية للمؤسسة، كذلك مدى إقناع الزبون ودفعه إلى إقتناء السلع وخدمات المؤسسة.

✓ تنطلق هذه الدراسة بطرح الإشكالية التالية: ما دور الإعلان في ترويج المبيعات؟

✓ إتمدت الباحثة على طرح التساؤلات الفرعية التالية:

— ما هو الإعلان، ومن الجهة المسؤولة عن القيام بإعلانات؟

— ما مدى مساهمة الإعلان بأبعاده على ترويج المبيعات؟

✓ أهم النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة:

1. يهدف الإعلان إلى تقديم المنشأة أو منتجاتها إلى السوق والمتعاملين من أجل زيادة الحصة السوقية وإستمرارية المؤسسة وبقائها.

2. يعتبر الإعلان من أهم الوسائل التي تساعد المؤسسة في ترويج مبيعاتها.

3. إستخدام أدوات ترويج المبيعات يؤدي إلى التغلب على العديد من المشاكل التي تعيق سير العمل مثل التخلص على بعض السلع وأيضا دخول السوق.

4. أكثر الوسائل الإعلانية تأثيرا على الزبون وكذا أكثر العوامل التي تساعد في جعله يتذكر إعلانات موبيليس (الوسائل الإعلانية).

5. مؤسسة إتصالات موبيليس تلتزم بأبعاد الإعلان التي تمت دراستها بمستوى مرتفع وفقا لتصورات الباحثين.

● الدراسة الخامسة:

عنوان الدراسة: الإتصال الحداثي بين التأسيس والتأصيل.

✓ من إعداد: عرايبة محمد كريم، نوارى أمال، الإتصال الحداثي بين التأسيس والتأصيل، المجلة الدولية للإتصال الإجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم-الجزائر، العدد1، بتاريخ 2016/03/03.

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على الإتصال الحداثي من روايا متعددة للوصول إلى إقتراح تعريف علمي دقيق وشامل له، والوظائف التي يمكن أن يؤديها، وأساليب تعرض الحدث على الجمهور بهدف التأثير فيهم ودفعهم إلى الإقتناع بالحدث. تنطلق هذه الدراسة بطرح الإشكالية التالية:

ما هي تجليات ممارسة الإتصال الحداثي في المؤسسة من منظور علوم الإعلام والإتصال؟

✓ أهم النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة:

1. الإتصال الحداثي يؤدي وظائف متعددة مثل: الوظيفة التسويقية، الوظيفة الإعلامية، الإقتصادية، الترفيهية.
2. إن الإتصال الحداثي يعرض بأساليب متعددة حسب طبيعة الحدث منها: أسلوب الدراما، أسلوب العرض المباشر، أسلوب المؤثرات الحداثية.
3. إن الإتصال الحداثي يمر بثلاث مراحل أساسية (قبل، أثناء، بعد الحدث). ولكل مرحلة خصائصها الإتصالية ورسائلها مميزة.

### • الدراسة السادسة:

عنوان الدراسة: الإتصال عبر الحدث في المؤسسة الثقافية - دراسة ميدانية بالمؤسسة المتحفية "أحمد باي" قسنطينة -

من إعداد: أيوب رقاني، "الإتصال الحداثي في المؤسسات المتحفية الجزائرية دراسة ميدانية بالمؤسسة المهنية أحمد باي قسنطينة"، مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، العدد 49، 2018.

تهدف هذه الدراسة إلى رصد إستخدام الإتصال الحداثي ومكانته. من خلال إبراز واقع الأحداث الإتصالية التي تنظمها في مدينة قسنطينة على مستوى المؤسسة المتحفية أحمد باي وكذا التعرف على قدره هذا النوع من الإتصال على كيفية جعل التراث القسنطيني ملموسا. تنطلق هذه الدراسة بطرح الدراسة بطرح الإشكالية التالية: كيف يستخدم الإتصال الحداثي في المؤسسة المتحفية "أحمد باي"؟

✓ إعمدت هذه الدراسة على التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي الإستراتيجيات المستخدمة من طرف المؤسسة لتحقيق الحدث؟
- ما هي الوسائل الإتصالية الحداثية المستخدمة في المؤسسة المتحفية؟

✓ من أهم النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة:

1. يستخدم الإتصال الحداثي تقنيات ووسائل في تطوير الأحداث في المؤسسة الثقافية المتحفية.
2. المؤسسة لها أهداف من خلال تنظيمها لهذه الأحداث وأن هذه الأحداث مختلفة ومتنوعة، مما يوضح أهمية الإتصال الحداثي بالنسبة للمؤسسة.
3. المؤسسة المتحفية لها إستراتيجية أثناء التنظيم للأحداث.
4. أن المؤسسة المتحفية أحمد باي لا تستعمل مصطلح الإتصال كمفهوم واضح بل تستخدم عوضا للنشاطات الثقافية، لكن في أرض الواقع تقوم بتطبيق من خلال الأحداث التي تنظمها بشكل مستمر ودائم.

### • الدراسة السابعة:

عنوان الدراسة: الإتصال الحداثي وإستعماله في قطاعي الثقافة والسياحة في قسنطينة.

✓ من إعداد: حجاج حسان، مذكرة مكملة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص إتصال وعلاقات عامة جامعة قسنطينة 03، 2016.

✓ تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على المجالات الأكثر إستعمالا للتقنيات الإتصالية الحديثة، بما فيها تقنيات الرعاية والأعمال الخيرية، والكشف عن أهداف ودور الإتصال الحداثي في قطاعي السياحة والثقافة. تطرح هذه الدراسة الإشكالية التالية: كيف تستعمل المؤسسات السياحية والثقافية الإتصال الحداثي من أجل تحسين واقع قطاعي الثقافة والسياحة في قسنطينة؟

✓ إعتمدت هذه الدراسة على التساؤلات الفرعية التالية:

— ما هي مجالات إستعمال تقنيات الحدث من طرف المؤسسات الثقافية والسياحية؟

— كيف يتم إستعمال التقنيات الحديثة لخدمة قطاعي الثقافة والسياحة في قسنطينة؟

✓ إعتمد الباحث على المنهج الوصفي، أما فيما يخص أدوات جمع البيانات فقد إعتمد على أداة المقابلة.

✓ أهم النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة:

1. إستعمال الإتصال الحداثي بمختلف تقنياته كعادة مؤسساتية في المؤسسات السياحية والثقافية.

2. أغلب الوسائل الإتصالية التي تأخذ شكل الحدث أو تدور حوله في المؤسسات السياحية والثقافية التي تستهدف ترقية التراث المادي واللامادي، والتراث السياحي لقسنطينة تكون في شكل: أبواب وأيام مفتوحة، معارض.

3. المؤسسات الثقافية تستعمل جميع الوسائل الحديثة التي تستعمل للإتصال في العلاقات العامة بالتنسيق مع الجمعيات المحلية.

4. المؤسسات السياحية كثيرا ما تلجأ إلى إستعمال المعارض، الصالونات، الأيام الدراسية، المنتقيات.

سابعا: مجتمع الدراسة وعينتها

1. مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع البحث على أنه هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة. ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته.<sup>1</sup>

تم تحديد مجتمع دراستنا بزبائن شركة إتصالات الجزائر "قالمة"، بما أن حجم هذا المجتمع واسع يصعب الوصول إلى كل عنصر من عناصر الدراسة. لذلك قمنا بإعتماد نظام العينات.

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015، ص 130.

### 2. عينة الدراسة:

تعتبر العينة من المراحل الهامة التي يبني عليها الباحث دراسته، فيجب أن تكون العينة ممثلة تمثيلاً صحيحاً لمجتمع الدراسة، حيث تعرف العينة على أنها عبارة عن جزء من المجتمع، أي جزء من الكل على أن يكون هذا الجزء ممثلاً للكل، بمعنى أنه يجب أن تكون العينة ممثلة للمجتمع المسحوبة منه تمثيلاً صادقاً.<sup>1</sup> بما أن دراستنا تهدف إلى دور فلاير في التعريف بخدمات الشركات أثناء الفعاليات، قد إعتدنا على "العينة العشوائية البسيطة"، حيث تعرف على أنها: النموذج الذي يعتمد على الإختيار بالطريقة العشوائية وهي غالباً ما تكون ممثلة لمجتمع البحث وعاكسة للحقائق والمعطيات، وتعطي فرص متكافئة ومتساوية لجميع الوحدات السكانية لكي تكون ضمن العينة المطلوب دراستها وتحليلها. فيها تلعب الصدفة دوراً في الإختيار.<sup>2</sup>

### ثامناً: أداة جمع البيانات

في أي دراسة يجب على الباحث إتباع مجموعة من الأدوات من أجل الحصول على معلومات وبيانات التي يمكن من خلالها التوصل إلى نتائج دقيقة، فقد إستدعت دراستنا هذه لإستناد على إستمارة الإستبيان.

يعرف الإستبيان على أنه: أداة لجمع البيانات من أفراد أو جماعات كبيرة الحجم ذات كثافة سكانية عالية وعن طريق عمل تضم مجموعة من الأسئلة أو العبارات بغية الوصول إلى معلومات كيفية أو كمية، وقد تستخدم بمفردها أو قد تستخدم مع غيرها من أدوات البحث العلمي الأخرى.<sup>3</sup>

قد تضمنت إستمارة الإستبيان الخاصة بالدراسة على أربعة محاور مكونة من (17) سؤالاً:

- **المحور الأول:** يتعلق بالبيانات الشخصية يتضمن (04) أسئلة، الأول خاص بالجنس والثاني بالفئة العمرية والثالث بأقدمية الزبون والرابع حول حالة المبحوثين.
- **المحور الثاني:** عادات وأنماط التعرض للفلاير يحتوي على (07) أسئلة، كانت هذه الأسئلة تجيب على عادات وأنماط تعرض عينة الدراسة لفلاير.
- **المحور الثالث:** الإتصال الحديث لشركة إتصالات الجزائر يحتوي على (06) أسئلة، يجيب هذا المحور على كيف يتم توظيف الإتصال الحديث في شركة إتصالات الجزائر-قائمة- تجاه زبائنها.
- **المحور الرابع:** دور فلاير في التعريف والترويج لخدمات إتصالات الجزائر، يحتوي على (03) أسئلة. كما جاء في هذا المحور (08) عبارات تجيب على كيف تعمل فلايرات شركة إتصالات الجزائر-قائمة- للتعريف والترويج بخدماتها.

<sup>1</sup> نور الدين حتوت، منهجية البحث في العلوم السياسية، دار الأمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2018، ص 178.

<sup>2</sup> عبد الغني عماد، البحث الإجتماعي منهجيته مراحل تقنياته، ط1، منشورات جروس برس، لبنان، 2002، ص 72.

<sup>3</sup> زياد بن علي بن محمود الجرجاوي، القواعد المنهجية التربوية لبناء الإستبيان، ط2، مطبعة أبناء الجراج، فلسطين، 2010، ص 16.

### تاسعا: حدود الدراسة

يقصد بحدود الدراسة الإطار الذي يرسمه الباحث لكي يسير وفقا له في دراسته، فمن الضروري أن تكون حدود الدراسة دقيقة.

1. **المجال المكاني:** وهو المكان الذي أجريت فيه دراستنا والذي يتمثل في مدينة قالمة في شركة إتصالات الجزائر-قالمة- المتواجدة بالشارع عقابي وسط مدينة قالمة.

2. **المجال الزمني:** يقصد به الوقت المستغرق لإنجاز الدراسة.

• **المرحلة الأولى:** بداية من شهر نوفمبر 2022 قمنا بإعداد الجانب المنهجي، قمنا بضبط عنوان الدراسة وجمع المادة العلمية حول موضوع دراستنا كما قمنا بضبط الإشكالية.

• **المرحلة الثانية:** كانت في شهر فيفري قمنا بإعداد الجانب النظري وضبطه.

**المرحلة الثالثة:** كانت بداية شهر مارس إلى نهاية شهر ماي حيث قمنا بإعداد الجانب التطبيقي، وقمنا بإعداد أسئلة إستمارة الإستبيان ثم عرضها على عينة الدراسة بإضافة إلى تحليل البيانات وتفسيرها مع إستخلاص نتائج الدراسة ومناقشتها وصولاً إلى الخاتمة.

### خلاصة:

نستخلص مما سبق أن الإطار المنهجي يعتبر جزء أساسي لأي دراسة، لأنه بمثابة الطريق التي توصل إلى معرفة حقيقة المشكلة بدقة.

حيث حاولنا في هذا الفصل بضبط إشكالية الدراسة بإعتبارها خطوة جد مهمة لبناء الموضوع، تطرقنا إلى طرح التساؤلات، أسباب إختيار الموضوع، كما قمنا بتحديد أهداف وأهمية الدراسة، مروراً بضبط مفاهيم الدراسة، وعرض الدراسات السابقة، وضبط منهج وعينة الدراسة وأخيراً أدوات جمع البيانات.

# الإطار النظري

## الفصل الأول: مدخل إلى فلاير

أولا: مفهوم فلاير

ثانيا: أنواع فلاير

ثالثا: ورق فلاير

رابعا: مكان تواجد فلاير

خامسا: محتوى فلاير

سادسا: برامج تصميم فلاير

## الفصل الأول: مدخل إلى فلاير

---

تمهيد:

تحتاج أي مؤسسة أو شركة عامة كانت أو خاصة إلى فلاير, ذلك من أجل تحقيق هدف أساسي وهو التعريف والترويج لخدمات ومنتجات المؤسسات لجذب أكبر عدد ممكن من الجماهير. حاولنا في هذا الفصل توضيح مفهوم فلاير، أنواعه وكل ما يتعلق به.

### أولاً: مفهوم فلاير

Flyer أو النشرة الإعلانية تكون عبارة عن ورقة واحدة وعادة ما تكون بحجم A4 أي 210mm، 297mm تستعمل Flyer لتسويق على نطاق صغير بحيث تعطي للناس في منطقة معينة بشكل عشوائي وهي أيضا الوسيلة الأرخص لإيصال معلومات إلى أكبر عدد من الناس. والهدف الرئيسي منها هو تقديم كمية صغيرة من المعلومات في فترة وجيزة وبأقل تكلفة، لهذا يجب عليك إستخدام عناوين قوية التي تثير إنتباه القارئ ليكمل قراءة النشرة الإعلانية وينبغي أيضا أن تكون الرسالة وجيزة ومختصرة. وعادة ما تستعمل Flyer للإعلان عن: أحداث- حفلات- منتجات- مؤتمرات- المعارض-إفتتاحات.<sup>1</sup>

وتعرف أيضا النشرة الإعلانية بأنها عبارة عن ورقة فضفاضة تعمل كوسيط إعلاني، من أجل الترويج بمنتج أو خدمة أو حتى أحداث ثقافية رياضية. هي وسيلة إتصال تستخدمها العديد من الشركات للتعريف بعملائها.<sup>2</sup> وتعرف على أنها إحدى أنواع الإتصال (الصحفي) المقروء التي تستخدمها مؤسسات العلاقات العامة في التواصل مع الجماهير الداخلية والخارجية لتقدم لهم معلومات بشكل عام ومواد إخبارية خاصة بالمؤسسة لتحقيق مجموعة من الأهداف منها التعريف بسلعها أو منتجاتها، أو خدماتها، أو سياسة المؤسسة وأهدافها والدور الإجتماعي الذي تقوم به.<sup>3</sup>

كما تعرف كذلك بأنها نشرة تستخدم للترويج لحدث أو منتج أو خدمة أو حتى عرض ترويجي، وهي عبارة عن إعلان على الورق يتم توزيعه يدويا في الأماكن العامة. بمعنى آخر، النشرة الإعلانية هي نوع من الملصقات الإعلانية المصغرة التي تهدف إلى توزيعها على أوسع جمهور. لذلك فإن النشرة الإعلانية هي ملخص للمعلومات مع صورة جذابة تجذب إنتباه القارئ.<sup>4</sup>

الغرض من فلاير يتمثل في:

- وسيلة إعلانية لعرض فكرة معينة أو توصيل رسالة تسويقية بشكل سريع.
- لفت النظر إلى المنتجات أو الفعاليات.
- تحفيز الناس على إتخاذ إجراء ما، بعد قراءتها.
- الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الناس، لدعم العلامة التجارية أو حدث الجاري.
- تقديم معلومات مختصرة ومفيدة إلى الجمهور، وبكلفة اقتصادية.

<sup>1</sup> زكرياء شكوش، الفرق بين flyer و brochure ومميزاتها، أشكوش ديجيتال، متاح على الرابط: <https://www.hcouchd.com>

أطلع عليه بتاريخ: 19 فيفري 2023 على الساعة 11:15

<sup>2</sup> Qu'est ce qu'un flyer, [www.corep.fr](http://www.corep.fr) 16:05 / 2023 فيفري 19

<sup>3</sup> عماد الدين تاج السر فقير عمر، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، ط1، دار البداية، الإمارات، 2013، ص 75.

<sup>4</sup> Le flyer : quel format choisir pour son impression flyer , [www.copypot.com](http://www.copypot.com) 10:05 / 2023 فيفري 22

### ثانياً: أنواع فلاير

ثلاثة أنواع رئيسية تؤخذ بعين الاعتبار، عند تصميم النشرة الإعلانية وهي كما يأتي:

1. **نشرة الإعلانات (Flyer Ads):** تعد من أنواع فلاير المشهورة، تستخدم عادة للترويج عن البضائع المباعة خلال فترة زمنية محددة، والتخفيضات، وغيرها من الفعاليات المحددة بوقت زمني معين. تحتوي على معلومات مختصرة وواضحة قابلة للقراءة بمنتهى السهولة، يكون تصميم Flyer بسيط، ويتم الإعتناء جيداً بالعبارات الموجودة وكيفية صياغتها بشكل جذاب.
2. **فلايرات أو منشورات (Corporate/Business flyer):** أداة مهمة للتوعية بالعلامة التجارية، يعتني بطريقة تصميمها، وتأخذ الطابع الرسمي. تبرز شعار الشركة وتفاصيل الإتصال وصور المنتج. يكون عمرها طويل وعادة ما تكون سميكة أو مغلقة بالسلفان.
3. **نشرات أو منشورات الصور (Photo.Centric flyer):** تخصص عادة للتشجيع على زيارة أماكن معينة، مثل المناطق السياحية، الفنادق، المطاعم والنوادي، يتم وضع الصور بشكل مدروس، بحيث توحى للمشاهدة وكأنه تماماً في هذا المكان، وتحثه على زيارته وإستكشافه. بما أن أساسها الصور، يتم الاعتناء بطباعة فلاير بجودة عالية وقد يستخدم الورق اللامع والسميك الذي يبرز دقة وجمال الصور. لذا فهي من الأنواع الجذابة للفلاير.

### ثالثاً: ورق فلاير

يتناسب ورق فلاير (Flyer) مع عمرها والهدف منها. على وجه الخصوص، تعد فلايرات من المطبوعات القصيرة العمر نسبياً كونها تستخدم لأحداث سريعة، تنتهي خلال فترة زمنية محددة، لذا من الممكن رميها وعدم الإحتفاظ بها بناءً على ذلك، لا يتم الإعتناء جيداً بنوعية الورق، وإنما يتم إختيار ورق عملي ذو تكلفة معقولة حتى يكون سعر النشرة مناسباً.<sup>1</sup>

#### 1. نوع الورق:

- **مطفي (Matte):** يكون الورق عادي رقيقاً غير لامع، مثل ورق الدفاتر، وهو ملائم إذا إحتوت فلاير على النصوص، وكانت مخصصة للدعاية السريعة.
- **لامع (glossy):** يتناسب مع فلايرات أو المنشورات التي تحتوي على الصور، لتظهر بشكل ناعم ومصقول.

<sup>1</sup> شذا الغبرا، مرجع سبق ذكره.

## الفصل الأول: مدخل إلى فلاير

الجدير بالذكر، عند الإعتناء بطباعة المنشور يعتمد على الورق السميكة الناعم المصقول وقد يتم تجليده بالسلفون اللامع أو المطفي، ليظهر بشكل فاخر، وبالمقابل، يمكن لإختصار التكلفة أن تطبع (Flyer)، على أوراق عادية قليلة الوزن، ورخيصة وباللون الأبيض والأسود.<sup>1</sup>

### 2. مقاس فلاير:

مقاسات Flyer المتعارف عليها عالميا، موجودة ضمن سلسلة A لأحجام الورق (paper size) تذكر منها الأكثر إستخداما، وهي كالآتي:

- نشرة (10.5×14.8) A6 سم: الحجم المثالي للنشرة الإعلانية الموزعة يدويا.
- نشرة (9.9×21) A4 سم: مناسبة بشكل خاص للعرض أو إذا كنت ترغب في إرفاق بريدك على شكل نشرة إعلانية.
- (14.8×21) A5 سم: هذا هو الشكل الأكثر شيوعا للنشرة الإعلانية وهو مناسب لجميع طرق التوزيع.
- (21×29.7) A4 سم: مفضلة إذا كان النشر يحتوي على الكثير من المعلومات.<sup>2</sup>

### 3. وزن فلاير:

- **80-128 غرام/م/2:** الوزن المثالي للنشرات المخصصة للأحداث السريعة بحيث تكون الورقة خفيفة وغير سميكة وسهلة التوزيع وفترة عمرها قصيرة.
- **130 أو 135 غرام/م/2:** الوزن المتعارف عليه والمثالي بالنسبة للدعايات الخاصة بالمنتجات والخدمات.
- **150 أو 170 غرام/م/2:** تكون فلاير أسمك وتصميمها إحترافي أكثر ومدة حياتها أطول تقدم على سبيل المثال في المؤتمرات والاجتماعات والمعارض.
- **250-300 غرام/م/2:** تزداد السماكة ويعتني بتصميم Flyer أكثر.
- **350 غرام/م/2:** يعتمد هذا الوزن للتصاميم الفاخرة.
- **أعلى وزن هو 400 غرام/م/2:** وهنا يكون المنشور سميك وتعتمد تقنية التغليف لحفظه.

### رابعا: مكان تواجد فلاير

سنحصل على النشرة أو المنشور، في معظم الأمكنة، فهما موجودان حولنا بكثرة، حيث نجد أن المنشور leaflet هو نشرة سميكة ومعنى ذلك، أنه في كل الحالات ستكون فلاير بين أيدينا.

<sup>1</sup> شذا الغبرا، مرجع سبق ذكره

<sup>2</sup> Le flyer : quel format choisir pour son impression flyer, référence précédente. 18:40 /2023 فيفري 20

## الفصل الأول: مدخل إلى فلاير

- **النشرة (Flyers):** إن كنت قد تلقيت دعوة لإفتتاح مكتبة أو نادي أو مطعم إذن فقد مسكت النشرة بيدك وقرأت بعض المعلومات السريعة عن هذا الحدث Flyer. حاضرة دوما لدى الترويج عن أي منتج أو خدمة أو فعالية، ولجذب أكبر قدر من الزبائن.
  - تسليم يد بيد/شخصيا.
  - توزع على الأبواب.
  - توضع ضمن الجرائد أو الكتيبات.
- **المنشور (leaflet):**
  - نجده بكثرة في الشركات والمؤسسات الحكومية والمنظمات الغير ربحية.
  - توزع النشرات في الحملات الإنتخابية التشريعية.
  - تستخدم في المجال التعليمي والإعلامي.
  - تشاهد المنشور أو فلاير في قائمة الطعام على طاولات المطاعم (بيتزا).
  - قد تراها على الزجاج الأمامي للمحلات.
  - منشورات طبية تفيد في إعلام الناس حول مواضيع معينة، فمثلا قد يحتوي المنشور على معلومات عن مرض ما، وأساليب الوقاية منه وهذا ما لمسناه بكثرة أثناء جائحة كورونا.<sup>1</sup>

### خامسا: محتوى ومكونات فلاير

#### 1. محتوى فلاير:

- معلومات حول الأنشطة المقبلة التي ستقوم بها المؤسسة.
- التغييرات في مواقع الموظفين.
- اتجاهات السياسات التنظيمية للمنظمة.
- إدخال خدمات ومنتجات جديدة للمنظمة.
- معلومات حول إنجازات الموظفين.
- تحتوي على مقالات وحوارات وأخبار.<sup>2</sup>

#### 2. مكونات فلاير

- شعار الشركة.
- معلومات الإتصال.
- عناوين بصيغة جذابة ومثيرة تحتوي على كميات قوية، تشير الفضول لدى القارئ.

<sup>1</sup> شذا الغبرا، مرجع سبق ذكره.

<sup>2</sup> عماد الدين تاج السر فقير، مرجع سبق ذكره، ص 76.

## الفصل الأول: مدخل إلى فلاير

- نصوص مختزلة وواضحة.
- صور ملائمة للفعالية والمنتج.
- رسومات وأشكال مميزة.
- تقسيم وتنظيم صفحة النشرة، بالمربعات أو الخطوط أو الأعمدة.
- الرموز والأيقونات، للتقليل من إستخدام النص ولإضفاء طابع جميل.
- قوائم صغيرة، نقطية أو رقمية.

تجدر الإشارة على أنه قد تشابه فلاير والبروشير أو الكتيب بإظهار شعار الشركة أو معلومات الإتصال وبعض الأمور الهامة للشركة، لكن طريقة التوزيع والعرض حتما ستختلف، لأن النشرة غير مطلوبة، ومحتوياتها تظهر بشكل مباشر مقارنة مع البروشير، تعتبر النشرة أقل تكلفة، والأكثر شيوعا والأسهل توزيعا، وكمية المعلومات المعروضة فيها أقل.

### سادسا: برامج تصميم فلاير

يمكن إستخدام أحد برامج التصميم المشهورة نذكر على سبيل المثال:

- اندزاني Adobe indesign.
- سبارك Adobe spark.
- إليستريتور Adobe illustrator .
- برنامج الفوتوشوب الشهير Adobe photoshop.
- Adobe creative cloud express (Flyer maker).
- أداة التصميم Flyer. مجاناً عبر الأنترنت Creately.
- كانفا للتصميم عبر الأنترنت Canva<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> شذا الغبرا، مرجع سبق ذكره.

## الفصل الأول: مدخل إلى فلاير

---

خلاصة:

في الأخير يمكن القول أن فلاير أحد أدوات العلاقات العامة الأساسية في الترويج والتعريف بخدمات والتي تساعد المؤسسات في تحقيق أهدافها وغاياتها.

## الفصل الثاني: الإتصال الحداثي بين المفهوم والأشكال

أولاً: نشأة الإتصال الحداثي

ثانياً: مفهوم الإتصال الحداثي

ثالثاً: أهداف الإتصال الحداثي

رابعاً: أهمية الإتصال الحداثي

خامساً: خصائص الإتصال الحداثي

سادساً: وظائف الحدث وتقسيماته

سابعاً: أشكال الإتصال الحداثي

## الفصل الثاني: الإتصال الحداثي بين المفهوم والأشكال

---

تمهيد:

يعتبر الإتصال الحداثي أحد العناصر الأساسية و الهامة في المؤسسات لما له من آثار إيجابية على صورة المؤسسة، تستخدمه المؤسسات لإنجاح أي حدث تقوم به من أجل تحقيق أهدافها وغاياتها كذلك من أجل تعزيز علاقاتها مع مختلف الجماهير.

في هذا الفصل حاولنا توضيح نشأة الإتصال الحداثي مفهومه وكل ما يتعلق به.

### أولاً: نشأة الإتصال الحداثي

كانت الأحداث موجودة دائماً وتخللها تاريخ الحضارات، ذلك بسبب الحاجة إلى الإبتعاد عن الحياة اليومية وخلق حيوية من أجل العيش بشكل أفضل داخل المجتمع، ومن الصعب تحديد تاريخ ميلاد الحدث بدقة. في مصر القديمة كان تتويج الفرعون الجديد بمثابة إحتفالا فخما ومن هنا يجب إستيعاب بدايات تنظيم الأحداث، لأن كل عنصر من العناصر الموجودة في المجتمع لديها علاقات بالأحداث، الجمهور، الرسالة المنقولة. ولا يمكن أن تتحقق بسهولة ودون اللجوء إلى مساعدة من الأطراف المعنية.

ثم أن ظهور الأحداث الكبرى في العالم من خلال المعارض العالمية، مع الإصدار الأول الذي شهد بناء كريستال بالاس في هايد بارك في لندن عام 1851 ثم ظهور الأحداث الرياضية والألعاب الأولمبية التي أنشأها Pierre de couperin في عام 1892 المستوحاة من ألعاب أثينا في العصور القديمة اليونانية، ثم التحضير لكأس العالم في عام 1928. بالرغم من كل تلك الأحداث إلا أنه لم يتم إعتبار الأحداث كأداة إتصال إلا في سبعينات القرن الماضي، تزامنا مع وصول الشركات الأمريكية الكبيرة إلى العالمية.<sup>1</sup>

### ثانياً: مفهوم الإتصال الحداثي

#### ● مفهوم الحداثية (l'événementielle) :

الحداثية هي إنشاء، خلق، تمويل، تنظيم، تسيير أحداث ذات طابع: ثقافي، رياضي، سياحي، سياسي، إحتفالي.... وهو مصطلح يعبر عن تنظيم تظاهرة أي تجمع في مكان واحد لأشخاص مستهدفين: زبائن ممولين، شركاء أو أجزاء المؤسسة من أجل مناسبة معينة في وقت محدد.

في مجتمعنا الحالي الحداثية يمثل قطاع نشاط ثانوي، حيث يقترح تنظيم حدث من طرف مختصين. هذا الحدث عادة ما يتم تصميمه وإنتاجه من طرف أو عن طريق وكالة إتصالية متخصصة، يطلق عليها إسم "وكالة مناسبة" يمكن للحدث كذلك تصميمه في داخل المؤسسة عن طريق أو من طرف قسم أو مصلحة الإتصال لوحدتها أو الإتصال بمتطوعين من الجمعيات.<sup>2</sup>

#### ● مفهوم الإتصال الحداثي:

منذ تأسيسه، فبينما يعرفها البعض على أنها: "عبارة عن مؤسسة، منظمة أو منشأة تدعو إلى حدث بهدف تعزيز العلامة، المنتج أو الفكرة من أجل خلق إنطباعات ومحاوله تمرير رسائل محددة لجمهور مستهدف بدقة، وخصوصية هذا الحدث متعلقة بمدى سرعة إنقضائه، وهذا التحكم في الوقت، بالإضافة إلى الحيوية والكثافة

<sup>1</sup>Anthony babkine , adrien rosier : réussir l'organisation d'un événement, eyrolles éditions d'organisation, 2011 , page 4 .

<sup>2</sup> عرابية محمد كريم، نوارى أمال، الإتصال الحداثي بين التأسيس والتأصيل، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم-الجزائر، العدد1، بتاريخ 2016/03/03، ص ص 107-108.

## الفصل الثاني: الإتصال الحداثي بين المفهوم والأشكال

وهي إذن من الأمور الضرورية وأخيرا حدائته تكمل في مشاركة المدعويين للحدث إلى التركيز على إهتماماتهم، في حين ينظر لها آخرون على أنها مواقف وسياقات تتكلم فيها عن: إعلام فالإجتماع، فالإتحاد حول عنصر أو قضية مهما كانت، من خلال مناسبة أو حدث معين وبشكل عام هو جزء من عالم الإتصال إذ يسمح على الإلتقاء والتقابل بطريقة أكثر شخصية وإنسانية، هذا الفعل الإتصالي دقيق ومنظم يهدف إلى تسجيل إنطباعات لغرض مضبوط ومحدد من طرف المسؤول (طبيعي أو معنوي) من الممكن جدا التفريق بين الإتصال الحداثي ومختلف الأشكال الأخرى للإتصال وهذا من خلال سعتها الكافية لجمع الجمهور وخلق فضاء حر للإتصال أكثر على عكس باقي وسائل الإعلام.

مما سبق يتضح أن الإتصال الحداثي إحدى وسائل الإتصال المؤسسي تستخدمها المؤسسة عمومية كانت أو خاصة لحشد أكبر عدد ممكن من الجماهير، يوظف فيه تقنيات وآليات عديدة لكل منها جمهورها وغاياتها (أهدافها) الخاصة وهو ذو بعدين أساسيين: مؤسسي يتعلق بالمؤسسة ومدى سير كل وظائفها وبعد تسويقي موضوعه منتج أو خدمة أو علامة تجارية اللذين يسهمان في بناء، دعم وتعزيز سمعة وصورة المؤسسة بالإضافة إلى لفت إنتباه جمهور الحدث وتوجيهه نحو الإقبال على منتجات وخدمات المؤسسة.<sup>1</sup>

✓ هو تقنية إتصالية تركز على إبداع أو خلق أحداث المؤسسة معينة سواء موجودة أو مرغوب فيها، وترتبط بحدث خارق للعادة، محاولة دعوة أكثر عدد ممكن من الجمهور المستهدف المدعو للتفاعل مع هذا الحدث، ويمكن أن يستهدف الإتصال الحداثي الزبائن أو المستهلكين، الصحافة، الأجراء لمؤسسة ما... إلخ. وتستعمل في أكثر من أحداث مثل التظاهرات الرياضية، الإجتماعية، الصحية، الثقافية... إلخ. ويمكن التأكيد أن بعض نشاطات الإتصال الحداثي تعتمد على العلاقات العامة.<sup>2</sup>

✓ في مجال الإتصال، يتم تعريف الحدث على أنه مكان إجتماع للجمهور المستهدف والشركة وهي تستهدف الجماهير خارج الشركة، ولاسيما العملاء والمأخين والشركاء، وكذلك الجماهير الداخلية بما في ذلك الموظفين، الهدف الرئيسي من الإتصال بالحدث هو توفير معلومات حول منتج أو خدمة أو علامة تجارية. وبالتالي يجب تنظيم أنشطة الحدث بطريقة تحدد عقول الجمهور المستهدف من أجل إقتناعهم بموضوع ما. يؤدي الإتصال الحداثي إلى تحقيق أهداف المؤسسة الإتصالية وبالتالي فهو إجراء إتصال غير إعلامي يسمح للمؤسسة بتعريف نفسها. يتطلب نجاحها التخطيط الجيد وإستخدام بعض الوسائل والأدوات وكذلك تطبيق من الإستراتيجيات. لا تلتزم بعض الشركات بسياسة الإتصال هذه لأنها تمثل بعض المخاطر. ومع ذلك فإنه يوفر مزايا متعددة تحت القيود وقبل الخوض في الأهمية الإستراتيجية للإتصال الحداثي لا بأس بإستعراض جملة من التعريفات تزيل اللبس عن هذا المفهوم.

<sup>1</sup> عرابية محمد كريم، نوري أمال، مرجع نفسه، ص 108-109

<sup>2</sup> سميرة بورقمة، الإتصال الحداثي عبر مواقع التواصل الإجتماعي صفحة الفاييس بوك، قسم الاعلام والإتصال، جامعة باجي مختار - عنابة-، حوليات جامعة قالة العلوم الإجتماعية والإنسانية، العدد 13، ديسمبر 2015، ص 297.

## الفصل الثاني: الإتصال الحداثي بين المفهوم والأشكال

✓ الإتصال الحداثي هو تلك العملية الإتصالية التي تقوم أساسا على الأحداث الدورية أو المناسبة التي تنظمها المؤسسات بكل أشكالها سواء كانت عامة أو خاصة، خدماتية كانت أو إنتاجية معتمدة في ذلك على مجموعة من الآليات الإتصالية في شكل: مؤتمرات، أبواب مفتوحة، معارض، أمسيات إحتفالية، يكون الهدف منها إكتساب ثقة الجمهور وبالتالي بناء أو تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور والرأي العام بصفة عامة.

✓ الإتصال الحداثي هو أداة إتصال تستخدمها شركة أو منظمات أو حتى المشغلون الذين ينظمون الأحداث الشخصية يعتمد على إنشاء أحداث داخلية أو خارجية بهدف دعم أو ترويج علامة تجارية أو حدث يتم إجراء هذا الإتصال من قبل وكالة إتصالات متخصصة ممانلة لوكالة الإعلانات ولكنها تسمى وكالة أحداث أو بواسطة شخص علاوة على ذلك يتم تقديم الإتصال الحداثي كنظام إتصال مركب تنفذه منظمة حول إرتباط إسم المؤسسة بحدث ذي طبيعة إجتماعية وثقافية أو رياضية، يشير مصطلح الأحداث إلى كل ما يتعلق بإنشاء وإدارة وترويج وتنظيم الأحداث التي تهدف إلى جذب الجمهور المستهدف. يمكن أن يكون موقع الحدث عاما أو خاصا اعتمادا على الهدف الذي حدده المنظم، ويمكن أن تختلف مدته من بضع دقائق إلى بضعة أيام. يمكن أن تتخذ عدة أشكال: معرض تجاري، مؤتمر، مهرجان، أمسية، حفل كوكبيل... إلخ ويشمل اللوجستيات وإدارة الميزانية وتخطيط المهام... إلخ.<sup>1</sup>

✓ ويعرفه mathias lucien rapeaud: هو دعوة مؤسسة، منظمة أو منشأة إلى حدث بهدف تعزيز العلامة، المنتج أو فكرة من أجل خلق إنطباعات ومحاوله تمرير رسائل محددة لجمهور مستهدف بدقة، خصوصية هذا الحدث متعلقة بمدى سرعة إنقضاءه وهذا للتحكم في الوقت، بالإضافة إلى الحيوية والكثافة وهي إذن من الأمور الضرورية، أخيرا حدثه تكمل في مشاركة المدعوين للحدث إلى التركيز على إهتماماتهم.

✓ يشير الإتصال الحداثي إلى أنه أداة تسويقية تستخدمها شركة أو مؤسسة لتنظيم حدث لجمهور مستهدف، يتطلب تنفيذه إستخدام طرق إتصالية خاصة. حيث يستخدم مدير الإتصالات والتسويق الإتصال الحداثي كجزء من الإتصال الداخلي أو الخارجي لتسليط الضوء على صورة العلامة التجارية لشركتهم.<sup>2</sup>

### ثالثا: أهداف الإتصال الحداثي

أهداف الإتصال الحداثي هي بشكل رئيسي:

✓ جعل منتجا أو خدمة أو علامة تجارية أو شركة أو نشاطا معروفا.

<sup>1</sup> بدرالدين زمر، وهيبه عيشاوي، الإتصال الحداثي كأداة إستراتيجية لتعزيز صورة المؤسسة لدى جماهيرها، المجلة الدولية لإتصال إجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، العدد 02، 30 جوان 2022، ص ص 519-520.

<sup>2</sup> Julien van der feer, qu'est-ce que la communication événementielle ? 6 septembre 2022

<https://fiches-pratiques.chefdentreprise.com>

## الفصل الثاني: الإتصال الحداثي بين المفهوم والأشكال

- ✓ تحفيز وتضخيم صورة وسمعة المؤسسة وراء الحدث، أحيانا على المستوى الدولي، مع العملاء (المحتلمين أو المكتسبين) أو موظفيها.
- ✓ تحفيز موظفي المؤسسة والإحتفاظ بهم أثناء خلق التماسك الداخلي داخل المجموعة.
- ✓ إنشاء علاقة عاطفية وثقة بين مختلف الجهات الفاعلة في الحدث بفضل الطبيعة التشاركية للعملية.
- ✓ يمكن أن نوجز الأهداف التي يسعى الإتصال الحداثي لتحقيقها في النقاط التالية:
  - تنمية وتعزيز أو تعديل صورة المؤسسة، بالإضافة لعلامتها التجارية، منتجاتها أو خدماتها، حيث يمكن توجيه صورة نحو قيم المؤسسة أو علاماتها، كالفاعلية، الإبداع، الجماليات ويستخدم هذا النشاط مع الجمهور المستهدف سواء الداخلي أو الخارجي.
  - زيادة المبيعات من خلال الفوز بحصة كبيرة في السوق.
  - التعريف بالمنتجات الجديدة وإبراز جودتها ومنافعها، إبراز كفاءتها وتفوقها بالنسبة للمنتجات المنافسة.<sup>1</sup>

### رابعاً: أهمية الإتصال الحداثي

تكمن أهمية الإتصال الحداثي في إسهامه بشكل أساسي في تنظيم سياقات العمل وإتمام المناسبة بشكل ناجح ومبدع، مما يحقق الرضا للقائمين على المناسبة وللحضور والمشاركين فيه، كذلك يساعد الإتصال الحداثي على منع المفاجآت غير السارة التي يمكن أن تحدث فيما لو تركت الأمور بشكل عشوائي دون تحضير أو إعداد لها، وهذه المفاجآت قد تحدث في المناسبات الصغيرة، فكيف في المناسبات الكبيرة والجماهيرية. كما تكمن أهمية الإتصال الحداثي في كونه يحقق عائدا ملموسا للمؤسسة أو الدولة، وقد يكون العائد هو الدعم المعنوي والتأييد في الإتجاه السياسي أو الإداري. فضلا عن أن الإتصال الحداثي يعكس الأسلوب الحضاري للمؤسسة أو الدولة، ويسهل عليها الإتصال بالجمهور، وهو ذو تأثير آني وعاجل، ويمكن للمؤسسة أن تقرأ آثاره، وتعرف نتائجه بسهولة، وتعد تكاليف الإتصال الحداثي هي أقل مما يتوقع في حالة عدم إنتظام الإتصال أو المناسبة.<sup>2</sup>

### خامساً: خصائص الإتصال الحداثي

يتميز الإتصال الحداثي بالخصائص التالية:

- **المناسباتية:** أي أنه لا يتم بصفة دائمة داخل المؤسسة وإنما وفقا لمناسبات معينة، إما تكون موافقة لمناسبة وطنية أو دولية أو يكون نتيجة لحدث تبتكره أو تنظمه المؤسسة على غرار إطلاق منتج جديد في السوق، عقد إتفاقيات شراكة... الخ؛

<sup>1</sup> بدر الدين زمر، وهيبة عيشاوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 523-524.

<sup>2</sup> نجم العيساوي الإتصال المناسباتي أو الحداثي، مدونة الإعلام والعلاقات العامة، بتاريخ 15 ماي 2019، بتوقيت 8:58 على سلم غرينيتش.

## الفصل الثاني: الإتصال الحداثي بين المفهوم والأشكال

- نوعية الجماهير المدعوة لحضور التظاهرة أو الحدث تكون محددة بدقة وعناية ذلك لطبيعة الأهداف المسطرة مسبقا مثال: مستثمرين ورجال أعمال، باحثين وأكاديميين... إلخ؛
- يتم الإتصال الحداثي في مكان وزمان محددين ومعلومين مسبقا سواء كان داخل المؤسسة أو خارجها.
- الخروج عن السير العادي والروتين اليومي لنشاط المؤسسة، فمن خلال الإتصال الحداثي يتم تجديد العلاقات ما بين المؤسسة وشركائها، كما أنه فرصة للترويج عن النفس وبناء علاقة جديدة؛
- يتم الإتصال الحداثي خارج إطار وسائل الإعلام، أي أنه يقوم على الإتصال المواجهي والمباشر ما بين المؤسسة وجماهيرها.<sup>1</sup>

### سادسا: وظائف الحدث وتقسيماته

1. **مجالات الحدث:** ميادين الإتصال الحداثي كما وضعتها "الجمعية الوطنية لوكالة الأحداث وسياحة الأعمال anae" تغطية الأسفار، الملتقيات، الاجتماعات، الجمعيات العامة، الإتفاقيات، المؤتمرات، حدث مؤسسي corporate تعاوني (copiré)، الأمسيات، إطلاق منتج أو إعادة، علاقات عامة، علاقة مع الصحافة، تسويق الطرقات، الإنتاج السمعي البصري، تقنية القدم عند الباب، الصالونات، المعارض، الرعاية، الأعمال الخيرية، التسويق الرياضي والثقافي.
- وعليه فكل هذه المجالات الإتصالية ما هي إلا وظائف مستخدمة في الحدث المؤسسي وتختلف حسب طبيعة النشاط والموضوع الحداثي.

### سابعا: أشكال الإتصال الحداثي

1. **الإتصال الموجه للجمهور الداخلي:** ويتمثل في:
- **إتفاقيات داخلية للمؤسسة:** وهو العقد المبني بين الإدارة العليا والإدارة الدنيا ويكون إما على شكل تحذيرات أو توصيات مقننة أو غير مقننة، يتم الإتفاق عليها مشافهة وعادة ما يخص بها الأمور التنظيمية والتسييرية كملائمة تشريع الشغل مع التطورات الإقتصادية، النهوض بالحوار الإجتماعي على مستوى المؤسسة، تدعيم السياسة التعاقدية، تحسين القدرة الشرائية للعمال، تحسين الإنتاجية، تحسين ظروف الصحة والسلامة المهنية.
- **الندوات:** وهي وسيلة من وسائل الإتصال الشخصي والمباشر، تضم مرسل ومجموعة من المستقبلين، ويقوم المرسل بتوجيه حديث وسط مجموعة وفي موضوع معين يهتم به من حضر الندوة ولا بد أن يخطط المرسل والمستقبل لموضوع الندوة مسبقا، بالإستعانة بالمعنيين والمتخصصين لتحقيق الهدف المنشود من الندوة. ولا بد

<sup>1</sup> بومشعل يوسف، فعالية استراتيجيات الإتصال الحداثي في تعزيز سمعة المؤسسة، مجلة المعيار، جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي-، العدد 59، 30 سبتمبر 2021، ص 695.

## الفصل الثاني: الإتصال الحديث بين المفهوم والأشكال

أيضا من أن يحرص المتحدث الرئيسي في الندوة أن يتذكر نوع الجمهور وموضوع الندوة ومناسباتها وهو ما يجعل من الندوة ميدانا للتواصل المثمر والبناء، إذ كلما كان الموضوع غير مفهوم مسبقا للمتلقين أصبح ذا أهمية وفائدة وفعالية.

- **الإجتماعات السنوية:** قد تعقد إجتماعات سنوية للعاملين يحضرها كبار الإداريين وفي هذه الإجتماعات تلقى الإدارة تقريرا يحكي النجاح الذي أحرزته والمشكلات التي تصادفها وتدعو العاملين للتقدم بملاحظاتهم ومقترحاتهم على أن تكفل الحرية الكافية لكل من الحاضرين في التعبير عن وجهة نظره، وما يجدر ملاحظته في هذا الصدد أن يكون التقرير مطولا حتى لا يمل السامعون ولا يجدوا بدا من الإنصراف دون منافسة.
- **المحاضرات:** وهي الأدوات الرئيسية لممارسة عملية إتصال مباشرة مسموعة يقوم بها المرسل يؤدي وظيفة إتصالية في موضوع معرفي أو علمي عام أو خاص في وسط من المستمعين الذين تتقارب مستوياتهم الثقافية -في الغالب- لاسيما إذ كانوا طلبة أو متخصصين في موضوع المحاضرة المعنية أو من المهتمين به.
- **الملتقيات المتخصصة:** يكون لكل فرد في هذه الملتقيات صوت واحد مهما كان مركزه الوظيفي وهذا يجعل القرارات التي تتخذ في هذه المؤتمرات بعيدة عن تأثير وتحكم السلطة أو أصحاب المصالح الشخصية حيث تتيح لكل فرد يعمل في المؤسسة ماذا يجري بداخلها من نشاط أو أعمال.
- **صالونات:** الصالون هو مكان يستضيف فيه شخص بارز أو مهتم بمجموعة من الناس إما للمتعة أو الذوق العام وتبادل المعارف والحوارات، على منوال الحكمة الشهيرة التي أطلقها "هوراس" حين عرف الشعر قائلا إما للمتعة أو للتأدب وغالبا ما ترتبط الصالونات بالحركات الأدبية والفلسفية والفكرية الفرنسية في القرنين السابع عشر والثامن عشر على الرغم من أن منشأها الأصلي يعود لولادة حركة النهضة في إيطاليا في القرن السادس عشر، ويرى بعض الباحثين أن أول هذه المنتديات بدأت في أندلس.

### 2. الإتصال الموجه لجمهور مستهدف:

- **تجمع عام:** لتشجيع تبادل الأفكار أو الإجتماعات أو لحل المشاكل بين الموظفين وبعضهم البعض فكثير منا قد حضر إجتماعات كان أفضل ما فيها هو وقت الإستراحة، حيث يرجع ذلك إلى إتاحة الفرصة لنا لتبادل الآراء ومناقشة الإهتمامات المشتركة وهذا يوضح أهمية عقد إجتماعات ذات جدول أعمال مفتوح بين الحين والآخر.

وقد يدعى إليها فئات من جماهير النوعية الخارجية كالموزعين والمساهمين وقادة الرأي وينبغي هنا أن تدفع لهم المؤسسة أجور المواصلات وتكاليف الإقامة وأن تمنحهم الهدايا التذكارية وتعد لهم البرامج الترفيهية.... وتسهم بذلك الإجتماعات إسهاما فعالا في أداء رسالة العلاقات العامة وتحقيق التفاهم المنشود بين المؤسسة والجماهير... وتجعل الفرص سائحة للتفاهم والتعاون والرد.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عرابية محمد كرم، نواري أمال، مرجع سبق ذكره، ص ص 109-111.

## الفصل الثاني: الإتصال الحديث بين المفهوم والأشكال

- ملتقى أو مؤتمر: وتمثل تجمعا للتبادل الفكري والعلمي بين مجموعة من المتخصصين في موضوع المؤتمر، بهدف الوصول إلى توصيات وقرارات مناسبة تخص موضوع المؤتمر، والمؤتمرات أنواع منها:
  - مؤتمرات مؤقتة وليس لها صفة الإنتظام في إنعقادها.
  - مؤتمرات دورية تعقد في مواعيد محددة.
  - وهناك مؤتمرات نوعية مختصة بنشاط معرفي أو علمي أو مهني محدد.
  - وهناك مؤتمرات قومية أو إقليمية أو دولية.

كما أنه هناك أشكال أخرى، نذكر منها: صالون، عرض، إتفاقيات مع الزبائن... إلخ.

### 3. اتصال موجه إلى جميع الجماهير:

- التندشين: وهو إما لوضع حجر الأساس لمشروع معين أو الإنتهاء منه ليصبح صالح للخدمة.
- زيادة المؤسسة أو أيام الأبواب المفتوحة: تقوم بعض المنشآت بترتيب أيام مفتوحة يسمح فيها للعاملين وعائلاتهم وأقربائهم أن يزوروا منشأة ويقوموا بجولة داخلها لتفقد معالمها ولا يعني اليوم المفتوح أن تفتح أبواب المنشأة دون تخطيط بل يجب إعداد معرض جيد يشاهده الجمهور لبعث في نفوسهم الرضا والإرتياح ولا يثير فيهم الإشمئزاز، ويقتضي ذلك دخول هؤلاء العاملين وذويهم والترحيب بهم وتأمين سلامتهم وتوفير سبل الراحة لهم مع الحفاظ على ممتلكاتهم المنشأة وأصولها. كما تعتبر من أحسن الوسائل للتشهير بالمؤسسة، يفتح فيها المجال لكل الجماهير بما فيهم الصحفيين وتهدف لتحسين صورة المؤسسة، ويوجد ثلاث أنواع من الزيارات:

- أ. زيارات المناسبات: تنظم لصالح حدث يمس حياة المؤسسة، مثل: مصنع جديد أو دفع منتج جديد.
- ب. الزيارات المؤسسية: تمثل جزء من البرنامج الدائم للعلاقات العامة، مثل: إستقبال التلاميذ.
- ج. زيارات الأبواب المفتوحة: لكل مدعو لها.

### 4. الإتصال الموجه لجماهير العريضة:

- حدث تاريخي، ثقافي، رياضي: تهدف هذه الأحداث إلى تنشيط الإتصال بالجمهور العام أو بعض الجماهير النوعية، توطيد الصلات الشخصية، وتأكيد دور المنظمة الإجتماعي بهدف تحقيق السمعة الطيبة وكسب الجمهور وتأييدها. وتشبع هذه الأحداث رغبة الكثيرين في المشاركة في أي مناسبة أو حدث إجتماعي للإستمتاع بالأضواء والألوان والأصوات التي تصاحب التجمعات الجماهيرية. هذا بالإضافة إلى التعرف على أنشطة المنظمة وإكتساب المزيد من المعلومات عن المجال الذي تنتمي إليه.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عرابية محمد كرم، أ.د. نواري أمال، مرجع سبق ذكره، ص 112-113.

## الفصل الثاني: الإتصال الحداثي بين المفهوم والأشكال

---

- **جولة لعرض ترويجي:** وهي تتمثل في عرض المنتجات في ممرات خاصة واعلام المشترين عنها بشكل مميز لإثارة إنتباههم كأن يوضع المنتج قرب نقطة تسديد الفاتورة.

## الفصل الثاني: الإتصال الحداثي بين المفهوم والأشكال

---

خلاصة:

من خلال العرض السابق يمكن القول أن الإتصال الحداثي مر بعدة مراحل وفترات التي رسمت نشأته. إذ إتضح أهمية الإتصال الحداثي في تنظيم سياقات العمل وإتمام المناسبات بشكل ناجح، متخذًا في ذلك عدة أشكال وأنواع.

# الإطار التطبيقي

## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

أولاً: لمحة عن شركة إتصالات الجزائر

ثانياً: عرض النتائج وتحليل البيانات

ثالثاً: نتائج الدراسة

## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

### أولاً: لمحة عن شركة إتصالات الجزائر

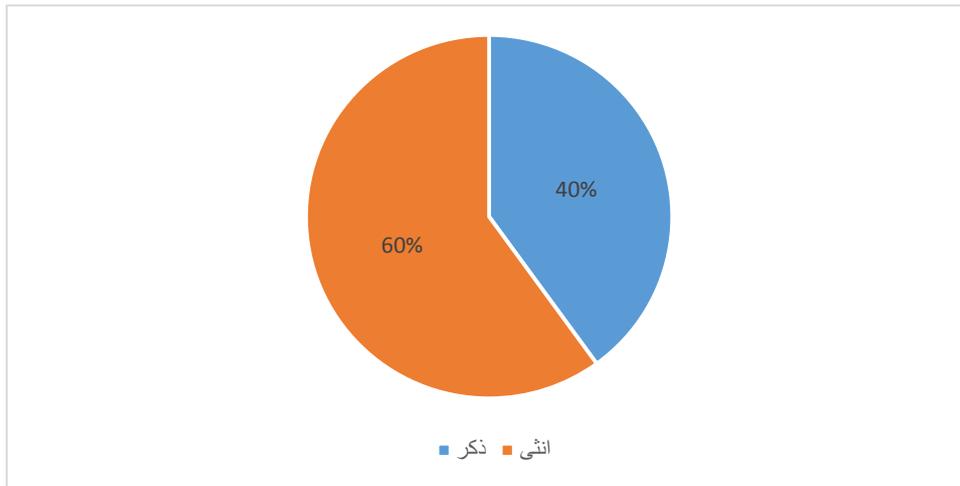
تعد إتصالات الجزائر مؤسسة رائدة في سوق الإتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر، التي تشهد تطوراً مذهلاً في هذا المجال، حيث تقترح تشكيلة واسعة من خدمات الهاتف الثابت والأنترنت الموجهة للزبائن الخواص والمحترفين. وقد اكتسبت إتصالات الجزائر هذه المكانة من خلال سياسة الابتكار التي تتماشى تماماً مع تطورات الزبائن، ذات توجه نحو الإستخدامات الجديدة.

إتصالات الجزائر هي شركة ذات أسهم برأس مال عمومي، تنشط في مجال الإتصالات السلكية واللاسلكية والهاتف الثابت والأنترنت. تأسست وفق القانون 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000، المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، والذي كرس الفصل بين نشاطات البريد والإتصالات السلكية واللاسلكية، والمحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلاً عن قرارات المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية إقتصادية أطلق عليها إسم "إتصالات الجزائر".<sup>1</sup>

### ثانياً: عرض النتائج وتحليل البيانات

#### الجدول رقم (01): متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	40	40%
أنثى	60	60%
المجموع	100	100%



الشكل رقم (01): متغير الجنس

<sup>1</sup> [www.Algeriatelecom.DZ](http://www.Algeriatelecom.DZ)

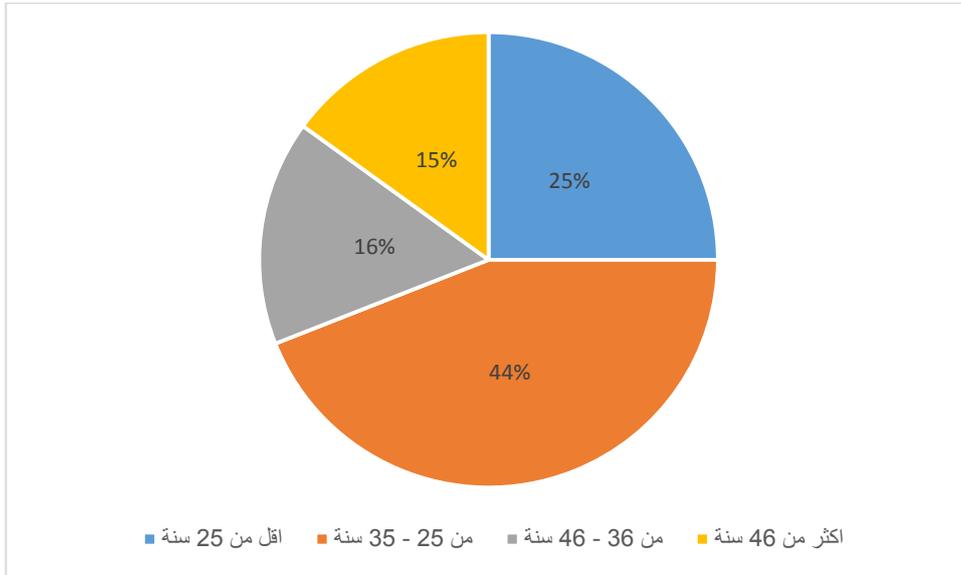
## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

تظهر بيانات الجدول أعلاه التوزيع التكراري والنسبة المئوية لمبحوثين عينة دراستنا حسب متغير الجنس، حيث حل في المرتبة الأولى جنس الإناث حسب عدد تكرارات مقدر بـ 60 بنسبة تقدر بـ 60%، ثم حل في المرتبة الثانية جنس الذكور حسب عدد تكرارات مقدر بـ 40 بنسبة تقدر بـ 40%. ولقد تم ترجمة بيانات الجدول إلى دائرة نسبية موضحة في الشكل أعلاه.

يمكننا تفسير أن الإناث يمثلون ما يقرب ثلثي المبحوثين مقابل الذكور الذين يمثلون أكثر من ثلث المبحوثين. كون الوقت الذي وزعنا فيه استمارة المبحوثين كان في الفترة الصباحية فصادفنا الإناث أكثر من الذكور وهذا راجع إلى أن الإناث أكثر تفرغا في هذه الفترة بالنسبة للذكور.

الجدول رقم (02): متغير السن

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	25	25%
من 25-35 سنة	44	44%
من 36-46 سنة	16	16%
أكثر من 46 سنة	15	15%
المجموع	100	100%



الشكل رقم (02): متغير السن

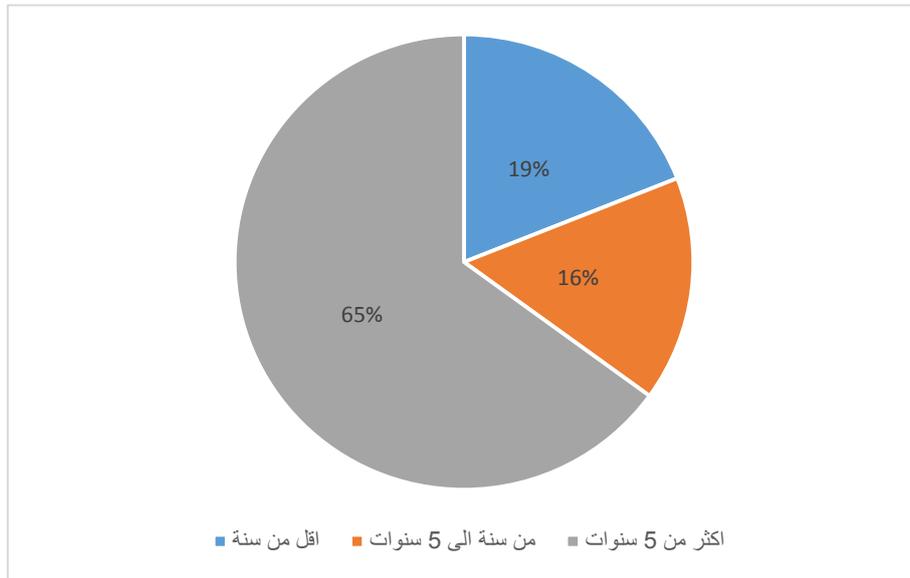
## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

تظهر بيانات الجدول أعلاه التوزيع التكراري والنسبة المئوية لمبحوثين عينة دراستنا حسب متغير السن، حيث حل في المرتبة الأولى الفئة العمرية من 25-35 سنة بنسبة 44%، ثم في المرتبة الثانية كانت الفئة العمرية أقل من 25 سنة بنسبة 25%، في حين أن المرتبة الثالثة كانت للفئة العمرية من 36-46 سنة التي قدرت نسبتها بـ 16%، وأخيرا الفئة العمرية أكثر من 46 سنة قدرت بنسبة 15%. ولقد تم ترجمة بيانات الجدول إلى دائرة نسبية موضحة في الشكل أعلاه.

ومنه نستنتج أن الفئة العمرية الأكثر تواجدا في إتصالات الجزائر هي 25-35 سنة ذلك راجع أن مختلف المؤسسات تستقطب بالدرجة الأولى فئة الشباب.

### الجدول رقم (03): متغير أقدمية الزبون

أقدمية الزبون	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	19	19%
من سنة إلى 5 سنوات	16	16%
أكثر من 5 سنوات	65	65%
المجموع	100	100%



الشكل رقم (03): متغير أقدمية الزبون

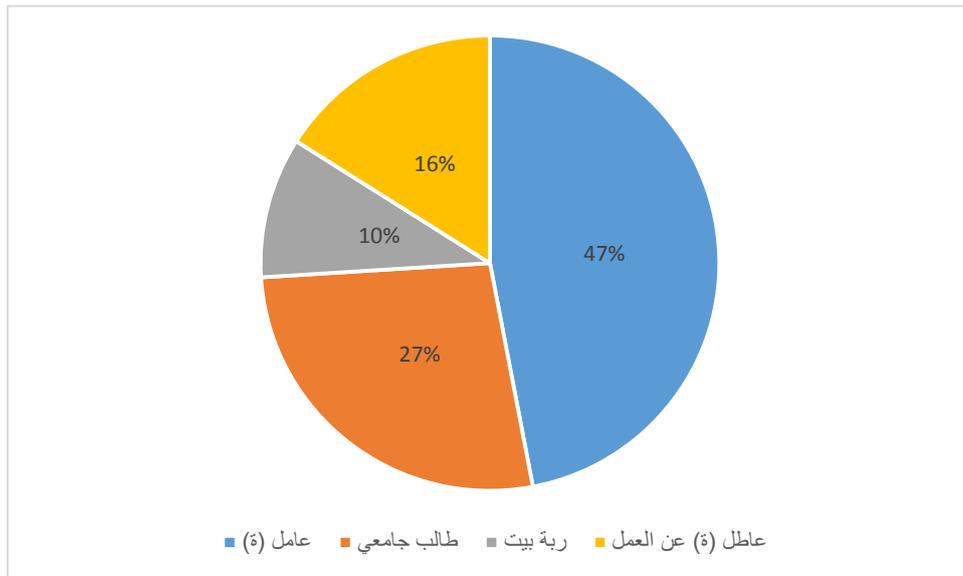
## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

تظهر بيانات الجدول أعلاه التوزيع التكراري والنسبة المئوية لمبحوثين عينة دراستنا حسب متغير أقدمية الزبون، حيث كان في المرتبة الأولى أكثر من 5 سنوات بنسبة 65%، ثم تليها أقل من سنة بنسبة تقدر بـ 19%، وأخيرا من سنة إلى 5 سنوات بنسبة تقدر بـ 16%. ولقد تم ترجمة بيانات الجدول إلى دائرة نسبية موضحة في الشكل أعلاه.

ومنه نستنتج أن النسبة الأكثر تعامل مع إتصالات الجزائر أكثر من 5 سنوات بنسبة تقدر بـ 65% وذلك راجع إلى أغلب المبحوثين لديهم أقدمية إشترك أكثر من خمس سنوات نظرا لأن أغلبية عروض الأنترنت لديها أكثر من خمس سنوات، بإعتبار أن شركة إتصالات الجزائر هي الشركة التي تحتكر خدمات الأنترنت المنزلية في الجزائر.

الجدول رقم (04): متغير حالة المبحوثين

حالة المبحوث	التكرار	النسبة المئوية
عامل (ة)	47	47%
طالب (ة) جامعي	27	27%
ربة منزل	10	10%
عاطل (ة) عن العمل	16	16%
المجموع	100	100%



الشكل رقم (04): متغير حالة المبحوثين

## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

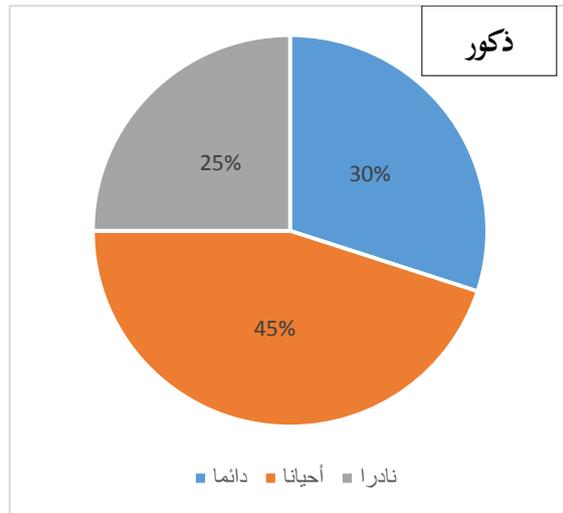
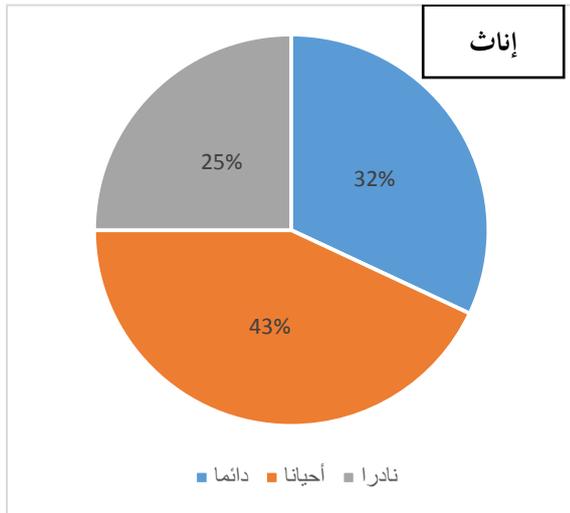
من خلال النتائج الواردة في الجدول أعلاه والذي يبين أفراد العينة حسب متغير حالة المبحوث نجد أن 47% من أفراد العينة عمال ثم تليها الطلبة الجامعيين بنسبة تقدر بـ 27%، ثم المرتبة الثالثة العاطلين عن العمل بنسبة 16%، ونسبة 10% كانت بالنسبة لربات المنازل. ولقد تم ترجمة بيانات الجدول إلى دائرة نسبية موضحة في الشكل أعلاه.

يمكن تفسير أن العمال هم الأكثر تعاملًا مع شركة إتصالات الجزائر ذلك راجع إلى أنهم موظفون ويملكون دخلاً شهرياً يمكنهم من الإشتراك في خدمات شركة إتصالات الجزائر، كوننا في عصر الرقمنة قد يحتاج الموظفون إلى العمل عن بعد.

### المحور الأول: عادات وأنماط التعرض للفلاير

الجدول رقم (05): هل سبق لك وتعرضت للفلاير؟

الخيار	تكرار الذكور	النسبة المئوية	تكرار الإناث	النسبة المئوية
دائماً	12	30%	19	32%
أحياناً	18	45%	26	43%
نادراً	10	25%	15	25%
المجموع	40	100%	60	100%



### الشكل رقم (05): دوافع التعرض للفلاير

يوضح الجدول أعلاه عدد التكرارات ونسب التعرض للفلاير بالنسبة للذكور والإناث حسب ظرف التكرار (دائماً-أحياناً-نادراً) وتم ترجمة بيانات الجدول إلى دائرة نسبية تظهر نسبة تعرض الذكور والإناث للفلاير، ولقد كان ظرف أحياناً هو الغالب لكلا الجنسين بتكرار 18 للذكور بنسبة 45% وبتكرار 26 للإناث بنسبة

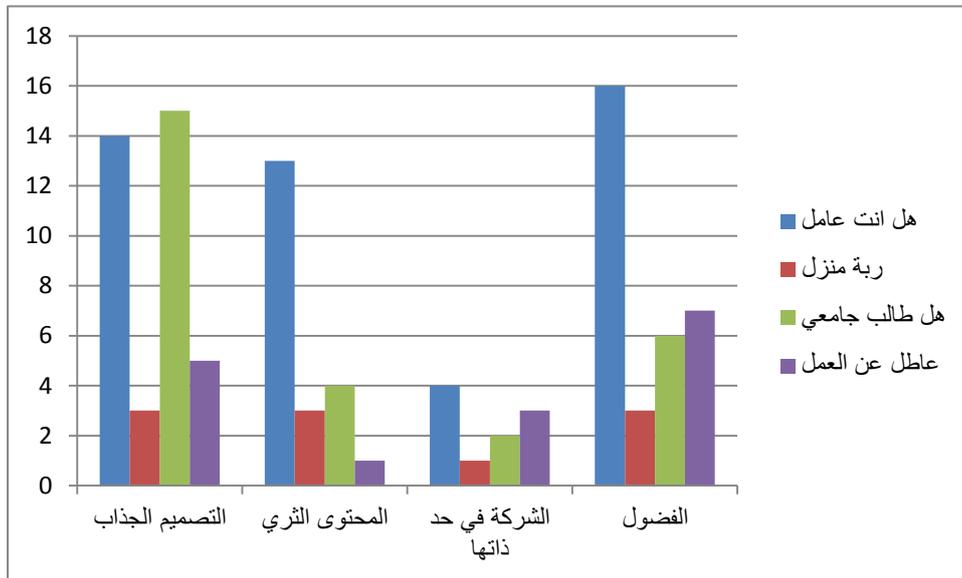
## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

43% في حين يتعرض الذكور للفلاير دائما بتكرار 12 بنسبة 30% أما الإناث بتكرار 19 ونسبة تقدر بـ 32% ولتبقى نادرا ما يتعرض الذكور والإناث للفلاير بتكرار 10 ونسبة 25% وتكرار 15 ونسبة 25% على التوالي.

يمكن أن نفسر عادة ما يمكن تصفح فلاير في حالة وجود العروض الجديدة كعرض الألياف البصرية، مزايا وعروض الأنترنيت، دفع مسبق، الدفع المؤقت، كذلك أثناء الإنتظار لتسديد الفواتير حيث نجد مكان عرض فلاير بارز يجذب الزبون، فهناك البعض يتصفح فلاير لتلبية رغبتهم أو من أجل خدمة كما أن هناك البعض يتصفح فلاير من أجل الفضول.

الجدول رقم (06): ماذا يجذبك أثناء قراءة فلاير؟

الخيار	التصميم الجذاب	النسبة المئوية	المحتوى الثري	النسبة المئوية	الشركة في حد ذاتها	النسبة المئوية	الفضول	النسبة المئوية	مجموع
هل انت عامل	14	14%	13	13%	4	4%	16	16%	47
ربة منزل	3	3%	3	3%	1	1%	3	3%	10
هل طالب جامعي	15	15%	4	4%	2	2%	6	6%	27
عاطل عن العمل	5	5%	1	1%	3	3%	7	7%	16
مجموع	37	37%	21	21%	10	10%	32	32%	100



الشكل رقم (06): عناصر الجذب لقراءة فلاير

يبين الجدول أعلاه التوزيع التكراري لمبحوثين دراستنا حسب متغير حالة المبحوث والصفة التي تجذبهم أثناء قراءة فلاير حيث أن للعمال يكون الفضول هو أكثر ما يجذبهم لقراءة فلاير بنسبة 16% ، تليها التصميم

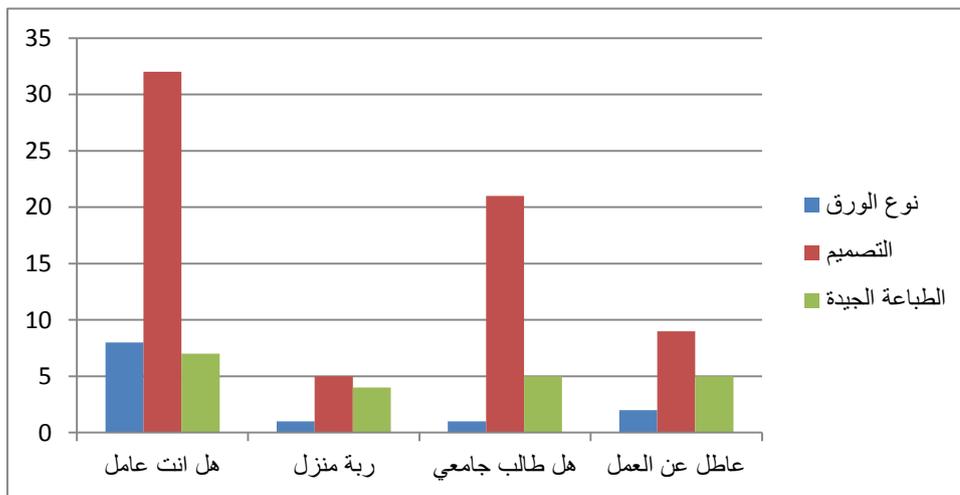
## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الجذاب بنسبة 14%، والمحتوى الثري بنسبة 13%، وأخيرا ما يجذب العمال لقراءة فلاير الشركة في حد ذاتها بنسبة تقدر 4%. أما فيما يخص ربات المنازل فإن أكثر ما يجذبهم لقراءة فلاير هو التصميم الجذاب والمحتوى الثري والفضول بالتساوي فيما بينهم أي ما قدرت بـ 3%، وبدرجة أقل الشركة في حد ذاتها بنسبة 1%، أما فيما يخص الطلاب الجامعيين فإن أكثر ما يجذبهم هو التصميم الجذاب بنسبة 15% ثم يليها الفضول بنسبة 6%، وفي المرتبة الثالثة المحتوى الثري بنسبة 4%، وأخيرا الشركة في حد ذاتها قدرت نسبتها 2%، أما العاطلين عن العمل فإن أكثر ما يجذبهم هو الفضول بدرجة 7%، ثم التصميم الجذاب بنسبة 5%، ثم الشركة في حد ذاتها بنسبة 3%، بينما المحتوى الثري بنسبة 1%. ولقد تم ترجمة بيانات الجدول إلى أعمدة بيانية موضحة في الشكل أعلاه.

ومنه نفسر إنجذاب زبائن إتصالات الجزائر لتصميم الجذاب في فلاير ذلك راجع على نقطة التركيز والتي تعتبر مبدأ من مبادئ التصميم التي تجذب عين المشاهد وتولد لديه الإهتمام بالرسالة وتحفزه على قراءة. إضافة إلى التباين والتضاد الذي لا يوجد فرق جوهريا بينهما فالتباين يعمل على إنشاء نقطة تركيز في التصميم من خلال اللون، الإهتمام، الحجم وبينما التضاد يعمل على إختلاف في الأشكال وإختلاف الوضع.

الجدول رقم (07): حسب رأيك ما هو الجانب الشكلي الذي يجذبك لقراءة فلاير؟

الخيار	نوع الورق	النسبة المئوية	التصميم	النسبة المئوية	الطباعة الجيدة	النسبة المئوية	المجموع
هل انت عامل	8	8%	32	32%	7	7%	47
ربة منزل	1	1%	5	5%	4	4%	10
هل طالب جامعي	1	1%	21	21%	5	5%	27
عاطل عن العمل	2	2%	9	9%	5	5%	16
المجموع	12	12%	67	67%	21	21%	100



الشكل رقم (07): جوانب الشكل الجذابة في قراءة فلاير

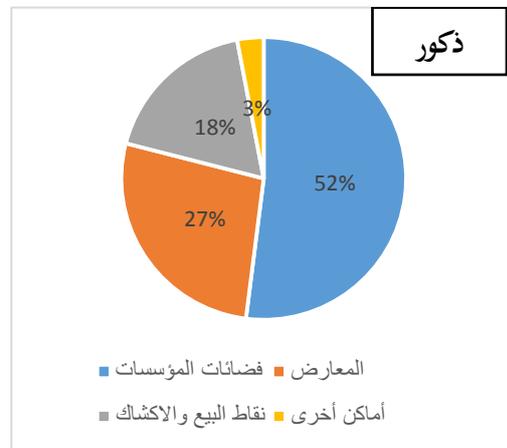
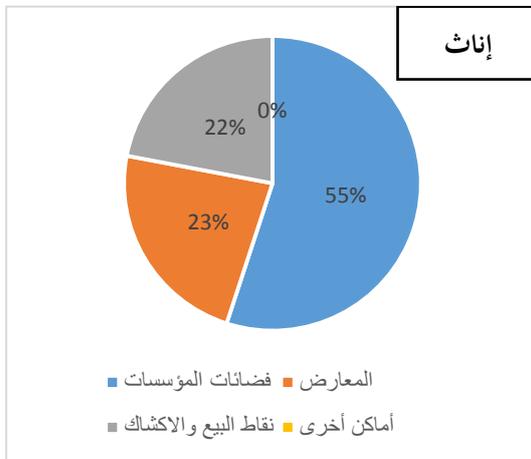
## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

يبين الجدول أعلاه التوزيع التكراري لمبحوثين دراستنا والجانب الشكلي الذي يجذبهم لقراءة فلاير حيث أن العمال أكثر ما يجذبهم لقراءة فلاير هو التصميم بنسبة تقدر بـ 32%، ثم تليها نوع الورق بنسبة تقدر بـ 8%، بينما الطباعة الجيدة قدرت نسبتها بـ 7%. أما فيما يخص ربات المنازل أكثر ما يجذبهم لقراءة فلاير التصميم بنسبة 5%، تليها الطباعة الجيدة بنسبة 4%، بينما نوع الورق قدرت نسبتها بـ 1%. فيما يخص الطلاب الجامعيين فإن أكثر ما يجذبهم لقراءة فلاير هو التصميم بنسبة 21%، تليها الطباعة الجيدة بنسبة 5%، بينما نوع الورق قدرت نسبته بـ 1%. أما العاطلين عن العمل فإن أكثر ما يجذبهم التصميم بنسبة 9%، ثم تليها الطباعة الجيدة بنسبة 5%، بينما نوع الورق قدرت نسبته بـ 2%. ولقد تم ترجمة بيانات الجدول إلى أعمدة بيانية كما هو موضح في الشكل أعلاه.

ومنه نفسر انجذاب زبائن إتصالات الجزائر من حيث الجانب الشكلي للفلاير كان يميل للتصميم وهذا راجع إلى الخط بأنواعه وتأثير على المشاهد واحساسه بالشموخ والقوة وكذا السكون والراحة، كما لأشكال نقطة تأثير على عين المشاهد، بإضافة إلى الالوان التي تعتبر عنصر أساسي في التصميم لها أهميتها الخاصة إذ تؤثر مباشرة على النفس البشرية هذا يعني كل عنصر يحتاج إلى لون لتعرف عليه، زيادة على ذلك الصور.

الجدول رقم (08): الأماكن التي حصلت فيها على فلاير؟

الخيار	تكرار الذكور	النسبة	تكرار الإناث	النسبة
فضاءات المؤسسات	21	52%	33	55%
المعارض	11	27%	14	23%
نقاط البيع والأشكاك	7	18%	13	22%
أماكن أخرى	1	3%	0	0%
المجموع	40	100%	60	100%



الشكل رقم (08): مكان التحصل على فلاير

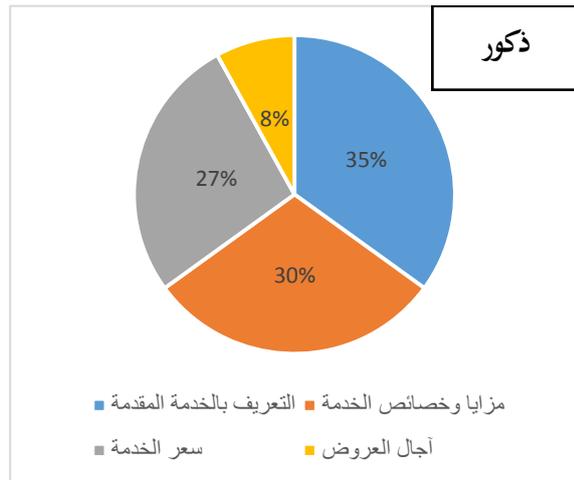
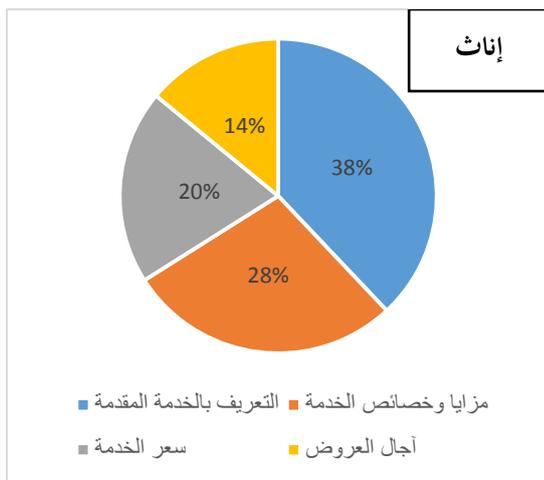
## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

جدول يوضح الأماكن التي تم الحصول فيها على فلاير حسب متغير الجنس حيث يظهر أن أكثر الأماكن التي تم الحصول فيها على فلاير هي فضاءات المؤسسات بتكرار 21 ونسبة 52% بالنسبة للذكور وتكرار 33 ونسبة 55% للإناث لتأتي المعارض ونقاط البيع والأشكاك ثانيا كأكثر الأماكن التي يتم فيها الحصول على فلاير وبدرجة تقريبا منعدمة في أماكن أخرى. ولقد تم ترجمة بيانات الجدول إلى دائرتين نسبيتين كما هو مبين أعلاه.

يمكن تفسير نسبة حصول الزبائن على فلاير في فضاءات المؤسسات ذلك راجع إلى أنه المكان الأكثر إتاحة للفلاير، والأكثر إستخداما لها كونها تروج وتعرف بنوعية الخدمات التي تقدمها المؤسسة إضافة إلى أن فضاءات المؤسسات هي المكان الأكثر اعتمادا للزبائن من أجل تسديد الفواتير والإستفسار عن بعض الإنشغالات.

الجدول رقم (09): ما هو المحتوى الذي قرأته؟

الخيار	تكرار الذكور	النسبة	تكرار الإناث	النسبة
التعريف بالخدمة المقدمة	14	35%	23	38%
مزايا وخصائص الخدمة	12	30%	17	28%
سعر الخدمة	11	27%	12	20%
آجال العروض	3	8%	8	14%
المجموع	40	100%	60	100%



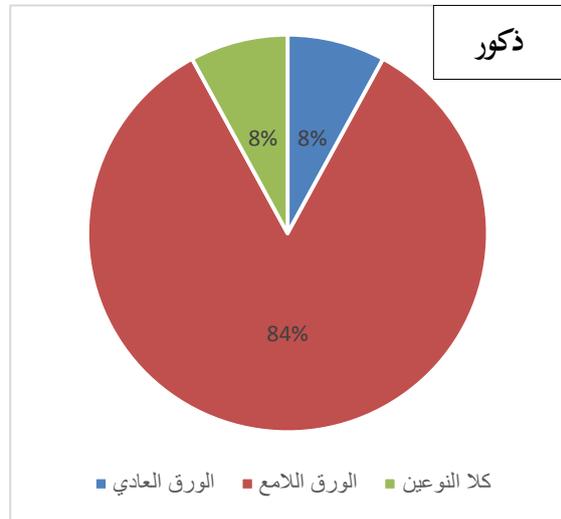
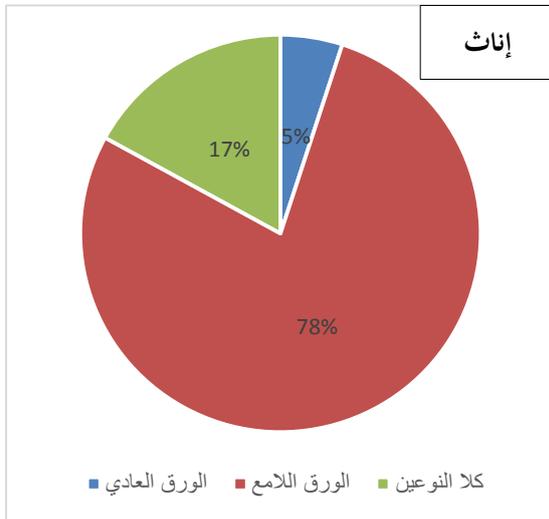
الشكل رقم (09): المحتوى المقروء في فلاير

## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

جدول يوضح المحتوى المقروء حسب متغير الجنس حيث يظهر أن أكثر محتوى تم قراءته هو التعريف بالخدمة المقدمة سواء بالنسبة للذكور أو الإناث، لتأتي مزايا وخصائص الخدمة ثانياً كأكثر محتوى مقروء وبدرجة أقل سعر الخدمة وآجال العروض. ولقد تم ترجمة بيانات الجدول إلى دائرتين نسبيتين كما هو مبين أعلاه. ومنه نستنتج أن التعريف بالخدمة المقدمة هو أول ما يلفت الجهنسين عند قراءة فلاير. ذلك راجع إلى الرغبة في التعرف عن كتب الخدمة المقدمة، إضافة إلى التعرف على الخدمات والعروض الجديدة كخدمة الألياف البصرية مثلاً. لأن أكثر ما يجذب الزبون هو التنوع في العروض والخدمات الجديدة.

الجدول رقم (10): ما نوع فلاير الذي يجذبك؟

الخيار	تكرار الذكور	النسبة	تكرار الإناث	النسبة
الورق العادي	3	8%	3	5%
الورق اللامع	34	84%	47	78%
كلا النوعين	3	8%	10	17%
المجموع	40	100%	60	100%



الشكل رقم (10): النوع الأكثر جذباً لقراءة فلاير

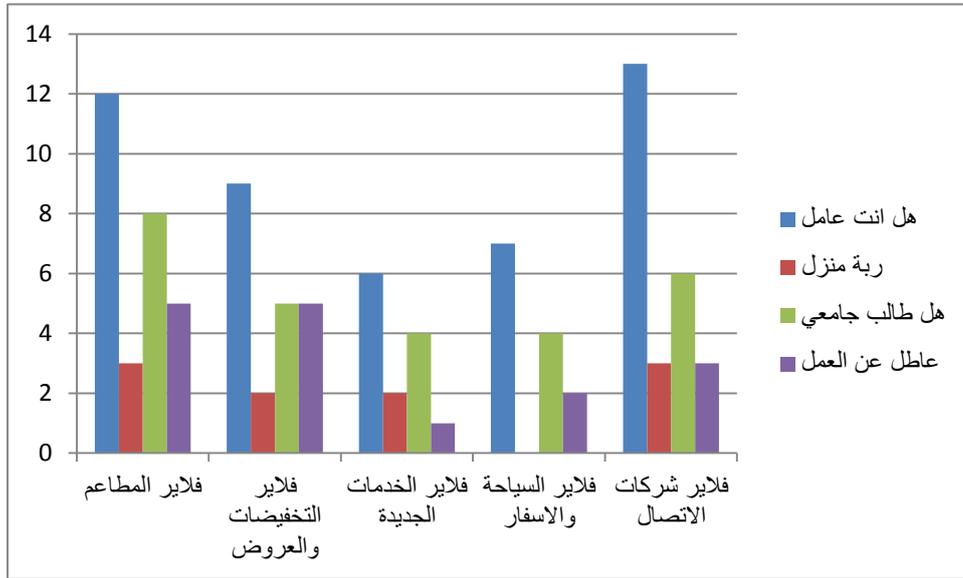
من خلال معطيات الجدول يتضح أن أكثر نوع يجذب الجهنسين هو الورق اللامع بتكرار 34 ونسبة 84% للذكور وتكرار 47 ونسبة 78% بالنسبة للإناث ليأتي الورق العادي كأقل جاذبية للجنسين كلا النوعين بالنسبة للذكور فقط بينما هناك فئة قليلة من الإناث يجذبها كلا النوعين بتكرار 10 ونسبة 17%. ولقد تم ترجمة بيانات الجدول إلى دائرتين نسبيتين تمثلان نوع فلاير المفضل لكلا الجنسين كما هو مبين أعلاه.

## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

ومنه نفسر أكثر ما يجذب زبائن إتصالات الجزائر هو ورق فلاير اللامع ذلك راجع إلى إكتسابه لميزة اللمعان التي تلفت إنتباه كل مشاهد وتولد لديه الرغبة في الإطلاع على فلاير حيث نجده في التي تحتوي على الصور، على عكس الورق العادي الذي يكون رقيقا غير جذاب مثل: ورق الدفاتر والذي يحتوي على نصوص.

الجدول رقم (11): ما هي أنواع فلاير التي سبق لك وأن تعرضت لها؟

الخيار	فلاير المطاعم	النسبة المئوية	فلاير التخفيضات والعروض	النسبة المئوية	فلاير الخدمات الجديدة	النسبة المئوية	فلاير السياحة والاسفار	النسبة المئوية	فلاير شركات الإتصال	النسبة المئوية	المجموع
هل انت عامل	12	%12	9	%9	6	%6	7	%7	13	%13	47
ربة منزل	3	%3	2	%2	2	%2	0	%0	3	%3	10
هل طالب جامعي	8	%8	5	%5	4	%4	4	%4	6	%6	27
عاطل عن العمل	5	%5	5	%5	1	%1	2	%2	3	%3	16
المجموع	28	%28	21	%21	13	%13	13	%13	25	%25	100



الشكل رقم (11): أنواع فلاير التي سبق وتعرض لها المبحوثين

يوضح الجدول أنواع فلاير التي سبق التعرض إليها من طرف عينة من دراستنا حيث يتضح لنا أن العمال تعرضوا لفلاير شركة إتصالات الجزائر بنسبة %13، ثم تليها فلاير المطاعم بنسبة %12، ثم حلت في المرتبة الثالثة فلاير التخفيضات والعروض بنسبة %9، وفلاير السياحة والاسفار بنسبة %7، بينما فلاير الخدمات

## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الجديدة قدرت نسبتها بـ 6%. فيما يخص ربات المنازل سبق وتعرضن لفلاير شركات إتصالات الجزائر وفلاير المطاعم بنسب متساوية قدرت بـ 3%، بينما تعرضن لفلاير التخفيضات والعروض وفلاير الخدمات الجديدة بنسب متساوية قدرت بـ 2%. بينما الطلاب الجامعيين سبق وتعرضوا لفلاير المطاعم بنسبة 8%، ثم تليها فلاير شركة إتصالات الجزائر بنسبة 6%، وفلاير التخفيضات والعروض قدرت نسبتها بـ 5%، بينما تعرض الطلاب الجامعيين لفلاير الخدمات الجديدة وفلاير السياحة والأسفار بنسب متساوية قدرت بـ 4%. بينما العاطلين عن العمل سبق وتعرضوا لفلاير المطاعم وفلاير التخفيضات والعروض بنسب متساوية قدرت نسبتها بـ 5%، ثم فلاير شركة إتصالات الجزائر 3%، ثم فلاير السياحة والأسفار بنسبة 2%، وأخيرا فلاير الخدمات الجديدة قدرت بـ 1%. ولقد تم ترجمة معلومات الجدول إلى أعمدة بيانية كما هو موضح أعلاه.

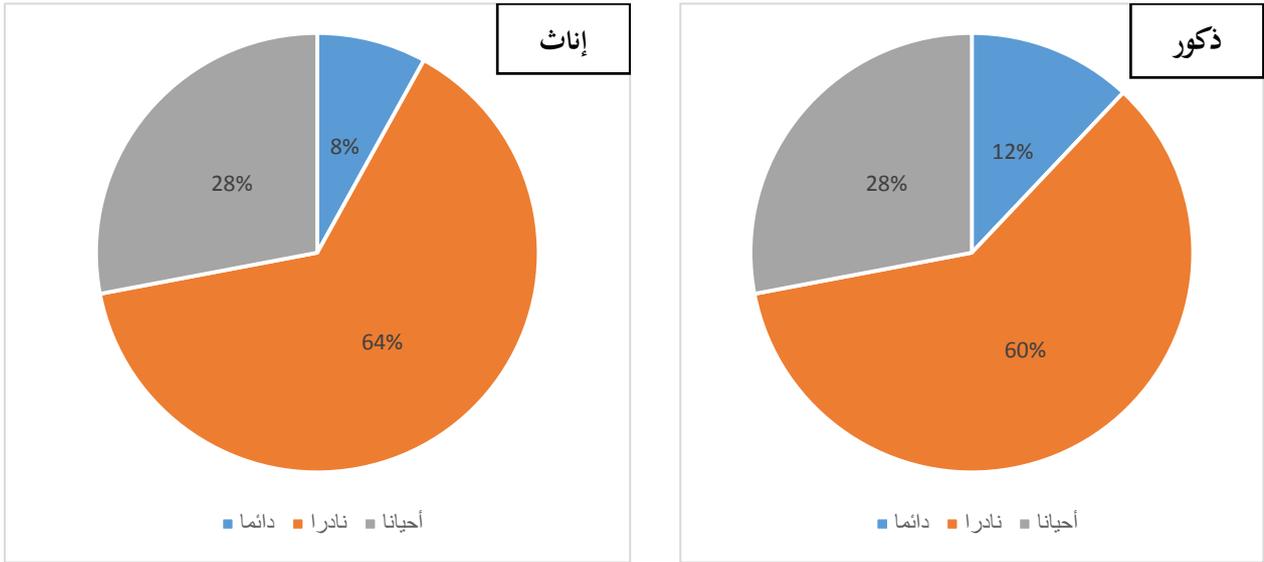
نفسر تعرض الزبائن لفلاير المطاعم أكثر من غيره راجع إلى أن المطاعم الأماكن الأكثر زيارة مقارنة بأماكن أخرى حيث أن نسبة التردد في الزيارة ترتفع أكثر في المطاعم مقارنة بشركات الإتصال ووكالات السياحة والأسفار فالزبون قد يتردد لمرات عديدة على مطاعم في شهر واحد مقارنة بمرّة واحدة في الشهر لتسديد الفاتورة الشهرية.

### المحور الثاني: الإتصال الحداثي في شركة إتصالات الجزائر قالمة

الجدول رقم (12): هل سبق لك وحضرت لفعاليات خاصة بالشركات (إتصالات الجزائر)؟

الخيار	تكرار الذكور	النسبة المئوية	تكرار الإناث	النسبة المئوية
دائما	5	12%	5	8%
نادرا	24	60%	38	64%
احيانا	11	28%	17	28%
المجموع	40	100%	60	100%

## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي



### الشكل رقم (12): الحضور لفعاليات خاصة بشركة إتصالات الجزائر

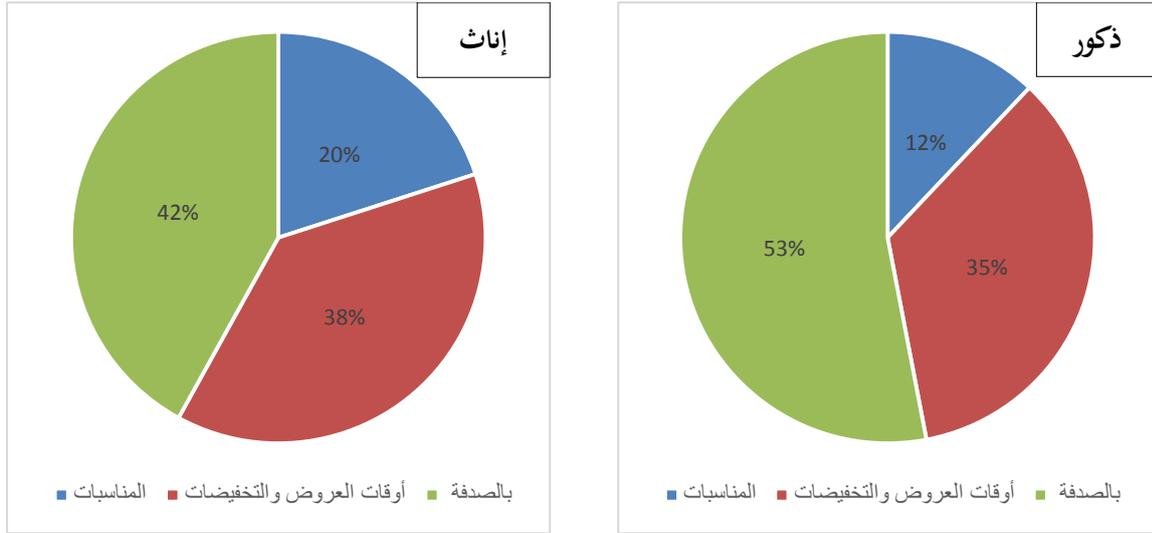
يوضح الجدول أعلاه تكرار ونسبة حضور الذكور والإناث لفعاليات خاصة بالشركات (إتصالات الجزائر) حيث يتضح أن 5 من عدد الذكور بنسبة 12% يحضرون دائما لهذه الفعاليات في المقابل ينقص العدد من الإناث بنسبة 8%، في حين أن 24 من الذكور بنسبة 60% وتكرر 38 من الإناث بنسبة 64% يحضرون الفعاليات نادرا، وتكرر 11 من الذكور بنسبة تقدر بـ 28% يحضرون أحيانا مقابل تكرار 17 من الإناث بنسبة تقدر بـ 28%.

يمكن تفسير ندرة تعرض الزبائن للفعاليات ذلك راجع لقلة أهمية الفعاليات بالنسبة للزبائن، يمكن أن تكون هذه الفعاليات ليست نقطة إهتمامه على عكس شغفه وإنجذابه لحضور فيلم سينمائي أو التسوق مثلا، قد يكون الزبون ليس على علم بهذه الفعاليات، أوقات غير مناسبة.

### الجدول رقم (13): كيف حضرت هذه الفعاليات؟

الخيار	تكرار الذكور	النسبة المئوية	تكرار الإناث	النسبة المئوية
المناسبات	5	12%	12	20%
أوقات العروض والتخفيضات	14	35%	23	38%
بالصدفة	21	53%	25	42%
المجموع	40	100%	60	100%

## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي



الشكل رقم (13): دوافع الحضور للفعاليات

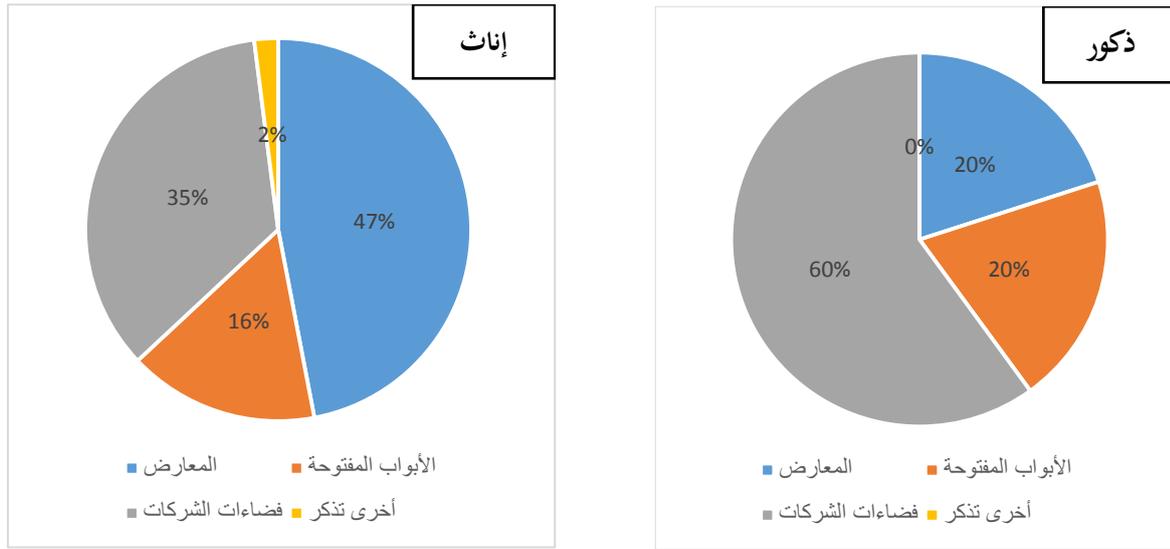
يوضح الجدول كيفية حضور هذه الفعاليات للذكور والإناث حيث أن 5 من الذكور بنسبة 12% وتكرار 12 من الإناث بنسبة 20% حضروا هذه الفعاليات في المناسبات، وتكرار 14 من الذكور بنسبة 35% وتكرار 23 من الإناث بنسبة 38% حضروا هذه الفعاليات في أوقات العروض والتخفيضات، بينما تكرار 21 من الذكور بنسبة 53% وتكرار 25 من الإناث بنسبة 42% حضروها صدفة. ولقد تم ترجمة بيانات الجدول إلى دائرتين نسبيتين كما هو مبين أعلاه. ونستنتج من خلال النتائج أن معظم الذكور والإناث حضروا هذه الفعاليات بالصدفة.

يمكن تفسير حضور الزبائن للفعاليات بالصدفة راجع إلى تعرضهم للفعاليات الموجودة في منشورات الحائط في الشارع والأماكن العمومية مثل: المقاهي، الحافلات، الاكشاك، أو صادف تلك الفعالية أثناء تسديد الفواتير.

الجدول رقم (14): ما هي الأماكن التي حضرت فيها هذه الفعاليات؟

الخيار	تكرار الذكور	النسبة	تكرار الإناث	النسبة
المعارض	8	20%	28	47%
الأبواب المفتوحة	8	20%	10	16%
فضاءات الشركات	24	60%	21	35%
أخرى تذكر	0	0%	1	2%
المجموع	40	100%	60	100%

## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي



### الشكل رقم (14): الأمكنة التي حضر فيها المبحوثين في الفعاليات

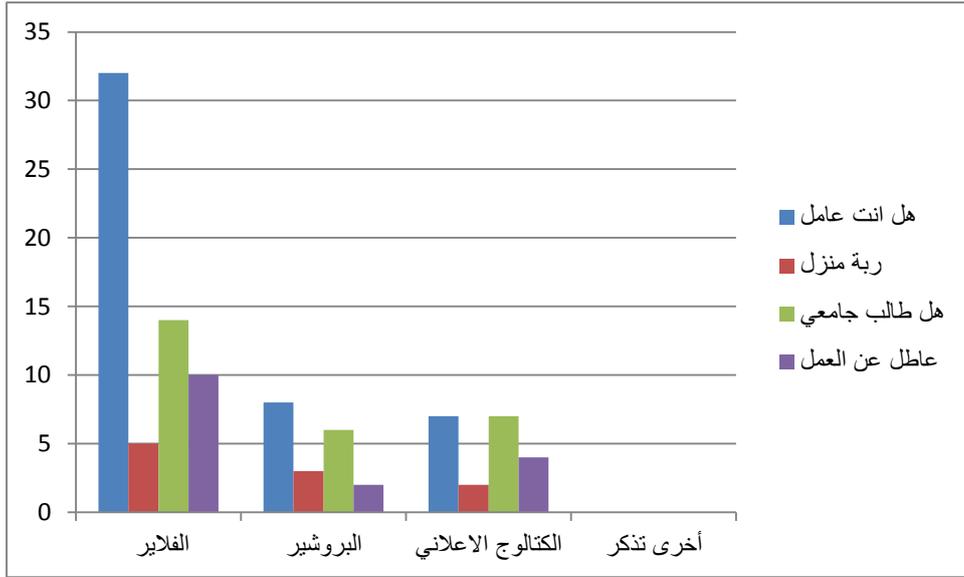
يوضح الجدول أعلاه الأمكنة التي حضر فيها عينة دراستنا لهذه الفعاليات حيث أن تكرار 8 من الذكور بنسبة 20% وتكرار 28 من الإناث بنسبة 47% حضروا هذه الفعاليات في المعارض، بينما تكرار 8 من الذكور بنسبة 20% و 10 من الإناث بنسبة 16% حضروا هذه الفعاليات خلال الأبواب المفتوحة، أما 24 من الذكور بنسبة 60% و 21 من الإناث بنسبة 35% إختاروا حضورها في فضاءات الشركات لتبقى الأماكن الأخرى تقريبا منعدمة بالنسبة للجنسين.

نفسر أن حضور الزبائن للفعاليات كان في فضاءات الشركات ذلك لأنه المكان الأكثر اعتمادا لتسديد الفواتير وتلبية الرغبات والإستفسارات التي يريد الإطلاع عليها الزبون للتعرف والإستفادة من الخدمات.

### الجدول رقم (15): ما هي الوسائل التي تحصلت عليها في الفعاليات؟

الخيار	فلاير	النسبة المئوية	البروشير	النسبة المئوية	الكتالوج الاعلاني	النسبة المئوية	أخرى تذكر	المجموع
هل انت عامل	32	32%	8	8%	7	7%	0	47
ربة منزل	5	5%	3	3%	2	2%	0	10
هل طالب جامعي	14	14%	6	6%	7	7%	0	27
عاطل عن العمل	10	10%	2	2%	4	4%	0	16
المجموع	61	61%	19	19%	20	20%	0	100

## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي



الشكل رقم (15): الوسائل التي تحصل عليها المبحوثين في الفعاليات

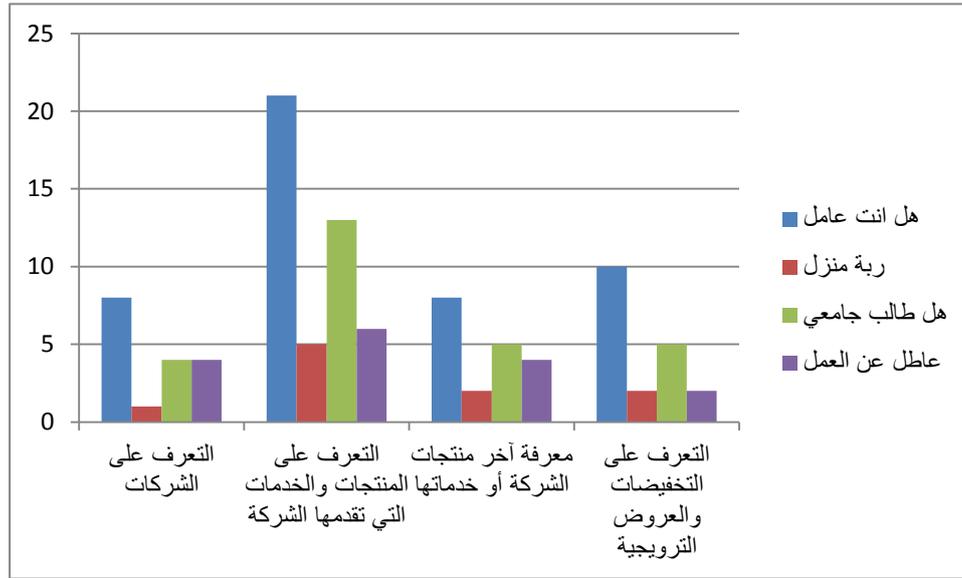
يظهر في الجدول أعلاه الوسائل التي تحصلت عليها عينة من دراستنا خلال حضورهم لهذه الفعاليات حيث أن الوسائل التي تحصل عليها العمال في الفعاليات هو فلاير بنسبة 32%، ثم يليها البروشير بنسبة 8%، ثم الكتالوج الإعلاني بنسبة 7%. بينما تحصلن ربات المنازل على فلاير في الفعاليات بنسبة 5%، ثم يليها البروشير بنسبة 3%، بينما الكتالوج الإعلاني بنسبة 2%. بينما تحصل الطلاب الجامعيين في الفعاليات على فلاير بنسبة 14%، ثم يليها الكتالوج الإعلاني بنسبة 7%، بينما البروشير بنسبة 6%. فيما يخص العاطلين عن العمل حصلوا على فلاير بنسبة 10%، ثم الكتالوج الإعلاني قدر بنسبة 4%، بينما البروشير قدرت نسبته 2%. ولقد تم ترجمة هذه النتائج في أعمدة بيانية كما هو موضح أعلاه.

نفسر تحصل الزبائن على فلاير باعتبار أنها أسهل في الإتاحة للزبائن. كما أنه غير مكلف بالنسبة للمؤسسات من حيث التصميم والطباعة. حيث أن فلاير ميزانية أكثر من البروشير والكتالوج. كما أن فلاير يعتبر أكثر مرونة في الاستخدام من طرف الزبون كونه نشرة إعلانية تقدم كل ما هو مفيد ومهم حول تلك الخدمة والعروض.

## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الجدول رقم (16): كيف أفادك هذا الإتصال الحدتي في الفعاليات التي حضرتها؟

الخيار	التعرف على الشركات	النسبة المئوية	التعرف على المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة	النسبة المئوية	معرفة آخر منتجات الشركة أو خدماتها	النسبة المئوية	التخفيضات والعروض الترويجية	النسبة المئوية	المجموع
هل انت عامل	8	%8	21	%21	8	%8	10	%10	47
ربة منزل	1	%1	5	%5	2	%2	2	%2	10
هل طالب جامعي	4	%4	13	%13	5	%5	5	%5	27
عاطل عن العمل	4	%4	6	%6	4	%4	2	%2	16
المجموع	17	%17	45	%45	19	%19	19	%19	100



الشكل رقم (16): فائدة الإتصال الحدتي في الفعاليات التي حضرها المبحوثين

يظهر الجدول أعلاه كيفية إفادة هذا الإتصال الحدتي في الفعاليات التي حضرها أفراد العينة حيث أن الإتصال الحدتي في الفعاليات أفاد العمال في التعرف على المنتجات والخدمات التي تقدمها شركة إتصالات الجزائر بنسبة 21%، ثم التعرف على التخفيضات والعروض الترويجية بنسبة 10%، بينما أفاد الإتصال الحدتي العمال في التعرف على الشركات ومعرفة آخر منتجات الشركة أو خدماتها بنسب متساوية بنسبة 8%. بينما ربات المنازل أفادهن الإتصال الحدتي في التعرف على المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة بنسبة 5%، بينما أفادهن الإتصال الحدتي في معرفة آخر المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة والتعرف على التخفيضات والعروض الترويجية بنسب متساوية قدرت بـ 2%، وأخيرا التعرف على الشركات قدرت بنسبة 1%. بينما

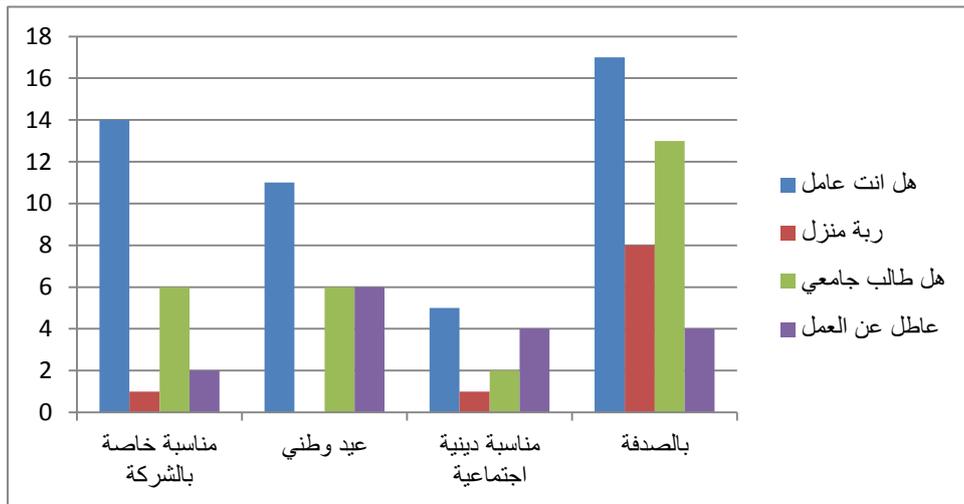
## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الطلاب الجامعيين أفادهم الإتصال الحديثي في الفعاليات في التعرف على المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة بنسبة قدرت بـ 13%، ثم تليها معرفة آخر المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة والتعرف على التخفيضات والعروض الترويجية بنسب متساوية قدرت بـ 5%، والتعرف على الشركات بنسبة 4%. فيما يخص العاطلين عن العمل أفادهم الإتصال الحديثي في التعرف على المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة بنسبة 6%، ثم تليها التعرف على الشركات ومعرفة آخر منتجات الشركة أو خدماتها بنسب متساوية قدرت بـ 4%، ثم تليها التعرف على التخفيضات والعروض الترويجية بنسبة 2%. ولقد تم ترجمة هذه النتائج في أعمدة بيانية كما هو موضح أعلاه.

نفسر الإتصال الحديثي أفاد الزبائن في التعرف على خدمات ومنتجات التي تقدمها الشركة وهذا راجع أن فلاير من الوسائل التي تساعد على نجاح الإتصال الحديثي من خلال إحتوائه على كل ما هو جديد من خدمات وعروض والتعريف والترويج للشركات.

الجدول رقم (17): حضرت هذه الفعالية بسبب؟

الخيار	مناسبة خاصة بالشركة	النسبة المئوية	عيد وطني	النسبة المئوية	مناسبة دينية اجتماعية	النسبة المئوية	بالصدفة	النسبة المئوية	المجموع
هل انت عامل	14	14%	11	11%	5	5%	17	5%	47
ربة منزل	1	1%	0	0%	1	1%	8	8%	10
هل طالب جامعي	6	6%	6	6%	2	2%	13	13%	27
عاطل عن العمل	2	2%	6	6%	4	4%	4	4%	16
المجموع	23	23%	23	23%	12	12%	42	42%	100



الشكل رقم (17): دوافع التعرض للفعاليات

## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

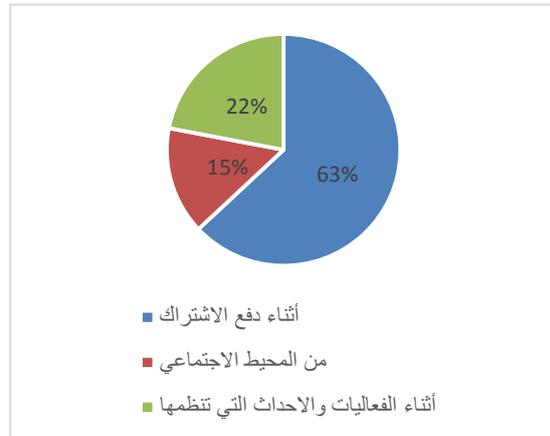
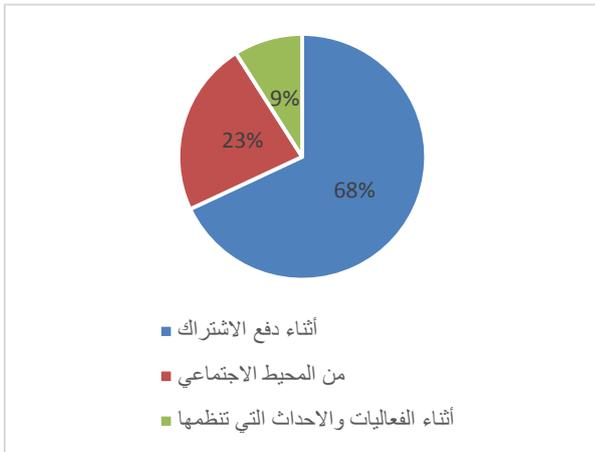
يظهر الجدول أعلاه سبب حضور هذه الفعالية حيث يتضح أن العمال حضروا هذه الفعالية بالصدفة بنسبة 17%، ثم تليها مناسبة خاصة بالشركة بنسبة 14%، ثم حضروا العمال لهذه الفعالية بسبب عيد وطني بنسبة 11%، وأخيرا بسبب مناسبة دينية إجتماعية بنسبة قدرت بـ 5%. بينما ربات المنازل حضرن لهذه الفعالية بالصدفة بنسبة قدرت بـ 8%، بينما حضرن بسبب مناسبة دينية إجتماعية ومناسبة خاصة بالشركة بنسب متساوية بنسبة 1%، فيما يخص الطلاب الجامعيين حضروا لهذه الفعالية بالصدفة بنسبة 13%، ثم تليها مناسبة خاصة بالشركة وعيد وطني بنسب متساوية قدرت بـ 6%، بينما حضروا لهذه الفعالية بسبب مناسبة دينية إجتماعية بنسبة 2%. فيما يخص العاطلين عن العمل حضروا هذه الفعالية بسبب عيد وطني بنسبة 6%، ثم حضروا بمناسبة دينية إجتماعية وبالصدفة بنسب متساوية قدرت بـ 4%، وأخيرا حضروا لهذه الفعالية بسبب مناسبة خاصة بالشركة بنسبة 2%. ولقد تم ترجمة نتائج الجدول إلى أعمدة بيانية كما هو موضح أعلاه.

نفسر أن حضور الزبائن لهذه الفعاليات بالصدفة راجع إلى مصادفة الحضور وقت تسديد الفواتير الشهرية أو يمكن تفسيرها بمرور الزبائن بمقر تواجد فضاء شركة إتصالات الجزائر.

### المحور الثالث: دور فلاير في التعريف والترويج لخدمات إتصالات الجزائر

#### الجدول رقم (18): كيف نتحصل على فلاير مؤسسة إتصالات الجزائر؟

الخيار	تكرار الذكور	النسبة المئوية	تكرار الإناث	النسبة المئوية
أثناء دفع الإشتراك	25	63%	41	68%
من المحيط الاجتماعي	6	15%	14	23%
أثناء الفعاليات والأحداث التي تنظمها	9	22%	5	9%
المجموع	40	100%	60	100%



#### الشكل رقم (18): كيف تحصل المبحوثين على فلاير شركة إتصالات الجزائر

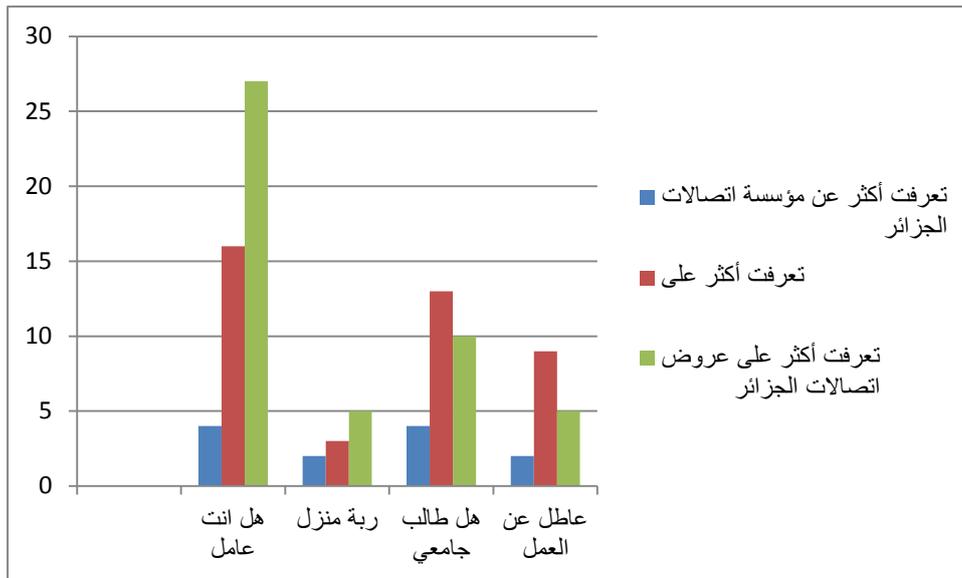
## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

يوضح الجدول أعلاه كيفية حصول الذكور والإناث على فلاير مؤسسة إتصالات الجزائر حيث أن 25 من الذكور بنسبة 63% و 41 من الإناث بنسبة 68% تحصلوا على فلاير أثناء دفع الإشتراك، بينما 6 من الذكور بنسبة 15% و 14 من الإناث بنسبة 23% تحصلوا على فلاير من المحيط الإجتماعي أما الباقي فحصلوا عليه أثناء الفعاليات والأحداث التي تنظمها المؤسسة كما هو موضح في الجدول.

يمكن أن نفسر تحصل الزبائن على فلاير كان من خلال دفعهم لإشتراك في المؤسسة لملاً فراغه بالتعرف على مزايا والعروض والخدمات الأخرى التي تقدمها شركة إتصالات الجزائر.

الجدول رقم (19): كيف كانت تأثيرات فلاير إتصالات الجزائر عليك؟

الخيار	تعرفت أكثر عن مؤسسة إتصالات الجزائر	النسبة المئوية	تعرفت أكثر على خدمات إتصالات الجزائر	النسبة المئوية	تعرفت أكثر على عروض إتصالات الجزائر	النسبة المئوية	المجموع
هل انت عامل	4	%4	16	%16	27	%27	47
ربة منزل	2	%2	3	%3	5	%5	10
هل طالب جامعي	4	%4	13	%13	10	%10	27
عاطل عن العمل	2	%2	9	%9	5	%5	16
المجموع	12	%12	41	%41	47	%47	100



الشكل رقم (19): تأثير فلاير شركة إتصالات الجزائر

## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

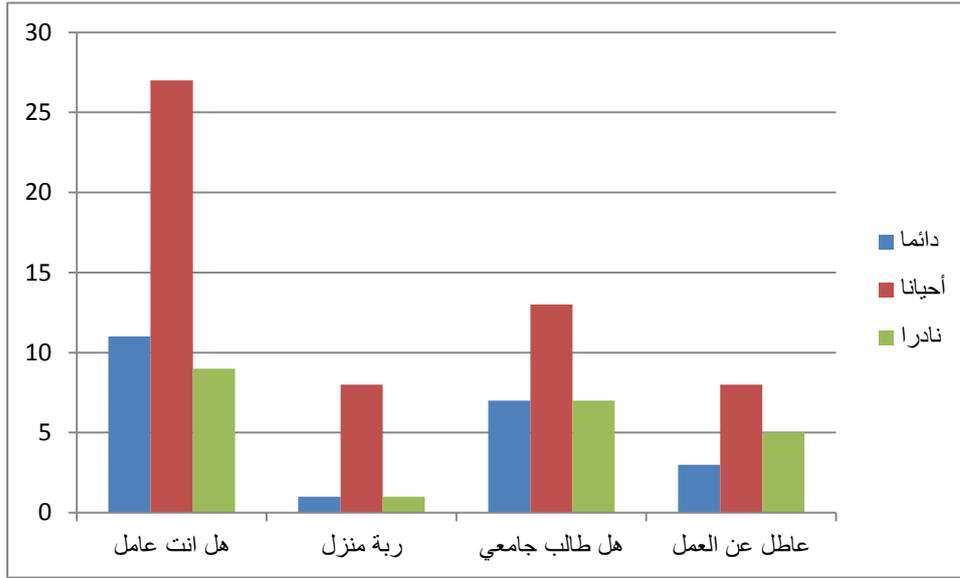
يوضح الجدول أعلاه تأثيرات فلاير إتصالات الجزائر على أفراد عينة دراستنا حيث أنه أثر على العمال من خلال التعرف أكثر على عروضها بنسبة 27%، ثم تليها التعرف أكثر على خدمات إتصالات الجزائر بنسبة 16%، وأخيرا التعرف أكثر عن شركة قدرت نسبتها بـ 4%. بينما ربات المنازل أثر عليهن فلاير إتصالات الجزائر من خلال التعرف أكثر على عروضها بنسبة 5%، ثم تليها التعرف أكثر على خدماتها بنسبة 3%، وأخيرا أثر عليهن فلاير إتصالات الجزائر من خلال التعرف أكثر عن شركة بنسبة 2%. فيما يخص الطلاب الجامعيين أثر عليهم فلاير شركة إتصالات الجزائر من خلال التعرف أكثر على خدمات إتصالات الجزائر بنسبة 13%، ثم تليها التعرف أكثر على عروضها بنسبة 10%، وأخيرا أثر فلاير إتصالات الجزائر على الطلاب الجامعيين من خلال التعرف أكثر على الشركة بنسبة 4%. فيما يخص العاطلين عن العمل أثر عليهم فلاير إتصالات الجزائر من خلال التعرف أكثر على خدماتها بنسبة 9%، ثم التعرف أكثر على عروضها بنسبة 5%، وأخيرا أثر فلاير إتصالات الجزائر على العاطلين عن العمل من خلال التعرف أكثر على الشركة بنسبة 2%. ولقد تم ترجمة نتائج الجدول إلى أعمدة بيانية كما هو موضح أعلاه.

يمكن تفسير أن تأثير فلاير شركة إتصالات الجزائر على الزبائن كان من خلال التعرف أكثر على عروض إتصالات الجزائر ذلك راجع أن إنجذاب الزبائن وإهتماماته تصب في العروض الترويجية مثال: الألياف البصرية. وخدمة الجيل الرابع، خدمة الإستفادة من الدفع المسبق. وعروض التخفيضات كالتخفيضات في الأعياد الوطنية والمناسبات الدينية كشهر رمضان.

الجدول رقم (20): هل أسهم فلاير في إقتنائك لخدمات أو عروض إتصالات الجزائر؟

الخيار	دائما	النسبة المئوية	أحيانا	النسبة المئوية	نادرا	النسبة المئوية	المجموع
هل انت عامل	11	11%	27	27%	9	9%	47
ربة منزل	1	1%	8	8%	1	1%	10
هل طالب جامعي	7	7%	13	13%	7	7%	27
عاطل عن العمل	3	3%	8	8%	5	5%	16
المجموع	22	22%	56	56%	22	22%	100

## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي



### الشكل رقم (20): اساهامات فلاير في إقتناء المبحوثين لخدمات أو عروض شركة إتصالات الجزائر

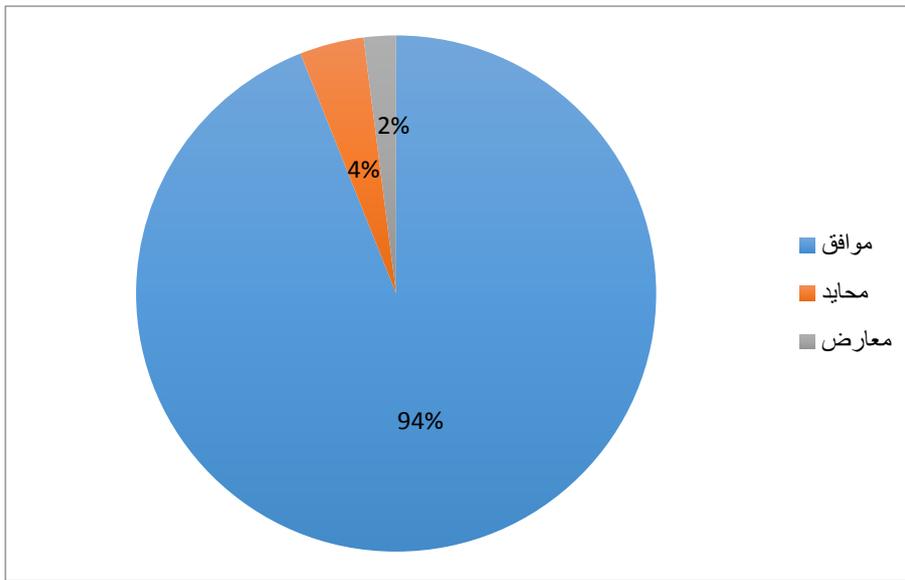
يوضح الجدول إسهم فلاير في إقتناء خدمات أو عروض إتصالات الجزائر لأفراد عينة دراستنا حيث أفرزت نتائج الجدول إلى أنه أحيانا ما يسهم فلاير في إقتناء خدمات أو عروض إتصالات الجزائر بالنسبة للعمال بنسبة 27%، ثم دائما ما يسهم في إقتنائهم لخدماتها أو عروضها بنسبة 11%، بينما نادرا ما يسهم في إقتنائهم لخدماتها أو عروضها بنسبة 9%. فيما يخص ربات المنازل أحيانا ما يسهم فلاير في إقتنائهن لخدمات أو عروض إتصالات الجزائر بنسبة 8%، ثم دائما ما يسهم فلاير في إقتنائهن لخدماتها أو عروضها بنسبة 1% وهو كذلك بالنسبة لمن نادرا ما يسهم في إقتنائهن لخدمات أو عروض إتصالات الجزائر. فيما يخص الطلاب الجامعيين أحيانا ما يسهم فلاير في إقتنائهم لخدمات أو عروض إتصالات بنسبة 13%، ثم دائما ما يسهم فلاير في إقتنائهم لخدماتها أو عروضها بنسبة 7% وهو كذلك بالنسبة لمن نادرا ما يسهم فلاير في إقتنائهم لخدمات أو عروض إتصالات الجزائر. أما فيما يخص العاطلين عن العمل أحيانا ما يسهم فلاير في إقتنائهم لخدمات أو عروض إتصالات الجزائر بنسبة 8%، ثم نادرا ما يسهم فلاير في إقتنائهم لخدماتها أو عروضها بنسبة 5%، وأخيرا دائما ما يسهم في إقتنائهم لخدمات أو عروض إتصالات الجزائر بنسبة 3%. ولقد تم ترجمة نتائج الجدول إلى أعمدة بيانية كما هو موضح أعلاه.

من خلال النتائج الموضحة يمكن تفسير أن فلاير لا يسهم في الإقتناء كونه رأيه الشخصي، إنما يسهم فلاير في التعرف على الشركة، على عروضها، خدماتها، تخفيضاتها.

## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الجدول رقم (21): يساعدني فلاير في التعرف أكثر على العروض التي تقوم بها شركة إتصالات الجزائر

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
موافق	94	%94
محايد	4	%4
معارض	2	%2
المجموع	100	%100



الشكل رقم (21): كيف يساعد فلاير في التعرف أكثر على العروض التي تقدمها شركة إتصالات الجزائر

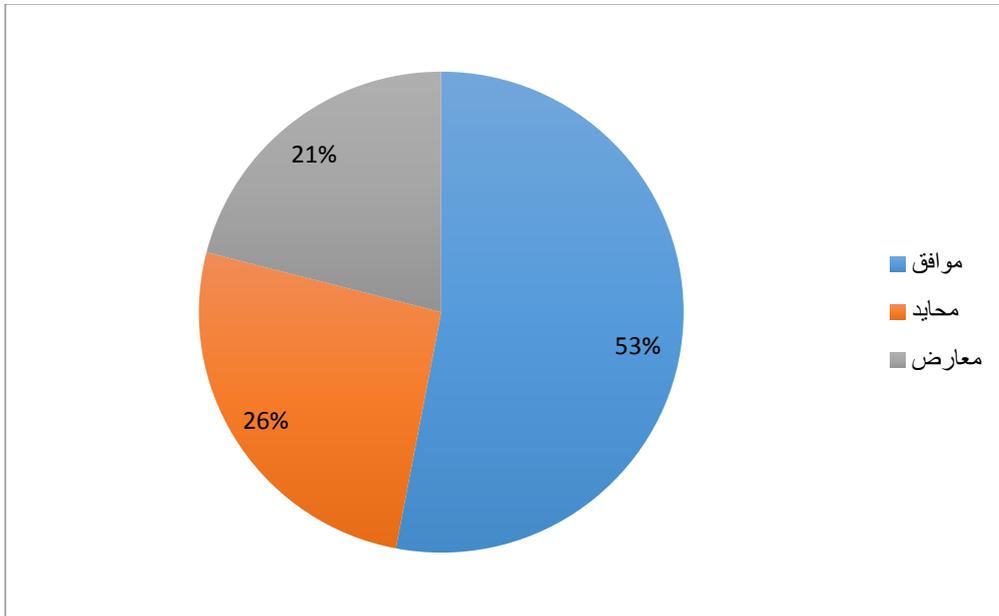
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 94% وتكرر قدر بـ 94 مفردة كانوا موافقين على أن فلاير يساعدهم في التعرف أكثر على العروض التي تقوم بها شركة إتصالات الجزائر، نسبة 4% وتكرر قدر بـ 4 مفردة كانوا محايدين، نسبة 2% وتكرر قدر بـ 2 مفردة كانوا معارضين.

يمكن تفسير هذه النتائج أن فلاير يساعد زبائن إتصالات الجزائر في التعرف أكثر على العروض التي تقوم بها إتصالات الجزائر ذلك راجع بأن العروض التي تقدمها الشركة تحتوي على أهم المعلومات التي تتناسب مع متطلبات ورغبات الزبائن.

## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الجدول رقم (22): أحصل على مختلف فلايرات شركة إتصالات الجزائر أثناء الفعاليات التي تنظمها مثل الأبواب المفتوحة

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
موافق	53	53%
محايد	26	26%
معارض	21	21%
المجموع	100	100%



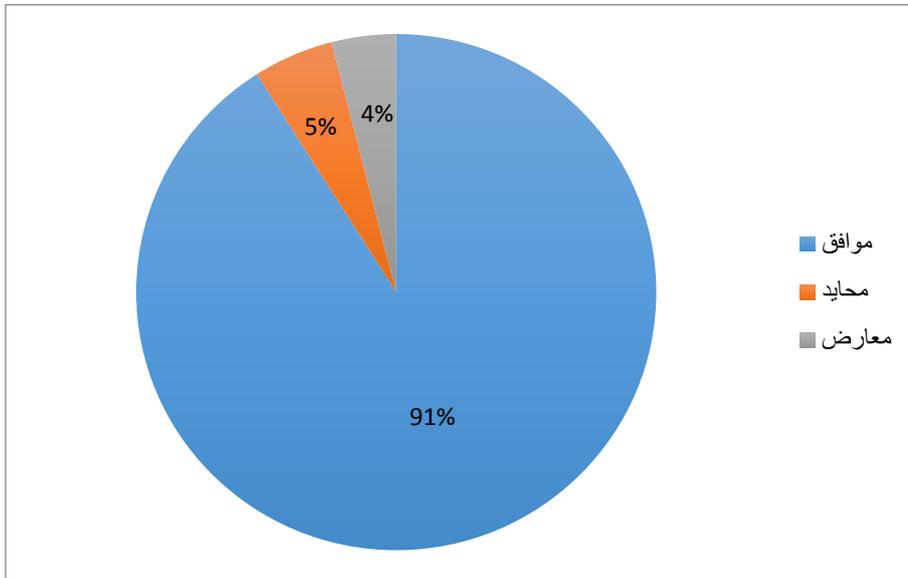
الشكل رقم (22): حصول المبحوثين على فلايرات شركة إتصالات الجزائر أثناء الفعاليات التي تنظمها

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 53% وعدد مبحوثين قدر 53 مفردة كانوا موافقين على أنهم حصلوا على مختلف فلايرات شركة إتصالات الجزائر أثناء الفعاليات التي تنظمها مثل: الأبواب المفتوحة، في حين نسبة 26% وتكرر قدر بـ 26 مفردة كانوا محايدين، نسبة 21% وتكرر قدر بـ 21 مفردة كانوا معارضين. من خلال هذه النتائج نفسر موافقة أغلب الزبائن على أن تحصلهم على فلاير من خلال الأبواب المفتوحة راجع إلى الأبواب المفتوحة موجهة إلى عامة الناس سواء كان يتعامل مع شركة إتصالات الجزائر أو ليس زبون لها.

## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الجدول رقم (23): يساعدني فلاير في التعرف أكثر على شركة إتصالات الجزائر

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
موافق	91	%91
محايد	5	%5
معارض	4	%4
المجموع	100	%100



الشكل رقم (23): مساعدة فلاير في التعرف أكثر على شركة إتصالات الجزائر

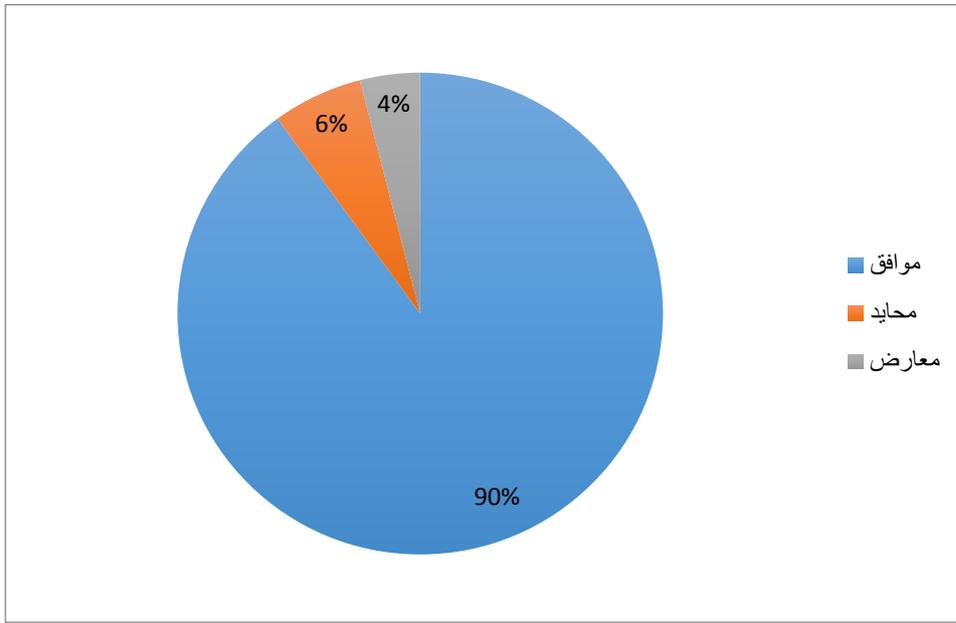
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 91% وتكرر قدر بـ 91 مفردة كانوا موافقين على أن فلاير يساعدهم في التعرف أكثر على شركة إتصالات الجزائر، في حين نسبة 5% وتكرر قدر بـ 5 مفردة كانوا محايدين، ونسبة 4% وتكرر قدر بـ 4 مفردة كانوا معارضين.

الملاحظ هذه النتائج أن أغلبية الساحقة من المبحوثين أكدوا على أن فلاير يساعدهم أكثر على شركة إتصالات الجزائر ذلك راجع على أن فلاير يقدم أهم المعلومات والخدمات والعروض وبالتالي يجعل الزبائن أكثر إقبالا.

## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الجدول رقم (24): يساهم فلاير في الترويج أكثر لخدمات شركة إتصالات الجزائر

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
موافق	90	90%
محايد	6	6%
معارض	4	4%
المجموع	100	100%



الشكل رقم (24): مساهمة فلاير في الترويج أكثر لخدمات شركة إتصالات الجزائر

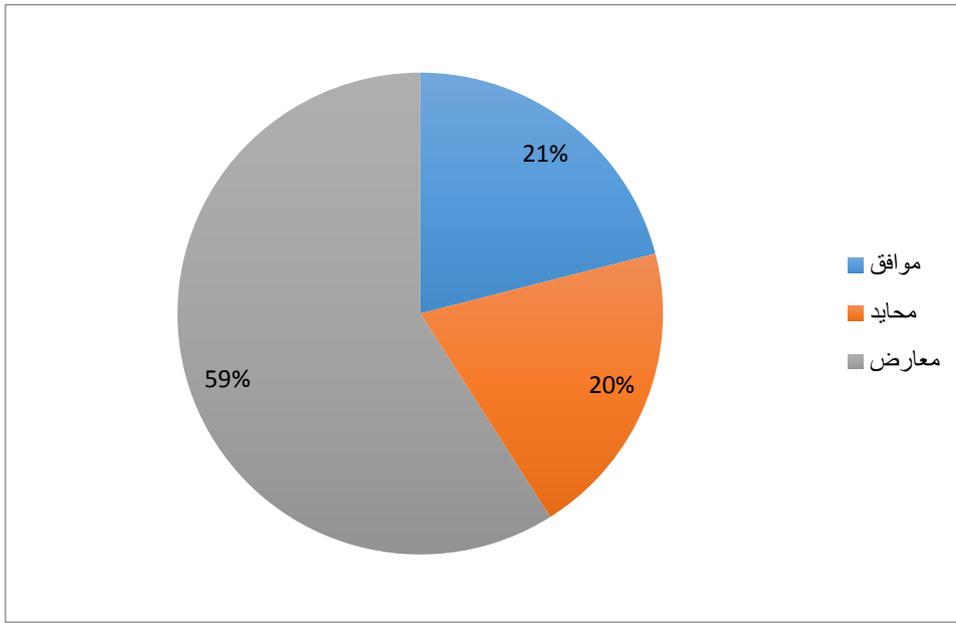
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 90% وتكرر قدر بـ 90 مفردة كانوا موافقين على أن فلاير يساهم في الترويج أكثر لخدمات شركة إتصالات الجزائر، في حين نسبة 6% وتكرر قدر بـ 6 مفردة كانوا محايدين، ونسبة 4% وتكرر قدر بـ 4 مفردة كانوا معارضين.

الملاحظ في هذه النتائج أن أغلبية المبحوثين أكدوا على أن فلاير يساهم في الترويج لخدمات شركة إتصالات الجزائر، ذلك أن فلاير هو نشرة إعلانية من بين أهم الوظائف التي يقوم عليها هي التعريف بالخدمات الجديدة والترويج لها.

## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الجدول رقم (25): لا يخلق فلاير الرغبة لدى من أجل الإطلاع على فعاليات شركة إتصالات الجزائر

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
موافق	21	21%
محايد	20	20%
معارض	59	59%
المجموع	100	100%



الشكل رقم (25): فلاير لا يخلق الرغبة للإطلاع على فعاليات شركة إتصالات الجزائر

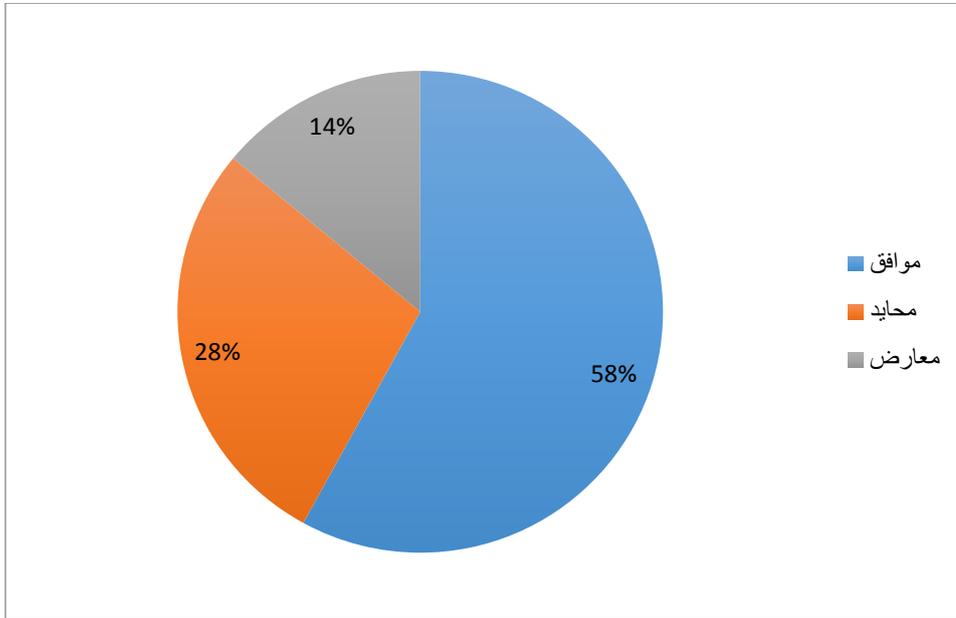
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 59% وتكرر قدر بـ 59 مفردة كانوا معارضون على أن فلاير لا يخلق الرغبة من أجل الإطلاع على فعاليات شركة إتصالات الجزائر، في حين أن نسبة 21% وتكرر قدر بـ 21 مفردة كانوا موافقين، ونسبة 20% وتكرر قدر بـ 20 مفردة كانوا محايدين.

الملاحظ في هذه النتائج أغلبية المبحوثين عارضو على أن فلاير لا يخلق الرغبة من أجل الإطلاع على فعاليات الشركة ذلك راجع أن تصميم ورق فلاير يعمل على جذب وخلق الرغبة للإطلاع على خدمات وعروض وفعاليات شركة إتصالات الجزائر.

## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الجدول رقم (26): أحصل على مختلف فلايرات شركة إتصالات الجزائر أثناء الفعاليات التي تشارك فيها، مثل: المعارض الوطنية والدولية ...

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
موافق	58	58%
محايد	28	28%
معارض	14	14%
المجموع	100	100%



الشكل رقم (26): حصول على مختلف فلايرات شركة إتصالات الجزائر أثناء الفعاليات التي تشارك فيها

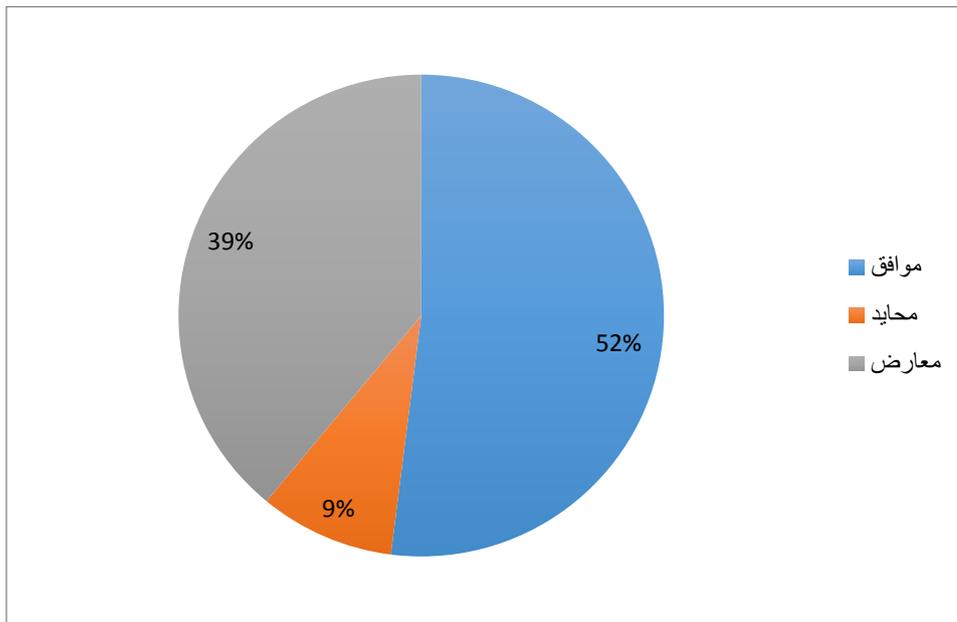
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 58% وتكرر قدر بـ 58 مفردة كانوا موافقين على الحصول على مختلف فلايرات شركة إتصالات الجزائر أثناء الفعاليات التي شارك فيها مثل: المعارض الوطنية الدولية، في حين أن نسبة 28% وتكرر قدر بـ 28 مفردة كانوا محايدين، ونسبة 14% وتكرر قدر بـ 14 مفردة كانوا معارضين.

يمكن تفسير هذه النتائج ذلك أن الشركة تشارك في هذه المعارض من أجل الترويج لخدماتها وبالتالي سهولة التحصل والتعرض لمختلف فلايرات شركة إتصالات الجزائر.

## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الجدول رقم (27): أحصل على مختلف فلايرت شركة إتصالات الجزائر من الأكشاك، نقاط البيع ...

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
موافق	52	52%
محايد	9	9%
معارض	39	39%
المجموع	100	100%



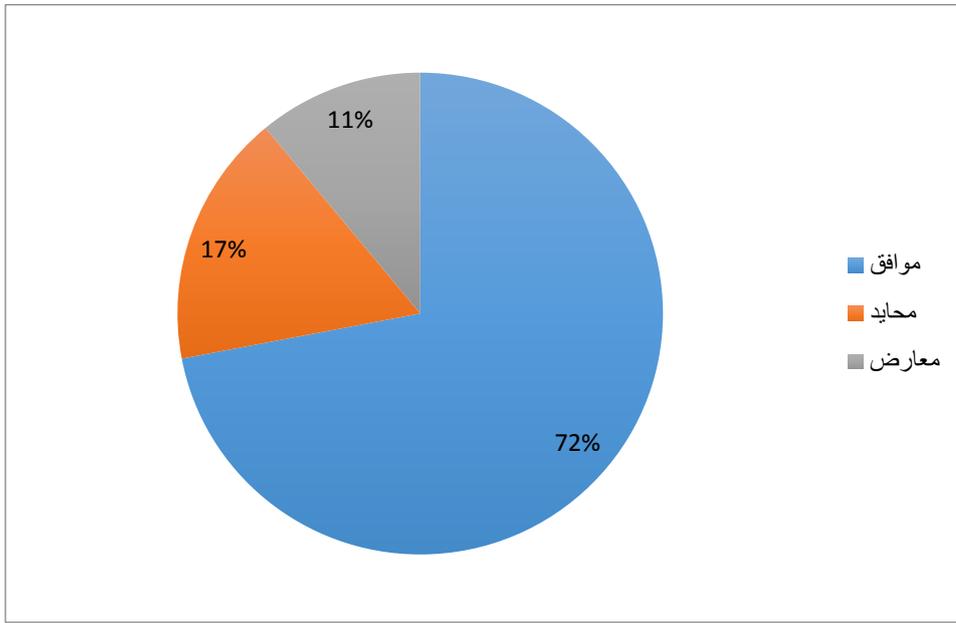
الشكل رقم (27): حصول على مختلف فلايرت شركة إتصالات الجزائر من الأكشاك، نقاط البيع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 52% وتكرر قدر بـ 52 مفردة كانوا موافقين على أن الحصول على مختلف فلايرت شركة إتصالات الجزائر من الأكشاك، نقاط البيع، في حين نسبة 39% وتكرر قدر بـ 39 مفردة كانوا معارضين، ونسبة 9% وتكرر قدر بـ 9 مفردة كانوا محايدين. يمكن تفسير هذه النتائج أن نقاط البيع والأكشاك هي أكثر مكان يتعرض له الزبائن مقارنة بفضاءات شركة إتصالات الجزائر.

## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الجدول رقم (28): يسهم فلاير في إقناعي أكثر بالعروض التي تقدمها بها شركة إتصالات الجزائر

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
موافق	72	72%
محايد	17	17%
معارض	11	11%
المجموع	100	100%



الشكل رقم (28): فلاير يساهم في الإقناع بالعروض التي تقدمها شركة إتصالات الجزائر

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 72% تكرر قدر بـ 72 مفردة كانوا موافقين على أن فلاير يسهم في إقناعهم أكثر بالعروض التي تقدمها شركة إتصالات الجزائر، في حين أن نسبة 17% وتكرر بـ 17 مفردة كانوا محايدين، ونسبة 11% وتكرر قدر بـ 11 مفردة كانوا معارضين. يمكن تفسير هذه النتائج أن فلاير من أهم ميزاته هو الترويج لخدمات وإقناع الزبائن للإقتناء.

### ثالثا: نتائج الدراسة

بعد تفرغ أسئلة الإستمارة وتحليلها وتفسيرها قمنا بإستخلاص مجموعة من النتائج التي تعتبر إجابة عن تساؤلات الدراسة وعلى أساسها يمكن عرضها كالتالي:

1. توزعت أفراد عينة الدراسة بين 60% من الإناث و40% من الذكور.

## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

2. تراوحت الفئة العمرية للمبحوثين بين 25 إلى 35% سنة.
  3. في المقابل كانت أقدمية المبحوثين أكثر من 5 سنوات بنسبة 65%.
  4. فيما يخص حالة المبحوثين كانت أكبر نسبة 47% تخص العمال.
- النتائج المتعلقة بالتساؤل الأول: ما هي دوافع وعادات وأنماط تعرض عينة الدراسة لفلاير؟
1. يتعرض ما يقرب من نصف المبحوثين أحيانا للفلاير هذا ما أكدته 44% منهم.
  2. أكد 37% من المبحوثين أن ما يجذبهم أثناء قراءة فلاير هو التصميم الجذاب.
  3. أكد سدسي المبحوثين أن ما يجذبهم لقراءة فلاير هو التصميم الخاص به.
  4. أفاد أغلبية المبحوثين أي ما نسبتهم 53% أنهم يتحصلون على فلاير في فضاءات الشركات.
  5. أشار ما يتجاوز الثلث بقليل من المبحوثين أي ما نسبتهم 37% أن المحتوى الذي ركزوا على قرأته هو التعريف بالخدمة المقدمة.
  6. أكد 81% من أفراد العينة أن نوع ورق فلاير الذي يجذبهم هو الورق اللامع.
  7. أكد 27% من المبحوثين أنه سبق لهم وتعرضوا لفلاير المطاعم إضافة إلى فلاير شركة إتصالات الجزائر.

النتائج المتعلقة بالتساؤل الثاني: ما هو واقع توظيف الإتصال الحداثي في شركة إتصالات الجزائر تجاه زبائنها؟

8. يتعرض سدسي المبحوثون نادرا لفعاليات خاصة بشركة إتصالات الجزائر، هذا ما أكدته 62% منهم.
9. أكدت أغلبية أفراد العينة أي ما نسبتهم 48% أنهم حضروا لهذه الفعاليات بالصدفة.
10. أفاد أغلبية أفراد العينة أي ما نسبتهم 48% أن الأمكنة التي حضروا فيها لهذه الفعاليات كان في فضاءات الشركات.
11. أشار سدسي المبحوثون أي ما نسبتهم 61% أن الوسائل التي تحصلوا عليها في الفعاليات هو فلاير.
12. ما يقارب النصف من المبحوثين أفادهم الإتصال الحداثي في التعرف على الخدمات والمنتجات التي تقدمها الشركة.
13. أكد أفراد عينة الدراسة إي ما نسبتهم 42% أنهم حضروا بالصدفة في هذه الفعالية.

النتائج المتعلقة بالتساؤل الثالث: كيف تعمل فلايرات شركة إتصالات الجزائر للتعريف والترويج بخدماتها؟

14. أشار سدسي من المبحوثين أي ما نسبتهم 65% تحصلوا على فلاير شركة إتصالات الجزائر أثناء دفعهم للإشتراك.

## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

15. أكد ما يقارب نصف المبحوثين أن فلاير يآثر عليهم في على خدمات وعروض إتصالات الجزائر.
16. أوضحت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين أحيانا ما يساهم فلاير في إقتنائهم لخدمات وعروض شركة إتصالات الجزائر.
17. أكد أغلبية الساحقة من المبحوثين أي ما نسبتهم 94% أن فلاير يساعدهم في التعرف على عروض شركات إتصالات الجزائر.
18. أوضحت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين أي مانسبتهم 53% منهم تحصلوا على مختلف فلايرات شركة إتصالات الجزائر أثناء الفعاليات التي تنظمها.
19. شدد أغلبية الساحقة من أفراد العينة أن فلاير يساعدهم في التعرف أكثر على الشركة.
20. أكد 90% من المبحوثين أن فلاير يساهم في الترويج لخدمات الشركة.
21. أوضحت نتائج الدراسة أغلبية المبحوثين عارضوا على أن فلاير لا يخلق لهم الرغبة للاطلاع على فعاليات الشركة.
22. أكدت نتائج الدراسة أن أغلبية أفراد العينة تحصلوا على فلايرات الشركة أثناء الفعاليات التي تشارك فيها.
23. أفاد أغلبية المبحوثين أي ما نسبتهم 52% تحصلوا على فلايرات الشركة من الاكشاك ونقاط البيع.
24. أكد أغلبية المبحوثين أن فلاير يساهم في اقنائهم بالعروض التي تقدمها الشركة.

خاتمة

### خاتمة:

حاولنا في دراستنا هذه " دور فلاير في التعريف والترويج بخدمات الشركات أثناء الفعاليات " في التعرف على فلاير والدور الذي يلعبه في الفعاليات، ومع التطور التكنولوجي الذي عرفه العالم في مختلف المجالات والميادين إزداد إهتمام المؤسسات بفلاير لما له من أهمية بالغة في التعريف بالخدمات ومختلف العروض التي تقدمها المؤسسات، بالإضافة إلى تحفيز الزبائن بالفلاير من خلال لفت نظرهم حول المنتجات والفعاليات وتعريفهم بأهم الخصائص ومزايا العروض والخدمات التي تلبى حاجاتهم ورغباتهم.

كما أن للفعاليات أيضا دور هام في تسيير وتنظيم مختلف النشاطات بإعتبارها تقنية إتصالية تسمح للمؤسسة بالتحدث عن نفسها لخلق أثر إيجابي عن منتجاتها وخدماتها وترسيخ صورة جيدة في ذهن الزبون، فإن توطيد المؤسسة علاقتها مع الزبون يمنحها فرصة لعرض المزيد من النشاطات والأفكار.

في الأخير نجد أن المعيار الأول والأخير في نجاح الفعاليات التي تنظمها المؤسسات هو التصميم الجيد للفلاير من حيث الجانب الشكلي والمحتوى وهذا راجع أن فلاير له تأثير على الزبائن في إقتنائهم للعروض والخدمات.



# المصادر والمراجع

## قائمة المصادر والمراجع

### قواميس:

1. ابن منظور، لسان العرب، ط1 دار المعارف ، القاهرة، 2005.
2. الشريف جرجاني، كتاب التعريفات، دار الريان للتراث، لبنان، 2007.

### الكتب:

1. زكرياء أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط 1 دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
2. زياد بن علي بن محمود الجرجاوي، القواعد المنهجية التربوية لبناء الإستبيان، ط2، مطبعة أبناء الجراج، فلسطين، 2010.
3. سمير كحيط سمير الكريطي، دور الإعلام في الترويج السياحي، ط1، دار الأيتام للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
4. عبد الغني عماد، البحث الإجتماعي منهجيته مراحل تقنياته، ط1، منشورات جروس برس، لبنان، 2002.
5. عماد الدين تاج السر فقير عمر، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، ط1، دار البداية، الإمارات، 2013.
6. عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع الحديث فرنسي/عربي، دار المعرفة الجامعية للنشر والطبع والتوزيع، الإسكندرية ، 2014.
7. محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، اليمن، 2015.
8. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015.
9. نصر سليمان، سعاد سطحي، منهجية إعداد البحث العلمي في العلوم الإنسانية والإسلامية، دار السلام للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014.
10. نور الدين حتوت، منهجية البحث في العلوم السياسية، دار الأمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2018.

### مقالات في المواقع الالكترونية:

1. زكرياء شكوش، الفرق بين flyer و brochure ومميزاتها، أشكوش ديجيتال، متاح على الرابط: <https://www.hcouchd.com>

## قائمة المصادر والمراجع

2. شذا الغبرا، فلاير Flyer، أهم المعلومات عنها والفرق بينها وبين المنشور، متاح على الرابط:

[www.fahras.net](http://www.fahras.net)

3. معجم قاموس المعاني، متاح على الرابط: <https://www.almaany.com>

4. مصطلحات الفعاليات، متاح على الرابط: <https://www.scega.gov.sa>

5. نجم العيساوي الإتصال المناسباتي أو الحدثي، مدونة الإعلام والعلاقات العامة، بتاريخ 15 ماي 2019، بتوقيت 8:58 على سلم غرينيتش.

<http://whova.com/blog/free.event.planning>

6. موقع: [www.Algérietelecom.DZ](http://www.Algérietelecom.DZ)

7. Julien van der feer, qu'est-ce que la communication événementielle ?

<https://fiches-pratiques.chefdentreprise.com>

8. Le flyer : quel format choisir pour son impression flyer ,

[www.copytop.com](http://www.copytop.com)

9. Qu'est ce qu'un flyer, [www.corep.fr](http://www.corep.fr)

### دوريات:

1. بدرالدين زمور، وهيبة عيشاوي، الاتصال الحدثي كأداة استراتيجية لتعزيز صورة المؤسسة لدى جماهيرها، المجلة الدولية لاتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، العدد 02، 30 جوان 2022.

2. بومشعل يوسف، فعالية استراتيجيات الاتصال الحدثي في تعزيز سمعة المؤسسة، مجلة المعيار، جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي-، العدد 59، 30 سبتمبر 2021.

3. سمية بورقمة، الاتصال الحدثي عبر مواقع التواصل الاجتماعي صفحة الفايس بوك، قسم الاعلام والاتصال، جامعة باجي مختار -عنابة-، حوليات جامعة قالملة العلوم الاجتماعية والانسانية، العدد 13، ديسمبر 2015.

4. عرايبة محمد كريم، نواري أمال، الاتصال الحدثي بين التأسيس والتأصيل، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم-الجزائر، العدد1، بتاريخ 2016/03/03

### مراجع بالأجنبية:

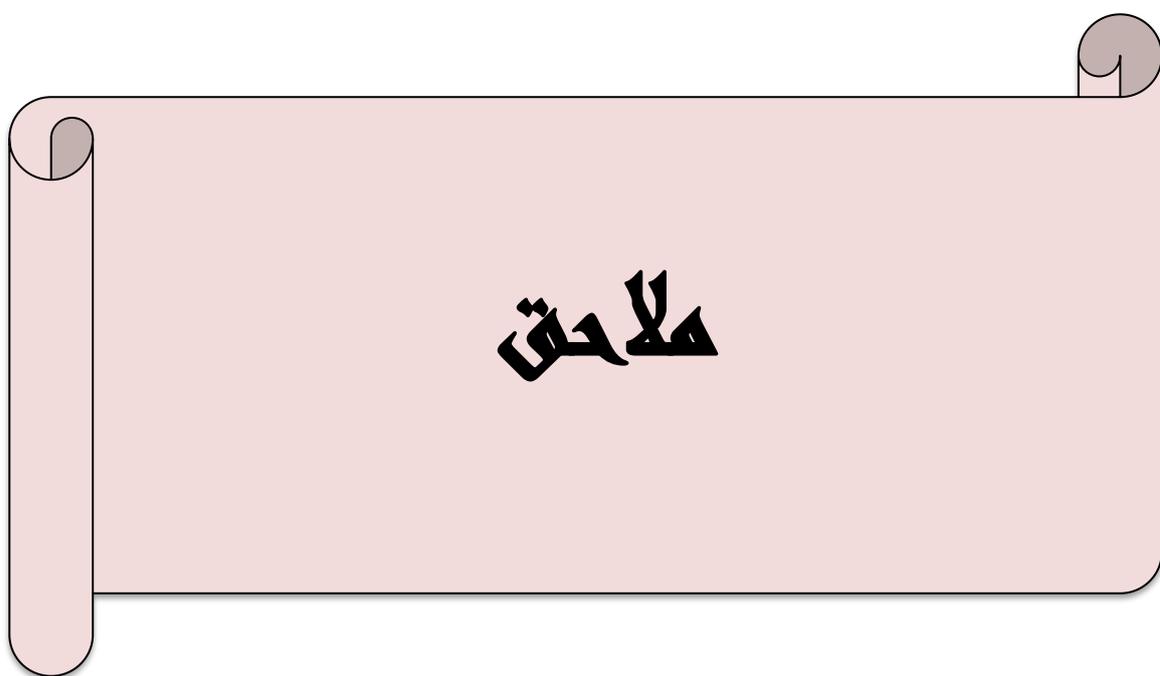
1. باللغة الإنجليزية (scientific articals):

1. Finn, Adam. "Print ad recognition readership scores: An information processing perspective." Journal of Marketing Research 25.2 (1988).

2. Gauri, D. K., Ratchford, B., Pancras, J., & Talukdar, D. (2017). An empirical analysis of the impact of promotional discounts on store performance. *Journal of retailing*, 93(3).
3. Gauri, D. K., Ratchford, B., Pancras, J., & Talukdar, D. (2017). An empirical analysis of the impact of promotional discounts on store performance. *Journal of retailing*, 93(3).
4. Guyt, J., & Gijbrecchts, E. (2018). On consumer choice patterns and the net impact of feature promotions. *International Journal of Research in Marketing*, 35(3).
5. Kumar, D. P., & Raju, K. V. (2013). The role of advertising in consumer decision making. *IOSR Journal of Business and Management*, 14(4).
6. Martínez-López, Francisco J., et al. "Hedonic motivations in online consumption behaviour." *International Journal of Business Environment* 8.2 (2016).
7. Pieters, R., Wedel, M., & Zhang, J. (2007). Optimal feature advertising design under competitive clutter. *Management Science*, 53(11).
8. Van Lin, A., & Gijbrecchts, E. (2016). The battle for health and beauty: What drives supermarket and drugstore category-promotion lifts?. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3).
9. Ziliani, C., & Ieva, M. (2015). Retail shopper marketing: the future of promotional flyers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(6).

2. باللغة الفرنسية (ouvrage):

1. Anthony babkine , adrien rosier : réussir l'organisation d'un événement, eyrolles éditions d'organisation, 2011.



ملاحق

جامعة 08 ماي 1945 –قائمة–

كلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



إستمارة إمتحان ضمن متطلبات إنجاز مذكرة ماستر

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: إتصال وعلاقات عامة

بعنوان:

دور فلاير في التعريف والترويج بخدمات الشركات أثناء الفعاليات  
دراسة حالة شركة إتصالات الجزائر –قائمة–

تحت إشراف الدكتور:

مبارك زودة

من اعداد الطلبة:

بثينة شريط

ذكرى مروش

رانية مروش

2023/2022

## البيانات الشخصية:

• الجنس:

ذكر  أنثى

• الفئة العمرية:

أقل من 25 سنة  من 25 - 35 سنة  من 36 - 46 سنة  أكثر من 46 سنة

• أنت زبون (ة) منذ:

أقل من سنة  من سنة إلى 5 سنوات  أكثر من 5 سنوات

• هل أنت: عامل (ة)

طالب (ة) جامعي

ربة منزل

عاطل (ة) عن العمل

## المحور الاول: عادات وأنماط التعرض للفلاير

الفلاير: نشرة اعلامية أو احدى أدوات التسويقية نقصد به مستند أو وثيقة أو ورقة ترويجية. يستخدم في عالم الاعمال الترويج عن منتج أو خدمة أو حدث اجتماعي؛ تخفيضات؛ عروض معينة... الخ

1. هل سبق لك وتعرضت للفلاير؟

دائما  أحيانا  نادرا

2. ماذا يجذبك أثناء قرائتك للفلاير؟

التصميم الجذاب  المحتوى الثري  الشركة في حد ذاتها  الفضول

3. حسب رأيك ما هو الجانب الشكلي الذي يجذبك لقراءة الفلاير؟

نوع الورق  التصميم  الطباعة الجيدة

4. الأماكن التي تحصلت عليها على الفلاير؟

فضاءات المؤسسات  معارض  نقاط البيع أو الأكشاك  أماكن أخرى: .....

5. ما هو المحتوى الذي قرأته في الفلاير؟

التعريف بالخدمات المقدمة  مزايا وخصائص الخدمة  سعر الخدمة  آجال العرض

6. ما هو نوع ورق الفلاير الذي يجذبك؟

الورق العادي  الورق اللامع  كلا النوعين

7. ما هي أنواع الفلاير التي سبق وأن تعرضت لها؟

فلاير المطاعم (menu)  فلاير التخفيضات والعروض الترويجية  فلاير الخدمات الجديدة

فلاير السياحة والأسفار  فلاير شركات الإتصالات (عروض الهاتف؛ عروض؛ الانترنت....)

### المحور الثاني: الإتصال الحداثي لشركة إتصالات الجزائر

الإتصال الحداثي: نقصد به تسيير وتنظيم حدث بهدف الإعلان عن خدمة، منتج داخل المؤسسة.

8. هل سبق لك وحضرت لفعاليات خاصة بالشركات (إتصالات الجزائر)؟

دائما  نادرا  أحيانا

9. كيف حضرت في هذه الفعاليات؟

المناسبات (أعياد مناسبات وطنية)  أوقات العروض والتخفيضات  بالصدفة

10. ما هي الأمكنة التي حضرت فيها هذه الفعاليات؟

المعارض  الأبواب المفتوحة  فضاءات الشركات  أخرى تذكر: .....

11. ما هي الوسائل والأدوات التي تحصلت عليها في هذه الفعاليات؟

الفلاير  البروشير  الكتالوج اعلاني  أخرى تذكر: .....

12. كيف أفادك هذا الإتصال الحديثي في الفعاليات التي حضرتهما؟

التعرف على الشركات  التعرف على المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة

معرفة آخر منتجات الشركة أو خدماتها  التعرف على التخفيضات والعروض الترويجية

13. تعرضت لهذه الفعالية ضمن:

مناسبة خاصة بالشركة  عيد وطني  مناسبة دينية وإجتماعية  بالصدفة

### المحور الثالث: دور الفلاير في التعريف والترويج لخدمات إتصالات الجزائر

14. كيف تتحصل على فلاير مؤسسة إتصالات الجزائر:

أثناء دفع الإشتراك

من المحيط الاجتماعي (أفراد العائلة، الأصدقاء الزملاء ... الخ)

أثناء الفعاليات والأحداث التي تنظمها إتصالات الجزائر

15. كيف كانت تأثيرات فلاير إتصالات الجزائر عليك:

تعرفت عن كذب على مؤسسة إتصالات الجزائر

تعرفت أكثر على خدمات إتصالات الجزائر

تعرفت أكثر على عروض إتصالات الجزائر

16. هل أسهم الفلاير في إقتنائك لخدمات أو عروض إتصالات الجزائر

دائما  أحيانا  نادرا

17. يرجى وضع علامة أمام الخيار المناسب على كل عبارة من العبارات التالية:

العبارات	موافق (ة)	محايد (ة)	معارض (ة)
يساعدني الفلاير في التعرف أكثر على العروض التي تقوم بها شركة إتصالات الجزائر			
أحصل على مختلف فلايرات شركة إتصالات الجزائر أثناء الفعاليات التي تنظمها مثل الأبواب المفتوحة			
يساعدني الفلاير في التعرف أكثر على شركة إتصالات الجزائر			
يساهم الفلاير في الترويج أكثر لخدمات شركة إتصالات الجزائر			
لا يخلق الفلاير الرغبة لدي من أجل الإطلاع على فعاليات شركة إتصالات الجزائر			
أحصل على مختلف فلايرات شركة إتصالات الجزائر أثناء الفعاليات التي تشارك فيها، مثل: المعارض الوطنية والدولية ... الخ			
أحصل على مختلف فلايرات شركة إتصالات الجزائر من الأكشاك، نقاط البيع ... الخ			
يسهم الفلاير في اقناعي أكثر بالعروض التي تقدمها بها شركة إتصالات الجزائر			

Souscrivez aux offres **idoom** Fixe   
et bénéficiez d'appels **illimités** et  
plein d'autres avantages

Jusqu'à **5**  
jours de  
connexion  
**Offerts**



[www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz)



اتصالات الجزائر  
ALGERIE TELECOM  
Toujours plus proche

# idoom<sup>Fixe</sup>

Appels illimités vers le réseau AT  
(fixe et 4G LTE);

idoom<sup>2</sup>  
**250**

**500 Da /Mois** vers le mobile ;

**1 Numéro mobile favori** à 4 Da /Min .

**8 DA/min** vers le mobile\*\*

idoom<sup>2</sup>  
**500**

**2 jours** de connexion internet **OFFERTS\***

**1500 Da /Mois** vers le mobile ;

**20 %** de réduction vers **10** Destinations internationales ;

**2 Numéros** mobiles favoris à 3 Da /Min .

**5 DA/min** vers le mobile\*\*

idoom<sup>2</sup>  
**750**

**5 jours** de connexion internet **OFFERTS\***

**3000 Da /Mois** vers le mobile ;

**30 %** de réduction vers **50** Destinations internationales ;

**5 Numéros** mobiles favoris à 2 Da /Min .

**3 DA/min** vers le mobile\*\*

\* Le paiement des factures téléphoniques est obligatoire pour bénéficier de cet avantage .

\*\* Tarification applicable après épuisement du crédit mobile offert.

### Services additionnels



Identification d'appels (afficheur)



Conférence à trois



Appel sans numérotation



Appel en attente



Transfert d'appels



Numérotation abrégée



[www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz)



اتصالات الجزائر  
ALGERIE TELECOM  
Toujours plus proche