وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعـــة غردايـــة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

ومضة إشهارية تلفزيونية

لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المنيعة

عمل علمي متخصص مقدم لاستكمال متطلبات نيل شهادة الليسانس في علوم الإعلام والاتصال

تخصص : اتصال

مـن اعـــداد الطلبـــة:

– بـــرني سيـد احمـد

– صباري محمد صلاح

تحت اشراف الاستاذة:

د/ سعيدي رفيـــــقة

السنة الجامعية 1446–1447هـ 2026/2025 م

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعـــة غردايـــة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

ومضة إشهارية تلفزيونية

لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المنيعة

عمل علمي متخصص مقدم لاستكمال متطلبات نيل شهادة الليسانس في علوم الإعلام والاتصال

تخصص : اتصال

مـــن اعـــــداد الطلبـــة:

– بـــرني سيـــد احمـــد

– صباري محمد صلاح

تحت اشراف الاستاذة:

د/ سعيدي رفيـــــــقة

السنة الجامعية 1446–1447هـ 2025/2026م

الاهداء

إلى من كانا سندي في كل خطوة،

إلى من غرسا في نفسي الأمل والطموح،

إلى أعظم نعمة أنعم الله بها عليّ، والديّ العزيزين...

أهدي ثمرة جهدي وتخرجي إليكما،

عرفانًا بما قدمتماه من حب وتضحيات ودعوات صادقة كانت سببًا في وصولي إلى هذا النجاح.

أبي الغالي...

كنتَ القوة التي أستند إليها، والمثال الذي أتعلم منه الصبر والاجتهاد.

أمي الحبيبة...

كنتِ الدعاء الذي لا ينقطع، والحنان الذي يمنحني القدرة على الاستمرار.

أسأل الله أن يطيل في عمركما، ويحفظكما، ويجعل هذا العمل مصدر فخر وسعادة لكما

برفي سيد احمد

الاهداء

إلى من أحمل اسمه بكل فخر، إلى من شق لي طريق العلم والنجاح وساندني بخطواته وثابت عزمه... أبي الغالي.

إلى نبع الحنان، ومنبع الرضا، وطريق الجنة... إلى من دعت لي بالصلاح والنجاح فكانت دعواتها سندي في عتمة الليالي... أمي الحبيبة.

إلى من كانت لي أماً ثانية وسنداً دافئاً، بقلبها النقي ودعواتها الصادقة... خالتي العزيزة.

إلى من وقفت بجانبي بصمت، وكانت السند الخفي والدافع القوي في كل خطوة... جندي الخفاء

إلى إخوتي وأخواتي، وكل من شاركني لحظات التعب والفرح، وكل من له مكانة في قلبي...

أهديكم جميعاً ثمرة جهدي وعملي المتواضع

صباري محمد صلاح

الشكر والتقدير

الحمد لله أولًا وآخرًا، ظاهرًا وباطنًا، الذي وفقنا لإتمام هذا العمل، ونسأله سبحانه أن يجعله علمًا نافعًا وعملًا صالحًا.نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير والامتنان إلى الأستاذة المشرفة الكريمة سعيدي رفيقة على ما قدمته لنا من توجيهات قيّمة، ونصائح سديدة، ومتابعة مستمرة، كان لها الأثر الكبير في إنجاز هذه المذكرة في أحسن صورة ممكنة.كما نتوجه بخالص الشكر إلى كافة أساتذة قسم ، الذين لم يبخلوا علينا بعلمهم ومعرفتهم طوال سنوات الدراسة، فكانوا خير معلمين وخير مرشدين.ونتقدم كذلك بجزيل الامتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد، وساهم ولو بكلمة تشجيع أو نصيحة صادقة في إنجاز هذا العمل.

وفي الختام، نسأل الله تعالى أن يوفقنا لما فيه الخير، وأن يجعل هذا الجهد المتواضع لبنة نافعة في طريق العلم والمعرفة.

✨ وَقُل رَّبِّ زِدْنِي عِلْمًا ✨

الملخص باللغة العربية :

يتناول هذا التقرير التربص الميداني المنجز داخل اتصالات الجزائر – مديرية المنيعة، والذي تمحور حول دراسة الومضة الإشهارية التلفزيونية ودورها في تعزيز الاتصال المؤسساتي والترويج للخدمات الرقمية. وقد تم التطرق في الجانب النظري إلى مفهوم الومضة الإشهارية التلفزيونية، خصائصها، أنواعها، أهدافها التسويقية، إضافة إلى مراحل إنتاجها والأساليب الإقناعية المعتمدة فيها. كما تم عرض نبذة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر وفروعها واستراتيجياتها في تطوير قطاع الاتصالات.

أما الجانب التطبيقي، فقد تم خلاله إجراء زيارة ميدانية إلى مديرية اتصالات الجزائر بالمنيعة، حيث تمت متابعة مختلف المصالح الإدارية والتقنية والإعلامية، مع توثيق آليات العمل والخدمات المقدمة للزبائن، خاصة خدمات الألياف البصرية والإنترنت عالي التدفق. كما تم إعداد تصور أولي لومضة إشهارية وتحسيسية تهدف إلى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة والتعريف بخدماتها الرقمية الحديثة.

واعتمد العمل الميداني على تقنية صحافة الموبايل في التصوير، مع إجراء مقابلات مهنية مع عدد من الموظفين والتقنيين، مما ساهم في تشخيص الواقع الاتصالي للمؤسسة والكشف عن الحاجة إلى تطوير المحتوى الرقمي والإشهاري بما يتناسب مع متطلبات الجمهور الرقمي الحالي. وقد خلص التربص إلى أهمية الومضات الإشهارية التلفزيونية والرقمية في دعم الاتصال المؤسساتي وتعزيز العلاقة بين المؤسسة والزبائن.

الملخص باللغة الأجنبية :

This internship report presents the field training carried out at Algérie Télécom – El Meniaa Operational Directorate, focusing on the study of television advertising spots and their role in institutional communication and the promotion of digital services. The theoretical part addressed the concept of television advertising spots, their characteristics, types, marketing objectives, production stages, and persuasive techniques used in advertising communication. The report also provided an overview of Algérie Télécom, its subsidiaries, and its strategies in developing the .telecommunications sector

The practical part included a field visit to the El Meniaa Directorate, during which several administrative, technical, and communication departments were observed. The internship involved documenting the workflow and the services provided to customers, especially fiber optic and high-speed internet services. In addition, a preliminary concept for an advertising and awareness video spot was designed to improve the .company's image and introduce its modern digital services

The fieldwork relied on Mobile Journalism techniques using smartphone filming equipment, alongside professional interviews conducted with employees and technicians. These interviews helped analyze the company's communication practices and highlighted the growing need to develop more effective digital and advertising content adapted to today's digital audience. The internship concluded that television and digital advertising spots play a major role in strengthening institutional communication and improving the relationship between the company and .its customers

قائمة المحتويات ..... رقم الصفحة

الاهـــــــــداء

الشـكر و العرفان

الملخـــــــص

قائمة المحتويات

قائمة الاشكال

الشكل 01: الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر بالمنيعة.....25

الشكل 02: صورة لمؤسسة إتصالات الجزائر بالمنيعة.....28

الشكل 03: شعار مؤسسة اتصالات الجزائر بالمنيعة.....29

الشكل 04: استقبال رسمي من طرف مسؤولي مديرية إتصالات الجزائر بالمنيعة.....30

الشكل 05: مصلحة الاستقبال وخدمة الزبائن..... 31

الشكل 06: مقابلة مع رئيس مصلحة الإعلام السيد: بلكحل عبد الوهاب لاتصالات الجزائر – مديرية المنيعة 32

الشكل 07: كاميرا هاتف iPhone13 المستخدم في التصوير 32

الشكل08: الميكروفون الخارجي BOYA.....34

الفصـــــل النظري

المقدمة **11**

المبحث الأول : مدخل مفاهيمي للومضة الاشهارية التلفزيونية..... **12-19**

المطلب الأول :تعريف الومضة الاشهارية التلفزيونية وخصائصها.....13-15

المطلب الثاني :أنواع الومضات الاشهارية وأهدافها التسويقية.....15-17

المطلب الثالث :مراحل إنتاج الومضة الإشهارية والأساليب الاقناعية المستخدمة.....18-19

المبحث الثاني تقديم عام المؤسسة اتصالات الجزائر. **20-25**

المطلب الأول: نبذة تاريخية عن نشأة المؤسسة.....21

المطلب الثاني: فروع واستراتيجيات مجمع اتصالات الجزائر.....22-23

المطلب الثالث: تقديم مؤسسة إتصالات الجزائر بالمنيعة ومصلحة التربص.....24-26

الفصل التطبيقي

تمهيد.....**28**

المبحث الأول: مرحلة ما قبل الإنتاج (الدراسة والتحضير) **29-31**

المطلب الأول: التشخيص الاتصالي وأهداف الومضة.....29-30

المبحث الثاني: مجريات الزيارة الميدانية.....**30-31**

المطلب الأول: الاستقبال والمقاربة الاتصالية الأولية.....31.32

المطلب الثالث: تحليل المقابلات المهنية وتحديد الفجوة الاتصالية.....33-36

الخاتمة..... **37**

قائمة المراجع..... **38**

قائمة الملحقات **39-40**

الفصل النظري

المقدمة :

يُعدّ التربص الميداني مرحلة مهمة في المسار الجامعي، إذ يسمح للطالب بالانتقال من الجانب النظري إلى الجانب التطبيقي واكتساب خبرة مهنية ميدانية. وتعتبر الومضة الإشهارية التلفزيونية من أهم وسائل الاتصال الحديثة التي تعتمدها المؤسسات للتعريف بخدماتها والتأثير في الجمهور المستهدف. ومن بين المؤسسات الرائدة في هذا المجال مؤسسة اتصالات الجزائر التي تسعى إلى تطوير خدماتها من خلال استراتيجيات إشهارية فعالة. وقد تم إنجاز هذا التربص على مستوى مديرية المنيعة بهدف التعرف على أساليب إعداد الومضات الإشهارية التلفزيونية ودورها في الترويج لخدمات المؤسسة. كما أتاح لنا هذا التربص فرصة الاطلاع على مختلف المصالح والأنشطة داخل المؤسسة واكتساب معارف تطبيقية في مجال الاتصال والإشهار. وعليه تم تقسيم هذا التقرير إلى جانب نظري يتناول مفاهيم الومضة الإشهارية التلفزيونية، وجانب تطبيقي يبرز مراحل إعدادها داخل المؤسسة. وتتمحور إشكالية الدراسة حول مدى مساهمة الومضة الإشهارية التلفزيونية في التعريف بخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر والتأثير على الجمهور المستهدف.

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للومضة الاشهارية التلفزيونية

المطلب الأول: تعريف الومضة الاشهارية التلفزيونية وخصائصها

1. تعريف الومضة الإشهارية التلفزيونية

بصفة عامة، لقد ورد تعريف الإشهار في قاموس Larousse كما يلي: " يُعرف الإشهار، بأنه مجموع الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسات التجارية للتعريف بمنتجاتها [1]".

لكن، لقد تعددت واختلفت وجهات نظر الباحثين حول وضع تعريف موحد وشامل للإشهار، وذلك نتيجة للمدخل الذي ينظر إليه كل طرف إما من ناحية تسويقية، أو نفسية، أو اتصالية.

وعلى الرغم من اختلاف هذه الوجهات، إلا أن الإشهار يبقى عبارة عن مزيج كامل يضم عمليات تسويقية، وترويجية، واتصالية، وابتكارية، ونفسية مختلفة، تتعاون في أدائه عدة أطراف تشمل كل من المعلن، ووكالة الإشهار، والوسائل الإشهارية، كما يقوم أيضاً على دراسة ومعرفة كاملة للجمهور المستهدف.

وتبعاً لما ذكر، فإن الومضة الإشهارية التلفزيونية هي وحدة إشهارية مستقلة ومكثفة، تبث خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون، تجمع بين الصوت والصورة والحركة لتقديم سلعة أو خدمة إلى الجمهور من حيث الشكل والمضمون، بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته وسائر مقوماته الثقافية الأخرى.[2]

وبعبارة أخرى، فالومضة الإشهارية التلفزيونية هي وحدة إبداعية مضغوطة زمنياً، تقوم على فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة خلال ثوانٍ أو دقائق معدودة، بهدف تحفيز المستهلك على الشراء أو بناء صورة ذهنية إيجابية عن المنتج. [3]

1-Jacques LENDREVIE, Arnaud DEBAYNAST, Publicitor, Ed N°6, Dalloz, 2004, p 67.

[2]- إيناس محمد غزال الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل: دراسة سوسيولوجية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2001، ص ص 133-134.

[3] - شدوان علي شبيبة الإعلان المدخل والنظرية دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص 16.

خصائص الومضة الاشهارية التلفزيونية

تمثل الومضة الإشهارية التلفزيونية مجموعة من المعلومات والبيانات المرتبطة بالسلعة المعلن عنها ضمن البرامج التلفزيونية المختلفة بغرض ترويجها وتسويقها، وتتميز بمجموعة من الخصائص نوجزها فيما يلي:

تعتبر الومضة الإشهارية التلفزيونية بمثابة عملية اتصال جماهيري تتميز بضمان انتشارها ووصولها إلى أعداد كبيرة من الجمهور في نفس الوقت، وذلك على الرغم من قصر مدتها الزمنية، وهذا ما يتجلى في تكرار بنها عبر مختلف الفترات الصباحية والمسائية، مما يؤدي إلى جعلها رسالة جماهيرية؛

تعتبر الومضة الإشهارية التلفزيونية عملية اتصال غير شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع، فهي رسالة اتصال غير مباشرة، بمعنى أن اكتساب المعلومات من المرسل إلى الجمهور يتم بدون مواجهة مباشرة، إلا أن المسألة لا تتوقف هنا، والأهم من ذلك هو اقتناع الجمهور وإقباله على استعمال السلعة، لأن هدف المعلن في آخر المطاف هو الحصول على الموارد المالية؛

كما نعلم، أن التلفزيون يتطلب توظيف مجموعة من الحواس تتمثل خاصة في السمع والبصر، فإن هاتين الأخيرتين تتطلبان من المشاهد تركيز انتباهه الكامل من أجل تدعيم وتثبيت الفكرة الإشهارية في ذهنه على خلاف الإذاعة؛

التركيز على التفاصيل البصرية للسلع والمنتجات استخدام الديكورات والملابس مثلاً) يساعد على جذب انتباه المستهلك وشراء وتجريب السلعة.[4]

[4] - سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، نهلة الحفناوي، فن الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2002، ص ص 118، 119.

مخاطبة الأسرة، فتقديم الومضة الإشهارية من خلال التلفزيون يضمن لها الانتقال إلى أفراد العائلة كمشاهدين بكافة أعمارهم ومستوياتهم التعليمية المختلفة؛

يعد تكرار بث الومضة الإشهارية عنصراً جوهرياً في فاعليتها، إذ يضمن تعرض أكبر عدد من المشاهدين المضمونها وترسخه في أذهانهم، غير أن ذلك يستوجب ضبطاً دقيقاً لوتيرة التكرار حتى لا تنقلب الومضة إلى عنصر منقر، لأنها تستهدف جذب الانتباه وإثارة الاهتمام والإقناع وخلق نية الشراء . [5]

المطلب الثاني: أنواع الومضات الاشهارية وأهدافها التسويقية

1. أنواع الومضات الاشهارية

تتنوع الومضات الإشهارية التلفزيونية وتتعدد تصنيفاتها بناء على أسلوب العرض، الجمهور المستهدف، النطاق الجغرافي، والأهداف التسويقية. فيما يلي تلخيص شامل لأنواع هذه الومضات:

أولاً: تصنيفات نيلسون لأساليب العرض

يعتمد هذا التقسيم على القالب الفني الذي تقدم من خلاله الومضة الإشهارية:

الومضة القصصية: تعرض مشكلة معينة يعاني منها الفرد وتنتهي بخاتمة سعيدة، لتوضيح دور المنتج أو الخدمة في حل تلك المشكلة.

شرائح من الحياة تعتمد الأسلوب القصصي الواقعي عبر ظهور أفراد حقيقيين يمثلون فئة المشاهدين، حيث يتحدثون عن تجاربهم اليومية مع مشكلات محددة مثل إزالة البقع) وكيفية تجاوزها.

إعلان المذيع (المتحدث الرسمي يظهر فيها شخص مسؤول أو مذيع أمام الكاميرا مباشرة ليشرحمزايا المنتج بأسلوب تقريري.

[5] - سامي عبد العزيز صفوت محمد العالم، نهلة الحفناوي، فن الإعلان مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، ط 06 ، 2002، ص ص 118،119.

العرض التوضيحي: يركز على الجانب التقني والعملي، مثل مراحل تصنيع المنتج، طريقة تعبئته، أو كيفية استخدامه بشكل صحيح.

الومضة المعتمدة على المؤثرات الخاصة تستخدم تقنيات بصرية وصوتية متطورة لجذب انتباه المشاهد وإثارة دهشته.

ثانياً : تصنيف الإشهار حسب الجمهور المستهدف

ينقسم الإشهار هنا وفقاً للجهة التي يوجه إليها الخطاب الإعلاني:

الإشهار الموجه للمستهلكين: وينقسم بدوره إلى :

إشهار استهلاكي جماعي : يخاطب كافة فئات المجتمع دون تمييز.

إشهار استهلاكي طبقي يستهدف فئة مهنية أو اجتماعية محددة مثل الأطباء أو المهندسين).

الإشهار الموجه للشركات والمنتجين يستهدف المصانع الموزعين، والوكلاء، ويهدف إلى بناء علاقات عمل وتوفير مستلزمات الإنتاج.

ثالثاً: تصنيف الإشهار حسب النطاق الجغرافي

الإعلان العالمي الدولي): ومضات عابرة للحدود تستهدف المستهلكين في دول متعددة برسالة موحدة غالباً.

الإعلان القومي: يغطي حدود الدولة بالكامل ويوجه إلى كافة المواطنين في مختلف الأقاليم..

الإعلان المحلي: يركز على منطقة جغرافية محددة أو مدينة معينة للتأثير في جمهور محلي ضيق.

رابعاً: تصنيف الإشهار حسب الهدف التسويقي

إشهار أولي: يروج لفكرة أو سلعة عامة دون التركيز على علامة تجارية محددة (مثل حملات تشجيع شرب الحليب).

إشهار اختياري: يركز على علامة تجارية بعينها ويهدف إلى خلق استجابة مباشرة أو بناء ولاء تدريجي لدى المستهلك.

خامسا: القوالب الفنية للومضات التلفزيونية

قوالب فيلمية (حركية):

أفلام الحوار والغناء.

أفلام الكرتون والرسوم المتحركة.

أفلام العرائس والدمى.

قوالب غير فيلمية:

الشرائح واللوحات الثابتة.

القوائم النصية المتحركة.

البرامج والفقرات المكفولة من جهة معينة[6].

[6] - جمال شعبان شاوش بنية خطاب الصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري مقاربة تحليلية سيميولوجية من لعينة الرسائل الإشهارية 2010-2012.

2 الاهداف التسويقية للومضات الاشهارية التلفزيونية

يهدف الإعلان التلفزيوني إلى الترويج لسلعة ما ، أو مؤسسة أو ماركة معينة بغية التعريف بها وإبراز مزاياها لدى المتلقي وقد يتجاوز ذلك إلى تكوين صورة ذهنية وترسيخها لدى الجمهور وتحفيزه لاقتناء سلعة أو تغيير اتجاهات ورغبات سلوك الجمهور وتحفيزه لاقتناء سلعة أو تغيير اتجاهات ورغبات سلوك الجمهور المستهدف وكذا المرتقب وتختلف أهداف الإعلان من جهة إعلانية لأخرى ويمكن أن تلخص الأهداف في النقاط التالية:

1. تسعى الومضة الإشهارية التلفزيونية إلى الترويج السلعة أو مؤسسة أو علامة تجارية بعينها، عبر التعريف بها وإبراز مزاياها أمام المتلقي، وقد يمتد هذا إلى تشكيل صورة ذهنية راسخة لدى الجمهور وتحفيزه على الاقتناء أو تغيير اتجاهاته الشرائية. وتتباين هذه الأهداف من جهة إشهارية الأخرى، غير أنها تتمحور حول ما يلي:

2. استقطاب شرائح جديدة من المستهلكين في الأسواق المستهدفة عبر تزويدهم بمعلومات دقيقة حول الومضة المعلن عنها.

3. الكشف عن استخدامات جديدة للسلعة من خلال نوعية المستهلك بإمكانية توظيفها بما يتجاوز استخدامها التقليدي، مما يرفع من وتيرة الشراء ويدفع نحو اقتناء كميات أكبر بفعل تعدد وظائف المنتج.

4. الإقناع، إذ لا تقف الومضة الإشهارية التلفزيونية عند حدود استدراج الانتباه أو تيسير فهم الخطاب الإشهاري، بل تتجاوز ذلك نحو تحفيز المستهلك فعلياً على تجربة السلعة واقتنائها.

5. تسريع معدل دوران السلع المعلن عنها عبر إثارة الاهتمام وبعث الرغبة، بتوظيف أساليب إشهارية متنوعة تستهدف إقناع المستهلك وضمان استجابته الفعلية وحثه على الشراء.

6. الارتقاء بالمستوى الفني للوسيلة التلفزيونية ذاتها، لأن التطور الذي طال إخراج الومضة الإشهارية حولها إلى مادة بصرية يطلبها المتلقون ويعيدون مشاهدتها بمحض إرادتهم.

المطلب الثالث: مراحل إنتاج الومضة الإشهارية والأساليب الاقناعية المستخدمة

مرحلة التحضير الأولى: تعد هذه المرحلة الركيزة الفكرية التي يقوم عليها البناء الإشهاري بأكمله، إذ تبدأ بتحديد الفكرة المحورية التي تشمل الموضوع والهدف والجمهور المستهدف بدقة، ثم تنتقل إلى كتابة السيناريو الأدبي الذي يجسد الرؤية الإبداعية للومضة بلغة سردية واضحة، لتأتي بعدها مرحلة سيناريو الإخراج الذي يعيد صياغة الكلمة في قالب بصري قابل للتنفيذ، محدداً الإيقاع والمشاهد والانتقالات، وتختتم هذه المرحلة بإعداد موازنة مبدئية تضع حدوداً واقعية للإنتاج وتوازن بين الطموح الإبداعي والإمكانات المتاحة.

مرحلة التحضير الثانية: وهي المرحلة التي تتحول فيها الأفكار المكتوبة إلى استعدادات ميدانية ملموسة، تشمل اختيار مواقع التصوير التي تنسجم مع الهوية البصرية للومضة، واستقطاب الممثلين الأنسب وتوزيع الأدوار بما يخدم الرسالة الإشهارية. وتعتد التحضير ليشمل اختيار المؤثرات الصوتية وتحديد أماكن الكاميرات وزوايا التصوير الكفيلة بإنتاج لقطات مؤثرة، إلى جانب سائر العمليات الفنية اللوجستية الأخرى التي تهيئ البيئة المثلى لمرحلة التنفيذ.[7]

مرحلة التنفيذ: وفيها تصور الومضة الإشهارية التلفزيونية فعلياً، وتستلزم هذه المرحلة الاهتمام الجدي بثلاثة محاور لا يمكن التهاون فيها : أولها المعلومات المقدمة التي يجب أن تكون دقيقة وموجزة وقادرة على ترك أثر ذهني واضح لدى المشاهد، وثانيها الجاذبية البيعية التي تستدرج المستهلك عاطفياً وتحفزه على التفاعل مع المنتج، وثالثها أساليب تنفيذ الفكرة وأدوات الإنتاج المختارة بعناية. ويبقى الجمهور المستهدف المتغير الحاكم في هذه المرحلة بأسرها، فالومضة الموجهة للأطفال تختلف جذريا في لغتها البصرية وإيقاعها وخطابها عن تلك الموجهة للأمهات أو لكليهما معاً.[8]

---

[7] - عبد السلام أبو قحف طارق طه أحمد : محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 235.

[8]- نفسه، ص236

مرحلة المونتاج والمكساج: تمثل هذه المرحلة اللمسة الأخيرة التي تتشكل فيها الهوية النهائية

للومضة الإشهارية، إذ يتولى المونتير إعادة ترتيب المشاهد وضبط إيقاعها الزمني، فيما يعمل المكساج على دمج الأصوات والموسيقى والمؤثرات في نسيج سمعي متماسك يعزز الرسالة البصرية. وبعد اجتياز مراحل الاختبار والمراجعة، تسلم النسخة النهائية للجهات المعنية، وفي كثير من الدول تستلزم هذه المرحلة المرور عبر جهاز الرقابة على المصنفات الفنية الذي يملك صلاحية إقرار الومضة أو المطالبة بتعديلها قبل بنها. [9]

الأساليب الإقناعية في الومضة الإشهارية التلفزيونية

تقوم الرسالة الإشهارية التلفزيونية في جوهرها على فعل الإقناع، أي نقل المتلقي من موضع المشاهدة السلبية إلى موضع الاقتناع الفعلي ثم الاستجابة السلوكية المتمثلة في القرار الشرائي. ولا تبلغ الرسالة هذه الغاية إلا إذا جمعت بين الحجة المقنعة والأسلوب السهل الذي ليستر الفهم ويزيل مقاومة المتلقي. ومن أبرز العناصر الإقناعية التي ينبغي توافرها في الرسالة الإشهارية مصداقية المصدر، والثقة في الوسيلة، ومعاينة الواقع، والدقة في الصياغة، والوضوح، وأسلوب العرض، والإستراتيجية، والموضوعية.

وفي هذا الإطار يحدد الدكتور سمير حسين جملة من الشروط الضرورية لنجاح الإقناع الإشهاري، أبرزها أن يكون الاتصال الإقناعي هادفاً ومنضبطاً بغاية واضحة، وأن تنبثق الدعوة من الحاجات الحقيقية للمستهلكين لا من افتراضات خارجية عنها، وأن تصاغ الرسالة بحيث تكون مفهومة وقابلة للتصديق في آن واحد، مع ضمان أن يتم الإشباع بوسائل تنسجم مع منظومة قيم المستقبل وتوقعاته.[10]

[9] حامد مجيد الشيطري الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع ،2013 ص57.

[10] حامد مجيد الشيطري الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع،2013، ص 57.

المبحث الثاني : تقديم عام المؤسسة اتصالات الجزائر.

المطلب الأول: نبذة تاريخية عن نشأة المؤسسة.

باشرت الدولة الجزائرية منذ 1999 إصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات، بسبب التحديات التي يفرضها التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000.

جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطها البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات، وتطبيقا لهذا المبدأ تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين أحدهما يتكلف بالنشاطات البريدية والخدمات المالية متمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر" وثانيهما بالاتصالات ممثلة في مؤسسة "اتصالات الجزائر".

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2003 بيع رخصة الإقامة واستغلال شبكة الهاتف النقال، وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية، كما شمل فتح السوق كذلك الدارات الدولية في 2003، والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004 ، وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005، وذلك في ظل احترام مبدأ الشفافية وقواعد المنافسة.

أن ميلاد اتصالات الجزائر كان بصدور قانون 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000، حيث نص على استقلالية قطاع البريد والمواصلات بموجبه تم إنشاء مؤسسة بريد الجزائر لتتكفل بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، بعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها من وزارة البريد.[11]

11- Algérien télécom, 10-05-2022, entreprise organigramme direction générale, https://www.algerietelecom.dz/fr/page/presentation-du-groupe-p2

المطلب الثاني: فروع واستراتيجيات مجمع اتصالات الجزائر

اولا : فروع مجمع اتصالات الجزائر :

لقد أنشئت هذه الفروع لتساير التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات وهي كما يلي 2

1. **فرع اتصالات الجزائر "موبيليس"**: مختصة في الهاتف الخلوي ، وتعتبر موبيليس أهم متعامل للهاتف النقال في الجزائر حيث تعدت نسبة التغطية 98% وكذا تعدى عدد زبائنها ملايين مشترك سنة .2010

2 اتصالات الجزائر للأنترنت جواب: مختصة في تكنولوجيا الانترنت حيث أوكلت له مهمة تطوير وتوفير الأنترنت ذو السرعة الفائقة، وللإشارة فإن قطاعات النشاطات الكبرى في البلاد التعليم العالى البحث، التربية، التكوين المهني، الصحة، الإدارة المحروقات المالية، الوزارات على اختلافها ..... الخ)، مرتبطة حاليا بشبكات الأنترنت عن طريق شبكة جواب.

3 اتصالات الجزائر الفضائية المختصة في تكنولوجيا السائل والأقمار الصناعية.

ثانيا: استراتيجيات مؤسسة اتصالات الجزائر

أن مجمع اتصالات الجزائر يعمل وفق ثلاث استراتيجيات كلها تهدف إلى تقديم الأحسن: "

على المستوى التقني:

الانتشار بشبكة اتصالات متسلسلة حديثة مرتكزة على أحدث التكنولوجيا (DWDM – IP/MPLS)، امنة أكثر، جد فعالة وهي مهيمنة بشكل خاص لربط جيد ومضمون

على المستوى التجاري:

إطلاق منتجات وخدمات بقيمة مضافة، إقامة شركات استراتيجية محلية ودولية في عدة قطاعات وخاصة الانترنت (XDSL.VAIP)، وضع سياسة خاصة بإعادة توازن الأسعار من خلال شبكاتها التجارية و الموزعة عبر كل نقطة من ربوع الوطن.

على المستوى التنظيمي:

تحسين وضعية الأجهزة المكلفة بخدمة الزبون الحسابات الكبرى والمناطق (الأحياء السكنية)، ثم وضع سياسة اتصال وإعلام داخلية وخارجية عبر مختلف قنوات الاتصال، والقيام بإعداد أدوات التسيير التجاري و التقني الفعالة، والعمل على تحسين التنظيم الداخلي.[12]

و في إطار تحسين الخدمات والمنتجات المقدمة للزبون، قام مجمع اتصالات الجزائر بمجموعة من الاستثمارات لعل أهمها ما يلي:

- إنجاز شبكة متعددة الخدمات ذات ربط واسعة سلسلة IMMPLS شبكة مزودة بعدة خدمات + مراقبة اجمالية).
- مشروع SEA NE WE4 (وصل FO الجزائر بأوروبا).
- مشروع (CDMA-EVDO/WL) الهاتف الثابت دون خط
- توسيع شبكة اتصالات الجزائر الانترنت.
- توسيع شبكة اتصالات الجزائر عبر الأقمار الصناعية.
- مشروع، (WIMA – WIFI) .
- مخطط شبكة اتصالات الجزائر السلكية واللاسلكية 2004-2008
- إبرام عقود الشراكة بهدف الاستفادة من الخبرات الأجنبية و تنويع الأنشطة.[13]

12 - www.algérietelecom.dz [12]

[13] المرجع نفسه

المطلب الثالث: تقديم مؤسسة إتصالات الجزائر بالمنيعة ومصلحة التربص:

1.تعريف المؤسسة إتصالات الجزائر بالمنيعة :

مؤسسة اتصالات الجزائر بالمنيعة هي الفرع المحلي المديرية العملياتية) لشركة اتصالات الجزائر (Algérie Télécom في ولاية المنيعة (ولاية 58).

هي شركة عمومية اقتصادية جزائرية (SPA - Société par Actions) تعمل في مجال الاتصالات الثابتة والمتنقلة (ثابت إنترنت ADSL/VDSL/Fibre الهاتف المحمول عبر Mobilis ، خدمات الشركات...)

تشرف على بناء وصيانة وتطوير شبكات الهاتف الثابت الألياف البصرية الإنترنت عالي السرعة وتغطية المناطق النائية والصناعية. على مستوى ولاية المنيعة، تُعرف الجهة محلياً باسم: المديرية العملياتية للاتصالات – المنيعة

(DOT EL Meniaa أو Direction Opérationnelle des Télécommunications - El Meniaa)

أو م.ع. اتصالات الجزائر – المنيعة.

2.مهامها الرئيسية على المستوى الولائي:

تقديم خدمات الهاتف الثابت والإنترنت للزبائن (أفراد ومؤسسات).

توسيع تغطية الألياف البصرية مشاريع على الطريق الوطني RN-51 مثلاً).

صيانة المقرات والشبكات والبنية التحتية.

تغطية المناطق الصناعية مثل المنطقة الصناعية الخشبية بخدمة (G4).

الاستجابة للشكاوي والطلبات عبر الرقم 12 أو الوكالات التجارية.[14]

[14] مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المنيعة ، دليل تعريفي داخلي بالمؤسسة، مديرية المنيعة، وثيقة غير منشورة، 2026.

3.عنوان المديرية تقريباً:

شارع المجاهدين (Rue des Moudjahidine) وسط مدينة المنيعة ،(Centre-Ville El Meniaa)

لديها صفحة فيسبوك رسمية نشطة: Algérie Télécom El Menia - إتصالات الجزائر المنيعة.

تنشر فيها إعلانات الخدمات العروض، والأخبار المحلية.

4.الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر بالمنيعة:

الهيكل التنظيمي للفرع الولائي يكون مبسطاً ولا مركزياً مقارنة بالمديرية العامة في الجزائر العاصمة ويتبع عادة النموذج التالي بناة على الوثائق الرسمية والممارسات المعتادة في اتصالات الجزائر):

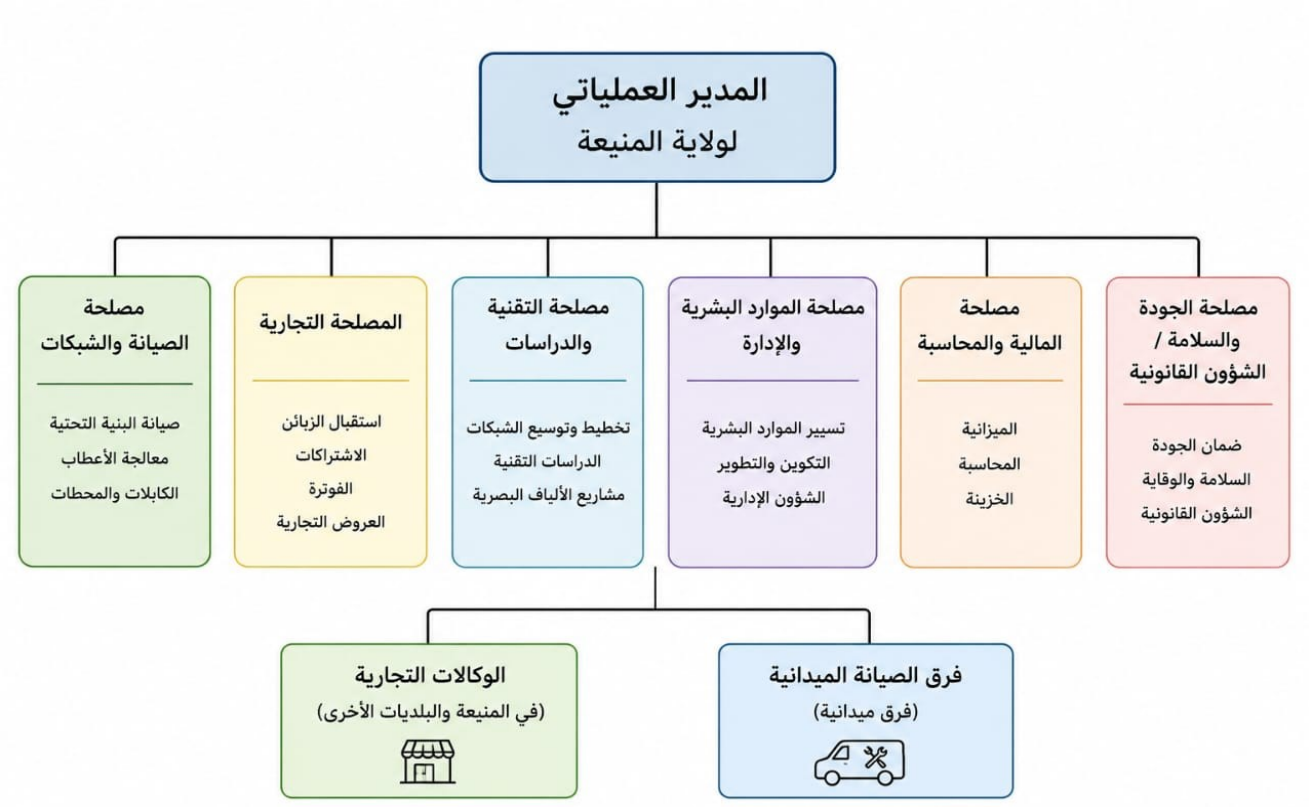
- المدير العملياتي لولاية المنيعة (Directeur Opérationnel – DO).

هو المسؤول الأول عن المديرية الولائية، يشرف على كل العمليات ويمثل المؤسسة أمام السلطات المحلية (والي، مديريات ...).

- المصالح الرئيسية التابعة له مباشرة
- مصلحة الصيانة والشبكات (Maintenance & Reseaux): صيانة البنية التحتية، الأعطاب الكابلات المحطات.
- الوكالات :(Service Commercial/Masse Market(المصلحة التجارية اشتراكات الزبائن الفوترة، العروض التجارية.
- مصلحة التقنية والدراسات Technique & Etudes) تخطيط وتوسيع الشبكات، مشاريع الألياف البصرية.
- (Ressources Humaines & Administration) مصلحة الموارد البشرية والإدارة .
- مصلحة المالية والمحاسبة.
- مصلحة الجودة والسلامة أو الشؤون القانونية (حسب الحاجة).

الوحدات الفرعية:

- وكالات تجارية (Agences Commerciales) في المنيعة والبلديات الأخرى.
- فرق الصيانة الميدانية (équipes terrain).
- نقاط الخدمة في المناطق النائية.[15]



الشكل 01: الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر بالمنيعة

[15] - المرجع نفسه

الفصل التطبيقي

تمهيد

في إطار التربص الميداني المنجز داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بمديرية المنيعة، تم تخصيص مجموعة من الأيام لمتابعة مختلف الأنشطة المتعلقة بالاتصال والإشهار داخل المؤسسة، خاصة ما يتعلق بالومضة الإشهارية ودورها في تحسين التواصل مع الزبائن والتعريف بالخدمات الرقمية الحديثة.

وقد سمح هذا التربص بالتعرف على طرق إعداد الرسائل الإشهارية، كيفية تحديد الجمهور المستهدف، الوسائل المستعملة في نشر الومضات، إضافة إلى دراسة دور الومضات التحسيسية في تقليل الشكاوى وتحسين صورة المؤسسة لدى الزبائن.

كما شمل الجانب التطبيقي مقابلات ميدانية مع عدد من المسؤولين والموظفين، إلى جانب ملاحظات مباشرة حول تفاعل الزبائن مع الخدمات الرقمية والإعلانات التوعوية.

المبحث الأول: مرحلة ما قبل الإنتاج (الدراسة والتحضير)

تمثل مرحلة ما قبل الإنتاج الأساس المنهجي الذي يحدد نجاح أي عمل سمعي بصري، إذ لا يعد التصوير أو المونتاج سوى ترجمة ميدانية للخيارات الاتصالية والإخراجية التي يتم ضبطها مسبقاً خلال هذه المرحلة. وفي هذا السياق، تم العمل على إعداد ومضة إشهارية وتحسيسية خاصة بـ AlgérieTélécom مديرية المنيعة، انطلاقاً من تشخيص الواقع الاتصالي للمؤسسة، وتحديد أهداف الومضة، وصولاً إلى صياغة تصور إخراجي أولي قابل للتطبيق الميداني.



الشكل 02: صورة لمؤسسة إتصالات الجزائر بالمنيعة

المطلب الأول: التشخيص الاتصالي وأهداف الومضة

قبل الشروع في أي خطوة تقنية، اقتضت المنهجية العلمية إجراء تشخيص اتصالي للواقع الإشهاري والرقمي للمؤسسة، باعتباره المنطلق الأساسي لتحديد الحاجة إلى هذا الإنتاج السمعي البصري وتوجيه رسالته الاتصالية.

وقد أظهر تحليل الحضور الرقمي لمؤسسة اتصالات الجزائر اعتمادها على مقاربتين اتصاليتين أساسيتين؛ الأولى تقليدية تتمثل في الوكالات التجارية، الملصقات الإشهارية، والحملات الميدانية، أما الثانية فهي رقمية تعتمد على نشر منشورات تعريفية وومضات إشهارية عبر منصات التواصل الاجتماعي، خاصة فيسبوك وتيك توك.

غير أن هذا التحليل كشف وجود فجوة بين الحجم الفعلي للخدمات الرقمية التي توفرها المؤسسة وبين طريقة تمثيلها بصرياً في الفضاء الرقمي، حيث يغلب على بعض المنشورات الطابع الإخباري المباشر دون توظيف سردية بصرية قادرة على جذب انتباه الجمهور وترسيخ صورة ذهنية حديثة للمؤسسة.

وبناءً على هذا التشخيص، تم تحديد مجموعة من الأهداف الاتصالية للومضة، تمثلت في:

الارتقاء بالصورة الذهنية للمؤسسة وإبرازها كمؤسسة وطنية رائدة في مجال الاتصالات والتكنولوجيات الرقمية.

التعريف بخدمات الألياف البصرية والإنترنت عالي التدفق بطريقة مبسطة وجذابة.

تعزيز الوعي الرقمي لدى الزبائن من خلال ومضات تحسيسية تشرح المشاكل التقنية المتكررة وطرق التعامل معها.

إبراز أهمية الخدمات الرقمية الحديثة التي توفرها المؤسسة، مثل تطبيق MyIdoom وفضاء الزبون الإلكتروني

الشكل 03: شعار مؤسسة اتصالات الجزائر بالمنيعة

المطلب الثاني: السيناريو الأولي لتصميم الومضة

تمت صياغة السيناريو الإخراجي الأولي للومضة الإشهارية بطريقة تعكس ديناميكية العمل داخل مؤسسة اتصالات الجزائر، مع التركيز على إبراز العلاقة بين التكنولوجيا والخدمة العمومية.

وقد تم تصميم السيناريو وفق تسلسل بصري يبدأ من الواجهة الخارجية للمؤسسة، ثم الانتقال إلى مختلف المصالح الداخلية، وصولاً إلى عرض الخدمات الرقمية والتقنية التي يستفيد منها الزبائن.

واعتمد التصور الإخراجي على مجموعة من المشاهد الأساسية، من بينها:

مشاهد استقبال الزبائن داخل الوكالة التجارية.

لقطات توضح دور مصلحة الإعلام والاتصال في نشر الومضات الإشهارية.

تصوير التقنيين أثناء متابعة أعطال الشبكة وخدمات الألياف البصرية.

إبراز الخدمات الرقمية والتطبيقات الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة.

لقطات تفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي والومضات التحسيسية المنشورة عبرها.

وقد روعي في هذا التصور الاعتماد على لقطات قصيرة وسريعة الإيقاع تتناسب مع طبيعة المحتوى الرقمي الحديث ومنصات التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: مجريات الزيارة الميدانية

المطلب الأول: الاستقبال والمقاربة الاتصالية الأولية

بدأت الزيارة الميدانية باستقبال رسمي من طرف مسؤولي مؤسسة اتصالات الجزائر – مديرية المنيعة، حيث تم تقديم عرض تعريفي حول المؤسسة، طبيعة خدماتها، وهيكلها التنظيمي، إضافة إلى استعراض دورها في تطوير خدمات الاتصالات والإنترنت.

وقد سمح هذا اللقاء بفهم الخلفية الاتصالية والإشهارية للمؤسسة، والتعرف على مختلف المصالح المرتبطة بالتواصل مع الزبائن.



الشكل 04: استقبال رسمي من طرف مسؤولي
مؤسسة اتصالات الجزائر – مديرية المنيعة

بعد ذلك، تم الانتقال إلى الجانب التطبيقي من خلال زيارة مختلف المصالح الإدارية والتقنية، خاصة مصلحة الإعلام والاتصال، مصلحة الاستقبال، والمصلحة التقنية، مما أتاح فهماً أعمق لديناميكية العمل داخل المؤسسة وطبيعة العلاقة بين الخدمات الرقمية والعمل الاتصالي.

المطلب الثاني: رصد وتوثيق سير الخدمات التقنية والإشهارية

ارتكز العمل الميداني على توثيق مختلف الأنشطة المرتبطة بالخدمات التقنية والإشهارية داخل المؤسسة، وذلك من خلال تتبع مسار الخدمة منذ استقبال الزبون إلى غاية معالجة الطلب أو العطل التقني.

أولاً: مصلحة الاستقبال وخدمة الزبائن

تم توثيق عملية استقبال الزبائن وتوجيههم نحو مختلف المصالح، إضافة إلى متابعة كيفية تقديم المعلومات المتعلقة بالعروض والخدمات الرقمية.



الشكل 05: مصلحة الاستقبال وخدمة الزبائن

ثانياً: مصلحة الإعلام والاتصال

تمت متابعة طريقة إعداد ونشر الومضات الإشهارية والتحسيسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مع رصد دور الصور والفيديوهات القصيرة في جذب انتباه الجمهور.

ثالثاً: الجانب التقني وخدمات الألياف البصرية

تمت مرافقة بعض التقنيين أثناء تدخلاتهم التقنية، حيث تم توثيق بعض المشاكل المتعلقة بانقطاع الإنترنت وضعف الشبكة وتأخر تفعيل خدمات الألياف البصرية.

رابعاً: الخدمات الرقمية

تم الاطلاع على الخدمات الإلكترونية التي توفرها المؤسسة، مثل تطبيق My Idoom، فضاء الزبون الإلكتروني، وخدمة التصريح بالأعطال عن بعد، مع إبراز دورها في تسهيل التواصل بين المؤسسة والزبائن.

المطلب الثالث: تحليل المقابلات المهنية وتحديد الفجوة الاتصالية

تم إجراء مجموعة من المقابلات المهنية مع عدد من موظفي المؤسسة بهدف فهم الاستراتيجية الاتصالية والإشهارية المعتمدة داخل اتصالات الجزائر.

أولاً: مقابلة مع رئيس مصلحة الإعلام

السيد: بلكحل عبد الوهاب

تم خلال المقابلة التطرق إلى كيفية إعداد الومضات الإشهارية داخل المؤسسة، حيث أوضح أن أغلب الومضات يتم إعدادها مركزياً من طرف المديرية العامة ثم يتم نشرها محلياً عبر الصفحات الرسمية للمؤسسة.

كما أكد أن المؤسسة تركز حالياً على الترويج لخدمات الألياف البصرية والإنترنت عالي التدفق باعتبارها من أهم الخدمات الرقمية المطلوبة.



الشكل 06: مقابلة مع رئيس مصلحة الإعلام

السيد: بلكحل عبد الوهاب

ثانياً: مقابلة مع موظف الاستقبال

السيد: بن عبد الرحمان رضوان

أوضح أن الومضات التحسيسية تساهم في تقليل ضغط الزبائن داخل الوكالة، خاصة تلك المتعلقة بشرح خطوات التبليغ عن الأعطال، متابعة الشكاوى، وتفعيل الخدمات الرقمية.

ثالثاً: مقابلة مع تقني الصيانة

السيد: علان إلياس

أكد أن المؤسسة تحتاج إلى ومضات توعوية تساعد الزبائن على فهم بعض المشاكل التقنية المتكررة، مثل تقطع الإنترنت أو سوء توزيع شبكة الـ Wi-Fi داخل المنازل.

وقد كشفت هذه المقابلات عن وجود حاجة متزايدة لتطوير المحتوى الرقمي والتحسيسي للمؤسسة بما يتلاءم مع طبيعة الجمهور الرقمي الحالي.

المطلب الرابع: توصيف المعدات التقنية والتحديات الميدانية

تم اعتماد مقاربة صحافة الموبايل (Mobile.Journalism) في تصوير الومضة، نظراً لطبيعة العمل الميداني داخل المؤسسة، والحاجة إلى المرونة وسرعة التنقل بين المصالح المختلفة.

أولاً: توصيف الأدوات التقنية

الكـاميرا: تم اسـتخدام كـاميرا هـاتف iPhone13 لمـا تـوفره مـن جـودة تصـوير عاليـة بدقـة HD وK4، إضـافة إلى خاصـية التثبيـت السـينمائي الـتي سـاعدت في الحصـول علـى لقطات مستقرة.



الشكل 07: كاميرا هاتف iPhone13
المستخدم في التصوير

الصـــوت: تم اسـتخدام ميكروفـون خـارجي صـغير مـن نـوع BOYA لتحسـين جـودة تسجيل الصوت أثناء المقابلات الميدانية وتقليل الضجيج المحيط.



الشكل 08: الميكروفون الخارجي BOYA

ثانياً: التحديات الميدانية

واجهت عملية التصوير مجموعة من الصعوبات، من بينها:

- الضجيج الناتج عن حركة الزبائن والعمل الإداري داخل الوكالة، مما أثر على تسجيل الصوت في بعض اللقطات.
- محدودية حرية الحركة داخل بعض المصالح التقنية بسبب حساسية الأجهزة والمعدات.
- تباين الإضاءة بين المكاتب الداخلية والفضاءات الخارجية، الأمر الذي تطلب تعديلات مستمرة في إعدادات التصوير.
- ضرورة احترام خصوصية بعض المعلومات التقنية والإدارية المتعلقة بالمؤسسة والزبائن أثناء عملية التصوير.
- ورغم هذه التحديات، سمحت الزيارة الميدانية بجمع مادة بصرية ومعلوماتية مهمة ساهمت في بناء تصور عملي متكامل للومضة الإشهارية والتحسيسية الخاصة بالمؤسسة.

الخاتمة

في ختـــام الـــتربص، تم التوصـــل إلى أن الومضـــة الإشـــهارية التلفزيونيـــة تلعـــب دوراً مهمـــاً داخـــل مؤسســـة اتصـــالات الجزائـــر بالمنيعـــة، لـــيس فقـــط في الـــترويج للخـــدمات، بـــل أيضـــاً في توعية الزبائن وتوجيههم نحو الاستعمال الصحيح للخدمات الرقمية.

كما سمح هذا التربص الميداني بالتعرف على:

أهمية الاتصال والإشهار داخل المؤسسات الخدماتية.

دور الومضة التحسيسية في تحسين العلاقة مع الزبون.

مساهمة الإعلام الرقمي في تطوير الخدمات.

العلاقة بين الجانب التقني والجانب الإشهاري داخل المؤسسة.

وقـد شـكل هـذا الـتربص تجربـة ميدانيـة مهمـة سـاهمت في الـربط بـين المعـارف النظريـة والتطبيـق العملي داخل مؤسسة اتصالات الجزائر.

قائمة المراجع :

أولاً: المراجع العربية

- أبو قحف، عبد السلام، وطه أحمد، طارق، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
- سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، نهلة الحفناوي، فن الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2002.
- شاوش جمال شعبان ، بنية خطاب الصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري: مقاربة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية 2010-2012.
- شبيبة شدوان علي ، الإعلان: المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر. 2005.
- الشيطري حامد مجيد ، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013.
- محمد غزال إيناس ، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل: دراسة سوسيولوجية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2001.

ثانياً: الوثائق الداخلية:

- مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المنيعة، وثائق داخلية مقدمة خلال فترة التربص الميداني، مديرية المنيعة، 2026.

ثالثاً: المراجع الإلكترونية

- Algérie Télécom – Présentation du groupe، تم الاطلاع عليه بتاريخ 10-05-2022 .
- الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر .

رابعا: المراجع الأجنبية

- Jacques Lendrevie, Arnaud de Baynast, Publicitor, 6e édition, Dalloz, 2004.

قائمة الملاحق:

الملحق رقم (01):

دليل المقابلة الميدانية

دليل أسئلة المقابلة المهنية الموجهة لإدارة مؤسسة اتصالات الجزائر بالمنيعة

بيانات المقابلة:

- المؤسسة المستقبلة: اتصالات الجزائر – مديرية المنيعة
- المصلحة: الإعلام والاتصال / الصيانة / الاستقبال
- المستجوبون: رئيس مصلحة الإعلام، تقني الصيانة، موظف الاستقبال
- تاريخ إجراء المقابلة: 21 – 22 أفريل 2026
- هدف المقابلة: التعرف على واقع الاتصال والإشهار داخل المؤسسة، ودراسة دور الومضات الإشهارية والتحسيسية في تحسين العلاقة مع الزبائن والتعريف بالخدمات الرقمية.

المحور الأول: المؤسسة والجمهور المستهدف

1. كيف تعرفون مؤسسة اتصالات الجزائر بالمنيعة وما هي أهم مهامها؟
2. ما هو الهيكل التنظيمي المعتمد داخل المؤسسة؟
3. كيف يتم تحديد الجمهور المستهدف للومضات الإشهارية الخاصة بالمؤسسة؟
4. ما هي الفئات الأكثر استهدافاً في الحملات الإشهارية الرقمية؟
5. ما هي أهم الخدمات الرقمية التي تسعون إلى الترويج لها حالياً؟
6. هل تختلف الرسائل الإشهارية حسب الفئة العمرية أو المنطقة الجغرافية؟
7. المحور الثاني: الومضات الإشهارية والوسائل المعتمدة
8. ما هي الوسائل الإعلامية التي تعتمدون عليها للتعريف بخدمات المؤسسة؟
9. هل تقومون بإنتاج ومضات إشهارية محلية أم يتم إعدادها مركزياً؟
10. ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لخدماتكم؟

11. كيف يتم اختيار مضمون الرسالة الإشهارية قبل نشرها؟

12. ما مدى تأثير الومضات التحسيسية في تقليل شكاوى الزبائن؟

13. ما هي أهم الصعوبات التي تواجهكم أثناء إعداد أو نشر المحتوى الرقمي؟

14. المحور الثالث: الجوانب التقنية والخدمات الرقمية

15. ما هي أكثر المشاكل التقنية التي يواجهها الزبائن حالياً؟

16. كيف يمكن للزبون متابعة شكواه بعد تقديمها؟

17. ما هي الخدمات الإلكترونية التي توفرها المؤسسة لتسهيل التواصل مع الزبائن؟

18. ما أهمية تطبيق MyIdoom وفضاء الزبون الإلكتروني بالنسبة للمؤسسة؟

19. كيف تساهم الومضات التحسيسية في توعية الزبائن بالمشاكل التقنية الشائعة؟

20. المحور الرابع: الرؤية المستقبلية وتقييم العمل الاتصالي

21. كيف تقيمون مستوى الاتصال الرقمي داخل المؤسسة؟

22. هل ترون أن المؤسسة بحاجة إلى تطوير المحتوى الإشهاري الرقمي؟

23. ما النصائح التي تقدمونها لتحسين فعالية الومضات الإشهارية مستقبلاً؟

24. كيف تتوقعون مستقبل الخدمات الرقمية والألياف البصرية في ولاية المنيعة؟

خاتمة الملحق:

تم إعداد هذا الدليل الميداني بهدف جمع المعطيات المتعلقة بالاتصال المؤسساتي والومضات الإشهارية داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بالمنيعة، وذلك في إطار إنجاز تقرير التربص التطبيقي الخاص بدراسة الومضة الإشهارية التلفزيونية ودورها في التعريف بالخدمات الرقمية وتحسين التواصل مع الزبائن.