



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس "مستغانم"



كلية العلوم الاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال

تخصص: صحافة مطبوعة وإلكترونية

الوحات العمومية الإلكترونية كوسيلة للتواصل

مشروع تخرج لنيل شهادة ماستر

تحت إشراف الأستاذ:

د.بن مصطفى دحو

لجنة المناقشة
رئيسا ومناقشا
مشرفا و مقرارا

من إعداد الطالبة:

مسقم أمينة

لجنة المناقشة

رئيسا ومناقشا

مشرفا و مقرارا

د. رقاد حليلة

د.بن مصطفى دحو

السنة الجامعية: 2018 | 2019

تاريخ الإيداع: 2019 / 07 / 04 إمضاء المشرف بعد الاطلاع على التصحيحات

أخترنا كموضوع: اللوحات العمومية الالكترونية كوسيلة للتواصل.
الهدف منه: هو تجسيد مشروع وفق الغاية من "LMD" الذي يسعى الى تنمية المسار
العملي الفردي من خلال التدريب و التكوين.
لأجل ذلك :

وضعنا تصورا عاما حول المشروع الذي يشمل:

1. المساحات التي توضع فيها اللوحات العمومية

2. مجالات الاستخدام

هذا المشروع يقتضي دراسة:

1. المزايا

2. وسائل التجسيد

3. الأطر القانونية

كما تقتضي الدراسة التقنية :

استخدام وسائل الاتصال و تكنولوجيا الاعلام الجديدة.

من أجل تعميم هذا المشروع على مستوى "الماكرو" و تطبيقه في المستقبل في
مجال النشاط و الأعمال و تنمية المسار العملي الفردي قمنا بتجسيد مشروع مصغر
un micro-projet عن طريق التمثيل "une simulation" على مستوى قسم علوم
الاعلام و الاتصال بحيث يفترض تنصيب لوحة اعلانية الكترونية نعرض من خلالها
الاعلانات و المعلومات الخاصة بطلبة قسم الاعلام و الاتصال، بدلا من الطريقة
الكلاسيكية التي تعرض بها ، لكن مع تعذر ذلك و عدم امكانية جلب هذه التقنية المتمثلة
في اللوحة الالكترونية قمنا بتحويل العرض من خلال استخدام "Data show".

من أجل الفصل في امكانية تجسيد هذا المشروع قمنا بتقسيم هذا العمل الى:

الجانب المنهجي الذي تناولنا فيه الاجراءات المنهجية للدراسة و تقنيات البحث اضافة
الى المفاهيم الاجرائية، ثم الأساس النظري الذي انطلقنا منه، وفي الأخير الجانب العملي
التطبيقي.

التصور العام حول المشروع:

1 - المساحات التي توضع فيها اللوحات الاعلانية الالكترونية : توضع

اللوحات الاعلانية في الأماكن العمومية منها ما هو داخلي، داخل المسارح قاعات الدراسة و التدريب ، قاعات الرياضة ومنها ما يوضع على الأرضيات و المطارات و منها ما هو خارجي على واجهة المباني لتغطي المساحة الواسعة أو تعليقها على الحائط وتثبيتها في الشوارع العامة لجذب العملاء أو لتقديم معلومات و ارشادات.

2 - مجالات الاستخدام: تتعدد وتختلف مجالات استخدام اللوحات الاعلانية حيث

يتم الاستعانة بها في جميع المجالات لعدة أغراض:

- قاعات التعليم و التدريب لبث مهارات تعليمية بطريقة متحركة تزيد من قدر الاستيعاب.

- وسيلة مهمة في الندوات و الاجتماعات.

- أحد أساليب الاشهار والتسويق.

- الحفلات والمسارح من أجل الامتاع.

- وسيلة ناجحة في المراكز الطبية و المستشفيات و الصيدليات لعرض المعلومات.

- في المبارات و البطولات و المسابقات.

- الدعاية و الحملات الانتخابية.

- المطارات و الموانئ.

3 - التكاليف: دراسة الجدوى و خريطة الأسعار

4 - المزايا: اللوحات الاعلانية لها مجموعة من الخصائص و المزايا نذكر منها:

- محتوى اعلاني من كتابة أو صور أو فيديو هات أو رسوم متحركة.

- قدرة الاستيعاب و التخزين.

- العرض عليها يعتمد على الحركة والاضاءة و الألوان الجذابة بطريقة ممتعة.

- الصور فيها حية و معبرة تلفت الانتباه.

- سهولة اجراء التعديلات على الشاشة للمحتوى.

- مقاومة الظروف الجوية.

- قوة التحكم عن بعد.

- عرض المحتوى بأكثر من طريقة جانبيا، رأسيا و أفقيا.

5- وسائل التجسيد:

- شاشات لعرض المحتوى سواء عن طريق التسجيل أو بصفة مباشرة على اللوحة الالكترونية.

- شاشات نصية وهنا يتم كتابة المحتوى باستخدام برنامج شاشات " الليد" على جهاز الكمبيوتر وبرمجته.

6- الأطر القانونية : العديد من الدول تفرض قيودا على الاعلان، تحد بعض دول

أوربا الغربية من حجم الاعلانات.

ويعتبر الاعلان ممارسة غير قانونية في كل من السويد و النرويج، كما أن العديد من الدول و أغلبية الدول العربية تقيد الحجم المكاني و الزماني للإشهار في وسائل الاعلام، اضافة الى ترشيد الاشهار في وسائل الاعلام بقوانين تحت على احترام القيم و الأخلاق الدينية و الاجتماعية و الوطنية و حماية المستهلك و الأطفال و المرأة.

حاولنا وجود قانون يراعي الحياة الاجتماعية و الاقتصادية التي تعيشها الجزائر من خلال مشروع قانون الاشهار الذي طرح سنة 1999 ولم يجد طريقه الى النور لأنه كان مليئا بالأخطاء التي لم تكن تتوافق جيدا مع حالة القطاع في الجزائر مما جعل البرلمان يرفضه بالأغلبية.

ان السوق الاشهاري في الجزائر يوصف بالهشاشة بسبب القانون غير الواضح و تماطل في تشريع القانون.

الأمر الذي يشرعه القانون الجزائري بوضوح هو استخراج التراخيص.

مقدمة:

تعتبر اللوحات الإعلانية الإلكترونية تقنية واسعة الانتشار في العالم الغربي خصوصاً مع التطور التكنولوجي الهائل و المنافسة التجارية. فهي وسيط إعلاني تبرز من خلالها الشركات التسويقية منتجاتها تحفيزاً للمشتري أو دفعه للشراء من خلال إقناعه و إبراز خصائص المنتج، و تحويل قراره الشرائي في إتجاه المنتج الذي تعلن عنه .

إن هذه اللوحات الإعلانية لا يقتصر إستخدامها على المجال الترويجي فقط إنما لها إستخدامات أخرى تتمثل في تقديم معلومات أو إعلانات أو توجيهات و إرشادات، ولقد إختارنا من خلال هذا البحث أن يكون تطبيقها و الإستفادة منها في الجامعة و إستخدامها كوسيط خدماتي في الجامعة بين الإدارة والطلبة وكمشروع عمومي إستخدامها في الفضاء العمومي.

التصور العام حول المشروع:

1 - المساحات التي توضع فيها اللوحات الاعلانية الالكترونية : توضع اللوحات الاعلانية في الأماكن العمومية منها ما هو داخلي، داخل المسارح قاعات الدراسة و التدريب ، قاعات الرياضة ومنها ما يوضع على الأرضيات و المطارات و منها ما هو خارجي على واجهة المباني لتغطي المساحة الواسعة أو تعليقها على الحائط وتثبيتها في الشوارع العامة لجذب العملاء أو لتقديم معلومات و ارشادات.

2 - مجالات الاستخدام: تتعدد وتختلف مجالات استخدام اللوحات الاعلانية حيث يتم الاستعانة بها في جميع المجالات لعدة أغراض:

- قاعات التعليم و التدريب لبث مهارات تعليمية بطريقة متحركة تزيد من قدر الاستيعاب.
- وسيلة مهمة في الندوات و الاجتماعات.
- أحد أساليب الاشهار والتسويق.
- الحفلات والمسارح من أجل الامتاع.
- وسيلة ناجحة في المراكز الطبية و المستشفيات و الصيدليات لعرض المعلومات.
- في المبارات و البطولات و المسابقات.
- الدعاية و الحملات الانتخابية.
- المطارات و الموانئ.

3- مزايا اللوحات الاعلانية : لها مجموعة من الخصائص و نذكر منها:

- محتوى اعلاني من كتابة أو صور أو فيديو هات أو رسوم متحركة.
- قدرة الاستيعاب و التخزين.
- العرض عليها يعتمد على الحركة والاضاءة و الألوان الجذابة بطريقة ممتعة.
- الصور فيها حية و معبرة تلفت الانتباه.
- سهولة اجراء التعديلات على الشاشة للمحتوى.
- مقاومة الظروف الجوية.
- قوة التحكم عن بعد.
- عرض المحتوى بأكثر من طريقة جانبيًا، رأسيا و أفقيا.

4- وسائل التجسيد:

- شاشات لعرض المحتوى سواء عن طريق التسجيل أو بصفة مباشرة على اللوحة الالكترونية.

- شاشات نصية وهنا يتم كتابة المحتوى باستخدام برنامج شاشات " الليد" على جهاز الكمبيوتر وبرمجته.

5- الأطر القانونية : العديد من الدول تفرض قيودا على الاعلان، تحد بعض دول أوروبا الغربية من حجم الاعلانات.

ويعتبر الاعلان ممارسة غير قانونية في كل من السويد و النرويج، كما أن العديد من الدول و أغلبية الدول العربية تقيد الحجم المكاني و الزماني للإشهار في وسائل الاعلام، اضافة الى ترشيد الاشهار في وسائل الاعلام بقوانين تحت على احترام القيم و الأخلاق الدينية و الاجتماعية و الوطنية و حماية المستهلك و الأطفال و المرأة.

حاولنا وجود قانون يراعي الحياة الاجتماعية و الاقتصادية التي تعيشها الجزائر من خلال مشروع قانون الاشهار الذي طرح سنة 1999 ولم يجد طريقه الى النور لأنه كان مليئا بالأخطاء التي لم تكن تتوافق جيدا مع حالة القطاع في الجزائر مما جعل البرلمان يرفضه بالأغلبية.

ان السوق الاشهاري في الجزائر يوصف بالهشاشة بسبب القانون غير الواضح و تماطل في تشريع القانون.

الأمر الذي يشرعه القانون الجزائري بوضوح هو استخراج التراخيص.

1. تحديد الموضوع:

اعتمادا على قاعدة إستقرائية تقوم على تعميم النتائج الجزئية انطلاقا من عينة على مجال أكبر من الخاص إلى العام اقتصرنا دراستنا على الجامعة.

إن إدارة الجامعة تستخدم اللوحات الإعلانية « les tableaux d'affichage » التي تعرض من خلالها الإعلانات و المعلومات التي لها علاقة بالطالب.

و لها مكانة في أوساط الطلبة إلا أن هذه الوسيلة تعتبر تقليدية مقارنة مع الممارسات الجديدة و الأساليب الحديثة في نشر الإعلانات خصوصا و أن الطلاب اليوم يستهويهم كل ما هو رقمي نظرا لتنظيمه و مرونته وسهولة الحصول على المعلومة من خلاله فالمحتوى أو "الرسالة هي الوسيلة" و هذا ما ذهب إليه "مارشال ماكلوهان"، فكلما كانت الوسيلة متطورة كلما ساعد ذلك على نشر المعلومة بطريقة مرنة مما يسهل الاطلاع عليها، لهذا فإن موضوع مذكرتنا هو: اللوحات العمومية الالكترونية كوسيلة للتواصل.

2-أسباب اختيار الموضوع:

الأسباب الموضوعية:

الأهمية البالغة و الدور المنوط باللوحات الإعلانية التي تستخدمها إدارة الجامعة من أجل إعلام الطلبة و من خلال ذلك يمكن تحديد مجموعة من الفوائد و المشاكل التي تم حصرها فيما يلي:

المشاكل التي تم حصرها:

- الصعوبة التي تواجهها الإدارة في التحكم في التواصل مع الطلبة بطريقة منظمة.
- إستخدام اللوحات الإعلانية التقليدية التي تعتمد على الملصقات و بالتالي تأخر قسم الإعلام الذي يجب أن يكون مواكبا للتقنية الرقمية.
- الإعلانات لها مدة زمنية محددة يتم سحبها بمجرد وجود إعلانات أخرى بالتالي اضطرار العاملين بالإدارة إلى العمل المضاعف و الإجابة عن إستفسارات الطلبة كل على حدا.
- وجود فوضى و تجمعات أمام أقسام الإدارة.

ب - الفوائد: الفائدة من استبدال "لوحة الاعلانات" "بلوحة اعلانات رقمية "

- تحديث طرق الإتصال.

- تجاوز مختلف أساليب الإتصال التقليدية خصوصا في قسم الإعلام.

- مواكبة التطور الرقمي من خلال استخدام هذه التقنية.

- القضاء على التجمعات و الفوضى أمام أقسام الإدارة.

- التخلص من قيود المكان و الزمان من خلال هذه التقنية.

- الإعلانات لا تكون محدودة نظرا للمساحة الافتراضية التي تمتاز بها اللوحة الإعلانية

الرقمية و بالتالي ضمان ديمومة المعلومة و الإعلام.

الأسباب الذاتية:

التفكير في إنشاء مشروع يستجيب للمحيط الإقتصادي و الإجتماعي وفقا للهدف

الحقيقي لنظام LMD الذي يسعى إلى ربط الجامعة بالنشاط الاقتصادي و الاجتماعي.

3- الإشكالية :

في ظل التغيرات التي أتاحتها تكنولوجيا الإعلام انطلقا من المقاربة الأمريكية القائمة

على الفصل بين علوم أنظمة الإتصال و تكنولوجيا الإعلام ، في كافة المجالات وسرعة

انتشار التكنولوجيات الحديثة التي أثارَت تغيرات هائلة على مستوى الاتصال الإلكتروني

أصبح من الممكن الاستفادة واستغلال هذا التطور الرقمي في تغيير أنماط عرض

المعلومات والإعلانات.

إذ تعرف الأوساط الجامعية وسيلة لا يمكن الإستغناء عنها في عرض المعلومات التي

تخص الطلبة ألا وهي اللوحات الإعلانية "les tableaux d'affichages".

(1)- فمامدى' فعالية هذه اللوحات الإعلانية التي تستخدمها إدارة الجامعة ؟

(2)- هل هذه اللوحات الإعلانية تمكّن الطالب من الاطلاع عليها وتسمح بديمومة المعلومة ؟

(3)- هل الطالب يقبل التغيير في استخدام لوحات إعلانية الكترونية

" Des tableaux d'affichage numérique " أم أن اللوحات الإعلانية التقليدية

تقي بالغرض؟

4-تحديد المفاهيم:

-لوحة الإعلانات الرقمية:

لوحة الإعلانات أو لوحة النشرات هي لوحة لعرض المعلومات المختلفة، المضامين فيها تكون ثابتة أو متغيرة (Dynamique – Statique) هذه اللوحات تستخدم في المطارات ومحطات السفر من أجل إعلام المسافرين بوقت الإقلاع والوصول وعن التأخيرات التي يمكن أن تحصل.

هناك لوحات الإعلانات اليدوية أو الالكترونية والتي تستخدم خاصة في المجال الرياضي مثل: Tennis, Basket و غيرها من الرياضات ، من أجل إعلان النتائج وقت المباريات ومعلومات عن اللاعبين، سابقا كان يضطر مشغل لوحة النتائج في المباريات الى حمل منصات او لوحة اليد في كل مرة لإظهار الأرقام التي تتناسب مع النتائج المباريات.¹ إلى غاية 1980 أصبحت أغلبية اللوحات الاعلانية إلكترونية ميكانيكية من نوع Afficheur à Palettes ، ولقد عمل المهتمون بالمجال الإلكتروني على تطوير هذه اللوحات إلى شاشات من الحجم الكبير يمكن أن تبث عليها الفيديوهات.

وأغلبية اللوحات الاعلانية اليوم أصبحت إلكترونية ويتم التحكم فيها عن طريق الإعلام الآلي. La plupart des tableaux récents sont informatisés.

أنواع اللوحات الاعلانية:

اللافتات الاعلانية – Advertising Signs لها أكثر من نوع، الأول هي اللافتات الاعلانية الداخلية والتي تجدها داخل منافذ التوزيع والبيع – Point-of-Purchase والمعروفة اختصاراً ب POP أو Point-of-Sale Signs، والنوع الآخر من اللافتات هي اللافتات الاعلانية الخارجية والتي تجدها في الطرق والشوارع، بداية من اللافتات العملاقة -Billboards، واللافتات على الزجاج – Window Signs، واللافتات على الأشجار، أو الملصقات الترويجية – Posters، وغيرها من أشكال اللافتات الاعلانية الخارجية.

¹ https://fr.wikipedia.org/wiki/Tableau_d%27affichage

لا يتم استخدام اللافتات بنفس الطريقة، لنفس الهدف، فكل نوع من اللافتات الاعلانية له هدف محدد.

اهداف اللافتات الاعلانية الخارجية – Exterior Signs.

1- **التعريف بالمنتجات الجديدة – Awareness/ Attraction**، ليس الهدف هنا هو الاقناع بالمنتج، لكن فقط جذب الانتباه والتعريف المبدئي، سوف تقوم وسائل ترويجية أخرى باستكمال عملية الاقناع والبيع، مثل بروشور في مكان البيع، او بائع شخصي، أو موقع الكتروني، او عروض ترويجية في منافذ التوزيع.

2 - **التذكير – Reminder Advertising**، مثل إعلانات كوكا كولا وبيبيسي على الطرق، واحياناً في هذه الحالة يمكن ان تقدم عرض ترويجي على المنتج مثل خصومات لفترة محدودة، وفي هذه الحالة يكون الأمر مقبول بسبب ان المنتج معروف و فقط تذكر المشتريين بالماركة، ويعطيهم إضافة للتذكير عرض ترويجي مميز لدفعهم لشراء المزيد من ذلك المنتج.

النوع الآخر من اللافتات الاعلانية هو **اللافتات الداخلية – Point-of-Sale Signs**، و هذه اللافتات يكون لها هدفان رئيسيان..

الهدف الأول من **اللافتات الاعلانية الداخلية الاقناع – Persuasion**. يقال ان 75% من قرارات الشراء يتم في منافذ التوزيع وهي إحصائية مهمة جداً، لأن معظم إعلانات الشركات خصوصاً شركات الأغذية والمنتجات سريعة الاستهلاك لا قيمة لها لو لم يتم تكميلها بمجهود تسويقي وترويجي كبير داخل منافذ التوزيع.

اللافتات الداخلية تكون كبائع صامت – **Silent Salesman**، يقوم بدوره في شرح خصائص المنتج - **Product Features** في منفذ التوزيع لكي يقنع به المشتري، والذي هو طبقاً للإحصائيات والأرقام لا يكون محدد بشكل تام ما هو المنتج الذي سيشتريه، هو فقط يشاهد ويقارن ثم يختار، لذلك هذه اللافتات الداخلية هامة لاقتناعه وتحويل قراره الشرائي في اتجاه المنتج الذي تعلن عنه.

الهدف الثاني من اللافتات الإعلانية الداخلية هو دفع المشتري للشراء - Action. هذه اللافتات قد توجه المشتري لأماكن تواجد المنتج كما يمكنها تقديم خصم خاص عند شراءه او شراء كمية معينة منه.

اللافتات الاعلانية الداخلية غالبا تكون بلون دافع للشراء مثل الاحمر وهدفها يكون هو تحفيز المشتريين او توجيههم للشراء المباشر

يوجد هدف ثالث أيضاً وهو يشبه هنا اهداف اللوحات الاعلانية الخارجية وهو إعادة التذكير بحملة إعلانية جارية تقوم بها الشركة في وسائط إعلانية وترويجية أخرى مثل الانترنت او التلفزيون - Reinforcing Campaigns، وهذا الهدف مهم تحقيقه لكنه ليس القوة ولا الهدف الأساسي من اللافتات الاعلانية الداخلية والتي كما اخبرتك هدفها

الأساسي هو الاقناع ودفع المشتريين للشراء مباشرة.¹

- اللافتة أو اللوحة الإعلانية للطلاب:

هي لوحة للإعلام توضع في الأماكن العامة والتي تكثر فيها حركة الطلبة، وتتضمن الإعلام، التوجيه، نقاط الطلبة، البرامج الخاصة بالملتقيات العلمية وغيرها من المعلومات التي تخص الطالب وكل ما يتضمن علاقة الطالب مع الإدارة.

5 - صياغة الفرضيات:

- اللوحات الإعلانية التي تستخدمها الإدارة لاتسهل على الطلبة الإطلاع عليها ولا تضمن ديمومة المعلومة نظرا لقيود الزمان والمكان
- اللوحات الإعلانية الرقمية " Les tableaux d'affichage numérique " تمثل بديلا نافعا نظرا للمساحة الافتراضية التي تمتاز بها.
- رغبة الطلبة في تغيير الأساليب الخاصة بالإعلانات التقليدية والتوجه نحو الممارسات والأساليب الحديثة المتمثلة في الشاشة الرقمية.

¹ <https://www.eltasweeqelyoum.com/>

6 - أهداف الدراسة:

- إن الهدف الأول من هذه الدراسة هو معالجة مشكلة ضيق المساحة التي تحتم على الطلبة والإدارة إحترام المدة الزمنية والانتظار حتى يتم تعليق الإعلانات ما يسبب الفوضى والتواجد الكثيف والمستمر أمام مدخل الإدارة وذلك ما يعيق السير الحسن.

- تحديث طرق الإتصال

- تجاوز أنماط الاتصال التقليدية ومواكبة التطور الرقمي من خلال إستبدال اللوحة الإعلانية " les tableaux d'affichage " باللوحات الاعلانية الرقمية

" Les tableaux d'affichage numérique

7 - تقنيات البحث:

إن تقنية الدراسة أو الأدوات المستخدمة في هذا البحث هي الملاحظة في عين المكان و الإستبيان ذلك أن موضوع بحثنا وصفي فالتقنيتين مناسبتين لجمع المعطيات بطريقة تساهم في تحديد الجانب الكمي، والتي تفيدنا في تحديد نتائج الدراسة وتحويل المعطيات الكمية إلى مقارنة كيفية.

إستخدمنا الإستبيان لأنه تقنية مباشرة لطرح الأسئلة على الأفراد بطريقة موجهة، وصيغ الإجابات تحدد مسبقا، مما يسمح لنا بالقيام بمعالجة كمية واستخلاص إتجاهات مجموعة كبيرة من الطلبة انطلاقا من الأجوبة المتحصل عليها واخترنا الاستبيان بالتحديد لأنها أداة أساسية سريعة ودقيقة.

أما الملاحظة في عين المكان :

فهي تقنية مباشرة للتقصي العلمي، تسمح بملاحظة مجموعة ما بطريقة غير موجهة من أجل القيام عادة بسحب كفي بهدف فهم المواقف والسلوكات.

ويستعمل بالأخص في مواضيع مثل قياس ردود الأفعال تجاه أمر معين أو مساءلة الأفراد حول تقييم ما أو نية القيام بفعل معين وفي البحوث المتعلقة بالتحفيز لغرض معين¹.

وهو ما يتناسب مع موضوع بحثنا.

¹. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ت. صحراوي بوزيد و بوشرف كامل و سعيد، دار القصبية للنشر و التوزيع، الجزائر، سنة 2004، ص206.

8 - المعايينة ومجتمع البحث:

إن سحب عينة ممثلة لأي مجتمع بحث يجب أن يكون مبنيا على أسس منهجية ومنظمة وقد إعتدنا في إختيار عينتنا على المعايينة الإحتمالية من صنف العشوائية البسيطة و هو أخذ عينة بواسطة السحب بالصدفة من بين مجموع عناصر مجتمع البحث، الصدفة هنا هي صدفة مراقبة اي الصدفة المقصودة و ليس الصدفة الفجائية¹ ، و عليه فان مجتمع البحث هو طلاب الجامعة ووزعنا الاستبيان على الطلبة بشكل مقصود، ولكن بصفة عشوائية اي دون الاهتمام بمجال تخصصهم.

➤ **حجم العينة:** مئة من طلبة كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية لمستغانم.

➤ **مجتمع البحث:** يعرفه موريس أنجرس أنه "عمومية العناصر التي لها عدة خصائص مشتركة أو خاصة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث والتقصي"¹.

و عليه فإن مجتمع البحث الخاص أو المعني في دراستنا هو الجامعة الجزائرية

العينة من جامعة مستغانم كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية من جميع المستويات.

9 - المنهج المستخدم:

إن المنهج في مفهومه الأكاديمي هو مجموعة منظمة من العمليات تسعى لبلوغ الهدف المتبع في دراستنا هو الذي يحدد درجة تحكيم الظاهرة أو المسعى الكيفي المنشود من هذه الدراسة لأن الأعداد في حد ذاتها لا تضيف شيئا مهما كانت دقيقة، فقد إرتأينا في أن نعالج موضوعنا معالجة وصفية نجمع من خلال مراحل إعدادها البيانات الكمية ونصفها من أجل إستخلاص النتائج.

10- الدراسة الاستطلاعية:

قبل البدء في الدراسة الميدانية لابد من التطلع على الظروف التي سيتم فيها إجراء هذا البحث الميداني لهذا جاءت الدراسة الاستكشافية التي مهدت له و التي اعتبرت مرتكز

للبحث الميداني الذي لا يمكن الاستغناء عليها و ذلك نظرا لأهميتها في مساعدتنا على تطبيق أدوات البحث.¹

تعرف الدراسة الاستطلاعية الكشف بالبحث الكشفي أو الصياغي و فيه يلجأ الباحث إلى إجراء دراسة استطلاعية عندما يكون مقدار مايعرفه عن الموضوع قليلا لا يؤهله لتصميم دراسة وصفية و ذلك عن طريق إجراء منهجية محددة تتكافل لتحقيق أهداف الدراسة الاستطلاعية و تمثل هذه الدراسات و الأبحاث في الغالب نقطة البداية في البحث العلمي .

لقد مكنتنا الدراسة الاستطلاعية من التمهيد للموضوع و تحديد معالمه و اكتشاف أفكار تساعدنا على فهم مشكلة الدراسة ، وتحديد الأولويات كما تمكنا من تفادي بعض الصعوبات التي كان من الممكن أن تواجهنا و كذا تقدير الوقت الذي من الممكن أن تستغرقه الدراسة الميدانية حتى تنتهي.

قد تم إجراء الدراسة الاستطلاعية و الاستكشافية لموضوع بحثنا إبتداء من الفترة الممتدة من 01 فبراير 2019 الى غاية 20 فبراير 2019 و قد تم في هذه الفترة ملاحظة تواصل الادارة مع الطلبة من خلال اللوحات الاعلانية، و ردود أفعالهم حول الإعلانات التي تنشرها الإدارة و فعالية هذه اللوحات وكيفية تفاعل هؤلاء الطلبة معها.

11 -الحدود الزمانية و المكانية :

الحدود الزمانية: لقد قمنا بإنجاز و تطبيق هذه الدراسة من بداية جانفي 2019 إلى غاية جوان 2019.

الحدود المكانية: جامعة عبد الحميد بن باديس، كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية
-مستغانم-

¹المرجع السابق ص 304

12 -الاساس النظري:

نظرية الحتمية التكنولوجية: تعد النظرية التكنولوجية لوسائل الإعلام من النظريات الحديثة التي ظهرت عن دور وسائل الاعلام وطبيعة تأثيرها على مختلف المجتمعات ومبتكر هذه النظرية "مارشال ماكلوهان"
بشكل عام يمكن القول أن هناك أسلوبان أو طريقتان للنظر إلى وسائل الإعلام من حيث أنها :

1- أنها وسائل لنشر المعلومات و الترفيه و التعليم.

2- أنها جزء من سلسلة التطور التكنولوجي.

إذا نظرنا إليها على أنها وسيلة لنشر المعلومات و الترفيه و التعليم فنحن نهتم أكثر بموضوعها وطريقة إستخدامها، و الهدف من ذلك الإستخدام. وإذا نظرنا إليها كجزء من العملية التكنولوجية التي بدأت تغير وجه المجتمع كله، شأنها في ذلك شأن التطورات التقنية الأخرى ،فنحن حينئذ نهتم بتأثيرها بصرف النظر عن مضمونها .

يقول "ماكلوهان" أن (مضمون) وسائل الإعلام لا يمكن النظر إليه مستقبلا عن تكنولوجية الوسائل الإعلامية نفسها ،فالكيفية التي تعرض بها المؤسسات الإعلامية الموضوعات ، و الجمهور الذي توجه له رسالتها يؤثران على ما تقوله تلك الوسائل ولكن طبيعة وسائل الاعلام التي يتصل بها الانسان تشكل المجتمعات أكثر مما يشكلها مضمون الإتصال فحينما ينظر "ماكلوهان" إلى التاريخ يأخذ موقفا نستطيع أن نسميه **بالحتمية التكنولوجية**.

يقول "ماكلوهان" أن وسائل الإعلام التي يستخدمها المجتمع أو يضطر إلى إستخدامها ستحدد طبيعة المجتمع ، وكيف يعالج مشاكله ، وأي وسيلة جديدة أو إمتداد لحواس الإنسان تشكل ظروفًا جديدة محيطة تسيطر على ما يفعله الأفراد الذين يعيشون في ظل الظروف، وتؤثر على الطريقة التي يفكرون ويعملون وفقا لها.

يرفض "ماكلوهان" رأي نقاد وسائل الإعلام الذين يدعون أن وسائل الإعلام الجديدة ليست في حد ذاتها جيدة أو رديئة لكن الطريقة التي تستخدم بها هذه الوسائل هي التي ستحد أو تزيد من فائدتها .

فالمضمون غير مهم، لكن التأثير العميق للوسيلة هو الطريقة التي يعدل بمقتضاها الناس الأساليب التي يستخدمون بها حواسهم، و يعبر عن هذا بقوله المختصر:
"الوسيلة هي الرسالة" "the medium is the message" ¹ ونظرا لأن التكنولوجيا الحديثة المتغلغلة قد خلقت سلسلة كاملة من الظروف الجديدة و المهم أن أي (رسالة) أو أي (وسيلة) أو أي تكنولوجيا هي تغيير للمدى أو المساحة أو الشكل الذي تدخله الشؤون البشرية.

لقد اخترنا نظرية الحتمية التكنولوجية بحكم أن موضوعنا يهتم بالخصائص التي تمتاز بها اللوحة العمومية الالكترونية عن غيرها من اللوحات التقليدية ، وأن التأثير لا يكون من خلال المحتوى فقط، إنما بخصائص الوسيلة نفسها التي يجب أن تكون محور الدراسة.

نظرية التأثير القوي :

أسسها "هارولد لازويل" ، فالرسائل من وجهة نظره تشبه الرصاصة ، بحيث إذا وجهت و أطلقت بشكل مناسب ستصل إلى مراميها .

ظهرت هذه النظرية في العشرينات من القرن العشرين تزامنا مع ظهور الإذاعة وتطور المجتمع المصنع الذي أطلق عليه إسم المجتمع الجماهيري، الذي يعني الأفراد المنعزلين عن بعضهم البعض و الذين تقل فيهم الروابط الاجتماعية و الحصانة الثقافية، وعلى هذا الاساس يقف الفرد وحيدا أمام وسائل الاعلام وتم يكون تأثيرها عليه قويا².
ويذهب أصحاب هذا الاتجاه إلى أن وسائل الإعلام الجماهيرية تتمتع بنفوذ قوي وتأثير مباشر و فوري وأن الرسائل التي تبثها تلك الوسائل تمارس تأثيرا مباشرا على الأفراد.

كما تعتبر هذه النظرية أن تأثير وسائل الاتصال عندما يكون التحكم في البرنامج او الحملة الانتخابية ، يكون قويا حقا و تتمثل بعض شروط هذا النوع من التأثير في:

¹ محمد الموسوي، نظريات الاتصال و الاعلام الجماهيري،- محاضرات -الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، ص 37.

² -د.عبد الرحمن عزي،دعوة الى فهم المصطلحات الحديثة في الاعلام والاتصال،الدار المتوسطة للنشر،تونس، ط1،2011، ص29.

1. أن تكون الرسالة مكررة على فترة ممتدة من الزمن.
 2. استهداف جمهور محدد.
 3. تحديد أهداف الحملة المعنية بدقة و تكييف الرسالة مع هذه الأهداف والإعتماد على النظرية الإتصالية في تحديد المواضيع و الرسائل و الوسائل.
- يضاف إلى ذلك أن خصائص وسائل الإتصال الثلاثة :
- كلية الوجود (اي موجودة في كل مكان) (ubiquity) و التراكم (cumulation) و التناغم (consonance) مجتمعة تؤثر بشكل أساسي على الجمهور العام¹.
- من أجل تجسيد هذا المشروع على مستوى " الماكرو" وتعميمه في مجال الاشهار و التسويق والدعاية سنستخدم نظريات التأثير القوي التي تعتمد على الإقناع - La persuasion - وجذب إنتباه المجتمع الجماهيري.

¹- د. عبد الرحمن عزي، دعوة الى فهم علم الاجتماع الاعلامي، ط¹، الدار المتوسطة للنشر، تونس، 2010، ص73.

عرض الجداول وتفسيرها

المحور الأول : السمات العامة

جدول رقم 01 : مكان إقامة الطلبة

النسبة المئوية	التكرار	التكرار المتغيرات
%35	35	داخلي
%65	65	خارجي
%100	100	المجموع

هذا الجدول خاص بتوزيع أفراد العينة المبحوثة حسب متغير مكان الإقامة بحكم أن العينة عشوائية فقد كانت نسبة الطلبة الداخليين **35%** أما الخارجييين فكانت نسبتهم **65%**

الجدول رقم 02: المستوى الجامعي للطلبة

النسبة المئوية	التكرار	التكرار المتغيرات
%74	74	ليسانس
%26	26	ماستر
%100	100	المجموع

هذا الجدول خاص بتوزيع أفراد العينة المبحوثة حسب المستوى الجامعي للطلبة

مستوى الطلبة ليسانس **74%**

ومستوى الطلبة ماستر **26%**

الجانب التطبيقي

الجدول رقم 03: هل أنت موظف وتدرس في نفس الوقت

النسبة المئوية	التكرار	التكرار / المتغيرات
08%	08	نعم
92%	92	لا
100%	100	المجموع

هذا الجدول خاص بتوزيع أفراد العينة للمجموعة حسب متغير الوظيفة، إذا كان

الطالب موظف ويدرس في نفس الوقت

توصلنا إلى أن أغلبية الطلبة غير موظفين بنسبة 92% والطلبة الموظفين 08%

سنحتاج إلى مقارنة متغير الوظيفة مع سوؤال لاحق

المحور الثاني: علاقة الطالب باللوحات الإعلانية

الجدول رقم 04: تقييم اللوحات الإعلانية من قبل الطلبة

النسبة المئوية	التكرار	التكرار / المتغيرات
70%	70	فعالة
30%	30	غير فعالة
100%	100	المجموع

يبين هذا الجدول توزيع أفراد العينة وذلك حسب تقييمهم للوحات الإعلانية إذ يرى

أغلبية الطلبة أنها فعالة بنسبة 70% و30% من الطلاب يرون أنها غير فعالة

رغم أن هذه الفعالية تبقى نسبية، لأننا سنبين من خلال الأسئلة اللاحقة أن أغلب الطلبة

يواجهون صعوبات في تلقي المعلومات.

الجانب التطبيقي

من هنا نستنتج أنه لا يمكن للطلاب الاستغناء عن اللوحات الإعلانية لما لها من أهمية بالغة في تقديم المعلومات رغم عيوب هذه الوسيلة التي سنتطرق إليها لاحقاً.

الجدول رقم 05: هل تجد أن الطريقة التي تعرض فيها الإدارة الاعلانات والمعلومات الخاصة بالطلبة مناسبة أم غير مناسبة؟

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
مناسبة	57	57%
غير مناسبة	43	43%
المجموع	100	100%

يبين هذا الجدول توزيع أفراد العينة المبحوثة حول الطريقة التي تعرض فيها الإدارة الإعلانات بحيث كانت النتائج متقاربة بين من يرون أنها مناسبة ومن يرون أنها غير مناسبة 57% من الطلاب يرون أنها مناسبة و43% من الطلاب يرون أنها غير مناسبة .

جدول رقم 06: هل تجد أن المساحة التي تعرض فيها الإدارة الإعلانات الخاصة بالطلبة كافية أم غير كافية؟

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
كافية	29	29%
غير كافية	71	71%
المجموع	100	100%

هذا الجدول خاص بتوزيع أفراد العينة المبحوثة حسب المساحة التي تعرض فيها الإدارة الإعلانات.

الجانب التطبيقي

إن أغلبية الطلبة يرون بأن المساحة غير كافية بنسبة **71%**، وهذا دليل على الصعوبة التي تواجهها الإدارة في التحكم بالتواصل مع الطلاب ودليل أيضا على ضيق المساحة التي تعرض فيها الإعلانات وهذا راجع الى اللوحة الاعلانية التقليدية التي لا تسهل عملية مرور المعلومة وإضافة إلى ما لاحظناه من خلال تقنية الملاحظة ، أن الطلبة يلجأون في أغلب الأحيان إلى السكرتارية للإستفسار عن نقاطهم وعن مختلف المعلومات والإعلانات مما يضاعف عمل الإدارة ويعطل السير الحسن وبالتالي يخلق الفوضى، على عكس اللوحات الاعلانية الإلكترونية التي تمتاز بخاصية المساحة الافتراضية وخاصة تحديث المعلومات وإمكانية التخزين.

جدول رقم 07: هل المدة الزمنية المحددة من قبل الإدارة لعرض الإعلانات والمعلومات تتيح لك الإطلاع عليها؟

النسبة المئوية	التكرار	التكرار المتغيرات
44%	44	نعم
56%	56	لا
100%	100	المجموع

هذا الجدول خاص بتوزيع أفراد العينة المبحوثة حول ما إذا كانت المدة الزمنية المحددة من قبل الإدارة تتيح للطلبة الإطلاع عليها. يتضح لنا من خلال النتائج أن المدة الزمنية التي تحددها الإدارة لعرض الإعلانات لا تتيح لأغلبية الطلبة الإطلاع عليها بنسبة **56%**، ذلك أن الإعلانات يتم سحبها بمجرد وجود إعلانات اخرى، هذا ما سجلناه من خلال الملاحظة المباشرة، وبالتالي لا يمكن ضمان ديمومة المعلومة والإعلام، وهذا يعود لقيود الزمان والمكان التي تفرضها الوسيلة التقليدية " les tableaux d'affichage " التي تستخدمها الإدارة .

الجانب التطبيقي

الجدول رقم 08 مقارنة متغير مكان الإقامة مع سؤال هل مكان إقامتكم يشكل لكم

عائقا في معاينة الإعلانات والإطلاع عليها في مدة إعلانها

المجموع		الطلبة الخارجيين		الطلبة الداخليين		التكرار المتغيرات
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
61%	61	61.55%	40	60%	21	نعم
39%	39	38.45%	25	40%	14	لا
100%	100	100%	65	100%	35	المجموع

هذا الجدول يمثل تأثير متغير مكان الإقامة على الإطلاع على الاعلانات بالنسبة للطلبة الداخليين فان **60%** منهم مكان اقامتهم يشكل لهم عائقا في الإطلاع على الاعلانات و **40%** لا يشكل لهم عائقا .

اما بالنسبة للطلبة الخارجيين فقد توقعنا من خلال تقنية الملاحظة أن مكان اقامتهم لن يشكل لهم عائقا إلا أن البيانات أثبتت عكس ذلك فنجد ان **61.55%** من الطلبة الخارجيين مكان اقامتهم يشكل لهم عائقا في الإطلاع على الاعلانات و **38.45%** لا تشكل بالنسبة لهم عائقا ، وهذا دليل على سحب الاعلانات في مدة زمنية محددة ، او سحبها بمجرد وجود اعلانات اخرى، بالتالي يتعذر على الطلبة سواء كانوا داخليين او خارجيين بنسبة **61%** الإطلاع على الاعلانات .

الجدول رقم 09 : هل الوظيفة بالنسبة للطلاب الموظفين تشكل عائقا في معاينة

الإعلانات؟

النسبة المئوية	التكرار	التكرار المتغيرات
28.57%	02	نعم
71.42%	05	لا
100%	07	المجموع

الجانب التطبيقي

هذا الجدول يمثل الطلبة الموظفين اذا كانت وظيفتهم تشكل لهم عائقا في معاينة الاعلانات، نجد ان اغلبية الطلبة الموظفين، الوظيفة لا تشكل بالنسبة لهم عائقا في معاينة الاعلانات بنسبة **71.42%** و **28.75%** تشكل لهم عائقا.

المحور الثالث: اللوحات الاعلانية الالكترونية

الجدول رقم 10 هل الطلبة لهم إطلاع على وجود لوحات إعلانية إلكترونية "les tableaux d'affichage numérique"

النسبة المئوية	التكرار	التكرار المتغيرات
69%	69	نعم
31%	31	لا
100%	100	المجموع

هذا الجدول يمثل توزيع الطلبة حسب اطلاعهم على وجود لوحات إعلانية إلكترونية إذ نجد أن **31%** من الطلبة ليس لهم إطلاع على وجود لوحات إعلانية إلكترونية. أما أغلبية الطلبة المقدره نسبتهم ب **69%** فلهم إطلاع على وجود اللوحات الإعلانية الإلكترونية نستنتج على أن الأغلبية متطلعون على التطور التكنولوجي الحديث وأساليب الاتصال الإلكترونية الرقمية .

جدول رقم 11 : هل يرى الطالب أن اللوحات الإعلانية الإلكترونية هي بديل فعال

النسبة المئوية	التكرار	التكرار المتغيرات
70%	70	نعم
26%	26	لا
04%	04	بدون إجابة
100%	100	المجموع

الجانب التطبيقي

هذا الجدول يمثل توزيع الطلبة حول رأيهم في اللوحات الإعلانية الإلكترونية فكانت أغلب إجابات الطلبة على أنها بديل فعال بنسبة **70%** و **26%** على أنها ليست بديل فعالا و **4%** دون إجابات، انما هذا يدل على أن الغاية من الرغبة في التغيير من التقليدي إلى الالكتروني هو الخصائص التي تمتاز بها التقنية الجديدة، ونفسر ذلك من خلال الأساس النظري الذي انطلقنا منه وهو نظرية الحتمية التكنولوجية التي يؤكد صاحبها "مارشال ماكلوهان" على الاهتمام بخصائص الوسيلة أكثر من المحتوى الذي تقدمه الوسيلة في حد ذاتها ، لأن أي وسيلة جديدة هي امتداد لحواس الإنسان تشكل ظروفًا جديدة محيطة تسيطر على ما يفعله الأفراد الذين يعيشون في ظل تلك الظروف و بالتالي تؤثر على الطريقة التي يفكرون و يعملون وفقا لها، لذلك نجد أن أغلب الطلبة يرون أن اللوحة الالكترونية بديل فعال.

جدول رقم 12 : رأي الطلبة في استبدال لوحة الإعلانات الكلاسيكية بلوحة إعلانات

رقمية

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	91	91
غير موافق	09	09%
المجموع	100	100%

هذا الجدول يبين رغبة الطلبة بالأغلبية بنسبة **91%** بإستبدال لوحة الإعلانات "Les tableaux d'affichage" بلوحة إعلانات رقمية "les tableaux d'affichage numérique" أما باقي الطلبة الذين لم يوافقوا تقدر نسبتهم ب **9%** فقط، وهذا دليل على عدم مرونة تواصل الإدارة مع الطلبة وعدم التحكم في الإتصال، إضافة إلى رغبة الطلبة في التغيير والتوجه والتحول نحو النشر أو الإعلام الإلكتروني لأنهم يدركون المزايا التي تحظى بها الوسيلة الرقمية الجديدة فهي مواكبة للتطور التكنولوجي، تمكن من التحديث و سهولة إجراء

الجانب التطبيقي

التعديلات على الشاشة للمحتوى ، المساحة والمدة التي تعرض فيها الإعلانات غير محدودة نظرا للمحتوى القابل للحفظ وبالتالي الاسترجاع، القدرة على تخزين أكبر قدر ممكن من المعلومات نظرا للمساحة الافتراضية، إدراج المعلومات في أي مكان وفي أي زمان وبالتالي حل لمشكل كثرة الإعلانات بحيث تسمح الشاشة الرقمية بالتخزين والإسترجاع على الحامل الإلكتروني بسعة لا متناهية، وبالتالي نتجاوز بذلك إكراهات المساحة بعرض عدد كبير من المعلومات.

إضافة إلى قوة التحكم عن بعد و مرونة التشغيل والبرمجة و التركيب .

استخلاص النتائج :

إن فعالية اللوحات الإعلانية يبقى مرهونا بالأداة المستخدمة والتقنية الحديثة. فاللوحات الإعلانية الكلاسيكية التي تستخدمها إدارة الجامعة لم تعد تتماشى مع التطور الكبير الذي يشهده الإتصال الحديث الذي يعتمد على الأدوات الرقمية والإلكترونية في عرض المعلومات.

ومما استنتجناه من خلال هذا البحث هو صعوبة التواصل، و تراجع القدرة على التحكم في الإتصال بين الطالب والإدارة، وعليه فإننا توصلنا إلى صدق الفرضيات، فاللوحات الإعلانية التي تستخدمها الإدارة لا تسهل على الطلبة الإطلاع عليها ولا تضمن ديمومة المعلومات نظرا لقيود الزمان والمكان.

لذلك نجد الطلبة يميلون إلى تغيير هذه الأداة الكلاسيكية إلى أداة إلكترونية المتمثلة في الشاشة الرقمية لأنها بديل فعال ولها مجموعة من الخصائص التي تساعد على مرور المعلومة.

فهذه الشاشة الرقمية تسمح بالتخزين والاسترجاع على الحامل الإلكتروني بسعة لا متناهية، وإمكانية إدراج المعلومات في أي مكان وفي أي زمان، وبالتالي حل لمشكلة كثرة الإعلانات، وتجاوز إكراهات المساحة بعرض عدد كبير من المعلومات لأن المساحة الافتراضية التي تتميز بها اللوحة الإلكترونية تسمح باسترجاع المحتوى و سهولة اجراء التعديلات على الشاشة للمحتوى، مرونة التشغيل و البرمجة و التركيب، قوة التحكم عن بعد، عرض المحتوى بأكثر من طريقة و بأساليب عرض ممتعة.

خاتمة :

إن هذه الدراسة تمثل نموذجا مصغرا un micro-projet يمكن أن ينطبق على مجال أكبر un macro projet يمكن أن تشمل تطبيقاته المجالات التالية :

- الاشهار و التسويق.
- الحملات الانتخابية.
- الحملات التوعوية والتحسيسية.
- المجال السياحي و الترويج للقطاع السياحي.
- الاعلانات و الدعاية.
- المطارات و الموانئ.
- الحفلات و المسارح.
- قاعات التعليم و التدريب.

وما يبرر امكانية هذا التعميم هو مجموعة من الفوائد و المزايا الخاصة بهذه التقنية :

- من حيث المكان : localisé
 - من حيث الزمن : متزامنة la synchronisation
 - من حيث الجمهور :توجه الى جمهور جماعي (publique)او جمعي (groupale)
 - من حيث الأداة: تقنية تمتاز بالمساحة الافتراضية و التحكم عن طريق الإعلام الالي informatisées
- إضافة إلى: - ديمومة المعلومة و انتشارها

قائمة المراجع والمصادر

أولاً: الكتب:

1. عبد الرحمن عزي ،دعوة الى فهم علم الاجتماع الاعلامي ،ط¹،الدار المتوسطة للنشر،تونس.
2. عبد الرحمن عزي،دعوة الى فهم المصطلحات الحديثة في الاعلام والاتصال،الدار المتوسطة للنشر،تونس.
3. محاضرات د.محمد الموسوي ،نظريات الاتصال و الاعلام الجماهيري، الاكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك.
4. مورييس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ت.صحراوي بوزيد وبوشرف كامل وسعيد، دار القصة للنشر والتوزيع، الجزائر.

ثانياً: المواقع الالكترونية

5. https://fr.wikipedia.org/wiki/Tableau_d%27affichage
6. <https://www.eltasweeqelyoum.com/>

فهرس الموضوعات

- 1.....مقدمة
- 2.....التصور العام حول المشروع.
- الجانب المنهجي**
1. تحديد الموضوع.....4
2. اسباب اختيار الموضوع.....4
3. الاشكالية.....5
4. تحديد المفاهيم.....6
5. الفرضيات.....8
6. اهداف الدراسة.....9
7. تقنيات البحث.....9
8. العينة والمعينة.....10
9. المنهج المستخدم.....10
10. الدراسة الاستطلاعية.....10
11. الحدود الزمنية والمكانية.....11
- الجانب النظري**
- 12.....
- الجانب التطبيقي**
12. عرض الجداول وتفسيرها.....15
13. استخلاص النتائج.....24
- خاتمة.....25

قائمة المراجع

الملاحق

الملاحق

استمارة حول اللوحات الإعلانية "les tableaux d'affichages" الخاصة بالطلبة الجامعيين

في إطار بحث علمي تم إعداد هذا الإستبيان لمعرفة مدى فعالية اللوحات الإعلانية في أوساط الطلبة يرجى الإجابة بكل موضوعية ولتزم أن تكون إجاباتكم على قدر من الخصوصية الرجاء منكم وضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة وشكرا

السمات العامة

- مكان الإقامة: داخلي خارجي
- المستوى الجامعي: ليسانس ماستر
- هل أنت موظف وتدرس في نفس الوقت نعم لا

المحور الأول: اللوحات الإعلانية الخاصة بالطلبة

- كيف تقيم اللوحات الإعلانية "les tableaux d'affichage" التي تستخدمها إدارة الجامعة؟

- فعالة غير فعالة

- هل تجد أن الطريقة التي تعرض بها الإعلانات والمعلومات مناسبة لك؟

- مناسبة غير مناسبة

- هل تجد ان المساحة التي تعرض فيها الإدارة الإعلانات الخاصة بالطلبة

- كافية غير كافية

- هل المدة الزمنية المحددة من قبل الإدارة تتيح لك الإطلاع على الإعلانات؟

- نعم لا

- هل مكان إقامتك تشكل لك عائقا في معاينة الإعلانات والإطلاع عليها في مدة إعلانها؟

- نعم لا

- هل وظيفتك تشكل لك عائقا في معاينة الإعلانات والإطلاع عليها في مدة إعلانها؟

- نعم لا

المحور الثاني: اللوحات الإعلانية الإلكترونية

• في ظل التطور التكنولوجي والتحول نحو الممارسات الجديدة وأساليب الاتصال الحديثة

1- هل لك إطلاع على وجود لوحات إعلانية إلكترونية؟

نعم لا

2- هل ترى أنها بديل فعال؟

نعم لا

2- ما رأيك في استبدال لوحة الإعلانات "les tableaux d'affichage" بلوحة رقمية

إلكترونية "les tableaux d'affichages électronique"

موافق غير موافق