

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيبل -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

قسم علوم الإعلام والاتصال



تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة ودورها في صناعة الإشهار المسموع
إذاعة جيبل - نموذجاً -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال.

تخصص: اتصال وعلاقات عامة.

إشراف الأستاذ:

عثمان بحري.

إعداد الطالبتين:

أسماء مريمش.

سميحة شبيرة.

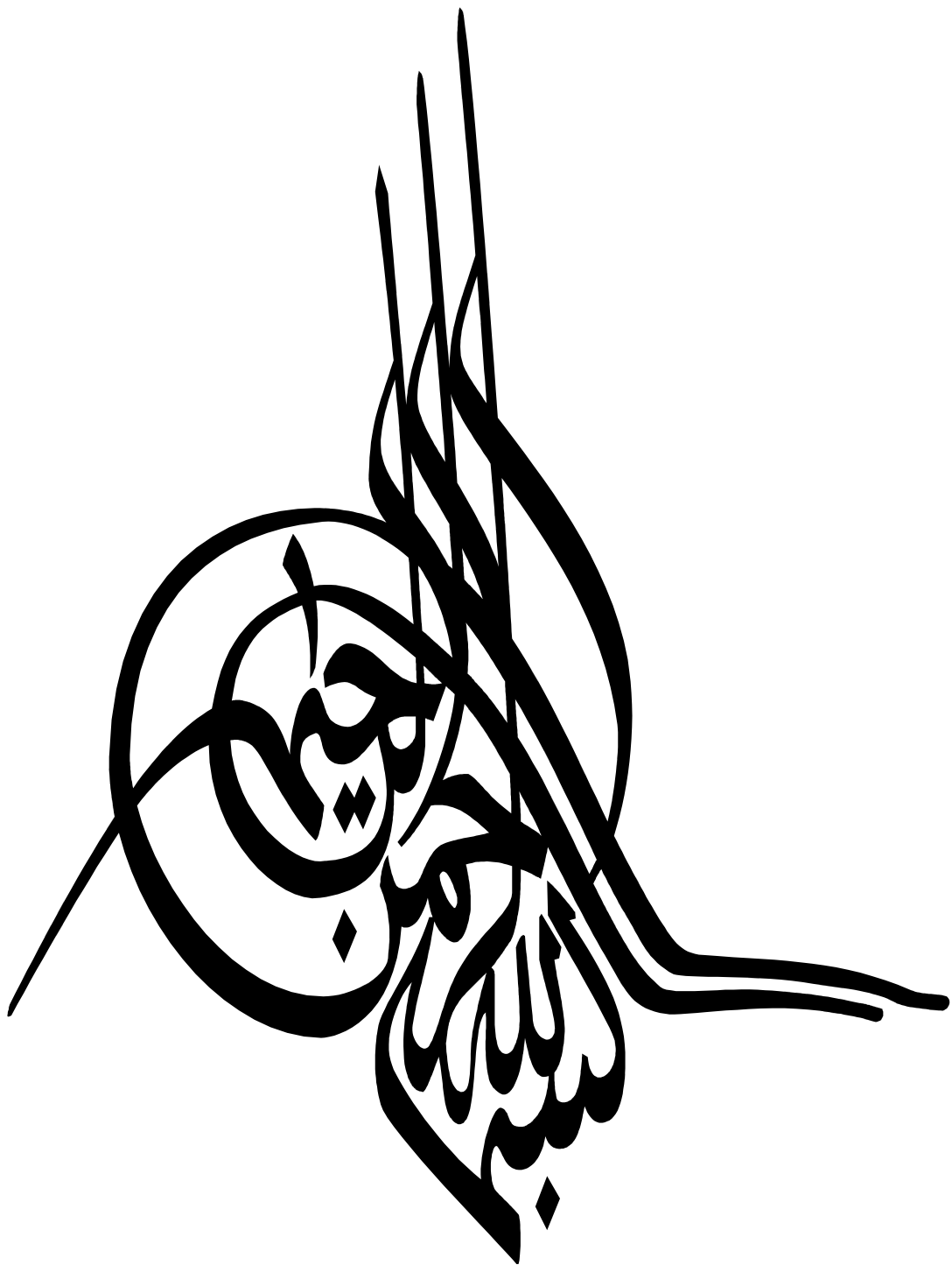
أعضاء لجنة المناقشة:

1- أ/ ناجي بولمهار..... رئيساً.

2- أ/ عبد الحكيم الحامدي..... مناقشاً.

3- أ/ عثمان بحري..... مشرفاً ومقرراً.

السنة الجامعية 2017/2016.



شكر وعرفان

اللهم لك الحمد حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه عدد خلقك ورضا نفسك وزنة عرشك
ومداد كلماتك، اللهم لك الحمد والشكر حتى ترضى ولك الحمد ولك الشكر عند
الرضا، ولك الحمد ولك الشكر دائما وأبدا على نعمتك.

نتقدم بالشكر إلى من وجهنا إلى نور العلم والذي أنار لنا الطريق إلى حبه العلم
والمعرفة والسعي الدائم للمزيد، ومهد لنا طريق العلم بالعلم، ومن علمنا أن العلم هو
سلاحنا وحرزنا في الحياة.

فلا يسعنا بعد أن أنجزنا هذه الدراسة بعون من الله إلا أن نتقدم بجزيل الشكر وعظيم
الامتنان وخالص التقدير بالفضل الكبير إلى الأستاذ الفاضل "عثمان بحري" الذي
أشرف على هذه الدراسة وعلى توجيهاته ونصائحه القيمة.
كما نتقدم بجزيل الشكر إلى كل الموظفين المتواجدين بإذاعة جيجل من الحارس إلى
المدير.

كما أتقدم بالشكر إلى أعضاء اللجنة المناقشة.....، وإلى كل من ساعدنا في إخراج
هذه المذكرة إلى حيز الوجود.

وإلى كل من لم يسعهم هذا الورق فقلوبنا ليس لها حدود.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

ملخص الدراسة.

أ..... مقدمة

الإطار المنهجي للدراسة:

04..... أولا: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها.

06..... ثانيا: فرضيات الدراسة.

07..... ثالثا: أسباب اختيار الموضوع.

08..... رابعا: أهمية الدراسة.

09..... خامسا: أهداف الدراسة.

10..... سادسا: تحديد مفاهيم الدراسة.

14..... سابعا: مجالات الدراسة.

16..... ثامنا: المنهج المستخدم في الدراسة.

17..... تاسعا: مجتمع وعينة الدراسة.

18..... عاشرا: أدوات جمع البيانات.

21..... احدى عشر: نظريات الدراسة.

29..... اثنى عشر: الدراسات السابقة.

36..... ثلاثة عشر: صعوبات الدراسة.

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة.

تمهيد.

أولاً: نشأة وتطور تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة.....40

ثانياً: خصائص ومميزات تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة.....42

ثالثاً: وظائف تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة.....48

رابعاً: تطبيقات تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة.....50

خامساً: مخاطر وسلبيات تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة.....57

خلاصة الفصل.

الفصل الثاني: الإشهار كآلية اتصالية.

تمهيد.

أولاً: ماهية الإشهار.....62

ثانياً: التطور التاريخي للإشهار.....62

ثالثاً: العوامل المساعدة على تطور الإشهار.....66

رابعاً: أنواع الإشهار.....68

خامساً: وظائف العمل الإشهاري.....72

سادساً: أهميه الإشهار وأهدافه.....74

- 76..... سابعا: مراحل إعداد الإشهار وإخراجه
- 78..... ثامنا: إدارة الإشهار
- 82..... تاسعا. الإشهار المسموع.....
- 82..... عاشرا: عناصر الإشهار الإذاعي.....
- 83..... إحدى عشر: خصائص الإشهار المسموع.....
- 84..... اثني عشر: خطوات تطبيق تقنيات الإقناع في الإشهار المسموع.....

خلاصة الفصل.

الفصل الثالث: استخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة في صناعة الإشهار المسموع في

إذاعة جيغل.

تمهيد.

أولا: مراحل انجاز موضوع إشهاري مسموع باستخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال

89..... الحديثة.....

ثانيا: التكوين والتدريب على تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة على مستوى

90..... الإذاعة.....

خلاصة الفصل.

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد.

95..... أولا: بطاقة تقنية لإذاعة جيغل.....

96.....	ثانيا: عرض وتحليل النتائج.....
130.....	ثالثا: عرض النتائج العامة.....
132.....	رابعا: نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات.....
135.....	خامسا: نتائج الدراسات على ضوء النظريات.....
136.....	سادسا: نتائج الدراسة على ضوء الدراسات.....
139.....	خلاصة.....
141.....	خاتمة.....
144.....	قائمة المراجع والمصادر.....

الملاحق.

قائمة الجداول.

قائمة الأشكال.

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة المستخدمة في إذاعة جيغل ومدى توظيفها في العمل الإشهاري المسموع، والكشف عن أهم إسهامات هذه التكنولوجيات الحديثة في العمل الإشهاري على مستوى الإذاعة.

انطلقت هذه الدراسة من سؤال رئيسي مفاده ما هي أهم إسهامات تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في صناعة الإشهار بإذاعة جيغل الجهوية؟

وقد اندرج تحت هذا التساؤل الأسئلة الجزئية التالية:

التساؤل الأول: ماهي أهم تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة التي تستخدمها الإذاعة في صناعتها للإشهار المسموع؟

التساؤل الثاني: كيف يستفيد القائمون على صناعة الإشهار المسموع من تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة، من حيث الإعداد والتقديم والمؤثرات الصوتية والبث؟

التساؤل الثالث: هل ساهمت تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في إضفاء جمالية وإقناع على الإشهار المسموع؟

كما شملت دراستنا مجموعة من الفرضيات هي:

- يعتمد مهنيو إذاعة جيغل الجهوية بنسبة كبيرة على تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في صناعة الإشهار المسموع.

- يؤدي استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة إلى الرقي بالرسالة الإشهارية المسموعة وجعلها أكثر مصداقية وإقناعا وجاذبية.

- تلعب تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة دورا كبيرا في تحسين ورفع مستوى الإشهار المسموع في إذاعة جيجل.

وبعد تحديد مفاهيم الدراسة وتبيان المقاربة النظرية المستند والمعتمد عليها فيها الدراسة تم التطرق إلى الدراسات السابقة ومناقشتها، وانطلاقا مما سبق، فقد أجريت على مهنيي إذاعة جيجل الجهوية وشملت دراستنا (29) مفردة، يتوزعون على كل من فئة الصحفيون، المنشطون، المخرجون، التقنيون بالإضافة إلى مسؤول الإشهار على مستوى الإذاعة، وبهذا فقد شملت دراستنا جميع أفراد البحث والدراسة، وذلك لصغر حجم مجتمع الدراسة أي استعملنا أسلوب المسح.

استخدام المنهج الوصفي للكشف عن العلاقة بين المتغيرين في ظل الاستعانة بجملة من أدوات جمع البيانات شملت المقابلة واستمارة الاستبيان إلى مجموعة من النتائج تجيب على التساؤلات والفرضيات المطروحة:

- تملك إذاعة جيجل الجهوية أهم تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة، التي تفي بالغرض في مجال الإشهار المسموع وفي كل مراحل صناعته.

- وفرت تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة الوقت والجهد في صناعة الإشهار المسموع.

- ساهمت تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في تحسن وتطوير الإشهار المسموع على مستوى إذاعة جيجل.

- تصادف مهنيو إذاعة جيجل بعض العراقيل التقنية والبشرية في صناعة الإشهار المسموع

مقدمة

مقدمة:

ببروز الإشهار كعملية اتصالية متخصصة في عصرنا الحالي بمظاهر حديثة ومتطورة، على عكس بداياته الأولى، حيث انتقل من المظاهر التقليدية التي كانت تقتصر على الطابع الإخباري، إلى مظهره الحالية العالية التأثير، ونظام معقد من المؤثرات والإيجاءات والأساليب الإقناعية، مستفيدا في ذلك من التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال وتطبيقاتها المختلفة، وأبرز البرامج والتقنيات.

فقد أدى تقدم العلم والتكنولوجيات في السنوات الأخيرة إلى تطور التقنيات المعتمدة في صناعة الإشهار وألزم إدخالها في صناعته، حيث استفاد الإشهار من هذا التطور التكنولوجي الهائل في هذا المجال الذي ساعد على ابتداع طرق جديدة لإعداد وتحسين الرسالة الإشهارية.

ومع هذه التحولات والتطورات التكنولوجية أثبتت ضرورة إدخال تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة إلى نشاط المؤسسات الإعلامية، وقد استفادت هذه المؤسسات من الفرص التي أتاحتها هذه التكنولوجيات في ميدان صناعة الإشهار ومنها إذاعة جيغل.

وسنحاول في هذه الدراسة، دراسة الواقع الفعلي لاستخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال في إذاعة جيغل كميدان للدراسة، بحيث نركز فيها على ترتيب كل تكنولوجيا من التكنولوجيات المدروسة انطلاقا من نسب استخدامها، وكذا دراسة مدى توظيفها واعتمادها لنخلص إلى أثر استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال على مستوى صناعة الإشهار، وفي إطار هذه الأبعاد تتبلور مشكلة هذه الدراسة وأهدافها والتي جاءت في ثلاثة إطارات، يعرض الإطار الأول فيها مشكلة الدراسة وتساؤلاتها والفرضيات وأسباب اختيار الموضوع، مع ضبط المقاربة النظرية للدراسة ونوعها والمنهج المعتمد فيها، والأدوات التي تم الاستعانة بها في الدراسة، ثم تحديد مجالاتها ومناقشة والتعقيب على الدراسات السابقة. هذا في الإطار المنهجي، أما الإطار النظري فقد قسمناه إلى ثلاث فصول.

الفصل الأول وكان معنون تحت تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة وتناولنا فيه نشأة وتطور تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة، خصائصها ومميزاتها، وظائفها وأهم تطبيقاتها، ثم تطرقنا إلى مخاطر وسلبيات تكنولوجيايات الإعلام والاتصال.

الفصل الثاني في الجانب النظري كان تحت عنوان الإشهار كآلية اتصال وقد تناولنا فيه التطور التاريخي للإشهار والعوامل المساعدة على تطوره وأنواعه، ثم تطرقنا إلى وظائف العمل الإشهاري، ثم أبرزنا أهمية الإشهار وأهدافه ثم تطرقنا إلى الإشهار المسموع وخصائصه، كما تطرقنا إلى خطوات تطبيق تقنيات الإقناع في الإشهار المسموع.

أما الفصل الثالث فقد ربطنا فيه بين تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة والإشهار المسموع وعلى وجه الخصوص الإشهار المسموع في إذاعة جيغل الجهوية، وقد تناولنا فيه مراحل إنجاز موضوع إشهاري مسموع باستخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة، وتطرقنا إلى التكوين والتدريب على هذه التكنولوجيايات في إذاعة جيغل.

ثم عاجلنا الجانب التطبيقي للدراسة وتناولنا فيه بداية عرض البطاقة التقنية لإذاعة جيغل باعتبارها المؤسسة التي أجرينا فيها دراستنا، عرض وتحليل نتائج الدراسة، عرض النتائج العامة للدراسة، ثم مناقشة نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات، النظريات وعلى ضوء الدراسات السابقة.

الإطار

المنهجي للدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها.

أدت التطورات السريعة في تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة، إلى إحداث تأثير بالغ في واقع وعمل المؤسسات الإعلامية، وذلك منذ أن وضع أول قمر صناعي قريب من الأرض مدعماً أهمية هذه التكنولوجيات، حيث أصبحت عنصراً ملازماً لكل مظاهر الحياة العصرية فلا يمكن لأي بلد يطمح للانفتاح والتطور الاستغناء عنها، وذلك وفق الحاجة الدافعة لاستعمالها، وبروز الحاجة إلى المعلومات في كل أوجه النشاط الإنساني، السياسية والاجتماعية والاقتصادية، وحتى العلمية والعسكرية والاتصالية، نتيجة لما تمتلكه هذه التكنولوجيات من السرعة الكبيرة في الوصول إلى مصادر الأخبار والمعلومات، ونشرها على نطاق واسع، وفتح قنوات ووسائل الاتصال، وربطها مع بعضها البعض فتمكن هذه التكنولوجيات استفادة جميع الأفراد منها دفعة واحدة.

وبذلك أصبح مجتمع المعلومات بديلاً للمجتمع الصناعي، باعتماده على اقتصاد المعلومات وهو نظام هائل ومعقد، وذلك بقيامه على التسهيلات التي أتاحتها التكنولوجيات في النصف الثاني من القرن العشرين، فظهرت هذه القدرة من خلال جمع البيانات، تصنيفها وتخزينها واسترجاعها وبثها بأكبر كميات ممكنة لأكثر عدد ممكن من الأفراد، وفي أقل وقت مهما كانت المسافة، وبذلك اعتبرت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وليدة كل ما ترتب عن اندماج بين تكنولوجيا الحاسب الإلكتروني والتكنولوجيا السلكية واللاسلكية، والالكترونيات الدقيقة والوسائط المتعددة في أشكال جديدة لتكنولوجيات ذات قدرات فائقة في إنتاج المعلومات وجمعها ومعالجتها، فكانت بذلك تكنولوجيات الإعلام والاتصال هي: «مجموعة من التقنيات والأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون والمحتوى الإعلامي والاتصالي»⁽¹⁾.

مضيفة هذه التكنولوجيات إلى المحتوى الإعلامي والاتصالي أسلوب غير مسبوق يعتمد على النص والصوت والصورة والحركة واللون، وغيرها من مؤثرات الاتصال التفاعلي الجماهيري والشخصي

(1) محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار أسامة المشرق العربي، عمان، 2006، ص102.

معا وبالتالي قدرتها على الاتصال عبر المسافات البعيدة، ومع تطور وسائل الاتصال الالكترونية وتعدد خدماتها، أصبحت ظاهرة الاتصال عن بعد telecommunication مهمة وفعالة في إدارة شؤون المجتمعات الحديثة في توفير المرونة وفرص الاختيار، من حيث طرق تجهيز خدمات الاتصال، وإمكانية تجميع نظم تكنولوجية، وهي مرتبطة بعملية الاتصال والتي تساهم في رفع أداء المؤسسة بشكل كبير فكانت التكنولوجيا: «مجموعة من النظم والقواعد التطبيقية وأساليب العمل التي تستقر لتطبيق المعطيات المستحدثة لبحوث أو دراسات مبتكرة في مجال الإنتاج والخدمات كونها التطبيق المنظم للمعرفة والخبرات المكتسبة التي تمثل مجموعة الأساليب الفنية التي يستعملها الإنسان في مختلف نواحي حياته»⁽¹⁾

ونظرا للقفزة النوعية التي أحدثتها تكنولوجيات الإعلام والاتصال، فقد تبنت الكثير من الشركات والمؤسسات الاقتصادية والاتصالية، وحتى الإنتاجية هذه التقنيات كأهم أداة في تسيير شؤونها وتحسين أداءها الإنتاجي والاتصالي، بهدف اكتساب قاعدة جماهيرية، والتعريف بشخصية المؤسسة المعنية، فكانت الإذاعة من بين المؤسسات اللاتي أدركن أهمية تكنولوجيات الإعلام والاتصال في تسيير شؤونها، ونقل الأخبار والمعلومات والأحداث إلى جمهور المستمعين عبر الأثير، بل ولم تكتفي بذلك فقد عملت على إدخال هذه التكنولوجيات في صناعة المادة الإشهارية، التي اعتبرتها الإذاعة العصب المحرك في هذا القطاع الحساس في حياة المجتمعات والمؤسسات، على اختلاف طبيعتها ونشاطاتها مركزة في صناعته (الإشهار)، على عدة مقومات إلى جانب التكنولوجيات ومن بينها الصوت فقد اعتبر: المادة الخام التي يقوم الفن الإذاعي بتشكيلها إعلاما، تفسيرا وتعليقا... وإعلانا»⁽²⁾.

فأدرك القائمون على صناعة الإشهار الإذاعي إلى ضرورة وحتمية الصوت، إلى جانب حتمية توظيف تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في صناعة الإشهار.

⁽¹⁾ حسن عماد مكاي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1993، ص 96.

⁽²⁾ ناجي فوزي خشبة، الإعلان رؤية جديدة، المكتبة العصرية المنصورة، مصر، 2002، ص 189.

وقد اختلفت أساليب صناعة الإشهار، باختلاف التكنولوجيات والتقنيات المستعملة في صناعته كاستخدام الهاتف الذكي، المسجلة الرقمية، فلا تختار الوسيلة التكنولوجية عبثا لإعداد الرسالة الإشهارية، بل هي تتحدد بحسب نوع الإشهار المنجز بهذه التكنولوجيات وكذا حسب مراحل إنجاز الإشهار.

وفي دراستنا هذه سنسلط الضوء على إحدى المؤسسات الإعلامية التي سعت إلى إدخال تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في إنتاجها الإشهاري، وهي إذاعة جيجل الجهوية.

ومن هنا تلخصت مشكلة دراستنا في كيفية استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في صناعة الإشهار المسموع، ومن هنا خلصنا إلى طرح التساؤل الرئيسي:

- ما هي أهم استخدامات تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في صناعة الإشهار المسموع في إذاعة جيجل الجهوية؟

ويندرج تحت هذا السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي أهم تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة التي تستخدمها الإذاعة في صناعة الإشهار المسموع؟

- كيف يستفيد القائمون على صناعة الإشهار المسموع من تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة من حيث الإعداد والتقديم والمؤثرات الصوتية والبث؟

- هل ساهمت تكنولوجيات الإعلام والاتصال في تحسين وتطوير الإشهار المسموع؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

- يعتمد مهنيو إذاعة جيجل الجهوية بنسبة كبيرة تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في صناعة الإشهار المسموع.

- يؤدي استخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة في صناعة الإشهار إلى الرقي بالرسالة الإشهارية المسموعة وجعلها أكثر مصداقية وإقناعا وجاذبية.
- لعبت تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة دورا كبيرا في تحسين ورفع مستوى الإشهار المسموع في إذاعة جيغل.

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع:

أ- الأسباب الذاتية:

- قرب هذا الموضوع من التخصص الذي ندرسه.
- الرغبة الذاتية في معالجة موضوع يمس تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة في المؤسسات الإعلامية.
- الرغبة في معرفة الانعكاسات التي أحدثتها تكنولوجيايات الإعلام والاتصال على أداء المؤسسات الإعلامية وخصوصا في مجال صناعة الإشهار المسموع.
- محاولة منا المساهمة في انجاز دراسة علمية تبقى موضع إفادة للطلبة مستقبلا.

ب- الأسباب الموضوعية:

- قلة الدراسات التي تناولت مساهمة تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في صناعة الإشهار المسموع.
- آلية الموضوع لحداته والتي نحاول من خلاله دراسة التغيرات في هذا الميدان حيث مازال يدور الجدل حول تأثير تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة على فعالية وأداء المؤسسات الإعلامية المسموعة في صناعة الإشهار المسموع.

- الاكتساح السريع والملفت لتكنولوجيات الإعلام والاتصال، والاستخدام المكثف لها، حيث صار يشكل تحدياً للباحثين ويتطلب إجراء بحوث ودراسات تتناول هذا الموضوع، وإبراز أثر هذه التكنولوجيات الإيجابية في صناعة الإشهار المسموع.

رابعاً: أهمية الدراسة:

- تكمل أهمية هذه الدراسة بكونها ظاهرة قائمة بذاتها على مستوى البحوث والدراسات العلمية فقد أدى بروز تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة واكتسابها استحساناً من قبل القائمين على وسائل الاتصال السمعية خاصة من ناحية الصوت وتحسينه، كونه يعتبر ضرورة قسوة في صناعة الإشهار المسموع، دافعة هذه التكنولوجيا إلى الرقمي به.

- إن تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة أضفت على صناعة الإشهار الإذاعي جاذبية واحترافية مساهمة بذلك في تحسين أداء المؤسسة وإكسابها وزن كبير بين المتعاملين معها، ومع المؤسسات المنافسة أيضاً.

- اعتبرت الإذاعة مؤسسة اقتصادية تهدف إلى الربح عن طريق صناعة الإشهار المسموع، فكما كان متقناً، كلما استقطب شركات وعملاء ومن هنا تكمن أهمية دراستنا في تسليط الضوء على أهمية ودور هذه التكنولوجيا في تطوير الإشهار على المستوى الفني والتقني على حد سواء.

- إن للتقنية أهمية في تجهيز المؤسسة بالتكنولوجيات الضرورية لإنتاج الإشهار المسموع، وإبراز أهمية تكوين الموظفين والمختصين في مجال الإشهار لهذه التكنولوجيات، لمعرفة أهم القدرات التي تتميز بها مصلحة الإشهار، وأهم المعوقات التي تواجه عملهم.

خامسا: أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على ما يلي:

- أثرت تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة على الأداء المهنيين في المؤسسات الإعلامية المسموعة.
- الدور الذي تساهم به تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في تطوير الأداء داخل المؤسسات الإعلامية المسموعة.
- الاطلاع على واقع الإذاعة المحلية حاليا من حيث الاستثمار في ميدان تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة.
- مدى استفادات إذاعة جيغل والإعلاميين بها من هذه التكنولوجيا الحديثة في الإعلام والاتصال وانعكاس ذلك على نوعية الإشهار المسموع من حيث الصوت التقديم، والبث.
- الكشف على نوعية التكنولوجيا المستخدمة في صناعة الإشهار المسموع وإلى أي مدى ساهمت في تحسينه.
- محاولة معرفة التغير الحقيقي الذي تحدثه تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة على مستوى صناعة الإشهار المسموع، ومدى فاعلية هذه التكنولوجيا.
- معرفة هل استثمارات إذاعة جيغل للتكنولوجيا الجديدة كان حتمية فرضها الواقع، من خلال المنافسة مع الوسائل الأخرى، والبحث عن تقديم أفضل لجمهورها، أم هو نتيجة تقليد أعمى.

سادسا: تحديد مفاهيم الدراسة:

1- التكنولوجيا:

- تعريف التكنولوجيا لغة: فقد اشتقت كلمة تكنولوجيا Technology والتي عرّبت إلى "تقنيات" من الكلمة اليونانية Techne وتعني فنا أو مهارة، والكلمة اللاتينية Texere وتعني تركيبا أو نسجا والكلمة logos وتعني علما أو دراسة، وبذلك فإن كلمة تقنيات تعني علم المهارات أو الفنون أي دراسة المهارات بشكل منطقي لتأدية وظيفة محددة⁽¹⁾.

تعريف التكنولوجيا اصطلاحا:

يعرفها جالبريث (Galbraith) التكنولوجيا بأنها التطبيق المنظم للمعرفة العلمية أو المعرفة المنظمة من أجل أغراض علمية.

ويعرفها الفرجالي أيضا على أنها: العلم الذي يهتم بتحسين الأداء والممارسة والصياغة أثناء التطبيق العلمي⁽²⁾.

2- الإعلام:

- تعريف الإعلام لغة: إن كلمة إعلام يقابلها في اللغة الفرنسية مصطلح Information، الذي يفيد وفق ما ورد في قاموس لاروس "فعل الأخبار"، أما في اللغة العربية، فإن الإعلام هو الإخبار بالشيء الأمر الذي يوضح بأن مدلول هذا المصطلح في اللغتين العربية والفرنسية واحد ويتمثل في عملية إخبار غيرنا بمعلومات ما، تتعلق بشيء معين قد يكون حدث الساعة⁽³⁾.

⁽¹⁾ محمد هاشم الهاشمي، تكنولوجيات وسائل الاتصال الجماهيري مدخل إلى الاتصال وتقنياته الحديثة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن 2012 ص44.

⁽²⁾ أنيس عبد الخالق رشراش، أمل أبو ذياب عبد الخالق، تكنولوجيا التعليم والتقنيات الحديثة، دار النهضة العربية، بيروت، 2008، ص26.

⁽³⁾ أحمد بن مرسللي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص16.

كذلك فإن الإعلام في اللغة: جاء من مادة علم، والعلم نقيض الجهل وجاء من باب علم علما وعلم هو نفسه رجل عالم، وعليم من قوم علماء، قال سيوييه: نقول علماء من لا يقول إلا علما⁽¹⁾.

- **تعريف الإعلام اصطلاحاً:** هو التعريف بقضايا العصر وبمشاكله وكيفية معالجة هذه القضايا في ضوء النظريات والمبادئ التي اعتمدت لدى كل نظام أو دولة من خلال وسائل الإعلام المتاحة داخليا وخارجيا، وبالأساليب المشروعة أيضا لدى كل نظام وكل دولة.

ولكن "أوتجروت" الألماني يعرف الإعلام بأنه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه⁽²⁾.

ويرى الدكتور "عبد اللطيف حمزة" أن الإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحفية والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة.

بينما يذهب الدكتور "إبراهيم إمام" إلى جعل كلمة إعلام تقتصر على التعبير عن ظاهرة الاتصال الواسع لأنها إدلاء من جانب واحد لا يعبر التفاعل والمشاركة مثلما تشير إليه كلمة اتصال.

ويقول "فرناند تيرو": أن الإعلام هو نشر الوقائع والآراء في صيغة مناسبة بواسطة ألفاظ وأصوات وصور وبصفة عامة بواسطة جميع العلامات التي يفهمها الجمهور⁽³⁾.

3- الاتصال:

- **تعريف الاتصال لغة:** في القواميس العربية كلمة مشتقة من مصدر "وصل" الذي يعني أساسا الصلة وبلوغ الغاية، أما قاموس أوكسفورد فيعرف الاتصال بأنه نقل وتوصيل أو تبادل الأفكار

(1) بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص11.

(2) حسين عبد الجبار، اتجاهات الإعلام الحديثة والمعاصرة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص9.

(3) نعيمة واكد، مقدمة في علم الإعلام، طكساج كوم لدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص8.

والمعلومات "بالكلام أو الكتابة أو الإشارة"⁽¹⁾.

- تعريف الاتصال اصطلاحاً:

يري وينكين Winkin أن كلمة اتصال *Communique* واتصال *Communication* ظهرت في المنتصف الثاني من القرن الرابع عشر، وإنهما كانتا تدلان في ذلك العصر على الاشتراك في، أو التواصل على وهي قريبة من اللاتينية *Communicatè* وتعني اشترك دخل في علاقة تواصل، وفيما بعد وبالتحديد في القرن السادس عشر ظهرت الدلالة المتفرعة عن المعنى "التوزيع" *Partager* أي للدلالة على توزيع النبأ، في هذا العصر بدأ مفهوم التواصل يدل على النقل والإبلاغ⁽²⁾.

- ويشير محمود عودة إلى مفهوم الاتصال على أنه العملية التي تنقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين يختلف من حيث الحجم ومن حيث العلاقات المتضمنة فيه، بمعنى أن هذا النسق الاجتماعي قد يكون علاقة ثنائية بين شخصين أو جماعة صغيرة أو مجتمع محلي أو مجتمع قومي أو حتى المجتمع الإنساني ككل، إن صح إطلاق مثل هذا الاصطلاح⁽³⁾.

- كما يشير مفهوم الاتصال: تبليغ رسالة شفوية أو خطية أو معلومات أو أفكار عن طريق الكلام المنطوق أو المكتوب أو الإشارات، هذه العملية تتم عن طريق الوسائل الإلكترونية المعروفة عبر سلسلة تفاعلات متبادلة مترابطة مرسل مستقبل، رسالة، وسيلة اتصال، وهي عملية يتم فيها تبادل المفاهيم بين الأفراد وذلك باستخدام نظام الرموز المعروفة⁽⁴⁾.

- وعرفه تشارلز كولي (1909) في مطلع القرن الماضي الاتصال: بأنه الآلية التي توجد فيها العلاقات الإنسانية وتنمو عن طريق استعمال الرموز التي تصدر عن العقل .

(1) فضل دليو، الاتصال مفاهيمه وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص15.

(2) عماد فاروق محمد صالح، الاتصال الإنساني في الخدمة الاجتماعية، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2010، ص19.

(3) مصطفى محمد الحسنوي، واقع لغة الإعلام المعاصر، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011، ص14.

(4) عماد فاروق محمد صالح، مرجع سابق، ص22.

- وقال رتشاردز (1928) بأن الاتصال يحدث حين يؤثر عقل على عقل آخر فتحدث في عقل المتلقي خبرة متشابهة لتلك التي حدثت في عقل المرسل، ونتجت جزئياً عنها⁽¹⁾.

4- التعريف الإجرائي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة:

تعتبر تكنولوجيا الإعلام والاتصال مزيج من مجموعة من التقنيات أو الأدوات المختلفة، التي يتم توظيفها لمعالجة المحتوى والمضمون الذي يراد لقائم بالاتصال إيصاله إلى الجمهور المستقبل، ويتم من خلالها جمع البيانات والمعلومات بواسطة تكنولوجيا الحاسبات الالكترونية التي يتم من خلالها تخزين المعلومات ومعالجتها وتبويبها واسترجاعها في الوقت المناسب، ثم تبث مسموعة أو مرئية أو مكتوبة وحتى رقمية.

- وتكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في هذه الدراسة هي: هي كل التكنولوجيات المتعلقة بعملية إنتاج وصناعة الإشهار المسموع في مختلف مراحلها على مستوى إذاعة جيغل.

5- الإشهار:

تعريف الإشهار لغة:

لغة: الإشهار مأخوذ من جذر (ش، هـ، ر) وقد ورد في مختار الصحاح... والشهرة: وضوح الأمر نقول منه شهرت الأمر، أشهَرُهُ، شَهَرًا، وشَهْرَةً، فاشتَهَرَ أي وضح، وكذلك شَهْرَتُهُ تَشْهِيرًا، ولفلان فضيلة إشتهرها الناس وشهَرَ سيفه يَشْهَرُهُ شَهْرًا، أي سله.⁽²⁾

وجاء في لسان العرب في مادة شَهْر: الشهرة ظهور الشيء في شئنه حتى يشهرها الناس....⁽³⁾.

- الإشهار اصطلاحاً: يرى حامد عبد السلام أن الإشهار: هو نشر المعلومات والبيانات عن الأفكار والسلع أو الخدمات والتعريف بها في وسائل الإعلام المختلفة مقابل أجر مدفوع، بقصد خلق

⁽¹⁾ كمال حور سيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011، ص61.

⁽²⁾ محمد بن أبي بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، دار الحديث، القاهرة، 2003، ص197.

⁽³⁾ ابن منظور أبو الفضل جمال الدين بن مكرم، لسان العرب، دار الصادر، بيروت، 1990، ص432.

حالة من القبول والرضا النفسي لدى الجماهير واتجاهها، والإشهار غير شخصي وغير مباشر، حيث أن المعلن محدد ومعروف ويدفع ثمن النشر، فإنه يتحكم في رسالته الإشهارية في طريقة نشرها والمكان الذي تشغله والوقت التي تظهر فيه.⁽¹⁾

في حيث يرى عبد المنعم موسى بأنه ما يستخدمه التاجر ليحفز المستهلك على الإقبال على سلعة سواء تم ذلك بالوسائل المسموعة، أو المرئية أو المقروءة.⁽²⁾

- التعريف الإجرائي للإشهار:

ويقصد به مهنة وسيورة عمل ترويجي لسلعة أو خدمة لمؤسسة ما سواء كانت خدماتية أو إعلامية و يتخذ عدة مراحل في انجازه، وكذلك جميع الأفكار المبتكرة في تصميم الإشهار إلى عملية إخراجها وإذاعته عبر وسائل اتصال مختلفة فيكون إعلاما وترويجا و اتصالا قصد تحقيق الغاية المرجوة من صناعته، وهو جذب الجماهير إلى الإقتناء.

سابعاً: مجالات الدراسة:

يعد التعرف على مجال الدراسة عملية ضرورية ونقطة أساسية في البحث الاجتماعي وذلك لما يكسبه من أهمية أثناء الدراسة الميدانية حيث أنه كلما دققنا في تحديد مجالات الدراسة تمكنا فيما بعد من مواجهة المشكلة القائمة في البحث ويجمع كل المشتغلين في مناهج البحث الاجتماعي والإنساني أن لكل دراسة ثلاثة مجالات رئيسية وهي: المجال الجغرافي، المجال البشري، المجال الزمني.

- المجال الجغرافي:

نقصد بالمجال الجغرافي النطاق المكاني للبحث الميداني إذ يشمل في دراستنا إذاعة جيغل الجهوية.

(1) حامد عبد السلام زهران، علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب للنشر، القاهرة (د،ط)، 1984، ص 396.

(2) عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية للنشر والتوزيع، بيروت، 2007، ص 186.

- المجال الزمني للدراسة:

انطلقت دراستنا في 20 فيفري 2017 حيث قمنا باختيار عنوان الدراسة ومناقشته مع الأستاذ المشرف على مدى ملائمته للدراسة الميدانية.

ومن 25 فيفري إلى 20 مارس 2017 قمنا بجمع المراجع المختلفة عن الموضوع، لنحدد إشكالية الدراسة، وتساؤلاتها، وفروض الدراسة، أسباب اختيار الموضوع الذاتية والموضوعية، وأهدافها، تحديد المفاهيم، ومنهج الدراسة وأدوات جمع البيانات، ثم نظريات الدراسة، والإطار الزمني والمكاني للدراسة.

ومن 20 مارس إلى 25 أبريل 2017 قمنا بجمع البيانات والمعلومات للجانب النظري لكل من تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، والإشهار الإذاعي.

قدمنا طلب رسمي لإذاعة جيغل لإجراء الدراسة الميدانية على كل العاملين الذين يقومون بصناعة الإشهار المسموع، استمرت الدراسة الميدانية حوالي 15 يوما قمنا فيها بتوزيع الاستمارة واسترجاعها وإجراء المقابلات مع المهنيين في الإذاعة.

وفي 10 ماي حللنا الجداول مع عرض النتائج على الأستاذ المشرف.

- المجال البشري:

إن هذه الدراسة تتمحور حول تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة ودورها في صناعة الإشهار المسموع، لذلك فإن وحدات الدراسة هم العاملين المكلفين بصناعة الإشهار المسموع في إذاعة جيغل الجهوية، بمختلف درجاتهم العلمية ودور كل واحد منهم في صناعة هذا الإشهار.

ثامنا: المنهج المستخدم في الدراسة:

يعتبر المنهج ضروري في أي بحث علمي، لأنه الطريق الذي يستعين به الباحث ويتبعه في كل مراحل دراسته بغية الوصول إلى نتائج علمية موضوعية، يمكن تحقيقها مستقبلا في البحوث والدراسات الاجتماعية والإنسانية، ولقد تعددت تعاريف العلماء للمنهج وسنقتصر هنا على ذكر البعض منها فقط.

- مفهوم المنهج: كلمة منهج هي ترجمة لكلمة (Method) بالإنجليزية أو (Mthode) بالفرنسية وهي مأخوذة عن اللاتينية (Methodu) المأخوذة بدورها من اليونانية، والمنهج لغة هو الطريق أو المسلك، أما اصطلاحا فقد عرفته عبر التاريخ العديد من المفاهيم، وقد عرفه أفلاطون وكان أول من استعمل مصطلح "المنهج" وقصد به البحث أو المعرفة المكتسبة من تعامل الإنسان مع الواقع⁽¹⁾.

- والمنهج يعني مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم، إنه الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة وبشكل عام فإن المهج العلمي يمكن وصفه بأنه فن التنظيم الصحيح لسلة من الأفكار العديدة إما من أجل الكشف عن الحقيقة حين نكون جاهلين، وإما من أجل البرهنة عليها للآخرين حين نكون لها عارفين⁽²⁾.

واختيار منهج البحث في أي دراسة لا يأتي من قبل الصدفة والعشوائية أو ميل الباحث ورغبته في اختيار منهج معين، بل إن موضوع الدراسة من جهة وأهدافها من جهة أخرى هما اللذان يفرضان نوع المنهج المناسب للدراسة أو البحث، وهذا الاختيار الدقيق هو الذي يعطي مصداقية وموضوعية أكثر للنتائج المتوصل إليها.

وبما أن دراستنا تتمحور حول: تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة ودورها في صناعة الإشهار المسموع بإذاعة جيغل، فإنها تنتمي إلى الدراسات الوصفية.

(1) أحمد عظيمي، منهجية كتابة المذكرات وأطروحات الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص11.
(2) عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط 5، ديوان المطبوعات الجامعية، 2009، الجزائر، ص99.

"تحتلّ البحوث والدراسات الوصفية بمكانة خاصة في مجال البحوث الإعلامية، نظراً لأن نسبة كبيرة من الدراسات الإعلامية المنشورة هي وصفية في طبيعتها، حيث أن البحوث الوصفية تلائم العديد من المشكلات الإعلامية أكثر من غيرها⁽¹⁾.

ولإعطاء صورة كلية وواضحة عن تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة واستخدامها وإسهامها في صناعة الإشهار المسموع في إذاعة جيغل، من خلال توظيفها في إنتاج وإعداد مختلف الأعمال الإشهارية بشكل جيد من حيث التصميم والإخراج والبت والتقديم، اقتضت دراستنا هذه استخدام المنهج الوصفي.

وتعد إذاعة جيغل الجهوية مؤسسة إعلامية اتصالية وبحكم اعتبارها مجال دراستنا تستدعي الاقتراب منها ووصفها والتعرف على كيفية العمل بها... الخ.

ونحن بدورنا دراسة وتحليل وتفسير العلاقة بين تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة والعمل الإشهاري وذلك بتحديد خصائص وأبعاد كل متغير وتوصيف العلاقة بينهما بهدف الوصول إلى وصف علمي متكامل.

تاسعا. مجتمع وعينة الدراسة:

لكي تكون الدراسة مقبولة وقابلة للإيجاز لا بد من تحديد مجتمع البحث الذي نريد فحصه ويتمثل هنا مجتمع البحث الذي نقوم بدراسته في صحفيين والمخرجين وتقنين ومنشطي إذاعة جيغل الجهوية فلهم خصائص مشتركة تميزهم عن غيرهم من العناصر الأخرى قصد الحصول منهم على أجوبة الأسئلة المطروحة للوصول إلى المعلومات والحقائق التي نخدم الغرض من قيامنا بهذه الدراسة. ونظراً لصغر حجم أفراد البحث والتي تشملهم دراستنا قمنا بإتباع أسلوب الحصر الشامل.

⁽¹⁾ منان هلال المزاهرة، مناهج البحث الإعلامي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2014، ص307.

ويستخدم الباحثين أسلوب المسح الشامل لكل مفردات الدراسة عندما يكون المجتمع صغير الحجم أي أن الباحث لديه الوقت والجهد والإمكانات المادية للقيام بعملية دراسة أو مسح كل مفردات مجتمع الدراسة بالإضافة إلى ذلك يشترط أن تكون مفردات المجتمع غير مشتتة في مناطق بعيدة يصعب الوصول إليها فإذا كان المجتمع صغير يجب على الباحث مسح كل مفرداته دون اللجوء إلى أسلوب العينات⁽¹⁾.

عاشرا: أدوات جمع البيانات:

وهي الوسائل التي يستخدمها الباحث في حصوله على المعلومات المطلوبة من المصادر المعينة في بحثه⁽²⁾.

ولقد اعتمدنا في دراستنا هذه على الوسائل والأدوات التالية في تحصيل وجمع البيانات والمعلومات الضرورية لإنجاز دراستنا.

1- المصادر العلمية من كتب ومذكرات ومعاجم وقواميس في:

- مجال منهجية إعداد البحوث والمذكرات.
- مجال الإعلام والاتصال بشكل عام، ومجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة بشكل خاص.
- مجال الإشهار والإشهار المسموع.

2- أدوات البحث:

نعتمد في إنجاز هذه الدراسة على المقابلة والاستبيان كأدوات البحث نظرا لأهداف الدراسة والمنهج المستعمل.

(1) محمد الفاتح حمدي، منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، ص102.

(2) فوقية حسرزان، منهجية البحث العلمي وتنظيمه، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2007، ص137.

1-2- المقابلة: هي عبارة عن حوار، أو محادثة أو مناقشة، موجهة، تكون بين المباحث عادة من جهة، أو شخص أو أشخاص آخرين من جهة أخرى، وذلك بغرض التوصل إلى معلومات تعكس حقائق أو مواقف محددة، يحتاج الباحث التوصل إليها والحصول عليها، في ضوء أهداف بحثه، وتمثل المقابلة مجموعة من الأسئلة والاستفسارات والإيضاحات التي يطلب الإجابة عليها أو التعقيب عليها، وتكون المقابلة عادة وجها لوجه بين الباحث والشخص أو الأشخاص المعين بالبحث⁽¹⁾. كما تعتبر المقابلة من أهم الوسائل البحثية لجمع المعلومات والبيانات من الميدان الاجتماعي وبدون المقابلة أي مواجهة الباحث أو المقابل للمبحوث بقصد جمع الحقائق والبيانات المتعلقة بموضوع البحث، لا يستطيع الباحث التعرف على الحقائق ولا يستطيع تبويبها وتصنيفها وتحليلها تحليلًا علميًا يساعده إلى التوصل للنتائج النهائية التي يستعملها في كشف موضوع الدراسة وتعريف جوانبه المختلفة⁽²⁾.

2-2 الاستبيان:

ويعد الاستبيان من أكثر أدوات البحث الكمي شيوعاً في الاستخدام في ميدان الدراسات المتعلقة بعلوم الاجتماع، والتربية، والسياسة، والإعلام، ويمتاز الاستبيان عن غيره من أدوات القياس بأنه يتطلب جهوداً ونفقات أقل بكثير مما تتطلبه المقابلة، كما يمكن تطبيقه على أعداد كبيرة في وقت واحد، ويتوفر الاستبيان ظروف التقنين أكثر مما يتوفر للمقابلة نتيجة التيقن في الألفاظ، وفي ترتيب الأسئلة، وفي تسجيل الإجابات، كما يمتاز الاستبيان بأنه يعطي فرصة كافية للتفكير في أغلب الحالات، فلا يتعرض للضغط الذي يتعرض له الفرد في موقف المقابلة⁽³⁾.

ويطلق عليه بعض الكتاب تسمية الاستفتاء وهو عادة يعبر عنه بمجموعة من الأسئلة والاستفسارات، مرتبطة بعضها ببعض الآخر بشكل يحقق الهدف، و الأهداف، التي يسعى إليها الباحث.

(1) عامر إبراهيم قنديلجي، منهجية البحث العلمي، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص239.

(2) جمال معتوق، منهجية العلوم الاجتماعية والبحث الاجتماعي، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2013، ص169.

(3) منان هلال المزاهرة، مناهج البحث الإعلامي، مرجع سابق، ص205، 206.

وترتبط أسئلة الاستبيان عادة بموضوع البحث والمشكلة التي اختارها، وترسل أسئلة الاستبيان هذه عادة بالبريد العادي، أو أي طريقة أخرى، كالبريد الإلكتروني، إلى مجتمع البحث، أو إلى مجموعة من الأشخاص أو المؤسسات الذين اختارهم الباحث كعينة لبحثه، ومن المفروض الإجابة عن الاستفسارات، وتعبئة الاستبيان بالبيانات المطلوبة فيها وإعادتها إلى الباحث، بنفس الطريقة التي استلمت بها⁽¹⁾.

وقد حاولنا ربط الاستمارة بإشكالية وفروض الدراسة، ولما الهدف من الدراسة هو معرفة الاستخدام الفعلي لتكنولوجيات الإعلام والاتصال (جهاز الحاسوب المكتبي والمحمول، المسجلة الرقمية، الهاتف الذكي)، من خلال معرفة مختلف التباينات في استخدام الوسائل التكنولوجية الأربع المدروسة، وكذلك معرفة آثار هذا الاستخدام على مستوى إذاعة جيغل الجهوية، اعتمدنا على طرح أسئلة في هذا الإطار، وتنوعت بين الأسئلة المغلقة والمفتوحة.

وقد اندرجت هذه الأسئلة في 3 محاور تجيب عن فرضيات الدراسة وهي:

المحور الأول: ويتضمن بيانات شخصية للمبحوثين وهي الجنس، السن، المستوى الدراسي، الوظيفة الحالية، التخصص.

المحور الثاني: ويجيب عن مدى استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال في صناعة الإشهار المسموع.

المحور الثاني: ويشتمل على أسئلة خاصة بالتغيرات التي طرأت على الإنتاج الإشهاري ومدى تفاعل مهني الإذاعة مع هذه التكنولوجيات.

⁽¹⁾ منال المزاهرة، المرجع السابق، ص ص 205، 206.

احدى عشر: المقاربة النظرية للدراسة:

تعد النظرية قالب فكري منظم يبدأ بمجموعة من التخيلات العقلية، والتي تسمى بالفروض العلمية حيث تقوم بربط مجموعة من التغيرات وتساعد الباحث على تفسير العلاقة بين هذه المتغيرات تفسيراً منهجياً⁽¹⁾.

وتعتبر النظرية مهمة في البحث العلمي وتعد مرحلة ضرورية لا يمكن الاستغناء عنها، حيث تمثل للباحث المنهج المنظم لعمله بناءً على الفرضيات للوصول إلى النتائج المرجوة من إقامة العمل البحثي، ونحن في دراستنا هذه سنهتم بنظريات الاتصال المكتسبة من العلوم الإنسانية، التي لها علاقة بموضوع بحثنا والتي يمكن أن نخدمه و تتمثل فيما يلي :

1- نظرية الاستخدامات والإشباع (نظرية الاستعمالات وتلبية الحاجات)

1-1- مفهوم النظرية : انطلق مفهوم النظرية من خلال تعرض الجمهور للمنتج الإعلامي لإشباع رغبات

كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية⁽²⁾.

2-1- مقدمة لنظرية الاستخدامات والإشباع :

في إطار الدراسات الخاصة باستخدام وسائل الإعلام والتعرض إليها من مختلف الفئات، ركزت هذه الدراسات على الأسباب الخاصة بهذا التعرض في محاولة للربط بين هذه الأسباب والاستخدام مع تصنيف الاستخدام في فئات تشير إلى شدته أو كثافته.

وتمت صياغة هذه الأسباب في عدة إطارات كان أهمها إطار الدوافع النفسية التي تحرك الفرد لتلبية حاجات معينة في وقت معين وأصبحت رغبة الفرد في إشباع حاجات معينة من التعرض لوسائل

(1) المعجم العربي الأساسي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1989، ص206.

(2) بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الإعلام، مرجع سابق، ص84.

الإعلام هي الإطار العامة للعلاقة بين تعرض الفرد لوسائل الإعلام ومحتواها ومدى ما يحققه هذا التعرض من إشباع الحاجات المتعددة وتلبيتها⁽¹⁾.

3-1- أصول ونشأة هذه النظرية: يرجع الاهتمام بالإشباع التي تقدمها وسائل الإعلام الجماهيري إلى بداية بحوث الاتصال الجماهيري بالرغم من أن هذه البحوث اهتمت بالأصل بدراسة التأثيرات قصيرة المدى لوسائل الإعلام ومن المنظور التاريخي نجد أن بحوث هذه النظرية قد بدأت تحت مسميات أخرى منذ بداية الأربعينيات وفي مجالات قليلة من علم الاجتماع التي تلصق بالاتصال الجماهيري التجريبي على دراسة مضمون وسائل الإعلام بشكل أكثر من تركيزها على اختلافات إشباع الفرد⁽²⁾.

وتهتم نظرية الاستخدامات والإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، فخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين، أدى إدراك تأثير عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام وكان ذلك تحولاً من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي، غير فعال، إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام⁽³⁾.

وتبلورت هذه النظرية في بداية التسعينيات كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام للسيطرة على جمهور وسائل الاتصال الجماهيري وتعني هذه بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة تطبيقية منظمة، وتظهر هذه النظرية إيجابية الجمهور وتعتبره نشطا وليس مستقبلا سلبا لوسائل الاتصال الجماهيري، إذ ينتقي الأفراد وسائل الوسائل التي يتعرضون لها، وكذلك المضمون الذي يشبع رغباتهم وحاجاتهم النفسية والاجتماعية عبر قنوات المعلومات والترفيه المتوفرة⁽⁴⁾.

(1) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 271.

(2) بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الإعلام، مرجع سابق، ص 84.

(3) محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2010، ص 297.

(4) محمود أحمد مزيد، نظريات الاتصال في إعلام الطفل، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الأهرام، 2006، ص 80.

لذا كان "إيهو كاتز" و"وبلمر"، يميزان هذه المرحلة بأنها تحاول استخدام المادة العلمية المتاحة حول الإشباع لشرح وتوضيح الجوانب الأخرى من عملية الاتصال التي يمكن أن ترتبط بها دوافع الجمهور وتوقعاته⁽¹⁾.

ولقد عمق تيار الاستخدامات والإشباع في الثمانينات من القرن الماضي، مفهومه الخاص للقراءة المتفاوض عليها: المعنى والتأثيرات تولد من تفاعل النصوص والأدوار التي يطلع بها الجمهور، وإن فك الرموز يرتبط بمشاركة الجمهور في عملية الاتصال، وترتبط المشاركة ذاتها بالطريقة التي تبني بها مختلف الثقافات دور المتلقي⁽²⁾.

وفي إطار الدراسات الخاصة باستخدام وسائل الإعلام والتعرض لها من مختلف الفئات ركزت هذه الدراسات على الأسباب الخاصة بهذا التعرض في محاولة للربط بين هذه الأسباب والاستخدام وتم صياغة هذه الأسباب في عدة إطارات كان أهمها إطار الدوافع النفسية التي تحرك الفرد لتلبية حاجات معينة في وقت معين، وأصبحت رغبة الفرد في إشباع حاجات معينة من التعرض لوسائل الإعلام ضمن الإطار العام للعلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام ومحتواها ومدى ما يحققه هذا التعرض من إشباع الحاجات، ويحقق منظور الاستخدامات والإشباع ثلاثة أهداف هي:

1- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.

2- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذه التعرض.

3- التأكيد على استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري⁽³⁾.

(1) محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 299.

(2) أرمان وميشال ماتالار.ن. (2005). تاريخ نظريات الاتصال. (نصر الدين العياضي، الصادق رابع، مترجم). المنظمة العربية للترجمة. لبنان. ص 167.

(3) محمود أحمد مزيد، دراسات في إعلام الطفل، مرجع سابق، ص ص، 80، 81.

وبناء على هذه العناصر فإن نظرية الاستخدامات والإشباعات تقوم على الفروض التالية:

- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.

- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.

- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات⁽¹⁾.

- الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في أي مجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة وليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها.

وبوجه عام تقوم دوافع التعرض لوسائل الإعلام على محورين أساسيين هما:

أ- **دوافع نفسية:** وهي التعرض لوسيلة معينة بهدف إشباع الحاجات من المعلومات والمعرفة لتحقيق منفعة شخصية.

ب- **دوافع طقوسية:** وتعني التعرض للوسيلة بهدف تضيئة الوقت والاسترخاء والهروب من الروتين اليومي⁽²⁾. ونظرية الاستخدامات والإشباع تفرض أن دور وسائل الإعلام لا يعد وسيلة لإشباع الرغبات الكامنة أو المعلنة لدى الجمهور، وبناء على هذا فإن الشخص الميال لقضايا الحب

(1) محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 299.

(2) محمود أحمد مزيد، نظريات الاتصال في إعلام الطفل، مرجع سابق، ص 82.

والمغامرات العاطفية لن يمنعه عرض التلفزيون لبرامج تعرض لهذه القضايا بالنقد من البحث عنها من مصادر أخرى⁽¹⁾.

4-1- الانتقادات التي وجهت لهذه النظرية : من أبرز الانتقادات التي وجهت لنظرية الاستخدامات والإشباع:

- أنها تشابهت في استخدام نفس المنهج الذي يعتمد على الأسئلة المفتوحة للباحث -open ended way حول الإشباع التي تقدمها وسائل الإعلام.

- لم تحاول هذه الدراسات أن تكشف الروابط بين الإشباع التي يتم إقرارها وبين الأصول الاجتماعية والنفسية للحاجات التي تم إشباعها.

- فشلت هذه الدراسة في إعطاء صورة مفصلة وأكثر تصاعدا لإشباع وسائل الإعلام ولا تؤدي إلى صيغة نهائية لتعميمات النظرية.

- هذه النظرية واجهت مجموعة من القيود المنهجية مثل عدم قدرة الباحثين على إقرار الإشباع الصحيحة التي يحققها مستخدمو وسائل الإعلام من خبراتهم الاتصالية، بالإضافة إلى عدم القدرة على إقرار الإشباع التي تم الحصول عليها⁽²⁾.

- والانتقاد الموجه إلى مفهوم الوظيفة فهو كما يرى "ديفيس ماكويل" يستخدم بمعنى الهدف أو النتيجة أو المطلب أو التوقع، ومرد هذا الاختلاف إلى الخلط بين الهدف والنتيجة، فالإخبار مثلا قد يفسر على أنه هدف تسعى وسائل الإعلام إلى تحقيقه، وقد يكون مطلبا وظيفيا تؤديه الوسيلة، وقد يكون رغبة الجمهور من الوسيلة فيصبح بمعنى التوقع أو النتيجة.

- يركز "دينيس ماكويل" على أن نتائج هذه البحوث يمكن أن تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط، لأنه تلبية لحاجات الجمهور في مجالات التسلية والترفيه.

⁽¹⁾ محمد الهاشمي، الإعلام الدبلوماسية والسياسي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص46.

⁽²⁾ بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الإعلام، مرجع سابق، ص86.

- يرى "بلمر" عدم تحديد مفهوم النشاط الذي يوصف به المتلقون، هل هو العدد، أو المنفعة أو الانتقاء.

- عدم الاتفاق على مصطلحات النظرية، ومن ثم توظيفها وربطها بال نماذج المختلفة للإشباع.

- دخول وسائل جديدة مثل الانترنت وهذه تتطلب مفاهيم جديدة حتى يمكن فهم العلاقة بين الوسيلة وجمهورها.

- تنظر بحوث النظرية إلى الفرد بعيدا عن البيئة التي يعيش فيها وتأثير كل منهما في الآخر⁽¹⁾.

وفي ظل تبني هذا المدخل النظري لنظرية الاستخدامات والإشباع، فإن دراستنا ستركز على محاولة التعرف على مدى استخدام القائمين على العمل الإشهاري بإذاعة جيغل الجهوية، على أهمية استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في صناعة الإشهار المسموع، وما هي أهم الإشباع التي تتحقق في ظل تبنيهم لهذه التكنولوجيات على مستوى كفاءة الأفراد وتطور المنتجات الإشهارية.

2- نظرية انتشار المبتكرات:

انطلقت نظرية انتشار المبتكرات على يد عالم الاجتماع "روجرز"، حيث انطلق من خلال المطالبة بتحديث المجتمع الريفي الأمريكي وجعله مواكبا للمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي جعلت الولايات المتحدة قوة عظمى بعد الحرب العالمية الثانية حيث ركزت النظرية على كيفية تبني الجمهور للمستحدثات أي كل الابتكارات الجديدة سواء في مجال الإنتاج والاستهلاك من خلال ما يلي⁽²⁾:

- إدخال أساليب جديدة في الزراعة (سماد جديد أو آلة حث تقلب الأرض بشكل أفضل من القديمة...)

(1) محمد منير، نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 300، 301.

(2) بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الإعلام، مرجع سابق، ص 105، 106.

- أو فكرة تنظيم الأسرة.

- أو اقتناء جهاز تنقية مياه جديد لتفادي الأمراض⁽¹⁾.

هذا وقد حدد علماء الاتصال الخصائص المؤثرة في قبول انتشار المبتكرات في خمسة عناصر وعلى رأسهم عالم الاتصال روجرز وشموخر:

1- النفقة المادية.

2- الانسجام مع القيم السائدة.

3- درجة التعقيد من حيث الفهم والاستخدام.

4- القابلية للتقسيم والتجزئة.

5- قابلية التداول "الوضوح وسهولة النشر"⁽²⁾.

وتتميز الفكرة المستحدثة بمجموعة من الخصائص نذكر منها:

1- الميزة أو الفائدة النسبية **Relative Advantage**:

الميزة النسبية هي درجة تفوق الفكرة المستحدثة على غيرها من الأفكار السابقة لها، ودرجة التفوق النسبي هذه يقصد بها عادة مدى الفائدة الاقتصادية التي تعود على الأشخاص الذي يتبنون الفكرة المستحدثة والذي يهمننا في واقع الأمر هو إدراك الفرد المستهدف لفائدة الفكرة المستحدثة، حيث أنه كلما زاد إدراك الأفراد للفائدة النسبية للفكرة المستحدثة زادت سرعة معدل تبنيها.

⁽¹⁾ فهمي العدوي، إدارة الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص33.

⁽²⁾ بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص179.

2- انسجام الفكرة المستحدثة مع القيم السائدة أو الملائمة *Compatibility*

الانسجام هو درجة اتفاق الفكرة المستحدثة مع القيم السائدة لدى المتبنين لها وتجاربهم السابقة فهي إذا الدرجة التي يتبين الفرد عندها أن الفكرة المستحدثة ملائمة أو تتفق مع القيم الموجودة في المجتمع والفكرة التي لا تتلاءم مع القيم والعادات السائدة في النظام الاجتماعي ومع الخبرات السابقة والاحتياجات الحالية للمستقبلين لن يتم تبنيها بمعدل سرعة تبني الفكرة المستحدثة الملائمة.

3- التعقيد والتشابك *Complexity*: التعقيد والتشابك هو الدرجة التي تكون عليها الفكرة

المستحدثة من ناحية الصعوبة النسبية في مجال الفهم والاستعمال، أو بالمعنى الآخر هي الدرجة التي يتبين الفرد عندها أن الفكرة المستحدثة صعبة نسبياً على الفهم مما يؤدي إلى صعوبة استعمالها⁽¹⁾.

أما عملية التبني فقد لاحظ روجرز من خلال مراجعته للدراسات الكثيرة أن هناك 5 مراحل أساسية لعملية التبني للمبتكرات:

أ- **مرحلة الوعي بالفكرة**: يسمع الفرد أو يعلم لأول مرة بالمبتكر الجديد بشكل عفوي، أي يقرأ بالصدفة عن الموضوع، أو بشكل مقصود أي أنه سمع أنه سيبيث برنامج خاص حول الموضوع في التلفزيون حول شيء جديد.

ب- **مرحلة الاهتمام**: وتتحقق فيها الرغبة في مزيد من التعرف، أو الرغبة في الحصول على مزيد من المعلومات حول الموضوع، أي أن السلوك أصبح هادفاً.

ج- **مرحلة التقييم**: يقيم الفرد المعطيات المتوفرة، ويقرر ما إذا كانت هناك فائدة لإخضاع المسألة للتجريب العلمي⁽²⁾.

د- **مرحلة التجريب**: يجرب المبتكر على نطاق ضيق أو لفترة محددة.

⁽¹⁾ بتصرف: منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2004، ص 119، 120.

⁽²⁾ محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 322، 323.

هـ- مرحلة التبني: إن لم تكن مرحلة التجريب غير مقنعة فستخلى الفرد عن الموضوع، أما إذا اقتنع فسيتبناه ويطبقه على نطاق واسع.

ومن أهم الانتقادات الموجهة لهذه النظرية أن نموذجها لم يفرق بين الأفكار الضارة وغير الضارة مع إغفاله للفوائد النفسية والفوائد الأخروية كدوافع للتبني أو الرفض، كما أن ترتيب مراحل تبني الابتكارات ليس حتميا، بحيث قد تتداخل مع بعضها البعض أو قد يستغنى عن بعضها (التجريب) وأن بعضها الآخر (التقييم)، لا يمكن اعتباره مرحلة مستقلة لأنه يتم في الغالب خلال كل مراحل الانتشار⁽¹⁾.

والخلاصة أن هذه الدراسة ستحاول مقارنة مفهوم تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة ودراساتها كمدخل من مداخلات النسق المفتوح (المؤسسة الإعلامية) ومدى تبني المهنيين هذا المدخل المبتكر الجديد في الإذاعة جيغل الجهوية خصوصا ميدان الدراسة، ومدى تأثير هذا المدخل على أساليب العمل والاتصال داخل المؤسسة.

اثني عشر: الدراسات السابقة

للكدراسات السابقة دور حيوي بالنسبة للبحوث، وأي دراسة تخلو من الاستعراض النقدي لما سبقها من دراسات نقد من وجهة النظر المنهجية دراسة ناقصة، وتفيد الاتجاهات النظرية والدراسات السابقة في أنها تمد الباحث بالفروض وتوضح المفاهيم وتمكنه من اختيار الحقائق المتعلقة بموضوع البحث حتى يمكن القول أن هذه الحقائق المتعلقة بموضوع البحث، حتى يمكن القول أن هذه الحقائق تظهر من خلال استخدام المفاهيم والنظريات⁽²⁾.

(1) فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص66.
(2) حسين عبد الحميد رشوان، أصول البحث العلمي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006، ص288.

ومن خلال معالجتنا للأدبيات السابقة من الأطروحات المقدمة على مستوى الماجستير والدكتوراه وجدنا أن هناك دراسات سابقة مشابهة ومماثلة في التوجه العام لدراستنا، ومن أهم البحوث والدراسات القريبة من بحثنا نذكر منها:

1- الدراسات الجزائرية:

- الدراسة الأولى:

هي عبارة عن رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال من إعداد الطالبة تسعديت قدوار، من جامعة الجزائر -3- تحت عنوان أثر تكنولوجيا الاتصال على الإذاعة وجمهورها، دراسة مسحية في الاستخدامات والإشباع لدى الشباب، كلية العلوم السياسية والإعلام، للسنة 2011 - 2012 خصص قياس جمهور وسائل الإعلام .

وهدفت هذه الدراسة إلى محاولة الوصول إلى الإشباع المحققة من خلال تعرض الشاب للبرامج الإذاعية آخذين بعين الاعتبار خصوصياتهم الثقافية والاجتماعية المتميزة، وقد انطلقت الدراسة من التساؤلات التالية: ما هو أثر استخدام الشباب لتكنولوجيات الإعلام والاتصال على مدى إقبالهم على الاستماع للإذاعة المسموعة؟

- ما هي العادات الإستماعية للشباب؟

- ما هي دوافع تعرض الشباب للإذاعة في ظل استخدامهم للتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال المتاحة لهم؟

- ما هي الإشباعات التي تتحقق للشباب عند التعرض للإذاعة؟

- كيف يتفاعل جمهور المستمعين مع مضامين الإذاعة وفيما بينهم؟

- هل لمتغير الجنس، المستوى التعليمي، السن، الحالة المهنية، علاقة بدرجة ونوعية التعرض إلى البرامج الإذاعية؟

وقد استخدمت الباحثة المنهج المسحي، واستخدمت عدة أدوات لجمع المعلومات والبيانات ومن بينها: الملاحظة المباشرة، والمقابلة، والاستمارة.

نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة التي أجرتها الباحثة توصلت إلى نتائج على النحو التالي:

- أن الإذاعة وسيلة أساسية بالنسبة لذوي المستويات الأساسية والثانوية، في حين أنها تعبر وسيلة ثانوية لأصحاب المستويات الجامعية، لأن المستويات الجامعية أكثر قدرة على فهم واستيعاب المقصود من الرسائل الاتصالية في الإذاعة.

- يظهر بأن الإذاعة مصدر هام للثقافة وخلق الوعي، فهي تقوم بدور التعريف بالثقافة الأمازيغية، ثم نقلها إلى الأجيال الصاعدة.

- واتضح بأن التعرض للإذاعة لم يتراجع إلى بنسبة قليلة، وهذا عكس ما تنبأت به بعض الخطابات والتي رأت نهاية زمن الإذاعة مع تبني الشباب للوسائل الاتصالية الحديثة.

التعقيب على الدراسة:

قد أفادتنا الدراسة بصفحتها تناولت أثر تكنولوجيا الاتصال على الإذاعة وجمهورها وهذا ما يتوافق مع دراستنا، بحيث تفيدنا نتائجها باعتبارها ستقدم لنا لمحة عن التكنولوجيا والإذاعة في كيفية توظيف هذه التكنولوجيات.

- الدراسة الثانية:

دراسة هارون منصر بعنوان: استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الإنتاج الإذاعي، دراسة على القائم بالاتصال على بإذاعة تبسة، وهي مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإعلام وتكنولوجيات الاتصال الحديثة.

وانطلقت هذه الدراسة من إشكالية: ما مدى تأثير التكنولوجيا الاتصالية الحديثة على القائم بالاتصال أثناء عمليات الإنتاج الإعلامي في إذاعة تبسة؟

تساؤلات الدراسة :

- 1- ما هي أهم التكنولوجيات الاتصالية الحديثة المتوفرة داخل المؤسسة الإذاعية تبسة؟
 - 2- إلى أي مدى يتم استخدام التكنولوجيات الحديثة للاتصال في عمليات الإنتاج الإذاعي من طرف القائمين بالاتصال؟
 - 3- كيف تساهم التكنولوجيات الحديثة للاتصال في تحسين عمليات الإنتاج الإذاعي؟
 - 4- ما هي أهم المعوقات الحائلة دون الاستخدام الأمثل للقائمين بالاتصال بإذاعة تبسة للتكنولوجيات الاتصالية الحديثة في العمليات الإنتاجية؟
- وانطلقت من الفروض التالية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من الخصائص السوسيو ديموغرافية للقائم بالاتصال وبين زيادة ونقصان حجم استخدام التقنيات الحديثة في عمليات الإنتاج الإذاعي.
- توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين زيادة استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة ضمن مقتضيات العمل الإذاعي وارتفاع مستوى الإنتاج الإعلامي.

- استخدام الباحث لمنهج المسح الإعلامي الذي يسمح بالسح الشامل واستخدام أدوات جمع البيانات، الملاحظة، المقابلة الحرة الغير مقننة، استمارة الاستبيان.

وخلص الباحث إلى عدة نتائج نذكر منها:

- المصادر التي سيتلقى منها القائمون بالاتصال بإذاعة تبسة معلوماتهم المتعلقة أساسا بعملهم الإعلامي، حيث سيتلقى 75 % معلوماتهم من الصحافة الالكترونية، أما مواقع الويب كمصادر للمعلومات للقائمين بالاتصال بإذاعة تبسة فكانت 92.5% من إجمالي العينة الإناث 32.5% والذكور 55%.

- ارتباط القائمين بالاتصال بإذاعة تبسة وبشكل كبير يتم ارتباطهم المعلوماتي بالصحافة الالكترونية ومواقع الويب، يشكل ذوو الشهادات العليا النسبة الأعلى ضمن الاستخدام الجديد من التقنيات والإبحار في الانترنت وامتلاك البريد الالكتروني.

التعقيب على الدراسة :

توصلت الدراسة إلى أن استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الإنتاج الإذاعي، ضرورة لتحسين العمل وتطويره.

وقد أفادتنا هذه الدراسة من حيث الشق الأول وهو تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي تشبه دراستنا مع اختلاف في الشق الثاني نظرا لكوننا ندرس تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة ودورها في صناعة الإشهار المسموع.

الدراسة الثالثة:

دراسة لعثمان مجري تحت عنوان: إسهام تكنولوجيا الاتصال الحديثة-دراسة ميدانية- المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار الجزائرية "ANEP"، مذكرة غير منشورة، جامعة بسكرة، كلية العلوم الإنسانية

.2011-2010

وقد انطلقت هذه الدراسة من إشكالية: ما هي إسهامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في العمل الإشهاري بالمؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والإشهار الجزائرية؟.

وقد حاولت الدراسة الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- ما هي أهم وسائل وأشكال تكنولوجيا الاتصال الحديثة ومدى مساهمة القائمين على العمل الإشهاري لها بالمؤسسة الوطنية للنشر والإشهار الجزائرية "ANEP"؟.

- ما مدى استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال العمل الإشهاري بالمؤسسة الوطنية للنشر والإشهار الجزائرية؟.

- ما هي أهم التغيرات التي طرأت على الإنتاج الإشهاري في ظل تكنولوجيا الاتصال الحديثة؟

وقد استعمل الباحث أدوات جمع البيانات مثل: الملاحظة، والمقابلة، والاستبيان، كما أنه استخدم نظرية الاستخدامات والإشباعات ونظرية تبني المبتكرات.

نتائج الدراسة:

- أن الأغلبية الساحقة من المبحوثين أجمعوا على أن تكنولوجيا الحديثة بتقنياتها من شأنها إلغاء التكنولوجيا القديمة بنسبة 71.25% في جميع الفئات العمرية والمستويات الدراسية، وكذا الوحدات المهنية بصفة عامة، ومرد ذلك حسبهم إلى الخصائص والخيارات تتمتع بها، بالإضافة إلى قدرتها على تغطية العجز الوارد في التكنولوجيا القديمة.

- حسب متغير السن ترى الفئة العمرية [20-25]، نسبة 40% إشراف القائمين على العمل الإشهاري في توظيف الأدوات والبرامج الإلكترونية الحديثة شأنه أن يجعل الإشهار متكلفا، أي معقد ويفتقد للوضوح ثم يجعله يفتقد للمصداقية والموضوعية وبنفس النسبة وفي الأخير يجعله بعيدا عن الجمالية وهي عنصر أساسي في الإشهار، ومدى تأثيره وبلوغه إلى أحاسيس ومشاعر المتلقي.

التعقيب عن الدراسة:

أفادتنا هذه في النظريات حيث أنها استخدمت نفس النظريات التي استخدمناها في دراستنا كما أنها أفادتنا من حيث أدوات جمع البيانات، كذلك أفادتنا هذه الدراسة في الجانب النظري حيث أن دراستنا اتفقت مع دراسته في استعمال التكنولوجيا الحديثة، واتفقتا أيضا في استخدام الإشهار كما أفادتنا في تحليل نتائج الدراسة الميدانية.

2- الدراسات العربية:

دراسة لبني عبد الله العلاوين تحت عنوان: تكنولوجيا الاتصال وعلاقتها بأداء المؤسسات الإعلامية مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية إ نموذجيا، قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، مذكرة غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الآداب سنة 2009.

وقد انطلقت هذه الدراسة من إشكالية: قياس أثر تكنولوجيا الاتصال على أنشطة وأداء مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية، وقد حاولت الدراسة الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما مدى استخدام تكنولوجيات الاتصال في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية.

- ما مستوى تقييم أفراد مجتمع عينة الدراسة الأنشطة وأداء مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية باستخدام تكنولوجيا الاتصال؟ وهل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا الاتصال على أنشطة مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية متمثلا بمجالات التخطيط، التنظيم، المتابعة والتقييم، واتخاذ القرار والموارد البشرية والإنتاجية وكفاءة الأداء؟

وقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي واعتمدت أيضا على الاستبيان كأداة من أدوات البحث.

نتائج الدراسة :

وقد خلصت إلى عدة نتائج من أهمها:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية، بين تقديرات أفراد عينة الدراسة حول الأداة ككل، تعزى لخصائص، النوع الاجتماعي، العمر، والخبرة.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($a=0.05$)، بين تقديرات أفراد عينة الدراسة حول الأداة ككل، تعزى إلى متغير (المؤهل العلمي)، والطالبة استخدمت الطالبة المنهج المسحي وجملة من الأدوات لجمع المعلومات والبيانات ومن بينها: الملاحظة المباشرة والاستمارة والمقابلة.

التعقيب على الدراسة:

توصلت الدراسة إلى أن استخدام تكنولوجيا الاتصال وعلاقتها بأداة المؤسسات الإعلامية، مؤسسة الإذاعة والتلفزيون ضرورية.

وقد أفادتنا هذه الدراسة من حيث استخدامها لتكنولوجيا الاتصال وهي تشبه جزئية بحثنا، كذلك أفادتنا هذه الدراسة من حيث استخدمت نظرية الاستخدامات وإشباع الرغبات وهي جزئية همة في دراستنا.

ثلاثة عشر: صعوبات الدراسة:

إن أي بحث علمي قد توجهه صعوبات وعراقيل، وقد واجهتنا في دراستنا بعض الصعوبات المتمثلة فيما يلي:

- قلة الدراسات والبحوث الجامعية التي ربطت تكنولوجيايات الاعلام والاتصال الحديثة والإشهار المسموع.

- قلة المراجع حول الإشهار المسموع حيث أن معظم الدراسات تنصب حول الإشهار بصفة عامة، أو حول الإشهار التلفزيوني.
- التعرض للخلط في تحديد المصطلحات وذلك لتباين المراجع بين مصطلحي "الإشهار والإعلان" من جهة وقلة المراجع التي تناولت مصطلح "الإشهار" بذاته من جهة أخرى، مع الإشارة أن مصطلح "الإشهار" يستخدم بكثرة في الوطن العربي، ومصطلح "الإعلان" بالمشرق العربي.
- نظرا لطبيعة البرنامج المعمول به في الإذاعة في تقسيم فترات العمل لمهنيي الإذاعة، وعملهم خلال أوقات وأيام متقطعة أدى بنا إلى استغراق وقت أطول في توزيع الاستمارة دام أكثر من 10 أيام رغم صغر حجم المبحوثين.

الإطار النظري لِلدراسة

الفصل الأول:

تكنولوجيات الإعلام والاتصال

الحديثة

تمهيد:

شهد العالم تطورات كبيرة في الاتصال والمعلومات كما ونوعا، كذلك في الموضوعات المتشعبة والمتداخلة فرضت علينا اللجوء إلى تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة، كنتيجة حتمية لتأمين السيطرة على التقنية وتأمينها خدمة للأفراد ليستفيد منها الآخريين بالسرعة والدقة والشمولية التي يقتضيها متغيرات العصر، وضمن هذه التطورات نجد جهاز الكومبيوتر، الذي أصبح يغزوا جميع الميادين، وسنحاول في هذا الفصل تقديم لمحة عامة عن تكنولوجيات الاتصال الحديثة من حيث الخصائص، الوظائف، وأهم تطبيقاتها.

أولاً: نشأة وتطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة:

شهد عام 1824 اكتشاف العالم الإنجليزي "وليم سترجون Sturjon" الموجات الكهرومغناطيسية واستطاع "صمويل مورس Morse" من اختراع التلغراف عام 1837 وابتكر طريقة للكتابة تعتمد على استخدام "النقط والشرط"، ولقد تم مد خطوط التلغراف عبر كل أوروبا وأمريكا والهند، خلال القرن التاسع عشر، لكن بقدوم عام 1876 استطاع جراهام بل أن يخترع التلغراف لنقل الصوت الآدمي إلى مسافات بعيدة مستخدماً نفس تكنولوجيا التلغراف، أي سريان التيار الكهربائي في الأسلاك النحاسية مستبدلاً مطرقة التلغراف بشريحة رقيقة من المعدن تهتز عندما تصطدم بها الموجات الصوتية وتحول الصوت إلى تيار كهربائي يسري في الأسلاك وتقوم سماعة التليفون بتحويل هذه الذبذبات الكهربائية إلى إشارة صوتية تحاكي الصوت الأصلي⁽¹⁾.

لكن في عام 1877 اختراع توماس إديسون Edison جهاز الفتوغراف ثم تمكن العالم الألماني "إميل برلنجر Berlinger" عام 1887 من ابتكار القرص المسطح Flat Disk الذي يستخدم في تسجيل الصوت⁽²⁾.

لكن سنة 1895، فقد كانت فترة متميز حيث قام المخترع الإيطالي "جوليمو ماركوني" بالجمع بين الأفكار والنظريات السابقة وأفكاره الخاصة وتمكن من إرسال أول إشارة اتصال بموجات الراديو عبر الهواء، حيث استعمل الموجات الكهرومغناطيسية، لإرسال شفرات برقية لمسافة تزيد عن 1,5 كيلومتر وفي عام 1901 حقق ماركوني أول إرسال للإشارات الشفوية عبر المحيط الأطلسي بين إنجلترا ونيوفاوندلاند، وقد طور هذا الاكتشاف البريطاني جون فليمينغ عام 1904، ولقد ساهم في هذا المجال

⁽¹⁾ نظرية فركوس: واقع استعمال التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال، دراسة ميدانية بجامعة عنابة، من طرف الأستاذ الجامعي وأهميتها في التعلم والتعليم، رسالة ماجستير غير منشورة، 2004-2005، ص 4.

⁽²⁾ حسين عماد مكاوي، محمود علي الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص 67.

الأمريكي لي دي فورست الذي وضع أول الأجهزة الخاصة بنقل الترددات والتي تم استخدامها لاحقا في مئات المنتجات الالكترونية⁽¹⁾.

وخلال القرن العشرين اكتسبت وسائل الاتصال الجماهيرية أهمية كبيرة خاصة في برامج التلفزيون والوسائل الالكترونية، باعتبارها قنوات أساسية لنقل الأخبار والمعلومات فأصبحت برامج التلفزيون تعكس قيم المجتمع وثقافته وأنماط معيشته، وعكست برامج الراديو اهتمامات الناس وقضاياهم الحالية، وذلك بعد ظهور ونجاح الصحافة الجماهيرية التي اكتمل نموها في النصف الأول من القرن العشرين فقد شهد القرن التاسع عشر ظهور عدد كبير من وسائل الاتصال "التلغراف، التلفون الفونوغراف، ثم التصوير الفوتوغرافي في الفيلم السينمائي، ثم الإذاعة المرئية (التلفزيون)، استجابة لعلاج بعض المشكلات الناجمة عن الثورة الصناعية، فقد أحدثت هذه المرحلة ثورة في نظم الاتصال حيث حولت العالم إلى قرية كونية عالمية إلكترونية يعرف الفرد فيها بالصوت والصورة والكلمة المطبوعة، كل ما يحدث وقت وقوعه⁽²⁾.

أما النصف الثاني من القرن العشرين شهد امتزاج ثلاث ثورات مع بعضها البعض شكلت ما يسمى بالثورة التكنولوجية أو الرقمية وهي ثورة المعلومات المتمثلة في انفجار ضخيم في المعرفة وكمية هائلة من المعارف المتعددة⁽³⁾.

التي تجسدت من خلال تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة المختلفة والمتسلسلة عبر ظهورها، من الاتصالات السلكية مرورا بالتلفون ثم التلفزيون والأقمار الصناعية والألياف الضوئية، كذلك الحاسبات الإلكترونية التي أصبحت ضرورة تقتديها الحياة الإنسانية والتي أدخلت في كافة وسائل الاتصال.

(1) منال هلال المراهرة، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2014، ص 56، 55.

(2) محمد الفاتح حمدي، مسعود بوسعدية، ياسين قرناي، تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة، الاستخدام والتأثير، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع الجزائر، 2011، ص 06، 05.

(3) رضوان بلخيري، مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، نشأتها وتطورها، جسر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص 245.

حيث أطلقت على هذه المرحلة عدة تسميات أبرزها مرحلة الاتصال المتعدد الوسائط (Multimedia)، ومرحلة التكنولوجيات الاتصالية التفاعلية (Interactive)، ومرحلة الوسائط المنهجة (Hypermedia)، ومرتكزاتها الأساسية هي الحاسبات الإلكترونية في جيلها الخامس الذي يتضمن أنظمة الذكاء الاصطناعي والألياف الضوئية وأشعة الليزر والأقمار الصناعية وتميزت التكنولوجيا الجديدة للاتصال والإعلام والمعلومات (الحاسبات الإلكترونية الاتصالات الفضائية وإمكانية الاتصال المباشر بقواعد البيانات، انتشار التلفزيون الكابلي التفاعلي الرقمي، خدمات الفيديو تيكس، التلي تيكس، الاتصالات الرقمية، خدمات الهاتف المحمول، البريد الإلكتروني، عقد المؤتمرات عن بعد)⁽¹⁾.

ثانيا: خصائص ومميزات تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة:

هناك مجموعة من الخصائص التي أضفت على تكنولوجيا الاتصال صفة الحداثة وميزتها عن التكنولوجيات القديمة نذكر منها:

– **التفاعلية:** حيث يؤثر المشاركون في العملية الاتصالية على أدوار الآخرين وأفكارهم ويتبادلون معهم المعلومات ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بدلا من مصادر، وقد ساهمت هذه الخاصية في ظهور نوع جديد من منتديات الاتصال والحوار الثقافي المتكامل والمتفاعل عن بعد، حيث يجعل المتلقي متفاعلا مع وسائل الاتصال تفاعلا إيجابيا⁽²⁾.

– القابلية للتحويل:

وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى الرسالة المطبوعة والعكس كما هو الحال في أنظمة التلي تيكس التي تقدم خدمات ورسائل مطبوعة على شاشات التلفزيون تلبية لرغبات زبائنها التي أضحت تتميز بالتعدد والتنوع ويبرز

⁽¹⁾ رضوان بلخيري، المرجع السابق، ص 245.

⁽²⁾ رضوان بلخيري، المرجع السابق، ص 246.

هذا أيضا في أنظمة الدبلجة والترجمة للمواد المرئية، كما هو الحال في بعض المحطات التلفزيونية مثل (Eurosport, Euronews)⁽¹⁾.

- **الاجماهيرية:** ما يؤخذ على وسائل الاتصال الحديثة تحولها من توزيع رسائل جماهيرية إلى الميل لتحديد هذه الرسائل وتصنيفها لتلائم جماعات نوعية أكثر تخصصا، وتشير إلى أن رؤية "مارشال ماكلوهان" خاصة بوحدة العالم والحياة في قرية عالمية حققتها نهضة وسائل الاتصال الجماهيرية خلال عقد الستينيات فقد أصبحت في حاجة إلى إعادة النظر في عقد التسعينيات والقرن الحادي والعشرين حيث تتجه وسائل التكنولوجيا الحديثة إلى جعل خبرات القراءة والاستماع والمشاهدة عبارة عن خبرات معزولة لكونها مشتركة كما يرى "ماكلوهان" وبذلك نشهد سقوط العقل الجماعي، حيث تنشر وسائل الإعلام والاتصال الجديدة التي توصف بأنها جماهيرية بل إنها ذات اتجاهات فردية أو مجموعاتي⁽²⁾.

- قابلية التوصيل والتركيب:

لم تعد شركات صناعة أدوات الاتصال تعمل بمعزل عن بعضها البعض فقد اندمجت أنظمة واتخذت الأشكال والوحدات التي تضعها الشركات المتخصصة في صناعة أدوات الاتصال، ومن الأمثلة الدالة على ذلك وحدات الهوائي المقعر، التي يمكن تجميعها في موديلات مختلفة الصنع، لكنها تؤدي وظيفتها في مجال استقبال الإشارات التلفزيونية على أكمل وجه، فهناك الهوائي القائم على الوحدات التالية: الصحن من صناعة شركة (Eston) والديمو (المحلل) من صنع شركة (Nextwave)⁽³⁾.

(1) خلاف جلول: وسائل الاتصال الحديثة وتأثيراتها على العلاقات الأسرية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة، الأمير عبد القادر، قسم الدعوة والاتصال، 2003، ص 45.

(2) مؤيد عبد الجبار الحديشي، العولمة الإعلامية، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 54.

(3) رضوان بلخيري، مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص 248.

- التدويل أو الكونية والعالمية:

التطور المتسارع في هذه التكنولوجيا في اتجاه اختصار عامل المسافة والزمن، هذا التطور بلغ من الأهمية في الحقب الأخيرة إلى حد أن البعض على الكرة الأرضية التي نعيش عليها وصف القرية العالمية، كناية على القدرة الهائلة التي تتحها تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال النقل وتبادل المعلومات بين مختلف أجزاء العالم الآن واللحظة، إنه بوجود وسائل الإعلام والاتصال لم يعد التفاعل على الأرض واحد هو الباعث الأول للتجمع بل أصبح التفاعل يتم عبر تكنولوجيا ووسائط المعلومات والإعلام متخطيا الحدود الجغرافية عابرا فوق الحدود الوطنية⁽¹⁾.

- التوجه نحو التصغير:

تتجه رسائل الاتصال الجماهيرية في ظل هذه الثورة إلى وسائل صغيرة يمكن نقلها من مكان إلى آخر، وبالشكل الذي يتلاءم وظروف مستهلك هذا العصر الذي يتميز بكثرة التنقل والتحرك، عكس مستهلك العقود الماضية الذي اتسم بالسكون والثبات، ومن الأمثلة عن هذه الوسائل الجديدة تلفزيون الجيب، والهاتف النقال والحاسوب النقال المزود بطابعة إلكترونية.

- عدم الارتباط بعنصر الوقت :

وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في أوقات مختلفة تلائم ظروف المستقبل من خلال إعادة بعض البرامج، أو من خلال تسخير تقنيات الاتصال الحديثة مثل الفيديو، وتسجيل البرامج وتخزينها ومشاهدتها في الأوقات التي تناسب المستقبل⁽²⁾.

⁽¹⁾ محمد الفاتح حمدي: استخدامات تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة وانعكاساتها على قيم الشباب الجامعي، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في تخصص دعوة وإعلام، مذكرة غير منشورة، جامعة الحاج -لخضر- ، باتنة، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية، 2009، ص60.

⁽²⁾ محمد شطاح، قضايا الإعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا والإيديولوجيا دراسات في الوسائل والرسائل، دار الهدى للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006 ص25.

- القابلية الحركية:

تعني أن هناك وسائل اتصالية كثيرة يمكن لمستخدميها الاستفادة منها في الاتصال، من أي مكان ثم نقلها إلى آخر حركته مثل الهاتف النقال والتلفزيون المدمج في ساعة اليد وحاسب آلي نقال مزود بطابعة كما تعني إمكانية نقل المعلومات من مكان إلى آخر بكل يسر وبسهولة⁽¹⁾.

إن هذه التكنولوجيا قد صممت لتسهيل الاتصال في اتجاه واحد وغن قدرتها على تحقيق التغذية العكسية والمشاركة ضئيلة نسبياً، وفي ذلك تعتمد على الاستجابة على الفردية عن طريق البريد، التلفزيون، الاتصال الشخصي، بحوث الجمهور (الاستبيان).

- التطور المتسارع في هذه التكنولوجيا في اتجاه اختصار عامل المسافة والزمن، هذا التطور بلغ من الأهمية في الحقب الأخيرة إلى أن أطلق البعض على الكرة الأرضية التي نعيش عليها وصف القرية العالمية كناية على المقدرة عن الهائلة التي تتخطى تكنولوجيا الإعلام الحديثة في مجال نقل وتبادل المعلومات بين مختلف أجزاء العالم في التو واللحظة.

- تتسم تكنولوجيا الاتصال بالمرونة والقابلية للتطويع والتأقلم، فكل فن تكنولوجي جديد يظهر في مجال الاتصال، لا يبلغ الآخر وإنما ينفرد بمميزات خاصة في مجال نشر وتوزيع المعلومات فظهور الراديو لم يؤد إلى اختفاء المطبوع بل تميز عليه بقدرته على الانتشار وتخطي الحواجز والعقبات⁽²⁾.

كذلك من خصائص تكنولوجيا الاتصال ظهور ما يسمى بالوسائط المتعددة.

***الوسائط المتعددة:** هي اندماج عدة وسائل النص، والصوت، والصورة، كذلك تعرف بأنها تقنية حديثة تعمل على الجمع بين الصوت والصورة والفيديو والرسم والنص المكتوب لتقديم برنامج معين مما يحقق نوعان من التفاعل Interactive بين المتعلم والحاسوب⁽³⁾.

(1) محمد الفاتح حمدي، استخدامات تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة وانعكاساتها على قيم الشباب الجامعي، مرجع سابق، ص 59.

(2) عبد الفاتح عبد النبي، تكنولوجيا الاتصال والثقافة بين النظرية والتطبيق، المطبعة التجارية الحديثة، القاهرة، د.ت، ص 81.

(3) عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 129، 130.

كذلك تميزت تكنولوجيات الإعلام والاتصال بخاصية أخرى تتمثل في:

- إدخال الأنظمة المعروفة بالأنظمة الذكية:

تؤمن الأنظمة الذكية خدمات متطورة وتتفاعل مع المشترك مباشرة دونما حاجة إلى عامل التشغيل من هذه الخدمات إمكانية المشترك الاتصال بمشترك آخر تفصله عنه مسافات كبيرة، فالشبكة الذكية يمكن أن تطلب المشترك الثاني على رقمه الأول المخزن في الذاكرة، فإذا لم تجده على الإطلاق تعاود الاتصال بالمشارك لتبلغه عن نتيجة المحاولات وتطلب منه إذا كان يريد المحاولة لاحقاً، وإمكانية الاتصال ثانياً وتعرف على صوتك للتأكد من الهوية⁽¹⁾.

- كذلك فتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة تتسم بكثافة استخدام رأس المال والتعقيد الشديد وارتفاع التكلفة، وهي بكل ذلك تأخذ صبغة احتكارية، حيث تتركز عادة في أيدي بناء القوة والنفوذ السائد في المجتمع.

- إن صياغة هذه التكنولوجيا تتصف بالتركيز الشديد حالياً في عدد محدود من الدول الصناعية الكبرى، ومن الشركات العالمية متعددة الجنسيات، ويؤدي هذا التركيز إلى السيطرة المطلقة لهذه الشركات الاحتكارية، ليس فقط على عمليات نقل وتسويق هذه التكنولوجيا في الدول الأقل تقدماً، ولكن أيضاً في التأثير على طريقة إدارتها واستخدامها وصياغتها⁽²⁾.

- **المزيد من البرامج والمزيد من التخصص:** هو التوجه المزدوج والتعمق في التخصص سيغير نمط الاستهلاك فهي تضخم البرامج والقنوات ستتحول عمليات القراءة والاستماع والمشاهدة إلى ما يمكن أن نطلق عليه التلقي الانتقائي المنقطع، إنه تشظي "الإعلام ما بعد الانترنت"⁽³⁾.

(1) مي العبد الله سو، الاتصال في عصر العولمة الدور والتحديات الجديدة، دار النهضة العربية للنشر، ط2، بيروت، 2001، صص 221، 220.

(2) عبد الفتاح عبد النبي، تكنولوجيا الاتصال والثقافة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص82.

(3) أنظر مختار وفيق صفوت، وسائل الاتصال والإعلام وتشكيل وعي الأطفال والشباب، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2010، ص131.

- مزيد من أجهزة المعلومات النقالة:

أدى إلى التوسيع في أجهزة المعلومات النقالة التي لم تعد مقتصرة على الراديو فهي تشمل الهاتف النقال، كمبيوتر راحة اليد، وذاكرة جيب إلكترونية.

- تغيرات تكنولوجية سلوكية:

تمثلت المتغيرات التكنولوجية في تطوير أجهزة السرعة في تزويد شبكات المعلومات بحصيلة قوية بالدقة من الألياف البصرية، ونقل المعلومات عبر الأقمار الصناعية، السلوكية وهي الألفية المتزايدة باستخدام لوحات المفاتيح الخاصة بالكمبيوتر، استخدام أجهزة الريموت، وخبرات الفرد في استخدام الميديا⁽¹⁾.

- ثورة وسائل الإعلام:

إذا كان هذا العصر يعرف بعصر الثورة العلمية والتكنولوجية فإنه أيضا عصر وسائل الاتصال الحديثة أو عصر الإعلام، فقد تعددت هذه الوسائل وتقدمت أساليبها وتقنياتها، وصارت تعتمد على أدق المستحدثات العلمية وأكثرها تعقيدا من الحاسبات الآلية والهواتف النقالة والألياف الضوئية وغيرها.

- ثورة الحاسبات الإلكترونية:

إن الحاسبات الإلكترونية تشكل الآن لب أو جوهر الثورة التكنولوجية المعاصرة حيث تتكامل الآن مع كل وسائل الاتصال المطبوعة والمسموعة والمرئية وتلعب دورا أساسيا في تطوير العملية الاتصالية وتحسينها وإسراعها وشهدت ما يعرف بالجيل الأول للحاسبات الإلكترونية، الجيل الثاني والثالث والرابع انتهاء بالجيل الخامس والأخير⁽²⁾.

(1) مختار وفيق صفوت، المرجع السابق، ص 125، 126.

(2) أنظر: طارق سيد أحمد الخليلي، الإعلام المحلي في عصر المعلومات، دار النهضة العربية، بيروت، 2010، ص 22، 23، 24، 25.

ثالثاً: وظائف تكنولوجيايات الاتصال والإعلام الحديثة.

إن الانتشار الواسع والمتسارع في تكنولوجيايات الاتصال والإعلام الحديثة، لف فئات مختلفة من الجماهير حولها نتيجة استفادتهم من هذه التكنولوجيايات في حياتهم، والاستفادة مما قدمته من خدمات اتصالية وإعلامية من خلال وظائفها والتي سنستعرضها على النحو الآتي:

1- وظيفة التوثيق:

لعبت تكنولوجيايات الاتصال والإعلام ممثلة بالحاسوب والأقراص المضغوطة وآلات التصوير الرقمية دوراً كبيراً في توثيق الإنتاج الفكري في مجال الاتصال والإعلام، وذلك بتناول البحوث والدراسات الأكاديمية والتطبيقية والعلمية والمعلومات المتخصصة في فروع الإعلام بتناولها لعمليات التجميع ووضع النظم والأساليب الفنية الكفيلة باسترجاع مضمون هذا الإنتاج وتحليله من خلال فهرسته وتصنيفه ثم الإعلام عنه لتحقيق الاستخدام الأمثل لهذا الرصيد الفكري.

2- تجاوز قيود العزلة:

التي يفرضها الاتصال الرقمي، حيث يتعامل الفرد لساعات طويلة مع الحاسب الشخصي بعيداً عن الاتصال بالآخرين في الواقع الحقيقي، حيث لا يتم الاتصال وجهاً لوجه ولكن من خلال المحادثات والبريد الإلكتروني والحوارات، ومع آخرين لا يعرف بعضهم البعض ولا تميزهم سمات خاصة سوى ما يفرضه هذا الواقع وحاجاته، بدءاً من الصداقات الجديدة مع آخرين من ثقافات مختلفة إلى الاتصال بهذه الثقافات ذاتها والتجول خلالها بما يلي حاجة الفرد.

3- في إطار الوظيفة السابقة: تنشأ ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية *Communités Virtual*، التي يجتمع أفرادها حول أهداف أخرى قد تكون غائبة في المجتمعات الحقيقية لهؤلاء الأفراد مثل مناقضة العنصرية أو تحرير الجنس والنوع⁽¹⁾.

⁽¹⁾ محمد الفاتح حمدي، مسعود بوسعدية، باسين قرناي، تكنولوجيايات الاتصال والإعلام الحديثة، مرجع سابق، ص 11، 12.

4- قدمت تكنولوجيا الاتصال الحديثة من خلال الأجيال الجديدة للهاتف والفاكس فرحة المشاركة في الندوات خلال طرح تساؤلات أو مناقشة بعض الموضوعات، كما اتسعت دائرة التعليم المفتوح أو التعليم عن بعد التي بدأت بالجامعات وتقديم المحاضرات من خلال الانترنت.

5- وظيفة إنتاج المادة الصحفية وجمعها إلكترونياً: ومن بين وسائلها الحاسوب الآلي، وقواعد المعلومات وشبكة المعلومات العالمية والتصوير الإلكتروني، والأقمار الصناعية والمساحات الضوئية والاتصالات السلكية والألياف البصرية.

6- وظيفة معالجة المعلومات الصحفية رقمياً: ومن بينها الحاسوب الآلي والنشر الإلكتروني سواء كانت تلك المعلومات مادة مكتوبة أم مصورة أم مرسومة، فإن هناك العديد من البرامج التي تتعامل ومثل هذه المعلومات وتعالجها.

7- وظيفة تخزين المعلومات الصحفية واسترجاعها: وتقوم مصارف المعلومات وشبكتها ومراكز المعلومات الصحفية باستخدام الأقراص المدججة في توثيق أرشيفها ووثائقها، وهي تساعد على البحث عن المعلومات واسترجاعها بشكل سريع.

8- وظيفة نقل المعلومات الصحفية ونشرها وتوزيعها: مثل "الفاكس" والأقمار الصناعية والاتصالات السلكية واللاسلكية والشبكات الرقمية وشبكات الألياف و"الكابل"⁽¹⁾.

9- وظيفة التحرير الإلكتروني: وتتمثل في تنوع البرامج المساعدة على عملية الكتابة والمعالجة والتحرير الإلكتروني، وبرامج فحص الأسلوب والإعراب والإملاء بل توجه برامج لكتابة القصص الإخبارية بشكل آلي باستخدام طرائق التغذية الإلكترونية للبيانات، وذلك في مجالات عديدة مثل الاقتصاد والرياضة وفي المواد الصحفية التي تتضمن إحصائيات مثل: أسعار الأسهم والحصص والعملات.

⁽¹⁾ رضوان بلخيري، مدخل إلى الإعلام الجديد والوسائل والتطبيقات، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص 201، 202.

رابعاً: تطبيقات تكنولوجيايات الإعلام والاتصال.

يمكن أن نشير ببساطة إلى جهاز الحاسب الآلي والتقنيات المرتبطة به، واتصاله بشبكة الانترنت كذلك تشير تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في مجموعة من التطبيقات وندرجها على النحو الآتي:

أ- جهاز الحاسب الآلي:

بعد ميلاد الكمبيوتر عام 1946م إيدانا بثورة في مجال المعلومات، وبعد سنوات قليلة من التزاوج العلمي بينه وبين ثورة الاتصالات، ممثلة بالأقمار الصناعية التي يمكن بواسطتها إرسال كل أنواع الرسائل عبر الفضاء، بما فيها برامج الإذاعة ومنذ ذلك الحين والتكنولوجيا الإعلامية تتنوع مما جعل بعض الدول المتقدمة تعد من لا يعرف لغة استخدام الكمبيوتر بأنه أمي⁽¹⁾.

فالحاسب الإلكتروني أو الحاسب الآلي أو الحاسوب أو العقل الإلكتروني أو الدماغ الإلكتروني تعددت الأسماء والجوهر واحد، هو ذلك الجهاز الإلكتروني متعدد الاستعمالات الذي يتغذى بالمعلومات، فما أحوجنا إليه ونحن في عصر يسمى "عصر المعلومات"⁽²⁾.

إن استخدام الكمبيوتر في مجال الاتصال، مند اكتشافه والعمل على تطويره، وصار لا غنى لأنه مخترع عن الكمبيوتر، أو التفكير في أي جهاز إلكتروني لا يوجد بداخله كمبيوتر: وذلك نتيجة تطبيقاته المتعددة والمتنوعة ومن بينها:

- معالجة البيانات: ويتضمن ذلك مجموعة من الخطوات

- الحصول على أصل البيانات:

- عرض البيانات Reporting

- تخزين البيانات Data Staring

(1) عبد الباسط محمد عبد الوهاب، استخدام تكنولوجيايات الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، المكتب الجامعي الحديث، د ب، 2005، ص 119.

(2) إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 105.

- توصيل البيانات Data Communication

- ويستخدم كأداة أو استرجاع المعلومات الميكرو فيلمية وكمعد للفهارس والمداخل وطباعتها وفي تسجيل مخرجات الحاسب الإلكتروني، كذلك يستخدم الحاسوب الإلكتروني في مجال الاتصال على النحو التالي:

- معالجة الكلمة: معالجة النصوص أكثر تقدما وسرعة.

- تصميم الرسوم: مثل عرض خرائط الطقس وتحديد المناطق الجغرافية وغيرها من الرسوم التي تستخدم في الأخبار.

- النشر المكتبي⁽¹⁾.

ب- البريد الإلكتروني :

وتختصر إلى E-mail وهو مصطلح يطلق على إرسال رسائل نصية إلكترونية بين مجموعات في طريقة مناظرة لإرسال الرسائل والمفكرات قبل ظهور الانترنت.

ويستمد البريد الإلكتروني تعريفه من تعريف الوسائط الإلكترونية وهي تكنولوجيا تفاعلية تعمل من خلال أجهزة الكمبيوتر وتسهل الاتصال الشخصي بنوعه الفردي والجماعي، سواء للمعلومات النصية Text أو الصوتية Voie أو الصورة المرئية Photos، وهو نظام يمكن بموجبه لمستخدم الانترنت تبادل الرسائل مع مستخدم آخر، أو مجموعة مستخدمين من خلال تخصيص مساحة على الخادم الخاص بهم تكون مخصصة للبريد الإلكتروني⁽²⁾.

- خدمات البريد الإلكتروني: يعتبر من أهم وأوسع الخدمات انتشارا عبر الإنترنت، فهو يستخدم لأغراض مهنية وبحثية ووظيفية وإدارية وشخصية متنوعة، ومن شرائح اجتماعية ومهنية متباينة.

(1) أنظر عبد الباسط محمد عبد الوهاب، استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، مرجع السابق، ص ص، 127، 128.

(2) فضيل أبو عيشة، الإعلام الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 70.

يعتبر مستخدمو البريد الإلكتروني عبر الإنترنت، إلى استخدامه بغرض تبادل الأفكار والمعلومات وحتى الوثائق.

جعل البريد الإلكتروني من الممكن إجراء بحوث ودراسات تعاونية مشتركة وكتابة المشاريع، حتى وإن كان المشاركون هم على بعد الآلاف من الأميال فيما بينهم⁽¹⁾.

ج- تقنية التليتكس: وهي أداة اتصالية مهمة تقدم خدمة كبيرة في توفير المعلومات الكبيرة حسب الطلب، حيث استخدم هذا الجهاز في استدعاء أي معلومات أو أي فهرس أو مواد مخزنة في الحاسب الآلي، ومن خلال هذه الأدلة والفهارس يمكن استدعاء كل ما يريده صاحب العلاقات بالإعلام، مثل الحصول على معلومات محددة أو رسائل إعلامية معينة أو قصص إخبارية أو إي معلومات يحتاجها العاملون في العلاقات العامة بشكل سريع جداً⁽²⁾.

د- تقنية الفاكسميلي "الفاكس" "Facsimile"

وهي عبارة عن طريقة أو نظام لإرسال الصور والأشياء المكتوبة باليد أو المطبوعة إلكترونياً عن طريق سلك أو راديو، أو أقمار صناعية، يمتاز بنقل الأشياء الثابتة وليس المتحركة.

وقد ظهر الفاكس في سنة 1934 عندما أرسلت صورة من المدينة الأمريكية Cleveland إلى مدينة New York وقد شاع استعماله في الثلاثينيات، وفي سنة 1954 بدأت وكالات الأنباء في استخدام نظام الفاكس في إرسال الصور الفوتوغرافية والكلمات المطبوعة، حيث يستخدم الفاكس في إرسال الأخبار من وكالات الأنباء إلى أماكن طباعة الصحف⁽³⁾.

كذلك فقد أتاح التطور الكبير في تكنولوجيا الإعلام والاتصال ارتباطه بشبكة الإنترنت، نتيجة لهذا التطور.

(1) عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، شبكات المعلومات والاتصالات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2009، ص 160.

(2) محمد جمال الغار، المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 119.

(3) إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، مرجع سابق، ص 107.

فشبكة الانترنت هي: مجموعة متصلة من شبكات الحاسوب التي تضم الحواسيب حول العالم المرتبطة بواسطة تبديل الحزم بإتباع بروتوكول الانترنت الموحد "ip".

تقدم الانترنت العديد من الخدمات مثل الشبكة العنكبوتية العالمية "الويب"، وتقنيات التخاطب والبريد الإلكتروني وبروتوكولات نقل المعلومات "ftp"⁽¹⁾.

ومن بين الخدمات التي تقدمها شبكة الانترنت أخصصنا بالدراسة ما يلي:

- خدمة الويب - شبكة النسخ العريض - الشبكة العنكبوتية (www) Worl WideWeb:

وهي إحدى الخدمات العظيمة المتاحة على الشبكة العالمية الانترنت، وهي خدمة حديثة صممت أساسا لكي تتيح لأي شخص أو أي جهة الإطلاع على المعلومات تخص جهات أخرى أو أشخاص آخرين قاموا بوضعها على هذه الخدمة لإتاحتها للآخرين، وكذلك فتح مشاهدة أنواع خاصة من المستندات والوثائق تحتوي على ملفات صوتية... إلخ⁽²⁾.

كذلك فشبكة الانترنت تقدم خدمات أخرى متنوعة ومتعددة ذات صلة بالتقدم التكنولوجي.

- المتاجر والشركات الافتراضية.

-محركات البحث.

-الاتصال الهاتفني الصوتي والمرئي⁽³⁾.

⁽¹⁾ فضيل أبو عيشة، الإعلام الإلكتروني، مرجع سابق، ص37.

⁽²⁾ محمد فريد محمود عزت، قاموس الموسوعي للمصطلحات الإعلامية إنجليزي عربي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص609.

⁽³⁾ أنظر: أمانج رحيم أحمد، التراضي في العقود الإلكترونية عبر شبكة الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص ص37، 38.

هـ- تكنولوجيا الميكروفون:

هي كلمة مكونة من مقطعين "ميكرو" من الكلمة اليونانية Micro وتعني "صغير" و"فون" تعني "الصوت" ليشير بذلك إلى جهاز مضخم للأصوات الصغيرة وهو يدعى أحيانا في اللغة العربية تأصيلا ب "المصدح" "الصياح" أو تجاوزا "مكبر الصوت".

رغم أنه في الواقع تعريف لكلمة Haut-parleur Noudspeaker التي تدل على محول يقوم بالعملية العكسية للميكروفون، أي يقوم بإنتاج الصوت من إشارة كهربائية، هذا من الناحية اللغوية.

كذلك فالميكروفون أو مكبر الصوت هو جهاز إلكتروميكانيكي يستخدم الذبذبات الصوتية لإنشاء إشارة كهربائية تتناسب معها "مماثلة في ذبذباتها بأنها الموجة الصوتية" لذلك تعتبر محولا كهربائيا صوتيا، وهناك أنواع مختلفة تتراوح من المكتشفات القديمة إلى الأجهزة الكهربائية الحديثة⁽¹⁾.

و- الهاتف المحمول "الذكي":

الهاتف المحمول ليس ابتكارا علميا مذهلا فحسب، ولكنه من أهم تقنيات القرن الحادي والعشرين فيتوقع أن يتطور استخدامه من أداة للصوت فقط ليصبح أداة متعددة الأغراض لها القدرة على إرسال واستقبال الصوت والصورة وتلقي المعلومات مما يفتح عهدا جديدا لنظم الاتصال الشخصي، وطبقا للإحصائيات نجد أن عددا كبيرا من أبناء شعبنا يستخدمون هذه الأجهزة وإن الزيادة في استخدامها زاد من إنشاء المحطات القاعدية اللازمة لها وعادة ما توضع فوق أسطح المنازل، أو فوق أبراج خاصة بها.

الهاتف النقال عبارة عن جهاز اتصال صغير الحجم مربوط بشبكة الاتصالات اللاسلكية والرقمية تسمح ببت واستقبال الرسائل الصوتية والنصية(الصوت)، والصور عن بعد وبسرعة فائقة ونظرا

⁽¹⁾ فضيل دليو، تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة، دار هومة لطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص165.

لطبيعة مكوناته الالكترونية واستقلاليته العملية، فقد يوصف بالخلوي أو بالنقال أو بالحوال أو المحمول ومعروف أن الهاتف النقال الحالي هو الشكل المتطور للتقليدي⁽¹⁾.

- مزايا الهاتف المحمول:

- استعماله في إرسال الرسائل القصيرة لمن يتعذر الاتصال بهم أحيانا، أو فيما إذا كنت ترغب في الاتصال بهم، ويمكن عن طريق الهاتف الجوال إرسال عدة رسائل في آن واحد إلى عدة أشخاص كما يتم في المناسبات والأعياد.

- المشاركة في المدونات والإدلاء بالآراء والبرامج على مواقع الاتصال الاجتماعي.

- مشاهدة البرامج التي تبث عبر الفضائيات حسب الطلب.

- المشاركة في تغطية الأحداث بالصوت والصورة، حيث يمكن للكثيرين من حملة الهواتف الجواله من تصوير الكثير من المشاهد والجرائم التي لا ينشرها الإعلام الرسمي، لما فيها من قمع للحريات وانتهاك حقوق الإنسان، كما يحدث في المظاهرات السلمية في بعض البلدان.

- يمكن الاتصال بالهاتف الجوال إلى أي مكان، حيث أصبح الهاتف ينتقل مع الإنسان وليس العكس، كما كان في حالة الهاتف الأرضي الذي كان فيه الشخص مضطرا للذهاب إلى المكان الذي يوجد فيه التلفون، وفي هذه الميزة فوائد عظيمة، حيث قد يكون في ذلك انقاذ لحياة إنسان.

- يمكن بواسطة الهاتف الجوال تصوير أي حدث أو منظر غريب في اللحظة المناسبة وتوثيق هذا الحدث الذي كان من الممكن ألا يصور لولا انتشار الهاتف الجوال وحياسة الغالبية العظمى عليه⁽²⁾.

كذلك هناك تقنيات تكنولوجيات للإعلام والاتصال الحديثة التي تستعمل في صناعة الإشهار الإذاعي ونذكر أهمها وهي:

⁽¹⁾ ياسين قرناني، تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص47.

⁽²⁾ علي خليل الشقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 86.

ز- تقنية الويف لاب:

على مدى عشرين عاما، يعد الويف لاب هو تطبيق لإتقان الصوت واستخدمت من قبل مئات الآلاف من المهندسين و هواة الصوت في أنحاء العالم، وقد أضيفت له مميزات جديدة مثل تحرير DDP وخلق CD المهنية مجموعة كبيرة من أدوات التحليل وخلق مميزات استعادة وإدارة البيانات فالويف لاب يوفر كل ما يلزم في إتقان والتحرير سير الأعمال اليومية.

الويف لاب يعد مجموعة أدوات تحليل الصوت، وهو معروف جيدا لدقته وتنوع نوافذ أداة تستضيف مجموعة واسعة من أدوات القياس، مثل مستوى مضياف استنادا للاتحاد الفرنسي للتنس، وأكثر ما يتيح لك للتحقق من حالة التردد ومستوى الموارد السمعية الخاصة بك، بريق متر المتوافقة، يساعدك للتحقق من معيار البث ذات الصلة وليس فقط EBU عن طريق القياس .

ويشتمل على أدوات التحليل العالمية DC بالتحقق من تعريض وقيم الذروة وارتفاع الصوت ويتضمن نظام كشف الخطأ، والتي يمكن استخدامه لاكتشاف الثغرات، والقيم الأكثر من ذلك هذا يساعده على إزالة الضوضاء غير المرغوب فيها، باستخدام تصحيح الخطأELEMIMATE.

فالويف لاب مجموعة أدوات معالجة الصوت التي يمكن استخدامها بطريقة المدمرة، بينما يقوم محرر الصوت التسوية وتطبيع يتلاشى حلقات وتقسيم وتصحيح الأدوات المدمرة ومنتاج الصوت، يأتي مع غير المدمرة حل شامل ومعالجة، إلى جانب مجموعة واسعة من الخيارات والقدرات الأخرى بريق القياس⁽¹⁾

8- تقنية النتيا (netia):

شركة النتيا هي أكبر الشركات من أكبر شركات الحلول البرمجية الرائدة في العالم لإدارة وبث المحتوى نحو كل الفئات الإعلامية المختلفة، إن الحلول التي توفرها شركة النتيا تمكن كل المنتجين وصناع المحتوى لإدارة وسائل الإعلام وبث الإنتاج الرقمي.

⁽¹⁾ <https://www.steinbevg.net/en/products/wavelab/mastmlerling.html>.25-03-2017.20:00 h

وفي 1993 تم إنشاء النتيا من قبل اثنين من مهندسي مدرسة المناجم أليس كرستوف كارلين وبيير كفلين مؤسسا للمشروع، كان هدفهما تصميم مجموعة من البرامج السمعية والإذاعية، التي تعمل على تصميم وتركيب البرامج المسجلة ثم تخزينها ومعالجتها، استعدادا لتسويقها، وقد أطلقت أول مجموعة من المنتجات لهذه المؤسسة تتكون من عدة وحدات معالجة الصوت من: تسجيل، وتحرير، أما التسليم فيتم عبر نظام رقمي متخصص في الصوت، وبهذا أصبح برنامج النتيا من أحدث البرامج المستعملة لإنتاج وتحرير البرامج الإذاعية، عكس البرامج القديمة، نظرا لخدماته الكبيرة على مستوى الإنتاج الإذاعي نظرا لكونه يجمع بين كل الخدمات والبرامج لإنتاج أي عمل أو إنتاج إذاعي.⁽¹⁾

خامسا: مخاطر وسلبيات تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة.

قد سبب التسارع الكبير والغير محدود لتكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة عدة مخاطر وسلبيات ندرجها على النحو التالي:

- **مشكلة تفجر المعلومات:** يشير مصطلح "تفجر المعلومات" Information explosion إلى اتساع المجال الذي تعمل فيه المعلومات، ليشمل كافة مجالات النشاط الإنساني، بحيث يتحول إنتاج المعلومات إلى صناعة أصبح لها سوق كبير لا يختلف عن أسواق البترول والذهب، وقد يزيد على ما ينفق على إنتاج المعلومات على - المستوى الدولي - عما ينفق على الكثير من السلع الاستراتيجية المعروفة في العالم.⁽²⁾

- **البرنامج الخبيث:** يستخدم مخربون المواقع المستخدمين على الانترنت بيانات لنقل الفيروسات يمكن أن تعطل عمل الحاسوب الذي قاموا بإضافته.

- **الشغب Jamming:** يستخدم المشاغبون برمجيات روتينية لكي يربطوا مواقع الويب للحاسوب المضيف بغرض أن لا يسمحوا للزبائن الشرعيين بالوصول إلى ذلك الموقع والتواصل معه.

- **الفيروسات:** هي إحدى أنواع برامج الحاسوب والتي تتمثل في الأوامر التخريبية المكتوبة والضارة بنظام الحاسوب ومحتوياته، فيمكن عند كتابة كلمة أو أمر ما، من قبل المستخدم أو حتى بمجرد فتح

(1) <http://www.php/fr.com/indzx.netia/>، 2017-4-24، سا 18:00.

(2) حسن حماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة للمعلومات، الدار المصرية اللبنانية، ط4، 2005، ص29.

البرنامج الحامل للفيروس أحيانا، أو الرسالة البريدية المرسل معها الفيروس، يمكن عندها إصابة الجهاز به، ومن ثم قيام الفيروس بمسح محتويات الجهاز أو العبث بالملفات⁽¹⁾

ومن بين مخاطر تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة نذكر أيضا:

- تهدد التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال البناء السياسي داخل الدولة المتقدمة التي تشهد تضخم إمكانات ونفوذ المؤسسات الخاصة والتي تراعي كثيرا الخدمات العمومية وتكافؤ الفرص الاقتصادية والسياسية والثقافية، فمحمل هذه الدول لا يسيطر سوى على 4% من إجمالي رؤوس الأموال المتحركة.

- خصوصية منشأ التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، ومن ثمة خصوصية استعمالها فبرامج الحاسوب ليست كلها حيادية، فهي تعكس محيط وتطلعات وخصوصيات شخصية الذين أخذوها.

- ازدياد الفجوة بين الدول المتقدمة والدول المتخلفة في هذا المجال (التقنيات والبرامج والاستعمال على حد سواء).

- ثقافة ظاهرة السلعة والنفعية المادية وآثارها النفسية والاجتماعية والاقتصادية.

- وأخيرا هناك من يناضل ضد التكنولوجيا عموما ويرفض استعمال التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال لاسيما استعمال الإعلام الآلي والهاتف النقال بدعوى أنها تعتبر عوامل اغتراب جديدة⁽²⁾.

⁽¹⁾ عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، شبكات المعلومات والاتصالات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009، ص ص 183، 195.

⁽²⁾ فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 116.

خلاصة:

يمكن لنا من خلال هذا الفصل القول بأن تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة، مكنت من تحقيق المعالجة السريعة والدقيقة والفنية للمعلومات، وفتحت المجال أمام المؤسسات التجارية والإعلامية وحتى الخدماتية للاستفادة من تقنياتها الحديثة في ممارسة أعمالهم، كما عملت على تسويق والدعاية للمنتجات التي تنتجها هذه المؤسسات في ظل الخدمات التي توفرها تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة، ومنها الوقوف على آخر التطورات التكنولوجية وانعكاساتها على الأعمال التي توظف فيها.

الفصل الثاني:

الإشهار كألية اتصال

تمهيد:

يعتبر الإشهار نشاط اتصالي ترويجي، تهدف رسائله إلى ترويج سلعة أو فكرة أو خدمة للمؤسسة اتصالية أو خدمية، تعج به وسائل الإعلام والاتصال بمختلف أشكالها وأنواعها، فلا يكاد يخلو مكان عمومي من اللافتات الإشهارية منه لما يحدثه من تأثير كبير على حياة الأفراد في المجتمع فهو يساهم في تلبية رغبات وحاجات الأفراد ويعمل على تشكيل الذوق العام وربط الثقافات السائدة في المجتمع مع بعضها، فتتعدد أنواعه وظائفه أهدافه وكذا أشكاله ورسائله التي تطورت أساليب تصميمها.

أولاً: ماهية الإشهار:

يعتبر الإشهار في عصرنا هذا مسألة حيوية وضرورية لكل من يريد تنمية أعماله والإكثار من عملائه، وبالتالي مضاعفة أرباحه وهو من أهم العوامل المتعلقة بالعمل، فلا يكاد يكون هناك نشاط خاص أو تجارة تجزئة تستطيع الاستمرار في العمل ما لم يكن لها إشهار وترويج، والشركات التي لا تشهر نشاطها قد تتعرض لابتلاع الشركات التي عرفت وأدركت قيمة أهمية الإشهار بالترويج لمبيعاتها وأرباحها بشكل منتظم. وهو وسيلة جماهيرية لتوصيل المعلومات بغرض إقناع المشتريين لسلعة المعلن عنها قصد مضاعفة الأرباح المحققة، وله أوجه متعددة من بينها تقنيات التغليف والتغليف التي تعتبر وسيلة ضرورية وملحة في الترويج للمنتج ومنافسة المنتجات المشابهة⁽¹⁾.

ثانياً: التطور التاريخي للإشهار.

إن الإشهار قديم قدم الإنسان حيث يعود إلى 3000 سنة قبل الميلاد عندما كان يعتمد على المناداة، فقد روت بعض الكتب عن وجود إشهار يعود إلى ذلك التاريخ مفاده البحث عن العبد الهارب⁽²⁾.

وقد اقترن الإشهار في تلك الفترة بالحكام والساسة ورجال الدين الذين استخدموه للتعبير عن آراءهم ومبادئهم أو تبليغ رسالتهم.

وتعود البدايات الأولى للإشهار إلى البابليين والإغريق ثم الرومان، فقد لجأ البابليون إلى النقوش والمجسمات على الخشب والطين وقد سيطرت الرموز و الصور على الرسائل الإشهارية آنذاك، أما الإغريق فكثيراً ما اعتمدوا على المناداة ويتفق البعض من الكتاب على أن أول من عرف الإشهار مضمونه الصحيح هم الإغريق لكن شفوي⁽³⁾.

⁽¹⁾ مي العبد الله، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، 2014، ص 42، 43.

⁽²⁾ محمد رفيع البرقوقي، فن البيع والإعلان، مكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، (د س)، ص 113.

⁽³⁾ محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، سنة 1998، ص 105.

وقد جاء الرومان بعدهم وطوروه فاستخدموا اللافتات والرموز خاصة في المجال التجاري كما كانوا يقومون بتخصيص مساحات على جدران منازلهم يقومون بدهنها وإعدادها ورسم الصور الخاصة بالمنتجات المروج لها⁽¹⁾.

ولم يعرف الإشهار تطورا موسعا إلا بعد اختراع الألماني غوتبرغ الطابعة عام 1438م، الشيء الذي أدى إلى ظهور أول أشكال الإشهار الموسع، كالمصقات المطبوعة والإشهارات الموزعة باليد وفي عام 1472 أخرج وليام كاكستون أول إشهار دعائي في إنجلترا، والذي كان عبارة عن ملصق تم تشييته على أبواب الكنائس يعلن عن طريق طرح كتاب في المكتبات⁽²⁾.

وفي فيفري 1622 صدر أول إشهار في جريدة the contention over News، وهي أول صحيفة مطبوعة منتظمة في إنجلترا (تصدر أسبوعيا)، ومع بداية إصدار العديد من الصحف الإنجليزية أصبح الإشهار سمة أساسية لكافة الصحف، وعرف ذلك توسعا وتطورا كبيرين بفضل هذا الاختراع (الطباعة) وفي القرن 18 تعدى استعماله مجالا واحدا، وتوسع ليشمل عدة نشاطات، فاستعمل من طرف الصحافة التي كان لها الدور الكبير في تطويره خاصة في أوروبا وأمريكا فساهم في تخفيض سعر الصحف لتصبح في متناول الأفراد كما استعمل لأغراض سياسية⁽³⁾.

وقد تميزت مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات ووسائل الإعلام المختلفة ب بروز الأفكار الإبداعية والأساليب الفنية الخاصة بالإشهارات كوسيلة إقناعية فاعلة، كما ظهرت الوكالات الإشهارية المتخصصة التي أصبحت تبتكر كل الوسائل الفنية والنفسية والاقتصادية والثقافية والعلمية والصناعية، وإشهار يتميز بالفاعلية من حيث التأثير على قرارات الجمهور الشرائية على البنية الثقافية

⁽¹⁾ بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعية، الترويج والإعلان، دار اليازوري العلمية، عمان، 1998، ص 149.

⁽²⁾ الموسوعة العربية العالمية، www.mawsoah.net، الأحد 9 - 4 - 2017، 12.30 سا.

⁽³⁾ هناء عبد الحليم سعد، الإعلان، الشركة العربية للنشر، مصر، 1997، ص 80.

والاجتماعية، وقد استعمل الإشهار في المذيع مند العشرينات، وظهر نوع جديد وهو الإشهار المسموع⁽¹⁾.

وفي الفترة 1939-1945 كان اللجوء إلى استخدام كل رسائل الإقناع والدعاية عبر وسائل الإعلام الجماهيرية كالراديو والسينما فبعد انتهاء الحرب أصبح الإشهار يستخدم فقط لأغراض تجارية ليواكب مرحلة جديدة من الانتعاش الاقتصادي صاحبه تطور وسائل الإعلام الجماهيرية وخاصة ظهور التلفزيون أعطى له دفعا قويا⁽²⁾.

لقد كان الاهتمام الوحيد للمؤسسات الصناعية أثناء الحرب العالمية الأولى والثانية هو رفع مستوى الإنتاجي للسلع وبعد الحرب أصبح الشغل الشاغل لهذه المؤسسات هو البحث عن وسيلة ناجعة لرفع مستوى المبيعات.

لقد فكرت مؤسسة Ford في هذا الشكل فرفعت مستوى القدرة الشرائية لعمالها حتى يتمكنوا من استيعاب المبيعات المعروضة في السوق، مبادرة Ford جعلت المؤسسات الصناعية الكبرى تفكر في تعديل سلوكها مع العمال من خلال خلق مناخ ملائم لهم داخل وخارج مؤسسات العمل مع رفع أجورهم ومنحهم سكنات اجتماعية حتى لا تكون لهم اهتمامات أخرى تحد من قدرتهم.

إضافة إلى هذا البعد الاقتصادي للإشهار في الولايات المتحدة الأمريكية لعب دورا فعالا في عملية الاندماج الاجتماعي، كما أنه ساهم بصفة عريضة في تغير القيم المكتسبة لمدة طويلة والمبنية على سياسة التقشف وعدم التفریط في الاستهلاك⁽³⁾.

(1) فضيل دليو ، مقدمة في الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 1998، ص41.

(2) pascal Weil, la communication publicitaire face à l'individualisme , Edition Dally paris , p32,1986.

(3) Bernard de l'alpas et Henri venir verdier, la pub, Edition puff, paris, 1976, p44.

لقد حاز الإشهار على اهتمام بالغ من طرف البلدان المتقدمة التي عمدت على تطوير تقنياته وأساليبه وتسخير التكنولوجيا المتطورة لصالحه، فأنفقت من أجل ذلك أموالا معتبرة لتحسين نوعية حتى تضمن وصول الرسالة الإشهارية إلى هدفها.

تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية من أكثر الدول استعمالا للإشهار فكان من ضمن الرسائل الاتصالية الأكثر استعمالا من طرف الشركات متعددة الجنسيات، وكمثال على ذلك شركتا كوكاكولا وماك دونالد اللتان شاع صيتهما في كل مكان بالعالم⁽¹⁾.

وفي عام 1974م دخل ترويج المؤسسات لمنتجاتها وتسهيل عملية بيع السلع، أما في فرنسا فلم يكن الإشهار التلفزيوني مرخص إلا عام 1968م، وكذلك دول أوروبا الغربية لأنها كانت تنظر إلى التأثير السلبي للإشهار على النمط الاستهلاكي للأفراد وجعله لا يتلائم مع الاحتياجات الحقيقية.

وبعدها أصبح التلفزيون من أهم وسائل النشر للرسائل الإشهارية فأصبح الإشهار أحد أهم مصادر تمويل قنوات التلفزيونية، لكن بعد الحرب العالمية الثانية ظهرت عدة عوامل أدت إلى ظهور الإشهار في مستواه الحالي وبالصفة التي نعرفها اليوم من حيث الجودة في التصميم والإخراج وخاصة بعد أن أقيمت دراسات أكاديمية تقدم مقررات حول المادة الإشهارية بشكل متخصص وهكذا استطاع الإشهار أن يعزز جميع المنشآت وذلك بوضع شبكات في مختلف أنحاء العالم، من أجل تحسين الإشهار والاستجابة لطلبات الزبائن⁽²⁾.

- في الجزائر:

وقد عرفت الجزائر كغيرها من الدول الإشهار باعتباره نشاط إنساني ويسوق بعض متبعي نشاط الإشهار في الجزائر، أن أول إشهار بالمعنى الحديث عرفته الجزائر فقد ظهر في صحيفة تابعة للمستعمر الفرنسي اسمها المبشر عام 1830، وهو متعلق بكيفية الاشتراك بالصحيفة.

⁽¹⁾ جازية بايو: الإشهار في التلفزيون الجزائري - الممارسة والتمويل -، 2000-2007، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإعلام والاتصال
مذكرة غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، 2008-2009.

⁽²⁾ <https://:allkhaima-forums Algeria. Com,26.04.2017, 15.30h>.

ولم تعرف الجزائر نشاط إشهاري خاص إبان الفترة الاستعمارية، إذ ظل هذا النشاط حكرا على بعض المؤسسات الفرنسية مثل وكالة هافاكس havass التي كانت مقرها في فرنسا، أو وكالة "أفريك فيلم" afric film.

وقد كانت كل هذه الوكالات تنشط لصالح الاقتصاد الفرنسي، حيث يتم تصميم الإشهار وإخراجه بها على أن تتكفل فروع تلك الوكالات المتعددة والتي من بينها موجود في الجزائر عملية البث والتوزيع.

ولم يكن الجمهور الجزائري هو المستهدف من تلك الرسائل الإشهارية، بل كانت موجهة إلى المعتمرين المقيمين في الجزائر، إذ كانت تخاطبهم باللغة الفرنسية⁽¹⁾.

ومع هذا وجدت بعض الإعلانات الاقتصادية التجارية بصفة ضئيلة وقد إمتازت بالضعف في أحيانا كثيرة، رغم أن الأسواق الجزائرية عرفت منتجات جديدة وظلت مكدسة لزمن طويل رغم حاجات المواطن الجزائري إليها، ويعود ذلك إلى عدم وجود نشاط إشهاري يتولى التعريف بالسلع.

ثالثا: العوامل المساعدة على تطور الإشهار.

عرف النشاط الإشهاري منذ القديم لكنه اتخذ أشكالا متعددة تبعا لطبيعة البيئة والمجتمع الذي ظهر فيه، ومن أهم التطورات التي عرفها الإشهار، فقد كان على مستوى الوسائل المتعددة في نشر الرسائل الإشهارية، والتي كانت تستعمل بحسب قدرتها على الوصول إلى أكبر عدد من المتلقين وعموما يمكن القول أن تطور الإشهار الأساسي يرجع إلى مجموعة من العوامل التي ساهمت بشكل كبير في تطوره، وقد اختلفت هذه العوامل ما بين تقنية، اجتماعية، اقتصادية وهي كالآتي⁽²⁾:

(1) محمد بوراس: الإشهار عن المنتجات والخدمات دراسة قانونية رسالة لنيل شهادة دكتوراه في القانون الخاص، رسالة غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2011-2012.

(2) أحمد النور دفع الله، الإعلان والأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين، 2005، ص 22، 23.

- زيادة معدلات الإنتاج والتصنيع: وقد ارتبطت هذه الزيادة بدخول المجتمع الإنساني عصر الثورة الصناعية التي سمحت ببروز العديد من المصانع والمؤسسات الإنتاجية التي دفعت بها الحاجة (الظروف)، لاستخدام الإشهار لتعريف بمنتجاتها بغية تصريفها إلى أكبر عدد ممكن من الأسواق لتحقيق الفائدة المرجوة.

- تطور المواصلات: الذي مكن من تسهيل عملية نقل المنتجات من مكان إلى آخر لتقديم منتجاتها لمختلف المستهلكين بغرض تلبية حاجاتهم ورغباتهم.

- تكنولوجيا الاتصال: فالتطور الهائل لوسائل الاتصال المختلفة سهل من مهمة نقل الرسائل الإشهارية إلى أي مكان في العالم، بحيث أصبحت من الممكن للمنتجين الاعتماد على هذه الوسائل في توصيل المعلومات المختلفة.

- خروج المرأة للعمل: لم يعد تحرر المرأة وخروجها للعمل مقتصرًا على العالم المتقدم فحسب بل تجاوزه للمجتمعات النامية أيضًا، الذي سمح للمرأة من تحسين ظروفها المعيشية خاصة الاقتصادية والاجتماعية منها، وأصبح مستواها المادي يضاهي مستوى الرجل أحيانًا، وبالتالي شكلت المرأة سوقًا استهلاكية للمنتجين الذين تسابقوا لتلبية مختلف الحاجات والرغبات بالتالي فقد شكل النشاط الإشهاري المنفذ الأساسي لتوصيل المعلومات عن مختلف السلع والخدمات لهذا القطاع السوقي الخاص⁽¹⁾.

- ظهور وكالات الإشهار: ساهمت وكالات الإشهار بشكل كبير في تطور صناعة الإشهار وذلك من خلال الخدمات العديدة التي تقدمها للمعلنين، سواء من ناحية التخطيط وتنفيذ الحملات الإشهارية أو من ناحية اختيار الوسائل الإشهارية المناسبة لعرض الإشهار وتنسج هذه الوكالات بوجود إمكانات مادية وبشرية معتبرة تمكنها من التصميم والإخراج الجيد للإشهارات وذلك من خلال خبراء ومختصين في المجال، وهو الأمر الذي مكننا من انتشار استخدام الإشهار عبر مختلف

⁽¹⁾ شدوان علي شبيبة، الإعلان الدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية الأزراطية، 2005، ص 20.

المستويات (محلية، إقليمية، دولية)، وبالإضافة إلى العوامل سالفة الذكر فهناك من يضيف عوامل أخرى ساهمت بشكل كبير في تطور الإشهار ومنها ما يلي:

- انتشار فلسفة ومبادئ السوق الحر: وهو ما يدعو إليه النظام الاقتصادي العالمي الجديد القائم على أساس إلغاء الحواجز السياسية، الجغرافية الجمركية وبذلك السماح لمختلف الصناعيين والمنتجين بالتواجد بمنتجاتهم بمختلف الأسواق العالمية الذي أدى إلى ظهور نوع من المنافسة الشديدة على احتكار الأسواق والمستهلكين، وفي سبيل تحقيق ذلك لابد من اللجوء إلى أساليب جديدة تمكن من تحقيق تلك الأهداف.

- ارتفاع المستوى التعليمي: لقد أدى انتشار التعليم في الأوساط الاجتماعية التي تنشر الوعي الاجتماعي والثقافة الاستهلاكية الخاصة بالأفراد، حيث سعت الطبقة المتعلمة والمتقنة إلى البحث عن التميز والاختلاف عن الآخرين، ولعل من أنماط هذا التميز نجد ثقافة الاستهلاك الخاصة بما يتعلق بالمنتجات الجديدة، ومن جهة أخرى ارتفاع المستوى الفكري والتعليمي للمستهلكين يمكنهم من فهم الرسالة الإشهارية الموجهة إليهم وبالتالي يستطيعون اختيار المنتجات الأفضل والأقدر على تلبية حاجاتهم⁽¹⁾.

رابعاً: أنواع الإشهار

يمكن تصنيف الإشهار إلى عدة أنواع سواء من حيث الهدف الذي يسعى إليه المعلن، أو حيث الجمهور المستهدف كذلك على أساس نوع المعلن، مسالك التوزيع أو حسب نوع الوسيلة الإشهارية وطبقاً لهذا الأسس المدرجة يمكن تقسيم الإشهار كما يلي:

⁽¹⁾ شدوان علي شيبية، المرجع السابق، ص21.

1- الإشهار حسب الوظيفة التسويقية: لدينا:

أ- الإشهار الإخباري: وهذا يأتي في شكل أخبار دون أن يحس الشخص أنه إشهار، مثل افتتاح مسؤول لمشروع إنتاجي مع الإشارة إلى مكان ووقت الافتتاح، وفوائد المشروع والإشارة للأيدي العاملة التي يستوعبها.

ب- الإشهار التنافسي: ويهدف إلى إبراز خصائص ومميزات سلعة ما تفرد عن غيرها وحث الزبون على تفضيلها عن سواها.

ج- الإشهار الإعلامي: ويهدف إلى تقوية صناعة ما، أو سلعة ما، أو خدمة ما، وفق شركة ما، وذلك بتقديم بيانات للناس يؤدي نشرها بينهم إلى تقوية الصلة بينهم وبين المعلنين أو تكوين عقيدة معينة عندهم، أو تصحيح فكرة خاطئة عندهم ومحاولة إيجاد الثقة.⁽¹⁾

2- الإشهار حسب الهدف: يمكن التمييز وفقاً لهذا الأساس بين نوعين من الإشهار وهما إشهار السلعة أو الخدمة والثاني إشهار المشروع أو المؤسسة.

النوع الأول: إشهار السلعة أو الخدمة: يهدف هذا النوع إلى جعل المستهلك يقدم على عملية شراء السلع أي تنشيط الطلب عليها، ويمكن تقسيم هذا النوع من الإشهار إلى أنواع مختلفة:

أ- الإشهار التعليمي: ويتعلق هذا النوع من الإشهار في تسويق سلع جديدة لم تكن موجودة من قبل، أو سلع قديمة قامت المؤسسة بإضافة استعمالات جديدة لها، ومنه الإشهار الذي غرضه تقديم مجموعة من التعليمات الخاصة بالسلعة، أو الخدمة المسوقة وذلك فيما يخص مزاياها وكيفية استخدامها والخصائص المميزة لها.⁽²⁾

(1) فلاح علي الزغبني، الإعلان الفعال، دار البازوري، الأردن، 2009، ص35.

(2) فريد كورتل، الاتصال التسويقي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، صص 137، 138.

ب- **الإشهار المقارن**: يقدم مقارنة مباشرة بين العلامة المعلن عنها، والعلامة الخاصة بسلع أخرى منافسة، وهو أكثر الإشهارات التي نراها كما أنه البديل للإشهار التنافسي.

ج- **الإشهار التذكيري**: يكتفي هذا النوع من الإشهار إلى تذكير المستهلك بالسلعة المعلن عنها من قبل، و الخروج بها من دائرة النسيان، وهذا بعدما وصل المستهلك إلى معرفة خصائصها ومميزاتها وكيفية استخدامها... إلخ، ومنه تكون استمرارية عملية الشراء⁽¹⁾.

د- **الإشهار الدفاعي**: يهدف هذا النوع من الإشهار إلى مقاومة أو تخفيض أثار الإشهار المنافس، ولا يهدف دائما إلى زيادة المبيعات، بل يهدف إلى المحافظة على حجم المبيعات والحصة الحالية في السوق⁽²⁾.

النوع الثاني: إشهار المشروع المؤسسة:

يرمي هذا المشروع إلى بناء شهرة واسعة أو سمعة طيبة للمشروع في ذهنية المستهلكين أكثر من بيع منتج أو خدمة معينة وينقسم هذا النوع إلى:

أ- **إشهار التعامل**: يتمثل في تقديم معلومات عامة ذات أهمية للعملاء مثل الإشهار عن مواعيد العمل، أو تغيير أرقام التلفزيونات، أو فتح فرع جديد.

ب- **إشهار العلاقات العامة**: الذي يحاول تكوين صورة جيدة عن المشروع في أذهان المستهلكين عن طريق تقديم بيانات عن دور المعلن في المجتمع، وما يقوم به من خدمات مثلا: الجهود الذي يقوم بها المعلن في سبيل منع تلوث البيئة.

ج- **إشهار الخدمات العامة**: الذي يظهر فيه المعلن بصورة المواطن الصالح مثلا: حيث الجمهور على

(1) فريد كورتل، الاتصال التسويقي، مرجع سابق، ص 138.

(2) محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 350.

التبرع للهيئات الخيرية، أو التبرع بالدم⁽¹⁾.

3- تقسيم الإشهار حسب الأثر المطلوب

أ- الإشهار ذو الأثر المباشر: يهدف هذا النوع إلى إثارة المستهلك نحو شراء السلعة في أسرع وقت ممكن، ويخص هذا النوع السلع ذات الاستهلاك الموسمي (المثلجات مثلا في فصل الصيف).

ب- الإشهار ذو الأثر الغير مباشر: يهدف إلى التأثير على المستهلك، على مدى فترة طويلة نسبيا، ومن الأمثلة على ذلك الإعلانات التي تروج للسلع بصفة مستمرة حتى تظل عالقة في أذهان المستهلكين، وتلك التي تبين مزايا سلعة معينة، حتى إذا شعر المستهلك بالحاجة إلى شراء هذا النوع من المنتجات فإنه يشعر بتفضيل نحو السلعة المعلن عنها كإشهار خدمات الاتصال والهواتف النقالة.⁽²⁾

4- الإشهار حسب معيار الجمهور المستهدف

يمكننا تقسيم الإشهار حسب طبيعة الجمهور المستهدف إلى ما يلي:

أ- الإشهار العام: وهو الذي يكون موضوعه سلعا أو خدمات توزع على مستوى الدولة بشكل عام، وينتشر مقتنيه في كافة أنحاء البلد، ويستخدم لهذا النوع من الإشهار وسائل نشر ذات التوزيع الشامل والواسع مثل الجرائد العامة، المجلات الأسبوعية، الإذاعة و التلفزيونات.

ب- الإشهار المحلي: وهو ذلك النوع من الإشهار الذي يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محدودة حيث توجه الرسالة الإشهارية للمستهلكين النهائيين الذين يقطنون تلك المنطقة وتستخدم فيه الرسائل الإشهارية التي تغطي تلك المنطقة مثل لوحات الطرق ودور السينما والإذاعة المحلية.⁽³⁾

(1) فريد كورتل، الاتصال التسويقي، مرجع سابق، ص 139.

(2) أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 203.

(3) طاهر محسن الغاي وشاكر أحمد العسكري، الإعلان مدخل تطبيق، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص 203.

ج-الإشهار الصناعي: يوجه إلى وحدات الإنتاج أو المستعملين الصناعيين، حيث يعلن عن السلع أو المنتجات التامة الصنع، والخدمات، والتجهيزات، وما إلى ذلك والتي تتم بها عملية التصنيع بغية الخروج بجديد.⁽¹⁾

خامسا: وظائف العمل الإشهاري.

يعتبر العمل الإشهاري تجسيدا لنوعين أساسيين من الأهداف، وهي أهداف تجارية تسويقية وأهداف اتصالية إقناعية ونذكرها على النحو الآتي:

أولا: الوظائف التجارية" التسويقية"

وتكتسي هذه الأهداف طابعا اقتصاديا من حيث ارتباطه بالوظائف الآتية:

1- وظيفة تعميم الاستهلاك: عن طريق توزيع العلامة التجارية في كل الشبكات التي تراها الجهات المعلنة مهمة، وذات أولوية كالأسواق الكبيرة Hyper – Marches، وكل نقاط البيع التي تنتشر على نطاق جغرافي واسع.

2- وظيفة إقامة العادات: ترتبط مهمة الرفع من نسب الاستهلاك بضرورة خلق عادات استهلاكية دائمة تحافظ على وتيرة البيع أو تطويرها وتعزز هذه الوظيفة ب:

- خلق التفصيل للسلعة أو خدمة ما.

- تشجيع الوفاء لموضوع الإشهار.

- اقتراح مناسبات جديدة للاستعمال السلعة أو الاستفادة من الخدمة⁽²⁾.

⁽¹⁾ فريد كورتل، الاتصال التسويقي، مرجع سابق، ص139.

⁽²⁾ فايزة يخلف، مبادئ في سيمولوجية الإشهار، طاكسيج كوم للنشر والتوزيع الجزائر، 2010، ص16.

ثانيا: الوظائف الاتصالية الإقناعية: وتمثل هذه الأهداف فيما يلي:

1- الإعلام: وذلك عند ظهور سلعة جديدة عن طريق:

- اقتراح طرق جديدة لاستقبال السلعة المعروفة.

- الإعلام عن تغير سعر السلعة.

- شرح مبدأ تأثير السلعة الإقناع.

- خلق الأفضليات فيما يتعلق بعلامة معينة.

- تغير إدراك خواص السلعة عند المستهلك.⁽¹⁾

2- إشهار التأكيد:

يهدف إلى طمأنة المستهلك بعد أن تتحقق عملية الشراء فتلغي لديه بعض مشاعر الشك، التي

قد يحس بها بعد اقتناء السلعة والتي شأها دفع المستهلك التراجع عن قراره.

3- التذكير:

يدعم شهرة منتج موجود سابقا، خصائصه واستعمالاته المعروفة عن قبل المستهلك، ويطبق هذا

النوع من الإشهار بصفة أساسية في مرحلة نضج المنتج⁽²⁾.

(1) إسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص172.

(2) فايذة بخلف، مرجع سابق، ص17.

سادسا: أهمية الإشهار وأهدافه:

أولا: أهمية الإشهار:

- أهمية الإشهار بالنسبة للمنتج "المؤسسة": وتكمن أهميته بالنسبة للمؤسسة في كونه وسيلة لتوزيع خدماتها ومنتجاتها فهو يقوم بالترويج وجذب انتباه المستهلكين لها، وجلب اهتمامهم بها لحثهم على شراءها، وهذا ما يحقق للمؤسسة زيادة في مبيعاتها، ورفع رقم أعمالهم، كما تستطيع المؤسسة بواسطة الإشهار بناء صورة حسنة وتكوين سمعة طيبة لها وخدماتها، بالإضافة إلى الحصول على شهرة واسعة لعلاماتها والمحافظة عليها، وبالتالي خلق مركز تنافسي لها⁽¹⁾.

يعتبر الإشهار من المفاهيم الإعلامية والعامة والمهمة، إذ أنه من أهم النشاطات الاتصالية والتفاعلية بين الأفراد في المجتمع سواء أكان من أصحاب الأعمال، أو المستهلكين العاديين، لذلك تلخص أهميته:

- تحقيق الهدف: أي أن تتمكن المؤسسة من توصيل المعلومات المناسبة حول طبيعة الشيء الذي تريد الإعلان عنه، ليحصل عليه أكبر عدد ممكن من الناس.

- تحديد أماكن تواجد السلع والخدمات حتى يسهل ذلك على العملاء معرفة كيفية الحصول عليها.

- تحفيز دور وسائل الإعلام في دعم فكرة الإشهار، ونشرها بين الناس بشكل أسرع.

- تفعيل دور التسويق في التعريف بالمادة المعلن عنها وتوضيح كافة التفاصيل المتعلقة بها⁽²⁾.

- أهمية الإشهار بالنسبة للمستهلك: يعتبر الإشهار المصدر الرئيسي والأساسي للمعلومات عن الخدمات والسلع التي تشبع حاجياته وبالتالي فهو يرشد المستهلك ويساعده للحصول على الخدمات

(1) محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1997، ص14.

(2) هابل الحجازي، mawdoo3.com، 14 - 1 - 2017، ص 14:00.

والسلع ويرغب فيها، فما كان المستهلك أن يعرف الكثير من الخدمات التي يستخدمها وعن خصائصها واستعمالاتها ومكان شراءها بدون الإشهار⁽¹⁾.

2- أهداف الإشهار: إن الكثير من الناس يتصورون أن الإشهار يؤدي إلى زيادة المبيعات ولكن حقيقة الأمر أن زيادة المبيعات تأتي بتظافر جوانب مختلفة من المزيج التسويقي، وإذا كان الهدف من الإشهار في المشروع التجاري هو العمل على:

- زيادة المبيعات، بل هذا الأخير ما هو إلا هدف منشود ومنه يضم الإشهار الأهداف التالية:

1- تغيير رغبات المستهلكين في إبراز المنافع التي يمكن أن يحققها المستهلك.

2- أن ينجح الإشهار في إبراز المنافع التي يمكن أن يحققها المستهلك نتيجة اقتناعه بضمون الإشهار.

3- تقبل الغير.

4- التأثير على تفضيل المستهلك لعلامات معينة، وذلك لتحويله عنها إلى سلع.

5- المنتج: وقد يتم ذلك بواسطة إثارة الرغبة في الانتماء إلى فئة اجتماعية معينة⁽²⁾.

6- توفير المعلومات: يستطيع النشاط الإشهاري أن يؤثر على سلوك وتصرفات المستهلكين من خلال إمداد المستهلك بالمعلومات والبيانات التي تساعد على اكتشاف الكثير من الجوانب التي كان يجهلها عن السلعة وكثير ما نجد أفراداً تتأثر قراراتهم الشرائية بشكل ملحوظ بسبب الإشهار، وخير مثال الإشهارات التي تهدف إلى تغيير سلوك المستهلك عن طريق تزويده بالمعلومات، وهي إشهارات عن السلع والمنتجات الجديدة، ويمتاز الإشهار عن السلعة الجديدة بالصفات التالية:

(1) بورداق رشيدة موساوي: أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي، دراسة ميدانية لشركة موبيليس، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة

المستر في علوم الاقتصاد، مذكرة غير منشورة، جامعة أكلي محند أو الحاج - البويرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

2014-2015، ص6.

(2) طاهر محسن الغالي، أحمد شاعر العسكري، الإعلان، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص20.

أ- يحتوي على معلومات توضح للمستهلك مزايا وصفات المنتج الجديد.

ب- يحاول الإشهار أن يخلق الرغبة للحصول على السلعة الجديدة

ج- يصفي الإشهار عن السلعة الجديدة نوع من الأهمية بمتابعة التطورات الحاصلة والتغيرات في البيئة المحيطة بالمستهلك.

د- تغير رغبات المستهلكين إن تغير رغبات واتجاهات المستهلكين مسألة صعبة، ولكن الإشهار بإمكانه القيام بهذه المهمة إذ أحسن تصميمه واستخدامه لأن السلوك الاستهلاكي تؤثر عليه عوامل كثيرة منها الظروف الاجتماعية والثقافية وغيرها، يستطيع الإشهار القيام بهذه المهمة إذا تحققت الشروط التالية:

- أن يبرز الإشهار المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك فتحاول إقناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة

- أن يكون المستهلك راغبا في تغيير اتجاهاته وتبقى أفكار جديدة

- أن يخلق الإشهار جوا عاما من التأييد للمستهلك يؤكد له سلامة القرار الذي اتخذه بقبوله الفكرة أو الاتجاه الجديد.

- تحتاج مسألة تغيير الحاجات والاتجاهات على جهود لمتابعة الحالات والأدوار المختلفة التي يمر بها المستهلك⁽¹⁾.

سابعا: مراحل إعداد الإشهار وإخراجه:

تعتبر مراحل تصميم الإشهار هي الخطوات المتبعة من قبل القائمين على تصميم وإعداد الرسائل الإشهارية، وهي تمر بعدة مراحل ونذكرها على النحو الآتي:

⁽¹⁾ رعة بورداف، رشيدة موساوي: أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي، دراسة ميداني لشركة موبيليس مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، مذكرة غير منشورة، جامعة أكلي، محمد- أو الحاج- البويرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2014-2015، ص6.

1- مرحلة تصميم المسودة:

وفي هذه المرحلة يتم تحديد الفكرة الأساسية التي تدور حولها الرسالة الإشهارية المراد تصميمها وتكون فكرة أولية يسعى بها إلى جذب انتباه الجمهور وإثارة دوافع الشراء، وقد تكون هذه الفكرة الأولية مرسومة، أو مكتوبة حيث نشرح ما تحتويه الرسالة الإشهارية وأغراضها وطريقة إخراجها⁽¹⁾.

وينصح المصممين بتقديم نموذج أولي لمناقشته مع المعلن، تمهيداً لتصميم الإشهار بصورته النهائية، وهنا ينبغي أن يتم تجميع عناصر الإشهار مع عناوين ونصوص وصور ورسوم وأشكال وكذا الخلفيات ولتوقيع بالشكل الافتراضي داخل الإشهار

2 - مرحلة التصميم النهائي والاختيار: ويقصد بها تنسيق عناصر الإشهار بشكلها النهائي ضمن حدود الإطار العام، محافظاً على العنصر الفني والإبداعي، ومواظباً بين الحركة والاتجاهات والتركيب المنطقي وتحقيق الوحدة والانسجام والتكامل بين جميع العناصر محددًا بدقة الحيز الذي يشغله كل عنصر⁽²⁾.

وفي هذه المرحلة يتم إعداد هيكل الإشهار واستخدام الرسوم والألوان، وكذلك الشعارات والإشارات والرموز وإضافة إلى استخدام العناوين وفما يلي عرض موجز لكل منها:

- إعداد هيكل الإشهار: يتم ذلك من خلال خطة توضح كيفية توزيع أجزاء الإشهار على المساحة المخصصة بحيث يتيح محرر الرسالة الإشهارية أن يتخيل مكانها من الإشهار ليصبح اختيارها مناسباً ويساعد المخرج على تحديد متطلبات عملية الإخراج وتقييم النفقات.

- استخدام الرسوم والصور والألوان: من المعروف أن نقل الفكرة أو المعلومة المطلوبة يمكن أن يعبر عنه بالرسالة المكتوبة أو الرسالة المرسومة أو بكليهما... إلا أن اختيار الصور والألوان المناسبة أعمق أثراً وأوقع في النفس من الكلمات المكتوبة، لاسيما وإن الرسالة المرسومة لها قدرة في التعبير عن معاني

⁽¹⁾ فريد كورتل، الاتصال التسويقي، مرجع سابق، ص151.

⁽²⁾ عثمان مجري: إسهام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في العمل الإشهاري - دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية للنشر والإشهار الجزائرية "ANEP" عمل ميداني لتضيق شهادة الماجستير مذكرة غير منشورة جامعة بسكرة كلية العلوم الإنسانية، 2010-2011، ص137.

ذات مضمون واسع كالسعادة، والراحة والرضا عن النفس، والصفاء بالإضافة إلى قدرتها على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وإضفاء واقعية على الإشهار.

- استخدام العناوين: يمكن للعنوان الجيد المتناسق مع عناصر الإشهار الأخرى أن يحدث تأثير سريع ومباشراً، ويجذب المستهلك المرتقب، فيساعد على تركيز اهتمامهم على أهم نقاط الإشهار، وتختلف العناوين تبعاً للنتائج المرجو تحقيقها.

- العنوان المباشر: ذو طبيعة إخبارية.

- العنوان غير المباشر: يثير فضول القارئ.

- العنوان الصحفي: يتميز بالاختصار.

- العنوان الاستفهامي وعنوان الأمر⁽¹⁾.

مرحلة التصميم النهائية: بعد الموافقة على النموذج التقريبي يعاد تصميمه مرة أخرى لكي يصبح

في شكله النهائي مع تحديد مساحات كل عنصر تحديداً دقيقاً⁽²⁾.

ثامناً: إدارة الإشهار:

مع ازدياد أهمية الإشهار كنشاط تسويقي، زاد معه اهتمام المؤسسة بتنظيمه والتحكم فيه قصد تعزيز فاعليته وتحقيق أهداف المؤسسة، فأصبح من الضروري تخصيص هيكل تنظيمي للمؤسسة، يعنى بمتابعة ووضع البرنامج الإشهاري الملائم.

(1) فريد كورتل، الاتصال التسويقي، مرجع السابق، ص 155، 152.

(2) عثمان بحري، اسهام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في العمل الإشهاري، مرجع سابق، ص 137.

المؤسسات التي تتكفل بعملية الإشهار داخليا:

وهي في الغالب مؤسسات عملاقة، فهي تمتلك يد عاملة مؤهلة، إمكانيات مالية معتبرة تمكنها من تسيير هذا النشاط على أحسن وجه، ويكون تولى إدارة الإشهار كما يلي:⁽¹⁾

- إدارة النشاط الإشهاري تخطيطا تنظيما وتنسيقا ورقابة، وهذا يشمل وضع الإستراتيجيات والسياسات والبرامج الإشهارية، وتحديد وظائف العاملين في الإدارة، وتنسيق الجهود ما بين الأقسام ما بين الإدارة والإدارات الأخرى في المؤسسة.

- اختيار وسائل الإشهار وشراء الحيز الإشهاري "شراء المساحات والأوقات في مختلف الوسائل الإعلامية"، وتتضمن الشراء التفاوض على السعر والرزنامة "calendrier" والحيز.

- التحكم في ميزانية الإشهار.

- تنظيم ومتابعة وحدة المعلومات الإشهارية، أو ما يسمى عموما بخلية اليقظة التنافسية، والتي تعمل على تزويد إدارة الإشهار بمختلف المعلومات المتعلقة بالمنتجات التي يتم الإشهار عنها وكذا المنتجات المنافسة وغيرها من المعلومات التي تشكل جزءا مهما من نظام المعلومات التسويقية.

- إنتاج وإخراج الإشهار.

- تقييم نتائج الإشهار وقياس فعاليته: من خلال مقارنة نتائج الحملات الإشهارية بالأهداف

المسطرة مسبقا، واتخاذ مختلف الإجراءات لتصحيح الأخطاء والانحرافات... وغيرها من المهام⁽²⁾.

⁽¹⁾ أنظر: بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعية، الترويج والإعلان التجاري، ص 183.

⁽²⁾ طاهر محسن الغالي، أحمد شاکر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص 38، 40.

إدارة الإشهار وفق الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

يختلف تنظيم إدارة الإشهار ومكانتهما ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة بناءً على ما تتحمله من مسؤوليات وما تقوم به من وظائف، وكذا دورها في تحقيق أهداف المؤسسة، فكلما كان النشاط الإشهاري ذا أهمية كلما كانت إدارة الإشهار تتبع الإدارة العليا.

ويتخذ التنظيم الداخلي لإدارة الإشهار عدة أشكال عموماً يمكن ذكر التالي:

أولاً: التنظيم وفقاً للأساس الوظيفي:

وهو أكثر التنظيمات انتشاراً بالمؤسسة التي تستغني عن وكالات الإشهار، ويتم من خلال تقسيم العمل في هذه الإدارة على أقسام فرعية تهتم كل واحدة منها بوظيفة محددة، ويتطلب هذا النوع من التنظيم درجة عالية من التنسيق، وتوظف يد عاملة متخصصة ومؤهلة في هذا المجال، يستعمل هذا التنظيم أيضاً في حالة إنتاج المؤسسة أو تسويقها للمنتج.⁽¹⁾

ثانياً: التنظيم طبقاً لأساس المستهلك والمنتج:

يعتمد هذا التنظيم أساساً من قِبل مؤسسات متنوعة النشاط أو ذات تشكيلة متنوعة من المنتجات، حيث يتم تقسيم إدارة الإشهار إلى وحدات وأقسام إشهارية، يركز كل قسم منها على فئة معينة من المستهلكين، أو صنف معين من منتجات المؤسسة (أي يقوم على أساس تجزئة السوق) بهدف مساعدة الإدارة على التخطيط والتسيير الأمثل لحملاتها الإشهارية⁽²⁾.

(1) طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، المرجع السابق، ص 41.

(2) فريد كورتل، الاتصال التسويقي، مرجع سابق، ص 124.

ثالثا: التنظيم طبقا للأساس الجغرافي:

يتبع هذا الأساس في حالة تواجد المؤسسة واهتمامها بأسواق و مناطق متعددة ومتباعدة جغرافيا حيث يقوم هذا التقسيم على أساس جعل كل الأنشطة الإشهارية تمارس في كل سوق أو منطقة على حدا وتوضع تحت إشراف مدير فرعي واحد هو المسؤول بشكل مباشر عنها⁽¹⁾.

رابعا: التنظيم طبقا للوسيلة الإشهارية:

تختلف الوسيلة الإشهارية باختلاف الغرض المراد الوصول إليه عن طريقها، كما تتفاوت في قدراتها على نقل الرسائل الإشهارية، ومدى التأثير على الناس، وانطلاقا من هذا المنظور يمكن تقسيمها كما يلي:

-الإشهار في الصحف والمجلات "يومية شهرية" والصحف والمجلات المتخصصة.

-إشهار إذاعي.

-إشهار التلفزيون.

-إشهار في السينما.

-إشهار خارجي كالمصقات.

-إشهار البريد.

-إشهار في نوافذ المعارض.

-إشهار في الكتيبات.

⁽¹⁾ أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، 1981، ص61.

- إشهار في الانترنت⁽¹⁾.

تاسعا: الإشهار المسموع: يتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات والندوات والخطب... إلخ، وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعمله الإنسان في الإشهار، وأهم ما يميزها هو طريقة أداءها، إذ يلعب الصوت دورا بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي بما يحمل من خصوصيات في التنغيم والنبرة، والجهر والهمس، وتصحب الكلمة المسموعة أحيانا الموسيقى فتزيدها طاقة كبرى على الإيحاء والوهم والتخيل وعملا على استشارة الحلم وإيقاظ الراقد في الأعماق⁽²⁾.

عاشرا: عناصر الإشهار الإذاعي "المسموع":

يقوم الإشهار الإذاعي على عدة عناصر نذكرها على النحو الآتي:

1- الصوت والكلمات الدقيقة المناسبة والموسيقى والمؤثرات الصوتية.⁽³⁾

2- القدرة على الإثارة والخيال وإفرازات تصورات فردية لكل مستمع على حدى

وقد نظم المرسوم التنفيذي رقم 103/91 المؤرخ في 20 أبريل 1991، الذي يتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية العقارية والمنقولة والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالبث الإذاعي السمعي إلى المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة بعض الجوانب الهامة للإشارات التي تتم عبر الإذاعة يمكن حملها كما يلي:

- إجازة البرامج الذي يريعه المعلن إجازات نص المادة 44 من المرسوم السالف الذكر للإذاعة أن توكل رعاية حصة من حصصها إلى المعلن، فيتحمل المعلن تكاليف إنتاج الحصة في مختلف مراحلها.⁽⁴⁾

- أما فيما يتعلق بالإشهار المباشر فقد وضع له المرسوم جملة من الضوابط التي تحدده

(1) فريد كورتل، الاتصال التسويقي، مرجع سابق، ص 140.

(2) عصام الدين، الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، العدد 1998، ص 24.

(3) السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، علم الكتب، القاهرة، 2007، ص 283.

(4) بشير عباس العلاق، علي محمد ربابية، الترويج والإعلان والتجاري، مرجع سابق، ص 278.

- يجب أن يكون محتوى الإشهار مطابق لمستلزمات الصدق واللياقة و احترام الأشخاص.
- يجب أن يكون الإشهار خاليا من أشكال التمييز العنصري أو الجنسي ومن مشاهد العنف أو أي عناصر من شأنها أن تثير الرعب أو التحريض أو التهور أو التهاون.
- يجب أن لا يتضمن الإشهار ما من شأنه خدش القناعات الدينية أو الفلسفية والسياسية لدى المستمعين.
- يجب ألا يستغل الإشهار قلة تجربة الأطفال والمراهقين وسداجتهم، كما ينبغي أن لا يكون هؤلاء ممثلين رئيسيين في الرسالة الإشهارية إلا إذا كانت علاقة مباشرة بينهم وبين المنتج أو الخدمة المعلن عنها⁽¹⁾.

إحدى عشر: خصائص الإشهار المسموع:

- يشتمل الإشهار المقدم من طرف الإذاعة على عدة خصائص ومميزات تجعل المعلن يقدم على استخدامه دون باقي الوسائل الإشهارية الأخرى ومن أهمها:
- الإذاعة عموما وسيلة سهلة الالتقاط والاستخدام والتعامل معها من قبل المستمع لا يحتاج إلى جهد أو مهارات أو خبرات⁽²⁾.
- إذن الإذاعة توفر للمعلن مزايا لا توفرها باقي وسائل الإشهار الأخرى، فالمعروف على الإذاعة تصل إلى أعداد كبيرة من المستمعين خاصة مع الإذاعات المحلية.
- ينفرد الراديو من بين وسائل الاتصال الجمعي بالقدرة على التحسيد في شكل شخص وهذا الشخص يقوم بتثقيف وترفيه صاحب الراديو، فهو يمدّه بالمعلومات بوصفه وسيلة إعلامية⁽³⁾.

(1) بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعية، المرجع السابق، ص278.

(2) منى الحديدي، الإعلان، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002، ص76.

(3) نعيمة واكد، مقدمة في علم الإعلام، مرجع سابق، ص81.

- الإذاعة توفر للمعلن مزايا لا توفرها باقي وسائل الإشهار الأخرى على اختلاف أجناسهم ودخولهم ومهنتهم كما أنها سهلة الاستخدام من الناحية التقنية للإشهار لأن تأليف وتنفيذ وإخراج النص الإشهاري الإذاعي أبسط بكثير من النص الإشهاري التلفزيوني أو السينمائي من حيث الخطوات والمراحل الإنتاجية كما أنه أقل تكلفة.

- توفر الإذاعة عنصر السرعة الضروري للنشاط الاقتصادي عكس النشريات التي تلزم المعلن بانتظار مواعيد الطبع مثلا، زيادة على تحقيق الأهداف المرجوة من الإشهار نتيجة امتداد المحطات الإذاعية داخل الدولة وتنوعها وتخصصها في كثير من الأحيان⁽¹⁾.

اثنى عشر: خطوات تطبيق تقنيات الإقناع في الإشهار المسموع:

الخطوة الأولى: كسب انتباه المتلقي: يمكن أن يتم ذلك بعدة وسائل مثل الضحك التصريحات المثيرة، والأسئلة البلاغية التي لا تحتاج إلى أجوبة، والوصف الدقيق والموقف الغير مطروح سابقا والصراع المليء بالتسويق والمؤثرات الصوتية، فعلى الكاتب أن يتذكر بأن المستمع للإذاعة يميل إلى استغلال فترة الإشهارات من أجل الذهاب إلى الحمام، أو الشرب، أو استخدام جهاز الهاتف أو تناول الطعام، إذ لم يكسب الكاتب انتباه المستمع في الثواني الأولى القليلة فإنه يكون قد خسر ذلك المستمع، كذلك إن لم يكتسب البرنامج الإذاعي المبتث خلاله الإشهار انتباه المستمعين في اللحظات الأولى فإنهم قد يقومون بأنشطة أخرى، مثل الحديث، أو قد يغيرون موجات البث⁽²⁾.

الخطوة الثانية: الإقناع من خلال عملية الإقناع يتم استدعاء المستهلك لاقتناء البضاعة، إلا أن هذه الدعوة تختفي وراء غايات أخرى غير الغاية التجارية فالوصلة الإشهارية لا تقدم للمستهلك ما يعرفه بشكل مسبق، بل تضع أمامه ما يعتقد أنه يجمله عن نفسه وعن محيطه، مثل الوصلة ما نطلق عليها (S) لا تستعمل لأنها تشع بل لأنها صحية هذا المستهلك للمنتج، أما عن المستشهر فإن عمله

(1) بشير عباس العلق وعلي محمد بايعة، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق، ص 277.

(2) روبرت هيليار، الكتابة للتلفزيون والإذاعة ووسائل الإعلام الحديثة، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2003، ص 118.

ليس اعتباريا بل يقوم على دراسات نفسية واجتماعية بالغة الدقة، فعمله يقوم على تصنيف المستهلكين من حيث الميول النفسي، والاجتماعي ومن حيث الوضع الاجتماعي ومن حيث السن والجنس، والانتماء الطبقي والثقافي... ذلك من أجل التسلل إلى وجدان المستهلك يتم اعتماد تقنيات تواصلية متنوعة من طرف المستشهرين... فإن القوة الإقناعية في الإشهار تكمن في خلق حالة تطابق بين عوالم المنتج وبين رغبات المتلقي الواعية واللاوعية، فرغبة المتلقي في الشراء وليد الالتباس،

فهو يكمن في التراكيب بين البعد التجاري وآخر رمزي، وما ينتج عنه⁽¹⁾.

الخطوة الثالثة: إعطاء انطباع بوجود مشكلة: المشكلة هنا متعلقة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها حيث أن تقديم المشكلة على شكل مباشر أو عن طريق الإيحاء غير مباشر.

الخطوة الرابعة: الإيحاء: الإيحاء بأن هذه المشكلة لا يمكن أن تحمل إلا عن طريق ما يقدمه البرنامج من منتج أو خدمة، يجب أن يأتي هذا الحل في نهاية الإعلان.

الخطوة الخامسة الخطاب المباشرة في نهاية الإعلان: يجب أن ينتهي الإعلان بأسلوب عاطفي أو منطقي أو أخلاقي من أجل حث المتلقي على السلعة أو الخدمة المعلنة، عن طريق الذهاب إلى أقرب مكان نابع من طبيعة الإشهار⁽²⁾.

(1) سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية، المركز الثقافي العربي، بيروت، 2009، ص9.

(2) روبرت هيليار، الكتابة للتلفزيون والإذاعة ووسائل الإعلام الحديثة، مرجع سابق، ص119.

خلاصة:

يمكن لنا من خلال هذا الفصل القول بأن الإشهار هو عملية اتصال تهدف إلى التأثير على الأفراد المستهدفين وإقناعهم بالمعلومات عن مختلف السلع والخدمات ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء والاستفادة من الخدمة المعلن عنها.

والإشهار يعد وسيلة مهمة يمكن أن تستخدم في مجالات متعددة تخص الحياة اليومية سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية، وذلك لكون وظيفته الأساسية تكمل في التأثير على الأفراد المستهدفين منه، وهو يقوم على أسس عملية ويمر على خطوات مدروسة وممنهجة لبناء رسالته.

الفصل الثالث:

استخدام تكنولوجيايات الإعلام
والاتصال الحديثة في صناعة
الاشهار المسموع

تمهيد:

لقد تطرقنا في الفصول السابقة إلى مفاهيم عامة حول تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة من نشأتها وخصائصها وأهم تطبيقاتها، كما تطرقنا إلى الإشهار من سماته وأنواعه ومراحل إعداده وهيكل تنظيمه، ثم عرجنا على الإشهار المسموع من خلال استعراض مجموعة من العناصر منها: خصائص وسماته وخطوات الإقناع في الرسالة الإشهارية المسموعة.

وفي هذا الفصل سنحاول الربط بين تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة وصناعة الإشهار المسموع من خلال التعرّيج على عملية إعداد الرسالة الإشهارية المسموعة باستخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في إذاعة جيغل باعتبارها مكان دراستنا الميدانية.

أولاً: مراحل إنجاز موضوع إشهاري باستعمال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة:

من أجل إنجاز أي موضوع إشهاري إذاعي سواء للحصص الإذاعية، أو للمؤسسات والزبائن التي تقوم بالترويج لمنتجاتها للمستهلكين عبر الإذاعة، يقوم المختص في المجال الإشهاري بجمع معلومات وبيانات المادة الإشهارية عن طريق البحث في المصادر المعتمدة: الانترنت، أرشيف أو المواضيع والإشهارات المنجزة السابقة في الأرشيف المتخصص في الإذاعة.

- عند الوصول أو الحصول على كافة المعلومات التي تخص المادة الإشهارية والموضوع الإشهاري، المراد إنجازه، يقوم الإشهاري أو المكلف بإعداده بوضع هيكل تقريبي أو تجريبي وتحرير تلك المعلومات من نص مكتوب إلى إشهار أو وصلة إعلانية.

- القيام بعملية تسجيل العمل الإشهاري في الأستديو، وذلك بعد اختيار الصوت المناسب للوصلة الإشهارية، ويشرف ويحرص على عملية التسجيل مسؤول الإشهار ويقوم بتسجيله صحفي أو منشط باستعمال وتوظيف برامج الكمبيوتر والأدوات والتقنيات التكنولوجية المختلفة وبصفة خاصة تقنية وبرنامج النتيا.

- بعد عملية التسجيل وبعد إنجاز العمل الإشهاري بالتفصيل بالاعتماد على المصادر والتقنيات السابقة، تتم عملية المرتجعة للعمل الإشهاري مع فريق العمل، تتم عملية حذف العبارات المكررة والأخطاء التي تحدث أثناء عملية التسجيل.

- بعد إكمال العمل الإشهاري وتعديله وتصحيحه، يشرف مسؤول الإشهار على اختيار الموسيقى المرافقة والمناسبة للإشهار، مع الإشارة أن اختيار الموسيقى لا يكون اختيار عشوائيا بل يكون اختيار مدروسا ودقيقا، والمقطع الموسيقى عنصر مهم في الإشهار المسموع.

- يقوم الإشهاري بعد جاهزية العمل الإشهاري واكتماله بعرضه على المعلن أو المؤسسة التي طلبت الخدمة سواء على شاشة الكمبيوتر في الإذاعة وذلك بحضور المعلن، أو عن طريق إرساله في البريد الإلكتروني، أو تسليمه عبر حامل المعلومات أو قرص مدمج⁽¹⁾.

ثانيا: التكوين والتدريب على تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة على مستوى إذاعة جيغل.

لقد أولت إذاعة جيغل أهمية كبيرة للجانب التكويني على استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال وكان ذلك عبر فترات، حيث بعد صدور قرار تأسيسها واختيار طاقمها عملت الإذاعة على إجراء فترة تدريبية لطاقمها أشرف عليها السيدان فادي الهاروني و swenhuges من إذاعة كندا الدولية.

وفي ظل التطورات الحاصلة في تكنولوجيات الإعلام والاتصال وعزم الإذاعة ومهنييها على مواكبة هذه التطورات، ومع جلب برنامج النتيا وانطلاق العمل به على مستوى الإذاعة في صناعة الإشهار بدلا من برنامج الواف لاب، قامت بإرسال المهنيين لإجراء تكوينات وتدريبات وذلك في مركز التكوين الإذاعي بتيبازة ومركز التكوين الإذاعي بأم البواقي.

ولقد أشرف على هذه التكوينات أساتذة أكاديميون، خبراء، مهندسين، محترفين، وقد استغرق التكوين حوالي 15 يوما.

ونظرا لأهمية التكنولوجيات والتقنيات الجديدة وضرورة التحكم الجيد في استخدامها يمكن القول أن مدة التكوين لم تكن كافية من جهة ومن جهة أخرى أن التكوين لم يشمل جميع المهنيين، وبذلك يمكن القول أن مهنيو الإذاعة تمكنوا من العمل على هذه التقنيات عن طريق الممارسة.

⁽¹⁾مقابلة مع السيد رابح خلف الله، رئيس مصلحة الإدارة المالية والنشر، إذاعة جيغل، يوم 21 ماي 2017، سا: 10:00.

ومن خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها والمعلومات المستقاة من بعض المقابلات نشير أن الاهتمام كان منصب على التقنيين والصحفيين لإجراء التكوينات⁽¹⁾.

(1) المرجع السابق.

خلاصة الفصل:

يمكن لنا من خلال هذا الفصل القول بأن تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة، فتحت المجال أمام المؤسسات الإعلامية للاستفادة من تقنياتها الحديثة في ممارسة أنشطتها الإعلامية والاتصالية المختلفة ومن بينها الإشهار ، وهو ما دلت عليه دراستنا لهذا الفصل حيث استفادت إذاعة جيغل والمهنيين العاملين بها من آخر التطورات التكنولوجية والخدمات التي وفرتها في مجال صناعة الإشهار المسموع ومساهمتها في تطويره وتحسينه.

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد

يتم في هذا الفصل تفرغ البيانات الميدانية التي تساعدنا في استخلاص النتائج، وذلك من خلال التعرف على دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة ودورها في صناعة الإشهار المسموع بالإذاعة جيجل، حيث نقوم بتفسير نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات للتحقق من صحة أو نفي فرضيات الدراسة، وأيضا مناقشة نتائج الدراسة على ضوء النظريات ثم مناقشة النتائج على ضوء الدراسات السابقة.

أولاً: بطاقة تقنية لإذاعة جيجل:

بدأت ولاية جيجل في تجسيد الإذاعة المحلية مع مطلع التسعينيات بعد أن بدأت المديرية المركزية في إنجاز مجموعة منها عبر ولايات الوطن.

ولأن ولاية جيجل بتضاريس جبلية بنسبة 80% بقي إصرار الجميع متواصلاً لتجسيد هذا المشروع قصد التكفل بانشغالات المواطنين في المناطق النائية و جعله جسر تواصل بين المسؤولين و المواطنين.

منذ تعيين الوالي الحالي السيد أحمد معبد لقيادة الجهاز التنفيذي أكد في أول لقاء صحفي على أن الإذاعة المحلية تعد رهانا يجب كسبه لتلبية انشغالات سكان الولاية.

بعد ستة أشهر من هذا التصريح تأكد بأن ولاية جيجل ستكون لها إذاعة محلية حيث أوفدت المديرية العامة السيدين شعبان لوناكل مدير تنسيقية الإذاعات الجهوية و الحاج مهدي المدير التقني إلى ولاية جيجل في شهر ماي 2005 لاختيار المقر الذي يحتضن هذا الصرح الإعلامي.

و قد وقع الاختيار على المقر السابق لمديرية التربية (الضمان الاجتماعي سابقاً) لتجسيد الحلم في سماع صوت جيجل.

و في شهر جويلية من السنة نفسها عين الشاعر عبد الوهاب زيد منسق قسم الأخبار لإذاعة سيرتا رئيساً لمشروع إذاعة جيجل، و بفضل تضافر جهود الجميع و في مقدمتها والي الولاية و مسعولي المؤسسة الوطنية للإذاعة تجسد هذا المشروع و بمقر من أحسن المقرات التي تحتضن مقرات الإذاعات الجهوية و بأجهزة رقمية من بينها كونسولات رقمية من إهداء السفير الكندي تسهم في إنجاح العمل الإذاعي⁽¹⁾.

⁽¹⁾ من أرشيف الإذاعة

- جدول يبين عينة الدراسة:

عدد الاستبيانات	الموزعة	المستردة	المستبعدة	المستردة الصالحة
المجموع	29	29	0	29
النسبة المئوية	%100	%100	%0	%100

المصدر: إعداد الطالبتين

- المقاييس الإحصائية المستخدمة في التحليل الإحصائي: تم استخدام لتحليل الاستثمارات أسلوب التحليل الإحصائي، كما اعتمدت معالجة بيانات هذه الدراسة على استخدام SPSS الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، ويعد برنامج الـ SPSS أكثر البرامج الإحصائية استخداماً في مجالات عديدة منها البحث العلمي وذلك بعد تفريغ الاستبيانات وترميز البيانات وإدخالها للحاسوب بتشغيل برنامج SPSS24 ثم طبق عليها بعض الأساليب الإحصائية التي يوفرها برنامج SPSS والتي تتماشى ومتطلبات الدراسة وفيما يلي مجموعة من الأساليب التي قمنا باستخدامها:

- استخدام EXCEL لرسم الجداول والدوائر النسبية لوصف المتغيرات الديموغرافية.

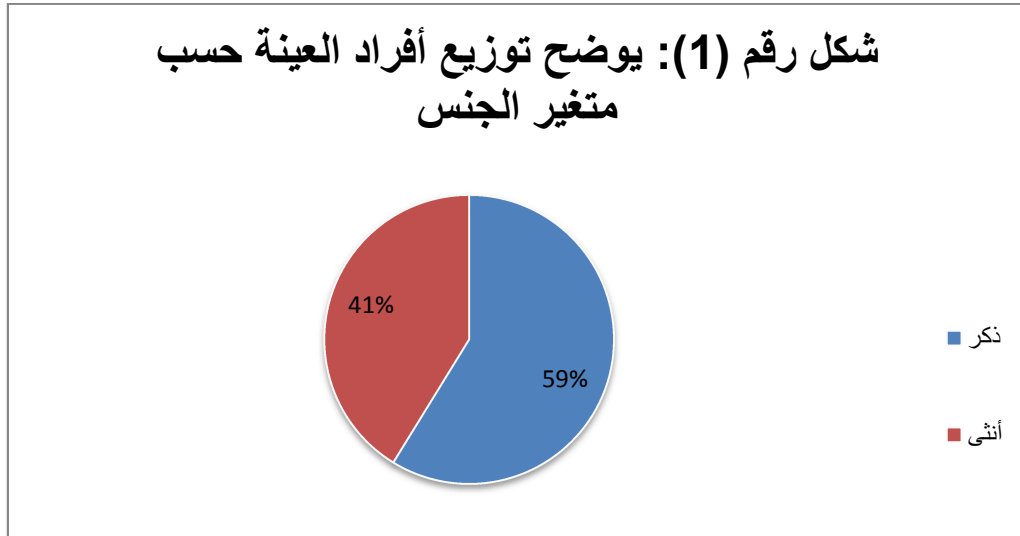
- التكرارات والنسب المئوية لوصف أفراد العينة.

ثانيا: عرض وتحليل النتائج.

الجدول رقم (1): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	17	58.6
أنثى	12	41.4
المجموع	29	100

المصدر: من إعداد الطالبتين.



المصدر: من إعداد الطالبتين.

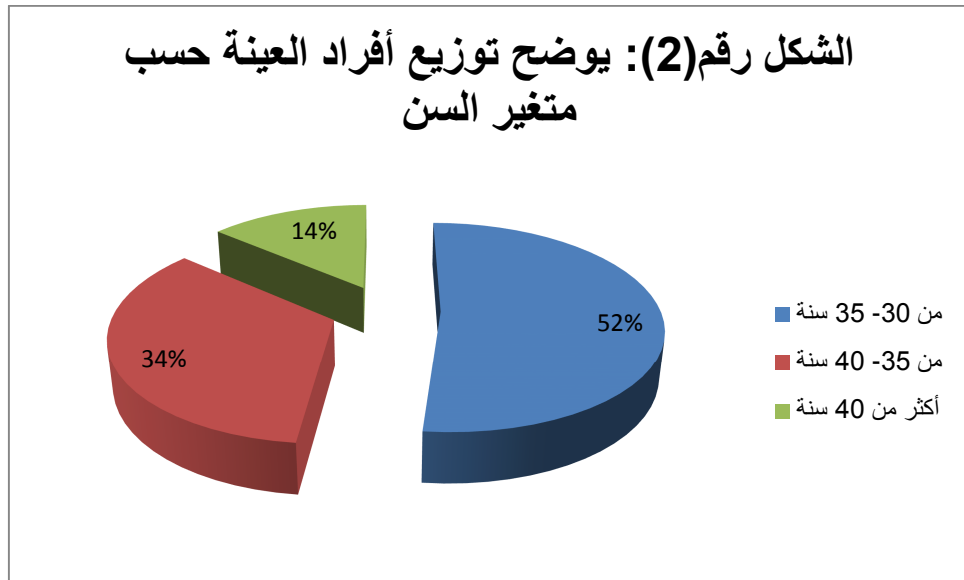
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يخص متغير الجنس داخل إذاعة جيغل، نجد أن عدد الموظفين الذكور يفوق عدد الإناث، المقدرين بـ 17 مبحوثاً أي بنسبة 58.4%، أما الإناث فيقدر عددهم 12 مبحوثة بنسبة 41.4 %، وتعد النسب السابقة متقاربة، كما أن هناك تنوع على مستوى الجنس في الإذاعة وهذا ما يفسر عدم إعطاء الإدارة أهمية للجنس في عملية التوظيف، وإنما هناك معايير أخرى للتوظيف مثل الخبرة والكفاءة المهنية، والخبرة الوظيفية والدراية الكامنة بمستوى العمل والمستوى العلمي .

ومن هنا نستنتج أن: الإذاعة لا تعطي لعامل الجنس أهمية في عامل التوظيف لدى نجد تنوع بين الذكور والإناث.

الجدول رقم (2): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

السن	التكرار	النسبة (%)
أقل من 30 سنة	0	0
من 30 - 35 سنة	15	51,7
من 35 - 40 سنة	10	34,5
أكثر من 40 سنة	4	13,8
المجموع	29	100

المصدر: من إعداد الطالبتين.



المصدر: من إعداد الطالبتين.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن أغلبية أفراد العينة المدروسة ما بين سن {35-30} قدرت بنسبة 51.7%، والفئة ما بين {40-35} قدرت بنسبة 34.5%، أما النسبة المتبقية فقدرت

لفئة أكثر من 40 سنة بنسبة 13.8% ونلاحظ أن الفئة أقل من 30 سنة نسبتها متقدمة، ويمكن تفسير هذه النتائج وربطها بالخبرة الوظيفية حيث سجلنا أن أغلبية الموظفين لديهم خبرة تتجاوز 10 سنوات هذا من جهة، ومن جهة أخرى حسب التصريحات التي أدلى بها رئيس قسم التحرير على مستوى الإذاعة السيد إلياس العياشي فهذا راجع إلى عملية التوظيف عبر الإذاعة، حيث أن الإذاعة لم تتم فيها عملية توظيف منذ أكثر من 8 سنوات، وبالتالي الاحتفاظ بنفس الموظفين، وعدد العمال على مستوى الإذاعة.

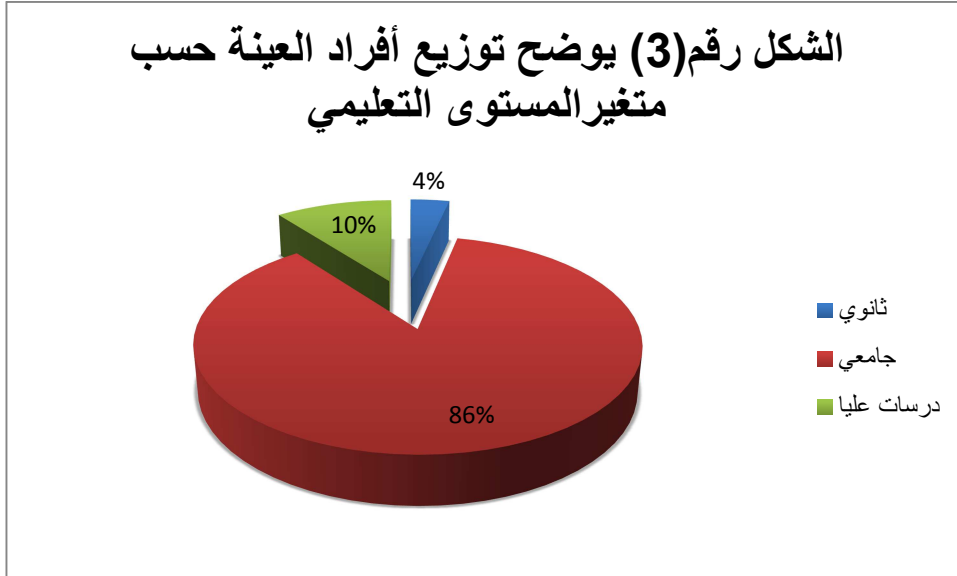
ومن هنا نستنتج: أن سن الموظفين في إذاعة جيجل يدل على أن طاقم الإذاعة ينتمي لفئة الشباب التي تمتاز بالحيوية والكفاءة المهنية وسرعة التعلم.

الجدول رقم (3): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة (%)	التكرار	المستوى التعليمي
3,4	1	ثانوي
86,2	25	جامعي
10,4	3	دراسات عليا
100	29	المجموع

المصدر من إعداد الطالبتين.

الشكل رقم (3) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر من إعداد الطالبتين.

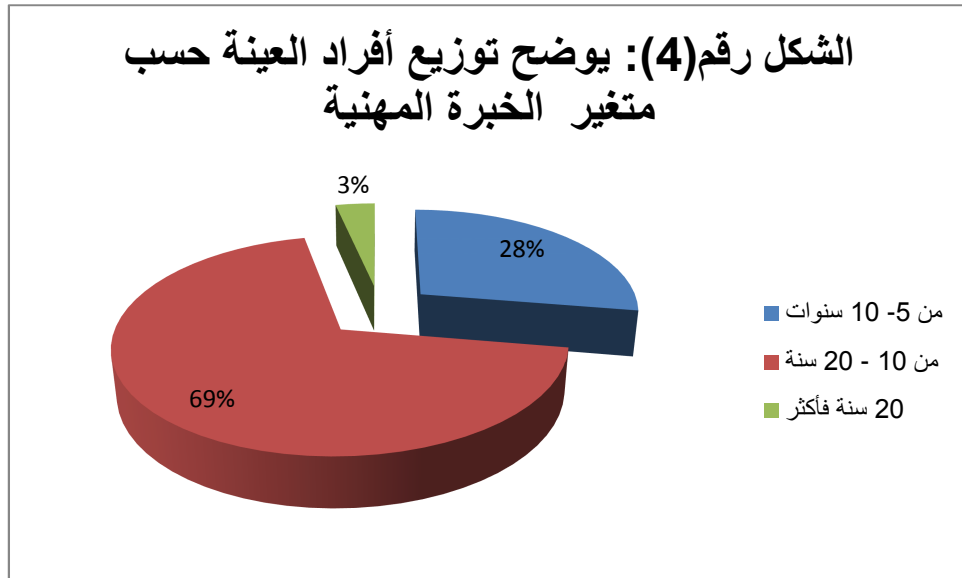
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والمتعلق بمتغير المستوى التعليمي أن نسبة 86,2% من الباحثين لديهم مستوى التعليم جامعي، في حين 10,4% لديهم مستوى تعليمي يندرج ضمن الدراسات العليا، وباقي النسبة والمقدرة بـ 3,4% لديهم مستوى تعليمي ثانوي، وهذا ما يفسر أن التوظيف في الإذاعة يقوم ضمن مسابقة توظيف يشترط فيها شهادة التعليم العالي، أو شهادة تؤهله في المشاركة في مسابقة التوظيف حسب الخبرة والكفاءة والتحصيل العلمي، وهذا ما جاء في تصريح رئيس التحرير إلياس العياشي عندما قال بأن الإذاعة لا تعنى بعملية التوظيف وإنما يتم الإعلان عن من الجزائر العاصمة.

ومن هنا نستنتج: أن المستوى التعليمي مهم في عملية التوظيف والعمل في الإذاعة كما نستنتج أيضا أن المستوى التعليمي لمهنيي الإذاعة لا بأس به وغير متدني.

الجدول رقم(4) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة الوظيفية.

النسبة (%)	التكرار	المستوى التعليمي
27,6	8	من 5-10 سنوات
69	20	من 10-20 سنة
3,4	1	20 سنة فأكثر
100	29	المجموع

المصدر من إعداد الطالبتين.



المصدر: من إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يتعلق بسنوات الخبرة الوظيفية، أن أفراد العينة الذين تتراوح خبرتهم المهنية من 10 سنوات إلى 20 سنة إحتلت النسبة العليا بنسبة 69.0%، في حين كانت نسبة أفراد العينة الذين تتراوح خبرتهم من 5 إلى 10 سنوات في المرتبة الثانية بـ 27.6% وأخيرا جاءت فئة الذين تتراوح خبرتهم المهنية 20 سنة فأكثر بنسبة 3.4%، وهذا مايفسر أن إذاعة جيغل تمتلك طاقة عمالية كبيرة ذات خبرة كبيرة كنوع ما يمكنها من استثمار تلك الخبرات وتوظيفها لمواكبة آخر ماتوصلت إليه التكنولوجيا من تقنيات وتحديثات.

وهذا ما أكده يوسف بوجميلة منشط بإذاعة جيجل أن أغلبية عمال الإذاعة يمتلكون خبرة لا تقل عن 5 سنوات وأن أغلبية لهم خبرة من 10 سنوات فما فوق.

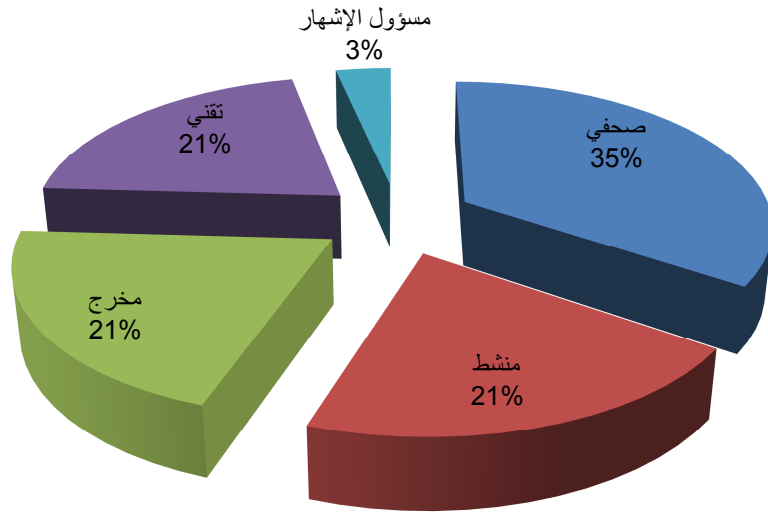
ومن هنا نستنتج: أن طاقم الإذاعة يمتلك خبرة مهنية لا بأس بها، بإمكانها أن توظف وتستغل أحسن استغلال، حيث أنه كلما زادت الخبرة كلما زادت وتيرة العمل وكفاءته، وكذلك كانت القابلية لمواكبة التطورات التكنولوجية وإستخداماتها في منتهى الإحترافية والدقة.

الجدول رقم(5) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة.

الوظيفة	التكرار	النسبة (%)
صحفي	10	34,5
منشط	6	20,7
مخرج	6	20,7
تقني	6	20,7
مسؤول الإشهار	1	3,4
المجموع	29	100

المصدر من إعداد الطالبتين.

الشكل رقم 05: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبتين.

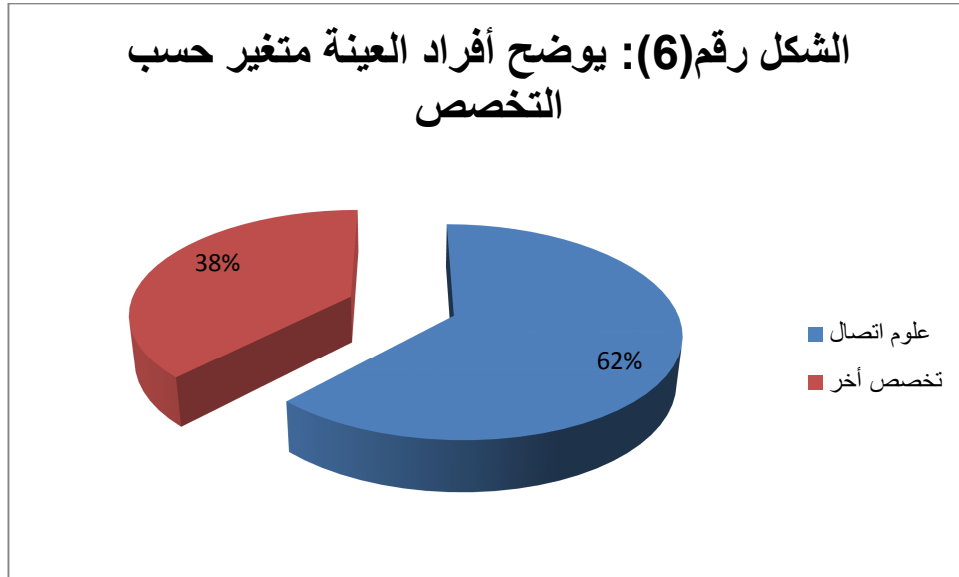
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يبين الوظيفة الحالية، نلاحظ أن فئة العاملين الذين يحملون صفة (صحفي)، قد جاءت في المرتبة الأولى بنسبة قدرت بـ 34,5٪، في حين قدرت نسبة العمال الذين يحملون صفة (منشط، مخرج، تقني)، في المرتبة الثانية بنسبة متساوية و قدرت بـ 20,7٪، ثم مرتبة مسؤول الإشهار الذي قدرت نسبته بـ 3,4٪، وهذا ما يفسر اختلاف الأعمال المسندة إلى كل عامل كل حسب تخصصه، وحسب حاجيات الإذاعة لكل واحد منهم.

ومن هنا نستنتج: أن طاقم الإذاعة متنوع وكل واحد منهم متخصص في مجال معين.

الجدول رقم (6) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص.

التخصص	التكرار	النسبة (%)
إعلام واتصال	18	62,1
تخصص آخر	11	37,9
المجموع	29	100

المصدر: من إعداد الطالبتين.



المصدر: من إعداد الطالبتين.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين كان تخصص دراستهم إعلام واتصال وهذا ما عبرت عنه نسبة 62.1%، في حين كانت النسبة المتبقية لتخصصات أخرى قدرت بنسبة 37.9%، وهذا يتضح من خلال إجابات المبحوثين الذين تمحورت إجاباتهم حول تخصصاتهم ما بين علوم سياسية والتخصص في الإعلام الآلي، وهذا ما يفسر تعدد الوظائف والمهام داخل الإذاعة، مما أُلزم تعدد التخصصات لتسيير هذه المهام المختلفة.

ومن هنا نستنتج: أن توظيف عمال الإذاعة ليس محصوراً على أصحاب الإعلام والاتصال بل يتعدى للاختصاصات الأخرى.

الجدول رقم (7) يبين ما مدى استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال، ومدى استعمال المؤثرات الصوتية في الإشهار المسموع.

رقم العبرة	دائماً		أحياناً		نادراً	
	ت	%	ت	%	ت	%
07	15	51,7	13	44,8	1	3,4
15	15	51,7	11	37,9	3	10,3

المصدر من إعداد الطالبتين.

نلاحظ من خلال العبرة الجدول أعلاه، العبرة رقم (7) أن نسبة كبيرة من المبحوثين تستخدم تكنولوجيات الإعلام والاتصال في صناعة الإشهار المسموع، حيث قدر مدى الاستخدام بنسبة 51,7% للذين أجابوا أنهم يستخدمونها بصفة دائمة، ونسبة 44,8% للذين أجابوا أنهم يستخدمونها من حين لآخر (أحياناً)، في حين الذين أجابوا أنهم يستخدمونها بصفة نادرة فقد قدرت نسبتهم بـ 3,4% وهذا ما يفسر أن معظم أعمالهم تتطلب استخدام هذه التكنولوجيات في أعمالهم بصفة دائمة خاصة مع التسهيلات التي أتاحتها هذه التكنولوجيات، بالإضافة إلى توفير الوقت والجهد في صناعة الإشهار وهذا مع ظهور برنامج النيتيا الذي قدم تسهيلات كبيرة في صناعة المادة الإشهارية، في الوقت المناسب وبجاذبية للمستمع.

وهذا ما أكدته لنا أغلبية المبحوثين بإذاعة جيغل حيث أجمعوا: أن النيتيا برنامج صوت قدم تسهيلات كبيرة في صناعة المادة الإشهارية وهو بديل جيد عن أي برنامج آخر".

ومن هنا نستنتج: أن استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال لها دور كبير في صناعة الإشهار الإذاعي حيث يساعد الموظفين في إنجاز أعمالهم، وتلبية حاجاتهم في تطوير أعمالهم الإشهارية.

ونلاحظ أيضا من خلال الجدول أعلاه أن العبارة رقم "15" تمثل استخدام المؤثرات الصوتية في الإشهار المسموع، من قبل موظفي الإذاعة بنسبة كبيرة حيث قدرت نسبة الاستخدام بـ 51,7%. في حين أن الذين أجابوا بأنهم يستخدمونها أحيانا كانت نسبتهم 37,9%. أما الذين يستخدمونها بصفة نادرة فقد قدرت نسبتهم بـ 10,3%. وهذا ما يدل على أن معظم أعمالهم الإشهارية تحتاج للمؤثرات الصوتية، فلا يخلوا أي عمل إشهاري منها خاصة الإذاعي لأنه يستهدف سمع المتلقي خلال الثواني الأولى، دافعا إياه إلى تلقي المادة الإشهارية، أما بقية النسب التي كانت إجابتها بـ "أحيانا ونادرا"، فهذا راجع إلى طبيعة الدور الذي يقومون به أثناء صناعة الإشهار كالتسجيل أو التحرير.

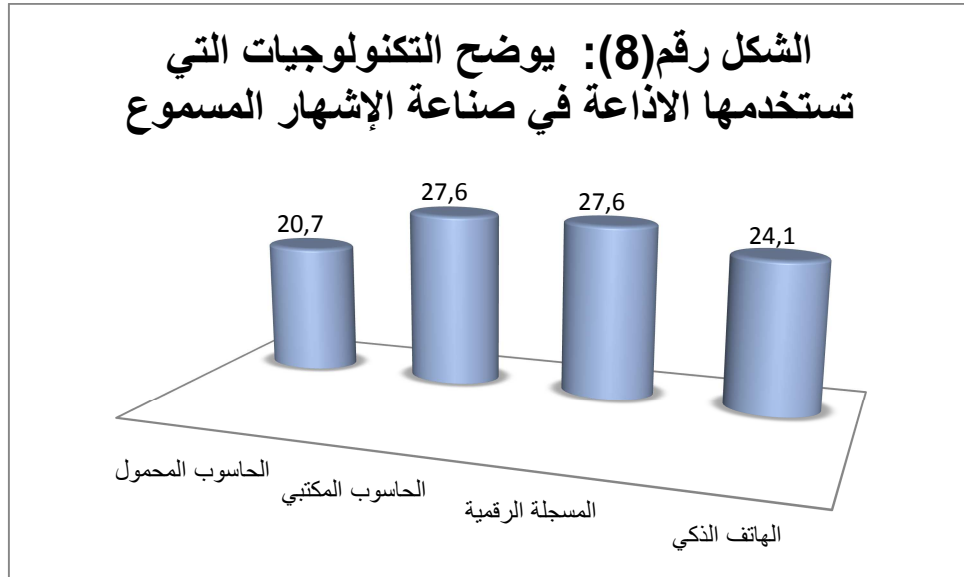
وقد دعم هذا القول المعلومات التي نشرت على موقع جوجل حيث أكدت على أهمية المؤثرات الصوتية وهذا من خلال عبارة "تزداد استخدام المؤثرات الصوتية في الأعمال الإذاعية لأنها تخصص السمع فيكون المخرج مضطرا إلى التعامل باحترافية لتوصيل المعلومة، أو جو العمل الإذاعي، والجملة الملقاة إلى المستمع".

ومن هنا نستنتج أن: استعمال المؤثرات الصوتية في الإشهار الإذاعي ضروري في صناعة إشهار جذاب يستطيع الوصول إلى كافة الجماهير وتلبية حاجاتهم وإحداث الأثر المرجو من هذا الاستخدام في صناعته، كما أن المؤثرات الصوتية تعتبر من أساسيات الإشهار المسموع التي لا يمكن الاستغناء عنها في إعدادها.

الجدول رقم(8): يبين التكنولوجيات التي تستخدمها الإذاعة في صناعة الإشهار المسموع.

رقم العبارة	المؤشرات	التكرار	النسبة (%)
08	الهاتف الذكي	7	24,1
	المسجلة الرقمية	8	27,6
	الحاسوب المكتبي	8	27,6
	الحاسوب المحمول	6	20,7
	المجموع	29	100

المصدر من إعداد الطالبتين.



المصدر: من إعداد الطالبتين.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن التكنولوجيات التي تستخدم في صناعة الإشهار المسموع متنوعة، حيث احتلت المسجلة الرقمية والحاسوب المكتبي أعلى نسبة قدرت بـ 27,6٪، تليهم نسبة 24,1٪ للهاتف الذكي، أما نسبة 20,7٪ فكانت للحاسوب المحمول، وهذا يدل على تفرس

المبحوثين على هذه التكنولوجيات، وبأنهم لا يرتبطون بتقنية واحدة في أداء عملهم، ويرجع هذا التنوع إلى إشباع حاجة الفرد لاستعماله لهذه الوسائل، والرغبة في مواكبة كل ما تقدمه التكنولوجيات الحديثة من خدمات وتسهيلات.

وهذا ما أثبتته محمد عبد الحميد في كتابه نظريات الإعلام واتجاهات التأثير حيث قال: "إن إطار الدوافع النفسية التي تحرك الفرد لتلبية حاجات معينة في وقت معين، أصبحت رغبة الفرد في إشباع حاجات معينة في التعرض لهذه وسائل الإعلام... ومدى ما يحققه من التعرض لهذه الوسائل لإشباع حاجات معينة وتلبيتها"، وهنا نربط بعلاقة ترابطية بين استعمال الموظفين لإحدى هذه التقنيات والحاجات النفسية التي يرغب في تلبيتها وراء هذا الاستخدام.

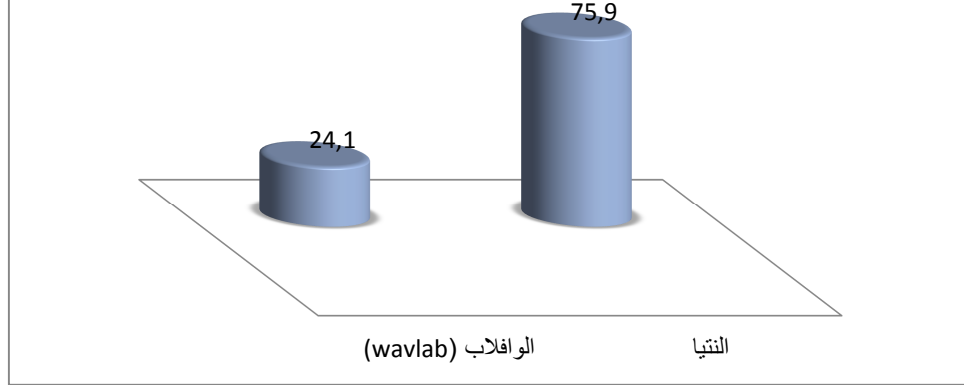
ومن هنا نستنتج: أن التكنولوجيات التي يستخدمها المبحوثين في صناعة الإشهار المسموع متنوعة، وهذا راجع إلى الخصائص والمزايا التي تقدمها هاته التكنولوجيات، ومدى الحاجة التي يراود الموظفون إشباعها من وراء استخدام إحدى هذه التقنيات دون سواها.

الجدول رقم (9) يبين البرمجيات المستعملة في إنتاج الإشهار المسموع.

رقم العبارة	المؤشرات	التكرار	النسبة %
09	التتيا	22	75,9
	الوافلاب (wavlab)	7	24,1
	المجموع	29	100

المصدر من إعداد الطالبتين.

الشكل رقم (9): يوضح البرمجيات المستعملة في إنتاج الإشهار المسموع



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة كبيرة من الباحثين تستخدم برنامج النتيا حيث قدرت النسبة بـ 75,9٪، في حين أن برنامج الواف لاب قدرت النسبة بـ 24,1٪ من حيث نسبة الاستخدام، ولعل هذا راجع إلى أنه برنامج قديم، وهو أول برنامج استخدمته الإذاعة، في حين برنامج النتيا برنامج مستحدث في مجال صناعة الإشهار الإذاعي، واختص به مجموعة من الباحثين في الاستخدام ويعتبرون من الذين تلقوا تكويننا تقنيا في طريقة استخدامه.

وهذا يفسر على أن الإذاعة تهتم بالمستحدثات الجديدة في تحسين أدائها وهذا ما أكده العالم روجرز من حيث قوله: "يجب تبني الجمهور للمستحدثات أي كل الابتكارات الجديدة سواء في مجال الإنتاج والاستهلاك." في نظريته لتبني المبتكرات.

ومن هنا نستنتج بأن الإذاعة تهتم بالمبتكرات الجديدة سواء من حيث التكنولوجيات أو التقنيات وتعمل على إدخالها وتوظيفها في عملها وخاصة بما يتعلق بتكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة.

الجدول رقم(10) يبين معدل اعتمادك على هذه التكنولوجيات في إنتاجك الإشهاري.

رقم العبارة	كلية		جزئيا	
	ت	%	ت	%
10	20	69	9	31

المصدر: من إعداد الطالبتين.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة كبيرة جدا من المبحوثين يعتمدون على هذه التكنولوجيات في إنتاجهم الإشهاري المسموع ، حيث قدرت نسبة الاعتماد عليها اعتمادا كلياً بنسبة 69%، في حين أن الاعتماد الجزئي قدر بنسبة 31%، وهذا يدل على أن عملهم لا يتم إلا باستخدامهم لهذه التكنولوجيات، كما أن طبيعة عملهم في صناعة الإشهار يفرض توظيف هذه التكنولوجيات والتقنيات لما تقدمه من فائدة كبيرة في عملهم.

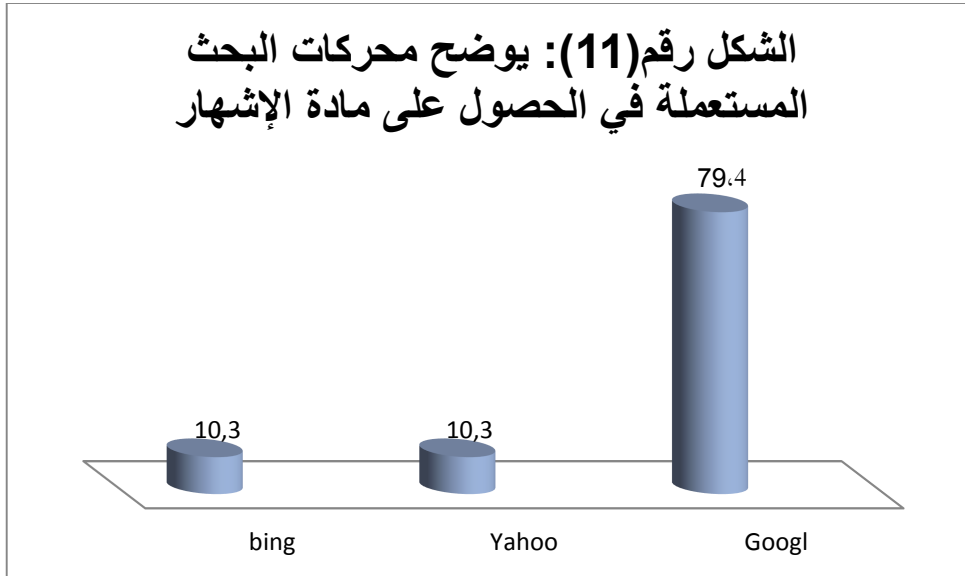
ويمكن الاستدلال على هذا التفسير بما أشار إليه الباحث روجر من خلال تبين هذه الفائدة في نظريته استخدام المبتكرات في قوله: "الأشخاص الذين يتبنون الفكرة المستحدثة والذي يهمننا واقع الأمر هو إدراك الفرد المستهدف لفائدة الفكرة المستحدثة، حيث انه زاد إدراك الأفراد للفائدة النسبية للفكرة المستحدثة، زاد من سرعة ومعدل التبني".

ومن هنا نستنتج: أن الإعلاميين بإذاعة جيغل يعتمدون على تكنولوجيات الإعلام والاتصال في صناعة الإشهار المسموع بنسبة كبيرة، ومدى قدرتهم على مواكبة التطورات التكنولوجية وتوظيفها والاستفادة من المزايا التي تقدمها.

الجدول رقم(11): يبين محركات البحث المستعملة في الحصول على مادة الإشهار.

رقم العبارة	المؤشرات	التكرار	النسبة %
11	Google	23	79,3
	Yahoo	3	10,3
	bing	3	10,3
	المجموع	29	100

المصدر: من إعداد الطالبتين.



المصدر: من إعداد الطالبتين.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن موقع googl يعتبر من أكثر محركات البحث التي يعتمدون عليها في الحصول على مادة صناعة الإشهار المسموع حيث قدرت نسبة الإعتماد عليه بـ 79,4% في حين أن موقعي yahoo وbing فقد تساوة نسبة الإعتماد عليهما بنسبة 10,3% لكل منهما.

وهذا راجع إلى أن موقع google يحضى بقاعدة معلوماتية هائلة ويضم كم هائل من البيانات والمعلومات التي من شأنها أن تقدم عمل إشهاري جيد.

وهذا مأكده لنا أغلبية المهنيين إذاعة جيغل عن مدى اقبالهم الواسع له في عبارة اتفق مجملهم عليها "أن موقع google يقدم لهم كل ما يحتاجوه في عملية بحثهم عن المعلومات، وكونه الموقع الأول الذي يقومون بالبحث فيه".

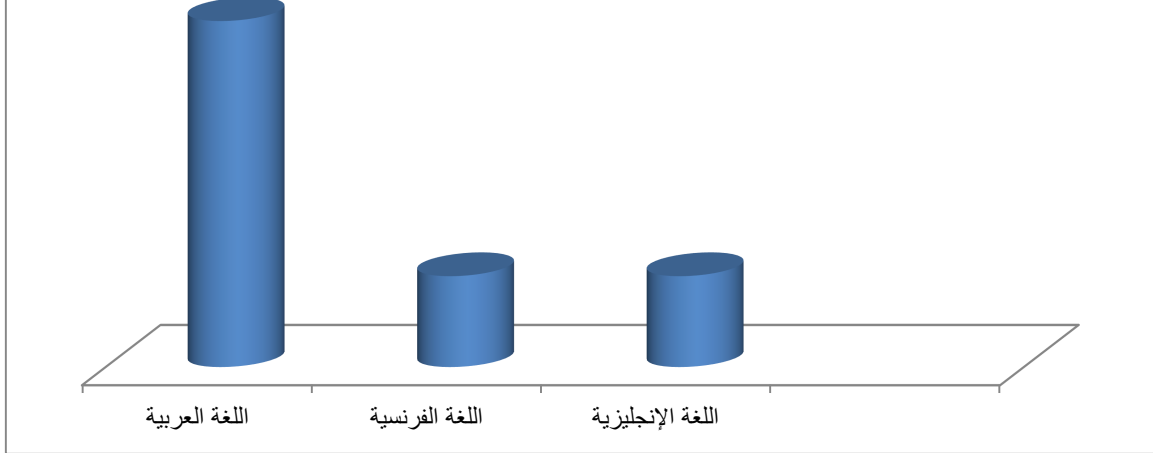
ومن هنا نستنتج أن محركات البحث متعددة، وأن مهنيي الإذاعة يقبلون على محركات البحث المختلفة، من أجل الحصول على مادة صناعة الإشهار المسموع، كما أن معظمهم يفضلون استخدام محرك البحث google المشهور والشائع.

الجدول رقم (12): يبين اللغة التي تستخدم أثناء توظيف هذه التكنولوجيات.

رقم العبارة	المؤشرات	التكرار	النسبة %
12	اللغة العربية	19	65,6
	اللغة الفرنسية	5	17,2
	اللغة الإنجليزية	5	17,2
	المجموع	29	100

المصدر من إعداد الطالبتين.

الشكل رقم(12): يوضح اللغة التي تستخدم أثناء توظيف هذه التكنولوجيا.



المصدر: من إعداد الطالبتين.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن القائمين على صناعة الإشهار الإذاعي يفضلون استخدام اللغة العربية أثناء توظيفهم لتكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة، حيث قدرت نسبة اللغة العربية بـ65،6% في حين احتلت اللغة الفرنسية والإنجليزية نفس النسبة التي قدرت بـ17،2% وهذا يدل على طبيعة المواد والمعلومات التي يبحثون عليها من خلال التكنولوجيات من جهة وكون اللغة العربية هي اللغة الأم من جهة أخرى، وكذلك سهولة توظيف هذه التكنولوجيات واستيعاب المعلومات دون اللجوء إلى الترجمة.

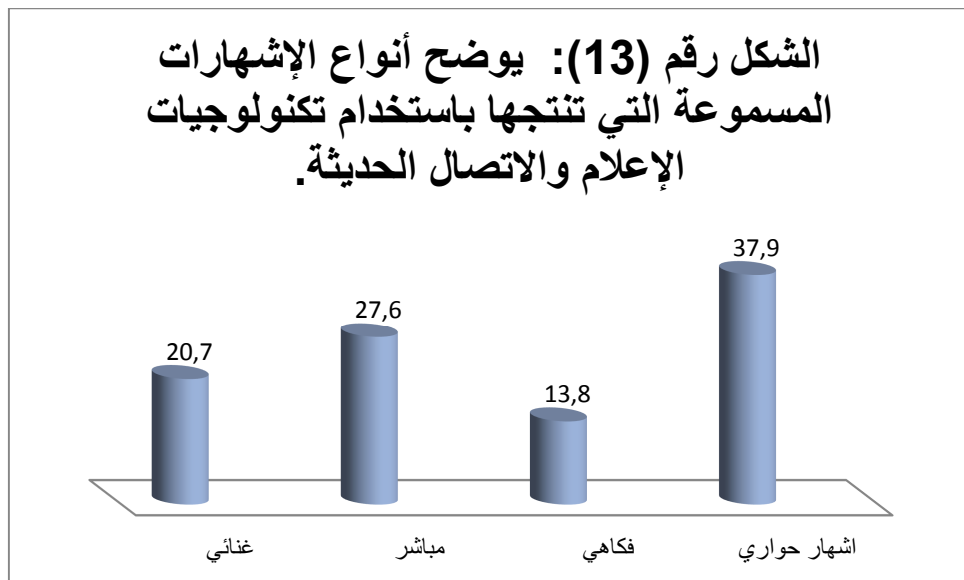
وهذا ما أكدته الباحثة "فنونر بسمة" في دراستها حيث إحتلت اللغة العربية أعلى نسبة من بين اللغات قدرت بنسبة 49،%، وقد استشهدت بأن اللغة العربية تجمع بين كل شعوب المنطقة على حساب اللغات الأجنبية، مع وجود إختلاف بين دراستنا ودراسة هذه الباحثة وهو أننا فصلنا في اللغات الأجنبية وأعطينا اقتراحات في حين هي تركت السؤال مفتوح للغات الأجنبية، كما أنها أضافت ضمن الإختيارات اللغة الدارجة.

ومن هنا نستنتج أن مهنيي الإذاعة يستخدمون اللغة العربية بنسبة كبيرة مع عدم إغائهم للغات الأخرى وهذا يدل على الكفاءة المهنية.

الجدول رقم (13) يبين أنواع الإشهارات المسموعة التي تنتجها باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة.

رقم العبارة	المؤشرات	التكرار	النسبة %
13	إشهار حواري	11	37,9
	فكاهي	4	13,8
	مباشر	8	27,6
	غنائي	6	20,7
	المجموع	29	100

المصدر من إعداد الطالبتين.



المصدر: من إعداد الطالبتين.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه تعدد أنواع الإشهارات المسموعة التي ينتجونها باستخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة، حيث احتل الإشهار الحواري أعلى نسبة قدرت بـ 37,9% وبعده الإشهار المباشر بنسبة قدرت بـ 27,6%، في حين أن الإشهار الغنائي قدرت نسبته بـ 20,7% وأخيرا كانت نسبة الإشهار الفكاهي 13,8%.

وهذا راجع لكون تكنولوجيايات الإعلام والاتصال توظف في صناعة أنواع الإشهارات التي تنتجها الإذاعة، مع توظيفها أكثر في إعداد الإشهار الحواري نظرا لطبيعة هذا النوع من الإشهار الذي يعتمد على أكثر من تكنولوجياية هذا من جهة ومن جهة أخرى تعدد مراحل إنجازه مرورا بتطبيقات هذه التكنولوجيايات.

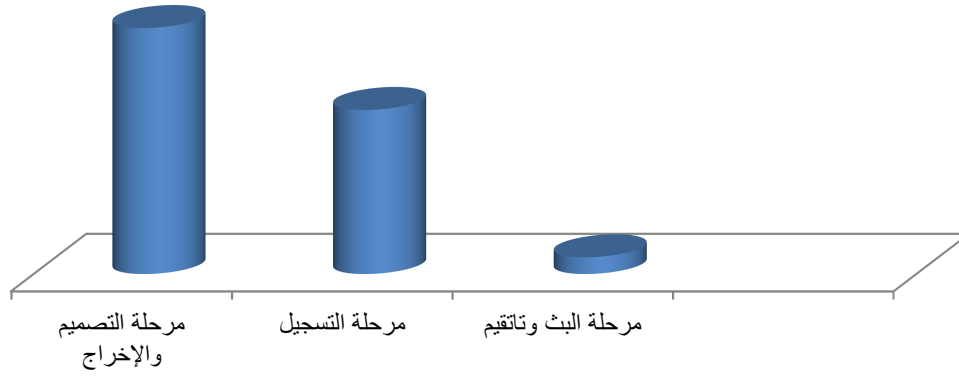
ومن هنا نستنج أن المهنيين بإذاعة جيغل يعتمدون على تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في صناعة الإشهار المسموع بأنواعه المختلفة.

الجدول رقم (14) يبين في أي مرحلة في صناعة الإشهار المسموع توظف تكنولوجيايات الإعلام والاتصال.

رقم العبارة	المؤشرات	التكرار	النسبة %
14	مرحلة التصميم والإخراج	15	51,7
	مرحلة التسجيل	10	34,5
	مرحلة البث والتقديم	4	13,8
	المجموع	29	100

المصدر من إعداد الطالبتين.

الشكل رقم(14): يوضح في أي مرحلة في صناعة الإشهار المسموع توظف تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن كل مراحل عملية صناعة الإشهار توظفت تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة، حيث إحتلت مرحلة التصميم والإخراج أعلى نسبة قدرت بـ: 51.7%، في حين نسبة 34.5% إحتلتها مرحلة التسجيل أما مرحلة البث والتقديم فقد قدرت بنسبة 3.8%، وما يفسر حول إحتلال مرحلة التصميم والإخراج أعلى نسبة كونها تعتمد على التكنولوجيا الحديثة من قبل القائمين على صناعة الإشهار المسموع، لأن هذه المرحلة تحتاج إلى عملية تعديل من حيث إضافة أو حذف المؤثرات الصوتية، والمقاطع الموسيقية، كذلك تحسين اللفظ، وإقتطاع المقاطع المكررة والغير مفهومة.

وهذا ما أكده الدكتور فريد كورتل في كتابه الاتصال التسويقي حيث إعتد على مرحلة التصميم بأخذ المهندسين بعين الإعتبار الجوانب الفنية، أما مرحلة الإخراج فقد إعتد على حاسة السمع مع إختلاف في تسمية العناصر الباقية بينه وبين دراستنا.

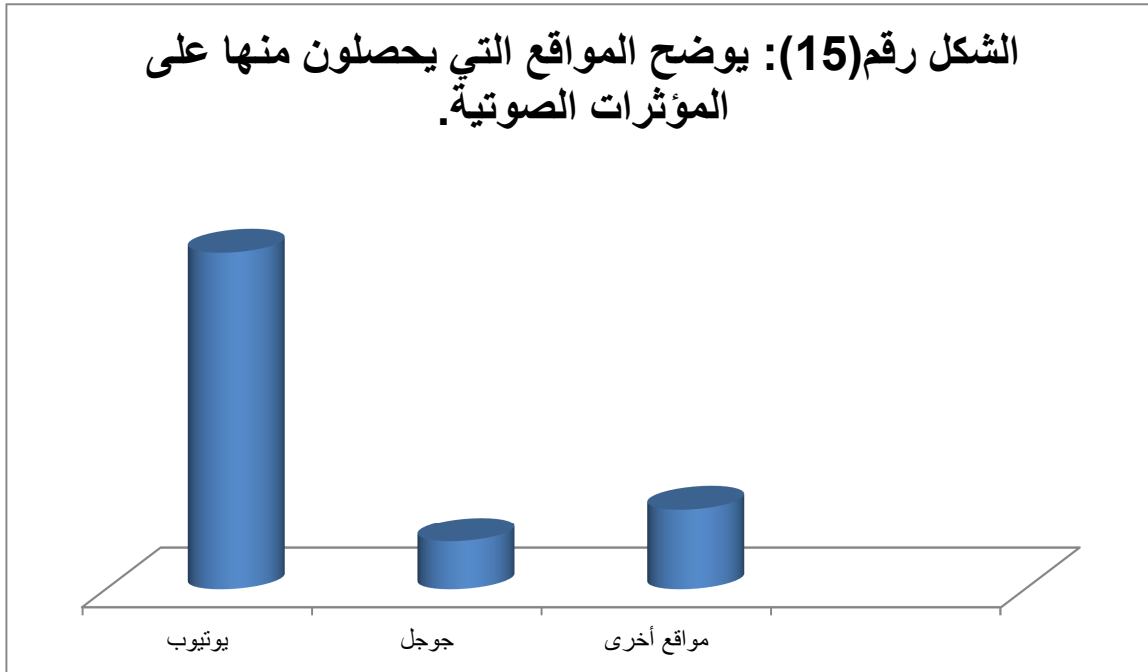
ومن هنا نستنتج أن: كل مراحل صناعة الإشهار تستخدم فيها التكنولوجيا الحديثة، وتعد مرحلة التصميم والإخراج هي أكثر المراحل من حيث الاستخدام لهذه التكنولوجيات.

الجدول رقم (15) يبين المواقع التي يحصلون منها على المؤثرات الصوتية.

رقم العبارة	المؤثرات	التكرار	النسبة %
16	يوتيوب	21	72,4
	جوجل	3	10,3
	مواقع أخرى	5	17,2
	المجموع	29	100

1

المصدر: من إعداد الطالبتين.



المصدر: من إعداد الطالبتين.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المؤثرات الصوتية يحصلون عليها من موقع اليوتيوب حيث قدرت النسبة بـ 72.4%، في حين أن نسبة المواقع الأخرى حصلت على نسبة 17.2%، أما نسبة 10.3%، فتعود لموقع Google، وما يفسر استعمال موقع اليوتيوب بكثرة من قبل المهنيين في

الإذاعة للحصول على المؤثرات الصوتية لكونه يتصف بالتجديد في المحتوى و أنه يضم مختلف المقاطع الصوتية الجديدة، وأنه يوفر كل ما يحتاجونه من المقاطع الصوتية بمختلف أنواعها، حاملا إمكانية توثيق الأحداث بتفاصيلها، بفضل وسائل التصوير والتوثيق.

وقد أكد الكاتب خليل شقرة في كتابه الإعلام الجديد "شيكات التواصل الاجتماعي"، بأن اليوتيوب من أكثر المواقع ولوجا على الشبكة حيث قال "بلغ عدد زوار الموقع عام 2011 ثمانمائة مليون زائر شهدوا تسعين مليار مشاهدة، وتم تحميل ستين ساعة فيديو كل دقيقة"، وهذا يدل على أنه من أكثر المواقع المقصودة للتحميل.

ومن هنا نستنتج أن: مهنيي الإذاعة يعتمدون بنسبة كبيرة على موقع اليوتيوب في حصولهم على المؤثرات الصوتية لإعداد الإشهار المسموع.

الجدول رقم(16) يبين إرسال الإذاعة للمهنيين لتلقي دورات تكوينية في استخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة.

رقم العبارة	نعم		لا	
	ت	%	ت	%
17	20	69	9	31

المصدر من إعداد الطالبتين.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين على مستوى الإذاعة تلقوا تكوينا في استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة وهذا ما عبرت عنه نسبة 69%. أما النسبة المتبقية فهي للموظفين الذين لم يتلقوا تكوينا حيث قدرت النسبة بـ31%.، وهذا يفسر إهتمام الإذاعة بالتطورات التي بلغت تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة ومدحصرها على أن يستفيد العاملون بها على اكتساب هذه التكنولوجيايات وتوظيفها في عملهم.

وهذا ما أكده لنا السيد رابح خلف الله مسؤول الإشهار على مستوى الإذاعة بقوله أن الإذاعة حريصة على ارسال الموظفين لتلقي دورات تدريبية على أحدث التكنولوجيات.

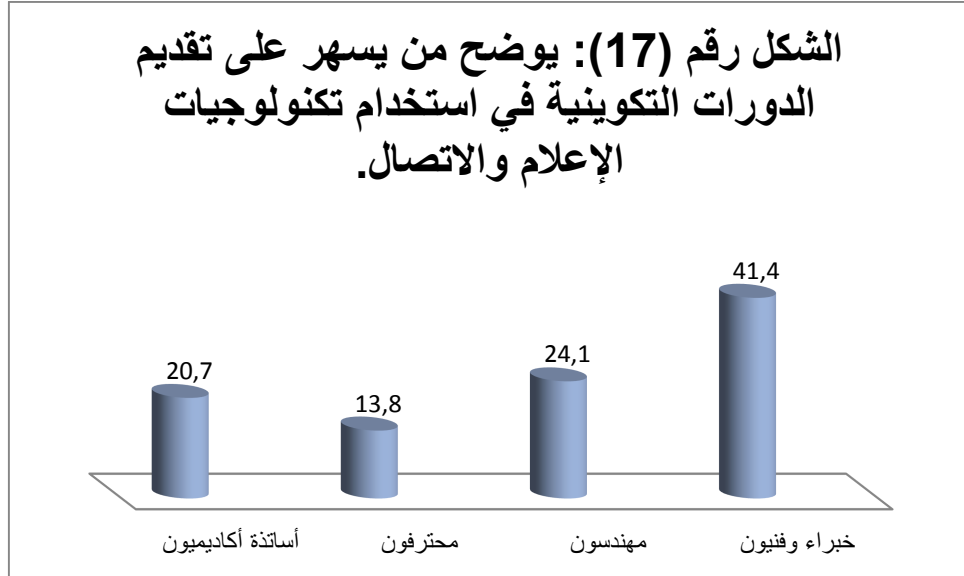
ومن هنا نستنتج: أن الإذاعة حريصة على تنظيم دورات تكوينية للمهنيين على تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة سواء تدريبات على الأجهزة أو التقنيات المختلفة.

الجدول رقم (17) يبين من يسهر على تقديم الدورات التكوينية في استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة.

رقم العبارة	المؤشرات	التكرار	النسبة %
18	خبراء وفنيون	12	41,4
	مهندسون	7	24,1
	محترفون	4	13,8
	أساتذة أكاديميون	6	20,7
	المجموع	29	100

المصدر من إعداد الطالبتين.

الشكل رقم (17): يوضح من يسهر على تقديم الدورات التكوينية في استخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال.



المصدر: من إعداد الطالبتين.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مهنيي الإذاعة تلقوا تكوينات وتربصات على استخدام التكنولوجيا الحديثة والتي تستعمل في صناعة الإشهار الإذاعي تحت إشراف إطارات مختلفة، حيث قدرت نسبة المتربصين والمكونين تحت إشراف الخبراء والتقنيين بنسبة 41.4% في حين أن المكونين تحت إشراف المهندسين بنسبة 24.1% أما المحترفون فخصت بنسبة 13.8% أما تحت إشراف أساتذة أكاديميين فقدرت بنسبة 20.7% .

وهذا مايفسر أن الإذاعة تهتم بالكفاءة العلمية المتحصل عليها أثناء تلقي التكوين من طرف الخبراء والتقنيين، كذلك فهي تحرص على تلقيهم دروس تطبيقية في ممارسة هذه التكنولوجيات .

وهذا ماأقر به رئيس مصلحة الإشهار رابح خلف الله حيث قال: "بان الإذاعة تحرص على أن يتلقى العاملون بها تربصات وتكوينات عملية على كل تقنية تكنولوجيا جديدة للإعلام والاتصال والمستعملة في صناعة الإشهار.

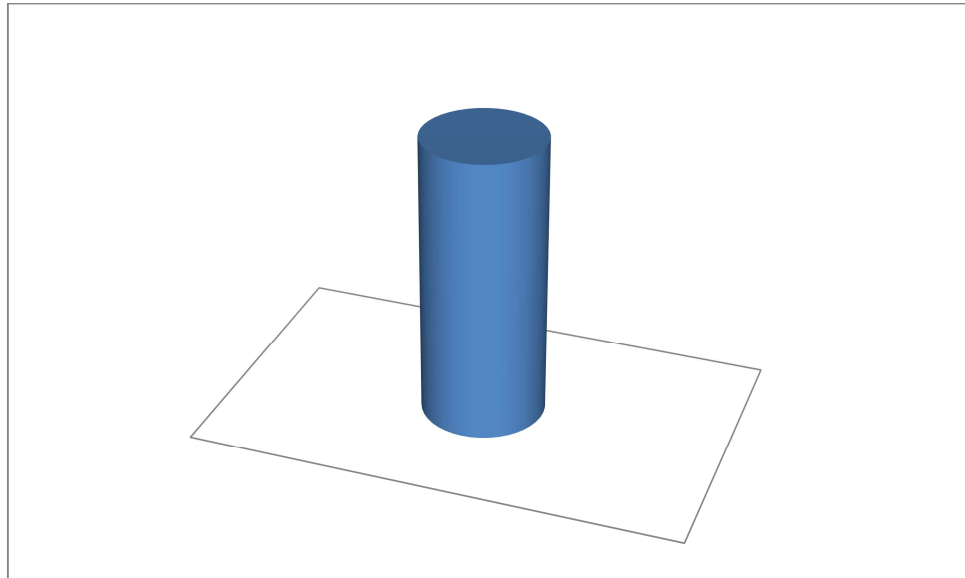
ومن هنا نستنتج أن: تنوع الإطارات التي تتكفل بإجراء التكوينات والتربصات لعمال الإذاعة، وهذا راجع إلى تعدد تخصصات من جهة، وتنوع مهام العمال في صناعة الإشهار من جهة أخرى.

الجدول رقم(18) يبين الغرض من تعميم تكنولوجيات الإعلام والاتصال في صناعة الإشهار في إذاعة جيجل.

رقم العبارة	المؤشرات	التكرار	النسبة %
19	يمكنها إذا استغلت أحسن استغلال	29	100
	تقليد أعمى	0	0
	المجموع	29	100

المصدر: من إعداد الطالبتين.

الشكل رقم(18): يوضح الغرض من تعميم تكنولوجيات الإعلام والاتصال في صناعة الإشهار في إذاعة جيجل.



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه نرى أن جميع أفراد العينة المبحوثة يقرون بأن تعميم تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في صناعة الإشهار المسموع ، يمكنهم من تقديم برامج وأعمال إشهارية في

المستوى إذا استغلت أحسن استغلال، وهذا مع عبرت عنه النسبة 100٪ ويمكن تفسير هذه النسبة بوعي العاملين بالإذاعة على ضرورة إدخال تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في العمل الإشهاري، وأنها أصبحت ضرورة ملحة لتحسين جودة العمل الإشهاري.

وهذا ما عبرت عنه نتائج الدراسة السابقة حيث أن الإذاعة ترسل العاملين بها لتلقي دورات تكوينية على أحدث تقنيات التكنولوجيا على مثل برنامج النيتيا وهذا ما يؤكد حرص مسؤولي الإذاعة على مواكبة التطور التكنولوجي.

ومن هنا نستنتج أن: إدخال التكنولوجيا في العمل الإشهاري على مستوى الإذاعة لمواكبة التطور الحاصل في هذا المجال، وتوظيف بما يساهم في تطوير وتحسين الإشهار المسموع.

الجدول رقم (19) يبين مدى ترحاب مهنيي إذاعة جيحل بتكنولوجيات الإعلام والاتصال، وهل حسنت الإشهار المسموع، ومدى عملها على زيادة مستمعي الإذاعة وزيادة استقطاب المؤسسات الاقتصادية والزبائن.

لا		نعم		رقم العبارة
ت	%	ت	%	
0	0	29	100	20
1	3.4	28	96,6	21
4	13.8	25	86,2	25
3	10.3	26	89,7	26

المصدر من إعداد الطالبتين.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن العبارة رقم "20"، تبين موقف إيجابي للمبحوثين اتجاه تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في صناعة الإشهار وهذا ما عبرت عنه نسبة 100٪، حيث أجاب جميع

المبحوثين بنعم وسجلت نسبة 0% للإجابة بـ "لا" وتفسر هذه النتائج بكون هذه التكنولوجيات تساعد بشكل كبير في تطوير العمل الإشهاري على مستوى الإذاعة بالإضافة إلى توفير الجهد، وهذا ما أكدته دراسة عثمان بحري حيث أن نسبة الذين أجابوا بنعم قدرت بنسبة 85%، في حين الذين أجابوا بلا كانت النسبة بـ: 15%.

ومن هنا نستنتج: أن إدخال التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال في العمل الإشهاري لقت ترحاب من قبل القائمين على إعداد الإشهار في الإذاعة ولاسيما أن هذه التكنولوجيات أصبحت حتمية في العمل الإشهاري.

ونلاحظ من خلال العبارة رقم "21" أن أغلبية أفراد العينة أكدوا على مساهمة هذه التكنولوجيا في تحسين الإشهار الإذاعي وهذا ما عبرت عنه نسبة 96,6% وفي المقابل نجد أن مفردة واحدة نفت مساهمة هذه التكنولوجيات في تحسين الإشهار أي نسبة 3,4%، ويمكن تفسير هذه النتائج بكونها نابعة من الفوائد أسفرت عنها إدخال هذه التكنولوجيات للعمل الإشهار، والتي شملت حسب بعض المقابلات القصيرة التي قمنا بها في تحسين النوعية و طورت الإنتاج الإشهاري.

ومن هنا نستنتج: أن جميع المبحوثين أثنوا على إيجابيات هذه التكنولوجيا في العمل الإشهاري وتمموا الخطوات التي قامت بها الإذاعة في إدخال هذه التكنولوجيات في عملهم.

نلاحظ من خلال العبارة رقم "26" أن أغلبية المبحوثين أكدوا أن إدخال هذه التكنولوجيات في العمل الإشهاري زاد من عدد مستمعي الإذاعة حيث قدرت بنسبة 86,2% في حين أن الذين أجابوا بـ(لا) قدرت نسبتهم بـ: 13,8%، وهذا ما يفسر حسن توظيف هذه التكنولوجيات من طرق التأثير على العمل الإشهاري وما يلي حاجات ورغبات المستمعين .

ومن هنا نستنتج أن: مهني الإذاعة أكدوا أن إدخال هذه التكنولوجيات في العمل الإشهاري زاد من توسيع دائرة المستمعين لإذاعة جيجل.

نلاحظ من خلال العبارة رقم "26" أن نسبة 89,7% من المبحوثين يرون أن توظيف تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في العمل الإشهاري زاد من استقطاب المؤسسات الاقتصادية والزبائن، وهذا يدل على ازدياد مداخيل الإشهار من سنة لأخرى، حسب ما أفاد به مسؤول الإشهار السيد رابع خلف الله.

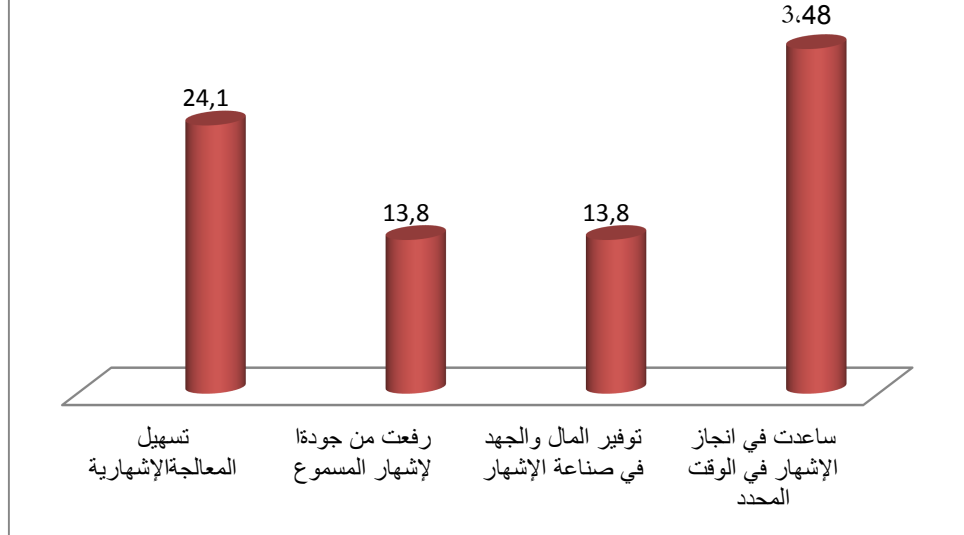
ومن هنا نستنتج: أن إدخال تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في العمل الإشهاري عاد بالفائدة على إذاعة جيغل وساهم في استقطاب الزبائن رغم المنافسة من قبل المؤسسات الإعلامية الأخرى.

الجدول رقم (20) يبين في أي جانب ساهمت هذه التكنولوجيات في تحسين الإشهار المسموع.

رقم العبارة	المؤشرات	التكرار	النسبة %
22	تسهيل المعالجة الإشهارية	7	24,1
	رفعت من جودة الإشهار المسموع	4	13,8
	توفير المال والجهد في صناعة الإشهار	4	13,8
	ساعدت في إنجاز الإشهار في الوقت المحدد	14	48,3
	المجموع	29	100

المصدر من إعداد الطالبتين.

الشكل رقم (20) يوضح في أي جانب ساهمت هذه التكنولوجيات في تحسين الإشهار المسموع.



المصدر: من إعداد الطالبتين.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان توظيف تكنولوجيا الإعلام والإتصال الحديثة قد ساهمت في تحسين الإشهار الإذاعي، حيث أكد موظفو إذاعة جيجل أن هذه التكنولوجيا ساعدت بشكل كبير في إنجاز الإشهار في الوقت المحدد بنسبة قدرت بـ 3,48%. ويعود هذا لكون هذه التكنولوجيا توفر لهم الامكانيات المادية التي توفر لهم السرعة والكفاءة في إنجازها في الوقت المحدد في حين قولهم بأنها تسهل المعالجة الإشهارية قدرت بنسبة 24.1%، وهذا راجع إلى تحكم الموظفون بالإذاعة بهذه التقنيات، في حين قدرت نسبة 13.18% لكل من أجابوا بأن هذه لتكنولوجيات رفعت من جودة الإشهار المسموع وكذلك توفير الجهد والمال في صناعته وهذا يدل على التطبيقات والتقنيات التي تقدمها هذه التكنولوجيا لموظفي الإذاعة لتسهيل عملهم.

وقد إتفقت دراستنا مع دراسة الباحث عثمان بحري في ثلاثة نقاط وهو توفير الجهد والوقت والمال، وفي إضفاء الجودة والجاذبية على المنتجات الإشهارية، وتحسين أداء القائمين على العمل الإشهاري، في

حين أن دراستنا أضافت عنصر تسهيل المعالجة الإشهارية، وذلك بأن التكنولوجيات ساهمت في إضفاء الجودة والجدابية على الإشهار نفسه، وإخراجه في أحسن قالب إشهار لاري.

ومن هنا نستنتج: أن تكنولوجيا الغلام والاتصال ساعدت الموظفين على صناعة أشهر بجودة عالية جاذب للمستمعين.

الجدول رقم(21) يبين هل سبق وأن صادفتك معوقات في إنتاج وتصميم الإشهار الإذاعي.

رقم العبارة	دائما		أحيانا		أبد	
	ت	%	ت	%	ت	%
23	0	0	25	86,2	4	13,8

المصدر من إعداد الطالبتين.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن المبحوثين الذين تصادفهم معوقات من حين لآخر قد بلغت نسبة 2,86%، في حين الذين تصادفهم معوقات بصفة نادرة قد بلغت نسبة 13,8%، ونلاحظ أيضا أن النسبة منعدمة للذين تصادفهم معوقات بصفة دائمة، ويمكن تفسير هذه النتائج بمدى تحكم مهنيي الإذاعة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال من جهة و من جهة أخرى كون المهنيين لديهم خبرة كافية في هذا المجال جعلهم على إطلاع دائم بأخر التكنولوجيات وكذا بطرق العمل الإشهاري، مما جعلهم أكثر مرونة اتجاه مختلف العقبات بحكم الممارسة، كما يمكن إرجاع هذه المعوقات إلى حداثة التعامل مع بعض التكنولوجيات والتقنيات، في حين نجد في دراسة عثمان بحري أن المهنيين على مستوى المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار الجزائرية أنهم لا تصادفهم معوقات من

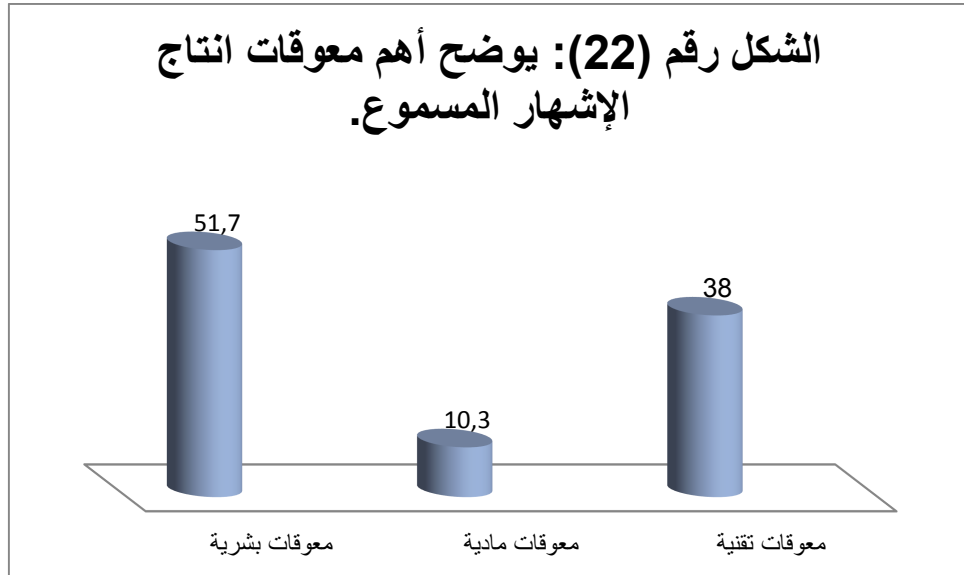
ناحية استخدام التكنولوجيات وصناعة الإشهار بنسبة 62,5%، ويمكن الإشارة أنه في دراستنا من خلال المقابلات التي أجريناها أن المبحوثين الذين لا تصادفهم معوقات هم من فئة التقنيين.

ونستنتج من خلال هذا أن معظم المهنيين على مستوى إذاعة جيغل تصادفهم من حين لآخر أثناء إعدادهم الرسالة الإشهارية المسموعة.

الجدول رقم(22) يبين أهم معوقات إنتاج الإشهار المسموع.

رقم العبارة	المؤشرات	التكرار	النسبة %
24	معوقات تقنية	11	38
	معوقات مادية	3	10,3
	معوقات بشرية	15	51,7
	المجموع	29	100

المصدر من إعداد الطالبتين.



المصدر: من إعداد الطالبتين.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مهني الإذاعة تصادفهم معوقات بشرية في إنتاج الإشهار الإذاعي بنسبة 51،5٪، وتصادفهم نسبة معوقات تقنية بنسبة 38٪، وفي الأخير قدرت المعوقات المادية التي تصادفهم بـ 10،3٪، ويمكن تفسير هذه النتائج بكون نقص الأصوات الملائمة للإشهارات المسموعة مما يدفعهم في الكثير من الأحيان بالاستعانة بأصوات من خارج الإذاعة، كما أن العاملين الذين تصادفهم معوقات تقنية في صناعة الإشهار يمكن إرجاعها لحدثة التعامل مع بعض التقنيات من جهة، وصعوبة استعمال بعض التقنيات للذين لم يتلقوا تكويننا على استعمالها.

وقد اختلفت دراستنا مع دراسة الباحث "عثمان بحري" بكونه ربط بين المعوقات التي صادفت العمل الإشهاري وتقسيم وتصنيف المبحوثين حسب أقسام ووحدات الإشهار بالمؤسسة الوطنية للنشر والإشهار مثل وحدة الإعلان الإشهاري، ووحدة الاتصال الإشهاري الخارجي، في حين أن دراستنا ركزت وفصلت في نوع المعوقات دون التفصيل في وظيفة المبحوثين والقسم الذين يعملون فيه. ومن هنا نستنتج: أن مهني إذاعة جيغل تصادفهم معوقات وصعوبات متنوعة في صناعة الإشهار المسموع مع تفاوت النسبة بين المعوقات.

الجدول رقم (23) يبين تقييم استخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة في صناعة الإشهار المسموع.

رقم العبارة	جيد		مقبول		متوسط		ضعيف	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
27	8	27,6	17	58,6	4	13,8	0	0

المصدر من إعداد الطالبتين

من خلال إحصائيات الجدول والذي يبين تقييم المبحوثين لاستخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة في صناعة الإشهار المسموع، نلاحظ أن نسبة 58,6% من مهنيي إذاعة جيغل يرون أن مستوى هذه التكنولوجيايات مقبول ونسبة 27,6 منهم يقيمونها بمستوى جيد، ونسبة الذين اختاروا المستوى متوسط بلغت 13,8%، في حين سجلنا نسبة 0% للذين اختاروا مستوى ضعيف وعلی هذا يفسر الإسهام الإيجابي الذي نتج عن توظيف تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة في صناعة الإشهار المسموع على مستوى إذاعة جيغل وهذا ما أكده مسؤول الإشهار رابع خلف الله الذي أشار إلى الخدمات التي قدمتها هذه التكنولوجيايات والتقنيات للإشهار والتي شملت حسب قوله تحسين النوعية وكذا السرعة في الإنجاز، زيادة إلى الإحساس بالمسؤولية أمام المؤسسة التي تطلب إنتاجات إخبارية في المستوى كما أشار إلى أن هذه المسؤولية نابعة من كون أن الإذاعة وفرت الأجهزة والتقنيات التكنولوجية الحديثة التي من شأنها رفع التحدي أمام أي عرض.

نستنتج من خلال هذه المعطيات أن المبحوثين من خلال تقييمهم لاستخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في العمل الإخباري، قد لقت استحسان وترحاب جراء توظيف هذه التكنولوجيايات، وهذا

من خلال تقييمهم الإيجابي إلى حد كبير، وهذا التقييم نابع من كون هذه التكنولوجيات ساهمت في تحسين العمل الإشهاري المسموع وطورته

ثالثا: النتائج العامة للدراسة:

- تشير نتائج الجدول رقم (1) أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث، حيث قدرت بـ 58,6٪.
- تشير نتائج الجدول رقم (2) أن المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم من 30 إلى 35 سنة بلغت نسبة 51,7٪.
- تشير نتائج الجدول رقم (3) أن نسبة المبحوثين ذوي المستوى الجامعي قدرت نسبتهم 86,2٪.
- تشير نتائج الجدول رقم (4) أن المبحوثين يتمتعون بخبرة وظيفية من 10 إلى 20 سنة وذلك بنسبة 69٪.
- تشير نتائج الجدول رقم (5) أن نسبة المبحوثين الذين يشغلون وظيفة صحفي قدرت نسبتهم بـ 34,5٪.
- تشير نتائج الجدول رقم (6) أن المبحوثين الذين كان تخصص دراستهم إعلام واتصال قدرت نسبتهم بـ 62,1٪.
- تشير نتائج الجدول رقم (7) أن نسبة المبحوثين الذين يستخدمون تكنولوجيات الإعلام والاتصال في صناعة الإشهار المسموع بصفة دائمة قدرت بـ 51,7٪، كما أن نسبة الذين يستعملون المؤثرات الصوتية بصفة دائمة قدرت بـ 51,7٪.
- تشير نتائج الجدول رقم (8) المبحوثين الذين يستخدمون المسجلة والحاسوب المكتبي في صناعة الإشهار قدرت بـ 27,6٪.

- تشير نتائج الجدول رقم (9) أن نسبة المبحوثين الذين يستعملون برنامج النتيا قدرت ب75,9٪.
- تشير نتائج الجدول رقم (10) أن نسبة اعتماد المبحوثين على تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة بصفة كلية قدرت ب69٪.
- تشير نتائج الجدول رقم (11) أن google أكثر المحركات استعمالا في الحصول على مادة الإشهار بنسبة 79,3٪.
- تشير نتائج الجدول رقم (12) أن اللغة العربية هي أكثر اللغات توظيفا أثناء استخدام هذه التكنولوجيات بنسبة 65,6٪.
- تشير نتائج الجدول رقم (13) أن الإشهار الحواري هو أكثر الإشهارات التي توظف فيها هذه التكنولوجيات بنسبة 37,9٪.
- تشير نتائج الجدول رقم (14) أن مرحلة التصميم والإخراج هي أكثر المراحل التي تستخدم فيها هذه التكنولوجيات بنسبة 51,7٪.
- تشير نتائج الجدول رقم (15) أن موقع يوتيوب هو الموقع الذين يحصلون من خلاله على المؤثرات الصوتية بنسبة 72,4٪.
- تشير نتائج الجدول رقم (16) أن أغلبية المبحوثين أرسلتهم الإذاعة لتلقي دورات تكوينية وهذا بنسبة 69٪.
- تشير نتائج الجدول رقم (17) أن من يسهر على هذه التكوينات الخبراء والفنيون بنسبة 41,4٪.
- تشير نتائج الجدول رقم (18) أن أغلبية المبحوثين يرون أن تعميم هذه التكنولوجيات بغرض تقديم برامج إشهارية هادفة إذا استغلت أحسن استغلال بنسبة 100٪.
- تشير نتائج الجدول رقم (19) أن تكنولوجيات الإعلام والاتصال لقت ترحاب من طرف القائمين على الإشهار في نظر المبحوثين وهذا ما عبرت عنه نسبة 100٪، كما أن

توظيف هذه التكنولوجيات ساهم في تحسين الإشهار الإذاعي وهذا ما عبرت عنه نسبة 96,6٪، ويرى الباحثون أن إدخال هذه التكنولوجيات ساهم في ازدياد المستمعين وهذا ما عبرت عنه نسبة 86,2٪، كما أن توظيف هذه التكنولوجيات ساهم في استقطاب الزبائن بنسبة 89,7٪.

- تشير نتائج الجدول رقم (20) أن توظيف هذه التكنولوجيات ساهمت في إنجاز الإشهار في الوقت المحدد بنسبة 48,3٪.
- تشير نتائج الجدول رقم (21) أن الباحثين تصادفهم أحيانا معوقات أثناء إنتاج وتصميم الإشهار الإذاعي بنسبة 86,2٪.
- تشير نتائج الجدول رقم (22) أن الباحثين تصادفهم معوقات بشرية بنسبة 51,7٪.
- تشير نتائج الجدول رقم (23) أن مستوى مقبول هو تقييم الباحثين لاستخدام هذه التكنولوجيات في صناعة الإشهار المسموع بنسبة 58,6٪.

رابعا: نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات:

- مناقشة النتائج على ضوء الفرضية الأولى:

من خلال الفرضية الأولى والتي مفادها يعتمد مهنيي إذاعة جيجل الجهوية بنسبة كبيرة على تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في صناعة الإشهار المسموع، تبين لنا في ضوء تحليلنا للمعطيات المدرجة في الجداول السابقة ما يلي:

- من خلال الجدول (7) والعبارة "7" يتبين لنا من خلال النسب أن الباحثين يستخدمون ويوظفون تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في صناعة الإشهار المسموع بصفة دائمة بنسبة 51,7٪ وهذا راجع لأهمية هذه التكنولوجيات لإعداد العمل الإشهاري.

- من خلال الجدول رقم (8) حيث يبين التكنولوجيات المستخدمة في صناعة الإشهار المسموع حيث أن المسجلة والحاسوب المكتبي سجلنا نسبة استخدامهما بـ 27,6٪، وتلتهم نسبة الهاتف

الذكي بنسبة 24,1٪، وهو ما يفسر عدم الاعتماد على تكنولوجيا واحدة في صناعة الإشهار المسموع كما أنه راجع إلى الرغبة الشخصية للمبحوثين وميلهم لوسيلة دون أخرى من جهة ومن جهة أخرى مدى توفر وتميز وسيلة على أخرى وملائمتها لصناعة الإشهار.

- ومن خلال الجدول رقم (10) يتبين أن المبحوثين يعتمدون على تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في صناعة الإشهار المسموع اعتمادا كليا بنسبة 69٪، وهو يدل على مدى ضرورة توظيف مختلف التكنولوجيايات في صناعة الإشهار، كما يدل على قدرة مهنيي إذاعة جيغل على مواكبات التطورات الجديدة لتكنولوجيايات الإعلام والاتصال، وتكيفها وتوظيفها خلال عملهم الإشهاري.

من خلال معطيات هذه الجداول والنسب المتحصل عليها نستنتج أن المبحوثين يعتمدون في إنتاجهم الإشهاري على تكنولوجيايات الإعلام والاتصال بنسبة كبيرة، وبذلك تكون فرضيتنا الأولى محققة.

- مناقشة النتائج على ضوء الفرضية الثانية:

من خلال نتائج الفرضية الثانية التي مفادها يؤدي استخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة إلى الرقي بالرسالة الإشهارية المسموعة، وجعلها أكثر مصداقية وإقناعا وجاذبية.

تبين لنا في ضوء تحليلنا للمعطيات المدرجة في الجداول السابقة ما يلي:

- من خلال الجدول رقم (19) العبارة "25" يتبين لنا أن إدخال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة في العمل الإشهاري زاد من مستمعي إذاعة جيغل وهذا ما دلت عليه نسبة 86,2٪، وهذا يفسر مدى حرص الإذاعة على إدخال وتوفير التكنولوجيايات الجديدة من وسائل وتقنيات لتحسين أعمالها الإشهارية وذلك لتوسيع دائرة مستمعيها عبر الولاية وخارجها.

- من خلال الجدول رقم (19) العبارة "26" تبين لنا أن توظيف تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة في صناعة الإشهار المسموع زاد من استقطاب الزبائن والمؤسسات الاقتصادية بنسبة 89,7٪ وهذا يدل على مدى اهتمام مسؤولي الإذاعة بتطوير إنتاجها الإشهاري وحرصها على تقديمه

بأحسن صورة لاستقطاب المؤسسات الاقتصادية والزبائن في ظل المنافسة مع المؤسسات الإعلامية الأخرى التي تنتج الإشهار، وباعتبار الإشهار مورد مالي ودخل أساسي للإذاعة.

ومن خلال النسب المتحصل عليها نستنتج أن استخدام وتوظيف تكنولوجيات الإعلام والاتصال أدى إلى الرقي بالرسالة الإشهارية المسموعة وجعلها أكثر مصداقية واقناعاً وجاذبية، وبهذا تكون الفرضية محققة.

- مناقشة النتائج على ضوء الفرضية الثالثة:

من خلال الفرضية الثالثة والتي مفادها ساهمت تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في تحسين ورفع مستوى الإشهار المسموع في إذاعة جيجل تبين لنا من خلال تحليلنا للمعطيات الواردة في الجداول السابقة ما يلي:

- من خلال الجدول (18) تبين لنا أن تعميم تكنولوجيات الإعلام والاتصال في العمل الإشهاري من شأنها تقديم برامج إشهارية في المستوى وهذا ما عبرت عنه نسبة 100٪، وهو ما يؤثر بطريقة إيجابية على العمل الإشهاري المسموع إذا استغلت هذه التكنولوجيات أحسن استغلال.

- من خلال الجدول رقم (19) العبارة "21" أن توظيف هذه التكنولوجيات في العمل الإشهاري ساهم في تحسن الإشهار المسموع، وهذا ما عبرت عنه إجابات المبحوثين بنسبة 100٪.

- من خلال الجدول رقم (20) تبين لنا مدى مساهمة هذه التكنولوجيات في العمل الإشهاري وعلى القائمين على الإشهار على مستوى إذاعة جيجل الجهوية، حيث عملت هذه التكنولوجيات على تحسين الإشهار الإذاعي من عدة جوانب ومستويات وبنسب متفاوتة من مستوى إلى آخر حيث ساهمت وساعدت وإنجاز الإشهار الإذاعي في الوقت المحدد بنسبة 48,3٪، كما أنها ساهمت في تسهيل المعالجة الإشهارية بنسبة 24,1٪.

من خلال النسب المتحصل عليها نستنتج أن هناك علاقة بين توظيف وإدخال تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة وتطور وتحسين الإشهار الإذاعي في إذاعة جيغل الجهوية، وبذلك تكون فرضيتنا الثالثة محققة.

خامسا: نتائج الدراسة في ضوء النظريات:

توصلت نتائج دراستنا إلى أن المهنيون بإذاعة جيغل الجهوية يستخدمون تكنولوجيات الإعلام والاتصال في صناعة الإشهار المسموع بنسبة 7، 51% وذلك من أجل تسهيل أعمالهم واكتساب الوقت والجهد في صناعة المادة الإشهارية، خاصة مع جلب وتوظيف برنامج النتيا، الذي قدم تسهيلات كبيرة في صناعة وإنجاز الإشهار في الوقت المناسب، خاصة وهو مبتكر جديد رفع من مستوى الإنتاج الإشهاري، وتجارب العاملون مع التسهيلات والخدمات التي جلبها هذا البرنامج في صناعة الإشهار المسموع، وهذا ما يوافق إحدى مبادئ نظرية انتشار المبتكرات لصاحبها روجر والتي مفادها: "أن الأشخاص الذين يتبلون الفكرة المستحدثة يدل على مدى إدراك الفرد المستهدف لفائدة الفكرة المستحدثة حيث أنه كلما زاد إدراك الأفراد للفائدة النسبية للفكرة المستحدثة زادت سرعة تبنيها".

كما توصلت دراستنا أن مهنيي الإذاعة يستخدمون البرمجيات المستحدثة والجديدة في إنتاج الإشهار الإذاعي بنسبة 9، 75%، باعتبار النتيا برنامج مستحدث في مجال صناعة الإشهار المسموع على مستوى إذاعة جيغل، حيث بدأ العمل به على مستوى الإذاعة منذ سنتين تقريبا، واختص به أغلبية المهنيين، الذين تلقوا تكويننا تقنيا في طريق استخدامه، وهذا ما عبرت عنه كذلك نسبة اعتمادهم على التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال حيث بلغت 69%، وهذا يدل على أن عملهم في صناعة الإشهار يفرض عليهم استخدامهم، لما يوفره لهم من فائدة كبيرة في عملهم، وهو أيضا ما يوافق ويتطابق مع إحدى مبادئ نظرية انتشار المبتكرات في عملية ومرحلة التبني، فقد

لاحظ روجر أنه في مرحلة التجريب يجرب المبتكر على نطاق ضيق ولفترة محدودة، ثم تأتي مرحلة تبنيه بعد الاقتناع بهذا المستحدث ويطبق على نطاق واسع.

كما توصلت نتائج دراستنا أن جميع الباحثين الذين شملتهم الدراسة أكدوا على مساهمة تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة في تحسين الإشهار المسموع بنسبة 100٪، كما أن توظيف هذه التكنولوجيايات الحديثة عملت على إنجاز الإشهار المسموع في الوقت المحدد وهذا ما عبرت عنه نسبة 48,3٪، لكون هذه التكنولوجيايات قدمت لهم إمكانيات عملت إلى زيادة كفاءة وتطوير الإشهار المسموع وإنجازه في الوقت المحدد، وبذلك العمل إلى إضافة عنصر الإبداع للعمل الإشهاري إشباعا لحاجاتهم من وراء إدخال هذه التكنولوجيايات في عملهم، وهذا ما يتطابق مع نظرية الاستخدامات والإشباع حيث ركزت من خلال تعرض الجمهور للمنتج الإعلامي لإشباع رغبات كامنة معينة في هذا الاستخدام، استجابة لدوافع وحاجات فردية، وتصنيف الاستخدام يشير إلى الشد والكثافة.

كما توصلت نتائج دراستنا إلى أن إدخال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة في العمل الإشهاري المسموع زاد من مستمعي الإذاعة بنسبة 86,2٪، وهذا راجع إلى حسن توظيف هذه التكنولوجيايات من طرف المهنيين والقائمين على العمل الإشهاري بما يلبي حاجات ورغبات المستمعين، كما زاد من استقطاب الزبائن والمؤسسات الاقتصادية بنسبة 89,7٪، وهذا ما يتفق مع ما أشار إليه "إلهيو كاتر وبلماز" لاعتبار الجمهور نشطا وليس مستقبلا سلبيا لوسائل الاتصال الجماهيري، إذ ينتقي الأفراد الوسائل التي يتعرضون لها، وكذلك المضمون الذي يشبع رغباتهم وحاجاتهم النفسية والاجتماعية.

سادسا: نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة:

توصلت دراستنا الحالية حول: تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة ودورها في صناعة الإشهار المسموع إلى جملة من النتائج منها ما توافقت مع نتائج الدراسات السابقة، ومنها ما لم يتوافق معها.

- خلصت دراستنا إلى أن مهنيي إذاعة جيغل الجهوية يستخدمون تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة في إنتاجهم الإشهاري وقدرت نسبة الاعتماد بـ 69٪، وهذا يدل على أن مهنيي إذاعة جيغل لا ينجزون عملهم الإشهاري إلا باستخدام هذه التكنولوجيايات، وذلك حسب طبيعة عملهم التي تفرض عليهم استخدامها وهذا ما أقره أغلبية العاملين بها، حيث بلغ عدد أفراد العيلة 20 مفردة يستخدمون هذه التكنولوجيايات، وهذا ما يتوافق مع ما توصلت إليه دراسة عثمان بحري حيث كشفت دراسته على أن المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار تستخدم وسائل وأشكال تكنولوجيايات الاتصال الحديثة الضرورية للعمل الإشهاري، لكن دراستنا تخصصت عن دراسته في العمل الإشهاري حيث أنه قام بدراسة الإشهاري بصفة عامة لكننا بدراسة الإشهاري المسموع في إذاعة جيغل، آخذين أ هم التكنولوجيايات التي يستخدمونها.

- كما نجد أن دراستنا توصلت إلا أن أغلبية مهنيين إذاعة جيغل تلقوا تكوينات وتربصات على التكنولوجيايات الحديثة في صناعة الإشهاري المسموع، حيث بلغت النسبة بـ 69٪، وذلك لكون الإذاعة تهتم بالكفاءة العلمية المتحصل عليها أثناء تلقي التكوينات من طرف الخبراء والتقنيون والأساتذة الأكاديميون والمهندسون والمحترفون، وهذا ما اتفق مع دراسة الباحث "عثمان بحري" حيث كشفت نتائج دراسته أن 70٪ من المبحوثين الذين أجريت عليهم الدراسة تلقوا تكوينات في الإعلام الآلي ويمتلكون كفاءة تسمح بتوظيف الحاسوب في الإشهاري، وتختلف دراستنا عن دراسته كونه فصل في التكنولوجيايات التي أجريت فيها التكوينات والتدريبات لكننا لم نفصل في التكنولوجيايات والتقنيات التي أجريت عليها الدورات التكوينية.

- أما في ما يخص دراسة: هارون منصر بعنوان استخدام تكنولوجيايات الاتصال الحديثة في الإنتاج الإذاعي توصل إلى أن المصادر التي يستقي منها القائمون بالاتصال بإذاعة تبسة معلوماهم المتعلقة بعمله الإعلامي من الصحافة الإلكترونية ومواقع الويب، حيث كان إجمالي الذين يعتمدون على مواقع الويب والصحافة الإلكترونية بنسبة 92،5٪، وهذا ما يتوافق مع دراستنا في كون أن الموظفون بإذاعة جيغل يحصلون على المؤثرات الصوتية من المواقع الإلكترونية، وأن أكثر المواقع سجل أعلى

نسبة الولوج هو موقع اليوتيوب بنسبة 72,4٪، نسبة للامتيازات التي يمنحها للمتصفحين، وقد اختلفت دراستنا مع دراسته في كونه قام بدراسة تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الإنتاج الإذاعي بصفة عامة، ودرس المصادر التي يستقي منها المعلومات بما يخدم دراسته كانت مواقع الويب التي تخص الصحافة الإلكترونية، في حين أن دراستنا تميزت عن دراسته في كوننا درسنا تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة في العمل الإشهار المسموع جاعلا منها أكثر تخصصا بدراسة جزء من العمل الإذاعي، ودرسنا أكثر المواقع المؤثرات الصوتية لإنجاز العمل الإشهاري المسموع، باستخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة.

خلاصة:

بعد عرض المعلومات التي تشكل النقاط الأساسية في هذا الفصل والتي حصلنا من خلال الإجابة التي أبداها كل أفراد المبحوثين، كما قمنا بتحليل وتفسير معظم الحقائق التي أخذت الصبغة الموضوعية وهي ما ترجمها المعطيات الإحصائية التي وردت في الجداول والتي تبينها على أساس فروض الدراسة، ونرى من خلالها فعلا أنها مكنتنا من جمع الحقائق والمتغيرات ذات العلاقة بالظاهرة المدروسة.

الأخوات

خاتمة:

يعد إدخال تكنولوجيات الإعلام والاتصال أحد أهم العناصر الفعالة عند الحديث عن المؤسسات الإعلامية، وذلك بما توفره من قاعدة تحتية تتماشى مع التطورات السريعة على مستوى التقنية الحديثة، التي تسعى المؤسسات إلى اكتسابها، مبرزة مدى استعداد موظفيها من استعمالها في تحسين أدائهم، وتحسين مردودهم، إضافة إلى توفير البرامج التدريبية لضمان الاستفادة من جديد التقنيات في أداء عملهم وهو صناعة الإشهار المسموع، سواء كانت هذه التكنولوجيات والأدوات والأجهزة، وحتى البرامج.

وقد اتضح من خلال استعراضنا للفصول النظرية، والتدرج في التطورات السريعة التي عرفتتها تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة، التي انعكست على صناعة الإشهار المسموع بإذاعة جيغل باعتبارها حتمية لا بد من مسايرتها والتحكم فيها، وإستعاب النماذج والأشكال المتعددة التي أخذتها التكنولوجيات على الصعيد المهني، فأصبح مهني الإذاعة يستخدمونها بل ويتفاعل معها بصفة إيجابية.

وقد بينت الدراسة بشكل واضح قدرة مهني الإذاعة من التحكم في هذه التكنولوجيات في صناعة الإشهار المسموع، مما انعكس إيجابا على طبيعة هذا الإشهار الذي أصبح يوسم بالجاذبية والتنوع في المحتوى.

وفي الجانب التطبيقي فقد تبين لنا تحليل واقع تكنولوجيات الإعلام والاتصال في صناعة الإشهار المسموع، بأن إذاعة جيغل تتوفر على إمكانيات تكنولوجية حديثة، تساعدها على إنجاز أعمال إشهارية مسموعة تلي الذوق العام، وترقى بالمستوى الجمالي للإشهار.

فإذاعة جيغل تواكب التطورات التي يعرفها العالم في توظيف واستخدام هذه التكنولوجيات من أجهزة وأدوات، التي أفرزتها الحتمية التكنولوجية وتجسيدها في صناعة المادة الإشهارية المسموعة.

وبشكل أدق يمكن القول بأن نتائج هذه الدراسة قد سمحت لنا بالتعرف على أهم التقنيات المستعملة في صناعة الإشهار المسموع، ومعرفة أهم التطورات التي تحدث على صناعة الإشهار. وختاماً لهذه الدراسة نقدم جملة من الاقتراحات البناءة التي تساعد على إيجاد بعض الحلول الممكنة لكسب رهان التحدي المتعلق باستخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في صناعة الإشهار المسموع وهي:

- ضرورة إدخال آخر ما جاءت به تكنولوجيات الإعلام والاتصال الخاصة بصناعة الإشهار المسموع بإذاعة جيغل الجهوية.

- تنظيم دورات تدريبية على هذه التكنولوجيات بصفة مستمرة، وأن يشرف على هذه التدريبات مختصين ومهندسين وخبراء في هذا المجال، مع الحرص على استفادتهم من هذه التكنولوجيات في إنجاز أعمالهم الإشهارية.

- كما نشير انتباه الطلبة، وندعو المتخصصين في هذا المجال الاهتمام بموضوع الإشهار الإذاعي بكل أبعاده وتطبيقاته، نظراً لقلة الدراسات المتعلقة بالإشهار المسموع، على غرار المتغير الأول من الدراسة وهي تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع

أ- المراجع باللغة العربية:

1- الكتب:

1. أبو عرقوب إبراهيم، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
2. أبو عيشة فضيل، الإعلام الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
3. أحمد مزيد محمود، دراسات في إعلام الطفل، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الأهرام، 2006.
4. دليو فضيل، تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة "بعض تطبيقاتها التقنية"، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014.
5. البرقوقي محمد رفيق، فن البيع والإعلان، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، د.س.
6. بلخيري رضوان، مدخل إلى الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، جسر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014.
7. بلخيري رضوان، مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال نشأتها وتطورها، جسر للنشر والتوزيع الجزائر، 2014.
8. بن مرسل أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
9. بنكراد سعيد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، بيروت، 2009.
10. بهنسي السيد، ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب، القاهرة، 2007.

11. بوحوش عمار، الذنبيات محمد محمود، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط5، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
12. حجاب محمد منير، نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2010.
13. الحديثي مؤيد عبد الجبار، العولمة الإعلامية، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
14. الحديدي منى سعيد، إمام علي سلوى، الإعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2004.
15. الحديدي منى، الإعلان، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002.
16. حمدي محمد الفاتح، بوسعدية مسعود، قرناي ياسين، تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة الاستخدام والتأثير، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
17. حمدي محمد الفاتح، منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن، 2017.
18. خشبة ناجي فوزي، الإعلان رؤية جديدة، المكتبة العصرية المنصورة، مصر، 2002.
19. الخليلي طارق أحمد، الإعلام المحلي في عصر المعلومات، دار النهضة العربية، بيروت 2014.
20. دليو فضيل، الاتصال مفاهيمه-نظرياته-، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
21. دليو فضيل، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال المفهوم-الاستعمالات-الأفاق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
22. دليو فضيل، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

23. عظيمي أحمد، منهجية كتابة المذكرات وأطروحات الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
24. راشد أحمد عادل، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، 1981.
24. رحيم أحمد أمانج، التراضي في العقود الالكترونية عبر شبكة الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع الأردن، 2006.
25. شرشاش أنيس عبد الخالق، عبد الخالق أمل أبو ذياب، تكنولوجيا التعليم وتقنيات الحديثة، دار النهضة العربية، بيروت، 2008.
26. رضوان فوقية حسن، منهجية البحث العلمي وتنظيمه، دار الكتاب الحديث، القاهرة 2007.
28. الزغبيني فلاح علي، الإعلان الفعال، دار اليازوري، الأردن، 2009.
29. زهران حامد عبد السلام، علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب للنشر، القاهرة، 1984.
30. سعد هناء عبد الحليم، الإعلان، الشركة العربية للنشر، مصر، 1997.
31. سنو مي عبد الله، الاتصال في عصر العولمة الدور التحديات الجديدة، ط2، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 2001.
32. السيد إسماعيل، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
33. سيد مراد كمال خور، الاتصال الجماهيري والإعلام التطور-الخصائص- النظريات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011.

34. شطاح محمد، قضايا الإعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا والإيديولوجية دراسات في الوسائل والرسائل، دار الهدى للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006.
35. شقرة علي خليل، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن، 2014.
36. الصحن محمد فريد، الإعلان، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1997.
37. صفوت مختار وفاق، وسائل الاتصال والإعلام وتشكيل وعي الأطفال والشباب، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2010.
38. عبد الجبار حسين، اتجاهات الإعلام الحديثة والمعاصرة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن 2011.
39. عبد الحليم محمد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة 2004.
40. عبد النبي عبد الفاتح، تكنولوجيا الاتصال والثقافة - بين النظرية والتطبيق - المطبعة التجارية الحديثة، القاهرة، د.س.
41. عبد الوهاب عبد الباسط محمد، استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني المكتب الجامعي الحديث، د.ب، 2005.
42. العدوي فهمي، إدارة الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
43. العسكري أحمد شاكر، التسويق - مدخل استراتيجي -، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن 2000.

44. العلاق بشير عباس، ربايعية علي محمد، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع عمان، 2007.

45. العلاق بشير عباس، ربايعية علي محمد، الترويج والإعلان، دار اليازوري العلمية، عمان عمان، 2007.

46. الغالبي طاهر محسن، العسكري شاكراً أحمد، الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

47. قنديلجي عامر إبراهيم، السامرائي إيمان فاضل، شبكات المعلومات والاتصالات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2009.

48. قرناطي ياسين، تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع الجزائر، 2011.

49. قنديلجي عامر إبراهيم، منهجية البحث العلمي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان عمان، 2012.

50. كورتل فريد، الاتصال التسويقي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن الأردن، 2009.

51. محمد الحسنواي مصطفى، واقع لغة الإعلام المعاصرة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن الأردن، 2011.

52. محمد صالح فاروق عماد، الاتصال الإنساني في الخدمة الاجتماعية، دار الكتاب الجامعي الإمارات، 2010.

53. المزهرة منال هلال، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان 2014.
54. المزهرة منال هلال، مناهج البحث الإعلامي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان 2014.
55. المشاقبة بسام عبد الرحمان، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
56. المشاقبة بسام عبد الرحمان، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
57. مصطفى صادق عباس، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، د.ب، 2008.
58. معتوق جمال، منهجية العلوم الاجتماعية والبحث الاجتماعي، دار الكتاب الحديث، القاهرة 2013.
59. مكاوي حسن عماد، التكنولوجيا الاتصال الحديثة للمعلومات، ط4، الدار المصرية اللبنانية د.ب، 2005.
60. مكاوي حسن عماد، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية القاهرة، 1993.
61. مكاوي حسن عماد، علم الدين محمود، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
62. موسى إبراهيم عبد المنعم، حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية للنشر والتوزيع، بيروت 2007.

63. ناصر محمد جودت، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجد لاوي، عمان، 1998.
64. الهاشمي محمد هاشم، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيرية مدخل إلى الاتصال وتقنياته، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
65. الهاشمي محمد، الإعلام الدبلوماسي والسياسي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
66. هيليار روبرت، الكتابة التلفزيونية والإذاعية ووسائل الإعلام الحديثة، دار الكتاب الجامعي الإمارات 2003.
67. واكد نعيمة، مقدمة في علم الإعلام، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
68. يخلف فايزة، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، طاكسيج كوم، الجزائر، 2010.

2- الموسوعات:

1- الموسوعة العربية والعالمية. WWW. MAWSOAH. Net

3- المعاجم والقواميس:

1. حجاب محمد منير، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
2. بن مكرم ابن منظور أبو الفضل جمال الدين، لسان العرب، دار صادر، بيروت، 1990.
3. عبد القادر الرازي محمد بن أبي بكر، مختار الصحاح، دار الحديث، القاهرة، 2003.
4. العبد الله مي، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، دار النهضة العربية، بيروت 2014.

5. عزت محمد فريد عزت، قاموس الموسوعي للمصطلحات الإعلامية إنجليزي عربي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.

6. الفار محمد جمال، المعجم الإعلامي، دار أسامة المشرق العربي، عمان، 2006.

7. المعجم العربي الأساسي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1989.

4- المذكرات:

1. باوية جازية: الإشهار في التلفزيون الجزائري الممارسة والتمويل 2000-2007، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، مذكرة غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، 2008.2009.

2. بورداف ريماء، موساوي رشيدة: أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي دراسة ميدانية لشركة موبيليس، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، مذكرة غير منشورة جامعة أكلي محند -أولحاج-لبويرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2014.2015.

جامعة الحاج _لخضر- باتنة، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية، 2008.2009.

3. حمدي محمد حمدي: استخدامات تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة وانعكاساتها على قيم الشباب الجامعي، مذكرة مكتملة لنيل شهادة ماجستير في تخصص دعوة وإعلام، مذكرة غير منشورة

4. خلاف جلول: وسائل الاتصال الحديثة وتأثيرها على العلاقات الأسرية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة الأمير عبد القادر، قسم الدعوة والاتصال 2002.2003.

5. فركوس نظيرة: واقع استعمال التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال من طرف الأستاذ الجامعي وأهميتها في التعلم والتعليم، مذكرة غير منشورة، دراسة ميدانية بجامعة عنابة، 2004.2005.

أ- باللغة الأجنبية:

1.bernard de laplas et henri verdier, la pub,edition,puf, paris 1976.

2.pascalweill ;acommunicationpubicitairefacealindiulismeedition , dally, paris,1986.

6- المواقع الالكترونية:

1. <https://alkhaima.forumsagerie.com>.

2. <https://www.netia.com/index.php/fr>.

3.

<https://www.steinbevg.net/en/praducts/wavelab/mstering.html>

4. saom-ahlamuntada.net/t88-topic.

5. www.mawdoo3.com.

6. www.nama-center.com/mlactivitedatials.aspx ?.

الملاحق

جامعة محمد الصديق بن يحيى - تاسوست

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان

تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة ودورها في صناعة الإشهار المسموع

إذاعة جيغل الجهوية - نموذجاً -

سيدي الكريم سيدي الكريمة:

أرجو من سيادتكم المحترمة الإجابة على أسئلة الاستمارة التي تدخل ضمن إعداد مذكرة تخرج و المعنونة "تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة ودورها في صناعة الإشهار المسموع-إذاعة جيغل نموذجاً- "ذلك بوضع العلامة في الخانة المناسبة مع الدقة والتركيز، أحيطكم علماً أن ما تدلون به من معلومات تبقى في كنف السرية، ولا تستغل إلا لأغراض علمية فقط.

إشراف الاستاذ:

- بحري عثمان

اعداد الطلبة:

- سميحة شبيرة

- أسماء مريمش

المحور الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- السن:

أقل من 30 سنة من 30 سنة - 35 سنة

من 35 سنة - 40 سنة أكثر من 40 سنة

3- المستوى التعليمي:

ثانوي جامعي دراسات عليا

4- الخبرة الوظيفية:

أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات

من 10 إلى 20 سنة 20 سنة فأكثر

5- الوظيفة الحالية:

صحفي منشط

مخرج تقني

6- التخصص

إعلام واتصال تخصص اخر

المحور الثاني: استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في صناعة الإشهار المسموع.

7- ما مدى استخدامك تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في صناعة الإشهار المسموع؟

دائما أحيانا نادرا

8- أيًا كانت اجابتك ماهي التكنولوجيا التي تستخدمها؟

الهاتف الذكي المسجلة الرقمية

الحاسوب المكتبي الحاسوب المحمول

9- ما هي البرمجيات المستعملة في انتاج الإشهار المسموع؟

النيشيا الويف لاب

10- ما معدل اعتمادك على هذه التكنولوجيات في انتاجك الإشهاري؟

كليا جزئيا

10- ماهي محركات البحث التي تستعملها في الحصول على مادة صناعة الإشهار

المسموع؟

bing Yahoo Google

11- ماهي اللغة التي تستخدمها اثناء توظيفك لهذه التكنولوجيات؟

اللغة العربية اللغة الفرنسية

اللغة الانجليزية

12- ماهي أنواع الاشهار المسموعة التي تنتجها باستخدام هذه التكنولوجيات؟

حواري فكا هي

غنائي مباشر

13- في أي مرحلة في صناعة الإشهار توظف هذه التكنولوجيات أكثر؟

في مرحلة التصميم والإخراج

في مرحلة التسجيل

في مرحلة البث والتقديم

14- هل تستعمل المؤثرات الصوتية في الإشهار المسموع؟

دائما أحيانا نادرا

15- من أين تحصل على هذه المؤثرات الصوتية؟

يوتيوب جوجل

مواقع أخرى.....

16- هل ارسلتك الإذاعة لتلقي دورات تكوينية في استخدام هذه التكنولوجيات؟

نعم لا

17- في حالة الإجابة ب "نعم" من يسهر على تقديم هذا التكوين؟

مهندسون خبراء وفنيون

محققون أساتذة أكاديميون

المحور الثالث: التغييرات التي طرأت على الإنتاج الإشهاري ومدى تفاعل مهني الإذاعة مع هذه التكنولوجيات

18- هل تعميم هذه التكنولوجيات في صناعة الإشهار في الإذاعة بغرض تقديم برامج

اشهارية هادفة المستوى أم أنها مجرد تقليد للمؤسسات المنافسة؟

تقليد أعمى يمكنها إذا استغلت أحسن استغلال

19- في نظرك هل لقت هذه التكنولوجيات ترحاب من طرف القائمين على اعداد

الإشهار؟

نعم لا

20- هل تعتقد أن توظيف تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة ساهم في تحسين

الاشهار المسموع؟

نعم لا

21- إذا كانت الإجابة ب "نعم" هل ترى أنها ساهمت في:

- تسهيل المعالجة الإشهارية

- ورفعت من جودة الإشهار المسموع

- توفير المال والجهد في صناعة الإشهار

- ساعدت في انجاز الإشهار في الوقت المحدد

22- هل سبق وان صادفتك معوقات في انتاج وتصميم الاشهار المسموع؟

دائما أحيانا أبد

23- إذا كانت الاجابة بالإيجاب ماهي أهم معوقات انتاج الاشهار المسموع؟

معوقات تقنية (أعطال الشبكة، فيروسات)

معوقات مادية (نقص التجهيزات)

معوقات بشرية (نقص المختصين، الاصوات الملائمة)

24- هل ادخال هذه التكنولوجيات في العمل الاشهار زاد من المستمعين على الاذاعة؟

نعم لا

25- هل توظيف هذه التكنولوجيات في صناعة الاشهار زاد من استقطاب الزبائن

والمؤسسات الاقتصادية؟

نعم لا

26- ما تقييمك لاستخدام تكنولوجيات الاعلام والاتصال الحديثة في صناعة الاشهار

المسموع؟

جيد مقبول

متوسط ضعيف

جامعة محمد الصديق بن يحيى - تاسوست -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة مقابلة بعنوان:

تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة ودورها في صناعة الإشهار المسموع

إذاعة جيغل الجهوية - نموذجاً -

ضمن متطلبات بحث علمي لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة.

إشراف الاستاذ:

— عثمان بحري.

إعداد الطالبان:

— سميحة شبيرة.

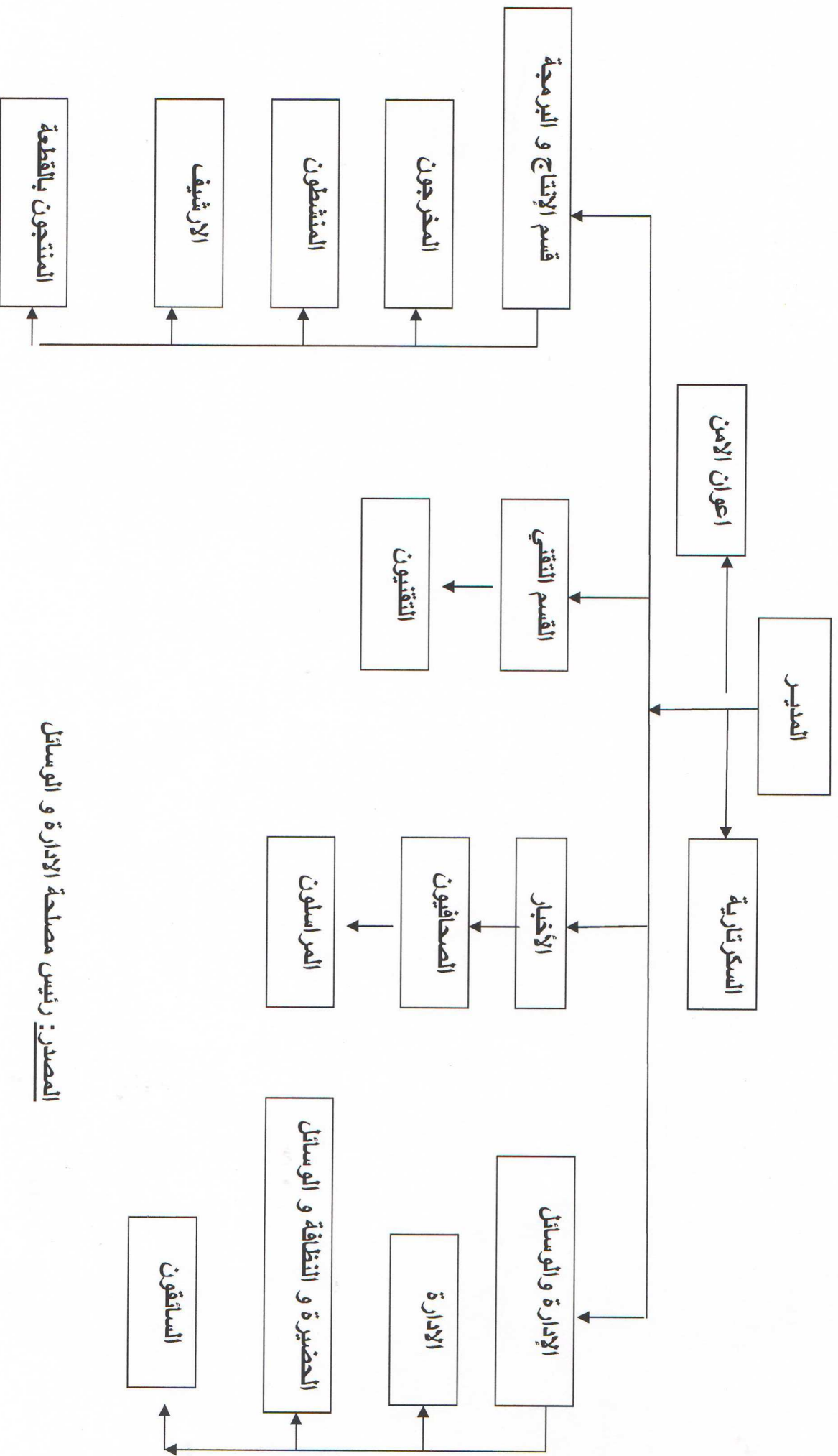
— أسماء مرهمش.

السنة الجامعية: 2016/2017.

أسئلة المقابلة:

- كيف تقومون بإنجاز موضوع إشهاري باستخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة؟
- ما هو أكثر برامج الصوت التي تفضلون استعمالها أثناء قيامكم بإنجاز عمل إشهاري مسموع؟
- ما هي أكثر المواقع التي تفضلون استخدامها من أجل الحصول على المؤثرات الصوتية في عملكم الإشهاري المسموع؟
- هل تقوم الإذاعة بإرسال المهنيين لديها لتلقي تكوينات في استخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة في صناعة الإشهار المسموع؟
- ما هو تقييمكم لتكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة في صناعة الإشهار المسموع.

الهيكل التنظيمي لإذاعة جيجل الجهوية



المصدر: رئيس مصلحة الإدارة و الوسائل

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
97	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	01
98	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.	02
99	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.	03
101	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة الوظيفية.	04
102	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة.	05
104	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص.	06
105	يبين ما مدى استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ومدى استعمال المؤثرات الصوتية في الإشهار المسموع.	07
107	يبين التكنولوجيا التي تستخدمها الإذاعة في صناعة الإشهار المسموع.	08
108	يبين البرمجيات المستعملة في إنتاج الإشهار المسموع.	09
110	يبين معدل اعتمادك على هذه التكنولوجيات في إنتاجك الإشهاري.	10
111	يبين محركات البحث المستعملة في الحصول على المادة الإشهارية.	11
112	يبين اللغة التي تستخدم أثناء توظيف هذه التكنولوجيات.	12
114	يبين إجابات المبحوثين حول أنواع الإشهارات المسموعة التي تنتج باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة.	13
115	يبين إجابات المبحوثين حول مراحل صناعة الإشهار التي توظف فيها التكنولوجيا.	14
117	يبين المواقع التي يحصلون منها على المؤثرات الصوتية.	15
118	يوضح إرسال الإذاعة للمهنيين لتلقي دورات تكوينية في استخدام هذه التكنولوجيات.	16
119	يبين من يقدم الدورات التكوينية في استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة.	17
121	يبين الغرض من تعميم تكنولوجيا الإعلام والاتصال بإذاعة جيغل الجهوية.	18

122	يبين مدى ترحاب مهنيي إذاعة جيغل بتكنولوجيا الإعلام والاتصال، وهل حسنت الإشهار المسموع، ومدى عملها على زيادة مستمعي الإذاعة و استقطاب المؤسسات الاقتصادية والزبائن.	19
124	يبين في أي جانب ساهمت هذه التكنولوجيات في تحسين الإشهار.	20
126	يبين هل سبق وأن صادفتك معوقات في إنتاج وتصميم الإشهار الإذاعي.	21
127	يبين أهم معوقات إنتاج الإشهار الإذاعي.	22
129	يبين تقييم استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في صناعة الإشهار المسموع.	23

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الشكل
97	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
98	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	02
100	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.	03
101	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية.	04
103	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة.	05
104	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص.	06
107	يوضح التكنولوجيات التي تستخدمها الإذاعة في صناعة الإشهار المسموع.	08
109	يوضح البرمجيات المستعملة في صناعة الإشهار المسموع.	09
111	يوضح محركات البحث المستعملة في الحصول على مادة الإشهار.	11
113	يوضح اللغة التي تستخدم أثناء توظيف هذه التكنولوجيات.	12
114	يوضح أنواع الإشهارات المسموعة التي تنتج باستخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة.	13
116	يوضح في أي مرحلة من صناعة الإشهار المسموع توظف تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة.	14
117	يوضح المواقع التي يحصلون منها على المؤثرات الصوتية.	15
120	يوضح من يقدم الدورات التكوينية في استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة.	17
121	يوضح الغرض من تعميم تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في صناعة الإشهار المسموع.	18

125	يوضح في أي جانب ساهمت هذه التكنولوجيات في تحسين الإشهار المسموع.	20
127	يوضح أهم معوقات الإشهار المسموع.	22