



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

مذكرة تخرج لنيل درجة ماستر موسومة بعنوان

شعبة علوم الاتصال والإعلام  
د. العربي بوعمامة

استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في دراسة الجمصور لدى وكالات الاتصال

دراسة حالة للمطبعة الحديثة ساورة بشار نموذجا-

لجنة المناقشة

إعداد الطالبتين :

الأستاذ/د صالح فلاق شبرة مشرفا

• بالغ سميحة

الأستاذ/د العربي بوعمامة رئيسا

• بكي سمية

الأستاذ/د مرواني محمد مناقشا

موافقة - د. فلاح شبرة صالح

السنة الجامعية: 2018 / 2019

# شكر و عرفان شكر و عرفان

نشكر الله عز وجل الذي أنعم علينا بنعمة العلم ووفقنا لإنجاز هذا العمل المتواضع.

نشكر الأستاذ الدكتور فلاق صالح شبرة لمرافقته لنا بالنصح والإرشاد لإتمام هذا العمل على أكمل وجه.

جزيل الشكر لكل من علمنا حرفاً وأطفئ شمعاً حياته ليوقظ شمعة العلم.

كما نوجه جميل العرفان إلى عمال المطبعة الحديثة ساورة على حسن استقبالهم لنا وتزويدنا بالمعلومات اللازمة لإنجاز هذه المذكرة .

لكل من دعمنا وشجعنا مادياً ومعنوياً لإنجاز هذا العمل

شكراً

# الإهداء الإهداء

\* أهدي هذا العمل إلى أعز إنسانة إلى مثال الحب والتضحية \*

إلى القلب الحنون إلى من أخذت بيدي ومسحت دموعي إلى من قال فيها خير

الخلق ﷺ الجنة تحت أقدام الأمهات إليك \*أمي\* خيمة الحنان

أطال الله عمرها وألبسها ثوب الصحة والعافية.

\* إلى من تمنيت حضوره فوافته المنية \* أبي \* رحمة الله عليك \*

إلى إخوتي وكل عائلتي من أكبرهم عبد الواحد إلى أصغرهم بوجعة يحي

إلى حبيبتي ورفيقتي التي ساندتني في العمل سميحة . وإلى جميع صديقاتي وفقنا الله

وإياهن . إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل المتواضع .

# إهداء إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى من قال فيهم الله عز جلاله \*وبالوالدين إحساناً\*

الذين علماني أن لا شيء مستحيل في هذه الحياة

\*إلى بطلي الأوحد وحببي الأبدي أبي\*

\*إلى نبضي وقرّة عيني أمي\*

أدامكم الله لي

كما أهديتها لمن يشاركني دفاء العائلة أختي وتوأمي المختلف من مال وأخي وصغيري عليلو

إلى كل من جدي مبارك وجدتي حفظهم الله

إلى من لازلت أتمنى وجوده بيننا جدي علي رحمه الله

كما أهدي هذه المذكرة لرفيقة الدرب أختي سميّة التي تقاسمت معها مشقة إعدادها.

إلى أصدقاء الطفولة والدراسة والحياة

إلى كل من ساعدني وساندني ولو بكلمة طيبة وكل من لم تسعه حروفي ولم تذكره كلماتي

لكل من قد يستفيد من هذه المذكرة ولو بالقليل أهدي لك هذا العمل.

## ملخص الدراسة:

توجّهت دراستنا هذه في استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في دراسة الجمهور لدى الوكالات الإخبارية على خلفية نظرية الاستخدامات والشبكات وقد تم ذلك من خلال دراسة ميدانية للوكالة الإخبارية IMS المطبعة الحديثة الساورة بشار، لمعالجة الإشكالية المطروحة افتراضنا أن المطبعة الحديثة الساورة تستخدم تقنيات محدودة في التعرف على جمهورها، كما افترضنا أن لتكنولوجيا الاتصال تؤثر في فعالية الأنشطة، أما الافتراض الثالث فكان مساهمة دراسة الجمهور في نجاح عمل الوكالة، إن اختيارنا لهذا الموضوع راجع لعدة أسباب منها أهمية الموضوع الذي يتمثل حول استخدام التكنولوجيا الحديثة في دراسة الجمهور لدى الوكالات الإخبارية، فحاولنا التعمق أكثر في الموضوع بعد ابلز أهداف دراستنا كمعرفة مدى سعي وكالات الإخبار والاتصال لاستخدام تكنولوجيا الاتصال في التعرف على جمهورها والتعرف على أهم هذه التكنولوجيا، المساهمة بدراسة علمية كمرجع لدى الوكالة للاستفادة منه في دراسات الجمهور وإطلاع العاملين بأهم التطورات والتقنيات الحديثة في الاتصال التي من شأنها تسهيل العمل وضمان تلبية حاجات الجمهور.

لتحقيق هذه الأهداف اعتمدنا منهج دراسة الحالة ونظرا لمحدودية وصغر مجتمع البحث شملت الدراسة جميع العاملين بالوكالة وتمثلت أداة البحث في المقابلة نصف موجهة استعانة بأداة ثانوية تمثلت في الملاحظة، بعد جمع المعلومات ميدانيا وتحليلها توصلنا لجملة من النتائج نوجزها فيما يلي:

- حل المشاكل التي تتصدى لمواكبة التطور بحيث تدفع الوكالة لتخطي خطوات كبيرة إلى الأمام فتفتح آفاق واسعة وتواكب النشاط الإخباري.
- دراسة الجمهور محرك فاعل في توطيد علاقة الوكالة الإخبارية بجمهورها ذلك لما توفره هذه الدراسات من معطيات من شأنها معرفة كل ما يتطلع له الزبون من خدمات.

## **Summary :**

This research deals with « use of communication technology in the public study of publicity agencies » on the background uses and raditors theory .this was done through a field study of the publicity agency ‘ Modern printing press saoura’ at bechar with problematic put up we assumed that the modern printing press saoura uses limited techniques to indentify its audience and we have also assumed that comunication technology affect of ther activities in our final assumed of the contribution of the public study to the work of agency , our choice of this topic is for several reasons to the important of using modern technology to study the public of agency publicty .we tried to deepen the subject more after high lighting the objectives of our study it come as follows :know how well the publicity and communication agencier are trying to use communication technology to indentify their audience and learn about the most important of these technology ,also participate in a practical study as a reference for the agency to benefite from the studies of the public and to inform the employees of the most important devlopment and modern tech,ology in communication that will facilitate the work and ensure that the needs of the public.

In order to achieve these objectives ,we adopted a case study methodology ,and because the limited and small research community the study included all the agency’s employees by the search tool of the interview half-directed uses a second tool that a direct observation ,after collecting and analyzing the information ,we have obtained a number of results :

- Solving the problems that confront the devlopment process so that the agency is pushing forward great steps forward and opens wide horizons and the flow of advertising activity.
- The study f the public is an effective engine in the consolidation of the agency’s publicity relationship with its audience, as these studies provide data that will know what the customer is looking for .

أ-ت	مقدمة
<b>الفصل الأول : المنطلقات المنهجية للدراسة</b>	
15	التعريف بالدراسة
15	الدراسة الاستطلاعية
15	الإشكالية
18	أهداف الدراسة
19	أهمية الدراسة
19	أسباب اختيار الموضوع
20	تحديد المفاهيم
24	منهج الدراسة
25	أداة جمع البيانات
27	مجتمع البحث
27	عينة البحث
27	الدراسات السابقة
30	الخلفية النظرية للدراسة
<b>الفصل الثاني : التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال</b>	
35	تمهيد
35	المبحث الأول : ماهية التكنولوجيا
35	1.1 مفهوم التكنولوجيا
36	2.1 التكنولوجيا والتطور البشري
37	3.1 انعكاسات التكنولوجيا
38	4.1 أبعاد التكنولوجيا
39	المبحث الثاني : تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال
39	1.2 مفهوم تكنولوجيا

39	2.2 نشأة تكنولوجيا الإعلام والاتصال
42	3.2 التطور التاريخي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال وخصائصه
43	4.2 خصائص تكنولوجيا الإعلام والاتصال
44	المبحث الثالث: مظاهر تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة
44	1.3 تعريفات الإعلام والاتصال الحديثة
44	2.3 سمات تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة
47	3.3 تقنيات الإعلام والاتصال الحديثة
50	4.3 بيئة الاتصال الحديثة
52	5.3 تأثيرات تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة على الجمهور
53	خلاصة
<b>الفصل الثالث: ماهية الجمهور</b>	
55	تمهيد
55	المبحث الأول: المفاهيم الأساسية للجمهور
55	1.1 مفهوم الجمهور
56	2.1 مراحل تشكل مفهوم الجمهور
57	3.1 أنواع الجمهور وخصائصه
59	4.1 أصناف الجمهور
60	5.1 مكونات الجمهور وسماته
63	المبحث الثاني: مدخل لدراسات الجمهور
63	1.2 مفهوم دراسات الجمهور
64	2.2 الخلفية التاريخية لدراسات الجمهور
66	3.2 عوامل تطوير دراسات الجمهور
68	4.2 التعرف على الجمهور
69	المبحث الثالث: الرأي العام الإلكتروني

69	1.3 تعريف الرأي العام
69	2.3 مدخل إلى الرأي العام الإلكتروني
70	3.3 ماهية استطلاعات الرأي العام على الإنترنت
70	4.3 ماهية استطلاعات الرأي العام
70	5.3 المدخل لدراسة الرأي العام
71	خلاصة
<b>الفصل الرابع: الوكالات الإشهارية وتكنولوجيا الإعلام والاتصال</b>	
73	تمهيد
73	المبحث الأول: ماهية الإشهار
73	1.1 تعريف الإشهار
74	2.1 نشأة وتطور الإشهار
75	3.1 وظائف الإشهار وأهميته
78	4.1 أنواع الإشهار وعناصره
81	5.1 الاتصال الإشهاري
84	المبحث الثاني: مفهوم الوكالات الإشهارية
84	1.2 مفهوم الوكالات الإشهارية
84	2.2 نشأة الوكالات الإشهارية
85	3.2 تنظيم الوكالات الإشهارية
88	4.2 شروط ووظائف الوكالات الإشهارية
88	5.2 أنواع وكالات الإشهار
89	6.2 الوكالة الوطنية للنشر والاتصال والإشهار ANEP
92	المبحث الثالث: استخدام الوكالات الإشهارية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال
92	1.3 مفهوم السمعة الإلكترونية وأهميتها

94	2.3 تقنيات إدارة السمعة الالكترونية لوكالة إخبارية
94	3.3 استخدام تقنية السيو لدى وكالة إخبارية
97	خلاصة
<b>الفصل الخامس :تقييم استخدام تكنولوجيا الاتصال في قياس الجمهور</b>	
99	تمهيد
99	المبحث الأول :ميدان الدراسة
99	1.1 التعريف بالمؤسسة محل الدراسة
101	2.1 خدمات المؤسسة
105	3.1 مهام المؤسسة
106	المبحث الثاني :تحليل المقابلة وتفرغ البيانات
106	1.2 التقنيات المستخدمة في التعرف على الجمهور
114	2.2 تأثير تكنولوجيا الاتصال على فعالية الأنشطة
119	3.2 مساهمة دراسة الجمهور في نجاح عمل الوكالة
124	المبحث الثالث :واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال داخل الوكالة
124	1.3 تحليل نتائج المقابلة
126	2.3 نقد وتقييم استخدام الوكالة لتكنولوجيا الاتصال
128	3.3 النتائج العامة للدراسة
131	خاتمة
	المصطلحات الواردة في المذكرة
	قائمة المراجع
	فهرس الجداول والأشكال
	الملاحق



## مقدمة

شهدت العقود الأخيرة تطورات سريعة ومتلاحقة في عدة مجالات أضفت هذه لأخيرة طابع الكونية على المجتمعات متجاوزة حاجز المكان والزمان ،فما كان إلا أن أُلقت هذه التطورات بظلالها على الاتصالات فبرزت تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة التي اهتمت بأساليب الحصول على المعلومة وسرعة إيصالها.

تقدم تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة خدمات اتصالية ومعلوماتية تبنتها شبكة الانترنت العالمية ،فظهرت الأسواق الافتراضية لما تحمله من سهولة ترويج المنتجات والخدمات ،إن هذه التغيرات أثبتت ضرورة استفادة المؤسسات منها ومن الفرص التي أتاحتها فوجدت وكالات الاشهار والاتصال نفسها مثلها مثل باقي المؤسسات مجبرة على استخدام هذه التكنولوجيات الحديثة للاتصال سواء بين عمالها أنفسهم أو بين الوكالة بيئتها الخارجية بما يسمح لها ويمكنها من خلق مجال للإبداع والابتكار المرتبطين بالتعرف ودراسة جمهور الزبائن ،فلا يمكن نفي أن تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على وكالات الاشهار والاتصال جعلها تخرج من دورها التقليدي إلى دور أشمل تمثل في قيامها بدراسة الزبائن وتفضيلاتهم إضافة لقيامها بإدارة السمعة الإلكترونية دون إغفال جانب الاشهار بكل أشكاله من خلال هذه التقنيات الحديثة لخلق انطباع جيد لدى الجمهور.

من هذا المنطلق بغرض دراسة "مدى استخدام تكنولوجيا الاتصال في دراسة جمهور وكالات الاتصال" تم اختيار وكالة "المطبعة الحديثة الساورة" -بشار- كميدان للدراسة حيث تناولنا خطة منهجية تتكون **الفصل الأول بعنوان المنطلقات المنهجية للدراسة** الذي تطرقنا فيه إلى إشكالية الدراسة وتساؤلاتها ،كذلك حددنا فيه مبررات ،أهداف وأهمية هذه الدراسة ،إضافة لمفاهيم الدراسة إضافة للمنهج والأدوات ومجتمع البحث وتم اختتامه بجملة من الدراسات السابقة.

أما الإطار النظري فجاء ندرج تحته الفصل الثاني بعنوان التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال وجاء فيه ثلاثة مباحث المبحث الأول بعنوان ماهية التكنولوجيا يندرج تحته أربعة عناوين أولها مفهوم التكنولوجيا ثم ثانيا التكنولوجيا والتطور البشري ،ثالثا انعكاسات التكنولوجيا أما رابعا أبعاد التكنولوجيا ،أما المبحث الثاني فجاء بعنوان تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال تضمن أربعة عناصر هو الآخر أولها مفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال ،ثانيا التطور التاريخي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال وخصائصه ثم رابعا خصائص تكنولوجيا الإعلام والاتصال ،أما المبحث الثالث أبرزنا فيه مظاهر تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة اندرج تحته خمسة عناصر أولا تعريف تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة ثم ثانيا سمات تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة أما ثالثا تقنيات تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة ،رابعا بيئة الاتصال الحديثة خامسا وأخيرا تأثيرات تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة على الجمهور .

أما الفصل الثالث جاء بعنوان الجمهور المفهوم والتطورات والدراسات تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث تعلق المبحث الأول بمفاهيم أساسية للجمهور اندرج تحته أربعة عناصر أولها مفهوم الجمهور ومراحل تشكله ثانيا أنواع الجمهور وخصائصه أما ثالثا أصناف الجمهور ثم رابعا مكونات وسمات الجمهور .أما بالنسبة للمبحث الثاني مدخل لدراسات الجمهور تطرقنا فيه إلى أربعة عناصر أيضا أولها مفهوم الجمهور ثانيا الخلفية التاريخية لدراسة الجمهور ثالثا عوامل تطور دراسات الجمهور أما رابعا بعنوان التعرف على الجمهور .أما المبحث الثالث بعنوان الرأي العام الإلكتروني قسم إلى أربعة عناصر أولا مدخل للرأي العام الإلكتروني ثانيا ماهية استطلاعات الرأي العام على الإنترنت ثالثا أهمية استطلاعات الرأي العام ورابعا المدخل لدراسة الرأي العام .

في حين جاء الفصل الرابع تحت عنوان الوكالات الإشهارية وتكنولوجيا الإعلام والاتصال تم تقسيمه إلى مبحثين أولهما بعنوان ماهية الإشهار يتضمن خمسة عناصر أولا تعريف

الإشهار ثانيا نشأة وتطور الإشهار ثالثا وظائف الاشهار وأهميته ثم رابعا أنواع الإشهار وعناصره ثم خامسا وأخيرا الاتصال الإشهاري ،أما المبحث الثاني ف جاء بعنوان الوكالات الإشهارية واستخدامها لتكنولوجيا الإعلام والاتصال اندرج تحته ست عناصر أولها مفهوم الوكالات الإشهارية ثانيا نشأتها ثالثا تنظيم الوكالات الاشهارية رابعا شروط ووظائف الوكالات الاشهارية إضافة إلى عنصر خامس المتمثل لأنواع الوكالات الاشهارية ثم سادسا تطرقنا إلى تعريف الوكالة الوطنية للنشر والاشهار ANEP أما المبحث الثالث فعنوانه اسنخدام الوكالات الإشهارية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال اندرج تحته ثلاثة عناصر أولها تعريف السمعة الالكترونية وأهميتها ثانيا تقنيات إدارة السمعة الإلكترونية أما ثالثا عنون باستخدام تقنية السيو لدى الوكالات الإشهارية.

ثم الفصل الخامس بعنوان تقييم استخدام تكنولوجيا الاتصال في قياس الجمهور جاء في ثلاثة مباحث المبحث الأول بعنوان ميدان الدراسة ويحتوي ثلاثة عناصر :تعريف ميدان الدراسة خدمات الوكالة ومهام الوكالة أما المبحث الثاني جاء بعنوان تحليل المقابلة وتفرغ البيانات احتوى على ثلاثة عناصر أولها : التقنيات المستخدمة في التعرف على الجمهور ثانيا تأثير تكنولوجيا الاتصال على فعالية الأنشطة وثالثا مساهمة دراسة الجمهور في نجاح عمل الوكالة أما بخصوص المبحث الثالث فعنوانه واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال داخل الوكالة يحتوي ثلاثة عناصر أولا تحليل نتائج المقابلة ثانيا نقد وتقييم استخدام الوكالة لتكنولوجيا الاتصال وثالثا النتائج العامة للدراسة.

## الفصل الأول :الخطة المنهجية للدراسة .

1. الدراسة الاستطلاعية
2. الإشكالية
3. أهداف الدراسة
4. أهمية الدراسة
5. أسباب اختيار الموضوع
6. تحديد المفاهيم وتحليلها
7. منهج الدراسة
8. أداة جمع البيانات
9. مجتمع البحث
10. عينة الدراسة
11. الدراسات السابقة

## التعريف بالدراسة :

في ظل التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الاتصال وتأثيرها على مختلف مناحي الحياة الاجتماعية والاقتصادية وحتى العملية داخل المؤسسات توجهت دراستنا إلى المجال الاتصال الإشهاري ومدى استخدام المؤسسات الفاعلة في الاشهار كالوكالات الإشهارية والاتصالية لهذه التكنولوجيا في قياس والتعرف على جمهورها إضافة إلى تأثيرات تكنولوجيا الاتصال على الإنتاج والجودة والسير الجيد والمنظم للعمل بين الموظفين، ذلك من خلال منهج دراسة الحالة الذي يمكننا من الوقوف على أهم التقنيات المستعملة بالمطبعة عن طريق كل من تقنية الملاحظة والمقابلة للحصول في الأخير بعد تحليل البيانات على اجابات للتساؤل الرئيسي للدراسة.

## الدراسة الاستطلاعية:

الدراسات الاستطلاعية أو الكشفية هي تلك الدراسة التي يهدف الباحث من وراء القيام بها إلى الإلمام بظاهرة ما أو اكتساب استبصارات جديدة عنها ،وذلك لإعداد مشكلة البحث بصورة أكثر دقة أو لتكوين فروض.<sup>1</sup>

بناء على تحليل الدراسات السابقة التي لها صلة بموضوع دراستنا والإطلاع على نتائجها وكذا القيام بقراءات للأبحاث والدراسات السابقة في مجال استخدام تكنولوجيا الاتصال ودراسات الجمهور، كما قمنا بزيارة المؤسسة محل الدراسة وهي المطبعة الحديثة الساورة فكانت هذه التراكمات المعرفية عوناً لنا في :

- طرح الإشكالية وضبطها.

- ضبط التساؤلات وفرضيات الدراسة.

<sup>1</sup> محمد سويلم البسيوني - أساسيات البحث العلمي في العلوم التربوية والاجتماعية والانسانية - دار الفكر العربي - سنة 2013

- التعرف على مجتمع البحث بشكل مبدئي.

#### حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: وكالة "المطبعة الحديثة ساورة IMS" المتواجدة على مستوى ولاية بشار .

- الحدود الزمانية:

- الدراسة الإستطلاعية: منذ 2018/12/23 .

- الدراسة الميدانية: 01أفريل 2019 إلى غاية 07أفريل 2019.

#### الإشكالية:

تشكل تكنولوجيا الاتصال في كل مجالاتها جانبا مهما يستحق الدراسة والتحليل باعتبارها الجانب الحيوي الديناميكي من عملية الاتصال ككل ، سواء كانت عن طريق تكنولوجيا الاتصال المطبوع (كما في الصحافة والمطبوعات غير الدورية) أو عن طريق تكنولوجيا الاتصال المسموع (كما في الراديو والتسجيلات) أو تكنولوجيا الاتصال المرئي (كما في التلفزيون والسينما والفيديو) أو عن طريق الاتصالات من نقطة إلى أخرى.

يشكل البعد التكنولوجي الذي يتناول أنواع التكنولوجيات الاتصالية المستخدمة ومدى كفاءتها وملائمتها لتلبية الاحتياجات والجهة الإعلامية المستهدفة ، وكذلك الظروف التي أدت إلى اختيار هذه التكنولوجيات والجهة صاحبة القرار ووسائل توظيف هذه التكنولوج يا والتدريب على تشغيلها وصيانتها والمؤسسات الخاصة ببحوث التكنولوجيا ،بعدا مهما من أبعاد السياسة الاتصالية إلى جانب الأبعاد الأخرى.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> ماهر عودة الشمالية ,محمود عزت اللحام ,مصطفى يوسف كافي : تكنولوجيا الاعلام والاتصال,دار الاعصار العلمي

للنشر و التوزيع الاردن سنة 2015 ,ص 83- 87

لقد أنشئت مختبرات ومؤسسات عديدة ومتنوعة لإنتاج المعلومات تتخذ من التكنولوجيا واستخداماتها أساساً لعملياتها وخططها الإنتاجية، وخاصة الاقتصادية منها، تتمثل في مراكز البحوث في المعاهد والجامعات ومكاتب الدراسات ومصانع الأجهزة والتقنيات الاتصالية والمعلوماتية (الحواسيب، الهواتف، الألياف البصرية،...) دور النشر، صانعو الحوامل والوسائل المتعددة وغيرها.<sup>3</sup>

كما أن توسع متطلبات وحاجيات الجمهور، أصبح مصاحباً للتكنولوجيا الحديثة فلا بد على المؤسسات إشباع حاجيات جمهورها المستمر من خلال تقديم أفضل الخدمات والمنتجات المبنية على أساس الجودة والفعالية واستمرارية هذه الخدمات في كافة المجالات، وزيادة حجم الإنتاج وإدراج الترابط الوثيق بين المؤسسة وجمهورها من خلال تواصلهم الدائم عبر الإشهار في مختلف الوسائل. فنجاح أي وكالة إخبارية في الوقت الحالي يعتمد على الإشهار بصفة كبيرة باعتبارها وسيلة أساسية للجذب الجمهور، ومما لا شك أن العلاقة بين التكنولوجيا الحديثة والعملية الإخبارية تعد علاقة وطيدة فهذه الأخيرة تحتاج بالدرجة الأولى إلى مثل هذه التكنولوجيا باعتبارها الـ جوهر الأساسي لها، فمن جهة عملت على تغيير اتجاه أهداف العملية الإخبارية في خلق الاهتمام بالسلعة إلى التركيز على استخدامها وفوائدها وتسهيل الحصول عليها، ومن جهة أخرى قدمت قيمة مضافة للعملية الإخبارية بحيث ساهمت في تحسين تسيير وتنظيم الوكالة الإخبارية بالإضافة إلى توفير الوقت وتنمية الحس الجمالي وذلك من خلال توظيف عناصر مختلفة من أبرزها الإثارة والتسويق وجودة المحتوى شكلاً.<sup>4</sup>

أصبح من النادر أن نجد معلناً لا يعهد بحملته الاعلانية إلى وكالة إخبارية أو مجموعة من وكالات الإشهار، بحيث أدى ذلك إلى ازدهار الوكالات الإخبارية وزيادة تخصصاتها وإضافة المزيد في مجالات التطور الفني والإنتاجي والتكنولوجي في صناعة الإشهار. تلك الصناعة التي ازدهرت

<sup>3</sup> عمر ابراهيم بوسعادة: قسم الاعلام كلية العلوم و الانسانية، جامعة الملك فهد، ص 7

<sup>4</sup> بن لاغة قمر، بن خالد آسيا: مساهمة التكنولوجيا الحديثة في العملية الإخبارية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر جامعة 8

ماي 1945 قالمة 2015-2016 ( منشورة ) ص 3

نتيجة للتطور الاقتصادي والصناعي السريع في المستويات الاجتماعية والحضارية ، وارتفاع مستويات المعيشة وزيادة التخصص الفني والمهني لدى العاملين في مجال الا شهر، مما أدى إلى طفرة هائلة فيما يمكن أن تقدمه هذه الوكالات من خدمة للمجتمع والمعلنين<sup>5</sup>.

على ضوء ما تقدم و بناءا على ما سبق ذكره تمكنا من وضع التساؤل الرئيسي التالي :

- ما مدى استخدام تكنولوجيا الاتصال في دراسة جمهور لدى وكالة "المطبعة الحديثة الساورة " بولاية بشار؟

ولفهم الإشكالية الرئيسية ارتأينا إلى وضع الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي فعالية تكنولوجيا الاتصال بوكالة "المطبعة الحديثة الساورة" في دراسة الجمهور؟

- ما هي التقنيات المستعملة من طرف وكالة المطبعة الحديثة الساورة للتعرف على جمهورها؟

- هل تساهم دراسات الجمهور في نجاح عمل المطبعة الحديثة الساورة؟

وللإجابة على إشكالية الدراسة والأسئلة السابقة منا باعتماد الفرضيات التالية:

1. تستخدم المطبعة الحديثة الساورة تقنيات تكنولوجية محدودة للتعرف على جماهيرها .
2. تؤثر تكنولوجيا الاتصال في فعالية أنشطة المطبعة الحديثة الساورة.
3. تساهم دراسة الجمهور بشكل كبير في نجاح عمل المطبعة الحديثة الساورة .

أهداف الدراسة :

- معرفة مدى سعي وكالات الاشهار والاتصال لاستخدام تكنولوجيا الاتصال في التعرف على جمهورها والتعرف على أهم هذه التكنولوجيات .

<sup>5</sup> سامي عبد العزيز ,سلوى العوادلى ,إدارة الإعلان واقتصادياته ,مركز جامعة القاهرة ,2009, ص 9

-المساهمة بدراسة علمية كمرجع لدى الوكالة للاستفادة منه في دراسات الجمهور واطلاع العاملين بأهم التطورات و التقنيات الحديثة في الاتصال التي من شأنها تسهيل العمل وضمن تلبية حاجات الجمهور.

### أهمية الدراسة :

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع ذاته الذي يطرح نفسه ذلك للواقع العلمي لوكالات الاشهار والاتصال ومدى تحديثها لوسائل التعرف على الجمهور في ظل الطفرة التكنولوجية الحديثة في مجال الاتصالات التي عرفها العالم في العقود الأخيرة ,كما تكتسب أهمية خاصة لعدة اعتبارات أهمها:

-تكمّن أهمية الدراسة في كونها من الدراسات العلمية الحديثة التي تركز على استخدام التكنولوجيا الاتصال في دراسة الجمهور لدى الوكالات الإشهارية والاتصالية.  
-كما تقوم هذه الدراسة أيضا على زيادة كفاءة موظفي الوكالة لدى استخدامهم للتكنولوجيا الاتصال التي تنعكس فعاليتها على الجماهير والمعلنين معا.

### أسباب اختيار الموضوع:

#### موضوعيا :

- قلة الدراسات الأكاديمية التي تعالج استخدام التكنولوجيا الاتصال في دراسة الجمهور .
- الواقع الجديد الذي يتميز باستخدام التكنولوجيا في عدة مجالات على غرار مجال دراسة الجمهور وعدة ميادين منها ميدان الوكالات الإشهارية.
- الرغبة في اعطاء الموضوع طابعا أكاديميا ،و إثراء مكتبة علوم الاعلام والاتصال بصفة خاصة والعلوم الانسانية و الاجتماعية بصفة عامة بدراسة هذا المجال.

ذاتيا:

- الفضول لمعرفة الدور الذي تلعبه تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عمل الوكالات الإشهارية.
- الاهتمام الشخصي بموضوع لتكنولوجيا الاتصال كونها ظاهرة العصر وأساس تقدم عمل المؤسسات.

**تحديد المفاهيم :**

إن تحديد المفاهيم حسب موريس أنجرس هو : "سيرورة تدريجية لتجسيد ما نريد ملاحظته في الواقع ،يبدأ هذا التحليل أثناء الشروع في استخراج المفاهيم من الفرضية أو من هدف بحثه".<sup>6</sup>

**1. التكنولوجيا:**

**لغة:** كلمة تكنولوجيا معربة ولا أصل لها في كتب اللغة والقواميس اللغوية العربية ويقابلها كلمة "تقنية" والتي يمكننا أن نطلقها على كلمة تكنولوجيا.

وكلمة "تكنولوجيا" مكونة من مقطعين هما : "تكنيك" و الذي معناه الطريق أو الوسيلة ،و "لوجي" التي تعني العلم .ويكون معنى الكلمة كلها "علم الوسيلة" الذي بها يستطيع الانسان أن يبلغ مراده.<sup>7</sup>

**اصطلاحا:** هي الأسلوب المنهجي المنتظم الذي نتبعه عند استخدام تراث المعارف المختلفة ،بهدف الوصول إلى الحلول المناسبة لبعض المهام العلمية.<sup>8</sup>

<sup>6</sup> موريس أنجرس -منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية -دار القصب لل نشر الجزائر سنة 2004 ص 157

<sup>7</sup> عبد الباسط محمد عبد الوهاب -استخدامات تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي و التلفزيوني -دراسة تطبيقية و

ميدانية -المكتب الجامعي الحديث -الطبعة الأولى القاهرة سنة 2005-ص 82

<sup>8</sup> محمد مصطفى كمال -العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال و الأزمات -دار المنهل اللبناني طبعة الأولى بيروت سنة

2012-ص 117

**إجرائيا :**

هي تلك التقنيات التي تستخدمها الوكالة الاتصالية أو الإشهارية للقيام بمهامها وخدماتها سواء تقنيات الطباعة أو التصميم وغيرها من آلات العمل الإشهاري وتعتبر أساس قيام أي وكالة إشهارية .

**تكنولوجيا الاتصال :**

هي مجموعة التقنيات أو الأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو التنظيمي أو الجمعي أو الواسطي والتي يتم من خلالها جمع المعلومات أو البيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة أو المرسومة أو المسموعة مرئية أو المطبوعة أو الرقمية ،من خلال الحاسبات الإلكترونية ثم تخزين هذه البيانات و المعلومات ثم استرجاعها في الوقت المناسب ثم عملية نشر هذه المواد الاتصالية أو الرسائل أو المضامين مسموعة أو مسموعة مرئية أو مطبوعة أو مرئية و نقلها من مكان لآخر و تبادلها وقد تكون تلك التقنيات آلية أو إلكترونية أو كهربائية حسب مرحلة التطور التاريخي لوسائل الاتصال والمجالات التي يشملها هذا التطور.<sup>9</sup>

**إجرائيا :**

هي كل التقنيات الاتصالية التي تساهم في وصول المعلومات للمتلقين والجماهير التي تستهدفها الوكالة الإشهارية ،تعتبر تكنولوجيا الاتصال ظاهرة العصر في جميع المؤسسات ،صغيرة كانت أو كبيرة وبالتالي فهي تستغل من أجل نشر أي محتوى اتصالي بسرعة متجاوزة العوائق الزمنية والمكانية.

<sup>9</sup> عبد الباسط محمد عبد الوهاب - إستخدامات تكنولوجيا الاتصال في الانتاج الإذاعي و التلفزيوني مرجع سبق ذكره - ص84

## 2. الجمهور:

لغة: عرفها المعجم الوسيط أنه من جمهور الشيء أي جمعه.<sup>10</sup>

الجمهور: من كل شيء: معظمه. من الناس: جلمهم، يفضل جمهور المستمعين للمذيع البرامج المسلية.<sup>11</sup>

عرفه قاموس Larousse الفرنسي أن كلمة "جمهور" تعني مجموعة أو مجتمع أو شعب.<sup>12</sup>

اصطلاحاً: جمهور من الناس يتابعون وسائل الاعلام ويتلقون رسائلها وهم يجمعهم مكان واحد و مصالح واحدة و قيادة واحدة و ظروف واحدة و بيئة واحدة و يمكن توجيههم و السيطرة عليهم و إسقاط المعلومات و الأخبار عليهم بهدف أن يكون سلوكهم باتجاه المرغوب فيه.<sup>13</sup>

إجرائياً: هو مصطلح يطلق على مجموعة من الأفراد أو المؤسسات التي تتعامل معهم وكالة الإشهار والاتصال بغرض الترويج لمنتجاتها وتقديم خدماتها.

## 2. دراسة الجمهور:

هي الدراسات التي نشأت و تطورت في ظل ظروف المنافسة الاقتصادية والسياسية و السياسية الليبرالية التي تسعى إلى البحث عن أنجع السبل وأقصرها لكسب رضا أكبر عدد ممكن من الزبائن أو من الناخبين.<sup>14</sup>

<sup>10</sup> 08h:20 - 14.02.2019 <https://www.almaany.com>

<sup>11</sup> عصام حداد -حسان جعفر -المنبع الموسع -دار صبح -الطبعة الأولى بيروت لبنان -سنة 2011-ص 475

<sup>12</sup> Larousse de poche- Edition refondue -librairie larousse.1979 paris

<sup>13</sup> مي العبد الله -عبد الكريم شين - المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام و الاتصال- دار النهضة العربية الطبعة الأولى

لبنان 2014 ص 143

<sup>14</sup> فواز منصور الحكيم -سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري -دار أسامة للنشر و التوزيع -الأردن عمان سنة 2015 -ص

إجرائيا: هي الدراسات التي تعنى بالجمهور الذي تتعامل معه وكالة الاشهار والاتصال بهدف التعرف على حاجاته وميولاته و تلبيتها ،تقوم بها المؤسسة في حد ذاتها أو مؤسسات مختصة في دراسة الجمهور.

### 3. الإشهار :

لغة : بمعنى العلنية التي هي عكس السرية.<sup>15</sup>

أشهر يشهر إشهارا :-الشيء :أعلمه وأذاعه ،أشهر بضاعته الجديدة.<sup>16</sup>

يعرفه الشيرازي في قاموسه المحيط بأنه المجاهرة ،ويرى بطرس البستاني في دائرة معارفه أن الاشهار في اللغة يعني الظهور والنشر.<sup>17</sup>

اصطلاحا : مجموعة الأساليب والوسائل المستخدمة للترويج للإنسان أو السلعة أو خدمة أو مؤسسة أو عمل ما ،لنشر الخبر وخلق المناخ لاستقبال وقبول المنتج الذي تم الإعلان عنه . ويعتبر الإشهار في عصرنا هذا مسألة حيوية وضرورية لكل من يريد تنمية أعماله والإكثار من عملائه.<sup>18</sup>

إجرائيا : يعتبر الإشهار وسيلة أو طريقة تستخدمها وكالات الإشهار والاتصال للقيام بمهامها و تحقيق أهدافها ، ويعتبر أساس عملها،يختلط مفهوم الإشهار كثيرا بالإعلان فكلاهما يهدف لإيصال معلومة أو فكرة للمتلقي والترويج لسلعة أو خدمة ما ،لذلك تختلط بل وتتداخل تعريفات ومفاهيم هذين المصطلحين ،وهذا ما صادفناه في عدد من المراجع.

<sup>15</sup> كلثوم مدقن -لغة الإشهار وظائفها أنماطها و خصائصها مرجع سبق ذكره -ص 146

<sup>16</sup> ابن منظور الافريقي المصري -لسان العرب -المجلد الثالث -دار صادر -طبعة جديدة محققة -بيروت لبنان -ص 127

<sup>17</sup> منتديات بوابة النشرىس <https://www.ouarsenis.com> 2019/02/18 -18:31 سا

<sup>18</sup> مي العبد الله - عبد الكريم شن - المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام و الاتصال مرجع سبق ذكره ص 43

## 5. وكالة إشهار / إعلان : Agence de publicité / Advertising agency

هي مؤسسة أو شركة متخصصة في تخطيط الحملات الإعلانية وتنفيذها والقيام بجميع الأعمال اللازمة للتخطيط والتنفيذ.<sup>19</sup>

وحسب المعجم الوجيز في مصطلحات الإعلام : يترادف مفهوم وكالة إعلان باللغة العربية بمفهوم Agence de publicité أي وكالة إشهار وتعرف على أنها شركة متخصصة في الشؤون والتخطيط لها و القيام بما يلزم من الأعمال.<sup>20</sup>

**إجرائيا :** هي مؤسسة تجارية اتصالية تضم عددا من العمال المختصين في المجال الإشهاري ،تقوم أعمالها على القيام بالإشهار من خلال تصميم اللافتات الإعلانات ،الطباعة ،النشر عبر مختلف المنصات الاتصالية التفاعلية مستعملة في ذلك تقنيات ووسائل تكنولوجية ،وتقوم وكالات الإشهار الخاصة في الجزائر بعملها تحت اسم وكالة اشهار واتصال فلا تقوم بالاشهار السمعي البصري ذلك لاحتكار الإشهار التلفزيوني الإشهار الصحف من طرف الوكالة الوطنية للنشر والإشهار .

### منهج الدراسة :

يعد المنهج في البحث في البحث العلمي العمود الفقري لكل دراسة فهو الضابط والموجه الأساسي لكل باحث ،لذلك وجب علينا اختيار منهج يتلاءم ودراستنا لإفادتنا في جمع المعلومات و التوصل إلى نتائج تجيب عن تساؤلاتنا فاعتمدنا منهج دراسة الحالة ،والذي حاولنا من خلاله التقرب من ميدان الدراسة ومعاينته والتعرف على الطرق والتقنيات التكنولوجية الحديثة ومدى مساهمتها في دراسة الجمهور ومدى استخدامها من طرف الوكالة.

<sup>19</sup> مي العبد الله - عبد الكريم شن - المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام و الاتصال مرجع سبق ذكره ص 291

<sup>20</sup> ابراهيم السمراي - المعجم الوجيز في مصطلحات الإعلام - مكتبة لبنان ناشرون - طبعة الأولى 1999 لبنان ص

**منهج دراسة الحالة :**

يهتم منهج دراسة الحالة بتجميع الجوانب المتعلقة بشيء أو موقف واحد على أن يعتبر الفرد أو المؤسسة أو المجتمع أو أي جماعة كوحدة للدراسة، ويقوم منهج دراسة الحالة على التعمق في دراسة المعلومات بمرحلة معينة من تاريخ حياة هذه الوحدة أو دراسة جميع المراحل التي مرت بها . هذا ويتم فحص واختيار الموقف المركب أو مجموعة العوامل التي تتصل بسلك معين في هذه الوحدة وذلك بغرض الكشف عن العوامل التي تؤثر في الوحدة المدروسة أو الكشف عن العلاقات السببية بين أجزاء هذه الوحدة ، ثم الوصول إلى تعميمات علمية متعلقة بها وبغيرها من الوحدات المتشابهة ، ومعنى ذلك أن الوحدة التي يقوم الباحث بدراستها في منهج دراسة الحالة يمكن أن يكون فردا أو أسرة أو جماعة أو مجتمعا كاملا حيث يقوم الباحث بالتحليل العميق للتفاعل الذي يحدث بين العوامل الذي يؤدي إلى التغيير والنمو والتطور على مدى فترة معينة من الزمن وهذا يعني أن الوحدة موضوع الدراسة قد تكون جزءا من حالة في إحدى الدراسات ويمكن أن تكون هي نفسها حالة قائمة بذاتها في دراسة أخرى.<sup>21</sup>

**أداة جمع البيانات :**

تمثلت أداة جمع البيانات في تقنية المقابلة إضافة لتقنية كتقنية مرافقة لها. تعرف المقابلة نصف موجهة أنها "مجموعة من الأسئلة معدة سلفا من قبل الباحث يطرحها على الشخص موضوع البحث وجها لوجه ويقوم الباحث بتسجيل إجابات عليها مباشرة أو

<sup>21</sup> عبود عبد الله العسكري - منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية - دار النمير الطبعة الثانية 2004 دمشق سوريا

عن طريق آلات تسجيل سمعي على نسختين تكون لدى الباحث نسخة كي يفرغها ولدى الشخص المقابل نسخة أخرى<sup>22</sup>.

ومن أجل الوصول إلى تحقيق الفرضيات أو نفيها اتبعنا المقابلة نصف موجهة أو غير المقننة *Entrevue dirigée*: وهي نوع المقابلة الأكثر استخداما في العلوم الإنسانية، سميت كذلك لأنها ليست مفتوحة بشكل كلي، كما أنها لا تحتوي على عدد كبير من الأسئلة التي ستوجه مسار المقابلة بشكل تام. وفي هذه الحالة تطرح على المبحوث مجموعة من الأسئلة استنادا إلى دليل المقابلة المحضر مسبقا ولكن، ليس شرطا أن يتبع تسلسل الأسئلة كما جاءت فيه. فقد يجيب المبحوث عن إحدى الأسئلة بدون أن يوجه إليه السؤال وفي التسلسل الموجود في دليل المقابلة. وإذا ابتعد المبحوث عن الموضوع، يعيده الباحث إليه بلباقة و لطف مع اختيار الوقت المناسب لذلك سيتمكن هذا الدليل الباحث من الاستفسار حول بعض المواضيع المحددة مع تمكينه من طرح مواضيع أخرى أو زوايا من الموضوع. لذلك فهذا النوع من المقابلة يعتبر مرنا حيث يمكن تكييفه حسب مجريات المقابلة.<sup>23</sup>

كما اتبعنا الملاحظة المباشرة "وهي الملاحظة غير المضبوطة تتضمن صورا مبسطة من المشاهدة والاستماع ويقوم الباحث بملاحظة الظواهر والأحداث كما تحدث تلقائيا في ظروفها الطبيعية دون إخضاعها للضبط العلمي أي دون اعداد مسبق لها ودون استخدام ادوات دقيقة للتسجيل أو التصوير".<sup>24</sup>

<sup>22</sup> - عبود عبد الله العسكري - منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية مرجع سبق ذكره - ص 170

<sup>23</sup> لمياء مرلئض-نفوسي- تقنيات البحث الكيفي: المقابلة - دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع -الجزائر سنة 2017- ص 141

<sup>24</sup> فوزي غرايبة وآخرون -أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية - نشر بدعم من الجامعة الأردنية -

الأردن سنة 1977 ص34

**مجتمع البحث :**

إن مجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات.<sup>25</sup>

يتمثل مجتمع البحث في دراستنا في جميع الأفراد العاملين بوكالة الساورة للنشر والطباعة ذلك بهدف التعرف على أهم الخصائص التي قد تساعدنا في دراستنا إضافة إلى التعرف على أهم الخصائص التي قد تساعدنا في الوصول إلى إجابات على الفرضيات المطروحة كما يساعدنا ذلك في المعرفة المعمقة عن كيفية عمل هذه الوكالة.

**عينة الدراسة :**

تعتبر عينة الدراسة مجتمع البحث التي نجمع منه المعلومات والبيانات الميدانية وهي تعتبر الجزء من الكل إلا أن دراستنا بمعنى أن نأخذ مجموعة من أفراد مجتمع الدراسة ونعمم النتائج على المجتمع الأصلي ككل إلا أن في دراستنا قمنا بدراسة على جميع أفراد مجتمع البحث وهم عمال المطبعة الحديثة ساورة نظرا لصغر حجم العينة المتمثلة في (09) تسعة عمال بما فيهم مسير المطبعة الحديثة ساورة.

**الدراسات السابقة :**

تشكل الدراسات السابقة منطلقا لتصميم البحث و منهجه و تساؤلاته أو فرضياته فيرجع ذلك للطبيعة التراكمية للمعارف و التي تعني أن يباشر الباحث بحثه من حيث توقف الآخرون و بناءا على ذلك نعرض فيما يلي بعض الدراسات التي تناولت موضوع استخدام التكنولوجيا الحديثة لكن من زوايا مختلفة :

<sup>25</sup> موريس أنجرس - منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية - مرجع سبق ذكره ص 298

**الدراسة الأولى :** بعنوان " مساهمة التكنولوجيا الحديثة في العملية الاشهارية " دراسة ميدانية بالوكالات الاشهارية في عنابة نموذجا -لطالبتين بن لاغة قمره و بن خالد آسيا .هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مساهمة التكنولوجيا الحديثة في العملية الاشهارية داخل الوكالات ،كما تبين مدى أهمية التكنولوجيا الحديثة في العملية الاشهارية ،و تهدف هذه الدراسة أيضا إلى التعرف على أنواع التكنولوجيا الحديثة للإعلام و الاتصال في الوكالات .تمثلت عينة البحث في العينة العرضية المتمثلة فئة العاملين بالوكالات الاشهارية و البالغ عددهم 38 موظف . واستخدمت أداة الاستمارة لجمع البيانات وفق منهج وصفي و كان من أبرز نتائجها :

- ساهمت التكنولوجيا الحديثة في تنظيم وتسيير العمل داخل الوكالات ذلك من خلال التنسيق بين مختلف أقسامها .

- التكنولوجيا الحديثة و اتاحتها العديد من المزايا للعملية الاشهارية في جميع مراحلها من بداية الفكرة إلى الخروج بالتصميم النهائي للمنتج أو الخدمة المقدمة زادت بذلك من فعالية الاشهار و كفاءته للوصول إلى المطلوب .

- تساهم تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل الاستمالات الإقناعية التي تعمل الوكالات الاشهارية على ترسيخها في ذهن الجمهور المستهدف .

**الدراسة الثانية :** بعنوان " استخدامات تكنولوجيا الاعلام و الاتصال ودوره في تفعيل النشاط البنكي " دراسة حالة بنك الخليج وكالة المسيلة - للطالبة علي زغلاش صورية . والتي هدفت إلى إبراز تأثير اعتماد تكنولوجيا الاعلام والاتصال على النشاط البنكي لما أصبحت تلعبه وسائل الاتصال من دور محوري في أداء البنوك ونشاطاتها ،حيث أصبحت تعتمد عليها بشكل كلي في تسيير وظائفها و نشاطاتها .

تمثلت عينة البحث في موظفي وعمال وكالة بنك الخليج . استخدمت الباحثة كل المقابلة المتمثلة في المسح المكتبي بالوكالة و الاستمارة كأداة بحث لتقصي رأي العمال وفق منهج وصفي تحليلي و كان من أبرز نتائجها :

- زيادة استخدام لتكنولوجيا الاعلام و الاتصال في البنوك و في جميع وظائفها لتحقيق أهدافها المختلفة .

- زيادة نسبة مستخدمي الحاسوب في عملهم. أي زيادة استخدام تكنولوجيا المعلومات كأداة مهمة للعمل .

- يحتل قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال مكانة بارزة في المجال الانتاجي و الخدماتي.

**الدراسة الثالثة :** بعنوان دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في دعم التسويق الابتكاري - دراسة

ميدانية بمؤسسة عمر بن عمر للطالبة بن طراد سارة. والتي هدفت إلى معرفة مدى سعي المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لتطبيق تكنولوجيا الاتصال الحديثة في أداء خدماتها ومدى رضا الزبون عن الخدمات المقدمة له في ظل وسائل الاتصال ،الكشف عن مدى مساهمة التكنولوجيا الحديثة في تفعيل العلاقة بين افراد المؤسسة الاقتصادية وكذا بين الجمهور ،التعرف على أهم أنواع التكنولوجيا الحديثة التي تساهم في عملية التسويق الابتكاري .

تمثلت عينة البحث في العينة العشوائية (50 فردا من مستهلكي عمر بن عمر ) كما استخدمت الطالبة أداة الاستمارة والمقابلة معا وفق منهج التحليلي الوصفي.و كان من أبرز نتائجها:

- تؤمن مؤسسة عمر بن عمر بأهمية التسويق الابتكاري وتعمل على تطبيق وانتهاج هذه السياسة.

- ساعد ظهور التكنولوجيا الاتصال مؤسسة عمر بن عمر على تسويق منتجاتها داخل وخارج الوطن.

## التعليق على الدراسات السابقة:

بعد الإطلاع على الدراسات السابقة والتعرف على أهدافها وأهم نتائجها ساعدتنا هذه الأخيرة في :

- البحث عن زاوية جديدة في الموضوع حتى نبتعد عن التكرار .
- الاستفادة من النتائج المتحصل عليها حيث أن البحث العلمي يبدأ من النتائج التي تم التوصل إليها.

## الخلفية النظرية:

تعريف النظرية (Théorie): تبرز أهمية النظرية في البحث العلمي كإطار تفسيري للظاهرة المدروسة. نتبنى نظرية أو أكثر في الدراسة الواحدة و نضعها في الإطار المنهجي على أن نقارن النتائج المتوصل إليها في نهاية البحث عند القيام ببحث استنباطي بغية توجيه البحث و توضيحه. فهي تمكن من توضيح ما نؤكد عليه في الواقع المدروس ومن منح اتساق في مجال معرفي معين باقتراحها تفسيرا أو تفسيرات قابلة أن تقابل بالظواهر وهذا يجسد الطابع الاستنباطي للنظرية.<sup>26</sup>

## نظرية الاستخدامات و الإشباعات:

## الخلفية التاريخية لنظرية الاستخدامات و الإشباعات:

يرجع الاهتمام بالإشباعات التي تقدمها الميديا (وسائل الاعلام) لجماهيرها إلى بداية بحوث الاتصال الجماهيري ، بالرغم من أن هذه البحوث اهتمت في الأصل بدراسة التأثيرات قصيرة المدى لوسائل الاعلام .ومن المنظور التاريخي نجد أن هذه البحوث ( الاستخدامات

<sup>26</sup> لمياء مرتاض- نفوسي- تقنيات البحث الكيفي: المقابلة - دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع- 2017 - الجزائر

والاشباعات) قد بدأت تحت مسميات أخرى من بداية الأربعينات وفي مجالات قليلة من علم الاجتماع التي تتعلق بالاتصال الجماهيري، ففي خلال ذلك العقد ركزت بحوث الاتصال الجماهيري الأمريكية على دراسة محتوى وسائل الإعلام بشكل أكثر من تركيزها على اختلافات اشباعات الفرد.<sup>27</sup>

### ماهية نظرية الاستخدامات والاشباعات: Theory gradification and uses

تعتبر هذه النظرية عن سر ارتباط الجمهور المستمر بوسائل الاعلام تلك الاشباعات التي تحققها هذه الأخيرة في أوساط الجمهور وقد استندت هذه النظرية في بدايتها على حادثة اختفاء صحيفة يومية بمدينة نيويورك بسبب الإضراب عددا من الأسابيع إذ لاحظ الباحثون أن الكثير من قراء تلك الصحيفة ارتبكت حياتهم و صاحبها القلق والتوتر طوال تلك الفترة ومنهم من أحس بفقدان السيطرة على المحيط وجهله بما يحدث حوله ومنهم من عانى عدم التركيز في العمل وهكذا، وقد أرجع الباحثون هذه الظواهر إلى غياب الاشباعات المعرفية وغيرها التي كانت الصحيفة توفرها للقراء. و تحول هذه النظرية السؤال الذي ساد في النظريات السابقة أي ( ماذا تفعل وسائل الاعلام بالجمهور؟) إلى سؤال آخر (ماذا يفعل الجمهور بوسائل الاعلام؟). وترى هذه النظرية أن وسائل الاعلام توفر عامة الاشباعات والاستخدامات التالية:

1. الاشباعات المعرفية: كالحاجة إلى الأخبار وغيرها.
2. الاشباعات العاطفية: ويشمل كل ما يتعلق بالمشاعر والأحاسيس على النحو الذي يجده الفرد في مشاهدة المسلسلات و الأفلام إذ قد يرتبط المشاهد عاطفيا بأبطال البرنامج .
- إشباعات تحقيق الذات: أي احساس الفرد بمنزلته بفعل ارتباطه بهذه الوسيلة أو تلك.

<sup>27</sup> محمد فضل الحديدي- نظريات الإعلام اتجاهات حديثة في الرأي العام - مطبعة نانسي كنيانط 2016 ص10

3. الاشباعات الاجتماعية: أي الدخول في علاقات رمزية مع الآخرين مما يوفر الإحساس بالانتماء إلى الجماعة .

4. الاشباعات الترفيهية: ويتضمن ذلك كل ما يسهم في التنفيس عن مشاغل الحياة من برامج لينة و استرخائية غير جادة.<sup>28</sup>

تهتم نظرية الاستخدامات والاشباعات بدراسة جمهور وسائل الاتصال الذين يتعرضون بدافع معين لإشباع حاجات فردية معينة. وتأخذ نظرية الاستعمالات وتلبية الحاجات في الاعتبار الأول المتلقي كنقطة بدء بدلا من الرسالة ،وتشرح سلوكه الاتصالي فيما يتصل بتجربة الفرد المباشرة مع وسائل الاعلام لأن الأفراد يوظفون مضامين الرسائل بدلا من التصرف سلبيًا حيالها.<sup>29</sup>

### افتراضات نظرية الاستخدامات والاشباعات:

يمكن أن تترجم هذه النظرية بالفرضيات التالية:

1. يعتبر المتعرض لوسائل الاعلام ككائن اجتماعي فاعل ينتقي (يختار) ضمن عدد من رسائل الاتصال الجماهيري التي سوف تشبع حاجاته و أهداف أعضائه .
2. في عملية الاتصال الجماهيري تعود مبادرة ربط اختيار الوسيلة باشباع حاجة خاصة لدى المتلقين .
3. يقوم الاعلام بتحقيق ثلاث تأثيرات من خلال اعتماد الناس عليه وهي: التأثيرات المعرفية(خبرات المتلقين) ،التأثيرات العاطفية ،التفاعل الاجتماعي(الأسرة ،الجيران...) العاطفة،الهروب ،النمو التربوي ،التأثيرات السلوكية(الأم ،الانتماء ،الحلم ،الاعتراف ،احترام الذات) باعتبارها معايير ثقافية يتم التعرف عليها من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاعلام وليس من خلال مضمونها.<sup>30</sup>

<sup>28</sup> عبد الرحمان عزي - المصطلحات الحديثة في الاعلام و الاتصال - دار المتوسطة للنشر - الطبعة الأولى-2011 تونس ص

30- ص31

<sup>29</sup> فضة عباسي بصلي - محمد فاتح حمدي - مدخل لعلوم الاتصال و الاعلام - دار أسامة للنشر و التوزيع - الطبعة الأولى

2017 الأردن عمان- ص338

<sup>30</sup> فضة عباسي بصلي-محمد الفاتح حمدي -مدخل لعلوم الاتصال والإعلام -دار أسامة للنشر والتوزيع -الطبعة الأولى 2017 - الأردن عمان ص 340.

تعتبر نظرية الاستخدامات والاشباع النظرية الأقرب لدراستنا ، لاعتبارها تهتم بتأثير وسائل الإعلام والاتصال على الجمهور وتأثره بها هو الآخر حد الاعتماد عليها في الحصول على المعلومات التي يريدها والاشباع التي يبحث عنها.

## الفصل الثاني: التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال

### تمهيد

#### المبحث الأول: ماهية التكنولوجيا

- 1.1 مفهوم التكنولوجيا
- 2.1 التكنولوجيا والتطور البشري
- 3.1 انعكاسات التكنولوجيا
- 4.1 أبعاد التكنولوجيا

#### المبحث الثاني: تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال

- 1.2 مفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال
- 1.2 نشأة تكنولوجيا الإعلام والاتصال
- 3.2 التطور التاريخي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال وخصائصها
- 4.2 خصائص تكنولوجيا الإعلام والاتصال

#### المبحث الثالث: مظاهر تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة

- 1.3 تعريف تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة
- 2.3 سمات تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة
- 3.3 تقنيات الإعلام والاتصال الحديثة
- 4.3 بيئة الاتصال الحديثة
- 5.3 تأثيرات تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة على الجمهور

### خلاصة

## الفصل الثاني :التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال

### تمهيد

شهدت التكنولوجيا بصفة عامة تطورات نوعية صاحبت تطور حياة الإنسان عبر العصور والحضارات ،فكانت لتكنولوجيا الإعلام والاتصال بصفة خاصة تطورات هي الأخرى شكلا ومضمونا ،وقد شمل هذا التطور إزالة معظم العوائق الاتصالية من زمان ومكان ليمنح لمستخدمي هذه الوسائل حرية أكبر في الاتصال بالعالم ويدعم مقولة أن العالم قرية صغيرة.

حاولنا من خلال هذا الفصل التطرق إلى مفهوم التكنولوجيا عامة بما تحمله من تطور ،أبعاد ،انعكاسات ووسائل نقل هذه التكنولوجيا إضافة إلى تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال نشأتها مفهومها ،كما عرجنا إلى أهم مظاهر تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة وتأثيراتها على جمهور المتلقين.

### المبحث الأول :ماهية التكنولوجيا

#### 3.1 . مفهوم التكنولوجيا

التكنولوجيا هي التطبيق العملي على نطاق تجاري وصناعي للاكتشافات العلمية والاختراعات المختلفة التي يتمخض عنها البحث العلمي وأنها الجهد المنظم الرامي لاستخدام نتائج البحث في تطوير أساليب أداء العمليات الانتاجية بالمعنى الواسع الذي يشمل الخدمات والأنشطة الإدارية والتنظيمية والاجتماعية وذلك بهدف التوصل إلى أساليب جديدة يفترض أنها أجدى للمجتمع ،كما تعرف التكنولوجيا تقليديا بما تجسده الاختراعات من معدات وآلات وسلع لتحقيق أغراض الإنسان .ولكن أوضح الكثيرون قصور هذا التعريف ،وظهر التعريف الأكثر اتساعا بأنها وسيلة الإنسان باستخدام المعرفة لزيادة قدراته العلمية،ولعل التعريف الذي أظهر التكنولوجيا بأنها العلم الذي يهتم بتحسين الأداء والممارسة والصيانة

أثناء التطبيق العملي يضيف الكثير، والذي يظهر أن التكنولوجيا هي استخدام المعرفة العلمية Practical لتحديد أسلوب عمل شيء، والذي يمكن تكراره .

في ضوء ما تقدم يمكن الاستنتاج بأن التكنولوجيا طريقة نظامية تسيير وفق المعارف المنظمة، وتستخدم جميع الإمكانيات المتاحة مادية كانت أم غير مادية، بأسلوب فعال لإنجاز العمل المرغوب فيه، إلى درجة عالية من الإتقان أو الكفاية، وبذلك فإن التكنولوجيا ثلاثة معان:

- أ. التكنولوجيا كعمليات **processes** : وتعني التطبيق النظامي للمعرفة العلمية أو معرفة منظمة لأجل مهمات أو أغراض علمية.
- ب. التكنولوجيا كنواتج **products** : وتعني الأدوات والأجهزة و المواد الناتجة من تطبيق المعرفة العلمية.
- ت. التكنولوجيا كعملية و نواتج معا : وتستعمل بهذا المعنى عندما يشير النص إلى العمليات ونواتجها معا، مثل تقنيات الحاسوب.<sup>1</sup>

## 2.1. التكنولوجيا والتطور البشري :

كانت التكنولوجيا قبل عصر الصناعة مجرد تقنية وكان التطور التكنولوجي بطيئا، ثم حدث التقارب بين العلم و التكنولوجيا في عصر الصناعة حتى بداية القرن. وازداد التزاوج بين العلم والتكنولوجيا بعد الحرب العالمية الأولى وتحول تدريجيا إلى تكامل، ثم انطلق بعد الحرب الثانية في عصر الذرة وتبعه عصر الفضاء و المعلومات مما أدى إلى معدلات عالية من التغيير والتطور المستمر.

كانت عملية تطوير وسائل القياس من مستوى دقة عالية إلى أبعاد متناهية أحد المكونات، لتكون بالنسبة للزمن مثلا من جزء من مليون من الثانية إلى الأشهر الضوئية، والتوصل

<sup>1</sup> مجد الهاشمي "تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري -مدخل إلى تقنياته الحديثة " ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، الأردن عمان ،سنة 2004 ،ص 44-46

إلى التحكم الآلي لمعدات غاية في التعقيد ومن مسافات وأبعاد تزداد مع الوقت ،مع نجاح أساليب التصوير بنوعيات موجات متعددة ومختلفة. وقد استخدمت في الفضاء نوعيات من المعدات وتمت اكتشافات لم ينعكس منها في الاستخدام المجتمعي إلا القليل. وكانت متابعة الاكتشافات أو التطبيقات من جانب المهندسين أو رجال الأعمال ذوي الرؤية الثاقبة ودافعا لهم على تطوير منتج جديد أو تحديث منتج ليصبح ذا خصائص مميزة ،أو استحداث خدمة أو تحسين خدمات سابقة. وبدأت بذلك ظهور البحوث العلمية في مدى إمكانية تطوير التطبيقات ذاتها أو التوسع في مجالات الاستخدام.

لقد لعب التطور التكنولوجي ولا يزال دورا أساسيا في تحديد مؤشرات التنمية الاقتصادية ومن ثم الاجتماعية في معظم دول العالم ،إذ إن التقدم التكنولوجي وسيلة أساسية لتسريع عملية التنمية الاقتصادية ،ويشهد على ذلك الواقع التاريخية .فلقد استطاع الإنسان بفضل الآلة أن يطور الزراعة كما استطاع بفضل البحوث والتطوير زيادة الانتاجية الزراعية ،ولا يخفى ما للمكينه الزراعية من دور هام في زيادة الإنتاج الزراعي ،فإذا انتقلنا إلى الصناعة نجد أن الآلة وثورة البخار والثورة الصناعية في نهاية القرن الماضي كان لها اثر كبير في تسريع التنمية الصناعية ولا يخفى ما أحدثته التكنولوجيا الصناعية المعتمدة على الانسان الآلي والحواسيب الآلية من تطور الحجم ونوعية الإنتاج الصناعي.<sup>2</sup>

### 3.1 . انعكاسات التكنولوجيا :

عموما تأتي انعكاسات التكنولوجيا بوجه خاص على الجوانب الاقتصادية كالتالي:

1. يحدث تطور في التكنولوجيا أو استخدامها في المجالات الأخرى ،مستمدا من إمكانياتها ،كما حدث في استخدام الحواسيب في الصناعة والزراعة والتجارة كأجهزة حاسبة في النواحي المالية والإدارية.

<sup>2</sup> مجد الهاشمي -تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري -مرجع سبق ذكره ص 46 — 48

2. الانعكاس المتسع يأتي بنضوج التكنولوجيا وتطورها لتصبح قطاعا اقتصاديا وهذا النضوج تم في الصناعة بعد بداية الإنتاج الكمي وانتشار العمليات التصنيعية، وفي عصر المعلومات أصبحت التكنولوجيا قطاعا اقتصاديا بنفس المعيار بعد الانتشار الذي أضحت فيه أكبر القطاعات سواء في الاستثمار أو في حجم العمالة.

### الانعكاس المنظومي :

أما الوجه الآخر لانعكاسات التكنولوجيا هو الانعكاس المنظومي، فيؤثر في مجال التطبيق مباشرة في العمل ذاته، وكذا في مجال إدارة التطوير أو مجال إدارة العمل والتشغيل أي على منظومة العمل، وينطلق في النهاية إلى نظم إنتاجية أكثر كفاءة وفاعلية أو سيولة الإنتاج.<sup>3</sup>

### 4.1. أبعاد التكنولوجيا:

للتكنولوجيا أبعاد عديدة يمكن حصر أهمها في :

- إن جميع الاستثمارات الجديدة في أي مجال تحتوي عنصرا تكنولوجيا هدفة زيادة الكفاءة والفاعلية بالنسبة لتكنولوجيات سابقة.

- التكنولوجيات المتطورة تنطلق من أبحاث سابقة أو حالية، سواء أبحاث علمية من أجل المعرفة تحولت إلى خدمة التطبيق العملي، أو أبحاث المعاهد والمراكز العلمية من أجل تكنولوجيا مباشرة.

- التكنولوجيا هي ارتفاع في مستوى القوى البشرية وقدراتها المعرفية، والتي تتمثل في إنتاجها الكثير، وقد زادت وتزداد قيمة القدرة المعرفية وإنتاجيتها مع الزمن.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> مجد الهاشمي -تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري -مرجع سبق ذكره ص 48

<sup>4</sup> مجد الهاشمي -تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري -مرجع سبق ذكره ص-49

## المبحث الثاني : تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال :

## 3.2. مفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال

يقصد بالتقنيات الحديثة في مجالات الاتصال المختلفة أو ما يسمى بتكنولوجيا الاتصال تلك التقنيات المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد إيصاله من خلال عملية الاتصال الجماهيرية أو الشخصية، التي يتم بواسطتها جمع المعلومات والبيانات المسموعة والمكتوبة والمصورة والمرسومة، ومعالجتها حسب الوسيلة الاتصالية المستخدمة، مطبوعة أو مسموعة أو مرئية مسموعة، ثم تخزين هذه المعلومات واستخراجها في الوقت المناسب، ثم عملية نشر هذه المادة مطبوعة أو مذاعة أو مرئية مسموعة، ونقلها من مكان إلى آخر، وتبادلها. وقد تكون تلك التقنيات يدوية أو ميكانيكية أو إلكترونية، حسب التطور التاريخي لوسائل الاتصال والمجالات التي يشملها هذا التطور.<sup>5</sup>

## 2.2. نشأة تكنولوجيا الإعلام والاتصال

منذ نشأة الانسان كان لابد له من وسائل يعبر بها عن أفكاره ومطالبه، فبدأ بالحديث والإشارة والرسم ومن ثم الكتابة، وقد استغرق هذا معظم التاريخ البشري .

لكي ينقل الانسان خبراته للآخرين، ويتم التواصل معهم فقد ابتكر حينها وسائل بدائية -حسب ما أتيج له - فاستخدم صوته ثم يده في الكتابة والرسم والإشارة بها وذلك لكي يوصل مراده للآخرين - وكانت تلك هي الثورة الأولى في مجال الاتصال - سماه بعضهم وهو "دانييل بيل" - بمرحلة اللغة الملفوظة Speech . حتى وصلت أخيرا تلك الرموز والإشارات والكتابات إلى حروف هجائية منظمة ولولا حروف الكتابة هذه لظلت الغالبية العظمى من سكان العالم تعاني من الأمية وسماه "دانييل بيل" بمرحلة اللغة المكتوبة Writing واستطاع الإنسان بها أن يحفظ ما ابتكره عبر الزمان

<sup>5</sup> عبد الباسط محمد عبد الوهاب - استخدامات تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني (دراسة تطبيقية ميدانية)

-المكتب الجامعي الحديث - الطبعة الأولى القاهرة سنة 2005 - ص 84-85

يوزعها عبر المكان في سجلات مادية وكانت أكثر فعالية من الحديث والكلام ،وتعد هذه الثورة الثانية في مجال الاتصال وكانت أقرب وسيلة حينها هي الأحجار والعظام والخشب وإن كان نقلها عبر المكان غير ميسور فاستطاع الانسان بهذه الوسائل أن يعبر المكان رغم بدائيتها -وهي الطبول والنار والحمام الزاجل والمرايا العاكسة- ثم تطور الأمر إلى إكتشافه ورق البردي فسهل عليه حمله وظل العقل البشري يتطلع للمزيد من التطور حتى وصل به ذلك إلى اختراع الطباعة في منتصف القرن الخامس عشر تقريبا ،وسهلت تلك الوسيلة سبل المعرفة للإنسان ،وبفضلها انتشرت الصحف في العالم ،وتعد هذه الثورة الثالثة في مجال الاتصال الإنساني ،ومهدت هذه الوسيلة أيضا إلى ميلاد وسائل أخرى تعتمد غالبيتها على وجود أشياء مصاحبة لها يستطيع من خلالها نقل رسائله المبسطة إلى الآخرين والتي سماها "دانييل بيل" بمرحلة الاتصال السلكية واللاسلكية Telecommunication وكانت هذه الوسائل أكثر قدرة على تلبية حاجاته ،وإن كانت تتطلب وجود خط رؤية بين المرسل والمستقبل ، فقد ظهر التلغراف كأداة اتصال عبر شبكات من الأسلاك ففي عام 1876 استطاع "جراهام بل" أن يخترع التليفون لنقل الصوت إلى مسافات بعيدة وأمكن من خلالها أن تصل أطراف نائية بواسطة البرق والهاتف والمذياع وبظهورها يعد فجر الثورة الرابعة في مجال الاتصال قد رأى النور ثم استخدمت تكنولوجيا أخرى وهي الكاميرا خاصة في مجال السينما فقد ابتكر الفيلم المصنوع من السللويد مقاس 35 مم الذي به ثقب وعجلات مسننة لضبط حركة الفيلم ،وقد افتتح إديسون دار تسجيل الحركة في بردواي عام 1894 م ،واستطاع الأخوان "لوممبير" افتتاح السينما في باريس عام 1895 م.<sup>6</sup>

أصبحت السينما أول وسائل الاتصال الجماهيرية الحديثة ثم تلاها محاولة الاتصال عن طريق جهاز لاسلكي فكانت الإذاعة وأهم ما يميزها هو السرعة ولا يوجد ما يعيقها عن المستقبلين لها ،ونتيجة لذلك ظهرت أول محطة للراديو سميت KDKA عام 1925 م في أمريكا .الذي كان

<sup>6</sup> عبد الباسط محمد عبد الوهاب -استخدامات تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني (دراسة تطبيقية ميدانية)

-مرجع سبق ذكره ص 90

نجاحها دافعا لإنشاء محطات أخرى في العالم. ثم تم التوصل إلى اختراع أشربة الكاسيت المسموعة والمرئية ،سهلا بذلك للإنسان التواصل مع الآخرين.

استأثر الراديو باهتمام العائلات في عدد من الدول العالم في ساعات المساء من الثلاثينيات حتى منتصف السبعينات ومازال مستأثرا بذلك الاهتمام في أماكن متعددة ولكن أقل مما كان في الماضي وذلك لوجود منافسين له ،وأهمهم ما جاء ميلاده بعده بسنوات قلائل وهو التلفزيون.

فبعد الحرب العالمية الثانية شهدت تكنولوجيا التلفزيون تحسنا في تقديم صور أكثر دقة ووضوحا وحتى يومنا هذا لا يزال منافسا قويا لغيره من الوسائل الإعلامية الأخرى ،لا شك أن من أهم اختراعات القرن العشرين -بل وكل العصور -اختراع الحاسب الإلكتروني في الأربعينيات من هذا القرن على يدي العالمين "فود نيومان" و "ليام شوكلي" ثم أخيرا ما أحدثته الأقمار الصناعية من إمكانية نقل الحدث لحظة وقوعه على شاشة التلفزيون من أي مكان وإلى أي مكان في العالم وتعد هذه الثورة الخامسة في مجال الاتصال الإنساني فالناس في كل عصر قد أظهروا مقدرة ملحوظة على الأخذ بتكنولوجيا عصرهم وطبقوها بطرق عصرية تناسب حل المشكلات حياتهم العملية ولعل أبرز مظاهر تلك الثورة الاتصالية يتمثل في انتشار الإنترنت ،فقد أجمع علماء الاتصال والمعلومات أن إنجازها يعتبر أهم إنجاز في أواخر القرن العشرين ،فمن الواضح أن العلم والتكنولوجيا كانا في العصور السابقة يسيران بخطى بطيئة نسبيا فإن تطورها وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية بدأ يأخذ شكل قفزات متلاحقة الأمر الذي يجعل المرء -حتى الذي يملك درجة عالية من الثقافة -يشعر بصعوبة متزايدة في ملاحقة واستيعاب هذا التدفق الهادر من إنجازات العلم والتكنولوجيا .

استطاع الإنسان عن طريق اختراع هذه الوسائل الفنية وتحسينها وزيادة عددها أن يحرر عملية

الاتصال من قيود الزمان والمكان .<sup>7</sup>

<sup>7</sup> عبد الباسط محمد عبد الوهاب -استخدامات تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني (دراسة تطبيقية ميدانية)

-مرجع سبق ذكره ص 91-95

## 4.2. التطور التاريخي لتكنولوجيا الاتصال وخصائصه :

### أولاً: التسارع الزمني لإيقاع تطور تكنولوجيا الاتصال :

إن المسيرة التطورية لتكنولوجيا الاتصال توضح التسارع الزمني الذي اكتسبته تلك التكنولوجيا مما أدى إلى انضغاط الفواصل الزمنية بين المبتكرات التكنولوجية الاتصالية .

فقد استغرق الأمر عشرات آلاف من السنين للانتقال من ثورة الاتصال الأولى (ثورة اللغة) إلى ثورة الاتصال الثانية (ثورة الكتابة) .

ثم استغرق الأمر آلاف السنين فقط للانتقال من ثورة الاتصال الثانية (ثورة الكتابة) إلى ثورة الاتصال الثالثة (ثورة المطبعة) .

ثم استغرق الأمر مئات السنين فقط للانتقال من ثورة الاتصال الثالثة (ثورة المطبعة) إلى ثورة الاتصال الرابعة (ثورة الكهرباء والكهرومغناطيسية) .

ثم استغرق الأمر فترة زمنية محدودة تقاس بالسنوات للانتقال من ثورة الاتصال الخامسة (ثورة المعلومات) إلى ثورة الاتصال السادسة (ثورة المعرفة) .

وأخيراً أصبح الأمر يقاس بالشهور لرصد الفترات الفاصلة بين التطورات المتتالية داخل ثورة الاتصال السادسة الراهنة. حيث أصبحت قدرات أجهزة الكمبيوتر تتضاعف في مجال سرعة معالجتها للمعلومات وسعتها التخزينية ،خلال عدة شهور فقط.

لعل هذا الانضغاط في الفواصل الزمنية خلال المسيرة التطورية لتكنولوجيا الاتصال ،يوضح مدى التسارع الذي أصبحت تتطور به هذه التكنولوجيا .

## ثانيا :التضخم الكمي في نسبة انتشار وسائل الاتصال :

يوضح التطور التاريخي لتكنولوجيا الاتصال ،مدى الانتشار الواسع الذي حققته وسائل الاتصال بالمجتمعات في أزمنة قياسية.<sup>8</sup>

### 5.2. خصائص تكنولوجيا الاتصال :

أيا كانت أنواع ومجالات استخدام تكنولوجيا الاتصال فإن هذه التكنولوجيا تتميز بعدة خصائص يمكن بلورتها فيما يلي:

1. التطور المتسارع في هذه التكنولوجيا في اتجاه اختصار عامل المسافة والزمن ،هذا التطور بلغ من الأهمية في الحقب الأخيرة إلى حد أن أطلق البعض على الكرة الأرضية التي نعيش فيها وصف القرية العالمية .كناية عن المقدرة الهائلة التي تتيحها تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال نقل وتبادل المعلومات بين مختلف أجزاء العالم في التو واللحظة.
2. تتسم تكنولوجيا الاتصال بالمرونة والقابلية للتطويع والتأقلم فكل فن تكنولوجي جديد يظهر في مجال الاتصال لا يبلغ الآخر وإنما ينفرد بميزات خاصة في مجال نشر وترويج المعلومات فظهور الراديو لم يؤدي إلى اختفاء المطبوع الدوري ولكن تميز عليه بقدرته على الانتشار وتخطى الحواجز مثل الحواجز الثقافية والجغرافية.
3. تكنولوجيا الاتصال وبالذات المتقدمة منها تتسم بكثافة استخدام رأس المال والتعقيد الشديد وارتفاع التكلفة.وهي لكل ذلك تأخذ صبغة احتكارية ،حيث تركز عادة في أيدي بناء القوة والنفوذ السائد في المجتمع.<sup>9</sup>

<sup>8</sup> محمد محفوظ -تكنولوجيا الاتصال- مرجع سبق ذكره ص 38-39

<sup>9</sup> عبد الفتاح عبد النبي -تكنولوجيا الاتصال و الثقافة (بين النظرية والتطبيق) -العربي للنشر والتوزيع القاهرة سنة

1990-ص 81-83

## المبحث الثالث :مظاهر تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة :

## 3.2 تعريف تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة

ليس هناك تعريف محدد لعبارة " تكنولوجيا الاتصال الحديثة " N.C.T رغم ذبوع استخدامها ، غير أن مدلولها أصبح ينصب على الوسائل الإلكترونية المستخدمة في الإنتاج والتسجيل . ان كلمة " حديثة " في تعريف تكنولوجيا الاتصال ، تحمل قدرا كبيرا من النسبية ، فهي تتوقف في الدرجة الأولى على مدى تطور المجتمع وأخذة بالأساليب الحديثة في الإنتاج . فما يعتبر من التقنيات التقليدية في المجتمعات المتقدمة ، قد يعتبر حديثا في مجتمعات أقل تقدما . كما أن النسبية تمتد إلى المرحلة الزمنية من مراحل تطور المجتمع . فما يعتبر حديثا اليوم ، سوف يصبح تقليديا في مراحل تاريخية تالية ، كما يتوقف الأمر كذلك على التقدم الصناعي في إنتاج تكنولوجيا الاتصال ، وهو تقدم يسير بسرعة كبيرة ، فقد تتوقف الصناعة في مرحلة معينة بحكم التطور ، عن إنتاج بعض التكنولوجيات الاتصالية التي كانت سائدة في هذه المرحلة ، وتقدم بدائلها الأكثر تطورا ، وتترك الأولى للزوال ، بحكم عدم توفر مستلزمات تشغيلها.<sup>10</sup>

## 2.3 . سمات تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة

## 1. التفاعلية Interactivity :

مع تطور الأبحاث بداية الأربعينيات تم تعزيز دور المستقبل بظهور ما يسمى رجع الصدى أو رد الفعل ، وتدرجيا ظهرت دراسات التلقي في الستينات وأصبح المستقبل متلقي نظرا لتعاظم دوره في العملية الاتصالية التي تطبع الإعلام ، ثم تدرجيا أتاحت شبكة الإنترنت واستخدامات مختلف التطبيقات مفهوم التفاعلية ليتحول المتلقي إلى

<sup>10</sup> هارون منصر -تكنولوجيا الاتصال الحديثة (المسائل النظرية والتطبيقية ) -دار الألفية للنشر والتوزيع -الطبعة

الأولى الجزائر سنة 2012 -الجزائر ص 13-15

مستخدم الذي أصبح له علاقة قوية وبارزة بالمرسل أو القائم بالاتصال وعلى عكس وسائل الإعلام التقليدية التي تفتقر إلى رجوع الصدى.<sup>11</sup>

من أبرز صفاتها هي تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل، أي إن هناك أدوارا مشتركة بينهما في العملية الاتصالية.<sup>12</sup>

## 2. تحديد المستفيد The determination of the beneficiary

تعني هذه السمة أن المعلومات التي تتبادل سوف تكون محددة الغرض، أي أن هناك درجة من التحكم في معرفة المستفيد أفرزتها تكنولوجيا الاتصالات المتمثلة بإحدى أنظمة البريد الإلكتروني ألا وهي (الرمز البريدية الخادمة) التي تتيح للمشارك بها مجالا واسعا للتحكم بكمية المعلومات المرغوبة ونوعيتها، ويقوم بهذه الخدمة شخص يدعى (المنسق) الذي يقوم بترتيب هذه العملية عن طريق معرفة رغبات المستفيدين وحاجتهم من المعلومات وتجهيزهم بها عن طريق (صناديق البريد الإلكتروني) الخاص بكل مشترك لقاء اشتراك شهري أو سنوي يدفع لقاء هذه الخدمات.

## 3. اللاتزامنية Asynchronization:

وتبرز أهمية هذه السمة كونها تسمح بإمكانية تراسل المعلومات بين أطراف العملية الاتصالية من دون شرط تواجدها في وقت إرسالها. وهذا يعني أن هناك إمكانية تخزين المعلومات المرسلة عند استقبالها في الجهاز واستعمالها وقت الحاجة، فمثلا في أنظمة البريد الإلكتروني ترسل المعلومات من منتجها إلى المستفيد منها في أي وقت .

<sup>11</sup> صالح فلاق شبرة - صحافة 2.0 الاستخدامات. الأدوات الرقمية والمنصات التفاعلية - شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع الطبعة الأولى عمان الأردن سنة 2019 - ص 48-49

<sup>12</sup> هارون منصر - تكنولوجيا الاتصال الحديثة (المسائل النظرية والتطبيقية) - مرجع سبق ذكره ص 51

**4. قابلية التحرك أو الحركية :Mobility**

وتسمح هذه السمة في بث المعلومات واستقبالها من أي مكان آخر أثناء حركة منتج ومستقبل المعلومات وذلك باستخدام عدد من الأجهزة المختلفة مثل التلفزيون النقال وهاتف السيارة والتلفاز المدمج في ساعة اليد ،وجهاز الفاكس الذي يمكن استعماله في السيارة وكذلك الحاسوب الإلكتروني النقال .

**5. قابلية التحويل : Convertibility**

وهي إمكانية نقل المعلومات من وعاء لآخر باستعمال تقنيات تسمح بتحويل الأوعية الورقية إلى مصغرات فيلمية وبالعكس كذلك إمكانية تحويل المعلومات المسجلة على المصغرات الفيلمية إلى الأوعية المغنطة أو الليزرية ،وكذلك إمكانية تحويل النصوص من لغة إلى أخرى أو ما يسمى بنظام الترجمة الآية .

**6. قابلية التوصيل :Connectivity**

هذه السمة تتمثل بإمكانية استعمال الأجهزة المصنعة من قبل الشركات المختلفة التي تحكمها معايير معينة في توحيد صناعة الأجزاء المختلفة لهذه الأجهزة مما يتيح إمكانية تناقل المعلومات بين المستخدمين وبغض النظر عن الشركات المصنعة للأجهزة المختلفة .

**7. الشبوع والانتشار : Ubiquity**

وتعني الانتشار المنهجي لوسائل الاتصال حول العالم وفي الطبقات المختلفة للمجتمع ،إذ كلما تظهر وسيلة لتناقل المعلومات تعد في البداية ترفا ،ولكنها في النهاية تصبح بعد حين تقليدية يمكن استعمالها من فئات وطبقات مختلفة في المجتمع مثل استعمال التلفون وأجهزة الفاكس وغيرها من التقنيات.

**8. العالمية أو الكونية :Globalization**

وتعني إمكانية تناقل المعلومات بين المستخدمين على مستوى العالم، وذلك لتوافر كميات ونوعيات من التقنيات التي تسمح بذلك وهذه السمة من السعة في تناقل المعلومات بين البشر تضيف الكثير من المميزات على التواصل العلمي والتقني وفي تناقل الخبرات بينهم وبالتالي يكون التواصل عالميا.

### 9. اللامهيرية Demassification :

وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة، وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي، وتعني أيضا درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.<sup>13</sup>

### 3.3. تقنيات الإعلام والاتصال الحديثة :

تعتبر تقنيات الاتصال مختلف التقنيات المستخدمة في الوسائل الاتصالية المختلفة، مع الإشارة إلى علاقة التقنيات المستخدمة بالإطار الزمني الذي تعيشها وسائل الاتصال الأحدث تبعا لكونها تمثل نهاية فترة اكتشاف واستخدام التقنيات الإلكترونية التي أعقبت في ظهور التقنيات الميكانيكية، وقد استهدفت التقنيات الحديثة في مجال الاتصال المختلفة زيادة قدرة الوسائل الاتصالية المتاحة على التعامل مع الأوضاع الحديثة لجماهيرها وذلك من خلال :

#### أولاً: زيادة القدرات المتاحة لوسائل الاتصال:

يمثل هذا الجانب توجه تقنيات الحديثة نحو ترقية مستوى الوسائل المستخدمة، وذلك بهدف رفع كفايتها من حيث هي وسائل اتصال، واستهدف ذلك السعي نحو تجاوز بعض العيوب

<sup>13</sup> هارون منصر -تكنولوجيا الاتصال الحديثة (المسائل النظرية والتطبيقية) -دار الألفية للنشر والتوزيع -الطبعة

الأولى 2012 -الجزائر ص 51-55

التي تقلل من قدرة بعض الوسائل على أداء دورها مع عمل التقنيات الحديثة على إضافة بعض المزايا للأجهزة المستخدمة بما يسهل استخدامها أو يقوي قدرتها التأثيرية.

### ثانيا : توسيع التغطية الجغرافية لوسائل الاتصال:

لقد جاء هذا التغيير تبعا لكبر القطاعات الجماهيرية المستهدفة في ظل توسيع السوق التي تعمل فيها وسائل الاتصال الحديثة، بما يستوجب أن تصل هذه الوسائل بخدماتها إلى الجماهير في مختلف الأحداث، ولقد سائرت التقنيات الحديثة لوسائل الاتصال هذا الاتجاه من خلال ظهور:

#### أ. نظام البث المباشر عبر الأقمار الصناعية:

تعود بدايات استخدام الأقمار الصناعية في الأغراض الاتصالية إلى استخدام القمر الصناعي الأمريكي المسمى "إيكو 1-1 ECKO-1" الذي أطلق عام 1960 م، حيث كان هذا القمر يقوم بعكس إشارات الراديو فقط، ثم تطورت أنظمة الأقمار الصناعية حتى أمكن الوصول إلى الأقمار القادرة على نقل الاتصالات المختلفة الهاتفية والتلفزيونية والإذاعية عبر تسلمها من المحطات الأرضية الراغبة في استقبالها.<sup>14</sup>

#### ب. الصحف الإلكترونية :

عرفت سبعينيات وثمانينيات القرن الماضي عدة تجارب لتقديم الخدمات الصحفية وإيجاد بدائل جديدة لتوصيل المواد الصحفية للجمهور، حيث بدأت أول تجربة لنشر الأخبار إلكترونيا عام 1971 ببريطانيا

<sup>14</sup> أبو السعود ابراهيم -تقنيات الاتصال والمعلومات -نائب رئيس تحرير الأهرام لتطوير وتحديث المعلومات وشبكة

وانتشرت الصحافة الإلكترونية تدريجياً لتشمل مختلف دول العالم ففي دراسة في فرنسا سنة 2001 شملت أزيد من 3400 صحيفة فإن أكثر من ثلثي هذا العدد من الصحف تملك نسخاً إلكترونية.<sup>15</sup>

### صحافة الويب 2.0 :

تعتبر النسخة المتطورة للصحافة الإلكترونية من خلال توسيع نشاطها إلى خارج الموقع الإلكتروني الرسمي وزيادة الاعتماد على منصات أخرى مثل شبكات التواصل الاجتماعي ومنصات اليوتيوب والمدونات ومحركات البحث ومختلف التطبيقات الحديثة المتزايدة على الويب 2.0.<sup>16</sup>

### ثالثاً: إضافة البعد التفاعلي لوسائل الاتصال :

أمكن التقنيات الحديثة في هذا المجال أن توفر لوسائل الاتصال الحديثة القدرة على الأداء التفاعلي الذي يمكن المتلقين من التفاعل الإيجابي مع ما يتلقونه من رسائل، وقد عملت التقنيات الحديثة على إدخال البعد التفاعلي للعديد من وسائل الاتصال وذلك على النحو التالي :

#### أ. الهاتف :

يتحقق هذا في أنماط الاتصال التي تتم بين عدد كبير من المتصلين، وهو ما يمكن أن يسمى بالمؤتمرات الهاتفية، ويقوم على أساس اتصال أكبر عدد من المشتركين في عملية اتصالية واحدة عبر الهاتف أو الحاسبات الموصلة بالهاتف، مع إتاحة

<sup>15</sup> صالح فلاق شبرة -صحافة الويب 2.0 استخدامات، الأدوات الرقمية والمنصات التفاعلية -مرجع سبق ذكره ص 28

30-

<sup>16</sup> صالح فلاق شبرة -صحافة الويب 2.0 استخدامات، الأدوات الرقمية والمنصات التفاعلية -مرجع سبق ذكره ص 29

التقنيات الحديثة لإمكان أن يرى المشتركين بعضهم أثناء عملية الاتصال عبر استخدام أنظمة الفيديو.<sup>17</sup>

### ب. التلفزيون التفاعلي Invision :

يعرف أنه التلفزيون عالي التقنية يتميز بوجود خط راجع بين الجهاز و جهة البث أي أن المشاهد لديه الفرصة الكاملة للإرسال المعلومات أو الطلبات وتلقي اجابات بصفة شخصية بحتة كما يستطيع أن يتحكم في الصورة التي أمامه من حيث الحجم والتوقيت والإيقاف فضلا عن الحصول عن معلومات تفصيلية تكون ذات صلة بالمشهد أمامه أو خدماتية بحتة.<sup>18</sup>

### 4.3. بيئة الاتصال الحديثة :

لا شك أن تكنولوجيا الاتصال الجديدة تسد نقصا في التكنولوجيا القديمة ،وتفجر آفاقا جديدة ،لكنها لا تجعلنا نتخلى عن التكنولوجيا القديمة ،وإنما يحدث عادة قدر من التوافق بين القديم والجديد لصالح خدمة البشر .

### 1. تكنولوجيا الاتصال الرقمي :

يتميز الاتصال الرقمي بالنشاط والقوة التي تجعل الاتصال مؤسسا ومصانا كوحدة متكاملة عالية الجودة ،كما تتسم الشبكة الرقمية بقدر عالي من الذكاء حيث يمكن أن يصمم النظام الرقمي لكي يراقب أوضاع القناة Channel بصفة مستمرة ويصح مسارها .كذلك يستطيع النظام الرقمي التحكم في الصدى Echo Control كما يتسم النظام الرقمي بالشمول Generic حيث يسمح النظام الرقمي بنقل البيانات

<sup>17</sup> أبو السعود ابراهيم -تقنيات الاتصال والمعلومات -مرجع سبق ذكره -ص 18

<sup>18</sup> طارق علي حمود -التلفزيون التفاعلي الرقمي Interactive والتلفزيون المحمول MTV مجلة الباحث

الإعلامي - كلية الإعلام جامعة بغداد العدد 19 سنة 2013-ص 111-113

بشكل نصوص وصوت وصورة ورسوم بقدر عالي من الدقة ،كما يتسم الاتصال الرقمي بتحقيق قدر عال من تأمين الاتصال Security.

## 2. تكنولوجيا الأقراص الليزرية :

وهي أقراص يسجل عليها عن طريق أشعة الليزر ذات الإمكانيات اللامتناهية ،حيث يمكن تخزين واستعادة البيانات والمعلومات الصوتية والمصورة عن طريق الليزر بدلا من الرأس الإكترومغناطيسي ،لقد أضاء شعاع الليزر " Laser beam " الطريق أمام ثورة حقيقية في عالم الاتصالات: حيث وفر سرعة هائلة لتبادل المعلومات تقدر بالجيجا بايت Giga byte في الثانية الواحدة وهي سعة إرسال تكفي لنقل مضمون نحو خمسمائة كتاب في الثانية الواحدة ودائرة واحدة من لألياف الزجاجية يمكن أن تنقل 20 ألف مكالمة هاتفية.

## 3. تكنولوجيا "الفيديو تكست" :

تعتبر أنظمة الفيديو تكست أكثر تطورا من حيث كونها أنظمة تفاعلية ، حيث يقوم المتلقي في هذه الحالة بالاتصال بمراكز المعلومات للحصول على المعلومات المعنية أو المختصة بفرع من الفروع التي يرغب في معرفتها ،وتتيح مراكز المعلومات بدورها معلومات مفيدة سواء كانت ذات طبيعة تجارية أو تعليمية أو علمية ،ومن أمثلة هذه المراكز أو الشركات التفاعلية شبكة المينيتيل الفرنسية Minitel وشركة بريستيل Prestel البريطانية .

## 4. تكنولوجيا الكمبيوتر النقال والهاتف النقال:

هو نظام يتيح للإنسان أن ينقل معه وثائقه ومعلوماته واتصالاته ،فلم تصبح قدرة الإنسان فيما تستطيع ذاكرته البشرية المحدودة أن تحمله ولا عقله المقيد ولا نقول المحدود أن يتصدى له ،بل أصبحت قدرته على النفاذ إلى مصادر المعلومات عندما يحتاجها وعلى توفير الوسائل العملية لحل ما يصادفه ،وهكذا أصبح للإنسان رفيقان :كمبيوتر نقال

Portabel Computer وهاتف نقال Portable Phone الأول يحمل له ملفاته وبرامجه والثاني هو نافذته التي يطل منها على العالم حيثما كان محققا بذلك أقصى درجات الشفافية الجغرافية والمعلوماتية.

### 5. تكنولوجيا الوسائط المتعددة :

تكنولوجيا الوسائط المتعددة هي تلك التطبيقات التي تدمج بين اثنين أو أكثر من الوسائط المتمثلة في الرسومات الخطية الثابتة ،والرسومات المتحركة ،والصور الثابتة ،والصور المتحركة والفيديو والصوت والنصوص والبيانات المتعددة.<sup>19</sup> تعتبر التكاملية أو التفاعلية من أهم خصائص وسمات الوسائط المتعددة تعمل على ضرورة تحقيق مبدأ التكامل بين مجموعة الوسائط المتعددة المختلفة.<sup>20</sup>

### 5.3. تأثيرات تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة على الجمهور

من خلال تعدد قنوات الاتصال المتاحة أمام الأفراد ،فلقد أتاحت تكنولوجيا الاتصال الحديثة عددا كبيرا من خدمات الاتصال خلال العقدين الماضيين ،مثل التلفزيون الكابلي التفاعلي والاتصال المباشر بقواعد البيانات وهذه الوسائل تخاطب الأفراد وتلبي حاجاتهم ورغباتهم الذاتية وان هذه التكنولوجيا الاتصالية الراهنة تتسم بسمة أساسية وجديدة في الوقت نفسه على عالم صناعة اللاتصال وهي التفاعل بين المرسل والمستقبل .

كما أن تكنولوجيا الاتصالات الحديثة قضت على مركزية وسائل الإعلام والاتصال ،ونتيجة لذلك ستتحوّل المجتمعات الجغرافية إلى مجتمعات فكرية بمعنى أن حدود

<sup>19</sup> هارون منصر -تكنولوجيا الاتصال الحديثة المسائل النظرية والتطبيقية -مرجع سبق ذكره ص 37

<sup>20</sup> عبد القادر الفيصل -دراسات في الإعلام الإلكتروني -دار الكتاب الجامعي -الطبعة الأولى العين ،الإمارات العربية

المتحدة سنة 2014 -ص 349

المجتمع لن تتحدد بالحدود الجغرافية وإنما ستحددها الاهتمامات الفكرية المشتركة

غير المقيدة.<sup>21</sup>

خلاصة:

ظهرت التكنولوجيا مع تنامي الوعي البشري إذ اعتبر العقل البشري محور لها فمهدت لميلاد وسائل الإعلام والاتصال وحررتهم من قيود الزمان والمكان لتسهيل التواصل بين الناس حيث فرضت التكنولوجيا نفسها فشكلت تطورات متلاحقة لعبت دورا هاما وتكاملا من الوظائف الادارية والاتصالية في المؤسسة من خلال التحفيز على العمل ،ومن بعد أصبحت وسيلة هامة لتخفيض التكاليف وزيادة السرعة في معالجة وتحسين الجودة والكفاءة في أنشطة المؤسسة، ومن ثم توجيه الموظفين لتبيان كيفية أداء العمل في زمن قياسي دون حواجز تعرقل المهام إضافة لمعرفة مدى تقدم العمل و اجراء التصحيحات قبل الوقوع في الخطأ.

<sup>21</sup>عبد القادر الفيصل -دراسات في الإعلام الالكتروني -مرجع سبق ذكره ص 258 -262

## الفصل الثالث: ماهية الجمهور

### تمهيد

#### المبحث الأول: المفاهيم الأساسية للجمهور

- 1.1 مفهوم الجمهور
- 2.1 مراحل تشكل مفهوم الجمهور
- 3.1 أنواع الجمهور وخصائصه
- 4.1 أصناف الجمهور
- 5.1 مكونات وسمات الجمهور

#### المبحث الثاني: مدخل لدراسات الجمهور

- 1.2 مفهوم دراسات الجمهور
- 2.2 الخلفية التاريخية لدراسات الجمهور
- 3.2 عوامل تطور دراسات الجمهور
- 4.2 التعرف على الجمهور

#### المبحث الثالث: الرأي العام الإلكتروني

- 1.3 تعريف الرأي العام
- 2.3 مدخل إلى الرأي العام الإلكتروني
- 3.3 ماهية استطلاعات الرأي العام على الإنترنت
- 4.3 أهمية استطلاعات الرأي العام
- 5.3 المدخل لدراسة الرأي العام

خلاصة

## الفصل الثالث : ماهية الجمهور

## تمهيد:

يعد الجمهور تلك الجهة التي تستقبل الرسائل الموجهة لها من طرف وسائل الإعلام والاتصال من صحف، إذاعة، تلفزيون... أو من وسائل الاتصال الحديثة كالوسائط المتعددة وغيرها من الوسائل الحديثة التي يلتفت حولها الجمهور ويتشكل عبرها ما يعرف بالرأي العام. لذلك يعتبر فهم وضبط مصطلح الجمهور فهما دقيقا أساس القيام بما يعرف بدراسات الجمهور، وما مدى تأثيره بتلك الوسائل وإبداء رد فعله اتجاهها.

وقد حاولنا من خلال هذا الفصل تسليط الضوء على العناصر التالية:

مراحل تشكل مفهوم الجمهور وما يحتويه من سمات وخصائص ومكونات، كذلك تقسيماته من أصناف وأنواع. وما يميزه من سمات، إضافة إلى دراسات الجمهور وعوامل تطويرها. كما تطرقنا إلى لمحة بسيطة عن الرأي العام وأهمية استطلاعاته في دراسة الجمهور.

## المبحث الأول: المفاهيم الأساسية للجمهور

## 1.1 مفهوم الجمهور:

إن الاستعمالات الشائعة لمفهوم الجمهور تعتبر هذه الظاهرة الاجتماعية المعقدة مجرد حصيلة عددية للمتفرجين على مسرحية أو مقابلة رياضية أو بصفة أكثر شمولاً هو مجموع قراء صحيفة أو نشرة، ومجموع المستعملين لمحطة إذاعية ومشاهدي قناة تلفزيونية، ومجموع زوار موقع إلكتروني على شبكة الانترنت، هذا المفهوم نجده أكثر شيوعاً واستعمالاً في معظم الأبحاث الخاصة التي تنجزها وسائل الإعلام نفسها باسمها

ولحسابها ،لأن أهمية أي وسيلة إعلامية بالنسبة للمعلنين والقادة السياسيين ،تكمّن في حجم جمهورها.<sup>1</sup>

## 2.1. مراحل تشكل مفهوم الجمهور :

يخضع مفهوم الجمهور أو مفهوم جمهور وسائل الإعلام في صياغته الراهنة إلى مجموعة من الاعتبارات لها علاقة بالتطور السريع الذي تشهده المجتمعات الحديثة في مجالات الاعلام والاتصال الجماهيري خاصة انعكاسات الاستعمال المكثف لتكنولوجيا الاتصال. فيما يخص مصطلح الجمهور فقد خضع في تشكيله إلى مرحلتين مهمتين حيث قسمت كالتالي :

### -مرحلة ما قبل ظهور وسائل الاعلام :

كانت فكرة الجمهور في أصلها تعني هؤلاء الذين يقبلون على عرض درامي أو لعبة أو أي استعراض عام يستقطب عددا من الناس.

كان هذا الجمهور يتصف بعدة مميزات إذ أن جميع أفراده معروفين بذواتهم ومحددون في الزمان والمكان ذلك أنهم سكان لمدينة أو قرية ما ،وكان تجمعهم لتشكيل جمهور العبادة أو المسرح أو الملعب أو السوق غالبا منضما بحكم العادة ومعين المواقع وفقا للمراتب أو المراكز الاجتماعية تشرف عليه سلطة دينية أو روحية أو إدارية حيث كان يجلس سيد القبيلة في الأول ثم تأتي حاشيته ثم النبلاء حتى نصل إلى جميع الناس و قد أضفت تلك السلطات على الجمهور طابع مؤسسة تفرض سلوكات جماعية معينة.

<sup>1</sup> فواز منصور الحكيم - سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري - دار أسامة للنشر و التوزيع- الأردن عمان سنة 2015

**-مرحلة ظهور وسائل الاعلام الجماهيرية:**

قد قسمت هذه المرحلة بدورها إلى أربعة مراحل مهمة ساهمت في إضافة عناصر جوهرية و إدخال تعديلات شكلية على عدة خصائص و يتجلى ذلك في ما يلي:

**المرحلة الأولى:** إذ عرفت اختراع حروف الطباعة في القرن الخامس عشر على يد الألماني جوتنبرغ ذلك الذي أدى إلى ظهور جمهور القراء .

**المرحلة الثانية:** الإفرازات الاجتماعية والثورة الصناعية التي أعطت دفعا قويا للطباعة مما أسهم في تنمية و تسويق الصحافة خاصة الصحافة الشعبية أ الموجهة إلى أفراد المجتمعات الجماهيرية الجديدة التي نمت حول المدن الناعية الكبرى.

**المرحلة الثالثة:** ومن العوامل التي ساهمت في تشكيل مفهوم الجمهور ورسم معالمه الحديثة ظهور وسائل الاعلام الالكترونية من إذاعة في العشرينيات والتلفزيون فقد أصبح الجمهور غير محدد في المكان.

**المرحلة الرابعة:** ويتمثل العنصر الرابع في اعتناق نظريات الديمقراطية السياسية الذي تعتبر وسائل الاعلام وحريتها أحد أهم مظاهرها.<sup>2</sup>

**4.1. أنواع الجمهور وخصائصه :****أ. أنواع الجمهور :**

**أ. الجمهور العام:** هو أكثر حجما من التجمعات الأخرى ،أعضاؤه أكثر تبعثرا ،متباعدين في المكان وأحيانا في الزمان ولكنه ذو ديمومة أكثر يتشكل حول قضية مشتركة من الحياة العامة ، هدفه الرئيسي تكوين اهتمام أو رأي عام حول قضية أو ظاهرة اجتماعية ارتبط ظهوره و تطوره بالبرجوازية والصحافة.

<sup>2</sup> محمد الصيرفي - العلاقات العامة من منظور إداري - مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع - الطبعة الأولى

**ب. الجمهور الخاص :** هو الجمهور الذي يجمع أفراده بعض الاهتمامات أو الحاجات أو الاتجاهات المشتركة التي تميز عضويتهم في هذا الجمهور مثل الأفراد المشتركين في صحيفة ما.

**ت. الجمهور المفترض :** هو مجموع السكان المستعدين لاستقبال عرض وحدة اتصال أي الذين يملكون الوسائل المادية والتقنية التي تمكنهم من استقبال الرسائل الاعلامية لوسيلة معينة ، و من هنا فإن كل من يمتلكون أجهزة استقبال تلفزيون أو إذاعة يشكلون جمهورا مفترضا لها ، و الجمهور المفترض للصحيفة يقاس بعدد نسخ السحب أما جمهور الواب المفترض حسب هذا المنظور فهو أكثر تعقيدا لأنه يتطلب توفر جهاز الكمبيوتر وخط هاتفي ومودم إلى جانب الاشتراك في الانترنت.

**ث. الجمهور الفعلي :** هو مجموعة الأشخاص الذين استقبلوا فعلا العرض الإعلامي مثل المواظبين على برنامج تلفزيوني أو المستمعين المداومين على حصة إذاعية معينة أو قراء صحيفة أو زوار موقع إلكتروني يسجل حضورهم بمجرد النقر على الرابط.

**ج. الجمهور المتعرض :** وهو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسائل الإعلامية بصرف النظر عن إدراكها وعن الموقف الذي يتخذه منها فهناك من الجمهور من يستجيب للرسالة الاعلامية وهناك من يتجاهلها تبعا لتطابقها مع احتياجاته ومصالحه المادية واهتماماته الفكرية والثقافية.

**ح. الجمهور الفعال :** وهو الجزء الذي يتفاعل أي يستجيب للرسالة الإعلامية و هو الجمهور المستهدف من خلال الإعلانات التجارية والدعوات الانتخابية وهو الجمهور الذي يحاول المرسل كسب وده وحياده.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> - محمد الصيرفي - العلاقات العامة من منظور إداري - مرجع سبق ذكره ص 55 - ص 56

## د. جمهور العلاقات العامة :

يعتبر الجمهور أهم مغير في عملية الاتصال ومن المعروف أن لكل منظمة جمهورها الخاص حسب طبيعة عملها وحجم معاملاتها وأهدافها ،وكلما كانت اتصالات المنظمة بالجمهور قوية كلما زادت امكانية التأثير عليه وتوجيهه حسب الهدف المراد.<sup>4</sup>

## ب. خصائص الجمهور :

1. يتكون الجمهور من أفراد وقد تختلف أعمارهم و طبقاتهم الاجتماعية ومستوياتهم الثقافية ومراكزهم المهنية .
2. لا يكون هناك أي تفاعل بين أفراد الجمهور نظرا لأن أفرادهم يجهل بعضهم بعض في الأغلب الأعم.
3. لا يكون هناك أي تبادل للخبرة بين أفراد الجمهور.<sup>5</sup>

## 5.1. أصناف الجمهور:

إن أبسط تقسيم للمجموعات هو نماذج المتابعة المنتظمة والنادرة وفي المناسبات كما ويجري تقسيم المجموعات على أساس تكرار الاشتراك في المتابعة الجماعية (المشتركة) وفي هذه الحالة هناك نقيضين:

أحدهما هو صنف مجموعات النوادي التي لها نفس التركيب في جميع اللقاءات ،أما الثاني فيمكن تسميته بصنف المجموعة الاعتباطية ،الصدفة التي تتغير باستمرار في كل لقاء ،وتختلف نسب تلك الصنوف حيث يحصل أن يتواجد إلى جانب المجموعة المنتظمة

<sup>4</sup> فاطمة عواد -الاتصال والاعلام التسويقي -دار أسامة للنشر و التوزيع - طبعة مزيدة ومنقحة-الأردن عمان

2015 ص-237 ص 239

<sup>5</sup> محمد الصيرفي -العلاقات العامة من منظور إداري - مرجع سبق ذكره - ص 196

من الرواد مجموعات جمعتها الصدفة (كالبرامج الرياضية عندما يكون حدثا رياضيا هاما).<sup>6</sup>

### 5.1. مكونات و سمات الجمهور:

#### أ. مكونات الجمهور :

يفصل أحد علماء الاجتماع وهو الدكتور "هربرت بلومر" أربعة مركبات سوسولوجية إذا اجتمعت تكون منها ما يعرف بالجمهور:

- أولا :عضوية الجمهور قد تجيء من جميع مسالك الحياة ومن جميع الطبقات الاجتماعية التي يمكن تمييزها،ويمكن أن تضم أناسا مختلفين في المهنة ،مختلفين في التحصيل الثقافي ومختلفين في الواقع الاجتماعي والانتماء الطبقي.
- ثانيا:الجمهور أناس كثيرون غير معروف في الاسم والهوية .
- ثالث :ليس هناك قدر يذكر من التفاعل وتبادل التجربة بين أعضاء الجمهور ،هم في خليط المتجمع المتزاحم من الناس في التفاعل وطحن الفكر والرأي .
- رابعا: الجمهور مفكك جدا من حيث التنظيم ولا يملك القدرة على التصرف الموحد الذي يميز الخليط المتزاحم.

إن العملية الاعلامية تركز أساسا على أربع عناصر أساسية هي المرسل Sender أو Source system الذي يقوم بتوجيه عنصر الرسالة Message عن طريق الوسيلة الاعلامية (الصحيفة ،الإذاعة ،التلفزيون والانترنت ) إلى المتلقي Reception system أو Reciever وهو ما يعرف بالجمهور أما العملية لاتصالية فيكون فيه بالإضافة إلى

<sup>6</sup> فلاح كاظم المحنة - علم الاتصال بالجماهير ، الافكار ،النظريات ،الأنماط -مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع الطبعة الأولى عمان الأردن ص 386-

عناصر العملية الاتصالية عنصر رجع الصدى حيث تنعكس فيه العملية الاعلامية فيصبح المتلقي مرسلًا والمرسل متلقي<sup>7</sup>.

### ب. سمات الجمهور:

1. السمات السوسولوجية: لقد كرس الباحث " اينيس " جهدًا معتبرًا في البحث عن أبرز المميزات التي تنطبق على الجماعة الاجتماعية حيث فرق بين الخصائص الظاهرية وخصوصيات البنية الداخلية للجماعة.

**التمايز الاجتماعي:** إن الدراسات والأبحاث التي أجريت على جمهور وسائل الاعلام المختلفة أثبتت وجود اختلافات شكلية جوهرية عند جماهير وسائل الاعلام المختلفة وعند الجمهور الواحد للوسيلة الاعلامية الواحدة تتمثل في:

- اختلاف المصالح والاهتمامات .

- اختلاف درجات الإدراك .

- اختلاف مدة التأثير .

### التفاعل الاجتماعي:

1) **الطابع الاجتماعي:** يختلف سلوك الجمهور تبعًا لطبيعة الرسالة أو الوسط ف"فريدسون" يرى أن وسائل الاعلام أدخلت في جل نشاطات الحياة الاجتماعية فمثلا التلفزة تشاهد من قبل أعضاء الأسرة فهم يتفاعلون مع بعضهم البعض وتوفر لهم موضوع للحديث وتبادل الآراء والإحساسات وحتى اتخاذ المواقف ،بعض وسائل الاعلام الأخرى كالصحف والراديو ينتج من استعمالها العزلة عن المحيط الاجتماعي .

<sup>7</sup>فلاح كاظم المحنة - علم الاتصال بالجماهير ، الأفكار ، النظريات ، الأنماط - مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع الطبعة الأولى عمان الأردن ص388

(2) **الاستعمالات الاجتماعية** : أي أن وسائل الاعلام تستخدم جماعيا من طرف الأفراد وهذا ما ذهب إليه "جيمس لول" حيث أنجز بحثا عن عائلة تشترك أفرادها في استعمال وسائل الإعلام فوصل إلى استنتاج تتجلى من خلاله اجتماعية وسائل الإعلام.

(3) **العزلة الاجتماعية** : تعني استعمال وسائل الاعلام بمعزل عن الآخرين وخاصة الاستعمال المفرط ، وهذا نوع من أنواع العزلة الذاتية نتيجة الحرمان والهروب من الواقع خوفا أو عجزا عن مقاومة الضغوطات الاجتماعية .

**علاقة الجمهور** : ينظر إلى العلاقة الممكنة بين الجمهور ووسائل الإعلام على مستويين :

- محاولة المرسل الاتصال بمستقبله عن طريق رسالة إعلامية.
- محاولة لكل من المصدر والمتلقي بلوغ نفس الأهداف عن طريق وسائل الاعلام.
- ضبط الأنساق المعبرية** : تنتظر الجماهير من وسائل الإعلام الخاصة بها أن تمدّها بالتعليم والثقافة والترفيه والتسلية بشكل يتناسب مع مكوناتها ومقوماتها والتي تتبع من الأفكار التقليدية والثقافية السائدة والمستعدة من العائلة أو المنظومة التربوية وغيرهما.

2. **السمات الظاهرية**: إن مصطلح الجمهور عنصر أساسي في الشكل الجماعي لجمهور وسائل الاعلام حيث يتضمن في بنيته الظاهرية العديد من الخصائص التي تميزه عن غيره.

- الحجم الواسع** : فحجمه كبير عن الآخرين.
- التباعد**: إذ أن عناصره منتشرين على كامل الكرة الأرضية .
- عدم التجانس** : حيث تتمايز احتياجاتهم و مصالحهم وبالتالي سلوكياتهم الاتصالية.
- عدم التعارف** : غير معروفين بذواتهم و مجهولين لدى بعضهم البعض ولدى القائم بالاتصال.

غياب أي تنظيم اجتماعي : أي فقدان القدرة على التوحد أو الدخول في تنظيمات اجتماعية بصفتهم كأفراد جمهور، وجود غير مستقر في الزمان والمكان.<sup>8</sup>

المبحث الثاني: مدخل لدراسات الجمهور:

## 1.2 مفهوم دراسات الجمهور:

كانت دراسات الجمهور وسائل الاعلام من قراء الصحف ومستمعي الإذاعات ومشاهدي التلفزيونات ومتصفح المواقع الإلكترونية على الشبكة الكونية العنكبوتية قبل الحرب العالمية الثانية، مقتصرة على النقد الأدبي والفني والدعاية، تجربها عادة وسائل الاعلام نفسها لتبيين تأثيرها على الجمهور وأذواقه وتنظيم الحملات الإعلانية والانتخابية واستفتاءات الرأي العام ودعم أنشطة العلاقات العامة وزيادة توزيع الصحف والدوريات. غير أن التغيرات التي أدخلت على الدراسات الاعلامية بعد الحرب العالمية الثانية في المجتمعات الديمقراطية الليبرالية نتيجة عوامل تكنولوجية، سياسية، اقتصادية وثقافية، ظلت حبيسة تصاميم نمطية استرشد في وضعها بنتائج الدراسات السيكولوجية الفردية والسيكولوجية الاجتماعية، تهدف إلى تمكين الأفراد من التكيف مع القواعد الاجتماعية ولتوفير وسائل و رسائل إعلامية قادرة على إحداث الأنماط السلوكية المطلوبة، وخاصة أنماط السلوكيات الاستهلاكية والانتخابية.

هذه الدراسات نمت وازدهرت في بيئات اجتماعية تتسم عموماً بالمنافسة الاقتصادية والسياسية الليبرالية والتوسع المتنامي في استعمال وسائل الاعلام إلى جل النشاطات الاتصالية في المجتمع، اقتصر في بداياتها الأولى على وصف السمات العامة للقراء، المستمعين والمشاهدين، وحديثاً مستعملي الخدمات المتعددة لشبكة الانترنت وتوضيح

<sup>8</sup> فوزان منصور الحكيم - سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري - مرجع سبق ذكره - ص 67

العوامل الشخصية والاجتماعية التي تحفز الأفراد على استعمال وسائل الاعلام وآليات الاستجابة لدعوات هذه الرسائل الاعلامية والإعلانية.<sup>9</sup>

## 2.2 الخلفية التاريخية لدراسات الجمهور :

اعتمدت دراسات الجمهور على نتائج أبحاث العلماء وفلاسفة السيكولوجية والسوسيولوجية والأنتية أمثال دروس فريد ،ماركن وآخرون الذين وضعوا نظريات حول الطبيعة البشرية الفردية والجماعية وتفاعلاتها النفسية والاجتماعية محاولة لفهم الشعوب مثلاً:النازية ،الفاشية ،الشيوعيون و الليبراليون.

عرفت أبحاث الجمهور تطوراً في وبعد الحرب العالمية الثانية ليصبح ميداناً متخصصاً يستجيب نموه لاحتياجات مجموع صناعي إلكتروني يركز على الجانب السمعي ،ومع انتشار ظاهرة كونية النشاطات الاعلامية و باستعماله لتكنولوجيات الاعلام الجديدة و التي تعمل على طابع الكونية على الجمهور (العولمة Globalisation ) بالموازاة مع عالمية الاقتصاد والثقافة الاستهلاكية والحملات التسويقية أصبح بالإمكان دراسة هذا الشكل من الجمهور المتعرض لرسائل الإشهارية من القنوات الفضائية ومواقع شبكة الويب.

قد تكثفت بحوث الجمهور خلال النصف الثاني من القرن العشرين ضمن تطور الدراسات الاعلامية بصفة عامة حتى أصبحت صناعة قائمة بحد ذاتها متخصصة في قياس الرأي العام ،تعمل لحساب الأحزاب والحكومات والمصالح المالية والتجارية بما فيها وسائل الاعلام نفسها وفي نفس السياق تأثير الأفكار الجديدة حول الأجيال الجديدة لحقوق الإنسان في تطور دراسات الجمهور خاصة بعد الاعلان العالمي لحقوق الانسان سنة 1948 الذي أنشأ للجيل الجديد الحق في الاعلام والحقوق المجاورة والمشابهاة وأصبح

<sup>9</sup> فواز منصور الحكيم -سوسيولوجيا الاتصال الجماهيري -مرجع سبق ذكره-ص 68

هذا الحق قانونيا 1966 بعد ما كان حق نظريا في 1948 حيث من حق الجمهور أن يطلع على المعلومات والآراء التي تلبى حاجاته وتستجيب لاهتماماته لذا استوجب فرض دراسات لمعرفة احتياجات الجمهور الإعلامية المتغيرة بتغير ظروف المكان والزمان بصرف النظر عن كونه مستهلكا أو ناخبا.

لقد برزت الحاجة إلى دراسة جمهور وسائل الاعلام دراسة معمقة لأهداف علمية أكاديمية في النصف الثاني من القرن العشرين بعد التقدم الهائل في الدراسات المتعلقة بنظام مصادر الوسائل الإعلامية ومضامينها ووسائل الاعلام والآثار التي قد تحدثها في سلوكيات الجمهور ثم ازدادت الاهتمام بهذه الدراسات والحاجة إليها بعدما تبنت دول العالم الثالث أفكار الحداثة والتنمية وقدرات وسائل الإعلام على المساهمة في عملية الانتقال من المجتمعات التقليدية إلى المجتمعات الحديثة وفقا لنظرية الإعلام الإنمائي، وكانت البداية الفعلية للاهتمام العلمي بجمهور وسائل الإعلام .

لقد توجهت معظم الدراسات المعاصرة إلى إعطاء الأفراد (الجمهور) مكانة كبيرة جدا ودور مؤثر وحاسما في فهم العملية الاتصالية، فبدل أن كان الاعتقاد السائد هو هيمنة وسائل الاتصال على جمهورها، أصبح الرأي الغالب لدى الباحثين هو أن الجمهور هو الذي بات يسيطر على اتجاهات العملية الاتصالية، وقد دفعت هذه النظرة في فهم العملية الاتصالية إلى توجه الباحثين نحو فحص العلاقة بين الجمهور وبيئته الثقافية الاجتماعية من ناحية، ومدى قبوله أو رفضه محتوى وسائل الاتصال العالمية من ناحية ثانية، وماذا يصنع بالمحتوى الذي يقبله أو يرفضه من ناحية ثالثة. وهذا الاتجاه لم يزل يخيف عددا من الباحثين لصعوبة التعامل مع الجمهور و دراسته.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> كمال خورشيد مراد -الاتصال الجماهيري والإعلام: التطور، الخصائص، النظريات - دار المسيرة للنشر والتوزيع

والطباعة - الطبعة الأولى عمان سنة 2011- ص 321 -324

## 3.2 عوامل تطور دراسات الجمهور:

تتمثل في أربعة عناصر متداخلة في أسبابها ووسائلها ومختلفة في أهدافها:

أ. **الدعاية** : احتلت الدعاية مجالا واسعا عن طريق الصحافة المكتوبة والسينما المتحركة ولاسيما أثناء الحرب العالمية الأولى والثانية، لتشمل عدد أكبر من أفراد المجتمعات الجماهيرية التي تعتبرها النظريات الفلسفية والسيكولوجية على أنهم مجرد تجمعات بشرية إذ يتحكم فيها القادة الأقوياء، واستمرت الدعاية كمحرك نشيط لدراسات الجمهور إلى الوقت الراهن مع اختلاف الأساليب والأهداف باختلاف المراحل التاريخية التي أعقبت الحرب العالمية الثانية. اعتمدت دراسات الجمهور على نتائج أبحاث العلماء وفلاسفة السيكلوجية والسوسيولوجية الذين وضعوا نظريات حول الطبيعة البشرية الفردية والجماعية وتفاعلاتها النفسية والاجتماعية محاولة لفهم الشعوب، ولا تزال الدعاية الإيديولوجية للأحزاب والتيارات الفكرية واحدة من العوامل المنشطة للدراسات المنتصبة على الجمهور سواء بالحملات الانتخابية لاستمالة الرأي العام واستفتاء الرأي العام ونشاطات العلاقات العامة الرامية إلى تحسين صورة الشخص أو المؤسسة أو النظام لدى الجمهور.

ب. **الإعلان**: يعتبر الإعلان والإعلانات التجارية المحرك البارز في إعطاء دفع قوي

لدراسات الجمهور سواء تعلق الأمر بالمعلنين أو الناشرين أو موزعي الرسائل الإعلانية على الجمهور، و مع انتشار ظاهرة " الكونية " للنشاطات الإعلامية وباستعماله المكثف لتكنولوجيات الإعلام الجديدة والتي تعمل على طابع الكونية على الجمهور بالموازاة مع عالمية الاقتصاد والثقافة الاستهلاكية والحملات التسويقية أصبح بالإمكان دراسة هذا الشكل من الجمهور المتعرض للرسائل الإعلانية من القنوات الفضائية ومواقع شبكة الويب.

ت. **الرأي العام** : يعتبر عامل من عوامل تنشيط دراسات الجمهور والاستجابة لفكرة الديمقراطية حيث تعمل الحكومات على كسب تأييد رعاياها في القرارات والمحافظات على قبول الرعايا ومصالحهم تحسبا للانتخابات اللاحقة وتعمل الأحزاب السياسية والأشخاص المتنافسة على السلطة تخصيص أموال معتبرة للحملات الإعلامية بتمويل الصحف ووسائل الإعلام الأخرى قصد كسب الرأي العام لصالحهم.

كان ظهور دراسات الرأي العام كلازمة للأنظمة الديمقراطية ثم تلتها دراسات الجمهور مع انتشار وسائل الاعلام كمظهر من مظاهر ممارسة الديمقراطية ،وقد كشفت بحوث الجمهور خلال النصف الثاني من القرن العشرين ضمن تطور الدراسات الإعلامية بصفة عامة حتى أصبحت صناعة قائمة بحد ذاتها متخصصة في قياس الرأي العام تعمل لحساب الأحزاب والحكومات والمصالح المالية والتجارية بما فيها وسائل الإعلام نفسها.

ج. **الاحتياجات العلمية** :برزت الحاجة إلى دراسة جمهور وسائل الإعلام دراسة معمقة لأهداف علمية أكاديمية في النصف الثاني من القرن العشرين بعد التقدم الهائل في الدراسات المتعلقة بنظام مصادر الرسائل الإعلامية ومضامينها ووسائل الإعلام والآثار التي قد تحدثها في سلوكيات ،وقد ازداد الاهتمام بهذه الدراسات والحاجة إليها بعدما تبنت دول العالم الثالث أفكار الحداثة والتنمية وقدرات وسائل الإعلام على المساهمة في عملية الانتقال من المجتمعات التقليدية إلى المجتمعات الحديثة وفقا لنظرية الإعلام الإنمائي وقد تجسد ذلك في إنشاء معاهدة متخصصة في الدراسات الإعلامية على مستوى أغلب جامعات تلك الدول.<sup>11</sup>

<sup>11</sup> كمال خورشيد مراد -الاتصال الجماهيري والإعلام:التطور،الخصائص ،النظريات -مرجع سبق ذكره ص74-76

## 4.2 التعرف على الجمهور :

يعتبر الجمهور أو المتلقي أكثر تعقيدا في العملية الاتصالية من الوسيلة والرسالة حسب دومينيك فولتون، ويعيش الجمهور حاليا العصر للذهبي من خلال أنه أكثر استهدافا من قبل المؤسسات بمحتوياتها الاتصالية لتحقيق رضاه ووفائه مع توفير خدمات الانتقائية والشخصنة، ففي الزمن أصبح زمن الذروة هو الزمن الذي يحدده هو (Prime time is my time)، وهو من يحدد الوسيلة والمكان والمحتوى وإمكانه التفاعل ورفض بعض المحتويات مثل الإشهار.

تساعد البيئة الالكترونية القائم بالاتصال من صحفيين ومسيري المواقع على التعرف على الجمهور أو الكيانات الاجتماعية أحيانا بدقة وفي الزمن الحقيقي، أي إمكانية معرفة من يزور الموقع الآن، حيث يقول مانويل دياز: "تحولنا إلى معطيات ديمغرافية وسلوكية وانتظارات وعادات استهلاك ونوايا شراء"، وهناك عدة مؤشرات يمكن الاعتماد عليها في التعرف على الجمهور منها عدد المشاهدات أو القراءات للمحتوى وعدد الاعجابات والمشاركات ونوعية التعليقات، إضافة إلى صبر الأراء الالكترونية أو التفاعل المباشر مع المتابعين على الموقع الرسمي للصحيفة أو صفحتها على الفيسبوك أو حسابها على التويتر. من خلال التحدث إليها والاستماع إلى ردود أفعالهم المختلفة، كما يمكن استعمال القوائم البريدية أو استعمال سبر الأراء والدراسات الميدانية للجمهور خارج الانترنت، وتوفر مجموعة من التطبيقات خدمات للتعرف على الجمهور أشهرها Google analytics الذي يقدم معطيات تفصيلية عن زوار الموقع وسلوكياتهم، ويوفر موقع فايسبوك هذه الخدمات للصفحات المهنية، وكذا الأمر بالنسبة لتطبيق hottsuite الذي يقدم احصائيات عن مدى نجاح الحملات الاتصالية التسويقية التي تقوم بها المؤسسة وقياس حركة المرور نحو الصفحات. التعرف على الجمهور وحده غير كاف، إذ تؤكد التوجهات الحديثة لفنيات التحرير، على أهمية التفاعل معه بطرق مختلفة سواء عن طريق الرد على التعليقات على المواقع

الإلكترونية على صفحات التواصل الاجتماعي أو التدخل لتقديم توضيحات أو تفسيرات، والرد على رسائل البريد الإلكتروني أو الدخول في دردشة مباشرة معه، كما تشير الأدوات المتوفرة على صفحات "الفيسبوك" المهنية إلى مستوى الرد على الرسائل على الخاص ومن الأفضل أن تكون نسبة عالية للتحفيز على التواصل بين القائم بالاتصال (webmaster/ social media manager والجمهور).<sup>12</sup>

### المبحث الثالث: الرأي العام الإلكتروني

#### 1.3 تعريف الرأي العام :

يعرف الرأي العام على أنه وفاق جماعي بشأن الأمور السياسية والمدنية توصلت إليه الجماعات المكونة للمجتمع الأكبر، ويمكن أن تتنوع هذه الجماعات من كيانات صغيرة إلى جماعات ومجتمعات دولية ضخمة.<sup>13</sup> وفي تعريف آخر يمكن القول أن "الرأي العام هو جماعة أو مجتمع أو أمة معينة يعكس وجهات نظر الناس ومواقفهم إزاء القضايا المحلية أو الأجنبية".<sup>14</sup>

#### 2.3 مدخل إلى الرأي العام الإلكتروني:

تلعب وسائل الإعلام دورا كبيرا في توعية و تثقيف الجماهير، بما يدور من أحداث و مجريات في مختلف أنحاء العالم، وعلى جميع الأصعدة، ولا شك بعد التطور التكنولوجي الهائل الذي وصلت إليه وسائل الاعلام بدخول الانترنت و الأقمار الصناعية، الذي حول العالم إلى قرية كونية صغيرة جدا، يتداول سكانها المعلومات بكل سهولة ويسر وبسرعة فائقة، ومن هنا

<sup>12</sup> صالح فلاق شبرة -صحافة الويب 2.0 (الاستخدامات، الأدوات الرقمية والمنصات التفاعلية -مرجع سبق ذكره -

ص 141-143

<sup>13</sup> محمد صفوت حسن أحمد -الأخبار والرأي العام( آثار الإعلام على الحياة المدنية) -الدار الجزائرية للنشر والطبع

والتوزيع - الجزائر سنة 2012 ص-8

<sup>14</sup> أحمد بدر -الرأي العام طبيعته وتكوينه ودوره في السياسة العامة - دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع -القاهرة

سنة 1998 ص 17

أصبحت وسائل مرتبطة ارتباطا وثيقا بسياسات الدول، بل هي في كثير من الأحيان آرائها وأفكارها وتصوراتها لقضايا وأحداث معينة، حتى تستطيع إيصالها للجمهور ومن ثم التأثير على الرأي العام.<sup>15</sup>

### 3.3 ماهية استطلاعات الرأي العام على الإنترنت:

تعتبر الاستطلاعات أو الاستقصاءات أو الاستبيانات هي تكتيك لجمع المعلومات من الأفراد عن طريق استمارة يتم إعدادها بشكل علمي، و تتضمن مجموعة أسئلة بخصوص موضوع يجيب عليها المبحوثين و يدونون إجاباتهم بأنفسهم أو يدونها الباحث الميداني تدوينا دقيقا، سواء كانت هذه الاستطلاعات ورقية مطبوعة تسلم باليد للمبحوثين أو عبر مكاتب البريد العادية أو إلكترونية ترسل عبر المواقع الإلكترونية أو الصحف التي لها مواقع عبر الانترنت أو الايميل والبريد الشخصي إذ تشهد المجتمعات الحديثة ظاهرة تنامي استخدام تقنيات الاتصال الإلكتروني.<sup>16</sup>

### 4.3 أهمية استطلاعات الرأي العام:

تعد مسألة استطلاعات الرأي العام في أي مجتمع من أهم عوامل تقدمه و تطوره ومشاركة من قبل الأفراد في تصحيح مساره و من أهم خطوات الديمقراطية في أي مجتمع من المجتمعات، وتزداد أهمية استطلاعات الرأي العام على الانترنت مع الانتشار الكبير لوسائل الاتصال التفاعلي وزيادة عدد مستخدمي الانترنت.<sup>17</sup>

<sup>15</sup> فتحي حسين عامر -الرأي العام الإلكتروني- دار النشر الجامعات القاهرة سنة 2012 -ص 11- 12

<sup>16</sup> فتحي حسين عامر - إستطلاعات الرأي العام على الإنترنت - العربي للنشر و التوزيع 2012 القاهرة -ص 17 -

18

<sup>17</sup> فتحي حسين عامر - إستطلاعات الرأي العام على الإنترنت مرجع سبق ذكره - ص 105

## 4.3. المدخل لدراسة الرأي العام:

على الرغم من الدراسات والبحوث العديدة في مجال الرأي العام والتي تهدف إلى التعرف على طبيعته وطرق تكوينه وقياسه ودوره في الحياة السياسية و الاجتماعية ،فمازال الرأي العام مجالا مفتوحا للدراسة و البحث ،باعتباره أحد العناصر الأساسية القوية في العملية السياسية والاجتماعية ،ذلك لأن الناس لا يتصرفون بالضرورة على أساس ما هو حق وعدل وحرية ،ولكنهم يتصرفون بما يعتقدون هم حقا وعدلا وحرية.على كل حال فإن كل من يريد التصدي لقيادة الجماهير أو توجيهها لابد له من أن يتعرف على آراء الجماهير واتجاهاتها من أجل ذلك فقد حظى الرأي العام باهتمام متزايد من القادة و السياسيون ورجال الدولة والفلاسفة والعلماء وغيرهم.<sup>18</sup>

## خلاصة :

يعتبر الجمهور المحرك الأساسي لمختلف وسائل الإعلام والاتصال ذلك لما قد يحمله من سلوكيات وتفاعلات تؤثر على تلك الوسائل أو العكس ,الأمر الذي دفع بالمؤسسات بما فيها مؤسسات الإعلام لدراسته والتعمق في طباعه بهدف تلبية تطلعاته أو معرفة اتجاهاته .

<sup>18</sup> أحمد بدر-الرأي العام و تكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة -دار قباء للطباعة والتوزيع القاهرة 1998 ص

## الفصل الرابع: الوكالات الإشهارية وتكنولوجيا الإعلام والاتصال

### تمهيد

#### المبحث الأول: ماهية الإشهار

- 1.1. تعريف الإشهار
- 2.1. نشأة وتطور الإشهار
- 3.1. وظائف الإشهار وأهميته
- 4.1. أنواع الإشهار وعناصره
- 5.1. الاتصال الإشهاري

#### المبحث الثاني: مفهوم الوكالة الإشهارية

- 1.2. مفهوم الوكالة الإشهارية
- 2.2. نشأة الوكالات الإشهارية
- 3.2. تنظيم الوكالات الإشهارية
- 4.2. شروط ووظائف الوكالات الإشهارية
- 5.2. أنواع الوكالات الإشهارية
- 6.2. الوكالة الوطنية للنشر والاتصال والإشهار ANEP

#### المبحث الثالث: استخدام الوكالات الإشهارية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال

- 1.3. مفهوم السمعة الإلكترونية وأهميتها
- 2.3. تقنيات إدارة السمعة الإلكترونية لوكالة إشهارية
- 3.3. استخدام تقنية السيو لدى الوكالة الإشهارية

### خلاصة

## الفصل الرابع : الوكالات الإشهارية وتكنولوجيا الإعلام والاتصال

### تمهيد:

يعد الإشهار (الإعلان) من النشاطات الاتصالية الواسعة الانتشار في مختلف وسائل الإعلام والاتصال والفعالة في التأثير على أكبر قدر من الجماهير، إن القيام بالإشهار الفعال يعزز من مصداقية المؤسسة ويزيد من فعالية التغذية الرجعية من الجمهور مما يساهم في نجاح العمل . سنتطرق في هذا الفصل إلى ماهية الإشهار ،أنواعه ،عناصره إضافة للاتصال الإشهاري وكذا شروط قيام المؤسسة الخاصة بالإشهار وتنظيم هيكلتها.

### المبحث الأول : ماهية الإشهار

#### 1.1 . تعريف الإشهار:

تحديد سياق تعريفي معين للإشهار أمر ليس بالهين لذلك سنحاول الإشارة إلى أهم التعريفات وما تحيل إليه من دلالات ،لأن مجال الاشتغال واسع يصعب ضبطه في سياق معرفي معين ،سنسوق بعض التعريفات للإشهار غير أنها لا تمثل التفرد والتميز بقدر ما تعكس أهم التمثلات التي يمتاز بها المصطلح .

يقترح هاس (C.R Hass) تعريفا للإشهار بقوله : "إنه تقنية في التواصل غايتها تسهيل انتشار بعض الافكار أو العلاقات ذات الطبيعة الاقتصادية بين أشخاص يمتلكون سلعة أو خدمات يقترحونها على آخرين مضطرين لإستعمالها".

يقول عبد الجبار منديل: " الأشهار هو ذلك الجزء الهام من نظام الانتاج والتوزيع الجماهيري الذي يترجم في شكل إعلام لتذكير بالسلع و الخدمات التي يتضمنها السوق".<sup>1</sup> وبالتالي فالإعلان هو الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل بواسطة ممول معين لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها.<sup>2</sup>

## 2.1. نشأة وتطور الإشهار

الإعلان قديم قدم الاتصال بين البشر ذاته فأقدم إعلان موجود حالياً هو ما وجد على لوحة من الطين حوالي 2000 سنة قبل الميلاد في بابل، فكان الإعلان تلك اللوحة يتحدث عن بائع مراهم وخطاط وصانع أحذية، ما اللافتة التي يضعها صاحب المحل أو السوق على الواجهة، إلا أحد أشكال الإعلان، ومثل تلك اللافتات أدت إلى صدور قانون في إنجلترا سنة 1614 لتنظيم وضعها.

كأسلوب من أساليب علم الاتصال بالجماهير بصفة خاصة شهد الإعلان تطوراً كبيراً بتطور الطباعة ووسائل الاتصال الجماهيري وقد شهد القرن السابع عشر ومطلع القرن الثامن عشر ظهور الاعلان في الصحف البريطانية والأمريكية على الترتيب، وكان عملها ينصب على شراء المساحات من ناشري الصحف و المحلات بسعر خاص ثم إعادة بيعها للمعلنين بسعر أعلى، وقد ظل هذا النظام معمولاً به لسنوات عديدة في الوكالات الاعلان.

مع نهاية القرن التاسع عشر أضافت وكالات الإعلان العديد من الخدمات الأخرى مثل الكتابة وتصميم الاعلان واختيار الرسائل المناسبة للمعلن وعمل بحوث السوق.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> هامل شيخ -في مفهوم الاشهار -المركز الجامعي عين تيموشنت -مجلة رؤى الفكرية -مخبر الدراسات اللغوية والأدبية -العدد الأول -فيفري سنة 2015 -ص 26 - 27 .

<sup>2</sup> جمال عيفة - مؤسسات الاعلام و الاتصال :الوظائف، الهياكل، الأدوار -ديوان المطبوعات الجامعية 2010 -ص 61

<sup>3</sup> جمال عيفة -مؤسسات الاعلام و الاتصال :الوظائف، الهياكل، الأدوار -مرجع سبق ذكره 2010 -ص 62

## 3.1. وظائف الاشهار وأهميته :

## أ. وظائف الإشهار:

إن النشاط الإشهاري يقوم بوظائف متنوعة وعلى نطاق واسع تخدم كل أطراف العملية التسويقية من منتجين إلى مستهلكين إلى موزعين وهي على الشكل التالي:

## أولا بالنسبة للمنتجين :

إن أهداف المنتجين هي انتاج السلع بغرض بيعها وتحقيق أرباح من وراء تلك العملية، والخدمات التي يقدمها الإشهار للمنتجين كثيرة منها :

## أ. التوفير في تكاليف التوزيع :

إن تعريف المستهلكين للسلع التي ينتجها المنتج يتم عن طريقتين هما الإشهار والبيع الشخصي، فلو قارنا بين تكاليف الاشهار و تكاليف البيع الشخصي ، أي جهود مندوبي البيع، يتأكد لنا أن تطور وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الاعلانية إلى أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد يساهم في كون النشاط الاشهاري يعمل على توفير تكاليف التوزيع.

## ب. تعريف المستهلكين لسرعة عن الإضافات والتحسينات للسلعة :

حيث أنه لا بديل للنشاط الإشهاري للقيام بهذه المهمة، مثل مندوبي البيع.

## ت. تخفيض كلفة الانتاج :

يساهم النشاط الإشهاري بالقيام بذلك، عن طريق زيادة المبيعات حيث يؤدي ذلك إلى زيادة إنتاج السلعة وذلك ما يؤدي إلى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة ، وذلك بسبب تقسيم التكاليف الثابتة على عدد أكبر من الوحدات.

**د. مساعدة وتشجيع مندوبي البيع :**

يساهم النشاط الإشهاري بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع لأن الإشهار يكون قد مهد الطريق وأصبح المستهلك أكثر سهولة للإقناع أمام مندوب البيع.

**ثانيا بالنسبة للمستهلكين :**

إن النشاط الإشهاري يقوم بالعديد من الوظائف التي من خلالها يجد المستهلك أنه أصبح على دراية أكبر وأوسع بالسلع المععلن عنها. وهنا يمكن أن نحدد بعض وظائف الإشهار بالنسبة للمستهلك :

**1. تسهيل مهمة الاختيار بين السلع :**

إن المستهلك أمام خيار صعب وهو انتقاء السلع المناسبة من بين الأنواع الكثيرة من السلع الموجودة في السوق ،وعن طريق ما يحصل عليه من معلومات عن مزايا ومواصفات السلع ،تسهل عليه مهمة اختيار السلعة المناسبة له .

**2. زمان و مكان توافر السلعة :**

إن النشاط الإشهاري يقوم بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة ووقت الحاجة إليها ويستفيد المستهلك من الإشهار في الحصول على السلع من أمكنة معينة بأسعار أقل وبكميات كبيرة.

**3. تزويد المستهلك بمهارات مفيدة :** يساهم الإشهار بشكل مستمر بتقديم نصائح

مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة ،كما يحذر المستهلك من خطورة عدم الالتزام بهذه الإرشادات.<sup>4</sup>

لكي يؤدي الإعلان آثاره بفاعلية ينبغي أن يتوفر له عنصر التكرار حتى تثبت

الرسالة في ذهن الجمهور ،فضلا عن تكوين عادة شراء لدى المستهلك.<sup>5</sup>

<sup>4</sup> خميسة عادل -المضامين الإشهارية في الصحافة الجزائرية الخاصة - (دراسة تحليلية على عينة من صحيفة الشروق اليومي) مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة -جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي 2014/2015 (منشورة) ص 36-38

**ب. أهمية الإشهار :**

للإشهار أهمية بالغة حيث يعتبر موضوعا للدراسات والبحوث في مختلف التخصصات ،أو من حيث الممارسات يكون نشاطا تواصليا بين المنتج و المستهلك ،إذ يضحى العنصر الأساسي لتحريك الاقتصاد وتسيير شؤون السوق والعنصر الأساسي لترقية السوق وازدهاره.

**أهمية الإشهار للمنتج :**

يمثل الإشهار بالنسبة للمؤسسة المنتجة أحد العناصر الضرورية لتوزيع خدماتها ،فهو يقوم بالترويج لها ويعمل على جذب انتباه المستهلكين وجلب اهتمامهم وإقناعهم بشرائها ،وتستطيع المؤسسة بواسطة الإشهار خلق صورة حسنة وسمعة جيدة وبناء علاقة متينة مع المستهلك.

**أهمية الإشهار للمستهلك:**

يعد الإشهار الملجأ الوحيد للمستهلك والطريقة الفعالة والمنبع الذي يروي عطشه للإطلاع على الخدمات و أجود السلع ،ولولا الإشهار لما عرف المستهلك الخدمات والمنتجات المتوفرة في السوق أو حتى مكان بيعها وطرق استخدامها ،فيوفر عليه الجهد والوقت في المفاضلة بين الخدمات المعروضة والسلع المتوفرة في السوق.<sup>6</sup>

<sup>5</sup> جمال عيفة - مؤسسات الاعلام و الاتصال :الوظائف ،الهيكل ،الأدوار -مرجع سبق ذكره 2010-ص 63

<sup>6</sup> نبيلة عكوش -جريدة بن حداد -الإشهار وعلاقته بالتواصل (دراسة تحليلية -المياه المعدنية "قنينة" نموذجاً ) مذكرة

لنيل شهادة الماستر في اللغة والأدب العربي عبد الرحمان ميرة -بجاية -2015 2016 ص 12- 13

## 4.1. أنواع الإشهار وعناصره :

## ب. أنواع الإشهار :

هناك عدة تقسيمات للإشهار ، يتخذ كل واحد منها اتجاها معينا ، يتنوع الإشهار إلى عدة أنواع :

## 1. حسب الوسيلة أو الدعاية المشهر بواسطتها:

أ. الإشهار المسموع :يتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والندوات... إلخ وتعد

الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار .

ب. الإشهار المكتوب :ويتخذ وسيلة لنشره الصحف ،المجلات ،الكتب والنشرات ،الملصقات

إلخ

ت. الإشهار السمعي البصري : وسيلته الأساسية التلفزيون والسينما ،يتم بالصورة واللون

والموسيقى وطريقة الأداء والحركة .

د. الإشهار الالكتروني : يتمثل في الإشهار على شبكة الانترنت.

## 2. حسب نوع الرسالة الإشهارية المتضمنة :

أ. إشهار التجاري :ارتبط بالاستثمار والمنافسة لذلك ارتبطت استراتيجية الاشهار بالتسويق.

ب. إشهار سياسي :ويرتبط بالتعبير عن الأفكار والآراء المختلفة ،ومحاولة التأثير على

الرأي العام.

ج. إشهار اجتماعي :يهدف إلى تقديم خدمة أو منفعة عامة للمجتمع ،مثل الإشهار عن

مواعيد تلقيح الأطفال أو حوادث المرور .

## 3. حسب الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها :

أ. إشهار تعليمي: يهدف إلى التعريف بالسلعة وطرق استعمالها ،خصائصها وكيفية

صيانتها.

ب. إشهار إرشادي :يعرف المستهلك بالسلعة ويرشده إلى أماكن تواجدها.

- ت. إشهار تنافسي : يهدف إلى ابراز خصائص ومميزات السلعة وتمييزها وتفضيلها دون غيرها.
- ج. إشهار ارشادي تذكيري : يسعى إلى تذكير المستهلك باقتناء السلعة واستخدامها مع الإشارة إلى أماكن الحصول إليها.
- د. إشهار تشويقي : يثير التشويق في نفس المستهلك فلا يفصح عن نفسه بشكل واضح كأنه يتقدمه علامة استفهام ويظل لفترة حتى يفصح عن نفسه في نهاية الأمر.
- هـ. إشهار المناسبات : هو الذي يهدف إلى الترويج عن سلعة أو خدمة في مناسبة أو موسم معين.

#### 4. حسب الجمهور المستهدف :

- أ. إشهار استهلاكي : يوجه إلى المستهلك سلعة أو خدمة معينة مثل الإشهار عن المواد الغذائية .
- ب. إشهار صناعي : يوجه إلى الصناعيين والمنتجين بصفة عامة ، ويتعلق بالسلع الصناعية التي تباع لمنتجين آخرين.
- ت. إشهار مهني : يتعلق بتزويد أصحاب مهن معينة ، بمعلومات تتعلق بالسلع يستخدمونها بأنفسهم أو يوصون بشرائها.

#### 5. حسب النطاق الجغرافي :

- أ. إشهار محلي : يهدف إلى ترويج سلعة داخل حدود القطر الواحد .
- ب. إشهار إقليمي : هو الذي يتعدى حدود الدولة الواحدة إلى الدول المجاورة التي تشترك معها في نفس الانتماء (الوطن العربي) انتماء اقتصادي ( الاتحاد الأوروبي ودول الخليج).

ت. إشهار دولي : هو الإشهار الذي ينتشر ليضم العالم بأسره فيوجه إلى جمهور المستهلكين من كافة أنحاء المعمورة دون استثناء.<sup>7</sup>

#### ب. عناصر الإشهار:

يقصد بعناصر الإشهار تلك الأجزاء المختلفة التي سيتضمنها الإشهار عند إخراجها بشكل نهائي للجمهور وعرضه أو نشره بالوسيلة المناسبة وتتمثل هذه العناصر في :

**أولا العنوان:** وهو من العوامل الرئيسية القادرة على جذب انتباه القارئ.

**ثانيا الرسوم والصور:** تحتل المرتبة الأولى من بين عناصر الإشهار لأنها تعد أهم أساليب نقل الأفكار والمعلومات الموجودة في الإشهار إلى المشاهد، ويساعد على فهم مضمونه وعلى تذكره بشكل دائم.

**ثالثا الحركة والألوان :** إن اللون يعد عنصرا أساسيا في جذب العين واستمالتها ،لأن اللون يستطيع أن يؤثر بدرجةه وبضوئه وبتشعبه ،وبالحيز الذي يشغله وبتباينه مع الألوان الأخرى

**رابعا الكلمات والجمل:** إن التعبير بالكلمات لنقل أفكار المعلن إلى القارئ أو المستمع أو المشاهد أسهل وسيلة للنقل الفكرة إلى أذهان هؤلاء جميعا ،لكن ينبغي أن تكون الكلمة أو الجملة المستخدمة في الإشهار تخدم الهدف الذي يسعى إليه الإشهار وتتمكن من تحقيقه.

**خامسا الشعارات والرموز والألوان:** إن تصميم الإشهار غالبا ما يتطلب استخدام بعض الشعارات أو الإشارات أو الرموز التي من شأنها توضيح فكرة الإشهار وتقديمها للقارئ أو المستمع أو المشاهد عبر وسائل النشر المختلفة.<sup>8</sup>

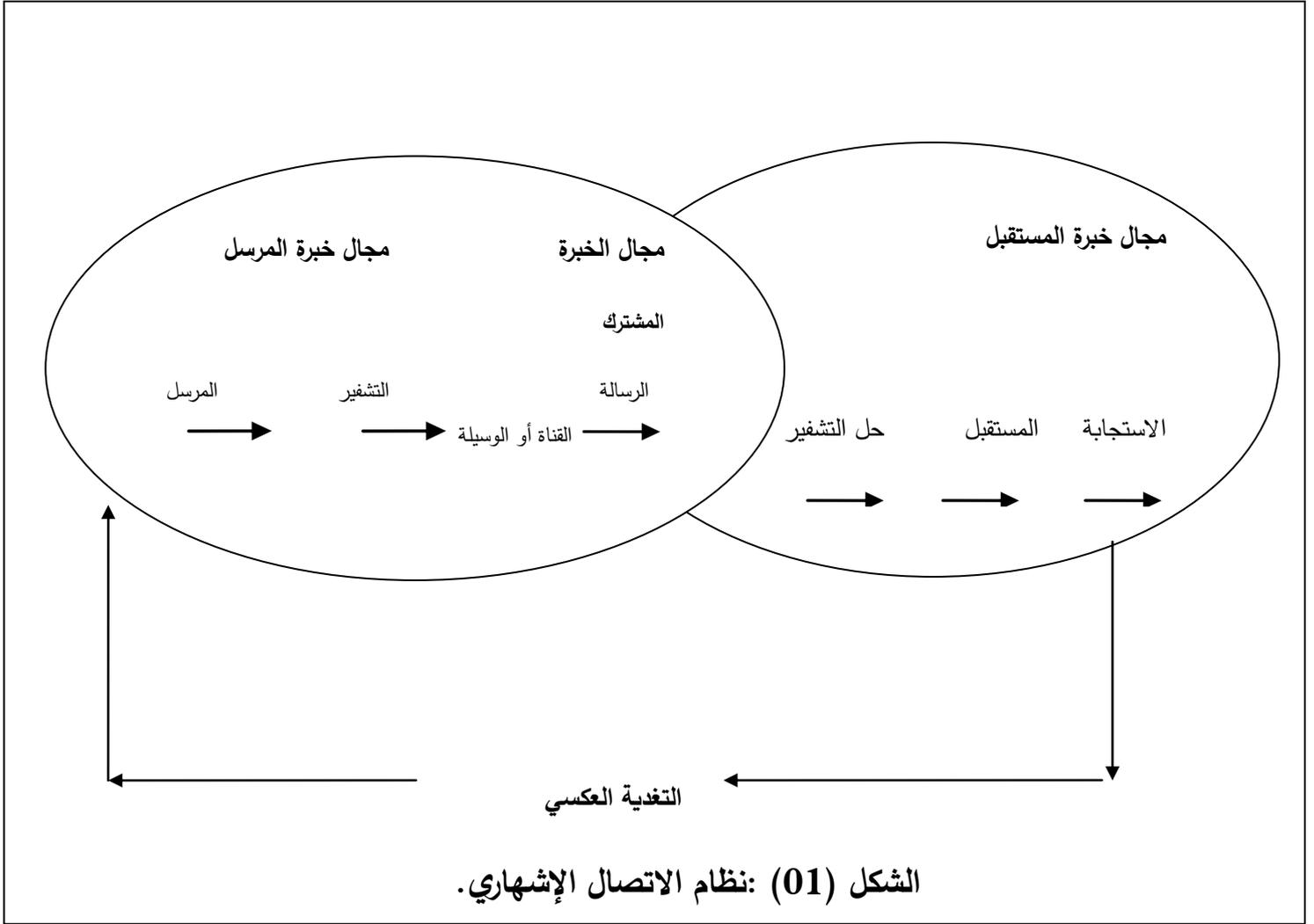
<sup>7</sup> النور دفع الله أحمد -الإعلان الأسس والمبادئ -دار الكتاب الجامعي -الطبعة الثانية -العين الإمارات العربية المتحدة

سنة 2005 -ص 22-25

## 2.1. الاتصال الإشهاري :

إن كلمة communication مأخوذة من الأصل اللاتيني communies وتعني عام أو مشترك ولهذا فهي تخلق قاعدة مشتركة لفكرة أو موضوع أو سلعة أو خدمة أو قضية عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم لدى الطرفين المرسل والمستقبل، وتعتبر عملية اتصال مؤسسة بالجمهور عن طريق الإشهار عملية ضرورية، إذ من خلال الإشهار يتم تعريف هذا الجمهور بالمؤسسة وسياساتها ومنتجاتها وإقناعه بها والتأثير على سلوك هذا الجمهور واتجاهاته بأن تكون ايجابية مما يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها، ومهما كانت الطريقة المتبعة في نقل الرسالة من المصدر إلى المستلم فإن الرسالة ذاتها يجب أن تحقق غرضاً واحداً وهو نقل المعنى الذي يريد المرسل من المستلم بوضوح تام حتى يتمكن المستلم للرسالة من فهمها والاستجابة لها .

<sup>8</sup> طالبي فاطمة -الإشهار الإلكتروني ودوره في تنمية الخدمات السياحية (دراسة ميدانية فدق الرويال وهران) مذكرة لنيل شهادة ماستر تخصص اتصال وصحافة مكتوبة 2013/2014 جامعة عبد الحميد ابن باديس ص 23 - 24 - 25 - 26 (منشورة)



الشكل (01): نظام الاتصال الإشهاري.

- يظهر هذا النموذج أن عملية الاتصال تنطوي على (09) عناصر ،اثنان منها تشكل الطرفين الرئيسيين في عملية الاتصال وهما المرسل والمستقبل ،حيث:
- المرسل : هو الطرف الذي يبعث الرسالة "المعلن".
- المستقبل : هو الطرف الذي يستقبل الرسالة "الجمهور".
- والعنصران الآخران يشكلان أهم أداتين وهما :الرسالة وقناة نقل الرسالة حيث :
- الرسالة : هي الرموز المحولة من طرف المرسل.
- الوسيلة أو القناة :أداة حمل الرسالة من المرسل إلى المستقبل ،والأربعة الأخرى تمثل أهم الوظائف وهي :

- التشفير : هو عملية التي من خلالها يتم تحويل فكرة صوريا أو نصيا إلى رموز قابلة للفهم من قبل المستقبل.
- فك التشفير : هي الترجمة التي يعطيها المستقبل للرموز المحولة من المرسل.
- الاستجابة : هي مجموع ردود فعل المستقبل بعد تعرضه لمحتوى الرسالة وذلك حسب مجال خبرته.
- التغذية العكسية أو ارجاع الأثر : وهي التصرفات والأفكار التي يبديها المستقبل للمرسل.
- وآخر هذه العناصر هو التشويش والشوشرة التي تبقى حاضرة دوما داخل النظام. إن هذا النموذج يبرز العناصر الأساسية للاتصال الاشهاري ، وحتى تكون الرسالة المرجعية فعالة ، على المرسل والمستقبل أن يقتسم نفس مجال الخبرة ، وذلك يعني فهما مشتركا للغة وعرف المجتمع وعاداته ، وهو ما يعتبر صعب التحقق في حالة ما إذا كانت المؤسسة تسوق منتجاتها إلى أسواق خارجية.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> كوسى ليلي - واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس) مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق - جامعة منتوري قسنطينة 2007/2008 (منشورة) - ص 67-68

## المبحث الثاني: مفهوم الوكالة الإشهارية

## 1.2. مفهوم الوكالة الإشهارية:

وكالة الإشهار هي الهيئة التي تتولى نيابة عن المعلن ولحسابه أمر الإعلان من يوم أن يكون فكرة تنبت في ذهن المعلن، إلى أن يظهر في الوسيلة الإعلامية سواء على صفحات الجرائد أو الإذاعة أو التلفزيون أو السينما أو الإنترنت أو غيرها... وتستمد دخلها من العمولة التي تتقاضاها من الوسيلة الإعلامية.<sup>10</sup>

تشكل الوكالة الإشهارية أهم طرف في العملية الإشهارية وكثيرا ما تلجأ إليها المؤسسات سواء توفرت على قسم إشهار داخلي أم لا.

هي شركة مستقلة ذات ملكية خاصة تعمل على تقديم الخدمات المتخصصة في مجال الإشهار بصفة خاصة والتسويق بصفة عامة، يمكن تعريفها على أنها منشأة تسويقية متخصصة تساعد المنشأة المعلن على تخطيط وإعلان إشهاراتها، وتعرف أيضا على أنها منشأة أعمال متخصصة في تخطيط وإدارة وتنظيم ورقابة وتنسيق النشاطات والفعاليات الإشهارية للمعلنين وتعتبر الوكالات الإشهارية حديثة النشأة.<sup>11</sup>

## 2.2. نشأة الوكالات الإشهارية:

كانت إنجلترا السبقة في مجال الوكالات الإشهارية عندما أنشأ الثنائي "دينبل" و"صن" في عام 1812 أول وكالة فيها، ومع ذلك فقد حققت الوكالات الإشهارية في الولايات المتحدة الأمريكية تقدمها الكبير وذلك عندما افتتح "فولين بالمر" أو وكالة للإعلان في أمريكا، وكان هذا الرجل يشتغل بالصحافة أصلا قبل أن يؤسس هذه الوكالة في فيلادلفيا.

<sup>10</sup> جمال عيفة - مؤسسات الاعلام و الاتصال: الوظائف، الهياكل، الأدوار - مرجع سبق ذكره ص 62-63

<sup>11</sup> كوسة ليلي - واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية مرجع سبق ذكره ص 71

في أواخر القرن التاسع عشر ومستهل القرن العشرين خطت وكالات الاعلان خطوات واسعة نحو خدمة المعلن فبدأت تعنى بصياغة الإعلان والإنتاج الفني من الإعداد نفسه، وأخيرا اختيار الوسائل الإعلامية التي تنقل هذا العمل الفني للجمهور.

تمتلك الولايات المتحدة الأمريكية أكبر وكالات الإشهار في العالم التي تشتمل عشرات الآلاف من العمال عبر العالم ،و تبقى المؤسسة الإشهارية Omnicom groupe في المركز الريادي برقم أعمال بلغ عام 2003 حوالي 7,54 مليار دولار وتليها وكالة Inter public group cos برقم فاق 62 مليار دولار.

ترتبط وكالات الإشهار بالوضعية الاقتصادية العامة للبلد الموجودة فيه ،حيث أن الإنفاق الإعلاني تزداد أهميته عندما تتقدم الصناعة وتزدهر التجارة مما يولد حركية اجتماعية تزيد من نشاط وكالات الإشهار، وازدياد مداخيلها وأرباحها.<sup>12</sup>

### 3.2. تنظيم الوكالات الإشهارية:

أما عن التنظيم في هذه الوكالات فهي تلتقي مع وكالات الأنباء في أن كليهما يقدمان خدمة للجمهور عبر وسائل إعلامية مختلفة ،ذلك أنهما وسيلتا اتصال غير مباشرة ،إذ أن رسائلهما الإعلامية لابد أن تنقل عبر إحدى الوسائل الإعلامية الأخرى كالصحافة ،الإذاعة والتلفزيون... غير أن تنظيم أية وكالة إشهارية يظل مقيدا بطبيعة هذه الوكالة ،هل هي وكالة مستقلة؟ أم هي تابعة لمؤسسة إعلامية؟ يتبع في تنظيم الوكالات الإشهارية إحدى الطريقتين:

الطريقة الأولى: تقسم بموجبها الوكالة إلى إدارات تختص كل منها بجزء من نشاط الوكالة بحيث تختص إدارة بكل ما يتعلق بالنواحي الفنية ،وتضم العاملين المختصين كالفنانين والرسامين والمحررين...وتختص إدارة أخرى بصنع الإعلان وتختص غيرها بالنواحي الإدارية والمالية وهكذا...

<sup>12</sup> جمال عيفة - مؤسسات الاعلام و الاتصال :الوظائف ،الهيكل ،الأدوار - مرجع سبق ذكره ص 64

الطريقة الثانية: تقوم على أساس تقسيم الوكالة طبقا لنظام المجموعات وهو الذي تختص فيه كل مجموعة بخدمة نوع معين من الإعلان خدمة كاملة.

وعلى أي حال فإن وكالات الإعلان تحتاج إلى مجموعات من الإدارات الأساسية لنجاح مهمتها وهي تتمثل في ما يلي :

أ. إدارة الشؤون المالية والإدارية.

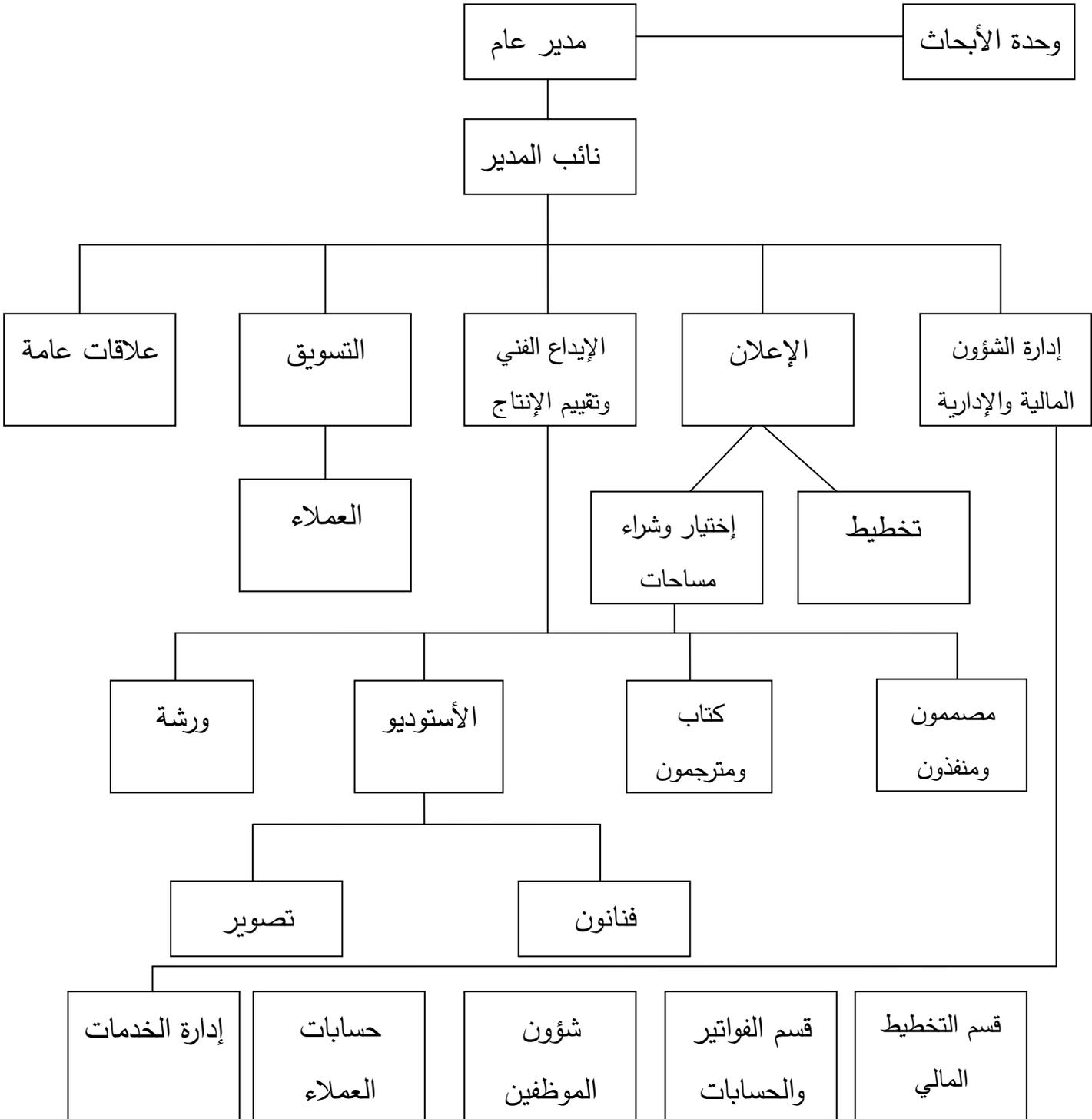
ب. إدارة لإنتاج الرسائل الإعلامية وما يرتبط بها من فنيين ومبدعين ورسامين ومصورين وكتاب...إلخ.

ت. إدارة التسويق التي تتبع للمعلنين مساحات خالية في الصحف أو زمنا مسموعا في الإذاعة أو مرئيا في التلفزيون.

ج. إدارة وأقسام تهتم بشؤون التخطيط والأبحاث والعلاقات العامة.<sup>13</sup>

<sup>13</sup> جمال عيفة - مؤسسات الاعلام و الاتصال :الوظائف ،الهيكل ،الأدوار -مرجع سبق ذكره -ص 66

14: هيكل تنظيمي مقترح لوكالة إعلان:



شكل (02)

## 4.2. شروط ووظائف الوكالات الإشهارية :

تعتبر الوكالات الإشهارية (الاتصالية/الإعلانية) من المؤسسات التي باتت تأخذ اهتمام الأفراد في انشائها والعمل في مجالها الحيوي في الآونة الأخيرة وبالتالي فعلى القائم بإنشاء وكالة إشهارية أن يراعي جملة من الشروط وأن يراعي مجموعة من الوظائف التي عليه الأخذ أثناء نشاط الوكالة.

## أ. شروط الوكالات الإشهار:

1. مستقلة بذاتها وغير تابعة لناشر وتعمل لحسابها الخاص.
2. يجب أن تملك رأس مال كاف لتغطية نفقاتها.
3. يجب أن يتوفر فيها عدد من المتخصصين في مجال التسويق والإشهار.

## ب. وظائف وكالات الإشهار:

1. القيام بالدراسات التسويقية وما يطرأ على الأسواق.
2. اختيار افضل الوسائل الإعلانية لمناسبة للعملاء ومعرفة مدى الانتشار بين الجمهور.
3. مساعدة العملاء في رسم الخطط الإعلانية وتحديد ميزانيات الاعلان.
4. القيام بشراء المساحات الإعلانية والأوقات في وسائل الإعلام المختلفة.<sup>15</sup>

## 5.2. أنواع الوكالات الاشهارية :

هناك عدة أنواع من الوكالات الإشهار التي تعمل في حقل الاشهار الواسع والمتباين ،تقسم هذه الأخيرة حسب عدة اعتبارات ومعايير ،ونميز منها :

1. وكالة الاشهار الوسيطة : وهي عبارة عن مجرد وسيط بين المعلنين والقائمين على تنفيذ الإشهارات وعرضها في مختلف وسائل الاشهار .

<sup>15</sup> أزمو ر رشيد -قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية مرجع سبق ذكره ص38

2. وكالة الإشهار ذات الامكانيات: وتقوم بعملية تصميم الاشهار وإخراجه ومتابعة تنفيذه وذلك بالاعتماد على امكانياتها الذاتية وما لديها من فنانين ورسامين وناقشين وعمال وغيرهم.

3. وكالة الاشهار المتخصصة: هذا النوع من الوكالات يتخصص في نوع أو نوعين من وسائل الإشهار ولا يعمل إلا في ذلك النوع من وسائل الاشهار.<sup>16</sup>

## 6.2. تعريف الوكالة الوطنية للنشر والاتصال والإشهار ANEP:

أنشأت الوكالة الوطنية للنشر والاتصال والإشهار بموجب الأمر رقم 67-279 المؤرخ في 20 ديسمبر 1967 ومنذ 1989 أصبحت شركة ذات مساهمة، وهي الآن من أكبر المؤسسات الإشهارية الجزائرية التي تحتكر ميدان الاشهار العمومي في الجزائر.

### نشأة الوكالة الوطنية للنشر والاتصال والإشهار وتطورها التاريخي:

إن المستوى الضعيف لموروث من طرف الجزائر غداة الاستقلال، دفع النظام السياسي لإجراء عملية اختبار الأولويات في إطار استراتيجية وطنية للتنمية، متكاملة ومستقلة .

امتد البعد الوطني للاتصال تلقائياً إلى الصحافة، بعدها إلى كل ما ينطوي تحت مصطلح العام، الإعلان، أين يحتل الإعلان شيئاً فشيئاً مكانة متفوقة .

من هذا المنطلق فإن ضرورة تنصيب وكالة وطنية للنشر والإشهار ANEP تبدو بديهية، وهكذا فمنذ تأسيسها سنة 1967 تكفلت منفردة بالنشاط الإعلاني في سياق يتسم بهيمنة الدولة على السوق الوطنية للإعلان والتي تضع الوكالة أول معلم في مسارها الريادي للنشاط لإعلاني في كامل البلاد.

<sup>16</sup> كوسى ليلي-واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية مرجع سبق ذكره -ص59

في سنة 1968 بعد أن تمت عملية تحديد مهامها الممتدة لمجموع الأنشطة الإعلانية تم تعزيزها بسلسلة من الأوامر ،المراسيم والمناشير الحكومية والقرارات الوزارية حتى تلعب دورها كأداة مفضلة للسياسة الوطنية في مجال الإعلان ،وبناء على هذا يمكن أن ترصد ثلاث حقبة تاريخية تكون قد مرت عليها الوكالة :

**المرحلة الأولى:** تميزت بسلسلة من الأوامر ترمي إلى انشاء الوكالة الوطنية للنشر الإخباري ANEP وإعطائها حق احتكار الإعلان ،فالأمر رقم 67-279 المؤرخ في 20 ديسمبر 1967 كان يتضمن انشاء شركة وطنية تسمى (الوكالة الوطنية للنشر والإخبار) هي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وتكون تحت وصاية وزير الأنباء .

**المرحلة الثانية :** حيث تضمن المرسوم رقم 86-283 المؤرخ في 2 ديسمبر 1986 فقد تعلق بإعادة تنظيم الوكالة الوطنية ANEP حيث جاء في المادة الأولى أنه يعاد تنظيم الشركة الوطنية المسماة الوكالة الوطنية للنشر والإخبار على أنها مؤسسة عمومية ذات طابع اقتصادي وصبغة اجتماعية وثقافية تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي ،كما تسهر على نوعية الإعلام الإخباري وصدقه وعلى احترام مقاييس الواجبات المهنية ،وتقترح التدابير مخصصة لرفع شأنه وتطوره.

**المرحلة الثالثة:** هذه المرحلة عرفت بتعزيز الاحتكار لصالح الوكالة للنشر والإخبار ANEP حسب المرسوم رقم 93-194 المؤرخ في 9 سبتمبر 1993 الذي يتعلق بقانون المالية لسنة 1993 حيث جاء في المادة الخامسة أنه يمنع منعا باتا كل إشهار صدر عن معلن عمومي في وسيلة

إعلامية تخصص من 30 بالمائة من مساحتها للإشهار ،وقد اتبع لمنشور رقم 38 منشور حكومي آخر رقم 41 بتاريخ 13 جويلية 1996 ليؤكد تعزيز احتكار الإشهار.<sup>17</sup>

### هياكل الوكالة الوطنية للنشر والاتصال والاشهار:

تضم الوكالة مجموعة من الهياكل هي:

1. المديرية العامة: ومقرها الجزائر العاصمة.
2. وحدة الاتصال الإشهاري.
3. مديرية التنمية.
4. وحدة الطباعة ومقرها بالروبية.
5. شبكة متكونة من ثلاث وحدات لإنتاج العتاد والخدمات الإشهارية ،بكل من العاصمة ،وهران وقسنطينة.

### مهام الوكالة الوطنية للنشر والاتصال والإشهار:

تضطلع الوكالة بمجموعة من المهام وأبرزها:

1. طباعة الكتب والحواليات والدلائل.
2. التسيير الاشهاري في الصحافة بالجزائر وعلى المستوى الدولي.
3. القيام بكل أشغال الطباعة.
4. إنتاج وبث الومضات الإشهارية.<sup>18</sup>

<sup>17</sup> فوزي بومنجل -الإعلان في الجزائر بين القانون والممارسة (دراسة ميدانية في المؤسسة الإعلانية والإعلانية بإقليم

مدينة قسنطينة ) أطروحة دكتوراه في علم اجتماع التنمية جامعة منتوري قسنطينة (منشورة) ص239-242

<sup>18</sup> جمال عيفة - مؤسسات الاعلام و الاتصال :الوظائف ،الهياكل ،الأدوار -مرجع سبق ذكره ص 68

## المبحث الثالث: استخدام الوكالات الإشهارية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال

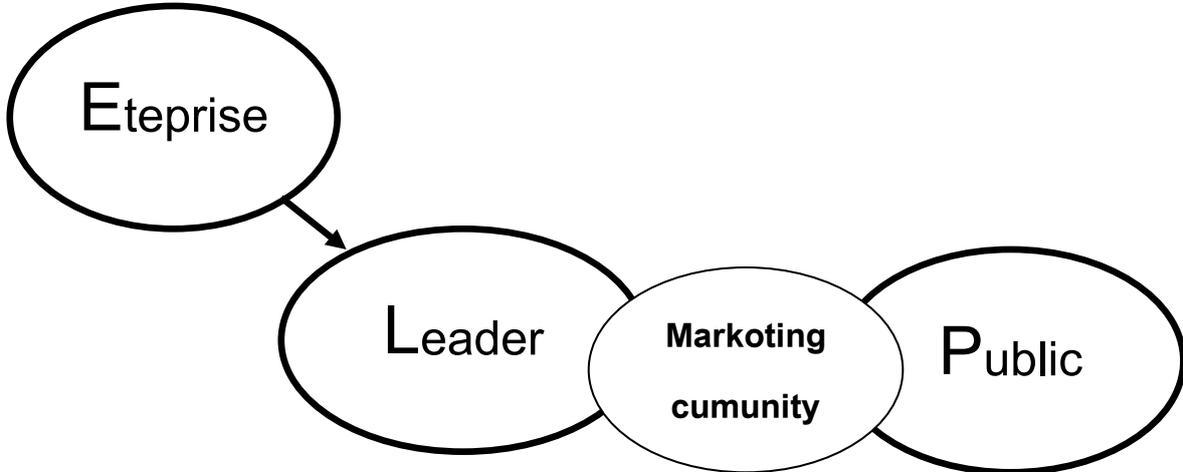
## 1.3. السمعة الإلكترونية وأهميتها

تعتبر السمعة أو الصورة الذهنية هي رأس المال الحقيقي للمؤسسات فبدونها قد تفشل المؤسسة في تحقيق الأهداف التي وجدت لأجلها وكنتيجة للتطور التكنولوجي الذي انعكس على عدة مجالات اقترن مفهوم السمعة كغيره من المصطلحات بمصطلح " الكتروني فأصبحت السمعة الإلكترونية تنطوي على جانب شديد الأهمية وهو إدارة السمعة إلكترونيا Online Reputation Management وتعني وجود هوية إلكترونية أو محتوى رقمي يتحدث عن المؤسسة في عدد مختلف من منصات شبكة الانترنت.<sup>19</sup>

تلجأ المؤسسات باختلاف نشاطها إلى استخدام المحتوى الرقمي Digital content كوسيلة لصناعة هوية إلكترونية في الشبكات والمواقع الاجتماعية على شبكة الإنترنت مستهدفة في ذلك الزبائن، إلا أنه من الملاحظ أن هذه التطورات التقنية في تأثيراتها لم تمس المؤسسات فقط بل امتدت للزبون أو المستهلك الذي أصبح يطلق عليه الزبون الفعال Consommacte نظرا للمعايير العالية التي يعتمد عليها في اقتناء المنتجات والخدمات إضافة لدوره الريادي في إقناع زبائن آخرين للقيام بعملية الشراء ومنه وجدت المؤسسات نفسها ملزمة لاستكمال نشاطها وإقناع المستهلك بالتوجه نحو الإنتاج الرقمي للمحتويات الاتصالية والإشهارية للخدمات التي تقدمها تحرص من خلاله على جمع الأخبار والمعلومات المضرة بسمعتها ثم تقوم بالرد على هذه الأخبار والمعلومات عن طريق الاتصال التفاعلي سواء من خلال التعليقات أو الدردشات التي أصبحت الآن تصنع من خلالها أسواق، إن السمعة الإلكترونية تدار بالشكل المباشر من طرف المكلف بالاتصال على مستوى هذه المؤسسات، أو بشكل غير مباشر فيديرها زبون فعال من خلال الدردشات الإلكترونية التي تتجسد مثلا في التصويت (vote) أو من طرف

<sup>19</sup> محاضرات الأستاذ صالح فلاق شبرة -جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم السنة الجامعية 2018/2019.

الشركاء ( Parteners ) كظهور مؤسستين في إشهار واحد كدلالة على الشراكة أو من خلال وسائل الإعلام التي لها قاعدة جماهيرية واسعة ومؤثرة تتمثل في قادة الرأي ( Leaders Opinion ) ، كما قد تلجأ المؤسسة بنفسها لنظام السفراء (Program Embasadeur)) المتواجدين في الموقع التواصل الاجتماعي لما لهم من دور هام في التأثير على الجمهور وآرائه ، إن الإدارة المحكمة للسمعة الإلكترونية تصنع فرصة ثمينة جدا للمؤسسات للسيطرة على صورتها الموجودة بشبكة الانترنت والتي يمكن أن تنتشر حولها الإشاعات.<sup>20</sup>



شكل(03): يبين اتباع المؤسسة لنظام السفراء في تسويق سمعتها.

-من إعداد الطالبتين

<sup>20</sup> محاضرات الأستاذ صالح فلاق شيرة -جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم السنة الجامعية 2018/2019.

يوضح الشكل التالي نظام السفراء في التسويق لسمعة الإلكترونية حيث تقوم المؤسسة باستعمال السفراء وهم قادة الرأي الفاعلين في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال مدهم بالمعلومات والأخبار فيسوقون لها عبر مجتمع تسويقي متواجد بالشبكة الإلكترونية فينقلونها للجمهور .

### • أهمية السمعة الإلكترونية :

- نقص الثغرات الخاصة بالإشاعات .
- دعم الثقة في وسائل الإعلام.
- معرفة المستجدات الخاصة بالمؤسسة نفسها.
- دفع الجمهور لكي يصبح زبون .
- جذب الجمهور لفضاء المؤسسة .
- تعديل الرسائل بما يتناسب وتطلعات الجمهور.
- تشكيل رأي أو صورة ذهنية حسب ما تريد المؤسسة .

### 2.3. تقنيات إدارة السمعة الإلكترونية لدى وكالات الإشهار

إن الانطباعات التي تترسخ لدى الجمهور عن أي مؤسسة على غرار وكالات الإشهار يصنعها كل من جمهورها الداخلي والخارجي الأول الذي يعتبر سفير عن المؤسسة والثاني من خلال قادة الرأي الذين يستعملون في ذلك تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة فالجمهور أو الزبون الفعال أصبح يستقبل ويشجع كل ما هو حديث.<sup>21</sup>

تقوم وكالات الإشهار بجذب الزبائن أو المعلنين بنشر محتويات إلكترونية سواء "نصوص إشهارية أو صور لخدماتها أو فيديو أو جميعها كمحاولة منها لإثراء محتواها الاتصالي الرقمي Digital Brand Genirated Content وبالتالي لجأت الوكالات الإشهارية لاستخدام تقنيات تساعد على إدارة سمعتها إلكترونيا نذكر منها مايلي :

<sup>21</sup> محاضرات الأستاذ صالح فلاق شيرة -جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم السنة الجامعية 2018/2019.

- **علبة الدردشة Chat box**: تستخدم وكالات الإشهار علبة الدردشة من خلال موقع فيسبوك خاصة، لاشتهاره بهذه التقنية الحديثة وهي عبارة عن نظام تفاعلي يسمح للمستخدمين له بإلقاء أسئلة عبر ايقونة ليتم الرد عليه تلقائياً كتابياً. يتميز موقع فيسبوك على غرار التطبيقات الأخرى بهذه الميزة حيث أنه الرائد في استخدامها .
- تسمح ميزة علبة الدردشة التلقائية وفور متابعتك لصفحة الوكالة الاشهارية بإرسال معلومات ضمن تطبيق ماسنجر التابع لفيسبوك تحتوي الرسالة على موقع الوكالة ،معلومات عن الخدمات أو عن أوقات الخدمة ...إلخ.تختلف رسائل علبة الدردشة من مؤسسة لأخرى .
- **جوجل أناليتيكس : Google Analitices**: هو أداة تحليل المواقع التي يوفرها جوجل مجاناً لتزودك بإحصائيات عن موقعك بقياس مردود عمالك من إشارات عليه كما تتيح هذه التقنية تحديد طبيعة عملائك وجمهورك والوقت الذي يقضيه الزائر على موقعك ،كما يساعد هذا التطبيق في اتخاذ القرارات المهمة لعملك.
- يعتبر تطبيق google analitices أداة تقدم تحليلاً لفهم التفاصيل الصغيرة عن موقعك في شبكة الإنترنت من أجل تحليل ردود الأفعال تجاه منتجاتك بالإضافة لقياس المبيعات.
- **مراقبة السمعة Brand Watch**: هي تقنيات تساعد الوكالة الإشهارية على الاستماع لزيائنها وعملائها وفهم اتجاهاتهم ،كما تساهم هذه التقنيات في النشر الإلكتروني وتسويق المنتجات والخدمات.<sup>22</sup>
- **الاستماع الاجتماعي : Social Listening**: هي تقنيات تسمح للوكالة الإشهارية بتتبع وتحليل والرد على الحوارات الخاصة بالسمعة الخاصة بالمؤسسة والنمو المتواصل لها عبر الإنترنت.تعتبر تقنيات الاستماع الاجتماعي لشبكات التواصل عبر الإنترنت من

<sup>22</sup> محاضرات الأستاذ صالح فلاق شيرة -جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم السنة الجامعية 2018/2019.

القيام ببحوث الجمهور والتعرف على ماذا يقول العملاء والمنافسون عن الوكالة والتحكم فيها .

#### 2.4. استخدام تقنية السيو SEO لدى الوكالة الإخبارية

تعتبر تقنية SEO وهي اختصار لـ Search Engine Optimization وتعني تحسين ظهور المحتوى، تقدم هذه التقنية ميزة تهيئة محركات البحث وهي تحسين وتعزيز ظهور صفحات الموقع الخاص بالوكالة الإخبارية في محركات البحث والهدف هو أن تظهر الصفحة في مراتب متقدمة من أجل زيادة عدد الزوار التي يتلقاها الموقع من محركات البحث عن طريق كلمات مفتاحية تخص الخدمة أو اسم الوكالة ،عند بحث الزائر أو المستخدم عن كلمة معينة تتضمن أحد الكلمات المفتاحية تظهر صفحة الوكالة في نتائج البحث الأولى ،ويمكن تقسيم تقنية SEO إلى مجموعتين:

**White Hat SEO:** وهي تقنيات التي توصي بها محركات البحث لتحسين تصميم وعرض صفحات ومحتوى الموقع بصورة عامة فهي تقنيات آمنة وتعطي نتائج طويلة الأمد .

**Black Hat SEO -** وهي تقنيات منبوذة لأنها قد تأتي بنتائج وخيمة وعكسية على الموقع وفي أسوأ الأحوال قد يأتي بنتائج وخيمة وعكسية على الموقع وفي أسوأ الأحوال قد يزال الموقع بشكل كامل من محرك البحث

وعندما نتحدث عن SEO فإننا نستهدف بشكل أساسي محرك البحث الرئيسية Google فهي تمتلك حصة مقدارها %91 من السوق مما يجعلها محرك البحث رقم واحد في الأهمية ولكن معظم التقنيات التي تحتويها تقنية السيو قابلة للتطبيق في كل من محركات بحث Bing و Yahoo.<sup>23</sup>

<sup>23</sup> محاضرات الأستاذ صالح فلاق شيرة -جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم السنة الجامعية 2018/2019.

• مصطلحات لها علاقة بتقنية السيو SEO :

- **Content Management System (CSM)** نظام إدارة المحتوى :على سبيل المثال تطبيقي Wordpress أو Drupal.
- **Google-Yahoo-Microsoft (GYM)**:الشركات المالكة لأكبر ثلاث محركات بحث التي من خلالها تستخدم الوكالة تقنية السيو.
- **Link juice**: جودة الروابط الخارجية التي تشير إلى موقع الوكالة كلما زادت كلما كان أفضل لها،ذلك لجلب المزيد من الزوار
- **Long Tail**: الكلمة المفتاحية الأطول التي تستخدمها الوكالة أو المؤسسة لتشير لموقعها عبر محركات البحث .
- **Pagrank** :مقياس يشير إلى الروابط التي تشير لموقع الوكالة حيث يمنحنا هذا المقياس تقييما للموقع بدرجة من 1 إلى 10.
- **User Generated content**: هو عبارة عن كلمة مختصرة تشير للمحتوى المصنوع والمنشور من قبل الزوار الذين كانوا متواجدين في الموقع .<sup>24</sup>

خلاصة:

الإشهار نشاط اتصالي و ترويجي تركز عليه المؤسسة في سبيل التعريف بالسلع والخدمات التي تساهم في العرض وفقا لحاجات و رغبات المستهلك فالإشهار آلية من آليات التواصل بحيث أصبح لهما دور كبير في تسيير وتنظيم عمل الوكالات في تطوير تقنياتها والأخذ بعين الاعتبار الشيء المشهر له والجمهور المستهدف وطريقة توصيل المعلومة والأفكار الخاصة بالموضوع الاشهار ،فنجده يمثل قوة تعليمية في إقناع الجمهور بالمعلومة وكذا التعريف بالخدمة.

<sup>24</sup> محاضرات الأستاذ صالح فلاق شيرة -جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم السنة الجامعية 2018/2019.

## الفصل الخامس : تقييم استخدام تكنولوجيا الاتصال في قياس الجمهور

### المبحث الأول : ميدان الدراسة

1.1. التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

2.1. خدمات المؤسسة

3.1 مهام المؤسسة

### المبحث الثاني :تحليل المقابلة و تفرغ البيانات

1.2. التقنيات المستخدمة في التعرف على الجمهور

2.2 تأثير تكنولوجيا الاتصال على فعالية الأنشطة

3.2 مساهمة دراسة الجمهور في نجاح عمل الوكالة

### المبحث الثالث :واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال داخل

#### الوكالة

1.3.تحليل نتائج المقابلة

2.3 نقد وتقييم استخدام الوكالة لتكنولوجيا الاتصال

3.3.النتائج العامة للدراسة

**تمهيد :**

تطرقنا في هذا الفصل إلى التعريف بميدان الدراسة وهو المطبعة الحديثة الساورة ببشار من حيث نشأتها والخدمات التي تقدمها في ميدان الإشهار وما تعلق به كما سنخرج إلى تحليل البيانات المتحصل عليها من أداة جمع البيانات المتبعة ألا وهي المقابلة والملاحظة المرافقة لها، سعياً منا إلى تحقيق أهداف الدراسة والتحقق من فرضياتها المستمدة أساساً من التساؤل الرئيسي المتمثل في " مدى استخدام تكنولوجيا الاتصال في دراسة الجمهور لدى وكالات الاتصال " حيث اخترنا كنموذج "المطبعة الحديثة الساورة" إضافة إلى عرض النتائج التي تم التوصل إليها من الدراسة .

كما تطرقنا إلى تحليل المقابلة واستخلاص نتائجها ثم نقد استخدام الوكالة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال وأخيراً النتائج العامة للدراسة .

**المبحث الأول :ميدان الدراسة****1.1. التعريف بالمؤسسة محل الدراسة :****المطبعة الحديثة "الساورة" imprimerie moderne saoura**

هي وكالة لطباعة والاتصال والإشهار ،بدأت عملها سنة 2017 تحت اسم "المطبعة الحديثة الساورة IMS " وهي فرع من الوكالة الأم BMPS المتخصصة ببيع الأدوات المدرسية والمكتبية والتي لها فرعين مكتبة الأجيال والمطبعة الحديثة الساورة.<sup>1</sup>

تتكيف المطبعة الحديثة الساورة مع أحدث التقنيات التكنولوجية المختلفة في الصناعة الاتصالية المرئية ذلك لتقديم خدمة عالية الجودة ومجموعة متنوعة من المنتجات المطبوعة.

<sup>1</sup> مقابلة مع مسير الطبعة في الخميس 2019/04/04 سا 10

تعمل الوكالة على تصميم واكتمال المشاريع من تصورها كفكرة إلى غاية تحقيقها على أرض الواقع، إضافة لإنشاء تصاميم الجرافيك، الهوية المرئية ونشر المطبوعات لوسائل الإعلام العام كما تقدم الوكالة خدمة انشاء محتوى لإدارة موقع الويب وتقديم النصائح لتسييره بما يتناسب وسمعة مؤسسة الزبون، إضافة للمونتاج، فيديوهات، السمعة الطيبة في استراتيجية الاتصال والإعلان، يعتمد ولاء كل عميل على الإخلاص والجدية التي تقدمها الوكالة بعد اختيارها كشريك في الاتصالات الداخلية والخارجية.

الرقم الهاتف: 0660 74 81 27

الفاكس: 049 21 04 35

الموقع : الحي الرياضي -بشار

البريد الإلكتروني: [ims8bch@gmail.com](mailto:ims8bch@gmail.com)

صفحة الفيسبوك: [fb.com/ims.bechar](https://fb.com/ims.bechar)

تحتوي المطبعة الحديثة الساورة تسعة (09) عمال موزعين بالترتيب التالي :

-مسير المطبعة .

-مسؤول المداخيل ( مسير مالي).

-رئيس ورشة التصميم (مصمم 01).

-مصمم (02).

-رئيس ورشة الطباعة.

-مسير آلات الطباعة.

-تقني آلات الطباعة.

-مساعد (01).

-مساعد(02).

## 2.1 الخدمات التي تقدمها الوكالة :

### • الطباعة على القرطاسية (الأدوات المكتبية) :

-المراسيم .

-الدفاتر NCR المرقمة والمشكلة .

-التذاكر و العلامات .

-القمصان وتحت القميص.

-المغلقات (Enveloppes).

Papier en tête-

-المفكرات .

### • البطاقات :

-بطاقات الزيارة .

\*ورق مصقول 350 غ

\*ورق مصقول 350 غ مطلي

\* PVC 500g

\*ورق بريستول (مقوى مع التذهيب)

- بطاقات الدعوة .

- بطاقات الوصول البلاستيكية .

## 2.1. خدمة الطباعة الصناعية:

-الكتب

-منشورات

-المستندات الإعلامية والكتالوجات

-ملصقات

-التقاويم المخصصة

-الحافظات البلاستيكية

• الأختام :

-التلقائي

-خشب

• الطباعة الجرافيكية :

-الحقائب

-الأقلام

-تي-شيرت

-الأعلام والشعارات

-الأكواب المخصصة

-قرص فلاش

-القبعات

-القرص المضغوط

-الأكياس

• الجوائز والإطارات الحاملة للأسماء (Portes Noms)

- جائزة مطبوعة على اللوح (Trophée Ardoise)

- جائزة مطبوعة على الكريستال العادي داخل صندوق

- جائزة مطبوعة على الكريستال Coffret Luxe

- جائزة MDF

- جائزة مطبوعة على الخشب العادي

- جائزة مطبوعة على الخشب Coffret de luxe

● الطباعة الرقمية الكبيرة الحجم :

- ملصقات

- Bondrols

- ملصقات على :

\*القماش Bache

\*الملصقات البيضاء Autocollant blanc

\*ملصقات الشفافة

\*Autocollant sablet

\*ورق الصور

\*الأعلام القماشية

● اللافتات :

- لوحات الإشارة

- لوحات التوجيه

- لوحات الإعلان

● الدعائم والحوامل الخاصة بالإعلانات:

- علم المكتب

- Roll-up

-الشعارات

-الإطارات

-كشك الإعلان Stand

- حامل الكتيبات

• عملاء الوكالة

- جامعة الطاهري محمد بشار

-الصندوق الوطني للتقاعد

- SKTM ( فرع من فروع مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز )

-مركز البريد و المواصلات

-الجمارك الجزائرية

-خدمات الاجتماعية لشركة توزيع الكهرباء والغاز

-صندوق الضمان الإجتماعي

-مخبر الأشغال العمومية بشار

-التعاونية الفلاحية

-المجمع الصناعي للإسمنت -الجزائر

-مشتلة المؤسسات

-بنك التنمية الفلاحية

-إدارة الغابات

-الجزائر الفنادق والمطاعم

-مكتب الدراسات

-بنك الجزائر

-مجمع الشاحنات الصناعية ذات الوزن الثقيل

### • شركاء الوكالة

- مجمع شي علي .
- شبيبة الرياضية للساورة .
- مؤسسة النقل البري حمادي .
- جمعية الحياة للكشف عن سرطان الثدي وعنق الرحم .
- مؤسسة التكوين المهني<sup>2</sup> .

### 3.1. مهام المطبعة الحديثة الساورة

تقدم الوكالة عددا من المهام الاتصالية والاشهارية وكذا الطباعة بمختلف أنواعها نذكر منها:

- تنظيم الملتقيات وكل ما يتعلق بها من تغطية إعلامية و تجهيزات فنية.
- كراء المساحات الإشهارية للمعلنين.
- صناعة مختلف أنواع اللوحات الإشهارية.
- صناعة الأختام .
- الطباعة على الورق ،الخشب والزجاج<sup>3</sup>

<sup>2</sup> دليل الخدمات (offer de service) المطبعة الحديثة الساورة

<sup>3</sup> مقابلة مع مسير المطبعة في الخميس 2019/04/04 سا 10

### المبحث الثاني : تحليل المقابلة وتفرغ البيانات

بعد إجرائنا للمقابلة نصف موجهة إضافة إلى الملاحظة المباشرة كتقنية مرافقة لها والتي تم التطرق إلى تعريفهما في الإطار المنهجي .

تمت المقابلة مع عينة مجتمع البحث والتي شملت جميع عمال المطبعة الحديثة الساورة IMS -ببشار في إطار البحث العلمي بغرض التحقق من صحة فرضيات الدراسة حيث بلغ عدد المبحوثين تسعة (09) عمال بما فيهم مسير المطبعة اعتمدت المقابلة التي أجريناها على ثلاثة محاور ،ارتبط كل محور بفرضية من فرضيات الدراسة.

#### 1.2 التقنيات المستخدمة في التعرف على الجمهور .

**المحور الأول :نوعية التقنيات التكنولوجية المستخدمة في التعرف على الجمهور .**

خصصنا هذا المحور لتسليط الضوء على نوعية التقنيات المستخدمة والمتوفرة داخل المطبعة الحديثة الساورة سواء من أجل تسهيل العمل وجودة الإنتاج أو للتعرف على جمهور المطبعة وتم ذلك من خلال أربعة (04) أسئلة تم طرحها على جميع عمال الوكالة .

#### السؤال الأول :ماهي أهم التقنيات المتوفرة في الوكالة ؟

كانت الإجابات المتحصل عليها من طرف عمال المطبعة الحديثة ساورة مختلفة حيث أجاب كل حسب العمل أو الورشة التي يعمل بها،حيث أعتبر عمال ورشة التصميم أن أهم هذه التقنيات هي جهاز الكمبيوتر الموصول بشبكة الانترنت والذي هو أهم وسيلة عمل دخل الوكالة حيث أنهم يعتمدون على هذه التقنية ( الكمبيوتر ) بنسبة 80 % سواء للقيام بالعمل المطلوب أو للتواصل مع جمهور الزبائن .

في حين صرح عمال ورشة الطباعة والإخراج أن عملهم يقتصر على استخدام تقنيات الطباعة (آلات الطباعة وملحقاتها ) عكس التقنية السائدة داخل ورشة التصميم ،كما أضاف العمال أن نسبة استخدامهم للكمبيوتر هي 20% فهو تقنية مساعدة في الإخراج للقيام بعملية الطبع .

أضاف مسؤول ورشة الطباعة والإخراج الذي يعمل بالوكالة لمدة تجاوزت السنة قائلاً: "حنا هنا في الورشة تاع الطبع نخدموا بالكمبيوتر خاطرش يعاوننا في تحديد الشكل النهائي للمطبوع بصح أساس الخدمة تاعنا هو ما هاذ الآلات لي تطبع و تآمبريمي بغات الجديدة ولا لقديمه كايين Roland –Exerieus – Platine- أما لقديمه كايين Scanaire Exenté Maniqe ." حسب اجابة المبحوثين نجد أن التقنيات المتوفرة داخل الوكالة تختلف أهميتها حسب مهام كل ورشة.

-جدول يوضح الآلات المتوفرة في ورشة التصميم ونسب استغلالها :

الآلات المتوفرة في ورشة التصميم	نسبة إستغلالها في أداء المهام
الكمبيوتر الموصول بالإنترنت	80%
الطابعة Imprimante	20%
المجموع	%100

(الشكل 1) من إعداد الطالبتين.

-جدول يوضح الآلات المتوفرة في ورشة التصميم ونسب استغلالها :

الآلات المتوفرة داخل ورشة الطباعة	نسبة استغلالها في أداء المهام
آلات الطباعة الحديثة والتقليدية	80%
الكمبيوتر الموصول بالانترنت	20%
المجموع	100%

( الشكل 2) من إعداد الطالبتين .

يوضح كل من الجدول -1- و -2- التقنيات المتوفرة داخل الوكالة وأنها تختلف حسب كل ورشة حيث نجد حسب الجدول (01) أن ورشة التصميم تتوفر على تقنية الحاسوب الموصول بالانترنت ونسبة الاعتماد عليه تصل إلى 80 % وأن الطباعة بإعتبارها ملحقة من لواحق الكمبيوتر تستغل بنسبة 20% إلا أن هذه النسب تختلف لدى ورشة الطباعة فنجد أن تقنيات الطباعة هي التي تتوفر وتستغل بكثرة بنسبة 80% أما جهاز الكمبيوتر يستخدم بنسبة 20%.

### السؤال الثاني : ما مدى مساهمة هذه التقنيات في التعرف على خصائص الجمهور المستهدف ؟

أجمع عمال المطبعة الحديثة الساورة أن التقنيات المستخدمة تساهم في التعرف على خصائص الجمهور المستهدف فخلال زيارتنا المتكررة لإجراء المقابلات لاحظنا أنه أثناء توافد الزبائن للوكالة أو خلال استلام الطلبات الإلكترونية سواء عبر الفيسبوك أو البريد الإلكتروني يقوم عمال المطبعة بتقديم اقتراحات لهم وتوجيههم حسب ما يريدون من خدمة وهذا ما أرجعه مسير المطبعة للخبرة المكتسبة من طرف الموظفين فصرح قائلاً : " إن العروض الاشهارية الخاصة بخدمات الوكالة والتي نروج لها عبر صفحتنا في الفيس بوك تسمح لنا من خلال تعليقات متابعينا إلى التعرف على ما تتطلع له مختلف أنواع الزبائن".

" تدل تعاملات الأفراد والمؤسسات عبر شبكة الانترنت إلى التطورات التكنولوجية الحاصلة في مجال الاتصالات ،حيث أفرزت لنا جيلا جديدا من العملاء أو الزبائن يستخدمون الشبكة العنكبوتية للقيام بكثير من الأنشطة قبل وخلال عملية الشراء .حيث يمكن القيام بالأنشطة بكل سهولة ويسر من بحث عن المعلومات والقيام بالمقارنات بين المنتجات والأسعار ومستوى الجودة وخدمات ما بعد البيع ،إذ أن عميل القرن 21 أصبح يتميز بسلوك شرائي متطور وهو في بحث حثيث عن أعلى مستويات الجودة والأداء بأقل سعر ممكن وأفضل خدمة اعتمادا على تكنولوجيا الإنترنت<sup>4</sup> .

<sup>4</sup> التسويق الإلكتروني ومجالاته -تخصص تسويق - www.scnbd.com

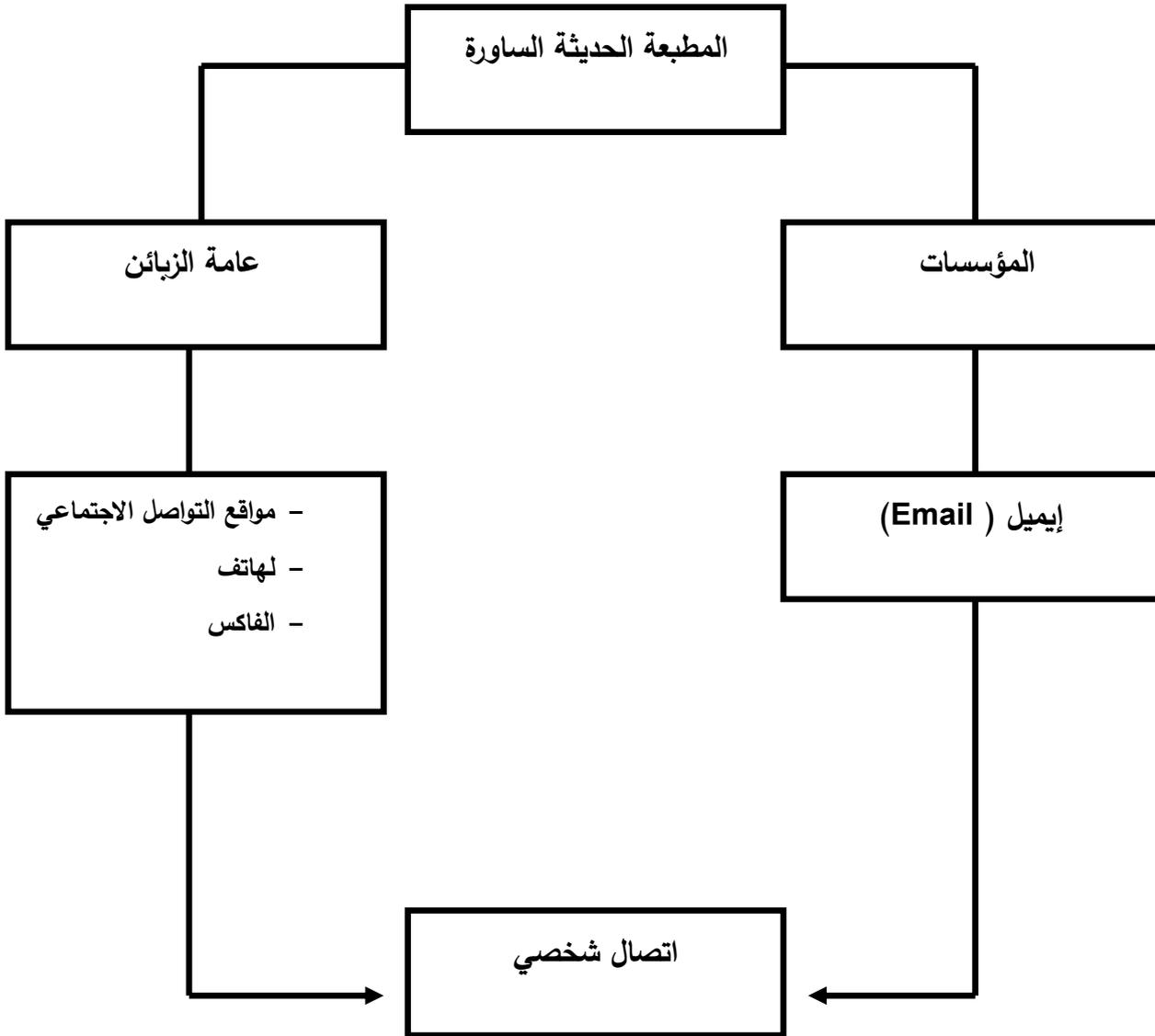
## السؤال الثالث: تمثل في طرق الاتصال المعتمدة للتعامل مع الجمهور.

في هذا الشأن أجمع العمال أن طرق الاتصال المعتمدة تشمل معظم وسائل الاتصال بدأ من الاتصال الشخصي إلى الخط الهاتفي والفاكس وأهمها موقع فيسبوك . فاستنادا إلى إجابة مسير الوكالة منذ افتتاحها والذي صرح "معظم اتصالاتنا مع الجمهور تكون أولا بالاتصال الشخصي مع الزبائن الوافدين للوكالة ثم ثانيا من خلال الوسائل المتوفرة من الخط الهاتفي ,الفاكس والفيس بوك ,اعتمادنا لهذه الوسائل جاء من أجل التواصل مع جميع مستويات الجمهور المختلفة ومراعاة منا لإمكانياته في حين إن تعاملنا مع المؤسسات يكون غالبا عن طريق الإيميل".



نلاحظ من خلال الصورة التي تبين صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك أن للوكالة عدد المتابعين الذين أبدوا اعجابهم بالصفحة قليل مقارنة بتاريخ نشاطها الذي بدأ منذ سنة 2017.

مخطط يوضح طرق الاتصال المعتمدة من الوكالة في التعامل مع الجمهور



الشكل (04) من إعداد الطالبتين

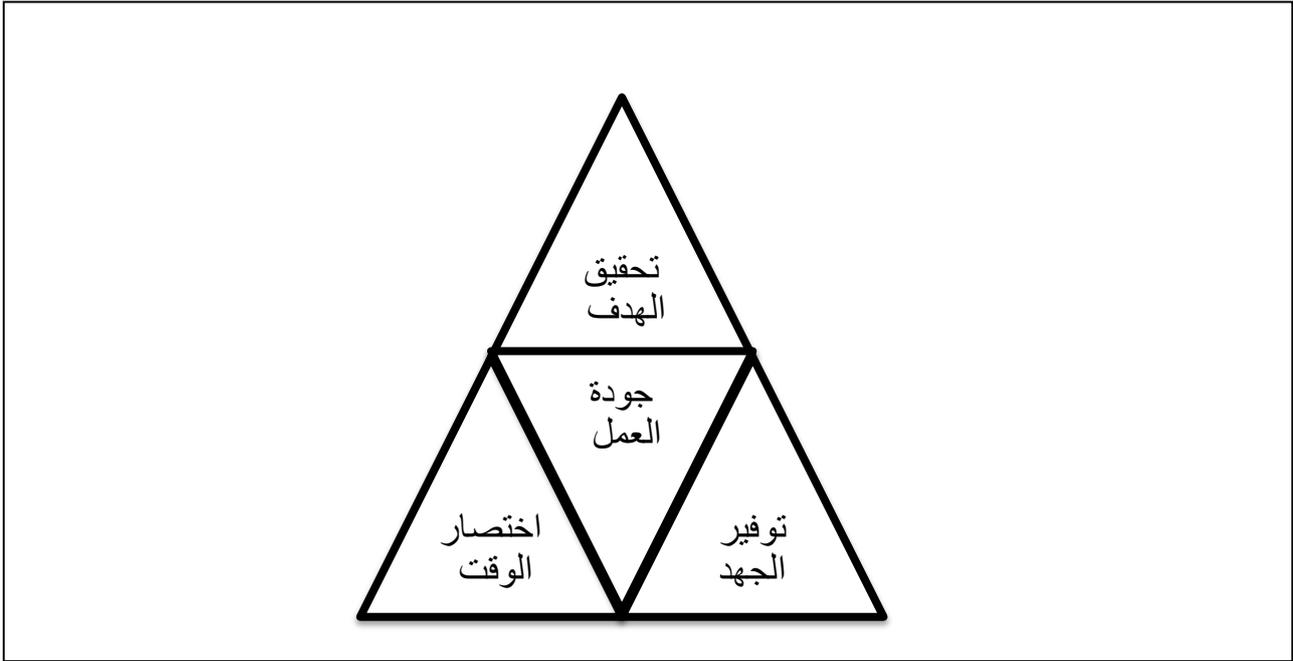
-يوضح الشكل التالي طرق الاتصال التي وفرتها الوكالة فنجد أن لكل نوع من الجماهير وسيلة خاصة به حسب الوسيلة التي يختارها والتي تتناسب مع امكاناته ،حيث نلاحظ أن أهم أنواع الاتصالات المستخدمة هي الاتصالات الشخصية التي تكون عبر توافد الزبون إلى

الوكالة ذلك لما يحدثه الاتصال الشخصي من تعابير تساعد على فهم دقيق لما يريد كل من المتلقي والمرسل .

#### السؤال الرابع : معايير اختيار هذه التقنيات؟.

صرح جميع عمال الوكالة أن معايير اختيار تقنيات العمل تعتمد أولاً على معيار الجودة والدقة في تقديم العمل ،من خلال المواصفات العالية للخدمات والنوعية الجيدة لها كما يرتبط اختيار التقنية بالهدف المراد تحقيقه وكذلك الأخذ بعين الاعتبار السرعة وتوفير الجهد وكسب ثقة الجمهور .

حيث صرح المصمم الرئيسي الذي يزاول عمله بالوكالة منذ سنة قائلاً : " إن معيار الاختيار يعتمد أيضا على توفير الراحة للمصمم في عمله وما يساعده في تقديم العمل الجيد " .  
وبالتالي فإن اختيار التقنية يرتبط بالهدف حيث يلعب الهدف دورا هاما بالإضافة للحدثة أي أن تكون هذه التقنية ذات مواصفات عالية خاصة في العملية الإنتاجية التي تتسم بالجودة والدقة.  
كما يشترط أن تكون التقنيات ملائمة لمستوى العمل وأن تتوافق مع العمل المقدم وأن تتوافق مع النشاط فتقلل الجهد المبذول من العمال لما تتطلب بعض الأعمال من جهد ذهني وعضلي مع القدرة النفسية ذلك لتوفير مرونة العمل وأدائه بصورة أفضل ،إذ أن كل مؤسسة تبحث عن تقنيات من شأنها تحسين أداء العمل وزيادة جودته هذا ما قد يفسر الاعتماد على الكمبيوتر خاصة لما يحمله من معايير تقلل احتمالية الخطأ البشري .



شكل(05): معايير اختيار التقنيات المتوفرة في الوكالة -من إعداد الطالبين

يوضح الشكل التالي معايير اختيار التقنيات المتوفرة داخل المطبعة الحديثة الساورة وهي :

- معيار الهدف من خلال اختيار الوسيلة التي تلائم العمل و تحقق الهدف الذي يخدم الوكالة.
- معيار جودة العمل :أي اختيار الوسيلة التي تحقق دقة وإتقان العمل .
- معيار توفير الجهد : توفير الجهد العضلي الذهني للعمال مما يحفزهم لتقديم الأفضل وتشجعهم على الابتكار.
- معيار اختصار الوقت :العمل على اختصار المدة التي يستغرقها العمال في انجاز الطلبية أو الخدمة.

## • خلاصة المحور الأول :

كخلاصة لهذا المحور الذي خصصناه لنوعية التقنيات التكنولوجية المستخدمة في التعرف على الجمهور داخل المطبعة الحديثة الساورة ببشار يمكن القول أن التقنيات المتوفرة في الوكالة تختلف حسب الوظائف الموجودة داخلها إلا أن التقنيات السائدة في التعرف على الجمهور تتمثل في الكمبيوتر والولوج إلى صفحة المؤسسة في الفيس بوك عبر شبكة الإنترنت فالفيس بوك باعتباره أكثر الشبكات الاجتماعية شيوعا حيث يتوفر على شكل تطبيق للهواتف النقالة والأجهزة اللوحية فهو بذلك يسمح للوكالة باستهداف أكبر قدر من الزبائن الحاصلين و لمحتملين عبر تفاعل الحاصلين عبر الصفحة ،أما بالنسبة للمؤسسات والشركات فتتعامل الوكالة معهم عبر البريد الإلكتروني الذي هو وسيلة لتبادل الرسائل الرقمية عبر الشبكة أو غيرها من شبكات الحاسوب فهو يتميز بالسرعة وإمكانية إرسال الرسائل الصوتية والفيديو والصور ، لذلك يعتبر وسيلة أساسية لقطاع الأعمال والاتصالات .

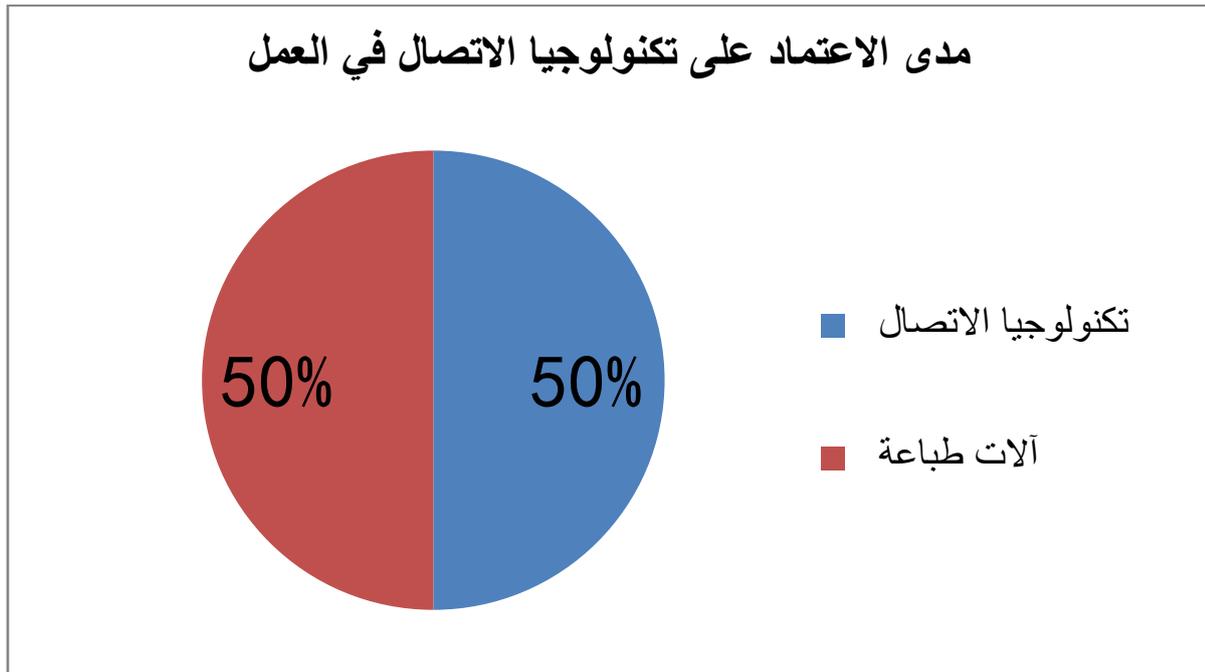
## 2.2. تكنولوجيا الاتصال على الأنشطة

المحور الثاني : تأثير تكنولوجيا الاتصال في فعالية الأنشطة .

شمل هذا المحور خمسة أسئلة تدور حول تأثير تكنولوجيا الاتصال على فعالية الأنشطة بين عمال الوكالة وهل ترقى إلى إرضاء مستعمليها من العمال .

السؤال الأول : ما مدى اعتمادكم تكنولوجيا الاتصال في العمل ؟

اعتبر العمال أن اعتمادهم على تكنولوجيا الاتصال وصل نسبة 100% ذلك للأهمية البالغة التي تلعبها في إدارة الاتصالات في الداخل والخارج إضافة لميزة الترويج لخدمات الوكالة عبر المنصات التفاعلية ،في حين انفراد مسير آلات الطباعة الذي له سنتين عمل داخل وكالة الساوره برأيه قائلاً " biensur نخدموا بالتكنولوجيا الاتصال بصح بنسبة 50% ماننساوش بلي رانا في وكالة إخبارية لازمها آلات الطباعة اللي تكمل نسبة 50 % الأخرى".



شكل (06)

إن الواقع التكنولوجي الاتصال فرض نفسه بالوكالة ومنه نجد أن طبيعة العمل تقوم بالأساس على اعتمادهم لتكنولوجيا الاتصال في العمل على غرار التقنيات الأخرى. إلا أنه لا يجب أن

نتناسى أن الوكالة وفي قيامها بنشاطها يستوجب عليها توفير آلات طباعة إلى جانب تقنيات الاتصال التكنولوجية فكل واحدة منها تكمل الأخرى في تسهيل الأداء داخل وكالة الساوره .

### السؤال الثاني: هل توفر تكنولوجيا الاتصال تنظيم للعمل داخل الوكالة ؟

أجمع عمال الوكالة أن علاقات العمل داخل الوكالة تنظمها تكنولوجيا الاتصال ذلك من خلال تطبيق TROLLO الذي يساعدهم في تنظيم وترتيب معطيات الزبائن وطلباتهم من سعر ووقت و حجم .... فتعطي تناسقا و تجانسا لمهام لعمال ومنه يعرف كل عامل ما المطلوب منه وما أنجزه زميله .

وحسب مقاله مسير المطبعة : " لقد اوجدت تكنولوجيا الاتصال حلولا لمشاكل ادارية في تسيير العمل داخل المطبعة فالخط الهاتفي الداخلي كمثل سمح لي بالبقاء مع الزبون في الوقت الذي يستفسر عن طلبيته ما اذا تم تجهيزها ،قبل كنت نمشي لورشة التصميم نلقا الزبون تبغني بلا ما نقوله "

وفرت تكنولوجيا الإتصال تنظيما لأنشطة عمال وكالة الساوره وهذا ما لاحظناه من خلال استعمالهم لبرمجيات التطبيق Trollo الذي تستطيع إدارة أفراد أو موظفين عن طريق إرسال لهم مهام في شكل مجداول ،وتستطيع تتبع مراحل إنهاء المهام المطلوبة بشكل بسيط وسلس حيث يتم إنشاء حساب باسم المؤسسة ثم إنشاء حسابات فرعية للموظفين ومنها يتم إنشاء لوحة لكل مستخدم تحتوي على جداول يكون أول جدول خاص بالمهام المطلوبة والتي يتم إرسالها بواسطة المشرف ويبدأ الموظف في أداء تلك المهام المطلوبة منه ،ثم ينقلها إلى جدول آخر بعد الانتهاء منها ثم ينقلها الموظف التالي بعد إنهاؤها لجدول خاص بمراجعة المهام.<sup>5</sup>

الخط الهاتفي يعتبر وسيلة اتصال داخلية تغني عمال الوكالة من التنقل من ورشة إلى أخرى للاستفسار عن الطلبيات مثلا أو ما شابه ذلك وبالتالي تسهيل التفاوض من الجمهور دون اللجوء إلى التنقل.

وبالتالي فإن تكنولوجيا الاتصال تحتل مكانة بارزة في المجال الانتاجي والخدماتي.

### السؤال الثالث : ما مدى الاستفادة من تكنولوجيا الاتصال في العمل ؟

أجمع جميع عمال الوكالة أن تكنولوجيا الاتصال تساهم في توفير الوقت والجهد فمكنت الوكالة من الحصول على أرشيف الخدمات الخاصة ببيانات الزبائن كما تضيف عامل اختصار الوقت (سرعة إنجاز العمل في الوقت المحدد) ، فمن خلال زيارتنا المتكررة للوكالة لإجراء المقابلات لاحظنا أن الوسائل التكنولوجية للاتصال التي تستخدمها المطبعة الحديثة الساهرة تساعد الموظفين في ترتيب الأعمال .

حيث صرح المصمم الرئيسي أن تكنولوجيا الاتصال من برمجيات التطبيقات سهلت العمل ووفرت عامل الإتقان ذلك قائلا : " كين لـ Application تاع Photoshoper خلات الخدمة تاع التصميم ساهلة لأن فيها Des options بزاف يخلوني نقدم العمل كيما بغا الزبون وأكثر". كما أضاف المصمم الثانوي للوكالة الذي يزاول عمله بالوكالة منذ ما يقارب الشهر قائلا : " إن هذه التكنولوجيات تسمح لنا بتنظيم الطلبات حسب الأولوية "

تستفيد وكالة الساهرة من تكنولوجيا الاتصال في عملها فهي تعزز التنظيم دون إغفال عاملي الوقت والإتقان.سواء من خلال الآلات كالكومبيوتر أو من خلال البرمجيات الخاصة بالتطبيقات . يعتبر تطبيق Adobe Photoshoper Express المستخدم من طرف مصممي المطبعة الحديثة الساهرة من أشهر التطبيقات الرائدة في مجال التصميم والجرافيك لما يحمله من مزايا تمثل في : تغيير معالم الصور مثل دمجها أو قصها ،تصميم مواقع إلكترونية ، رسم واجهات أو تصميم شعارات ،تصميم بطاقات الدعوة وتصميم ملصقات إخبارية إلى غيرها من التصميمات . يحتوي تطبيق فوتوشوب على واجهة بسيطة وسهلة لكنها بحاجة إلى الممارسة لاكتساب مهارة استخدامها .

## السؤال الرابع: هل هناك مشاكل ناتجة عن استخدامكم لهذه التكنولوجيا؟

رأى أغلبية عمال الوكالة أنه توجد مشاكل ناتجة عن استخدام التكنولوجيا لكنها مشاكل تقنية بالدرجة الأولى إما ناتجة عن تعطل آلة من آلات الطباعة أو عن انقطاع بشبكة الانترنت . في حين رأى بقية العمال أنه لا توجد مشاكل وما تم ذكره من أعطاب تقنية ما هي إلا مشاكل روتينية تكون في أي مؤسسة .

وما عزز ذلك قول المصمم الرئيسي المسؤول عن ورشة التصميم: "إن المشاكل التقنية تكون فقط من خلال عدم وصول المعلومة بشكل كامل من وإلى الجمهور وذلك نتيجة بطئ شبكة الانترنت أو انقطاعها في غالب الأحيان وهذا ما قد ينتج عنه حسب ذات المبحوث إنجاز عمل لا يرقى لتطلعات الزبون أو تأخر استلامه للعمل" .

مشاكل المطبعة الحديثة الساورة تقتصر على المشاكل التقنية كانقطاع الانترنت ،أو عطل بإحدى آلات الطباعة وقد لاحظنا بأن المطبعة قد اتخذت إجراء وقائي لأزمة تعطل آلات الطباعة وذلك بتوظيف ميكانيكي مختص في تصليح هذه الآلات ،قد ارجعنا ذلك أن الوكالة تهدف إلى حل مشكل تعطل الآلات بوقت قصير حتى لا يؤثر ذلك على سيرورة العمل.

نرجع مشكل اقطاع أو بطئ شبكة الإنترنت إلى ضعف البنية التحتية لها في الجزائر حيث تكشف التقارير الدولية مرارا تصنيف الجزائر من الدول الأخيرة للترتيب العالمي في سرعة تدفق الإنترنت.

فبالرغم أن الجزائر كانت السبابة في إدخال شبكة الانترنت من بين دول المغرب العربي إلا أن احتكار المؤسسة العمومية لها جعلها تتخلف عن الركب ،حيث تعتبر خدمة الانترنت محتكرة من قبل الدولة من خلال شركة اتصالات الجزائر فقد وضعت الدولة شروط معقدة امن يريد دخول سوق خدمة الإنترنت الأمر الذي عجل بانسحاب منافسيها ممن دخلوا هذا السوق وبالتالي انعدام رؤى مستقبلية واعدة عكس الدول التي فتحت المجال أمام الشركات العالمية في هذا المجال كما لا ننسى أن للتقنيات المتطورة دور هام في الدفع خدمة الانترنت نحو الأفضل.

### السؤال الخامس: ما هي الأهداف من استخدامكم لتكنولوجيا الاتصال؟

بعد طرحنا لجملة من الأسئلة تدور معظمها حول استقادة الوكالة من تكنولوجيا الاتصال أبينا إلا أن نتعرف على الأهداف التي تسعى لها الوكالة من استخدامها لهذه التكنولوجيا، من خلال الإجابات التي صرح بها المبحوثين تبين لنا أن تلك الأهداف هي تحقيق الأفضلية التنافسية التي تنتج عن رضا الزبون بما تقدمه الوكالة من خدمات، كسب ثقة الجمهور وهو الأمر الذي ينعكس ايجابا على سمعة الوكالة كما تسعى للحفاظ على مصداقية التعامل مع الطلبات الإلكترونية مواكبة للتطور وضمانا لبقاء العلاقات المتينة مع الزبائن .

حيث صرح المصمم الثانوي للوكالة قائلا: " استخدامنا لتكنولوجيا الاتصال جاء من أجل تطوير الاتصال بين الوكالة والزبائن" .

يمثل الاتصال النقطة الجوهرية التي تدور حولها علاقة المؤسسة بزبائنها فتهدف المطبعة الحديثة ساورة من استخدامها لتكنولوجيا الاتصال تقوية سبل الاتصال وتقويتها وسعيا منها لإبداء الاهتمام بما يريد الجمهور من خدمات هذا ما يحقق الرضا لديه وولائه في سوق العمل الأشهاري الذي يشهد تنافسا غير مسبوق، فاستخدام تكنولوجيا الاتصال يقدم خدمة متميزة للزبائن ويساهم في تلبية حاجاتهم مما يولد لديهم الاحساس بالانتماء والإخلاص وهو الأمر الذي يعزز في النهاية من أرباح الوكالة.

كما يعتبر الالتزام بالوعود الخاصة بالطلبات الإلكترونية عامل يحسن سمعة الوكالة وزيد من مصداقيتها فتكسب احترام زبائنها.

### • خلاصة المحور الثاني :

كخلاصة للمحور المخصص لتكنولوجيا الاتصال في فعالية الأنشطة نجد أن تكنولوجيا الاتصال تلعب دورا هاما وفعالا في بيئة عمل حيث تسهل عملية الاتصال و نقل المعلومات والمعرفة بين الأشخاص ذلك باستخدام وسائل وتقنيات متطورة وحديثة معتمدة على الشبكة العنكبوتية أو على البرمجيات المتعددة وبالتالي نلاحظ إلى أن التقنيات الاتصالية الحديثة لها

أهمية واضحة وضرورة ملحة في إدارة الأعمال في وكالة الساورة حيث تساعدها في تحقيق مبادئها كالحفاظ على أمن وسلامة المعلومات والتقليل من مظاهر فقدانها وطبعاً لأن لكل شيء محاسن ومساوئ لا نستطيع أن ننكرها فالتكنولوجيا رغم ما قدمه من مزايا حفظ المعلومات حملت معها أمور تتعلق بالخصوصية حيث يمكن معرفة المعلومات من خلال المحادثات عبر الهاتف أو توجيه الرسائل الإلكترونية عبر البريد الإلكتروني، وبالتالي قلق البعض من أن معلوماتهم الخاصة ممكن أن يتم تداولها وأن تصبح معرفة عامة .

إن الدافع وراء استخدام الوكالة لتكنولوجيا الاتصال جاء بهدف قضاء الحاجة وتنفيذها فتزويد من إنتاجية العمل سواء كان هذا العمل كتابياً أو تعلق بأعمال التصنيع، فكل شيء في وقتنا الحالي أصبح يعمل بالآلة بدلاً من الجهد البشري لما توفر الآلة من سرعة فالوقت في مجال تكنولوجيا الاتصال لم يعد يمثل عائقاً إضافة لنشر المعلومات بشكل واسع وسهل .

ومنه نرى بأنه وبتعزيز العالم اليوم بتكنولوجيا الانترنت تحولت النشاطات الإنسانية من واقعها الطبيعي إلى شبكات تفاعلية رقمية ذات طابع إلكتروني تلغى فيه الممارسات التقليدية.

### 3.2. مساهمة دراسة الجمهور في نجاح عمل الوكالة .

المحور الثالث: يشمل هذا المحور مساهمة دراسة الجمهور في نجاح عمل الوكالة .

السؤال الأول: ما طبيعة علاقتكم مع الجمهور؟

أجمع عمال المطبعة الحديثة أن علاقتهم مع الجمهور علاقة حسنة وطيبة، ذلك لعدة اعتبارات منها سمعة الطيبة التي مكتسبتها الوكالة في الولاية نتيجة التعامل الجيد لعمالها مع الزبائن ومراعاة احتياجاتهم.

في رأى مسير المطبعة أن العلاقة حسنة قائلاً " علاقتنا جيدة مع الجمهور إلا في بعض المواقف التي لا يتفهم فيها الزبون مثلاً الإجراءات القانونية خاصة فيما يتعلق بطباعة الأختام في تحتاج وثائق اتبات العمل أو الهوية حتى نتفادى المشاكل " .

حسب إجابات العمال وملاحظتنا نجد أن عمال الوكالة يعملون بالدرجة الأولى على إرضاء الزبون بالخدمة المقدمة، إلا أنه قد يجدون مشكلة غضب الزبون من خدمة أو منتج أو تعامل داخل الوكالة خاصة الإجراءات الخاصة بالطباعة على الأختام الذي يتطلب وثيقة أو اتبات للهوية فهذه المواقف تجعل العمال يتحلون بالصبر لإيصال رأيهم للزبون وتهدئته دون استفزازه وتقادى سوء الخدمة أو سوء التعامل لأنه قد يؤثر على زبائن آخرين.

### السؤال الثاني: كيف يتم التعرف على جمهور الوكالة ؟

يجمع عمال المطبعة الحديثة ساورة أن لكل نوع جمهور طريقة خاصة في التعرف فالطلبة الجامعيين عن طريق ملصقات إخبارية عن الوكالة في أوساط الجامعة إضافة لصفحة الوكالة على موقع فيسبوك التي تستهدف أكبر عدد من الجماهير عن طريق الظهور التلقائي لها في جدار الفيسبوك أو في تطبيق ماسنجر وكذا الموقع الإستراتيجي للوكالة فهي أما الطرق الرئيسية للولاية.

كما صرح مسير المطبعة قائلاً "كي حلينا جداد كانت المؤسسة الأم BMPS ترسلنا الزبائن بحكم اننا فرع جديد لها ثم قمنا ببعض النشاطات الترويجية كيما فالجامعة درنا ملصقات و اشهار فالفيسبوك "

وبالتالي فإن طرق الوكالة في التعرف على الجمهور متعددة منها الملصقات الإخبارية (Poster) الذي هو ورقة مطبوعة مصممة لغرض معين ويمكن إلصاقها على الحائط والهدف منها إيصال فكرة معينة بشكل جذاب وملفت مما يدفع الجمهور لقراءة محتواها، إضافة للإشهار الذي يظهر تلقائياً أو ما يسمى بالاشهار المدفوع في موقع فيسبوك الذي يظهر في صفحات المشتركين من أجل كسب زوار جدد وزيادة الاعجابات بصفحة الفيسبوك حيث يظهر الإشهار حاملاً لاسم الوكالة إضافة لرابط لموقعها في شكل صورة للوكالة أو صورة لخدمة أو منتج ما قامت به مع أيقونة إعجاب يمكن من خلالها الإعجاب بالصفحة مباشرة .

يمتاز عصرنا الحالي بالتطورات التكنولوجية التي تختصر الوقت والجهد فكما انعكس هذا التطور على المؤسسات والقدرة الانتاجية ،انعكس ايضا على الزبون الذي أصبح زبونا إلكترونيا يتميز بمجموعة من الخصائص مثل:

-زبون في كل مكان.

-زبون في كل وقت 24/24/7/7/365/365.

-زبون استعلامي توفر له الإنترنت كل البيانات .

-زبون مشارك يسأل ويتفاعل ويشكو ويرسل شكواه.

-زبون عن بعد.

-زبون عبر الهاتف.

-ظهر الولاء الإلكتروني.ظ

-أصبحت الأسواق أذكى من الشركة.<sup>6</sup>

### السؤال الثالث :هل ترقية عمل الوكالة مرتبط بالتعرف على جمهورها؟

جاء هذا السؤال مكملا للسؤال الذي قبله وتعزيزا لمعرفة علاقة الوكالة بالجمهور التي أكدها العمال فقد أقر الجميع أن الجهود تصب في مصب تقديم أحسن عمل للجمهور وأن إرضائه من أولويات الوكالة.

قد عزز إجابات العمال المصمم الرئيسي بقوله " نعم فمبدأنا هو أن نقدم خدمة جيدة لهذا

الجمهور فحتى معايير اختيارنا للعمال تقوم على المهارة والمهنية " .

أن تتعرف الوكالة على الجمهور الذي تتعامل معه سواء كان ذلك من خلال التقنيات التفاعلية

أو عبر أي اتصال شخصي ،ذلك يسمح لها بترقية عملها لما يتطلع لها الجمهور ويدفعها نحو

تكوين زبائن جدد يطمحون لما تقدمه من خدمات .

<sup>6</sup> مجدي محمد عبد الله -التسويق الإلكتروني الفعال -ماهي للنشر والتسويق سنة 2014 -الإسكندرية ص 196

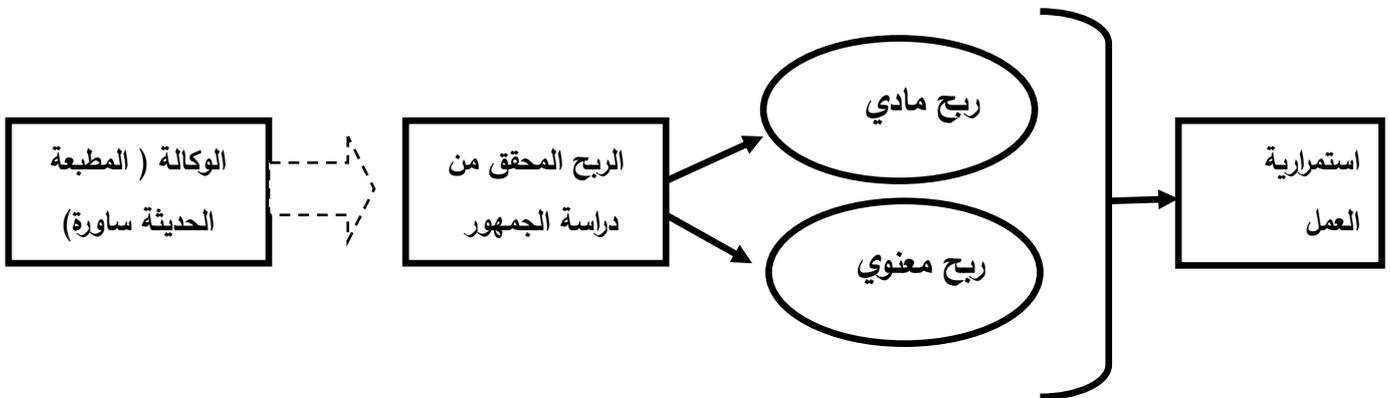
يعتبر الجمهور عنصر فاعل في عمل أي مؤسسة مثلها مثل الوكالة الإشهارية حيث يساهم بشكل أو بآخر قصداً منه أو بدون قصد في الدفع بالمؤسسة للارتقاء في العمل .

**السؤال الرابع: هل تحقق الوكالة أرباح جراء دراسة الجمهور وهل يساهم ذلك في استمرارية العمل؟**

أما فيما يخص ما إذا كانت الوكالة تحقق أرباحاً نتيجة تعرفها ودراساتها للجمهور فقد أجمع الجميع أنها تحقق أرباحاً فالجودة والمعاملة واحترام للجمهور أكدت لنا وفائهم وبالتالي ضمان الربح المستمر للوكالة .

أضاف مساعد المسير الذي يعمل بالوكالة منذ افتتاحها قائلاً: " نحن عندنا ربح الجمهور قبل ربح المادة ونسبة الربح تتبدل حسب الزبون كإين تخفيضات للطلبة والجمعيات الخيرة " إن الربح الذي تحققه الوكالة جراء دراسة الجمهور لا يتمثل في الربح المادي فقط بل يتعداه إلى الربح المعنوي الذي يلعب دوراً كبيراً في تطوير أنشطة الوكالة ."

### مخطط يبين الربح المحقق للوكالة نتيجة دراسة الجمهور



-شكل (07) من إعداد الطالبتين

### • خلاصة المحور الثالث :

كخلاصة لهذا المحور الذي يتعلق بمساهمة دراسة الجمهور في نجاح عمل الوكالة يمكن القول أن دراسة الجمهور والتعرف على اتجاهاته وتطلعاته تساهم بشكل فعال في نجاح عمل الوكالة من خلال تحقيق الربح المادي الذي يدعم الوكالة لاقتناء التجهيزات المتطورة والربح المعنوي الذي يعتبر محفز نفسي للعمال فهو يساهم في استمرارية العمل .

ونعني بدراسة الجمهور إقامة تواصل يقربك من الزبائن لفهم احتياجاته واهتماماته وربطها للوصول إلى حل تقدمه الوكالة من خلال المنتجات كون هذه العملية مرتبطة بشكل وثيق بأرباح الوكالة واستمرارية عملها ،ومنه فإن دراسة الجمهور تقدم النتائج المرجوة على نهج هذا الجمهور ،وتقدم تطلعا أوضح لما هو قادم وتساعد الوكالة بسد الثغرات الموجودة بها ،وتحفزها على الابتكار في الأنشطة وهذا ما قد يسمح لها بجذب زبائن جدد يطمحون للاستفادة من مزايا الخدمات المتوفرة ويساعدون الوكالة من أن تتميز في الأوساط المنافسة .

إن استراتيجية الأعمال الإلكترونية تعني أشياء مختلفة في كل عمل ،ولكن في جوهره هو كل ما يدور حول القيمة. وإن امتلاك استراتيجية الأعمال الإلكترونية يدور نحو مجال توظيف التكنولوجيا في عمليات الأعمال الخاصة بهدف تحسين عمالك،وعلى نحو متزايد .فالمهمة تصبح أكثر كفاءة في استخدام الانترنت كوسيلة رئيسية في بيئة السوق والتواصل مع العملاء .حيث أن الانترنت والتكنولوجيا المتطورة لتبادل البيانات قد غيرت وبشكل جذري في الطريقة التي تمكن أي عمل من أن ينمو ويقدم خدمة ذات قاعدة واسعة لعملائها.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> مزهر شعبان العاني -الأعمال الإلكترونية (منظور إداري-تكنولوجي)- دار الإحصاء العلمي سنة 2016 عمان الأردن- ص253

## المبحث الثالث : استخدام تكنولوجيا الاتصال داخل الوكالة

## 1.3 . تحليل نتائج المقابلة .

بعد تحليلنا لجميع المقابلات التي قمنا بها مع عمال "المطبعة الحديثة الساورة " يمكننا استخلاص النتائج النهائية والتي هي في شكل مدى صدق أو خطأ فرضيات الدراسة وتكون كإجابة عن الإشكالية المطروحة "ما مدى استخدام تكنولوجيا الاتصال في دراسة الجمهور لدى وكالات الاتصال؟"

وعليه خلصنا إلى مايلي:

## الفرضية الأولى :

-تستخدم المطبعة الحديثة الساورة تقنيات محدودة في التعرف على جمهورها

-لا تستخدم "المطبعة الحديثة الساورة " تقنيات تكنولوجية محدودة في التعرف على جمهورها حيث

أنها في تعاملها وتواصلها الدائم معه تستخدم أشكالاً مختلفة لتكنولوجيا الاتصال بدأ بالاتصال

الشخصي إلى الخط الهاتفي والفاكس انتهاء بصفتها على الفيسبوك والايمل ثم أن استخدام

هذه التقنيات يختلف بالمطبعة الحديثة الساورة باختلاف الرتب الوظيفية. فالجمهور هنا يفرض

على الوكالة الوسيلة التي يستخدمها وهذا ما جاء في إحدى فرضيات نظرية الاستخدامات

والاشباع التي تم التطرق إليها في الإطار المنهجي والتي جاءت كالتالي :

- " في عملية الاتصال الجماهيري تعود مبادرة ربط اختيار الوسيلة باشباع حاجة خاصة لدى

المتلقين " ، وبالتالي فإن استخدام وكالة المطبعة الحديثة الساورة لتقنيات مختلفة فكل فرد أو

جماعة من الجمهور قد اختار وسيلة خاصة به تشبع حاجاته في عملية الاتصال الجماهيري.

## الفرضية الثانية :

## تؤثر تكنولوجيا الاتصال على فعالية الأنشطة لدى وكالة المطبعة الحديثة الساورة

-تؤثر تكنولوجيا الاتصال على فعالية أنشطة المطبعة الحديثة الساورة بشار داخليا بين العمال من خلال ترتيب المهام بينهم وحفظ ما قد تم انجازه في أرشيف الوكالة عن طريق برمجيات التطبيق Trollo و Photoshope هذا ما ينعكس على ثقة ومصداقية الوكالة لدى الجمهور المستهدف من هذه الأنشطة فحسب فرضية الاستخدامات والاشباعات والتي مفادها :

- "يقوم الاعلام بتحقيق ثلاث تأثيرات من خلال اعتماد الناس عليه وهي: التأثيرات المعرفية(خبرات المتلقين) ،التأثيرات العاطفية ،التفاعل الاجتماعي(الأسرة ،الجيران...)

العاطفة،الهروب ،النمو التربوي ،التأثيرات السلوكية(الأم ،الانتماء ،الحلم ،الاعتراف ،احترام الذات) باعتبارها معايير ثقافية يتم التعرف عليها من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاعلام وليس من خلال مضمونها" .

حققت تكنولوجيا الاتصال داخل وكالة الساورة تأثيرات منها :التأثير الأول كان تأثير عاطفي تمثل في التفاعل الاجتماعي (زبائن) .أما الثاني فهو التأثير السلوكي من خلال (الانتماء) انتماء العمال والانسجام في محيط الوكالة.

## الفرضية الثالثة :

## " تساهم دراسة الجمهور بشكل كبير في نجاح عمل المطبعة الحديثة الساورة "

-تساهم دراسة الجمهور بشكل كبير في نجاح عمل المطبعة الحديثة الساورة بشكل يساهم في ترقية عملها بما يحقق لها ربح معنوي ومادي يحفزها الأول لتقديم الأفضل فينعكس على الثاني فيدفعها لتطوير عملها .وبالتالي فحسب ما جاء في فرضية الاستخدامات و الاشباعات:

" يعتبر المتعرض لوسائل الاعلام ككائن اجتماعي فاعل ينتقي (يختار) ضمن عدد من رسائل الاتصال الجماهيري التي سوف تشبع حاجاته و أهداف أعضائه ."

إن دراسة الوكالة للجمهور جعلها تقوم بتقديم رسائل تضم معلومات وخدمات مختلفة يقوم الجمهور من خلالها باختيار ما يشبع حاجاته .

### 2.3. نقد وتقييم استخدام الوكالة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال .

إن التأثير التكنولوجي لتقنيات الاتصال في العصر الحالي في مجال الإشهار (الإعلان) جعل المؤسسات الفاعلة في هذا السوق من وكالات إشهارية تكييف أعمالها ووسائل إنجاز الخدمات حسب ما تقتضيه هذه التطورات ، فالإشهار انتقل إلى المنصات التفاعلية الإلكترونية نظرا للتواجد الهائل للجماهير بها من زبائن ومستهلكين سواء كانوا منتمين للمؤسسة الإشهارية كزبائن أو معلنين أو كانوا مجرد متصفحين لهذه المنصات . بالتالي نجد أن على الوكالات الإشهارية عامة ووكالة المطبعة الحديثة الساورة خاة أن تسعى لفرض نفسها في المنصات التفاعلية باختلافها فالتسويق الإلكتروني للخدمات وما يشهده من تطورات أحدث ما يسمى بخوارزميات الظهور التلقائي وهي مجموعة من القواعد التي يتم استخدامها من قبل محرك البحث لتحديد أهمية الموقع الإلكتروني قياسا بمعدلات الضغط أو النقر حيث يكون معدل تكرار النقرات مؤشرا لزيادة معدل ظهور الصفحة في محركات البحث سواء بالنسبة للمستخدمين أو متابعي الموقع الخاص بالوكالة الإشهارية أو حتى الزائرين الجدد الأمر الذي يضع المطبعة الحديثة الساورة تحت واقع أهمية انشاء موقع إلكتروني خاص بها يروج لأنشطتها ويعتمد على هذه الخوارزميات من أجل زيادة احتمالية ظهور خدماتها واشهاراتها .

إن المجال الإشهاري يعتمد بالدرجة الأولى على وجود قاعدة جماهيرية ضخمة سواء خاصة في العالم الافتراضي الذي أنتجته تكنولوجيا الإعلام والاتصال لذلك تجد لوكالة نفسها ملزمة باعتماد مسير للشبكات أو تكييف الهيكل التنظيمي بإنشاء مصلحة للمعلومات والاتصال وهو الأمر الذي قد غفلت عنه المطبعة الحديثة الساورة فقد لاحظنا أن تسيير الصفحة الخاصة بها على الفيسبوك

قد يكون من طرف أحد المصممين في ورشة التصميم وهذا ما قد ينتج عنه قلة الاهتمام بالصفحة نظرا لازدواجية العمل فالصفحة ليس لها عدد كبير من المتابعين نظرا لقلة لنشاطها .

الجانب الديناميكي لتطورات الخاصة بمجال الاتصال يجعل المطبعة الحديثة الساورة أما حتمية الإطلاع الدائم لعمالها على هذه التطورات لمعرفة كيفية التعامل معها وماتحمله من مزايا تخدم الأهداف التي سطرتهها الوكالة .

### 3.3. النتائج العامة للدراسة

تطرقنا في دراستنا إلى واقع ومدى استخدام وكالة "المطبعة الحديثة الساورة" لتكنولوجيا الاتصال في دراسة والتعرف على جمهورها، ومن خلال زيارتنا المتكررة لها حاولنا الوقوف على أهم هذه التقنيات التي تلعب دورا فعالا في وصول المعلومة من وإلى الوكالة وبالتالي فالقوة التقنية لهذه التكنولوجيات أضافت بعدا اتصاليا يرتكز على الوضوح والمصداقية في حفظ بيانات الزبائن من جهة وتقديمه خدمات الوكالة من جهة أخرى .

إن الإمكانيات الاتصالية التي تتوفر داخل المطبعة الحديثة الساورة قادرة على الحفاظ على ليونة الاتصال بينها وبين جمهور الزبائن مما ينعكس ايجابيا على العلاقات بينهما، ناهيك عن ترصين العلاقات بين عمال الوكالة لاسيما من الناحية التنظيمية التي لها آثار تتمثل في تنظيم العمل وترتيب المهام الموكلة لكل فرد من العمال، بالتالي فإن تكنولوجيا الاتصال الحديثة هي أداة أو طريقة تنتهجها وكالات الاتصال بقصد الوصول إلى تفاعل ميزته فهم احتياجات الجمهور

أثبتت دراستنا مجموعة من النقاط نوجزها فيما يلي :

- التقنيات التي تستخدمها وكالة المطبعة الحديثة ساورة تساهم في مواكبة التطور واستمرارية العمل من خلال :
- سد النقائص والتي تعد عائق في استمرارية العمل .
- حل المشاكل التي تتصدى لمواكبة التطور بحيث تدفع الوكالة لتخطي خطوات كبيرة إلى الأمام ففتح آفاق واسعة وتواكب النشاط الإشهاري.
- القيام بالمهام بسهولة في ظروف ملائمة من خلال توفير الوقت اللازم لأداء مختلف الوظائف، فمثلا سابقا استلام الطلبات وتلبيتها يتوجب على العامل بدل جهد وتوفير مدة زمنية طويلة نوعا ما لأدائها فجاءت التقنيات التكنولوجية لاختصارهما.

- اختلاف أنواع الزبائن يفرض على الوكالة الإشهارية أن تقوم بتوفير تقنيات الاتصال التقليدية من هاتف وفاكس إضافة تقنيات الاتصال الحديثة من بريد الكتروني بالإيميل وصفحة المؤسسة بالفيس بوك حتى يتسنى لهؤلاء الزبائن التواصل الدائم حسب الوسيلة المتوفرة لديه.
- يرتبط ارتقاء الوكالة الإشهارية في عملها بعامل التعرف على الجمهور لما له من نتائج كمعرفة التعامل معه والخدمات التي تناسبه، فجمهور الطلبة مثلا يبحث عن خدمات تختلف ما تبحث عنه مؤسسة باختلاف طابعها (خدماتي-تجاري...) أو شركة.
- يستوجب على وكالات الإشهار الأخذ بعين الاعتبار عامل الجودة في اختيارها للوسائل التي يستخدمها العمال فالوكالة التي لها أقدمية في العمل ولها جمهور واسع لا يمكنها أن تضع سمعتها وثقة جمهورها في وضع قد يسبب لها الحرج.
- دراسة الجمهور محرك فاعل في توطيد علاقة الوكالة الإشهارية بجمهورها ذلك لما توفره هذه الدراسات من معطيات من شأنها معرفة كل ما يتطلع له الزبون من خدمات حيث أنه قد يتحقق ذلك من خلال قراءة التعليقات، الأسئلة الموجهة للوكالة عن نوع معين من الخدمات حتى يمكن للوكالة توفيرها في أقرب وقت .
- تعمل تكنولوجيا الاتصال من خلال تطبيق Trollo في تنظيم عمل الموظفين و تحسين أدائهم كما يضيف تطبيق Photoshpe ميزة الدقة والإتقان الأمر الذي يرفع من أرباح الوكالة ويدعم معدلات نجاحها وتوافد الزبائن على خدماتها .
- يوفر الإشهار عبر صفحة الوكالة الإشهارية عبر صفحتها في موقع فيس بوك انتشار التعليقات الإيجابية عن الوكالة الأمر الذي يوفر لها سمعة إلكترونية تساعدها في جذب الزبائن الجدد.
- تكنولوجيا الاتصال أضافت طابعا نظامي يتمثل في ترتيب مراحل القيام بالعمل وتسهيل الوصول إلى قواعد البيانات الخاصة بالمهام الموكلة لكل عامل من عمال الوكالة.
- بطئ أو انقطاع شبكة الانترنت يعد مشكل من المشاكل الناتجة عن استخدام التقنية فهو بذلك يعرقل العمل ويزيد في مدة إنجازه وتقديمه في الوقت المناسب .

- الإشهارات عن الخدمات التي تقدمها سواء المطبوعة في شكل ملصقات أو المصورة في شكل فيديو أو في شكل صورة تعتبر عامل جذب للجمهور وتسمح له بالتعرف على تلك الخدمات دون لجوئه إلى التنقل .
- تعطل آلات الطباعة داخل الوكالة الإشهارية يعد مشكل لا يستهان به أجبرها توظيف ميكانيكي مختص في آلات الطباعة الامر الذي يعتبر حلا جذريا للمشكلة وبالتالي لا يأخذ تعطل الآلة وقتا أكثر مما يستحق.
- الجمع بين تكنولوجيا الحديثة في مجال الطباعة وتكنولوجيا الحديثة في مجال الإعلام والاتصال داخل الوكالة الإشهارية دفع بها لتحقيق مكانة وسمعة لا يستهان بها محليا .
- الحرص على حفاظ الوكالة على الثقة الممنوحة لها من طرف جماهيرها جعلها تضع معايير عالية لاختيار موظفين الذين يقدمون طلبات توظيف بالوكالة.
- استخدام الوكالة الاشهارية لخط هاتف داخلي أمر يجعلها تعي أهمية طرق الاتصال داخليا وبالتالي ينعكس هذا التنظيم على الجماهير من الزبائن .
- مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال جعل الوكالات الإشهارية تقدم أساليب جديدة وجو ملائم لما لها من خصائص تنظيم العمل وجعله أكثر وضوحا وتبسيطا للمهام .
- توفير الوكالة الإشهارية برامج من شأنها تسهيل التواصل هذا ما جعلها تحتل المراكز الأولى في وسط المنافسين .
- الإشهارات المتواصلة عبر المنصات المختلفة تجعل الزبائن يشعرون بالتجديد في الخدمات واهتمام المؤسسة الدائم بتطلعاتهم ومحاولة تلبية طلباتهم في وقت قياسي.
- ارتكاز الوكالة على تكنولوجيا الاتصال ساعدها في نشاطها المهني والاتصالي مع الزبائن بشكل يدعمها لتقديم الأفضل.
- إرضاء الزبائن والاتصال بأنواعهم المختلفة يعتبر تحدي للوكالة إلا أنها وفرت جميع قنوات الاتصال اللازمة لتفادي عوائق اتواصل بينها وبين زبائنها.



## خاتمة

لقد حاولنا من خلال دراستنا لموضوع استخدام تكنولوجيا الاتصال في دراسة الجمهور لدى وكالات الاشهار الإحاطة بجميع الجوانب التقنية الحديثة المستخدمة التي تساهم بشكل فعال في دراسة والتعرف على جمهور المطبعة الحديثة الساورة IMS .

إن عصر التقنية فرض على المؤسسات بالاختلاف طابع نشاطها دخول ميدان تكنولوجيا الاتصال الذي يتشعب ويتوسع في مختلف جوانب الحياة المهنية ،فصارت هذه التكنولوجيات عسبا لقيام أي مؤسسة فقد وفرت كمية هائلة من المعلومات والخدمات بسرعة فائقة وبدقة عالية مع ضمان السرية في النقل والتخزين ،ففي اتسامها بالدقة في الأداء وسهولة الاستعمال جعل المطبعة الحديثة الساورة تستند عليها في التعرف على الجمهور وجذبه نحو خدماتها كما في أداء النشاط الإشهاري ما نتج عنه تخطي العقبات (الزمان والمكان) وفتح آفاق واسعة مع الجمهور بعد تسهيل الاتصال والتواصل .

إن تكنولوجيا الاتصال من برمجيات وتطبيقات المستعملة لدى وكالة الساورة للطباعة والنشر لها مميزات ترفع من مستوى الأداء بفعالية لتحسين صورة الوكالة على الصعيد المهني والدفع بها إلى زيادة مردودها المالي من خلال تقديم خدمات فنية في وقت قياسي ،الامر الذي يدفعها لاحتلال أول المراكز في جو المنافسة المحلية.

إن مساهمة دراسة الجمهور والتعرف عليه تلعب دورا هاما في الدفع بعجلة الإنتاجية لدى الوكالات الإشهارية ،فكلما تم التعرف على خصائصه ومتطلباته ساعد ذلك الوكالة في تقديم أفضل الخدمات التي يطمح لها ،فتستخدم الوكالة مجموعة من تكنولوجيا الاتصال التي ترى أنها تساعد في عملها وتقدم لها بيانات ومعلومات تفتح لها المجال أمام تقديم خدمات أفضل ومزايا أوسع.

## المصطلحات الواردة في المذكرة :

- **السمعة الإلكترونية**: تعتبر السمعة الإلكترونية ذلك المحتوى الرقمي المتواجد على شبكة الانترنت العالمية والذي يحمل معلومات عن مؤسسة أو منشأة ما.
- **تقنية السيو seo**: هي تلك التقنية التي تساعد المؤسسة أو المنشأة على تحسين ظهورها الإلكتروني في نتائج البحث الخاصة بمحركات البحث وتساعد هذه التقنية على الظهور في النتائج الأولى لمحرك البحث مما يدعم المؤسسة على جلب وجذب زبائن أو عملاء جدد.

## المراجع باللغة العربية:

### أ. قائمة المعاجم والقواميس:

1. السيمرائي ابراهيم - المعجم الوجيز في مصطلحات الإعلام - مكتبة لبنان ناشرون, الطبعة الأولى 1999 لبنان.
2. ابن منظور الافريقي المصري - لسان العرب - المجلد الثالث ودار صادر , طبعة محققة جديدة بيروت - لبنان.
3. حداد عصام - حسان جعفر - المنبع الموسع - دار الصبح , الطبعة الأولى 2011 بيروت لبنان.
4. عزي عبد الرحمان - المصطلحات الحديثة في الإعلام والاتصال - دار المتوسط للنشر - الطبعة الأولى 2011 - تونس.
5. عبد الله مي - شين عبد الكريم - المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال - درا النهضة العربية , الطبعة الأولى 2014 لبنان.

### ب. قائمة الكتب :

1. الحديدي محمد فضل - نظريات الإعلام اتجاهات حديثة في الرأي العام - مطبعة نانسي كنياط 2016.
2. الحكيم فواز منصور - سيولوجيا الإعلام الجماهيري - دار أسامة للنشر والتوزيع 2015 الأردن - عمان.
3. العسكري عبود عبد الله - منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية - دار النمير الطبعة الثانية 2004 دمشق سوريا.
4. الصيرفي محمد - العلاقات العامة من منظور إداري - مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع - الطبعة الأولى 2005 الاسكندرية .

5. الفيصل عبد الأمير-دراسات في الإعلام الالكتروني -دار الكتاب الجامعي -الطبعة الأولى 2014 العين الإمارات العربية المتحدة.
6. الشمالية ماهر عودة-محمد عزت اللحام -مصطفى يوسف كافي -تكنولوجيا الإعلام والاتصال -دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع -الأردن 2015.
7. المحنة فلاح كاضم-علم الاتصال الجماهير الأفكار النظريات ,الأنماط- مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع الطبعة الأولى 2005 عمان الأردن.
8. الهاشمي مجد -تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري-مدخل إلى الاتصال وتقنياته الحديثة -دار أسامة للنشر والتوزيع الطبعة الأولى 2004 الأردن -عمان.
9. أنجيس مورييس-منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية -دار القصبية للنشر 2004 -الجزائر.
10. بدر أحمد-الرأي العام وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة دار قباء للطباعة والتوزيع, 1998 القاهرة.
11. بصلي فضاة عباسي-محمد الفاتح حمدي-مدخل لعلوم الاتصال والإعلام-دار أسامة للنشر والتوزيع الطبعة الأولى 2017 -الأردن عمان.
12. دفع الله أحمد النور -الإعلان الأسس والمبادئ -دار الكتاب الجامعي ,الطبعة الثانية 2005 العين الإمارات العربية المتحدة.
13. خورشيد مراد كمال -الاتصال الجماهيري والإعلام التطور والخصائص والنظريات -دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة الطبعة الأولى 2011 -عمان.
14. شبرة صالح فلاق -صحافة الويب 2.0 استخدامات الأدوات الرقمية والمنصات التفاعلية -دار الأكاديميون للنشر والتوزيع 2019 عمان -الأردن.
15. عبد الباسط محمد عبد الوهاب -استخدامات تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني ,دراسة تطبيقية ميدانية -المكتب الجامعي الحديث الطبعة الأولى 2005, القاهرة.

16. عبد العزيز سامي -سلوى العوادلي ,إدارة الإعلان واقتصادياته -مركز جامعة القاهرة 2009 ,القاهرة .
17. عبد الفتاح عبد النبي -تكنولوجيا الاتصال والثقافة بين النظرية والتطبيق العربي للنشر والتوزيع القاهرة .
18. عواد فاطمة-الاتصال والإعلام التسويقي -دار أسامة للنشر والتوزيع -طبعة مزيدة ومنقحة 2015 الأردن -عمان.
19. عيفة جمال -مؤسسات الإعلام والاتصال الوظائف الهياكل الأدوار-ديوان المطبوعات الجامعية 2010 بن عكنون ,الجزائر.
20. غرايبيّة فوزي وآخرون -أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية - نشر بدعم من الجامعة الأردنية 1977 الأردن .
21. فتحي حسين عامر -استطلاعات الرأي العام على الانترنت -العربي للنشر والتوزيع 2012-القاهرة.
22. محفوظ محمد-تكنولوجيا الاتصال دراسة في الأبعاد النظرية والعلمية لتكنولوجيا الاتصال -دار المعرفة الجامعية 2005 الاسكندرية.
23. محمد خطاب أمل -تكنولوجيا الاتصال الحديثة ودورها في تطوير الأداء الصحفي - دار العالم العربي الطبعة الأولى 2010 القاهرة.
24. محمد صفوت حسن أحمد -الأخبار والرأي العام آثار الإعلام على الحياة المدنية - دار الجزائرية للنشر والطبع والتوزيع 2012 الجزائر .
25. محمد مصطفى كمال -العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات دار المنهل اللبناني -الطبعة الأولى 2012 ,بيروت .
26. مرتاض نفوسي لمياء -تقنيات البحث الكيفي:المقابلة -دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع 2017-الجزائر.

27. منصر هارون-تكنولوجيا الاتصال الحديثة المسائل النظرية والتطبيقية-دار الأوعية  
للنشر التوزيع-الطبعة الأولى 2012 الجزائر .

### ت. قائمة المذكرات والأطروحات:

1. أزمو رشيد -قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية -مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير (دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتج السيارات) جامعة أبو بكر بالقائد -تلمسان 2011/2010 منشورة .
2. بومنجل فوزي -الإعلان في الجزائر بين القانون والممارسة دراسة ميدانية في المؤسسات الإعلامية والاعلانية بإقليم مدينة قسنطينة -أطروحة دكتوراه علوم في علوم اجتماع التنمية- جامعة منتوري قسنطينة منشورة .
3. خميسة عادل -المضامين الإشهارية في الصحافة الجزائرية الخاصة -دراسة تحليلية على عينة من صحيفة الشروق اليومي -مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة -جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي 2015/2014 منشورة .
4. طالبي فاطمة -الإشهار الالكتروني ودوره في تنمية الخدمات السياحية دراسة ميدانية بفندق الرويال بوهران تخصص اتصال وصحافة مكتوبة -مذكرة لنيل شهادة الماستر جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم 2014/2013 .
5. عكوش نبيلة -جريدة بن حداد -الإشهار وعلاقته بالتواصل -دراسة تحليلية المياه المعدنية قنيعة نموذجا مذكرة لنيل شهادة الماستر في اللغة والأدب العربي -جامعة عبد الرحمان ميرة -بجاية 2016/2015 منشورة .
6. كوسة ليلي - واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس -مذكرة لنيل شهادة ماستر تخصص تسويق جامعة منتوري قسنطينة 2008/2007 منشورة.

### ث. قائمة المقالات والمدخلات :

1. أبو سعود ابراهيم -تقنيات الاتصال والمعلومات -مجلة الأهرام لتطوير وتحديث المعلومات وشبكة الانترنت 2005.
2. بوسعادة عمر ابراهيم-قسم الإعلام كلية العلوم الإنسانية - جامعة الملك فهد.
3. طارق علي حمود -التلفزيون التفاعلي الرقمي Interactive والتلفزيون المحمول MTV التقنية المضمون الجمهور دراسة مقارنة -جامعة بغداد كلية الإعلام مجلة الباحث الإعلامي العدد 19 -2013 .
4. مدقن كلثوم -لغة الإشهار ووظائفها أنماطها وخصائصها -مجلة الأثر العدد29-جامعة قاصدي مرباح ورقلة -ديسمبر 2017.

### ج. قائمة المواقع الالكترونية :

1. موقع المعاني <http://www.almaany.com> تمت زيارته في 2019/02/14 على الساعة 20:08 .
2. منتديات الونشريس <http://www.ourasenis.com> تمت زيارته في 2019/04/18 على الساعة 18:31.
3. التسويق الإلكتروني ومجالاته [www.scnbd.com](http://www.scnbd.com) تمت زيارته في 2019/04/26 على الساعة 19:20.

### د. قائمة الوثائق :

1. دليل خدمات المطبعة الحديثة الساورة .

### المراجع باللغة الفرنسية :

### أ. قائمة المعاجم :

**A. Larousse de poche –Edition refondue :Librairie larousse**

**1979.paris**



## فهرس الأشكال والجداول

82	شكل (01) :نظام الإتصال الإشهاري .
87	شكل (02) : هيكل تنظيمي مقترح لووكالة إشهارية .
93	شكل (03) :نظام السفراء في تسويق السمعة الإلكترونية .
110	شكل (04) :طرق الاتصال التي تتبعها الوكالة.
114	شكل (06) :معايير اختيار التقنيات .
122	شكل (07) : مدى اعتماد الوكالة على تكنولوجيا الاتصال في العمل .
102	جدول (01) : الآلات المتوفرة في ورشة التصميم ونسب استغلالها
102	جدول (02) : الآلات المتوفرة في ورشة الطباعة ونسب استغلالها

الملاحق

صفحة المطبعة الحديثة ساورة بشار على الفيس بوك :

← Search →

 **IMS Imprimerie Moderne Saoura**  
Advertising/marketing 

[Send Message](#)  

 Wahab, mǧā, Kâw and 4,803 others like this

Reviews Videos Photos **About** Community



 Quartier Hai Riadi . Cité librairie El-wafa, 08000 [GET DIRECTIONS](#)

 **Open now** · 08:00 - 17:00 ▾

 +49 2104 35

 [ims8bch@gmail.com](mailto:ims8bch@gmail.com)

 <http://www.bmpsaura.com/ims>

 Imprimerie . Agence de Communication & Publicité

 Advertising/marketing

 [Send message](#)

## دليل المقابلة-

البيانات الشخصية:

- السن:
- المستوى الدراسي: .....
- الوظيفة في الوكالة: .....
- الأقدمية في الوظيفة: .....

دليل المقابلة :

1. نوعية التقنيات التكنولوجية المستخدمة في التعرف على الجمهور :

(1) ما هي أهم التقنيات المتوفرة لديكم في الوكالة؟

.....  
.....  
.....

(2) هل تساهم هذه التقنيات في التعرف على خصائص الجمهور

المستهدف؟

.....  
.....  
.....

(3) ما هي طرق الاتصال المعتمدة للتعامل مع الجمهور؟

.....  
.....  
.....

4) ما معايير اختيار هذه التقنيات؟

.....  
.....  
.....

2. تأثير تكنولوجيا الاتصال في فعالية الأنشطة :

1) ما مدى اعتمادكم على تكنولوجيا الاتصال في عملكم؟

.....  
.....  
.....

2) هل توفر تكنولوجيا الاتصال تنظيم العمل داخل الوكالة؟

.....  
.....  
.....

3) ما مدى استفادتكم من تكنولوجيا الإتصال في العمل ؟

.....  
.....  
.....

4) هل هناك مشاكل ناتجة عن استخدامكم لهذه التكنولوجيا ؟

.....  
.....  
.....

5) ما هي الأهداف من استخدامكم لتكنولوجيا الاتصال؟

.....  
.....  
.....

3. مساهمة دراسات الجمهور في نجاح عمل الوكالة :

1) ما هي طبيعة علاقتكم مع الجمهور؟

.....  
.....  
.....

2) كيف يتم التعرف على جمهور الوكالة؟

.....  
.....  
.....

3) هل ترقية عمل الوكالة مرتبط بالتعرف على جمهورها؟

.....  
.....  
.....

4) هل تحقق الوكالة أرباح جراء دراسة الجمهور وهل يساهم ذلك في استمرارية العمل ؟

.....  
.....  
.....