



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد خيضر - بسكرة -  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم العلوم الإنسانية



الرقم التسلسلي: .....

رقم التسجيل: .....

### عنوان المذكرة

إسهام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في العمل الإشهارى  
دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية للاتصال النشر  
والإشهار الجزائرية  
" A N E P "

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال  
تخصص: وسائل الإعلام والمجتمع

إشراف الدكتور:  
بن زروق جمال

إعداد الطالب:  
عثمان بحري

تاريخ المناقشة: .....

الجامعة	الصفة
بسكرة	رئيسا
سكيكدة	مشرفا ومقررا
بسكرة	عضوا مناقشا
بسكرة	عضوا مناقشا

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية
عبد العالي دبله	أستاذ
جمال بن زروق	أستاذ محاضرا أ
حسان الجيلالي	أستاذ محاضرا أ
نبييل مناني	أستاذ محاضرا أ

السنة الجامعية: 2011 / 2012 م

# الشكر و العرفان

أحمد الله تبارك و تعالى الذي أنار لي طريقي و أمدني بالصبر و  
القوة و قدرني على إتمام هذه الرسالة

" من لم يجعل الله له نورا فماله من نور "

صدق الله العظيم

(سورة النور الآية 40).

أتقدم بالشكر و الامتنان العظيمين إلى الأستاذ الدكتور بن زروق  
جمال لتوجيهاته و مساعدته لي و صبره علي فله كل عبارات الاحترام و  
التقدير.

# الإهداء

إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما

إلى أغلى هدية إخوتي و أخواتي

إلى زملائي و زميلاتي في قسم الماجستير بسكرة

إلى أساتذة قسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة بسكرة

إلى الأصدقاء و الأعزاء

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي.

# خطة الدراسة

## مقدمة

القسم الأول: الإطار المنهجي و النظري للدراسة.

الفصل الأول: مشكلة الدراسة و منهجيتها.

- إشكالية الدراسة
- تساؤلات الدراسة
- مفاهيم الدراسة
- أسباب اختيار موضوع الدراسة
- الجدوى النظرية و العملية للدراسة
- أهداف الدراسة
- منهج الدراسة
- أدوات جمع البيانات
- مجتمع و عينة الدراسة
- المدخل النظري للدراسة
- الدراسات السابقة
- صعوبات الدراسة.

الفصل الثاني: تكنولوجيا الإتصال الحديثة.

## تمهيد

المبحث الأول: تكنولوجيا الإتصال الحديثة، المفهوم و التطورات.

المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا الإتصال

المطلب الثاني: أهم المحطات المؤثرة في تطور تكنولوجيا الإتصال

المطلب الثالث: خصائص تكنولوجيا الإتصال

المبحث الثاني: الإنتقال من النظام التماثلي إلى الرقمي.

المطلب الأول: النظام التماثلي

المطلب الثاني: النظام الرقمي

المطلب الثالث: مزايا التكنولوجيا الرقمية

المبحث الثالث: التصوير الرقمي.

المطلب الأول: مفهوم التصوير الرقمي

المطلب الثاني: مميزات برمجيات تحرير الصور

المطلب الثالث: مزايا و عيوب التصوير الرقمي

## **المبحث الرابع: تكنولوجيا الكمبيوتر و الانترنت.**

المطلب الأول: تكنولوجيا الكمبيوتر

المطلب الثاني: تكنولوجيا الانترنت

المطلب الثالث: تكنولوجيا وسائط التخزين و الوسائط المتعددة

## **المبحث الخامس: البنية الإتصالية السلكية و اللاسلكية في الجزائر.**

المطلب الأول: التطور القانون لقطاع الاتصالات في الجزائر

المطلب الثاني: شبكة الإتصالات في الجزائر

المطلب الثالث: البنية التحتية للانترنت في الجزائر

خلاصة

## **الفصل الثالث: الإشهار و تكنولوجيا الإتصال.**

### **تمهيد**

## **المبحث الأول: مراحل تطور الإشهار في العالم.**

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن تطور الإشهار في المجتمعات القديمة و الغربية

المطلب الثاني: لمحة تاريخية عن تطور الإشهار في المجتمعات العربية

المطلب الثالث: تطور الإشهار في الجزائر

المطلب الرابع: العوامل المساعدة على تطور الإشهار

## **المبحث الثاني: مفهوم الإشهار و أنواعه.**

المطلب الأول: تعريف الإشهار و خصائصه

المطلب الثاني: وظائف الإشهار

المطلب الثالث: أنواع الإشهار

## **المبحث الثالث: تصميم الإشهار و إخراجة.**

المطلب الأول: تعريف التصميم و أساليبه

المطلب الثاني: مراحل إعداد الإشهار و إخراجة

المطلب الثالث: أسس و شروط تصميم الإشهار

المطلب الرابع: عناصر تصميم الإشهار

## **المبحث الرابع: الرسالة الإشهارية.**

المطلب الأول: تعريف الرسالة الإشهارية

المطلب الثاني: أنواع الرسائل الإشهارية

المطلب الثالث: تصميم الرسالة الإشهارية

### **المبحث الخامس: آليات الإقناع في الإشهار.**

المطلب الأول: الشروط العامة للرسالة الإشهارية

المطلب الثاني: العوامل المساعدة على إحداث الأثر الإشهاري

المطلب الثالث: الإستراتيجيات الإقناعية في الإشهار

### **المبحث السادس: تقديم المؤسسة الوطنية للاتصال النشر و الإشهار الجزائرية**

#### **ANEP**

المطلب الأول: نشأة و تطور المؤسسة

المطلب الثاني: دور و مهام المؤسسة

المطلب الثالث: أهداف و نشاطات المؤسسة

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي للمؤسسة و مراحل عملية الإشهار بها

### **المبحث السابع: أهم الأنظمة و الأدوات و البرامج الالكترونية الموظفة في الحقل الإشهاري.**

المطلب الأول: أهم الأنظمة الإلكترونية

المطلب الثاني: أهم الأدوات الإلكترونية

المطلب الثالث: أهم البرامج الإلكترونية

### **المبحث الثامن: استخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة في المؤسسة الإشهارية الوطنية.**

المطلب الأول: مراحل انجاز موضوع إشهاري باستعمال تكنولوجيا الإتصال

المطلب الثاني: المصادر المعلوماتية التي جلبتها التكنولوجيا الإتصالية الحديثة لانجاز موضوع إشهاري

المطلب الثالث: التكوين و التدريب على التكنولوجيا الإتصالية الحديثة و مدى تفاعل

الإشهاريين مع التقنيات الالكترونية على مستوى المؤسسة الوطنية ANEP

المطلب الرابع: تقييم التكنولوجيا الحديثة و التحكم في إدارتها في المؤسسة الوطنية ANEP

خلاصة

## القسم الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

### تمهيد

- تحليل البيانات الشخصية للمبحوثين

### الفصل الرابع: وسائل و أشكال تكنولوجيا الإتصال الحديثة و مدى مساهمة

القائمين على العمل الإشهاري لها بالمؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار الجزائرية.

- تحليل و تفسير الجداول البسيطة

- تحليل و تفسير الجداول المركبة

### الفصل الخامس: استخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة في مجال العمل الإشهاري

#### بالمؤسسة الوطنية"

- تحليل و تفسير الجداول البسيطة

- تحليل و تفسير الجداول المركبة

### الفصل السادس: أهم التغيرات التي طرأت على الإنتاج الإشهاري في ظل

#### تكنولوجيا الإتصال الحديثة.

- تحليل و تفسير الجداول البسيطة

- تحليل و تفسير الجداول المركبة

استنتاجات الدراسة

### خاتمة

### قائمة المراجع

### الملاحق



# قائمة الجداول

## قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	السن: الفئات العمرية لعينة البحث	167
02	المستوى الدراسي لعينة البحث	168
03	التبعية الإدارية للمبحوثين	169
04	وظيفة المبحوثين في المؤسسة الوطنية " ANEP "	170
05	أهم وسائل الإتصال الحديثة الموجودة في المؤسسة الوطنية " ANEP "	172
06	إمتلاك المبحوثين لجهاز كمبيوتر	173
07	نسبة التكوين في الإعلام الآلي لدى أفراد عينة البحث	174
08	إستعمال الكمبيوتر و التدريب عليه لدى المبحوثين	175
09	حسن التحكم في الأنترنت	176
10	توظيف الأنترنت في العمل الإشهاري	177
11	أهم البرامج الإلكترونية المستعملة في العمل الإشهاري	178
12	التحكم و التكوين على برامج معالجة و تصميم الصور في المؤسسة الوطنية " ANEP "	179
13	توظيف الأنظمة الحديثة للإتصال في التكليف بمهمة	180
14	تقاطع السؤال رقم(01) مع متغيرات السن و المستوى الدراسي للمبحوثين	181
15	تقاطع الأسئلة (06)،(07)،(08) مع متغيرات السن و المستوى الدراسي للمبحوثين	183
16	تقاطع الأسئلة (09)،(10) مع متغيرات السن و المستوى الدراسي للمبحوثين	186
17	تقاطع السؤال (12) مع متغيرات السن و المستوى الدراسي للمبحوثين	188
18	نسبة توظيف تكنولوجيا الإتصال الحديثة في الأعمال الإشهارية	191
19	إمتلاك المؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار الجزائرية للوسائل الضرورية للعمل الإشهاري	192
20	مجالات توظيف تكنولوجيا الإتصال الحديثة في العمل الإشهاري بالمؤسسة الوطنية للاتصال النشر و الإشهار الجزائرية " ANEP "	193
21	أكثر الوسائل و البرامج الإلكترونية توظيفا لدى الإشهاريين	195

197	الموقع الإلكتروني و دوره في تعزيز العمل الإشهاري	22
198	تأثير التكنولوجيا الحديثة للإتصال في العمل الإشهاري	23
200	تعميم تكنولوجيا الإتصال الحديثة في المؤسسة الوطنية للإتصال الجزائرية و مدى فاعليتها	24
202	موقف القائمين على العمل الإشهاري من إدخال تكنولوجيا الإتصال الحديثة بمؤسستهم	25
203	معوقات استخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة في العمل الإشهاري بالمؤسسة الوطنية " ANEP "	26
204	تقاطع الأسئلة (14)،(15) مع متغيرات السن و المستوى الدراسي للمبحوثين	27
207	تقاطع السؤال (16) مع متغيرات السن و المستوى الدراسي للمبحوثين	28
209	تقاطع السؤال (22) مع متغيرات التبعية الإدارية و المستوى الدراسي للمبحوثين	29
211	تقاطع السؤال (18) مع متغيرات السن و المستوى الدراسي	30
214	تقييم تكنولوجيا الإتصال الحديثة في المؤسسة الوطنية " ANEP "	31
216	إتاحات تكنولوجيا الإتصال الحديثة في المؤسسة الوطنية " ANEP "	32
218	مواكبة المؤسسة الوطنية الجزائرية " ANEP " للتقدم الحاصل في مجال تكنولوجيا الإتصال	33
219	تجديد التكنولوجيا و أثرها على الأداء الإشهاري	34
220	تأثير نقص التجهيزات و الوسائل الضرورية للإتصال على العمل الإشهاري.	35
221	تأثير إشراف القائمين على العمل الإشهاري في توظيف الأدوات و البرامج الإلكترونية الحديثة على العمل الإشهاري	36
222	تأثير استخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة على التكنولوجيا القديمة في المؤسسة الوطنية " ANEP "	37
224	تقاطع الأسئلة (25)، (26) مع متغيرات السن و المستوى الدراسي	38
226	تقاطع السؤال (27) مع متغير التبعية الإدارية و المستوى الدراسي	39
228	تقاطع السؤال (28) مع متغيرات السن و التبعية الإدارية	40
231	تقاطع السؤال (29) مع متغيرات السن و المستوى الدراسي و التبعية الإدارية	41

# ملخص الدراسة باللغة العربية

## ملخص الدراسة باللغة العربية

**الموضوع:** إسهام تكنولوجيا الإتصال الحديثة في العمل الإشهاري "دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية للاتصال للنشر و الإشهار الجزائرية" "ANEP".

**إعداد الطالب: عثمان بحري**

**إشراف الأستاذ الدكتور: جمال بن زروق**

**نوع الشهادة المحضرة: شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الإتصال**

تهدف الدراسة إلى الكشف عن أهم إسهامات تكنولوجيا الإتصال الحديثة في العمل الإشهاري بالمؤسسة الوطنية للاتصال للنشر و الإشهار الجزائرية "ANEP". وانطلقت هذه الدراسة من سؤال رئيسي مفاده، ماهي أهم إسهامات تكنولوجيا الإتصال الحديثة في العمل الإشهاري بالمؤسسة الوطنية للإتصال للنشر و الإشهار الجزائرية "ANEP" و لإختبار هذا التساؤل الرئيسي فقد تم تقسيمه إلى تساؤلات جزئية و هي: التساؤل الأول: ما هي أهم وسائل و أشكال الإتصال الحديثة و مدى مساهمة القائمين على العمل الإشهاري لها بالمؤسسة الوطنية "ANEP"؟ التساؤل الثاني: ماهي أهم استخدامات تكنولوجيا الإتصال الحديثة في مجال العمل الإشهاري بالمؤسسة الوطنية "ANEP"؟ التساؤل الثالث: ما هي أهم التغيرات التي طرأت على الإنتاج الإشهاري في ظل تكنولوجيا الإتصال الحديثة؟

وبعد تحديد مفاهيم الدراسة و تبيان المقاربة النظرية المستند إليها في الدراسة ثم التطرق إلى مناقشة الدراسات السابقة و انطلاقا مما سبق، فقد أجريت الدراسة على عينة من مهنيي المؤسسة الوطنية "ANEP" قوامها (80) مفردة يتوزعون على كل من: وحدة الطباعة و فرع الإتصال الإشهاري الخارجي و فرع الإعلان الإشهاري بطريقة قصدية. أستخدم المنهج الوصفي للكشف عن العلاقة بين المتغيرين في ظل الاستعانة بجملة من أدوات جمع البيانات شملت الملاحظة و المقابلة و إستمارة الإستبيان و بعدها الوصول إلى مجموعة من النتائج تجيب عن التساؤلات المطروحة:

• تملك المؤسسة الوطنية للإتصال للنشر و الإشهار الجزائرية أهم الوسائل التكنولوجية الحديثة التي تفي بالغرض المهني في مجال الإشهار في ظل وضعية الجزائر مقارنة بجيرانها و احتكارها لقطاع الإشهار و غياب المنافسة الداخلية.

- استخدام واسع لجزئيات تكنولوجيا الإتصال الحديثة في مجال العمل الإشهاري في جُل مراحل العملية الإشهارية.
- وجود بعض العراقيل التقنية و البشرية من شأنها تعطيل و تشويه العمل الإشهاري بالمؤسسة الوطنية " ANEP " .
- تطور ملحوظ في المخرجات الإشهارية شكلا و مضمونا في ظل استخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة و استغلالها بعقلانية.
- وفرت تكنولوجيا الإتصال الحديثة الوقت و الجهد و المال.

# ملخص الدراسة باللغة الانجليزية

# Summary of study in English

The subject: sharing of modern technology in communication at working publicity « arena s study the Algerian establishment of communication , publishing and publicity "ANEP "

Prepared By the student: BAHRI ATHMANE

Supervised by the professor: BEN ZEROUK DJAMEL

Kind of degree: magister at of communication and information science.

The study is mining to explore the most sharing modern technology in communication at working publicity in the Algerian establishment of communication publishing and publicity" ANEP" .

The study was starting from a principal question to know the importance of modern technology in communication at working publicity in the Algerian national establishment of communication, publishing and publicity "ANEP"

And to test this principal question we divide it into three partial questions which are:

First question: what are the means and configurations of modern communication and its relation with publicity s workers at "ANEP" .

Second question: what are the uses of modern technology of communication in publicity at "ANEP"

Third question: what are the changes which effect publicity especially with modern technology.

After the study we discuss it by taking example of (80) persons of "ANEP" from impression unity: communicative external publicity department and the declaration publicity with intention department.

Finally we find a several results:

- "ANEP" brave the most important means of modern technology especially the manipulation of publicity and the absence of internal competition .
- The vast uses of modern technology.
- Some obstacles which comfort publicity.
- Improvement of communication by using modern technology.
- Modern technology provides time effort and money.



مقدمة:

## مقدمة:

تستأثر تكنولوجيا الإتصال الحديثة بجزئياتها بالكثير من الإهتمام من قبل المشتغلين بقطاع الإتصال و الإعلام، بصفة عامة و قطاع الإشهار بشكل خاص في البلدان الغربية و العربية على السواء كمدخل لتساؤلات عديدة، هي: هل نمتلك هذه التكنولوجيا بشكل فعلي نحن كعرب و كجزائريين؟ وما مدى إستخدامنا وإستغلالنا لتقنياتها في مختلف الانجازات الإتصالية و الإشهارية؟ و ماهي تجليات تأثيراتها؟

ومن هذا المنطلق سجل العالم منذ تسعينات القرن الماضي تطور سريعا لتكنولوجيا الإتصال، فقد إنتشرت الأقمار الصناعية و نمت التكنولوجيا الإتصالية و برزت شبكة الأنترنت و إنتشر إستخدامها على نطاق واسع، حيث أن هذه التكنولوجيات الحديثة للإتصال يجري النظر إليها على أنها محرك التقدم و التطور للمجتمعات الحديثة بمؤسساتها المختلفة، و أضحت تمثل اليوم رهانا رئيسيا و تحدي لا مفر منه ذلك أنها أتاحت فرصة و إمكانية القيام بالكثير من الأعمال التي كان يستحيل إنجازها من قبل، لتوفر بذلك في مجال الإتصالات الإلكترونية إمكانية تحقق التواصل الإنساني و اندماج الخبرات في شتى المجالات المهنية و كذا إنجاز المعاملات في سهولة و يسر و أتاح إستخدامها حسن تقديم الخدمات، و تعد شبكات المعلومات و نظم التبادل الإلكتروني للبيانات و برامج المعلومات و شبكات الهاتف تطبيقا للإستخدام التكنولوجي الحديث في مجال الإتصال بصفة عامة و الإشهار و إنتاجه بصفة خاصة و في هذا السياق تعتبر تكنولوجيا الإتصال الحديثة أهم إنجاز علمي في العالم و هي مكسب كبير لخدمة البشرية جمعاء و المؤسسات خاصة المبنية على النظام المعلوماتي و الإلكتروني حيث فتحت المجال أمام التدفق الكبير للمعلومات و الأفكار و الصور و الأشكال و وفرت لها المجال الملائم للتخزين و الإسترجاع و التبويب و المعالجة و العرض أو النشر عن طريق شبكات إتصالية لمختلف القواعد، فالرهانات التي فتحتها تكنولوجيا الإتصال الحديثة على تعدادها تفرض على المجتمعات العربية التحكم في التقنيات الحديثة للإتصال و استعمالها للمساهمة في تحقيق الأعمال المنشودة.

ولعل من أهم القطاعات تأثر بهذه التكنولوجيا الإتصالية الحديثة قطاع الإشهار في جُل مراحل إنجازهِ. هذا الأخير يمثل إحدى حقائق الحياة المعاصرة، حيث شهدت الإنسانية مراحل عديدة من التطوير و التجديد في مجال الإشهار إلى أن وصلت أخيرا إلى المرحلة التي يعتمد فيها على التكنولوجيا الحديثة، حيث لا يزال مجال التطوير مفتوحا على مصرعيه، بحيث يصعب التكهن الآن بالمدى الذي قد يصل إليه و لا بالمسارات التي سوف يسلكها، و تأثيرات ذلك على مستقبل العملية الإشهارية في جميع مراحلها، مما أدى ذلك إلى تعاظم أشكال و أساليب التنافس في مجال الإشهار بدءا بامتلاك و التحكم في وسائل و تقنيات الإتصال الحديثة التي تشمل أشكال

و طرق جمع و تخزين المعلومة و الصورة و استرجاعها و معالجتها و تحريرها و بفضل الجودة و السرعة الرهيبة و الفائقة التي تتميز بها التكنولوجيا الحديثة في الوصول إلى الأفكار و الصور و الأشكال و معالجتها و عرضها دون أي جهد إضافي فهذه حقيقة أشار إليها " مارشال ماكلوهان"، فكل تقنية سخرت للاستفادة منها في مجال معين و إستغلالها الإستغلال الجيد و في مقدمة هذه المجالات الإشهار كظاهرة إتصالية عصرية.

وفي ظل التغيرات الجديدة في مجال تكنولوجيا الإتصال، نجد أن المؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار الجزائرية " ANEP " تسعى إلى التعايش أو بالأحرى مساندة هذه المعطيات و المستحدثات التقنية و ذلك باقتناؤها جملة من الأدوات و الأجهزة الإتصالية التكنولوجية الحديثة التي تخدم العملية الإنتاجية الإشهارية من أجل تحسين العمل شكلا و مضمونا خاصة في ظروف الجزائر الإقتصادية، و ما رافقها من إستثمارات في شتى المجالات و فتح المجال أمام الإستثمار الأجنبي مما يجعل المنافسة تشدد و بذلك تزدهر صناعة الإشهار، فضلا عن إحتكار المؤسسة الوطنية " ANEP " لقطاع الإشهار في الجزائر فرض عليها ضرورة و حتمية مواكبة آخر ما جادت به التكنولوجيا الحديثة في مجال تخصصها.

تأسيسا لما سبق تهتم هذه الدراسة بإثارة الإشكاليات التي يطرحها تطور و إنتشار تكنولوجيات الإتصال و إسهامها في حقل الإشهار مع التركيز على جانب من جوانب هذا الموضوع و المتمثل في دراسة و تحليل إسهامات التكنولوجيا الإتصالية الحديثة في العمل الإشهاري، من خلال مهنيي المؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار الجزائرية " ANEP".

إنطلاقا مما سبق فقد تم تقسيم الدراسة إلى قسمين، القسم الأول و المتمثل في الإطار النظري و المنهجي للدراسة و القسم الثاني متمثلا في الإطار التطبيقي للدراسة، أما الأول فقد تم تقسيمه إلى ثلاث فصول تنا و لنا في الفصل الأول المتمثل في مشكلة الدراسة و منهجيتنا الذي من خلاله مهدنا للموضوع المدروس، فحددنا مفاهيم الدراسة و دوافع إختيارها، كما بينا الجدوى النظرية و العملية للدراسة و أهدافها و حددنا منهج الدراسة و أدوات جمع البيانات فضلا عن ضبط مجتمع و عينة الدراسة مع تبيان المستند النظري المتبع كله في إطار الدراسات السابقة ختاماً بالصعوبات التي إعترضت الدراسة.

الفصل الثاني: تطرقنا فيه إلى عرض تكنولوجيا الإتصال الحديثة حيث إشتمل الفصل على خمس مباحث رئيسة الأول شمل المفهوم و التطورات و الثاني تناول النظام التماثلي و الرقمي أما الثالث فقد تطرق إلى التصوير الرقمي في حين تعرض الرابع إلى تكنولوجيا

الكمبيوتر و الانترنت ختماً بمناقشة البنية الإتصالية السلكية و اللاسلكية في الجزائر كمبحث خامس.

الفصل الثالث: محور حول الإشهار و تكنولوجيا الإتصال من خلال مباحثه الثمانية بداية بمراحل تطور الإشهار في العالم كمبحث أول إنتقالاً إلى مفهوم الإشهار و أنواعه كمبحث ثاني بالإضافة إلى تصميم الإشهار و إخراجته كمبحث ثالث، و مع التطرق إلى الرسالة الإشهارية و آليات الإقناع في الإشهار كمبحث رابع و خامس مروراً بتقديم المؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار الجزائرية كمبحث سادس ختماً بتبيان أهم الأنظمة و الأدوات و البرامج الالكترونية الموظفة في الحق الإشهاري بمثابة بحث سابع و إستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة في المؤسسة الإشهارية الجزائرية " ANEP " كمبحث ثامن.

أما القسم الثاني من الدراسة فقد تناول الإطار التطبيقي من خلال مدخل تمهيدي يشمل تحليل و تفسير البيانات الشخصية للمبحوثين و ثلاث فصول رئيسية، فالفصل الرابع تحت عنوان وسائل و أشكال تكنولوجيا الإتصال الحديثة و مدى مساهمة القائمين على العمل الإشهاري لها بالمؤسسة الوطنية " ANEP " فقد تناول المحور الأول من الاستمارة من خلال تحليل و تفسير الجداول البسيطة و المركبة لهذا المحور مع الخروج بنتيجة تجيب عن تساؤلات المحور في حين تناول الفصل الخامس و السادس المحور الثاني و الثالث من الاستمارة بنفس الطريقة.

# القسم الأول

الإطار المنهجي و النظري  
للدراسة

# الفصل الأول

مشكلة الدراسة ومنهجيتها

## • إشكالية الدراسة:

يعود الإهتمام العالمي بتكنولوجيا الإتصال إلى عقود ماضية إلى درجة عقد مؤتمرات عالمية ناقشت هذا المتغير و تأثيراته على جميع الأصعدة، كون تكنولوجيا الإتصال مست جميع مساحة الأعمال اليومية للدول و المؤسسات و الأفراد إلى الحد الذي كونت فيه مجتمعا قائما بذاته يختلف عن المجتمع الإنساني الطبيعي الذي نعيشه، هذا المجتمع مبني على ملايين الحاسبات المنتشرة في جميع أنحاء العالم، و من ملايين الوصلات الشبكية و يتم فيه إرسال و إستقبال عشرات المليارات من الرسائل المعلوماتية و الصور.

كما تعد تطورات تكنولوجيا الإتصالات مؤثرا قويا في مجال صناعة الإعلام بصفة عامة و الإشهار بصفة خاصة، شملت أساليب جمع المواد التحريرية و التصوير الرقمي و الطباعة و تخزين المعلومات و فصل الألوان و التحكم في الصوت و الصورة، هذه التقنيات و أخرى تغلبت على عامل الزمن و العوائق البيئية فأصبحت تقدم مضامين بأساليب متنوعة و بسرعة فائقة و بوضوح تام.

وفي المقابل نلاحظ إزدياد الإهتمام بالإشهار أو ما يسمى بظاهرة العصر على حد قول البروفيسور " ميلود سفاري" و الذي يعد أداة إتصالية قبل أن تكون تسويقية من حيث إهتمامه بالجانب الإتصالي بالدرجة الأولى و خلقه علاقة مميزة بين الشركة أو المؤسسة و جمهورها، و لذلك أصبح يحتل مكانة هامة في وسائل الإتصال جراء قدرت رسالته المشبعة بالحاجات المثيرة للمشاعر و الأحاسيس بهدف الحث على الشراء و خلق الرغبة للإمتلاك عن طريق التركيز على الصورة التي تجعل السلعة أو الخدمة المعلن عنها مرغوبا فيها.

ولما إنتقينا لدراستنا موضوع إسهام تكنولوجيا الإتصال الحديثة في العمل الإشهاري لدى القائمين على عملية الإشهار في المؤسسة الوطنية للنشر و الإشهار الجزائرية " ANEP" ذلك أننا نعيش في عصر وسائل الإتصال الحديثة، أقمار صناعية حواسيب كاميرات رقمية شبكات معلوماتية، مشفر... إلخ أضفت على عملية الإشهار جودة و تصميم جذاب و عرض مؤثر، و ساعدت المصمم على إخراج أفكاره في أحسن صورة و نظرا للتطور الذي عرفته تكنولوجيا الإتصال الحديثة و الذي ما فتئ يتعزز من يوم إلى آخر و نتيجة للتقدم في مجال التقنية و التكنولوجيا في البلاد العربية فإن مجارة هذه التقنيات و مسايرتها شكل أولوية عند الدول السائدة في طريق النمو و التي منها الجزائر سعيا منها إلى التحكم فيما أفرزته التكنولوجيا الحديثة و مواكبة ما تدفع به في هذا المجال، تبذل الجزائر جهود جبارة لترقية

قطاع تكنولوجيا الإتصال الحديثة، و نظرا لما يكتسبه هذا التحدي من أهمية خاصة في مجال العمل الإشهارى أردنا من خلال هذه الدراسة أن نتعرف على مدى إستفادة الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار الجزائرية " ANEP " من هذه التقنيات الحديثة و مدى مجارة و تحكم القائمين على الإشهار لها من خلال تسليط الضوء على طبيعة العلاقة التي تربط العاملين بقطاع الإشهار في المؤسسة الوطنية للنشر و الإشهار بتقنيات الإتصال الحديثة كمتغير مستقل و إنعكاساتها على العمل الإشهارى كمتغير تابع.

وفي هذا السياق كانت إشكالية بحثنا التي وضعناها في التساؤل التالي:

ماهي إسهامات تكنولوجيا الإتصال الحديثة في العمل الإشهارى بالمؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار الجزائرية؟ و بناءا على ما تقدم في الإشكالية يمكن تفكيك السؤال الأساسى المطروح إلى تساؤلات فرعية على النحو التالي:

### • تساؤلات الدراسة:

- 1- ماهي أهم وسائل و أشكال تكنولوجيا الإتصال الحديثة و مدى مساهمة القائمين على العمل الإشهارى لها بالمؤسسة الوطنية للنشر و الإشهار الجزائرية " ANEP " .
- 2- ما مدى استخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة في مجال العمل الإشهارى بالمؤسسة الوطنية للنشر و الإشهار الجزائرية؟
- 3- ما هي أهم التغيرات التي طرأت على الإنتاج الإشهارى في ظل تكنولوجيا الإتصال الحديثة؟.

### • مفاهيم الدراسة:

- 1- **تكنولوجيا الإتصال:** هناك عدة تعريفات لتكنولوجيا الإتصال وبقدر ما اختلفت و تفاوتت فقد تكاملت.  
- تكنولوجيا الإتصال هي " أي أداة أو جهاز أو وسيلة تساعد على إنتاج و توزيع أو تخزين أو إستقبال أو عرض البيانات " (1).  
- وهناك من يعرفها بأنها: " رافد لتكنولوجيا المعلومات " على أساس أن المادة الخام لتكنولوجيا المعلومات هي البيانات و المعلومات و المعارف و أدواتها الأساسية بلا منازع هي الكمبيوتر و برمجياته التي تستهلك طاقته الحاسوبية في تحويل المادة الخام إلى سلع و خدمات

---

(1) محمود علم الدين " تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و مستقبل صناعة الصحافة"، دار السحاب للنشر و التوزيع، القاهرة ، 2005، ص 139.



معلوماتية أما التوزيع فيتم من خلال التفاعل الداخلي الفوري بين الإنسان و الآلة أو من خلال أساليب البث المباشر و غير المباشر كما هو الحال في أجهزة الإعلام الآلي (1).

- **التعريف الإجرائي:** من منظور إتصالي و إعلامي يمكن القول أن تكنولوجيا الإتصال هي مجموع التقنيات أو الأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله، و التي يتم من خلالها جمع المعلومات و البيانات المكتوبة أو المسموعة أو المصورة أو المرسومة أو المطبوعة أو الرقمية، ثم تخزينها و إسترجاعها في الوقت المناسب ثم عملية نشر هذه المواد الإتصالية بواسطة تقنيات يدوية أو كهربائية.

وتجدر الإشارة في هذا الصدد بأن كلمة حديثة التي تضاف إلى تكنولوجيا الإتصال نسبية لأنها تتوقف على مدى تطور المجتمع وعلى المدى الزمني، فما هو حديث في زمن معين قديم في آخر، إلا أن أغلب التعاريف تشير إلى أن تكنولوجيا الإتصال الحديثة هي تلك التكنولوجيات التي تجمع بين الإتصال عن بعد و الكمبيوتر... إلخ (2).

وتكنولوجيا الإتصال الحديثة في هذه الدراسة هي: التكنولوجيات المتعلقة بعمليات المعالجة و التخزين و التصميم و التصوير و الإنتاج و الاتصال و الجمع و الإخراج.

**2- الإشهار:** أو ضح العديد من المختصين صعوبة تعريف الإشهار تعريفا جامعاً مانعاً لهذا سنحاول هنا إعطاء مجموعة من التعاريف الاصطلاحية حول الإشهار ثم نعطي بعد ذلك تعريفنا الإجرائي لهذا المفهوم.

- يعرفه روبرلودوك "Robertleduc" بأنه " مجموع الوسائل المستخدمة لإعلام الجمهور و إقناعه بشراء سلعة أو خدمة " (3).

- ويعرفه علي السلمي بأنه " عملية إتصال غير شخصي من خلال وسائل الإتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته " (4).

---

(1) نبيل علي " العرب و عصر المعلومات" سلسلة عالم المعرفة ع، 184، المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الآداب، الكويت، 1994، ص 20.

(2) محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، ج2، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2003، ص 805.

(3) Robert le duc, qui este ce que la publicité .2<sup>eme</sup> edition.dunod. paris 1986.p02.

(4) علي السلمي، "الإعلان" ط3، دار المعارف، القاهرة، 1971، ص 13.

- أما أرمون دايان " Armond Dayan " فيعرفه بأنه " نقل معلومات من المعلن إلى جمهور معين من المستهلكين عن سلعة أو خدمة، بهدف إحداث تأثير في سلوك هؤلاء المستهلكين يجعلهم أكثر قبولا و طلبا للسلعة أو الخدمة المعلن عنها أو أقل إعرضا أو احتمالا للتحول عنها"<sup>(1)</sup>. وعموما من خلال التعاريف سابقة الذكر يمكن أن نعرف الإشهار إجرائيا على أنه مزيجا كاملا من العمليات الإدارية و الإنتاجية و التسويقية و الإتصالية و الإبتكارية تتعاون في أدائه مجموعة محطات تشمل المعلنين و مؤسسات أو وكالات الإشهار و الرسائل الإشهارية، و يؤسس على معرفة كاملة بالجمهور المستهدف، و هذا هو التعريف الإجرائي الذي نعتمده في هذه الدراسة.

### 3- العمل الإشهاري:

- أ- **العمل: لغة:** العمل هو الفعل بقصد المهنة أو ما يتولى عليه العامل جمعه أعمال<sup>(2)</sup>
- التعريف المجرد:** من وجهة نظر إقتصادية هو مجهود يبذله الإنسان لتحصيل منفعة<sup>(3)</sup>.
- التعريف الإجرائي:** يقصد به المهنة، أو سيرورة الأفعال لأداء مهمة معينة، أو إنتاج شيء ما.
- ب- **الإشهاري:** هو ما يتعلق بمهنة الإشهار، و يتصل بها: فيقال أسلوب إشهاري عرض إشهاري.
- **التعريف الإجرائي لإشهاري:** هو الذي يمتحن الإشهار أي يتخذه مهنة و عمله الذي يتفرغ إليه يتكسب منه، وبالتالي فالشرط الأساسي في الإشهار هو التفرغ لهذا العمل وممارسته بشكل دائم ومنظم في مؤسسة اشهارية .
- **التعريف الإجرائي للعمل الاشهاري:** هو كل المراحل التي تدخل في الممارسة الاشهارية من جمع و إبتكار الأفكار و تصميم الإشهار إلى عملية الإخراج.
  - **أسباب إختيار موضوع الدراسة:**

دفعني لإنجاز هذه الدراسة عدة عوامل الأولى ذاتية و الثانية موضوعية:

---

1) Armand dayan, la publicité 4<sup>eme</sup> édition- preses universitaires de France paris .190-p 7.

(2) علي بن هادية و آخرون، القاموس الجديد للطلاب، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، ص 699.

(3) المرجع نفسه، ص 699.

## 1- الأسباب الذاتية:

- إهتمامي و شغفي الكبيرين بهذا النوع من الدراسات.
- الرغبة في إزالة بعض الإشكال للطالب لنقاط عدة في مجال تكنولوجيا الإتصال وتأثيراتها على بعض الأشكال و الأنشطة الإعلامية مثل الإشهار.
- إهتمام الطالب بالتكنولوجيا الحديثة للإتصال و حرصه على مواكبة التطورات العلمية الحديثة و التحكم فيها.
- الرغبة في إكتشاف العلاقة الموجودة بين الإشهار و التطور التكنولوجي الحاصل.
- الرغبة في تقديم مرجع علمي أكاديمي للمكتبة الجزائرية.

## 2- الأسباب الموضوعية:

- قلة الدراسات العلمية المتعلقة بموضوع التكنولوجيات الحديثة للإتصال و خاصة في مجال العمل الإشهاري.
- تقديم عرض شامل لتكنولوجيا الإتصال الحديثة و الرقمية.
- معرفة مدى إستفادة المهنيين بالمؤسسة الوطنية للنشر و الإشهار من هذه التكنولوجيات الإتصالية الحديثة.
- أنية الموضوع لحدائته و التي نحاول من خلاله دراسة التغيرات في هذا الميدان.
- القدرات البشرية و المادية التي تزخر بها الجزائر من بين البلدان النامية و سياستها التنموية للحاق بالركب الحضاري و العلمي و كذا الإعلامي أدت إلى تأطير كفاءات و رصد برامج لتدارك إستعمال التكنولوجيات الحديثة للإتصال خاصة في المؤسسات.
- تصوير الواقع التطبيقي الفعلي لدى إستخدام المؤسسة الوطنية للنشر و الإشهار الجزائرية كمؤسسة إتصال و مدى إستجابتهما من الناحية التقنية و الهيكلية للتطورات التي حدثت في هذا المجال.
- محاولة فهم كيفية تأثر المورد البشري بتكنولوجيا الإتصال الحديثة داخل مؤسسة من المؤسسات الإعلامية الجزائرية.
- الصلة الوثيقة بين الموضوع و ميدان التخصص العلمي.

## • الجدوى النظرية و العملية للدراسة:

يمكن حصر أهمية البحث فيما يلي:

- كون تكنولوجيا الإتصال الحديثة مطلوبة في الوقت الحالي بصفة عامة و مدى الحاجة إلى تطوير المؤسسات الإعلامية و كذا الإشهارية من أجل الدخول في عصر المعلومات و مواكبة

تكنولوجيا الإتصال بإستخدام وسائل الإتصال الحديثة و خاصة الرقمية في العمل الإشهاري لتقديم خدمات إشهارية أكثر جاذبية و دقة و بسرعة متناهية.

- الإستهلاك الواسع للوسائل الحديثة للإتصال في المجتمع و المؤسسات و بذلك أصبحت التكنولوجيا سلعة ذات مداخيل كبيرة.

- كما تمكن أهمية دراستنا في محاولة إبراز مدى فاعلية تكنولوجيا الإتصال الحديثة في " المؤسسة الوطنية للنشر و الإشهار الجزائرية" في التخفيف على الموظفين فيما يخص إنجاز أعمالهم الإشهارية و كذا ترقية تفكيرهم و زيادة إبداعهم و مواكبتهم لأحدث التكنولوجيات الإتصالية المتاحة.

- تتجلى كذلك أهمية البحث في كونه يتطرق إلى قطاع حيوي له تأثير فعال و إيجابي في حركة النمو الإقتصادي و الإجتماعي إنه قطاع الإشهار الذي تلجأ إليه كل المؤسسات للترويج عن سلعتها.

### • أهداف الدراسة:

ما من بحث علمي أكاديمي إلا و له أهداف، فهذه الدراسة أيضا لها أهداف نريد الوصول إليها و من بين هذه الأهداف.

- توضيح التكنولوجيا الحديثة للإتصال و طبيعة العلاقة التي تربطها بالعمل الإشهاري.  
- تزويد الطلبة بمرجع شامل حول تكنولوجيا الإتصال الحديثة و توظيفها في النشاط الإشهاري.

- معرفة مختلف وسائل و أجهزة التكنولوجيا الحديثة للإتصال التي تقوم بإنتاج و توزيع و إستقبال و عرض و تصوير المعلومات في إحدى مؤسسات الإتصال و الإشهار.

- الإطلاع على أبرز ما أفرزته التكنولوجيا الإتصالية الحديثة من نشاطات على مستوى الطرق السريعة للمعلومات كالبث على الإنترنت، الأقراص المضغوطة، حامل المعلومات...

- الكشف عن المعايير الإقناعية و التحفيزية التي تلزم مراعاتها في تحرير الرسائل الإشهارية ومدى إستفادتها من آخر التكنولوجيات الإتصالية الحديثة.

### • منهج الدراسة:

يعتبر المنهج العلمي طريقة منظمة تتبع أسلوب و خطة معينة لدراسة ظاهرة ما ويهدف إلى التوصل إلى الحقائق و ترسيخ المعارف و إختبارها و الإفصاح عنها بعد التأكد من صحتها.

ومن بين القواعد العلمية المعتمدة في البحث العلمي تحديد المنهج الذي يعرف بأنه " الوعي بالموضوع من خلال الوعي بفلسفته و الخطوات المتبعة من أجل إكتماله..." و هو بذلك الطريق الذي يسلكه الباحث في جمع المعلومات المتعلقة بالدراسة (1).

كما يعرف بأنه " الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة" (2). ولإعطاء صورة كلية وواضحة عن التكنولوجيات الحديثة للإتصال و إستخدام و إسهام تقنيات الإتصال الجديدة في العمل الإشهاري بالمؤسسة الوطنية للنشر و الإشهار من خلال توظيفها في إنتاج مختلف الأعمال الإشهارية بشكل جيد من حيث الشكل و المضمون اقتضت دراستنا هذه إستخدام المنهج الوصفي فالمنهج الوصفي يهدف إلى إعطاء صورة كلية عن الظاهرة موضوع البحث أو الدراسة ويهدف أيضا إلى التعرف على كينونتنا حيث يقوم الوصف بدراسة الظواهر المجهولة.

و نحن بدورنا نريد دراسة و تحليل و تفسير العلاقة بين تكنولوجيا الإتصال الحديثة و العمل الإشهاري و ذلك بتحديد خصائص و أبعاد كل متغير و توصيف العلاقة بينهما بهدف الوصول إلى وصف علمي متكامل.

و تعد المؤسسة الوطنية للنشر و الإشهار مؤسسة إتصالية و بحكم إعتبارها مجال دراستنا تستدعي الإقتراب منها ووصفها و التعرف على كيفية العمل بها...إلخ.

كل هذا يتطلب إدارة شاملة متعمقة على كل هذه الجوانب للخروج بوصف كامل لهذه الوحدة باستخدام أدوات منهجية تتسم بالصدق و الثبات و الموضوعية.

---

(1) عقيل حسين، فلسفة مناهج البحث العلمي، مكتبة مدبولي، القاهرة، 1999، ص 47.

(2) عمار بوحوش، محمد محمود دنيات، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون الجزائر، 2009، ص 99.

## • أدوات جمع البيانات:

لقد إعتدنا خلال دراستنا هذه على الوسائل الآتية في تحصيل و جمع البيانات المطلوبة:

### 1- المصادر العلمية من الكتب و الأدلة و المقالات المتخصصة في:

- مجال الإعلام و الإتصال بشكل عام، و مجال تكنولوجيا الإتصال و المعلومات بشكل خاص.

- مجال الإشهار

- مجال التكنولوجيات الحديثة للإتصال، البنية التحتية لها في الجزائر، و إستخداماتها في الميدان الإشهاري

### 2- أدوات البحث المطبقة في القسم التطبيقي:

نعتمد في إنجاز هذه الرسالة على المقابلة و الإستبيان و الملاحظة كأدوات البحث نظرا لأهداف الدراسة و المنهج المستعمل.

### 2-1 الملاحظة:

هي " إدراك الظواهر و المواقف و الوقائع و العلاقات عن طريق الحواس، سواء وحدها أو بإستخدام الأدوات المساعدة" (1).

كما تعرف بأنها أداة و تقنية مباشرة للتقصي تستعمل عادة في مشاهدة مجال المجموعة محل الدراسة (مؤسسة، جمعية...) بصفة مباشرة وذلك بهدف أخذ معلومات كيفية من أجل الفهم المعمق للوضع و الوسط الذي يعيشون فيه بكل شمولياته(2).

حيث إعتدنا على الملاحظة الميدانية في مجال تصميم و إخراج الإشهار بالمؤسسة الوطنية للنشر و الإشهار "ANEP" و واقع تكنولوجيا الإتصال الحديثة لهذه المؤسسة و ممارسة العاملين بها و كيفية سير العمل في جميع وحدات الدراسة.

---

(1) محمد شلبي، المنهجية في التحليل السياسي، المفاهيم، الإقتربات، الأدوات، الجزائر، ص 237.  
(2) موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات عملية، ط2، دار القصبة للنشر الجزائر 2006، ص 186.

## 2-2 المقابلة:

هي تفاعل لفظي منظم بين الباحث و المبحوث أو المبحوثين لتحقيق هدف معين<sup>(1)</sup> وهناك عدة أنواع من المقابلة المقننة و الغير مقننة.

والمقابلة كذلك أداة بحث مباشرة تستخدم في مسألة الأشخاص المبحوثين فرديا قصد الحصول على معلومات كيفية ذات علاقة بإستكشاف العلل العميقة لدى الأفراد أو ذات العلاقة بالتعرف من خلال الحالة الفردية لكل مقابلة على الأسباب المشتركة على مستوى سلوك المبحوثين<sup>(2)</sup>.

والمقابلة المستخدمة في الدراسة هي الحرة غير مقننة و المقابلة الحرة مرنة لا قيود عليها، و يمكن تعديل الأسئلة و تبديلها و زيادتها أو نقصها بحسب مستلزمات البحث<sup>(3)</sup>.

## 3-2 استمارة الإستبيان:

يعرف الإستبيان على انه أداة ملائمة للحصول على معلومات و بيانات و حقائق مرتبطة بواقع معين و يقدم الإستبيان في شكل عدد من الأسئلة يطلب الإجابة عليها من قبل عدد من الأفراد المعنيين بموضوع الاستبيان<sup>(4)</sup>.

أما الإستمارة فهي تلك الصحيفة التي يقوم الباحث بتدوين مجموعة من الأسئلة فيها و التي توجه إلى المبحوثين و تستهدف جمع بيانات و معلومات عن سلوكهم و مواقفهم و آرائهم بشأن قضية من القضايا<sup>(5)</sup>.

و الإستبيان عادة يوظف في الإطار الميداني، وذلك في شكل الأسئلة التي توجه إلى المهنيين (مصممين، مخرجين، تقنيين...) الخاصة بممارسة المهنة، و مدى تأقلم هؤلاء مع التقنيات الحديثة للإتصال في مجال عملهم.

- 
- (1) محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة 2000، ص 392
  - (2) أحمد بن مرصلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003 ص 220-221.
  - (3) درجاء وحيد دويدي، البحث العلمي، أساسياته النظرية و ممارساته العلمية، دار الفكر، دمشق، 2000، ص 326.
  - (4) محمد شلبي، مرجع سابق، ص 242.
  - (5) محمد شلبي، مرجع نفسه، ص 245.

وقد قمنا بإنجاز إستمارة للإستبيان (أنظر الملحق) ضمت عدة محاور.

## البيانات الشخصية:

**المحور الأول:** وسائل و أشكال تكنولوجيا الإتصال الحديثة و مدى مساهمة القائمين على العمل الإشهاري لها بالمؤسسة الوطنية للنشر و الإشهار الجزائرية.

**المحور الثاني:** إستخدم تكنولوجيا الإتصال الحديثة في مجال العمل الاشهاري بالمؤسسة الوطنية للنشر و الإشهار.

**المحور الثالث:** أهم التغيرات التي طرأت على الإنتاج الاشهاري في ظل تكنولوجيا الإتصال الحديثة بالمؤسسة الوطنية للنشر و الإشهار و قد ضمت المحاور الثلاث أنواع من الأسئلة.

**الأسئلة المغلقة:** وهي التي تعطي خيارات محددة للمبحوث ليختار واحد منها.

**الأسئلة نصف مغلقة:** وهي التي تعطي المبحوث فرصة ليختار من بين عدة خيارات مع إمكانية تعدد الخيارات في نفس الوقت.

**الأسئلة المفتوحة:** وهي التي تعطي المبحوث فرصة التعبير عن رأيه بحرية.

## • مجتمع و عينة الدراسة:

إذا كان مجتمع البحث هو الإطار العام الذي تمت فيه الدراسة متمثلا في المؤسسة الوطنية للاتصال النشر و الاشهار ANEP ، بوحدها الأساسية وحدة الطباعة، وحدة الإعلان الاشهاري، وحدة الاتصال الاشهاري الخارجي .

و لكي تكون الدراسة مقبولة و قابلة للإنجاز لابد من تحديد مجتمع البحث الذي نريد فحصه و يتمثل هنا مجتمع البحث الذي نقوم بدراسته في المهنيين من مخرجين و مصممين و مصورين و تقنيين في المؤسسة الوطنية للنشر و الإشهار الجزائرية "ANEP" فلم خصائص مشتركة تميزهم عن غيرهم من العناصر الأخرى للحصول منهم على أجوبة عن الأسئلة المطروحة للوصول إلى المعلومات و الحقائق التي تفي بالغرض النهائي للدراسة. ونظرا لطبيعة الموضوع المختار للدراسة، إستلزم ذلك أن نقوم بتحديد العينة بدقة من عناصر مجتمع البحث و ذلك للوصول إلى التقديرات التي تتطابق مع مجتمع البحث الأصلي.



لهذا الغرض قمنا بإختيار عينة قصدية من مهني المؤسسة الوطني للنشر و الإشهار الجزائرية و نعني بهذا النوع أي العينة القصدية، الاختيار العمدي و التحكمي أي الإختيار المقصود من جانبي الباحث لعدد من وحدات المعاينة و يرى الباحث أنها تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا صحيحا وذلك في الإختصار على العينة العمدية أو التحكمية فقط. علما أننا اخترنا "80" مفردة من الوحدات المذكورة سلفا.

### • المدخل النظري للدراسة :

تعد النظرية قالب فكري منظم يبدأ بمجموعة من التخيلات العقلية، و التي تسمى بالفروض العلمية حيث تقوم بربط مجموعة من المتغيرات و تساعد الباحث على تفسير العلاقة بين هذه المتغيرات تفسيراً منهجياً<sup>(1)</sup>.

من خلال هذا التعريف للنظرية يظهر لنا أن هذه الأخيرة تكتسي أهمية كبيرة في البحث العلمي، و تعد مرحلة ضرورية لا يمكن الإستغناء عنها، حيث تساعد الباحث على تنظيم الوقائع و بناء الفرضيات و الوصول إلى نتائج حتى و إن كانت النظرية محدودة أو غير دقيقة<sup>(2)</sup>. ونحن في دراستنا هذه نهتم بنظريات الإتصال المكتسبة غالبا من العلوم الإنسانية و خاصة علم الإجتماع حيث إختارنا بعض النظريات التي لها علاقة بموضوع بحثنا و التي بإمكانها أن تخدمه و يتمثل ذلك في:

### 1- نظرية إنتشار الأفكار المستحدثة ( انتشار المبتكرات):

**1-1- مفهوم الإنتشار:** يذكر " روجرز rogers " أن الإنتشار عبارة عن إنتقال الأفكار و التكنولوجيات و الممارسات الجديدة من مصادر إبتكارها إلى الناس و النجاح الذي يصادف بعض هذه المبتكرات و الفشل الذي يصاحب الآخر و ظروف النجاح و أسباب حداثة الفكرة بالبعد الزمني الذي استخدمت فيه لأول مرة كما أن حداثة هذه الفكرة هي التي تحدد رد فعل الشخص إتجاهها. ويحلل المهتمون بالإنتشار عملية الإنتشار إلى أربعة عناصر رئيسية أولها التجديد و الابتكار umavation و ثانيها هو مجرى الإتصال communication و ثالثها هو التنسيق الاجتماعي sustemsocial حيث أن عملية الإنتشار تدور و تجري داخل نسق اجتماعي معين أما العنصر الرابع فهو الزمن و التنسيق الاجتماعي مفهوم شائع الإستخدام في السوسيولوجيا الحديثة و يشير إلى مجموعة من الأفراد يتباينون و هم معنيون بتحقيق هدف جمعي و يمثل الأفراد أعضاء هذا النسق كما يمثلون فيه.

(1) المعجم العربي الأساسي، المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم، تونس، 1989، ص 206.

2)Gnwitz madeleine، méthode des sciences,dalloz 11<sup>eme</sup>ed,paris,2001,p476

كذلك جماعات غير رسمية و مؤسسات و منظمات (1).

## 1-2- إستراتيجيات الإتصال و التغيير: لقد ذهب كل من العالمين " شين و بين chine

"et bine" إلى أن عوامل التغيير يمكن أن تستخدم إستراتيجية الاستمالة و الإقناع persuasion و التي تركز على الحالات النفسية و التي توصف بالمدخل الإمبريقي العقلاني أو إستراتيجية إعادة التعلم و التي تحاول إدخال تغييرات في السلوك عن طريق خلق الدافع الضروري أولاً للتغيير و التي يطلقون عليها المدخل القاعدي و إعادة التعليم أو استراتيجية القوة (مدخل القوة و الإكراه) و التي تركز على الأشكال المحددة للعقوبة أو الجزاء سواء كان اقتصادياً أو سياسياً أو أدبياً (2).

## 1-3- عملية التبني: هي عملية عقلية ذهنية تختص بالفرد و تتكون من عدة مراحل تبدأ

بالسماع عن الفكرة و تأخذ فترة زمنية تطول أو تقصر وفقاً لخصائص الشخص و غير ذلك من العوامل التي تؤثر في هذا الشخص وفق قدراته و إمكانياته لإتخاذ قرار التبني و لقد تعددت تعريفات التبني على الرغم من ذلك فقد إتسقت تلك التعريفات من حيث المضمون مع التعريف الذي أورده " روجرز" بأنها العملية العقلية التي يمر الفرد من خلالها منذ أن يسمع عن فكرة جديدة لأول مرة حتى تصبح هذه الفكرة جزءاً من سلوكه، و من المسلم به أن عملية تبني المبتكرات الجديدة التي تسبقها عملية أخرى و هي نشر تلك المبتكرات و التي بواسطتها تنتقل المبتكرات الجديدة التي تسبقها عملية أخرى و هي نشر تلك المبتكرات و التي بواسطتها تنتقل المبتكرات الجديدة من مصادرها الأصلية إلى عدد كبير من المستفيدين منها عبر مختلف وسائل الإتصال، بغية تعريفهم بها وحثهم على تبنيها ووضعها في حيز التنفيذ الفعلي و تجدر الإشارة إلى أن مسألة الحدثة أمر ذاتي و نسبي و أن المبتكرات تتغير من الجدة إلى القدم بتغيير الزمن و تباين نظرة الأشخاص إليها و موقفهم منها.

مما سبق يتضح لنا أن عملية الإنتشار تعتمد على توافر العناصر الآتية:

1- المبتكرات الجديدة.

2- إنتقال المبتكرات من خلال قنوات الإتصال.

(1) محمد محمد عمر الطنوبي، نظريات الاتصال، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية ، 2001 ، ص 210.

(2) صالح خليل أبو أصبع، الإتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار أدم للدراسات، الأردن 2004 ص 298.

3- الزمن الذي يتم فيه عملية نقل و توصيل المبتكر إلى المستفيدين أو المستهدفين منه و المستقبلين (1).

### 3- مراحل عملية التبني:

**3-1 مرحلة الشعور بالفكرة:** وفي هذه المرحلة يتعرض الفرد للفكرة و يحس بحاجة شديدة إلى معلومات كافية عنها و يرى أغلب العلماء أن السماع بالفكرة الجديدة يكون بالمصادفة المحضة.

**3-2 مرحلة الإهتمام:** وفي هذه المرحلة يصبح الفرد راغبا في التعرف على دقائق الفكرة الجديدة و يسعى إلى تنمية معلوماته حولها.

**3-3 مرحلة التقييم:** وفي هذه المرحلة يطبق المرء الفكرة المستحدثة تطبيقا عقليا على موقفه الراهن و كذلك موقفه الذي يتوقعه مستقبلا و بعدها يقرر ان كان عليه أن يجرب الفكرة أم لا و تخضع هذه المرحلة لتردد كبير من المتبني لذلك فهو يحتاج الى التشجيع القوي.

**3-4 مرحلة التجريب:** وفي هذه المرحلة يستخدم المرء الفكرة المستحدثة على نطاق ضيق و ذلك لكي يحدد فائدتها في نطاق ظروفه الخاصة تمهيدا لتطبيق الفكرة كليا.

**3-5 مرحلة التبني:** و هنا يقرر المرء عادة الإستمرار في الإستخدام الكامل للفكرة (2).

### 1-4- الخصاص التي تؤثر في قبول إنتشار المبتكرات:

عرض " روجرز" و شوماكير " chomakher" قائمة من الخصائص التي إستنبطها من دراسات عديدة في ميادين: الزراعة، الطب، التعليم، التسويق و غيرها و تشمل:

**1-4-1 الملائمة:** ويقصد بها درجة توافق الفكرة مع القيم السائدة لدى من يتبنونها و تجار بهم الخاصة بذلك و هذا التوافق من شأنه أن يزود من يتبنى الفكرة بقسط أكبر من الطمأنينة و الأمان كما يجعل الفكرة أسهل فهما بالنسبة له.

**1-4-2 درجة التعقيد:** و يقصد بها درجة الصعوبة النسبية للفكرة على الفهم و الإستخدام و قد لوحظ أن بعض الأفكار المستحدثة أكثر وضوحا و أيسر إستعمالا من بعض الأفكار الأخرى و أن هذا الإستخدام يرتبط بدرجة قبول قرار المجتمع لها و إنتشارها بينهم.

---

(1) محمد محمد عمر الطنوبي، مرجع سابق ص، 214-215.

(2) إفرت روجرز، الأفكار المستحدثة و كيف تنتشر ،ترجمة سامي ناشد، علم المكتبات، القاهرة ، 1991 ص 11 ، 116.

**3-4-1 القابلية للتقسيم و التجزئة:** بعض الأفكار و الأساليب المستحدثة يمكن تقسيمها و تجربتها مجزأة، و كلما نجح الفرد في تجربة جزء ينتقل بسهولة إلى أجزاء أخرى و بعض الأفكار و الأساليب الأخرى تكون غير قابلة للتجزئة و قد إستخلص " روجرز" أن " الأفكار و الأساليب المستحدثة التي يمكن تجزئتها تكون على العموم أسرع في التبني للأفراد و المجتمعات من الأفكار و الأساليب التي لا يمكن تجزئتها".

**4-4-1 قابلية التداول:** يقصد بها سهولة نشر و تداول الفكرة أو الأساليب المستحدثة بين الأفراد و لقد لوحظ أنه كلما كانت النتائج المترتبة على تبني الفكرة واضحة جلية للعيان كان قبول الأفراد الأخرين و تبنيهم لها سهلا ميسورا.

وإنطلاقا من هذا المدخل النظري فإن هذه الدراسة ستركز على دراسة التكنولوجيا الإتصالية الحديثة كشكل من أشكال التجديد في أساليب العمل في المؤسسة و كمبتكر حديث و ذلك على مستويات عديدة.

-مستوى تبني الفكرة: خاصة من خلال الأفراد المستخدمين لهذه التكنولوجيا.

-إستخدامها أو تطبيقها: و الذي يعبر عن تقبل الفكرة و الشروع في تطبيقها.

- الكشف عن التغييرات التي طرأت على العمل في ظل تبني المستحدثات التكنولوجية و محاولة الربط بين هذه المستويات من أجل تفسير:

- إما إستخدام واسع للتكنولوجيا الإتصالية الحديثة و تبني المبتكرات من جميع المزودين بها.

- إما التلكأ في إستخدام هذه المبتكرات و إعتبارها من الثانويات التي لا تحتاج إلى الإستعمال.

- إما صعوبة إستخدام هذه المبتكرات و الإحجام عنها.

و الخلاصة أن هذه الدراسة تحاول مقارنة مفهوم تكنولوجيا الإتصال الحديثة و دراستها كمدخل من مداخل النسق المفتوح (المؤسسة الإقتصادية) و مدى تبني الأفراد لهذا المدخل المبتكر الجديد في المؤسسة الجزائرية خصوصا مؤسسة النشر و الإشهار الجزائرية ANEP ميدان الدراسة و مدى تأثير تبني هذا المدخل على أساليب العمل و الإتصال داخل المؤسسة.

## **2- نظرية الإشباع و الإستخدامات:**

في إطار هذه النظرية يجرى البحث عن الحاجات و الرغبات التي ترضيها وسائل الإتصال و أجهزة الإعلام و عما يحصل عليه المتلقي من الثواب في لقاء تعرضه لتلك

الأجهزة. إنه بحث يحاول التعرف على ما يدفع الناس أو الأشخاص إلى إنفاق الكثير من الوقت قبالة وسائل الإعلام و قد إنتهت الدراسة إلى تحديد ما يمكن أن تقوم به وسائل الإعلام من وظائف في مجال الإستخدامات و الإشباعات<sup>(1)</sup>.

لقد إرتفع الإهتمام في السنوات الأخيرة ببحوث الإستخدام و الإشباع usesandg ratification في الدراسات الإعلامية بصفة عامة من أجل الوصول إلى بناء الإطار النظري للعلاقة بين سلوك الفرد و الوسيلة الإتصالية، بحيث أصبح هذا المدخل أحد المداخل الأساسية في دراسة الإتصال و العلاقات.

وكاتز وبلومر ( Katz et blumer ) أول من طرح هذه الرؤية الجديدة لدراسة الإتصال الجماهيري في كتابهما الشهير: " إستخدامات وسائل الإتصال الجماهيري سنة 1974 " و هي رؤية تفرض أن يكون التساؤل الأساسي هو: ما الذي يفعله الناس بوسائل الإعلام؟ و ليس ما الذي تفعله وسائل الإعلام بالناس؟<sup>(2)</sup>.

علما أن هذه الرؤية لم تكن جديدة إلا أن منذ صدور هذا الكتاب أعتبره العديد من الباحثين نقطة بداية للبحوث و الدراسات الحديثة.

وتهدف نظرية الإستعمالات و الإشباعات إلى شرح كيف يستعمل الناس وسائل الإعلام و كيف يشبعون رغباتهم من خلال هذا الإستعمال، فمن هذا المنظور فهي تختلف عن بحوث التأثير التي كانت تنظر إلى العملية الإعلامية من منظور المنبه و الإستجابة، و لهذا فهي تعرف بالدراسات الإعلامية المعاصرة إلا أن تطور هذا المدخل كان بطيئا و يرجع ذلك إلى العاملين التاليين<sup>(3)</sup>.

1- سيطرة إتجاهات بحوث التأثير فيما قبل و بعد الحرب العالمية على دراسات الإتصال الجماهيري بحيث لم تحظى دراسات الإشباع القائمة على أساس الإختلافات الفردية بإهتمام يذكر.

2- إن المراحل الأولى من تطور بحوث الإستعمال و الإشباع كانت تفتقر إلى إفتراضات نظرية.

---

(1) ماريا جوزيف: الرياضة بين المجتمع و الدراسة، مجلة الرياضية و الحياة، سوريا عدد31 أكتوبر 1977.

(2) حسن حمدي، وظائف الإتصال الجماهيري، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة 1991 ص 13.

(3) حسن حمدي، مرجع سابق، ص 13.

وفي هذا السياق، يرجع أصل نظرية الإستعمال والإشباع الى عدة دراسات في الأربعينيات و الخمسينات من بين هذه الدراسات دراسة "هيرزورغ" في 1940 حول الرغبات التي يتشبعها جمهور برنامج ألعاب إذاعي، حيث توصلت الدراسة الى أن الرغبات المشبعة هي التنافس، التربية و التقييم الذاتي، و بالتالي فإن البرنامج الإذاعي يشبع بعض الرغبات السيكولوجية كما توصل الباحثان " ورنند" و "هانري" سنة 1948 من خلال دراسة حول المسلسلات الإذاعية إلى أن من بين الرغبات الأساسية التي يشبعها الجمهور تتمثل في كونها تساعدهم على تجاوز نقائصهم الإجتماعية(1).

ويرى "كاتز و بلومر" أن المرحلة الأولى من تطور هذا المدخل إهتتمت بتقديم وصف عميق لتوجيهات وسائل الإعلام، التي تتحكم في إختيار الأشكال المختلفة من محتوى هذه الوسائل، حيث كانت هذه البحوث الوصفية تعاني نقصا في المفاهيم و مناهج البحث الملائمة و لهذا ظهر جيل جديد من الدراسات دراسة "شرام" ودراسة " هيميلوات " الشهيرتان حول التلفزيون و الطفل(2).

وجسدت هذه الدراسة المرحلة الثانية من مراحل تطور بحوث الإستعمال و الإشباع و التي كانت تهدف إلى الكشف عن الأشكال المتباينة في إستخدام الجمهور لوسائل الإعلام و تميزت هذه المرحلة الميدانية بالإستخدام العلمي للمتغيرات الإجتماعية السيكولوجية وذلك من أجل وضع نماذج لبحوث الإستعمال و الإشباع حيث تمكن "لاسويل" سنة 1948 من تحديد ثلاث وظائف لوسائل الإعلام أما المرحلة الثالثة من تطور هذه البحوث فلقد قادها كل من " كاتز" و "بلومر" حيث وصلت بحوث الإستعمال و الإشباع إلى حالة من النضج محاولة توضيح و شرح جوانب أخرى من عملية الإتصال و التي يمكن أن ترتبط بها دوافع و توقعات الجمهور.

و لقد قام "كاتز" و "بلومر" وصفا لمدخل الإستعمال و الإشباع بأنه مدخل يهتم بالأصول الإجتماعية و السيكولوجية للجمهور التي يتولد عنها إحتياجات تدفع بالجمهور إلى التعرض لوسائل الإعلام بأنماط الإعلام بأنها مختلفة من أجل إشباع تلك الإحتياجات.

---

(1) سعيد بومعيزة، نظريات الاتصال، محاضرات السنة الثالثة بمعهد علوم الإعلام و الإتصال، الجزائر 1999 ص 24.

(2) حسن حمدي، مرجع سابق ص 13.

## 2-1-1- الأصول الإجتماعية و السيكولوجية للإشباعات:

2-1-1-1- الأصول الإجتماعية: توصل الباحث " جون جوستون" في دراسة له حول التكامل الإجتماعي و إستخدام وسائل الإعلام الجماهيري لدى المراهقين إلى أن أعضاء الجمهور لا يتعاملون مع هذه الوسائل بإعتبارهم أفراد معزولين عن واقعهم الإجتماعي إنمأهم أعضاء في جماعات إجتماعية منظمة<sup>(1)</sup> وتتفق هذه الرؤية مع العديد من باحثي الإستعمال و الإشباع الذين يعتبرون أن العديد من الإحتياجات المرتبطة بوسائل الإعلام لدى الأفراد تنشأ من وجودهم و تفاعلاتهم مع بيئتهم الإجتماعية، و هكذا أظهرت العديد من الدراسات دور السياق الإجتماعي في توليد دوافع التعرض لوسائل الإعلام (كالسن، التعليم، النوع، الدخل).

2-1-1-2- الأصول السيكولوجية: تتحكم العوامل النفسية في تحديد أصول كثير من إستخدامات وسائل الإعلام حيث أجريت دراسات عديدة إستهدفت فحص المتغيرات و علاقاتها بإستخدام وسائل الإعلام.

ولقد أدى ظهور مفهوم الإدراك الإنتقائي المركز على الفروق الفردية إلى إفتراض أن الأفراد يختارون و يفسرون محتوى وسائل الإعلام بطرق متنوعة و متباينة.

وبصفة عامة قدمت نتائج هذه الدراسات مدخلا إلى دراسة العلاقة بين التباين في السمات الإجتماعية و الفردية التي تمثل السياق الإجتماعي و النفسي للأفراد و بين مستوى التعرض و إستعمال وسائل الإعلام، حيث يرى " كاتز" أن قيم الأفراد و إهتماماته و مشاركتهم دورهم الإجتماعي تسيطر على عملية التعرض و توجيه إختياراتهم<sup>(2)</sup>.

فهذه البحوث و الدراسات في إتجاهها إلى دراسة التعرض و الإستعمال الذي يعكس مستويات الرضا و الإشباع عند الجمهور و الذي يرتبط أيضا بتحقيق الحاجات الإنسانية، فإنها تؤكد(البحوث و الدراسات) على العلاقة بين السمات الإجتماعية و الفردية التي تصف الدوافع و الحاجات الإنسانية و بين السلوك الإتصالي و بالتالي تؤكد على أهمية إستخدام المدخل الإجتماعي في تحديد مظاهر الإستعمال و الإشباع بصفة خاصة و دراسة جمهور وسائل الإعلام بصفة عامة.

---

(1) حسن حمدي، مرجع سابق ص 20.

(2) محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، الطبعة الثانية، عالم الكتب، القاهرة، 1997 ص 76.

ومع مجيء تكنولوجيات الإتصال، أضحت الدراسات حول الإستخدامات مجالا لرهانات إقتصادية و إعلامية و إجتماعية و سياسية، مما أدى إلى التركيز على إبراز النتائج الإيجابية لهذه التكنولوجيات إلى الخطب التي رافقت ظهور وانتشار تكنولوجيا الإتصال أدت إلى تشويه الدراسات حول الإستخدام على صعيد آخر فإن الخطب التي إستمدت حجمها من نظريات الحتمية التكنولوجية قد أدت إلى إبعاد الأبحاث عن طرح المسائل الأساسية المتعلقة بالإستخدام.

بيد أن الإخفاق الذي طبع العديد من السياسات التكنولوجية و خصوصا في مجال الإتصال و الإشهار، أعاد التأكيد على فكرة أساسية و هي أن الواقع أكثر تعقيدا من أن يفسر على هذا النحو البسيط، إن المسؤولين الذين كانوا دائما وراء الخطب المروجة للتكنولوجيات الإتصالية الحديثة يبدو أنهم تجاهلوا الواقع الإقتصادي و الإجتماعي و ضعف التجهيز و الكفاءات. و على صعيد آخر وكما يلاحظ " بردولوا" H.Bourdeloie " فإنه لا ينبغي تجاهل حقيقة أن الحاجات الثقافية ليست حاجات طبيعية و إنما هي حاجات ترد إلى بناء إجتماعي<sup>(1)</sup>.

إن الحاجات الثقافية هي بناء يعود للحاجات الحقيقية و التمثلات الشخصية و التمثلات الإجتماعية كما أن التأثير الذي يحدث داخل جماعة إجتماعية يساهم في خلق هذه الحاجات. إن سوسولوجيا الإستخدامات تفضل أطروحة إستقلالية المستخدمين، حيث أن هؤلاء يطورون منطقا خاصا بهم يمكن أن يفسر التحويل التكنولوجي. و انطلاقا من ذلك فإن هذا التيار لا يدرس الإستخدام من جانب التأثير و إنما يسعى إلى تحليل ماذا يفعل المستخدمون بالتقنيات مع الأخذ في الإعتبار بيئة الإستخدام و إتجاهات و ممارسات المستخدمين. وعلى صعيد آخر، و عكس ما تتصوره الرؤية التقنية، فإن أسباب عدم الإستخدام لا تعود في غالب الأحيان إلى مسائل تقنية، فالمستخدم يمكن أن يجيد إستعمال الأداة و لكنه لا يشعر بالحاجة إلى هذا الإستخدام لأسباب متعددة و قد تحدث " بريولت" Perrault عما أسماه بمنطق الإستخدامات حيث دافع عن أطروحة مفادها أن المستخدمين يملكون إستراتيجية إستخدام ماكينات الإتصال، غير أن الكاتب يشير إلى منطق الإستخدام لا يعمل دائما في الإتجاه المرغوب. و في الواقع فإن الممارسات و الإتجاهات و تأثير سياق الإستخدام تحده في بعض الأحيان إتجاهات محافظة و لهذا يصعب توقع إستراتيجية المستخدم<sup>(2)</sup>.

---

1) H.bourdeloie ?des discours d'accompagnement aux usages des thchnologies culturelles. Article (enligne) :[http://www.creis.sgdg.org/manifs/collocs/isactescolloque\\_bourdeloie.htm](http://www.creis.sgdg.org/manifs/collocs/isactescolloque_bourdeloie.htm), consulté le 12/05/2004.

2) J. perraault, opcit.p13, 105,186.



إن منطق الإستخدام يتعارض مع مفهوم المستخدم من جانب أنه يعتبر المستخدم فاعلا و العرض مفاوضات.

إن الإستخدام كسلوك في سياق خاص، ينشأ نتيجة العلاقة بين التقنية و الفرد المستخدم أن إنتشار التكنولوجيات الإتصالية يساعد على تحويل هذه الأخيرة و إخضاعها للإستثمار الرمزي للمستخدم، حيث أن مشروع المستخدم يصبح أولى من وظائف الآلة و يمكن للمستخدم أن يطلق العنان لخياله و تفكيره الإبداعي.

وفي ظل تبني هذا المدخل النظري فإن دراستنا ستركز على محاولة التعرف على مدى إستخدام القائمين على العمل الإشهاري في المؤسسة الوطنية للنشر و الإشهار لتكنولوجيا الإتصال الحديثة و ما هي أهم الإشباعات التي تتحقق في ظل تبنيهم لهذه التكنولوجيات على مستوى كفاءة الأفراد و تطور المنتجات الإشهارية.

### • الدراسات السابقة:

إن الهدف الأساسي للدراسات المشابهة و السابقة هو تحديد الإشكالية المدروسة والخطة المعتمدة وأدوات التحليل و النتائج المتوصل إليها من قبل الباحثين الذين كانت لهم الأسبقية في معالجة مواضيع مشابهة لإشكالية الدراسة، و من خلال معالجتنا للأدبيات السابقة من الأطروحات المقدمة على مستوى الماجستير و الدكتوراه و بالرجوع إلى القوائم الإلكترونية المتوفرة على الموقع الإلكتروني (CERIST) وجدنا أن هناك دراسات سابقة مشابهة و مماثلة في التوجه العام و المنحنى الكلي مثل العلاقة بين التكنولوجية الإتصالية الحديثة و الأخبار التلفزيونية، التكنولوجية الرقمية و العمل الإخباري... إلخ إلا أنه يسجل غياب أية دراسة تحت عنوان "إسهام تكنولوجيا الإتصال الحديثة في العمل الإشهاري" لاسيما من خلال دراسة الحالة الجزائرية دراسة وصفية و لكن هذا لا يعني أن هذه الدراسة فريدة في موضوعها و اشكالياتها على أساس أننا لم نطلع على كل ما قدم في الدول العربية و الغربية حول إسهام تكنولوجيا الإتصال الحديثة في العمل الإشهاري و على العموم تعد الدراسات التي بحثت في موضوع إسهام تكنولوجيا الإتصال في العمل الإشهاري ضئيلة جدا و من أهم البحوث و الدراسات القريبة من بحثنا نذكر منها:

## أ- الدراسات الأجنبية (العربية): ونذكر منها

- **الدراسة الأولى:** أثر تكنولوجيا الإتصال و المعلومات على تطور فنون الكتابة الصحفية " رسالة دكتوراه قامت بها" سميرة محي الدين شيخاني" في عام 1999، بكلية الإعلام جامعة القاهرة<sup>(1)</sup>.

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تكنولوجيا الإتصال و المعلومات الحديثة على تطور فنون الكتابة الصحفية، و على تطور الأداء الصحفي القائم بالإتصال في جريدة الأهرام و تشرين، ثم الوصف التحليلي، و دراسة العلاقات المتبادلة بين تكنولوجيا الإتصال و المعلومات و بين فنون الكتابة الصحفية من جهة، و أداء القائم بالإتصال من جهة أخرى في جريدتي الدراسة. إتمدت دراستها على منهج المسح الإعلامي و إتمدت الباحثة على أسلوبين رئيسيين للمسح يتفقان مع أسلوب الدراسة هما:

- المسح الوصفي لدراسة الوضع الراهن للكتابة و التحرير الصحفي في جريدتي الأهرام و تشرين و أيضا لدراسة الوضع الراهن للقائم بالإتصال في الجريدتين.
  - المسح التحليلي لدراسة و شرح و تفسير فنون الكتابة و التحرير الصحفي في الجريدتين و شرح تفسير أداء القائمين بالإتصال في الجريدتين و مدى علاقة هذا الأداء بحجم إستخدام تكنولوجيا الإتصال و المعلومات من خلال الاستدلالات التفسيرية.
- وقد إتمدت الباحثة في إطار المنهج المسحي على: مسح المحتوى و مسح وسائل الإعلام و إتمدت أيضا على منهج دراسة الحالة و طبقتها على دراسة جريدتي الأهرام و تشرين. وقد إختارت عينتها الزمنية في الفترة ما بين نوفمبر 1997 و أكتوبر 1998 في جريدتي الأهرام المصرية و تشرين السورية.
- وتوصلت دراستها إلى النتائج التالية:

- كشفت الدراسة عن فوراق جوهرية بين الإمكانيات البشرية و التكنولوجية للمحررين و المرسلين في كل من الصحافة المصرية و الصحافة السورية، حيث يتوافر للصحافة المصرية شبكة واسعة من المحررين و المرسلين الداخليين و الخارجيين و المكاتب الصحفية

---

(1) سميرة محي الدين شيخاني، أثر تكنولوجيا الإتصال و المعلومات على تطور فنون الكتابة الصحفية، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، 1999.

الداخلية و الخارجية و يتوفر لهذه الشبكة العديد من الإمكانيات التكنولوجية الحديثة لجمع وإستعمال و نقل كتابة المادة الصحفية، بينما لا يتوفر للصحافة السورية سوى عدد محدود من المحررين و المراسلين و يعتمدون على الوسائل و الأساليب التقليدية في إنجاز عملهم.

- أدت التكنولوجيا الإتصالية الحديثة المستخدمة من قبل القائم بالإتصال في جريدة الأهرام إلى تطور كمي و كفي في أدائه لوظائفه كافة، حيث توفرت في جميع هذه الوظائف متطلبات السرعة و الدقة و سهولة الإستخدام و الكفاية و السرية و الأمان.

- ويزداد حجم إستخدام التكنولوجيا الإتصالية الحديثة بين الفئات العمرية الشابة، و بين الفئات المختصة في علوم الإعلام، و بين الفئات الحاصلة على دورات تدريبية في مجال تكنولوجيا الإتصال و المعلومات، و بالتالي فإن إستخدام الصحافة المصرية ممثلة في جريدة " الأهرام" لتكنولوجيا الإتصال الحديثة أدى إلى تطور كافة فنون الكتابة الصحفية فيها.

من خلال إستعراضنا لهذه الدراسة و نتائجها ينبغي التأكيد على حقيقة مفادها أن هذه الدراسة تناولت العلاقة بين متغيرين أساسيين هما تكنولوجيا الإتصال و المعلومات و فنون الكتابة الصحفية و إذا كانت دراستنا تمحورت حول إسهام تكنولوجيا الإتصال الحديثة في العمل الإشهاري، علما أن الإشهارة يعتبر شكل من أشكال الإعلام و الإتصال، فإننا قد إستفدنا من هذه الدراسة في عدة جوانب بحثنا و خاصة فيما يخص تكوين رؤية عامة حول أهم تكنولوجيا الإعلام و الإتصال و أساليب تطبيقها في العمل الصحفي كما سعينا من خلال الإطلاع على هذه الدراسة محاولة تجنب النقائص الموجودة في الدراسات و محاولة إستكمالها و الخروج بدراسة دقيقة و موضوعية و ممنهجة.

- **الدراسة الثانية:** "أثر التكنولوجيا على القائمين بالإتصال في الأقسام الخارجية بالصحف المصرية" قام بها عادل عبد الرزاق ضيف عام 1999<sup>(1)</sup>. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة التكنولوجيا الحديثة و مدى الإستفادة منها في عملية الإتصال كما أن هذه الدراسة ركزت على معرفة أثر التكنولوجيا على أداء القائمين بالإتصال في الصحف القومية المصرية، ولقد لخص أهداف دراسته في التعرف على ماهية التكنولوجيا في الأقسام الخارجية للصحف المصرية، متضمنا التعرف على الأجهزة الجديدة التي يستفيد منها القائمون بالإتصال

---

1) عادل عبد الرزاق ضيف، "أثر التكنولوجيا على القائمين بالإتصال في الأقسام الخارجية بالصحف المصرية" من كتاب تكنولوجيا الاتصال، الواقع و المستقبل، بحوث و مناقشات المؤتمر العلمي الخامس لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1999، ص 145-182.

في تلك الأقسام، و معرفة الدورات التدريبية التي إلتحق بها القائمون بالإتصال، و طريقة إستخدامهم لتكنولوجيا الإتصال، و تأثيرها عليهم.

تعد دراسته من الدراسات الإستطلاعية و الوصفية فهي الأولى من نوعها في هذا المجال أي في الأقسام الخارجية بالصحف المصرية و إعتد على منهج المسح الإعلامي مستخدما الأدوات التالية:

- إستمارة إستبيان
- مقابلة مع كل مبحوث لإستكمال ما لم يتدارك في الإستبيان
- أعتد على الملاحظة العلمية

وتوصل إلى النتائج التالية:

- أن الصحفيين في الأقسام الخارجية إستخدام التكنولوجيا الحديثة عن طريق زملائهم في العمل و قلة منهم من إستفاد عن طريق الدورات التدريبية.

أما عن أثر التكنولوجيا عليهم، فأكدوا أنها أدت إلى سرعة معدل الأداء و الإنجاز في العمل الصحفي و ساعدت على:

- تنوع مصادر معلوماتهم.
- تقديم خدمة أفضل للقراء.
- أما عن أهم معوقات الإستفادة من تكنولوجيا الإتصال فرأى:
- مشكلات في الأجهزة الحديثة نفسها.
- عدم كفاءة بعض المحررين في إستعمال الأجهزة.
- عدم إهتمام الصحف بتدريب الصحفيين.

تعتبر هذه الدراسة مهمة لأسباب عديدة من بينها على الخصوص أنها تناولت أثر التكنولوجيا على القائمين بالإتصال حيث تطابق المتغير الأول مع المتغير الأول لدراستنا في حين يتقاطع المتغير الثاني مع أحد محاور إستمارتنا الذي تناول مدى إستخدام القائمين على العمل الاشهاري لتكنولوجيا الإتصال، إلا أن هذا لا يعني وجود بعض الإختلاف في بعض الأدوات المنهجية و كذا عينة الدراسة و الذي كان بمثابة إثراء للبحث العلمي.

## ب الدراسات الجزائرية:

**الدراسة الأولى:** تكنولوجيا الإتصال الحديثة و أثرها على الأداء الإعلامي لدى الصحفيين الجزائريين، "التلفزيون الجزائري نموذجاً" دراسة وصفية تحليلية قام بها الطالب بوترعة عبد الرزاق عام 2009<sup>(1)</sup>.

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة التعرف و الوقوف على آخر التطورات التي عرفها الميدان الإعلامي، و إستقرار الواقع التكنولوجي الإتصالي للعمل الإعلامي و الصحفي في الجزائر.

- تقييم الواقع الحالي لمدى إستخدام التلفزيون بقنواته الثلاث للخدمات المتاحة على الأنظمة التي جلبتها تكنولوجيا الإتصال الحديثة.
- تحديد المشاكل و المعوقات التي تواجه تلك القنوات و تحُد من إستغلالها للخدمات و الإتاحات التي تقدمها التكنولوجيا المتوفرة في شكل شبكة و أنظمة إستغلال و معالجة.
- الوقوف عند أهم الجوانب التي أثرت فيها تكنولوجيا الإتصال الحديثة و دورها في تحسين الأداء الإعلامي و النهوض بقطاع الإعلام.

قد شملت الدراسة التلفزيون الجزائري بقنواته الثلاث:

- القناة الأرضية.
- كنال ألبيري.
- الجزائرية الثالثة.

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية حيث تقوم مثل هذه الدراسات بوصف الحالة الراهنة دون التدخل في الجانب التاريخي.

أما المنهج المتبع فهو المنهج المسحي الملائم لمثل هذه الدراسة الوصفية من خلال إعتداد منهج دراسة الحالة التي يطبق في المناهج الثلاثة: المنهج المسحي، المنهج التاريخي و كذا التجريبي مستخدماً الأدوات التالية:

---

1) بوترعة عبد الرزاق "تكنولوجيا الإتصال الحديثة و أثرها على الأداء الإعلامي لدى الصحفيين الجزائريين التلفزيون الجزائري نموذجاً، رسالة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام و الإتصال غير منشورة، معهد علوم الإعلام و الإتصال، جامعة الجزائر 2009.

- الملاحظة العلمية لأداء الصحفي.
- إجراء مقابلات مع مسؤولين و تقنيين في التلفزيون الجزائري.
- إستمارة إستبيان تضمنت محاور أساسية للحصول على البيانات و المعلومات الضرورية عن الواقع الحقيقي للأداء الإعلامي لدى الصحفيين الجزائريين، في إطار تكنولوجيا الإتصال الحديثة من خلال عينة الدراسة، وتوصل إلى النتائج التالية:
- 1- أظهرت نتائج الدراسة المسحية الميدانية أن مؤسسة التلفزيون الجزائري تملك جزءا هاما من الوسائل التكنولوجية الإتصالية الحديثة التي وصلت إليها التقنية الحديثة في مجال الإعلام و الإتصال.
- 2- أن التكنولوجيات الإتصالية الحديثة أدخلت الكثير من المحاسن فيما يتعلق بالجانب الإداري بالتلفزيون بقنواته الثلاث.
- 3- نقص دورات التكوين و الرسكلة لتلقين الصحفيين إستخدام التكنولوجيات الإتصالية الجديدة في عملهم.
- 4- يعمد أغلب الصحفيين إلى إستعمال الوسائل التكنولوجية الحديثة في عملهم الصحفي و على رأسها الأنظمة الحديثة المدمجة ENPS/NEWS BASE الإنترنت، الهاتف النقال الحواسيب الشخصية، بينما إستخدام محتشم للإنترنت و الحواسيب المحمولة.
- 5- أجمع الصحفيون أن تكنولوجيا الإتصال الحديثة وفرت مصادر للمعلومات تتميز بالتنوع و الكثرة و الحدة.

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات السباقية بالجزائر في مجال دراسة العلاقة بين الأداء الإعلامي لصحفيين بالتلفزيون الجزائري و مدى تأثيرهم بتكنولوجيا الإتصال الحديثة الموجودة بمؤسسة التلفزيون الجزائري حيث كشفت الستار عن واقع تكنولوجيا الإتصال بالمؤسسة و مدى مواكبة الصحفيين لها و كذا أهم المعوقات التي تواجههم في التعامل معها.

وقد وفق الطالب في إختيار عناصر منهجية بشكل كبير أمكنته من الوصول إلى نتائج واضحة و دقيقة و موضوعية وقد إستفدنا من هذه الدراسة من خلال طريقة التشخيص لتكنولوجيا الإتصال الحديثة و معرفة موقف الصحفي التلفزيوني الجزائري منها و طريقة تعامله معها و توظيفه لها في عمله، مما ساعدنا بشكل كبير في وضع تصورات أولية لبحثنا حتى لا نقع في متاهات الفروض الغير بناءة التي من شأنها تحريف مسار دراستنا.

**الدراسة الثانية:** تأثير التكنولوجيات الإتصالية الجديدة في العمل الصحفي في الجزائر<sup>(1)</sup>  
الدراسة قامت بها " سولاف بوصبع" بكلية الإعلام و الإتصال بجامعة الجزائر في العام  
الدراسي 2004.

هدفت الدراسة لمحاولة فهم العلاقة بين التكنولوجيات الإتصالية الجديدة و العمل  
الصحفي، و محاولة معرفة هذه التكنولوجيات و خصائصها و إنعكاساتها على العمل الصحفي  
تدخل هذه الدراسة في إطار الدراسات الوصفية، حيث إهتمت بوصف و تحليل الظاهرة التي  
تتمثل في تأثير التكنولوجيات الإتصالية على العمل الصحفي في الجزائر، وقد إعتمدت الباحثة  
على المنهج المسحي، و شملت الدراسة المسحية عينة من الصحف الجزائرية و هي: الخبر  
الوطن، الشعب، الأحرار.

وإعتمدت على إستمارة الإستبيان لتحليل معطيات الدراسة الميدانية، التي شملت  
الصحف الأربعة و تضمنت عدة محاور:

- **المحور الأول:** إدخال التكنولوجيات الإتصالية الجديدة و كيفية التعامل معها.
- **المحور الثاني:** تأثير التكنولوجيات الإتصالية الجديدة على سيرورة العمل الصحفي.
- **المحور الثالث:** محاسن و مساوئ إستخدام التكنولوجيات الإتصالية الجديدة.
- **المحور الرابع:** تداعيات أخرى.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن العلاقة بين وسائل الإعلام و المجتمع هي علاقة تأثير و تأثر في ظل تكنولوجيا  
الإتصال الحديثة و تتأثر أشكال الكتابة الصحفية بهذا التطور.
- أثرت التكنولوجيات الإتصالية على العمل و الوظيفة بصفة عامة، حيث أضحى التعامل مع  
المعلومات إلكترونيا.
- إن التطورات التكنولوجية أثرت أيضا على جمهور الصحيفة، و فتحت أسواق جديدة.
- للتكنولوجيات تأثيرها على سيرورة العمل الصحفي على كل المستويات: التغطية  
الإعلامية، التحرير، الإنتاج، الإخراج، الجمع و الطبع، النقل التوزيع، الأرشفة.

---

(1) سولاف بوصبع، تأثير التكنولوجيات الإتصالية الجديدة على العمل الصحفي في الجزائر، رسالة ماجستير  
غير منشورة، معهد الإعلام و الإتصال، جامعة الجزائر، السنة الجامعية، 2005/2004.

- أدخلت التكنولوجيا الإتصالية محاسن على مستوى الإدارة.
- لعلّى ما يمكن أن يسجل على هذه الدراسة السابقة تجسيدها لعناصر البحث العلمي بكل خطواته، مما ساعد الطالبة الوصول إلى نتائج عملية، و كانت لنا بمثابة خلفية بالرغم من إختلافها مع دراستنا في بعض الخطوات الجوهرية مثل العينة و كذا أدوات جمع البيانات و أساليب المعالجة.

### • صعوبات الدراسة:

كأى بحث جامعي تعرض بحثنا إلى جملة من العراقيل و الصعوبات فكان بعضها يرتبط بالموضوع المدروس، و كان بعضها الآخر يرتبط بالذات الدارسة و التي أوقفت في بعض الأحيان سيرورة هذه الدراسة فاتخذت عمرا و نفسا طويلا قبل أن تكتمل بشكل لائق و من جانب آخر نقص المراجع خاصة العربية منها ما تطلب اللجوء إلى المراجع الأجنبية و ترجمتها هذا بالإضافة إلى مايلي:

- نقص الدراسات التي تفسر علاقة و تأثير التكنولوجيات الإتصالية الحديثة في النشاط الإشعاري خاصة في الجزائر.
- صعوبة النفاذ إلى المؤسسة الجزائرية على العموم نظرا لخفيات عدة.
- عدم إحترام مواعيد إجراء المقابلات مع المهنيين و إمتناع البعض على إجراء المقابلات معهم.
- إنعدام دراسات مشابهة من حيث الإشكالية، و العلاقة بين تكنولوجيات الإتصال الحديثة و العمل الإشعاري في الواقع الجزائري مما يزيد من عسر عملية تحديد مقاربة للدرسة تكون أكثر دقة و شمولية.



# الفصل الثاني:

تكنولوجيا الإتصال الحديثة

## تمهيد:

إن العالم يشهد الآن إنفجارا إتصاليا أو ثورة إتصالية ألغت الحواجز الجغرافية و الزمانية بين الأفراد و المجتمعات و المؤسسات، فالإنسان الآن لا يتصل بمعاصريه فحسب بل بالأجيال التالية من خلال ما يحفضه لهم من معلومات و تراث و هو يستطيع الإتصال السريع و الفوري بالآخرين في أماكن نائية في اللحظة نفسها، فالأقمار الصناعية تعطي الفرصة لتغطية الأخبار و نقلها إلى أي مكان في العالم و المؤسسات تعقد الآن المؤتمرات عن بعد بالصوت و الصورة في أكثر من تارة في الوقت نفسه، و لعل محور هذه الثورة الإتصالية أو الإنفجار الإتصالي الراهن يعتمد على المزج بين كل الأدوات و الوسائط أو الأجهزة أو الأنظمة الفنية مثل الحاسبات الإلكترونية و الإتصالات السلكية و اللاسلكية، التصوير الرقمي و كذا شبكة الإنترنت و الوسائط المتعددة.

## المبحث الأول: تكنولوجيا الإتصال، المفهوم و التطورات:

في ظل الإندفاع التكنولوجية المعاصرة للمعلومات نشاهد أن تكنولوجيا الإتصال قد نمت و تطورت مما أدى إلى تطوير الحضارة الإنسانية و الجنس البشري، و بوجه خاص منذ منتصف الثمانينات، حيث نجد أن العالم لم يمر بمرحلة تكنولوجية إتصالية جديدة، حيث تكاد التطورات فيها أن تعادل كل ما سبق من تطورات في المراحل السابقة بما فيه تغيير شكل و أسلوب عمل وسائل الإتصال إضافة إلى ظهور وسائل إتصال جديدة كانت لها أثارها الإتصالية، و فيها يشكل الكمبيوتر المرتكز الأساسي المؤثر في تكنولوجيا الإتصال بصفة عامة، يكفي أنها ساعدت قطاع الإتصال و الإعلام على تسهيل و تسريع الحصول على المعلومة في مختلف أشكالها و أخرجتها من إحتكار المؤسسات كما أتاحت وسائل الترفيه الإلكتروني و مكنت من تخليص المتلقي من إستقبال البرامج السلبية، و أدخلته طور التفاعل<sup>(1)</sup>. فما هي تكنولوجيا الإتصال و ما هي أهم مراحل تطوراتها؟

### المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا الإتصال:

#### أ- تكنولوجيا:

- **لغة:** أشتقت كلمة تكنولوجيا (technologie) من الكلمة اليونانية (tehne) و تعني فنا أو مهارة و الكلمة اللاتينية (texene) و تعني تركيباً أو نسخاً، و الكلمة (logos) و تعني علماً أو دراسة، و بذلك فهي تعني علم المهارات أو الفنون أي دراسة المهارات بشكل منطقي لتأديت وظيفة محددة<sup>(2)</sup>.

فكلمة تكنولوجيا هي كلمة معربة و لا أصل لها في كتب اللغة و القواميس اللغوية العربية و يقابلها تقنية و التي يمكننا أن نطلقها على كلمة تكنولوجيا و لا بأس من إستخدام اللفظ مادام يعطي دلالة المعني الذي عرف به.

ويعرفها قاموس " أكسفورد" بأنها" الدراسة العلمية للفنون العلمية أو الصناعية و كذلك بإعتبارها تطبيقاً لعلم".

---

(1) معن النقري ، تكنولوجيا المعلومات على أعتاب القرن الحادي و العشرون، الجزء 2 دار رضا للنشر سوريا 1999، ص 37.

(2) إبراهيم أبو عرقوب، الإتصال الإنساني و دوره في العمل الإجتماعي، دار مجدلاوي لنشر و التوزيع عمان 1993، ص 125.

ويعرفها القاموس الجديد لطلاب" أن التكنولوجيا هي التقنية و هي علم الفنون و المهن"<sup>(1)</sup>.  
- **التعريف المجرد:** يعرفها فاروق أبو زيد أنها" التطبيق العلمي للإكتشافات العلمية أو هي تطبيق المعارف العلمية في الحياة العملية"<sup>(2)</sup>.

### ب- الإتصال:

- **لغة:** إتصل، يتصل، إتصلا، الشيء بالشيء إتصق به<sup>(3)</sup>.  
- **التعريف المجرد:** يعرف كولي الإتصال بأنه: الآلية التي تمكن من قيام العلاقات الإجتماعية و تطويرها، و يتكون من كافة الرموز الروحية وسائل نقلها عبر المكان و حفظها عبر الزمان و هذا يشمل تعابير الوجه و الإيماءات و الأصوات و الكلمات و الكتابات و الصحف و التلغراف، الهاتف و غيره من الوسائل و المنجزات التي لها أن تسيطر على الزمان و المكان<sup>(4)</sup>.

**ج- تكنولوجيا الإتصال:** هناك من يعرفها بأنها " آلات أو الأجهزة الخاصة أو الوسائل التي تساعد على إنتاج المعلومات و توزيعها و إسترجاعها و عرضها"<sup>(4)</sup>. ويلخص هذا التعريف تكنولوجيا الإتصال في آلات و أجهزة و إنتاج ومعالجة المعلومات و كذا عرضها. و عرفها آخر أيضا بأنها" التي تعمل على الحصول على المعلومات الرقمية و المكتوبة و اللاسلكية و الصوتية و معالجتها و تخزينها و نشرها بواسطة مجموعة من الأجهزة الإلكترونية و الإتصالات السلكية و اللاسلكية و الكمبيوتر"<sup>(6)</sup>. وحسب رأي صاحب التعريف فإن هذه التكنولوجيا الإتصالية تشمل كل من أقمار الإتصال الصناعية، الحاسبات الشخصية الفيديوتكس أقراص الفيديو ، البريد الإلكتروني، التلكتكست...إلخ.

وقد لخص عبد الهادي عثمان تعريف تكنولوجيا الإتصال في: القنوات الجديدة التي يمكن من خلالها نقل و بث الثورة المعلوماتية من مكان لآخر<sup>(7)</sup>.

---

(1) علي بن هادية و آخرون، القاموس الجديد لطلاب، مرجع سابق، ص 1402.

(2) فاروق أبوزيد، مدخل إلى علم الصحافة، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 1998، ص 45.

(3) علي بن هادية و آخرون، مرجع سابق، ص 10.

(4) محمد دروي، الصحافة و الصحفي المعاصر، ط1، المؤسسة المصرية لدراسات و النشر بيروت 1996، ص 45.

(5) معن النقري مرجع سابق، ص 139.

(6) Johnv.pavlik news media technology .alynand bacon, Boston 196, p 405.

(7) ممدوح عبد الهادي عثمان، التكنولوجيا و مدرسة المستقبل: الواقع و المأمول www.edc.gov.sg.

وهناك من يرى بأن تكنولوجيا الإتصال هي المصطلح المستخدم لوصف تجهيزات الإتصالات السلكية و اللاسلكية التي يمكن السعي إلى المعلومات من خلالها و النفاذ إليها عبرها و من أمثلتها الفاكس، المودم، الأنترنت...

وتكنولوجيا الإتصال كثيرا ما تتداخل مع مصطلح آخر هو تكنولوجيا المعلومات، لذا أرتأينا أن نقدم تفصيلا عن تكنولوجيا المعلومات بأنها " عملية جمع و تخزين و معالجة و نشر المعلومات و إستخدامها مع الإعتراف بأهمية الإنسان و الأهداف التي يضعها و القيم التي يستخدمها في تحديد مدى تحكمه في التكنولوجيا و مساهمته في إثراء حياته(1). وهناك من يرى بأنها: " المصطلح المستخدم لوصف مفردات التجهيزات (المعدات) و برامج الكمبيوتر (البرمجيات) التي تسمح لنا بالنفاذ، لإسترجاع التخزين، التنظيم و التشكيل و العرض التقديمي للمعلومات بواسطة وسائل إلكترونية، تجهيزات العرض، قواعد البيانات برامج الجداول الإلكترونية و الوسائط المتعددة(2).

وفي هذا السياق يرى نبيل عوض أن تكنولوجيا الإتصال و تكنولوجيا المعلومات هما وجهان لعملة واحدة على أساس: أن ثورة تكنولوجيا الإتصال قد سارت على التوازي مع ثورة المعلومات التي كانت نتيجة لتفجير المعلومات و تضاعف الإنتاج الفكري في مختلف المجالات و ظهور الحاجة إلى تحقيق أقصى سيطرة ممكنة على فيض المعلومات المتدفقة.

وبناء على ما سبق فإنه لا يمكن الفصل بين تكنولوجيا المعلومات و تكنولوجيا الإتصال فقد جمع بينهما النظام الرقمي الذي تطورت إليه نظم الإتصال و المؤسسات المختلفة.

### **المطلب الثاني: أهم المحطات المؤثرة في تطور تكنولوجيا الإتصال:**

يمكن تقسيم تطور الحضارة الإنسانية، الذي إنتهينا إليه في التعريف الإجرائي السابق من منظور إتصالي أو من خلال قدرة الإنسان على الإتصال ، و ذلك عبر إكتشاف الأدوات و الوسائل و تطويره لتكنولوجيا الإتصال إلى مراحل أهمها(3).

---

(1) محمود علم الدين، مرجع سابق، ص 141.

(2) المرجع نفسه، ص 138-139.

(3) المرجع نفسه، ص 143.

## - تكنولوجيا الإتصال في مرحلة الطباعة:

وفيها عرف الإنسان الطباعة، أي تجسيد المخطوطات في شكل مادي، يتم إستنساخه يدويا وكميات و بشكل مقروء أجود نسبيا عن المخطوط، و يعود السبق في معرفة الطباعة إلى الفينيقيين الذين كان لهم أيضا فضل إختراع الورق، و قد بدأت الطباعة على القوالب الخشبية، ثم الفخار حتى إختراع " جوتنبرغ" الحروف الطباعية المتحركة المسبوكة من المعدن عام 1445م و بعدها إنتشرت الطباعة في أوروبا و منها العالم كله.

وتعززت سيطرة حاسة البصر، و حوّل المطبوع الأصوات إلى رموز مجردة أي إلى حروف مما شكل عملية تجريد منظم للحروف أو الرموز البصرية.

كما ساهم تعدد النسخ المتطابقة من المطبوع الواحد على الإنتشار الجماهيري للكتب و المجالات و الجرائد مما حقق ديمقراطية الإعلام و نقلها من إحتكار العلماء إلى الجماهير العادية كما ساهم الطبع في نشر الروح الفردية لأنه شجع كوسيلة إتصال و كأداة شخصية للتعليم المبادرة و الإعتماد على الذات، و عزل البشر و إخراجهم من الإطار الجمعي، و يرى مارشال ماكلوهان أن جميع الأشكال الميكانيكية قد برزت من فكرة الحروف المتحركة حيث كان الحرف نموذجاً لكل آلة، مما أدى إلى سيطرة التكنولوجيا و المنطق السطري.

## - تكنولوجيا الإتصال في المرحلة الإلكترونية:

وهي مرحلة بدأت في منتصف القرن التاسع عشر و إستمرت حتى أوائل التسعينات من القرن الماضي و قد بدأت بتجارب و إكتشافات و إختراعات في الإتصالات السلكية و اللاسلكية، و إنتهت بالإستقرار و الإنتشار للأجهزة الإتصالية الجماهيرية التي شكلت لب الثورة الإتصالية الآن و يطلق عليها مرحلة الإتصالات السلكية و اللاسلكية، الثورة الإتصالية الانفجار الإتصالي، أو مرحلة الدوائر الإلكترونية، أو مرحلة الوسائل الجماهيرية.

فقد شهدت هذه الفترة نمواً متزايداً السرعة في وسائل الإتصال و أساليبه خاصة في مجال بث الإشارات المسموعة و المرئية، تناظرية في البداية ثم رقمية بعد ذلك حيث تعاقبت الإكتشافات العلمية و التجارب الواحدة بعد الأخرى بسرعة متزايدة و بشكل تميّز باعتماد كل وسيلة جديدة على ما سبق و تكاملها معها.

فقد ظهر التلغراف، التلفون (الهاتف)، ثم الإذاعة المسموعة (الراديو)، فالتصوير الفوتوغرافي فالفيلم السينمائي، ثم الإذاعة المسموعة المرئية (التلفزيون)، و يظهر التلكس بعد ذلك، و تبدأ أنظمة الإتصالات عبر القارات متمثلة في الكابل البحري ثم الأقمار الصناعية و يظهر التلفزيون السلكي و الإرسال التلفزيوني المستعين بالأقمار الصناعية، بشكل غير مباشر بعد ذلك و توظف أشعة الليزر و الألياف البصرية، و خلال هذه الفترة لا يمكننا أيضا إغفال ظهور الفيديو كاسيت، و الفيديو ديسك و الفاكس، و الأسطوانة المدمجة.

## - تكنولوجيا الإتصال في المرحلة التفاعلية الرقمية:

وقد بدأت هذه المرحلة في منتصف الثمانينات و مازالت مستمرة حتى الآن و تتميز بسمة أساسية و هي المزج بين أكثر من تكنولوجيا معلوماتية، و إتصالية تمثلها أكثر من وسيلة، لتحقيق الهدف النهائي و هو توصيل الرسالة الإتصالية و يطلق على التكنولوجيا السائدة أو المميّزة لهذه المرحلة التي نعيشها: التكنولوجيا الرقمية أو التكنولوجيا التفاعلية، أو التكنولوجيا المتعددة الوسائط.

ويمكن القول أن أبرز ملامح المرحلة التي نعيشها الآن في تكنولوجيا الإتصال هي ظاهرة إندماج وسائط أو وسائل الإتصال و المعلومات أو ظاهرة الإلتقاء الرقمي فقد شهدت العقود الأربعة الماضية تطورا مذهلا في مجال الإتصالات.

و يميز هذا الإلتقاء الرقمي، الثورة الرقمية و هي تغيير جذري طرأ على وسائل المعلومات و الإعلام يتمثل في تغيير الأساس التقني لعمل هذه الأجهزة الإلكترونية و الكهربائية من الوضع التمثيلي أو التماثلي Analogique (حيث يتم تمثيل الظاهرة الفيزيائية كالصوت مثلا: بموجة كهرومغناطيسية تحاكي التغيرات التي تحصل في الظاهرة الفيزيائية مثل التغيرات في الصوت) إلى الوضع الرقمي Binaire (حيث يتم تمثيل الظاهرة الفيزيائية كالصوت بسلاسل من أرقام ثنائية من صفر (0) و واحد (1) و تتغير حالتها لتعكس أية تغيرات في الظاهرة المرفقة مثل تغير الصوت) وهذا التغيير يعني أن المعلومات أصبحت تحزن بشكل رقمي يتوافق مع الحواسيب، و ينطبق هذا خاصة على الأشكال الأخرى للمعلومات من أصوات و صور ثابتة و صور متحركة. و بفضل ما أتاحتها التكنولوجيا الرقمية نستطيع أن نرسل بريدا إلكترونيا بإستخدام التلفزيون أو أن نرسل نصا عبر التلفون المحمول و البث المباشر للفيديو يمكن أن يتم عبر قنوات الراديو، كما يمكن إستقبال التلفزيون و الراديو على جهاز الكمبيوتر الشخصي. هذا التغيير في نمط المعيشة جعل المجتمع الحديث يتغير جذريا في موصفاته و تدخل مكوناته الطبيعية و المادية بفضل تكنولوجيا الإتصال الحديثة.

### المطلب الثالث: خصائص تكنولوجيا الإتصال:

إن هذا التوجه الهائل نحو تكنولوجيا الإتصال و التي أصبحت واحدة من سمة العصر تجعل من الضروري الوقوف على أهم خصائصها و التي إتضح أنها تتمثل في:

- 1- السرعة: تعني أداء شيء خلال فترة زمنية قصيرة لإنجاز عدة أعمال مختلفة و متفرقة.
- 2- الثبات: حيث يتميز الحاسوب مثلا بقدرته على تكرار العمل بصورة ثابتة أي إجرائه مرة بعد مرة بنفس الأسلوب و الحصول على نفس النتائج تماما و لأي عدد من المرات.

**3-الدقة:** بالإضافة إلى كونه سريعاً و دقيقاً فهو يستطيع تأثير أدق الاختلافات التي يعجز البشر عن رؤيتها<sup>(1)</sup>.

**4-تقليص المكان و إقتسام المهام:** فالأول نتيجة وسائل التخزين المستوعبة لأحجام كبيرة من المعلومات المخزنة و التي يمكن الوصول لها بسرعة فائقة و الثانية نعني بها المهام الفكرية و التي يقتسمها الباحث مع الآلة نتيجة التفاعل و الحوار بين الباحث و النظام.

**5-قابلية التحرك و الحركية و التحويل:** فالأولى نقصد بها إستفادة المستخدم من خدمات تكنولوجيا المعلومات أثناء تنقلاته من مكان لآخر عن طريق وسائل الإتصال الكثيرة كالحاسوب النقال و غيرها، أما الثانية نعني بها إمكانية نقل المعلومة من وسيط لآخر كتحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة أو مقروءة.

**6-التفاعلية:** أي أن المستعمل لهذه التكنولوجيا يمكن أن يكون مستقبل و مرسل في نفس الوقت فالمشاركون في عملية الإتصال يستطيعون تبادل الأدوار و هو ما يسمح بخلق نوع من التفاعل بين الأنشطة بالإضافة إلى عنصر اللاتزامنية و هي القدرة على إستقبال الرسالة في أي وقت يناسب المستخدم، و هم غير مطالبين بإستخدام النظام في نفس الوقت<sup>(2)</sup>.

**7-التدويل و الكونية:** البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الإتصال هي بيئة عالمية دولية وذلك حتى تستطيع المعلومة الإنتقال عمودياً و أفقياً، إقليمياً و عالمياً.

**8-الشيوع و الإنتشار:** و نعني به الإنتشار المنهجي لنظام وسائل الإتصال حول العالم و في داخل كل طبقة من طبقات المجتمع وكل وسيلة تبدو في البداية على أنها ترف ثم تتحول إلى ضرورة و كلما زاد عدد الأجهزة المستخدمة زادت قيمة النظام لكل الأطراف المعنية.

**9- قابلية التوصيل:** و تعني إمكانية توصيل الأجهزة الإتصالية بتنوعه كجزء من أجهزة أخرى بغض النظر عن الشركة الصانعة لها و البلد الذي تم فيه الصنع.

**10- اللاجماهيرية:** أي أن الرسالة الإتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماهير معينة و ليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي و تعني أيضاً درجة التحكم في نظام الإتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها<sup>(3)</sup>.

- 
- (1) عماد عبد الوهاب الصاع، علم المعلومات، دار الثقافة للنشر و التوزيع د،ب،ن،2001، ص 184.
  - (2) مراد رايس، أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005-2006.
  - (3) محمد محمود مكاي، إقتصاديات نظم المعلومات، دون دار نشر، مصر، 2008 ص 77-78.



**11- النممة: la miniaturisation :** نقصد بالنممة الأسرع، الأصغر، و الأقل تكلفة و هي من أهم مميزات تكنولوجيا الإتصال ، فهي تتميز بالتحسن الدائم في سرعتها وسعة ذاكرتها مع إنخفاض في أسعارها بنسبة 25% سنويا مما جعلتها موضع طلب دائم و كبير في جميع الميادين خاصة ميدان التسيير، أين تستهلك تكنولوجيا الإتصال فيها بدرجة كبيرة جدا<sup>(1)</sup>.

**12- النمو بمتوالية هندسية:** كلما تغير نظام تكنولوجيا المعلومات، كلما تغير النظام الإقتصادي مما يؤدي إلى التغير السريع في قطاعات الأعمال الأخرى، و بالتالي إمكانية تكيفها مع هذا التغير فتكنولوجيا المعلومات، أضحت من بين المواضيع التي تثير جدلا كبيرا في أغلب الدول الصناعية حيث حقق هذا القطاع أكثر من 200 مليون دولار كرقم أعمال و معدل نمو قدره 20%<sup>(2)</sup>.

### **المبحث الثاني: الإنتقال من النظام التماثلي إلى الرقمي:**

#### **المطلب الأول: النظام التماثلي ( التناظري):**

قبل الإنتقال الهائل الذي نشهده حاليا إلى الرقمية، كان السائد معالجة البيانات تماثليا أو تشابها أو قياسيا أو تناظريا analog و التماثلية حسب كريس وود فورد " Chris Wood Ford" تشير إلى الطريقة التي يحدث فيها تفاوت في مستوى البيانات إرتفاعا و إنخفاضا غلظة و نعومة، سرعة و بطئا، و ليس بسبب المصدر فقط، و لكن لعوامل المعالجة و التوصيل و غيرها، التماثلية هي أيضا تلك الحالة التي يتم فيها تقديم كمية من بيانات يمكن أن تتفاوت في القيم بإستمرار، وذلك على خلاف التكنولوجيا الرقمية التي إذا قدمت فيها تلك الكمية في أي مستوى، فإنها تكون متساوية دائما و لا تتفاوت في مقدارها<sup>(3)</sup>.

فمنذ قرن الزمن كانت عملية نقل الصوت إلى مسافات بعيدة تعتمد على تحويل الإشارة الصوتية إلى إشارة كهربائية<sup>(4)</sup>، حيث يتم إرسالها في شكل موجات كهرومغناطيسية (هرتزية)، لكن كلما زادت المسافات تضعف الإشارة على طول مسافة الإتصال ،

---

(1) لالوش غنية، دور المعلومات في توجيه إستراتيجية المؤسسة، رسالة ماجستير، قسم علوم التسيير كلية

العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 2001-2002 ص 91.

(2) بومرال جميلة، أثر تكنولوجيا المعلومات على المؤسسة، رسالة ماجستير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم

الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر 1999-2000 ص 25-26.

(3) د. عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، المفاهيم و الوسائل و التطبيقات، ط1، دار الشروق للنشر

و التوزيع، عمان، 2008 ص 118.

(4) د. حسن عماد مكاي، تكنولوجيا الإتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة

1993 ص 145.

و ذلك بسبب الجبال و الهواء... مما أدى إلى تواجد محطات تقوية، حيث تقوم بتقوية تلك الإشارات الكهربائية لإعادة إرسالها من جديد، و يعاني هذا النظام كذلك من التشويش الحاصل في نظم الإرسال عند عرض المعلومات في شكل إشارات كهربائية متماثلة، و ذلك بحدوث بعض التداخل أثناء إستقبال الإشارة مما يصعب إدراكها بشكل مماثل للإشارة الأصلية.

### المطلب الثاني: النظام الرقمي:

النظام الرقمي digitalstem هو نظام ثنائي binary يستخدم الأعداد المنفصلة مثل الأعداد الثنائية، أو الرموز غير العددية كالحروف و الأشكال الأيقونة icons للعمليات التي تقوم بها الأجهزة الإلكترونية بما في ذلك الكمبيوتر، حيث يتم تمثيل جميع مراحل العمل رقميا إبتداءا بعملية الإدخال و الإرسال مرورا بالتخزين و المعالجة ختاما بعملية العرض، و تتم العمليات كبديل تكنولوجي للنظام التماثلي<sup>(1)</sup>. ومصطلح رقمي جاء من نفس مصدر كلمة رقم digit و هي من كلمة digitus اللاتينية بمعنى الإصبع<sup>(2)</sup>.

فخلال عقد الثمانينات من القرن السابق ظهرت تكنولوجية حديثة تعتمد على معالجة المعلومات و نقل مواد الإتصال المختلفة بإستخدام النظام الرقمي، و التحول من أسلوب التعامل مع المعلومات على أساس تماثلي (تناظري) إلى الأسلوب الرقمي و هذا التعامل يعتمد على طريقة التشغيل و الإيقاف on/of حيث يتم التعبير عن المعلومات في شكل سلسلة من إشارات التشغيل و الإيقاف، و تتخذ كل الحروف و الرموز و الأرقام و الصور و الرسوم و الأصوات كودا رقميا مكونا من أرقام الواحد و الصفر فالواحد يقابل التشغيل " on " و الصفر يقابل " off " و يطلق على كل زوج من أرقامه اسم bit بمعنى حرف، و يطلق على مجموعة من الرموز bits إسم byte و عادة ما يحتوي كل " بايت " byte على كل ثمانية رموز "bits"<sup>(3)</sup>. توضع المعلومات التي يتم التعبير عنه بالأرقام في نظام كودي و بمجرد أن يتم التشفير يتم الإستقبال يتم بذلك إزالة التشفير<sup>(4)</sup>.

فتصبح مفهومة و مماثلة للإشارة الأصلية و من أكثر أساليب الترميز الرقمي شيوعا الكود الأمريكي المعياري لتحويل البيانات إلى كود رقمي يشار إليه بـ (ASCIL).

(1) د. عباس مصطفى صادق مرجع سابق ص 119.

(2) المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

(3) د. حسن عماد مكايي ، مرجع سابق ص 146.

(4) د. محمد لعقاب، وسائل الإعلام و الاتصال الرقمية، ط1، دار هومة، الجزائر، 2007 ص 13.

- الترقيم: وهو تحويل المعطيات سواء كانت نص أو صورة أو صوت و أرقام و التي أنتجت أو حفظت في شكلها التماثلي إلى موجات كهربائية مرقمة، مما يسهل عملية إرسالها تخزينها و معالجتها و ضغطها<sup>(1)</sup>. و يصبح إستغلالها ممكنا مع الأجهزة الرقمية الحديثة.

فعندما يتم تحويل المادة المرسله أيًا كانت إلى تيار متصل متماثل من النبضات الكهربائية لا يقوم الجهاز بإرسالها مباشرة، بل نقطعها إلى " عينات" صغيرة جدا و يرقمها بحيث تأخذ كل " عينة" رقما معيناً.

و تسمى هذه العملية بالترقيم، حيث يوجد عند بداية خط الإرسال لأي بيانات كانت أداة مهمتها تحويل البيانات من صورتها التماثلية إلى صورتها الرقمية و تقوم هذه الأداة ببث كود مستمر من البيانات أيًا كانت و تحويلها إلى إشارات رقمية.

### المطلب الثالث: مزايا التكنولوجيا الرقمية:

- التحسن الكبير في مستوى الخدمات، فالإشارة الرقمية أقل عرضة للضوضاء و التشويش و التداخل من الإشارة المستمرة التماثلية.
- تتسم التكنولوجيا الرقمية بقدر عال من الذكاء، في التعامل مع المعلومات و البيانات أيًا كان نوعها، و التحكم في أوضاعها و إستخداماتها، كتصحيح الأخطاء إلكترونياً، و الحفاظ على قوة الإشارة على طول خط الإتصال و مقاومة التشويش و التداخل في الحديث.
- تمكن التكنولوجيا الرقمية من تخزين و إسترجاع عدد لا يحصى من المعلومات و البيانات في مساحة ذاكرة صغيرة نسبياً، فكلما كبرت الذاكرة كلما زادت القدرة على التلاعب بالإشارة الرقمية بطرق مختلفة<sup>(2)</sup>.
- تقليص حجم معدات ووسائل الإتصال و خفة وزنها<sup>(3)</sup> و قلة تكاليفها.
- تسهيل عملية إدماج الأنظمة الإعلامية و الحاسوبية و الإتصالية<sup>(4)</sup>.
- توفير النقاء و الدقة للصوت، و لا تقل جودتها مهما تم إعادة إستخدامها.

---

(1) جبار العبيدي، تقنيات التلفزيون الحديثة و شكل مضمون البرامج، مركز عبادي للدراسات و النشر، صنعاء 1996، ص 14.

(2) سوزان القليني، وهبة الله السمري: التدريب و الإنتاج الإذاعي و التلفزيوني، دار النهضة العربية، 1998 القاهرة ص 181.

(3) نبيل علي، مرجع سابق ذكره، ص 103.

(4) جبار العبيدي، مرجع سبق ذكره، ص 14.

- يتسم النظام الرقمي بالشمول، بحيث يسمح بنقل البيانات في شكل نصوص و أصوات و صور و رسوم بقدر عال من الدقة، كما يمكن نقل المحادثات أو الأصوات المركبة في وقت واحد<sup>(1)</sup>.

- المرونة التي تسمح بتحقيق قدر عال من جودة الإستخدام و ذلك بخضوع النظم الرقمية للتحكم من جاني برامج software بالحاسب الإلكتروني.

- القوة و النشاط اللتان تميزان النظام الرقمي، حيث تجعل الإتصال مؤسسا و مصانا كوحدة متكاملة عالية الجودة، و خاصة في البيئات التي يكون فيها أسلوب الإشارات التماثلية مكلفا و غير فعال.

- نقل المعلومات الحساسة التي تتسم بدرجة عالية من السرية بأمانة تامة.

### المبحث الثالث: التصوير الرقمي:

#### المطلب الأول: مفهوم التصوير الرقمي:

التصوير الرقمي digital photographie هو التقاط و حفظ الصور في صيغة رقمية، أي على هيئة صيغ ملفات يمكن عرضها بإستخدام الكمبيوتر و يمكن أن يتم ذلك بالكاميرا الرقمية أو بإدخال الصور إلى الكمبيوتر.

إذ يمكن تصوير مجموعة من الصور بإستخدام كاميرا ضوئية عادية ثم تمييز تلك الصور و طباعتها، ثم بإستخدام ماسح ضوئي scanner يمكن تحويل تلك الصور إلى ملفات لكن الطريقة الأسرع و الأسهل للحصول على الصور بصيغة رقمية هي إستخدام الكاميرات الرقمية digital camera التي إنتشر إستخدامها بشكل واسع.

التصوير الرقمي هو ببساطة يمثل المقابل المستحدث للتصوير الفلمي الفوتوغرافي photography film وهو يستخدم نظم المعالجة الإلكترونية لتسجيل الصورة كبيانات ثنائية binary data ما يسهل معالجة الصور بتخزينها و تحريرها بواسطة الكمبيوتر و حذف الصور غير الجيدة فورا من على آلة التصوير أوتوماتيكيا. وتحتوي الكاميرات الرقمية بدلا من الفيلم السليولودي على مجسات ضوئية sensins يقوم عملها على تحويل الضوء إلى شحنات كهربائية<sup>(2)</sup>.

---

(1) د. حسن عماد مكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 151.

(2) عباس مصطفى صادق، مرجع سابق، ص 341.

- تنقسم الكاميرات الرقمية إلى فئتين رئيسيتين، الأولى هي الفئة المدمجة compact و الثانية هي فئة العدسة المفردة single lens reflex S. L. R .

وتتميز الكاميرات المدمجة بمزايا قوية، فهي رخيصة و سهلة الإستخدام و يمكن وضعها في الجيب. كما أنها تتيح معاينة للصور قبل و خلال التقاطها من خلال شاشة كريستالية liquide cnsol display فضلا عن إنتقاط الفيديو، و هاتان ميزتان لا تتوفران في كاميرات العدسة المفردة على الجانب الأخر، تقدم كاميرات العدسة المفردة صورا فائقة الجودة لكن ضخامة جهاز الإلتقاط الضوئي فيما يعيق بعض المهام فحجمه يعادل عشرة أضعاف حجم مثيله في الكاميرات المدمجة ليقدم حساسية ضوئية أعلى بعشرة أضعاف و يحصل المصور بفضلها على تفاصيل دقيقة و حادة بدقة ألوان عالية مع الإضاءة الخفيفة أحيانا، هذا الحجم يحرم المستخدم من متعة كبيرة و هي معاينة الصورة في شاشة الكريستال السائل في الكاميرا قبل إنتقاطها لتحديد إطار الصورة و تكوين اللقطة المناسبة لعناصر الصورة<sup>(1)</sup>.

في الكاميرات المدمجة يمكن إستخدام الشاشة التي تعرض المشهد قبل إنتقاط الصورة، بينما في كاميرات العدسة المفردة يحتاج المصور لرفع الكاميرا إلى مستوى عينيه لمعاينة المشهد من فتحة المنظار البصري الصغير، و تبقى لشاشة الكاميرا مهمة بسيطة هي معاينة الصور بعد إنتقاطها و ليس قبل أو عن إنتقاطها.

### المطلب الثاني: مميزات برمجيات تحرير الصور:

بعض هذه البرمجيات يملك إمكانيات كبيرة و بعضها محدود لأعمال معينة و هي توفر الطبقات اللونية و الشكلية بدرجات مختلفة و أدوات تقنية الألوان و البخاخات و الفرش بمقاسات مختلفة ووسائل التعبئة و التنظيف و تغيير الأحجام و سنستعرض في هذا المقام أهم المميزات التي توفرها هذه البرمجيات التي رصدها " سكوت كيلبي "

- **ميزة الإختيار: sélection** هي إحدى الأدوات الرئيسية للعديد من التطبيقات المطلوبة في عملية تحرير الصور، هي تمكن المصمم من إختيار جزء من الصورة و معالجتها بشكل منفصل و إنتقائي بدون التأثير على كامل الصورة<sup>(2)</sup>.

---

(1) عباس مصطفى صادق، مرجع سابق ص 344.

(2) المرجع نفسه ص 348.

- **ميزة الطبقات:** layers وكل طبقة هي عبارة عن شفاف يحتوي على عناصر منفصلة تمثل إضافة جديدة إلى الصور توضع من الأعلى على العناصر الموجودة و قدرة على الإمتزاج و الإندماج مع العناصر التي تكون أسفلها وكل طبقة يمكن تعديلها لوحدها بالإضافة أو الحذف بتعديل الإضاءة أو الألوان و كتابة النصوص أو خلق التأثيرات البصرية بمعزل عن الطبقات الأخرى، و من ثم يمكن إضافته إلى كامل الصورة أو الرسم الجرافيكي.
- **ميزة تعديل حجم الصورة:** محررات الصور توفر ميزة تعديل حجم الصور Imagesizealtens من خلال ما يطلق عليه Imagescaling التي تمكن المصمم من تكبير أو تصغير الصور.
- **ميزة قص الصورة:** و ذلك من خلال خلق صورة جديدة بإزالة جزء منها يرى المصمم ضرورة قصه كجزء غير مرغوب فيه أو لتحسين مظهر الصورة.
- **ميزة المدرج الإحصائي:** أو الهيستوغرام histogram و يخطط الهيستوغرام عدد البيكسلات في الصورة في المحور العمودي بقيمة سطوع معينة في المحور الأفقي مثلاً.
- **ميزة تنظيف الصورة:** من خلال إزالة الضوضاء و الأوساخ و الأجزاء الغير مرغوبة مثل الخدوش أثناء معالجتها.
- **ميزة تغيير الألوان:** و ذلك بشكل إنتقائي في أي جزء من أجزاء الصورة.
- **ميزة التدرج اللوني:** وذلك من خلال خلف التدرج اللوني و تساعد أدوات التدرج اللوني في تكوين مزيج تدريجي من الألوان من المستوى السفلي إلى القيم العالية أو بالعكس<sup>(1)</sup>.
- **ميزة توجيه الصورة:** يمكن لبرمجيات تحرير الصور و توجيه الصورة و تعديل إتجاهها في كل الاتجاهات فالصورة يمكن أن تقلب رأساً على عقب و تتجه يساراً بعد أن كانت تتجه يميناً.
- **ميزة دمج الصور:** العديد من تطبيقات تحري الصور قادرة على دمج عدد من الصور في صورة واحدة.
- **التأثيرات الخاصة:** تتوفر أنواع كثيرة من أدوات التأثير الخاصة في محررات الصور تتضمن أشكالاً مختلفة للتشويه وفق تأثيرات فنية و هندسية و تكوين إحياءات الرسم بقلم الرصاص و الفحم و الألوان المائية و ألوان الزيت و غير ذلك.
- **ميزة تصحيح العدسات:** تملك بعض محررات الصور ميزة معالجة و تصحيح الصور من تشوهات العدسات المختلفة بما يمكن من تحسين مظهر الصور.

(1) عباس مصطفى صادق، مرجع سابق، ص 348.

- **ميزة تعديل الإضاءة:** تملك محررات الصور ميزة تعديل الإضاءة بما يضمن التدرج في العمق اللوني و في بيانات الصورة.

- **ميزة حدة و نعومة الصور:** كما تملك محررات الصور ميزتين مهمتين هما خلق حدة و نعومة الصور، فإذا ما أريد للصورة أن تبدو أكثر سرورا فالتنعيم مطلوب في بعض الأحيان<sup>(1)</sup>.

- **ميزة ضبط الألوان:** تتمتع برمجيات محررات الصور ميزة ضبط الألوان و تعديلها بطرق مختلفة، و التوازن اللوني يمكن أن يحسن بدرجات و أساليب كثيرة توفرها هذه البرمجيات كما يمكن تغيير عمق لون الصور أو تغيير لونها إلى رمادي.

### **المطلب الثالث: مزايا و عيوب التصوير الرقمي:**

بإستثناء ما يمكن رصده من عيوب يمكن رصدها في حاجة الكاميرا الرقمية إلى بطاريات مشحونة على الدوام حتى تعمل مكوناتها الإلكترونية و هي حالة غير مطلوبة في الكاميرا التقليدية، و أن عملية الحفظ الإلكتروني للكثير من المعطيات مازالت خارج دائرة الإحساس التقليدية، و هذا الأمر بالنسبة للمؤرخين كما تحتاج الكاميرات على أدوات عالية الحساسية للتعامل مع هذه الأشعة بعكس الكاميرات التقليدية التي يتم الإكتفاء فيها بإستخدام فلتر مخصص، و مع كل هذا فإن التصوير الرقمي الإلكتروني يتمتع بما يلي:

- تتمتع الكاميرات الرقمية بميزة الإستعراض الفوري للصورة و إمكانية حذف الصور غير المرغوب فيها، يشمل ذلك سرعة تقييم درجة الإضاءة و العتم في الصورة.

- إمكانية التصوير بالكاميرات المحترفة بصيغة الرو rawformat التي تحتوي على المعلومات المختلفة<sup>(2)</sup>.

- يتميز التصوير الرقمي بسرعة العمل في معالجة الملف و الألوان و الطباعة بأدوات أكثر تنوعا مما هو متاح في التصوير التقليدي.

- سهولة المعالجة اليدوية فالصورة الرقمية يمكن تعديلها و التلاعب فيها بشكل أسهل و أسرع من الصور التقليدية.

- التصوير الرقمي أقل تكلفة على المدى البعيد و هو يوفر الكثير بالحصول على الصور مباشرة بمجرد التقاطها بخلاف الكاميرات الضوئية.

---

(1) عباس مصطفى صادق، مرجع سابق ص 349.

(2) عباس مصطفى صادق، مرجع نفسه ص 359.

- في الكثير من الكاميرات الرقمية يمكن الإطلاع مباشرة على الصورة التي قام المصور بإلتقاطها من خلال شاشة الكاميرا ذاتها، و بالتالي يمكن حذفها.
- الصورة الرقمية لا تحتاج إلى مواد كيميائية كالتي تستخدم في تبيض الصور الضوئية و هي مواد يؤدي التخلص منها إلى الإضرار الشديد بالبيئة.
- الكثير من الكاميرات الرقمية تقدم العديد من الإمكانيات الإضافية التي تجعل منها أكثر من مجرد كاميرا، مثل إمكانية تسجيل لقطات فيديو قصيرة بالصوت و الصورة<sup>(1)</sup>.

## المبحث الرابع: تكنولوجيا الكمبيوتر و الأنترنت:

### المطلب الأول: تكنولوجيا الكمبيوتر:

تعد أجهزة الكمبيوتر من أهم المنجزات العلمية ذات الإفادة البالغة في مجال بناء و تصميم نظم المعلومات الحديثة، إذ تحقق لتلك النظم ميزات السرعة و الدقة و الثقة، و كفاءة عالية في الأداء كما تملك قدرة فائقة على خزن كم هائل من المعلومات بطريقة منظمة، مما يتيح سهولة إسترجاعها في أقل وقت ممكن، و بذلك يعود لها الفضل في إحداث نقلة نوعية في حياة الإنسان و تسيير مختلف شؤونه في جميع الميادين من ترفيه و تثقيف إلى تعليم و بحث و تثقيب.

وبواسطة جهاز الكمبيوتر يمكن الولوج في الأنترنت و الوصول إلى بنوك المعلومات البعيدة المدى.

### - ماهية الكمبيوتر:

إن كلمة كمبيوتر (computer) هي كلمة إنجليزية مشتقة من الفعل يحسب أو يعد (to comput) و يستخدم في اللغة العربية عدة مصطلحات لتدليل على الكمبيوتر، مثل الحاسب الآلي العقل الإلكتروني، الدماغ الإلكتروني. والكمبيوتر هو جهاز إلكتروني يمتاز بالسرعة و الدقة، يتعامل مع البيانات بصورة أوتوماتيكية بواسطة برنامج للتعليمات، عاملا على تخزين و إسترجاع و إرسال و استقبال تلك البيانات التي تم معالجتها في آن واحد بالصوت و الصورة<sup>(2)</sup>.

(1) عباس مصطفى صادق، مرجع سابق، ص 360.

(2) D. Donald, H. sander, computer today (New York: MC gropa w- hill, 1983) p.31.



## - نشأة الكمبيوتر:

تم بناء أول كمبيوتر في تاريخ البشرية في جامعة بنسلفانيا بالولايات المتحدة الأمريكية سنة 1946 و أطلق عليه لفظ إنياك (ENIAC) لحساب الرمي للجيش الأمريكي<sup>(1)</sup> كان حجمه ووزنه كبيرين و يستهلك كما كبيرا من الطاقة، ثم تبعه جيل ثان من الكمبيوتر الإلكتروني في سنة 1948، معتمدا في تشغيله على الترانزستور بدلا من الصمامات المفرغة التي كان أسرع منها عشرات المرات، ثم جاء بعده الجيل الثالث سنة 1969، الذي يعتمد على استخدام الدوائر الإلكترونية، و اعتمدت أجهزة الكمبيوتر بالجيل الرابع في أداء أعمالها على الدوائر الإلكترونية المتكاملة<sup>(2)</sup>، التي تعمل بواسطة قطعة صغيرة من أشباه الموصلات الحرارية تسمى- بالشريحة الدقيقة- التي تبلغ مساحتها- ثمن بوصة مربعة- مع صف من الترانزستورات الدقيقة مطبوعة أو محفورة عليها، و تميزت كمبيوترات هذا الجيل بسرعة مع الصغر في الحجم.

كانت أوائل أجهزة الكمبيوتر تزن ثلاثين (30) طن، و تشغل مساحة تتسع لسيارتين، تشتمل على ثمانية عشر أنبوبا مفرغا تنبعث منها حرارة كبيرة تؤدي إلى كثير من الأعطال و التوقف كل سبعة دقائق في المعدل، فتكلفة جهاز الكمبيوتر يوم ذلك تقارب نصف مليون دولار بأسعار سنة 1946<sup>(3)</sup>.

## - تطور الكمبيوتر:

في بداية الثمانينات سنة 1981، ظهر الجيل الخامس من أجهزة الكمبيوتر الذي سرعان ما أصبح يعرف بالكمبيوتر الشخصي، حيث أصبح متمتعا بصغر الحجم و بتقليص حجم الكمبيوتر من الماكرو إلى الميني، ثم الميكرو، حتى إستقر به المقام أخيرا ليصبح في حجم راحة اليد plam- top- computer، وسهولة التشغيل و الربط من خلال وسائل الإتصال مثل التلفزيون و التليفون و أصبحت صناعته من أهم صناعات الحقبة الأخيرة في القرن العشرين<sup>(4)</sup>. ولم يصاحب هذا التطور الهائل للكمبيوترات الرئيسية في أحجامها فقط بل في قدراتها و إمكانيات الإتصال التي توفرها أيضا.

---

(1) د. محمد لعقاب، مجتمع الإعلام و المعلومات، ماهيته و خصائصه، دار هومة، الجزائر، 2003، ص 58.

(2) د. عبد الباسط محمد عبد الوهاب محمد، إستخدامات تكنولوجيا الإتصال في الإنتاج الإذاعي و التلفزيوني دراسة تطبيقية و ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2005، ص 120.

(3) د. محمد لعقاب، مرجع سبق ذكره، ص 59.

(4) محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات و صناعة الإتصال بالجمهير، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة 1999، ص 54.

وفي الثمانينات كانت سعة التخزين للكمبيوتر الرئيس تقاس بالميغابايت، و تقاس الآن السعة الجيغابايت، و ستقاس في القريب بآلاف اليترا بايت.

إن سرعة التقدم التكنولوجي ليست خطية كالزمن، بل متضاعفة، فقد إستغرق التطور من الكمبيوترات الرئيسة في الستينات إلى الكمبيوترات الشخصية عشرين عاما و مجموع التطور الذي حدث في تلك السنوات لن يستغرق عشرين عاما آخر، بل سيقع في أقل من خمس سنوات و في يومنا التطورات التي تستغرق سنة واحدة كي تتحقق في الوقت التكنولوجي لن تستغرق أكثر من ستة أشهر فقط في العالم التالي، و الوقت هنا يتسارع بمعدل لافت للنظر<sup>(1)</sup>.

ومن التطورات التي شهدتها جهاز الكمبيوتر، التطور في لغة البرمجة، كانت في الأول تكتب البرامج بلغة الآلة، و ضلت تلك اللغات ترتقي مبتعدة عن الآلة صوب الإنسان المستخدم حتى أو شكت أن تحاكي لغته الطبيعية<sup>(2)</sup>.

وصاحب كل هذا التطور تطورا في إستيعاب الناس له و محاولة شرائه و إقتنائه بداية بالدول ثم الشركات و المؤسسات و الجامعات و المكاتب العامة و الخاصة ثم الأفراد و قد بلغ عدد أجهزة الكمبيوتر سنة 1972 في العالم حوالي 150.000 مائة و خمسون ألف جهاز كمبيوتر<sup>(3)</sup>، كما أن نسبة مبيعات أجهزة الكمبيوتر على المستوى الدولي في ارتفاع مستمر بنسبة 15% سنويا<sup>(4)</sup>.

وقد ظهرت عدة شركات تبنت تصنيع أجهزة الكمبيوتر، و تطوير أجهزتها الإضافية كلوحات المفاتيح و الشاشات و مشغلات الأقراص الصلبة و الطابعات، و تصنيع الرقائق و البرمجيات، بداية بشركة UNIVAV كأول شركة لإنتاج الحاسبات الإلكترونية في الأربعينات من القرن السابق، و شركة IBM التي دشنت في سنة 1964 م تاريخ الحوسبة بإطلاق جهازها (360) عبر خط تصنيع ينتج على نطاق واسع، و في السبعينات برزت شركات متخصصة بتصميم أنظمة البرامج للكمبيوترات الشخصية مثل معالجات الكلمات و جدولة الصحيفة و التصميمات التخطيطية.

---

(1) فرانك كيلش، "ثورة الانفوميديا، الوسائط المعلوماتية و كيف تغير عالمنا و حياتك"، مرجع سبق ذكره ص 67.

(2) نبيل علي، مرجع سابق، ص 128.

(3) نيكولاس نيجروبونت، التكنولوجيا الرقمية ثورة جديدة في نظم الحاسبات و الإتصالات، ترجمة سمير إبراهيم شاهين، ط1، مركز الأهرام للترجمة و النشر، القاهرة، 1998، ص 122.

(4) د. محمد محمد الهادي، تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها، ط1، دار الشروق، القاهرة، 1989، ص 59.

ثم ظهرت شركة إنتل INTEL في السبعينات أيضا، و التي بدأت بإنتاج المعالجات الدقيقة المصنعة على رقائق صغيرة، وظهرت عدة شركات خارج الولايات المتحدة الأمريكية في عدة دول ككنايوان و كوريا و سنغافورة و غيرها.

و في وقتنا الحاضر تعتبر "إنتل"، و " مايكروسوفت" أكبر أفراد السلالة المتخصصة في تصنيع الرقائق و البرمجيات السلعية على التوالي<sup>(1)</sup>.

#### - مكونات جهاز الكمبيوتر:

يشمل جهاز الكمبيوتر على مجموعة من الوحدات و هي في جزئين أساسيين هما: (2)

#### أ- مجموعة الوسائل و المكونات المادية (H.W) HARD WARE :

1- وسائل الإدخال للكمبيوتر.

2- وسائل الإخراج للكمبيوتر.

3- وحدة التشغيل و التحكم المركزية.

4- وحدة التخزين أو ذاكرة الكمبيوتر<sup>(3)</sup>.

ودون الدخول في تفاصيل قد تبدو فنية أو متخصصة، و ذلك لشهرة هذه المكونات و نقتصر على بيان أن الحاسبات الآلية تؤدي وظائفها من خلال عمليات إدخال البيانات و معالجتها و إخراجها بصور عديدة، مع وجود المرونة الكافية لتعديل المعالجات حتى يتم الحصول على النتائج المطلوبة، حيث تشمل أدوات الإدخال لوحة المفاتيح و أشرطة ممغطة و أقراص صلبة أو لينة، و هناك أيضا المحدد الضوئي، و الصوت المنطوق، و تتحكم وحدة المعالجة المركزية (C P U) في تدفق البيانات، و معالجتها و تخزينها، و هي تشمل وحدة للتحكم، و وحدة للحساب، و يتم تخزين البرنامج في وحدة تسمى " الذاكرة"، و يحتوي الحاسب على ذاكرة رئيسية ROM لقراءة البرنامج و ذاكرة عشوائية (RAM) لتخزين البيانات، أما أدوات الإخراج فتشمل شاشة الفيديو، و الطابعة و الرسام البياني و السماعات التي تتيح الإخراج الصوتي، و يمكن إرسال مخرجات الحاسب الإلكتروني إلى منافذ أخرى و يسمى ذلك إتصال البيانات (data communication)<sup>(4)</sup>.

---

(1) فرنك كيلش، مرجع سبق ذكره، ص 56-58.  
(2) محمود تيمور، محمود علم الدين، الحاسبات الإلكترونية و تكنولوجيا الاتصال، دار الفكر العربي عمان 1986 ص 47.

(3) BARDEN. ROBERT AND HACKER. MICHEL, COMMUNICATION TECHNOLOGY (N. Y DELMAR PUBLISHERS, 1990) PP 29-31.

(4) د. حسن عماد مكايي، مرجع سبق ذكره، ص 50-51.

## ب- مجموعة البرامج بأنواعها (SW) :SOFT WAR

تكتب بأحد اللغات التي يتعامل معها الكمبيوتر، و تعتمد النتائج على البيانات المدخلة فالبرامج تلعب دور المترجم بين الإنسان و الآلة، فهي التي تعيد صياغة تعليمات الإنسان في صورة يمكن للآلة أن تتعامل معها، و تحول ناتج هذه الآلة إلى الشكل الذي يستطيع الإنسان أن يستوعبه بسهولة<sup>(1)</sup>، و تقوم كذلك بتشغيل الأجهزة و تحقق النتائج المطلوبة مثل برامج و نظم التشغيل التي تصمم لتناسب مع خصائص الحاسب و الغرض من إستخدامه، و على المستخدم أن يختار نوع النظام الذي يحتاج إليه حسب نوع المهام التي يتوقع أن يؤديها الحاسب<sup>(2)</sup> و البرامج التطبيقية التي تشمل ألعاب الكمبيوتر و معالجة الكلمات، و الناشر المكتبي و الرسوم الهندسية و الإتصالات، و البرامج التعليمية للطلاب و يجب أن تتوافق هذه البرامج مع نظام التشغيل المستخدم في الكمبيوتر و برامج الترجمة مثل: ADA, FORTRAN PASCAL, COBOL, BASIC وغيرها<sup>(3)</sup>.

فالبرمجيات تطورت من كونها عنصرا تابعا و مكونا للعتاد، إلى عنصر يدين له الجميع، و رمز لسيطرة الفكر على المادة، و حدوث تغيير جذري في صلب علاقات الإنتاج<sup>(4)</sup>.

### - أنواع الحاسبات الإلكترونية:

هناك عدة أنواع من أجهزة الكمبيوتر الكبير و المتوسط و الصغير، فالصغيرة مثل micro- comp ، و الكمبيوتر الشخصي PERSONAL COMP (PC) يستخدم في المكتب و البيت و هناك الكمبيوتر المحمول و كمبيوتر الجيب و هو في ذات الوقت مفكرة حيث يمكن من خلاله تحرير النصوص و الإتصال بالإنترنت، و كذا هناك المنظم الإلكتروني و هو نسخة من كمبيوتر الجيب و لكن يقوم بتخزين المواعيد و أرقام الهاتف فقط<sup>(5)</sup>.

---

(1) نبيل علي، مرجع سبق ذكره، ص 124-125.

(2) د. حسن عماد مكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 70.

(3) محمد تيمور، محمود علم الدين، الحاسبات الإلكترونية و تكنولوجيا الإتصال، مرجع سبق ذكره ص 50-51.

(4) نبيل علي، مرجع سبق ذكره، ص 77.

(5) د. محمد لعقاب، وسائل الإعلام و الإتصال الرقمية، مرجع سبق ذكره، ص 21.

## - التكنولوجيا الحديثة للكمبيوتر:

منذ الأربعينيات من القرن السابق حتى يومنا هذا، والكمبيوتر يشهد تطوراً مهولاً من حيث عنايته وبرامجه على حد سواء، فاليوم لا يكاد يخلو من أجهزة الحاسبات الإلكترونية بعدما كان يقتصر تشغيله على الحكومات والمؤسسات الضخمة التي تستطيع تحمل كلفة التشغيل والصيانة.

وأهم هذه التطورات التي صاحبت أجهزة الكمبيوتر شملت:

### 1- منظومة الكمبيوتر: من المركزية و التلاحق إلى اللامركزية و التوازي:

فالحاسبات الإلكترونية الجديدة " الموازية الكثافة" و القائمة على تكنولوجيا الحاسبات الإلكترونية الصغيرة بكل أشكالها المختلفة، من الحاسب الشخصي (PC) مع جهازي وصل بشبكة محلية، مروراً بالحاسبات الإلكترونية النقالة حيث بلغت قوة مماثلة لقوة الحاسبات العملاقة و الضخمة، كما تعني سيطرة الحاسب الإلكتروني الصغير نهاية المخطط الكلاسيكي المعروف باسم شبكة الأطراف المركزية" هناك مزود ضخم يسقي عدداً كبيراً من الأطراف السلبية نسبياً".

### 2- وسائل لإدخال و الإخراج:

إن سهولة الإستعمال هي إحدى الاتجاهات الكبرى لتطور الحاسبات الإلكترونية، و ذلك باستعمال وصلات جديدة لتسهيل إستعمال أكبر، فمن المكتوب و المطبوع إلى المنطوق و المسموع و الملموس<sup>(1)</sup>.

وذلك بإسقاط جميع الحواجز التي تفصل بين الإنسان و الآلة، فيصبح التفاعل مع الآلة طبيعياً بالتخلص من لوحات المفاتيح و الطابعات و الشاشات المرئية، و يدور تحسين التسهيل اليوم حول عدة محاور:

- **الكتابة المخطوطة:** إن تحديد الحروف المخطوطة هو فن يتقدم بسرعة، و هنا يكتب المستعمل بقلم صغير على شاشة أو لوحة مغطاة عموماً بورقة شفافة يتخللها نسيج خيوط دقيقة جداً تخدم أجهزة الالتقاط، يحدد الحاسب الإلكتروني كل حرف كتابة مخطوطة و يحول الحرف إلى حرف (ASCII) " الترميز الأمريكي المقبول للتداول الإعلامي" قابل للإستثمار في كل حبكة لمعالجة النص.

---

(1) نبيل علي، مرجع سبق ذكره، ص 79.

**اللمس:** إستخدام اللمس في الكتابة، فالشاشات اللمسية الأخذة في التطور، تسمح بالقيادة اللمسية بالأصابع مباشرة، إذ نلمس الأيقونة على الشاشة<sup>(1)</sup>.

**الكلام:** هناك عدة مستويات يتعامل معها الحاسب الإلكتروني للكلام فهو قادر على تمييز الكلام المنطوق و فهمه، و يتجاوب مع أحاسيس و نبذة المتكلم، و رغم كل هذه الصعوبات فهناك محاولات جادة لتمييز الكلام و فهمه ألياً، و من أهم هذه المحاولات، آلة كاتبة تعمل بالإملاء و كذلك معرفة تعبير اليد من همس و ضغط بشدة، و عندما تنذر و ترحب.

فيجري الآن تصميم قفازات " ذكية" ذات وسائل كأدوات وصل لإحداث هذا التفاعل مع الآلة و لا يقتصر أمر اليد فقط ، فهناك محاولات أخرى لكي تتجاوب الآلة مع حركة الرأس و الشفاه و الأعين و حركة الجسم أيضاً<sup>(2)</sup>.

و الجديد أن إحدى الشركات الأمريكية طرحت في الأسواق كمبيوتر محمول يتكون من جزئين الأول كمبيوتر (بنتيوم 3)، 600 ميغا هرتز ذو لوحة مفاتيح و شاشة قابلة لللمس 10.4 بوصة، أما الجزء الثاني فيتكون من قلم و كراسة للورق مثبتة على سطح حساس يقوم بالنقاط الخطوط المكتوبة و المراسلين في توصيل رسائلهم عبر البريد الإلكتروني، و خاصة أولئك الذين لا يجيدون الجمع عبر لوحة المفاتيح.

و أهم أنواع الحاسبات الآلية المحمولة و الحديثة، الكمبيوتر الدفتري (laptop)، و هو أول ظهور للكمبيوتر المحمول، فكلمة lap تعني (حجر) بالانجليزية، و كلمة (laptop) مقصودها الكمبيوتر الذي يوضع على الحجر.

و الكمبيوتر الكفي (palm- pc)، و جاءت التسمية palm- pc لأن الجهاز بالكامل يمسك في كف (palm) اليد الواحدة، و كذا الكمبيوتر الدفتري، و يمكن إضافة لوحة مفاتيح خاصة لهذه الأجهزة المحمولة المتناهية الصغر، ولكن الإتجاه الحديث الآن هو إستخدام لوحة مفاتيح وهمية ضوئية، من عدسته في الجهاز المحمول لترسم على سطح أمامها<sup>(3)</sup>.

---

(1) د. مجد الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن 2004 ، ص 239.

(2) نبيل علي، مرجع سبق ذكره، ص 94.

(3) د. أسما حسين حافظ، تكنولوجيا الإتصال الإعلامي التفاعلي في عصر الفضاء الإلكتروني المعلوماتي و الرقمي، ط1، الدار العربية للنشر و التوزيع، مصر، 2005، ص 201، 202.

و الجديد أيضا جهاز كمبيوتر محمول التي أنزلته للسوق إحدى شركات الكمبيوتر الذي يتميز ببصمة الأصبع لمستخدم الجهاز و التي إستبدلت مكان كلمة السر التي قد تخترق و يقوم كذلك بإستقبال و إرسال المكالمات و البريد الإلكتروني، كما يمكن تصفح الأنترنت و تحميل جميع الملفات مثل الكمبيوتر الشخصي، و يمتاز بسمك 2.8 و طول 8.7 و عرض 3.8 و ذا وزن خفيف جدا، مزود بلوحة مفاتيح مريحة لليدين و شاشة ملونة، كما يمكنها أن تظهر أكثر من 250 لونا مختلفا بالرغم من صغرها.

### 3- وحدة المعالجة المركزية و الذاكرة:

- من شرائح السيلكون إلى شرائح البروتين:

دخلت تكنولوجيا الإلكترونيات المكروية مرحلة جديدة تعرف بالإلكترونيات الجزئية و ستفتح شبكة البروتين ثلاثية الأبعاد الطريق لتطوير دوائر كهربائية ثلاثية الأبعاد ذات سرعة هائلة، و معدل منخفض جدا لإستهلاك الطاقة و تصغير متناه للعاية، و يمكن أن يصل إلى مليون بليون عنصر في السنتمتر مكعب<sup>(1)</sup>.

فاستطاع العلماء تركيب شاشة الكمبيوتر على النظارة الشخصية للفرد، و هذه الشاشة مصنعة من السائل البلوري حيث يتم تركيبه على الجزء العلوي لزجاجة النظارة و مثبتة بإحدى الأذرع، بحيث توفر للمشاهد رؤية تعادل ما يراه من شاشة طولها 30سم، و على بعد متر واحد منه، و هذه الشاشة لا تحجب عن المستخدم رؤية الطريق، كما أن وزنها خفيف جدا 5.5 غرام، و من الممكن الإستفادة منها بتوصيلها بكاميرا لمتابعة ما يدور خلفه أو ما يحدث على بعد مسافة كبيرة منه، كما يمكنه تلقي البيانات أو المعلومات السريعة سواء من الهاتف المحمول أو الكمبيوتر الشخصي دون الحاجة إلى فتح أجهزة أو حملها في اليد<sup>(2)</sup>.

- نحو مزيد من التصغير:

إن حجم الكمبيوتر في تقلص مستمر من الماكرو إلى الميني ثم الميكرو، ثم أصبح في حجم راحة اليد palm- pc ، فقد أنتجت شركة سوني SONY جهاز كمبيوتر جديد يسمى "دسكمان" "disc man" هو في حجم راحة اليد يشبه إلى حد كبير المساعد الإلكتروني الشخصي PDA.

(1) نبيل علي، مرجع سبق ذكره، ص 83.

(2) د. عبد الباسط محمد عبد الوهاب محمد، مرجع سبق ذكره، ص 136.

حيث يستطيع إدخال أسطوانة مدمجة قطرهما 3 بوصات، و أيضا ما توصلت إليه بعض الشركات من صناعة جهاز يجمع الصغر و تعدد الخدمات الإعلامية التي يقوم بها فيمكن من خلاله متابعة قنوات التلفزيون الرقمية و تصفح الأنترنت و الإستماع إلى الموسيقى المسجلة بنظام MP3 و تبادل الرسائل الإلكترونية...و يتكون هذا الجهاز من لوحة مفاتيح و شاشة من السائل البلوري ملونة حجمها 3.5 بوصة و ذاكرة سعتها 8 ميغابايت، كما أنه مزود بهوائي يستقبل ترددات الأقمار الصناعية، و يمكنه حفظ و عرض الملفات المتنوعة سواء كانت في شكل أفلام أو صور أو رسائل صوتية<sup>(1)</sup>.

#### - نحو الأسرع:

تقاس سرعة الكمبيوتر عادة بعدد العمليات الحسابية التي يمكن إنجازها في الثانية الواحدة و تتضاعف هذه السرعة بمعدل 4 مرات كل ثلاث سنوات تقريبا، و يتوقع البعض إمكانية الوصول إلى سرعة توازي 5 آلاف مليون عملية حسابية/ ثانية، و كثافة تكامل 200 مليون ترانزستور في الكسرة الواحدة chip، حيث من المقرر أن يصغر حجم العنصر إلى 0.25 ميكرو (الميكرو= واحد على ألف من المليمتر)، و بذلك سيكون الحاسب الشخصي قادرا على معالجة الرسوم و الأشكال ثلاثية الأبعاد بدرجة وضوح تصل إلى 3 مليار بيكسل " نقطة متناهية الصغر" في الثانية، و له القدرة على الإتصال بشبكات المعلومات و الأنترنت بسرعات تصل إلى 100 ميغابايت في الثانية، بالإضافة إلى قدرة عالية أيضا في الإتصال بالشبكات اللاسلكية.

و تعمل شركة IBM الأمريكية على تصنيع آلة عملاقة تصل قدرتها إلى 1300 مليار عملية حسابية في الثانية و هو مزود بذاكرة إلكترونية قدرتها 900 جيجابايت، أي حوالي 250 مليون صفحة مطبوعة<sup>(2)</sup>.

#### - وسائط التخزين:

من وسائط تخزين مغناطيسية magnetic media إلى وسائط التخزين الضوئية media Optical وحتى وقت قريب تركزت جهود التصغير المتناهي على عناصر العتاد الخاصة بوحدة المعالجة المركزية (C P U)، و عناصر الذاكرة دون معدات تخزين البيانات التي إستخدمت فيها الأقراص الممغنطة، و كانت النقلة النوعية بظهور الوسائط الضوئية

---

(1) فرانك كيلش، مرجع سبق ذكره، ص 415.

(2) د. عبد الباسط محمد عبد الوهاب محمد، مرجع سبق ذكره، ص 138.



كالأقراص المدمجة (C D ) compact disk، ذات السعة الهائلة في تخزين البيانات، إن قرصا ضوئيا واحدا لا يتعدى وزنه 15 غراما و قطره 12 سم، يمكن أن يسجل عليه المادة الكاملة لـ 1000 كتاب بحجم القرآن الكريم، و يتوقع أن تتضاعف هذه السعة 10 مرات في الأيام القادمة، و أن يصبح التكنيك الضوئي هو وسط حفظ المعلومات السائد<sup>(1)</sup>.

إن الحاسب الشخصي سيتطور و يتغير مع إتجاهات الإستهخدام و سيستمر مرتبطا بالتغيرات الديناميكية الكبيرة التي تحدث في مجال الأنترنت، و شبكات الإتصال السريعة عالية السعة.

### - إستخدامات الكمبيوتر:

- في مجال الإعلام و الإتصال: فهو يستخدم في عرض و تداول المعلومات داخل المؤسسات الإعلامية و شبكة الأنترنت، و تصميم الإعلانات و إخراج الصحف و طبعها و ربطه بالعديد من أجهزة المونتاج و الإخراج التلفزيوني فهو يتيح تطبيقات عديدة في مجال الإتصال.

### 1- معالجة الكلمات:

حيث تعد معالجة الكلمات و النصوص أكثر تقدما و سرعة من الطباعة بالآلة الكاتبة التقليدية فنتيح مشاهدة النص على شاشة المراقبة و تخزينه في الحاسب أو على الأشرطة الممغنطة أو الضوئية.

### 2- تصميم الرسوم:

لقد تم إبتكار الرسوم و تخزينها و تغييرها بشكل أسهل من السابق بفضل إستخدام الحاسب الإلكتروني، و هذه الرسوم تستخدم لعرض خرائط الطقس و الرياح و رسم الخرائط و تحديد الجغرافية و غيرها من الرسوم التي تستخدم في الأخبار<sup>(2)</sup>.

### 3- النشر المكتبي:

تستخدم أجهزة الحاسب الإلكتروني الآن في إنتاج صفحات كاملة من الصحف، و نتيح للمخرج الصحفي أن يعد نسخة الصفحة على شاشة المراقبة بالشكل الذي يريده مطبوعا على الورق، و يستطيع إجراء أي تعديل بسهولة.

---

(1) نبيل علي، مرجع سبق ذكره، ص 91.

(2) د. حسن عماد مكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 72.

#### 4- الإتصال المباشر بشبكات المعلومات:

وذلك من خلال رقم تليفون معين يمكن ربط الحاسب الشخصي لأي شخص بحاسب إلكتروني مركزي متيحا للمستخدم خدمات عديدة من المعلومات مثل الأخبار، الطقس الرياضة خدمات السياحة السفر، التعليم، ممارسة الأعمال البنكية.

#### 5- البريد الإلكتروني:

حيث يتيح هذا النظام توجيه أو إستقبال رسائل متعددة من و إلى أشخاص مختلفين عبر مسافات بعيدة في وقت واحد.

#### 6- أعمال المونتاج و التشغيل الذاتي لوسائل الإتصال:

يلعب الحاسب الإلكتروني دورا مهما في عمل المونتاج للبرامج التلفزيونية و الأفلام السينمائية كما تعتمد استوديوهات التسجيل الموسيقي الحديثة الحاسب، و أما عن التشغيل الذاتي فقد أثر على أسلوب الصناعة الإعلامية، و تشمل التسهيلات الأوتوماتيكية من طباعة للصحف و المجلات و الكتب و إدارة محطات الراديو و التلفزيون و التحكم من خلال الحاسب الإلكتروني في تشغيل الأشرطة و إيقافها و يستخدم كذلك التشغيل الذاتي في إدارة قاعات العرض السينمائي و مع زيادة تطور الحاسبات الإلكترونية سوف يصبح التشغيل الذاتي أقل كلفة من إستخدام الطاقة البشرية<sup>(1)</sup>.

#### - في مجال العلوم:

في العلوم الطبية و كذلك بالتحكم بغرف العمليات و أجهزة التصوير المختلفة و الأجهزة الطبية المنظورة و تهيئة جميع البيانات بالمشكلة المعالجة، وربط المستشفيات مع بعضها لخدمة الطب و الإستشارات الطبية و تبادل الخبرات العلمية و الطبية.

وكذا في الهندسة، فأصبح الوسيلة الأساسية في إجراء الحاسبات اللازمة لإنشاء و بناء المشاريع الهندسية، و في وضع التصاميم الهندسية و التحكم بها، و كذا يعتبر أداة لتطوير و تحديث الكثير من الأساليب و الطرق في مجال الرياضيات و الفيزياء و الكيمياء.

---

(1) د. حسن عماد مكاي، مرجع سبق ذكره، ص 74.

## - في مجال التعليم:

ساهم الحاسب الإلكتروني في تطوير التعليم، حيث يعمل على تحسين العملية التعليمية و الرفع من مستواها، و ذلك من خلال البرامج الموجهة للطلبة لإثراء معارفهم و تحسين الخدمة العلمية.

## - في مجال التسيير و الإقتصاد:

الدراسات المالية و المحاسبة و الرواتب، و المبيعات و التسويق و الترويج على البضائع من خلال شبكة الأنترنت، و كذا في مجال تخطيط الإنتاج و الرقابة عليه بإستخدام طرق علمية و أساليب مدروسة و تنظيم أعمال الإستيراد و التصدير، و الدراسات الإحصائية و ذلك بمعالجة البيانات و إستخدامها في مجالات التسوق و تهيئة المعلومات الأزيمة للدراسات الإقتصادية بمختلف أنواعها.

## - في المجال العسكري:

خاصة في دراسة الإستراتيجيات العسكرية للجيوش و تحديد المواقع و إمكانيات العدو من خلال تحليل كمية من البيانات و إعطاء الحلول المثلى بسرعة و دقة فائقة.

## - في مجال السياحة و السفر:

وذلك في تنظيم السفر و حجز أماكن المسافرين على الطائرات و القطارات و تهيئة البيانات حول وصول أو مغادرة وسائل النقل المختلفة.

## 4- معالجة البيانات و تخزينها وإسترجاعها:

من أوائل و أهم إستخدامات الكمبيوتر من الناحية الفنية هي معالجة البيانات و تحويلها إلى معلومات و ذلك إعتماذا على خطوات:

- الحصول على أصل البيانات حتى يتم إعدادها و تجهيزها لتسجيل البيانات، و تم بمجموعة من الخطوات الهامة هي الإنتقاء و الترميز و تحويل البيانات.

- عرض البيانات في صورة قوائم أو جداول إحصائية أو صورة رسومات بيانية أو منحنيات.

- تخزين البيانات سواء كانت بيانات خام أو مسجلة.

- توصيل البيانات و هي عملية نقلها من نقطة لأخرى خلال دورة تجهيز البيانات أو توزيع النتائج النهائية على المستخدمين<sup>(1)</sup>.

---

(1) محمود علم الدين، مرجع سبق ذكره: ص 62-63.

## - مزايا استخدام الحاسب الإلكتروني:

- يحد من التعامل اليدوي مع الملفات و السجلات.
- سهولة تخزين و إسترجاع المعلومات.
- القدرة على إجراء العمليات الحسابية بسرعة كبيرة تبلغ واحد على ألف مليون من الثانية (نانو ثانية) في الحاسبات السريعة.
- القدرة على تذويب الحدود الفاصلة بين وسائل الإتصال في إطار جهاز إتصالي واحد هو الكمبيوتر (مثل الصحافة الإلكترونية).
- القدرة غير محدودة و المرونة في الأداء.

## المطلب الثاني: تكنولوجيايات الأنترنت:

### - ماهية الأنترنت:

(Internet) لا تعني كما يظن البعض (International net work) أي الشبكة العالمية، ولكنها (Interconnexion net work) أي الترابط بين الشبكات، و هي إرتباط مجموعة مهولة من أجهزة الكمبيوتر فيما بينها في القرية الكونية، بغض النظر عن نوعها و حجمها، حيث يستطيع المستخدم له أن يرسل و يستقبل بسهولة أي معلومة يريد بها بالصوت و الصورة، و ذلك على مدار الساعة، عبر كامل الكرة الأرضية، و ليس بالسهل تقديم تعريف شامل لها، و ذلك لتعدد الرؤى و التفسيرات لها حسب الإستخدام لما تقدمه من منافع و فوائد للمستخدم لها.

إذ فهي عملية تتم بطريقة الكترونية، فليس هناك مؤسسة تدعى انترنت، و إنما هي وسيلة تواصل إلكتروني بين أي شبكة معلومات أخرى في العالم<sup>(1)</sup>، و لا تتمتع بوجود مادي فهي وسيلة قائمة بذاتها.

وقد وصفها الأستاذ يابوتان بأنها "شبكة ما بعد الشبكة (meta - reseau)، وهناك من وصفها بالمجرد الإلكتروني (electronique galaxie).

---

(1) سعد لبيب مكاوي، مدخل لدراسة الاختراق الإعلامي في المنطقة العربية، جامعة الدول العربية، معهد البحوث و الدراسات العربية، القاهرة 4-23 نوفمبر 1996 ص 47.

و يصفها الأستاذ أرنود ديفور " arnaud dufour " بأنها ظاهرة تعددت العبارات في وصفها: شبكة الشبكات، بيت العنكبوت العالمية، بيت العنكبوت الإلكترونية و السيبر سبايس "cyber space"<sup>(1)</sup>.

و عموما يمكننا وصف الأنترنت بأنها وسيلة إعلامية مختلفة، إذ بإمكان المستخدم الإطلاع على صحيفة أو مجلة أو الإستماع إلى الراديو أو مشاهدة التلفزيون عن طريق الأنترنت دون الالتجاء على وسائل الإلتقاط التقليدي أو الفضائي، بإعتباره وسيط تقني له خصوصياته تتشكل داخله المضامين بطريقة معينة.

#### - نشأة الأنترنت:

تمثل الستينات من القرن العشرين فترة هامة في تاريخ الولايات المتحدة الأمريكية، ففي بدايتها وصلت الصواريخ النووية إلى كوبا، و إرتفعت حدة الحرب الباردة مع روسيا إلى نقطة الغليان و أصبح تهديد الإفتاء النووي أحد الثوابت اليومية في العالم، فكان يغذي هذه الحرب الخوف العام و ما كان يغذي الخوف الأمريكي أكثر فأكثر هو حدوث إنتصار تكنولوجي سوفياتي في نهاية الخمسينات عندما أعلن راديو موسكو يوم 04 أكتوبر 1957 أن الإتحاد السوفياتي السابق أطلق في الفضاء قمر صناعي إسمه (سبوتنيك) وبعد شهر واحد فقط تم إطلاق (سبوتنيك 2) مما إزدادت المخاوف الأمريكية لأن إطلاق قمر صناعي هو بمثابة إظهار القدرة على إطلاق رأس نووي و كان الإعتقاد أن الإنتصار التكنولوجي هو الذي يحدد المنتصر.

لذلك إتخذت الإدارة الأمريكية قرارا بصنع صاروخ، الذي أطلق في اليوم السادس من شهر ديسمبر سنة 1957، و لكنه إنهار و انفجر، وفي نفس السنة أنشأت كتابة الدولة للدفاع وكالة (أربا A.R.P.A) و هي وكالة مشروعات البحوث المتقدمة (Advanced Research Projects Agency) لتدعيم البحث العلمي لأغراض عسكرية، بسبب تزايد التخوفات من الإنتصار السوفياتي و تم تحديد الطريقة المثلى للربط بين مختلف مواقع الكمبيوتر لحماية المعلومات العسكرية الأمريكية و الصمود أمام أي هجوم نووي سوفياتي، أو تدمير محتمل و بذلك قدر لهذه الوكالة أن تلعب دورا رئيسيا في نشأة الأنترنت<sup>(2)</sup>.

---

(1) د. محمد لعقاب، مرجع سبق ذكره، ص 38.

(2) د. محمد لعقاب، المرجع نفسه، ص 27-29.

و في سنة 1968 نجحت المخابر القومية للفيزياء ببريطانيا، في إكتشاف طريقة للإتصال بين أجهزة الكمبيوتر المختلفة تسمى طريقة " تحويل الحشود"، وهي تستعمل لنقل الأوامر و البيانات من كمبيوتر إلى آخر، و بذلك أزال الرعب من أي هجوم نووي محتمل حيث تمرر الرسائل في شكل مجموعات و يتم تقسيم الرسائل الضخمة الحجم إلى مجموعة من الحشود يوضح لكل منها عنوان ورقم تسلسلي، و يتم تجميع الرسالة حتى تصل إلى الجهاز المعني.

إستفادت وكالة(أربا) من هذه التكنولوجيا، ووضعت أول شبكة سنة 1969 تسمى (أربانات A.R.P.A.NET) أي "شبكة أربا" و هي تربط بين أربعة أدمغة إلكترونية بجامعة كاليفورنيا «بلوس أنجلس"(U.C.L.A).

#### - تطور الإنترنت:

إن تجربة تحويل الحشود شجعت نمو الشبكات، و يتم بذلك إلغاء (مركزية التحكم) و أصبح الكمبيوتر في مرتبة مساوية لأي كمبيوتر آخر داخل الشبكة. ولم تكد سنة 1972 تحل حتى كان أربعون(40) موقعا مختلفا مرتبطا بشبكة (أربا) بعدما كانت سنة 1969 تقتصر على أربعة مواقع فقط.

و هذا النمو في الشبكات الإلكترونية أدى إلى عقد مؤتمر دولي للإتصالات بالكمبيوتر سنة 1972 بواشنطن عاصمة الولايات المتحدة الأمريكية، و نوقشت فيه إتفاقية حول بروتوكولات الإتصال و التي هي عبارة عن مجموعة من القواعد التي تحدد الطريقة التي تنتقل بها الرسائل والملفات و المعلومات و يتم من خلال التواصل بين أجهزة الكمبيوتر داخل الشبكة.

و في سنة 1974 اخرج " فينتون سيرف" و صاحبه " روبرت كان" (بروتوكول الانترنت، internet protocol) و يرمز إليه بـ (T.C.P)، و إبتداءا من هذا التاريخ ظهرت عدة بروتوكولات إتصالية، و ظهرت خدمة البريد الإلكتروني (E.MAIL) في سنة 1977.

أما شبكة (أربا) التي كان لها الفضل في هندسة الشبكة و إنشائها عدلت من إسمها سنة 1973 إلى اسم) وكالة مشروعات الأبحاث الدفاعية المتقدمة، défense Advanced Research Projects Agency و يرمز لها بـ (D.A.R.P.A)<sup>(1)</sup>.

---

(1) د. محمد لعقاب، مرجع سبق ذكره، ص 32-34.

وفي سنة 1983 انقسمت ( أربانات ) إلى شبكتين إثنين ( ميلنات، Mailent ) التي كانت ترتبط مباشرة بالشبكة العسكرية الأمريكية، و الثانية احتفظت باسم ( أربانات ) و خصصت للجامعات ومراكز البحث غير العسكرية، و تطورت هذه الشبكة الثانية بحكم جهود المؤسسة الوطنية للعلوم (N.S.F)، إلى أن أصبحت (N.S.F.NET) و ضلت هذه الأخيرة تمثل النخاع الشوكي للإنترنت إلى غاية 1995، حيث وصف المختصون هذه السنوات إبتداء من السبعينات من القرن العشرين (بنوة الشبكات).

و لمدة عقد من الزمان تقريبا كانت (أربانات) تنمو بمعدل حاسب جديد كل 20 يوما... حيث وصلت إلى حوالي 250 حاسبا في نهاية ذلك العقد، تطورت شبكة الأربانات حتى شبكة إتصالات دولية تحمل إسم Internet و بذلك تطور خدمة المنشأة العسكرية و الجامعات<sup>(1)</sup>.

ولكن الإنفجار الحقيقي للإنترنت لم يتم إلا بعد 1994، حيث سمحت السلطة الأمريكية في هذه السنة ظهور شركات خاصة تتاجر بإرتباط العامة بخدمات الإنترنت، و قد ساهم تطبيق الروابط النصية المتشعبة على صفحات الإنترنت في سهولة الإستعمال و ذلك بإعتماد نظام تطبيقي يدعى ( WORLD WIDE WEB ) أي الشبكة العنكبوتية، و بدأت شركة (أبل، APPLE) في إستعمال الروابط النصية المتشعبة ( hyper text link ) في برنامجها المعروف (hyper card) سنة 1987، ثم طور باحثو المركز الأوروبي للبحوث النووية ( C.E.R.N ) ذلك الإستعمال سنة 1989 و توصلوا إلى صياغة أول موقع (Web) سنة 1991.

فقد سهلت هذه الإكتشافات التجول عبر الشبكة العالمية، و ذلك لتسهيل التنقل بين الصور و الكلمات و المعاني و المواقع نفسها بإيجاد روابط نشيطة بينها<sup>(2)</sup>.

وفي سنة 1993 توفرت إمكانية نقل الصور عالية الجودة و الصوت عبر مسارات السرعة، و في السنة الموالية بدا الإستخدام الشخصي للإنترنت بشكل واسع و تزايد عدد المراكز المرتبطة به إلى ثلاثة ملايين مركز<sup>(3)</sup>.

---

1) زين عبد الهادي، الإنترنت العالم على شاشة الكمبيوتر، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1996 ص 22-24.

2) د. غازي رحو و آخرون، مدخل غلى علم الحاسوب و البرمجة بلغة باسكال ، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 1999، ص 25-26.

3) د. عبد الباسط محمد عبد الوهاب محمد، مرجع سبق ذكره، ص 170.

باعتبار الأنترنت من أهم وسائل الإتصال و تبادل المعلومات، و شبكة من الكمبيوترات المتصلة معا حول العالم، و بذلك فرضت نفسها في أرض الواقع حتى صار أكثر من ألف حاسب ينضم إليها يوميا... و هكذا أصبح لتلك الشبكة مريدون من جميع أنحاء العالم<sup>(1)</sup> و يتزايد أعدادها بمعدل 50% كل ستة أشهر.

وأشارت التوقعات إلى من يستفيد منها في تزايد مستمر، فقد وصلت إلى أكثر من 300 مليون مستفيد بحلول سنة 2000م.

وتشير تقديرات سنة 2005 بدا تواجد خدمة الأنترنت في الأقطار العربية بشكل تجاري أما نسبة الإستخدام العربي للأنترنت فقدت سنة 2005 بنحو 4.5 بالمائة أي نحو 12 مليون عربي، و قدرت المواقع الإنجليزية على الشبكة بنحو 20 ألف موقعا عربيا<sup>(2)</sup>.

### - التكنولوجيا الحديثة للأنترنت:

أقامت مجموعة من الشركات المختلفة مشروع إتصالات يسمى (تيلي ديسك) مستهدفة منه بناء ( شبكة أنترنت في السماء) القدرة الكبيرة على تقديم خدمات الأنترنت، و مؤتمرا الفيديو و الإتصالات المتفاعلة متعددة الوسائط في أن واحد، و إمكانية الإتصال بفروع الشبكات و المؤسسات و الزبائن المنشرين في العالم دون المرور بالشبكة الدولية أو المحلية كما أن المدار المنخفض جدا لكوكبة أقمارها، سيجعلها أقرب إلى الأرض بنحو 50 مرة من أقمار الإتصالات الثابتة المترامنة<sup>(3)</sup>.

مع حركة الأرض، و تجنب التأخير في الإتصالات المباشرة عبر الأقمار الصناعية ومن المبتكرات الحديثة في مجال الأنترنت أن الإتصال يتم من خلال وصل مودم خاص بحجم راديو السيارات بأي مقبس كهرباء مجهز بـ ( باورلاين) و بالتالي لا تعود هناك حاجة إلى خط الهاتف و كذا زيادة سرعة الأنترنت و التحول من سرعة مضيفا بايت في الثانية إلى جيفا بايت أنترنت و الذي يتيح نقل بيانات فائقة الرسائل سرعة لمعدل ( 100 MB بالثانية=) و حاليا يجري تصميم شبكات لنقل البيانات بمعدل 3 جيجا بايت يمكنها حسابيا نقل مضمون ما يوازي 500 كتاب في الثانية الواحدة و إستخدم الأنترنت في جهاز يحمله معه أينما كان.

1) زين عبد الهادي، مرجع سبق ذكره، ص 26.

2) د. محمد لعقاب، مرجع سبق ذكره، ص 47.

3) نبيل علي، مرجع سبق ذكره، ص 18.



وقد تحول الحلم إلى حقيقة ملموسة بفضل تقنية حديثة تسمى ( WI-FI ) تنبأ بعهد معلوماتي جديد تكون فيه الأنترنت في متناول المستخدم لاسلكيا بينما كان وبسرعة تفوق الوصف.

فكلمة ( WI-FI ) هي إختصار للمصطلح ( WIVE LESS FIDE LITY ) أي البث اللاسلكي فائق الدقة و السرعة، و مميزات هذه التقنية إذا ما قورنت بالشبكة السلكية أنها لا تحتاج إلى إمتداد كابلات و سهولة التركيب و التشغيل و سرعة إتصال كبيرة جدا تصل إلى 54 مليون نبضة في الثانية ( MP PS 4 ) بالتالي فهي أسرع 7 مرات من أي كابل مودم في العالم مما يجعلنا مؤهلة لتطبيقات الأنترنت فائقة السرعة و نقل الفيديو عالي الجودة، و كذا فتقنية ( WI-FI ) هي واسعة المدى قد يصل إلى 500 متر في الأماكن المفتوحة و إلى 150 متر في وجود عوائق كالجدران مثلا.

وتظهر أهمية هذه التقنية في كلمة كوفي عنان الأمين العام للأمم المتحدة خلال مؤتمر (معهد الأنترنت اللاسلكي) و نشرتها شبكة BBC الإخبارية حيث قال ما نصه، و إن إستخدام الشبكات اللاسلكية يكون فعلا بدرجة خاصة في الأماكن التي لا توجد بها بنية تحتية... مما يساعد الدول على ملاحظة التطورات في تكنولوجيا الإتصالات و البنية التحتية و يساعد شعوبها.

ويمكن أن تستفيد من تقنية ( WIFI ) و الإتصال بالأنترنت لاسلكيا كل أنواع أجهزة الحاسبات الإلكترونية، و كلن تظهر و كأنها خلقت للحاسبات المحمولة التي تبرز أهمية هذه التقنية كأحسن ما يكون، حيث تزود بالمعالج ( ENTRINO ) من شركة ( ENTEL ) و هو مصمم خصيصا للأجهزة المحمولة فهو يدعم تقنية ( WIFI ) بشكل مباشر، أما من يملكون أجهزة قديمة فلا بد من شراء بطاقة شبكية لاسلكية للجهاز كي يكون قادرا على الإتصال اللاسلكي نوع هذه البطاقة و سعرها يتوقف على نوع الجهاز المراد ربطه و منها بطاقة ( WIFI ) من النوع PCI للجهاز المكتبي و بطاقة ( WIFI ) من النوع ( PCMCIA ) كجهاز LAPTOP وكذا بطاقة ( WIFI ) من النوع ( USB ) لأي جهاز بغض النظر عن نوعه<sup>(1)</sup>. ولنشر هذه الخدمة يتم إنشاء نقطة حارة داخل المبنى كل ما نحتاجه هو وحدة توصيل حيث نقوم بتوصيل هذه الوحدة بخط الأنترنت لتقوم هي ببثه لاسلكيا في حدود مساحة قدرها حوالي 100 متر.

---

(1) أسما حسين حافظ، مرجع سبق ذكره، ص 200-204.

ففي الوقت الذي نلتمس فيه خطانا نحو تقنية (WIFI) يتحدث العالم الآن عن تقنية (WI- MAX) ففي حين أن مدى (WI-FI) لا يتجاوز 150 متر في الأماكن المغلقة و 500 متر في الأماكن المفتوحة نجد محطة (WI- MAX) لها القدرة على تغطية مساحة تصل إلى 50 كيلو متر ( أي مدينة كبيرة) كابلات أو أسلاك مما جعلها تقنية مثالية للأماكن النائية و المدن الجديدة<sup>(1)</sup>.

## - استخدامات الأنترنت:

**1- الإعلام و الأخبار:** أصبحت الأنترنت عبارة عن سوق دولية للأخبار عبر العالم و بالتالي كل ما يحدث في العلم أصبح تحت أصابع اليد، عن طريق مواقع الأنترنت المختلفة، فهذه الأخبار مجددة يوميا، إضافة الإختبار التي تفرض على الصحف الالكترونية التي ليس لها نظير ورقي.

**2- البريد الالكتروني e-mail:** هو وسيلة إتصال يتم من خلالها تبادل المعلومات و الوصول إلى مصادر المعطيات بين الأفراد و المؤسسات عبر كامل أنحاء العالم، و يوفر البريد الإلكتروني العديد من التسهيلات لمستخدمي الأنترنت، فإضافة إلى السرعة تتيح لكل فرد في العلم يملك حساب البريد الإلكتروني التواصل عبر العالم الواسع بشرط أن يكون الفرد الأخر له بريد إلكتروني حيث يمكنه إرسال و إستقبال:

- الرسائل الصغيرة: و ترسل إلى شخص أو مجموعة أشخاص في وقت واحد، و لا يحتاج المستخدم لإستلام رسائله أن يبقي جهازه في حالة تشغيل فتصل الرسائل و يحتفظ بها و لو كان الجهاز مغلقا.

- تحويل الملفات: يتم تحويل و إرسال و إستقبال الملفات على هيئة وسائط متعددة MULTI MEDIA وهي خدمة راقية و زهيدة و مجاني أحيانا.

- قد تكون السرعة البطيئة لنظم الأنترنت عائقا مغلقا عند نقل الملفات الضخمة مثل الصور و التسجيلات الضوئية، و لكن إستعمال الأنترنت عبر الكوابل المحورية أو الأقمار الصناعية قد أكسبه سرعة فائقة.

- مجموعات النقاش: وهو الدخول في النقاش و الحوار مع من يشاطر الإهتمام بقضية أو موضوع ما وهو ما يعرف بالدرشة (CHAT) و لابد للمشاركة أن يكون مسجلا في المجموعة، وأن يستخدم برامج خاصة بقراءة الأخبار المساهمة في الحوار، و تتكون مجموعات النقاش في إطار شبكة الأنترنت بحكم الموقع الجغرافي أو بحكم الإهتمام بموضوع

---

(1) المرجع السابق، ص 211.

معين في مجال تخصيص مشترك، حيث تتبادل الآراء و طرح المشاكل على الآخرين الذين هم لهم إهتمامات متشابهة و يلتقي المشاركون الحلول المناسبة لمشكلته.

- بنوك المعطيات: توفر القدرة على إتصال المكتبة المختصة في مجال البحوث، و يتم بطريقة تفاعلية و هي مكلفة، فهناك معلومات مجانية، ومعلومات بالمقابل.

و لتوفير كل هذه الخدمات التي يقدمها البريد الإلكتروني يطلب توفير عنوان بريد إلكتروني للمستخدم و المستلم و يكون مقسم إلى قسمين إسم المستخدم من اليسار و عنوانه إلى اليمين يفصل بينهما و يعني " موجد في" وكذا نوع المؤسسة التي تملك الحاسوب المضيف على الأنترنت مثل (gov) و تعني المؤسسات و الإدارات الحكومية و com و تعني المؤسسات التجارية، و كل دولة تملك رمزها الخاص و يتكون من حرفين مثل dz و تعني الجزائر، أو fv و تعني فرنسا.

**3-الثقافة و التعليم:** ظهر ما يسمى culture d'urgence عن طريق الانترنت و ذلك من خلال المقابلات و الكتب و المجالات، إلى جانب ظهور ما يسمى بالمدارس و الجامعات الإلكترونية وهذا ما يسمى بالتعليم الافتراضي و كذلك إستطاعة كل الجامعات و المعاهد و المدار و الثانويات الإرتباط بالشبكة بهدف الإستفادة من خدماتها العلمية و التعليمية.

**4-المدونات الشخصية: (BLOG)** تمكن مستخدم الانترنت إنشاء موقع شخصي بكل حرية و ذلك لنشر الأفكار و المعلومات، و تلقي مختلف الآراء و ردود الفعل ، ولكنها أقل مصداقية.

**5-التسلية و الترفيه:** تكون مع الكمبيوتر و مع شخص آخر في أي مكان من العالم، و بعض المسابقات و الألعاب و السياحة الافتراضية... إلخ.

### - مزايا الإستخدام:

- قلة تكاليف إرسال أو إستقبال المعلومات عبرها، فقد لا تكلف أكثر من سعر مكالمة هاتفية محلية مقابل كم هائل من المعلومات المصورة أو المسموعة أو المكتوبة.

- توسيع دائرة المستخدمين لها ومن ثم انعكس ذلك على رخص أجهزة الحواس نظرا للمنافسة الهائلة بين المنتجين لتلك الأجهزة في عديد من الدول.

- وسيلة متعددة الوسائط (MULTI-MEDIA) تجمع بين النص و الصوت و الصورة الثابتة و المتحركة مما يجعل تأثيرا أعمق من الوسائل الأخرى.

- الكوكبية: بحيث أي شيء ينشر في الأنترنت له صيغة كوكبية لا محلية حيث تصبح المعلومات متوفرة لجميع في كل أنحاء العالم.

- قلة تكاليف إرسال أو إستقبال المعلومات عبرها، فقد لا تكلف أكثر من سعر مكالمة هاتفية محلية مقابل هائل من المعلومات المصورة أو المسموعة أو المكتوبة.

- لا مركزية التحكم: أي أن كل كمبيوتر في العالم هو يساوي ما فيه من الأنترنت مقارنة بأي كمبيوتر في أي مكان آخر.
- الفر دانية: فهي ليست جماهيرية، حيث التعرض لها فردي يخضع لميول الشخصية.
- التزامنية و اللاتزامنية و هي أن المستخدم بإمكانه القرض للمعلومات و الأخبار في الوقت الحقيقي، أن اللاتزامنية و هي التي تمكنه من إستقبال تلك المعلومات و الرد عليها في الوقت غير الحقيقي أيضا.
- النص التفاعلي: الأنترنت تتيح فرصة التخاطب الفوري مع الآخرين في الوقت الحقيقي و هي غير مكلفة مثل الهاتف و بذلك فهي تتفوق على تفاعلية وسائل الإعلام و الإتصال التقليدية.
- النص الشعبي ( HY PERTEST): أو النص الفائق ، فأتناء قراءة نص أو مقال في الأنترنت، تدير عن المستخدم في مزيد من المعلومات بخصوص موزع معين، فمعليه سوى الضغط على إشارة الرابط.

### المطلب الثالث: تكنولوجيا وسائط التخزين و الوسائط المتعددة:

1-1- تكنولوجيا وسائط التخزين: كانت المجتمعات البدائية تحتفظ بمضمونها الثقافي في ذاكرة أجيال متعاقبة، و لكن مع التطور الذي شهدته البشرية تغير أسلوب تخزين المعلومات فأصبحت تختزن عن طريق الحروف الهجائية و ذلك في الجلود أو الأحجار أو الأوراق و توسعت هذه العملية خاصة بعد إكتشاف المطبعة على يد غوتنبرغ.

وظهرت عدة وسائط تخزين البيانات و المعلومات الرجوع إليها في أي وقت سواء كانت وسائط بيانية مكتوبة أو مسموعة أم مرئية ذات قدرات متفاوتة من حيث السعة و سهولة الإستخدام و السرعة و التكلفة، بداية بألة التصوير، مرورا بأسطوانة الكاسيت و إنتهاءا بالوسائل الإلكترونية و من ثم الأقراص الضوئية ذات السعة الكبيرة و التي تعتمد على التكنولوجيا الرقمية.

سوف نركز على مختلف أنواع وسائط التخزين و المرور بنشأتها و مراحل تطورها أما عن الأقراص الضوئية و التكنولوجيا الرقمية الحديثة.

## • نشأة و تطور وسائط التخزين:

ظهرت البطاقات المثقبة التي إستخدمها " هيرمان هوليريث" في تخزين البيانات و المعلومات حيث جعل لكل نموذج تعداد يرمز له على شكل ثقب في البطاقة، و بذلك يتمكن الإنسان من قراءة البيانات و طبع الورق دون تدخل منه<sup>(1)</sup>، و في سنة 1887 تم إختراع " القرص المسطح " flat disc" الذي يستخدم في تسجيل الصوت وقد تم ذلك في سنة 1890<sup>(2)</sup> و قد بدأت التسجيلات الصوتية على شكل أسطوانات بمواصفات بدائية في السعة و الحجم و الشكل، و هي أشرطة الكاسيت المغناطيسي.

وفي سنة 1894 تم إختراع الفيلم السينمائي مقاس 35 مم و على إثره تم افتتاح السينما في باريس سنة 1895 و في العشرينات من القرن العشرين قدمت أفلام صوتية.

أما عن وسائط التخزين الخاصة بالتصوير المصغر (الميكرو فيلم)، حيث بدأت الفكرة لتخزين الإنتاج المطبعي المنشور في حيز صغير جدا في سنة 1839م في مانشستر بإنجلترا و إن كانت البداية بدائية و متواضعة و طور ذلك الألمان حتى إستطاعت شركة " فوكلاند" من إنتاج أول كاميرا خاصة بالميكرو فيلم سنة 1902م، و إستمر التطور لها حتى تم العمل بها فعلا في خمسينات القرن التاسع عشر، و تتلخص فكرتها في التصوير المصغر جدا لتلك النصوص على وسائط فيلمية أو ورقية و إستخدام أجهزة قراءة خاصة لتكبيرها عند القراءة.

في سنة 1956م تمت صناعة أو جهاز للفيديو كاسيت و صار له أقراص تسمح بتخزين معلومات ضخمة بالصوت و الصورة عما تخزنه أشرطة الفيديو و يمكن ربط هذه الأقراص بالحاسب الإلكتروني لتصبح وسيلة مثالية للتفاعل و التدريب<sup>(3)</sup>، حيث يمكن مسح المادة المسجلة عليه عدة مرات بدون التقليل من كفاءته، و ظهر في عالم صناعة التلفزيون أشرطة متنوعة لتسجيل المادة عليها و الرجوع إليها وقت اللزوم، منها الأشرطة الحلزونية و اليوماتيك... سواء ما كان منها يعمل على النظام التماثلي أو الرقمي و كذا الأشرطة الرقمية التي توصلت إليها التكنولوجيا الرقمية.

وقد شهدت السنوات القليلة الماضية إتاحة أجهزة التسجيل الصوتي الرقمية digital recording في الأسواق منذ 1971 م و يمكن تخزين الموسيقى أو الصوت على أقراص بلاستيكية تسمى " سونا ديسك" و تشغل بشكل أو توماتيكي إلى مالا نهاية، حيث توضع في جهاز التسجيل و يتم إدارتها واحدة بعد الأخرى بدون تدخل بشري و بدون توقف.

1) جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربية، القاهرة، 1978، ص 376.

2) محمد تيمور، محمود علم الدين، مرجع سبق ذكره، ص 43.

3) د. حسن عماد مكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 190.

وقد شهدت هذه الوسائط التخزينية الإلكترونية و ما تبعها من تطورات عديدة متتالية بدءا من تقنية التخزين المغناطيسي التي بدأت في الستينات بالأقراص المرنة و الصلبة ووصولاً إلى تقنية التخزين الضوئي في الثمانينات من القرن العشرين التي تخزن البيانات الرقمية بسعات أكبر.

## 1- أقسام وسائط التخزين:

### أ- وسائط تخزين رئيسية (الذاكرة المركزية):

وهي تحفظ المعلومات مؤقتاً وظيفتها مساعدة المعالج في تنفيذ المعلومات حيث أن المعلومة تنتج إلى الذاكرة المركزية ثم تبعث للمعالج ثم تعطي نتيجة، و تتكون من ذاكرتين الأولى ذاكرة حية لمعالجة مختلف العمليات من قبل المستخدم و يرمز لها بـ RAM ، و الثانية ذاكرة ميتة تسمح بتخزين المعطيات و يرمز لها بـ ROM<sup>(1)</sup> و تقاس سعة الذاكرة بالحروف OKTET بالفرنسية، و BYTE بالانجليزية، و أكبر ذاكرة مركزية ستعتها 512 MB .

### 2- وسائط التخزين الخارجية: وتنقسم إلى قسمين:

#### أ- وحدات التخزين المغناطيسية:

وهي الأقراص الممغنطة تستعمل لتخزين المعلومات و البرامج من ذاكرة الحاسب تعيدهم إلى الذاكرة حين الحاجة للتعامل معها وحدة التشغيل الرئيسية، و هي نوعان مرنة و صلبة.

**1- القرص الصلب ( le disque dur ):** هو قرص لتسجيل المعلومات على كلا وجهيه و يتميز بسرعته على الأقراص المرنة و لكنه أكثر تكلفة، و هو قرص ثابت في الكمبيوتر و هو أداة تخزين للمعلومات بصفة دائمة و سعته كبيرة مقارنة بالذاكرة تتراوح من 20 MB إلى 320 MB و أحيانا تصل إلى 120 GB، و يرمز للقرص الصلب بـ: C. و من الجديد فيه ما قامت به شركة توشيبا اليابانية بخطوة هامة و فريدة من نوعها تمثلت في دمج قرص صلب بسعة خمسة 5 GB داخل بطاقة كمبيوتر من الطراز الثاني 11 PC CARD TYP و بهذا الانجاز تصبح القدرة التخزينية لبطاقة الكمبيوتر أكبر من تلك التي توفرها الأقراص الرقمية DVD التي تستطيع تخزين 4.5 GB من البيانات... إضافة إلى أن وزن بطاقة الكمبيوتر توشيبا لا يزيد عن 55 غراما، و كذلك ما أعلنت عنه شركة " ويسترن ديجيتال " عن توفير أقراصها الصلبة " EIDE " التي تعمل بسرعة 7.200 دورة في الدقيقة و تتكون ثلاث

---

(1) د. محمد لعقاب، مرجع سبق ذكره، ص 16.

أسطوانات مما يتيح الحصول على سعة تخزين تبلغ GB 100 مع سرعة نفاذ للبيانات، كما يستطيع أن يخزن خليطاً مكوناً من 1800 صورة رقمية و 4 ساعات أشرطة الفيديو الرقمي و 40 ساعة من الإستماع للموسيقى الرقمية على الأنترنت، كما أنه يهبي 18 لعبة رقمية و يمكن أن يحتوي على 30 برنامجاً من الكمبيوتر<sup>(1)</sup>.

**2- القرص المرن la disquette:** هو أداة تخزين معلومات خارجية توصل بالحاسب بواسطة قارئ الأقراص المرنة le lecture disquette ، هو عبارة عن قرص بلاستيك مطلي بمادة يمكن أن تتمغنط، و أشهر أنواعها ما كان قطره ثلاثة و نصف بوصة، و تتراوح سعته MB 1.44، و يرمز للقرص المرن بـ A

ب- وحدات التخزين الضوئية:

- الأقراص الضوئية les disques optique :

لها عدة تسميات مثل الأقراص المضغوطة (compact discs)، و أقراص الليزر (laser discs) فهي أداة تخزين تربط بالوحدة المركزية بواسطة قارئ الأقراص المضغوطة LECTEUR CD حيث يمكن أن تخزن عليها الصور الثابتة و المتحركة و المعطيات الآلية بطريقة رقمية، إذ أن الأقراص المضغوطة رقمية و ليست تماثلية و هي وسيلة MULTI MEDIA و لا تستعمل المغنطة في التسجيل بل شعاع الليزر لإحداث ثقب رقيق جداً في قرص معدني يلتحم تحت التأثير الحراري لشعاع الليزر و لها قدرة هائلة، فقرص واحد قطره خمسة بوصات<sup>(2)</sup>، و تصل سعة تخزينه إلى حوالي MB 700 أي حوالي 600 قرص مرن، فيمكن أن يخزن القرص المضغوط 250 ألف صفحة مكتوبة ساعة من الموسيقى الشديدة الوضوح ، آلاف الصور الثابتة و يمكن أن يضم 60 دقيقة من الصور المتحركة من نوع الفيديو<sup>(3)</sup>، و تسجل عليها البيانات على هيئة تجويفات بالغة الصغر منتشرة على الأسطوانة على شكل حلزوني و يستعمل شعاع الليزر لقراءتها<sup>(4)</sup>، و لها خاصية أساسية أنها للقراءة فقط و ليست للمحو و إعادة التسجيل لذلك يرمز لها بـ compact CD-ROM discs read only memory فهي شديدة الوضوح و تكاليف التخزين و الإسترجاع منخفضة نسبياً، و لها القدرة على التحمل و طول العمر.

(1) د. عبد الباسط محمد، عبد الحميد محمد، مرجع سبق ذكره، ص 158.

(2) محمد تيمور، محمود علم الدين، مرجع سبق ذكره ، ص 59-60.

(3) Cathrine China ,vendredes espaces publicitaires sur CD-ROM 1996

(4) منى الصبان، فن المونتاج في الدراما التلفزيونية و عالم الفيلم الكرتوني، الهيئة المصرية العامة للكتاب القاهرة، 2001، ص 400.

### **3- القرص فلاش le flache disque:**

هو أداة تخزين البيانات و النصوص المكتوبة و المسموعة، و الصور الثابتة و المتحركة بطريقة رقمية يربط بالوحدة المركزية بالواصلة fish usb و سعته تتراوح ما بين 128 MB حتى 4 GB .

### **2- تكنولوجيا الوسائط المتعددة (multi media):**

وهي وسائل تتسم بالشمول و تعدد الإمكانيات التي تنتجها، حيث توفر نوع من البرمجيات تحقق عرض المعلومات في شكل نصوص مع إدخال كل أو بعض من العناصر التالية: الصوتيات (موسيقى – كلام- أصوات)، الصور الرقمية، الرسوم المتحركة، التصوير الفوتوغرافي، اللقطات الحية من الفيديو و المصحوبة بالصوت. و لها أهمية في مجال عرض النصوص مدعمة بالمؤثرات الخاصة، مما يزيد من قوة العرض و يزيد من خبرة المتلقي في أقل وقت ممكن و بأقل تكلفة.

● **معدات الوسائط المتعددة:** وهي المعدات التي تستعمل في الوسائط المتعددة و أبرز هذه الأجهزة:

1- **جهاز حاسب:** يجب أن يكون مزودا بمعالج سريع و قدرة تخزين عالية، و نظام عرض قوي.

2- **البطاقات:** بطاقات ألوان متعددة و البطاقات الإضافية للجهاز مثل بطاقة الصوت و الصورة.

3- **محطات العمل:** و تعني المعدات التي تساعد على تحقيق الإتصال بين العديد من أجهزة الحاسبات عن طريق إدخال و معالجة و إخراج المعلومات بإستخدام حاسب مركزي يعرف بالخادم serveur، كما قد تساعد أيضا على تكامل المعلومات، في إطار شبكة الحاسب كهيكل لنظام عمل مثل شبكة العمل المحلية، أو شبكة العمل البيئية أو شبكة العمل العالمية<sup>(1)</sup>.

4- **البرمجيات:** كمجموعة أوامر و نظم المعلومات التي تساعد في تشغيل الحاسب الإلكتروني و تزيد من فعاليته و تسهل من إستخداماته، و هي تتضمن برامج متنوعة تتيح لمستخدم الجهاز إمكانية تناول و معالجة المعلومات و البيانات و التعمق في النصوص من خلال البيانات الأساسية للوسائط المتعددة التي تتضمن جهاز الفيديو و الصوتيات و الصور الرقمية من خلال

---

(1) أسما حسين حافظ، مرجع سبق ذكره ، ص 86.



الكاميرات الرقمية أو أجهزة المسح الضوئي، إلى جانب وسائل التحكم في البرامج و خريطة للمعلومات المخزنة، و الروابط التي توفر حرية الحركة و الإنتقال عبر البيانات الأساسية<sup>(1)</sup>.

## ● التكنولوجيا الحديثة للوسائط المتعددة:

ظهرت التكنولوجيا الحديثة الخاصة بالوسائط المتعددة، حيث يدخل جهاز الكمبيوتر كأحد مكوناتها و تتميز هذه الوسائط بأنها تسهل الإتصال و حرية الحركة بين المعلومات.

وسنقوم بعرض أهم نقاط التكنولوجيا الحديثة للوسائط المتعددة:

**1-توزيع البيانات:** بفضل الوسائط المتعددة أصبح للحاسبات الشخصية إمكانية حفظ البيانات (DATA)، و الصور، و ملفات الصوت الرقمي، و لقطات الفيديو معا و كذلك البرامج على أسطوانات الليزر القابلة للكتابة عليها CD- R مما سهل ووفر عمليات حفظ البيانات بغرض النقل أو التوزيع.

**2-الملاحظات الصوتية:** بإمكان حفظ أي رسالة صوتية في شكل رقمي على ملف، ثم يقوم بربط هذه الرسالة مع وثيقة ( document ) مما يمكن المتعاملين على نفس الوثيقة أن يتركوا ملاحظاتهم صوتيا لبعضهم البعض، و هذا لم يكن متاحا قبل وجود الوسائط المتعددة.

**3-الأوامر الصوتية:** يمكن التعامل مع الحاسب الإلكتروني بالصوت دون إدخال أي أمر عبر لوحة المفاتيح أو الفأرة، و ذلك مثل قولك له: إطبّع، إحفظ الملف، تحقق إملائيا، إفتح ملف كذا و هو ينفذ كل ما تقوله له و يصل الأمر إلى إملاء الحاسب بمراسلاتك و هو يكتب ذلك كلمة كلمة، و لا يتطلب ذلك معدات تقنية معقدة غير ميكروفون و بطاقة صوت ملأئ و برنامج خاص للتعريف الصوتي و حفظ الأوامر الصوتية.

**4-قاعدة بيانات للصور:** أصبح للحاسب الإلكتروني بفضل الوسائط المتعددة القدرة الحفظ و التخزين مما إستدعى تواجد قاعدة بيانات لمفاتها، تستخدم مثل هذه القواعد البيانية المختصة بالصور في أنظمة الأمن أو بناء بطاقات تحقيق شخصية.

**5-المساعدة الراقية:** أصبح للحاسبات الإلكترونية إمكانية التعامل مع أنظمة مساعدة راقية فلم تعد تلك المساعدة قاصرة على إظهار معلومات نصية مقروءة TEXTE فقط بل تعدد ذلك إلى وجود مؤثرات صوتية و لقطات فيديو.

---

(1) المرجع السابق، ص 87.

**6- صندوق الدنيا:** أمكن بناء حاسبات يمكنها فعل كل شيء من إرسال الفاكسات FAX و البيانات DATA أو الصور أو التعامل عن بعد<sup>(1)</sup>.

و في المحصلة فإن المفردات المعلوماتية أو المعلومات الدقيقة تمثل أهم عناصر الوسائط المتعددة، ثم يأتي عنصر الارتباط كوسيلة لتحديد العلاقات بين المفردات المعلوماتية و التي تسهل الانتقال و حرية الحركة بين المعلومات الحقيقية في أشكال غير خطية.

### **المبحث الخامس: البنية الإتصالية السلكية و اللاسلكية في الجزائر:**

أصبحت الإتصالات السلكية و اللاسلكية عسبا لتطبيقات التكنولوجيا الحديثة، و التي من دونها لا يمكن الحديث عن مجارة التطور التكنولوجي لما لها من أهمية في إنشاء أرضية تسمح بإدخال التكنولوجيا الحديثة و مجارات تطوراتها، بحيث لا يمكن الحديث عن إتصالات فضائية بدون محطات إرسال و إستقبال أرضية كما لا يمكن الحديث عن خدمات إعلامية و لا عن خدمات للانترنت أو خدمات اقتصادية و تجارية بما تستدعيه من تحويلات و تعاملات، في غياب منشآت و بنية قاعدية للإتصالات السلكية و اللاسلكية.

### **المطلب الأول: التطور القانوني لقطاع الإتصالات في الجزائر:**

#### **1- تأسيس لجنة خاصة بمجتمع المعلومات:**

تم تأسيس لجنة خاصة بمجتمع المعلومات بتاريخ 09 ماي 2001م، تتكون من عشرين شخصا هم ممثلون عن الوزارات و الهيئات العمومية و الخاصة، و أعضاء من الدواوين الوزارية و أساتذة و مانحي خدمات أنترنت لتقديم تقرير حول الرهانات التي يطرحها مجتمع المعلومات، و الشروط اللازم توفرها لتحقيقه، و قد تم عرض التقرير في أكتوبر 2001 م حيث أعطى تشخيصا للنقائص القانونية و التنظيمية البنكية و الضريبية الاقتصادية التي تقف عائقا أمام المبادرات الخاصة و العامة لوضع أرضية لمجتمع معلومات<sup>(2)</sup> كان من أبرز غاياتها العمل على تقليص الفجوة الرقمية و اللحاق بآخر ما عرفته الساحة المعلوماتية من تطورات أثرت في شتى مناحي الحياة، في ظل تنامي المبادرات الدولية التي تصب في هذا الصدد.

(1) محمد تيمور، محمود علم الدين، مرجع سبق ذكره ، ص 91-93.

2) Djamel bouadhimi, les nouvelles technologies de l'information et de communication et le développement: l'arrimage de l'Algérie à la société de l'information, doctorat en sciences de l'information et de communication, faculté des sciences de l'information et de la communication, université d'Alger, 2004, p 221.

## - المبادرات الدولية لتقليص حجم الفجوة الرقمية:

يعد إتساع حجم الفجوة الرقمية عائقا أمام الدول النامية من جهة لأنه يعزلها عن اللحاق بآخر المستجدات و مسايرتها، و من جهة أخرى يعيق طموح الدول المتقدمة في التوسع و دخول أسواق عالمية لتحقيق النفاذ الشامل، لذلك سعت هذه الأخيرة إلى تقليص حجم الفجوة الرقمية الموجودة عن طريق مساعدة الدول النامية لبناء بنية تحتية مناسبة و ذلك بتوفير وسائل التنفيذ لدفع قطاع المعلومات و الإتصالات<sup>(1)</sup> بدرجة أولية، وقد تجسد ذلك من خلال عدة برامج تعاون نذكر من بينها:

## - المبادرة الأورومتوسطية لترقية مجتمع المعلومات:

- initiative euro- mediterranean pour la promotion de la société d'information eumedis :

أطلقت البلدان الأوروبية هذا البرنامج في شهر مارس 2000، يدوم ثلاث سنوات و يهدف أساسا إلى سد الفجوة الرقمية بين أوروبا و دول المتوسط و تأمين شروط مجتمع المعلومات، و تتلخص أهدافه العامة في<sup>(2)</sup>:

- تسريع التنمية الإقتصادية الشاملة عبر تحديث القطاعات الحيوية و الطبقات الفاعلة في الدول غير الأوروبية.

- تعميق وسائل و آليات دعم التفاهم المشترك و استيعاب ثقافات دول و أقاليم المتوسط المختلفة

- تحسين شامل لمستوى المعيشة كنتيجة مباشرة للنشر الواسع للمبادرات الإقليمية لمجتمع المعلومات في مجالات مختلفة عبر أقاليم و بلدان المتوسط.

وقد وقعت على اتفاقيات التعاون لهذا البرنامج كل من: الجزائر، تونس، المغرب، سوريا الأردن لبنان، مصر، تركيا، قبرص، فلسطين.

---

(1) الفجوة الرقمية، حالة الشبكة بين الأغنياء و الفقراء" التقرير الاستراتيجي العربي، الاتجاهات الكبرى في صناعة المعلوماتية" مركز الأهرام للدراسات السياسية و الإستراتيجية:

<http://www.acpss.ahram.org.eg/ahram>. Le 18/05/2006.

2) [www.eumedis.net/ar/about/objectives](http://www.eumedis.net/ar/about/objectives).le 17/05/2007

وعليه فقد تم إختبار مركز البحث في الإعلام العلمي و التقني CERIST بالجزائر من طرف الشركاء الدوليين كنقطة محورية لضمان مساهمة الجزائر في الترقية و الدفع بالمشروع المذكور<sup>(1)</sup> و في هذا الإطار فإن مختلف المشاريع التنموية الممولة تستهدف تطوير الإستراتيجيات في منطقة البحر المتوسط بإدخال التكنولوجيات الحديثة للإتصال و المعلومات و إيجاد أرضية ملائمة لتنفيذها، نظرا لما تمثله هذه التكنولوجيا حيث أصبحت تعد عنصرا لا غنى عنه في أي مجتمع متحضر. فمبادرة مجتمع المعلومات الأورومتوسطي ( يوميديس) التي تم إطلاقها نهاية 1999 بمبلغ مالي يقدر بـ 65 مليون أورو هي تجزئة رائدة لإظهار فوائد تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات في القطاعات ذات الأولوية لدى الشراكة الأورومتوسطية<sup>(2)</sup>.

### - الجرد الأوروبي الثاني لمجتمع المعلومات في الجزائر ( ESIS II )

وهي إختصار باللغة الإنجليزية لما معناه: euro peen survey of information society حيث قامت إحدى الهيئات الأوروبية سنة 1997 بإقتراح مشروع يسعى إلى جرد المشاريع و كذا جمع كافة المعطيات و البيانات الأوروبية المتعلقة بنشاطات ترقية المؤسسات من طرف السلطات العمومية، و الفاعلين الخواص، بغرض مراقبة و تحليل التطورات الجديدة التي تعرفها القوانين في مجال الإتصالات و مجتمع المعلومات، فضلا عن تقديم خريطة للفاعلين و بالأخص الشبكات العامة أو الخاصة التي تقدم البنية التحتية و كذا مختلف الخدمات و التطبيقات المتعلقة بمجتمع المعلومات<sup>(3)</sup>.

### - برنامج ميذا:

يعتبر برنامج ميذا الأداة الإقتصادية للإتحاد الأوروبي التي يطبق بواسطتها إلتزامات الشراكة الأورومتوسطية الفعلية، و قد خصص لهذا البرنامج غلاف مالي يقدر بـ 4.685 مليار أورو خصصت للتعاون المالي بين الإتحاد الأوروبي و شركائه الأوسطين في الفترة ما بين 1995 و 1999 كما خصص مبلغ 5.35 مليار أورو ما بين 2000 و 2006.

---

1) [www.eumedis.org.dz](http://www.eumedis.org.dz) le 17/05/2007

2) [www.eumedis.net/ar/qbout/objectives](http://www.eumedis.net/ar/qbout/objectives) le 17/05/2007

3) [www.esisii.org.dz](http://www.esisii.org.dz) le 25/05/2007

ويهدف تمويل الإتحاد الأوروبي من خلال هذا البرنامج إلى تفعيل مصادر الدول المستفيدة من أجل إيجاد تغييرات هيكلية إقتصادية دائمة، و دعم البحث و التطور التقني و معالجة المشكلات الناجمة عن إتساع الفجوة الرقمية في الإنجاز العلني و تنشيط تبادل الخبرات في القطاعات و السياسات العلمية ورفع وتيرة المساهمة في مشاريع بحث مشتركة حيث منح الإتحاد الأوروبي غلafa ماليا بقيمة 106 مليون أورو لفائدة الجزائر<sup>(1)</sup> لسنة 2006/2005 في إطار برنامج ميذا 2 و يهدف هذا المشروع كسابقه (ميذا1)، إلى تشجيع و دعم إصلاح الهياكل الإقتصادية و الإجتماعية لدول المتوسط المستفيدة بما فيها الجزائر من أجل التحضير لإقامة منطقة التبادل الحر المندرجة في إطار الشراكة في آفاق سنة 2010.

إضافة إلى هذه المشاريع الثلاثة التي ذكرناها، هناك مشاريع أخرى لا تقل أهمية يمكن الإشارة إليها، لأن المقام لا يتسع لذكر تفاصيلها، تمثلت في:

- برنامج تكوين دورات الوكالة الجامعية الفرانكفونية: بين سنة 2001 و 2003.
- مشروع خلية المعلوماتية للاستجابة الفورية: سنة 2004.
- النشاط التطوعي الكوري في مجال الأنترنت KIVA : ما بين 2002 إلى 2004.

## 2- حالة قطاع الإتصالات قبل أوت 2000م:

كان للجزائر أن تحقق إستثمارات بين عامي 1975م و 1981م تخص تحديث وتوسيع شبكة الإتصالات لتشمل المستوى الوطني إبتداء من 1980م، وقد تراوح الإستثمار العام إبتداء من سنة 1980م بين نسبة 0.20% إلى 0.40% و هي نسبة غير كافية و غير مقبولة لتحقيق تكامل في ميدان الإتصالات.

خدمات الهاتف الثابت كانت ضعيفة، لدرجة أن هناك قوائم إنتظار للتزويد بالخدمة تتضاعف ووصلت إلى معدل 7 سنوات سنة 1990م و تزايد التعطيل عام 2000م ووصل عدد الطلبات على الهاتف الثابت 800 ألف طلب، و 250 ألف بالنسبة للهاتف الخليوي، لم تتم تلبيتها، في حين وصلت كثافة الهاتف في الدول المتقدمة إلى 561 خط لكل 1000 ساكن<sup>(2)</sup>.

---

(1) الإتحاد الأوروبي يمنح الجزائر 106 مليون أورو في إطار برنامج ميذا، وكالة الأنباء الجزائرية 2004/03/15.

(2) نحو إقامة مجتمع المعرفة: " تقرير التنمية الإنسانية العربية لعام 2003 " برنامج الأمم المتحدة الإنمائي الصندوق العربي للإنماء الاقتصادي والاجتماعي، المكتب الإقليمي للدول العربية ، ص 63.

تكاليف الإرتباط و الإشتراك منخفضة، و حتى أسعار المكالمات الدولية 0.72 دولار للدقيقة نحو أوروبا، 2.13 دولار نحو آسيا، 0.20 دولار نحو بلدان المغرب العربي<sup>(1)</sup>. من الناحية التنظيمية كانت الوزارة تسير بموجب الأمر المتعلق بالبريد و الإتصالات رقم 75-89 المؤرخ في 30 ديسمبر 1975م<sup>(\*)</sup>.

### 3-برنامج إصلاح قطاع الإتصالات:

قررت الحكومة الجزائرية إجراء إصلاحات لضمان التنافسية و التنويع في الإقتصاد الجزائري و مؤسساته و تطوير قطاع إتصالات ديناميكي يضيفي إلى تحسين أرضية الولوج إلى الشراكة في الإتحاد الأوروبي، و التجارة العالمية، و بالتالي تكييف قطاع الإتصالات مع التغيرات في التوجه الإقتصادي، و السياسة القائمة لمسيرة التطورات العالمية في النمو التكنولوجي و التقني. و كان من أهداف برنامج إعادة تأهيل الهياكل الإتصالية، تحسين وضعية الخدمات بإنجاز هياكل ربط جديدة.

في جوان 2000م تبنت الحكومة الجزائرية إستراتيجية لتدارك التأخر الذي يشهده القطاع و كان من بين أهدافها<sup>(2)</sup>:

- 1- زيادة العرض فيما يخص الخدمات الهاتفية لتسهيل إستعمال الخدمات الإتصالية من قبل أكبر عدد من المستخدمين، خاصة في المناطق الريفية.
- 2- تحسين نوعية الخدمات المقدمة و تنويعها لسد متطلبات المؤسسات و الأشخاص و تخفيض الأسعار.
- 3- توسيع نطاق الخدمات الإتصالية و جعلها في متناول سكان المناطق النائية و المعزولة و هو ما يعتبر ضرورة إقتصادية.
- 4- تطوير شبكة وطنية متكاملة للإتصالات لعصرنة الإدارة و الهيئات العمومية.
- 5- ترقية الإتصالات كقطاع إقتصادي ضروري لإنشاء إقتصاد تنافسي متفتح تمثل الخدمات فيه جزءا هاما من الدخل القومي.

وقد تضمن برنامج الإصلاحات المحاور التالية:

---

1) Djamel bouadhimi , opcit, p 237.

(2) الأمر 98-75 لـ 30 ديسمبر 1975م، موقع الجريدة الرسمية الجزائرية على الانترنت <http://www.joradp.dz> تاريخ الولوج: 2007/05/14.

\*) korea internet volunteer action.

أ- إدخال تعديلات على الإطار التشريعي و التنظيمي المتعلق بالقطاع حتى تكون الإصلاحات على قاعدة صلبة صحيحة و شفافة(1).

ب- فصل الإستغلال والتنظيم و السياسة القطاعية و هذا بإعادة هيكلة وزارة البريد و الإتصالات و تقسيمها إلى: مؤسسة إتصالات، مؤسسة بريد، سلطة ضبط، وفرع وزاري خاص بتحديد سياسة القطاع فيما يخص البريد و الإتصالات.

ت- فتح رأس مال المتعامل التاريخي لمستثمر إستراتيجية ثم عرض عمومي للأسهم في البورصة.

ث- حماية وتطور الخدمات الشاملة أو الكلية على كامل التراب الوطن.

وقد شكل قانون 2000/03م بتاريخ 05 أوت 2000م حجر الزاوية لولوج الجزائر في مجتمع المعلومات و هو ينص على(\*):

- فصل نشاطات البريد و الإتصالات، و إنشاء شركة حق خاص (إتصالات الجزائر للخدمة العمومية مسيرة من طرف الوزارة.

- إنشاء مؤسسة ذات طابع صناعي، و تجاري لإستغلال الخدمة العمومية للبريد " بريد الجزائر".

- إنشاء هيئة ضبط قطاع البريد و الإتصالات و التي تتمتع بالإستقلالية.

- فتح سوق الإتصالات للمنافسة حسب 3 أنماط للخدمات، الرخصة، الإجازة، أو التصريح(2).

- التحرير التدريجي لسوق البريد و الإتصالات.

ولتطبيق هذا القانون، تطلب ذلك تكميله بنصوص تطبيقية منها(3):

- المرسوم التنفيذي رقم 109/10 بتاريخ 03 ماي 2001م(\*) لتعيين أعضاء سلطة ضبط البريد و الإتصالات.

- المرسوم التنفيذي رقم 123/01 بتاريخ 09 ماي 2001م المتعلق بكيفية إستغلال كل نوع من الشبكات و منها اللاسلكية و الإتصالات.

---

1) Djamel bouadjimi , opcit, p 239.

(\*) قانون رقم 2000/03 بتاريخ 05 أوت 2000م، موقع الجريدة الرسمية الجزائرية <http://www.joradp.dz>

2) Djamel bouadhimi, opcit, p 242.

(3) Ibid., p 251-252.

(\*) المرسوم، 109/10 تاريخ 2001/05/03 موقع الجريدة الرسمية الجزائرية <http://www.joradp.dz> تاريخ الولوج: 2007/07/13.

- المرسوم رقم 124/01 بتاريخ 09 ماي 2001م المتعلق بكيفية إجراءات تطبيق المناقصات لمنح رخص الإستغلال في الإتصالات.

- المرسوم رقم 417/01 بتاريخ 20 ديسمبر 2001م، ينص على إجازة إنشاء و إستغلال شبكات عمومية للإتصالات، بما فيها اللاسلكية، عدى " JSM " ( جي أس، أم) و إجازة إتصالات الجزائر لمنح خدمات إتصالية.

وهناك نصوص أخرى مهمة تتعلق بتنظيم المنافسة، الخدمة الشاملة، الإرتباطية إستخدام الموارد النادرة، الترقيم، الموجات و الترددات و إقتسام الهياكل و فض النزاعات تمت إضافتها، و تحتفظ الوزارة بمهمتين من أصل أربع و هما التنظيم و السياسة القطاعية(\*) .

### **1-3- إنشاء اتصالات الجزائر:**

أنشئت إتصالات الجزائر بموجب قانون 2000/03 بتاريخ 05 أوت 2000م المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد و الإتصالات، و الذي يفصل النشاط البريدي عن الإتصالي، و هي شركة ذات أسهم و برأسمال عمومي تنشط في سوق الشبكات، و الخدمات الإتصالية الإلكترونية، و هي مؤسسة عمومية إقتصادية بدأت نشاطها الفعلي في 01 يناير 2003م و لها فرعين: موبيلس للهاتف الخليوي و جواب لشركة الأنترنت<sup>(1)</sup>.

### **2-3- إنشاء بريد الجزائر:**

أنشئت بريد الجزائر بموجب أمر تنفيذي، قانون 200/03 بتاريخ 14 جانفي 2002م الذي يحدد الشروط العامة لإستغلال البريد و الإتصالات من طرف المتعاملين، كما يحدد الإطار و أنماط ضبط الأنشطة المتعلقة بالبريد و الإتصالات و الإطار القانوني لسلطة الضبط المستقلة هذه الإصلاحات أملت إجراء تطور المحيط الداخلي و الدولي بعد التطور الكبير لوسائل الإتصال الحديثة.

و تلخصت مهام بريد الجزائر في منح و إستغلال الخدمات البريدية و الخدمات المالية البريدية و الحوالات البريدية، مع العمل على تطوير هذه الخدمات، و تحسينها و الوقوف على تسييرها لفائدة الصالح العام.

---

(\*) يمكن الاطلاع على نصوص المراسيم و القوانين المذكورة على موقع الجريدة الرسمية

<http://www.joradp.dz>

1) Djamel bouadjimi, opcit, p 271.



#### 4-تقييم الإصلاحات:

ورغم المجهودات المبذولة فإن الجزائر لا تزال بعيدة عن تحقيق مقاييس بنية تحتية متكاملة للإتصالات يتطلبها الدخول في مجتمع المعلومات، حيث لا تزال تفتقد على شبكات معلومات و شبكات بث إذاعي و تلفزي رقمية بالكامل و تغطي كل التراب الوطني، و كل قطاعات النشاط، إلى ذلك التأخر الملحوظ بالنسبة للشبكات المعلوماتية الخاصة بالشركات و المؤسسات، التي تكاد تكون منعدمة و بالتالي غياب الخدمات الحديثة المقدمة عبر هذه الشبكات<sup>(1)</sup>.

ويبين الجدول التالي الاشتراك في الهاتف الثابت في الجزائر إلى غاية جوان 2006:

المتعاملين	عدد المشتركين(جوان 2006)	الحصة في السوق
الجزائرية للإتصالات	2.676.705	%99.25
لكم lacom	2.013.3	%07.5
العدد الإجمالي للمشاركين	2.696.838	%100
الكثافة الهاتفية	%7.88	-/-

جدول رقم (1): عدد المشتركين في الهاتف الثابت في الجزائر لغاية جوان 2006.

المصدر: سلطة الضبط للبريد و المواصلات: [www.arpt.dz](http://www.arpt.dz) (\*)

أما في ما يتعلق بوسائل الإعلام الثقيلة، فالوضع شبه ساكن، على الرغم من أن الطلب على فتح المجال للخواص تم منذ بداية التعددية في التسعينات على مستوى المجلس الأعلى للسمعي البصري و الذي عرف حينها 15 طلبا<sup>(2)</sup>، تضاعف بعدها لتظل رهن الأدرج، بحيث تملك الجزائر قناة تلفزيونية واحدة على المستوى الوطني، و في المقر نفسه و من مركز البث حيث تبث برامج على قناتين فضائيتين، تقتسم معظم البرامج مع القناة الأراضية، القناة الجزائرية الثالثة موجهة للناطقين بالعربية و كنال الجيري " canal algerie" للناطقين بالفرنسية، في ظل غياب قنوات جهوية أو محلية، أما الإذاعة فتملك الجزائر 04 قنوات وطنية، و 41 من الإذاعات المحلية و الجهوية لا تفي بالغرض في بلد

(1) آمنة بن عبد ربه، الجزائر في مجتمع المعلومات سنة 2003: حصيلة و آفاق، رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال دراسة غير منشورة، كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة الجزائر، 2005-2006 ص 40.

(\*[www.arpt.dz](http://www.arpt.dz))

2) chaouche ramdane, l'évolution des medias en Algérie depuis l'avènement de la démocratie, l'information au Maghreb : ouvrage collectif, Cérés production, Tunis 1992, p 142.

مساحته تفوق المليون كلم<sup>2</sup>، و يزيد تعداد سكانه عن 35 مليون نسمة<sup>(1)</sup>. وهذا بعيد عن ما تشهده دول شمال المتوسط: كألمانيا وإسبانيا وفرنسا، التي تنتشر فيها القنوات المحلية و الجهوية لتغطي بكثافة التجمعات السكانية، بحيث تجد الواحدة تغطي الخدمة الإعلامية فيها عدة قنوات باختلاف تخصصاتها، و لغاتها<sup>(2)</sup>.

ونتناول في المطلب التالي أهم التطورات التي عرفتها شبكة الإتصالات السلكية و اللاسلكية في ظل سياسة الإصلاح التي عرفها القطاع.

### المطلب الثاني: شبكة الإتصالات في الجزائر:

تملك الجزائر شبكة تغطي معظم الرقعة الجغرافية للوطن، مؤلفة من شبكة رئيسية كعمود فقري " BACK BONE " يتألف من مراكز تكثيف ( CENTRE D'AMPLIFICATION)، و مراكز لاسلكية.

#### 1- شبكة البث الرقمي:

و تتكون من شبكتين:

\* الشبكة الوطنية العامة: و تضم:

- 10.700 كلم من خطوط الألياف الضوئية (من 2.5 GB إلى GB10)، توسعت على 14.000 كلم سنة 2003 و كذا 22.000 كلم من الحزم الهرتزية الرقمية.

- 20.000 كلم من شرايين الألياف المركزية FHN.

- شبكة نقل عن طريق الساتليت تضم 50 محطة أرضية، منها 3 محطات أرضية دولية:

محطتان خاصتان بأنتلسات، و محطة لعربسات، إضافة إلى 46 محطة دومسات DOMSAT

شبكة الراديو الريفية، تتكون من 136 محطة AM تسمح بربط 1400 قرية<sup>(1)</sup>.

- نسبة الرقمنة تقارب 85 بالمئة بالنسبة لشبكات الإتصال.

\* الشبكة الدولية:

- إرتباط في أعماق البحر يربط الجزائر بشبكة الإتصالات الدولية " SE- ME-ZE ".

- خط بالألياف البصرية (الجزائر العاصمة- بالما الإسبانية) 40 GBIT / ثا.

---

1) A.Bouguerzi, « radiodiffusion et évolution du réseau national », Alegria broadcasta N°00, 2004. P 29

2) د. شاوش رمضان، محاضرات الدراسة النظرية: وحدة الإتصال المحلي و الجهوي، كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة الجزائر، 2004/2005.

(\* التقرير السنوي حول الإتصالات السلكية و اللاسلكية، وثيقة غير منشورة، سلطة الضبط للبريد و المواصلات 2003.

- خط بالألياف البصرية يربط ( الجزائر العاصمة- بلاغوس النيجيرية).

- خط بحري يربطها مع فرنسا طاقته 565 ميغابت/ثا.

## 2- الشبكات عبر الأقمار الصناعية:

**\*الشبكة الوطنية:** \* شبكة " VASTA " أتاح القمر الصناعي بصفته الأداة المفضلة في مجال الاتصالات الهاتفية، تطوير مختلف الخدمات المتخصصة، و منها خدمة " VASTA " التي تتوجه أساسا إلى شبكات المؤسسات و هي إختصار لـ " VERY SMALL APERTUR TERMINAL " و تعني الحجم الصغير لهوائيات المحطات النهائية المستعملة مما يعطيها مرونة كبيرة في التركيب و الإنجاز. وشبكة " VASTA " لإتصالات الجزائر بدأ العمل بها في مارس 2001م و تعمل في رقعة ذبذبات تعرف باسم " KU"، و تسمح بتغطية واسعة عبر التراب الوطني، خاصة المناطق التي تفتقر للهياكل القاعدية في مجال الاتصالات الهاتفية التقليدية، بالإضافة إلى الهاتف الثابت.

تقدم " VASTA " عدة خدمات بالنسبة للمؤسسات الإقتصادية، على غرار الشركات النفطية و المنجمية و المطارات و الموانئ و البنوك، و من بين خدماتها إمكانية متابعة ندوة قبل عرضها. تستعمل شبكة " VASTA " لإتصالات الجزائر قطعة دائرية فضائية بـ " 24 MHZ " تسمح بإجراء (60 مكالمة) في أن واحد، و هي موصولة بشبكات أرضية ثابتة، و دولية و تشتغل حسب مبدأ الطرق المشتركة " SCPC/ DAMA " و تشمل: الخدمات التي تقدمها خدمة الهاتف بـ " KBIT/S1"، و خدمة الاستنساخ عن بعد " المجموعة3" بـ " 9600 BIT/S " و كذا خدمة إرسال المعطيات ورؤية الندوات قبل عرضها بـ 162 BIT. كما أن نهائيات " VASTA " لها أعداد بـ 6 أرقام مثل \*\*\*\*02190 تكاليف بيع التجهيزات محطة " MINI HUB -14500.000دج، نهائي محطة 3000.000دج مصاريف الحصول على الخدمة 100.000دج<sup>(1)</sup>.

## **\*شبكة الاتصالات الدولية: و هي تشمل\*:**

- محطات أرضية: المغرب و ليبيا 140 MB/S، تونس 622 MBIT/S.  
شبكة " INMARSAT " العالمية للإتصالات، فقد تزودت الجزائر بمحطة عبور خاصة تتكفل بحركة مرور النهائيات " INMARSAT " العاملة عبر التراب الوطني و على السفن، و في

---

(1) موقع إتصالات الجزائر: [www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz)، تاريخ الولوج: 2006/11/15.  
\* لقرار السنوي حول الإتصالات السلكية و اللاسلكية، وثيقة غير منشورة، سلطة الضبط للبريد و المواصلات، 2003.

البداية كانت الشبكة تخص الخدمات البحرية المتنقلة ثم توسعت إلى الخدمات الأرضية و تتشكل من 4 أقمار ( و مساعدتها) تغطي المناطق المحيطة الأربعة:

- المحيط الأطلسي شرقا AORE

- المحيط الأطلسي غربا AROW

- المحيط الهندي IORI

- المحيط الهادي PORP

كما تتشكل شبكة " INMARSAT " من محطات العبور التي تضمن وظائف توصيل المكالمات و الربط بالشبكات التقليدية، و القيام بالتسعييرة، كما تعمل محطات العبور الجزائرية حسب ثلاثة أنماط MINI M,M,B و تسمح بتوصيل:

- مرور خدمات المشتركين بالشبكة الأرضية باتجاه النهائيةيات.

- حركة مرور النهائيةيات " INMARSAT " فيما بينها، و نحو الشبكات الأخرى ( ثابت، محمول، تلكس، و إرسال المعطيات).

- طلبات النجدة و تقديم العون للسفن في البحار.

\*الشراكة: أما في مجال الشراكة فنجد(1):

- خدمة الثريا للهاتف المحمول GMPCS عن طريق القمر الصناعي.

RASCOM شبكة إفريقية بالقمر الصناعي.

3- شبكة إرسال المعلومات بالخدمات " DZPAC "(2):

الشبكة العمومية لإرسال المعلومات بالخدمات « DZPAC » بدأت العمل سنة 1992م

مع الربط المشترك الأول للمشاركين النموذجيين، و بدأت خدماتها التجارية سنة 1993م و تشغل الشبكة تحت معيار X 25 كانت في البداية موجهة لنقل الأخبار بين التجهيزات المعلوماتية، و أهم مستعمليها إدارات البنوك شركات التأمين، أصحاب المهن الحرة، و هي تستجيب لحاجيات مثل:

---

(1) هشام الخطيب، " العالم العربي و الجزائر في عصر المعلومات و الاتصالات"، المنتدى الدولي

لتكنولوجيا الإعلام و الإتصال، وزارة البريد و تكنولوجيايات الإتصال، الجزائر، ديسمبر 2002م.

(2) أمنة بن عبد ربه، رسالة ماجستير غير منشورة، مرجع سابق، ص 46-49 نقلا عن: fondation pour le développement des technologie de l'information et de la communication en algérie، تقرير البنك العالمي للتنمية لسنة 2000، ص 27.

التطبيقات التحدئية، تسجيل المعلومات التفاعلية، إستجواب ووضع الملفات التجارية الإرتباطية تسجل المعلومات مع الإرسال المؤجل، إرسال البرقيات.

وتتميز هذه الشبكة ببنية فيها منظمات آلية، تتضمن عمليات تركيز و إستبدال المعلومات و هي موصولة على شكل حلقات أربع عقد أساسية وضعت في الجزائر قسنطينة، وهران ورقلة تتضمن عمليات المرور و الإستبدال و الربط و حول كل عقدة أساسية توزعت مراكز وصل المشتركين عبر 24 ولاية.

عند إطلاق خدماته صممت شبكة «DZPAC» من أجل 1072 منفذا ( ACCES ) تشمل 1012 بالتوصيل المتخصص، 40 منفذا متواصل عن طريق " RTC "، و 20 عن طريق شبكة التلكس.

في سنة 1996م إرتفعت إلى 1600 ثم 1960 منفذا خاصا بخدمة الإدارة ( CCP و مكاتب البريد) وقد عرفت شبكة «DZPAC» نهاية سنة 1999م إشباعا تاما على المستوى الوطني و هذا راجع للطلب المتزايد للهيئات المالية، خاصة البنوك، و قد تم توسيع الشبكة بـ 2500 منفذ إضافي في بداية سنة 2000م و عزز فيما بعد بـ 1520 منفذا آخر.

فيما يخص الربط الدولي، فمنذ عام 1993 وضع وصل مع عقدة عبور دولية في باريس (NII) و التي تسمح بالربط المشترك «DZPAC» مع الشبكات الأجنبية التي تستعمل المعيار X25 بوصلتين بمقدار 64KBIT.

مؤشرات سرعة التدفق لـ «DZPAC»:

- 1960 منفذ ← 122 - 9600 bit/s

- 1020+1750 منفذ، بداية من ديسمبر 2003م ← 19200-9600 BIT/S

- 375 منفذ ← 48- 256 KBIT /S

- 675منفذ ← 64 MBIT/S

**4- الشبكة البريدية الخاصة:**

**وتحوي هذه الشبكة:\***

3492منفذ ← من 1200 إلى 96000 BIT/S

- شبكة إيصال المعلومات لديها في المجموع 8252 منفذا.

- شبكة تلكس مكونة من 5000 نهائي " TERMINAL "

---

(\* التقرير السنوي حول الاتصالات السلكية و اللاسلكية، وثيقة غير منشورة، سلطة الضبط للبريد و المواصلات،

وهذا البرنامج الموسع سمح بتوصيل أكثر من 1000 شبك بنكي تجاري، و نجد 3310 شابايك بريدية على المستوى الوطني، منها 1000 شبك موصول بشبكة " MEGAPAC " و هي شبكة خاصة بوزارة البريد و الإتصالات، حيث يسير بريد الجزائر ما يقارب 9 ملايين حساب بين حساب بريدي و حساب توفير " CNEP " .

## 5- شبكة الهاتف<sup>(1)</sup>:

عدد المشتركين في الهاتف المحمول للمتعاملين الثلاث، وصل إلى 31 مليون<sup>(2)</sup> مشترك حسب آخر الإحصائيات لسلطة الضبط، و إحصائيات المتعاملين و هو في تزايد مستمر. أما بالنسبة للهاتف الثابت فإن عدد المشتركين في إتصالات الجزائر يفوق 3 ملايين مشترك و تحوي الشبكية الهاتفية الثابتة 134 مركزا هاتفيا " Coeur de chaine " و بلغت الكثافة الهاتفية للهاتف الثابت عام 2002م ( 7.33%) بينما تقارب 10% كمعدل لبلدان المغرب العربي و 70% في البلدان المصنعة لنفس السنة<sup>(3)</sup>.

و بلغت الكثافة الهاتفية للثابت و المحمول، عام 2003م في العالم العربي 14% بينما تصل في العالم المتقدم إلى 95%، و في الجزائر لا تتعد النسبة 12%<sup>(4)</sup>.

وفي إحصائية قام بها الديوان الوطني للإحصاء عام 2003م تبين أن في الجزائر 3000 هاتف عمومي، و 1400 كشك متعدد الخدمات ( TAXI PHONE )، و هذا يمثل 5 أكشاك لكل 10 آلاف ساكن، مقابل 14 لكل عشرة آلاف ساكن في المغرب، و 20 كشك لكل 10 آلاف ساكن بتونس، و بلغت نسبة تجهيزات البيوت بالهاتف 25% عام 2002م (7.25%) فقط من البيوت في المناطق الريفية مجهزة بالهاتف و (42.6%) من البيوت في المدن و هذا مقابل (91%) من البيوت المجهزة بالتلفاز<sup>(5)</sup>.

- 
- (1) موقع إتصالات الجزائر: [www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz)، تاريخ الولوج: 2006/11/17.
  - (2) تصريح لوزير البريد و تكنولوجيايات الإتصال بوجمعة هيشور، في مجلة " الجزائر. Com"، ع 4، 04 ماي 2008، ص 24.
  - (3) موقع بريد الجزائر: [www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz)، تاريخ الولوج: 2006/12/20.
  - (4) هشام الخطيب، " العالم العربي و الجزائر في عصر المعلومات و الإتصالات"، المنتدى الدولي لتكنولوجيا الإعلام و الإتصال وزارة البريد و تكنولوجيايات الإتصال، الجزائر، ديسمبر 2002م.
  - (5) Ons, enquête algérienne sur la santé de la famille 2002, rapport préliminaire, alger, 2003,p 19.

يتكون العمود الفقري للشبكة العمومية من وصلات نقل بقدرة G.BIT/S 2.5 أي 2.5 مليار BIT/S أما الشرايين الثانوية فسعتها تقدر بـ M. BIT/S 266، و تقدر نسبة الفعالية، بـ 90% أما التعطل الهاتفي فإن الخط الهاتفي في الجزائر يتعرض لعطب بمعدل مرة كل 18 شهرا، مقابل مرة كل 5 سنوات في البلدان المتقدمة.

### المطلب الثالث: البنية التحتية للإنترنت في الجزائر:

تعد الجزائر من بين الدول السبّاقة للإرتباط بالإنترنت في شمال إفريقيا، و هذا ما يبدي الإهتمام الرسمي بمجاعة تكنولوجيا الإتصال الحديثة، و سنحاول في هذا المبحث تتبع سيرورة إدخال الإنترنت إلى الجزائر و إنتشار خدماتها.

### 1- ربط الجزائر بالإنترنت و إنتشارها عبر مركز البحث في الإعلام العلمي و التقني CERIST:

#### 1-1 إنشاء مركز البحث " CERIST " : أول متعامل خدمة الإنترنت في الجزائر:

المركز الذي أنشئ في شهر مارس 1986 م من قبل وزارة التعليم العالي و البحث العلمي و كان من مهامه الأساسية آنذاك، العمل على إقامة شبكة وطنية و ربطها بشبكات إقليمية دولية عرفت الجزائر منذ سنة 1994م تقدما ملحوظا في مجال الإهتمام و الإشتراك و التعامل مع الإنترنت ففي نفس السنة، كانت الجزائر مرتبطة بالإنترنت عن طريق إيطاليا، و تقدر سرعة الإرتباط 9600 حرف ثنائي في الثانية " KO 9.6 " و هي سرعة جد ضعيفة، و قد تم ذلك في إطار مشروع تعاون مع منظمة اليونيسكو، بهدف إقامة شبكة معلوماتية في إفريقيا تسمى " RINAF " (\*) بحيث تكون الجزائر هي النقطة المحورية للشبكة في شمال إفريقيا(1). في سنة 1996 م، وصلت سرعة الخط إلى 164 ألف حرف في الثانية، يمر عن طريق العاصمة الفرنسية باريس، و تم في نهاية 1998م، ربط الجزائر بواشنطن عن طريق القمر الصناعي بقدرة 01 ميغابايت في الثانية " MEGA BYTES "، و في شهر مارس 1999م أصبحت قدرة الإنترنت في الجزائر بقوة 02 ميغابايت في الثانية، و تم إنشاء أكثر من 30 خطا هاتفيا جديدا من خلال نقاط الوصول التابعة للمركز و المتواجدة عبر مختلف ولايات الوطن (الجزائر العاصمة، سطيف، ورقلة، وهران تلمسان...) و التي ترتبط بنقطة خروج وحيدة هي الجزائر العاصمة(2).

(1) بختي إبراهيم : الإنترنت في الجزائر"، في: مجلة " rist " ، مركز البحث و الإعلام العلمي و التقني، سلسلة 12، ع.2 الجزائر، 2002م، ص 23.

(2) بختي إبراهيم، المرجع نفسه، ص 24.

\*) réseau d informatique AFRICAAICAIN

## 2-1- تنظيم إنتشار الخدمة و توسعها عبر مركز البحث في الإعلام العلمي و التقني :CERIST

قدر عدد الهيئات المشتركة في الأنترنيت سنة 1996م، أي بعد سنتين من دخول الأنترنيت إلى الجزائر بحوالي 130 هيئة، و في سنة 1999م قدر عدد الهيئات المشتركة في الشبكة بـ 800 هيئة، منها 100 هيئة في القطاع الجامعي، 50 في القطاع الطبي، 500 في القطاع الإقتصادي و 150 في القطاعات الأخرى، و في نفس السنة أي 1999 م كان لمركز البحث في الإعلام العلمي و التقني حوالي 3500 مشترك<sup>(1)</sup>.

ونظرا لأن هناك تباين كبير بين عدد المشتركين ومستعملي الأنترنيت في الجزائر لإنخفاض نسبة إنتشار الهيئات (مقاهي الأنترنيت، ميدياتيك مؤسسات...) بسبب ارتفاع تكلفة الربط بالشبكة.

بعد إصدار المرسوم التنفيذي رقم 98-257 بتاريخ 25 أوت 1998<sup>(\*)</sup> و المعدل بمرسوم تنفيذي آخر يحمل رقم 307-2000 بتاريخ 14 أكتوبر 2000<sup>(\*\*)</sup> والذي شروط وكيفيات وضع و إستغلال خدمة الأنترنيت ظهر مزودون جدد من خواص وعموميون إلى جانب مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني "CERIST" مما زاد من عدد مستخدمي الشبكة. وقد وصل عدد الرخص الممنوحة إلى الخواص عبر القطر الجزائري إلى 65 رخصة حتى نهاية 2001 م.

إن وجود مثل هذه المؤسسات في سوق الأنترنيت يحسن من خدمات الوصول إلى الشبكة ويساهم في تقديم أسعار تنافسية للإشتراك بخدمات الأنترنيت ولكن في حقيقة الأمر أن جل الخواص المرخص لهم بإستغلال الأنترنيت لم ينشطوا بعد لسبب أو لآخر هذا وقد أنشأت وزارة البريد و المواصلات شبكتين عن طريق الساتل " VAST " و " INMARAT"، هذا الأخير يدور حول محور إفريقيا. جزء من أوروبا. الشرق الأوسط و أمريكا مما يسمح بتقوية ربط المواقع والمستخدمين بشبكة الأنترنيت.

---

(1) إحصائيات عن مركز " CERIST ". في : مجلة " rist"، مركز البحث و الإعلام العلمي و التقني سلسلة 12، ع، 2، الجزائر، 2002، ص 23.  
(\*) المرسوم التنفيذي رقم 98-257 لـ 25 أوت 1998م موقع الجريدة الرسمية الجزائرية <http://www.joradp.dz>، تاريخ الولوج: 2007/04/20.  
(\*\*) المرسوم التنفيذي رقم 307-2000 لـ 14 أكتوبر 2000م، موقع الجريدة الرسمية الجزائرية <http://www.joradp.dz>، تاريخ الولوج: 2007/04/24.



إن زيادة عدد هذه المؤسسات وحده دون تطوير البنية التحتية للإتصالات التي تعد أمرا ضروريا لتحسين خدمات الوصول إلى الأنترنت لن يأتي بالفائدة المرجوة بها حيث تظهر الإحصائيات أنه تم إحصاء حوالي 1.4 مليون خط هاتفي في الجزائر أي بمعدل خط لكل 25 فرد. وهو جد بعيد عن المعدل العالمي (خط لكل 6 أفراد) من بين الخطوط المتوفرة هناك 300 ألف إلى 400 ألف خط عاطل<sup>(1)</sup>.

### 3-1- السباق نحو تدارك التأخر:

لا تزال الجزائر في مرحلة لتدارك تأخرها، فالجهة الوصية ( وزارة البريد و المواصلات) وفرت خط إتصال أساسي للأنترنت " backbone " من الألياف الضوئية قدرته 34 ميغابايت/ ثا، قابل للتوسعة لغاية 144 ميغابايت/ثا، لتمكن موزعي خدمات الأنترنت " providers "، وبعض مؤسسات الإتصال من الإرتباط بالشبكة الدولية على وجه أحسن فإدارة البريد و المواصلات شرعت في إقامة شبكة لتقديم خدمات الأنترنت كموزع للمؤسسات و الأفراد، بحيث تستهدف شبكاتها كل مؤسسات الوطن<sup>(2)</sup>، تفوق قدرة هذه الشبكة 10000 خط و يتوقع أن يكون لها 100000 مشترك هذه الشبكة تتميز بضمها لمختلف الخدمات التي يفرها الويب، بالإضافة إلى الخدمات التي تتطلبها التجارة الإلكترونية<sup>(3)</sup>.

وقد تم بالفعل تشييد شبكة البريد و المواصلات، و هي جاهزة للإستغلال دون كلمة مرور، و دون إشراك أو إلزام، فالتكلفة تحسب أوتوماتيكيا، مع تسعيرة الهاتف، و يمكن الإطلاع على هذا بالموقع: " <http://www.joradp.dz> " لكن التسعيرة لاتزال مرتفعة جدا مقارنة بموزعين آخرين.

نفس الطريق سلكه مركز البحث و الإعلام العلمي و التقني " CERIST " عن طريق تقوية بنيته التحتية، حيث بدأ في مشروع يربطه بموزعه في الولايات المتحدة الأمريكية بخط سعته تصل إلى 30 ميغابايت/ثا، وزودت المشتركين العموميون بأكثر من 20 نقطة وصول للأنترنت، و 43 خط متخصص لقطاع التعليم العالي و الهيئات البحثية، و 48 خط متخصص لبقية القطاعات الأخرى، من بينها الموزعين الخواص، و يصل عدد خطوط الهاتف

---

(1) د/ بختي ابراهيم، " الأنترنت في الجزائر " ، مرجع سابق، ص 25.

2) <http://www.postelcom.dz/plat.htm>. le16/03/2007.

3) <http://www.postelcom.dz/service.htm>. le17/03/2007.

المستعملة في الولوج إلى الشبكة 2000 خط و حسب مصادر المركز فإن عدد المستخدمين في سنة 2001م بلغ 250000 مستخدم، من بينهم 20000 مشترك، ويشرف المركز على إدارة و تسيير النطاق " dz "(1).

يساهم مركز البحث و الإعلام العلمي و التقني بكل ثقله في تنمية شبكة الأنترنت ففي بداية سنة 2001م إنطلق المركز و بإيعاز من الوزارة الوصية، في تشييد شبكة علمية على المستوى الوطني، يتم الولوج إليها من خلال الشبكة الدولية للمعلومات، و يطلق على الشبكة إسم الأكاديمية للبحث " ARN "(\*) هدفها ربط جميع الجامعات الجزائرية، و تزويد بحاسبات موزعة " serveurs " لإحتواء موقع الويب بحيث يشمل كل موقع على الأبحاث العلمية و المذكرات، وما يتاح لدى المؤسسات الجامعية من دوريات و كتب و مجلات علمية أي تشكيل مكتبة إفتراضية، بقصد تبادل المعلومات بين الجامعات و الهيئات و المراكز البحثية بالوطن، إضافة إلى الإستعانة بهذه الشبكة في تقديم الدروس عن بعد " Télé-enseignement"، و قد ركز المركز على مساهمة مشاركة الجامعات و الهيئات و المراكز البحثية في بناء الشبكة الأكاديمية للبحث، و لذلك عمد إلى إقامة دورات تدريبية(\*\*)، لتكوين المكونين بمساهمة هيئات من خارج الوطن من أجل تسريع عملية التنفيذ(2).

2- توسيع إنتشار خدمات الأنترنت عبر المزودين الخواص وواقعها الإستعمالي:

1-2 إنتشار الأنترنت عن طريق مزود الإتصال الخاص " GECOS ":

" General computing system"

أ- تعريف المؤسسة(3): " GECOS " هي مؤسسة جزائرية أنشئت عام 1994م، تقدم للمزودين و المستعملين الإقتصاديين الجزائريين حلول معلوماتية (أجهزة، برامج،...الخ) و مقرها الإداري يقع ب: 3 شارع حسيبة بن بوعلي الجزائر، ولها مقر تقني بأول ماي، أين تقام الإتصالات و الإرتباطات بالأنترنت و تتكون " GECOS " من فرقة تقنيين و عشرات المهندسين تليها فرقة إدارية للماركتينغ تتكون من عشرات الأفراد، و تقوم بإستدعاء مهندسين و تقنيين مرتبطين بعقود في وقت الحاجة.

---

(1) مجلة " RIST"، مجلة يصدرها مركز البحث و الإعلام العلمي و التقني، سلسلة رقم 12، العدد 2، ص 26.

(2) المرجع السابق نفسه، ص 26.

(3) موقع " GECOS": <http://www.gecos.com>، تاريخ الولوج: 2007/04/20.

\*) <http://www.arn.dz.le> 10/04/2007. academic & research network

\*\*\*) <http://www.transportic.edn.dz.le> 10/04/2007.

منذ عام 1997م، " GECOS " فتحت مصالحتها الخاصة بالإنترنت وذلك عن طريق إنشاء أول " سبير مقهى cyber cafe " في الجزائر في سبتمبر 1997م، وذلك بإنشاء مواقع الواب ( إيواء في الولايات المتحدة الأمريكية) للمؤسسات الجزائرية العامة و الخاصة.

في الإنطلاق " GECOS " إستثمر قسط ضخم في السوق الجزائري، وذلك لإنشاء عشرات مواقع الويب لمجموعة من المنظومات و المؤسسات الجزائرية و كذا الوزارات، نذكر منها : وزارة الشؤون الخارجية، وزارة الصناعة، السكرتارية العامة للبيئة، الجمعية الشعبية الوطنية، سونا طراك S.P.E.N ، فندق الجزائر، مؤسسة المراسي لعنابة، مؤسسة المراسي لسكيدة، جامعة عنابة، الهلال الأحمر الجزائري، ورود، أووازييس ، مركز تطوير MINIRO, TRUST ALGERIA, 2A , OASYS مركز تطوير الصحة يوغرطا، إعلانات dz، مؤسسة company internet service ، وهي حوالي<sup>(1)</sup> من 200 إلى 300 مؤسسة وفرد.

" GECOS " كان له أيضا شرف وضع مجموعة من المؤسسات الصحفية العامة و الخاصة في الشبكة منها: الوطن، ليبرتي liberté، لاتريبيون la tribune، المجاهد لوماتان le matin أوريزون l'hirizon ، الشعب، جون أنديبونون jeune indépendant، اليوم وكالة الأنباء الوطنية،... إلخ، حوالي أكثر من 12 جريدة.

#### ب- المصالح التي توفرها لربائنها:

" GECOS " تعطي حلول كلية بواسطة حواسيب إلكترونية، البرامج، و إقامة الشبكة و التكوين منذ أوت 1999م منح لها تسريح من وزارة البريد و المواصلات و ذلك لتكون أول " provider- internet " موزع أنترنت خاص بالجزائر، حيث بدأت نشاطها كشركة بيع أجهزة معلوماتية و عملت بإنجاز الشبكات للشركات، و منذ ذلك الوقت وفرت إمكانية الإتصال بالإنترنت لربائنها من سفارات و مؤسسات خاصة و أخرى عامة.

نتيجة لما تقدمه أصبحت " GECOS " موضوع عدة نصوص و مقالات صحفية وطنية و حتى دولية "le monde"، "jeune afrique"، جريدة ألمانية "TAZ" الوطن... إلخ، و كذلك كانت موضوع عدة برامج و روبرتاجات إذاعية و تلفزيونية جزائرية وكذلك دولية ( إذاعة سويس الخارجية+ canal... إلخ)، و لتشجيع أهمية الإرتباط بالإنترنت:

---

(1) موقع "GECOS": <http://www.gecos.com>، تاريخ الولوج: 2007/06/24.

## ج- خصوصيات و مزايا " GECOS " :

ساهمت في إدخال فكرة الأنترنت في الجرائد، حيث أقنعت الكثير من المؤسسات و المسؤولين و لها الإرادة لتعمل مع الصحافة، رغم أن ، " GECOS " تبقى بطيئة مقارنة بالبلدان الأخرى، حيث المغرب تعمل بـ 16 حرف ثنائي في الثانية و لديها 45 مزود إتصال و الجزائر تدخل بإحتشام في عصر التكنولوجيات، في حين يعطي مثال عن نائب رئيس الجمهورية للولايات المتحدة الأمريكية " ALGHOR " و شعره " الأنترنت لكل السكان " لكن في الجزائر لا يزال الوضع بحاجة إلى المزيد من المجهودات رغم أن الصحافة الوطنية قد تقدمت في إستعمال الأنترنت، يتوضح لنا ذلك حسب أحسن المواقع من حيث عدد المتصلين، في الجدول الموالي<sup>(1)</sup>.

وحسب " GECOS " فإن الصحافة الوطنية أحست بأهمية هذه الوسيلة (الأنترنت) لكن القطاعات الأخرى الإستراتيجية لازالت لم تبال بذلك، حيث هناك دراسة بالمعهد الوطني للتجارة سنة 2001 تشير إلى أن في مجموع المؤسسات الجزائرية العامة و الخاصة هناك فقط 1.54% هم على إرتباط بالأنترنت، و هي نسبة غير مشجعة و ضئيلة.

وفيما يلي جدول يبين درجة الإتصال عبر الأنترنت بمواقع بعض الصحف، بما يعكس إستغلالها للأنترنت كتكنولوجيا إتصال حديثة و إستعمالها في التواصل مع القراء، كما يعكس المجهودات المبذولة للتوجه نحو تعزيز النشر الإلكتروني:

---

1) <http://www.algeria info.com/ratings.le> 30/05/2005.

عدد المتصلين	الموقع
172241	EL WATAN
156958	LE MATIN
141242	LIBERTE
78281	LA TRIBUNE
59666	EL MOUDJAHED
42685	LE SOIR D4ALGERIE
41686	ALGERIA INFO
41343	EL KHABAR
40013	LE GUIDE FOOT BALL ALGERIE
35266	LES ANNONCES GRATUITES SUR ALGERIAN INFO
31038	RADIO ALERIEENNE
29942	HORIZONS

جدول رقم(1) أحسن المواقع الصحفية من حيث عدد المتصلين على الخط.

المصدر: [www.algeria.info.com/ratings](http://www.algeria.info.com/ratings) /السنة2004.

2- إنتشار الأنترنت عن طريق مزود الإتصال الخاص " EEPAD ":

أ- التعريف بالمؤسسة:

" EEPAD " عبارة عن مؤسسة للتعليم المهني عن بعد " establishment d' enseignement professionnel à distance"، نشأت عام 1992م، و يتمثل عملها الأساسي في التعليم و التكوين عن بعد، حيث تستعمل تقنية " vision- conference " ومقرها الرئيسي ساحة 19 أوت 1956م عنابة.

وهو مزود الإتصال الوطني الخاص الثالث الذي دخل خدمة الأنترنت، حيث فتح في فيفري 2000م نقطة إتصال بالشبكة في ولاية الجزائر ثم عنابة و تليها وهران و حاسي مسعود و حاليا لها نقاط تمثيل في جميع ولايات الجزائر، و كذا في الخارج، فرنسا و كندا و يصل مجموع مشتركها إلى 15000 مشترك بالإتصال عن بعد.

و لتعميم إستعمال الأنترنت إستعمل المزود " EEPAD " إستراتيجية تجارية بحتة تحت شعار " جودة عالية و سعر منخفض"، و هناك رضا بالنتائج التي تقدمها " EEPAD " ذلك لأنها مزود الإتصال الوحيد العملي منذ 1999م أي دون المرور من " CERIST " هي إتصال و تعامل دائم مع مجموعة من البلدان " فرنسا، ألمانيا، بولونيا، المجر، البرتغال، اليونان لبنان مصر، الهند ، السنغال، تونس، المغرب الأقصى، كندا و الولايات المتحدة الأمريكية"<sup>(1)</sup>.

## ب-خدمات "EEPAD":

متابعة زبائنها في تكوينهم عبر الشبكة و ذلك عن طريق قناة التكنولوجيا الحديثة و لها عدة شركاء:

1- شركاء تكنولوجيايين: " BELL CANADA. FCR. CITCOM. FRANCE " "TELECOM".

2- شركاء بيداغوجيين للتكوين و التأديب: " مكتب لدراسة المشاريع الحديثة كندا " ، مجلة الربيع " CANADA " تلفون الجامعة لمنريال " كندا" ، جامعة مونكتون برنسويتش الجديدة " كندا" ( CANADA) qualitop ( quality management institute. Canada ) socotec الخارجية الفرنسية (ENPC) فرنسا<sup>(2)</sup>.

3- شركاء الشبكة الوطنية ( نافطوغاز) حاسي مسعود.

من المشتركين نجد "CTC" حبوب، شرق شلف " GECOTEC " وزارة الشباب و الرياضة سوناطراك، سونالغاز، مجموعة " PFIZER ERCE " الجزائر، " PFIZER " الولايات المتحدة الأمريكية، سفارة فرنسا في الجزائر، سفارة إفريقيا الجنوبية، وزارة البريد و المواصلات في الجزائر شركة كوكاكولا " EGZIC. CNAN " سكيكدة.

ووضعت "EEPAD" لخدمات الأنترنت جملة من الخدمات تهدف إلى ترقية علاقات المواطنين بالإعلام و المعلوماتية في خطوة رائدة منذ فتح مجال الخدمات في الأنترنت " internet "، حيث<sup>(3)</sup> أن المؤسسة وضعت " خدمات الويب" من خلال وضع معطيات حيوية أمام مستعملي الأنترنت عبر موقع المؤسسة في هذه الشبكة، و الذي يتيح المشتركين فرصة التعرف على وضعية إشتراكهم و تجديده فضلا عن تصفح مختلف الجرائد المحلية و الدولية.

---

1) <http://www.eepad.com> le 16/07/2007.

2) <http://www.eepad.com> le 21/07/2007.

(3) مقالة في جريدة الخبر ليوم الخميس 08 جوان 2000 م، ص 7.

و يسمح موقع الإشتراك في متصفح الويب للمشاركين من تغيير و بصفة مستمرة كلمة السر للإشتراك لتفادي أي نوع من القرصنة، كما يتيح فرصة مطالعة الملف الخاص بالمشارك و الذي يتولى تسييره بالترميز الذي يمنح له مع الإشتراك.

و يمكن الإشتراك بالإنترنت دون اللجوء إلى مكاتب "EEPAD"، و هذا بفضل بطاقات تصدرها المؤسسة و تباع في الأكشاك و الفنادق و المكتبات بأسعار مختلفة، بفضل هذه البطاقة يمكن الإشتراك بصفة مباشرة و ذلك من خلال إدراج الرمز السري الذي يتم الحصول عليه مباشرة بعد كشف البطاقة التي ستباع حسب مدة الإشتراك التي يرغب فيها.

### ج-مميزات و خصوصيات "EEPAD" :

تسمح بالتعليم عن بعد سواء في أماكن العمل و المنازل وفي المكتبات، حيث تتوفر الأنترنت، من خلال تلقي الدروس بشكل منتظم مع إمكانية الحصول على ردود عن كل التساؤلات التي يطرحها المشارك، حيث أن الإستقبال عبر القمر الصناعي يتم بحجم 4 ميغابايت (MB) في حين لا يتجاوز حجم الإرسال عبر الخط البحري 512 كيلوبايت (KB) و سعة الخطوط الهاتفية الجزائرية لا تتجاوز 336000 بايت في الثانية (B/S)<sup>(1)</sup>.

### 3- مزود الإتصال الجدد على الخط:

إن تطور الأنترنت في الجزائر عرف نموا معتبرا في السنوات الأخيرة مقارنة بالأعوام الخمسة الأولى لدخوله في الوطن، حيث كان عدد مستعملي الأنترنت في الجزائر يقدر بـ <sup>(1)</sup> 150.000 مستعمل سنة 2000 في حين وصل عددهم إلى 200.000 سنة 2001 ليرتفع إلى 500.000 سنة 2002، أما سنة 2003 فقدّر عدد مستعملي الأنترنت بـ 650.000، ثم 1500.000 سنة 2004 ووصل إلى 2900.000 سنة 2005<sup>(2)</sup>.

كما فتحت الدولة لمجال أمام 28 مزود إتصال<sup>(3)</sup> خاص يشاركون في تطور الأنترنت في الجزائر و هم:

---

1) <http://www.eepad.com> le 21/072006.

2) <http://www.cerist.dz> ke 25/07/2006.

3) المرسوم التنفيذي رقم 98-257 لـ 28 أوت 1998م موقع الجريدة الرسمية الجزائرية.

<http://www.joradp.dz>.

TELEDIFFUSION ALGERIENNE TDA PUPLI -  
 ICOS NET -  
 GROUPE ALKHAOUARISMI -  
 PROCOM INTERNATIONAL -  
 BMG INTERNATIONAL EURL -  
 (وهران) ORNET -  
 (الجزائر) DHAZAIR.COM -  
 SOLINET -  
 (الجزائر) SARL ENTEX TELECOM -  
 (الجزائر) ARL ENTEX TELECOM -  
 (الجزائر) SARL SERIEM TELECOM -  
 (الجزائر) SARL NET MARKET -  
 (الجزائر) ANEP TD ALGERIE INTERNET SAP -  
 (الجزائر) SARL MEGASYS -  
 (الجزائر) MEDITERANEAN NET WORK -  
 (غليزان) SINFO NET -  
 (وهران) ALNET -  
 (وهران) COMPAS -  
 (الجزائر) NETSLINE -  
 (وهران) SARL SERVNET -  
 (الجزائر) SPA CETIC -  
 (عين الدفلة) SPA WONT -  
 (سيدي بلعباس) SARL IGT -  
 (ورقلة) ACI PROVIDER -



وقد منحتهم السلطات المعنية الرخصة في شهر أوت 1999م، مع التأكيد على أن من لم يشرع في عمله قبل نهاية سنة 2000م قد يسحب من الإعتماد<sup>(1)</sup>، من بين هؤلاء المزودين من يهتم بالإتصال أو التعليم عن بعد (TELE- enseignement) و منهم من يتفتح على القطاع العام، و كذا توصيل المعطيات، و منهم من يقترح مضامين زائدة على الدخول في الشبكة.

إن هؤلاء المزودين الجدد عن طريق نشاطاتهم المكثفة و المتنوعة و المنافسة ساهموا في تخفيض أسعار الإتصال و تسهيل الإتصال للمواطن الجزائري عن طريق طبقة المعرفة التي تقدمها الأنترنت حاليا. و كنظرة إحصائية يمكن ملاحظته الجدول التالي الذي يظهر إنتشار الأنترنت في الولايات الجزائرية لكل 100 نسمة لغاية سنة 2004.

الولاية	عدد مستعملي الأنترنت	عدد مستعملي الأنترنت لكل 100 نسمة
الجزائر	1.950.000	43.33
المدية	19.133	2.132
المسيلة	302.577	29.132
سطيف	100.000	6.66
قسنطينة	31.891	3.18
تبسة	2000	0.36
الطارف	260	5.66
أدرار	6.268	1.83
بشار	1.039	0.45
عين الدفلة	45.712	20.77
المجموع	2.458.883	11.35

**جدول رقم(2): عدد مستعملي الأنترنت في الولايات الجزائرية لغاية سنة 2004.**

**المصدر: إحصائيات وزارة البريد و تكنولوجيايات الإعلام و الإتصال.**

يتضح من الإحصائيات الواردة في الجدول أنه على الرغم من المجهودات المبذولة فإن نسبة إستعمال الأنترنت لا تزال ضعيفة و لا تتعدى 11.35 لكل 100 نسمة، الأمر الذي يعكس واقعا غير مشجع في مجال إستغلال و مسايرة تكنولوجيايات الإتصال الحديثة، التي أصبحت ضرورة لا بد منها لتدارك الشرخ المعلوماتي و الهوة المعرفية التي تفصلنا عن الدول المتقدمة،و الأمر يكاد يكون ممتاثلا إذا قمنا بمقارنة هذه المعطيات مع جيراننا من الدول

(1) أنظر نفس المرسوم السابق الذكر.

العربية، حيث تظهر الإحصائيات معدل إجمالي لإستعمال الأنترنت لا يتعدى 11.47 لكل 100 نسمة، وفق ما يبينه الجدول التالي:

**الجدول رقم ( 3): عدد مستعملي الأنترنت في البلدان العربية لغاية سنة 2004.**

البلد	عدد مستعملي الأنترنت	معدل الإستعمال لكل 100 نسمة
الجزائر	1.500.000	4.51
تونس	835.000	8.40
المغرب	3.500.000	11.11
سوريا	800.000	4.20
قطر	165.000	20.29
الكويت	600.000	23.52
الإمارات العربية المتحدة	1.238.464	27.54
السعودية	1.586.000	6.77
مصر	390.000	5.26
السودان	1.140.000	3.14
المجموع	15.264.464	11.47

#### **المصدر: إحصائيات الأمم المتحدة لسنة 2006.**

كما يمكن من خلال إحصائيات الجدول الذي بين أيدينا أن نلاحظ أن الجزائر جاءت في الترتيب الثامن بمعدل قدره 4.51 مستعمل لكل 100 نسمة مقارنة بالإمارات العربية التي تمثل الترتيب الأعلى بـ 27.54 مستعمل لكل 100 نسمة، في البلدان العربية العشرة التي شملتها الدراسة، تليها الكويت بـ 23.52 ثم قطر بـ 20.29 مستعمل لكل 100 نسمة.

وهذه الأرقام تعطينا دلالة واضحة على الواقع الإستعمالي الضعيف للأنترنت كتكنولوجيا إتصال حديثة في الوطن العربي و الجزائر بالمقارنة مع واقع ذلك في الدول الغربية و منها الأوروبية كما يبينه الجدول التالي الخاص بإستعمال الأنترنت في الدول الأوروبية لغاية سنة 2004، كالاتي:

البلد	عدد مستعملي الانترنت	معدل الاستعمال لكل 100 نسمة
فرنسا	23.732.000	39.4
اسبانيا	14.332.800	33.6
ايطاليا	27.170.000	46.6
ألمانيا	35.200.000	42.6
فنلندا	2.680.000	51.2
ايرلندا	1.198.000	29.4
السويد	6.800.000	75.5
الدنمارك	2.754.000	50.5
البرتغال	2.951.000	28.3
بولونيا	9000.000	23.3
المجموع	88.020.800	42.06

**جدول رقم(4): عدد مستعملي الانترنت في البلدان الأوروبية لغاية سنة 2004.**

**المصدر: إحصائيات الأمم المتحدة لسنة 2006**

تظهر إحصائيات الجدول الذي بين أيدينا أن الجزائر أقل بعشر مرات من المعدل الأوروبي لإستعمال الانترنت المقدر بـ 42.06 مستخدم لكل 100 نسمة، و هو فارق شاسع يتطلب مجهودات أكثر للتقليص منه، و العمل على تصحيح و تقويم الوضع القائم للوصول إلى نتائج مرضية في شتى الحياة اليومية.

## خلاصة:

و كخلاصة لما تم التطرق إليه، فإن هذا الوضع القائم الذي تم تشريحه من خلال هذه الدراسة لم يشجع على قيام نهضة تكنولوجية تتماشى مع الواقع الذي شهدته تكنولوجيا الإتصال الحديثة و تطبيقاتها في مناحي الحياة اليومية رغم المجهودات التي لا يستهان بها من برامج تكوينية و تعليمية و سياسات تخطيطية إنمائية تبقى عاجزة عن الوصول إلى المأمول لأسباب تاريخية، و إقتصادية، و إجتماعية عديدة لا يتسع المجال للخوض فيها، الأمر الذي إنعكس على واقع تقدم العديد من المجالات و الميادين المحتشمة و التي منها ميدان الإعلام و الإتصال الذي عرف قفزة نوعية فيما يخص إستجلاب تكنولوجيا الإتصال الحديثة و إستعمالها في تطوير العمل الإشهاري.

و من خلال بحثنا حاولنا دراسة واقع حال الميدان الإشهاري من التكنولوجيات المستحدثة فيه للوقوف عند آخر التطورات التي عرفها ميدان الإشهار و الذي شملت دراستنا منه في الجزء التطبيقي و آخر التطورات التكنولوجية و الإتصالية التي عرفها ، و كذا الوقوف عند إنعكاساتها على العمل الإشهاري فيه و التي نتطرق إليها من خلال الدراسة التطبيقية.

من ناحية علمية و أكاديمية يمكن التأكيد على حقيقة مفادها أن تكنولوجيا الإتصال الحديثة مكنت من تحقيق المعالجة السريعة و الدقيقة و الفنية للمعلومات و فتحت الباب الواسع على الشركات و المؤسسات المختلفة سواء الخدماتية أو الإنتاجية لتطوير جوانب الدعاية و التسويق و التصميم الفني و الاشهاري، و كذلك لتوسع في المنافسة و ربح الوقت و الجهد و المال، خاصة و أن هذه الخدمات لم تكن متاحة في ظل التكنولوجيا الإتصالية التقليدية.

# الفصل الثالث:

الإشهار و تكنولوجيا

الإتصال

## تمهيد:

الإشهار نشاط إتصالي قديم قدم البشرية يهدف إلى التعريف بالسلع و الخدمات المختلفة عن طريق وسائل الإتصال بمختلف أشكالها و أنواعها، فهو يساهم في تشكيل الذوق العام و كذا العادات و التقاليد و القيم والأمزجة و الثقافات السائدة في المجتمعات خاصة في ظل التكنولوجيا الحديثة للإتصال التي جاءت بتقنيات و برمجيات ساهمت في تسهيل و تطوير العمل الإشهاري و إضفاء لمسة جمالية عليه، الشيء الذي زاد من تأثيره و فاعليته.

### المبحث الأول: مراحل تطور الإشهار في العالم:

#### المطلب الأول: لمحة تاريخية عن تطور الإشهار في المجتمعات القديمة

##### و الغربية:

الإشهار نشاطا إتصاليا قديما قدم المجتمعات البشرية يمتد تاريخيا منذ أن أستخدمه الإنسان البدائي كوسيلة لتلبية حاجاته المعيشة و التعبير عن متطلباته للآخرين بهدف إقامة العلاقات التبادلية التجارية، حيث عمل التجار على إجراء سلعهم بالمناداة أحيانا و تعليق اللافتات في وجهاتهم أحيانا أخرى.

إستخدمه الإغريق الذين عرفوا بمهاراتهم التجارية ثم إنتقل بعدها إلى روما و في مصر القديمة أين كان التجار يستأجرون منادين يجوبون الشوارع معلنين عن وصول سفنهم و بضائعهم<sup>(1)</sup> في حدود القرن الحادي عشر.

كما ظهر الدلال في الأسواق الذي كان يعمل جاهدا على جذب الناس لبضاعته فيخبرهم بمزاياها و يخفي عيوبها.

وكان البابليون يستأجرون الناعقين الذين يعلنون عن التاجر و بضاعته للمارة في الطرقات و إستعملوا رموز و علامات تشبه العلامات التجارية علقوها فوق محلاتهم لتمييز نوع تجارتهم.

أما في اليونان القديمة فقد قام المنادون ببيع العبيد و المواشي و إذاعة البلاغات و التنبيهات العامة<sup>(2)</sup>.

---

(1) موسوعة عالم التجارة و إدارة الأعمال: العلاقات العامة و الإعلان éditionnes professionnel  
busines، ص 122.

(2) محمد الوفاي: الإعلان، مكتبة لأنجلو مصرية، القاهرة، ص 19.

أما القبائل العربية فكانت تعلن عن أجود منتجاتها من الشعر و الأدب في سوق عكاظ ليكون الإشهار قد أخذ في البداية الشكل الشفهي المسموع.

الإشهار ليس وليد اليوم و إنما سجل إستعماله منذ القدم حيث كان يستخدم في الماضي البعيد كأداة للبحث عن عبيد في فرار مقابل مبلغ مالي مغري يعرض في الإعلان. وقد إستعمل هذا الأسلوب خاصة في القرن 18 في إنجلترا حيث انتشرت منشورات تحوي قائمة من المنحرفين في فرار و كانت هذه القوائم مسبوقة بصورة تمثل شخصا هاربا أسفله الفدية المقدمة.

لقد كانت هذه الإعلانات تخدم مصالح فئة بروجوازية مالكة لتظهر فيما بعد بشكل مكثف إعلانات أخرى ذات طابع إعلامي ووقائي<sup>(1)</sup>.فانتشار مرض الطاعون في إنجلترا سنة 1665 تبعه ظهور مكثف لسلسلة من المعلقات للوقاية من هذا المرض القاتل.

من هنا يتبين لنا أن المحتوى الإشهاري في بداياته الأولى لم يكن تجاري كما هو معهود عليه اليوم في وقتنا الحالي و إنما كان ذات طابع إعلامي. كما أن كلمة إشهار لم تظهر إلا سنة 1694 وقد جاءت بمفهوم يختلف عن المفهوم الحالي لها<sup>(2)</sup>.

ففي السابق كان الإشهار يعرف على أنه القيمة المعطاة لحدث معترف به و مناقش من طرف جمهور مثقف. فحكم النخبة على الأشياء هو الذي يحدد نوع الإشهار الذي يختاره المعلن... فكل حدث صادر عن هذه النخبة المفكرة يصبح إشهارا. فالإشهار و الرأي العام كنا توأمين<sup>(3)</sup>. في القرن ال 15 كانت كل المسائل الفكرية المناقشة من طرف النخبة البرجوازية تصل إلى الجمهور عن طريق الإشهار. لكن هذه النزعة الفكرية لم تدم طويلا فسرعان ما تحول الإشهار إلى لغة مغربية أساسها تجاري محض.

بفضل تقنيات الإقناع و الإغراء المستنقعات من علوم اجتماعية مختلفة حاول الإشهار و ما يزال يحاول كسب ثقة الجمهور بإزالة كل ما يسمح به من انبعاث لروح النقد لدى المستهلك. ومع هذا فالإشهار وقتها لم يكن يخضع لشروط معينة تحكمه وإنما كان بسيط المحتوى، ورسالته تركز أساسا على حرية المصمم الإشهاري في الإبداع والإنجاز الإعلاني.

1) Brochand, le publicitere, edition dally Paris 19936, 4<sup>eme</sup> edition p 184.

2) Bernard de plas et Henri verdier, la pub, ED PUF paris, 1976, p 27.

3) Daniel caumon, la publicité, édition dunod, paris 2001, p 62.

في القرن الـ 19 كان مصمم الإعلان الإشهاري عبارة عن فنان تشكيلي أو أي طالب متخرج من معهد الفنون الجميلة. وكان للمصمم الإعلان حرية كاملة في الإبداع. و ما يسمى حاليا بدفتر الشروط لم يكن معروفا في ذلك الوقت و حتى و إن أخذ بعين الاعتبار فهو ليس رسمي و إنما شكلي فقط.

في الوقت الذي كان فيه المرسل أي المصمم يحضى في القرن 19 بحرية كاملة في التصميم أصبح في الوقت الحالي لا يتبع إلا توجيهات المعلن الذي أصبح سيد الرسالة الموجهة ما يعيب على الملصقة الإشهارية في القرن 19 أنها لم تكن تعبر حقيقة عن الهدف المرجو. فالمبدع و المصمم الإشهاري ذوي إختصاص فني و ليس تجاري، و هذا ما يجعل المنتج في غالب الأحيان مهمشا و لا يعطى حقه من الظهور و البروز.

مع هذا فالإشهار لم يظهر بشكله الحالي إلا مع قيام الثورة الصناعية و تطور وسائل الإنتاج التي سمحت بتدعيم الإشهار و إعطائه معنى إقتصادي آخر، ذلك أن تزايد الإنتاج أدى إلى إستعمال الإشهار كأداة للترويج بالمنتجات قصد التعريف بها.

كما أن التطور الكبير لوسائل الإعلام الجماهيرية قد سمح للإشهار بأن يخطو خطوات كبيرة للأمام، وذلك بدءا بالطباعة التي سمحت بظهور الإعلانات في الصحف مرورا بالإعلام السمعي البصري الذي سمح للإشهار بإتخاذ شكل مرئي و مسموع عن طريق الراديو و السينما و التلفزيون، حيث إنتشر بصفة مذهلة في ربوع العالم.

إضافة إلى ذلك فإن الإشهار ساهم بصفة فعالة في تسهيل عملية إستيعاب التقنيات الإتصالية الحديثة حيث لعب دورا كبيرا في نشر تقنيات و أساليب جديدة في الإتصال. لقد أصبحت العمود الذي ترتكز عليه المجتمعات المعاصرة، فالقرية الصغيرة التي نعرفها حاليا قد ساهم في تشكيلها للإشهار. هذا الأخير ساهم بشكل فعال في إنعاش مختلف القنوات الإتصالية. كيف لا و الإشهار يعد المحرك الأساسي لهذه القنوات، فهو المورد المالي الرئيسي الذي يسمح لهذه الأخيرة بأن تتواجد على الساحة الإعلامية.

لقد عرف الإشهار تطورا ملموسا في فترة ما بين الحربين حيث إنتشرت الرسائل الإشهارية بصفة بارزة على المحيط الإجتماعي آنذاك. فالإنتاج المتزايد أدى وقتها إلى البحث عن وسيلة فعالة لرفع مستوى المبيعات. من هنا تحول محتوى الملصقات الإشهارية التي كانت تعتمد في السابق على طابع إعلامي فقط لتصبح ذات ميزة تجارية. كما تحول مفهوم الإشهار الذي كان شائعا في القرن الـ 18 و الـ 19 من نتاج للرأي العام إلى مؤثر فيه و هذا ما ولد فكرة الدعاية السياسية و التجارية أثناء الحرب<sup>(1)</sup>.

1) Thierry Libaert, communication : la nouvelle donne, édition PUF, paris 2004,p 58.



تزامنا مع تلك الفترة كانت الولايات المتحدة الأمريكية تستعمل الإشهار من باب الدعوة و التحريض للانضمام إلى صفوف المحاربين.

كان في الإعلانات و البلاغات الحكومية إلحاح على ضرورة الالتحاق بصفوف الجيوش المحاربة و دعوة إلى النساء للعمل في المصانع العسكرية.

لم يكن ذلك بإشهار و إنما كان شكل من أشكال الدعاية الهادفة للمحافظة على الوحدة الوطنية من كل خطاب عدواني.

في هذه الفترة 1939-1945 كان اللجوء إلى إستخدام كل رسائل الإقناع و الدعاية عبر وسائل الإعلام الجماهيرية كالراديو و السينما. و بعد إنتهاء فترة الحرب – أصبح الإشهار يستخدم فقط لأغراض تجارية ليواكب مرحلة جديدة من الإنتعاش الإقتصادي الذي صاحبه تطور وسائل الإعلام الجماهيرية و خاصة ظهور التلفزيون الذي أعطى له دفعا قويا<sup>(1)</sup>. لقد كان الإهتمام الوحيد للمؤسسات الصناعية أثناء الحرب العالمية الأولى و الثانية هو رفع المستوى الإنتاجي للسلع و بعد الحرب أصبح الشغل الشاغل لهذه المؤسسات هو البحث عن وسيلة ناجعة لرفع مستوى المبيعات.

لقد فكرت مؤسسة "فورد ford" في هذا المشكل فرفعت مستوى القدرة الشرائية لعمالها حتى يتمكنوا من إستيعاب المبيعات المعروضة في السوق<sup>(2)</sup>.

مبادرة ford جعلت المؤسسات الصناعية الكبرى تفكر في تعديل سلوكها مع العمال من خلال خلق مناخ ملائم لهم داخل و خارج مؤسسات العمل مع رفع أجورهم و منحهم سكنات إجتماعية حتى لا تكون لديهم إهتمامات أخرى تحد من قدرتهم<sup>(3)</sup>.

---

1) Pascal Weil, la communication publicitaire face à l'individualisme, édition Dally, paris 1986, p 32.

2) Bernard de plas et Henri verdier, la pub, édition PUF paris 1976, p 44.

3) D. caumont, op-cit, p 68.

إضافة إلى هذا البعد الإقتصادي فالإشهار في الولايات المتحدة الأمريكية لعب دورا فعالا في عملية الاندماج الإجتماعي.

كما أنه ساهم بصفة عريضة في تغيير القيم المكتسبة لمدة طويلة و المبنية على سياسة التقشف و عدم التفریط في الإستهلاك.

لقد حاز الإشهار على إهتمام بالغ من طرف البلدان المتقدمة التي عمدت على تطوير تقنياته و أساليبه و تسخير التكنولوجيا المتطورة لصالحه فأنفقت من أجل ذلك أموالا معتبرة لتحسين نوعيته حتى تضمن وصول الرسالة الاشهارية إلى هدفها.

تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية من أكثر الدول إستعمالا للإشهار فكان من ضمن الوسائل الإتصالية الأكثر إستعمالا من طرف الشركات المتعدد الجنسيات، و كمثل على ذلك شركتا كوكاكولا و ماك دونالد اللتان شاع صيتهما في كل مكان العالم.

الدول الأوروبية تأتي في المرتبة الثانية بعد الولايات المتحدة الأمريكية من حيث إستعمالها للإشهار و في مقدمتها بريطانيا.

أما فرنسا فهي تأتي في المرتبة 16 في مجال الإشهار و هذا بعد كل من النرويج سويسرا، فنلندا السويد... إلخ<sup>(1)</sup>.

### **المطلب الثاني: لمحة تاريخية عن تطور الإشهار في المجتمعات العربية:**

على عكس المجتمعات الغربية، فالإشهار في المجتمعات العربية لم يظهر إلى بصفة متأخرة و السبب راجع إلى كون هذه المجتمعات قد عانت ويلات الإستعمار لمدة طويلة. وحتى بعد تحريرها- بداية منتصف القرن العشرين- فإنها قد إستغرقت وقتا طويلا في تحريك عجلة النمو الإقتصادي المحفز الرئيسي لأي نشاط إشهاري.

من جهة أخرى، نلاحظ أن طبيعة النظام الذي إنتهجه أغلب الدول العربية و هو النظام الإشتراكي قد وضع كل المؤسسات و الشركات الصناعية في يد الدولة. و هكذا في ظل قلة المؤسسات الإقتصادية الخاصة و إنعدام المنافسة الحرة في أسواق البلدان العربية كان من المنطقي أن يقل أو يندم نشاط الإشهار فيها<sup>(2)</sup>.

هذه الأنظمة العربية كانت تركز على التخطيط القومي الذي كان بدوره يعمل على حدود حجم السلع و الخدمات و يحدد البدائل و يفرض الرقابة الصارمة على الأسعار و هو في

---

1) Daniel caumon, la publicité, édition dunod, paris 2001, p 5.

(2) منى الحديدي، الإعلان في الإذاعة و التلفزيون، القاهرة 1983.

ذلك يرفض المنافسة الإحتكارية ليصبح الإشهار أداة توظف فقط لخدمة القضايا القومية لذا فهو لا يتمتع بالحرية المطلقة كما أنه لا يستخدم كأداة للمنافسة و الإحتكار و إنما يعد أداة فنية من أدوات الترويج السياسي<sup>(1)</sup>.

إنطلاقاً من فترة الستينات إلى غاية ظهور بعض التفتح الإقتصادي بداية الثمانينات كانت الدول العربية تعرف ركوداً إشهارياً. من ضمن أسبابه الرئيسية إحتكار الدولة على المؤسسات الإعلامية و تمويلها من خلال الميزانية العامة للدولة إضافة إلى الرسوم و الضرائب المفروضة و الناتجة عن إستعمال الوسيلة الإعلامية من راديو و تلفزيون. هذا الوضع أدى إلى إستغناء معظم الوسائل الإعلامية عن الإشهار ما دام هناك من يمولها. لكن سرعان ما تحول هذا الوضع إلى وضع آخر فرضته التحولات الإقتصادية بداية الثمانينات و دخول عالم الفضائيات و بروز سلوكيات جديدة للإستهلاك نتيجة تحقيق معظم الدول العربية لبعض الإنتعاش الإقتصادي<sup>(2)</sup>.

هكذا أصبح يغلب على الإشهار العربي الطابع التجاري التنافسي حتى في بعض الأقطار العربية ذات الإقتصاد الموجه. و من مجرد الملاحظة البصرية نجد أن الإعلانات التوجيهية و الإرشادية أو ذات الوظيفة الإجتماعية و التي كانت في السابق موجودة بصفة مكثفة فهي اليوم أصبحت ضئيلة مقارنة بالإعلانات التجارية المعروضة بكثافة. بالموازات مع هذه المضامين الإشهارية كانت الوسائل الإعلامية العربية و ما تزال تعرض الإعلانات الإشهارية الأجنبية خاصة وسائل إعلام سمعية بصرية بالأخص منها التلفزيون. تثير هذه النقطة بالذات قضية مرتبطة بمخاطر الإشهار الأجنبي في وسائل الإتصال العربية. فهي تمس كلا من المنتج المحلي و الفرد المستهلك و المجتمع ككل. و تتعدد أبعاد هذه المشكلة و تزداد خطورتها في الأقطار العربية ذات الإقتصاد الحر خاصة منها دول الخليج. وتتلخص خطورة المشكلة في أن الإعلانات الأجنبية تشكل النسبة الساحقة من كم الإعلانات في وسائل إتصال هذه الأقطار العربية وهي ذات قدرات فنية و إبداعية و إقناعية عالية لا تعبأ بشيء سوى أهدافها الترويجية. هذه الإعلانات تصمم أساساً للسوق الأجنبي بقيمه الثقافية و عاداته الإستهلاكية و تأتي بعد ذلك بالتعليق العربي لتذاع أو تنتشر في وسائل الإتصال العربية حاملة القيم الثقافية و الأخلاقية و السلوكية الأجنبية.

---

(1) د. هويدا مصطفى، الإعلان في الأنظمة الإذاعية المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة 1999 ص 37.

(2) خليل صابات، الإعلان، مكتبة الأنجلو مصرية، ط1، القاهرة، 1987، ص 95-98.

من خطورة هذه الإعلانات الأجنبية أنها تضر في أحوال كثيرة بالصناعات المحلية الناشئة و بمتطلبات الإدخار الفردية و الجماعية و بالأوضاع الإقتصادية العامة و بالقيم الثقافية السائدة في المجتمعات العربية. و يزيد من خطورة المشكلة إعتبارات داخلية عديدة، منها(1)

- أن الذهنية و الحرفية الغربية تكاد أن تكون المدرسة الإعلانية الوحيدة في الوطن العربي.
- إنعدام أو ضعف مستوى الوعي بآثار الإعلان الأجنبي على الأنظمة العربية بهيكلها الإقتصادية و الإجتماعية و الثقافية. ضغط الشركات متعددة الجنسيات إعلانيا على وسائل الإتصال العربية لتبني مواقف محايدة للنظم السياسية و الإقتصادية التي تنتمي إليها هذه الشركات، فكثيرا ما تنشر إعلانات تحريرية على أنها موضوعات صحفية لصالح هذه الشركات المذهلة التي عرفها العالم ككل و التي مست بدورها العالم العربي بداية من أواخر القرن العشرين من ظهور وسائل إتصالية جديدة أدخلها عالم الإلكترونيات و الفضائيات.

إكتسى الإشهار في العالم العربي إهتماما ملحوظا نسبة إلى الكم الهائل من الإعلانات و المضامين الإشهارية المختلفة التي أصبحت تغزو مختلف الوسائل الإعلامية في مختلف الأقطار العربية. رغم هذا الوضع الجديد فإن الإشهار العربي لم يرقى- حسب العرفين بشؤون صناعة الإشهار- إلى مستوى الإشهار الغربي و هذا راجع إلى عدة عوامل أهمها غياب سياسة محكمة لتسيير هذا القطاع. إضافة إلى عدم تحكم في مناهج و آليات الانجاز و الممارسة الإشهارية المعهود عليها عالميا. فكثير من القائمين على صناعة الإشهار بمفهومه الحديث كعلم و فن له أسسه و قواعده و نظرياته الحديثة(2).

### **المطلب الثالث: تطور الإشهار في الجزائر:**

كما هو الحال في المجتمعات العربية، فالجزائر هي الأخرى عرفت تأخرا و تهميشا كبيرا لقطاع الإشهار ، و هذا مقارنة بالمجتمعات الغربية التي أحسنت إستعماله و منحتة مكانة بارزة في إتصالها بال جماهير. فالإشهار في الجزائر في فترة الأحادية السياسية و الإعلامية كان مقرونا بالنظام الإشتراكي السائد فهيمنة الدولة على كل القطاعات الحيوية للبلاد أفرغ الإشهار من محتواه وجعله يكتسي وظيفة دعائية و إعلامية فقط بينما الوظيفة الأساسية للإشهار تعد تجارية بالدرجة الأولى و يرجع هذا إلى عدة عوامل من بينها ندرة الإنتاج و إنعدام المنافسة بين المؤسسات الإقتصادية وإحتكار الدولة للسوق الوطنية(3).

---

(1) د.هويدا مصطفى، الإعلان، مرجع سابق ص 30.

(2) د. منى الحديدي: الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، 2002 ص 157.

(3) مزوي محمد رضا: الظاهرة الإشهارية في الجزائر/ دراسة تحليلية لبعض الحالات الخاصة، رسالة لإعداد شهادة الدراسات العليا، مارس 1976.

هذا ما جعل الإعلانات الإشهارية في تلك الفترة نادرة أو شبه منعدمة و إن وجدت فهي على شكل بلاغات حكومية و إرشادات طبية و فلاحية... الخ. هنا نلمس طابع الإتصال الإجتماعي الذي كانت تكتسيه الإعلانات وقتها.

مع هذا وجدت بعض الإعلانات الإقتصادية التجارية بصفة ضئيلة و قد إمتازت بالضعف في أحيان كثيرة مع أن الأسواق الجزائرية عرفت أحيانا منتجات جديدة دون أن يعلم بها المواطن الجزائري و هكذا ظلت مكدسة لزمان طويل وذلك رغم حاجة المواطن إليها. وكمثال على ذلك حنفيات البرواقية التي عرفت تكدسا كبيرا، بالرغم من أن السوق الجزائرية كانت في حاجة إليها يعود سبب ذلك إلى عدم وجود أي نشاط إشهاري يتولى التعريف بالسلع.

خلال فترة السبعينات كان النشاط الإشهاري في الجزائر ضئيلا جدا و هذا بسبب الأزمة الإقتصادية آنذاك المسيرة لسياسة التقشف. و يعود العامل الرئيسي الذي عرقل الإشهار في تأدية دوره في رفع الإقتصاد الوطني إلى قلة الإنتاج بالنسبة للطلب الإستهلاكي. إضافة إلى غياب سياسة و إستراتيجية واضحة لعملية الإشهارية حيث لم يولى العناية اللازمة و همش لفترة طويلة. ضف إلى ذلك طبيعة نظام الحكم الأحادي الذي وضع جميع المؤسسات بيد القطاع العام<sup>(1)</sup> مما جعل الإشهار يقع في قبضة الدولة التي مارست إحتكارها عليه لمدة طويلة، حيث ظل الإشهار مؤسساتي إلى غاية 1990- وهي السنة التي عرفت الجزائر خلالها بداية بعض التحولات على الساحتين السياسية و الإقتصادية.

إن الإنتقال من النظام السياسي الأحادي إلى نظام سياسي تعددي و اكب من ناحية أخرى تغيرا في الميدان الإقتصادي تميز أساسا بالدخول في إقتصاد السوق (خصخصة- تحرير الأسعار...) و لقد كان لهذه التغيرات الإقتصادية أثرها على الميدان الإشهاري بالجزائر فمع الدخول إلى إقتصاد السوق بدأ تحرير النشاط الإشهاري و خطت الجزائر بذلك خطواتها الأولى في عالم الإشهار الواسع و خاصة منه الإشهار التلفزيوني الذي عرف في السنوات الأخيرة تطورا ملموسا حيث أصبحت الإعلانات التلفزيونية أكثر ترددا على شاشاتنا الوطنية.

---

(1) علي نووي: الممارسة الإشهارية في الجزائر رسالة ماجستير في السوسيولوجيا 1976/1975.

ونلاحظ في هذا الصدد أنه رغم تفوق القنوات الأجنبية على قناتنا الوحيدة في مجال البث الإشعاري فقد عرف الإشعار التلفزيوني إرتفاعا محسوسا، حيث تعود الجمهور مشاهدة صفحة إشعارية فما فوق يوميا على شاشاتنا التلفزيونية.

ويمكن تفسير هذا التطور في مجال الإشعار التلفزيوني على أنه نتاج التحولات الإقتصادية و السياسية و الإجتماعية التي عرفتها الجزائر بداية التسعينات. فدخل إقتصاد السوق بكل ما يتطلبه من خصخصة للمؤسسات العمومية و تحرير الأسعار و المنافسة الحرة إضافة إلى رفع إحتكار الدولة على الميدان الإشعاري، كلها عوامل ساعدت على تطور الإشعار في بلادنا. وفي ظل هذا الإفتاح الإقتصادي أصبحت مؤسسات القطاع العام تدخل تدريجيا غمار الإستقلالية و المنافسة، وأخذ القطاع الخاص مكانة بارزة في المجال الإقتصادي، فظهرت عدة شركات خاصة ذات مسؤولية محدودة sarl في ميدان السمعي البصري منها، media TV,AVP,IVP...

ولقد عملت هذه الشركات بطريقتها على تطوير المجال السمعي البصري وذلك بفضل إنتاجها العديد و المتنوع للمضامين الإشعارية.

إن هذا التواجد المعتبر لمنتجي الإعلانات الإشعارية قد أعطى دفعا قويا لقطاع الإشعار فأصبحت الوكالة الوطنية للنشر و الإشعار ANEP تلقى منافسة من قبل مؤسسات أخرى فرضت وجودها بفضل إنتاجها الوفير و الظروف الإقتصادية الجديدة التي حتمت وجودها.

#### **المطلب الرابع:العوامل المساعدة على تطور الإشعار:**

عرف النشاط الإشعاري منذ القديم لكنه اتخذ أشكالا متعددة تبعا لطبيعة البيئة و المجتمع الذي ظهر فيه، و من أهم التطورات التي عرفها الإشعار فقد كان على المستوى الوسائل المعتمدة في نشر الرسائل الإشعارية و التي كانت تستعمل بحسب قدرتها على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المتلقين كما عرفت طريقة تحديد و صناعة الإشعار تغيرات مذهلة خاصة في ظل التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الإتصال،و عموما يمكن القول أن تطور الإشعار الأساسي يرجع إلى مجموعة من العوامل ( المتغيرات) التي ساهمت بشكل كبير في تطوره و قد اختلفت هذه العوامل ما بين تقنية، إجتماعية و إقتصادية.

ويمكن تلخيص أهم العوامل المساعدة على تطور الإشعار فيمايلي<sup>(1)</sup>:

---

(1) أحمد النور دفع الله: الإعلان و الأسس و المبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين، 2005، ص 22-23.

- **زيادة معدلات الإنتاج و التصنيع:** وقد إرتبطت هذه الزيادة بدخول المجتمع الإنساني عصر الثورة الصناعية التي سمحت ببروز العديد من المصانع و المؤسسات الإنتاجية التي دفعت بها الحاجة (الظروف) لإستخدام الإشهار للتعريف بمنتجاتها بغية تصريفها إلى أكبر عدد ممكن من الأسواق لتحقيق الفائدة المرجوة.

- **تطور المواصلات:** الذي مكن من تسهيل عملية نقل المنتجات من مكان لآخر لتقديم منتجاتها لمختلف المستهلكين بغرض تلبية حاجاتهم و رغباتهم.

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

- **خروج المرأة للعمل:** لم يعد تحرر المرأة و خروجها للعمل مقتصرًا على العالم المتقدم فحسب بل تجاوزه ليس المجتمعات النامية أيضا الذي سمح للمرأة من تحسين ظروفها المعيشية خاصة الإقتصادية و الإجتماعية منها، و أصبح مستواها المادي (لدخل) يضاهي مستوى الرجل أحيانا و بالتالي شكلت المرأة سوقا إستهلاكية للمنتجين الذين سابقوا لتلبية مختلف الحاجات و الرغبات و بالتالي فقد شكل النشاط الإشهاري المنفذ الأساسي للتوصل للمعلومات عن مختلف السلع و الخدمات لهذا القطاع السوقي الخاص.

- **ظهور وكالات الإشهار:** ساهمت وكالات الإشهار بشكل كبير في تطور صناعة الإشهار وذلك من خلال الخدمات العديدة التي تقدمها للمعلنين، سواء من ناحية التخطيط و تنفيذ المنتجات الإشهارية أو من ناحية إختيار الوسائل الإشهارية المناسبة لعرض الإشهار و تتسم هذه الوكالات بوجود إمكانات مادية و بشرية معتبرة تمكنها من التصميم و الإخراج الجيد للإشهارات وذلك من خلال خبراء و مختصين في المجال، وهو الأمر الذي مكن من إنتشار إستخدام الإشهار عبر مختلف المستويات ( محلية، إقليمية، دولية) و بالإضافة إلى العوامل السالفة الذكر فهناك من يضيف عوامل أخرى ساهمت بشكل كبير في تطور الإشهار و منها مايلي<sup>(1)</sup>:

**إنتشار فلسفة و مبادئ السوق الحر:** وهو ما يدعو إليه النظام الإقتصادي العالمي الجديد القائم على أساس إلغاء الحواجز السياسية، الجغرافية الجمركية و بذلك السماح لمختلف الصناعيين و المنتجين بالتواجد بمنتجاتهم بمختلف الأسواق العالمية، الأمر الذي أدى إلى

---

(1) شدون علي شيبية: الإعلان الدخل و النظرية، دار المعرفة الجامعية الأزربية 2005، ص 20.

ظهور نوع من المنافسة الشديدة على احتكار الأسواق و المستهلكين، و في سبيل تحقيق ذلك لابد من اللجوء إلى أساليب جيدة تمكن من تحقيق تلك الأهداف، و لعل من أهم هذه الأساليب التي تستخدم بكثرة هي النشاط الإشهاري.

- **إرتفاع المستوى التعليمي:** لقد أدى إنتشار التعليم في الأوساط الإجتماعية التي تنشر الوعي الإجتماعي و الثقافة الإستهلاكية الخاصة بالأفراد، حيث سعت الطبقة المتعلمة و المثقفة إلى البحث عن التميز و الإختلاف عن الآخرين، و لعل من أنماط هذا التميز نجد ثقافة الإستهلاك الخاصة بما يتعلق بالمنتجات الجديدة، و من جهة أخرى فإرتفاع المستوى الفكري و التعليمي للمستهلكين يمكنهم من فهم الرسالة الإشهارية الموجهة إليهم و بالتالي يستطيعون إختيار المنتجات الأفضل و الأقدر على تلبية حاجاتهم.

## **المبحث الثاني: مفهوم الإشهار و أنواعه:**

### **المطلب الأول: تعريف الإشهار و خصائصه:**

#### **-تعريف الإشهار:**

**لغة:** " الإشهار هو إعلان الشيء و قد ورد في القاموس المحيط لسان العرب الإعلان/ المهاجرة فيما إذا شاع و ظهر و الإعلان في الأصل هو إظهار الشيء و للمصطلحين نفس المعنى" (1)، و الإشهار تقابله في اللغة الفرنسية كلمة: *publicité* وهي كلمة مشتقة من كلمة شهر ، يشهر شهرة و شهر الشيء أي ذكره و عرف به(2).

و تختلف و تتنوع الآراء عادة في تحديد مفهوم شامل لمشكلة أو ظاهرة أو مصطلح و يظهر ذلك خاصة في مجال العلوم الإنسانية و الإجتماعية، فتعددت التعاريف التي صيغت حول مصطلح الإشهار من المهتمين به و الباحثين في عدد من العلوم الإقتصادية و الإعلامية التجارية النفسية و كذا الفنية بحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد الإتفاق و التطابق و إختلفت في بعضها الآخر تماما فمن حيث المصطلح نجد أكثر شيوعا تشير إلى مصطلح الإشهار مطابقا للإعلان، فيشير فضيل دليو إلى أن " الإستعمال الشائع في وسائل الإعلام (الإذاعة، التلفزيون، الجرائد المجلات...) و مختلف الكتابات و الملصقات في دول المشرق العربي هو تعبير الإعلان بينما يستخدم تعبير الإشهار بدلا منه في دول المغرب العربي" (3)

(1) ابن المنظور: لسان العرب، دار صادر للطباعة و النشر ، بيروت، لبنان 1956، ص 187.

(2) المنجد في اللغة و الإعلام، ط1، دار المشرق، بيروت، لبنان، ، 1986، ص 406.

(3) فضيل دليو وآخرون، مقدمة في وسائل الإتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 1998، ص-ص 38-39.



حيث ترجع إشكالية المصطلح إلى البيئة وتوافقها في ذلك و لذلك نشير إلى أننا سنتعامل في بحثنا هذا مع مصطلح الإشهار و الإعلان بمعنى واحد و نستخدم أكثر المصطلح الأول نسبة لبينتنا.

ومن حيث المفهوم يرجع الاختلاف أساس إلى كون موضوع الإشهار متعدد الأبعاد و التطبيقات (موضوع، ظاهرة، عملية إتصالية، أداة تسويقية...) و لعل أهم ما يمكننا قوله هنا أن تعريف الإشهار يلتقي مع تعريفات أخرى لأشكال إتصالية أخرى كالعلاقات العامة و الترويج و التسويق و ذلك لإشتراكهم في مجموعة من الخصائص خاصة في البدايات الأولى لظهور كل واحدة بالرغم من أن المدى الزمني و التاريخي لكل منهما مختلف قليلا حيث يعتبر الإشهار أحد الجهود الإتصالية التي تسعى إلى التأثير في النشاط الإشهاري الذي يركز مدخل الإتصال الإجتماعي لتحقيق التأثير التسويقي المستهدف على جمهور المستهلكين الذي توجه إليهم المادة الإشهارية.

فحسب الموسوعة الفرنسية لاروس (la rousse) فالإشهار عبارة عن " نشاط يهدف إلى التعريف بعلامة تجارية معينة و حث الجمهور لشراء سلعة معينة أو إستخدام خدمة ما... إلخ<sup>(1)</sup>، ويبقى هذا التعريف ينقصه التفصيل في خصائص الإشهار كنشاط إتصالي فهو لا يوضح لنا الفروق الجوهرية بين الإشهار و باقي الأنشطة الإتصالية الأخرى، فقد تم حصره في فن التعريف فقط.

ويعرفه كراوفورد " crow ford " أنه فن حث الأفراد على السلوك الإستهلاكي بطريقة معينة<sup>(2)</sup>، و لعل ما يؤخذ على هذا التعريف أنه يتميز بالسطحية و العمومية و تنقصه الرؤية الدقيقة لمفهوم الإشهار.

ويعرف محمد عبد الحميد الإشهار بأنه " جهود غير شخصية مدفوعة لعرض الأفكار و الآراء و تفسيرها بجانب إستخدامه بشكل واضح في جهود ترويجية للسلع و الخدمات من خلال وسائل الإتصال المختلفة معتمدة في ذلك إستمالة العواطف و الغرائز فالدرجة الأولى يتوجه الأفراد إلى السلوك المؤيد و الإيجابي للفكرة أو الرأي أو المنتج أو السلطة"<sup>(3)</sup>.

---

1) La rousse, tome 12, imprimerie je andidien, 1984, p 8562.

2) محمد الناشي، التسويق و إدارة المبيعات (مدخل تحليلي كمي) مديرية الكتب و المطبوعات الجامعية حلب 1997، ص 485.

3) محمد عبد الحميد، الإتصالات في مجال الإبداع الفني و الجمالي، عالم الكتب 1993

فالإشهار هنا يهدف إلى حث المستهلكين إلى الإقبال على الشراء و الإستمرارية على إستهلاك المنتج و ذلك من خلال قدرة وسائل الإتصال لتغيير إتجاهات المستهلكين.

أما "بول" فيعرفه بأنه" ذلك الكل المعقد من التقنيات الخاصة بالوصف و النشر للسلع و الخدمات و التي تكون مرتبطة بالأهداف المحددة للمشروع هذه الأهداف تسعى إلى تعبير الأنماط السلوكية لمستخدمي فئة السلعة من إتجاه إلى آخر و لصالح الشركة المعلنة"<sup>(1)</sup>.

وتجدر الإشارة إلى هذا التعريف على إرتباطه بالأهداف الإشهارية بتغيير السلوكيات التي بدورها تؤدي إلى تغيير الإتجاهات لدى مستخدمي السلع و الخدمات.

ويعرف أيضا أنه" مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشآت تجارية أو صناعية و إقناعه بإمتياز منتجاتها و لإيعاز إليه بطريقة ما، و هو إتصال غير شخصي للمعلومات و يكون ذا طبيعة إقناعية حول المنتجات و الخدمات و الأفكار لطرف مدفوع يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلامية المختلفة"<sup>(2)</sup>.

و ما يمكن قوله عن هذا التعريف أنه يتميز عن التعاريف الأخرى أنه ذكر كيفية تغيير إتجاهات المستهلكين عن طريق العملية الإقناعية في حين يشترك هذا التعريف في جانب منه مع تعريف الموسوعة الفرنسية(لاروس) في ذلك القول بأن الإعلان هو فن التعريف.

أما Stanton فهو يعرف الإشهار على أنه كافة الأنشطة التي تقدم بطريقة غير شخصية- مرئية أو مسموعة- رسالة تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة<sup>(3)</sup>.  
لقد لخصت جمعية التسويق الأمريكية مفهوم الإشهار فيما " هو أي شكل من أشكال العرض أو الترويج الغير فردي لفكرة مادة أو خدمة معينة قد تكون مدفوعة الثمن من طرف جهة محددة"<sup>(4)</sup>.

---

1) Paul albou, psychologie de la publicité, 1<sup>ere</sup> édition imprimerie des presse université, tainess de France Vendôme, 1978,p 203.

(2) محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، ط1، دار أسامة للنشر، عمان، 2006، ص33.

3) William statons, marketing, 1981, p 414.

4) Alexander ralphsand, marketing, de finition , 1963,p 09.

أما المفهوم الواسع للإشهار فهو يشمل كل المناهج و الأساليب التي تسمح بالتعريف بفكرة الحدث أو مادة معينة، أما المفهوم الضيق فينحصر أساسا في اللجوء و الاستعانة بالقنوات الاتصالية الجماهيرية الخمس الرئيسية كالصحافة و الراديو و السينما و التلفزيون و الملصقات و ذلك قصد الإعلان عن سلعة أو خدمة معينة<sup>(1)</sup>.

ويقدم "kotten" تعريفا مماثلا فهو يعتبر الإشهار شكل من الأشكال غير شخصية للاتصالات يمر عبر وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر و بواسطة جهة معلومة و محددة<sup>(2)</sup>. وفي تعريفه للإشهار حدد محمد فريد الصحن عدة عناصر أساسية يعتبر توافرها في الإشهار معيار للتفرقة بينه و بين غيره من أدوات الإتصال<sup>(3)</sup>.

1- إن الإشهار نشاط غير شخصي بمعنى أنه ليس هناك إتصال مباشر بين المعلن و المعلن عنه، فالرسالة و المعلومات التي يحتويها الإشهار تنتقل بصورة غير مباشرة من خلال وسيلة معينة و هذا يفرق بينه و بين البيع الشخصي و الذي يقوم على الإتصال المباشر بين البائع و المشتري.

2- أن الإشهار كوسيلة إتصال يعتبر مزدوج الإتجاه بمعنى أن المعلن لا يهدف فقط إلى توصيل المعلومات إلى المجموعات المختلفة و إنما يعمل على التأكيد من المعلومات قد وصلت بالطريقة و الكيفية المستهدفة و يتم ذلك عن طريق معرفة ردود فعل المستهلكين أو الأطراف محل الإتصال إتجاه الرسالة الإشهارية وهو ما يعرف بـ" المعلومات المرتدة" فالمعلومات المرتدة تمكن من تعديل الخطط الإشهارية بما يحقق الفائدة المرجوة من عملية الإتصال الإشهاري.

3- أن الهدف من الإشهار متعدد الأغراض قد يكون التعريف باركة و ترسيخها في أذهان المستهلكين وقد يكون كسب ثقة المستهلك و دفعه إلى إقتناء السلعة و تفضيلها على السلع الأخرى، و قد يتضمن فكرة للترويج عن المؤسسة المنتجة.

4- يتم توصيل المعلومات إلى الأطراف المختلفة من خلال وسيلة محددة خاصة و أن هناك العديد من الوسائل التي يمكن استخدامها سواء المرئية منها أو المسموعة أو المقروءة.

---

1) Encyclopédie universallse, volume, 1974,p 13.

2) Philip kotten, marketing et management, 1980,p 414.

3) د. محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، بيروت، 1988، ص-ص 14-15.

- ولعل أهم ما يميز الإشهار هو وضوح الرسالة الإشهارية و جاذبيتها و كذا وضوح شخصية المعلن.

ومجمل القول في تعريف الإشهار في الوقت الراهن معظم المصادر الإعلامية تتفق في نقاط رئيسة هي:

- الإشهار إتصال

- يتجه الإشهار إلى حشد هائل من الجماهير

- له دور سوسيو إقتصادي

- يستخدم أساليب الإغراء و الإقناع.

### خصائص الإشهار:

من خلال تناولنا للتعريف السابقة نستطيع أن نستشف مجموعة من الخصائص المميزة للإشهار كنشاط إتصالي متكامل<sup>(1)</sup>:

- الإشهار نشاط إتصالي متكامل الأركان بدء بالمصدر فالرسالة فالمضمون، فالمستقبل فالتأثير الإيجابي أو السلبي.

- الإشهار نشاط غير شخصي فالإتصال بين المعلن و الجمهور يتم عن طريق وسيط إشهاري كرجل إشهار.

- الإشهار نشاط علمي و مدروس و ممنهج بالنسبة للمعلن و لوكالة الإشهار و للشيء المعلن عنه.

- الإشهار نشاط فني و تقني و إبداعي لا يستطيع القيام به إلا مختصون تقنيا و الموهوبون و المبدعون وهو صناعة معقدة و مركبة و شاملة<sup>(2)</sup>.

- يعتمد الإشهار على التكرار للوصول إلى الجماهير المستهدفة، و لتحقيق التأثير التراكمي و ملاحقة الجمهور المستهدف و مواجهة المنافسة أو عوامل الثثرة<sup>(3)</sup>.

---

(1) عبيدة صبطي، فؤاد شعبان، كيفية تصميم الإعلان، دار الخلدونية للنشر و التوزيع مخبر التغيير الإجتماعي و العلاقات العامة في الجزائر 2010، ص 19.

(2) عاطف عدلي: العبد عبيد، مدخل إلى الإتصال و الرأي، ط3، دار الفكر العربي، القاهرة 1999 ص 27.

(3) د. منى الحديد، الإعلان، ط2، الدار المصرية اللبنانية، 2002، ص40.

- يتوجه الإشهار إلى جماعات أو قطاعات محددة من الأفراد بناء على سابق معرفتهم بخصائصهم و عاداتهم الشرائية الاستهلاكية و أنماط تعرضهم للوسائل الإتصالية.
- للإشهار عناصر جذب النظر و الإنتباه و الإستحواذ على الإهتمام ضرورية، حيث أن المعلن هو عادة الذي يسعى وراء المعلن إليه إلا في بعض الحالات مثل الإعلانات المبوبة و إشهارات الوفيات.
- تكون شخصية المعلن في الرسالة الاشهارية واضحة الصفة حيث يذكر الإشهار كل المعلومات الخاصة به<sup>(1)</sup>.
- يستخدم الإشهار على نطاق واسع سواء من جانب المنظمات الهادفة للربح كالنوادي<sup>(2)</sup>.
- تنوع و تعدد وسائل نشر الإشهار و ذلك من التلفزيون إلى الإذاعة و الصحف و المجلات و كذا الملصقات و الأنترنت...

### **المطلب الثاني: وظائف الإشهار:**

لقد تضاعفت وظائف الإشهار منذ الحرب العالمية الثانية و تطورت أساليبه خاصة في ستينات القرن العشرين و بداية القرن الحادي و العشرين، مما ساعد على رواج السلع و عليه يمكن أن نحدد وظائف الإشهار بالنسبة للمستهلك و المنتج.

#### **أ- وظائف الإشهار بالنسبة للمستهلك:**

- كثيرا ما يحتاجه المستهلك إلى معرفة السلع الجيدة و المعروضة في الأسواق خاصة تلك السلع المتصلة بالإستعمال الشخصي و بشكل عام يؤدي الإشهار بالنسبة للمستهلك مجموعة من الوظائف<sup>(3)</sup> وهي:
- تسهيل مهمة الإختيار بين السلع و الخدمات، حيث يجد في بعض الأحيان المستهلك صعوبات في إختيار و انتقاء السلع المناسبة بين أنواع كثيرة من السلع الموجودة في السوق و ذلك عن طريق ما يحصل عليه من معلومات و بيانات عن مزايا و مواصفات السلع، و بالتالي تسهل عن المستهلك عملية المفاضلة و الإختيار للسلع الأنسب و الأقدر على تلبية حاجته
- إعلام المستهلكين بآماكن تواجد المنتجات مما يمكن المستهلك من ربح الوقت و المال و الجهد و بالتالي يمكن القول أن النشاط الإشهاري المرشد الأمين للمستهلك من خلال

---

(1) عاطف عدلي العبد، مدخل إلى الإتصال و الرأي، مرجع سابق ص 27.  
(2) ناجي بن حسين و فريد كورتل، المبادئ الأساسية للتسويق، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة 2001 ص 84.  
(3) مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية دراسة في الاستخدامات و الإشاعات، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2004، ص 161.

إطلاعه على أماكن عرض و بيع المنتجات المختلفة.

- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة و ذلك من خلال الإسهام الكبير للإشهار في تقديم النصائح و التعليمات.

- التعريف بالمؤسسات و التنظيمات الخدمية الهادفة و غير الهادفة للربح<sup>(1)</sup>.

- التعريف بموضوع الإشهار و ذلك من خلال مايلي<sup>(2)</sup>:

• اسم السلعة أو الخدمة أو الفكرة.

• طرح خصائص لمضمون و شكل السلعة.

• التأكيد على مميزات تنفرد السلعة دون مثيلاتها.

- إبلاغ المستهلك بمكان و زمان وجود السلعة و وقت لحاجة إليها<sup>(3)</sup>.

- مساعدة المستهلك على إتخاذ القرار<sup>(4)</sup>.

**ب- وظائف الإشهار بالنسبة للمنتجين:**

إن من أهداف المنتجين هو إنتاج السلع لعرض بيعها و تحقيق أرباح من تلك العملية، فإن كان المنتج يتعامل مع المستهلكين بشكل مباشر فعليه أن يزيد من عدد العملاء الذين يتعاملون معه.

وبالنسبة للوظائف التي يقدمها الإشهار بالنسبة للمنتجين فتتمثل في<sup>(5)</sup>:

- التوفير في تكاليف التوزيع حيث أن تعريف المستهلكين بالسلع التي تنتج يتم بطريقتين: هما الإعلان و البيع الشخصي.

- مساعدة و تشجيع مندوبي البيع: يساهم النشاط الإشهاري بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع لأن الإشهار يكون قد مهد الطريق و أصبح المستهلك أكثر سهولة للإقناع أمام مندوب البيع.

- كما يساعد على الزيادة في ثقة مندوب البيع نفسه و بالبيع الذي يتعامل بها بعد مشاهدته للإشهارات و هي تعرض تلك المنتجات.

---

(1) شدوان علي شيبية، الإعلان المدخل و النظرية، مرجع سابق، ص 29.

(2) عبيدة صبطي، فؤاد شعبان، كيفية تصميم الإعلان، مرجع سابق، ص 35.

(3) عصام الدين، فرج، فن التحرير للإعلان و العلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005 ص 26.

(4) مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية مرجع سابق، ص-ص 88-91.

(5) طاهر محسن الغالبي و شاكر أحمد العسكري، الإعلان مدخل تطبيق، دار وائل للنشر، عمان، 2003 ص 27.

- إغراء تجار التجزئة على عرض السلع بحيث يساعد الإشهار على إغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها ووضعها في محلاتهم لأن السلع المعلن عنها تساهم في تقليل الجهود التي يبذلها رجال البيع في سبيل ذلك.
- المساهمة في ممارسة السياسات التسويقية من خلال تحليل إعلانات المنافسين نستطيع الحصول على معلومات متنوعة ووفيرة عن اتجاهات المنافسين بحيث تساهم هذه المعلومات بشكل فعال في التخطيط للسياسة التسويقية<sup>(1)</sup>.
- بناء شهرة ذات سمعة طيبة للمؤسسة: للحصول على العملاء و بالتالي ضمان منافذ التوزيع للمنتجات الخاصة بها مما يمكنها من الإستمرار في النشاط الإنتاجي<sup>(2)</sup>.
- وعموما يمكن القول أن الدور الأساسي الذي يمثله الإشهار بالنسبة للمنتجين هو تهيئة قبول عام من طرف العملاء و المستهلكين للمؤسسة و منتجاتها<sup>(3)</sup>.
- ومنهم من يرى بأن الإشهار يؤدي وظائف في المجتمع هي<sup>(4)</sup>:
- يؤثر على أفكار الناس و يزيد من ثقافتهم، فهو يعمل على إقناع الناس بشراء سلع أو خدمات معينة و تبني أفكار جديدة و في سبيل ذلك يستخدم الحجة و المنطق على تعلم أشياء ولم يكونوا يعلمونها من قبل.
- الإشهار وسيلة من وسائل نقل الأفكار من المعلنين إلى الجمهور مما يزيد من ثقافتهم الإقتصادية و الإجتماعية.
- يستخدم الإشهار كوسيلة لترويج المبادئ السياسية و الإيديولوجية بين الناس.
- يساعد على إتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد الشعب و فئاته.
- يساهم في زيادة الدخل القومي و بالتالي في متوسط الدخل الفردي
- يعرض في الناس عادات جديدة نتيجة إستعمالهم المتكرر للسلع المعلن عنها تنشأ عندهم عادات جديدة تزداد رسوخا كلما زاد تكرار الإستعمال مثلا تنظيف الأسنان بالفرشاة و المعجون.
- الإشهار يسير حياة الناس بحيث يهيئ لهم الحصول على السلع التي يحتاجونها.

(1) محمد السيد البدوي الدسوقي، الترويج و الإعلان، مركز الإسكندرية للكتاب الأزارطية، 2008، ص 96.

(2) محمد سعيد عبد الفتاح، التنسيق ط2، مكتبة الإسكندرية 1996، ص 280.

(3) محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.

(4) غريب سيد احمد، علم الاجتماع الإتصال و الإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 88-

## المطلب الثالث: أنواع الإشهار:

نظرا لمكانة الإشهار في إطار النشاط التسويقي خاصة بالنسبة للمنتجين و الصناعيين، فلقد زادت نسبة استخدام الإشهار على نطاق واسع و ذلك بحسب الأهداف التي يصبو المعلنون إلى تحقيقها و من خلال محاولتنا لعرض أنواع الإشهار سنعمد معيار " مؤشرين " لتصنيف أنواع الإشهار:

### 1- حسب معيار الهدف: تنقسم أنواع الإشهارات حسب هذا المعيار إلى:

#### أ- الإشهار الإعلامي:

يهدف إلى تزويد المستهلك وجميع أفراد المجتمع بالبيانات الخاصة بالمؤسسة و إدارتها و مشاركة المجتمع في أعياده و مناسباتها الوطنية و الرد على الشائعات عن طريق نشر الحقائق الموضوعية فيما يخص المؤسسة و نشاطاتها مع توضيح الدور الذي تقوم به في المجتمع، و كذلك إخبار الجماهير بوجود منتجات جديدة في السوق أو عرض كميات إضافية من المنتجات على مختلف أماكن البيع<sup>(1)</sup>.

#### ب- الإشهار التذكيري:

و يرتبط هذا النوع بموضوعات و كذا سلع و خدمات معروضة سلفا لدى الجمهور و الغرض منه هو تذكير الناس بها و مقاومة عادة النسيان المتأصلة في البشر و كذلك لحث المستهلك على إشباع حاجاته عن طريق ما يعلن عنه متى جاء الوقت المناسب لإشباع تلك الحاجات و عادة ما يتم الاستعانة بهذا النمط الإشهاري لاستخدامه في الأعياد و المناسبات الخاصة و الوطنية<sup>(2)</sup>.

#### ج- الإشهار التنافسي ( الإقناعي):

ويتعلق بالسلع و الخدمات ذات المركز الوطني في السوق التي قد ظهرت منتجات أخرى منافسة لها، أو بالسلع أو الخدمات الجديدة التي تنافس سلعا أو خدمات أخرى معروفة و تعمل على إحلال نفسها محل الأول و يشترط في الإشهار التنافسي أن يكون عن سلع أو

---

(1) منى سعيد الحديدي و سلوى إمام علي: الإعلان في التلفزيون المصري، دار الفكر العربي، القاهرة ص 72.

(2) أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، 1981، ص 46.



خدمات لها منافسة بمعنى أن تكون متكافئة في النوع مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الإستعمال ويعتمد هذا النمط من الإشهار على ما ينفقه المعلنون من أموال مما يهئ لهم النجاح في التغلب على المنافسين إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإشهارية المنشورة أو المذاعة والتي تتلقى قبول أكثر من الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإشهارية المنشورة أو المذاعة<sup>(1)</sup>.

#### د- الإشهار المؤسسي: (الصورة الذهنية):

يستخدم هذا النوع من الإشهار لبناء السمعة الطيبة و الصورة الجيدة بالنسبة للجهة المعلنة سواء فيما يتعلق بصورة المؤسسة عموما خدماتها أو منتجاتها... إلخ كما يستخدم هذا النمط الإشهاري بكثرة خلال مرور المؤسسات بأزمات، و ذلك بهدف ترميم العلاقة بين الجمهور و المؤسسة و مد جسور الثقة و التفاهم<sup>(2)</sup>.

#### 1- حسب معيار الجمهور المستهدف:

يمكن تقسيم أنماط الإشهار حسب طبيعة الجمهور المستهدف إلى الأنواع التالية<sup>(3)</sup>:

##### - الإشهار العام:

وهو الذي يكون موضوعه سلعا أو خدمات توزع على مستوى الدولة بشكل عام و ينتشر مقتنيوها في كافة أنحاء البلد، و يستخدم لهذا النوع من الإشهار وسائل نشر ذات التوزيع الشامل و الواسع مثل: الجرائد العامة، المجلات الأسبوعية و الإذاعة و التلفزيون.

##### - الإشهار المحلي:

وهو ذلك النوع من الإشهار الذي يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محدودة، حيث توجه الرسالة الاشهارية للمستهلكين النهائيين الذين يقطنون تلك المنطقة و تستخدم فيه الرسائل الاشهارية التي تغطي تلك المنطقة مثل لوحات الطرق و دور السينما و الإذاعات المحلية.

---

(1) ناجي فوزي خشبة، الإعلان رؤية جديدة، المكتبة العصرية، المنصورة 2003، ص 34.

(2) www.ADT4W.COM

(3) طاهر محسن الغالبي و شاكر أحمد العسكري، الإعلان مدخل تطبيق، دار وائل للنشر، عمان، 2008 ص 22.

## - الإشهار الصناعي:

و يتعلق هذا النوع بالسلع الإنتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين لإستخدامها في أغراض إنتاجية و يتصف هذا النوع من الإشهار بكون عملائه معروفين و يستطيع المعلن أن يتصل بهم بشكل مباشر مستخدماً الوسائل الإشهارية التي يريدها و يختارها بنفسه أو وسائل النشر التي لها علاقة باختصاصهم كالمجلات الفنية و المهنية في هذا النوع من الإشهار يجب أن تكون الرسالة الإشهارية تشمل أو تعطي جميع المعلومات التي يهتم بمعرفتها رجال الصناعة و بحرف الموجه لهم الإشهار.

## - الإشهار المهني:

وهو الذي يتعلق بإمداد أصحاب مهنة معينة بمعلومات تتصل بسلع يستند موزنها بأنفسهم و لكنهم يوصون بشرائها و مثال ذلك ما يوجه للأطباء من إعلانات عن الأدوية حتى يوصون المرضى بشرائها و إستخدامها و فيما يتعلق بالوسائل المناسبة لنشر هذا النوع من الإشهار هي تلك التي تنشر بين المهنيين المختصين كالمجلات الفنية و العلمية، كما يمكن إستخدام الوسائل البريدية بكفاءة في هذا المجال<sup>(1)</sup>

## - الإشهار التجاري:

يلجأ المستخدمون إلى استخدام الإشهار التجاري لإقناع الموزعين الفرديين (تجار التجزئة) بتمويل محلاتهم بالسلع و عرضها في هذه المحلات، و مشاركة المنتجين في تكاليف الإشهار عنها و بما أن تجارا التجزئة غالبا ما يواجهون مشكلة تخزين هذه السلع و ما يتركب عن ذلك من تكاليف التخزين و الرقابة عليه، علاوة على تكاليف الحصول على السلع نفسها، فإن المنتجون يلجؤون إلى عدة وسائل الإقناع تجار التجزئة بتخزين و عرض سلعهم في هذه المحلات و من هذه الوسائل البيع الشخصي المدعم بجهود الإعلان التجاري، كما يتم اللجوء للإشهار التجاري لمخاطبة تجار الجملة و مدراء المنشآت الخدمية و غيرهم و ذلك بهدف إثارة اهتمامهم و دفعهم للتعامل التجاري مع أصحاب هذه السلع<sup>(2)</sup>.

---

(1) أحمد عادل راشد، الإعلان، مرجع سابق ص 48.

(2) بشير عباس العلق، الترويج و الإعلان، ط2، دار الباروزي للنشر و التوزيع، عمان 2006، ص 160.

## - الإشهار الزراعي:

يعد القطاع الزراعي أو الفلاحي من القطاعات الحيوية في المجتمع، فهو يمثل قطاعا سوقيا خصبا نظرا لكونه منتج من جهة و مستهلك من جهة أخرى لكن من خلال هذا النوع من الإشهارات فإننا نتعامل مع الفلاحين و المزارعين على أنهم مستهلكون لمختلف السلع و المنتجات التي تهمهم في السبيل أدائهم لعملهم، و لعل من أهم هذه المنتجات نذكر على سبيل المثال: المعدات و الأجهزة الفلاحية، الأسمدة البذور... الخ وعموما يمكن القول أن الإشهار يمكن المنتجين من تصريف منتجاتهم الفلاحية من خلال التأثير على الفلاحين بضرورة إقتناء هذه السلع لأنها تفيدهم في عملهم و تزيد في حجم إنتاجهم، نظرا لما يتميز به هذا المنتج من خصائص عديدة، و لعل من أهم الوسائل المستعملة لنشر هذه الإشهارات نذكر بالأخص المحطات الإذاعية ( محلية، جهوية ، وطنية) و القنوات التلفزيونية.

## - الإشهار السياحي:

وهو الذي يستهدف قطاع السياحة، و يتمثل الإشهار السياحي في كونه تلك الجهود غير شخصية التي تعمل على التأثير في وجدان المواطن مدركات السياح و توجيه سلوكهم السياحي<sup>(1)</sup>، كما يهدف هذا النمط الإشهاري إلى توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي من خلال إبراز المقومات السياحية للبلد المعلن و الترويج له بالأسلوب المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح، كما يلعب الإشهار السياحي دور مهم في إيضاح الصورة الواقعية للمناطق السياحية و إبراز المغريات من خلال مختلف التسهيلات المقدمة للزوار على غرار الإقامة المريحة و النقل السريع و الرحلات الممتعة<sup>(2)</sup>. كما يتميز الإشهار السياحي عن باقي الأنواع الأخرى كونه يكتسي حلة جمالية و فنية راقية و يحتوي على عبارات رنانة و لبقة و يركز على معالم البلد و الأماكن الجميلة الموجودة فيه.

وهناك من يضيف أنواع أخرى مثل:

- الإشهار الرسمي: الذي تقوم به الدولة لتدعيم قدرتها الإقتصادية و البشرية فهو يخدم المصلحة العامة و يكاد يكون إعلاما محضا لو لم تكن له صبغة تجارية و كثير ما نجد هذا النوع في البلدان الإشتراكية.

(1) محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر، القاهرة 2002، ص 228.

(2) د. زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام و الإتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر

2002 ص 36.

- إشهار العلاقات العامة: و تقوم به المصالح الخاصة و العامة و كذلك الهيئات الدولية و التجارية و هو نوع من الدعاية الإقتصادية يكثر خاصة في البلدان العربية و يوجد كذلك في البلدان الإشتراكية.

### المبحث الثالث: تصميم الإشهار و إخراجة:

#### المطلب الأول: تعريف التصميم و أساليبه

**تعريفه:** تصميم الإشهار و إخراجة هو " الرسم الهندسي للإشهار الذي يضع فيه الفنان صورة كاملة عن الإشهار قبل البدء في تنفيذه، و هو الشكل المرئي الذي يوضح مكان كل عنصر من عناصر الإشهار"<sup>(1)</sup>.

و بالتالي فهو الإطار الهندسي الذي يظهر به الإشهار في صورته النهائية و يشمل مكوناته المختلفة ترتيباً فنياً يحافظ على القيم الجمالية من ناحية و تحقيق عنصر جذب الانتباه و ينقسم إلى نوعين أساسيين:

- 1- التصميم الثابت و التي لا تبدو عليه أي معالم الحركة.
- 2- التصميم المتحرك و هو عبارة عن إطارات كل إطار عبارة عن صورة تم جمعها بواسطة برنامج توليد الحركة أو مؤثرات<sup>(2)</sup>

#### - أساليب تصميم الإشهار:

يقصد بأسلوب تصميم الإشهار النمط الذي من خلاله تعرض الرسالة الإشهارية و سنعرض الأهم لأساليب الشائعة في تصميم الإشهار.

#### 1- أسلوب الصورة:

حيث يعتمد بصورة أساسية على الصورة في توصيل الرسالة الإشهارية و لا يستخدم النص إلا في حدود ضيقه جداً، بحيث تحتل الصورة مكاناً بارزاً في المساحة الإشهارية المخصصة<sup>(3)</sup>.

---

(1) حنان بنت الصالح الغماس ، إمكانيات التقنية للحاسب الآلي في إثراء التصميم الإعلاني لدى الطالبات الموهوبات، بحث مقدم لنيل شهادة الماجستير في التربية الفنية بكلية التربية في جامعة الملك سعود، غير منشورة، المملكة العربية السعودية، 2008 ، ص36.

(2) علي برغوث، تصميم الإعلان، دليل التصميم و الإنتاج الفني ، دار النهضة العربية ، القاهرة، 2005، ص18.

(3) حنان بنت الصالح، المرجع نفسه، ص 36.

## 1- أسلوب النص:

يحتل النص الجزء الأكبر من مساحة و يستخدم هذا الأسلوب عندما يكون من الصعب التعبير عن فكرة الإشهار بأي من العناصر الأخرى، و هنا ينصب المصمم على تسهيل قراءة النص الإشهاري و يكون الإهتمام بنوع الحروف، و الأبناء المستخدمة و ألونها و خلفياتها و إشارات من أجل إصغاء الجاذبية عليها.

## 2- أسلوب السيرك:

إستخدام أكثر من أسلوب في إشهار واحد و يستخدم هذا الأسلوب عندما تكثر عناصر التصميم ووفقا لهذا الأسلوب يلجأ المصمم إلى تصميم كل مجموعة متجانسة من العناصر ضمن وحدة مستقلة بذاتها، ثم يدمجها جميعا داخل مساحة الإشهار و يكون التحكم الأكبر للمصمم في هذا الأسلوب في التحكم في مساحة الوحدات الجزئية و توزيعها على مساحة الإشهار.

## 3- أسلوب الرحلات المتتابعة:

تتابع مجموعة من الوحدات المتساوية غالبا (أفقيا و رأسيا) مع وضع تعليق أو شرح أو إختتام الإشهار بالنص النهائي و يستخدم هذا الأسلوب في حالة تنوع السلع المعلن عنها أو عرض حالات استخدام السلطة.

## 4- أسلوب الصورة المحيرة:

يستخدم فيه رسم أو صورة محيرة تحتوي على معان و أفكار و إحياءات كثيرة، و يمكن ترك الصورة بدون تعليق و يعتمد في عملية الفهم على ذكاء القارئ، و تحليله لما تحتويه من أفكار، و لكن غالبا ما يوضح نص إشهاري مع الصورة لتوضيح فكرتها و المعاني التي ترمز إليها خاصة و إن وضوح الرسالة في ذهن القارئ يمثل الهدف الأساسي للمعلن.

## 5- أسلوب الصورة الإخبارية:

يعتمد في هذا الأسلوب على الصورة في شرح الفكرة الإشهارية و يعود نجاح هذا الأسلوب إلى الجمهور بفضل النظر إلى أن الجمهور يفضل النظر إلى الصورة أكثر من قراءة النصوص.

## 6- أسلوب الشريط الفكاهي (الحواري):

سلسلة من الصور أو الرسوم المتضمنة نصوصا حوارية، تحكي في مجموعها قصة ما، تعد بمثابة موضوع الإشهار، و يكتب الحوار داخل كل رسم أو صورة، و هنا ينبغي التأكيد على ضرورة العناية بتأكيد إتجاه الحركة الطبيعية للعين عند الانتقال من رسم و صورة الأخرى و ضمن هذا الأسلوب يفضل إستخدام الرسوم اليدوية.

## 7- أسلوب الإشهار الفكاهي:

يكون العنصر الرئيس فيه عبارة عن صورة أو رسم فكاهي مع وضع تعليق مناسب يربط بين النكتة و اسم المنتج<sup>(1)</sup>.

## المطلب الثاني: مراحل إعداد الإشهار و إخراجة:

معظم المؤسسات التجارية تتجه لوكالات الإشهار لإنتاج و تصميم إشهاراتها و عرضها في وسائل الإعلام المختلفة، و غالبا ما يكون الإشهار جزءا من حملة إشهارية واسعة، و تعتبر الحملة الإشهارية هي " سلسلة من الإشهارات المختلفة أو إشهار واحد في واحد أو أكثر من وسائل الإعلام يجمعها هدف واحد و تستهدف جمهور محددًا تقوم على إمتداد فترة زمنية قد تطول أو تقصر على حسب هدف المؤسسة من هذه الحملة و الذي قد يكون طرح منتج جديد أو تعزيز صورة أو مبيعات منتج قديم أو العمل على تغيير أو تدعيم صورة المؤسسة و المنتج في أذهان الجمهور المستهدف من إشهارها<sup>(2)</sup>.

وإنطلاقا مما سبق فإننتاج الإشهار يكون كما يلي:

### 1 التصميم الأولي للإشهار (مسودة الإشهار):

إن عملية تصميم الإشهار تتطلب جهد ووقت كبير نسبيا، حيث تستغرق ساعات و هذا يزيد من تكلفة عملية الإنتاج، لذا يفضل المعلنين الحصول على تصور مبدئي لإشهاراتهم و لعدم تبديد الجهد و الوقت ينصح المصممين بتقديم نموذج أولي لمناقشته مع المعلن، تمهيدا لتصميم الإشهار في صورته النهائية.

---

(1) علي برغوث، مرجع سابق، ص 23.

(2) أبو عياد العتيبي، مصافحة النجاح و الإعلان، غزة فلسطين، 2008، ص 8.

وهنا ينبغي أن يتم تجميع عناصر الإشهار مع عناوين و نصوص و صور ورسوم و أشكال و كذا الخلفيات و لتوقيع بالشكل الافتراضي داخل الإشهار.

## 2 التصميم النهائي للإشهار و الاختيار:

و يقصد بها تنسيق عناصر الإشهار بشكلها النهائي ضمن حدود الإطار العام، محافظا على العنصر الفني و الإبداعي، و موازنا بين الحركة و الإتجاهات و الترتيب المنطقي و تحقيق الوحدة و الانسجام و التكامل بين جميع العناصر محددًا بدقة الحيز الذي يشغله كل عنصر بحيث يظهر الإعلان كوحدة كاملة موصلًا الرسالة المطلوبة للمستهلك بشكل جذاب و مفهوم.

و على ضوء مراحل تصميم الإشهار و التي تكمن في الخطوات المتتابعة حتى يتم الإشهار في صورته النهائية و يقدم للجمهور فهي ترتبط بثلاث نماذج أساسية و هي:

### 1- النماذج المبدئية:

تهدف هذه النماذج إلى إعطاء تصور عام للتصميم و الأفكار الإشهارية المختلفة حتى يمكن إختيار أنسبها للسلعة و الطبيعة الفكرة و الرسالة الإشهارية المراد توصيلها<sup>(1)</sup>. أو هي أيضا مرحلة تخيل أو تصور أولي للصورة الإشهارية أو تكوين أفكار أولية عن شكل و مضمون الإشهار<sup>(2)</sup>.

### 2- النماذج التقريبية:

بعد إختيار أحد النماذج المبدئية الصغيرة يشرع المصمم في إعداد الرسم في حجم أكبر و بنفس حجم الإشهار النهائي و هذا النموذج يحتوي على معظم التفاصيل المطلوبة مثل عناصر الإشهار مع توضيح المكان الذي سيوضع فيه كل عنصر و شكل حروف العناوين.

### 3- النموذج النهائي:

بعد الموافقة على النموذج التقريبي المقدم يعاد تصميمه مرة أخرى لكي يصبح في شكله النهائي مع تحديد مساحات كل عنصر تحديدا دقيقا و لصق الصور المتفق عليها و رسم الرسومات و كتابة العناوين و وضع الألوان و يوقع المعلن على النموذج بالموافقة<sup>(3)</sup>.

---

(1) محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 227.

(2) فائزة يخلف، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية، دراسة تحليلية، سيمولوجية لعينة من إعلانات مجلة الثورة الإفريقية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الإتصال غير منشورة، جامعة الجزائر 1996، ص 75.

(3) علي برغوث، مرجع سابق، ص 24.

## المطلب الثالث: أسس وشروط تصميم الإشهار:

لعل أسس تصميم الإشهار هي القواعد التي على أساسها يمكننا توظيف العناصر التكنولوجية للإشهار بشكل جيد و نذكر منها:

- **الإتزان:** يعتبر مبدأ أساسيا في التصميم و الإخراج الاشهاري بحيث يتحقق معه التنسيق المتكامل بين أجزاء و عناصر الإعلان و من ثم التوازن يهتم بالتوزيع النسبي لعناصر الإعلان بشكل متساوي و متجانس بالنسبة للمساحات و الخطوات و الألوان، إذ يتم ترتيب عناصر الإعلان داخل المساحة المحددة، فتكون تلك العناصر موزعة حول ما يسمى بالمركز البصري للقارئ و يوجد نوعين من التوازن في التصميم و الإخراج الإشهاري و هما التوازن الرسمي و التوازن الغير رسمي، فأما الأول يتم عندما تكون الوحدات متساوية في كل من النصفين الأيمن و الأيسر و أما الثاني فيتحقق عن طريق وضع العناصر أو الوحدات الخفيفة على نقطة تبعد المركز البصري أكثر مما تبعد العناصر الثقيلة<sup>(1)</sup>.

- **الوحدة:** هي اندماج تلك العناصر المكونة للإشهار مع بعضها البعض عن طريق العلاقات التي تكونها تلك العناصر مع بعضها البعض<sup>(2)</sup>.

- **التناسب:** ويقصد به ملائمة أحجام و ألوان العناصر المكونة للإشهار مع المساحة الكلية و مع أحجام و ألوان العناصر الأخرى وكذا مع النص الكتابي<sup>(3)</sup>.

- **التباين:** تميز العناصر المكونة للإشهار سماتها و أشكالها و أوزانها، اتجاه الحركة الخاص بها مع الحفاظ على التناسب و الاتزان و لوحدة مما يحقق للإشهار الجاذبية و لفت الإنتباه و بالتالي إشارة الإهتمام.

- **التتابع:** هو استمرار و تتابع حركة العين داخل الصورة الإشهارية عن طريق إتجاهات الخطوط العامة لتوزيع العناصر و أحجامها و كلما كان هناك حركة متميزة للعين داخل الإشهار كلما كان الإشهار ملفت للأنظار.

- **الإيقاع:** و هو تكرار الخطوط العامة للتصميم و الألوان و كذا الأشكال و العناصر المكونة للإشهار و ترديدها و تحقيق جمالية ووحدة للتصميم العام.

---

(1) محمد فريد الصحن، مرجع سابق ص-ص 227-228.

(2) حنان بنت صالح الغماس، مرجع سابق ص 40.

(3) عابد فضل الشعراوي، الإعلان و العلاقات العامة، دراسة مقارنة، الدار الجامعية للطباعة و النشر، بيروت



- **السيادة:** يجب أن يكون أحد عناصر الإشهار له السيادة و المركزية التي تتحرك و تتوزع على أساسه باقي العناصر أو هذه السيادة تتحقق عن طريق الحجم أو اللون<sup>(1)</sup>.

أما إذا إنتقلنا إلى شروط تصميم الإشهار فقد الشروط التالية الأساسية:

- ملائمة الإشهار للغرض المنشود منه مع مراعاة عدم الخروج عن الموضوع مما يؤدي إلى تشتت ذهن القارئ.

- جذب إنتباه المشاهد مما يساعد على إثارة إهتمام و بالتالي متابعة الإشهار كله.

- مراعاة فن التصميم و التنفيذ مما يظفي على الإشهار لمسة جمالية فائقة الجودة.

- ملائمته للمكان الذي سيوضع فيه سواءً من حيث المساحة المخصصة له أو من حيث تواجد الجمهور المستهدف في ذلك المكان.

- حسن إختيار العناصر اللغوية و غير اللغوية حتى يتحقق الفهم المطلوب و بالتالي حدوث الإستجابة المرجوة.

### **المطلب الرابع: عناصر تصميم الإشهار:**

يعد تصميم الإشهار ترجمة دقيقة و شاملة للأفكار المراد إيصالها للجمهور المستهدف بشكل مادي و ملموس، و هذا يعني نقل الأفكار و التصورات للزبائن من خلال كلمة مسموعة أو مقروءة أو صورة أو مشهد مرئي أو دمج مجموعة كبيرة من الكلمات و الصور و المشاهد وضعها في إطار بنائي هادف تصل من خلاله الفكرة و بالتالي تتحقق أهداف البرنامج الإشهاري.

تتوقف فعالية الإشهار على براعة و قدرات و مهارات المصمم و خاصة الإبتكارية و الإبداعية منها، فالإشهار يشكله للنهائي هو عبارة عن فكرة إشهارية مبدعة مصالحة في إطار فني خلاق و ذلك من خلال العناصر التالية:

---

(1) حنان بنت صالح الغماس، مرجع سابق 2008، ص 40.

## 1- العناوين الرئيسية و الفرعية:

فالعنوان هو تلك الكلمات المؤثرة و المركزة التي تعمل بالتكامل مع العناصر المرئية لتحقيق هدف جذب إنتباه الجمهور و تحقيق المراحل السيكولوجية الأخرى، و يعتبر كذلك حجر الزاوية في أي عمل إبداعي لتوصيل المفهوم الإبتكاري، و تبدوا أهمية العناوين فيما أكدته الأبحاث من أن 80% مما يتعرضون للإشهارات لا يقرؤون سوى العناوين فقط لذلك يهتم الكاتب باختيار العناوين بدقة لتأكيد سهولة فهمها و قدرتها على توصيل الفكرة الإشهارية بدقة<sup>(1)</sup>.

المعلومات وإستفائها و إتجاهها عكس العناوين الإخبارية التي يرون أنها قد تضع عقبات تحتاج إلى حل<sup>(2)</sup>.

### - العناوين الإرتباطية:

هي العناوين التي تعتمد على إستخدام إستدعاءات الصورة الذهنية و أنماط الحياة و إثارة الإهتمام بنص العناوين المثيرة للشعور يهدف إلى تنبيه حواس القارئ و يجعله يتساءل عن السبب الذي يرمي إليه الإشهار.

### - العناوين القديمة:

يعكس تقديم الفكر الذي تحتويه الرسالة الإشهارية و الذي تم التعبير عنه في العنوان الرئيس أو العناوين الفرعية، و من ثم ينقل الرسالة من إهتمامات السلعة نفسها حيث يبدأ بتقديم الحجج و المنافع.

## 2- النص الوصفي:

ويتركب من مجموعة من الفقرات قد تكون طويلة أو قصيرة فهو قلب المادة الإشهارية الذي تتم فيه عملية الإقناع<sup>(3)</sup>. وهو عبارة عن معلومات أو بيانات أو حقائق ووقائع أو أحداث أو أقوال أو إقتباسات أو حجج أو أدلة أو شروحات أو تفسيرات أو أفكار أو إتجاهات.

---

(1) السيد بهنيسي، إبتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص 198.

(2) المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

(3) محمد خير الدين، الأصول العلمية للإعلان الدار الجامعية، الإسكندرية، 1976، ص 87.

### 3- الشعار:

لقد تطورت الكتابات التصويرية لتصبح كذلك بكل شعارات تجارية تسمح للمستهلكين عبر نظرة بسيط بالتعرف إلى منتجات الشركة نفسها بوساطة رسوم و ألوان مميزة على شعار تجاري فعال أن يتعرف إليه أشخاص لا يتكلمون لغة واحدة و أطفال لا يستطيعون القراءة بعد فبعض الشعارات التجارية أصبح معروفا لدرجة أننا لا نتصور أنها ممكن أن تتغير<sup>(1)</sup>.

وعليه يجب أن يجلب الإهتمام و النظر للوهلة الأولى فهو أول شيء يقرأ يجب أن تكون كلماته جذابة و مثيرة تحمل معاني الجدة الآتية معا مما سيدفع بالقارئ إلى الإستمرار في القراءة، حيث يتمكن أن يحمل العنوان و عدا يحقق حاجة المستقبل أو المستهلك و العناوين القصير هو الذي يسهل إستعباه و قد يرافق العنوان الرئيسي عناوين فرعية تكميلية فهو العنصر المحدد للصورة، يمارس دور الربط بين الوسيلة و المتلقي بالعناوين إذن من أهم عناصر الجاذبية في الإشهار و غالبا ما يوضع العناوين في الجزء الأعلى من الإشهار و يتقن المصممون في تمييزه و إبرازه، و تستخدم الألوان و أنواع الخطوط و الضلال في لإضفاء المزيد من البروز له، و هو أنواع:

- **العنوان المباشر:** وهو عنوان أقرب إلى الطبيعة الإخبارية و يعني القارئ عن متابعة باقي تفاصيل الإشهار، و قد يحتوي على عنصر المفاجأة أو الصدمة<sup>(2)</sup>.

- **العنوان الغير مباشر:** الهدف من هذا العنوان هو إستدراج القارئ لقراءة الإشهار كله حيث يتفادى المعلن ذكر الحقائق و المعلومات المباشرة عن اللغة موضوع الإشهار.

- **العنوان الأمر:** وهو عنوان في صيغة الأمر يوجه للمستهلك و ذلك مثل قول " أدفع دينار و أحصل على..." أو أشتر مكيف و قسط ثمنه على سنتين و هذه العناوين تعتمد على إستخدام صيغة الأمر لحث القارئ على القيام بفعل ما، و يرى البعض أن هذا الأسلوب يعتمد لتأكد المعلن من صدق رسالته<sup>(3)</sup>.

- **العنوان الإستفهامي:** وهو العنوان الذي يعتمد على إستخدام الصيغ الإستفهامية حيث يرى الكثير ممن يستمعون إلى الإقناع أن الأسئلة من أكثر أدوات التخاطب فاعلية، ذلك أنها تدفع صفات البيع للأمام و تسيطر على المحتوى، فالشعارات إذن عبارة عن جملة مميزة يتم تكرارها.

---

(1) موسوعة لاروس، شابينا للاتصالات منذ البداية حتى الأنترنيت ترجمة أنطون، الهاشم، عويدات للنشر و الطباعة، بيروت دون سنة ص 17.

(2) عايد فضل الشعراوي، المرجع السابق، ص 06.

(3) المرجع نفسه، ص 95-96.

بشكل منتظم في جميع إشارات الحملة الإشهارية من أجل زيادة إمكانية تذكرها<sup>(1)</sup>.

والشعار الجيد يكون سهل الحفظ عموما و يكون:

- قصير دقيق و يعمل على إيقاع معين للنص.
- فعل الرسالة ذات شخصية واضحة.
- أن لا يكون مهاجما و أن يركز على المنافع التي يحصل عليها المستهلك.

#### 4- الخاتمة:

وهي الجملة الأخيرة التي ترافق الإشهار

#### 5- الصور (أساسية و مساعدة):

و تعد الصورة من أهم أجزاء الإشهار و تعتبر الجزء الرئيس في كثير من الإشهارات لكون الصورة خير من ألف كلمة على حد تعبير كوفوشيووس.

ويمكن تصنيف الصورة الإشهارية إلى<sup>(2)</sup>:

- الصورة الكاملة للسلعة.
- الصورة الجزئية للسلعة.
- صورة جانب من جوانب السلعة.
- صورة السلعة أثناء الإسخدام.
- صورة السلعة بين السلع المنافسة.
- صورة الصورة في مكان جذاب.
- صورة ربط السلعة برموز و تداعيات معينة.

#### 6- الخلفيات:

كل إشهار يتضمن خلفية تتباين ما بين اللون الأبيض و الأسود أو تدرجات أي لون آخر و أي عنصر من عناصر الإشهار يمكن أن يكون بمثابة الخلفية كالشعار، أو صورة أو رسم. ويجب أن تكون الخلفيات إضافة وظيفية و ليس مجرد إضافة شكلية، إذ يمكن استخدامها في

---

(1) السيد بهنيسي، مرجع سابق، ص 218.

(2) علي برغوث، مرجع سابق، ص 26.

عدم تكديس كل العناصر على المساحة الإشهارية، فيتم ترحيل إحداها لتكون الخلفية وجرت العادة أن يستخدم الشعار المرسوم كخلفية للمسافة الإشهارية.

## 7- الخطوط و الأشكال و الرموز:

تتفاوت الأشكال و الخطوط من حيث قدرتها على التناغم و إمتاع الآخرين، فهناك من الأشكال ما يسر و آخر يذهل و آخر يرهب و لكن أفضل الأشكال ما تنسجم مع الذات في تناغم جمالي مثير و الطبيعية كما هو معلوم كالأسنان تقدم لنا أشكالا جميلة جليلة<sup>(1)</sup>.

ولهذا تعد الخطوط و الأشكال و الرموز على إختلافها المادة الأساسية للتصميم، فتبدأ هذه العناصر من النقطة و تصل إلى الشكل و في مايلي توضح مختصر لهذه العناصر.

### - النقطة:

هي أبسط العناصر التي يمكن أن تدخل في أي تكوين، و هي أينما كانت لا تعبر إلا عن مجرد تحديد، و تكمن أهمية النقطة في كون وضعها من طرف المصمم يعكس رؤية بصرية و تؤكد هندسيا أو رياضيا في علاقتها مع بعضها البعض أو مع التصميم، فالنقاط المجتمعة أو المتناثرة تثير أحاسيس بحكم طاقتها الكامنة، و تقوي هذه الأحاسيس عند اختلاف حجم النقط عن بعضها البعض<sup>(2)</sup>.

### - الخط:

يعرف الخط هندسا على أنه تتابع مستمر لنقطة تتحرك تبعا لمجال محدد و الخط ليس له عرض و لا سمك و لا عمق، و لكن يمكن القول أنه له مكان و إتجاه<sup>(3)</sup>. وللخط أهمية في الإشهار تكمن في:

- تدعيم و ربط العلاقة بين العناصر.

- توجيه عين المتلقي لمسار محدد.

- تحديد هيئات الأشكال.

و تنقسم الخطوط إلى الأنواع التالية: هنا الخطوط المتقطعة و الخطوط الأفقية و العمودية و كذا الخطوط المائلة و المنحنية و الرأسية و الإشعاعية.

---

(1) قدور عبد الله سيميائية الصورة ( مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم) دار الغرب

للنشر و التوزيع، الجزائر 2004، ص 134.

(2) حنان بنت صالح الغماس، مرجع سابق ص 37.

(3) المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

## - شكل الصورة - الزمن:

يعرف الشكل على أنه كيان أولي مسطح ذو بعدين و هو مساحة أو مساحات تحيط بها خطوط و يخلق الخط أو التباين في اللون أو اللمس شكلا مميزا عما يحيط به، و الشكل له حجم ولون و درجة و خلفية و يرتبط بالأشكال و العناصر الأخرى و للأشكال في الإشهار أنواع:

- **الأشكال الهندسية:** المثلثات، المربعات، الدوائر المستطيلات و تتصف جميعها بأنها منتظمة و ذات بناء معين.

- **الأشكال العضوية- الطبيعية:** تمتاز بإنسيابها و عدم إنتظامها كأشكال الحيوانات و النباتات و الإنسان.

- **الأشكال التجريدية- الرمزية:** هي عبارة عن أشكال بسيطة و مجردة من الأشكال الطبيعية و الهندسية.

- **الملمس:** هو تعبير يدل على الخصائص السطحية للمواد و التي يمكن التعرف عليها من خلال الجهاز البصري تتحقق منها عن طريق اللمس<sup>(1)</sup>.

- **الفراغ:** يعد عنصرا أساسيا من العناصر التي تدخل في بناء التصميم الإشهاري كما يسمى الفراغ كذلك بالأرضية و له أهمية كبرى تكمن في:

• يساعد على ترابط العناصر.

• يعطي التصميم خاصية الأبعاد الثلاثية لإبراز الشكل و الجمل الكتابية داخل الإشهار.

• إبراز أحد العناصر بإحاطته بقدر مناسب من الفراغ.

• الظل و النوع يساعد الظل و النوع في الإشهار بالإيحاء بالبعد الثالث للأجسام بحيث تبدو مجسمة من خلال إيقاع الظل و النوع و يمكن المشاهد من تمييز العنصر الأساسي في الإشهار من خلال التناقض في الظل و النور و باقي العناصر الأخرى.

## 8- الألوان:

تعتبر الألوان إحدى أهم العناصر المكونة للإشهار فهي تفاعل بين الأشكال و الأشعة الضوئية الساقطة عليها فتؤلف بذلك المظهر الخارجي لهذه الأشكال كما أن إنسجامها في الوجه يحقق الوحدة الجمالية<sup>(2)</sup>.

---

(1) حنان بنت صالح الغماس، مرجع سابق ص 38.

(2) فائزة خلف، مرجع سابق ص 83.

وقد توصل العلماء إلى أهم الألوان و ذلك بعد إختلاف و تداخل فيما يلي يمكن تعدد هذه التقسيمات:

- الأسود و الأبيض لونان إضافيان.
- الألوان الأساسية أو الأصلية: الأحمر البنفسجي، البرتقالي
- الألوان المتممة مثل،البرتقالي المكون من الأحمر و الأصفر متمم للأزرق.
- الألوان المتقاربة: و تنقسم إلى ثلاث مجموعات(1).
- 1-الألوان الباردة و هي البنفسجي و الأزرق و ترمز إلى الثقة.
- 2-الألوان الحارة مثل الأحمر و البرتقالي و ترمز إلى الغيرة و الغضب و الثورة.
- 3-الألوان الدافئة و هي ما حصر بين المجموعتين البنفسجي و الأخضر.

كما أن إستخدام الألوان في التصميم ليست مجردة بل إنها عملية مقنعة و منظمة و تخضع لإعتبارات علمية و مهنية و نفسية و فنية و حسية، يتم إستخدامها من أجل المساعدة: في تحقيق أهداف التصميم.

وإستخدام الألوان في الصورة أو الرسم أو التصميم قواعد تتمثل فيمايلي(2):

- **التكرار اللوني:** وذلك من خلال تكرار إستخدام لون واحد في أجزاء مختلفة يضفي نوع من الحركة في الإشهار.
  - **تغيير اللون:** يساعد على إضفاء الحيوية إلى التصميم.
  - **التدرج اللوني:** يضفي الحدة و التماسك الحسي إلى التصميم.
  - **التناغم:** مزج الألوان بطريقة متناغمة و منسجمة.
  - **التباين:** و ذلك يساعد في التأكيد على إحدى العناصر بعينها.
  - **الوحدة:** أي سيادة لون معين إلى التصميم.
  - **التوازن:** و ذلك بتوزيع الألوان بشكل متوازن في التصميم.
- 9- اسم المعلن و العلامة التجارية:**

معظم الإشهارات تتضمن إسم المنتج و علامته التجارية حتى يتم ربط المنتج، بإسم المعلن، وذلك لتدعيم صورة المعلن لدى الجمهور و إيجاد الإرتباط النفسي المطلوب.

---

(1) قدور عبد الله، مرجع سابق، ص 147.

(2) علي برغوث، مرجع سابق، ص 33.

## 10- عنوان المعلن:

معظم الإعلانات تحتوي على عناوين، تفاصيل الإتصال الخاصة بالمعلن و قد تخلو منها إشارات الصورة أو إشارات الخدمة العامة.

## 11- التوقيع:

يحرص المصمم في نهاية إنجازهِ للتصميم ومع توقيعه الشخصي على الإشهار وذلك لأجل الحفاظ على ملكية الفكرة التصميمية و لتحقيق ذاتية المصمم و لتسويق اسمه.

### المبحث الرابع: الرسالة الإشهارية:

#### المطلب الأول: تعريف الرسالة الإشهارية:

يعتبر العمل الأساسي للرسالة الإشهارية تاما حين الانتهاء من نتائج تحليل المستهلك و السلعة والسوق حيث أن أبحاث المستهلك تساعد على الكشف عن الرغبات الجوهرية للإنسان، و يزود تحليل السلعة بالأساس الذي يستعمل في تشكيل البضاعة لتتنفق و الرغبات الموجودة، و تبين أبحاث السوق أماكن المستهلكين و تقيس قدرتهم على شراء السلعة و تعرف الرسالة الإشهارية بأنها "برنامج إعلاني محدد ذو أهداف معينة قد تكون تقديم سلعة جديدة أو مواجهة منافسة، أو مواجهة ظاهرة إنخفاض المبيعات أو إعلان تعديلات في السياسات الاقتصادية التسويقية للمشروع أو أسعار المستهلكين في السوق بإسم تجاري جديد أو خلق ولاء لمشاركة تجارية معينة... الخ"<sup>(1)</sup>.

وتعرف بأنها "مجموع الرسائل التي يوجهها المعلنون إلى الجمهور لتعرفهم بالسلع و الخدمات التي يقدمونها مستخدمين في ذلك وسائل الإتصال المتاحة"<sup>(2)</sup>. وهناك من يعرفها بأنها المضمون و الشكل للإشهار المراد إرساله، فهي تحتوي على بيانات خاصة بسلعة أو خدمة و خصائصها، صفاتها ووضائفها<sup>(3)</sup> و بالنظر إلى التعريفات السابقة، نجد أن الرسالة الإشهارية تعكس مضمونها و شكلها، حيث يمكن أن نلاحظ بأنها تشمل الخصائص التالية:

(1) أحمد عادل راشد، مرجع سابق، ص 36.

(2) هالة منصور، الإتصال الفعال، المكتبة الجامعية الأزراطية الإسكندرية، مصر 2002، ص 145.

(3) محمد عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر و الإشهار، عمان، الأردن، 1989، ص 252.



- رسالة تحمل معلومات و بيانات عن السلعة أو الخدمة و خصائصها. يستخدمها المعلن لصالحه و يقصد بها المستهلك.
- يستخدم المعلن في بث أو إرسال أو توصيل رسالته الإشهارية وسائل الإتصال المتاحة. ومن خلال ما سبق يمكن إستخلاص التعريف الإجرائي التالي:
- الرسالة الإشهارية هي محتوى الرسالة التي تعبر أو تشرح السلعة أو الخدمة المعلن عنها يهدف من خلالها المعلن تقريب منتوجه للمستهلك عن طريق وسيلة إتصال معينة و مناسبة.

### **المطلب الثاني: أنواع الرسائل الإشهارية:**

هناك عدة أنواع من الرسائل الإشهارية في ضوء طبيعة الهدف المطلوب تحقيقه من وراءها و من أهم هذه الأنواع ما يلي:

#### **1- الرسالة الإخبارية:**

هذا النوع يعتمد على تقديم المعلومات و الحقائق بشكل مباشر و صريح دون إستخدام درجة عالية من المؤثرات و من أمثلة ذلك الإشهار عن إفتتاح أحد موزع شركة معينة و مكان تواجده<sup>(1)</sup>.

#### **2- الرسالة القصية:**

ترد في شكل حكاية معينة، تصطبها عقدة معينة لحل المشكلة التي يسعى الإشهار إلى حلها مثل تلك الإشهارات الخاصة بإستخدام نوع معين كالحركات السيارات التي ينقطع السبيل بسائقها في العراء لعدم إستخدامهم نوعا معيناً من الزيوت التي تستخدم في مثل تلك المناطق<sup>(2)</sup>.

#### **3- الرسائل ذات الحوار:**

وهي التي تأخذ شكل حوار بين فردين أو أكثر في مجال الإشهار في الراديو أو على شاشة التلفزيون و عادة ما يفيد الحوار في مثل هذا النوع من الرسائل في إضفاء قدر من الحركة و الحيوية و يقلل من الملل الذي قد ينتاب الرسالة الإشهارية المسموعة أو المرئية بوجه خاص<sup>(3)</sup>.

---

(1) اسماعيل السيد: الإعلان، الدار الجامعية، الأسكندرية، مصر 2001-2002، ص187.

(2) أحمد النور دفع الله، مرجع سابق، ص 22-23.

(3) أحمد عادل راشد، الإعلان، مرجع سابق ص 149.

#### 4- الرسائل التي التكرار و التأكيد:

ويقصد بتكرار الإشهار الواحد في نفس وسيلة النشر أكثر من مرة، وذلك من أجل ترسيخ صورة السلعة في ذهن المستهلك و خلق نوعا من الإلحاح و الرغبة<sup>(1)</sup>.

#### 5- الرسائل الإشهارية المكتوبة على شهادة:

و هي التي تعتمد على أحوال و شهادات شخصيات معروفة عند وصف السلعة أو الخدمة المراد الإشهار عنها، و ذكر فوائدها و مزاياها و يلاحظ هنا أن فاعلية الرسالة تتوقف على مدى قبول الجمهور لتلك الشخصية و مدى إستعدادهم بالإقناع بما يقول<sup>(2)</sup>.

#### 6- الرسالة المغناة:

هي تأتي على شكل أغنية مصحوبة بإيقاعات موسيقية و ذلك بهدف التأثير المستمر نتيجة لتكرار الرسالة المغناة<sup>(3)</sup>.

#### 7- الرسالة الرمز:

تأتي بطريقة غير مباشرة وذلك في الربط بين السلعة و حياة الفرد مثل الربط بين سجائر المالبورو بحياة رعاة البقر القاسية التي لا يخفيها إلى هذا النوع من السجائر المميز.

#### المطلب الثالث: تصميم الرسالة الإشهارية:

تتدخل عوامل عديدة في تصميم الرسالة الإشهارية كصفات السلعة، ديمغرافية المشتريين المحتملين، نوع وسيلة النشر، بالإضافة إلى المعلومات التي يرغب المعطن إيصالها، و للوصول إلى الأهداف المطلوبة من وراء الإشهار يجب إستخدام عناصر الرسالة الإشهارية من عناوين رئيسة و عناوين فرعية مرورا بالصور التوضيحية و كذا جسم الرسالة و علامات المنتج المميزة بما يحقق الكفاءة العالية في تحقيق الأهداف الموجودة<sup>(4)</sup>.

ولعل ما يهم في الرسالة الإشهارية هي الحقيقة حيث يقول دافيد أوجيلفي " David Ogilvy" أجل الحقيقة لكن أجعلها أكثر إقارة.

1) ناجي فوزي الخشبة، ص 196.

2) أحمد عادل راشد، الإعلان، مرجع سابق ص 149.

3) أحمد النور دفع الله، مرجع سابق ص-ص 22-23.

4) نشيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية 1985، ص 317.

فالرسالة الإشهارية رسالة إتصالية أولا و أخيرا لذلك كان لابد أن يحكمها أسلوب لغة الإعلام البسيط التي تتلخص فيما يلي:

- مخاطبة المستهلك بأسلوب مفهوم بسيط دون إستعمال الكلمات المعقدة.
- تفادي صيغة السؤال مثل: هل تصبح مليونير؟
- تفادي صيغة الأمر حتى لا نعطي المستهلك الإحساس بأنه مجبر على طاعة أمر المعلن.
- وعلى المصممين المبدعين إختيار الأسلوب و الكلمات و النغمة و الشكل الأمثل لتجسيد الإشهار فيمكن تنفيذ أي رسالة إشهارية في أساليب مختلفة.

## المبحث الخامس: آليات الإقناع في الإشهار:

### المطلب الأول: الشروط العامة للرسالة الإشهارية:

لكي تكون الرسالة الإشهارية التي ينشرها أو يذيعها فعالة و تحقق هدفها في الوقت الملائم و بأقل تكلفة نسبية ينبغي أن يقوم تصميم الرسالة الإشهارية على أسس علمية و فنية سليمة و لعل الشروط العامة للرسالة الإشهارية تكمن فيمايلي:

- **جذب الإنتباه:** و يعتبر الخطوة الأولى في إنسياب التفكير الذهني الذي يؤدي إلى الشراء و يقصد به تركيز الشعور على شيء معين و فكرة معينة و هناك نوعان أساسيان من الإنتباه الإرادي و الغير إرادي فالأول يأتي المنبه من داخل الفرد نفسه أما الثاني فالمنبه يأتي من الخارج أي البنية المحيطة بالفرد، و من بين أهم العوامل التي تساعد على جذب الإنتباه<sup>(1)</sup>.
- **الحجم أو المساحة:**

حيث نلمح أن الإشهارات الكبيرة في الصحف أو المجالات على العموم تجذب الإنتباه و الأنظار أكثر من الإشهارات الصغيرة نظرا لشدة وضوحها.

- **الحركة:**

هو إستخدام الأشياء المتحركة لجذب ولفت الإنتباه إلى السلعة أو الخدمة، كما أن الحركة لا تقتصر على الإشهارات المرئية فحسب، بل تتعدى إلى الإشهارات في الصحف و المجالات التي تستخدم الصور و الرسومات للإيحاء.

---

(1) جمال محمد أبو شنب، الدعاية و الإعلان، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية 2005، ص 22.

## - الموقع:

ويقصد به المكان المخصص لعرض الإشهار على صفحات الصحف و المجلات خاصة، وقد أجريت تجارب عديدة لدراسة أثر موقع الإشهار على جذب الإنتباه حيث إتضح أن أفضل جزء على الصفحة هو الربع الأعلى اليمين يليه الربع الأسفل على اليمين، يليه الربع الأعلى على اليسار ثم الربع الأسفل على اليسار.

### 1- إثارة الإهتمام:

هناك فرق كبير بين رؤية الإشهار و سماعه وبين الشعور أو الإحساس به فقد يمر القارئ بالإشهار فيقع نظره عليه و لا يراه، وقد ينطق بالإشهار بالقرب منه و لا يعيره سمعا و السبب في ذلك هو أن الإشهار لم يثير إهتمام القارئ أو السامع لعدم توافره على شرط إثارة الإهتمام كما يساعد شرط إثارة الإهتمام في توضيح كيفية إشباع حاجات الفرد و رغباته الناتجة عن الدوافع الفطرية و مما يساعد إلى إثارة إهتمام الفرد إستعمال الكلمات و الجمل و الصور و الأصوات و الموسيقى، و من بين أهم العوامل التي تساعد على إثارة الإهتمام نجد:

- البروز: وهو أن يظهر الإعلان أو جزء منه بشكل ملفت للأنظار قد يكون على شكل صورة أو رسم مثير أو عنوان قوي الصيغة.

- الخروج عن المألوف: وهو الشذوذ عما إعتاد الناس عليه، فرسم شكل شاذ قد يحقق جذب الإنتباه.

- سهولة الفهم: لكي يكون الإشهار سهل الفهم ينبغي أن يكون بسيطاً في صياغته و تركيبه.

### 2- سهولة حركة العين:

ويقصد بذلك مراعاة سهولة حركة عين القارئ و المشاهد و التنقل بين عناصر الإشهار، و من المعتقد أن يبدأ القارئ من نقطة تعلوا المركز البصري للإشهار و إلى سيارة ثم ينتقل بين العناصر الأخرى و يرى الباحثين في مجال الإشهار، يستحسن أن يظهر الإشهار شخصاً يتوجه بناظره إلى العنصر المهم في الإشهار لأن المشاهد يميل إلى تتبع حركة عيون الآخرين و بفضل ذلك إستغلال تباين الأحجام بحيث يستدرج النظر من الأحجام الكبيرة إلى الأحجام الصغيرة و كذلك إستعمال بعض الأساليب المساعدة على تحقيق ذلك كوضع أسهم أو أصابع إلى صلب الموضوع(الفكرة)<sup>(1)</sup>.

---

(1) عايد فضل الشعراوي، مرجع سابق ص90.

### 3- تباين الألوان:

مما لا شك فيه أن الألوان تساعد بشكل كبير في جذب إنتباه و إثارة إهتمام القارئ و تتوقف قوة هذا الأثر على مدى تأثيره على حاسة البصر و مدى التباين بينه وبين غيره من الألوان التي حوله، و ليس للألوان وجود بدون الضوء، فالمساس بالألوان هو نتيجة تأثير موجات مختلفة من الضوء، المركز على العجينة البصرية في المخ.

وللألوان معاني مختلفة بإختلاف المجتمع الذي يتعامل مع تلك الألوان فعلى سبيل المثال تتخذ بعض شعوب أفريقيا الوسطى اللون الأبيض رمز للفرح، الصفاء و الطهارة وفي المقابل يرمز إلى الحزن عند شعوب أخرى<sup>(1)</sup>.

### 4- الساحة و الانسجام:

ويتم ذلك من خلال إستعاد العناصر و المكونات غير الضرورية و التي تسبب إزدحاما في المشد أو في الرسالة الإشهارية بصفة عامة، الأمر الذي قد يسبب تشتتا لتركيز القارئ و يفسد إنسجام العناصر و تناغمها. كما يجب تجنب التعقيد في الإحتفاظ و الصور و الألوان.

### 5- التضاد:

بالنظر لما هو متعارف عليه فالأشياء تعرف بأضدادها فلا تعرف قيمة النور إلا بعد المرور بالظلام و لا تعرف الحسن غلا بعد المرور بالقبح، وكذلك الأبيض إلا بالأسود و يتم عموما توظيف الأضداد من قبل المصمم من خلال المساحة المخصصة لعرض الرسالة الإشهارية، ويعتبر استخدام هذه التقنية في الإشهارات شائع الانتشار نظرا لما لها من أهمية كبرى في جذب الإنتباه<sup>(2)</sup>.

### 6- التحفيز على الحركة:

ينبغي أن يحتوي الإشهار على معنى ما يحفز القارئ، المستمع أو المشاهد إلى الإستجابة لما قدمه المعلن من مقترحات، ذلك أنه إن أقتنع القارئ أو المستمع ثم مرت عليه فترة من الوقت دون أن يقدم على التصرف الذي يريده المعلن فإن ذلك يتيح له الفرصة لكي يتردد أو ينصرف عن الموضوع الذي يتضمنه الإشهار أو تتاح بذلك الفرصة لإشهارات أخرى عن سلعة وخدمات بديلة أو منافسة فتستحوذ على اهتمام المستهلك و تأخذ مكانها في نفسه<sup>(3)</sup>.

(1) فوزي خشبة، مرجع، سابق، ص 72-73.

(2) عايد فضل الشعراوي، مرجع سابق، ص 91.

(3) ناجي فوزي خشبة، مرجع نفسه ص 91.

## المطلب الثاني: العوامل المساعدة على إحداث الأثر الإشهاري:

لكي يحقق الإشهار الأهداف المرجوة منه لا بد من وجود مجموعة من العوامل التي تساعد على تحقيق ذلك، فهناك من الإشهارات ما تكون آثارها سريعة الظهور و منها تكون متأخرة الظهور نتيجة لأسباب متعددة، و على العموم فإن أهم العوامل المساعدة على تحقيق الأثر الإشهاري تتمثل في:

**1- التكرار:** تعد عملية نشر الإشهارات أهم عامل على الإطلاق لإحداث الأثر الإشهاري لدى الجمهور و تهدف عملية التكرار بالأساس إلى مواجهة ومقاومة عادة النسيان المتأصلة لدى الأفراد، ويساهم التكرار في تحقيق ثلاث أهداف<sup>(1)</sup>:

- يعمل على تثبيت الرسالة الإشهارية في ذهن الجمهور، حيث يقوم أفراد هذا الجمهور بتخزين المعلومات الواردة و المتحصل عليها من خلال الإشهار في الذاكرة حتى إذا ما جاء الوقت المناسب و الظروف الملائمة للشراء برزت تلك المعلومات تلقائيا في الذهن.
- يساهم التكرار في الإلحاح على القارئ أو السامع أو المشاهد فيدفعه إلى تقبل الفكرة أو المنتج المعلن عنه.
- يتيح الفرصة لعدد جديد من الأفراد للإطلاع على بعض الإشهارات التي لم يسبق لهم مشاهدتها أو التعرض إليها و هو ما يسمح من توسيع قاعدة الجماهير المتلقية لمختلف الرسائل الإشهارية.

**2- الإستمرار:** و المقصود هنا هو أن لا يتوقف المعلن عن النشر حتى لا تنقطع الصلة التي تكونت بين المعلن و جمهور من المستهلكين، ذلك أنه إذ قام المعلن بالإشهار عن السلعة أو الخدمة التي يقدمها إلى الجمهور و كرر الإشهار حتى حقق ثماره الأولى بأن يبعث السلعة أو الخدمة بنجاح إلى المستهلكين ثم توقف المعلن عن بعث إعلاناته لفترة من الزمن، فقد يؤدي هذا التوقف إلى أن ينسى المستهلك السلعة أو الخدمة التي نالت قدرا مناسباً من الإشهار فيما مضى.

**3- إختيار الوسيلة الإشهارية المناسبة:** ويعد إختيار الوسيلة الإشهارية المناسبة لنشر الإشهار من العوامل الهامة في نجاح الإشهار فكل وسيلة إشهارية خصائص معينة تجعلها الأقدر والأفضل لعرض إشهارات دون أخرى، و بالتالي فعلى المعلن دراسة الوسيلة التي سيعتمد عليها من خلال إبراز مزاياها و عيوبها كوسيلة إتصالية و كذا طبيعة الجمهور الذي

---

(1) أحمد عادل راشد، مرجع سابق، ص54.

شهدته كما أن هناك عامل مهم يساهم في تحديد الوسيلة الإشهارية ألا وهو طبيعة المنتج المراد الإشهار عنه.

- 4- إختيار المساحة الإشهارية المناسبة: ونقصد بها الوقت المناسب لبث الإشهار في الإذاعة و التلفزيون أو المساحة و الموقع بالنسبة للصحف، المجالات، و اللافتات، حيث يؤدي عرض الإشهارات في المكان و الوقت المناسب إلى إثارة انتباه و اهتمام القارئ و المستمع و المشاهد من جهة، و من جهة أخرى فإن إحتمال إستهداف أعداد كبيرة من الجماهير تكون واردة جدا.
- 5- التصميم الجيد للرسالة الإشهارية: يعتبر التصميم الجيد مفتاح نجاح الإشهار و إحدائه للأثر المطلوب فالتصميم الجيد و السليم للإشهارات يمكن من إثارة إنتباه و إهتمام المتلقي و المتعرض لهذه الرسائل الإشهارية و من ثمة إمكانية التأثير.

### المطلب الثالث: الإستimalات الإقناعية في الإشهار:

يعرف الإقناع على أنه " تأثير المصدر في المستقبل بطريقة معينة و مناسبة و مساعدة على تحقيق الأهداف المرغوب فيها عن طريق عملية معينة، أين تكون الرسائل محددة لهذا التأثير"<sup>(1)</sup>.

و على العموم فالإقناع هو محاولة مرسل ما دفع جمهور المتلقين إلى تقبل أفكاره و آرائه و إتجاهاته...نحو موضوع معين وذلك وفق أساليب معينة تتناسب و خصائص و خلفيات ذلك الجمهور.

ونظرا لجدارة الإقناع كعنصر مهم لنجاح الإشهار فقد عمد جل المصممين إلى توظيف بعض الأساليب الإقناعية المدروسة و الفعالة في التأثير في جمهورهم المستهدف من خلال محاولة إستهداف عقولهم و قلوبهم من جهة و تخويفهم من جهة أخرى بإستخدام أدلة و حجب مناسبة<sup>(2)</sup>.

و على العموم فهناك إستimalات إقناعية توظف في مختلف الرسائل الإشهارية وهذه الإستimalات هي: استمالات العاطفية العقلانية و إستimalة التخويف.

---

(1) عامر مصباح الإقناع الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2005، ص 160.

(2) جيهان رشتي، الأسس العلمية النظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978، ص 462.

## 1- الإستمالات العاطفية:

تستهدف هذه الأخيرة التأثير في وجدتن المتلقي و إنفعالاته و إثارة حاجاته النفسية و الإجتماعية و مخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالإتصال.

وتعتمد الإستمالات العاطفية على مايلي<sup>(1)</sup>:

### - استخدام الشعارات و الرموز:

وذلك من خلال التبسيط الذي يشل عملية التفكير و إختزال مراحل المختلفة عن طريق إطلاق حكم نهائي في شكل جمل مبسطة مما يجعل المتلقي ينقل هذه الشعارات و الرموز دون أن يمر بمرحلة التفكير و تشير الشعارات إلى العبارات التي يطلقها القائم بالإتصال لتلخص هدفه في صيغة واضحة و مؤثرة بشكل يسهل حفظها و ترديدها و تصبح مشحونة بمؤثرات عاطفية تثار في كل مرة تستخدم فيها الشعارات و الكلمات البراقة.

### - استخدام الأساليب اللغوية:

وذلك على غرار التشبيه و الكناية و الإستعارة أو الإستفهام الذي يخرج عن كونه إستفهام حقيقيا إلى معنى أو أغراض كالسخرية و الإستنكار و التعجب... الخ و كل أساليب البلاغة.

### - دلالات الألفاظ:

وهي من أساليب تحريف المعنى إعتقاد على الألفاظ المستخدمة، ويمكن تطبيق ذلك بإستخدام كلمة، صفة أو فعل بحيث تكون محملة بمشاعر معينة، قد تكون سلبية تضيي نوعا من الرفض على الإسم أو الفعل المصاحب لها أو إيجابية مدعمة لذلك الفعل أو القول أو الموقف، كذلك إستبدال كلمة بأخرى لها دلالة معنوية و يقصد بالدلالة المعنوية إنتقال الذهن من مفهوم اللفظ إلى ما يلزمه و إستخدام الدلالات الألفاظ اللغوية و المعنوية، هذه الألفاظ قد تكون على سبيل المثال إسماء له دلالة عند الجمهور: نازي إرهابي... الخ بحيث يحمل شحنة عاطفية تؤدي إلى قبول أو رفض الفكرة أو الشخصية و هي تقدم هذا اللفظ في شكل لفظ دون التدليل على صحة هذا الحكم.

---

(1) حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الإتصال و نظرياته المعاصرة، ط4، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة 2004، ص 189-190.



### - صيغة التفضيل:

وذلك من خلال إستخدامها لترجيح فكرة معينة دون أخرى أو مفهوم أو شخصية ما و الهدف من وراء ذلك هو محاولة ترجيح تفضيل المتلقي للفكرة أو المنتج المعلن عنه و من أمثلة صيغ التفضيل نذكر: الأفضل، الأحسن، الأقوى، الأشهر...الخ.

### - إستخدام غريزة القطيع:

و يقصد بها إستغلال الضغط الذي يجعلنا نتوافق مع الجماعة المرجعية التي تنتمي إليها، و يطلق عليها "لوبون" العدوى النفسية.

### - معاني التوكيد:

وهي الألفاظ و العبارات التي تستخدم لتشديد المعنى و تأكيد الأفكار الواردة في نص الرسالة.

### 2- الإستمالات العقلانية:

وهي التي تعتمد على مخاطبة العقل بمختلف الحجج و البراهين المنطقية و كذا تنفيذ الآراء المضادة بعد مناقشتها و إثبات عدم صدقها و يتميز هذا النوع من الإستمالات بالإستعمال المكثف للأرقام و الإحصاءات، الإستشهاد بالأحداث و الواقعية الجارية بالإضافة إلى القيام بتكذيب وجهات النظر المضادة.

ويستخدم هذا النوع بكثرة في الإشهارات فيما يتعلق بالإشهار عن المنتجات الجديدة و التي يهدف من خلالها المعلنون إلى التعرف بمنتجاتهم و إقناع المستهلكين بأهميتها و من ثم دفعهم للقيام بشرائها وذلك يتم من خلال إبراز مزاياها و الفوائد التي يمكن أن يستفيد منها المستهلك من جراء إستخدامه لتلك السلع و الخدمات، و توظف هذه الإستمالات العقلانية خاصة في الرسائل التفسيرية و الوصفية و توجه إلى الجماهير المثقفة ذات المستوى العلمي و الأكاديمي الرفيع على أساس أنها تمارس التفكير البناء و المنطقي أكثر من غيرها من الطبقات العامة.

### 3- إستمالة التخويف:

تشير هذه الاستمالة إلى النتائج غير المرغوبة التي تترتب على عدم تبني المتلقي لتوصيات القائم بالإتصال بحيث تؤدي إلى جعل المتلقي يستجيب للرسالة في حالتين<sup>(1)</sup>:  
- شدة الإثارة العاطفية التي تشكل حافز لدى المتلقي لتتم الاستجابة لمحتوى الرسالة.  
و على العموم توجد ثلاثة عوامل تؤثر على شدة الإثارة العاطفية<sup>(2)</sup>.

1) www.islam.gov-qq.27-12-2010.

2) حسن عماد مكاوي و ليلي حسين، مرجع سابق ص، 1192.

### - محتوى الإستمالة:

يجب أن يكون محتوى الإستمالة له معنى عند المتلقي حتى يستجيب لها و يحدث التوتر العاطفي.

وتشير بعض الدراسات إلى أن الرسائل التي تعمل على إثارة الخوف.

يقل تأثيرها كلما زاد مقدار الخوف فيها ذلك لأن الجمهور الذي ترتفع درجة توتره بالخوف الشديد لا يتم تقليل ذلك الخوف يميل إلى التقليل بشأن التهديد أو أهمية أو قد يلجأ إلى تجنب الرسالة التخويفية.

### - مصدر الرسالة:

إذا نظر المتلقي إلى القائم بالإتصال على أساس أنه ضعيف معلوماتيا سوف يرخص توسعته و النتيجة تكون فشل الرسالة في إثارة ردود الفعل و إذا شعر المتلقي أن القائم بالإتصال يبالغ في تخويفه فإنه يتجاهل ما يقوله بتاتا.

### - الخبرات السابقة للمتلقي:

أكدت بعض الدراسات العملية على أنه حينما يتعرض بعض الناس لرسائل تثير الخوف و التوتر يقل جانب الخوف لديهم إذا سبق وأن تعرضوا لرسائل مماثلة فالتعرض السابق لنفس المعلومات يؤدي إكساب المتلقي حصانة عاطفية كبيرة.

## المبحث السادس: تقديم المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر و الإشهار P'ANEP:

تعد المؤسسة الوطنية للاتصال و الإشهار القاعدة الأساسية للعمليات الإشهارية في الجزائر حيث تعتبر مساهم بارزا في داخل الوطن نشأتها وهذا ما تفسره قدرتها على تلبية وتغطية مطالب واحتياجات المؤسسات على إختلاف مجالات خدماتهم بالرغم من وجود بوادر المنافسة من قبل بعض الوكالات الخاصة التي لم تعرف ازدهارا كبيرا بسبب إحتكار المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر و الإشهار خاصة في الجزائر.

### المطلب الأول: نشأة وتطور المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر و الإشهار:

تم إنشاء المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر و الإشهار المنحدرة من (هافاس الجزائر) وبذلك تكون قد ورثت تقليدا عريقا وإكتسبت تجربة كبيرة في واحدة من الحرف الأولى للاتصال الإشهار و اللصق الإعلاني.

منذ تاريخ إنشائها أخذت المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر و الإشهار تتطور باستمرار من خلال القرارات التنظيمية و المراسم التشريعية التي صدرت منذ تلك الفترة إلى غاية يومنا هذا، مثل قرار 67/79 الصادر في 20 ديسمبر 1967 الذي ينص على وضع حد للإحتكار لقطاع الإشهار و الذي أسند للمؤسسة الوطنية للاتصال والنشر و الإشهار، وكذلك الأمر رقم 96/71 الصادر بتاريخ 19 أكتوبر 1971 الذي جاء فيه تأييد هذا الإحتكار، القرار رقم 74/70 الصادر في تاريخ 30 أفريل 1974 الذي يتضمن: إشتراط في كل إعلان أو مقطع إشهاري تجاري منتج أو مباع أن يكون معبر باللغة العربية و إستعمال اللغة الأجنبية. في سنة 1978، إقتحمت المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر و الإشهار ميدان السمعي البصري وأنجزت أول إعلان إشهاري في تليفزيون في الجزائر (\*\*).

وفي سنة 1986 انتقلت المؤسسة الوطنية للاتصال من مقرها الإجتماعي في قلب العاصمة لتستقر في دالي إبراهيم ضاحية من ضواحي العاصمة في موقع ممتع و واسع ثم العودة من جديد إلى وسط العاصمة بشارع خليفة بوخالفة سنة 2001، من خلال الإنجازات و الأرقام التي حققتها المؤسسة تبين الطريق الذي رسمته بنفسها معتمدة في ذلك قدرتها على التأقلم و إرادتها على تجاوز منافسيها.

---

(\*) المديرية العامة للمؤسسة الوطنية للاتصال والنشر و الإشهار سنة 2011.

(\*\*) المرجع نفسه.

تعمل المؤسسة الوطنية للنشر و الإشهار التي تتوفر على بنية تحتية و أجهزة للإنتاج جد  
عصرية على ترسيخ مهارتها لتجعل الإتصال أداة في خدمة النوعية.

زيادة على وحدتها (وحدة الإعلانات ووحدة الطباعة)، شرعت المؤسسة الوطنية  
للإتصال النشر و الإشهار خلال السنوات الأخيرة في إنشاء فروع لها دعم أنشطتها القديمة و  
لخلق أخرى جديدة.

- فرع الإتصال و الإشهار الخارجي communication et signalétique

- فرع التوزيع السريع messagerie expresse

- فرع المعهد المتخصص لسبر الآراء، صنع الصورة و التسويق ipsofim

كما تتكفل المؤسسة الوطنية للنشر و الإشهار بإنجاز و تسيير الميزانيات الإشهارية  
لصالح أكبر المعلنين كالحكومة الجزائرية، سونطراك... إلخ، وكذلك المناسبات الكبرى ككأس  
إفريقيا للأمم سنة 1990، الألعاب العربية، الصالون الدولي... إلخ، بالإضافة إلى حملات  
إنتخابية.

تعتبر المؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار أكبر مساهم في الجزائر للورق التي  
تعد المتعامل العمومي الوحيد المتخصص في تزويد السوق الجزائرية بورق الجزائر، كما  
تقوم بإدارة 40 عنوان من الصحافة الوطنية منها الوطنية و الدولية(\*).

كما أنه ستنشر في إستقلالية النشر و خوض مجال الوقائعي و السمعي البصري، هذه  
الديناميكية تزايدت خلال الأربع سنوات الأخيرة، إذا تفاقم عدد عمالها من 600 إلى 1000  
عامل، و تعمل على تكوين عمالها و جعلهم متخصصين أكثر فأكثر يواكبوا إستعمال آخر  
منجزات التكنولوجيا المتحصل، عليها و تجدر الإشارة على أنها تتوفر على مكتب الدراسات  
مجهز بأحدث و أشمل محطات الفنون التخطيطية.

إن المفهوم العالمي الحالي المتفتح دون حدود يقر آفاق و مشاريع جديدة للمؤسسة  
الوطنية للإتصال النشر و الإشهار التي تسعى للإحتفاظ بمكانتها في الجزائر، و التحصل على  
(حصص) أسهم في السوق المحلي، لهذا المنظور دخلت في عالم الشرك و الأسهم مع دار  
الفاربي و الأهرام دائما متوجهة نحو المستقبل، لذا تخطو المؤسسة الوطنية للإتصال النشر

---

(\*) المرجع نفسه.

والإشهار خطى إلى الأمام من أصغر الوكالة الاشهارية التي كانت برأس مال يقدر بـ 30 مليون دينار جزائري في 1976 إلى المؤسسة التي أصبحت اليوم برأس مال يقدر بـ 1.164.050.000 دينار جزائري سنة 2008، فهي تسعى أن تكون حاضرة ولها القدرة و الإرادة بإستغلال الأفاق المفتوحة أمامها.

## المطلب الثاني: دور ومهام المؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار في

### الإقتصاد و الإشهار الوطني:

للمؤسسة الوطنية أدوار و مهام عديدة نلخصها فيما يلي:

- القيام بإعلام الجمهور عن موقع المنتج بإستعمال وسائل إشهارية مختلفة من أجل تنشيط التجارة الوطنية و الخارجية\*).
- تنظيم و تسيير العمليات الإشهارية في الخارج خاصة تلك التي تخص المنتجات و الخدمات الوطنية.
- عرض إعداد و خلق رسائل إشهارية خاصة بالمنتجات المستوردة من طرف الجزائر مثل "coca cola".
- تطوير، تنشيط وصياغة الإشهار الخاص بالطرقات و الشوارع، الملاعب و العمارات الكبرى.
- القيام بإعداد و طبع المنشورات، كتب، مجلات... الخ.
- خلق إبداع الرسائل و المقاطع الاشهارية بالتعاون مع أعوان وطنية من أجل القيام بعرض المنتجات بإستعمال مختلف الوسائل السمعية البصرية و المكتوبة داخل و خارج التراب الوطني.
- تنظيم ندوات و ملتقيات من أجل توضيح دور الإشهار و أثره بين التعريف بالمنتجات من أجل تشجيع المؤسسات على إستخدام الإشهار كتقنية إتصالية من جهة، و من أخرى غزو أسواق خارجية.
- القيام بتطوير و تقوية علاقات الشراكة بين مختلف الوكالات الاشهارية الأجنبية.
- القيام بإعداد خلق و تنفيذ رسالة اشهارية تهدف إلى التعريف بالمنتج و الخدمات الوطنية.

---

(\* المرجع نفسه.

## المطلب الثالث: أهداف و نشاطات المؤسسة الوطنية للإتصال النشر و

### الإشهار :

#### 1- أهداف المؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار:

تتمثل أهداف المؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار فيما يلي:

- رفع المستوى الإقتصادي لدولة.
- تحقيق أعلى نسبة من الفوائد و الإرباح في أقل وقت ممكن و استثمار رؤوس أموالها.
- رفع رقم أعمالها و زيادة نسبة النمو (زيادة حجم المبيعات)
- دخولها في الأسواق (المحلية و الدولية).
- البقاء و الإستمرار.
- هدف (I' ANEP) الرئيسي في مجال الإشهار هو غزو سوق الإشهار و عقد أكبر عدد ممكن من الإتفاقيات مع الزبائن.
- تهدف المؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار، إلى ترقية مؤهلات بلادنا إقتصاديا خاصة في تنمية منتجاتها الوطنية للسماح لهم بإختراق الأسواق العربية.

#### 2- نشاطات المؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار:

للمؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار، عدة نشاطات مختلفة فيما بينها و التي

تمكن فيما يلي:

#### • النشر:

يعد النشر الذي تطور كثيرا من الثمانينات، بفضل تخصصه في مجال الخبر الإقتصادي و الرياضي، نشاطا في تطور مستمر، لقد نشرت المؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار سلسلة من الكتب لاقت رواجا كبيرا، كالدليل الإقتصادي و الإجتماعي، (دليل المؤسسة الجزائرية)، (المجلة الرياضية)... الخ، كما تغطي منشورات المؤسسة مجلات متنوعة كالأدب الفلسفة، التاريخ الإقتصاد،... الخ.

#### • الإعلانات:

تضم وحدة الإعلان الإشهاري المؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار في قائمتها مجموعة من المبدعين و المتخصصين بإستطاعتهم انجاز أي مشروع متعلق بالإتصال و ذلك لخدمة المعلنين، و لكونهما مسيرة لأكثر من 60 عونا في الصحافة الوطنية، ترتبط وحدة

الإعلانات الإخبارية مع أهم أجهزة الصحافة الدولية و تتدخل على نطاق واسع لضمان الخدمات لربائنها.

### • الطباعة:

الطباعة هي حرفة المؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار، إذا خطت به خطوات عملاقة محتفظة بذلك بمكانتها كرائدة في ميدان الطباعة، إستطاعت وحدة الطباعة أن تواكب التطور الإبداعي متحكمة بذلك في التقنيات و التكنولوجيات الحديثة، و تستمر لإقتناء أجهزة عصرية و دقيقة مثل التصوير الضوئي، سلسلة تجليد كاملة... الخ و يمكن تصنيف إنجازاتها إلى مايلي:

### • منتجات إخبارية

• ملصقات ذات الحجم الكبير، المتوسط، و الصغير.

### • التوزيع السريع:

شهد شهر جانفي 2000 تأسيس فرع جديد للمؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار يتمثل في فرع التوزيع السريع، هذا النشاط موجود منذ المرحلة الإبتدائية النشر و الإشهار، هذا النشاط موجود منذ المرحلة الإبتدائية (نشر الجرائد)، ليتوسع أكثر فأكثر و يغزو أسواقا جديدة و بسرعة فائقة.

## 1- الإتصال و الإشهار الخارجي:

الإشهار الخارجي (الإلصاق بشتى أنواعه) هو الرائد في هذا النشاط، فهي تتجاوب لكل الاحتياجات بإنتاج و تسيير كل الدعائم الإخبارية.

## 2- المعهد المتخصص لسبر الآراء صنع الصورة و التسويق:

يعد المعهد المتخصص لسبر الآراء صنع الصورة و التسويق أول معهد إختصاصي جزائري لسبر الآراء، أنشأته المؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار في فيفري 203 و يعتبران تحديان و مجالين جديدين تنطلق من خالهما بكل عزم، و يتواجد مقره بالأبيار الجزائر.

## المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للاتصال النشر و

### الإشهار:

مقابل التطور الحاصل في عالم الاتصال و الإشهار قامت المؤسسة الوطنية للاتصال النشر و الإشهار بتطوير هيكلها و أجهزتها، و هذا ما دفع بها إلى الإنقسام إلى وحدات، و كالات و مديريات فيما يلي:

#### 1-الوحدات: و تتمثل فيما يلي:

- وحدة الطباعة بالروبية.
- وحدة الإتصال و الإشهار الخارجي و هي ثلاثة وحدات موزعة عبر التراب الوطني كما يلي:

- الوحدة الجهوية بالشرق، مقرها المنطقة الصناعية رقم 07، قسنطينة.
- الوحدة الجهوية بالوسط، مقرها شارع محمد بريكة، باب الواد، الجزائر.
- الوحدة الجهوية بالغرب، مقرها 12 شارع الإخوة عفان، وهران.
- وحدة الصحافة.
- البيع الشخصي.
- الإرسال السريع.

#### 2- الوكالات: وهي 05 وكالات تتمثل فيما يلي:

- وكالة جهوية بولاية عنابة.
- وكالة جهوية بولاية قسنطينة.
- وكالة جهوية بولاية بومرداس.
- وكالة جهوية بولاية الجزائر وسط(أ) و أخرى ببئر مراد رايس (ب).
- وكالة جهوية بولاية وهران.

#### 3-المديريات: عدة مديريات رئيسة:

- المديرية العامة: و هي مديريةية بمثابة المقر الإجتماعي الرئيسي بالمؤسسة الوطنية للاتصال النشر و الإشهار.
- مديريةية ترقية النشاطات.
- المديرية التجارية للمالية و المحاسبة.
- مديريةية الرقابة.



- مديرية النشر.
- المديرية التجارية لإدارة الوسائل.
- مديرية الموارد البشرية.

### ● الإشهار لدى المؤسسة الوطنية للإتصال للنشر و الإشهار:

باعتبار المؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار مؤسسة متعددة الخدمات خاصة في مجال الإشهار فإن هذا يجعلها تلجأ بالقيام بعدة مراحل و إجراءات في عملية الإشهار من أجل الحصول على عمل جيد و متقن و إكتساب رضا الزبون.

#### أولاً: إجراءات عملية الإشهار لدى ANEP:

تعتبر المؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار مؤسسة متعددة الخدمات تقوم بتلبية الخدمات التي يطلبها الزبائن أو عرض الخدمات على الزبون و عليه و من أجل تحقيق هذه الخدمة فإن المؤسسة الوطنية النشر و الإشهار تطلب من الزبون بملء وصل الطلبية " le bon commande " من أجل عملية الإشهار و يحتوي هذا الوصل على:

- 1- التاريخ: وهي المدة التي يحددها الزبون عند عرض إشهاره فمثال: زبون يرغب أن يعرض إشهاره لمدة محددة من 1 جانفي إلى 1 مارس.
- 2- نوعية الطلب: وهو بأن يحدد الزبون الوسيلة المستعملة في عرض الإشهار سواء كانت بالتلفزيون أو الراديو أو الجرائد...الخ.
- 3- الكمية: وهي عدد المرات التي يعرض فيها الإشهار مثلاً: يشترط الزبون بأن يعرض إشهاره لمدة شهر كامل و لكن ثلاث مرات في اليوم.

#### ثانياً: مراحل الإشهار لدى ANEP:

**المرحلة الأولى:** في هذه المرحلة يتقدم الزبون لدى المؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار من أجل طلب الخدمة أو العكس المؤسسة هي التي تتوجه لدى الزبون من أجل عرض خدماتها.

**المرحلة الثانية:** بعد الإتفاق يقوم الزبون بطلب فاتورة أولية من المؤسسة من أجل طلب خدمة معينة و بكميات محددة.

**المرحلة الثالثة:** يقوم بتقديم وصل الطلبية للمؤسسة.

**المرحلة الرابعة:** في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بتوزيع العمل على الأشخاص المكلفين به فمثلاً: الزبون يرغب بالقيام بعملية الإشهار على الجرائد فترسل الطلبية إلى الوحدة المتخصصة في ذلك.

**المرحلة الخامسة:** في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بتسليم الطلبية حسب نوعية الخدمة المطلوبة سواء كانت خدمة ملموسة مثل الملصقات أو غير ملموسة مثل الإشهار على التلفزيون أو الراديو.

**المرحلة السادسة:** تعتبر آخر مرحلة وفيها تقوم المؤسسة بإعطاء الفاتورة للزبون من أجل عملية الدفع.

### ثالثا: الوسائل المستخدمة لعرض الإشهار لدى ANEP '1:

1- **الوسائل السمعية البصرية:** يستخدم التلفاز كإحدى الدعائم المهمة جدا نظرا لعدد الأشخاص الهائل الذي يملك هذه الوسيلة و بالتالي يسهل إستهداف الرسائل عبر التلفاز إعتقادا على الصورة و الصوت.

عادة التلفاز يشاهد من طرف معظم أفراد بمختلف الأعمار و الأجناس أي مختلف أنواع المستهلكين (نساء، رجال، كهول، شباب...) و خصائص هذه الوسيلة:

- إنها أكثر جاذبية من غيرها.
- تعطي إختلاف في الأسعار حسب وقت العرض (قبل أم بعد نشرات الأخبار، وسط الأفلام....) و عدة فرص للترويج.
- يمكن عرض من خلاله المنتوجات ذات الإستهلاك الواسع(مواد غذائية، ملابس...).

#### - السينما:

وهذه الوسيلة تسمح بعرض و إظهار المنتج أو الخدمة إعتقادا على الصوت و الصورة و الألوان و الحركة على جمهور أوسع إذ أن تأثيره ضعيف مقارنة بالتلفاز وهو يتناقص سنويا بالنسبة للإستثمارات المخصصة له، خاصة في السنوات الأخيرة، وهذا راجع لعدد جمهور قاعات السينما الذي ينخفض يوميا، و معظم الأشخاص أصبحوا يفضلوا التلفاز عن السينما.

#### 2- الوسائل السمعية:

- **الراديو:** إن الراديو من الوسائل الأكثر إستخداما لعرض الرسائل الإشهارية نظرا لجمهوره إلا أنه هو الآخر في تناقص، خاصة في السنوات الأخيرة التي أثبتت بعض الوسائل الحديثة كفاءتها أكثر من الراديو، و رغم هذا فتكوينه جمهور (المستمعين) الراديو تسنح بتصنيف و تجزئة بعض المنتوجات الإستهلاكية حسب طبيعة المستمعين المستهدفين.

### 3- الوسائل المقروءة:

#### أ- الصحف و الجرائد:

هي من الوسائل الأولى في مجال الإستثمارات إذ أن موقعها في المقدمة و جمهورها واسع جدا (القارئ) من مختلف الأعمار الذين يملكون القدرة على القراءة.

إن الصحف تختلف أنواعها حسب زمن خروجها و طبيعة محتواها فهناك الصحف اليومية و الشهرية... الخ و كل نوع يخصص له رسالة معينة تختلف من صحيفة إلى أخرى.

#### ب- المجلات:

هي وسيلة أخرى من الوسائل المقروءة تعرض على صفحاتها نوع من الرسائل بالصور و الكلمات و الألوان الجذابة كل حسب طبيعة المجلة و إختصاصها (مثال مجلة النساء يعرض عليها مواد التجميل أو الملابس و الأحذية...).

وإستخدامها له نفس التأثير مثل الجرائد فهناك الكثير من الجرائد تختلف عناوينها و محتواها و عدد طبعاتها.

### 4- صفائح الإعلان و اللافتات:

يمكن للرسائل الإشهارية أن تعرض على لافتات في مختلف الأماكن إذ يمكن لأي شخص أن يراها، و هذه الصفائح و اللافتات يختلف موضوعها و أشكالها، و هي قادرة على نشر أي نوع من الإشهار نظرا لحملها مختلف الألوان و الصور و الخطوط و إختلاف أحجامها و يمكن لها أن تؤثر على المستهلك بشكل كبير جدا لأنه قد يراها في أي مكان يمر به و من أنواعها نجد:

أ- لافتات الطرقات أو الملصقات الحائطية: ويتم نشر صور إشهارية بألوان جذابة ذات حجم مناسب قاعدتها صفيحة خشبية أو معدنية تعلق على الحائط و هي قابلة للتجديد و التغيير حسب العرض و مدته و تكلفته و زمن نشره أو الظروف، و توضع عادة في الطرقات السريعة.

ب- لافتات في أعلى المباني (عمارات، عقارات، مؤسسات) وهي لافتات (panneaux) توضع في أعلى البنايات العمرانية تحمل رمز المنتج أو علامة تضيء ليلا و هي دائمة تزول بزوال العقار إلا في حالات قليلة جدا (زوال المنتج، نهاية العرض، تغيير مقر الإقامة...).

ت- الملصقات على الحافلات: أي لافتات تلتصق على جانب الحافلة، ينشر من خلالها نوع معين من الإعلانات (نصائح، إرشادات، حملات تفر شادية، منتج ذو استهلاك متوسط) وهي محدودة الاستعمال رغم أنها أكثر جاذبية من غيرها لأنها تنتقل بتنقل وسيلة النقل و هي محل أنظار كل المارة و سائقي السيارات... الخ.

ث- لافتات على أطراف الملاعب (au bord des stades): ينشر من خلالها عروض خاصة و هي متعددة نراها على أطراف الملعب بألوان مختلفة و لا يتجاوز حجمها علو 50 أو 60 سم و يكتب عليها إسم المنتج أو العلامة فقط لا أكثر إذ، المنتجات المعروضة مقتصرة على فئة معينة (ملعب كرة قدم يعرض فيه علامات تخص الرجال).

### • محيط عمل المؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار:

تعيش الجزائر تحولات إقتصادية كبيرة من حيث التجديد و التقدم و الإصلاحات التي تمت في مجال الإتصال و الإعلام و إفتتاح السوق و المنافسة، هذه الرؤية للإنتتاح و الديناميكية لإتصال مرتبطة بتحرير الإقتصاد الجزائري نتيجة التفتح السياسي و الذي يرجع إلى السنوات الماضية و بالفعل دخول المؤسسات المتعددة الجنسية السوق الجزائري أدى إلى خلق منافسة شرسة بين المؤسسات الوطنية عامة و المؤسسات الجزائرية و المؤسسات الأجنبية خاصة.

ومنه يتضح التطور السريع و المتزايد لسوق السلع و الخدمات و سوق الإشهار الذي يعرف تطورا كبيرا في يومنا هذه.

نظرا للنظام الإقتصادي الذي إعتمدت عليه الجزائر بعد الإستقلال لم تكن هناك منافسة بين المؤسسات حيث كان همها الوحيد هو الوصول إلى حد الإنتاج و ربما ضمان نوعا من الجودة في الإنتاج و هذا ما يفسر على أنها لم تكن بحاجة إلى الإشهار مادام المستهلك يقوم بشراء كل ما هو متوفر في السوق.

هذا لا يعني أن الإشهار التجاري لم يكن موجودا بل كان يستعمل في بعض الحالات كإعلام المستهلكين على المنتجات و كيفية إستعمالها أو في حالة وجود فائض في المخزون.

تميزت المؤسسات الوطنية في تلك الفترة بغياب السياسة الإشهارية في المؤسسة لأن هذه الأخيرة لم تدمج الإشهار في سياستها العامة للإتصال أي العلاقات العامة، هذا ما بين إنقطاع في الإتصال بين المؤسسات و محيطها.

لابد للإشارة أن العمليات القليلة التي تمت في بعض المؤسسات الجزائرية لم تعرف تواصل و لم تراقب من حيث فعاليتها و ذلك سواء قبل أو بعد إطلاق الحملة الإشهارية أي أن هذه المؤسسات، كانت تدفع مبالغ باهظة في الإشهار دون أن تحقق فعالية عالية، خاصة أن هناك بعض الحملات التي أثرت سلبا على المبيعات و مصالح المؤسسة.

وفيما يخص الفعالية فقد واجه الإشهار مشكل يتمثل في المهمات التي لم تكن محددة و عدم معرفة من يقوم بالمراقبة المعلن أم الوكالة الاشهارية بالأخص - ANEP - التي كان لها الإحتكار و هذا يعتبر أول مشكل ناتج عن التكوين في مجال التنظيم و تقنيات السوق.

زيادة على هذا، المسؤولين التجاريين الذين يخطون بين الحملة الاشهارية ذات الأهداف التجارية و الحملة الاشهارية ذات الأهداف الإعلامية، فمثلا مسؤول ما يطلق حملة إشهارية جيدة و لكن لا تعط نتائج مباشرة على مستوى المبيعات أي بكل بساطة هذه الحملة هي عبارة عن إتصال فقط مع المستهلك أو تأمين الزبائن أو إعطاء صورة جيدة للمنتج أو الخدمة كما أن وسائل الإنتاج و الكفاءات في هذا المجال مبعثرة بالرغم من أنها ليست مهمة كثيرا و هذا لأن مؤسسات كثير تريد أن تملك هيكل الدراسات و كسب غايات إشهارية دون بذل مجهودات لعرض إشهارات جيدة.

ومشكل التكوين و عدم إتقان التسويق و دراسة السوق فكما نعلم، أول مرحلة لنجاح الإشهار هو دراسة السوق و دراسة سلوك المستهلك فعلى مسؤول التسويق معرفة مستوى الطلب و تطوره و كذلك تقسيم السوق حسب بعض الخصائص مثل الحالة الإجتماعية، المناطق الجغرافية، القدرة الشرائية، السن ، الجنس... الخ بعد هذا و بعد تحليل المنتج يستطيع مسؤول التسويق من خلال النتائج إختيار موضوع الرسالة الاشهارية.

كما يجب أن نعرف دوافع المستهلكين ورد فعلهم لمختلف الأشكال الإشهارية للتعرف على أي نوع من الإشهار يجب تحقيقه لهدف أو لآخر لكن كل هذا غير موجود في الجزائر لأن هذه التقنيات و طرق العمل ليسوا ضمن تكوين معظم المسؤولين فإذا تجاهلنا معلومات السوق و المستهلكين سنحمل خطرا كبيرا و يمكن أن يسبب سوء رد فعل من طرف المستهلك و بالتالي تدني مستوى المبيعات.

إن عوائق الإشهار لا تحدد فقط في التكوين و سياسات المؤسسات فهناك كذلك فيما يخص الإعلام وذلك راجع لعدم وجود مصلحة مكلفة بجمع و بث إحصائيات و معلومات مرقمة في الجزائر مثل التقسيم الإجمالي لسوق الإشهار التلفزيوني رقم أعمال الوسطاء العموميين للإشهار و ديوان رياض الفتح ( ANEP-ENTV ).

هذا ما يعيق عمل الإشهاريين حيث لا يريدون إختيار موضوع إشهار دون التركيز على المعطيات التي تضمن نجاح عملهم.

هناك أيضا عامل سلبي و هو التكلفة المرتفعة لتحقيق الإشهار التلفزيوني و بثه و هذا ما يفشل المؤسسات للقيام بالإشهار.

كانت المؤسسة الوطنية للإتصال و الإشهار الوكالة الاشهارية الوحيدة  
المبحث السابع: أهم الأنظمة و الأدوات و البرامج الإلكترونية الموظفة في الحقل  
الإشهاري:

### المطلب الأول: أهم الأنظمة الإلكترونية:

#### 1- نظام معالجة النصوص:

إن نظام Word بإصداراته المختلفة هو احد التطبيقات الجاهزة لغرض معالجة النصوص و هو أحد مكونات مجموعة مايكروسوفت المكتبية office Microsoft و يعد نظام متعدد اللغات صمم من اجل الإستفادة من مميزات نظام تشغيل الويندوز فضلا عن المميزات الإنتاجية المتوفرة في مايكروسوفت وورد نفسه، فهو يجمع بين المميزات المصممة خصيصا لمن يعملون في بيئة مختلفة عربية أو أوروبية ومن هذه المميزات:

1- اللغات المتعددة حيث يمكن للورد أ x التعامل مع أكثر من لغة في أن واحد حيث التصحيح الإملائي و النحوي.

2- إمكانية مزج فقرات ذات اتجاهين.

3- إعداد جداول ثنائية اللغة

4- إمكانية التدقيق الإملائي و النحوي

5- إمكانية إصلاح النص المقطوع

6- طباعة نماذج بطاقات الفهرس البطاقي

7- تصميم الإعلانات و قوائم الإضافات الجديدة<sup>(1)</sup>

#### 2- نظام power point :

هو نظام مخصص لبناء العروض التقديمية لمختلف الأغراض بإستخدام الشرائح و الذي يمكن من خالها الدمج بين النص و الصورة و الصوت، فضلا توفيره لآليات عرض للشرائح بتقنيات حركة مختلفة و بالنظر لسهولة الإستخدام و المميزات العديدة التي يتمتع بها النظام فقد إستخدم في مجالات عديدة من أشهرها الإشهار و الدعاية. و يوفر هذا النظام فرص عديدة للمؤسسات في تنفيذ المهام الآتية:

1- الإستفادة منه في مجال التدريب و التعليم المستمر للعاملين في المؤسسة.

- 2- يمكن الاستفادة منه في مجال تصميم نشرة الإحاطة التي تعتمد على وجود شاشات عرض تستعرض صور أغلفة مصادر المعلومات الجديدة دون الحاجة على تحويلها إلى ورق.
- 3- تصميم عرض تقديمي يعكس نشاطات المؤسسة خلال مدة زمنية محددة.
- 4- تصميم عروض تقديمية لأغراض تسويق المعلومات

## المطلب الثاني: أهم الأدوات الإلكترونية:

### - أدوات التخزين:

#### 1- الأوعية المغناطيسية:

##### 1-1 الأشرطة المغناطيسية (bardes magnétiques):

وهي أشبه بشريط الكاسيت العادي عبارة عن مادة بلاستيكية مرنة ممكن مغنطتها و التسجيل عليها بالطريقة الثنائية، و لكن لهذه الأشرطة عيب و هو أن المعلومات تخزن عليها بشكل تتابعي، معلومة تلوى الأخرى أي إذا أرادت الوصول إلى المعلومة معينة يجب أن تبحث في جميع المعلومات التي تسبقها حتى تصل إلى المعلومة.

ويمتاز الشريط المغناطيسي بقلة ثمنه و قدرته على حفظ كم هائل من المعلومات التي تصل إلى أكثر من 200 للشريط الواحد.

##### 2-1 الأقراص الممغنطة **disque es magnétiques magnétique** : إن واسطة

التخزين هذه تكون بشكل دائري (على شكل قرص) و هي أيضا عبارة عن مادة بلاستيكية (أو مادة صلبة) قابلة للمغنطة مثلها مثل الأشرطة المغناطيسية و لكن الفرق هو أن الوصول إلى المعلومة على الأقراص الممغنطة وصول مباشر دون البحث في المعلومات التي قبلها.

#### 2- الأوعية الضوئية<sup>(1)</sup>:

يعتمد القرص الضوئي على تكنولوجيا الليزر لتسجيل و إسترجاع المعلومات و هو الأكثر استعمالا في عصرنا الحالي، حيث أن ثمنه زهيد جدا و قدرته التخزينية كبيرة فهي تتراوح بين 750 mo بالنسبة لـ cd-rom إلى 17go بالنسبة لـ dvd-rom و هي ذات سعة هائلة و يمكن أن تخزن صور و نصوص و أصوات.

---

(1) د. وهيبه غرارمي سعدي، تقديم د عبد الحميد أعراب، تكنولوجيا المعلومات في المكتبات، ط1، جامعة الجزائر، 2008، ص 39.

### 3- ذاكرة فلاش أو بطاقات الذاكرة:

هي عبارة عن ذاكرة ومضية (flache Memory) تستخدم كوحدة تخزين دائم أكثر من إستخدامها كذاكرة وذلك لسهولة و سرعة تخزين المعلومات بها، و تعتبر كوحدة تخزين ثابتة لان جميع مكوناتها الإلكترونية لا يوجد لها حركة ميكانيكية أو أجزاء تتحرك لا رأس للقراءة و الكتابة و لا محرك و هي مكونة من مجموعة من الخلايا الإلكترونية و التي يمكنها أن تحتفظ بالبيانات التي توجد بها حتى في حالة إنقطاع التيار الكهربائي عنها و أيضا بدون إستخدام بطارية، فهي تحتاج للطاقة كي تواصل الحفظ تستعمل في آلات التصوير الرقمية و الحاسبات النقالة و الهواتف و العديد من الأجهزة الإلكترونية الأخرى و هي صغيرة الشكل و يعتقد الكثير بأن بطاقات الفلاش هي بداية للقرص المرن، كونها ذات قدرة تخزين عالية تصل إلى go8 حاليا و كذلك تتراوح سرعة نقل البيانات بها من 12 mbps إلى 480 mbps حسب طبيعة المنفذ USB (الناقل التسلسلي العام) بطاقة الذاكرة تأخذ عد أشكال حسب طبيعة الإستخدام و أشهرها على الإطلاق ذلك النوع المسمى flache desk, clé USB, perçoive وهي لا تحتاج إلى قارئ لأنها قابلة للوصول مباشرة مع المنفذ USB ، أما تلك الأخرى المصممة على شكل بطاقة فهي تحتاج إلى قارئ.

### 4- الأقراص المضغوطة(CD):

إن الأقراص المضغوطة هي وسيلة من وسائل الإعلام و الإتصال الرقمية الحديثة و هي تستخدم لحفظ المعلومات و الصور و البيانات المختلفة سواء أكانت ثابتة أو متحركة و ذلك بطريقة رقمية، مما يجعل لها طاقة عالية جدا للتخزين، و الوضوح الشديد لمختلف البيانات و المعلومات المخزنة عليها<sup>(1)</sup>.

حيث بدأت الأبحاث الأساسية في مجال الأقراص إبتداء من سنة 1969 و تم عرض أول قرص فيديو و قراءة ميكانيكية سنة 1972 ثم بعدها أنتجت شركة (بوليغرام) أوائل أقراص الليزر و ذلك سنة 1973 و بعد خمس سنوات من هذا التاريخ أي في سنة 1978 تم إنتاج الأقراص المضغوطة، ثم إعلان سنة 1983 " ثورة الأقراص المضغوطة".

أما عن الأقراص المضغوطة للقراء (cd-rom) فقد ظهرت تحديدا سنة 1985 و هي أقراص ميلتي ميديا (multi media) مخصصة للكمبيوتر الصغير حيث يتم وصل القارئ

---

(1) نفس المرجع السابق، ص 58.



lectem بالكمبيوتر لقراءتها، و بعدها ظهرت الأقراص المضغوطة التفاعلية (CD-) (I compact discsiveractif) وذلك سنة 1990 فهي كذلك أقراص ميلتي ميديا و لكن القارئ يتم وصله بجهاز.

وفي نفس تخزين الصورة الفوتوغرافية و مشاهدتها على جهاز الكمبيوتر، حيث يتمكن المصور من تعديل ألوان الصور مباشرة على جهاز الكمبيوتر و لا يعود بحاجة إلى سكا نير و بالتالي الإقتصاد في التكاليف و يحتوي هذا القرص المضغوط على معلومات ذات طبعة آلية رنانة (sonore) .

و للأقراص المضغوطة خصائص نذكر منها:

- لها طاقة تخزين عالية جدا، فمن الممكن أن يخزن القرص المضغوط 250 ألف صفحة مكتوبة ساعة من الصوت أو الموسيقى الواضحة، آلاف الصور الثابتة و ساعة من الصور المتحركة للفيديو.

- تكاليف التخزين و الإسترجاع منخفضة نسبيا.
- النقاء و الصفاء و الوضوح في تسجيلاتها.
- مدة صلاحيتها طويلة.
- وسيلة ملتي ميديا كما أنها معدة للقراءة فقط.

ولها أهمية كبيرة في ميدان الإشهار حيث أضافت الأقراص المضغوطة أهمية جد معتبرة بإعتبارها وسيلة تخزين و إسترجاع فبواسطتها يمكن تسجيل الأصوات و صور الفيديو و أهم ما أتاحتها إمكانية حملها لكتب كاملة مما أعطى نفسا آخر للنشر الإلكتروني للكتب و المجالات و غيرها و أشتهرت بدورها الفعال في تحميل الموسوعات و منها موسوعة Hachette التي تحتوي 72 ألف كلمة و موسوعة Encarta و هي عدة أنواع : CD- rom , CD photo, C.Dinterctif مخصصة للصور disc man data من إنتاج شركة Sony و هي مخصصة لتحميل الكتب الإلكترونية.

### المطلب الثالث: أهم البرامج الإلكترونية:

- برامج الكمبيوتر جرافيك و مصممو الجرافيك: لا شك أن المتخصصين في تصميم الجرافيك في الوقت الحالي يستعملون في عالم مألوف من الإتصال الرقمي السريع للصور و الصوت حيث تكون سوق الصورة و صانعاها سوقا عالميا به كل الأشياء و حيث ستبتكر تصورات جديدة متداخلة تماما عن الجمال و تصمم الإتصالات من خلال تكنولوجيا جديدة

متداخلة و حيث أساليب الذكاء الصناعي المستخدمة للخبرة في نظم التصميم و كذلك تقارب أساليب التكنولوجيا الحالية المنفصلة لينتج أساليب أخرى هائلة في مجالات عدة من بينها الإشهار.

و في غضون السنوات القليلة الماضية أثرت التكنولوجيا الحديثة بشكل جوهري في طريقة عمل مصممي الجرافيك و أصبح من المعتاد التعامل مع تجميع الحروف و جهاز فصل الألوان بالليزر و يلجأ كثير من المصممين إلى إستخدام برامج الرسم بالكمبيوتر لمساعدة مصممي الجرافيك هي:

- تنسيق النصوص word phoc essing عند إعداد نسخة الطباعة
- تطابق النسخ copy eitging حيث ليحسب soft wore أعماق العمود و يقيس الحروف و المواقع المطلوب ملئها بعمود و عدد الكلمات التي يحتاجها لملائمة المساحة المطلوبة.
- تصميم شكلي حيث يتحكم soft wore في أحد المخططات و يمكن المصمم من إعداد شبكات تصميمه و طبعها فوراً.
- Computeur type setting تجميع الحروف بالكمبيوتر و هي نظم تمنح مدى هائل من أشكال الخطوط و أحجمها كما تعطي تحكما أكثر دقة في Kenning تزين الحروف columns, leading, slanting الأعمدة و tabulations الجداول types face distartions تحريف في شكل الحروف<sup>(1)</sup>.
- Deskpublising نشير سطح الشريط (Desk) و هي النظم التي تسمح بعمل ترتيب الصفحة في تصميمات عالية و متوسطة على الشاشة متضمنا تصميم شبكي محدود و جمع الحروف و عمل رسوم رقمية و عمل مقياس للصور الفوتوغرافية.
- Computeur paints رسم الكمبيوتر يقوم فيه نظم الرسم و الخط بجانب الـ soft wore بتقديم جهاز دقيق لإستخراج الصور متضمنا عدد هائل من الألوان و التحريف و المقاس بجانب عدد غير محدود من أشكال " القرش " و أدوات هندسية " و صلة دخل مع صور فيديو.
- فصل ألوان الصور و إنتاج و تركيب صفحة عالية جدا في التصميم في نهاية الجرافيك كمبيوتر الخاص بسوق الطباعة هناك نظم متكاملة تجمع بين الحروف و تصميم الحروف

---

1 ( عمرو محمد سامي عبد الكريم، فن الدعاية و الإعلان، رؤية فنية معاصرة، قسم الجرافيك، رسالة ماجستير في الفنون الجميلة، جامعة حلوان، القاهرة 1998، ص306.

و تركيب الصفحة و تداول الصور و إعادة تحسينها و هناك " وصلة فرج " مباشرة مع لوحات ألوان منفصلة و الإستعداد للطباعة.

• تجدر الإشارة إلى وجود حقيقتان مسؤوليان عن التأثير الواسع لتكنولوجيا الجرافيك كمبيوتر و هما إنخفاض السريع في تكلفة الـ soft wore تبعاً لكثافة الإنتاج و تطور المساعدة للمصمم و هي نظم الكمبيوتر جرافيك التي يمكن للمصمم تشغيلها دون الحاجة لمعرفة برمجة الكمبيوتر.

و هناك مجموعة من البرامج المتطورة في مجال تصميم و تركيب الصور و دمجها متوفرة في يد المصمم نذكر منها على سبيل الذكر لا الحصر مايلي:

#### • برنامج أدوب فوتوشوب:

فوتوشوب هي ترجمة حرفية Photoshop و التي تعني ورشة عمل للصور و المقصود أنك تستطيع صنعها و التعديل فيها و الإبداع بها ظهر سنة 1988<sup>(1)</sup>.

الفوتوشوب يعتبر أقوى برامج التصميم الصور بأشكالها في العالم، و يعطيك الحرية الكاملة بوضع أي شيء بالصورة أو التغيير فيها اعتماد على نظام الطبقات layens الذي يعمل به و أهمية الفوتوشوب كبيرة حيث أنه مستخدم بين كل أوساط الانترنت و التصميم في تصميم الصور، المواقع المنتديات و غيرهم...إضافة إلى توفره و سهولة استخدامه قياساً ببرامج التصميم الكبرى و يستخدم الفوتوشوب بكثرة من قبل مصممي الجرافيكس أو المصورين الفوتوغرافيين أو من لهم صلة بمجال الديزايين بشكل عام حيث يساعدهم على تحسين الصور و خلقها بصورة أجمل من ناحية تعديل الألوان و الإضاءة و الحجم و إصلاح العيوب في الصور.

#### • برنامج الإليستراتور: Adobe illustrator

يتم التعامل مع هذا البرنامج بكثرة في دور الطباعة خاصة في عملية المونتاج و فرز الألوان و كذلك نجده عند المصممين الذين يتعاملون مع المطابع و يودون طباعة أعمالهم كمنشورات على أرض الواقع (كالبروشورات، الكروك، الأوراق الرسمية للشركات و غيرها...) و تتميز هذه المخرجات بالجودة العالية حتى لو أضفت خط texte صغير جداً في العمل فإنك ستجده يظهر في الطباعة بشكل واضح جداً بعكس لو قمت بتنفيذه ببرنامج أودبي فوتوشوب<sup>(2)</sup>.

---

1- [www.df66.com](http://www.df66.com)20/07/2011

2- <http://www.skaau.com/vb/showthread.php2.t=380345> le 27/09/2011

## المبحث الثامن: إستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة في المؤسسة الإشهارية الوطنية ANEP :

### المطلب الأول: مراحل إنجاز موضوع إشهاري بإستعمال التكنولوجيا الإتصالية الحديثة:

من أجل إنجاز موضوع إشهاري يقوم المختص في المجال الإشهاري بعملية جمع المادة الإشهارية عن طريق البحث في المصادر المعتمدة: أنترنت، أرشيف أو المواضيع والإشهارت المنجزة السابقة في الأرشيف المتخصص في المؤسسة.

1- عند الوصول أو الحصول على معلومات تخص الموضوع يقوم الإشهاري أو المصمم بوضع هيكل تقريبي أو تجريبي للعمل المراد إنجازه بإستعمال مختلف الأدوات التقنية و برامج الكمبيوتر المتعلقة بالرسم و معالجة الصور و التحرير.

2- يقوم بعد ذلك بإنجاز العمل الإشهاري بالتفصيل بالإعتماد على المصادر السابق ذكرها و المتمثلة في الأدوات و البرامج الإلكترونية.

3- مراجعة و تدقيق العمل مع فريق العمل و عند جاهزية العمل و إكتماله من حيث الأفكار و الصور و تركيبها<sup>(1)</sup>.

4- يقوم الإشهاري بعرض العمل على المعلن أو المؤسسة التي طلبت الخدمة سواء على شاشة الكمبيوتر أو عن طريق إرساله في البريد الإلكتروني أو تسليمه مطبوع أو عبر حامل المعلومات أو قرص مدمج.

5- عند موافقة الزبون على الخدمة يصبح العمل المنجز قابل للطبع أو العرض و التركيب إذا كان يأخذ شكل كبير و معقد مثل الإشهارات التي تكون على شكل لافتات مضيئة في الشوارع أو الملاعب و فوق العمارات.

---

(1) زيارة ميدانية لمخبر الدراسات، فرع الإتصال الإشهاري الخارجي يوم 13 جوان 2011، سا: h00: 10.

## المطلب الثاني:المصادر المعلوماتية التي جلبتها التكنولوجيا الإتصالية

### الحديثة لإنجاز موضوع إشهاري:

أ/ مصادر الصور:

#### 1- صور نظام الحفظ الآلي:

و يمكن من خلال هذه الصفحة الوصول إلى مصادر الصور وفق شريط عمودي في شكل فهرس يعطي إمكانية أخذ صورة تخدم الموضوع من الشريط " c lipexplors " الذي يحوي عدة مداخل تعتبر كمخازن للصور على نظام ألي<sup>(1)</sup>.

#### 2- صور المراسلين:

غالبا ما يكون المصدر الرئيسي للصور الحية لإنجاز المواضيع الإشهارية.

#### 3- صور العمل الميداني:

إذا تعلق الأمر بالمواضيع الوطنية فإن المصدر يكون إستعمال تغطية خاصة داخلية بإمكانات الفرق التقنية للمؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار.

ب/ المصادر العامة:

#### 1- الأنترنيت:

يتم إستعمال الأنترنيت غالبا كمصدر معلومات و صور و توكل مهمة إيفادة المواضيع إلى المصممين بأنفسهم كمصدر لتعزيز معلوماتهم و مهاراتهم البحثية. فالمصمم يقوم بالإطلاع على آخر ما تم نشره في مجال الإشهار بشتى أنواعه، على مختلف المواقع الإشهارية، و في ظل هذا الإبحار عبر المواقع يتكون للمصمم رصيد معرفي أو بالأحرى بنك معلوماتي غني بالأفكار و الصور و الرسومات و الأشكال الإشهارية يكون بمثابة مصدر أساسي تبنى عليه مختلف الإشهارات المتوقع إنجازها.

---

(1) مقابلة مع المصممة، سمية ديمق، فرع الإتصال الإشهاري الخارجي، وحدة قسنطينة يوم 19 جوان 2011

- غالبا ما يعتمد الإشهاري المتخصص في التحميل من الأنترنت طريقة خاصة لترجمة الكلمات باللغات الأجنبية، وذلك بنقل الكلمات و النصوص إلى موقع معين يقوم بترجمته أليا إلى اللغة المطلوبة، و هي طريقة سهلة تجنب عناء إنتظار الترجمة.
- وسائل الإعلام المختلفة الصحافة، تلفزيون، إذاعة سواء أكانت داخلية أو خارجية وكذا أرشيف هذه الوسائل حيث يسعى العامل في قطاع الإشهار إلى تفقد و تتبع مختلف الوسائل الإعلامية من أجل مشاهدة مختلف الإشهارات التي تعرضها هذه الوسائل حتى يواكب آخر التطورات في مجاله و تتولد له الأفكار الجديدة.

### **المطلب الثالث: التكوين و التدريب على التكنولوجيا الإتصالية الحديثة و مدى تفاعل الإشهاريين مع التقنيات و البرامج الإلكترونية على مستوى المؤسسة الوطنية " ANEP " .**

التكوين على التكنولوجيا المستخدمة في العمل الإشهاري لا يرقى إلى المطلوب، حيث أنه عند طرح الأجهزة و البرامج الجديدة المتخصصة في جمع و تخزين المعلومة و الصورة و الأشكال لعمل الإشهاري في المؤسسة الوطنية " ANEP "، قامت المديرية المشرفة على التكوين بتأطير لا تتعدى مدته شهر لتدريب الإشهاريين على كيفية عمل هذه الأنظمة و البرامج أي مجرد تمرينات و تبقى قدرات الإيستعاب و التحكم مختلفة حسب كل مهني<sup>(1)</sup>.

و يمكن القول أن الفئة من المهنيين في المؤسسة الوطنية " ANEP " تمكنت من العمل على الأنظمة، و التقنيات عن طريق الممارسة لأن مدة التكوين لم تكن كافية و في نفس الوقت لم يشمل جميع المهنيين لذلك فإن التحكم في الأنظمة و البرامج و التقنيات لا يرقى إلى المستوى المطلوب و الطموح.

و من خلال الإستطلاع الميداني و المعلومات المستقاة من فروع و وحدات المؤسسة تشير إلى أن الإهتمام منصب على التقنيين و منتجي الأعمال الفنية.

و لمعاينة التفاعل المهني للإشهاريين مع التقنيات الحديثة و البرامج الإلكترونية المختلفة ميدانيا، قام الباحث بالتقرب من مكان عمل الإشهاريين على مستوى مخابر الدراسات و مراكز التصميم و تابع بالمؤسسة و سجل إحتواء القاعات على أجهزة كمبيوتر حديثة خاصة

---

(1) مقابلة مع مديرة التكوين بمقر المديرية العامة للمؤسسة الوطنية للاتصال النشر و الإشهار الجزائرية يوم 10 ماي 2011، سا 9.30.

من نوع HB,SONY متصلة مع الشبكة العنكبوتية ذات تدفق عالي و مزودة بالعديد من البرامج الإلكترونية، منها ما هو متعلق بتحرير النصوص و منها ما هو متعلق بالتصميم و الرسم و معالجة الصور و تركيبها.

و للتعرف أكثر على التفاعل الموجود و مدى تحكم المهنيين بالمؤسسة "ANAP" في التكنولوجيا الحديثة و التأقلم معها أجري الباحث عدة لقاءات مع المصممين و المخرجين و التقنيين بالمؤسسة لمعاينة العمل الإشهاري بحيثياته و كشفت لنا المقابلات أن أهم ما توفره الأنظمة و البرامج الإلكترونية ما يلي:

- التعرف و حجم و نوعية الحروف.
- التقاط الصور و الرسومات و معالجتها و التلاعب بها.
- التركيب و المزج بين العديد من الصور و الأشكال و الرسومات و النصوص.

#### **المطلب الرابع: تقييم التكنولوجيا الحديثة و التحكم في إدارتها في المؤسسة**

##### **الوطنية للإتصال النشر و الإشهار الجزائرية "ANEP"**

بعد صدور قرار إنشاء المؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار الجزائرية "ANEP" سنة 1967 عازمت هذه الأخيرة على تكوين جيل قادر على تسيير المؤسسة الإتصالية الإشهارية في ظل مواكبة تكنولوجيا الإتصال المختلفة و التحكم في إستعمالها بهدف الوصول إلى أرقى درجات التطور و النمو الإشهاري سواء الداخلي أو الخارجي فمن إستعمال التقنيات القديمة و كذا التكنولوجيا التقليدية سواء في عملية الإتصال، التصميم أو التركيب و كذا التصوير إلى إستعمال آخر ما توصلت إليه التكنولوجيا في هذا المجال،س هذه المسيرة مست جميع فروع و وحدات المؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار و لا تزال عجلتها تدور في حقل كله تحديات في ظل ما أفرزته تكنولوجيا الإعلام و الإتصال في الميدان الإشهاري.

أما على مستوى العمل الإشهاري و بالضبط على مستوى التصميم و الإخراج و الطبع، فإن تقييم التكنولوجيا الحديثة التي مسته يستدعي الإعراف بوجود مجهودات جبارة تقوم بها المديرية العامة لإدارة الوسائل و المديرية المركزية للموارد البشرية لضمان مساندة التكنولوجيا الحديثة في مجال تصميم و إخراج و طبع الإشهارات المختلفة على مستوى المؤسسة الوطنية "ANEP" حيث تعمل فروع المؤسسة بشبكة معلوماتية داخلية تضمن معالجة الإشهار من المصدر إلى غاية النشر أو العرض بإستخدام آخر ما توصلت إليه برامج

التصميم و الرسم و الإخراج و التركيب و كذا الطبع و العرض هذه التقنيات و البرامج أحدثت طفرة نوعية و كمية في العمل الإشهاري بالمؤسسة.

و لكن الأمر الأساسي الذي تجدر الإشارة إليه هو عدم وصول المؤسسة إلى الطموح المرغوب، نظرا لعدم تحكم مهنييها مئة بالمائة في التقنيات المذكورة و إستغلالها أحسن إستغلال، بحيث و من خلال إستطلاعنا الميداني فإن بعض المهنيين لم يتلقوا تكويننا على إستعمال تكنولوجيا الإتصال الحديثة لرفع مستوى التحكم و التحدي الذين أجروا تكويننا هناك من تعرف على الأبجديات و لم يرقى إلى درجة الإتقان أو الإمتياز، و بما أن الأغلبية الساحقة من مهنيين المؤسسة شباب فقط تجاوزوا بسرعة مع الأنظمة و البرامج الإلكترونية الحديثة مقارنة مع الكبار نظرا لتعاطيهم اليومي مع آخر التكنولوجيات و برامجها.

### الخلاصة:

من خلال ما سبق يمكن التأكيد على حقيقة مفادها أن الإشهار مادة إتصالية وظيفته الأساسية هي الإعلام و الإخبار و الشرح و التفسير تفيد المعلن و المستهلك في أن واحد، كما أنه قديم قدم المجتمعات البشرية، حيث سائر تطوره المجالات المختلفة خاصة في ظل إنتشار تكنولوجيا الإتصال الحديثة و ما جاءت به من آليات جديدة، ولعلى المؤسسة الجزئية الاشهارية من بين المؤسسات المتأثرة بهذه المستجدات التكنولوجية و يتجلى ذلك في مواكبة مهنييها لهذه التكنولوجيات و تبلورها في مخرجاتها الاشهارية.



القسم الثاني:  
الإطار التطبيقي  
للدراسة

## تمهيد:

يتناول هذا القسم بفصوله الجانب التطبيقي من البحث، إذ سنتطرق من خلاله إلى استخراج و تحليل مختلف بيانات الدراسة الميدانية بالإستناد إلى إستمارة البحث التي وزعت على عينة قوامها (80) مبحوث متمثلين في مهنيي المؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار الجزائرية بفروعها الأساسية (وحدة الطباعة، وحدة الإعلان الإشهاري، الإتصال الإشهاري الخارجي).

ولدراسة تكنولوجيا الإتصال الحديثة و إسهاماتها في العمل الإشهاري بالمؤسسة الوطنية "ANEP"، نلجأ إلى تقسيم هذه الدراسة إلى فصول حيث يعالج كل فصل محور من محاور الإستمارة وذلك عن طريق تفرغ و تفسير و تحليل الجداول البسيطة التي تجيب عن الأسئلة البسيطة و الجداول المركبة التي يتم فيها الجمع بين أحد عناصر البيانات السوسيوديمغرافية (السن، المستوى الدراسي، التبعية الإدارية) و أحد الأسئلة الموجودة في المحور مع تقديم نتيجة في نهاية كل فصل تجيب على تساؤلات المحور و كل هذا بعد المرور على تفسير و تحليل البيانات الشخصية للمبحوثين كعنصر تمهيدي للفصول.

- تحليل البيانات الشخصية للمبحوثين:

السؤال رقم (01):

- السن:

- 25/20-1  
 30/26-2  
 35/31-3  
 40/36-4  
 41-5 فما فوق

جدول رقم (01): السن: الفئات العمرية لعينة البحث

النسبة المئوية%	التكرار	السن
12.5%	10	25-20
30%	24	30-26
25%	20	35-31
22.5%	18	40-36
10%	08	41 فما فوق
100%	80	المجموع

من خلال التحليل الكمي للجدول يمكن أن نلاحظ أن غالبية أفراد العينة المدروسة ما بين سن [30-26] بنسبة 30% و [35-31] بنسبة 25% و هي الفئة الغالبة في الدراسة بينما ينقسم باقي مجتمع الدراسة بين فئة أقل من 25 سنة و أكثر من 36 سنة بنسب متفاوتة وإن كان هذا يدل على شيء فإنه يدل على أن المؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار تملك طاقة شبانية ضخمة تمكنها من إستثمارها و تكوينها على آخر تقنيات الإشهار و إستثماره في مواكبة آخر ما توصل إليه العلم في مجال تكنولوجيا الإتصال و كيفية إستخدامها.

## السؤال رقم (02):

- المستوى الدراسي:

- 1- تقني سامي
- 2- ليسانس
- 3- ماجستير

### جدول رقم (02): المستوى التعليمي لعينة البحث

النسبة المئوية%	التكرار	المستوى
50%	40	تقني سامي
42.5%	34	ليسانس
7.5%	6	ماجستير
100%	80	المجموع

يتضح من التحليل الكمي للجدول رقم 02 المتعلق بمتغير المستوى الدراسي أن نسبة 50% من المبحوثين لديهم مستوى تقني سامي بينما نسبة 42.5% لديهم مستوى ليسانس و باقي النسبة المئوية المقدرة بـ 7.5% لديهم مستوى ماجستير. و من خلال هذه النسب يمكن التأكيد على نقطة مفادها أن المستوى الدراسي لمهنيي المؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار الجزائرية ليس متدني مقارنة مع بعض الدول العربية و حتى الغربية.

السؤال رقم(03):

- التبعية الإدارية:

- 1- وحدة الطباعة
- 2- وحدة الإعلان الإشهاري
- 3- وحدة الإتصال الإشهاري الخارجي

جدول رقم (03): التبعية الإدارية للمبحوثين

النسبة المئوية%	التكرار		
25%	20	وحدة الطباعة	التبعية الإدارية
25%	20	وحدة الإعلان الإشهاري	
50%	40	وحدة الاتصال الإشهاري الخارجي	
100%	80		

يلاحظ من خلال تحليل البيانات المذكورة أعلاه الخاصة بمتغير التبعية الإدارية فإن نسبة 50% من أفراد بحثنا تابعون إداريا إلى وحدة الإتصال و الإشهار الخارجي بينما يتقاسم النسبة الباقية بالتساوي نسبة 25% للفئة التابعة لوحدة الطباعة و مثلها بالنسبة لمن هم تابعون إداريا لوحدة الإعلان الإشهاري.

السؤال رقم (04):

- الوظيفة:

1- مصممون

2- تقنيون

3- مخرجون و محررون

جدول رقم (04): وظيفة الباحثين في المؤسسة الوطنية للإتصال النشر

و الإشهار الجزائرية

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية%
مصممون	30	37.5%
تقنيون	39	48.75%
مخرجون	11	13.75%
المجموع	80	100%

الجدول الأخير في التحليل الكمي للمتغيرات، و الذي يبين الوظيفة فيظهر أن فئة المصممون و التقنيون هي الفئة الغالبة بنسبة 85.80% ثم تأتي فئة المخرجون و المحررون بنسبة 13.75% علما أن في هذه الدراسة تم دمج بعض المهن في فئة واحدة على أساس تقارب مهامهم و رتبهم.

# الفصل الرابع:

وسائل و أشكال تكنولوجيا الإتصال  
الحديثة و مدى مساهمة القائمين على  
العمل الإشھاري لها بالمؤسسة  
الوطنية "ANEP"

## تحليل و تفسير الجداول البسيطة:

السؤال رقم (05):

- ماهي أهم وسائل الإتصال الحديثة الموجودة بمؤسستكم؟

الغرض من السؤال: معرفة مدى دراية المبحوثين بوسائل الإتصال الحديثة الموجودة بمؤسستهم.

جدول رقم (05): وسائل الإتصال الحديثة الموجودة في المؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار الجزائرية.

السؤال		إجابات العينة
ماهي أهم وسائل الإتصال الحديثة الموجودة بمؤسستكم؟		
النسبة	التكرار	
52.5%	42	الأنترنت، الهاتف، الفاكس، التلغراف، الحاسوب والأقمار الصناعية
21.25%	17	الفيديو، الإتصالات السلكية و اللاسلكية
8.75%	07	الكمبيوتر المحمول، الأقراص المضغوطة
17.5%	14	دون إجابة
100%	80	المجموع

من خلال هذا الجدول المتعلق بأهم وسائل الإتصال الحديثة الموجودة في المؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار حسب المبحوثين فإن نسبة 52.5% حصرتها في كل من شبكة الأنترنت و الهاتف و الفاكس و الحاسوب و كذا الأقمار الصناعية و التلغراف في حين نجد ما نسبته 21.25% من المبحوثين ذكروا كل من الفيديو و الإتصالات السلكية و اللاسلكية و في المقابل أدلت ما نسبته 8.75% على أن التكنولوجيا الإتصالية الموجودة في المؤسسة هي الكمبيوتر المحمول و الأقراص المضغوطة إلا أن ما نسبته 17.5% لم يجابوا عن هذا السؤال بمعنى أرجعت الإستمارة فارغة، و لعل هذا راجع إلى عدم قدرتهم على إيجاد التعبير المناسب لخصر هذه الوسائل أو جهلهم بها. و على العموم يمكن التأكيد على أن المؤسسة الوطنية للإتصال و النشر و الإشهار تحتوي على أجهزة تكنولوجيا إتصالية متطورة و متكاملة خاصة في مجال العمل الإشهاري، كما أن إجابات المبحوثين أثبتت دراية المبحوثين بأهم التكنولوجيات الإتصالية الحديثة الموجودة بمؤسستهم إلى حد كبير، و إن كان هذا يدل على شيء فإنه يدل على رقمنة المؤسسة ومهنيها.



**السؤال رقم (06):**

هل تملك جهاز كمبيوتر خاص بك؟

نعم

لا

**الغرض من السؤال:** معرفة مدى مسايرة القائمين على العمل الإشهاري لتكنولوجيا الإتصال الحديثة

**جدول رقم (06):** إمتلاك المبحوثين لجهاز كمبيوتر.

هل تملك جهاز كمبيوتر خاص بك؟		السؤال
النسبة المئوية%	التكرار	الإجابة
62.5%	50	نعم
37.5%	30	لا
100%	80	المجموع

من خلال الجدول السابق يتبين أن نسبة كبيرة من عينة الدراسة يمتلكون جهاز كمبيوتر أي ما نسبته 62.5% وهي فئة تمثل أكثر من نصف عينة البحث و بالتالي تعكس صورة مجتمع البحث و هذا يعني أن هناك مسايرة و مواكبة لتكنولوجيا الإتصال الحديثة و كذا إمتلاكها علما أن الكمبيوتر يمثل الوحدة الأساسية التي تبني عليها جميع العمليات الإتصالية و مجال واسع لإستغلال مختلف البرامج الإلكترونية و كذا الأقراص و حاملي المعلومات من ( CD ) و (F.DSK).

### السؤال رقم (07):

- هل سبق و تلقيت تكويناً في الإعلام الآلي؟

نعم  لا

الغرض من السؤال: معرفة مدى التحكم في إستعمال جهاز الكمبيوتر.

جدول رقم (07): نسبة التكوين على الإعلام الآلي لدى أفراد عينة البحث.

هل تلقيت تكويناً في الإعلام الآلي؟		السؤال
النسبة المئوية%	التكرار	الإجابة
72.5%	58	نعم
27.5%	22	لا
100%	80	المجموع

من الجدول السابق يتبين أن نسبة 72.5% من العينة المدروسة لديهم تكوين أو تدريب في الإعلام الآلي، و هي نسبة تفوق النصف من عينة البحث مما يعكس إهتمام و مساهمة التحكم في التكنولوجيا الإتصالية الحديثة التي يشكل الكمبيوتر أساسها خاصة في ظل ثورة التكنولوجيا التفاعلية التي نعيشها، كما تعكس هذه النسبة الرغبة في مواكبة إستعمال الإعلام الآلي في العمل الإشهاري من خلال التأكيد على القيام بتدريب في هذا التخصص و التحكم فيه و تطبيقه في العمل الإشهاري هذا من جهة و من جهة أخرى حرص المؤسسة على ضرورة تحكم مهنييها في هذه التقنية العالمية الشيء الذي يجعل من منتجاتها الإشهارية تكتسي الطابع الحديث و الجذاب مما يزيد من زبائنها و ممولائها.

## السؤال رقم (08):

إذا لم تتلقى تدريباً في الإعلام الآلي هل هذا يعني أنك لا توظفه في عملك؟

نعم  لا

الغرض من السؤال: معرفة مدى إستعمال الكمبيوتر في العمل الإشهادي لدى الفئة التي لم تتلقى تدريباً عليه.

جدول رقم (08): إستعمال الكمبيوتر و كذا التدريب عليه لدى المبحوثين:

		التكرار
النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة
09.09%	02	نعم
90.90%	20	لا
100%	22	المجموع

يبين الجدول أعلاه نسبة الفئة المبحوثة الذين لم يتلقوا تكويناً في الإعلام الآلي و لكن يستعملونه في عملهم بالرغم من ذلك، بحيث هي النسبة العالية المقدرة بـ 90.90% وهي الأغلبية العظمى، و بالتالي يمكن التأكيد على أن هناك فئة من المبحوثين يستعملون الكمبيوتر وقد تلقت هذه الفئة تكويناً عليه، و في المقابل نلمح فئة أخرى تستعمل الكمبيوتر عن طريق التدريب عليه و التجربة اليومية و لكن من خلال مقابلتنا لمجموعة من المبحوثين و التماور، حول إستعمال الكمبيوتر و كذا التحكم في تقنياته وجدنا أن المبحوثين الذي تلقوا تكويناً في الإعلام الآلي يتحكمون فيه أكثر ممن لم يتلقوا تكويناً.

## السؤال رقم (09):

- هل تحسن استخدام خدمات الأنترنت؟

نعم  لا

الغرض من السؤال: معرفة مدى تحكم المبحوثين في تقنية الأنترنت.

### جدول رقم (09): حسن استخدام الأنترنت

هل تحسن استخدام خدمات الأنترنت؟		التكرار
النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة
97.5%	78	نعم
02.5%	02	لا
100%	80	المجموع

تؤكد نتائج هذا الجدول أن الأغلبية الساحقة من المبحوثين تحسن و تتحكم في استخدام الأنترنت و خدماتها بما نسبته 97.5% من عينة البحث، و لعلى هذه الأخيرة تفتح المجال لمهنيي المؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار من الإطلاع على آخر التطورات في مجال الإتصال بصفة عامة و الإشهار بصفة خاصة و محاولة مواكبة هذا التطور و الإستفادة من الأرشيف الإلكتروني و كذا بنوك المعلومات في عملهم الإشهاري سواء تعلق الأمر في إنتقاء الصور و الرسومات و الأشكال المناسبة لتصميم و إنجاز الإشهارات أو فيما يتعلق بتكوين ثقافة أو رصيد معلوماتي في مجال الإخراج و التحرير الإشهاري يكون بمثابة الخلفية الفكرية لعملية الإبداع و الابتكار و التميز.

## السؤال رقم (10):

- هل توظف الأتترنيت في عملك الإشهاري؟

نعم  لا

**الغرض من السؤال:** معرفة مدى توظيف الأتترنيت في العمل الإشهاري لدى مهنيي المؤسسة الوطنية للإتصال للنشر و الإشهار الجزائرية.

### جدول رقم (10): توظيف الأتترنيت في العمل الإشهاري

هل توظف الأتترنيت في عملك الإشهاري؟		التكرار
النسبة المئوية%	التكرار	الإجابة
87.5%	70	نعم
12.5%	10	لا
100%	80	المجموع

يتبين لنا من خلال البيانات الواردة في الجدول أعلاه أن نسبة 87.5% من المبحوثين يوظفون الأتترنيت في عملهم الإشهاري، مما يكشف لنا مكانة الأتترنيت و خدماتها كوسيط إتصالي و معلوماتي لدى مهنيي الإشهار في المؤسسة الوطنية للإتصال للنشر و الإشهار الجزائرية، حيث أصبح لا يمكن الإستغناء عن خدماتها خاصة في ظل تقنياتها الجديدة من تفاعلية و ملتيميديا و ما تحتويه من معلومات و صور و بيانات التي تمثل المادة الخام لإنجاز الإشهارات خاصة في ظل المنافسة و التطور الحاصل في مجال برامج معالجة الصور و الأشكال و التركيب.

السؤال رقم (11): ماهي أهم البرامج الإلكترونية التي تستعملها في عملك؟

الغرض من السؤال: معرفة ماهي أهم البرامج الإلكترونية المعمول بها في المؤسسة و مدى مواكبتها لآخر التطورات في مجال برامج الكمبيوتر المختلفة الموظفة في النشاط الإشهاري.

جدول رقم (11): أهم البرامج الإلكترونية المستعملة في العمل الإشهاري بالمؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار.

النسبة المئوية	التكرار	البرامج الإلكترونية
23.33	70	أدوب فوتوشوب بأنواعه adobe photo chop
16.33	49	السويتش ماكس swichmax
92.33	67	In design
17	51	Corel
05	15	Illustrator
09	27	Word
07	21	PowerPoint
%100	300	المجموع

يتضح من خلال البيانات المذكورة أعلاه، أن نسبة 23.33% من المبحوثين يستعملون برنامج أدوب فوتوشوب adobe photo chop بينما ما نسبته 22.33% يستعملون برنامج Indesing في حين نجد إستعمال برنامج Corel بنسبة 17% أما نسبة 16.33% فهي تستعمل برنامج swichmax أما النسب المتبقية فهي موزعة على كل من البرامج التالية Word•PowerPoint وكذا .ullustrator.

وفي هذا الصدد يمكن القول أن مهنيي المؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار تملك أهم البرامج العالمية الإلكترونية التي تستخدم في معالجة و تصميم الصور و كتابة النصوص و التصرف فيها من حيث الحجم و السمك و كذا المزج بين النصوص و الصور و لعل هذا ما يتطلبه العمل الإشهاري من برامج تساعد المصمم أو المخرج في القيام بعمله

على أحسن وجه و بجاذبية فائقة في ظل ربح الوقت و الجهد و المال عكس ما كان عليه في ظل المهام اليدوية التقليدية.

### السؤال رقم (12):

- هل تلقيت تدريباً على برامج معالجة و تصميم الصور في مؤسستك؟  
الغرض من السؤال: معرفة مدى تحكم المبحوثين في برامج التصميم و معالجة الصور و كذا مدى حرص المؤسسة على تدريب مهنيتها على ذلك.  
جدول رقم (12): مدى تدريب المبحوثين على برامج معالجة و تصميم الصور في المؤسسة.

السؤال	هل تلقيت تدريباً على برامج معالجة و تصميم الصور في مؤسستك؟	الإجابة
	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	60	75%
لا	20	25%
المجموع	80	100%

من خلال الجدول السابق يتبين لنا أن نسبة كبيرة من الفئة المبحوثة أجابوا بأنهم تلقوا تدريباً على برامج معالجة و تصميم الصور وهذا ما تؤكد نسبة 75% في حين نجد ما نسبته 25% أجابوا بعدم تلقيهم تكوين أو تدريب على هذه البرامج و من خلال الإحتكاك ببعض المبحوثين في ظل الدراسة الميدانية تجلت أو إتضحت لنا بعض التساؤلات من بينها رفض بعض المهنيين إجراء التكوين أو التربص بالإضافة إلى وجود بعض العقبات الإدارية في هذا المجال، كما أنه هناك الكثير من المبحوثين ينتقون العمل بهذه البرامج سواء من خلال إجرائهم تكوين خاص خارج برنامج التكوين لدى المؤسسة أو من خلال التمرن اليومي، و على العموم يمكن القول أن المؤسسة تسعى إلى مواكبة أحر التقنيات الحديثة الموظفة في الحقل الإشهاري سعياً منها لرفقي بمستوى مهنيتها و بالتالي تحسين منتجاتها الإشهارية مما يؤدي إلى زيادة زبائنها و رضاهم بخدماتها مما يساعد على ضمان إستمرارها و رضى مموليتها.

### السؤال رقم (13):

- في إطار مهامك الإشهارية اليومية كيف تتلقى التكاليف بمهمة في عملك؟  
الغرض من السؤال: الكشف عن أشكال الإتصال الأكثر إستعمالا في المؤسسة بين المهنيين ورؤسائهم.

جدول رقم(13): أهم أشكال الإتصال داخل المؤسسة الوطنية للإتصال و النشر و الإشهار الجزائرية.

السؤال		كيف تتلقى التكاليف بمهمة في عملك؟
العينة		
النسبة المئوية%	التكرار	
2.5%	02	عن طريق بريدك الإلكتروني
82.75%	23	الفاكس و الهاتف
18.75%	15	إستدعاء كتابي
50%	40	إتصال مباشر مع مسؤولك
100%	80	المجموع

من خلال هذا الجدول المتعلق بكيفية إتصال مهنيي المؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار بمسؤوليهم في إطار التكاليف بمهام العمل اليومية نلمح إستعمال نسبي لتكنولوجيا الإتصال على العموم فنسبة 50% من المبحوثين يتلقون التكاليف بمهمة عن طريق الإتصال المباشر مع مسؤوليهم في حين نسبة 28.75% يتلقون التكاليف بمهمة عن طريق الهاتف و الفاكس بينما لا يستعمل البريد الإلكتروني إلا نادرا بنسبة 02.5% في حين نسبة 18.75% يتلقون التكاليف بمهمة عن طريق إستدعاء كتابي و منه يمكن القول أن توظيف تكنولوجيا الإتصال لم يرقى إلى المستوى المطلوب و إنما يزال عبارة عن مزيج بين الطريقة التقليدية و الطرق الحديثة التي تعتمد على البريد الإلكتروني بدرجة كبيرة وذلك من خلال التصفح اليومي للبريد الإلكتروني من طرف مهنيي المؤسسة للحصول على المهمة الموكلة إليهم بدل الإلتحاق بمكاتب الرؤساء و من هذه النتائج نستخلص أن المؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار لم تصل إلى المصاف المطلوبة فيما يخص إستغلال التكنولوجيا الإتصالية الحديثة لغرض التكاليف بالمهام بالرغم من توفر أهم أشكال الإتصال المتطورة داخل المؤسسة



## -تحليل و تفسير الجداول المركبة:

الجدول رقم(14): تقاطع السؤال رقم(01) مع متغيرات السن و المستوى الدراسي

مدى دراية المبحوثين بأهم الوسائل الإتصالية الحديثة الموجودة بمؤسستكم؟								السؤال	
دون إجابة	الكمبيوتر المحمول،الأقراص المضغوطة و المرنة		الفيديو، الإتصالات اللاسلكية و السلكية		الأنترنت،الهاتف الفاكس،التلغراف الأقمار الصناعية		المتغيرات		
	ن	تك	ن	تك	ن	تك	ن	تك	
10	01	40	04	20	02	30	03	25-20	السن
8.33	02	12.5	03	20.83	05	58.33	14	30-26	
00	00	00	00	40	08	60	12	35-31	
22.22	04	00	00	16.66	03	61.11	11	40-36	
75	06	00	00	00	00	25	02	41 فما فوق	
17.5	14	8.75	07	21.25	17	52.2	42	المجموع	المستوى الدراسي
05	02	12.5	05	15	06	67.7	27	تقني سامي	
35.29	12	5.88	02	23.52	08	35.29	12	ليسانس	
00	00	00	00	50	03	50	03	ماجستير	
17.5	14	8.75	07	21.25	17	52.5	42	المجموع	

من خلال الجدول يمكن قراءة البيانات الكمية في إطار تقاطع السؤال (1) مع متغير

السن و المستوى الدراسي للمبحوثين كالآتي:

من حيث متغير السن ترى الفئة العمرية [20-25] أن أهم الوسائل الإتصالية الموجودة بمؤسستهم هي الانترنت، الهاتف، الفاكس، التلغراف، الحاسوب، الأقمار الصناعية و ذلك بنسبة 30% أما ما نسبته 20% فحصروها في تقنية الفيديو و الإتصالات السلكية و اللاسلكية في حين ما نسبته 40% فأجابوا ب الكمبيوتر المحمول و الأقراص المضغوطة و المرنة أما ما نسبته 10% فقد إنتموا الحياد، أما إذا إنتقلنا إلى الفئة العمرية [26-30] فقد نسجل نسبة 58.33% أجابوا بالأنترنت، الهاتف، الفاكس...في حين 20.33% كانت من نصيب تقنية الفيديو و الإتصالات السلكية و اللاسلكية و يليها الكمبيوتر المحمول و الأقراص المضغوطة و المرنة بنسبة 12.5% و النسبة المتبقية 8.33 لم يجيبوا على هذا السؤال كما نلمح الفئة العمرية [31-35] أخذت في إطارها حصة الأسد، تقنية الأنترنت و الهاتف...وذلك بنسبة 60% و تليها تقنية الفيديو و الإتصالات السلكية و اللاسلكية بنسبة 40% في حين نسجل

إقصاء هذه الفئة العمرية للكمبيوتر المحمول و الأقراص المرنة و المضغوطة، أما إذا تفحصنا الفئة العمرية [36-40] فنجد دوماً تفوق تقنية الأترنيت و جزيئاتها على مختلف التقنيات الأخرى و ذلك ما تبرهن عليه نسبة 61.11% ثم تليها نسبة 16.66 من نصيب الفيديو و الإتصالات السلكية و اللاسلكية في حين لم تتل تقنية الكمبيوتر المحمول و الأقراص المضغوطة و المرنة بنسبة من الإختيار.

ويبقى الحياد موجود في هذه النسبة العمرية بنسبة 22.22 وهي نسبة معتبرة مقارنة مع عدد المبحوثين الإجمالي في هذه الفئة، و في الأخير نلمح الفئة العمرية [41 فما فوق] فقد أخذ الحياد حصة الأسد بنسبة 75% و أنتزعت تقنية الأترنيت و الهاتف و الفاكس، التلغراف الحاسوب، الأقمار الصناعية ما نسبته 25% و هي نسبة إجمالية إجابات المبحوثين، و في هذا الصدد يمكن التأكيد على حقيقة مفادها أن الفئة العمرية [31-35] سجلت أكثر الإجابات و لم تتضمن الحياد في حين أخذت أعلى نسبة في الإجابات تقنية الأترنيت و الهاتف و الفاكس التلغراف و الأقمار الصناعية و بالضبط في الفئة العمرية [36-40] بنسبة 61.11% ثم تليها نسبة 60% في الفئة العمرية [31-35] ثم تأتي باقي الفئات بنسب معتبرة و المقابل نسجل تقنية الفيديو و الإتصالات السلكية و اللاسلكية في المرتبة الثانية، و حظيت الفئة العمرية [26-30] أعلى نسبة قدرت 20.83% ثم تلتها الفئة العمرية [20-25] بنسبة 20% و ما تبقى من النسب يتوزع على الفئات العمرية الأخرى و بنسب متفاوتة و في نفس السياق نسجل حضور تقنية الكمبيوتر المحمول و الأقراص المضغوطة و المرنة في المرتبة الثالثة من إجابات المبحوثين و أعلى نسبة فيها كانت من الفئة العمرية [20-25] ثم تلتها الفئة العمرية [26-30] في حين لم يتم إختيار هذه التقنية من الفئات العمرية الأخرى.

جدول رقم (15): تقاطع الأسئلة (06)، (07)، (08) مع متغيرات السن و المستوى الدراسي للمبحوثين.

السؤال	هل تملك جهاز كمبيوتر خاص بك؟		هل تلقيت تكويناً في الإعلام الآلي؟		إذا لم تتلقى تكويناً في الإعلام الآلي هل هذا يعني أنك لا توظفه في عملك؟		المتغيرات				السن	المستوى الدراسي		
	نعم		لا		نعم		لا		نعم				لا	
	تك	%ن	تك	%ن	تك	%ن	تك	%ن	تك	%ن			تك	%ن
25-20	07	70	03	30	07	70	03	30	04	0	0	4	18.18	السن
30-26	19	79.16	05	20.83	20	83.33	04	16.66	0	0	6	27.27		
35-31	12	60	08	40	14	70	06	30	1	4.5	3	13.63		
40-36	10	55.55	08	44.44	13	72.22	05	27.77	0	0	5	22.72		
41 فما فوق	02	25	06	75	04	50	04	50	1	4.5	2	9.09		
المجموع	50	62.5	30	37.5	58	72.5	22	27.5	02	9.09	20	90		
تقني سامي	25	62.5	15	37.5	28	70	12	30	01	8.33	11	91.66	المستوى الدراسي	
ليسانس	20	58.82	14	41.17	26	76.47	08	23.52	01	12.5	07	87.5		
ماجستير	05	83.33	01	16.66	4	66.66	02	33.33	0	0	02	100		
المجموع	50	62.5	30	37.5	58	72.5	22	27.5	02	9.09	20	90		

تشير البيانات الواردة في الجدول أعلاه التي تعطي وصفاً كمياً لتقاطع متغيرات البحث و المتمثلة في السن و المستوى الدراسي مع الأسئلة و بالضبط السؤال (6)، (7)، (8) المتعلقة بامتلاك جهاز كمبيوتر و تلقي تكويناً على استعماله يمكن أن نسجل القراءات التالية:

- كل الفئات العمرية أشارت نتائج إستجوابها إلى أن أفراد عينتنا يمتلكون جهاز كمبيوتر بنسبة تفوق 50%، و أكبر نسبة كانت من نصيب الفئة العمرية [30-26] بنسبة 79.16% و الفئة العمرية [25-20] بنسبة 70% و هذا يعكس أن هذه الفئة و هي فئة الشباب على ثقافة و إطلاع دائم و مستمر بالتكنولوجية الحديثة، عكس فئة الكهول التي يسجل تناقص الإهتمام عندها بكل ما هو جديد في مجال التكنولوجيا و لعل هذا راجع حسبهم إلى تعقد هذه المستحدثات من جهة و ضيق الوقت من جهة أخرى و الأمر نفسه بالنسبة للتكوين أي السؤال (7) فكل الفئات، العمرية أجابت بأنها تلقت تكويناً في الإعلام الآلي بنسبة تفوق 55% بالنسبة

لأغلب الفئات، حيث يشير معدل المجموع إلى 72.5% من مجموع الفئات العمرية تلقوا تكويناً في الإعلام الآلي و هذا دليل واضح على مدى وعي المبحوثين بنجاعة التكوين في المساعدة على التحكم في أجهزة ووسائل العمل الضرورية.

- أما النسبة المتبقية ممن لم يتلقوا تكويناً أظهرت نتائجها في تقاطع السؤال (8) بأنها توظف الإعلام الآلي في عملها الإشهاري رغم عدم تلقيها تكويناً و لكن إكتسبت الخبرة من خلال الممارسة اليومية و التمرن الدائم أثناء الأعمال الإشهارية اليومية و هم بنسبة 90% من النسبة الكلية التي لم تتلقى تكويناً على الإعلام الآلي.

- أما بالنسبة لمتغير المستوى الدراسي فأغلب المبحوثين لهم مستوى تقني سامي يملكون جهاز إعلام آلي بنسبة 62.5% و تبلغ النسبة عند ذوي مستوى ماجستير 83.33% و أما نسبة 58.82 فقد كانت من نصيب ذوي مستوى ليسانس و حسب المبحوثين الذين يملكون جهاز كمبيوتر راجع إلى طبيعة عملهم الذي يتطلب الميدان و كذا إنحصارهم في بعض المهن الإستشارية و اللقاءات و المؤتمرات و كذا الإشراف على العمل.

كما أسفرت نتائج التحليل الكمي أن نسبة كبيرة تقدر بـ 72.5% من مجموع مجتمع البحث تلقت تكويناً على الإعلام الآلي على إختلاف مستوياتهم خاصة ذوي مستوى ليسانس هذا ما تؤكد نسبة 70% و في المقابل الذين لم يتلقوا تكويناً فنسبتهم 27.5% و لكن هذا لا ينكر إستخدامهم للإعلام الآلي في انجاز مهامهم الإشهارية من خلال الممارسة و الحنكة تمكنوا من التحكم و أحياناً التفوق على الذين تلقوا تكويناً.

ومنه نستنتج إمتلاك و تكون و توظيف أجهزة الكمبيوتر من طرفي مهنيي المؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار خاصة الشباب منهم و ذوي المستوى العالي.

ومنه وفق ما سبق نستنتج ما يلي:

- هناك إمام بأخر ما توصلت إليه تكنولوجيا الإتصال الحديثة من طرف المبحوثين في أغلب الفئات العمرية و بنسب متفاوتة ما عدا الفئة العمرية [41 فما فوق] و هذا ما يؤكد لنا صحة النظرية القائلة بتفوق الشباب تكنولوجيا على الفئات العمرية الأخرى.

- أما بالنسبة لمتغير المستوى الدراسي فأغلب المبحوثين الذين لهم مستوى تقني سامي لهم دراية بأهم وسائل الإتصال الحديثة الموجودة بمؤسساتهم و حصروها في الأنترنت و الهاتف الفاكس و التلفزيون، الحاسوب، الأقمار الصناعية و ذلك بنسبة 67.7% ثم تأتي تقنية الفيديو و الإتصالات السلكية و اللاسلكية بنسبة 15% و في الأخير نسبة 12.5% من نصيب تقنية

الكمبيوتر المحمول و الأقراص المضغوطة و المرنة و هناك من لم يجيبوا بنسبة 5% و نفس الشيء تقريبا بالنسبة للمبحوثين الذين لهم مستوى ليسانس فقد أجابوا بالإنترنت و الهاتف، و الفاكس... بنسبة 35.29 ثم تلتها تقنية الفيديو و الاتصالات السلكية و اللاسلكية بنسبة 23.52 و في الأخير ما نسبته 5.88% من نصيب تقنية الكمبيوتر المحمول و الأقراص المضغوطة و المرنة و لكن الحياد أخذ نسبة كبيرة في هذا المستوى بنسبة 35.29، أما إذا إنتقلنا إلى مستوى ماجستير فنلاحظ ما نسبته 50% أجابوا بالإنترنت و الهاتف و الفاكس... و 50% الأخرى كانت من نصيب الفيديو و الإتصالات و قصيت تقنية الكمبيوتر المحمول و الأقراص المضغوطة و المرنة.

ومنه نستنتج:

- أن أعلى نسبة لديهم علم بأهم التكنولوجيات الإتصالية الحديثة الموجودة بمؤسستهم كانت من نصيب ذوي المستوى العالي أي ماجستير حيث سجل إجابة كل المبحوثين.
- تأخذ تقنية الأنترنت و الفاكس و التلغراف و الفاكس و الأقمار الصناعية و الحاسوب حصة الأسد في كل المستويات الدراسية.
- تحقق الفرضية القائلة بالعلاقة الطردية بين المستوى الدراسي أو الأكاديمي و المعرفة و الإلمام بالتكنولوجيا الإتصالية الحديثة و التحكم فيها و لعل ذلك راجع إلى كثرت التعامل معها في البحوث و مختلف الانجازات الشيء الذي يكسب الفرد أو الباحث خبرة وثقافة تكنولوجية عالية. و تجدر الإشارة في هذا الصدد يستثنى بعض الأفراد ذوي المستوى العالي و لكن كبار في السن الشيء الذي صعب عليهم مسايرة آخر التكنولوجيات الإتصالية الحديثة.

جدول رقم (16): تقاطع الأسئلة (09)، (10) مع متغيرات السن و المستوى الدراسي للمبحوثين.

السؤال		هل تحسن استخدام الأنترنت؟				هل توظف الأنترنت في عملك الإشهاري؟			
		نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا
المتغيرات		تك	%ن	تك	%ن	تك	%ن	تك	%ن
السن	25-20	10	100	10	100	00	00	00	00
	30-26	23	95.83	22	4.16	01	08.33	02	91.66
	35-31	15	75	18	25	05	10	02	90
	40-36	14	77.77	16	22.22	04	11.11	02	88.88
	41 فما فوق	04	50	06	50	04	25	02	75
	المجموع	78	97.5	70	02.5	02	12.5	10	87.5
المستوى الدراسي	تقني سامي	39	97.5	36	2.5	01	10	04	90
	ليسانس	33	97.05	29	2.94	01	17.70	05	85.29
	ماجستير	06	100	05	00	00	16.66	01	83.33
	المجموع	78	97.5	70	2.5	02	12.5	10	87.5

في ظل الجدول التالي الذي يعبر كليا عن تقاطع متغيرات بحثنا المتمثلة في متغير السن و المستوى الدراسي مع الأسئلة (9) و (10) المتعلقة بالتحكم في استخدام الأنترنت و خدماتها و مدى توظيفها في العمل الإشهاري يمكن قراءة ما يلي:

- كل الفئات العمرية المبحوثة أشارت نتائج إستجوابها إلى أن أفراد العينة المبحوثة من مهنيي المؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار الجزائرية و المتمثلين في المصممين و المحررين و المخرجين و التقنيين يتحكمون في إستعمال الأنترنت بنسبة تفوق 75% لأغلب الفئات العمرية ماعدا الفئة العمرية [41 فما فوق] فقد سجلت نسبة 50% من الأفراد المتحكمين في هذه التقنية في حين نسجل نسبة 100% في الفئة العمرية [25-20] و نسبة 95.33% في الفئة العمرية [30-26] بينما لا تقل بكثير في الفئات العمرية الأخرى.

وفي هذا الصدد تتأكد الفرضية القائلة ب العلاقة العكسية القائلة ب كلما زاد السن قل التحكم و مسايرة التكنولوجيا و في المقابل كلما نقص السن زاد معدل مسايرة و التحكم في التكنولوجيا الحديثة و خاصة الأنترنت و هذا ما يؤكد صحة ما ذكر في الفصول النظرية السابقة و كذا في دراسات أكاديمية حول الفئات العمرية أكثر إستعمالا و تحكما في الأنترنت و خدماتها محليا أو أجنبيا.

- أما بالنسبة لمتغير المستوى الدراسي فإن قراءة البيانات الكمية تظهر لنا أن غالبية المستجوبين يحسنون استخدام الأنترنت و خدماتها و لعلى أعلى نسبة إستخدام سجلت عند ذوي المستوى ماجستير و قدرت بـ 100% ثم تلتها ما نسبته 97.5% لكل من ذوي مستوى ليسانس و تقني سامي كل على حدى و هذه النسبة إن كانت تدل على شيء فإنها تدل على مدى وعي جميع المستويات بأهمية هذه التقنية على جميع الأصعدة و ضرورة التحكم فيها.

- أما عن توظيف الأنترنت في العمل الإشهاري فقد كشفت لنا الدراسة أن معظم المبحوثين يوظفونها و بنسب متفاوتة و أعلى نسبة سجلت عند الفئة العمرية [20-25] وهي فئة الشباب ثم تلتها باقي الفئات بنسب متقاربة و نفس الشيء أو القراءة يمكن إستخلاصها من البيانات الكمية المتعلقة بمتغير المستوى الدراسي فقد برهن لنا على أن الأنترنت تقنية لا يمكن الإستغناء عنها في أي عمل إشهاري ونظرا لما لها من فوائد حيث تعتبر مصدر أساسي من مصادر الإبتكار الإشهاري، و هذا ما تؤكدته نسبة 87.5% أما الذين أجابوا بعدم توظيفهم للأنترنت في عملهم الإشهاري فقد برروا ذلك بخصوصية عملهم الذي لا يتطلب الإبحار في الشبكة العنكبوتية.

ومنه نستنتج أن مهنيي الإشهار بالمؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار الجزائرية على وعي بقيمة الشبكة العنكبوتية في مجال عملهم وهذا ما يؤكد صحة ما قلناه في الفصول النظرية.

جدول رقم: (17): تقاطع السؤال (12) مع مع متغيرات السن و المستوى الدراسي للمبحوثين.

السؤال		المتغيرات			
هل تلقيت تدريباً على أنظمة برامج تصميم الصور و النصوص في مؤسستك؟		نعم		لا	
		تك	%ن	تك	%ن
السن	25-20	08	80	02	20
	30-26	18	75	06	25
	35-31	15	75	05	25
	40-36	14	77.77	04	22.22
	41 فما فوق	05	62.5	03	37.5
	المجموع	60	75	20	25%
المستوى الدراسي	تقني سامي	34	85	06	15
	ليسانس	22	64.70	12	35.29
	ماجستير	04	66.66	02	33.33
	المجموع	60	75	20	25

تفيد الإحصائيات المتعلقة بتقاطع متغير السن و المستوى الدراسي للمبحوثين مع السؤال رقم (12) المتعلق بمدى تلقي المبحوثين تدريباً على أنظمة و برامج معالجة و تصميم و تحرير النصوص و الصور في المؤسسة بالقراءة التالية:

- أظهر ما يقارب نسبة 80% من المبحوثين أنهم تلقوا تكويناً على التقنيات المذكورة في جميع الفئات العمرية و أعلى نسبة تكوين كانت في الفئة العمرية [20-25] المقدرة بـ 80% و أقل نسبة سجلت عند الفئة [41 فما فوق] و نستخلص من هذا أن الشباب دوماً في صدارة مساهمة المستحدثات التكنولوجية و التدريب عليها و هذا أمر طبيعي نظراً لحماستهم و رغبتهم في الرقي و التطور في جميع الأصعدة و بصفة عامة و مجال عملهم بصفة خاصة.
- أما بالنسبة لمتغير المستوى الدراسي فإن قراءة البيانات الكمية تظهر لنا أن غالبية المبحوثين تلقوا تكويناً على أنظمة و برامج تصميم الصور و تحرير النصوص في مؤسستهم و هذا ما تعبر عنه نسبة 75% و أثناء التقرب منهم و محاورتهم عن الأسباب التي جعلتهم



يقومون بالتكوين أجاوا بأنهم ملزمون بمواكبة كل ما هو جديد في مجال عملهم و تقنياته و إلا يجيدون أنفسهم يقدمون إنجازات تجاوزها الزمن و بتكاليف و جهد و وقت كبير مما يؤدي إلى إجمام الزبائن عنهم. و لعل أعلى نسب تلقت تكوين هي 85% نجدها في مستوى تقني سامي ثم تليها نسبة 66.66% لدى مستوى ماجستير و آخر نسبة سجلت عند مستوى ليسانس.

و منه نستنتج حرص المؤسسة الوطنية للإتصال و الإشهار على مسايرة كل ما هو جديد في مجال تقنيات الإتصال بصفة عامة و التي تمس قطاعهم بصفة خاصة و إن كان هناك تفاوت في النسب الموزعة على المبحوثين وفق متغير السن و المستوى الدراسي المتعلقة بمدى تكون المهنيين المبحوثين على آخر ما جاءت به التكنولوجيا الإتصالية الحديثة إلا أنه ليس هناك فروق تتطلب التفسير.

# الفصل الخامس:

إستخدام تكنولوجيا الإتصال

الحديثة في مجال العمل

الإشهاري بالمؤسسة

الوطنية

"ANEP"

## - تحليل و تفسير الجداول البسيطة:

السؤال رقم(18):

- هل سبق لك أن قمت بعمل إشهاري باستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة الموجودة بمؤسستكم؟

الغرض من السؤال: التعرف على مدى توظيف و إستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة في العمل الإشهاري بالمؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار

جدول رقم (18): إستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة الموجودة بالمؤسسة في العمل الإشهاري.

السؤال		الإجابة
هل سبق لك أن قمت بعمل إشهاري باستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة الموجودة بمؤسستكم؟		
النسبة المئوية%	التكرار	
97.5%	78	نعم
02.5%	05	لا
100%	80	المجموع

تكتشف لنا بيانات هذا الجدول أن الأغلبية الساحقة من المبحوثين قاموا بأعمال إشهارية باستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة و ذلك بنسبة 97.5% و في المقابل نجد ما نسبته 02.5% من المبحوثين لم يستخدموا تكنولوجيا الإتصال في مهامهم الإشهارية و لعل ذلك راجع إلى خصوصية وظيفتهم التي لا تتطلب ضرورة إستخدامها أو صعوبة التعامل معها و بالتالي يجدون أنفسهم يميلون إلى الأساليب التقليدية بدل التكنولوجيا الحديثة. و بالتالي حسب المبحوثين فإن مهنيي المؤسسة وجدوا ضالتهم في إستخدام و توظيف مختلف تقنيات الإتصال في إنجاز أعمالهم و بنسبة كبيرة متفاوتة بين المبحوثين و يتجلى ذلك بشكل جلي من خلال مشاهدتهم أثناء مباشرتهم لأعمالهم في مخابر التصميم و الإخراج داخل المؤسسة و كذا مشاهده أهم المنتجات المنجزة وفق هذه التكنولوجيات الإتصالية الحديثة و التي تغطي عليها لمسة البرامج الإلكترونية المختلفة.

### السؤال رقم (19):

- هل ترى أن المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر و الإشهار تملك الوسائل الضرورية التي يتطلبها العمل الإشهاري؟

نعم  لا

**الغرض من السؤال:** التعرف على الحد الأدنى من الوسائل التكنولوجية الضرورية للعمل الإشهاري داخل المؤسسة.

**جدول رقم(19):** مدى إمتلاك المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر و الإشهار للوسائل الضرورية للعمل الإشهاري.

هل ترى أن المؤسسة الوطني للاتصال والنشر و الإشهار تملك الوسائل الضرورية التي يتطلبها العمل الإشهاري؟		السؤال
النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
87.5%	70	نعم
12.5%	10	لا
100%	80	المجموع

تفيد الإحصائيات الواردة في الجدول أعلاه أن نسبة 87.5% من الفئة المستجوبة يرون أن المؤسسة تملك الوسائل الضرورية التي يتطلبها العمل الإشهاري و باقي المبحوثين يرون عكس تلك بنسبة 12.5%. وفي هذا الصدد يمكن الإشارة إلى نقطتين أساسيتين في كل من إجابات المبحوثين، فالذين أجابوا بنعم قد يكون موقفهم نابع من عدم مواكبتهم لتكنولوجيا الإتصالية العالمية وتقدم ثقافتهم التكنولوجية، و في المقابل الذين أجابوا ب لا قد يكون موقفهم نابعاً من جهلهم بأهم التكنولوجيا الإتصالية الحديثة الموجودة داخل مؤسساتهم و كذا إنبهارهم بما يرونه في المؤسسات المشابهة العالمية خاصة منها الأوروبية و الأمريكية مما يجعلهم يرون أن الوسائل التكنولوجية التي في متناولهم أو المتاحة لهم غير كافية كحد أدنى.

وعلى العموم نستنتج أن المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر و الإشهار تترعب على الوسائل التكنولوجية الضرورية لإنجاز أي عمل إشهاري و خاصة في ظل إعادة تجهيز هذه الأخيرة بأجهزة جد متطورة و كذا تخصيص مبالغ ضخمة لهذا الشأن، الشيء الذي يعود بالفائدة على مستوى المهنيين فيما يخص إتقان عملهم و مواكبة العالم في مجال الجودة الإشهارية و ربح الوقت و الجهد و المال.

**السؤال رقم (20):** ماهي المجالات التي توظف فيها المؤسسة الوطنية للإتصال النشر والإشهار التكنولوجية الحديثة للإتصال؟ (يمكن إختيار أكثر من إجابة).

- 1- في مجال التصميم و الإخراج
- 2- في مجال التصوير
- 3- في مجال الدردشة وإبتكار الأفكار

**الغرض من السؤال:** معرفة أهم المجالات إستعمالا لتكنولوجيا الإتصال الحديثة في المؤسسة.

**الجدول رقم (20):** مجالات توظيف تكنولوجيا الإتصال الحديثة في المؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار ANEP.

النسبة المئوية%		التكرار	مجالات توظيف تكنولوجيا الإتصال الحديثة في المؤسسة الوطنية ANEP
35.89%	70	في مجال التصميم و الإخراج	
29.74%	58	في مجال التصوير	
34.01%	67	في مجال الدردشة و إبتكار الأفكار	
100%	195	المجموع	

من خلال قراءة متعمقة في الجدول السابق نلمح تعدد الخيارات حول المجالات التي توظف فيها المؤسسة تكنولوجيا الإتصال و في نفس الوقت نلاحظ تقارب النسب فيما يخص توظيف التكنولوجيا الإتصالية كالاتي:

ترى نسبة 35.89% بأن تكنولوجيا الإتصال الحديثة المتواجدة على مستوى مؤسساتهم توظف في أعمال التصميم و الإخراج إبتداءً من إختيار البرامج الإلكترونية المناسبة مرورا بإختيار الصور و الأشكال التي تتناسب و الموضوع الإشهاري المراد إنجازه ختاماً بإختيار الكلمات و الحروف التي تتلاءم و الصور و الأشكال و كذا الألوان ثم عملية الطبع كما نجد ما نسبته 34.01% حصروا وظيفة التكنولوجيا الإتصالية الحديثة في مجال الدردشة و إبتكار الأفكار و حسب المقابلات التي أجريت مع المبحوثين، فإن

المقصود بهذا المجال هو الحوار و التفاعل مع الآخرين عن طريق الأترنتيت مما يساعد بشكل كبير على إكساب المهنيين ثقافة جديدة و التعرف على أنواق و كذا رغبات و طموحات و خلفيات الجماهير المختلفة، هذا الأخير يساعد بشكل كبير على تصميم و إخراج إشهارات وفق الطلب و في نفس الوقت يساهم بشكل كبير في عملية توليد الأفكار الجديدة و المعبرة عن السلعة أو الخدمة و الهدف المرجو من ذلك، أما نسبة 29.74% فقد جعلوا من عملية التصوير مجال خصب لإستغلال آخر ما توصلت إليه التكنولوجيا الحديثة للإتصال وذلك من خلال إستغلال آخر أنواع الكاميرات الرقمية بمميزاتها و خياراتها المتاحة في التعامل مع الصورة و حجمها و حفظها و تصغيرها و تكبيرها.

و على العموم يمكن القول أن المؤسسة و الممثلة بمهنييها يوظفون التكنولوجيا الإتصالية الحديثة في المهام الرئيسية حتى و إن كان ذلك بنسب متفاوتة.

## السؤال رقم (21):

- عند تكليفك بإنجاز عمل إشهاري، ماهي الوسائل و البرامج الإلكترونية التي توظفها في عملك؟  
يمكن إختيار أكثر من إجابة

- |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1- الهاتف                |
| <input type="checkbox"/> | 2- الكاميرا الرقمية      |
| <input type="checkbox"/> | 3- الكمبيوتر المحمول     |
| <input type="checkbox"/> | 4- برامج التصميم و الرسم |
| <input type="checkbox"/> | 5- الأسطوانات المرنة     |
| <input type="checkbox"/> | 6- الأقراص المضغوطة      |
| <input type="checkbox"/> | 7- حامل المعلومات        |

الغرض من السؤال: معرفة أكثر البرامج الإلكترونية و الوسائل الموظفة في الحقل الإشهاري  
بالمؤسسة الوطنية " ANEP " .

جدول رقم (21): أهم الوسائل و البرامج الإلكترونية الموظفة في الحقل الإشهاري  
بالمؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار الجزائرية.

النسبة المئوية	التكرار		
%17.10	52	الهاتف	الوسائل و البرامج الإلكترونية الأكثر توظيفاً في إنجاز الأعمال الإشهارية
%11.51	35	الكاميرا الرقمية	
%09.86	30	الكمبيوتر المحمول	
%19.73	60	برامج التصميم و الرسم	
%10.85	33	الأسطوانات المرنة	
%12.17	37	الأقراص المضغوطة	
%18.75	57	حامل المعلومات	
%100	304	المجموع	

يتبين لنا من الجدول السابق أن هناك إستعمال متنوع و مكثف و كذا مواكبة لمختلف الوسائل و البرامج الإلكترونية الحديثة سواء تعلق الأمر بتخزين و إسترجاع المعلومة و تحويلها أو في الحصول على الصورة و معالجتها أو في تركيب الكلمات و النصوص مع الصور و الأشكال، و يأتي في مقدمتها إستعمال برامج التصميم بنسبة 19.73% و التي أصبحت من أبجديات الوسائل في العمل الإشهاري بحيث أضحى لا يمكن تصور تصميم موضوع إشهاري مهما كان نوعه وبدون إستخدام برنامج إلكتروني معين أو أكثر سواءً تعلق الأمر بالرسم و التركيب أو التحرير و الإخراج، و كذا إستعمال حامل المعلومات flache desk بنسبة 18.75% الذي أصبح يعتبر كوسيط تخزين حل محل وسائل التخزين القديمة مثل الأسطوانة المرنة disquette و التي تراوح إستعمالها في المؤسسة من طرف مهنيي الإشهار بنسبة 10.85% وهي نسبة ضئيلة مقارنة مع سنوات ما قبل حامل المعلومات و هذا يدل على تخلي أفراد عينتنا تدريجيا عن الوسائل القديمة و مسابرة الوسائل الحديثة في التحميل و التخزين كذلك الحال بالنسبة للأقراص المضغوطة (DVD/CD) و التي لا تستعملها فئة كبيرة من المبحوثين لا تفوق عن نسبة 12.17% فيما يبقى الإعتماد على الهاتف قائما بنسبة 17.10% مما يعكس محافظة الهاتف على مكانته كأداة أو تقنية قديمة و لكن تجدر الإشارة إلى أن الهاتف المقصود هنا هو ذلك الجيل الجديد الذي يكتسي طابع الميلتيمديا أو التفاعلية و الذي من شأنه القيام بعدة أعمال في أن واحد كما أنه لا يمكن تجاهل إستعمال الكاميرا الرقمية في تصوير المنتجات أو الأشخاص و الأماكن التي تعتبر المادة الخام لعملية تصميم مختلف الإشهارات المطلوب إنجازها وذلك بنسبة 11.51% و هي نسبة لا يستهان بها خاصة في ظل ظهور البدائل و تجدر الإشارة في هذا الصدد إلى الكمبيوتر المحمول الذي أخذ حصته من خلال إستعماله بنسبة 9.86% و لعل هذا راجع إلى سهولة حمله أثناء السفر و توفيره لجانب من الراحة و الخصوصية للمهنيين بالمؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار الجزائرية ANEP.



## السؤال رقم (22):

- برأيك هل يساهم الموقع الإلكتروني للمؤسسة في تعزيز و إثراء العمل الإشهاري بها؟

نعم  لا

الغرض من السؤال: مدى إستغلال الموقع الإلكتروني في تعزيز العمل الإشهاري بالمؤسسة.

الجدول رقم(22): إسهام الموقع الإلكتروني في إثراء العمل الإشهاري بالمؤسسة.

النسبة المئوية	التكرار		
17.5%	14	نعم	إستغلال الموقع الإلكتروني في
82.5%	66	لا	تعزيز و إثراء العمل الإشهاري
100%	80	المجموع	

من خلال تفحصنا للجدول السابق نسجل حوالي 60 عنصر من العينة المبحوثة يرون بأن الموقع الإلكتروني لا يساهم في تعزيز و إثراء العمل الإشهاري بالمؤسسة أي ما نسبته 82.5% أما الذين يرون العكس فهم نسبة ضئيلة تقدر بـ 17.5% من عينة المبحوثين من خلال المقابلات مع المبحوثين كان تبرير إجاباتهم بالنفي كالاتي:

- أن الموقع الإلكتروني لا يعدو أن يكون واجهة للمؤسسة الوطنية ANEP حيث يعرض لمحة عن التأسيس و الوحدات و الفروع التي تحتوي عليها و كذا بعض الأنشطة و المهام التي تقوم بها دون فتح مجال للإتصال و تبادل الخبرات و النصائح و الإرشادات و التقويم و التقويم مثلما هو موجود أو معهود على مواقع المؤسسات الإشهارية العالمية.

وبهذا يمكن أن نؤكد على أن المؤسسة و مسؤوليها لا يستغلون هذه التقنية التي توفرها الشبكة العالمية كما يجب الشيء الذي من شأنه إثراء و تحسين إنتاج الرسائل الإشهارية و إخراجها في أحسن حلة و الإرتقاء بها إلى مصاف التطور و الذوق الحديث.

## السؤال رقم (23):

- ما أثر التكنولوجيا الحديثة للإتصال (أنترنييت+ برامج معالجة الصور و الرسم+ الكاميرات الرقمية...) في العمل الإشهاري حسب رأيك؟ يمكن إختيار أكثر من إجابة.

1- توفير الوقت و الجهد و المال.

2- إضفاء الجودة و الجاذبية على المنتجات الإشهارية.

3- تحسين أداء القائمين على العمل الإشهاري.

**الغرض من السؤال:** معرفة إسهام التكنولوجيا الإتصالية الحديثة في العمل الإشهاري.

**جدول رقم (23):** أثر التكنولوجيا الحديثة على العمل الإشهاري.

النسبة المئوية%	التكرار		
40.31%	77	توفير الوقت و الجهد و المال	أثر التكنولوجيا الإتصالية الحديثة في العمل الإشهاري
34.55%	66	إضفاء الجودة و الجاذبية على المنتجات الإشهارية	
25.13%	48	تحسين أداء القائمين على العمل الإشهاري	
100%	191	المجموع	

من خلال الجدول الذي يعرض أجوبة على السؤال متعدد الخيارات حيث أعطيت الفرصة للمبجوثين للتعبير عن إختيارهم بشيء من الحرية حول أثر التكنولوجيا الحديثة للإتصال على العمل الإشهاري يمكن أن نقرأ أن ترتيب الجوانب التي مستها التكنولوجيا الحديثة في العمل الإشهاري كالآتي

يرى ما نسبته 40.31% من المبجوثين أن التكنولوجيا الحديثة وفرت الجهد و الوقت و المال و هي نسبة لا بأس بها ومن خلال المقابلات المجرات مع أغلب المبجوثين أكدوا لنا على أن التكنولوجيا الحديثة جعلتهم ينجزون أعمال كثيرة في وقت قصير جدا و بتكاليف ضئيلة و هذا ما يعبر عنه بمصطلح الفعالية في العمل على عكس ما كان سائد في زمن التكنولوجيا التقليدية و كذا النشاط اليدوي الذي كان يتطلب الوقت و الجهد و المال وسوء التنظيم مما يؤدي إلى وقوع أخطاء في العمل الشيء الذي يستدعي إعادة أو تكرار العمل لعدة مرات، مما يؤدي إلى تعطل سيرورة العمل و غياب الآنية و الفورية في العمل. ثم في المرتبة

الثانية و بنسبة 34.55% من المبحوثين يرون أن تكنولوجيا الإتصال الحديثة ساهمت في إضفاء الجودة و الجاذبية على المنتجات الإشهارية و إخراجها في أحسن قالب إشهاري حديث و حسب رأيهم ذلك راجع إلى توظيف الكمبيوتر و مختلف برامجه سواءً في إختيار الصور و الرسومات و تركيبها و معالجتها أو في تحرير النصوص هذا من جهة و من جهة أخرى إستعمال شبكة الأنترنت فيما يتعلق ب جلب المادة الخام التي تعتبر القاعدة الأساسية لإنجاز الإشهارات بالإضافة إلى الكاميرات الرقمية هذه الأخيرة ساعدت و بشكل كبير في الحصول على الصور الحقيقية عن المنتجات أو الأماكن و الأشخاص المراد الإستعانة بهم في تصميم الإشهارات و في هذا الصدد فتكنولوجيا الإتصال ساهمت و بشكل كبير في تحسين و تطوير نوعية الرسالة الإشهارية شكلا و مضمونا.

فيما جاء إختيار جانب تحسين أداء القائمين على العمل الإشهاري في المرتبة الثالثة بنسبة 25.13%، حيث جعلت تكنولوجيا الإتصال الحديثة مهنيي المؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار أكثر اعتمادا على أنفسهم في أداء مهامهم الإشهارية بفضل تفاعلهم مع الآلة. و على العموم يمكن القول أن تكنولوجيا الإتصال الحديثة أحدثت نقلة نوعية و كيفية في مجال العمل الإشهاري.

## السؤال رقم (24):

- هل تعميم تكنولوجيا الحديثة في مؤسساتكم من شأنه تقديم برامج إخبارية هادفة، أم أن هذه التكنولوجيا مجرد تقليد للمؤسسات الإخبارية الأجنبية؟

1- تقليد أعمى

2- يمكنه إذا استغلت أحسن إستغلال

**الغرض من السؤال:** الكشف عن مدى فاعلية تكنولوجيا الإتصال الحديثة في المؤسسة الوطنية "ANEP".

**جدول رقم (24)** تعميم تكنولوجيا الإتصال الحديثة في المؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار و مدى فاعليتها في تقديم برامج إخبارية هادفة في المستوى.

السؤال		الإجابة
هل تعميم تكنولوجيا الإتصال الحديثة في مؤسساتكم من شأنه تقديم برامج إخبارية هادفة، أم أن هذه التكنولوجيا مجرد تقليد للمؤسسات الأجنبية؟		
النسبة المئوية	التكرار	تقليد أعمى
16.25%	13	يمكنها إذا استغلت أحسن إستغلال
83.754%	67	المجموع
100%	80	

تشير الإحصائيات الواردة في الجدول أعلاه أن تعميم تكنولوجيا الإتصال الحديثة في المؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار يُمكنها من تقديم برامج و أعمال إخبارية في المستوى إذا استغلت أحسن إستغلال، سيما التكوين و التربص و الرغبة الذاتية في مسيرتها و التحكم في تقنياتها مما يفرض على الإدارة المسؤولية القيام بتنظيم فترات للتكوين و التدريب على آخر ما جاءت التكنولوجيا الحديثة به في مجال الإنتاج الإخباري و في نفس الوقت القيام بحملات تحسيسية في المؤسسة تُضمنها إلزامية مواكبة التطور التكنولوجي و جعله رهان لابد من تحديه، و إلا تبقى مجرد تقليد أعمى للمؤسسات الإخبارية الأجنبية سواء العربية أو

الغربية و هذا ما عبرت عنه نسبة 83.75% من المبحوثين و هي نسبة عالية تكشف لنا مدى عزم المهنيين على مواكبة التطور الحاصل في هذا المجال من أجل تقديم أعمال في المستوى . أما ما نسبته 16.25% من المبحوثين ترى أن جلب و تعميم هذه التكنولوجيا مجرد تقليد أعمى و إستكمال للهيكل التنظيمي، من حيث الوسائل و التجهيزات فقط و من خلال إستدراج المبحوثين بالأسئلة أثناء المقابلة أكدوا لنا على أن هناك الكثير من الأجهزة و الوسائل إقتنتها المؤسسة بأسعار ضخمة لكن لم تستعمل أو على الأقل لم تستغل كما يجب و بقيت مجرد تحف مغلقة جاعلين من سوء الإستخدام أي عدم تحكم المهنيين في إستعمالها من جهة و كذا التجهيز بدون عقلانية و إستشارة المختصين من جهة أخرى هما السببين الرئيسيين في ذلك.

## السؤال رقم (25):

- في رأيك هل لقت تكنولوجيا الإتصال الحديثة ترحاب من طرف القائمين على العمل الإشهاري بمؤسستكم؟

نعم  لا

الغرض من السؤال: معرفة موقف المهنيين من إدخال تكنولوجيا الإتصال الحديثة في مؤسستهم.

جدول رقم (25): مدى ترحاب مهنيي المؤسسة الوطنية للإتصال و النشر و الترحاب مهنيي المؤسسة الوطنية للإتصال و النشر و الإشهار بتكنولوجيا الإتصال الحديثة.

السؤال		الإجابة
في رأيك هل لقت تكنولوجيا الإتصال الحديثة ترحاب من طرف القائمين على العمل الإشهاري بمؤسستكم؟		
النسبة المئوية	التكرار	
85%	68	نعم
15%	12	لا
100%	80	المجموع

تكشف الإجابات المدونة في الجدول أعلاه عن موقف إيجابي من طرف المبحوثين إتجاه إدخال تكنولوجيا الإتصال الحديثة بمؤسستهم، و هذا ما دلت عليه نسبة 85% أجابوا بنعم و أثناء المقابلات التي أجريت مع أغلبيتهم برروا لنا إجاباتهم بالترحاب، كون هذه الأخيرة تساعد و تساهم بشكل كبير في تطوير العمل بالمؤسسة سواءً من حيث النوعية أو الكمية بالإضافة إلى توفير الجهد المبذول، و في المقابل نجد أن 15% من المبحوثين يرون أن هذه التكنولوجيات لم تلق ترحاب ورفضت و تبريرهم على هذا الرفض السوسيوديمغرافية التي يتميزون بها و في نفس الوقت قلة التربصات في حد ذاته و خضوعه لبعض المعايير غير علمية و رشيدة و بالتالي فهم يفضلون التقنيات التقليدية حتى و إن كانت ميكانيكية و بطيئة مادام توفر لهم راحة البال و عدم بدل الجهد على التحكم في آخر ما جاءت التكنولوجيا الإتصالية به في مجال العمل الإشهاري و تقنياته.

و منه نستنتج أن التكنولوجيا الحديثة للإتصال لقت ترحاب كبير من طرف أغلب المهنيين في المؤسسة و لا غنى عنها خاصة في هذا العصر الذي يتميز بالسرعة و الإختصار و طغيان الصورة و المؤثرات المختلفة التي تجلب الإنتباه و تحقق التأثير.

### السؤال رقم (26):

- هل سبق لك و أن صادفتك معوقات في إستخدامك لتقنيات الإتصال في إطار عملك؟

نعم  لا

الغرض من السؤال: الكشف عن المعوقات التي تصادف مهنيي الإشهار بالمؤسسة في استخدامهم لتقنيات الإتصال الحديثة.

الجدول رقم (26): مدى مصادفة مهنيي الإشهار لمعوقات إستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة في عملهم بالمؤسسة.

السؤال		الإجابة
هل سبق لك وأن صادفتك معوقات في استخدامك لتقنيات الإتصال في إطار عملك؟		
النسبة المئوية%	التكرار	
37.5%	30	نعم
62.5%	50	لا
100%	80	المجموع

يتضح لنا من خلال هذا الجدول أن مهنيي المؤسسة صادفتهم معوقات في ظل إستخدامهم لتقنيات الإتصال الحديثة أثناء ممارستهم لمهامهم الإشهارية و هذا ما أكدته نسبة 37.5% من إجابات المبحوثين، و لكن حسب رأيهم أن هذه المعوقات و العراقيل نابعة من حداثة التعامل مع هذه التقنيات الحديثة و نقص الخبرة جزئيا من جهة و تعقد الأجهزة و التقنيات الحديثة من جهة أخرى و في المقابل نلمح ما نسبته 62.5% من المبحوثين يؤكدون على سهولة تعاملهم مع هذه التقنيات الحديثة و ما جاءت به من مميزات و خيارات و لم يجدوا صعوبة في توظيفها في عملهم و مرد ذلك حسبهم راجع إلى سلسلة التربصات و التدريبات التي يتلقونها داخل مؤسستهم على هذه التكنولوجيات الإتصالية الحديثة من جهة و ممارستهم لأعمال إشهارية بإستخدام تقنيات تشبهها مما جعلهم يتأقلمون بسرعة مع هذه الحداثة من جهة أخرى.

وعلى العموم نستنتج أن المؤسسة الوطنية للإتصال و النشر و الإشهار و الممثلة من طرف مهنيها، ليس لها عقبات كبيرة في إستخدامها لأخر التكنولوجيا الإتصالية الحديثة في الإنتاج الإشهاري بالصفة التي من شأنها إعاقه مهامهم سواءً كما أو كيفاً.

### - تحليل و تفسير الجداول المركبة:

جدول رقم (27): تقاطع الأسئلة (14) ، (15) مع متغيرات السن و المستوى الدراسي للمبحوثين.

المتغيرات		السؤال		هل سبق لك أن قمت بعمل إشهاري باستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة الموجودة بمؤسستكم؟				هل ترى أن المؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار تملك الوسائل الضرورية التي يتطلبها العمل الإشهاري؟			
				نعم		لا		نعم		لا	
				تك	%ن	تك	%ن	تك	%ن	تك	%ن
السن	25-20	10	100	00	00	10	100	00	00		
	30-26	24	100	00	00	20	83.33	04	16.66		
	35-31	20	100	00	00	18	90	02	10		
	40-36	17	94.44	01	5.55	15	83.33	03	16.66		
	41 فما فوق	07	87.5	01	12.7	07	87.5	01	12.5		
	المجموع	78	97.5	02	2.5	70	87.5	10	12.5		
	تقني سامي	38	95	02	05	36	90	04	10		
المستوى الدراسي	أيسانس	34	100	00	00	32	94.11	02	5.88		
	ماجستير	06	100	00	00	2	33.33	4	6.66		
	المجموع	78	97.5	02	2.5	70	87.5	10	12.5		

تشير البيانات الواردة في الجدول أعلاه في إطار تقاطع متغير السن و التبعية الإدارية مع السؤال رقم (14) إلى مايلي:

- حسب متغير السن هناك إجماع كل من الفئات العمرية [20.25]، [30-26]، [35-31] بنسبة 100% على أنهم قاموا بعمل إشهاري باستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة و يتجلى ذلك في أهم الأعمال الإشهارية المنجزة من طرفهم و التي تتواجد بكثرة في الطرقات



و الجرائد و المجالات حيث يلمح فيها اللمسة التكنولوجية الحديثة هذا من جهة أما الفئات العمرية الأخرى فلا تختلف إجاباتهم كثيرا مقارنة مع الفئات المذكورة.

- أما إذا إنتقلنا إلى متغير المستوى الدراسي فنسجل أسبقية ذوي المستوى العالي في إنجاز أعمال إخبارية وفق التكنولوجيا الحديثة و هذا ما تدل عليه نسبة 100% من ذوي مستوى ماجستير أجابوا بنعم و نفس الشيء لذوي مستوى ليسانس بنسبة 100% و في المرتبة الثالثة ذوي مستوى تقني سامي بنسبة 95% أما ما نسبته 5% أجابوا بعدم قيامهم بأعمال إخبارية بإستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة و عند الإستفسار عن السبب وراء ذلك وجدنا أنهم من الموظفين الجدد و بالتالي لم تتسنى لهم الفرصة لإثبات جدارتهم الفعلية.

و عليه نستنتج أن المؤسسة الوطنية "ANEP" تستخدم تكنولوجيا الإتصال الحديثة إلى حد كبير خاصة من طرف فئة الشباب و ذوي المستوى العالي. و هي نتائج لها دلالتها النظرية في بحثنا و مستنداتها الفكرية و العلمية في دراسات سابقة و مقالات علمية منشورة.

- إما إذا انتقلنا إلى تقاطع الجدول رقم (15) مع نفس المتغيرات السابقة نسجل ما يلي:  
- أجاب أكثر من 80% من مختلف الفئات العمرية و المستويات الدراسية بأن المؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار تملك الوسائل الضرورية الذي يتطلبها العمل الإخباري في جميع مراحلها أما نسبة 12.5% فقد أجابوا بالنفي أي عدم مسايرة المؤسسة لتكنولوجيا الإتصال الحديثة من خلال عدم إمتلاكها للوسائل الضرورية التي يفرضها العمل الإخباري و تبريرهم في ذلك أن ما تراها المؤسسة أو المهنيين من تقنيات حديثة هو في حديثة الأمر مقارنة مع دول أخرى خاصة الخليجية و الأوروبية هو قديم و أسرفوا في إجراء المقارنات بين الإنتاج الإخباري الجزائري و الأجنبي من حيث الجودة و التعبير و الجاذبية و أرجعوا تفوق الإنتاج الأجنبي إلى إمتلاك أجهزة جد متطورة و دقيقة.

- تم تسجيل نسبة 100% من الفئة العمرية [20-25] أجابت بإمتلاك المؤسسة الوطنية "ANEP" للوسائل الضرورية للعمل الإخباري ثم تلتها الفئة العمرية [31-35] بنسبة 90% و في المرتبة الثالثة الفئة [41 فما فوق] بنسبة 87.5% أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب كل من الفئتين العمريتين [26-30] و [36-40] بنسبة 83.33%.

- أما على مستوى متغير المستوى الدراسي فنسجل ذوي مستوى ليسانس في المرتبة الأولى بنسبة 94.41% ثم تلتها بنسبة 90% لذوي مستوى تقني سامي و في المرتبة الأخيرة ذوي مستوى ماجستير بنسبة 33.33%.

وفي هذا الصدد يمكن التأكيد على أن علاقة حقيقية بين المستوى الدراسي للمهنيي المؤسسة الوطنية "ANEP" وكذا خبرتهم وكثافة إستخدامهم لمختلف الأدوات والأجهزة التكنولوجية في عمله وقدرتهم على جرد و تقييم مدى إمتلاك مؤسستهم للوسائل الضرورية الذي يتطلبها العمل الإشهاري وتفرضها التكنولوجيا الحديثة من جهة والمنافسة من جهة أخرى.

وفي الأخير نستنتج أن المؤسسة الوطنية "ANEP" وعلى لسان مبحوثيها تملك الوسائل الضرورية الذي يتطلبها العمل الإشهاري وتفرضها المنافسة ولكن ليس بالقدر الذي يلبي طموح ذوي المستوى العالي الذين يرغبون في تطبيق ما لديهم من إمكانيات فكرية وعلمية وترجمتها بواسطة آخر ما توصلت إليه التكنولوجيا الإتصالية من تقنيات، الشيء الذي يؤدي إلى تطوير المؤسسة ومنافستها لأكبر المؤسسات العالمية المسيطرة على مجال الإشهار في العالم وهذا ما تم تأكيده في دراسات تناولت الفروق التكنولوجية بين العالم المتقدم والمتخلف.

جدول رقم (28): تقاطع السؤال (16) مع متغيرات السن و المستوى الدراسي للمبحوثين.

المتغيرات		السؤال		المتغيرات		السن	المستوى الدراسي
		في مجال التصميم	في مجال التصوير	في مجال الدردشة و الإخراج	في مجال الدردشة و ابتكار الأفكار		
تك	%ن	تك	%ن	تك	%ن		
08	34.78	06	26.08	09	39.13	25-20	
20	33.89	18	30.50	21	35.59	30-26	
16	34.78	14	30.43	16	34.78	35-31	
18	37.5	13	27.08	17	35.41	40-36	
08	42.10	07	36.84	04	21.05	41 فما فوق	
70	35.89	58	29.74	67	34.1	المجموع	
39	34.21	38	33.33	37	32.45	تقني سامي	
25	34.24	20	27.39	28	38.35	ليسانس	
06	75	00	00	02	25	ماجستير	
70	35.89	58	29.74	67	34.01	المجموع	

من خلال هذا الجدول يمكن ترجمة البيانات الكمية كما يلي: بالنسبة لمتغير السن نسجل أكبر نسبة وظفت تكنولوجيا الإتصال كانت في مجال الدردشة بنسبة 39.13% كانت من نصيب الفئة العمرية [25-20] ثم تلتها كل من الفئة العمرية [30-26] و [40-36] على التوالي بنسب متساوية ثم تأتي فئة [35-31] بنسبة 34.78 و في الأخير نسبة 21.41% لصالح فئة [41 فما فوق].

وفي هذا الصدد يجدر التوقف عند نقطة أساسية و هي صحة البحوث و الدراسات القائلة بأن الشباب أكثر تعرض لمواقع الدردشة بحكم سيادة نسبة الشباب في المؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار خاصة المبحوثين فإنهم يميلون إلى إستغلال ميولهم في عملهم. أما إذا إنتقلنا إلى توظيف هذه التكنولوجيا في مجال التصميم و الإخراج بمعنى إستغلال كل ما توفر من برامج و أنظمه و أقراص إلكترونية في ما يخص تصميم الإشهارات

و إخراجها فقد نسجل الفئة العمرية [41 فما فوق] بنسبة 42.10% هي الأكثر توظيفاً لهذه التكنولوجيا ثم تليها فئة [40-36] بنسبة 37.5% أما الفئة العمرية [25-20] و [35-31] فكانت نسبتهما متساوية كل واحدة منهما بـ 34.89 للثانية و 34.78 للأولى و النسبة الأخيرة المقدرة بـ 33.89 كانت لصالح فئة [30-26].

ومن هنا نكتشف تغير في الإهتمام نوعاً ما، حيث نرى أنه كلما كان العمر أو السن كبير كلما زاد الإهتمام بالإبداع و الفن و كلما كان السن صغير زاد الإهتمام بالتقنية أكثر. - أما فيما يخص مجال التصوير فقد سجل تقارب النسب بين مختلف الفئات العمرية من حيث نسبة الإستخدام فأعلى نسبة كانت 36.84% للفئة العمرية [41 فما فوق] و أصغر نسبة كانت 26.08% من نصيب الفئة العمرية [25-20].

- بالنسبة لمتغير المستوى الدراسي، فنسبة كبيرة ذوي مستوى ماجستير 35.89% يرون أن المؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشتهار توظف التكنولوجيا الإتصالية الحديثة في مجال التصميم و الإخراج و لعلى هذا راجع لكثرة قيامهم بتصاميم و إخراجات إشتهارية أكثر من غيرهم ذوي المستويات الأدنى بحكم خبرتهم و مهاراتهم ثم تأتي نسبة 34.24% بالنسبة لذوي مستوى ليسانس و نفس النسبة تقريبا لذوي مستوى تقني سامي أما في مجال التصوير فسجل إقصاء ذوي المستوى العالي و سيطرت ذوي ليسانس و تقني سامي فيما يخص توظيف التكنولوجيا الحديثة و لعلى هذا راجع إلى إستغلال ذوي المهارات العالية في أعمال أخرى تتناسب و مستواهم الإبداعي و العلمي.

أما إذا انتقلنا إلى مجال الدردشة و إبتكار الأفكار فيمكن ملاحظة أن أصحاب مستوى ليسانس إلى مجال الدردشة و إبتكار الأفكار فيمكن ملاحظة أن أصحاب مستوى ليسانس هم أعلى نسبة 38.35% توظيفاً لتكنولوجية الإتصال الحديثة في هذا المجال ثم تليها مستوى تقني سامي بنسبة 32.45% و أخيراً ذوي مستوى ماجستير.

وفي هذا الصدد يمكن أن نستنتج أن المؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشتهار تركز في أهم مجالات عملها على تكنولوجيا الإتصال الحديثة و بنسب متفاوتة بين مختلف الفئات العمرية و كذا المستويات الدراسية لمهنييها مما يمكن تحقيق التكامل في المهن الإشتهارية بين مختلف الفئات و المستويات.

جدول رقم (29): تقاطع السؤال (22) مع متغيرات التبعية الإدارية و المستوى الدراسي للمبحوثين.

السؤال				المتغيرات
هل سبق أن صادفتك معوقات في استخدامكم لتقنيات الإتصال الحديثة في إطار عملك؟				
لا		نعم		
ن%	تك	ن%	تك	
50	10	50	10	وحدة الطباعة
70	14	30	06	وحدة الإعلان الإشهاري
65	26	35	14	وحدة الإتصال الإشهاري الخارجي
62.5	50	37.5	30	المجموع
67.5	27	32.5	13	تقني سامي
55.88	19	44.11	15	ليسانس
66.66	04	33.33	02	ماجستير
62.5	50	37.5	30	المجموع

يتضح لنا من خلال تحليل الجدول الذي بين أيدينا حيث يمثل تقاطع متغير التبعية الإدارية و السن مع السؤال (22) ما يلي:

- نسبة 62.5% من المبحوثين أجابوا بعدم مصادفتهم لمعوقات و صعوبات في إطار تعاملهم و إستخدامهم لتقنيات الإتصال الحديثة في عملهم الإشهاري، سواءً في التصميم أو التركيب و الإخراج و في تحليلهم لخلفية هذا التحكم في تكنولوجيا الإتصال الحديثة و تقنياتها أجمعوا على تكونهم على آخر المستحدثات و الأجهزة و البرامج الإلكترونية الجديدة خاصة تلك المتصلة مباشرة بنوعية عملهم بالإضافة إلى الممارسة اليومية أكسبتهم حصانة و ثقة في النفس و كذا ثقافة تكنولوجيا عالية.

أما الذين أجابوا بوجود معوقات قدرت نسبتهم بـ37.5% و هي نسبة معتبرة تفرض على المؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار الإسراع في القيام بحملة تشخيصية للأسباب الكامنة وراء هذه المعوقات و إيجاد الحلول من أجل مسايرة المؤسسة لهذا التطور التكنولوجي الذي يفرض نفسه كحتمية تكنولوجية لا مفر منها على حد تعبير العالم " مارشال ماكلوهان" - أعلى نسبة أجابت بوجود معوقات كانت من نصيب وحدة الطباعة قدرت بـ50% ثم تلتها وحدة الإتصال الإشهاري بنسبة 35% و في الأخير وحدة الإعلان الإشهاري بنسبة 30%.

وحسب المبحوثين أكدوا لنا مفارقة مفادها أن كثرة إستعمال تقنية معينة تكسب الفرد الخبرة و التحكم، و لكن في المقابل تجعل الفرد يحس بضغط العمل مما يؤدي به الوقوع في الأخطاء و الروتينية مما يجعل الأفراد أقل إبداع و إستغلال للتقنيات و لعل هذا ما جعل المهنيين في وحدة الطباعة يقرون بوجود معوقات أكثر من غيرهم في الأقسام الأخرى.

- أما بالنسبة لمتغير المستوى الدراسي فيلاحظ أن أغلب نسبة صادقتها معوقات كانت من نصيب ذوي المستوى ليسانس قدرت بـ 44.11 ثم تليها المستويات الأخرى بنسب متقاربة جدا و في تحاورنا مع بعض المبحوثين في إطار المقابلات المُجرات أكدوا لنا أن أصحاب مستوى ليسانس في دراستهم الأكاديمية غلب عليها الطابع النظري في حين أصحاب المستوى التقني كان لهم الحظ في إجراء تطبيقات كثيرة مما مكنهم من تكوين قاعدة تكنولوجية صلبة نوعا ما مكنتهم من التكيف مع كل ما هو جديد أو تجاوز كل ما هو معقد، أما أصحاب مستوى الماجستير فقد أكدوا لنا على أن الممارسة و الفكر العالي يمكن أن يتحدى أي عقبة.

أما الذين أجابوا بالنفي في جميع المستويات فقد أكدوا لنا على حرصهم على المعرفة و الإلمام بكل ما هو جديد في ميدانهم و التدريب عليه.

جدول رقم (30): تقاطع السؤال (18) مع متغيرات السن و المستوى الدراسي للمبحوثين.

السؤال المتغيرات				برأيك هل يساهم الموقع الإلكتروني في تعزيز العمل الإشهاري بالمؤسسة؟			
				نعم		لا	
		تك	%ن	تك	%ن		
السن	25-20	01	10	09	90		
	30-26	1	4.16	23	95.83		
	35-31	06	30	14	70		
	40-36	04	22.22	14	77.77		
	41 فما فوق	02	25	06	75		
	المجموع	14	17.5	66	82		
المستوى الدراسي	تقني سامي	07	17.5	33	82.5		
	ليسانس	04	11.76	30	88.23		
	ماجستير	03	50	03	50		
	المجموع	14	17.5	66	82.5		

من خلال الجدول التالي يمكن قراءة البيانات الكمية و ترجمتها كما يلي:

- أشارت البيانات الكمية لإجابات المبحوثين أن أغلب المبحوثين نفوا مساهمة الموقع الإلكتروني في تعزيز العمل الإشهاري بالمؤسسة و إثراءه و ذلك بنسبة إجمالية قدرت بـ 82.5% أما ما نسبته 17.5 فقد أكدوا على مساهمته و حضوره كدعامة أساسية للعمل الإشهاري و في ظل إلحاحنا على تفسير هذا الموقف السلبي أجابوا بأن الموقع الإلكتروني للمؤسسة لا يرقى إلى المستوى الذي أنشأ من أجله كباقي الشركات المشابهة حيث يعتبر فضاء لتبادل الخبرات والنصائح، و كمادة أولية يستقي منها الإشهاري مختلف الأفكار و الصور و الرسومات و كذا كمصدر للإلهام و الإبداع، و بالتالي فهو مجرد شعار أو واجهة للمؤسسة. و بتفصيل أكثر نسجل عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين

في مختلف الفئات العمرية و بالتالي نلاحظ موقف موحد بين مختلف الفئات العمرية سواءً بالنفي أو الإيجاب.

- أجاب أكثر من 88.33% من ذوي مستوى ليسانس بأن الموقع الإلكتروني لا يساهم في تعزيز العمل الإشهاري و إثراءه و بنفس النسبة تقريبا ذوي المستوى تقني سامي في المرتبة الثانية أما الذين لديهم مستوى ماجستير فقد إنحصرت في 50%. وفي هذا الصدد يمكن أن نسجل مفارقة تمكن في التشجيع على الإشادة بالدور الذي قد يلغيه الموقع الإلكتروني في العمل الإشهاري من طرف ذوي المستوى العالي و لعل هذا راجع لإطلاعهم على نظرتهم المستقبلية المعتبرة أكثر من غيرهم ذوي المستوى الأدنى. و في الأخير نستنتج إجماع أغلب المبحوثين من ذوي الفئات العمرية المختلفة و جميع المستويات الدراسية على عجز الموقع الإلكتروني في تعزيز و إثراء العمل الإشهاري بمؤسستهم و يبقى الأمل معلق على إستغلاله أحسن إستغلال في الأفاق المستقبلية حسب رأي ذوي المستوى العالي للمبحوثين.



# الفصل السادس:

أهم التغيرات التي طرأت  
على الإنتاج الإشهاري في  
ظل تكنولوجيا الاتصال  
الحديثة:

## تحليل و تفسير الجداول البسيطة:

السؤال رقم(31):

- كيف ساهمت التكنولوجيا الحديثة للإتصال (أنترنييت+ برامج التصميم و الرسم و معالجة الصور و الصوت و الكاميرات الرقمية) في الإنتاج الإشهاري؟

1- إيجابيا  2- سلبيًا  3- لم تساهم

الغرض من السؤال: تقييم التكنولوجيا الإتصالية الحديثة في المؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار "ANEP"

جدول رقم (31): تقييم تكنولوجيا الإتصال في المؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار.

النسبة المئوية%	التكرار		
85%	68	إيجابيا	النتيجة
10%	08	سلبيًا	
05%	04	لم تساهم	
100%	80	المجموع	

يرى ما نسبته 85% من المبحوثين أن تكنولوجيا الإتصال الحديثة المستخدمة في التصميم و التحرير و التصوير فيما يخص الإنتاج الإشهاري قد أسهمت بشكل إيجابي و هي الفئة التي تشكل حوالي 66 مبحوث، و لعل هذا الموقف نابعا من الفوائد التي أسفرت عنها هذه الأخيرة و التي شملت حسبهم تحسين النوعية و كذا السرعة في الإنجاز بالإضافة إلى زيادة الثقة في النفس و الإحساس بالمسؤولية أمام أي مؤسسة تطلب إنتاج خدمة إشهارية سواء كانت هذه المؤسسة عمومية أو خاصة محلية أو أجنبية و مرد هذه الثقة تربع المؤسسة على أدوات و برامج و أجهزة إتصالية حديثة من شأنها رفع التحدي أمام أي عرض.

و بالرغم من كل هذا الإسهام الإيجابي هناك فئة من المبحوثين ترى غير ذلك بمعنى أن تكنولوجيا الإتصال الحديثة أثرت سلبا على مستوى الإنتاج الإشهاري و عقدة العملية الإنتاجية و في محاولة منا فهم هذا الموقف السلبي حصلنا على بعض الإشارات إلى العوامل التالية:

الإتكال المفرط على هذه التكنولوجيات مما أدى إلى تجميد و قتل روح الإبداع و الابتكار و بالتالي زوال اللمسة الفنية من المخرجات الإشهارية زد على هذا كرسى نوع من الفردانية في الإنتاج الإشهاري نتيجة العلاقة المستمرة و الطويلة بين الفرد و الآلة على خلاف ماكان سائدا حيث كان العمل يتم جماعيا في ظل تبادل الآراء و الإنتقادات للوصول إلى عمل نهائي يكتسي الطابع الجمالي و الإتصالي في أن واحد.

وإذا كانت الفئة التي جعلت من تكنولوجيا الإتصال نقمة أكثر منها نعمة بنسبة 10% فإن هناك نسبة من المبحوثين و هي قليلة جدا تقدر بـ5% إلتزمت الصمت أو الحياد في الإجابة عن هذا السؤال،و لعل ذلك راجع إلى صعوبة إيجادهم قرار الفصل بين إيجابياتها و سلبياتها.

وفي الأخير نستنتج أن غالبية المبحوثين رحبوا و ثمنوا الخطوات و التجارب التي خطتها المؤسسة في مجال إدخال تكنولوجيا الإتصال الحديثة المستعملة في مجال الإنتاج الإشهاري و يقيمون إستعمالها بالإيجابي إلى حد كبير حيث ساهمت في تحسين العمل الإشهاري و طورته.

## السؤال رقم (32):

- إذا كان جوابك بالإيجاب هل ترى أن التكنولوجيا الحديثة للإتصال في مؤسستك ساهمت في:

- 1- تسهيل المعالجة الإشهارية.
- 2- تحسين نوعية الرسالة الإشهارية.
- 3- تسهيل التفاعل المهني بين أفراد هيئة التصميم والإخراج.
- 4- توسيع رقعة النشاط المهني.

**الغرض من السؤال:** معرفة مدى إسهام تكنولوجيا الإتصال الحديثة و في العمل الإشهاري و في أي مجال ساهمت بشكل كبير.

**جدول رقم (32):** إتاحتات التكنولوجيا الحديثة للإتصال في المؤسسة الوطنية

للإتصال النشر و الإشهار " ANEP "

النسبة المئوية %	التكرار		
28.78%	19	تسهيل المعالجة الإشهارية	م تكنولوجيا الإتصال الحديثة ساهمت في:
43.93%	29	تحسين نوعية الرسالة	
15.15%	10	تسهيل التفاعل المهني بين أفراد هيئة التصميم والإخراج	
12.12%	08	توسيع رقعة النشاط المهني	
100%	68	المجموع	

من الجدول السابق المتعلق بإيجابيات تكنولوجيا الإتصال بالنسبة للإنتاج الإشهاري نلمح جملة من الإسهامات و بنسب متفاوتة، و لعل في مقدمتها تحسين نوعية الرسالة الإشهاري التي تعتبر مضمون الإشهار و المحتوى المراد إيصاله إلى الجمهور المستهدف و حسب المبحوثين فإن تكنولوجيا الإتصال الحديثة بتقنياتها و برامجها المذكورة سلفا جعلت من الرسالة أكثر وضوحا و تعبيراً عن الهدف المرجو، و هذا ما تعبر عنه نسبة 43.93% و هي نسبة معتبرة مقارنة مع الإسهامات الأخرى تليها نسبة 28.78% من المبحوثين جعلوا

من إسهام التكنولوجيا الإتصالية ينحصر في تسهيل المعالجة الإشهارية و التي تشمل كل من عملية إختيار الصور و الرسومات و الأشكال و مزجها مع النصوص التحريرية المنتقاة بكل وضوح و نقاء و جاذبية، أما مساهمتها في تسهيل التفاعل المهني بين أفراد هيئة التصميم و الإخراج فقد نالت نسبة 15.15% و إن كانت نسبة متواضعة مقارنة بسابقتها فمرد ذلك من خلال المقابلات المجرأة مع بعض المبحوثين المعنيين إلى ميول الأفراد أو المهنيين إلى العمل الفردي من جهة و سيطرة الآلة على وقت الأفراد من جهة أخرى و يأتي في المرتبة الأخيرة جانب توسيع رقعة النشاط المهني بنسبة 12.12% و تفسير ذلك ميل هذا الجانب إلى إختصاص القسم التجاري و شؤون التسويق أكثر منه إنتاجي و الذي يهم و يمس المهنيين المبحوثين بصفة مباشرة و مستمرة.

ومنه نستنتج أن أهم الجوانب التي سهلتها التكنولوجيا الحديثة في مجال الإنتاج الإشهاري بالمؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار هي تحسين نوعية الرسالة الإشهارية بفضل المعالجة الدقيقة للمادة الإشهارية بإستخدام مختلف البرامج و الأجهزة الإلكترونية الحديثة في ظل سهولة التفاعل المهني بين المهنيين مما يؤدي في الأخير إلى توسيع رقعة النشاط المهني و بالتالي ضمان الإستمرارية للمؤسسة.

### السؤال رقم (33):

- هل تظن أن التكنولوجيا الحديثة للتصميم و معالجة الإشهار في مؤسستك تكفي لمسايرة التقدم في مجال الإشهار الشيء الذي ينعكس على المردودية في العمل؟

نعم  لا

**الغرض من السؤال:** معرفة موقف المهنيين في المؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار من مسايرة مؤسستهم للتطور الحاصل في مجال الإشهار و صناعته.

**جدول رقم (33):** مواكبة المؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار للتقدم في مجال تكنولوجيا الإتصال.

النسبة المئوية%	التكرار		
47.5%	38	نعم	مواكبة التطور الحاصل في مجال الإشهار
52.5%	42	لا	
100%	80	المجموع	

من خلال تفحصنا للجدول يتبين لنا أن نسبة 47.5% من الفئة المبحوثة يرون أن التكنولوجيا الحديثة للإتصال المستعملة في تصميم و معالجة الإشهار على مستوى المؤسسة لا تكفي لمواكبة التقدم الحاصل في مجال الإشهار في حين باقي المبحوثين و هي نسبة معتبرة يرون غير ذلك بنسبة 52.5% وفي هذا الصدد نستخلص أن تكنولوجيا الإتصال الحديثة على مستوى المؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار ليست كافية لمسايرة التطور المرغوب فيه من طرف المهنيين من أجل تحسين المردودية في العمل و مرد ذلك حسب المبحوثين إلى ما يلي:

- ضعف التحكم و الإستخدام المنشود.

- التطور المستمر و السريع لتكنولوجيات الإتصال الحديثة فما يصلنا اليوم بصفته جديد يعتبر قديم في دول أخرى سواء العربية أو الغربية.

- غياب إستراتيجية محكمة و مدروسة تتكفل بجلب آخر ما توصلت إليه التكنولوجيا الإتصالية بصفة عامة و التي تخدم الجانب الإشهاري بصفة خاصة هذه العوامل على سبيل الذكر لا الحصر الذي رمى إليها المستجوبين من خلال تعليقاتهم في الشق الثاني من السؤال المفتوح (كيف ذلك...؟).

### السؤال رقم (34):

- هل توفير تكنولوجيا الإتصال الحديثة و مسايرتها على مستوى مؤسستك يؤثر في أداك الإشهاري و الإعلامي؟

نعم  لا

**الغرض من السؤال:** معرفة مدى تأثير التجديد في تكنولوجيا الإتصال الحديثة و مسايرتها على الأداء الإشهاري و الإعلامي.

**الجدول رقم (34):** تحديث التكنولوجيا الإتصالية في المؤسسة و أثرها على الأداء الإشهاري و الإعلامي.

النسبة المئوية%	التكرار		
86.25%	69	نعم	تحديث أثرها على الأداء الإشهار و الإعلامي
13.75%	11	لا	
100%	80	المجموع	

من خلال الجدول المتعلق بتحديث تكنولوجيا الإتصال في المؤسسة الإشهارية الجزائية و أثرها على الأداء الإشهاري و الإعلامي يتبين لنا أن نسبة كبيرة من المبحوثين 86.25% ترى بأن تحديث و تطوير التكنولوجيا الإتصالية و مواكبتها يسهل الأداء الإشهاري و تحسينه على جميع الأصعدة و فروع و وحدات المؤسسة الإشهارية و هي نسبة تمثل الأغلبية الساحقة على الفئة التي ترى العكس و التي تمثل 13.75% و منه يمكن التأكيد على حقيقة مفادها أن المؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار ملزمة بضرورة مواكبة آخر ما جادت به التكنولوجيا الإتصالية في مجال الإشهار و أدواته مادام هذه الأخيرة تساعد و بشكل كبير في تيسير ظروف العمل و توفير الوقت و الجهد و المال في أن واحد و بالتالي تتحقق النتيجة النهائية و هي الزيادة في الفاعلية و المردودية أو الإنتاجية، و لكن هذا مرهون بمدى تحكم المهنيين في هذه التكنولوجيات و التدريب على ميكانيزمات التعامل أو التحوار مع الآلة.

## السؤال رقم (35):

- هل نقص التجهيزات و وسائل التكنولوجيا الحديثة للإتصال يعيق عملك الإشهاري؟  
نعم  لا

الغرض من السؤال: معرفة مدى تأثير المؤسسة و العمل الإشهاري بها في ظل نقص التجهيزات و وسائل التكنولوجيا الحديثة.

جدول رقم (35): تأثير نقص التجهيزات والوسائل التكنولوجية على العمل الإشهاري

هل نقص التجهيزات و وسائل التكنولوجيا الحديثة يعيق عملك الإشهاري؟		السؤال الإجابة
النسبة المئوية%	التكرار	
85%	68	نعم
15%	12	لا
100%	80	المجموع

تشير البيانات الواردة في الجدول أعلاه أن نقص التجهيزات و الوسائل الضرورية المتعلقة بتكنولوجيا الإتصال الحديثة المطبقة في مجال العمل الإشهاري من شأنه إعاقة العمل و جعله تقليدي لا يرقى إلى مصاف الإشهارات الحديثة التي تعتمد على آخر تقنيات الإتصال الحديثة و هذا ما عبرت عنه نسبة 85% من فئة المبحوثين و من خلال المقابلات المنعقدة معهم إسترسلوا في الكلام حول المتاعب و الأخطاء التي واجهتهم في وقت مضى أي في عصر ما قبل التكنولوجيا الحديثة في مؤسستهم و في حديثهم أكدوا على أنهم لا يتصورون في الوقت الراهن القيام بعمل إشهاري في المستوى المرغوب دون إستخدام مختلف برامج الكمبيوتر و كذا شبكة الأنترنت و الكاميرات الرقمية و أدوات حفظ و تخزين المعلومات وفي المقابل نلمح رضا ما نسبته 15% من المبحوثين بنقص التجهيزات و الوسائل و أكتفوا بالوسائل التقليدية و تبريرهم في ذلك أن العملية الإشهارية بخطواتها تكتسي الطابع الفني و اللمسة الإبداعية و الإبتكارية و التي تتبع من قدرات الفرد الفنية و العلمية و الثقافية بنسبة كبيرة و ليس من خلال إستخدامه لتكنولوجيا الإتصال الحديثة.

و من خلال ما سبق يمكن أن نستنتج أن العملية الإشهارية الحديثة و بالضبط في المؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار الجزائرية لا يمكن أن تتم إلا في ظل توفر أساسيات تكنولوجيا الإتصال الحديثة في مجال العمل الإشهاري، و لكن هذا لا يعني إنكار ما



للإنسان من لمسة جمالية من شأنها تحسين نوعية الإشهار و جاذبيته. و بالتالي فالإنسان أو المبدع و الآلة شيئان متلازمان.

### السؤال رقم (36):

- هل ترى أن إسراف القائمين على العمل الإشهاري في توظيف الأدوات و البرامج الإلكترونية الحديثة من شأنه أن:

- 1- يجعل الإشهار متكلفاً
- 2- يفقده للجانب الجمالي
- 3- يفقده للمصداقية و الموضوعية
- 4- يجعله سطحي و غير معبر

**الغرض من السؤال:** معرفة نتائج تكثيف استخدام الأدوات و البرامج الإلكترونية الحديثة على العمل الإشهاري.

**جدول رقم (36):** إسراف القائمين على العمل الإشهاري في توظيف الأدوات و البرامج الإلكترونية و نتائج ذلك.

النسبة المئوية%	التكرار		
50%	40	يجعل الإشهار متكلفاً	إسراف القائمين على العمل الإشهاري في البرامج الإلكترونية
20%	16	يفقده للجانب الجمالي	
22.5%	18	يفقده للمصداقية و الموضوعية	
7.5%	06	يجعله سطحي و غير معبر	
100%	80	المجموع	

في ظل القراءة المتعمقة في الجدول أعلاه نلمح ما نسبته 50% من المبحوثين يرون أن استخدام و توظيف الأدوات و البرامج الإلكترونية بدرجة غير عقلانية خاصة في ظل نقص الثقافة التكنولوجية العالية نظرا لما يسمى بعقدة التكنولوجيا، عند العرب من شأنه أن يجعل من المنتجات الإشهارية تكتسي طابع التكلفة و التصنع و الخروج عن المألوف مما يخلق نوع من التشويش في ذهن المتلقي و يفقده التركيز على فكرة واحدة، و تذكرها كما أن إسراف المصمم مثلا في استخدام الأدوات و البرامج المساعدة يضيف على الإشهار شكل إستهلاكي من حيث التصميم، حيث أن كل تلك الأدوات و الاسطوانات المدمجة التي يستعين بها المصمم لإظهار السلعة بشكل فعال هي أيضا في واقع الأمر في يد مصممين آخرين لذلك يجب أن يكون

المصمم على مهارة عالية ليتمكن من توظيف تلك الأدوات دون تكلف، كما نجد ما نسبته 20% من الفئة المبحوثة جعلت من إفراط الإشهاري في توظيف التقنيات الحديثة تؤدي إلى فقدان الإشهار إلى جانبه الجمالي هذا الأخير الذي يعتبر روح الإشهار، الذي يجلب المتلقي و يبهره على عكس الإشهارات الجامدة، في حين تأتي في المرتبة الثالثة بنسبة 22.5 فقدان الإنتاج الإشهاري للمصداقية و الموضوعية و يرجع ذلك إلى طغيان كل ما هو مصنع على ماهو طبيعي حقيقي و في الأخير نلمح نسبة 07.5 من المبحوثين أجابوا بسطحية الإشهار و عدم تعبيره عن الهدف بوضوح في ظل إسراف القائمين عليه في توظيفهم لما جاءت به تكنولوجيا الإتصال الحديثة من أدوات و مؤثرات مختلفة.

و منه نستنتج أن تكنولوجيا الإتصال بأدواتها و برامجها المطبقة في العمل الإشهاري تتطلب العقلانية و الدراسة في التوظيف حتى لا يفقد الإشهار معناه الحقيقي.

#### السؤال رقم (37):

- هل ترى أن استخدامكم تقنيات الإتصال الحديثة في عملكم الإشهاري من شأنه إلغاء التكنولوجيا القديمة؟

نعم  لا

الغرض من السؤال: الكشف عن الخيارات التي جاءت بها التكنولوجيا الحديثة للإتصال و مدى إلغائها لتكنولوجيا القديمة.

جدول رقم (37): إستخدام تقنيات الإتصال الحديثة من شأنه إلغاء التكنولوجيا القديمة.

السؤال		الإجابة
هل ترى أن إستخدامكم تقنيات الإتصال الحديثة في عملكم الإشهاري من شأنه إلغاء التكنولوجيا القديمة		
النسبة المئوية%	التكرار	
71.25%	57	نعم
16.25%	13	لا
12.5%	10	دون إجابة
100%	80	المجموع

تؤكد الإحصائيات أعلاه أن الأغلبية من المبحوثين يرون أن إستخدام تقنيات الإتصال الحديثة في عملهم الإشهاري من شأنه إلغاء التكنولوجيا القديمة، و لئن بدت نسبة 71.25% مرتفعة فإن هذا يرجع حسبهم إلى خصائص و مميزات التكنولوجيا الإتصالية الحديثة التي تتفوق على التكنولوجيا القديمة و نذكر منها:

- القدر العال من الذكاء في التعامل مع المعلومات و البيانات أياً كان نوعها و التحكم في أوضاعها و إستخداماتها، كتصحيح الأخطاء إلكترونيا و الحفاظ على قوة الإشارة و مقاومة التشويش<sup>(1)</sup>.

- تقليص حجم معدات ووسائل الإتصال و خفة وزنها<sup>(2)</sup> و قلة تكاليفها.

- تسهيل عملية إدماج الأنظمة الإعلامية و الحاسوبية و الإتصالية<sup>(3)</sup>.

- توفير النقاء و الدقة للصوت و الصورة و إستمرار فعاليتها.

- التفاعلية و دمج الصوت و الصورة و المرونة، و في المقابل نلح ما نسبته 16.25% من

الأفراد المستجوبين يدعمون الفرضية القائلة بأن التكنولوجيا القديمة و المتمثلة في النظام التماثلي تقاوم النظام الرقمي و تسير معه بخطى صغيرة إلا أنها لاتلغى و لعلى ضآلت النسبة تعود إلى عيوب النظام التماثلي و التي تتمثل فيما يلي:

- شدة التأثير بالتشويش و الشوشرة.

- تلاشي المادة المصنوعة منها بفعل الزمن أو العوامل الجوية أو التهاك لكثرة الإستخدام.

- فقدان الجودة نتيجة النسخ المتتالي.

- المونتاج الخطي أي أن زمن الوصول إلى المادة يعتمد على مكانها على الشريط و يتناسب مع تناسبا طريدا خطيا...

و في الأخير نسجل ما نسبته 12.5% إلتزموا الحياد و لم يجيبوا عن هذا السؤال

و لعلى ذلك راجع إلى صعوبة الفصل بين خصائص هذه التكنولوجيات.

ومنه نستنتج أن التكنولوجيا الحديثة للإتصال نستطيع أن تسود نظرا لقدرتها على تغطية العجز الوارد في التكنولوجيا القديمة.

---

(1) سوزان القليني، هبة الله السمرلي: التدريب و الإنتاج الإذاعي و التلفزيوني ، دار النهضة العربية، القاهرة 1998، ص 181.

(2) نبيل علي، العرب و عصر المعلومات، مرجع سابق ص 103.

(3) جبار العبيدي، تقنيات التلفزيون الحديثة و شكل مضمون البرامج، مركز عبادي للدراسات و النشر صنعاء، 1996، ص 151.

## -تحليل و تفسير الجداول المركبة:

- جدول رقم (38): تقاطع الأسئلة (25)، (26) مع متغيرات السن و المستوى الدراسي للمبحوثين.

المتغيرات		السؤال		لا		نعم		السن	المستوى الدراسي
		هل تظن أن تكنولوجيا الحديثة للتصميم ومعالجة الإشهار في مؤسستك تكفي لمواكبة التقدم في مجال الإشهار الشيء الذي ينعكس على المردودية في العمل؟		لا		نعم			
		تك	%ن	تك	%ن	تك	%ن		
00	00	100	10	60	06	40	04	25-20	ن
00	00	100	24	41.66	10	58.33	14	30-26	
10	02	90	18	55	11	45	09	30-31	
16.66	03	83.33	15	44.44	08	55.55	10	40-36	
75	06	25	02	87.5	07	12.5	01	41 فما فوق	
13.75	11	86.25	69	52.5	42	47.5	38	المجموع	المستوى الدراسي
17.5	07	82.5	33	45	18	55	22	تقني سامي	
8.82	03	91.17	31	58.82	20	41.17	14	ليسانس	
16.66	01	83.33	05	66.66	04	33.33	2	ماجستير	
13.75	11	86.25	69	52.5	42	47.5	38	المجموع	

من خلال الجدول السابق الذي يمثل تقاطع السؤال رقم (25) و (26) مع متغير السن و المستوى الدراسي يمكن تحليل البيانات الكمية كما يلي:

- بالنسبة لمتغير السن فإن المهنيين المبحوثين يرون أن التكنولوجيا الإتصالية الحديثة للتصميم ومعالجة الإشهار في المؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار، لا تكفي لمواكبة التقدم الحاصل في مجال الإشهار الشيء الذي من شأنه إنقاص المردودية في العمل، و هذا ما تعبر عنه نسبة 52.5% و أعلى نسبة سجلت في الفئة العمرية [41 فما فوق] مقدرة 87.5% ثم

تليها الفئة العمرية [25-20] بنسبة 60% و في المرتبة الثالثة الفئة العمرية [31-35] بنسبة 55% ثم تأتي الفئة العمرية [36-40] بنسبة 44.44% و في الأخير الفئة العمرية [25-30] و بالتالي من خلال النتائج يمكن أن نستنتج أن متغير السن وفق هذا السؤال ليس له دلالة إحصائية، و إنما فيه إجماع بين مختلف الفئات على إجابة معينة. و في المقابل نلمح رضا ما نسبته 47.5% من المبحوثين موزعة على مختلف الفئات العمرية بنسب متفاوتة محتلة الفئة العمرية [25-30] الصدارة بنسبة 58.33% و الفئة العمرية [41 فما فوق] الذيل بنسبة 12.5.

- بالنسبة لمتغير المستوى الدراسي فإن المبحوثين ذوي مستوى ماجستير و ليسانس بالدرجة الأولى يرون أن التكنولوجيا الحديثة المقصودة و الموجودة على مستوى مؤسستهم لا تكفي لمسايرة التقدم الحاصل في مجال الإشهار، مما ينعكس سلبا على المردودية في العمل و هو رأي الأغلبية حيث نسجل ما نسبته 66.66% من ذوي مستوى ماجستير ثم مستوى ليسانس بنسبة 58.66% و في الأخير مستوى تقني سامي بنسبة 45%. و مما سبق نسجل عدم رضا المبحوثين بالتكنولوجية الإتصالية الحديثة المتوفرة على مستوى المؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار الشيء الذي من شأنه التأثير سلبا على فعالية الأفراد، و بالتالي الإنقاص من مردودية العمل و تجدر الإشارة في هذا الصدد أنه هناك علاقة طردية بين مستوى المبحوثين الدراسي و مدى رضاهم و قناعتهم بالتكنولوجيا المتوفرة على مستوى مؤسستهم، و من خلال المقابلات التي أجريت مع بعضهم تبين لنا مدى إلمام و إطلاع المبحوثين على آخر ما توصلت إليه التكنولوجيا في ميدان تقنيات الإشهار، إلا أنه سجل غياب بعض هذه الأجهزة المذكورة على ألسنتهم في مؤسستهم مما خلق نوع من الإحباط و التذمر.

- أما فيما يخص توفير تكنولوجيا الإتصال الحديثة و مسايرتها على مستوى المؤسسة و مدى تأثيرها في الأداء الإشهاري للمبحوثين، فلاحظنا أن هناك نسبة كبيرة و من جميع الفئات و المستويات الدراسية أكدت على أن اعتماد التكنولوجيا الحديثة و تجديدها سهل في الأداء الإشهاري ووفر الوقت و الجهد و المال، و زاد في جودة الإنتاج و جاذبيته و هذا ما تعبر عنه نسبة 86.25% بإستثناء فئة عمرية واحدة رأت العكس بنسبة 75% و هي الفئة العمرية [41 فما فوق].

وعليه نستنتج عدم رضا المبحوثين إلى حد كبير بالتكنولوجيا الإتصالية الحديثة المتوفرة على مستوى مؤسستهم، الشيء الذي يؤثر على أدائهم و عطاءهم الإشهاري و كذا

مواكبتهم لأخر التقنيات المستعملة في مجال العمل الإشهاري سواء في عملية التصميم و الإخراج أو في عملية التركيب و الطباعة، و إن دل هذا على شيء فإنه يدل على مدى رغبة الباحثين خاصة منهم الشباب و ذوي المستوى الدراسي العالي.

و مما سبق يمكن التنبيه إلى فكرة أساسية و هي أن لهذه النتائج دلالاتها الواقعية و مستنداتها الفكرية و الثقافية من خلال ما تم التطرق إليه في الفصول النظرية أو من خلال دراسات أخرى في هذا المجال.

**جدول رقم (39):** تقاطع السؤال (27) مع متغيرات التبعية الإدارية و المستوى الدراسي للمبشرين.

هل نقص التجهيزات و الوسائل التكنولوجية الحديثة للإتصال تعيق عملك الإشهاري؟				السؤال		المتغيرات			
								نعم	
ن%		تك		ن%		تك			
10		02		90		18		وحدة الطباعة	التبعية الإدارية
40		08		60		12		وحدة الإعلان الإشهاري	
05		02		95		38		وحدة الإتصال الإشهاري الخارجي	
15		12		85		68		المجموع	
17.5		07		82.5		33		تقني سامي	المستوى الدراسي
11.76		04		88.23		30		ليسانس	
16.66		01		83.33		05		ماجستير	
15		12		85		68		المجموع	

يفيد الجدول التالي بيانات كمية تتضمن تقاطع السؤال رقم (27) مع متغير التبعية الإدارية و المستوى الدراسي و الذي أسفر عن القراءة التالية:

- بالنسبة لمتغير التبعية الإدارية نستشف إجماع مختلف الوحدات الإداريين من خلال الباحثين على أن نقص التجهيزات و الوسائل التكنولوجية الحديثة من شأنه إعاقة العمل الإشهاري بنسبة 85% في حين سجلنا ما نسبته 15% من الباحثين يرون أن النقص لا يعيق العمل الإشهاري على أساس أن العمل الإشهاري و بالضبط المؤسسة الوطنية للإتصال النشر

و الإشهار الجزائرية " ANEP " مؤسسة عمومية و أن الكثير من زبائنها هم مؤسسات جزائرية عمومية مرغمين على اللجوء إليها، فيما يخص إنجاز الإشهارات التي يرغبون فيها وبالتالي ليس لهم بديل و ذلك لسببين رئيسيين الأول القانون الذي ينظم المؤسسات في هذا المجال و الذي يفرض عليهم التوجه إلى المؤسسة الوطنية " ANEP " إجباريا في حالة الرغبة في القيام بعمل إشهاري معين و الثاني إحتكار المؤسسة الوطنية للإتصال و النشر و الإشهار لهذا القطاع في الجزائر كما قلنا في القسم النظري.

ولعلى أكبر نسبة إجابة بنعم كانت من نصيب وحدة الإتصال الإشهاري الخارجي قدرت ب 95% علما أن هذه الأخيرة تحوي أكبر طاقم للتصميم و الإخراج، و هي عملية جوهرية في المؤسسة لأنها تبني عليها جميع العمليات الأخرى فإذا كان التصميم و التحرير رديئاً فما فائدة التركيب و الطبع، و كذا العرض و بالتالي و جب توفير آخر ما توصلت إليه التكنولوجيا في مجال التصميم و التحرير من برامج إلكترونية و أجهزة. ثم تلتها نسبة 90% في وحدة الطباعة و هي نسبة لا تقل عن الأولى مما يبرهن على مدى ضرورة تكنولوجيا الإتصال الحديثة بتقنياتها في هذه الوحدة و أخيرا نلمح نسبة 60% لصالح وحدة الإعلان الإشهاري.

- أما من حيث المستوى الدراسي فنلاحظ معظم المستويات الدراسية ترى أن نقص التجهيزات ووسائل التكنولوجيا للإتصال يعيق عملهم الإشهاري و هذا تأكيد ثاني على أن التكنولوجيا الحديثة دعامة أساسية و مطمح أغلب المهنيين في المؤسسة الوطنية " ANEP " حيث سجلنا أعلى نسبة لذوي مستوى ليسانس قدرت ب 88.33% ثم نسبة 83.33% لذوي مستوى ماجستير و في الأخير نسبة 82.5% لذوي مستوى تقني سامي و هي نسب متقاربة على العموم لا تنبأ بفروق دلالية تتطلب التفسير إلا أنه هناك في نفس الوقت من يرون عكس ما قيل أي أن التجهيزات و وسائل التكنولوجيا ليس لها تأثير على العمل الإشهاري إعاقة أو دعما بنسبة 15% موزعة على جميع المستويات.

وعليه نقرا ما يلي:

- سيرورة العمل الإشهاري و جودته مرهون بمدى توفر آخر ما توصلت إليه التكنولوجيا الحديثة للإتصال في مجال الإشهار و تقنياته.

- صحة و حقيقة ما قيل في الجانب النظري حول مشاكل نقص التكنولوجيا الحديثة للإتصال في المؤسسات بصفة عامة و المؤسسة الجزائرية بصفة خاصة و تأثيراتها السلبية.

- توافق هذه النتائج المتحصل عليها مع بعض النتائج المتحصل عليها في الدراسات السابقة أو المشابهة.

جدول رقم (40): تقاطع السؤال (28) مع متغيرات السن و التبعية الإدارية للمبحوثين.

السؤال								المتغيرات	
هل ترى أن إشراف القائمين على العمل الإشهاري في توظيف الأدوات و البرامج الإلكترونية الحديثة من شأنه أن:									
يجعله سطحي و غير معبر		يفقده للمصداقية و الموضوعية		يفتقد للجانب الجمالي		يجعل الإشهار متكلفاً			
ن	تك	ن	تك	ن	تك	ن	تك	السن	
00	00	40	04	20	02	40	04		25-20
12.5	03	12.5	03	25	06	50	12		30-26
10	02	35	07	25	05	30	06		35-31
5.55	01	00	00	5.55	01	88.88	16		40-36
00	00	50	04	25	02	25	02		41 فما فوق
07.5	06	22.5	18	20	16	50	40		المجموع
10	02	5	01	25	5	60	12		وحدة الطباعة
5	01	15	03	45	09	35	07		وحدة الإعلان الإشهاري
7.5	03	35	14	5	02	52.5	21		وحدة الإتصال الإشهاري الخارجي
07.5	06	22.5	18	20	16	50	40	المجموع	

في إطار قراءة و تفحص الجدول كمياً يمكن تحليله كفيئاً و ترجمة بياناته كما يلي:

- بالنسبة لمتغير السن ترى الفئة العمرية [25-20] و بما نسبته 40% أن إشراف القائمين على العمل الإشهاري في توظيف الأدوات و البرامج الإلكترونية الحديثة من شأنه أن يجعل الإشهار متكلفاً أي معقد و يفتقد للوضوح ثم يجعله يفتقد للمصداقية و الموضوعية بنفس النسبة و في الأخير و بنسبة 20% يجعل منه بعيداً عن الجمالية و هي عنصر أساسي في الإشهار و مدى تأثيره و بلوغه إلى أحاسيس و مشاعر المتلقي، أما الفئة العمرية [30-26] فترتيبها



للمقترحات يختلف نوعاً، ما فهي ترى أن جعل الإشهار متكلفاً تأخذ نسبة 50% ثم تأتي نسبة 25% بالنسبة لإفتقاده للجانب الجمالي و في المرتبة الثالثة نسبة 12.5% بالنسبة لكل من فقدانه للمصداقية و كذا جعله سطحي و غير معبر. في حين نلمح إختلاف مماثل في ترتيب الاقتراحات في الفئة العمرية [35-31] ماعدا فيما يخص سيطرة الإقتراح الأول على أعلى نسبة مقدرة ب 50% في حين تتقاسم النسبة المتبقية باقي الاقتراحات إبتداءً بإفتقاده المصداقية و الموضوعية بنسبة 35% مروراً بفقدانه للجانب الجمالي بنسبة 25% ختاماً بجعله سطحي و غير معبر بنسبة 10%، أما إذا تفحصنا الفئة العمرية [40-36] نجد مفارقة من خلال سيطرت الإقتراح الأول المتمثل في جعل الإشهار متكلفاً في ظل إسراف القائمين عليه في توظيف الأدوات و البرامج الإلكترونية بنسبة 88.88% و باقي النسب تتقاسمها الإقتراحات الأخرى بنسب متفاوتة. و في الأخير نسجل سيطرة الإقتراح الثالث بنسبة 50% في الفئة العمرية [ 41 فما فوق] ثم تليها بنسبة 25% لكل من الإقتراح الأول و الثاني و تهميش بنسبة 100% لإقتراح الأخير.

- أما وفق متغير التبعية الإدارية يرى المبحوثين أن في حالة توظيف الأدوات و البرامج الإلكترونية بإسراف من طرف القائمين على العمل الإشهاري أي بدون عقلانية و مهارة و فنية من شأنه أن يكون متكلفاً، هذا ما نلاحظه في وحدة الطباعة بما نسبته 60% ثم تأتي في المرتبة الثانية بنسبة 25% إفتقاده للجانب الجمالي و الفني، هذا الأخير الذي لا يستطيع أي إشهاري أن يتخلى عن هذه الصفة ثم تلي نسبة 10% لصالح السطحية و عدم التعبير و في الأخير جعله غير موضوع و لا يكتسي طابع المصداقية مما يفر المتلقي منه، أما إذا إنتقلنا إلى وحدة الإعلان الإشهاري نسجل إختيار المبحوثين للإقتراح الثاني بنسبة 45% ثم الإقتراح الأول بنسبة 35% ثم الإقتراح الثالث بنسبة 15% و في الأخير الإقتراح الرابع بنسبة ضئيلة تقدر ب 5%، و ختاماً بوحدة الإتصال الإشهاري الخارجي يوضح الجدول أن المبحوثين يرون في الإشهار التكلفة بنسبة 52.5% هذا في حالة الإسراف في توظيف الأدوات و البرامج الإلكترونية ثم تأتي في المرتبة الثانية صفة اللامصداقية و اللاموضوعية بنسبة 35% أما السطحية فقد أخذت نسبة 07.5 من إجابات المبحوثين في إطار وحدة الإتصال الإشهاري الخارجي و في المرتبة الأخيرة تأتي اللاجمالية بنسبة 05% و هي نسبة ضئيلة مقارنة بالأولى و الثانية.

وعليه يمكن أن نقرأ ما يلي:

- هناك إجابات من معظم الباحثين مما يوضح لنا مدى سلبية الموقف المتمثل في عدم العقلانية و سوء الاستخدام للإمكانات التكنولوجية المتاحة في يدي المهنيين في المؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار في جميع وحداتها.  
- الإبهام و الغموض و التعقيد هي الصفة الأكثر إختيار من طرف الباحثين.

و في الأخير نستنتج أن كل من متغير السن و التبعية الإدارية و تقاطعهما مع السؤال (28) لم يحدث فروق لها دلالة إحصائية كبيرة.

جدول رقم (41): تقاطع السؤال (29) مع متغيرات السن و المستوى الدراسي و التبعية الإدارية للمبحوثين.

هل ترى أن استخدامك تقنيات الإتصال الحديثة في عملك الإشهاري من شأنه إلغاء التكنولوجيا القديمة؟						السؤال		المتغيرات							
										نعم		لا		دون إجابة	
										تك	%ن	تك	%ن	تك	%ن
00	00	30	03	70	07	25-20	السن								
12.5	03	4.16	01	83.33	20	30-26									
10	02	05	01	85	17	30-31									
27.77	05	11.11	02	61.11	11	40-36									
00	00	75	06	25	02	41 فما فوق									
12.5	10	16.25	13	71.25	57	المجموع	المستوى الدراسي								
00	00	20	08	80	32	تقني سامي									
15	06	12.5	05	72.5	29	ليسانس									
66.66	4	00	00	33.33	02	ماجستير									
12.5	10	16.25	13	71.25	57	المجموع									
20	04	15	03	65	13	وحدة الطباعة	التبعية الإدارية								
00	00	25	05	75	15	وحدة الإعلان الإشهاري									
15	06	12.5	05	72.5	29	وحدة الإتصال الإشهاري الخارجي									
12.5	10	16.25	13	71.25	57	المجموع									

يتبين لنا من خلال الجدول الذي بين أيدينا بياناته الإحصائية تقاطع متغيرات البحث و التي تشمل السن، المستوى الدراسي و التبعية الإدارية مع السؤال رقم(29) و الذي يتضمن رأي المبحوثين فيما إن كان تبنيهم استخدام التكنولوجيا الحديثة من شأنه إلغاء التكنولوجيا القديمة مايلي:

- الأغلبية الساحقة من المبحوثين أجمعوا على أن التكنولوجيا الحديثة بتقنياتها من شأنها إلغاء التكنولوجيا القديمة بنسبة 71.25% في جميع الفئات العمرية و المستويات الدراسية و كذا الوحدات المهنية بصفة عامة، و مرد ذلك حسبهم إلى الخصائص و الخيارات التي تتمتع بها و تتيحها للمستخدم بالإضافة إلى قدرتها على تغطية العجز الوارد في التكنولوجيا القديمة، إلا أنه هناك نسبة من المبحوثين أجابت بالنفي قدرت بـ 16.25% و تبريرهم في ذلك أن العمل الإشهاري لا يتطلب إمكانات ضخمة و أن تعاملهم مع التكنولوجيا القديمة جعلهم يجدون صعوبة في الانتقال إلى التكنولوجيا الحديثة. و في الأخير نلمح ما نسبته 12.5% التزموا الحياد و لعل ذلك راجع إلى تداخل التكنولوجيا الحديثة مع القديمة و صعوبة إيجاد حد فاصل بينهما.

- فحسب متغير السن نسجل أعلى نسبة أجابت بالإيجاب هي 85% و كانت من نصيب الفئة العمرية [25-31] ثم تلتها الفئة العمرية [26-30] بنسبة 83.33% ثم تأتي الفئة العمرية [20-25] بنسبة 70% و كذا الفئة العمرية [36-40] بنسبة 61.11% و في الأخير الفئة العمرية [41 فما فوق].

و في هذا الصدد تجدر الإشارة إلى أن الفرضية القائلة بمسايرة الشباب لتكنولوجيات الإتصال أكثر من غيرهم هي فرضية حقيقية واقعية.

- أما عن مستوى متغير المستوى الدراسي نلمح أن نسبة كبيرة أجابت بالإيجاب و في مقدمتها ذوي مستوى تقني سامي بنسبة 80% ثم تلتها نسبة 72.5% لذوي مستوى ليسانس و في الأخير نسبة 33.33% لذوي مستوى ماجستير إلا أنه هناك إعراض بعض المبحوثين عن الإجابة و بنسبة كبيرة من ذوي مستوى ماجستير قدرت بـ 66.66 و هي نسبة كبيرة مقارنة مع عددهم في العينة.

- و حسب متغير التبعية الإدارية نسجل تفوق وحدة الإعلان الإشهاري في تأييد التكنولوجيا الحديثة و هذا ما تعبر عنه نسبة 75% و تأتي بعدها وحدة الإتصال الإشهاري الخارجي بنسبة 72.5% و في الأخير نسبة 65% لصالح وحدة الطباعة و إذا أجرينا مقارنة بين نسب وحدات المؤسسة المتضمنة أو المعبرة عن آراء المبحوثين حول ما إذا كان استخدام التكنولوجيا الحديثة للإتصال من شأنه إلغاء التكنولوجيا القديمة فقد نسجل تقارب في النسب ما عدا في

نسبة الإجابة على السؤال و كذا إلتزام الحياد، حيث سجلنا إجابة بنسبة 100% في وحدة الإعلان الإشهاري بينما سجلت نسبة حياد وقدرت بـ 20% في وحدة الطباعة و بنسبة 15% في وحدة الإلتصال الإشهاري الخارجي مما يدل على وعي المهنيين في هذه الوحدة بأهمية التكنولوجيا الحديثة و فهمهم لها.

و منه نستنتج أن تكنولوجيا الإلتصال الحديثة الموظفة في الإنتاج الإشهاري أثبتت نجاعتها ووجدت ترحاب من طرف القائمين على العمل الإشهاري بالمؤسسة الوطنية " ANEP " إلا أن هذا لا ينكر إستعمال بعض التكنولوجيا القديمة حتى و إن كان على مستوى ضيق و في ظل تفوق تكنولوجيا الإلتصال الحديثة يتنبأ المبحوثين من خلال محاورتهم بزوال العمل بالتكنولوجيا القديمة تدريجيا حتى تزول، و يعتبر هذا السؤال مكمل و مدعما للسؤال رقم(21).

استنتاجات

الدراسة:

## استنتاجات الدراسة:

وكننتيجة لهذه الدراسة وفي إطار تحليلنا للجداول البسيطة و المركبة و بياناتها في ظل الدراسات السابقة و محتوى الفصول النظرية و كذا مختلف الدراسات العلمية و الإعلامية في مجال الإتصال و علاقته بأخر المستحدثات التكنولوجية بصفة عامة و إسهاماتها في العملية الإشهارية بصفة خاصة و إستنادًا إلى الإستمارة الإستبائية و من خلال الملاحظات والمقابلات التي أجريت مع المهنيين في المؤسسة الوطنية للإتصال للنشر الإشهار "ANEP" توصلنا الى مايلي:

- كشفت الدراسة عن تملك المؤسسة الوطنية "ANEP" لأهم وسائل و أشكال تكنولوجيا الإتصال الحديثة الضرورية للعمل الإشهاري و على رأسها أجهزة الإعلام الآلي عالية الجودة و تقنية الأنترنت متصلة مع الأقمار الصناعية بالإضافة إلى مختلف الأجهزة السلكية و اللاسلكية و كذا نسبة كبيرة من أجهزة الفيديو و الكمبيوترات المحمولة و الكاميرات الرقمية و الأقراص الحاملة للمعلومات بأشكالها. و أجهزة التركيب بأجيالها الحديثة و الطابعات الرقمية خاصة " OF 07 " فضلا عن آخر ما جادت به التكنولوجيا في مجال برامج التصميم و الرسم و معالجة الصور و الأشكال و النصوص ختامًا بالاستديوهات الرقمية الجد متطورة و في هذا الصدد يمكن القول أن المؤسسة الوطنية "ANEP" تتربع على بنية إتصالية حديثة تفي بالغرض المهني في مجال الإشهار إلى حد كبير في ظل الوضعية الجزائرية إذا ما قورنت بجيرانها من الدول العربية و الإفريقية مع الأخذ في الحسبان احتكارها لقطاع الإشهار و غياب المنافسة المحلية القوية.

- أظهرت الدراسة بأن 06 من 10 مهنيين يملكون جهاز كمبيوتر خاص بهم و هي نسبة معتبرة بالنظر إلى طبيعة العمل الخاص بهم حيث نلمح بعض المهنيين الذين يطغى على عملهم الطابع الميداني أكثر منه ملازمة للمكتب مما لا يفرض إلزامية امتلاك كمبيوتر خاص. -وأظهرت الدراسة بأن فئة الشباب و ذوي المستوى العالي هم الأكثر امتلاكًا للكمبيوتر مقارنة مع باقي الفئات العمرية و المستويات الدراسية الأخرى.

- أسفرت النتائج بأن معظم مهنيي المؤسسة الوطنية للإتصال للنشر و الإشهار يحسنون إستخدام الأنترنت و خدماتها و يوظفونها في أعمالهم الإشهارية سواء في عملية جمع المعلومات و الأفكار و الصور و الأشكال عن مختلف المواضيع المراد إنجازها أو في عملية تبادل المعلومات و الدردشة الشيء الذي يساعد على الإبداع و الابتكار.

- كشفت الدراسة أن أكثر من 70% من المبحوثين تلقوا تكوينًا في الإعلام الآلي و يملكون كفاءة إستخدام الإعلام الآلي و أن هذه الكفاءة تسمح للإشهاري بتوظيف الحاسوب في الأنشطة الإشهارية المختلفة. و في المقابل هناك نسبة ضئيلة لم تتلقى تكوينًا لكن هذا لا يعني

عدم استخدامه في العمل الإشهاري و إنما عكس ذلك فقد لعبت المبادرات الشخصية و كثرة الممارسة و التمرن دور كبير في إكتساب الكفاءة دون تلقي تكويننا تدريبيًا، و بنفس النسبة تقريبا أوضحت لنا الدراسة مدى مساهمة و تدريب القائمين على العمل الإشهاري على مختلف الأنظمة و البرامج الإلكترونية سواء المتعلقة بتحرير النصوص الإشهارية أو معالجة و تركيب الصور و الرسومات مثل Power point, Word, in design أدوب فوتو شوب بأنواعه، adobe photo chop و السويش ماكس swich max .....

- أوضحت لنا الدراسة استعمال و إستغلال ضعيف لخدمات البريد الإلكتروني الحقيقية خاصة فيما يتعلق بعملية الإتصال بين الرؤساء و المرؤوسين و ما يصاحبها من التكليف بمهام إشهارية، حيث لاحظنا سيرورة العمليات التقليدية سواء الكتابية أو الشفوية المباشرة.

- أظهرت نتائج الدراسة المسحية الميدانية بالنسبة للمحور الثالث المتعلق بأهم التغيرات التي طرأت على الإنتاج الإشهاري في ظل تكنولوجيا الإتصال الحديثة و أهم إسهاماتها بالمؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار ما يلي:

- نلاحظ مساهمة إيجابية لتكنولوجيا الإتصال الحديثة في الكثير من الأعمال الإشهارية بالمؤسسة "ANEP" حيث أدخلت الكثير من المحاسن فيما يتعلق بالجانب الفني و الميداني حيث غيرت و حسنت في الأعمال و القوالب الفنية الإشهارية بالمؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار جمعا و معالجة و إعدادا و عرضا بحيث:

- إستفادة المؤسسة من مصادر معلومات و صور و أشكال جديدة و متنوعة خاصة الأنترنيت و تطبيقاتها.

- إستفادة من برامج إلكترونية سواء فيما يتعلق بتحرير و كتابة النصوص أو في عملية التصميم و معالجة الصور و تركيبها.

- وفرت تكنولوجيا الإتصال الحديثة الوقت و الجهد و المال، حيث خفضت تكاليف الحصول على المادة الخام و معالجتها و حفظها وزادت في الإنتاج كما و نوعا كما، عززت قوة المؤسسة للتصدي للمنافسة التي عرفها الإشهار في ظل التطور التكنولوجي و سياسة الإنفتاح الإقتصادي و كذا زيادة عدد الوكالات الإشهارية الخاصة بالجزائر و التي أثبتت جدارتها في بعض الميادين الإشهارية.

- كشفت الدراسة عن إسهام تكنولوجيا الإتصال الحديثة في العمل الإشهاري من حيث تسهيل المعالجة الإشهارية، الشيء الذي ينعكس على نوعيتها خاصة في ظل التفاعل بين المهنيين بفضل القنوات الإتصالية الحديثة التي أتاحتها التكنولوجيا، الشيء الذي يساعد على توسيع النشاط المهني للمؤسسة، كذلك ساهمت في خلق جيل جديد من المختصين في الإشهار



الإلكتروني نتيجة تكريس الإبداع بإستعمال آخر ما جاءت به التكنولوجيا الحديثة في مجال الإشهار.

- أظهرت الدراسة أن هناك علاقة إعتماذية بين الإنسان أو المهني في المؤسسة و مختلف الأدوات المعتمد عليها في عمله الإشهاري مما أدى إلى تراجع اللسة الفنية و الجمالية التي كانت بمثابة السحر الجذاب الذي يجعل المشاهد يتابع الإشهار من أوله إلى آخره في حين و في ظل التقانة أصبح العمل الإشهاري صناعة أكثر منه فن.

- بينت لنا الدراسة مدى ثقة المهنيين في المؤسسة بالتكنولوجيا الحديثة و تنبوءهم بزوال التكنولوجيا التقليدية أمام الخصائص و الخيارات المتاحة من طرف التكنولوجيا الإتصالية الحديثة تدريجيا و بتحفظ.

- كشفت الدراسة بالرغم من إيجابيات تكنولوجيا الإتصال الحديثة و إسهاماتها على جميع الأصعدة في المؤسسة بوحداتها و فروعها، فقد سجل نقص معتبر في التكوين على هذه الوسائل الجديدة و كذلك نقص الرسكلة و بالتالي لا ينتظر من هؤلاء المهنيين تقديم أعمال إشهارية جيدة نوعاًو كمًا كما سجل إفراغ التربصات من مضمونها الحقيقي و عدم إستغلال الأجهزة الحديثة أحسن إستغلال أو أنها تستغل بنسبة ضعيفة مقارنة بطاقتها الحقيقية و لعل هذا راجع حسب المبحوثين إلى عدم علمية الإستراتيجية الإدارية في إقتناء الأجهزة الحديثة حيث لا يتم إشراك التقنيون المتخصصون بل تتولى الإدارة مهنة الشراء و بالتالي هذه الإستراتيجية غير خاضعة لدراسة جدية.

- كما أوضحت لنا الدراسة عدم رضا المبحوثين بما هو موجود داخل المؤسسة من وسائل تقنية، و أن طموحهم و مستواهم فوق هذه الإمكانيات خاصة في ظل الدعم الذي تتلقاه المؤسسة من الدولة سواء في شكل ميزانيات أو في إطار عملية مسح الديون.

خاتمة:

## خاتمة:

إن العالم اليوم شهد تطورا مذهلا في مجال صناعة الإشهار، حيث أصبح سلعة تُصنع عبر مراحل إنتاجية عادية متأثرا بالمستحدثات التكنولوجية الحديثة سواء أكانت هذه التكنولوجيات أدوات و أجهزة أو برامج كمبيوتر و كذا شبكة الأنترنت و تطبيقاتها تظهر إمكانات المصمم الإشهاري و تساعده لإخراج أفكاره في أحسن صورة و إتمام عمله على أحسن وجه.

وقد اتضح لنا من خلال إستعراضنا للفصول النظرية كيف أن التطور السريع الذي تعرفه تكنولوجيا الإتصال قد ساق إلى العديد من التحولات، التي مست مختلف ميادين الحياة فالتطور السريع لتكنولوجيات الإتصال خلف تغييرا أساسيا في مجتمعاتنا المعاصرة و أن المهارات العالية في مجال التكنولوجيا الإتصالية أصبحت حتمية لابد من مسايرتها و مجاراتها و التحكم فيها.

وفي ظل النماذج و الأشكال المتعددة التي أخذتها التكنولوجيا الجديدة على الصعيدين الشخصي و المهني، فإنه أصبح من المهم أن يتحكم الفرد في إستخدام هذه التكنولوجيات و يتفاعل معها بصفة إيجابية و إلا يجد نفسه فاقدا للتأثير و الفاعلية في مجال عمله خاصة. و هذا يعني أن القرن الحادي و العشرين يفرض إكتساب هذه الكفاءات.

وبالتالي المؤسسة تجد نفسها أمام هذا التحدي و رأينا كيف ساعدت و أسهمت تكنولوجيا الإتصال الحديثة في تحسين و تطوير العملية الإنتاجية الإشهارية.

كما أوضحنا كيف أن العقبات التي تواجه إدماج تكنولوجيا الإتصال في الحقل الإشهاري لا تنحصر في الرهانات التقنية فحسب و إنما تتعدى إلى خلفيات أخرى منها ما هو متعلق بالكادر البشري في حد ذاته من حيث نقص التكوين و كذا الوعي بقيمة هذه المستحدثات و مواكبتها، و منها ما هو متعلق بغياب إستراتيجية إدارية رشيدة و علمية و صادقة تسعى إلى كسب و إستغلال هذه التكنولوجيات الإتصالية إلى أقصى حد في مجال العمل الإشهاري و ميكانيزماته.

وفي الجانب التطبيقي فقد بين لنا تحليل واقع تكنولوجيات الإتصال الحديثة في قطاع الإشهار ومدى إسهامها في عملية إنتاجه بالمؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار الجزائرية " ANEP " بأنها تتوفر على إمكانات مالية و بشرية و تقنيات و أجهزة تكنولوجية حديثة تمكنها من تقديم أعمال إشهارية في المستوى و تتحدى المنافسة خاصة في ظل

إحتكارها لهذا القطاع في الجزائر، إلا أن هذا لا يعني أن الجزائر رائدة في هذا المجال و إنما هناك عدة شوائب و نقائص سواء في عملية التكوين و الرسكلة أو في طريقة إقتناء الأجهزة الخاصة بالعمل الإشهاري، و لعلى الفجوة تكبر إذا قارنا إمكانات الجزائر التكنولوجية في مجال الإشهار و إمكانات الدول الغربية، حيث نلاحظ تفوق الدول الغربية و يبقى الرهان الكبير لهذه المؤسسة العمومية الجزائرية في خصصتها مما يفتح المجال للمنافسة الشرسة و يكون البقاء للعمل الأجدر.

وقد وقفنا من خلال الدراسة الميدانية على حقيقة أن المؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار الجزائرية " ANEP " تعيش و تواكب التطورات المتسارعة التي يعرفها العالم في مجال توظيف أو إستخدام الأدوات و الأجهزة و البرامج الحديثة التي جادت بها التكنولوجيا إلى حد ما.

و لقد إتضح لنا من خلال المعاينة الميدانية أن تملك مهنيي المؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار الجزائرية لتكنولوجيا الإتصال مازال لم يرقى إلى المستويات العليا العالمية وأن التكنولوجيات الحديثة للإتصال لم تلج بعد المستوى المرغوب فيه من طرف المهنيين خاصة في ظل الإمكانيات التي تتمتع به الجزائر و دعمها للمؤسسات العمومية و منها المؤسسة الإشهارية " ANEP "بالإضافة إلى ما يعيشه العالم من تحولات تكنولوجية سريعة تفرض على الدولة مواكبتها في شتى القطاعات.

و بشكل عام، نقول أن نتائج هذه الدراسة، قد سمحت لنا بإكتشاف أهم وسائل و أشكال التكنولوجيا الإتصالية الحديثة الموجودة بمؤسسة الإتصال النشر و الإشهار الجزائرية و مدى توظيفها في العمل الإشهاري و أهم العقبات التي تواجه مهنييها، فضلا عن معرفة أهم التغيرات التي طرأت على الإنتاج الإشهاري في ظلها، و في هذا الإطار يمكن القول أن هذه النتائج تتطابق جزئيا أي نتائج بعض محاور الدراسة إلى حد كبير مع نتائج دراسات أخرى ورؤى و منشورات جزائرية و أجنبية عالجت إشكالية تكنولوجيا الإتصال و تأثيراتها. غير أن هذه النتائج المتوصل إليها تحتاج إلى مزيد من التغطية و الدعم و نأمل أن تكون منطلقا لبحوث أخرى أكثر دقة و شمولية تكون بمثابة خلفية علمية تحقق الإدراك الحقيقي لقيمة هذه التطورات التكنولوجية و حتمية الولوج فيها و تسخيرها في خدمة جميع القطاعات بدل الإحجام عنها و ترك المجال للفجوة تتسع.

وختامًا لهذه الدراسة نقدم جملة من الإقتراحات البناءة التي تساعد على إيجاد بعض الحلول الممكنة لكسب رهان التحدي المتعلق باستغلال تكنولوجيا الإتصال الحديثة في مجال الإشهار.

- ضرورة تجهيز المؤسسة الوطنية " ANEP " بأخر ما جاءت به التكنولوجيا في مجال الإنتاج الإشهاري وفق إستراتيجية محكمة يشترك فيها المختصين في هذا المجال.
- تنظم دورات تكوينية للمهنيين بصفة مستمرة و الحرص على إستيعابهم و إستفادتهم من خلال رؤية مدى طغيان لمسات هذه التكنولوجيا على أعمالهم كمعيار قياس ميداني وواقعي.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

### أولاً: قائمة المراجع بالعربية

#### 1. الكتب

1. أبو عياد العتيبي، "مصافحة النجاح والإعلان"، غزة، فلسطين، 2008.
2. إبراهيم أبو عرقوب، "الإتصال الإنساني و دوره في العمل الإجتماعي"، دار مجدلاوي لنشر و التوزيع عمان، 1993.
3. أحمد عادل راشد، "الإعلان"، دار النهضة العربية، بيروت، 1981.
4. أحمد النور دفع الله: "الإعلان و الأسس و المبادئ"، دار الكتاب الجامعي، العين، 2005.
5. أحمد بن مرصلي، "مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
6. د. أسما حسين حافظ، "تكنولوجيا الإتصال الإعلامي التفاعلي في عصر الفضاء الإلكتروني المعلوماتي والرقمي"، دار العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2005.
7. إسماعيل السيد: "الإعلان"، دار الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2001-2002.
8. إفرت روجرز، "الأفكار المستحدثة و كيف تنتشر" (ترجمة سامي ناشد)، علم المكتبات القاهرة، 1991.
9. بشير عباس العلق، "الترويج والإعلان"، ط2، الباروزي للنشر و التوزيع، عمان 2006.
10. جمال محمد أبو شنب، "الدعاية و الإعلان"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
11. جيهان رشتي، "الأسس العلمية النظريات الإعلام"، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978.
12. حسن حمدي، "وظائف الإتصال الجماهيري، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام"، دار الفكر العربي القاهرة، 1991.
13. حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، "الإتصال و نظرياته المعاصرة"، ط4، دار المصرية اللبنانية، القاهرة.
14. حسن عماد مكاوي، "تكنولوجيا الإتصال الحديثة في عصر المعلومات"، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1993.
15. خليل صابات، "الإعلان"، مكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، 1987.

16. د.رجاء وحيد دويدي، "البحث العلمي، أساسياته النظرية و ممارساته العلمية"، دار الفكر دمشق، 2000.
17. د. زهير إحدادن، "مدخل لعلو الإعلام والاتصال"، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون الجزائر ، 2002.
18. زين عبد الهادي، " الأنترنيت العالم على شاشة الكمبيوتر"، المكتبة الأكاديمية، القاهرة 1996.
19. سعد أبيب مكاي، "مدخل لدراسة الإختراق الإعلامي في المنطقة العربية"، جامعة الدول العربية معهد البحوث و الدراسات العربية، 4-23 نوفمبر القاهرة، 1996.
20. السيد بهنيسي، " إبتكار الأفكار الإعلانية " ، عالم الكتب القاهرة، 2007.
21. سوزان القليني، وهبة الله السمري، "التدريب و الإنتاج الإذاعي و التلفزيوني"، دار النهضة العربية القاهرة، 1998.
22. شذوان علي شيبية، " الإعلان المدخل و النظرية"، دار المعرفة الجامعية الأزرقية، 2005.
23. صالح خليل أبو أصبع، "الاتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة"، دار آدم للدراسات الأردن، 2004.
24. طاهر محسن الغالبي و شاكر أحمد العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، عمان 2003.
25. طاهر محسن الغالبي و شاكر أحمد العسكري، " الإعلان مدخل تطبيقي"، دار وائل للنشر عمان، 2008.
26. عابد فضل الشعراوي " الإعلان والعلاقات العامة"، دراسة مقارنة ، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت.
27. عاطف عدلي، العبد عبيد، "مدخل إلى الإتصال و الرأي"، ط3، دار فالفكر العربي، القاهرة 1999.
28. عامر مصباح، "الإقناع الإجتماعي"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
29. عباس مصطفى صادق، "الإعلام الجديد، المفاهيم و الوسائل و التطبيقات"، ط1 دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، 2008.



30. د. عبد الباسط محمد عبد الوهاب ، "إستخدامات تكنولوجيايات الإتصال في الإنتاج الإذاعي و التلفزيوني"، دراسة تطبيقية وميدانية ، المكتب الجامعي الحديث ، القاهرة 2005.
31. عبيدة صبطي، فؤاد شعبان، "كيفية تصميم الإعلان"، دار الخلدونية للنشر و التوزيع مخبر التغيير الإجتماعي و العلاقات العامة في الجزائر 2010.
32. عصام الدين فرج ، "فن التحرير للإعلان و العلاقات العامة"، دار النهضة العربية القاهرة 2005.
33. عقيل حسين، "فلسفة مناهج البحث العلمي"، مكتبة مدبولي، القاهرة، 1999.
34. علي برغوث، "تصميم الإعلان ، دليل التصميم والإنتاج الفني "، دار النهضة العربية القاهرة 2005.
35. علي السلمي، "الإعلان" ط3 ، دار المعارف، القاهرة 1971.
36. عماد عبد الوهاب الصاع، "علم المعلومات"، دار الثقافة للنشر و التوزيع د،ب،ن 2001.
37. عمار بوحوش، محمد محمود دنيات، "مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث" ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2009.
38. غريب سيد أحمد ، " علم الاجتماع الإتصال والإعلام" ، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية 2002.
39. غازي رحو و آخرون، "مدخل على علم الحاسوب و البرمجة بلغة باسكال" ، دار المناهج للنشر و التوزيع عمان، 1999.
40. فاروق أبوزيد، "مدخل إلى علم الصحافة"، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 1998.
41. فرانك كيلش ، " ثورة الأنفوميديا "، الوسائل المعلوماتية وكيف تغير عالمنا وحياتك".
42. فضيل دليو وآخرون، "مقدمة في وسائل الإتصال الجماهيرية"، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 1998.
43. قدور عبد الله "سيميائية الصورة مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم" دار الغرب للنشر و التوزيع، الجزائر 2004.
44. د مجد الهاشمي ، " تكنولوجيا الإتصال الجماهيري " ، ط1 ، دار أسامة للنشر و التوزيع الأردن 2004.
45. محمد محمد عمر الطنوبي، "نظريات الإتصال الإسكندرية"، مكتبة الإشعاع ، 2001.

46. محمد عبد الحميد، "بحوث الصحافة"، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 1997 .
47. محمد عبد الحميد، "الاتصالات في مجال الإبداع الفني و الجمالي" عالم الكتب  
1993 .
48. محمد عبد الحميد، "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية"، القاهرة، عالم الكتب،  
2000.
49. محمد دروي، "الصحافة و الصحفي المعاصر"، المؤسسة المصرية، ط1، لدراسات  
و النشر بيروت، 1996.
50. محمد خير الدين "الأصول العلمية للإعلان"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1976.
51. محمد عبيدات، "مبادئ التسويق"، دار المستقبل للنشر و الإشراف، عمان، الأردن،  
1989.
52. محمد منير حجاب، "الإعلام السياحي"، دار الفجر القاهرة، 2002.
53. محمد شلبي، "المنهجية في التحليل السياسي، المفاهيم، الإقتربات، الأدوات"،  
الجزائر.
54. محمد الوفاي، "الإعلان"، مكتبة لأنجلو مصرية، القاهرة، بدون سنة.
55. محمد الناشي، "التسويق و إدارة المبيعات (مدخل تحليلي كمي)" مديرية الكتب  
و المطبوعات الجامعية، حلب، 1997.
56. محمد فريد الصحن، "الإعلان"، الدار الجامعية، بيروت، 1988.
57. محمد السيد البدوي الدسوقي، "الترويج و الإعلان"، مركز الإسكندرية للكتاب  
الأزارطية 2008.
58. محمد سعيد عبد الفتاح، "التنسيق" ط2، مكتبة الإسكندرية 2003.
59. محمد محمد المهدي، "تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها"، ط1 دار الشروق القاهرة  
، 1989.
60. محمد محمود مكاوي، "إقتصاديات نظم المعلومات"، دون دار نشر، مصر،  
2008.
61. محمد لعقاب، وسائل "الإعلام و الإتصال الرقمية"، ط1، دار هومة، الجزائر،  
2007.
62. محمد لعقاب، "مجتمع الإعلام و المعلومات، ماهيته وخصائصه" دار هومة الجزائر  
2003.

63. محمود علم الدين " تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و مستقبل صناعة الصحافة" دار السحاب للنشر و التوزيع، القاهرة 2005.
64. محمود علم الدين ، " تكنولوجيا المعلومات وصناعة الإتصال الجماهيري" العربي للنشر و التوزيع ، القاهرة 1999.
65. محمود تيمور ، " محمود علم الدين ، الحاسبات الإلكترونية وتكنولوجيا الإتصال،" دار الفكر العربي ، عمان 1986.
66. مراد رايس، "أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة" كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر 2005-2006.
67. مرزوق عبد الحكم العادلي، " الإعلانات الصحفية دراسة في الإستخدامات و الإشاعات" دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2004.
68. معن النقري ، "تكنولوجيا المعلومات على أعتاب القرن الحادي و العشرون"، الجزء 2 دار رضا للنشر، سوريا ، 1999.
69. منى الحديدي، "الإعلان في الإذاعة و التلفزيون"، القاهرة 1999.
70. منى الحديدي: "الإعلان"، الدار المصرية اللبنانية، 2002 .
71. منى الصبان، "فن المونتاج في الدراما التلفزيونية و عالم الفيلم الكرتوني" الهيئة المصرية العامة للكتاب القاهرة، 2001.
72. منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي ، " الإعلان في التلفزيون المصري "، دار الفكر العربي، القاهرة .
73. موريس أنجرس، " منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية"، تدريبات عملية ط2، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2006.
74. ناجي بن حسين وفريد كورتل، "المبادئ الأساسية للتسويق"، ديوان المطبوعات الجامعية قسنطينة 2001 .
75. ناجي فوزي خشبة ، " الإعلان رؤية جديدة " ، المكتبة المصرية، المنصورة ، 2003.
76. نبيل علي" العرب و عصر المعلومات" سلسلة عالم المعرفة ع، 184، الكويت المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الآداب، 1994.
77. نشيم حنا، "مبادئ التسويق"، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية 1985.
78. نيكولاس نيجر وبونت ، " التكنولوجيا الرقمية ثورة جديدة في نظم الحاسبات و الإتصالات" ط1 ترجمة سمير إبراهيم شاهين ، مركز الأهرام للترجمة و النشر ، 1989.

79. هالة منصور، "الإتصال الفعال"، المكتبة الجامعية الأزارطية الإسكندرية، مصر  
2002.

80. د. هويدا مصطفى، "الإعلان في الأنظمة الإذاعية المعاصرة"، ط1، الدار  
المصرية اللبنانية القاهرة 1999.

## 2- القواميس و المعاجم:

1. المعجم العربي الأساسي، المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم، تونس، 1989.
2. المنجد في "اللغة و الإعلام"، دار المشرق، بيروت، لبنان 1986.
3. ابن منظور، "لسان العرب"، ط1، دار رضا للطباعة و النشر، بيروت 1956.
- علي بن هادية وآخرون، "القاموس الجديد لطلاب"، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر  
1991.
- محمد منير حجاب، "الموسوعة الإعلامية"، ج2 دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة  
2003.
4. موسوعة التجارة و إدارة الأعمال، العلاقات العامة و الإعلان.
5. موسوعة لاروس، "شبابنا للإتصالات منذ البداية حتى الأنترنت"، ترجمة أنطوان الهاشم  
عويديات للنشر و الطباعة، بيروت دون سنة.

## 3- الرسائل و الأطروحات:

1. آمنة بن عبد ربه، "الجزائر في مجتمع المعلومات سنة 2003، حصيلة و آفاق"، رسالة  
ماجستير في علوم الإعلام و الإتصال دراسة غير منشورة، كلية العلوم السياسية و الإعلام  
جامعة الجزائر، 2005-2006.
2. بوترة عبد الرزاق "تكنولوجيا الإتصال الحديثة و أثرها على الأداء الإعلامي لدى  
الصحفيين الجزائريين ، التلفزيون الجزائري نموذجاً"، رسالة لنيل شهادة ماجستير في علوم  
الإعلام و الإتصال، غير منشورة، معهد علوم الإعلام و الإتصال، جامعة الجزائر 2009.
- بومرال جميلة، "أثر تكنولوجيا المعلومات على المؤسسة"، رسالة ماجستير، قسم علوم  
التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر 1999-2000.
3. حنان بنت الصالح الغماس ، "إمكانيات التقنية للحاسب الآلي في إثراء التصميم الإعلاني  
لدى الطالبات الموهوبات"، بحث مقدم لنيل شهادة الماجستير في التربية الفنية بكلية التربية  
في جامعة الملك سعود، غير منشورة، المملكة العربية السعودية، 2008 .

4. سولاف بوصبع، "تأثير التكنولوجيات الإتصالية الجديدة على العمل الصحفي في الجزائر " رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الإعلام و الإتصال، جامعة الجزائر السنة الجامعية 2005/2004

5. علي نووي، " الممارسة الإشهارية في الجزائر"، رسالة ماجستير في السوسولوجيا الجزائر 1975.

6. عادل عبد الرزاق ضيف، " أثر التكنولوجيا على القائمين بالإتصال في الأقسام الخارجية بالصحف المصرية" من كتاب تكنولوجيا الإتصال، الواقع و المستقبل، بحوث و مناقشات المؤتمر العلمي الخامس لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1999.

7. فائزة يخلف " دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية" دراسة تحليلية سيمولوجية لعينة من إعلانات مجلة الثورة الإفريقية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الإتصال غير منشورة جامعة الجزائر 1996.

8. لالوش غنية، " دور المعلومات في توجيه إستراتيجية المؤسسة"، رسالة ماجستير، قسم علوم التسيير كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 2001-2002 .

#### **4- القوانين و المراسيم:**

- 1- الأمر 75-98، 30 ديسمبر 1975 الجريدة الرسمية الجزائرية.
- 2- المرسوم 109/10 بتاريخ 2000/05/03، الجريدة الرسمية الجزائرية.
- 3- المرسوم التنفيذي رقم 98-257 بتاريخ 25 أوت 1998 الجريدة الرسمية الجزائرية.
- 4- المرسوم التنفيذي رقم 307-2000 بتاريخ 14 أكتوبر 2000م الجريدة الرسمية الجزائرية.
- 5- قانون رقم 03/2003 بتاريخ 05 أوت 2000، الجريدة الرسمية الجزائرية.

#### **6- المجلات و الصحف:**

- 1- جريدة الخبر ليوم الخميس 08 جوان، 2000.
- 2- ماريا جوزيف: الرياضة بين المجتمع و الدراسة، مجلة الرياضة و الحياة، سوريا العدد (31) أكتوبر، 1977.
- 3- مجلة " rist " مركز البحث و الإعلام العلمي و التقني سلسلة 12، ع، 2، الجزائر، 2002.

4- وكالة الأنباء الجزائرية، الإتحاد الأوروبي يمنح الجزائر 106 مليون أورو في إطار برنامج ميذا.

## 5- التقارير و المنتديات و المحاضرات:

- 1- الفجوة الرقمية، حالة الشبكة بين الأغنياء و الفقراء " التقرير الإستراتيجي العربي الإتجاهات الكبرى في صناع المعلوماتية" مركز الأهرام الدراسات السياسية و الإستراتيجية.
- 2- التقرير السنوي حول " الإتصالات السلكية و الاسلكية"، وثيقة غير منشورة، سلسلة الضبط للبريد و المواصلات 2003.
- 3- تقرير التنمية العربية، "برنامج الأمم المتحدة الإنمائي الصندوق العربي للإنماء الإقتصادي و الإجتماعي"، المكتب الإقليمي للدول العربية، 2003.
- 4- تصريح لوزير البريد و تكنولوجيا الإتصال بوجمعة هيشور في مجلة "الجزائر.com" ع4 ، 4 ماي 2008.
- 5- - سعيد بومعيزة، "نظريات الإتصال"، محاضرات السنة الثالثة بمعهد علوم الإعلام و الإتصال الجزائر 1999 .
- 6- د. شاوش رمضان، "محاضرات الدراسة النظرية، وحدة الإتصال المحلي و الجهوي" كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة الجزائر 2004، 2005.
- 7- هشام الخطيب، "العالم العربي و الجزائر في عصر المعلومات و الإتصالات"، المنتدى الدولي لتكنولوجيا الإعلام و الإتصال وزارة البريد و تكنولوجيا الإتصال، الجزائر، ديسمبر 2002م.

## 8- المواقع الإلكترونية:

- 1- [www.ede.gov.sg](http://www.ede.gov.sg)
- 2- [www.eumedis/ar/about/objectives](http://www.eumedis/ar/about/objectives).
- 3- [www.eumedis.org.dz](http://www.eumedis.org.dz)
- 4- [www.esisi.org.dz](http://www.esisi.org.dz)
- 5- [http://www.jorad p.dz](http://www.joradp.dz)
- 6- [www.arpt.dz](http://www.arpt.dz)
- 7- [www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz)
- 8- <http://www.postelcom.dz/plat.htm>
- 9- <http://www.postelcom.dz/service.htm>
- 10- [http//www.gecos.com](http://www.gecos.com)
- 11- [http : www.transportic.edn.dz](http://www.transportic.edn.dz)
- 12- [-http : www.algeriafo.com/atings](http://www.algeriafo.com/atings)
- 13- [-http//www.eepad.com](http://www.eepad.com)
- 14- [http : www.cerist.dz.](http://www.cerist.dz)
- 15- [-www.ADT4w.com](http://www.ADT4w.com)
- 16- [www.islam.gov-99](http://www.islam.gov-99)
- 17- [www.df66.com](http://www.df66.com)
- 18- <http://www.skaau.com/vb/showthread>

## 1- Les ouvrages :

- 1- Alexander ralphsand, " marketing, ue union" , 1963
- 2- Armand dayan, ""la publicité" 4<sup>eme</sup> édition- preses universitaires de France paris .1990.
- 3- Barden. Robet and hackermichel." Communi cation technology "N.y: Delmar-pubishers 1990.
- 4- A.bouguerzi, " radiodiffusion et évolution du réseau national ", Alegria broadcasta N°00,2004.
- 5- Brochand, "le publicitere", edition dally, 4<sup>eme</sup> edition 1976.
- 6- Bernard de plas et Henri verdier, "la pub, ED PUF "paris 1976.
- 7- Catherine china, "vendre des espaces publicitaire sur cd- rom", 1996.
- 8- chaouche ramdane, "l'évolution des medias en Algérie depuis l avènement de la démocratie", l'information au Maghreb : ouvrage collectif, Cérés production, Tunis 1992.
- 9- D.donald, H.sarder, "computertoday"network: MCgrora w- hill.1983.
- 10- Daniel caumon, " la publicité", édition dunod, paris 2001.
- 11- Gnwitz madeleine" méthode des sciences", dalloz 11<sup>eme</sup>ed, paris, 2001.
- 12- Johnv .pavlik , " news media technology " Alynod bacon, boston, 1996..
- 13- Pascal Weil, "la communication publicitaire face à l'individualisme", édition Dally, paris 1976.
- 14- Paul albou, " psychologie de la publicité", 1<sup>ere</sup> édition imprimerie des presse université, "tainess de France Vendôme", 1978.
- 15- Philip kotten, " marketing et management", 1980.
- 16- Robert "le duc ,qui este ce que la publicité" .2<sup>eme</sup> edition.dunod. paris 1986
- 17- Thierry libaert, "communication" : la nouvelle donne, édition PUF, paris 2004.
- 18- William statons, marketing, 1981.

## 2- Les Dictionnaires

- 1- La rousse, tome 12, "imprimerie jeardidien" 1984.
- 2- Encyclopédiie universalles,volume 1974.



### **3- Les thèses**

- 1- Djamel bouadhimi, les nouvelles technologies de l'information et de communication et le développement : l'arrimage de l'Algérie à la société de l'information, doctorat en sciences de l'information et de communication, faculté des sciences de l'information et de la communication, université d' Alger, 2004.

### **2- Les rapports**

- 1- Ons, enquête algérienne sur la santé de la famille 2002, rapport préliminaire, Alger, 2003
- 2- Information economy, the développement perspective. United nations conference on trade and développement, United nation : report 2006.

الملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة بسكرة

كلية العلوم الإنسانية

قسم علوم الإعلام و الإتصال

السادة الإعلاميون المحترمون بمؤسسة النشر و الإشهار الجزائرية تحية طيبة و بعد:

هذه الإستمارة خاصة ببحث علمي ميداني لتحضير شهادة ماجستير حول موضوع  
إسهام تكنولوجيا الإتصال الحديثة في العمل الإشهاري – دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية  
للنشر و الإشهار الجزائرية " ANEP "

أملين تعاونكم معنا من أجل المساهمة في تطوير الحركة الإعلامية في بلدنا العزيز  
الجمهورية الديمقراطية الشعبية

شكرا جزيلا على تعاونك

ملاحظة:

- الرجاء وضع علامة ( X ) في الخانات المخصصة للإجابة
- الرجاء الإجابة على جميع الأسئلة
- نؤكد أن إجاباتكم ستستعمل في أغراض علمية محضة

تحت إشراف:  
د. جمال بن زروق

الطالب:  
بحري عثمان

البيانات الشخصية:

1- السن: 1- 25/20  2- 30/26

3- 35/31  4- 40/36

5 - 41 فما فوق

2- المستوى الدراسي: 1- تقني سامي

2- ليسانس  3- ماجستير

3- التبعية الإدارية :

- وحدة الطباعة

- وحدة الإعلان الإشهاري

- وحدة الإتصال الإشهاري الخارجي

4- الوظيفة الحالية

المحور الأول: وسائل و أشكال تكنولوجيا الإتصال الحديثة و مدى مسايرة القائمين على العمل الإشهاري لها بالمؤسسة الوطنية للنشر و الإشهار الجزائرية.

5- ماهي أهم وسائل الإتصال الحديثة الموجودة بمؤسستكم؟

.....

.....

6- هل تملك جهاز كمبيوتر خاص بك؟

لا

7- هل سبق و تلقيت تكويننا في الإعلام الآلي؟

نعم  لا

8- إذا لم تتلقى تكويننا تدريبييا في الإعلام الآلي هل هذا يعني أنك لا توظفه في عملك؟

نعم  لا

9- هل تحسن إستخدام خدمات الأنترنت؟

نعم  لا

10- هل توظف الأترنيت في عملك الاشهاري؟

نعم  لا

11- ماهي أهم البرامج الإلكترونية التي تستعملها في عملك؟

.....  
.....

12- هل تلقيت تدريباً على أنظمة و برامج معالجة و تصميم الصور في مؤسستك؟

نعم  لا

13- في إطار مهامك الإشهارية اليومية كيف تتلقى التكليف بمهمة في عملك ؟

- 1- عن طريق بريدك الإلكتروني
- 2- إستدعاء كتابي
- 3- إتصال مباشر مع مسؤولك
- 4- عن طريق الهاتف أو الفاكس

**المحور الثاني:** إستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة في مجال العمل الاشهاري بالمؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار الجزائرية:

14- هل سبق لك أن قمت بعمل إشهاري بإستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة الموجودة بمؤسستكم؟

نعم  لا

15- هل ترى أن المؤسسة الوطنية للنشر و الإشهار تملك الوسائل الضرورية التي يتطلبها العمل الإشهاري؟

نعم  لا

16- ماهي المجالات التي توظف فيها مؤسسة النشر و الإشهار التكنولوجيا الحديثة للإتصال؟ يمكن اختيار أكثر من إجابة:

1- في مجال التصميم و الاخراج.

2- في مجال التصوير.

3- في مجال الدردشة و إبتكار الأفكار

17- عند تكليفك بإنجاز عمل إشهاري، ماهي الوسائل و البرامج الإلكترونية التي توظفها في عملك؟ يمكن إختيار أكثر من إجابة:

- 1- الهاتف
- 2- الأسطوانات المرنة
- 3- الكاميرا الرقمية
- 4- الأقراص المضغوطة
- 5- الكمبيوتر المحمول
- 6- حامل المعلومات
- 7- برامج التصميم و الرسم

أفكار أخرى أذكرها.....

18- برأيك هل يساهم الموقع الإلكتروني للمؤسسة في تعزيز العمل الإشهاري بها؟

نعم  لا

19- ما أثر التكنولوجيا الحديثة للإتصال ( أنترنت+ برامج معالجة الصور و الرسم+ الكاميرات الرقمية...) في العمل الإشهاري حسب رأيك؟ يمكن إختيار أكثر من إجابة:

- 1- توفير الوقت و الجهد و المال
- 2- إطفاء الجودة و الجاذبية على المنتجات الإشهارية
- 3- تحسين أداء القائمين على العمل الإشهاري

20- هل تعميم تكنولوجيا الإتصال الحديثة في مؤسستكم من شأنه تقديم برامج إشهارية هادفة في

المستوى، أم أن هذه التكنولوجيا مجرد تقليد للمؤسسات الإشهارية الأجنبية؟

1- تقليد أعمى  2- يمكنها إذا أستغلت أحسن إستغلال

21- في رأيك هل لقت تكنولوجيا الإتصال الحديثة ترحاب من طرف القائمين على العمل الإشهاري بمؤسستكم؟

نعم  لا

22- هل سبق وأن صادفتك معوقات في إستخدامك لتقنيات الإتصال الحديثة في إطار عملك ؟

نعم  لا

**المحور الثالث:** أهم التغييرات التي طرأت على الإنتاج الإشهاري في ظل تكنولوجيا الإتصال الحديثة:

23- كيف ساهمت التكنولوجيا الحديثة للإتصال (أنترنت+برامج التصميم و الرسم و معالجة

الصور و الصوت و الكاميرات الرقمية) في الإنتاج الإشهاري؟

إيجابيا  سلبيًا  لم تساهم

24- إذا جوابك بالإيجاب، هل ترى أن التكنولوجيا الحديثة للإتصال في مؤسستك ساهمت في:

1- تسهيل المعالجة الإشهارية

2- تحسين نوعية الرسالة الإشهارية

3- تسهيل التفاعل المهني بين أفراد هيئة التصميم و الإخراج

4- توسيع رقعة النشاط المهني

25- هل تظن أن تكنولوجيا الحديثة للتصميم و معالجة الإشهار في مؤسستك تكفي لمواكبة

التقدم في مجال الإشهار الشيء الذي ينعكس على المردودية في العمل؟

لا

نعم

كيف ذلك.....

26- هل توفير تكنولوجيا الإتصال الحديثة ومسايرتها على مستوى مؤسستك يؤثر في أدائك

الإشهاري و الإعلامي؟

لا

نعم

27- هل نقص التجهيزات و الوسائل التكنولوجية الحديثة للإتصال يعيق عملك الإشهاري؟

لا

نعم

28- هل ترى أن إشراف القائمين على العمل الإشهاري في توظيف الأدوات و البرامج

الإلكترونية الحديثة من شأنه أن:

1- يجعل الإشهار متكلفا

2- يفتقد للجانب الجمالي

3- يفقده للمصداقية و الموضوعية

4- يجعله سطحي و غير معبر

29- هل ترى أن إستخدامكم تقنيات الإتصال الحديثة في عملك الإشهاري من شأنه إلغاء

التكنولوجية القديمة؟

لا

نعم

**-إستمارة إستبيان-**

# فهرس المحتويات



## فهرس المحتويات

الصفحة

الخطوة

قائمة الجداول

ملخص الدراسة باللغة العربية

ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية

مقدمة.....أ،ب،ج

### القسم الأول: الإطار النظري و المنهجي للدراسة

#### الفصل الأول: مشكلة الدراسة و منهجيتها

- ✓ إشكالية الدراسة.....ص03
- ✓ تساؤلات الدراسة.....ص04
- ✓ مفاهيم الدراسة.....ص04
- ✓ أسباب إختيار موضوع الدراسة.....ص06
- ✓ الجدوى النظرية و العملية للدراسة.....ص07
- ✓ أهداف الدراسة.....ص08
- ✓ منهج الدراسة.....ص08
- ✓ أدوات جمع البيانات.....ص10
- ✓ مجتمع و عينة الدراسة.....ص12
- ✓ المدخل النظري للدراسة.....ص13
- ✓ الدراسات السابقة.....ص21
- ✓ صعوبات الدراسة.....ص28

#### الفصل الثاني: تكنولوجيا الإتصال الحديثة

تمهيد.....ص30

المبحث الأول: تكنولوجيا الإتصال الحديثة، المفهوم و التطورات.....ص31

المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا الإتصال.....	ص31
المطلب الثاني: أهم المحطات المؤثرة في تطور تكنولوجيا الإتصال.....	ص33
المطلب الثالث: خصائص تكنولوجيا الإتصال.....	ص35
<b>المبحث الثاني: الإنتقال من النظام التماثلي إلى الرقمي.....</b>	<b>ص37</b>
المطلب الأول: النظام التماثلي.....	ص37
المطلب الثاني: النظام الرقمي.....	ص38
المطلب الثالث: مزايا التكنولوجيا الرقمية.....	ص39
<b>المبحث الثالث: التصوير الرقمي.....</b>	<b>ص40</b>
المطلب الأول: مفهوم التصوير الرقمي.....	ص40
المطلب الثاني: مميزات برمجيات تحرير الصور.....	ص41
المطلب الثالث: مزايا و عيوب التصوير الرقمي.....	ص43
<b>المبحث الرابع: تكنولوجيا الكمبيوتر و الانترنت.....</b>	<b>ص44</b>
المطلب الأول: تكنولوجيا الكمبيوتر.....	ص44
المطلب الثاني: تكنولوجيا الأنترنت.....	ص56
المطلب الثالث: تكنولوجيا وسائط التخزين و الوسائط المتعددة.....	ص64
<b>المبحث الخامس: البنية الإتصالية السلكية و اللاسلكية في الجزائر.....</b>	<b>ص70</b>
المطلب الأول: التطور القانون لقطاع الإتصالات في الجزائر.....	ص70
المطلب الثاني: شبكة الإتصالات في الجزائر .....	ص78
المطلب الثالث: البنية التحتية للأنترنت في الجزائر .....	ص83
خلاصة.....	ص96
<b>الفصل الثالث: الإشهار و تكنولوجيا الإتصال</b>	
تمهيد.....	ص98
<b>المبحث الأول: مراحل تطور الإشهار في العالم.....</b>	<b>ص98</b>
المطلب الأول: لمحة تاريخية عن تطور الإشهار في المجتمعات القديمة والغربية.....	ص98
المطلب الثاني: لمحة تاريخية عن تطور الإشهار في المجتمعات العربية.....	ص102
المطلب الثالث: تطور الإشهار في الجزائر.....	ص104
المطلب الرابع: العوامل المساعدة على تطور الإشهار.....	ص106
<b>المبحث الثاني: مفهوم الإشهار و أنواعه.....</b>	<b>ص108</b>

المطلب الأول: تعريف الإشهار و خصائصه.....	ص108
المطلب الثاني: وظائف الإشهار.....	ص113
المطلب الثالث: أنواع الإشهار.....	ص116
<b>المبحث الثالث: تصميم الإشهار و إخراجة.....</b>	<b>ص120</b>
المطلب الأول: تعريف التصميم و أساليبه.....	ص120
المطلب الثاني: مراحل إعداد الإشهار و إخراجة.....	ص122
المطلب الثالث: أسس و شروط تصميم الإشهار.....	ص124
المطلب الرابع: عناصر تصميم الإشهار.....	ص125
<b>المبحث الرابع: الرسالة الإشهارية.....</b>	<b>ص132</b>
المطلب الأول: تعريف الرسالة الإشهارية.....	ص132
المطلب الثاني: أنواع الرسائل الإشهارية.....	ص133
المطلب الثالث: تصميم الرسالة الإشهارية.....	ص134
<b>المبحث الخامس: آليات الإقناع في الإشهار.....</b>	<b>ص135</b>
المطلب الأول: الشروط العامة للرسالة الإشهارية.....	ص135
المطلب الثاني: العوامل المساعدة على إحداث الأثر الإشهاري.....	ص138
المطلب الثالث: الإستمالات الإقناعية في الإشهار.....	ص139
<b>المبحث السادس: تقديم المؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار الجزائرية</b>	
<b>ANEP.....</b>	<b>ص143</b>
المطلب الأول: نشأة و تطور المؤسسة.....	ص143
المطلب الثاني: دور و مهام المؤسسة.....	ص145
المطلب الثالث: أهداف و نشاطات المؤسسة.....	ص146
المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي للمؤسسة و مراحل عملية الإشهار بها.....	ص148
<b>المبحث السابع: أهم الأنظمة و الأدوات و البرامج الالكترونية الموظفة في الحقل</b>	
<b>الإشهاري.....</b>	<b>ص154</b>
المطلب الأول: أهم الأنظمة الإلكترونية.....	ص154
المطلب الثاني: أهم الأدوات الإلكترونية.....	ص155
المطلب الثالث: أهم البرامج الإلكترونية.....	ص157
<b>المبحث الثامن: إستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة في المؤسسة الإشهارية</b>	
<b>الوطنية.....</b>	<b>ص160</b>

المطلب الأول: مراحل انجاز موضوع إشهاري بإستعمال تكنولوجيا الإتصال.....	ص160
المطلب الثاني: المصادر المعلوماتية التي جلبتها التكنولوجيا الإتصالية الحديثة لإنجاز موضوع إشهاري.....	ص161
المطلب الثالث: التكوين و التدريب على التكنولوجيا الإتصالية الحديثة و مدى تفاعل الإشهاريين مع التقنيات الإلكترونية على مستوى المؤسسة الوطنية ANEP.....	ص162
المطلب الرابع: تقييم التكنولوجيا الحديثة و التحكم في إدارتها في المؤسسة الوطنية ANEP.....	ص163
خلاصة.....	ص164

## القسم الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد.....	ص166
- تحليل البيانات الشخصية للمبحوثين.....	ص167
الفصل الرابع: وسائل و أشكال تكنولوجيا الإتصال الحديثة و مدى مساهمة القائمين على العمل الإشهارية لها بالمؤسسة الوطنية للإتصال النشر و الإشهار الجزائرية	
- تحليل و تفسير الجداول البسيطة.....	ص172
- تحليل و تفسير الجداول المركبة.....	ص181
الفصل الخامس: استخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة في مجال العمل الإشهاري بالمؤسسة الوطنية "ANEP"	
- تحليل و تفسير الجداول البسيطة.....	ص191
- تحليل و تفسير الجداول المركبة.....	ص204
الفصل السادس: أهم التغيرات التي طرأت على الإنتاج الإشهاري في ظل تكنولوجيا الإتصال الحديثة.	
- تحليل و تفسير الجداول البسيطة.....	ص214
- تحليل و تفسير الجداول المركبة.....	ص224
استنتاجات الدراسة.....	ص235
<b>الخاتمة.....</b>	<b>ص239</b>
<b>قائمة المراجع.....</b>	<b>ص243</b>
<b>الملاحق.</b>	