



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر
شعبة علوم الاعلام والاتصال
تخصص: تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع

الموضوع

مساهمة التكنولوجيا الحديثة في العملية الإشهارية
- دراسة ميدانية بالوكالات الإشهارية في عنابة أنموذجا -

إشراف الأستاذ:

- نايلي خالد

إعداد الطالبتين:

- بن لاغة قمر
- بن خالد آسيا

السنة الجامعية 2015-2016م



الشكر والتقدير

نشكر الله ونحمده حمدا كثيرا مباركا على هذه النعمة الطيبة والنافعة
نعمة العلم والبصيرة.

نتوجه بأسمى عبارات الشكر والإمتنان إلى الأستاذ المشرف "نايلي
خالد" على كرم توجيهاته وحسن نصائحه التي لم يبخل بها علينا طوال
فترة إنجاز هذا البحث.

كما يسعدنا أن نوجه بخالص الشكر والتقدير إلى كافة أساتذة قسم
علوم الإعلام والاتصال .

إلى كل من ساعدنا وأعاننا من قريب أو من بعيد ولو بكلمة،
نصيحة، أو دعاء.

كما نتقدم بجزيل الشكر والتقدير مسبقا لأعضاء لجنة المناقشة
لتفضلهم بقبول مناقشة هذه المذكرة والحكم عليها وإثرائها بأرائهم
السديدة.

الإهداء

إلى أعز الناس إلى أحب وأغلى ما عندي في الوجود، إلى أملي الدائم في الحياة، إلى والدي
الكريمين "أمي وأبي".

إلى أخواتي الغاليات: أمال، جميلة، حياة، كريمة، ملاك.

إلى أخوتي الأعزاء: توفيق، بلال، كريم، سامي.

إلى الكتاكيت الصغار: لؤي، قصي.

إلى يسيرة قلبي، مؤنستي في السراء والضراء، إلى من غمرتني بعطفها وحنانها، وصاحبة القلب
الواسع "آسيا".

إلى اللواتي أهديهن عمري لو كان يهدى، إلى سندي عند الشدائد، ومشاركاتي في الأفراح

والأقراح: خولى، منى، إيمان، هاجر، سلمى.

إلى كل الأعزاء والغاليين الذين جمعني بهم الأيام خلال مشواري الجامعي.

كما لا أنسى جميع معلمي وأساتذتي في جميع أطواري الدراسية.

إلى كل الأصدقاء الذين أعرفهم ولم تسعهم هذه الورقة.

إلى من تصفح هذه المذكرة وأفادته ولو بقليل.

إلى كل من يعيش لتوصيل العلم في يسر وتركيز.



قمره

الإهداء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ، ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ، ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك الله جل جلالك.

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ، ونصح الأمة إلى نبي الرحمة ونور العالمين .

إلى من قال فيهما الرحمن "واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا" صدق الله العظيم.

بسم العقل المفكر واللسان المعبر، والقلم المسطر إلى من اسمها عالي وقدرها غالي إلى من أهواها وليس لي في القلب سوى ذكرها، إلى رمز الحب وبلسم الشفاء، إلى ينبوع الحنان، إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أعلى الحبايب أُمي الغالية .

إلى من عمل لأجل راحتي وتعب لإسعادي وفتح عيني نحو آفاق التي كنت أجهلها إلى من علمني العطاء دون انتظار، إلى من أحمل إسمه بكل افتخار ، أرجو من الله أن يمد في عمرك لتري ثمارا قد حان قطفها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوم أهتدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد والدي العزيز.

إلى أصحاب القلب الطيب والنوايا الصادقة، إلى من بوجودهم اكتسبت محبة لا حدود لها إلى من زرعوا السعادة في قلبي... إلى أخوتي: زوييدة، رحيمة.

إلى رفيقة دربي إلى صاحبة القلب الطيب أختي أميرة متمنية لها النجاح

إلى منبع سروري وفرحتي أختي ريان أتمنى لها النجاح والتألق في مشوارها الدراسي .

إلى من بهم أكبر وعليهم أعتد إلى من بوجودهم أكتسب قوة ومحبة لا حدود لها ، إلى من عرفت معهم معنى الحياة إخوتي: هشام، سعيد رياض، وإلى زوجاتهم ليندة، هدى ، ريمة متمنية لهم حياة سعيدة .

إلى القلب الطاهر والنفس البريئة إلى أخي محمد شمس الدين أتمنى له كل النجاح والسعادة في حياته.

إلى الوجوه والقلوب الطيبة إلى البراعم الصغيرة: محمد خليل، محمد الأمين.

إلى من تتميز بالإخاء والوفاء والعطاء إلى ينبوع الصدق الصافي، إلى من معها سعدت

إلى من سارت معي على طريق النجاح والخير

إلى من قاسمتني جهد وتعب هذه المذكرة إلى صديقتي العزيزة قمره.

إلى صديقات الدراسة: شهرزاد، خولة، منى، مريم، عائشة، نورة، فاطمة

إلى كل من تسعه ذكراي ولم تسعه مذكرتي.

آسيا

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مساهمة تكنولوجيا الحديثة في العملية الاشهارية داخل الوكالات، كما تبين مدى أهمية التكنولوجيا الحديثة في العملية الاشهارية، وتهدف هذه الدراسة أيضا إلى التعرف على أنواع التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في الوكالات، وكذا توظيف هذه الأخيرة في العملية الاشهارية، بالإضافة إلى الأهداف المحققة من استخدام هذه التقنيات الحديثة للإعلام والاتصال في العملية الاشهارية على مستوى الوكالات. وقد انطلقت هذه الدراسة من خلال التساؤل الرئيسي الآتي:

- ما مدى مساهمة التكنولوجيا الحديثة في العملية الاشهارية؟
 - ومن أجل فهم التساؤل الرئيسي ارتأينا إلى وضع ثلاثة أسئلة فرعية تمثلت فيما يلي:
 - ماهي أنواع التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في الوكالات؟
 - كيف يتم توظيف هذه التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في العملية الاشهارية؟
 - ماهي الأهداف المحققة من استخدام هذه التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في العملية الاشهارية؟
- الكلمات المفتاحية للدراسة:** التكنولوجيا، الإشهار، الوكالات الاشهارية.
- منهج الدراسة:** للوصول إلى أهداف بحثنا هذا استخدمنا المنهج الوصفي.
- أدوات جمع البيانات:** تم الاعتماد في بحثنا على أداة رئيسية وهي: الاستمارة.
- نتائج الدراسة:** توصلنا من خلال دراستنا إلى أهم النتائج والمتمثلة في:
- ساهمت التكنولوجيا الحديثة في تنظيم وتسيير العمل داخل الوكالات وذلك من خلال التنسيق بين مختلف أقسامها وهذا ما يوضحه الجدول رقم (19).
 - التكنولوجيا الحديثة وبيئاتها للعديد من المزايا للعملية الاشهارية في جميع مراحلها من بداية الفكرة إلى الخروج بالتصميم النهائي للمنتج أو الخدمة المقدمة زادت بذلك من فعالية الإشهار وكفأته للوصول إلى المطلوب.
 - تساهم تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل الإستثمارات الإقناعية التي تعمل الوكالات الاشهارية على ترسيخها في ذهن الجمهور المستهدف.

فہرس

فهرس الموضوعات

-	الآية الكريمة
-	الشكر والعرفان
-	الإهداء
-	ملخص الدراسة
-	فهرس المحتويات
-	فهرس الجداول
-	فهرس الأشكال
أ- ز	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي	
2	الإشكالية
5	أهمية الدراسة
5	أسباب الدراسة
6	أهداف الدراسة
6	تحديد المفاهيم
11	الدراسات السابقة
14	منهج الدراسة
16	أدوات جمع البيانات
18	مجالات الدراسة
20	مجتمع البحث وعينته
24	صعوبات الدراسة
الفصل الثاني: تكنولوجيا الاتصال الحديثة	
27	تمهيد
27	1- نشأة وتطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة
29	2- أنواع تكنولوجيا الاتصال الحديثة
32	3- مكونات تكنولوجيا الاتصال
38	4- خصائص ومميزات التكنولوجيا الحديثة
42	5- وظائف التكنولوجيا الحديثة
44	6- مزايا وعيوب التكنولوجيا الحديثة

47	7- تأثيرات تكنولوجيا الاتصال الحديثة
48	8- أهمية تكنولوجيا الإتصال الحديثة
49	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: استخدام التكنولوجيا الحديثة في المجال الإشهاري	
51	تمهيد
52	1- النشأة والتطور التاريخي للإشهار
54	2- أنواع الإشهار ووظائفه
59	3- مبادئ الإشهار وخصائصه
61	4- أهداف الإشهار وأهميته
65	5- مراحل تصميم الإشهار ومتطلباته
69	6- أنواع وكالات الإشهار
70	7- وظائف وكالات الإشهار
70	8- التنظيم الإداري للوكالة الإشهارية
72	9- معايير اختيار وكالات الإشهار
72	10- استخدام التكنولوجيا الحديثة في العملية الإشهارية
74	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: المعالجة الكيفية والكمية وعرض البيانات	
76	تمهيد
130	نتائج الدراسة
131	النتائج العامة
132	خلاصة الفصل
135	خاتمة عامة
136	توصيات الدراسة
138	قائمة المصادر والمراجع
-	ملاحق

الصفحة	قائمة الجداول
77	الجدول رقم (1): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.
78	الجدول رقم (2): توزيع أفراد العينة حسب السن.
79	الجدول رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.
80	الجدول رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب الاقدمية المهنية.
81	الجدول رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب نوع تكنولوجيا الاتصال
82	الجدول رقم (6): توزيع أفراد العينة حسب استخدام عملية الاتصال.
84	الجدول رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب معايير اختيار التكنولوجيا الحديثة الخاصة بالوكالة.
85	الجدول رقم (8): توزيع أفراد العينة حسب قيام الوكالة بتكوين المستخدمين عند إدخالها لأي تكنولوجيا جديدة.
86	الجدول رقم (9): وسعيا منا لمعرفة قيام الوكالات بتكوين المستخدمين عند إدخالها للتكنولوجيا.
87	الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب تقنية الإعلام.
88	الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب نسبة اعتماد الوكالات على هذه التكنولوجيا في العمل.
89	الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب توزيع التكنولوجيا الحديثة المتوفرة لدى الوكالة.
90	الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب المشاكل التي تعاني منها نتيجة استخدامكم للتكنولوجيا الحديثة.
91	الجدول رقم (14): وسعيا منا لمعرفة المشاكل التي تواجهونها نتيجة استخدامكم للتكنولوجيا الحديثة.
92	جدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب اقتناء المزيد من التكنولوجيا.
93	جدول رقم (16): وسعينا منا لمعرفة اقتناء المزيد من التكنولوجيا في حالة الإيجابية ب "لا"
94	الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب الأسباب التي دفعت إلى إنشاء موقع الكتروني للوكالة.
95	جدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب تحديث الموقع الالكتروني "Mises a jour" للوكالة
96	الجدول رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب توفير الوكالة للتكنولوجيا الحديثة في تنظيم العمل الإداري.
97	الجدول رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب مجالات استخدام شبكة الانترنت.
99	الجدول رقم (21): توزيع أفراد العينة حسب أهم الدوافع وراء إدخال الوكالات للتكنولوجيا الحديثة في المجال الاشهاري.

100	الجدول رقم (22): توزيع أفراد العينة حسب أهم البرامج والتطبيقات الحديثة التي تستخدم في العملية الاشهارية.
101	الجدول رقم (23): توزيع أفراد العينة حسب عمل الوسائل الحديثة للعملية الاشهارية على زيادة التنسيق بين الأقسام الداخلية للوكالة.
102	الجدول رقم (24): توزيع أفراد العينة حسب المزايا التي أضافتها التكنولوجيا الحديثة للعملية الاشهارية.
103	الجدول رقم (25): توزيع أفراد العينة حسب التقنيات الحديثة التي تلعب دورها في تحديد نوع الاشهار.
104	الجدول رقم (26): ترتيب الموضوعات الاشهارية حسب الأفراد المبحوثين .
104	الجدول رقم (27): توزيع أفراد العينة حسب التقنيات الحديثة التي تتحكم في تحديد تكاليف الإشهار.
106	الجدول رقم (28): توزيع أفراد العينة في حالة ما إذا حدث خلل في أحد التقنيات المستخدمة وهل تأثر سلبا على نوع الإشهار المقدم.
107	الجدول رقم (29): وسعيا منا لمعرفة كيفية تدارك الخلل في أحد التقنيات المستخدمة في حالة الإيجابية بنعم
108	الجدول رقم (30): توزيع أفراد العينة حسب مدى استفادة القائم بالعملية الاشهارية من التكنولوجيا الحديثة في العمل.
109	الجدول رقم (31): توزيع أفراد العينة حسب المعايير التي يتم على أساسها تنظيم العملية الاشهارية.
110	الجدول رقم (32): توزيع أفراد العينة حسب تواصل الوكالة مع عملائها باستخدام القواعد التكنولوجية.
111	الجدول رقم (33): توزيع أفراد العينة حسب القرارات المتخذة أثناء التخطيط للعملية الاشهارية.
112	الجدول رقم (34): توزيع أفراد العينة حسب إدخال التكنولوجيا الحديثة وتحديد العمل داخل الوكالة.
113	الجدول رقم (35): توزيع أفراد العينة حسب نمط التغيير الذي أحدثته هذه التكنولوجيا داخل الوكالات.
114	الجدول رقم (36): توزيع أفراد العينة حسب مستوى أداء العمل والإنتاج بعد إدخال تلك التكنولوجيا.

115	الجدول رقم (37): توزيع أفراد العينة مستوى تقييم التكنولوجيا المعتمدة بالوكالة مقارنة بالوكالات الأخرى.
116	الجدول رقم (38): توزيع أفراد العينة حسب مضاعفة استعمال التكنولوجيا الحديثة داخل الوكالة الاشهارية.
117	الجدول رقم (39): سعيها منا لمعرفة استعمال التكنولوجيا الحديثة داخل الوكالة الاشهارية في حالة الإجابة ب " نعم "
118	الجدول رقم (40): توزيع أفراد العينة حسب اعتقاد أن التكنولوجيا الحديثة يحسن إنتاجية العملية الاشهارية.
119	الجدول رقم (41): وسعيها منا لمعرفة تحسين إنتاجية العملية الاشهارية في حالة الإجابة ب " نعم " قمنا بتصميم الجدول الموالي:
120	الجدول رقم (42): توزيع أفراد العينة حسب التغيرات التي أحدثتها التكنولوجيا الحديثة على الاشهار.
121	الجدول رقم (43): توزيع أفراد العينة حسب الاعتقاد بأن الاشهار اكتسب منحى آخر بعد مواكبته للتكنولوجيا الحديثة.
122	الجدول رقم (44): يبين توزيع أفراد العينة حسب مساهمة التكنولوجيا الحديثة في إيصال الرسالة الاشهارية إلى الزبون.
123	الجدول رقم (45): توزيع أفراد العينة حسب القيمة المحققة نتيجة استخدام التكنولوجيا الحديثة.
124	الجدول رقم (46): توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير استخدام التكنولوجيا الحديثة على ربحية الوكالة.
125	الجدول رقم (47): توزيع أفراد العينة حسب مساعدة إدخال التكنولوجيا الحديثة في الوكالة على استقطاب عملاء جدد.
126	الجدول رقم (48): وسعيها منا لمعرفة طبيعة العملاء في حالة الإجابة ب " نعم "
127	الجدول رقم (49): توزيع أفراد العينة حسب مساهمة التكنولوجيا الحديثة في تفعيل الاستمالات الاقناعية.
128	الجدول رقم (50): وسعيها منا لمعرفة الاستمالات الأكثر حضورا للعملية الاشهارية قمنا بتصميم الجدول الموالي.

الصفحة	قائمة الأشكال
35	المكونات الخاصة بقاعدة البيانات
37	مكونات التكنولوجيا
62	أهداف الإشهار
77	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.
78	توزيع أفراد العينة حسب السن.
80	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.
81	توزيع أفراد العينة حسب الاقدمية المهنية.
82	توزيع أفراد العينة حسب نوع تكنولوجيا الاتصال
83	توزيع أفراد العينة حسب استخدام عملية الاتصال.
84	توزيع أفراد العينة حسب معايير اختيار التكنولوجيا الحديثة الخاصة بالوكالة.
85	توزيع أفراد العينة حسب قيام الوكالة بتكوين المستخدمين عند إدخالها لأي تكنولوجيا جديدة.
86	قيام الوكالات بتكوين المستخدمين عند إدخالها للتكنولوجيا.
87	توزيع أفراد العينة حسب تقنية الإعلام.
88	توزيع أفراد العينة حسب نسبة اعتماد الوكالات على هذه التكنولوجيا في العمل.
89	توزيع أفراد العينة حسب توزيع التكنولوجيا الحديثة المتوفرة لدى الوكالة.
90	توزيع أفراد العينة حسب المشاكل التي تعانون منها نتيجة استخدامكم للتكنولوجيا الحديثة.
92	المشاكل التي تواجهونها نتيجة استخدامكم للتكنولوجيا الحديثة.
93	توزيع أفراد العينة حسب اقتناء المزيد من التكنولوجيا.
93	وسعينا منا لمعرفة اقتناء المزيد من التكنولوجيا في حالة الإيجابية ب "لا"
95	توزيع أفراد العينة حسب الأسباب التي دفعت إلى إنشاء موقع الكتروني للوكالة.
96	توزيع أفراد العينة حسب تحديث الموقع الالكتروني "Mises a jour" للوكالة
97	توزيع أفراد العينة حسب توفير الوكالة للتكنولوجيا الحديثة في تنظيم العمل الإداري.
98	توزيع أفراد العينة حسب مجالات استخدام شبكة الانترنت.
99	توزيع أفراد العينة حسب أهم الدوافع وراء إدخال الوكالات للتكنولوجيا الحديثة في المجال الاشهاري.
100	توزيع أفراد العينة حسب أهم البرامج والتطبيقات الحديثة التي تستخدم في العملية الاشهارية.
101	توزيع أفراد العينة حسب عمل الوسائل الحديثة للعملية الاشهارية على زيادة التنسيق بين الأقسام الداخلية للوكالة.

102	توزيع أفراد العينة حسب المزايا التي أضافتها التكنولوجيا الحديثة للعملية الاشهارية.
103	توزيع أفراد العينة حسب التقنيات الحديثة التي تلعب دورها في تحديد نوع الاشهار.
104	ترتيب الموضوعات الاشهارية حسب الأفراد المبحوثين .
105	توزيع أفراد العينة حسب التقنيات الحديثة التي تتحكم في تحديد تكاليف الإشهار .
106	توزيع أفراد العينة في حالة ما إذا حدث خلل في أحد التقنيات المستخدمة وهل تأثر سلبا على نوع الإشهار المقدم.
107	كيفية تدارك الخلل في أحد التقنيات المستخدمة في حالة الإيجابية بنعم
108	توزيع أفراد العينة حسب مدى استفادة القائم بالعملية الاشهارية من التكنولوجيا الحديثة في العمل.
109	توزيع أفراد العينة حسب المعايير التي يتم على أساسها تنظيم العملية الاشهارية.
110	توزيع أفراد العينة حسب تواصل الوكالة مع عملائها باستخدام القواعد التكنولوجية.
111	توزيع أفراد العينة حسب القرارات المتخذة أثناء التخطيط للعملية الاشهارية.
113	توزيع أفراد العينة حسب إدخال التكنولوجيا الحديثة وتجديد العمل داخل الوكالة.
115	توزيع أفراد العينة حسب نمط التغيير الذي أحدثته هذه التكنولوجيا داخل الوكالات.
115	توزيع أفراد العينة حسب مستوى أداء العمل والإنتاج بعد إدخال تلك التكنولوجيا.
116	توزيع أفراد العينة مستوى تقييم التكنولوجيا المعتمدة بالوكالة مقارنة بالوكالات الأخرى.
117	توزيع أفراد العينة حسب مضاعفة استعمال التكنولوجيا الحديثة داخل الوكالة الاشهارية.
118	استعمال التكنولوجيا الحديثة داخل الوكالة الاشهارية في حالة الإجابة ب " نعم"
119	توزيع أفراد العينة حسب اعتقاد أن التكنولوجيا الحديثة يحسن إنتاجية العملية الاشهارية.
120	وسعيًا منا لمعرفة تحسين إنتاجية العملية الاشهارية في حالة الإجابة ب " نعم "
121	توزيع أفراد العينة حسب التغيرات التي أحدثتها التكنولوجيا الحديثة على الاشهار.
122	توزيع أفراد العينة حسب الاعتقاد بأن الاشهار اكتسب منحى آخر بعد مواكبته للتكنولوجيا الحديثة.
123	توزيع أفراد العينة حسب مساهمة التكنولوجيا الحديثة في إيصال الرسالة الاشهارية إلى الزبون.
124	توزيع أفراد العينة حسب القيمة المحققة نتيجة استخدام التكنولوجيا الحديثة.
125	توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير استخدام التكنولوجيا الحديثة على ربحية الوكالة.
126	توزيع أفراد العينة حسب مساعدة إدخال التكنولوجيا الحديثة في الوكالة على استقطاب عملاء جدد.
127	طبيعة العملاء في حالة الإجابة ب " نعم "
128	توزيع أفراد العينة حسب مساهمة التكنولوجيا الحديثة في تفعيل الاستمالات الاقناعية.
129	وسعيًا منا لمعرفة الاستمالات الأكثر حضورًا للعملية الاشهارية.

الصفحة	قائمة الجداول
77	الجدول رقم (1): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.
78	الجدول رقم (2): توزيع أفراد العينة حسب السن.
79	الجدول رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.
80	الجدول رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب الاقدمية المهنية.
81	الجدول رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب نوع تكنولوجيا الاتصال
82	الجدول رقم (6): توزيع أفراد العينة حسب استخدام عملية الاتصال.
84	الجدول رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب معايير اختيار التكنولوجيا الحديثة الخاصة بالوكالة.
85	الجدول رقم (8): توزيع أفراد العينة حسب قيام الوكالة بتكوين المستخدمين عند إدخالها لأي تكنولوجيا جديدة.
86	الجدول رقم (9): وسعيا منا لمعرفة قيام الوكالات بتكوين المستخدمين عند إدخالها للتكنولوجيا.
87	الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب تقنية الإعلام.
88	الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب نسبة اعتماد الوكالات على هذه التكنولوجيا في العمل.
89	الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب توزيع التكنولوجيا الحديثة المتوفرة لدى الوكالة.
90	الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب المشاكل التي تعاني منها نتيجة استخدامكم للتكنولوجيا الحديثة.
91	الجدول رقم (14): وسعيا منا لمعرفة المشاكل التي تواجهونها نتيجة استخدامكم للتكنولوجيا الحديثة.
92	جدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب اقتناء المزيد من التكنولوجيا.
93	جدول رقم (16): وسعينا منا لمعرفة اقتناء المزيد من التكنولوجيا في حالة الإيجابية ب "لا"
94	الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب الأسباب التي دفعت إلى إنشاء موقع الكتروني للوكالة.
95	جدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب تحديث الموقع الالكتروني "Mises a jour" للوكالة
96	الجدول رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب توفير الوكالة للتكنولوجيا الحديثة في تنظيم العمل الإداري.
97	الجدول رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب مجالات استخدام شبكة الانترنت.
99	الجدول رقم (21): توزيع أفراد العينة حسب أهم الدوافع وراء إدخال الوكالات للتكنولوجيا الحديثة في المجال الاشهاري.

100	الجدول رقم (22): توزيع أفراد العينة حسب أهم البرامج والتطبيقات الحديثة التي تستخدم في العملية الاشهارية.
101	الجدول رقم (23): توزيع أفراد العينة حسب عمل الوسائل الحديثة للعملية الاشهارية على زيادة التنسيق بين الأقسام الداخلية للوكالة.
102	الجدول رقم (24): توزيع أفراد العينة حسب المزايا التي أضافتها التكنولوجيا الحديثة للعملية الاشهارية.
103	الجدول رقم (25): توزيع أفراد العينة حسب التقنيات الحديثة التي تلعب دورها في تحديد نوع الاشهار.
104	الجدول رقم (26): ترتيب الموضوعات الاشهارية حسب الأفراد المبحوثين .
104	الجدول رقم (27): توزيع أفراد العينة حسب التقنيات الحديثة التي تتحكم في تحديد تكاليف الإشهار.
106	الجدول رقم (28): توزيع أفراد العينة في حالة ما إذا حدث خلل في أحد التقنيات المستخدمة وهل تأثر سلبا على نوع الإشهار المقدم.
107	الجدول رقم (29): و سعيًا منا لمعرفة كيفية تدارك الخلل في أحد التقنيات المستخدمة في حالة الإيجابية بنعم
108	الجدول رقم (30): توزيع أفراد العينة حسب مدى استفادة القائم بالعملية الاشهارية من التكنولوجيا الحديثة في العمل.
109	الجدول رقم (31): توزيع أفراد العينة حسب المعايير التي يتم على أساسها تنظيم العملية الاشهارية.
110	الجدول رقم (32): توزيع أفراد العينة حسب تواصل الوكالة مع عملائها باستخدام القواعد التكنولوجية.
111	الجدول رقم (33): توزيع أفراد العينة حسب القرارات المتخذة أثناء التخطيط للعملية الاشهارية.
112	الجدول رقم (34): توزيع أفراد العينة حسب إدخال التكنولوجيا الحديثة وتحديد العمل داخل الوكالة.
113	الجدول رقم (35): توزيع أفراد العينة حسب نمط التغيير الذي أحدثته هذه التكنولوجيا داخل الوكالات.
114	الجدول رقم (36): توزيع أفراد العينة حسب مستوى أداء العمل والإنتاج بعد إدخال تلك التكنولوجيا.

115	الجدول رقم (37): توزيع أفراد العينة مستوى تقييم التكنولوجيا المعتمدة بالوكالة مقارنة بالوكالات الأخرى.
116	الجدول رقم (38): توزيع أفراد العينة حسب مضاعفة استعمال التكنولوجيا الحديثة داخل الوكالة الاشهارية.
117	الجدول رقم (39): سعيًا منا لمعرفة استعمال التكنولوجيا الحديثة داخل الوكالة الاشهارية في حالة الإجابة ب " نعم "
118	الجدول رقم (40): توزيع أفراد العينة حسب اعتقاد أن التكنولوجيا الحديثة يحسن إنتاجية العملية الاشهارية.
119	الجدول رقم (41): وسعيًا منا لمعرفة تحسين إنتاجية العملية الاشهارية في حالة الإجابة ب " نعم " قمنا بتصميم الجدول الموالي:
120	الجدول رقم (42): توزيع أفراد العينة حسب التغيرات التي أحدثتها التكنولوجيا الحديثة على الاشهار.
121	الجدول رقم (43): توزيع أفراد العينة حسب الاعتقاد بأن الاشهار اكتسب منحى آخر بعد مواكبته للتكنولوجيا الحديثة.
122	الجدول رقم (44): يبين توزيع أفراد العينة حسب مساهمة التكنولوجيا الحديثة في إيصال الرسالة الاشهارية إلى الزبون.
123	الجدول رقم (45): توزيع أفراد العينة حسب القيمة المحققة نتيجة استخدام التكنولوجيا الحديثة.
124	الجدول رقم (46): توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير استخدام التكنولوجيا الحديثة على ربحية الوكالة.
125	الجدول رقم (47): توزيع أفراد العينة حسب مساعدة إدخال التكنولوجيا الحديثة في الوكالة على استقطاب عملاء جدد.
126	الجدول رقم (48): وسعيًا منا لمعرفة طبيعة العملاء في حالة الإجابة ب " نعم "
127	الجدول رقم (49): توزيع أفراد العينة حسب مساهمة التكنولوجيا الحديثة في تفعيل الاستمالات الاقناعية.
128	الجدول رقم (50): وسعيًا منا لمعرفة الاستمالات الأكثر حضورًا للعملية الاشهارية قمنا بتصميم الجدول الموالي.

مقدمة

إن التطور المتسارع للتكنولوجيا الحديثة قد القى بظلاله على جميع مناحي الحياة البشرية بالنظر إلى قدراتها على تجاوز عقبة المكان والزمان، خاصة منها الأنترنت التي تطرح خدمات إتصالية ومعلوماتية إفتراضية عديدة وتقدم حلولاً واقعية لقطاعات شتى، أدى كل هذا إلى توسع القاعدة الصناعية وظهور أسواق مختلفة ومتعددة ونتج عنها تعدد المنتجات والخدمات.

وفي خضم هذا السياق لم تبق التكنولوجيا الحديثة للإعلام والإتصال مجرد دعامة إتصالية ولكنها أضحت عاملاً إنتاجياً مهماً في الإدارة الجيدة للمؤسسات كونها تعتبر القلب النابض لمختلف هذه الأخيرة، إذ تساهم في تسهيل إنسيابية القرارات الإدارية في توجيه وتنفيذ مختلف عملياتها فهي مصدر حيوي لديمويتها وتميزها التنافسي¹ مما ينجر عنها سرعة تأدية المهام، تخفيض تكلفة الإنتاج، خلق منتجات جديدة، زيادة الحصة التسويقية، تحسين مستوى الجودة، وبالتالي تحسين مستوى الأداء العام لها، خاصة وأنها تعيش في ظل مجتمع المعلومات الذي يعد إقتصاداً معلوماتياً بالدرجة الأولى.

وفي ظل هذه التحولات والتطورات الحاصلة في المجال التكنولوجي وجدت الوكالات الإشهارية كغيرها من المؤسسات نفسها مجبرة على التفاعل وتبني كل الأساليب والأدوات والوسائل المتاحة، للنهوض بالنشاط الإشهاري ولتحقيق جملة من الأهداف من بينها التعريف بالوكالات لخلق إنطباع جيد لدى جمهورها المستهدف فيما يخص المنتجات التي تقدمها هذه الأخيرة من أفكار، سلع، وخدمات.

ومن بين هذه الوسائل التي تعتمد عليها الوكالات بشكل أساسي هو "الإشهار" الذي يعد وسيلة إتصال غير شخصية بين الوكالة وجمهورها حيث يسعى إلى إحداث التأثير على هذا الأخير في الإتجاه الذي يحقق غايات وأهداف الوكالة، "وهنا تبرز أهمية الإشهار كنظام إعلامي لمجريات البيئة الإقتصادية فأصبح بذلك ضرورة ملحة لتدعيم المنافسة والتعريف بجديد السوق والتجارة"²، الأمر الذي عزز من دور الإشهار في الوقت الراهن بإعتباره مصدر تمويل لهذه الأخيرة.

هذا ولا ننكر تأثيرات التكنولوجيا الحديثة على الوكالات الإشهارية حيث شمل أول تغيير نوع الوظيفة نجد بأنها "أصبحت تقدم الكثير من الخدمات النمطية وذلك من خلال قيامها ببحوث التسويق ودراسة المستهلك المستهدف بالإشهار وبتسويق النشاط الإشهاري مع الأنشطة التسويقية"². بالإضافة إلى التجديد في طريقة إنتاج الإشهارات من خلال التقنيات المستخدمة.

¹ محمد ضياء الدين، التلفزيون والتنمية الاجتماعية والاقتصادية، دار الفكر العربي الكويت، 1996، ص54.

² سامي عبد العزيز، سلوى العوادي: إدارة الإعلان وإقتصادياته، دط، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2009، ص 35.

إلا أنه وبفضل هذه التكنولوجيا المتطورة أصبحت المؤسسات الإشهارية في وقتنا الحالي أكثر فعالية وتأثير لإستعمالها كل الوسائل الممكنة حتى تجد الرسالة المناسبة المقنعة والجذابة" فالمنتوج قيمة مادية يتكفل بها الجانب الإعلامي للإشهار وقيمة نفسية للمنفعة المقدمة وإرضاء الحاجة".¹

من أجل ذلك، كان عنوان بحثنا هو: "مساهمة التكنولوجيا الحديثة في العملية الإشهارية-دراسة ميدانية بالوكالات الإشهارية بعنابة -أمودجا-"

أما عن الخطة التي اتبعناها في هذا البحث، فهي المقدمة والإطار المنهجي، الإطار النظري ثم الإطار التطبيقي.

حيث تغطي المقدمة نظرة عامة عن الموضوع المعالج، أما الفصل الأول: فقد تضمن الإطار المنهجي للدراسة والذي تعرضنا فيه إلى تحديد الإشكالية وتساؤلاتها. وأهمية الدراسة وأسباب إختيار الموضوع والأهداف المرجوة من الدراسة، وقمنا بعدها بتحديد المفاهيم الأساسية في البحث والدراسات حول موضوع البحث، وكذا المنهج البحثي المتبع ثم أدوات جمع البيانات، ثم تطرقنا إلى مجالات الدراسة المتمثلة في عينة الدراسة والإطار المكاني والزمني، لتأتي المقاربات النظرية للدراسة في المرحلة ما قبل الأخيرة، وأخيرا صعوبات الدراسة.

أما الفصل الثاني فقد كان تحت عنوان: تكنولوجيا الإتصال الحديثة وقد تضمن في محتواه عدة عناصر تمثلت أساسا في: نشأة وتطور تكنولوجيا الإتصال الحديثة وأنواعها، وأهم مكوناتها ثم خصائصها ومميزاتها، كذلك أهم وظائفها بالإضافة إلى المزايا والعيوب، وتأثيرات التكنولوجيا الحديثة وفي الأخير أهميتها.

أما الفصل الثالث بعنوان: إستخدام التكنولوجيا الحديثة في المجال الإشهاري تضمن هو الآخر عدة عناصر شملت: نشأة الإشهار، أنواعه، وظائفه، وكذا أهدافه وأهميته، بما في ذلك مراحل تصميم الإشهار ومتطلباته، كما خصصنا بالذكر كذلك أنواع الوكالات الإشهارية ووظائفها، بالإضافة إلى التنظيم الإداري الخاص بهذه الأخيرة وأهم معايير إختيارها وأخيرا إستخدام التكنولوجيا الحديثة في العملية الإشهارية.

أما الفصل الرابع: فهو الفصل التطبيقي وقد خصصناه لإختبار الدراسة الميدانية، وذلك بجمع وتحليل بيانات الدراسة وصولا إلى النتائج العامة المصاحبة للتحليل، لنصل بعد ذلك إلى الخاتمة والتي حددت ما قمنا باستخلاصه من الدراسة النظرية والتطبيقية.

¹ Marie claude vettrano – soulana : **live une image. Aarmande colin**, 1993, P95.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

- الإشكالية
- أهمية الدراسة
- أسباب الدراسة
- أهداف الدراسة
- تحديد المفاهيم
- الدراسات السابقة
- منهج الدراسة
- أدوات جمع البيانات
- مجالات الدراسة
- مجتمع البحث وعينته

صعوبات الدراسة

الإشكالية:

تعد تكنولوجيا الإتصال الحديثة من بين الوسائل والتقنيات التي لم تترك في عصرنا الراهن مجالاً دون أن تقتحمه، وتفرض نفسها على القائمين والمشتغلين في مختلف الأنشطة، فأصبح كل عمل أو نشاط لا ينجز إلا بتوظيف تكنولوجيا الإتصال الحديثة مثل الحاسوب، شبكة الإنترنت، الأجهزة الرقمية (هواتف، كاميرات، معالجات، برمجيات....)، "حتى أن تسميات هذه الميادين والأنشطة أصبحت ترفق غالباً بكلمة "إلكتروني" فنجد: التعليم الإلكتروني، النشر الإلكتروني، التجارة الإلكترونية، البنوك الإلكترونية، الإدارة الإلكترونية، إلى غير ذلك من التسميات والمفاهيم وتشكل تكنولوجيا الإتصال الحديثة أداة للنمو ووسائل الإمتلاك مزيد من الإستقلالية وتتيح النفاذ غير المحدود إلى المعلومات".¹

ولا سيما شبكة الأنترنت التي أصبحت تأوي العديد من النشاطات التي كانت تنجز من قبل، وغيرت كيفية القيام بها، والمدة والتكاليف المستهلكة، سهلت العديد من الأعمال والأنشطة وساهمت في تحديثها.

ومع المزايا الكبيرة التي تتمتع بها التكنولوجيا الحديثة نجدها: "قدمت لمستخدميها ثلاثة أبعاد هي: البعد الزمني: حيث أتاحت أقصى درجات السرعة في نقل المعلومات، البعد المكاني: وفرت كما من المساحة المطلوبة لتخزين المعلومات ولنقلها، البعد بالوسيلة وعلاقتها بالمتلقي: أتاحت ثورة الإتصال للمتلقي درجة من التفاعل مع هذه التكنولوجيا" وذلك من مبدأ أنها ملازمة لإحتياجات الإنسان ومرتبطة بالإبداع.²

وفي المقابل بات القطاع الإشهاري هو الآخر من أهم القطاعات الإقتصادية المهمة خاصة في ظل إنتشار ما يعرف بتكنولوجيا الحديثة، بإعتباره من أهم الوسائل المستعملة للإتصال في وقتنا الحالي بحكم طبيعته فهو أحد العوامل المؤثرة في سلوك الناس وتغيير نمط معيشتهم، فأصبح بذلك جزء لا يتجزأ من حياتهم الإجتماعية فهو يرافقهم في كل زمان ومكان وبشتى الطرق.

وقد زادت أهميته لإعتماده على التكنولوجيا الحديثة كوسيط قوي لنقل رسالته ومخاطبة الجماهير الكبيرة من المستهلكين بحيث أصبحت العملية الإشهارية تجمع بين الصوت والصورة والحركة لتعرض السلعة بصورة أقرب إلى الواقع.

وهنا أصبحت المؤسسات الخاصة بالمجال الإشهاري على إختلاف أنشطتها وخدماتها تتسارع هي الأخرى لتطبيق أحدث ما توصل إليه التقدم في هذا المجال ذلك أن إمتلاك مثل هذه التكنولوجيا وإستخدامها

¹ إبراهيم بعزيز: تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2011، ص 39.

² عبد الباسط محمد عبدى الوهاب: إستخدام تكنولوجيا الإتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزي، (دراسة ميدانية)، المكتب الجامعي الحديث، (دم ن)، 2005، ص 268.

سيفسح المجال لإمكانية التنافس، ونجد من بين هذه المؤسسات التي تسعى للاستفادة من أهم هذه التطبيقات الوكالات الإشهارية التي: " هي عبارة عن مؤسسات تجارية تمارس بصفة دائمة ومنتظمة نشاطاتها وتمثل في البيع المباشر أو غير المباشر ، تعتمد على مجموعة من رجال الاعمال الذين يقومون بتصميم وتطوير وإعداد ونشر الإعلان في وسيلة الإعلان المناسبة ، فهي الوسيط بين الزبون وعارض الخدمات بأنواعها بغرض تحقيق أرباح وهذا بتوظيف مختلف التكنولوجيات بهدف ترقية أداء الخدمات وتحسين صورة الوكالة الإشهارية، وبالتالي أصبح إرفاق المنتج بالتقنيات الحديثة ضرورة لا بد منها من أجل تحسين الكفاءات وتفعيل الخدمات الإشهارية.¹"

كما أن توسع متطلبات وحاجيات الجمهور أصبح مصاحب للتكنولوجيا الحديثة فلا بد على مثل هذه المؤسسات إشباع حاجيات جمهورها المستمرة من خلال تقديم أفضل الخدمات والمنتجات المبنية على أساس الجودة والفعالية وإستمرارية هذه الخدمات في كافة المجالات وزيادة حجم الإنتاج وإدراج الترابط الوثيق بين المؤسسة وجمهورها من خلال تواصلها الدائم عبر الإشهار في مختلف الوسائل، فنجح أي وكالة في الوقت الحالي يعتمد على الإشهار بصفة كبيرة بإعتباره وسيلة أساسية لجذب الجمهور ومما لا شك أن العلاقة بين التكنولوجيا الحديثة والعملية الإشهارية تعد علاقة وطيدة فهذه الأخيرة تحتاج بالدرجة الأولى إلى مثل هذه التكنولوجيا بإعتبارها العمود الاساسي لهاته العملية، فمن جهة أنها عملت على تغيير إتجاه أهداف العملية الإشهارية من خلق الإهتمام بالسلعة إلى التركيز على إستخدامها وفوائدها وتسهيل الحصول عليها، ومن جهة أخرى قدمت قيمة مضافة للعملية الإشهارية بحيث ساهمت في تحسين تسيير وتنظيم الوكالة الإشهارية، بالإضافة إلى توفير الوقت وتنمية الحس الجمالي وذلك من خلال توظيف عناصر مختلفة من أبرزها " الإثارة والتشويق"

وعلى إعتبار أن تكنولوجيا الحديثة وسيلة إتصال فعالة وسريعة، سهلت على الأطراف التي تتشكل منهم العملية الإتصالية التي تتم داخل الوكالة من منتجين وموزعين. إلخ، برسم إستراتيجيات وخطط وأساليب تسويقية لإيصال المعلومات حول المنتجات بصورة متميزة وذلك من أجل الوصول إلى إشهار فعال، " والمرتبط أساسا بما يراعيه القائم بالإشهار عند صناعته وإخراجه فعند صياغة الفكرة أو تحديد مضمون وشكل الرسالة الإشهارية غالبا ما يكون ذلك موافقا ومتناسبا مع ميول وأهواء المستقبل فيراعي الأوقات، الألوان الأكثر أفضلية لهذا الأخير وكذلك نقف على نفسياته ويتيح الطرق الفنية عند إختيار اللقطات وإستعمال المؤثرات بمختلف أنواعها، وكذا مراعاة الجانب المهم وهو الجانب اللغوي والإشهاري، كما انه لا بد من مراعاة الجانب الإجتماعي والثقافي للفرد وعدم الإساءة إلى الشعور العام للجمهور.

¹ محمد حافظ الحجازي: مقدمة في التسويق، دار الوفاء لدينا للطباعة، الإسكندرية، 2005، ص 257.

ومن المبادئ التي على القائم بالإشهار كذلك مراعاتها حتى يؤتي الإشهار أهدافه أنه ملزم أن تكون السلعة / الخدمة جيدة من جهة نظر المستهلك وتشبع حاجته الحقيقية وأن تخاطبهم بالأسلوب الملائم وأن يحتوي الإشهار على معلومات صادقة وصریحة ووافية لا لبس فيها ولا غموض¹

ونظرا لقلّة الوكالات الإشهارية بولاية قلمة والتي في مجملها تقوم بعمل جزئي لا يتعدى عمل الملصقات للمحلات المختلفة الغذائية، والملابس بالإضافة إلى السيارات...، ولهذا وقع إختيارنا للوكالات الإشهارية المتواجدة على مستوى ولاية عنابة وتمثل في "Iramaconsult and ,ESPACEPub,NEXT Pub ,Palais pub,DeuZed(Marketing ;Publicite) ,DreamDesign,com Studio" والمتخصصة في الدراسات والخطوات الكاملة والشاملة لخلق الرسالة الإشهارية وهي وكالات جد متطورة وذلك بإعتمادها على التقنيات الحديثة في هذا المجال.

في ضوء ما تقدم وبناء على ما سبق ذكره، تمكنا من وضع التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى مساهمة التكنولوجيا الحديثة في العملية الإشهارية؟

ومن أجل فهم الإشكالية الرئيسية المطروحة بصورة واضحة ودقيقة إرتأينا الى وضع الأسئلة الفرعية التالية:

1. ماهي أنواع التكنولوجيات الحديثة للإعلام والإتصال في الوكالات؟
2. كيف يتم توظيف هذه التكنولوجيات الحديثة للإعلام والإتصال في العملية الإشهارية؟
3. ماهي الأهداف المحققة من إستخدام هذه التكنولوجيات الحديثة للإعلام والإتصال في العملية الإشهارية؟

¹ أحمد عادل راشد: الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، 1981، ص 152.

أهمية الدراسة:

- تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع في حد ذاته الذي يطرح نفسه بإلحاح ، وذلك إلى الواقع العملي للإشهار ومدى مشروعيته في ظل التكنولوجيا الحديثة كما تكسب الدراسة أهمية خاصة لإعتبارات عديدة منها:
- تكمن أهمية الدراسة في كونها من البحوث العلمية المعاصرة التي تركز على دور التكنولوجيا الحديثة في مساعدة الوكالات والقائمين عليها في تحسين أدائهم وذلك التقدم أفضل الخدمات للزبون.
 - الدور الحيوي الذي تمثله التكنولوجيا الحديثة في العملية الإشهارية كوسيلة تجارية وتسويقية يحتاجها الزبون كمصدر لمعرفة العلامات والأنواع المشتراة من السلع والخدمات.
 - كما تقوم أهمية هذه الدراسة أيضا في تسليط الضوء على الوكالات الإشهارية والتشجيع على تحسين وترقية هذا القطاع بتوظيف التكنولوجيا الحديثة المتنوعة.
 - وتزايد أهميتها أيضا في معرفة الأهمية الكبيرة للتكنولوجيا الحديثة في النشاط الإشهارى بجميع مراحلها والجوانب المتعلقة بهذا الأخير.

أسباب الدراسة:

- تختلف الأسباب والدوافع، التي تدفع بالباحثين إلى إختيار المواضيع التي يقومون بدراستها وقد كانت لدينا مجموعة من الأسباب مقسمة إلى ذاتية وأخرى موضوعية التي جعلتنا نختار هذا الموضوع من بينها:

1/ الأسباب الذاتية:

- الإهتمام الشخصي بهذا الموضوع الذي يعتبر ظاهرة جديدة في المجتمع الجزائري.
- الإطلاع على مواكبة الوكالات الإشهارية للتطور الحاصل في مجال التكنولوجيات الحديثة مما جعلنا ننجذب نحو الموضوع بشكل كبير لكونه موضوعا واسعا وغنيا.
- فضولنا لمعرفة مدى تطبيق الوكالات الإشهارية لمثل هذه التقنيات المتطورة

2/ الأسباب الموضوعية:

- معرفة أهمية التكنولوجيا الحديثة في القطاع الإشهارى.
- معرفة فعالية التكنولوجيا الحديثة في تنمية وتحسين الخدمات الإشهارية.
- السعي لإثراء المكتبة الجامعية بمادة علمية حول هذا الموضوع الهام.

أهداف الدراسة:

- نحاول من خلال هذه الدراسة الوصول إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي نوردها فيما يلي:
- تبيان أهمية التكنولوجيا الحديثة ومدى إستخدامها من قبل الوكالات الإشهارية.
- معرفة سعي الوكالات الإشهارية لتطبيق التكنولوجيا الحديثة في تحسين العملية الإشهارية من خلال التقنيات المستخدمة.
- محاولة الكشف عن أهم ما قدمته التكنولوجيا الحديثة من إضافات للوكالات الإشهارية بصفة عامة وللعملية الإشهارية بصفة خاصة من خلال التقنيات المستخدمة في هذه الأخيرة.
- إستخلاص توصيات وإقتراحات تساعد القائمين في القطاع الإشهاري على الإهتمام بهذه التقنيات المتطورة لتحسين وتفعيل الخدمات التي تقدمها الوكالات الإشهارية للزبون.
- التحسين بأهمية الموضوع والتعمق فيه.
- التعرف على أهم التكنولوجيات المستخدمة في الوكالات الإشهارية.

تحديد المفاهيم

تحديد المفاهيم على مستوى البحث يعتبر من الخطوات الأساسية لتحديد موضوع البحث، فإذا فشل الباحث منذ البداية في تحديد المصطلحات فإنه لا يستطيع ضمان بداية موفقة لإنجاز عمل ناجح، لأن العمل الناجح يتطلب من البداية ضبط ما نرغب في الوصول إليه بصورة دقيقة مفصلة، وتحديد المفهوم هو ضبط المعنى المستخدم له في البحث بحيث يقوم الباحث بإعطاء التعريف العلمي الشائع المعروف لهذا المفهوم أو المصطلح ثم تحديد معناه الإجرائي المستخدم في البحث¹.

1. تكنولوجيا:

يعتبر لفظ التكنولوجيا من أكثر الألفاظ تداولاً في عصرنا الحالي فهو لا يزال يطرح تساؤلات عديدة بشأن تحديد مفهوم دقيق لها، وعليه تعددت الرؤى وإختلفت المفاهيم حولها.

لغة: يرجع أصل كلمة تكنولوجيا "Technology" إلى الكلمة اليونانية المتكونة من مقطعين، المقطع الأول "TECHNO" ويعني حرفة أو مهارة أو فن، أما الثاني: "LOGY" ويعني علم أو دراسة، ومن هنا فإن

¹ أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في بحوث الإعلام والاتصال، دار الفكر العربي، القاهرة، 2005، ص 166.

كلمة تكنولوجيا تعني علم الأداء أو علم التطبيق، أو الطريقة الفنية لتحقيق غرض عملي، وهي علم التشغيل الصناعي¹.

كما هي علم الفنون والمهن².

إصطلاحاً: تعرف على أنها: الأدوات أو الوسائل التي تستخدم لأغراض علمية وتطبيقية، والتي يستعين بها الإنسان في عمله لإكمال قواه وقدراته، وتلبية تلك الحاجات التي تظهر في إطار ظروفه الإجتماعية وكذلك التاريخية³.

كذلك هناك ما يعرفها على أنها: مجمل المعارف العلمية المستخدمة في المجال الصناعي، خاصة المكرسة لدراسة وتحقيق وإنتاج وتسويق السلع والخدمات السلعية لإستبدال العمل اليدوي بالآلات حديثة ومتطورة⁴.

ويعرف قاموس إكسفورد "التكنولوجيا" بأنها: الدراسة العلمية للفنون العلمية او الصناعية وكذلك بإعتبارها تطبيقاً للعلم.

وتعرف أيضا على أنها: مجموعة من المعارف والخيارات المتراكمة والمتاحة والادوات والوسائل المادية التنظيمية والإدارية التي يستخدمها الإنسان في أداء عمله او وظيفة في مجال حياته اليومية لإشباع الحاجات المادية والمعنوية سواء كانت على مستوى الفرد أو الجماعة، وهي بهذا المعنى طريقة عمل الأشياء أو هي التطبيق العملي للمعرفة في ميدان العمل.

التكنولوجيا: هي طريقة نظامية تسير على وفق المعارف المنظمة، وتستخدم جميع الإمكانيات المتاحة مادية كانت أم غير مادية بأسلوب فعال لإنجاز العمل المرغوب فيه، إلى درجة عالية من الإتقان أو الكفاية وبذلك فإن التكنولوجيا ثلاث معان:

1- **التكنولوجيا كعملية (Processes):** وتعني التطبيق النظامي للمعرفة العلمية أو معرفة منظمة لأجل مهمات أو أغراض علمية.

2 **التكنولوجيا كنواتج (products)** وتعني الأدوات والأجهزة والمواد الناتجة من تطبيق المعرفة العلمية.

¹ محمد الصيرفي: إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009، ص 13.

² محمود علم الدين: تكنولوجيا المعلومات وصناعة الإتصال الجماهيري، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1990، ص 16.

³ عبدة سمير: العرب والتكنولوجيا، دار الآفاق الجديدة، بيروت، 1981، ص 120.

⁴ محمد الصيرفي: (م، س، ذ)، ص ص 41-42.

3- التكنولوجيا كعملية ونواتج معا: وتستعمل بهذا المعنى عندما يشير النص إلى العمليات ونواتجها معا مثل: تقنيات الحاسوب¹.

- تعرف كذلك تكنولوجيا كما جاء في الموسوعة الدولية لعلم المعلومات والمكتبات على أنها: التكنولوجيا الإلكترونية اللازمة لتجميع وإختزان وتجهيز وتوصيل المعلومات².

- يعرفها معهد تكنولوجيا المعلومات بأنها: علم تجميع وتصنيف ومعالجة ونقل البيانات.

- يعرفها سويلمر (Cwilmer) بأنها: الوسائل المختلفة للحصول على المعلومات وإختزانها ونقلها بإستخدام الحاسبات (Computer) والاتصالات communication Télé ، والإلكترونية المصغرة³Electronique.

. إجرائيا:

هي التقنيات الحديثة والتي تضم مجموعة كبيرة من البرامج التي تعمل على تحسين جودة وفعالية العمل الإشهارى وإخراجه في صورة منمقة من خلال الألوان والشكل والرموز والدلالات التي توحىها، وذلك بترجمتها في مضمون الرسالة الإشهارية.

2- الإشهار: عادة ما يرتبط الإشهار بالمجال التجاري على غرار الإعلان الذي يستخدم حتى في المجالات الإجتماعية الثقافية، السياسية عدة تعاريف منها:

لغة: من مادة (ش ه ر)، ورد في " مختار الإصحاح"، والشهرة وضوح الامر تقول" (شهرته) الأمر من باب قطع و(شهرة) أيضا (فأشتهر) و(إشتهرته) أيضا (فاشتهر) و (شهرته) أيضا (تشهيرا) ولفلان فضيلة (أشتهها) الناس و(شهر) سيفه من باب قطع أي سله⁴.

أما في الموسوعة الفرنسية " La Rosse " الإشهار من الفعل شهر، شهرة، أي ذكر الشيء وعرفه به، أي أنه أعلن عنه، ومصدره، الإعلان علانية وهي الجهر بالشيء⁵.

1 محمد الهاشمي: تكنولوجيا الإتصال الجماهيري، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص ص 44- 45.

2 طارق محمود عباس: مجتمع المعلومات الرقمي، المركز الأصيل للطبع والنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 14.

3 هارون منصر: تكنولوجيا الإتصال الحديثة المسائل النظرية والتطبيقية، الألفية للنشر والتوزيع، الجزائر، ص 15.

4 محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الر ازي: مختار الصحاح، دار الحديث ، القاهرة، 2003، ص 197.

5 طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري: الإعلان مدخل تطبيقي، دار الفكر للنشر، الأردن، 2003، ص 17.

إصطلاحا:

يعرف دائرة المعارف الفرنسية "الإشهار" بأنه: مجموع الوسائل المستخدمة في تعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية، وإقناعه بإمتياز منتجاتها والإيعاز، إليه بطريقة ما بحاجة إليها¹.

يبين التعريف أن الإشهار يمارس من قبل المنشآت ذات التعريف الطبيعة التجارية أو الصناعية كما يشير إلى أهم هدفين ألا وهما التعريف والإقناع.

- ويعرفه "François Laurent" بأنه: إتصال جماهيري غير شخصي يتم لحساب مؤسسة المعلن الذي يدفع لوسيلة الإعلام كي تنشر رسالته، والتي غالبا ما يتم وضعها وتصميمها من طرف وكالة إشهارية أو إتصالية وغالبا ما يكون في خدمة هدف تجاري وقد يكون في احيان أخرى إجتماعيا أو سياسيا².

- يشير هذا التعريف إلى دخول طرف ثالث في النشاط الإشهاري متمثلا في الوكالة الإشهارية مما يؤكد أنه أصبح للإشهار ممارسيه ومحترفيه، ولم يعد من الأنشطة التي تمارس بالإعتماد على الإمكانيات الذاتية الفردية للمعلن.

- وقد عبر عن ذلك أيضا "Steren Ewen" وهو أستاذ في جامعة "Hunter" حيث قال بكلماته القاسية "الإشهار يتسلل بطريقة ما حياة إلى الناس إلى درجة أنه أصبح متطفلا"³.

وبالرغم من أن التعريف لم يشير إلى الهدف من الإشهار ولا الجهة المسؤولة عنه إلا أنه ينبه إلى أن الإشهار عملية إتصال تتم بنقل رسالة عبر وسائل الإعلام.

- في حين يرى أرمون ديانا "Armand Dayan" بأن الإشهار: هو عبارة عن نقل معلومات من المعلن إلى الجمهور معين من المستهلكين عن سلعة أو خدمة بهدف إحداث تأثير في سلوك هؤلاء المستهلكين يجعلهم أكثر قبولا وطلبا للسلعة أو الخدمة المعلن عنها أو أقل إعراضا أو إحتمالا للتحويل عنها⁴.

- إن هذا التعريف يشير إلى أن لكل رسالة إشهارية جمهور الخاص وهو ما يعرف بالجمهور المستهدف للإشهار الذي قد يمثل جزءا من جمهور الوسيلة، كما يبرز أهمية عملية التأثير في الرسالة الإشهارية التي

¹ إيناس محمد غزال: الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2001، ص 131.

² Laurent François : **Les études de marche**, Edition D'organisation, Paris, 2001, P 500.

³ Hiam Alexander, D Charles Schewe, **MBE Marketing Synthèses Des meilleurs Cours Américains** ; Edition Maxima, France, 1994, P 225.

⁴ منى الحديدي، عدلي سيد رضا: الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2002، ص 20.

هي في الأساس تعتمد على خصائص الجمهور المستهدف وأنماطه و دوافعه تعرضه للرسالة حتى يمكن تصميم الإشهار.

. إجرائيا:

الإشهار: هو عملية إتصالية تستهدف إحداث أثر محدد يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن ودفعه إلى سلوك معين يتمثل في الإقدام على الشراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها.

3 الوكالة الإشهارية:

الوكالة في اللغة: مشتقة من الفعل الثلاثي (وكل) بمعنى التفويض وكل له الأمر فوضه به.

وَكَّلَ: في أسماء الله تعالى الوكيل هو المقيم والكفيل بأرزاق العباد.

وقال أبو إسحاق: الوكيل في صفة الله تعالى الذي توكل بالقيام بجميع ما خلق.

الوكالة، الوكالة، ووكيل الرَّجُل: الذي يقوم بأمره، سَمِيَ وَكِيلاً¹.

الوكالة: بفتح الواو وقد تكسر، تطلق على معان متعددة منها الحفظ، التفويض والوكيل.

وبهذا تطلق الوكالة على معان عدة منها كما ذكرنا الحفظ والتفويض والوكيل الذي يقوم بأمر الإنسان لأن موكله قد وكل إليه القيام بأمره فهو موكل إليه.

عرف الحنيفة (الوكالة): بأنها تفويض التصرف والحفظ إلى الوكيل².

الوكالة في الإصطلاح:

تعتبر وكالة الإشهار حديثة النشأة فقد ظهرت في و. م. أ خلال القرن 19 وفي بداية القرن 20 في فرنسا³.

الوكالة الإشهارية: هي شركة مستقلة ذات ملكية خاصة تعمل على تقديم الخدمات المتخصصة في مجال الإشهار بصفة خاصة والتسويق بصفة عامة⁴.

¹ ابن منظور الإفريقي: لسان العرب، ج1، حرف اللم/ فصل الواو، مادة (وكل)، د م ن، د س ن، ص 11.

² صالح غانم السدلان: الوكالة في الخصومة من منظور شرعي ونظامي، د ط، د س ن، ص 07.

³ بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة،: الترويج والإعلان، دار البازوري العلمية، عمان، 1998، ص 223.

⁴ إسماعيل محمد السيد: الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2000، ص 568.

وتفرد أيضا بأنها منشأة أعمال متخصصة في تخطيط وإدارة وتنظيم ورقابة وتنسيق النشاطات والفعاليات الإشهارية للمعلنين¹.

ويشترط في الوكالة الإشهارية حتى تعترف بها دور النشر عدة شروط منها:

- الإستقلال والحياد وعدم التبعية.
- توفر رأس مال لا يقل عن حد معين.
- توفر عدد لا بأس به من الفنيين والخبراء في مجال التسويق بصفة عامة والإشهار بصفة خاصة.
- أن لا يقل عدد العاملين فيها عن شخصين.
- تحديد هوية الوكالة وطبيعتها القانونية.
- الإلتزام التام بأحكام الدستور المهني والأخلاقي للإشهار.
- أن يكون هيكلها التنظيمي واضحا من حيث توزيع المواقع والأقسام وأن يتضمن تسميات واضحة لكل موقع.²

التعريف الإجرائي:

. الوكالة الإشهارية: هي عبارة مؤسسات أو شركات تتكون من المبدعين ورجال الأعمال وكذا متخصصين في مجال النشاط الإعلامي تقوم بتنظيم وإنجاز الإشهارات على إختلاف أنواعها وذلك بالإعتماد على التقنيات الحديثة.

الدراسات السابقة:

تشكل الدراسات السابقة منطلقا لتصميم البحث ومنهجه وتساؤلاته أو فرضياته والسبب في ذلك يعود إلى طبيعة التراكمية للمعارف والتي تعني أن الباحث يباشر بحثه من حيث توقف الباحثون الآخرون وبناءا على ذلك تفترض لبعض الدراسات التي تناولت هذا الموضوع ومن بينها:

الدراسة الأولى: للباحثين جعوط منال / نزار منال بعنوان: " استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في الإعلان"³

وعلى العموم تناولت الباحثين في هذه الدراسة الإشكالية التالية:

¹ محمد حافظ الحجازي: مقدمة في التسويق، دار الوفاء لدينا للطباعة، الإسكندرية، 2005، ص 238.

² شريف أشرف العاصي: التسويق: النظرية والتطبيق، دار الكتب المصرية، 2004، ص 408.

³ جعوط منال ، نزار منال: إستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في الإعلان، مذكرة ليسانس ، علوم الإعلام والاتصال، جامعة قلمة، 2012.

كيف يتم استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في الإعلان؟

وللقيام بهذه الدراسة إختارت الباحثتان العينة القصدية تمثلت في تحليل رسائل إعلانية مطبوعة صادرة عن الوكالة الوطنية للنشر والإشهار التابعة لولاية عنابة، هذه العينة مأخوذة من جريدتي الخبر والشروق، أما المنهج المعتمد فهو المنهج الوصفي التحليلي بإعتباره الأنسب لموضوع الدراسة.

ومن أجل جمع البيانات، إستعانت الباحثتين بالمقابلة والملاحظة

وقد توصلت هذه الدراسة إلى نتائج من أهمها:

- أصبحت تكنولوجيا الإعلام والاتصال من خلال تطبيقاتها ، عنصرا فعالا في العملية الإعلانية حيث فرضت نمطا جديدا في المجال الإعلامي بصفة عامة والإعلاني بصفة خاصة.
- التكنولوجيا للإعلام والاتصال هي أحد لأهم الأسس التي نبنى عليها الإعلان فبدونها يقدم للمتلقي أو الجمهور في صورة يشوبها نوع من النقص واللبس، فهذه التكنولوجيات جعلت من الإشهار أكثر جودة وفاعلية وأصبح يتميز بالتنوع سواء كان في الجزائر أو على شبكة الأنترنت أو في التلفزيون وغيره.

علاقة الدراسة بدراستنا

- تعتبر هذه الدراسة أكثر دراسة تتفق مع الدراسة الحالية حيث أنها تناولت استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في الإعلان بشكل عام ، بينما تناولنا في دراستنا مساهمة التكنولوجيا الحديثة في العملية الإشهارية وخصصنا بذلك الجوانب الإبداعية في تصميم الرسالة الإشهارية وفي المقابل تتشابه الإجراءات المنهجية لهذه الدراسة مع دراستنا حيث يندرج كليهما ضمن الدراسة الوصفية.

. وبغض النظر عن الاختلافات قد أفادتنا هذه الدراسة للإحاطة بالموضوع المدروس.

الدراسة الثانية: للطلبات: عبودي سهام، ريشي لويزة، فاضل حازيزية بعنوان: **واقع استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في ترقية خدمات الوكالات السياحية¹.**

تبرز أهمية الدراسة من واقع استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في ترقية خدمات الوكالات السياحية وإنطلقت من التساؤل الرئيسي:

ما واقع استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في ترقية خدمات الوكالة السياحية؟

¹ عبودي سهام وآخرون: واقع استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في ترقية خدمات الوكالات السياحية (دراسة ميدانية لعينة من زبائن وكالة هيون تور للسياحة والأسفار)-عنابة-مذكرة ماستر، علوم الإعلام والاتصال، جامعة قلمة، 2013.

وقد إستعانت الطالبات في هذه الدراسة بالمنهج الوصفي لمدى أهميته بالنسبة للموضوع، كما تم الإعتماد على الإستمارة والمقابلة كأدوات لجمع البيانات والإلمام بالموضوع والحصول على المعلومات.

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج وهذه الاخيرة تعبر عن نتائج ثقافة إنسانية وحالة إجتماعية سهلت عمليات الإتصال في مجملها نقل، إستقبال، بث، حيث تعمل على تسهيل عمل الوكالات السياحية والتي عبارة عن مؤسسات تجارية تمارس بصفة دائمة ومنتظمة نشاطاتها وتتمثل في البيع المباشر وغير المباشر وهي الوسيط بين الزبون وعارض الخدمات بأنواعها بغرض الربح، وذلك بتوظيف أحدث التقنيات كالهاتف، الفاكس، الأنترنت، وغيرها من التكنولوجيات التي تساهم في ترقية الخدمات وتحسين الكفاءات.

وبعد إجراء الدراسة الميدانية بالوكالة السياحية: هيبون تور" تبين أن واقع إستخدام هذه التكنولوجيات غير موجودة بالصورة الكافية ويبقى امرا نسبيا كون الزبون لا يثق بالوسائل التكنولوجية التي تنقل معلوماته الشخصية.

علاقة الدراسة بدراستنا:

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا الحالية حيث نجد أنهما تناولتا موضوع تكنولوجيا الإعلام والإتصال الحديثة بجوانب مختلفة، فهذه الدراسة ركزت على إستخدام التكنولوجيا الإعلام والإتصال في ترقية خدمات الوكالات السياحية، ودوافع توظيف مثل هذه التكنولوجيا في المجال السياحي بينما دراستنا تناولت التكنولوجيا الحديثة ومساهمتهما في العملية الإشهارية.

كما نجد لها تشابه الإجراءات المنهجية لهذه الدراسة مع دراستنا، بحيث يندرج كليهما ضمن الدراسات الوصفية، وقد إستخدما للحصول على المعلومات والإلمام بالموضوع وكذا النتائج إستمارة الإستبيان بالإضافة إلى الوسائل الأخرى المساعدة منها المقابلة.

وبالرغم من الإختلافات فقد أفادتنا هذه الدراسة في الإلمام بجوانب الموضوع وخاصة من الناحية الميدانية.

الدراسة الثالثة: للباحثة حورية بلعويدات بعنوان: " إستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية:¹

على العموم تناولت هذه الدراسة الإشكالية الثانية: ما هو واقع الإستخدام الفعلي لتكنولوجيا الإتصال الحديثة بها؟

¹حورية بلعويدات: إستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية (دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز فرع تسيير شبكة نقل الغاز بالشرق -GRTG)مذكرة الماجستير ، علوم الإعلام والإتصال، جامعة منتوري ، قسنطينة، 2008.

وللقيام بهذه الدراسة إختارت الباحثة عينة " المسح الشامل " يتكون من كل الموظفين المزودين بالتكنولوجية الإتصالية الحديثة المدروسة وأما المنهج المعتمد هو المنهج المسحي التحليلي، كما تم الإعتماد على أداتين هما الإستبيان والمقابلة.

وقد خلصت الدراسة إلى نتائج أهمها:

- إستقصاء الموظفين المزودين بكل التكنولوجيا الإتصالية، عن وجود تباين في إستخدام هذه التكنولوجيات، وقد كان للعوامل الذاتية للمبحوثين أثر على نسبة إستخدامهم للتكنولوجيا الإتصالية الحديثة فيما يخص المستوى التعليمي، فيما لم يكن للإهتمام بمتابعة وسائل الإتصال الجماهيري أثر على ذلك وقد أدت تكنولوجيا الإتصال إلى تحسين مستوى الأداء في المؤسسة، حيث ساهمت في تفعيل الإتصال بشقيه الداخلي والخارجي كما حسنت الإنتاجية ومحيط العمل.

علاقة الدراسة بدراستنا:

- تتفق إلى حد ما مع الدراسة الحالية لمعالجتها موضوع التكنولوجيا الاتصالات الحديثة لكن تختلف مع دراستنا في كونها تناولت دور التكنولوجيا الحديثة من ناحية تحسين مستوى الأداء في المؤسسة، بينما دراستنا ركزت على إسهام التكنولوجيا الحديثة في الإبداع على مستوى العملية الإشهارية.

منهج الدراسة:

- بعد إختيار الباحث للمنهج المناسب لدراسة موضوع خطوة أساسية وضرورية يلجأ إليها لتحديد أساليب وأدوات البحث وجمع المعلومات والطريقة المثلى التي يتعامل بها مع موضوع الدراسة بالوصف والتحليل، للوصول إلى نتائج مضمونة حيث يعطي الإختيار الدقيق للمنهج مصداقية للنتائج المتوصل إليها.

. كما يعرف (MAURICEA MGER) " المنهج " بأنه: " مجموعة من الإجراءات والخطوات الدقيقة التي يتبناها الباحث من أجل الوصول إلى نتائج معينة"¹

. يتبين من خلال هذا التعريف بأن " المنهج " عبارة: " عن جملة من الخطوات المنظمة التي يجب على الباحث إتباعها في إطار الإلتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتائج المسطرة"².

¹ موريس انجرس: منهج البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006، ص 98.

² محمد شلي: المنهج في التحليل السياسي والمفاهيم، المناهج، الادوات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1997، ص 97.

ويعرف أيضا بأنه: "الوعي بالموضوع من خلال الوعي بفلسفته وبالخطوات المتبعة من أجل إكتماله وتباينه وهو بذلك الطريق الذي يسلكه الباحث في جميع المعلومات المتعلقة بالدراسة"¹.

وبما أن طبيعة الموضوع هي التي تفرض إختيار المنهج المناسب وبحسب الهدف المرجو من هذه الدراسة هو وصف وتوضيح العملية الإشهارية داخل الوكالات في ظل التطور التكنولوجي الحاصل، لذا فقد تم الإعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي الذي يعتبر الأنسب لموضوع البحث.

إذ يعد المنهج الوصفي من أكثر المناهج البحث ملائمة للوقائع كسبيل لفهم ظواهره وإستخلاص سماته، ويأتي على مرحلتين: الأولى: مرحلة الإستكشاف والصياغة" التي تحتوي بدورها على ثلاث خطوات هي تلخيص تراث العلوم الإجتماعية فيما يتعلق بموضوع البحث، والإستناد إلى ذوي الخبرة العلمية والعملية بموضوع الدراسة، ثم تحليل بعض الحالات التي تزيد من إستبصارنا بالمشكلة وتلقي الضوء عليها، أما المرحلة الثانية: مرحلة التشخيص والوصف وذلك بتحليل البيانات والمعلومات التي تم جمعها تحليليا يؤدي إلى إكتشاف العلاقة بين المتغيرات وتقديم تفسير ملائم لها.²

كما يعرف أيضا بأنه: أسلوب من أساليبه التحليل الذي يعتمد على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو محدد من خلال فترة أو فترات معلومة، وذلك من اجل الحصول على نتائج علمية وتفسيرها بطريقة موضوعية بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة.

وهناك من يعرفه أيضا بأنه: عبارة عن طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها.

إن ما يميز المنهج الوصفي هو سعيه لتوفير بيانات مفصلة عن الواقع الفعلي للظاهرة أو موضوع الدراسة، كما أنه يقدم في نفس الوقت تفسيراً واقعياً للعوامل المرتبطة بموضوع الدراسة على قدرة معقول من التنبؤ المستقبلي للظاهرة.²

وساعدنا هذا المنهج في دراستنا من خلال إسهامه في تقديم المعلومات حول مدى حضور التكنولوجيا الحديثة إنتظام هذا الحضور داخل الوكالات الإشهارية، وكذلك التطرق إلى كافة جوانب العملية الإشهارية وتحليلها والأطراف المتداخلة فيها.

¹ عقيل حسين عقيل: فلسفة مناهج البحث العلمي، مكتبة مديولي، القاهرة، 1999، ص 47.

² محمد محمد قاسم: المدخل إلى مناهج البحث العلمي، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2003، ص 60.

أدوات جمع البيانات:

أدوات جمع البيانات والبيانات تعتبر مرحلة هامة جدا في البحث العلمي، لأنها التي ستحدد ما يمكن تحليله ضمن ما يراد دراسته، إذ لا يمكن جمع أية معلومة بطريقة وفي هذه الحالة يتم إختيار هذه الأدوات حسب ما تقتضيه إشكالية ومنهجية البحث¹.

تعريف الأداة: هي: "الوسيلة المستخدمة في البحث سواء أكانت تلك الوسيلة متعلقة بجمع البيانات أو بالتصنيف أو الجدولة، وإستعمال جميع البيانات من طرف الباحثين يخضع لنوع البحث."²

كما تعرف أيضا بأنها: "الوسيلة التي يلجأ إليها الباحث للحصول على المعلومات والبيانات التي يتطلبها موضوع بحثه من الأفراد أو لضروب التفاعل الإجتماعي"³

وعليه فقد إستدعت دراستنا الإستعانة بـ "إستمارة إستبيان" كأداة رئيسية لجمع البيانات والحصول على المعلومات.

والإستمارة هي " أكثر الأدوات إستخداما لجمع البيانات في البحوث الإجتماعية ويرجع ذلك إلى القيمة العلمية لهذه الاداة من خلال تحويل المعلومات الكيفية إلى معلومات كمية وبالتالي معالجة البيانات بطريقة إحصائية."⁴

وهي تعرف بأنها: " مجموعة من الأسئلة المنتقاة والمعمنة بطريقة خاصة تستهدف بالدرجة الأولى الحصول على معلومات يراها الباحث ضرورية لتحقيق تساؤلات بحثه"⁵

كما يعرفها (محمد عبد الحميد) على أنها: " أسلوب لجمع البيانات تستهدف إستشارات الافراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق أو آراء وأفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة، وأهدافها دون تدخل الباحث في التقدير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات"⁶

¹ أ. رمي وب فالي: البحث في الإتصال- عناصر منهجية-ترجمة ميلود سفاري وآخرون، مخبر علم إجتماع الإتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2004، ص 212.

² محمود الجوهري: طريق البحث الإجتماعي، الدار الدولية للإستثمارات الثقافية، القاهرة، 2008، ص 148.

³ علي عبد الرزاق الحبلي: مناهج البحث الإجتماعي، ط2، دار المعرفة الجامعية، (د م ن)، 2007، ص 15.

⁴ طلعت إبراهيم لطفي: أساليب وأدوات البحث الإجتماعي، (د ط)، دار عربي للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1995، ص 76.

⁵ صلاح مصطفى الفوال: منهجية العلوم الإجتماعية، عالم الكتاب، القاهرة، 1982، ص 8.

⁶ محمد عبد الحميد: دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتاب، مصر، 1993، ص 183.

وترجع أهمية الإستمارة من حيث الإستخدام بما يتوافق مع موضوع الدراسة إلى ما توفر الوقت والجهد والتكلفة، والسهولة من حيث معالجة بياناتها بالطرق الإحصائية مع مراعاة ضرورة التحقق من الصياغة الدقيقة التي تحقق أهداف الدراسة.¹

فالإستبيان أو الإستقصاء هو عبارة عن إستطلاع للرأي للإجابة عن مجموعة من الأسئلة موجهة إلى أفراد مجتمع الدراسة²

يمر بناء الإستبيان بالخطوات التالية.

1. تحديد هدف الإستبيان

2. تحديد محاور الإستبيان

3. وضع فقرات لكل محور من محاور الإستبيان ترتبط بمهدفه وصياغتها صياغة دقيقة ومناسبة لمستوى العينة وجذابة في محتواها وطريقة عرضها.⁶

وعليه فقد تم تقسيم الإستمارة إلى مجموعة من المحاور تحتوي على 50 سؤال بين مغلوقة ومفتوحة، وقد كانت محاور الإستمارة كالتالي:

المحور الأول: بيانات شخصية

المحور الثاني: مدى إستخدام التكنولوجيا الحديثة في الوكالات الإشهارية وأهم أنواعها.

المحور الثالث: إستخدامات التكنولوجيا الحديثة في العملية الإشهارية.

المحور الرابع: الأهداف المحققة من إستخدام التكنولوجيا الحديثة في العملية الإشهارية.

¹ محمد جمال أبو شنب: البحث العلمي: المناهج والطرق والأدوات، ج1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص 148.

² محمد عوض العايدي: إعداد وكتابة البحوث والرسائل الجامعية، مع دراسة عن مناهج البحث، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 2005، ص 144.

⁶ وائل عبد الرحمن التل، عيسى محمد قحل: البحث العلمي في العلوم الانسانية والاجتماعية، دار حامد، عمان، 2007، ص 66.

مجالات الدراسة:

وسيتم فيها تحديد مجالات الدراسة وكذا مجتمع البحث وعينته:

1- المجال المكاني: أجريت هذه الدراسة بولاية عنابة كونها أكبر منطقة جغرافية من حيث السكان والمساحة والهيبة، وقد أختيرت بالذات كمجال للدراسة لإحتوائها على عينة مجتمع البحث والمتمثلة في الوكالات الإشهارية.

- وكالة الإتصال والإشهار وتنظيم التظاهرات والمعارض (Design studio Agence De Communication)، هي مؤسسة متخصصة في مجال العمل الإعلامي والإتصال والإشهار بجميع جوانبه وتتنوع خدماتها من مجال الإشهار إلى مجال التكوين والتدريب وصولاً إلى تنظيم التظاهرات والمعارض، وبخبرة متميزة لأكثر من 10 سنوات، وذلك عن طريق تقديم أحدث التقنيات والخدمات الإلكترونية والإعلامية ذات الفائدة القصوى للمؤسسات مجموعة متنوعة من الخدمات تنقسم إلى:
- خدمات التصميم والجرافيك.
- خدمات الويب والأنترنت.
- خدمات العروض التفاعلية والسمعي البصري.
- خدمات التدريب والتكوين المتخصص.
- خدمات خاصة بتنظيم المؤتمرات والتظاهرات والمعارض الاقتصادية.
- تقديم الحلول الإلكترونية والبوابات الرقمية ورقمنة الإدارات.

وكالة قصد الإشهار (Palais pub) :

وهي مؤسسة تختص بجميع عمليات الإشهار المختلفة، تضم عدد من المختصين في المجال من تصميم، أنفوغرافيا، إخراج، طباعة، تأسست سنة 2013 الإسم السابق لها "Optmus).

تقوم هذه الوكالة بـ :

- تصميم اللوحات الإشهارية سواء بالحجم الكبير أو الصغير.
- إنجاز البطاقات الشخصية.
- الطباعة على الملابس والأقمشة.

وكالة Next Pub:

وهي مؤسسة تختص في مجال العمل الإعلامي والإشهار، تأسست عام 2009، مكونة من 3 عاملين مختصين في المجال بالإضافة إلى مدير الوكالة، تتكون من قسمين:

1. مكتب الإستقبال: يتم فيه إستقبال الزبائن وإجراء التصاميم.
2. ورشة الأعمال: ويتم فيها صناعة مختلف الدعائم الإشهارية لا فتات، ملصقات...إلخ.

تقوم هذه الوكالة ب:

- صناعة اللافتات الإشهارية الضوئية وغير الضوئية .
- الطباعة الرقمية مختلف أنواعها.
- تنظيم الحملات الإشهارية الترويجية.
- صناعة المحتوى البصري.
- تصميم مواقع الأنترنت.

وكالة « Espace Pub » agence de publicité:

وكالة تختص في الاشهار والاتصال وتنظيم المعرض وكل ما يلم بالسمعي البصري، تأسست سنة 2012.

تقوم هذه الوكالة بالعديد من العمليات منها:

- الطباعة الرقمية بحجم كبير.
- تصميم اللوحات الاشهارية.
- طباعة الشعارات على الاقمصة.
- إنجاز الروبورتاجات.
- تصميم المواقع الالكترونية.
- تغليف المركبات والواجهات.

وكالة Dream design:

وكالة تختص في الاشهار والاتصال بجميع أنواعه، تأسست سنة 2000 .

تقوم هذه الوكالة ب :

- الطباعة الرقمية
- تصميم اللوحات الاشهارية.
- تصميم المواقع الالكترونية.
- تغليف المركبات والواجهات.

وكالة Iramaconsult and com :

وكالة تم تأسيسها عام 1988، تخصص هذه الوكالة في كل ما هو متعلق بالميديا الحديثة تقوم بـ:

- تصميم المطويات، الكاتلوج.
- أغلفة الوثائق.
- إنجاز الروبورتاجات.
- تصميم المواقع الالكترونية.
- تصميم الملصقات الاشهارية.

وكالة «Marketing publicité» Deuzed :

وكالة إشهارية تعمل في جميع أنواع الاشهارات خاصة التصميم والبناء .

مجتمع البحث وعينته:

إن مجتمع البحث يمثل ذلك المجال الميداني الذي يجري الباحث فيه التجارب الميدانية التي على أساسها يتم الوصول إلى النتائج وتعميمات خاصة بالموضوع الذي هو بصدد دراسته¹. وعليه في هذه الحالة يجب أن يحدد نوع العينة التي سيقوم بسحبها من مجتمع الدراسة ليجمع بيانات منها، والتي يمثل المجتمع الأصلي حتى يستطيع أن يأخذ صور مصغرة عن التفكير العام وعلى العينة المأخوذة يتوقف على القياسات والنتائج التي يخرج بها الباحث من بحثه.

- فتعرف العينة على أنها مجموعة فرعية من عناصر مجتمع الدراسة.²
- أما حجم العينة هو عدد الحالات المختارة للدراسة والبحث بإعتبارها ممثلة للمجتمع الأصلي للدراسة.
- كما أن أسلوب العينة طريقة جمع البيانات والمعلومات من عناصر وحالات محددة يتم إختيارها بأسلوب معين من جمع عناصر مفردات ومجتمع الدراسة وبما يخدم ويناسب على تحقيق هذه الدراسة³.

وبما أن مجتمع بحثنا عبارة عن عدد من الوكلاء الذين يشتغلون في القطاع الإشهاري، فقد إعتمدنا على العينة المتاحة في إختيار الوكالات والتي تعرف على انها: "العينة التي يتم إختيار مشاهداتها بشكل عرضي بسبب سهولة

¹ محمد عبد الرحمان دوازة: صور علاقات العمل التعليم الموازي، رسالة ماجستير، جامعة باجي مختار، عنابة، 2002، ص 20.

² موريس أنجريس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تر: مصطفى الأشرف وآخرون، دار القصبية للنشر، الجزائر، 2004، ص 51.

³ محمد أحمد بيموني: البحث العلمي الإجتماعي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 309.

الوصول بهذه المشاهدات كأن يستطلع الباحث رأي المواطنين عن برنامج تلفزيوني معين، فيستوقف أي مواطن يقابله في الشارع ويسأله عن رأيه".¹

يتم إختيار هذه العينة بناء على الصفة ولا يخضع إختيار هذا النوع من العينات لأي نوع من التنظيم ولكن يتم إختيار عدد من الأفراد الذين يصادفهم الباحث.²

وينحصر المجال البشري للدراسة في فئة العاملين بالوكالات الإشهارية والبالغ عددهم 38 موظف تم توزيع الإستمارة عليهم في مقر الوكالات المذكورة سابقا، منهم (28) إستمارة تم إستلامها و(03) لم يتم الإجابة عنها، و(07) لم تسترجع.

المجال الزمني: والممتد من 13 أبريل 2016 الى غاية 26 أبريل 2016، تم التركيز فيها على العمل التطبيقي الميداني للتنفيذ خطة العمل من خلال توزيع الاستمارة والانطلاق في تحليل النتائج.

براد يغم الدراسة:

يمثل المنظور أو البراد يغم بالنسبة للدراسة الموجه الأساسي حيث يتم في إطاره تحديد مختلف المكونات المشكلة للدراسة، فهذه الأخيرة تستلهم من المنظور مشكلة البحث مفاهيميه أدواته التحليلية، ذلك أن هذا المنظور له خاصية أساسية، هي قدرته على تقديم تفسيرات لمختلف مستويات الظواهر كنظم إجتماعية تتسم ببعض الإستقلال النسبي، ووصولاً إلى مستوياتها الواسعة وينظر إليها في هذه الحالة كأنساق فرعية ترتبط بأنساق فرعية أخرى داخل نسق أكبر، والمنظور الوظيفي يعتبر من النظريات المتعلقة بالتسيير العام للمجتمع، ومسلته الأساسية هي النظر إلى المجتمع على أنه كل تنظيمي يفسر مختلف عناصره بالوظيفة التي تؤديها فيه ويهتم بالطريقة التي تؤثر بها على بعض الظواهر في تسيير النظام الإجتماعي.

ولذلك سنحاول في هذا العنصر عرض اهم التصورات النظرية التي ستنتقل منها الدراسة في مقارنة مفهوم مساهمة تكنولوجيا الحديثة في العملية الإشهارية.³

مفهوم الوظيفية: كانت الوظيفة تتمتع بروج في علم الإجتماع منذ الأربعينيات حتى منتصف ستينيات هذا القرن، وقد ظلت لأكثر من ثلاثين عاما تحظى بأوسع إنتشار بين النظريات الإجتماعية، وفي هذه النقطة سنتناول مفهوم المنظور الوظيفي بالتحليل وكذا جذور هذه النظرية وإستخداماتها في دراسات الإعلام والإتصال.⁴

¹ إياد محمد الهوي: مبادئ الإحصاء والاحصاء الحيوي، ط3، الكلية الجامعية للعلوم والتكنولوجيا، خان يونس، 2014، ص 9.

² عبد الباسط متولي خضر: أدوات البحث العلمي وخطة إعداده، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2014، ص 181.

³ ألان رامي، وبرنارد فاليب: (م. س. ذ)، ص 70

⁴ حسن عماد مكاوي، نوال محمد عمر: الإتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص 126.

. ويرى روبرت ميرتون بأن الوظيفة هي المتغير المدروس في علاقة مع متغير آخر أو عدة متغيرات أو تعتمد قيمته عليها، إن العلوم الاجتماعية بحسب روبرت ميرتون تميل إلى إستخدام مفاهيم متداخلة تتراوح بين الإعتماد الوظيفي المتبادل والعلاقات الوظيفية¹.

مفهوم المنظور الوظيفي: يهتم مفهوم الوظيفة Fonctionatisme بتحليل العلاقة بين النظام ككل والوحدات المكونة لهذا النظام Organs، وترجع جذور هذا المصطلح مثلا: يعتبر جسم الإنسان نظاما كليا يحتوي على مجموعة من الأعضاء الآخرين داخل النظام²، وإذا ما أسقطنا هذه المرجعية البيولوجية على المجتمع نجد أن مفهوم الوظيفة في النظام الاجتماعي يحتوي على مجموعة من الوحدات والتي تمثل في مجملها، الفرد أو المؤسسة بشتى أنواعها وتمارس هذه الوحدات مجموعة من الأنشطة والوظائف، فمثلا قد تؤدي الأخبار التي تنقلها وسيلة إعلامية ما إلى زيادة معلومات الفرد، ومعرفة للحقائق وتحقيق الترابط الاجتماعي.

ويركز منظور التحليل الوظيفي حسب مكايي طبيعة البناء المجتمعي وكيف تعمل الوحدات داخل النظام العام، ويمكن النظر إلى النظام العام على نطاق واسع باعتبار المجتمع هو النظام الشامل أو على مستوى ضيق بحيث تكون الوسيلة الإعلامية ومحتواها هي النظام العام، وفي كلتا الحالتين يربط التحليل الوظيفي بين التفاعلات التي تحدث فيما بين وحدات النظام وأثر هذه التفاعلات على النظام ككل.

إن الوظيفة كما ذكرها العلماء الوظيفيون هي الدور الذي يلعبه الجزء في الكل، أي النظام في البناء الاجتماعي الشامل، أي أن درجة الإستمرار في البناء هي التي تحقق وحدته وكيانه ولا يمكن أن تتم إلا بأداء وظيفة هذا البناء أي حركة الديناميكية المتمثلة في الدور الذي يلعبه كل نظام أو نسق داخل البناء³.

إذن يقصد بالوظيفة في البناء هي تلك التي تحقق التكامل بين أجزائه بحيث لا يصبح للنسق أو البناء الاجتماعي معنى إذا تم فصله عن نظام ما.

ومن التعريفات الشهيرة للوظيفة تلك التي قدمها: "ميرتون" حيث قال إنها تلك النتائج أو الآثار التي يمكن ملاحظتها التي تؤدي إلى تحقيق التكيف والتوافق في نسق معين⁴.

والوظيفة هنا قد تكون ظاهرة أي ليس بالضرورة أن تكون لكل ظاهرة وظيفة مقصودة وواضحة، ولذلك على الباحث الاجتماعي أن يبحث عنها من خلال الأنشطة الاجتماعية.

¹ Merton R obert : **Eléments De Théories Et De Méthode Sociologique Trad.**, Mendras (Henri), Paris, 1995, P 69.

² حسن عماد مكايي، نوال محمد عمر، (م. س. ذ)، ص 127.

³ إسماعيل زكي محمد: **الأثروبولوجيا والفكر الإنساني**، شركة مكتبات عكاظ للنشر والتوزيع، جدة، 1982، ص 240-141.

⁴ نيكولا تيماسيف، محمود عودة وآخرون: **نظرية علم الاجتماع طبيعتها وتطورها**، دار المعارف (د.م. ن)، (د. س. ن)، ص 331.

فالوظيفة تعني النتائج الموضوعية التي يمكن ملاحظتها وليس القصد هو النوايا الذاتية أو شيء آخر¹.

وبالتالي فإن الحكم على الوظيفة *Fonctionnalité* أي ظاهرة أو واقعة اجتماعية أو مركب اجتماعي أو ثقافي، إنما تتحدد من طرف الباحث الاجتماعية وهو لا يصدر الحكم هذه الوظيفة إلا حينما تتوفر لديه المؤشرات الموضوعية الدالة عليها.

ويرى " ميشال لالمان" بأنه جرت العادة لدى علماء الاجتماع على التمييز بين ثلاثة أشكال للتحليل الوظيفي :

1. الوظيفة المطلقة: التي عرفت أوج نجاحها في الأنثروبولوجيا على يد كل من مالينو فسكي، راد كليف بروان.

2. البنائية الوظيفية: التي إنفردت بها تالكوت بارسونز.

3. الوظيفة المعتدلة: التي حاول عن طريقها روبرت ميرتون التقليل من صرامة الكثير من الأطروحات الوظيفية².

إن التحليل الوظيفي للعملية الإشهارية يقود إلى البحث في زوايا واسعة النطاق، بحيث يمكننا الاعتماد على المنظور الوظيفي لتكنولوجيا الحديثة لتفهم طبيعة الدور الذي تلعبه وكالات الإشهار ضمن هذا النسق ولكي نصل إلى ذلك، علينا أن ننظر إولا إلى الإشهار من خلال كونه جزء من المحتوى العام الذي تقدمه تكنولوجيا الحديثة وكيفية مساهمة مختلف الوسائل الداخلية في إنتاج الإشهار.

حيث تتحقق بفضل سيرورة وإستمرارية عمل مختلف الأنساق الفرعية، وبالتالي النسق الكامل لتكنولوجيا الحديثة فيقول ديفلور إن الممول والموزع والمخرج وهيئة البحث يرتبط بوكالات الإشهار التي تقدم أفكار وخدمات معينة، يقوم الممول بدفع ثمنها أولا³.

ويمكننا القول عموما بأن العملية الإشهارية يكتسب هذه المكانة بفضل مؤشرين هما:

- إسهامه كمحتوى ذوي مغزى يدخل في إطار الوظيفية لتسيير مختلف الأنساق، وتكنولوجيا الحديثة تعمل على مناخ إيجابي يساهم في تفعيل دور الوكالة الإشهارية وهذا الإعتماد بينهما لا

¹ Merton Robert : IBID , P 71.

²Tallement Michel : **Histoire Des idées Sociologique**, Tomell,Nathan, Paris, 1993, P 85.

³ ملفين ديفلور، وساندرا بول روكيش: **نظريات وسائل الإعلام**، تر: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993، ص 201.

يعمل فقط على دعم المفاهيم الخاصة بالعملية الإشهارية فقط ولكن يقوم أيضا بتشكيل أهم
تكنولوجيات الحديثة بالنسبة للأفراد في المجتمع¹.

وإنطلاقا من هذا المدخل النظري فإن هذه الدراسة ستركز على دراسة التكنولوجيا الحديثة في العملية
الإشهارية، كشكل التجديد وكمبتكر حديث وذلك من خلال:

- مستوى تبني الفكرة خاصة من خلال الافراد المستخدمين لهذه التكنولوجيا.
- إستخدام تكنولوجيا الحديثة في العملية الإشهارية أو تطبيقها والذي يعبر عن تقبل الفكرة
والشروع في تطبيقها، والربط تكنولوجيا الحديثة والعملية الإشهارية ودراساتها كمدخل من
مدخلات الوكالة الإشهارية ومدى تبني الجمهور الداخلي لهذا المدخل أي التقنية الحديثة في
الوكالة وخصوصا أن الوكالة هي ميدان الدراسة، ومدى مساهمة تبني هذه التقنية الحديثة على
اساليب العمل وأهم التكنولوجيات الحديثة بالوكالة.

وبهذا الشكل فإن المنظور الوظيفي يساعدنا في فهم الكيفية التي تساهم بها التكنولوجيا الحديثة في العملية
الإشهارية في تسيير المجتمع بمختلف جوانبه الإجتماعية والإقتصادية.

نستنتج مما سبق أنه دراسة المنظور الوظيفي لا بد من التمييز بين محتوى وسائل تكنولوجيا الحديثة
وخصائص الوسيلة نفسها، فهناك وظائف مرتبطة تماما بالمحتوى الذي تعرضه وسائل التكنولوجيا وهناك
وظائف أخرى مرتبطة إرتباطا وثيق بنوع الوسيلة المستخدمة.

ومن هنا يمكننا أن نربط بين المنظور الوظيفي ومساهمة تكنولوجيا الحديثة في العملية الإشهارية، حيث أن
إرتباطهم أصبح أمرا واقعا وذلك لما تقدمه تكنولوجيا الحديثة من تطورات سريعة ومتعددة في مجال العملية
الإشهارية.

صعوبات الدراسة:

ككل البحوث العلمية هناك صعوبات كثيرة يمكن تجاوزها بما يخدم البحث ويقربنا من الوصول إلى
إجابات على الإشكالية بقدر ما تكون قد نجحنا في دراستنا ويمكن إيجاز المشاكل التي واجهتنا على النحو
التالي:

- ❖ صعوبة الإلمام بالأطر المرجعية الخاصة بالمتغير الثاني وهو العملية الإشهارية.
- ❖ عدم توفر الدراسات الكافية التي تتناول موضوع الدراسة.

¹ محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير، عالم القاهرة، (د. م. ن)، 1997، ص 141.

- ❖ صعوبة الحصول على الأعداد التي تمثل عينة البحث ترجع إلى عدة أسباب منها: بعد مكان إجراء الدراسة وكذا صعوبة جمع المعلومات الخاصة بالوكالات وتخوف هذه الأخيرة نتيجة عدم التعامل معها مسبقاً.
- ❖ تزامن إعداد دراستنا مع إلتزامات أخرى منها التبرص.
- ❖ ضيق الوقت حيث أن الفترة الزمنية لإنجاز هذه الدراسة غير كافية للإلمام بجميع الجوانب المتعلقة بالدراسة.

الفصل الثاني: تكنولوجيا الاتصال الحديثة

تمهيد

- 1- نشأة وتطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة
- 2- أنواع تكنولوجيا الاتصال الحديثة
- 3- مكونات تكنولوجيا الاتصال
- 4- خصائص ومميزات التكنولوجيا الحديثة
- 5- وظائف التكنولوجيا الحديثة
- 6- مزايا وعيوب التكنولوجيا الحديثة
- 7- تأثيرات تكنولوجيا الاتصال الحديثة
- 8- أهمية تكنولوجيا الإتصال الحديثة

خلاصة الفصل

تمهيد:

تعد تكنولوجيا الاتصال الحديثة بأدواتها المتطورة ذات أهمية بالغة فلم يؤثر شيء في الحياة الإنسانية منذ الثورة الصناعية مثلما أثرت فيها تكنولوجيا الاتصال والتي أصبحت لا غنى عنها في حياة الشعوب والمؤسسات والدول فما يشهده العالم م تحول تقني متسارع والتطورات المتلاحقة في مجال أجهزة الحاسوب والبرمجيات وأجهزة الاتصالات ووسائلها وهذا الكم الهائل من المعلومات الذي ينمو وينتقل بسهولة ويسر ما بين دول العالم، الامر الذي جعل من التكنولوجيا الحديثة وسيلة مهمة في حياة الناس والمنظمات وأصبح من الصعب على التخلي عنها في حياتهم اليومية.

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

نشأة وتطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة وأنواعها، وأهم مكوناتها ثم خصائصها ومميزاتها، وكذلك أهم وظائفها، بالإضافة إلى المزايا والعيوب، تأثيرات التكنولوجيا الحديثة وأخيرا وليس آخر أهمية التكنولوجيا الحديثة. مع الذكر أنه قد تم عرض مفهوم التكنولوجيا الحديثة في الفصل المنهجي.

1- نشأة وتطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

وجدت وسائل الاعلام والاتصال بوجود كائنات هذا العالم ولكنها مرت بمراحل تطور عديدة أفرزت عدة أنواع متفاوتة في الكم والمدى، لكن هدفها كان دائما مرتكزا على الاتصال الفوري وتوسيع دائرة المستقبلين وتحسين نوعية الرسالة، وظهرت أول بواذر تكنولوجيا الاتصال الحديثة باكتشاف العالم البريطاني (وليام ستورغون w.sturgon) الموجات الكهرومغناطيسية وذلك في عام 1824، واستطاع بعده (صمويل مورس s.morse) اختراع التلغراف عام 1837، حيث قام بإبتكار طريقة للكتابة تعتمد على استخدام النقط والشرط، وقد مددت خطوط التلغراف السلكية عبر كل من أوروبا وأمريكا والهند خلال القرن 19، ليصبح التلغراف بعد ذلك ضمن العناصر الهامة في تكنولوجيا الاتصال التي أدت في النهاية إلى وسائل إلكترونية عديدة.

وفي عام 1976 استطاع الإسكتلندي "ألكسندر غراهام بيل ALEXANDER GRAHAMBELL" أن يخترع الهاتف لنقل الصوت إلى مسافة بعيدة مستخدما تكنولوجيا التلغراف، معنى سريان التيار الكهربائي عبر الأسلاك النحاسية مستبدلا مطرقة التلغراف شريحة رقيقة من المعدن تهتز حين تصطدم بها الموجات الصوتية، وتحول الصوت إلى تيار كهربائي يسري في الأسلاك، بحيث تقوم سماعة الهاتف بتحويل هذه الذبذبات الكهربائية إلى إشارات صوتية تحاكي الصوت الأصلي.

وفي عام 1877 إخترع "توماس اديسون T.EDISON" جهاز الفوتوغراف بعده تمكن العالم الألماني "إيميل برلنغر E.BERLINGER" في عام 1887 من ابتكار القرص المسطح "FLATDISC" الذي يستخدم في تسجيل الصوت وقد ساعد "توماس اديسون" على نشأة السينما الأمريكية.

فقد اخترع جهاز لمشاهدة الأفلام السينمائية في عام 1891 يشغل بوضع قطعة نقدية في ثقب خاص وكان يدعى هذا الجهاز كينيتوسكوب ولكن الإنتاج الصناعي للأفلام بدأ بعد ذلك بثلاث سنوات.¹

وفي عام 1896 تمكن العالم البريطاني " غوغليمو ماركوني G.MARCONI" من اختراع الراديو أو اللاسلكي، وكانت المرة الأولى التي يمر فيها الصوت إلى مسافات بعيدة دون أسلاك، وقد تم فتح أول محطة للبث الإذاعي في أمريكا عام 1918 لتبدأ بعدها محطات البث الإذاعي في الإنتشار وقد كان الألمان والكنديون هم أول السباقين في توجيه خدمات الإذاعة الصوتية المنتظمة منذ عام 1919، وفي عام 1975 قام جورج كيري GEORGE CAREY بأول محاولة من أجل نقل الصورة باستعمال الكهرباء وذلك بتسليط الضوء المنعكس عن الصورة وقد عدل في هذا النظام الألماني 'بول نيكو PAUL NIPKOW' في عام 1984 بحيث استبدل نظام المصاييح بنظام ميكانيكي لمسح الصورة، وقد أولى تجارب التلفزيون في عام 1935 بيث غير ملون تبعتها فرنسا في العام نفسه ثم بريطانيا في العام اللاحق وبعدها مباشرة ومأ في 1939 مستفيدة مما سبق من دراسات وتجارب في مجال الكهرباء والتصوير الفوتوغرافي، والاتصالات السلكية واللاسلكية، وقد تميز القرن الماضي باكتساب وسائل الاتصال صفة الجماهيرية وبرز ذلك عبر طبيعة مختلف البرامج وسعة البث وانتشاره، وأصبحت لها أهمية كبيرة خاصة الوسائل الإلكترونية (التلفزيونية والراديو) لاعتبارها قنوات أساسية لنقل الاخبار والمعلومات، حيث أصبحت البرامج التلفزيونية تعكس قيم المجتمع وثقافته وأنماط معيشتة فيما أصبحت البرامج الإذاعية تعكس إهتمامات الناس وقضاياهم الحالية، ومع ظهور الصحافة الجماهيرية ونجاحها التي اكتمل نموها في النصف الأول من القرن 20.²

فقد شهد القرن 19 ظهور عدد كبير من وسائل الاتصال (التلغراف، الهاتف، الفوتوغراف، وحتى التصوير الفوتوغرافي في الفلم السينمائي ثم تلتهم الإذاعة المرئية (التلفزيون).³

وإستجابة لعلاج بعض المشكلات الناجمة عن الثورة الصناعية، فقد أحدثت هذه المرحلة في نظم الاتصال وغيرت العالم إلى قرية كونية عالمية إلكترونية يعرف الفرد فيها الصوت والصورة والكلمة المطبوعة، كل ما يجري لحظة

¹ حسن عماد المكاوي، ليلي حسين: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، 2002، ص ص، 100-101

² إبراهيم عبد الله المسلمي: نشأة وسائل الاعلام وتطورها، ط2، دار الفكر العربي، القاهرة، 2005، ص ص، 305-302.

³ موسوعة لاروس: الاتصالات من البداية حتى الانترنت، تر: أنطوان الهاشم، عويدات للنشر والطباعة، بيروت، 2002، ص46.

وقوعه، إلا أن هذا الانفجار وعلى كل المستويات سواء الاحداث اليومية أو على مستوى التخصص العلمي والمهني، وأصبحت وسائل الاتصال الالكترونية وفق هذا المفهوم النافذة السحرية التي نرى من خلالها أنفسنا.¹

وهذا المفهوم رغم حداثة نسبية وارتباطه الكبير بالحواسيب إلا أننا نستطيع أن نوضح بأنه ليس وليد الساعة بل لكونه ارتبط بالمعلومات والاتصالات التي سبقت التكنولوجيا بمفهومها الحديث ومنه فإن تكنولوجيا الاعلام والاتصال مرتبطة فيما بينها وقد مرت بمراحل كثيرة منها:

أ. **مرحلة ثورة المعلومات والاتصالات الأولى:** وتتمثل في اختراع الكتابة ومعرفة الانسان لمثل الكتابة

المسمارية والسومرية بعد الكتابة التصويرية حتى ظهور الحروف، والتي عملت على انهاء عهد المعلومات الشفهية التي تنتهي بوفاة الانسان أو ضعف قدراته الذهنية.

ب. **ثورة المعلومات والاتصالات الثانية:** شملت ظهور الطباعة بأنواعها المختلفة وتطورها والتي ساعدت

على نشر المعلومات واتصالاتها عن طريق كثرة المطبوعات وزيادة نشرها عبر مواقع جغرافية أكثر اتساعاً.

ج. **ثورة المعلومات والاتصالات الثالثة:** ظهرت فيها مختلف أنواع وأشكال مصادر المعلومات المسموعة

والمرئية، الهاتف، المذياع، التلفاز، الأقراص، الأشرطة الصوتية واللاسلكي إلى جانب المصادر المطبوعة الورقية، ساعدت كل هذه المصادر على سرعة نقل المعلومات وسعتها وزيادة حركة الاتصالات.

د. **ثورة المعلومات والاتصالات الرابعة:** وتتمثل في إختراع الحاسوب وتطور مراحل وأجياله مع كافة

مميزاته وفوائده وآثاره الإيجابية على حركة نقل المعلومات عبر وسائل الاتصال ارتبطت بالحواسيب.

هـ. **ثورة المعلومات والاتصالات الخامسة:** وتمثلت في التزاوج والترابط ما بين تكنولوجيا الحواسيب

المتطورة وتكنولوجيا الاتصالات مختلفة الأنواع والاتجاهات التي حققت إمكانية نقل كميات هائلة من البيانات والمعلومات عبر مسافات جغرافية هائلة وبسرعة فائقة وبغض النظر عن الزمان والمكان وصولاً إلى شبكات المعلومات وفي قمتها شبكة الانترنت.²

2- أنواع تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

- يتم تصنيف التكنولوجيا على أساس عدة أوجه منها ما يلي:

¹ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: (م. س. د)، ص ص 103-104.

² إيمان فاضل السمراني، هشام محمد الرغبي: نظم المعلومات الإدارية، دار الصفا للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 118.

1- على أساس درجة التحكم: ونجد فيها:

- التكنولوجيا الأساسية: وهي تكنولوجيا المشاعة تقريبا، وتمتلكها المؤسسات وتتميز بأن درجة التحكم فيها كبيرة جدا.
- تكنولوجيا التمايز: وهي عكس النوع السابق: حيث تمتلكها المؤسسة واحدة أو عدد محدود من المؤسسات الصناعية وهي التكنولوجيا التي تتميز بها عن بقية منافسيها المباشرين.

2- على أساس موضوعها: ونجد فيها

- تكنولوجيا المنتج: وهي التكنولوجيا المحتواة والمتضمنة في المنتج النهائي والمكونة له.
- تكنولوجيا أسلوب الإنتاج: وهي تلك المستخدمة في عمليات الصنع وعمليات التركيب والمراقبة.
- تكنولوجيا التسيير: وهي المستخدمة في معالجة مشاكل التصميم والتنظيم، وتسيير تدفقات الموارد ومن أمثلها البرامج والتطبيقات التسييرية (نظم دعم القرارات، نظم دعم المديرين.... إلخ)
- تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: وهي التي تستخدم في معالجة المعلومات والمعطيات والاتصال وتزايد أهميتها باستمرار نظرا للدور الذي تلعبه في جزء من عمليات التسيير، الذي يعتمد على جمع ومعالجة وبت المعلومات وهي أحد المتغيرات المهمة¹.

3- على أساس أطوار حياتها: حيث أن التكنولوجيا تمر بعدة مراحل (الانطلاق، النمو، النضج، الزوال)

وفقا لذلك تنقسم إلى:

أ. تكنولوجيا وليدة.

ب. تكنولوجيا في مرحلة النمو.

ج. تكنولوجيا في مرحلة النضج.

4- على أساس محل إستخدامها: ونجد فيها:

- أ- تكنولوجيا مستخدمة داخل المؤسسة: وتكون درجة التحكم فيها ذات مستوى عال من الكفاءة والخبرة وبفضلها تكون المؤسسة مستقلة عن المحيط الخارجي فيما يخصها.
- ب- تكنولوجيا مستخدمة خارج المؤسسة: وعدم توفر هذه التكنولوجيا داخل المؤسسة لأسباب أو الأخرى تجعلها ترتبط بالتبعية المحيط الخارجي من موردي أو مقدمي تراخيص إستغلالها.

5- على أساس كثافة رأس المال: وتضم

¹المين علوطي: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتأثيرها على تحسين الأداء الاقتصادي للمؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004، ص ص، 9-10.

أ. التكنولوجيا المكثفة للعمل: وهي تلك التي تؤدي إلى تخفيض نسبة رأس المال اللازم للوحدة من الإنتاج، مما يتطلب زيادة في عدد وحدات العمل اللازمة لإنتاج تلك الوحدة، ويفضل تطبيقها في الدول ذات الكثافة السكانية والفقيرة في الموارد ورؤوس الأموال.

ب. التكنولوجيا المكثفة لرأس الأموال: وهي التي تزيد من رأس المال اللازم لإنتاج وحدة من الإنتاج مقابل تخفيض وحدة عمل، وهي تناسب في الغالب مع الدول التي تتوفر على رؤوس أموال كبيرة.

ج. التكنولوجيا المحايدة: وهي تكنولوجيا يتغير فيها معامل رأس المال والعمل بنسبة واحدة، لذلك فإنها تبقى على المعامل في أغلب الأحيان بنسبة واحدة.¹

6- على أساس درجة التعقيد: وتضم:

أ- التكنولوجيا ذات الدرجة العالية: وهي التكنولوجيا شديدة التعقيد، والتي من الصعب على المؤسسات الوطنية في الدول النامية تحقيق إستغلالها بطلب المعاونة من صاحب البراءة.

ب- التكنولوجيا العادية: وهي أقل تعقيدا من سابقتها ويمكن للفنيين والمختصين المحليين في الدول النامية استعابها إلا أنها تتميز أيضا بسخامة تكاليف الاستثمار، والصعوبات التي تصادف الدول النامية في الحصول على إستغلال براءتها مع المعرفة الفنية.²

• كما أن هناك تصنيفات أخرى خاصة بالتكنولوجيا الحديثة التي تتمثل في:

1- التكنولوجيات ذات النطاق الواسع (الماكروتكنولوجيا)

2- التكنولوجيات محدودة النطاق (الميكروتكنولوجيا)³

3- التكنولوجيا المتقدمة

4- التكنولوجيا السطحية

5- التكنولوجيا الوسيطة⁴ Inter Mediate Technology

¹ المرجع نفسه: ص 10، 11.

² ضياء مجيد المورسي: الحدائة والهيمنة الاقتصادية ومعلومات التنمية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004، ص 39.

³ رواية حسن: السلوك في المنظمات، (د ط)، دار الجامعية للشر، القاهرة، القاهرة، 2001، ص 65-66.

⁴ محمد شطاح: قضايا الاعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا والايديولوجيا، (د ط)، دار الهدى: عين مليلة، الجزائر، 2006، ص 113-

114-115.

3- مكونات تكنولوجيا الاتصال:

- تتكون تكنولوجيا الاتصال من عدة مكونات أساسية وهي:

- 1- المكونات المادية
- 2- البرمجيات
- 3- قواعد البيانات
- 4- شبكات الاتصال عن بعد

1- المكونات المادية (Hardware)

ماهية الحاسبات الآلية: هي أجهزة الكترونية قادرة على معالجة البيانات وذلك من خلال استقبال البيانات وتخزينها واسترجاعها آليا وإجراء العمليات الحسابية والمنطقية عليها وتهدف عملية معالجة البيانات إلى استخراج النتائج التي يحتاجها متخذي القرار أو مستخدم البيانات وذلك من خلال إتباع مجموعة تفصيلية من الأوامر والتعليمات المكتوبة بلغة حزم البرامج.

وتتميز الحاسبات الآلية بسرعة تنفيذ التعليمات وبقدرتها التخزينية العالية وبارتفاع معدلات إنتاجيتها بصورة هائلة وبكفاءة عالية في نقل المعلومات ودقة النتائج والمخرجات.

أ- **وظائف الحاسبات الآلية:** تقوم الحاسبات الآلية بعدة وظائف أساسية هي الإدخال، الإخراج، التخزين وذلك كما يلي:

- وظيفة الإدخال: هي عملية يتم فيها تغذية الحاسب بالبيانات عن طريق جمع وإعداد وإدخال البيانات بغرض معالجتها.
- وظيفة المعالجة: ويقصد به تغير الشكل الداخلي للعناصر وذلك باستخدام لغات الحاسب.
- وظيفة الإخراج: ويقصد بها تحويل البيانات إلى مخرجات في صورة معلومات.
- وظيفة التخزين: أي إستبقاء بعض البيانات حتى يمكن إسترجاعها عند الحاجة إليها وذلك دون الحاجة إلى إعادة إدخالها.¹

¹ غسان قاسم السلامي: إدارة التكنولوجيا (مفاهيم ومداخل، تقنيات، تطبيقات علمية)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 65.

ب- أنواع الحاسبات الآلية:

- حاسبات لخدمة الأفراد.
- حاسبات لخدمة المنظمات.
- الحاسبات الآلية التي يستخدمها الأفراد: تنقسم بدورها إلى عدة أنواع كالتالي:
 - ❖ حاسبات المكاتب: وهي حاسبات شخصية صممت خصيصا للاستخدام الفردي حيث تقوم هذه الحاسبات بتشغيل برامج معينة تعمل من خلالها على رفع إنتاجية الأعمال التي يقوم بها الأفراد.
 - ❖ الحاسبات المحمولة: وهي نوع من الحاسبات الآلية التي يسهل حملها في أي مكان وتمتاز بأنها تحمل نفس مكونات وامكانيات أجهزة المكاتب.
 - ❖ محطات العمل المتخصصة: وهي تعد من أكثر الحاسبات الشخصية تكلفة، وتقوم هذه الأجهزة بخدمة الفئات المتخصصة كالمهندسين، محلي المال، مصممي الدوائر الكهربائية... إلخ
 - ❖ شبكة الحاسبات: عبارة عن مجموعة من الحاسبات الآلية المتصلة ببعضها البعض بما يمكن معها في تبادل المعلومات والبيانات فيما بينها.
- الحاسبات الآلية التي تخدم المنظمات: تنقسم بدورها إلى عدة أنواع هي:
 - ❖ أجهزة الحاسبات العملاقة: وهي حاسبات آلية قادرة على معالجة الأوامر والتعليمات كل ثانية 50 ألف مرة سرعة الحاسبات الشخصية تستخدم في مجال أبحاث الفضاء وحيث تعادل سرعتها من (40) الاتصال بالأقمار الصناعية وفي مجال البحوث النووية والهندسة الوراثية.
 - ❖ أجهزة الحاسبات المركزية: تمتاز بقدرة عالية على معالجة البيانات بسرعة تقدر بالملايين من التعليمات والأوامر في الثانية وتمتاز هذه الحاسبات بذاكرة رئيسية يمكن من خلالها لعدد كبير من الأجهزة الطرفية الوصول إليها.¹
 - ❖ الحاسبات الآلية المتوسطة: تمتاز بأنها أقل قدرة على تخزين ومعالجة البيانات وبالتالي أقل تكلفة.
 - ❖ أجهزة المزود: يستخدمها الأفراد بطريقة غير مباشرة، إذ يصل الأفراد إلى البيانات والمعلومات الموجودة على المزود من خلال برامج مكتبية، هذه الأخيرة لديها القدرة على الاتصال والتعرف عليها ومن ثم الحصول منه على المعلومات والبيانات المطلوبة « Servers »

¹ المرجع نفسه: ص ص 65-66.

2- البرمجيات: (soft ware)

تعني برامج الحاسوب التي تعمل على تشغيل وإدارة المكونات المادية، وتقوم بمختلف التطبيقات ولأهميتها أصبحت التكنولوجيا أساسية لتشغيل الحاسوب كما في برمجيات IBM : MICROSOFT تساهم البرمجيات في معالجة المعلومات وتسجيلها وتقديمها كمخرجات مفيدة لأداء العمل وإدارة العمليات لذلك تتضمن البرمجيات أنظمة التشغيل النهائية مثل: معالج النصوص، وبرمجيات التطبيقات المرتبطة بمهام الأعمال الخاصة أو متخصصة.¹

3- قواعد البيانات:

- ماهية قواعد البيانات: هي مجموعة متكاملة من البيانات التي تنظم وتخزن بطريقة يسهل من خلالها إسترجاعها، وتحب أن تضم الهياكل الأساسية لقواعد البيانات بصورة تتوافق مع احتياجات المنظمات وتسمح بسهولة الوصول إليها كما يجب أن تكون بالشكل الذي يمكن من خلاله إجراء البرامج التي تساعد على القيام بهذه الوظائف وتسمى هذه البرامج بنظم إدارة قواعد البيانات حيث تساعد هذه الأخيرة المستخدم النهائي في القيام بالعملية التالية:

✚ تحديث وصيانة قواعد البيانات.

✚ إمداد المستخدم النهائي للتطبيقات بالمعلومات اللازمة للقيام بمهامه بفعالية.

- مكونات قواعد البيانات:

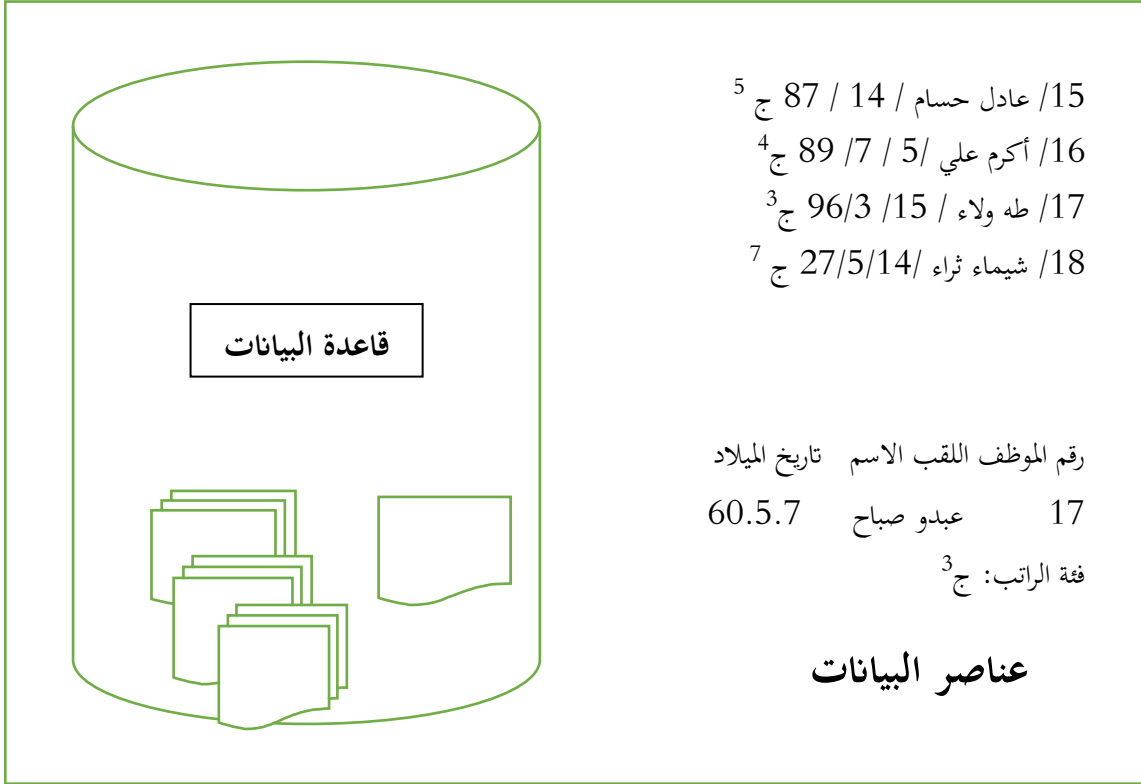
ورفقا للمفهوم السابق لقواعد البيانات تنظم هذه القواعد عادة أربعة مستويات منطقية وذلك وفقا لدرجة تجميع وتسلسل البيانات بداخلها وتتكون من أربعة عناصر أساسية هي: قواعد البيانات- الملفات-السجلات-عناصر البيانات

ومنه نستنتج أن قواعد البيانات عبارة عن مجموعة من البيانات المنظمة في ملفات هذه الأخيرة بدورها عبارة عن مجموعة من البيانات المنظمة في سجلات والتي تنتمي جميعا إلى موضوع محدد، كما يجب أن تكون هذه البيانات مترابطة ومجمعة بطريقة تمكن من استخدامها وإجراء مقارنات عليها وكذلك تحديثها من وقت لآخر.²

¹ المرجع نفسه: ص 66.

² محمد فهمي طلبة: الحاسبات الالكترونية مكوناتها وتطبيقاتها، المكتب المصري الحديث، القاهرة، 2000، ص ص 05-11.

- والشكل الآتي يوضح المكونات الخاصة بقاعدة البيانات:



المصدر:

Turban efraim, kingdavid, vich, land, dennis et leejae :

Electronic commerce: a manageriak perspective, upper saddle river. Nj, 2006, P35

4- شبكات الاتصال عن بعد:

- ماهية شبكات الاتصال عن بعد:

تعد شبكات الاتصال عن بعد مكونات البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات داخل المنظمات حيث تمكن هذه الأخيرة كلا من المنظمات وفرق العمل والأفراد بداخلها من تبادل البيانات والمعلومات إلكترونياً من خلال الشبكات بما يمكنها من المشاركة في إتخاذ القرار وإدارة عمليات وموارد المنظمات بصورة أكثر فعالية، ومن ثم رفع القدرة التنافسية لها داخل البيئة المتغيرة التي تتعامل معها، وقد شهدت صناعة تكنولوجيا الاتصالات العديد من التغيرات التي أحدثت تأثيرات كبيرة على توجهات المنظمات وإستراتيجياتها، فلم تعد المنظمات تعتمد على البيانات المحددة والمتدفقة إليها من شبكات المعلومات المحلية على نظام الاتصال المكتبي لإتمام الصفقات

الإتفاقيات عبر الاتصال لمسافات طويلة بل أصبحت تعتمد على شبكات المعلومات العالمية في تدعيم تجارتها وإتمام صفقات أو في رفع تكاليف ووقت إنجاز الأعمال وكذلك الأعمال وكذلك تقديم منتجات وخدمات جديدة بل وإستمرار عملية التطوير.

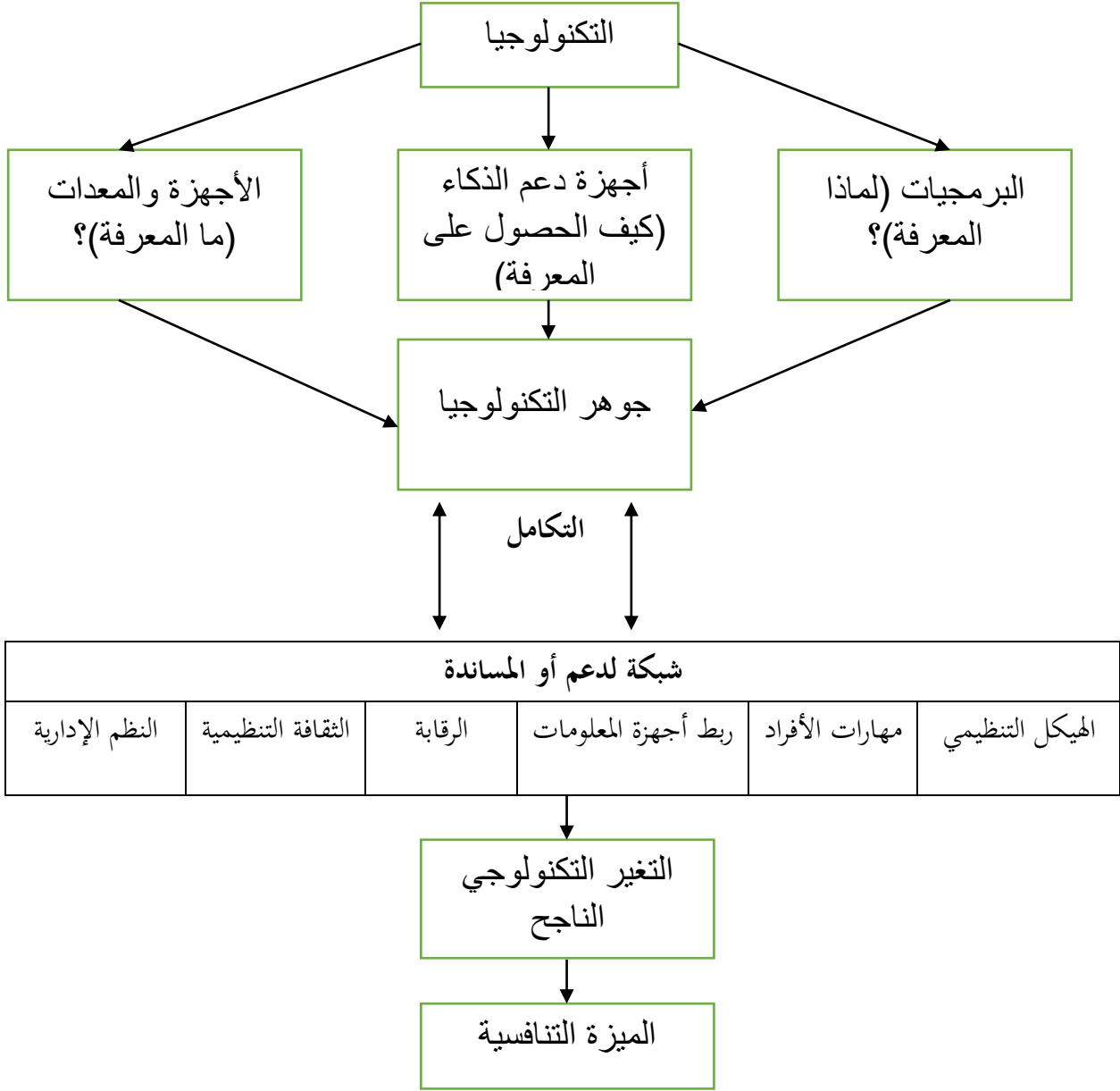
• المكونات الأساسية لشبكات الاتصال عن بعد:

- تتكون تكنولوجيا شبكات الاتصال عن بعد رغم اتساع وتعقد صناعتها من 05 مكونات أساسية لا تتغير وهي:
- 1- الأجهزة الطرفية: وهي الأجهزة التي تقوم بإدخال وإخراج البيانات تستخدم لإرسال واستقبال المعلومات وهي تشمل شبكات الحاسبات، شبكات الحاسبات الشخصية 6 أجهزة الهاتف.¹
 - 2- أجهزة معالجة عملية الاتصال عن بعد: هي تلك الأجهزة التي تدعم عملية إرسال وإستقبال البيانات بين الأجهزة الطرفية وأجهزة الحاسبات مثل: أجهزة الموديم، وحدات الاتصال المتعددة، أجهزة التبديل.
 - 3- قنوات الاتصال عن بعد: هي القنوات التي لم يتم من خلالها إرسال وإستقبال البيانات، ونستخدم قنوات الاتصال مزيج من الأوساط مثل: موجات الميكرو، الأقمار الصناعية... إلخ
 - 4- أجهزة الحاسبات الآلية: تترابط أجهزة الحاسبات الآلية على اختلاف أنواعها وأصحابها بشبكات الاتصال عن بعد بما يمكنها من استكمال معالجة البيانات المحولة عليها.
 - 5- برامج مراقبة الاتصالات: وهي برامج تقوم بمراقبة وتدعيم أنشطة شبكات الاتصالات عن بعد وإدارة جميع وظائفها مثل: برامج مراقبة اتصالات الحاسبات المضيفة، برامج نظم التشغيل الشبكات والخاصة بالحاسبات الصغيرة.²

¹ عماد الصباغ: نظم المعلومات ماهيتها ومكوناتها، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص ص 77-80.

² المرجع نفسه: ص 96

مكونات التكنولوجيا:



المصدر: محمد اليرقي: (م.س.د)، ص 17.

4- خصائص ومميزات التكنولوجيا الحديثة:

تتميز تكنولوجيا الاتصال الحديثة بتسارعها في عديد من السمات مع الوسائل التقليدية إلا ان هناك سمات مميزة للتكنولوجيا الاتصالية الراهنة بأشكالها المختلفة مما يلقي بظلاله ويفرض تأثيراته على الوسائل الجديدة ويؤدي إلى تأثيرات أكثر حدة, مجموعة هذه المميزات والخصائص تساعد في تقديم أفضل الخدمات من معالجة المعلومات الرقمية والمكتوبة والصوتية ومعالجتها وتخزينها ونشرها بواسطة مجموعة من الأجهزة الالكترونية والاتصالات السلكية واللاسلكية والأقمار الصناعية والحاسبات الشخصية وأجهزة التلفزيون والفيديو وتكس والتليتكست والكابلات المحورية والالياف الضوئية وأقراص الفيديو بأنواعها والبريد الالكتروني، وشبكة الأنترنت والهواتف المحمولة بمختلف أجيالها k' وأبرز سمات التكنولوجيا الاتصالية الراهنة هي:¹

1- التفاعلية: Interactivity

وهي القدرة على تبادل الأدوار بين مرسل الرسالة الاتصالية ومستقبلها إذ يتحول مع من يتعامل مع وسال الاتصال الحديثة من مجرد متلقي سلمي إلى مشارك متفاعل يرسل ويستقبل المعلومات في الوقت ذاته.

وهذه السمة لم تكن تميز سوى أشكال الإتصال المواجهي، بينما كان الاتصال الجماهيري يفتقدها تماما وتعني التفاعلية "Interactivity" انتهاء فكرة الاتصال الخطي "Linear" أو الاتصال في اتجاه واحد من المرسل، إلى المتلقي وهو ما كان يتسم به الاتصال الجماعي والجماهيري والثقافي، اعتمادا على وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية.

وأصبح الاتصال في اتجاهين تتبادل فيه أطراف عملية الاتصال الأدوار، ويكون لكل طرف فيها القدرة والحرية في التأثير على عملية الاتصال في الوقت والمكان الذي يناسبه وبالدرجة التي يراها.²

2- التنوع: variety

مع تطور المستحدثات التقنية في مجال الاعلام والاتصال وتعددتها وارتفاع القدرة على التخزين والاتاحة للمحتوى الاتصالي، أدى ذلك إلى التنوع في عناصر العملية الاتصالية والتي وفرت للمتلقي إختيارات أكبر لتوظيف عملية الاتصال بما يتفق مع حاجاته ودوافعه للاتصال وتمثل ذلك في:

¹ محمد شومان: عولمة الاعلام ومستقبل النظام الإعلامي العربي، ع2، مجلة عالم الفكر، الكويت، 1999، ص 161

² رحيمة الطيب عيساني: الوسائط التقنية الحديثة وأثرها على الاعلام المرئي والمسموع، جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج، الرياض، 2010، ص 31.

- تنوع في أشكال الاتصال المتاحة من خلال وسيلة رقمية واحدة هي الحاسب الشخصي p.c الذي أصبح يستخدم بجانب أجهزة ترميز الاتصالات التلفزيونية _مودم_ Modem _ (Modialotor_Demodiolor) في توفير الاتصال الشخصي.
- تنوع المحتوى الذي يختاره على المواقع المختلفة المنتشرة على شبكة الأنترنت سواء في وظائف هذا المحتوى أو مجالاته أو المواقع الجغرافية للنشر، أو الوسائل المتعددة¹ Multi Media

3- الانتشار والتدويل: Proliferation & Golbalization

أدى التطور التكنولوجي الهائل في تصنيع وسائل الاتصال والمعلومات إلى تقليل تكاليف إنتاجها إلى الحد الذي أتاح لها قدرا كبيرا من الانتشار وإتساع نطاق الاستخدام من الأفراد، رغم تفاوت مستوياتهم الاقتصادية والثقافية، بحيث لم يعد ينظر إلى هذه الوسائل باعتبارها ترفا لا داعي له، وإنما باعتبارها ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها، كما أن الربط بين وسائل الاتصال الحديثة قد بات عالميا أو كونيا بهدف تخطي الحدود الإقليمية، إذا أصبح في الإمكان الاتصال أي مكان في العالم من الهاتف المحمول، أو من الهاتف العمومي، كما تعددت قنوات البث التلفزيوني الفضائي.

وبصفة عامة فإن تكامل وإندماج وسائل الاعلام وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات أحدث تحولات هيكلية في بنية العمليات الاتصالية، وأتاح للمتلقين إمكانيات غير محدودة للاختيار والتفاعل الحر مع القائمين بالاتصال وتبادل الأدوار الاتصالية، وكسر مركزية الاتصال، فضلا عن تعاضد استخدام وسائل الإعلام والاتصال في التسويق والترويج والتجارة على الصعيدين المحلي الدولي ومجمل هذه التحولات تبلورت بوتيرة متسارعة، ما اصطلح على تسميته بمجتمع المعلومات (information society)²

4- اللامهيرية: Demessification

فلم تعد وسائل الاتصال تعتمد على مخاطبة الجماهير فحسب في رسائل عامة ومنمطة، بل أضحت من إمكانياتها توجيه رسائلها ومضامينها إلى فرد بعينه تستهدفه برسائلها أو جماعة أو فئة معينة تبعا لاهتماماتها وحاجاتها الخاصة، فخرجت بذلك من نطاق العمومية إلى خصوصية الرسالة تبعا لحاجة مستقبلها.

¹ المرجع نفسه: ص 32.

² محمد شومان: (م س ذ)، ص 161.

5- الفورية: immediacy

ألغت التكنولوجيا الحديثة الحواجز الزمانية كما ألغت الحواجز المكانية، إذ يتم الاتصال بشكل فوري بغض النظر عن مكان المرسل أو المستقبل. وبالتالي ليس هناك داعي للإنتظار بل يمكن الحصول على ذلك فورا من خلال الأنترنت وخدمات الجوال الإخبارية المقدمة.¹

6- القابلية الحركية: Mobility

تعني أن هناك وسائل إتصالية كثيرة يمكن لمستخدمها الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان، ثم نقلها إلى آخر حركة مثل: الهاتف النقال والتلفزيون المدمج في ساعة اليد وحاسب آلي نقال مزود بطابعة، كما تعني إمكانية نقل المعلومات من مكان لآخر بكل يسر وسهولة.²

7- قابلية التحويل: convertibility

وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة والعكس، كما هو الحال في أنظمة التليتكست، التي تقدم خدمات ورسائل مطبوعة على شاشات التلفزيون لتلبية لرغبات التي أضحت تتميز بالتعدد والتنوع ويبرز هذا أيضا في أنظمة الدبلجة والترجمة للمواد المرئية كما هو الحال في بعض المحطات التلفزيونية مثل (Euronews Eurosport)³

8- قابلية التوصيل والتركيب: Connectivity

لم تعد شركات صناعة أدوات الاتصال تعمل بمعزل عن بعضها البعض فقد اندمجت الأنظمة واتخذت الأشكال والوحدات التي تصنعها الشركات المختصة في صناعة أدوات الاتصال، ومن الأمثلة الدالة على ذلك وحدات الهوائي المقعر، التي يمكن تجميعها في موديلات مختلفة الصنع، لكنها تؤدي وظيفتها في مجال إستقبال الإشارات التلفزيونية على أكمل وجه فهناك مثلا: الهوائي القائم على الوحدات التالية: الصحن من صناعة شركة (Eston) والديمو (المحلل) من صنع شركة (Next ware)

¹ علي بن عبد الله عيسري: الآثار الأمنية لإستخدام الشباب للأنترنت، مركز البحوث والدراسات جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2004، ص 23.

² شطاح محمد وآخرون: القنوات الفضائية وتأثيراتها على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية لدى الشباب الجزائري، دراسة ميدانية، دار الهدى، عين مليلة، 2002، ص 100

³ خلاف جلول: وسائل الاتصال وتأثيرها على العلاقة الاسرية، رسائل ماجستير، غير منشورة، قسنطينة، الأمير عبد القادر، 2006، ص 45.

9- التوجه نحو التصغير: Miniaturization

تتجه الوسائل الجماهيرية في ظل هذه الثورة إلى وسائل صغيرة يمكنها نقلها من مكان إلى آخر وبالشكل الذي يتلائم وظروف مستهلك هذا العصر الذي يتميز بكثرة التنقل والتحرك عكس مستهلك العقود الماضية التي اتسمت بالسكون والثبات.

وتتميز كذلك بالتناغم بين التصغير وقوة وسرعة ومعالجة المعلومات الذي يتطور بسرعة لا متناهية مستندة على قانون مور MOORE الذي ينص على زيادة سرعة الترانزستورات والقدرة على المعالجة كل 18 شهرا.¹

10- الاحتكارية: Monopolistic

إن صناعة هذه التكنولوجيا تتسم بالتذكير الشديد حاليا في عدد محدود من الدول الصناعية الكبرى، وضمن الشركات الاحتكارية العالمية متعددة الجنسيات، ويؤدي هذا التركيز إلى سيطرة المطلقة لهذه الأخيرة، ليس فقط على عملية نقل وتسويق هذه التكنولوجيا في الدول الأقل تقدما ولكن أيضا في التأثير على طريقة إدارتها واستخدامها بل وصيانتها في أحيان كثيرة في هذه الدول، مما يعزز من إحكام قبضة المجتمعات المصنعة لهذه التكنولوجيا على الدول المستوردة لها وترسيخ تبعية الثانية للأولى في المجال التقني.²

11- أسعار منخفضة (low prices)

من أهم المميزات التي ساهمت في انتشار هذه التكنولوجيا هو انخفاض أسعارها نتيجة لتداولها ما ساهم بروز شركات متنافسة عملت على جذب أكبر عدد من الزبائن وأيضاً على تطور منتجاتها من برامج ومضامين ومنتجات مختلفة.³

12- الاقتصادية: (economical)

تتجلى إقتصادية تكنولوجيا الاعلام والاتصال على أكثر من مستوى فهي تحقق الاقتصادية في الجهد والاقتصادية في الوقت، إضافة إلى الاقتصادية في الكلفة المادية، إذ تمثل تكنولوجيا الاعلام والاتصال أدوات فعالة، لإنجاز الكثير من المهام بتكلفة منخفضة فمثلا كلفة رسالة البريد الالكتروني لا تذكر إذا ما قورنت بكلفة البريد

¹ فرنسوا لسلي: نقولا مكارية: وسائل الاتصال المتعددة "ملتيميديا" تر: فؤاد شاهين، دار عويدات للنشر والطباعة، بيروت، 2001، ص 9.

² عبد الفتاح عبد النبي: تكنولوجيا الاتصال والثقافة، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1990، ص 82.

³ المرجع نفسه: ص 10.

العادي، وكلفة الكتاب الإلكتروني عادة أقل تكلفة من مثيله العادي وكلفة الهاتف في المكالمات الدولية لا تقارن بالهاتف الثابت خاصة في ظل المنافسة بين مختلف متعاملي ومقدمي خدمات الهاتف النقال في البلد الواحد.¹

13- الذكاء الاصطناعي:

أهم ما يميز تكنولوجيا الاعلام هو تطور المعرفة وتقوية فرص تكوين المستخدمين من أجل الشمولية والتحكم في عملية الإنتاج.²

14- تحديد المستفيد:

أي أنه ستم عمليات تبادل المعلومات بدرجة كبيرة من التحكم في معرفة المستفيد الحقيقي من معلومات معينة دون غيرها وعادة يستخدم في هذه الحالة ما يدعى المنسق الذي يقوم بترتيب العملية عن طريق معرفة رغبات المستفيدين وحاجاتهم من المعلومات وتجهيزهم بها لقاء مقابل لخدماته. وهناك أيضا:

- الانتقال من اللغة الواحدة إلى اللغات المتعددة، والانتقال من الاقتصاد المحلي إلى الاقتصاد العالمي.
- الانتقال من تكنولوجيا التنوع إلى تكنولوجيا التكامل في الاتصال.
- الانتقال من الاعتماد على الثورة المادية إلى الاعتماد على الثورة الفكرية.
- الاهتمام أكثر بكفاءة العنصر البشري والسرعة في الأداء³

5- وظائف التكنولوجيا الحديثة:

تؤدي تكنولوجيا الاعلام والاتصال وظائف تتعلق بإدارة المعلومات والاتصال، المعالجة، التوليد، الخزن الإسترجاع، النقل والطريقة التي تستفيد منها المؤسسة أو الشخص من تكنولوجيا المعلومات وأداء هذه الوظائف هي تحدد تأثير ونتائج استخدام هذه التكنولوجيا.

¹ على بن عبد الله عسري: (م س ذ)، ص 21.

² مراد رايس: تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة، رسالة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم التسيير، فرع إدارة الاعمال، جامعة الجزائر، 2009، ص 29.

³ بشير كواجه: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال الداخلي في المؤسسات الاستشفائية العمومية الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص نظم المعلومات ومراقبة التسيير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2013، ص 26.

- 1- الاستعمال: يكون من المفيد دائما تجميع سجلات بالفعاليات والنشاطات وهذه العملية تنجز حين توقع المستخدم أن البيانات ستكون مفيدة في وقت لاحق.
- 2- المعالجة: وهي الفعالية التي هي مرتبطة كثيرا بالحاسوب وتتضمن فعالية معالجة معها أرقام، رموز تحول إلى معلومات.
- إضافة إلى معالجة المعلومات وهي تحويل أي نوع من المعلومات إلى نوع آخر وتشمل جميع المعالجات التي تحتوي على المعلومات النصية والسمعية والصورية وهناك أنواع من المعالجة.
 - أ- معالجة النصوص: صياغة الوثائق النصية مثل: التقارير والنشرات الإخبارية.
 - ب- معالجة الأشكال: أي تحويل المعلومات الجزئية إلى صور يمكن التعامل معها في الحاسوب معالج الأصوات.
- 3- الخلق: تستخدم تكنولوجيا المعلومات بصورة دائمة لخلق المعلومات من خلال معاينة وتنظيم البيانات في هيئة مفيدة أكثر على شكل أرقام، نصوص، أشكال مرئية في بعض الأحيان لخلق المعلومات في صيغتها الأصلية.¹
- 4- التخزين: من خلال تخزين المعلومات يحافظ الحاسوب على البيانات والمعلومات وذلك من أجل استحضار مستقبلي على أوساط للخرن مثل: CD, Disquette التي يستطيع الحاسوب قراءتها حيث يقوم بتحويل البيانات أو المعلومات ليس بشكل أصوات كالتي نعرفها ولكن بصيغة مشفرة.
- 5- الاسترجاع: يعنىوضع وإستنتاج البيانات أو المعلومات من أجل المعالجة المستقبلية أو نقلها إلى مستخدم آخر.
- 6- النقل: تسمى عملية إرسال البيانات من موقع إلى آخر، فشبكة الحاسوب تستطيع إرسال البيانات والمعلومات من خلال الأقمار الصناعية والألياف البصرية متجاوزة الحدود مثل: الأنترنت.²
- 7- مصدر للمعلومات والأخبار: تنصدر وسائل الاعلام والاتصال الحديثة في تقديم المعلومات المتعددة والمتنوعة التي تتميز بالضخامة خاصة أن شبكة الانترنت مصدر هام للمعلومات وليس غريبا أن تنصدر هذه الوظيفة كافة الوظائف الأخرى.
- 8- التعليم عن بعد (عن طريق الشبكات): وهي واحدة من أهم وظائف التكنولوجيا الحديثة حيث نجد توسعا كثيرا في استخدام الحاسب في التعليم وإنتشار الاستراتيجيات الخاصة بتوظيفه في التعليم

¹ عماد عبد الوهاب: علم المعلومات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، (د.ت)، ص ص 183-185.

² المرجع نفسه: ص 185.

الفردى أو التعلم الذاتى كما دعمت الدوائر المغلقة فى التعلم من خلال الفيديو التفاعلى، المؤتمرات بالفيديو وغيرها من الوسائل.

9- الخدمة الإعلامية المتكاملة وفورية الاتصال: من خلال ما توفره مختلف المواقع الإعلامية والاعلامية المعروفة على شبكة الانترنت حول الوقائع والأحداث التى تحدث فى بقاع كثيرة من العالم والتعليق عليها ومعالجتها من مختلف الزوايا الفكرية والأيدولوجية فى إطار الخدمات الإعلامية المتكاملة إضافة إلى سهولة الإتصال بها والفورية فى الإطار على محتوياتها والتفاعل معها فى نفس الوقت.¹

10- تجاوز قيود العزلة:

وتظهر هذه الوظيفة خاصة من خلال عملية الإبحار والتفاعل مع مختلف الأشخاص والمحتويات من خلال برامج الحاسب أو الشبكات فى إطار واقع افتراضى حيث لا يتم الإتصال وجهها لوجه، ولكن من خلال المحادثات ومع الأشخاص لا يعرفون بعضهم البعض ولا تميزهم سمات خاصة ولهم ثقافات مختلفة، كما هذه العوامل تسمح للأفراد من توسيع علاقاتهم من خلال عمليات التخيل والتقمص والإطلاع على ما يحيط بهم دون تجاوز وحدة المكان والزمان والتفاعل والمشاركة فى ما يدور من أحداث وأفكار.

11- التسويق والاعلان:

أصبحت وظيفة التسويق والاعلان تجد صدى كبير لدى المعينين وخصوصا للمواقع التى تحقق نسبة أكبر فى الاستخدام والدخول عليها شأنها فى ذلك شأن وسائل الاعلام الأخرى.

12- التسلية والترفيه:

والتي أصبحت تجنب مستويات عمرية مختلفة لما توفره من برامج للألعاب، المسابقات، الموسيقى المتنوعة الجاهزة للتحميل على مختلف الأوعية دون مقابل.²

6- مزايا وعيوب التكنولوجيا الحديثة:

1- مزايا التكنولوجيا الحديثة:

إن الانتشار الواسع والمتسارع لتكنولوجيا الاتصال الحديثة فى وقتنا الحاضر، أدى إلى زيادة التفات الجماهير حولها والاستفادة مما تقدمه من خدمات إتصالية وإعلامية فى شتى الميادين، ومما لا شك

¹ فريد بن زايد، واقع استخدام التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال فى الصحافة المكتوبة بالجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، (غ م)، جامعة قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، ص ص 54-56.

² المرجع نفسه: ص 57.

فيه أن هذه الاستفادة تختلف من وسيلة إلى أخرى ومن ميدان إلى آخر فنجد من بين هذه الإيجابيات التي جاءت بها تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

- تعمل تكنولوجيا الاتصال الحديثة على تقديم المعلومات المتنوعة والمتعددة التي تتميز بالضخامة بشكل غير مسبوق، ذلك أن الاتصال الرقمي والانفجار المعلوماتي والمعرفي جاء نتاجا للتطور غير مسبوق في تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات الذي استفاد منه الاتصال الرقمي. وساهم في تعميم الاستفادة من ثورة المعلومات وانتشارها التي غطت كل المجالات، نتيجة الخصائص التي تميزت بها تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وأهمها سعة التخزين.¹
- عملت تكنولوجيا الاتصال الجديدة على زيادة سرعة إعداد الرسائل الإعلامية وفي القدرات العالية من حيث تحويله إلى أشكال مختلفة - من مطبوعة إلى مرئية ومن مرئية إلى مطبوعة - وفي القدرة على نشرها وتوزيعها وتخطي حاجزي الزمان والمكان.²
- ظهور الحاسب الشخصي والتوسع في استخداماته، ويتيح هذا الحاسب قائمة ضخمة من الخدمات والمعلومات سواء للاستخدام الشخصي أو إمكانية الاستفادة من المعلومات التي تقدمها شبكات المعلومات.³ كتوظيف الحاسب وبرامجه في التعليم سواء كان التعليم الفردي أو التعليم الذاتي، الذي يقوم على الاعتماد على تصميم وإنتاج البرامج التعليمية ونسخ الأشرطة المدججة (DVD) للاستفادة منها.
- تجاوز قيود العزلة التي يفرضها الاتصال الرقمي، حيث أصبح بإمكان الفرد التعامل مع الحاسب الشخصي لساعات طويلة بعيدا عن الاتصال بالآخرين في الواقع الحقيقي، وذلك عن طريق المحادثات والبريد الإلكتروني الذي جعل الفرد في غنى عن الاتصال وجها لوجه.⁴
- إن امتزاج وسائل الاتصال السلكية واللاسلكية مع تكنولوجيا الحاسب الإلكتروني أدى إلى خلق عصر جديد للنشر الإلكتروني، حيث تطبع الكلمات على شاشة التلفزيون أو وسيلة العرض المتصل بالحاسب الإلكتروني لكي يستفيد منه منزله أو مكتبه من المعلومات بالكمية والنوعية التي يرغب فيها وفي الأوقات التي تناسبهم.⁵

¹ محمد عبد الحميد: الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، القاهرة، عالم المكتب للنشر والتوزيع، 2007، ص 52.

² محمد شطاح: الإعلام التلفزيوني في نشرات الأخبار (المحتوى والمضمون) دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2007، ص 28.

³ إياد شاكر البكري: تقنيات الاتصال بين الزمنين، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 89.

⁴ محمد عبد الحميد: الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، عالم المكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 53-55.

⁵ عبد الأمير الفيصل، الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 19-21.

2- عيوب تكنولوجيا الاتصال الحديثة

- للأسف الشديد ساهمت تكنولوجيا الاعلام والاتصال في خلق العديد من مشاكل في حياة البشر وفي البيئة ككل ومن هذه السلبية نجد:
- حدوث فجوة معرفية بين الدول المالكة لهذه التكنولوجيا والدول المستوردة لها مثلما هو الحال اليوم بين الدول الأوروبية والدول الغربية فإن لم تتدارك هذه الأخيرة الأمر وتشارك في هذه الثورة التكنولوجية الإعلامية والاتصالية، فإن هناك خطر احتمال تهميشا وحدث عزلة ثقافية ودينية وعرقية التي قد تؤدي إلى صراعات محلية وإقليمية.
 - تبرز مساوئ تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة وتتجسد من خلال تفكيك الثقافات والغزو الثقافي والتلوث الثقافي وإفساد الثقافات الوطنية والهوية الثقافية، فهي نتاج ثقافي غربي ظهرت لتلبي حاجات موضوعية لصيقة ببنيان وثقافة هذه المجتمعات ولم ترع أعراف وتقاليد ومبادئ وقيم جاء بها الدين الإسلامي والتي هي أساس مجتمعاتنا.
 - كل مؤشرات تطور تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة تسير إلى إنعدام أو شك إنعدام قدرة أي جهة أو سلطة على المنع أو التحكم بسبل المعلومات المتدفق، بدءا في الحكومات وأجهزة المخابرات، وإنهاءا برجال الدين وأرباب الأسر.¹
 - وهذا مؤشر على أن أولادنا وثقافتنا وتقاليدنا وعاداتنا وقيمنا الاجتماعية والثقافية والدينية في خطر، كون أن هذه الوسائط الإعلامية والاتصالية تعمل في طياتها حجم كبير من المعلومات والصور والبيانات التي تعمل على تحطيم أخلاق ومبادئ شبابنا.
 - أدت هذه التكنولوجيا الحديثة في مجال الاعلام والاتصال الوافدة إلى انجاز اللغة العربية الفصحى، لغة القرآن الكريم، بحجة البساطة في فهم الرسالة وزرعت هذه أدت هذه التكنولوجيا إلى شيوع الكتابات الركيكة والتعبيرات الغامضة غير محددة المعنى.²
 - كرسست تكنولوجيا الاعلام الحديثة وإشاعة قيم الاستهلاك الغربي، وفرضت النموذج الثقافي الأورو-أمريكي التي تسعى إلى ترسيخه على أساس الامتثالية.³
 - لقد تحولت ميادين الحياة إلى شيء مرئي أو (مسموع) للاستهلاك، ويتضمن المشهد كلا من السلع المادية المرئية والصورة المرئية المادية عن السلع، ويكون المشهد في هذه الحالة لغة لسلعة وتقنية المرئي، وهذا

¹ سمير إبراهيم حسن: الثورة المعلوماتية عواقبها وآفاقها، مجلة جامعة دمشق للأدب والعلوم الإنسانية، م 18، ع 1، 2002، ص ص 225-226

² عبد الفتاح عبد النبي: (م س ذ)، ص 86.

³ ياسر خضر البياتي: الاتصال الدولي والعربي، دار النشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 88.

المشهد في الواقع يسلب الوجود الإنساني من التجربة الحقيقية والمعنى، بل يحول الوجود بالمعنى إلى الوجود بالحصول (أي الحصول على شيء أو الوجود بلا معنى) ويصبح المرئي هكذا أكثر من أهمية من الحقيقة المعيشة ذاتها.¹

7- تأثيرات تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

أثرت التطورات الراهنة في تكنولوجيا الاتصال الجماهيري وعلى وسائله ويمكن رصد بعض التأثيرات التي أحدثتها التطورات الراهنة في التكنولوجيا الحديثة على وسائل الاتصال وعلى الجمهور في الجوانب التالية:

1- التأثير على وسائل الاتصال: ويمكن حصرها في:

أن التكنولوجيا الجديدة لا تلغي وسائل الاتصال القديمة بل تطورها، فعلى مستوى الاتصال الذاتي كانت الوسائل هي: تدوين الملاحظات، المذاكرات الشخصية... إلخ أما المستحدثات التكنولوجية فهي: الأشرطة المسموعة، الحاسبات الالكترونية... إلخ وعلى مستوى الاتصال الجماهيري كانت الوسائل هي الجريدة، الراديو، التلفزيون أما الآن فنجد التلفزيون بالاشتراك أنظمة المعلومات الرقمية، الكتاب الالكتروني.

● إن الشكل أو النمط الإنتاجي العام والمبسط الذي كان يميز التطورات التكنولوجية السابقة هو ظهور مراكز توزيع على نطاق واسع من مصادر مركزية محددة إلى أعداد من الجماهير لا ترتبط بوحدة زمانية ومكانية بينما النمط الحالي للاتصال الجماهيري يتميز بالتوجه إلى الجماهير قليلة محددة جغرافياً من خلال مراكز إقليمية مختلف التوازن بين مراكز والأطراف.

إن الحدود أو الفروق التي كانت تميز وسائل الاتصال الجماهيرية عن بعضها البعض قد زال بعضها والبعض الآخر في طريقة الزوال ولم تعد الحدود بين الأنماط المختلفة والمتنوعة من وسائل الاتصال حادة جدا كما كان من قبل فالأفلام السينمائية نجدها الآن متاحة للعرض في دور السينما وعلى شاشات التلفزيون وعلى أشرطة الفيديو.

2- التأثيرات على الجمهور: نلاحظ أن تطور وسائل الاتصال الجماهيرية قد صاحبه أيضا نمو وتطور التكنولوجيا على الجمهور في الجوانب التالية:

● تعد قنوات الاتصال المتاحة أمام الفرد.

¹ عبد الرحمن عزي: دراسات نظرية الاتصال، مركز الدراسات الوحدة العربية، بيروت، 2003، ص ص 140 - 142

• أن هذه التكنولوجيات الحديثة الراهنة تتسم بسمة أساسية وجديدة في الوقت نفسه على عالم صناعة الاتصال وهي التفاعل بين المستقبل والمرسل وإمكانية تحكم المستقبل سيطرة أكبر على عملية الاتصال، مما يساعده على التكيف مع إنفجار المعلومات والسيطرة عليها كما وكيفا من خلال الانتقاء والاختيار ونتيجة لتلك الانتقالية التي أتاحتها تكنولوجيا الاتصال الحديثة فإنه من المتوقع أن يؤدي ذلك على المدى الطويل إلى عزل أفراد الجمهور لأنفسهم من المعلومات التي قد يجدونها غير سارة أو مزعجة أو جادة أو متوترة وليست مسلية وزيادة عمليات الإدراك الانتقائي والتعرض الانتقائي¹.

8- أهمية تكنولوجيا الإتصال الحديثة:

- تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال بسبب الفوائد التي توفرها وتوفر الحواسيب وشبكات الاتصال الرئيسية للمستخدمين.
السرعة: وتعني أداء شأن خلال فترة زمنية قصيرة دون مضيعة الوقت.
الثبات: يمتاز الكمبيوتر بقدرته على العمل بصورة ثابتة ويحصل على نفس النتائج تماما وهذا على عكس الانسان الذي يجد صعوبة في تكرار نفس العمل.
الدقة: بالإضافة إلى كونه سريعا ودقيقا فإن الحواسيب دقيقة جدا فهي تستطيع إكتشاف أدق الاختلافات التي يعجز البشر على رؤيتها.
الموثقة: مصدر موثوق في الاستخدام أي أننا نستطيع الاعتماد على الحاسوب وشبكة الاتصالات تكون جاهزة للعمل والإدارة بالشكل المطلوب عندما نحتاج².
- وبالتالي أصبحت التكنولوجيا تحتل دورا حويا في مختلف المؤسسات وذلك لما تساهم به في تحقيق الأداء المتميز وتحسين وتعزيز ديمومة التنافس، وهذا في ظل مواكبة التغيرات التكنولوجية السريعة والهائلة في ميدان العمليات من خلال تطبيق نظم وتقنيات ملائمة تساهم في تغطية مواردها ونجد هنا فوائد عديدة حققتها التكنولوجيا لعديد من المؤسسات الكبرى منها مايلي:
- تقليل تكاليف العمل المباشر وهذا بتبديل اليد العاملة والتقليل منها وتعويضها بالإنسان الآلي.
- المساهمة الكبيرة لتكنولوجيا في تحسين الجودة إذ قامت إحدى الشركات المعروفة باستخدام معدات ما تناولته المواد الآلية والمسيطرة عليها بواسطة الحاسوب مما خفضت نسب أخطائها في العمليات الإنتاجية وتحسين جودة منتجاتها بشكل متميز³.

¹ حورية بلعويديت: (م. س. ذ)، ص 83.

² عماد عبد الوهاب: (م. س. ذ)، ص 187.

³ علاء عبد الرزاق السامي: تكنولوجيا المعلومات، ط2، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 19.

خلاصة الفصل:

وعليه لا نستطيع أن ننكر فضل التكنولوجيا الحديثة في عصرنا الحالي، حيث أنها سهلت كثيرا حياتنا اليومية وجعلتها ميسرة، فالفرد الآن يستطيع أن ينجز الكثير من الأعمال في أوقات قليلة، وبسرعة فائقة وبهذا اتخذت من الكونية، السرعة، الانتشار سمة لها عبر أنواع وسائلها المختلفة.

الفصل الثالث: استخدام التكنولوجيا

الحديثة في المجال الإشهارى

تمهيد

- 1- النشأة والتطور التاريخى للإشهار
- 2- أنواع الإشهار ووظائفه
- 3- مبادئ الإشهار وخصائصه
- 4- أهداف الإشهار
- 5- مراحل تصميم الإشهار ومتطلباته
- 6- أنواع وكالات الإشهار
- 7- وظائف وكالات الإشهار
- 8- التنظيم الإدارى للوكالة الإشهارية
- 9- معايير اختيار وكالات الإشهار
- 10- إستخدام التكنولوجيا الحديثة فى العملية الإشهارية

خلاصة الفصل

تمهيد

أصبح الإشهار بتوسعه وبتطور تقنياته وتغير أبعاده ظاهرة اقتصادية واجتماعية في آن واحد بإمكانه التأثير على مختلف الفئات الاجتماعية، الأمر الذي جعل الكثير من المؤسسات وخاصة الوكالات تبني مثل هذه الوسيلة الفعالة لتحقيق أهدافها وتوسيع مجالاتها، وبدخول التكنولوجيا الحديثة في جميع المجالات بما في ذلك الإشهار أصبح من الضروري على هذه الأخيرة مواكبة هذه التطورات وإحداث تغييرات جذرية على مستوى الصناعة الإشهارية التي تمس السلع والخدمات للتأثير على الزبون وخلق الرغبة لديه في اقتناء الخدمة أو المنتج.

وفي هذا الصدد سنحاول التطرق إلى نشأة الإشهار، وكذا أنواعه ووظائفه، ثم مبادئه وخصائصه، بالإضافة إلى الأهداف والأهمية والتركيز على مراحل تصميم الإشهار ومتطلباته، كما سنتناول أيضا الوكالات الإشهارية من خلال عرض أهم أنواعها، ووظائفها ثم نعرض إلى إبراز التنظيم الإداري الذي تتشكل منه الوكالة، وكذا توضيح معايير اختيار الوكالات، وأخيراً نرصد استخدام تكنولوجيا الحديثة في العملية الإشهارية.

ملاحظة: لقد تم التطرق إلى مفهوم الإشهار والوكالات في الإطار المنهجي.

1- النشأة والتطور التاريخي للإشهار

إن الإشهار قديم قدم الإنسان حيث يعود إلى ثلاثة آلاف سنة ق.م، عندما كان يعتمد فيه على المناداة فقد روت بعض الكتب عن وجود الإشهار يعود إلى ذلك التاريخ مفاده البحث عن عبد هارب.¹

وقد اقترن الإشهار في تلك الفترة بالحكام والساسة ورجال الدين الذين استخدموه لتعبير عن آرائهم ومبادئهم أو تبليغ رسائلهم، وتعود البدايات الأولى للإشهار إلى البابليين والإغريق ثم الرومان، فقد لجأ البابليون إلى النقوش والمجسمات على الخشب والطين والصخور، وقد سيطرت الرموز والصور على الرسائل الإشهارية آنذاك.

أما الإغريق فكثيراً ما اعتمدوا على المناداة، ويتفق البعض من الكتاب على أن أول من عرف الإشهار بمضمونه الصحيح هم الإغريق.²

وقد جاء الرومان بعدهم وطوروه، فاستخدموا اللافتات والرموز خاصة في المجال التجاري، كما كانوا يقومون بتخصيص مساحات على جدران منازلهم يقومون بدهنها وإعدادها، ورسم الصور الخاصة بالمنتجات المروج لها ويمكن تقسيم المراحل التي مر بها الإشهار خلال مسيرة تطوره إلى:³

- **مرحلة العصور الغابرة والقرون الوسطى:** أخذ الإشهار فيها شكل الرموز والصور البدائية وتميزت هذه المرحلة ببساطة الرسالة الإشهارية ومحدودية انتشارها وكثرة استخدامها للإشهار الشفوي.
- **مرحلة ظهور الطباعة:** نهاية القرن 14م اخترع جوهن جوتبرج آلة الطباعة التي تعتبر بلا شك معلماً من معالم الحضارة، وفي السنة 1440م بدأ استخدام الحروف المتحركة في الطباعة، ثم ظهرت الصحف والمجلات وتعاضم عدد الراغبين في الإشهار ممن وجدوا في هذه الوسيلة فرصة لزيادة مبيعاتهم وأرباحهم.
- **مرحلة الثورة الصناعية:** تميزت مرحلة الثورة الصناعية بانتعاش الاقتصاد واشتداد المنافسة وتوسيع الأسواق وارتفاع مستوى الرفاهية وارتفاع معدل دخول الأفراد وتحسين المواصلات... الخ، كلها عوامل أدت إلى توجه المنتجين إلى الإشهار الذي أصبح ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية والثقافية وأحد المستلزمات الأساسية للصانع والموزع والمستهلك.
- **مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات ووسائل الإعلام المختلفة:** علاوة على ذلك بروز وتنامي الأفكار الإبداعية الخلاقة والأساليب النفسية الخاصة بالإشهار كوسيلة إقناع فاعلة.⁴

¹ محمد رفيق البرقوقي، وآخرون: فن البيع والإعلان، مكتبة الأنجلومصرية، القاهرة، (د.س.ن)، ص 113.

² محمد جودة ناصرة: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوية، عمان، 1998 ص 105.

³ بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة: (م.س.ذ)، ص 149.

⁴ محمد رفيق البرقوقي، وآخرون: (م.س.ذ)، ص 115.

كما ظهرت وكالات الإشهار المتخصصة التي أصبحت تبتكر كل الرسائل الفنية والنفسية، والاقتصادية والثقافية والعلمية، لصناعة إشهار يتميز بالفعالية من حيث التأثير على قرارات الجمهور الشرائية، وعلى البنية الثقافية والاجتماعية وغيرها.

إن الهدف الرئيسي من الإشهار هو الترويج للسلعة، والخدمة وجذب المستهلكين إليها ودعوتهم إلى استخدامها، والزيادة المتداولة على استعمالها فإنه يعمل في نفس الوقت على توجيه الجمهور وتثقيفه وترشيد ماهيته، كذلك قدراته الشرائية وتوفير قاعدة وحرية الاختيار أمامه.

لا يعمل الإشهار على تعليم المستهلك كيفية الشراء السليم، والاستخدام السليم للخدمة أو السلعة، بل إنه يعمل على تغيير العادات القديمة إلى عادات أفضل، ومن ثم ترشيد هذه الحاجات وتنمية مستوى الأفراد، وأحيانا أخرى يهدف إلى توجيه الجمهور إلى الحد من استهلاك سلعة أو خدمة معينة وتحويله إلى غيرها عندما يكون في ذلك مصلحة اجتماعية واقتصادية، ولذلك فالإشهار صالح في القطاع الرأسمالي الخاص أو الاشتراكي العام وخاصة عندما يحسن توجيهه واستخدامه ويكون صادقا، ومن هنا فالإشهار السليم الضروري لا يمكن إلغائه لأنه يعمل على التفاعل السليم الرشيد بين العرض والطلب، ولا يمكن لأي نظام اقتصادي أن يستغني عنه بشرط أن لا يساء استخدامه.

ومادام أن الهدف الأساسي من الإشهار هو الترويج وزيادة رقم الأعمال ثم التوجيه والتثقيف للسلوك الشرائي، فإن أي منتج باستخدام الإشهار عن سلعة ما، وأفضليتها عن غيرها في نظره فهي مجرد محاولة التأثير في تفكير وسلوك، واتجاهات القارئ للإشهار عن طريق الرسائل والأوتار والشكل والكيفية السليمة منها، والإشهار هدفه الرئيسي هدف تسويقي ترويجي، أما الإعلام فهدفه الرئيسي إقامة العلاقة الطيبة والثقة والفهم المتبادل بين المؤسسة والفئة المعنية، والإشهار كوسيلة من وسائل الإعلام والاتصال هو وظيفة من وظائف التسويق، ومن هنا فالإشهار وسيلة من وسائل البيع الشخصي، وفي بعض السلع قد يكون الاعتماد عليه لا يقل، بل يزيد عن جهود البيع الشخصي أو على الأقل يكون الوسيلة الأساسية لتدعيم البيع الشخصي.

غير أنه في بعض الأحيان قد يفشل الإشهار ويؤدي إلى نتيجة عكسية سواء على الأمد البعيد أو القريب.¹

إن لم يعبر بصدق كما يعلن عنه وقد يصبح عيب على المنتج وعلى المستهلك إن لم يستخدمه بشكل جيد.²

والإشهار لا يمكن وحده أن يبيع السلعة، فالإشهار عن السلعة الرئيسية أو عن سياسات تسويقية فاشلة أو غير رشيدة مشكوك في نجاحه وتحقيق أهدافه بل يصبح أكيد في الأجل الطويل على الأقل لذلك فهو سلاح ذو حدين، ومن ثم أيضا هو مرتبط بالتصرفات والوظائف والسياسات التسويقية الأخرى وهو مكمل لها وركن من

¹ دلبوفزيل: مقدمة على وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجماعية، الجزائر، 1998، ص 96-97.

² أحمد عادل راشد: الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1991، ص 09.

أركان البرنامج التسويقي المتكامل ولا شك أن السلعة وسياستها التسويقية المختلفة تظل العنصر الأساسي في هذا البرنامج، وإن كان لا يتعارض مع أهمية الإشهار وأهمية الحاجة بالدرجة الأولى التي تكمل هذا البرنامج وتجعله محققاً لأهدافه.¹

2- أنواع الإشهار ووظائفه:

أنواع الإشهار: يختلف نوع الإشهار باختلاف الزاوية التي ينظر إليه منها أو باختلاف معايير التقسيم وعموماً يمكن أن نختار من بين معايير التقسيم الشائعة مايلي:

أولاً - الإشهار حسب نوع المستهلك: يمكن تقسيم الإشهار حسب هذا المعيار إلى:

- ❖ إشهار موجه إلى المستهلك النهائي ويسمى بالإشهار الاستهلاكي كالتنقل.
- ❖ الإشهار الموجه إلى رجال الأعمال ويسمى بإشهار الأعمال كالخدمات المقدمة إلى المؤسسات من استشارات متخصصة وخدمات خاصة.

ثانياً- الإشهار حسب المنطقة الجغرافية: ونميز فيه:

- ❖ إشهار محلي أو إقليمي: والذي يتم على مستوى محافظة، مقاطعة أو مدينة معينة ومثاله شركة نقل محلي لا تتعدى خدماتها إلى إقليم معين.
- ❖ إشهار وطني: وهو الذي يوجه إلى كل الجمهور المقيم داخل حدود الدولة الواحدة، ويصدر عن منشآت يغطي بنشاطها كل إقليم الدولة كالبنوك.
- ❖ إشهار دولي أو عالمي: وهو الذي يتجاوز إقليم الدولة كإشهار شركات الطيران العالمية والشركات المتعددة الجنسيات.

ثالثاً: الإشهار حسب الأهداف الإشهارية: ويعبر هذا المعيار عن وجهة نظر وكالات الإشهار المتخصصة، نميز فيه:

- ❖ الإشهار التعليمي: يتعلق بتسويق سلعة جديدة وهدفه إعلام الجمهور بتواجد السلعة في السوق.
- ❖ الإشهار الإرشادي: يستهدف إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت ممكن وبأقل النفقات.²

¹ دليوفضيل: اتصال المؤسسة (إشهار علاقات عامة مع الصحافة)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 97

² أنطوان ناشف: الاعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 1999، ص 30

- ❖ **الإشهار الإعلامي:** يعمل على تقوية صناعة، أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت، وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج مما يعث الثقة ويقويها.
- ❖ **الإشهار التنافسي:** ويشترط أن يكون على سلع أو خدمات أخرى متنافسة بمعنى أن تكون متكافئة من النوع، ومتساوية مع بعضها البعض، ويعتمد نجاح هذا النوع من الإشهار على ما ينفقه المعلنون من أموال مما يهيئ لهم النجاح في التغلب على المنافسين، إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإشهارية المنشورة أو المذاعة، والتي تلقى قبولا أكثر من الجمهور.¹
- رابعاً: **الإشهار حسب الاستجابة المطلوبة:** حسب نوع الاستجابة المطلوبة يمكن التمييز بين:
 - ❖ **استجابة سريعة ومباشرة:** تستهدف إقبال الجمهور على تلبية الدعوى الإشهارية فوراً كما هو الحال في التخفيضات.
 - ❖ **استجابة تدريجية غير مباشرة:** وتهدف التأثير التدريجي والبطيء في سلوك المستهلك اتجاه المنتج محل الإشهار.²
- خامساً: **الإشهار حسب موضوعه:**
 - ❖ **الإشهار حول المنتج (سلعة أو خدمة):** ويتعلق بالتعريف أو بإعادة بعث صورة منتج ما اتجاه المستهلكين الحاليين والمرتقبين.
 - ❖ **الإشهار المؤسسي:** ويهدف إلى خلق صورة حسنة للمؤسسة اتجاه الشركاء المساهمين والعمال والموردين والزبائن وغيرهم من جماهير المؤسسة.
 - ❖ **الإشهار الجماعي أو المشترك:** ويسمى أيضاً الإشهار حسب الفروع، يتمحور حول نشاط أو منتج خاص، ويكون الهدف منه رفع مبيعات المؤسسات التي ينتمي إلى نفس القطاع أو على الأقل التي بها اهتمامات مشتركة فيها يتعلق بصورة المنتج أو صورة النشاط كالسياحة.³
- سادساً - **الإشهار من وجهة نظر اتصاليه:** هناك أربعة اتجاهات مختلفة كل منها يركز على تفكير خاص بالمستهلك الذي نود التأثير فيه ونميز فيه:
 - ❖ **إشهار إعلامي:** حيث يعتبر المستهلك مخلوق رشيد يركز فعل الشراء عنده على المنطق والتفكير العميق، هدف هذا النوع من الإشهار هو الإقناع باستعمال الحجج وموضوعه إيضاح الحاجة محل الإشباع.

¹ محمد فريد الصحن: الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1990، ص253.

² فريد كورتال، ناجي بن حسين: التسويق والسياسات، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 2001، ص81.

³ Chantal Ammi : le marketing un outil de décision face à L'incertitude, Ellipses .Paris, 1993, p157.

- ❖ **الإشهار الدافع أو المتكامل:** فمن المسلم به أن المستهلك ينتمي إلى عدة فئات اجتماعية لكل منها قواعد وضوابط، تلعب الإستراتيجية الإشهارية هنا دورا في منح المنتج العلامة إشارات، وبوادر هذه الفئة وهدف الإشهار هو تدعيم أحد هذه البوادر أو تغييرها.
- ❖ **الإشهار الآلي:** ترجع أصوله الأولى إلى بافلوف ويرتكز على السلوك الذي من خلاله يصبح حيوان متعلم هدفه خلق آلية تلقائية للاستجابة، وينظر إلى السلوك هنا على انه طوعي وخاضع للعادة فلا هو اقتصادي ولا هو رشيد.
- ❖ **الإشهار الإيحائي:** مبني على السيميائية فلا يعطي أهمية للمنطق و يهتم بالمشاعر، هذا النوع من الإشهار يمنح للصورة قدرة عالية من خلال تأثيره على اللاوعي إذ يجعل المستهلك مرتبط بالمنتج أو العلامة، كما يجعله يقوم بفعل الشراء لشعوره بحاجة ليست مبررة بالضرورة.¹

سابعا- الإشهار حسب دورة حياة المنتج: يختلف الإشهار من حيث الموضوع بحسب دورة حياة المنتج فيكون الإشهار في بداية حياة المنتج ونشوئه مقتصر على إزالة مخاوف المستهلك اتجاه المنتج أو العلامة، ثم تأتي مرحلة دفعه نحو تفضيل نوع من المنتج على الآخر وذلك في مرحلة النمو، بينما يبرز الإشهار الفروق بين المنتجات والماركات المختلفة في مرحلة النضج، حيث يعمل الإشهار على تذكير المستهلك بالسلعة للمحافظة على ولائه نتيجة تقادم، وظهور سلع أخرى بديلة وذلك في مرحلة التدهور.²

- ❖ **وظائف الإشهار:** في إطار وظائف الإشهار فإن النشاط الإشهاري يقوم بوظائف متنوعة وعلى نطاق واسع تقدم كل أطراف العملية التسويقية من منتجين إلى مستهلكين إلى موزعين وعلى الشكل الآتي:

1- بالنسبة للمنتجين: إنتاج السلع لغرض بيعها وتحقيق أرباح من وراء تلك العملية، فإذا كان المنتج يتعامل مع المستهلكين بشكل مباشر فعليه أن يزيد من عدد العملاء الذين معه وإذا كان يتعامل عن طريق الوسطاء فعليه أن يكسب ثقة هؤلاء في التعامل مع منتجاته وتشجيع بيعها للمستهلكين والخدمات التي يقدمها الإعلان للمنتجين كثيرة منها:

أ: التوفير في تكاليف التوزيع: إن تعريف المستهلكين بالسلع التي ينتجها المنتج يتم عن طريق الإشهار والبيع الشخصي، فلو قارنا بين تكاليف الإشهار وتكاليف البيع الشخصي، أي جهود مندوبي البيع لتأكد لنا أن تطور وسائل الاتصال، وسرعة وصول الرسالة الإشهارية إلى أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد يساهم في توفير تكاليف التوزيع.

¹ بشير إبرير: بلاغة الصورة وفعالية التأثير في الخطاب الإشهاري : نظرة تداولية، مجلة الموقف الأدبي، العدد 411، 2005، ص23.

² أحمد محمد المصري: الاعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 1992، ص90.

ب: تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات والتحسينات في السلعة: حيث أنه لا بديل للنشاط الإشهاري للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة إيصال المعلومات لو قورنت بالإجراءات الأخرى التي تقوم بهذه المهمة مثل مندوبي البيع.

ت- تخفيض كلفة الإنتاج: يساهم النشاط الإشهاري بالقيام بذلك عن طريق زيادة المبيعات حيث يؤدي ذلك إلى زيادة الإنتاج من السلعة، وذلك يؤدي بالنتيجة إلى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة، إن هذا الأمر طبيعي وذلك بسبب تقسيم التكاليف الثابتة على عدد أكبر من الوحدات المنتجة والمباعة.¹

ث- مساعدة وتشجيع مندوبي البيع: يساهم النشاط بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع لأن النشاط الإشهاري يكون قد مهّد الطريق وأصبح المستهلك أكثر سهولة للاقتناع أمام مندوب البيع، وكذلك يساهم الإشهار في زيادة ثقة مندوب البيع بنفسه بالسلع التي يتعامل بها بعد مشاهدته للإشهارات التي تعرض تلك المنتجات وتحدث عن مزاياها وفوائدها.

ج- إغراء تجار التجزئة على عرض السلع: يساعد الإشهار على إغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها، ووضعها في متاجرهم لأن السلع المعلن عنها تساهم في تقليل الجهود التي يبذلها رجال البيع في سبيل ذلك.

2- بالنسبة للمستهلكين: يبقى هدف المستهلك هو الحصول على السلعة المناسبة في الزمان والمكان المناسبين، وتسهيلاً لهذه المهمة، فالنشاط الإشهاري يقوم بالعديد من الوظائف التي من خلالها يجد المستهلك أنه قد أصبح على دراية أكبر وأوسع بالسلع المعلن عنها، وهنا يمكن أن نحدد بعض وظائف الإشهار بالنسبة للمستهلك:

أ- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع: إن المستهلك أمام خيار صعب وهو اقتناء السلع المناسبة من بين الأنواع الكثيرة من السلع الموجودة في السوق، وعن طريق ما يحصل عليه من معلومات وبيانات عن مزايا وموصفات السلع تسهل عليه اختيار السلعة المناسبة له.

ب- زمان ومكان توافر السلعة: إن النشاط الإشهاري يقوم بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة ووقت الحاجة إليها، ويستفيد المستهلك من الإشهار في الحصول على السلع من أمكنة معينة وبأسعار أقل وبكميات كبيرة.

ج- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة: يساهم الإشهار بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة.

¹ طاهر محسن الغالي، أحمد شاعر العسكري: (م.س.ذ)، ص26-27.

د- الإشعار يعتبر وسيلة فعالة لتثقيف وتعليم المستهلك مما يرجع في أذواقهم الاستهلاكية.

3- بالنسبة للموزعين: يتأثر الموزع بنوعين من الإشعار:

أ- النوع الأول: هو إشعار المنتج عن السلع التي يعرضها متجر التوزيع مما يسهل على التاجر بيع هذه السلع، ويكون إشعار المنتج بالنشر في الصحف والمجلات وغيرها من وسائل الإشعار.

ب- النوع الثاني: وهو إشعار الموزع بنفسه عن متجره وما يعرضه من سلع، وكثيرا ما يساهم المنتجون مع الموزعون في نفقات هذا النوع من الإشعار لقاء ذكر أسماء سلعهم في هذه الإشعارات.¹
بالإضافة إلى وجود وظائف أخرى نذكر منها:

توفير المعلومات: يقوم الإشعار بتوفير المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس للتمييز والمفاضلة بين السلع المتنوعة والمعروضة، حيث أن زيادة الإنتاج وتنوع السلع الذي نتج عن الثورة الصناعية خلق مشكلة إمكانية الاختيار بينها، كما أتاح التطور التكنولوجي الفرصة لعرض كم هائل من السلع، هنا يعمل الإشعار على مساعدة المستهلك في اتخاذ قرار الشراء الذي يلائمه عن طريق تقديم وتوفير المعلومات التي تساعد على ذلك.

تحقيق الإشعاع: يلعب الإشعار دورا هاما في تسويق السلع والخدمات، خاصة عندما تتشابه المنتجات من حيث الخصائص، ولا يتعدى الاختلاف بينها أحيانا الاسم التجاري، هنا يتدخل الإشعار ويعطي للسلعة ميزة تنافسية تختلف عن السلع المنافسة، عن طريق إبراز الخصائص التي تحققها للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية تحقق الإشعاع الذاتي له، قد تكون هذه المزايا في السلعة ذاتها أو مرتبطة بزمن معين.²

قطاعية السوق: يحاول رجل التسويق توجيه اهتمامه إلى فئات وقطاعات معينة، وتقديم منتجات تشبع احتياجات هذه القطاعات وهو يعرف بمفهوم تقسيم السوق إلى قطاعات، ويلعب الإشعار دورا هاما في وصول الشركة إلى القطاعات المختلفة، حيث يوجه السلعة إلى المستهلكين حسب الدخل والجنس والسن.... الخ

سرعة التأثير: يعتبر الإشعار من ضمن عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره بسرعة وسهولة في مواجهة أزمات أو مشاكل معينة كإخفاض المبيعات أو المخزون من السلع، فتغير نظام التوزيع يأخذ وقتا طويلا قبل أن تتضح فعاليته، كذلك السلعة قد تأخذ وقتا طويلا حيث يتم تعديلها إلى أحجام أصغر للمواجهة الأزمة وتخفيض السعر، ويبقى الإشعار عنصرا فعالا وسريعا لاستمالة المبيعات في فترة قصيرة وتغيير الاتجاهات وتفضيلات المستهلكين في الآجال الطويلة

¹ المرجع نفسه، ص ص 27-28.

² محمد فريد الصحن: الإعلان، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الاسكندرية، 1997، ص 77.

التكاليف: يعتبر الإشهار في كثير من الأحيان من أكثر عناصر المزيج الترويجي تكلفة بحيث أثارت الكثير من الكتابات إلى أن تكاليف الإشهار يمكن أن تصل إلى 25% من التكاليف التسويقية الكلية مما يعطي مؤشرات ودلالة على أهمية التخطيط الفعال له لتحقيق الأهداف المسطرة.

مواجهة الأزمات: يلعب الإشهار دورا هاما في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ عن نقص السلع المعروضة في وقت معين، حيث يقوم بإرشاد وتعليم المستهلك كيفية استخدام السلعة وأماكن توفرها، كما يمكن تخفيض استخدام الموارد النادرة والترشيد في استخدامها.

المنافسة غير السعرية: ازدادت أهمية الإشهار بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة غير السعرية التي تعتمد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى، بخلاف السعر مثل: تمايز السلعة، طرق التوزيع، الترويج، تقديم المعلومات بغرض التأثير في الطلب.¹

3 مبادئ الإشهار وخصائصه:

✓ **المبادئ الأساسية للإشهار:** يقوم الإشهار على مجموعة من المبادئ والأصول التي لا بد أن يستند عليها في تحقيق الهدف الأساسي منه، وهذه القواعد والمبادئ الأساسية، تتميز بالتغيير وعدم الثبات. لكن من الضروري أن يلتزم بها المعلنون والمشتغلون بالإشهار عموما باعتبارها أصولا علمية في تخطيط وتنفيذ الإشهار، هذا بجانب بعض المبادئ والمعايير التالية:

1- إتباع الأسلوب العلمي في البحث والدراسة فيما يتعلق بكل من المستهلك المقصود هنا توجيه الإشهار إليه والسلعة المعلن عنها وكذلك الدراسة الفنية لتصميم وإخراج الرسالة الإعلانية المراد نشرها.

2- أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك المرتقب أي تقابل حاجة معينة من حاجاته أو رغبة من رغباته كما يجب أن تكون جيدة بمعنى أن تتوفر فيها عوامل الجودة بقدر الإمكان، حتى يصبح الإعلان عنها صادقا.

3- أن يتم تصميم وإخراج الرسالة الإشهارية بشكل جيد، ويراعي فيها أن تكون قادرة على لفت نظر القارئ أو المستمع أو المشاهد لها، وكذلك إثارة اهتمامه إلى محتوياتها، وترغيبه في الشيء المعلن عنه، ثم حثه على شراء ما يحتاج له من كمياته وكيفية الحصول عليها.

4- أن تحوز الرسالة الإشهارية ثقة قرائها أو سامعيها أو مشاهديها حيث نجاح الإشهار يتوقف على ثقة الجمهور فيه.²

5- الامتناع عن كل مالا يؤدي إلى إساءة الشعور العام للجمهور، سواء من النواحي الدينية أو التقاليد الاجتماعية.

¹ المرجع نفسه، ص، ص، 78-79.

² احمد عادل راشد: (م، س، ذ)، ص49.

6- أن يحقق الإشهار مصلحة المعلن بأن يدار بطريقة اقتصادية، أي يحقق قدر ممكن من الكفاية بأقل مجهود ممكن وفي أقصر وقت وبأقل نفقات ممكنة.

7- كفاية وسائل نشر الإشهار المستخدمة، بحيث يمكن نقل الرسالة الإشهارية إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المرتقب.

8- تجنب الإضرار بصحة الجمهور كأن تؤدي محتويات الإشهار على ما يهم المرضى بحصولهم على الشفاء الأكبر أو منعهم من عبادة الأطباء.¹

9 - أن يتجسد في الإشهار الصدق وتجنب الخدع والكذب أو التضليل.²

✓ خصائص الإشهار: تتمثل فيما يلي:

- الإشهار عملية اتصالية تتم من خلال وسائط اتصالية غير مباشرة ، كالصحافة والنشرات والملصقات والراديو والتلفزيون والسينما وشرائط الفيديو وشبكات المعلومات التي تمنع الاتصال الشخصي وتحول دون المواجهة وجها لوجه، وبالتالي ينتقي التفاعل الشخصي المباشر والفوري أو الاتصال في الإشهار.

- الإشهار نشاط اتصالي مدفوع على مستوى إعداد الرسالة الاشهارية وإنتاجها وعلى مستوى استخدام إمكانيات الوسيلة أو الوسائل الناقلة له، مما تجعل له المخصص أو الميزانية الإشهارية لأي مؤسسة تشمل جانبيين الفني منها (الإنتاج الإشهاري والنشر أو الإذاعة).³

- يعتمد التكرار على جماهيره المستهدفة ولتحقيق التأثير التراكمي وملاحقة الجمهور المستهدف ومواجهة المنافسة أو عوامل الشوشرة وضوح شخصية المعلن في الرسالة الاشهارية هي السمعة السائدة إلا في إعلانات التسويق والتي تسبق ظهور السلعة أو الخدمة في الأسواق.

- مما يمهد لها الطريق مما يغلق حولها اهتمام جماهيري وشوق ولهفة، لمعرفتها واستخدامها فور ظهورها في الأسواق.

في الإعلان عناصر جذب النظر والاستحواذ على الاهتمام ضرورية حيث أن المعلن هو عادة الذي يسعى وراء المعلن إليه في بعض الحالات مثل الإعلانات المبوبة وإعلانات الوفيات وهو يمثل أحد مظاهر الاختلاف بين الإعلان والإعلام، وبالتالي فكل من التحرير والإخراج يلعبان دورا يصعب التفرقة فيما بينهما⁴

¹ المرجع نفسه، ص 49.

² بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، (م.س.ذ)، ص 157.

³ عبد الرحمن إدريس: الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1990، ص 45.

⁴ عدلي عاطف عبد عيد: مدخل إلى الاتصال والرأي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999، ص 27.

❖ الإشهار مدفوع الأجر.

❖ الإشهار لا يهدف فقط إلى مجرد تقديم السلع والخدمات والأفكار بل يسعى إلى إقناع الجمهور المستهدف وتحفيزه على الشراء، وهكذا نجد أن الإشهار يمثل مزيج كامل من العمليات التسويقية والترويجية والاتصالية والابتكارية والنفسية، كما يشترك في القيام به مجموعة مؤسسات تشمل المعلنين والوسائل الإعلانية ويؤسس على معرفة كاملة للجمهور المستهدف وهذه الخصائص التي أو رداها من شأنها الابتعاد بنا على الخلط بين المفاهيم والأنشطة الاتصالية المختلفة والتي تشكل فروع ومجالات الاتصال وتميز هذا العصر.

وأصبحت مؤثرة بذلك في تحديد أولويات اهتماماتهم وتشكيل منظومة قيمهم وتحديد نماذج القدوة لديهم.¹

4- أهداف الاشهار وأهميته:

✓ أهداف الإشهار: أهدافه كثيرة ومتنوعة ويمكن أن تشمل تدعيم الشهرة، إعلام الجمهور المستهدف بمميزات وخصائص واستعمالات المنتجات محل الإشهار، العمل على تغير المواقف والأنماط السلوكية السلبية وغيرها، لقد جمع Joannis henri أهداف الإشهار في خمسة أهداف مرحلية:

■ الإعلام (التعريف)، ضمان الحضور في الذهن (التذكير)، بناء أو تغيير صورة العلامة، تغيير السلوك الاستهلاكي، الحث على التصرف.²

■ الأعلام والتعريف: هي إحدى الوظائف الأساسية للإشهار وواحد من الطرق التي تسير بالمسرى الطبيعي لانتشار المعلومة أو المعرفة المستجدة.

إن هذا الهدف يقوم أو لا على وجود علامة في مجال منتج معين (سلعة أو خدمة) كما يهدف إلى التعريف بوجود تعاقب العلامات جديدة في سوق معين، وأخيرا يساعد على جذب الانتباه إلى التجديدات المختلفة وكثيرا ما يتوافق هذا الهدف مع بعث المنتجات والخدمات الجديدة وامتداد تشكيلها.

3- ضمان الحضور في الذهن: يرتكز في موقعه على العلامة في ذهن المستهلك، فالأسواق اليوم تجمع

العديد من العلامات، وهنا يلعب الإشهار دورا فعالا في فرز هذه العلامة وتسريع حضورها في ذهن المستهلك.

4- بناء أو تغيير صورة العلامة: ويتعلق الأمر هنا بعلامة قديمة أو جديدة حيث يتم إضافة أبعاد رمزية

لها، ونصادف كما سبق وأن ذكرنا حالتين:

■ حالة البناء: وتتعلق بالعلامة الجديدة قليلة الشهرة حيث يتم إعطائها بعدما تتلاءم مع تطلعات الجمهور

المستهدف ويختار وفق ثلاث معايير:

1. أهمية هذا البعد بالنسبة للجمهور.

2. مدى تطابق هذا البعد مع حقيقة المنتج.

3. درجة استغلال هذا البعد من طرق المنافسة.

¹ سلوى الحديدي سعيداني، على غمام: الإعلان: أسسه وسائله فنونه، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص ص40-42.

² Joannis Henri : De Tastratégie marketing à création publicitaire, Dunod, Paris, 1995, p72.

📌 **حالة التغيير:** تتعلق بعلامة موجودة وذات شهرة معينة وصورة محددة وقد يحدث أن تسعى المؤسسة إلى تغيير هذه الصورة لأنها لا تتوافق مع تطورات السوق، أو لأنها تعاني من بعض النقائص التي لا بد من تصحيحها، أو الأسباب الإستراتيجية كأن يتم البحث عن التخصصات أخرى للعلامة فتخرج من ميدانها الأصلي وتتكيف مع أوضاعها الجديدة، ويتوافق هذا الهدف مع العلامات التي يكون تطورها أبطء من تطور السوق وعلامات باقي المنافسين فتجد نفسها في وضع العجز.

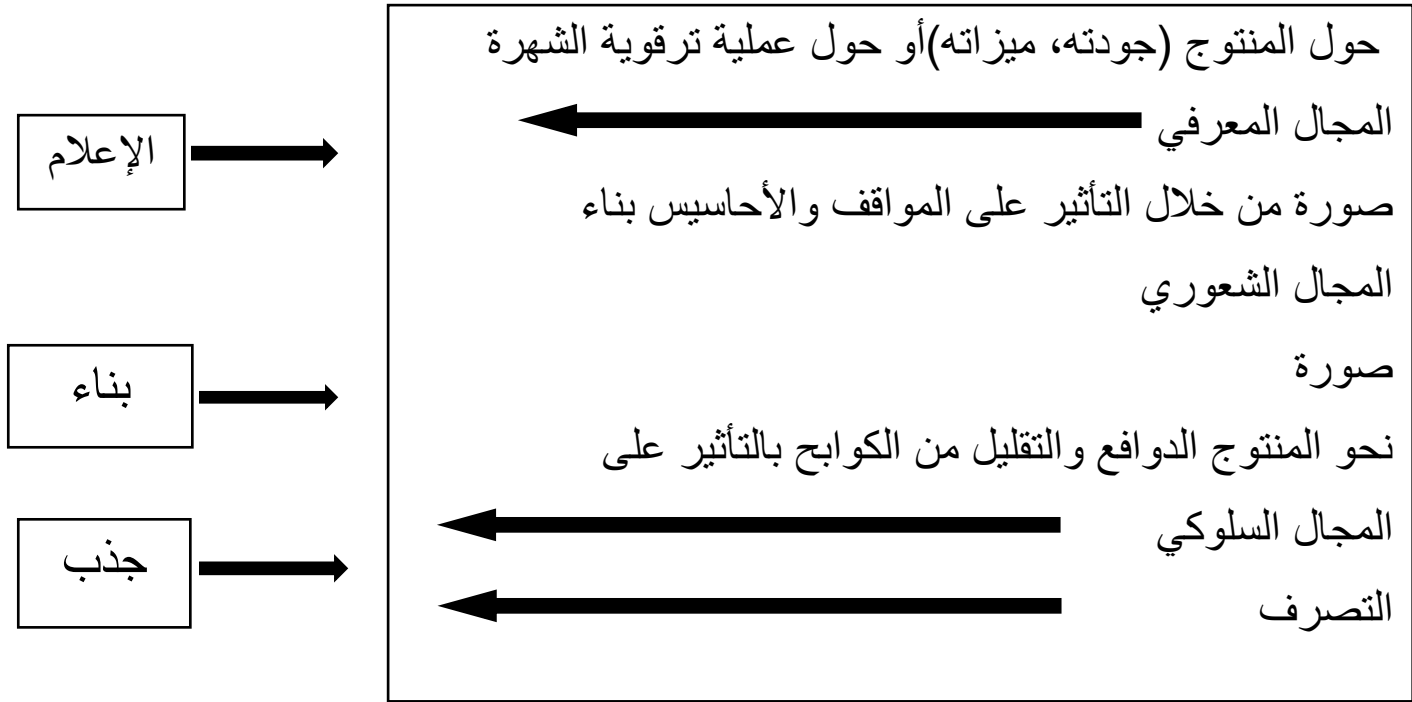
-5

تغيير السلوك الاستهلاكي: ويتحقق ذلك من خلال اقتراح استعلامات جيدة للمنتوج أو طرق جديدة لاستهلاك المنتوج، وبعبارة أخرى محاولة التأثير على السلوكيات الاقتصادية أو السوسيوثقافية، ويتوافق هذا الهدف مع حالات السوق التي تروج لاستعمالات جديدة من أجل رفع مبيعات المعلن، ويحدث ذلك في الحالات التي تكون فيها العلامة هي المسيطرة على السوق وبالتالي تحقق أرباحا جراء العادات الاستهلاكية الجديدة كما يحدث ذلك أيضا نتيجة الأعمال الجماعية لقطاع معين من خلال الإشهار الجماعي الذي تعود فائدته على الجميع.

- 6- الحث على التصرف:** يهدف إلى الوصول إلى نتائج ملموسة ومباشرة، وهو ما يعرف بالاستجابة المباشرة، وعادة ما يتم عن طريق تزواج الإشهار مع ترفيه المبيعات ويتفق Michon Christian مع سابقة حيث يجمع أهداف الإشهار في: الإعلام أو التعريف بالمنتوج، الخدمة، العلامة، التجديد والأنشطة الترفوية... الخ
- 1- الاقناع بأن الخدمة، العلامة تستجيب إلى آمال المستهلك وتطلعاته والعمل على تغيير المواقف
 - 2- جعل العلامة جذابة ومستحبة من خلال خلق حسن وشعور محبب اتجاه العلامة.
 - 3- الدفع إلى تجريب المنتوج، الخدمة، من خلال حث المستهلك على التردد على نقطة ودفعه إلى الشراء أو الاستعمال العفوي والتلقائي.
 - 4- خلق رابطة دائمة مع العلامة بالحفاظ على الحوار والخطاب والطمأنينة بعد شراء وكسب الوفاء والمكافأة على إعادة الشراء.¹

¹ Michon christain : **Le marketeur : Les nove aux fond mente du marketing** pearon éducation, France, 2003, p320.

شكل رقم (03): أهداف الإشهار.



Audigire GUY , Marketing pour l'entreprise, Galinoe ditteur EJA, Paris .2003p 231.

بالإضافة إلى أن هناك أهداف أخرى نذكر منها كالتالي:

- 5- **الزيادة المستمرة تحقيق في المبيعات:** يمكن للإشهار أن يؤدي إلى زيادة الطلب على المنتجات أو الخدمات المعلن عنها بثلاث طرق أساسية:
 - إقناع المستخدمين الحاليين للمنتج أو الخدمة بزيادة معدلات استهلاكهم الحالية أن يركز الإشهار على تقديم خدمات، واستخدامات جديدة للمنتج محاولة جذب مستخدمين جدد للمنتج.
- 6- **خلق وعي طيب واهتمام إيجابي بمنتجات الشركة:** بما يحرك رغبات الشراء.
- 7- **تشجيع طلبات الاستفسار عن منتجات الشركة:** حيث يهدف الإشهار إلى زيادة عدد الأفراد الذين يترددون على بعض متاجر التجزئة حيث قد يستخدم الإشهار لإعطاء فكرة للمستهلك المتحصل عن السلعة قبل قيام رجل البيع بإتمام عملية البيع .
- 8- **خلق صورة ذهنية طيبة لسمعة الشركة:** حيث يعمل على محاولة تعديل أو القضاء على بعض الانطباعات السيئة عن المنتج أو الخدمة، والتي توجد في نص المستهلك ومحاولة خلق صورة ذهنية أفضل عنه، كما قد يقوم بخلق درجة عالية من الثقة والاعتزاز بالمنتج لدى العاملين بالشركة عندما يرون منتجاتهم يعلن عنها في وسائل الاتصال والإعلام.

9- تبليغ الموزعين عن دعم منتجات الشركة بنشاطهم الإشهاري والبيعي: يهدف الإشهار إلى محاولة

إقناع الموزعين والوسطاء بشراء وتخزين كميات أكبر من السلعة موضوع الإشهار.

10- مواجهة أو التخفيف من أثر إشهارات المنافسين: عن طريق عرض منافع ومميزات السلعة التي

يجعلها تتفوق على مثيلتها في السوق وخلق درجة من التعدد وسهولة تميز الغلاف أو العلامة الخاصة

بالسلعة

إضافة إلى ذلك صنف فيلب كوتلير أهداف الإشهار حسب ما يلي:

11- الإعلام بوجود المنتج وفوائده وخلق الطلب الأولي عليه

12- الإقناع بجدوى المنتج وفوائده وخلق الطلب الاختياري والانتقائي.

13- التذكير وخصوصاً في مرحلة النضوج من أجل دعم صورة المنتج والتذكير به¹

✓ أهمية الإشهار: إن للإشهار أهمية كبيرة سواء للمنتج (المؤسسة) أو المستهلك نوضحه فيما يلي:

1- أهمية الإشهار بالنسبة للمنتج (المؤسسة): وتكمن أهميته بالنسبة للمؤسسة في كونه وسيلة لتوزيع

خدماته ومنتجاتها، فهو يقوم بالترويج لها وجذب انتباه المستهلكين لها، وجلب اهتمامهم لها لحثهم على شرائها

وهذا ما يحقق بواسطة الإشهار بناء صورة حسنة وتكوين سمعة طيبة لها ولخدماتها، بالإضافة إلى الحصول على

شهرة واسعة لعلامتها والمحافظة عليها، وبالتالي خلق مركز تنافسي لها.²

2- أهمية الإشهار بالنسبة للمستهلك: يعتبر الإشهار المصدر الرئيسي والأساسي لمعلومات المستهلك عن

الخدمات والسلع التي تشيع حاجياته، وبالتالي فهو يرشد المستهلك ويساعده للحصول على الخدمات والسلع

التي يستخدمها وعن خصائصها واستعمالاتها ومكان شرائها دون الإشهار.³

كما يساهم الإشهار في تعريف المستهلكين بالعلامات المختلفة للسلع مما يجعلهم يطلبونها باسمها التجاري

لا الوظيفي، وهذا ما يوفر على المستهلك الكثير من الوقت والجهد في المفاضلة بين الخدمات والسلع الموجودة في

السوق.

لقد تنامت وتزايدت أهمية الإشهار لاجتماع مجموعة من الأسباب يمكن حصرها فيما يلي:⁴

أ. اشتداد وتوسيع المنافسة على الصعيد الوطني والعالمي، دفع المؤسسة إلى أن تظهر نفسها إلى جمهورها

وذلك بإثبات وجودها والتذكير بعلامتها.

ب. بعث المنتجات الجديدة يتطلب اتصالاً قوياً يجعلها معروفة لمختلف الجماهير المعنية ولخلق نية الشراء

لديهم.

¹ إسماعيل السيد: الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص ص 172 - 173 - 174.

² محمد فريد الصحن (م.س.د)، ص 17

³ طاهر محسن الغالي، أحمد شاعر العسكري: (م.س.د)، ص 28

⁴ ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، ط 2، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان 2009، ص 202

- ج. وجود عنصر المنافسة بين علامات المنتجين، دفع كليهما إلى زيادة شهرته وتحسين صورته.
- د. ارتفاع عدد منافذ الاتصال والعروض الهائلة لوسائل الإعلام في رفع الإنفاق على الاتصال.
- هـ. ارتفاع المستوى التعليمي للجماهير.
- و. بعد المنافسة بين المنتج والمستهلك أدى إلى ضرورة توفير وسائل الاتصال لنقل المعلومات بينهما.
- ونتيجة لهذه الأسباب على المؤسسة أن تتكيف مع محيط يعج بالمعلومات ومستهلك متطلب للمعلومة متطلع إلى المستجدات هذا التكيف لا يتم إلا بوجود تنظيم داخلي لمختلف عملياتها الاتصالية وعلى رأسها الإشعار.¹

5-مراحل تصميم الإشعار ومتطلباته:

أ-القائمين بالعملية الاشعارية: وهم المسؤولون عن تكوين الإشعار كمادة صالحة للعرض بشكل معبر وجذاب ومؤثر أو بعبارة أخرى هم صناع الإشعار سواء كان مقروءاً أو مسموعاً أو مرئياً.

1-المصمم: وهو الرأس المفكر الذي يتصور الإطار العلمي للإعلان والذي يبدع الفكرة التي تعتبر النواة التي يدور حولها الإشعار كله.

ومصمم الإشعار يجب أن يكون متأثراً في تفكيره بالفكر التسويقي التجاري وعارفاً بأصول علم النفس، وملماً بتفاصيل السلعة المعلن عنها وكل ما يتعلق بها.

2- السيناريست : وهو فنان يشارك فقط في الإشارات التلفزيونية والسينمائية، وهو الشخص الذي يحول فكرة المصمم إلى مشاهد مصورة مصحوبة بالحوار أو التعليق وتتجلى براعة السيناريست في ترجمة فكرة الإشعار في حدود الحيز الزمني المتاح للإشعار دون إسراف للفكرة نفسها .

3-المخرج: وهو لشخص المسؤول عن التعبير عن الفكرة الإشعارية بالكلمات أي أنه كاتب الرسالة الإشعارية التفصيلية

4-المعلق:وهو شخصية بارزة في الإشعارات المسموعة بوجه عام، سواء الإذاعية أو التلفزيونية أو السينمائية منها وهي تلك الإشعارات التي تكون الرسالة الإشعارية فيها على هيئة حوار يؤديه ممثلون محترفون أو على شكل تلاوة أثناء عرض اللوحات أو المشاهد المصورة.

5-المصور: هو المسؤول عن الجانب التصويري في الإشعار وهو بطبيعة الحال شخص أساسي للإشعار التلفزيوني والسينمائي لأنه الشخص الذي يسجل بالكاميرا مشاهد السيناريو بإشراف المخرج.

6-الرسام: أحياناً يستعان بالرسوم كبديل للصور الفوتوغرافية لأنه يمكن استغلالها لإعطاء تأثير معين وقد تستخدم فكاهياً كما هو الحال في بعض الرسوم الكاريكاتورية.

¹الشعروي عايد فضيل : الإعلان والعلاقات العامة " دراسة مقارنة "، دار الجامعة، بيروت، 2006، ص 25.

7- المنسق: هو الشخص المسؤول عن تجميع عناصر العمل الفنى للإشهار وصياغته في قالب واحد يجمع بشكل متوازن بين الكلمة والرسوم والصورة والشخص الذي يضع اللمسات الأخيرة للإشهارات كعمل واحد ومتجانس

8- المخرج: هو القائد الفنى بلا منازع في الإشعارات التلفزيونية والسينمائية والإذاعية، وهو يقابل وظيفة المنسق في الإشهارات الطباعية وهو الشخص الذي يجسد الفكرة الإشهارية في فيلم صالح للمشاهدة ويتضح بسلطات مطلقة في إدارة العمل الإشهارى.¹

ب: عوامل نجاح الإشهار: لكي يكون الإشهار جيد ويحقق أكبر قدر ممكن ويتبع الأساليب العلمية في تخطيطه وشروط معينة منها:

إثارة وجذب الانتباه: هناك فروق بين رؤية الإشهار وسماعه وبين الشعور والإحساس بوجوده وأعطى القناة الإشهارية، أن يعمل على إثارة الانتباه نحو الإشهار وان يعزز ذلك بما يثير انتباه القارئ أو السامع وإثارة الانتباه وجذب الاهتمام عنصران متلازمان لا ينفصلان وحتى يحقق الإشهار هذين العنصرين ينبغي توفر ما يلي:

البروز: أن يظهر الإشهار بشكل ملفت للانتباه وبأسلوب يغري على الإنصات إليه لذا ينبغي أن يحتوي على عامل رئيسي لجذب الانتباه قد يكون على شكل صورة أو رسم مثير أو عنوان قوي الصيغة أو لحن موسيقى مميز أو صوت يفاجئ الشعور بحيث يجذب القارئ أو السامع إلى باقي محتويات الإشهار.

القدرة على التأثير: ما يثير اهتمام القارئ أو السامع أو المشاهد أن يحتوي الإشهار على حركة أو تستخدم فيه الألوان أما فيما يتعلق بالوسائل السمعية فإنها تكون في نبرات الصوت أو التأثير الصوتية المختلفة.

خروج المؤلف: المقصود بذلك الخروج عما اعتاد عليه فمثلا رسم شكل جديد أو إطلاق صوت غير مألوف في الإشهار، يؤدي إلى اهتمام من يراه أو يسمعه إلى متابعة باقي محتويات الإشهار.

سهولة الفهم: ذلك بأن يساعد الإشهار قارئه أو سماعه أو مشاهده على فهم ما يريد فيه، من معلومات في وقت قصير، وينبغي أن يبسط في الصياغة والتركيب ولا يقتصر على مصطلحات عملية خاصة، إذا كان الإشهار موجها إلى عامة الناس، وأن يكون تصميم الإشهار وما يحتويه من بيانات على صلة بالسلعة أو الشيء المراد الإشهار عنه²

القدرة على الإقناع: يقوم الإشهار مقام المبلغ أو الرسول الذي يبعث به المعلن على المستهلك ليبلغه برسالة وكلما كان هذا المبلغ لبق في حديثه، منطقيا في أسلوبه فاهما لحقيقة السلعة التي يتحدث عنها ودارساً لشخصية المستهلك الذي يتحدث إليه قارئه أو سماعه أو مشاهده ويصدق ما يوجد فيه.

¹ خليل صابات : الإعلان، ط3، مكتبة الأنجلومصرية، القاهرة، 1997، ص ص 104-105-106.

² غريب سيد أحمد: علم الاجتماع للإعلام والاتصال، (دط)، دار المعرفة الجامعية، (د.م.ن)، 2002، ص 95.

التحفيز على التصرف: ينبغي أن يحتوي الإشهار على معنى يجعل قارئه أو سامعه يستجيب إليه على الفور ومثال ذلك يدفع إلى تجربة السلعة مستخدماً المغريات.¹

ج-متطلبات التصميم الفعال: هو التصميم الذي يجذب الانتباه ويخلق الاهتمام، ويعظم الرغبة، ويقود إلى اتخاذ قرار الشراء ويحدد خبراء الإشهار مجموعة من المتطلبات الأساسية للتصميم الفعال، وهذه المتطلبات هي:

1-التوازن: بمعنى توزيع عناصر الإشهار توزيعاً نسبياً داخل المساحة المخصصة والمحددة بحيث يكون هذا التوزيع منتشراً بشكل متوازن مع المركز البصري للملاحظ أو القارئ، أو يكون الإشهار متوازن.

2-التناسب: وهو يعني التناسق بين أشكال وعناصر الإشهار لتحقيق أفضل مركز ممكن، فالتناسب في الألوان ضروري كما التناسب في الأشكال، والإشهار الجديد يحقق تناسباً من حيث العلاقة بين الأشكال أو الإشهار وعرضه وبين الطول والعرض لكل العناصر الأخرى المكونة للإشهار، ومن خلال التناسب يتم الانتباه للإشهار أو الأجزاء الأهم فيه.

3-حركة البصر: تعتبر حركة البصر من العناصر المهمة في تصميم الإشهار، لأن هذه الحركة تحمل العين من عنصر إلى آخر في التتابع المطلوب للاتصال الجيد للرسالة الإشهارية .

4-التضاد: يعني التنوع، فالمعلنون يرغبون بأن تتميز إعلاناتهم عن إعلانات المنافسين والتضاد يجذب الانتباه ويثير الرغبة، لأن التغيرات والاختلافات في الحجم، الشكل، واللون تخلق التضاد.²

5-الوحدة: هي بين أهم عناصر التصميم الفعال، فمن الضروري جداً أن يكون هناك ترابط قوي ومتناسك بين معاني العنوان والصورة والعنوان الفرعي والرسالة التفصيلية حتى يسهل انتقال متلقي الإشهار من عنصر إلى آخر

6-البساطة: الإشهار البسيط هو ذو التصميم البسيط، والبساطة تعني تدفق الفكرة بسلامة ووضوح ومن دون أن تشغل المتلقي بتفاصيل مملّة لا علاقة لها بصلب وجوهر الإشهار³

د-مراحل تصميم الإشهار: إن عملية التصميم من الناحية الفنية تساهم إلى حد كبير في نجاح الإشهار وفي تحقيق الأهداف الإشهارية حيث تمر عملية تصميم الإشهار بعدة مراحل:

1-تحديد الفكرة: ويتم في هذه الخطوة تحديد الفكرة الأساسية التي تدور حولها الرسالة الإشهارية المراد تصميمها والتي ستوجه إلى الجمهور وذلك بناءً على ما يتوفر من معلومات وبيانات يمدنا بها جهاز بحوث التسويق مع الأخذ بعين الاعتبار نوع وخصائص وسيلة نشر الإشهار التي تستخدم، وعلى ضوء هذه المعلومات يستطيع مصمم الإشهار أن يضع فكرة أو ليه تسعى بها إلى جذب انتباه الجمهور وإثارة دوافع الشراء لديه وترغيبه

¹ المرجع نفسه، ص 96

² هناء عبد الحليم سعيد : الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995، ص 187.

³ علي فلاح الرغبي : الإعلان الفعال منظور "تطبيقي متكامل"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 179.

على الاستجابة للرسالة الإشهارية المفتوحة وقد تكون الفكرة الأولية مرسومة أو مكتوبة توضح محتوى الرسالة الإشهارية وهدفها.

2- وضع هيكل الإشهار: هي تلك الخطوة التي توضح كيفية توزيع العناصر المختلفة المكونة للإشهار على المساحة الإشهارية أو الوقت المخصص للإشهار، فهو يؤدي نفس الدور الذي تؤديه النماذج، حيث يسمح للمصمم بأن يصل إلى تصوير أفضل إشهار بعد قيامه باختيار توزيعات مختلفة لعناصر، حتى يصل إلى أفضل تلك التوزيعات التي تضمن تحقيق الإشهار الأفضل.¹

3- تحديد العناصر التي يحتوي عليها الإشهار: يتكون الإشهار من مجموعة العناصر لكل منها وظيفة معينة تعمل بشكل متناسق ومتكامل مع العناصر الأخرى، وتمثل هذه العناصر فيما يلي:

أ- تحديد العنوان: يعتبر من العناصر الهامة للإشهار، فنجاح الإشهار أو فشله يتوقف على سلامة العنوان وفعالته، لأن العنوان يجذب القارئ أو المستمع أو المشاهد للإشهار، كما يساعد على تركيز اهتمام الأفراد على أهم الأفكار الواردة في الإشهار ولذلك لا بد من تحديد العنوان الرئيسي للإشهار، وهناك عدة أنواع من العناوين التي يمكن استخدامه للإشهار وتختلف هذه العناوين باختلاف الهدف أو النتيجة المطلوب تحقيقها من خلاله.

ب: استخدام الصورة والرسوم في الإشهار: قد تكون الصور والرسوم في بعض الإشهارات حاسمة لنجاح الإشهار، وهذه الصور والرسوم يلجأ إليها المصممون لتجسيد حالات معينة، ووصف أخرى وهي من مكملات الزينة والشفافية والانطباعية، فهي تحقق جملة من الأهداف من خلال الوظائف التي يقدمها الإشهار.

ت- استخدام الألوان في الإشهار: تتمتع الألوان بخاصية جذب الانتباه وهي بذلك تعد من عوامل نجاح الإشهار والألوان عالم قائم بذاته، فهناك الألوان الأساسية والألوان الثانوية ويعتمد استخدام الألوان على جملة من العوامل هي طبيعة الرسالة الإشهارية وبشكل عام فإن استخدام الألوان في الإشهار تحقق عدة أهداف تسويقية وإعلانية.²

ث: الرسالة الإشهارية: إن الغرض من الرسالة الإشهارية هو المحافظة على اهتمام المستهلك الذي لفت نظره وأثر اهتمامه، بواسطة العنوان وجعله أكثر رغبة في الاطلاع على تفاصيل الإشهار فنجد أن الرسالة تتكون من مقدمة مختصرة، وثم يأتي مضمون أو صلب الرسالة الإشهارية والتي تحتوي على المعلومات التفصيلية الكافية، والتي تحقق الرغبة من خلال الإقناع والتأثير على الجوانب النفسية والعقلية للقارئ أو المستمع أو المشاهد للإشهار.

ج: السعر: إن احتواء الإشهار على سعر السلعة قد يكون ضروريا في بعض الحالات وغير ضروري في حالات أخرى ويتوقف هذا على نوع الإشهار، فالسعر أحد أهم الاعتبارات عند التفضيل بين البدائل المتوفرة في حالة اتخاذ قرار الشراء³

¹ أحمد عادل راشد، (م.س.د)، ص 145

² بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، (م.س.د) ص 139.

³ أحمد عادل راشد، (م.س.د)، ص ص 146-147.

ح: الاسم التجاري أو الماركة التجارية: من الضروري أن يحتوي الإشهار على الاسم التجاري للسلعة، على أن يكون الاسم التجاري بسيطاً وسهلاً للفهم والتطبيق ويمكن تذكره بسهولة وأن يكون قدر الإمكان قريب من مواصفات السلعة، ونجد أن الاسم التجاري يساعد بالتعرف على السلعة أو الخدمة المعلن عنها وسهولة تذكرها عند الشراء.

14-الخاتمة: وتمثل في جملة محددة وظيفتها التأثير على المستهلك القارئ أو المشاهد أو المستمع للإشهار وهي غالباً ما تكون بصيغة تكرار لاسم السلعة أو الخدمة وتمثل في تزايد اسم المنتج أو الموزع.¹

6-أنواع وكالات الإشهار: على الرغم من أن معظم وكالات الإشهار في الغالب صغيرة الحجم إلا أنها تستحوذ على الحصة الأكبر من الإيرادات والأرباح، وسنحاول تسليط الضوء على أبرز وكالات الإشهار:

1-وكالات الإشهار الكبيرة: هذا النوع من وكالات الإشهار يوظف مالا يقل عن 150 خبيراً مختصاً في شؤون التسويق والإعلان والجوانب الإبداعية الفنية والإخراجية ويتميز هذا النوع من وكالات الإشهار بالخواص التالية:

14- تتمتع باستقلالية عالية عن المعلن

15- إيراداتها في الغالب تكون كبيرة

16- تقدم خدمات شاملة

17- توظف أرقى الكفاءات

18- تتعامل مع كبريات المؤسسات

2 -وكالات الإشهار المتخصصة: هذه الوكالات تنقسم إلى قسمين رئيسيين هما:

أ-وكالة إشهار تقدم خدمات داعمة ومتخصصة: مثل هذه الوكالات تساهم في صناعة الإشهار بشكل جزئي فهناك مثلاً وكالات إشهار توفر المستلزمات الفنية لصناعة الإشهار بينما وكالات أخرى تقتصر وظيفتها على إجراء بحوث الإشهار، وتوجد وكالات إشهار لا تصنع الإشهار وإنما تتولى مهام بثه ونشره والترويج له في وسائل الإشهار المختلفة.²

ب -وكالات إشهار تصنع إشهاراً متخصصة: تقوم بالتخصص الدقيق في خدمة عملاء في صناعة معينة مثلاً توجد وكالات إشهار تتعامل فقط مع صناعة السيارات، مثل هذه الوكالات تقدم خدمات شاملة للصناعة التي تتعامل معها.

3-وكالات الإشهار المتوسطة الحجم والصغيرة: هذا النوع من الوكالات قد يكون متخصصاً أو يقدم خدمات شاملة لكن في نطاق أضيق من النطاق الذي تعمل فيه الوكالات الكبيرة.

¹المرجع نفسه، ص148.

²بشير عباس العلاق، علي محمد الرابعة، (م.س.د)، ص ص، 205-206-207.

7-وظائف وكالات الإشهار:

تقوم وكالات الإشهار بعدة من وظائف التي تتباين من وكالة إلى أخرى حسب حجم الوكالة، وعدد عملائها وإمكانياتها المادية والبشرية، وعلاقتها مع وسائل الإشهار المتخصصة، إلا أن معظم وكالات الإشهار تقوم بالوظائف التالية:

1-البحوث: ازدادت أهمية البحوث ضمن وظائف وكالات الإشهار وخصوصا في السنوات العشر المنصرمة فالوكالة وكذلك العميل بحاجة مستمرة إلى حقائق وبيانات، وهكذا نجد الكثير من الوكالات تقوم بإجراء البحوث المكتبة والميدانية للوقوف على حقائق الموقف.

2-ترويج المبيعات: غالبا ما تعمل وكالة الإشهار مع المعلنين والوكلاء في تخطيط مبيعات تجار التجزئة، وتتوفر وسائل ومعدات الترويج المختلفة بهدف تفعيل كفاءة الحملات الإشهارية، الإشهار جزء لا يتجزأ من المزيج الترويجي، وعليه فإن وكالة الإشهار دائما تحاول خدمة العميل من خلال الاستثمار الأمثل لعناصر المزيج الترويجي لهذا نجد أن بعض وكالات الإشهار تضم في هيكلها التنظيمي قسماً معيناً لترويج المبيعات.

3-إعداد الرسائل الإشهارية: إن قسم الرسائل الإشهارية يكون أكبر الأقسام وأكثرها نشاطا في معظم وكالات الإشهار ويتضمن هذا القسم تخطيط وكتابة وتحرير الرسالة الإشهارية، كما يتضمن التنسيق مع قسم الإنتاج والقسم الفني نصوص الرسالة الإشهارية.

4-إعداد وتهيئة التصميم الفني للإشهار: يتولى القسم الفني إضفاء لمساته الفنية والجمالية على الرسالة الإشهارية من خلال إضافة الصور أو الرسوم أو الخلفيات إليها، وذلك بهدف الإثارة واستقطاب الانتباه لدى عرضها وبنها في وسائل الإشهار المختلفة.

5-إنتاج الإشهار: وتتولاه في الغالب جهات متخصصة، تكون على ارتباط بمجموعة من الطباعين والفنانين والمخرجين المتخصصين بالإنتاج الإشهارى.

6-التسويق: الوكالة الإشهارية ينبغي أن تسوق خدماتها باعتبارها منشأة أعمال تسعى إلى الربح، فهي دائمة البحث عن عملاء جدد علاوة عن دورها في الاحتفاظ بعملائها الحاليين.¹

8-التنظيم الإداري للوكالة الإشهارية: تنظم وكالات الإشهار وفق هياكل مختلفة من حيث التمركز والتخصص² حيث يتم التمركز في شكل خلايا تجمع تحت إمرة مدير، ويأخذ عدم التمركز شكل عدة وكالات صغيرة تعمل باستقلالية جزئية بعضها بجانب بعض، وفي أحيان أخرى تكون الوكالة الإشهارية متخصصة في نشاط معين لا تعمل إلا فيه ويتم تنظيم الوكالة الإشهارية وفق نظامين.³

❖ نظام المجموعة:

¹المرجع نفسه، ص 202

²J.delmas publicis, La publicité :principe et partique, 1968,paris ,p04.

³محمد جودة ناصر : (م.س.ذ)ص90.

وفيه ينسب مجموعة من المتخصصين في مجال الإشهار لخدمة مجموعة من الشركاء أو الأفراد الراغبين في الاستفادة من خدمات الوكالة ويشرف على هؤلاء مدير يدعى مدير المجموعة وقد نجد أكثر من مدير مجموعة في وكالة واحدة، ومن مزايا هذا النظام.

إمكانية الاستفادة من الخبرات المتخصصة فغالبا ما نجد مجموعات متخصصة في إنتاج وتدشين حملات إشهارية لشركات استهلاكية وأخرى صناعية، سياحية.

نظام الأقسام: وهنا يتم تجميع الخبراء والمتخصصين في نفس القسم إذ نجد الكتاب في قسم التحرير

والقانون مصممين ومخرجين في القسم الفني وهكذا يرتبط هؤلاء بمسؤولي أقسامهم ومن مزايا هذا النظام

أنه يوسع ويعزز من خبرات الأعضاء العاملين في الأقسام الذين مع أكثر من عميل واحد.¹

مهما كان النظام المتبع فإن الوكالة تبحث عن النظام الذي يؤمن لها القيام بوظائفها على أحسن وجه

يمكن، هذه الوظائف التي يمكن أن نجملها في النقاط التالية:

1- تحديد إستراتيجية الإشهار.

2- إنشاء وإنتاج الرسائل الإشهارية.

3- التفاوض مع الموردين (شراء المساحات).

ولتشغل مختلف هذه الوظائف لا تستغني أية وكالة إشهارية عن الأقسام الثلاثة:

1- القسم التجاري

2- قسم الابتكار والإبداع

3- قسم وسائل الإشهار

ويوضح الجدول التالي مختلف الأقسام.

القسم	الوظيفة
القسم التجاري	المسؤول عن متابعة الحملة الإشهارية المنسق بين مختلف الأقسام والمتابع الحملة الإشهارية
قسم الابتكار والإبداع	<ul style="list-style-type: none"> ▪ بناء الحملات الإشهارية. ▪ إنتاج الحملات الإشهارية ▪ تنفيذ الحملات الإشهارية
قسم وسائل الإشهار	<ul style="list-style-type: none"> ▪ وضع برنامج الوسيلة ▪ شراء المساحات في المنافذ الإشهارية والدعامات

المصدر: Audigier.G.Decaudain. J .M, communication et publicité .p 63

¹J.delmas : Ibid, p04.

9- معايير اختيار وكالات الإشهار: عندما يقوم المعلن باختيار إحدى وكالات الإشهار فإن هذا الاختيار يكون مبنيًا على مجموعة من المعايير نذكر منها:¹

1- قدرة الوكالة على الخلق والابتكار: يعتبر من أهم المعايير إذ أن القدرة على الابتكار والإبداع تؤدي إلى نتائج فعالة وتزداد أهمية هذا المعيار عندما تتماثل المنتجات المنافسة مع المنتج المعلن عنه (البحث عن ميزة تنافسية).

2- حجم الوكالة الإشهارية: هو معيار يتماشى مع الميزانية المخصصة للإنفاق من طرف الموصي بالإشهار فكلما كان المنفق كبير كلما كان البحث عن وكالة إشهارية أكبر للاستفادة من الخدمات والخبرات التي تجوزتها.

3- نوع العملاء الذين تتعامل معهم الوكالة: حيث يتجنب الموصي بالإشهار تلك الوكالات التي تتعامل مع الشركات التي تقوم بتقديم منتجات منافسة له في الأسواق. هذا بالإضافة إلى الخبرة والتكلفة والعلاقات الجيدة التي تربطها بالعملاء وغيرها من المعايير الأخرى التي تختلف أهميتها باختلاف وجهات نظر المعلنين إليها.²

10- استخدام التكنولوجيا الحديثة في العملية الإشهارية

نظرا إلى التغيرات والتحويلات في مختلف الأنشطة بما في ذلك النشاط الإشهاري إنتقل الإشهار من كونه مجرد وسيلة للتعريف بالمنتج إلى صناعة قائمة بذاتها لها أساليبها وطرقها، وذلك من خلال قدرته على إستغلال كافة الوسائل المتاحة للإعلام والإقناع وترسيخ صورة المنتج أو الفكرة وإعتبارها بمثابة الوسيط القوي لنقل رسالته، إلا أن هذه الميزة ساعدته على إبتداع طرق جديدة في كيفية عرض السلع والخدمات وجعلها قريبة من الواقع. وباعتبار أن الوكالات الإشهارية طرفا ومكونا أساسيا والقائم على العملية الإشهارية كان لزاما عليها ان تواكب هذه التطورات من خلال محاولتها للولوج إلى عالم التقنيات الحديثة وإستغلالها في مجال النشاط الإشهاري والعمل على إضافة مجالات التطور الفني والإنتاجي والتكنولوجي في صناعة الإشهار" فقد بدأت الوكالات الإعلانية تطور من أدائها للجوانب الفنية للإعلان ولتحرير الرسالة الإعلانية وإختيار وسائل الإعلان.³ بحيث نجد أن الإختيار الجيد للوسيلة المستخدمة يعتبر في حد ذاته نجاح العملية الإشهارية ذلك ان الوسيلة الإعلانية تضمن إلى درجة معقولة تغطية شاملة وكبيرة يصعب على عملية الإتصال الشخصي بلوغها⁴ لهذا وجب التناسب بين المادة الإشهارية والوسيلة المعتمدة.

¹ محمد رفيق البرقوقي وآخرون: (م.س.ذ)، ص 95.

² محمد حافظ الحجازي: (م.س.ذ)، ص 261.

³ سامي عبد العزيز، سولوى العوادلى: إدارة الإعلان وإقتصادياته، كلية جامعة القاهرة، 2009، ص 35.

⁴ بشير العلاق: الترويج الإلكتروني والتقليدي، الطباعة العربية، دار البيزوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2009، ص 307.

ومن أبرز المعايير المعتمدة في تحديد الوسيلة المناسبة هي:

- تحديد الأفراد المستهدفة من الحملة الإعلانية
- طبيعة المنتج وخصائص الرسالة المطلوب إيصالها إلى الجمهور المستهدف
- الكلف المترتبة على استخدام الوسيلة الإعلانية¹.

وبفضل التطور التكنولوجي وزيادة استخدام الحاسبات الآلية تعدى إستعمال الوكالات للوسائل التقليدية للإشهار إلى استخدام وسائل رقمية حديثة سمحت من خلالها للإشهار بالانتقال من الجهد الفردي الذي يقوم على تقديم إشهار ملفت للنظر من جانب المستهلكين المرتقبين إلى العمل الجماعي الذي يعتمد على وجود إستراتيجية متكاملة للإشهار يستطيع بواسطتها كسب عملا جدد وغزو الأسواق" وبهذا تكون وكالات الإعلان قد دخلت إلى مرحلة الوكالات الإشهارية ذات الخدمات المتكاملة².

وهو ما يطلق عليه الإستراتيجية الابتكارية للإشهار والتي تعني في مفهومها: " كافة الجوانب الفنية من تحرير وفن وتصميم وإخراج الرسالة الإعلانية، وبالرغم من أن فن إمداد وتحرير الرسالة الإعلانية يقع على المحرر أو كاتب الرسالة، بينما الناحية الفنية من تصميم وإخراج وغيرها من إختصاص مصمم الإعلان وفي كلتا الحالتين: فإن المصمم والمخرج وكاتب الرسالة هو عمل تكاملي في إطار روح الفريق الواحد³.

كما يعرفها " Frazer " : بأنها سياسة أو مبادئ تحدد الطبيعة العاملة أو الخصائص المميزة للرسائل الإعلامية التي يتم تصميمها⁴

وكخلاصة : نقول أن الأهمية الحقيقية للإعلان في المجتمع الحديث، تتمثل في إحداث التفاعل بين الرسالة الإعلانية والأفكار الإجتماعية وإتجاهات الجمهور، أما الوظيفة الإقناعية للإعلان فتمثل محددًا موقفيا يتأثر بالإتصالات غير الشخصية خاصة في تلك المواقف التي لا يستطيع المتلقي فيها إتخاذ القرار المناسب أو الإختيار بين البدائل المتاحة، فالإعلان يعلم ليقنع ومن ثم يمثل الإعلان عاملا ضمن مجموعة العوامل المتفاعلة في سوق الأفكار وتشكل محصلتها النهائية التأثير في إتجاهات المتلقي وسلوكه بما يفيد المجتمع والفرد معا⁵

ومنه فإن التصميم الجيد للإشهار-بمختلف مكوناته وعناصره يؤدي إلى جذب إهتمام المستهلك بإتخاذ قرار ما يعلن عنه.

¹ تامر البكري: الإتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 204.

² سامي عبد العزيز، سلوى العوادلي، المرجع السابق، ص 35.

³ السيد بجنيسي: إبتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص 17.

⁴ فانت محمد رشاد: تخطيط الحملات الإعلانية، دار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص 149.

⁵ شوان علي بثينة: الإعلان المدخل والنظرية، د.ط، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص 30.

خلاصة الفصل:

وعليه فإن توظيف الوكالات الإشهارية للتكنولوجيا الحديثة في مجال عملها، بما في ذلك العملية الإشهارية من خلال إضافة التقنيات والبرامج في صياغة مضمون الرسالة الإشهارية من بداية الفكرة إلى تصميمها وحتى إخراجها في صورة النهائية، الأمر الذي جعل من الإشهار أكثر فعالية في استقطاب وجذب العينة المراد إيصال الرسالة الإشهارية لها.

الفصل الرابع: المعالجة الكيفية والكمية

وعرض البيانات

- تمهيد
- نتائج الدراسة
- النتائج العامة
- خلاصة الفصل

سنتناول في الفصل التطبيقي من الدراسة عرض وتحليل البيانات والنتائج المتحصل عليها من خلال أدوات جمع البيانات الاستمارة، وذلك لدراسة موضوع مساهمة تكنولوجيا الحديثة في العملية الاشهارية دراسة ميدانية بالوكالات الاشهارية في عنابة - أمودجا - .

وقد شمل الفصل التطبيقي لهذه الدراسة ما يلي:

عرض بيانات خاصة بكل محور في جداول إحصائية وأعمدة بيانية وكل جدول يليه قراءة وتعليق وتفسير للأرقام التي جاءت فيه، وكذا من خلال ربط الجانب التطبيقي بالنظري، بالإضافة الى النتائج والخاتمة وتوصيات الدراسة.

المحور الأول: بيانات شخصية .

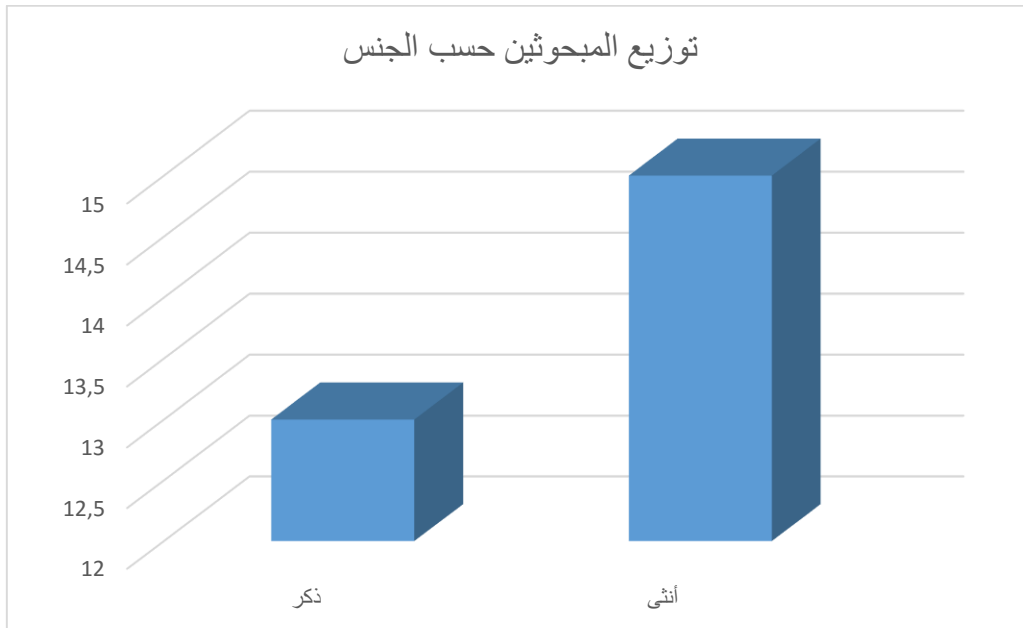
الجدول رقم (1) : يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجنس	ك	%
ذكر	13	46,42
أنثى	15	53,57
المجموع	28	100

التعليق على الجدول رقم (1):

يبين الجدول أعلاه توزيع المبحوثين حسب الجنس، حيث بلغت نسبة الذكور 46,42% بينما قدرت نسبة الإناث 53,57% وتبدو هذه الأخيرة مرتفعة نوعا ما مقارنة بنسبة الذكور ويعود السبب إلى كون المرأة في الجزائر اكتسحت ميدان الشغل في السنوات الأخيرة، خصوصا وإنها فرضت نفسها في العديد من المجالات إضافة إلى كون العمل في الوكالات من الوظائف التي تجدها مقارنة بالأعمال الأخرى.

وهذا ما يوضحه الشكل البياني التالي :



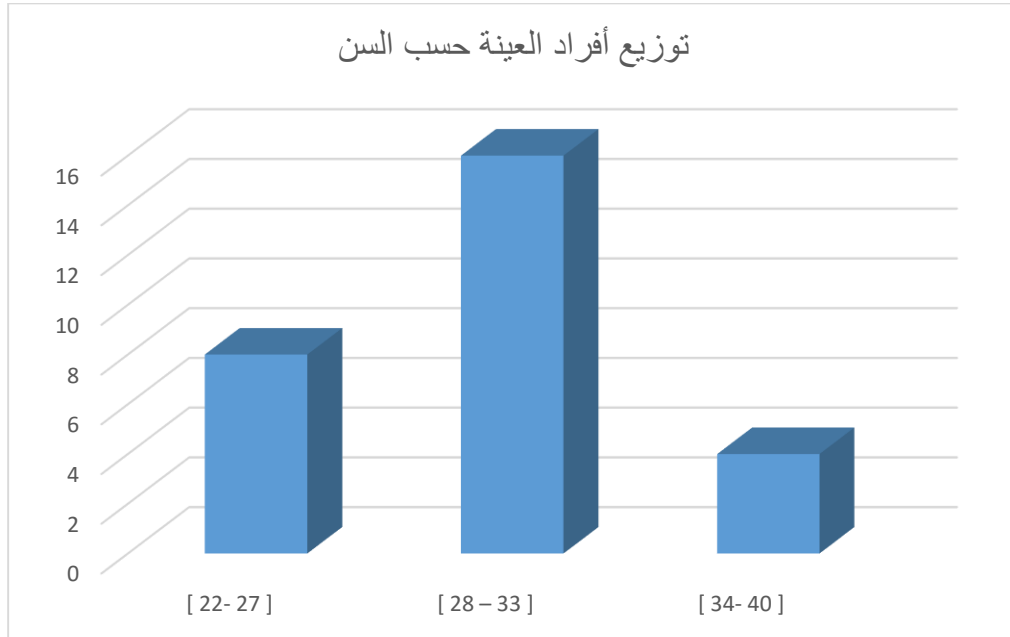
الجدول رقم (2): يبين توزيع أفراد العينة حسب السن.

السن	ك	%
[27 - 22]	08	28,57
[33 - 28]	16	57,14
[40 - 34]	04	14,28
المجموع	28	100

التعليق على الجدول رقم (2):

يعد تحديد السن من أهم محددات خصائص العينة المدروسة ، و ذلك راجع إلى أن كل مرحلة عمرية لها اهتمامات و حاجات محددة ، و انطلاقا من هذا الجدول نلاحظ الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين [33 - 28] سنة يحتلون أكبر نسبة و المقدرة ب: 57,14 % ، و يمكن تفسير هذه المرحلة بالعطاء و بذل الجهود ، بينما تأتي الفئة ما بين [27 - 22] سنة و ذلك بنسبة 28,57 % ، و تضم طاقة شبابية تستوعب العمل في الوكالة الاشهارية في حين تساوي الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين [40 - 34] سنة بنسبة 14,28 % و هؤلاء الأفراد الذين يتحملون المسؤولية و لديهم خبرة في العمل.

وهذا ما يوضحه الشكل البياني التالي:



الجدول رقم (3): يبين توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة .

الوظيفة	ك	%
مدير	06	16,21
مسؤول التخطيط الاستراتيجي	03	8,10
كاتب النصوص	05	13,51
المنسق الفني	03	8,10
مصمم / سيناريست	05	13,51
مندوب تجاري	02	5,40
معلق	02	5,40
مصور	04	10,81
رسام	01	2,7
مسؤول العلاقات العامة	05	13,51
مخرج	01	2,7
المجموع	37	100

ملاحظة: في هذا الجدول قمنا بحساب مجموع تكرار العبارات وليس مجموع أفراد العينة

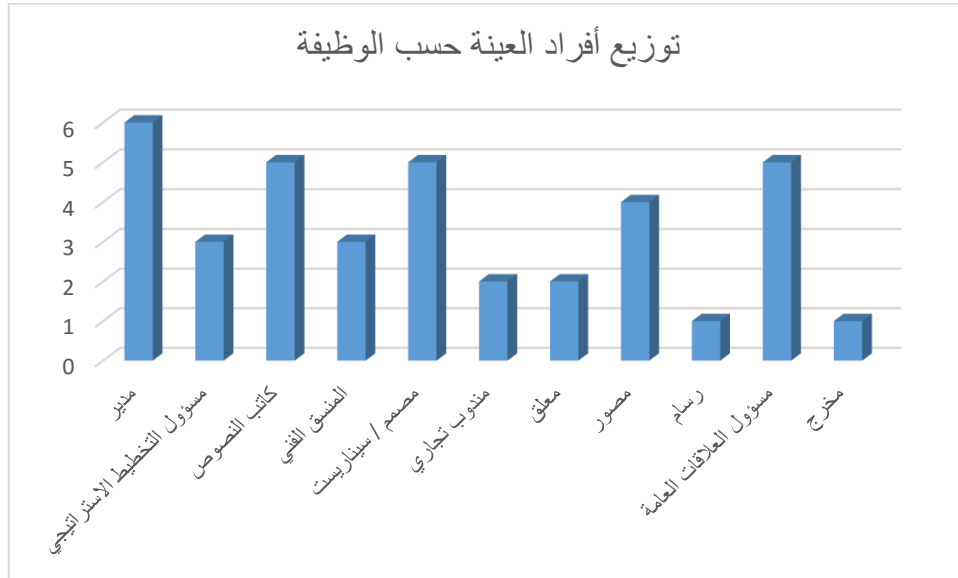
التعليق على الجدول رقم (3):

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن غالبية الموظفين في الوكالات يمثلون مدراء هذه الأخيرة وهو ما تعبر عنه بنسبة 16%، 21.

أما بالنسبة لباقي الموظفين فتوزعت وظيفتهم كالتالي : حيث نجد كتاب النصوص و مصمم السيناريست و مسؤولو العلاقات العامة في المرتبة الأولى بنسبة تقدر ب: 13,51 % ، و يليها في المرتبة الثانية المصورون بنسبة 10,81 % ، ثم نجد مسؤولي التخطيط الاستراتيجي و كذا المنسق الفني في المرتبة الثالثة بنسبة تقدر ب: 8,10 % لكل وظيفة ، ثم يأتي المندوب التجاري و المعلق في المرتبة الرابعة بنسبة تصل إلى 5,40 % ، و في الأخير يأتي الرسام و المخرج بنسب متساوية تقدر ب: 2,7 %.

ومن هنا نستنتج أن الوكالات الاشهارية في معظمها مكونة من إطارات بشرية مجهزة للعمل في هذا المجال وللهنوض بهذه الأخيرة.

وهذا ما يوضحه الشكل البياني التالي:



الجدول رقم (4): يبين توزيع أفراد العينة حسب الاقدمية المهنية .

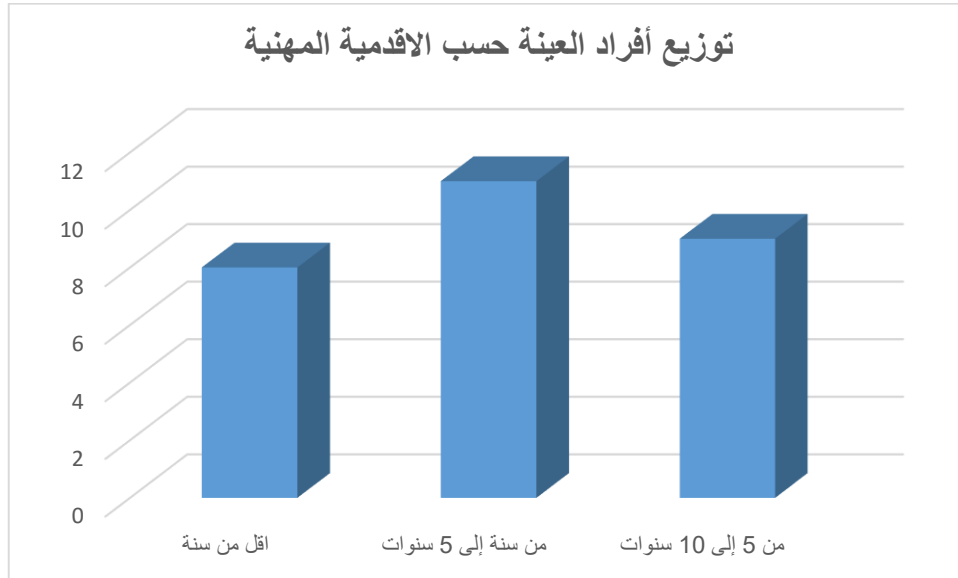
الاقدمية المهنية	ك	%
اقل من سنة	08	28,57
من سنة إلى 5 سنوات	11	39,25
من 5 إلى 10 سنوات	09	32,14
المجموع	28	100

التعليق على الجدول رقم (4):

يبين الجدول أعلاه توزيع المبحوثين تبعاً لأقدميتهم في العمل ، حيث عادت أعلى نسبة فيه للموظفين ذوي الاقدمية تتراوح من سنة إلى 5 سنوات و التي قدرت بـ: 39,25 % ، و يأتي في المرتبة الثانية الموظفين ذوي أقدمية من 5 إلى 10 سنوات بنسبة 32,14 % ، و في المرتبة الثالثة الموظفين ذوي الاقدمية أقل من سنة بنسبة 28,57 % ، نظراً لكون الوكالات تحاول التجديد في مواردها البشرية للاستفادة من الطاقات الفكرية التي تخرجها الجامعات و التي تكون أكثر قابلية للعمل و أكثر مساهمة للتطورات الحاصلة و التكنولوجيا الجديدة.

و تعد الاقدمية في العمل مكسب للفرد من خلال الخبرة في سيرورة أداء الأعمال التي تعود على الوكالة بفوائد للتقدم نحو الأحسن.

وهذا ما يوضحه الشكل البياني التالي:



المحور الثاني: مدى استخدام التكنولوجيا الحديثة في الوكالات الاشهارية وأهم أنواعها.

الجدول رقم (5): يبين توزيع أفراد العينة حسب نوع تكنولوجيا الاتصال

والمعلومات المتوفرة لدى الوكالات.

الاحتمالات	ك	%
الحاسوب	28	19,44
الانترنت	28	19,44
البريد الالكتروني	27	18,75
الهاتف	24	16,66
الفاكس	24	16,66
الانترانيت	12	8,33
أخرى تذكر	01	0,69
المجموع	144	100

ملاحظة: في هذا الجدول قمنا بحساب مجموع تكرار العبارات و ليس مجموع أفراد العينة.

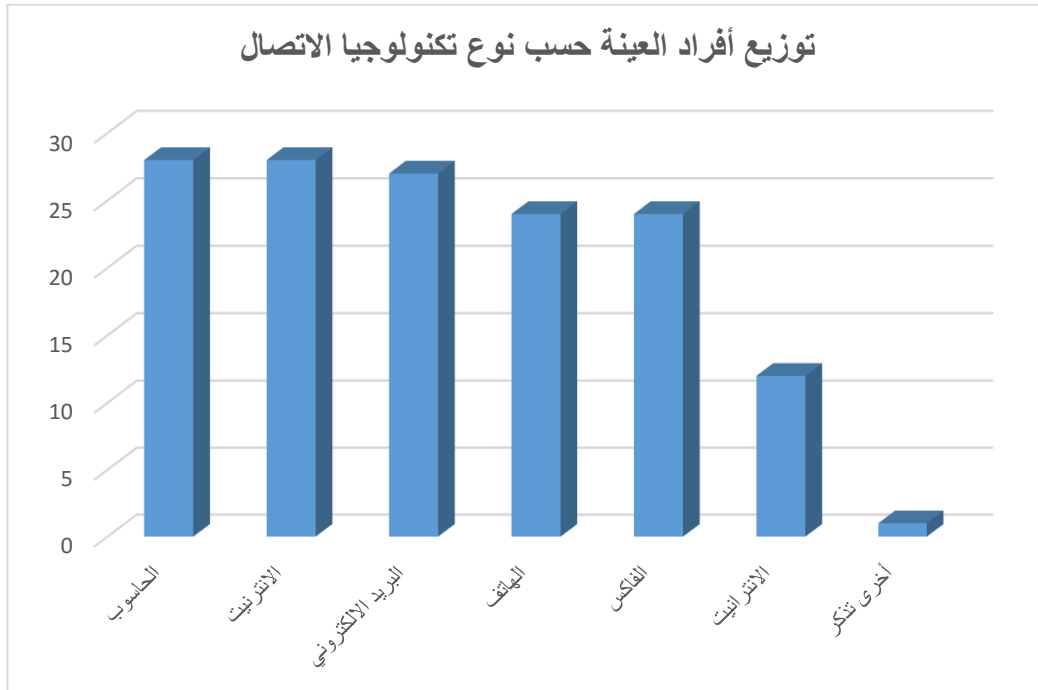
التعليق على الجدول رقم (05):

من خلال الجدول نلاحظ أن الوسائل الحديثة الحاضرة بقوة في الوكالات هي الحاسوب والانترنت بنسبة متساوية والمقدرة بـ: 19,44%، لكل وسيلة وهذا نظرا لكون الحاسوب يستوعب العديد من الوظائف والمهام، إضافة إلى كون الانترنت المحرك الأساسي للشبكات، ثم يليها البريد الالكتروني في المرتبة الثانية

بنسبة 18,75%، وفي المرتبة الثالثة كلا من الهاتف والفاكس بنسبة 16,66% لكل وسيلة، ثم في الأخير تأتي الأنترنت بنسبة 8,33%.

إضافة إلى أننا وجدنا مفردة تستخدم وسيلة أخرى غير مذكورة سلفا والمتمثلة في آلات الطباعة الرقمية تقدر ب: 0,69% وهذا ما يفسر تجاوب أفراد العينة وتكيفها مع الوسائل التكنولوجية الحديثة. - ومن الواضح أن لكل وسيلة دورها وتأثيرها على العمل، وتشير التجارب أن كل فرد أو عامل لديه قنوات اتصال مفضلة.¹

وهذا ما يوضحه الشكل البياني البياني:



الجدول رقم (6): يبين توزيع أفراد العينة حسب استخدام عملية الاتصال.

الاحتمالات	ك	%
نعم	28	100
لا	/	/
المجموع	28	100

¹حسن عماد مكاي، ليلي السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط4، الدار المصرية، 2003، ص 59.

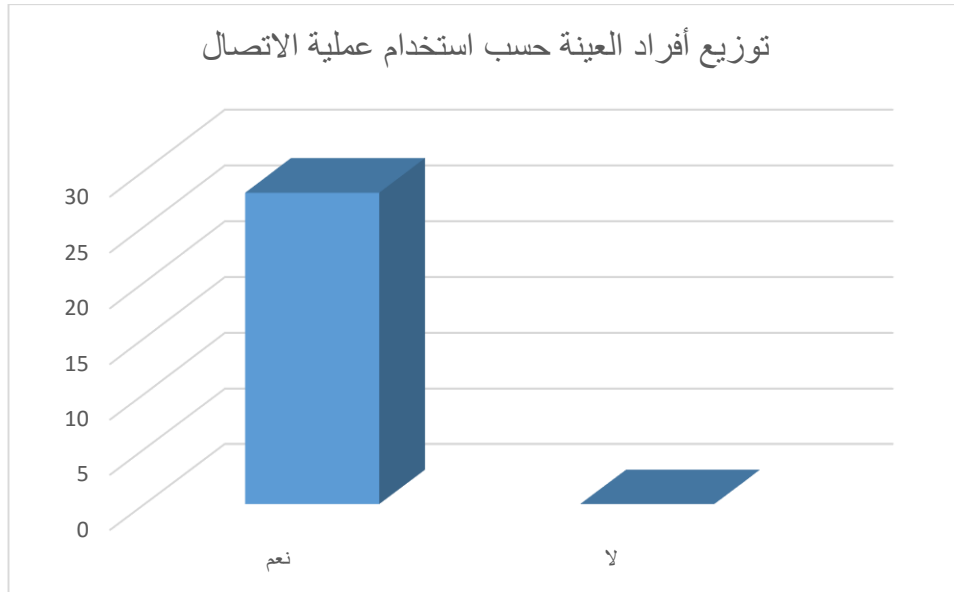
التعليق على الجدول رقم (6):

من خلال تفحص معطيات الواردة في الجدول أعلاه يتضح أن 100 %، من المبحوثين يهتمون باستخدام الوسائل الاتصالية وتعتبر هذه النسبة كبيرة خصوصا أن هذه الأخيرة اكتسحت حياتنا الاجتماعية وأصبحت ضرورة حتمية خاصة في الوكالات الاشهارية.

و في هذا الصدد يقول " روجوز Rogers " : اتصال المؤسسة عملية هادفة تتم بين طرفين أو أكثر لتبادل المعلومات و الآراء للتأثير في المواقف و الاتجاهات ¹.

ويقول أيضا: " هو إنتاج أو توفير أو تجميع البيانات والمعلومات الضرورية لاستمرارية العملية الإدارية ونقلها وتبادلها وإذاعتها، بحيث يمكن للفرد أو الجماعة إحاطة الغير بأمر أو أخبار أو معلومات جديدة أو التأثير في سلوك الأفراد أو الجماعات أو التغيير أو التعديل في هذا السلوك أو توجيهه ².

والملاحظ أن اتصال المؤسسة يعرف بأنه دراسة وتطبيق مجموع المؤشرات والوسائل التي بواسطتها تنظم المؤسسة اتصالها مع محيطها ³. وهذا ما يوضحه الشكل البياني التالي:



¹ عبد الرحمان عزوي: عالم الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص 19.

² مصطفى حجازي: الاتصال في العلاقات الإنسانية والإدارية، ط2، دار الطليعة، بيروت، 1992، ص 19.

³ Aimiri de marbonne : la communication d'entre prise, conception et pratique, paris, 1993, p19.

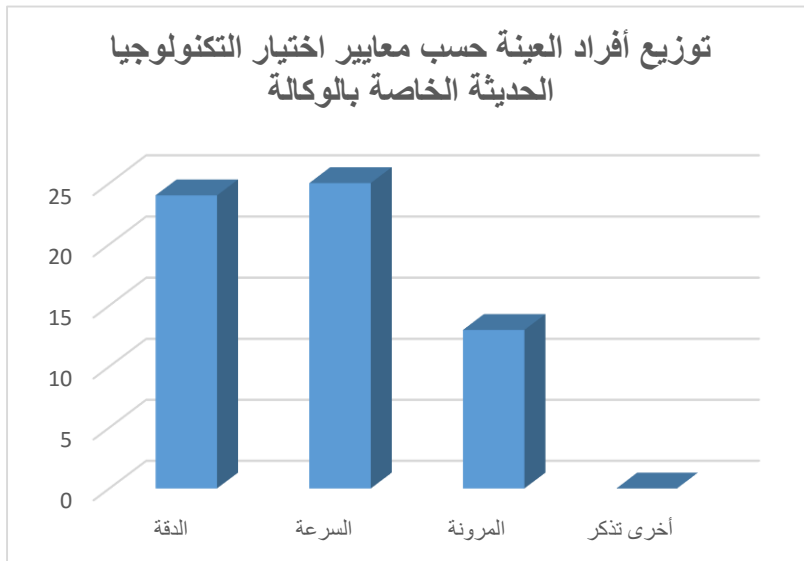
الجدول رقم (7): يبين توزيع أفراد العينة حسب معايير اختيار التكنولوجيا الحديثة الخاصة بالوكالة.

الاحتمالات	ك	%
الدقة	24	38.70
السرعة	25	40.32
المرونة	13	20.96
أخرى تذكر	/	/
المجموع	62	100

ملاحظة: في هذا الجدول قمنا بحساب مجموع تكرار العبارات وليس مجموع أفراد العينة.

التعليق على الجدول رقم (7):

إن البيانات الإحصائية المبينة في الجدول أعلاه توضح أن اختيار أفراد العينة للتكنولوجيا يتم على عدة أسس من بينها، السرعة في المرتبة الأولى وذلك بنسبة تقدر ب: 40,32%، ثم تليها الدقة 38,70%، في المرتبة الثانية، وفي الأخير المرونة بنسبة أقل تقدر ب: 20,56% ومن خلال النتائج السابقة يتضح لنا أن كل المعايير التي يتم من خلالها اختيار التكنولوجيا الحديثة يتم وفق الهدف الذي تريد أن تحققه الوكالة المستخدمة وهذا ما يحدد الاختلاف بين وكالة وأخرى. ونظرا لما تتميز به التكنولوجيا الحديثة من سمات متنوعة ذات تأثير قوي مما جعل هذه الأخيرة تساعد في تقديم أفضل الخدمات من معالجة المعلومات الرقمية والمكتوبة والصوتية ومعالجتها وتخزينها ونشرها بواسطة مجموعة من الأجهزة الالكترونية المتنوعة.

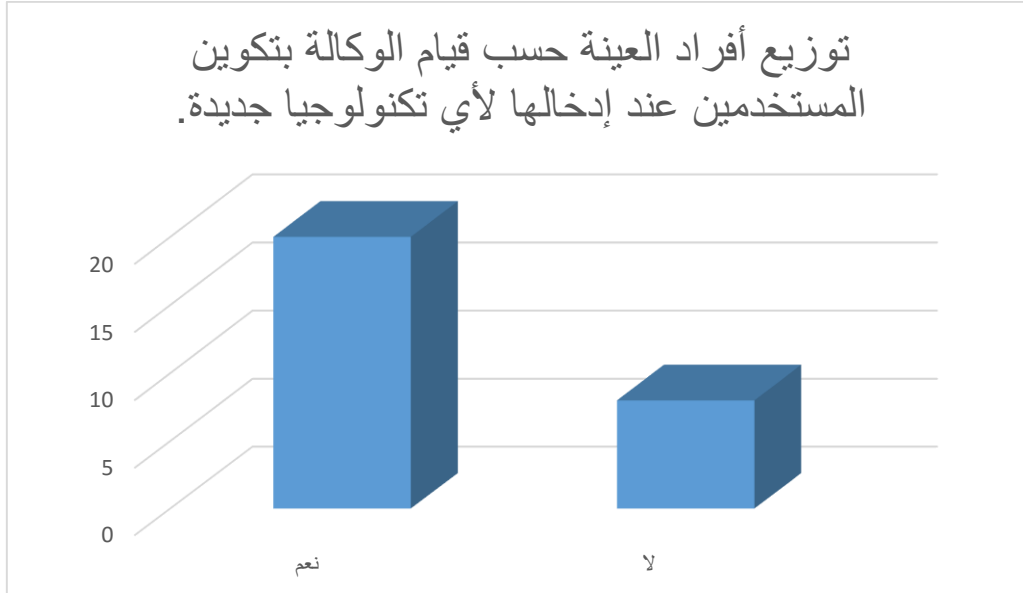


الجدول رقم (8): يبين توزيع أفراد العينة حسب قيام الوكالة بتكوين المستخدمين عند إدخالها لأي تكنولوجيا جديدة.

الاحتمالات	ك	%
نعم	20	71,42
لا	08	28,57
المجموع	28	100

التعليق على الجدول رقم (8):

من خلال تفحص معطيات الواردة في الجدول أعلاه يتضح أن اغلب المبحوثين والمقدرة نسبتهم ب: 42,71%، للقيام بتكوين المستخدمين عند إدخال تكنولوجيا الجديدة، بينما قدرت نسبة الذين لا يقومون بتكوين المستخدمين عند إدخال هذه الأخيرة ب: 28,57% وهي نسبة صغيرة. ومنه نستنتج بان ظهور أهمية تكوين المستخدمين عند إدخالهم لأي تكنولوجيا جديدة كون هذه الأخيرة عامل رئيسي في مساعدة الموارد البشرية على مواكبة التطور والاستجابة لمتطلبات التغيير، فهي تساهم في زيادة قوة العمل من خلال تمكين الأفراد من التحكم في التكنولوجيا والتقنيات المتطورة أكثر، وكذا أساليب العمل الحديثة. وهذا ما يوضحه الشكل البياني:



الجدول رقم (9): وسعياً منا لمعرفة قيام الوكالات بتكوين المستخدمين عند إدخالها للتكنولوجيا قمنا بتصميم الجدول الموالي:

الاحتمالات	ك	%
خبراء	12	44,44
مختصين	11	40,74
مكلف بالاتصال	04	14,81
أخرى تذكر	/	/
المجموع	27	100

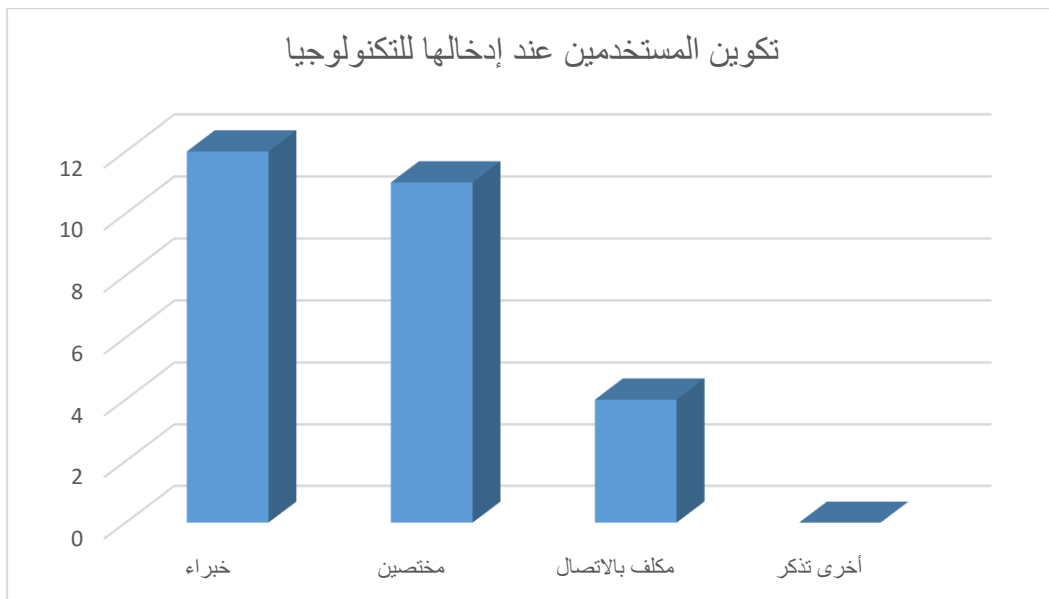
التعليق على الجدول رقم (9):

من خلال الجدول المبين أعلاه نجد الخبراء في المرتبة الأولى بنسبة 44,44% ثم تليها المختصين تقدر بـ: 40,74%.

وفي الأخير يأتي المكلف بالاتصال بنسبة 14,81%.

و من هنا نستنتج أن الوكالات و بتوظيفها للتكنولوجيا في مجال عملها أصبح من الضروري أن تستعين بخبراء و مختصين و مكلف بالاتصال في هذا المجال لتدريب موظفيها على كيفية استعمال هذه الأخيرة . و الوكالة كغيرها من المؤسسات تعتمد على خبراء و مختصين في المجال لتكوين موظفيها خاصة إذا تعلق الأمر بالتقنيات الحديثة و ذلك بهدف ترقية الخدمات المقدمة من قبل هذه الأخيرة.

وهذا ما يوضحه الشكل البياني التالي:

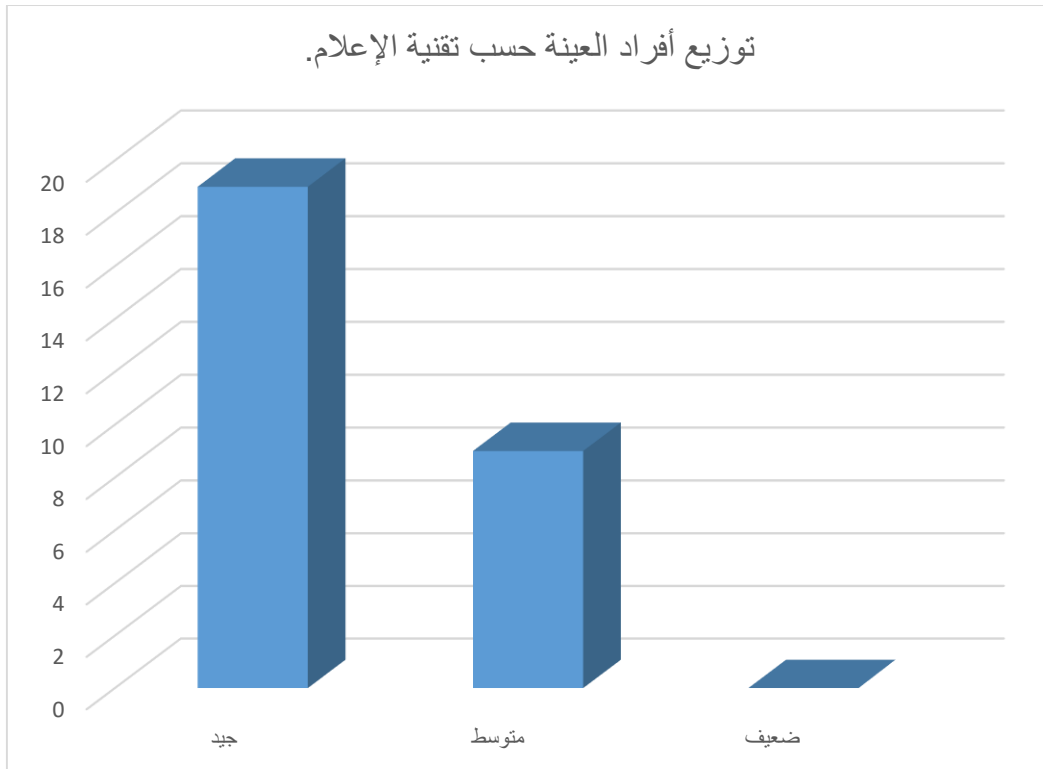


الجدول رقم (10): يبين توزيع أفراد العينة حسب تقنية الإعلام.

الاحتمالات	ك	%
جيد	19	67,85
متوسط	09	32,14
ضعيف	/	/
المجموع	28	100

التعليق على الجدول رقم (10):

تشير بيانات الجدول أن نسبة 67,85% من أفراد العينة يتحكمون في استخدام الإعلام بصفة جيدة بينما قدرت نسبة الأفراد الذين يتحكمون في هذا الأخير بصفة متوسطة ب 32,14%، والملاحظ أن نسب الذين يتحكمون فيه بدرجة جيدة يعكس التحكم والاستخدام الواسع للإعلام في الوكالة المدروسة.



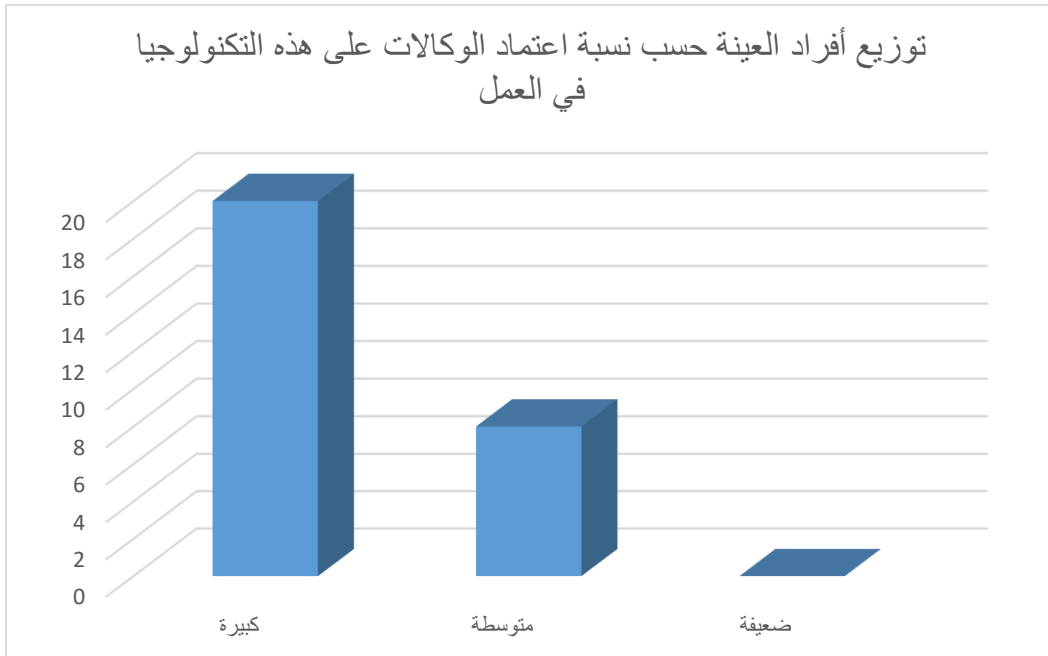
الجدول رقم(11): يبين توزيع أفراد العينة حسب نسبة اعتماد الوكالات على هذه التكنولوجيا في العمل.

الاحتمالات	ك	%
كبيرة	20	71,42
متوسطة	08	28,57
ضعيفة	/	/
المجموع	28	100

التعليق على الجدول رقم (11):

تشير بيانات الجدول أن نسبة 71,42% من أفراد العينة يعتمدون بشكل كبير على التكنولوجيا داخل الوكالات وقدرت نسبة الأفراد الذين اعتمدوا على هذه الأخيرة بشكل متوسط 28,57% يتضح من خلال النسب المذكورة سابقا أن التكنولوجيا الحديثة لقيت تجاوبا كبيرا من قبل العديد من الوكالات وهذا راجع إلى ما حققته هذه الأخيرة لتوظيفها للتكنولوجيا الحديثة في تحسين أدائها وزيادة المردودية وتقليل التكاليف.

وهذا ما يوضحه الشكل البياني التالي:



الجدول رقم (12): يبين توزيع أفراد العينة حسب توزيع التكنولوجيا الحديثة المتوفرة لدى الوكالة.

الاحتمالات	ك	%
الكفاءة و الخبرة	11	28,20
المركز والتفوق	10	25,64
مجالات العمل	18	46,15
أخرى تذكر	/	/
المجموع	39	100

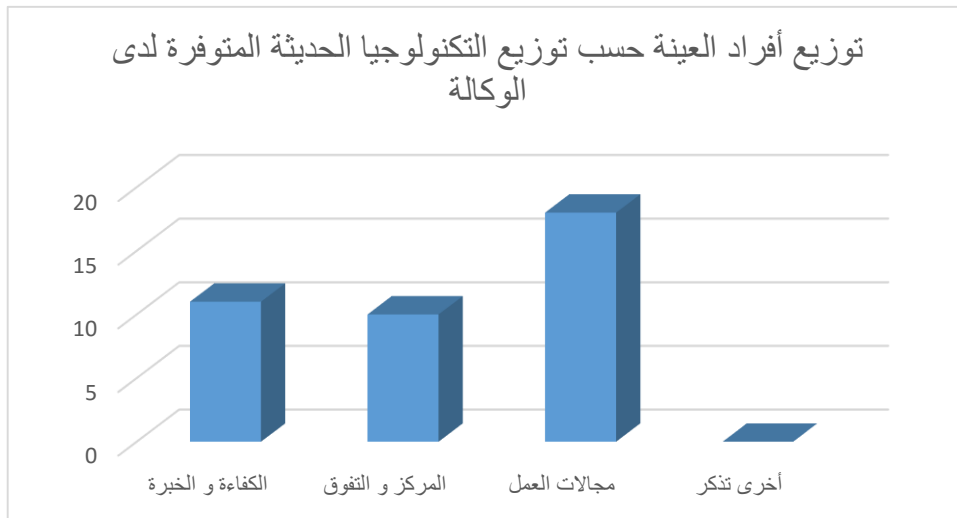
ملاحظة: في هذا الجدول قمنا بحساب مجموع تكرار العبارات وليس مجموع أفراد العينة.

التعليق على الجدول رقم (12):

من خلال النتائج الموضحة في الجدول يتضح لنا أن توزيع أفراد العينة للتكنولوجيا الحديثة المتوفرة لديهم حسب معايير، تصدرها مجالات العمل بنسبة تقدر ب 46,15 %، ثم تليها الكفاءة والخبرة بنسبة 28,20 % وفي الأخير يأتي معيار المركز والتفوق بنسبة 25,84 % وهذا وإن دل على شيء إنما يدل على الخصائص المتعددة التي تتميز بها التكنولوجيا الحديثة.

" و مع المزايا الكبيرة التي تتمتع بها تكنولوجيا الاتصال الحديثة نجد بان الوكالات الاشهارية و بغض النظر عن نشاطها أصبحت تستخدم التكنولوجيا الحديثة بشكل يومي لتضاف إلى سلسلة القنوات الاتصالية التقليدية المستخدمة ، و ذلك للاتصال بالفروع و الأقسام و كذا مختلف الفاعلين الداخليين أو الخارجيين على السواء."¹

وهذا ما يوضحه الشكل البياني التالي:



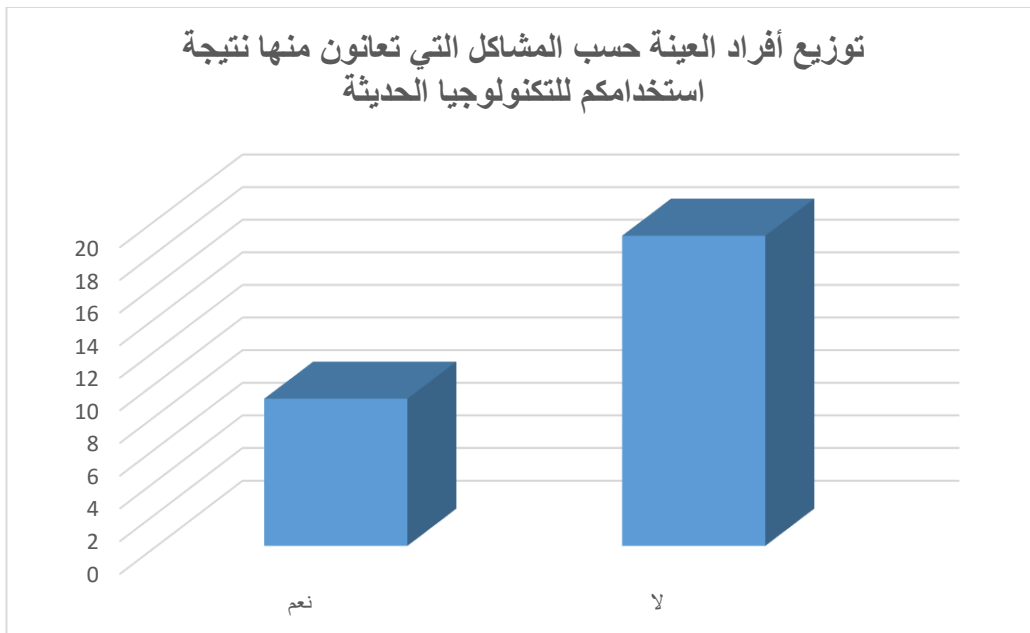
¹ .lumed, **West phalen marie- helen**, communication 3ed , paris : 2001, p 397

الجدول رقم (13): يبين توزيع أفراد العينة حسب المشاكل التي تعاني منها نتيجة استخدامكم للتكنولوجيا الحديثة.

الاحتمالات	ك	%
نعم	09	32,14
لا	19	67,85
المجموع	28	100

التعليق على الجدول رقم (13): من ملاحظة الجدول المبين أعلاه تبين أن 67,85% من مفردات العينة لا تواجه صعوبات في استخدام تكنولوجيا الحديثة و هذا ما يفسر أن المبحوثين كانت لديهم معرفة مسبقة باستخدام هذه الأخيرة، و هذا أمر طبيعي لأن أغلب الوكلاء ذوي تكوين جامعي، بينما تواجه 32,14% من مفردات العينة صعوبات في ذلك ، و هذه النسب متباعدة ، كما أن نسبة الذين يواجهون صعوبات مرتفعة نوعا ما و هذا ما يفسر عدم استخدام بعض المبحوثين لبعض تكنولوجيا هائيا أو الاستخدام المحدود لها . و في هذا السياق يرى روجز و شوميكرآن درجة الصعوبة النسبية للفكرة على الفهم و الاستخدام من العوامل التي تحدد عملية التبني.¹

وهذا ما يوضحه الشكل البياني التالي:



. صالح خليل أبو أصبع:الاتصال و الاعلام في المجتمعات المعاصرة، دار ادم للدراسات ، الأردن ، 2004 ، ص 298 .

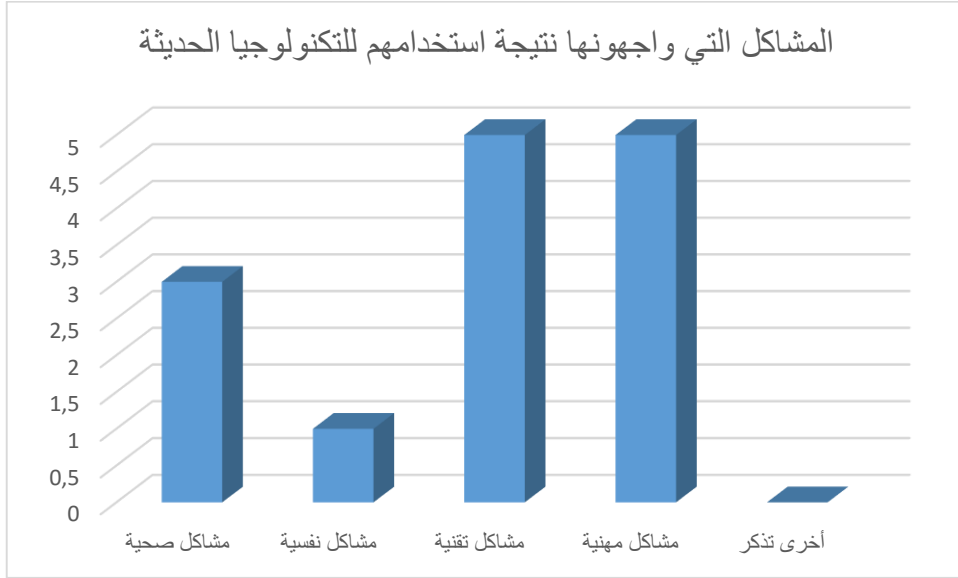
الجدول رقم (14): وسعيا منا لمعرفة المشاكل التي تواجهونها نتيجة استخدامكم للتكنولوجيا الحديثة في حالة الإجابة ب "نعم" قمنا بتصميم الجدول الموالي:

الاحتمالات	ك	%
مشاكل صحية	03	21,42
مشاكل نفسية	01	7,14
مشاكل تقنية	05	35,71
مشاكل مهنية	05	35,71
أخرى تذكر	/	/
المجموع	14	100

التعليق على الجدول رقم (14): من ملاحظة بيانات الجدول الموضح أعلاه تبين أن كل الذين يواجهون المشاكل لديهم صعوبات تقنية ومهنية بنفس النسبة والتي قدرت ب: 35,71% بينما يواجه 21,42% مشاكل صحية، وتأتي في المرتبة الثالثة والأخيرة مشاكل نفسية قدرت ب: 7,14% بينما لم يسجل ولا مبحوث عن مشاكل أخرى، ومنه نستنتج بأن العامل الواحد والوحيد هو كيفية التعامل مع هذه التقنيات وطريقة استخدامها وهذا راجع إلى أن هذه الأخيرة عنصرا دخیلا على مجتمعا.

إن لاستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة خطر على الصحة وهذا ما تؤكدته دراسة أجريت من قبل " داليفا و تيغ " " daliva- tung " حيث أجريا مسح على 87 مؤسسة في سنغافورة ، و قد أظهرت النتائج أن أكثر من 90% من عينة الدراسة يرحبون و يستقبلون استخدام التقنيات الحديثة إلا أن هناك مخاطر صحية من حيث الجهد في العين الذي يسببه استخدام تكنولوجيا الاتصال ، و هناك آلام في الظهر خصوصا بالنسبة لهؤلاء الذين يعملون لساعات طويلة¹ وهذا ما يوضحه الشكل البياني التالي:

¹عجلان بن محمد الشهري : التقنيات المكتبية الحديثة و الوظائف الإدارية المعاونة ، منشورات مركز البحوث و الدراسات الإدارية، الرياض،



جدول رقم (15): يبين توزيع أفراد العينة حسب اقتناء المزيد من التكنولوجيا.

الاحتمالات	ك	%
نعم	26	92,85
لا	02	7,14
المجموع	28	100

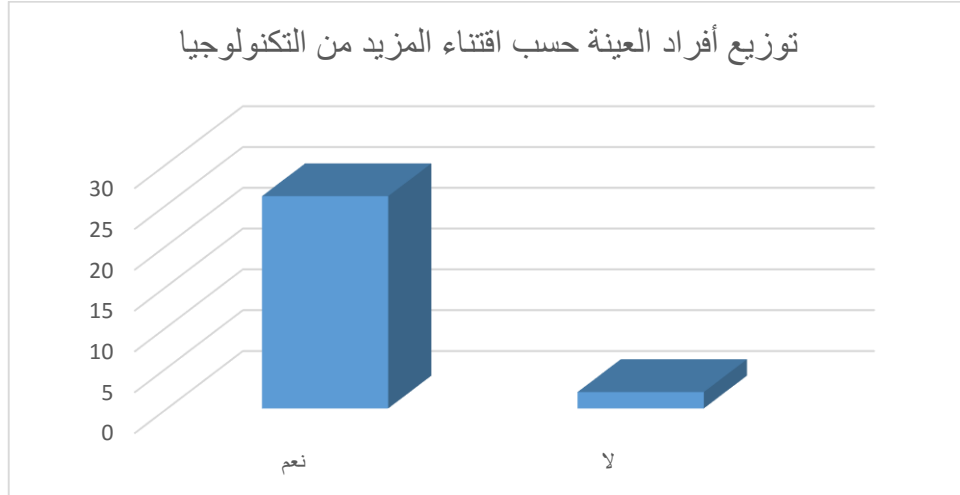
التعليق على الجدول رقم (15):

يوضح الجدول أعلاه أن 92,85% من المبحوثين عبروا عن رغبتهم في زيادة إدخال تكنولوجيا أخرى إلى الوكالات، وذلك من أجل تحسين مستوى الخدمات فيما تلتها نسبة 7,14% من المبحوثين الذين لا يحبذون اقتناء التكنولوجيا الحديثة.

- إن اقتناء المزيد من التكنولوجيا راجع إلى عدة مميزات من بينها:
- إقامة علاقة دائمة و مستمرة مع العملاء و إيصال الرسالة الإعلانية للملايين من المتلقين.
- انعدام تكاليف الطباعة والإنتاج وانخفاض تكلفة الإعلان
- توفير استخدام الوسائط التقنية و الفنية المتعددة التي تلفت انتباه المشاهد.¹

وهذا ما يوضحه الشكل البياني التالي:

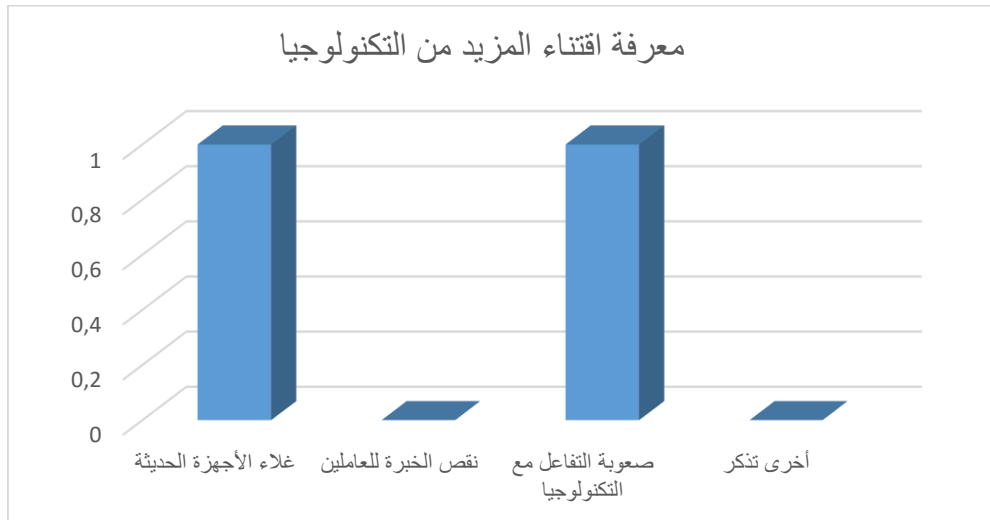
¹ . سعد علي ربحان المحمدي: (م.س.ذ) ص 273.



جدول رقم (16): وسعينا منا معرفة اقتناء المزيد من التكنولوجيا في حالة الإيجابية ب "لا" قمنا بتصميم الجدول الموالي:

الاحتمالات	ك	%
غلاء الأجهزة الحديثة	01	50
نقص الخبرة للعاملين	/	/
صعوبة التفاعل مع التكنولوجيا	01	50
أخرى تذكر	/	/
المجموع	02	100

التعليق على الجدول رقم (16): من خلال الجدول يتبين لنا أن السبب وراء عدم اقتناء التكنولوجيا الحديثة راجع إلى عدة أسباب حيث أن غلاء الأجهزة الحديثة، بالإضافة إلى صعوبة التفاعل معها يشكلان العائق الأكبر أمام اقتنائهم لها و هذا ما تمثله نسبة 50% لكلا من السببين. وهذا ما يوضحه الشكل البياني التالي:



المحور الثالث: استخدامات التكنولوجيا الحديثة في العملية الاشهارية.

الجدول رقم (17): يبين توزيع أفراد العينة حسب الأسباب التي دفعت إلى إنشاء موقع الكتروني للوكالة.

الاحتمالات	ك	%
توسيع قاعدة الزبائن	19	43,18
إعطاء صورة جيدة عن الوكالة وخدماتها	21	47,72
تخفيض تكاليف اتصال النشر	04	09,09
أخرى تذكر	/	/
المجموع	44	100

ملاحظة: في هذا الجدول قمنا بحساب مجموع تكرار العبارات وليس مجموع أفراد العينة.

التعليق على الجدول رقم (17): من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح أن 47,72% من المبحوثين

الذين وافقوا على أن التكنولوجيا الحديثة أعطت صورة

جيدة عن الوكالة، وهذا راجع إلى تحسين الاتصال الخارجي، كما زادت من إمكانية التعريف بالوكالة

وخدماتها عن طريق المواقع الالكترونية التي تضم المعلومات حول الوكالات وكل ما يتعلق بها، وهذا بدوره

يساهم في توسيع قاعدة الزبائن بنسبة 43,18% وذلك من خلال متابعة الفواتير والاقتراحات عن طريق

ذات الموقع لمراقبة الأسعار والاضطلاع على بعض النصائح والإرشادات، وحسب رأي 9,09% من

المبحوثين أن الموقع الالكتروني سهل نوعا ما تخفيض تكاليف النشر.

- "و من أهم الأمور التي يمكن أن نستخلصها ، هي أن موقع المؤسسة على الشبكة أو ما يسمى

بالمتجر الالكتروني يلعب دورا محوريا في ضمان تحقيق المؤسسة لأهدافها التسويقية ، ذلك أنه يمثل

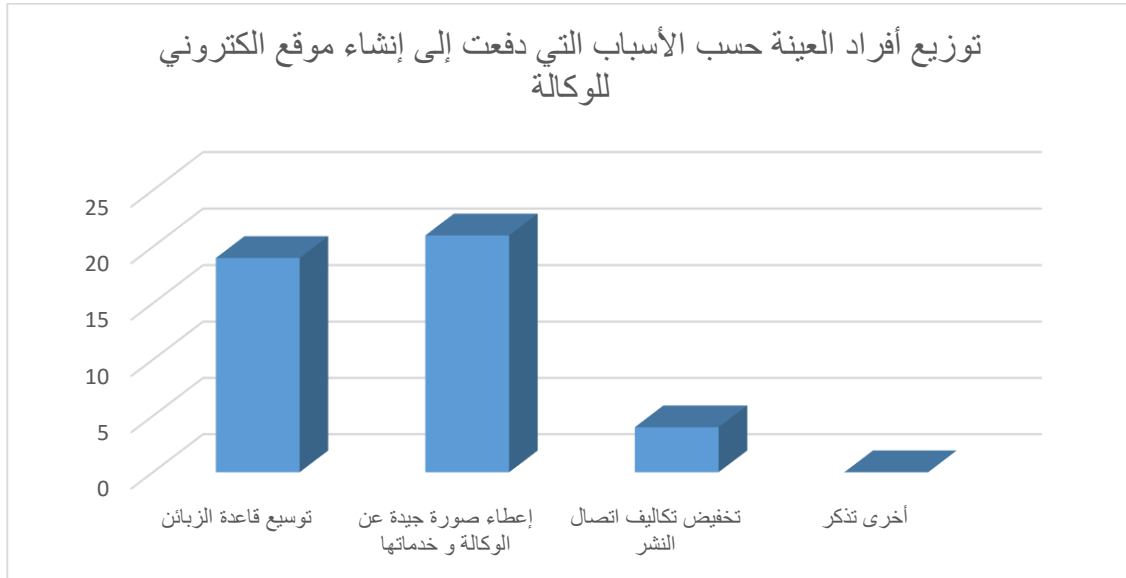
واجهة المؤسسة على العالم الخارجي لافتراضي ، و هو الفضاء الذي من خلاله تتفاعل المؤسسة مع

زبائنها و مورديها و كل الأطراف المهمة بالمؤسسة.¹

وهذا ما يوضحه الشكل البياني التالي:

¹ نور الدين شارف : خدمات الانترنت و دورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة : ع8 ، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و

الإنسانية ، جامعة حسبية بن بوعلوي، الشلف ، 2012 ، ص 49 .



جدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب تحديث الموقع الالكتروني "Mises a jour" للوكالة

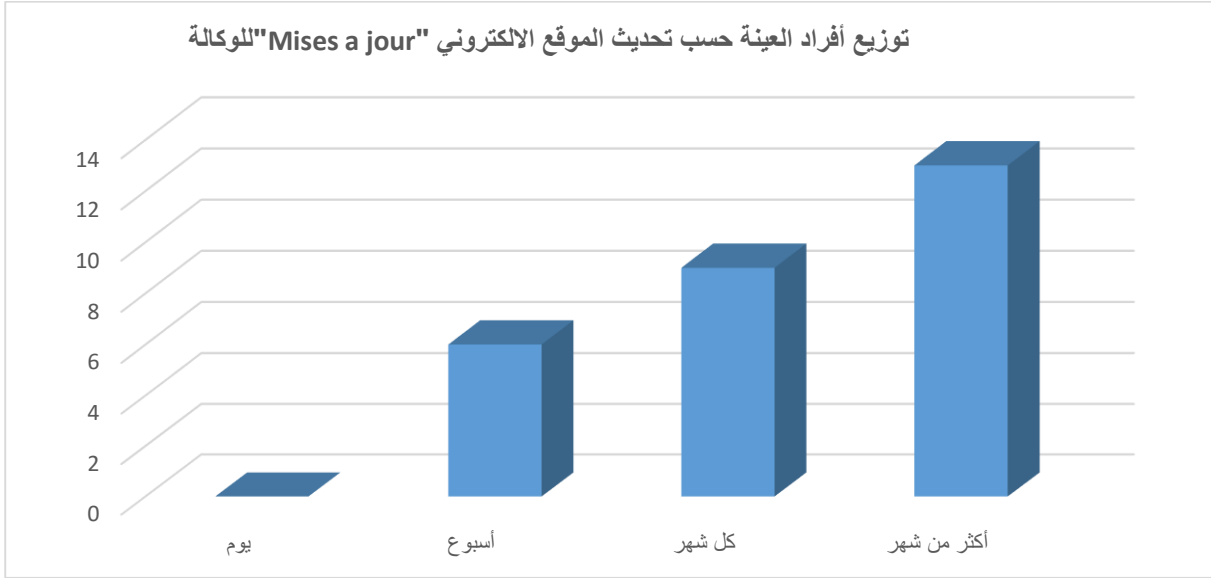
الاحتمالات	ك	%
يوم	/	/
أسبوع	06	21,42
كل شهر	09	32,14
أكثر من شهر	13	46,42
المجموع	28	100

التعليق على الجدول رقم (18): نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن أغلب أفراد العينة يقومون بتحديث الموقع الالكتروني للوكالة أكثر من شهر وهو ما تبينه نسبة 46,42% تليها الفئة التي تقوم بالتحديث كل شهر بنسبة 32,14%، ثم تليها الفئة التي تقوم بالتحديث كل أسبوع بنسبة 21,42%، ولا مستجوب يقوم بتحديث الموقع الالكتروني كل يوم.

ومن هنا نستنتج أنه بالرغم من اكتساب الوكالات الاشهارية للتكنولوجيا الحديثة من تجهيزات و تقنيات و توظيفات في مجال عملها، إلا أنها لا تعي أهمية هذه الأخيرة وما تستطيع أن تحدّثه في هذا القطاع من تغييرات.

- وهذا وإن دل على شيء إنما يدل على أن الوكالات لازالت بالرغم من اكتسابها للتكنولوجيا الحديثة تعتمد على الوسائل التقليدية للترويج عملها و توسيع مجالها متمثلة في الهاتف ، العلاقات الشخصية ، السمعة الحسنة.

وهذا ما يوضحه الشكل البياني :



الجدول رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب توفير الوكالة للتكنولوجيا الحديثة في تنظيم العمل الإداري.

الاحتمالات	ك	%
نعم	28	100
لا	/	/
المجموع	28	100

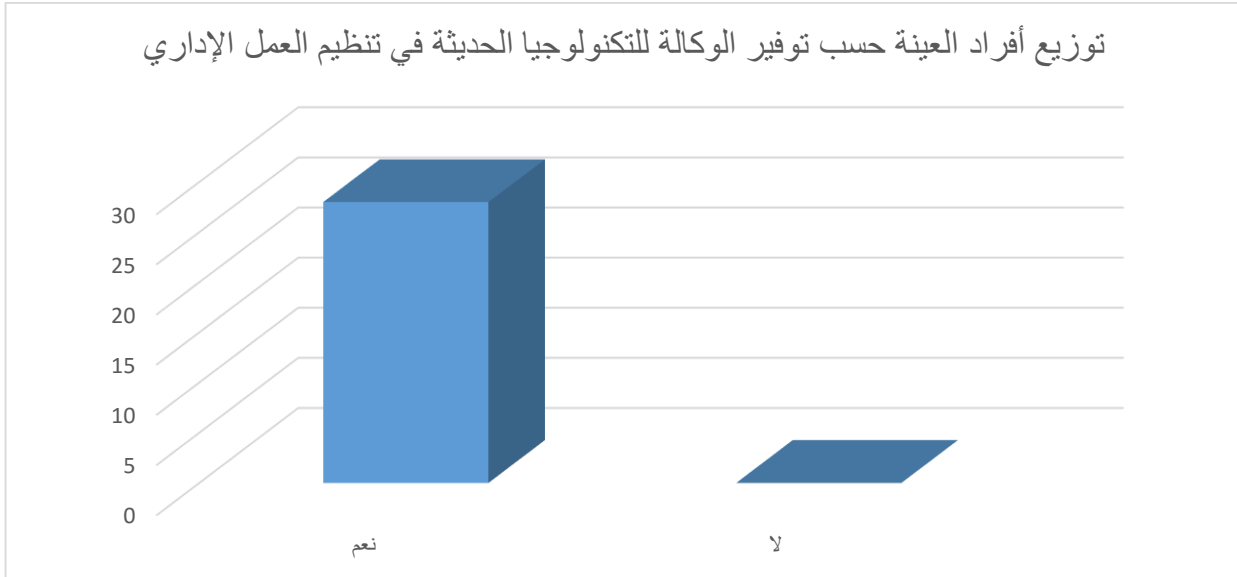
التعليق على الجدول رقم (19): من خلال النتائج المتوصل إليها والمبينة في الجدول أعلاه و التي أكدت على قدرة التكنولوجيا الحديثة في تنظيم و تسيير العمل الإداري، و هذا ما تعكسه النسبة المقدرة ب: 100 % و يظهر ذلك جليا من خلال التنسيق بين أقسام الوكالة و تسهيل مهامها و توفير جو ملائم للعمل في ظروف حسنة.

- لقد أسهمت التكنولوجيا الحديثة في التأثير على المؤسسات المستخدمة و يظهر ذلك جليا من خلال تطوير الهيكل التنظيمي للمؤسسة وإزالة الحدود و الفواصل بين الوحدات والمستويات الإدارية المختلفة، زيادة التنسيق و التعاون بين المؤسسة و فروعها في تنفيذ الأعمال بالإضافة إلى أنها تعمل على تطوير الأساليب الإدارية في المؤسسة لما يتماشى مع استراتيجيات الإدارة الحديثة في التغيير و القيادة.¹

¹Lucas henry: **The Use Of Accounting Information Systems; Action and organization performance.** The Accounting Review. Vo 1.1 No 4 (October 1977) P110

و حتى تقوم المؤسسة بمراقبة محيطها بشكل جيد و بكفاءة مهنية تضمن السير الحسن لمختلف نشاطاتها سواء الإدارية أو الإنتاجية، لا بد لها من استخدام التكنولوجيا الحديثة للاتصال التي يمكنها من جمع المعلومات و المعرفة من المصادر المتاحة لها و ذلك حتى تكون قراراتها سليمة و صائبة¹.

وهذا ما يوضحه الشكل البياني التالي:



الجدول رقم (20): يبين توزيع أفراد العينة حسب مجالات استخدام شبكة الانترنت.

الاحتمالات	ك	%
الحصول على المعلومات و تبادلها	25	39,06
نقل الملفات	22	34,37
تنفيذ بعض الأمور	16	25
أخرى تذكر	01	1,56
المجموع	64	100

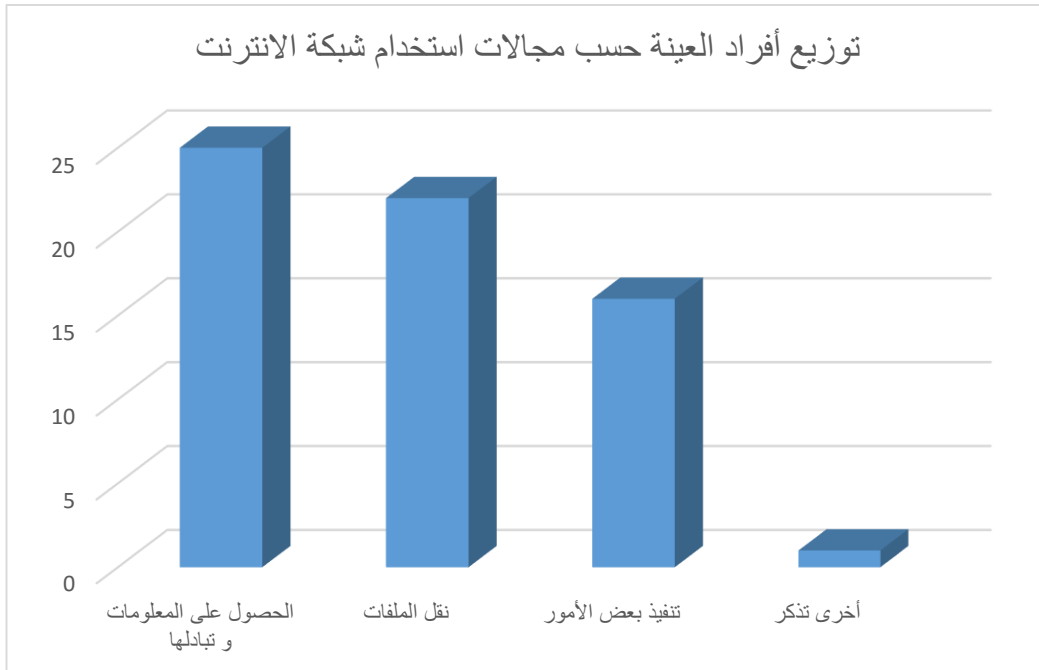
ملاحظة: في هذا الجدول قمنا بحساب مجموع تكرار العبارات وليس مجموع أفراد العينة.

¹ - احمد سيد مصطفى: إدارة السلوك التنظيمي_ نظرة معاصرة لسلوك الناس في العمل ، دار الفكر العربي ، القاهرة، 2005، ص 373 .

التعليق على الجدول رقم (20): يوضح الجدول المبين أعلاه أن نسبة استغلال المستخدمين لشبكة الانترنت للحصول على المعلومات تقدر بـ : 39,06% ذلك أن الانترنت تعتبر أكثر مزود للمعلومات و تمكن مستخدميها من الحصول على هذه الأخيرة حول أي موضوع على اعتبار أن هذا المجال هو نشاط الوكالات المدروسة

و كذا الدراسة المتعلقة بالاشهار، كما تستخدم شبكة الانترنت في الوكالات الاشهارية على نقل الملفات و هذا ما أجاب عنه 34,37% من المستخدمين للشبكة و تفسير هذه النسبة كون الوكالة هي عبارة عن شبكة للتسيير و تضم العديد من المجالات و هذا ما يحتم عليها الاتصال و يكون نقل الملفات عن طريق البريد الالكتروني الذي يستخدم لتبادل المعلومات مع الآخرين، و تستخدم أيضا لتنفيذ بعض الأمور و هذا ما عبر عنه 25% من المستخدمين و قد أفادنا مستخدم بنسبة 1,56% بوجود مجالات أخرى لاستخدام هذه الأخيرة تلخص في الاتصال الخارجي، والبحث عن البرامج التكنولوجية.

- و هذا ما أكده " عبد الحميد" في كتابه: الاتصال و الإعلام على شبكة الانترنت: " إن الانتشار الواسع و المتسارع للتكنولوجيا الاتصال الحديثة في وقتنا الحاضر أدى إلى زيادة التفاف الجماهير حولها للاستفادة مما تقدمه من خدمات اتصالية و إعلامية في شتى الميادين ، و مما لا شك فيه أن هذه الاستفادة تختلف من وسيلة إلى أخرى و من ميدان إلى آخر¹ وهذا ما يوضحه الشكل البياني التالي :

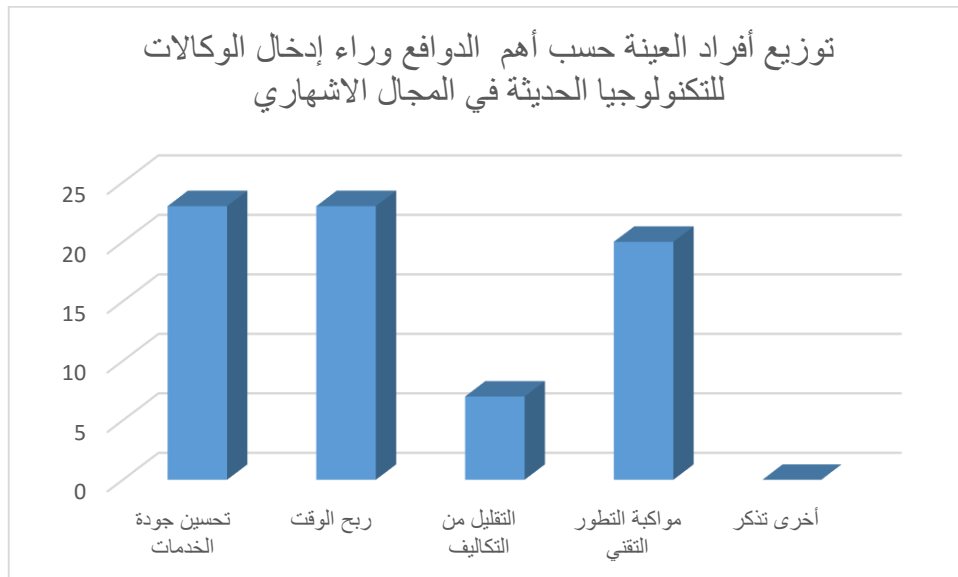


¹ محمد عبد الحميد: (م.س.ذ)، ص 52.

الجدول رقم (21): يبين توزيع أفراد العينة حسب أهم الدوافع وراء إدخال الوكالات للتكنولوجيا الحديثة في المجال الاشهاري.

الاحتمالات	ك	%
تحسين جودة الخدمات	23	31,50
ربح الوقت	23	31,50
التقليل من التكاليف	07	9,58
مواكبة التطور التقني	20	27,39
أخرى تذكر	/	/
المجموع	73	100

ملاحظة: في هذا الجدول قمنا بحساب مجموع تكرار العبارات وليس مجموع أفراد العينة. التعليق على الجدول رقم (21): من خلال الجدول نلاحظ أن الدافع الأكبر الذي على أساسه تم إدخال التكنولوجيا الحديثة في المجال الاشهاري هو تحسين جودة الخدمات و كذا ربح الوقت بنسب متساوية تقدر ب: 31,50% لكل دافع ، ثم تليه مواكبة التطور التقني بنسبة 27,39% ليأتي في الأخير دافع التقليل من التكاليف بنسبة أقل تقدر ب 9,58% يتضح من خلال النسب المذكورة سابقا، أنه تعددت الدوافع التي على أساسها تم إدخال التكنولوجيا الحديثة في النشاط الاشهاري ، و التي تصب كلها في هدف واحد ألا و هو تحسين أداء الوكالات الاشهارية و كسب رضا المتعاملين. وهذا ما يوضحه الشكل البياني التالي:



الجدول رقم (22): يبين توزيع أفراد العينة حسب أهم البرامج والتطبيقات الحديثة التي تستخدم في العملية الاشهارية.

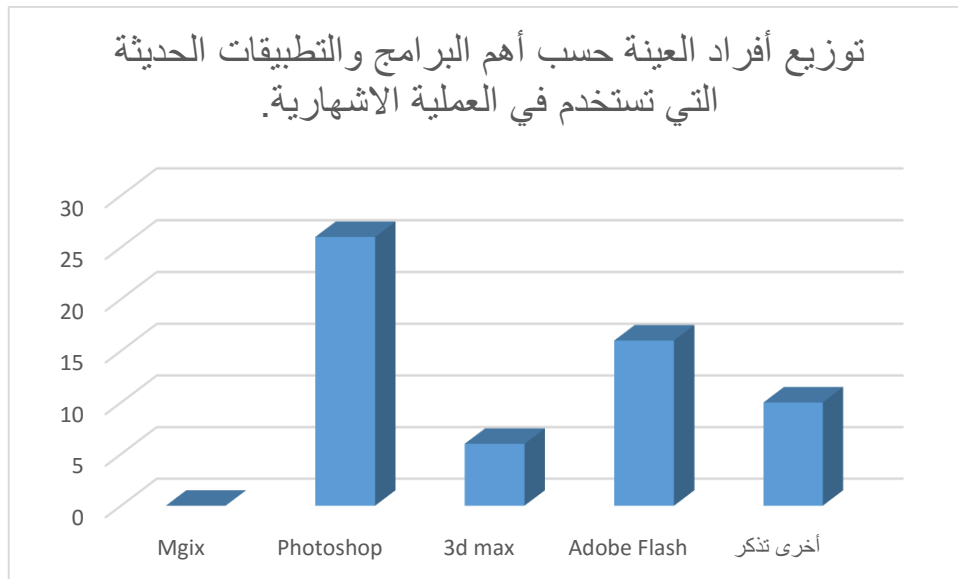
الاحتمالات	ك	%
Mgix	/	/
Photoshop	26	82,44
3d max	06	34,10
Adobe Flash	16	58,27
أخرى تذكر	10	17,24
المجموع	58	100

ملاحظة: في هذا الجدول قمنا بحساب مجموع تكرار العبارات و ليس مجموع أفراد العينة.

التعليق على الجدول رقم (22): إن البرامج و التطبيقات المقترحة هي الأكثر استخداما في العملية الاشهارية من قبل أفراد العينة حيث نجد أن برنامج Photo shop هو الأكثر استخداما و هذا ما تعكسه النسبة المقدرة ب 44,82% و تليها نسبة استخدام Adobe flash و التي تقدر ب 27,58%

إضافة إلى أننا وجدنا 10 مفردات تستخدم برنامج Adobe Illustrator بنسبة 17,24% في حين برنامج 3dmax هو الأقل استخداما في العملية الاشهارية بين باقي البرامج و المقدرة بنسبة 10,34%.

وهذا ما يوضحه الشكل البياني التالي:

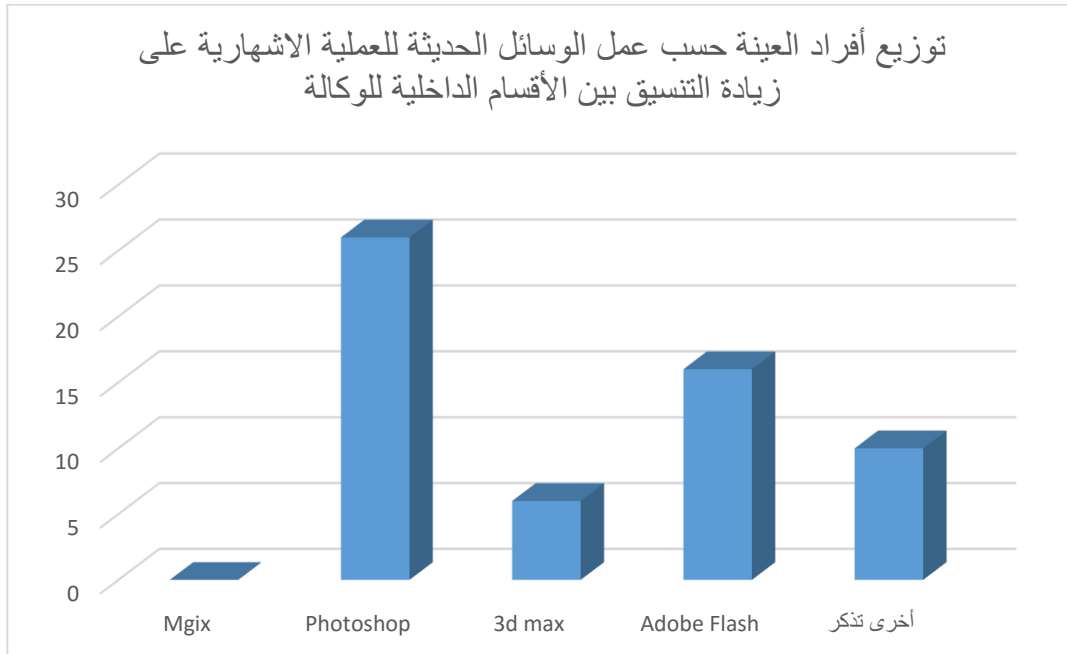


الجدول رقم (23): يبين توزيع أفراد العينة حسب عمل الوسائل الحديثة للعملية الاشهارية على زيادة التنسيق بين الأقسام الداخلية للوكالة.

الاحتمالات	ك	%
نعم	28	100
لا	/	/
المجموع	28	100

التعليق على الجدول رقم (23): نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن توقع الموظفين لزيادة التنسيق بين الأقسام الداخلية للوكالة نتيجة تطوير وسائل تكنولوجيا الحديثة و هذا ما تؤكدته نسبة 100 % من المبحوثين الذين يرون زيادة التنسيق بالوكالة جراء تطوير وسائل هذه الأخيرة و هذا راجع إلى أن الموظفين واعين بأهمية تطوير وسائل التكنولوجيا الحديثة للعملية الاشهارية. و هذا راجع إلى أن التنسيق : هو أحد أهم مكونات العملية الإدارية م حيث يحقق التنسيق الوفاق بين الجهود الفردية داخل المنظمة¹.

وهذا ما يوضحه الشكل البياني التالي:



¹Harbert G. Hicks : the Management Of Organization، 2 end edition New york، McGra Will Book Co ، 1972، pp 22-34

الجدول رقم (24): يبين توزيع أفراد العينة حسب المزايا التي أضافتها التكنولوجيا الحديثة للعملية الاشهارية.

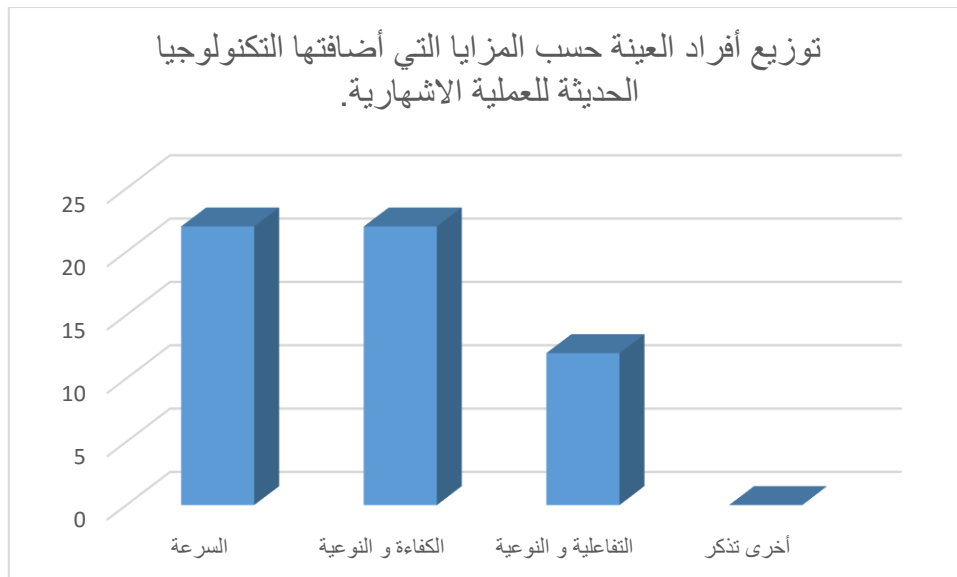
الاحتمالات	ك	%
السرعة	22	39,28
الكفاءة و النوعية	22	39,28
التفاعلية و النوعية	12	21,42
أخرى تذكر	/	/
المجموع	56	100

ملاحظة: في هذا الجدول قمنا بحساب مجموع تكرار العبارات و ليس مجموع أفراد العينة.

التعليق على الجدول رقم (24): من خلال الجدول يتضح لنا أن السرعة بالإضافة إلى الكفاءة والنوعية نجدها تحتل المرتبة الأولى بنسب متساوية و المقدرة ب 39,28 %، في حين تحتل التفاعلية والمرونة المرتبة الثانية بنسب تقدر ب 21,42%

- ومن خلال النتائج يمكن أن نستنتج بأنه بظهور التكنولوجيا الحديثة وولوجها إلى عالم الإشهار قامت بأحداث تغييرات جذرية على مستوى هذا الأخير ، نظرا لما أضافته من مزايا كالجودة في تصميم الاشهارات و كذلك خاصية التفاعل و السرعة و تنوع الوسائط المستخدمة ، كالصوت و الصورة والفيديو حيث مكنت بدورها من اختصار الوقت و الجهد و التكلفة مما ألغت حدود الزمان و المكان.

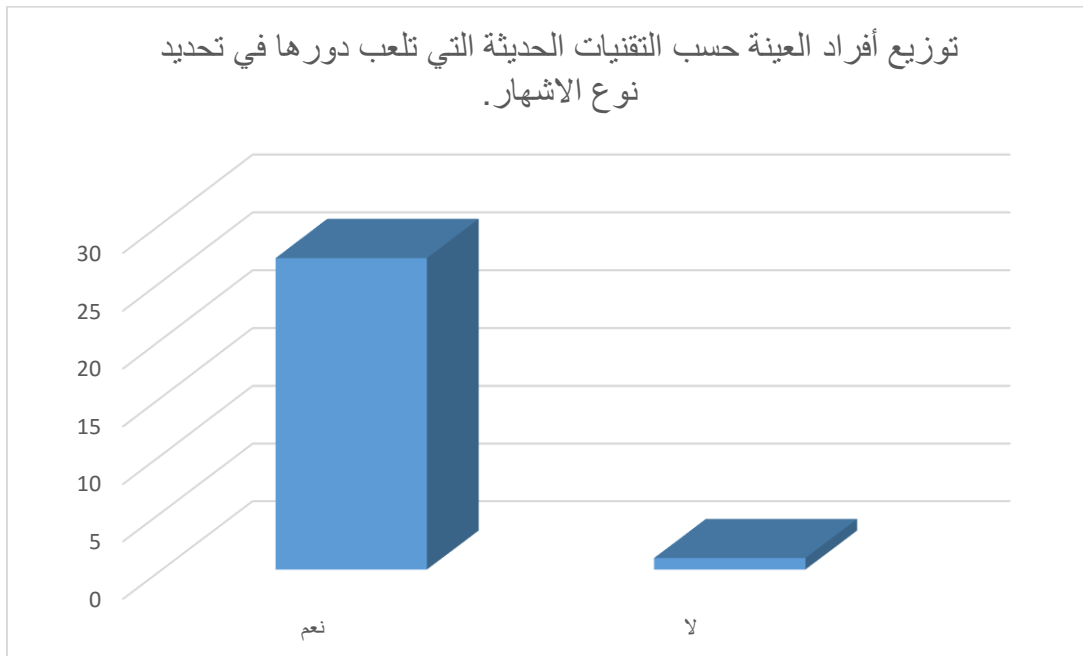
وهذا ما يوضحه الشكل البياني التالي:



الجدول رقم (25): يبين توزيع أفراد العينة حسب التقنيات الحديثة التي تلعب دورها في تحديد نوع الأشهار.

الاحتمالات	ك	%
نعم	27	96,42
لا	01	3,57
المجموع	28	100

التعليق على الجدول رقم (25): من خلال الجدول يتضح لنا أن نسبة 96,42% من أفراد العينة يرى بأن التقنيات الحديثة تلعب دور في تحديد نوع الأشهار، وفي المقابل نجد أن نسبة 3,57% من أفراد العينة يرون عكس ذلك وهذا الأمر يعود إلى أن التكنولوجيا الحديثة ذات طبيعة متنوعة في حد ذاتها، هذه الميزة جعلت من الأشهار يختلف حسب الجمهور المستهدف، والهدف المرجو من الأشهار المقدم وهذا ما يوضحه الشكل البياني التالي:

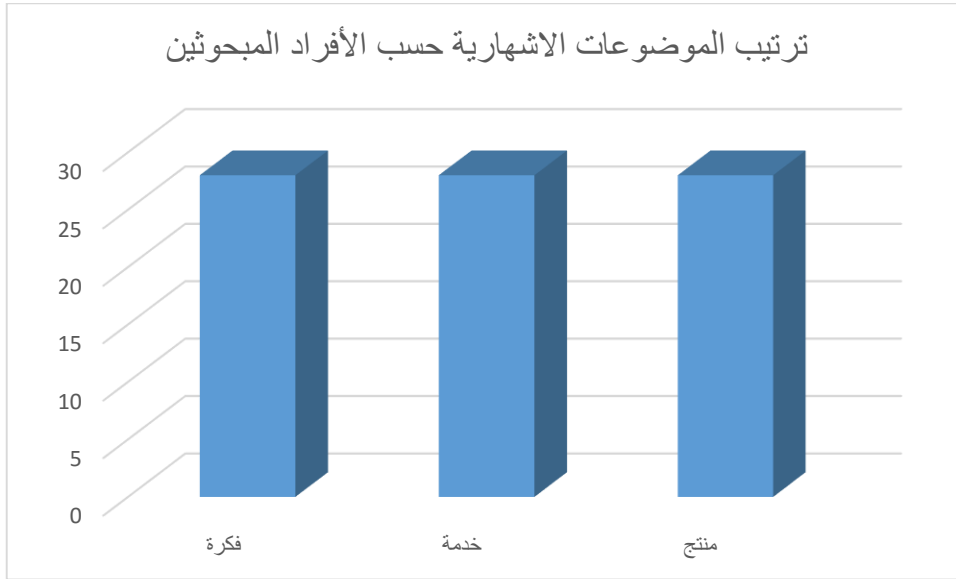


الجدول رقم (26): يبين ترتيب الموضوعات الاشهارية حسب الأفراد المبحوثين .

الاحتمالات	ك	%
فكرة	28	33,33
خدمة	28	33,33
منتج	28	33,33
المجموع	84	100

التعليق على الجدول رقم (26): من خلال الجدول الموضح أعلاه لترتيب المواضيع الاشهارية المعروضة في الوكالات حسب الأولوية نجد كل من الفكرة و الخدمة و المنتج بنسب متساوية و التي قدرت ب 33,33 %

- هذه النسب جاءت وفق الترتيب الذي وضعتة أفراد العينة كل حسب مجالات اهتمامها.
وهذا ما يوضحه الشكل البياني التالي:



الجدول رقم (27): يبين توزيع أفراد العينة حسب التقنيات الحديثة التي تتحكم في تحديد تكاليف الإشهار.

الاحتمالات	ك	%
نعم	27	96,42
لا	1	3,57
المجموع	28	100

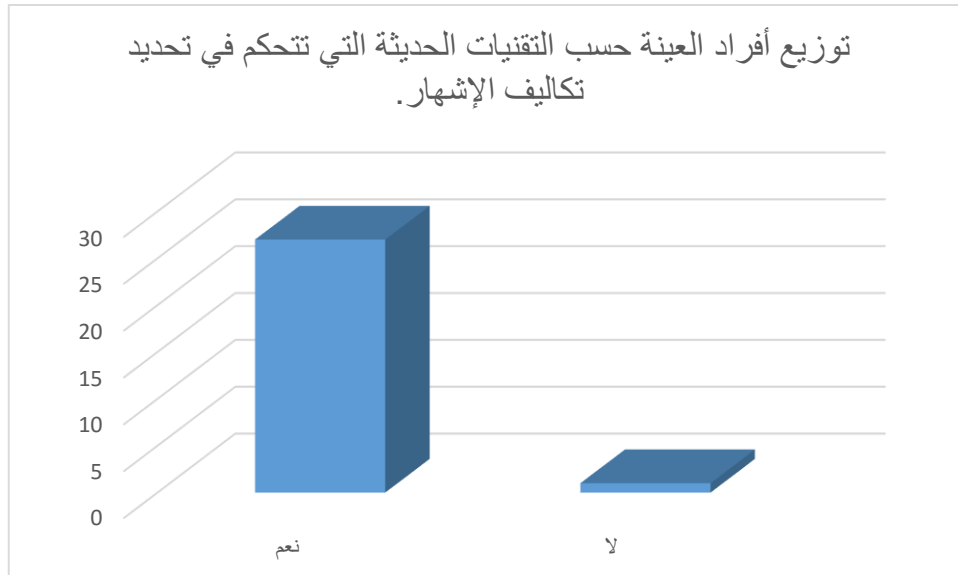
التعليق على الجدول رقم (27):

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يقرون بأن التقنيات الحديثة تتحكم في تحديد تكاليف الإشهار وهذا ما تعكسه نسبة 96,42%، أما باقي أفراد العينة المبحوثة المقدرة نسبتهم ب 3,57% فهي ترى عكس ذلك وبطبيعة الحال فان تحديد ميزانية الإشهار مرتبطا أساسا بنوعية التقنيات المستخدمة وطبيعتها، حيث نجد أنه كلما كانت التقنيات الموظفة في الإشهار جيدة بالتالي تحقيق أرباح كبيرة والعكس صحيح.

تعرف الميزانية بأنها المبالغ التي تقوم الشركات أو المؤسسات بتخصيصها للعمل الإعلاني و لهذا نجد بأن تحديد الميزانيات أمرا ليس هين بل يعتمد على سياسة عامة للمؤسسة بل أن بعض الخبراء يعتبرون تحديد الميزانيات للعمل الإعلاني من أصعب القرارات التي يحصل عليها إدارات الإعلان من قبل الشركات.¹ أن ميزانية الإشهار ينبغي أن ينظر إليها كخطة لتمويل عمليات اشهارية مستقبلية ويجب أن تراجع دوريا في ضوء المتغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية²

و خلاصة القول يجب أن تمتلك المؤسسة خطة شاملة، و تكون خطة الإشهار جزءا مهما منها وبالتالي ضمن إطار هذه الخطة توضح الميزانيات المتعاقبة للإشهار في المؤسسة و أن هذا الأمر يجب أن يكون تحت سيطرة الإدارة و رقابة الإدارة بعملية ذكية و مرنة.³

وهذا ما يوضحه الشكل البياني التالي:



¹ عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان و العلاقات العامة، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية، 2001، ص 128 .

²

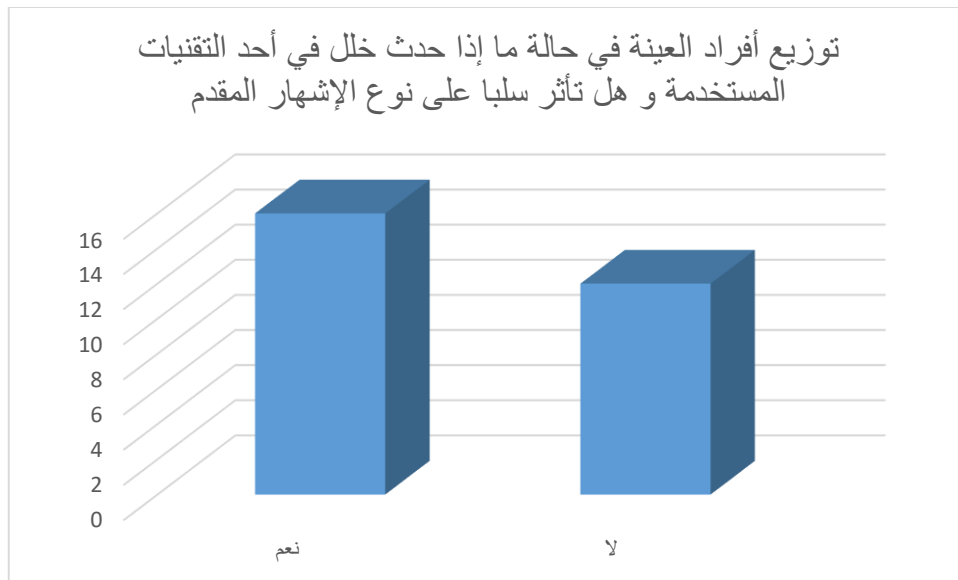
³ إحسان عسكر: مدخل إلى الإعلان، دار النهضة العربية ، القاهرة، 1980، ص 205 .

— طاهر محسن الغالي، احمد شاكر العسكري : (م. س. ذ.)، ص 47-49.

الجدول رقم(28): يبين توزيع أفراد العينة في حالة ما إذا حدث خلل في أحد التقنيات المستخدمة وهل تأثر سلبا على نوع الإشهار المقدم.

الاحتمالات	ك	%
نعم	16	57,14
لا	12	42,85
المجموع	28	100

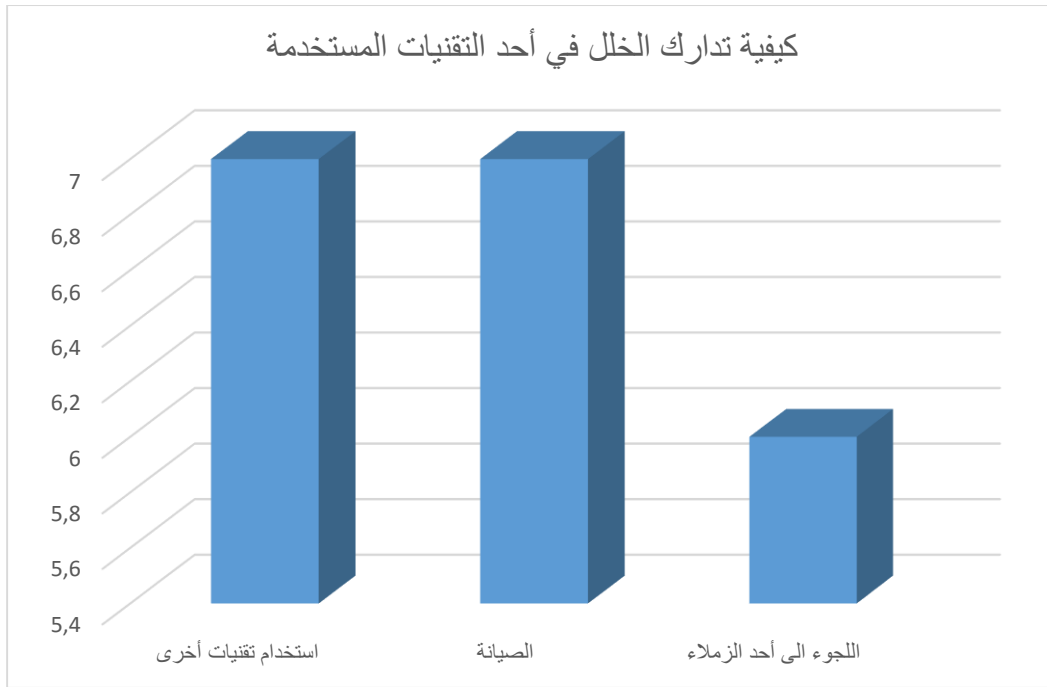
التعليق على الجدول رقم (28): من خلال الجدول يرى 57,14 % من المبحوثين بأن حدوث أي خلل في أحد التقنيات الحديثة يؤثر سلبا على نوعية الإشهار المعروض، بينما يرى 42,85 % منهم أن نوعية الإشهار لا تتأثر بأي اختلال على مستوى التقنيات المستخدمة. و يتضح من ذلك أنه بالرغم ما تحمله التكنولوجيا الحديثة من إيجابيات إلا أنها كغيرها من الوسائل الأخرى لا تخلو من السلبيات. وهذا ما يوضحه الشكل البياني التالي:



الجدول رقم (29): وسعياً من معرفة كيفية تدارك الخلل في أحد التقنيات المستخدمة في حالة الإيجابية بنعم قمنا بتصميم الجدول الموالي:

الاحتمالات	ك	%
استخدام تقنيات أخرى	07	35
الصيانة	07	35
اللجوء الى أحد الزملاء	06	30
المجموع	20	100

التعليق على الجدول رقم (29): من خلال الجدول يرى أفراد العينة في حالة ما إذا حدث خلل في أحد التقنيات المستخدمة يتم تدارك هذا الأخير من خلال وضع بدائل والمتمثلة أساساً في استخدام تقنيات أخرى والصيانة بنسب متساوية والمقدرة بـ 35%، و تليها اللجوء إلى أحد الزملاء بنسبة 30%. وهذا ما يوضحه الشكل البياني التالي:

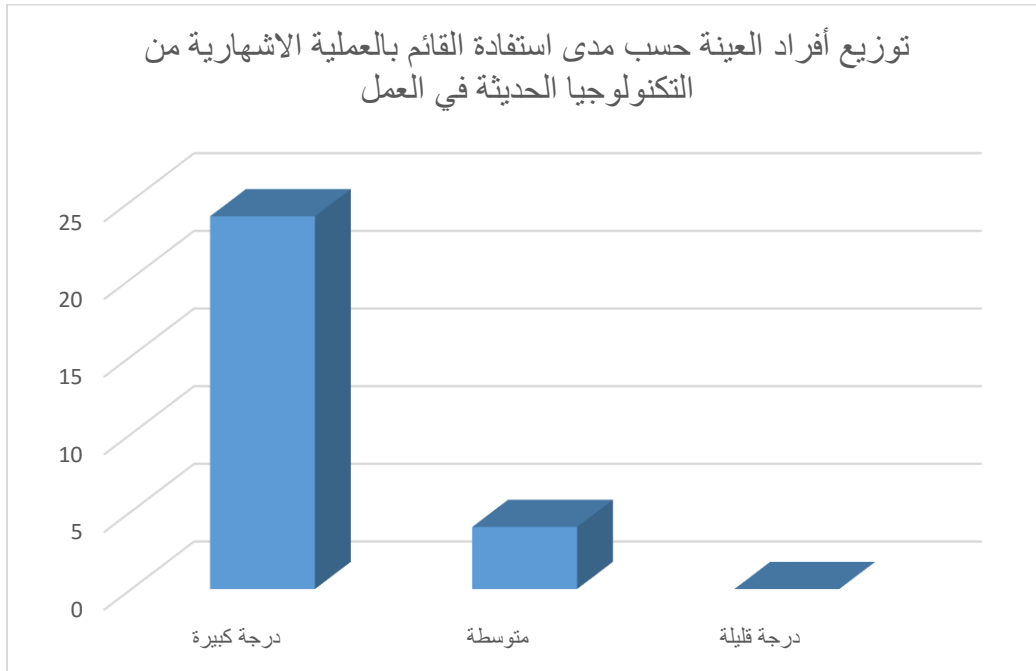


الجدول رقم (30): يبين توزيع أفراد العينة حسب مدى استفادة القائم بالعملية الاشهارية من التكنولوجيا الحديثة في العمل.

الاحتمالات	ك	%
درجة كبيرة	24	85,71
متوسطة	04	14,28
درجة قليلة	/	/
المجموع	28	100

التعليق على الجدول رقم (30):

من خلال الجدول المبين والذي يشير عن رأي المبحوثين حول مدى استفادة القائمين بالعملية الاشهارية على مستوى الوكالات يرى 85,71% منهم أنها أحدثت تجديد كبيراً في شكل العمل، بينما يرى 14,28% بأنها لم تجدد وكانت النسبة معدومة وهذا إن دل إنما يدل على أن التجديد نتيجة حتمية لعملية التغيير التي أحدثتها التكنولوجيا الجديدة للقائمين بالعملية الإشهارية. وهذا ما يوضحه الشكل البياني التالي:



الجدول رقم (31): يبين توزيع أفراد العينة حسب المعايير التي يتم على أساسها تنظيم العملية الشهرية.

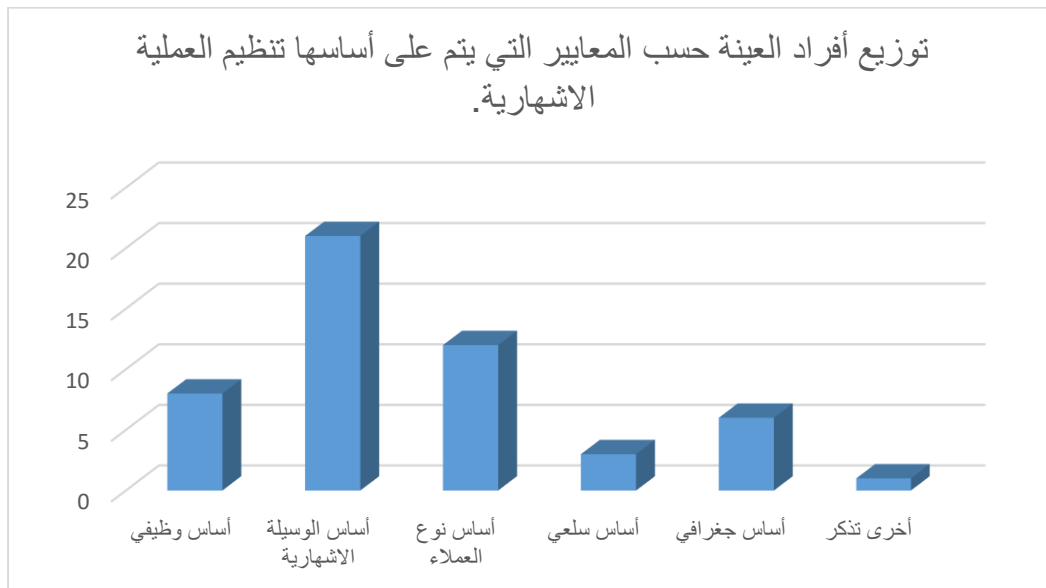
الاحتمالات	ك	%
أساس وظيفي	08	15,68
أساس الوسيلة الشهرية	21	41,17
أساس نوع العملاء	12	23,52
أساس سلعي	03	5,88
أساس جغرافي	06	11,76
أخرى تذكر	01	1,96
المجموع	51	100

ملاحظة: في هذا الجدول قمنا بحساب مجموع تكرار العبارات وليس مجموع أفراد العينة.

التعليق على الجدول رقم (31): تشير البيانات الإحصائية المبينة في الجدول أعلاه أن نسبة 14,17% من الباحثين يرون أن المعيار الأول الذي تتم على أساسه تنظيم العملية الشهرية هو نوع الوسيلة الشهرية، ثم يليه نوع العملاء في المرتبة الثانية بنسبة 23,52% بينما يحتل الأساس الوظيفي الثالثة بنسبة تقدر ب 15,68%

في حين يحتل الأساس الجغرافي المرتبة الرابعة بنسبة 11,76%، ويأتي في المرتبة الأخيرة الأساس السلعي بأقل نسبة والمقدرة ب 5,88%

إضافة إلى أننا وجدنا مفردة تعتمد على نوع التكنولوجيا المستخدمة كمعيار آخر للتنظيم العملية الشهرية بنسبة 1,96%. وهذا ما يوضحه الشكل البياني التالي:



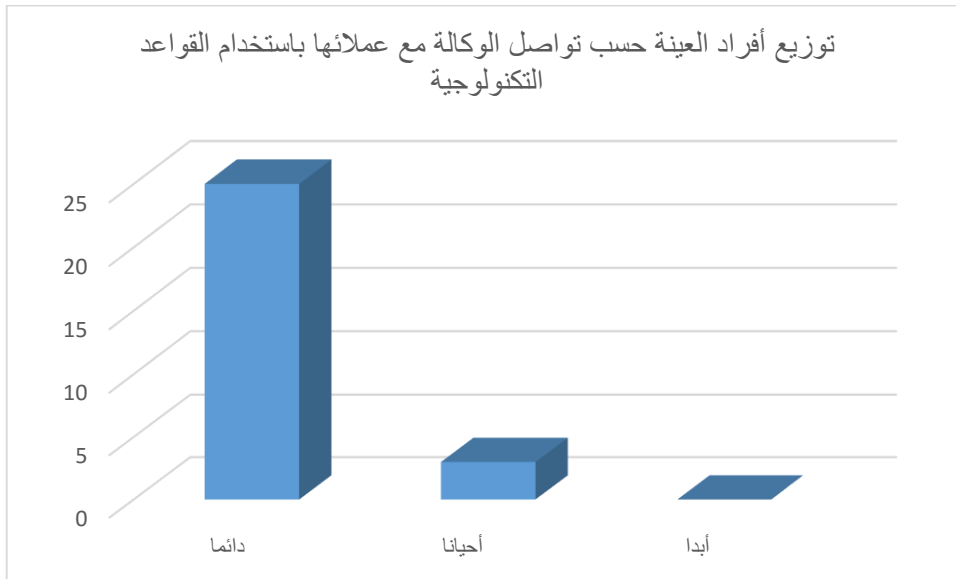
الجدول رقم (32): يبين توزيع أفراد العينة حسب تواصل الوكالة مع عملائها باستخدام القواعد التكنولوجية.

الاحتمالات	ك	%
دائما	25	89,28
أحيانا	03	10,71
أبدا	/	/
المجموع	28	100

التعليق على الجدول رقم (32): يتضح من خلال الجدول الموضح أعلاه أن كل مفردات العينة تستخدم القواعد التكنولوجية بشكل دائم بنسبة 89,28% للتواصل الوكالة مع عملائها، بينما نسبة 10,71% من أفراد العينة تستخدمه أحيانا.

ومنه نستنتج أن الوكالات تستخدم القواعد التكنولوجية لتواصل مع عملائها و هذا راجع إلى سرعة وصول السلعة و إضافة ما تستلزمه طبيعة عمل هذه الأخيرة.

تحتاج المنظمة للتعرف على العملاء المتوقعين ، و مخاطبة توجهاتهم و سلوكياتهم في الحصول على السلع و المنتجات ، حيث أنه من خلال الانترنت أصبح هناك ملايين من الزبائن المحتملين ، إضافة إلى الموردين و البائعين و الموزعين، و بذلك أصبح بإمكان المؤسسة أن تقوم بأكثر من مجرد إرسال معلومات عن منتجاتها و خدماتها عبر الانترنت إذ يمكن أيضا عمل دراسات في الأسواق¹ وهذا ما يوضحه الشكل البياني التالي:



¹ . الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك: تقنيات الاتصال، عن موقع جامعة. www.Ao-Academy.org بتاريخ : 2015-02-05 :

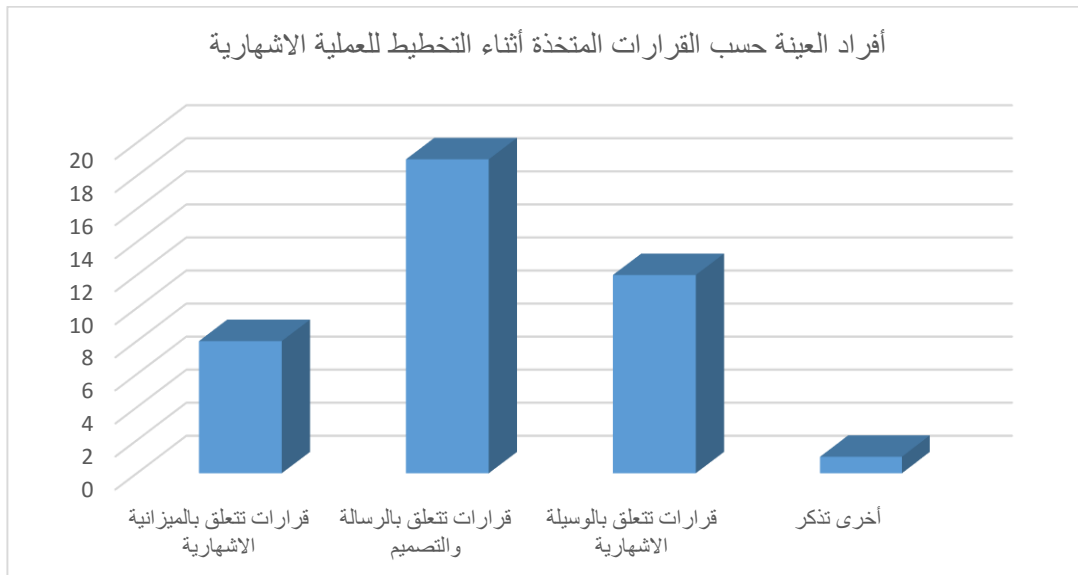
الجدول رقم (33): يبين توزيع أفراد العينة حسب القرارات المتخذة أثناء التخطيط للعملية الاشهارية.

الاحتمالات	ك	%
قرارات تتعلق بالميزانية الاشهارية	08	20
قرارات تتعلق بالرسالة والتصميم	19	47,5
قرارات تتعلق بالوسيلة الاشهارية	12	30
أخرى تذكر	1	2,5
المجموع	40	100

ملاحظة: في هذا الجدول قمنا بحساب مجموع تكرار العبارات وليس مجموع أفراد العينة.

التعليق على الجدول رقم (33): يوضح الجدول أعلاه أن أعلى نسبة سجلت من قبل أفراد العينة فيما يخص القرارات المتخذة أثناء التخطيط للعملية الاشهارية بنسبة تقدر بـ 47,5% و المتعلقة بالرسالة و التصميم ، تليها القرارات المتعلقة بالوسيلة الاشهارية بنسبة 30% و في الأخير تأتي القرارات تتعلق بالميزانية الاشهارية بنسبة أقل تقدر بـ 20%، إضافة إلى أننا وجدنا مفردة تعتمد على أسس أخرى للتخطيط بالإضافة للأسس المذكورة سابقا و تتمثل في قرارات تتعلق بالطلب للجمهور المستهدف بنسبة 2,5% يتوضح لنا من خلال النتائج المذكورة سابقا أن العملية الاشهارية، تستلزم تخطيط مسبقا قبل الوصول إلى مرحلة العرض النهائي للمنتج أو الخدمة، والذي يركز أساسا على مضمون الرسالة و كيفية تصميمها مروراً بالوسيلة إلى أن تصل إلى الميزانية المحددة للإشهار المنجز.

وهذا ما يوضحه الشكل البياني التالي:



المحور الرابع: الأهداف المحققة من استخدام التكنولوجيا الحديثة في العملية الاشهارية.

الجدول رقم (34): يبين توزيع أفراد العينة حسب إدخال التكنولوجيا الحديثة وتحديد العمل داخل الوكالة.

الاحتمالات	ك	%
كبيرة	25	89,28
متوسطة	3	10,71
قليلة	/	/
المجموع	28	100

التعليق على الجدول رقم (34): تشير بيانات الجدول الموضح أعلاه رأي المبحوثين حول مدى إحداث

هذه التكنولوجيا للتجديد على مستوى الوكالة حيث

يرى 89,28 % منهم أنها أحدثت تجديدا كبيرا في شكل العمل، بينما يرى 10,71 % أنها لم تتمكن

من إحداث سوى تجديد قليل في العمل، فيما لم يسجل ولا مبحوث بأنها لم تتجدد.

ومنه نستنتج أن التكنولوجيا الحديثة أحدثت تغييرات في مجال العمل في الوكالات الاشهارية و أصبحت

جزء لا يتجزأ من النشاطات المتكررة للوكالة ، و هذا راجع إلى معنى التجديد في العمل داخل هذه

الأخيرة إلى إحلال طرق جديدة و حديثة بدلا من طرق قديمة في الحياة و التكنولوجيا شكل من أشكال

التجديد.

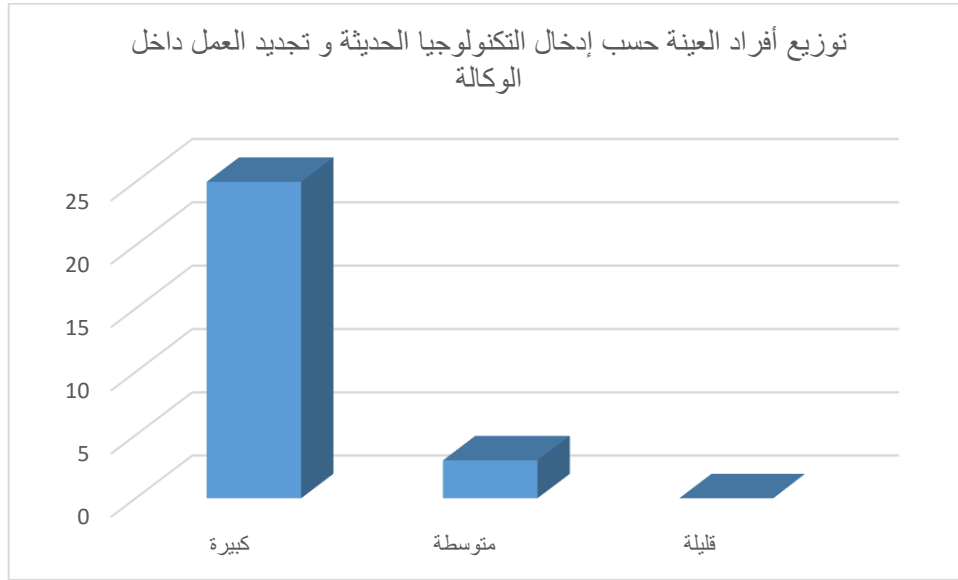
و عليه فان التطور التكنولوجي ساهم في زيادة إنتاج العديد من السلع و الخدمات وهذا ما يدفعه إلى

التخطيط لرسم خطة تسويقية إعلانية للترويج خاصة مع ظهور جهات متخصصة و منظمات إعلانية

تنظم العمل الإعلاني وتدعمه كفن و مهنته داخل الوكالات الاشهارية.¹

وهذا ما يوضحه الشكل البياني التالي:

¹ عصام فرج الدين: فن التحرير للإعلان و العلاقات العامة ، دار النهضة العربية ، (د، م، ن) ، 2005، ص 50 .



الجدول رقم (35) : يبين توزيع أفراد العينة حسب نمط التغيير الذي أحدثته هذه التكنولوجيا داخل الوكالات.

الاحتمالات	ك	%
التجهيزات	13	26,53
تحسين اليد العاملة	15	30,61
أساليب العمل	21	42,85
أخرى تذكر	/	/
المجموع	49	100

ملاحظة: في هذا الجدول قمنا بحساب مجموع تكرار العبارات وليس مجموع أفراد العينة.

التعليق على الجدول رقم (35): تشير بيانات الإحصائية المبينة في الجدول أعلاه أن نسبة 42,85% من المبحوثين يرون أن تكنولوجيا الحديثة أحدثت تجديدا على مستوى أساليب العمل ، و ذلك بدورها في تسريع و تسهيل الحصول على المعلومات و تبادلها بما يضمن عملية تسيير العمل بصفة فعالة و توزيع نفس المعلومات إلى عدة أفراد في نفس الوقت ، و التي أدت أيضا إلى خلق فضاء لتخزين أكبر قدر ممكن من هذه المعلومات و تسهيل استرجاعها كما أنها سخرت أرضية عمل جماعي لمتابعة الأعمال، و قد سجلنا 30,61% من المبحوثين يرون أن نمط التغيير الذي أحدثته تكنولوجيا داخل الوكالة على تحسين اليد العاملة ، و زيادة اشهارات و القدرات في تطوير أنماط العمل في الوكالة ، أما النمط الثاني من التغيير فيتمثل في التجهيزات بنسبة 26,53% كما أن التجهيزات المتوفرة تتناسب مع تركيب الشبكات الاتصالية .

إن من بين شروط نجاح التغيير الذي يطرأ في المؤسسة ، هو اندماج جميع الفاعلين داخل المؤسسة و التفاهم حول محتواه، و سيرورة تنفيذه و عملهم على بلوغ أهدافه و هذه أهم مهام الاتصال و التي لا تنحصر في الإعلام فقط، بل يتعدى ذلك إلى وضع برامج تهدف إلى إقناع الأفراد بتبني سلوكيات و ممارسات جديدة مترتبة عن التفسير و العمل على توفير الشروط الجيدة لتأييد التغيير.¹

الجدول رقم (36): يبين توزيع أفراد العينة حسب مستوى أداء العمل والإنتاج بعد إدخال تلك التكنولوجيا.

الاحتمالات	ك	%
تحسن	28	100
تدهور	/	/
المجموع	28	100

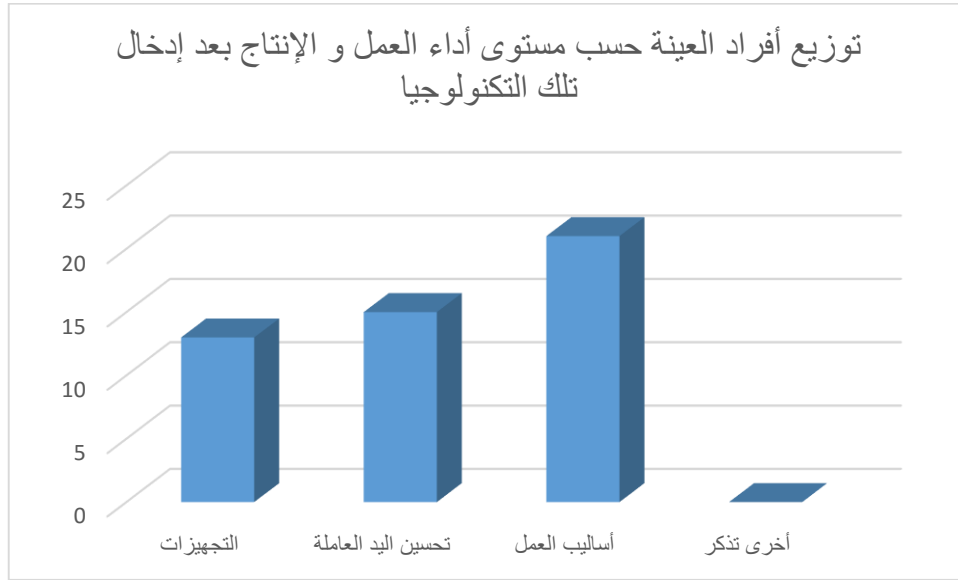
التعليق على الجدول رقم (36): من خلال تفحص معطيات الجدول الموضح أعلاه يرى 100% من الباحثين أن تكنولوجيا الحديثة حسنت كثير من مستوى أداء العمل والإنتاج داخل الوكالات وهذا راجع إلى إدخال التكنولوجيا الحديثة في هذه الأخيرة، والتي أصبحت الزيادة في الإنتاجية أحد القوانين الأساسية للتطور التكنولوجي.

- حيث إن تفاعل المؤسسة مع بيئتها يدفعها إلى محاولة التكيف مع متطلباتها و يتجلى خاصة في تحسين نوعية منتجاتها من السلع أو خدمات ، و قد لا يقف التغيير عند هذا الحد بل يشمل تغيير طريقة الإنتاج في حد ذاتها بإدخال تجهيزات جديدة.²

وهذا ما يوضحه الشكل البياني التالي:

¹ . مصطفى عشوى: أسس علم النفس الصناعي التنظيمي، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1992، ص 204.

² . فؤاد القاضي: إدارة التغيير، المطبعة العثمانية، القاهرة، 1997، ص 67.



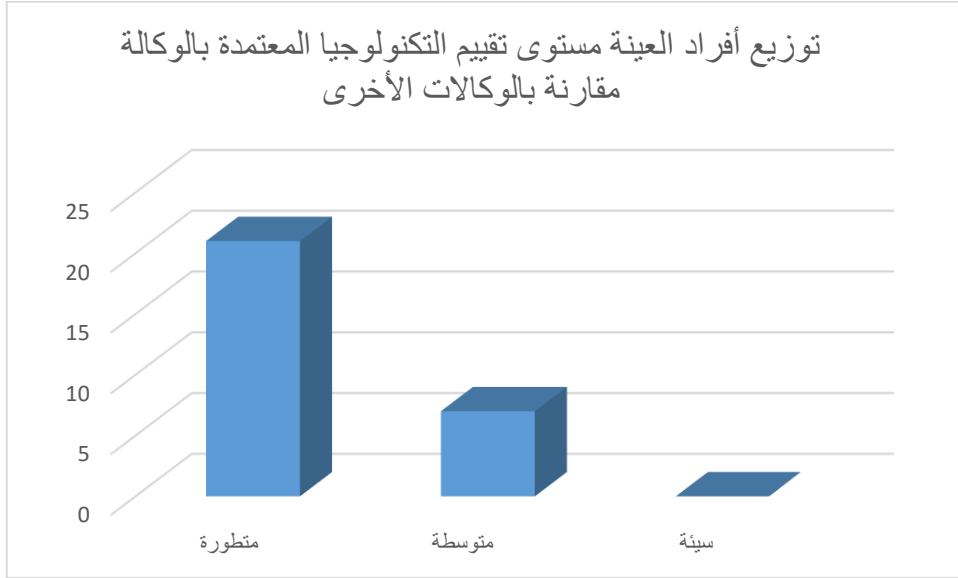
الجدول رقم (37): يبين توزيع أفراد العينة مستوى تقييم التكنولوجيا المعتمدة بالوكالة مقارنة بالوكالات الأخرى.

الاحتمالات	ك	%
متطورة	21	75
متوسطة	7	25
سيئة	/	/
المجموع	28	100

التعليق على الجدول رقم (37): من خلال الجدول يرى 75% من المبحوثين خلال تقييم مستوى التكنولوجيا المعتمدة بالوكالة متطور ، بينما يرى 25% من المبحوثين تقييم هذه الأخيرة متوسطة و هذا مقارنة بالوكالات الأخرى ، خاصة وأن التكنولوجيا ساهمت في تفعيل الاتصال و تحسين الإنتاجية ، و كذا تحسين محيط العمل لكل وكالة ، لكنه لازال يعاني من نقائص سببها عدم استخدام كل الموظفين للوسائل التكنولوجية المعتمدة من قبل الوكالات.

و الملاحظ أن الخدمات التي تقدمها التكنولوجيا الحديثة تختلف من وكالة إلى أخرى بحسب أقدميه هذه الأخيرة ، و القدرة المادية للوكالة ، و كذا الأهداف المتوخات من تبني هذه التقنيات.

وهذا ما يوضحه الشكل البياني التالي:



الجدول رقم (38): يبين توزيع أفراد العينة حسب مضاعفة استعمال التكنولوجيا الحديثة داخل الوكالة الاشهارية.

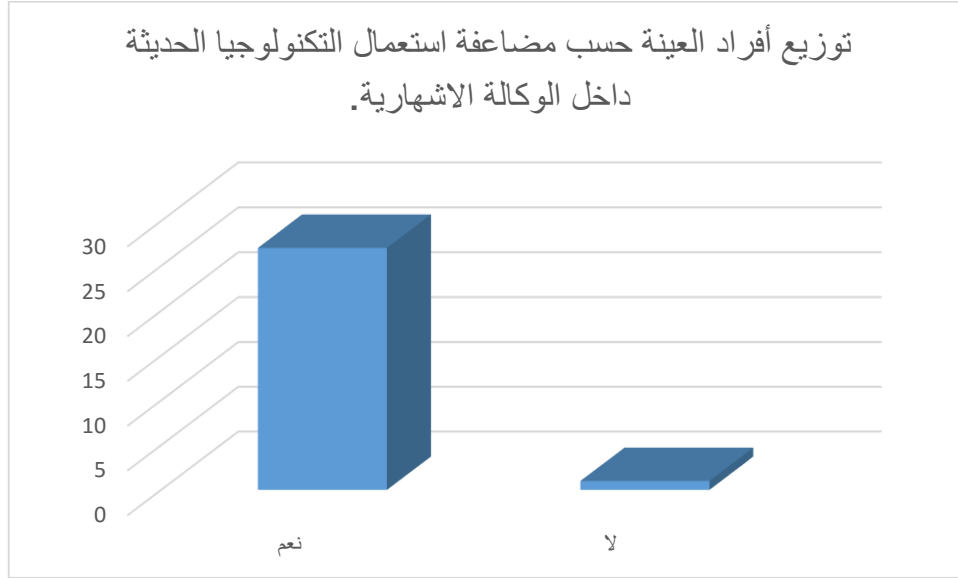
الاحتمالات	ك	%
نعم	27	96,42
لا	01	3,57
المجموع	28	100

التعليق على الجدول رقم (38): يتضح من خلال الجدول أن ما يعادل 96,42% موافقون على مضاعفة استعمال التكنولوجيا الحديثة داخل الوكالة الاشهارية و ذلك لما توفره من مميزات ، بينما يرى 3,57 % بأنه ليس من الحكمة مضاعفة التكنولوجيا الحديثة داخل الوكالات.

و عليه فان مضاعفة استعمال التكنولوجيا الحديثة داخل الوكالات يتوقف على نجاح هذه الأخيرة ، بشكل كبير في مدى قدرتها على مواكبة التغيرات المستمرة في بيئة العمل التي تعمل بها في ظل المنافسة الشديدة التي أصبحت المؤسسات تتعرض لها ، على اثر الانفتاح الاقتصادي العالمي و خصوصا أمام المتغيرات التكنولوجية التي تتضمن استعمال الطرق الحديثة في عمليات الإنتاج من أجل تخفيض التكاليف و تحسين نوعية الإنتاج مما أوجب الاهتمام بالتطور التكنولوجي ، حيث أصبح مطلبا أساسيا للنهوض في ظل المتغيرات المتسارعة في بيئة العمل.¹

وهذا ما يوضحه الشكل البياني التالي:

¹ سميرة طراد خوجة: أداء الإدارة الجزائرية في ظل ثورة المعلوماتية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم اجتماع تنمية الموارد البشرية ، قسم علم الاجتماع ، جامعة قسنطينة، 2005 ص 40



الجدول رقم (39): سعيًا منا لمعرفة استعمال التكنولوجيا الحديثة داخل الوكالة الاشهارية في حالة الإجابة بـ "نعم" قمنا بتصميم الجدول الموالي:

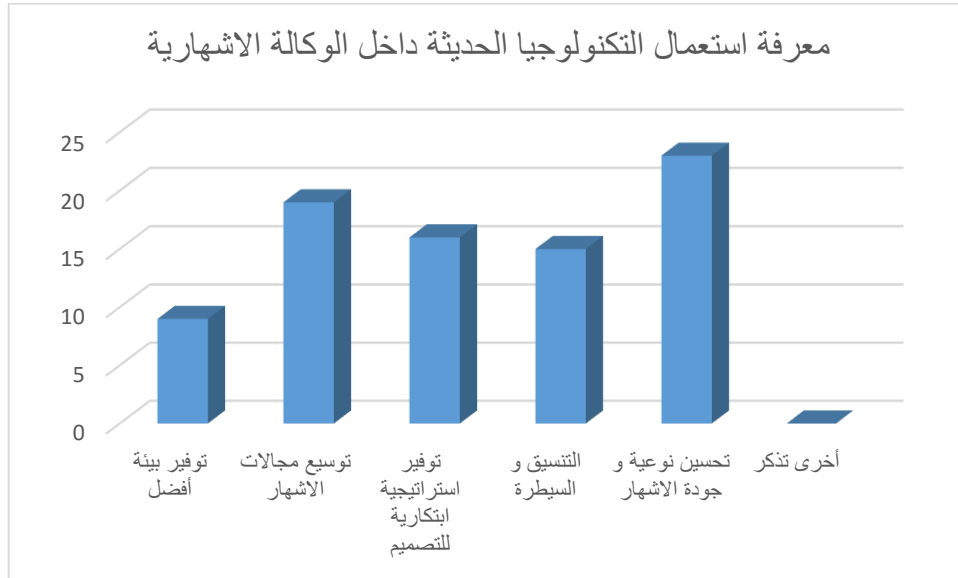
الاحتمالات	ك	%
توفير بيئة أفضل	09	10,97
توسيع مجالات الاشهار	19	23,17
توفير استراتيجية ابتكارية للتصميم	16	19,5
التنسيق والسيطرة	15	18,29
تحسين نوعية و جودة الاشهار	23	28,04
أخرى تذكر	/	/
المجموع	82	100

ملاحظة: في هذا الجدول قمنا بحساب مجموع تكرار العبارات وليس مجموع أفراد العينة.

التعليق على الجدول رقم (39): من خلال الجدول نجد أن تحسين نوعية وجودة الإشهار تحتل المرتبة الأولى بنسبة 28,04% لتليها في المرتبة الثانية توسيع مجالات الإشهار بنسبة 23,17%، ثم تليها توفير إستراتيجية ابتكارية للتصميم في المرتبة الثالثة بنسبة 19,5%، ثم التنسيق والسيطرة في المرتبة الرابعة بنسبة 18,29% لتأتي في الأخير توفير بيئة أفضل بنسبة أقل 10,97%.

و هذا ما يفسر وعي العاملين بالوكالات بالأهمية الكبرى التي تلعبها التكنولوجيا الحديثة في جميع المجالات خاصة المجال الاشهاري.

وهذا ما يوضحه الشكل البياني التالي:



الجدول رقم (40): يبين توزيع أفراد العينة حسب اعتقاد أن التكنولوجيا الحديثة يحسن إنتاجية العملية الاشهارية.

الاحتمالات	ك	%
نعم	28	100
لا	/	/
المجموع	28	100

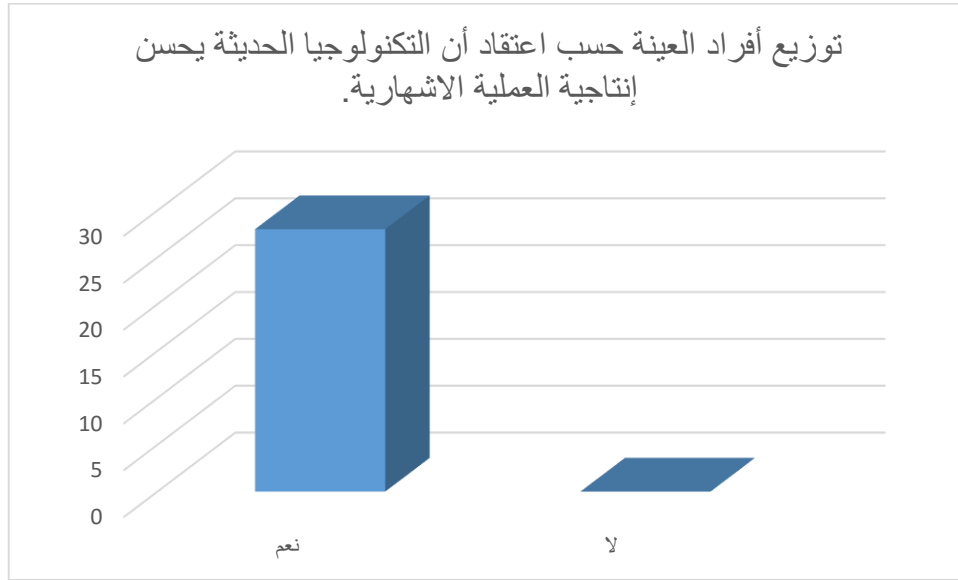
التعليق على الجدول رقم (40): من خلال الجدول يرى 100 % من أفراد العينة أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة ساهمت بشكل كبير في تحسين إنتاجية العملية الاشهارية. و التكنولوجيا الاتصالية الحديثة أثرت بصورة كبيرة على الإنتاجية من حيث أداء العمل بدقة ، الرفع من مستوى جودة العمل تخفيض تكاليف الأداء مع تقليص الوقت المستغرق حيث تمكن التكنولوجيات من ممارسة عدة نشاطات في وقت واحد ، مثل استقبال و إرسال الرسائل على عناوين متعددة في وقت واحد ، تقليل الجهد المبذول من الموظفين لما تتطلبه بعض الأعمال من جهد عضلي و ذهني إضافة إلى قدرة التقنية في تحسين مرونة العمل و أدائه بصورة أفضل¹.

ففي مجال الإنتاج أدى التطور التكنولوجي إلى ظهور الكثير من المنتجات الجديدة والبديلة، أو إلى تحسين سبل الإنتاج القائمة وتطويرها بما يؤدي إلى التأثير على هيكل التكاليف والأسعار لهذه المنتجات القائمة، وكذلك نوعية ومستويات جودتها²

وهذا ما يوضحه الشكل البياني التالي :

¹ عجلان بن محمد الشهيري: (م. س. د)، ص 69 .

² سعد علي ربحان الحمدي: (م. س. ذ)، ص 135 .



الجدول رقم (41): و سعيًا منا لمعرفة تحسين إنتاجية العملية الشهرية في حالة الإجابة بـ "نعم" قمنا بتصميم الجدول الموالي:

الاحتمالات	ك	%
السرعة	06	50
التطور و العصرية	03	25
جلب أكبر عدد من العملاء	03	25
المجموع	12	100

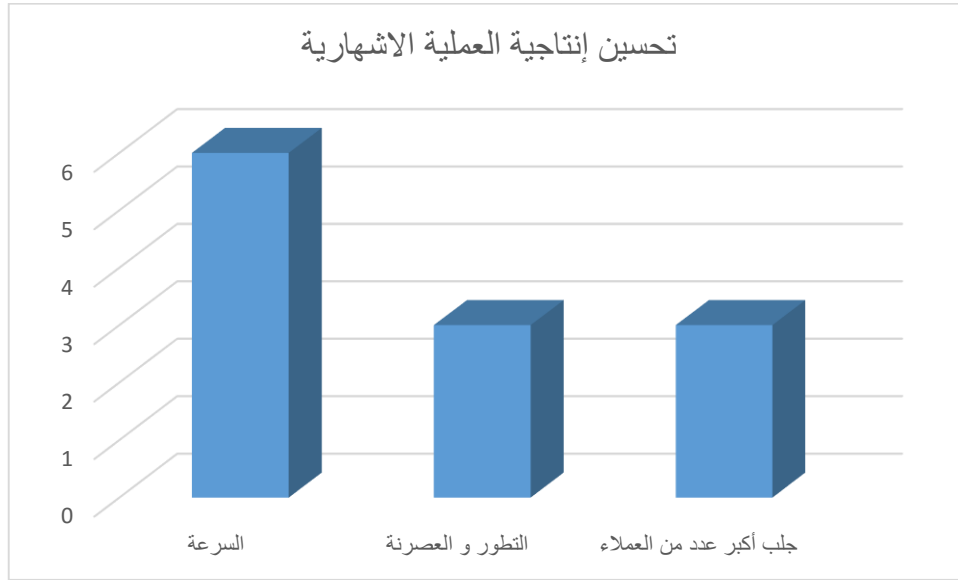
التعليق على الجدول رقم (41): إن البيانات الإحصائية المبينة في الجدول أعلاه توضح أن 50% من الباحثين الذين يرون أن التكنولوجيا الحديثة حسنت من إنتاجية العملية الشهرية وقد تم ذلك عن طريق السرعة، وتليها التطور والعصرية وجلب أكبر عدد من العملاء بنفس النسبة والمقدرة بـ 25%.

- إن ما يمتاز به التكنولوجيا الاتصال الحديثة من سرعة في الإنجاز و دقة و كفاءة عاليتين في الأداء، و مرونة في تبادل المعلومات و تداولها جعل من المؤسسات على اختلاف نشاطاتها تعتمد عليها كمدخل من مدخلاتها¹.

وتعني أداء شأن خلال فترة زمنية قصيرة دون مضیعة للوقت.²
وما يوضحه الشكل البياني التالي:

¹ سميرة طراد خوجة، (م . س . ذ.) ، ص 29 .

² عماد عبد الوهاب: علم المعلومات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، (د. س. ن) ص 185.



الجدول رقم (42): يبين توزيع أفراد العينة حسب التغيرات التي أحدثتها التكنولوجيا الحديثة على الاشهار.

الاحتمالات	ك	%
الشكل	16	47,05
المضمون	18	52,94
المجموع	34	100

ملاحظة: في هذا الجدول قمنا بحساب مجموع تكرار العبارات وليس مجموع أفراد العينة.

التعليق على الجدول رقم (42): من خلال الجدول يتضح لنا أن نسبة 52,94 %

من أفراد العينة يرون بأن التغيرات التي أحدثتها التكنولوجيا الحديثة مسّت بشكل كبير المضمون، وفي المقابل نجد نسبة 47,05 % من أفراد العينة يرون بأن التغيرات التي أحدثتها هذه الأخيرة، مسّت الشكل.

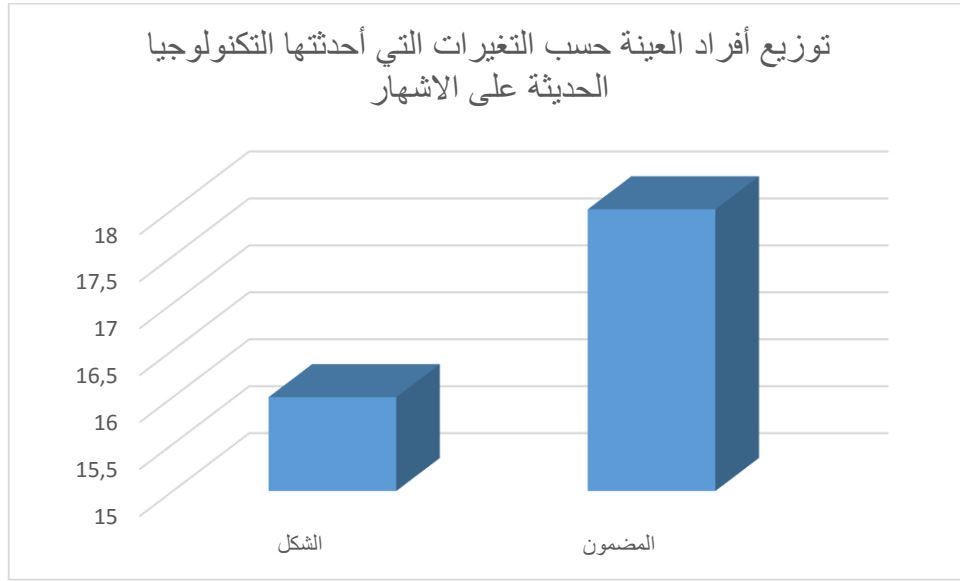
يتضح من خلال النسب المذكورة سابقاً أن التغيرات التي شهدتها الإشهار تتصل بالمضمون و ذلك من خلال ظهور أنماط جديدة للمحتوى ، وكما هو الحال بالنسبة إلى التغيير في أشكال الإشهارات على ما هو معهود سابقاً.

و عليه فان الرسالة الاشهارية هي المضمون و الشكل للإشهار المراد إرساله ، و تحتوي هذه الأخيرة على

مجموعة من البيانات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة أو الخصائص و المواصفات للمنتج.¹

¹ محمد عبيدات: مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر و التوزيع ، عمان ، 1989 ، ص 115 .

وهذا ما يوضحه الشكل البياني التالي:



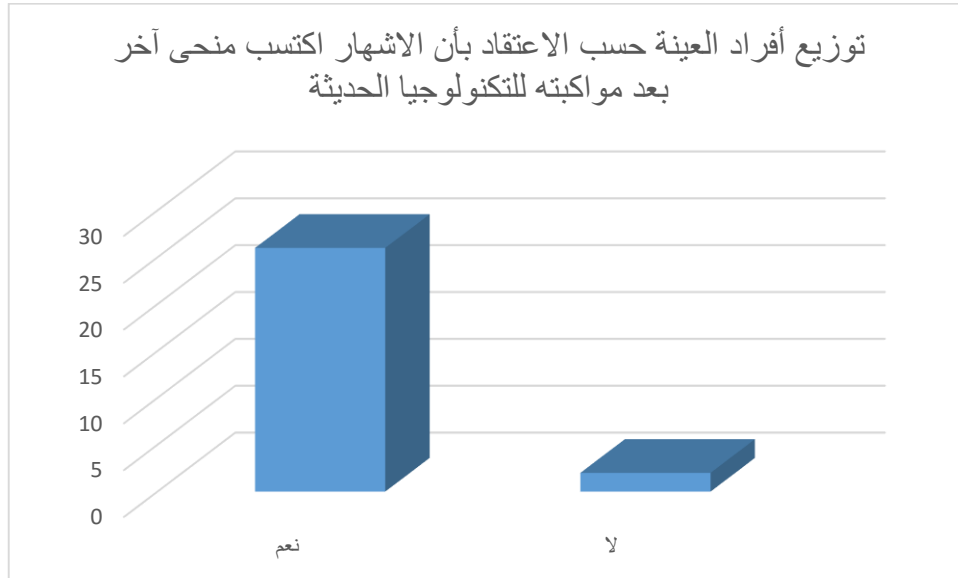
الجدول رقم (43): يبين توزيع أفراد العينة حسب الاعتقاد بأن الأشهار اكتسب منحى آخر بعد مواكبته للتكنولوجيا الحديثة.

الاحتمالات	ك	%
نعم	26	92,85
لا	02	7,14
المجموع	28	100

التعليق على الجدول رقم (43): من خلال الجدول المبين أعلاه يرى 7,14 %

من أفراد العينة الذين لا يعتقدون بأن الإشهار اكتسب منحى آخر بعد مواكبته للتطور التكنولوجي، بينما يرى 92,85 %، من المبحوثين أن الأشهار اكتسب منحى آخر لمواكبة هذه الأخيرة، وهذا ما يفسر أنهم يتابعون بشكل مستمر لآخر التطورات التكنولوجية الحديثة سواء كانت مرتبطة بمجال اختصاصهم أو بمجالات أخرى بحكم نوعية عملهم واحتكاكهم الدائم بمختلف شرائح المجتمع. نستنتج من خلال مواكبة التكنولوجيا الحديثة استطاع الإشهار أن يكتسب منحى آخر وهذا ما يسمح له من تحقيق أهدافه من منطلق أن هذه الأخيرة أصبحت مصدر قوة.

وهذا ما يوضحه الشكل البياني التالي:



الجدول رقم (44): يبين توزيع أفراد العينة حسب مساهمة التكنولوجيا الحديثة في إيصال الرسالة الاشهارية إلى الزبون.

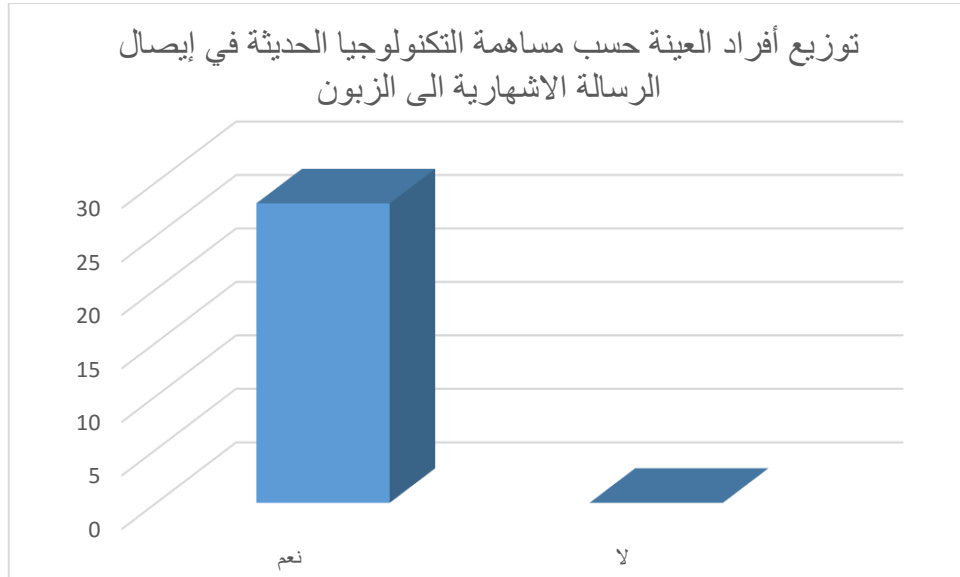
الاحتمالات	ك	%
نعم	28	100
لا	/	/
المجموع	28	100

التعليق على الجدول رقم (44): إن البيانات الإحصائية المبينة في الجدول أعلاه توضح أن 100 %، أي كل المبحوثين يرون أن التكنولوجيا الحديثة ساهمت في إيصال الرسالة الاشهارية للزبون. و عليه لا يمكن للمؤسسة أن تعيش إلا إذا كان لها زبون ، و قاعدة نشاطاتها هي تأمين طلبات هؤلاء الزبائن ، و كلما فهمت حاجاتهم بصورة أفضل، كلما أعطت المجتمع عامة قيمة أكبر، وزادت من أرباحها ، و لتفهم حاجات الزبون بصورة أفضل لابد من الاقتراب منه قدر الإمكان ، أي مضاعفة إمكانيات تبادل المعلومات بين ممثليها الحاليين و المحتملين ، و إدخال تكنولوجيا الاتصال الحديثة لعب دورا كبيرا في إنتاج وتوزيع قواعد معطيات هائلة حول المستهلكين بالإضافة إليإتاحة المعلومات للزبائن للتعرف أكثر على المؤسسة و منتجاتها و خدماتها.¹

و منه نستنتج أن التكنولوجيا الحديثة قللت من تكاليف الوصول الى الزبون ، كما سهلت الاتصال به و نظرا للمهام التي تنجزها التكنولوجيا الحديثة تتم في وقت أقصر ، و بأقل إمكانيات مقارنة بالوسائل

¹ أنطوان ابريس : شبكات الإعلام ، ترجمة فؤاد شاهين، عويدات للنشر و التوزيع ، بيروت، 2001، ص 18 .

التقليدية التي كانت تكلف كثيرا ، و لهذا أصبحت هذه الأخيرة تعتمد على طرق التسويق الالكتروني من خلال عرض إعلاناتها و كذا تسهيل التفاوض مع الزبائن و المتعاملين دون اللجوء إلى التنقل. وهذا ما يوضحه الشكل البياني التالي:



الجدول رقم (45): يبين توزيع أفراد العينة حسب القيمة المحققة نتيجة استخدام التكنولوجيا الحديثة.

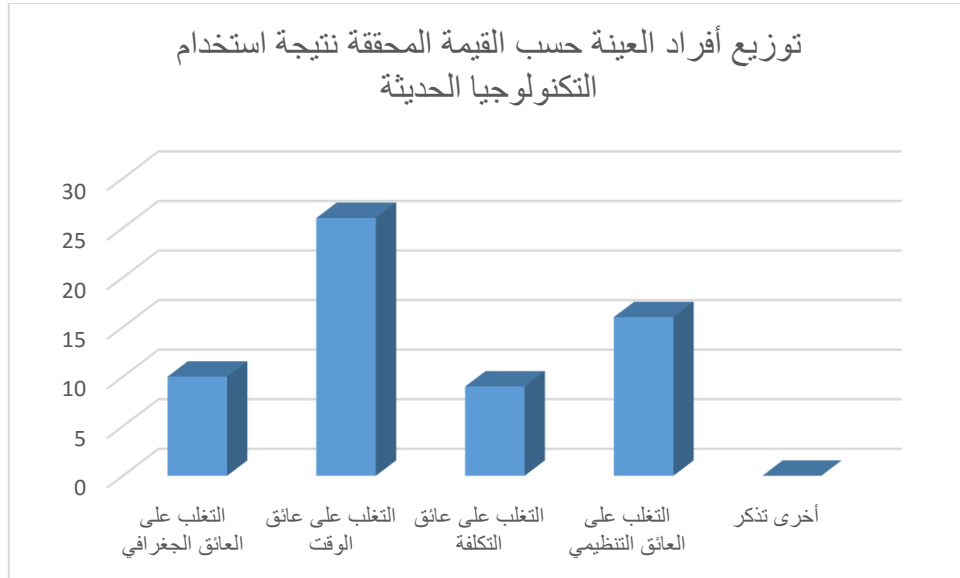
الاحتمالات	ك	%
التغلب على العائق الجغرافي	10	16,39
التغلب على عائق الوقت	26	42,62
التغلب على عائق التكلفة	09	14,75
التغلب على العائق التنظيمي	16	26,22
أخرى تذكر	/	/
المجموع	61	100

ملاحظة: في هذا الجدول قمنا بحساب مجموع تكرار العبارات و ليس مجموع أفراد العينة.

التعليق على الجدول رقم (45): يتضح من الجدول الموضح أعلاه أن القيمة المحققة من استخدام التكنولوجيا الحديثة حسب أفراد العينة و التي تحتل المرتبة الأولى هي التغلب على عائق الوقت بنسبة تقدر ب 42,62% و تليها التغلب على العائق التنظيمي في الرتبة الثانية بنسبة 26,22% ثم تليها التغلب على العائق الجغرافي بنسبة 16,39% و تأتي في الأخير قيمة التغلب على عائق التكلفة بنسبة تقدر ب 14,75%

ومن هنا نستنتج أن التكنولوجيا الحديثة و نظرا لما تحمله من مزايا إيجابية عملت على تسهيل و معالجة جميع المشاكل و العوائق التي تواجه مستخدميها و ذلك من خلال السرعة في الإنجاز و تقليص الفروقات الجغرافية ، و كذا معالجة مشكل التكلفة و غير ذلك من الأمور التنظيمية.

وهذا ما يوضحه الشكل البياني التالي:



الجدول رقم (46): يبين توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير استخدام التكنولوجيا الحديثة على ربحية الوكالة.

الاحتمالات	ك	%
مرتفع	19	67,85
متوسط	09	32,14
منخفض	/	/
المجموع	28	100

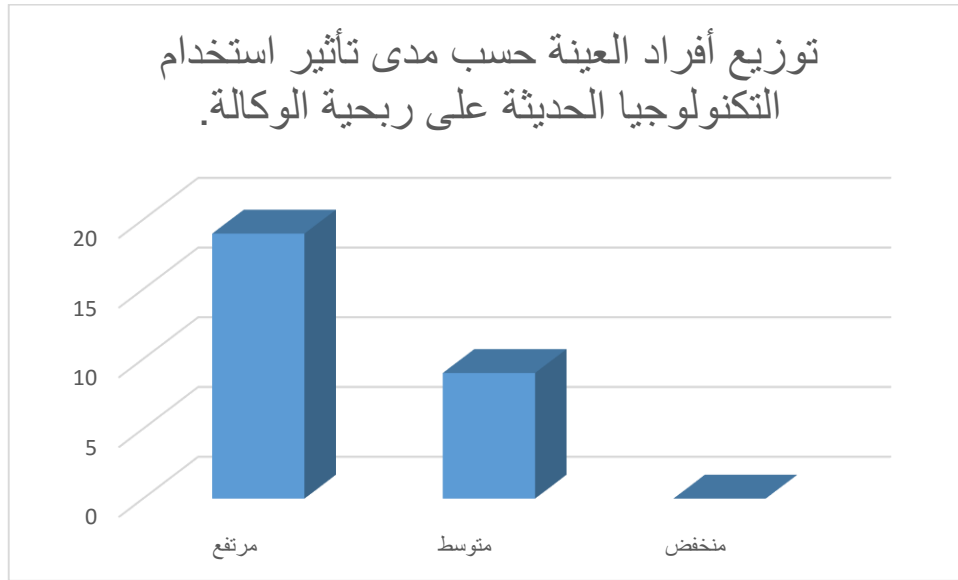
التعليق على الجدول رقم (46) : من خلال الجدول الموضح أعلاه يرى 67,85 %

من المبحوثين مدى تأثير استخدام تكنولوجيا الحديثة على ربحية الوكالة مرتفع، كما يرى 32,14 % من المستجيبين بأن تأثير استخدام تكنولوجيا الحديثة بنسبة متوسطة على ربحية الوكالة ، في حين و لا مستوجب يرى بأنها منخفضة فكانت النسبة معدومة ، و هذا ما يدل على استخدام التكنولوجيا الحديثة و تأثير على ربحية الوكالة.

و هذا راجع إلى أن أهم العناصر الأكثر تنظيماً لعرض وكالة معينة هو بالتأكيد سعرها و لتقديم أسعار تنافسية، يجب أن يكون للوكالة تكاليف إنتاج أقل ارتفاعاً من تكاليف منافسيها لذلك يجب أن يكون جهاز الإنتاج فعالاً، و حتى يكون ذلك لا بد أن تستخدم أقل ما يمكن من الموارد ، لإنتاج كمية معينة من السلع و الخدمات ¹

و لهذا تعتبر الزيادة في الإنتاجية أحد القوانين الأساسية لتطور الوكالات الاقتصادية ، و التكنولوجيا الحديثة أثر بصورة كبيرة على ربحية الوكالة.

وهذا ما يوضحه الشكل البياني التالي:



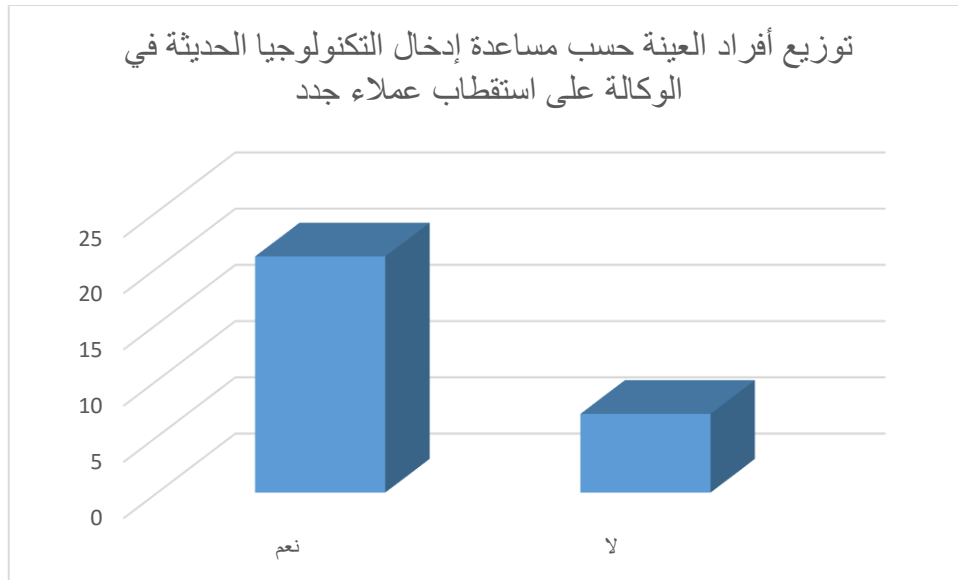
الجدول رقم (47): يبين توزيع أفراد العينة حسب مساعدة إدخال التكنولوجيا الحديثة في الوكالة على استقطاب عملاء جدد.

الاحتمالات	ك	%
نعم	21	75
لا	07	25
المجموع	28	100

¹ أنطوان إيريس (م. س. ذ.)، ص 18.

التعليق على الجدول رقم (47): نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 75% من أفراد العينة يقرون بأن التكنولوجيا الحديثة ساعدت بشكل كبير على استقطاب عملاء جدد للوكالات في المقابل نجد نسبة 25% منهم يؤكدون عكس ذلك.

و ما يتضح جليا من خلال النتائج السابقة أن الوكالات بإدخالها للتقنيات الحديثة في مجال عملها شهدت هي الأخرى ازدهار و توسعا في نشاطاتها و ذلك بفعل الأسلوب المتميز و قدرتها على توصيل المفاهيم الإعلانية بفعالية الأمر الذي دعي المعلنين إلى اللجوء إلى الوكالات الاشهارية للاستعانة بخدماتها ة للتخلص من عبئ التخطيط و تنفيذ الحملات الاشهارية الخاصة بها. وهذا ما يوضحه الشكل البياني:



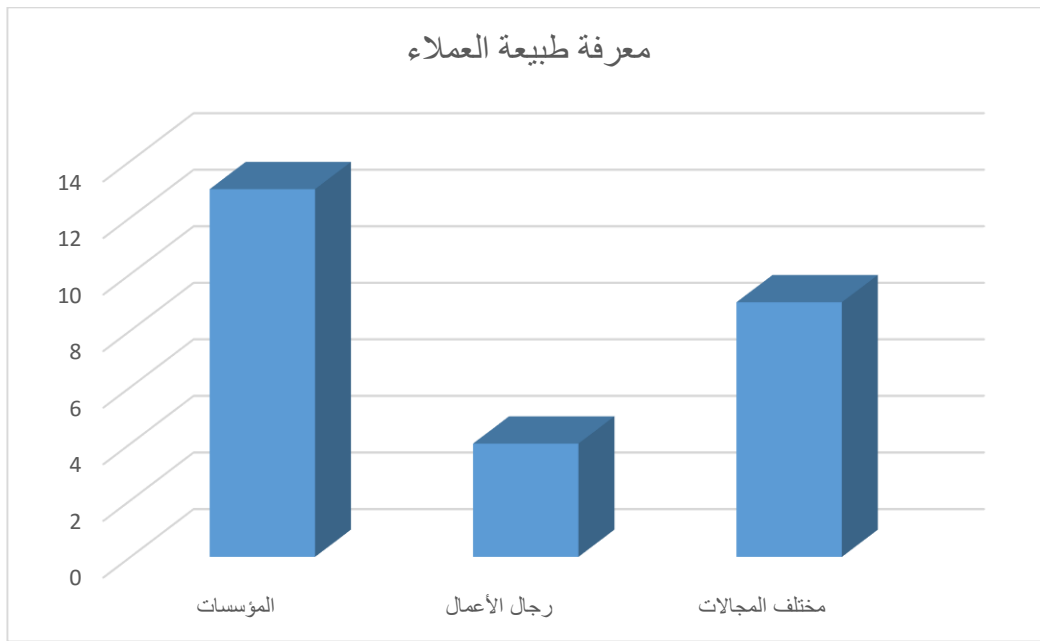
الجدول رقم (48): وسعينا منا معرفة طبيعة العملاء في حالة الإجابة ب " نعم " قمنا بتصميم الجدول الموالي.

الاحتمالات	ك	%
المؤسسات	13	50
رجال الأعمال	04	15,38
مختلف المجالات	09	34,61
المجموع	26	100

التعليق على الجدول رقم (48): من خلال الجدول نجد أن نسبة 50 % تمثل المؤسسات الخاصة، بينما نجد 34,61 % تمثل عملاء من مختلف المجالات، لتأتي في الأخير رجال الأعمال بنسبة أقل تقدر ب 15,38 %.

و هذا راجع إلى تعامل الوكالات مع العديد من العملاء على اختلافهم و هذا يدل على طبيعة الخدمة الخاصة بكل عميل، حيث تسهل التكنولوجيا الحديثة الوصول إلى هذا الأخير في كل مكان و زمان و نقل المعلومات إليه، و ذلك بأقل تكلفة مع المحافظة على سرية المعلومات الخاصة بالمجال الاشهاري.

وهذا ما يوضحه الشكل البياني التالي:



الجدول رقم (49): يبين توزيع أفراد العينة حسب مساهمة التكنولوجيا الحديثة في تفعيل الاستمالات الاقناعية.

الاحتمالات	ك	%
نعم	23	82,14
لا	5	17,85
المجموع	28	100

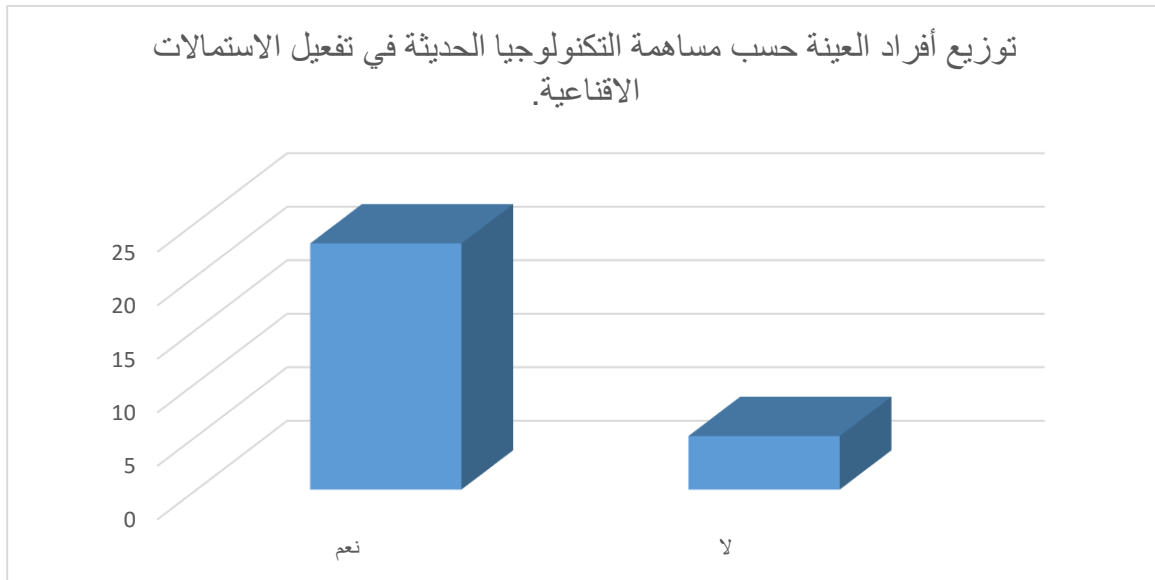
التعليق على الجدول رقم (49): تبين الإحصاءات الميينة أعلاه أن نسبة 82،14% من أفراد العينة يرون بأن التكنولوجيا الحديثة تساهم في تفعيل الاستمالات الاقناعية، في المقابل في المقابل نجد نسبة 17،85% من أفراد العينة يرون عكس ذلك .

- و يكون اختيار الاستمالات الاقناعية التي تجعل الإشهار أكثر تأثيرا و جاذبية من

قبل المعلن حسب طبيعة المنتج والجمهور المستهدف الذي يتغير باستمرار ويحاول

خلق حاجات جديدة و أنماط استهلاكية مختلفة.

وهذا ما يوضحه الشكل البياني التالي:



الجدول رقم (50): وسعيا منا لمعرفة الاستمالات الأكثر حضورا للعملية الاشهارية قمنا بتصميم الجدول الموالي.

الاحتمالات	ك	%
إستمالات عقلية	22	88
إستمالات عاطفية	02	7,14
إستمالات تخويقية	01	4
المجموع	25	100

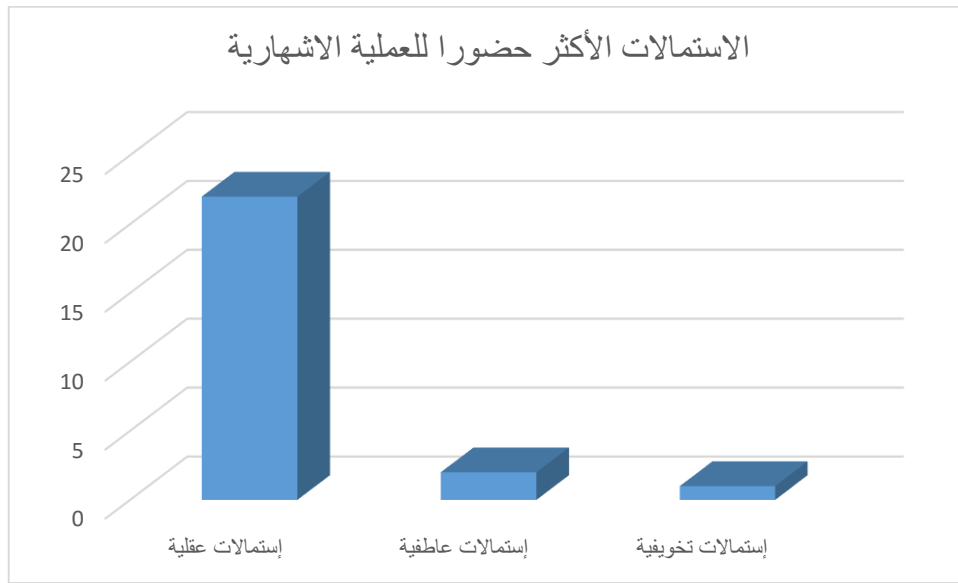
التعليق على الجدول رقم (50): نلاحظ من خلال الجدول أن الإستمالات الاقناعية الأكثر حضورا حسب ما أقره أفراد العينة هي الإستمالات العقلية وهذا ما تعكسه بنسبة 88% وتليها في المرتبة الثانية الإستمالات العاطفية

بنسبة 7،14 % ثم تأتي في الأخير الإستثمارات الإقناعية الموظفة من طرف الوكالات الاشهارية تتحدد وفق طبيعة العملاء وتوجهاتها والهدف من نوع الخدمة المقدمة وكذا طبيعة الجمهور المستهدف.

و عليه فإن طبيعة الرسالة الاشهارية تحتوي على المعلومات التفصيلية الكافية و التي تحقق الرغبة من خلال الإقناع و التأثير على الجوانب النفسية و العقلية للقارئ أو المستمع أو المشاهد للإشهار¹

- و أخيرا فإن متطلبات الرسالة الإعلانية ذاتها قد تؤثر على نوع الوسيلة التي يمكن إختيارها.²

وهذا ما يوضحه الشكل البياني التالي:



¹ . هناء عبد الحليم سعيد: (م.س.ذ) ، ص 187 .

² إسماعيل محمد السيد: الإعلان ، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية ، 2006 ، ص 386 .

نتائج الدراسة:

تكمن أهمية أي بحث في النتائج المتوصل إليها ولهذا، فقد حاولنا من خلال الدراسة والتي أجريناها والمثثلة في: مساهمة التكنولوجيا الحديثة في العملية الاشهارية -الوكالات الاشهارية في عناية-أنموذجا -، وعلى ضوء المعطيات النظرية التي جمعناها سنحاول الربط بينها وبين النتائج الميدانية والتي قمنا بتحليلها حتى نتمكن في النهاية الاجابة على الاسئلة التي طرحناها في بداية دراستنا، وعموما قمنا باستخلاص النتائج التالية:

النتائج من خلال تساؤلات الدراسة:

1-بخصوص مدى استخدام التكنولوجيا الحديثة في الوكالات الاشهارية وأنواعها:

من خلال النتائج المتوصل إليها نجد: أن مختلف الوكالات الاشهارية مواكبة للتطورات التكنولوجية الحاصلة، وهذا ما يظهره تحليلنا للجدول رقم (05)، وذلك باستخدامهم لمختلف التقنيات والوسائل الحديثة بنسب متفاوتة وهذا راجع إلى اعتماد هذه الأخيرة على التكنولوجيا بدرجة كبيرة تصل إلى: 71,42% وهذا ما يبينه الجدول رقم (11)، ومن بين هذه الوسائل نجد: الحاسوب، الانترنت والبريد الإلكتروني، بالإضافة إلى كل من الهاتف، الفاكس.

2-بخصوص استخدامات التكنولوجيا الحديثة في العملية الاشهارية:

من خلال الجداول التي قمنا بتحليلها نستنتج أن مجالات استخدام شبكة الانترنت في الوكالات الاشهارية تتمثل أساسا في الحصول على المعلومات وتبادلها حسب طبيعة مجال العمل وهذا ما يؤكد ال جدول رقم (20)، بالإضافة إلى أن ادافع الرئيسي وراء إدخال التكنولوجيا الحديثة في المجال الاشهاري راجع إلى ما أضافته هذه الأخيرة من تعديلات على العملية الاشهارية وهذا ما يوضحه الجدول رقم (21)، نظرا لما تكتسبه التكنولوجيا الحديثة من مميزات متنوعة أهمها: السرعة، المرونة، التفاعلية إلخ.

3-بخصوص الأهداف المحققة من استخدام التكنولوجيا الحديثة في العملية الاشهارية:

- أظهرت نتائج الدراسة أن التكنولوجيا الحديثة أحدثت تغيرات جذرية في طريقة العمل داخل الوكالات بدرجة كبيرة، وهذا ما يؤكد الجدول رقم (34) حيث كانت النسبة 89.28%، بالإضافة إلى أنها حسنت كثيرا في إنتاجية العملية الاشهارية بالنسبة لهذه الأخيرة، وهذا ما يبينه الجدول رقم (40) والتي قدرت بنسبة 100%.

النتائج العامة:

نستنتج أن استخدام الوكالات الاشهارية للتكنولوجيا الحديثة يتم وفق معايير أهمها: السرعة الدقة، المرونة وهذا ما يؤكد الجدول رقم (07).

أثبتت دراستنا بأن أغلبية الوكالات الاشهارية تعمل على تكوين وتأطير موظفيها على استخدام التقنيات الحديثة المتوفرة وهذا من أجل تطور العمل نحو الافضل وضمان زيادة الانتاج.

بالإضافة الى ما تتميز به التكنولوجيا الحديثة من ايجابيات الا ان هناك مشاكل وتأثيرات سلبية سواء على مستوى التقنيات المستخدمة أو على مستوى الافراد وهذا ما يوضحه الجدول (13- 14).

ساهمت التكنولوجيا الحديثة في تنظيم وتسيير العمل داخل الوكالات وذلك من خلال التنسيق بين مختلف أقسامها وهذا ما يوضحه الجدول رقم (19).

توصلنا في دراستنا لمعرفة أهم أنواع البرامج والتطبيقات التي تعتمد عليها الوكالات للقيام بالعملية الاشهارية من بينها:

Photoshop , adobe flash , adobe Illustrator ، 3dmax، وهذا ما تؤكد النسبة المرتبة على التوالي : 82،44،58،27،24،17،34،10%.

التكنولوجيا الحديثة وبيئاتها للعديد من المزايا للعملية الاشهارية في جميع مراحلها من بداية الفكرة إلى الخروج بالتصميم النهائي للمنتج أو الخدمة المقدمة زادت بذلك من فعالية الاشهار وكفأته للوصول إلى الاثر المطلوب.

تحديد الميزانية التي لها علاقة وطيدة بطبيعة الاشهار المقدم ونوع الوسائل التقنية المستخدمة وهذا ما تعكسه نسبة 96،42%.

تختلف المعايير التي يتم على أساسها تنظيم العملية الاشهارية وذلك راجع إلى نوع الوسيلة المستخدمة، وكذا طبيعة العملاء، والوظيفة التي يؤديها الاشهار

التخطيط للعملية الاشهارية مرتبط أساسا بجملة من القرارات المسبقة والتي تخضع إلى تحديد الميزانية ونوع الوسيلة المستخدمة في الاشهار، بالإضافة إلى القرارات المتعلقة بالرسالة وتصميمها وهذا ما يوضحه الجدول رقم (33).

أحدثت التكنولوجيا الحديثة تغيرات جذرية داخل الوكالات ويظهر ذلك جليا في نوع التجهيزات المستعملة، وكذا التحسين في أساليب العمل داخل هذه الأخيرة من خلال رفع مستوى الأداء لدى الموظفين.

الوكالات الاشهارية وبإدخالها للتكنولوجيا الحديثة ومواكبتها للتطور استطاعت أن تتغلب على العديد من المشاكل وذلك من خلال: إختصار الوقت والتقليل من الجهد، والتخفيض من التكاليف، وغيرها من الامور التنظيمية.

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

النتيجة العامة للدراسة:

بخصوص مدى مساهمة التكنولوجيا الحديثة في العملية الاشهارية:

أدى التطور التكنولوجي إلى تطور الاشهار ووسائله وكذا طرق إعدادة ليكسب منحى آخر غير المعتاد (الاشهار التقليدي) بحيث نجد أن الاشهار استفاد كثيرا من التقنيات الحديثة وخاصة في مجال التصميم سواء الشكل أو المضمون.

وذلك من خلال إضافة الجوانب الفنية من تحرير وفن وتصميم وإخراج ليصل إلى الجمهور المستهدف في قلبه النهائي، وفي أفضل صورة بهدف التأثير على هذا الأخير هذا من جهة، كما أتاحت التكنولوجيا الحديثة للوكالات ابتكار أساليب جديدة بهدف الإثارة واستقطاب أكبر عدد من العملاء.

خلاصة الفصل:

في ختام الدراسة الميدانية وبعد عرضنا للجداول وتحليل البيانات التي تم جمعها توصلنا إلى النتائج العامة التي جعلت بحثنا أكثر شمولية وإحاطة أكبر بالموضوع مما مكنا من الإجابة عن التساؤلات المطروحة.

خاتمة

خاتمة:

تعتبر تكنولوجيا الاتصال الحديثة القاعدة الأساسية بالنسبة للوكالات الإشهارية التي تعمل في محيط يتميز بالتغيير والتجديد، فالتكنولوجيا أهمية بالغة في بناء صورة تعكس المميزات التي تتفوق بها الوكالة على غيرها من المنافسين، وتصل بواسطتها إلى الحصول على موقع متميز في السوق، سواء كانت متعلقة بالوكالة ذاتها أو بمنتجاتها أو بأسعارها أو بأنشطتها التسويقية، وأصبحت التكنولوجيا الحديثة المعيار الذي على أساسه يتم تنظيم العملية الإشهارية داخل الوكالات وهذا راجع إلى طبيعة نشاطاتها، فهي بحاجة إلى استخدام هذه الأخيرة وخلق منتجات ذات درجة عالية من التطور التكنولوجي.

ولقد ساهمت تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطور أساليب التصميم والانتاج و الاخراج والتوزيع على مستوى الوكالات الاشهارية، بالإضافة إلى الدور الكبير الذي تلعبه التكنولوجيا في إحداث التواصل مع المتعاملين وكذا توطيد الصلة بالزبائن وبناء صورة محببة، وتقريب منتجاتها إلى جماهيرها المستهدفة وجذبهم إليها، وذلك من خلال الاعتماد على التقنيات الحديثة في التخطيط للعملية الاشهارية، ولذلك أصبح لزاما على الوكالات الاشهارية طرح منتجات تتماشى ومتطلبات السوق وحاجات الجمهور المستهدف بتوفير تقنيات تكنولوجية حديثة لأنها تمثل الصورة التي تعكس النظام داخل الوكالات وخارجها.

وفي الاخير تبقى تكنولوجيا الاتصال الحديثة ركيزة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها نظرا للدور المهم الذي تلعبه في تنظيم وتسيير العملية الاشهارية داخل الوكالات، حيث تمثل العمود الفقري في وضع الخطط للنجاح ولبلوغ الأهداف المسطرة، وهذا ما ساعدها على التطور، لذلك وجب على هذا النوع من الوكالات الاشهارية الاهتمام أكثر بالمبتكرات الجديدة التي تستخدم في نقل وتوصيل الرسائل الاشهارية في سبيل النجاح والازدهار والتألق.

على ضوء ما تم التوصل إليه يمكن إدراج بعض التوصيات التي نوجهها للوكالات لتلخص أهمها في:

- الاهتمام بالتكنولوجيا الحديثة، حيث أن هذه الأخيرة تعتبر الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها الوكالات للتعريف بنفسها ومنتجاتها، بالإضافة إلى كونها الاداة الفعالة التي تمكن الوكالة من التأثير على سلوكيات زبائنها، حيث تبرز كمعيار تفرقة بين الوكالات التي تنشط في نفس القطاع والتي تتقارب أسعارها، فالوكالات التي تجيد استخدام التقنيات الحديثة حول نفسها ومنتجاتها تتواجد في رواق أفضل مقارنة بمثيلتها وهو ما يرشحها لكسب حصص معتبرة في السوق.

❖ العمل على تكوين الكوادر والمختصين في مجال الاشهار، وذلك من أجل تفعيل النشاط الاشهاري.

❖ الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة من خلال الخدمات التي تقدمها وذلك في تحسين أداء الوكالات

بشكل عام وأداء الموظفين بشكل خاص.

توصيات:

على ضوء ما تم التوصل إليه يمكن إدراج بعض التوصيات التي نوجهها للوكالات تتلخص أهمها في:

- ❖ الاهتمام بالتكنولوجيا الحديثة، حيث أن هذه الأخيرة تعتبر الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها الوكالات للتعريف بنفسها ومنتجاتها، بالإضافة إلى كونها الاداة الفعالة التي تمكن الوكالة من التأثير على سلوكيات زبائنهم، حيث تبرز كمعيار تفرقة بين الوكالات التي تنشط في نفس القطاع والتي تتقارب أسعارها، فالوكالات التي تجيد استخدام التقنيات الحديثة حول نفسها ومنتجاتها تتواجد في رواق أفضل مقارنة بمثيلتها وهو ما يرشحها لكسب حصص معتبرة في السوق.
- ❖ العمل على تكوين الكوادر والمختصين في مجال الاشهار، وذلك من أجل تفعيل النشاط الاشهاري.
- ❖ الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة من خلال الخدمات التي تقدمها وذلك في تحسين أداء الوكالات بشكل عام وأداء الموظفين بشكل خاص.



قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المراجع باللغة العربية

1. أ. رمي وب فالي: البحث في الإتصال- عناصر منهجية-ترجمة ميلود سفاري وآخرون، مخبر علم إجتماع الإتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2004.
2. إبراهيم بعزیز: تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2011.
3. إبراهيم عبد الله المسلمي: نشأة وسائل الاعلام وتطورها، ط 2، دار الفكر العربي، القاهرة، 2005.
4. إحسان عسكر: مدخل إلى الإعلان، دار النهضة العربية، القاهرة، 1980.
5. أحمد بن مرسلی: مناهج البحث العلمي في بحوث الإعلام والإتصال، دار الفكر العربي، القاهرة، 2005.
6. احمد سيد مصطفى: إدارة السلوك التنظيمي- نظرة معاصرة لسلوك الناس في العمل، دار الفكر العربي، القاهرة، 2005.
7. أحمد عادل راشد: الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1991.
8. أحمد عادل راشد: الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، 1981.
9. أحمد محمد المصري: الاعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 1992.
10. إسماعيل السيد: الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
11. إسماعيل زكي محمد: الأنتروبولوجيا والفكر الإنساني، شركة مكاتب عكاظ للنشر والتوزيع، جدة، 1982.
12. إسماعيل محمد السيد: الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2006.
13. إسماعيل محمد السيد: الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2000.
14. أنطوان ابريس: " شبكات الاعلام ، ترجمة فؤاد شاهين، عويدات للنشر و التوزيع ، بيروت، 2001 .
15. أنطوان ناشف: الاعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 1999.
16. إياد شاکر البکري: تقنيات الاتصال بين الزمنين، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
17. إياد محمد الهوي: مبادئ الإحصاء والاحصاء الحيوي، ط3، الكلية الجامعية للعلوم والتكنولوجيا، خان يونس، 2014.

18. إيمان فاضل السمراي، هيثم محمد الزعبي: نظم المعلومات الإدارية، دار الصفا للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
19. إيناس محمد غزال: الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2001.
20. بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان، دار اليازوري العلمية، عمان، 1998.
21. ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، ط 2، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
22. حسن عماد المكاوي، ليلي حسين: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، 2002.
23. حسن عماد مكاوي، ليلي السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 4، الدار المصرية، 2003.
24. حسن عماد مكاوي، نوال محمد عمر: الإتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
25. خليل صابات: الإعلان، ط 3، مكتبة الأنجلومصرية، القاهرة، 1997.
26. دليو فضيل: اتصال المؤسسة (إشهار علاقات عامة مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
27. دليو فضيل: مقدمة على وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجماعية، الجزائر، 1998.
28. رحيمة الطيب عيساني: الوسائط التقنية الحديثة وأثرها على الاعلام المرئي والمسموع، جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج، الرياض، 2010.
29. رواية حسن: السلوك في المنظمات، (د ط)، دار الجامعة للشهر، القاهرة، 2001.
30. سعد علي ربحان الحمدي: استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطور الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2014.
31. سلوى الحديدي سعيداني، علي غمام: الإعلان: أسسه وسائله فنونه، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.
32. شريف أشرف العاصي: التسويق: النظرية والتطبيق، دار الكتب المصرية، 2004.
33. شطاح محمد وآخرون: القنوات الفضائية وتأثيراتها على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية لدى الشباب الجزائري، دراسة ميدانية، دار الهدى، عين مليلة، 2002.
34. الشعروي عايد فضيل: الإعلان والعلاقات العامة " دراسة مقارنة "، دار الجامعة، بيروت، 2006.
35. صالح خليل أبو أصبع: الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، دار ادم للدراسات، الأردن، 2004.

36. صالح غانم السدلان: الوكالة في الخصومة من منظور شرعي ونظامي، (د ط)، (د.س.ن).
37. صلاح مصطفى الفوال: منهجية العلوم الإجتماعية، عالم الكتاب، القاهرة، 1982.
38. ضياء مجيد المورسي: الحداثة والهيمنة الاقتصادية ومعلومات التنمية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004.
39. طارق محمود عباس: مجتمع المعلومات الرقمي، المركز الأصيل للطبع والنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
40. طاهر محسن الغالي، أحمد شاعر العسكري: الإعلان مدخل تطبيقي، دار الفكر للنشر، الأردن، 2003.
41. طلعت إبراهيم لطفي: أساليب وأدوات البحث الإجتماعي، (د ط)، دار عربي للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة.
42. عبد الأمير الفيصل، الصحافة الالكترونية في الوطن العربي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2005، 21.
43. عبد الباسط متولي خضر: أدوات البحث العلمي وخطة إعدادده، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2014.
44. عبد الباسط محمد عبدي الوهاب: استخدام تكنولوجيا الإتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزي، (دراسة ميدانية)، المكتب الجامعي الحديث، (د م ن)، 2005.
45. عبد الرحمان عزي: عالم الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.
46. عبد الرحمن إدريس: الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1990.
47. عبد الرحمن عزي: دراسات نظرية الاتصال، مركز الدراسات الوحدة العربية، بيروت، 2003.
48. عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة الاشعاع، الإسكندرية، 2001.
49. عبد الفتاح عبد النبي: تكنولوجيا الاتصال والثقافة، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1990.
50. عبدة سمير: العرب والتكنولوجيا، دار الآفاق الجديدة، بيروت، 1981.
51. عجلان بن محمد الشهيري: التقنيات المكتبية الحديثة والوظائف الإدارية المعاونة، منشورات مركز البحوث والدراسات الإدارية، الرياض، 1998.
52. عدلي عاطف عبد عيد: مدخل إلى الاتصال والرأي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999.
53. عصام فرج الدين: فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية، (د، م، ن)، 2005.
54. عقيل حسين عقيل: فلسفة مناهج البحث العلمي، مكتبة مديولي، القاهرة، 1999.

55. علاء عبد الرزاق السامي: تكنولوجيا المعلومات، ط2، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
56. علي بن عبد الله عيسري: الآثار الأمنية لإستخدام الشباب للإنترنت، مركز البحوث والدراسات جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2004.
57. علي عبد الرزاق الحبلي: مناهج البحث الإجتماعي، ط2، دار المعرفة الجامعية، (دم ن)، 2007.
58. علي فلاح الزغبي: الإعلان الفعّال منظور "تطبيقي متكامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
59. عماد الصباغ: نظم المعلومات ماهيتها ومكوناتها، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
60. عماد عبد الوهاب: علم المعلومات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، (د. س. ن).
61. عماد عبد الوهاب: علم المعلومات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، (د. ت).
62. غريب سيد أحمد: علم الاجتماع للإعلام والاتصال، (دط)، دار المعرفة الجامعية، (د. م. ن)، 2002.
63. غسان قاسم السلامي: إدارة التكنولوجيا (مفاهيم ومداحيل، تقنيات، تطبيقات علمية)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
64. فرنسوا لسلي: نقولا مكاريز: وسائل الاتصال المتعددة "ملتيميديا" تر: فؤاد شاهين، دار عويدات للنشر والطباعة، بيروت، 2001.
65. فريد كورتل، ناجي بن حسين: التسويق والسياسات، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 2001.
66. فؤاد القاضي: إدارة التغيير، المطبعة العثمانية، القاهرة، 1997.
67. محمد أحمد بيموني: البحث العلمي الإجتماعي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2003.
68. محمد الصبري: إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009.
69. محمد الهاشمي: تكنولوجيا الإتصال الجماهيري، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
70. محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الر ازي: مختار الصحاح، دار الحديث، القاهرة، 2003.
71. محمد جمال أبو شنب: البحث العلمي، ج1: المناهج والطرق والأدوات، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2007.
72. محمد جودة ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوية، عمان، 1998.
73. محمد حافظ الحجازي: مقدمة في التسويق، دار الوفاء لدينا للطباعة، الإسكندرية، 2005.
74. محمد حافظ الحجازي: مقدمة في التسويق، دار الوفاء لدينا للطباعة، الإسكندرية، 2005.
75. محمد رفيق البرقوقي، وآخرون: فن البيع والإعلان، مكتبة الأنجلومصرية، القاهرة، (د. س. ن).

76. محمد شطاح: الاعلام التلفزيوني في نشرات الاخبار (المحتوى والمضمون) دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2007.
77. محمد شطاح: قضايا الاعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا والايديولوجيا، دار الهدى: عين مليلة، الجزائر، دط، 2006.
78. محمد شلبي: المنهج في التحليل السياسي والمفاهيم، المناهج، الادوات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1997.
79. محمد عبد الحميد: دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتاب، مصر، 1993.
80. محمد عبد الحميد: الاتصال والاعلام عبر شبكة الانترنت، عالم مكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
81. محمد عبد الحميد: الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت، القاهرة، عالم المكتب للنشر والتوزيع، 2007.
82. محمد عبد الحميد: الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت، عالم المكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
83. محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير، عالم القاهرة، (د. م. ن)، 1997.
84. محمد عبيدات: مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989.
85. محمد فريد الصحن: الإعلان، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الاسكندرية، 1997.
86. محمد فريد الصحن: الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1990.
87. محمد فهمي طلبة: الحاسبات الالكترونية مكوناتها وتطبيقاتها، المكتب المصري الحديث، القاهرة، 2000.
88. محمد محمد قاسم: المدخل إلى مناهج البحث العلمي، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2003.
89. محمود الجوهري: طريق البحث الإجتماعي، الدار الدولية للإستثمارات الثقافية، القاهرة، مصر، 2008.
90. محمود علم الدين: تكنولوجيا المعلومات وصناعة الإتصال الجماهيري، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1990.
91. مصطفى حجازي: الاتصال في العلاقات الإنسانية والإدارية، ط2، دار الطليعة، بيروت، 1992.

92. مصطفى عشوى: أسس علم النفس الصناعي التنظيمي، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1992.
93. ملفين ديفلور، وساندرا يول روكيش: نظريات وسائل الإعلام: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993.
94. منى الحديدى، عدلي سيد رضا: الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة.
95. موريس أنجرس: منهج البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006.
96. موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تر: مصطفى الأشرف وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004.
97. نور الدين شارف: خدمات الانترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة: ع8، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2012.
98. نيكولا تيما شيف، محمود عودة وآخرون: نظرية علم الاجتماع طبيعتها وتطورها، دار المعارف (د.م. ن)، (د. س. ن).
99. هارون منصر: تكنولوجيا الإتصال الحديثة المسائل النظرية والتطبيقية، الألفية للنشر والتوزيع، قسنطينة، الجزائر.
100. هناء عبد الحليم سعيد: الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995.
101. وائل عبد الرحمن التل، عيسى محمد قحل: البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار حامد، عمان، 2007.
102. ياسر خضر البياتي: الاتصال الدولي والعربي، دار النشر والتوزيع، عمان، 2006.

قائمة المراجع باللغة الأجنبية

1. Aimiri de marbonne : la communication d'entre prise, conception et pratique, paris, 1993.
2. Chantal Ammi :le marketing un outil de décision face à L'incertitiu, Ellipses .
3. HarbertG.Hicks : the Management Of Organisation، 2 end Edition Newyork،McGra Will Book Co ، 1972
4. Hiam Alexander, D Charles Schewe, MBE Marketing Synthèses Des meilleurs Cours Américains ; Edition Maxima, France, 1994.
5. J.delmas :publicis, La publicité :principe et partique, 1968,paris
6. Joannis Henri : De Tastratégie marketing à création publicatair,Dunod, Paris, 1995.

7. Laurent François : Les études de marche, Edition D'organisation, Paris, 2001.
8. Lucas henry: The Use Of Accounting Information Systems; Action and organization performance. The Accounting Review. Vo 1.1 No 4 (October 1977)
9. lumed' 2001,p 397.West phalen Marie- Helen,communication 3ed , paris :
10. Merto R obert : Eléments De Théories Et De Méthode Sociologique Trad., Mendras (Henri), Paris, 1995.
11. Michon christain : Le marketeur :Les nove aux fond mente du marketing pearon éducation ,France,2003.
12. Tallement Michel : Histoire Des Ides Sociologique, Tomell,Nathan, Paris, 1993, P 85.

المعاجم والقواميس:

1. ابن منظور الإفريقي: لسان العرب، ج1، حرف اللم/ فصل الواو، مادة (و ك ل)، (د م ن)، (د س ن).
2. موسوعة لاروس: الاتصالات من البداية حتى الانترنت، تر: أنطوان الهاشم، عويدات للنشر والطباعة، بيروت، 2002.

المذكرات والرسائل الجامعية:

1. بشير كواجه: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال الداخلي في المؤسسات الاستشفائية العمومية الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص نظم المعلومات ومراقبة التسيير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2013، ص 26.
2. جفوط منال، نزار منال: إستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في الإعلان، مذكرة ليسانس، علوم الإعلام والاتصال، جامعة قلمة، 2012.
3. حورية بلعويدات: إستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز فرع تسيير شبكة نقل الغاز بالشرق -GR TG) مذكرة الماجستير، علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008.
4. خلاف جلول: وسائل الاتصال وتأثيرها على العلاقة الاسرية، رسائل ماجستير، غير منشورة، قسنطينة، الأمير عبد القادر، 2006.
5. سميرة طراد خوجة: أداء الإدارة الجزائرية في ظل ثورة المعلوماتية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم اجتماع تنمية الموارد البشرية، قسم علم الاجتماع، جامعة قسنطينة، 2005.

6. عبودي سهام وآخرون: واقع إستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في ترقية خدمات الوكالات السياحية (دراسة ميدانية لعينة من زبائن وكالة هييون تور للسياحة والأسفار) -عنابة-مذكرة ماستر، علوم الإعلام والاتصال، جامعة قلمة، 2013.
7. علي غريب: أجيديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، مخبر علم اجتماع الاتصال، قسنطينة، 2009.
8. فريد بن زايد، واقع استخدام التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في الصحافة المكتوبة بالجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، (غ م)، جامعة قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
9. لمين علوطي: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتأثيرها على تحسين الأداء الاقتصادي للمؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004.
10. محمد عوض العايدي: إعداد وكتابة البحوث والرسائل الجامعية، مع دراسة عن مناهج البحث، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 2005.
11. محمد عبد الرحمان دوار: صور علاقات العمل التعليم الموازي، رسالة ماجستير، جامعة باجي مختار، عنابة، 2002.
12. مراد رايس: تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة، رسالة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم التسيير، فرع إدارة الاعمال، جامعة الجزائر، 2009.

المجلات:

1. بشير إبرير: بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري: نظرة تداولية، مجلة الموقف الأدبي، العدد 411، 2005.
2. سمير إبراهيم حسن: الثورة المعلوماتية عواقبها وآفاقها، مجلة جامعة دمشق للأدب والعلوم الإنسانية، م 18، ع 1، 2002.
3. محمد شومان: عولمة الاعلام وستقبل النظام الإعلامي العربي، ع 2، مجلة عالم الفكر، الكويت، 1999.

المواقع الالكترونية

1. الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك: تقنيات الاتصال، عن موقع جامعة www.Ao-Academy.ORG

ملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8ماي 1945

كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية

تخصص: تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع

إستمارة إستبيان حول:

مساهمة تكنولوجيا الحديثة في العملية الإشهارية.

دراسة ميدانية بالوكالات الإشهارية في عنابة - أنموذجا -

الرجاء منكم الإجابة على الأسئلة التي تدخل في إعداد مذكرة لنيل شهادة الماستر في تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع وذلك بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة مع كل إحترام والتقدير

تحت إشراف:

- نايلي خالد

من إعداد الطالبات:

- بن لاغة قمره
- بن خالد آسيا

ملاحظة: هذه المعلومات في غاية السرية التامة لا تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

السنة الجامعية: 2015 - 2016.

المحور الأول: بيانات شخصية

أنثى

ذكر

1- الجنس:

2- السن:

3- نوع الوظيفة:

مدير (ة)

مسؤول التخطيط الإستراتيجي

كاتب النصوص

المنسق الفني

مصمم سينارسيات

معلق

مصور

رسام

مسؤول العلاقات العامة

مخرج

مندوب تجاري

4- الأقدمية في العمل:

- أقل من سنة

- من سنة إلى 5 سنوات

- من 5 إلى 10 سنوات

المحور الثاني: مدى إستخدام التكنولوجيا الحديثة في الوكالات الإشهارية وأهم أنواعها:

5- مانوع تكنولوجيا إتصال والمعلومات المتوفرة لديكم؟

هاتف

الحاسوب

فاكس

الأنترنت

الأنترنت

البريد الإلكتروني

- أخرى أذكرها:

6- هل تستخدمونها في عملية الإتصال؟

لا

نعم

7- ماهي معايير إختياركم للتكنولوجيا الحديثة الخاصة بوكالتكم؟

- الدقة السرعة
 المرونة

- أخرى أذكرها:

8- هل تقوم وكالتكم بتكوين المستخدمين عند إدخالها لأي تكنولوجيا جديدة؟

- نعم لا

9- إذا كانت الإجابة "نعم" هل إعتدت على:

- خبراء مختصين مكلف بالإتصال

- أخرى تذكر:

10- هل تتحكم في تقنية الإعلام بشكل:

- جيد متوسط ضعيف

11- ماهي نسبة إعتادكم على هذه التكنولوجيا في عملكم؟

- كبيرة متوسطة ضعيفة

12- على أي أساس يتم توزيع التكنولوجيا الحديثة المتوفرة لديكم؟

- الكفاءة والخبرة
 المركز والتفوق
 مجالات العمل

- أخرى تذكر:

13- هل تعاون من مشاكل نتيجة إستخدامكم للتكنولوجيا الحديثة؟

- نعم لا

14- إذا كانت الإجابة "نعم" ماهي تلك المشاكل:

- مشاكل صحية مشاكل نفسية مشاكل تقنية
 مشاكل مهنية

- أخرى تذكر:

15- هل باستطاعتكم اقتناء المزيد من التكنولوجيا؟

نعم لا

16- إذا كانت إجابتك "لا" هل هذا راجع إلى:

- غلاء الأجهزة الحديثة
- نقص الخبرة العاملين
- صعوبة التفاعل مع التكنولوجيا

أسباب أخرى أذكرها:

المحور الثالث: إستخدامات التكنولوجيا الحديثة في العملية الإشهارية.

17- ماهي الأسباب التي دفعتكم إلى إنشاء موقع إلكتروني للوكالة؟

- توسيع قاعدة الزبائن
- إعطاء صورة جيدة عن الوكالة وخدماتها
- تخفيض تكاليف الإتصال النشر

أخرى تذكر:

18- يتم تحديث الموقع الإلكتروني "mises a jour" للوكالة كل :

يوم أسبوع كل شهر أكثر من شهر

19- هل وفرت التكنولوجيا الحديثة في الوكالة تنظيم العمل الإداري؟

نعم لا

20- ماهي مجالات إستخدامكم لشبكة الأنترنت؟

- الحصول على المعلومات وتبادلها
- نقل الملفات
- تنفيذ بعض الأمور

أخرى تذكر:

21- ماهي أهم الدوافع وراء إدخال الوكالات للتكنولوجيا الحديثة في المجال الإشهارى؟

- تحسين جودة الخدمات
- لربح الوقت
- التقليل من التكاليف
- مواكبة التطور التقني

.....أخرى تذكر:

22- ماهي أهم البرامج والتطبيقات الحديثة التي تستخدمونها في العملية الإشهارية؟

- Magix -
- Photoshop -
- 3d max -
- Adobe flash -

.....أخرى تذكر:

23- هل تعمل الوسائل الحديثة للعملية الإشهارية على زيادة التنسيق بين الأقسام الداخلية للوكالة؟

- نعم
- لا

24- ماهي أهم المزايا التي أضافتها التكنولوجيا الحديثة للعملية الإشهارية؟

- السرعة
- الكفاءة والنوعية
- التفاعلية والمرونة

.....أخرى تذكر:

25- حسب رأيك هل التقنيات الحديثة تلعب دورا في تحديد نوع الإشهار؟

- نعم
- لا

26- ماهي أنواع الموضوعات الإشهارية المعروضة، رتبها حسب الأولوية؟

- فكرة
- خدمة
- منتج

27- هل تتحكم التقنيات الحديثة في تحديد تكاليف الإشهار؟

نعم لا

28- في حالة ما إذا حدث خلل في أحد التقنيات المستخدمة هل يؤثر ذلك سلبا على نوع

الإشهار المقدم؟

نعم لا

29- إذا كانت الإجابة بـ "نعم" كيف يتم تدارك ذلك؟

.....

30- أنت كقائم بالعملية الإشهارية ، إلى أي مدى إستفدت من التكنولوجيا الحديثة في عملك؟

بدرجة كبيرة متوسطة بدرجة قليلة

31- ماهي المعايير التي يتم على أساسها تنظم العملية الإشهارية؟

أساس وظيفي أساس سلعي

أساس الوسيلة الإشهارية أساس جغرافي

أساس نوع العملاء

أخرى تذكر:.....

32- هل تقوم وكالتكم بالتواصل مع عملائها باستخدام القواعد التكنولوجية؟

دائما أحيانا أبدا

33- ماهي القرارات التي يتخذونها أثناء التخطيط للعملية الإشهارية؟

- قرارات تتعلق بالميزانية الإشهارية

- قرارات تتعلق بالرسالة والتصميم

- قرارات تتعلق بالوسيلة الإشهارية

أخرى تذكر:.....

المحور الرابع: الأهداف المحققة من استخدام التكنولوجيا الحديثة في العملية الإشهارية؟

34- في رأيك هل أحدث إدخال التكنولوجيا الحديثة تجديد العمل داخل الوكالة بنسبة:

كبيرة متوسطة قليلة

35- ماهي نمط التغيير الذي أحدثته هذه التكنولوجيا داخل الوكالة؟

- التجهيزات
- تحسين اليد العاملة
- أساليب العمل

أخرى تذكر:

36- كيف ترى مستوى أداء عملكم وإنتاجكم بعد إدخال تلك التكنولوجيا؟

تحسن تتدهور

37- كيف تقيم مستوى التكنولوجيا المعتمدة بوكالتكم مقارنة بالوكالات الأخرى؟

متطور متوسطة سيئة

38- هل أنت مع مضاعفة استعمال التكنولوجيا الحديثة داخل الوكالة الإشهارية؟

نعم لا

39- إذا كانت الإجابة " نعم " هل لأنها:

توفر بيئة أفضل التنسيق والسيطرة

توسيع مجالات الإشهار تحسين نوعية وجودة الإشهار

توفير إستراتيجيات إبتكارية للتصميم

أخرى تذكر:

40- هل تعتقد أن التكنولوجيا الحديثة إستطاعت تحسين إنتاجية العملية الإشهارية؟

نعم لا

41- إلى ماذا يرجع ذلك؟.....
42- حسب رأيك، هل ان التغييرات التي أحدثتها التكنولوجيا الحديثة على الإشهارمّ بشكل

كبير:

الشكل المضمون

43- هل تعتقد أن الإشهار إكتسب منحى آخر بعد مواكبته للتكنولوجيا الحديثة؟
نعم لا

44- هل ساهمت التكنولوجيا الحديثة في إيصال الرسالة الإشهارية إلى الزبون؟
نعم لا

45- ماهي القيمة المحققة نتيجة إستخدامك للتكنولوجيا الحديثة؟

التغلب على العائق الجغرافي

التغلب على عائق الوقت

التغلب عائق التكلفة

التغلب على العائق التنظيمي

أخرى تذكر:.....

46- ما مدى تأثير استخدام التكنولوجيا الحديثة على ربحية الوكالة؟

مرتفع متوسط منخفض

47- هل ساعد إدخال التكنولوجيا الحديثة في الوكالة على إستقطاب عملاء جدد؟
نعم لا

48- إذا كانت الإجابة ب"نعم"مطبيعة العملاء؟

49- هل ساهمت التكنولوجيا الحديثة في تفعيل الإستثمارات الإقناعية؟

نعم لا

50- إذا كانت الإجابة بـ: "نعم" ماهي الإستمالات الأكثر حضورا في العملية الإشهارية؟

الإستمالات العقلية

الإستمالات العاطفية

الإستمالات التخويفية

SALON INTERNATIONAL DU BATIMENT

ANNABA BUILD 2013

www.deuzed.com

CATALOGUE EXPOSANTS

2^{eme} Salon du Bâtiment

DE L'HABITAT PROMOTIONNEL, DE L'AMENAGEMENT URBAIN ET DE LA DECORATION

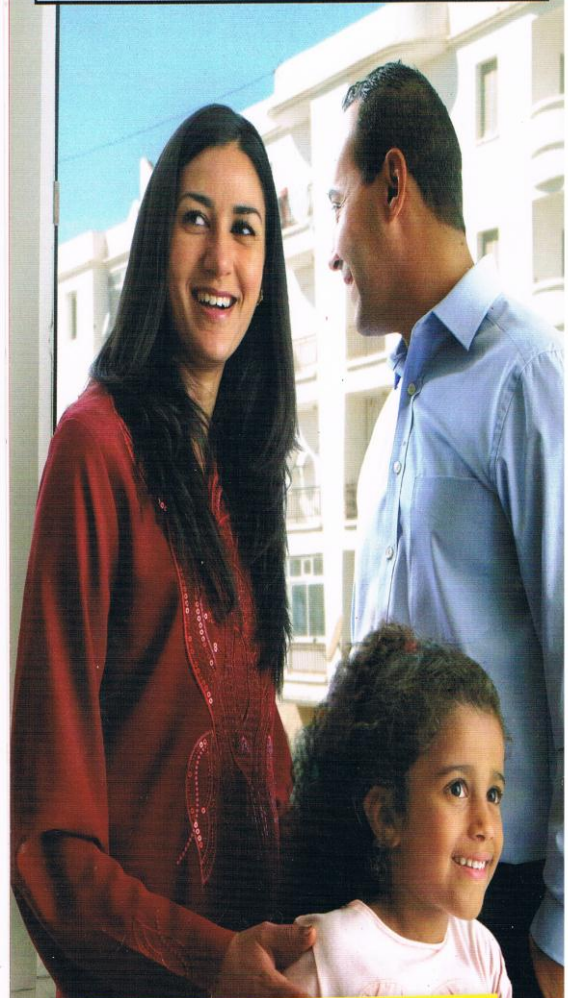
Au Complexe Omnisport
19 Mai 1956 Annaba



EDITION 2013

Contact DEUZED: 03.Rue du Liberia (saint Cloud) Annaba-Alg
Tél/Fax: 00 213 (0) 38 86 60 58 / Mob: 00213 (0) 554 51 34 47
E-mail: annababuild@deuzed.com/contact@deuzed.com

Profiter d'un crédit
à taux bonifié
de 1% et 3%*,
c'est une bonne solution.



FRAIS DE DOSSIER OFFERTS
DU 1er AU 31 OCTOBRE 2013**

*selon conditions d'éligibilité.

**pour tout dossier complet déposé du 1er au 31/10/2013

CHAQUE JOUR, NOUS PARTICIPONS À VOTRE AV



BNP PARIBAS | La banque d'un monde qui change

bnpparib



DEUZED

Marketing & Publicité

Écouter

Choisir

Orienter

Décliner

Mobiliser

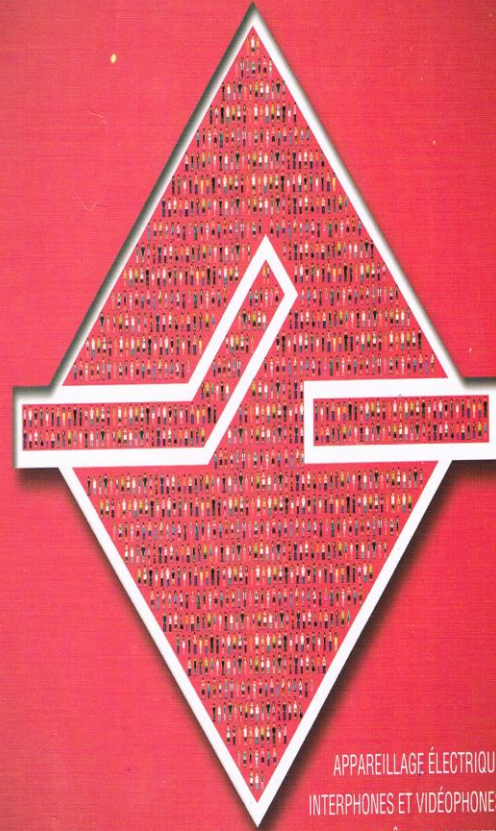
Confirmer

www.deuzed.com

contact@deuzed.com

Entre nous,

c'est une histoire de confiance



APPAREILLAGE ÉLECTRIQUE
INTERPHONES ET VIDÉOPHONES
BOÎTES ET COFFRETS
CANALISATION ET SIGNALISATION
PROTECTION
DISTRIBUTION RÉSEAUX ÉLECTRIQUE
INDUSTRIEL
ACCESSOIRES DE CÂBLAGE
ÉCLAIRAGE
PRÉCÂBLAGE INFORMATIQUE IP
CABLES ÉLECTRIQUE



www.ingelec.com

Un courant de confia

Dream Design IDÉE PUB

Design
Impression Numérique
Offset & Numérique
Habillage Véhicules
Supports d'Exposition
Panneau Publicitaire
Création Graphique
Serigraphie
Gravure

Donnez
des Couleurs
à vos Idées

Dream Design CONSEIL

Le conseil marketing figure parmi
les compétences développées par
DREAM design.
afin d'accompagner les entreprises
à se positionner sur leur marché et
obtenir la visibilité qui optimisera leur
performance

Cibler
Définir
Créer
Planifier
Mettre en oeuvre

Être
partenaire
c'est travailler
réciproquement

Dream Design MEDIA

vos objectifs votre cible ainsi que votre
zone géographique DREAM design
met à votre disposition tout son savoir-faire pour l'élaboration d'un
plan de communication dédié autour
de l'évènement.



Plusieurs
Cibles

dreamdesign.23000@yahoo.com



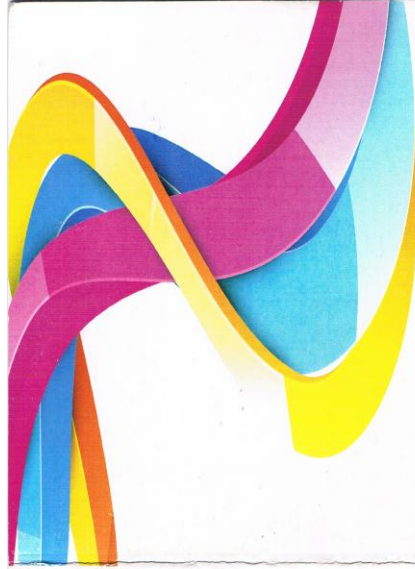
DREAM design avous accompagne pour
illustrer votre image et vos talents au
travers d'un concept créatif et dédié.
Une communication et réalisation ciblée
prouvée par nos clients.

Forte de son équipe créative appuyée par
un studio de création
DREAM design optimisation et suivi de
la fabrication



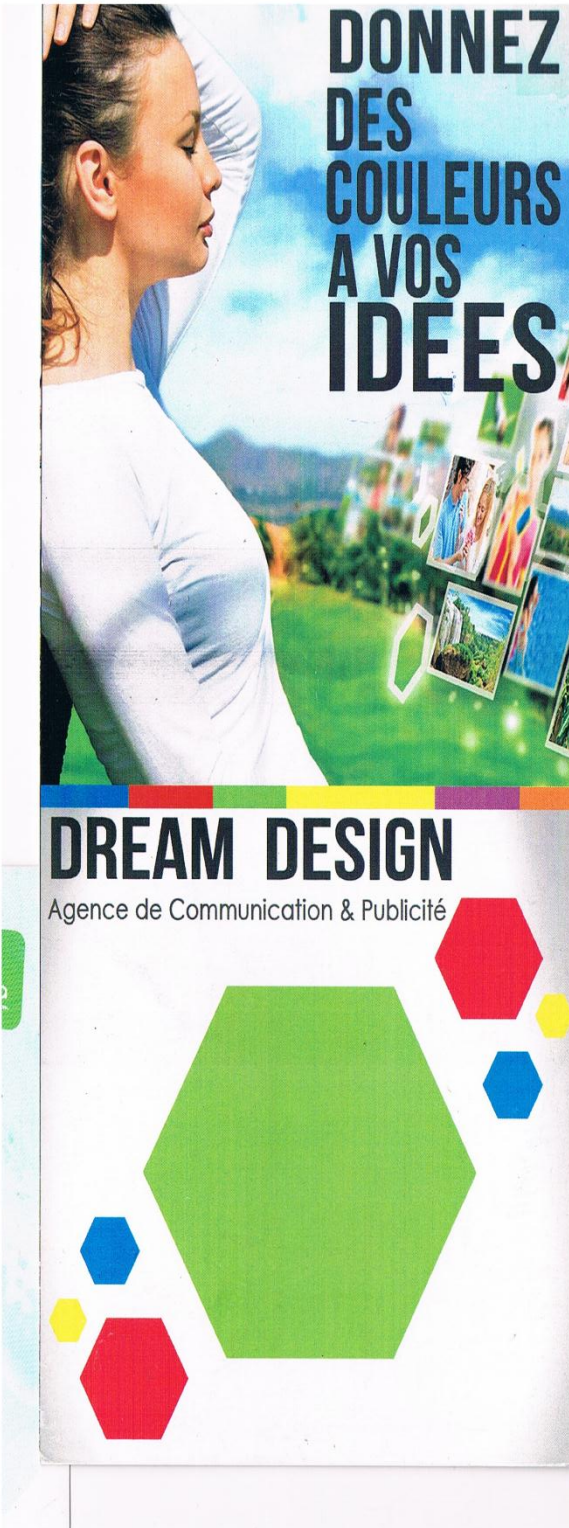
Dream Design

Mastar Iakhdar - Iliiza
(Ceriface la casorec)
0661406000
@ dreamdesign.23000@yahoo.com



Dream Design

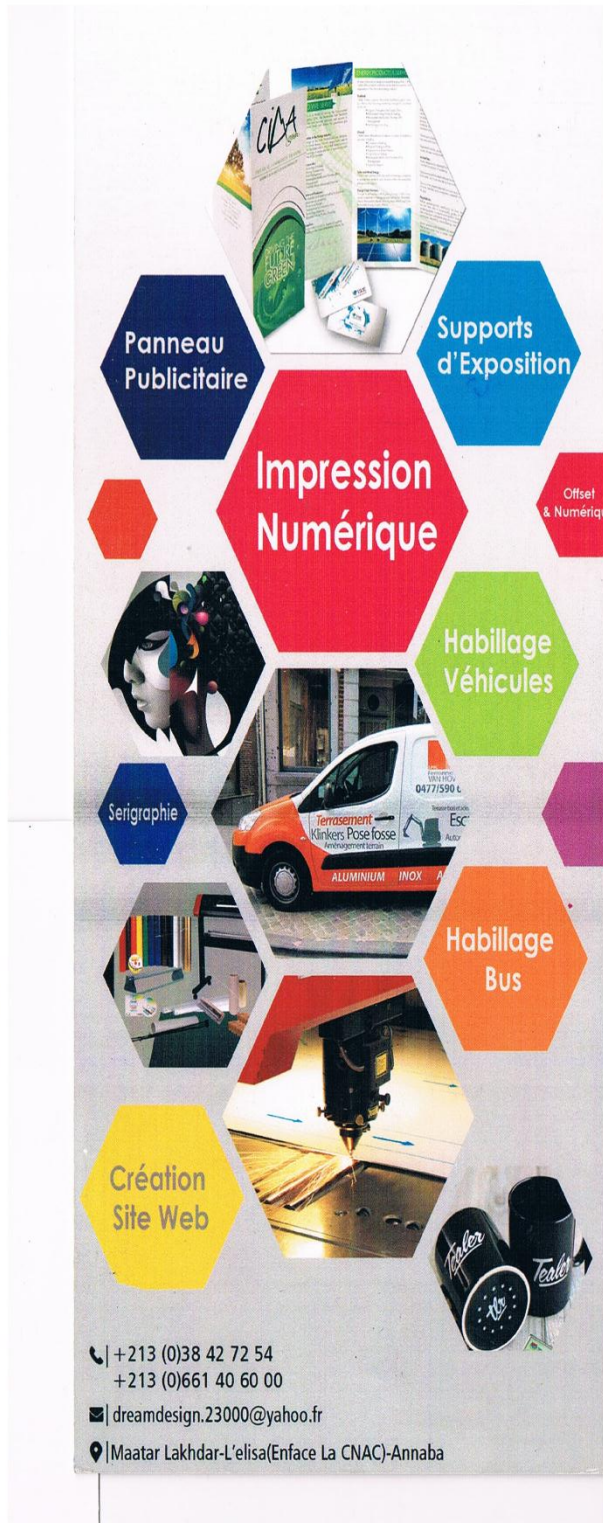
dreamdesign.23000@yahoo.com



**DONNEZ
DES
COULEURS
A VOS
IDEEES**

DREAM DESIGN
Agence de Communication & Publicité

The advertisement features a woman in profile, wearing a white top, looking towards a collage of various photographs. The background is a bright, outdoor scene with green hills and a blue sky. The text is in bold, black, sans-serif font. Below the main text, there is a horizontal bar with a rainbow gradient, followed by the company name and a decorative pattern of colorful hexagons.



Panneau Publicitaire

Supports d'Exposition

Impression Numérique

Offset & Numérique

Habillage Véhicules

Serigraphie

Habillage Bus

Création Site Web

+213 (0)38 42 72 54
+213 (0)661 40 60 00
dreamdesign.23000@yahoo.fr
Maatar Lakhdar-L'elisa(Enface La CNAC)-Annaba

The advertisement is a vertical collage of images and text. At the top, there are images of various printed materials like brochures and posters. Below these are several hexagonal icons containing text: 'Panneau Publicitaire', 'Supports d'Exposition', 'Impression Numérique', 'Offset & Numérique', 'Habillage Véhicules', 'Serigraphie', 'Habillage Bus', and 'Création Site Web'. The central image shows a white van with orange accents, labeled 'Terrassement Klinkers Pose fosse' and 'ALUMINIUM INOX'. At the bottom, there is an image of a printing press and two black mugs with the 'Tealer' logo. The contact information is listed at the very bottom.

Studio Graphique & Edition

- Brochures, catalogues, revues, journaux
- Dépliants, prospectus, calendriers, posters, sous-mains, chevalets
- Affiches et autocollants
- PLVs
- Porte documents
- Fiches techniques
- Packaging

Aménagement

Etude et réalisation de stands et aires d'exposition

New Media

- Sites internet
- CDs de présentation interactifs
- Spots publicitaires
- Publi-reportages

Conseil en Communication

- Etudes, diagnostics et recommandations
- Plans de communication
- Campagnes publicitaires
- Plans media

irama
Consult and Com

Fresh alternatives

Siège :
07, Avenue Colonel Amirouche
23000 Annaba Algérie

Tél./Fax : +213 (0) 38 86 01 56

Mob. (1) : +213 (0) 770 92 68 66
 Mob. (2) : +213 (0) 770 30 90 27
 Mob. (3) : +213 (0) 770 12 03 72
 Mob. (4) : +213 (0) 770 94 09 38
 Mob. (5) : +213 (0) 770 31 55 25
 Mob. (6) : +213 (0) 770 92 55 05

E-mail : irama23000@hotmail.fr
 www.irama-dz.com

ESPACE PLUS
Agence de Publicité

Impression Numérique Grand Format
 Fabrication de Panneau Publicitaire
 Sérigraphie
 Réalisation de Reportage
 Identi Visuels
 Web Design
 Habillage véhicules & Vitrines

N'imitiez pas, innovez...

ESPACE PUB
Agence de Publicité

+213 (0) 552 00 55 96
 +213 (0) 38 84 21 15
 espacepub.dz@gmail.com

Rue Souidani Boudjemaa (Avant l'Hotel Rachrache)
 23000 Annaba

N'imitiez pas, innovez

Next Une agence spécialisée dans la publicité, l'impression numérique et l'organisation d'événements.

Next formée par une équipe jeune, prodigieuse et professionnelle.

Next crée & innove avec audace.

NEXT

AGENCE DE PUBLICITÉ



ILS NOUS ONT
FAIT CONFIANCE

ADRESSE : CITE LES FRENES - MENAPIA (A COTE DE LA POSTE) - ALGERIA 23000
 TEL-FAX: (+213) 038 86 48 87 MOBILE: (+213) 0661 32 50 97 / 0556 38 32 63
 E-MAIL : NEXT.PUB.DZ@GMAIL.COM
 WWW.NEXT.PUB.DZ

NEXT PUB

IMPRESSION NUMERIQUE

SYSTEM D'EXPOSITION

IMPRESSION NUMERIQUE GRAND FORMAT

IMPRESSION NUMERIQUE HD

idea

ÉVÉNEMENTIEL

L'ART & LE TEMPS EN HARMONIE

