



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

دفعة: 2020

الميدان: علوم إنسانية واجتماعية

الشعبة: علوم إنسانية

التخصص: اتصال تنظيمي

عنوان المذكرة:

استخدامات تكنولوجيات الإعلام والاتصال في تصميم

الحملات الإعلانية بالمؤسسات الإعلامية

دراسة حالة المؤسسة العمومية للتلفزيون - قسنطينة

إشراف الأستاذ (ة):

- د. رضوان بلخيري

من إعداد الطالبين:

- عبد الحميد قيزة

- زكرياء ملال

جامعة العربي التبسي - تبسة
Université Lachi Tebessi - Tebessa

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
أمير علي فاطمة الزهراء	أستاذة مساعدة (أ)	رئيسا
رضوان بلخيري	أستاذ محاضر (أ)	مشرفا ومقررا
طبي منير	أستاذ محاضر (أ)	عضوا ومناقشا

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال تعالى:

{يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات

والله بما تعملون خبير}

سورة المجادلة، الآية 11

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

{من سلك طريقا يلتمس فيه علما، سهل الله له طريقا إلى

(أبي داود وابن ماجه).

الجنة}

شكر وتقدير

في الحديث القدسي

﴿عبدى لم تشكرنى، ما لم تشكر من قدمت لك الخير على يديه﴾

يفيض القلب، ويسعد اللسان بالإشادة بمن رسم الطريق لهذا البحث وقدم العون وأنار البصيرة بالأستاذية المخلصة الحقّة فكانت الرسالة وصح التفكير الأستاذ الدكتور الفاضل "رضوان بلخيري".

كما أتقدم بوافر الشكر والعرفان لجميع الأساتذة الذين قدموا لنا يد المساعدة سواء من جامعة العربي التبسي تبستة أو من الجامعات الأخرى...

وأخيرا وافر الشكر للجنة المناقشة على قبولهم هذا العمل المتواضع فلکم منا فائق الاحترام والتقدير.

ولكل من ساهم في إتمام هذا العمل المتواضع ولو بكلمة طيبة.

إهداء

إلى اللذين أخذوا بيديّ ووفروا لي سبيل التعلم وكانا لي الوجه
الطافح حبا وحنانا والديّ الكريمين.

إلى من كانوا حشدا لهمتنا كلما رأوا ضجرا أو توان منا في
بحثنا..

إلى كافة العائلة الكريمة وكل الأهل والأقارب والأصدقاء..

إلى كل من مد لنا يد العون من قريب أو من بعيد.

إلى كل هؤلاء نهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع.

* عبد الحميد قيزة - زكرياء ملال *

فهرس المحتويات

شكر وتقدير

إهداء

III-I..... فهرس المحتويات:

VII-V..... فهرس الجداول والأشكال:

أج..... مقدمة:

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة

05..... أولاً: المدخل المفاهيمي:

05..... 1. تحديد الإشكالية:

05..... 2. تساؤلات الفرعية:

06..... 3. فرضيات الدراسة:

06..... 4. أسباب اختيار موضوع الدراسة:

07..... 5. أهمية الدراسة:

07..... 6. أهداف الدراسة:

07..... 7. تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

13..... 8. الدراسات السابقة:

14..... ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

14..... 1. منهج الدراسة:

15..... 2. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

16..... 3. أدوات جمع البيانات:

18..... 4. مجالات الدراسة:

الفصل الثاني

تكنولوجيا الإعلام والاتصال وعلاقتها بالحملة الإعلانية

- المبحث الأول: تكنولوجيا الإعلام والاتصال: 21.....
- المطلب الأول: التطور التاريخي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال: 21.....
- المطلب الثاني: خصائص تكنولوجيا الإعلام والاتصال: 23.....
- المطلب الثالث: التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال: 25.....
- المطلب الرابع: أنواع تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة واستخداماتها: 27.....
- المطلب الخامس: التواصل وتكنولوجيا الاتصال: 31.....
- المبحث الثاني: الحملة الإعلانية: 34.....
- المطلب الأول: أهداف الحملة الإعلانية ووظائفها: 34.....
- المطلب الثاني: تحديد طبيعة الجمهور المستهدف من الحملة الإعلانية: 37.....
- المطلب الثالث: أنواع الحملة الإعلانية من ناحية الجمهور المستهدف: 39.....
- المطلب الرابع: خصائص الجمهور المستهدف من الحملة الإعلانية: 40.....
- المطلب الخامس: إدارة الحملة الإعلانية وتنظيمها: 41.....

الفصل الثالث

المؤسسات الإعلامية وطرق تصميم الحملة الإعلانية

- المبحث الأول: المؤسسات الإعلامية: 44.....
- المطلب الأول: أهداف المؤسسات الإعلامية: 44.....
- المطلب الثاني: طبيعة إدارة المؤسسات الإعلامية: 45.....
- المطلب الثالث: الاتصال الداخلي في المؤسسات الإعلامية: 47.....
- المطلب الرابع: الاتصال الخارجي في المؤسسات الإعلامية: 48.....
- المطلب الخامس: القائم بالاتصال في المؤسسة الإعلامية: 48.....

50.....	المبحث الثاني: تصميم الحملات الإعلانية بالمؤسسات الإعلامية:
50.....	المطلب الأول: أساليب ومراحل تخطيط الحملات الإعلانية:
56.....	المطلب الثاني: مراحل تصميم الحملات الإعلانية:
64.....	المطلب الثالث: متطلبات التصميم الفعال:
67.....	المطلب الرابع: الأهمية الابتكارية والوظيفية للتصميم والإخراج:
69.....	المطلب الخامس: عناصر الحملة الإعلانية للعملية الاتصالية:

الفصل الرابع

دراسة ميدانية بالمؤسسة العمومية للتلفزيون - قسنطينة

71.....	المبحث الأول: تقديم المؤسسة العمومية للتلفزيون:
71.....	المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة العمومية للتلفزيون:
76.....	المطلب الثاني: مديريات المؤسسة العمومية للتلفزيون والهيكل التنظيمي للمؤسسة:
79.....	المطلب الثالث: المحطة الجهوية للمؤسسة العمومية للتلفزيون قسنطينة:
80.....	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة:
80.....	المطلب الأول: عرض البيانات وتحليلها:
105.....	المطلب الثاني: النتائج الجزئية للدراسة:
108.....	المطلب الثالث: النتائج العامة للدراسة:
109.....	المطلب الرابع: التوصيات والاقتراحات:
111.....	خاتمة:
113.....	قائمة المصادر والمراجع:
121.....	الملاحق:
	الملخص.

فهرس الجداول والأشكال

فهرس الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
54	مزايا وعيوب وسائل الحملات الإعلانية	01
80	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	02
81	توزيع أفراد العينة حسب السن	03
82	توزيع أفراد العينة حسب الوضعية العائلية	04
83	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	05
84	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	06
85	توزيع أفراد العينة حسب السؤال الأول	07
86	توزيع أفراد العينة حسب السؤال الثاني	08
87	توزيع أفراد العينة حسب السؤال الثالث	09
88	توزيع أفراد العينة حسب السؤال الرابع	10
89	توزيع أفراد العينة حسب السؤال الخامس	11
90	توزيع أفراد العينة حسب السؤال السادس	12
91	توزيع أفراد العينة حسب السؤال السابع	13
92	توزيع أفراد العينة حسب السؤال الثامن	14
93	توزيع أفراد العينة حسب السؤال التاسع	15
94	توزيع أفراد العينة حسب السؤال العاشر	16
95	توزيع أفراد العينة حسب السؤال الحادي عشر	17
97	توزيع أفراد العينة حسب السؤال الثاني عشر	18
98	توزيع أفراد العينة حسب السؤال الثالث عشر	19
99	توزيع أفراد العينة حسب السؤال الرابع عشر	20
100	توزيع أفراد العينة حسب السؤال الخامس عشر	21
101	توزيع أفراد العينة حسب السؤال السادس عشر	22

102	توزيع أفراد العينة حسب السؤال السابع عشر	23
103	توزيع أفراد العينة حسب السؤال الثامن عشر	24
104	توزيع أفراد العينة حسب السؤال التاسع عشر	25

فهرس الأشكال:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الهيكل التنظيمي للمؤسسة العمومية للتلفزيون	78
02	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	80
03	توزيع أفراد العينة حسب السن	81
04	توزيع أفراد العينة حسب الوضعية العائلية	82
05	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	83
06	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	84
07	توزيع أفراد العينة حسب السؤال الأول	85
08	توزيع أفراد العينة حسب السؤال الثاني	86
09	توزيع أفراد العينة حسب السؤال الثالث	87
10	توزيع أفراد العينة حسب السؤال الرابع	88
11	توزيع أفراد العينة حسب السؤال الخامس	89
12	توزيع أفراد العينة حسب السؤال السادس	90
13	توزيع أفراد العينة حسب السؤال السابع	91
14	توزيع أفراد العينة حسب السؤال الثامن	92
15	توزيع أفراد العينة حسب السؤال التاسع	93
16	توزيع أفراد العينة حسب السؤال العاشر	94
17	توزيع أفراد العينة حسب السؤال الحادي عشر	96
18	توزيع أفراد العينة حسب السؤال الثاني عشر	97
19	توزيع أفراد العينة حسب السؤال الثالث عشر	98

99	توزيع أفراد العينة حسب السؤال الرابع عشر	20
100	توزيع أفراد العينة حسب السؤال الخامس عشر	21
101	توزيع أفراد العينة حسب السؤال السادس عشر	22
102	توزيع أفراد العينة حسب السؤال السابع عشر	23
103	توزيع أفراد العينة حسب السؤال الثامن عشر	24
104	توزيع أفراد العينة حسب السؤال التاسع عشر	25

مقدمة

سيطر الإعلام على اهتمام الكثير وأخذ أبعاد كبيرة وكثيرة في شرح صيغته ودلائله وأهميته القصوى في حياة المجتمعات في الوقت الذي تتسارع فيه عجلة التطور التقني والتكنولوجي المؤدية إلى ترك الوسيلة الإعلامية في دائرة التطور المفروض، ومع اتساع دائرة العلم واكتشاف التقنية وتكنولوجيا المعلومات وانتشارها والتطورات الهائلة التي نستهدفها، فقد أصبح العالم قرية واحدة وليس ثمة مجال للانعزال والتفرد هذا من أجل الانسجام مع متطلبات المجتمعات وخدمة أهدافها وإبراز قيمه وثقافته، فنحن أمام واقع علمي متسارع تتزايد فيه الاكتشافات وتتعدد مع تزايد أهمية المؤسسات عامة والمؤسسات الإعلامية خاصة وبروزها على الساحة الإعلامية، فتعد المؤسسات الإعلامية ذات نظام متعدد المجالات نمت وتطورت داخل المجتمع منذ تكتل المجتمعات وهذا ما بوأ الإستراتيجيات والسياسات التي تستهدف تحديث المجتمعات وإعادة انبنائها لمواكبة عصر المعلومات والتطورات.

ونظرا للتغيرات العديدة التي يشهدها العالم اليوم والتي لها التأثير الكبير في مجال الإعلانات، أصبح الإعلان يحتل المكانة الأولى والمحور الأساسي والموقع الإستراتيجي للمؤسسات الإعلامية المطالبة بمواكبة التطورات التقنية الحاصلة، فنجاح أنشطة هذه الأخيرة مرهون بالإعلان، وفي هذا المجال حظيت الحملات الإعلانية باهتمام أكبر كونها نشاط ضروري وأحد الأدوات الرئيسية والهامة، وحتى تتمكن المؤسسات الإعلامية من الاستمرار والبقاء وتحقيق النجاح عليها أن تتبنى خطوات علمية سليمة لتحقيق حملة إعلانية ناجحة، حيث تتبع أهمية الحملات الإعلانية من أنها الأداة الفعالة التي تستخدمها المؤسسات الإعلامية في تحقيق عملية الإعلام والاتصال في البيئة الخارجية، كما يتوقف ما تقدمه هاته المؤسسات على مدى فاعلية الحملات الإعلانية المطبقة والدور الذي تقوم به للإقناع والوصول إلى المستهلكين المتلقين.

ومما لاشك فيه أن تصميم الحملات الإعلانية من المهام الصعبة والمعقدة والحيوية في نفس الوقت التي تواجه المؤسسات الإعلامية بوجه عام والتلفزيون بوجه خاص، باعتبار الحملة

الإعلانية أصبحت في العصر الحالي تشكل المحور الأساسي من بين الإعلانات المختلفة والتي يمكن أن يكتب لها النجاح من خلال إتباع الخطوات الرئيسية في تصميمها.

فالحملات الإعلانية اعتمدت على وسائل الإعلام كوسيط قوي لنقل رسالتها ومخاطبة الجماهير الكبيرة من المستهلكين المتلقين، وزاد الاهتمام بها بصفقتها أداة اتصالية بالدرجة الأولى من حيث اهتمامها بالجانب الاتصالي من خلال خلقها علاقة متميزة بين المؤسسة وجمهورها، لذلك أصبحت تحتل مكانة هامة في التلفزيون باعتبار أن الإعلان هو الممول الأساسي لها عبر وكالات الإعلان المسؤولة على تصميمها، وبالتالي كان الإعلان عنصر مهم في استقرارها الاقتصادي والمالي، لذلك تنامت الحاجة للحملات الإعلانية من أجل التأثير وتحقيق الغاية المنشودة ومن خلال اعتماد مصمم الحملة على الخطوات الأساسية والأساليب اللازمة لذلك.

تشكل الحملات الإعلانية قوة دافعة في اتجاه تمييز المؤسسات الإعلامية وتوطيد صلتها بالجمهور وخاصة التلفزيون، مع العلم أنه من الوسائل الجماهيرية، كما تعمل على بناء صورة تعكس المميزات التي تتفوق بها المؤسسة عن غيرها، لذلك فكل مؤسسة تسعى لوضع حملات إعلانية سباقه وخلاقة والهدف منها خلق الهدف المراد، لذلك فالحملات الإعلانية تزيد من قوة المؤسسة وتحفزها على محاولة رفع مستواها.

ولمعالجة هذا الموضوع قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى أربع فصول، تطرقنا في الفصل الأول إلى الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة وذلك بتحديد إشكالية الدراسة والتساؤلات الفرعية، ثم فرضيات الدراسة وأسباب اختيار الموضوع، وأهمية وأهداف الدراسة، ثم تحديد مفاهيم الدراسة وذكر الدراسات السابقة، وفي الأخير التطرق إلى منهج الدراسة، مجتمع الدراسة، فأدوات جمع البيانات ومجالات الدراسة.

ومن ثم عرجنا في الفصل الثاني إلى تكنولوجيا الإعلام والاتصال وعلاقتها بالحملات الإعلانية، تطرقنا إلى تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتطورها التاريخي، خصائصها وأنواعها، والتكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، ثم التكنولوجيا الحديثة واستخداماتها، والتواصل

وتكنولوجيا الاتصال بالمبحث الأول، أما المبحث الثاني فتطرقنا إلى الحملات الإعلانية أهدافها ووظائفها، وتحديد طبيعة الجمهور المستهدف من الحملات الإعلانية، ثم أنواعها من ناحية الجمهور المستهدف، فخصائص الجمهور المستهدف من الحملات الإعلانية، وفي الأخير إدارة الحملات الإعلانية وتنظيمها.

أما الفصل الثالث المعنون ب: المؤسسات الإعلامية وطرق تصميم الحملات الإعلانية بها، فقد تناولنا في المبحث الأول أهداف المؤسسات الإعلامية وطبيعة إدارتها، ثم الاتصال الداخلي والخارجي بالمؤسسات الإعلامية، فالقائم بالاتصال بالمؤسسة، وفي المبحث الثاني تطرقنا إلى أساليب ومراحل تخطيط الحملات الإعلامية، ثم مراحل تصميمها ومتطلبات التصميم الفعال، ثم الأهمية الابتكارية والوظيفية للتصميم والإخراج، وأخيرا عناصر الحملة الإعلانية للعملية الاتصالية الإعلامية.

أما الفصل الرابع والأخير فقد جاء تحت عنوان: دراسة ميدانية بالمؤسسة العمومية للتلفزيون - قسنطينة، تطرقنا بالمبحث الأول إلى تقديم المؤسسة العمومية للتلفزيون من تعريفها ونشأتها وتطورها التاريخي، ثم التطرق إلى مديريات المؤسسة وهيكلها التنظيمي وأخيرا تطرقنا إلى التعريف بالمحطة الجهوية للمؤسسة العمومية للتلفزيون بقسنطينة، أما المبحث الثاني فقد تطرقنا فيه إلى عرض وتحليل نتائج الدراسة، حيث تم عرض البيانات وتحليلها، ثم النتائج الجزئية للدراسة، وفي الأخير النتائج العامة للدراسة والتوصيات والاقتراحات.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة

أولاً: المدخل المفاهيمي:

1. تحديد الإشكالية:

شكّلت التطورات المتلاحقة لتكنولوجيات الاتصال إحدى أهم سمات العصر الحالي، وهذه التطورات أدت إلى ظهور تكنولوجيات جديدة من أهمها تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي أصبحت ضرورية في وقتنا الراهن.

وفي عصرنا هذا يتزايد فيه دور تكنولوجيات المعلومات والاتصالات في صياغة الحاضر وتشكيل المستقبل، كما أنها مطلب أساسي في شتى مجالات الحياة، إذ لا بد أن تشهد الأوساط المؤسسية الإعلامية اهتماماً متزايداً بتكنولوجيا الإعلام والاتصال نحو تطوير واقع هذه المؤسسات، ولا يجب التعامل معها كمصدر للإنتاج فقط بل أداة تساهم بفعالية في تحقيق أهداف المؤسسة.

ومن بين أنشطة المؤسسات الإعلامية الحملات الإعلانية، فالحملات الإعلانية داخل المؤسسات الإعلامية تحتاج إلى تخطيط وتصميم جيد، إذا فالتصميم الجيد للحملات الإعلانية من المتطلبات الأساسية لنجاح النشاط الإعلاني.

ومن هنا نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

- إلى أي مدى ساهمت تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تصميم الحملات الإعلانية بالمؤسسات الإعلامية؟

2. التساؤلات الفرعية:

ومن خلال هذا التساؤل الجوهرى تعرضنا للتساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي تكنولوجيات الإعلام والاتصال المستخدمة في المؤسسات الإعلامية؟
- كيف يتم برمجة وتصميم الحملات الإعلانية داخل المؤسسات الإعلامية؟
- كيف تساهم تكنولوجيات الإعلام والاتصال في تصميم الحملات الإعلانية بالمؤسسات الإعلامية؟

3. فرضيات الدراسة:

- تستخدم المؤسسات الإعلامية تكنولوجيات الإعلام والاتصال في تصميم الحملات الإعلانية.
- يتم تصميم وبرمجة الحملات الإعلانية بالمؤسسات الإعلامية باستخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال.
- تساهم تكنولوجيات الإعلام والاتصال في تصميم الحملات الإعلانية بالمؤسسات الإعلامية.

4. أسباب اختيار موضوع الدراسة:

لم يكن اختيارنا لموضوع استخدامات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تصميم الحملات الإعلانية بالمؤسسات الإعلامية من باب الصدفة، بل تضافرت عدة أسباب لتشكّل حافزاً لاختيار الموضوع، وهي:

• الأسباب الموضوعية:

- الدور المهم الذي تلعبه تكنولوجيات الإعلام والاتصال في المؤسسات الإعلامية.
- ندرة البحوث التي تناولت تكنولوجيات الإعلام والاتصال ودورها في تصميم الحملات الإعلانية بالمؤسسات الإعلامية.
- معرفة أهم التكنولوجيات التي تعتمد عليها المؤسسات الإعلامية.

• الأسباب الذاتية:

- الاهتمامات الشخصية بتكنولوجيات الإعلام والاتصال وكل ما يتعلق بها.
- محاولة التعرف على تكنولوجيات الإعلام والاتصال المستخدمة في المؤسسات الإعلامية، ومدى استخداماتها في تصميم الحملات الإعلانية في هذه المؤسسات.
- الرغبة في معرفة الانعكاسات التي أحدثتها تكنولوجيات الإعلام والاتصال على أداء المؤسسات الإعلامية.

5. أهمية الدراسة:

- لكل دراسة أهمية سواء من الناحية العلمية أو العملية، وبالنسبة لدراستنا فلديها أهمية معلوماتية كذلك، ويمكن أن تبرز أهميتها فيما يلي:
- معرفة إلى أي مدى تستخدم تكنولوجيات الإعلام والاتصال في تصميم الحملات الإعلانية بالمؤسسات الإعلامية.
 - محاولة معرفة إلى أي مدى تواكب المؤسسات الإعلامية التطورات المرافقة لتكنولوجيات الإعلام والاتصال.
 - البحث الجدي حول التكنولوجيات المستخدمة في المؤسسات الإعلامية.

6. أهداف الدراسة:

- مع زيادة الاهتمام بدراسات تكنولوجيا الإعلام والاتصال بمختلف جوانبها أكدت بأنها من أبرز الدراسات التي تطرق إليها مجال علوم الإعلام والاتصال، والتي تحاول تقديم جملة من الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها لبلورة موضوع كامل على هذه التكنولوجيا، وتحدد الأهداف التي دفعتنا لدراسة موضوعنا هذا إلى ما يلي:
- اكتساب خبرة عن كيفية إجراء البحوث الميدانية.
 - تقييم الواقع الداخلي للمؤسسات الإعلامية.
 - الكشف عن نوعية التكنولوجيا المستخدمة في المؤسسات الإعلامية، وإلى أي مدى تساهم في تصميم الحملات الإعلانية.

7. تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

إن استخدام أي مفهوم في أي موضوع له أهمية كبيرة، ذلك أن تحديد المفاهيم يزيل الغموض الذي يتعلق ببعض المصطلحات، فالمفاهيم أهم ضابط للتحكم في الموضوع، ولا يمكن تجاوز تحديدها في أي بحث من البحوث الإعلامية لأنها تمثل حلقة الوصل بين النظري والتطبيقي.

فالمفاهيم العلمية هي أحد الخطوات الأخرى المساعدة على بناء مشروع البحث وضبط التحكم بعد ذلك في مجريات البحث هي تحديد المفاهيم الأساسية الموظفة في التحليل¹. أما المفاهيم الإجرائية فتتمثل في عملية تعيين الأبعاد التي يمكن قياسها وملاحظتها في التعريف على ما يشير المصطلح أو المفهوم المحدد، فالباحث في المفهوم الإجرائي يضع تحديدا خاصا وواضحا وبسيطا، وموجزا يرتبط بزمان ومكان وظروف الظاهرة المدروسة².

فتحديد المفاهيم العلمية والمصطلحات يعتبر مسألة مهمة للباحث، ولهذا قمنا بالتحديد المفاهيمي للمفاهيم الأساسية للبحث، ومن ثمة التحديد الإجرائي كالاتي:

1.7. التكنولوجيا:

لغة: اشتقت كلمة (Technology) والتي عرّبت "تقنيات" من الكلمة اليونانية (techne) وتعني فناً أو مهارة، والكلمة اللاتينية (tescere) وتعني تركيباً أو نسجاً، والكلمة (logos) وتعني علماً أو دراسة، وبذلك فإن كلمة تقنيات تعني عالم المهارة أو الفنون أي دراسة المهارات بشكل منطقي لتأدية وظيفة محددة³.

اصطلاحاً: هي مجموعة من النظم والقواعد التطبيقية وأساليب العمل التي تستعمل لتطبيق المعطيات المقدمة للبحوث والدراسات مبتكرة في مجال الإنتاج والخدمات، كونها التطبيق المنظم للمعرفة بالخبرات المتكسبة، والتي تمثل مجموعة الوسائل والأساليب الفنية التي يستخدمها الإنسان في مختلف النواحي لحياته العلمية، وبالتالي فهي مركب قوامه المعدات والمعرفة الإنسانية⁴.

إجرائياً: هي عبارة عن جميع الاقتراحات والإبداعات الحاصلة واللازمة لعملية التطور في مختلف الميادين (الاجتماعية، الاقتصادية...الخ)، والتي تتم من خلال مراحل النمو المختلفة.

¹ - عامر مصباح: منهجية إعداد البحوث العلمية، مدرسة شيكاغو، الجزائر، ط1، 2006، ص55.

² - سلاطينة بلقاسم، حسان الجيلاني: محاضرات في المنهج والبحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص156-157.

³ - محمد هاشم الهاشمي: تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2004، ص44.

⁴ - عبد الأمير الفصيل: الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص14-15.

2.7. الإعلام:

لغة: مصدر الفعل الرباعي أعلم، يقال: أعلم يعلمُ إعلاماً، وأعلمتهُ بالأمر: أبلغته إياه، وأطلعته عليه، جاء في لغة العرب (استعلم لي خبر فلان وأعلمنيه حتى أعلمه، واستعلمني الخبر فأعلمته إياه)¹.

اصطلاحاً: هو تلك العملية الإعلامية التي تبدأ بمعرفة المخبر الصحفي بمعلومات ذات أهمية، أي معلومات جدية بالنشر والنقل، ثم تتولى مراحلها: تجميع المعلومات من مصادرها، نقلها، التعاطي مع وتحريرها، ثم نشرها وإطلاقها أو إرسالها عبر صحيفة أو وكالة أو إذاعة أو محطة تلفزة إلى طرف معني بها ومهتم بوثائقها². وهو أيضاً: عملية تفاهم تقوم على تنظيم التفاعل بين الناس وتجاوبهم وتعاطفهم في الآراء فيما بينهم³.

إجرائياً: هو جمع وتخزين ومعالجة ونشر الأنباء والبيانات والصور والحقائق والرسائل والآراء والتعليقات المطلوبة لفهم الظروف الشخصية والبيئية والقومية والدولية، والتصرف في اتجاهها من علم ومعرفة والوصول إلى وضع يمكن من اتخاذ القرارات السليمة.

3.7. الاتصال:

لغة: يرجع أصل كلمة اتصال إلى "اللفظ اللاتيني (Communis) الذي يعني عام أو مشترك أو من اللفظ (Communicate) والذي يعني تأسيس جماعة أو المشاركة"⁴. ويعرف أيضاً الاتصال بأنه: "اتصل، اتصلاً، اجتمع، لم ينقطع، أو الشيء بالشيء: اجتمع بالحاكم: صار في خدمته"⁵. يشير المعنى اللغوي للاتصال في العربية إلى "الإبلاغ أو الإخبار والربط وإقامة الصلة أو التتابع والاستمرار في التواصل"⁶.

¹- ابن منظور: لسان العرب، ج9، تع: علي شيري، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ط1، 1988، ص371.

²- سامي ذبيان: الصحافة اليومية والإعلام (الموضوع، التقنية والتنفيذ)، الإعلام الحديث في النظرية والتطبيق، مدخل نظري وعملي إلى علم الإعلام، دار المسيرة للطباعة والنشر، بيروت، ط2، 1987، ص35.

³- طلعت همام: مائة سؤال عن الإعلام، موسوعة الإعلام والصحافة، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط1، 1985، ص07.

⁴- طارق سيد أحمد الخليفي، معجم مصطلحات الإعلام (إنجليزي-عربي)، دار المعرفة الجامعية، مصر، ط1، 2008، ص69.

⁵- جبران مسعود، الرائد معجم ألفبائي في اللغة والإعلام، دار العلم للملايين، لبنان، ط3، 2005، ص25.

⁶- عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، دار الثقافة، الأردن، ط1، 2011، ص26.

اصطلاحاً: هو "العملية التي يتم من خلالها نقل رسالة معينة أو مجموعة من الرسائل من مرسل أو مصدر معين إلى مستقبل"¹. كما يعرف على أنه: "عملية ديناميكية يقوم بها شخص ما أو أشخاص بنقل رسالة تحمل المعلومات أو الآراء أو الاتجاهات أو المشاعر إلى الآخرين لتحقيق هدف ما عن طريق الرموز لتحقيق ما في ظرف ما (أو سياق/بيئة اتصالية) بغض النظر عما يعترضها من تشويش"². وفي تعريف آخر: "وضعية اتصالية تتضمن نقل المعلومات المتضمنة في الرسالة باستخدام وحدة نظام المعلومات، وهذا انطلاقاً من المصدر إلى المستقبل عبر قناة (تلفزيون، راديو، صحف)"³.

التعريف الإجرائي: هو تلك العملية التي يقوم بها الفرد أو المرسل بنقل رسالة، هذه الرسالة قد تحمل معلومات، آراء، مشاعر، معاني، عن طريق قناة، وهذه الأخيرة تقوم بتوصيل الرسالة إلى المتلقي والذي يقوم هو الآخر بدور التحليل والفهم أو التأثر، وبالتالي حدوث الاستجابة وهي تبنى على طريقة المتلقي في الفهم والتحليل، بالإضافة إلى دقة ووضوح الوسيلة وخلوها من التشويش.

4.7. تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

هي تلك الوسائل والأدوات التي ظهرت إلى الوجود وعلى حياة المجتمعات الإنسانية نتيجة التطورات الحاصلة في ميدان الإعلام والاتصال وهذا نتيجة حاجيات الإنسان ومتطلباته⁴.

التعريف الإجرائي: هي تلك الوسائل والأدوات التي توصل إليها الإنسان والابتكارات في ميدان الإعلام والاتصال نتيجة العديد من العوامل (اجتماعية، تقنية، اقتصادية... الخ)، وتتم هذه التكنولوجيا بالتطور السريع والمدونة التفاعلية.

¹ - كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام (التطور، الخصائص، النظريات)، دار المسيرة، الأردن، ط1، 2011، ص61.

² - صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار مجدلاوي، الأردن، ط5، 2006، ص14.

³ - Michel Pougeoise, Dictionnaire didactique de la langue Française, Armand Colin, Paris, 1996, P106.

⁴ - غسان قاسم داود اللامي: إدارة التكنولوجيا، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2007، ص22.

4.7. الإعلان:

لغة: وهو المصدر من الفعل أعلن ومفرده إعلانات، وهي الرسائل التي يوجهها المعلنون إلى الجمهور¹. والإعلان: هو المجاهرة، عُنّ الأمر يعلن علونا ويعلن وعلن علنا وعلانية فيهما إذا شاع وظهر، واعنن، وعلنه وأعلنه وأعلن به، وإعلان مصدر فعله أعلن المزيد بالهمزة فأصل مادته (علن) على وزن نصر وضرب وكرم وطرح، يقال: عُنّ الأمر إذا ظهر وشاع². والإعلان أيضا: هو عملية نشر المعلومات والبيانات عن الأفكار أو السلع أو الخدمات والتعريف بها في وسائل الإعلام المختلفة³.

اصطلاحا: هو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بإمتياز منتجاتها، وهو اتصال غير شخصي للمعلومات ويكون ذات طبيعة إقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار⁴.

إجرائيا: الإعلان هو شكل من أشكال العروض غير الشخصية وترويج للأفكار أو السلع والخدمات من قبل راع معين أو مؤسسة معينة والتعريف بها.

5.7. الحملات الإعلانية:

فهي عبارة عن برنامج إعلاني محدد ذو أهداف معينة من تقديم سمعة جديدة أو مواجهة، منافسة... الخ، وهذا البرنامج موجه من المعلن إلى المستهلكين المرتقبين⁵.

إجرائيا: عبارة عن برنامج إعلاني موجه إلى فئات معينة من المستهلكين، فهي أساس النشاط الإعلامي في أي مؤسسة، والأساس في العملية الإعلانية أي أنها تسعى لطرح منتج أرسله بغية تحقيق أهداف معينة.

¹ - ناجي خشبة: الإعلان رؤية جديدة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2010، ص50.

² - مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، ط1، 2003، ص69.

³ - عبد المنعم الميلادي: الإعلام، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، ط1، 2007، ص13.

⁴ - محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، (أول معجم شامل بكل التخصصات الإعلامية المتداولة في العلم وتعريفاتها)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص33.

⁵ - صفوت محمد العالم: فن الإعلان الصحفي، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2009، ص194.

6.7. المؤسسة:

لغة: ورد في معجم لسان العرب لابن منظور في فعل (أسس) الأسس، والأساس: كل مبتدأ بشيء. والأسس والأساس أصل البناء، والأسس أصل كل شيء والإنسان قلبه لأنه أول متكون في الرحم، وأسس البناء يؤسه، أسس وأسسه تأسيساً¹.

اصطلاحاً: تعرف المؤسسة على أنها: منظمة اقتصادية واجتماعية مستقلة نوعاً ما، تتخذ فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية، المالية، المادية والإعلامية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق زمني ومكاني، كما يعرف "شومبتر" المؤسسة بأنها: مركز للإبداع ومركز للإنتاج².

وتعرف أيضاً بأنها: البنى والهياكل الفوقية التي يصنعها الإنسان بهدف ضبط شبكة العلاقات داخل الدولة والمجتمع³.

إجرائياً: تعتبر المؤسسة أنها كيان اجتماعي، وتجمع إنساني جامع للأفراد العاملين بهدف تنفيذ أداء أعمال ونشاطات لا يمكن لفرد واحد القيام بأعبائها.

7.7. المؤسسة الإعلامية:

هي الهيئة أو التشكيل الذي يتولى إصدار النتائج المقروء أو المرئي أو المسموع، والذي يكون له شكل قانوني وإطار إداري منظم يتلائم وطبيعة عمله كي يقوم على تحقيق مجموعة من الوظائف ذات التميز المهاري الإبداعي شكلاً ومضموناً ثم ترويج وتسويق من أجل تقديم خدمة إعلامية معينة⁴.

إجرائياً: مجموعة من الأفراد القائمين بوظائف وجهود في مؤسسة ذات طابع إعلامي بالدرجة الأولى من حيث نشاطاتها وخدماتها يمتلكون القدرة على تسييرها والعمل على تحقيق أهدافها.

¹ - ابن منظور: لسان العرب، دار الجيل، بيروت، ط4، 2003، ص10.

² - غول فرحات: الوجيز في اقتصاد المؤسسة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2008، ص08.

³ - عبد الرزاق بني هاني: الاقتصاد المؤسسي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014، ص98.

⁴ - محمد صاحب سلطان: إدارة المؤسسات الإعلامية (أنماط وأساليب القيادة)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص20.

8. الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة منبعاً أساسياً في أي دراسة، ويقصد بها الدراسات والأبحاث التي جرت في المجال الذي يفكر فيه الباحث¹، فالتعرض لقدرة كبير من الدراسات السابقة التي أجريت في الموضوع يجعل الباحث مطلعاً عما قام بها غيره، كما تمكنه من انتقاء أدوات البحث المناسبة لجمع المعلومات وقياس الفرضيات، أيضاً تساعد الباحث على اكتساب أبعاد جديدة في الظاهرة موضوع الدراسة².

من الرسائل والأطروحات التي تناولت موضوع الحملات الإعلانية في المؤسسات الإعلامية والتي تمكننا من الإطلاع على مجموعة من الدراسات والبحوث التي تلتقي معها في متغير أو أكثر، حيث يساعد ذلك الباحث على اختيار الطرق والإجراءات المنهجية الملائمة لدراسته، لذلك حاولت قدر الإمكان الحصول على دراسات سابقة أو مشابهة لهذه الدراسة، وقد أسفر هذا الحصول على هذه الدراسات:

- **الدراسة الأولى:** "الحملات الإعلانية في باقة (mbc) ودورها في التوعية الدينية"، للطالبة: لامية صابر، دراسة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، سنة 2010/2009.
- **الدراسة الثانية:** "الحملات الإعلانية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر"، للطالبة: تباني عبير، دراسة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، سنة 2012/2011.
- **الدراسة الثالثة:** "دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية"، للطالبة: حليلة حبوب، دراسة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، سنة 2015/2014.
- **الدراسة الرابعة:** "واقع الرقابة في المؤسسة الإعلامية"، للطالبة: وسيلة غرابية، دراسة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، سنة 2015/2014.

¹ - محمد محمود الجوهري: أسس البحث الاجتماعي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009، ص372.

² - عامر مصباح: منهجية إعداد البحوث العلمية، مرجع سابق، ص59.

ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

1. منهج الدراسة:

لكي يستطيع الباحث جمع البيانات وتصنيفها وتحليلها والإحاطة بكل جوانب موضوع الدراسة، فالعلاقة المنهجية التي تربط المنهج والموضوع تجعلهما قضيتين متلازمتين، فطبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب إتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانبه والكشف عن المبادئ والأسس المنطقية في حل مشكلة دراسته.

ولذلك فالمنهج هو: الطريق أو الأسلوب الذي يسلكه الباحث العلمي في تقصيه الحقائق

العلمية في أي فرع من فروع المعرفة، وفي أي ميدان من ميادين العلوم النظرية والعلمية¹.

وبما أن دراستنا تتمحور حول "استخدامات تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في تصميم الحملات الإعلانية بالمؤسسات الإعلامية"، فإنها تنتمي إلى الدراسات الوصفية الشائعة في بحوث الإعلام والاتصال، والتي تقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها والعلاقة بين متغيراتها بهدف الانتماء إلى وصف علمي ودقيق ومتكامل للظاهرة أو المشكلة التي تقوم على الحقائق المرتبطة، لذلك اعتمدت هذه الدراسة على منهج "دراسة الحالة" الذي يمكن من التعمق في حالة الحملات الإعلانية بإجراء الدراسة لمعرفة استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال لتصميمها في المؤسسات الإعلامية.

فمنهج دراسة الحالة: هو دراسة متعمقة للعوامل المتشابكة التي تمثل جذور الحالة، ومحتوياتها، وهو منهجاً متميزاً بكونه يهدف إلى التعرف على وضعية واحدة معينة وبطريقة تفصيلية دقيقة².

ويقوم منهج دراسة الحالة على التركيز على حالة واحدة ومعالجتها من جميع جوانبها، بما يعطي صورة واضحة وشاملة حولها، لأنه طريقة منهجية تحدد اهتمام الباحث بحالة واحدة

¹ - غازي عناية: منهجية إعداد البحث العلمي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2007، ص17.

² - صلاح الدين شروخ: البحث العلمي للجامعيين، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، الجزائر، ط1، 2003، ص152.

يمكن من دراستها بعمق ودقة¹. كما يعتبر من المناهج التي تبحث عن دراسة متعمقة لظاهرة أو حالة بعينها².

2. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

بعد تحديد مشكلة الدراسة وفرضياتها وجمع المعلومات كان من الضروري تحديد مجتمع البحث، حيث يقصد بمجتمع البحث أنه يشمل جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة³.

كما يعتبر مجتمع البحث جميع الأفراد أو الأشياء الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث، وجميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها نتائج الدراسة⁴.

إذ أن مجتمع البحث الذي اشتملت عليه هذه الدراسة هي المؤسسة الإعلامية الجزائرية (المحطة الجهوية للتلفزيون العمومي بقسنطينة).

فأساس نجاح أي دراسة علمية تتوقف على عملية اختيار عينة البحث اللازمة والممثلة للمجتمع الأصلي، والتي تعرف على أنه مجموعة جزئية من مجتمع البحث وممثلة لعناصر المجتمع أفضل تمثيل، بحيث يمكن تعميم نتائج تلك العينة على المجتمع بأكمله⁵.

وهناك من يرى أن العينة هي: مجموعة صغيرة من مجتمع البحث والتي يمكن من خلال دراستها إلقاء الضوء على المجتمع البحثي الذي تم اختيارها منه⁶.

¹ - عامر مصباح: منهجية إعداد البحوث العلمية، مرجع سابق، ص 113.

² - أحمد مصطفى خاطر: استخدام المنهج العلمي في بحوث الخدمة الاجتماعية (العلاقة التلازمية في التطور، المناهج، نماذج ونظريات الممارسة)، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2007، ص 152.

³ - ربحي مصطفى عليان: أساليب البحث العلمي (الأسس النظرية والتطبيق العلمي)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2008، ص 150.

⁴ - محمد خليل عباس وآخرون: مدخل إلى مناهج البحث في التربية وعلم النفس، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2009، ص 217.

⁵ - المرجع نفسه، ص 218.

⁶ - عامر مصباح: منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص 211.

كما تعتبر العينة عملية حاسمة وأساسية في البحث العلمي تحدد وتؤثر على جميع خطوات البحث¹.

أما عينة الدراسة التي تم اختيارها في هذه الدراسة هي عينة قصدية عمدية قمنا باختيار المحطة الجهوية للتلفزيون العمومي بقسنطينة، وذلك بعينة قصدية عمدية لأسباب تخدم أهداف الدراسة، وتعرف العينة القصدية العمدية بأنها طريقة تستخدم في حالة معرفة الباحث للمعالم الإحصائية للمجتمع وخصائصه، فهي ليست عينة عشوائية بل أنها مماثلة للعينة الطبقية، حيث يكون حجم المفردات في العينة متناسبا مع العدد الكلي الذي له خصائص المجتمع الأصلي². حيث سنقوم في هذه الدراسة بالتعرف على خطوات إنجاز حملة إعلانية بالمحطة الجهوية للتلفزيون العمومي بقسنطينة، وقد اخترنا القائمين بتصميم الحملات الإعلانية بالمؤسسة الإعلامية.

3. أدوات جمع البيانات:

إن نوعية الدراسة التي يقوم بها الباحث تحتم عليه أن يستخدم نوعا معينا من طرق جمع البيانات حول الدراسة، وذلك بغية تحقيق أهداف البحث واختبار فرضياته. وقد استعنا في هذه الدراسة بالنسبة للجانب النظري بصورة أكبر على الكتب التي تعرضت للموضوع محل الدراسة بصورة شاملة أو جزئية، مباشرة أو غير مباشرة، وأهمها الكتب المتخصصة في الحملات الإعلانية، الإعلان، الإعلام...، كما تم الاعتماد أيضا على مجموعة من المقالات، الرسائل الجامعية... الخ.

أما الجانب التطبيقي فقد تمت عملية جمع البيانات والمعلومات عن المحطة الجهوية للتلفزيون العمومي قسنطينة من خلال المقابلة كأحد وسائل جمع المعلومات في العمل الإعلامي عامة، وكتابة ونشر التقارير الإعلامية على وجه الخصوص. فالمقابلة هي: محادثة

¹ - محمد وليد البطش، فريد كامل أبو زيد: مناهج البحث العلمي (تصميم البحث والتحليل الإحصائي)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2007، ص95.

² - كامل محمد المغربي: أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006، ص147.

أو حوار موجه بين الكاتب أو الباحث الإعلامي بغرض الوصول إلى المعلومات المطلوبة التي تعكس حقائق أو مواقف محددة، يحتاج الباحث الإعلامي الوصول إليها بغرض الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها¹. وهي وسيلة أو تقنية بحث هامة تسمح باكتشاف آراء المبحوث وتصوراته في ظل تلك العلاقة التفاعلية معه والتقاء الباحث بالمبحوث شرط أساسي لقيام المقابلة في مكان معين².

أيضا هي قيام الباحث بزيارة المبحوثين في بيوتهم أو مكان عملهم من أجل الحصول منهم على معلومات يعتمد الباحث أن المبحوثين يتوفرون عليها³.

كما اعتمدنا على الملاحظة كأداة من أدوات جمع المعلومات والبيانات، وقد أفادتنا الملاحظة في الاضطلاع على بعض المعلومات التي لا يمكن الحصول عليها عن طريق الأدوات الأخرى، كالمعلومات المتعلقة بطبيعة المؤسسة، تصميم الحملات الإعلانية، بالإضافة إلى كفاءات الاستخدام.

وتعد الملاحظة إحدى وسائل جمع المعلومات المتعلقة بسلوكيات الفرد الفعلية ومواقفه واتجاهاته، ومشاعره، فهي عبارة عن عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والأحداث ومكوناتها ومتابعة سيرها واتجاهاتها⁴، إذ اعتبرت الملاحظة الطريقة الكلاسيكية للحصول على المعلومات، وتصبح الملاحظة طريقة عملية لجمع المعلومات إذا توافرت لها شروطها⁵.

كما تمت الاستعانة باستمارة الاستبيان التي تعتبر من أدوات البحث الشائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية، خاصة في علوم الإعلام والاتصال، فهي تقنية اختبار يطرح من خلالها الباحث مجموعة من الأسئلة على أفراد العينة من أجل الحصول على معلومات يتم معالجتها

¹ - عامر إبراهيم قنديلجي: مصادر المعلومات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط2، 2015، ص161.

² - سعيد سبعون، حفصة جرادي: الدليل المنهجي في إعداد المذكرات والرسائل الجامعية، دار المعارف، القاهرة، ط1، 2006، ص140.

³ - إبراهيم أبراش: المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009، ص265.

⁴ - ربحي مصطفى عليان: طرق جمع البيانات والمعلومات لأغراض البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009، ص67.

⁵ - محمد منير حجاب: أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2002، ص145.

كميا فيما بعد، وتقرن بها مع ما تم اقتراحه في الفرضيات¹. ويكون عدد الأسئلة التي يشتمل عليها الاستبيان كثيرة أو قليلة، تبعا لطبيعة الموضوع، وحجم الدراسة التي يطلب جمعها².

فالاستبيان مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين، يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد الإلكتروني أو يُجرى تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة، وبواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع³. كما اعتبرت أكثر الطرق شيوعا لإجراء المسح الاجتماعي من خلال إعداد قائمة من الأسئلة يوجهها الباحث إلى أفراد العينة (المبحوثين)⁴.

وقد تم توزيع 30 استمارة على أفراد العينة (المبحوثين) بالمحطة الجهوية للتلفزيون العمومي بقسنطينة، والتي تحتوي على أربعة محاور، المحور الأول بيانات شخصية، أما المحور الثاني: استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال ويحتوي على 05 أسئلة، أما المحور الثالث: تكنولوجيات الإعلام والاتصال في المؤسسة وعلاقتها بتصميم الحملات الإعلانية ويحتوي على 05 أسئلة، أما المحور الرابع والأخير: دور تكنولوجيات الإعلام والاتصال والقائم بالاتصال في تصميم الحملات الإعلانية ويحتوي على 09 أسئلة.

4. مجالات الدراسة:

تحدد مجالات الدراسة فيما يلي:

1.4. المجال المكاني:

بما أن دراستنا تتمحور حول استخدامات تكنولوجيات الإعلام والاتصال في تصميم الحملات الإعلانية بالمؤسسات الإعلامية، ومن أجل الإحاطة بالموضوع والإلمام به، وقصد

¹ - سعيد سبعون، حفصة جرادى: الدليل المنهجي في إعداد المذكرات والرسائل الجامعية، مرجع سابق، ص 155.

² - عامر إبراهيم قنديلجي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2008، ص 201.

³ - عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، الجزائر، 2007، ص 67.

⁴ - محمد محمود الجوهري: أسس البحث الاجتماعي، مرجع سابق، ص 372.

الإجابة على الإشكالية المطروحة ارتأينا أن تكون حدود دراستنا المكانية في المحطة الجهوية للتلفزيون العمومية بقسنطينة.

2.4. المجال الزمني:

تم البدء في عملية إنجاز هذه الدراسة مع بداية شهر مارس 2020 وذلك بعد الموافقة من طرف الأستاذ المشرف على موضوع دراستنا مباشرة، حيث اشتملت هذه الدراسة على جانبين:

أ. الجانب النظري:

إذ قمنا مبدئياً بعملية إحصائية للمراجع المتعلقة بشكل مباشر أو غير مباشرة بموضوع دراستنا، ثم مرحلة البحث الوثائقي التي كانت مرحلة هامة لتسطير الخطة المنهجية للدراسة، وهذا كان مع بداية الشروع في العمل بعد قبول الموضوع مباشرة إلى غاية آخر شهر مارس، ونظراً للظروف الراهنة التي حلت ببلادنا بتفشي وباء كوفيد 19 مما أثر على إتمام دراستنا التطبيقية.

ب. الجانب التطبيقي:

كانت الانطلاقة بالضبط في شهر جويلية/أوت بعد تحديد منهج الدراسة الملائم وكذا أدوات جمع البيانات وذلك بعد ضبط عينة البحث، تم إنشاء أسئلة الاستبيان ومن ثم قمنا بتوزيعها على عينة البحث. كما قمنا بزيارة ميدانية لأكثر من مرة للمحطة الجهوية للتلفزيون العمومي بقسنطينة وذلك بصدد إتمام دراستنا التطبيقية، حيث تم استقالنا من طرف المدير ومن ثم توجيهنا.

الفصل الثاني

تكنولوجيات الإعلام والاتصال
وعلاقتها الحملات الإعلانية

المبحث الأول: تكنولوجيات الإعلام والاتصال:

تعرف تكنولوجيات الإعلام والاتصال تطورا هائلا ومتسارعا منذ بداية القرن الواحد والعشرين، حيث شهدت دمجا بين وسائل الاتصال التقليدية وتقنيات المعلومات مما صنع ما يعرف بتكنولوجيا الاتصال التفاعلي والاتصال المتعدد الوسائط وقدم لنا مصطلحات جديدة لم نكن نعرفها سابقا مثل الميديا...، الأمر الذي غير مفهوم المكان والزمان واختصر المسافات وقرب بين الشعوب والمجتمعات والثقافات المختلفة وفتح المجال للتواصل والتفاعل بين أفرادها.

المطلب الأول: التطور التاريخي لتكنولوجيات الإعلام والاتصال:

مرت وسائل الإعلام والاتصال بمراحل تطور عديدة أفرزت عدة أنواع متفاوتة في الكم والمدى، ولكنها كانت تهدف دائما إلى فورية الاتصال وتوسيع دائرة المتقبلين وتحسين نوعية الرسالة، وبرزت أول بوادر تكنولوجيات الإعلام والاتصال باكتشاف العالم البريكاني "وليم ستورغون" (W.Storxon) الموجات الكهرومغناطيسية وذلك عام 1824، واستطاع من بعد "صمويل موريس" (S.Moris) اختراع التلغراف عام 1937، حيث ابتكر طريقة للكتابة تعتمد على استخدام "النقط والشرط"، وقد مد خطوط التلغراف السلوكية عبر أوروبا وأمريكا والهند خلال القرن التاسع عشر، وأصبح التلغراف بعد ذلك من بين العناصر الهامة في تكنولوجيات الاتصال التي أدت في النهاية إلى وسائل إلكترونية عديدة.

وفي عام 1876 استطاع الأسكتلندي "الكسندر غراهام بيل" (A.G.Bell) أن يخترع التلغراف لنقل الصوت إلى مسافات بعيدة مستخدما تكنولوجيات التلغراف، أي سريان التيار الكهربائي في الأسلاك النحاسية مستبدلا بمطرقة التلغراف شريحة رقيقة من المعدن تهتز حين تصطدم بها الموجات الصوتية وتحول الصوت إلى تيار كهربائي يسري في الأسلاك، تقوم سماعة التلغراف بتحويل هذه الذبذبات الكهربائية إلى إشارات صوتية تحاكي الصوت الأصلي¹.

¹ - محمد محفوظ: تكنولوجيات الاتصال، (دراسة في الأبعاد النظرية والعلمية لتكنولوجيا الاتصال)، دار المعرفة الجامعية، مصر، ط1، 2005، ص31.

وفي عام 1887 اخترع "توماس إديسون" (T.Edison) جهاز الفوتوغراف، ثم تمكن العالم الألماني "ايميل برلنغر" (E.Berlinger) من ابتكار القرص المسطح (Flat Disk) الذي يقدم في تسجيل الصوت.

وساعد "توماس إديسون" على نشأة السينما الأمريكية، ففي عام 1891 سجل اختراع جهاز المشاهدة للأفلام السينمائية يعمل بوضع قطعة من العملة في ثقب خاص، وكان اسم هذا الجهاز (كينيتوسكوب)، ولكن الإنتاج الصناعي للأفلام بدأ بعد ذلك بثلاث سنوات، وعندما هبطت شعبية جهازه قبل "إديسون" صنع جهاز العرض الذي اخترعه "جنكنز وارمات" تحت اسم "إديسون فيتاسكوب"، وتم أول عرض في 23 مارس 1896 على شاشة أحد المسارح بنيويورك، ويعتبر هذا اليوم بداية السينما الأمريكية، أي بعد عرض "لومير" بثلاثة أشهر والذي كان في أواخر عام 1895، أين شاهد الجمهور الفرنسي أول العروض السينمائية والتي كانت صامته ثم أصبحت ناطقة منذ عام 1928¹.

وفي عام 1896 استطاع العالم الإيطالي "غوغليمو ماركوني" (G.Markony) من اختراع الراديو أو اللاسلكي، وكانت تلك هي المرة الأولى التي ينتقل فيها الصوت إلى مسافات بعيدة بدون استخدام أسلاك، ومن ثم افتتح أول محطة للبث الإذاعي في أمريكا سنة 1918، وبعدها بدأت محطات البث الإذاعي في الانتشار وكان الألمان والكنديون أول من بدأ في توجيه الخدمات الإذاعية المنظمة، وفي عام 1924 تم إنشاء الشركة الأمريكية الرائدة في مجال تصنيع الحاسبات الآلية².

وفي عام 1960 تم إطلاق أول قمر للاتصالات وهو القمر الأمريكي (كوريير)، وفي عام 1967 بدأ البث التلفزيوني الملون، وفي عام 1979 توصل كل من شركتي (فيليبس وهوفي) إلى تكنولوجيات الأقراص المدمجة (CD)، وفي عام 1984 اشتركت كل من فرنسا وألمانيا في إطلاق قمر البث المباشر (TV.SAT).

¹ - رائد محمد عبد ربه، عكاشة محمد صالح: المدخل إلى السينما والتلفزيون، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2009، ص18-19.

² - محمد محفوظ: تكنولوجيات الاتصال، مرجع سابق، ص36.

في عام 1991 قام الرياضي "تيم لي بيرنز" بابتكار الشبكة العنكبوتية (WWW) (World.Wide.Wele) كأحد التطبيقات التي مكنت من استخدام الوسائط المتعددة على شبكة الانترنت¹.

كما أتاح التطور التكنولوجي في أساليب الاتصال فرصة جمع وتخزين واسترجاع وتجهيز ونشر ونقل حجم كبير من المعلومات والبيانات والوسائل الإعلامية على نطاق واسع وبدرجة فائقة من الدقة والسرعة، وكذلك فقد أتاحت أجهزة الاتصالات الحديثة فرصة توفر معلومات وبيانات حديثة للجماهير، وكذلك سرعة إعداد النشرات والرسائل الإخبارية وتخطيط الحملات الإعلامية وتنفيذها وإعداد بيانات مسح اتجاهات الجماهير.

المطلب الثاني: خصائص تكنولوجيات الإعلام والاتصال:

إن التكنولوجيا الجديدة تتيح للأفراد تجاوز مستوى المسافة المطلوبة عملية الاتصال، أي أنها تتيح للفرد أن يدخل في علاقة مع أي شخص كان وفي أي مكان يوجد دون الإحساس بصعوبة الاتصال المباشر، فعالم الاتصال اليوم يتجاوز حدود وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية، حيث تشكل الأقمار الصناعية والانترنت إحدى الجوانب الهامة في عام الاتصال بين الأفراد، لذلك تتميز وسائل الاتصال التي أفرزتها التكنولوجيا بعدة سمات وخصائص ألفت بظلالها وفرضت تأثيرها على الاتصال الإنساني بوسائله الحديثة، ومن أبرزها:²

1. التفاعلية:

من أبرز صفاتها تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل، أي أن هناك أدوار مشتركة بينهم في العملية الاتصالية، ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بدلا من مصادر، ومن ذلك نجد استعمال مصطلحات جديدة في عملية الاتصال مثل الممارسة الثنائية، التفاعل، التحكم، ومثال على ذلك استعمال نظام (فيديو تيكست) الذي يتيح تفاعلا واضحا بين المرسل والمستقبل، وهذا النظام يعد واحدا من أنظمة النصوص المتلفزة.

¹ - فؤاد أحمد السامري: وسائل الإعلام (النشأة والتطور)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص58.

² - ماجد الحسني: مجلة تكنولوجيا الاتصال والتواصل مع الآخر، مؤسسة آفاق للدراسات والأبحاث، العراق، ع12، 2010، ص76.

2. تحديد المستفيد:

وتعني هذه السمة أن المعلومات التي تتبادل سوف تكون محددة الغرض، أي أن هناك درجة من التحكم في المعرفة، فالمستفيد الحقيقي من معلومات معينة دون غيرها، وهذه السمة أفرزتها تكنولوجيا الاتصالات الحديثة.

3. اللاتزامنية:

وتبرز أهمية هذه السمة كونها تسمح بإمكانية تراسل المعلومات بين أطراف العملية الاتصالية من دون شرط تواجدتها في وقت إرسالها، وهذا يعني أن هناك إمكانية لخبزن المعلومات المرسله عند استقبالها في الجهاز واستعمالها وقت الحاجة.

4. قابلية التوصيل:

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

5. قابلية التحرك والحركة:

تسمح في بث المعلومات واستقبالها من أي مكان إلى آخر أثناء حركة منتج ومستقبل المعلومات وذلك باستعمال عدد الأجهزة مثل التلفون النقال، وغيرها.

6. قابلية التحويل:

هي إمكانية نقل المعلومات من وعاء إلى آخر باستعمال تقنيات تسمح بتحويل الأوعية الورقية إلى مصغرات قلمية والعكس، وكذلك إمكانية تحويل النصوص من لغة إلى أخرى أو ما يسمى بنظام الترجمة الآلية¹.

¹ - حسن رضا النجار: تكنولوجيا الاتصال (المفهوم والتطور، تكنولوجيا جديدة)، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجدي: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين، 2009، ص495.

7. الشبوع والانتشار:

تعني الانتشار المنهجي لوسائل الاتصال حول العالم وفي الطبقات المختلفة للمجتمع، كما تعتبر قابلية التوسع أكثر وسائل الاتصال حول العالم، حيث تكتسب قوتها من هذا الانتشار المنهجي لنظامها المرن.

8. العالمية والكونية:

تعني إمكانية تناقل المعلومات في مسارات مختلفة ومعقدة بين المستفيدين على مستوى العالم وذلك عبر توافر كميات ونوعيات محددة من التقنيات التي تسمح بذلك، وهذه السمة تنقل المعلومات وتنشرها عبر مختلف مناطق العالم¹.

وعليه فإن تكنولوجيات الإعلام والاتصال ليست كغيرها من أنواع التكنولوجيات الأخرى، فهي تتحدى نفسها وتسابق الزمن، وتتميز عن غيرها بوصفها عملية متكاملة أكثر من كونها مجرد أدوات، فاستخدامها يقود إلى إعادة ابتكارها من جديد، وهو ما يؤدي إلى مزيد من الاستخدام في دائرة لا تنتهي، غير أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال لا تلغي وسائل الاتصال القديمة ولكن تطورها وتغيرها بشكل كبير وسريع، مما أدى إلى ظهور مستحدثات جديدة في مجال صف الحروف وتنظيمها وفي نظام الطباعة ونظم الإرسال عبر الأقمار الصناعية.

المطلب الثالث: التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال:

يشير مفهوم تكنولوجيا الاتصال في الولايات المتحدة الأمريكية إلى مصطلح "تكنولوجيا الإعلام" (Information Technologies) أو (IT) الناتج عن دمج الحواسيب بالخطوط الهاتفية، وفي اليابان باسم "الكمبيوتر والاتصال" (Computer & Communocation) أو (C&C)، وفي أوروبا (إسبانيا، فرنسا) باسم (Télémati(ca)que) و (Télécommunica(c)tion) و (et Informati(c)que)، ثم لاحقاً وبتأثير من علوم الإعلام شاع في أوروبا المصطلح الحالي (TIC)².

¹ - حسن رضا النجار: تكنولوجيا الاتصال، مرجع سابق، ص 496.

² - فضيل دليو: التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، المفهوم، الاستعمال والتوافق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، قسنطينة، الجزائر، ط1، 2010، ص 26-27.

إن التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال بمعناها المعاصر يُفترض في مكوناتها الدعامة الإلكترونية والكهرباء، فمعناها الواسع يشير إلى مجموع الأدوات المتعلقة بعمليات الإنتاج، التخزين، المعالجة وتبادل المعلومات الرقمية مهما كان شكلها، من وسائل الإعلام الرقمية والهاتف الثابت والمحمول إلى الانترنت مرورا بالبطاقات الإلكترونية وأنظمة المحاضرات السمعية البصرية عن بعد، إنها تجمع بين ثلاثة مجالات تقنية: الاتصالات عن بعد، السمعي البصري، الإعلام الآلي، بحيث تنتج عن تقاطعها: المعلوماتية عن بعد (Télématique) وعن إدماجها وسائل الاتصال المتعددة (Multimédia)، ويستدعي استعمالها مكونات إلكترونية و طاقة كهربائية¹.

وتعتبر التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال أكثر أهمية وحداثة، فهي تفرض نفسها بقوة في مستهل القرن الواحد والعشرين الذي يزخر بمتغيرات تمثل ثورة معلوماتية جديدة في عصر جديد معلوم الأبعاد وقوامه أدوات وتقنيات اتصالية جديدة يتميز بها.

ويمكن حصر خصائصها فما يلي:

- تجمع بين ثلاث مجالات تقنية: الاتصالات عن بعد، السمعي البصري، الإعلام الآلي.
- المرونة في شكلها: مضمونها واستعمالاتها (فالجريدة مثلا نسخة مطبوعة وأخرى إلكترونية).
- عملت على زوال الحدود بين الكتابة والصوت والصورة.
- تنتج التفاعل الفوري والمتعدد بين مستعمليها.
- جعلت المعلومات بمختلف أشكالها (اللفظية والرمزية...) في متناول الجميع.
- تتميز بإمكانية التفاعل مع أنظمة معالجة المعلومات بلغة متداولة.
- انخفاض تكلفة استقبال ومعالجة وتخزين وإرسال المعلومات².

¹- فضيل دليو: التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، المفهوم، مرجع سابق، ص30.

²- المرجع نفسه، ص31.

المطلب الرابع: أنواع تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة واستخداماتها:

إن التطورات التكنولوجية الحديثة قد عملت على إزالة الفوارق بين وسائل الاتصال والحدود التي طالما فصلت بين وسائل الإعلام المختلفة، وهي الثورة الرابعة من ثورات التفاعل الاجتماعي في تاريخ الإنسانية بعد ثورة الكلام والطباعة، حيث صاحبت كل ثورة من هذه الثورات نظم جديدة من تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، حالياً نذكر الاستعمار المتميز للأقمار الصناعية من فورية الإعلام المنقول، الأمر الذي فتح آفاقاً لا حدود لها من التطور التي تعني التزاوج بين الاتصالات بعيدة المدى والمعلوماتية خاصة في مجال العلاقات الاجتماعية التي تتأثر بها. وعندما نتحدث عن آليات الاتصال الفضائي الجديد، فإننا نذكر أنها متعددة من حيث الأشكال والأساليب، ومن حيث الأدوات والقنوات المستخدمة، وسنذكر هنا أهمها والأكثر تواتراً في الاستخدام.

1. التلفون السلكي والهاتف النقال واستخداماتهم:

يعتبر التلفون من أهم وسائل الاتصال الصوتي ومن أقدمها وأكثرها انتشاراً بين الناس، لدرجة أنه من النادر أن تجد بيتاً أو مؤسسة لا تمتلك خطاً هاتفياً وخاصة في المجتمعات المتقدمة والغنية، والهاتف ليس أداة للتواصل بين الأفراد والجماعات ولكنها أداة تلعب دورها في الإنتاجية والتسويق وإيصال الخدمات للكثير من المؤسسات، ومن أحدث الابتكار في عالم الاتصالات الهاتفية، الهاتف الصوري أو الهاتف الفيديو الذي يستطيع نقل الصورة مع الصوت بسرعة هائلة، والجهاز مزود بذاكرة تؤهل خزن الصورة واسترجاعها عند الحاجة ومشاهدتها على الشاشة أو طباعتها على الورق، وينتشر حالياً التلفون النقال بشكل واسع¹.

فيما يخص الهاتف النقال؛ سميت النقالة بالخلوية نظراً لاعتمادها على تقسيم مناطق التغطية إلى مجموعة من الخلايا، تخصص كل منها (أو قطاع أو خلية) لموجة ذات تردد معين، وهذا المبدأ في تقسيم مناطق التغطية إلى قطاعات يستخدم في محطات البث الإذاعي².

¹ - محمد منير حجاب: الإعلام والتنمية الشاملة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2001، ص195.

² - فضيل دليو: مدخل إلى الاتصال الجماهيري، مخبر الإعلام والاتصال، قسنطينة، الجزائر، 2003، ص130.

من الخدمات الأساسية للهاتف النقال: المهاتفة، فالنقال يسمح لمستعمله بإجراء مكالمات أين ما كانوا شريطة أن تكون الشبكة تغطي المنطقة التي يتواجدون فيها¹.

2. الحاسبات الإلكترونية والانترنت واستخداماتها:

• تعريف الحاسب الإلكتروني واستخدامه:

إن كلمة (Computer) مشتقة من (Compute) بمعنى يحسب، ويعرف الحاسوب بأنه آلة حاسبة إلكترونية ذات سرعة عالية ودقة متناهية يمكنها معالجة البيانات وتخزينها، واسترجاعها وفقا لمجموعة من التعليمات والأوامر للوصول للنتائج المطلوبة².

من خصائص الحاسوب سرعة إنجاز العمليات سرعة دخول البيانات واسترجاع المعلومات، والقدرة على تخزين المعلومات، دقة النتائج والتي تتوقف أيضا على دقة المعلومات المدخلة للحاسوب، تقليص دور العنصر البشري خاصة في المصانع التي تعمل آليا، سرعة إنجاز العمليات الحسابية والمنطقية المتشابكة، إمكانية عمل الحاسوب وبشكل متواصل دون تعب³.

• الانترنت واستخدامه:

الإنترنت كلمة مشتقة من شبكة المعلومات الدولية اختصارا للاسم الإنجليزي (International network) ويطلق عليها عدة تسميات منها: الشبكة (The net) أو الشبكة العالمية أو شبكة العنكبوت (The web) أو الطريق الإلكتروني السريع للعلوم، وقد تم التعريف بها في الكتاب الصادر عن برنامج التنمية التابع للأمم المتحدة عام 1994، أنها: "شبكة اتصالات دولية تتألف من مجموعة من شبكات الحواسيب، تربط بين أكثر من 35 ألف شبكة، من مختلف شبكات الحاسوب في العالم، وتؤمن الاشتراك فيها حوالي 33 مليون مستخدم بين المجاميع أو الرمز، وهناك أكثر من 100 دولة في العالم لديها نوع من الارتباط

¹ - عبد الحميد عناني: دراسات في التنمية العربية، الواقع والآفاق، مركز الدراسات الوحدة العربية، بيروت، ط1، 1998، ص115.

² - محمد نبهان سويلم: مدخل إلى علوم الحاسب، إتحاد ومكتبات الجامعات المصرية، القاهرة، ط1، 2001، ص74.

³ - محمود علم الدين: تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري، العربي للنشر والتوزيع، ط1، 1999، ص15-16.

في إمكانية الوصول إلى الشبكة¹. ويمكن لهذا التعريف أن يكون الأوسع فهو يشير إلى أنها عبارة عن دائرة معارف عملاقة، يمكن للمشاركين فيها الحصول على المعلومات حول أي موضوع معين في شكل نص مكتوب أو مرسوم أو خرائط أو التوصل عن طريق البريد الإلكتروني، لأنها تضم الملايين من أجهزة الحاسوب تتبادل المعلومات فيما بينها².

3. القنوات الفضائية والتلفاز:

عندما نتحدث عن آليات الاتصال الفضائي الجديد، فإننا نذكر أنها متعددة من حيث الأشكال والأساليب، ومن حيث الأدوات والقنوات المستخدمة وسنتحدث في هذا الجزء عن الأقمار الصناعية والبت الفضائي والاتصال الكابلي كما يأتي:

• الأقمار الصناعية:

يعرف القمر الصناعي بأنه عبارة عن برج استقبال وإرسال يوضع على خط الاستواء خارج الكرة الأرضية لحوالي (22,300 ميل) يوضع على خط الاستواء كونه أقرب نقطة تزامن دوران القمر مع دوران الأرض، بحيث يظل مغطيا بقعة الكرة الجغرافية التي حددها، أي يظل دورانه كأنه ثابت ويستطيع كل قمر أن يبث من هذه النقطة إلى (40%) من سطح الكرة الأرضية، وتستخدم الأقمار الصناعية في بث العديد من القنوات التلفزيونية التي أصبحت في بعض الحالات قنوات مخصصة من أجل بث برنامج يعالج مشكل محدد، كقنوات مخصصة للتاريخ، للجغرافيا، للرسوم المتحركة، للموسيقى، للأفلام.. الخ.

• الاتصال الكابلي:

يعد الكابل أحد الوسائط التي تستخدم في عملية نقل الوسائط الصوتية والمرئية والنصوص، إما بالأسلوب التماثلي (Analogique) أو بالأسلوب الرقمي (Numérique)³.

¹ - عبد المالك ردمان الرناني: الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2002، ص33.

² عبد الحميد عناني: مرجع سابق، ص345.

³ - عبد الله بوجلال: أثر مشاهدة التلفزيون على القيم الثقافية والاجتماعية لدى الأطفال، مجلة المعيار، قسنطينة، ع07، ديسمبر 2003، ص173.

وبسبب عدم قدرة الخط التلفوني التقليدي على نقل آلاف الرسائل والكميات الهائلة من المعلومات المكتوبة أو المصورة أو المسموعة وإلى مسافات جغرافية متباعدة، والحاجة إلى وقت طويل لتوصيلها إلى مجموعة المستفيدين، ظهرت طريقة استخدام الكابل (cable) الذي يضم عددا من الأسلاك النحاسية العالية التحميل، أي القادرة على نقل كميات هائلة من الرسائل والمعلومات. أما فيما يخص استخدامات الاتصال الكابلي:

- يستخدم الكابل (cable) في نقل المعلومات بين الحواسيب في حالة عدم استخدام الهاتف.
- يستخدم في نقل المعلومات والصور والبرامج التلفزيونية وخاصة في التلفزيون الذي يسمى (Cable Television).
- يستخدم الكابل على مستويات محلية (داخل المدينة)، أو على مستوى الدولة، وهناك الكابل البحري الذي يربط بين الدول والقارات¹.

4. البث الفضائي المباشر:

هو عبارة عن اتصال يتم آليا من لحظة الإرسال التلفازي المباشر إلى جهاز الاستقبال البيئي دون أي وسيط سوى أقراص الالتقاط المقعرة، ويتمثل هذا الإرسال بالاتصال الإذاعي الذي هو محدود المكان والزمان، وقد ساهم التطور الكبير والسريع في تكنولوجيات الأقمار الصناعية في جعل أقمار البث المباشر قادرة على التغطية الشاملة أو تغطية منطقة الخدمة بشكل أوسع مما تغطيه أقمار الخدمة الثابتة، موصلة إرسالها إلى شاشات التلفزيون في المنازل مباشرة من دون أي تدخل من قبل أي جهة أخرى متجاوزة حدود الدول بوسائل سهلة، إذ تسعى الشركات لإتمام البث التلفازوني الفضائي المباشر عن طريق الهوائيات الإعتدالية من دون الاستعانة بالأطراف الهوائية، ويتوقع ذلك بداية القرن الواحد والعشرين².

¹ - ربحي مصطفى عليان، محمد عبد الرئيس: وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2003، ص107.

² - مؤيد عبد الجبار الحديثي: العولمة الإعلامية والأمن القومي الغربي، دار الأهلية للنشر، عمان، ط1، 2002، ص82.

5. العلاقات الاجتماعية والتفاعل الاجتماعي:

هي صورة تُصوّر التفاعل الاجتماعي بين طرفين أو أكثر، بحيث يتكون لدى كل طرف صورة عن الآخر، والتي تؤثر سلباً أو إيجاباً على حكم كل منهما للآخر، ومن صور هذه العلاقات: الصداقة، والروابط الأسرية والقربانية، وزمالة العمل والمعارف أو الأصدقاء. وتعتبر العلاقات الاجتماعية التي تتبلور بين الأفراد في مجتمع ما بناءً على تفاعلهم مع بعضهم البعض -بغض النظر عن كونها علاقات إيجابية أو سلبية- من أهم ضرورات الحياة. ونظراً إلى أن التفاعل الاجتماعي وسيلة اتصال بين الأفراد والجماعات فإنه بلا شك ينتج عنه مجموعة من التوقعات الاجتماعية المرتبطة بموقف معين، تؤدي إلى ظهور مجموعة من التوقعات الاجتماعية الثنائية، فقد تكون العلاقات الاجتماعية مؤقتة أو طويلة الأجل وقد تكون ممتدة ومتشعبة أو على النقيض محدودة النطاق¹.

المطلب الخامس: التواصل وتكنولوجيات الاتصال:

لقد أحدثت الثورة في عالم الاتصالات صدمة على عاتق كل إنسان في عالمنا الجديد، حيث أحالت العالم إلى قرية جد صغيرة تنتقل أحداث أقصى طرفها إلى الطرف الآخر في لمح البصر بسرعة الموجات الكهربائية والمغناطيسية التي تماثل سرعة الضوء عبر الألياف الضوئية، نبضات الإرسال الفضائي الذي يحيط كرتنا الأرضية. ومع دخولنا القرن الواحد والعشرين ينتاب العالم موجة من التحولات جعلت حياة المجتمعات مختلفة عدا الجذور عنها من العصور السابقة، ولأن حضارة العصر الحاضر وبالتالي ثقافته يختلفان نوعياً عن الحضارات الإنسانية وثقافتها، فإن المجتمع المعاصر مليء بالمتغيرات والتحديات التي تقوم على الانفجار المعرفي والثورة التقنية، فضلاً عن الثورة المعلوماتية ثورة الاتصالات التي فرضت في أجواء الثقافة العالمية السرعة إلى لغة واسعة المعلومات وتشابكها وإلغاء الأبعاد وترابطها².

¹ - عثمان إبراهيم: مقدمة في علم الاجتماع، دار الشروع للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2004، ص75.

² - أحمد توفيق حجازي: مهارات التواصل، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2014، ص122.

وبالرغم من كل ما أحرزه الحاسوب والانترنت من نجاح في مجال نشر المعرفة على مستوى العالم وتيسير الحصول على المعلومات وتناقلها عبر كل الحدود الجغرافية والسياسية التي تفصل بين الشعوب والمجتمعات.

ورغم أهمية الدور الذي يمكن أن يقوم به خاصة الانترنت في تدعيم أسس التفاهم القائم على الاحترام والتقدير لمختلف الثقافات المتبادلة، فلا يزال هذا الدور عاجزا عن تحويل هذا الاتصال إلى علاقة حميمة كتلك التي تنشأ بين الأشخاص الذين يتم التواصل بينهم بطريق مباشر، يقوم على الالتقاء وجها لوجه كما يحدث في الحياة اليومية العادية، أو تلك التي تقوم بين الناس من خلال وسائل الاتصال والتواصل وتبادل المعلومات والأفكار مثل الصحيفة والكتاب والراديو والتلفزيون والانترنت.

فالإتصال عن طريق الحاسوب والانترنت هو اتصال بين أطراف مجردة تقتصر إلى الوجود الملموس أو المحسوس، وينقصه الجانب الإنساني الذي يتوافر بدرجات مختلفة في الاعتماد على وسائل الاتصال الآخر، فهو اتصال لا شخصاني إلى حد كبير حتى في الحالات التي يتم فيها تبادل الرسائل والأفكار بين أطراف مجهولين بعضهم ببعض¹.

إن تكنولوجيا الاتصال والمعلومات هي كل ما ترتب على الاندماج بين تكنولوجيا الحاسب الإلكتروني والتكنولوجيا السلوكية واللاسلكية والإلكترونيات الدقيقة والوسائط المتعددة من أشكال جديدة لتكنولوجيا ذات قدرات فائقة على إنتاج المعلومات وجمعها وتخزينها ومعالجتها ونشرها واسترجاعها بأسلوب غير مسبوق يعتمد على النص والصوت والصورة والحركة واللون وغيرها من مؤثرات الاتصال التفاعلي الجماهيري والشخصي معاً، كما أن تكنولوجيا المعلومات تمثل اقتناء المعلومات واختزانها وتجهيزها في مختلف صورها وأوعية حفظها، سواء كانت مطبوعة أم مصورة أم مسموعة أم مرئية أم ممغنطة أم معالجة بالليزر، وبثها باستعمال مجموعة من المعلومات الإلكترونية ووسائل أجهزة الاتصال عن بعد.

¹ - أحمد توفيق حجازي: مهارات التواصل، مرجع سابق، ص123.

هذه الأخيرة التي حطمت كل الحواجز وجعلت من العالم قرية صغيرة واستطاعت دخول بيوتنا دون استئذان وجعلت الأفراد منبهرين بها ومقبلين عليها بصفة كبيرة، خاصة فئة الشباب الذي يعتبر من الفئات الأكثر تأثرا بها وأكثر رغبة في استخدام كل مستجداتها، مما جعلها تؤثر عليهم بصفة عامة، وعلى علاقاتهم الاجتماعية بصفة خاصة.

المبحث الثاني: الحملات الإعلانية:

يمثل الإعلان نشاطا رئيسيا في ميدان الإعلام في هذا العصر، وذلك باعتباره جزءا من سياسة الاتصال ووسيلة هامة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها، حيث توجد أمام المؤسسة عدة طرق وأساليب للترويج عن نشاطاتها وعروضها، وتعتبر الحملات الإعلانية من بين أهم الطرق، إذ تعتبر سلاحا قويا بيد المؤسسات الإعلامية التي تعتمد عليها وترتكز عليها باعتبارها إحدى الوسائل المساعدة على تحقيق الأهداف المرجوة.

المطلب الأول: أهداف الحملات الإعلانية ووظائفها:

1. أهداف الحملات الإعلانية:

إن هدف الحملات الإعلانية هو خلق حالة من التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين المحتملين للسلع والخدمات التي تنتجها المنظمات التسويقية، ولم يكن هناك حملات إعلانية بصوره وأساليبه وأشكاله المختلفة لما حققنا القناعة لدى المستهلكين بالشراء أصلا، ويتم ذلك من خلال الأساليب التالية:

- تهدف الحملات الإعلانية إلى التعريف بالمنتجات والخدمات الجديدة أو القائمة بالفعل.
- توفير المعلومات والبيانات عن السلعة.
- العمل على تغيير الرغبات بإبراز المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك جراء شراءه أو استخدامه للسلعة.
- تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة، أي يحول تفضيلهم من ماركة منافسة إلى الماركات التي يعلن عنها.
- تعزيز صورة الشركات والمؤسسات في أذهان المجتمع.
- زيادة المبيعات هو الهدف النهائي.
- فتح آفاق جديدة من خلال أسواق لم تكن موجودة من قبل توجه الحملة الإعلانية¹.

¹ - خلود بدر غيث: الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص251-252.

ومعنى ذلك أن الحملات الإعلانية إلى جانب توفيره البيانات والمعلومات عن السلعة أو الخدمة بالصورة أو الشكل المستخدم للحملات الإعلانية، فإنه يخلق حالة من التأثير والترابط بين المعلن عنه وبين المستهلك الذي يجعل من الأخير يميل باتجاه المنتجات المعلن عنها بما يدفعه لشرائها أو الرغبة في التحول عن الماركة التي يستخدمها ليقنتي المنتج الجديد المعلن عنه.

وتتميز أهداف الحملات الإعلانية بثلاث صفات هي:

- إن أهداف الحملات الإعلانية يمكن التعبير عنها بشكل أهداف لعمليات الاتصال.
- إن أهداف الحملات الإعلانية تستمد من الأهداف العامة للمشروع والأجزاء الرئيسية فيه.
- إن أهداف الحملات الإعلانية تندرج من حيث الفترة الزمنية التي يشملها، فنجد أهداف طويلة الأجل ثم أهداف متوسطة وأخرى قصيرة الأجل¹.

وعليه فإن التخطيط لنشاط الحملات الإعلانية في المشروع يتطلب تحديد الأهداف الإعلانية، أي أهداف عملية الاتصال بالمستهلكين على كافة المستويات التنظيمية والفترات الزمنية المختلفة، لذلك تحدد الإدارة بعض الأهداف الإعلانية لفترة زمنية معينة عليها السعي لتحقيقها خلال الفترة المحددة مثلاً.

الهدف الإعلاني الذي يهدف إلى زيادة الحصة السوقية المحلية للمشروع إلى (50%) بدلاً من (30%)، فمثل هكذا هدف قصد يصعب تحقيقه ضمن سنة مالية واحدة، فيلجأ القائمون على شؤون الإعلام إلى تجزئته إلى عدة أهداف لضمان تنفيذه على فترات عديدة.

2. وظائف الحملات الإعلانية:

نشاط الحملات الإعلانية يؤدي وظائف مختلفة ومتنوعة على نطاق واسع الغرض، منها خدمة كل أطراف العملية التسويقية (المنتج، الموزع، المستهلك) على النحو التالي:

¹ - سعد علي ربحان المحمدي: إستراتيجية الإعلانات، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014، ص52.

1.2. بالنسبة للمنتجين:

يهدف المنتجون لإنتاج السلع والخدمات لغرض بيعها وتحقيق الأرباح من جراء هذه العملية، فإذا كان المنتجون يتعاملون مع المستهلكين بصورة مباشرة فعليهم زيادة العملاء المتعامل معهم، وإذا كان التعامل عن طريق الوسطاء فعليه أن يكسب ثقتهم في التعامل مع منتجاته لتشجيع بيعها للمستهلكين، لذا فإن الحملات الإعلانية تقدم عددا من الخدمات للمنتجين منها:

أ. **التوفير في تكاليف التوزيع:** إن قيام المنتج بتعريف المستهلكين بالسلعة التي ينتجها يتم إما عن طريق الإعلان أو البيع الشخصي، ومن المعروف بأن تكاليف الإعلان أقل من تكاليف البيع الشخصي، كما أن الإعلان يصل في وقت واحد إلى عدد كبير من المستهلكين.

ب. **تعريف المستهلكين:** السرعة في الإضافات والتحسينات في السلعة ويتم ذلك بشكل كفاء عن طريق الحملات الإعلانية الذي يكون أسرع في إيصال المعلومات.

ج. **تخفيض كلفة الإنتاج:** إن زيادة حجم المبيعات معناه الحاجة إلى زيادة الإنتاج لمواجهة الطلبات المتمثلة في المبيعات الذي يؤدي بدوره إلى تخفيض كلفة الوحدة الواحدة للإنتاج.

د. **تسهيل عمل مندوبي البيع:** الحملات الإعلانية سبب رئيسي في عمل مهمة مندوبي البيع، سهلة وميسرة لأنه أي الحملات الإعلانية قد مهدت الطريق أمام مندوب البيع وجعلت المستهلك أكثر قناعة في شراء السلعة التي يعرضها المندوب¹.

2.2. بالنسبة للموزعين:

الحملات الإعلانية تعمل على إغراء تجار التجزئة في التعامل مع السلع المعلن عنها ووضعها في متاجرهم، لأن السلع المعلن عنها تساهم في تقليل الجهود التي يبذلها رجال البيع.

¹ - سعد علي ربحان المحمدي: إستراتيجية الإعلانات، مرجع سابق، ص 53.

3.2. بالنسبة للمستهلكين:

بما أن الهدف للمستهلك هو الحصول على السلعة التي يرغبها في الزمان والمكان المناسبين، فإن نشاط الحملات الإعلانية يقوم بتسهيل هذه المهمة ويمكن أن نحدد وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك كالتالي:

أ. **تسهيل مهمة الاختيار بين السلع:** لكثرة السلع الموجودة في السوق فإن المستهلك يقع أمام اختبار صعب في اختيار أو انتقاء السلع المناسبة له، وعن طريق البيانات والمعلومات التي يحصل عليها من خلال الحملات الإعلانية كمزايا السلعة وجودتها أو الخدمات التي تقدمها فإن مهمة الاختيار تصبح أسهل عليه في اختيار السلعة التي تناسبه.

ب. **زمان ومكان توفر السلع:** إن الحملات الإعلانية تقوم بإبلاغ المستهلك في زمان ومكان وجود السلعة ووقت الحاجة إليها.

ج. **تزويد المستهلك بمهارات مفيدة:** تساهم الحملات الإعلانية بشكل مستمر بتقديم النصائح والمعلومات المفيدة التي تساعد في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة، كتبديل إطارات السيارات أو زيت المحرك بعد قطع مسافة معينة¹.

المطلب الثاني: تحديد طبيعة الجمهور المستهدف من الحملات الإعلانية:

قد يكون الجمهور المستهدف مستهلكا حاليا للسلعة أو الخدمة، وقد يكون غير مستهلك لها ولكن أفرادهم هم أصحاب قرار شراء أو المؤثرين في قرارات الشراء، كما هي الحال في السلع والخدمات الخاصة بالعائلة أو الأطفال أو غير ذلك، ويمكن أن يكون الجمهور المستهدف مستهلكا لسلعة مشابهة أو منافسة، وكثيرا ما توجه السلع الجديدة التي تحاول الدخول للسوق لأول مرة جهودها الإعلانية لمستهلكي السلع المنافسة أو المشابهة.

ويمكن أن يقتصر الجمهور المستهدف على صعيد البيع (تجار التجزئة) أو موظفي أقسام الشراء والتمويل في المؤسسات الحكومية والشركات والمؤسسات الخاصة، ولتحديد طبيعة الجمهور المستهدف من الحملة الإعلانية على المخطط أن يجيب على السؤالين التاليين:

¹ - سعد علي ربحان المحمدي: إستراتيجية الإعلانات، مرجع سابق، ص54.

- هل مستهلك السلعة هو صاحب قرار الشراء؟
- من هم الأشخاص الذين يؤثرون في عملية صنع قرار شراء السلعة؟ وهل نستفيد من توجيه كل أو بعض الجهود الإعلانية إلى هؤلاء؟¹
- ومن أجل تأسيس وتكوين الحملة الإعلانية الناجحة التي تساعد على تحقيق كافة الأغراض التسويقية والبيعية منها، فإنه هناك بالفعل مجموعة من العوامل التي تساهم في التأثير في ذلك، حيث أنه يمكن من خلال التعرف على هذه العوامل وقياسها بصورة صحيحة تكوين حملة إعلانية ناجحة، بينما يؤدي عكس ذلك إلى الفشل في الوصول إلى الهدف المرجو من وراء تكوين تلك الحملة.

ومن أبرز العوامل التي تؤثر على الحملة الإعلانية نذكر:

- طبيعة السلعة المقدمة.
- طبيعة السوق.
- الجمهور المستهدف.
- محتوى الحملة الإعلانية وطريقة عرضها².
- قبل القيام بعمل الحملة الإعلانية ينبغي على صاحب السلعة أو الخدمة المقدمة أن يقوم بدراسة طبيعة الجمهور المستهدف الذي يسعى لاستهدافه من وراء هذه السلعة، حيث يكون الأمر في البداية من خلال دراسة خصائص السلعة التي يقوم بتقديمها، وتحديد شريحة الجمهور المستهدف التي من الممكن أن تستفيد من هذه الخصائص كبدائية، وذلك قبل البدء في التوسع على مستوى شرائح الجمهور المستهدف الأخرى.

ويساهم التحديد الصحيح لشريحة الجمهور المستهدف في نجاح إيصال الرسالة من وراء الحملة الإعلانية والعكس صحيح، ومن الممكن تحديد ودراسة طبيعة الجمهور المستهدف أو

¹ - حجازي سعيد أبو غانم: تخطيط وإدارة النشاط والحملات الإعلانية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011، ص182.

² - العوامل التي تؤثر في الحملات الإعلانية: على الموقع الإلكتروني: <https://www.vapulus.com/ar/>، تاريخ الإطلاع: 2020/04/15، الساعة: 18.00.

شريحة الجمهور المستهدف من خلال دراسة العديد من الخصائص مثل العوامل البيولوجية والنفسية والجغرافية والاحتياجات والسن وغيرها من العوامل الأخرى.

المطلب الثالث: أنواع الحملات الإعلانية من ناحية الجمهور المستهدف:

إن أي حملة إعلانية ناجحة تكون مؤسسة بشكل صحيح ومبنية على مجموعة من القواعد، أهم قاعدة فيها هو تحديد الجمهور المستهدف من الحملة، هل هم أطفال أم نساء أم كبار السن، حيث على أساس هذا التحديد سيتم معرفة أفضل الطرق لمخاطبة الجمهور واختيار شكل الإعلان وتحديد الوسائل الإعلانية التي يتم فيها الترويج والتسويق للحملة الإعلانية.

ومن أنواع الحملات الإعلانية التي تستهدف الجمهور نذكر:

1. الحملات الإعلانية للمستهلك النهائي:

ويقصد به الإعلان الموجه للأشخاص الذين يستهلكون السلعة بأنفسهم، وهذا النوع أكثر أنواع الإعلانات استخداماً خصوصاً في وسائل الإعلام الجماهيرية، كما يشمل هذا النوع من الإعلانات الموجهة لأصحاب قرارات الشراء للسلع الاستهلاكية اليومية كسلع الأطفال الرضع.

2. الحملات الإعلانية لمعيدي البيع:

الحملات الإعلانية الموجهة لأصحاب منافذ التوزيع بقصد إقناعهم بجدوى بيع السلع في محلاتهم، ويستخدم هذا النوع في الصحف اليومية العامة والمجلات المختصة كمجلات الغرف التجارية¹.

3. الحملات الإعلانية لرجال التجارة والصناعة:

ويستهدف هذا النوع من الحملات الإعلانية رجال المال والصناعة والأعمال لتعريفهم وإقناعهم بسلعة أو خدمة يمكن لهم استخدامها في أعمالهم أو صناعاتهم، وهذه السلعة قد تكون مادة خاماً تدخل في صناعة سلعة أو سلع أخرى، كما قد تكون خدمة تساعد في أعمالهم كخدمات النقل والتوزيع والشحن والتأمين، وقد تكون عبارة عن عتاد وأجهزة وآليات تتطلبها

¹ - علي فلاح الزعبي: الإعلان الفعال (منظور تطبيقي متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009، ص231-232.

أعمالهم كتجهيزات المحلات التجارية ومعدات الاقتناء وما في حكمها، ويظهر هذا النوع في الغالب في وسائل الإعلام المتخصصة.

4. الحملات الإعلانية المهنية:

ويقصد بالحملات الإعلانية المهنية الموجهة للعاملين في مهن تؤهلهم للتأثير فيما يستهلكه عملائهم كالأطباء والمهندسين الذي ينصحون باستخدام دواء أو جهاز أو سلعة دون غيرها، وغالبا ما يظهر هذا النوع من الإعلانات في المحلات المهنية المتخصصة بصناعة أو مهنة معينة¹.

المطلب الرابع: خصائص الجمهور المستهدف من الحملة الإعلانية:

إن تحديد خصائص وصفات الجمهور المستهدف هي من الأشياء اللازمة والأساسية في عملية تحديد جمهور الحملة للمساعدة في تصميم الحملات الإعلانية الناجحة، وقد يتطلب الحصول على معلومات عن خصائص الجمهور المستهدف وإجراء بحوث ودراسات ميدانية للتعرف على أهم الخصائص التي لها علاقة باستخدام السلعة أو الخدمة أو لمعرفة حجم الجمهور المقصود أو أماكن وجوده أو لمعرفة أفضل الوسائل الإعلانية للوصول إليه.

ومن خصائص الحملات الإعلانية الناجحة نذكر:

- تعتبر الحملة الإعلانية نشاط ووسيلة غير شخصية للاتصال مع المستهلكين سواء كان ذلك من خلال المشاهدة أو الاستماع، أي أنه يتم عبر استخدام وسيلة وليس عن طريق الاتصال الشخصي كما هو الحال في البيع الشخصي.
- هدف الحملة الإعلانية الأساسي هو إقناع وإغراء العملاء المرتقبين لتبني السلع والخدمات على غيرها، بالإضافة إلى تقديم الأفكار والمعلومات.
- يمكن استخدام أكثر من وسيلة في الحملات الإعلانية (التلفاز، الصحف، المجالات، الراديو، الانترنت وغيرها)، وهذا يعطي مرونة لاختيار الوسيلة التي تتكيف مع ظروف المعلن وذلك حسب الإمكانيات المادية.

¹ - علي فلاح الزعبي: الإعلان الفعال، مرجع سابق، ص 231-232.

- من شروط الحملات الإعلانية هو أن يتم من قبل جهة معروفة سواء كانت هذه الجهة المعلنة شركة أو وكالة متخصصة في الإعلان، لأن هذا يعطي مرجعية والتزام أكثر من قبل، هذه الجهة كما ورد في مضمون الإعلان قانونيا وأخلاقيا واجتماعيا.
- الحملة الإعلانية هو جهد مدفوع الأجر من قبل شركة معينة للجهة التي تتولى إيصال المعلومات إلى السوق المستهدف ومن ثم الجمهور المستهدف¹.

المطلب الخامس: إدارة الحملات الإعلانية وتنظيمها:

بداية نقصد بعملية التنظيم تحديد كافة الأعمال التي يجب القيام بها في مشروع معين، وتقسيم تلك الأعمال إلى مجموعات من الأعمال المتشابهة أو المتكاملة وإسناد المسؤولية، كل قسم من الأقسام إلى شخص محدد، ثم يتم تحديد العلاقات بين تلك الأقسام ويلي ذلك توضيح تلك العلاقات في شكل خريطة تنظيمية.

والهيكل التنظيمي يمثل توزيع السلطة والمسؤولية في المشروع، كما يعبر عن سبل ووسائل تدفق المعلومات والبيانات ووسائل الاتصال المستخدمة والتي تحقق للأفراد فرص التفاعل وتبادل الرأي من أجل أداء عمل أفضل.

وحيث يتم الحديث عن تنظيم إدارة الحملات الإعلانية فإننا نقصد بذلك الإجراءات والأعمال التي تتخذها الإدارة لتحديد أساليب تنفيذ نشاط الحملات الإعلانية في المشروع.

ومن أهم الأمور المهمة والأساسية عند تنظيم نشاط الحملات الإعلانية ضرورة تحديد إجمالي النشاط الإعلاني في المشروع وتقسيمه وتجزئته إلى مكوناته الأساسية، وهذا يعني أن كل جزء سوف يؤدي في تتابعه المنطقي بواسطة أشخاص أكفاء، وعلى أن يتم تنفيذ كل جزء من تلك الأجزاء بطريقة تتفق مع المهارات والإمكانيات الفنية المتاحة.

¹- مصطفى يوسف كافي: تخطيط الحملات الإعلامية والإعلانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015، ص164.

إن عملية التنظيم تمكن إدارة المشروع من تحقيق درجة عالية من تقسيم العمل والتخصص على أساس من التخطيط ومن الدراسة، كما تحقق درجة كبيرة من التنسيق بين الحملات الإعلانية وبين غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى في المشروع.

وعند تنظيم إدارة الحملات الإعلانية يراعى في العادة العوامل الآتية:

- تحديد دقيق لوضع إدارة الإعلان بالنسبة لهيكل التنظيم العام للمؤسسة أو المنشأة.
- تشكيل وتنظيم العمل داخل إدارة الحملات الإعلانية ذاتها، بحيث تحقق أعلى درجة من الكفاءة والكفاية.
- تحديد قدر ومدى الاستعانة بالخبرة الخارجية في مجال الحملات الإعلانية إلى جانب الجهود الداخلية لخبراء الشركة¹.

¹ - حجازي سعيد أبو غانم: تخطيط وإدارة النشاط والحملات الإعلانية، مرجع سابق، ص 97.

الفصل الثالث

المؤسسات الإعلامية وطرق
تصميم الحملات الإعلانية

المبحث الأول: المؤسسات الإعلامية:

إنّ نجاح أنشطة المؤسسات الإعلامية تتوقف على التنظيم الجيد في إدارتها، كذلك أهمية توزيع المهام والصلاحيات بما يتفق والأهداف المرجوة؛ بحيث تختلف من مؤسسة إلى أخرى، وفقاً للإمكانيات المالية والتقنية بالإضافة إلى طبيعة النظام الإعلامي.

المطلب الأول: أهداف المؤسسات الإعلامية:

المقصود بأهداف المؤسسة الإعلامية هي تلك النتائج التي تطمح المؤسسة إلى تحقيقها بجهد أفرادها وإمكانياتها المتاحة، وعلى سبيل المثال نأخذ المحطة الإذاعية فإنها تربط الإذاعة بالتنمية الشاملة للمجتمع، ويمكن أن يكون لها جملة من الأهداف التالية:

- لتحفيز الجمهور وتحريك البلد سياسياً تجاه وحدة وطنية أو لتثيير الجمهور ضد عدو خارجي أو لتحفيز جماعة من أجل نشاط تنموي ذاتي.
- لتعليم الجمهور، حيث يمكن أن تقدم برامج تعليمية غير رسمية فيما يتعلق بحقول مهارات المعرفة أو حقول مهارات العمل.
- لترشيد الجمهور حول الخدمات الاجتماعية المتاحة، وتعلن عن أحداث هامة تهم الجمهور.
- لتغيير السلوك وخاصة بالنسبة للأماكن السكنية والريفية المعزولة.
- للترفيه والتسلية.

وكانت تلك خمسة أهداف يمكن أن تطالب بها الإذاعة كوسيلة إعلامية تحققها لصالح المجتمع.

وهذه الأهداف يمكن تقسيمها إلى قسمين: أهداف إستراتيجية وأخرى تكتيكية:¹

1. أهداف إستراتيجية طويلة الأجل:

وهي أهداف لا يمكن تحقيقها بشكل فوري، وعلى سبيل المثال فإن هدف تغيير السلوك أو هدف التعليم لا يمكن أن يتم من خلال إذاعة برامج أو عدة برامج في الإذاعة أو التلفزيون

¹ - عطا الله أحمد شاكِر: إدارة المؤسسات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009، ص75-76.

أو نشر حلقة أو اثنين في صحيفة، فهو هدف إستراتيجي لأنه من أهداف الإعلام طويلة الأجل والتي تتحقق مع تراكمات الرسائل الإعلامية وتكرارها.

2. أهداف تكتيكية أو قصيرة الأجل:

ولتحقيق هذه الأهداف الإستراتيجية يتم في العادة التخطيط لتحقيق تلك الأهداف غير قصيرة الأجل والتي بتواليها واستمراريتها يمكن أن تحقق الهدف الإستراتيجي، وفي مجال الإذاعة مثلا يمكن أن تحقق بعض البرامج الغنائية والمنوعات أهداف آنية قصيرة الأجل وهو هدف الترفيه، وقد تحقق برامج مثل تغيير السلوك أو التعليم أحوج ما تكون إلى برمجة لخطط قصيرة تتعامل محصلتها النهائية في تحقيق الهدف الإستراتيجي التي تهدف إليه تلك المؤسسات الإعلامية¹.

المطلب الثاني: طبيعة إدارة المؤسسات الإعلامية:

إن طبيعة إدارة المؤسسات الإعلامية نابع من الطبيعة الخاصة لإدارة تلك المؤسسات والتي تختلف عن غيرها من إدارات الشركات والمصانع، وذلك من عدة جهات والتي تتمثل في الآتي:

- إن طبيعة المواد المنتجة (الرسائل الإعلانية) ذات طبيعة مميزة وذات تأثيرات متعددة على مستوى الفرد والجماعة والمجتمع، وهذا ما يجعل لتأثيرات البيئة على المؤسسات الإعلامية أهمية خاصة.
- إن طبيعة المواد الإعلامية تمتاز من حيث الزمن بضرورة مواكبة الحدث والسرعة في تغطيته والتعامل معه، وهذا يؤثر على طبيعة العمل الإداري وسرعة اتخاذ القرار في المؤسسة.

¹ - عطا الله أحمد شاكر: إدارة المؤسسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 77-78.

- إن التشريعات القضائية التي تسنها المجتمعات وقنوات السيطرة والضبط على المهنة الإعلامية تتنوع على أنماط متعددة، مما يجعل إدارة المؤسسة الإعلامية بحاجة إلى أكثر من رؤيا للعملية الإدارية.
- إن طبيعة التنافس في المؤسسات الإعلامية لا يرتبط فحسب بأسلوب عرض الرسالة الإعلامية (كمواد) دائما، بل يرتبط أيضا بمضمون هذه الرسالة الإعلامية (معلومات وفكر)، ومن ثم فإن التنافس يكمن في الحصول على أفضل الكفاءات التي تستطيع تقديم أفضل الرسائل الإعلامية للجمهور شكلا ومضمونا وهذا يتطلب في أغلب الأحيان من الإدارة الحرص على العاملين فيها بما لديهم من كفاءات وخبرات نادرة.
- إن إدارة المؤسسات الإعلامية تحتاج إلى وعي كامل بأهمية الإنسان والآلة والزمان والمكان في إطار التخطيط والتنفيذ، حيث تحقق أفضل الأداء في سبيل تحقيق الأهداف.
- إن طبيعة العمل الإعلامي عمل متكامل يكون كل فرد فيه دوره الأساسي مهما تضاءل مركزه الوظيفي، ومن ثم فإن هذا الإدراك لأهمية الأفراد يستلزم إدراكا أشمل بطبيعة العلاقة بين جماعات العمل وسلوكها وأنماط اتصالها وأسلوب القيادة فيها¹.
- وتضم المؤسسات الإعلامية ثلاثة مستويات من الإدارة هي:
 - **الإدارة العليا:** تضم كبار الموظفين وتتولى وضع الخطط ورسم السياسات وتحديد الأهداف، والربط بين السياسة العامة للمؤسسة وسياسة الدولة، المدير العام والنواب (مجلس الإدارة)².
 - **الإدارة الوسطى:** حلقة وصل بين العليا والسفلى، مهمتها توضيح القرارات العليا للإدارات السفلى ورفع التقارير لما أنجز.
 - **الإدارة الدنيا:** تتولى التنفيذ المباشر لمختلف الخطط والتوجيهات ومراقبة هذا التنفيذ³.

¹ - لامية صابر: الحملات الإعلانية في باقة (mbc) ودورها في التوعية الدينية للشباب، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال والعلاقات العامة، جامعة باتنة، 2009، ص87.

² - وسيلة غرابية: واقع الرقابة في المؤسسة الإعلامية، دراسة ميدانية في إذاعة تبسة الجهوية، مذكرة لنيل شهادة ماستر اتصال في التنظيمات، جامعة تبسة، 2014، ص26.

³ - جمال العيفة: مؤسسات الإعلام والاتصال (الوظائف، الهياكل والأدوار)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط1، 2010، ص147-148.

المطلب الثالث: الاتصال الداخلي في المؤسسات الإعلامية:

الاتصال الداخلي خطوة مهمة في حياة المؤسسات والتنظيمات، فهو يسمح بتسهيل الوظيفة وكل واحد يمكن أن يتموقع في التنظيم بفهم أحسن النشاطات والأهداف المسطرة، ومن جهة أخرى يتجه نحو كسب مكملات معلومات.

يلعب الاتصال الداخلي دورا مهما داخل المؤسسات الإعلامية، فهو يساهم في المحافظة على تدفق وانسياب العمل داخل المنظمات، وترتفع كفاءة العمل كلما كانت هناك أنظمة جيدة للاتصالات وكانت كفاءة المديرين عالية في الاتصالات.

وتطورت النظرة إلى الاتصال في المؤسسة مع المدارس الإدارية الأخرى، حيث أعطت هذه العملية أكثر أهمية خاصة مع دخول الجوانب الاجتماعية والنفسية للجماعات الرسمية وغير الرسمية في المؤسسة الإعلامية والدور الذي تلعبه في مختلف نشاطات المؤسسة الإعلامية من الإعداد للخطط والبرامج إلى التنفيذ والمراقبة، وأصبحت العملية الاتصالية في المؤسسة الإعلامية حديثا من بين ميزاتها في مكوناتها، وهي وسيلة فعالة في خلق الانسجام والتنسيق الداخلي¹.

والاتصال الداخلي يركز على تدفق المعلومات بين الأطراف المنظمة، أي يتم داخل حدودها ويستخدم قنواتها التنظيمية بأبعادها الثلاثة في إتمام الاتصال وهي النازلة والصاعدة والأفقية، إلا أن زيادة حجم المنظمات والضغط العمالية، ارتفاع المستوى التعليمي والثقافي للأفراد أضافت بعدا جديدا للاتصال هو البعد الشخصي، والذي يركز على الاتصال الذي يتم وجها لوجه سواء بين فرد وآخر أو فرد ومجموعة من الأفراد أو بين جماعة وجماعة أخرى، ويتخذ في الواقع الطابع الغير الرسمي².

¹ - فضيل دليو: اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2003، ص57-58.

² - المرجع نفسه، ص59.

المطلب الرابع: الاتصال الخارجي في المؤسسة الإعلامية:

هو حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع المحيط بها، ففي كل مجتمع لابد من وجود مؤسسات وهيئات مختلفة قائمة لتحقيق غايات ووظائف معينة ولها صلات مع أفراد ذلك المجتمع. ولا تتمكن هذه المؤسسات الإعلامية من القيام بعملها ما لم تكن ثقة متبادلة بينها وبين جماهيرها، وهذه الثقة لا تأتي عن طريق الصدفة ولكن يجب أن تُبنى على أسس متينة مخططة مدروسة تضمن لها البقاء، ومن بين أنواع الاتصال الخارجي في المؤسسات الإعلامية نجد:

- الاتصال المؤسسي: وهو كل ما يتم بواسطة هذه المؤسسة سواء تعلق الأمر بتقديم الأخبار عن نفسها أو عن نشاطها أو تأكيد حضورها أو التعريف بموقفها حول موضوع أو حدث ما.
- الاتصال التجاري وكذلك الاتصال الاجتماعي¹.

المطلب الخامس: القائم بالاتصال في المؤسسة الإعلامية:

أصبحت المؤسسات الإعلامية في القرن الحادي والعشرين شبكات اتصال ضخمة تتصارع داخلها المصالح، كما أن كل مؤسسة هي في حد ذاتها نظام معقد للسلطة والنفوذ والمراكز، وحينما ندرس ما يحدث داخل الجريدة أو محطة الإذاعة أو محطة التلفزيون نشعر بالدهشة من مدى تعقد وتشابك أعمالها، ففي داخل تلك المؤسسات الإعلامية تتخذ يوميا بل وفي كل دقيقة قرارات مهمة وخطيرة، ونظرا لأهمية تلك القرارات بالنسبة للجماهير يجب أن نعرف الأسلوب الذي يتم بمقتضاه اتخاذ القرارات وطبيعة القائم بالاتصال والأمور التي تؤثر على اختيار المواد الإعلامية والقيم والمستويات التي يعتقها القائمون بالاتصال وتسييرها، وعلى ضوء ما يتمتع به من قدرات وكفاءات في الأداء يتحدد مصير العملية الاتصالي برمتها، ومن الشروط الواجب توفرها في القائم بالاتصال:

¹ - عطا الله أحمد شاكر: إدارة المؤسسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 78.

- توافر مهارات الاتصال وهي خمس: الكتابة، التحدث، القراءة، الإنصات والقدرة على التفكير السليم لتحديد أهداف الاتصال.
- اتجاهات القائم بالاتصال نحو نفسه ونحو الموضوع ونحو متناسقي، وكلما كانت هذه الاتجاهات إيجابية زادت فعالية القائم بالاتصال.
- مستوى معرفة المصدر وتخصصه بالموضوع الذي يعالجه يؤثر في زيادة فعاليته.
- مركز القائم بالاتصال في إطار النظام الاجتماعي والثقافي وطبيعة الأدوار التي يؤديها والوضع الذي يراه الناس فيه يؤثر على فعالية الاتصال.
- معرفة السياسة الإعلامية لمؤسسته¹.

¹ - عطا الله أحمد شاكر: إدارة المؤسسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 81.

المبحث الثاني: تصميم الحملات الإعلانية بالمؤسسات الإعلامية:

تهدف الحملات الإعلامية إلى التوعية والتثقيف ولتغيير سلوك الجمهور حول مشكلة أو ظاهرة اجتماعية، ولأهمية الحملات الإعلامية يقوم العديد من القطاعات الحكومية والخيرية بحملات توعوية تثقيفية، لكنها تخفق في كثير من الأحيان إلى الوصول إلى أهدافها مما يسبب هدرا في الوقت والمال، ولا بد أن نفرق بين الحملات الإعلانية والإعلامية، فالأولى تستهدف الجانب الربحي والتسويقي، أما الإعلامية تهدف إلى التوعية والتثقيف، وقد تستخدم الحملات الإعلامية الإعلان كوسيلة اتصالية لإيصال رسالتها.

المطلب الأول: أساليب ومراحل تخطيط الحملات الإعلانية:

إن تخطيط الحملة الإعلانية هي الخطوة الأولى التي من خلالها توجه الجهود لتحقيق الأهداف الإعلانية المحددة مسبقا من قبل المنظمة، فكل حملة إعلانية أساليب في عملية تخطيطها، وكذلك خطوات ومراحل تمر بها.

1. أساليب تخطيط الحملة الإعلانية:¹

أ. أسلوب الخطة المستمرة (Continuos Plan): وبمقتضى الأسلوب يتم توجيه الحملة الإعلانية إلى الجمهور بصفة عامة طول مدة الحملة، وقد تكون الرسالة الإعلانية واحدة لا تتغير أثناء تلك المدة، وتتضمن البيانات والمعلومات ما يتكرر نشره في الوسائل الإعلانية المختارة أو قد تتناول الحملة مجموعة من الوسائل ترتكز كل منها على فكرة إعلانية معينة ولا علاقة بين الواحدة منها بالأخرى، إلا أنها تصدر من معن واحد ويتناسب هذا الأسلوب مع السلع ذات الجمهور العام الذي يشمل كافة فئات المجتمع والتي يكون التركيز فيها على نقاط بيعية محددة وسهلة، وكما يستخدم في حالة الإعلان عن اسم المنظمة لخلق رأي عام مؤيد لها وصورة ذهنية محببة إلى الجماهير بوجه عام.

ب. أسلوب الخطة المجزأة (Wear Out Plan): ويصلح هذا الأسلوب للشركات التي تتبنى مفهوم قطاعات السوق وتقوم بخدمة أكثر من هدف تسويقي في نفس الوقت، ومن ثم فإن

¹ - رضوان بلخيري، سارة جابري، الحملات الإعلانية، جسر للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2019، ص 45-46.

مستهلكيها يمكن تقسيمهم إلى فئات متباينة تشترك كل فئة أو مجموعة في عدد من الخصائص، ومن ثم يتم إعداد رسالة إعلانية أو سلسلة من الرسائل لكل فئة أو قطاع مستهدف، وتحتوي كل رسالة على مجموعة من المعلومات ونقاط التركيز تختلف عن المجموعة الأخرى وذلك حسب طبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه، ومن ثم نجراً الحملة الإعلانية إلى عدة مجموعات، بحيث تقوم كل مجموعة بمحاولة التأثير على قطاع معين من المستهلكين.

ج. أسلوب الخطة المتكاملة (Compagne Plan): ويقوم هذا الأسلوب على أساس مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف مرحلي أو جزئي، ولكن في إطار هدف واحد في النهاية تعمل الحملة على تحقيقه، ومن ثم يقسم الهدف العام إلى مجموعة من الأهداف الفرعية بحيث تعد مجموعة من الرسائل الإعلانية تحتوي كل رسالة على فكرة معينة، وتقوم لمعالجتها ويكون هناك نوعاً من التتابع في الأفكار حتى إذا ما اكتمل تنفيذ الحملة الإعلانية تكون مجموعة الأفكار قد حققت الهدف النهائي من الحملة.

2. خطوات ومراحل تخطيط الحملة الإعلانية:

إن الخطوات الأساسية التي تتبع لضمان تخطيط فاعل للحملة الإعلانية هي كالاتي:

أ. تقييم الفرصة (appraising the advertising opportunity):

وقبل البدء في عملية تخطيط الحملة الإعلانية لابد على المعلن أن يقرر ما إذا كان الإعلان سوف يلعب دوراً في وضع تسويقي معين، وهناك خمس شروط تحكم الفرصة الإعلانية هي:¹

- وجود طلب أولي واحد.
- احتمال جيد لتميز السلعة، فالإعلان يحقق نجاحاً أكبر إن ركز على التمييز في السلعة المعلن.
- وجود مزايا خفية في الحملات الإعلانية يلعب دوراً مهماً في بناء ارتباطات ذهنية حول المزايا المخفية للسلعة.

¹ - رضوان بلخيري، سارة جابري، الحملات الإعلانية، مرجع سابق، ص 46-47.

- وجود دوافع شراء عاطفية قوية.
- توفر الأموال اللازمة.

ب. تحليل السوق (analyzing the market):

وتفيد هذه الخطوة في الإجابة على السؤالين التاليين:

- أين نحن الآن؟
- لماذا نحن هناك؟

وتحديد السوق المستهدفة للسلعة تعد غاية في الأهمية في هذه الخطوة، فبمعرفة خصائص المستهلكين في ذلك السوق تبدأ عملية تخطيط الحملة الإعلانية للوصول إليهم والتأثير على سلوكياتهم الاستهلاكية بما يحقق الأهداف المنشودة، والإعلان المبدع هو الإعلان المتسائل دائما والذي يمكن تصور تساؤلاته في الدائرة الذهنية.

ج. تحديد أهداف الإعلان (advertising objectives):

إن تحديد أهداف المنظمة هو الأساس الذي يتم منه اشتقاق أهداف التسويق، ثم يتم تحديد أهداف من هذه الأهداف التسويقية المتعددة للشركة، ولا بد من تحديد أهداف بصورة محددة ودقيقة حتى يمكن استخدام هذه الأهداف في تقييم عقب التنفيذ، كذلك إذا تقرر أهداف الحملة الإعلانية فلا بد من ترتيب هذه الأهداف وفقا لأهميتها النسبية إلى أهداف طويلة ومتوسطة وقصيرة الأجل¹.

د. وضع ميزانية الإعلان (establishing the advertising budget):

إن تحديد مخصصات ترتبط بالأهداف التي تسعى الحملة لتحقيقها وكذا طبيعة السلعة المععلن عنها والسوق المستهدفة وهي ترتبط أيضا بالزمن، إلا أنه لا بد أن تراجع دوريا نتيجة للتغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية، أي أن هذه الميزانية لا بد أن تكون تفصيلية وموضوعية تكفي لإنجاز الأعمال المتضمنة في برامج الحملة الإعلانية وأهم طرق تحديد مخصصات هي:

¹ رضوان بلخيري، سارة جابري، الحملات الإعلانية، مرجع سابق، ص 48-49.

- تحديد نسبة معينة من مبيعات العام الماضي.
- تحديد نسبة معينة من المبيعات المرتقبة (المحتملة).
- تخصيص مبلغ يكفي للصرف على المهمة المراد تحقيقها.
- تحديد مبلغ على أساس ما ينفقه المنافسون على الإعلان.
- المزج بين الطرق السابقة.

هـ. تطوير الإستراتيجية (developing the strategy):

وتتعلق هذه الخطوة بالقرارات الفنية المتعلقة بإعداد الدعاوى وتصميم النواحي الفنية والابتكارية الخاصة وإخراجه، وكذا باختيار الوسائل الإعلانية وخطوات عملية الاختيار ومعاييرها أو اختيار الوكالة الإعلانية في حالة إسناد مهمة التنفيذ إلى جهة خارج المنظمة.

و. اختيار وسيلة الإعلان (selecting Media):

يتوقف اختيار وسائل الإعلان على عدد من العوامل من بينها:

- مدى التغطية الإعلانية.
- طبيعة السلعة.
- طبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه الديموغرافية.
- تكلفة استخدام الوسيلة.
- هل تستخدم وسيلة واحدة أم مزيج من الوسائل؟
- متطلبات الرسالة (الأفكار المسموح بإعلانها، درجة التكرار المطلوبة، درجة الرقابة المطلوبة، أسلوب التعبير وتخطيط الرسالة الداخلي).
- مدى الانتشار الذي تحققه الوسيلة.

ويجدر الإشارة إلى أن هناك وسائل إعلان مقروءة مثل: الصحف والمجلات..الخ،

وهناك وسائل إعلان مسموعة ومرتبة مثل: التلفزيون، الإذاعة، السينما، الانترنت¹.

¹ - رضوان بلخيري، سارة جابري، الحملات الإعلانية، مرجع سابق، ص 50-51.

ويمكننا من خلال الجدول الآتي أن نبرز أهم مزايا وعيوب الوسائل المختلفة:

الجدول رقم (01): مزايا وعيوب وسائل الحملات الإعلانية:

الوسيلة	مكامن القوة (المزايا)	مكامن الضعف (العيوب)
التلفزيون	<ul style="list-style-type: none"> - القدرة على ضمان تغطية واسعة. - إمكانية ابتكار وتقنية عالية في إنتاج وإخراج الإعلان. - يمكن أن يكون صديقا حميما للمشاهد بحكم توفر طابع الاتصال المباشر. - استخدام مكثف لتقنيات الألوان والإثارة. - مسل بحكم تنوع برامجه. 	<ul style="list-style-type: none"> - عالي التكلفة. - غير انتقائي عكس البريد المباشر. - قصر حياة الرسالة الإعلانية. - التكرار المستمر للرسالة الإعلانية النمطية قد يبعث إلى الملل والضجر. - إخراج الإعلان التلفزيوني يتطلب توفير قدرات ومواهب خاصة قد لا تكون دائما متوفرة.
الراديو	<ul style="list-style-type: none"> - تكلفة وطئه نسبيا. - تكرار مكثف للرسالة. - واسع الانتشار ومتنقل. 	<ul style="list-style-type: none"> - عدم وجود رؤية مرئية للإعلان الإذاعي. - غير انتقائي عكس البريد المباشر. - صعوبة استرجاع الإعلان عند الضرورة.
المجلات	<ul style="list-style-type: none"> - سهولة الانتقاء لقطاعات دون غيرها. - إمكانية عرض معلومات تفصيلية. - سهولة التركيز الجغرافي. 	<ul style="list-style-type: none"> - صعوبة عرض السلعة وتجسيدها. - لا يوجد حوار إقناعي ترغيبي. - عدم القدرة النسبية على تكرار الرسالة.
الصحف	<ul style="list-style-type: none"> - اختيار جغرافي للمنطقة. - قلة التكاليف. - تغطية واسعة. 	<ul style="list-style-type: none"> - قصر حياة الرسالة الإعلانية. - عدم وجود تقنيات إنتاجية وإخراجية عالية. - ضعف الحركة وانعدام الصوت.
البريد المباشر	<ul style="list-style-type: none"> - انتقائيا يسهل حصر إنتاجه. - قليل التكلفة ومباشر وشخصي. - تفصيلي. 	<ul style="list-style-type: none"> - محدود الانتشار بحكم القوائم المرسله إليها الرسالة الإعلانية. - عدم دقة القوائم في كثير من الحالات.
الانترنت	<ul style="list-style-type: none"> - عالي التقنية ومثالي وانتقائي. 	<ul style="list-style-type: none"> - عالي التكلفة في الوقت الراهن. - محدود الانتشار في الوقت الراهن.

المصدر: رضوان بلخيري، سارة جابري، الحملات الإعلانية، مرجع سابق، ص 52.

ز. تكوين الرسائل الإعلانية (grating messages):

ماذا تريد؟ ما هي الأفكار وكيف نعبر عنها في كل رسالة...، فلا بد أن تكون الرسالة الإعلانية جذابة فتلفت انتباه المستهلك وتحفزها فعلا للشراء وتوضح له كيف ومن أين يحصل على السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ومهما كانت الرسالة مطبوعة، مسموعة أو مرئية لابد أن تتوفر على العناصر التالية:

- الوعود: العنوان الرئيسي أو وعد المستهلك بتحقيق منفعة معينة له.
 - النص: وهو محتوى الرسالة والشرح المفصل للمنافع وتشمل أيضا عناوين فرعية.
 - الرهان: ويكون بإثبات صدق الدعوى أو الوعد باستخدام شخصيات مشهورة أو عرض لتجربة السلعة...الخ.
 - التصرف: كيف يتصرف المستهلك للحصول على السلعة؟
 - خاتم الرسالة: بالتوقيع أو بذكر اسم الشركة كختم نهائي.
- يمكن أن نضيف:

● الصور والرسوم: وتستخدم بغرض إبراز الفكرة الرئيسية وهي تسهل الجهد المبذول من جانب المعلن في فهم الإعلان ودفعه إلى تصديقه، وتساعد الصور والرسوم في تحقيق ما يلي:

- جذب انتباه المعلن إليهم وإثارة اهتمامهم بالإعلان.
- سرعة التعبير عن الأفكار الإعلانية.
- إضافة درجة من الواقعية على الإعلان.
- تأكيد الفكرة التي يدور حولها الإعلان.
- مساعدة المعلن إليهم على تمييز المنتج المعلن عنه¹.

¹ رضوان بلخيري، سارة جابري، الحملات الإعلانية، مرجع سابق، ص53.

ح. التنسيق بين الإعلان وأنظمة الترويج والتسويق الأخرى (Co-ordinating advertising)

:(with other promotional et marketing systems

ولكي يتحقق للإعلان أهدافه المرسومة ويكون فاعلا ومؤثرا، تحتاج إلى دعم فاعل من قنوات التوزيع، وكذا المكونات الغير الاعلانية للتنظيم التسويقي وهذا التكامل والتعاون تقع مسؤوليته على كاهل المعلن.

ط. تقييم نتائج الإعلام (Evaluating advertising):

يكون اختيار الحملة الاعلانية من أجل استغلال نتائجها في تصحيح وتعديل مسار الحملة الاعلانية، ويكون هذا الاختيار قبل اختيار وسيلة الإعلان.

ي. دورة تخطيط الحملات الإعلانية (Advertising campaign planning course):

هذا المخطط يعرض الخطوات الأساسية لتخطيط الحملة الاعلانية، ويساهم في توضيح كيفية تدفق القرارات الاعلانية من السوق والعودة إلى السوق ثانية¹.

المطلب الثاني: مراحل تصميم الحملات الإعلانية:

تمر عملية تصميم الحملات الاعلانية بعدة مراحل أهمها:

1. تحديد الفكرة:

ويتم في هذه الخطوة تحديد الفكرة الأساسية التي تدور حولها الرسالة المراد تصميمها والتي ستوجه إلى الجمهور، وذلك بناء على ما يتوافر لدى مصمم الحملات الاعلانية وما لديه من معلومات وبيانات يمد بهها جهاز بحوث التسويق عن المستهلكين الحاليين والمرتبين في السوق، وعن ظروف وأحوال المنافسة وسياسات التوزيع والسياسات السعرية والبيعية والتغليف وغيرها، مع الأخذ في الاعتبار نوع وخصائص وسيلة نشر الإعلان التي تستخدم.

وعلى ضوء هذه المعلومات يستطيع مصمم الحملات الاعلانية أن يضع فكرة أولية يسعى من ورائها إلى جذب انتباه الجمهور وإثارة دوافع الشراء لديه وترغيبه على الاستجابة

¹ - رضوان بلخيري، سارة جابري، الحملات الإعلانية، مرجع سابق، ص54.

للمرسالة الإعلانية المقترحة، هذا وقد تكون الفكرة الأولية مرسومة أو مكتوبة توضح محتوى الرسالة الإعلانية هدفها وطريقة إخراجها.

2. وضع هيكل الحملات الإعلانية:

ويقصد بهيكل الحملات الإعلانية تلك الخطوة التي يجب أن توضح كيفية العناصر المختلفة المكونة للحملات الإعلانية على المساحة الإعلانية أو الوقت المخصص للإعلان، أي أن هيكل الحملات الإعلانية يؤدي نفس الدور الذي تؤديه النماذج (Models)، حيث يسمح الهيكل لمصمم الحملات الإعلانية أن يصل إلى تصوير أفضل إعلان سوف يقوم بتصميمه بعد قيامه باختيار توزيعات مختلفة لعناصر الحملات الإعلانية حتى يصل إلى أفضل تلك التوزيعات التي تضمن تحقيق الإعلان الأفضل والذي يسمح بالتالي للأفراد الآخرين المتعاونين مع المصمم على إخراجها، حيث يساعدهم هذا الهيكل على تحديد مستلزمات الإخراج وتقدير النفقات الخاصة به.

وفي هذه المرحلة المتعلقة بهيكل الحملات الإعلانية نجد أن مصمم الإعلان يقوم بتحديد ما يلي:

أ. النماذج المبدئية المصغرة: إن معظم المصممين يتبعون أسلوب العمل على مصغرات أو رسوم تخطيطية تجسد الفكرة الأساسية وليس التفاصيل الشمولية أو الدقيقة، ومن بين مجموعة المصغرات التي عادة ما بعدها المصمم يتم اختيار أفضلها، ويخدم المصغر في الوصول إلى التصميم النهائي¹.

ب. النماذج التقريبية: حال الموافقة على فكرة المصغر أو الرسم التخطيطي فإن المصمم ينتقل إلى المرحلة التالية وهي مرحلة إعداد نماذج تقريبية تكون أكبر حجماً من المصغرات، حيث تظهر عليها التفاصيل بوضوح لكن ليس بالضرورة في هذه المرحلة أن يكون النموذج شمولياً، وقد يكون النموذج التقريبي من حيث الحجم أكبر بكثير من الإعلان النهائي. ويتضمن النموذج

¹ - بشير العلق: الإبداع والابتكارية في الإعلان (مدخل تطبيقي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، ص164-165.

التقريبي عناصر الإعلان من حروف وصور وأشكال وإيضاحات وغيرها. وغالبا ما تفقد وكالات الإعلان اجتماعات مكثفة لدراسة لدراسة وتحليل النماذج التقريبية لاكتشاف مكامن القوة والضعف فيها ولتلافي الأخطاء وتصحيحها فورا إنها مرحلة وسطية في غاية الأهمية.

ج. **النموذج النهائي:** هو نموذج طبق الأصل للإعلان الجاهز للبت أو النشر ولا يتم التوصل إلى هذا النموذج إلا بعد دراسات فنية وظيفية لكافة جوانب الإعلان إضافة للدراسات المتعلقة بكيفية توصيله إلى المستهلك المحتمل، وغالبا ما يدل النموذج النهائي بتوقيع المعلن إذنا بالموافقة عليه نهائيا.

3. تحديد العناصر التي تحتوي عليها الحملات الإعلانية:

أ. تحديد العنوان:

يعد العنوان من العناصر المهمة في الحملات الإعلانية حتى أن كثيرا من خبراء التصميم يرون أن نجاح أو فشل الحملات الإعلانية يتوقف على سلامة العنوان وفاعليته، لأن العنوان يجذب القارئ أو المستمع أو المشاهد للإعلان ويحدث تأثيرا سريعا ومباشرا بمجرد رؤية أو استماع أو قراءة الإعلان المقصود، كما يساعد على تركيز اهتمام الأفراد على أهم الأفكار الواردة في الحملات الإعلانية، ولذلك لا بد من تحديد العنوان الرئيسي، وهناك عدة أنواع من العناوين التي يمكن استخدامها في الحملات الإعلانية، وتختلف هذه العناوين باختلاف الهدف أو النتيجة المطلوب تحقيقها من خلالها، وهي كالآتي:

- **العنوان المباشر:** ويكون له طبيعة إخبارية، بحيث يقلل من اهتمام القارئ بقراءة تفاصيل الإعلان مثل أكثر تشكيلة¹. (من أجل الأقمشة وأجودها بتخفيض 25%) عند استخدام هذا الأسلوب فإن المصمم يصبح عليه مراجعة مشكلة الاختيار بين تصميم العنوان، أهم المعلومات والاستغناء عن الرسالة الإعلانية ذاتها أو الاقتصار في العنوان على بعض المعلومات المهمة ثم يتبعه بالرسالة الإعلانية المباشرة.

¹ - بشير العلق: الإبداع والابتكارية في الإعلان، مرجع سابق، ص 166-167.

- **العنوان غير المباشر:** ويقتصر على تحقيق هدف أساسي وهو جعل الفرد يقرأ أو يستمع أو يشاهد الإعلان كله بتفاصيله، ويعتمد هذا العنوان إلى تفادي ذكر حقائق أو معلومات مباشرة عن المعلن عنه ما يدفع المشاهد لمتابعة باقي تفاصيل الإعلان مثل (حبوب الوجه مشكلة للشباب من الجنسين- كريم 14 يقضي عليها).
 - **العنوان الاستفهامي:** ويأخذ صفة السؤال لإثارة اهتمام القارئ أو المشاهد بقصد التعرف على الإجابة، ويعمل على إشباع غريزة الاستطلاع عند المشاهد أو القارئ إذا لم يعرف الإجابة أو يقارن ذلك مع ما خطر بباله أو قد يأخذ السؤال نمطا غريبا يحمل معنى الألفاظ التي يسهل حلها أو يحمل معنى الفكاهة الباحثة عن الاستطلاع.
 - **العنوان الأمر:** ويأخذ صفة الأمر عند توجيهه، وقد يكون مباشرا وغير مباشر مثل: (اشرب الشاي الهندي اللذيذ بعد الإفطار)، ومن الموضوعات المتعلقة بفنية العنوان هو مدى طوله أو قصره وليس هناك قاعدة بل يجب أن يحتوي العنوان على الكلمات أو العبارات التي تحقق هدف الإعلان.
 - **العنوان المثير للشعور:** ويهدف إلى تنبيه الحواس للقارئ ويجعله يتساءل ما السبب الذي يرمي إليه الإعلان مثل: (لأشتري منزلا... لسوف أشتري وسائل تكييف الهواء)، وبعد ذلك توضح الرسالة التفصيلية أهمية التدفئة وأثر البرد على الصحة.
 - **العنوان المبهم:** لا يعطي معنى محددا يتصل بموضوع الإعلان، مثل: استخدام كلمات (قف) و(انتبه) وهي غالبا ما تؤثر على نجاح الإعلان.
- ب. استخدام الصور والرسوم في الإعلان:
- قد تكون الصور والرسوم في بعض الإعلانات حاسمة لنجاح الإعلان من عدمه، وهذه الصور والرسوم يلجأ إليها المصممون والمخرجون لتجسيد حالات معينة ووصف أخرى وهي من مكملات الزينة والشفافية والانطبوعية، إذن هي تحقق جملة أهداف من خلال الوظائف التي تقدمها للإعلان مثل:¹

¹- بشير العلق: الإبداع والابتكارية في الإعلان، مرجع سابق، ص 167-168.

- **الصورة والرسم يجسدان الفكرة بسرعة:** للصورة والرسوم كما يقول علماء النفس وفقا أكبر على بصيرة الإنسان، فهي في تعبيراتها أفضل من الكلمات وأسرع وأكثر كفاءة في إيصال رسالة ما أو فكرة ما، والعين تلتقط الصورة أسرع من الجملة المكتوبة، والصورة تدخل إلى الذاكرة وتثبت أسرع من العبارات، ومن خلال الصور والرسوم يمكن:
 - إظهار مزايا السلعة أو الخدمة على الطبيعة والتركيز على عناصر الجذب فيها كنقاط بيعية فريدة.
 - جعل مهمة المعلن سهلة في تأكيد المزايا والمنافع التي تتمتع بها السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
 - قد تحقق الأهداف الترويجية المطلوبة عن طريق تصوير المشكلة التي تواجه المستهلك والفوائد التي تعود عليه من استخدام السلعة أو الخدمة، (عندما ترى المشاهدة ربة البيت على الطبيعة كيف يزيل المنظف X أسوأ البقع من الملابس)، فإن مصداقية المنظف تكون أكبر... أي أن الصورة الحية للبقع وهي تزول تماما سوف تترسخ وتثبت في ذاكرة ربة البيت بشكل أفضل مما لو استخدمنا الكلام فقط دون أية صورة ناطقة.
- **جذب انتباه جمهور معين إلى الحملات الإعلانية:** إن الصورة تعد من حيث عملية جذب الانتباه أكثر فاعلية من الكلمات، والصورة تجذب انتباه الغالية العظمى من القراء أو المشاهدين للإعلان، وهو ما يريده ويتمثل المعلن وقد تكون الصورة والرسوم أدوات لجذب انتباه شريحة مستهدفة من المستهلكين المحتملين، إن صور ورسوم الأطفال والدمى غالبا ما تكون موجهة للأطفال وتخص سلعا واحتياجات الأطفال، وصور السيارات تثير انتباه سائقي السيارات حصريا، والعدسات بأنواعها وخصوصا الطبية مثل تثير انتباه كل الذين يحتاجون إلى نظارات طبية وهكذا¹.
- **إثارة اهتمام القارئ للعناصر الأخرى للحملات الإعلانية:** إن استخدام الصور والرسوم يساهم كثيرا في إثارة اهتمام القارئ والمشاهد، فالصور والرسوم تضيف جمالية وشفافية على

¹- بشير العلاق: الإبداع والابتكارية في الإعلان، مرجع سابق، ص169-170.

الفكرة المجسدة في الإعلان، والصور والرسوم قد تدفع القارئ أو المشاهد إلى متابعة الرسالة الإعلانية (قراءة العنوان الرئيسي والعناوين الفرعية مثلاً)، ولاشك في أن ربط الصورة بالإعلان تؤدي إلى خلق درجة عالية من التذكر عند الشراء¹.

• **إضفاء الواقعية على الحملات الإعلانية:** يقول المثل الإنجليزي (Seeing Is Beliving)، أي الرؤية هي التصديق بالشيء، وعليه فإن تصوير السلعة على الطبيعة وعرضها في الإعلان يزيد من واقعيته في عيون المستهلك المحتمل. إن الصورة الشاخصة تضيف عنصر الصدق والواقعية والمصداقية على الوعود والإدعاءات المتضمنة عن السلعة في الإعلان، لقد برع صانعو إعلانات السيارات في إثبات ذلك من خلال التصور المحكم والدقيق والابتكاري للسلعة (السيارة) وهي تقطع المسافات في الصحراء والجبال والوديان والسهول وغيرها، وأخيراً فإن استخدام الصور والرسوم في الإعلانات يكون حيويًا في بعض السلع وثانويًا في سلع أخرى، ومن الضروري استخدام تقنيات وأساليب المنهج الصوري في الحالات التالية:²

- عندما تكون عملية الاقتناع بالسلعة وشرائها معتمدة على رؤية السلعة على الطبيعة أي عندما تكون الرؤية هي العامل الحاسم في عقد صفقة الشراء.
- عندما يكون شكل السلعة ومظاهرها نقطة بيعية فريدة تؤدي إلى إثارة رغبات واهتمامات المستهلك المحتمل.
- عندما يهدف المعلن إلى وصف السلعة من حيث خصائصها وصفاتها وطرق تشغيلها.
- في حالات المقارنة -قبل وبعد- في هذه الحالة يظهر الإعلان شيئاً قبل استخدام السلعة ثم يظهره بشكل رائع صورياً بعد استخدام السلعة.
- عندما يريد المعلن أن يوضح كيف أن استخدام السلعة يحل مشاكل المستهلك فيلجأ إلى تصوير العملية لتعزيز القناعة بالسلعة مادامت تتمتع بقدرة عالية على حل المشاكل التي تواجه المستهلك.

¹ - بشير العلق: الإبداع والابتكارية في الإعلان، مرجع سابق، ص 170-170.

² - فاتن محمد رشاد: تخطيط الحملات الإعلانية، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2008، ص 224.

ج. استخدام الألوان في الإعلان:

تتمتع الألوان بخاصية جذب الانتباه وهي بذلك تعد من عوامل نجاح الحملات الإعلانية، والألوان عالم قائم بحد ذاته، فهناك الألوان الأساسية والألوان الثانوية، ويعتمد استخدام الألوان على جملة من العوامل في مقدمتها:¹

- طبيعة السلعة.
- طبيعة الجمهور المستهدف.
- طبيعة وسائل الحملات الإعلانية المختلفة (تلفزيون، صحف، مجلات، إعلانات خارجية، البريد المباشر).
- طبيعة الرسالة الإعلانية (من حيث المحتوى والهدف).

وبشكل عام فإن استخدام الألوان في الحملات الإعلانية يحقق عدة أهداف تسويقية وإعلانية، ومن أمثلة ذلك:²

- **الألوان تؤدي إلى زيادة جذب الانتباه إلى الحملات الإعلانية:** إن الألوان بطبيعتها تساعد في عملية التركيز على عناصر الحملات الإعلانية، إن هذا التركيز ضروري ليس فقط لجذب الانتباه وإنما أيضا لخلق الاهتمام والرغبة.
- **الألوان تضيف الواقعية على الحملات الإعلانية:** إذا ظهرت السلع المعلن عنها بألوانها الحقيقية فإن هذا من شأنه أن يساعد المستهلك على تذكرها أثناء عملية التسوق، وهناك سلع تثير الاهتمام والرغبة بحكم ألوانها الجذابة. ومن بين هذه السلع المجوهرات والتحف واللوحات الفنية والساعات وغيرها، فمن دون إبراز اللون قد تفقد هذه السلع جاذبيتها ولن تثير الانتباه.
- **الألوان تؤدي إلى إحداث تأثير عاطفي لدى المستهلكين المستهدفين:** إن الألوان ترمز إلى حالات وتؤثر في النفوس، فلكل لون أو مجموعة من الألوان خصائص ومعاني، فاللون

¹ - بشير العلق: الإبداع والابتكارية في الإعلان، مرجع سابق، ص 180-181.

² - محمد عبد الفتاح الصيرفي: الإعلان، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2012، ص 144.

الأزرق والأخضر يعنيان بالنسبة لكثير من الناس الهدوء والسكينة والحرية والانطلاق (لأنهما يرتبطان بالماء والسماء)، بينما اللون الأحمر والبرتقالي يرمزان إلى الدفء والعاطفة الجياشة والإثارة وهكذا.

- **الألوان التي تؤثر على الذاكرة:** إن واقعية اللون وحيويته وتأثيره النفسي تساعد على عملية التذكر واسترجاع المعلومات، واللون يلعب دورا هاما في عملية التذكر لأنه يترسخ في الذاكرة والبصيرة لفترة أطول من الكلمات أو الرسوم والصور ذات اللونين الأبيض والأسود.
- **اللون جزء مادي من عناصر الإخراج:** تتحدد حدود وأبعاد الإخراج من خلال اللون، فالمصمم والمخرج يعملان مع الألوان لتجسيد التصميم، وبالتالي فإن التصميم الذي لا يستخدم الألوان إلا الأسود والأبيض يختلف في جميع أبعاده عن التصميم الذي يعتمد على استخدام الألوان الأخرى، فلا يمكن فهم الألوان إلا من خلال فهم أبعاد التصميم.

د. الرسالة الإعلانية:

إن الغرض من الرسالة الإعلانية هو المحافظة على اهتمام القارئ الذي لفت نظره وأثير اهتمامه بواسطة العنوان وجعله أكثر رغبة في الإطلاع على تفاصيل الإعلان، فنجد أن الرسالة تتكون من مقدمة مختصرة يأتي بعدها مضمون أو صلب الرسالة الإعلانية والتي تحتوي على المعلومات التفصيلية الكافية والتي تحقق الرغبة من خلال الإقناع والتأثير على الجوانب النفسية والعقلية للقارئ أو المستمع أو المشاهد للإعلان.

هـ. السعر:

إن احتواء الإعلان على سعر السلعة قد يكون ضروريا في بعض الحالات وغير ضروري في حالات أخرى، ويتوقف الأمر على نوع الإعلان هل هو محلي أو مهني أو تجاري، فمثلا قد يكون الإعلان عن السعر ضروريا في ظروف المنافسة لأن ذلك يكون من عوامل التقضيل الذي ينظر إليها الجمهور نظرة اعتبار ويبنى على أساسها بين ما هو معروض عليه من سلع، أما بالنسبة لذوي الدخل المرتفع فإن السعر لا يستحوذ على اهتمام كبير كما هو عند ذوي الدخل المتوسط، وبالنسبة للإعلان المهني أو التجاري فذكر السعر مقرونا بمواصفات

السلعة أمر مهم لأن دوافع الشراء هنا تكون دوافع عقلانية والسعر أحد أهم الاعتبارات عند التفضيل بين البدائل المتوافرة في حال اتخاذ قرار الشراء من المشتري الصناعي أو التاجر.

و. الاسم التجاري أو الماركة التجارية:

من الضروري أن يحتوي الإعلان على الاسم التجاري للسلعة سواء كانت خاصة بالشركة المنتجة أو الموزع على أن يكون الاسم التجاري بسيطاً وسهل الفهم والنطق يمكن تذكره بسهولة وأن يكون قدر الإمكان قريباً من مواصفات السلعة، ونجد أن الاسم التجاري يساعد على التعرف على السلعة أو الخدمة المعلن عنها وسهولة تذكرها عند الشراء¹.

المطلب الثالث: متطلبات التصميم الفعال:

إن التصميم الفعال هو عمل ابتكاري بارع، والابتكارية هنا لا تشمل الجوانب الفنية الصرف فقط وإنما تمتد لتشمل كل العناصر الابتكارية من فكرة ورسالة ولمسة وتصوير، ولكي يكون التصميم فعالاً فإنه ينبغي أن لا يكون معزولاً عن البيعة المحيطة بالسلعة أو الخدمة والمستهلك المحتمل فقد يكون التصميم جميلاً لكنه لا يعكس حقيقة السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وقد يكون التصميم رائعاً إلا أنه لا يستهدف المستهلك المحتمل، إذن التصميم الفعال حقا هو التصميم الذي:

- يجذب الانتباه.
- ويخلق الاهتمام.
- ويعظم الرغبة.
- ويقود إلى الفعل المتمثل بقرار الشراء.

إلا أن خبراء الإعلان يحددون متطلبات أساسية للتصميم الفعال، وهذه المتطلبات هي:

1. التوازن (Balance):

بمعنى التوزيع النسبي لعناصر الإعلان داخل المساحة المحددة، بحيث يكون هذا التوزيع منتشراً بشكل متوازن مع المركز البصري (Optical Centre) للقارئ، وعادة ما يقسم

¹- بشير العلاق: الإبداع والابتكارية في الإعلان، مرجع سابق، ص184-185.

الهيكل الإعلاني بخط وهمي إلى قسمين: العلوي ويشغل 5/8 من المساحة الكلية، والجزء السفلي يمثل 3/8 وهي المساحة الباقية، وهذا الخط يمر بما يسمى بالمركز البصري. وهناك نوعان من التوازن رسمي وغير رسمي.

أ. التوازن الرسمي:

وهو أسلوب تقليدي يلجأ إليه المصممون عندما تكون الوحدات متساوية تماما في كل من النصفين الأيمن والأيسر للإعلان، بمعنى إذا أمررنا خطأ رئيسيا يقطع الإعلان إلى نصفين طوليين فإن الوحدات اليمنى تكون مساوية تماما للوحدات اليسرى.

إن التقليدية في هذا النوع من التوازن تأتي من السلطة (في الشكل والمحتوى)، إلا أن التوازن الرسمي لا يخدم في الحالات التي تتطلب حركة أو مناورة في إبراز الصور والكلمات والعبارات، كما أن بحوث الإعلان تشير إلى أن القول أو الإدعاء بأن نظر القارئ يسقط دائما في وسط الإعلان لم يثبت علميا بعد ومن الصعب إثباته.

ب. التوازن غير الرسمي:

وهو نوع من أنواع التوازن الابتكاري (Creative Balance) لا يعتمد على نظرية المركز البصري بل يعاكسها، حيث تتوزع عناصر الإعلان بشكل متوازن، لكن مع إضفاء الشفافية والحركة على هذه العناصر، ويستخدم هذا الأسلوب في حالة الرغبة في التركيز على نقاط معينة في الرسالة الإعلانية (مثل الوعود الفريدة)، وعليه فإن الوحدات لا تكون متساوية.

2. التناسب (Proportion):

وهو يعني التناسق بين أشكال وعناصر الإعلان لتحقيق أفضل مركز بصري ممكن، فالتناسب في الألوان ضروري كما التناسب في الأشكال، والإعلان الجيد يجب أن يحقق تناسبا من حيث العلاقة بين طول الإعلان وعرضه وبين طول والعرض لكل العناصر الأخرى المكونة للإعلان، ومن خلال التناسب الابتكاري يتم جذب انتباه القارئ للإعلان أو الأجزاء الأهم فيه¹.

¹ - بشير العلق: الإبداع والابتكارية في الإعلان، مرجع سابق، ص 185-186.

3. حركة البصر (Eye Movement):

تعتبر حركة البصر من العناصر المهمة في تصميم وإخراج الإعلان لأن هذه الحركة تحمل عين القارئ من عنصر إلى آخر في التتابع المطلوب للاتصال الجيد للرسالة الإعلانية، والمصمم الابتكاري هو تماما مثل عصب العين المرتبط بأعصاب الدماغ فهو يصمم ليحرك العين إلى حيث إثارة الانتباه.

وهناك بعض الأساليب التي تساعد على التحكم في حركة البصر حينما تقع على الإعلان ومنها:

- الأشياء الكبيرة والأحكام غير الطبيعية غالبا ما تحفز حركة العين للانجذاب إليها دون غيرها من البدايات الأولى للقراءة أو المشاهدة، فإذا ما أراد المصمم جذب حركة البصر إلى شيء ما فليجعل هذا الشيء كبيرا في مساحته و متميزا عن باقي الأجزاء، وإذا أراد حركة عين ثالثة فليجعل الشيء أصغر من سابقه وهكذا.
- ليس بالأحكام وحدها تتحرك العين وإنما أيضا بالإشارات والإيحاءات مثل الأسهم أو أصابع اليد المتحركة شمالا ويمينا وغربا وشرقا وهكذا، كما أن حجم الحروف والعناصر الأخرى للإعلان هي من الترفق الإيحائية في توجيه البصر.
- إن ترك مساحات بيضاء على شكل أعمدة طويلة أو فواصل عرضية أو منحنيات بين المساحة الثقيلة في الإعلان، تقود البصر مع اتجاه هذه الفواصل والأعمدة بسبب الاختلافات في اللون بينها وبين ما يجاورها من عناصر ذات وزن ثقيل¹.

4. التضاد (Contrast):

التضاد يعني التنوع (Variety)، إنه يمنح حياة التصميم والإخراج، ويضيف تأكيدا على عناصر منتقاة من عناصر الإعلان، فالمعلنون يرغبون بأن تتميز إعلاناتهم عن إعلانات المنافسين، والتضاد يجذب الانتباه ويثير الرغبة أن التغيرات والاختلافات في الحجم والشكل

¹ - بشير العلق: الإبداع والابتكارية في الإعلان، مرجع سابق، ص 186-187.

واللون تولد التضاد، كما أن الاتجاهات المتباينة لعناصر التصميم (أشجار عمودية، أرصفة أفقية، أشكال مقوسة) تصنيف تضاد أيضا.

5. الوحدة (Unit):

وتعني التناسق أيضا (Harmony)، حيث يعتبرها كثير من المصممين من أهم عناصر التصميم الفعال، وعليه فإن من الضروري جدا أن يكون هناك ترابط قوي ومتناسك بين معاني العنوان والصورة والعنوان الفرعي والرسالة التفصيلية حتى يسهل ذلك من انتقال القارئ فكريا من عنصر إلى آخر.

6. البساطة (Simplicity):

البساطة لا تعني عدم الابتكار بل هي الابتكار بعينه، فالإعلان البسيط ذو التصميم البسيط هو ذلك الإعلان الذي لا يحتوي إلا على العناصر التي ينبغي أن يحتويها ولا غير سواها، والبساطة تعني قوة تدفق الفكرة بسلاسة ووضوح ومن غير أن نشغل القارئ بتفاصيل مملة لا علاقة لها بصلب وجوهر الإعلان.

المطلب الرابع: الأهمية الابتكارية والوظيفية للتصميم والإخراج:

يرى كل من (S.W.Dunn) و (A.M.Barbab) أن الابتكارية (Creativity) تعني الاحترافية في وضع لمسات فنية راقية فقط على متن الرسالة الإعلانية، وإنما أيضا على كافة عناصرها الثانية والمتحركة، ويؤكد "وينتر" (S.Winter) أن الإخراج والتصميم يعدان من مكملات الزينة للإعلان ويشكلان في كثير من الإعلانات العنصر الأول في نجاح الإعلان من عدمه¹.

وبإيجاز فإن أهمية الإخراج والتصميم تبرز من خلال المساهمة في أداء عدد من الوظائف والأهداف:

- لا يمكن تحديد كلفة الإعلان التجاري مثلا إلا من خلال معرفة المتطلبات الفنية والإنتاجية للإعلان، وهذه المتطلبات تأتي في الغالب من أقسام الإخراج والتصميم، حيث تقوم هذه

¹ - بشير العلق: الإبداع والابتكارية في الإعلان، مرجع سابق، ص404.

الأقسام بحساب التكاليف المترتبة على تصميم وإخراج الرسالة الإعلانية زائد معرفة أجزء كاتب الرسالة.

- إن المصمم والمخرج هما اللذان يحددان الأبعاد القياسية للإعلان، كما أنهما يحددان متطلبات الإعلان الأخرى من صور ورسوم وأشكال إيضاحية وتعليقات، كما يتحكما في الألوان ونوع الخطوط التي ينبغي استخدامها وأحيانا يحددان الوسيلة الإعلانية التي يظهر الإعلان من خلالها.

- في حالات كثيرة يؤثر التصميم والإخراج على فاعلية الإعلان، فقد وجد (S.Marney) أن نسبة (95%) من الإعلانات ذات التصميم والإخراج العالين حقا أهداف المعلن عنها بوقف استثنائي، فالتصميم والإخراج يعدان من العناصر الفاعلة في الإعلان التي تثير انتباه المتلقي وتزيد من اهتمامه وتعاضم رغبته في الشراء وتدفعه للشراء خصوصا إذا ترافق الإعلان الجيد (تصميما وإخراجا) مع سلعة/خدمة جيدة.

- تقديم خريطة عمل متكاملة مع تتابع المهارات والقدرات الخلاقة للفريق الابتكاري الذي ساهم في تحديد الأهداف وتكوين الفكرة الإعلانية، وتحرير النص وإعداد العمل الفني وتحديد الأشكال والمساحات والتنسيق بين جميع عناصر الإعلان النهائي.

- إن التصميم والإخراج الجيدين هما في الواقع انعكاسات لسلوك المستهلك المحتمل الذي ترمي الرسالة الإعلانية والإعلان برمته إلى استهدافه، فالمصمم الجيد والمخرج البارع للإعلان هما خبيران ليس فقط بالإبداع الفني وإنما أيضا بمعرفة السلوك الإنساني، ويؤكد (P.Kotler) أن معظم المصممين والمخرجين الإعلانيين المحترفين لا يبدؤون عملهم إلا بعد دراسة متأنية لجملة من السلوكيات والعوامل البيئية التي تنطق بالجمهور المستهدف، ويقول (D.W. Dunn) أن إلهام (Inspiration) المصمم والمخرج الإعلاني لا يأتي فقط من المخيلة وإنما في الغالب من واقع السوق والسلعة أو الخدمة والمستهلك المستهدف¹.

¹- بشير العلاق: الإبداع والابتكارية في الإعلان، مرجع سابق، ص405.

المطلب الخامس: عناصر الحملة الإعلانية للعملية الاتصالية:

يمكن تحليل الإعلان لعملية اتصالية مكونة من مجموعة من العناصر وهي:

1. المرسل:

ويمثله في الحملة الإعلانية أو في الإعلان كعملية اتصالية الشركة المعلنة صافية المنتج أو الخدمة أو وكالة الإعلان التي تعتمد عليها في إعداد الرسالة الإعلانية أو كليهما.

2. الرسالة:

وهي المحتوى الإعلاني المرغوب في نقله إلى الجمهور المتلقي (المستهدف في الحملة الإعلانية أو قد تكون مطبوعة أو مسموعة أو مرئية).

3. الوسيلة:

وهي الأداة التي يتم من خلالها نقل الرسالة الإعلانية سواء أكانت صحيفة أو راديو أو تلفزيون أو موقعا إلكترونيا على شبكة الانترنت أو حتى الهاتف الجوال أو اللوحات الطرقية، وأحيانا يتم الاعتماد على المجتمعات التجارية كوسيلة إعلانية من خلال حملات التسويق المباشر.

4. الجمهور:

وهو المستهدف الرئيسي من عملية الإعلان وتختلف خصائصه وحجمه وغالبا ما يتم دراسته بغرض تحديد في مرحلة سابقة لإعداد الرسالة الإعلانية بما يتناسب معه.

5. رجع الصدى:

وتمثل في ردود أفعال الجماهير بعد بث الرسالة الإعلانية وأيضا يتم قياسها لإجراء أي تعديل في الرسائل الإعلانية¹.

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي: المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص123.

الفصل الرابع

دراسة ميدانية بالمؤسسة

العمومية للتلفزيون - قسنطينة

المبحث الأول: تقديم المؤسسة العمومية للتلفزيون:

سنحاول في هذا المبحث التعريف بالمؤسسة محل الدراسة وشرح هيكلها التنظيمي وعرض البعض من خدماتها.

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة العمومية للتلفزيون:

المؤسسة العمومية للتلفزيون سابقاً المؤسسة الوطنية للتلفزيون هي الشركة الوطنية التي تدير أنشطة التلفزيون العام في الجزائر من الإنتاج إلى البث. تعتبر المؤسسة أقدم خدمة بث في البلاد، وهي تدير حالياً شبكة تلفزيونية واحدة للتلفزيون الجزائري، بالإضافة إلى 05 قنوات تلفزيونية وطنية، وهي كنال ألبيري، الجزائرية الثالثة، قناة الأمازيغية وقناة القرآن الكريم بالإضافة إلى قناتي الجزائرية السادسة والمعرفة.

1. نشأة المؤسسة وتطورها:

أنشأت في عام 1956 إبان الفترة الاستعمارية الفرنسية في الجزائر، ويترأسها رجل الأعمال الجزائري توفيق خلادي، مقرها الرئيسي حالياً في المرادية بالجزائر العاصمة، تضمن المؤسسة التغطية عبر كل الجزائر وهذا بهدف الوصول بأهدافها الاجتماعية والثقافية إلى كل شرائح الجزائر، تُدار المؤسسة حالياً من قبل 16 مديرة.

تعتبر المؤسسة عضواً نشطاً في اتحاد إذاعات الدول العربية، واتحاد البث الأوروبي، وهي أيضاً مساهمة في قناة يورونيوز بنسبة 0.15 بالمائة¹.

• أر تي أف تلفزيون الجزائر (RTF Télévision Alger):

يعود تاريخ التلفزيون في الجزائر إلى ظهور الإذاعة والتلفزيون الفرنسي (RTF) في البلاد إبان الفترة الاستعمارية الفرنسية للجزائر.

في 24 ديسمبر 1956 أنشأت هيئة الإذاعة والتلفزيون الفرنسي أول جهاز بث تلفزيوني في الإدارات الفرنسية في الجزائر وفق خطوط 819 عالية التردد التي اقتصر بثها فقط على

¹ - Achour Cheurfi, Radio et télévision: Histoire d'un monopole, dans la presse algérienne gènèse, conflits, Casbah édition, Alger, 2010, P89-148.

المدن الكبرى للجزائر والتي كانت موزعة على ثلاث مراكز هي: قسنطينة، الجزائر العاصمة ووهران.

كانت كل البرامج التي تعرض على ال آر تي أف- تلفزيون الجزائر (التلفزيون الجزائري حاليا)، تركز على قاعدة تقنية بدائية تحوي في جزء كبير منها البرامج الفرنسية التي تركز على إيجابيات المستعمر الفرنسي للجزائر والتي تبرز مكانة فرنسا وفي الوقت ذاته تعمل على إبراز علاقات الهيمنة على المجتمع الجزائري التي من شأنها تشويه الصورة الحقيقية، النضال السياسي والرصيد الحضاري للجزائريين.

• الإذاعة والتلفزيون الجزائري (RTA) (1962-1986):

بعد إعلان الجزائر الاستقلال من فرنسا في 05 جويلية 1962، اتخذت الدولة التدابير اللازمة من أجل استرجاع مبنى الإذاعة والتلفزيون، ليتحول المبنى من الإذاعة والتلفزيون الفرنسي إلى الإذاعة والتلفزيون الجزائري. بقيت المؤسسة بعد استقلال الجزائر تحمل اسم الإذاعة والتلفزيون الفرنسي نظرا لبنود اتفاقية ايفيان التي نصت على بقاء المؤسسة تحت السيطرة الفرنسية، إلى غاية صدور المرسوم المؤرخ في الفاتح من أكتوبر 1962 تحت رقم 67-234 وبموجبه تحولت المؤسسة إلى الإذاعة والتلفزيون الجزائري.

في الفاتح من شهر أوت تم الإعلان رسميا عن إنشاء الإذاعة والتلفزيون الجزائري التي تهدف إلى تحويل المشهد التقني للاتصالات في الجزائر بصورة واسعة. ولهذا ركزت الدولة على تجهيز هذا القطاع، فمن خلال المخططات الثلاثة التالية: (الثلاثي 1967-1969)، (الرباعي الأول 1970-1973)، (الرباعي الثاني 1974-1977) بتخصيص أكثر من 310 مليون دينار جزائري لميزانية تجهيز الإذاعة والتلفزيون الجزائري، التي كانت ممتلكاتها تقدر في عام 1976 بحوالي 389 مليون دينار جزائري بما فيها ما خلفه الاستعمار، وفي عام 1982 ارتفعت إلى 560 مليون دينار جزائري¹.

¹- المؤسسة العمومية للتلفزيون: على الموقع الإلكتروني: <https://www.wikiwand.com/ar>، تاريخ الإطلاع:

ولقد أدى الاستثمار الذي جرى في العقدين (1970-1980) الذي يعد وقت قصير نسبيا إلى توسيع وتحديث شبكات التلفزيون الوطنية، بما في ذلك تغطية الأقمار الصناعية من جنوب البلاد، ومعدات مراكز الإنتاج في المعدات الحديثة، ومن ثم إدخال الألوان إلى شاشة التلفزيون. وفي عام 1982 دخلت الإذاعة والتلفزيون الجزائري البث بدوام كامل في عالم الاتصالات، من خلال التجهيزات المستمرة والمشاركة في تجارب متقدمة كتقديم نشرات الأخبار وغيرها. بالإضافة إلى استخدام القمر الصناعي للمنطقة الأفريقية، وتبادل المعلومات والبرامج بين البلدان العربية والأوروبية عن طريق تدريب أجيال جديدة من الفنيين المدربين على التكنولوجيات الجديدة.

• المؤسسة الوطنية للتلفزيون (ENTV) (1986-1991):

بعد إعادة هيكلة الإذاعة والتلفزيون الجزائري ووفقا للمرسوم رقم 86-147 المؤرخ في 01 جويلية 1986 تم تقسيم آر تي آ (RTA) إلى أربعة مؤسسات رئيسية وهي:

- المؤسسة الوطنية للتلفزيون.
- المؤسسة الوطنية للإذاعة.
- المؤسسة الوطنية للبث الإذاعي والتلفزيوني.
- المؤسسة الوطنية لإنتاج السمعي البصري.

لهذا فقد أصبحت المؤسسة الوطنية للتلفزيون تهتم بالإعلام والتثقيف والترفيه من خلال نشر جميع التقارير والبرامج المتعلقة بالحياة الوطنية، على الصعيد الإقليمي والمحلي والدولي والقضايا والمشاكل من الأخبار الوطنية¹.

وفقا للمرسوم الوزاري الصادر في 24 جانفي 1987 تم تحديد النظام الداخلي والبناء الهيكلي للمؤسسة، لهذا فقد تم تقسيم هذه الأخيرة إلى 06 مديريات أساسية هي:

- مديرية الأخبار.
- مديرية الإنتاج.

¹- معلومات مقدمة من طرف المحطة الجهوية للتلفزيون العمومي لمدينة قسنطينة.

- مديرية البرمجة.

- مديرية الخدمات التقنية والتجهيز.

- مديرية الإدارة العامة.

- مديرية العلاقات الخارجية.

بالإضافة إلى مركز الأرشيف، المديرية التجارية والمحطات الجهوية التي تتمثل

في: محطة وهران، قسنطينة، ورقلة وبشار.

• المؤسسة العمومية للتلفزيون (EPTV):

شهدت المؤسسة منذ إنشائها عدة تطورات مهمة، لكن أبرزها كان في 24 أبريل 1991 بموجب القانون 100/91 الذي تم من خلاله تحويل المؤسسة الوطنية للتلفزيون إلى مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري تدار من قبل مجلس إدارة وتخضع لمواصفات دفتر المهام الذي يحد واجباتها. لهذا فقد أصبحت المؤسسة تهتم بالشفافية واحترام توجيهات المجلس الأعلى للإعلام والبيانات القادمة من وزارة الثقافة والاتصال، بالإضافة إلى تقديم البرامج المتعلقة بالأمور الوطنية كالأخبار، التربية والتوجيه، زيادة إلى بعض القوانين المتعلقة ببث الومضات الإشهارية.

في سنة 1992 انطلقت أولى النشرات الإخبارية باللغة الأمازيغية، بداية باللغات الشاوية والقبائلية. وفي عام 1994 أنشأت المؤسسة العمومية للتلفزيون ثاني قناة تلفزيونية جزائرية تحت اسم (Algérien TV) ثم تحول الاسم إلى (Canal Algérien TV) تبث بواسطة الأقمار الصناعية إضافة إلى البث الأرضي. وهي قناة جزائرية تبث برامجها باللغة الفرنسية وتؤمن على أنها صلة ثقافية مع المجتمع الجزائري المقيم بداخل وخارج الوطن، وبشكل أكثر تحديدا في أوروبا، وهي تسعى أيضا إلى جذب الجمهور الأجنبي المعني بتطور الوضع في الجزائر خاصة في المجالين السياسي والاقتصادي¹.

¹ - معلومات مقدمة من طرف المحطة الجهوية للتلفزيون العمومي لمدينة قسنطينة.

في 2001 تم إنشاء قناة الجزائرية الثالثة ثالث قناة للمؤسسة العمومية للتلفزيون التي تهدف في المقام الأول إلى إعطاء صورة حقيقية عن الجزائر في العالم العربي، إذ يتم بث القناة التلفزيونية الثالثة بواسطة الأقمار الصناعية والباقات العالمية الأخرى، مما يتيح إقامة علاقة دائمة بين الجالية الجزائرية في الخارج، ولا سيما في العالم العربي والبلد الأم. ليتم بعدها في 2009 افتتاح رابع وخامس قنوات المؤسسة، قناة الأمازيغية المخصصة للأمازيغ الجزائريين، وقناة القرآن الكريم المخصصة لكل ما يتعلق بالقرآن ومعرفة الإسلام.

2. التنظيم:

• الإدارات:

المؤسسة العمومية للتلفزيون مقسمة إلى عدة إدارات، بما في ذلك:

- الإدارة العامة.
- المعلومات.
- الإنتاج.
- البرمجة.
- الخدمات الفنية.
- العلاقات الخارجية.
- مركز الأرشفة.

• الوضع القانوني:

المؤسسة العمومية للتلفزيون هي مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري، موضوعة تحت إشراف وزارة الاتصالات مع الشخصية القانونية والاستقلال المالي، وهي المشغل الوحيد لخدمة التلفزيون في الجزائر حتى سنة 2014 أين تم إعطاء الإذن من الدولة بفتح قنوات خاصة بموجب القانون¹.

¹ - المؤسسة العمومية للتلفزيون: الإدارة، على الموقع الإلكتروني: <https://www.entv.dz/>، تاريخ الإطلاع: 2020/06/25، الساعة: 15.00.

• المقر الرئيسي:

يقع المقر الرئيسي للمؤسسة في بلدية المرادية الواقعة بولاية الجزائر العاصمة والذي يضم مقرها الرئيسي ومقر الإذاعة الجزائرية. بالإضافة إلى أربع محطات جهوية أخرى في كل من: وهران (شارع العقيد أحمد بن عبد الرزاق)، قسنطينة (شارع قدور بومدور)، ورقلة، بشار.

المطلب الثاني: مديريات المؤسسة العمومية للتلفزيون والهيكل التنظيمي للمؤسسة:

1. مديريات المؤسسة العمومية للتلفزيون:

تسير المؤسسة العمومية للتلفزيون من طرف المدير العام بمساعدة المدير العام المساعد

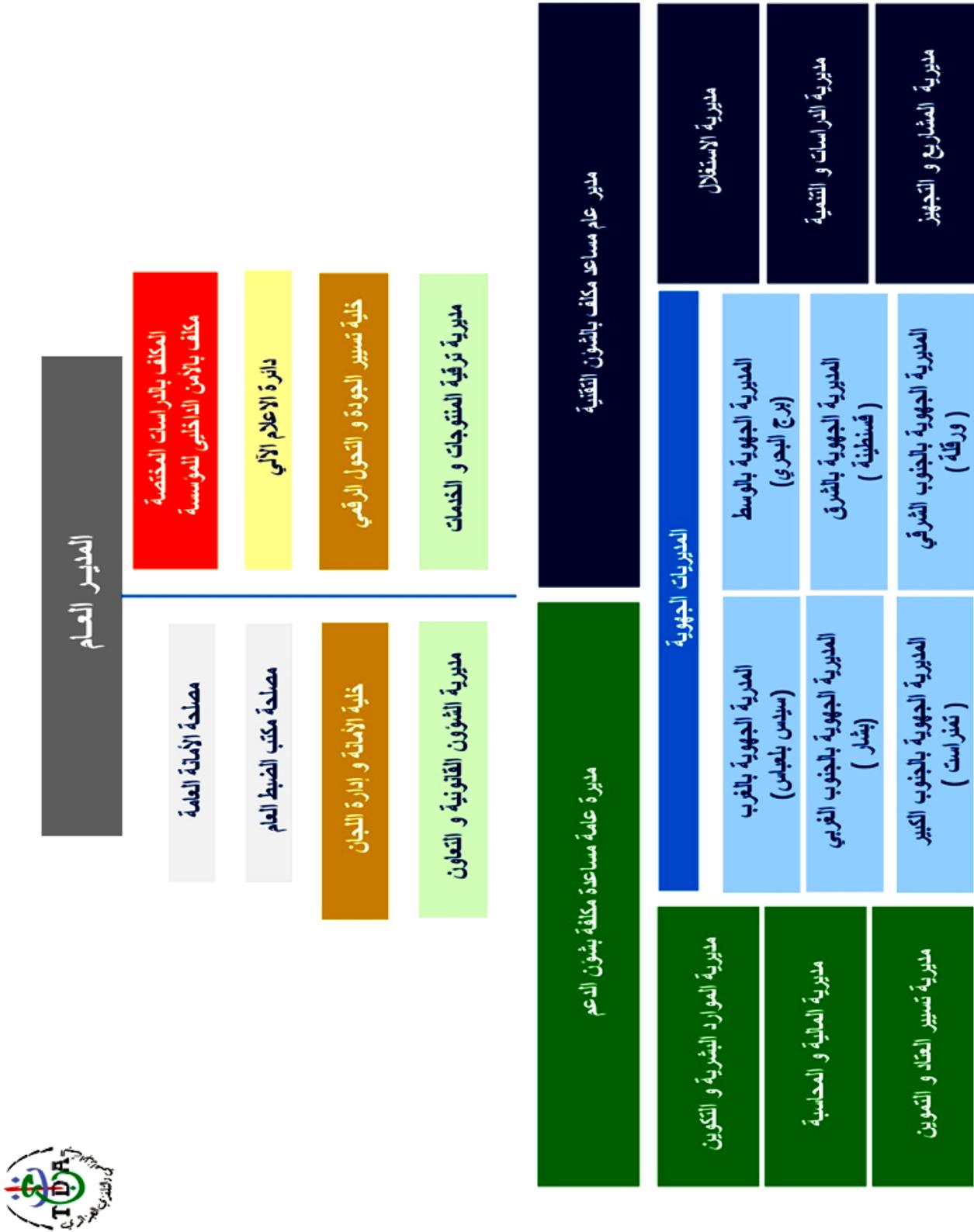
ويتكون الهيكل التنظيمي للمؤسسة من المديريات التالية:¹

- مديرية الأخبار.
- مديرية البرمجة.
- مديرية إنتاج البرامج.
- مديرية المصالح التقنية.
- مديرية الدراسات والتجهيز.
- مديرية الموارد البشرية.
- مديرية الإدارة والمالية.
- مديرية العلاقات الخارجية.
- المديرية التجارية.
- مديرية الأرشيف والتوثيق.
- مديرية الأمن والوقاية.
- مديرية قناة "قناة الجزائر".
- مديرية قناة كنال الجيري الناطقة بالفرنسية.
- مديرية قناة الجزائرية الثالثة.
- مديرية القناة الرابعة الناطقة بالأمازيغية

¹ - معلومات مقدمة من طرف المحطة الجهوية للتلفزيون الجزائري بقسنطينة.

- مديرية القناة الخامسة للقرآن الكريم.
- مديرية المحطة الجهوية لمدينة بشار.
- مديرية المحطة الجهوية لمدينة وهران.
- مديرية المحطة الجهوية لمدينة قسنطينة.
- مديرية المحطة الجهوية لمدينة ورقلة.

2. الهيكل التنظيمي للمؤسسة العمومية للتلفزيون:



الشكل رقم (01): الهيكل التنظيمي للمؤسسة العمومية للتلفزيون:

المطلب الثالث: المحطة الجهوية للمؤسسة العمومية للتلفزيون - قسنطينة:

هي المحطة الجهوية للتلفزيون الجزائري، دشنت بتاريخ 29 مارس 1968 من طرف الرئيس هواري بومدي.

وفي يوم الخميس 02 رمضان 1415 هـ الموافق لـ 02 فيفري 1995 دشنت إذاعة سيرتا التي كانت تابعة للمحطة ثم انفصلت عنها.

- تتكفل المحطة بتغطية 17 ولاية عبر الشرق الجزائري في المجال الإخباري والإنتاجي¹.
- تم توسعة المحطة سنة 1974 لدعم المحطة المركزية وتخفيف الحمل الثقيل عليها.
- تقع الوحدة الجهوية بشارع قدور بومدوس.
- المساحة المبنية (العمارة المتواجدة) على مساحة 704م².
- الملحقات وهي عبارة عن مستودعات على مساحة 733م².
- الوحدة الجهوية تحتوي على أستوديو واحد مساحته 113.05م²، ويعد الفضاء الوحيد الخاص بالتسجيل.
- كما تقوم بتغطية كل الفعاليات الثقافية والسياسية لـ 17 ولاية بشرق البلاد.
- يقدر عدد عمال الوحدة بـ 213 عامل².

¹ - مقابلة مع السيد: حسن مطاطلة، كبير المحققين بالمحطة، أجريت بقاعة التحرير للمحطة.

² - مقابلة مع السيد: بوخرياطة محمد، مساعد رئيسي بالمصلحة الإدارية، أجريت بمكتبه.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة:

المطلب الأول: عرض البيانات وتحليلها:

المحور الأول: بيانات شخصية:

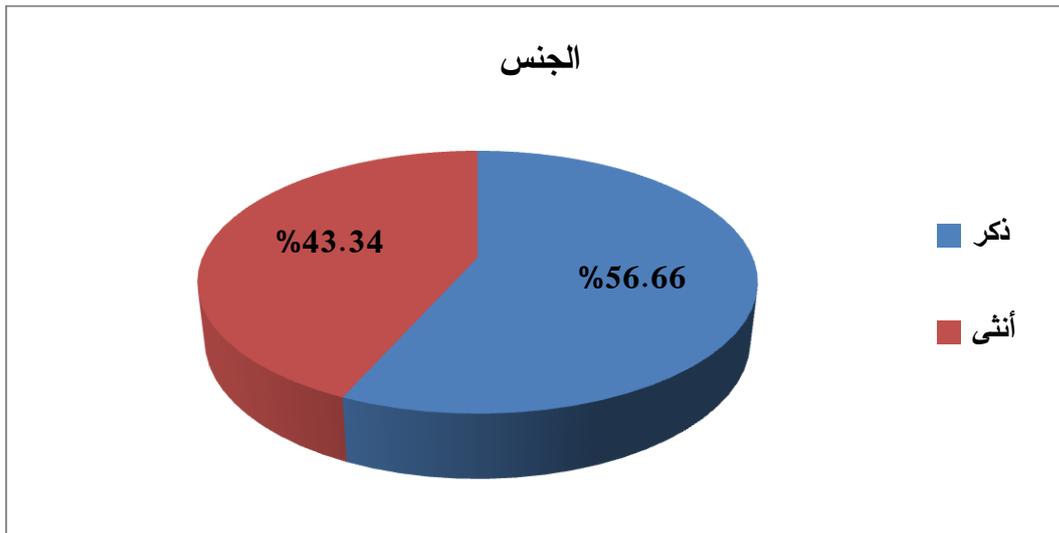
تساعد البيانات الشخصية الباحث في التعرف على ملامح وخصائص المبحوثين وخلفياتهم، وكثيرا ما يعتمد عليها كمؤشرات في تحليل البيانات والمعطيات الميدانية، حسب ما تقتضيه متغيرات الدراسة وأهدافها، ومن هذا المنطلق اشتملت استمارة هذه الدراسة على محور خاص بالبيانات الشخصية ضمن (05) أسئلة تتعلق بالجنس، السن، الوضعية العائلية، المستوى التعليمي والخبرة المهنية.

• الجنس:

الجدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
56.66%	17	ذكر
43.34%	13	أنثى
100%	30	المجموع

الشكل رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبين.

• التعليق على الجدول:

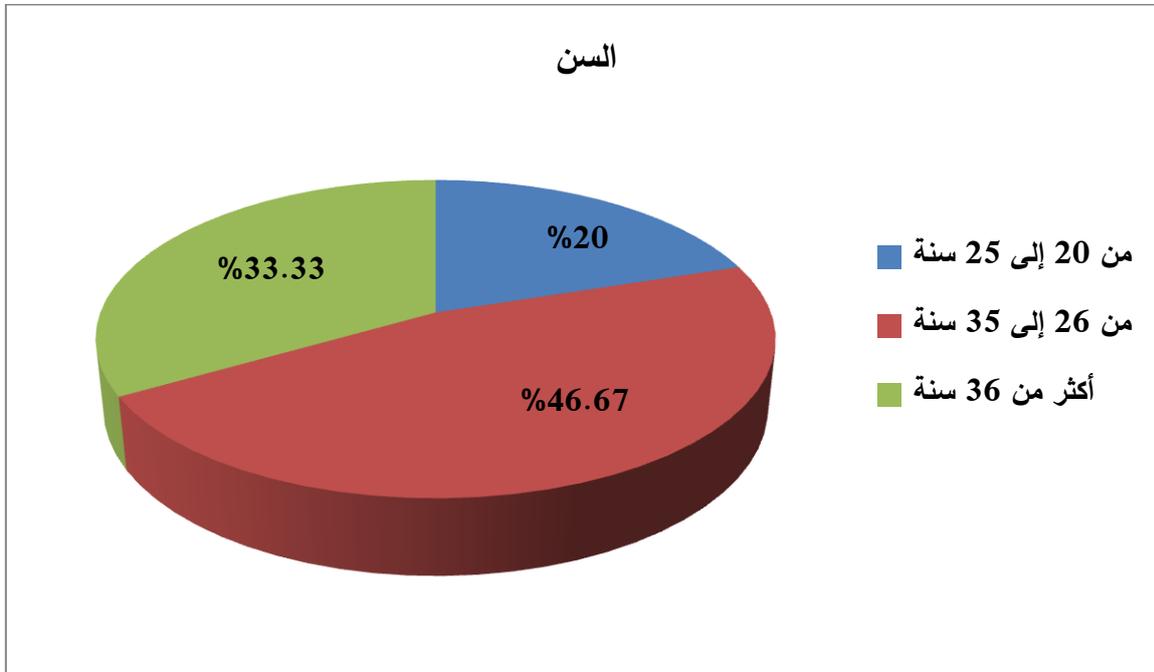
يبين الجدول رقم (02) أن هناك تقارب بين الجنسين، حيث مثلت نسبة الذكور حوالي (56.66%)، أما نسبة الإناث بـ(43.34%)، وهذا قد يعود إلى طبيعة وثقافة المجتمع وإلى طبيعة العمل التي لا تحتاج إلى التفرقة بين الجنسين.

• السن:

الجدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب السن.

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
20%	06	من 20 إلى 25 سنة
46.67%	14	من 26 إلى 35 سنة
33.33%	10	أكثر من 36 سنة
100%	30	المجموع

الشكل رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب السن.



المصدر: من إعداد الطالبين.

• التعليق على الجدول:

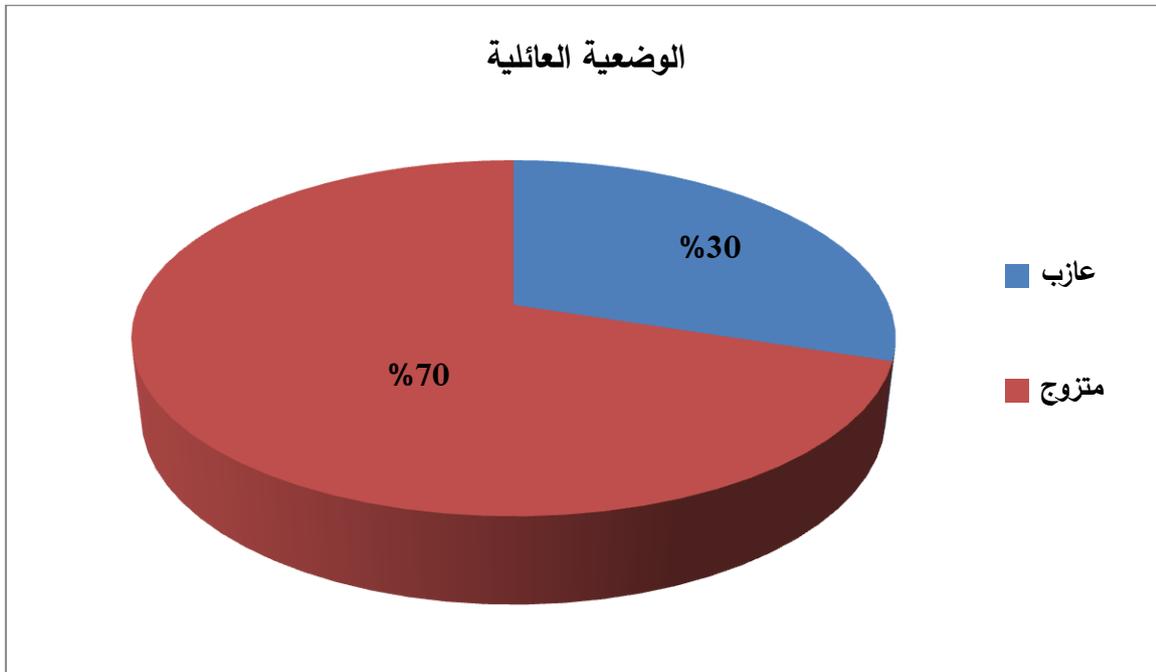
بيّنت نتائج الجدول رقم (03) أن نسبة (20%) من المبحوثين كانت تتراوح أعمارهم من 20 إلى 25 سنة، ونسبة (46.67%) كانت تتراوح أعمارهم بين 26 إلى 35 سنة، أما النسبة المتبقية بـ(33.33%) فكانت أعمارهم أكثر من 36 سنة، وبالتالي نلاحظ أن المؤسسة تقوم بتوظيف نسبة لا بأس بها من الشباب، كما أنها تعتمد على مبدأ الخبرة وهذا راجع إلى طبيعة العمل والحاجة إلى الخبرة في مثل هكذا حالات.

• الوضعية العائلية:

الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب الوضعية العائلية.

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
30%	12	عازب (ة)
70%	18	متزوج (ة)
100%	30	المجموع

الشكل رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب الوضعية العائلية.



المصدر: من إعداد الطالبين.

• التعليق على الجدول:

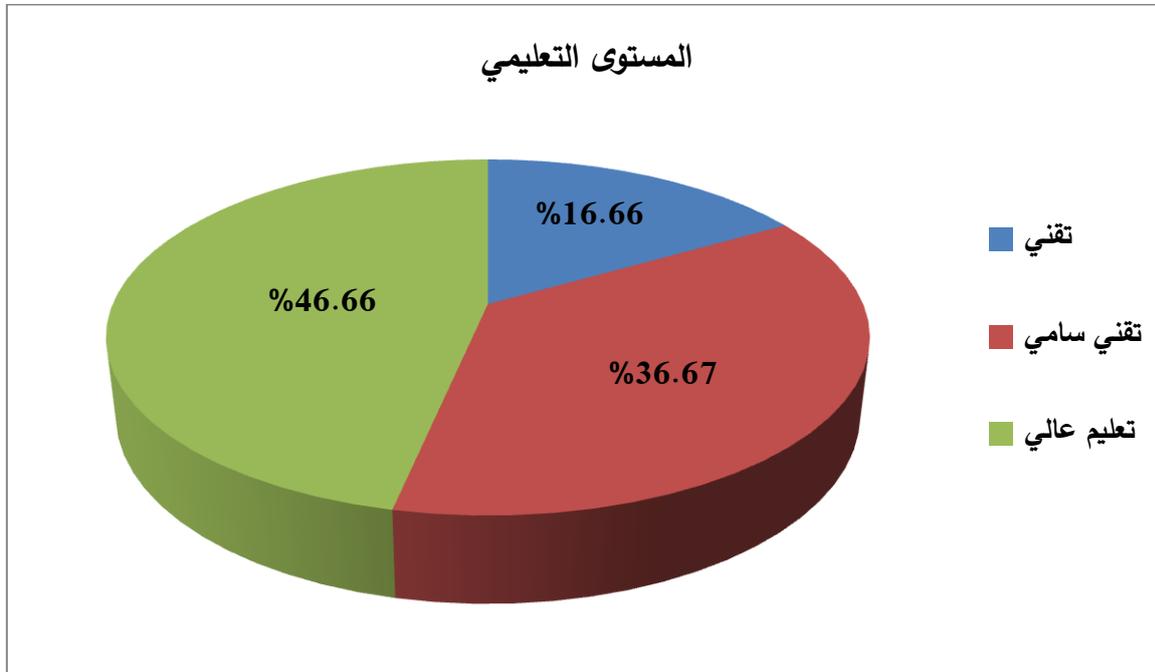
من خلال نتائج الجدول رقم (04) يتضح لنا أن تصنيف المبحوثين في المحطة الجهوية للتلفزيون العمومي - قسنطينة حسب الوضعية العائلية يبيّن أن (70%) منهم متزوجون، أما باقي النسبة (30%) فهم غير متزوجون.

• المستوى التعليمي:

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
16.66%	05	تقني
36.67%	11	تقني سامي
46.66%	14	تعليم عالي
100%	30	المجموع

الشكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبين.

• التعليق على الجدول:

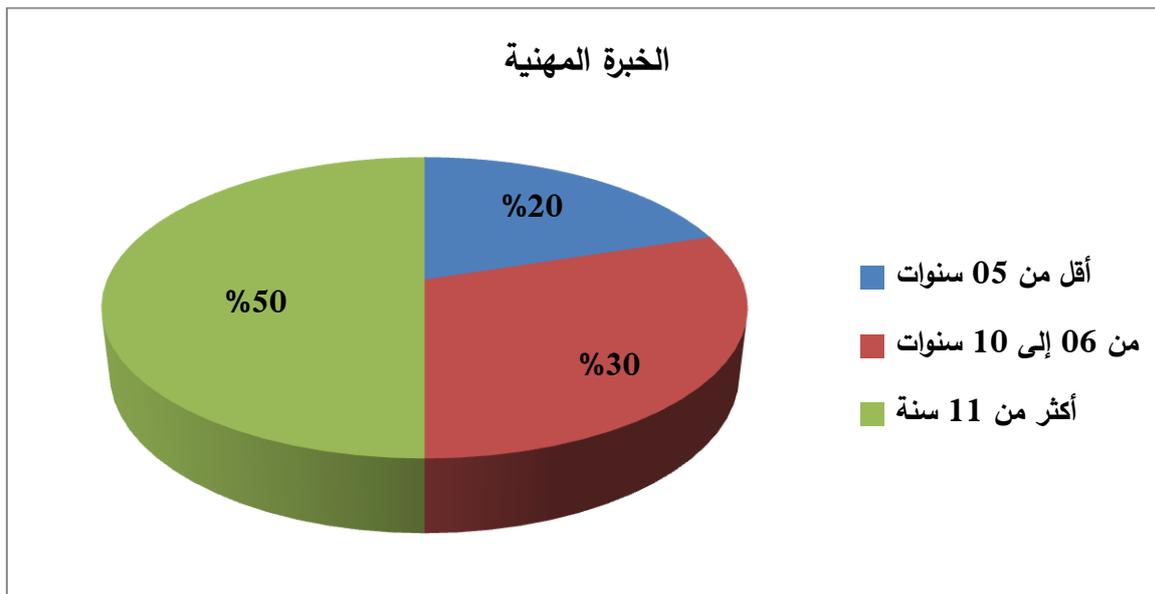
من خلال الجدول رقم (05) نلاحظ أن هناك تباين في المستويات التعليمية بين أفراد العينة، حيث أن أغلبية العينة تمثل نسبة (46.66%) الفئة المتحصلة على شهادات التعليم العالي، أما نسبة (36.67%) فهم الفئة المتحصلة على شهادات تقني سامي، أما النسبة المتبقية (16.66%) فهم يمثلون الفئة المتحصلة على شهادة تقني، ويعود ارتفاع نسبة مستوى التعليم العالي إلى احتياج المؤسسة إلى أفراد ذوي كفاءة في استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال وذلك لتسيير شؤون ووظائف المؤسسة والقيام بعملهم على أكمل وجه.

• الخبرة المهنية:

الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية.

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
20%	06	أقل من 05 سنوات
30%	09	من 06 إلى 10 سنوات
50%	15	أكثر من 11 سنة
100%	30	المجموع

الشكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية.



المصدر: من إعداد الطالبين.

• التعليق على الجدول:

يبين الجدول أعلاه رقم (06) توزيع الباحثين تبعا لأقدميتهم في العمل، حيث كانت أعلى نسبة للمبشرين ذوي الأقدمية أكثر من 11 سنة بنسبة (50%)، ويأتي في المرتبة الثانية الباحثين من 06 إلى 10 سنوات بنسبة (30%)، أما في المرتبة الثالثة الباحثين أقل من 05 سنوات بنسبة (20%)، والملاحظ أن أغلبية الباحثين لديهم أقدمية في العمل، أي لديهم خبرة تساعدهم في تسيير مهامهم وتعود على المؤسسة بفوائد تقودها للتقدم نحو الأحسن، أما فيما يخص الباحثين الباقين فأقدميتهم في العمل قليلة بالرغم من معرفتهم وتمكنهم من استخدام وسائل الإعلام والاتصال داخل المؤسسة في كونهم طاقة شبابية.

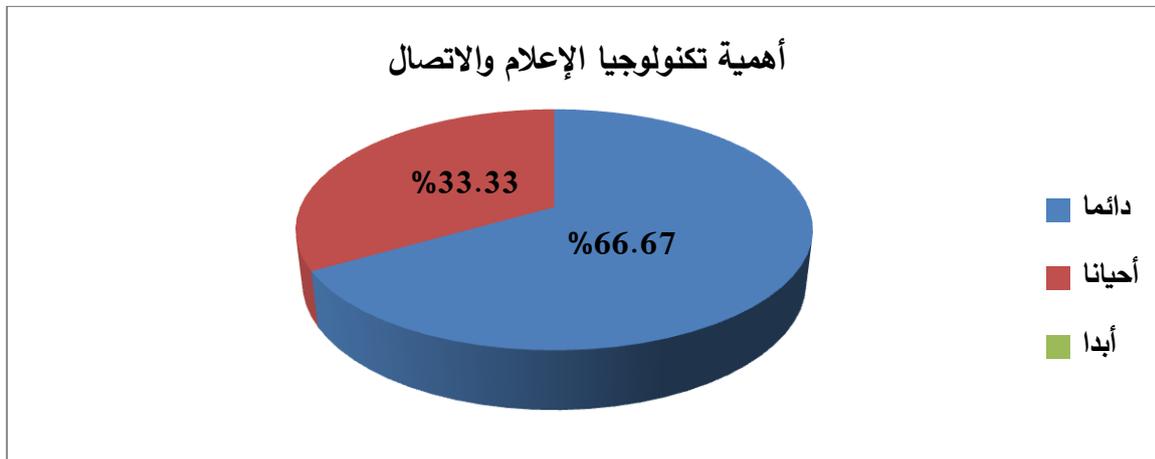
المحور الثاني: استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

• السؤال الأول: هل تعتبر أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال مهمة بالنسبة لك؟

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب السؤال الأول.

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
66.67%	20	دائما
33.33%	10	أحيانا
00%	00	أبدا
100%	30	المجموع

الشكل رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب السؤال الأول.



المصدر: من إعداد الطالبين.

• التعليق على الجدول:

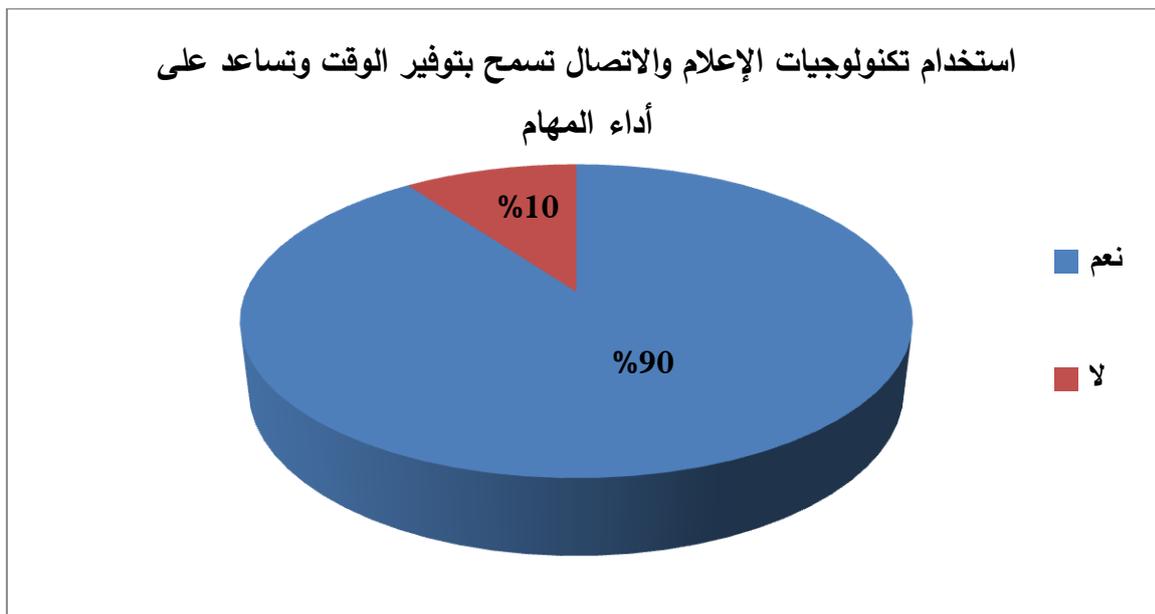
من خلال المعلومات الواردة في الجدول رقم (07) تؤكد أن هناك اهتمام كبير جداً من طرف العاملين في المؤسسة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث أجابت نسبة (66.67%) أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال مهمة دائماً بالنسبة لها، أما نسبة (33.33%) فقد أدلت بأنها أحياناً تكون مهمة، أما عدم أهمية تكنولوجيات الإعلام والاتصال في المؤسسة فقد كانت منعدمة تماماً وهذا يعود إلى حاجة المؤسسة لتكنولوجيات الإعلام والاتصال في أداء مهامها وكذلك التطور الهائل الذي يشهده هذا المجال.

• السؤال الثاني: هل استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال تسمح بتوفير الوقت وتساعد على أداء المهام؟

الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب السؤال الثاني.

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
90%	27	نعم
10%	03	لا
100%	30	المجموع

الشكل رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب السؤال الثاني.



المصدر: من إعداد الطالبين.

• التعليق على الجدول:

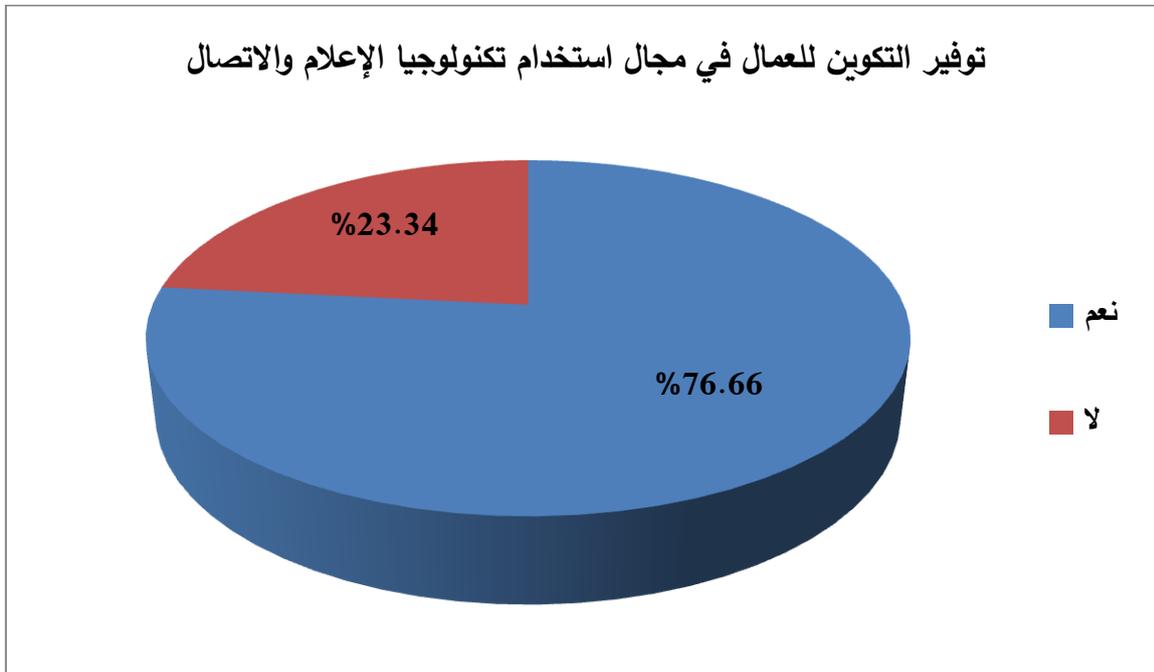
يتبين من الجدول رقم (08) أن نسبة (90%) أي أغلبية العينة يوافقون أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال تسمح بتوفير الوقت وسهولة الحصول على المعلومات، بينما المبحوثين بنسبة (10%) لا يوافقون على ذلك، ومنه فإن تكنولوجيا الإعلام والاتصال مهمة جداً في توفير الوقت وأداء المهام بالنسبة لكل المؤسسات نظراً لم تتسم به من سرعة ودقة وتطور كبير.

• السؤال الثالث: هل وفرت المؤسسة تكويناً لعمالها في مجال استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال؟

الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب السؤال الثالث.

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
76.66%	23	نعم
23.34%	07	لا
100%	30	المجموع

الشكل رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب السؤال الثالث.



المصدر: من إعداد الطالبين.

• التعليق على الجدول:

من ملاحظة الجدول رقم (09) نجد أن استفادة الأفراد من برامج تكوينية لها علاقة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال فقد أجاب معظم الأفراد المبحوثين بنسبة (76.66%) بأنهم استفادوا من برامج تكوينية من مثل هذا النوع، وهذا راجع لكون المؤسسة تهتم باقتناء كل ما هو جديد في مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال، وهو ما يحتم عليها إجراء مثل هذا التكوين حتى يكون الاستغلال الأمثل لهذه التكنولوجيات وتحقيق النتائج المرغوبة، في حين عبر نسبة (23.34%) من المبحوثين أنهم لم يستفيدوا من دورات تكوينية وذلك راجع لطبيعة وظائفهم التي من الممكن أنها لا تحتاج دورات تدريبية ومقتصرة على آداءات عادية لا حاجة لها لدورات تدريبية مبرمجة ومخطط لها.

• السؤال الرابع: إذا كانت إجابتك بنعم، كيف ذلك؟

الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب السؤال الرابع.

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
60%	18	تربصات
20%	06	ملتقيات
20%	06	أيام دراسية
100%	30	المجموع

الشكل رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب السؤال الرابع.



المصدر: من إعداد الطالبين.

• التعليق على الجدول:

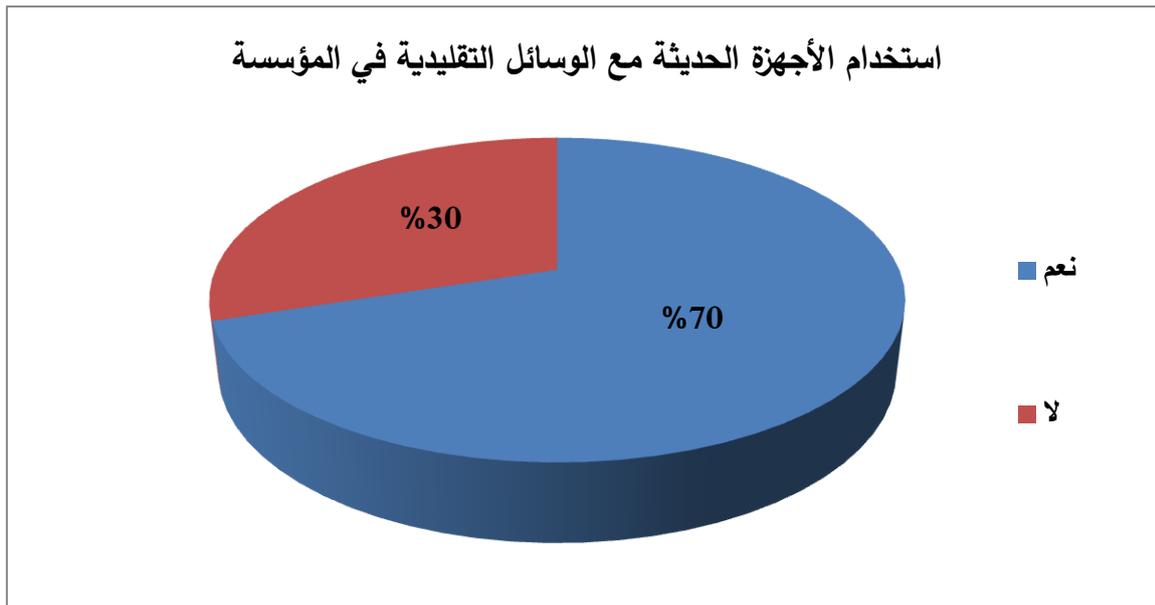
من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ أن تكوين العمال في المؤسسة يتم بالطرق الثلاثة (تربصات، ملتقيات، أيام دراسة)، حيث تفوقت التربصات من ناحية الاعتماد وذلك بنسبة (60%)، بينما بلغت نسبة الذين يستفيدون من الملتقيات (20%) في المرتبة الثانية، أما الذين يستفيدون من أيام دراسية فكانت النسبة (20%)، ويمكن القول أن اعتماد المؤسسة على طريقة التربصات يعود إلى قدرة هذه الطريقة على التلبية العصرية للتعلم وملائمتها لكل الموظفين.

• السؤال الخامس: هل تستخدم الأجهزة الحديثة جنبا إلى جنب مع الوسائل التقليدية في المؤسسة؟

الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب السؤال الخامس.

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
70%	21	نعم
30%	09	لا
100%	30	المجموع

الشكل رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب السؤال الخامس.



المصدر: من إعداد الطالبين.

• التعليق على الجدول:

حسب الجدول رقم (11) فإن نسبة (70%) من أفراد المؤسسة يجدون أن الأجهزة التقليدية تستخدم جنباً إلى جنب مع الأجهزة الحديثة، فيما أجاب نسبة (30%) من العينة العكس، ومنه نلاحظ أن المؤسسة العمومية للتلفزيون - قسنطينة لازالت تعتمد على الأجهزة التقليدية نوعاً ما رغم امتلاكها لأجهزة حديثة.

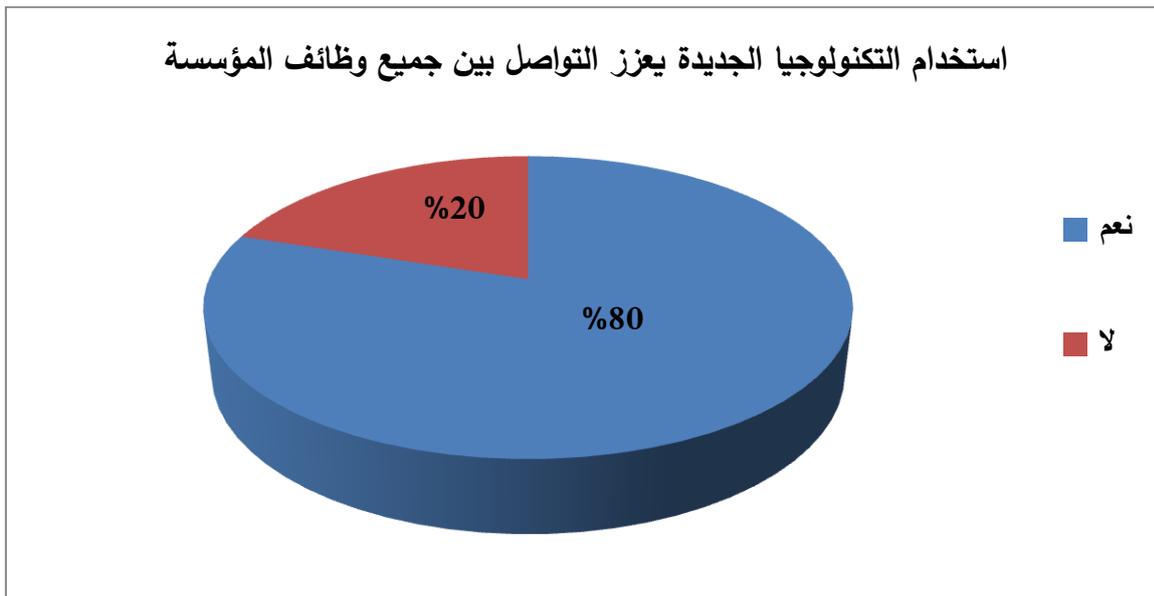
المحور الثالث: تكنولوجيات الإعلام والاتصال في المؤسسة وعلاقتها بتصميم الحملات الإعلامية:

• السؤال السادس: هل أدى استخدام التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال إلى تعزيز التواصل بين جميع وظائف المؤسسة؟

الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب السؤال السادس.

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
80%	24	نعم
20%	06	لا
100%	30	المجموع

الشكل رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب السؤال السادس.



المصدر: من إعداد الطالبين.

• التعليق على الجدول:

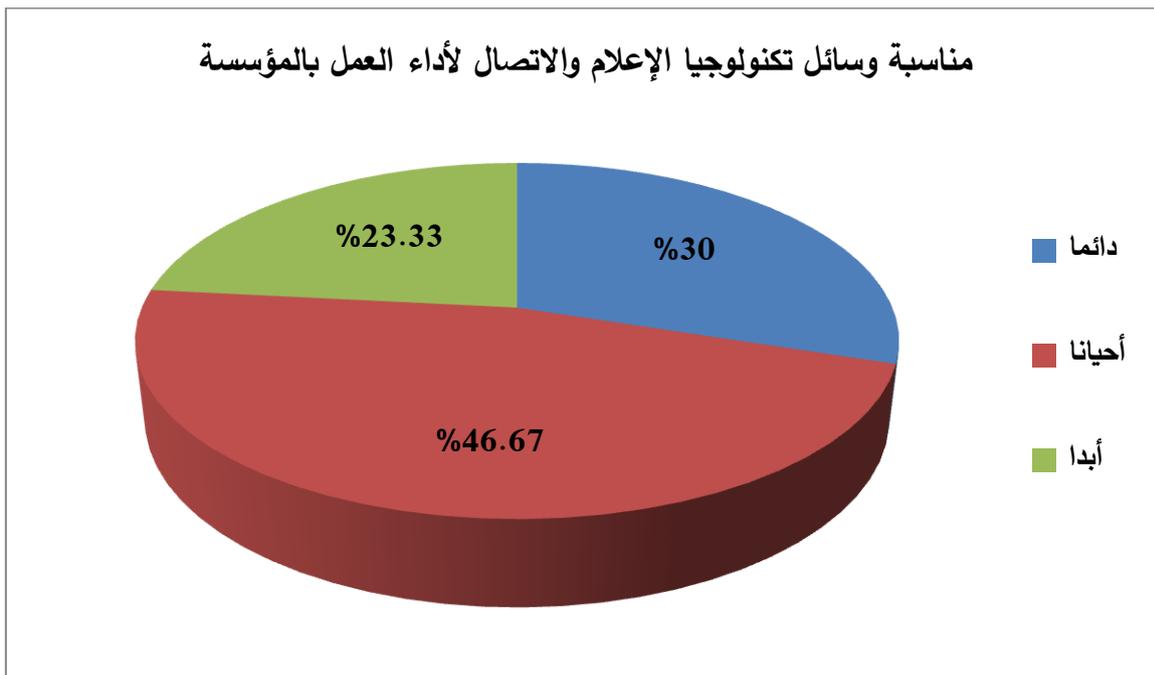
نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (12) أن نسبة (80%) من أغلبية العينة ترى أن هناك فائدة من استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال وأنها أدت إلى تعزيز التواصل والتفاعل بين مختلف وظائف المؤسسة، بينما نسبة (20%) لا ترى ذلك، وهذا يعود إلى الشبكات المتوفرة في مؤسسة التلفزيون العمومي - قسنطينة، حيث أن هناك تحسن كبير في هذا المجال.

• السؤال السابع: هل ترى أن وسائل تكنولوجيات الإعلام والاتصال المستخدمة في مؤسستكم مناسبة لأداء عملكم؟

الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب السؤال السابع.

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
30%	09	دائما
46.67%	14	أحيانا
23.33%	07	أبدا
100%	30	المجموع

الشكل رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب السؤال السابع.



المصدر: من إعداد الطالبين.

• التعليق على الجدول:

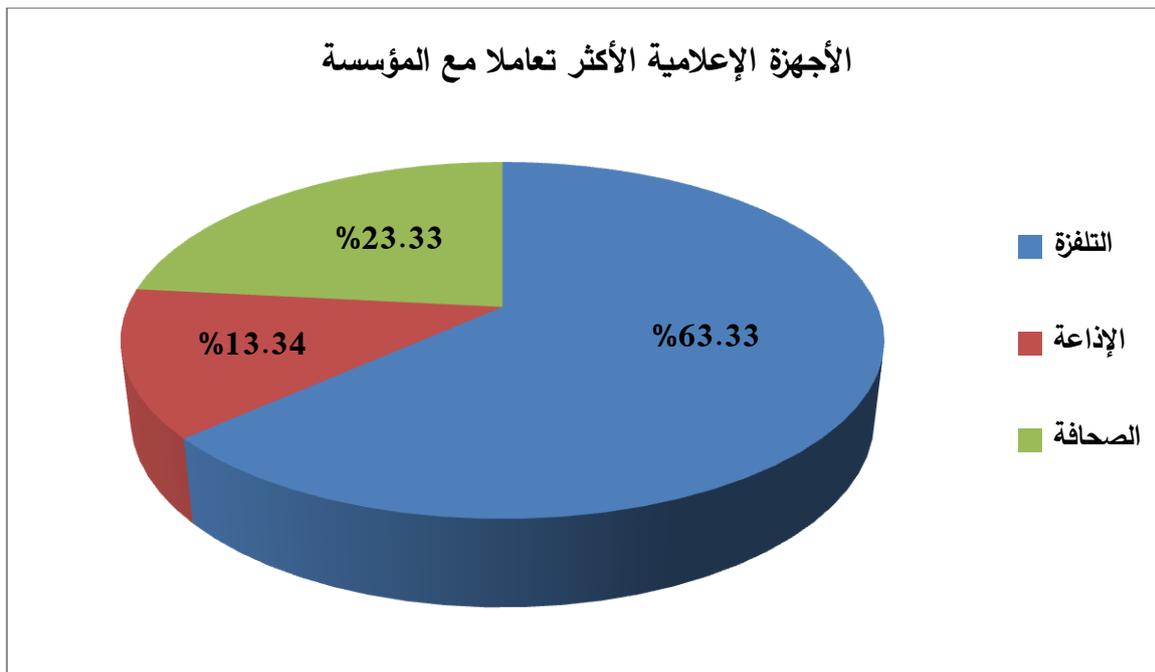
من خلال الجدول رقم (13) نلاحظ أن نسبة (30%) من العينة أجابت بأن وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال المستخدمة في المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري - قسنطينة دائما ما تكون في أداء العمل، أما نسبة (23.33%) فقد أجابوا أنها غير مناسبة تماما، أما الأغلبية فقد أجابوا أن أحيانا ما تكون مناسبة بنسبة (46.67%)، وهذا يعود إلى الوسائل المستخدمة في المؤسسة واختلاف الوظائف وطرق إنجازها داخل المؤسسة العمومية للتلفزيون.

• السؤال الثامن: ما هي الأجهزة الإعلامية الأكثر تعاملًا مع مؤسستكم؟

الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب السؤال الثامن.

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
63.33%	19	التلفزة
13.34%	04	الإذاعة
23.33%	07	الصحافة
100%	30	المجموع

الشكل رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب السؤال الثامن.



المصدر: من إعداد الطالبين.

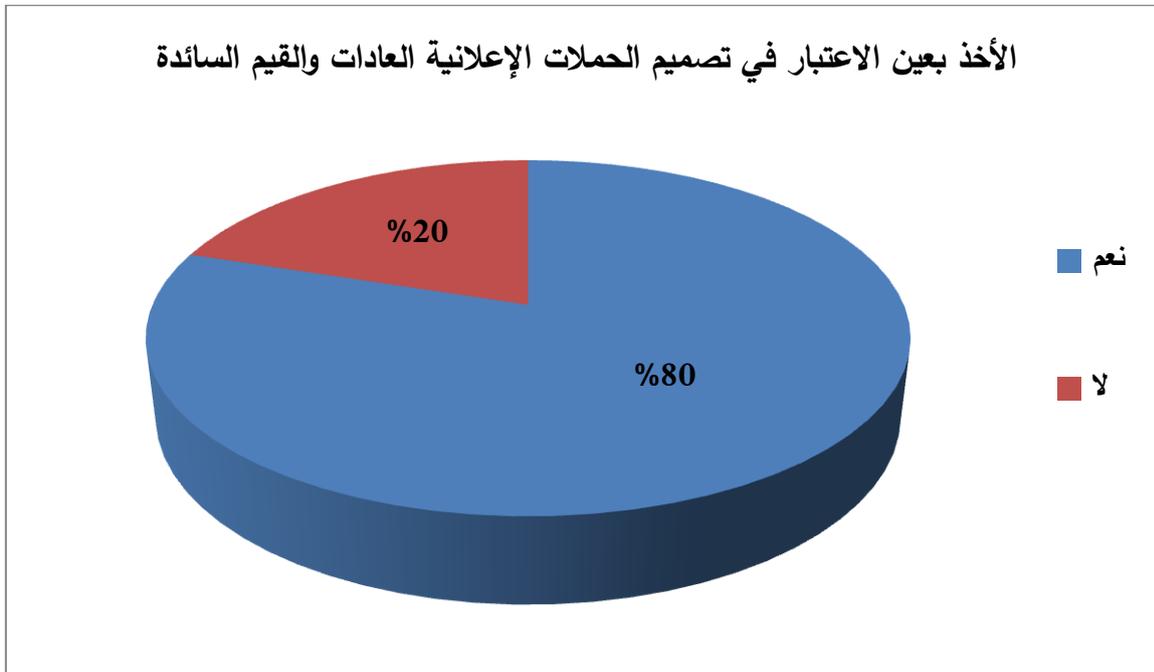
• التعليق على الجدول:

نلاحظ من الجدول رقم (14) أن التلفزيون احتل المرتبة الأولى من حيث الأجهزة الإعلامية الأكثر تعاملًا مع المؤسسة العمومية للتلفزيون - قسنطينة بنسبة (63.33%)، فيما كانت الصحافة تمثل المرتبة الثانية بنسبة (23.33%)، أما الإذاعة في المرتبة الأخيرة بنسبة (13.34%)، وهذا يعود إلى طبيعة عمل المؤسسة والمحتوى الذي تقدمه، حيث أنها تتعامل بشكل أكبر مع التلفاز والإذاعة وهذا لا يرضي فرضية التعامل مع الصحافة لكنه بشكل أقل.

• السؤال التاسع: هل يؤخذ بعين الاعتبار في تصميم حملتكم العادات والقيم السائدة؟
الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب السؤال التاسع.

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
80%	24	نعم
20%	06	لا
100%	30	المجموع

الشكل رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب السؤال التاسع.



المصدر: من إعداد الطالبين.

• التعليق على الجدول:

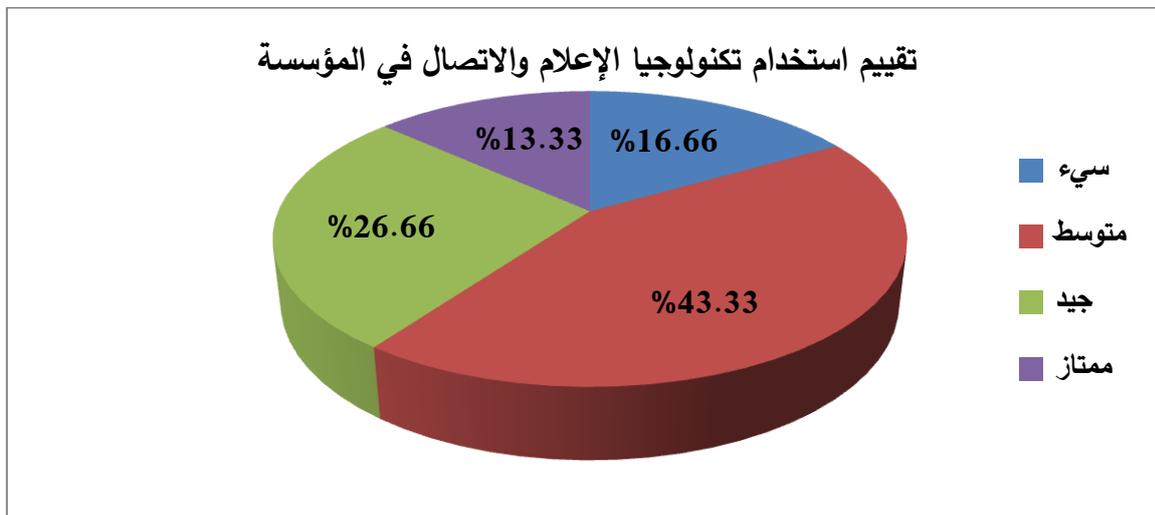
من خلال الجدول رقم (15) نلاحظ أن نسبة (80%) من المبحوثين وهم الأغلبية قالوا أنه يُأخذ بعين الاعتبار العادات والقيم السائدة داخل المجتمع عند تصميم الحملات الإعلانية، أما البقية فقد مثلت نسبة (20%) قالوا أن العادات والقيم السائدة لا تهم عند تصميم الحملات الإعلامية وهذا ربما يعود إلى طبيعة المجتمع المحافظة ومحاولة المؤسسة الحفاظ على سمعتها وكسب أكبر عدد ممكن من الجمهور من خلال عدم المساس بالعادات والتقاليد السائدة داخل هذا المجتمع.

• السؤال العاشر: ما هو تقييمك لاستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مؤسستكم؟

الجدول رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب السؤال العاشر.

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
16.66%	05	سيء
43.33%	13	متوسط
26.66%	08	جيد
13.33%	04	ممتاز
100%	30	المجموع

الشكل رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب السؤال العاشر.



المصدر: من إعداد الطالبين.

• التعليق على الجدول:

من خلال الجدول أعلاه رقم (16) تبين أن تقييم المستخدمين لتكنولوجيا الإعلام والاتصال على مستوى المؤسسة تقييم متوسط وهذا ما قدر بنسبة (43.33%)، بينما يرى نسبة (16.66%) أن استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال ضعيف على مستوى مؤسستهم، في حين يرى ما نسبته (26.66%) أن استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال في مؤسستهم جيد، أما نسبة (13.33%) فيجمعون على أن التكنولوجيات المستخدمة في مؤسستهم ممتازة، ومنه يمكن القول أن استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال في مؤسستهم حسن وقد غيرت في شكل العمل إلى الأحسن.

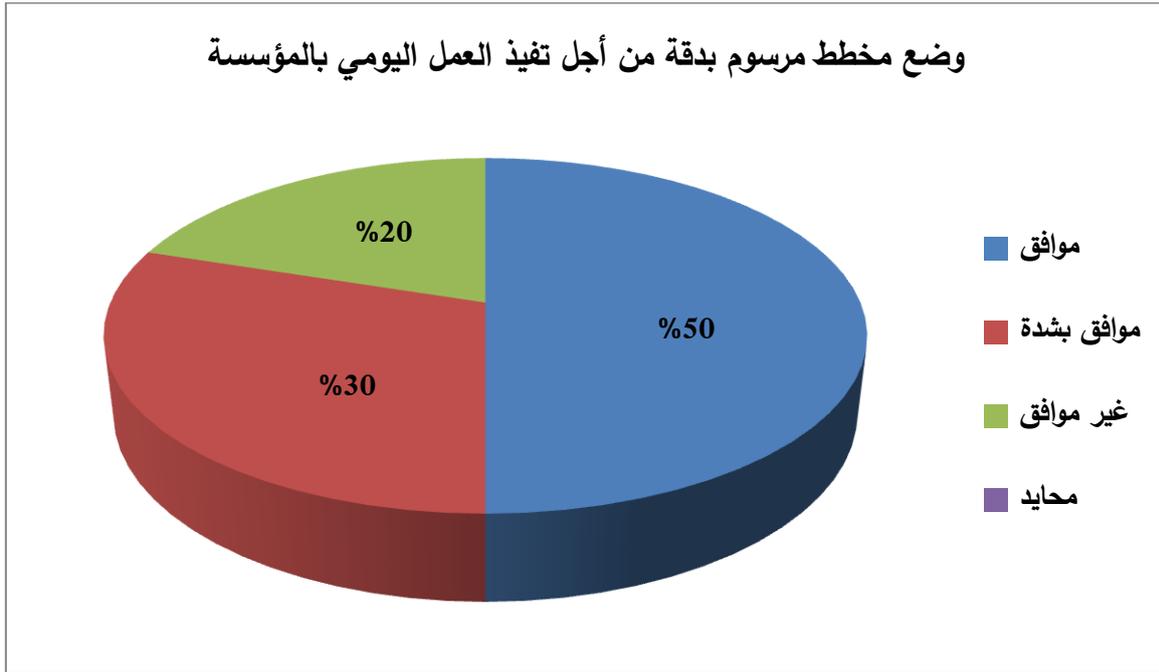
المحور الرابع: تكنولوجيا الإعلام والاتصال والقائم بالاتصال في تصميم الحملات الإعلامية:

• السؤال الحادي عشر: تقوم مؤسستكم بوضع مخطط مرسوم بدقة من أجل تنفيذ العمل اليومي؟

الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب السؤال الحادي عشر.

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
50%	15	موافق
30%	09	موافق بشدة
20%	06	غير موافق
00%	00	محايد
100%	30	المجموع

الشكل رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب السؤال الحادي عشر.



المصدر: من إعداد الطالبين.

• التعليق على الجدول:

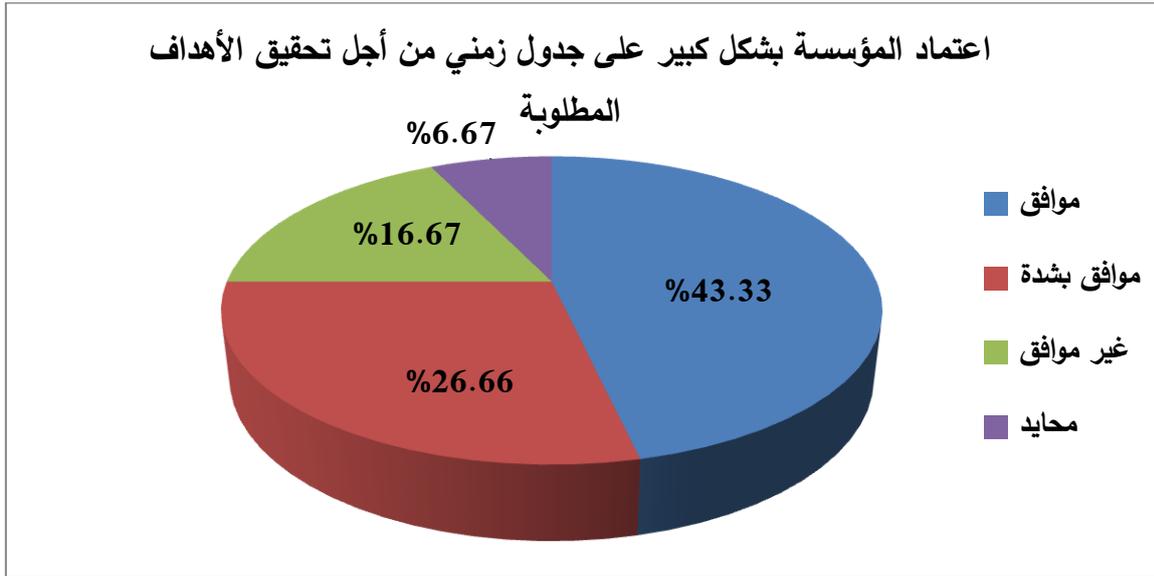
من خلال الجدول السابق رقم (17) نلاحظ أن نسبة (50%) من المبحوثين أجابوا بـموافق، بينما قد أجاب نسبة (30%) منهم بـموافق بشدة، أما نسبة (20%) فقد كانت غير موافق، وكانت نسبة (00%) تمثل المحايد، وعليه فإن الأغلبية قالوا أن المؤسسة تقوم بوضع مخطط من أجل تنفيذ العمل اليومي وهذا ما يساعد العمال على تسيير والقيام بمهامهم بشكل جيد.

- السؤال الثاني عشر: تعتمد مؤسستكم بشكل كبير على جدول زمني من أجل تحقيق أهداف مطلوبة؟

الجدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب السؤال الثاني عشر.

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
%43.33	13	موافق
%26.66	08	موافق بشدة
%16.67	05	غير موافق
%6.67	02	محايد
%100	30	المجموع

الشكل رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب السؤال الثاني عشر.



المصدر: من إعداد الطالبين.

- التعليق على الجدول:

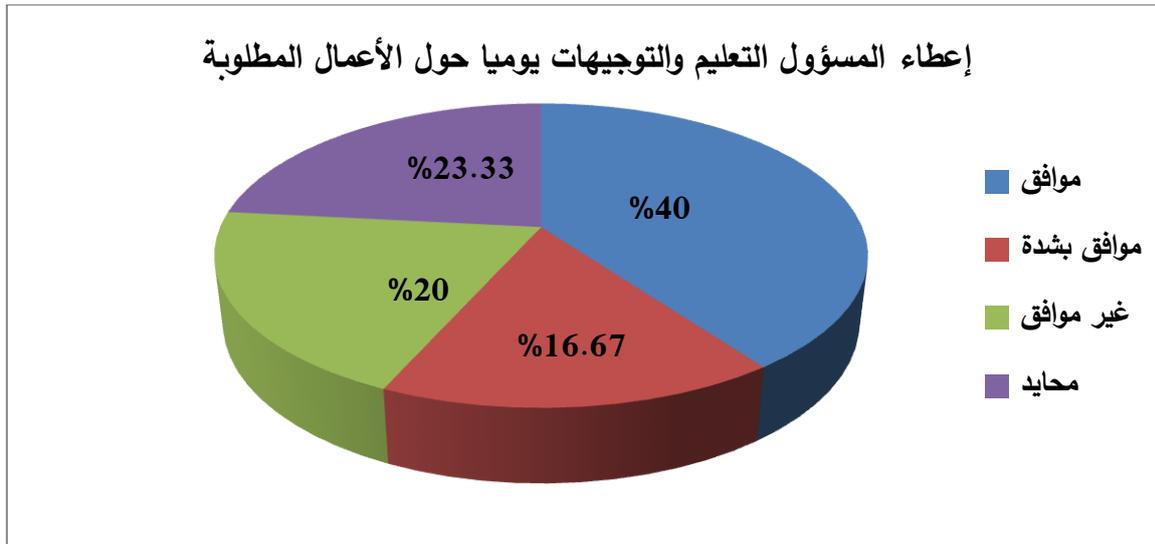
من خلال الجدول رقم (18) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين أجابوا بموافق ما يمثل نسبة (%43.33)، أما نسبة (%26.66) فقد أجابوا بموافق بشدة، وكانت نسبة (%16.67) غير موافق، أما المحايدون فقد مثلت نسبتهم (%6.67)، ومن خلال النتائج الماضية يتبين أن المؤسسة دائما ما تعتمد على جدول زمني من أجل تحقيق أهدافها المطلوبة.

- السؤال الثالث عشر: يقوم مسؤولك بإعطاء التعليمات والتوجيهات يوميا حول الأعمال المطلوبة؟

الجدول رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب السؤال الثالث عشر.

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
40%	12	موافق
16.67%	05	موافق بشدة
20%	06	غير موافق
23.33%	07	محايد
100%	30	المجموع

الشكل رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب السؤال الثالث عشر.



المصدر: من إعداد الطالبين.

- التعليق على الجدول:

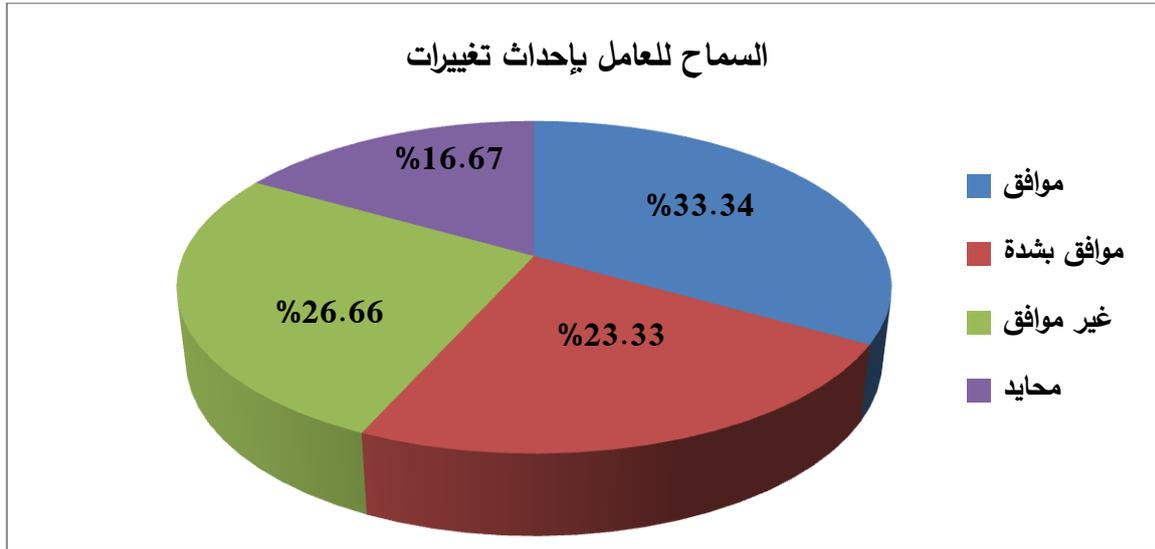
من خلال الجدول رقم (19) نلاحظ أن نسبة (40%) من المبحوثين أجابوا بأنهم يتلقون تعليمات من المسؤول حول الأعمال الموجهة لهم، أما نسبة (16.67%) فقد كانت إجاباتهم موافق بشدة ، أما نسبة (20%) فقد أجابوا بغير موافق، وكانت نسبة (23.33%) محايد، وعليه فإن تلقي التعليمات من المسؤول قد يكون مرتبط بنوعية العمل المكلف بإنجازه، فقد يحتاج ذلك العمل إلى أوامر وقد لا يحتاج.

• السؤال الرابع عشر: يسمح المسؤول للعامل بإحداث تغييرات دون اللجوء إليه؟

الجدول رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب السؤال الرابع عشر.

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
%33.34	10	موافق
%23.33	07	موافق بشدة
%26.66	08	غير موافق
%16.67	05	محايد
%100	30	المجموع

الشكل رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب السؤال الرابع عشر.



المصدر: من إعداد الطالبين.

• التعليق على الجدول:

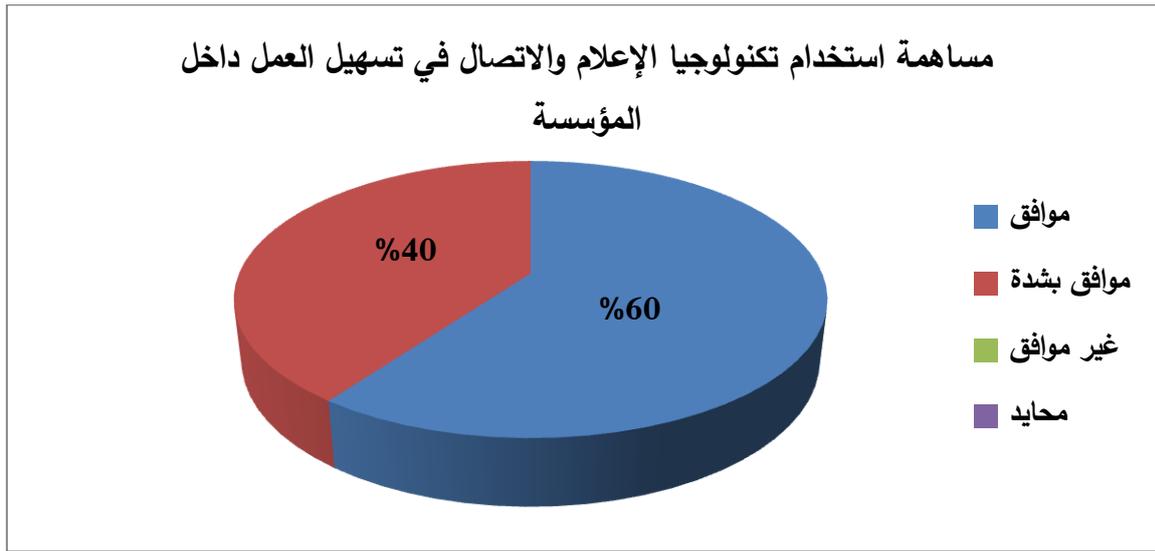
من خلال الجدول رقم (20) نلاحظ أن النتائج متقاربة، حيث أجاب نسبة (33.34%) من المبحوثين بـموافق أي أنهم يقومون بإجراء تعديلات دون اللجوء إلى المسؤول، فيما أجاب نسبة (23.33%) أنها موافقون بشدة، أما غير الموافقين فقد كانوا يمثلون نسبة (26.66%)، وكانت نسبة (16.67%) تمثل نسبة المحايد، وهذا التقارب في النتائج يعود إلى اختلاف المناصب والمهام الموكلة إليهم بين مختلف عمال المؤسسة، فهناك من يحتاج للعودة إلى المسؤول أثناء إحداث التغييرات وهناك من لا يحتاج لذلك.

- السؤال الخامس عشر: استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال ساهم في تسهيل عملك داخل المؤسسة؟

الجدول رقم (21): توزيع أفراد العينة حسب السؤال الخامس عشر.

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
60%	18	موافق
40%	12	موافق بشدة
00%	00	غير موافق
00%	00	محايد
100%	30	المجموع

الشكل رقم (21): توزيع أفراد العينة حسب السؤال الخامس عشر.



المصدر: من إعداد الطالبين.

- التعليق على الجدول:

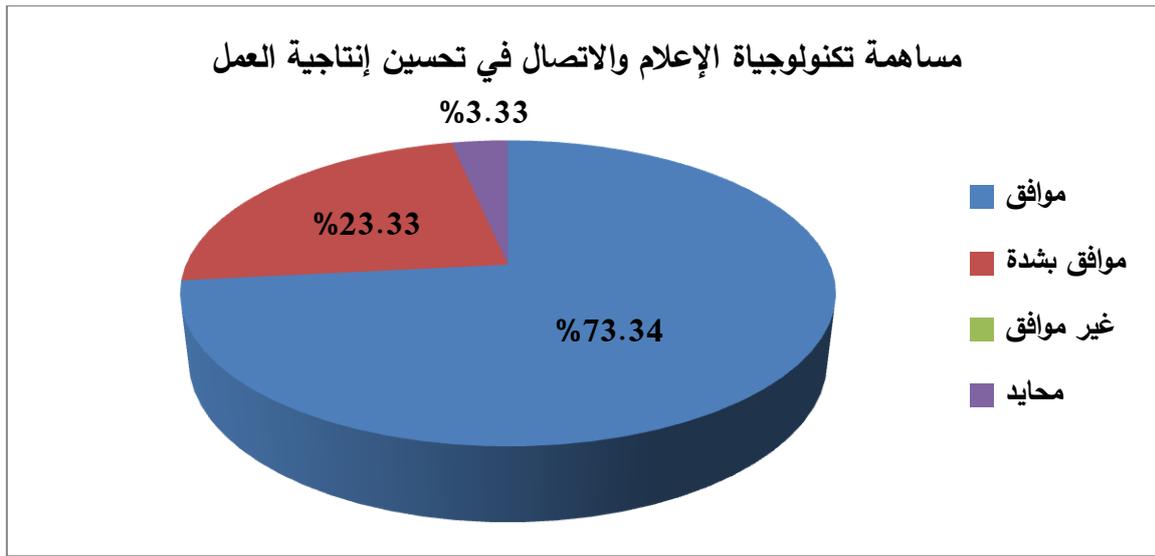
من خلال الجدول رقم (21) أجاب نسبة (60%) أنهم موافقون، ونسبة (40%) أنهم موافقون بشدة، وكانت نسبة (00%) تمثل كل من غير الموافقين والمحايدون، وعليه نستنتج أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال ساهمت بشكل كبير في تسهيل وإنجاز عمل الموظفين داخل المؤسسة مهما اختلفت مناصبهم.

- السؤال السادس عشر: هل تعتقد أن تكنولوجيات الإعلان والاتصال استطاعت تحسين إنتاجية العمل؟

الجدول رقم (22): توزيع أفراد العينة حسب السؤال السادس عشر.

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
73.34%	22	موافق
23.33%	07	موافق بشدة
00%	00	غير موافق
3.33%	01	محايد
100%	30	المجموع

الشكل رقم (22): توزيع أفراد العينة حسب السؤال السادس عشر.



المصدر: من إعداد الطالبين.

- التعليق على الجدول:

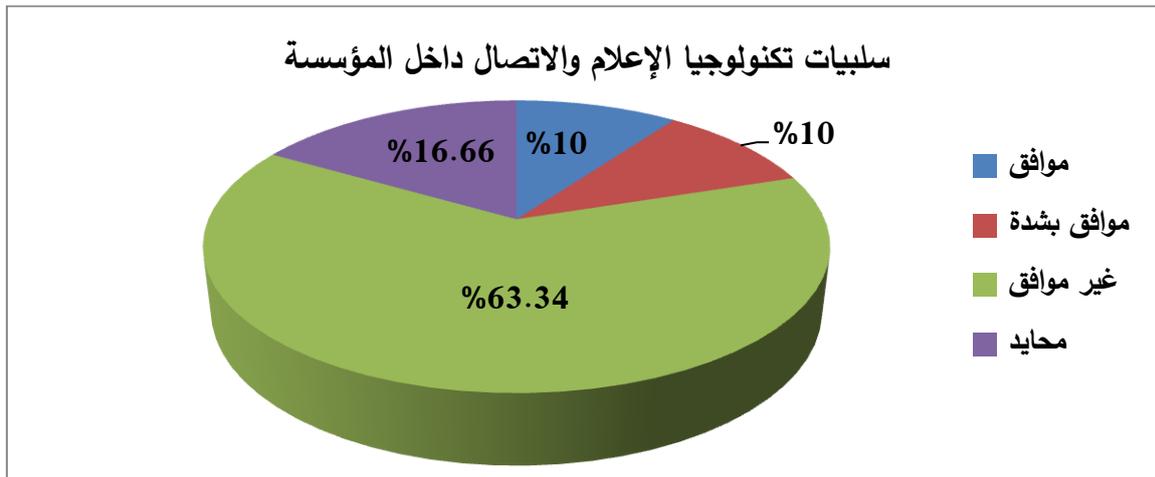
من خلال نتائج الجدول رقم (22) نلاحظ أن الأغلبية وهو ما يمثل نسبة (73.34%) قد أجابت بموافق، أما موافق وبشدة فقد كانت تمثل نسبة (23.33%)، فيما كانت نسبة (00%) الغير موافقون، وعزف ما نسبته (3.33%) عن الإجابة، ومنه فإن أغلبية المبحوثين يرون أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال المستخدمة في المؤسسة تساهم في تحسين إنتاجية العمل وهذا نظرا لطبيعة العمل والذي يحتاج إلى تكنولوجيات الإعلام والاتصال لتنفيذه.

- السؤال السابع عشر: هل ترى أن هناك سلبيات لاستخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في مؤسستكم؟

الجدول رقم (23): توزيع أفراد العينة حسب السؤال السابع عشر.

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
10%	03	موافق
10%	03	موافق بشدة
63.34%	19	غير موافق
16.66%	05	محايد
100%	30	المجموع

الشكل رقم (23): توزيع أفراد العينة حسب السؤال السابع عشر.



المصدر: من إعداد الطالبين.

- التعليق على الجدول:

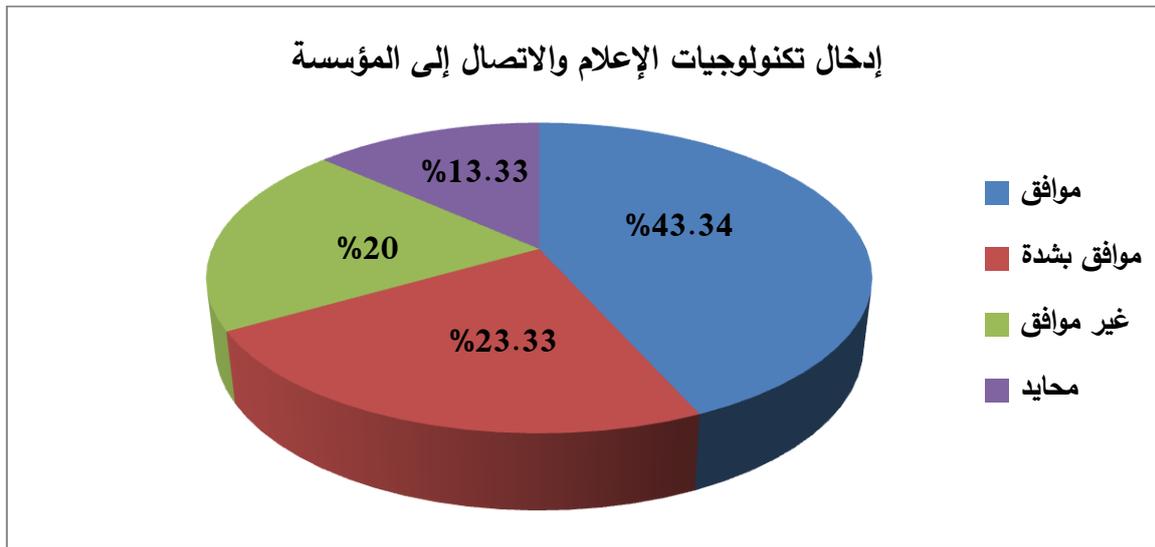
من خلال نتائج الجدول رقم (23) أجاب ما نسبته (63.34%) المبحوثين بغير موافق وهي النسبة الأكبر وهذا يعود إلى طبيعة العمل وحاجة المؤسسة إلى تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في تسيير العمل (إنجاز الحملات الإعلانية)، فيما مثلت نسبة (10%) لكل من موافق وكذلك موافق بشدة وربما يعود هذا إلى التباعد الاجتماعي الذي خلقته هذه التكنولوجيايات بين الموظفين وعدم احتكاكهم كثيرا واتصالهم ببعضهم بشكل مباشر، فيما كانت نسبة (16.66%) من المحايدون الذين امتنعوا عن الإجابة.

- السؤال الثامن عشر: هل أنت مع إدخال تكنولوجيات الإعلام والاتصال لمؤسستكم؟

الجدول رقم (24): توزيع أفراد العينة حسب السؤال الثامن عشر.

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
43.34%	13	موافق
23.33%	07	موافق بشدة
20%	06	غير موافق
13.33%	04	محايد
100%	30	المجموع

الشكل رقم (24): توزيع أفراد العينة حسب السؤال الثامن عشر.



المصدر: من إعداد الطالبين.

- التعليق على الجدول:

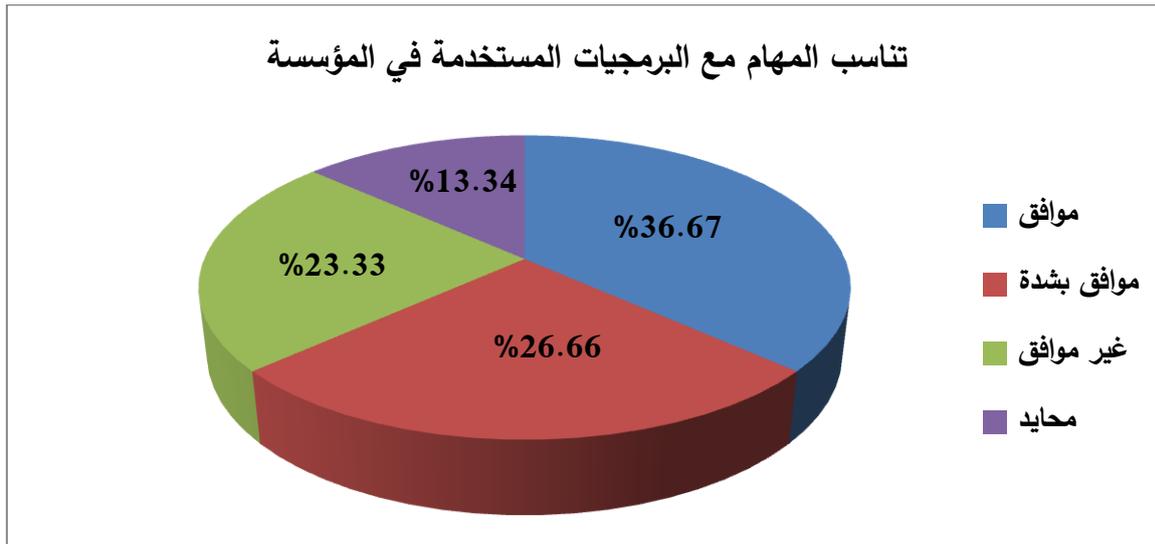
حسب النتائج المبينة في الجدول رقم (24) فإن نسبة (43.34%) من المبحوثين قد أجابوا بموافق لإدخال تكنولوجيات إعلام واتصال جديدة إلى مؤسستهم، أما ما نسبته (23.33%) فقد أجابوا بموافق بشدة إلى إدخال تكنولوجيات جديدة، فيما أجاب ما نسبته (20%) بعدم حاجتهم إلى إدخال تكنولوجيات جديدة، فيما مثلت نسبة (13.33%) المحايد.

- السؤال التاسع عشر: البرمجيات المستخدمة في مؤسستكم تتناسب مع مهام الوظيفة التي تشغلها؟

الجدول رقم (25): توزيع أفراد العينة حسب السؤال التاسع عشر.

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
36.67%	11	موافق
26.66%	08	موافق بشدة
23.33%	07	غير موافق
13.34%	04	محايد
100%	30	المجموع

الشكل رقم (25): توزيع أفراد العينة حسب السؤال التاسع عشر.



المصدر: من إعداد الطالبين.

- التعليق على الجدول:

من خلال الجدول رقم (25) تبين أن نسبة (36.67%) من المبحوثين قد كانت إجابتهم بـموافق، ونسبة (26.66%) موافق بشدة، فيما كانت نسبة (23.33%) قد أجابت غير موافق، أما نسبة (13.34%) فقد كانت تمثل المحايد، وعليه نستنتج أن الأغلبية يرون أن البرمجيات المستخدمة في المؤسسة تتناسب مع المهام التي يشغلونها في وظائفهم.

المطلب الثاني: النتائج الجزئية للدراسة:

إن نتائج الدراسة هي ما توصل إليه الباحث من خلال دراسته وموضوع بحثه، وهذه النتائج يسعى الباحث دوماً إلى تعميمها على الحالات المشابهة.

ومن خلال دراستنا المتعلقة استخدامات تكنولوجيات الإعلام والاتصال في تصميم الحملات الإعلانية بالمؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري بالمحطة الجهوية قسنطينة توصلنا إلى مجموعة من النتائج التي نذكرها:

1. الفرضية الأولى: تستخدم المؤسسات الإعلامية تكنولوجيات الإعلام والاتصال في تصميم الحملات الإعلانية:

• نتائج الفرضية الأولى:

تتمحور الفرضية الأولى لهذه الدراسة حول معرفة مدى استخدام المؤسسات الإعلامية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال وذلك عملنا على بعض المؤشرات لإثبات ذلك من خلال أسئلة المحور الأول من الاستبيان، إذ تمثلت بعض تلك المؤشرات في أهميتها بالنسبة للموظفين وكيف استفادوا من تكوينهم لممارسة عملهم عليها وحول أهميتها بالنسبة لهم وللمؤسسة، وعليه فقد جاء في النتائج من خلال الجدول رقم (07) أن نسبة (66.67%) يعتبرون أن تكنولوجيات الإعلان والاتصال مهمة بالنسبة لهم، أما في الجدول رقم (08) فقد كانت معظم المبحوثين بنسبة (90%) أجابوا بأن تكنولوجيات الإعلام والاتصال تساعدهم في أداء مهامهم، أما فيما يخص الجدولين رقم (09) و(10) فقد وضح معظم المبحوثين أنهم استفادوا من تكوينهم لاستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وقد كان هذا التكوين عن طريق تریصات بنسبة (60%)، وملتقيات بنسبة (20%)، وأيام دراسية بنسبة (20%)، أما الجدول الأخير رقم (11) فقد أجاب المبحوثين بنسبة (70%) بأنهم يستخدمون الأجهزة الحديثة جنباً إلى جنب مع الأجهزة التقليدية، فيما كانت إجابة المبحوثين الذين أجابوا بـ(لا) بنسبة (30%).

ومن خلال هذه المؤشرات التي عبرت عن الفرضية الأولى للدراسة فإنه يمكننا القول بأن الفرضية صحيحة، حيث أثبتت النتائج أن المؤسسة تستخدم تكنولوجيات الإعلام والاتصال في تصميم حملاتها الإعلانية وأنها مهمة بالنسبة للموظفين وقد ساعدتهم في أداء عملهم.

2. الفرضية الثانية: يتم تصميم وبرمجة الحملات الإعلانية بالمؤسسة الإعلامية باستخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال:

• نتائج الفرضية الثانية:

فيما يخص هذه الفرضية التي تأتي في المرتبة الثانية من فرضيات الدراسة بالمحور الثالث، وهي متعلقة بتصميم وبرمجة الحملات الإعلانية بالمؤسسات الإعلامية عن طريق تكنولوجيات الإعلام والاتصال، فإن أجوبة أغلب المبحوثين في الجدول رقم (12) بنسبة (80%) قد بينت أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال عززت وساهمت في زيادة التواصل بين وظائف المؤسسة، أما الجدول رقم (13) فقد تفاوتت نتائجه، حيث مثلت نسبة (30%) أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال المستخدمة في المؤسسة مناسبة لأداء العمل، وأجاب ما نسبته (46.67%) من المبحوثين أنها أحيانا ما تكون مناسبة، أما النسبة المتبقية وهي (23.33%) فقد أجابت بأنها غير مناسبة لأداء العمل وهي النسبة الأقل، أما الجدول رقم (14) فقد أكدت النسبة المئوية (63.33%) بأن الأجهزة الأكثر تعاملًا مع المؤسسات الإعلامية هي التلفزيون، يليه الصحافة بنسبة (23.33%)، وفي الأخير الإذاعة بنسبة (13.34%)، وأكد الجدول رقم (15) أن المؤسسة تأخذ بعين الاعتبار العادات والقيم السائدة في المجتمع أثناء تصميم الحملات الإعلانية أي ما نسبته (80%)، أما ما نسبته (20%) فقد أجابوا ب(لا)، وفيما يخص الجدول الأخير رقم (16) فقد تفاوتت نتائجه حول تقييم المبحوثين لتكنولوجيات الإعلام والاتصال المستخدمة في المؤسسة، حيث كانت النسبة الأكبر هي متوسط ب(43.33%)، يليها التقييم جيد بنسبة (26.66%)، أما من أجابوا بسيء فقد مثلوا نسبة (16.66%)، وقد أجاب ما نسبته (13.33%) بـممتاز.

ومن خلال النتائج المتحصل عليها وتحليلها لها تبين أن الفرضية الثانية قد تحققت إلى حد ما، وبالتالي فبرمجة الحملات الإعلانية وتصميمها داخل المؤسسة الإعلامية لا يتم إلا باستخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال.

3. الفرضية الثالثة: تساهم تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تصميم الحملات الإعلانية بالمؤسسات الإعلامية:

• نتائج الفرضية الثالثة:

أما فيما يخص هذه الفرضية التي تأتي في المرتبة الثالثة والأخيرة من الفرضيات الجزئية للدراسة بالمرحور الرابع من الاستبيان، وهي المتعلقة بدور تكنولوجيا الإعلام والاتصال والقائم بالاتصال في تصميم الحملات الإعلانية بالمؤسسات الإعلامية، فإن أجوبة المبحوثين حسب ما جاء في الجدول رقم (17) نسبة كبيرة من المبحوثين تقدر بـ(50%) يرون أن المؤسسة تقوم بوضع مخطط مرسوم بدقة من أجل تنفيذ العمل، أما الجدول رقم (18) جاء ما نسبته (43.33%) و(26.66%) فقد أجابوا بأن المؤسسة تعتمد على مخطط زمني من أجل تحقيق الأهداف المطلوبة، أما الجدولين رقم (19) و(20) فقد أجاب أغلبية المبحوثين بأنهم يتلقون تعليمات وتوجيهات من المسؤول حول الأعمال الموجهة إليهم، ولكن ذلك لا يسمح لهم بإحداث تغييرات دون اللجوء إليه، أما الجدول رقم (21) و(22) فإن معظم المبحوثين أكدوا بأنهم يستخدمون تكنولوجيا الإعلام والاتصال بمختلف أنواعها أثناء إنجاز عملهم وأنها سهلت عليهم مهمتهم، وقد ساهمت في إنتاجية العمل، أما فيما يخص الجدول رقم (23) فقد أجاب ما نسبته (63.34%) أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال المستخدمة في تصميم الحملات الإعلانية داخل المؤسسة تخلوا تقريبا من أي سلبيات وهذا ما يبين أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال المستخدمة في المؤسسة، أما الجدولين رقم (24) و(25) فقد كانت نتائجه واضحة، حيث أجاب أغلب المبحوثين بأن البرمجيات المستخدمة في المؤسسة مناسبة لإنجاز عملهم، ولكن ذلك لا يمنع من محاولة إدخال تكنولوجيا إعلام واتصال جديدة إلى مؤسستهم تساعدهم في إنجاز أعمالهم بسهولة أكبر.

وبناء على كل المعطيات التي ذكرت حول الفرضية الأخيرة للدراسة والتي تدلي بأن لتكنولوجيا الإعلام والاتصال وكذلك للقائم بالاتصال دور كبير ويساعدان في تصميم الحملات الإعلانية بالمؤسسات الإعلامية، وبذلك نقول أن الفرضية قد تحققت.

المطلب الثالث: النتائج العامة للدراسة:

إن أي دراسة ترمي من خلال بحثها إلى تحقيق الأهداف التي تم تسطيرها في بداية الدراسة والوصول إلى نتائج تعميمها على الدراسات المشابهة، وعلى غرار باقي الدراسات توصلت دراستنا والمعنونة ب: استخدامات تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في تصميم الحملات الإعلانية بالمؤسسات الإعلامية، المؤسسة العمومية للتلفزيون- قسنطينة، لجملة من النتائج يمكن إجمالها في النقاط التالية:

1. يعد استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال ضروري في سير عمل المؤسسة.
2. تساعد تكنولوجيا الإعلام والاتصال المؤسسة العمومية للتلفزيون-قسنطينة- في العمل مع المؤسسات الخارجية.
3. تساهم تكنولوجيا الإعلام والاتصال في التنسيق بين عمال الإدارة.
4. تساهم تكنولوجيا الإعلام والاتصال في خلق المبادرة في العمل.
5. تعتبر تكنولوجيا الإعلام والاتصال ضرورية للسير الحسن للمؤسسة.
6. ساعدت تكنولوجيا الإعلام والاتصال مؤسسة التلفزيون العمومي في التعامل مع أجهزة إعلامية أخرى.
7. تسعى إدارة مؤسسة التلفزيون العمومي إلى تنمية مواردها البشرية من خلال التعليم والتدريب.
8. للقائم بالاتصال دور كبير في تصميم الحملات الإعلانية بالمؤسسة العمومية للتلفزيون.
9. تعتبر تكنولوجيا الإعلام والاتصال مصدر أولي في إنجاز الحملات الإعلانية بالمؤسسة.

المطلب الرابع: التوصيات والاقتراحات:

من خلال النتائج المتوصل إليها سنقوم بطرح مجموعة من التوصيات والاقتراحات التي من شأنها أن تفيد المؤسسة محلّ الدراسة وكذا المؤسسات المشابهة والتي نرجو أن يتم العمل بها:

1. محاولة الاستفادة من تجارب وخبرات الدول المتقدمة في مجال الاستخدام الأمثل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في تصميم الحملات الإعلانية.
2. تكثيف الجهود الرامية لتحسين وتوعية المسؤولين بأهمية اكتساب تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة وتعميم استخدامها في الإدارة.
3. وضع برامج تدريب منتظمة لكل الأفراد داخل المؤسسة لتمكينهم من الإطلاع على كل ما هو متاح عبر التكنولوجيات الحديثة وتكوينهم على استعمالها بالطريقة التي تضمن الاستفادة القصوى من منافعها.
4. جذب المهارات وتطويرها والمحافظة عليها من خلال الاستمرار في محاولة العثور على وسائل تحفيز الموظف وضمان إخلاصه.
5. زيادة درجة الحرية في استخدام التكنولوجيات الجديدة للعمل براحة أكبر مع زيادة استعمال شبكة الانترنت للاستفادة أكثر من المعلومات والخدمات التي تقدمها.
6. على المؤسسة تجهيز مختلف المكاتب بالوسائل التكنولوجية الجديدة لتسهيل العمل ومواكبة التطور.
7. استغلال مختلف الخدمات التي تقدمان التقنيات الحديثة وتوجيهها لتشجيع الحملات الإعلانية في المؤسسة من خلال تحسين إجراءات وقواعد العمل، وكذا ضمان الاستقلالية في العمل.
8. العمل على الاستفادة من الإمكانيات التي تقدمها تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في مجال التدريب والتكوين عن بعد وذلك للرفع من قدرات ومؤهلات العمال، ومنه ضمان تنشيط الحملات الإعلانية في المؤسسة.

خاتمة

تعتبر تكنولوجيا الإعلام والاتصال ضرورة حيوية بالنسبة للمؤسسات الإعلامية، فالتكنولوجيا الحديثة أهمية بالغة على مختلف الأصعدة، وأصبح التحكم في هذه التكنولوجيا وتوظيفها في جل الأعمال يمثل معياراً لتطورها أو تخلفها، ومقياساً لمدى قدرتها على مسايرة هذا المد التكنولوجي الهائل.

فالمستوى الذي وصلت إليه وسائل الإعلام والاتصال بمختلف أنواعها في الدول المتقدمة شكلت فيه التكنولوجيا النسبة الأكبر بفضل التسهيلات التي تتيحها أمام المستخدمين، حيث أتاح التطور التكنولوجي أساليب اتصال جديدة لهذه الوسائل في مجال تبادل المعلومات والبيانات ونشرها على نطاق واسع وفي مساحات لم تكن متوفرة من قبل، فضلا عن السرعة والدقة التي تتميز بها.

كما ساهمت تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إنجاز أعمال المؤسسة في الوقت المحدد وتسهيل أداء العمال بها مع توفير المرونة في أداء الأعمال وتقليل الجهد المبذول من طرف العاملين بها، بالإضافة إلى توفرها للدقة في الأعمال التي تساعد الإدارة للتخطيط في سياستها المستقبلية، وعليه يسلمتزم على المؤسسات الإعلامية توفير بنية تحتية متطورة من شبكات المعلومات والاتصالات وتطبيقها كأداة لدعم التكنولوجيا تكون سهلة ومعقولة لتُستغل على نطاق واسع بالمؤسسات الإعلامية لأنها تمثل صورة من صور النظام داخل المؤسسة وخارجها.

وفي الأخير تبقى تكنولوجيا الإعلام والاتصال أداة فعالة لا يمكن الاستغناء عنها نظراً للدور المهم الذي تلعبه في المؤسسات الإعلامية، والتي تمثل الشريان الرئيسي لسير مختلف الأعمال داخل المؤسسة ومساهمتها الفعالة في تحقيق أهدافها الخاصة والعامة، وهذا ما يساعد في رسم صورة مشرقة على نجاح وتطور المؤسسة، لذلك وجب على المؤسسات الإعلامية الاهتمام أكثر بتكنولوجيات الإعلام والاتصال وتوفير كل الإمكانيات في سبيل إنجازها وازدهارها.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المؤلفات العربية:

1. إبراهيم أبراش: المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009.
2. أحمد توفيق حجازي: مهارات التواصل، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2014.
3. أحمد مصطفى خاطر: استخدام المنهج العلمي في بحوث الخدمة الاجتماعية (العلاقة التلازمية في التطور، المناهج، نماذج ونظريات الممارسة)، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2007.
4. بشير العلق: الإبداع والابتكارية في الإعلان (مدخل تطبيقي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1.
5. جمال العيفة: مؤسسات الإعلام والاتصال (الوظائف، الهياكل والأدوار)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط1، 2010.
6. حجازي سعيد أبو غانم: تخطيط وإدارة النشاط والحملات الإعلانية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011.
7. خلود بدر غيث: الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011.
8. رائد محمد عبد ربه، عكاشة محمد صالح: المدخل إلى السينما والتلفزيون، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2009.
9. ربحي مصطفى عليان: أساليب البحث العلمي (الأسس النظرية والتطبيق العلمي)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2008.
10. ربحي مصطفى عليان: طرق جمع البيانات والمعلومات لأغراض البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009.

11. ربحي مصطفى عليان، محمد عبد الريس: وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2003.
12. رضوان بلخيري، سارة جابري، الحملات الإعلانية، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2019.
13. سامي ذبيان: الصحافة اليومية والإعلام (الموضوع، التقنية والتنفيذ)، الإعلام الحديث في النظرية والتطبيق، مدخل نظري وعملي إلى علم الإعلام، دار المسيرة للطباعة والنشر، بيروت، ط2، 1987.
14. سعد علي ربحان المحمدي: إستراتيجية الإعلانات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014.
15. سعيد سبعون، حفصة جرادي: الدليل المنهجي في إعداد المذكرات والرسائل الجامعية، دار المعارف، القاهرة، ط1، 2006.
16. سلاطية بلقاسم، حسان الجيلاني: محاضرات في المنهج والبحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
17. صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار مجدلاوي، الأردن، ط5، 2006.
18. صفوت محمد العالم: فن الإعلان الصحفي، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2009.
19. صلاح الدين شروخ: البحث العلمي للجامعيين، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، الجزائر، ط1، 2003.
20. طلعت همام: مائة سؤال عن الإعلام، موسوعة الإعلام والصحافة، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط1، 1985.
21. عامر إبراهيم قنديلجي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2008.

22. عامر إبراهيم قنديلجي: مصادر المعلومات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط2، 2015.
23. عامر مصباح: منهجية إعداد البحوث العلمية، مدرسة شيكاغو، الجزائر، ط1، 2006.
24. عامر مصباح: منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
25. عبد الأمير الفصيل: الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
26. عبد الحميد عناني: دراسات في التنمية العربية، الواقع والآفاق، مركز الدراسات الوحدة العربية، بيروت، ط1، 1998.
27. عبد الرزاق بني هاني: الاقتصاد المؤسسي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014.
28. عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، دار الثقافة، الأردن، ط1، 2011.
29. عبد المالك ردمان الرناني: الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2002.
30. عبد المنعم الميلادي: الإعلام، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، ط1، 2007.
31. عثمان إبراهيم: مقدمة في علم الاجتماع، دار الشروع للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2004.
32. عطا الله أحمد شاكر: إدارة المؤسسات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009.
33. علي فلاح الزعبي: الإعلان الفعال (منظور تطبيقي متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009.

34. عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، الجزائر، 2007.
35. غازي عناية: منهجية إعداد البحث العلمي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2007.
36. غسان قاسم داود اللامي: إدارة التكنولوجيا، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2007.
37. غول فرحات: الوجيز في اقتصاد المؤسسة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2008.
38. فاتن محمد رشاد: تخطيط الحملات الإعلانية، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2008.
39. فضيل دليو: اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2003.
40. فضيل دليو: التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، المفهوم، الاستعمال والتوافق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، قسنطينة، الجزائر، ط1، 2010.
41. فضيل دليو: مدخل إلى الاتصال الجماهيري، مخبر الإعلام والاتصال، قسنطينة، الجزائر، 2003.
42. فؤاد أحمد السامري: وسائل الإعلام (النشأة والتطور)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011.
43. كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام (التطور، الخصائص، النظريات)، دار المسيرة، الأردن، ط1، 2011.
44. كامل محمد المغربي: أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006.
45. محمد خليل عباس وآخرون: مدخل إلى مناهج البحث في التربية وعلم النفس، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2009.

46. محمد صاحب سلطان: إدارة المؤسسات الإعلامية (أنماط وأساليب القيادة)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011.
47. محمد عبد الفتاح الصيرفي: الإعلان، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2012.
48. محمد محفوظ: تكنولوجيا الاتصالات، (دراسة في الأبعاد النظرية والعلمية لتكنولوجيا الاتصال)، دار المعرفة الجامعية، مصر، ط1، 2005.
49. محمد محمود الجوهري: أسس البحث الاجتماعي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009.
50. محمد منير حجاب: أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2002.
51. محمد منير حجاب: الإعلام والتنمية الشاملة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2001.
52. محمد نبهان سويلم: مدخل إلى علوم الحاسب، إتحاد ومكتبات الجامعات المصرية، القاهرة، ط1، 2001.
53. محمد هاشم الهاشمي: تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2004.
54. محمد وليد البطش، فريد كامل أبو زيد: مناهج البحث العلمي (تصميم البحث والتحليل الإحصائي)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2007.
55. محمود علم الدين: تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري، العربي للنشر والتوزيع، ط1، 1999.
56. مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، ط1، 2003.
57. مصطفى يوسف كافي: تخطيط الحملات الإعلامية والإعلانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015.

58. مؤيد عبد الجبار الحديثي: العولمة الإعلامية والأمن القومي الغربي، دار الأهلية للنشر، عمان، ط1، 2002.

59. ناجي خشبة: الإعلان رؤية جديدة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2010.

ثانيا: المجالات والدوريات:

60. عبد الله بوجلال: أثر مشاهدة التلفزيون على القيم الثقافية والاجتماعية لدى الأطفال، مجلة المعيار، قسنطينة، ع07، ديسمبر 2003.

61. ماجد الحسني: مجلة تكنولوجيا الاتصال والتواصل مع الآخر، مؤسسة آفاق للدراسات والأبحاث، العراق، ع12، 2010.

ثالثا: المقالات:

62. حسن رضا النجار: تكنولوجيا الاتصال (المفهوم والتطور، تكنولوجيا جديدة)، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجدي: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين، 2009.

رابعا: الرسائل الجامعية:

63. لامية صابر: الحملات الإعلانية في باقة (mbc) ودورها في التوعية الدينية للشباب، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال والعلاقات العامة، جامعة باتنة، 2009.

64. وسيلة غرابية: واقع الرقابة في المؤسسة الإعلامية، دراسة ميدانية في إذاعة تبسة الجهوية، مذكرة لنيل شهادة ماستر اتصال في التنظيمات، جامعة تبسة، 2014.

خامسا: القواميس والمعاجم:

65. ابن منظور: لسان العرب، ج9، تع: علي شيري، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ط1، 1988.

66. ابن منظور: لسان العرب، دار الجيل، بيروت، ط4، 2003.

67. جبران مسعود، الرائد معجم ألفبائي في اللغة والإعلام، دار العلم للملايين، لبنان، ط3، 2005.

68. طارق سيد أحمد الخلفي، معجم مصطلحات الإعلام (إنجليزي-عربي)، دار المعرفة الجامعية، مصر، ط1، 2008.

69. محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، (أول معجم شامل بكل التخصصات الإعلامية المتداولة في العلم وتعريفاتها)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010.

سادسا: المؤلفات الأجنبية:

70. Achour Cheurfi, Radio et télévision: Histoire d'un monopole, dans la presse algérienne gènèse, conflits, Casbah édition, Alger, 2010, P89-148.

71. Michel Pougeoise, Dictionnaire didactique de la langue Française, Armand Colin, Paris, 1996, P106.

سابعا: المواقع الإلكترونية:

72. <https://www.vapulus.com/ar/>

73. <https://www.wikiwand.com/ar>

74. <https://www.entv.dz/>

الملاحق



قسم: علوم الإعلام والاتصال

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

الميدان: علوم إنسانية واجتماعية

الشعبة: علوم إنسانية

التخصص: اتصال تنظيمي

استمارة استبيان لدراسة بعنوان:

استخدامات تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في تصميم

الحملة الإعلانية بالمؤسسات الإعلامية

دراسة حالة المؤسسة العمومية للتلفزيون - قسنطينة

جامعة العربي التبسي - تبسة
Université Larbi Tébessi - Tébessa

ملاحظة:

المعلومات التي ستدلي بها في هذه الاستمارة إلا لغرض الدراسة، لذا نأمل منكم التكرم بالإجابة عن هذه الأسئلة بوضع الإشارة (X) أمام الإجابة التي تتوافق مع وجهة نظرك. وشكرا.

إشراف الأستاذ (ة):

- د. رضوان بلخيري

من إعداد الطالبين:

- عبد الحميد قيزة

- زكرياء ملال

المحور الأول: بيانات شخصية:

• الجنس:

ذكر أنثى

• السن:

من 20 إلى 25 سنة من 26 إلى 35 سنة أكثر من 30 سنة

• الوضعية العائلية:

عازب (ة) متزوج (ة)

• المستوى التعليمي:

تقني تقني سامي تعليم عالي

• الخبرة المهنية:

أقل من 05 سنوات من 06 حتى 10 سنوات أكثر من 11 سنة

المحور الثاني: استخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال:

1. هل تعتبر أن تكنولوجيايات الإعلام والاتصال مهمة بالنسبة لك

دائما أحيانا نادرا

2. هل استخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال تسمح بتوفير الوقت وتساعد على أداء

المهام؟

نعم لا

3. هل وفرت المؤسسة تكويننا لعمالها في مجال استخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال؟

نعم لا

4. إذا كانت إجابتك بنعم، كيف ذلك؟

تریصات ملتقيات أيام دراسية

5. هل تستخدم الأجهزة الحديثة جنبا إلى جنب مع الوسائل التقليدية في المؤسسة؟

نعم لا

المحور الثالث: تكنولوجيات الإعلام والاتصال في المؤسسة وعلاقتها بتصميم الحملات الإعلانية:

6. هل أدى استخدام التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال إلى تعزيز التواصل بين جميع

وظائف المؤسسة؟

نعم لا

7. هل ترى أن وسائل تكنولوجيات الإعلام والاتصال المستخدمة في مؤسستكم مناسبة لأداء

عملكم؟

دائما أحيانا نادرا

8. ما هي الأجهزة الإعلامية الأكثر تعاملًا مع مؤسستكم؟

التلفزة الإذاعة الصحافة

9. هل يؤخذ بعين الاعتبار في تصميم حملتكم العادات والقيم السائدة؟

نعم لا

10. ما هو تقييمك لاستخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال في مؤسستكم؟

سيء متوسط جيد ممتاز

المحور الرابع: دور تكنولوجيايات الإعلام والاتصال والقائم بالاتصال في تصميم الحملات
الإعلانية:

السؤال	العبارة	موافق	موافق بشدة	غير موافق	محايد
11	تقوم مؤسستكم بوضع مخطط مرسوم بدقة من أجل تنفيذ العمل اليومي؟				
12	تعتمد مؤسستكم بشكل كبير على جدول زمني من أجل تحقيق أهداف مطلوبة؟				
13	يقوم مسؤولك بإعطاء التعليمات والتوجيهات يوميا حول الأعمال المطلوبة؟				
14	يسمح المسؤول للعامل بإحداث تغييرات دون اللجوء إليه؟				
15	استخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال ساهم في تسهيل عملك داخل المؤسسة؟				
16	هل تعتقد أن تكنولوجيايات الإعلام والاتصال استطاعت تحسين إنتاجية العمل؟				
17	هل ترى أن هناك سلبيات لاستخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في مؤسستكم؟				
18	هل أنت مع إدخال تكنولوجيايات إعلام واتصال أخرى لمؤسستكم؟				
19	البرمجيات المستخدمة في مؤسستكم تتناسب مع مهام الوظيفة التي تشغلها؟				

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د) بعنوان:

استخدامات تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في تصميم الحملات الإعلانية

بالمؤسسات الإعلامية

الملخص:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع في حد ذاته، الذي يعتبر من المواضيع الحديثة والأكثر اهتماما من طرف الباحثين في مجال استخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في تصميم الحملات الإعلانية بالمؤسسات الإعلامية، حيث تعتبر الحملات الإعلامية أحد الأدوات الرئيسية الهامة داخل المؤسسات الإعلامية، فهي تساهم بشكل كبير بالتعريف بخدمات المؤسسة والترويج عن المنتجات والمبيعات، وهذا مع التقدم الهائل واجتياح عصر استخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة في تصميم الحملات الإعلانية لإقناع الجمهور المستهدف والتأثير فيه قصد تحقيق أهداف المؤسسة، وهي الركيزة الأساسية في المؤسسات الإعلامية.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيايات، الإعلام، الاتصال، الحملات الإعلانية، المؤسسات الإعلامية.

Abstract:

This study derives its importance from the importance of the topic itself, which is considered one of the modern topics and the most interest on the part of researchers in the field of using information and communication technologies in the design of advertising campaigns in media institutions, as media campaigns are one of the main important tools within media institutions, as they contribute greatly By introducing the institution's services and promoting products and sales, this is with the tremendous progress and sweeping of the era of the use of modern media and communication technologies in designing advertising campaigns to persuade the target audience and influence it in order to achieve the goals of the institution, which is the main pillar of media organizations.

Key words: technology, media, communication, advertising campaigns, media institutions.