

جامعة غرداية

كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال



# فعالية تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إعداد الإشهار الإذاعي

دراسة ميدانية بإذاعة الجزائر من غرداية

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: إتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

شريطي فوزي

إعداد الطالبين:

عويسات يونس

بوشلقة هشام



جامعة غرداية

كلية العلوم الإجتماعية والانسانية

قسم العلوم الانسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال



# فعالية تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إعداد الإشهار الإذاعي

دراسة ميدانية بإذاعة الجزائر من غرداية

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: إتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

شريطي فوزي

إعداد الطالبين:

عويسات يونس

بوشلقة هشام



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# دعاء

الحمد لله ربّ العالمين والصلاة والسلام على سيدنا  
محمد الصادق الوعد الأمين اللهم لا علم لنا إلا ما علمتنا  
إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ اللَّهُمَّ عَلِّمْنَا بِمَا يَنْفَعُنَا وَانْفَعْنَا بِمَا  
عَلَّمْتَنَا وَزِدْنَا عِلْمًا، اللَّهُمَّ أَرِنَا الْحَقَّ حَقًّا وَارْزُقْنَا اتِّبَاعَهُ  
وَأَرِنَا الْبَاطِلَ بَاطِلًا وَارْزُقْنَا اجْتِنَابَهُ وَأَدْخِلْنَا فِي رَحْمَتِكَ فِي  
عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ.

ربي اشرح صدورنا ويسر أمورنا ووفقنا لما فيه  
الخير والصلاح.

# شكر و عرفان

نشكر الله العلي القدير الذي أنعم علينا بنعمة العقل والدين.  
القائل في محكم التنزيل "وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عَلِيمٌ" سورة يوسف  
آية 76.

صدق الله العظيم

وقال رسول الله صلّ الله عليه وسلم: ( من صنع إليكم معروفاً  
فكافئوه، فإن لم تجدوا ما تكافئونه به فادعوا له حتى تروا أنكم  
كافأتموه )

رواه أبو داود

ورثني ثناء حسنا وفاءً وتقديراً وإعترافاً من بالجميل نتقدم  
بجزيل الشكر إلى الأستاذ: "شريطي فوزي" الذي أشرف على  
توجيهنا طيلة هذه الدراسة.

ولا ننسى أن نتقدم بجزيل الشكر لكل المخلصين الذين لم يألوا  
جهداً في مساعدتنا في مجال البحث العلمي، والعمل على هذه  
الدراسة وأصحاب الفضل في توجيهنا ومساعدتنا في تجميع المادة  
البحثية، نذكر المدير وجميع الموظفين بإذاعة الجزائر من غرداية  
فجزاهم الله كل خير، و نقدم بجزيل شكرنا إلى كل من مدوا لنا

يد العون والمساعدة في إخراج هذه الدراسة.



# فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	البسمة دعاء شكر وعرfan فهرس الجداول قائمة الإختصارات ملخص الدراسة
أ،ب	مقدمة
<b>الإطار العام والمنهجي للدراسة</b>	
04	إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
06	فرضيات الدراسة
07	أهداف الدراسة
07	أهمية الدراسة
08	أسباب إختيار الموضوع
09	تحديد مفاهيم الدراسة
17	مجالات الدراسة
18	منهج الدراسة
21	أدوات جمع البيانات
23	مجتمع و عينة الدراسة
24	الخلفية النظرية للبحث
27	الدراسات السابقة
34	صعوبات الدراسة
<b>الإطار النظري للدراسة</b>	
<b>الفصل الأول: تكنولوجيا الإعلام والإتصال</b>	
36	<b>تمهيد</b>
37	المبحث الأول: تكنولوجيا الإعلام والإتصال (النشأة، الخصائص، الوظائف)
37	المطلب الاول: نشأة وتطور تكنولوجيا الإعلام والإتصال

40	المطلب الثاني: خصائص تكنولوجيا الإعلام والاتصال
42	المطلب الثالث: وظائف تكنولوجيا الإعلام والاتصال
44	المطلب الرابع: بعض تطبيقات تكنولوجيا الإعلام والاتصال
50	المبحث الثاني: الإذاعة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال
50	المطلب الأول: الإذاعة في الجزائر النشأة والتطور
54	المطلب الثاني: تكنولوجيا الإذاعة الحديثة
57	المطلب الثالث: دور التكنولوجيا في تحسين الإنتاج الإذاعي
59	خلاصة
<b>الفصل الثاني: الإشهار الإذاعي</b>	
62	تمهيد
63	المبحث الأول: نشأة الإشهار ووظائفه وأهدافه
63	المطلب الأول: نشأة وتطور الإشهار
66	المطلب الثاني: وظائف وأهداف الإشهار
68	المطلب الثالث: أنواع ووسائل الإشهار
73	المبحث الثاني: الإشهار الإذاعي أشكاله ومراحل إعداده
73	المطلب الأول: أشكال الإشهار الإذاعي
74	المطلب الثاني: الدعائم الصوتية للإشهار الإذاعي
76	المطلب الثالث: مراحل إعداد الإشهار باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إذاعة الجزائر من غرداية
78	خلاصة
<b>الإطار التطبيقي للدراسة</b>	
80	تمهيد
81	بطاقة تقنية لإذاعة الجزائر من غرداية
120	النتائج العامة للدراسة
122	مناقشة نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات
124	مناقشة نتائج الدراسة على ضوء النظرية

125	مناقشة نتائج الدراسة على ضوء الدراسات السابقة
127	خلاصة
129	خاتمة
132	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

# فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
52	جدول يمثل نشأة الإذاعات المحلية في الجزائر خلال العشريتين	01
84	جدول نتائج اختبار معادلة ألفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة	02
85	جدول توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	03
86	جدول توزيع عينة الدراسة حسب السن	04
87	جدول توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة	05
88	جدول توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	06
89	جدول يبين توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الوظيفة	07
90	جدول يبين توزيع مفردات العينة حسب التخصص	08
92	جدول درجة نجاح الإذاعة في إدخال تكنولوجيا الاعلام والاتصال وإستخدامها في الاشهار الإذاعي	09
93	جدول رأي المبحوثين في وسائل تكنولوجيا الاعلام والاتصال المستخدمة في إعداد الاشهار الإذاعي	10
94	جدول البرمجيات المستعملة في إنتاج الاشهار الإذاعي	11
95	جدول يبين العلاقة بين متغير الخبرة في العمل, والبرمجيات المستعملة في إعداد الاشهار الإذاعي.	12
96	جدول يبين تقييم مفردات العينة لتوظيف وسائل تكنولوجيا الاعلام والاتصال في إعداد الاشهار الإذاعي.	13
97	جدول يبين العلاقة بين متغير الوظيفة في العمل, وتوظيف تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مرحلة التصميم والإخراج.	14
98	جدول يبين العلاقة بين متغير الوظيفة في العمل, وتوظيف تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مرحلة تسجيل الاشهار الإذاعي	15
100	جدول يبين متغير الوظيفة في العمل, مع توظيف تكنولوجيا الاعلام والاتصال في مرحلة بث الاشهار الإذاعي	16
101	جدول نسبة اعتماد المبحوثين على تكنولوجيا الاعلام والاتصال في عملية إعداد الاشهار الإذاعي.	17
102	جدول اللغة التي تستخدم أثناء عملية توظيف وسائل وبرمجيات تكنولوجيا الاعلام والاتصال في إعداد الاشهار الإذاعي.	18
103	جدول يبين العلاقة بين متغير التخصص مع اللغة التي تستخدم أثناء عملية التوظيف لوسائل و برمجيات تكنولوجيا الاعلام والاتصال في إعداد الاشهار الإذاعي	19

104	جدول اللغة المستخدمة في بث الاشهار الإذاعي.	20
105	جدول يبين من يقوم على تدريب القائمين على إعداد الإشهار الإذاعي عند إدخال تكنولوجيا جديدة.	21
106	جدول يبين العلاقة بين متغير التخصص, ومن يقوم على تدريب القائمين على إعداد الإشهار الإذاعي عند إدخال تكنولوجيا جديدة	22
108	جدول يبين درجة مساعدة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في استكمال مراحل إعداد الإشهار الإذاعة.	23
109	جدول يبين نسبة التجديد الذي أحدثته تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إعداد الإشهار الإذاعي.	24
109	جدول يبين مساهمة برنامج الصوت في سدّ نقص الأصوات المتخصصة في تقديم الإشهار.	25
110	جدول التسهيلات التي حققتها تكنولوجيا الاعلام والاتصال في عملية إعداد الاشهار الإذاعي.	26
112	جدول يبين مزايا تكنولوجيا الاعلام والاتصال ومدى إستخدامها في إعداد الاشهار الإذاعي.	27
113	جدول يبين قبول واستحسان إدخال تكنولوجيا الإعلام والإتصال من طرف القائمين على إعداد الاشهار الإذاعي	28
113	جدول يبين المشاكل والمعوقات التي تواجه مستخدم تكنولوجيا الاعلام والاتصال في إعداد الاشهار الإذاعي	29
114	جدول يبين العلاقة بين متغير المستوى التعليمي لعينة الدراسة مع المشاكل والمعوقات التي يواجهها مستخدم تكنولوجيا الاعلام والاتصال في إعداد الاشهار الإذاعي	30
115	جدول يبين نوع المشاكل والمعوقات التي تواجه مستخدم تكنولوجيا الاعلام والاتصال في إعداد الاشهار الإذاعي	31
116	جدول تقييم مستوى إستخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في عملية إعداد الاشهار الإذاعي.	32
116	جدول يبين العلاقة بين متغير الخبرة الوظيفية مع تقييم مستوى إستخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في عملية إعداد الاشهار الإذاعي	33
118	جدول يبين العلاقة بين متغير التخصص مع تقييم المبحوثين لمستوى إستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في عملية إعداد الاشهار الإذاعي	34

## قائمة الإختصارات

الرمز	المعنى
تر	ترجمة
ج	جزء
ص	صفحة
ص ص	صفحات
ط	طبعة
ع	عدد
مج	مجلد
Page	P
Edition	Ed



## ملخص الدراسة

### ملخص الدراسة:

تناولنا في دراستنا هذه والمعنونة بـ"فعالية تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إعداد الإشهار الإذاعي - دراسة ميدانية بإذاعة الجزائر من غرداية -" في الفترة من شهر أكتوبر 2018 إلى شهر ماي 2018، وقد كان الهدف من الدراسة معرفة مدى نجاح الإذاعة في توظيف تكنولوجيا الإعلام والاتصال في العملية الإشهارية، وكذا محاولة الوقوف على الإنجازات المحققة بعد استخدام تقنيات ووسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إعداد الإشهار الإذاعي، وكذلك معرفة التغييرات الحاصلة بعد استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في العملية الإشهارية.

وقد استخدمنا في معالجة موضوع الدراسة المنهج الوصفي وذلك من خلال إجراء دراستنا التطبيقية على مجتمع البحث وهو إذاعة غرداية، مستخدمين في ذلك أدوات جمع البيانات إستمارة الإستبيان والمقابلة.

إنطلقت دراستنا من سؤال رئيسي مفاده: ما مدى فعالية تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إعداد الإشهار الإذاعي بإذاعة الجزائر من غرداية؟

وقد تمّ التوصل إلى مجموعة من النتائج وهي: أن تحديثات تكنولوجيا الإعلام والاتصال قد ساهمت في تحقيق أهداف مختلفة أهمها تقديم تسهيلات عديدة من شأنها أن ترفع من مستوى إنتاج الإشهار الإذاعي، وهذا عن طريق توظيف واستخدام دعائم صوتية وتقنيات من شأنها أن تسهل على المختصين عملية إعدادة في مختلف مراحله إنطلاقا من مرحلة التصميم والإخراج مروراً بمرحلة التسجيل وصولاً إلى مرحلة البث الإذاعي، بالإضافة إلى عمل هذه التقنيات والوسائل التكنولوجية الحديثة والمتطورة على توفير الكثير من الجهد والوقت من جهة، ومن جهة أخرى تضمن جودة الإشهار دون أن نتجاهل مختلف العراقيل والمشاكل التقنية التي تصادف القائمين على الإشهار في العمل على إعدادة.

### **Abstract:**

In our study, entitled "The Effectiveness of the Application of Information and Communication Technology in the Preparation of Radio Advertising - A field study on radio Algeria from Ghardaia" - from October 2018 to May 2018. The study aimed to determine the success of the radio in the employment of information and communication technology In the publicity process, as well as trying to identify the achievements achieved after the use of techniques and means of information and communication technology in the preparation of radio broadcasting, as well as knowledge of the changes that take place after the use of information and communication technology in the advertising process.

In this case, we used the descriptive approach through conducting our applied study on the research community, Ghardaia Radio, using the data collection tools, the questionnaire form and the interview.

Our study began with a key question: How effective is the application of information and communication technology in the preparation of radio advertising on Algeria Radio from Ghardaia?

A number of results have been reached: The updates of information and communication technology have contributed to the achievement of various objectives, the most important of which are the provision of several facilities that will raise the level of production of radio advertising, by employing and using sound supports and techniques that will make it easier for specialists to prepare In the various stages from the stage of design and output through the registration stage to the stage of broadcasting, in addition to the work of these technologies and modern technology and developed to save a lot of effort and time on the one hand, and on the other ensures the quality of advertising without ignoring the different parts Yale technical problems encountered based on publicity work on its preparation.

# مقدمة

يعتبر الإشهار بطبيعته ووظيفته منتوجا إجتماعيا يخضع لتأثير المجتمع فهو الوسيلة الأساسية والأكثر شيوعا في الترويج للحاجات الإستهلاكية والخدمات، حيث أنه يتوجه بالدرجة الأولى لأفراد المجتمع، معتمدا في ذلك على الإقناع والتذكير وجذب إنتباه الجمهور والتأثير فيه، فبعد أن كان في بداياته يعتمد على الطريقة التقليدية التي كانت تقتصر على الطابع الإخباري، صار اليوم أكثر تأثيرا وفعالية بفضل الوسائل والأساليب المتخصصة التي يعتمد عليها والتي تكون في مجملها نظاما متكاملا يعتمد على مؤثرات وأساليب إقناع أكثر حداثة تقوم على التكنولوجيات الحديثة للإتصال و الإعلام بتطبيقاتها المتخصصة والمتنوعة التي نقلت الإشهار من طابعه الإخباري ليصير عملية إتصالية متكاملة، وساعدت على إبتداع طرق جديدة لتحسين الرسالة الإشهارية بشكل عام والإشهار الإذاعي بشكل خاص لأن الإذاعة تعتبر إحدى وسائل الإتصال الجماهيرية الفريدة التي تكتسي أهمية كبيرة نظرا لسرعه تكيفها مع أوضاع الإتصال الجديدة وما تتمتع به من خصائص تمكنها من التعايش والتفوق على وسائل الإتصال الأخرى من خلال ما تقدمه في عدة مجالات إعلامية، تعليمية، تربوية، وثقافية، فهي تعتبر وسيلة إشهار لها جمهورها من المستمعين وهذا ما يجعل المعلنين يلجأون إليها.

وإمتدادا لذلك نجد تكنولوجيا الإعلام والإتصال اليوم ضرورة عملية في أي مؤسسة إعلامية من خلال ما تقدمه من تسهيلات لإتمام الرسالة الإشهارية بما تمتلكه من برامج وتطبيقات وتقنيات تقوم عليها عملية إعداد الإشهار الإذاعي ومن هذا المنطلق جاءت دراستنا هذه لتبرز فعالية تطبيق تكنولوجيا الإعلام والإتصال في مراحل إعداد الإشهار الإذاعي، بدراسة ميدانية بإذاعة الجزائر من غرداية، ولمعالجة هذا الموضوع إرتأينا إتباع الخطة التالية والمتمثلة في مقدمة يتبعها الإطار المنهجي للدراسة ثم فصلين نظريين وبعدهما الدراسة الميدانية، وتم تذييل البحث بخاتمة.

الفصل التمهيدي عبارة عن دراسة منهجية للموضوع تأتي على رأسه المقدمة مروراً بالإشكالية الرئيسية للموضوع وتساؤلاتها الفرعية مع تحديد أسباب إختيار الموضوع والأهداف المحتملة للدراسة، وقد حاولنا ضبط المصطلحات والمفاهيم التي تحيط بالموضوع قيد الدراسة متطرقين بعد ذلك لمنهج الدراسة الذي كان وصفيًا بأسلوب مسح العينة، بالإضافة إلى الخلفية النظرية للدراسة دون أن ننسَ التطرق إلى الدراسات السابقة ومدى خدمتها لموضوعنا حتى وصلنا إلى تدوين بعض الصعوبات التي واجهناها خلال معالجة موضوع الدراسة.

تمحور الفصل الأول من الجانب النظري للبحث حول تكنولوجيا الإعلام والاتصال وقد قسمناه لمبحثين تطرقنا في المبحث الأول إلى تقديم لمحة عن نشأة وتطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال كما تعرضنا لخصائصها ووظائفها أما المبحث الثاني فحاولنا أن نربط فيه بين الإذاعة في الجزائر وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، وقد تعرضنا لأهم تطبيقات تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة ودورها في تحسين الإنتاج الإذاعي مع إعطاء لمحة في مطلع المبحث الثاني لنشأة الإذاعة في الجزائر وتطورها متخذين إذاعة غرداية كنموذج .

أما الفصل الثاني من الجانب النظري فقد تطرقنا فيه للإشهار الإذاعي وقد قسم لمبحثين أولهما خصص للإشهار بصفة عامة نشأته تطوره ووظائفه وأهدافه، أما المبحث الثاني فتمحور حول أشكال ومراحل إعداد الإشهار الإذاعي من خلال استعراض لأهم الدعائم الصوتية المعتمدة في ذلك بإذاعة الجزائر من غرداية كونها ميدان تطبيق الدراسة.

وفي الأخير تطرقنا للجانب الميداني للدراسة وتم فيه معالجة وتحليل البيانات الخاصة بموضوع الدراسة ومحاولة لتفسيرها من أجل استخلاص النتائج الميدانية، ثم عرضنا أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال الدراسة النظرية والميدانية التي تهدف أساساً لتوضيح فعالية تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إعداد الإشهار الإذاعي.

# الإطار المنهجي للدراسة

زاد الإهتمام في الآونة الأخيرة بتكنولوجيا المعلومات الحديثة، وأصبح العالم الآن يعتمد اعتماداً شبة كلياً على هذه التكنولوجيا ووسائلها المختلفة، لتصبح عملية التواصل ونشر المعلومات أكثر سرعة وشمولية في مختلف بقاع العالم، مما أثار بشكل كبير على حياة الإنسان، وأحدث تغييرات جذريتي فيها، فازدادت سبل الترفيه والراحة، وقلت المشقة والعناء في مختلف مجالات الحياة.

ومن هنا أصبحت المؤسسات الإعلامية تنهات على إستخدام تقنيات ووسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال، باعتبارها من المتطلبات الحديثة لمجارات التطورات الكبيرة في بنية العمل، لذا كان لزاماً على هذه المؤسسات ان تخطط وعمل جاهدة لتبني هذا المفهوم، سواء تعلق الأمر باستعدادات العاملين لدى المؤسسة، أو توفير المستلزمات الخاصة بنجاح هذا العمل.

وعلى ضوء ما سبق ذكره نجد أن مؤسسة الإذاعة قد شهدت انفتاحاً نحو عدة ميادين من خلال تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وهذا لمواكبة هذه التطورات، ولتعزيز مكانتها بين وسائل الإتصال الجماهيرية الأخرى.

وامتداداً لذلك نجد أن الإذاعة الجزائرية، أصبحت هي الأخرى معنية بهذا التطور، سواء تعلق الأمر بالجانب الهيكلي للمؤسسة، أو العمل في إعداد المواد والبرامج الإذاعية، خاصة وأن الجزائر قد عملت منذ الاستقلال على الإستفادة من تكنولوجيا المعلومات، وتشارك في شبكة الأنترنت منذ مارس 1994.

من هنا بدأ الأخصائيون في مجال الإذاعة بالإهتمام حول ضرورة تطوير أدوات ومواد البث الإذاعي وذلك من حيث البرمج والتوزيع وجمالية الصوت وغيرها.

من هذا المنطلق أدرك القائمون على هذه الإذاعة بضرورة وحتمية توظيف تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في إنتاج موادها وبرامجها وخاصة الإشهار الإذاعي، باعتبارها مادة أساسية تقدمها

الإذاعة، ولا يستطيع أي متلقي على امتداد البث أن يستغني عنه لما يقدمه من معلومات وعروض ومقالات من جهة، ولذكاء طريقة أداءه من جهة أخرى.

والكشف عن فعالية تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال وعملية إعداد الإشهار الإذاعي، يأتي هذا البحث ليتم من خلاله تسليط الضوء على إحدى المؤسسات الإعلامية التي عملت جاهدة على استغلال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إنتاج الإشهار، وهي إذاعة الجزائر من غرداية.

وهذا ما أدى بنا إلى الوقوف على عتبة التساؤل الجوهري التالي الذي تنطلق منه دراستنا: ما مدى فعالية تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إعداد الإشهار الإذاعي؟ من خلال دراسة ميدانية بإذاعة الجزائر من غرداية.

ومن أجل فهم سؤال الاشكالية الرئيسي بصورة واضحة ودقيقة إرتأينا طرح جملة الأسئلة البحثية التالية:

- 1 - في ما تتمثل أهم تكنولوجيات الإعلام والاتصال التي تعتمد عليها إذاعة الجزائر من غرداية في إعداد الإشهار؟
- 2 - كيف يتم توظيف تكنولوجيا الإعلام والاتصال في عملية إعداد الإشهار في إذاعة الجزائر من غرداية؟
- 3 - ما هي التغييرات التي أحدثتها تكنولوجيا الإعلام والاتصال في العملية الإشهارية بإذاعة الجزائر من غرداية؟
- 4 - ما هي الأهداف المحققة من توظيف تكنولوجيا الإعلام والاتصال في العمل على إعداد الإشهار في الإذاعة؟
- 5 - ما هي الصعوبات والمعوقات التي تواجه مستخدم تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في عملية إعداد الإشهار الإذاعي؟



إن حتمية وجود تساؤلات في البحث العلمي، تقتضي حتمية وجود إجابات أولية عنها يصيغها الباحث في شكل فرضيات تساعد للوصول على أساسها لنتائج تؤكد أو تنفي صحتها في نهاية الدراسة، إذ تعد الفرضيات أكثر أدوات البحث العلمي فعالية.

ويعرف " موريس أنجرس " الفرضية على أنها: " بيان مسبق لوجود علاقة بين متغيرين أو أكثر تستلزم تحققاً ميدانياً ويضيف أنها " إجابة إفتراضية عن سؤال البحث".<sup>(1)</sup>

ويعرفها آخرون على أنها: " عقد يعقده الباحث مع نفسه للوصول إلى نتيجة مؤكدة، بقبول الفرض أو رفضه".<sup>(2)</sup>

### وقد وضعنا لبحثنا الفرضيات التالية:

- يعد إستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال عنصراً فعالاً لا يمكن الإستغناء عنه في عملية إعداد الإشهار الإذاعي في إذاعة الجزائر من غرداية.

- يساهم تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إحداث تغييرات تسهل في تحسين العمل على إعداد الإشهار الإذاعي في مختلف مراحلها بإذاعة الجزائر من غرداية.

<sup>1</sup> Maurice ANGERS: Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, éd. Casbah, Algérie, 1997, P102.

<sup>2</sup> عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، بن عكنون، الجزائر، 1999، ص47.

نحاول من خلال هذه الدراسة تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها:

- 1- الهدف الأكاديمي والذي يتمثل في إثراء مجال الدراسات الإعلامية التي تتناول تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة والتي تعرف تطورا سريعا.
- 2- التعرف على واقع إذاعة الجزائر من غرداية من حيث استثمارها في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة ومدى توظيفها في المجال الإشهاري.
- 3- محاولة الكشف عن مدى مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال ونجاحها في تحقيق الأهداف المطلوبة عند إستخدامها في عملية إعداد الإشهار الإذاعي على مستوى إذاعة الجزائر من غرداية.

#### أهمية الدراسة:

تبرز أهمية البحث في محاولة الكشف عن مدى مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إعداد الإشهار الإذاعي، من خلال توضيح فعالية تطبيقها وكذا الدور الأساسي الذي تؤديه لتسهيل مراحل إعداد الإشهار في إذاعة الجزائر من غرداية، كما تكسب الدراسة أهمية خاصة لإعتبارات عديدة منها:

- تكمن أهمية الدراسة في كونها من البحوث العلمية المعاصرة التي تركز على تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة ومكانتها في المؤسسات الإعلامية.
- الدور الحيوي الذي أضارفته تكنولوجيا الإعلام والاتصال في العملية الإشهارية كمادة أساسية تقدمها إذاعة الجزائر من غرداية.
- كما تقوم الدراسة أيضا بتسليط الضوء على الإشهار الإذاعي بإذاعة الجزائر من غرداية ومدى نجاح عملية انجازه باستعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة.
- وتظهر أهمية الدراسة أيضا من خلال توضيح فعالية تكنولوجيا الإعلام والاتصال في النشاط الإشهاري الإذاعي بجميع مراحله والجوانب المتعلقة به.

## أسباب إختيارالموضوع:

تختلف الاسباب والدوافع، التي تؤدي بالباحثين إلى إختيارالمواضيع التي يقومون بدراستها، وقد كانت لدينا مجموعة من الأسباب مقسمة إلى ذاتية وأخرى موضوعية التي جعلتنا نختار هذا الموضوع من بينها:

### 1 / الأسباب الذاتية:

- الميول الشخصي نحو موضوع تكنولوجيا الإعلام والإتصال الذي يعتبر ظاهرة جديدة بالمقارنة مع مواضيع البحث العلمي الأخرى.
- الإنبذاب نحو موضوع تكنولوجيا الإعلام والإتصال والإشهار بشكل كبير، وهذا لكونه موضوعا من صميم تخصصنا الأكاديمي.
- محاولة الإسهام ولو بالشيء القليل، في إنجاز دراسة علمية ممنهجة، وكذا السعي لإثراء المكتبة الجامعية بمادة علمية أكاديمية حول هذا موضوع.

### 2 / الأسباب الموضوعية:

- الظهور الملفت لتكنولوجيا الإعلام والإتصال الحديثة وتأثيرها على نوعية العمل الإعلامي بشكل عام.
- محاولة معرفة مدى نجاح تطبيق تكنولوجيا الإعلام والإتصال في إعداد الإشهار في الإذاعة.
- محاولة خلق نوع من التوازن البحثي في ميدان علوم الإعلام والإتصال من خلال مقارنة ومقاربة وسائل الإعلام التقليدية والجديدة.

## تحديد مفاهيم الدراسة:

عتبر مرحلة تحديد المفاهيم خطوة أساسية في عملية البحث العلمي، فإذا لم يوفق الباحث في ضبط وتحديد المصطلحات فإنه لا يحقق بداية ناجحة في العمل على إنجاز بحثه، ويعد تحديد المفهوم أساس البحث من خلال التعريف بالمعنى الذي يستخدم في الدراسة، بحيث يلجأ الباحث إلى وضع التعريف العلمي الشائع للمفهوم أو المصطلح ثم تحديده إجرائياً بما يتناسب مع البحث.

**1 فعالية:** مصدر فعل. تأثير، قدرة على إحداث أثر قوي "يحتاج المريض إلى دواء ذي فعالية كبيرة".<sup>1</sup>

## 2- التكنولوجيا:

**لغة:** لفظ "تكنولوجيا" مصطلح يوناني الاصل "technologie" وهي مشتقة من كلمتين "Teck Ne" وهي تقنية أو فن وكلمة "logie" أو "Ligos" تعني علم + دراسة وعلى هذا الأساس تشير التكنولوجيا إلى الدراسة الرشيدة للفنون، ويرى الأستاذ (Littre) في قاموسه الصادر سنة 1876، "ان اصطلاح التكنولوجيا تعني تفسير الألفاظ الخاصة للفنون والمهن العديدة"<sup>2</sup>

"فكلمة تكنولوجيا "Technology" والتي عريت إلى " تقنيات" مقتبسة من الكلمة اليونانية "Techne" وتعني فنا أو مهارة، والكلمة اللاتينية "Texere" وتعني تركيباً أو نسجاً وبذلك فإن كلمة تقنيات تعني علم المهارات أو الفنون أي دراسة المهارات بشكل منطقي لتأدية وظيفة محددة."<sup>4</sup>

<sup>1</sup> أحمد مختار عمر: معجم اللغة العربية المعاصرة، القاهرة، ط1، 2008، ص 1726.

<sup>2</sup> فضيل دليو: التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010، ص19.

<sup>3</sup> محمد الفاتح حمدي، مسعود بوسعدية، ياسين قرباني: تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع الجزائر، 2011، ص2.

<sup>4</sup> أسماء مريمش، سميحة شبيرة: تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة ودورها في صناعة الإشهار المسموع، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2016-2017، ص 10.

"والتكنولوجيا عموماً كظاهرة هي قديمة قدم الإنسان والشيء الحديث فيها هو اللفظ فقط، وكلمة تكنولوجيا كلمة معربة ولا أصل لها في كتب اللغة العربية وقواميسها، وتقابلها كلمة "تقنية" والتي يمكننا أن نطلقها على كلمة "تكنولوجيا"، وكلمة "تكنولوجيا" مكونة من مقطعين هما : "تكنيك" والذي معناه "الطريق" أو "الوسيلة" و"لوجي" التي تعني العلم، ويكون مع ني الكلمة كلها "علم الوسيلة" والتي بها يستطيع الإنسان أن يبلغ مراده.<sup>1</sup>

#### اصطلاحاً:

وفقاً لرؤية بربنت وروبين هي: "أي أداة أو جهاز أو وسيلة تساعد على إنتاج أو توزيع أو تخزين أو عرض البيانات" ويرى الدكتور نبيل على ان تكنولوجيا الإعلام والاتصال هي "رافد لتكنولوجيا المعلومات" على أساس أن المادة الخام لتكنولوجيا المعلومات هي البيانات والمعلومات و المعارف، وأدائها الأساسية بلا منازع هي الحاسوب الإلكتروني و برمجته التي تستهلك طاقته الحسابة في تحويل هذه المادة الخام إلى سلع وخدمات<sup>2</sup>

وقد عرفت الموسوعة الفلسفية السوفيتية التكنولوجيا بأنها: "مجموع الآلات والآليات والأنظمة ووسائل السيطرة والتجميع و التخزين ونقل الطاقة والمعلومات ، وكل تلك التي تحقق لأغراض الإنتاج والبحث و الحروب<sup>3</sup>

ويعرفها "سمير عبده" بأنها الأدوات والوسائل التي تستخدم لأغراض عملية تطبيقية ، والتي يستعين بها الإنسان في عمله لإكمال قواه وقدراته وتلبية تلك الحاجيات ، التي تظهر في إطار ظروفه الإجتماعية و مراحلها التاريخية<sup>4</sup>

<sup>1</sup> حورية بولوعويدات: إستخدام تكنولوجيا الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الانسانية والإجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008، ص 18.

<sup>2</sup> حسن عماد مكايوي، محمود علم الدين: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2009، ص.ص 68.69.

<sup>3</sup> محمد الزعبي: التغير الإجتماعي، دار الطليعة، القاهرة، 1998، ص 85.

<sup>4</sup> محمد الفاتح حمدي، مسعود بوسعدية، ياسين قرباني: مرجع سابق، ص 2.

وبصفة عامة فان مفهوم التكنولوجيا كما يحددها "زاهر أحمد" تختصر في ثلاث مفاهيم أساسية:

أ. التكنولوجيا كعملية: وهو التطبيق المنظم للمحتوى العلمي أو المعلومات، بغرض أداء محدد يؤدي في النهاية إلى حل مشكلة معينة.

ب. التكنولوجيا كمنتج: محصلة تطبيق الأساليب العلمية، يكون في المساعدة في إنتاج الآلات والحامات ويطلق على الآلات ware hard والمواد الخام ware soft.

ت. التكنولوجيا كمزيج للأسلوب والمنتج: من هذا يتضح أن عملية الإختراع تصاحبها عملية الإنتاج، وبالتالي لا يمكن فصل التكنولوجيا كأسلوب عنها كمنتج، وأوضح مثال على ذلك هو الحاسب الآلي فنفس الجهاز يصاحبه دائما تطور في إنتاج البرامج وتوسع كبير فيها.<sup>1</sup>

رغم تعدد تعاريف الباحثين المفكرين لمصطلح تكنولوجيا إلا أنها على العموم اتخذت منحنيين: اولهما خاص بعالم "المصنع" وثانيهما عام بحيث يشمل أي تطبيق معرفي، في أي مجال وأي مكان.<sup>2</sup>

### • التعريف الإجرائي للتكنولوجيا:

أسلوب الإنتاج الدقيق أو حصيلة المعرفة الفنية أو العلمية المتعلقة بإنتاج السلع والخدمات.

### 3- الإعلام:

تعريف الإعلام لغة: "إن كلمة إعلام يقابلها في اللغة الفرنسية مصطلح Information، الذي يفيد وفق ما ورد في قاموس لاروس "فعل الأخبار"، أما في اللغة العربية، فإن الإعلام هو

<sup>1</sup> حورية بولوعويدات : مرجع السابق، ص 19.

<sup>2</sup> فضيل دليو: تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2014، ص13.

الأخبار بالشيء، والأمر الذي يوضح بأن مدلول هذا المصطلح في اللغتين العربية والفرنسية واحد، ويتمثل في عملية إخبار غيرنا بمعلومات ما، تتعلق بشيء معين قد يكون حدث الساعة".<sup>1</sup>

"الإعلام بمعنى نشر المعلومات بعد جمعها وانتقاءها وأحيانا يطلق عليه الاستعلامات التي تعني إبراز الأخبار وتفسيرها".<sup>2</sup>

**تعريف الإعلام إصطلاحا:** وقد عرفه الباحثون ببعض التعريفات نذكر منها:

- تعريف **زيدان عبد الباقي** (1972) بأنه: تزويد الجماهير بأكبر قدر ميسور من المعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة.

- وعرفه **عبد اللطيف حمزة** (1972) بأنه: تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة أو مشكلة بحيث يعبر هذا الرأي تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم.

- وعرفه **حامد زهران** (1984) بأنه: عملية نشر وتقويم معلومات صحيحة وحقائق واضحة وأخبار صادقة وموضوعات دقيقة ووقائع محددة وأفكار منطقية وآراء راجحة للجماهير مع مصادر خدمة للصالح العام.<sup>3</sup>

وتشير هذه التعاريف إلى: أن الإعلام يتم بين طرفين أساسيين وهما الجهة المعلمة وهي المصدر والجهة المستقبلة وهي جمهور الناس.

<sup>1</sup> أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجزائرية، ط2، الجزائر، 2005، ص.16.

<sup>2</sup> خير الدين علي عويس، م.م عطا حسن عبد الرحيم: الإعلام الرياضي، ج1، مركز الكتاب للنشر، ط1، مصر، القاهرة، 1998، ص.19.

<sup>3</sup> خير الدين علي عويس، م.م عطا حسن عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 20.

ويفهم من التعاريف الآنف ذكرها أن الإعلام يعرف إجرائيا كالتالي:

هو عملية منظمة وموضوعية تقوم على الحقائق والمعلومات الواضحة، وتستهدف الجماهير بشكل عام وخاص من خلال وسائله العديدة، كالصحافة و الإذاعة والتلفزيون والسينما والمسرح وغيرها.

#### 4- الإتصال:

#### مفهوم الإتصال:

يعود أصل كلمة communication في اللغات الأوروبية -التي ترجمت إلى عدة لغات اخرى وانتشرت حول العالم - إلى جذور الكلمة اللاتينية communis التي معناها الشيء المشترك، ومن هنا اشتقت كلمة commune التي كانت تعني في القرنين العاشر والحادي عشر "الجماعة المدنية" قبل أن تكتسب معناها السياسي والإيديولوجي في ما يعرف ب"كومنة باريس" في القرن الثامن عشر، أما الفعل اللاتيني لكلمة communicare فمعناه "يذيع أو يشيع".

#### تعريف الإتصال:

هناك تعريفات عديدة ومختلفة للإتصال لأنه يعتبر من أقدم المفاهيم حتى وإن دلّت في النهاية على نفس المفهوم ونفس المعنى وحتى الهدف ، وهذا ما سنحاول تحديده بإبراز كل من جانبيه اللغوي والإصطلاحي.

**الإتصال لغة:** "تعود لفظة الإتصال إلى الجذر وصل ويأتي بمعنى وصل الشيء بالشيء يصله وصلا أي أبلغه إياه ووصل الشيء بالشيء يعني ربطه وعليه فهناك ربط وضم وجمع".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> رضوان بلخيري: مدخل إلى الإتصال المؤسساتي، دار قرطبة للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2015، ص20.



"أي أن التفسير اللغوي لكلمة الإتصال مأخوذة من الوصل، أي: البلوغ (وصل إليّ وصولاً، أي بلغ وانتهى) وأوصله أي الإتصال وتخيال بئهما وصله"<sup>1</sup>

**الإتصال اصطلاحاً:** "الإتصال بالمفهوم العام للعلم هو انتقال المعلومات والحقائق والأفكار والآراء والمشاعر أيضاً، بحيث يعتبر نشاط إنساني حيوي وأن الحاجة إليه في ازدياد مستمر"<sup>2</sup>.

كما يعرفه اندرسون بأنه "النقل والإستلام مع الفهم للخواطر والتعليمات والمعلومات"<sup>3</sup>

حيث أن العملية الإتصالية وإن كانت تكلف ثوان قليلة إلا أنها تتضمن القدرة على إنجاز أنشطة متعددة وهي :

- أنشطة ذهنية لأن كلا من الطرفين سوف يتذكر المقصود بكلمة المنطوقة أو المرسلة.

- أنشطة سيكولوجية من خلال إدراك المستمع للكلمة ومعناها.

- أنشطة ثقافية لأن كل من الطرفين يستخدم لغة وتعد هذه الأشياء هامة في ثقافتها.

- أنشطة سوسيوولوجية لأن تبادل المعلومات يعد تفاعل اجتماعي.<sup>4</sup>

**من التعاريف السابقة نعرف إجرائي الإتصال:** بأنه عملية نقل الأفكار والمعلومات والبيانات من شخص إلى شخص آخر أو بين شخص ومجموعة من الأشخاص.

## 5- مفهوم تكنولوجيا الإعلام والإتصال:

"إن مفهوم تكنولوجيا الإعلام والإتصال ورمزه "ICT-TIC" ليس مفهوم وحيد المعنى والتخصص، فهو يدخل ضمن مختلف التخصصات: الرياضيات، الإعلام الآلي، الإتصال، علم الاجتماع، علم النفس...، وأول ظهور له كان في ال ثمانينات في الولايات المتحدة الأمريكية باسم

<sup>1</sup> م.م فلاح جابر الغرابي: وسائل الإتصال الحديثة ودورها في إحداث التغيير الاجتماعي، مجلة القادسيّة في الآداب والعلوم التربوية، مج 8، عد 2، 2009، ص3.

<sup>2</sup> منال طلعت محمود: مدخل إلى علم الإتصال، جامعة الاسكندرية، مصر، 2001-2002، ص18.

<sup>3</sup> محمد ابو سمرة: الإتصال الاداري والإعلامي، دار اسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الاردن، 2011، ص10.

<sup>4</sup> منال طلعت محمود: مرجع سابق، ص 18.

مصطلح "تكنولوجيا الإعلام" "Information technologies" أو IT ثم في اليابان باسم "الكمبيوتر و الإتصال" "Computer and Communication" ثم لاحقا في أوروبا باسم "Telecommunication" و "Informatique" أي الإتصالات والإعلام الآلي<sup>1</sup>

"وهي بصفة عامة تتمثل في مجموع الأ دوات المتعلقة بعمليات الإنتاج، التخزين، المعالجة، وتبادل المعلومات الرقمية مهما كان شكلها من وسائل الإعلام الرقمي والهاتف الثابت والمحمول إلى الأنترنت مرورا بالبطاقات الإلكترونية وأنظمة المحاضرات السمعية البصرية عن بعد وما إلى ذلك فهي تجمع بين ثلاثة مجالات تقنية هي: الإتصالات عن بعد، السمع البصري، والإعلام الآلي<sup>2</sup>

"وبتخصيصنا لمفهوم تكنولوجيا الإعلام والإتصال وربطه بمصطلح "الجديدة" نصبح أمام موضوع إتصالي معلوماتي أكثر حداثة يرتبط بثورة معلومة آتية جديدة في عصر جديد معلوم الأبعاد وقوامه أدوات وتقنيات اتصالية إلكترونية جديدة يتميز بها"<sup>3</sup>

**ومن التعاريف السابقة نعرف إجرائي تكنولوجيا الإعلام والإتصال بأنها:**

جميع وسائل وتقنيات الإعلام والإتصال الحديثة التي يستخدمها القائم بالعملية الإتصالية لتسهيل العمل والرفع من كفاءته.

**وتعرف تكنولوجيا الإعلام والإتصال إجرائيا في دراستنا كالتالي:**

هي مجموعة من التقنيات والوسائل الجديدة والمتطورة التي تستخدم في مراحل إعداد الإشهار الإذاعي، على مستوى إذاعة الجزائر من غرداية.

<sup>1</sup> فضيل دليو: التكنولوجيا الجديدة للإعلام والإتصال , مرجع سابق, ص 15.

<sup>2</sup> فضيل دليو: تكنولوجيا الإعلام والإتصال الجديدة, مرجع سابق, ص 30.

<sup>3</sup> فضيل دليو: التكنولوجيا الجديدة للإعلام والإتصال, مرجع سابق, ص 17.

## 6-الإشهار الإذاعي:

### تعريف الإشهار لغة:

"أشهر مأخوذ من جذر (ش،ه،ر) وقد ورد في مختار الصحاح...والشهرة: وضوح الأمر نقول منه شهرت الأمر، أَشْهَرُهُ، شَهْرًا، وشُهُرَةً، فاشتهر أي وضح، وكذلك شَهْرْتُهُ تشْهِيرًا، لفلان فضيلة إشتهرها الناس وشهر سيفه يشهره شهرًا، أي أسله."<sup>1</sup>

### تعريف الإشهار إصطلاحا:

"وتعرفه دائرة المعارف الفرنسية بأنه: "مجموع الوسائل المستخدمة في تعريف الجمهور بم نشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بإمتياز منتجاته والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها".<sup>2</sup>

"ويعرفه Dorthy Cohen بأنه: "نشاط إداري منظم يستخدم الأساليب الإبتكارية لتصميم الإتصال الإقناعي التأثيري المتميز بإستخدام وسائل الإتصال الجماهيرية، وذلك بهدف زيادة الطلب على السلعة المعلن عنها وخلق صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المعلننة تتفق مع إنجازاتها وجهودها في تحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين وزيادة الرفاهية الإجتماعية والإقتصادية"<sup>3</sup>

يشير التعريف إلى تخصص النشاط الإشهاري وإلى مختلف أهدافه البيعية والإقتصادية.

### التعريف الإجرائي للإشهار:

وهو وسيلة اتصال غير شخصية يتم من خلالها تعريف الجمهور بمنتوج م عين بنية إقناعه وحثه على الشراء.

<sup>1</sup> محمد بن أب بن عبد القادر الرازي: مختار الصحاح، دار الحديث، القاهرة، 2003، ص197.

<sup>2</sup> إيناس محمد غزال: الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2001، ص131.

<sup>3</sup> منى الحديدي: الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ص25.

## الإشهار الإذاعي:

"وهو عملية إتصال غير شخصية لصالح المعلن، الذي يستخدم الإذاعة بأحد أشكالها مقابل قيمة معينة في بث رسالة صوتية حديثة تعرف جمهور الإذاعة بالمنتج المعروض، وبما أن الإشهار الإذاعي هو في الغالب كلام مباشر من المذيع إلى المستمع، فإن هذا يمكن أن يخلق جوا من الألفة والصدقة والثقة والذي يساعد في عملية الإقناع"<sup>1</sup>.

ويعرف أيضا: على أنه "إستخدام الكلمة المسموعة من خلال إستخدام بعض الإذاعات التي تبث إشهارات بين الفقرات والبرامج الإذاعية، ويلعب الصوت والموسيقى واللحن دورا كبيرا في حسن التأثير"<sup>2</sup>.

**التعريف الإجرائي للإشهار الإذاعي:** وهو ذلك النوع من الإتصال غير الشخصي الذي يستخدم الكلمة المسموعة للتعريف بالمنتج أو الخدمة ، ويتم ذلك عبر وسيلة الإتصال الجماهيرية الإذاعة، وأهم ما يميزه هو طريقة أدائه إذ يلعب الصوت دورا بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي وحثه على الشراء.

## مجالات الدراسة:

تعد مجالات الدراسة بمثابة محددات لمسار الباحث في مجتمع البحث، والتعرف على مجال الدراسة نقطة أساسية في مراحل البحث لأهميته في الدراسة الميدانية، وعملية تحديد مجالات الدراسة تسهم بوضوح في إتاحة الفرصة لإنجاز بحث ضمن سقف زمني محدد دون الوقوع في مشكل الغرور في التوسع الذي ينبغي التحلي والإبتعاد عنه، ويجمع الأخصائيين في مناهج البحث الإجتماعي والإنساني إلى وجود ثلاث مجالات رئيسية وهي: المجال المكاني والمجال الزماني، والمجال البشري.

<sup>1</sup> محمد زيدان سالم وآخرون : الإعلان الإذاعي وأثره في اتخاذ القرار الشرائي لخدمات شركة جوال ، دراسة على طلبة الجامعات بمحافظات غزة، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، عد 41، مج 2، 2017، ص 231.

<sup>2</sup> هالة منصور: الإتصال الفعال، المكتبة الجامعية، الأزراطية الإسكندرية، مصر، 2000، ص 25.

## 1. المجال المكاني:

أجريت هذه الدراسة في ولاية غرداية، وقد اختيرت بالذات كمجال للدراسة لإحتوائها على عينة مجمع الدراسة والمتمثلة في القائمين على الإشهار في إذاعة الجزائر من غرداية.

## 2. المجال الزمني:

إنطلقت الدراسة في شهر أكتوبر 2018 حيث قمنا بإختيار العنوان والمناقشة مع الأستاذ المشرف على مدى ملاحظته للدراسة الميدانية.

وقمنا بجمع المراجع المختلفة عن الموضوع خلال مراحل متقطعة، لتحديد مفاهيم الدراسة وغيرها من المراحل الهامة في البحث، واستمرت معالجة موضوع الدراسة إلى شهر ماي 2018.

تم تقديم طلب رسمي لإذاعة غرداية لإجراء الدراسة الميدانية على كل العاملين الذين يقومون بالعمل على إعداد الإشهار، استمرت الدراسة مدة 15 يوما، في الفترة ما بين 2018/03/21 إلى 2018/04/04.

## 3. المجال البشري:

ويتمثل في العاملين الذين لهم علاقة بالعمل على إعداد الإشهار في إذاعة الجزائر من غرداية، باختلاف درجاتهم العلمية، وأيضا باختلاف رتبهم الوظيفية ودور كل واحد منهم في هذا العمل.

## منهج الدراسة:

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

يعرف mauricea mger المنهج بأنه: "مجموعة من الإجراءات والخطوات الدقيقة التي يتبناها الباحث من أجل الوصول إلى نتائج معينة"<sup>1</sup>

يتبين من خلال هذا التعريف بأن "المنهج" عبارة: عن جملة من الخطوات المنظمة التي يجب على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتائج المسطرة"<sup>2</sup>. ويعرف المنهج أيضا بأنه: "الوعي بالموضوع من خلال الوعي بفلسفته وبالخطوات المتبعة من أجل إكتماله وتبينه وهو بذلك الطريق الذي يسلكه الباحث في جميع المعلومات المتعلقة بالدراسة"<sup>3</sup>. وبما أن طبيعة الموضوع هي التي تفرض إختيار المنهج المناسب لتحقيق الهدف المرجو من هذه الدراسة، وهو وصف وتوضيح فعالية تكنولوجيا الإعلام والإتصال في عملية إعداد الإشهار الإذاعي، لذا فقد تم الإعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي الذي يعتبر الأنسب لموضوع البحث.

يعتمد المنهج الوصفي على دراسة الواقع أو الظاهرة الموجودة في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيراً كلفياً عن طريق وصف الظاهرة مع بيان خصائصها، أو التعبير عنها تعبيراً كميّاً فيعطينا وصفا رقمياً مع بيان مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات إرتباطها مع غيرها من الظواهر الأخرى.

"ويعد المنهج الوصفي أكثر المناهج إستخداماً في الدراسات الإنسانية، وتتضح أهميته في أنه المنهج الوحيد الملائم لدراسة بعض الموضوعات الإنسانية، كما يمكن إستخدامه في الظواهر الطبيعية، فلا يقتصر حدود المنهج الوصفي على وصف الظاهرة وجمع المعلومات عنها ، بل لا بد من تصنيف هذه المعلومات وتنظيمها والتعبير عنها كمّاً وكيفيّاً وصولاً إلى فهم علاقة هذه الظاهرة مع غيرها من

<sup>1</sup> موريس أنجرس: منهج البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006، ص 9.

<sup>2</sup> محمد شلبي: المنهج في التحليل السياسي والمفاهيم - المناهج، الأدوات-، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1997، ص 97.

<sup>3</sup> عقيل حسين عقيل: فلسفة مناهج البحث العلمي، مكتبة مديولي، القاهرة، 1999، ص 47.

الظواهر، والهدف من تنظيم المعلومات وتصنيفها هو مساعدة الباحث على الوصول إلى استنتاجات وتعميمات تسهم في فهم الواقع وتطويره".<sup>1</sup>

"بشكل عام، يمكن تعريف هذا المنهج بأنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية تم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة" (عبيدات ذوقان 1982: 176).<sup>2</sup>

"في حين يرى آخرون بأن المنهج الوصفي عبارة عن طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها (عريفج سامي 1987: 131-133)."<sup>3</sup>

وقد ساعدنا هذا المنهج في دراستنا من خلال إسهامه في إعطاء صورة واضحة عن تكنولوجيا الإعلام والاتصال وإسهامها في إعداد الإشهار الإذاعي في مؤسسة إذاعة الجزائر من غرداية، وهذا من خلال توظيفها في العمل على إنتاج مختلف الرسائل الإشهارية بشكل عالي الجودة من حيث التصميم والإخراج والبت.

إقتضت دراستنا هذه استخدام المنهج الوصفي الذي لا يمكن الاستغناء عنه كونه أسلوباً لا يقتصر فقط على وصف الظاهرة وجمع البيانات عنها، بل لا بد من تصنيف هذه المعلومات وتنظيمها والتعبير عنها كمياً وكيفياً بحيث يؤدي ذلك للوصول إلى فهم العلاقة بين كل متغير في موضوع البحث.

<sup>1</sup> إبراهيم بن عبد العزيز الدعيج: مناهج وطرق البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2010، ص.ص 75.76

<sup>2</sup> محمد عبيدات، محمد أبو نصار، عقلة مبيضين: منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر، ط 1، عمان، 1999، ص.ص 46.

<sup>3</sup> محمد عبيدات وآخرون: مرجع سابق، ص.ص 46.

## أدوات جمع البيانات:

لقد اعتمدنا في بحثنا على المادة العلمية النظرية والميدانية ومصادرها ما يلي:

### 1 - مصادر جمع المادة العلمية النظرية:

- المراجع: وشملت على عدة مجالات منها مجال منهجية البحث العلمي في إعداد البحوث والمذكرات، ومنها مجال الإعلام والاتصال ومجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وكذا مجال الإشهار.
- القواميس والمعاجم.
- المذكرات والرسائل والأطروحات الجامعية.
- المجلات.

### 2 - مصادر جمع المادة العلمية الميدانية (التحقق الميداني):

وقد اعتمدنا في إنجاز هذه الدراسة على المقابلة والإستبيان كأدوات مستخدمة في البحث ، وذلك نظرا لدور كل منهما في جمع المعلومات التي تخدم البحث بما يتوافق مع المنهج المستعمل.

#### أولا: الإستبيان:

تترجم بعض كتب البحث العلمي الكلمة الانجليزية (Questionnaire) إلى عدة مصطلحات تختلف في ألفاظها وتتفق في معناها، فبعض المراجع مثلا تترجمها "إستقصاء" وبعضها تترجمها "إستفتاء" وبعضها الآخر "إستبيان" ولكن أصح مصطلح يكن أن تترجم إليه هو "إستبانة" حيث إنه هو المدلول العربي الصحيح للمراد منها ، وهي: "تلك الإستمارة التي تحتوي على مجموعة من الأسئلة أو العبارات المكتوبة مزودة بإجابات أو آراء محتملة، أو بفرغ للإجابة ويطلب من المجيب عليها الإشارة إلى ما يراه مهمًا، أو ما ينطبق عليه منها، أو ما يعتقد أنه هو الإجابة الصحيحة"<sup>1</sup>

<sup>1</sup> صالح بن حمد العساف: المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، مكتبة العبيكان، ط1، الرياض، 1995، ص 342.



وفي تعريف آخر يذكر أنها: "أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية تتطلب الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث"<sup>1</sup>.

وقد حاولنا وضع إستمارة إستبيان بناء على إشكالية وفروض الدراسة، وهدف ذلك هو إبراز فعالية تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي يتم إستخدامها في عملية إعداد الإشهار الإذاعي، وهذا على مستوى إذاعة الجزائر من غرداية، فاعتمدنا على طرح أسئلة في هذا الإطار بما يخدم موضوع الدراسة، وتنوعت الأسئلة بين المفتوحة والمغلقة.

وقد تم تنظيم هذه الأسئلة وترتيبها على النحو التالي:

### خصائص عينة الدراسة:

ويتضمن هذا الجانب بيانات شخصية للمبحوثين وهي الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة الوظيفية، الوظيفة الحالية، التخصص.

**المحور الأول:** يجيب عن مدى إستخدامات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إعداد الإشهار الإذاعي.

**المحور الثاني:** ويشمل على أسئلة خاصة بالتغيرات التي أحدثتها تكنولوجيا الإعلام والاتصال في عملية إعداد الإشهار المسموع.

### ثانيا: المقابلة:

وهي "أداة من أدوات البحث، يتم بموجبها جمع المعلومات التي تمكن الباحث من الإجابة عن تساؤلات البحث أو إختيارفروضه، وتعتمد على مقابلة الباحث لمن تجرى معه المقابلة وجها لوجه بغرض طرح عدد من الأسئلة من قبل الباحث والإجابة عنها من قبل من تجرى معه المقابلة"<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ابراهيم بن عبد العزيز الدعيح: مرجع سابق، ص 97.

<sup>2</sup> ابراهيم بن عبد العزيز الدعيح: نفس المرجع، ص 102.

بحيث تم توظيف هذه الأداة على شكل مجموعة من الأسئلة في " دليل مقابلة" وكانت الأسئلة تتمحور حول موضوع البحث بشكل مباشر، وتنوعت الأسئلة بين المهنة وغير المهنة، وكذلك شملت هذه المقابلة على أسئلة حول مراحل إعداد الإشهار الإذاعي باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال وما قدمته هذه الأخيرة أيضا للعمل الإشهاري في الإذاعة، بحيث تم إجراؤها مع مهندس الصوت السيد: بزمال بكير، لأهمية الوظيفة التي يشغ لها وتوفر المعلومات اللازمة ، والتي تخدم موضوع البحث بصفة مباشرة، وكذا بصفته القائم على عملية إعداد المادة الإشهارية في إذاعة الجزائر من غرداية.

### مجتمع وعينة الدراسة:

"ويقصد بمجتمع البحث جميع المفردات أو الأشياء التي نريد معرفة حقائق عنها وقد تكون إعدادا كما في حالة تقييم مضمون وسائل الإعلام كما قد تكون برامج إذاعية أو نشرات إخبارية وفي حالة دراسة الرأي العام فإن المجتمع هو جميع الأفراد الذين يفهمهم مجتمع الدراسة... وكلما كان تحديد المجتمع دقيقا كلما ساعد ذلك على دقة النتائج."<sup>1</sup>

وفي هذا الإطار يجب تحديد المجتمع الذي تقوم عليه الدراسة، فتم اختيار إذاعة الجزائر من

غرداية كمجتمع للدراسة، وبعد ذلك تم حصر كامل العناصر التي يتكون منها مجتمع الدراسة الأصلي والمتكون من 36 موظفا، وتم التعرف الجيد على مفرداته، ليأتي الإختيار من بين تلك العناصر "العينة العشوائية البسيطة"، وذلك بإعطاء أرقام متسلسلة لعناصر المجتمع الأصلي ووضع كل رقم في ورقة منفصلة في وعاء، و من ثم سحب العدد المطلوب بشكل عشوائي والذي تكون من 13 مفردة حيث تمثل هذه النسبة أكثر من 30% من مجتمع الدراسة.

<sup>1</sup> محمد منير حجاب: الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط3، القاهرة، 2000، ص 29.

الخلفية النظرية للبحث:

"تعد النظرية قالب فكري منظم يبدأ بمجموعة من التخيلات العقلية، والتي تسمى بالفروض العلمية حيث تقوم بربط مجموعة من التغيرات وتساعد على تفسير العلاقة بين هذه المتغيرات تفسيراً منهجياً"<sup>1</sup>

يعتبر تحديد الخلفية النظرية للدراسة أمر لا يستهان به، لأنها تمثل الركيزة الأساسية التي يستند إليها الباحث في عملية البحث والوصول إلى النتائج المرجوة وإقامة وتسوية العمل البحثي، وفي هذه الدراسة سيتم إختيار بعض نظريات الإتصال المكتسبة من العلوم الانسانية، التي لها علاقة بموضوع البحث وتخدمه بصفة مباشرة وهي كالتالي:

**1 نظرية انتشار المبتكرات:**

إنطلقت نظرية إنتشار المبتكرات على يد عالم الاجتماع "روجرز"، حيث إنطلق من خلال المطالبة بتحديث المجتمع الريفي الأمريكي وجعله مواكباً للمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي جعلت الولايات المتحدة قوة عظمى بعد الحرب العالمية الثانية حيث ركزت النظرية على كيفية تبني الجمهور للمستحدثات أي كل الابتكارات الجديدة سواء في مجال الإنتاج والإستهلاك من خلال ما يلي<sup>2</sup>:

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

- فكرة تنظيم الأسرة.

- إقتناء جهاز تنقية مياه جديد لتفادي الأمراض.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، المعجم العربي الأساسي، تونس، 1989، ص 206.

<sup>2</sup> بسام عبد الرحمان المشاقبة: نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 11.

<sup>3</sup> فهمي العدوي: إدارة الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 33.

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

- 1 -النفقة المادية.
- 2 -الإنسجام مع القيم السائدة.
- 3 -رجة التعقيد من حيث الفهم والإستخدام.
- 4 -المقابلية للتقسيم والتجزئة.
- 5 قابلية التداول "الوضوح وسهولة النشر"<sup>1</sup>.

وتتميز الفكرة المستحدثة بمجموعة من الخصائص نذكر منها:

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

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

### 2 -إنسجام الفكرة المستحدثة مع القيم السائدة أو الملائمة Campatibility:

الإنسجام هو درجة إتفاق الفكرة المستحدثة مع القيم السائدة لدى المتبنين لها وتجارهم السابقة فهي إذا الدرجة التي يتبين الفرد عندها أن الفكرة المستحدثة ملائمة أو تتفق مع القيم الموجودة في المجتمع والفكرة التي لا تتلائم مع القيم والعادات السائدة في النظام الإجتماعي ومع الخبرات السابقة والإحتياجات الحالية للمستقبلين لن يتم تبنيها بمعدل سرعة تبني الفكرة المستحدثة الملائمة.

<sup>1</sup> بسام عبد الرحمان المشاقبة: نظريات الإتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 179.

### 3- التعقيد والتشابك Complexity:

"التعقيد والتشابك هو الدرجة التي تكون عليها الفكرة المستحدثة من ناحية الصعوبة النسبية في مجال الفهم والاستعمال، أو بالمعنى الآخر هي الدرجة التي يتبين الفرد عندها أن الفكرة المستحدثة صعبة نسبياً على الفهم مما يؤدي إلى صعوبة استعمالها."<sup>1</sup>

أما عملية التبني فقد لاحظ روجرز من خلال م راجعته للدراسات الكثيرة أن هناك خمسة مراحل أساسية لعملية المبتكرات:

1. الوعي بالفكرة: يسمع الفرد أو يعلم لأول مرة بالمبتكر الجديد بشكل عفوي، أي يقرأ بالصدفة عن الموضوع، أو بشكل مقصود أي أنه سمع أنه سيبيث برنامج خاص حول موضوع في التلفزيون حول شيء جديد.
2. مرحلة الإهتمام: وتتحقق فيها الرغبة في مزيد من التعرف، أو الرغبة في الحصول على مزيد من المعلومات حول الموضوع، أي أن السلوك أصبح هادفاً.
3. مرحلة التقييم: يقيم الفرد المعطيات المتوفرة، ويقرر ما إذا كانت هناك فائدة لإخضاع المسألة للتجريب العلمي.<sup>2</sup>
4. مرحلة التجريب: يجرب المبتكر على نطاق ضيق أو لفترة محددة.
5. مرحلة التبني: إن لم تكن مرحلة التجريب غير مقنعة فسيتخلى الفرد عن الموضوع، أما إذا اقتنع فسيتبناه ويطبقه على نطاق واسع.

ومن أهم الانتقادات الموجهة لهذه النظرية أن نموذجها لم يفرق بين الأفكار الضارة وغير الضارة مع إغفالها للفوائد النفسية والفوائد الأخرى كدوافع للتبني أو الرفض، كما أن ترتيب مراحل تبني المبتكرات ليس حتمياً، بحيث قد تتداخل مع بعضها البعض أو قد يستغني عن بعضها (التجريب)

<sup>1</sup> منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي: الإعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2004، ص.ص 119، 120.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب: نظريات الإتصال، دار الفخر للنشر والتوزيع، مصر، 2010، ص.ص 322، 323.

لأن بعضها الآخر (التقييم)، لا يمكن إعتبره مرحلة مستقلة لأنه يتم في الغالب خلال كل مراحل الانتشار.<sup>1</sup>

والخلاصة أن هذه الخلفية النظرية ستحاول مقارنة مفهوم تكنولوجيات الإعلام والاتصال، ودراساتها كمدخل من مداخلات النسق المفتوح (المؤسسة الإعلامية) ومدى تبني القائمين على الإذاعة هذا المدخل كمبتكر جديد في إذاعة الجزائر من غرداية - خصوصا ميدان الدراسة - ومدى فعالية هذا المدخل على أساليب العمل الإشعاعي ومراحل إعدادها

### الدراسات السابقة:

تشكل الدراسات السابقة القاعدة الهامة التي تبنى عليها خطوة تصميم البحث ومنهجه وتساؤلاته أو فرضياته...، والسبب في ذلك يعود إلى الطبيعة التراكمية للعلم، والتي تقوم على مبدأ استمرارية الباحث من نقطة توقف الباحثين الآخرين، بناءً على هذا إطلعنا على العديد من الدراسات السابقة التي لها صلة بموضوع البحث والمشاهدة له فتم الاستفادة كثيرا من الجهد المبذول للباحثين السابقين، والنتائج العلمية التي توصلوا إليها والتي دعمت كثيرا استمرارية البحث العلمي في مجال الإعلام المسموع برؤية جديدة وأسلوب مبتكر لتناول الكثير مما إستجد في هذا المجال، ومن بين الدراسات اختارنا ثلاثة دراسات جزائرية ودراسة عربية:

**الدراسة الأولى:** رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، من إعداد الطالبة تسعديت قديور: بعنوان أثر تكنولوجيا الاتصال على الإذاعة وجمهورها، دراسة مسحية في الاستخدامات والإشباع لدى الشباب، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر -3- سنة 2010، 2011.

هدفت الدراسة إلى محاولة الوصول إلى الإشباع المحققة من خلال تعرض الشاب للبرامج الإذاعية مع الأخذ بعين الاعتبار خصوصياتهم القافية والاجتماعية المتميزة، وقد إنطلقت الدراسة من التساؤلات التالية:

<sup>1</sup> فضيل دليو: التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 66.

- ما هو أثر استخدام الشباب لتكنولوجيا الإعلام والاتصال على مدى إقبالهم في الإستماع للإذاعة؟

- ما هي العادات الإستماعية للشباب؟

- ما هي دوافع تعرض الشباب للإذاعة في ظل استخدامهم لتكنولوجيا الإعلام والاتصال المتاحة لهم؟

- ما هي الإشباع التي تتحقق للشباب عند التعرض للإذاعة؟

- كيف يتفاعل جمهور المستمعين مع مضامين الإذاعة وفيما بينهم؟

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

وقد استخدمت الباحثة المنهج المسحي، واستخدمت أدوات جمع البيانات والمعلومات التالية :  
الملاحظة المباشرة والمقابلة والإستبيان.

### نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة التي أجزتها الباحثة توصلت إلى مجموعة نتائج رتبناها على النحو التالي:

- أن الإذاعة وسيلة أساسية بالنسبة لذوي المستويات الأساسية والثانوية، في حين أنها تعتبر وسيلة ثانوية لأصحاب المستويات الجامعية، لأن المستوى الثانوي أكثر قدرة على فهم وإستيعاب المقصود من الرسائل الإتصالية في الإذاعة.

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

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

علاقة الدراسة بـجراستنا:

قد أفادتنا الدراسة بصفحتها تناولت أثر تكنولوجيا الإتصال على الإذاعة وجمهورها وهذا ما يتوافق مع دراستنا، بحيث تفيدنا نتائجها باعتبارها ستقدم لنا لمحة عن علاقة التكنولوجيا بالإذاعة.

### الدراسة الثانية:

مذكرة ماستر، للطالبتين : بن لاغة قمر، بن خالد آسيا، تحت عنوان : مساهمة تكنولوجيا الحديثة في العملية الإشهارية، دراسة ميدانية بالوكالات الإشهارية في عنابة، جامعة 8 ماي قالم، 2015-2016.

وهدفت الدراسة إلى تبيان أهمية التكنولوجيا الحديثة ومدى إستخدامها من قبل الوكالات الإشهارية، ومحاولة الكشف عن أهم ما قدمته التكنولوجيا الحديثة من إضافات للوكالات الإشهاري، وكذا معرفة سعي الوكالات الإشهارية لتطبيق التكنولوجيا الحديثة في تحسين العملية الإشهارية من خلال التقنيات المستخدمة.

### وقد إنطلقت الدراسة من التساؤلات التالية:

- ما هي أنواع التكنولوجيات الحديثة للإعلام والإتصال في الوكالات؟
- كيف يتم توظيف هذه التكنولوجيات الحديثة للإعلام والإتصال في العملية الإشهارية؟
- ما هي الأهداف المحققة من إستخدام هذه التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الإتصال في العملية الإشهارية؟

وقد تم إستخدام المنهج الوصفي وأداة لجمع البيانات وهي الإستبيان.

### نتائج الدراسة:

توصلت الباحثتان من خلال هذه الدراسة إلى النتائج التالية:



- أن استخدام الوكالات الإشهارية للتكنولوجيا الحديثة يتم وفق معايير أهمها : السرعة، الدقة، المرونة.

- أن أغلب الوكالات الإشهارية تعمل على تكوين وتأطير موظفيها على استخدام التقنيات الحديثة المتوفرة وهذا من أجل تطوير العمل نحو الأفضل وضمان زيادة الإنتاج.

- بالرغم من الإيجابيات التي تتميز بها التكنولوجيا الحديثة، إلا أن هناك مشاكل وتأثيرات سلبية سواء على مستوى التقنيات المستخدمة أو على مستوى الأفراد.

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

### علاقة الدراسة بدراستنا:

من خلال هذه الدراسة التي تم فيها دراسة أهمية التكنولوجيا الحديثة بالنسبة للوكالات الإشهارية، ودورها أيضا في تحسين وتطوير مستوى الإشهار باستخدام تقنياتها الجديدة والمتطورة، كما أفادتنا نتائجها في تبيان وجود علاقة بين التكنولوجيا والإشهار وهذا ما نحتاجه في بحثنا.

### الدراسة الثالثة: دراسة عربية

رسالة بعنوان: دور تكنولوجيا الإتصال في تطوير إنتاج البرامج الأخبارية للراديو، دراسة تطبيقية على الإذاعة السودانية، في الفترة من 2011-2014، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في الراديو والتلفزيون للباحثة آسيا ابراهيم أحمد عبده، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

### وسعت الدراسة إلى تحقيق مجموع الأهداف التالية:

- التعرف على تكنولوجيا الإتصال ومدى مواكبتها للإنتاج الإذاعي.
- تطبيق المنهج العلمي في استخدام تكنولوجيا الإتصال.
- الوقوف على مدى استخدام تكنولوجيا الإتصال والإستفادة منها في الإذاعة السودانية.
- التعرف على معوقات استخدام التقنية الرقمية الحديثة في استوديوهات الإذاعة.

- معرفة إلتزام القائمين على الأخبار بالمعايير والقيم الأخبارية المتعارف عليها.
- التوصل لنتائج تسهم في وضع نموذج أمثل في استغلال الطفرة التكنولوجية.

### وإنطلقت الدراسة من مجموعة التساؤلات التالية:

- ما هو مفهوم تكنولوجيا الإتصال وما هي مميزاتها؟
- ما هي إستخدامات تكنولوجيا الإتصال في إنتاج البرامج الأخبارية؟
- ما موقع الخدمة الأخبارية من البرامج الإذاعي؟
- ما مدى إستخدام التقنية الحديثة في الأخبار الإذاعي؟
- هل للأخبار مصادر معلومات مستديمة ومتجددة؟
- ما هي الشروط والخصائص الواجب توفرها في مقدمي الأخبار؟
- هل ضعف تدريب الفنيين يقف في وجه الإستفادة الكاملة والتوظيف السليم للتكنولوجيا الحديثة؟

- ما هي الصعوبات والمعوقات التي تواجه إستخدام تكنولوجيا الإتصال في مجال الأخبار؟
- وقد إتبعت الباحثة المنهج المسحي أو ما يعرف بالمنهج الوصفي التحليلي، معتمدة على جمع البيانات حول هذا الموضوع من المصادر المختلفة والمتمثلة في المراجع والكتب والمواقع الإلكترونية والخبراء والعاملون في مجال موضوع البحث، أما بالنسبة للأدوات فتم الإعتماد على المقابلة والإستبيان من طرف الباحثة.

### توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

- أصبحت التقنية الرقمية تؤدي دورا أساسا ومهما في تطوير العمل في راديو أم درمان، مما أكسب الراديو أهمية في تحقيق تنمية الإنتاج التي تتطلب الإستفادة من مزايا تلك الوسيلة وتوظيفها في تكنولوجيا الإتصال، حيث تهدف للتنمية وتواكب التطور التقني والفني

وتستخدم الطرق العلمية موظفة تقنيات الصوت التي تشق طريقها عبر الأثير لتصل إلى أذن المستمع.

- أثبتت الدراسة أن العلاقة بين التطور التكنولوجي والعمل الإذاعي علاقة طردية، أنه كلما زاد التقدم التكنولوجي زاد حجم التقدم في الأداء الإذاعي.

- كشفت الدراسة عن حاجة المهنيين، خاصة الذين يعملون في مجال الإنتاج والتحرير الإذاعي إلى التدريب حيث أنهم يتعاملون مع بيئة متعددة الوسائط والإمكانيات وتتميز بحدّة المنافسة مما يتطلب مهارات أكبر خاصة في العمل الميداني.

- أكدت الدراسة ضعف الإهتمام بعمليات التدريب الخارجي للعاملين وقصر المدى الزمني في الدورات التدريبية الخارجية مما يقلل من فرص الاستفادة من الجوانب المالية وبالتالي عدم تحقيق الأهداف المرجوة في عملية التدريب.

### علاقة الدراسة بـجراستنا:

لقد إستفدنا من هذه الدراسة لكونها تناولت دور تكنولوجيا الإتصال في تطوير البرامج الإذاعية وهذا ما أفادنا في معرفة الدور الذي تقوم به تكنولوجيا الإتصال تجاه البرامج الإذاعية، من خلال إستعمال نتائجها في التنبؤ بنتائج دراستنا التي تقوم على فعالية تطبيق تكنولوجيا الإعلام والإتصال في إعداد الإشهار الإذاعي.

### التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال تتبع هذه الدراسات من البحوث المنشورة لاحظ الباحثان عدم جود دراسات لها علاقة بدراستنا بشكل مباشر، وتختلف دراستنا من حيث المشكلة والهدف على الدراسات السابقة حيث أن مشكلة الدراسة تمثلت في أن الإشهار الإذاعي يعتبر من المواد الأساسية التي تقدمها إذاعة الجزائر من غرداية، و أيضا فعالية تكنولوجيا الإعلام والإتصال في إعداد الإشهار، حيث أن أغلب البحوث كانت تهتم بجمهور الإذاعة والبرامج التي تقدمها الإذاعة، في حين تمتاز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في الشكل العام للدراسة وكذلك من حيث تناول تكنولوجيا الإعلام والإتصال

## الإطار المنهجي للدراسة

---

وإرتباطها بالإشهار الإذاعي، وفي جميع مراحل إعدادها وعلاقة هذا بتكنولوجيا الإعلام والإتصال، كما أن هذه الدراسة تشكل قاعدة علمية للدارسين ا لباحثين مستقبلا وتؤسس لمعرفة أكبر قدر لفعالية تكنولوجيا الإعلام والإتصال في إعداد الإشهار الإذاعي.

● صعوبات الدراسة:

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

- صعوبة الإلمام بالأطر المرجعية الخاصة بالمتغير الثاني وهو الإشهار الإذاعي، حيث أن معظم المراجع تنصب حول الإشهار بصفة عامة.
- قلة الدراسات والبحوث الجامعية التي تربط بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال والإشهار الإذاعي.
- التعرض لمشكل تحديد المصطلحات وذلك لتباين المراجع بين المصطلحين "الإشهار والإعلان" هذا من جهة، ومن جهة أخرى قلة المراجع التي تتناول مصطلح الإشهار بذاته، مع الإشارة أن مصطلح "الإشهار" يستخدم في المغرب العربي، ومصطلح الإعلان في المشرق العربي.
- نظرا لطبيعة البرنامج الممول به في الإذاعة وفي تقسيم أوقات العمل للمهنيين، وعملهم خلال أوقات وأيام متقطعة أدى بنا إلى إستغراق وقت أطول في توزيع الإستمارة دام أكثر من 6 أيام رغم صغر حجم عينة الدراسة.

# الإطار النظري للدراسة

# الفصل الأول

## تمهيد:

تعد تكنولوجيا الإتصال الحديثة من أهم الثورات التي شهدتها مجال التكنولوجيا، خاصة في مجال الإعلام وقد فرض تطور مصادر اتصال المعلومات وكذا تشعب الموضوعات وتداخلها الانفتاح أكثر على هذه التكنولوجيا واستغلال كل تحديثاتها، وذلك لما تقدمه من دقة وسرعة في التنظيم ومعالجة المعلومات، وه ذا من أجل ضمان أكبر جودة ودقة، وعليه نجد أن جل المؤسسات الإعلامية اليوم خاصة في الميدان الإذاعي تسعى للتحكم في هذه التكنولوجيا رغبة منها في تسهيل مهامها من جهة وكذا الاضطلاع على مختلف المعايير العالمية المستحدثة في المؤسسات المشابهة لمجاراتها من جهة أخرى. وعليه ارتأينا من خلال هذا الفصل تسليط الضوء على تكنولوجيا الإتصال الحديثة NTIC ودورها في تحسين الإنتاج الإذاعي من خلال تقديم لمحة تاريخية عن أهم مراحل تطورها وكذا خصائصها العامة مع الحرص على توضيح وظائفها بإسقاطها على الإذاعة والإنتاج الإذاعي.



المبحث الأول: نشأة تكنولوجيا الإعلام والاتصال (النشأة، الخصائص والوظائف):

المطلب الأول: نشأة وتطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

لقد تطورت مفاهيم ممارسات تكنولوجيا الإعلام والاتصال بتطور حاجيات الإنسان المجتمعية وممارساته اليومية المتخصصة والمتنوعة، حيث أنه ورد في بعض المصادر (بومهرة نور الدين: 1989) أن أول ظهور لمصطلح تكنولوجيا كان في ألمانيا عام 1770م.<sup>1</sup>

وقد مرت تكنولوجيا الإعلام والاتصال بعدة مراحل وتطورات من خلالها حتى وصلت إلى المرحلة التفاعلية (الشفاهية، الكتابية، الطباعة الإلكترونية، ثم التفاعلية)<sup>2</sup> حيث شهد عام 1824 اكتشاف العالم الإنجليزي "وليم سترجون Sturjon" الموجات الكهرومغناطيسية واستطاع "صمويل مورس Morse" إختراع التلغراف عام 1837 وابتكر طريقة للكتابة تعتمد على استخدام "النقط والشرط"، ولقد تم مد خطوط التلغراف عبر كل أور وبا وأمريكا والهند، خلال القرن التاسع عشر، لكن بقدم عام 1876 تمكن "جراهام بل" من إختراع الهاتف لنقل الصوت الآدمي إلى مسافات بعيدة مستخدما نفس تكنولوجيا التلغراف، أي سريان التيار الكهربائي في الاسلاك النحاسية مستبدلا مطرقة التلغراف بشريحة رقيقة من المعدن تهتز حين تصطدم بها الموجات الصوتية وتحول الصوت إلى تيار كهربائي يسري في الأسلاك وتقوم سماعة التليفون بتحويل هذه الذبذبات الكهربائية إلى إشارة صوتية تحاكي الصوت الأصلي.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> فضيل دليو: تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة، مرجع سابق: ص13.

<sup>2</sup> حسين شفيق: الإعلام التفاعلي، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2009، ص18.

<sup>3</sup> أسماء مرعش، سميحة شبيرة: مرجع سابق، ص52.

وتمكن العالم الإيطالي الأصل "جوجليمو ماركوني" من اختراع اللاسلكي في عام 1896، وكانت تلك هي المرة الأولى التي ينتقل فيها الصوت إلى مسافات بعيدة نسبياً بدون استخدام الأسلاك<sup>1</sup>.

وقد كان الهاتف أهم وسيلة اتصال إنتشرت في أواخر القرن الثامن عشر وبداية القرن العشرين، ولم يكن مخترع الهاتف يتصور أن جهازه سيكون واسطة المحادثة بين أنحاء العالم كافة، وفي أي مكان بهاتف جوال "محمول" ويكن ربطه بالحاسب الآلي لغرض الإطلاع على محتويات الإنترنت<sup>2</sup>

وفي عام 1877 إخترع " توماس أديسون" جهاز الفوتوغراف، ثم تمكن الألماني " إميل برلنجر" في عام 1887 من إبتكار 'القرص المصطحح' الذي يستخدم في تسجيل الصوت، وبدأ تسويق آلة الفوتوغراف منذ عام 1890 كوسيلة شعبية جذابة لتقديم الموسيقى في الاماكن العامة، وفي 1895 تمكن الجمهور الفرنسي من مشاهدة أولى العروض السينمائية، ثم أصبحت ناطقة في عام 1928.

وكان الألمان والكنديون أول من بدأ في توجيه الراديو المنتظمة منذ عام 1919، ثم تبعتهما الولايات المتحدة الأمريكية في عام 1920، وكذلك بدأت تجارب التيليفون في الولايات المتحدة الأمريكية منذ أواخر العشرينات مستفيدة بما سبقها من دراسات وتجارب عملية في مجالات الكهرباء، والتصوير الفوتوغرافي، والاتصالات السلكية واللاسلكية، حيث بدأت خدمات التلفزيون التجاري في الولايات المتحدة الأمريكية في الفاتح من يوليو 1941، حيث بلغ عدد محطات التلفزيون الأمريكية عشر محطات تجارية في نهاية عام 1942<sup>3</sup>.

وقد إكتسبت وسائل الإتصال الجماهيري أهمية كبيرة في القرن العشرين، وخاصة الوسائل الإلكترونية بإعتبارها قنوات أساسية للمعلومات و الأخبار والترفيه، وأصبحت برامج التلفزيون تعكس

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي: تكنولوجيا الإتصال الحديثة في عصر المعلومات، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 1993، ص44.

<sup>2</sup> حسين شفيق: مرجع سابق، ص18.

<sup>3</sup> حسن عماد مكاوي: مرجع سابق، ص44

قيم المجتمع وثقافته وأساليب معيشة أفرادها، كما عكست برامج الراديو إهتمامات الناس وقضاياهم الأساسية، وقدمت الأفلام السينمائية واقع المجتمع وطموحاته وخيالاته، وساعدت الإعلانات في تلبية حاجات الناس إلى السلع والخدمات، وعبرت التسجيلات الموسيقية عن التحرر العاطفي والإسترخاء والتفكير، وأصبحت وسائل الإتصال الإلكترونية - وفق هذا المفهوم - النافذة السحرية التي يرى فيها الإنسان نفسه وعالمه<sup>1</sup>.

وهذا المفهوم رغم حداثة نسبيا وإرتباطه الكبير بالحواسيب إلا أننا نستطيع أن نوضح بأنه ليس وليد الساعة بل لكونه إرتبط بالمعلومات والاتصالات التي سبقت التكنولوجيا بمفهومها الحديث وهذا ما يعكس ارتباط تكنولوجيا الإعلام والاتصال فيما بينها. وقد مرّ تطورها بمراحل كثيرة منها:

### مرحلة ثورة المعلومات و الإتصالات الأولى: وتتمثل في اختراع الكتابة ومعرفة الإنسان لمثل

الكتابة المسمارية والسومرية بعد الكتابة التصويرية حتى ظهور الحروف، والتي عملت على إنهاء عهد المعلومات الشفهية التي تنتهي بوفاة الإنسان أو ضعف قدرته الذهنية.

### مرحلة ثورة المعلومات و الإتصالات الثانية: شملت ظهور الطباعة بأنواعها المختلفة وتطورها

والتي ساعدت على نشر المعلومات وإيصالها عن طريق كثرة المطبوعات ليزداد انشارها عبر مواقع جغرافية أكثر إتساعا.

### ثورة المعلومات و الإتصالات الثالثة: ظهرت فيها مختلف أنواع وأشكال مصادر المعلومات

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

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي، محمود علم الدين: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2009، ص68.

ثورة المعلومات والاتصالات الرابعة: وتمثل في إختراع الحاسوب وتطور مراحل وأجياله مع كافة مميزاته وفوائده وآثاره الإيجابية والتي ساعدت في حرقتي المعلومات عبر وسائل الإتصال التي إرتبطت بالحاسوب.

ثورة المعلومات و الإتصالات الخامسة: وتمثلت في التزاوج والترابط ما بين تكنولوجيا الحواسيب المتطورة وتكنولوجيا الإتصالات مختلفة الأنواع التي حققت إمكانية نقل كميات هائلة من البيانات والمعلومات عبر مسافات جغرافية شاسعة وبسرعة فائقة وبغض النظر عن الزمان والمكان، وصولاً إلى شبكات المعلومات وفي قمته شبكة الأترنت.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: خصائص تكنولوجيا الإعلام والاتصال

هناك عدد من السمات المميزة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الراهنة بأشكالها المختلفة، مما يلقي بظلاله ويفرض تأثيراته على الوسائل الجديدة، ويؤدي إلى نشيرات أكثر على الإتصال الإنساني ومن أبرز هذه السمات:

1 التفاعلية: أي القدرة على تبادل الأدوار بين مرسل الرسالة ومستقبلها، إذ يتحول من يتعامل مع وسائل الإعلام والاتصال الحديثة من مجرد متلقي سلبي إلى مشارك متفاعل يرسل ويستقبل المعلومات في الوقت ذاته، وهذه السمة لم تكن تميز سوى أشكال الإتصال المواجهي، في حين كان الإتصال الجماهيري يفتقدها تماماً، وتعني التفاعلية "Interactivity" إنتهاء فكرة الإتصال الخطي "Linear" أو الإتصال في وجه واحد من المرسل إلى المتلقي، ليتحول إلى إتصال في إتجاهين تتبادل فيه أطراف عملية الإتصال، حيث

<sup>1</sup> بن لاغة قمر، بن خالد آسيا : مساهمة تكنولوجيا الإذاعة الحديثة في العملية الإخبارية- دراسة ميدانية بالوكالات الإخبارية في عنابة نموذجاً- كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة قلمة، 2015-2016، ص29.

لكل طرف فيها القدرة والحرية في التأثير على عملية الإتصال في الوقت والمكان الذي يناسبه وبالدرجة التي يراها، ويترتب على ذلك مايلي<sup>1</sup>:

2 **التلازمية** : تبرز أهمية هذه السمة كونها تسمح بإمكانية تبادل المعلومات بين أطراف العملية الإتصالية من دون شرط تواجدها في وقت إرسالها، وهذا يعني أن هناك إمكانية لتخزين المعلومات المرسله عند إستقبالها في الجهاز و إستعمالها وقت الحاجة، فمثلا في أنظمة البريد الإلكتروني ترسل المعلومات من منتجها إلى مستفيدين منها في أي وقت<sup>2</sup>.

3 **الجمهورية**: تنطلق وسائل الإتصال الحديثة من توزيع الوسائل الجماهيرية إلى الميل لتحديد هذه الرسائل وتصنيفها لتلائم جماعات نوعية أكثر تخصصا، وتشير إلى رؤية "مارشال ماكلوهان" الخاصة بوحدة العالم والحياة في قرية عالمية ويعود الفضل في تحقيق ذلك إلى ما حققته نهضة وسائل الإتصال الجماهيرية خلال عقد الستينات فقد أصبحت في حاجة إلى إعادة النظر في التسعينات والقرن الحادي والعشرين، حيث تتجه وسائل التكنولوجيا الحديثة إلى جعل خبرات القراءة والإستماع والمشاهدة عبارة عن خبرات معزولة لكونها مشتركة كما يرى "مكلوهان" وبذلك نشهد سقوط العقل الجماعي، حيث ترنشر وسائل الإعلام والإتصال الجديدة التي توصف بأنها جماهيرية إتجاهات فردية أو جماعية<sup>3</sup>.

4 **التشيع والإنتشار**: ويتمثل في الإنتشار المنهجي لوسائل الإتصال حول العالم في داخل كل طبقة من طبقات المجتمع، وكل وسيلة تبدو في البداية على أنها ترف ثم تتحول إلى ضرورة، نلمح ذلك في التلفزيون ثم الفاكس، وكل ما زاد عدد الأجهزة المستخدمة زادت قيمة النظام لكل الأطراف المعنية، و في رأي "ألفين توفلر" "A.Tophler" أن من المصلحة القوية

<sup>1</sup> رحيمة الطيب عيساني: الوسائط التقنية الحديثة و أثرها على الإعلام المرئي المسموع، الرياض، 2010، ص33.

<sup>2</sup> عوفي مصطفى، بن بعطوش احمد عبد الحكيم : تكنولوجيا الإتصال الحديثة ونمط الحياة الإجتماعية ل لأسرة الحضرية

الجزائري، مجلة العلوم الانسانية والإجتماعية، عد 26، سبتمبر 2016، جامعة باتنة، الجزائر، ص459.

<sup>3</sup> أسماء مريمش، سميحة شبيرة: مرجع سابق، ص35.

للأثر، هنا أن يجدوا طوقاً لتوسيع النظام الجديد للاتصال ليشمل من هم أقل ثراءً، حيث يدعمون بطريقة غير مباشرة الخدمة المقدمة لغير القادرين على تكاليفها<sup>1</sup>.

5 قابلية التحرك والتحويل والتوصيل : فقد تسنى للمتلقين بفضل تكنولوجيا البث المباشر عن طريق الأقمار الصناعية خاصة استخدام والإستفادة من وسائل السمعية البصرية في أي مكان دون الحاجة إلى التواجد في م كان ثابت، ولا إلى معدات كثيرة من أجل الإتصال أو التشغيل، كالتلفزيون السيارة أو الطائرة و الكمبيوتر النقل والمدمج مع ساعة اليد، أو الهاتف النقل والإذاعات الدولية وغيرها الكثير من الوسائل الحديثة التي طورت تكنولوجياها.

أصبح لكثير من وسائل الإعلام المرئية والمسموعة ذات التكنولوجيات العالية القدرة على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، وتحويلها من صورة إلى أخرى كتحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مكتوبة والعكس وكذا نظام الترجمة الآلي، وقد زادت إمكانية هذه الوسائل وقدرتها على توصيل الرسائل السريعة والكثيرة بفضل إمكانية توصيل الأجهزة الإتصالية مع بعضها البعض لتشكل منظومة إتصالية متكاملة، بغض النظر عن إختلاف الشركات الصانعة أو تباين دول التصنيع<sup>2</sup>.

### المطلب الثالث: وظائف تكنولوجيا الإعلام والاتصال

إن الإنتشار الواسع المتسارع في تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، أُلّف فئات مختلفة من الجماهير حولها نتيجة إستفادتهم من هذه التكنولوجيا في حياتهم، و الإستفادة مما قدمته من خدمات إتصالية وإعلامية من خلال وظائفها والتي سنستعرضها على النحو التالي:

<sup>1</sup> سوسن خليل، حورية خوالد : تكنولوجيا الإتصال الحديثة في المؤسسة الإعلامية الجزائرية، كلية العلوم الإنسانية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية , تخصص تكنولوجيا الإتصال الحديثة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2014-2015، ص22.

<sup>2</sup> رحيمة الطيب عيساني: مرجع سابق، ص35.

1 وظيفة التوثيق: إن لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الممثلة في الحاسوب والأقراص المضغوطة وآلات التصوير الرقمية دورا كبيرا في توثيق الإنتاج الفكري في مجال الإتصال والإعلام، وذلك بتناول البحوث والدراسات الأكاديمية والتطبيقية والعلمية والمعلومات المتخصصة في فروع الإعلام بتناولها لعمليات التجميع ووضع النظم والأساليب الفنية الكفيلة لإسترجاع مضمون هذا الإنتاج وتحليله من خلال فهرسته وتصنيفه ثم الإعلام عنه لتحقيق الإستخدام الأمثل لهذا الرصيد الفكري.

2 تجاوز قيود العزلة: التي يفرضها الإتصال الرقمي، حيث يتعامل الفرد لساعات طويلة مع الحاسب الشخصي بعيدا عن الإتصال بالآخرين في الواقع الحقيقي حيث لا يتم الإتصال وجها لوجه ولكن من خلال المحادثات والبريد الإلكتروني والحوارات، ومع آخرين لا يعرف بعضهم البعض ولا تميزهم سمات خاصة سوى ما يفرضه هذا الواقع وحاجاته، بدءاً من الصداقات الجديدة مع آخرين من ثقافات مختلفة إلى الإتصال بهذه الثقافات ذاتها والتحول خلالها بما يلي حاجة الفرد<sup>1</sup>.

3 المعالجة: وهي الفعالية التي هي مرتبطة كثيرا بالحاسوب وتتضمن فعالية معالجة معها أرقام، ورموز تحول إلى معلومات، إضافة إلى معالجة المعلومات والتي هي تحويل أي نوع من المعلومات إلى نوع آخر وتشمل جميع المعالجات التي تحتوي على المعلومات النصية والسمعية والبصرية وهناك أنواع من المعالجة:

أ - معالجة النصوص: صياغة الوثائق النصية مثل: التقارير والنشرات الأخبارية.

ب - معالجة الأشكال: أي تحويل المعلومات الجزئية إلى صور يمكن التعامل معها في الحاسوب معالج الأصوات<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> أسماء مريش، سميحة شبيرة: مرجع سابق، ص48.

<sup>2</sup> بن لاغة قمر، بن خالد آسيا: مرجع سابق، ص43

4 -التحول من الصوتي إلى الرقمي: بعد إستخدام شبكات الهاتف لنقل بيانات الكمبيوتر تضاعفت الحاجة لتبادل البيانات وإنقلب الوضع فأصبحت الشبكات تصمم أصلا لنقل البيانات في حين صارت المكالمات الهاتفية عاملا مكملا لهما، وأدى نقل البيانات رقميا إلى تحسن واضح في مستوى الخدمات خاصة فيما يتعلق بتقليص حجم معدات الإتصال والتخفيف من وزنها.

5 -التحول نحو الرخيص المتاح دوما : عندما إنتشر إستخدام التكنيك الرقمي في الأجهزة الإلكترونية فإن ذلك أدى إلى تصغير المعدات ووفرتها وبالتالي رخصها<sup>1</sup>.

6 وظيفة التحرير الإلكتروني: وتتمثل في تنوع البرامج المساعدة على عملية الكتابة والمعالجة والتحرير الإلكتروني، وبرامج فحص الأسلوب والإعراب والإملاء بل توجه برامج لكتابة القصص الأخبارية بشكل آلي ليستخدم طرائق التغذية الإلكترونية للبيانات، وذلك في مجالات عديدة مثل الإقتصاد والرياضة وفي المواد الصحفية التي تتضمن إحصائيات مثل أسعار الأسهم والحصص والعملات<sup>2</sup>.

### المطلب الرابع: بعض تطبيقات تكنولوجيا الإعلام والاتصال

يمكننا إستعراض بعض منها فيما يلي:

#### 1 - تكنولوجيا الحاسبات الإلكترونية: بعد ميلاد الكمبيوتر عام 1946م تزامنا مع ثورة

في مجال المعلومات، وبعد سنوات قليلة من التزاوج العلمي بينه وبين ثورة الإتصالات، ممثلة بالأقمار الصناعية التي يمكن بواسطتها إرسال كل أنواع الرسائل عبر الفضاء، بما فيها برامج الإذاعة ومنذ ذلك الحين والتكنولوجيا الإعلامية تتنوع مما جعل بعض الدول

<sup>1</sup> حديد يوسف: تكنولوجيا الإتصال الحديثة واختراق الخصوصية الثقافية للأسرة الحضرية الجزائرية , مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة جيجل الجزائر، عد 17، ديسمبر 2014، ص262.

<sup>2</sup> أسماء مرميش، سميحة شبيبة: مرجع سابق، ص49.



المتقدمة تعد من لا يعرف لغة استخدام الكمبيوتر بأنه أميّ فالحاسب الإلكتروني أو الحاسب الآلي أو الحاسوب أو العقل الإلكتروني أو الدماغ الإلكتروني تعددت الأسماء والجوهر واحد، هو ذلك الجهاز الإلكتروني متعدد الاستعمالات الذي يتغذى بالمعلومات، فما أحوجنا إليه ونحن في عصر يسمى "عصر المعلومات"<sup>1</sup>.

تعد الحاسبات الإلكترونية أكبر تجسيد لثورة الإلكترونيات، ومستحدثا رئيسيا من مستحدثات تكنولوجيا الإتصال للدرجة التي وصفها فيها أنتوني سميث، 'Antony Smith'، بالثورة الثالثة في عالم الإتصال الإنساني، حيث أحدثت الحاسبات الآتية تحولات مركبة ومعقدة وملموسة في المؤسسات الفكرية والاقتصادية والثقافية والإعلامية والمعلوماتية في المجتمع<sup>2</sup>.

## 2 - البريد الإلكتروني:

البريد الإلكتروني أو "الاميل" (Email) هو أسلوب لكتابة وإرسال إستقبال الرسائل عبر نظم الإتصالات الإلكترونية سواء كانت شبكة الأنترنت أو الأنترانت (شبكات الإتصالات الخاصة داخل الشركات أو المؤسسات أو المنازل) أو الإكسترانت (الأنترنت المفتوحة على بعض المتعاملين الخارجين بواسطة الأنترنت)، وبتعبير آخر هي خدمة سريعة لتبادل الرسائل تغني في غالب الاحيان عن استخدام البريد التقليدي<sup>3</sup>، ويستمد البريد الإلكتروني تعريفه من تعريف الوسائط الإلكترونية وهي تكنولوجيا تفاعلية تعمل من خلال أجهزة الكمبيوتر وتسهل الإتصال الشخصي بنوعه الفردي والجماعي، سواء للمعلومات النصية Text أو الصوتية Voie أو الصورة المرئية، Photos وهو نظام يمكن بموجبه لمستخدم الأنترنت تبادل الرسائل مع مستخدم

<sup>1</sup> أسماء مرميش، سميحة شبيرة: مرجع سابق، ص50.

<sup>2</sup> رحيمة الطيب العيساني: مرجع سابق، ص73.

<sup>3</sup> فضيل دليو: تكنولوجيا الإعلام و الإتصال الجديدة بعض تطبيقاتها التقنية مرجع سابق. ص270.

آخر، أو مجموعة مستخدمين من خلال تخصيص مساحة على الخادم الخاص بهم تكون مخصصة للبريد الإلكتروني<sup>1</sup>.

فهو إذن عبارة عن خدمة إلكترونية تيسر التواصل الفوري بين الشبكات الإلكترونية، ويجب أن يكون لكل مستخدم عنوان بريدي خاص يتكون:

إسم المستخدم: وقد يكون حقيقي أو مستعار في الغالب علامة آت @:

إسم المجال: أو إسم الشركة أو المزود الذي يقدم حساب البريد الإلكتروني yahoo،gmail: نهاية إسم المجال: بعد النقطة مثل: .... com.net.dz<sup>2</sup>.

**3 - تقنية التيليكس:** وهي أداة إتصالية مهمة تقدم خدمة كبيرة في توفير المعلومات الكبيرة حسب الطلب، حيث إستخدم هذا الجهاز في إستدعاء أي معلومات أو أي فهارس أو مواد مخزنة في الحاسب الآلي، ومن خلال هذه الأدلة والفهارس يمكن إستدعاء كل ما يريده صاحب العلاقات بلإعلام، مثل الحصول على معلومات محددة أو رسائل إعلامية أو أي معلومات يحتاجها العاملون في العلاقات العامة بشكل سريع جدا<sup>3</sup>.

#### 4 - تقنية الفاكسميلي " الفاكس " "Facsimile":

وهي عبارة عن طريقة أو نظام لإرسال الصور والأشياء المكتوبة باليد أو المطبوعة إلكترونيا عن طريق سلك أو راديو، أو أقمار صناعية، يمتاز بنقل الأشياء الثابتة وليس المتحركة، وقد ظهر الفاكس في سنة 1934 عندما أرسلت صورة من المدينة الأمريكية Clevelan إلى مدينة Newyork وقد شاع إستعماله في الثلاثينيات، وفي سنة 1954 بدأت وكالات الأنباء

<sup>1</sup> فضيل أبو عيشة: الإعلام الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2010، ص70.

<sup>2</sup> فضيل دليو: تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة، مرجع سابق، ص271.

<sup>3</sup> محمد جمال الغار: المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر و التوزيع، الاردن، 2006، ص119.

في إستخدام نظام الفاكس في إرسال الصور الفوتوغرافية والكلمات المطبوعة، وإرسال الأخبار بين وكالات الأنباء و أماكن طباعة الصحف<sup>1</sup>.

## 5 - الأنترنت:

إن العالم الثقافي والفكري والحضاري عموماً الذي صنعته شبكة الأنترنت اليوم يتجاوز المفردات البسيطة التي يبنى عنها نقل المعلومات عبره إلى حيث بدأ المجتمع كلياً يتغير فأصبح مجتمعاً إنترنتياً إتصاله يقوم على الشبكة بدون حضور مادي أو لقاء حسي، بل نبضات كهربائية تنتقل بين الجانبين، بل فهم التراث نفسه تغير كلياً عبر هذه المعطيات الجديدة إنه عالم جديد و مغاير كلياً للعالم قبل الأنترنت، وقد وفرت هذه الأخيرة إمكانيات كبيرة على كافة المستويات، وخاصة الإعلامية التي يمكن إجمال بعضها فيما يلي:

-تسهيل الحصول على المعلومات من مصادرها المباشرة، فبمجرد النقر على شاشة الكمبيوتر ينتقل القارئ من موقع إلى موقع أينما أراد على وجه الأرض، ويقرأ أي موضوع يشاء بأي لغة يفهم دون مصادرة أو قيود.

- تسهيل إيصال المعلومات إلى الجمهور دون تحكم من النظم الحاكمة أو رجال المال المحتكرين ملكية وسائل الإعلام، وتوفير المعلومات الصحيحة هي أولى خطوات التغيير، وقد كان إحتكار أهل السلطة والثروة للمعلومات في الماضي من أهم الوسائل التي يحتمون بها المعلومات.

-التمكن من إيصال الرسالة الإعلامية بالشكل الذي يريده المرسل دون تدخل موجه من

<sup>1</sup>أسماء مرميش، سميحة شبيبة: مرجع سابق، ص52.

أباطرة الإعلام الذين أعتادوا التصرف في المعلومات التي تصلهم وصياغتها وإخراجها بالطريقة التي تخدمهم على حساب المرسل الأصلي ورسالته<sup>1</sup>.

## 6 - تكنولوجيا الميكروفون:

-هي كلمة مكونة من مقطعين "ميكرو" من الكلمة اليونانية Micro وتعني "صغير" و"فون" تعني "الصوت" ليشير بذلك إلى جهاز مضخم للأصوات الصغيرة وهو يدعى أحيانا في اللغة العربية تأصيلا بـ "المصدح" "الصياح" أو تجاوزا "مكبر الصوت". رغم أنه في الواقع تعريف لكلمة Haut-parleur Noudspeaker التي تدل على محول يقوم بالعملية العكسية للميكروفون، أي يقوم بإنتاج الصوت من إشارة كهربائية، هذا من الناحية اللغوية.

كذلك الميكروفون أو مكبر الصوت هو جهاز إلكتروميكانيكي يستخدم الذبذبات الصوتية لإنشاء إشارة كهربائية تناسب معها "مماثلة في ذبذبتها بأنها الموجة الصوتية" لذلك تعتبر محوّلًا كهربائيا صوتيا، وهناك أنواع مختلفة من ابتداء بللمكتشفات القديمة وصولا للأجهزة الكهربائية الحديثة<sup>2</sup>.

## 7 - تقنية الويف لاب (WAVE LAB) :

على مدى عشرين عاما، اعتبرت تقنية الويف لاب تطبيقا لإتقان الصوت وقد إستخدمت من قبل مئات الآلاف من المهندسين وهواة الصوت في أنحاء العالم، وقد أضيفت له مميزات جديدة مثل تحرير DDP وخلق CD المهنية مجموعة كبيرة من أدوات التحليل وكذا خلق مميزات إستعادة وإدارة البيانات فالويف لاب يوفر كل ما يلزم لسير وإتقان وتحرير الأعمال اليومية.

<sup>1</sup> رحيمة الطيب العيساني: مرجع سابق، ص ص81،80.

<sup>2</sup> أسماء مرميش، سميحة شبيرة: مرجع سابق، ص54.

الويف لاب يعد مجموعة أدوات تحليل الصوت، وهو معروف جيداً لدقته وتنوع نوافذه بحيث تستضيف مجموعة واسعة من أدوات القياس، مثل مستوى مضياف إستناداً لإتحاد فال رنسي للتنس، وأكثر ما يبتغ هلك هو التحقق من حالة التردد ومستوى الموارد السمعية الخاصة بك، كما أن بريق متر المتوافقة يساعدك للتحقق من معيار البث ذات الصلة وليس فقط EBU عن طريق القياس، ويشتمل على أدوات التحليل العالمية DC بالتحقق من تعريض وقيم الذروة وإرتفاع الصوت ويتضمن نظام كشف الخطأ، والتي يمكن إستخدامها لإكتشاف الثغرات، والقيم الأكثر من ذلك هذا يساعده على إزالة الضوضاء غير المرغوب فيها، بإستخدام تصحيح الخطأ ELEMIMATE.

فالويف لاب مجموعة أدوات معالجة الصوت التي يمكن إستخدامها بطريقة مدمرة، بينما يقوم محرر الصوت التسوية وتطبيع يتلاشى حلقات وتقسيم وتصحيح الأدوات المدمرة ومنتاج الصوت يأتي مع غير المدمرة حلا شامل ، إلى جانب مجموعة واسعة من الخيارات والقدرات الأخرى لبريق القياس<sup>1</sup>.

## 8 - تقنية النتيا (NETIA)

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

في 1993 تم إنشاء النتيا من قبل اثنين من مهندسي مدرسة المناجم أليس كرسنوف كارلين وبيير كفلين، مؤسس المشروع كان هدفهما تصميم مجموعة من البرامج السمعية والإذاعية، التي تعمل على تصميم وتركيب البرامج المسجلة ثم تخزينها ومعالجتها إستعداداً لتسويقها، وقد أطلقت أول مجموعة من المنتجات لهذه المؤسسة التي تتكون من عدة وحدات معالجة الصوت من: تسجيل،

<sup>1</sup><https://www.steinbevg.net/en/products/wavelab/mastmmlerling.html>.03-04-2018 13:40 hr.

وتحرير، أما التسليم فيتم عبر نظام رقمي متخصص في الصوت، وبهذا أصبح برنامج النتيا من أحدث البرامج المستعملة لإنتاج وتحرير البرامج الإذاعية عكس البرامج القديمة، نظرا لخدماته الكبيرة على مستوى الإنتاج الإذاعي وكونه يجمع بين كل الخدمات والبرامج لإنتاج أي عمل أو إنتاج إذاعي<sup>1</sup>.

### المبحث الثاني: الإذاعة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال.

#### المطلب الأول: الإذاعة في الجزائر النشأة والتطور

إختلفت تواريخ نشأة الإذاعات المحلية في الجزائر فهناك من حاول ربطها بإذاعات الإحتلال الفرنسي للجزائر "1924-1962"، وهناك من ربط ظهورها ب الإذاعة السرية للثورة الجزائرية "1956-1962"، وهناك من يربطها بالبث الجهوي الذي كان مع ميلاد برنامج "مغرب الشعوب" سنة 1975، ومنه نجد أول ظهور للإذاعة محلية كان سنة 1990م بإنشاء إذاعة "التكوين المتواصل" و"إذاعة القرآن الكريم" في 1991م، وإذاعة البهجة سنة 1992م<sup>2</sup>.

عرفت الجزائر الراديو سنة 1920م حيث تم إنشاء محطة إرسال على موجة متوسطة لم تتعد قوتها 100 كيلو واط وكانت مبادرة تعود إلى أحد الفرنسيين آنذاك و إرتفعت سنة 1921م إلى 600 كيلو واط والتي كانت تحت سيطرة تامة من طرف الحكومة الفرنسية فلم يكن يسمعها إلا الفرنسيين وعدد قليل من الجزائريين الذين يتقنون الف رنسية، ثم بعد ذلك قامت سلطات الإحتلال بإنشاء استوديو مستقل ييثر برامج باللغة العربية وأخرى باللغة الأمازيغية من أجل نقل الأنشطة السياسية المتعلقة بالحكومة الفرنسية لغرض التواصل مع الجزائريين الأميين في ذلك الوقت فبلغ عدد

<sup>1</sup><http://www.netia.com/index.php/fr/06-04-2018>. 20:45hr.

<sup>2</sup>دحو مفتاح، طيبي عبد الغني: فعالية برامج الإذاعة الجزائرية في التوعية المرورية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة، تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2016-2017، ص51.

المستمعين 358000 سنة 1956م، وقد قامت بتطوير قوة الإرسال إلى أن وصلت إلى 322 كيلو واط سنة 1975م.<sup>1</sup>

فلإذاعة الجزائرية كمبادرة جزائرية شهدت ميلادها بشكل خاص في وهج الثورة التحريرية وبالضبط في يوم 16 ديسمبر 1956 حين شرعت الإذاعة السرية "صوت الجزائر الحرة المكافحة" في بث برامجها باستخدام جهاز إرسال محمول فوق شاحنة من نوع GMG تم إقتناؤه من القاعدة الأمريكية بالقنيطرة في المغرب.<sup>2</sup>

وتعتبر سنة 1991 بداية ظهور الإعلام المحلي الإذاعي في الجزائر والذي تم من خلاله إنشاء الإذاعات التالية:

-إذاعة الساورة "بشار" 20 | 04 | 1991: تغطي أدرار وتندوف وبشار وكذلك النعام.

-إذاعة متيجة "الجزئر" 08 | 05 | 1991: تغطي كل من العاصمة، البليدة، بومرداس، وتيبازة.

-إذاعة الوحات "ورقلة" 09/05/1991: تغطي كل من حاسي مسعود، تقرت، إليزي، الوادي، عين أميناس، جنوب غرداية.

-السهبوب "الأغواط": تغطي أجزاء من البيض، ورقلة، الوادي، بسكرة، وتيارت.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> مليكة زيد: دور إذاعة الوادي في تنمية الوعي الديني للمرأة الماكثة بالبيت، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم الاسلامية، كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية، تخصص دعوة و إعلام واتصال، جامعة الشهيد حمه لخضر-الوادي- 2014- 2015، ص39.

<sup>2</sup> محمد شلوش: الإذاعة الجزائرية النشأة والمسار، الإذاعة الجزائرية، ص 2.

<sup>3</sup> دحو مفتاح، طيبي عبد الغني: مرجع سابق، ص51.

وكان يجب إنتظار اكتوبر 1994، ليقدم لرئاسة الحكومة أول برنامج حقيقي لإنشاء المحطات المحلية، وفيه إعطاء الأولوية للمناطق الحدودية، وكانت أماكن إنشاء هذه المحطات حسب ظروف الكثافة السكانية والخصوصية المحلية والظروف التقنية للإذاعة الوطنية في مناطق عجزها<sup>1</sup>.

وبقراءة متأنية لتطور الإذاعات في الفترة ما بين "1991 إلى 2012" تبين أن العشرية الأولى من 1991 إلى 2001 عرفت ميلاد "21" إذاعة بالرغم من أنه هناك أعوام لم تنشأ فيها إذاعة واحدة بسبب العنف الذي كان يسود الجزائر وخاصة سنوات 1993-1999.

وفي العشرية الثانية من 2001 إلى 2012 عرفت إرتفاعا نسبي في بروز إذاعات، هذا ما يدل على غياب سياسة إعلامية تعني بالشأن الإذاعي المحلي وبروز المنافسة بين الولايات.<sup>2</sup>

• الجدول التالي يمثل نشأة الإذاعات المحلية في الجزائر خلال العشريتين:<sup>3</sup>

1997/01/13	عنابة
1997/01/27	إليزي الطاسيلي
1998/10/25	تيارت
1999/05/12	تندوف
1999/05/25	نعامة
1999/06/14	بسكرة الزيبان
2001/02/24	غرداية ميزاب
2003/08/27	معسكر بني شقران
2003/09/08	البيض

<sup>1</sup> حفيفة سنوسي: الإذاعة المحلية والعادات الإستماعية للمجتمع المحلي في الجزائر، شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، ص77.

<sup>2</sup> دحو مفتاح، طيبي عبد الغني: مرجع السابق، ص52.

<sup>3</sup> دحو مفتاح: نفس المرجع، ص52.



2003/10/10	مسيلة الحضنة
2003/11/15	سكيكدة
2004/01/26	الشلف
2004/02/11	مستغانم الظهرة
2004/02/11	سيدي بالعباس
2005/02/23	سوق أهراس
2006/07/05	غيليزان
2008/02/24	سعيدة
2008/05/19	أم البواقي
2008/05/26	عين تيموشنت
2008/04/06	تسمسيلات
2008/04/23	برج بوعربريج
2008/05/01	عين الدفلة
2008/11/01	جيجل
2008/12/27	قلمة
2009/09/09	الجلفة
2010/03/23	المدية التيطري
2012/07/05	بومرداس

المطلب الثاني: تكنولوجيا الإذاعة الحديثة:

أولاً : قنوات الإذاعة عبر الفضائيات التلفزيونية:

سعت العديد من الدول في الوقت الراهن إلى إستخدام القنوات الصوتية المتاحة في القنوات القمرية للبث الفضائي عبر الأقمار الصناعية والإستفادة منها في بث خدمات إذاعية يمكن الإستماع إليها عبر جهاز الإستقبال التلفزيوني، وساهم هذا إلى حد كبير على تحسن موقف الراديو في ظل التطورات التكنولوجية الهائلة التي شهدتها وسائل الإتصال بوجه عام والتلفزيون على وجه الخصوص. غير أن هذا التطور ظل مرتبطاً إرتباطاً وثيقاً بجهاز الإستقبال التلفزيوني، أو بعبارة أخرى هو إرسال صوتي عبر قنوات متخصصة أصلاً لإستخدامات التلفزيون، وغالباً ما يستخدمها بعض المهتمين بالإستماع الإذاعي من المغتربين من أوطانهم، حيث ساهم هذا التطور التكنولوجي إيجابياً في زيادات كبيرة على مستوى نسب الإستماع إلى الراديو في المجتمع العربي، خاصة بالنسبة للجيلات الموجودة بالهجر<sup>1</sup>.

تقوم فكرة البث الإذاعي المصاحبة للقنوات التلفزيونية والتي تقدم خدماتها عبر أجهزة الإستقبال التلفزيونية التي تعتمد هي الأخرى على إستخدام الأقمار الصناعية لبث الإذاعة الصوتية<sup>2</sup> والتي تكون عن طريق إستخدام الأقمار الصناعية لصالح الخدمة التلفزيونية وتسمى "الإذاعة بالأقمار الصناعية-Satellite Broadcast" وفي هذه الطريقة يتم نقل البرامج إلى القمر الصناعي عبر المحطة الأرضية في مكان ما، ثم ترتد الإشارة من القمر الصناعي إلى منطقة جغرافية شاسعة بحيث يتم إستقبالها بشكل مباشر من طرف العديد من أجهزة الإستقبال التلفزيوني فقط " Tv Recieve

<sup>1</sup> حسن عماد مكاي، عادل عبد الغفار: الإذاعة في القرن الحادي والعشرين، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، ص117.

<sup>2</sup> تسعديت قنوار: اثر تكنولوجيا الإتصال على الإذاعة و جمهورها، دراسة مسحية في الإستخدامات والاشباع لدى الشباب، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام و الإتصال، جامعة الجزائر3، 2010/2011، ص125.

"Only" ويطلق عليها إختصارا "TVRO"، حيث يتم هذا النوع من الإستقبال من خلال المحطات التلفزيونية التي تقدم نفس البرامج في المواقع أو مدن مختلفة يستفيد منها الأشخاص المسقبلين الذين تتوافر لديهم هوائيات إستقبال البث المباشر من الأقمار الصناعية إلى منازلهم مباشرة<sup>1</sup>.

وبجانب التطور الذي شهده البث الإذاعي مع دخول النظم الرقمي، فلن المحامل كذلك تطورت وتعددت فبالإضافة إلى أجهزة الإستقبال التلفزيونية، للإذاعة يمكن أن تلتقط أيضا بجهاز الترانزستور والهاتف النقال والآي بود Ipod وحتى أجهزة الإلتقاط عبر الويفي وإذاعات الواب الآلاف وبجودة عالية تفوق ما يتيح الحاسوب نفسه من جودة في الصوت<sup>2</sup>.

### ثانيا: البث الإذاعي الرقمي:

يتطلب البث الإذاعي الرقمي -DAB- القيام بالعديد من التغيرات الجوهرية بطريقة إرسال واستقبال الإشارات، والأظمة المتعددة التي تسعى إلى تحقيق ذلك مازالت قيد التطوير، إضافة إلى ذلك فلن هيئة البحوث الإذاعي ح اولت التطرق لبعض الدراسات المتعلقة بهذا الموضوع من زاوية إستخدام طرق متنوعة لإرسال الإشارات السمعية الرقمية، وقد إقترحت عدة أنظمة بهذا الخصوص منها مقترح توزيع أرضي للإشارة يقتضي إستخدام جزء من طيف الترددات التي تستخدم في الخدمات الإذاعي حاليا والتوزيع بواسطة الأقمار الصناعية أو إستخدام بعض من الأسلوبين السابقين إلى أن يتم الوصول إلى نظام منسق<sup>3</sup>.

ويعتمد الراديو الرقمي على سلسلة من أجهزة الإرسال الرقمية سواء كانت تعمل على المستوى الوطني أو على المستوى المحلي، وفي ظل المزاي العديدة التي يتم بها نظام البث الرقمي، تزايدت عدده

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي: مرجع سابق، ص ص109، 110.

<sup>2</sup> تسعديت قدوار: مرجع سابق، ص118.

<sup>3</sup> هوسمان، فيليب بينوت، دونالد لويس: الإنتاج الإذاعي المعاصر البرمجة والاداء، تر: أحمد نوري أحمد، دار الكتاب الجامعي، ط5، 2005، ص283.

المحطات الإذاعية التي تعتمد على هذه التقنية بشكل مستمر، كما يتيح هذا النظام إمكانية بث الإذاعات المشرية على غرار التلفزيون المشفر، وتحتاج عملية البث الرقمي إلى أجهزة إستقبال إذاعية متاحة خاصة تستطيع إستقبال اشاراتها، ويتيح إستخدام نظام البث الإذاعي الرقمي في الإذاعة بعض المزايا التي نجد منها:

- تحسين ظروف إستقبال الخدمات الإذاعية شديدة الجودة في المنازل والسيارات وأماكن التجمعات.
- الوصول إلى مناطق جغرافية شاسعة في التغطية الإذاعية مثل المناطق الريفية والنائية المحرومة من الخدمات الإذاعية الأرضية والتي تمكن من التغلب على الاحداث الطبوغرافية ، والتحديد والإبتكار في إتاحة خدمات إذاعية جديدة، وتوظيف تكنولوجيا الإتصال الحديثة لخدمة متطلبات الجماهير<sup>1</sup>.
- إن التأثير الكامل للثورة الرقمية في البث الإذاعي الرقمي مازال قيد التطوير في المحطات الإذاعية، وفيما يخص جاهزية هذه الصناعة لتحقيق التحديات التقنية، وقدرتها للتحرك بسرعة من أجل تطوير الصوت الرقمي في البرمجة الإذاعية<sup>2</sup>.

### ثالثا: الإنتقال التكنولوجي عبر الأنترنت:

إن الأنترنت كأشهر وسيلة معلوماتية تفاعلية، عبارة عن شبكة تواصل ضخمة تضم بداخلها مجموعة كبيرة من الشبكات المعلوماتية العمومية والخاصة والمتصلة بعضها ببعض، والتي تتكون أساسا من:

- المعدات: أجهزة مقدمة للخدمات وأخرى مستخدمة لها وخطوط إتصال عبر الهاتف، الكابلات أو الالياف البصرية أو الصناعية.
- البرمجيات التواصلية: الويب "WWW"، البريد الإلكتروني،....،

<sup>1</sup>حسن عماد مكاي، عادل عبد الغفار: مرجع سابق، ص122.

<sup>2</sup>هوسمان وآخرون: مرجع سابق، ص284.

-الطاقم البشري: مديرو الشبكة، منتجو الخدمات ومستخدموها<sup>1</sup>.

وللإنترنت دور كبير في المجال الإعلامي إذ أنها تعيد تشكيل علاقة المتلقي بوسائط الإعلام الكلاسيكية، كما أنها تساهم في إفراد تطبيقات إعلامية جديدة ومضامين مستحدثة فلم تعد شبكة الأنترنت مجرد تقنية تستخدمها الوسائط الإعلامية لعرض جزء يسير أو كبير من حيث مضامينها، إذ تحولت إلى مجال يتأسس داخله إعلام جديد لا يزال في طور التشكل، وبالمقابل فلن وسائط الإعلام الكلاسيكية وفي مقدمتها الإذاعة لم تبقى ساكنة أمام هذا المحرك الشامل، بل على العكس من ذلك فلنّها تتفاعل معه باستمرار من خلال توظيفها للأنترنت كمجال لإبتكار مضامين و علاقات جديدة مع الجمهور<sup>2</sup>.

#### المطلب الرابع: دور التكنولوجيا في تحسين الإنتاج الإذاعي:

لا شك أن التكنولوجيا الإعلامية أحدثت تحسنا كبيرا وملموسا في الإنتاج الإذاعي، وخاصة بعد دخول الإرسال الإذاعي في مجال الأقمار الصناعية:

- 1 - فأصبح يصل إلى أعداد كبيرة في أرجاء مختلفة من العالم وبوضوح تام متغلبا على التشويش والضوضاء، وأصبح هناك ما يعرف بالاذاعات الدولية، بعد أن كانت محطات محلية ووطنية، وبفضل تطوير إمكانات الموجات المتوسطة والقصيرة - أصبحت تسمع في أماكن أبعد من حدودها تلك - ولكن التطور التكنولوجي أضاف إليها بدرجة ما بعدا دوليا.
- 2 - وبفضل الأقمار الصناعية قدمت الإذاعة من خلالها برامجها مباشرة للمستمعين في منازلهم متضمنة كما كبيرا من المعلومات وبرامج الترفيه.

<sup>1</sup>فضيل دليو: تكنولوجيا الإعلام و الإتصال الجديدة بعض تطبيقاتها التقنية، دار هومة للنشر والتوزيع، ط1 الجزائر، 2014، ص235.

<sup>2</sup>تسعديت قدوار: مرجع سابق، ص ص118، 119.

- 3 - وقد أتاحت هذه التكنولوجيا للراديو جودة صوتية فائقة ومجالات واسعة ومساحات شاسعة من العالم يصل إليه بوضوح وسهولة ويسر، ... وأصبح ممكنا الان إطلاق أقمار صناعية لا علاقة لها بالقوات التلفزيونية فهي تختص بالقنوات الصوتية "أي بمحطات الراديو أو الاذاعات المسموعة وحدها".
- 4 - ومن التحسينات أيضا ما أدخل من تقنيات أخرى طورت من التقنيات السابقة، ومن ذلك أن التسجيل للمواد الإعلامية أصبح يسجل على أسطوانات ليزر C.D بعد أن كان يسجل على أسطوانات عادية ومن ثمة على أشرطة كاسيت<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> عبد الباسط محمد الحطامي : مقدمة في الإذاعة والتلفزيون، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الاردن-عمان، 2015، ص 49،50.

## خلاصة:

من خلال ما سبق يمكننا القول أن التطور التكنولوجي في مجال الإتصال قد أدى إلى تنمية الأفراد وتطويرهم اجتماعيا كما برز دورها الفعال في تحريك عجلة التنمية داخل المجتمع عن طريق تسهيل وظائف المؤسسات بمختلف انواعها، تجارية واعلامية وحتى خدماتية بما تقدمه من تقنيات حديثة تضمن الدقة والسرعة مما ينعكس ايجابا على الإنتاج وجودته، حيث نلاحظ أنه وفي ظل خاصية التنوع الذي تتميز بها تكنولوجيا الإتصال تتجلى أهميتها الوظيفية، من جهة أخرى نجد أن تطور تكنولوجيا الإتصال قد انعكست ايجابا في ميدان الإعلام خاصة الإذاعة حيث أحدثت تطبيقاتها الحديثة نقلة نوعية ساهمت في تحسين الإنتاج الإذاعي وزيادة جودته من خلال ابتكار طرق بث إذاعي جديدة منها القنوات التلفزيونية ذات البث الإذاعي، البث الإذاعي الرقمي، والأترنت... الخ.

# الفصل الثاني



## تمهيد:

أصبح الإشهار اليوم من أهم الأنشطة المستغلّة في سياسة الإتصال التسويقي والترويج للخدمات والمنتجات والأفكار، تعج به وسائل الإعلام اليوم بمختلف أشكالها وأنواعها وذلك لما له من تأثير كبير على حياة الناس، فهو يجعل المنتج حاضرا في الذهن وإن غاب ماديا.

تعدد أهداف الإشهار ووظائفه وأنواعه كما تتنوع رسائله التي تشهد تطورا كبيرا في طرق وأساليب تصميمها، لتصبح جاهزة للبث في الوسائط والوسائل المختلفة منها الإذاعة كونها وسيلة سهلة الإلتقاط والإستخدام، لا تتطلب جهدا كبيرا أو معرفة خبرات تقنية وهو ما يجعل منها وسيطا مهما في الربط بين المؤسسات وباقي الأفراد بالمجتمع الذين يمثلون المستهلك في جميع أنحاء العالم.

المبحث الأول: نشأة الإشهار وظائفه وأهدافه:

المطلب الأول: نشأة وتطور الإشهار

يعد الإشهار نشاط قديماً قدم المجتمعات الإنسانية نفسها، يمتد تاريخه إلى بداياتها كأحد السبل التي لجأ إليها الإنسان البدائي "الأول" لتلبية إحتياجاته المعيشية منذ العصور الأولى القديمة، والتعبير عن متطلباته للآخرين بهدف إقامة العلاقات التبادلية وتحقيق المصالح والمنفعة المشتركة بالشكل والأسلوب الذي يتلائم مع طبيعة العصر من خلال الإعتماد على المنادي، فقد إتخذ الإشهار في البداية الشكل الشفهي الإذاعي، حيث لجأ إلى هذا النشاط أو بمعنى أكثر دقة النداءات طبقة الحكام لتوصيل أوامرهم وقراراتهم إلى الجماهير وتحديد ما عليهم تجاه السلطة بما يحقق للحاكم مطالبه منهم.<sup>1</sup>

"وتشير بعض الدراسات إلى أن ظهور الإشهار يعود إلى 3000 سنة قبل الميلاد حيث ذكر أنه هناك مكافأة مالية لمن يعثر على عبد هارب."<sup>2</sup>

"وعند الفراعنة بمصر إرتبط الإشهار بالدعاية الخاصة للمجدة للحكام والأنظمة السائدة "خاصة الدينية" والتي يروج لها للسيطرة على الشعوب، وخير مثال على ذلك النقوش الموجودة في الأهرامات والمسلات الشاهقة المنتشرة هناك لتعلن للشعب عن عظمة فرعون وخلوده وتطابق العناية الإلاهية والحكم الديني، هذا ويعتبر الإشهار المكتوب على ورقة يُؤدى والذي كان يعلن

<sup>1</sup> منى الحديدي: مرجع سابق، ص64.

<sup>2</sup> عاطف حبيش: واقع الإشهار في المؤسسة الخدمية، مذكرة مكملة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الانسانية والإجتماعية، تخصص إعلام واتصال، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2012-2013، ص5.

فيه أحد ملاك الأرض في منطقة طيبة بمصر أقدم إشهار مكتوب بالتاريخ تم إكتشافه إلى حد الآن.<sup>1</sup>

وكان التجار البابليون يستأجرون الناعقين الذين يعلنون عن التاجر وبضاعته للمارة في الطرقات واستعملوا رموزا وعلامات تشبه العلامات التجارية علقوها فوق محلاتهم لتمييز نوع تجارتهم، أما في اليونان القديمة فقد قام المنادون ببيع العبيد والمواشي وإذاعة البلاغات والتفبيهاات العامة وكانت بعض الإشهارات تأخذ صورة غنائية مثلما هو الحال الآن، أما القبائل العربية فكانت تعلن عن وجود إنتاجاتها من الشعر والأدب في سوق عكاظ، وذلك بالشكل الشفهي الإذاعي.

ولم يعرف الإشهار تطورا واسعا إلا بعد إختراع الألماني غوتمبرغ الطابعة عام 1438م، الشيء الذي أدى إلى ظهور أول أشكال الإشهار الموسع، كالمصققات المطبوعة و الإشهارات الموزعة باليد وفي عام 1472م.<sup>2</sup>

كان أول إشهار مطبوع في أوروبا في 1477م، وأول من تواجد فيه رسم كان في 1482م، كما ظهر في إنجلترا أيام الطاعون كما تواجد في صحيفة بريطانية في 1650م يعلن عن مكافأة لمن يعثر على 12 حصانا مسروقا، وفي فرنسا كان يجوي فوائد المظلات في 1715م، وتأسست أول شركة فرنسية عنه في 1746م كما أستعمل في الحرب العالمية الثانية حيث هدف إلى إقناع الناس أن ما هو حاصل لصالحهم . ونخلص إجمالا إلى أن الإشهار بداية كان في صبغة النداء بعدها تجلى في الرسم على الأشياء المباعة، ولكل بائع طريقته بحيث تدل عليه فقط، ثم تجسد

<sup>1</sup> حسام فتحي أبو طعيمة: الإشهار وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008، ص 17.

<sup>2</sup> بسمة فنور: الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الإجتماعية والانسانية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008، ص ص 81،82 .

في منتجات عملاقة أمام المحلات وفي الطرق، ومع التطور الكبير الذي حصل نجد الآن نماذج إشهارية فعالة جداً<sup>1</sup>.

ويمكن تقسيم المراحل التي مر بها الإشهار خلال مسيرة تطوره كالتالي:

**مرحلة العصور الغابرة والقرون الوسطى:** أخذ الإشهار فيها شكل الرموز والصور البدائية، وتميزت هذه المرحلة ببساطة الرسالة الإشهارية ومحدودية انتشارها وكثرة إستخدامها للإشهار الشفوي.

**مرحلة ظهور الطباعة:** في نهاية القرن 14 م إختراع جوهان جوتنبرج آلة الطباعة التي تعتبر بلا شك معلما من معالم الحضارة، وفي سنة 1440 م بدأ إستخدام الحروف المتحركة في الطباعة، ثم ظهرت الصحف والمجلات وتعاضم عدد الراغبين في الإشهار ممن وجدوا في هذه الوسيلة فرصة لزيادة مبيعاتهم وأرباحهم.

**مرحلة الثورة الصناعية:** تميزت مرحلة الثورة الصناعية بـإنتعاش الإقتصاد وإشتداد المنافسة وتوسع الأسواق وإرتفاع مستوى الرفاهية وإرتفاع معدل دخول الأفراد وتحسن المواصلات... الخ، كلها عوامل أدت إلى توجه المنتجين إلى الإشهار الذي أصبح ضرورة من ضروريات الحياة الإقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للصانع والموزع والمستهلك.

**مرحلة التقدم في وسائل الإتصال والمواصلات ووسائل الإعلام المختلفة:** علاوة على ذلك بروز وتنامي الأفكار الإبداعية الخلاقة والأساليب النفسية الخاصة بالإشهار كوسيلة إقناع فاعلة، كما ظهرت وكالات الإشهار المتخصصة التي أصبحت تبتكر كل الوسائل الفنية والنفسية

<sup>1</sup> خبيش عاطف: مرجع سابق، ص5.

والإقتصادية والثقافية والعلمية لصناعة إشهار يتميز بالفعالية من حيث التأثير على قرارات الجمهور الشرائية وعلى بنيته الثقافية والإجتماعية وغيرها.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: وظائف وأهداف الإشهار:

#### وظائف الإشهار:

إن الإشهار يقوم بجملة من الوظائف الأساسية التي تمكنه من تحقيق دوره الفعال والرائد في المجال الإقتصادي، وهذه الوظائف نجد منها:

- حث المستهلكين المرتقبين وتشجيع المستهلكين الحاليين على إقتناء السلع وشراء الخدمات عن طريق تحويل إنتباههم وإثارة حواسهم ودفعهم للقيام بعملية شراء.
- تهيئة هؤلاء المستهلكين نفسيا لكي يتقبلوا تلك الخدمات وهم بحالة من الرضا الذهني والنفسي.
- مساعدة المنتج والموزع في تصريف ما لديهم من سلع وخدمات.
- المساهمة الكبيرة في زيادة المبيعات والتي تساعد بدورها على زيادة الأرباح.
- المساعدة على تخليص السلع والمنتجات من التعرض للتلف والتقدم.
- المساعدة في ترويج المنتجات التي لم تلقى رواجاً.
- تخفيف أعباء وجهود رجال البيع في التوزيع.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> كوسة ليلي: واقع وأهمية الإشهار في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية، مذكرة مكلمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم

التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008، ص 64.

<sup>2</sup> رضوان بلخيري: مرجع سابق، ص 147، 148.

## أهداف الإشهار:

مختلف المعلنون يريدون أشياء كثيرة، الإشهار متعدد الأوجه لتكون فعالة، يجب أن تكون البرامج الإشهارية محددة في أهداف الجماهير ووسائلهم من خلال عدد لا يحصى من التأثيرات، يمكن أن تساعد الإشهارات بشكل خاص في المناطق التالية:

- **خلق الوعي:** يمكن أن يساعد على جعل الأشياء معروفة، على الأقل لا يتعامل الناس مع أشياء لم يسمعوها بها من قبل، أو أنهم لا يفضلون ذلك.
- **إنشاء أو تطوير مواقف مؤاتية :** يمكن أن يساعد في تعزيز رؤية إيجابية للمنتج أو الخدمة.
- **لتطوير هوية العلامة التجارية :** يمكن للإشهارات المساعدة في استثمار منتج مع صورة خاصة أو مميزة.
- **وضع منتج في السوق:** في البداية يتم تقسيم السوق ليقوم الإشهار فيما بعد بالمساعدة عن طريق وضع منتج مع منتج معين لتتم عملية التعرف عليه . مثلا رولز رويس والسيارات الصغيرة تحتلان شرائح مختلفة، وعليه عملية التواصل بعكس هذا ويزيد هذا.
- **الإقناع:** الإشهار يضع قضية لجذب العميل إلى المنتج على العرض.
- **لإنشاء الطلب :** العملية الإتصالية الإشهارية يجعل المنتج يبدو مرغوبا فيه، جدير بالإهتمام ويمكن تحقيقه.<sup>1</sup>
- **خلق صورة ذهنية طيبة لسمعة الشركة :** حيث يعمل على محاولة تعديل أو القضاء على بعض الانطباعات السيئة عن المنتج أو الخدمة والتي توجد في نص المستهلك، ومحاولة خلق صورة ذهنية أفضل عنه، كما قد يقوم خلق درجة عالية من الثقة وا لإعتزاز

<sup>1</sup>Yadin.D:How to produce successful advertising,120pentoville road, 3<sup>rd</sup> ed, London, p78.

بالمنتج لدى العاملين بالشركة، عندما يرون منتجاتهم يعلن عنها في وسائل الاتصال والإعلام.

➤ تبليغ الموزعين عن دعم منتجات الشركة بنشاطهم الإشهاري والبيعي: حيث يهدف الإشهار إلى محاولة إقناع الموزعين والوسطاء بشراء وتخزين كميات أكبر من السلعة التي يدور حولها موضوع الإشهار.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: أنواع وسائل الإشهار:

تقوم وسائل الإعلام بللدور الأكبر في نقل الرسالة الإعلانية من المعلن إلى المعلن له، بفضل تقنياتها وفنياتها العالية، وتبقى الأكثر إستعمالاً وطلباً من قبل المعلنين لما تمتلكه من قدرات التأثير في المستهلك، فهي تسمح للرسائل الإعلانية بالظهور في شكل مطبوع، أو مسموع أو مرئي، أو حتى في قالب يضم كل هذه الأشكال، ليلجأ الإعلان مع كل عصر إلى الوسائل معينة للإستفادة منها في تأدية مهامه، ويمكن تصنيف الوسائل الإعلانية إلى:<sup>2</sup>

أولاً: الوسائل المكتوبة: تضم الصحف والمجلات والكتب والنشرات والتقارير والملصقات على جدران المدن أو في ساحاتها العامة حيث يكثر الناس وذلك ما نلاحظه من صور لزجاجات العطر أو أنواع الصابون أو الساعات... الخ، والأمر نفسه لما نلاحظه من إشهار على اللوحات الإشهارية الثابتة أو المتحركة في ملاعب كرة القدم مثلاً، لأن ذلك يجعلها شيع ويتسع مداها وتصل إلى أكبر قدر ممكن من المتلقين أي أنّ الإشهار المكتوب يتمثل في:

<sup>1</sup> بسمة فنور: مرجع سابق، ص 90.

<sup>2</sup> فنندوشي ربيعة: الإعلان الإلكتروني، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2001، ص 23.

**الإشهارات المطبوعة :** وهي الأقدم على الإطلاق بين ف نون الإشهار وهي إشهارات الصحف والمجلات والدوريات والمنشورات والملصقات.

**الإشهارات غير المباشرة :** ومنها الكتيبات والمطويات التي ترسل بالبريد لأشخاص بعينهم الإشهارات الخارجية، إشهارات الشوارع والمعارض والإشهارات على جوانب الحافلات العامة<sup>1</sup>

**ثانيا: الوسائل المسموعة و البصرية:** وتضم التلفزة، ويتم الإشهار فيها بالصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، فهو إن صحَّ التعبير، عبارة عن "ميكروفيلم" يتعاون على إنتاجه وإنجازه فريق عمل متخصص في الإخراج والديكور ووضع الأثاث، والحلاقة والتجميل، والإضاءة والتسجيل وضبط الصوت والتركيب والتمثيل... الخ<sup>2</sup>.

يعد التلفزيون من أفضل الوسائل الإعلانية تأثيرا على المستهلك و يكمن سر نجاح الإشهار التلفزيوني كونه يجمع بين خصائص الإعلان في الوسائط الأخرى كافة، فمن حيث الصوت والمؤثرات الموسيقية " الراديو" والرؤية " الصحف والمجلات " مضافا إلى ذلك إمكانية إستخدام المؤثرات الحركية " صور طبيعية متحركة" ومن بعض مميزات التلفزيون كوسيلة لنشر الإعلانات ما يلي:

1 قدرته الفريدة Unique Capability على إظهار المنتج بوضوح في الإستخدام، حيث لا توجد وسيلة أخرى تستطيع الوصول إلى المستهلكين بإحساس ومرئقي في آن واحد.

<sup>1</sup>كوسة ليلي: مرجع سابق، ص100.

<sup>2</sup>كوسة ليلي: نفس المرجع، ص101.



- 2 المتعد "التطفل" وهي ميزة فريدة يمتلكها التلفزيون أكثر من أية وسيلة إشهارية أخرى، حيث يصل إلى المستهلك في عقر داره بدون سابق استئذان فالإعلانات التلفزيونية تتعد وتتطفل على المستهلك وهو في بيته وفي أوقات راحته<sup>1</sup>.
- 3 -القدرة على التأثير و الجذب بسبب المصدقية التي تتمتع بها الرسائل الإعلانية التلفزيونية، لجمعها بين عناصر الإقناع المتمثلة في الصوت والصورة والحركة<sup>2</sup>.
- 4 -الإعلان التلفزيوني كما وصفه " رومان وماس " " Roman and Mass " هو الذي يستطيع توضيح الرسالة الإعلانية للمشاهد من خلال الصورة فقط فيمكن فهم مضمون الإعلان ودعواه حتى عندما يخفض صوت جهاز التلفزيون من.
- 5 -ينفرد التلفزيون وخاصة بعد إستخدام الحاسب الآلي بإمكانية تقديم الإعلانات عبر فنون وفروع فن التحريك بما يوفر لمصمم الإعلان مساحة كبيرة من حرية التخيل والمبالغة وإضافة جو من البهجة والمرح<sup>3</sup>.

ثالثاً: الوسائل المسموعة " الراديو": ويتم الإشهار فيها من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات والندوات والخطب ...، وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار، وأهم ما يميزها هو طريقة أدائها، إذ يلعب الصوت دوراً بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي بما يحمل من خصوصيات في التنغيم والنبر والجهر والهمس، وتصحب الكلمة المسموعة أحياناً الموسيقى فتزيد لها طاقة كبرى على الإيحاء والوهم والتخيل، وتعمل على استثارة الحلم وإيقاظ المشاعر<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> حسام فتحي أبو طعيمة : الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق ، دار الفاروق للنشر، ط1، عمان، 2008، ص 123.

<sup>2</sup> فندوشي ربيعة: مرجع سابق، ص29.

<sup>3</sup> عدلي سيد رضا،. سلوى العوادلي: الإعلان في الإذاعة والتلفزيون، دار النهضة العربية، 2008، ص.ص 122،123.

<sup>4</sup> كوسة ليلي: مرجع سابق، ص100.

وتعد الإذاعة من أقدم الوسائل المستخدمة في الإعلان إلى جانب الصحافة فكما يشتري المعلنون المساحة في الوسائل المطبوعة، فإنهم يشترون الوقت في الوسائل السمعية.<sup>1</sup> ومن أهم الخصائص التي تجعل المعلن يقبل على استخدام الراديو ما يلي:

-الراديو وسيلة إعلانية سهلة الإ استخدام للمعلن أيضا، حيث أن إعداد وتأليف وتنفيذ وإخراج النص الإعلاني الإذاعي يعد أبسط بكثير من النص الإعلاني التلفزيوني أو من حيث الخطوات والمراحل الإنتاجية، كما أنه أقل تكلفة من حيث تكاليف الإنتاج وشراء حق إستغلال الوقت مقارنة بالتلفزيون، مما يجعل إستخدامه في مقدور أكثر المعلنين من الناحية المالية.<sup>2</sup>

-تتميز الراديو بقدرتها في الوصول إلى الزبون المحتمل Prospective customer على المستوى الشخصي وعلى مستوى عالي من الألفة والمودة، فالرسائل الإعلانية المنشورة في الراديو تأتي وكأنها حديث شخصي Personally speaking إلى كل عنصر من الجمهور.

-المرونة Flexibility تتميز إعلانات الراديو بإمكانية تغيير النص الإعلاني بسرعة، هذا يمكن من إجراء تعديلات وتطويرات هامة على النسخة الإعلانية بما يتلائم مع وضع السوق والمتغيرات والمستجدات الطارئة عليه، كون الإعلان الإذاعي لا يحتاج إلى الكثير من العمليات الفنية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> حسام فتحي أبو طعيمة: مرجع سابق، ص121.

<sup>2</sup> منى الحديدي: مرجع سابق، ص77

<sup>3</sup> حسام فتحي أبو طعيمة: مرجع سابق، ص ص121، 122.

رابعا: الوسائل الإلكترونية: وتتمثل في شبكة الأنترنت وقد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل<sup>1</sup>، فلإنترنت وما شابهه من وسائل إتصالية حديثة والمسماة بالوسائل التفاعلية (Interactif) التي تعتمد أساسا على الحاسوب والمعلوماتية التي تسمح للمؤسسات أن تنشط بصفة أسرع وأدق، وتبين الإحصائيات أنه في سنة 2005 61٪ المؤسسات الأمريكية و41٪ من المؤسسات الأروبية تنشط في الشبكة العالمية (تضم هذه الشبكة أكثر من مليار مستخدم، وينتظر إرتفاع هذا العدد بنسبة 15٪ خلال السنوات الثلاثة القادمة)<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> كوسة ليلي: مرجع سابق، ص101.

<sup>2</sup> أخناق عثمان: أهمية الإشهار كإستثمار تسويقي في ظل المخاطر السوقية القائمة ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، 2008، ص ص 104، 105.

المبحث الثاني: أشكال الإشهار الإذاعي ومراحل إعدادها.

المطلب الأول: أشكال الإشهار الإذاعي:

إن تطور أساليب التأثير والإقناع في الإذاعة، جعلت الإشهارات الإذاعية تتخذ أشكالاً عدة، وتقدم في أكثر من صورة إشهارية كل حسب موضوعها وأهميتها وغرضها، وتتمثل أهم الإشهارات الإذاعية في الصور الإشهارية التالية:<sup>1</sup>

**الإشهار المقروء:** وهو الإشهار الذي يعطى فيه المذيع معلومات موجزة حول المنتج محل الإشهار، ويقرأ فيه النص الإشهاري من قبل شخص و احد فقط بدون موسيقى تصويرية أو أغنية.

**الإشهار المرح:** ويبدأ الإشهار فيه بفكاهة ذكية أو أغنية مرحة ومن ثم ينتقل المذيع إلى التحدث عن المنتج بشكل فيه طرفة وذكاء.<sup>2</sup>

**الإشهار الخاطف:** وهو عبارة عن إشهار سريع، يقدم عادة في شكل شعار أو نداء مع استخدام الموسيقى، كما يمكن تقديمه من خلال أغنية قصيرة تحمل كلمات الإشهار **الإشهار الحواري:** ويقدم في شكل حوار بين شخصين، ومن خلال الحوار يتم الحديث عن السلعة المراد الإشهار عنها أو عن الخدمة، وتقديم نداء أو عبارات تتعلق بالبيع.

<sup>1</sup> بوهلال حورية، تاتي فاطمة: تأثير الإشهار الإذاعي على المستهلك الجزائري، مذكرة لنيل شهادة ليسانس في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة قاصدي مرياح ، ورقلة، 2013-2014، ص33.

<sup>2</sup> إياس سمير الصمد: الإشهار الإذاعي وأثره على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات بمحافظات غزة ، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، تخصص إدارة الاعمال، جامعة الأزهر-غزة-، 2005، ص34

الإشهار الدرامي: ويأتي هذا النوع من الإشهارات في شكل تمثيلية قصيرة أو حوار تمثيلي.<sup>1</sup>

الإشهار عن طريق البرامج الإذاعية: ويتم بث الإشهار من خلال بعض البرامج بإعطاء معلومات ذات طابع يتعلق ببعض فقرات البرنامج، حيث يتطرق المذيع عند حديثه عن التكنولوجيا مثلا إلى الحديث عن أجهزة معينة لإحدى المنظمات وإبراز مزاياها .

الإشهار من خلال أحاديث الخبراء : وهو الإ استعانة بالخبراء ذوي الإ اختصاص من أجل الحديث عن بعض المنتجات وهي عملية ذات فائدة مزدوجة فهي من ناحية تجعل الإشهار بمثابة محطة استراحة من البرامج التي يستمع إليها المواطن من حيث الحديث القصير والمركز والتسهيل عن أمور يمر بها في حياته اليومية، ومن ناحية أخرى تهيئ المستمع للإ استمرار بالإستماع إلى البرنامج المذكور.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: الدعائم الصوتية للإشهار الإذاعي

يقوم الفن الإذاعي أساسا على تشكيل خامة الصوت، تماما كما يقوم التصوير على تشكيل الخطوط والمساحات والألوان، كما يقوم فن السينما على تشكيل اللقطات المصورة، والصوت هو المادة الخام التي يقوم الفن الإذاعي بتشكيلها إعلاما وتفسيرا، وترفيها وتثقيفا وإشهارا... ويقوم الإشهار الإذاعي على ثلاثة دعائم صوتية رئيسية:<sup>3</sup>

#### 1. الكلمات أو الحوار أو النصوص:

يمتاز الإشهار الإذاعي بالبساطة وسلاسة التعبير وقصر العبارات وسهولة التراكيب، وإستخدام الكلمات المعروفة، والبعد كل البعد عن الألفاظ الغريبة لأن قاعدة المستمعين عريضة وضخمه، ولا بد أن تكون الكلمة في الإشهار الإذاعي غير مبهمه، وتمتاز بالبساطة والبساطة

<sup>1</sup> بوهلال حورية، تاتي فاطمة: مرجع سابق، ص33.

<sup>2</sup> محمد زيدان سالم، وآخرون: مرجع سابق، ص231.

<sup>3</sup> بوهلال حورية، تاتي فاطمة: مرجع سابق، ص ص 33،34.

واليسر تماما كما يتحدث صديق إلى صديقه أو حتى إلى صديقه، فمن خلال الحوار يستطيع الكاتب الإذاعي أن يصور الشخصيات وأن يوحي بالزمان والمكان وأن يبين الشخصيات أو يبين الأرقام والقيم، ويتوقف نجاح المذيع في تقديم قراءة معبرة للإشهار الإذاعي على مدى سهولة، واستيعاب المستمع للفكرة التي يتضمنها النص المقروء من قبل المذيع، وللقراءة المعبرة شرطين لا بد من توفرهما وهما:<sup>1</sup>

✓ التركيز الدقيق جدا على الفكرة الرئيسية للإشهار الإذاعي.

✓ لا بد للمذيع من فهم كامل لكل الكلمات التي يتألف منها نص الرسالة الإشهارية المسموعة.<sup>2</sup>

## 2. الموسيقى:

تعتبر الموسيقى قطب الفن الإشهاري بوجه عام وفن الإشهار الإذاعي بوجه خاص، ويكمن دور الموسيقى في النقاط التالية:

-الدخول الإشهاري أو إفتتاحية الإشهار وهي بذلك توحى بالجو العام للإشهار.

-تهيئة نفسية المتلقي لتقبل الجو العام لإشهار.

-التعبير عن المحسوسات بدلا عن المؤشرات الصوتية.

-التعبير عن مضمون موضوع الإشهار.

-الفاصلة الموسيقية و يستخدم هذا الأسلوب للانتقال الهاديء أو خلق تركيز عالي

للمستمع في لحظة التشويق الإشهارية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ناجي فوزي خشبة: الإشهار رؤية جديدة، المكتبة العصري، المنصورة، مصر، 2002، ص178.

<sup>2</sup> بوهلال حورية، تاتي فاطمة: مرجع سابق، ص34.

<sup>3</sup> بوهلال حورية، تاتي فاطمة: نفس المرجع، ص35.

## 3. المؤثرات الصوتية:

أ / المؤثرات الصوتية الحياتية: كخريف المياه، وزئير الأسد، وصياح الديك ...، والأصوات الطبيعية المألوفة مثل: إنسكاب المياه، أو إشتعال سيجارة، أو إرتطام شيء بالأرض أودقات الساعة.

ب / المؤثرات الصوتية المصطنعة: وهي التي تنتج عن غير مصادرها، فالمعروف أن الميكروفون حساس جدا لسائر الأصوات التي يمكن تأليفها وتضخيمها من مصادر إصطناعية غير طبيعية، فمن الممكن إستخدام الرمال والزجاج والحجارة وغيرها.<sup>1</sup>

## المطلب الثالث: مراحل إعداد إشهار إذاعي باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

تعتمد عملية إعداد الإشهار في الإذاعة على وسائل متعددة وكذا تمر هذه العملية بمراحل منظمة، وهذا سواء كان الموضوع الإشهاري المنجز للحصص والبرامج الإذاعية، أو للمؤسسات أو المنتجات أو الخدمات الموجهة إلى الجمهور الذي بدوره قد يتحول إلى زبائن أو مستهلكين لهذا المنتج...، وهذه العملية تلزم على القائمين على الإشهار بالإذاعة جمع المعلومات والبيانات عن طريق البحث في المصادر المعتمدة : الأنترنت، أرشيف الإشهارات المنجزة سابقا بغية إتمام عملية إعداد مادة إشهارية قابلة للبحث.

مرحلة جمع المعلومات اللازمة التي تخص موضوع الإشهار مهمة ولا بد منها، وعند الحصول على كافة المعلومات التي تخدم المادة الإشهارية على حسب الموضوع يقوم المكلف بالإعداد بوضع هيكل تقريبي أو تجريبي وتحرير تلك المعلومات من نص مكتوب إلى إشهار أو وصلة إشهارية.

<sup>1</sup> تحليل صابات : الإشهار، أسسه وقوعده، قوته وأخلاقياته ، المكتبة الأنجلو مصرية، ط3، القاهرة، مصر، 1997، ص240.

ثم تأتي مرحلة القيام بالتسجيل في الاستديو، ويتم اختيار الصوت المناسب للموضوع الإشهاري المراد تسجيله، وقد يكون هذا الصوت لمنشط رجل أو امرأة على حسب الحاجة، وتكون طريقة الأداء عالية الجودة ب إستعمال وسائل التكنولوجيا كالميكروفون والسماعات (المايك)، ويحرص على عملية التسجيل مسؤول الإشهار أو مهندس الصوت المتحكم في لوح التحكم، ويقوم بتوظيف برامج الكمبيوتر والأدوات والتقنيات التكنولوجية المختلفة كبرنامج النيتيا والبرامج القارئة للصوت.

بعد مرحلة التسجيل وإنجاز المادة الإشهارية بشكل كامل، تأتي مرحلة المراجعة للإشهار مع فريق العمل، ليتم تصفية الصوت وتصحيح الأخطاء كالأصوات الخارجة عن الموضوع وتكرار الكلمات والفواصل غير اللائقة التي تحدث أثناء التسجيل، وهذا عن طريق برامج جهاز الكمبيوتر كالنيتيا، حتى بعد التسجيل يستطيع المصمم أن يتحكم في التعديل.

بعد مرحلة التصحيح والمراجعة، يشرف مسؤول الإشهار على اختيار الموسيقى المناسبة التي ترافق الإشهار سواء في الفواصل أو حتى في وسط الكلام، وتسمى بعملية مزج الصوت بالموسيقى وهذا العمل يتم كذلك ببرامج خاصة في جهاز الكمبيوتر، ولأهمية الموسيقى في الإشهار الإذاعي يتم اختيارها بدقة تامة.

بعد جاهزية العمل الإشهاري يقوم المسؤول على الإشهار بعرضه على المعلن أو المؤسسة، بإرساله عن طريق البريد الإلكتروني، أو تسليمه عبر حامل المعلومات أو قرص مدمج، وفي الغالب يتم إستدعاء المعلن إلى الإذاعة وعرض موضوع الإشهار على شاشة الكمبيوتر قبل بثه.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> حوار مع السيد : بزملا بكي، مهندس الصوت بإذاعة الجزائر من غرداية، يوم 01 أبريل 2018، سا: 15:00 مساءً.



## خلاصة:

من خلال هذا الفصل يمكن القول بأن الإشهار ظاهرة حتمية وجدت منذ وجود المجتمع الإنساني, فهو عملية اتصال تهدف إلى التأثير على الأفراد المستهدفين وإقناعهم بالمعلومات عن مختلف السلع والخدمات وحثهم على اتخاذ قرار الشراء والإستفادة من الخدمة المعلن عنها.

وإن كانت الفنون المطبعية أهم ما ساهم في تطور الإشهار على أشكاله الحديثة فإن للإذاعة مكانتها في السوق أيضا كوسيلة إتصال يستخدمها المعلن مقابل قيمة معينة لبث رسالة صوتية حديثة تعرف جمهور الإذاعة بالمنتج بهدف ترويجه وإقناع المستهلك على الشراء.

# الإطار النظري للدراسة

تمهيد:

يأتي في هذا الإطار تفريغ البيانات الميدانية التي تساعد في تحليل البيانات و إستخلاص النتائج، وهذا للتعرف على فعالية تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إعداد الإشهار الإذاعي بإذاعة الجزائر من غرداية، بحيث نقوم بتفسير نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات وهذا للتحقق من صحة هذه الفرضيات أو نفيها، ثم مناقشة نتائج الدراسة على ضوء النظريات، ومناقشة النتائج على ضوء الدراسات السابقة.

## 1. بطاقة تقنية عن إذاعة الجزائر من غرداية:

### الموقع:

تقع إذاعة غرداية داخل مقر ولاية غرداية و تتربع على مساحة 273.90م.

### التأسيس:

- بداية البث: بدأ البث التحريبي يوم: 24 فبراير 2001 بمعدل 08 ساعات يوميا.
- التدشين الرسمي: تعد إذاعة غرداية أول إذاعة جهوية يذنها رئيس الجمهورية، وحدث ذلك يوم: 07 جوان 2001 من قبل فخامة الرئيس: عبد العزيز بوتفليقة وتم تمديد البث إلى 12 ساعة يوميا في 17 جوان 2006. ليصل إلى 18 ساعة بث منذ 15 جوان 2007.

### التأطير البشري:

يؤطر إذاعة غرداية بالإضافة إلى المدير: 36 إطاراً وعمالاً يتوزعون على الأقسام التالية:

- الإدارة: 12 موظفا + رئيس مصلحة الادارة و المالية
  - الإنتاج: 11 مخرجاً و منشطاً + رئيس مصلحة الإنتاج و البرمجة
  - الأخبار: 04 صحفيين + رئيس مصلحة الأخبار
  - المصالح التقنية: 05 تقنيين + رئيس مصلحة التقنيين
- ويتعاون مع الإذاعة 09 منتجين، و 05 مراسلين: يتابعون مختلف الأحداث والأنشطة عبر مختلف دوائر الولاية: المنيعه-القرارة-بريان- زلفانة- متليلي.

### التجهيز والوسائل:

- تتوفر إذاعة غرداية الجهوية على ثلاث أستوديوهات:

1. أستوديو الإرسال: لوحة تحكم رقمية تحمل 18 مدخلا: إضافة إلى قارئ للأقراص وقارئين

للأشرطة و قارئ للأسطوانات، و CDM وجهاز إعلام آلي NETIA

2. أستوديو الإنتاج: لوحة تحكم رقمية تحمل 24 مدخلا، وقارئين للأقراص وقارئين للأشرطة و03 قارئ الأسطوانات، إضافة إلى المتحكم في المؤثرات الصوتي وقارئ MINIDISK و02 جهاز إعلام آلي NETIA.

3. أستوديو المزج والتركيب : لوحة تحكم رقمية تحمل 12 مدخلا، 04 قارئ مسجل ضوئي MAGNETO-OPTIQUE و قارئين للأقراص المضغوطة وقارئين للأشرطة و03 قارئ الأسطوانات، وجهاز إعلام آلي NETIA.

4. قاعة موزع NETIA: تحتوي موزعين، جهاز تسجيل البث اليومي

5. قاعة محمد السوفي: تحتوي على لوحة تحكم تماثلي ب : 07 مداخل، جهازين ميكروفون

لاسلكي، asque sans fil.<sup>1</sup>

المبحث الأول: الإجراءات الميدانية للدراسة.

المطلب الأول: تصميم وتنفيذ الدراسة

1 -مجتمع وعينة الدراسة:

من أجل معرفة تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال في عملية إعداد الإشهار الإذاعي، تم إختيار إذاعة الجزائر من غرداية كمجتمع للدراسة ، وبعد ذلك تم حصر كامل العناصر التي يتكون منها مجتمع الدراسة الأصلي والمتكون من 36 موظفا، وتم التعرف الجيد على مفرداته، ليأتي إختيار عينة الدراسة من بين تلك العناصر بطريقة "عشوائية بسيطة" ، وذلك بإعطاء أرقام

<sup>1</sup> أرشيف الإذاعة.

متسلسلة لعناصر المجتمع الأصلي ووضعت كل رقم في ورقة منفصلة في وعاء، ومن تم سحب العدد المطلوب بشكل عشوائي والذي تكون من 13 مفردة حيث تمثل هذه النسبة أكثر من 30% من مجتمع الدراسة.

### أسلوب جمع البيانات الأولية:

قمنا في هذه الدراسة باستخدام طريقة الإستقصاء من خلال الإستبيان في جمع البيانات الأولية.

وقد تم تصميم الإستبيان وتقسيمه إلى قسمين هما:

القسم الأول: يحتوي على البيانات الخاصة بالعاملين من حيث (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، الخبرة، والتخصص).

القسم الثاني: يحتوي على محورين:

- المحور الأول: استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في العملية الإشهارية للإذاعة.
- المحور الثاني: التغييرات التي أحدثتها تكنولوجيا الإعلام والاتصال في عملية إعداد الإشهار الإذاعي.

### 2 - أساليب تحليل البيانات:

تم الاستعانة ببرنامج SPSS 23.0 في عملية التفريغ والتحليل الإحصائي للبيانات واختبار فرضيات الدراسة حيث اشتملت على الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة.
- التكرارات والنسب المئوية من أجل عرض خصائص العينة ومعرفة مدى موافقة أفرادها على عبارات الإستبيان.

## 3 -ظروف عملية إعداد وتنفيذ الدراسة:

قمنا بإعداد الإستبيان على مراحل بحيث تم وضع إستبيان أولي وعرضه على الأستاذ المشرف وعدد من الأساتذة المحكّمين، ثم تمّ تصحيح بعض الأخطاء للخروج بالإستبيان في شكله النهائي، وبعد ذلك قمنا بتعديل الإستبيان في برنامج "word 2013" وطبعه ورقيا في شكله النهائي.

## المطلب الثاني: إختبار ثبات أداة الدراسة

سيتم من خلال هذا المطلب التأكد من مدى ثبات أداة الدراسة (الإستبيان) والذي يعني إستقرار هذه الأداة وعدم تناقضها مع نفسها أي قدرتها على الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة تحت نفس الظروف.

وقد تم إستخدام معامل ألفا كرومباخ (Cronbach's Alpha) بالإستعانة ببرنامج (SPSS23) لقياس الثبات (الإتساق) الداخلي وفي الجدول التالي حوصلة للنتائج المتحصل عليها:

## الجدول رقم(2): نتائج اختبار معادلة ألفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة.

أبعاد الدراسة	المتغيرات	عدد البنود	معامل الثبات
المحور الأول	إستخدام تكنولوجيا الإعلام والإتصال في الإشهار الإذاعي	7	0.54
المحور الثاني	التغيرات التي أحدثتها تكنولوجيا الإعلام والإتصال في إعداد الإشهار الإذاعي	8	0.79
ثبات أداة الدراسة	المحور الأول + المحور الثاني	15	0.80

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات SPSS 23

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل "ألفا كرونباخ" الكلي هو (0,80)، ومنه فأداة القياس تتمتع بالثبات فيما يخص عينة الدراسة، كما أنّ معاملات الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة تفوق (0,60) وهي نسبة مقبولة لأغراض التحليل، إذ أنّها تجاوزت الحد الأدنى المعتمد في مثل هذه الدراسات، مما يعني إمكانية الاعتماد على الإستهبان في قياس المتغيرات المدروسة نظراً لقدرته على إعطاء نتائج متوافقة مع إجابات المستقصى منهم في أكثر من مرة، وبالتالي نحصل على إمكانية تعميم نتائج الإستهبان على كل مجتمع الدراسة أي جميع القائمين على الإشتهار في إذاعة الجزائر من غرداية.

### المبحث الثاني: تحليل متغيرات الدراسة

سنقوم من خلال هذا المبحث بعرض وتحليل خصائص عينة الدراسة وإختبار مدى إستقلاليتها وكذا عرض متغيرات الدراسة.

### المطلب الأول: عرض خصائص عينة الدراسة

1- الجنس: من مجموع 13 إستمارة معالجة تم الحصول على الجدول التالي:

الجدول رقم (3) : توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الفئة
61.5 %	8	ذكر
38.5 %	5	أنثى
100 %	13	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين من مخرجات البرنامج الإحصائي spss23



من خلال الجدول أعلاه تبين أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث وهذا ما أقر به نسبة 61.5% من مفردات العينة من الذكور، ونسبة الإناث هي 38.5%، وهذا ما يدل على تنوع الجنس في العمل على مستوى إذاعة الجزائر من غرداية.

## 2- السن:

### 3- الجدول رقم (4): توزيع عينة الدراسة حسب السن.

النسبة %	التكرارات	السن
23.1 %	3	أقل من 30 سنة
7.7 %	1	من 30 إلى 35
23.1 %	3	من 36 إلى 40
46.2 %	6	من 41 سنة فأكثر
100 %	13	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين من مخرجات البرنامج الإحصائي spss 23

يوضح الجدول أن أكبر نسبة هي 46.4% وهذا ما أقرَّ به فئة العينة الذين تبلغ أعمارهم من 41 سنة فأكثر، ثم تليها 23.1% التي تمثل نسبة أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم ما بين {40-36} وأيضا تمثل العاملين الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة، أما النسبة المتبقية فقد قدرت بنسبة 7.7% وهي تمثل أعمار العينة من {35-30}، حيث نستنتج أن أكثر الموظفين المشاركين في العملية الإشهارية تتجاوز أعمارهم 41 سنة.

## 3 سنوات الخبرة:

4 الجدول رقم (5): توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة.

النسبة %	التكرارات	الخبرة في العمل
15.4 %	2	أقل من 5 سنوات
30.8 %	4	من 5 إلى 10 سنة
46.2 %	6	من 11 إلى 20 سنة
7.7 %	1	من 21 سنة فأكثر
100 %	13	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين من مخرجات البرنامج الإحصائي spss 23

نلاحظ من خلال الجدول بأن أكبر نسبة في العينة هم أصحاب الخبرة المهنية من {11-20} سنة وقدرت بـ : 46.2% ثم تليها نسبة 30.8% والتي تمثل الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من {5-10} سنة، ثم بعد ذلك نسبة 15.4% وتمثل الأفراد الذين لهم من {5-10} سنة، حيث أقل نسبة تمثل أقل سنوات خبرة والتي تقدر بـ 15.4%.

وهذا يوضح بأن الحصة الكبيرة التي تحظى بها عينة الدراسة هم من لديهم خبرة أكبر في العمل بالمؤسسة الإعلامية إذاعة الجزائر من غرداية، مما يساعد هذا في توفر المعلومات الكافية لدى أفراد عينة الدراسة.

## 4- المستوى التعليمي:

5- الجدول رقم (6) يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
0	0	ثانوي
61.5%	8	جامعي
38.5%	5	دراسات عليا
100%	13	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين من مخرجات البرنامج الاحصائي spss 23

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والمتعلق بمتغير المستوى التعليمي أن نسبة 61.5% من الباحثين لديهم مستوى التعليم الجامعي، ونسبة 38.5% لديهم مستوى دراسات عليا، كما نلاحظ إنعدام وجود تكرارات تدل على أن أفراد العينة الذين لديهم المستوى التعليمي الثانوي، ومن هذه النسب نستنتج بأن أغلب أفراد العينة متقاربن في المستوى التعليمي وهو المستوى الجامعي.

ومن خلال هذه النتائج يتبين لنا بأن متغير المستوى التعليمي لدى أفراد عينة الدراسة عالي بحيث يوفر هذا الأخير سهولة الفهم الصحيح والتعامل الجيد مع الأسئلة التي تحتويها إستمارة الإستبيان، والإستفادة من الإجابات والإختيارات التي يوقع عليها الباحثين من عينة الدراسة.

## 5 الوظيفة:

الجدول رقم (7) يبين توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الوظيفة:

الوظيفة	التكرارات	النسبة المئوية
مخرج	2	15.4 %
صحفي	4	30.8 %
منشط	1	7.7 %
مهندس الصوت	2	15.4 %
إداري	2	15.4 %
منتج	1	7.7 %
مذيع	1	7.7 %
المجموع	13	100 %

المصدر: من إعداد الطالبين من مخرجات البرنامج الإحصائي spss 23

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يبين الوظيفة الحالية، بأن فئة الصحفيين هي الأكثر تمثيلاً لعينة الدراسة بنسبة 30.8%، وتجدد الإشارة كذلك إلى أن نسبة المخرجين ومهندسي الصوت والإداريين حيث قدرت بنسبة 15.4% لكل وظيفة على حدة، وهذا ما يبين تقارب كبير بين نسب أفراد العينة في هذه الوظائف المذكورة، ومن جهة أخرى نجد أيضاً الوظائف التالية: منشط ومنتج ومذيع، بلغت كل وظيفة من هذه الوظائف المذكورة نسبة 7.7% من عينة الدراسة، وهذا ما يوحي إلى تقارب في النسب بين النسب لدى عينة الدراسة.

وهذا التقارب في النسب يبين أيضا التنوع في أفراد العينة مما يفيد في جمع البيانات ويزيد من صدق تمثيل العينة لمجتمع الدراسة، والحصول على المعلومات من مختلف أفراد العينة باختلاف وظائفهم.

## 6 التخصص:

جدول رقم (8) يبين توزيع مفردات العينة حسب التخصص

التخصص	التكرارات	النسبة المئوية
علوم الإعلام والاتصال	6	46.2 %
علوم اقتصادية	2	15.4 %
أدب عربي	2	15.4 %
مهندس إلكترونيك	2	15.4 %
لغة انجليزية	1	7.7 %
المجموع	13	100 %

المصدر: من إعداد الطالبين من مخرجات البرنامج الاحصائي spss 23

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن أعلى نسبة من أفراد عينة الدراسة هم من لديهم تخصص علوم الإعلام والاتصال بنسبة 46.2%، وهذا راجع إلى طبيعة العمل في مؤسسة الإذاعة كمؤسسة إعلامية، ثم نلاحظ التخصصات التالية : علوم اقتصادية والأدب العربي وتخصص مهندس إلكترونيك تمثلت نسبتهم في 15.4% وهذه النسبة تمثل كل تخصص على حدة من هذه التخصصات المذكورة، أما مفردات العينة التي تحمل تخصص انجليزية قدرت نسبتهم بـ 7.7% حيث تمثل أقل نسبة في عينة الدراسة.

ومن الجدول أيضا نلاحظ بأن أكبر حصة لأفراد عينة الدراسة كانت لأصحاب تخصص علوم الإعلام والاتصال وهذا ما ينتج عنه الفهم لموضوع الدراسة بحكم توفر العامل المشترك وهو مجال الإعلام والاتصال وهذا قد يفيد في الحصول على معلومات تعبر على مستوى الدراسة الحقيقي، إذ لا يستهان بالتخصصات الأخرى هذا لأن مجال العمل يفرض توفر المعلومات اليسيرة لمثل هذه المواضيع التي لها علاقة بمحيط العمل حيث يعد الباحثين في تخصص "مهندس إلكترونيك" هم من لهم صلة مباشرة بموضوع التكنولوجيا نظرا للاستعمال الدائم لها، والنسبة التي تحظى بها هذه الفئة من أفراد العينة نسبة لا بأس بها مقارنة بعدد الوظائف المحدود في هذا التخصص وأهميته القصوى في عملية الإنتاج بشكل عام.

## المطلب الثاني: عرض بيانات المحور الأول

جدول رقم (9) يبين درجة نجاح الإذاعة في إدخال تكنولوجيا الإعلام والاتصال واستخدامها في الإشهار الإذاعي.

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
كبيرة	7	53.8 %
متوسطة	6	46.2 %
المجموع	13	100 %

المصدر: من إعداد الطالبين من مخرجات البرنامج الإحصائي spss 23

لاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن نسبة 53.8 % من مفردات عينة الدراسة يرون أن الإذاعة قد نجحت في إدخال تكنولوجيا الإعلام والاتصال بدرجة كبيرة، بينما تمثل نسبة 46.2% من مفردات العينة الذي وقعت اختياراتهم على أن درجة نجاح الإذاعة في إدخال تكنولوجيا الإعلام والاتصال قد كانت متوسطة، حيث تعتبر هذه الدلالة الإحصائية متقاربة مع من أدلوا بالنجاح الكبير في إدخال تكنولوجيا الإعلام والاتصال من طرف الإذاعة، وهذا ما يفسر نجاح مؤسسة الإذاعة بمحاكاة مستحدثات تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتزويد المستخدمين بها لم يكن تام، ويمكن أن تكون صعوبة التفاعل معها يشكل العائق الأكبر أمام اقتنائها والتزود بها. وكذلك لم يعبر أفراد عينة الدراسة على ضعف نجاح مؤسسة إذاعة الجزائر من غرداية في الاستفادة من تكنولوجيا الإعلام والاتصال في طبيعة عمل المؤسسة، وهذا ما يفسر نفى المبحوثين لهذا الضعف وإثباتهم لعكس ذلك من خلال ما يظهر في نسب الجدول أعلاه.

الجدول رقم (10) يبين رأي المبحوثين في وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال المستخدمة في إعداد الإشهار الإذاعي.

المجموع		متوسط		جيد		العبارة
النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	
100%	13	15.4%	2	84.6%	11	العارضه التقنية
100%	13	23.1%	3	76.9%	10	الحاسوب
100%	13	30.8%	4	69.2%	9	المسجلة الرقمية
100%	13	23.1%	3	76.9%	10	الميكروفون

المصدر: من إعداد الطالبين من مخرجات البرنامج الإحصائي spss 23

يبين الجدول أعلاه أن الوسائل التكنولوجية التي تستخدم في عملية إعداد الإشهار الإذاعي في إذاعة غرداية من الجزائر متنوعة، حيث نجد أن أداة العارضة التقنية هي الأكثر إستخداما وهذا ما أقر به المبحوثين بنسبة 84.6% والتي تمثل مفردات العينة الذين يوافقون على الإستخدم الجي للعارضه التقنية في عملية إعداد الإشهار الإذاعي ويعكس أهميتها أيضا، ونسبة 15.4% وقع اختيارهم على متوسط، وعدم إختيار المبحوثين وتعبيرهم على ضعف العارضة التقنية دليل أيضا على أهميتها القصوى وإستعمالها الكامل في إعداد الإشهار للإذاعة، ثم بعد ذلك يليها الحاسوب والميكروفون بنسبة إستخدام جيدة حيث كانت الدلالة الإحصائية عن هذا الخيار هي 76.9%، ونسبة 23.1% تمثل الإستخدم المتوسط لهما، ثم نجد المسجلة الرقمية قد أدلت عليها عناصر عينة الدراسة "بجيد" وهذا ما تعبر عنه الدلالة الإحصائية 69.2%، في حين إستخدامها "المتوسط" قدر بنسبة 30.8% فقط من المبحوثين.



ومن هذا نستنتج بأن أكبر نسبة الإجابات لرأي المبحوثين في وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال المستخدمة في إعداد الإشهار الإذاعي، وقعت اختياراتهم على "جيدة" وهذا ما يفسر لنا من هذه النسب على جودة هذه الوسائل المستخدمة في إعداد الإشهار الإذاعي، ونرى أيضا إنخفاض في نسب الإجابات على الخيار "متوسطة" مقارنة بالإجابة "جيدة"، ويلاحظ أيضا عدم وجود إختيارات للإجابة "ضعيفة" وهذا ما يدل على نفي أفراد العينة لضعف هذه الوسائل في جميع الأحوال.

الجدول رقم (11) يبين البرمجيات المستعملة في إنتاج الإشهار الإذاعي

النسبة المئوية	التكرارات	العبرة
100%	13	النيتيا
100%	13	الوف لاب
76.9%	9	الوينامب

المصدر: من إعداد الطالبين من مخرجات البرنامج الاحصائي 23 spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن كل المبحوثين أجمعت إجاباتهم بالإيجاب تجاه البرمجيات "النيتيا والوف لاب" والتي تستعمل في إنتاج الإشهار الإذاعي بنسبة 100%، في حين أن برنامج "الوينامب" فتظهر نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة بنسبة 76.9%، ولعل هذا راجع إلى أنه برنامج قديم في حين تعتبر كل من النيتيا والوف لاب برامج مستحدثة تستخدم في صناعة الإشهار الإذاعي، حيث أن جلّ المبحوثين يعتبرون من الذين تلقوا تكويننا تقنيا في طريقة إستخدامه، وهذا ما يوضح إهتمام الإذاعة بالمستحدثات الجديدة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال بغرض تحسين أدائها في عملية إعداد الإشهار الإذاعي في إذاعة الجزائر من غرداية.

الجدول رقم (12) يبين العلاقة بين متغير الخبرة في العمل، والبرمجيات المستعملة في إعداد الإشهار الإذاعي.

الوينامب		الوفاب لاب		النييتيا		البرمجيات سنوات الخبرة
النسبة %	التكرارات	النسبة %	التكرارات	النسبة %	التكرارات	
20%	2	15.38%	2	15.38%	2	أقل من 5
30%	3	30.76%	4	30.76%	4	من 5 إلى 10
50%	5	46.15%	6	46.15%	6	من 11 إلى 20
0%	0	7.7%	1	7.7%	1	من 21 فأكثر
100%	10	100%	13	100%	13	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين من مخرجات البرنامج الإحصائي spss 23

يوجد فروق في استجابات أفراد العينة في ما يتعلق بالبرمجيات المستعملة في إعداد الإشهار الإذاعي ذو دلالة إحصائية حسب متغير الخبرة في العمل، حيث كانت نسبة البدائل النييتيا والوفاب لاب والوينامب مرتفعة نسبيا عند أفراد العينة الذي لديهم خبرة في العمل من 11 إلى 20 سنة بقيمة 46.15% بالنسبة للنييتيا والوفاب لاب و 50% بالنسبة لبرنامج الوينامب، وهذا الحكم راجع لطبيعة العينة من ناحية الأقدمية والخبرة في العمل حيث تقوم هذه الفئة من أفراد العينة بالإستخدام الأكبر لهذه البرمجيات، أما بالنسبة لأفراد العينة الذين تتراوح خبرتهم المهنية بين 5 و 10 سنوات ظهرت نسبهم جد متقاربة في اختيارهم للبرمجيات حيث قدرت بـ 30.76% للنييتيا و 30.76% للوفاب لاب و 30% للوينامب.

بينما نجد أفراد العينة الذين تفوق خبرتهم 21 سنة يستخدمون النييتيا والوفاب لاب فقط وقدرت نسبهم بـ 7.7%، وهذه النسب تعود إلى محدودية عدد أفراد العينة لهذه الفئة الذي قدر بفرد واحد، وهذا راجع أيضا إلى طبيعة البرامج في حد ذاتها من خلال بساطتها ومرونة إستخدامها، وقد يعود أيضا إلى تزامرها مع ظهور برنامج النييتيا الذي يعود تصميمه إلى عام 1993.

جدول رقم (13) يبين تقييم مفردات العينة لتوظيف وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إعداد الإشهار الإذاعي.

المجموع		ضعيف		متوسط		جيد		العبارة
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
100 %	13	0%	0	46.2 %	6	53.8 %	7	التصميم والايخراج
100 %	13	7.7 %	1	23.1 %	3	69.2 %	9	التسجيل
100 %	13	7.7 %	1	30.8 %	4	61.5 %	8	البث

المصدر: من إعداد الطالبين من مخرجات البرنامج الاحصائي spss 23

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن 69.2% من مفردات العينة يرون أن توظيف تكنولوجيا الإعلام والاتصال يكون جيداً في مرحلة التسجيل ، في حين 23.1% يرون توظيفها متوسطاً، أمّا بالنسبة لمرحلة التسجيل فنجد 61.5% على مستوى البث ، و نسبة 53.8% يرونها كذلك في مرحلة التصميم والإخراج ، من جهة أخرى يظهر أن 53.8% من أفراد العينة يرون أن توظيف هذه التكنولوجيا جيد في مرحلة التصميم والإخراج مقابل 46.2% منهم يرى أن توظيفها متوسط، في حين 61.5% من المبحوثين يرون أن توظيفها في مرحلة البث جيد و30.8% يجدون أن استعمال هذه التكنولوجيا متوسط و7.7% يجدون أنها ضعيفة. تعكس هذه النتائج مدى أهمية وفعالية توظيف تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إعداد الإشهار الإذاعي في جميع مراحل التصميم والإخراج، التسجيل ثم البث.

الجدول رقم (14) يبين العلاقة بين متغير الوظيفة في العمل، وتوظيف تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مرحلة التصميم والإخراج

المجموع	توظيف تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مرحلة التصميم والإخراج				البند الوظيفة
	متوسط		جيد		
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
2	0.00	0	15.38	2	مخرج
4	7.7	1	23.07	3	صحفي
1	7.7	1	0.00	0	منشط
2	15.38	2	0.00	0	مهندس الصوت
2	15.38	2	0.00	0	إداري
1	0.00	0	7.7	1	منتج
1	0.00	0	7.7	1	مذيع
13	46.15	6	53.85	7	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين من مخرجات البرنامج الإحصائي spss 23

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه بأنه يوجد فروق في إجابات أفراد العينة في ما يتعلق بتوظيف تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مرحلة التصميم والإخراج حسب متغير الوظيفة الحالية التي يشغلها المبحوثين، حيث قدرت نسبة إختيارالمخرجين للإجابة "جيد" بـ15.38% وهي قيمة مرتفعة نسبياً مقارنة بعدد عدم وجود مخرجين وقع اختيارهم على الإجابة "متوسط"، ومن جهة أخرى نجد أن نسبة 23.07% من أفراد العينة وهم الصحفيين مقابل 7.7% من أدلوا بالإجابة "بمتوسط"، أما بالنسبة للمنشطين قدرت نسبة الإختيار بـ7.7% وهذا بالإجابة على "متوسط"، ونرى عدم الإجابة على "جيد"، ونلاحظ تقارب النسب بين مهندسي الصوت والإداريين حيث وقعت إجاباتهم على الخيار "متوسط" ولم يختاروا الإجابة "جيد"،

ونلاحظ أيضا تشابه النسب بين الوظيفتين منتج ومذيع والتي قدرت بـ 7.7% لصالح الإجابة "جيد" وعدم توقعهم على الإجابة متوسط.

ونستنتج من هذا التقارب في النسب يرجع إلى طبيعة العمل والوظيفة التي يشغلها كل من أفراد العينة وطريقة تكييفهم لتكنولوجيا الإعلام والاتصال واستخدامها في مرحلة التصميم والخراج في إعداد الإشهار الإذاعي.

الجدول رقم (15) يبين العلاقة بين متغير الوظيفة في العمل, وتوظيف تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مرحلة تسجيل الاشهار الإذاعي

المجموع	توظيف تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مرحلة تسجيل الإشهار الإذاعي						الوظيفة
	ضعيفة		متوسطة		جيدة		
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
2	0	0	0	0	15.38	2	مخرج
4	0	0	7.7	0	30.76	4	صحفي
1	7.7	1	0	0	0	0	منشط
2	0	0	7	1	7.7	1	مهندس الصوت
2	0	0	7.7	1	7.7	1	إداري
1	0	0	0	0	7.7	1	منتج
1	0	0	7.7	1	0	0	مذيع
13	7.7	1	30.78	4	69.21	9	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين من مخرجات البرنامج الإحصائي spss 23

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود فروق في إجابات أفراد العينة في ما يتعلق بتوظيف تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مرحلة التسجيل ذو دلالة إحصائية حسب متغير الوظيفة الحالية التي يشغلها المبحوثين حيث نجد أن أكبر نسبة منهم أدلوا بأن مرحلة التصميم والإخراج ومرحلة التسجيل أكثر المراحل التي تستخدم فيهما تكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث نجد أن أفراد العينة يرون أن استعمالها في مطلع إعداد الإشهار الإذاعي يعتبر جيدا وتصل نسبته إلى 53.8% وبالمقابل يرى الموظفون أن استعمالها متوسط ويصل نسبته إلى 46.2%، أما عن مرحلة التسجيل فنجد أن الموظفين يجدون أن استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في هذه المرحلة جيد بنسبة 69.2% في حين يرى البعض الآخر أنه متوسط ونسبته 23.1% ويرى آخرون أن استعمالها في عمليات التسجيل ضعيف وتصل نسبته إلى 7.7%.

من جهة أخرى يجد أفراد العينة أن استعمال المنتج لتكنولوجيا الإعلام والاتصال جيد بنسبة 7.7%، وبالمقابل يرى الموظفون أن استعمال المذيع للمنتج لا يتعدى المتوسط حيث تمثل نسبته 7.7%.

ومن خلال هذه النتائج تبين لنا أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مرحلة الإعداد والإخراج من جهة ومرحلة التسجيل من جهة أخرى بالمقارنة مع مرحلتى الإنتاج والإذاعة التي يكون فيها الإستعمال قليل وهذا يعكس مدى حاجة كل مرحلة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال وضرورة توظيف تطبيقاتها فيها لتحقيق النتيجة المطلوبة.

الجدول رقم (16) يبين العلاقة بين متغير الوظيفة في العمل , مع توظيف تكنولوجيا الاعلام والاتصال في مرحلة بث الاشهار الإذاعي.

المجموع	توظيف تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مرحلة بث الإشهار الإذاعي						البند الوظيفة
	ضعيف		متوسط		جيد		
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
2	0.00	0	7.7	1	7.7	1	مخرج
4	0.00	0	7.7	1	23.07	3	صحفي
1	7.7	1	0.00	0	0.00	0	منشط
2	0.00	0	0.00	0	15.38	2	مهندس الصوت
2	0.00	0	7.7	1	7.7	1	إداري
1	0.00	0	0.00	0	7.7	1	منتج
1	0.00	0	7.7	1	0.00	0	مذيع
13	7.7	1	30.08	4	61.52	8	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين من مخرجات البرنامج الاحصائي spss 23

يظهر من الجدول أعلاه نسب توظيف تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مرحلة البث الإذاعي لدى بعض موظفي الإذاعة المختصين في ذلك، ويتجلى من خلاله أن كل من الصحفي ومهندس الصوت يحتلون الصدارة حيث نجد أن أفراد العينة يرون أن الصحفي يستعمل تكنولوجيا الإعلام والاتصال بشكل جيد وبنسبة 23.07% في حين يرى آخرون أن استعمالها من طرف الصحفي متوسط حيث تبلغ نسبته 7.7%، كما أن بعض أفراد العينة يرون أن استعمالها من طرف مهندس الصوت يعتبر جيداً وتصل نسبته إلى 15.38%.

ومن جهة أخرى يرى البعض الآخر من الموظفين أن كل من الإداري والمنتج يستعملها بنسبة جيدة تصل 7.7%، أما المذيع فيستعملها بشكل متوسط تبلغ نسبته 7.7% في حين يظهر استعمال المنشط لهذه التكنولوجيا ضعيف بنسبة 7.7%.

جدول رقم (17) يبين نسبة اعتماد المبحوثين على تكنولوجيا الإعلام والاتصال في عملية إعداد الإشهار الإذاعي.

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
61.5 %	8	بنسبة كبيرة
38.5 %	5	بنسبة متوسطة
0 %	0	بنسبة ضعيفة
100 %	13	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين من مخرجات البرنامج الإحصائي spss 23

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة قدرت بـ 61.5% وهي تعكس اعتماد المبحوثين على تكنولوجيا الإعلام والاتصال في عملية إعداد الإشهار الإذاعي ثم بعد ذلك تليها نسبة 38.5 % والتي تمثل اعتماد المبحوثين على تكنولوجيا الإعلام والاتصال بنسبة متوسطة، ومن هنا نستنتج أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال لها دور كبير في عملية إعداد الإشهار الإذاعي وذلك لما توفره من تسهيلات على مستوى البث والتسجيل والإخراج.



جدول رقم (18) يبين اللغة التي تستخدم أثناء عملية توظيفك لوسائل وبرمجيات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إعداد الإشهار الإذاعي.

النسبة المئوية	التكرارات	اللغات
69.2 %	9	اللغة العربية
84.6 %	11	اللغة الفرنسية
15.4 %	2	اللغة الانجليزية

المصدر: من إعداد الطالبين من مخرجات البرنامج الإحصائي spss 23

نلاحظ من خلال الجدول أن اللغة الأكثر استعمالاً أثناء عملية توظيف وسائل وبرمجيات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في العملية الإشهارية هي اللغة الفرنسية بنسبة قدرتها بـ 84.6% من المبحوثين، في حين تليها اللغة العربية بنسبة 69.2% من مفردات العينة، ثم تليها اللغة الإنجليزية بنسبة 15.4%، نستنتج من هذه النتائج أن القائمين على صناعة الإشهار الإذاعي يفضلون استخدام اللغة الفرنسية وهذا يعود لطبيعة البرمجيات التي يتم توظيفها من جهة ومن جهة أخرى نجد أن التكوين الأول للإطارات يكون عادة باللغة الفرنسية التي تعتبر اللغة الرسمية الثانية بعد اللغة العربية والأكثر تداولاً في جل المؤسسات الإعلامية الجزائرية وكذا بين الإطارات والمثقفين.

الجدول رقم (19) يبين العلاقة بين متغير التخصص مع اللغة التي تستخدم أثناء عملية التوظيف لوسائل وبرمجيات تكنولوجيا الاعلام والاتصال في إعداد الإشهار الإذاعي

المجموع	الإنجليزية		الفرنسية		العربية		اللغة التخصص
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
61.54	7.7	1	38.46	5	15.38	2	علوم الإعلام والإتصال
15.38	0.00	0	15.38	2	0	0	علوم إقتصادية
23.1	7.7	1	7.7	1	7.7	1	أدب عربي
23.1	0	0	15.38	2	7.7	1	مهندس إلكترونيك
7.7	0	0	7.7	1	0	0	لغة إنجليزية
	15.38	2	84.6	11	30.78	5	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين من مخرجات البرنامج الإحصائي spss 23

يظهر من خلال الجدول المركب أعلاه الذي يوضح اللغة المستعملة أثناء عملية البرمجة الإذاعي وبرمجيات تكنولوجيا الاعلام والاتصال في إعداد الإشهار الإذاعي وعلاقتها بتخصصات مفردات العينة، ويتجلى من خلال نتائجه أن استخدام اللغة الفرنسية كان الطاغى وبشكل كبير على حساب اللغتين الإنجليزية والعربية بجميع التخصصات فنجد الموظفين التقنيين من تخصص علوم الإعلام والاتصال يستعملون اللغة الفرنسية بنسبة 38.46% مقابل 15.38% للغة العربية و7.7% بالنسبة للغة الإنجليزية أما تخصص مهندس إلكترونيك فنسبة استعمال اللغة الفرنسية لديهم تصل إلى 15.38% أيضا مقابل 7.7% للغة العربية و 0% للغة الإنجليزية، في حين

يستعمل موظفي علوم الإقتصاد اللغة الفرنسية بنسبة 15.38% دون اللغة العربية والإنجليزية، أما أفراد العينة من تخصص الأدب العربي فكان إستعمال اللغات الثلاثة متساوي بالنسبة لهم وتمثل في 7.7% لكل واحدة، أما المتخصصين في اللغة الإنجليزية فيظهر جليا أن للغة علاقة وطيدة بالتخصص بحيث نجد أنهم يستعملون اللغة الإنجليزية فقط وبنسبة 7.7%. وكنتيجة نجد أن الإستعمال الكبير للغة الفرنسية يعود لطبيعة البرامج التي تفرض أن يتعامل معها الموظف باللغة التي تمت برمجتها بها، وهذا ما يعكس الإستعمال الكبير للمتخصصين في مجال العلوم التقنية لتلك التطبيقات.

جدول رقم (20) يمثل اللغة المستخدمة في بث الإشهار الإذاعي.

اللغات	التكرارات	النسبة المئوية
اللغة العربية الفصحى	13	100%
اللهجة العربية الدارجة	7	53.8%
اللهجة الميزابية	6	46.2%
اللغة الفرنسية	2	15.4%

المصدر: من إعداد الطالبين من مخرجات البرنامج الإحصائي spss 23

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أنّ اللغة العربية الفصحى تحتل المرتبة الأولى في بث الإشهار الإذاعي بنسبة 100% ثم بعد ذلك تليها اللغة العربية الدارجة بنسبة 53.8% ثم بعد ذلك تليها اللهجة الميزابية بنسبة 46.2%، في حين كانت اللغة الفرنسية هي اللغة الأقل إستخداما في بث الإشهار الإذاعي وهذا ما تعكسه نسبة 15.4%، ومن خلال الجدول يظهر التنوع في اللغات المستعملة في بث الإشهار الإذاعي ويعود تصدر اللغة العربية الفصحى في البث إلى كونها اللغة الرسمية والوطنية الأولى والتي تعكس الهوية الوطنية، ونجد أن للغة الدارجة م كانتها أيضا والتي تكون عادة أيسر فهما بالمقارنة مع اللغة العربية الفصحى خاصة لدى غالبية أراذ المجتمع وذوي الثقافة المتواضعة ولذلك تكون أكثر تقبلا لدى المستمع ، أما عن اللهجة الميزابية فيعود لطبيعة المنطقة

كونها تحتوي على فئة الميزاييين بنسبة عالية، في حين نج د أن نسبة اللغة الفرنسية تكاد تكون منعدمة وذلك بسبب عدم تقبل جل فئات المجتمع الغرداوي لها من جهة ومن جهة أخرى تحييدهم للغة العربية والدارجة

جدول رقم (21) يبين من يقوم على تدريب القائمين على إعداد الإشهار الإذاعي عند إدخال تكنولوجيا جديدة.

النسبة المئوية	التكرارات	العبارة
15.4 %	2	مزود التكنولوجيا
23.1 %	3	تقني للإذاعة
100 %	13	مهندس الصوت للإذاعة

المصدر: من إعداد الطالبين من مخرجات البرنامج الإحصائي spss 23

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مهني الإذاعة تلقوا تكوينات فيما يخص استخدام التكنولوجيات الحديثة والتي تستعمل في العملية الإشهارية تحت إشراف إطارات مختلفة ، حيث قدّرت نسبة الباحثين الذين تلقوا تكوينات تحت إشراف مهندس الصوت 100% في حين أن المكوّنين تحت إشراف تقني الإذاعة ب- 23.1% من مفردات العينة، أما بالنسبة للمكوّنين تحت إشراف مزود التكنولوجيا فقد قدّرت نسبتهم ب 15.4% من المبحوثين، وهذا ما يفسّر أن الإذاعة تعطي أهمية كبيرة للتقنيات الصوتية بصفة خاصة بحكم أن العمل الإذاعي يقوم عليها أساسا ثم تأتي بعدها دون أن ننسى الكفاءة العلمية التي تأخذ نسبة مهمة جدا في إختيار المشرف على التكوين.

جدول رقم (22) يبين العلاقة بين متغير الوظيفة, ومن يقوم على تدريب القائمين على إعداد الإشهار الإذاعي عند إدخال تكنولوجيا جديدة.

مهندس الصوت بالإذاعة		تقني بالإذاعة		مزود التكنولوجيا		القائمين على التدريب التخصصات
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
15.38%	2	7.7%	1	0%	0	مخرج
30.76%	4	0%	0	0%	0	صحفي
7.7%	1	0%	0	0%	0	منشط
15.38%	2	7.7%	1	0%	0	مهندس الصوت
15.38%	2	7.7%	1	7.7%	1	إداري
7.7%	1	0%	0	7.7%	1	منتج
7.7%	1	0%	0	0%	0	مذيع
100%	13	23.07%	3	15.38%	2	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين من مخرجات البرنامج الإحصائي spss 23

يوضح الجدول أعلاه الموظفين المختصين بإعداد الإشهار الإذاعي والمختصين القائمين على تدريبهم في حال وجدت تحديثات جديدة للبرامج المستعملة. نجد من خلال النتائج التي تم استظهارها في هذا الجدول أن مهندس الصوت بالإذاعة هو المسؤول الأول على تدريب أغلب الموظفين حيث نجد أن تدريبه للصحفيين تصل نسبته إلى 30.76% من خلال رأي أفراد العينة أما تدريبه لكل من المهندس والإداري فيصل 15.38% في حين نجد ان تدريبه لكل من المنتج والمذيع والمنشط لا يتعدى نسبة 7.7% حسب أفراد العينة.

من جهة أخرى تتساوى نسبة تدريب الموظف التقني للمختصين ب إعداد الإشهار الإذاعي من منتج ومهندس ومخرج حيث تصل إلى 7.7% حسب أفراد العينة في حين لا تتعدى 0% بالنسبة لباقي المختصين.

أما مزود التكنولوجيا فنجد أنه أقل مشاركة في تدريب المختصين بإعداد الإشهار الإذاعي في حال وجود تحديثات ولا تتعدى نسبة مساهمته حسب بعض أفراد العينة 7.7% وذلك لتدريب كل من الإداري والمنتج.

من خلال النتائج المرتبة بالجدول نجد أن الدور الأكبر في عملية التدريب يقع على مهندس الصوت في الإذاعة وربما يعود ذلك لكونه أكثر خبرة في المجالات التقنية والمعلوماتية بحكم مستواه وتخصصه أو لكون عملية إعداد الإشهار الإذاعي تعتمد أكثر على الصوت كونها تذايع ولا ترى وعليه أغلب التطبيقات الخاصة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال التي تساهم في إعداد الإشهار الإذاعي تعتمد على الصوتيات.

## المطلب الثالث: عرض بيانات المحور الثاني

جدول رقم (23) يبين إلى أي درجة تساعد تكنولوجيا الإعلام والاتصال في استكمال مراحل إعداد الإشهار الإذاعة.

النسبة %	التكرار	العبارة
92.3 %	12	كبيرة
7.7 %	1	متوسط
100 %	13	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين من مخرجات البرنامج الإحصائي spss 23

من خلال الجدول الموضح أعلاه يظهر لنا أن لتكنولوجيا الإعلام والاتصال دور كبير في استكمال مراحل إعداد الإشهار الإذاعي حيث نجد أن نسبة 92.3% من إطارات الإذاعة يعتمدون بشكل كبير على تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وتعتبر هذه النسبة معقولة جدا ومنطقية في ظل التطور السريع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في زمن العولمة والانفتاح على التكنولوجيات الحديثة، خاصة أن المنافسة اليوم صارت تعتمد أساسا على جودة البث الإذاعي قبل المضمون، وهذا ما أكده المسؤولين في الإذاعة بأن الإذاعة اليوم صارت تعتمد أكثر فأكثر على التقنيات الحديثة للإتصال في جميع مراحل إعداد الإشهار وأن نجاح الإشهار الإذاعي اليوم أساسه التكنولوجيا الحديثة.

جدول رقم (24) يبين نسبة التجديد الذي أحدثته تكنولوجيا الإعلام والإتصال في إعداد الإشهار الإذاعي.

النسبة %	التكرار	العبارة
30.8 %	4	كثيرا
69.2 %	9	إلى حد ما
100 %	13	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين من مخرجات البرنامج الاحصائي spss 23

نلاحظ من خلال إحصائيات الجدول أعلاه أن نسب ا لتجديد الذي أحدثته تكنولوجيا الإعلام والإتصال كانت متفاوتة فنجد أن الموظفين الذين يرون أن نسبة التجديد كانت كبيرة يمثلون 30.8% في حين يرى 69.2% من الموظفين أن نسبة التجديد كانت إلى حد ما مقبولة، وربما يعود هذا التفاوت إلى مستخدم هذه التقنيات في حد ذاته والذين يمثلون النسبة الأقل من الموظفين وعليه لا يمكننا تجاهل المساهمة القيمة لهذه التقنية والخدمات التي تقدمها من تحسين في النوعية وسرعة الإنجاز.

الجدول رقم (25) يبين مساهمة برنامج الصوت في سدّ نقص الأصوات المتخصصة في تقديم الإشهار.

النسبة %	التكرار	العبارة
76.9 %	10	كبيرة
23.1 %	3	متوسطة
100 %	13	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين من مخرجات البرنامج الاحصائي spss 23



من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن 76.9% من الموظفين يرى أن برامج الصوت قد كان لها دور كبير في سد نقص الأصوات المتخصصة في تقديم الإشهار في حين 23.1% يرى أن له دور نسبي لا يتعدى المتوسط.

ويظهر جليا الدور الفعال لبرنامج الصوت في الإشهار الإذاعي والذي قد يوفر الكثير من الأصوات المتخصصة ويختصر الكثير من الجهد والوقت الذي قد يتطلبه وجود أصوات متخصصة فهو بذلك يسهل مراحل صناعة الإشهار ويساهم بشكل مباشر في معالجة أي طارئ قد يحدث بسبب غياب أصوات متخصصة في تقديم الإشهار.

جدول رقم (26) التسهيلات التي حققتها تكنولوجيا الإعلام والاتصال في عملية إعداد الإشهار الإذاعي.

المجموع		متوسط		جيد		العبارة
النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	
100%	13	23.1%	3	76.9%	10	تسهيل المعالجة الإشهارية
100%	13	38.5%	5	61.5%	8	قوة المؤثرات وحدائتها
100%	13	53.8%	7	46.2%	6	رفع جودة الإشهار إلى أعلى مستوى
100%	13	23.1%	3	76.9%	10	توفير الجهد والمال والوقت بالنسبة للقائم على الإشهار

المصدر: من إعداد الطالبين من مخرجات البرنامج الإحصائي spss 23

يظهر جليا من خلال الجدول أعلاه تناسبا طرديا بين تكنولوجيا الإعلام والإتصال وعملية إعداد الإشهار الإذاعي حيث نجد نسبة 76.9% من الموظفين يجدون أنها سهلت المعالجة الإشهارية ووفرت الجهد والمال والوقت بالنسبة للقائم على الإشهار في حين نجد أن نسبة 61.2% يرون أن قوة المؤثرات وحدائتها تضمن أكثر جودة الإشهار الإذاعي و46.2% يرون أنها رفعت جودة الإشهار لأعلى مستوى، وبالمقابل نجد 53.8% من الموظفين يرون أن تكنولوجيا الإعلام والإتصال قد ساهمت بشكل متوسط في رفع جوده الإشهار و38.5% وجدوا أن قوة المؤثرات وحدائتها قد ساهمت بشكل نسبي فقط.

وربما يرجع هذا التفاوت في الآراء إلى المهام المنسوبة للموظفين بصفة خاصة حيث أن القائمين مباشرة على إعداد الإشهار الإذاعي والذين يتعاملون مباشرة مع التطبيقات والبرامج نجدهم أكثر وعيا بأهميتها والتسهيلات التي تقدمها من جهد ووقت وجودة، في حين نجد الأقل تعاملًا مع هذه التكنولوجيا يبذل جهدا فرديا أكثر، أو ربما يعود هذا التباين في الآراء إلى البرامج نفسها ومدى مواكبة التحديثات التي تحصل عليها. وعليه لا يمكننا إنكار أن تكنولوجيا الإعلام والإتصال قد قدمت الكثير بالمقارنة مع وقت مضى في مجال الإشهار بالإذاعة من خلال ما تقدمه من تسهيلات في عملية إعداد الإشهار الإذاعي.

جدول رقم (27) يبين مزايا تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومدى إستخدامها في إعداد الإشهار الإذاعي.

المجموع		متوسط		جيد		العبارة
النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	
100%	13	38.5%	5	61.5%	8	السرعة والدقة
100%	13	38.5%	5	61.5%	8	الكفاءة والتنوعية
100%	13	30.8%	4	69.2%	9	التفاعلية والمرونة
100%	13	53.8%	7	46.2%	6	مواكبة التطور التقني

المصدر: من إعداد الطالبين من مخرجات البرنامج الإحصائي spss 23

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال قد ساهمت في إعداد الإشهار الإذاعي من خلال توفير مزايا عديدة، فنجد أن نسبة 61.5% من مفردات العينة يرون أنها قد وفرت السرعة والدقة والكفاءة والتنوعية في حين 69.2% من المبحوثين يرون أنها تمتاز بالمرونة في الإستخدام والتفاعلية وهذا من أجاب عليه أفراد العينة "بجد"، من جهة أخرى يرى 38.5% من الموظفين أن مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال من خلال مزاياها المتمثلة في السرعة والدقة والكفاءة والتنوعية في إعداد الإشهار الإذاعي متوسطة إلى حد ما كما أن نسبة التفاعلية والمرونة التي تقدمها لا تتعدى في رأيهم 30.8%، ويمكن تفسير هذه النتائج بأن تكنولوجيا الإعلام والاتصال تقوم بدور كبير والفعال تجاه عملية إعداد الإشهار الإذاعي من خلال المزايا التي تقدمها والتي تفرض نفسها بقوة وفعالي حيث تظهر مساهمتها أيضا إلى حد كبير في النجاح في تحقيق الأهداف بطريقة إيجابية، مع وجود بعض النقائص التي يعود سببها غالبا إلى قلة التفاعل مع التحديثات والتطورات التي تطرأ عليها.

جدول رقم (28) يبين قبول واستحسان إدخال تكنولوجيا الإعلام من طرف القائمين على إعداد الإشهار الإذاعي.

النسبة المئوية	التكرارات	الجواب
76.9 %	10	جيد
23.1 %	3	متوسط
100 %	13	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين من مخرجات البرنامج الإحصائي spss 23

من خلال الجدول أعلاه يظهر أن نسبة 76.9% من مفردات العينة أدلوا بقبول واستحسان إدخال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في العملية الإشهارية للإذاعة وهذا باختيارهم للإجابة "جيدة" وبالمقابل نجد نسبة 23.1% يرون أن مستواها "متوسط"، وهذا ما يعكس المساهمة الفعالة لهذه التكنولوجيات في إعداد الإشهار الإذاعي، وهذا لرفع مستوى العمل في مجال الإشهار الإذاعي.

جدول رقم (29) يبين المشاكل والمعوقات التي تواجه مستخدم تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إعداد الإشهار الإذاعي.

النسبة المئوية	التكرارات	الجواب
84.6 %	11	دائما
15.4 %	2	أحيانا
100 %	13	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين من مخرجات البرنامج الإحصائي spss 23

نلاحظ من خلال البيانات التي تظهر في الجدول أعلاه أن نسبة 84.6% من الموظفين تصادفهم مشاكل ومعوقات بشكل دائم ومتكرر في حين نجد نسبة 15.4% من الموظفين يتعرضون "أحيانا" لبعض المعوقات والمشاكل.

وقد يكون سبب وقوع هذه المشاكل والمعوقات راجع إلى نقص تكوين الأشخاص المختصين بصفة دورية وعدم مواكبة التطورات والتحديثات في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال والذي يقف عائقا في عملية إتمام إعداد الإشهار الإذاعي باستخدام التقنيات والبرامج التكنولوجية الحديثة رغم التسهيلات التي تقدمها إلى القائم بالعملية الإشهاري

الجدول رقم (30) يبين العلاقة بين متغير المستوى التعليمي لعينة الدراسة مع المشاكل والمعوقات التي يواجهها مستخدم تكنولوجيا الاعلام والاتصال في إعداد الاشهار الإذاعي.

المجموع	المشاكل والمعوقات التي تواجه مستخدم تكنولوجيا الإعلام والاتصال في عملية إعداد الإشهار الإذاعي				المشاكل
	أحيانا		دائما		
	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	المستوى
5	23.07	3	15.38	2	دراسات عليا
8	61.53	8	0	0	جامعي
13	%84.60	11	15.38	2	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين من مخرجات البرنامج الإحصائي spss 23

يوضح الجدول أعلاه المشاكل والمعوقات التي تواجه مستخدم تكنولوجيا الإعلام والاتصال في عملية إعداد الإشهار الإذاعي ومدى تغيرها بتغير مستوى الموظفين المختصين بذلك حيث يتبين لنا من خلال آراء الموظفين أن المشاكل والمعوقات التي يعاني منها حاملي شهادات الدراسات العليا أثناء استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في عملية إعداد الإشهار الإذاعي تكون في نظرهم بين الحين والآخر بنسبة 23.07% في حين يرى آخرون أنها تكون دائما وذلك بنسبة 15.38%.

أما عن حاملي الشهادات الجامعية فقد تتعرضهم أحيانا مشاكل ومعوقات عند استخدامهم لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في عملية إعداد الإشهار الإذاعي وذلك بنسبة 61.53%.

تعكس نتائج الجدول حال مستخدمي تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إعدادات الإشهار الإذاعي ويظهر جليا الارتباط بين المستوى العلمي والمعوقات التي تظهر أثناء استخدامهم لهذه التكنولوجيا والذي يظهر فيه حاملي شهادات الدراسات العليا أكثر عرضة لذلك ربما يعود ذلك للكثرة المهام الموكلة لهم وكثرة اعتمادهم على هذه التكنولوجيا.

جدول رقم (31) يبين نوع المشاكل والمعوقات التي تواجه مستخدم تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إعدادات الإشهار الإذاعي.

النسبة المئوية	التكرارات	العبارة
84.6 %	11	مشاكل تقنية
15.4 %	2	نقص التجهيزات
15.4 %	2	نقص التقنيين

المصدر: من إعداد الطالبين من مخرجات البرنامج الإحصائي spss 23

يظهر الجدول أعلاه أهم معوقات والمشاكل التي قد تصادف القائمين على إعدادات الإشهار الإذاعي حيث نجد 84.6% من المعوقات تقنية في حين 15.4% يعود السبب فيها لنقص التجهيزات أو التقنيين المختصين.

من خلال هذه النتائج يظهر لنا بوضوح أهمية مواكبة تكنولوجيا الإعلام والاتصال من خلال الدورات التدريبية للمختصين من جهة ومن خلال إدخال التحديثات اللازمة على مستوى الأجهزة والبرامج المستعملة والتي تختصر الكثير من المشاكل التي تحول دون الإتمام الجيد والسريع لعملية إعدادات الإشهار الإذاعي.

جدول رقم (32) تقييم مستوى استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في عملية إعداد الإشهار الإذاعي.

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
53.8 %	7	جيد
38.5 %	5	متوسط
7.7 %	1	ضعيف
100 %	13	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين من مخرجات البرنامج الإحصائي spss 23

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه ان 53.8% من المبحوثين يرون أن استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في عملية إعداد الإشهار الإذاعي تعتبر جيدة في حين 38.5% منهم يرى أنها متوسطة في حين يرى 7.7% من مفردات العينة أنها ضعيفة.

ويظهر من خلال هذه النتائج الإسهام الإيجابي المعتبر لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في إعداد الإشهار الإذاعي وما توفره من تحسينات وتسهيلات وسرعة ودقة لإستكمال جميع مراحل إعداد الإشهار الإذاعي بنجاح.

الجدول رقم (33) يبين العلاقة بين متغير الخبرة الوظيفية , مع تقييم مستوى استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في عملية إعداد الإشهار الإذاعي .

المجموع	متغير سنوات الخبرة الوظيفية				الخبرة التقييم
	من 21 فأكثر	من 11 إلى 20	من 5 إلى 10	أقل من 5 سنوات	
1	0	0	1	0	ضعيف
5	1	3	0	1	متوسط
7	0	3	3	1	جيد
13	1	6	4	2	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين من مخرجات البرنامج الإحصائي spss 23

يظهر الجدول الموضح أعلاه تقيما لمستوى استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال حسب سنوات خبرة الموظفين حيث نلاحظ ان مستوى استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال يتناسب طرديا إلى حد ما مع سنوات الخبرة حسب أفراد العينة حيث ان 3 من أصل 13 منهم يرون أنَّ استخدامها من طرف الموظفين الذين يمتلكون خبرة من 5 إلى 10 سنوات جيدا وكذلك الحال مع أصحاب الخبرة من 11 إلى 20 سنة في حين يرون أن من يمتلك خبرة أقل من 5 سنوات أقل استخداما لها.

وبالمقابل يرى 3 من أصل 13 أن استخدامها متوسط لدى من يمتلكون خبرة من 11 إلى 20 سنة في حين 1 من 13 يعطي نفس التقييم لمن هم أقل من 5 سنوات وأكثر من 21 سنة، كما يرى 1 من 13 أن استخدام التكنولوجيا ضعيف ولا يستخدمه إلا من يمتلكون خبرة بين 5 و10 سنوات.

ومن خلال نتائج الجدول يظهر لدينا ارتباط بين خبرة الموظفين و استخدامهم لتكنولوجيا الإعلام والاتصال وتظهر أكثر بين السنوات من 5 إلى 20 ويمكننا ارجاع ذلك لكون الموظفين أكثر عطاء و تفاعلا خلال هذا المجال من الخبرة فيما يكون أقل فعالية قبل ذلك بسبب قلة خبرته المهنية وبعد ذلك بسبب تقدمهم في العمر بحيث يكونون أقرب للتقاعد.



جدول رقم (34) يبين العلاقة بين متغير التخصص مع تقييم المبحوثين لمستوى استخدام

تكنولوجيا الإعلام والاتصال في عملية إعداد الإشهار الإذاعي

المجموع	ضعيف		متوسط		جيد		التقييم التخصص
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
6	7.7%	1	7.7%	1	30.76%	4	علوم الإعلام والإتصال
2	0%	0	7.7%	1	7.7%	1	علوم إقتصادية
2	0%	0	7.7%	1	7.7%	1	أدب عربي
2	0%	0	15.38%	2	0%	0	مهندس إلكترونيك
1	0%	0	0%	0	7.7%	1	لغة إنجليزية
13	7.7%	1	38.48%	5	53.86%	7	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين من مخرجات البرنامج الاحصائي spss 23

يبين الجدول أعلاه تقييم المبحوثين لمستوى استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في عملية

إعداد الإشهار الإذاعي حسب تخصصات القائمين على إعدادها، ويظهر من خلاله أن

30.76% من أفراد العينة يرون أن أصحاب اختصاص علوم الإعلام والاتصال يرون أن مساهمة

هذه التكنولوجيا جيد مقابل 7.7% لمختصين في العلوم الإقتصادية والادب العربي واللغة

الإنجليزية.

من جهة أخرى يرى 15.38% من اختصاص مهندس إلكترونيك ان مساهمتها متوسطة بالإضافة إلى 7.7% لأصحاب اختصاص علوم الإعلام والاتصال، علوم إقتصادية، أدب عربي، في حين يرى 7.7% من تقني علوم الإعلام والاتصال أن مساهمتها ضعيفة. تتجلى من خلال هذه النتائج أن أكثر التخصصات إستخداما لتكنولوجيا الإعلام والاتصال هي التخصصات التي لها علاقة بالإعلام والاتصال عامة وكذا التخصصات التقنية والتي لها علاقة مباشره بعملية إعداد الإشهار الإذاعي.

## النتائج العامة للدراسة:

توصّل الباحثان من خلال هذه الدراسة التطبيقية إلى عدد من النتائج أهمها:

أصبحت وسائل وتقنيات تكنولوجيا الإعلام والاتصال تؤدي دورا أساسيا ومهما في العمل بإذاعة الجزائر من غرداية، مما أكسب العملية الإشهارية بالإذاعة أهمية في تحقيق النجاح في الاستفادة من مزايا التكنولوجيا وتوظيفها في جميع مراحل إعداد الإشهار الإذاعي، حيث تهدف إلى مواكبة التطور التقني والفني وتستخدم الطرق العلمية موظفة تقنيات الصوت وتأثيراتها القوية والبرمجيات الحديثة التي يقوم عليها تصميم وإنتاج الإشهار الإذاعي إلى أن يتم ختام هذه العملية بثها عبر الأثير لتصل إلى أذن المستمع في شكلها التحفيزي.

فثبتت الدراسة نجاح الإذاعة في إدخال تكنولوجيا الإعلام والاتصال وإستخدامها في الإشهار الإذاعي بإذاعة الجزائر من غرداية، وهذا من خلال ما تشير إليه نتائج الدراسة حيث تبين أن نسبة النجاح كانت كبيرة تقدر بـ 35.8% وتعتبر هذه النسبة مقبولة مقارنة بعدم وجود إجابات على ضعف نجاح الإذاعة في إدخال هذه التكنولوجيا وإستخدامها. وتشير أيضا النتائج أن نسبة اعتماد المبحوثين على تكنولوجيا الإعلام والاتصال في عملية إعداد الإشهار الإذاعي، حيث ظهرت كالتالي: إجابات أفراد العينة على أن نسبة الإعتقاد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال "كبيرة" قدرت بـ 61.5%.

كشفت الدراسة عن حاجة المهنيين، خاصة الذين يعملون بصفة مباشرة في مجال الإشهار الإذاعي، إلى التدريب من طرف أخصائيين في المجال التكنولوجي بالرغم من التكوين الذي يحظى به كل فرد من أفراد العينة، خاصة وأن الإذاعة تعمل مع بيئة متعددة الوسائط والإمكانات وتميز بحدّة المنافسة مما يتطلب مهارات عالية وكبيرة تساعد في التحكم جميع الوسائل والتقنيات الجديدة التي تستخدم في الإذاعة بشكل عام، والمستخدم في العملية الإشهارية بصفة خاصة.

وهذا ما تشير إليه النتائج الخاصة بمن يقوم على تدريب القائمين على إعداد الإشهار الإذاعي عند إدخال تكنولوجيا جديدة، حيث كانت أعلى نسبة 100% والتي توحى إلى أن

مهمة التدريب تقع على عاتق مهندس الصوت بالإذاعة دون غيره من المزودين أنفسهم لهذه التكنولوجيات، مع مراعاة إنشغاله الدائم في العمل، وعليه يعتبر هذا غير كاف لتعلم مهارات أكبر تساعد في التحكم الكامل أثناء استخدام وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إعداد الإشهار الإذاعي كونه يحتاج إلى التجديد المستمر والدائم، خاصة وأنه ينشط في بيئة تمتاز بمجدة المنافسة. أثبتت الدراسة أن العلاقة بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال وعملية إعداد الإشهار الإذاعي علاقة طردية، بحيث كلما زاد تطور وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال زادت القدرة على التحكم في استخدامها بشكل جيد مما يضمن في تسهيل العمل على إعداد الإشهار الإذاعي. وهذا ما تشير إليه النتائج الخاصة بالتسهيلات التي حققتها تكنولوجيا الإعلام والاتصال في عملية إعداد الإشهار الإذاعي، حيث تبين بأن جل الباحثين وقعت اختياراتهم على الجواب "جيد" فيما يخص جميع التسهيلات تسهيل المعالجة الإشهارية قدرت النسبة بـ 76.9% وقوة المؤثرات وحدائتها قدرت بـ 61.5%، وتوفير الجهد والمال والوقت بالنسبة للقائم على الإشهار قدرت بـ 76.9%.

أثبتت الدراسة بأن تكنولوجيا الإعلام والاتصال لها مزايا عديدة تؤهلها لتستخدم في عملية إعداد الإشهار الإذاعي، وهذا ما تشير إليه النتائج التي يظهر من خلالها بأن الإختيار "جيد" لهذه المزايا يمثل أكبر نسبة، وهو كالتالي:

السرعة والدقة 61.5%، الكفاءة والنوعية 61.5%، التفاعلية والمرونة 69.2%، وهذه النسب تعبر عن إيجابية هذه المزايا لوسائل وتقنيات تكنولوجيا الإعلام والاتصال وما تقدمه من خدمة، زاد من فعالية تطبيقها في جميع مراحل العملية الإشهارية.

أوضحت الدراسة بأن إدخال تكنولوجيا الإعلام والاتصال بإذاعة الجزائر من غرداية لقي قبولا واستحسانا كبيرين من طرف القائمين على إعداد الإشهار الإذاعي، وهذا ما تشير إليه البيانات والنسب، حيث عبر أفراد عينة الدراسة على قبولهم الجيد واستحسانهم بنسبة 76.9%.

أكدت الدراسة أن من المعوقات التي تواجه مستخدم تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إعداد الإشهار الإذاعي هي المشاكل التقنية بالدرجة الأولى وذلك بنسبة 84.6%، وهذا ما نتج في البيانات والنتائج.

مناقشة نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات:

مناقشة نتائج الدراسة على ضوء الفرضية الأولى:

من خلال الفرضية الأولى والتي مفادها "يعد استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال عنصراً فعالاً لا يمكن الاستغناء عنه في عملية إعداد الإشهار الإذاعي في إذاعة الجزائر من غرداية" تبين لنا من خلال تحليلنا للمعطيات المدرجة في الجداول السابقة ما يلي:

من خلال البيانات والنسب في الجدول (10) يتبين لنا بأن المبحوثين أدلو 1 بأرائهم وإجاباتهم حول استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إعداد الإشهار الإذاعي وهذا بإختيارهم للإجابة "جيد" لكل من العارضة التقنية بنسبة 84.6%، وجهاز الحاسوب بنسبة 76.9%، والميكروفون بنسبة 76.9%، والمسجلة الرقمية بنسبة 69.2%، وهذه النسب المسجلة تشير إلى أهمية استخدام وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إعداد الإشهار الإذاعي.

أثبتت الدراسة ضرورة استخدام البرمجيات في إعداد الإشهار الإذاعي، وهذا ما تشير إليه النتائج والبيانات في الجدول رقم (11) حيث قدرت نسبة إختيار المبحوث لبرنامج "النتيا" بـ 100%، وكذا برنامج "الواف لاب" حيث كانت نسبة إختياره 100%، أما برنامج "الوينامب" قدرت نسبة إختياره بـ 76.9%. يتضح من هذه النسب الأهمية الكبيرة لإستخدام هذه البرمجيات المستحدثة وتكييفها أثناء عملية إعداد الإشهار الإذاعي.

أكدت الدراسة اعتماد المبحوثين على تكنولوجيا الإعلام والاتصال في عملية إعداد الإشهار الإذاعي وهذا ما تشير إليه نتائج الجدول رقم (15) حيث قدر بنسبة 61.5%، ومن هذه الدلالة الإحصائية نستنتج أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال تستخدم بشكل كبير في عملية إعداد الإشهار الإذاعي وذلك لما توفره من خدمات على مستوى البث والتسجيل والإخراج.

من خلال معطيات الجداول ونتائج النسب المحصل عليها نستنتج أن المبحوثين يستخدمون تكنولوجيا الإعلام والاتصال في عملية إعداد الإشهار الإذاعي بنسب عالية وهذا ما يؤكد الفرضية الأولى.

### مناقشة نتائج الدراسة على ضوء الفرضية الثانية:

من خلال الفرضية الثانية التي مفادها يساهم تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إحداث تغييرات تُسهّل في تحسين العمل على إعداد الإشهار الإذاعي في مختلف مراحلها بإذاعة الجزائر من غرداية، تبين لنا بعد تحليل المعطيات الواردة في الجداول السابقة ما يلي:

أثبتت الدراسة أن برامج الصوت تساهم في سدّ نقص الأصوات المتخصصة في تقديم الإشهار وهذا ما تعبر عنه الدلالة الإحصائية 76.9% المبينة في الجدول رقم (22) بلّغها تساهم بشكل كبير في تغيير ما كان عليه العمل في السابق وذلك بلإعتماد على الأصوات المتخصصة في أداء وبث الإشهار، من خلال ما تقدمه برامج التكنولوجيا من مؤثرات ونزع التشويش وخفض الصوت أو رفعه ونعومته إلى غير ذلك من تغييرات واضحة على غير ما كانت عليه في السابق.

أكدت الدراسة أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال قد حققت تسهيلات على مستوى العمل في إعداد الإشهار الإذاعي، وهذا ما تشير إليه جل النسب التي ظهرت في الجدول رقم (23) وتم التعبير عنها بأراء أفراد العينة باختيارهم للجواب "جيد" بالنسبة إلى التسهيلات التي تحققها تكنولوجيا الإعلام والاتصال حيث ظهرت هذه النسب كالتالي:

-تسهيل المعالجة الإشهارية دلالتها الإحصائية هي: 76.9%.

-قوة المؤثرات وحدائتها دلالتها الإحصائية هي: 61.5%.

-توفير الجهد والمال والوقت بالنسبة للقائم على الإشهار دلالتها الإحصائية هي :

76.9%.

أثبتت الدراسة أن توظيف تكنولوجيا الإعلام والاتصال في عملية إعداد الإشهار الإذاعي له عدة امتيازات، وهذا راجع للمزايا التي تتمتع بها هذه الوسائل والتقنيات التكنولوجية، وهذا ما

تشير إليه نتائج الجدول رقم (24)، حيث عبر عنها أفراد عينة الدراسة بالنسبة للجواب "جيد" للسرعة والدقة ودلائها الإحصائية هي 61.5%، أما الكفاءة والنوعية قدرت بـ 61.5% بجواب المبحوثين على الخيار "جيد"، والتفاعلية والمرونة أدلت عليها عناصر عينة الدراسة بنسبة 69.2%.

وهذه النسب تدل على نجاح الإذاعة في تحقيق الأهداف المرجوة من إستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال لما أحدثته من تغييرات تمثلت في الكثير من التسهيلات في تحسين العمل على إعداد الإشهار الإذاعي بإذاعة الجزائر من غرداية، وبهذا تكون الفرضية الثانية محققة.

### مناقشة نتائج الدراسة على ضوء النظرية:

توصلنا على ضوء نتائج دراستنا إلى أن نسبة الإعتماد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال في عملية إعداد الإشهار الإذاعي بإذاعة الجزائر من غرداية، وهذه النسبة قدرت بـ 61.5%، وهذا من أجل مواكبة التطور التقني والفني حيث تستخدم الطرق العلمية موظفة تقنيات الصوت وتأثيراتها القوية والبرمجيات الحديثة التي يقوم عليها تصميم و إنتاج الإشهار الإذاعي إلى أن يتم ختام هذه العملية ببثها، خاصة مع جلب برنامج النيتيا 1 الذي قدم تسهيلات كبيرة، وهذا راجع لكونه مبتكرا جديدا يرفع من مستوى الإنتاج الإشهاري، وتجارب العاملين مع التسهيلات والخدمات التي يقدمها هذا البرنامج في إعداد الإشهار الإذاعي، وهذا ما يتوافق مع إحدى مبادئ نظرية انتشار المبتكرات والتي كان مفادها: "أن الأشخاص الذين يبنون الفكرة المستحدثة يدل على مدى إدراك الفرد المستهدف لفائدة الفكرة المستحدثة، حيث أنه كلما زاد إدراك الأفراد للفائدة النسبية للفكرة المستحدثة زادت سرعة تبنيها".

كما توصلت دراستنا أن العاملون في الإذاعة يستخدمون البرمجيات المستحدثة في عملية إعداد الإشهار الإذاعي بشكل تام وكانت الدلالة الإحصائية عن هذا الإستخدام بنسبة 100% لكل من برنامج الواف لاب والنيتيا، وكذلك نجد معدل نسبة الإعتماد على وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال العارضة التقنية وجهاز الحاسوب والميكروفون والمسجلة الرقمية قدر بـ 76.94% وهذه الدلالة الإحصائية تعبر على الإستخدام الدائم الذي تفرضه هذه البرمجيات

والوسائل على القائم بعملية إعداد الإشهار الإذاعي، وهذا ما يوافق إحدى مبادئ نظرية انتشار المبتكرات في عملية ومرحلة التبني، "فقد لاحظ روجر أنه في مرحلة التجريب يجرب المبتكر على نطاق ضيق ولفترة محدودة، ثم تأتي مرحلة تبنيه بعد الإقناع بهذا المستحدث فيطبق على نطاق واسع"

### مناقشة نتائج الدراسة على ضوء الدراسات السابقة:

توصلت دراستنا الحالية إلى جملة من النتائج حول تكنولوجيا الإعلام والاتصال وعملية إعداد الإشهار الإذاعي، ومنها ما يتوافق مع نتائج الدراسات السابقة ومنها ما لم يتوافق معها ويمكن ترتيبها كما يلي:

خلصت دراستنا إلى أن إذاعة الجزائر من غرداية نجحت في إدخال تكنولوجيا الإعلام والاتصال وأبدت مرونة في إستخدامها أثناء عملية إعداد الإشهار الإذاعي، وهذا ما عبر عليه الباحثين بدلالة إحصائية نسبتها 53.8%، وهذا ما يدل على أهمية الوسائل والبرمجيات والتقنيات الجديدة أصبح القائمون على إعداد الإشهار لا يستطيعون إنجاز موضوع إشهاري إلا وهذه التكنولوجيا متوفرة وحاضرة، وهذا ما يتوافق مع ما توصلت إليه دراسة الباحثة "آسيا إبراهيم أحمد عبده" حيث كشفت على أن التقنية الرقمية تؤدي دورا أساسيا ومهما في تطوير العمل في راديو أم درمان، مما أكسب الراديو أهمية في تحقيق تنمية الإنتاج التي تتطلب الإستفادة من مزايا الوسيلة وتوظيفها في تكنولوجيا الاتصال، حيث تهدف للتنمية وتوأكب التطور التقني والفني وتستخدم الطرق العلمية من خلال توظيف تقنيات الصوت، إلا أن دراستنا تخصصت في دراسة تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إعداد الإشهار الإذاعي فقط في إذاعة الجزائر من غرداية.

كما نجد أن دراستنا توصلت إلى أن هناك معوقات تواجه مستخدم تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إعداد الإشهار الإذاعي وتمثلت في المشاكل التقنية كأكبر المشاكل، وهذا مع دراسة الطالبتين بن لاعة قمره وبن خالد آسيا حيث كشفت ه ذه الدراسة على وجود مشاكل وتأثيرات سلبية سواء على مستوى التقنيات المستخدمة أو على مستوى الأفراد، إلا أن دراستنا تختلف عن



هذه الدراسة كونها تدرس علاقة تكنولوجيا الإعلام والاتصال بالإشهار الإذاعي، أما تلك الدراسة فتدرس التكنولوجيا الحديثة وإستخدامها في الإشهار المرئي.

توصلنا في دراستنا هذه إلى وجود تغييرات تحدثها تكنولوجيا الإعلام والاتصال على مستوى الإشهار الإذاعي وتتمثل في تسهيلات متعددة منها تسهيل المعالجة وتوفير الوقت وغيرها من التسهيلات المقدمة للقائم على إعداد الإشهار الإذاعي، وهذا ما تشير إليه النتائج المتوصل إليها والتي يعبر عنها بالدلالات الإحصائية المتقاربة بنسبة 76.9%، والذي يتوافق مع دراسة تسعديت قدوار التي تناولت دراسة الإ شباعات المحققة من إستخدام تكنولوجيا الإتصال وعلاقة هذا بالإذاعة وبرامجها، إلا أن كل من هذه الدراسة ودراستنا تناولتا شقا مختلفا عن الآخر على حسب ما يقتضيه كل موضوع.

## خلاصة:

بعد عرض المعلومات التي تشكل النقاط الأساسية في هذا الإطار التطبيقي والتي حصلنا عليها من خلال الإجابات التي أبدتها المبحوثين، وبعد قهامنا بتحليل وتفسير معظم الحقائق التي أخذت الصبغة الموضوعية على ضوء ما تترجمه المعطيات الإحصائية التي وردت في الجداول والتي تبينها على أساس فروض الدراسة، نرى من خلالها فعلا أنها مكنتنا من جمع الحقائق والمتغيرات ذات العلاقة بالظاهرة المدروسة.

خاتمة

## خاتمة:

يعتبر إدخال تكنولوجيا الإعلام والاتصال والسعي إلى تبنيها من أكثر المشاريع المرعبة والناجحة التي تعمل على تفعيل العمل في المؤسسات الإعلامية، وهذا راجع إلى ما توفره من خدمات تتماشى مع التطورات السريعة على مستوى التقنية الحديثة خاصة في حيز يمتاز بحدة المنافسة، حيث يؤدي توظيف هذه التقنيات والوسائل الحديثة إلى تطوير أداء الموظفين إزاء استخدامهما، وكذلك تعمل على تحسين مردود العمل في جميع مراحله، إضافة إلى التدريب على الاستعداد الكامل للإستفادة من كل جديد أو تحديث تقدمه هذه التقنيات في تحسين أداء العمل وإعداد الإشهار الإذاعي، سواء كانت هذه التكنولوجيات أدوات وأجهزة ووسائل أو برامج.

وقد اتضح من خلال استعراض الفصول النظرية، والتدرج في التطورات السريعة التي عرفتها الإذاعة من تكنولوجيا البث الرقمي وتطوير النماذج الإذاعي باستخدام التكنولوجيا الحديثة، التي انعكست على عملية إعداد الإشهار الإذاعي بإذاعة الجزائر من غرداية باعتبارها حتمية لا بد من مسايرتها والتحكم فيها، وفهم الغاية من استخدام وتوظيف التقنيات والوسائل التكنولوجية المتطورة التي تحقق الأهداف المرجوة على الصعيد المهني، حتى أصبح القائمون على الإشهار الإذاعي يتفاعلون معها بصفة تخدم أهدافهم المتمثلة في النجاح في تسهيل العمل وتحسينه والرقى به إلى أعلى المستويات.

كما كشفت الدراسة بشكل واضح تقبل واستحسان ادخال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في عملية إعداد الإشهار الإذاعي، ملم انعكس إيجابا على تحقيق جملة من الأهداف المتعددة التي من شأنها أن تخدم الإشهار والقائمين على عملية إعدادها على حد سواء

وفي الإطار التطبيقي تبين لنا بعد تحليل واقع تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إعداد الإشهار الإذاعي، بأن إذاعة الجزائر من غرداية تتوفر على إمكانيات تكنولوجية حديثة معتبرة، تساعد في تطوير العمل في الإنتاج الإشهاري، وترتقي بمستوى القائمين على العملية الإشهارية.

وعليه يظهر جليا أن إذاعة الجزائر من غرداية تواكب التطورات الحاصلة، وذلك من خلال استقطابها للتكنولوجيات الحديثة وإستخدام وسائلها وتقنياتها وبرمجياتها في معالجة موادها الإذاعي وخاصة الإشهار، والتي أفرزتها الحتمية التكنولوجية وحملتها على تطبيقها في صناعة الإشهار الإذاعي.

وبشكل أوضح يمكن القول بأن نتائج الدراسة قد ساعدتنا على التعرف إلى أهم التقنيات والوسائل والبرمجيات المستعملة في إنتاج وإعداد الإشهار بإذاعة الجزائر من غرداية، وكذا معرفة أهم المحطات التي تمر بها عملية إعداد الإشهار لإستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وعلاقة هذا كله بالنجاح في تحقيق التسهيلات المتاحة للقائمين على العملية الإشهارية بالإذاعة.

# قائمة المصادر والمراجع

أ - المراجع باللغة العربية:

1 الكتب:

- 1 أبو سمرة محمد: الإتصال الإداري والاعلامي، دار اسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الاردن، 2011.
- 2 أبو طعيمة حسام فتحي: الإشهار وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008.
- 3 أبو عيشة فضيل، الإعلام الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2010.
- 4 أنجرس موريس: منهج البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006.
- 5 بلخيري رضوان: مدخل إلى الإتصال المؤسساتي، دار قرطبة للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2015.
- 6 بن أب بن عبد القادر الرازي محمد: مختار الصحاح، دار الحديث، القاهرة، 2003.
- 7 بن حمد العساف صالح: المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، مكتبة العبيكان، ط1، الرياض، 1995 .
- 8 بن عبد العزيز الدعيح إبراهيم: مناهج وطرق البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2010.
- 10- بن مرسللي أحمد : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال ، ديوان المطبوعات الجزائرية، ط2، الجزائر، 2005 .
- 11- بوحوش عمار، محمد محمود الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2 ،بن عكنون، الجزائر، 1999 .
- 12- حجاب محمد منير: نظريات الإتصال، دار الفخر للنشر والتوزيع، مصر، 2010.
- 13- الحديدي منى: الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999.
- 14- الحديدي منى سعيد ، سلوى إمام علي: الإعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2004 .

## قائمة المصادر والمراجع

- 15- الحطامي محمد عبد الباسط, مقدمة في الااعة و التلفزيون, دار أسامة للنشرة  
التوزيع, الاردن-عمان, ط, 2015.
- 16- حمدي محمد الفاتح: منهجية البحث في علوم الإعلام و الإتّصال, دار أسامة  
للنشر والتوزيع, الأردن, 2017.
- 17- حمدي محمد الفاتح: مسعود بوسعدية, ياسين قرباني: تكنولوجيا الإتّصال والاعلام  
الحديثة, مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع الجزائر, 2011.
- 18- خشبة ناجي فوزي: الإشهار رؤية جديدة, المكتبة العصري, المنصورة,  
مصر, 2002.
- 19- دليو فضيل: التكنولوجيا الجديدة للاعلام والإتّصال, دار الثقافة للنشر والتوزيع,  
ط 1, عمان, 2010.
- 20- دليو فضيل: تكنولوجيا الاعلام و الإتّصال الجديدة, دار هومة للطباعة والنشر  
والتوزيع, ط 1, الجزائر, 2014.
- 21- دليو فضيل: تكنولوجيا الإعلام و الإتّصال الجديدة بعض تطبيقاتها التقنية, دار  
هومة للنشر والتوزيع, ط 1, الجزائر, 2014.
- 22- سيد رضا عدلي, سلوى العوادلي: الإعلان في الإذاعة و التلفزيون, دار النهضة  
العربية, 2008.
- 23- شفيق حسين, الإعلام التفاعلي, دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع, 2009.
- 24- شلي محمد: المنهج في التحليل السياسي والمفاهيم, المناهج, الأدوات, ديوان  
المطبوعات الجامعية, الجزائر, 1997.
- 25- شلوش محمد: الإذاعة الجزائرية النشأة والمسار, الإذاعة الجزائرية.
- 26- صابات خليل: الإشهار, أسسه وقوعده, قوته وأخلاقياته, المكتبة الأنجلو مصرية,  
ط 3, القاهرة, مصر, 1997.
- 27- طلعت محمود منال: مدخل إلى علم الإتّصال, 2001-2002.
- 28- الطيب عيساني رحيمة, الوسائط التقنية الحديثة و أثرها على الإعلام المرئي  
المسموع, الرياض, 2010.



- 29- عبيدات محمد، محمد أبو نصار، د. عقلة مبيضين: منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر، ط1، عمان، 1999.
- 30- العدوي فهمي: إدارة الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 31- عقيل حسين عقيل: فلسفة مناهج البحث العلمي، مكتبة مديولي، القاهرة، 1999.
- 32- عويس خير الدين علي، م. م عطا حسن عبد الرحيم، الإعلام الرياضي، الجزء الأول، مركز الكتاب للنشر، ط1، مصر، القاهرة، 1998.
- 33- غزال إيناس محمد: الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2001.
- 34- فندوشي ربيعة: الإعلان الإلكتروني، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2001.
- 35- المشاقبة بسام عبد الرحمان: نظريات الإعلام، دار أساة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 36- مكاوي حسن عماد، محمود علم الدين: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2009.
- 37- مكاوي حسن عماد، ليلي حسن السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2002.
- 38- مكاوي حسن عماد: تكنولوجيا الإتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 1993.
- 39- مكاوي حسن عماد، محمود علم الدين: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الدار العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، 2009.
- 40- مكاوي حسن، عادل عبد الغفار: الإذاعة في القرن الحادي و العشرين، الدار المصرية البنانية، ط1، القاهرة.
- 41- منير حجاب محمد: الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط3، القاهرة، 2000.

## قائمة المصادر والمراجع

42- منصور هالة: الإتصال الفعال، المكتبة الجامعية، الأزارطية، الإسكندرية، مصر، 2000.

43- لزعي محمد: التغير الإجتماعي، القاهرة، دار الطليعة، 1998.

44- هوسمان، بينوت فيليب، دونالد لويس: الإنتاج الإذاعي المعاصر البرمجة والاداء، تر: أحمد نوري أحمد، دار الكتاب الجامعي، ط5، 2005.

### 2- المعاجم و القواميس:

- 1 المغار محمد جمال، المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر و التوزيع، الاردن، 2006.
- 2 مختار أحمد عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، ط1، القاهرة، 2008.
- 3 المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، المعجم العربي الأساسي، تونس، 1989.

### 3- المذكرات:

- 1 أحناف عثمان: أهمية الإشهار كإستثمار تسويقي في ظل المخاطر السوقية القائمة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، 2008.
- 2 بن لاغة قمر، بن خالد آسيا: مساهمة تكنولوجيا الإذاعة الحديثة في العملية الاشهارية - دراسة ميدانية بالوكالات الاشهارية في عنابة نموذجاً-، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم علوم الإعلام والإتصال وعلم المكتبات، جامعة قلمة.
- 3 بولوعويدات حورية: إستخدام تكنولوجيا الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008.

- 4 بوهلال حورية، تاتي فاطمة : تأثير الإشهار الإذاعي على المستهلك الجزائري، مذكرة لنيل شهادة ليسانس في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية ، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013-2014.
- 5 خبيش خبيش: واقع الإشهار في المؤسسة الخدمية، مذكرة مكملة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012-2013.
- 6 خليل سوسن, خوالد حورية: تكنولوجيا الإتصال الحديثة في المؤسسة الإعلامية الجزائرية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص تكنولوجيا الإتصال الحديثة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2014-2015 .
- 7 دحو مفتاح، طيبي عبدالغني: فعالية برامج الإذاعة الجزائرية في التوعية المرورية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة، تخصص اتصال وعلاقات عامة ، 2016-2017.
- 8 -زيد مليكة: دور إذاعة الوادي في تنمية الوعي الديني للمرأة المأكثة بالبيت ، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم الاسلامية، كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية، تخصص دعوة و إعلام واتصال، جامعة الشهيد حمه لخضر -الوادي-، 2014-2015.
- 9- سنوسي حفيظة : الإذاعة المحلية والعادات الإستماعية للمجتمع المحلي في الجزائر، شهادة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، معهد علوم الإعلام و الإتصال ، جامعة الجزائر.
- 10- الصمد إيان سمير إسماعيل : الإشهار الإذاعي وأثره على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات بمحافظات غزة ، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية ، تخصص إدارة الاعمال، جامعة الأزهر-غزة-، 2005.

- 11- فنور بسمة: الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الإجتماعية والانسانية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري قسنطينة، 2007-2008.
- 12- قدار تسعديت: اثر تكنولوجيا الإتصال على الإذاعة و جمهورها دراسة مسحية في الإستخدامات و الاشباعات لدى الشباب، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر -3-، 20/ 2011.
- 13- كوسة ليلي : واقع وأهمية الإشهار في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، تخصص تسويق، جامعة منتوري-قسنطينة-، 2007-2008.
- 14- مريش اسماء، شبيبة سميحة : تكنولوجيا الإعلام و الإتصال الحديثة ودورها في صناعة الاشهار المسموع، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال ، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، تخصص اتصال وعلاقات عامة ، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2016-2017.

#### 4- المجلات:

- 1 -تواتي نور الدين : "ماكلوهان مارشال . قراءة في نرياته بين أمس واليوم " ، في مجلة : العلوم الانسانية الإجتماعية، عد 10، 2013، جامعة الجزائر 3، الجزائر.
- 2 -حديد يوسف: تكنولوجيا الإتصال الحديثة واختراق الخصوصية الثقافية للأسرة الحضرية الجزائرية،مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية،عد17، ديسمبر2014،جامعة جيجل، الجزائر.
- 3 -سالم محمد زيدان وآخرون: الإعلان الإذاعي وأثره في اتخاذ القرار الشرائي لخدمات شركة جوال، دراسة على طلبة الجامعات بمحافظات غزة، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، عد 41، مج 2، كانو الثاني 2017.

## قائمة المصادر والمراجع

4 عوفي مصطفى، بن بعطوش احمد عبد الحكيم: تكنولوجيا الإتصال الحديثة و نمط الحياة الإجتماعية للأسرة الحضرية الجزائرية: مطبوع العلوم النسانية والإجتماعية، عد 26، جامعة باتنة الجزائر، سبتمبر 2016.

5 -الغراي م.م فلاح جابر: وسائل الإتصال الحديثة ودورها في إحداث التغيير الإجتماعي، مجلة القادسيّة في الآداب و العلوم التّربويّة، مج 8، عد 2، 2009.

### ب: المقابلات :

1 حوار مع السيد: بزملال بكير، مهندس الصوت بإذاعة الجزائر من غرداية، يوم 01 أفريل 2018، سا: 15:00 مساءً.

### ج: المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- Maurice ANGERS: **Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines**, éd. Casbah, Algérie, 1997.
- 2- Siverston, (Roger), **Compte rendu de l'ouvrage**, letters of Marchall..., In Medias, culture et société, 10 Mars, 1988.
- 3- Yadin.D. **How to produce successful advertising**, 120pentoville road, 3<sup>rd</sup> ed ,London.

### د: المواقع الإلكترونية:

<sup>1</sup><https://www.steinbevg.net/en/products/wavelab/mastermlering.html>. 03-04-2018 13:40 hr.

<sup>1</sup><http://www.netia.com/index.php/fr/06-04-2018>. 20:45hr.

الملاحق

جامعة غرداية  
كلية العلوم الانسانية  
شعبة علوم الاعلام والاتصال  
ماستر: اتصال وعلاقات عامة

## فعالية تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إعداد الإشهار الإذاعي

دراسة ميدانية بإذاعة الجزائر من غرداية

مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان موجهة للقائمين على الإشهار بإذاعة الجزائر من غرداية

إشراف الأستاذ

• شريطي فوزي

إعداد الطلبة

• بوشلقة هشام  
• عويصات يونس

بسم الله الرحمان الرحيم

الأخ: الكريم / الأخت: الكريمة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الموضوع: تعبئة استمارة استبيان

إشارة للموضوع أعلاه نلتمس كريم إسهامكم العلمي ومشاركتكم الثرة في هذا الجهد العلمي بغرض الوقوف على فعالية تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إعداد الاشهار الإذاعي.

والبلحثان يثقان في دقة إجابتكم الهامة لأسئلة الاستبيان ويؤكدان بأن ما تدلون به من معلومات وآراء ستكون وفقا لأغراض البحث العلمي وما يلزمه من سرية تامة، عليه نرجو كريم تفضلكم بوضع علامة (×) في المربع الذي يشير للإجابة التي ترونها مناسبة مع ملاحظة الآتي:

1. دقة الإجابة تفي البحث وهي خاصة لأغراض البث العلمي.
2. اختيار إجابة واحدة بالنسبة للأسئلة المغلقة.
3. الإجابة على جميع الأسئلة.

مع خالص الشكر والتقدير



## البيانات الشخصية:

### 1 - الجنس:

ذكر  أنثى

### 2 - السن:

أقل من 30 سنة  من 30 إلى 35 سنة  
 من 36 إلى 40 سنة  41 سنة فأكثر

### 3 - المستوى التعليمي:

ثانوي  جامعي  دراسات عليا

### 4 - سنوات الخبرة في العمل:

أقل من 5 سنوات  من 5 إلى 10 سنوات  
 من 11 إلى 20 سنة  21 سنة فأكثر

### 5 - الوظيفة:

مخرج  صحفي  منشط  مذيع  
 مهندس الصوت  إداري  منتج

وظيفة أخرى أذكرها.....

### 6 - التخصص (الشهادة):

علوم الإعلام والاتصال  علوم اقتصادية  علوم قانونية وإدارية  أدب عربي  
 مهندس إلكترونيك  لغة إنجليزية

تخصص آخر أذكره.....

## المحور الأول: استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في العملية الإشهارية بالإذاعة.

7 - بأي درجة نجحت الإذاعة في استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في العملية الإشهارية؟

كبيرة  متوسطة  ضعيفة

8 - ما رأيك في وسائل تكنولوجيا الاعلام والاتصال المستخدمة في إعداد الاشهار الإذاعي؟

المستوى	جيد	متوسط	ضعيف
العارضة التقنية			
الحاسوب			
المسجلة الرقمية			
الميكروفون			

9 - ماهي البرمجيات المستعملة في إنتاج الإشهار الإذاعي؟

النيتيا (NETIA)  الواف لاب (WaveLab)  الوينامب (WINAMP)

برمجيات أخرى أذكرها.....

10 - ما تقييمك لتوظيف وسائل تكنولوجيا الاعلام والاتصال في مراحل إعداد الإشهار الإذاعي؟

العبارة	جيد	متوسط	ضعيف
التصميم والإخراج			
التسجيل			
البث			

11 - ما هي نسبة اعتمادكم على وسائل تكنولوجيا الاعلام والاتصال في عملية إعداد الإشهار الإذاعي؟

كبيرة  متوسطة  ضعيفة

12 - ما هي اللغة التي تستخدمها أثناء توظيفك لتكنولوجيا الاعلام والاتصال؟

اللغة العربية  اللغة الانجليزية  اللغة الفرنسية

لغات أخرى أذكرها.....

13 - ما هي اللغة المستخدمة في بث الإشهار الإذاعي؟ إمكانية اختيار أكثر من إجابة.

اللغة العربية الفصحى  اللهجة العربية الدارجة  اللهجة الميزابية  اللغة الفرنسية

14 - من يقوم على تدريب القائمين على إعداد الإشهار الإذاعي عند إدخال تكنولوجيا جديدة؟

مزود التكنولوجيا  تقني بالإذاعة  مهندس الصوت بالإذاعة

آخر أذكره.....

**المحور الثاني: التغييرات التي أحدثتها تكنولوجيا الاعلام والاتصال في عملية إعداد الإشهار الإذاعي.**

15 - إلى أي درجة تساعدك تكنولوجيا الاعلام والاتصال في استكمال مراحل إعداد الإشهار الإذاعي؟

كبيرة  متوسطة  قليلة

16 - ما نسبة التجديد الذي أحدث إدخال تكنولوجيا الاعلام والاتصال في العمل على إعداد الإشهار الإذاعي؟

كبيرة  متوسطة  ضعيفة

17 - إلى أي مدى تساهم برامج الصوت في التقليل من الاعتماد على الأصوات المتخصصة والمتمرنة على تقديم الإشهار؟

كثيرا  إلى حد ما  قليلا

18 - ما رأيك في التسهيلات التي حققتها تكنولوجيا الاعلام والاتصال في عملية إعداد الإشهار في الإذاعة؟

العبارة	جيد	متوسط	ضعيف
تسهيل المعالجة الإشهارية			
قوة المؤثرات وحدائتها			
رفع جودة الإشهار إلى أعلى مستوى			
توفير الجهد والمال والوقت بالنسبة للقائم على الإشهار			

19 - ما رأيك في مزايا تكنولوجيا الاعلام والاتصال ومدى استخدامها وتطبيقها في إعداد الإشهار؟

العبارة	جيدة	متوسطة	ضعيف
السرعة والدقة			
الكفاءة والتنوع			
التفاعلية والمرونة			
مواكبة التطور التقني			

20 - ما مدى قبول واستحسان إدخال تكنولوجيا الاعلام والاتصال من طرف القائمين على إعداد الإشهار الإذاعي؟

جيد  متوسط  ضعيف

21 - هل تواجهك بعض المشاكل والمعوقات أثناء استخدامك لوسائل تكنولوجيا الاعلام والاتصال في إعداد الإشهار؟

دائما  أحيانا  أبدا

22 - إذا كنت تواجه مشاكل فيما تتمثل؟

- مشاكل تقنية (أعطال الشبكة، الفيروسات...)

- نقص التجهيزات

- نقص التقنيين

مشاكل أخرى تذكر.....

23 - كيف تقيم مستوى استخدام وسائل تكنولوجيا الاعلام والاتصال في عملية إعداد الإشهار الإذاعي؟

جيد  متوسط  ضعيف

جامعة غرداية  
كلية العلوم الانسانية  
شعبة علوم الاعلام والاتصال  
ماستر: اتصال وعلاقات عامة

استمارة مقابلة بعنوان

## فعالية تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إعداد الإشهار الإذاعي

دراسة ميدانية بإذاعة الجزائر من غرداية

مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ

• شريطي فوزي

إعداد الطلبة

• بوشلقة هشام  
• عويسات يونس

## أسئلة المقابلة:

1. كيف تقومون باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في عملية إعداد الإشهار؟
2. ما هي أكثر الوسائل والبرامج التي تعتمدون عليها بشكل دائم في إعداد الإشهار الإذاعي؟
3. ما هو الفرق بين استخدام الوسائل القديمة والحديثة في العملية الإشهارية؟
4. هل تعمل الإذاعة على ادخال تقنيات جديدة بغرض توظيفها في العمل على إعداد الاشهار؟
5. هل تقوم الإذاعة بإرسال المهنيين لتلقي تكوينات في استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في صناعة الاشهار؟
6. ما هو تقييمكم لاستخدام وسائل وتقنيات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إنجاز الإشهار الإذاعي؟

