

أثر تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الإنتاج الإعلاني المطبوع-دراسة ميدانية للوكالة الوطنية للاتصال والإعلان الخارجي-

أ.إسماعيل زياد ،أستاذ مساعد أ
جامعة الشهيد حمه لخضر-الوادي

الملخص

تركز دراستنا هذه علي أثر تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الإنتاج الإعلاني المطبوع في الوكالة الوطنية للاتصال والإعلان الخارجي، وتحاول الإجابة على الأسئلة التالية:

- 1- ما هي الوسائل التكنولوجية المستخدمة في الإنتاج الإعلاني المطبوع داخل الوكالة؟
- 2- ما هو أثر تكنولوجيا الاتصال الحديثة على شكل ومضمون الإنتاج الإعلاني المطبوع للوكالة؟
- 3 - ما رأي المؤسسات المعلنة في الإنتاج الإعلاني المطبوع لوكالة (ACS)؟

واعتمدنا في هذه الدراسة على منهج دراسة الحالة، والملاحظة والمقابلة والاستبيان كأدوات لجمع البيانات.

Résumé:

Notre recherche traite un sérieux sujet qui concerne la relation entre la nouvelle technologie de l'information et de la communication et son influence sur le développement de produit publicitaire imprimé de tous les types et les formes d'Agence national Communication et signalétique

Pour éclairer cette relation en101pose les questions suivent :

- 1Quels sont les moyens technologiques utilisés dans la publicité imprimée de production au sein de l'agence?
- 2-Quel est l'impact de la technologie de communication moderne dans la forme et le contenu de la production de l'agence de publicité imprimée?
- 3Qu'est-ce que les institutions ont exprimé dans la production de l'agence de publicité imprimée(ACS)?

Dans cet 'étude on a utilisé la méthode d'étude de cas et les outils de collecte de données sont : l'observation, entretien et le questionnaire.

مقدمة:

شكلت التكنولوجيا منذ بداية ظهورها، محورا أساسيا في تطور الحياة البشرية باعتبارها حتمية دافعة نحو المستقبل - على حد تعبير أصحاب نظرية الحتمية التكنولوجية. والذي يتجلى على المستوى الاجتماعي والاقتصادي عموما والتنظيمي خصوصا.

والمؤسسة كتنظيم تسعى دائما للحفاظ على مكانتها في السوق خاصة في ظل اشتداد المنافسة مستعينة في ذلك بالعديد من الموارد (بشرية، مالية) ...الخ) وأهمها المورد التكنولوجي الذي عرف تطورا كبيرا خلال نهاية القرن العشرين بظهور ثورة تكنولوجيا الاتصال الحديثة أو ما يعرف بالموجة الثالثة التي شكل الحاسب الآلي عمادها وبها عرفت المؤسسة تغييرا جذريا في بنيتها بداية من هيكلها التنظيمي الذي كان وظيفيا ليصبح هيكلا شبكي كما أدخلت الميكنة مكان العمل الإنساني الأمر الذي زاد في حجم الإنتاج وسرعته وتنوعه وجودته.

والوكالات الإعلانية كغيرها من التنظيمات الاقتصادية سعت إلى مواكبة تطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة، والاستفادة منها في عملية الإنتاج الإعلاني المطبوع نظراً لما له من أهمية كبرى لدى المعلنين لاعتبار سعره المنخفض وسرعة انجازه وتنوع أشكاله (مطويات، منشورات، لافتات، ملصقات) حيث استفاد مصمموه من نظم التجميع الإلكتروني للصفحة، التي تتيح لهم تجميع كل عناصره (شعار، لوغو، كلمات، صور...) على الشاشة للحصول على صفحات كاملة بعدما كان سابقا ينجز وفق سلسلة طويلة من العمليات المتتابعة التي تستغرق وقتا طويلا من حيث معالجة النص والصور على عدة مراحل (جمع، توضيب، مونتاج...) كما استفاد تقنيوه من تقنيات الطباعة الرقمية التي اختزلت مراحل الإخراج الطويلة للإعلان المطبوع.

وفي خضم التحولات التكنولوجية في ميدان تصميم وإنتاج الإعلان المطبوع حاولت الوكالات الإعلانية في الجزائر بشقيها الخاص والعام مسيرة هذه التحولات وهذا من خلال اقتناء واستخدام هذه التكنولوجيا، ومن بين أهم هذه الوكالات نجد الوكالة الوطنية للاتصال والإعلان الخارجي (ACS) التابعة للوكالة الأم (ANEP) -التي تعد أولى الوكالات الإعلانية في الجزائر- التي تسعى بدورها إلى التموّج في سوق القطاع الإعلاني مستعينة في ذلك بالتكنولوجيا الحديثة التي قطعاً تحدث تغييرات متعددة الأوجه وتحتم على الوكالة التكيف معها والتحكم في استخدامها حتى تكون قادرة على تحسين أدائها الإنتاجي وعليه يمكن طرح التساؤل الرئيسي الآتي:

إلى أي مدى تستخدم الوكالة الوطنية للاتصال والإعلان الخارجي (ACS) تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الإنتاج الإعلاني المطبوع؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما هي الوسائل التكنولوجية المستخدمة في الإنتاج الإعلاني المطبوع داخل الوكالة؟
- 2- هل يتحكم مصممو وتقنيو الوكالة في تكنولوجيا الإنتاج الإعلاني المطبوع؟
- 3- ما هو أثر تكنولوجيا الاتصال الحديثة على شكل ومضمون الإنتاج الإعلاني المطبوع للوكالة؟
- 4- ما رأي المؤسسات المعلنة في الإنتاج الإعلاني المطبوع لوكالة (ACS)؟

أسباب اختيار موضوع الدراسة:

1. قلة الدراسات في ميدان تصميم وانجاز الإعلان بمختلف أنواعه ككل والمطبوع على الخصوص، حيث ركزت معظم البحوث الإعلامية والاتصالية الجزائرية "دكتورا وماجستير" على دراسة تأثير الإعلان على الجمهور أو دراسة محتواه من الناحية السيميولوجية في شتى وسائل الإعلام (الصحافة، الراديو، التلفزيون،

الانترنت) ودرجة إقبال الجمهور عليه دون التطرق إلى العلاقة بين الإنتاج الإعلاني وتكنولوجيا الاتصال الحديثة ومدى وكيفية توظيفها فيه.

2. التأثيرات التي أحدثتها التطورات التكنولوجية الحديثة على الظاهرة الإعلامية والاتصالية ككل ومادام الإعلان المطبوع شكل من أشكال الاتصال فهو يحاول الاستفادة قدر المستطاع من هذه التكنولوجيا والتي تزيد من فعالية تأثيره على الجمهور أكثر.

3. الانفتاح الاقتصادي الذي عرفته السوق الوطنية، دفع المؤسسات الاقتصادية والخدمات بالاهتمام أكثر بالإعلان على العموم والمطبوع بشكل خاص كونه وسيلة تسويقية وترويجية والمؤشر على ذلك إقبالهم على الوكالات الإعلانية المتخصصة.

4. غياب العمل الابتكاري والإبداعي للوكالات الإعلانية الجزائرية فيما يخص منتجها الإعلاني وذلك رغم عددها الكبير.

أهمية موضوع الدراسة:

1. التعرف على ماهية تكنولوجيا الاتصال الحديثة ومجال تطبيقاتها في الوكالات الإعلانية باعتبارها مؤسسات اقتصادية وصناعية تقدم خدمات وهي بحاجة إلى تكنولوجيا حديثة تناسب خصوصية منتجها الخدمي وطبيعتها التيسيرية والإدارية.

2. تتبع التجربة الإعلانية في الجزائر ومدى مواكبتها للتطورات التكنولوجية في هذا الميدان من خلال الكشف عن واقع الوكالات الإعلانية فيما يتعلق بتوظيفها لهذه التكنولوجيا في جميع مراحل تصميم الإعلان من بدايته كفكرة إلى خروجه في شكله النهائي كمنتج ملموس، خاصة وأن الجزائر عرفت خلال السنوات الأخيرة دخول وظهور الكثير من الوكالات الإعلانية الأجنبية والخاصة الشيء الذي يساهم في تطوير القطاع الإعلان بالبلاد.

3. تبين الأسس العلمية والأساليب الفنية التي تؤدي إلى بناء رسالة إعلانية فعالة ومؤثرة.

تحديد مفاهيم الدراسة:

1. تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

تعددت تسمياتها ونعوتها فهناك من أطلق عليها بأنها ثورة في مجال المعلومات باعتبار أن هذه التكنولوجيا تعالج وتخزن وتستقبل وترسل المعلومات وهناك من سماها بالموجة الثالثة (ألفن توفلر) باعتبار أن البشرية في سيرورتها مرت بثلاث مراحل المرحلة الزراعية ثم مرحلة الثورة الصناعية ثم المعلوماتية والتكنولوجية وهناك من أطلق عليها عصر التكنولوجيا والاتصال، ومن التعاريف التي وردت في مصطلح تكنولوجيا الاتصال الحديثة ما يلي:

1. هي مجمل المعارف والخبرات المتراكمة والمتاحة والأدوات والوسائل المادية والتنظيمية المستخدمة في جمع المعلومات ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها ونشرها وتبادلها وتوصيلها إلى الأفراد والمجتمعات.¹

2. ومن منظور اتصالي يمكن القول أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة هي: «مجموع التقنيات أو الأدوات والوسائل والنظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي والتي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة أو المرسومة أو المطبوعة أو الرقمية من خلال الحاسبات الإلكترونية ثم تخزين هذه المعلومات واسترجاعها في الوقت المناسب قصد نشر هذه الوسائل ونقلها من مكان إلى آخر وتبادلها».²

من خلال التعريفين السابقين يمكن تعريف تكنولوجيا الاتصال الحديثة على أنها مجمل الوسائل والتقنيات الجديدة التي تستخدم في إنتاج أو تخزين أو استرجاع أو توزيع أو استقبال أو عرض المعلومات. وما جعل تكنولوجيا الاتصال الحديثة تتطور وتتقدم أكثر هو اندماجها و"تقاربها التكنولوجي"³ مع تكنولوجيا المعلومات، فتطور المعلومات جاء نتيجة تضاعف الإنتاج الفكري في شتى مجالات الحياة وهذا الانفجار المعلوماتي تلزمه عملية تنظيم وتخزين واستقبال وإرسال ومعالجة وهذا لا يتم إلا بالاعتماد على الإعلام الآلي ومختلف تكنولوجيا الاتصال الحديثة، كما أن النظام الرقمي، يعد دليلا واضحا على تقارب التكنولوجيتين من خلال الجمع بينهما ويتجلى ذلك من خلال التواصل عبر الأقمار الصناعية والانترنت ويرجع الفضل الكبير لهذا التقارب «لأجهزة الإعلام الآلي التي تبقى القوة المحركة وراء ذلك التقارب»⁴.

التعريف الإجرائي لتكنولوجيا الاتصال الحديثة:

ونقصد ما تم إدخاله إلى قسم التصميم الإعلاني المطبوع التابع للوكالة الإعلانية من أنظمة النشر الإلكتروني المتمثلة أجهزة الإعلام الآلي والبرمجيات، خدمة الانترنت، طابعات رقمية، المساحات الضوئية وغيرها، وتكنولوجيا أنظمة الجمع التصويري والتصوير الميكانيكي وطباعة الأوفست.

2. الإنتاج الإعلاني المطبوع: مصطلح مركب من كلمتين أساسيتين هما

الإنتاج: هو من المصطلحات التي يكثر استخدامها في عديد من المجالات والأنشطة التي يقوم بها الإنسان كالنشاط الزراعي أو الحرفي أو العلمي أو الاتصالي... إلخ وبناء على هذا يعرف الإنتاج بأنه «كل نشاط ساهم في إشباع الحاجات الإنسانية»⁵.

أما مصطلح الإنتاج في علوم الاتصال فيعني «تحويل الفكرة إلى منتج نهائي وهو يطلق على جميع العمليات اللازمة لإنتاج برنامج للراديو أو التلفزيون أو الإعلانات التجارية من الفكرة وكتابة وتوزيع الأدوار والتجارب الجافة ثم التسجيل»⁶ فالإنتاج يعبر عن سلسلة أو عدة مراحل تمر بها أي سلعة أو منتج فكري أثناء تصنيعها من البداية إلى النهاية.

الإعلان: حسب الباحثين منى الحديدي وفضيل دليو، أنه على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان على المستوى المهني والأكاديمي، حيث تستخدم كلمة الإعلان في دول المشرق العربي في حين تستخدم كلمة الإشهار للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي.⁷ ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير

La publicité والتي معناها «Action de rendre public» أي يجعل الشيء معروفا لدى الجمهور. ويقابل كلمة إعلان/ إشهار في اللغة الإنجليزية تعبير «publicité/Advertising» وهي في الأصل كلمة فرنسية معناها «Avertir faire Remarque» أي جعل الشيء ملاحظا⁸ وفي القواميس العربية عرف المعلم بطرس البستاني كلمة إعلان/إشهار لغويا في دائرة معارفه هو الإظهار والنشر.⁹ والملاحظ لهذه التعاريف اللغوية للإعلان أنها تصب في بوتقة واحدة وهي إبراز وإظهار خواص ومزايا المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

اصطلاحا: فقد تعددت تعريف الإعلان وهذا راجع إلى طبيعته الاتصالية والتي تتأثر بالظروف المحيطة به سواء كانت ثقافية أو اجتماعية أو قانونية أو اقتصادية ومن هذه التعاريف نذكر:

1. تعريف جمعية التسويق الأمريكية (A.M.A) للإعلان والذي تنظر إليه على أنه «شكل من أشكال تقديم الأفكار عن السلع والخدمات أو المنشآت بالوسائل غير الشخصية عن طريق مؤسسات معينة نظير مبالغ مالية متفق عليها»¹⁰.

2. ويعرف (سالاكورو) الإعلان على أنه «فن يساعد على نشر أفكار معينة أو خلق علاقة اقتصادية بين أشخاص قادرين على تقديم سلعة أو خدمة وآخرين مستعدين لاستعمالها»¹¹.
 3. ويعرف (فيليب كوتلر) الإعلان بأنه «شكل من أشكال الاتصالات الغير الشخصية والتي تستعمل وسيلة متخصصة (صحف، إذاعة، تلفزيون،... إلخ) مدفوعة الأجر بواسطة جهة معلومة ومحددة»¹².
- التعريف الإجرائي للإعلان:** هو نشاط اتصالي مخطط على أسس علمية وعملية والهادف إلى التعريف بالسلعة أو الخدمة من خلال عرض خصائصها ومميزاتها مقابل أجر مدفوع وذلك بواسطة الوسائل الإعلامية المناسبة شريطة مراعاة كافة الضوابط الفنية والشكلية المشكلة له لإحداث الأثر الإيجابي في الجمهور المراد استهدافه.

التعريف الإجرائي الإنتاج الإعلاني المطبوع:

نقصد به جميع المراحل التصميمية التي تمر بها صناعة (السيرورة الإنتاجية) الإعلانات المطبوعة التي تبدأ كفكرة إلى خروجها في شكل منتج نهائي والمتمثلة أساسا في الصحف والمجلات والبريد المباشر (رسائل بيعيه، إعلانات متطاييرة، منشورات، كتيبات، المطويات... إلخ). والإعلانات الخارجية أو الملصقات (إعلانات الطرق ووسائل النقل) والمواد الإعلانية (الملابس الساعات، المذكرات الولاعات الأقلام... إلخ).

منهج الدراسة وأدواتها:

إن موضوع دراستنا يحاول تبيان العلاقة بين تكنولوجيا الاتصال الحديثة ومساهمتها الكبيرة في تطوير الإنتاج الإعلاني المطبوع بمختلف أنواعه وأشكاله، وعلى هذا النحو فإن التقصي على هذه العلاقة يتطلب في البداية وصفا دقيقا شاملا عليها ثم التعمق والتشخيص كمرحلة ثانية بغرض الوصول إلى حقائق ونتائج إيجابية والشئ الذي يجسد هاتين المرحلتين من التقصي في الدراسة هو:

منهج دراسة الحالة: الذي يمثل المرحلة الثانية من التقصي باعتباره «طريقة منهجية مركزة على حالة معينة تستهدف جمع الحد الأعلى من المعلومات حولها، بهدف الوصول إلى وصفها بدقة وتحديد خصائصها ومميزاتها والتمكن بعد ذلك من القيام بعملية التعميم على الحالات المشابهة»¹³، وقد قمنا في هذه المرحلة بدراسة حالة الوكالة الوطنية للاتصال والإعلان الخارجي (A.C.S) التابعة لوكالة الوطنية للاتصال والنشر والإعلان بهدف إعطاء التشخيص الواقعي والوصف المتمعن لتلك العلاقة، ومحاولة تعميمها على مختلف الوكالات الإعلانية الأخرى في الجزائر.

وقد اعتمد الباحث في جمع بيانات الدراسة على الأدوات التالية:

1. **الملاحظة بالمشاركة:** تعد من أفضل الطرق الأولية في جمع المعلومات لكونها «حالة يشارك فيها الملاحظ أو الملاحظة في حياة الأشخاص الموجودين تحت الملاحظة»¹⁴ كما تجعل الملاحظة بالمشاركة من الباحث شخصا فضوليا يسأل عن كل شيء يلاحظه أو يراقبه وقد قام الباحث في هذا الإطار بملاحظة مختلف مراحل تصميم الإعلان المطبوع الذي يبدأ تصميمه الأولي في قسم الدراسات والتصميم والمتابعة الذي يقع بالوحدة المركزية لمؤسسة (A.C.S) بعين النعجة ثم يرسل في الأخير إلى الطبع بإحدى المطبعتين إما إلى المطبعة الرقمية بوادي السمار وإما إلى مطبعة الروبية التي تحتوي على طابعات الأوفست.

2. **المقابلة:** فهي وسيلة هامة في جمع المعلومات بالنسبة للباحث فهي تتم مباشرة مع المبحوث دون واسطة باعتبار المقابلة «موقف مواجهة يجريه الباحث أو من ينوب عنه مع المبحوث بهدف الحصول على البيانات التي تقيس فرضياته»¹⁵ ونظرا لجدة وحدانية موضوع الدراسة وغياب المعلومات المسبقة عنه فقد ركزنا على المقابلة الغير المقننة التي تمتاز بمرونة العلاقة بين الباحث والمبحوث كما أنها لا تتضمن

أسئلة محددة سلفا « بل تترك للباحث حرية اختيار عدد الأسئلة المناسبة وأن يختار شكل الأسئلة حسب الظروف»¹⁶ لذا يسمح لنا هذا النوع بإجراء عدة مقابلات مع مختصين من لهم خبرة طويلة في مجال تصميم الإعلانات المطبوعة والفنون المطبعية ككل مع التعرف على الكثير من المصطلحات الفنية التقنية التي تخص هذا المجال والتي أفادت بحثنا كثيرا.

3. **الاستمارة:** تهدف هذه التقنية إلى حصول الباحث على المعلومات والحقائق الدقيقة التي تخص مشكلة بحثه فهي «تقنية مباشرة للتقصي العلمي تستعمل إزاء الأفراد وتسمح باستجوابهم بطريقة موجهة والقيام بسحب كمي يهدف إلى إيجاد علاقات رياضية والقيام بمقارنات رقمية»¹⁷ وفي هذا الإطار قمنا بإعداد استمارتين من نوع الملاءم الذاتي والتي «يتم من خلالها إعطاء نسخة لكل مخبر يقوم هو نفسه بملئها وتتطلب هذه الاستمارة من المبحوث جهدا كبيرا لأنه يجب عليه قراءة الأسئلة وفهمها وتحضير الإجابة عنها»¹⁸ وحتى تكون لهما مصداقية علمية وعملية أكثر ونتائج قابلة للتعميم فقد وزعناهما على بعض الأساتذة المحكمين حتى يبدو رأيهم فيهما ويعطوا بعض التعديلات عليهما، وبعدها أصبحت الاستمارتين قابلتين للتطبيق الميداني، وقد احتوتا على نوعين من الأسئلة المغلقة والمفتوحة، فالأولى مثلت العدد الأكبر من الأسئلة حتى تكون الإجابة فيها محددة بعدة من الخيارات وذلك خدمة لمشكلة البحث أما الثانية فتتيح الفرصة للمستجيب أن يعبر عن رأيه كما يشاء للاستفادة منها لاحقا خاصة في بعض النقاط التي لا نملك عليها معلومات دقيقة. أما عن عينة الاستمارتين فكانت كالآتي:

الاستمارة الأولى وجهت إلى قسم الدراسات، والتصميم والمتابعة التابع لمؤسسة (A.C.S) وعدد عمالها 14 عامل بحكم أنه قسم مختص في تصميم الإعلانات المطبوعة. وقد اشتملت الاستمارة إجمالا على 22 سؤالاً (إضافة إلى خمسة أسئلة خاصة بالبيانات الشخصية) موزعة على ثلاث محاور رئيسية والتي مثلت الأسئلة الفرعية للدراسة:

المحور الأول: احتوى البيانات المتعلقة بالوسائل التكنولوجية المستخدمة في الإنتاج الإعلاني المطبوع داخل الوكالة؟

المحور الثاني: احتوى على البيانات المتعلقة بكيفية استخدام مصممي وتقنيي الوكالة لتكنولوجيا الإنتاج الإعلاني المطبوع.

المحور الثالث: احتوى على البيانات المتعلقة بأثر تكنولوجيا الاتصال الحديثة على شكل ومضمون الإنتاج الإعلاني المطبوع للوكالة.

أما الاستمارة الثانية فاشتملت على 12 سؤالاً (إضافة إلى ثلاث أسئلة خاصة بالبيانات العامة) موزعة على محور رئيسي واحد بعنوان رأي المؤسسات المعلنة في الإنتاج الإعلاني المطبوع لوكالة (ACS) وزعت الاستمارة على «أهم زبائن المؤسسات المعلنة لدى وكالة (A.C.S) العشرة الذين تم اختيارهم على أساس ميزانية الإعلان لسنة 2008».¹⁹

ومن خلال الاستمارتين حاولنا إعطاء صورة داخلية وخارجية للمنتج الإعلاني المطبوع للوكالة وبالتالي تقييم مدى فعاليته على الجمهور ككل خاصة في جوانبه التصميمية والفنية ومدى مساهمة تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطويره.

وقد اعتمدنا في تحليل الاستمارتين على الترميز المسبق ²⁰codage préalable وذلك بإعطاء كل الإجابات رمزا حرفيا أو رقميا alphanumérique يفهمه الحاسوب تمهيدا لإدخاله مباشرة فيه من أجل معالجة الإحصائية باستخدام برنامج الإحصاء "SPSS" (STATISTICAL PACKAGE FOR SOCIAL

مجتمع البحث وعينة الدراسة:

بحكم دراسة الحالة للموضوع التي ركزت على متابعة الإنتاج الإعلاني المطبوع لوكالة (ACS) ومدى استفادة هذا الأخير من استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطوير تصميمه وإنتاجه، فإن العينة المناسبة لهذه الدراسة كانت قصدية على أساس أنها "العينة التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة بل يقوم شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث وعناصره الهامة التي تمثلها تمثيلا صحيحا وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة"²²، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة قد ركزنا على عینتين قصديتين هما:

العينة الأولى: اشتملت على موظفي قسم الدراسات، والتصميم والمتابعة التابع لوكالة (ACS) والمقدرين بأربعة عشر موظفا، وقد اخترناهم لسببين أساسيين:

1- أن موظفي القسم أساس هم تقنيين ومصممين مختصين في تصميم وإنجاز وإنتاج الإعلانات المطبوعة المختلفة.

2- كما أنهم يستخدمون تكنولوجيا الاتصال الحديثة في إنتاج الإعلانات المطبوعة من خلال استخدام تكنولوجيا الطباعة وأنظمة النشر الإلكتروني.

وقد وزعت على هذه العينة 14 استمارة وذلك في منتصف شهر جوان 2009 لتسترجع بعد أسبوعين، وقصد تعريف هذه العينة حسب متغيرات الدراسة وهي: الجنس السن، الوظيفة، الخبرة المهنية، التكوين والشهادة

لجأنا إلى الجداول لتوضيح ذلك على النحو الآتي:

جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التوزيع	العدد	النسبة
ذكور	09	64.29	
إناث	05	35.71	
المجموع	14	100	

يتضح من الجدول السابق أن نسبة المبحوثين الذكور تمثل 64.29 ٪ من مجموع أفراد العينة، بينما نسبة المبحوثين الإناث قدرت بنسبة 35.71 ٪، وارتأينا إلى عدم الإشارة إلى متغير الجنس كمتغير من متغيرات الدراسة واكتفينا فقط بالإشارة إليه كمتغير يعرف عينة الدراسة.

جدول يوضح توزيع العينة حسب السن

السن	التوزيع	العدد	النسبة
30 - 20	06	42.85	
40 - 31	05	35.71	
أكثر من 41 سنة	03	21.42	
المجموع	14	100	

يوضح الجدول السابق أن الفئة العمرية (20-30) جاءت نسبتها 42.85٪ و 35.71٪ للفئة العمرية (31-40) في حين جاءت نسبة 21.42٪ للفئة العمرية (أكثر من 41 سنة).
جاءت نسبة الفئتين الأوليتين متقاربتين لحد ما، ونظرا لتقارب نسبة الفئتين العمريتين (20-30 و 31-40) فإننا لن نأخذ بعين الاعتبار متغير السن في تحليل النتائج.

جدول يوضح توزيع العينة حسب الوظيفة

النسبة	العدد	التوزيع الوظيفة
57.1	08	تقني
42.9	06	مصمم
100	14	المجموع

يشير الجدول السابق أن معظم أفراد العينة يقعون في فئة التقنيين والتي وصلت نسبتهم 57.1٪ لتليها فئة المصممين بنسبة 42.9٪.

ويرجع سبب هذا التفاوت في النسب إلى طبيعة الوظيفة في حد ذاتها باعتبار التقني يتعامل مع آلات تتطلب مشاركة عدة أشخاص على عكس المصمم الذي يتعامل مع الحاسوب فقط. وعلى هذا الأساس فإن الباحث اختار متغير الوظيفة في تحليل النتائج لما له من دلالات إحصائية.

جدول يوضح توزيع العينة حسب الخبرة المهنية

النسبة	العدد	التوزيع الخبرة المهنية
50	07	05 – 10 سنوات
21.42	03	11 – 15 سنة
28.58	04	أكثر من 16 سنة
100	14	المجموع

يوضح الجدول السابق أن أغلبية أفراد العينة تنحصر مدة خبرتهم المهنية ما بين (5-10 سنوات) والتي تمثل نسبتهم 50٪، لتأتي مدة الخبرة المهنية لأفراد العينة (أكثر من 16 سنة) في المرتبة الثانية بنسبة 28.58 ٪، في حين مدة الخبرة المهنية (من 11-15 سنة) قدرت نسبتها بـ 21.42 ٪. وهذا ما يدل على أن كل موظفي الوكالة لهم خبرة في ميدان الإنتاج الإعلاني، وعليه سوف نهمل متغير الخبرة المهنية لكونه لا يقدم دلالات إحصائية في تحليل النتائج.

جدول يوضح توزيع العينة حسب التكوين والشهادة

النسبة	العدد	التوزيع التكوين والشهادة
50	07	تكوين مهني في الفنون والصناعات المطبعية

فنون جميلة	03	21.42
تكوين خاص	04	28.58
المجموع	14	100

يتضح من خلال الجدول السابق أن أغلبية أفراد العينة كان تكوينهم في الفنون والصناعات المطبعية بنسبة 50٪، ونفسر ذلك كون الوكالة تعتبر هذا التخصص من أهم التخصصات المطلوبة في ميدان الإنتاج الإعلاني المطبوع، في حين نجد من تكون تكويننا خاصا كانت نسبته 28.58٪ لتليها في الأخير من تكون تكويننا في الفنون الجميلة بنسبة 21٪. وعليه لن يأخذ هذا المتغير كأساس في تحليل النتائج.

العينة الثانية:

اشتملت على أهم المتعاملين العشر من المؤسسات الوطنية الخاصة والعامة مع وكالة (ACS) لسنة 2008، والذين تم اختيارهم على أساس ميزانية الإعلان، وقد وزعت على هذه العينة عشر استثمارات في الفترة الممتدة ما بين 31 ماي إلى غاية 04 جوان 2009 بحكم فعاليات الصالون الدولي الأول للتصدير بالجزائر العاصمة "السنوبر البحري" والذي حضرته مختلف المؤسسات الوطنية والدولية ومنها المؤسسات المتعاملة مع وكالة (ACS) وقد قام بملء هذه الاستثمارات مديرو ومسؤولي الاتصال لتلك المؤسسات، وذلك من أجل معرفة رأيهم في المنتج الإعلاني المطبوع للوكالة، ومدى استفادته من تكنولوجيا الاتصال الحديثة المستخدمة في تصميمه وإنتاجه، وقصد تعريف هذه العينة حسب متغير الدراسة وهي: طبيعة المؤسسة، قطاع نشاط المؤسسة، مستوى نشاط المؤسسة.

فقد لجأنا إلى الجداول لتوضيح ذلك على النحو الآتي:

جدول يوضح توزيع العينة حسب طبيعة المؤسسة

النسبة	العدد	التوزيع طبيعة المؤسسة
70	07	عامة
30	03	خاصة
100	10	المجموع

يتضح من خلال الجدول السابق أن أغلبية المؤسسات المتعاملة مع وكالة (ACS) مؤسسات عامة وذلك بنسبة 70٪ باعتبارها ملزمة قانونيا بالتعامل مع الوكالة، بينما النسبة المتبقية ترجع للمؤسسات الخاصة وقد قدرت بـ 30٪.

بالرغم من التفاوت بين نسبة المؤسسات المعلنة العامة والخاصة إلا أن وجود هذين الطائفتين من المؤسسات سيعطينا رأيين متباينين حول منتج الوكالة وعلى هذا الأساس سوف نعتمد على متغير طبيعة المؤسسة لما له من دلالات إحصائية في تحليل النتائج.

جدول يوضح توزيع العينة حسب قطاع نشاط المؤسسة

النسبة	العدد	التوزيع قطاع النشاط
60	06	صناعية
40	04	خدمائية
100	10	المجموع

يوضح الجدول السابق أن 60٪ من المؤسسات العينة ينشطون في قطاع الصناعات بينما 40٪ ينشطون في قطاع الخدمات. وقد تم الأخذ بهذا المتغير للتعريف بعينة الدراسة فقط وعليه لن يأخذ كمتغير في تحليل النتائج.

جدول يوضح توزيع العينة حسب مستوى النشاط

النسبة	العدد	التوزيع مستوى النشاط
00	00	محلي
40	04	وطني
60	06	دولي
100	10	المجموع

يوضح الجدول السابق أن 60٪ من المؤسسات العينة تنشط على المستوى الدولي، في حين 40٪ منهم ينشطون على المستوى الوطني.

وقد تم الأخذ بهذا المتغير للتعريف بعينة الدراسة فقط، وعليه لن يأخذ كمتغير في تحليل النتائج.

نتائج الاستثمار الأولى المتعلقة بالمصممين والتقنيين العاملين في وكالة (ACS):

بعد تحليل أجوبة الاستثمار واستخلاص بياناتها من خلال تحليل الجداول البسيطة والمركبة، صار بالإمكان أن نستخلص جملة من النتائج العامة:

1- رغم امتلاك وكالة (ACS) قاعدة تكنولوجية مهمة في مجال الإنتاج الإعلاني المطبوع تجمع بين تكنولوجيا كثيفة رأس المال والمتمثلة في أنظمة التصوير الميكانيكي وأنظمة الجمع التصويري وطباعة الأوفست وتكنولوجيا متوسطة التكلفة وهي أنظمة النشر الإلكتروني، إلا أنها تولي اهتماما كبيرا بالجانب التجهيزي (HARDWARE) على حساب البرمجيات التصميمية (SOFTWARE) والتي تظهر من خلال نقص البرامج الأصلية وإصداراتها الحديثة واعتمادها على البرامج التجريبية والمقرصنة.

2- استخدام تقنية الانترنت في الوكالة متوقف على أخذ النماذج والقوالب الإعلانية التصميمية الجاهزة.

3- يمتلك مصممي وكالة (ACS) ميولا فنية ساعدتهم في الإبداع الإعلاني ومكنتهم تكنولوجيا الإنتاج الإعلاني المطبوع من تجسيد هذا الحس في الأعمال الإعلانية المطبوعة.

4- شكلت تكنولوجيا الإنتاج الإعلاني المطبوع عائقا أمام التقنيين كونهم يفتقدون الكفاءة لصيانة أعطابها مما جعلهم يلجئون لخبرات الشركات المصنعة كما هو الحال بالنسبة للطابعات التي يضطر عمال قسم التصميم بالوكالة لانتظار خبراء من ألمانيا لإصلاحها في حين لم تشكل التكنولوجيا عائقا كبيرا للمصممين نتيجة سهولة صيانة البرمجيات.

5- ساهمت تكنولوجيا الإنتاج الإعلاني المطبوع في زيادة اتجاه استخدام الملصقات بسبب تطور مواد الأفرخ التي تطبع عليها الإعلانات، وإمكانية تزويدها بإضاءة خارجية ليلا والتي مكنت من عرض السلع الكبيرة بحجمها الطبيعي، وبزاويا مجسمة (ثلاثية الأبعاد) كما أن المستهلك يمكن أن يشاهد الإعلانات أكثر من مرة دون أن يتحمل المعلن أي تكاليف إضافية.

6- ساهمت تكنولوجيا الإنتاج الإعلاني المطبوع في إنقاص حجم الهالك من الورق والحبر وذلك بفضل خاصية المعاينة الافتراضية التي تتيحها برامج الحاسب الآلي.

- 7- سهلت تكنولوجيا الإنتاج الإعلاني المطبوع العلاقة بين قسم الوكالة والمعلن وذلك عن طريق إرسال نماذج أولية للمنتج الإعلاني المطبوع مما ولد منتوجات إعلانية حسب ذوق وطلب المعلن.
- 7- ساهمت تكنولوجيا الإنتاج الإعلاني المطبوع في تغيير شكل ومضمون المنتج الإعلاني المطبوع في حد ذاته من خلال (الألوان، الخط، الشكل)، حيث صار يحاكي الواقع، إضافة للبعد الخيالي الذي مكن المصمم من الإبداع اللامحدود.
- 8- ساهمت تكنولوجيا الإنتاج الإعلاني المطبوع في اختزال مراحل التصميم (PRE PRESSE) فبعد أن كانت تمر بعملية الإنتاج بالتصوير، الروتوش، المونتاج، تجهيز الأفلام والأنواع الطباعية، صار الإنتاج يعتمد على ضغط زر واحد بفضل الحاسوب.

نتائج الاستثمار الثانية المتعلقة بالمؤسسات المعلنة لدى وكالة (ACS) :

بعد تحليل أجوبة الاستثمار واستخلاص بياناتها من خلال تحليل الجداول المركبة، صار بالإمكان أن نستخلص جملة من النتائج العامة:

- 1- المستوى التنافسي المحدود للسوق الجزائرية جعل المؤسسات المعلنة لا تعتمد بشكل كبير على الإعلان.
- 2- ضعف الاستراتيجية الإعلانية وانعدامها في بعض الأحيان _للمؤسسات العمومية التي تظهر في عدم فهم الأهداف الحقيقية للإعلان، التي تراها متوقفة على الإعلام على عكس المؤسسات الخاصة التي تراها متوقفة على الترويج وهذا ما يثبت قوة استراتيجيتها الإعلانية في ظل وجودها في اقتصاد السوق.
- 3- اعتماد المؤسسات المعلنة على وكالة (ACS) في الإنتاج الإعلاني المطبوع يكون فقط في الإخراج والطباعة وهو الأمر الذي يسيء إلى مصممي الوكالة كما يثبت الوعي الإعلاني للمؤسسات إذ أن كل المؤسسات المعلنة مع الوكالة لديها قسم خاص بالتسويق بما فيه تصميم الإعلان.
- 4- كل المؤسسات المعلنة المتعاملة مع وكالة (ACS) يرجع سبب تعاملها معها إلى الإلزام القانوني الذي فرضته التعليمات والقرارات الحكومية والتي تنص على ضرورة مرور المؤسسات عمومية كانت أو خاصة بوكالة (ACS).
- 5- تميز الوكالة في عدد من المنتجات وأهمها اللافتات الثابتة والمتحركة والتي صارت تصنعها الوكالة بعد أن كانت تستوردها من إيطاليا وفرنسا، مما أفرز ميزة تنافسية في السعر مقارنة بالوكالات الإعلانية الأخرى، هذا إضافة لتمييز الوكالة بنوع البريد السريع الذي يلقي إقبالا كبيرا من طرف المؤسسات المعلنة.
- 6- تركيز المؤسسات المتعاملة مع وكالة (ACS) على اللافتات الثابتة والمتحركة وكذلك البريد المباشر، الشيء الذي يفسر الاستراتيجية الإعلانية لهذه المؤسسات التي تهدف إلى جذب عدد أكبر من الزبائن وبأقل التكاليف
- 6- تقترح معظم المؤسسات المعلنة المتعاملة مع وكالة (ACS) أن تستفيد الوكالة من خبرات الوكالات الإعلانية الخاصة بوكالة (AVENIRDECORATION).

النتائج والتوصيات العامة:

بعد تحليل الاستثمارتين الأولى والمتعلقة بالمصممين والتقنيين العاملين في وكالة (ACS) والثانية والمتعلقة بالمؤسسات المعلنة لدى وكالة (ACS) خلصنا إلى النتائج العامة الكلية التالية:

1- عدم وجود تنسيق في إعداد وتصميم وإنتاج الإعلان المطبوع وهذا نظرا لتباعد قسم التصميم المتواجد "بعين النعجة" والمطبعة الرقمية المتواجدة "بوادي السمار" ومطبعة الأوفست المتواجدة "بالروبية".

2- معظم المصممين يرجعون أخطاء الإنتاج الإعلاني المطبوع إلى عمال المطابع، إذ إن عدم التحكم في تكنولوجيا الطباعة (الرقمية والطباعة الملساء) سيرجع سلبا على التصميم الإعلانية المطبوعة التي يعتبرها المصمم المترجم الحقيقي لها.

3- تواجد تكنولوجيا الإنتاج الإعلاني المطبوع في بيئة غير مناسبة هذا ما يؤثر سلبا على الآلات في حد ذاتها وعلى المستلزمات (ورق، حبر)، إذ إن الحرارة المثالية لهما تتراوح بين 19 إلى 24 درجة مئوية وهذا ما لا نجده في وحدات الطباعة التابعة للوكالة، إضافة للأوساخ والغبار.

4- على الوكالة أن تهتم باقتناء برامج التصميم الأصلية التي تمكن مستخدميها من التعامل مع جميع الميزات المتوفرة فيها ومواكبة أحدث إصدارات هذه البرامج للاستفادة أكثر من الميزات الجديدة فيها.

5- على الوكالة أن تستخدم تقنية الانترنت في الترخيص التكنولوجي والتنافسي من خلال الحصول على معلومات متعلقة بآخر التكنولوجيا الحديثة التي تستعملها الوكالات المنافسة والمعلومات المتعلقة بالمنافسين الحقيقيين والمحتملين، ومحاولة معرفة كل الأسواق المحتملة، التي تحاول الوكالة الدخول إليها.

6- أفرزت تكنولوجيا الإنتاج الإعلاني المطبوع تخصص ودقة عاليتين وهذا من خلال الكم الهائل من البرامج التي تخصصت كل وفق نوع معين من الإعلانات المطبوعة (مثلا برنامج كوارك أكسبريس مختص في تصميم المجلات)، الأمر الذي فرض على المصممين العاملين في الوكالة التخصص في برامج معينة إلا أن ذلك لم يتسنى لهم كون الدورات التي تلقوها دورات شاملة تعتمد على إلمام شامل بكل برامج التصميم لا التخصص في برنامج واحد.

7- رغم تطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة ودورها في ربط العلاقة بين المعلن والمصمم فما زال المصممون العاملون في الوكالة يجدون صعوبة في استقبال وفهم أفكار المعلنين حول تصميم إعلاناتهم المطبوعة وذلك نظرا للإجراءات البيروقراطية والإدارية التي لا تسمح بالاتصال المباشر بالمعلن، إذ تمثل المصلحة التجارية والتسويقية الوسيط بين المعلن والمصمم.

8- لا توجد في مطبعة القسم التابع للوكالة دراسة توقعية من شأنها أن تحدد حاجيات الوكالة من المواد المطبعية الأولية مما يوقع الوكالة في كثير من الأحيان في مشكلة نفاذ المواد خصوصا الورق.

9- غياب دورات تكوينية متزامنة مع دخول تكنولوجيا جديدة، أدى إلى تخزين بعض الآلات الجديدة لغياب كفاءات يمكنها تشغيلها كما هو الحال بالنسبة لطابعات C.T.P المتوقفة في وحدة وحدتي الطباعة (وادي السمار، الروبية).

10- إن الصيانة الدورية المتباعدة التي تقوم بها الوكالة للافتات الإعلانية المتحركة والثابتة، غير كافية بالنسبة للمعلن الذي يشتكي دائما من تلفها (عوامل طبيعية وبشرية) الأمر الذي يفرض على الوكالة أن تقوم بجولات صيانة متقاربة.

11- رغم المكانة المهمة التي تحتلها الوكالة في الساحة الإعلانية الوطنية إلا أنها تفتقر إلى بعض أنواع اللافتات المتحركة والثابتة (مثل لافتة colonne mouris ولافتة led وغيرها) الأمر الذي يفرض على الوكالة وضع مشروع استثماري حقيقي لاقتناء هذه الأنواع من اللافتات المتطورة كمرحلة أولى ثم إنتاجها كمرحلة ثانية خصوصا أن الوكالات الإعلانية العالمية تتجه إلى تكثيف استخدام هذه الأنواع من اللافتات لقدرتها الكبيرة في عرض الإعلانات المطبوع،

الهوامش

¹ عبد المالك ردمان الدناني: «تطور تكنولوجيا الاتصال وعصر المعلومات»، المكتب الجامعي الحديث، مكان النشر غير معروف، 2005، ص 11.

² علي فيصل فرحان المخلافي: «المؤسسات الإعلامية في عصر تكنولوجيا المعلومات مع دراسة لواقع المؤسسات الصحفية اليمنية»، دار الكتب الجامعي الحديث، بدون مكان نشر، 2005، ص 87/86.

* التقارب التكنولوجي: التقاء تكنولوجيات مختلفة معا أو انصهار تكنولوجيتين أو أكثر لتكون شيئا جديدا يحمل صفات كل منهما إلا أنه يكون متفردا في صفاته. أنظر إلى: فرانك كليش و آخرون: «ثورة الأنفوميديا، الوسائط المعلوماتية، كيف تغير عالما و حياتك»، دار المعرفة، الكويت، يناير 2000، ص 20.

⁴ فرانك كليش و آخرون: «ثورة الأنفوميديا - الوسائط المعلوماتية وكيف تغير عالما و حياتك»، دار المعرفة، الكويت، يناير 2000 ص 86.

⁵ محمد منير حجاب: «المعجم الإعلامي»، دار الفجر، ط1، القاهرة، 2004، ص 77.

⁶ نفس المكان

⁷ منى الحديدي: «الإعلان»، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 1999، ص 16/15.

أنظر فضيل دليو: "اتصال في المؤسسة - فعالياته الملتقى الوطني الثاني" مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية - قسنطينة، 2003، ص 39.

⁸ Le Nouveau publicitor»LendrevieBrochand: 03. p, 2001, Paris, ed Dalloz ,

⁹ منى الحديدي، عدلي رضا سيد رضا: "الإعلان الإذاعي والتلفزيون"، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2002، ص 18.

¹⁰ منى الحديدي: «مرجع سبق ذكره»، ص 23.

¹¹ D. Barczyk et autre: «Marketing stratégies et pratique»P. Amerien .ed Agnesfieus, Paris, 2000 p 320.

¹² Philippe kotleret Bernard Dubois: «Marketing management» 11^{ème} edition, edDelphineManceau, Paris, 2004, p 580.

¹³عمار مصباح: مرجع سبق ذكره، ص 115.

¹⁴موريس أنجريس: «منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية»، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004 ص 185.

¹⁵عامر مصباح: «مرجع سبق ذكره»، ص 138.

¹⁶طاهر مرسي عطية: «إعداد رسائل الماجستير والدكتوراه»، دار النهضة العربية، القاهرة، بدون سنة نشر، ص 111.

¹⁷موريس أنجريس: مرجع سبق ذكره، ص 204.

¹⁸موريس أنجريس: نفس المرجع، ص 206.

¹⁹مقابلة مع: كنزة لارباسني أيت صالح نائبة مدير المصلحة التجارية والتسويقية بعين النعجة، يوم 2009/04/24.

²⁰D.Grangé et L.lebart: «Traitement Statistique Des Enquête», edDunod, Paris, 1994, P114.

²¹محمد مهدي البياتي: «تحليل البيانات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS»، دار الحامد، ط1، عمان، 2005، ص 17.

²²- أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، الجزائر، 2007، ص 197.