



جامعة عمار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة
قسم علوم الإعلام والاتصال



**الإعلانات التجارية ودورها
في اقبال القراء نحو الصحف الورقية
دراسة استطلاعية على قراء صحيفة الخبر بمدينة الأغواط**

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص إتصال وعلاقات عامة

إشراف: د. مداني حجاج

من إعداد الطالبين:

‡ طاهر يحياوي

‡ خولة كاف

اللجنة المناقشة

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
د. مداني حجاج	جامعة عمار ثليجي الأغواط	مشرفا
د. عطاء الله طريف	جامعة عمار ثليجي الأغواط	رئيسا
د. الطاهر بن دهقان	جامعة عمار ثليجي الأغواط	مناقشا

السنة الجامعية 2021-2022



إهداء

إلهي يا من لا تطيب الدنيا إلا بذكرك ولا يطيب العبد إلا بشكرك ولا تطيب الآخرة
إلا بعونك يا من خلقتني فأحسنت، وعلمتني فإنعمت، أهدي شيئاً من جزييل
عطائك، فأسألك رب أن تتقبله لوجهك الكريم
وأن تنفع به كل من قرأه واكتبه في ميزان حساتي.
إلى خير الأنام ومنبع السلام إلى خير البرية ومعلم البشرية
يا من يطيب بذكره الإهداء مُحَمَّد صلى الله عليه وسلم.
اهدي ثمرة نجاحي إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي
يا من أشرفت راحتي وسعادتي بتعبها وشقائها يا من رأني قلبها قبل أن تراني عينها
يا كنز الدنيا والآخرة إلى روح امي الزكية الطاهرة
رحمها الله واسكنها جنان الفردوس مع الصديقين والشهداء والصالحين.
إلى من أحمل اسمه بكل فخر واعتزاز، ابي العزيز حفظه الله ورعاه.
إلى سندي وبهجة حياتي يا من علموني أن الحياة كفاح والصبر مفتاح
إلى اخوتي وأخواتي وإلى كل الأهل والأقارب وكل من يحمل لقب: ** يحياوي **
إلى من تطيب الأوقات برفقتهم أصدقائي كل باسمه.

* طاهر يحياوي *

إهداء

إلى من أفضّلها على نفسي، ولمّ لا فلقد ضحّت من أجلي
ولم تدّخر جهداً في سبيل إسعادي على الدّوام
إليك يا نور حياتي يا من حبها يملأ قلبي إلى من كان دعائها سرّ نجاحي
وحنانها بلسم جراحي، يا من أشرقت راحتي وسعادتي بتعبها وشقائها
يا من رأيت قلبها قبل أن تراني عينها، يا كنز الدنيا والآخرة
أطال الله في عمرها ومتعها بالصحة والعافية "امي".
إلى من أحمل اسمه بكل فخر واعتزاز، يا من تعب لأجلي وشجعني وقواني "أبي".
إلى سندي وبهجة حياتي من علموني أن الحياة كفاح والصبر مفتاح
إلى اخوتي وإلى كل الأهل والأقارب وكل من يحمل لقب:

****كاف****

إلى من تطيب الأوقات برفقتهم أصدقائي كل باسمه
إلى كل من يبقى ذكرهم في القلب إلى من وسعهم قلبي ولم يسعهم إهدائي
إلى كل هؤلاء جميعها.

خولة كاف

شكر وتقدير

في البداية الشكر والحمد لله جلّ في علاه فإليه يُنسب الفضل كله
في إكمال - والكمال يبقى لله وحده في انجاز هذا العمل.
أتوجه بالشكر الجزيل إلى الدكتور "مداني حجاج"
مُشرف هذا العمل على رحابة صدره وسعة صبره
الذي كان له فضلا كبيرا في انجاز واطمام هذا العمل
ولم يجرمنا يوما من عطاءه ونصحه وإرشاده.
كما لا ننسى توجيه شكرنا إلى كل أساتذتنا الكرام
بقسم علوم الإعلام والاتصال
بملاسة توجيهاتهم وإرشاداتهم حول هذا الموضوع.
وأتقدم بالشكر والعرفات لكل من ساعدني
في هذا العمل من قريب أو بعيد.

شكرا

الفهرس

فهرس المحتويات	
الصفحة	العناوين
	الإهداء
	شكر وتقدير
	الفهرس المحتويات / الجداول / الأشكال
	مخلص الدراسة
أ / ب	مقدمة
الفصل الإطار المنهجي والمفاهيمي	
4	1- الإشكالية
5	2- تحديد مصطلحات الدراسة
7	3- فرضيات الدراسة
7	3-1- الفرضية الرئيسية
7	3-2- الفرضيات الفرعية
7	4- أسباب اختيار الموضوع
8	5- أهمية الدراسة
8	6- أهداف الدراسة
8	7- الدراسات السابقة
الفصل الثاني: الإعلانات التجارية	
13	تمهيد
14	1- لمحة تاريخية عن الإعلان ومراحل تطوره
14	1-1- مرحلة ما قبل اختراع الطباعة
14	1-2- مرحلة ظهور الطباعة
15	1-3- مرحلة الثورة الصناعية
15	1-4- مرحلة التقدم التكنولوجي

15	2- مفهوم الإعلان
18	3- عناصر الإعلان
19	4- وسائل الإعلان
19	4-1- الوسائل المقروءة والمطبوعة
19	4-2- الوسائل المسموعة والمرئية
20	5- خصائص الإعلان
21	6- أهداف الإعلان
23	7- أهمية الإعلان
23	7-1- الأهمية الاقتصادية
23	7-2- الأهمية الاجتماعية
24	8- الرسالة الإعلانية
26	9- مراحل إعداد الرسالة الإعلانية
27	10- مواصفات الإعلان الجيد
29	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثالث: الصحف الورقية	
31	تمهيد
32	1- نشأة وتطور الصحافة الورقية
32	1-1- نشأة الصحافة الورقية في العالم
33	1-2- نشأة الصحافة الورقية في الوطن العربي
34	1-3- نشأة الصحافة الورقية في الجزائر
40	1-4- الصحافة الجزائرية في ظل الظروف الراهنة
41	2- خصائص الصحافة الورقية
42	3- أنواع الصحافة الورقية
43	4- وظائف الصحف

46	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الرابع: الإطار الميداني	
48	تمهيد
49	1- منهجية البحث والإجراءات الميدانية
49	1-1. الدراسة الاستطلاعية
49	1-2. مجالات الدراسة
49	1-3. منهج الدراسة
50	1-4. مجتمع وعينة الدراسة
51	1-5. أداة الدراسة
51	1-6. الوسائل والأساليب الإحصائية المستخدمة
52	2- عرض وتحليل نتائج الدراسة
52	1. عرض وتحليل نتائج البيانات
53	2. عرض وتحليل نتائج المحور الأول
58	3. عرض وتحليل نتائج المحور الثاني
63	3- مقارنة النتائج على ضوء فرضيات الدراسة
63	1. مناقشة الفرضية الأولى
63	2. مناقشة الفرضية الثانية
64	4- الاستنتاج العام للدراسة
66	خاتمة
68	قائمة المراجع
الملاحق	

فهرس الجداول		
الرقم	العناوين	الصفحة
01	يوضح المعلومات الشخصية	52
02	يوضح مكان الاطلاع على صحيفة الخبر	53
03	يوضح الاهتمام بالإعلانات التجارية في صحيفة الخبر	54
04	يوضح الفترة المفضلة لقراءة الإعلانات التجارية في صحيفة الخبر	54
05	يوضح ساعات التصفح للإعلانات التجارية	55
06	يوضح شكل الاطلاع على الإعلانات التجارية	55
07	يوضح الانجذاب الأكبر في الإعلانات التجارية	56
08	يوضح أكثر المعلومات التي يحصل عليها القراء من الإعلانات التجارية	57
09	يوضح أفضلية الإعلانات التجارية	57
10	يوضح حاجيات القراء للإعلانات التجارية	58
11	يوضح تأثير الأخطاء النحوية واللغوية في الإعلانات التجارية على القراءة	59
12	يوضح ازدحام الإعلانات التجارية بالرسومات والصور يعيق مواصلة القراءة	59
13	يوضح أفضلية الإعلانات التجارية المنشورة في الصحيفة	60
14	يوضح العناوين المهمة في الإعلانات التجارية	60
15	يوضح الإقبال على الإعلانات التجارية في صحيفة الخبر	61
16	يوضح مستوى الإعلانات التجارية المنشورة في صحيفة الخبر	61
17	يوضح نوعية الإعلانات التجارية التي يحبها القراء	62

فهرس الأشكال		
الرقم	العناوين	الصفحة
01	يوضح الأهداف الاتصالية والتسويقية في المؤسسة	17

الإعلانات التجارية ودورها في إقبال القراء نحو الصحف الورقية

دراسة استطلاعية على قراء صحيفة الخبر بمدينة الأغواط

Commercial advertisements and their role

in the reader's turn towards paper newspapers

An exploratory study on the readers of Al-Khobar newspaper in Laghouat

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الإعلانات التجارية في إقبال القراء نحو صحيفة الخبر بمدينة الأغواط، حيث كان لهذه الإعلانات دور في جذب القراء نحو الصحف واهتمامهم بالخدمات والمنتجات المنشورة فيها، اخترنا عينة دراستنا في قراء صحيفة الخبر بطريقة قصدية تمثلت في 40 قارئ، وبالتالي توصلنا في نتائج الدراسة والإجابة على الإشكالية العامة من خلال تحقق الفرضيتين. الكلمات المفتاحية:

الإعلانات التجارية - الصحف الورقية - القارئ.

Summary:

This study aimed to know the role of commercial advertisements in the readership of Al-Khobar newspaper in the city of Laghouat, as these advertisements had a role in attracting readers to newspapers and their interest in the services and products published in them, We chose the sample of our study in the readers of Al-Khabar newspaper in an intentional way, which was represented by 40 readers.

key words:

Commercial advertisements - newspapers - the reader.

مقدمة

تعتبر الصحافة المكتوبة من أقدم وسائل الإعلام عبر التاريخ ويعود لها الفضل في الحفاظ على تواصل وتناقل مختلف المعارف والعلوم والثقافات بين الاجيال في مختلف أنحاء العالم، منذ ظهورها قديما وكونها أول وأقدم وسيلة إعلامية، فقد احتلت الصحافة المكتوبة حيزا كبيرا من الاهتمام الجماهيري واستطاعت أن تجد لنفسها مكانة مرموقة في جميع المجتمعات، كما أصبحت ذات تأثير قوي وفعال في مختلف الجماهير بحيث تحولت إلى سلطة رابعة كونها تشكل قوة ضاغطة على الحكومات، ورغم ما للراديو والتلفزيون من تقنيات حديثة إلا أن الصحافة المكتوبة استطاعت أن تحافظ على مكانتها بين الوسائل الأخرى.

يُعد النشاط الإعلاني ذا أهمية بالغة في تسويق المنتجات على اختلاف أنواعها سواء أكانت سلعا أم خدمات مما يساهم في نجاح واستمرار الدورة الاقتصادية، كما أن الإعلان الناجح يساهم مساهمة كبيرة في تخفيف الكلفة للمنتج من خلال الترويج الأمثل له، حيث أصبحنا نشاهد هذه الأيام أشكالاً مختلفة من الإعلان حيث نجد أن الإعلانات المطبوعة أصبحت تشغل مساحة كبيرة من الصحف والمجلات وأما واقعا وجزءا أساسيا من برنامج حياتنا اليومية.

لقد شهدت بنية الصحافة المكتوبة تطورا ملحوظا في الجزائر جاء كإعكاس لأوضاع اجتماعية واقتصادية وسياسية، حيث نجد الصحف الورقية منها صحيفة الخبر من بين أهم الوسائل الإعلامية التي تستخدم في نشر الإعلانات التجارية وذلك لميزتها الخاصة التي تميزها عن باقي الوسائل المختلفة.

ومن خلال ما تم تقديمه حول موضوعنا والذي يتمحور حول الإعلانات التجارية والصحافة المكتوبة أو الورقية، فقد تضمنت دراستنا على أربعة فصول:

الفصل الأول الإطار المنهجي والمفاهيمي إذا حتوى على طرح الإشكالية والفرضيات، ثم أهمية وأهداف الدراسة وبعدها التطرق إلى بعض الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع تم التعريف بمصطلحات الدراسة.

أما الفصل الثاني الإعلانات التجارية تناولنا فيه لمحة تاريخية عن الإعلان ومراحل تطوره وكذلك مفهوم الإعلان وعناصره، ثم مراحل إعداد الرسالة الإعلانية ومواصفات الإعلان الجيد. والفصل الثالث تمثل في الصحافة الورقية والذي تطرقنا فيه إلى نشأة وتطور الصحافة الورقية ثم خصائص الصحافة الورقية وأنواعها وكذلك وظائف الصحف. أما الفصل الرابع تمثل في الإطار الميداني فخصصناه لعرض ومناقشة النتائج والإجابة على فرضيات الدراسة، ثم استنتاج عام للدراسة وخاتمة لهذه الدراسة.

الفصل الأول

الإطار المنهجي

والمفاهيمي

1- الإشكالية:

في عصر يعرف اليوم بأنه عصر الاتصال والتواصل أصبحت كل الظواهر المتعلقة بالتواصل الإنساني في مختلف أشكاله توصف بالانفجار والاستفحال، بحيث تتحدد الكثير من جوانب الحياة الاجتماعية بشكل ثنائي بمظاهر التواصل وأشكاله.

يعد الإعلان فن قديم متأصل في المجتمعات البشرية، فمنذ أن أصبح هناك فائض من إنتاج ما عند البعض ويرغب في مقيضته بإنتاج آخرين كان لا بد أن يعلن بطريقة ما عن وجود هذا الفائض لديه، ومع تطور ونمو المجتمعات، ازدادت الحاجة للإعلان، كما لا يخفى على القارئ أهمية الإعلان في عصرنا هذا بالنسبة لترويج البضائع، بل وحتى الأفكار فمع وجود أشكال عديدة لسلع متشابهة تزداد المنافسة بين الاقتصاديين لترويج بضائعهم والتأثير على المستهلك لدفعه لاختيار سلعة ما وشرائها.

تعد الصحف أهم الوسائل الإعلامية في العصر الحديث في ظل نمو السوق العالمية واتساعها مما أدى إلى بروز المنافسة بين المؤسسات المحلية والأجنبية، حيث يعتبر الإعلان عامة والإعلان التجاري خاصة أحد الموارد المالية الأساسية الذي يعمل على بقاء أو زوال هذه المؤسسات سواء كانت عمومية أو خاصة، وذلك بتحقيق نسبة مبيعات عالية، وبهذا أوجد الإعلان لنفسه مكانة هامة على صفحات الجرائد.

لقد عرفت الجزائر في المرحلة الممتدة من نهاية الثمانينات وبداية التسعينيات تغيرات بنيوية شاملة، وقد مست هذه التغيرات كافة الأصعدة والقطاعات حتى بدا أن التغير حينها يعتري نسقا كاملاً بمختلف جوانبه الاقتصادية، السياسية، الثقافية، والإعلامية..، فشهدت بنية الصحافة المكتوبة تطوراً ملحوظاً في الجزائر جاء كإعكاس لأوضاع اجتماعية واقتصادية وسياسية بعد الدخول في النهج الاقتصادي الرأسمالي تولد عنه ظهور عناوين إعلانية تجارية.

ومن هذا المنطلق وبناء على ما تم تناوله في هذا الموضوع "دور الإعلانات التجارية في زيادة اقبال القراء نحو الصحف الورقية" فإن الإشكالية المراد معالجتها من خلال هذه الدراسة والتي تقودنا إلى صياغتها على النحو التالي:

- ما مدى مساهمة الإعلانات التجارية في زيادة اقبال القراء نحو صحيفة الخبر الجزائرية؟ ويندرج تحت هذا التساؤل المحوري مجموعة من الأسئلة الفرعية نوضحها كآتي:
 - هل يهتم قراء صحيفة الخبر بالإعلانات التجارية أثناء تصفحه لها ؟
 - هل تساهم الإعلانات التجارية في زيادة توزيع صحيفة الخبر؟
- 2- **التعريف بمصطلحات الدراسة:**

1. تعريف الإعلان التجاري:

* **التعريف الاصطلاحي:** تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه: "الجهود الغير الشخصية التي يدفع عنها مقابل عرض الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة شخص معين".¹

الإعلان هو "وسيلة من وسائل البيع غير الشخصي وهي تختلف عن البيع الشخصي لأن المعلن يوجه كلامه إلى شخص معين محاولا إقناعه بشراء سلعة ومساعدته على اختيار المناسب منها".²

* **التعريف الإجرائي:** هو أن الإعلان اتصال غير شخصي يدفع المعلن عنه ثمنا غير محدد في وسائل الإعلام والاتصال المختلفة يقوم المعلن من خلاله بالتعريف بمؤسسة ما أو الترويج بمختلف الأفكار والسلع والخدمات التي تنتجها هادفا إلى إقناع الجماهير بطلب السلع أو الخدمات أو تبني الأفكار المعلن عنها.

3. تعريف الصحافة الورقية:

* **التعريف الاصطلاحي:**

يعرفها إسماعيل إبراهيم بأنها: "كل الأنشطة المتعلقة بممارسة مهنة جمع وتتبوع المعلومات والأفكار والآراء وهي مرآة العاكسة لكل ما يدور في المجتمع وما يعتمل فيه من وقائع وأحداث ما ظهر منها أو ما بقي في أدرج الكواليس".³

¹ حسن محمود خبر: الإعلان (الاتصال التسويقي)، مكتبة عين الشمس، القاهرة، د.ت، ص 16.

² وزارة التربية: الدعاية والإعلان، مؤسسة العامة للطبوعات، دمشق، 2002، ص ص 6-7.

³ إسماعيل إبراهيم: فن التحرير الصحفي بين التحرير والتطبيق، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998، ص 5.

* التعريف الإجرائي:

هي مهنة التي تقوم على جمع وتحليل الأخبار والتحقق من مصداقيتها وتقديمها للجمهور وتكون هذه الأخبار غالباً متعلقة بمستجدات الأحداث على الساحة السياسية أو الاجتماعية أو الثقافية أو الرياضية محلية كانت أو دولية، وهي مهنة إعلامية تهتم بنقل الاخبار والحقائق والمعلومات.

4. تعريف القارئ:

* التعريف الاصطلاحي:

"هو المستقبل أو المتلقي وهو الذي يستقبل الرسالة ويقوم بتفسير الرموز وإدراك المعني في إطار العمليات العقلية التي يقوم بها خلال عملية الاتصال".¹

* التعريف الإجرائي:

هو الشخص الذي يواظب على قراءة الصحافة المكتوبة وما يعرض فيها من إعلانات تعطيه معلومات جديدة عن سلعة أو خدمة أو فكرة تعاونه في اتخاذ قراراته الاستهلاكية.

5. تعريف صحيفة الخبر:

* التعريف الاصطلاحي:

هي أول يومية وطنية مستقلة باللغة العربية ظهرت في عهد التعددية الإعلامية بالجزائر، صدر أول عدد لها عام 1990، وهي تنتمي إلى شركة ذات أسهم الخبر، توظف المجموعة 215 شخصاً بينهم 75 صحافياً، في عام 2011 وفقاً لمكتب الصحافة والعدالة، أنتجت الخبر 470.000 نسخة يومياً.²

* التعريف الإجرائي:

جريدة الخبر يومية وطنية مستقلة شعارها الصدق والمصداقية تصدر عن شركة ذات أسهم الخبر، تعتبر الخبر أكبر جريدة من حيث السحب والانتشار وكذا الأكثر تأثيراً في الجزائر، صدر أول عدد من جريدة الخبر يوم 01 نوفمبر 1990.

¹ محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، دار عالم الكتاب، ط3، مصر، 2004، ص 29.

² موقع جريدة الخبر: <https://www.elkhabar.com>، تاريخ الاطلاع: 2022/07/10، على الساعة 20:15 مساءً.

3- فرضيات الدراسة:

3-1- الفرضية الرئيسية:

تساهم الإعلانات التجارية في زيادة اقبال القراء نحو صحيفة الخبر الجزائرية بشكل كبير.

3-2- الفرضيات الفرعية:

- يولي قراء صحيفة الخبر اهتماما كبيرا بالإعلانات التجارية.

- تساهم الإعلانات التجارية في زيادة توزيع صحيفة الخبر بشكل ملحوظ.

4- أسباب اختيار الموضوع:

وقد تم اختيار بحثنا بالنظر إلى الأسباب التالية:

أ- أسباب ذاتية:

وقوع الموضوع محل الدراسة في مجال اهتمام الباحث وتخصصه، حيث يعتبر الإعلان أداة مهمة بالنسبة لأداء جهاز العلاقات العامة واتصال المؤسسة في تحقيق الأهداف، لذلك فإن الباحث يسعى من خلال دراسة الموضوع إلى تنمية المعارف النظرية والمنهجية والميدانية المتعلقة بالموضوع والتخصص.

ب- الأسباب الموضوعية:

- إن الإعلان هو ظاهرة مستجدة في المجتمع الجزائري، وهذه الجدة تشمل كلاً من الممارسة والبحث العلمي، فبالإضافة إلى النقائص التي تعترض الممارسة، يوجد كذلك نقص كبير على مستوى الدراسات العلمية التي تبحث في هذا الموضوع.

- إن البحث في موضوع الإعلان يكتسي أهمية كبيرة، ففي ظل انتقال الجزائر إلى نموذج اقتصاد السوق والتعددية الإعلامية يصبح الإعلان أداة مشتركة بين الاقتصاد والصحافة.

- معرفة مدى اقبال قراء مدينة الأغواط على الصحف الورقية في ظل التطور الكبير في وسائط التواصل الاجتماعي وكذا المواقع الإلكترونية مثل الصحف الإلكترونية ومواقع خاصة بالصحف.

5- أهمية الدراسة:

- تمكن أهمية البحث في تخصصه لدراسة الإعلانات التجارية المنشورة على الصحف المكتوبة أو كما يسمى الصحف الورقية، وتتزايد أهمية هذه الدراسة في معرفة الأهمية الكبيرة للنشاط الإعلاني وضرورة تعزيز شهرة العلامة التجارية وتأثيرهما على القراء.

6- أهداف الدراسة:

إن الغاية من دراسة أي موضوع أو ظاهرة في البحوث الجامعية هو بالدرجة الأولى تعويد الباحث على التنقيب عن الحقائق واكتشاف أفاق جديدة من المعرفة في مواضيع يظهر شغفه بها وحببه للتعلم فيها وتسليط الضوء على الجوانب المراد كشفها وبصفة عامة نستطيع القول أن معظم أهدافي تتجلى فيما يلي:

- التعرف على كيفية استخدام القراء للصحف المكتوبة للإعلان.
- الكشف عن دوافع استخدام قراء الصحافة المكتوبة للإعلان.
- الإحاطة بأهم الإشباعات التي يحققها الإعلان لقراء الصحافة المكتوبة.
- الكشف عن مدى فعالية الإعلان عبر الصحافة المكتوبة.
- التعرف عن مدى ثقة القارئ في الإعلان عبر الصحافة المكتوبة.

7- الدراسات السابقة:

إن الموضوع الذي نحن بصدر دراسته لا يزال موضوعا حديثا للدراسة في الجزائر، لذلك فالدراسات التي تناولته بالبحث قليلة، ومن بين الدراسات القليلة التي درست موضوع الإعلانات التجارية والصحف المكتوبة في الجزائر:

أ- دراسة فوزي بومنجل: "الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة: دراسة في مضمون يومية النصر في الفترة 1980-1999".

وهي رسالة ماجستير في علم الاجتماع من جامعة قسنطينة عام 2001 وانطلق فيها الباحث من إشكالية تتقاطع في الكثير من جوانبها مع إشكالية دراستنا هاته، حيث طرح الباحث العديد من النقاط

الفصل الأول: الإطار المنهجي والمفاهيمي

- المهمة حول سير الإعلان في الجزائر بعد فشل الدولة في إرساء النموذج الاشتراكي، واضطرارها إلى الانتقال المحتم إلى اقتصاد السوق ومدى انعكاس كل هذه الظروف على تجربة الإعلان في الجزائر.
- ووضع الباحث من أجل بحث إشكاليته فرضيتين أساسيتين هما:
- يفقد الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة إلى الجاذبية.
 - يغلب الإعلان الإداري على الأنواع الأخرى من الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة.
- وقام الباحث بتقسيم مفردات العينة إلى قسمين: قسم يمثل الفترة ما بين 1980-1989، وهي فترة الاقتصاد الموجه، وقسم ثاني يمثل الفترة ما بين 1990-1999، وهي فترة الاقتصاد الحر والانفتاح على الأسواق العالمية، وبتطبيق أداة تحليل المضمون على العينة المنتقاة، انتهت الدراسة التحليلية إلى عدة نتائج أهمها:
- خلو الإعلان في الصحافة الجزائرية من الفعالية لافتقاده لتقنيات جذب الجمهور.
 - غياب الألوان عن الصحافة الجزائرية بالرغم من أنها تمثل طاقة فنية هائلة لتحقيق التأثير.
 - هيمنة نمط الإعلان الإداري على بقية الأنماط، وضعف الإعلان التجاري، وهذا الأخير نادراً ما يستعمل الصور والرسومات.
 - تعكس هيمنة نمط الإعلان الإداري استمرار خضوع الصحافة للنظام السياسي الحاكم، حيث يتم التركيز على الإعلانات الإدارية لما تحمله من مضامين معتدلة في مجملها.
 - استمرار احتكار الدولة لقطاع الإعلان، ويتجلى ذلك من خلال المراقبة التي تفرضها على المواد الإعلانية، بالرغم من استقلالية المؤسسات الإعلانية على المواد الإعلانية بالرغم من استقلالية المؤسسات الإعلانية.
- ب- دراسة مريم زهراوي: "الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- مؤسسة سميد بقسنطينة نموذجاً"، وهي رسالة ماجستير في علم اجتماع التنمية وتسيير الموارد البشرية، قدمت لقسم علم الاجتماع بجامعة قسنطينة عام 2004، وانطلقت الباحثة في دراستها من مشكلة كيفية تعامل المؤسسة الجزائرية في ظل نظام اقتصادي جديد، هو نظام اقتصاد السوق، مع الإعلان ومدى قدرتها على وضع استراتيجيات واضحة بعد أن وجدت نفسها في مواجهة مع الشركات الغربية.

وضعت الباحثة لدراستها أربعة فروض أساسية هي:

- يغلب الطابع الإداري على الإعلانات الصادرة عن مؤسسة "سميد".
- هناك عدم استقرار في عدد الإعلانات الصادرة من مؤسسة "سميد".
- الإعلان في مؤسسة "سميد" يفتقد إلى القدرة على الإقناع.
- تعمل مؤسسة "سميد" وفق استراتيجية واضحة للإعلانات.

واختارت الباحثة لدراستها الوصفية التحليلية عينة قصدية تضمن كل الإعلانات الصادرة عن مؤسسة "سميد"، والتي نشرت في الصحف في الفترة الممتدة ما بين 1998-2002، وأخضعت العينة للتحليل باستخدام أداة تحليل المحتوى، كما استعانت الباحثة بأداة المقابلة للحصول على مزيد من البيانات، وبعد إجراء الدراسة، كانت أهم النتائج المتحصل عليها:

- وجود توازن في استخدام كل من الإعلان التجاري والإعلان الإداري والإعلان الاجتماعي.
- عدم استقرار عدد وحجم الإعلانات من سنة لأخرى.
- سيادة طابع النص على الإعلانات وعدم إرفاقها بالصور والألوان.
- عمل المؤسسة محل الدراسة وفق استراتيجية واضحة للإعلانات، فهي تختار بعناية مواسم الأعياد ورمضان والمعارض، وتخضع إعلاناتها للمدى الذي يمكن أن تصله منتجاتها، فتختار الوسائل الإعلامية التي تلائم هذا المدى (محلية، جهوية، وطنية، دولية).

ج- دراسة ذهبية سيدهم: "الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة، دراسة تحليلية للمضامين الصحية في جريدة الخبر"، وهي رسالة ماجستير في علم اجتماع تخصص تنمية قدمت لقسم علم الاجتماع بجامعة منتوري قسنطينة 2004-2005.

وانطلقت الباحثة في دراستها من مشكلة أهمية الإقناع ودورها الصحافة المكتوبة وذلك بغية البحث عن الأساليب الإقناعية التي تستخدمها الصحافة المكتوبة في تغطيتها للمضامين الصحية، وقد حددت عينة في الإجابة عن السؤالين الفرعيين الآتيين:

- ما هي الكيفية التي تغطي بها جريدة "الخبر" الأحداث والظواهر الصحية؟
- ما هي الأساليب الإقناعية التي تستخدمها الصحافة المكتوبة في تحريرها للمواضيع الصحية؟

وبذلك توصلنا إلى النتائج التالية:

- من خلال التحليل الميداني لعينة من المضامين الصحية اتضح لنا بأن الصحافة المكتوبة وعلى رأسها جريدة "الخبر" النموذج الخاضع للتحليل، تستخدم في تحريرها للمواضيع الصحية: أسلوب تقديم الأدلة والشواهد، أسلوب التكرار بالتنوع، أسلوب الوضوح والضمنية، أسلوب استخدام الاحتياجات الموجودة، أسلوب تقديم جانب واحد أو جانبي الموضوع المؤيد والمعارض وأسلوب تأثير رأي الأغلبية، ولأن المعالجة الصحفية للمضامين الصحية تتميز ب:
- أكثر المواضيع تناولا هي المواضيع المتعلقة بالصحة العمومية.
 - يقوم بتحرير المواضيع الصحية صحفيون غير مختصين.
 - توجه المواد الصحية إلى فئات واسعة من الجمهور الغير متجانس من حيث (العمر، الجنس، المستوى الثقافي).
 - عدم إتباع الجريدة سياسة لتوعية وتنقيف القراء.

الفصل الثاني

الإعلانات التجارية

تمهيد

إن الإعلان التجاري لا يقتصر على صورة واحدة، فهو أنماط متعددة تعتمد في الوقت ذاته على وسائل متعددة لغرض الوصول إلى المستهلك أو إلى المنشآت التجارية الوسيطة، إذ يعد أحد الأنشطة التسويقية الهامة في هذه المنشآت، بحيث يخدم أهدافا متعددة للأطراف المشتركة في العملية التسويقية سواء للسلع أو الخدمات وترويجها وإقناع المستهلك بها، وبالتالي يؤدي إلى خلق تقبل جيد من قبل الجمهور وينعكس إيجابيا على المنتجات، والخدمات بزيادة الإقبال عليها دون قصر الإخبار على وسيلة إعلانية معينة ومميزات ذات أهمية كبيرة تسعى لتحقيق غايات أو أهداف معينة عن طريق وسائل مختلفة.

1- لمحة تاريخية عن الإعلان ومراحل تطوره:

يرجع تاريخ ظهور الإعلان التجاري إلى العصور القديمة، وذلك عندما بدأ المنتجون يستخدمون وسائل غير عرض السلع في الأسواق لترويج السلع الفائضة عن الحاجة في أوساط الآخرين بهدف مبادلتها معهم بما ينتجون من سلع نقيض عن حاجاتهم، فكانت أهم وسيلة يتبعونها في تلك الفترة لتحقيق الهدف هي استخدام منادين ينادون على السلع في الطرقات والأحياء بهدف لفت أنظار المستهلكين لاقتنائها، وقد مر الإعلان التجاري منذ نشأته في العصور القديمة وإلى يومنا هذا بعدة مراحل مختلفة حتى أصبح علما مستقلا، له قواعده وأصوله المحددة وهي كالتالي:

1-1- مرحلة ما قبل اختراع الطباعة:

استتمت هذه المرحلة من بداية ظهور الإعلان في العصور القديمة إلى ما قبل اختراع الطباعة في القرن الخامس عشر للميلاد، اتسمت هذه المرحلة بالبدائية في أساليب الإعلان كاستخدام المنادين للمناداة على السلع في الأسواق والطرقات والأحياء لفت نظر المستهلكين إليها أو للإخبار عن وصول السفن المحملة بالبضائع مثلما كان يحدث مع المصريين قديما، حيث استخدمت في هذه المرحلة أيضا الإشارات والنقوش والرموز والافتات لإيصال الرسائل الاعلانية.¹

وفي هذه المرحلة بدأ التجار يستخدمون في ترويج سلعهم السماسرة الذين كانوا يدخلون بين الباعة والمشتريين فيروحوون للباعة سلعهم ويتلون المستترين عليهم، وقد استخدم العرب قبل الإسلام المناداة على السلع في الأسواق بهدف لفتنا نظر المستهلكين إلى السلع، ومع مجيء الإسلام أقر النبي ﷺ بعض الممارسات الاعلانية التي كان الناس يمارسونها في الأسواق وقام بتعديل بعض الممارسات التسويقية التي تنطوي على بعض المخالفات الشرعية كالغش والخداع.

1-2- مرحلة ظهور الطباعة:

لقد أدى اختراع المطبعة إلى تطور الإعلان وحصول تقدم كبير في أساليبه ووسائل نشره، فقد ظهرت الصحافة كثمرة من ثمار المطبعة مما وفر للإعلان التجاري إمكانيات أكبر للوصول إلى

¹ علي عبد الكريم، محمد المناصير: الاعلانات التجارية مفهومها واحكامها في الفقه الاسلامي، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الفقه واصوله، كلية الدراسات العليا، الاردن، 2007، ص 7 - 8.

الفصل الثاني: الإعلانات التجارية

شرائح وقات خارج النطاق الجغرافي للمعلن، فأدى ذلك إلى توسيع سوق السع ومن ثم زيادة حجم الطلب عليها ليصبح الإعلان التجاري من أهم الأنشطة التسويقية للسلع المنتجة.

1-3- مرحلة الثورة الصناعية:

ازدادت أهمية الإعلان التجاري في أعقاب الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر للميلاد وما أنتج عنها من اكتشافات علمية أدت إلى تطور أساليب الإنتاج وارتفاع حجم المنتجات وتنوعها مما أدى إلى اشتداد المنافسة بين المنتجين التصريف منتجاتهم، ومن منها أصبح الإعلان أحد الوسائل المهمة في إثارة طلب المستهلكين نحو هذه السلع المتراكمة.¹

1-4- مرحلة التقدم التكنولوجي:

شهد التطور الهائل في وسائل الاتصال والاعلام وظهور المخترعات الحديثة خطأ الإعلان التجاري خطواته باتجاه الانتشار والتطور في الأساليب ومستوى التحرير والتصميم والإخراج مما مكن الإعلان التجاري من الوصول إلى شرائح وفئات كثيرة، وذلك نظرا لاتساع المساحة الجغرافية التي تغطيها ومن هذه الوسائل الإذاعة والتلفاز والسينما وغيرها.²

وفي هذه المرحلة أصبح الإعلان التجاري، حيث باهتمام من قبل الباحثين والمفكرين وتدریس في المعاهد والجامعات، ويرتبط ومتكامل مع عدة علوم لتحقيق أهدافها كعلم النفس وعلم الاجتماع والإدارة.... وغيرها، ونظرا للدور الكبير الذي أصبح الإعلان التجاري يقوم به في ترويج السلع والخدمات في هذه المرحلة قامت العديد من الدول بوضع تشريعات تمنع الإعلان التجاري من أن يصبح مصدرا للمنافسة غير الأخلاقية بين المنتجين، وتهدف إلى حماية منتجاتها من الأضرار الناتجة عنه إذا أسيء استخدامه.³

2- مفهوم الإعلان:

بقدر ما كانت هناك محاولات عديدة لحصر مفهوم الإعلان ضمن حدود معينة بقدر ما يختلط هذا المفهوم مع الكثير من المفاهيم الأخرى:

¹ علي عبد الكريم، محمد المناصير: الاعلانات التجارية مفهومها واحكامها في الفقه الاسلامي، مرجع سبق ذكره ، ص 10.

² علي عبد الكريم، محمد المناصير: نفس المرجع، ص 9 - 10.

³ علي عبد الكريم، محمد المناصير: نفس المرجع، ص 11.

الفصل الثاني: الإعلانات التجارية

* إن لأصل اللغوي بالإضافة إلى الكثير من المفاهيم التي يتم تقديمها لا تعطى صورة واضحة وكاملة عن المفهوم فالأصل اللغوي لكلمة إعلان (*publicité*) يشير إلى خاصية كل ما هو مشهور ومعروف من طرف عدد كبير من الناس¹، وبهذا المعنى فإن الإعلان لا يختلف عن الكثير من الأنشطة الأخرى من إعلام دعائية، حيث يكون الهدف واحدا تحقيق الذبوع والشهرة العمومية لشيء، لفكرة أو لشخص...

* إن وقوع الإعلان في ملتقى الكثير من الأدبيات والتوجهات العلمية والممارسات جعل مفهوم الإعلان يتداخل في بعض جوانبه مع المفاهيم المتربطة بهذه الأبيات والممارسات، ففي ميدان الاتصال يتداخل الإعلان مع الدعاية العلاقات العامة وغيرها وفي ميدان التسويق غالبا ما يتشارك في بعض خصائصه مع تقنيات أخرى كتقنيات تنشيط المبيعات.

* إن بعض المفاهيم لم تستطع التحكم في المدى المفاهيمي للإعلان، فتقديم الإعلان على أساس كونه فن التعريف (*art the of making known*) لا يضيف شيئا لما يوحي به الأصل اللغوي، وبالتالي فهو يجعل الإعلان مجالا مفتوحا يحتوي على الكثير مما ليس إعلانا.

* وتوضح "إيلي كوهن *E Cohen*" موضعا دقيقا يمكن أن يختلط فيه الإعلان بمفاهيم أخرى، فهو يميل إلى إن يذوب في عبارة غامضة هي "اتصال المؤسسة"، ورغم أن إيلي كوهن حاولت تبديد هذا الخلط إلا أنها لم توفق كثيرا في ذلك فاقترحت بأن "الإعلان هو مجمل الوسائل المبنية عبر عوامل أو وسائل الاتصال الكبرى الصحافة، الراديو، التلفزيون، السينما، الملصقات"²، وهي بذلك لم تميز الإعلان عن بقية الأشكال التي تعتمد عليها المؤسسة للتواصل مع جمهورها إلا من خلال خاصيته كاتصال جماهيري.

* إن كثيرا من الأشكال الأخرى كالعلاقات العامة والعلاقات مع الصحافة هي بدورها يمكن أن تتخذ من وسائل الاتصال الجماهيري الخمس المذكورة في التعريف وسيلة لتبليغ رسائلها.

¹ فاريبي: فن الإعلان - كيف تنتج وتدير إعلانا فعلا وحملة اعلانية ناجحة، ترجمة: عبد الحكيم أحمد الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 24-25.

² أحمد شاعر العسكري: التسويق - مدخل استراتيجي، دار الشروق، عمان، 2000.

الفصل الثاني: الإعلانات التجارية

* ويحدد "أ. د. فاربي D.A Farby" من جهته موزعا آخر للاختلاط حيث غالبا ما تمحي الفروق بين الإعلان وبقية أشكال اتصال المؤسسة حينما يتعلق الأمر بالأهداف المسطرة داخل المؤسسة، ويحصر فاربي الأهداف داخل المؤسسة في:

أ- أهداف التسويق ب- أهداف الاتصال

فتترجم الأهداف التسويقية في مصطلحات تجارية مثل: بيع كمية معينة من السلع، تحقيق رقم مبيعات...، في حين يتم التعبير عن الأهداف الاتصالية في لغة خاصة تتأسس على إحداث أثر على المستهلك (خلق وعي، بناء طلب، تحريك احتياجات العميل).¹

ويحاول فاربي وفق هذا التصور أن يدرج الإعلان ضمن الأهداف الاتصالية ويخرجه عن نطاق الأهداف التسويقية وهو بذلك يتفق مع الرأي السائد لدى أغلب باحثي وممارسي الإعلان، بحيث يقولون بأن "الإعلان لا يبيع وإنما يهيئ الفرصة للبيع"، ويمكن في الحقيقة تطوير هذا التصور ليصبح أكثر صرامة، بحيث نستطيع التمييز داخل الأهداف الاتصالية بين نمطين اثنين من الأهداف:

أ- الأهداف الإعلامية ب- الأهداف الإقناعية

وإن كان فاربي يرى في موضع آخر بأن الإعلان يمكن أن يتضمن الإعلام وإقناع إلا أن ذرة ارتباط الإعلان بأهداف إعلامية بحتة ارتباطه في الغالب الأمم بأهداف إقناعي يجعل إدراج الإعلان بين نمطي من الأهداف بالشكل الآتي أحدى:

الشكل رقم (01): يوضح الأهداف الاتصالية والتسويقية في المؤسسة.



المصدر: فاربي: فن الإعلان - كيف تنتج وتدير إعلانا فعالا وحملة اعلانية ناجحة، ترجمة: عبد الحكيم أحمد الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 24-25.

¹ فاربي: فن الإعلان: المرجع السابق، ص 24-25.

3- عناصر الإعلان:

لكي يتحقق للمنظمة نجاح البرنامج الإعلامي لابد لها بدء تحديد السوق المستهدفين وكذلك سلوك المشتري في تلك الأسواق ولتحقيق ذلك لابد من صياغة البرنامج الإعلاني في اتخاذ القرارات التالية والتي تسمى باختصار:

أ- **الأهداف:** وتتمثل بالأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها من خلال البرنامج الترويجي وهذه الأهداف تتعلق بالأخبار عن السلعة أو أهداف تتعلق بالإقناع أو التذكير بالمنتجات أو الخدمات.
ب- **النقود:** وهي مقدار المبالغ التي يتم تخصيصها لتغطية النشاط الإعلاني وتسمى أيضا بميزانية الإعلان وتتأثر هذه الميزانية بعوامل عديدة منها:

- علاقة الإعلان بدورة حياة المنتج. ب. نسبة المساهمة أو الحصة السوقية.
- القوة التأثيرية للمنافسة في السوق على المنتج تكون علاقة طردية مع الإعلان.
ج- **الرسالة:** وهي المضمون الذي تسعى المنظمة لإيصاله إلى الجمهور وخلق التأثير فيهم وتحتوي الرسالة على العناصر الآتية:
- اثاره الرغبة المشتري.

- بيان الجوانب التي يتميز بها المنتج عن غيره من المنتجات.
- أن تكون الرسالة صادقة وخالية من أي مظهر من مظاهر المغالاة أو الابتعاد عن الحقيقة.
د- **الوسيلة:** وهي أهم عنصر من عناصر الإعلان والتي يتم من خلالها إيصال الرسالة الاعلانية إلى الجمهور المستهدف، وسنأتي على ذكرها بالتفصيل في المباحث القادمة.
هـ- **القياس:** ويرتبط هذا الموضوع بالتخطيط الجيد للإعلان والرقابة عليه وهو ما ينعكس في النهاية على قياس فاعلية الإعلان ومدى تأثيره.¹

¹ يسعد علي، الريحان العجدي: استراتيجية الاعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الاداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 55 - 56.

4- وسائل الإعلان:

4-1- الوسائل المقروءة والمطبوعة:

هناك العديد من الوسائل الاعلانية المطبوعة والتي يمكن استخدامها بنجاح من جانب المعلن وهي:

أ- الصحف: تحتل الصحف كوسيلة إعلانية أهمية خاصة لجميع الأطراف المعنية بالإعلان (المنتج، الموزع، وكالات الإعلان، المستهلك)، حيث يتم تداولها بصورة واسعة وفي نفس الوقت تعتبر الصحف من حيث التكلفة وسيلة متاحة لجميع المنتجين بعض النظر على إمكانياتهم.

ب- المجلات: تنقسم هذه الوسيلة من حيث مواعيد صدورها إلى أسبوعية أو نصف شهرية أو إلى مجلات متخصصة عامة أو مهني، تمتاز هذه الوسيلة عن الصحف اليومية كونها تساعد المعلنين عن استخدام الألوان مما يساعد على إبراز النواحي الجمالية والفنية في السلعة.

ج- البريد المباشر: من الأساليب شائعة الاستخدام يعمل على إيصال الرسالة الاعلانية المطبوعة والمحددة إلى سوق محددة بدقة وذلك من خلال البريد، وغالبا ما تكون الرسالة الاعلانية على شكل رسالة دعوة لشراء دعوة لشراء سلعة أو تجربتها أو الاستفادة من الخدمة أو المشاركة في النشاط التجاري.

د- إعلانات الطرق ووسائل النقل: ويقصد بها تلك الافتات المعدة خصيصا لتركيبها في مواقع معينة ثابتة أو خارج أو داخل المركبات ليشاهداها الناس أثناء مرورهم عليها أو أثناء ركوبهم تلك المركبات.

4-2- الوسائل المسموعة والمرئية:

وتنقسم إلى نوعين وسائل مسموعة ووسائل مرئية مسموعة:¹

أ- الوسائل المرئية المسموعة: تتميز بخصائص معينة تجعلها تختلف من حيث التصميم والتحرير والإخراج عن الوسائل الأخرى، وتنقسم إلى:

* التلفزيون: يعتبر التلفزيون الوسيلة الاعلانية التي تجمع بين الصوت والصورة والألوان والحركة والتي تخاطب المواطن في بيته ويعتبر أفضل الوسائل تأثيرا على جمهور المستهلكين النهائيين.

¹ علي عبد الكريم، محمد المناصير: الاعلانات التجارية مفهومها واحكامها في الفقه الاسلامي، مرجع سبق ذكره، ص 16.

الفصل الثاني: الإعلانات التجارية

* **السينما ودور العرض:** يعتبران من الوسائل الاعلانية المرئية من حيث الصوت والصورة والألوان والحركة بالإضافة إلى تمتعها بخاصية أخرى هي كبر الشاشة.

* **الأنترنت:** بدخول الأنترنت في الاتصال أصبح بإمكان إرسال الإعلان بشكل مباشر في المواقع المختلفة على الأنترنت وبشكل مستمر ومكثف وتفصيلي، وبكلفة جيدة قياسا بما كان يعتمد عليه في الأساليب السابقة.

ب- **الوسائل المسموعة:** من أهمها:

* **الإذاعة:** تعد الإذاعة من أقدم الوسائل الاعلانية المستخدمة إلى جانب الصحف والمجالات فهي تعتمد على الكلمة المسموعة التي تصل إلى جميع فئات المجتمع.¹

5- خصائص الإعلان:

يتميز الإعلان التجاري من الخصائص التي تميزه على الأنشطة الأخرى نذكر منها ما يلي:

- الإعلان التجاري نشاط غير شخصي: ونقصد به أن الاتصال بين المعلن والمعلن إليه يتم بطريقة غير مباشر، وذلك باستخدام وسائل الاتصال المختلفة كالصحف، المجلات، الإذاعة، التلفاز وغيرها.

- يختلف الإعلان التجاري عن البيع الشخصي: الذي يقوم على الاتصال المباشر بين البائع أو مندوب البيع وبين المشتري.

- الإعلان التجاري جهد مدفوع القيمة: سواء على مستوى إعداد الرسالة الاعلانية ونتاجها أو على استخدام وسائل الاتصال التي تتولى إيصال المعلومات التي تتضمنها الرسالة الاعلانية إلى المستهلكين.

- يختلف الإعلان التجاري عن الدعاية التجارية والاعلام إذ أنهما ينشران غالب بدون مقابل على أساس أنهما اخبارهم عامة الجمهور.

- الإعلان التجاري لا يقتصر على عرض وترويج السلع كالسيارات والعطور والملابس بل يتعدى إلى ترويج الخدمات كالخدمات الفندقية والخدمية المصرفية، وكذلك ترويج الأفكار كفكرة استخدام نوع معين من السلع الجديدة المبتكرة أو السلع الجديدة على السوق الذي تقوم الشركة بخدمته.

¹ خلود بدر غيث: الاعلان بين النظري والتطبيقي، دار الاعصار العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 81 - 82.

الفصل الثاني: الإعلانات التجارية

- الإعلان التجاري تتضح فيه صفة المعلن وشخصيته وطبيعته، مما يكن من الابتدال على شخصية المعلن من خلال النص الإعلاني. يختلف الإعلان التجاري بهذه الخاصية عن العلاقات العامة والداعية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في كثير من الحالات.

- الإعلان كوسيلة للاتصال مزدوج الاتجاه، بمعنى أن المعلن لا يكتفي بإيصال المعلومات إلى المستهلكين، بل عليه كذلك أن يتأكد من أنها قد وصلت بالطريقة والكيفية المستهدفة، ويتم ذلك عن طريق معرفة ردود فعل المستهلكين، وهو ما يعرف بالمعلومات المرتدة والتي تمكن معرفتها من تعديل الخطط الاعلانية بما يحقق الفائدة المرجوة من عملية الاتصال.¹

- تعد هذه الخاصية ضرورية للإعلان التجاري، وذلك حتى يتمكن المعلن من الحكم على فاعليته وتعديل الخطط الاعلانية بما يتحقق الهدف من الإعلان.

- الإعلان التجاري يهدف إلى التأثير في سلوك المستهلك واختياراته واغرائه لإقبال على السلعة، وبالتالي وظيفته الأساسية وصف السلعة للمستهلكين بأوصاف مضبوطة وموضوعية وبيان فوائدها وخصائصها بمصداقية عالية بعيدا عن أساليب التأثير والاعراء بحيث يترك للمستهلك حرية الاختيار.

- الإعلان التجاري نشاط علمي مدروس وممنهج بالنسبة للمعلن ووكالة الإعلان والشئ المعلن عنه، وهذه الخاصية لتحقيق الهدف المراد منه وهو تحقيق عملية التبادل بين المنتج والمستهلك.²

- الإعلان التجاري انشاط تقني وفني وإبداعي لا يستطيع المتخصصون تقنيا والموهوبون والمبدعون فنيا، لأنه ليس مناعة فنية سهلة وانما هو صناعة معقدة ومركبة وشاملة وتحتاج إلى قدرات علمية ومواهب إبداعية ابتكارية، لفت الانتباه.

6- أهداف الإعلان:

أهداف الإعلان في أي منشأة يرتبط ارتباطا مباشرا وهاما بالأهداف من الإعلان لأن ذلك يحقق أعرضا رئيسية هامة، وبناءا عليه فإن أهداف الإعلان تتصف بالصفات التالية:

* إن أهداف الإعلان يمكن التعبير عنها في صورة أهداف لعملية الاتصال.

¹ خلود بدر غيث: الاعلان بين النظري والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 80 - 81

² خلود بدر غيث: نفس المرجع، ص 82 - 83 .

الفصل الثاني: الإعلانات التجارية

- * إن أهداف الإعلان تستمد من أهداف المشروع بشكل عام، وتفاصيل هذه الأهداف.
- * إن أهداف الإعلان من الناحية الزمنية يمكن تصنيفها إلى حسب الغرض من الإعلان التجاري:
- الأهداف قصيرة الأجل للإعلان: فهي أهداف عاجلة أي تريد المنشأة أن تحقق من الإعلان التجاري أهداف سريعة على مدى زمني قصيرة كان تواجه مشكلة في المخزون السلعي أو زيادة الإنتاج أو قلة الطلب على السلع والخدمات، فيكون هدف الإعلان التجاري قصير الأجل يساعد على إزالة هذه المشاكل التي تعرضت لها المنشأة.
 - الأهداف متوسطة الأجل للإعلان: فقد تسعى إلى خلق مركز متميز للعلامات التجارية للمنشأة أي لسلعها أو خدماتها وإعطاء صورة منافسة عن المنشأة بشكل عام، والعمل على زيادة تقبل المستهلك السلعة المعلن عنها للمنشأة.¹
 - الأهداف طويلة الأجل للإعلان: فهي تعني أن الإعلان يجب أن يساهم مساهمة فاعلة في زيادة المبيعات وزيادة الإنتاج وزيادة الطلب على سلع وخدمات المنشأة وزيادة الأرباح التي يسعى لها المشروع، وكل ذلك من خلال التأثير في سلوك المستهلكين، بحيث تحرك دوافعهم وغرائزهم تجاه الطلب على سلع المنشأة وخدماتها المعلن عنها.
 - ولا يمكن حصر أهداف الإعلان التجاري في أهداف قصيرة الأجل ومتوسطة الأجل وطويلة الأجل، بل هناك أهداف أخرى يسعى المعلن من خلال الإعلان التجاري إلى تحقيقها نذكر أهمها ما يلي:
 - المساعدة في تقديم سلع أو خدمات جديدة إلى أسواق مستهدفة محددة.
 - مساعدة المستهلكين في تأكيد قدراتهم الشرائية.
 - المساعدة في توسيع الحصة السوقية للشركة.
 - تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين أو تكريس ولاء المستهلكين القائمين لماركات معينة.
 - فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملات الاعلانية أو خلق قطاعات سوقية جديدة لأول مرة.²

¹ محمد ابو سمرة: ادارة الاعلان التجاري، دار اسامة للنشر والتوزيع عمان، 2008، ص 21 - 22.

² بشير العلق: الاعلان الدولي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 54.

الفصل الثاني: الإعلانات التجارية

- المساعدة في الحصول على منافذ توزيعية وإبلاغ المستهلكين بأماكن بيع المنتجات أو الماركات المعلن عنها.

- تمهيد الطريق لرجل البيع وتمكينه من إبراز وتقديم اسم الشركة ومزايا منتجاتها.

7- أهمية الإعلان:

أصبح الإعلان قوة فاعلة ومؤثرة في التجاريتين الداخلية والخارجية، كما يعد أحد الوسائل التي تساعد منظمات الأعمال في تحقيق أهدافها الترويجية والبيعية في حق المنافسة.

7-1- الأهمية الاقتصادية:

الإعلان يفتح أسواقا أمام المنتج ويسهل عمليات البيع بعد أن يثير الرغبة في الشراء ويخلق طلب على السلعة أو الخدمة المعلن عنها ليقوم المنتج بتخفيض الثمن كي يحتوي على المنافسة فيعود ذلك على المستهلك في الحصول على السلعة أو خدمة مناسبة الثمن التي تلبي احتياجاته ورغباته في نفس الوقت يزداد حجم مبيعات المنتج.

7-2- الأهمية الاجتماعية:

الإعلان يقدم خدمة اجتماعية كونه وثيق الصلة بالمجتمع لذلك فإن هناك آثار لا يمكن إغفالها نظرا لعمق فعاليته وتأثيره ويمكن إيجاز هذه الآثار فيما يلي:

أ- توفير معارف جديدة: يؤثر على الأفكار المتلفين وتوفر لهم معارف جديدة تساعدهم في تكوين عادات تعمل على رفع مستواهم المعاشي في شتى المجالات.

ب- مصدر الرزق: المشتغلين في الإعلان فئات عديدة داخل منظمات الأعمال وخارجها مما يؤدي إلى توفير فرص عمل تساعد على تخفيف حجم ومشاكل البطالة.¹

ت- رفع مستوى المعيشة: يوفر الإعلان معلومات مختلفة عن المنتجات الجديدة كطرق الاستعمال أو الاستخدام ومزايا هذه السلع مما يجعل سبل حيازتها أمرا سهلا من قبل المواطنين ويحول الكثير من المنتجات التي كانت كمالية إلى منتجات أساسية لما تحويه من فوائد الأمر المر الذي يجعل الاستغناء عنها أمرا صعبا.

¹ يسعد علي، الريحان العموي: استراتيجية الاعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الاداء المؤسسي، مرجع سبق ذكره، ص 50.

8- الرسالة الإعلانية:

الرسالة الإعلانية هي المادة المكتوبة والتي يتألف منها النص والتي تحتوي التفاصيل المكملة والشارحة للعنوان، ويطلق على الرسالة الإعلانية باللغة الإنجليزية اسم "copy"، وترجع هذه التسمية إلى عوامل تاريخية، بحيث كانت مادة الإعلان تكتب ثم تجمع ثم تعمل منها عدة صور كل واحدة منها تسمى *copy*.¹

وتمثل الرسالة الإعلانية فضاء مفتوحا ومرنا بيد المعلن ينقل فيه ما يريد من أفكار وتحفيزات دون أن يكون هناك مدى أو حجم معين، بحيث يتوقف حجم الرسالة الإعلانية على عدة عوامل منها:²

8-1- السلعة: إن حجم المعلومات في الرسالة الإعلانية قد يتوقف على المرحلة التي تمر بها السلعة، فهذا الحجم يختلف إذا كانت السلعة في مرحلة التعليم عما إذا كانت في مرحلة التذكير، وفي هذه الحالة فإن التعليم يحتاج إلى معلومات وتفاصيل أكثر مما يحتاجه التذكير، كذلك يؤثر مدى احتياج الجمهور للسلعة على كمية المعلومات الواردة في الرسالة الإعلانية.

إن المنتجات التي تكون في مرحلة الإدخال إلى السوق تحتاج إلى معلومات أكثر، وكلما استقرت في السوق قلت الحاجة إلى معلومات أكثر للتعرف عليها.

8-2- المساحة: ويأتي التأثير على حجم المعلومات الواردة هذه المرة من خارج الرسالة في حدة ذاتها، حيث يكون هذا الحجم محصلة حسابات المعلن وتوقعاته حول إمكانياته وقدراته، ويعتمد من جهة ثانية على إمكانيات الوسيلة التي سينقل عبرها إعلانه وما هو متوافر لديها من مساحات.

8-3- الغرض المطلوب تحقيقه من الإعلان: ويقوم المعلن بضبط حجم الرسالة الإعلانية وفقا لما يراه مناسباً لتحقيق هدفه، فالهدف التعليمي يحتاج عادة لمعلومات كثيرة، في حين أن هدف التذكير قد لا يحتاج لأكثر من معلومة واحدة، بينما هدف ترسيخ الشعار في ذهن القارئ قد لا يحتاج لأكثر من ترديد الشعار في الرسالة، وبعد أن يضبط المعلن حجم المعلومات المتطلبة في الرسالة يحدد الصيغة أو الشكل الذي سيورد فيه هذه المعلومات.

¹ محمد رفيق البرقوقي وآخرون: فن البيع والإعلان، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، د.ت، ص 159.

² محمد رفيق البرقوقي وآخرون: نفس المرجع، ص 165 - 168.

وقد حدد "هينر *Hepner*" عدة أشكال يمكن أن تتخذها الرسالة الإعلانية منها:¹

1. الرسالة الإعلانية التفسيرية: وتعتمد هذه الرسالة على مخاطبة القارئ منطقياً، حيث تقدم له معلومات وحقائق عن السلعة واستخداماتها وخصائصها، ويكون هدفها الأول هو الإعلام والتعليم والإرشاد، وتتحدد طبيعة السلع التي يمكن أن يطبق عليها هذا النوع من الرسائل في تلك السلع التي يحتاج المعلن أن يعرف بها جمهوره سواء كانت جديدة أو لم يزل الجمهور غير مقتنع بها.
 2. الرسالة الإعلانية الوصفية: وتتركز بصفة مباشرة على وصف السلعة تركيبها واستعمالاتها وتخطب جمهوراً عادة ما يفهم هذا الوصف ورغم أهميتها، فإنها لم تحظ باهتمام كبير من طرف المعلنين بالنظر على إمكانية تحويلها للإعلان إلى نشرة تعليمات صارمة.
 3. الرسالة الإعلانية الخفيفة: وتبتعد عن الطابع الوصفي الإنشائي للرسائل الوصفية والتفسيرية وتعتمد على سرد المعلومات بأسلوب فني خفيف بغرض التقرب أكثر من الجمهور والنفوذ إلى عواطفه وأحاسيسه، ويلاحظ أنه يكثر استخدام هذا النوع من الرسائل عند ترويج السلع الاستهلاكية البسيطة والميسرة مثل: الأجبان والألبان، الشكولاتة والمشروبات الغازية...
 4. الرسالة الإعلانية المحتوية على الشهادة: وتعتمد على توظيف القدرة التأثرية لشخصية ما، وتحاول إضفاء هذه القوة على السلعة.
- إن الاعتماد على هذه الشخصية مبرر بقربها من الجمهور ولتقبل هذا الأخير لآرائها التي يعتبرها نموذجية تحت تأثير مكانتها الاجتماعية أو معرفتها الجيدة بالسلعة.
5. الرسالة الإعلانية ذات الحوار: وهي على وجه الخصوص متعلقة بالراديو والتلفزيون، حيث تتيح إمكانياتهما ذلك والهدف منها هو تجاوز جمود ورتابة الرسالة المطبوعة وإضفاء بعض الحركية على الإعلان، ويمكن أن تتم الاستعانة بالرسالة الإعلانية ذات الحوار في الوسائل المطبوعة على نحو شبيه بما يسمى بالأشرطة المرسومة.

¹ أحمد عادل راشد: الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، د.ت، ص 150 - 151.

9- مراحل إعداد الرسالة الإعلانية:

تمر الرسالة الإعلانية قبل أن تصل إلى شكلها النهائي بعدة مراحل يتم فيها مراعاة إدراج،

تعديل، واستبدال الكثير من العناصر، وتتحدد المراحل الأساسية لإعداد الرسالة الإعلانية في:¹

1. تحديد الفكرة: ويتم تحديد هذه الفكرة بشكل مبدئي انطلاقاً من البيانات والمعلومات المجمعة عن طريق دراسات السوق ودراسات الجمهور حول المستهلكين الحاليين والمرتقبين في السوق وظروف المنافسة وسياسيات التوزيع، ويتم تحديد الفكرة في إطار نوع وخصائص وسيلة نشر الإعلان، حدودها، ومراكز القوة والضعف فيها.

2. وضع هيكل الإعلان: يتم تجسيد الفكرة في شكل مخطط يوضع توزيع العناصر المختلفة للإعلان، وفي هذه الخطوة لا يكتفي المعلن بوضع مخطط واحد، وإنما يحاول أن يتصور عدة خطط لتوزيع العناصر من أجل الحصول على أحسن مخطط ولتجسيد هيكل الإعلان. يمر مصمم الإعلان بالمرحل التالية:

(أ) تحديد الهيكل المبدئي: حيث يقوم المصمم بوضع تصورات عامة بشكل مبدئي، فتكون مختلف عناصر الإعلان قابلة للنقل والاستبدال من نقطة أخرى، والمصمم لا يضع هنا مخططاً واحداً، بل يعتمد مبدئياً عدة مخططات لكي ينتقي منها فيما بعد الأحسن بينها.

(ب) تحديد الهيكل التقريبي أو غير النهائي: بعد وضع المخططات أو الهياكل المتصورة قيد التقييم، يتم اختيار أحسنها تنظيمياً ليوضع قيد التجريب، وتمثل هذه المرحلة الخطوة ما قبل الحاسمة، بحيث تتضاءل إمكانيات تعديل الهيكل.

(ج) تحديد الهيكل النهائي: بعد اختيار المخطط الذي يراه المصمم أنسب وإخضاعه للتجريب، يكتمل الهيكل النهائي للإعلان الذي سيتوجه به المعلن إلى الجمهور.

3. تحديد العناصر التي يحتوي عليها الإعلان: تحديد العناصر المختلفة التي ستتوزع على الهيكل النهائي مثل: العنوان، الكلمات، الصور، الرسوم، الشعارات، مضمون صلب الرسالة..

¹ أحمد عادل راشد: الإعلان، دار النهضة العربية، مرجع سبق ذكره، ص 135-137.

10- مواصفات الإعلان الجيد:

- ليست كل الإعلانات على نفس الدرجة من الجودة، فهناك من الإعلانات ما تهيئ له عناصر وإمكانيات جيدة، لكن رغم ذلك لا يستوفي شروط البناء العلمي الصحيح أو لا يحسن ترتيب العناصر وفق منطق صواب، في حين أن هناك إعلانات أخرى تحسن الاستفادة مما يتاح لها رغم قلته وهزالتة.
- إن مسألة جودة الإعلان متوقفة بدرجة أولى على قرارات الفاعلين الثلاثة: (المعلن، وكالة الإعلان والمؤسسة الإعلامية) ويتميز الإعلان الجيد بالمواصفات التالية¹:
- أن يكون قائماً على أساس من البحث العلمي، سواء في استناده إلى دراسات التسويق ودراسات الجمهور ودراسة السلعة وإمكانياتها أو في تصميمه وفقاً لأسس علمية صارمة.
 - لا يجب المبالغة في وصف قوة الإعلان بالسحرية، فالإعلان الجيد يفقد جاذبيته حين تكون السلعة التي يعلن عنها سيئة، والسلعة الجيدة تعير جودتها للإعلان، والمعلن يعمل على استغلال مزايا السلعة لجذب الجمهور إليها.
 - أن ينتقي المعلن من بين وسائل النشر المتاحة الوسيلة الأكثر قدرة على نقل الإعلان إلى الجمهور الصحيح في الوقت المناسب وبالتأثير الأقرب إلى تصور المعلن.
 - أن تكون الرسالة الإعلانية مصممة وفق أسس صحيحة وقوية، فيجب أن تحتوي من الحوافز الأكثر فاعلية على إثارة اهتمام ورعاية الجمهور، ويختار من البراهين الأكثر قدرة على التأثير فيه، ولا يجب أن يغفل في النهاية عن دعوة الجمهور إلى تبني السلوك المنشود.
 - الإعلان الجيد ينطلق بالأساس من البحث عن إيجاد علاقة ثقة مستمرة مع الجمهور، وإن اختيار طريق التلاعب والاحتيال والاصطدام مع ثقافة الجمهور ومصالحه يفضي إلى فشل الإعلان ومعه المعلن.
 - الإعلان بالنسبة للمؤسسة هو أداة لاقتصاد وادخار التكاليف والجهد والوقت المخصصين للاتصال بالجمهور وإقناعه، وكل إعلان لكي يكون جيداً يجب أن يقتصد المال ويختار أسرع السبل لتبليغ الجمهور وإقناعه.

¹ غريب سيد أحمد: علم اجتماع الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 91 - 92.

الفصل الثاني: الإعلانات التجارية

- لا يجب كذلك التغاضي عن بعض الجوانب الأخلاقية في الإعلان ولو في حدها الأدنى، فالإعلان الجيد هو إعلان صادق، جدي، ويرتجي تقاسم المصلحة بين المعلن والجمهور على حد سواء، ولا تتوقف جودة الإعلان على خصائصه لوحده، وإنما تبقى هذه الجودة مرتبطة ببعض العوامل الأخرى المساعدة على تحقيق فاعلية الإعلان منها:¹

(أ) **التكرار:** إن بث أو نشر الإعلان لمرة واحدة لا يضمن تعرض المستهلكين للرسالة، فيكون هدف التكرار هو البحث عن تحقيق التعرض لأكبر قطاع من الجمهور والبحث عن أكبر عدد من مرات التعرض على الأقل الجذب الانتباه والاهتمام، ويهدف التكرار تحقيق ما يلي:

* تثبيت الرسالة الإعلانية في ذهن الجمهور.

* الإلحاح على الجمهور لتقبل الشيء المعلن عنه.

* إتاحة فرصة التعرض ل جماهير جديدة.

(ب) **الاستمرار:** للاستمرار أهميته وخطورته على العلاقة بين المعلن والمستهلكين، فهذه العلاقة لا تنتهي بمجرد اقتناء المستهلك للسلعة والخدمة، بل هي علاقة قائمة بالأساس على الولاء والثقة، وتتعدى من استمرارية التواصل عبر الإعلان، خاصة عندما تقوى المنافسة الإعلانية بين العلامات، فيصبح كل معلن ملزماً بالإبقاء على اسمه بارزاً، والمحافظة على أكبر قدر من الموالين لمنتجاته.

(ج) **الوقت:** والمقصود به هو الوقت الذي يتحقق فيه التأثير ونجاح الإعلان، ويترتب بالدرجة الأولى عن العاملين السابقين، فتكرار الإعلان واستمرارية ولو من دون تحقيق أثر سريع وواضح على المستهلكين وعلى مؤشر المبيعات، يجب ألا يقلق المعلن خصوصاً حينما تشتد المنافسة، حيث غالباً ما تكون عملية بناء صورة ذهنية جيدة للمنتج من الأهداف الصعبة والبعيدة، فيكون حينها سلاحاً ضرورياً وحتى ولو كان تأثيره ضعيفاً فهو أحسن من أن لا يكون إطلاقاً وحينها يبقى المنتج مجهولاً تماماً.

¹ غريب سيد أحمد: علم اجتماع الاتصال والإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 95 - 96.

خلاصة الفصل الأول

مما سبق نستنتج أن الإعلان يعد من أهم الأنشطة في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث، حيث يساهم في اشباع الرغبة من السلع والخدمات بأقل جهد ممكن وفي أسرع وقت ويكون فيه تزايد لاستخدام الإعلان كوسيلة لترويج السلع والخدمات والتي أصبحت متوفرة بكميات كبيرة ونوعيات متطورة الذي جعل العرض يفوق الطلب في كثير من الأحيان.

الفصل الثالث

الصّف الورقية

الفصل الثالث: الصحافة الورقية

تمهيد

تعتبر الصحافة المكتوبة أو الورقية من بين أهم مؤسسات الاقتصاد الحديث ومهمتها التقاط مختلف الوقائع والأحداث وإيصالها إلى جمهورها في شكل مادة إعلامية. وفي هذا الفصل سوف نعرض عليكم نشأة الصحافة الورقية ومفهومها وأنواعها وخصائصها....

1- نشأة وتطور الصحافة الورقية:

1-1- نشأة الصحافة الورقية في العالم:

ظهرت الصحافة لخدمة أفراد المجتمع وتلبية حاجاتهم للمعلومات في مختلف المجالات وأبرزت وجودها كنمط اتصالي له أهمية ال يستهان بها، وترتبط هذه العملية الاتصالية ارتباطا وثيقا بالطبيعة البشرية لذلك فإن هاته العملية تعتبر ضرورة من بين الضرورات التي يمارسها الإنسان يوميا وباستمرار محاولة منه للاندماج داخل المجتمع ومعرفة كل ما يجرى من أحداث، واستطاعت الصحافة عبر الزمن أن تحتل مكانة رفيعة بين وسائل الإعلام فكانت السلطة الرابعة إلا أنها لم تصل إلى هذه المرتبة دفعة واحدة. تعد الصحف من أقدم وسائل الإعلام حيث سبقت في وجودها السينما والراديو والتلفزيون وكانت هي أول وسيلة إعلامية استخدمها الإنسان لأداء مهمة توصيله بالعالم الخارجي ونشر الأخبار المختلفة وشرحها¹، ويرجع تاريخها إلى البابليين حين استخدموا كتابا لتسجيل أهم الأحداث اليومية ليتعرف الناس عليها، أما في روما فقد كانت القوانين و قرارات مجلس الشيوخ والعقود والأحكام القضائية والأحداث ذات الأهمية التي تحدث فوق أراضي الإمبراطورية تسجل لتصل إلى الشعب ليطلع عليها².

وفي منتصف القرن الخامس عشر ظهرت الصحافة بالمعني الحديث في أوروبا بعد أن تمكن جوتنبرغ من اختراع الطباعة³، وتتحدث المصادر التاريخية أن الصحافة المطبوعة ظهرت في إيطاليا ثم إنجلترا وتوالت بعدها في ألمانيا ثم فرنسا ومن الطبيعي أن توجه نحو شريحة محددة⁴. فالصحافة كما نراها اليوم ليست هي صحافة القرن السابع عشر، وهذه الأخيرة ظهرت لكون الطلب أصبح بكثافة حيث تجدر الإشارة إلى أن تطور الصحافة في أوروبا ارتباطا وثيقا بالسياسة في عالقة طردية ويتعلق ذلك بنشر الأخبار والآراء السياسية في ظل حرية اتخاذ القرار.

¹ عيسى عبد الباقي: المدخل إلى علم الصحافة، دار الجوهرة للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2015، ص 29.

² عليان ربحي مصطفى: النشر الإلكتروني، دار صفاء للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2010، ص 268.

³ عيسى عبد الباقي: مرجع سبق ذكره، ص 31.

⁴ إبراهيم فؤاد الخصاونة: الصحافة المتخصصة، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، ط1، عمان، 2012، ص 25.

الفصل الثالث: الصحافة الورقية

ففي منتصف القرن الثامن عشر شهد مولد الصحافة اليومية في بريطانيا، كما شهد مولد صحيفة التايمز اللندنية المشهورة وصدور الصحف في أمريكا التي لعبت دورا مؤثرا في نيل الحرية والاستقلال¹، وكانت الصحف في مطلع القرن التاسع عشر تباع بالاشتراك سنوي يتراوح ما بين ثمانية وعشرة دولارات إلى أن حدث تغيير بداية من عام 1832، وقد خفض قيمة الاشتراك لزيادة عدد القراء.²

وهكذا انتقلت الصحافة بفضل المطبعة من عصر الاتصال الشفوي ومحدودية انتقال المعلومة إلى الانتشار عبر الصحف الورقية، ويقول "دايفيد وينرايت" في كتابه (تبسط الصحافة): إن الفترة الممتدة ما بين 1860 و1880، شهدت انتشارا لتأسيس الصحف في شتى أنحاء العالم ومعظمها لا يزال مستمرا حتى اليوم وذلك لحرصها على إتباع التطورات التكنولوجية المستحدثة باستمرار وترسيخ التقاليد الصحفية في مجال صياغة الأخبار والتحرير.³

1-2- نشأة الصحافة الورقية في الوطن العربي:

وإذا كانت الصحافة في أوروبا ظهرت نتيجة تغيرات واقتصادية وكذا سياسية اجتماعية، فإن ظهورها في إفريقيا كان استجابة لرغبة الأوروبيين وخدمة لمصالحهم الاستعمارية والتجارية، فرغم اختلاف آراء الباحثين والمؤرخين حول تحديد البدايات الأولى للصحافة في العالم العربي، إلا أن أغلب الآراء تقول بأن بداية الصحافة في العالم العربي كانت من خلال الحملة الفرنسية على مصر عام 1789.

وقد أصدرت الحملة في نفس العام جريدتين باللغة الفرنسية وهي "لوكورييه ديجيبيت" و"لاديكاد إيجبتسيان"⁴، فلقد بدأت الصحافة العربية حينما اصدر الأولى "داود باشا" أول جريدة عربية في بغداد أسماها "جورنال العراق" باللغتين العربية والتركية ذلك عام 1816.⁵

¹ الموسى عصام سليمان: المدخل في الاتصال الجماهيري، إثراء للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2009، ص 47.

² عيسى عبد الباقي: المدخل إلى علم الصحافة، مرجع سبق ذكره، ص 32.

³ تيميزار فاطمة: إسهامات الإنترنت في تطوير الصحافة المكتوبة في الجزائر، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسة والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2008، ص 18.

⁴ محمد صاحب سلطان: وسائل الإعلام والاتصال دراسة في النشأة والتطور، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2012، ص 51

⁵ فارس أبو خليل: وسائط الإعلام بين الكبت وحرية التعبير، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، ص 87.

الفصل الثالث: الصحافة الورقية

وتعد صحيفة "الوقائع المصرية" هي ثاني صحيفة عربية من حيث القدم وصدرت عام 1828 على يد والي التركي محمد علي الكبير، فبعد خروج الحملة الفرنسية من مصر ظلت الدول العربية محرومة من انتشار الصحافة إلى أن جاءت سنة 1827، فصدر والي محمد علي جريدة "جورنال الخديوي" وكانت نشرة شهرية¹، وإذا كان صدور أول صحيفة عربية مقترنا بها بوصول المطبعة التي جلبتها الحملة الفرنسية، إلا أن ذلك لا يعني أن العرب لم يعرفوا المطابع من قبل فقد وجدت أول مطبعة عربية في حلب عام 1702 وكان مؤسسها أحد البطاركة.²

واقدم الصحف العربية الرسمية هي الأهرام وأسسها اللبناني جرجي زيدان بداية القرن العشرين وأقواها الآن في مطلع القرن الواحد والعشرين صحيفة الشرق الأوسط السعودية³. وبالإضافة إلى الطباعة التي تعد عاملا رئيسيا في ظهور الصحافة المكتوبة فإن عوامل أخرى ساهمت في ازدهار الصحافة المكتوبة منها:

* استفادة الصحف من الاختراعات التي مست قطاع المواصلات التي سهلت نقلها وتوزيعها.

* وكالة الأنباء التي ساعدتها في عملية جمع الأخبار وتوزيعها

إن الحديث عن الصحافة يطول وقد يأخذنا إلى أبعد من هذا لذلك نكتفي بهذه اللمحة تاريخية البسيطة عن تطور ونشأة الصحافة العالمية والعربية.

1-3- نشأة الصحافة الورقية في الجزائر:

تعتبر الجزائر أول بلد في المغرب العربي عرف الإعلام المكتوب وكانت أول جريدة تصدر بالفرنسية في 01 جوان 1830 مع الحملة الفرنسية وهي *l'esstafette de fradj sidi*، تضمنت أخبارا عن الحملة الاستعمارية وتوزع على جنود فرنسا، ولم تعمد كثيرا لتستبدل بجرائد أخرى استعمارية كجريدة الأخبار في 1839، فعرفت الجزائر أثناء الاحتلال الفرنسي منذ 1830 عددا كبيرا

¹ عيسى عبد الباقي: المدخل إلى علم الصحافة، مرجع سبق ذكره، ص 35.

² حمادي غريب المطيري: اتجاهات الشباب الجامعي الكويتي نحو الصحافة الورقية والإلكترونية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص 22.

³ فؤاد الساري: وسائل الإعلام النشأة والتطور، دار اسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، ص 60.

الفصل الثالث: الصحافة الورقية

من الصحف تدعوا إلى المقاومة ومواجهة المحتل، كما أنها دعت إلى الحفاظ على الشخصية الوطنية مقوماتها العربية والإسلامية فقد ظهرت خلال فترة الاحتلال عدة أصناف نذكر منها:

1. فترة ما قبل الاستقلال:

أ- **الصحافة الحكومية:** وهي صحف أصدرها الفرنسيون، باللغتين العربية والفرنسية وقد عمد الفرنسيون إلى استعمال اللغة العربية في إصدار الجرائد لكونها اللغة الوحيدة التي كان الشعب الجزائري يفهمها، وقد كانت محتوياتها عبارة عن التعاليم والقوانين الصادرة من الولاية العامة¹، ولم تكن هذه الصحافة إلا وسيلة لتكريس الوجود الاحتلالي بالجزائر.

وتعتبر جريدة "المبشر" الصادرة عام 1947 الجريدة الجزائرية الأولى من نوعها وقد صدرت باللغتين الفرنسية والعربية.²

ب- **صحافة أحباب الأهالي:** تشير هذه التسمية إلى جماعة من الفرنسيين الذين استاءوا من السياسة الاستعمارية، وأراد أن يقدموا يد العون إلى نخبة معينة من المسلمين الجزائريين حتى لا ييأسوا من الوجود الفرنسي في الجزائر، ومن هذه الناحية فهم يقدمون لوطنهم أجمل وأحسن الخدمات ولذا سموا بهذا الاسم.³

ج- **الصحافة الأهلية:** هي التي يسيرها جزائريين ويشرفون عليها من ناحية والتوزيع، تتعلق مضامينها بالشؤون العامة للجزائريين وعلاقتهم بالفرنسيين، وقد كانت الانطلاقة الأولى مع جريدة "كوكب إفريقيا" الصادرة سنة 1907، وقد اهتمت هذه الصحافة بقضايا السكان الأصليين، حيث نادى صحيفة "ذو الفقار" لعمر راسم قبل الحرب العالمية الأولى بالعمل على إنهاء الشعب الجزائري والدفاع عن المصالح الوطنيين والمسلمين الفرنسيين في الجزائر.⁴

د- **الصحافة الوطنية:** نقصد بها تلك الصحافة الجزائرية التي لم تعترف بالوجود الفرنسي في الجزائر بل أخذت تحاربه بشدة وتقوى الوعي السياسي وضرورة استرجاع الاستقلال الوطني حتى ولو كان

¹ تيسر أبو عرجه: دراسات في الصحافة والإعلام، دار مجدلاوي للنشر، ط1، عمان، 2000، ص 246.

² عبد العزيز شرف: الجغرافيا الصحفية وتاريخ الصحافة العربية، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 2004، ص 203.

³ زهير حداد: الصحافة المكتوبة في الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، د.ط، الجزائر، 1999، ص 29.

⁴ عبد العزيز شرف: مرجع سبق ذكره، ص 203.

الفصل الثالث: الصحافة الورقية

بالعنف، ولقد ظهرت هذه الصحافة في باريس عندما بدأت تنشط حركة نجم "شمال إفريقيا" تحت عوامل كثيرة منها سياسة الأمير خالد بالجزائر، المبنية على المطالبة بالحقوق السياسية في إصرار الاندماج فإنشآت جريدة "الأقدام" عام 1926-1927، ثم توقفت فعوضت بـ "الأقدام الإفريقي"¹.

2. فترة ما بعد الاستقلال:

بعد سبع سنوات من التضحيات وعشريات المقاومة وصل الشعب الجزائري إلى أبعد حد ليس فقط مع الجيش الفرنسي استعماري بل إلى إنشاء جهاز جيوسياسي مهياً لمساعدة كل الشعوب التي تطمح إلى الحرية والعدل²، وعرفت الجزائر نقلت نوعية في الصحافة المكتوبة ومررت بعدة مراحل يمكن تحديدها كما يلي:

أ- ما قبل التعددية السياسية 1962-1988:

* المرحلة الأولى من 1962-1965: تبدأ هذه المرحلة من الاستقلال إلى غاية الانقلاب 19 جوان 1965 وهي الفترة التي شهدت حكم الرئيس "أحمد بن بلة"، وتميزت هذه المرحلة بمحاولة الدولة الاسترجاع سيادتها على قطاع الإعلام وتطبيقا الاتفاقية إفيان بقيت صحافة الاحتلال الفرنسية تصدر بالجزائر خلال هذه المرحلة، وكذا استمرار الوضع القانوني الذي كان موجود في عهد الاحتلال وعلى هذا الأساس بدأت الدولة ببسط نفوذها على أجهزة الإعلام التي خلفها الاستعمار، حيث بدأت الدولة بتأميم الصحف الاستعمارية ونشاء الصحف اليومية الوطنية، كما تميزت هذه المرحلة بنوع من الاستقلالية، لأن الدولة أقرت بمبدأ التعددية الإعلامية وهذا بالسماح للصحافة المكتوبة بالنشاط عن طريق ترك جانب من الحرية في انتقاء المواضيع والسماح بمناقشة بعض القضايا الساخنة.³

¹ بن عيسى يمينة: الصحافة الفنية الجزائرية - دراسة سيميولوجية لثلاثة جرائد، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علوم الاجتماع، جامعة الجزائر، 2009، ص 142.

² S(M) : le rôle de la presse pendant Laguerre de libération national , horizons n° 1521 du 1. 11. 1992; p 5.

³ Brahim brahlimi: le pouvoir, la presse, et les intellectuels en algéria, edition l'harmattan, France, 1990 , p 45.

الفصل الثالث: الصحافة الورقية

* المرحلة الثانية من 1965-1979: بدأت هذه المرحلة بحدثين مهمين الأول كان سياسيا وتمثل في الحركة التصحيحية التي وقعت في 01 جوان 1965، أما الحدث الثاني كان إعلاميا وهو اختفاء جريدتي "الجزائر الجمهورية" و"الشعب"، وقد تعويضها بجريدة يومية ناطقة بالفرنسية "المجاهد". في هذه المرحلة تم الإشارة لأول مرة إلى الحق في الإعلام من خلال ما تضمنه الميثاق الوطني سنة 1976، حيث عكزت السلطات على توجيه ومراقبة الإعلام والصحافة المكتوبة بصفة خاصة عن طريق الهيمنة على وسائل الإعلام والرقابة على الحريات العامة في هذا العدد صرح وزير الإعلام في تلك الفترة "بشير بومعزة" سنة 1956 إن إعلامنا يجب أن يكون إعلام جهاد ويجب أن تترجم أقلامنا الأفكار السياسية للمسؤولين، فالصحفي ناطق ومدافع ولسان الثورة والصحافة مدعوة لتتقيد القراء وتشجيعهم على تحقيق أهداف التنمية.¹

وقد تميزت هذه المرحلة بوضع جميع الصحف تحت وصاية وزارة الإعلام والتركيز على المسائل السمعية والبصرية لبعض الصحف مثل: النصر عام 1972 في شرق الجزائر والجمهورية في غرب الجزائر عام 1976.²

* المرحلة الثالثة من 1979-1988: بدأت هذه المرحلة بحدث سياسي هام وهو انعقاد المؤتمر الرابع لجبهة التحرير الوطنية أواخر جانفي 1979 بعد 15 سنة من انعقاد المؤتمر الثالث وأهميته تكمن في كونه يوافق لأول مرة على لائحة خاصة بالإعلام³، مما يؤكد رغبة السلطة بمعالجة مشكل الاعلام ومحاولة تحريك هذا القطاع من خلال اتخاذها عدة خطوات نذكر منها:

أ- **الوضع القانوني:** أصدرت السلطات ثلاثة نصوص يمكن اعتبارها كقاعدة أساسية لنشاط الإعلام أولها اللائحة الإعلامية التي أشرت إليها سابقا، وفي سنة 1982 صدر أول قانون في الإعلام في الجزائر تاله في جوان من نفس السنة الموافقة على السياسة الإعلامية.

¹ محمد حمدان وزهير حدادن وآخرون: الموسوعة الصحفية العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، إدارة الثقافة، تونس، 1995، ص 90.

² محمد صاحب سلطان: وسائل الإعلام والاتصال دراسة في النشأة والتطور، مرجع سبق ذكره، ص 69.

³ محمد صاحب سلطان: مرجع سبق ذكره، ص 70.

الفصل الثالث: الصحافة الورقية

ب- تنوع الصحافة المكتوبة: فلقد وضعت اللائحة الإعلامية التي وافق عليها المؤتمر الرابع لحزب جبهة التحرير الوطني برنامج عمل يؤكد على ضرورة تنوع الصحافة المكتوبة بإصدار صحف جهوية وصحف متخصصة حتي تخلق حركية جديدة تدخل، حيث تم إصدار يوميتين مسائيتين سنة 1988 وهي "المساء" باللغة العربية و"horison" باللغة الفرنسية.¹

كما أنه ظهر قانون جديد للإعلام في 18 فيفري 1982، لكنه لم يأتي بالتغير الذي كان منتظرا منه فعجز عن إعطاء دفع حقيقي للإعلام واخراج الصحافة من الضغوطات التي تمارس عليها.

ب- ما بعد التعددية السياسية 1989-1998:

يعتبر عهد التعددية في الجزائر بمثابة بداية جديدة للصحافة المكتوبة، حيث شهدت هذه الفترة انفجارا في مجال صدور العناوين لصحف يومية وأخرى أسبوعية، ومن بين الصحف التي شهدت ميلادها بصور قانون 1990 هي: الوطن بالفرنسة، لوساردلجيري، الخبر، كما ظهرت صحف حزبية منها: "المنقذ" الأسبوعية تابعة للجبهة الإسلامية للإنقاذ بالعربية، و"liber algère" أسبوعية تابعة لحزب جبهة القوى.²

* المرحلة الأولى من 1989-1990: فأحداث أكتوبر أعطت دفعا قويا للصحافة الوطنية، فالملاحظ أن التغير الذي شهدته الساحة الإعلامية في الجزائر قد مس بنسبة كبيرة الصحافة المكتوبة، ف جاء دستور فيزري 1989 وأقر التعددية الحزبية وفتح المجال للحريات الديمقراطية مثل: حرية الرأي، وتأسيس الأحزاب، وبالرغم من أن هذا الدستور أشار إلى الحرية إلا أن الصحافة لم تظهر معالمها إلا في سنة 1990، حيث صدر منشور 19 مارس 1990 الذي سمح بتشكيل رؤوس أموال جماعية واستثمارها في مجال الإعلام³، ولقد تجسدت الممارسة التعددية للإعلام مع صدور القوانين والنصوص التنظيمية التي تفسر الأحكام العامة وتحدد الضوابط التي يسير عليها الإعلام،

¹ نزهة حنون: الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، سنة 2008، ص 88.

² محمد الفاتح حمدي: استخدامات النخبة للصحافة الإلكترونية وانعكاساتها على مقروئية الصحف الورقية، مذكرة ماجستير في الإعلام والاتصال، كلية الحقوق، قسم العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة، 2010، ص 144.

³ يمينة بلعاليا: الصحافة الإلكترونية في الجزائر بين التحدي الواقع والتطلع نحو المستقبل، مذكرة ماجستير في الإعلام والاتصال، معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006.

الفصل الثالث: الصحافة الورقية

وخاصة بعد صدور قانون إعلام جديد: الذي نص ولأول مرة على حرية الإعلام من خلال فتح المجال أمام القطاع الخاص.

ومن المكاسب الأكثر أهمية في مجال حرية الصحافة ظهور جرائد خاصة تسييرها مجموعة من الصحفيين، وشهدت مهنة الصحافة في هذه المرحلة إنشاء العديد من الهياكل الممثلة للصحافيين، كاتحاد الصحفيين والمترجمين "UJET'L" حركة الصحفيين الجزائريين "MJA" وجمعية الصحفيين الجزائريين "AJA"، إلا أن هذا التعدد والتنوع الإعلامي الذي عرفته الصحافة المكتوبة لم يعمر طويلا بسبب المشاكل المادية والسياسية، وهذا ما أدى إلى غياب الكثير من العناوين والتضييق على الصحف الخاصة التي كانت تقف في وجه السلطة وضدها، وتجدر الإشارة أن الصحافة العمومية سجلت خلال هذه الفترة هبوطا في مستوى السحب، وذلك راجع إلى منافسة الصحافة الخاصة لها والتي برزت بقوة.

* **المرحلة الثانية من 1990-1992:** حيث أن أهم ما ميز هذه المرحلة وبعد ظهور أفريل 1992 هو ارتفاع عدد العناوين الصحفية والسحب اليومي للصحف فوصلت إلى 119 عنوان، حيث كان في عام 1989 لم يتجاوز 14 عنوانا فقط، وتعتبر كل من جريدتي *el watan* والخبر من أقوى وأول اليوميات الجزائرية الخاصة، واستطاعت بفضل سياسة محكمة أن تحافظا على شعبيتهما وجمهورهما¹، ولكن في أواخر هذه المرحلة ظهر نوع من الصراع بين الصحافة الخاصة والسلطات السياسية واحتجاب عدد من الصحف عن الصدور.

* **المرحلة الثالثة من 1992-1994:** تميزت هذه المرحلة باستقالة الرئيس الشاذلي بن جديد وظهور المجلس الأعلى للدولة يوم 01 جانفي 1992 وتم إعلان حالة الطوارئ في جوان 1992 وصدار القرار 07 جوان 1994 المتضمن الاحتكار الأخبار الأمنية.²

وفي ظل هذه الظروف الغير مستقرة سياسية تم تجميد العمل بدستور 1989 وقانون الإعلام الصادر في 1990 الذي فتح المجال للحرية الديمقراطية والتعددية الإعلامية، وأصبحت بعض الصحف

¹ تميزار فاطمة: إسهامات الإنترنت في تطوير الصحافة المكتوبة في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 69.

² مرزاقه إسماعيل: الاتصال في ظل التعددية السياسية والإعلام، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 1999، ص 257.

الفصل الثالث: الصحافة الورقية

منابر لبعض الأحزاب بعد اغتيال محمد بوضياف وتولى رضا مالك رئاسة الحكومة في جويلية 1993، مثل *libertè* التي تدافع عن قضايا التي يطرحها حزب التجمع¹.

كما أن تخوف السلطة من الصحافة التي استطاعت في فترة وجيزة صناعة الرأي عام وطني جعلها تعيد مراجعة حساباتها في تعامل معها فقامت بحل المجلس الأعلى للأعلام في أكتوبر 1993 واستعملت أسلوب التشتت واسترداد بعض صحف فرنسية وادخالها للجزائر كما سمحت السلطة للأشخاص لا علاقة لهم بالصحافة بممارستها وأعطتهم تراخيص لإصدار الصحف مختلفة كالصحافة الصفراء مثل جريدة "بانوراما" وغيرها من العناوين.

1-4- الصحافة الجزائرية في ظل الظروف الراهنة:

إن التطورات التي شاهدها الجزائر ولا تزال تشهدها جعلها تمر بمراحل ظهرت على إثرها تغيرات واصلاحات جذرية سواء على الصعيد السياسي، الاقتصادي، الثقافي، وكل القطاعات هذا ما انعكس بدوره على الصحافة المكتوبة، فبرزت أنواع منها وتعددت وظائفها وأهدافها في ظل كل هذه التغيرات والمناخ السياسي، فظهرت صحف تهتم بالإثارة والترفيه والتسلية وأخبار المشاهير.²

مع دخول القرن الواحد والعشرين الذي يعرف بأنه قرن العولمة وانتشار الإنترنت قامت السلطة بتعديل قانون العقوبات والمتعلق بالصحافة مما أثار جدال كبيرا في الأوساط الصحفية وكذا السياسية، حيث اعتبرت النقابة الوطنية أن هذا التعديل بمثابة قتل الحريات ليطم بوجوب ذلك انعقاد اجتماع للنقابات والجمعيات واللجان يوم 24 ماي 2001 حيث نتج عنه ميلاد "التنسيقية الوطنية للدفاع عن الحريات الديمقراطية"³ ليظهر في ما بعد قانون جديد لإعلام الصادر في 08 جانفي

¹ تيمزار فاطيمة: مرجع سبق ذكره، ص 115.

² فتحة أوهابية: الصحافة المكتوبة في الجزائر - قراءة تاريخية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 06، جامعة عنابة، سبتمبر 2014، ص 258.

³ فتحة أوهابية: المرجع نفسه، ص 258.

الفصل الثالث: الصحافة الورقية

2012 ليكون بمثابة نزعة جديدة لإعلام اعطائه الحرية الإعلامية أكثر، إلا أن الممارسة الإعلامية حسب المختصين في مجال الإعلام لا تزال تخضع للقانون القديم 1990 في بعض جوانبها.¹

2- خصائص الصحافة الورقية:

إن الصحيفة كوسيلة إعلامية حديثة تهتم بكل مجالات الحياة وتنقل الأخبار إلى جماهير من مختلف العالم ونظرا للأهمية التي حظيت بها صحافة منذ القدم وتقدمها وتطورها مع التطورات الحاصلة في العالم وذلك راجع إلى الخصائص والسمات التي تتميز بها ونلخصها في ما يلي:

* إن الصحافة وسيلة حديثة لإشباع حاجات تتمثل في نشر الأنباء وإعلام الرأي العام بالأحداث يوما بعد يوم²، حيث أنها تلبي حب الاستطلاع لدى المتلقي وتقلل من غموض الأخبار التي يتلقاها.
* توفر للقارئ الحرية في اختيار الرسالة أو المحتوى الذي يتفق مع حاجاته واهتماماته من بين عشرات الأنواع من المحتوى المنشور بالصحف.³

* تجمع الصحافة المكتوبة بين مختلف الأنواع الصحفية من أخبار مقالات، تحقيقات، وحتى الكاريكاتير فهي تتميز بالتنوع في مادتها الصحفية وهي تخاطب جميع المستويات من القراء.
* تحتاج الصحافة من القارئ مشاركة خالقة وجهد إيجابي⁴، فهي تتيح للقارئ حرية التخيل وتصور المعاني وفهم مختلف الرسائل وقراءة ما بين السطور.

ومن أهم الخصائص الإعلامية للصحافة المكتوبة ما يلي:

- تسمح بأن يتحكم القارئ في وقت قراءتها وفي فرص هذه القراءة، كما تمكنه من إعادة الاطلاع على مضامينها أو نصوصها وتسمح بالتأني إلى حد بعيد في هذا الاطلاع.
- تتطوي على موضوعات متشابهة وتحتاج إلى تحليل علمي.

¹ حمداوي جابر مليكة، تومي خنساء: عنوان المداخلة: حرية الإعلام بين قانون الإعلام 09/07 وقانون الإعلام الجديد 12/05، جامعة بسكرة متوفرة على الموقع التالي: <https://manifest.univ-ouargla.dz>، تاريخ الزيارة 24 /02 /2017 على الساعة 18:29.

² عماد حسن مكاي، عاطف عدلي العبد: نظريات الإعلام، دط، 2006، ص 153 (نسخة إلكترونية) .

³ Merill (j) and lowentein media ; message and men , new perspective/ in communication , longman new yourk ; 1979 ;p p 41 – 4 2

⁴ البار الطيب: المعالجة الإعلامية لظاهرة التنصير في الصحافة الجزائرية المكتوبة، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2010، ص 93.

الفصل الثالث: الصحافة الورقية

- تعد مصدرا حيا يمكن الرجوع إليه كوثيقة تاريخية للوقائع.¹
ومن خلال هذه الخصائص الإعلامية للصحافة المكتوبة نلاحظ أنها انزردت عن باقي وسائل الإعلام الأخرى التي توصل للمستمع أو المشاهد المادة الاتصالية دون أن يقوم بأي جهد في فهم هذه العملية أو أن تحدث له الرغبة في تشويق من أجل معرفة الأخبار والأحداث الجارية.

3- أنواع الصحافة الورقية:

تعددت تقسيمات الصحافة الورقية وقد اختلفت هذه التصنيفات والتقسيمات وفقا لعدة معايير، حيث تتمثل في ما يلي:

أ- حسب معيار دورية الصدور: على هذا الأساس يمكن تقسيمها إلى:

- الصحف اليومية: وهي إما صباحية أو مساءية.
- الصحف النصف أسبوعية والأسبوعية نصف الشهرية والشهرية الربع سنوية أو الفصلية، حيث يعتبر الانتظام في مواعيد الصدور شرط أساسي في صدورها.

ب- حسب معيار التغطية الجغرافية: حيث يقصد بالتغطية الجغرافية المناطق التي توزع فيها الصحف نجد:

- الصحف المحلية: هي التي تصدر بمنطقة محددة وتهتم بأخبارها فقط ولاية ومدينة.
- الصحف الوطنية: هي التي توزع في كامل الدولة وتهتم بالأخبار الوطنية والخارجية.
- الصحف الإقليمية: توزع في الدولة التي أصدرت فيها وفي مختلف دول العالم ولهذا سميت بهذا الاسم.
ج- حسب معيار طبيعة الجمهور والمضمون: وتنقسم إلى:

- الصحف العامة: تتنوع مادتها وتوجه إلى جميع شرائح المجتمع وتهتم بكل أوجه النشاط الإنساني²، كما أنها تفتح صفحاتها لكل الآراء والاتجاهات.

- الصحف المتخصصة: هي صحف جمهورها عام وغير متجانس من حيث خصائصها وسماتها ومتنوع اهتماماته واحتياجاته ولكنها تركز على مضمون معين تعالجه بأسلوب يتسم بالبساطة والوضوح.¹

¹ صفوان عصام حسني: الصحافة المكتوبة وظاهرة العنف في الجزائر من خلال سنة 1999، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005، ص 128.

² فاروق أبو زيد: مدخل إلى علم الصحافة، عالم الكتب، ط2، القاهرة، 1998، ص 146.

د- حسب معيار الاتجاه السياسي للصحيفة:

- الصحف المستقلة: هي التي تعبر عن أي اتجاه سياسي معين متفتحة وتتبنى جميع الآراء والتوجهات على اختلافها.

- الصحف الحزبية: هي التي تصدر عن أحزاب لتعبر عن أفكارها واتجاهاتها وكذلك سياستها.

هـ- حسب معيار الشكل الفني للصحيفة: وتنقسم إلى مجالات والجرائد وتتفق كل منها في أنها يصدران دوريا وفي مواعيد منتظمة إلا أن هناك بعض الاختلافات بينهما تتمثل في:

- الشكل والحجم: فالجريدة تصدر في طيات لعدد من الصحف وتأخذ الحجم الكبير أو الصغير أما المجلة تكون في عدد أكبر من الصفحات ويكون حجمها بين الكبير والمتوسط.

- دورية الصدور: فالجريدة لا تزيد دورية صدورها في أسبوع أما المجلة فلا تقل دورية صدورها عن أسبوع.²

4- وظائف الصحف:

تختلف وظائف الصحافة باختلاف الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية لكل مجتمع، كما تختلف وظائف الصحافة من فترة زمنية لفترة زمنية أخرى في نفس المجتمع، فهي كغيرها من وسائل الاتصال الأخرى لها العديد من الوظائف، فقد حددها "سلزيد ومورثون" في ثلاثة وظائف وتتمثل في:

- وظيفة تشاوريه: خدمة القضايا العامة والأشخاص.

- وظيفة تقوية الأعراف الاجتماعية: فصح وكشف الانحرافات عن الأعراف الاجتماعية وذلك بتعريف هذه الانحرافات للرأي العام.

- الوظيفة التحذيرية: زيادة مستوى المعلومات تحول معرفة الناس من سلبية إلى إيجابية أما "هارولد لا سويل" فلقد حددها كذلك في ثلاثة وظائف تمثلت في:

- الإشراف والرقابة على البيئة.

- العمل على ترابط أجزاء المجتمع في البيئة التي يعيش فيها.

¹ تيميزار فاطمة: مرجع سبق ذكره، ص 20.

² محمود علم الدين: أساسيات الصحافة في القرن الحادي والعشرين، المكتبة العصرية، ط9، القاهرة، 2009، ص 61.

- نقل التراث الاجتماعي والثقافي من جيل إلى آخر.

وفي ما يلي بعض الوظائف التي اتفق عليها تقريبا جميع الباحثين والتي تتمثل في:

1. الوظيفة الإخبارية: نشأت هذه الوظيفة في نهاية القرن السادس عشر لمعرفة أخبار السوق والمتاجر¹، ويقصد بها إعلام المواطنين بالأحداث والتطورات المتعلقة بالبيئات المحلية والإقليمية والدولية وتقوم الصحافة بهذه الوظيفة من خلال الأخبار والقصص والتقارير الإخبارية².
أي مهمة إحاطة الرأي العام بما يجري من أمور وحوادث تتعلق بالشؤون الداخلية والخارجية وقيام الصحافة بواجبها في هذا الشأن يختلف حسب نزعة الصحيفة وسياسة الدولة التي تصدر فيها³، ولان الرغبة في معرفة الأخبار والمعلومات نزعة فضولية في البشر وتعد الصحافة المكتوبة أهم منبر لإمداد القراء بالأخبار فإنه يستلزم على الصحيفة الالتزام بالحيادية والموضوعية في نقل الأخبار.

وتشترط الوظيفة الإخبارية توافر ثلاثة عناصر وهي:

* التكامل: أي تتبع الخبر من نشأته حتى نهايته.

* الموضوعية: لا توجد موضوعية مثالية ولكن هذا لا يمنع التزام الصحفي بها لأنها ركن أساسي في العمل.

* الوضوح: عرض المواد الإعلامية بلغة واضحة وسهلة خالية من الغموض يفهمها المختصون وعامة الشعب.

2. وظيفة الشرح والتفسير والتحليل: وتعنى هذه الوظيفة تقديم مزيد من التفاصيل والتوضيح للأحداث المختلفة والموضوعات والقضايا المثارة في مجتمع ما⁴، لان بعض الأخبار قد يلفها بعض الغموض فتقوم الصحافة بالتوضيح والتحليل وتستخدم الصحافة أشكالاً عديدة منها: التحليلات الإخبارية، المقالات الافتتاحية، الرسوم الكاريكاتيرية الصارخة، المقالات، الأعمدة الصحفية ... إلخ.

¹ www.tmohna.net; 23/12/2016 : 22.28 h.

² عيسى عبد الباقي: المدخل إلى علم الصحافة، مرجع سبق ذكره، ص 107.

³ محمد منير حجاب: وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2008، ص 94.

⁴ محمد منير حجاب: وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، نفس المرجع السابق، ص 94.

الفصل الثالث: الصحافة الورقية

وهناك أشكالاً أخرى ظهرت مع التطور التكنولوجي تساعد في جذب القارئ لمتابعة الأخبار والأحداث المتسارعة التي تحدث على المستوى الدولي، حيث أن المواضيع الجديدة والتغيرات في طبيعة التغطية الإعلامية تعكس التغيرات الطارئة في المحيط الاجتماعي والاقتصادي والتكنولوجي التي تعرفها المجتمعات.¹

3. الوظيفة التسويقية أو الإعلانية: لقد بدأ الإعلان في الصحف منذ سنوات نشأتها الأولى ولكنه لم يتحول إلى وظيفة رئيسية من وظائف الصحافة إلا بعد فترة طويلة تقريبا منذ منتصف القرن التاسع عشر²، فهذه الوظيفة تحقق الزائدة لكل من المعلن بالترويج للسلعة والخدمات التي يقدمها، وكذا زيادة الطلب عليها وبالنسبة للمستهلك ما يساعده على الاختيار وتسهيل حصوله على ما يحتاجه، أما بالنسبة للصحيفة يعتبر الرئة لأنه موارد الإعلان تشكل الدخل الوحيد تقريبا للصحيفة.³

4. وظيفة التثقيف والتعليم: ويقصد بها اكتساب المواطنين معارف ومهارات جديدة ومن الأمثلة على ذلك تقوم به بعض المجالات المتخصصة والصناعات في مجال الكمبيوتر والإنترنت⁴، وهذا ما يجعل وظيفة التثقيف والتعليم أهمية بالغة لا سيما في الصحافة فهي لا تعتبر وسيلة مساعدة للتعليم فقط، بل صارت أداة ضرورية للتربية الشاملة ومساعدة للتعليم فقط بل صارت أداة ضرورية للتربية الشاملة والدائمة لأجيال وخاصة الشباب إذ أصبحت قطاعا أساسيا في توجيههم.⁵

¹ Schulte (h) and dufresme (MP) : pratique du journalisme, nouveaux horizons, France, 2002, p p 7 -8.

² فاروق أبو زيد: مدخل إلى علم الصحافة، مرجع سبق ذكره، ص 62

³ محمد منير حجاب: وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، مرجع سبق ذكره، ص 65.

⁴ عيسى عبد الباقي: المدخل إلى علم الصحافة، مرجع سبق ذكره، ص 107.

⁵ www. Startimes.com ; 23/12/2016 : 20.18 h.

خلاصة الفصل الثاني:

الصحافة علم جامع لمختلف العلوم من خلال تناولها لمواضيع في كل المجالات سواء السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية... الخ، وللصحافة نقطة غاية في الأهمية تتعلق بالاختلاف وظائفها من مجتمع إلى آخر وتتماشي مع درجة التقدم الحضاري وذلك باعتبارها أداة لتوعية والإرشاد والأخبار والتعليم... وغيرها التي تستهدف من خلالها إعادة بناء الوطن والرأي العام، وعليه فمن وظائفها وما تقوم به الصحافة في المجتمع يخلق تأثيرات متفاوتة وتخضع لقوانين أي تخضع لسياسة الدولة التي تصدر فيها، وهذا ما يؤكد أهمية الصحافة ومدى فعاليتها في توعية المجتمع وعدم القول عنها أنها مجرد ورق تحمل الأخبار.

الفصل الرابع

الإطار الميداني

تمهيد

بعدها قمنا بجمع المعلومات النظرية والمعرفية حول الإعلانات التجارية والصحف الورقية سنطبقها في الميدان وذلك على قراء صحيفة الخبر الجزائرية بمدينة الأغواط، وذلك من خلال الانطلاق من الإجراءات الميدانية ومناقشة وتحليل وعرض البيانات وصولاً إلى استخلاص النتائج، وإعطاء بعض الاقتراحات لإيجاد الحل للمشكل المدروس.

تم التطرق في هذا الفصل إلى:

- منهجية البحث والاجراءات الميدانية.
- عرض وتحليل نتائج الدراسة.

1- منهجية البحث والإجراءات الميدانية:

1-1. الدراسة الاستطلاعية:

الدراسة الاستطلاعية تهدف إلى التأكد من صلاحية أدوات جمع المعلومات المطلوبة التي أعدها الباحث لهذا الغرض وكذلك التأكد من صدقها وهو قدرة الأداة على قياس ما أعده لقياسه والاتجاه العام لفرضيات الدراسة، وهي مرحلة تجريب أدوات البحث بعد إعدادها وصياغتها، وذلك للتأكد من مدى صلاحيتها وملاءمتها كما أنها توفر للباحث فرصة للتعرف على مختلف الصعوبات التي قد تواجهه في الواقع وهو يعالج الظاهرة.

قمنا بدراسة استطلاعية نظرية وتطبيقية بالاطلاع على المراجع العلمية الكتب والمجالات والرسائل الجامعية التي لها علاقة بموضوع دراستنا ومراجعة الدراسات السابقة والاستفادة منها في ضبط متغيرات الدراسة، وشملت دراستنا الاستطلاعية 10 ثم قمنا بتوزيع الاستمارات على قراء صحيفة الخبر بمدينة الأغواط، وقد تحصلنا على نتائج أولية في الدراسة الاستطلاعية الميدانية تتماشى مع الهدف العام للبحث وفرضيات الدراسة.

1-2. مجالات الدراسة:

* **المجال المكاني:** أجريت دراستنا الميدانية حول قراء صحيفة الخبر بالأغواط.

* **المجال الزمني:** هو فترة الدراسة الميدانية التي قمنا بإجرائها بدءاً من أواخر شهر فيفري 2022 إلى غاية نهاية شهر جوان 2022.

* **المجال البشري:** هو المجتمع الذي يقوم الباحث بتحديد نوعه وخصائص هذا المجتمع البشري، حيث قمنا بجمع المعلومات والبيانات اللازمة عنه، ويتضمن المجال البشري لهذه الدراسة حول قراء صحيفة الخبر الجزائرية بمدينة الأغواط.

1-3. منهج الدراسة:

تندرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية التحليلية ذلك أنها تستهدف وصف الإعلانات التجارية المعروضة في الصحف المكتوبة (صحيفة الخبر الجزائرية)، وقد اعتمدنا في دراستنا المعنونة بـ

"الإعلانات التجارية ودورها في اقبال القراء نحو الصحف الورقية - جريدة الخبر الجزائرية" على المنهج الوصفي باعتباره الأنسب لتحقيق أهداف دراستنا.

والمنهج الوصفي هو "مجموعة الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتمادا على الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلًا كافيًا ودقيقًا لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل البحث".¹

1-4. مجتمع وعينة الدراسة:

إن مجتمع الدراسة هو مجموعة من المنظمات أو مجموعة من الأفراد المشتركين في نفس الخصائص يمكن للباحث التعرف عليها واستخدامها في المعاينة ودراسة المجموعة التي يريدها، يمكن أن يكون كبير أو صغير.²

إذن فمجتمع البحث الأصلي في دراستنا هو مجموع الأفراد أو القراء الذين يطلعون لهذه الصحافة المكتوبة اليومية ويعتبرون جمهور هذه الصحيفة، حيث تعرف العينة على «أنها جزء من المجتمع الأم وهي الحالات الجزئية التي تتوفر لكل منها الخصائص التي حددها الباحث».³

العينة العمدية أو تسمى بالعينة القصدية وتعتمد على نوع من الاختيار المقصود، حيث يعتمد الباحث أن تتكون العينة من وحدات يعتقد أنها تمثل المجتمع الأصلي تمثيلاً صحيحاً.⁴ وقد تمثلت عينة دراستنا في عينة قصدية من سكان مدينة الأغواط الذين يقبلون على قراءة صحيفة الخبر الجزائرية تمثلت في 40 فرداً.

¹ شحاتة، سليمان محمد سليمان: مناهج البحث بين النظرية والتطبيق، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2005، ص 337.

² رجاء محمود أبو علام: مناهج البحث الكمي والنوعي والمختلط، دار المسيرة للطباعة والنشر، 2013، ص 152.

³ حسين مسي: مناهج البحث التربوي، دار الكندي للنشر والتوزيع، ط1، الاردن، 1999، ص 20.

⁴ رواية بنت أحمد القحطاني، سعود بن ضحيان الضحيان: النمطية المنهجية في الرسائل الجامعية - دراسة مطبقة على عينة من رسائل الدكتوراه بجامعة الملك سعود والإمام محمد بن سعود الإسلامية، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية جامعة الفيوم، العدد 20، ص 446.

1-5. أداة الدراسة:

تشكل أدوات جمع البيانات وسائل لإنتاج المعرفة، فمن خلال هذه الأدوات تحقق أهداف أي بحث علمي، كما أن طبيعة الموضوع وخصوصية البيانات المراد الحصول عليها تفرض على الباحث اختيار الأداة المناسبة لموضوعه فاستخدمت في هذه الدراسة التقنيات التالية:

* **الاستبيان:** يعتبر الاستبيان أداة اتصال أساسية بين الباحث والمبحوث ووسيلة لجمع الحقائق والمعلومات يعتمد على استمارة تحتوي على مجموعة من الأسئلة توجه إلى المجتمع المراد دراسته، بهدف التعرف على حقائق معينة.

ويعرفه "محمد زيان عمر" على أنه مجموعة من الأسئلة تعد إعدادا محددًا وترسل بواسطة البريد، أو تسلم إلى الأشخاص المختارين لتسجيل إجاباتهم على ورقة الاستمارة، ثم إعادتها ثانية وبواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع، أو التأكد من معلومات متعارف عليها.¹

ولقد قمنا بصياغة الاستمارة في صورتها النهائية والتي تضمنت محورين:

- المحور الأول: يدور مضمونه حول اهتمام القراء بالإعلانات التجارية في صحيفة الخبر، ويحتوي على 8 أسئلة (من سؤال 4- سؤال 11).

- المحور الثاني: يتضمن مساهمة الإعلانات التجارية في زيادة توزيع صحيفة الخبر، ويحتوي على 8 أسئلة (من سؤال 12- سؤال 19).

1-6. الوسائل والأساليب الإحصائية المستخدمة:

بعدما تم جمع بيانات الدراسة الأولية عن طريق إجابات عينة الدراسة على عبارات الاستمارة، تمت معالجتها باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS):

"Statistical Package for Social Sciences"

وقمنا بالمعالجة الإحصائية باستخدام: التكرارات والنسب المئوية.

¹ مريم قويدر: أثر ألعاب الإلكترونيات على سلوكيات الأطفال، دراسة وصفية تحليلية، جامعة الجزائر، شهادة ماجستير، 2011، ص 28.

2- عرض وتحليل نتائج الدراسة:

1. عرض وتحليل نتائج البيانات:

جدول رقم 01: يوضح المعلومات الشخصية

إجمالي العينة		الفئات	المتغيرات
النسبة %	التكرار		
77.5%	31	ذكور	الجنس
22.5%	9	إناث	
100%	40	المجموع	
27.5%	11	من 30-18	السن
40%	16	من 40-31	
17.5%	7	من 50-41	
15%	6	أكبر من 50 سنة	
100%	40	المجموع	
10%	4	ابتدائي	المستوى
10%	4	متوسط	
15%	6	ثانوي	
65%	26	جامعي	
100%	40	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل المعلومات الشخصية للمبحوثين، حيث نجد أن الذكور بنسبة أعلى من حيث الاطلاع على صحيفة الخبر بنسبة قدرت بـ 77.5%، أما الإناث بنسبة 22.5%، في حين نجد السن الممثل بأعلى نسبة للفئة العمرية من 40-31 سنة هم أكثر اطلاعا على صحيفة الخبر حيث قدرت نسبتهم بـ 40%، تليها الفئة العمرية من 30-18 سنة بنسبة 27.5%، ثم الفئة العمرية من 50-41 سنة بنسبة 17.5%، وأقل نسبة نجد الفئة العمرية أكبر من 50 سنة بنسبة 15%، اما من حيث المستوى نجد أعلى نسبة للذين يطلعون على صحيفة الخبر هم

الفصل الرابع: الإطار الميداني

الجامعيين بـ 65%، تليها المستوى الثانوي بـ 15%، في حين نجد تساوي النسب بالنسبة للمستوى الابتدائي والمتوسط بنسبة 10%.

2. عرض وتحليل نتائج المحور الأول: اهتمام القراء صحيفة الخبر بالإعلانات التجارية

جدول رقم 02: يوضح مكان الاطلاع على صحيفة الخبر

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس مكان الاطلاع
%	ت	%	ت	%	ت	
50%	20	17.5%	7	32.5%	13	البيت
7.5%	3	0%	0	7.5%	3	العمل
17.5%	7	5%	2	12.5%	5	مقهى الأنترنت
25%	10	0%	0	25%	10	أماكن عامة
100%	40	22.5%	9	77.5%	31	المجموع

نلاحظ من خلال معطيات المُدرجة في الجدول والذي يمثل مكان الاطلاع على صحيفة الخبر، حيث نجد اعلى نسبة ترى بأن أفضل مكان لتصفح جريدة هو البيت بـ 50%، فيما يرى آخرون ان الأماكن العامة أفضل مكان للتصفح الجريدة بـ 25%، تليها مقهى الأنترنت بنسبة 17.5%، في حين نجد أقل نسبة للذين يتصفحون الجريدة في مكان العمل بـ 7.5%، ومنه نستنتج من هذا أن أفضل مكان يكون فيه القارئ لصحيفة الخبر مرتاحا هو البيت.

الفصل الرابع: الإطار الميداني

جدول رقم 03: يوضح الاهتمام بالإعلانات التجارية في صحيفة الخبر

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس
%	ت	%	ت	%	ت	الاهتمام
%15	6	%5	2	%12.5	4	دائما
%65	26	%10	4	%55	22	أحيانا
%20	8	%7.5	3	%10	5	نادرا
%100	40	%22.5	9	%77.5	31	المجموع

نلاحظ من خلال معطيات الجدول والذي يمثل اهتمام بالإعلانات التجارية المنشورة في صحيفة الخبر، حيث نجد في بعض الأحيان يهتم القراء بالإعلانات التجارية في صحيفة الخبر بنسبة أعلى قدرت بـ 65%، تليها نادرا بنسبة 20%، بينما نرى دائما بأقل نسبة قدرت بـ 15%، وهذا ما يُبين ان قراء صحيفة الخبر بمدينة الأغواط يطلعون في بعض الأحيان على الإعلانات التجارية .

جدول رقم 04: يوضح الفترة المفضلة لقراءة الإعلانات التجارية في صحيفة الخبر

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس
%	ت	%	ت	%	ت	الفترة المفضلة
%37.5	15	%12.5	4	%27.5	11	صباحا
%32.5	13	%5	2	%27.5	11	مساء
%30	12	%7.5	3	%22.5	9	ليلا
%100	40	%22.5	9	%77.5	31	المجموع

نلاحظ من خلال معطيات الموضحة في الجدول والذي يمثل فترة قراءة الإعلانات التجارية، حيث نجد أغلبية المبحوثين يفضلون تصفح الإعلانات التجارية صباحا بنسبة 37.5%، في حين يجد آخرون الفترة المسائية أفضل لقراءة الإعلانات التجارية بنسبة 32.5%، أما الذي يفضلون التصفح ليلا بنسبة 30%، وهذا ما يُبين أن الفترة الصباحية هي المناسبة للاطلاع على ما هو جديد من منتجات و سلع وخدمات التي تعرضها الإعلانات التجارية.

الفصل الرابع: الإطار الميداني

جدول رقم 05: يوضح ساعات التصفح الإعلانات التجارية

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس ساعات التصفح
%	ت	%	ت	%	ت	
%65	26	%10	5	%52.5	21	أقل من ساعة
%32.5	13	%12.5	4	%22.5	9	من ساعة إلى ساعتين
%2.5	1	%00	0	%2.5	1	أكثر من ساعتين
%100	40	%22.5	9	%77.5	31	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل ساعات التصفح للإعلانات التجارية، حيث نجد أغلبية المبحوثين يتصفحون الإعلانات التجارية أقل من ساعة بنسبة قدرت بـ 65%، فيما يرى آخرون أن من ساعة إلى ساعتين تكفيهم لمتصفح الإعلانات التجارية بنسبة 32.5%، بينما نجد أقل نسبة للذين يتصفحون الإعلانات التجارية أكثر من ساعتين بنسبة 2.5%، ومنه نستنتج أن قراء صحيفة الخبر لا تتعدى مدة تصفحهم للإعلانات التجارية أكثر من ساعة وهذا راجع كون القراء يفضلون قراءة العموميات من الإعلانات التجارية ليس كل التفاصيل.

جدول رقم 06: يوضح شكل الاطلاع على الإعلانات التجارية

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس شكل الاطلاع
%	ت	%	ت	%	ت	
%27.5	11	%5	2	%22.5	9	منتظم
%35	14	%7.5	3	%27.5	11	شبه منتظم
%37.5	15	%12.5	4	%27.5	11	غير منتظم
%100	40	%22.5	9	%77.5	31	المجموع

نلاحظ من خلال معطيات الموضحة في الجدول والذي يمثل شكل الاطلاع على الإعلانات التجارية، حيث نجد أن أغلبية المبحوثين غير منتظمين في الاطلاع على الاعلانات التجارية بنسبة قدرت بـ 37.5%، تليها نسبة شبه منتظمة بـ 35%، أما أقل نسبة تمثلت في الاطلاع منتظم بـ

الفصل الرابع: الإطار الميداني

27.5%، ومنه نقول أن القراء غير منتظمين أو شبه منتظمين في اطلاعهم على الإعلانات المنشورة في صحيفة الخبر وهذا راجع لاهتمامهم بأمور أخرى كالسياسة أو الرياضية أو غيرها.

جدول رقم 07: يوضح الانجذاب الأكبر في الإعلانات التجارية

المجموع		أنثى		نكر		الجنس
%	ت	%	ت	%	ت	الانجذاب
17.5%	7	7.5%	3	12.5%	4	تصميم الإعلان
25%	10	5%	2	20%	8	الصورة والألوان
57.5%	23	12.5%	4	47.5%	19	توظيف العنوان
100%	40	22.5%	9	77.5%	31	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل جذب انتباه في الإعلانات التجارية المنشورة في صحيفة الخبر، حيث نجد أغلبية المبحوثين أكثر ما يجذبهم في الإعلانات التجارية هو توظيف العنوان بنسبة قدرت بـ 57.5%، فيما يرى آخرون أن الصور والألوان المستعملة هي من تجذبهم بنسبة 25%، أما أقل نسبة ترى يجذبهم تصميم الإعلان بنسبة 17.5%، ومنه نستنتج أن توظيف العنوان المناسب للإعلان التجاري هو من يؤثر ويجذب القراء ومتابعين للإعلانات التجارية المنشورة في صحيفة الخبر.

الفصل الرابع: الإطار الميداني

جدول رقم 08: يوضح أكثر المعلومات التي يحصل عليها القراء من الإعلانات التجارية

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس أكثر المعلومات
%	ت	%	ت	%	ت	
15%	6	7.5%	3	7.5%	3	اسم المؤسسة
57.5%	23	5%	2	52.5%	21	نوعية المنتج
25%	10	7.5%	3	17.5%	7	سعر المنتج
2.5%	1	2.5%	1	0%	0	مكان المنتج
100%	40	22.5%	9	77.5%	31	المجموع

ومن خلال البيانات المدرجة في الجدول أعلاه والذي يمثل المعلومات التي يحصل عليها من الإعلانات التجارية، حيث أن أغلبية المبحوثين يجدون نوعية المنتج من أكثر المعلومات التي يحصلون عليها من الإعلانات التجارية بنسبة قدرت بـ 57.5%، تليها سعر المنتج بنسبة 25%، ثم يأتي بعدها اسم المؤسسة بنسبة 15%، في حين نجد أقل نسبة لمكان المنتج بنسبة 2.5%، ومنه نستنتج أكثر ما يتم الحصول عليه من الاعلانات التجارية هو نوعية المنتج لمعرفة جودته وفاعليته.

جدول رقم 09: يوضح أفضلية الإعلانات التجارية

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس أفضلية
%	ت	%	ت	%	ت	
27.5%	11	2.5%	1	25%	10	تغيرات في الأسعار
47.5%	19	12.5%	4	37.5%	15	الخدمات الجديدة
25%	10	12.5%	4	15%	6	مقارنة السعر والجودة
100%	40	22.5%	9	77.5%	31	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل الإعلانات التجارية المفضلة لدى القراء، حيث نجد أن الأغلبية يفضلون معرفة الخدمات الجديدة بنسبة 47.5%، تليها نسبة 27.5% يفضلون معرفة تغيرات الأسعار، في حين نجد أقل نسبة 25% يفضلون مقارنة السعر والجودة مع المنتجات

الفصل الرابع: الإطار الميداني

المنافسة، ومنه نستنتج أن الأفضلية التي يولي بها القراء نحو الإعلانات التجارية في صحيفة الخبر هي معرفة الخدمات الجديدة.

3. عرض وتحليل نتائج المحور الثاني: تساهم الإعلانات التجارية في زيادة توزيع صحيفة الخبر

جدول رقم 10: يوضح حاجيات القراء للإعلانات التجارية

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس الحاجيات
%	ت	%	ت	%	ت	
%7.5	3	%2.5	1	%5	2	دائما
%70	28	%15	6	%55	22	أحيانا
%22.5	9	%5	2	%17.5	7	نادرا
%100	40	%22.5	9	%77.5	31	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول والذي يمثل احتياجات القراء للإعلانات التجارية، حيث نجد أن أغلبية القراء يرون بأن الإعلانات التجارية حيانا ما تلبي احتياجاتهم بنسبة قدرت بـ 70%، تليها نادرا بنسبة 22.5%، في حين نجد دائما بأقل نسبة قدرت بـ 7.5%، ومنه نقول ان الإعلانات التجارية المنشورة في صحيفة الخبر احيانا ما تلبي حاجيات القراء، فعادة ما يكون هناك منتجات و سلع ليس في متناول المستهلكين.

الفصل الرابع: الإطار الميداني

جدول رقم 11: يوضح تأثير الأخطاء النحوية واللغوية في الإعلانات التجارية على القراءة

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس
%	ت	%	ت	%	ت	الحاجيات
%20	8	%00	0	%20	8	دائما
%52.5	21	%7.5	3	%45	18	أحيانا
%27.5	11	%15	6	%10	5	نادرا
%100	40	%22.5	9	%77.5	31	المجموع

نلاحظ من خلال معطيات الجدول والذي يمثل مدى تأثير الأخطاء النحوية واللغوية على مواصلة القراءة، حيث نجد أغلبية القراء أحيانا ما تتأثر فيهم الأخطاء النحوية واللغوية الموجودة بالإعلانات التجارية في صحيفة الخبر بنسبة 52.5%، تليها نادرا بنسبة 27.5%، فيما نجد دائما بأقل نسبة قدرت بـ 20%، وهذا ما يُبين ان الأخطاء النحوية واللغوية الموجودة في صحيفة الخبر لا تؤثر بشكل كبير على قراء الإعلانات التجارية.

جدول رقم 12: يوضح ازدحام الإعلانات التجارية بالرسومات والصور يعيق مواصلة القراءة

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس
%	ت	%	ت	%	ت	عوائق القراءة
%5	2	%00	0	%5	2	دائما
%57.5	23	%10	5	%45	18	أحيانا
%37.5	15	%12.5	4	%27.5	11	نادرا
%100	40	%22.5	9	%77.5	31	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول والذي يمثل ازدحام الإعلانات التجارية بالرسومات والصور تعيق القراء، حيث نجد أغلبية القراء أحيانا ما يجدون عوائق بنسبة 57.5%، تليها نادرا بنسبة 37.5%، في حين نجد دائما بأقل نسبة قدرت بـ 5%، نستنتج من هذا ان ازدحام الإعلانات التجارية بالرسومات والصور لا يعيق القراءة بدرجة كبيرة على مواصلة القراءة.

الفصل الرابع: الإطار الميداني

جدول رقم 13: يوضح أفضلية الإعلانات التجارية المنشورة في الصحيفة

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس
%	ت	%	ت	%	ت	الحاجيات
%5	2	%00	0	%5	2	بالنص فقط
%95	38	%22.5	9	%72.5	29	بالصورة والنص معا
%100	40	%22.5	9	%77.5	31	المجموع

نلاحظ من خلال معطيات المدرجة في الجدول والذي يمثل أفضلية الإعلانات التجارية المنشورة في صحيفة الخبر، حيث نجد نسبة أكبر من القراء يفضلون الإعلانات التجارية منشورة بالصور والنص معا بنسبة قدرت بـ 95%، فيما نرى أقل نسبة يفضلون النص فقط بنسبة 5%، وهذا ما يُبين أن للصور والنص معا دور مهم في زيادة اقبال القراء نحو الإعلانات التجارية.

جدول رقم 14: يوضح العناوين المهمة في الإعلانات التجارية

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس
%	ت	%	ت	%	ت	العناوين المهمة
%80	32	%17.5	7	%62.5	25	عناوين رئيسية
%15	6	%5	2	%12.5	4	عناوين فرعية
%5	2	%00	0	%5	2	عناوين افتتاحية
%100	40	%22.5	9	%77.5	31	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول والذي يمثل العناوين المهمة في الإعلانات التجارية، حيث نجد أغلبية من القراء يهتمون بالعناوين الرئيسية عند قراءتهم للإعلانات التجارية بنسبة 80%، تليها العناوين الفرعية بنسبة 15%، فيما نرى العناوين الافتتاحية بأقل نسبة قدرت بـ 5%، ومنه نستنتج أن العناوين الرئيسية مهمة لقراء الإعلانات التجارية المنشورة في صحيفة الخبر فهي تؤثر فيهم وتجذبهم نحو الإقبال على القراءة.

الفصل الرابع: الإطار الميداني

جدول رقم 15: يوضح الإقبال على الإعلانات التجارية في صحيفة الخبر

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس
%	ت	%	ت	%	ت	الإقبال
%50	20	%12.5	4	%40	16	مصادقية الصحيفة
%35	14	%7.5	3	%27.5	11	الثقة بالمنتج
%15	6	%5	2	%12.5	4	جودة تصميم الإعلان
%100	40	%22.5	9	%77.5	31	المجموع

نلاحظ من خلال جدول اعلان والذي يمثل اقبال القراء على الإعلانات التجارية في صحيفة الخبر، حيث نجد بأن الأغلبية يرون أن مصادقية الصحيفة هي من تزيدهم اقبالا على الإعلانات التجارية بنسبة قدرت بـ 50%، تليها الثقة بالمنتج بنسبة 35%، فيما نرى جودة تصميم الاعلان بأقل نسبة قدرت بـ 15%، ومنه نقول أن صحيفة الخبر صحيفة ذا مصادقية ما جعل زيادة توزيعها وطلبها أكبر من قبل قراء الإعلانات التجارية.

جدول رقم 16: يوضح مستوى الإعلانات التجارية المنشورة في صحيفة الخبر

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس
%	ت	%	ت	%	ت	المستوى
%52.5	21	%15	6	%37.5	15	جيدة
%47.5	19	%7.5	3	%40	16	متوسطة
%00	0	%00	0	%00	0	ضعيفة
%100	40	%22.5	9	%77.5	31	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه والذي يمثل مستوى الإعلانات التجارية، حيث نجد أغلبية القراء يرون أن مستوى الإعلانات التجارية المنشورة في صحيفة الخبر جيدة بنسبة 52.5%، تليها نسبة متوسطة بـ 47.5%، فيما كانت نسبة ضعيفة منعدمة، وهذا ما يفسر أن مستوى

الفصل الرابع: الإطار الميداني

الإعلانات التجارية في صحيفة الخبر جيد لما تمتاز به من تصاميم وتوظيف العناوين الجيدة لجذب انتباه القراء .

جدول رقم 17: يوضح نوعية الإعلانات التجارية التي يحبها القراء

المجموع		أنثى		ذكر		النوع
%	ت	%	ت	%	ت	
%15	6	%00	0	%15	6	السلع الغذائية
%17.5	7	%12.5	5	%5	2	أثاث وديكورات
%35	14	%2.5	1	%32.5	13	الكهربائية والالكترونية
%25	10	%00	0	%25	10	السيارات
%7.5	3	%7.5	3	%00	0	مواد التجميل
%100	40	%22.5	9	%77.5	31	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل نوعية الإعلانات التجارية التي يحبها قراء صحيفة الخبر، حيث نجد أغلبية القراء يحبون المواد الكهربائية والالكترونية بنسبة أكبر قدرت بـ 35%، تليها السيارات بنسبة 25%، ثم الأثاث والديكورات بنسبة 17.5%، أما سلع الغذائية بنسبة 15%، في حين نجد أقل نسبة يحبون مواد التجميل فكانت ممثلة بالإناث بنسبة 7.5%، ومنه نستنتج بأن قراء صحيفة الخبر يحبون الإعلانات التجارية التي تكون فيها المواد الكهربائية والالكترونية وكذا السيارات بإقبال المستهلكين بكثرة عليها لمعرفة مستجدات سعرها وكذا نوعيتها.

3- مقارنة النتائج على ضوء فرضيات الدراسة:

1. مناقشة الفرضية الأولى:

دلت نتائج الفرضية الأولى بأن القراء يفضلون البيت للاطلاع على الإعلانات التجارية المنشورة في صحيفة الخبر حتى يتمكن القراء من قراءة محتوى الإعلانات بتأني دون تشويش أو عراقيل، كما دلت النتائج أيضا أن توظيف العنوان المناسب للإعلان التجاري هو من يؤثر ويجذب القراء نحو قراءة بقية محتويات الاعلان، ولهذا فإن أكثر المعلومات التي تهتم القراء هي مواصفات ونوعية المنتج ومعرفة الخدمات الجديدة، وهذا ما يجعلهم اكثر اهتماما بهذه المنتجات، ومنه نستطيع القول بأن الفرضية الأولى حول اهتمام القراء بالإعلانات التجارية في صحيفة الخبر قد تحققت بشكل كبير.

2. مناقشة الفرضية الثانية:

دلت نتائج الفرضية الثانية أن الإعلانات التجارية المنشورة في صحيفة الخبر احيانا ما تلبى حاجيات القراء، وأنه لا يوجد عراقيل تمنعهم من مواصلة قراءة هذه الإعلانات سواءا أكانت أخطاء نحوية أو لغوية أو كثرة الرسومات أو الصور، كما دلت النتائج أيضا أن للصور والنص وكذا توظيف العناوين الرئيسية دور مهم في زيادة اقبال القراء نحو هذه الإعلانات فهي تأثر فيهم وتجذبهم نحو الإقبال على القراءة، كما دلت أيضا النتائج بأن صحيفة الخبر صحيفة ذا مصداقية ومستوى الإعلانات المنشورة فيها جيدة لما تمتاز به من تصاميم وتوظيف العناوين الجيدة لجذب انتباه القراء ما جعل زيادة توزيعها وطلبها أكبر، ومنه نقول بأن الفرضية الثانية التي تقول بأن الإعلانات التجارية تساهم في زيادة توزيع صحيفة الخبر قد تحققت بشكل ملحوظ.

4- الاستنتاج العام للدراسة:

من خلال دراستنا الميدانية والنتائج المتحصل عليها من صحة فرضيات الدراسة نصل في الأخير إلى معرفة أهم النتائج التي توصلت إليها دراستنا والمتعلقة بـ: "دور الإعلانات التجارية في إقبال القراء نحو الصحف الورقية - دراسة ميدانية على عينة من قراء صحيفة الخبر بمدينة الأغواط، والتي يمكن أن نُلخص نتائجها في النقاط التالية:

- أن صحيفة الخبر صحيفة ذا مصداقية لما تمتاز بيه من تنوع في المحتوى والتوظيف الجيد للعناوين الرئيسية، حيث استطاعت التأثير على القراء وجذبهم من خلال تصميم النصوص والصور واستخدام الألوان والكلمات المعبرة في الإعلانات التجارية.

- أن أكثر المعلومات التي تهتم قراء الإعلانات التجارية في صحيفة الخبر هي معرفة مواصفات المنتج ونوعيته، وهذا راجع لتوظيف الأساليب الإقناعية والإغرائية والجمالية الموجدة في الإعلان. - أن مستوى الإعلانات التجارية المنشورة في صحيفة الخبر جيدة وهذا لأن الصحيفة تقدم معلومات ونوعية جيدة تجعل المنتج سهل الاقتناء.

- يعد الإعلان التجاري أحد الجوانب المهمة في خلق الطلب أو حاجة لشيء ما بمجرد أن يكون لدى القارئ رغبة في الحصول عليها، حيث وجدنا أن أكثر ما يقتنيه قراء صحيفة الخبر من الإعلانات التجارية هي الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية وكذا القبول الكبير على الاجهزة الميكانيكية مثل السيارات.

ومن خلال اطلعنا على نتائج الدراسة وما تم استنتاجه من اهم النقاط المطروحة في الفرضيات نستطيع القول بأن الفرضية العامة للدراسة والقائلة أن: "دور الإعلانات التجارية في اقبال القراء نحو الصحف الورقية - صحيفة الخبر كنموذج" قد تحقق بشكل واضح جدا.

خاتمة

إن الصحافة المكتوبة تعيش في الوقت الراهن تحدي كبير في خضم ما يعرفه العالم من ثورة في تكنولوجيا المعلومات ما جعلها في تحدي كبير خاصة الجانب الاقتصادية في ظل التطور الفكري التسويقي وكيفية ترويج المنتجات والخدمات لجذب القراء والتأثير فيهم من اجل زيادة الإقبال عليها. يُعد الإعلان التجاري في الصحف الورقية من بين الأنشطة التسويقية التي يمكن أن تؤثر على عملية اتخاذ القرار الشرائي، فهي تعتبر احد أهم وسائل الاتصال التسويقي نجاعة وتأثيرا، بحيث يعتبر من الأنشطة التي تحتاج إلى دراسات طويلة وخبرات كثيرة، كما أن الإعلان التجاري يستخدم كوسيلة أساسية في كسب ولاء المستهلك الزبون والتأثير عليه وعلى قراراته الشرائية.

لقد أبانت صحيفة الخبر على مستواها ومصداقيتها من حيث شكلها ومحتواها وجودتها، حيث تُعد من أوائل اهتمام القراء في الجزائر على غرار الصحف الأخرى لما تقدمه من خدمات ومعلومات حول سلع ومنتجات التي تلبي حاجيات جمهورها القارئ.

من خلال هذه الدراسة التي عالجت موضوع الإعلانات التجارية في الصحف الورقية المكتوبة واقبال القراء عليها يمكن القول ان الإعلانات التجارية من أهم العناصر التي لا تغيب عن صفحات جريدة الخبر، إذ أنها بشكلها البسيط ولغتها المرنة في توظيف الألوان والصور والرسومات وكذا طرح عناوين مميزة استطاعت أن ترقى بالمستوى المطلوب وتُلهم القراء بمزايا السلع والمنتجات والخدمات المتنوعة مثل الأجهزة الكهرومنزلية والإلكترونية وكذا الأجهزة الميكانيكية مثل السيارات، كما سهلت وصول المعلومة أو الخدمة للجمهور القارئ، وذلك بهدف كسب ثقة ورضا جمهورها المستهدف.

قائمة

المراجع

قائمة المراجع:

1- مراجع باللغة العربية:

أ- الكتب:

1. أحمد فاربي: فن الإعلان: كيف تنتج وتدير إعلانا فعالا وحملة اعلانية ناجحة، ترجمة: عبد الحكيم أحمد الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
2. إبراهيم فؤاد الخصاونة: الصحافة المتخصصة، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، ط1، عمان، 2012.
3. أحمد شاكر العسكري: التسويق- مدخل استراتيجي، دار الشروق، عمان، 2000.
4. إسماعيل إبراهيم: فن التحرير الصحفي بين التحرير والتطبيق، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998.
5. بشير العلق: الاعلان الدولي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
6. تيسر أبو عرجه: دراسات في الصحافة والإعلام، دار مجدلاوي للنشر، ط1، عمان، 2000.
7. حسن محمود خبر: الإعلان (الاتصال التسويقي)، مكتبة عين الشمس، القاهرة، د.ت.
8. حسين مسي: مناهج البحث التربوي، دار الكندي للنشر والتوزيع، ط1، الاردن، 1999.
9. خلود بدر غيث: الاعلان بين النظري والتطبيق، دار الاعصار العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
10. رجاء محمود أبو علام: مناهج البحث الكمي والنوعي والمختلط، دار المسيرة للطباعة والنشر، 2013.
11. زهير حدان: الصحافة المكتوبة في الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999.
12. شحاتة، سليمان محمد سليمان: مناهج البحث بين النظرية والتطبيق، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2005.
13. عبد العزيز شرف: الجغرافيا الصحفية وتاريخ الصحافة العربية، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 2004.

قائمة المراجع

14. عليان ربحي مصطفى: النشر الإلكتروني، دار صفاء للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2010.
15. عماد حسن مكاوي، عاطف عدلي العبد: نظريات الإعلام، دط، 2006.
16. عيسى عبد الباقي: المدخل إلى علم الصحافة، دار الجوهرة للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2015.
17. غريب سيد أحمد: علم اجتماع الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2002.
18. فارس أبو خليل: وسائط الإعلام بين الكبت وحرية التعبير، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015.
19. فاروق أبو زيد: مدخل إلى علم الصحافة، عالم الكتب، ط2، القاهرة، 1998.
20. فؤاد الساري: وسائل الإعلام النشأة والتطور، دار اسامة للنشر والتوزيع ، ط1، عمان، 2015.
21. محمد ابو سمرة: ادارة الاعلان التجاري، دار اسامة للنشر والتوزيع عمان، 2008.
22. محمد رفيق البرقوقي وآخرون: فن البيع والإعلان، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، د.ت.
23. محمد صاحب سلطان: وسائل الإعلام والاتصال دراسة في النشأة والتطور، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2012.
24. محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، دار عالم الكتاب، ط3، مصر، 2004.
25. محمد منير حجاب: وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2008.
26. محمود علم الدين: أساسيات الصحافة في القرن الحادي والعشرين، المكتبة العصرية، ط9، القاهرة، 2009.
27. موسى عصام سليمان: المدخل في الاتصال الجماهيري، إثراء للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2009.
28. وزارة التربية: الدعاية والإعلان، مؤسسة العامة للمطبوعات، دمشق، 2002.
29. يسعد علي، الريحان المحمي: استراتيجية الاعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الاداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014.

قائمة المراجع

ب- المقالات والمجلات العلمية

30. فتيحة أوهابية: الصحافة المكتوبة في الجزائر- قراءة تاريخية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 06، جامعة عنابة، سبتمبر 2014.

ج- الأطروحات والرسائل الجامعية

31. البار الطيب: المعالجة الإعلامية لظاهرة التنصير في الصحافة الجزائرية المكتوبة، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2010.

32. بن عيسي يمينة: الصحافة الفنية الجزائرية - دراسة سيميولوجية لثلاثة جرائد، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علوم الاجتماع، جامعة الجزائر، 2009.

33. تيميزار فاطمة: إسهامات الإنترنت في تطوير الصحافة المكتوبة في الجزائر، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2008.

34. حمادي غريب المطيري: اتجاهات الشباب الجامعي الكويتي نحو الصحافة الورقية والإلكترونية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الشرق الأوسط، 2011.

35. رواية بنت أحمد القحطاني، سعود بن ضحيان الضحيان: النمطية المنهجية في الرسائل الجامعية - دراسة مطبقة على عينة من رسائل الدكتوراه بجامعتي الملك سعود والإمام محمد بن سعود الإسلامية، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية جامعة الفيوم، العدد 20، د.ت.

36. صفوان عصام حسني: الصحافة المكتوبة وظاهرة العنف في الجزائر من خلال سنة 1999، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005.

37. علي عبد الكريم، محمد المناصير: الاعلانات التجارية مفهومها واحكامها في الفقه الاسلامي، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الفقه واصوله، كلية الدراسات العليا، الاردن، 2007.

قائمة المراجع

38. محمد الفاتح حمدي: استخدامات النخبة للصحافة الإلكترونية وانعكاساتها على مقروئية الصحف الورقية، مذكرة ماجستير في الإعلام والاتصال، كلية الحقوق، قسم العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة، 2010.
39. محمد حمدان وزهير حدادن وآخرون: الموسوعة الصحفية العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، إدارة الثقافة، تونس، 1995.
40. مرزاقة إسماعيل: الاتصال في ظل التعددية السياسية والإعلام، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 1999.
41. مريم قويدر: أثر ألعاب الإنترنت على سلوكيات الأطفال، دراسة وصفية تحليلية، جامعة الجزائر، شهادة ماجستير، 2011.
42. نزهة حنون: الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، سنة 2008.
43. يمينة بلعاليا: الصحافة الإلكترونية في الجزائر بين التحدي الواقع والتطلع نحو المستقبل، مذكرة ماجستير في الإعلام والاتصال، معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006.

د- الروابط والمواقع الإلكترونية

44. حمداوي جابر مليكة، تومي خنساء: عنوان المداخلة: حرية الإعلام بين قانون الإعلام 09/07 وقانون الإعلام الجديد 12/05، جامعة بسكرة متوفرة على الموقع التالي-<https://manifest.univ-ouargla.dz> : تاريخ الزيارة 24 /02 /2017 على الساعة 18:29.

2- مراجع باللغة الاجنبية

45. S(M) : le rôle de la presse pendant Laguerre de libération national , horizons n° 1521 du 1. 11 .1992.
46. Brahim brahlimi: le pouvoir, la presse, et les intellectuels en algèria, editionl'harmattan, France, 1990.
47. Merill (j) and lowentein media ; message and men , new perspective/ in communication , longman new yourk ; 1979.
48. Schulte (h) and dufresme (MP) : pratique du journalisme, nouveaux horizons, France, 2002.

الملاحق



جامعة عمار تليجي الأغواط
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة
قسم علوم الإعلام والاتصال
تخصص إتصال وعلاقات عامة



الاستبيان

نحن بصدد دراسة موضوع بهدف إلى معرفة:

الإعلانات التجارية ودورها في إقبال القراء نحو الصحف الورقية
- دراسة استطلاعية على قراء صحيفة الخبر بمدينة الأغواط -

لذا نرجو من سيادتكم الموقرة الإجابة بكل موضوعية في وضع علامة (X) في خانة التي تتفق مع رأيكم وهذا مشاركة منكم في إنجاح هذه الدراسة.
تأكد وثق تماما أن معلومات هذه الاستمارة لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي
كما أشكرك كثيرا على تعاونك ووقوفك معنا.
وأرجو أن تتقبل منا فائق الاحترام والتقدير.

السنة الجامعية 2021-2022

معلومات شخصية حول المستجوب

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: 30-18 40-31 50-41 أكبر من 51
3. المستوى: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

المحور الأول: يولي قراء صحيفة الخبر اهتماما كبيرا بالإعلانات التجارية

4. من أين تطلع على صحيفة الخبر الجزائرية؟
 البيت العمل مقهى الأنترنت أماكن عامة
5. هل أنت مهتم بالإعلانات التجارية التي يتم نشرها في صحيفة الخبر؟
 دائما أحيانا نادرا
6. ما هي الفترة الزمنية المفضلة لقراءة الإعلانات التجارية في صحيفة الخبر؟
 صباحا المساء الليل
7. كم عدد الساعات التي تقضيها في تصفحك للإعلانات التجارية؟
 أقل من ساعة من ساعة إلى ساعتان أكثر من ساعتين
8. هل تطلع على الإعلانات التجارية المنشورة في الصحيفة شكل:
 منتظم شبه منتظم غير منتظم
9. ما الذي يجذب انتباهك أكثر في الإعلانات التجارية المنشورة في صحيفة الخبر؟
 طريقة تصميم الإعلان صور الألوان المستعملة توظيف العنوان
10. ما هي أكثر المعلومات التي تهتم بالحصول عليها من الإعلانات التجارية؟
 اسم المؤسسة المنتجة مواصفات ونوعية المنتج
 سعر المنتج مكان تواجد المنتج
11. هل تفضل الإعلانات التجارية لـ:
 معرفة تغيرات الأسعار الجديدة معرفة الخدمات الجديدة
 مقارنة السعر والجودة مع المنتجات المنافسة

المحور الثاني: تساهم الإعلانات التجارية في زيادة توزيع صحيفة الخبر بشكل ملحوظ

12. هل تلبى الإعلانات التجارية المنشورة في صحيفة الخبر احتياجاتك؟

دائما أحيانا نادرا

13. في رأيك هل تؤثر الأخطاء النحوية والإملائية الموجود في الإعلانات على مواصلة قراءة؟

دائما أحيانا نادرا

14. هل ترى أن ازدحام الإعلانات التجارية بالموضوعات والرسومات والصور يعيق مواصلة القراءة؟

دائما أحيانا نادرا

15. هل تفضل الإعلانات التجارية المنشورة في الصحيفة؟

بالنص فقط بالنص والصورة معا

16. ما هي العناوين المهمة لديك عند قراءتك للإعلانات التجارية؟

عناوين رئيسية عناوين فرعية عناوين افتتاحية

17. كيف ترى اقبالك على الإعلانات التجارية في صحيفة الخبر؟

مصداقية الصحيفة الثقة بالمنتج جودة تصميم الإعلان

18. كيف ترى مستوى الإعلانات التجارية المنشورة في صحيفة الخبر؟

جيدة متوسطة ضعيفة

19. ما نوع الإعلانات التجارية التي تحب قراءتها في صحيفة الخبر؟

السلع الغذائية

أثاث وديكورات

الكهرومنزلية والإلكترونية

السيارات

مواد التجميل