



جامعة عمارة ثليجي الأغواط
كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة
قسم الإعلام والاتصال
تخصص إتصال وعلاقات عامة



العنوان:

واقع الإشهار في الصحافة المكتوبة الجزائرية دراسة تحليلية مقارنة بين جريدي الخبر والشروق اليومي

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: إتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

- نجوى سليمان

من إعداد الطالبين:

- عبد الناصر مختاري

- أحمد الأمين كامل

لجنة المناقشة

رئيسا	عطاء الله طريف	الدكتور
مشرفا ومقررا	نجوى سليمان	الأستاذة
عضوا مناقشا	حسين مساعدي	الأستاذ

كلمت شكر:

لابد لنا ونحن نخطوا خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفت نعود فيها
إلى أعوام أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير
بأذلين جهودا كبيرة في دعمنا وتوجيهنا .

ولا يسعنا إلا أن نتوجه بالشكر الجزيل إلى الأستاذة **نجوى سليمانى** التي
تفضلت بالإشراف على هذا العمل فكان لتوجيهاتها القيمة ودعمها الأثر
العظيم في إنجازها.

أيضا نتقدم بالشكر والامتنان للأستاذ **حسين مساعدي** على إهدائه لنا نموذج
لاستمارة تحليل مضمون المضمين الإشهارية في الصحافة المكتوبة من
عمله الخاص.

وقبل أن نغني نقدم أسمى معاني الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى الذين
مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة.

إلى جميع اساتذتنا الكرام والأفاضل

كما نشكر كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد
"كن عالما .. فإن لم تستطع فكن متعلما ، فإن لم تستطع فأحب العلماء ."

إهداء

بودي أن أتوقف في هذه اللحظة لأتذكر من كانوا لي عوناً في
حياتي لأهدي لهم ثمرة جهدي:

إلى الوالدين الكرميين الذين توليانني بالرعاية والتربية في كنف
العلم

إلى الذي غادرنا في صمت ولم يغادرنا بروحه أخي بلقاسم تغمده
الله برحمته وأسكنه فسيح جناته

إلى إخوتي حفظهم الله جميعاً

إلى كل زملاء في أجمعت تخصص إتصال وعلاقات عامت

لكل محب للعلم والمعرفة

أهدي هذا العمل المتواضع

عبد الناصر

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى أعلى نعم الله بعد الإسلام الوالدين
الكرمين حفظهما الله وأطال عمرهما وكساهما ثوب الصحة.

إلى اخوتي الأعزاء.

إلى كل الأصدقاء ومن كانوا بصحبتني أثناء دراستي في أجمعت.

وإلى كل من ساهم بتلقيني ولو عرف في حياتي الدراسي

أهدي هذا العمل المتواضع

أحمد الأمين

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

أ-ب	مقدمة.....
	فهرس أجداول
	فهرس المحتويات
	إهداء
	شكر

الفصل الأول: الإطار العام والمذهبي للدراسة

19	أولاً- مشكلة الدراسة.....
21	ثانياً- فروض الدراسة.....
21	ثالثاً- أسباب اختيار الدراسة.....
22	رابعاً- أهمية و أهداف الدراسة.....
22	خامساً- المفاهيم والمصطلحات.....
27	سادساً- مجال الدراسة.....
27	سابعاً- نوع الدراسة ومنهجها.....
28	ثامناً- أدوات جمع البيانات.....
32	تاسعاً- عينة الدراسة.....
34	عاشراً- الدراسات السابقة.....

الإطار النظري

الفصل الثاني: تطور الرسائل الإشهارية

42	المبحث الأول: مدخل إلى الاشهار.....
42	المطلب الأول: نبذة تاريخية عن الإشهار.....
44	المطلب الثاني: تعريف الاشهار.....
47	المبحث الثاني: عناصر وأنواع الإشهار.....
47	المطلب الأول: عناصر ومكونات الإشهار.....
52	المطلب الثاني: أنواع الإشهار.....
56	المبحث الثالث: خصائص ووظائف الإشهار.....
56	المطلب الأول: خصائص الإشهار.....

58	المطلب الثاني: وظائف الاشهار.....
61	المبحث الرابع: أهداف وفوائد ومبادئ الإشهار.....
61	المطلب الأول : أهداف الاشهار.....
62	المطلب الثاني : فوائد وأهمية الاشهار.....
64	المطلب الثالث : المبادئ الأساسية للإشهار.....
66	المبحث الخامس : الرسالة الاشهارية.....
66	المطلب الأول: تعريف الرسالة الإشهارية.....
66	المطلب الثاني : أنواع الرسالة الإشهارية.....
68	المبحث السادس : الممارسات الإشهارية وضوابطها.....
68	المطلب الأول : الانتقادات الموجهة للإشهار.....
69	المطلب الثاني : الإطار التنظيمي للإشهار.....
71	المبحث السابع : الإشهار في الجزائر.....
71	المطلب الأول : نبذة تاريخية عن الإشهار في الجزائر.....
75	المطلب الثاني : خصائص الإشهار في الجزائر.....

الفصل الثالث: تطور الصحافة المكتوبة وانتشارها

78	المبحث الأول : مدخل للصحافة المكتوبة
78	المطلب الأول : نشأة الصحافة المكتوبة.....
84	المطلب الثاني : تعريف الصحافة المكتوبة.....
85	المطلب الثالث : مظاهر التطور في الصحافة المكتوبة.....
86	المبحث الثاني: أنواع وخصائص ووظائف الصحافة المكتوبة.....
86	المطلب الأول: أنواع الصحافة المكتوبة
89	المطلب الثاني : خصائص الصحافة المكتوبة.....
92	المطلب الثالث : وظائف الصحافة المكتوبة.....
93	المطلب الرابع: أهمية الصحافة المكتوبة.....
94	المبحث الثالث: الصحافة المكتوبة في الجزائر
94	المطلب الأول: الصحافة الجزائرية قبل الاستقلال.....
98	المطلب الثاني: الصحافة الجزائرية بعد الاستقلال.....
107	المطلب الثالث: خصائص الصحافة المكتوبة الجزائرية في الوقت الراهن.....

أجانب الميداني

الفصل الرابع: الإشهار في الصحافة المكتوبة الجزائرية

110	تمهيد.....
115	أولا: تحديد فئات الشكل (كيف قيل؟).....
152	ثانيا: تحديد فئات المضمون (ماذا قيل؟).....
176	ثالثا: نتائج الدراسة.....
176	1- النتائج العامة للدراسة.....
178	2- نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.....
180	التوصيات.....
182	خاتمة.....
184	قائمة المصادر والمراجع.....
	الملاحق

فہرست الجداول

فهرس الجداول

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
33	عينه الدراسة لكل من جريدة الخبر والشروق اليومي	01
111	توزيع عدد الإشهارات عبر جريدة الخبر	02
112	توزيع عدد الإشهارات عبر جريدة الشروق اليومي.	03
115	توزيع الإشهارات وفقا لمؤشر المساحة في جريدة الخبر	04
116	توزيع الإشهارات وفقا لمؤشر المساحة في جريدة الشروق اليومي.	05
117	جدول مقارن يمثل توزيع عدد الإشهارات وفقا لمؤشر المساحة في جريدتي الخبر والشروق اليومي	06
118	توزيع الإشهارات بحسب موقعها في الصفحات لجريدة الخبر	07
119	توزيع الإشهارات بحسب موقعها في الصفحات لجريدة الشروق.	08
120	جدول مقارن يمثل توزيع الإشهارات بحسب موقعها في الصفحات لجريدتي الخبر والشروق اليومي	09
121	توزيع الإشهارات التجارية بحسب موقعها في الصفحة (جريدة الخبر).	10
122	توزيع الإشهارات التجارية بحسب موقعها في الصفحة (جريدة الشروق اليومي).	11
123	جدول مقارن يمثل توزيع الإشهارات التجارية بحسب موقعها في الصفحة لجريدتي الخبر والشروق اليومي	12
124	توزيع الإشهارات حسب شكل إنفرادها في جريدة الخبر	13
125	توزيع الإشهارات حسب شكل إنفرادها في جريدة الشروق اليومي.	14
126	جدول مقارن يمثل توزيع الإشهارات حسب شكل انفرادها في جريدتي الخبر والشروق اليومي	15
127	توزيع الألوان المستخدمة في الإشهارات لجريدة الخبر	16
128	توزيع الألوان المستخدمة في الإشهارات (جريدة الشروق اليومي).	17
129	جدول مقارن يمثل توزيع الألوان المستخدمة في الإشهارات لجريدتي الخبر والشروق اليومي	18
130	توزيع الألوان المستخدمة في الإشهارات التجارية في جريدة الخبر	19
131	توزيع الألوان المستخدمة في الإشهارات التجارية في جريدة الشروق اليومي.	20

فهرس أجدول

132	جدول مقارن يمثل توزيع الألوان المستخدمة في الإشهارات التجارية لجريدي الخبر والشروق اليومي	21
133	الصور المستخدمة في الإشهارات التجارية لجريدة الخبر	22
134	الصور المستخدمة في الإشهارات التجارية لجريدة الشروق اليومي	23
135	جدول مقارن يمثل الصور المستخدمة في الإشهارات التجارية لجريدي الخبر والشروق اليومي.	24
136	الصور المستخدمة في الإشهارات الإدارية لجريدة الخبر	25
137	الصور المستخدمة في الإشهارات الإدارية لجريدة الشروق اليومي	26
138	جدول مقارن يمثل الصور المستخدمة في الإشهارات الإدارية لجريدي الخبر والشروق اليومي	27
139	الصور المستخدمة في إشهارات الخدمات العامة لجريدة الخبر	28
140	الصور المستخدمة في إشهارات الخدمات العامة لجريدة الشروق	29
141	جدول مقارن يمثل الصور المستخدمة في إشهارات الخدمات العامة لجريدي الخبر والشروق اليومي	30
142	توزيع اللغة المستخدمة في الإشهارات التجارية لجريدة الخبر	31
143	توزيع اللغة المستخدمة في الإشهارات التجارية لجريدة الشروق اليومي	32
144	جدول مقارن يمثل اللغة المستخدمة للإشهارات التجارية في جريدي الخبر والشروق اليومي	33
145	توزيع اللغة المستخدمة في الإشهارات الإدارية في جريدة الخبر	34
146	توزيع اللغة المستخدمة في الإشهارات الإدارية في جريدة الشروق اليومي	35
147	جدول مقارن يمثل توزيع اللغة المستخدمة في الإشهارات الإدارية لجريدي الخبر والشروق اليومي	36
148	توزيع اللغة المستخدمة في إشهارات الخدمات العامة لجريدة الخبر	37
149	اللغة المستخدمة في إشهارات الخدمات العامة لجريدة الشروق اليومي	38
150	جدول مقارن يمثل توزيع اللغة المستخدمة في إشهارات الخدمات العامة لجريدي الخبر والشروق اليومي	39
152	توزيع الإشهارات حسب الهدف الإشهاري في جريدة الخبر	40

فهرس أجدول

153	توزيع الإشهارات حسب الهدف الإشهاري في جريدة الشروق اليومي	41
154	جدول مقارن يمثل توزيع الإشهارات حسب الهدف الإشهاري في جريدتي الخبر والشروق اليومي	42
155	توزيع الإشهارات حسب الهدف الإشهاري في جريدة الخبر وفقا لمؤشر المساحة	43
156	يمثل توزيع الإشهارات حسب الهدف الإشهاري في جريدتي الشروق اليومي وفقا لمؤشر المساحة.	44
157	جدول مقارن يمثل توزيع الإشهارات حسب الهدف الإشهاري لجريدتي الخبر والشروق اليومي وفقا لمؤشر المساحة	45
158	توزيع الإشهارات التجارية بحسب مواضيعها في جريدة الخبر	46
159	توزيع الإشهارات التجارية بحسب مواضيعها في جريدة الشروق اليومي	47
160	جدول مقارن يمثل توزيع الإشهارات التجارية بحسب مواضيعها في جريدتي الخبر والشروق اليومي	48
161	توزيع الإشهارات الإدارية بحسب مواضيعها في جريدة الخبر	49
162	توزيع الإشهارات الإدارية بحسب مواضيعها في جريدة الشروق اليومي	50
163	جدول مقارن يمثل توزيع الإشهارات الإدارية بحسب مواضيعها في جريدتي الخبر والشروق اليومي	51
164	توزيع إشهارات الخدمات العامة بحسب مواضيعها في جريدة الخبر	52
165	توزيع إشهارات الخدمات العامة بحسب مواضيعها في جريدة الشروق اليومي	53
166	جدول مقارن يمثل توزيع إشهارات الخدمات العامة بحسب مواضيعها في جريدتي الخبر والشروق اليومي	54
168	توزيع الإشهارات حسب الفئة المستهدفة في جريدة الخبر	55
169	توزيع الإشهارات حسب الفئة المستهدفة في جريدتي الشروق اليومي	56
170	جدول مقارن يمثل توزيع الإشهارات حسب الفئة المستهدفة في جريدتي الخبر والشروق اليومي	57
171	جدول مقارن يمثل إتجاه صحف الدراسة (الخبر والشروق اليومي) نحو المساحة الخاصة بالإشهار	58
173	توزيع الإشهارات حسب الجهة المعلنة في جريدة الخبر	59

فهرس أجداول

174	توزيع الإشهارات حسب الجهة المعلنة في جريدة الشروق اليومي	60
175	جدول مقارن يمثل توزيع الإشهارات حسب الجهة المعلنة في جريدتي الخبر والشروق اليومي	61

مقدمة

تتناول هذه الدراسة موضوع "الإشهار في الصحافة المكتوبة الجزائرية" من خلال تحليل عينة من جريدتي الخبر والشروق اليومي، فالإشهار في الجزائر ليس ظاهرة حديثة كلية، فقد عرف عن المؤسسات الجزائرية ممارستها للإشهار أثناء فترة الاحتلال، وكذلك أثناء الفترة التي تلت الاستقلال.

والإشهار كما نعلم هو وسيلة جماهيرية لتوصيل المعلومات بغرض اقناع المشتري بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، ومما هو معروف أن الجزائر لم تصل إلى ما وصلت إليه باقي دول العالم في ممارسة النشاط الإعلاني، اذ يعتبر الإشهار إحدى السمات المميزة للحياة اليومية للمجتمعات الحديثة نظرا للمرحلة الفكرية المتقدمة التي توصل إليها الإنسان وكذا التطور السريع والمتواصل لوسائل الاعلام والاتصال، هذه الأخيرة يستخدمها المعلنين من أجل الوصول الى الجماهير، فنجدهم يقومون بشراء مساحات في الصحف والمجلات وغيرها في وسائل الاعلام المختلفة لنشر إعلاناتهم.

يمس الإشهار بحكم طبيعته ووظائفه مجالات عديدة وقطاعات مختلفة، ويعتبر أحد العوامل التي تؤثر في سلوك الناس وتغيير نمط عيشهم فأصبح جزء لا يتجزأ من حياتهم فهو يرافقهم ويخاطبهم في كل وقت وفي كل مكان وبكل الطرق، ويعد الإشهار منتوجا اجتماعيا يؤثر في المجتمع ويتأثر به، فهو يوفر للأفراد المعلومات حول حاجاتهم الاستهلاكية، حاملا قيم وثقافة هذا المجتمع، عن طريق استخدام وسائل وأساليب متخصصة لذلك، من بينها الصحافة المكتوبة التي تعد إحدى وسائل الاتصال الجماهيرية المستخدمة في هذا المجال " كوسيلة اشهارية " والتي اصبحت مقصدا للمعلنين.

و لقد تناولنا دراسة هذا الموضوع "الإشهار في الصحافة المكتوبة الجزائرية" من خلال خطة بحث اشتملت على أربعة فصول كاملة مقسمة إلى:

الفصل الأول: تم فيه عرض مشكلة الدراسة وفروضها وأسباب اختيارها وأهميتها، والأهداف المرجوة منها، أيضا قمنا بشرح مصطلحات الدراسة، ومجال الدراسة ومنهجها، والأدوات المستخدمة لجمع البيانات والعينة المستخدمة، اضافة إلى ذكر الدراسات السابقة والمشاهدة لموضوع دراستنا.

الفصل الثاني: وتم فيه تقسيم الفصل إلى عدة مباحث، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى نشأة وتطور وتعريف الإشهار، ثم التطرق في المبحث الثاني إلى عناصره وأنواعه، ثم في المبحث الثالث تكلمنا عن خصائص ووظائف الإشهار، وفي المبحث الرابع أهدافه وفوائده ومبادئه، وخصص المبحث الخامس للرسالة الإشهارية

وأنواعها، والمبحث السادس تم التطرق فيه للممارسات الإشهارية وضوابطها من خلال الإنتقادات الموجهة للإشهار ثم الإطار التنظيمي له، أما المبحث السابع فقد تكلمنا فيه عن الإشهار في الجزائر من خلال بعض الجوانب التاريخية.

الفصل الثالث: هو فصل خصصناه للحدث عن الصحافة المكتوبة ، بداية من نشأتها وتطورها، بعد ذلك انتقلنا إلى أنواع الصحافة المكتوبة وخصائصها ووظائفها في المبحث الثاني، أما المبحث الثالث فقد تكلمنا فيه عن الصحافة المكتوبة في الجزائر في فترة ما قبل الإستقلال والفترة التي تليه وأهم المراحل التي مرت بها، ثم خصائص الصحافة المكتوبة الجزائرية في الوقت الراهن.

الفصل الرابع: خصصناه لمعالجة البيانات الميدانية بعد التحليل ووضع مقارنة بين صحف الدراسة (الخبر والشروق اليومي).

وتم في النهاية عرض أهم النتائج المتوصل إليها بالإضافة إلى النتائج في ضوء الفرضيات.

الفصل الأول:

الإطار العام والمنهجي للدراسة

أولاً- مشكلة الدراسة

ثانياً- فروض الدراسة

ثالثاً- أسباب اختيار الدراسة

رابعاً- أهمية وأهداف الدراسة

خامساً- المفاهيم والمصطلحات

سادساً- مجال الدراسة

سابعاً- نوع الدراسة ومنهجها

ثامناً- أدوات جمع البيانات

تاسعاً- عينة الدراسة

عاشراً- الدراسات السابقة

أولاً- مشكلة الدراسة:

إن التطور الذي يعرفه قطاع الاعلام والاتصال في الممارسة الاعلامية قد أضحي صناعة في حد ذاتها وأرضا خصبة تجلب الاموال الطائلة للشركات الاعلانية في هذا المجال، ليصبح الجانب التجاري والدعائي من السمات الأساسية لهذا القطاع، والاعلام في الجزائر ينقسم إلى قسمين: الأول يخص مجال السمعى الذي يضم التلفزيون والراديو، أما القسم الثاني فيخصص الصحافة المكتوبة التي تتسم بالتنوع مقارنة بباقي الوسائل الأخرى وهذا من خلال تعدد العناوين، وكذلك من خلال الاستقلالية المالية لبعض الجرائد.

تعيش الجزائر تقدما ملحوظا في مجال الانفتاح الإعلامي لتشهد بذلك توسعا وتطورا كبيرا في وسائل الإعلام وخاصة الصحافة المكتوبة التي أصبح لها دور أساسي في معرفة الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية في المجتمع الجزائري، والتي تولد عنها ظهور العديد من الجرائد والتي نافست سابقاتها خاصة في سوق الاشهار وسمحت لها باكتساب تقدم ملحوظ نحو المواضيع الاشهارية داخل صفحاتها، وعليه كان جديرا بنا أن نبحت عن الدور الذي يمكن أن تلعبه الصحافة المكتوبة ومدى التزامها باعتبارها وسيلة أساسية وضرورية لتدعيم وتطوير الثقافة الاستهلاكية للمواطن الجزائري، فالتدفق الهائل والسريع للمعلومة عبر وسائل الاعلام جعل الفرد عنصرا استهلاكيًا تتنافس عليه وسائل الاعلام خاصة الصحافة المكتوبة.

إن هذه التجربة في مجال التعددية الإعلامية على مستوى شقها الإقتصادي، ظهر التباين واضحاً بين عناوين القطاع العام، كمؤسسات لا زالت تتلقى مساعدات مالية غير مباشرة لتغطية العجز الإقتصادي وضمان غطاء مادي يدعمها، بينما واجهت العناوين الخاصة عقبات مادية مختلفة في سوق الإشهار فالصحافة المكتوبة الجزائرية بشكلها التعددي حديثة النشأة لكنها أصبحت من ضمن الاعلام الأكثر استهلاكاً في الجزائر.

ولقد كان للصحافة المكتوبة الجزائرية دورا بارزا في دفع عجلة التنمية في الجزائر وتطويرها، وذلك في مختلف المجالات وتنوعها، وأصبحنا نرى ذلك الإهتمام الصحفي البارز في مختلف الميادين والذي من شأنه أن يقدم المزيد لهذه البلاد، فعلى الصعيد الإقتصادي حاولت الصحافة أن تبرز مختلف الجوانب الإقتصادية في الجزائر من خلال الترويج للإستثمارات والمنتجات على اختلافها، وساهمت في زيادة مستوى ثقافة المستهلك ووعيه وتنوع حاجاته ورغباته، مما أدى إلى زيادة المنافسة بين المعلنين لتلبية هذه الحاجات والرغبات، وقد

فرضت هذه التطورات تزايداً في استخدام الأنشطة الإعلانية من حيث الكم والنوع للتأثير على المستهلك وإقناعه بطريقة فنية وإبداعية مبتكرة¹.

أدى تطور الصناعات وتوسيع الأسواق إلى الحاجة للإشهار، للتعريف بالسلع والخدمات، بل قد تحول الإشهار إلى علم وفن قائم بذاته، يؤثر ويتأثر في التقدم الحاصل في فنون الإعلام والاتصال إلى حد يدفعنا للقول بأن الإشهار أصبح في القرن الواحد والعشرين هو الوسيلة المثلى لترويج السلع والخدمات، والسيطرة على قرارات المستهلكين وترك بصمة واضحة في حياة الشعوب والأفراد.

تناولت هذه الدراسة علاقة واقع الصحافة المكتوبة بالإشهار لتحليل المضامين ومحاولة فهم طبيعة عمل وسائل الإعلام والصحافة المكتوبة تحديداً، وإبراز الدور الذي تؤديه في خدمة التوجه والإقناع، وهذا راجع إلى كون وسائل الإعلام وسيطاً هاماً بين المعلن والجمهور، وعليه تصبح دراستها ضرورة ملحة لاختبار مدى تأثيرها على المجتمع، وعليه فإن السؤال الرئيسي لمحور الدراسة هو:

- كيف قدمت جريدتي الخبر والشروق اليومي الومضات الإشهارية عبر صفحاتها؟

و يترتب عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما مواقع صفحات الإشهار الأكثر إستخداماً في كل من جريدتي الخبر والشروق اليومي؟
- 2- ماهي اللغة المستخدمة في الإشهارات في الصحفتين محل الدراسة؟
- 3- ماهي الألوان الأكثر توظيفاً عند إخراج الإشهارات في الصحفتين محل الدراسة؟
- 4- ماهي المصادر التي إعتمدت عليها الإشهارات في الصحفتين محل الدراسة؟

¹ بشرى آسية زبدة، حياة حمشة، القيم في الإعلانات التجارية، (رسالة ليسانس غير منشورة)، جامعة الأغواط، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، 2013/2014، ص 17.

ثانيا- فروض الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

- تحتل الإشهارات التجارية النسبة الأكبر في كل من جريدتي الخبر والشروق اليومي من خلال نشرها للإشهارات.

- الفرضيات الفرعية:

1- تعتمد كل من الجريدتين محل الدراسة على الصفحات الزوجية في نشرها للإشهارات.
2- تعتبر اللغة العربية الفصحى الأكثر توظيفا عند إخراج الإشهارات في صحف الدراسة.
3- تعتمد كل من جريدتي الخبر والشروق اليومي الجزائرية على الألوان المعدلة في إخراجها للإشهارات.

4- تعتمد الإشهارات في الصحفيتين محل الدراسة على مصادر القطاع العام كمصدر رئيسي للإشهار.

ثالثا- أسباب اختيار الدراسة

- أسباب موضوعية:

لكل دراسة أسباب ودوافع مهما كان مجاله ومن الاسباب الموضوعية التي دفعت الباحث لاختيار موضوع الاشهار في الصحافة المكتوبة الجزائرية (الخبر والشروق اليومي تحديدا) هي القفزة النوعية التي تشهدها الصحافة المكتوبة في الجزائر، والتي صارت تمثل جزءا من المجتمع الجزائري.

- أن الموضوع يطرح نفسه بالحاح فالأبحاث في موضوع الاشهار في تزايد مستمر وهي تتمحور حول مواضيع مهمة كالإشهار و تأثيره على جمهور القراء.

- معرفة الفرق بين جريدتي الخبر والشروق اليومي من خلال نشرها للإشهارات.

- الرغبة في معرفة الدور الذي يلعبه الاشهار باعتباره أحد أهم أوجه النشاط الاتصالي بين المعلن والمعلن إليه.

- أسباب ذاتية :

الميل الشخصي لهد النوع من المواضيع نتيجة التطور الذي تشهده الصحافة المكتوبة الجزائرية.
محاولة منا المساهمة في إنجاز دراسة علمية، تبقى موضع إفادة للطلبة مستقبلا.

رابعاً- أهمية وأهداف الدراسة

1- أهمية الدراسة :

- إن معرفة طبيعة الإشهارات في الصحافة المكتوبة يكتسب أهمية كبيرة، فمعرفة الباحث لأشكال الإشهارات يجعله يحدد العلاقة الموجودة بينهما.

- معرفة المتغيرات التي يمكن أن يحدثها الإشهار في المجتمع وفي سلوك افراده.

كذلك تأتي أهمية الدراسة الحالية فيما يمكن الاستفادة من نتائجه والتي قد يستفيد منها الباحثون في هذا المجال، وذلك ممكن خلال التعرف على الدور الذي تلعبه الإشهارات في الصحافة المكتوبة.

2- أهداف الدراسة:

لكل دراسة علمية أهداف محددة تسعى الى تحقيقها من خلال شقي الدراسة (النظري والميداني) ونستطيع القول أن مجمل الأهداف التي يرمي إليها الباحث من خلال دراسته لهذا الموضوع تتلخص فيما يلي:

- معرفة حجم اهتمام الصحافة المكتوبة بالإشهارات من خلال جريدتي الخبر والشروق كنموذجين.
- التعرف على الكيفية التي قدمت بها الصحيفتين محل الدراسة الومضات الإشهارية عبر صفحاتها.
- معرفة المصادر التي اعتمدت عليها الإشهارات في جريدتي الخبر والشروق اليومي.

إضافة إلى:

- المساهمة بإضافة مرجع جديد في هذا المجال من الدراسة.
- الاستفادة من تجربة الأساتذة و ملاحظاتهم في مجال البحث.

خامساً- تحديد المفاهيم والمصطلحات

1- الإشهار :

لغة : يقدم "الشيرازي" التعريف اللغوي التالي:

الإشهار هو المجاهرة، أي الجهر بالشيء.

بينما يحدد "بطرس البستاني" التعريف الآتي: الإشهار هو النشر والإظهار¹.

اصطلاحاً :

هو نشاط اتصالي غير شخصي، يتم عبر وسيلة اعلانية دون أن يكون هناك اتصال مباشر بين المعلن والمعلن له².

¹ محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمان، دار مجدلاوي، ط1، 1998، ص102.

² ربيعة فندوشي، الاعلان الالكتروني، الجزائر، دار هومة، 2011، ص13.

هو عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمننا معينا لإيصال معلومات إلى فئات معينة من المستهلكين، بحيث يفصح المعلن عن شخصيته.
هو وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع¹.

الإشهار (La Publicité) عبارة عن طريقة يتم من خلالها التعريف بمنتج معين لدى الجمهور.
إجرائيا :

هو مجموع الومضات الإشهارية التي تنشر عبر جريدتي الخبر والشروق اليومي.

2- الصحافة

لغة: الصحافة - بكسر الصاد- من صحيفة جمع صحائف أو صحف، وصحيفة الوجه أو صفحة الوجه هي بشرة جلده.

يعرف قاموس "أكسفورد" كلمة صحافة بمعنى press وهي شيء مرتبط بالطبع والطباعة ونشر الأخبار والمعلومات وهي تسمى أيضا Journal ويقصد بها الصحيفة والصحافة Journalisme فكلمة الصحافة تشمل الصحيفة والصحفي في الوقت نفسه².

إصطلاحا:

هي نشاط اجتماعي يقوم على نشر المعلومات في شتى المجالات ومناحي الحياة التي تم المجتمع، وتتطلب هذه المهمة البحث عن المعلومة من مصادر مؤكدة ذات مصداقية و التحقق منها وتصنيفها ومعالجتها وجعلها مفهومة لدى الجمهور³.

يعرف اسماعيل ابراهيم الصحافة بأنها كل الأنشطة المتعلقة بممارسة مهنة جمع وتبويب المعلومات والأفكار والآراء وهي المرآة العاكسة لكل ما يدور في المجتمع وما يعتمل فيه من وقائع وأحداث ما ظهر منها أو ما بقي في أدراج الكواليس⁴.

وتعرف بأنها جميع الطرق التي تصل بواسطتها الأخبار والتعليقات إلى الجمهور، وعند البعض لم تعد الصحافة تعني فقط هذه الأوراق المطبوعة التي تصدر في مواعيد محددة، وتحتوي أخبار وآراء ومواد للتوجيه

¹ طاهر محسن الغالي، أحمد شاعر العسكري، الإعلان، مدخل تطبيقي، الأردن، دار وائل، ط2، 2006، ص18.

² فاروق أبو زيد، مدخل إلى علم الصحافة، القاهرة، عالم الكتب، 1986، ص37.

³ جيلالي عباس، الاحتراف الصحفي الأسس والمتطلبات، الجزائر، دار هومة، 2017، ص13.

⁴ اسماعيل ابراهيم، فن التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 1998، ص05.

والإرشاد والتسلية، بل أصبحت تطلق كذلك على الإذاعة الصوتية والمرئية أي الراديو والتلفزيون وأصبحنا نقول صحافة مكتوبة، وصحافة مسموعة، وصحافة مرئية.

إجرائيا : هي المهنة التي تقوم على جمع وتحليل الأخبار وتقديمها للجمهور.

3- الصحافة المكتوبة:

لغة: هي مجموعة أوراق، أو قطعة من الجلد أو قرطاس كتب فيه¹.

اصطلاحا:

تعني الصحف كل ما يطبع على الورق ويوزع في مواعيد دورية، وينقسم من حيث الهيئة الشكلية، وطبيعة المضمون إلى جرائد ومجلات، كما ينقسم من حيث مواعيد الصدور إلى صباحية، يومية، أسبوعية نصف أسبوعية، نصف شهرية، دورية، تصدر على فترات معينة، كما تتميز الجرائد كوسيلة لنشر الرسائل الإعلامية بخصائص: المرونة، حيث تعتبر من الوسائل السهلة والسريعة في نقل الرسائل الإعلامية إلى الجمهور وإثارة اهتمام القارئ بالمضمون.²

إجرائيا:

هي كل ما يطبع على ورق ويوزع في مواعيد دورية، وينقسم من حيث الهيئة الشكلية وطبيعة المضمون إلى جرائد ومجلات.

4- الصحافة المكتوبة الجزائرية:

إجرائيا:

من خلال دراسة هذا الموضوع سلطنا الضوء على الصحافة المكتوبة الجزائرية، والمتمثلة في جريدتي الخبر والشروق اليومي التابعين للقطاع الخاص وكلاهما يصدر باللغة العربية:

4-1- جريدة الخبر:

- هي جريدة يومية جزائرية ناطقة باللغة العربية تصدر عن مؤسسة الخبر، صدر أول عدد لها سنة 1990م.

- الخبر شركة ذات أسهم برأس مال 276.600.608.00 دج.

- توظف مؤسسة الخبر 275 شخصا منهم 72 صحفيا دائما و 03 مصورين و كاريكاتوريين.

¹ ماهر عودة الشمالية وآخرون، الصحافة المتخصصة، الأردن، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، 2015، ص15.

² عزيز نصار، الصورة الفوتوغرافية في الصحافة المكتوبة، (رسالة ليسانس غير منشورة)، جامعة تبسة، كلية الآداب واللغات والعلوم الانسانية والاجتماعية، 2015/2014، ص11.

- تملك الخبر 48 مكتبا عبر التراب الوطني و 07 مكاتب في بلدان عربية وأجنبية وحوالي 100 مراسل متعاون عبر الوطن.

كما تملك الخبر مكتبين جهويين أحدهما في شرق البلاد بولاية قسنطينة والثاني في غرب البلاد بولاية وهران، بالإضافة إلى مكاتب ولائية عبر كامل التراب الوطني.

انتقلت إلى مقرها الجديد بجيدرة عام 2008م حيث كانت في السابق تتخذ من دار الصحافة مقرها يضم المبنى الجديد التابع لها (الإدارة العامة، مديرية المحاسبة والمالية، المديرية التجارية، التحرير بمختلف أقسامه مديرية العلاقات العامة والتسويق، قسم المنازعات، بالإضافة إلى مركز الدراسات الدولية)، يبلغ متوسط سحب جريدة الخبر 600.000 نسخة¹.

فروعها: الخبر الرياضي وهي يومية مخصصة لمختلف الرياضات المحلية والدولية خاصة كرة القدم حيث بدأ إصدارها في شهر جوان سنة 2010م بمناسبة نهائيات كأس العالم.

كما أطلقت قناة الخبر KBC التابعة للجريدة سنة 2014م والتي أعلنت عن افلاس القناة في جوان 2017م مع استمرار البث إلى غاية إعادة إطلاق الخبر news.

التحرير :

- رئيس مجلس الإدارة : السيد زهر الدين سماتي.
- المدير العام مسؤول النشر : السيد كمال جوزي.
- رئيس التحرير : السيد محمد بغالي.

الإدارة :

- المدير العام : السيد شريف رزقي.
- مديرية الإدارة العامة : السيد سعيد زوقاري.
- مديرية المالية : السيد محمد بن دكوم.
- المصلحة التجارية : السيدة جازية برجان.

¹ <https://ar.wikipedia.org>. 22/03/2018, 13:20.

سعر الجريدة : 20 دج

الموقع الرسمي: Elkhabar.com.

محتوياتها:

تضم الصحيفة عدة تخصصات وأخبار مختلفة منها الوطنية والسياسية والأخبار الاجتماعية على مستوى البلاد، وذلك على عدة أشكال كالرورتاج والتحقيقات، ومنها كذلك الأخبار الدولية، كما تهتم الصحيفة بالأخبار الثقافية والعلمية والرياضية، كما تقترح ضمن منشوراتها بعض الخدمات الاجتماعية وخصوصاً الإشهارية التي تعد العمود الفقري لليومية¹.

4-2- جريدة الشروق اليومي:

الشروق اليومي هي صحيفة جزائرية إخبارية تصدر بالعربية شعارها " رأينا صواب يحتل الخطأ ورأيكم خطأ يحتل الصواب" لها نسخة إلكترونية بالعربية والانجليزية والفرنسية متوفرة على موقعها الرسمي.

تصدر عن مؤسسة الشروق للإعلام والنشر².

تأسست الجريدة سنة 1990، وكانت تسمى جريدة الشروق العربي.

مقرها الرئيسي: دار الصحافة عبد القادر سفير، القبة، الجزائر العاصمة.

المسؤولون:

- الناشر: السيد علي فضيل.
- المدير العام: السيد علي فضيل.
- رئيس التحرير: السيد جمال لعلمي والسيدة سميرة بلعمري.

تعتبر من الجرائد الجزائرية الخاصة، يبلغ سحبها اليومي حوالي 600.000 نسخة.

¹ عصام صفوان حسيني، الصحافة المكتوبة وظاهرة العنف في الجزائر خلال سنة 1999، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية الإعلام، 2005، ص27.

² <https://ar.wikipedia.org>. 22/03/2018, 13:34.

سعر الجريدة: 15 دج.

الموقع الرسمي: Echoroukonline.com.

الشروق صحيفة وطنية اخبارية لها خمس مكاتب جهوية بخمس ولايات في الوطن، تهدف إلى تشكيل مؤسسة إعلامية تلي حاجة الجزائريين إلى إعلام مكون ومنتقف وممتع¹.

سادسا- مجال الدراسة

- لقد اختار الباحث جريدة الخبر وجريدة الشروق اليومي كمجال للدراسة نظرا لعدة أسباب:
- تعد جريدة الخبر وجريدة الشروق اليومي من أكبر الصحف الجزائرية، وهما يمثلان الأكثر سحبا في الجزائر، بمعدل 600.000 نسخة، لكل جريدة.
 - أن كلاهما صحف خاصة، وكوفهما كذلك يعني أن البحث في موضوع الإشهار سيكتسب درجة كبيرة من الجودة والأهمية، عكس الصحف العمومية التي ينظر فيها للإشهار في العادة نظرة تقليدية، تعتبره شكلا من اشكال الدعم الذي تقدمه الدولة لمنابرها الإعلامية، أما بالنسبة للصحافة الخاصة فالأمر مختلف.
 - كما لجأ إلى اختيار هذه الصحف لكونها ناطقة بالعربية، وهي اللغة التي يقرأ بها الشعب الجزائري.

سابعا- منهج الدراسة

تتطلب كل دراسة منهج ملازم لها، يختلف باختلاف طبيعة الدراسة المراد إنجازها، والمنهج هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة، بواسطة مجموعة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحديد عملياته حتى نصل إلى نتيجة معلومة.

وبما أن الدراسة متعلقة بمضمون الصحف فإن المنهج المتبع هو منهج تحليل المضمون، الذي يركز على اللغة كأداة أساسية تفسر لنا توجهات القائمين على الإعلام، والأهداف المرجوة من عملية الاتصال ومدى تأثيره على الجمهور القارئ باستعمال مختلف الأساليب الإقناعية والتقنيات التي سنحاول التعرف عليها من خلال هذه الدراسة.

¹ ربيحة تواتي، معالجة صحيفة الشروق اليومي الجزائرية لقضايا الفساد في الجزائر، (رسالة ماستر غير منشورة)، جامعة ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، 2015/2014، ص10.

ويعرف تحليل المضمون أيضا بأنه "أسلوب البحث الذي يهدف الى الوصف الكمي الموضوعي والمنهجي للمحتوى الظاهر للاتصال"¹. ومنه الاعتماد على القواعد الواضحة المنتظمة والابتعاد عن الأحكام الشخصية وكذا التمثيل الكمي الدقيق للمضامين، مما يعطي للنتائج المصدقية والدقة ومنه تصبح القدرة أكبر في التحليل ومن هذا المنظور فان منهج تحليل المحتوى يستهدف الوصف الدقيق والموضوعي لما يقال عن موضوع ما، مما يجعل الباحث يعمل على الإلمام بكل ما يتعلق بذلك الموضوع.

ثامنا-أدوات جمع البيانات

1- وحدات التحليل:

يعتمد منهج تحليل المضمون على أدوات تقوم على تقطيع النص الى وحدات تدعى بوححدات التحليل والتي ترتبط بطبيعة المضمون المراد تحليله، وقد وضع الباحث في هذه الدراسة الوحدات التي تخدم موضوع البحث (الاشهار في الصحافة المكتوبة الجزائرية) ، فاختيار إحداها أو مجموعة منها لا يكون اعتباطيا بل تتحكم فيه طبيعة المشكلة والفرضيات التي انطلق منها الباحث في دراسته:

وحدة الفكرة: تعد وحدة الفكرة من أكثر وحدات التحليل شيوعا واستعمالا في بحوث الاعلام التي تعتمد على أداة تحليل المحتوى، لأنها تعطي أكثر دلالة لاتجاه المضمون وعن طريقها يمكن فهم المعاني المتضمنة فيه.

وحدة الموضوع: الموضوع هو الوحيد الذي قد يكون فئة ووحدة في الوقت نفسه، إذ يمكن استخدامه كفئة عن طريق حساب المواضيع التي قد يحملها المحتوى، كما يمكن استخدامه كوحدة تحليل لحساب المواضيع المتضمنة في المضمون محل التحليل.

وحدة المساحة: والتي قام فيها الباحث بقياس المساحة المخصصة للموضوع المعالج، مقارنة بالحجم الكلي.

وحدة العد: هي وحدة التحليل الأساسية، التي استخدمها الباحث في القياس الكمي لحجم المادة المدروسة.

¹ عبد الحميد محمد، بحوث الصحافة، القاهرة، عالم الكتب، ط1، 1992، ص129.

2- فئات التحليل:

هي مجموعة من التصنيفات التي قام الباحث بإعدادها وفقا لنوعية المادة الاتصالية، محتواها والهدف والاطار النظري، فقام بإجراء هذا التصنيف لمحاوور وموضوعات المادة الاتصالية الرئيسية، كما اصطلح على الفئات وأنواعها وأشكالها من كتب المنهجية أولا، ثم حاول اختيار تلك التي من شأنها الاجابة عن مشكلة الدراسة والهدف منها ثانيا، ثم اطلع على المحتوى، هذه الطريقة تجعل الباحث يتغاضى عما لا يخدم مشكلة الدراسة وأهدافها ويصب جل تركيزه على ما هو أهم.

كما قام الباحث بعملية التحليل بناء على فئتين رئيسيتين:

2-1- تحديد فئات الشكل (كيف قيل؟)

فئة المساحة: هي الفئة التي تقيس في موضوع البحث حجم الإشهارات المتاحة من الجريدة، حيث أن عنصر الحجم يشير إلى مدى الاهتمام بعرض هذا الموضوع وتقديمه، بحيث كلما زادت المساحة، دل ذلك على زيادة الاهتمام بالموضوع.

لا تقل مساحة الموضوع أهمية عن تناوله، بمعنى أن قارئ الصحف يمكن أن يدرك الفرق بين المواضيع التي احتلت مساحة كبيرة من جريدته اليومية والمواضيع الأخرى، هذا الإدراك ناتج عن:

أولا: تكرار المواضيع، حيث أن تكرار الإشهارات، يؤدي ذلك للزيادة في أهميتها (فئة الموضوع).

ثانيا: كلما كانت مساحة الإشهارات كبيرة، كلما زادت أهميتها (فئة المساحة).

وعليه قياس مساحة المواضيع بحساب المساحة الكلية للحامل ثم حساب مساحة الإشهارات محل الدراسة، ثم استخراج نسبة هذه الأخيرة مقارنة بالمساحة الكلية.

فئة كيفية توزيع الإشهارات عبر الصفحات: وشملت هذه الفئة توزيع الإشهارات على محورين:

- توزيع الإشهارات بحسب موقعها في الصفحات: ما بين الواجهة، الصفحات الزوجية، الصفحات الفردية.

- توزيع الإشهارات بحسب موقعها في الصفحة: ما بين اليمين العلوي، اليسار العلوي، اليمين السفلي، اليسار السفلي، وسط الصفحة، الصفحة كاملة.

فئة الدعم: أو فئة البحث في انفراد الإشهارات، وتتضمن هذه الفئة، الإنفراد في صفحة واحدة، أو مع مادة إعلامية.

فئة الألوان: وتساهم هذه الفئة في تتبع الإشهارات من حيث استخدامها للألوان، وقد تم إخضاع فئتين لها، الأول هو مجموع الإشهارات الموجودة في كل جريدة بين الملونة وغير الملونة، والثاني هي الإشهارات التجارية باعتبارها الوحيدة التي استخدمت الألوان، وقد جرى تصنيفها على النحو الآتي:

- الألوان الساخنة: (الأحمر، البرتقالي، الأصفر، الذهبي، القرميدي).
- الألوان الباردة: (الأخضر، الأزرق، البني، الورد، البنفسجي).
- الألوان المعدلة: (الأبيض والأسود).

فئة الصور: وتم تطبيق هذه الفئة على الأنماط الثلاثة للإشهار، (الإشهار التجاري، الإداري، الخدمات العامة)، من حيث عدد الإشهارات المستخدمة للصورة.

فئة اللغة: وتم تطبيق هذه الفئة أيضا على الأنماط الثلاثة للإشهار، (الإشهار التجاري، الإداري الخدمات العامة) وتشتمل هذه الفئة على خمس عناصر: اللغة العربية، اللغة الفرنسية، المزيغ بين اللغتين (العربية والفرنسية)، اللهجة العامية، لغة أخرى.

2-2- تحديد فئات المضمون (ماذا قيل؟):

فئة المواضيع: و تتوزع هذه المواضيع على أنماط الإشهار الثلاث كما يلي:

- مواضيع الإشهار التجاري: وتضم المواضيع الخاصة بالمواد الغذائية، مواضيع التجهيز المتري سيارات ومركبات، خدمات الإتصال، خدمات سياحية، خدمات صحية.
- مواضيع الإشهار الإداري: وتضم المواضيع الخاصة بالمناقصات، موضوع الإعذارات، موضوع الموثقين، موضوع الجمعيات والمنظمات.

- مواضيع الخدمات العامة: والتي تضم المواضيع الخاصة بالتوظيف، الإشهارات العقارية، عروض بيع، عروض تكوين، شكاوي، تغيير ألقاب، تبريكات، وموضوعات التعازي، طلبات المساعدة.

فئة الفئة المستهدفة: مستهلكون، رجال أعمال، أشخاص عاديون.

فئة المصدر: وتم تحديد عناصر هذه الفئة بالنظر إلى طبيعة الوضع الإشهاري، وشملت القطاع الحكومي والقطاع الخاص.

2-3- الملاحظة:

تعد الملاحظة أداة هامة من أدوات البحث العلمي كونها تساعد الباحث في التعرف عن قرب عن المادة التي يدرسها، وكان توظيف الملاحظة قائم على ما تنشره الصحف اليومية من إشهارات عبر صفحاتها، ومن جهة أخرى فإن الرصيد المعرفي للباحث حول الإشهارات في الصحافة المكتوبة كان نتيجة لما لاحظته عبر هذه الصحف جراء نشرها للإشهارات¹.

والملاحظة في البحث العلمي هي مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب في إطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية، وهي عملية مقصودة تسير وفق الخطة المرسومة للبحث في إطار المنهج المتبع، هدفها لا ينحصر في مشاهدة الجوانب الخاضعة للدراسة، ليس بالمعنى التسجيلي السلي لهذه الجوانب بل يتعدى ذلك إلى تدخل العقل في اجراء المقارنات واستخلاص النتائج.

- كيفية تحليل البيانات:

تم الإعتماد في هذه الدراسة على عدة معاملات لمعالجة وتحليل البيانات، تتمثل في:

- معامل التكرار: وتم استخدام هذا المعامل لحساب عدد المواضيع والفئات المتعلقة بموضوع الدراسة.
- معامل المساحة: ويساعد هذا المعامل في التعرف على مدى حضور مواضيع القياس في الصفحات والأعداد.

¹ مصطفى عليان رجي، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1 2000، ص 112.

- معامل النسبة المئوية: وتوضح فائدة هذا المعامل من خلال توضيحه لحجم المواضيع الفرعية نسبة إلى جميع المواضيع.

حيث تعتبر هذه المعاملات الأنسب لدراسة هذا الموضوع والأكثر اتساقا مع منهج البحث وأدوات جمع البيانات.

تاسعا-عينة الدراسة

تعتبر المساحة الاعلامية الجزائرية زاخرة بالصحف، وعليه فقد ارتأينا أن نختار عينة منها على أساس الأكثر سحبا، وبناء على هذا فقد لجأنا إلى تحليل الجرائد وذلك باختيار العينة المناسبة من المجتمع الذي نخصه بالبحث، وهي العينة القصدية "اذ يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات."¹

اختار الباحث أعداد الصحف الصادرة من 31 ديسمبر 2017م إلى 31 جانفي 2018م.

وقد قام في دراسته هذه باختيار خمسة عشر عددا من كل جريدة، كما اختار الأعداد من كلا الجريدتين بنفس التاريخ، العدد الأول من جريدة الخبر هو نفس تاريخ العدد الأول من جريدة الشروق والعدد الثاني من الجريدة الأولى هو نفس تاريخ العدد الثاني من الجريدة الثانية وهكذا ...

كما جاءت التواريخ غير متتابعة وراء بعضها في مجمل الأعداد نظرا لإنقطاع جريدة الشروق اليومي عن ولاية الأغواط في بعض الأيام، وعدم دخولها تراب الولاية لأسباب خاصة بمطبعة الشروق اليومي.

¹ أحمد بن مرسل، منهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 2005، ص197.

جدول رقم (1): يمثل عينة الدراسة لكل من جريدتي الخبر والشروق اليومي.

رقم العدد	تاريخ الصدور	رقم جريدة الخبر	رقم جريدة الشروق اليومي
العدد الأول	السبت 30 ديسمبر 2017م، الموافق لـ 11 ربيع الثاني 1439 هـ.	8735	5682
العدد الثاني	الأحد 31 ديسمبر 2017م، الموافق لـ 12 ربيع الثاني 1439 هـ.	8736	5683
العدد الثالث	الثلاثاء 02 جانفي 2018م، الموافق لـ 14 ربيع الثاني 1439 هـ.	8737	5685
العدد الرابع	الخميس 04 جانفي 2018م، الموافق لـ 16 ربيع الثاني 1439 هـ.	7839	5687
العدد الخامس	السبت 06 جانفي 2018م، الموافق لـ 18 ربيع الثاني 1439 هـ.	8741	5689
العدد السادس	الأحد 07 جانفي 2018م، الموافق لـ 19 ربيع الثاني 1439 هـ.	8742	5690
العدد السابع	الاثنين 08 جانفي 2018م، الموافق لـ 20 ربيع الثاني 1439 هـ.	8743	5691
العدد الثامن	الثلاثاء 09 جانفي 2018م، الموافق لـ 21 ربيع الثاني 1439 هـ.	8744	5692
العدد التاسع	الأربعاء 10 جانفي 2018م، الموافق لـ 22 ربيع الثاني 1439 هـ.	8745	5693
العدد العاشر	الخميس 11 جانفي 2018م، الموافق لـ 23 ربيع الثاني 1439 هـ.	8746	5964
العدد الحادي عشر	الثلاثاء 16 جانفي 2018م، الموافق لـ 28 ربيع الثاني 1439 هـ.	8751	5699
العدد الثاني عشر	الأحد 28 جانفي 2018م، الموافق لـ 10 جمادى الأولى 1439 هـ.	8763	5711
العدد الثالث عشر	الاثنين 29 جانفي 2018م، الموافق لـ 11 جمادى الأولى 1439 هـ.	8764	5712
العدد الرابع عشر	الثلاثاء 30 جانفي 2018م، الموافق لـ 12 جمادى الأولى 1439 هـ.	8765	5713
العدد الخامس عشر	الأربعاء 31 جانفي 2018م، الموافق لـ 13 جمادى الأولى 1439 هـ.	8766	5714

المصدر: من إعداد الطالبين

عاشرا- الدراسات السابقة

إن اطلاع الباحث على الدراسات السابقة لا يعني بذلك تلك البحوث المتصلة بالبحث التصاقا تاما، أو تلك البحوث التي تحمل نفس العنوان أو تدرس نفس المشكلة، وإنما الهدف الرئيسي من ذكرها هو توضيح الحقيقة القائلة أن أي بحث لا يبدأ من فراغ، فالبحوث السابقة هي بمثابة الحجر الأساسي الذي ترتكز عليه أي دراسة، وفيما يلي أهم الدراسات التي تناولت المواضيع التي لها صلة بالبحث، والتي تم تقسيمها الى محاور:

1- الدراسات المتعلقة بالإشهار:

❖ الدراسة الأولى:

أجرى الباحث عبد الوهاب غالم دراسة حول الاشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر " مؤسسة جازي نموذجاً" سنة 2007، ناقش خلالها عدة تساؤلات مفادها: الى أي مدى يساهم الاشهار في ترقية الاستهلاك في الجزائر؟ وما علاقة الثقافة الاشهارية بالثقافة الاستهلاكية؟ وافترض: أنه كلما ازدادت أوقات تعرض المستهلك للإشهار كلما تطورت دافعيته للشراء، وكلما تكرر تعرض المستهلك للإشهار كلما سعى إلى التزود بمعلومات جديدة عن المنتج، وأن عدد ونوعية الخدمات المسوقة من الأمور التي يهتم لها الاشهار لكونها تصنع الفرق خصوصا في الاشهار عن الخدمات، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وهو ما يتماشى وطبيعة بحثه، وشملت عينة الدراسة مسح ميداني لأفراد مشكلين من عينة عشوائية من 250 فرد موزعين عبر ولايتين من الغرب الجزائري كما استعمل الاستبيان كأداة مساعدة في البحث، وتوصلت الدراسة في الأخير الى عدة نتائج أهمها: أن الاشهار هو عنصر مهم ضمن الاستراتيجية الاتصالية العامة لأي مؤسسة تنشط في المجال الاقتصادي، كما توصل ايضا الى ان الثقافة الاشهارية والثقافة الاستهلاكية علاقة وثيقة تتلخص في علاقة التأثير والتأثر، كما أن الاشهار لكي يكون له دورا فعالا في الوصول الى الأهداف التسويقية العامة يجب ألا يهتم بالجانب الكمي والتكرار لنفس الرسائل الموزعة وإنما يجب التعامل بذكاء مع الجمهور لإقناعه¹.

❖ الدراسة الثانية:

أجرى الباحث رابح بلقاسمي دراسة حول الاشهار والتوازن المالي للصحف الوطنية في الجزائر "دراسة مقارنة بين ليوميتي الشعب وصوت الأحرار" سنة 2007، حيث قام الباحث بتقسيم دراسته إلى قسمين رئيسيين جاء فيها تقسيم القسم الأول الى ثلاث محاور: المحور الأول تطرق فيه الباحث إلى تطور الاستثمارات الاشهارية في وسائل الاعلام، أما المحور الثاني فتعرض فيه الى الأطر القانونية لسوق الاشهار في الجزائر، وفي

¹ عبد الوهاب غالم، الاشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة وهران، 2007.

المحور الثالث فركز الباحث على السياسة المنتهجة للإشهار في الجزائر من خلال العلاقة بين القارئ والمعلن والناشر... كما ورد في القسم الثاني أربع محاور: المحور الأول قام فيه الباحث بتحديد العينة والاطار التنظيمي لنموذجي الدراسة، في حين المحور الثاني والثالث تعلق بالنموذج الأول للدراسة "جريدة الشعب" والنموذج الثاني "صوت الأحرار" أما في المحور الرابع فصد خلاص الباحث إلى رصد نتائج الدراسة التطبيقية والاستنتاجات العامة حول الموضوع والتي تلخصت فيما يلي: أن سوق الاشهار تشهد حركة متزايدة في الاستثمارات، وأن البحث في محور التقاطع بين الاقتصاد والاعلام مرتبط بالعملية الاشهارية وتطور المشهد الاعلامي وازدهاره مرتبط بمدى تطور حركة المحيط الاقتصادي، وهو ما توصل اليه الباحث بحكم تبعية استمرار واستقلالية ناشري الصحف بالموارد المالي المتأتية من الاستثمارات الاشهارية، وفي الأخير توصل الباحث إلى نتيجة مفادها أنه إذا كانت جريدة "الشعب" وجريدة "صوت الأحرار" تمثلان من ناحية السحب العام نسبة 84% من الجرائد اليومية الوطنية فهذا يعني أن 16% تسيطر على حصة الأسد من السوق الاشهارية باعتبارها الأكبر سحبا وتوزيعا، في حين 84% رهينة ما تدره عليها سوق الاشهار، والجزء الكبير منه وارد في القطاع الحكومي وانكماشه يعني الزوال والاختفاء من الساحة الاعلامية¹.

❖ الدراسة الثالثة:

أجرى الباحث فوزي بومنجل دراسة حول الاعلان في الصحافة الجزائرية "جريدة النصر نموذجا" بجامعة قسنطينة في السنة الجامعية 2000-2001م، حيث تمحورت اشكالية بحثه عن واقع الإعلان في الصحافة الجزائرية وغياب قوانين تضبط الممارسة الاعلانية وتمنح فرص متقاربة للاستفادة من السوق الاشهارية، لكافة الوكالات سواء العمومية أو الخاصة في ظل عجز الدولة عن بناء تصور محكم و استراتيجي مؤسسة علميا تقوم عليها النصوص القانونية والتنظيمية للإعلان، وقد اختار الباحث المنهج الوصفي تبعا لموضوع دراسته، وقامت عينة الدراسة على أساس تحليل مضمون جريدة النصر الجزائرية على مرحلتين : المرحلة الأولى (1980-1989)، المرحلة الثانية (1990-1999)، وخلصت الدراسة إلى أن الاعلان في الصحافة الجزائرية يخلو من التفاعلية، حيث يفتقد كثيرا من تقنيات جذب الجمهور القارئ إلى المادة المعلنة، وغياب الألوان في الاعلانات الصحفية، بالرغم من أنها تمثل طاقة فنية هائلة تتيح لمصممي الإعلان للتعبير عن أفكاره بأساليب جذابة، كما أسفرت النتائج أيضا على أن الإعلان التجاري بصفة عامة في الصحافة المكتوبة، لا يستعمل الصور والرسومات إلا نادرا، مما يفقده إثارة انتباه القارئ، وأخيرا بقيت الصحافة تحمل أبعادا سياسية تعكس النظام

¹ رابع بلقاسمي، الاشهار والتوازن المالي للصحف الوطنية في الجزائر، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007.

السياسي الحاكم، حيث تم التركيز على الاعلانات الإدارية في حين أهملت الإعلانات التي ما تكون في مضامينها ايجابية¹، تدفع المستهلك لاقتناء السلعة واستعمال الخدمات، معتمدة في ذلك على أساليب التأثير والإثارة والتي في نفس الوقت تعكس النمط الإقتصادي الجديد، الذي يثير المنافسة ويفتح آفاق كبيرة للاستثمارات.

❖ الدراسة الرابعة:

أجرى الباحث نور الدين هميسي دراسة حول أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة "جريدة الخبر نموذجاً" في السنة الجامعية 2006/2005، حيث تمحورت اشكالية بحثه حول الأطراف الفاعلة في حقل الإعلان للإستفادة من التطورات الحاصلة في مجال فنون وقواعد ومهارات بناء الرسالة الإعلانية، وافترض أن الاعلان الإداري يطغى على الصحافة الجزائرية، يفتقد الإعلان في الصحافة الجزائرية إلى الجاذبية، حيث استخدم منهج تحليل المضمون، واعتمد على العينة الدائرية تمثل سنة 2005 وذلك بطريقة عشوائية، وخلص البحث في دراسته إلى عدة نتائج مفادها: أن حضور الإعلان في صحيفة الخبر يعد معتبرا وقويا، إضافة إلى أنه هناك تراجع كبير لهيمنة نمط الإعلان الإداري على الصحافة المكتوبة، وأن المرحلة الجديدة التي أصبحت تعيشها البلاد قد أضفت بعدا اقتصاديا جوهريا بالنسبة للإعلان في الجزائر، كما خلصت النتائج أيضا إلى أن الجمهور الأساسي لسوق الإعلان في الجزائر يتمثل أساسا في عامة المستهلكين ورجال الأعمال².

2- الدراسات المتعلقة بالصحافة المكتوبة:

❖ الدراسة الأولى :

أجرت الباحثة نزهة حانون دراسة حول الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية "جريدتي النصر والخبر نموذجاً"، في السنة الجامعية 2007-2008، ناقشت خلالها عدة تساؤلات مفادها: ماهي الأساليب الإقناعية التي تستخدمها الصحافة المكتوبة الجزائرية في تحرير مضامينها؟ واندرج تحته سؤالين فرعيين: ماهي الأساليب الإقناعية التي تستخدمها الصحافة المكتوبة الجزائرية في تحريرها لمواضيع ميثاق السلم والمصالحة الوطنية، وماهي الأساليب الإقناعية الأكثر استخداما للإقناع بالأفكار الواردة بمضمون المصالحة الوطنية؟ وحاولت الاجابة على الفروض التالية: استخدمت الصحافة المكتوبة الجزائرية كل الأساليب العلمية للعملية الإقناعية في تحريرها لمواضيع المصالحة الوطنية، تستخدم الصحافة المكتوبة الجزائرية إلى جانب الأساليب

¹ فوزي بومنجل، الإعلان في الصحافة المكتوبة، رسالة ماجستير في علم اجتماع التنمية، جامعة قسنطينة، 2001.

² نور الدين هميسي، أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2005.

الاقناعية العلمية أساليب غير علمية في تحريرها لمواضيع المصالحة الوطنية، تتباين نسب استخدام الأساليب الاقناعية من موضوع إلى آخر في الجريدتين، وقد استخدمت الباحثة في هذه الدراسة منهج تحليل المضمون من خلال التحليل الكمي والكيفي لمواضيع المصالحة الوطنية المنشورة في الفترة الزمنية المحددة في عينة الدراسة، أما مستوى العينة تم اختياره في الفترة الممتدة ما بين 14 أوت 2005م، و 29 سبتمبر 2005م، وقد اختارت العينة الدائرية، حجم العينة قدر بـ 06 أعداد من كل جريدة أي 12 عدد وجه للتحليل، وقد خلصت الدراسة إلى أن الصحافة المكتوبة الجزائرية تستخدم كل أساليب العملية الاقناعية العلمية في تحريرها لمضامين المصالحة الوطنية والمتمثلة في: أسلوب الوضوح والضمنية، أسلوب تقديم الرسالة للأدلة والشواهد (أدلة عقلانية، عاطفية، التخويف)، أسلوب عرض جانب واحد أو جانبيين مؤيد ومعارض، أسلوب ترتيب الحجج الاعلامية، أسلوب استخدام الاحتياجات الموجودة، أسلوب تأثير رأي الأغلبية، وأسلوب التكرار بالتنوع وتراكم العرض.

الصحافة المكتوبة الجزائرية تستخدم إلى جانب الأساليب الاقناعية العلمية أساليب أخرى غير علمية تمثلت في: أسلوب التحيز، أسلوب التعميم على أساس غير علمي، أسلوب الاعتماد على صياغة إنشائية غير محددة وغير دقيقة، أسلوب الاستغلال السيء للجوانب الدينية، أسلوب التطرف إلى التخويف والترغيب أسلوب الاستناد إلى أسماء لها احترامها لدى القارئ، وأسلوب التركيز على النواحي العاطفية لدى القارئ... إضافة إلى أن الأساليب الاقناعية تتباين نسب استخدامها من موضوع إلى آخر ومن جريدة إلى أخرى¹.

❖ الدراسة الثانية:

ناقش الباحث مهدي فرحات دراسة حول دور الصحافة المكتوبة في تكوين الرأي العام في الجزائر "جريدة الشروق اليومي نموذجاً"، سنة 2010، ناقش خلالها عدة تساؤلات مفادها: ماهي الأساليب الصحفية المنتهجة من طرف جريدة الشروق اليومي في تكوين الرأي العام إزاء التعديل الدستوري 2008م؟ وماهي دوافع جريدة الشروق اليومي، في تغطيتها للتعديل الدستوري؟، وهل تمكنت الجريدة من التأثير على القارئ الجزائري؟، وافترض أن: جريدة "الشروق اليومي" قد استغلت فيها ما يخدم صالحها للتوافق الحاصل في المشهد السياسي الجزائري حول التعديل الدستوري وتبني هذه الرؤية السياسية المساندة للمشروع من خلال تغطيتها ومعالجتها لموضوع التعديل الدستوري 2008م، كما أوجد أن توظيف جريدة "الشروق اليومي" الإستثمارات العاطفية على حساب الإستثمارات المنطقية في معالجتها لموضوع التعديل الدستوري 2008م

¹ نزهة حانون، الأساليب الاقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2008.

كذلك تمكن جريدة الشروق اليومي في تكوين الرأي العام من خلال أساليبها واستغلال قدراتها الإقناعية، وقد اختار الباحث ثمانية عشر (18) مقالا كعينة للبحث، استخدم خلالها العينة القصدية، واعتمد على منهج تحليل المضمون بإعتباره يتماشى وطبيعة بحثه، وخلص الباحث في الأخير إلى عدة نتائج خلصت في المسار العام الذي انتهجته جريدة "الشروق اليومي" إزاء التعديل الدستوري الذي كان في مجمله مساندا ومؤيدا لهذا الأخير، ومن الاستنتاجات أيضا ما يتعلق بحجم المقالات التي خصصتها جريدة الشروق اليومي لموضوع التعديل الدستوري التي لم تعطها القدر الكافي في حجم التغطية مقارنة بمواضيع أخرى أقل أهمية¹.

❖ الدراسة الثالثة:

أجرى الباحث زهير بوسيلة دراسة حول الصحافة المكتوبة والديمقراطية في الجزائر، دراسة مسحية على عينة من قراء الصحف في الجزائر العاصمة، في السنة الجامعية 2004-2005، ناقش خلالها عدة تساؤلات مفادها: إلى أي مدى تقوم الصحافة المكتوبة بدورها في اطار العلاقة التي تربطها بالسلطة السياسية والرأي العام في خدمة التوجه نحو الديمقراطية؟ وهل فتحت السلطة السياسية في الجزائر المجال أمام الصحافة المكتوبة لتأدية دورها في اطار التوجه نحو الديمقراطية؟ وهل الدور الذي تقوم به الصحافة المكتوبة على اختلافها يُخدم التوجه نحو الديمقراطية في الجزائر؟ وكيف ينظر الرأي العام في الجزائر الى الدور الذي يجب أن تلعبه الصحافة المكتوبة في خدمة النظام الديمقراطي؟، وقد اختار الباحث في هذه الدراسة العينة القصدية حيث شملت العينة (150) مبحوث من قراء الصحف الذين تم استجوابهم باستعمال الاستبيان كأداة مساعدة في البحث، واعتمد في دراسته على المنهج المسحي باعتباره يتماشى وطبيعة بحثه، وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها أن كثرة الصحف وتنوعها واختلاف سياستها يعتبر أمرا مساعدا ومشجعا على التوجه نحو الديمقراطية في البلاد، أيضا ان الصحافة المكتوبة في الجزائر تعد الوسيلة الاعلامية الأكثر خدمة للتوجه نحو الديمقراطية، لذلك لما عرفته من تعدد وانفتاح، وخلصت كذلك إلى أن الرأي العام في ظل التوجه نحو الديمقراطية في الجزائر يحتل مكانة ضعيفة في الصحافة المكتوبة كونها لا تعطيه إلا بعض الأهمية².

¹ مهدي فرحات، دور الصحافة المكتوبة في تكوين الرأي العام في الجزائر، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة وهران، 2010.

² زهير بوسيلة، الصحافة المكتوبة والديمقراطية في الجزائر، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005.

3- الإستفادة من الدراسات السابقة:

يمكن الإستفادة من الدراسات السابقة فيما يلي:

- أنها تشترك مع دراسة الباحث في جانبين رئيسيين هما الإشهار والصحافة المكتوبة، وتفيد في معرفة تاريخ الإشهار ومراحل تطوره، وأهم التعاريف التي تناولته، وكل المفاهيم المتعلقة به، كذلك هو الأمر بالنسبة للصحافة المكتوبة فهي تفيدنا في معرفة نشأة وتطور هذه الوسيلة الإعلامية، وكذا أهم التعاريف الاصطلاحية واللغوية التي تناولتها، بالإضافة إلى خصائصها ووظائفها، وكل ما يتعلق بها.
- تعرفنا عن الصحافة المكتوبة في الجزائر وأهم ما يميزها.
- تمكننا من فهم التجربة الإعلامية في الجزائر والسياسة المتبعة في الإشهار.
- تبين لنا هذه الدراسات ما تم تحليله في الصحف من طرف الباحثين في الصحافة المكتوبة، كذلك ما تم تناوله من طرف بعض الدارسين في مجال الإشهار وما هي النتائج التي توصلوا إليها.
- قدمت لنا هذه الدراسات نموذجاً عن كيفية استخدام أسلوب تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية الإعلانية.

الجانب النظري

الفصل الثاني

تطور الرسالة الإشهارية

- المبحث الأول: مدخل إلى الاشهار.
- المطلب الأول: التطور التاريخي لظهور الاشهار.
- المطلب الثاني: تعريف الاشهار.
- المبحث الثاني: عناصر وأنواع الإشهار.
- المطلب الأول: عناصر ومكونات الإشهار.
- المطلب الثاني: أنواع الإشهار.
- المبحث الثالث: خصائص ووظائف الإشهار.
- المطلب الأول: خصائص الإشهار.
- المطلب الثاني: وظائف الاشهار.
- المبحث الرابع: أهداف وفوائد ومبادئ الإشهار.
- المطلب الأول : أهداف الاشهار.
- المطلب الثاني : فوائد وأهمية الاشهار.
- المطلب الثالث : المبادئ الأساسية للإشهار.
- المبحث الخامس : الرسالة الاشهارية.
- المطلب الأول: تعريف الرسالة الإشهارية.
- المطلب الثاني : أنواع الرسالة الإشهارية.
- المبحث السادس : الممارسات الإشهارية وضوابطها.
- المطلب الأول : الانتقادات الموجهة للإشهار.
- المطلب الثاني : الإطار التنظيمي للإشهار.
- المبحث السابع : الإشهار في الجزائر.
- المطلب الأول : نبذة تاريخية عن الإشهار في الجزائر.
- المطلب الثاني : خصائص الإشهار في الجزائر.

المبحث الأول: مدخل إلى الإشهار

ارتبط الإشهار بعصر الاتصال، واقترن بالوسائل الاتصالية الحديثة التي تنوعت في خصائصها، والتي شهدت تطورا ملحوظا على مدى النصف الثاني من القرن العشرين، مما انعكس بدوره على الممارسات الإشهارية، حيث حققت درجة كبيرة من الانتشار والتطور، إلا أن هذا التطور يرتبط مباشرة بتطور المجتمعات، وبالتالي فللإشهار جذور تاريخية ومراحل تطور امتدت عبر السنين.

المطلب الأول: نبذة تاريخية عن الإشهار:

تشير الشواهد التاريخية أن الإشهار صاحب نشاطات الانسان منذ العصور القديمة بأشكال وأساليب مختلفة حسب كل فترة، والتي يمكن تقسيمها على العموم كما يلي:

أ- المرحلة البدائية:

اعتبر بعض الدارسين أن أول من عرف الإشهار ومارسه هم الإغريق، عن طريق المنادين¹ سواء كانوا الباعة أو أولئك الذين يذيعون الأوامر والنواهي، ويعتبر اخرون أن الإعلان الذي كتب على ألواح البردي من طرف أحد تجار مصر القدماء، الذي يعلن من خلاله عن بيع أحد العبيد كان من أوائل الإعلانات التجارية التي تحمل كافة الصفات المطلوبة في الإعلان المعاصر، الذي يهدف إلى الحث على الشراء و الترويج بالسلعة وأرجع البعض منهم بداياته الأولى إلى ذلك الإعلان الإقناعي الذي ظهر على شكل مسكوكات فضية بشمال افريقيا، قبل نصف قرن من ميلاد السيد المسيح عليه السلام، تحمل صورة منقوشة لنبات كان معروفا آنذاك في علاج بعض الأمراض، لإقناع الناس باقتنائه.

وإن اختلف المؤرخون في تحديد مكان وتاريخ صدور أول إعلان فإنهم اتفقوا على أن المناادة كانت أول وسائله، لتليها بعد ذلك الكتابات، ولو في شكل رموز وصور، وكان الإعلان الشفوي والتحريري أكثر تقدما في روما، أين كان يصدر "السجل الرسمي للإعلان" الذي يعلن عن الألعاب، بالإضافة إلى "المحرر" الذي كان يطلق على الإعلان عن جلسة قراءة عامة، أو عن العثور على شيء مفقود، أو عن مباراة المصارعة، وحسب الشهود التاريخية المتبقية يتبين أنه استخدمت في روما أيضا اللافتات على أبواب المتاجر، فكانت باب الخمارة

¹ طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، الأردن، دار وائل للنشر، ط2، 2006، ص14.

ترين بإكليل من نبات اللبلاب الذي يرمز "لباكوس" إله النبيذ، أو ترسم على مدخلها صورة هذا الإله يعصر عنقودا من العنب، وتعلق على باب بيت معلم المدرسة لافتة تمثل رجلا يضرب طفلا بالعصا مثلا وانتشرت هذه الشارات والرموز في جميع المناطق وعلى مر العصور¹، وبقيت متداولة إلى وقت قريب، كاستعمال الخدء الخشبي للدلالة على محل الإسكافي، والكأس والثعبان للدلالة على الصيدلي.

وبقي الإعلان محتفظا بأشكاله القديمة حتى القرون الوسطى، حيث عاد ظهور المنادين العموميين في أوروبا بقوة، وكونوا لأنفسهم نقابات خاصة، وكان يعتبر هؤلاء موظفين حكوميين مختصين في الإعلان عن الأوامر الرسمية والأخبار السياسية، إلى جانب ذلك احتكروا الإعلان عن المزايدات، ومواعيد الأسواق المحلية واجتماعات النقابات، والجنازات، وما إن لجأ التجار إلى استعمال طرق جديدة كالاعتماد على البائعين المتجولين، وطبع نشرات خاصة بالأخبار مع بدء اختراع الطباعة حتى بدأ دور المنادين يتقلص.

ب- مرحلة ظهور الطباعة :

عهد الإعلان بنفسه إلى الطباعة التي ظهرت منتصف القرن الخامس عشر ميلادي، ومع ذلك لم يأخذ الإعلان شكله الحديث إلا مع الطبيب الفرنسي " تيوفراست رينودو: الذي أصدر سنة 1631م، صحيفة "لاجازيت دي فرانس" لتنتشر الاشهارات عبر صفحاتها ابتداء من عهدها السادس²، وهذا الحدث يمثل ميلاد الإعلان المطبوع، مع أن الإعلان الملصق كان قد طبع قبل هذا التاريخ بحوالي قرنين، وبالضبط عام 1482م من طرف الكنيسة، لكن هناك من يرجع صدور أول إعلان مطبوع إلى سنة 1622م عبر صحيفة "ذي ويكلي نيوز" (The weekly news) الانجليزية، وتبعه عام 1652م إعلان آخر في صحيفة البرلمان الانجليزية، يعد بمكافأة هامة لمن يعثر أو يبلغ عن اثني عشر (12) حصانا مسروقا من اسطبلات الحكومة البريطانية، وحققت هذا الإعلان هدفه بعد يومين فقط من نشره، وتم العثور على هذه الحيوانات.

وكان الإعلان في أول عهده في إنجلترا ينشر على أنه نصيحة، ليظهر عام 1655م تحت عنوان صريح كما صدرت بها أول صحيفة أسبوعية مختصة في نشر الإعلانات فقط، وهذا سنة 1657، أما في الولايات

¹ مريم زعتر، الإعلان في التلفزيون الجزائري، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة قسنطينة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2008/2007، ص 47.

² ربيعة فندوشي، مرجع سابق، ص 16.

المتحدة الأمريكية فاعتبرت صحيفة "ذي بوستون نيوزليتر" (The Boston News Letter) الصادرة سنة 1704م من أولى الصحف التي نشرت الإعلانات، ابتداء من عددها الثاني¹.

واقترح بذلك الإشهار عالم الصحافة لكن دون تنظيم قانوني، ولا مقابل ثابت حتى عام 1789م تاريخ تحديد أسعار الإعلان من قبل إحدى النشريات، وبدأت تتأسس شركات الإعلان المختصة في جمع إعلانات الصحف خلال القرن التاسع عشر.

ج- مرحلة الثورة الصناعية:

تميزت هذه المرحلة بانتعاش الاقتصاد واشتداد المنافسة وتوسع الأسواق وارتفاع مستوى الرفاهية ومعدل دخل الأفراد وتحسن المواصلات... الخ، كلها عوامل أدت إلى توجه المنتجين إلى الاستمرار في النشاط الاعلاني بل وتحسينه وتطويره، حتى يأخذ طريقه إلى المستهلك بسهولة ويسر ويصل إلى أكبر عدد من الجمهور، ومن هنا بدأ الدور الاعلاني يأخذ طريقه إلى المستهلكين.

د- مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات ووسائل الاعلام المختلفة:

شهدت هذه المرحلة بروز وتنامي الأفكار الابداعية الخلاقة والأساليب النفسية الخاصة بالإشهار كوسيلة إقناع فاعلة²، كما ظهرت وكالات الاشهار المتخصصة التي أصبحت تبتكر كل الوسائل الفنية والنفسية والاقتصادية والثقافية لصناعة إشهار يتميز بالفاعلية من حيث التأثير على قرارات الجمهور وعلى بنيتة الثقافية والاجتماعية وغيرها.

المطلب الثاني: تعريف الإشهار

تختلف وتتعدد الآراء عادة في تحديد مفهوم شامل لمشكلة ما، أو ظاهرة أو مصطلح، ويظهر ذلك خاصة في مجال العلوم الانسانية والاجتماعية، ومن هذا الباب تعددت التعريفات التي صيغت حول مصطلح الاشهار من المهتمين به ومن الباحثين، بحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق والتطابق واختلفت في بعضها الآخر تماماً، فمن حيث المصطلح نجد أن أكثرها شيوعاً تشير إلى مصطلح الاشهار مطابقاً لمصطلح الاعلان.

¹ رستم أبو رستم، محمد أبو جمعة: الدعاية والإعلان، عمان، دار المعتر، ط1، 2012، ص 13.

² بشير العلق، الإعلان الدولي، الأردن، دار اليازوري، 2010، ص 16.

يشير الباحثون إلى أن "الاستعمال الشائع في وسائل الاعلام ومختلف الكتابات والملصقات في دول المشرق العربي هو تعبير الإعلان، بينما يستخدم تعبير الإشهار بدلا منه في دول المغرب العربي"، حيث يرجع إشكالية المصطلح إلى البيئة وتشير "منى الحديدي" أنه: "على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الاعلان، على المستوى المهني (الممارسة)، وعلى المستوى الأكاديمي التعليمي والبحثي، حيث تستخدم كلمة الاعلان في دول المشرق العربي (مصر، الأردن...)، في حين تستخدم كلمة الإشهار للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي (تونس، الجزائر...)، ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير "La Publicité" وفي اللغة الانجليزية تعبير "Advertising"¹.

ولذلك نشير إلى أننا سنتعامل في بحثنا هذا، مع مصطلح الإشهار والإعلان بمعنى واحد، ونستخدم المصطلح الأول "الإشهار" نسبة لبيئتنا:

يعتبر الاشهار قوة كبيرة وفعالة نحس بتأثيرها في حياتنا اليومية، وهو ما يؤكده Dunord Robert أحد البارزين في مجال الاشهار حيث قال (أن الهواء يتكون من أوكسجين والآزوت والاشهار). وقد عبر عن ذلك أيضا Ewen Steven وهو أستاذ في جامعة Hunter حين قال بكلماته القاسية "الاشهار يتسلل بطريقة ما إلى حياة الناس إلى درجة أنه أصبح متطفلا...".

هو عملية اتصال غير شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع والخدمات والأفكار، بقصد الإقناع بها من خلال قنوات ووسائل الإعلان وذلك بمقابل يدفعه المعلن².

الإشهار (La Publicité) عبارة عن طريقة يتم من خلالها التعريف بمنتج معين لدى الجمهور³.

ومع أن التعريف لم يشر إلى هدف من الاشهار، ولا إلى الجهة المسؤولة عنه إلا أنه ينبه إلى أن الاشهار عملية اتصالية تم بنقل الرسالة عبر وسائل الاعلام.

¹ منى الحديدي، الإعلان، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 1999، ص15.

² خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، الأردن، دار الإعصار العلمي، ط1، 2011، ص15.

³ عثمان أحناف، أهمية الإشهار كاستثمار تسويقي في ظل المخاطر السوقية القائمة، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الجزائر1، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، 2008، ص81.

هو كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية مرئية أو شفوية عن طريق رسالة معلومات المعلن تتعلق بسلعة أو بخدمة أو فكرة معينة¹.

من خلال هذا التعريف يتضح أن الهدف الأساسي للإشهار هو التعريف بالمنتجات لدى المستهلك.

أما (جمعية التسويق الأمريكية) فقد عرفت أنه عملية اتصال غير شخصي لتقديم الأفكار أو الخدمات أو السلع بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع².

بالرغم من أن الإشهار ما يزال في طور التطور وسيظل دائماً، ومع ذلك بذلت جهود كثيرة تعرفه وكان لكل منها ميول إلى تخصص و إن اتفق بعضها في نقاط معينة، فقد ورد أن الإشهار هو عبارة عن رسائل منشورة في وسائل الاتصال الجماهيرية والمتكونة من الصحافة.

من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج أن الإشهار هو:

- هو كل نشاط يقوم بنشر معلومات وبيانات السلع والخدمات.
- الإشهار اتصال غير شخصي أي أنه لا يوجد اتصال بين المعلن والمعلن إليه.
- يعمل الإشهار على مراعاة اتجاهات المستهلك في كافة الأحوال ودون معارضة لها.
- الإشهار جهد مدفوع القيمة.
- الإشهار نشاط اجتماعي هادف يتأثر بالتغيرات الاجتماعية السائدة مثل: العادات والتقاليد والتكامل، والعلاقات الاجتماعية.
- الإشهار يدخل في الثقافة والتوجيه، ويجب أن يوظف أحسن توظيف لكي يؤدي وظيفته³.
- الإشهار جزء من النشاط الاعلامي.

¹ عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، علي فلاح الزعي، هندسة الإعلان الفعال (مدخل صناعة الإعلان)، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، 2014، ص 92.

² رستم أبو رستم، محمد أبو جمعة، مرجع سابق، ص 15.

³ زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، عمان، دار اليازوري، 2014، ص 28.

المبحث الثاني: عناصر وأنواع الإشهار

المطلب الأول: عناصر ومكونات الإشهار

أولاً: عناصر الإشهار

يمكن تمييز خمسة عناصر تشكل عملية الاشهار، وهي:

المعلن: وهو صاحب الاشهار.

المعلن إليه: وهي الفئة المستهدفة أو التي يوجه إليها الاشهار.

الرسالة: وهي المضمون الذي يسعى المعلن لإيصاله للجمهور، وخلق التأثير فيهم¹.

الوسيلة: وهي أهم عنصر من عناصر الإشهار والتي يتم من خلالها إيصال الرسالة، الإشهارية إلى الجمهور المستهدف، وهي الركائز الاشهارية والتي تمثل مختلف وسائل الاعلام.

مصممو الاشهار: قد يكونون من داخل المؤسسة (إدارة الاشهار)، أو من خارجها (وكالات الاشهار).

ثانياً: العناصر المكونة للإشهار

يقصد بها تلك الأجزاء التي تتضمنها الإشهارات عند إخراجها، بشكل نهائي للجمهور، وعرضها أو نشرها بالوسيلة المناسبة، وهي تضم العناصر الآتية :

● العنوان:

يعتبر العنوان من أهم العناصر التي يحتويها الاشهار، فهو سر نجاح أو فشل الإعلانات، وهو الذي يجذب الجمهور، ويعمل على إثارة اهتمام الجمهور لقراءة الرسالة الاشهارية، أو مشاهدتها، أو الاستماع إليها².

¹ سعد علي ربحان الحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، عمان، دار اليازوري، 2014، ص 52.

² زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سابق، ص 49.

• الرسوم والصور:

وهي من العناصر المهمة في تكوين الإشهار، وتعتبر من أهم الوسائل لنقل الأفكار والمعلومات الموجودة في الإشهار إلى القراء والمشاهدين، وأكثر وقوعاً على النفس من الكلمات والجمل، فهي تثير اهتمام الجمهور وتساعد على فهم مضمون الإشهار وتذكره وتصديقه، ولهذا يجب أن تتضمن الرسوم والصور شيئاً من الإبداع والبراعة والتعبير الجيد عن المضمون الإشهاري، والتناسب مع الكلمات والجمل المصاغة فيه.

فالصور والرسوم تشكل ما يسمى مصيدة العين، وهي تعادل ألف كلمة خاصة، الصور التي تثير الاهتمام أو تعمل على جذب الجمهور، حيث أثبتت الدراسة أن صور الأطفال تحتل المرتبة الأولى قبل الجميلات، ثم تليها الطيور في المرتبة الثالثة وبعدها صور الأسماك، و في المرتبة الأخيرة جاءت صور الطبيعة.

وأثبتت الدراسات أن الصور الفوتوغرافية أكثر جاذبية من الرسوم، لأنها أكثر واقعية وتعبيراً عن الحدث مثل : صورة سيدة قبل استخدام المستحضر وصورها بعد استخدام المستحضر بفترة زمنية، كذلك الصور والرسوم تعتبر عامل تأثير وإقناع خصوصاً إذا ما استخدمت صور لمشاهير الفن والرياضة والسياسة فمثلاً: صور الممثلة وهي تشرب الشاي أفضل من صورها وهي تضع كوب الشاي أمامها¹، ومهما كان الأمر فإن الصور والرسوم في الإشهار تخضع لعوامل عدة منها:

عوامل متصلة بالمطبوعات: ففي حالة نشر الإشهار في الصحف أو المجلات فإن طريقة الطباعة وإمكانية استخدام الألوان تؤثر على ذلك، فتنوع الطباعة يسمح باستخدام أفضل للصور الفوتوغرافية وإذا كانت الطباعة رديئة فالأفضل استخدام الرسوم.

عوامل متصلة بهدف الصورة: فإذا كان الهدف من الصورة هو إقناع القراء أو جذب انتباههم فالأفضل استخدام الصور، وإذا كان الغرض منها إقناع القارئ وإيقاظ ذاكرته فالأفضل استخدام الرسوم.

عوامل متعلقة بموضوع الصورة: فإذا كانت صوراً للطيور فالأفضل استخدام الصور الفوتوغرافية، أما إذا كان صعب تصويره يفضل استخدام الرسوم.

عوامل متصلة بإخراج الصورة: إن طبيعة الصورة الفوتوغرافية تتكيف مع الإشهار أفضل من الرسوم.

¹ المرجع السابق، ص52.

فوائد الصور:

- التعبير عن فكرة الإشهار بسرعة تفوق الكلمات.
- إمكانية إظهار مزايا الخدمة والتأكيد على عناصر الجذب.
- إمكانية تصوير الواقع العملي لاستخدام الخدمة.
- إمكانية الإيضاح عن الخصائص و الفوائد المتوقعة من الخدمة.
- تعمل على الجذب من خلال الإثارة والاهتمام.
- القدرة على إثارة الجمهور بسبب عنصر الإغراء لأنها تلعب دور المغناطيس.
- خلق درجة عالية من التذكر والتصور للخدمة عن طريق ربط الصورة المعروضة في الإشهار بالخدمة المعلن عنها .

- إضفاء الواقع على الإشهار بالتأكيد على خصائص الخدمة، وإقناع المستهلك بأنه يقدم له معلومات صحيحة بعيدة عن المغالاة من خلال ربط الصورة بكيفية الاستخدام وفقا لهدف الإشهار.

● الحركة والألوان:

يعتبر اللون عنصرا أساسيا في جذب العين واستمالتها، فهو يؤثر في المتلقي من خلال عناصره المختلفة المتمثلة : في حدة درجته وفي شدة ضوئه، ودرجة تشبعه وبالجزء الذي يشغله، ودرجة تباينه.

ف نجد أن الإشهار الملون يجذب أكثر من الإشهار الذي يحتوي على اللونين الأبيض والأسود فقط ووجود اللون الأحمر بجوار الأصفر يزيد شدة الاخضرار، والكتابة على أرضية سوداء بخط أبيض تجعله أشد وضوحا وتعطي رؤية أكثر، بالإضافة إلى أن الألوان توضح الرؤية وتشكل الإدراك لدى الفرد، كما تؤثر على النواحي النفسية الأخرى كالحالة المزاجية المتمثلة بالفرح والسرور¹، أو الكآبة والحزن، أو الاهتمام والاندفاع أو الملل فمثلا:

- نجد اللون الأحمر يزيد من درجة الشد العصبي، و يعطي إحساسا بزيادة القوة العضلية ويحارب الإحساس بالتعب، ويرفع ضغط الدم وينشط حركة التنفس وينشط العمليات العقلية.

¹ سعيدة ابرادشة، الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز، (شهادة ماجستير غير منشورة)، جامعة قسنطينة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية 2009، ص 46.

- اللون الأحمر والبرتقالي يوحيان بالدفء والحرارة، ويمثلان النار والحركة والانفعال ويشيران الخواطر والعواطف.

- اللون الأصفر يعتبر لون براق يساهم في إظهار الشيء على حقيقته.
 - اللون البنفسجي يوحي بالصدق والاحترام والعاطفة.
 - اللون الذهبي والفضي يضيفان صفة الثراء والرفاهية.
 - اللون الأسود يوحي بالإحباط والظلام.
 - اللون الأبيض يدل على النظافة والسلامة والنقاء والحياة.
- فوائد الألوان في الإشهارات:

- زيادة جذب الانتباه إلى الإشهار و بالتالي زيادة فاعليته.
 - إضفاء الصفة الحقيقية كما في المجوهرات والأزياء.
 - إحداث تغيير عاطفي يؤدي إلى تدعيم الفكرة الإشهارية .
 - إثارة الهواجس يؤدي إلى تذكر الخدمة.
 - تقوية التذكر عن طريق تحريك الحواس والأفكار¹.
- الكلمات والجمل :

تعتبر الكلمة أسهل وسيلة لنقل الأفكار، ولكن يجب أن تكون الكلمات والجمل المستخدمة في الإشهار تخدم الهدف الذي يسعى الإشهار إلى تحقيقه، وهذا يتطلب الإبداع في استخدام الكلمات، وطول النص الإشهاري يتوقف على نوع المستهلكين، ونجاح النص يتوقف على:

- سهولة النص وقصره وبعده عن التعقيد في الصياغة اللغوية من أجل التمكن من فهمه.
- الاختصار الشديد عن طريق التركيز اللغوي قد يجعل الكلمة تحمل مكان الجملة.
- تقديم النصائح حول خصائص ومميزات استخدام الخدمة.
- تقسيم النص في حالة النص الطويل.
- الأفضلية ليس في الطول أو القصر، بقدر مقدرة النص على جذب إنتباه الجمهور.

¹ زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سابق، ص 56.

اعتبارات يجب توافرها في النص الجيد:

- أن يكون بلغة سهلة واضحة ومفهومة، أي استخدام اللهجة المحلية وما هو مألوف من كلمات.
- أن يثير بواعث الشراء عند الجمهور والمقدرة على جذبهم.
- أن يكون صادقا.
- أن يراعى فيه آداب المهنة.
- استخدام العبارات الرائجة.
- الشعارات والإشارات و الرموز :

يحتاج تصميم الإشهار إلى بعض الشعارات والرموز التي تعمل على توضيح الفكرة، وتلك الشعارات تكون في شكل كلمات أو في شكل رسوم، أو في أشكال أخرى كالأسهم والدوائر وغيرها، التي تعمل على تأكيد فكرة معينة، فالشعار عبارة عن جملة إشهارية تتميز بالسهولة والوضوح، وتعرض لموضوع الإشهار بهدف جذب المستهلك، وخلق نوع من التأثير عليه لتوليد رغبة في المعرفة ما وراء الشعار، والإشارة عبارة عن كلمات مثل: تخفيضات أو الأرخص أو الوحيد، أو رسوم هندسية: كعلامة مرسيدس، أو أشكال: كالأسهم التي تعمل على تأكيد فكرة معينة، أو تسهيل حركة المشاهد للإشهار¹.

والرموز تعمل على لفت نظر القارئ أو المشاهد للإشهار، لأنها تقوم بوظيفة نقل المعاني لكلمات الإشهار إلى أذهان المستهلك فمثلا: (BMW،GMC) وهي رموز لماركات سيارات عالمية، كما أنها تنقل معاني الكلمات بمجرد رؤيتها.

¹ المرجع السابق، ص 58.

المطلب الثاني: أنواع الاشهار

هناك تقسيمات عديدة يمكن استخدامها لتصنيف الاشهار إلى أنواع وأشكال مختلفة، والواقع أن نوع الاشهار يؤدي إلى تحديد خصائص الإشهار ذاته، فكل نوع وكل شكل له خصائصه وسماته، ومن التقسيمات والخصائص ما يلي:

أولاً: الاشهار حسب الوظائف

الاشهار الاخباري: وهذا يأتي في شكل إخباري دون أن يحس الشخص أنه اشهار، مثل افتتاح مسؤول لمشروع إنتاجي مع الإشارة إلى مكان ووقت الافتتاح وفوائد المشروع، والإشارة للأيدي العاملة التي يستوعبها.

الاشهار التنافسي: ويهدف إلى إبراز خصائص ومميزات سلعة ما تفرد عن غيرها، وتحت الزبون على تفضيلها عن غيرها¹.

الاشهار الاعلامي: ويهدف إلى تقوية صناعة، أو سلعة أو خدمة أو شركة ما، وذلك بتقديم بيانات للناس يؤدي نشرها بينهم إلى تقوية الصلة بين المعلن أو تكوين عقيدة معينة أو تصحيح فكرة خاطئة ومحاولة إيجاد الثقة.

ثانياً: الاشهار حسب الجمهور المستهدف:

الاشهار الصناعي: يستهدف الأفراد الذين يقع على عاتقهم الشراء أو التأثير على شراء المنتجات الصناعية في المنظمات (آلات إنتاج السلع، أو سلع تشكل جزء من منتجات أخرى مثل قطع الغيار).

الاشهار التجاري: والهدف منه تحقيق توزيع أكبر للمنتجات عن طريق زيادة المنافذ التوزيعية أو زيادة بيع وحجم المنتجات لنفس المنافذ التوزيعية.

الاشهار المهني: وهذا يستهدف المحاسبين والأطباء والمهندسين والمحامين والمدرسين، وعادة ما يظهر في المطبوعات الرسمية للجمعيات والنقابات المهنية.

¹ فاطمة محي الدين، تأثير الاعلان على مقروئية الجريدة، (شهادة ماستر غير منشورة)، جامعة سعيدة، كلية الآداب واللغات والعلوم الاجتماعية والانسانية، 2014/2013، ص40.

وهناك تصنيف آخر قدمه محمد أبو سمرة وفقا لنفس المعيار:

الإشهار الطبقي: وهو الذي يكون موجهًا إلى طبقة أو فئة معينة من الجمهور.

الإشهار الاستهلاكي: وهو الموجه إلى المستهلك لسلعة أو خدمة معينة، مثل إشهارات عن صابون الغسيل... والإشهار الاستهلاكي قد يكون إشهارًا جماعيًا موجهًا إلى فئة كبيرة من المستهلكين، وقد يكون طبقًا موجهًا إلى طبقة معينة محدودة من المستهلكين، ومن أمثلة ذلك: الإشهار الذي ينشر منتج آلات التصوير، يكون موجهًا إلى المهتمين بالتصوير من هواة ومخرجين ومصورين.

ثالثًا: إشهار حسب المنطقة الجغرافية

إشهار دولي: ويغطي أكثر من دولة واحدة، فيقوم المعلن بالإشهار عن إنتاجه من سلع أو خدمات في وسائل الإعلام في دولة أخرى، كأن يعلن في مجلات أجنبية وغيرها، فقد يعلن عن سلعه وخدماته داخل الوطن، أي في وسائل الإشهار المحلية لبلد ما لخلق سوق جديد له.

إشهار وطني أو قومي: حيث يغطي الإشهار الدولة بأكملها، ولا يقتصر على جزء معين من الدولة كتلك الإشهارات التي توجه إلى المستهلكين في جميع أنحاء السوق المحلي باستخدام وسيلة اتصال عامة (جريدة يومية أو محلية واسعة التوزيع والتغطية).

الإشهار المحلي: وهو الإشهار الذي يقتصر على دائرة جغرافية محددة، كالإشهارات التي يقتصر هدفها في التأثير على سلوك المستهلكين الذين يقيمون في منطقة محددة¹.

أنواع إشهارات الصحف من حيث الشكل:

اتفق الباحثين على أنها لا تخرج عن أربعة أنواع وهي:

الأبواب الثابتة: هي تلك الإشهارات التي تنشر في الصحف، وتكون في الغالب محددة المكان، أي أن مكانها ثابت ومعروف لدى قارئ الصحيفة، وتتميز هذه الإشهارات بأن لها طبيعة إعلامية، ويتم تجميعها وفقًا

¹ ليليا بورنودة، تأثير الإشهار الإذاعي على المستهلك الجزائري، (رسالة ليسانس غير منشورة)، جامعة ورقلة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية 2014/2013، ص30.

للمضمون والهدف من الإشهارات في مساحات ثابتة ومحددة، وهو ما يجعلها ترتبط بالجريدة وتصبح جزءاً منها¹، ويمكن تقسيمها إلى:

الإشهارات المبوبة: وتضم الإشهارات ذات الصفة التجارية، مثل: المناقصات، المزايدات، الممارسات طلب الموردين، للبيع، للإيجار، للتملك، للبدل، أراضي وعقارات، سيارات، مسابقات، فرص، مطلوب شراء للتنازل، للمشاركة، وكلاء، بالتقسيط، خدمات، إصلاح وصيانة، دراسات، إخطارات عامة وغيرها، كما تضم إعلانات الوظائف الخالية، أو طلب العمل، أو تنشر كجزء من الاجراءات القانونية المتممة لبعض الأنشطة.

إشهارات المجتمع: تتضمن الاعلانات السارة عن المجتمع مثل: الزواج، والخطوبة والسفر والمواليد والتأييد، والتهاني بالمنصب، أو النجاح في الامتحانات، أو الفوز في الانتخابات، وهي أنسب الأبواب للنشر عن المؤتمرات والمحاضرات، والندوات العلمية، أو الطبية أو توجيه الشكر للأطباء أو لرجال الشرطة، أو مناقشة الرسائل الجامعية أو الإعلام بوصول بعض الخبراء، أو العلماء في المجالات المختلفة وغيرها.

اعلانات الوفيات: ومن أهم خصائصها سرعة النشر حتى تتزامن مع مراسم تشييع الجنازة، مهما كان مصدر الاعلان بعيدا.

إشهارات المساحات: وهي التي تشغل مساحة معينة على عمود أو أكثر، ويستخدم في اخراجها الجمع الآلي، أو الخط اليدوي داخل مساحة معينة، ويستخدم فيها الصور والرسوم والعناوين والألوان².

وتباع المساحة الخاصة بما للمعلنين بوحدة قياس السنتيمتر/عمود، ويتفاوت سعر هذه الوحدة من صفحة إلى صفحة أخرى في كل جريدة وفقا للعديد من العوامل والمتغيرات.

¹ مرزوق عبد الحكم العادلي، الاعلانات الصحفية (دراسة في الاستخدامات والإشباع)، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2004 ص 169.

² المرجع السابق، ص 170.

وإشهارات المساحة نوعان:

إشهارات الاحاطة: وهي تهدف إلى اخطار الجماهير بشيء، أو احاطتهم علما بأمر معين، ولا يقصد بها الترغيب في السلع أو حث المستهلكين على شرائها، والجزء الأكبر منها يرجع إلى الحكومة، أو القطاع العام، والشركات الاستثمارية.

إشهارات الترغيب: وهي التي تحث المستهلكين على شراء السلع والخدمات، وترغبهم في اقتنائها عن طريق اقناعهم بمزاياها وما تحقق لهم من فوائد، أو من وفور، أو توجيههم نحو الشراء من أماكن معينة، وهي اعلانات تنشر يوميا، ويستفيد منها القطاع الخاص، وكذلك متاجر القطاع العام التي تعلن عن كثير من السلع والخدمات.

الإشهارات التحريرية: وهي ما ينشر على شكل أخبار أو مقالات أو تحقيقات صحفية، لا يدرك القارئ لأول وهلة أنها اعلانات، ولكن يظنها من التحرير الذي تقدمه الجريدة، لذلك فقيمتها الاشهارية عالية ولذلك تنشر بأجور أعلى بكثير من أجور إشهارات المساحات، ويشترط في موضوعاتها أن تكون مع سياسة الصحيفة.

وهذا النوع من الإشهارات، والذي يزداد في الحملات الانتخابية قد يؤثر على مصداقية الصحيفة لدى القراء، وبالتالي يجعلهم يحجمون على الاطلاع عليها.

الإشهارات المجمعية: تعتمد الصحف بشكل عام على اتباع أسلوب اشهاري يعتمد على المبادرة والابداع والمرونة، وهو أسلوب الإشهارات المجمعية فالصحيفة تختار مناسبة معينة، أو موضوعات معينة لتنشر عنها مقالات وتحليلات وأخبار خاصة، ثم ترسل لوكالاتها أو معتمديها في جهات معينة، ترتبط طبيعة أعمالها ونشاطاتها بهذه المناسبات أو الموضوعات¹.

¹ مرزوق عبد الحكم العادلي، المرجع السابق، ص 172.

المبحث الثالث: خصائص ووظائف الإشهار

المطلب الأول: خصائص الإشهار

في ضوء العديد من التعريفات التي وردت حول الإشهار ورؤية مفهومه يمكن تحديد مجموعة من الخصائص التي تميزه فيما يلي من نقاط:

- هو عملية إتصالية تتم من خلال وسائط إتصالية غير مباشرة كالصحافة والنشرات والملصقات والراديو والتلفزيون والسينما وشرائط الفيديو وشبكات المعلومات، التي تمنع الإتصال الشخصي وتحول دون المواجهة وجها لوجه، وبالتالي ينتفي التفاعل الشخصي المباشر الفوري، أو الإتصال الشخصي المباشر في الإعلان.
- يعد نشاط إتصالي مدفوع على مستوى إعداد الرسالة الإعلانية وإنتاجها وعلى مستوى إستخدام إمكانيات الوسيلة أو الوسائل الناقلة له، مما يجعل المخصص أو الميزانية الإعلانية لأي مؤسسة تشمل جانبين: الفني منها (الإنتاج الإعلاني)، والنشر أو الإذاعة.
- الإعلان نشاط له هدف محدد يتمثل في تحقيق مصلحة المعلن، ويلجأ الأخير لوسائل وأساليب عدة لتحقيق هدفه، وبالتالي فهو نشاط إتصالي يستهدف الإقناع المترجم إلى سلوك محدد من قبل المعلن إليه .
- الإعلان تلجأ إليه كافة المؤسسات والهيئات والمنشآت الهادفة للربح أو غير الهادفة للربح، وكذلك الأفراد لتوفير إحتياجاتهم أو ما يخلقه الإعلان من إحتياجات، وهو ما يمكن أن يطلق عليه الإحتياجات المصنعة أو المؤلفّة أو المخلقة¹.
- يعتمد الإعلان على التكرار للوصول إلى جماهيره المستهدفة، ولتحقيق التأثير التراكمي وملاحقة الجمهور المستهدف ومواجهة المنافسة أو عوامل الشوشرة.
- وضوح شخصية المعلن في الرسالة الإعلانية هي السمة السائدة إلا في إعلانات التشويق والتي تسبق ظهور السلعة أو الخدمة في الأسواق، مما يمهّد لها الطريق، ويخلق حولها اهتمام جماهيري وشوق ولهفة لمعرفة وإستخدامها فور ظهورها في الأسواق.

¹ معنى الحديدي، مرجع سابق ص40.

- يتوجه الإعلان إلى جماعات أو قطاعات محددة من الأفراد، بناء على سابق معرفتهم بخصائصهم وعاداتهم الشرائية الاستهلاكية وأنماط تعرضهم للوسائل الإتصالية، وبالتالي فهم ليسوا بالضرورة كل جمهور الوسيلة أو المادة الإعلامية التي تلي الإعلان وتسبقه.
- في الإعلان عناصر جذب النظر والانتباه والإستحواذ على الاهتمام ضرورية، حيث أن المعلن هو عادة الذي يسعى وراء المعلن إليه إلا في بعض الحالات، مثل : الإعلانات المبوبة وإعلانات الوفيات، وهو ما يمثل أحد مظاهر الإختلاف الأساسية بين الإعلان والإعلام، وبالتالي فكل من التحرير والإخراج يلعبان دورا يصعب التفرقة فيما بينهما.
- تتفاوت درجة إستخدام الإعلان (كثافة نشره وإذاعته) وأساليبه من معلن لآخر، وبالنسبة للمعلن الواحد حسب ظروف السلعة، أو الخدمة في السوق، وهو ما يمكن أن نطلق عليه عمر السلعة وقوتها وما تواجهه من منافسة أو مشكلات أو عوامل شوشرة، ومن هنا جاء إستخدام أسلوب أو تعبير الحملة الإعلانية أكثر دقة للتعبير عن السياسة أو البرنامج الإعلاني لأي منشأة.
- تنقسم الإعلانات إلى إعلانات مباشرة واضحة وصريحة، وأخرى غير مباشرة تأتي في سياق مواد إعلامية كالبرامج المكفولة والدراما وبرامج المسابقات، ولكل منهما وسائله ومجالاته وإستخداماته.
- يتسم الإعلان بسرعة الإيقاع وبمحدودية مساحته، مما يتطلب التركيز والإيجاز في فكرته والإختصار في تحريره والبساطة في المعالجة الفنية وعدد أشخاصه.
- حرية القائم بالإتصال المعلن كبير في تحديد ما يريد توصيله وإبلاغه للجمهور المستهدف، حيث يلتزم المعلن بمبادئ الإعلام التي تتطلب الإجابة على كل استفسارات المتلقي بحياد وموضوعية.
- يمثل الجانب السيكولوجي في الإعلان بعدا أساسيا، حيث إن أغلب الإعلانات تخاطب العاطفة أو المنطق والعاطفة معا، كما أن حجم الوعود والخيال في الإعلان مساحتها كبيرة.
- الإبتكار والتجديد في الأفكار الإعلانية ضرورة للفت الإنتباه والخروج من مخاطر التشبع الإعلاني والتي ينتج عنها إنصراف الجمهور¹.
- وبمراجعة بعض الدراسات السابقة نجد أن بعضها اختصر خصائص الإعلان في عدد محدود من النقاط على النحو التالي:
- الإعلان وسيلة إتصال غير شخصي.

¹ المرجع السابق، ص 41.

- الإعلان نشاط مدفوع الأجر.
 - الإعلان لا يهدف فقط إلى مجرد تقديم السلع والخدمات والأفكار، بل يسعى أساسا إلى إقناع الجمهور المستهدف وتحفيزه على الشراء أو التعامل مع الخدمة¹.
- بل يسعى أساسا إلى إقناع الجمهور المستهدف وتحفيزه على الشراء أو التعامل مع الخدمة.

المطلب الثاني: وظائف الاشهار

يعتبر الاشهار مادة إعلامية اتصالية وظيفتها في الأساس الاعلام والايخبار والتوضيح والشرح والتفسير وهو يزودهم بالمعلومات الكافية وطرق استخدامها والأساليب المناسبة، ويمكن تلخيص أهم وظائف الاشهار فيما يلي:

توفير المعلومات: يقوم الاشهار بتوفير المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس للتمييز والمفاضلة بين السلع المتنوعة والمعروضة.

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

تجزئة السوق: يلعب الاشهار دورا مهما في وصول الشركة الى القطاعات المختلفة حيث يوجه السلعة إلى المستهلكين حسب الدخل، الجنس، السن.... الخ.

سرعة التأثير: يبقى الاشهار عنصرا فعالا وسريعا لاستمالة المبيعات في فترة قصيرة وتغيير الاتجاهات وتفضيلات المستهلكين في الآجال الطويلة.

المنافسة: ازدادت أهمية الاشهار بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السعرية وتفادي حرب الأسعار وتعويضها بالمنافسة الغير السريعة التي تعتمد على بعض العناصر بخلاف السعر مثل تمايز السلعة، طرق التوزيع الترويج، تقديم المعلومات بغرض التأثير في الطلب.

¹ المرجع السابق، ص42.

كما لخص د. جودت محمود ناصر بعض الوظائف فيما يلي:

- حث المستهلكين المرتقبين وتشجيع المستهلكين الحاليين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات عن طريق تحويل انتباههم واثارة حواسهم ودفعهم للقيام بعملية الشراء.
- المساعدة على تخليص السلع والمنتجات من التعرض للتلف والتقادم.
- تخفيف أعباء وجهود رجال البيع في منافذ التوزيع¹.

وظائف الاشهار في المجتمع:

الاشهار وظيف الصلة بالمجتمع، إذ يمثل علاقة ما بين بعض أفرادهم المعلنون وعدد آخر من أفراد المجتمع، هم المستهلكون الحاليون والمرتقبون، كما يتأثر الاشهار بالمجتمع الذي ينشأ فيه، فانه يؤثر كذلك في هذا المجتمع بقدر ما نشط بأسلوب سليم، فالإشهار السيء يضر بالمجتمع، أما الجيد فان آثاره حسنة على المجتمع، ويمكن أن نجمل هذه الآثار فيما يلي:

الاشهار قوة تعليمية:

فهو يؤثر على فكر الناس، ويزيد من ثقافتهم، ويعمل على اقناع الناس باستخدام الحججة والمنطق، على تعلم أشياء لم يكونوا يعلمونها من قبل، فمثلا المجتمع الجزائري لم يكن يعلم مجال الاتصالات بالهواتف النقالة الا في السنتين الأخيرتين من القرن الماضي، فالاشهار أداة من أدوات الثقافة، وسيلة من وسائل نقل الأفكار من المعلنين إلى الجمهور بوجه عام، والمستهلكين بوجه خاص، ينقل إليهم من المعلومات ما يزيد من ثقافتهم الاقتصادية والاجتماعية.

ويستخدم أيضا في تعليم الناس كيف يحافظون الناس على صحتهم ويستثمرون مدخراتهم، وكيف يرتفعون بمستواهم العلمي والثقافي².

¹ فريدة أولمحة، نوال فارس، تأثير الاشهار على سلوك الافراد في المجتمع الجزائري، جامعة خميس مليانة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية 2016/2017، ص42.

² بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، الأردن، دار اليازوري، 2009، ص145.

الاشهار يساعد على إتاحة الفرص:

يساعد الاشهار على اتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد الشعب وفئاته، كل منهم للحصول على نصيب عادل من السلع والاستفادة من الخدمات العامة.

الاشهار ييسر حياة الناس:

يهيئ الاشهار للأفراد وييسر لهم الحصول على السلع والخدمات، بأيسر الطرق وأرخص الأثمان، موفرا عليهم الجهد المكرس في البحث عنها¹.

الاشهار يغرس عند الناس عادات جديدة :

فمن نتيجة استعمالهم المكرر للسلع المعلن عنها، تنشأ عندهم عادات جديدة، تزداد رسوخا كلما زاد تكرار الاستعمال، ومن أمثلة ذلك تعويد الكبار في السن على استعمال الأجهزة الرياضية المترلية في حالة عجزهم على أداء تلك الرياضة.

الاشهار يساهم في زيادة الدخل القومي:

من خلال مساهمة الاشهار في زيادة الدخل القومي، يزيد متوسط الدخل الفردي، حيث أنه كلما زاد الانفاق على الاشهار بطريقة اقتصادية رشيدة، عمل هذا الانفاق على زيادة الاستهلاك والخدمات المعلن عنها ومنه زيادة انتاجها، ومن جهة أخرى يساهم في رفع خزينة الدولة من ضرائب وايرادات مؤسسات الاعلام.

الاشهار يقرب بين الأمم وبين طبقات الأمة الواحدة :

حيث ينقل عادات بعض الأمم، الى البعض الأخر من جراء الاستثمار وغزو الأسواق، وينقل أساليب التفكير ونشر العلوم و الآداب والفنون بين مختلف الدول، فبإيجاد مفهوم العولمة نجد أن الفوارق في العادات

¹ فاتح شبوط، مدى فاعلية الإشهار المسموع وتأثيره على المستهلك، (رسالة ليسانس غير منشورة)، جامعة قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، 2004/2005، ص46.

الاجتماعية بين الأمم، وخاصة منها الاستهلاكية، والتي تسير في طريق الذوبان في عصرنا الحالي كلما مر بنا الزمن¹.

المبحث الرابع: أهداف وفوائد ومبادئ الإشهار

المطلب الأول: أهداف الاشهار

عرض الرسالة الاشهارية، فالهدف من الاشهار هو اىصال فكرة محددة ومفهوم جديد، لتعريف أكبر عدد من المستهلكين بالمنتج.

التذكير بالرسالة الاشهارية: تذكر المستهلكين خاصة منهم الجدد بوجود السلعة أو الخدمة لترسيخ المنتجات في أذهانهم.

تغيير المواقف وتصحيح المفاهيم والمعتقدات الخاطئة عن المنتج المعلن عنه وإظهار موقف ملائم عنه².

عموما، فإن الهدف من الاشهار هو تغيير ميول وسلوك المستهلكين، حيث يتم اعداد ثلاث أساليب وتقنيات لتحقيق ذلك، يمكن ذكرها فيما يلي:

أولاً: التعريف: في هذه المرحلة يعد الإشهار قبل كل شيء إعلاميا أو إخباريا، فمعرفة نوع السلعة أو الخدمة، يعتمد على جعلها شائعة ومشهورة بين الأفراد بشكل عفوي، لخلق نسبة ممن لهم معرفة عنها.

ويقتصر هذا المستوى على إشاعة المنتج، وذلك بخلق صورة ذهنية أولية عنه، ويستخدم المعلن عادة الاشهار لتحقيق هذا الهدف.

ثانياً: الترغيب: يركز هذا المستوى على اعطاء المنتج أو الخدمة صورة ملائمة تبين قدرتها على تلبية رغبات المستهلك، ومن خلال تنمية استعداداته لتفضيلها، ومن ثم رغبته في استخدامها، وهو زيادة مستوى

¹ المرجع السابق، ص47.

² عثمان أحناف، مرجع سابق، ص83.

التفضيل، وتذكير الجمهور المستهلك بأسماء المنتجات، لضمان استمرارية التأثير في قرار الشراء، خاصة من خلال التكرار¹.

ثالثاً: إثارة السلوك (الاستجابة): يقوم هذا المستوى على تحقيق الهدف الرئيسي من إشهار المنتجات والخدمات، فهذه المرحلة تترجم نجاح المرحلتين السابقتين، ويظهر ذلك في تغير سلوك المستهلك.

ومن خلال هذه المرحلة، يركز خبير الإشهار على تهيئة المستهلك المقبل على المنتج لمرحلة ما بعد الشراء، ومثال ذلك هو تحول المستهلك في هذه المرحلة إلى معن ثاني، حيث يوصل فكرة الإشهار الذي تعرض له إلى الآخرين وإقناعهم بفعاليتها، فتخلق استجابة جديدة في سلسلة الاتصال الإشهاري وبطريقة غير مباشرة.

لكن تجدر الإشارة إلى أن هذه الحالة لا تحدث دائماً لأن المعن لا يسطرون هذا الهدف دائماً ضمن استراتيجياتهم.

المطلب الثاني: فوائد الإشهار وأهميته

وهو أن ما يتم إنفاقه على الاعلانات لا يضيع هباء كونه وسيلة فعالة لتنشيط توزيع المنتجات، وبالتالي يحقق عوائد وأرباح للمعلن وتحقق أهدافه، كما أن الفائدة ستعود على الأطراف الأخرى على حد سواء إضافة إلى ارتفاع الأداء و تثقيف وتعليم الجمهور وفيما يلي تفاصيل ذلك:

فوائد الإشهار للمنتج:

يلور شخصية المنتج، مما يجعله يسعى بصورة مستمرة ويكتف جهوده لتحسين المنتجات كي تتمكن من المنافسة، كما تؤدي الاعلانات إلى زيادة حجم المبيعات وتنشيط الحركة التجارية².

كما وأن الاعلانات ترتبط أساساً بالأهداف الرئيسية للمنشأة وخاصة تلك الأهداف البعيدة المدى والتي تتحقق بعد سنوات عدة من بداية الانتاج، والتي يستغرق تحقيقها زمناً طويلاً نسبياً.

¹ المرجع السابق، ص 84.

² سعد علي ربحان المحمدي، مرجع سابق، ص 52.

وقد يختلف الأمر عندما يكون المنتج من المعروفين، أو أن المستهلكين على علم بما يقوم به هذا المنتج نتيجة لسبق تعاملهم معه، وفي هذه الحالة تكن مهمة الاعلان أقل عناء، ولا تحتاج من المعلن إلى جهود إعلانية كبيرة في التعريف والجذب والاقناع.

فوائد الاشهار للموزع:

تؤدي الاعلانات إلى جذب المتلقين ودفعهم للشراء، مما يساعد في زيادة معدل البيع وتوفير الوقت في الشرح والاقناع ويساهم في ضمان تدفق المستهلكين بصورة مستديمة.

فوائد الاشهار للمتلقى :

الاشهار دليل ومرشد المتلقي في معرفة مزايا المنتجات و الخدمات المعروضة، وهو وسيلة لنشر الثقافة والمنتجات الثقافية، ويهذب السلوكيات، ويعمل على ترقية المشاعر والأذواق.

ولكل مستهلك تفضيلات خاصة، من حيث نوع السلعة، ولونها، ومزاياها، وإشباعها لحاجات فالإعلانات تعمل على توجيه المستهلك إلى ما يتوافق مع رغباته، بل وتتعداها عندما تكون الدعوى الإعلانية قوية، و ذات تأثير وفاعلية، يمكن أن تغير من سلم تفضيل المتلقي، وتدفعه إلى وضع تفضيل آخر يتفق مع تناوله للإعلان من مؤثرات على المستهلك¹.

هذا بالإضافة إلى أن الاعلانات تفيد كثيرا المتعامل في اعطائه فكرة جيدة عن كيفية تقديم الخدمة والمزايا التي يمكن أن يحصل عليها في تعامله معها، وهذا واضح في إعلانات البنوك، واعلانات المطاعم والفنادق وشركات النقل والسياحة وغيرها.

هذا بخلاف الانتفاع بالخدمات الأخرى، مثل الخدمات العامة، كالإعلانات عن استحقاق الضرائب، أو التقدم بطلبات السكن.

كذلك الاعلانات التي تدعوا المقاولين إلى المناقصات، أو الدخول في المزايدات لشراء المخلفات، والتي تشغل مساحات غير قليلة في الجرائد اليومية.

¹ أحمد محمد المصري، الإعلان، الاسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2006، ص 16.

أما بالنسبة للباحث عن فرصة، فيمكن أن يطبق ذلك على الاعلانات في الأماكن المخصصة لها في الجرائد اليومية، وهذه تحوي العديد من الإعلانات المتعلقة بالوظائف الخالية، أو الأشياء المفقودة، أو العطاءات أو البيع، أو سوق السيارات، وغيرها الكثير، مما يملأ مساحات كبيرة من الجرائد اليومية، وتمثل هذه الإعلانات أهمية خاصة للمعلن نفسه، أو طالب الفرصة، أو الباحث عنها¹.

وهذه الأهمية واضحة للمواطن العادي، حيث أن الإعلان هنا يمثل خدمة خاصة ومتنوعة، باختلاف العرض والمعروض.

للإشهار أهمية خاصة فإن تباعدت المسافات بين المعلن والمعلن إليه، وتعقدت طرق الاتصال بما لا يدع مجالاً للمنتج بمخاطبة المستهلك فما عليه إلا باستخدام الطريقة الوحيدة الصالحة وهي طريقة الاعلانات.

فعن طريق الإشهار يمكن ابلاغ المستهلك وبطريقة موجزة ومركزة وفنية عن الأفكار التي يريد المعلن قولها، ذلك أن الاعلانات و بأساليبها الفعالة تستطيع تكثيف الأفكار وضخها في المستهلك خلال فترة قياسية²، كذلك أي منتج لا يستعمل الاعلان لا يجد له مكانا بين المنافسين ولا يحقق اهدافه كلها، حيث أن شدة المنافسة تقتضي وجود سلاح فعال بيد المنتج للإيصال صوته إلى الجمهور.

المطلب الثالث: المبادئ الأساسية للإشهار

لكي يكون الإشهار قوة اقتصادية واجتماعية ووسيلة مؤثرة على سلوك المستهلكين وتصرفاتهم، فلا بد من أن تتوفر فيه مبادئ وأصول تجعله يحقق الغاية منه، ويحصل على ثقة الجمهور، والتي يمكن تلخيصها في:

- يجب أن يكون الإشهار بسيط في فكرته، سهل القراءة والفهم، أي بعيد عن التعقيد في عناصره، وأن تكون أفكاره قليلة.

- يجب أن يتكلم المعلن عن السلعة أو الخدمة مباشرة، مع التركيز على فوائدها ومميزاتها.

- أن تستخدم الإعلانات الوسائل الإيضاحية البسيطة في شرح مميزات الخدمة، وكيفية استخدامها.

¹ المرجع السابق، ص17.

² عبد الجبار مندبل الغانمي، الإعلان، عمان، دار اليازوري، 2013، ص24.

- إتباع الأسلوب العلمي الحديث فيما يتعلق بدراسة السوق، والمستهلك المقصود توجيه الإعلان إليه وكيفية التأثير على الجماهير، ومراعاة التصاميم الفنية للرسالة الإعلانية، وفقا للأساليب العلمية المتبعة في التصميم والإخراج والإنتاج.
- أن تكون الخدمات المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك المرتقب، أي تكون صادقة عند استخدامها¹.
- أن يكون التصميم والإخراج جيدا، وذلك للفت الانتباه لدى القارئ وإقناعه بالمنطق السليم وترغيبه بالشيء المعلن.
- أن تحوز الرسالة الإعلانية على ثقة القراء والمشاهدين والمستمعين.
- الامتناع عن الإساءة للشعور العام لدى الجماهير، وأن تراعي العادات والتقاليد والأعراف السائدة وأن لا تتعارض معها، أو تخرج عن المألوف، وأن تستخدم كل ما يتفق معها، لأنه ليس من السهل مهاجمة العادات أو جرحها من بعيد أو قريب.
- أن تحقق الإعلانات مصلحة المعلنين ويدار بطريقة اقتصادية، وبأقل جهد ممكن وأقصر وقت وأقل نفقة والوصول إلى الجماهير الغفيرة.
- لا يجوز أن تحتوي الاعلانات عن اسم شخص بدون إذنه.
- كفاءة وسائل نشر الإعلانات باختيار الوسيلة الملائمة، والتي تتناسب مع إمكانات وثقافة المستهلكين للخدمات المعلن عنها، وتصل للجمهور المستهدف بسهولة ويسر.
- تجنب الضرر بأموال الناس، واعتماد مبدأ الصدق والبعد عن الكذب والتضليل، وذكر الحقائق التي تعزز الثقة مع الجمهور.
- استخدام العبارات الفاضلة والرائجة، واللغة المفهومة والواضحة والسليمة، لأن الاعلانات التي تحتوي على عبارات أجنبية أو غير واضحة تصبح غير ذي فائدة لأن الرسالة لا يفهمها الجمهور المستهدف، والعمل على استخدام العبارات السهلة التذكر².

¹ زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سابق، ص 40.

² المرجع السابق، ص 41.

المبحث الخامس: الرسالة الإشهارية

المطلب الأول: مفهوم الرسالة الإشهارية

- لا تقتصر كلمة رسالة على مفهوم المادة المكتوبة أو الحوار اللفظي، وقد يعتقد البعض أن وظيفة مؤلف الرسالة تنحصر في تدوين الكلمات والعبارات والحروف التي تشكلها، وفي الحقيقة فإنه وبإستثناء الإشهار في الجرائد فإن فئة قليلة من الإشهارات تعتمد فقط على الكلمات في إيصال الرسالة الإشهارية إلى الفئة المستهدفة.

- وعليه يمكن تعريف الرسالة الإشهارية على أنها "شرح الفكرة الرئيسية للإشهار أو ما يريد المعلن أن يقوله للفئة المستهدفة، وقد يكون ذلك في جملة واحدة أو عدة جمل، وقد تتضمن شرح الادعاءات التي يستخدمها المعلن لإقناع المعلن إليه بما جاء في الإشهار".

- ويتضح من خلال هذا التعريف أن المهمة الأساسية للرسالة الإشهارية تتمثل في تعريف المستهلك بالمنتج (ذكر اسمه وبيان شكله ووظائفه، وخصائصه و سعره ومكان الحصول عليه ..)، وبيان الحاجات والرغبات الذي يشبعها هذا المنتج، وحث المستهلك المستهدف على شرائه.

المطلب الثاني: أنواع الرسائل الإشهارية

- يمكن تصنيف الرسالة الإشهارية على أساس عدة معايير، فيمكن تصنيف الرسالة على أساس أساليب المعالجة التحريرية من جهة، أو على أساس الوسائل الإعلامية المستخدمة في بثها، أو على أساس الأشكال التي تتخذها عموماً، وهذا التصنيف الأخير يصنف الرسالة الإشهارية كما يلي:

- الرسالة التفسيرية: وهي التي تقوم على صياغة المعلومات بشكل توضيحي أو تعليمي لإبراز مزايا المنتج و فوائده، بأسلوب غير مبالغ فيه. بمعنى أن الرسالة الإشهارية التفسيرية تتضمن حقائق تبين أبرز ما في المنتج من نقاط إيجابية، و يلائم هذا النوع من المنتجات الجديدة وكذا المنتجات التي لا يزال المستهلك غير مقتنع بفوائدها ومزاياها¹.

- الرسالة الوصفية: يقوم هذا النوع من الرسائل على تقديم وصف شامل للمنتج (من حيث خصائصه، استخداماته ومزاياه)، بشكل يسهل فهم وتقدير المستهلك لهذا المنتج وقيمته، ويستخدم هذا النوع

¹ سعد علي ريجان المحمدي، مرجع سابق، ص 75.

من الرسائل لوصف بعض المنتجات التي لا يمكن التعبير عنها بالصور والرسوم أو وسائل الشرح الأخرى، إلا أن المعلنين قليلا ما يعتمدون عليها تماما لما قد تنطوي عليه من مخاطر، تحول الإشهار إلى نشرة تعليمات تتصف بالرتابة والملل، مما يجعل تحقيق الأهداف المقصودة من ورائه أمرا في غاية الصعوبة.

- الرسالة الخفيفة : التي تعتمد على مخاطبة قلوب المستهلكين المستهدفين بتقديم المعلومات المطلوبة في صورة فنية جميلة، وشكل جذاب تؤثر في العاطفة قبل العقل، كأن تأخذ الرسالة الطابع الفكاهي سواء من خلال النكت أو بطرفة الفكرة، و سلامة العرض.

- الرسالة المرفقة بالشهادات : حيث تقوم هذه الرسالة على أساس اعتماد المعلن على بعض الشخصيات (مختصين، خبراء، شخصيات بارزة إجتماعيا / فنيا / رياضيا ...)، حيث تقوم هذه الشخصيات بعرض المنتج من خلال إبداء آرائها وإعجابها به، وتركيتها لهذا المنتج بطريقة تدفع المستهلك لشراؤه وتبنيه.

- الرسالة الموسيقية : حيث تصاحب الرسالة الإشهارية خلفية موسيقية أو أغنية خاصة بالمنتج، تجعل المستهلك (المشاهد) يحفظها، ويردها بطريقة تترك من خلالها أثرا نفسيا للمستمع، قد يكون لها تأثير في قرار الشراء.

- الرسالة الحوارية : تقوم هذه الرسالة على عرض المنتج من خلال أسلوب الحوار (بين فردين أو أكثر)، حيث يقوم الأول مثلا بطرح مشكلة معينة، فيقوم الآخر بتقديم الحلول لهذه المشكلة من خلال المنتج المشهر له، عن طريق ذكر خصائصه و مزاياه، والحاجات التي يشبعها، ويستخدم هذا النوع من الرسائل بنجاح في حالة الإشهار في التلفزيون و الراديو.

- الرسالة القصصية: يعتمد هذا النوع من الرسائل على إبراز موقف معين وعرضه بشكل قصة تبدأ بمشكلة معينة والآثار المترتبة عليها ثم يتم إيجاد الحل واقتراحه للقارئ والمشاهد، حيث أن البدء بإظهار المشكلة يخلق الجو القصصي المناسب لدى المستهلك لتقبل الرسالة الإشهارية، وأثناء سرد القصة أو عرضها يكون المستهلك قد استعد نفسيا للتجاوب معها، وتقبل الأفكار الإشهارية المطلوب إرسالها له¹.

- الرسالة المقارنة: يقوم هذا النوع من الرسائل على أساس إجراء مقارنة بين المنتج ومنتجات أخرى بديلة، دون تحديد اسمها أو علامتها، تظهر من خلال تفوق المنتج وتميزه عن هذه المنتجات (مثلا الإشهار لمسحوق الغسيل: يقوم المعلن بإجراء مقارنة بين فعالية مسحوق غسيل مختلفين أحدهما يكون موضوع

¹ عثمان أحناف، مرجع سابق، ص 93.

الإشهار والآخر من علامة أخرى (دون ذكر اسمها)، حيث تظهر فعالية الأول عن الثاني في إزالة نفس النوع من البقع).

المبحث السادس: الممارسات الإشهارية وضوابطها

المطلب الأول: الانتقادات الموجهة للإشهار

يعتقد عدد كبير من الدارسين أن لا أهمية للإعلانات، ويعارضون استخدامها مستندين على الحجج التالية:

أن الإشهارات تمثل عبئا اضافيا على النفقات التي تتحملها المشروعات والمستهلكون معا، أي أنه مظهر من مظاهر الإسراف دون ضمان زيادة حجم المبيعات.

تؤدي الاعلانات إلى خروج الشركات الضعيفة من السوق، مما يؤدي إلى ظهور حالة الاحتكار، وهذا بدوره يمنع الشركات الجديدة من اقتحام السوق.

يترتب عن إرتفاع الاعلانات الزيادة في الأسعار.

الاعلانات تخدع المستهلك وتضلّل الجمهور، بما تتضمنه رسائلها من مبالغاة ووعود خيالية، كما تؤثر في السلوك الإستهلاكي والأخلاقي، فيجعل الناس يشترون أشياء ليسوا بحاجة إليها، كما يخلق عندهم رغبة تملك ما يعرض من سلع راقية رغم نقص إمكاناتهم، فيتسبب في توليد ضغوطات نفسية، تدفعهم إلى إشباع حاجاتهم بشتى الأساليب¹.

ويضاف إلى هذا الرفض رأي الإعلاميين الذين يرون أن اقتحام الإعلانات لوسائل الإعلام، سبب لها الكثير من الإساءة يذكر منها:

- تؤدي الإعلانات إلى فرض نفوذ وسيطرة أصحاب المصالح الإعلانية على الوسيلة الإعلامية، مما يحد من حريتها، ويجعلها مهددة وخاضعة ماديا لتلك الجهات.

¹ ربيعة فندوشي، مرجع سابق، ص 19.

- أن الوسائل الإعلامية التي تقدم الإعلانات دون شروط ضبط أو قيد خاصة بالمضمون والكم، تفقد شخصيتها وتحدد عن الوظائف المنوطة بها.
- تمنع الإعلانات في الوسائل السمعية البصرية المتلقين من الاستمتاع، وحتى الاستيعاب والمتابعة للبرامج المعروضة، إذ أنه يقتحمها عدة مرات، فيشوش أذهانهم.

المطلب الثاني: الاطار التنظيمي للإشهار

حرصت معظم التشريعات منذ عقود نخلت على تنظيم الاعلان، حيث عمدت الولايات المتحدة الأمريكية عام 1911م إلى تشكيل لجان خاصة غير حكومية تهدف إلى التصدي لإساءة استخدام النشاط الإعلاني، انبثقت عنها "مكاتب أعمال" للرقابة الذاتية الإعلانية في أمريكا الشمالية، وصدر أول قانون منظم للإعلان بالولايات المتحدة الأمريكية عام 1914م، وفي عام 1928م أسست الفعاليات الإعلانية في إنجلترا أول لجنة تحريات لمراقبة النشاط الإعلاني، كما قررت الغرفة التجارية الدولية في مؤتمر فيينا الذي عقد في مارس 1935م تشكيل لجنة لبحث آثار الإعلانات المضللة، مع وضع دستور مهني دولي للإعلان، يشرف على تنفيذه المجلس الدولي لمعايير الإعلان.

وعموما اتفقت دول العالم على منع نوعيات معينة من الإعلانات، كالتى تتناول الدين، السياسة، نوادي المراسلة، وكالات الزواج، المراهنات، وأوراق اليانصيب، ما لم تكن مرخصة من قبل الدولة بالإضافة إلى اقراض النقود، وكل الإعلانات عن المنتجات التي لا تتلاءم والأهداف الاجتماعية و الاقتصادية للمجتمع.

وانطلاقا من هذا تمنع بعض الدول الاشهارات عن المواد التي تلحق ضرر بالمجتمع، كالمشروبات الكحولية والسجائر عبر الوسائل السمعية البصرية، لكن هناك بعض الدول لا تتبع النظام¹.

وأوردت وثيقة غرفة التجارة الدولية في 30 ماي 1937م مجموعة من القواعد، تهدف إلى رفع المستوى الأخلاقي للإشهار، يذكر منها:

- يجب أن يكون الإعلان مشروعاً وصادقاً، ويتفق مع القانون والمسؤولية الاجتماعية، ومبادئ المنافسة المشروعة.

¹فايزة بخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، (رسالة دكتوراه غير منشورة)، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والاعلام، 2004/2005، ص144.

- يحظر على الإعلان استغلال مشاعر الخوف لدى الجمهور، واستعمال الخرافة والإشارة إلى العنف أو استخدامه.
 - يجب على الإعلان الابتعاد عن الكذب والغموض والمبالغة، أو كل ما يضلل المستهلك، كما يحظر استخدام مصطلحات علمية كاذبة أو مجردة من المعنى.
 - على الاعلان المقارن أن يلتزم بأصول المنافسة، فلا يجب أن يتضمن بيانات غير حقيقية تثير السخرية أو إفقاد الثقة أو التقليل من الاعتبار، بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.
 - الاعلانات الموجهة للأطفال والمراهقين يجب أن تحاط بعناية خاصة، حتى لا تلحق بهم ضرر جسمانيا، أو ذهنيا، أو أخلاقيا.
 - ما لم يتوافر مبرر تعليمي أو اجتماعي يتعين ألا يتضمن الإعلان أي منظر أو وصف لسلوك أو تصرف خطير، أو مواقف لا تحترم فيها قواعد الأمان.
- كما أوردت الوثيقة قواعد خاصة ببعض أنواع الإعلانات المتعلقة مثلا بالمواد الصيدلانية، أو البيع بالتقسيط، أو بالمراسلة، أو القروض والاستثمارات، تنص على ضرورة أن يتضمن الإعلان في هذه الحالات معلومات كافية عن المنتجات أو الخدمات وشروط استخدامها، وإيجابياتها، وسلبياتها، مع تقديم بيانات عن شخصية المعني و عنوانه، وفي كل الأحوال يجب الابتعاد عن أي تضليل أو مبالغة.
- وعلى العموم تبقى القوانين والتشريعات المتعلقة بالإعلان تختلف نسبيا من دولة إلى دولة، ومن مجتمع إلى مجتمع، حسب النظم القانونية والسياسية والاجتماعية والثقافية السائدة، ويضاف أحيانا إلى هذه التشريعات بنودا وتنظيمات خاصة، كما يتم أحيانا تعديلها حسب الوسائل الإعلانية والظروف والمستجدات¹.

¹ المرجع السابق، ص 145.

المبحث السابع: الإشهار في الجزائر

المطلب الأول: نبذة تاريخية عن الإشهار في الجزائر

يعتبر الإشهار في الجزائر قصير العمر قصر مدة استقلالها، أما بعد الاستقلال فقد كان لسيطرة الحزب الواحد أثر كبير على سوق الإشهار في الجزائر، الأحادية الحزبية خلقت من ورائها أحادية إعلامية، هذه الأحادية الإعلامية قتلت روح الإبداع الإعلاني، فقد كان الإشهار تحت راية الدولة وتماشيا مع فكر الحزب الواحد، وفي مضمون واحد لأنه لم تكن هنالك شركات خاصة و إعلانات خاصة، كل شيء تحت راية الدولة إلى غاية الانفتاح الذي شهدت به الجزائر قفزة نوعية في المجال الإعلاني.

بعض الجوانب التاريخية للإشهار في الجزائر:

يبدو أنه من الصعب تحديد نقطة دقيقة يمكن أن تكون منطلقا واضحا لبداية الممارسة الإشهارية في الجزائر، إذا كنا نتحدث عن الأشكال التقليدية مثل المناداة في الأسواق والطرق العامة، فنسجد أن تاريخ هذه الأشكال قديم في الجزائر مثلها مثل أي مجتمع، حيث ترتبط هذه الأشكال بأي ممارسة تجارية في كل مكان، لكن إذا أردنا الحديث عن الإشهار بشكله الحديث القائم على الممارسة المستندة إلى نظام مؤسسي وقانوني، فيمكن أن نعتبر فترة الاستعمار منطلقا لتجربة الإشهار في الجزائر¹.

الإشهار أثناء الحقبة الإستعمارية:

إن موجة الاستعمار العالمية بالإضافة إلى كونها موجة هيمنة سياسية وثقافية، كانت موجة توسع إقتصادي، استهدفت اكتساح أسواق جديدة لتعريف منتجات الدول الرأسمالية، لقد توضح هذا الهدف عندما تمكن الفرنسيون من احتلال الجزائر، حيث غزت المنتجات الفرنسية السوق الجزائرية بقوة، وفي إطار تنظيم النشاط الإقتصادي الفرنسي في المستعمرات كانت بداية الإشهار في الجزائر.

وترتبط هذه البداية بفتح وكالة "هافاس" "HAVAS" الفرنسية فرعاً لها بالجزائر، وهي الوكالة التي كانت قد تأسست عام 1832م، وجرى تقسيمها عام 1919م إلى قسمين:

قسم للإعلام، وقسم آخر للإعلانات.

¹ نور الدين هميسي، مرجع سابق، ص 105.

وبغض النظر عن الجوانب السلبية لهذا الوضع فقد عرف الإشهار حينها نموا كبيرا، وعلى الرغم من أن الرسائل كانت تصمم بما يتفق ومصالح الإستعمار، إلا أن الإشهار عرف في هذه الفترة ازدهارا مذهلا وأصبح يشكل مصدر تمويل للجيش قبل الحرب، وقد لقي الأمر تشجيعا كبيرا من طرف السلطات الإستعمارية.

وتميزت المرحلة التي عملت فيها وكالة "هافاس" في الجزائر بأنها مرحلة أشبه بفترة إحتكار غير معلنة فالرغم من وجود أجهزة جزائرية ذات إمكانيات عالية إلا أنها لم تستطع منافسة المؤسسات الفرنسية الإحتكارية، ويمن تفسير هذا الإحتكار بالطابع الإستعماري للوجود الفرنسي من جهة، وبهيمنة التشريع الإعلامي الفرنسي من جهة ثانية.

لقد كانت بداية الإشهار في الجزائر شبيهة ببدايات الصحافة، حيث أن الإعلام ك ممارسة تستند إلى نظام مؤسسي وقانوني جاء نتاجا لإحتكاك ثقافي، إتخذ في البداية شكل الهيمنة السلبية، لكنه غداة الإستقلال أبان عن بعض الجوانب الإيجابية، حيث كان يمكن الإستفادة بشكل جيد من التجربة الفرنسية، لولا الفراغ القانوني وضعف الهياكل والإمكانات التي خلفتها "هافاس" بعد الإستقلال¹.

الإشهار غداة الإستقلال:

يمكن أن نحدد ملامح الوضع السياسي والإعلامي والإشهاري غداة الإستقلال في:

- غياب أفق واضحة للتوجهات السياسية والإعلامية التي ستسير عليها البلاد.
- رحيل جميع الهيئات والمؤسسات الإعلامية و الإعلانية الفرنسية، بإستثناء التواجد النسبي لوكالة "هافاس"، التي بقيت تنشط في قطاع الإشهار لصالح المؤسسات الأجنبية والجزائرية.
- الفراغ القانوني الكبير الذي خلفه رحيل المستعمر، حيث بقي العمل في التشريعات الفرنسية ساري المفعول بشكل مؤقت من طرف السلطات الجزائرية، وذلك تبعا لما نصت عليه اتفاقيات ايفيان.

اتسمت هذه المرحلة بالضبابية إلى أقصى الحدود، حيث كان قطاع الإعلام منفتحاً على الجميع وشهدت حرية التعبير في ظل عم وجود نظام قانوني ينظمها احتراماً كبيراً، ووصل الحد بهذه الحرية إلى أن

¹ المرجع السابق، ص 106.

تحوّلت إلى فوضى وهو الأمر الذي سارعت السلطة في معالجته عن طريق تكريس إحتكار الدولة لقطاع الإعلام ومنه قطاع الإشهار، فتمّ الشروع في إنشاء مؤسسات إعلامية عمومية مثل جريدة " الشعب Le Peuple " في 19 سبتمبر 1962م بالفرنسية، ثمّ باللغة العربية في بدايات 1963م، ثمّ صدرت يوميتان جهويتان باللغة الفرنسية هما:

- الجمهورية " Al-Djomhoria " بوهران.
- و " النصر En-Nasr " بقسنطينة في سبتمبر 1963م.

لقد كان احتكار الدولة للمؤسسات الصحفية وهي تمثل وسائل الإشهار، تمهيدا لإحتكار قطاع الإشهار بأكمله، حيث بدأ التفكير من هذه الفترة في وضع إطار مؤسسي للنشاط الإشهاري في البلاد.

الإشهار في عهد الحزب الواحد:

بدأت معالم التوجهات السياسية للبلاد تتوضح إنطلاقا مما حدث عام 1965م، حيث تمّ تحديد الوجهة السياسية للنظام السياسي والإعلامي، وهي الوجهة الاشتراكية، فقد ظهرت أول لائحة خاصة بالإعلام وقد جاءت صريحة في محتواها، فنصت على تبعية الإعلام للحكومة، وأوكلت لجميع أجهزة الصحافة والإعلام دور الخدمة العمومية، في إطار ما تنص عليه تشريعات الحزب الواحد، وامتدت التشريعات المكرسة لإحتكار الدولة لقطاع الإشهار، حيث تمّ في ديسمبر 1967م، إصدار أول تشريع خاص بالإشهار في الجزائر، فقد أصدر مجلس الوزراء الأمر رقم 67-279، والتي نصت على إنشاء الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، ومما جاء في التعليمات أن الوكالة الوطنية للنشر والإشهار هي مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري وصناعي، وأنها تخضع لوزير الإعلام الذي له سلطات تعديل أنشطتها¹.

وأفضى هذا التشريع إلى هيمنة الوكالة الوطنية للنشر والإشهار على كامل الأنشطة الإشهارية في البلاد وتعزز الإحتكار بمزيد من النصوص التشريعية، مثل الأمر رقم 68-78 المؤرخة في 12 أفريل 1968م والتي دعمت إحتكار الوكالة للإشهار التجاري على جميع المنتجات التي تباع في الجزائر، سواء كانت ذات صنع محلي أو أجنبي.

¹ محمد بوراس، الإشهار عن المنتجات والخدمات دراسة قانونية، (رسالة دكتوراه غير منشورة)، جامعة تلمسان، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2011/2012، ص71.

إمتد إحتكار الوكالة الوطنية للنشر والإشهار ليشمل عمليات الإنتاج والنشر ذات الطابع التجاري بواسطة الأمرية رقم 69-71 الصادرة في 19 أكتوبر 1971م، واستمرت المراسيم التشريعية، التي وإن كانت تعدل من طرق ممارسة الوكالة للنشر والإشهار لإحتكارها، فهي بقيت دوما تحافظ على هيمنة الدولة على القطاع إلى غاية منتصف الثمانينات، حيث بدأت محاولات للتخفيف من وطأة هذا الإحتكار.

الإشهار غداة الإنفتاح:

انطلاقا من شهر ماي 1985م أصبح المجال مفتوحا أمام الممارسين الخواص لنشاط الإشهار، حيث صدرت تعليمة عن وزير التجارة تجيز منح سجلات تجارية لكل من يريد ممارسة النشاط الإشهاري ضمن جملة من الإجراءات التي إتخذتها وزارة التجارة لتنظيم النشاط التجاري الاقتصادي.

تميزت هذه المرحلة بالعمل الفوضوي، حيث كانت النصوص التشريعية التي تنظم النشاط الإشهاري تنص على طرق عمل الوكالة الوطنية للنشر والاشهار، في حين لم تتناول بالذكر والشرح طرق عمل الوكالات الخاصة، ومجال نشاطها ولم يتضح حينها إن كانت هناك نية لفتح النشاط الإشهاري أمام الخواص بشكل فعلي أو نهائي¹، لكن سرعان ما تبين أن هذه النية منعدمة، حيث تم إعادة التأكيد على احتكار الوكالة الوطنية للنشر والإشهار من طرف حكومة بلعيد عبد السلام، والتي أصدرت المرسوم رقم 93-194 المؤرخ في 09 سبتمبر 1993م، والذي نص في مجال مواده على أن كل إشهار يصدر عن معن عمومي يجب أن يوكل إلى الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، أو المؤسسة الوطنية للتلفزة أو المؤسسة الوطنية للثبث الإذاعي.

ومع نشأة أول برلمان تعددي ذو غرفتين في تاريخ الجزائر بعد الانتخابات التشريعية لعام 1997م بدأت سلسلة من النقاشات الفعلية من طرف نواب الشعب من أجل إعادة النظر في احتكار الدولة لقطاع الإشهار، حيث تم عرض مشروع قانون الإشهار للتصويت أمام غرفتي البرلمان، ونص المشروع كان يحمل روحا تحريرية من وصاية الدولة على مختلف أوجه النشاط الإشهاري في البلاد، ويقدم آفاقا جد إيجابية للخواص المعنيين بنشاط الإعلان والصحافة، غير أن تمرير مشروع قانون الإشهار اصطدم بالعديد من العراقيل حيث وبعد أن حظي بموافقة نواب المجلس الشعبي الوطني، فإنه لقي المعارضة من طرف نواب مجلس الأمة

¹ صباح بلعدي، الاعلان التجاري بين القانون الجزائري والتشريع الاسلامي، (شهادة ماجستير غير منشورة)، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاسلامية، 2010/2011، ص140.

وقدمت حينها تبريرات متعددة لهذا الرفض، حيث أوضح رئيس مجلس الأمة في ذلك الوقت بشير بومعزة، أن هذا الرفض راجع إلى إمكانية تحويل هذا المشروع لإحتكار القطاع الإشهاري من سلطة الدولة إلى سلطة المال الخاص الذي لا يحرم المنافسة الحقيقية، في حين فسر بعض نواب مجلس الأمة هذا الرفض بأسباب قانونية تقنية حيث أنه من غير المنطقي سن قانون الإشهار قبل سن قانون عضوي ينظم مهنة الإعلام، من حينها لم يكن هناك أي مسعى لمعاودة النقاش حول هذا المشروع وبقي هذا الأخير مخزنا في أدراج مكاتب البرلمان، وتم التلميح إلى ضرورة نسيانه حينما أصدر رئيس الحكومة السيد أويحي في ماي 2004م تعليمة أعاد بها النقاش إلى نقطة الصفر، حيث نصت هذه التعليمة على إلزام جميع المؤسسات العمومية بتمرير إشهاراتها على الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، قبل ان يتم توزيعها لاحقا على الصحف، وهو ما اعتبره المتابعون لقضايا الصحافة والإشهار تراجعاً نحو الخلف، يرهن مصير عدد كبير من الصحف التي تتمول من الإشهار، وكذا مصير الكثير من الوكالات الإشهارية الخاصة التي تأمل في تحرير القطاع، ويمكن أن نقول عموماً أن تاريخ الإشهار في الجزائر يتميز بخاصيتين:

1. الطابع الإحتكاري، حيث لم يتمكن قطاع الإشهار من التخلص من وصاية الدولة، رغم المحاولات العديدة لكسر هذا الإحتكار.
2. ان تاريخ الإشهار في الجزائر هو تاريخ الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، حيث لم يعرف القطاع حركته ونشاطه إلا في إطار هذه المؤسسة، ورغم تمكن الوكالة الخاصة من إيجاد فرص لتواجدها، إلا أنها لم تصل إلى غاية الآن إلى تقديم إسهامات يمكن ملاحظتها¹.

المطلب الثاني: خصائص الإشهار في الجزائر

يمكن أن نلخص أهم الخصائص الأساسية للإشهار في الجزائر فيما يلي:

- سيطرة الإشهار الإداري والقانوني بمختلف أنواعه والمستخدم من طرف المؤسسات التابعة للقطاع العام، إن هذا الوضع ناتج بالأساس عن عدم حاجة المؤسسة العمومية لنمط الإشهار التجاري، خصوصا وأنها تحتكر السوق لوحدها من دون منافسين من جهة، ولعملها وفق خطة محددة سلفاً من جهة ثانية.

¹ المرجع السابق، ص141.

- الحقل التطبيقي الواسع للإشهار، حيث أن هذا الأخير أداة متعددة الوظائف، وتستخدم في مستويات عديدة، لكن نلاحظ طغيان الوظيفة السياسية والإيديولوجية على حساب الوظيفة التجارية.
- الطبيعة الأكثر وصفية وعقلانية لأغلب الإشهارات، وذلك راجع إلى سعي أغلب الإشهارات إلى نقل المحتوى الإيديولوجي والسياسي أكثر من المحتوى التجاري، فهذا الأخير هو الذي يوظف الأساليب الإغرائية للإقناع بالمنتجات.
- تعايش المعلنين، وهو ما يفسر وجود العديد من الأنماط الاتصالية، وذلك حسب الجمهور المستهدف من طرف المعلن، لكن يجب التنبيه إلى هيمنة المعلن العمومي على الحصة الأكبر من الإشهارات، إن هذا يؤكد أن نشاط المعلنين الخواص والأفراد كان موجودا، غير أن هذا النشاط كان ضئيلا سواء على مستوى حجم الإشهار أو حجم الانفاق الإشهاري.
- ويمكن أن نقول عموما أن ما يميز الإشهار في الجزائر هو ما يميز الإشهارات في معظم الدول الاشتراكية إن هذه الدول تتسم أنظمتها السياسية بالأحادية، وأنظمتها الإقتصادية بالتخطيط المركزي تشترك في مميزات واحدة، أولها الغياب الشبه الكلي لنمط الإشهار التجاري، إن إقتصادها لا يتنافس فيه المنتج بل يشاركون في تخطيط واحد، لا يفتح المجال أبدا أمام حملات من الطراز التنافسي¹.

¹ نور الدين هميسي، مرجع سابق، ص 104.

الفصل الثالث:

تطور الصحافة المكتوبة وانتشارها

المبحث الأول : مدخل للصحافة المكتوبة

المطلب الأول : نشأة الصحافة المكتوبة

المطلب الثاني : تعريف الصحافة المكتوبة

المطلب الثالث : مظاهر التطور في الصحافة المكتوبة

المبحث الثاني: أنواع وخصائص ووظائف الصحافة المكتوبة

المطلب الأول: أنواع الصحافة المكتوبة

المطلب الثاني : خصائص الصحافة المكتوبة

المطلب الثالث : وظائف الصحافة المكتوبة

المطلب الرابع: أهمية الصحافة المكتوبة

المبحث الثالث: الصحافة المكتوبة في الجزائر

المطلب الأول: الصحافة الجزائرية قبل الاستقلال

المطلب الثاني: الصحافة الجزائرية بعد الاستقلال

المطلب الثالث: خصائص الصحافة المكتوبة الجزائرية في الوقت الراهن

المبحث الأول: مدخل إلى الصحافة المكتوبة

تعتبر الصحافة المكتوبة شكلاً بارزاً من وسائل الإعلام التقليدية، ومنذ ظهورها إلى يومنا هذا اتخذت مساراً جعل منها وسيلة تتأقلم مع جميع الظروف، ولم يمنع التطور التكنولوجي، ولا ظهور وسائل الإعلام المختلفة التي تلتها من اهتزاز مكانتها وتراجع صيتها، بل استغلت كل فترة من التطورات الحاصلة لتصنع لنفسها مكانة تشهد بقوتها وقدرتها في الاستحواذ على فئات معتبرة من الجماهير.

المطلب الأول: نشأة الصحافة المكتوبة

لا يتقن الدارسون على ما يمكن اعتباره أول صحيفة حقيقية، ويرجع ذلك جزئياً إلى أنهم غير متفقين على كيفية تحديد البدايات الصحفية¹.

اعتبرت الصحافة في الإمبراطورية الرومانية، أقدم صحافة مكتوبة في التاريخ، حيث كان الرومان يصدرون صحفاً مكتوبة تعلق في أماكن مختارة ليطلع عليها الناس، ويقوم موظفون بقراءتها لإيصال محتواها إلى الأميين، وكانت أشهر هذه الصحف صحيفة *Acta Duarna* التي كانت تهتم بالأخبار العامة، وصحيفة *Acta Senatus* التي كانت تهتم بنقل أخبار مجلس الشيوخ الروماني ونصوص خطب أعضائه، وصحيفة *Acta Publica* وكانت الأكثر إنتشاراً بسبب إهتمامها بالشؤون المالية والاجتماعية².

وقيل كذلك بأن أقدم صحيفة عرفت في العالم هي صحيفة "كين بان" التي يعتقد بأنها صدرت عام 1911م، كما ظهرت في بكين نشرة شبيهة بالصحيفة القضائية حوالي 500 (ق.م) تدعى "تشينغ باو" وظلت تصدر حتى القرن العشرين.

أولاً: الصحافة في عصر النهضة

من العوامل التي أدت إلى تطور الصحافة عبر العصور العامل التاريخي والتقني الإقتصادي، فتاريخياً في عصر النهضة تكونت طبقة جديدة التي عرفت بإسم "البورجوازية" التي لم تكن تنتمي إلى طبقة الأسياد أو

¹ هاني الرضا، رامز عمار، الرأي العام والإعلام والدعاية، بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط2، 2013، ص119.

² عزيز نصار، مرجع سابق، ص23.

الملوك، والتي حاولت معرفة أهم الأحداث الجارية في البلاد وفي باقي العالم آنذاك وكان من أثر ذلك تحرر العقول وإتساع مجال البحث وبزوغ الروح النقدية.

وظهرت نظرية جديدة أو فلسفة جديدة تقول: "إن الإمبراطور لا يستمد سلطانه من الدين وليس هو ظل الله على الأرض، وأن الحكومة هي نظام وضعي لا ديني وما قامت وما وجدت إلا لصالح المحكومين". فكان لا بد لهذه الفكرة الجديدة أن تنتشر مع مفكري عصر النهضة لذلك ظهرت الحاجة إلى الصحافة، في حين أن إختراع المطبعة كان عاملا أساسيا في الظهور الحقيقي للصحافة، وإنشاء مرفق البريد الذي إرتبط إرتباطا وثيقا بالصحافة ومشى معها جنبا إلى جنب وكان البريد ينقل بواسطة رسل خاصين لحساب نفر من الناس¹.

لقد كانت بداية الصحافة الحديثة بإيطاليا أين ظهرت سنة 1464م، ثم إنتشرت بفرنسا وإنجلترا فالطباعة والبريد كانا بمثابة الأساس الراسخ لنشأة الصحافة، وإبتداء من سنة 1610م ظهرت "جازيتات" أسبوعية في عدد كبير من المدن الحرة التابعة للإمبراطورية الجرمانية، وكانت هذه الأوراق الخبرية ذات طابع واحد تصدر بمقتضى امتياز تمنحه الدولة مقابل فرض الرقابة عليها، وكان محظورا عليها نشر الأخبار الداخلية إذ تعتبر فرنسا أول دولة أصدرت صحيفة رسمية فبعد تولي الكاردينال "ريشيليو" مقاليد السلطة في فرنسا أدرك فائدة الصحافة وأثرها على الرأي العام، وفيما عدا إنجلترا وهولندا لم تظهر صحافة حرة في أوروبا إلا بعد إنقضاء قرنين من الزمن، ففي إنجلترا ظهرت الصحف لأول مرة بين سنتي 1641م و1643م، ولما جاء البرلمان وضع لها نظاما غير أنها كانت قصيرة العمر.

ثانيا: الصحافة في القرن التاسع عشر

1. الصحافة في فرنسا:

بعد هزيمة "نابليون الأول" ونفيه سنة 1815م تولى الملك "لويس الثامن عشر" حكم فرنسا، وكان قد تعهد بأن يحترم الصحافة حيث أكدت المادة الثامنة من العهد الذي منحه للفرنسيين هذا الوعد، ولكن ما لبث أن نقضه، فأعاد الرقابة على الصحف وأقام نظام الترخيص المسبق على الرغم من إحتجاج الأحرار الذي كان على رأسهم "شاتوبريان" الكاتب الفرنسي على الضغط الممارس ضد حرية الصحافة في عهد الملك "شارل

¹ مهدي فرحات، مرجع سابق، ص73.

العاشر" الذي خلف سلفه على عرش فرنسا عام 1824م، وأدى ذلك إلى إنفجار ثورة يوليو 1830م التي أطاحت بأسرة "البوربون" لتحتل محلها أسرة "الأورليان" وقد جلس الفرنسيون على عرش بلادهم الملك "لويس فيليب دورليان" الذي بادر بإلغاء الرقابة على الصحف فإزداد عددها وازدهرت ولكن هذه الحرية لم تكن السبب الوحيد لهذا الإزدهار، فبين سنتي 1828م و1864م إرتفع عدد المثقفين في فرنسا إلى أكثر من 50% بالإضافة إلى حركة العمران والتصنيع وتطوير وسائل النقل وإحتدام المعارك السياسية لتصبح الصحافة ظاهرة جماهيرية في فرنسا حيث كان عدد قراء الصحف الفرنسية عام 1835م لا يزيد عن سبعين ألف ليرتفع بعد ذلك إلى مئتي ألف في أقل من عشر سنوات، أخذت أعداد النسخ تزداد بلا توقف، وفي عام 1848م جاوز المطبوع "الليبرتيه" المائة ألف نسخة، وكان ذلك بعد إختراع طابعات سريعة تطبع في الساعة حوالي عشرين ألف نسخة¹.

2. الصحافة في المملكة المتحدة البريطانية:

للصحافة الإنجليزية تأثير كبير على الرأي العام في بريطانيا أكبر نسبيًا من الأثر الذي تمارسه سائر الصحف الأوروبية على قراءها، ويرجع سبب ضخامة هذا التأثير إلى تقاليد هذه الصحافة وإلى سعة إنتشارها إذ يأتي الإنجليزي بعد السويدي في الترتيب في قائمة قراء الصحف في العالم، غير أن سوق الصحافة البريطانية في أزمة بسبب تمركزها السريع وبسبب إنخفاض عدد قراءها، وقد أدت حركة التمركز حول المؤسسات الصحفية الضخمة إلى القضاء على حرية التعبير، وذلك ما أسفر على إنشاء لجنة تحقيق ملكية عام 1949م والتي قدمت تقريرًا في سنة 1953م أشارت فيه إلى ضرورة إنشاء مجلس للصحافة، وبعد إختفاء الجريدة اليومية الليبرالية "نيوز كرونكل" في أكتوبر 1960م والتي تملكها أسرة "كادبوري"، تكونت لجنة ملكية ثانية قدمت تقريرها سنة 1963م، وقد كتبت هيئة خاصة لدراسة السوق عن الحالة الاقتصادية للصحف القومية في سنة 1996م تقريرًا صرحت فيه بكل وضوح أن الأزمة المالية للصحافة البريطانية قد تؤدي في السنوات المقبلة إلى زيادة تركيز الصحف وإلى إختفاء العديد من الصحف اليومية، وقد صدق تخوف هذه الهيئة مع إختفاء عدد آخر من الصحف اليومية، حيث سيطرت الصحف القومية البريطانية إلى حد كبير على السوق الإنجليزية، ولم يستطع التقدم الذي حقته الصحافة الإقليمية منذ منتصف الستينات حتى الآن أن يهدد هذه

¹ المرجع السابق، ص 75.

المهيمنة، والصحافة القومية صحافة صباحية في أغلبها أما الصحافة الإقليمية فهي صحافة مسائية تحاول إكمال الأحداث المنشورة صباحاً¹.

مرت الصحافة القومية البريطانية بأزمة حادة بأواخر السبعينات لأسباب مالية ونقابية وكان أشد هذه الأزمات التي مرت بها صحيفة "تايمز" عام 1978م والتي أدت إلى توقفها عن الصدور ما يقرب السنة بسبب الأزمة التي قامت بها إدارتها وعمال مطابعها الذين رفضوا أن تستخدم الصحيفة المستحدثات الإلكترونية والتكنولوجية التي يترتب عليها الإستهانة عن عدد كبير منهم، وقد توقفت كذلك "الصندي تايمز" وملاحقها الثلاثة، وواجهت صحيفة "الأوبزروف" الأسبوعية المتاعب نفسها، في بريطانيا ثماني صحف يومية كبرى منها الجادة هي "التايمز"، "ديلي تلجراف" و"الجارديان"، أما الجرائد الخمسة الأخرى فيطلق عليها إسم الجرائد الشعبية وهي "الديلي ميرور"، "الديلي اكسبرس" و"الديلي ميل"، وبلغ عدد الصحف اليومية وصحف يوم الأحد في المملكة المتحدة حتى سنة 1988م مائة وعشرين صحيفة، وهي صحف قومية تتوجه إلى مجموعة واسعة من القراء وتوزيعها كبير، وتقدم تعليقات جادة وآراء غاية في الوضوح، أما الصحف اليومية نذكر منها "ذي صن" التي توزع أربعة ملايين نسخة، "ذي ميرور" التي توزع منها ثلاثة ملايين نسخة وصحيفة يوم الأحد أي يوم العطلة الأسبوعي الأكثر مقروئية هي "نيوز أوف دي ورلد" وتوزع منها خمسة ملايين نسخة وبلغت من العمر 145 سنة، ومن بين الصحف الأكثر تحيزاً لآرائها نذكر "ذي ديلي تلجراف"، "ذي جارديان"، "ذي تايمز" أو الصحيفة الأسبوعية "ذي صاندي تايمز".

3. الصحافة في باقي دول العالم:

أول صحيفة في ألمانيا: أول صحيفة أو نشرة إخبارية ظهرت في أوروبا سنة 1470م في مدينة كولن الألمانية.

أول صحيفة في أمريكا: أول من أدخل المطبعة إلى أمريكا هو توماس غرين، وقد نشأت فيها أول صحيفة في عام 1703م، وهي صحيفة "بوسطن نيوزليتر".

¹ المرجع السابق، ص 77.

أول من إهتم بجمع الجرائد: أول من اعتنى بجمع الجرائد في العالم هو البلجيكي "أندوراس وروزي" وهو أول من كتب عن الصحافة وقد ألف كتاب في 300 صفحة عن تاريخ صحافة بلجيكا في عام 1605م وحتى 1844م.

أما أول تأسيس للمولعين بجمع الصحف فكان في بروكسل في عام 1893م، وفي نفس العام أيضا أقيم أول معرض للجرائد في المدينة نفسها¹.

4. الصحافة العربية:

بدأت الصحافة العربية منذ العقد الثاني عشر، حينما أصدر الوالي داوود باشا أول جريدة عربية في بغداد إسمها "جورنال عراق"، باللغتين العربية والتركية، وذلك عام 1816م، بعدها ومع حملة نابليون بونابرت على مصر عام 1798م، حيث أصدرت في القاهرة صحيفتين باللغة الفرنسية، في عام 1928م أصدر محمد علي باشا صحيفة رسمية باسم "الوقائع المصرية"، وفي عام 1867م صدرت في دمشق جريدة "سوريا"، وعام 1865م صدرت في حلب بـ سوريا جريدة "فرات"، وبعدها صدرت في حلب كذلك جريدة "الشهباء" وفي عام 1885م أصدر رزق الله حسون في اسطنبول جريدة عربية أهلية باسم "مرآة الأحوال العربية"، وفي بداية القرن العشرين كثر عدد الصحف العربية وخصوصا في سوريا ومصر، فصدرت "المؤيد واللواء والسياسة والبلاغ والمقتبس" وغيرها، ومن الصحف القديمة والتي لا زالت تصدر في مصر جريدة "الأهرام" والتي صدرت لأول مرة في عام 1875م.

- الجزائر صدرت جريدة "المبشر" عام 1847م وكانت جريدة رسمية فرنسية، ثم صدرت جريدة كوكب افريقيا عام 1907م، وكانت أول جريدة عربية يصدرها جزائري².
- لبنان صدرت جريدة "حديقة الأخبار" عام 1858م، ثم تبعها العديد من الصحف منها "نفسير سوريا" و "البشير، وحاليا تصدر جريدة "النهار" و "الأنوار"، والعديد من الصحف والمجلات الأخرى.
- تونس صدرت جريدة باسم "الرائد التونسي" عام 1860م.

¹ علي كنعان، الصحافة مفهومها وأنواعها، الأردن، دار المعتز للنشر والتوزيع، ط1، 2013، ص 25.

² المرجع السابق، ص 26.

- سوريا بدمشق صدرت جريدة "سوريا" عام 1865م، ثم تبعها العديد من الصحف منها "غدير الفرات" و "الشهباء" و "الإعتدال"، في حلب، وصدرت صحف كثيرة متخصصة في دمشق وحمص وحماة واللاذقية وصلت إلى أكثر من 300 جريدة ودورية.
- ليبيا صدرت أول جريدة طرابلس الغرب عام 1866م.
- العراق "جورنال عراق" عام 1816م، ثم صدرت صحيفة "الزوراء" عام 1869م، تبعها عدة صحف منها جريدة "الموصل والبصرة وبغداد والرقيب".
- (كوردستان) صدرت أول صحيفة كردية باسم "كوردستان" في 22/04/1898م، والآن يصدر في كوردستان العراق مئات الصحف والمجلات كـ "التآخي"، "النضال"، "المواطن"، "الأصالة"، وغيرها.
- المغرب صدرت جريدة "المغرب" عام 1889م.
- فلسطين صدرت جريدة "النفير" عام 1908م.
- الأردن صدرت أول جريدة في معان باسم "الحق يعلو" عام 1920م.
- المملكة العربية السعودية صدرت أول جريدة رسمية باسم جريدة "القبلة" ثم غير اسمها إلى جريدة "أم القرى" عام 1924م.
- اليمن صدرت جريدة "الإيمان" عام 1926م.
- الكويت صدرت جريدة "الكويت" عام 1928م.
- البحرين صدرت جريدة "البحرين" عام 1928م.
- قطر أصدرت أول جريدة "العرب" 1972م¹.
- السودان صدرت "الغازيت" في العام 1898م باللغة الإنجليزية كنشرة قانونية تهتم بالقوانين التي أصدرتها الإدارة البريطانية ومازالت تواصل الصدور حتى الآن، وتعتبر البداية الحقيقية للصحافة السودانية

¹ المرجع السابق، ص28.

بصدور صحيفة السودان عام 1903م التي أصدرها أصحاب صحيفة "المقطم". بمصر وضلت تصدر مرتين في الأسبوع حتى العام 1941م.

المطلب الثاني: تعريف الصحافة المكتوبة

لقد اتخذ مفهوم الصحافة المكتوبة ابعادا واسعة مع تطور الممارسة الصحفية، حيث تعددت المفاهيم واصبح من غير الممكن اتفاق الباحثين على مفهوم واحد لها، وفي هذا المجال يمكن ادراج التعريفات التالية:

يقصد بها كل مطبوع يصدر باسم واحد بصفة دورية، في مواعيد منتظمة أو غير منتظمة¹.

في معجم المصطلحات الإعلامية تستخدم كلمة صحافة بمعنى press وهي مرتبطة بالطبع والطباعة ونشر الأخبار والمعلومات، وتعني أيضا journalism وهي علم فن إصدار الصحف من جرائد ومجلات².

الصحيفة هي نشرة تطبع آليا من عدة نسخ، وتصدر عن مؤسسة، وتظهر في مواعيد منتظمة، وذات طابع جماهيري وفائدة عامة، وهي تنشر الأخبار والأفكار، وتحكم على الأشياء وتقدم المعلومات، بقصد تكوين جمهورها والإحتفاظ به³.

وهي مطبوع دوري ينشر الأخبار في مختلف المجالات، ويشرحها ويعلق عليها، ويكون ذلك عن طريق الصحف والمجلات العامة منها والخاصة⁴.

يعرفها محمد عبد الحميد بأنها: عملية اجتماعية تساهم في تحقيق عدد من الحاجات الاجتماعية، التي يتطلع المجتمع لتحقيقها من خلال عدد من المؤسسات ومنها المؤسسة الصحفية، مهما اختلف الهدف من قيامها، مرتبطة بطبيعة اجتماعية في تحقيقها لعدد من الحاجات الفردية التي تجمع لفئة من الفئات، تشكل فيما بعد مجموع القراء، أو الرأي العام، أو جمهور العملية الاتصالية.

هي صناعة إصدار الجرائد والمجلات، وذلك باستقاء الأخبار وكتابة الموضوعات الصحفية من تحقیقات وأحاديث، ومقالات وأعمدة، وجمع الصور، والإعلانات، ونشر كل ذلك في الجرائد والمجلات، وتولي إدارتها. هي من الوسائل المطبوعة التي تعرف على أنها عبارة عن مساحات من الورق المطبوع، بطريقة آلية لنقل الرسائل الاتصالية من القائم بالاتصال أو المرسل إلى أعداد كبيرة ومنتشرة من الأفراد.

¹ فاروق أبو زيد، مرجع سابق، ص 38.

² ساعد ساعد، التعليق الصحفي في الصحافة المكتوبة، الجزائر، المكتب الجامعي الحديث، ط1، 2013، ص 19.

³ خليل صابات، الصحافة مهنة ورسالة، القاهرة، دار المعارف، د.س، ص 04.

⁴ سهام بن يحيى، الصحافة المكتوبة وتنمية الوعي البيئي في الجزائر، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة قسنطينة، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، 2004/2005، ص 28.

والبعض يصفها بأنها أي مقرر دراسي يستهدف تأهيل الطلاب للعمل في المهن المتعلقة بعمليات التحرير للجرائد والمجلات.

المطلب الثالث: مظاهر التطور في الصحافة المكتوبة

استفادت الصحافة المكتوبة من التطور التكنولوجي على غرار وسائل الاعلام الأخرى و تأثرت تأثراً يكاد يغير شكلها التقليدي و يقدم فعلا البدائل العلمية لها، إذا لم يدخل عليها أي تغيير جذري حتى بداية الستينات من هذا القرن، مع دخول الطابعات الدوارة العملاقة ثم آلات "اللينوتيب" : لصق الحروف آلياً، واللتان سمحتا بإنتاج الصحف بطريقة ميكانيكية¹.

شهد عقد الثمانينات تطوراً في صناعة الصحافة تمثل في إدخال الحاسوب الإلكتروني في معظم جوانب العملية الصحفية إلى جانب الاستفادة من التقنيات الحديثة لعلوم الاعلام والاتصال، وهذا ما أدى إلى تنبؤ الباحثين في هذا المجال باختفاء الجرائد بشكلها التقليدي.

وإذا كانت تكنولوجيا الاتصال في جوهرها هي التطبيق العلمي للاكتشافات والاختراعات والتجارب العلمية فان تكنولوجيا الصحافة هي جزء بسيط من هذا التطور، إذن هي التطبيق العلمي للاكتشافات والاختراعات و التجارب العلمية في مجال الصحافة وهي مجال الصحافة وهي مجمل المعارف، الخبرات المهارات المتراكمة المتاحة، الأدوات والوسائل المادية والتنظيمية والادارية المستخدمة في عملية إنتاج الصحيفة ويتضمن ذلك تقنيات جمع المعلومات في الميدان وتوصيلها إلى مقر الصحيفة، تقنيات تخزين المعلومات الصحفية واسترجاعها، تقنيات معالجة المعلومات الصحفية وإنتاجها تقنيات نشر المعلومات الصحفية ونقلها وتبادلها².

¹ عبد الجواد سعيد ربيع، فن الخبر الصحفي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2005، ص13.

² مهدي فرحات، مرجع سابق، ص 79.

المبحث الثاني: أنواع وخصائص ووظائف الصحافة المكتوبة

المطلب الأول: أنواع الصحافة المكتوبة

1- الصحيفة:

هي مجموع الصفحات المطبوعة، ذات العدد المناسب والثابت غالباً، والحجم القياسي العادي أو النصفي المجتمعة في وحدة تمثل عدداً أو نسخة من كل متتابع يصدر يومياً بمعرفة جهة نشر عامة أو خاصة، تحمل اسماً مميزاً، ورقم للعدد، وتاريخ الصدور، وتقدم لقرائها مختلف الأخبار، والمواد المعلوماتية والإعلانية والمصورة والمرسومة، وظيفتها إعلام القراء وتوجيههم وثقيفهم وتعليمهم، والترويج عنهم، بالإضافة على تحقيق الربح المادي والكسب المعنوي لجميع الأطراف المتصلة بإصدارها¹.

وهي يوميات إخبارية تطبع عادة على ورق ذو نوعية رديئة، تصدر من خمس إلى سبع مرات في الأسبوع، و تغطي مساحات مختلفة حسب طبيعتها المحلية، الجهوية، الوطنية أو الدولية، وتعتمد الصحيفة بالإضافة إلى الخبر، على القوالب الصحفية العامة مثل التعليق، العمود، الاستجابات، التحقيقات القصيرة الصور، الرسوم الكاريكاتورية، والافتتاحية.

وتعمل الصحيفة جاهدة لإرضاء جمهورها ورفع مقروئيتها من خلال مقاييس النشر من الجودة والسبق الإخباري، قرب الحدث وتوقيته المناسب، وأهمية الفاعلين المعنيين به وأثره المحتمل، الغرابة وإثارة المشاعر.

2- المجلة:

تعني مطبوعاً دورياً مغلقاً ودوريته لا تقل عن أسبوع (إلا نادراً)، ونوعية ورق طباعته جيدة وثمنه أعلى من ثمن الجريدة.

لقد ظهر هذا النوع من المجلات في مطلع القرن 18م حين كانت عبارة عن سلسلة مواضيع ذات اهتمام عام ضمت في إرصاصاتها الأولى مجموعة مقالات تخص الأدب والعلوم.

¹ عزيز نصار، مرجع سابق، 25.

ومع مرور الزمن أصبحت محتوياتها أكثر تنوعا، هذا بالإضافة طبعا الى ميزاتهما الأصلية المتمثلة أساسا في كثرة استعمالها للصور الملونة، مما جعل المعلنين يعتبرونها أحسن حامل لإشهاراتهم، و تتنوع المجالات من المجالات المتخصصة إلى المجالات العامة، المجالات المهنية، المجالات المحلية، والدولية¹.

تكون المجلة أصغر حجما، وعدد أوراقها أكبر ولديها غلafa خاصا ونوعية ورقها جيدة، وتعتمد أكثر على الصور، وكذا على كثرة المقالات والبحوث السياسية والاجتماعية، والاقتصادية، والتحقيقات الصحفية.

إذن يمكن القول أن الصحافة المكتوبة (صحف ومجلات) عرفت تحولات كبيرة بسبب منافستها للوسائل السمعية البصرية والخدمات الالكترونية الحديثة.

● تصنيفات الصحف:

تعتمد من الناحية الشكلية، أربعة معايير لتصنيف الصحف: إما بحسب توقيت صدورها، إما بحسب مستواها وإما بحسب شكل إصدارها، وإما بحسب مضمونها:

تقسيم الصحف بحسب توقيت صدورها:

تقسم الصحف بحسب توقيت صدورها إلى: يومية وأسبوعية وشهرية، وعندما تصبح مواعيت الصدور أكثر من أسبوعية، أي شهرية أو فصلية، أو نصف سنوية تصبح أشبه بالكتب.

أما الصحف اليومية فتتقسم إلى ثلاثة أنواع: الصحف الصباحية وهي الأكثر انتشارا والتي يفضلها غالبا جمهور القراء، وهناك الصحف التي تصدر عند الظهر أو في المساء وهذه تتصيد الأخبار المثيرة والتي تجذب نوعا خاصا من القراء، وغالبا ما تهتم هذه الصحف بالأخبار السياسية المثيرة والتي تنطوي على بعض الجوانب الشخصية، إضافة إلى الأخبار الاجتماعية أو الفنية أو ما إلى ذلك².

وهناك نوع ثالث من الصحف اليومية وهي الطباعات الإضافية التي كانت تصدرها الصحف كملحق إخباري، وذلك قبل حضور الإذاعة والتلفزيون في عملية النقل المباشر، وكانت هذه الطباعات تسمى الطبعة الأولى أو الطبعة الثانية.

¹ المرجع السابق، ص 26.

² هاني الرضا، رازم عمار، مرجع سابق، ص 129.

وقد إعتمدت صحف أخرى إصدار ملحقات أسبوعية متخصصة في قضايا ثقافية أو رياضية أو فنية (النهار: نهار الشباب، حقوق الناس، الملحق، نهار الرياضة والتسلية، الحياة: تيارات، آفاق)، إضافة إلى الملاحق التي تصدرها الصحف عادة في مناسبات معينة كالأعياد وذكرى الاستقلال، أو تكريماً لدولة من الدول.

تقسيم الصحف بحسب مستواها: إن هذا المعيار نسبي ومن غير الممكن تحديده بصورة واضحة، لأن المستويات تتنوع بتنوع الصحف وتعددتها، ولكن هناك معيار تصنيف عام يقضي بتصنيف الصحف إلى صحف رصينة وصحف رخيصة: الأولى التي تتركز على الأخبار الصحيحة وتختار المواد الإخبارية والفكرية الجادة وتتجنب الأخبار المثيرة شكلاً ومضموناً.

أما الصحافة الرخيصة ويطلق عليها "الصحف الصفراء" فإنها تسعى إلى ترويج الأخبار المثيرة والتحريض السطحي، وأخبار المغامرات للشخصيات السياسية والاجتماعية والفنية المشهورة.

وهناك تقسيم آخر يتعلق "بالاتجاه" إضافة إلى المستوى ويقضي بتقسيم الصحف إلى شعبية ومحافظة وهذه التسمية مقنعة للتصنيف الأول، فالصحافة المحافظة هي في العادة صحف رصينة، ولكن ليست كل صحيفة رصينة هي صحيفة محافظة، فقد تكون الصحيفة رصينة تتوخى مع ذلك الانتشار الشعبي، وليست كل صحيفة شعبية ذات مستوى متدن، فقد تكون بعض الصحف شعبية ومع ذلك تحافظ على مستواها، وتحدد الصحف الشعبية بأنها تلك الصحف التي تهتم بشؤون المواطنين عامة وهمومهم، بكافة مستوياتهم وطبقاتهم وتقصد الانتشار الأوسع، فإذا تساهلت الصحيفة بمستواها ورسالتها في سبيل هذا الانتشار الأوسع سقطت في مصاف الصحف الصفراء، وإذا توخت هذا الانتشار مع المحافظة على الرصانة والموضوعية والاتزان كانت صحافة شعبية من غير أن تسقط في التفاهات.

تقسيم الصحف بحسب المضمون: تختلف الصحف بهذا المضمون لكل منها: فهناك الصحف السياسية والأدبية والفنية والرياضية والاقتصادية، وصحف السيارات والأزياء وصحف الألعاب المختلفة، وبصورة عامة يمكن تصنيف الصحف في فئتين كبيرتين: الصحف العامة والصحف المتخصصة¹.

¹ المرجع السابق، ص 130.

فالصحف العامة هي التي تتناول مختلف الموضوعات أي أن موضوعاتها متنوعة مع تغليب موضوع معين على بقية الموضوعات بحيث تنطبع بطابع هذا الموضوع.

ويتوجه هذا النوع من الصحف عادة إلى الجماهير الغير متجانسة وهي المقصودة على الغالب عندما تذكر الصحافة في باب الإعلام.

أما الصحف المتخصصة، وأكثر من نوع المجالات، فلها تلك النشرات التي تعنى كل واحدة منها بموضوع خاص من أنواع الموضوعات كالطب والأدب والاقتصاد والطيران والميكانيك أو ما شابه من الموضوعات وهي لا تتوجه إلى الجمهور العام بل إلى جمهور متخصص ومتجانس، فالجريدة الطبية تتوجه إلى الأطباء، كما ان الجريدة الحقوقية لا تتوجه إلا للمحامين والقضاة والمعنيين بالشؤون القانونية، إن هذا النوع من الصحف أخذ في الانتشار في السنوات الأخيرة بسبب ازدياد عدد المهتمين بهذا النوع من الصحف¹.

المطلب الثاني: خصائص الصحافة المكتوبة

يرى الكثير من الباحثين في مجال الإعلام والاتصال وخاصة مجال وسائل الإتصال الجماهيري أن الصحافة المكتوبة أو المطبوعة تمتاز بمجموعة من الخصائص والمميزات التي قد لا نجدها في وسائل الإتصال الجماهيرية الأخرى².

يشير الباحث فيصل أبو عيشة إلى مجموعة من المميزات نذكر منها:

تكلفتها الاقتصادية أقل نسبياً: تعتبر تكلفة الصحافة المطبوعة رخيصة نسبياً إذا ما قورنت بالإذاعة والتلفزيون، فهي لا تحتاج إلى عملية تسجيل أو تصوير، ويستطيع المحرر كتابة التقرير المنشور من على طاولته دون تكبد الذهاب إلى موقع الحدث.

ومن ناحية أخرى لأن تكلفة الطباعة والورق والحبر، لا توازي تكلفة استقبال وإرسال الصورة التلفزيونية، أو الموجة الإذاعية، أما عن سعرها فهي أرخص بالنسبة للمقني من حيث الثمن.

¹ فاطمة تيميزار، اسهامات الانترنت في تطوير الصحافة المكتوبة في الجزائر، (شهادة ماجستير غير منشورة)، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، 2006/2007، ص20.

² عطاء الله طريف، مسارات الصحافة والتلفزيون في العالم، عمان، دار المعتر، ط1، 2016، ص37.

سهولة الإسترجاع والتخزين:

إن قدرة مقتني الصحيفة على تخزين معلومتها أو تخزين المعلومات منها أكبر من القدرة على تخزينها من الإذاعة والتلفزيون، فأرشفة الصحيفة لا تحتاج إلى جهاز تسجيل، أما عن الإسترجاع فالصحيفة تمنح مقتنيها القدرة على استرجاع المعلومة متى شاء، ذلك الشيء الذي لا يمنحه التلفزيون أو الإذاعة، وأضيف في هذا الشأن تكملة لما يراه الباحث أبو عيشة في إمكانية هذا الإسترجاع، سواء أكان من مركز الصحيفة الأصلي أو عن طريق النسخة الإلكترونية للصحيفة على شبكة الانترنت في شكل (PDF).

استخدام الصور والرسوم والكارتون والكاريكاتور:

لقد تفوقت الصحيفة على الإذاعة من حيث استخدام الصور والرسوم، فهي تعطي صورة واضحة للحدث من خلال الصور، وتعطي الخبر نوعاً من الاستقرار من خلال الكاريكاتير، وتضع التوضيح له من خلال الرسوم.

حرية التلقي واختيار وقته:

وبعكس الإذاعة والتلفزيون يستطيع المتلقي في الصحيفة أن يعرض نفسه على الرسالة متى شاء، وأين شاء، دون أن يحكمه وقت، ويستطيع إعادة خبر تلقيه ومراجعتها كيفما شاء¹.

سهولة نقل الصحيفة وحرية الحركة والتنقل:

يستطيع المتلقي أن ينقل الصحيفة معه أينما أراد وأن يقرأها في أي مكان شاء، فالصحيفة خفيفة النقل صغيرة الحجم.

في حين يصف الباحث الدليمي بعض مميزات الصحيفة التي نعرضها فيما يلي:

- الصحيفة تنشر بشكل دوري.
- أهما تطبع بالآلات الطابعة.
- أهما متاحة لكل شخص وليس لنخبة أو صفوة مختارة، أو مؤسسة، أو منظمة ما.

¹ المرجع السابق، ص 39.

- أما ذات محتوى متنوع، ويشمل كل ما يهم الجماهير بكافة طوائفها.
- أما تعالج القضايا المعاصرة لوقت صدورها، مع شيء من الإستمرارية.
- يستطيع تصفح الصحيفة كل من لديه تعليماً عادياً.
- الصحيفة ذات وقت محدد ومستقر عبر الوقت.
- كما تضيف الباحثة عيساني لما سبق من المميزات وهي:
- تهتم الصحيفة بتقديم المادة الإخبارية والتعليق عليها.
- تحتل الصحيفة مساحات واسعة من المعلومات التي تعالج الأخبار والأحداث اليومية.
- تمتاز الصحيفة بالتنوع في المضمون، فهي تحوي صفحات للثقافة والفنون والدين والرياضة والتسلية.
- تحرص الصحيفة على تلبية احتياجات الناس وجمهورها.
- تحتل بزيادة الإهتمام من قبل فئات المجتمع وفي كل وقت¹.
- كذلك تتميز عن الوسائل الأخرى بـ :
- سهولة حفظها ونقلها وإعطاء فرصة للقارئ في أن يختار المقال الذي يعجبه ليقرأه.
- تعتمد على حاسة واحدة، وهي حاسة البصر.
- عناوينها البارزة والفرعية تعطي للقارئ فرصة انتقاء المعلومات التي يجد فيها متعة وفائدة².
- امتلاكها لجمهور كبير رغم التكنولوجيا الحديثة في وسائل الإعلام.
- تمول من قبل الحكومة أو المنظمات، أو المؤسسات الكبيرة أو الأفراد.
- محافظة على مكانتها الاستراتيجية رغم ظهور الراديو والتلفزيون والانترنت.

¹ المرجع السابق، ص40.

² ذهبية سيدهم، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة قسنطينة، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، 2005/2004، ص35.

المطلب الثالث: وظائف الصحافة المكتوبة

كلما تطورت الصحافة المكتوبة كلما زادت وظائفها وزادت امكانياتها وخبراتها لتلبية وإشباع رغبات الجماهير، و من أبرز وظائفها الهادفة ما يلي:

أ- وظيفة نشر الأخبار (الإخبارية):

وهي المهمة الأساسية للصحافة المكتوبة والمتمثلة في نقل ونشر الأخبار، عن الوقائع والأحداث ومسايرة مختلف المستجدات والتطورات التي تهم المجتمع، كما يجب عليها الالتزام بنشر الأخبار المفيدة التي لا تتعارض وقيم المجتمع، وأن تقدم الأخبار بموضوعية، وتتجنب الإثارة أو توجيه الأخبار وتزييفها¹.

وتعتبر هذه الوظيفة من جمع مختلف المعلومات وتخزينها ومعالجتها ونشرها من أنباء ومعلومات وصور وآراء من أهم وظائف الصحافة المكتوبة.

ب- وظيفة التربية و التعليم و الاصلاح الاجتماعي والتثقيفي:

يكن دورها في محو الأمية، تعليم اللغة، التعليم الموازي والدائم، التربية الموازية، ونظرا لطبيعة هذا المجال الحساس الذي يرتبط أساسا بطبيعة الأنظمة الاجتماعية لكل حضارة، فإن طبيعة هذا الدور يخضع للنظام الاجتماعي السائد والذي يعمل في جميع الحالات واستعمالها في دعم الاتجاهات، تكييفها أو تغييرها.

كما أن لها دور كبير في التوعية وتثقيف الجماهير، ورفع مستواهم².

ج- وظيفة الاشهار:

ان ظهور الاشهار مقترن بظهور الصحف³، ولكنه لم يتحول إلى وظيفة رئيسية إلا بعد فترة طويلة، وقد ظلت الصحافة لمدة زمنية تنشر الإعلانات على أنها نصائح، إذ لم تستخدم كلمة إشهار إلا في النصف الثاني من القرن السابع عشر، وأخذت أهميته تزداد في الصحف انعكاسا للتطور الاقتصادي في المجتمعات الأوروبية

¹ عبد اللطيف حمزة، الصحافة والمجتمع، القاهرة، دار القلم، 1963، ص21.

² جيلالي عباس، مرجع سابق، ص 28.

³ ذهبية سيدهم، مرجع سابق، ص38.

خاصة بعد الثورة الصناعية التي أدت إلى زيادة الإنتاج، وكانت الاعلانات هي الحل لتصريف هذا الانتاج وقد كان لمداخيل الصحف من الاعلانات أثر مهم في تخفيض أجر الصحف.

د- وظيفة الترفيه و التسلية:

تعتبر هذه الوظيفة وظيفه تثقيفية وتعليمية وتنموية، ولكن في قالب طريف وغير مباشر، تستغل فيها ساعات الفراغ، ولا يمكن القول بأن صناعة الترفيه تنطوي على أية قيمة اجتماعية، ثقافية، سياسية، الا بمجرد خدعة، وتظليل لتمرير الرسالة.

ونظرا لتطور الصحف وتنافسها لجذب أكبر عدد من القراء، دفع بها إلى استحداث مواد صحفية جديدة مثل الروايات المسلسلة لتسلية القراء، وأبواب الحظ والكلمات المتقاطعة، والمسابقات، والألغاز والأحاديث والتحقيقات الصحفية الحديثة¹.

ه- وظيفة التأريخ:

تعدد وظائف الصحافة وتنوع أغراضها وشمول مادتها لغالبية أوجه النشاط الإنساني صارت الصحافة تقوم بوظيفة تسجيل وقائع الحياة الاجتماعية، وبالتالي صارت مصدر من مصادر التأريخ، وهي مصدر رئيسي للمؤرخ حيث يتعلق الأمر بتسجيل وقائع الحياة اليومية، أو رصد الاتجاهات الفكرية للأحزاب أو الأفراد، أو حين يتعلق الأمر بدراسة الصحافة نفسها².

المطلب الرابع: أهمية الصحافة المكتوبة

مما هو معروف أن الصحف والمجلات أصبحت من حيث نسبة مقروئيتها و توجيهها للرأي العام من أهم وسائل الاتصال التي لا يمكن الاستغناء عنها في المجتمعات الحديثة، لما فيها من أخبار تدفع إلى الوقوف على أحوال محيطها الاجتماعي والثقافي والاقتصادي والسياسي، وذلك من أجل:

- معرفة القضايا التي يتحدث عنها الرأي العام أول بأول.

- مجرد التسلية و الامتاع بما فيها من طرائف، و نوادر أدبية.

¹ محمد الشحات، العلاقة بين التمويل الإشهارى والأداء الصحفى في الصحف الجزائرية، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الجزائر كلية العلوم السياسية والاعلام، 2011، ص62.

² فاروق أبو زيد، مرجع سابق، ص 66.

- أما الحكومات والسلطات الرسمية في جميع بلدان العالم فتستعملها كسلاح قوي للدفاع عن أفكارها السياسية خاصة وخصوصيتها الثقافية التي تميزها عن غيرها¹.

- تساهم في نشر حرية الرأي والتعبير.

فالصحافة إذن تبقى منبرا هاما للرأي العام، و من أقدم الوسائل التي أثرت فيه، وهي في الوقت نفسه أداة هامة في بناء المجتمعات، اذا أحسن استعمالها.

المبحث الثالث: الصحافة المكتوبة في الجزائر

سنتطرق في هذا المبحث الخاص بتاريخ الصحافة المكتوبة في الجزائر الى المراحل الأساسية التي عرفتھا الصحافة الجزائرية قبل وبعد الاستقلال، باعتبارها ظاهرة اجتماعية وسياسية في المجتمع الجزائري معتمدين على ذكر بعض الأحداث والظواهر التي عملت على تحديد وتفسير المسار العام لتطور الصحافة المكتوبة في الجزائر.

المطلب الأول: الصحافة الجزائرية قبل الإستقلال

تؤكد الدراسات التاريخية أن الصحافة المكتوبة لم تكن موجودة في الجزائر قبل سنة 1830م، سنة غزو الفرنسيين للجزائر، فعندما تجهز الجيش الفرنسي لغزو الجزائر حمل معه مطبعة وهيئة تحرير تشرف على إصدار جريدة هي صلة ربط داخل الجيش، فكانت جريدة "بريد الجزائر أو سيدي فرج" (L'Estafette d'Alger ou de Sidi Ferrudj)، (العدد 01 في يونيو 1830 في شاطئ سيدي فرج)، أول صحيفة تصدر مع نزول الجيش الفرنسي على التراب الجزائري باللغة الفرنسية، ويشرف عليها ضابط من الجيش الفرنسي، وتتضمن معلومات عن الحملة الفرنسية مع بعض الأخبار السياسية الخاصة بفرنسا²، وكانت توزع على الجنود وعلى المصالح المكلفة بالحرب ضد الجزائر، وسرعان ما عوضت بصحف أخرى لأن هدفها منذ البداية كان محدودا لا يتعدى محيط الجيش الفرنسي، هذه الصحف الجديدة ذات طابع حكومي و استعماري منها مثلا جريدة "الأخبار" التي بدأت تصدر في مدينة الجزائر سنة 1839م و عرفت رواجا كبيرا حتى سنة 1898م.

¹ عزيز نصار، مرجع سابق، ص 31.

² زهير بوسيلة، مرجع سابق، ص 25.

وهكذا بدأت تتكون شيئا فشيئا فوق التراب الجزائري صحافة استعمارية تكتب باللغة الفرنسية يشرف عليها فرنسيون من الجالية الاستعمارية وموجهة الى هذه الجالية، رسالتها في خدمة الاستعمار وقوامها الوجود الفرنسي ومحاربة كل مقاومة لهذا الوجود.

ويمكن أن نصنف الصحف التي ظهرت قبل الاستقلال إلى عدة أصناف انطلاقا من الأهداف السياسية التي ترمي إليها كل صحيفة، وهي أربعة أصناف رئيسية:

- الصحافة الحكومية : 1847م.

- صحافة أحباب الأهالي : 1882م.

- الصحافة الأهلية : 1893م

- الصحافة الاستقلالية : 1930م.

1- الصحافة الحكومية:

وهي الصحافة الحكومية الرسمية (التابعة للإدارة الفرنسية) التي كانت تتوجه في البداية إلى المعمرين وجنود الحملة الفرنسية، أو إلى الأهالي (les indigènes) كأداة توصيل ما تود الإدارة الفرنسية أن يعرفه السكان الأصليون، وذلك مثل صحيفة "المبشر" التي ظهرت سنة 1847م¹.

2- صحافة أحباب الأهالي:

تشير هذه التسمية إلى مجموعة من الفرنسيين الذين استأقوا من السياسة الاستعمارية وأرادوا أن يقدموا يد المعونة إلى نخبة معينة من المسلمين الجزائريين حتى لا ييأسوا من الوجود الفرنسي في الجزائر، ومن هذه الناحية فهم يقدمون لوطنهم أجمل و أحسن الخدمات، ولذا سمو بهذا الاسم "أحباب الأهالي" وعليه تأسست سنة 1881م جمعية في باريس باسم "الجمعية الفرنسية لحماية الأهالي"، تتكون من وزراء ورجال السياسة والعلم والأدب، كانت تهدف إلى تحقيق سياسة المشاركة وقررت في بداية نشاطها إنشاء جريدة بمدينة قسنطينة باسم "المنتخب" التي كان ظهورها سنة 1882م².

¹ عبد الرحمن عزي، السعيد بومعزة، الإعلام والمجتمع (رؤية سوسولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والإسلامية)، تقدم زهير احدادن الجزائر، دار الورسم للنشر والتوزيع، 2010، ص 42.

² فضيل دليو، تاريخ الصحافة الجزائرية المكتوبة 1830-2013، الجزائر، دار هومة، 2014، ص 35.

3- الصحافة الأهلية:

يقوم بها جزائريون من ناحية التسيير الإداري و المالي ومن ناحية التحرير والتوزيع، ومضمونها يتعلق بالقضايا الجزائرية وبشؤونهم العامة في علاقتهم بالوجود الفرنسي بالجزائر، مع الاعتراف المطلق بهذا الوجود وقد عرف هذا النوع ازدهارا كبيرا وتطورا واسعا وكانت بداياته من سنة 1893م، عندما تأسست جريدة "الحق" في مدينة عنابة، والتي تعبر (الصحف الأهلية) أولا وقبل كل شيء عن ارتياحها للحماية الفرنسية وعن اطمئنانها بالوجود الفرنسي لأنه يخدم مصالح الأهالي¹، ويمكن القول أن هذه الصحافة اتجهت اتجاهاين كبيرين: اتجه يدعو إلى المشاركة ويحدد نشاطه في الميدان الاقتصادي والثقافي فقط، ويمتنع عن الخوض في الميدان السياسي.

أما الاتجاه الثاني فيدعو إلى الاندماج والفرنسة، و يعني هذا التمتع بجميع الحقوق السياسية و الثقافية التي تسمح بها القوانين الفرنسية للمواطنين الفرنسيين.

4- الصحافة الاستقلالية:

هي الصحافة الجزائرية التي لم تعترف بالوجود الفرنسي في الجزائر، بل أخذت تحاربه بشدة وتنشر ما يقوي الوعي السياسي بوجود أمة جزائرية وبضرورة استرجاع الاستقلال للوطن، سواء كانت هذه الصحافة تنطق بالعربية أو بالفرنسية، فوق التراب الجزائري أو خارجه.

والحقيقة أن تاريخ الصحافة الوطنية يرتبط ارتباطا كبيرا بتاريخ الحركة الوطنية في الجزائر، ولذا فإنه مر بثلاث مراحل:

أ- المرحلة الأولى: من 1930م إلى 1943م:

كانت الصحافة الأهلية في هذه المرحلة قوية، وكانت الجمعيات والهيئات المختلفة ترى في الوجود الفرنسي ضرورة حتمية، فكانت جريدة "الأمة" هي الوسيلة الفعالة لنشر فكرة الاستقلال، فكانت الخلية الأولى التابعة لنجم شمال إفريقيا، والتي تكونت ابتداء من سنة 1933م في المدن الكبرى، مثل الجزائر، عنابة

¹ زهير بوسيلة، مرجع سابق، ص 29.

قسنطينة، تلمسان، ولم تتوقف جريدة "الأمة" إلا سنة 1939م مع بداية الحرب العالمية الثانية بعد أن منعتها الحكومة الفرنسية¹.

لقد كان توزيع جريدة "الأمة" في الجزائر يمثل خطورة كبيرة لأصحابها، نظرا لموقف السلطات الاستعمارية التي شددت الحراسة عليها، والعقوبة لمن تجرأ على قراءتها، فكان توزع سريا وتقرأ في الخفاء والصحافة الاستعمارية تقوم بحملات عنيفة ضدها، وكانت الصحافة الأهلية تتبرأ من أفكارها وتدعو لها بالويل لأنها تزعجها و تعكر عليها الجو السياسي الملائم، ومع اندلاع الحرب العالمية الثانية وانهازم الجيش الفرنسي وتواجد جيوش الحلفاء فوق التراب الجزائري بدأ الوضع السياسي يتغير في الجزائر و ندخل في المرحلة الثانية.

ب- المرحلة الثانية: من 1943م إلى 1954م:

لقد كان لانهازم فرنسا في بداية الحرب العالمية الثانية تأثيرا قويا على كل من كان يؤمن بالاندماج في الجزائر، وفرصة كبيرة لتعميم فكرة الاستقلال التي تبناها أصحاب الاندماج في تجمع كبير أعطي له اسم "أحباب البيان" و الذي قرر إصدار جريدة "المساواة" التي انتشرت في جميع أنحاء الوطن، وجعلت فكرة الاستقلال مقبولة عند جميع فئات الشعب، ولكنها توقفت بعد أحداث ماي 1945م، وفي سنة 1956م استأنف النشاط السياسي بانقسام حركة "أحباب البيان" وتكوين أحزاب سياسية، فكان لكل حزب جريدة تنطق باسمه وتشرح موقفها من الاستقلال، فقويت بهذا الصحافة الوطنية وأصبحت متنوعة وازداد سحبها بصفة ملحوظة وهو ما يقارب 100.000 نسخة.

حينها كانت السلطات الاستعمارية تراقب من بعيد هذا النشاط الصحفي، لكنه استمر طيلة هذه الفترة يقوي الوعي السياسي ويغذي القراء بجميع أنواع المعلومات التي تنمي فيه الروح الوطنية وضرورة الكفاح في سبيل الاستقلال.

ج- المرحلة الثالثة: من 1954م إلى 1962م:

تغطي الصحافة الثورية هذه الفترة التي عرفتها الثورة الجزائرية، وهي فترة سياسية موحدة، ولكن إذا نظرنا إليها من الناحية الصحفية فإننا نجد أنها تنقسم إلى قسمين:

¹ المرجع السابق، ص 30.

- من 1954 م إلى 1956م:

لم تكن للثورة فيها صحافة خاصة بها، والمعلوم أن جبهة التحرير بدأت نشاطها الاعلامي بالمناشير وكانت الصحافة الوطنية التي أشرنا إليها مستمرة في نشاطها وتنظر إلى الثورة من بعيد، متخوفة من عواقبها لأنها كانت تعتقد بفسلها، والحقيقة أن السلطات الاستعمارية أوقفت عند بداية الثورة صحافة حركة انتصار الحريات الديمقراطية ضنا منها أن هذه الحركة هي التي أمرت بالثورة، ولكن الصحافة الوطنية الأخرى لم تتوقف إلا في سنة 1956م، عندما اشتدت الثورة و أعطت لها الأمر بالتوقف والانضمام إليها.

- من 1956م إلى 1962م:

في ماي وجوان 1956م بدأت جبهة التحرير الوطني تفكر بجد في تأسيس صحافة تابعة لها تنطق باسمها وتشرح موقفها وتقوي عزم الثورة للحصول على الاستقلال، فأنشأت عدة صحف واحدة في فرنسا والثانية في المغرب والثالثة بتونس، وسميت هذه الصحف باسم واحد وهو "المقاومة الجزائرية"، ثم صحيفة رابعة في مدينة الجزائر تحمل اسم "المجاهد" بالعربية والفرنسية، وفي سنة 1957م قامت الثورة بتوحيد الصحافة الثورية وإعطائها نفسا قويا، فأوقفت "المقاومة الجزائرية"¹، وجمعت المناضلين والعاملين بها في هيئة تحريرية واحدة في اطار جريدة "المجاهد" وتحت اشراف عضوين من قيادة الثورة، وهكذا ظهرت "المجاهد" في شكلها الجديد كصحيفة تنطق باسم جبهة التحرير الوطني وهي لسان حالها.

المطلب الثاني: الصحافة الجزائرية بعد الاستقلال

خرجت القوات الفرنسية من الجزائر، تاركة وراءها خرابا وفسادا عميقين، جراء الحرب التحريرية، فقد وجدت مؤسسات الدولة نفسها شبه مفرغة من اطارها السياسية والثقافية، ونتيجة لذلك وجدت الجزائر نفسها في وضعية مزرية بسبب خراب نسيجها الاقتصادي والاجتماعي²، ويمكن تقسيم هذه الفترة إلى عدة مراحل:

¹ المرجع السابق، ص31.

² عمر بلخير، الخطاب الصحافي الجزائري المكتوب، الجزائر، دار الحكمة، 2009، ص49.

المرحلة الأولى: 1962م إلى 1965م

تمتد هذه الفترة لأقل من ثلاث سنوات، وهي امتداد للفترة السابقة باعتبار أن الوضع القانوني والإعلامي في الجزائر لم يتغير بعد الاستقلال، ويبقى العمل جاريا حسب التشريع الفرنسي في جميع الميادين التي ليس فيها تعارض مع السيادة الوطنية حسب قانون 31 ديسمبر 1962م، ويبقى النشاط في ميدان الإعلام يسير وفق جميع التدابير التي اتخذت قبل سنة 1962م لتطبيق قانون حرية الصحافة الصادر سنة 1881م والذي ينص على الملكية الخاصة للصحافة، وبالفعل قد صدر غداة الاستقلال عدد كبير من الصحف يملكها جزائريون لا علاقة لهم بالحكومة ولا بالحزب وبدأت تمارس نشاطها بكل حرية بحيث أصبحت توجد ثلاثة أنواع من الصحف.

- صحف تابعة للحكومة.
- صحف تابعة للحزب.
- صحف تابعة للملكية الخاصة.

غير أن مضمون هذه الصحافة تغير بصفة جذرية بعد الاستقلال وأصبح يؤدي دورا تجنيديا من أجل تشييد الجزائر المستقلة، ولكن الحكومة الجزائرية كانت تنظر إلى الصحافة بشيء من التخوف، وبدأت تفكر في الطريق الأنجع لتصفية الملكية الخاصة، فرأت أنه ينبغي قبل إلغاء ما هو موجود من الصحف، إنشاء صحف جديدة وتقويها.

أ- إنشاء يوميات جزائرية:

عرفت الجزائر فترة امتدت لأكثر من شهرين دون وجود صحيفة يومية جزائرية محضة، فالمشكلة كانت قائمة في حقل اليوميات، فلم تعرف الجزائر تجربة في هذا الحقل قبل الاستقلال، وكانت الجريدة الوحيدة التي تصدرها جبهة التحرير الوطني بتونس هي جريدة " المجاهد " الأسبوعية بالعربية والفرنسية، وإستمرت تصدر أسبوعيا في الجزائر، ولم تصدر اليومية الجزائرية الأولى إلا في 19 سبتمبر 1962م وباللغة الفرنسية وهي تحمل إسم " الشعب " وقد إتخذ قرار إصدارها من طرف المكتب السياسي لجبهة التحرير الوطني¹ عندما كان موجودا بمدينة تلمسان إثر الأزمة السياسية التي اندلعت في صيف 1962م، وإستمرت هذه الجريدة بهذا الإسم

¹ مهدي فرحات، مرجع سابق، ص 83.

"الشعب" مكتوبا باللغة العربية والفرنسية حتى شهر مارس 1963م فتقرر حينئذ تغيير هذا الإسم بترجمة فرنسية "الوبوبل" إلى غاية 1965م فغير حينئذ بإسم "المجاهد".

وفي هذه الأثناء كانت السلطة الجزائرية تبحث عن إصدار يومية أخرى باللغة العربية غير أن الصعوبات كانت أكثر تعقيدا نظرا لقلّة الوسائل المادية والبشرية، فاليوميات الإستعمارية كانت تصدر كلها باللغة الفرنسية مما إستدعى إستثمار عدد قليل من الآلات والتجهيزات باللغة العربية.

ومن جهة أخرى فان عدد الصحفيين الذين كانت لهم خبرة بالصحافة المكتوبة وخاصة باليوميات وباللغة العربية كان قليلا جدا، والأغلبية منهم تركوا ميدان مجال الصحافة وفضلوا العمل السياسي والإداري مما اضطر المسؤولين إلى طلب إعانة من مصر ولبنان في إيفاد بعض الصحفيين الذين قاموا بإصدار اليومية العربية الأولى في الجزائر، وهي جريدة " الشعب " في 11 سبتمبر 1962م، وبعد ذلك صدرت يوميتان جهويتان باللغة الفرنسية الأولى في وهران جريدة " الجمهورية " بتاريخ 29 مارس 1963م، والثانية جريدة "النصر" في قسنطينة في سبتمبر 1963م، وفي شهر أفريل 1966م تأسست أول يومية مسائية باللغة الفرنسية "الجزائر هذا المساء" وبظهور هذه المسائية أصبح عدد اليوميات التي أصدرتها الحكومة الجزائرية خمسة، وبالنسبة لأنواع الأخرى يمكن الإشارة إلى ظهور أسبوعية "الثورة الإفريقية" باللغة الفرنسية في 02 فبراير 1963م وإصدار مجلة "الجيش" وهي شهرية باللغة الفرنسية في جويلية 1963م وبالعربية في مارس 1964م بالإضافة لهذا لا بد من التطرق إلى الجهد الذي بذلته الحكومة في سبيل تطوير وكالة الأنباء الجزائرية، حيث اتخذت قرارات رئاسية في سبتمبر 1963م تنظم هذه الوكالة وتحويل لها حق الإحتكار في توزيع المعلومات الإخبارية في جميع تراب الجمهورية الجزائرية".

وقد أدى هذا الإحتكار في توزيع الأخبار التي اكتفت اليوميات الجزائرية بنقلها، إلى ضعفها وتشابكها من جهة، ومن جهة أخرى أصبحت لا تحمل رسالة إعلامية ينتظرها القراء وذلك مع وجود الصحافة الإستعمارية التي تعتبر منافسا قويا لها، مما جعل السلطة الجزائرية تفكر جديا في القضاء على هذه الصحافة الإستعمارية¹.

¹ المرجع السابق، ص 87.

ب- القضاء على الصحافة الإستعمارية:

وقد تم ذلك بعد سنة واحدة من إنشاء اليومية الجزائرية الأولى، حيث بدأت السلطة الجزائرية تفكر في القضاء على الصحافة الإستعمارية فالبديل كان موجودا، ولهذا إجتمع المكتب السياسي لجهة التحرير الوطني يوم 17 سبتمبر 1963م وقرر تأميم اليوميات الثلاثة، "لاديباش دالجيري" و "لاديباش دو قسطنطين" و"ليكو دوران" ويقول القرار بأن هذه الصحافة تذكرنا بالعهد الاستعماري، وأن وجودها لا يتلاءم مع السيادة الوطنية رغم موقفها الحالي المعتدل، ومع وجود صحافة وطنية ناشئة لا تقوى على المنافسة.

وهذا القرار السياسي الذي اتخذته المكتب السياسي والحكومة يرمي إلى إلغاء الملكية الخاصة للصحافة المكتوبة وفرض هيمنة الحكومة والحزب على جميع أنواع الصحافة المكتوبة، وكانت العقبة الأولى هي الصحافة الإستعمارية التي أصبحت منافسا قويا لليوميات الوطنية.

ج- قضية Alger Républicain :

تأسست هذه الجريدة سنة 1937م، وكان ضمن مؤسسيها بعض الجزائريين لذا كان لها نوع من الإهتمام بالجزائريين، وكان لها اتجاه سياسي معين وهو الولاء للحزب الاشتراكي الفرنسي، وبعد الحرب العالمية الثانية غيرت نوعا ما من اتجاهها السياسي أصبحت تميل أكثر للحزب الشيوعي الفرنسي الذي تمكن من الإستلاء على إدارة الجريدة، وفي الثورة التحريرية كان موقفها محايدا مما جعل السلطات الإستعمارية تغضب عليها وتتخذ قرارا بوقفها وبسجن عدد من مسؤوليها.

ومجرد الحصول على الاستقلال استأنفت صدورها في اليوم الأول من 5 جويلية 1962م وبقيت متمسكة بوضعها القانوني كجريدة خاصة يملكها جزائريون لا علاقة لهم بالحكومة إلا موقفهم السياسي المؤيد وأصبح لها رواج كبير وباتت تنافس بقوة اليوميات الأخرى التابعة للدولة، فطرحت المشكلة أمام جبهة التحرير الوطني الذي انعقد في أفريل 1964م وأوصى بإجراء مفاوضات مع مسؤولي هذه اليومية حتى يتم إدماجها في الصحف الحكومية ولكن لم يحصل ذلك إلا بعد 19 جوان 1965م، فتوقفت بإرادة مسيرتها وتمت بذلك هيمنة الحكومة والحزب على الصحافة المكتوبة، وزالت نهائيا الملكية الخاصة في الميدان الإعلامي¹.

¹ المرجع سابق، ص88.

المرحلة الثانية: من 1965م إلى صيف 1978م

بدأت هذه المرحلة بتغيير كبير في الميدان الاعلامي، مما لا شك فيه أن الجهود الحكومية المبذولة في المرحلة الأولى كانت ترمي إلى القضاء على الملكية الخاصة في الميدان الاعلامي، وقد تم ذلك مع بداية المرحلة الثانية وتواصلت الجهود من طرف الحكومة الجديدة لتمتين الوضع الجديد وإقامة نظام اشتراكي للإعلام ويتمثل هذا النظام في إلغاء الصحافة الخاصة وكذلك توجيه الصحافة الحكومية والحزبية حتى تصبح أداة من الأدوات التي تستعملها الدولة لتعزيز سياستها فهي تقف دائما بجانب الحكومة، وهاتين النقطتين (إلغاء الصحافة الخاصة وتوجيه الصحافة المكتوبة)، تعتبر من القواعد الأساسية التي بني عليها النظام الاشتراكي للإعلام في الجزائر، أما فيما يخص التوجيه فإنه أصبح سهلا بعد أن أصبحت جميع الصحف اليومية تتبع الحكومة¹، ففي 16 نوفمبر 1967م، صدرت قوانين تجعل من اليوميات مؤسسات ذات طابع تجاري وصناعي، وتجعل من هذه المؤسسات صاحب الحق المطلق في التسيير الإداري والمالي بعد أن جعلته وصاية وزارة الإعلام والتوجيه الإعلامي والسياسي.

إن إقامة نظام اشتراكي للصحافة في الجزائر لم يتم دون الاصطدام ببعض المشاكل الموضوعية منها مشكلة التوزيع ومشكلة الأمية والتعريب، فقد قامت الحكومة باتخاذ قرار بتاريخ 19 أوت 1966م بإنشاء الشركة الوطنية للنشر والتوزيع وإعطائها صلاحية الاحتكار في ميدان توزيع الصحف، فبهذا الاحتكار استطاعت السلطات أن تفرض هيمنتها على توزيع الصحف، بمعنى توزيع الصحف عن طريق غير هذه الشركة ممنوع، وأن هذه الشركة لا توزع إلا الصحف التي حصلت على تأشيرة أو إجازة من طرف الحكومة، مما أثار على وضعية الصحافة المكتوبة، فلم تعرف ازدهارا يذكر وإن كان ارتفاع السحب في ازدياد إلا أنها قد جمدت وأصبحت رسالتها الإعلامية ضعيفة وقليلة المصدقية رغم التطورات الكبيرة التي حدثت في المجتمع من الناحية الاقتصادية والثقافية.

¹ حكيم بوغرارة، المتابعات القضائية لجنح القذف في الصحافة المكتوبة، قانون العقوبات وحرية التعبير والصحافة في الجزائر، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والاعلام، 2005، ص31.

المرحلة الثالثة: من 1979م إلى مطلع 1989م

تميزت هذه المرحلة بتوضيح الوضع القانوني للإعلام، و ظهور مجلة دينية رسمية جديدة "العصر" وبعض المجلات الإسلامية الخاصة "التذكير" و "الإرشاد"، كذلك أسبوعيات: "المنتخب"، "أضواء"، "المسار المغربي" باللغتين، ويوميتين مسائيتين سنة 1985 م هما: "المساء" بالعربية و"آفاق" بالفرنسية، مثلت كلها الانفتاح الإعلامي والتحول في المسار السياسي للبلاد الذي أراد إعطاء الصبغة الثقافية للمؤسسات الإعلامية بدلا من الطابع السياسي ودعم هذا القطاع بتجهيزات عصرية وإمكانيات مادية، مما ساعد على تنشيطه ونشوء نوع من التنافس بين اليوميات الصباحية، الأسبوعيات واليوميات المسائية، التي بدأت تفرض نفسها أما فيما يخص الصحف الجهوية (الصادرة بالعربية) لم تتمكن من التطور وتأدية دورها التواصلية التقريبي المنوط بها، وأهم إصدارين جهويين: "الخبر" و "الجمهورية" لا يخصصان سوى ما يقارب الصفحة الواحدة¹.

وتجدر الإشارة في الأخير إلى أن هذه الفترة لم تسلم هي الأخرى على غير المتوقع مع الانفتاح الجديد من التمييز في التعامل الإعلامي الرسمي بين الصحف العربية والصحف الصادرة بالفرنسية.

المرحلة الرابعة: من 1989م إلى 1991م

كانت هذه المرحلة تتويجا منطقيا للمرحلة السابقة، إلا أنها لم تكن لتظهر للوجود لولا أحداث أكتوبر 1988 الأليمة التي تعتبر منعطفا في تاريخ الجزائر السياسي وفي الإعلام المكتوب.

وعن أثر هذه الأحداث دستور 1989م الذي سمح بتأسيس الجمعيات السياسية وبحرية الصحافة وتنوعها فتدعم الإعلام العمومي الجهوي بإصدارات جديدة، ونشأت الصحف الخاصة والحزبية لتدعم الإعلام العمومي وكان ذلك بعدما تم إرجاع أسبوعية "المجاهد" لجهة التحرير الوطني وحولت معظم الصحف العمومية إلى شركات مساهمة ذات مسؤولية محدودة.

كما تميزت هذه الفترة باستفادة اليسار الشيوعي من يومية "الجزائر الجمهورية" (Alger Républicain) التي كانت قد منحت لجهاز جبهة التحرير الوطني مع نهاية عهد الرئيس بن بلة ومن تمثيل مهم في الصحف "الخاصة"، وخاصة الصادرة بالفرنسية (Le Matin, Le Soir D'Algérie, El Watan, Le Nouvel Hebdo) التي دعمت الحكومة إنشائها، مما أدى ببعض أحزاب المعارضة المتضررة

¹ فاطمة تيميزار، مرجع سابق، ص 35.

من ذلك إلى المطالبة بدون جدوى لاقتسام الأجهزة الصحفية الموروثة عن الحزب الواحد بين الحركات السياسية بالتساوي¹، فأنشأت صحفا حزبية خاصة بها ظاهرة أو متنكرة (السبيل المقربة من حزب "النهضة" الإرشاد والتضامن المقربتين من حزب "حماس"، البلاغ و El Forkan المقربتين من "الجهة الإسلامية للإنقاذ"، El Haq, L'Eveil, Liberté (مقروئيتها متواضعة)، لكن هذا الانفجار الإعلامي الحر: حوالي 140 عنوانا "عموميا خاصا أو حزبيا" الذي لم يسبق له مثيل في العالم العربي الإسلامي لم يعمر طويلا لظهور عدة مشاكل مهنية مرتبطة بارتفاع تكاليف السحب، مشاكل الطباعة الإشهار والتوزيع.

أما أهم صحف هذه الفترة المتميزة من حيث، التنوع، المقروئية، والهامش الكبير من الحرية، فكانت تتمثل في: الشروق العربي، الصحافة، الخبر، El Moudjahid، النصر، ومسائنا "المساء" و Horizon الجزائر اليوم، المنقذ، الإرشاد، النور، El Watan، Le Matin.

المرحلة الخامسة: من 1992م إلى 1998م

أي تشمل مرحلة حالة الطوارئ و الأزمة السياسية التي عانى منها قطاع الإعلام المكتوب خاصة صحفيو الجرائد و المجالات الناطقة بالعربية، كما تضررت تبعا لذلك صحفهم، إذ لم يصمد منها سوى بعض الأسبوعيات و الجرائد الجهوية و أهم يومية في هذه المرحلة "الخبر" التي غيرت منذ مدة من خطها الافتتاحي بعدما احتواها التيار الفرانكو فيلي- الذي نجح بذلك في اقتحام مجال الصحافة العربية بعد عدة محاولات فاشلة إصدار نسخة أسبوعية (Algérie Actualité) وإصدار المشرقين على يومية (El Watan) "جريدة الوقت" 1993م، مما دعم هذا التوجه في هذه المرحلة عودة استيراد بعض صحف فرنسا إلى الجزائر، و صدور العديد من الصحف الصفراء (عيون، بانوراما، نصف الدنيا، مشوار TV، Détective) المثيرة للعواطف والغرائز بالألوان والصور الغير لائقة والعبارات المبتذلة، إن هذا الوضع الاغترابي لا يعكس تركيبة المجتمع الجزائري الثقافية الذي لم تشهد الجزائر منذ مطلع استقلالها². وفي نفس السياق تجدر الإشارة إلى أن هذه الفترة تميزت باقتصار التعليق الإداري النهائي القانوني أو غير القانوني على الصحف بتراجع كبير في حجم السحب والمقروئية.

¹ اسماعيل مرازقة، الاتصال السياسي في ظل التعددية السياسية والإعلام، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسة والإعلام، 1999، ص 86.

² عزيز نصار، مرجع سابق، ص 27.

المرحلة السادسة من 1999 إلى 2013

عرفت هذه الفترة في الخريطة الإعلامية تغييرا ملحوظا بعد وصول الرئيس بوتفليقة إلى الحكم.

وفي بداياتها وصل عدد النشريات سنة 1999 أكثر من 250 نشرية باللغتين العربية والفرنسية، وتميزت بسيطرة اليوميات على باقي النشريات من ناحية السحب، وتتقاسم 06 يوميات الجزء الأكبر من المبيعات بسحب يصل إلى 840 ألف نسخة أي 70% من السوق وبـ 10 صفحات إخبارية يوميا وهذه الجرائد هي على التوالي الخبر، Liberté، Le Soir d'Algérie، El Watan، Le Matin قبل تعليقها، Le Quotidien d'Oran.

وأهم ما ميز هذه الفترة ظهور بوادر إنفتاح إعلامي تدريجي باتجاه تخفيف الوطاء على الصحف العربية المعارضة للعلمانية المتطرفة، مما شجع البعض على إنشاء صحف جديدة من هذا الطراز مثل: صوت الأحرار اليوم، السفير، البلاد، الشروق اليومي، وكذا بتأسيس نقابة موازية باسم "حركة الصحفيين الأحرار" بغية الدفاع عن حرية الصحافة وتحرير المهنة من قبضة المجموعات الخفية التي جعلت من الصحافة واجهة للدفاع عن مصالح إقتصادية مشوهة أخرى سياسيون ضيقة.

كما تميزت هذه الفترة كسابقتها بكون السحب أصبح بالنسبة للقطاع الخاص أكثر أهمية وارتفاعا منه من القطاع العمومي، بعد احترام المقاييس التجارية في التوزيع و الإشهار لصالح الصحف الصادرة بالفرنسية دائما والعمومية بدرجة أقل بكثير وبغياب مؤسسات صبر الآراء وقياس المقروئية، وارتفاع تدريجي في كمية السحب 1.5 مليون، منها 900 ألف تصدر باللغة الفرنسية وفي عدد اليوميات أزيد من 40 يومية، وتبقى يومية الخبر في الصدارة بقرابة 400 ألف نسخة تليها Le Quotidien d'Oran بقرابة 180 ألف، مع ملاحظة سلبية مؤشر ارتفاع المبيعات بين 10 و40%.

وقد شهدت سنة 2000 انتخاب المجلس الأعلى لأخلاقيات الصحافة والذي يتكون من تسعة صحفيين تم انتخابهم من قبل زملائهم الصحفيين، وهذا المجلس هو هيئة مستقلة تنظيما يعمل من أجل غرس القيم النبيلة للعمل الصحفي¹، وصوم مهنة الإعلام من الاستغلال والتلاعب بالمهنة ومقوماتها، حيث يعتبر هذا المجلس إضافة إلى النضال من أجل حرية الصحافة و حمايتها من المتطفلين والإنتهازيين.

¹ عطاء الله طريف، مرجع سابق، ص 138.

وعلى النقيض من ذلك، وفي سنة 2001 أصدر السيد وزير الدولة وزير العدل أحمد أويحي قانون العقوبات الجديد بموجب الأحكام الرامية إلى حماية المؤسسات والهيئات النظامية من الإساءة والإهانة والسب والقذف، والذي يمكن أن يتعرض الصحفي والرسام الكاريكاتوري لأحكام ثقيلة بالحبس وغرامة مالية كبيرة. وطوال هذه المرحلة لم يتوقف نضال الصحفيين في إيجاد سبل لمراجعة قانون العقوبات والتجريم الذي سوف يتعرض له الصحفي إذا تجاوز الخطوط الحمراء التي رسمتها له السلطة السياسية، فراح هؤلاء يسعون جاهدين من المشاريع التمهيدية للقوانين العضوية فيما يتعلق بقانون 09 أكتوبر 2002 المرتبط بمسار الإصلاحات المتعلقة بهيئات الدولة والمتمثلة في التصوير، التطوير، الضبط والرقابة، وكذلك القانون العضوي المتعلق بالإعلام 03 ماي 2003 التي عملت وزارة الإتصال والثقافة في أوائل شهر أفريل من سنة 2003 على تنظيم لقاءات جهوية ولقاء وطني حول هذا المشروع الذي أحيل على البرلمان، وقد دعت الوزارة الصحفيين الجزائريين ومهني الإعلام لحضور لقاءاته لمناقشته وإثرائه حتى يؤخذ بعين الاعتبار في صيغة قانونية نهائية للوثيقة.

ويعتبر مشروع قانون الإعلام جانفي 2012 ثمرة تلك التطلعات والتضحيات التي قاوم من أجلها الصحفيون على إمتداد ما يقارب 20 سنة من التعددية الحزبية والإعلامية.

فقد فند وزير الإتصال الأسبق السيد ناصر مهل خلال رده على مناقشة وتشريح نواب المجلس الشعبي الوطني حول المشروع العضوي المتعلق بقانون الإعلام 2012 آنذاك، ما يروج من أن هذا مشروع القانون المعروض على الإثراء يتضمن تراجعا مقارنة بقانون رقم 04/90، وأوضح بأن هذا الأخير جاء بأمر تكتسي أهمية على غرار الضبط وحماية الصحفيين، وكذا التكوين وفتح المجال السمعي البصري والوصول إلى الخبر وتنظيم إطار أخلاقيات المهنة وإحداث سلطة ضبط مستقلة وتنظيم مجال الإتصال، وفي ملف العقوبات تم الإبقاء على 11 مادة فقط من بين 14 مادة وردت في قانون 04/90 مثنى تقاسم المسؤولية بين مدير النشر وكتاب المقال¹.

إلا أن مشروع هذا القانون وجهت له إنتقادات لاذعة لمضمونه من بعض العاملين في القطاع الإعلامي معتبرين التعديلات التي أدرجت عليه بأنها قلصت من حرية التعبير وتراجعت عن المكتسبات المحققة في قانون

¹ المرجع السابق، ص 145.

07/90، بل ذهب بعضهم إلى أبعد من ذلك عندما نظموا وقفة احتجاجية أمام البرلمان تزامنا وعرض القانون على النقاش للمطالبة بسحبه أو إعادة النظر في المواد التي رأوها مجحفة في حق الصحفي لا سيما تلك المتعلقة بتسليط غرامات مالية بدل عقوبة السجن.

وفي هذا السياق فقد شهد المشهد الإعلامي الجزائري الراهن خلال هذه الفترة خاصة ما ارتبط منه بالجانب المكتوب إلى أن ارتفاع عدد توزيع بعض الصحف الوطنية فقد وصل توزيع جريدة الخبر إلى 530 ألف نسخة، وجريدة El Watan الناطقة بالفرنسية على 200 ألف نسخة، وصحيفة Le Quotidien d'Oran إلى 195 ألف، وLiberté بـ 120 ألف نسخة، إضافة إلى تطور خدمة وكالة الأنباء الجزائرية من خلال اعتمادها على مكاتب وطنية ودولية.

وقد أجمع العديد من وزراء الإعلام السابقين في ختام معرض "ذاكرة وإنجازات" لسنة 2013 الخاص بقطاع الإتصال على أهمية المكاسب التي تحققت في مجال الإعلام على جميع المستويات.

المطلب الثالث: خصائص الصحافة المكتوبة الجزائرية في الوقت الراهن

إن تطور الصحافة المكتوبة في الجزائر منذ الاستقلال إلى يومنا هذا أدى إلى إكسابها جملة من الخصائص أبرزها:

- التطور الكمي والكيفي، والنوعي للصحافة المكتوبة.
- امتلاكها لحرية إعلامية مميزة.
- الصحافة الصادرة باللغة الفرنسية يتمركز توزيعها في المدن الكبرى عموما بسبب اهتمامها باللغة.
- تعدد مصادرها.
- تغطيتها لكل أخبار العالم¹.

¹ عزيز نصار، مرجع سابق، ص 28.

الجانِبُ الميِرَانِي

الفصل الرابع:

الإشهار في الصحافة المكتوبة الجزائرية

تمهيد.

أولاً: تحديد فئات الشكل (كيف قيل؟).

ثانياً: تحديد فئات المضموم (ماذا قيل؟).

ثالثاً: نتائج الدراسة.

1- النتائج العامة للدراسة.

2- نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.

التوصيات.

تمهيد:

سنقوم في هذا الفصل بتحليل ومناقشة البيانات المستخرجة بعد عملية تحليل محتوى الإشهار في جريدتي الخبر والشروق اليومي، حيث سنتعرف عن المساحة المخصصة للإشهارات لكل جريدة، كما يشتمل التحليل تسليط الضوء على عوامل الجذب في الإشهار الذي تنشره صحف الدراسة، وهذا من خلال تحليل محتوى هذه الإشهارات، هذا وستتم عملية تحليل المحتوى انطلاقاً من بعض المواضيع التي تعتبر أساسية لها، وأول هذه المواضيع هي كيفية توزيع إشهارات كل جريدة عبر الصفحات، ثم توزيعها عبر موقعها في الصفحة، وثالث هذه المواضيع هو موضوع الدعم حيث سنهتم بمعرفة مدى حرص المعلنين على تمييز اشهاراتهم وانفرادها وشكل هذا الانفراد، ورابع الموضوعات هو موضوع الألوان الذي يعد أكثر المواضيع أهمية لما للألوان من تأثير على نجاح الإشهار، وخامس المواضيع هو موضوع الصورة التي تعد عاملاً أساسياً في إضفاء قوة تأثير كبيرة على الإشهار، أما سادس الموضوعات هو موضوع اللغة ومستوياتها.

أيضاً بالنسبة للإشهارات الخاصة بالمضمون سنتناول تصنيف الإشهارات حسب مواضيعها وتوزيعها بين الأهداف الإشهارية التالية: الإشهار التجاري، الإشهار الإداري، إشهارات الخدمات العامة، وسنتعرف على طبيعة المواضيع المتضمنة في كل نمط منها، ونوعية الجمهور الذي تتوجه إليه، كما سنتعرف على الفئة التي تستهدفها هذه الإشهارات، وفي الأخير سنتطرق للمصادر التي تأتي منها هذه الإشهارات في صحف الدراسة.

ويتضمن هذا الفصل ستون جدولاً تتنوع بين الجداول العامة والجداول الجزئية التي تدرس كل موضوع وفقاً لخصوصيته، بحسب كل نمط من أنماط الإشهار الثلاث، كما اعتمدنا في تحليلنا على قراءة وتحليل البيانات لعدة معاملات أساسية من معاملات التمييز الإحصائية تتمثل في:

التكرار: وقد استعنا به لحساب عدد مواضيع القياس في كل عدد، وفي مجموع أعداد عينة الدراسة.

معامل المساحة: ويساعد هذا المعامل في التعرف على مدى حضور مواضيع القياس في الصفحات والأعداد.

النسب المئوية: ويبين هذا المعامل مدى ما يمثل موضوع ما بالنسبة إلى مجموع المواضيع المقاسة.

التكرار	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	الصفحة العدد
68	02				56		04	01	01	01										01				02	01
98					69		05	01	02					01	01		05		11				01	02	02
84	01		01		66				01		01			02	02	03				02			01	04	03
122							04	79			02		01			01	15		19					01	04
56					51			02			03														05
124	01		01		87		17				04				03		02		08					01	06
97			01		70		04		05		02		01						13					01	07
144					104		04	02						01	01		16	01	12	01				02	08
120	01						03	77			01			01			21	01	09	01	03			02	09
141	02				99					03			01		01		17	01	14		01			02	10
146	02						06	102			03	01	01	03	01		18		06		02			01	11
141			04		113		02	06						01	02		06		01		04		01	01	12
95	02				66		03	08			01		02						13						13
160	02				122		12				02	01	01		02		03		12				01	02	14
124	01		01		89		16					03	01		04				07					02	15
1720	14		08		992		80	278	09	04	19	05	08	09	17	04	103	03	125	05	10		04	23	التكرار
100	0.81		0.46		57.67		4.65	16.16	0.52	0.23	1.10	0.29	0.46	0.52	0.98	0.23	5.98	0.17	7.26	0.29	0.58		0.23	1.33	النسبة

جدول رقم (02): يمثل توزيع عدد الإشهارات عبر جريدة الخبر

الصفحة العدد	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	التكرار
01		01														03		26							30
02	03	01															08	25							37
03	01	01								02	28						05								41
04		01			01						04					18			28						52
05		01									03							29							40
06	01	01														16			32				01		54
07		02									02						03		28	19					54
08		01									19							06		26					55
09		01									04							19	02	27					53
10		01														15			36	14			01		70
11		01																33	25						62
12	02	01									03					01			35	18					61
13											03			05					33						44
14	01	01									20									34					60
15															02		01		33		11				47
التكرار	09	14			01	30	05		02	86				02		17	138	27	252	51	71	01	01	01	760
النسبة	1.18	1.84			0.13	3.94	0.65		0.26	11.31				0.26		2.23	18.15	3.55	33.15	6.71	9.34	0.13	0.13	0.13	100

جدول رقم (03): يمثل توزيع عدد الإشهارات عبر جريدة الشروق اليومي.

سنقوم بوضع مقارنة لكل من جريدة الخبر وجريدة الشروق اليومي وفقا للمعطيات التالية:

جريدة الخبر:

عدد صفحات الجريدة 24 صفحة في كل عدد.

عند حساب مساحة الجريدة بمعدل 42 سم² طول 29 سم² عرض، نجد أن كل صفحة من صفحات الجريدة مساحتها تقدر بـ 1218 سم².

مجموع المساحة الموجودة في الجريدة الواحدة والمقدر عددها بـ 24 صفحة يساوي 29232 سم².

ومنه يمكن القول أن المساحة الاجمالية التي قمنا بدراستها في الأعداد 15 قدرت بـ 438480 سم².

عدد الاشهارات الموجودة في جميع الأعداد: 1720 إشهارا.

المساحة الاجمالية للاشهارات: 69216.4 سم².

في العدد الواحد : 4164.42666667 سم².

في الصفحة الواحدة : 173.517777777 سم².

المساحة الأكبر كانت في العدد الثاني: بنسبة 8.33 %.

المساحة الأكبر كانت في الصفحة 20 بنسبة: 15.65 %.

نسبة الاشهارات في الجريدة: 15.78 %.

ويتضح من خلال الجدول رقم (02) أن حضور الإشهار في جريدة الخبر جاء بمتوسط 114 إشهارا في

كل عدد.

أما فيما يخص توزيع الإشهارات على الصحف، فيوضح نفس الجدول كيف أن هناك شبه استقرار

وتمركز للإشهارات في صفحات معينة، وهي عموما الصفحات : 06-08-17-20، التي لا تكاد تخلو من

الإشهارات، وهي تتضمن لوحدها (87.09%)، من مجموع الإشهارات، حيث نجد أن الصفحة 20 تحوز

لوحدها نسبة (57.67%)، وأغلب هذه الإشهارات إشهارات خدمات عامة.

جريدة الشروق اليومي :

عدد صفحات الجريدة 24 صفحة في كل عدد.

عند حساب مساحة الجريدة بمعدل 42 سم² طول و 28.7 سم² عرض، نجد أن كل صفحة من صفحات الجريدة مساحتها تقدر بـ 1205.4 سم².

مجموع المساحة الموجودة في الجريدة الواحدة والمقدر عددها بـ 24 صفحة يساوي 28929.6 سم².

ومنه يمكن القول أن المساحة الاجمالية التي قمنا بدراستها في الأعداد 15 قدرت بـ 433944 سم². عدد الاشهارات الموجودة في جميع الأعداد : 760 إشهارا.

المساحة الاجمالية للاشهارات : 41854.44 سم².

في العدد الواحد: 2790.296 سم².

في الصفحة الواحدة: 116.262333333 سم².

المساحة الأكبر كانت في العدد الثاني عشر : بنسبة 10.05 %.

المساحة الأكبر كانت في الصفحة 10: بنسبة 18.75 %.

نسبة الاشهارات في الجريدة: 9.64 %.

ويتضح من خلال الجدول رقم (03) أن حضور الإشهارات في جريدة الشروق اليومي جاء بمتوسط 50 إشهارا في كل عدد، وهي نسبة ليست بكبيرة مقارنة بجريدة الخبر.

أما فيما يخص توزيع الإشهارات على الصحف، فيوضح نفس الجدول كيف أن هناك شبه استقرار وتمركز للإشهارات في صفحات معينة، وهي عموما الصفحات: 16-18-20-21-22، التي لا تكاد تخلو من الإشهارات، وهي تتضمن لوحدها (74.42%)، من مجموع الإشهارات، حيث نجد أن الصفحة 20 تحوز لوحدها نسبة (33.15%)، وأغلب هذه الإشهارات إشهارات خدمات عامة.

أولاً: تحديد فئات الشكل (كيف قيل؟)

المساحة	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	الصفحة العدد
2677.57	50				938.73		441.64	219.6	455	227.5										219.6				125.5	01
5771.49					895.88		871.08	53.1	892.5					67.1	912.5		878.63		857.32				218.38	125	02
4291.4	25		24.4		894.2				450		54.9			900	900	134.1				439.2			219.6	250	03
4623.55							878.4	883.98			892.5		216			21.07	853.72		852.88					25	04
2665.88					873.38			895			897.5														05
4762.84	25		81.74		907.5		845.8				208.8				884.26		910		874.74					25	06
4650.7			20.52		887.26		883.28		882.52		895		110.7						946.42					25	07
4312.52					907.5		873.52	134.68						81.2	220.82		854.48	219.6	860.92	109.8				50	08
4811.28	25						879.62	895.08			452.5			447.5			836.34	218.38	821.4	108.9	76.56			50	09
4724.18	50				907.5					162.26			447.5		902.5		829.16	218.38	850.48		108.9			247.5	10
5278.65	50						878.4	912.5			128.76	118.8	117.8	211.82	219.6		848.91		872.06				895	25	11
5562.4			102.08		910		900	210.92						81.74	895		871.08		902.5		212.98		450	26.1	12
4067.1	48.45				902.36		891.75	867.6			110.7		439.2						807.04						13
5264.69	52.2				912.5		873				52.2	119.7	117.45		900		884.5		850.94				450	52.2	14
5752.15	23.97		219.6		902.36		865.83					970.9	956.3		885.6				875.39					52.2	15
69216.4	349.62		448.34		10839.17		10082.32	5072.46	2680.02	389.76	3692.86	1209.4	2404.95	1789.36	6720.28	155.17	7766.82	656.36	1037.209	877.5	1293.44		1337.98	1078.5	المساحة
100	0.50		0.64		15.65		14.56	7.32	3.87	0.56	5.33	1.74	3.47	2.58	9.70	0.22	11.22	0.94	14.98	1.26	1.86		1.93	1.55	النسبة

جدول رقم (04): يمثل توزيع الإشهارات وفقاً لمؤشر المساحة في جريدة الخبر.

المساحة	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	الصفحة العدد	
1145.92							828.76		101.22															215.94		01
1461.51							825.3	174.3																215.94	245.97	02
2697.39								208.98						217.16	840.59				888.16					442.5	100	03
2832.21					836. 74				835.57						888.16					55.8				215.94		04
2141.49							831.75								893.04				200.76				215.94		05	
3424.05	220.5				833. 31				842.34										899.3					600	28.6	06
3549.68				716. 1	834. 24			662.46							905									431.88		07
2722.56			832.97				170.88								792.4				896.67					29.64		08
2919.59					848. 73	120. 94	839.77								894.21									215.94		09
4130.95		432. 5		684. 68	829. 74				842.36										896.67					445		10
2760.92						814. 21	834.1												896.67					215.94		11
4210.52				844. 58	832. 63				920						900.36				116.85					445	151.1	12
2003.92					786. 02										896.67			209.03	112.2							13
3026.73			824.49												838.41				900.36					434.32	29.15	14
2827			870.32		826. 94			222			907.74															15
41854.44	220.5	432. 5	2527.78	2245. .36	6628. .36	935. 15	4552.5 5	1045.7 4	3541.4 9		907.74			217.16	7848.84			209.03	5807.64	55.8			4094.3 4	584.46	المساحة	
100	0.52	1.03	6.03	5.36	15.8 3	2.23	10.87	2.49	8.47		2.16			0.51	18.75			0.49	13.87	0.13			9.78	1.39	النسبة	

جدول رقم (05): يمثل توزيع الإشهارات وفقا لمؤشر المساحة في جريدة الشروق اليومي.

جدول رقم (06): جدول مقارنة يمثل توزيع عدد الاشهارات وفقا لمؤشر المساحة في جريدتي الخبر والشروق اليومي.

المساحة	الجريدة	الخبر	الشروق
المساحة الكلية للعيينة		433480 سم ²	433944 سم ²
مساحة الاشهارات		69216.4 سم ²	41854.44 سم ²
نسبة مساحة الاشهارات		15.78 %	9.64 %

تحليل و مقارنة الجداول:

يمثل الجدول رقم (06) المساحة الإجمالية لكل من جريدة الخبر وجريدة الشروق اليومي والمساحة الخاصة بالتحليل، فقد أشارت بيانات الجدول أن مساحة الإشهارات في جريدة الخبر جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (15.78 %)، وجريدة الشروق ثانياً بـ (9.64%).

ومن خلال تحليل الجداول (04-05) من حيث المساحة يتبين لنا أن أكبر حيز من الإشهارات ناله العدد الثاني في جريدة الخبر بنسبة (8.99%)، بينما أقل نسبة كانت في العدد الخامس بـ (3.85%). أما في جريدة الشروق اليومي كان العدد الثاني عشر هو المستحوذ على النسبة الأعلى بـ (10.05%)، بينما أقل نسبة كانت للعدد الأول بـ (2.73%).

أما من حيث الصفحات عبر الجريدة نجد أن جريدة الخبر نالت فيها الصفحة 20 النسبة الأكبر بـ (15.65%)، وهذا راجع لنشر إشهارات الخدمات العامة عبر هذه الصفحة والتي كانت بأعداد كبيرة وأغلب الأحيان كانت مجموعة من الإشهارات تغطي مساحة الصفحة بأكملها، بينما أقل مساحة كانت للصفحة 09 بـ (0.22%).

وفي جريدة الشروق اليومي نجد أن الصفحة 10 هي المستحوذة على النسبة الأكبر من الإشهارات بمعدل (18.75%)، والسبب وراء ذلك يعود لجريدة الشروق التي تنشر الإشهارات الإدارية بكثرة عبر هذه الصفحة، والتي تأخذ مساحة كبيرة جداً، فمثلاً نجد أن إشهارين فقط أو ثلاثة من الإشهارات الإدارية يغطيان مساحة صفحة كاملة، بينما أقل نسبة كانت للصفحة 05 بـ (0.13%).

أما بالنسبة للصفحات المهمة في الجريدة (الصفحة الأولى، الصفحة الثانية، الصفحة الأخيرة، الصفحة ما قبل الأخيرة)، فتمثلت فيها المساحة في جريدة الخبر (3.99%)، أما الصفحات المتبقية فجاءت بمعدل (96.01%).

أما جريدة الشروق اليومي فتمثلت فيها الصفحات المهمة نسبة (12.73%)، بينما الصفحات الأقل أهمية جاءت بـ (87.27%).

ويمكن القول من خلال هذه المقارنة أن كلا من جريدة الخبر وجريدة الشروق اليومي لا يضعان الإشهارات في الصفحات المهمة، وهذا راجع ربما للأسعار المكلفة التي تفرضها كل جريدة جراء نشر الإشهارات عبر هذه الصفحات.

جدول رقم (07): يمثل توزيع الإشهارات بحسب موقعها في الصفحات لجريدة الخبر.

التكرار	الصفحات الفردية	الصفحات الزوجية	صفحة الواجحة	صفحة الإشهار العدد
68	03	63	02	01
98	04	92	02	02
84	03	77	04	03
122	03	118	01	04
56	02	54	00	05
124	04	119	01	06
97	04	91	02	07
144	06	136	02	08
120	04	114	02	09
141	05	134	02	10
146	05	140	01	11
141	05	135	01	12
95	01	93	01	13
160	05	153	02	14
124	01	121	02	15
1720	55	1640	25	التكرار
100	3.19	95.34	1.45	النسبة

تحليل وتفسير الجدول:

يمثل الجدول (07) التي تمثل توزيع الإشهارات بحسب موقعها في الصفحات لجريدة الخبير، حيث احتلت الإشهارات الواقعة في الصفحات الزوجية النسبة الأكبر بنسبة (95.34%)، تليها الصفحات الفردية بـ (3.19%)، ثم بنسبة أقل صفحة الواجهة (1.45%).

جدول رقم (08): يمثل توزيع الإشهارات بحسب موقعها في الصفحات لجريدة الشروق.

العدد	صفحة الإشهار	صفحة الواجهة	الصفحات الزوجية	الصفحات الفردية	التكرار
01	00	29	01	30	
02	03	33	01	37	
03	01	39	01	41	
04	00	51	01	52	
05	00	39	01	40	
06	00	53	01	54	
07	02	50	02	54	
08	01	54	00	55	
09	00	52	01	53	
10	00	68	02	70	
11	00	61	01	62	
12	02	59	00	61	
13	00	44	00	44	
14	01	57	02	60	
15	00	47	00	47	
التكرار	10	736	14	760	
النسبة	1.13	96.84	1.84	100	

تحليل وتفسير الجدول:

يمثل الجدول (08) توزيع الإشهارات بحسب موقعها في الصفحات لجريدة الشروق اليومي حيث اوضحت النتائج ان الإشهارات الواقعة في الصفحات الزوجية احتلت النسبة الأكبر بـ (96.84%)، تليها الاشهارات في الصفحات الفردية بنسبة (1.84%) و النسبة الأقل كانت لصفحات الواجهة بـ (1.13%).

جدول رقم (09): جدول مقارنة يمثل توزيع الإشهارات بحسب موقعها في الصفحات لجريدي الخبر والشروق اليومي.

الشروق		الخبر		الجريدة صفحة الإشهار
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
1.13%	10	1.45%	25	صفحة الواجهة
96.84%	736	95.34%	1640	الصفحات الزوجية
1.84%	14	3.19%	55	الصفحات الفردية
100%	760	100%	1720	المجموع

تحليل ومقارنة الجداول :

يمثل الجدول (09) مقارنة بين الجداول (07)،(08) والتي تمثل توزيع الإشهارات بحسب موقعها في الصفحات لكل من جريدي الخبر والشروق اليومي، حيث احتلت الإشهارات الواقعة في الصفحات الزوجية النسبة الأكبر لجريدة الخبر بنسبة (95.34%)، تليها الصفحات الفردية بـ (3.19%)، ثم بنسبة أقل صفحة الواجهة (1.45%).

أما جريدة الشروق اليومي فقد احتلت فيها الإشهارات الواقعة في الصفحات الزوجية النسبة الأكبر بـ (96.84%)، وهي نسبة متقاربة جدا مع الاشهارات في الصفحات الزوجية لجريدة الخبر، تليها الاشهارات في الصفحات الفردية بنسبة (1.84%) و النسبة الأقل كانت لصفحات الواجهة بـ (1.13%).

ومن خلال ملاحظة أرقام الجدول نسجل استقرار الإشهارات في الصفحات الزوجية هو سمة كل أعداد الدراسة في جريدة الخبر ونفس الأمر للشروق اليومي، وعليه يمكن القول أن:

للخبر والشروق اليومي استراتيجية معينة في توزيع صفحاتها بين الإشهارات وما تنشره من مواضيع أخرى، واختيار الصفحات الأنسب لعرض الإشهار، أيضا سعر الإشهار يؤثر على موقعه في الجريدة.

جدول رقم (10): يمثل توزيع الإشهارات التجارية بحسب موقعها في الصفحة (جريدة الخبر).

التكرار	الصفحة كاملة	وسط الصفحة	اليسار السفلي	اليمن السفلي	اليسار العلوي	اليمن العلوي	موقع الإشهار العدد
05	00	02	00	00	01	02	01
06	01	03	00	01	00	01	02
13	00	09	01	00	01	02	03
04	00	02	00	01	00	01	04
02	00	01	00	00	00	01	05
05	00	01	01	01	00	02	06
06	00	03	00	01	01	01	07
08	00	04	01	00	01	02	08
06	00	02	01	00	01	02	09
07	01	02	00	00	02	02	10
08	00	04	01	00	01	02	11
06	01	03	00	00	00	02	12
02	00	00	00	00	00	02	13
09	00	05	00	00	02	02	14
07	01	02	01	00	01	02	15
94	04	43	06	04	11	26	التكرار
100	4.25	45.74	6.38	4.25	11.70	27.65	النسبة

تحليل وتفسير الجدول:

يمثل الجدول (10) توزيع الاشهارات حسب موقعها في الصفحة لجريدة الخبر، حيث أوضحت النتائج أن النسبة الأكبر كانت لوسط الصفحة بـ (45.74%)، يليه اليمن العلوي في جريدة الخبر المرتبة الثانية بنسبة (27.65%)، ثم اليسار العلوي بـ (11.70%)، ثم اليسار السفلي بمعدل (6.38%)، بينما النسبة الأقل كانت لليمن السفلي مع الصفحة كاملة بـ (4.25%).

جدول رقم (11): يمثل توزيع الإشهارات التجارية بحسب موقعها في الصفحة (جريدة الشروق اليومي).

العدد	موقع الإشهار	اليمين العلوي	اليسار العلوي	اليمين السفلي	اليسار السفلي	وسط الصفحة	الصفحة كاملة	التكرار
01	00	00	00	00	01	00	00	01
02	01	00	00	00	01	02	00	04
03	00	00	00	00	00	02	00	02
04	00	00	00	00	00	01	00	01
05	00	00	00	00	01	00	00	01
06	00	00	01	00	00	02	00	03
07	00	00	00	01	01	00	00	02
08	00	00	01	00	00	00	00	01
09	00	00	00	01	00	00	00	01
10	00	00	00	00	00	02	00	02
11	00	00	00	01	00	00	00	01
12	01	00	00	00	00	01	00	02
13	00	00	00	00	00	00	00	00
14	01	00	00	01	01	00	00	03
15	00	00	00	00	00	00	00	00
التكرار	03	02	04	05	10	00	24	
النسبة	12.5	8.33	16.66	20.83	41.66	00	100	

تحليل وتفسير الجدول:

يمثل الجدول (11) توزيع الاشهارات حسب موقعها في الصفحة لجريدة الشروق اليومي، حيث أوضحت النتائج ان النسبة الأكبر كانت لوسط الصفحة بـ (41.66%)، يليه اليسار السفلي ثانياً بنسبة (20.83%)، ثم اليمين السفلي بـ (16.66%)، ثم اليمين العلوي بمعدل (12.5%)، وبعده اليسار العلوي بـ (8.33%)، فيما انعدمت الاشهارات في الصفحة كاملة.

جدول رقم (12): جدول مقارنة يمثل توزيع الإشهارات التجارية بحسب موقعها في الصفحة لجريديتي الخبر والشروق اليومي.

الشروق		الخبر		الجريدة موقع الإشهار
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
12.5%	03	27.65%	26	اليمن العلوي
8.33%	02	11.70%	11	اليسار العلوي
16.66%	04	4.25%	04	اليمن السفلي
20.83%	05	6.38%	06	اليسار السفلي
41.66%	10	45.74%	43	وسط الصفحة
00	00	4.25%	04	الصفحة كاملة
100%	24	100%	94	المجموع

تحليل ومقارنة الجداول:

يمثل الجدول (12) مقارنة بين الجدولين (10) و(11) والتي تمثل توزيع الإشهارات التجارية بحسب موقعها في الصفحة لكل من جريديتي الخبر والشروق اليومي، حيث تركزت الإشهارات التجارية في كلا الجريدتين بنسبة أكبر في وسط الصفحة (الخبر 45.74%)، (الشروق اليومي 41.66%)، كما توزعت بقية الأرقام كما يلي:

احتل اليمن العلوي في جريدة الخبر المرتبة الثانية بنسبة (27.65%)، يليه اليسار العلوي بـ (11.70%)، ثم اليسار السفلي بمعدل (6.38%)، بينما النسبة الأقل كانت لليمن السفلي مع الصفحة كاملة بـ (4.25%) لكل منهما.

أما جريدة الشروق اليومي فقد جاء فيها اليسار السفلي ثانيا بنسبة (20.83%)، يليه اليمن السفلي بـ (16.66%)، ثم اليمن العلوي بمعدل (12.5%)، وبعده اليسار العلوي بـ (8.33%)، فيما انعدمت الإشهارات في الصفحة كاملة.

ومن خلال دراسة هذا الجدول (12) يتضح لنا أن أكبر نسبة أخذتها وسط الصفحة في كل من الجرائد محل الدراسة (الخبر والشروق اليومي). بما يقارب النصف لكل جريدة بالرغم من أنها أقل أهمية من البقية، فأهم موقع في الجريدة الذي هو النصف العلوي أخذ اجمالاً في جريدة الخبر (اليمن العلوي واليسار العلوي) نسبة (39.36%)، وفي جريدة الشروق أخذ نسبة (8.83%)، وهي نسبة قليلة جداً مقارنة بجريدة الخبر وبالمواقع الاشهارية الأخرى داخل الجريدة، وذلك راجع إلى:

توزيع الإشهارات بين الجهة العلوية أو الجهة السفلية يعتمد بالدرجة الأولى على حجم الإشهارات ومساحتها.

كذلك عدم مراعاة الضبط الجيد لمكان الإشهار والذي يعتبر ضرورة من قبل القائمين بتصميم الإشهارات بالشكل الذي تحتويه هذه المواقع من أهمية في جذب القراء، أو ربما لأن المواقع المهمة في الجريدة قد تكون مكلفة جداً جراء نشرها للإشهارات.

جدول رقم (13): يمثل توزيع الإشهارات حسب شكل إنفرادها في جريدة الخبر.

التكرار	مع مادة إعلامية	منفردة	شكل الإنفراد العدد
68	68	00	01
98	97	01	02
84	83	01	03
122	122	00	04
56	56	00	05
124	124	00	06
97	97	00	07
144	144	00	08
120	120	00	09
141	140	01	10
146	146	00	11
141	140	01	12
95	95	00	13
160	160	00	14
124	123	01	15
1720	1715	05	التكرار
100	99.70	0.29	النسبة

تحليل وتفسير الجدول:

يمثل الجدول رقم (13) توزيع الإشهارات حسب شكل انفرادها في جريدة الخبر، حيث اوضحت النتائج أن الإشهارات مع مادة إعلامية في جريدة الخبر احتلت النسبة الأكبر بـ (99.70%)، تليها المنفردة بنسبة (0.29%).

جدول رقم (14): يمثل توزيع الإشهارات حسب شكل إنفرادها في جريدة الشروق اليومي

التكرار	مع مادة إعلامية	منفردة	شكل الإنفراد العدد
30	30	00	01
37	37	00	02
41	41	00	03
52	52	00	04
40	40	00	05
54	54	00	06
54	54	00	07
55	55	00	08
53	53	00	09
70	70	00	10
62	62	00	11
61	60	01	12
44	44	00	13
60	60	00	14
47	47	00	15
760	759	01	التكرار
100	99.86	0.13	النسبة

تحليل وتفسير الجدول:

يمثل الجدول رقم (14) توزيع الإشهارات حسب شكل انفرادها في جريدة الشروق اليومي، حيث اوضحت النتائج أن الإشهارات مع مادة إعلامية في جريدة الخبر احتلت النسبة الأكبر بـ (99.86%)، تليها المنفردة بنسبة (0.13%).

جدول رقم (15): جدول مقارنة يمثل توزيع الإشهارات حسب شكل انفرادها في جريدة الخبر والشروق اليومي.

الشروق		الخبر		الجريدة	الصور
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
0.13%	01	0.29%	05	منفردة	
99.86%	759	99.70%	1715	مع مادة إعلامية	
100%	760	100%	1720	المجموع	

تحليل و مقارنة الجداول:

يمثل الجدول رقم (15) مجموع الجدول رقم (13) الذي يمثل توزيع الإشهارات حسب شكل انفرادها في جريدة الخبر، والجدول رقم (14) الذي يمثل توزيع الإشهارات حسب شكل انفرادها في جريدة الشروق اليومي، وهو ما يسمى بأسلوب الدعم في الإشهارات، أي محاولة إبراز الإشهار في فضاء خاص به، ونجد ان اعتماد هذا الأسلوب ضعيف جدا في جميع الإشهارات لكل من جريدتي الخبر والشروق اليومي، وعند تحليل كل جريدة على حدة يتبين لنا التالي:

احتلت الإشهارات مع مادة إعلامية في جريدة الخبر النسبة الأكبر بـ (99.70%)، تليها المنفردة بنسبة (0.29%).

أما في جريدة الشروق اليومي فقد احتلت الإشهارات مع مادة إعلامية نسبة (99.86%)، تليها المنفردة بـ (0.13%).

حيث نشرت جريدة الخبر الإشهارات بشكل منفرد في عددها الثاني (الصفحة10)، العدد الثالث (الصفحة18)، العدد العاشر (الصفحة10)، العدد الثاني عشر (الصفحة06)، العدد الخامس عشر (الصفحة12).

بينما الإشهار المنفرد الوحيد في جريدة الشروق اليومي كان في العدد الثاني عشر (الصفحة16)، ويمكن تفسير هذا بأن:

- ارتفاع أسعار المساحات الإشهارية، خصوصا عندما يتعلق الأمر بالمساحات المنفردة، وهذا ما يجعلها حكرا على فئة قليلة من المعلنين.

- أيضا التباين في أنواع المعلنين وأعدادهم الكبيرة، جعل من الجرائد محل الدراسة غير قادرة على ضمان لكل إشهار صفحة منفردة.

جدول رقم (16): يمثل توزيع الألوان المستخدمة في الإشهارات لجريدة الخبر.

التكرار	غير الملونة	الملونة	ألوان الإشهار
			العدد
68	63	05	01
98	92	06	02
84	72	12	03
122	118	04	04
56	55	01	05
124	119	05	06
97	92	05	07
144	136	08	08
120	115	05	09
141	135	06	10
146	138	08	11
141	137	04	12
95	93	02	13
160	151	09	14
124	117	07	15
1720	1633	87	التكرار
100	94.94	5.05	النسبة

تحليل وتفسير الجدول:

يمثل الجدول رقم (16) توزيع الإشهارات حسب الألوان المستخدمة في جريدة الخبر، حيث تشير البيانات إلى أن استخدام الإشهارات غير الملونة جاء بنسبة (94.94%) وما نسبته (5.05%) كان للإشهارات الملونة.

جدول رقم (17): يمثل توزيع الألوان المستخدمة في الإشهارات (جريدة الشروق اليومي).

التكرار	غير الملونة	الملونة	ألوان الإشهار
			العدد
30	29	01	01
37	34	04	02
41	39	02	03
52	51	01	04
40	39	01	05
54	51	03	06
54	52	02	07
55	54	01	08
53	52	01	09
70	68	02	10
62	61	01	11
61	59	02	12
44	44	00	13
60	60	03	14
47	47	00	15
760	736	24	التكرار
100	96.84	3.15	النسبة

تحليل وتفسير الجدول:

يمثل الجدول رقم (17) توزيع الإشهارات حسب الألوان المستخدمة في جريدة الشروق اليومي، حيث تشير البيانات إلى أن استخدام الإشهارات غير الملونة جاء بنسبة (96.84%) وما نسبته (3.15%) كان للإشهارات الملونة.

جدول رقم (18): جدول مقارنة يمثل توزيع الألوان المستخدمة في الإشهارات لجريدي الخبر والشروق

اليومي.

الشروق		الخبر		الجريدة الألوان
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
3.15%	24	5.05%	87	الملونة
96.84%	736	94.94%	1633	غير الملونة
100%	760	100%	1720	المجموع

تحليل ومقارنة الجداول:

يمثل الجدول رقم (18) مقارنة بين جريدي الخبر والشروق اليومي في توزيع الإشهارات حسب الألوان المستخدمة، حيث تشير البيانات إلى أن استخدام الإشهارات غير الملونة اخذ النسبة الأكبر لصحف الدراسة.

بمقارنة الإشهارات الملونة وغير الملونة في الجدول، نلاحظ أن جريدة الشروق تقدمت على الخبر في عرضها للإشهارات غير الملونة، كذلك من خلال الأرقام: (الخبر 87 إشهارا ملونا، والشروق 24 إشهارا ملونا)، يتبين أن جريدة الشروق لا تستجيب ربما للتطورات التكنولوجية في مجال الطباعة.

يمكن تفسير قلة الإشهارات الملونة لكل جريدة هو الميل إلى عرض إشهارات الخدمات العامة بكثرة، كإشهارات التعازي وطلبات العمل والتهاني وغيرها والتي لا تحتاج إلى ألوان.

كذلك يمكن القول أن الإشهارات وردت في كل جريدة بالأبيض والأسود بنسبة كبيرة، فليسعر الإشهار أثر في توزيع الألوان، بحيث أن الأبيض والأسود أقل تكلفة من الإشهار الذي تستخدم فيه الألوان.

ومن خلال دراستنا للإشهارات وجدنا أن المساحات الإشهارية الملونة بحسب أنماط الإشهار الثلاث (التجاري، الإداري، الخدمات العامة)، لكل من جريدي الخبر والشروق اليومي فإن كل الإشهارات الملونة كانت تخص الإشهار التجاري فقط، الذي لا يعتمد على ملء هذه المساحات بالنص فقط، وإنما يعمل على ملئها بمختلف الوسائل الإغرائية، كالصور والرموز والألوان لتقديم المنتج على صورته الواقعية، وعليه فقد اقتضى منا الأمر تخصيص جدول آخر نحلل فيه الألوان المستخدمة في الإشهارات التجارية، وهو ما سنقوم بتحليله في جداول خاصة لكل من جريدي الخبر والشروق اليومي.

جدول رقم (19): يمثل توزيع الألوان المستخدمة في الإشهارات التجارية في جريدة الخبر.

التكرار	الأبيض والأسود	الألوان الباردة	الألوان الساخنة	ألوان الإشهار العدد
05	00	03	02	01
06	00	03	03	02
13	01	07	05	03
04	00	02	02	04
02	01	00	01	05
05	00	01	04	06
06	01	03	02	07
08	00	02	06	08
06	01	03	02	09
07	01	03	03	10
08	00	05	03	11
06	02	01	03	12
02	00	00	02	13
09	00	04	05	14
07	00	02	05	15
94	07	39	48	التكرار
100	7.44	41.48	51.06	النسبة

تحليل وتفسير الجدول:

يمثل الجدول (19) توزيع الألوان المستخدمة في الإشهارات التجارية عبر جريدة الخبر، ومن خلال الأرقام الواردة نلاحظ أن الإشهارات جاءت بنسبة أكبر في استخدام الألوان الساخنة بـ (51.06%)، تليها الألوان الباردة (41.48%)، والنسبة الأقل كانت للونين الأبيض والأسود بمعدل (7.44%).

جدول رقم (20): يمثل توزيع الألوان المستخدمة في الإشهارات التجارية في جريدة الشروق اليومي.

التكرار	الأبيض والأسود	الألوان الباردة	الألوان الساخنة	ألوان الإشهار العدد
01	00	01	00	01
04	00	02	02	02
02	00	02	00	03
01	00	01	00	04
01	00	01	00	05
03	00	01	02	06
02	00	02	00	07
01	00	01	00	08
01	00	01	00	09
02	00	00	02	10
01	00	00	01	11
02	00	01	01	12
00	00	00	00	13
03	00	01	02	14
00	00	00	00	15
24	00	14	10	التكرار
100	00	58.33	41.66	النسبة

تحليل وتفسير الجدول:

يمثل الجدول (20) توزيع الألوان المستخدمة في الإشهارات التجارية عبر جريدة الشروق اليومي، ومن

خلال الأرقام الواردة نلاحظ أن الإشهارات جاءت بنسبة أكبر في استخدام الألوان الباردة بـ (58.33%)

تليها الألوان الساخنة (41.66%)، فيما انعدم فيها اللونين الأبيض والأسود.

جدول رقم (21): جدول مقارنة يمثل توزيع الألوان المستخدمة في الإشهارات التجارية لجريديتي الخبر والشروق اليومي.

الشروق		الخبر		الألوان
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
41.66%	10	51.06%	48	الألوان الساخنة
58.33%	14	41.48%	39	الألوان الباردة
00	00	7.44%	07	الأبيض والأسود
100%	24	100%	94	المجموع

تحليل ومقارنة الجداول :

يمثل الجدول (21) مقارنة في توزيع الألوان المستخدمة في الإشهارات التجارية عبر كل من جريديتي الخبر والشروق اليومي، ومن خلال الأرقام الواردة نلاحظ أن الإشهارات في جريدة الخبر جاءت بنسبة أكبر في استخدام الألوان الساخنة بـ (51.06%)، تليها الألوان الباردة (41.48%)، والنسبة الأقل كانت للونين الأبيض والأسود بمعدل (7.44%).

أما في جريدة الشروق اليومي فقد استحوذت الألوان الباردة بنسبة (58.33%)، تليها الألوان الساخنة بـ (41.66%)، وانعدم فيها اللونين الأبيض والأسود.

عند مقارنة الألوان المستخدمة في جريدة الخبر وجريدة الشروق اليومي (الجدول 19 والجدول رقم 20) نجد أن الإشهارات فيها جاءت متعاكسة فقد اعتمدت جريدة الخبر على الألوان الساخنة بنسبة أكبر، في حين جريدة الشروق اليومي كان الجانب الأكبر فيها للألوان الباردة.

كل من الجريديتين محل الدراسة اعتمدت على استخدام الألوان بنسبة كبيرة في الإشهارات التجارية وهذا يدل على:

ان استخدام الألوان في الإشهارات التجارية مهم جدا، حيث يساهم بشكل فعال في جذب انتباه القراء والتأثير عليهم وحثهم على الإستهلاك، فاستخدام الألوان الساخنة في الإشهارات لها قدرة على إحداث الإدراك الحسي، حيث يعبر اللون الأحمر على الحيوية والحركة، ولهذا يتم توظيفه في الإشهارات التجارية، لتلك

القدرة التي يتميز بها والتي تجذب المتلقي للإشهار، أما اللون الأصفر فهو يعبر عن السرور ومنشط للفكر إضافة إلى اللون البرتقالي الذي يعبر عن التوهج... كما أن استخدام الألوان الباردة إلى جانب الألوان الساخنة أمر مهم كذلك في جذب المتلقين، فلألوان الباردة انعكاس قوي على البصر يحدث أثر كبير على نفسية المتعرض للإشهار، فمثلا يعبر اللون الأخضر عن الطبيعة والثقة، أما البني فهو يعبر عن الهدوء، واللون الأزرق فهو لون السماء والماء ويوحى بالخفة والخيال.

وهذا ما يعكس الوجود الضئيل للونين الأبيض والأسود في الإشهارات التجارية لجريدة الخبر، وانعدامها تماما في جريدة الشروق اليومي، بالرغم من السعر الذي يكون أقل تكلفة مقارنة بالإشهارات التي تستخدم فيها الألوان الأخرى.

جدول رقم (22): يمثل الصور المستخدمة في الإشهارات التجارية لجريدة الخبر.

التكرار	لا توجد صور	صور رمزية	صور حقيقية	صور الإشهار العدد
05	03	01	01	01
06	01	03	02	02
13	04	06	03	03
04	00	03	01	04
02	01	01	00	05
05	01	02	02	06
06	01	04	01	07
08	00	07	01	08
06	03	02	01	09
07	03	02	02	10
08	02	05	01	11
06	03	01	02	12
02	01	01	00	13
09	02	05	02	14
07	01	02	04	15
94	26	45	23	التكرار
100	27.65	47.87	24.46	النسبة

تحليل وتفسير الجدول:

يمثل الجدول (22) توزيع الصور المستخدمة في الإشهارات التجارية لجريدة الخبر، حيث مثلت الصور الرمزية في جريدة الخبر النسبة الأكبر بـ (47.87%)، تليها لا توجد صور بـ (27.65%)، ثم الصور الحقيقية بنسبة (24.46%).

جدول رقم (23): يمثل الصور المستخدمة في الإشهارات التجارية لجريدة الشروق اليومي.

التكرار	لا توجد صور	صور رمزية	صور حقيقية	صور الإشهار العدد
01	00	00	01	01
04	00	02	02	02
02	00	02	00	03
01	00	00	01	04
01	00	00	01	05
03	00	00	03	06
02	00	01	01	07
01	01	00	00	08
01	00	01	00	09
02	02	00	00	10
01	00	00	01	11
02	00	00	02	12
00	00	00	00	13
03	00	01	02	14
00	00	00	00	15
24	03	07	14	التكرار
100	12.5	29.16	58.33	النسبة

تحليل وتفسير الجدول:

يمثل الجدول (23) توزيع الصور المستخدمة في الإشهارات التجارية لجريدة الشروق اليومي، حيث مثلت الصور الحقيقية في الجريدة النسبة الأكبر بـ (58.33%)، تليها الصور الحقيقية بـ (29.16%)، ثم لا توجد صور بنسبة (12.5%).

جدول رقم (24): جدول مقارنة يمثل الصور المستخدمة في الإشهارات التجارية لجريدتي الخبر والشروق

اليومي.

الشروق		الخبر		الجريدة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الصور
%58.33	14	%24.46	23	صور حقيقية
%29.16	07	%47.87	45	صور رمزية
%12.5	03	%27.65	26	لا توجد صور
%100	24	%100	94	المجموع

تحليل و مقارنة الجداول :

يمثل الجدول (24) مقارنة في توزيع الصور المستخدمة للإشهارات التجارية لكل من جريدة الخبر والشروق اليومي، حيث مثلت الصور الرمزية في جريدة الخبر النسبة الأكبر بـ (47.87%)، تليها لا توجد صور بـ (27.65%)، ثم الصور الحقيقية بنسبة (24.46%).

أما جريدة الشروق اليومي فمثلت فيها الصور الحقيقية النسبة الأكبر بمعدل (58.33%)، تليها الصور الرمزية بـ (29.16%)، والنسبة الأقل كانت لا توجد صور بنسبة (12.5%).

استخدمت كل من جريدة الخبر والشروق اليومي الصور بنسبة كبيرة في الإشهارات التجارية، ونفسر هذا بما يلي:

الصور شكل من أشكال التعبير عن جزء من الواقع، بطريقة الرسومات أو الصور الفوتوغرافية، وهي مهمة جدا في الإشهارات التجارية، حيث يستخدمها المعلنون في الصحف لما لها من أهمية توضيحية وقوة في جذب انتباه القارئ، فهي أبلغ من الكلام وأسرع في الفهم.

وهذا ما يبين مدى اهتمام الإشهارات التجارية في دعم توظيف الصورة كعامل من عوامل إضفاء الجاذبية والإغراء في الإشهار، حيث تتركز الإشهارات التجارية التي تستخدم الصور بشكل ملحوظ في جريدة الشروق في الصفحة الثانية والصفحة ما قبل الأخيرة، وهي من الصفحات المهمة في الجريدة، كذلك نجد بعض الإشهارات التجارية في الصفحة الأولى.

أما جريدة الخبر فاستخدمت الصور التجارية بشكل كبير في صفحات الواجهة حيث يقوي استخدام الواجهة كفضاء إشهاري مدعم بالصورة، كذلك نجد بعض الصور في الإشهارات التجارية التي توظفها جريدة الخبر في الصفحة 10 وبنسبة اقل الصفحة 14 والصفحة رقم 12.

ويمكن تفسير توزيع الإشهارات التجارية التي توظف الصورة على الصفحات باستراتيجية الخبر والشروق اليومي في استخدام الألوان وتوزيعها على الصفحات، وهو ما رأيناه في الجداول السابقة (19-20-21) أن الصفحات التي تحمل الإشهارات التجارية المدعمة بالصورة هي في الغالب الصفحات التي تحتوي على ألوان.

جدول رقم (25): يمثل الصور المستخدمة في الإشهارات الإدارية لجريدة الخبر.

التكرار	لا توجد صور	صور رمزية	صور حقيقية	صور الإشهار العدد
08	08	00	00	01
15	13	02	00	02
03	03	00	00	03
26	24	02	00	04
06	05	01	00	05
11	11	00	00	06
16	13	03	00	07
31	27	04	00	08
31	27	04	00	09
31	31	00	00	10
30	29	01	00	11
13	11	02	00	12
16	14	02	00	13
19	17	02	00	14
14	10	04	00	15
270	243	27	00	التكرار
100	90	10	00	النسبة

تحليل وتفسير الجدول :

من خلال تحليل الجدول (25) الذي يمثل توزيع الصور المستخدمة في الإشهارات الإدارية في جريدة الخبر يتبين لنا أن جريدة الخبر تأتي فيها النسبة الأكبر لـ لا توجد صور في إشهاراتها الإدارية بنسبة (90%) والصور الرمزية بـ (10%)، فيما تنعدم الصور الحقيقية.

جدول رقم (26): يمثل الصور المستخدمة في الإشهارات الإدارية لجريدة الشروق اليومي.

التكرار	لا توجد صور	صور رمزية	صور حقيقية	صور الإشهار العدد
06	06	00	00	01
09	09	00	00	02
14	12	02	00	03
19	17	02	00	04
08	08	00	00	05
16	16	00	00	06
20	18	02	00	07
17	17	00	00	08
14	13	01	00	09
20	18	02	00	10
24	23	01	00	11
14	14	00	00	12
11	09	02	00	13
14	12	02	00	14
13	13	00	00	15
219	205	14	00	التكرار
100	93.60	6.39	00	النسبة

تحليل وتفسير الجدول :

من خلال تحليل الجدول (26) الذي يمثل توزيع الصور المستخدمة في الإشهارات الإدارية في جريدة الشروق اليومي يتبين لنا أن النسبة الأكبر تأتي فيها لـ لا توجد صور في إشهاراتها الإدارية بنسبة (93.60%)، والصور الرمزية بـ (6.39%)، فيما تنعدم الصور الحقيقية.

جدول رقم (27): جدول مقارنة يمثل الصور المستخدمة في الإشهارات الإدارية لجريديتي الخبر والشروق

اليومي.

الشروق		الخبر		الجريدة الصور
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
00	00	00	00	صور حقيقية
6.39%	14	10%	27	صور رمزية
93.60%	205	90%	243	لا توجد صور
100%	219	100%	270	المجموع

تحليل ومقارنة الجدول:

من خلال تحليل الجدول (27) الذي يمثل مقارنة بين جريديتي الخبر والشروق اليومي في توزيع الصور المستخدمة في الإشهارات الإدارية يتبين لنا أن:

جريدة الخبر تأتي النسبة الأكبر لـ لا توجد صور في إشهاراتها الإدارية بنسبة (90%)، والصور الرمزية بـ (10%).

أما جريدة الشروق اليومي تأتي أكبر نسبة فيها لفئة لا توجد صور بـ (93.60%)، تليها الصور الرمزية بـ (6.39%).

ومقارنة الإشهارات الإدارية التي تستخدم الصور نجد أن كلا من جريدة الخبر والشروق اليومي لا يستخدمان الصور الحقيقية في الإشهارات التجارية، في حين وظفت الخبر الصور الرمزية عبر إشهاراتها الإدارية أكثر من جريدة الشروق اليومي، وعليه نستنتج أن:

الإشهارات الإدارية في جريدة الخبر والشروق اليومي لا توظف الصور الحقيقية اطلاقاً، كما لا تعتمد على الصور الرمزية بشكل كبير، ويعد هذا الأمر طبيعي جداً حيث أن الصورة لا تلعب أي دور إضافي بالنسبة للإشهار الإداري، ويكتفي فقط بأسلوب النص الحاف الذي يعتبر الأنسب لتبليغ محتواه، ذلك ان محتوى الإشهار الإداري هو في الغالب محتوى إخباري أو تبليغي، يكون في شكل مجموعة من المعلومات التي تخص شأنًا إداريا وفي هذه الحالة فإن المهم هو نقل هذا المحتوى إلى الجمهور بأكبر قدر من الوضوح والفعالية.

كما ان الإشهار الإداري لا يستدعي تدعيمه بالصورة، كونه لا يخدم أهدافا تجارية تدفع بالمعلن إلى توظيف الأسلوب الإغرائي، الذي تعتبر الصورة من أهمها.

والصور التي يوظفها الإشهار الإداري كما هو موضح في الجدول (27) هي صورة شعار أو رمز لمؤسسة أو هيئة تبث الإشهار، وفي هذه الحالة فإن توظيف الصورة لا تتعدى نقل المعنى، أو محاولة ترسيخ هذا الشعار الذي يخص المؤسسة، وليس لها أي هدف آخر.

جدول رقم (28): يمثل الصور المستخدمة في إشهارات الخدمات العامة لجريدة الخبر.

التكرار	لا توجد صور	صور رمزية	صور حقيقية	صور الإشهار العدد
55	51	00	04	01
77	73	01	03	02
68	66	01	01	03
92	85	02	05	04
48	43	00	05	05
108	99	02	07	06
75	72	00	03	07
105	102	02	01	08
83	82	00	01	09
103	95	02	06	10
108	106	00	02	11
122	117	03	02	12
77	71	02	04	13
132	125	04	03	14
103	93	01	09	15
1356	1280	20	56	التكرار
100	94.39	1.47	4.12	النسبة

تحليل وتفسير الجدول :

من خلال تحليل الجدول (28) الذي يمثل توزيع الصور المستخدمة في إشهارات الخدمات العامة في جريدة الخبر يتبين لنا أن النسبة الأكبر لـ لا توجد صور بنسبة (94.39%)، تليها الصور الحقيقية بـ (4.12%)، ثم الصور الحقيقية بـ (1.47%).

جدول رقم (29): يمثل الصور المستخدمة في إشهارات الخدمات العامة لجريدة الشروق.

التكرار	لا توجد صور	صور رمزية	صور حقيقية	صور الإشهار العدد
23	12	00	11	01
24	11	00	13	02
25	14	00	11	03
32	20	00	12	04
31	15	00	16	05
35	25	00	10	06
32	20	00	12	07
37	21	00	16	08
38	19	02	17	09
48	29	00	19	10
37	24	00	13	11
45	27	03	15	12
33	18	00	15	13
43	28	00	15	14
34	18	03	13	15
517	301	08	208	التكرار
100	58.22	1.54	40.23	النسبة

تحليل وتفسير الجدول:

من خلال تحليل الجدول (29) الذي يمثل توزيع الصور المستخدمة في إشهارات الخدمات العامة لجريدة الشروق اليومي يتبين لنا أن النسبة الأكبر لـ لا توجد صور بنسبة (58.22%)، تليها الصور الحقيقية بـ (40.23%)، ثم الصور الحقيقية بـ (1.54%).

جدول رقم (30): جدول مقارنة يمثل الصور المستخدمة في إشهارات الخدمات العامة لجريدي الخبر والشروق اليومي.

الشروق		الخبر		الجريدة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الصور
40.32%	208	4.12%	56	صور حقيقية
1.54%	08	1.47%	20	صور رمزية
58.22%	301	94.39%	1280	لا توجد صور
100%	517	100%	1356	المجموع

تحليل ومقارنة الجداول:

يمثل الجدول (30) الصور المستخدمة في إشهارات الخدمات العامة لكل من جريدي الخبر وجريدة الشروق اليومي، حيث أن أغلب الإشهارات في جريدة الخبر جاءت فيها بدون صور بنسبة (94.39%) تليها الصور الحقيقية بـ (4.12%)، بينما النسبة الأقل كانت للصور الرمزية بنسبة (1.47%).

أما جريدة الشروق اليومي غلب عليها الطابع الإشهاري بدون صور بنسبة (58.22%)، تليها الصور الحقيقية بـ (40.32%)، و أقل نسبة كانت للصور الرمزية بـ (1.54%).

بمقارنة إشهارات الخدمات العامة في جريدة الخبر مع إشهارات الخدمات العامة في جريدة الشروق اليومي يتضح لنا أن جريدة الشروق اليومي وظفت الصور أكثر من جريدة الخبر.

وتعتبر الإشهارات في الخدمات العامة لكل من جريدة الخبر والشروق اليومي التي لا توظف الصور أكثر من الإشهارات التي توظف الصور، لكن هذا الأمر طبيعي بالنظر للدور الذي يمكن أن تلعبه الصورة في إشهارات الخدمات العامة، حيث أنها ترتبط في الغالب بالمواضيع المتصلة بالحوادث العائلية، حيث يتم توظيف الصورة بغرض تعريف الشخص موضوع الحدث، (صورة لشخص مفقود، صور التعازي، صور التهئة وطلبات المساعدة)، وهذا ما يوضح أن الهدف من استخدام الصور في إشهارات الخدمات العامة هو هدف تعريفي، حيث لا تتعدى الصور أن تكون صورة شخصية.

جدول رقم (31): يمثل توزيع اللغة المستخدمة في الإشهارات التجارية لجريدة الخبر

العدد	اللغة المستخدمة	اللغة العربية	اللغة الفرنسية	مزيج بين اللغتين	اللهجة العامية	لغة أخرى	التكرار
01	04	00	01	00	00	00	05
02	02	00	04	00	00	00	06
03	05	01	03	00	04	00	13
04	01	01	02	00	00	00	04
05	00	01	01	00	00	00	02
06	02	01	01	01	01	00	05
07	01	02	03	00	00	00	06
09	01	00	03	04	04	00	08
09	03	01	02	00	00	00	06
10	03	01	01	01	02	00	07
11	01	01	04	00	02	00	08
12	03	02	01	00	00	00	06
13	02	00	00	00	00	00	02
14	04	01	02	02	02	00	09
15	02	03	01	01	01	00	07
التكرار	34	15	29	16	00	00	94
النسبة	36.17	15.95	30.85	17.02	00	00	100

تحليل وتفسير الجدول:

يمثل الجدول رقم (31) أنماط اللغة المستخدمة في الإشهارات التجارية لجريدة الخبر، حيث توضح الأرقام أن أغلب الإشهارات وردت باللغة العربية بنسبة (36.17%)، تليها المزيج بين اللغتين بـ (30.85%)، وفي المرتبة الثالثة تأتي اللهجة العامية بنسبة (17.02%)، ثم اللغة الفرنسية بـ (15.95%) في حين انعدمت الإشهارات المكتوبة بلغة أخرى.

جدول رقم (32): يمثل توزيع اللغة المستخدمة في الإشهارات التجارية لجريدة الشروق اليومي.

العدد	اللغة المستخدمة	اللغة العربية	اللغة الفرنسية	المزيج بين اللغتين	اللهجة العامية	لغة أخرى	التكرار
01	00	01	00	00	00	00	01
02	01	01	01	01	01	00	04
03	01	00	01	01	00	00	02
04	00	01	00	00	00	00	01
05	00	00	01	00	00	00	01
06	00	00	01	02	00	00	03
07	00	01	01	01	00	00	02
08	01	00	00	00	00	00	01
09	00	00	00	01	00	00	01
10	00	00	00	01	01	00	02
11	00	00	00	01	00	00	01
12	00	00	00	02	00	00	02
13	00	00	00	00	00	00	00
14	00	00	00	03	00	00	03
15	00	00	00	00	00	00	00
التكرار	03	06	13	02	24	00	
النسبة	12.5	25	54.16	8.33	100	00	

تحليل وتفسير الجدول:

يمثل الجدول رقم (32) أنماط اللغة المستخدمة في الإشهارات التجارية لجريدة الشروق اليومي، حيث توضح الأرقام أن أغلب الإشهارات وردت بمزيج بين اللغتين بنسبة (54.16%)، تليها اللغة الفرنسية بمعدل (25%)، في حين جاءت اللغة العربية في المرتبة الثالثة بمعدل (12.5%)، و أخيرا اللهجة العامية بنسبة (8.33%)، كما انعدمت الإشهارات المكتوبة بلغة أخرى.

جدول رقم (33): جدول مقارنة يمثل اللغة المستخدمة للإشهارات التجارية في جريدتي الخبر والشروق

اليومي.

الشروق		الخبر		الجمهورية اللغة المستخدمة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
12.5%	03	36.17%	34	اللغة العربية
25%	06	15.95%	15	اللغة الفرنسية
54.16%	13	30.85%	29	مزيج بين اللغتين
8.33%	02	17.02%	16	اللهجة العامية
00	00	00	00	لغة أخرى
100%	24	100%	94	المجموع

تحليل ومقارنة الجداول:

يمثل الجدول رقم (33) مقارنة بين جريدتي الخبر والشروق اليومي في أنماط اللغة المستخدمة في الإشهارات التجارية، حيث توضح الأرقام أن أغلب الإشهارات في جريدة الخبر وردت باللغة العربية بنسبة (36.17%)، تليها المزيج بين اللغتين بـ (30.85%)، وفي المرتبة الثالثة تأتي اللهجة العامية بنسبة (17.02%)، ثم اللغة الفرنسية بـ (15.95%)، في حين انعدمت الإشهارات المكتوبة بلغة أخرى.

أما جريدة الشروق اليومي فقد كانت النسبة الأكبر للمزيج بين اللغتين بـ (54.16%)، تليها اللغة الفرنسية بمعدل (25%)، في حين جاءت اللغة العربية في المرتبة الثالثة بمعدل (12.5%)، وأخيرا اللهجة العامية بنسبة (8.33%)، كما انعدمت الإشهارات المكتوبة بلغة أخرى، وعليه نستنتج أن:

أغلب الإشهارات في كل من جريدتي الخبر والشروق اليومي جاءت بمزيج بين اللغتين (العربية والفرنسية)، واللغة العربية وبنسبة أقل اللهجة العامية وذلك من أجل التأثير على جمهور القراء الذين يتعرضون للإشهار على اختلاف مستوياتهم الثقافية والتعليمية، أما الإشهارات باللغة الفرنسية فقد اعتمدت عليه بعض الإشهارات في كل جريدة، ويرجع ذلك إلى طبيعة المعلن.

جدول رقم (34): يمثل توزيع اللغة المستخدمة في الإشهارات الإدارية في جريدة الخبر.

التكرار	لغة أخرى	اللهجة العامية	مزيج بين اللغتين	اللغة الفرنسية	اللغة العربية	اللغة المستخدمة العدد
08	00	00	00	01	07	01
15	00	00	02	02	11	02
03	00	00	01	00	02	03
26	00	00	02	01	23	04
06	00	00	01	00	05	05
11	00	00	01	02	08	06
16	00	00	01	03	12	07
31	00	00	05	00	26	08
31	00	00	03	03	25	09
31	00	00	02	01	28	10
30	00	00	08	00	22	11
13	00	00	06	00	07	12
16	00	00	02	03	11	13
19	00	00	02	01	16	14
14	00	00	04	00	10	15
270	00	00	40	17	213	التكرار
100	00	00	14.81	06.29	78.88	النسبة

تحليل وتفسير الجدول:

يمثل الجداول رقم (34) توزيع اللغة المستخدمة في الإشهارات الإدارية لجريدة الخبر ، وتوضح الأرقام الموجودة في الجدول أن الإشهارات الإدارية كانت تستخدم باللغة العربية في المرتبة الأولى بنسبة (78.88%)، تليها المزيج بين اللغتين بـ (14.81%)، ثم اللغة الفرنسية بنسبة أقل (6.29%)، بينما تنعدم الإشهارات الإدارية المنشورة باللغة العامية واللغات الأخرى.

جدول رقم (35): يمثل توزيع اللغة المستخدمة في الإشهارات الإدارية في جريدة الشروق اليومي

التكرار	لغة أخرى	اللهجة العامية	مزيج بين اللغتين	اللغة الفرنسية	اللغة العربية	اللغة المستخدمة العدد
06	00	00	02	00	04	01
09	00	00	00	00	09	02
14	00	00	03	02	09	03
19	00	00	03	02	14	04
08	00	00	01	00	07	05
16	00	00	02	01	13	06
20	00	00	03	00	17	07
17	00	00	02	00	15	08
14	00	00	01	00	13	09
20	00	00	02	01	17	10
24	00	00	02	01	21	11
14	00	00	01	01	12	12
11	00	00	02	00	09	13
14	00	00	03	02	09	14
13	00	00	01	00	12	15
219	00	00	28	10	181	التكرار
100	00	00	12.78	4.56	82.64	النسبة

تحليل وتفسير الجدول:

يمثل الجداول رقم (35) توزيع اللغة المستخدمة في الإشهارات الإدارية لجريدة الشروق اليومي، وتوضح الأرقام الموجودة في الجدول أن الإشهارات الإدارية كانت تستخدم باللغة العربية في المرتبة الأولى بنسبة (82.64%)، تليها المزيج بين اللغتين بـ (12.78%)، والنسبة الأقل كانت للغة الفرنسية بنسبة (4.56%)، بينما تنعدم الإشهارات باللهجة العامية واللغات الأخرى.

جدول رقم (36): جدول مقارنة يمثل توزيع اللغة المستخدمة في الإشهارات الإدارية لجريدي الخبر

والشروق اليومي.

الشروق		الخبر		اللغة المستخدمة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
82.64%	181	78.88%	213	اللغة العربية
4.56%	10	6.29%	17	اللغة الفرنسية
12.78%	28	14.81%	40	مزيج بين اللغتين
00	00	00	00	اللهجة العامية
00	00	00	00	لغة أخرى
100%	219	100%	270	المجموع

تحليل ومقارنة الجداول:

يمثل الجداول رقم (36) مقارنة بين جريدي الخبر والشروق اليومي في توزيع اللغة المستخدمة في الإشهارات الإدارية، وتوضح الأرقام الموجودة في الجدول أن الإشهارات الإدارية استخدمت اللغة العربية في المرتبة الأولى في جريدة الخبر بنسبة (78.88%)، تليها المزيج بين اللغتين بـ (14.81%)، ثم اللغة الفرنسية بنسبة أقل (6.29%)، بينما تنعدم الإشهارات الإدارية المنشورة باللغة العامية واللغات الأخرى.

أما جريدة الشروق اليومي فمثلت فيها اللغة العربية نسبة (82.64%)، تليها المزيج بين اللغتين بـ (12.78%)، والنسبة الأقل كانت للغة الفرنسية بنسبة (4.56%)، بينما تنعدم الإشهارات باللهجة العامية واللغات الأخرى، ومنه نستنتج أن:

ما يؤكد تفوق اللغة العربية في الإشهارات الإدارية هو المحاولات التشريعية لتكريس اللغة العربية كلغة وطنية في المعاملات الإدارية، وبالرغم من هذا نجد العديد من الإشهارات باللغة الفرنسية والمزيج بين اللغتين، وهي في هذه الحالة تخاطب جمهور يتشكل من رجال الأعمال، وهذا الجمهور غالبا ما نجد له مستوى تعليمي جيد يرقى أحيانا للتحكم في أكثر من لغة.

جدول رقم (37): توزيع اللغة المستخدمة في إشهارات الخدمات العامة لجريدة الخبر.

العدد	اللغة المستخدمة	اللغة العربية	اللغة الفرنسية	مزيج بين اللغتين	اللهجة العامية	لغة أخرى	التكرار
01		31	02	22	00	00	55
02		42	05	30	00	00	77
03		36	06	26	00	00	68
04		47	09	36	00	00	92
05		25	01	22	00	00	48
06		54	12	42	00	00	108
07		35	12	28	00	00	75
08		59	07	39	00	00	105
09		43	08	32	00	00	83
10		54	09	40	00	00	103
11		51	12	45	00	00	108
12		61	09	52	00	00	122
13		38	12	27	00	00	77
14		60	17	55	00	00	132
15		56	09	38	00	00	103
التكرار		692	130	534	00	00	1356
النسبة		51.03	9.58	39.38	00	00	100

تحليل وتفسير الجدول:

يمثل الجدول (37) توزيع اللغة المستخدمة في إشهارات الخدمات العامة لجريدة الخبر، وتوضح الأرقام الواردة في الجدول رقم (39) أن أغلب الإشهارات وردت باللغة العربية بنسبة (51.03%)، تليها المزيج بين اللغتين بـ (39.38%)، ثم اللغة الفرنسية بـ (9.56%)، فيما انعدمت الإشهارات باللهجة العامية وبلغت أخرى.

جدول رقم (38): توزيع اللغة المستخدمة في إشهارات الخدمات العامة لجريدة الشروق اليومي.

التكرار	لغة أخرى	اللهجة العامية	مزيج بين اللغتين	اللغة الفرنسية	اللغة العربية	اللغة المستخدمة العدد
23	00	03	05	02	13	01
24	00	02	06	03	13	02
25	00	02	09	03	11	03
32	00	02	10	04	16	04
31	00	06	08	03	14	05
35	00	07	11	05	12	06
32	00	06	11	04	11	07
37	00	07	11	06	13	08
38	00	06	13	06	13	09
48	00	06	15	07	20	10
37	00	08	11	05	13	11
45	00	07	15	04	19	12
33	00	05	08	04	16	13
43	00	06	12	05	20	14
34	00	05	15	03	11	15
517	00	78	160	64	215	التكرار
100	00	15.08	30.94	12.37	41.58	النسبة

تحليل وتفسير الجدول:

يمثل الجدول (38) توزيع اللغة المستخدمة في إشهارات الخدمات العامة لجريدة الشروق اليومي وتوضح الأرقام الواردة في الجدول رقم (39) أن أغلب الإشهارات وردت باللغة العربية بنسبة (44.54%) تليها المزيج بين اللغتين بـ (30.94%)، ثم اللهجة العامية بمعدل (15.08%)، تأتي بعدها اللغة الفرنسية بنسبة (12.37%)، في حين انعدمت الإشهارات بلغة أخرى.

جدول رقم (39): جدول مقارنة يمثل توزيع اللغة المستخدمة في إشهارات الخدمات العامة لجريدي الخبر

والشروق اليومي.

الشروق		الخبر		اللغة المستخدمة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
41.58%	215	51.03%	692	اللغة العربية
12.37%	64	9.58%	130	اللغة الفرنسية
30.94%	160	39.38%	534	مزيج بين اللغتين
15.08%	78	00	00	اللهجة العامية
00	00	00	00	لغة أخرى
100%	517	100%	1356	المجموع

تحليل و مقارنة الجداول:

يمثل الجدول (39) مقارنة بين جريدي الخبر والشروق اليومي في توزيع اللغة المستخدمة في إشهارات الخدمات العامة، وتوضح الأرقام الواردة في الجدول أن أغلب الإشهارات في جريدة الخبر وردت باللغة العربية بنسبة (51.03%)، تليها المزيج بين اللغتين بـ (39.38%)، ثم اللغة الفرنسية بـ (9.56%)، فيما انعدمت الإشهارات باللهجة العامية وبلغة أخرى.

أما جريدة الشروق اليومي مثلت فيها اللغة العربية النسبة الأكبر بـ (44.54%)، تليها المزيج بين اللغتين بـ (30.94%)، ثم اللهجة العامية بمعدل (15.08%)، تأتي بعدها اللغة الفرنسية بنسبة (12.37%)، في حين انعدمت الإشهارات بلغة أخرى، ومنه نستنتج أن:

أغلب إشهارات الخدمات العامة لكلا الجريدتين إعتمدت على اللغة العربية، ثم المزيج بين اللغتين ثم اللغة الفرنسية، في حين اعتمدت جريدة الشروق اليومي على بعض الإشهارات باللغة العامية على عكس جريدة الخبر.

إن هذا التفوق في اللغة العربية عموماً يرجع إلى:

أن غالبية هذه الإشهارات تأتي من طرف عامة الناس، الذين يعتمدون على اللغة العربية بوصفها لغتهم الوطنية.

كذلك نجد اعتماد العديد من الإشهارات على المزيج بين اللغتين في بعض من إشهارات التكوين وطلبات العمل والإشهارات العقارية، والتي تبدو أنها الأنسب لذلك.

بالنسبة للغة الفرنسية فتتخصص فقط عند بعض المعلنين الذين يرون في هذه اللغة أنسب وسيلة للتواصل مع الجماهير.

أما بالنسبة لجريدة الشروق اليومي في توزيع الإشهارات باللهجة العامية، نجد أنها تعرضها لبعض المعلنين في المحلات الكبرى والمعارض الذين يستخدمون فكرة البيع بالتقسيط لمختلف المنتوجات، مثل: بسعير الكاش تقدر تشري كريدي، عمر دارك... والتي يستخدمها هؤلاء المعلنين للوصول لأكثر نسبة من شرائح المجتمع للتعامل معهم، مستخدمين هذه العبارات والجمل التي لها صدى وتأثير كبير في نفوس القراء.

أما ما يفسر استحواذ اللغة العربية للنسبة الأكبر في هذا النوع من الإشهارات هو أن الخدمات العامة توجه لجميع فئات المجتمع عموماً، الذي يبدو أنه يتفاعل مع اللغة العربية بشكل أكبر.

ثانيا تحديد فئات المضمون (ماذا قيل؟).

جدول (40): يمثل توزيع الإشهارات حسب الهدف الإشهاري في جريدة الخبر.

التكرار	خدمات عامة	هدف إداري	هدف تجاري	الهدف الإشهاري
				العدد
68	55	08	05	01
98	77	15	06	02
84	68	03	13	03
122	92	26	04	04
56	48	06	02	05
124	108	11	05	06
97	75	16	06	07
144	105	31	08	08
120	83	31	06	09
141	103	31	07	10
146	108	30	08	11
141	122	13	06	12
95	77	16	02	13
160	132	19	09	14
124	103	14	07	15
1720	1356	270	94	التكرار
100	78.83	15.69	05.46	النسبة

تحليل وتفسير الجدول:

يمثل الجدول (40) توزيع الإشهارات حسب الهدف الإشهاري لجريدة الخبر، وتوضح النتائج أن اشهارات الخدمات العامة احتلت المرتبة الأولى بنسبة (78.83%)، يليها الهدف الإداري بـ (15.69%) والنسبة الأقل كانت للهدف التجاري بمعدل (5.46%).

جدول (41): يمثل توزيع الإشهارات حسب الهدف الإشهاري في جريدة الشروق اليومي.

التكرار	خدمات عامة	هدف إداري	هدف تجاري	الهدف الإشهاري العدد
30	23	06	01	01
37	24	09	04	02
41	25	14	02	03
52	32	19	01	04
40	31	08	01	05
54	35	16	03	06
54	32	20	02	07
55	37	17	01	08
53	38	14	01	09
70	48	20	02	10
62	37	24	01	11
61	45	14	02	12
44	33	11	00	13
60	43	14	03	14
47	34	13	00	15
760	517	219	24	التكرار
100	68.02	28.81	3.15	النسبة

تحليل وتفسير الجدول:

يمثل الجدول (41) توزيع الإشهارات حسب الهدف الإشهاري لجريدة الشروق اليومي، وتوضح النتائج أن اشهارات الخدمات العامة احتلت المرتبة الأولى بنسبة (68.02%)، يليها الهدف الإداري بـ (28.81%)، والنسبة الأقل كانت للهدف التجاري بمعدل (3.15%).

جدول رقم (42): جدول مقارنة يمثل توزيع الإشهارات حسب الهدف الإشهاري في جريدتي الخبر والشروق اليومي.

الشروق		الخبر		الهدف الإشهاري
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
3.15%	24	5.46%	94	هدف تجاري
28.81%	219	15.69%	270	هدف إداري
68.02%	517	78.83%	1356	خدمات عامة
100%	760	100%	1720	المجموع

تحليل ومقارنة الجداول:

يمثل الجدول (42) مقارنة بين جريدتي الخبر والشروق اليومي في توزيع الإشهارات حسب الهدف الإشهاري، وأسفرت الدراسة التحليلية عن تصدر فئة الخدمات العامة للمواضيع الإشهارية المطروحة عبر كل من جريدتي الخبر والشروق اليومي، في حين احتل الهدف الإداري المرتبة الثانية لكلا الجريدتين، أما الهدف التجاري فنال أدنى نسبة، لكلا الصحيفتين محل الدراسة.

ومن خلال دراسة بيانات كل جريدة على حدة يتضح أن: الإشهارات في جريدة الخبر جاءت فيها الخدمات العامة في المرتبة الأولى بنسبة (78.83%)، يليها الهدف الإداري بـ (15.69%)، والنسبة الأقل كانت للهدف التجاري بمعدل (5.46%).

أما جريدة الشروق اليومي فقد احتلت فيها الخدمات العامة المرتبة الأولى بنسبة (68.02%)، يليها الهدف الإداري بـ (28.81%)، وفي المرتبة الأخيرة الهدف التجاري بمعدل (3.15%).

بمقارنة الأرقام الموجودة في الجدول (42) يتضح لنا أن الإشهارات في جريدة الخبر في الهدف الإشهاري الإداري كانت بنسبة أقل من الإشهارات الإدارية في جريدة الشروق اليومي، في حين أن الخدمات العامة في جريدة الخبر كانت بنسبة أكبر مع الإشهارات التجارية مقارنة بجريدة الشروق.

من خلال التحليل يتضح أن النسب بين إشهارات الخدمات العامة والإشهارات الإدارية والتجارية متباعدة جدا في جريدة الخبر، كذلك الأمر بالنسبة لجريدة الشروق اليومي. وهذا راجع لطبيعة المعلنين فالخدمات العامة أغلبها من القطاع الخاص.

جدول (43): يمثل توزيع الإشهارات حسب الهدف الإشهاري في جريدة الخبر وفقا لمؤشر المساحة.

المساحة	خدمات عامة	هدف إداري	هدف تجاري	الهدف الإشهاري العدد
2677.57	750.85	1296.22	630.5	01
5771.49	2206.25	1416.86	2148.38	02
4291.4	1174.2	135.9	2981.3	03
4623.55	2192.69	1297.36	1133.5	04
2665.88	810.28	1378.6	477	05
4762.84	1729.52	2099.06	934.26	06
4650.7	2384.6	1209.88	1056.22	07
4312.52	996.08	2725.04	591.4	08
4811.28	1436.16	2374.6	1000.52	09
4724.18	723.33	2146.75	1854.1	10
5278.65	649.5	3203.05	1426.1	11
5562.4	1752.22	1511.58	2298.6	12
4067.1	1628.13	2386.77	52.2	13
5264.69	1934.44	1638.7	1691.55	14
5752.15	1853.36	1478.39	2420.4	15
69216.4	22221.61	26298.76	20696.03	المساحة
100	32.10	37.99	29.90	النسبة

تحليل وتفسير الجدول:

يمثل الجدول (43) توزيع الإشهارات حسب الهدف الإشهاري لجريدة الخبر وفقا لمؤشر المساحة وتوضح النتائج أن الاشهارات الإدارية احتلت المرتبة الأولى بنسبة (37.99%)، يليها اشهارات الخدمات العامة بـ (32.10%)، والنسبة الأقل كانت للهدف التجاري بمعدل (29.90%).

جدول (44): يمثل توزيع الإشهارات حسب الهدف الإشهاري في جريدة الشروق اليومي وفقا لمؤشر

المساحة.

المساحة	خدمات عامة	هدف إداري	هدف تجاري	الهدف الإشهاري
				العدد
1145.92	684.76	245.22	215.94	01
1461.51	707.4	292.2	461.91	02
2697.39	723.59	1431.3	542.5	03
2832.21	877.42	1738.85	215.94	04
2141.49	897.75	1027.8	215.94	05
3424.05	956.76	1618.19	849.1	06
3549.68	971.7	2146.1	431.88	07
2722.56	1365.55	1327.37	29.64	08
2919.59	1393.03	1310.62	215.94	09
4130.95	1466.87	1786.58	877.5	10
2760.92	960.89	1584.09	215.94	11
4210.52	2307.98	1306.44	596.1	12
2003.92	871.45	1132.47	00	13
3026.73	1132.15	1431.11	463.47	14
2827	1002.93	1824.07	00	15
41854.44	16290.23	20202.41	5361.8	المساحة
100	38.92	48.26	12.81	النسبة

تحليل وتفسير الجدول:

يمثل الجدول (44) توزيع الإشهارات حسب الهدف الإشهاري لجريدة الشروق اليومي وفقا لمؤشر

المساحة، وتوضح النتائج أن الاشهارات الإدارية احتلت المرتبة الأولى بنسبة (48.26%)، يليها إشهارات

الخدمات العامة بـ (38.92%)، والنسبة الأقل كانت للهدف التجاري بمعدل (12.81%).

جدول رقم (45): جدول مقارنة يمثل توزيع الإشهارات حسب الهدف الإشهاري لجريديتي الخبر والشروق اليومي وفقا لمؤشر المساحة.

الشروق		الخبر		الهدف الإشهاري
النسبة	المساحة	النسبة	المساحة	
12.81%	5361.8	29.90%	20696.03	هدف تجاري
48.26%	20202.41	37.99%	26298.76	هدف إداري
38.92%	16290.23	32.10%	22221.61	خدمات عامة
100%	41854.44	100%	69216.4	المجموع

تحليل ومقارنة الجداول:

من خلال الجدول (45) الذي يمثل مقارنة في توزيع الإشهارات حسب الهدف الإشهاري بين جريديتي الخبر والشروق اليومي يتضح أن الإشهار الإداري أخذ المساحة الأكبر في كل جريدة، وبمقارنة كل صحيفة على حدة نجد أن:

جريدة الخبر أخذت مساحة الإشهارات الإدارية المساحة الأكبر بنسبة (37.99%)، تليه إشهارات الخدمات العامة بمساحة تقدر نسبتها بـ (32.10%)، والمساحة الأقل كانت للهدف التجاري (29.90%).

أما جريدة الشروق اليومي فكانت مساحة الإشهارات الإدارية تقدر نسبتها بـ (48.26%)، تليها الخدمات العامة بنسبة (38.92%)، والنسبة الأقل للإشهار التجاري بـ (12.81%).

ومن خلال هذه النتائج يتضح لنا ان الإشهارات الإدارية وبالرغم من قلة حضورها في أعداد الدراسة مقارنة بالخدمات العامة إلا أنها أخذت المساحة الأكبر في جريدة الخبر، ونفس الأمر بالنسبة لإشهارات جريدة الشروق اليومي.

نلاحظ أيضا أن إشهارات الخدمات العامة في المرتبة الثانية لكل جريدة من حيث المساحة التي تحتلها ويمكن تفسير ذلك ربما لأن هذه الإشهارات تعتمد على التبليغ المختصر للمعلومات دون أي حاجة لإضافات أخرى.

ونستنتج انفتاح المساحات الإشهارية أمام مختلف المعلنين سواء كانوا مؤسسات إقتصادية أو أفراد وذلك بأسعار متفاوتة تتيح لهؤلاء المعلنين اختيار حجم المساحات بحسب الإمكانيات المتوفرة لديهم.

جدول رقم (46): يمثل توزيع الإشهارات التجارية بحسب مواضيعها في جريدة الخبر.

التكرار	خدمات صحية	خدمات سياحية	خدمات الإتصال	سيارات ومركبات	تجهيز منزلي	مواد غذائية	موضوع الإشهار العدد
05	00	00	00	00	03	02	01
06	00	00	01	01	00	04	02
13	00	00	03	01	03	06	03
04	00	00	01	01	00	02	04
02	00	01	00	00	00	01	05
05	00	00	00	01	02	02	06
06	00	01	01	00	00	04	07
08	00	01	00	01	00	06	08
06	00	02	00	00	02	02	09
07	00	00	03	00	02	02	10
08	00	00	01	01	02	04	11
06	00	00	00	02	02	02	12
02	00	00	00	00	01	01	13
09	00	00	01	01	02	05	14
07	01	00	01	01	01	03	15
94	01	05	12	10	20	46	التكرار
100	1.0638	5.3191489	12.765957	10.63829	21.276595	48.93617	النسبة

تحليل وتفسير الجدول:

يمثل الجدول (46) توزيع الإشهارات التجارية بحسب مواضيعها لجريدة الخبر، وتوضح النتائج أن المواد الغذائية احتلت المرتبة الأولى بنسبة (48.93%)، يليها التجهيز المنزلي بـ (21.27%)، وجاءت خدمات الإتصال ثالثا بـ (12.76%)، وفي رابع مرتبة نالت السيارات والمركبات نسبة (10.63%)، في حين ذهبت نسبة (5.31%) للخدمات السياحية، والنسبة الأقل نالتها الخدمات الصحية بـ (1.06%).

جدول رقم (47): يمثل توزيع الإشهارات التجارية بحسب مواضيعها في جريدة الشروق اليومي.

التكرار	خدمات صحية	خدمات سياحية	خدمات الإتصال	سيارات ومركبات	تجهيز منزلي	مواد غذائية	موضوع الإشهار العدد
01	00	00	00	00	01	00	01
04	00	00	01	00	01	02	02
02	00	00	00	00	01	01	03
01	00	00	00	00	01	00	04
01	00	00	00	00	01	00	05
03	00	00	01	00	01	01	06
02	00	00	00	01	01	00	07
01	00	01	00	00	00	00	08
01	00	00	00	01	00	00	09
02	00	00	01	00	01	00	10
01	00	00	00	01	00	00	11
02	00	00	00	01	00	01	12
00	00	00	00	00	00	00	13
03	00	00	01	01	00	01	14
00	00	00	00	00	00	00	15
24	00	01	04	05	08	06	التكرار
100	00	4.16666	16.66	20.83	33.33	25	النسبة

تحليل وتفسير الجدول:

يمثل الجدول (47) توزيع الإشهارات التجارية بحسب مواضيعها لجريدة الخبر، وتوضح النتائج أن التجهيزات المنزلية احتلت المرتبة الأولى بنسبة (33.33%)، تليها المواد الغذائية ثانياً بـ (25%)، ثم السيارات والمركبات في المرتبة الثالثة بنسبة (20.83%)، بعدها خدمات الإتصال بـ (16.66%) وخدمات الإتصال بمعدل (4.16%)، فيما انعدمت فيها الخدمات الصحية.

جدول رقم (48): جدول مقارنة يمثل توزيع الإشهارات التجارية بحسب مواضيعها في جريدتي الخبر والشروق اليومي.

الشروق		الخبر		الجريدة	موضوع الإشهار
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
25%	06	48.93%	46		مواد غذائية
33.33%	08	21.27%	20		تجهيز منزلي
20.83%	05	10.63%	10		سيارات ومركبات
16.66%	04	12.76%	12		خدمات الإتصال
4.16%	01	5.31%	05		خدمات سياحية
00	00	1.06%	01		خدمات صحية
100%	24	100%	94		المجموع

تحليل ومقارنة الجدول:

يمثل الجدول (48) مقارنة بين جريدتي الخبر والشروق اليومي في توزيع الإشهارات التجارية حسب مواضيعها، حيث توضح الأرقام أن:

المواد الغذائية احتلت المرتبة الأولى في جريدة الخبر بنسبة (48.93%)، يليها التجهيز المنزلي بـ (21.27%)، وجاءت خدمات الإتصال ثالثا بـ (12.76%)، وفي رابع مرتبة نالت السيارات والمركبات نسبة (10.63%)، في حين ذهبت نسبة (5.31%) للخدمات السياحية، والنسبة الأقل نالتها الخدمات الصحية بـ (1.06%).

أما جريدة الشروق اليومي فنالت فيها التجهيزات المنزلية المرتبة الأولى بنسبة (33.33%)، تليها المواد الغذائية ثانيا بـ (25%)، ثم السيارات والمركبات في المرتبة الثالثة بنسبة (20.83%)، بعدها خدمات الإتصال بـ (16.66%)، وخدمات الإتصال بمعدل (4.16%)، فيما انعدمت فيها الخدمات الصحية.

وبمقارنة البيانات الموجودة نجد أن معظم الإشهارات التجارية التي نالت أعلى النسب في جريدة الخبر كانت من طرف مصانع المواد الغذائية التي أخذت لوحدها ما يقارب نصف الإشهارات التجارية الموجودة أما في جريدة الشروق اليومي نجد أن معظم الإشهارات التجارية كانت للتجهيزات المنزلية، تليها المواد

الغذائية، والسبب في استحواذ هذه المواد للنسب الأكبر في الصحف هو أن أغلب هذه المنتجات محلية، يسهل عملية الطلب على نشرها من طرف المنتجين المحليين، كذلك هذه المتوجات مطلوبة بكثرة عند الجمهور المستهلك.

أما عن انخفاض إشهارات الخدمات السياحية في جريدتي الخبر والشروق اليومي، فيرجع ذلك ربما إلى المدة الزمنية التي لا تتوافق مع رغبة الأفراد المستهدفين للترفيه عن أنفسهم من خلال الرحلات السياحية فالإشهارات القليلة الموجودة كانت تتحدث عن العمرة فقط.

جدول رقم (49): يمثل توزيع الإشهارات الإدارية بحسب مواضيعها في جريدة الخبر.

التكرار	جمعيات ومنظمات	موتقين	إعذارات	مناقصات	موضوع الإشهار العدد
08	00	02	00	06	01
15	01	10	00	04	02
03	00	03	00	00	03
26	04	19	00	03	04
06	01	02	00	03	05
11	01	07	00	03	06
16	02	10	00	04	07
31	01	24	00	06	08
31	06	21	00	04	09
31	05	23	00	03	10
30	01	20	01	08	11
13	02	10	00	01	12
16	02	05	01	08	13
19	02	12	00	05	14
14	01	09	00	04	15
270	29	177	02	62	التكرار
100	10.74	65.55	0.74	22.96	النسبة

تحليل وتفسير الجدول:

يمثل الجدول (49) توزيع الإشهارات الإدارية بحسب مواضيعها لجريدة الخبر، حيث أوضحت النتائج أن المواضيع الإشهارية الخاصة بالموثقين احتلت النسبة الأكبر بنسبة (65.55%)، تليها المناقصات بـ (22.96%)، وتأتي ثالثا الجمعيات والمنظمات بنسبة (10.74%)، في حين كانت النسبة الأقل للإعذارات بـ (0.74%).

جدول رقم (50): يمثل توزيع الإشهارات الإدارية بحسب مواضيعها في جريدة الشروق اليومي.

التكرار	جمعيات ومنظمات	موثقين	إعذارات	مناقصات	موضوع الإشهار العدد
06	01	05	00	00	01
09	00	09	00	00	02
14	01	07	00	06	03
19	00	14	01	04	04
08	03	02	01	02	05
16	00	15	00	01	06
20	01	17	00	02	07
17	02	12	02	01	08
14	01	11	00	02	09
20	01	15	01	03	10
24	01	20	00	03	11
14	02	10	00	02	12
11	01	08	00	02	13
14	01	09	02	02	14
13	00	11	00	02	15
219	15	165	07	32	التكرار
100	6.84	75.34	3.19	14.61	النسبة

تحليل وتفسير الجدول:

يمثل الجدول (50) توزيع الإشهارات الإدارية بحسب مواضيعها لجريدة الخبر، حيث اوضحت النتائج أن المواضيع الإشهارية الخاصة بالموثقين المرتبة الأولى بنسبة (75.34%)، تليها المناقصات بـ (14.61%)، ثم الجمعيات والمنظمات بنسبة (6.84%)، والنسبة الأقل كانت للإعذارات بـ (3.19%).

جدول رقم (51): جدول مقارنة يمثل توزيع الإشهارات الإدارية بحسب مواضيعها في جريدتي الخبر

والشروق اليومي.

الشروق		الخبر		الجريدة	موضوع الإشهار
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
14.61%	32	22.96%	62		مناقصات
3.19%	07	0.74%	02		إعذارات
75.34%	165	65.55%	177		موثقين
6.84%	15	10.74%	29		جمعيات ومنظمات
100%	219	100%	270		المجموع

تحليل ومقارنة الجداول:

يمثل الجدول (51) مقارنة بين جريدتي الخبر والشروق اليومي في توزيع الإشهارات الإدارية بحسب مواضيعها، ويلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية الإشهارات الإدارية ترتبط بنشاط الموثقين، من مزايدات وإشهارات خاصة بالعقود والأحكام القانونية، حيث تمثل هذه المواضيع لوحدها غالبية الإشهارات في الجرائد محل الدراسة، وعند دراسة كل جريدة على حدة يتبين أن:

المواضيع الإشهارية الخاصة بالموثقين احتلت النسبة الأكبر في جريدة الخبر بـ (65.55%)، تليها المناقصات بـ (22.96%)، وتأتي ثالثا الجمعيات والمنظمات بنسبة (10.74%)، في حين كانت النسبة الأقل للإعذارات بـ (0.74%).

أما جريدة الشروق اليومي في بيانات الجدول (50) احتلت فيها المواضيع الإشهارية الخاصة بالموثقين المرتبة الأولى بنسبة (75.34%)، تليها المناقصات بـ (14.61%)، ثم الجمعيات والمنظمات بنسبة (6.84%)، والنسبة الأقل كانت للإعذارات بـ (3.19%).

هذه الإشهارات الخاصة بالموثقين والتي سيطرت على غالبية الإشهارات في كل جريدة، تقوم بتبليغ الجماهير وإعلامهم بما هو مستجد على صعيد المزايدات، بالإضافة إلى أحكام قضائية في قضايا معينة التي تهم بعض الجماهير.

أما بالنسبة للمناقصات التي احتلت المرتبة الثانية وتتفوق لجريدة الخبر على جريدة الشروق اليومي في نسب نشرها، فهذه الإشهارات الإدارية ذات طابع اقتصادي، والتي تعمل على ضبط علاقات المؤسسات بمختلف أنواع جماهيرها، كما نجد المناقصات بنسب أقل أمر طبيعي بسبب التجميد للمشاريع الكبرى الذي تفرضه حاليا الحكومة الجزائرية بصفة مؤقتة.

وتليها المرتبة الثالثة الخاصة بالجمعيات والمنظمات، والتي تفوقت نسب نشرها في جريدة الخبر على جريدة الشروق اليومي أيضا، هذه الإشهارات غالبا ما تصدر عن هيئات ومؤسسات، تهدف في اعلامها بأمر تخص سير شؤون المجتمع.

أما بالنسبة للإعذارات التي جاءت بنسبة أقل في كل جريدة أمر وارد، لأن الاعذارات تمثل فقط وضع المقصرين قانونا والتأخر في الوفاء بتنفيذ الالتزامات في المشاريع.

جدول رقم (52): يمثل توزيع إشهارات الخدمات العامة بحسب مواضيعها في جريدة الخبر.

موضوع الاشهار العدد	توظيف	طلبات عمل	إشهارات عقارية	عروض بيع	عروض تكوين	شكاوى	تغيير ألقاب	تبريكات	تعازي	طلبات مساعدة	التكرار
01	05	04	27	12	03	00	00	00	04	00	55
02	07	04	35	20	07	00	00	00	04	00	77
03	08	04	41	08	03	00	00	01	03	00	68
04	08	03	33	36	04	00	00	00	08	00	92
05	03	00	25	11	03	00	00	00	06	00	48
06	08	01	53	29	10	00	00	00	07	00	108
07	04	01	36	30	02	00	00	00	02	00	75
08	05	02	62	25	08	00	00	00	03	00	105
09	07	04	40	20	09	00	00	02	01	00	83
10	10	04	53	28	05	00	00	00	02	01	103
11	06	00	66	23	09	00	00	01	03	00	108
12	05	07	73	26	06	00	00	00	05	00	122
13	11	03	34	10	10	00	00	00	09	00	77
14	09	07	76	20	13	00	00	02	04	01	132
15	11	05	56	18	07	00	00	02	04	00	103
التكرار	107	49	710	316	99	00	00	08	65	02	1356
النسبة	7.89	3.61	52.35	23.30	7.30	00	00	0.58	4.79	0.14	100

تحليل وتفسير الجدول:

يمثل الجدول رقم (52) توزيع إشهارات الخدمات العامة بحسب مواضيعها في جريدة الخبر، حيث توضح النتائج ان الإشهارات العقارية احتلت أكبر نسبة بـ (52.35%)، تليها عروض البيع بمعدل (23.30%)، ثم التوظيف في المرتبة الثالثة بنسبة (7.89%)، ثم بنسبة متقاربة عروض التكوين بـ (7.30%)، وفي المرتبة الخامسة تأتي التعازي بنسبة (4.79%)، تليها طلبات العمل سادسا بـ (3.61%) في حين احتلت التبريكات المرتبة السابعة بنسبة (0.58%)، ثم طلبات المساعدة بـ (0.14%)، بينما انعدمت الشكاوي وتغيير الألقاب.

جدول رقم (53): يمثل توزيع إشهارات الخدمات العامة بحسب مواضيعها في جريدة الشروق اليومي.

العدد	موضوع الإشهار	توظيف	طلبات عمل	إشهارات عقارية	عروض بيع	عروض تكوينية	شكاوى	تغيير ألقاب	تبريكات	تعازي	طلبات مساعدة	التكرار
01	01	01	01	01	04	12	00	00	03	01	00	23
02	00	00	01	00	04	12	00	01	02	00	04	24
03	03	03	01	00	07	10	00	00	00	02	02	25
04	03	03	00	07	09	08	00	00	01	02	02	32
05	01	01	00	01	07	14	00	00	02	02	04	31
06	04	04	02	02	12	12	01	00	00	01	01	35
07	04	04	00	03	09	10	01	00	00	02	03	32
08	05	05	02	05	09	07	02	00	03	03	01	37
09	07	07	01	04	09	05	02	00	02	06	02	38
10	04	04	00	03	12	13	01	01	05	03	06	48
11	02	02	01	11	09	09	00	00	01	03	01	37
12	03	03	02	10	08	13	03	00	02	04	00	45
13	01	01	00	07	08	09	00	00	00	05	03	33
14	01	01	01	06	12	12	02	00	03	01	05	43
15	03	03	00	06	10	08	01	00	00	04	02	34
التكرار	42	42	12	66	129	154	13	02	24	39	36	517
النسبة	8.12	8.12	2.32	12.76	24.95	29.78	2.51	0.38	4.64	7.54	6.96	100

تحليل وتفسير الجدول:

يمثل الجدول رقم (53) توزيع إشهارات الخدمات العامة بحسب مواضيعها في جريدة الشروق اليومي حيث توضح النتائج ان النسبة الأكبر كانت للعروض التكوينية بـ (29.78%)، تليها عروض البيع بنسبة (24.95%)، والإشهارات العقارية في المرتبة الثالثة بـ (12.76%)، ثم طلبات المساعدة بنسبة (9.96%)، بعدها يأتي التوظيف خامسا بـ (8.12%)، تليها التعازي بنسبة (7.54%)، ثم التبريكات بـ

(4.64%)، والشكاوي ثامنا بنسبة (2.51%)، ثم طلبات العمل بـ (2.32%)، في حين كانت النسبة الأقل لتغيير الألقاب بـ (0.38%).

جدول رقم (54): جدول مقارنة يمثل توزيع إشهارات الخدمات العامة بحسب مواضيعها في جريدة الخبر والشروق اليومي.

الشروق		الخبر		موضوع الإشهار
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
8.12%	42	7.89%	107	توظيف
2.32%	12	3.61%	49	طلبات عمل
12.76%	66	52.35%	710	إشهارات عقارية
24.95%	129	23.30%	316	عروض بيع
29.78%	154	7.30%	99	عروض تكوينية
2.51%	13	00	00	شكاوي
0.38%	02	00	00	تغيير ألقاب
4.64%	24	0.58%	08	تبريكات
7.54%	39	4.79%	65	تعازي
9.96%	36	0.14%	02	طلبات مساعدة
100%	517	100%	1356	المجموع

تحليل ومقارنة الجداول:

يمثل الجدول (54) مقارنة بين جريدتي الخبر والشروق اليومي حول توزيع إشهارات الخدمات العامة بحسب مواضيعها، ومن خلال تحليل ومقارنة الأرقام يتبين لنا أن الإشهارات العقارية في جريدة الخبر احتلت أكبر نسبة بـ (52.35%)، تليها عروض البيع بمعدل (23.30%)، ثم التوظيف في المرتبة الثالثة بنسبة (7.89%)، ثم بنسبة متقاربة عروض التكوين بـ (7.30%)، وفي المرتبة الخامسة تأتي التعازي بنسبة (4.79%)، تليها طلبات العمل سادسا بـ (3.61%)، في حين احتلت التبريكات المرتبة السابعة بنسبة (0.58%)، ثم طلبات المساعدة بـ (0.14%)، بينما انعدمت الشكاوي وتغيير الألقاب في إشهارات الخدمات العامة لجريدة الخبر.

أما جريدة الشروق اليومي فكانت النسبة الأكبر فيها للعروض التكوينية بـ (29.78%)، تليها عروض البيع بنسبة (24.95%)، والإشهارات العقارية في المرتبة الثالثة بـ (12.76%)، ثم طلبات المساعدة بنسبة (9.96%)، بعدها يأتي التوظيف خامسا بـ (8.12%)، تليها التعازي بنسبة (7.54%) ثم التبريكات بـ (4.64%)، والشكاوي ثامنا بنسبة (2.51%)، ثم طلبات العمل بـ (2.32%)، في حين كانت النسبة الأقل لتغيير الألقاب بـ (0.38%).

العدد الأكثر نشرا لإشهارات الخدمات العامة في جريدة الخبر هو العدد الرابع عشر بنسبة (9.73%) والأقل نشرا هو العدد الرابع بنسبة (3.53%).

أما بالنسبة لجريدة الشروق اليومي العدد الأكثر نشرا لإشهارات الخدمات العامة هو العدد العاشر بنسبة (9.28%)، والأقل نشرا هو العدد الأول بنسبة (4.44%)، ويمكن تفسير ذلك:

ان إشهارات الخدمات العامة تتضمن أبعادا اقتصادية أيضا فهي تساهم في ذلك بطريقة غير مباشرة وذلك من خلال توفير سبل الإتصال المتبادل بين المؤسسات الاقتصادية من جهة، وأصحاب المهارات والتخصصات المهنية من جهة أخرى، كما نلاحظ من خلال الأرقام الموجودة فإن الإشهارات العقارية وعروض البيع، والتوظيف وطلبات العمل وعروض التكوين، نالوا النسبة الأكبر في كل جريدة قمنا بتحليلها هذا ربما راجع للعائدات التي تأخذها الجريدة جراء نشرها لهذه المواضيع، فكلما زاد العدد زادت المداخيل.

كما أخذت الإشهارات الأخرى بعدا إجتماعيا، وهي التي تتعلق بإشهارات التعازي، والتهاني وطلبات المساعدة، وتبرز قيمتها كفضاء لخلق ودعم التماسك والتضامن بين مختلف أفراد المجتمع، وتقديم الخدمة الإجتماعية.

جدول رقم (55): يمثل توزيع الإشهارات حسب الفئة المستهدفة في جريدة الخبر.

التكرار	أشخاص عاديون	رجال أعمال	مستهلكون	الفئة المستهدفة العدد
68	04	07	57	01
98	04	08	86	02
84	04	03	77	03
122	08	13	101	04
56	06	04	46	05
124	07	09	108	06
97	02	14	81	07
144	03	25	116	08
120	03	20	97	09
141	03	19	119	10
146	04	27	115	11
141	05	10	126	12
95	09	11	75	13
160	07	13	140	14
124	06	10	108	15
1720	75	193	1452	التكرار
100	4.36	11.22	84.41	النسبة

تحليل وتفسير الجدول:

يمثل الجدول رقم (55) توزيع الإشهارات حسب الفئة المستهدفة في جريدة الخبر، حيث توضح النتائج

ان أكبر فئة مستهدفة في جريدة الخبر هم المستهلكون بـ (84.41%)، يليها رجال الأعمال بنسبة (11.22%)، بينما أقل نسبة كانت لفئة الأشخاص العاديون بـ (4.36%).

جدول رقم (56): يمثل توزيع الإشهارات حسب الفئة المستهدفة في جريدة الشروق اليومي.

التكرار	أشخاص عاديون	رجال أعمال	مستهلكون	الفئة المستهدفة
				العدد
30	04	04	22	01
37	07	09	21	02
41	04	12	25	03
52	05	13	34	04
40	08	04	28	05
54	02	15	37	06
54	05	16	33	07
55	07	10	38	08
53	10	11	32	09
70	15	15	40	10
62	05	14	43	11
61	06	06	49	12
44	08	05	31	13
60	09	08	43	14
47	06	06	35	15
760	101	148	511	التكرار
100	13.28	19.47	67.23	النسبة

تحليل وتفسير الجدول:

يمثل الجدول رقم (56) توزيع الإشهارات حسب الفئة المستهدفة في جريدة الشروق اليومي، حيث توضح النتائج ان أكبر فئة مستهدفة هم المستهلكون بـ (67.23%)، يليها رجال الأعمال بنسبة (19.47%)، بينما أقل نسبة كانت لفئة الأشخاص العاديون بـ (13.28%).

جدول رقم (57): جدول مقارنة يمثل توزيع الإشهارات حسب الفئة المستهدفة في جريدة الخبر والشروق اليومي.

الشروق		الخبر		الجريدة الفئة المستهدفة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
67.23%	511	84.41%	1452	مستهلكون
19.47%	148	11.22%	193	رجال أعمال
13.28%	101	4.36%	75	أشخاص عاديون
100%	760	100%	1720	المجموع

تحليل ومقارنة الجداول:

يمثل الجدول (57) مقارنة بين جريديتي الخبر والشروق اليومي حول توزيع الإشهارات حسب الفئة المستهدفة، حيث سجلت فئة المستهلكون النسبة الأكبر، وعند دراسة كل جريدة على حدة نجد أن:

أكبر نسبة في جريدة الخبر هم المستهلكون بـ (84.41%)، يليها رجال الأعمال بنسبة (11.22%)، بينما أقل نسبة كانت لفئة الأشخاص العاديون بـ (4.36%).

أما جريدة الشروق اليومي فقد مثل فيها المستهلكون نسبة (67.23%)، يليه رجال الأعمال بـ (19.47%)، والنسبة الأقل كانت للأشخاص العاديون بمعدل (13.28%).

بمقارنة النتائج المتحصل عليها في صحف الدراسة، نلاحظ أن كل من جريدة الخبر والشروق اليومي حظيت فيها الإشهارات الإستهلاكية بنسبة أكبر.

جريدة الخبر إستهدفت المستهلكون بنسبة أكبر من جريدة الشروق اليومي.

وعند تحليل الجداول نجد أن المستهلكون هو أكبر فئة مستهدفة حيث أن تحرك معدلات الانتاج والنمو أصبح يعتمد بالأساس على ما يقابل كل هذا من نمو لمعدلات الاستهلاك، وتجري مخاطبة المستهلكين بواسطة الاشهار التجاري والجماهير الأخرى التي صنفت مع الخدمات العامة مثل الراغبين في الحصول على التكوين الاشهارات العقارية، وغيرها.

أما بالنسبة لرجال الأعمال الذين احتلوا المرتبة الثانية في كل جريدة فهم يشكلون النمط الرئيسي للإشهار الإداري، وتنشر جريدة الخبر ما متوسطه 12 إشهار إداري في كل عدد حيث احتل رجال الأعمال داخل الاشهارات الإدارية في جميع الأعداد نسبة (74.48%)، أما جريدة الشروق اليومي فتنتشر بمعدل 09 إشهارات إدارية في كل عدد، اذ يذهب منها (67.57%) لرجال الأعمال.

أما بالنسبة للأشخاص العاديين الذين احتلوا المرتبة الأخيرة في كل جريدة، فقد استهدفت جريدة الشروق اليومي هذه الفئة أكثر من جريدة الخبر، وتمثل هذه الفئة المستهدفة الجمهور المرتبط بالأحداث الاجتماعية، والتي تتمثل غالبا في فئة العائلات.

جدول رقم (58): جدول مقارنة يمثل اتجاه صحف الدراسة (الخبر والشروق اليومي) نحو المساحة

الخاصة بالإشهار.

الشروق		الخبر		الجريدة	الفئات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
00%	00	66.66%	10		سليبي
100%	15	33.33%	05		إيجابي
100%	15	100%	15		المجموع

تحليل وتفسير الجدول:

يمثل الجدول رقم (58) مقارنة حول اتجاه الجريدة نحو المساحة الخاصة بالإشهار لجريدة الخبر والشروق اليومي، تم وضع الأرقام في هذا الجدول وفقا للأرقام الواردة في الجدولين رقم (02-03) واللذان يمثلان توزيع عدد الإشهارات في كل من جريدة الخبر وجريدة الشروق اليومي، حيث أوضحت الأرقام التي تمثل توزيع عدد الاشهارات في جريدة الخبر أن:

اتجاه سليبي والذي تكون من عشرة أعداد: العدد الثاني 10 صفحات، العدد الثالث 11 صفحة العدد السادس 09 صفحات، العدد الثامن 10 صفحات، العدد التاسع 10 صفحات، العدد العاشر 11

صفحة، العدد الحادي عشر 12 صفحة، العدد الثاني عشر 11 صفحة، العدد الرابع عشر 11 صفحة، العدد الخامس عشر 09 صفحات.

اتجاه ايجابي والذي تكون من خمسة أعداد: العدد الأول في جريدة الخبر نشر 08 صفحات، العدد الرابع 08 صفحات، العدد الخامس 03 صفحات، العدد السابع 08 صفحات، العدد الثالث عشر 07 صفحات.

أما جريدة الشروق اليومي فكانت كل الأعداد إيجابيا وهي على النحو التالي:

العدد الأول 03 صفحات، العدد الثاني 04 صفحات، العدد الثالث 06 صفحات، العدد الرابع 05 صفحات، العدد الخامس 04 صفحات، العدد السادس 06 صفحات، العدد السابع 05 صفحات، العدد الثامن 05 صفحات، العدد التاسع 05 صفحات، العدد العاشر 06 صفحات، العدد الحادي عشر 04 صفحات، العدد الثاني عشر 07 صفحات، العدد الثالث عشر 04 صفحات، العدد الرابع عشر 05 صفحات، العدد الخامس عشر 04 صفحات.

وعند مقارنة النتائج يتبين لنا أن:

جريدة الخبر لم تقيد بالنسبة المخصصة للإشهار وكان اتجاهها سلبيا حيث تتجاوز عدد الصفحات المخصصة للإشهار (ثلث الجريدة) التي تمثل في مجملها ثمان صفحات، حيث فاقت جريدة الخبر هذه النسبة وجاءت بمعدل 9.2 صفحات في كل عدد.

أما جريدة الشروق اليومي فقد تقيدت بالنسبة المخصصة للإشهار وكان اتجاهها ايجابيا حيث لم تتجاوز ثلث الجريدة وجاءت بـ 4.8 صفحات في كل عدد.

جدول رقم (59): يمثل توزيع الإشهارات حسب الجهة المعلنة في جريدة الخبر.

العدد	الجهة المعلنة	قطاع حكومي	قطاع خاص	التكرار
01		07	61	68
02		08	90	98
03		03	81	84
04		13	109	122
05		04	52	56
06		09	115	124
07		14	83	97
08		25	119	144
09		20	100	120
10		19	122	141
11		27	119	146
12		10	131	141
13		11	84	95
14		13	147	160
15		10	114	124
	التكرار	193	1527	1720
	النسبة	11.22	88.77	100

تحليل وتفسير الجدول:

يمثل الجدول رقم (59) توزيع الإشهارات حسب الجهة المعلنة في جريدة الخبر، حيث أسفرت نتائج الدراسة على تصدر القطاع الخاص في جريدة الخبر بنسبة (88.77%)، يليه القطاع الحكومي بـ (11.22%).

جدول رقم (60): يمثل توزيع الإشهارات حسب الجهة المعلنة في جريدة الشروق اليومي.

التكرار	قطاع خاص	قطاع حكومي	الجهة المعلنة العدد
30	26	04	01
37	28	09	02
41	29	12	03
52	39	13	04
40	36	04	05
54	39	15	06
54	38	16	07
55	45	10	08
53	42	11	09
70	55	15	10
62	48	14	11
61	55	06	12
44	39	05	13
60	52	08	14
47	41	06	15
760	612	148	التكرار
100	80.52	19.47	النسبة

تحليل وتفسير الجدول:

يمثل الجدول رقم (60) توزيع الإشهارات حسب الجهة المعلنة في جريدة الشروق اليومي، حيث أسفرت نتائج الدراسة على تصدر القطاع الخاص بنسبة (80.52%)، يليه القطاع الحكومي بـ (19.47%).

جدول رقم (61): جدول مقارنة يمثل توزيع الإشهارات حسب الجهة المعلنة في جريدة الخبر والشروق اليومي.

الشروق		الخبر		الجهة المعلنة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
19.47%	148	11.22%	193	قطاع حكومي
80.52%	612	88.77%	1527	قطاع خاص
100%	760	100%	1720	المجموع

تحليل ومقارنة الجداول:

يمثل الجدول (61) مقارنة حول توزيع الإشهارات بحسب الجهة المعلنة في كل من جريدي الخبر والشروق اليومي، وأسفرت نتائج الدراسة على تصدر القطاع الخاص للنسبة الأكبر لصحف الدراسة. ومقارنة نتائج جريدة الخبر مع جريدة الشروق اليومي نجد أن جريدة الشروق استخدمت القطاع الحكومي بنسبة أكبر من جريدة الخبر.

كما أوضحت النتائج في صحف الدراسة (الخبر والشروق اليومي) أن القطاع الخاص استحوذ فيهما على الجانب الأكبر كمصدر للإشهارات، وهذا يعبر فعليا عن وجود تغيرات في بنية الإشهار في الجزائر، كما أن القطاع الخاص يمرر إشهاراته عبر هذه الجرائد باعتبارها أكثر فعالية في الوصول إلى جمهور المستهلكين خصوصا وأن الخبر والشروق اليومي يمثلان الجرائد الأكثر سحبا في الجزائر.

وحول القطاع الحكومي بنسبة قليلة كمصدر للإشهار يؤكد تراجع نشاط الدولة الإشهاري، وبقي محصورا في نطاق بعض الإشهارات الإدارية، وهذا ما يعكس الوضع بين القطاع الحكومي والصحافة في الجزائر، حيث أن عزوف الدولة عن تمرير إشهاراتها عبر الصحافة الخاصة هو بمثابة عقاب لها على استغلالها لهامش الحرية المتاح لتقد توجهاتها و برامجها، فكان إشهار القطاع الخاص بمثابة المنقذ لهذه الصحف.

ثالثا: نتائج الدراسة

1- النتائج العامة للدراسة

لاحظنا من خلال النتائج المتحصل عليها في هذا الجزء التطبيقي والمتمثلة في أعداد ونسب تم الحصول عليها عن طريق تفرغ وتكميم البيانات المتعلقة بمحتوى جريدتي "الخبر" و"الشروق اليومي" من خلال العينة المدروسة والمقدرة بـ (15) عدد لكل جريدة، ومن الاستنتاجات التي استخلصناها ما يلي:

- أظهرت النتائج أن حضور الإشهار في جريدة الخبر كان كبيرا، في أغلب الأعداد بإستثناء العدد الخامس الذي انخفضت فيه الإشهارات مقارنة بالأعداد الأخرى.

- أظهرت النتائج أن الإشهار في جريدة الشروق اليومي لم يرقى للمستوى المطلوب، إذ لم يمثل إلا (9.64%) من المساحة الكلية للجريدة، كذلك بالنسبة للصفحات المسموح بها فهو لم يتجاوز 4.8 صفحات، وهي نسبة أكبر بقليل فقط من نصف الصفحات المسموح بها.

- للخبر والشروق اليومي استراتيجية خاصة في توزيع اشهاراتها حسب موقعا في الصفحات، إذ وجدنا أن أغلب الإشهارات تتركز في الصفحات الزوجية لكلا الجريدتين (الخبر 95.34%)، (الشروق اليومي 96.84%) ونفس الأمر بالنسبة للموقع في الصفحة الواحدة، إذ يتحكم حجم الإشهار في توزيعها بين الصفحة كاملة وبين أسفل الصفحة ووسطها وأعلىها ويمينها ويسارها.

- جاء توزيع الإشهارات في جريدة الخبر مدروس وفق استراتيجية خاصة بالجريدة، إذ أن معظم الإشهارات جاءت مع مادة إعلامية وليست مستقلة (99.70% مع مادة إعلامية)، كذلك الأمر بالنسبة لجريدة الشروق اليومي (99.86% مع مادة إعلامية)، ويتحكم في ذلك مساحة الإشهار وسعره، وطبيعة نشر الاشهارات في صحف الدراسة.

- بالرغم من أن استخدام الألوان عامل من عوامل الجذب استخدمت صحف الدراسة الألوان في الإشهارات التجارية فقط، والتي بقيت حكرا على هؤلاء المعلنين ذوي الامكانيات المالية الجيدة.

- ان استخدام الصورة في الاشهار داخل الصحف المكتوبة الجزائرية ضعيف نسبيا مقارنة بالمساحة الكلية للإشهارات، حيث ان الاستخدام الأكبر للصور كان للإشهارات التجارية التي وظفت الصورة بشكل قسوي مقارنة بإشهارت الخدمات العامة والإشهارات الإدارية التي لم توظف الصورة بشكل كبير.

- ان استخدام اللغة في الإشهارات مرتبط ارتباطا وثيقا بطبيعة المعلن والمعلن إليه، كما يلاحظ أن هنالك غنى في أنماط اللغة المستخدمة، حيث أن نمط الإشهار التجاري هو أكثر الأنماط مرونة في التعامل مع عامل اللغة، حيث يستطيع هذا النمط توظيف أغلب أنماط اللغة، في حين تغطي اللغة العربية والمزيج بين اللغتين العربية والفرنسية على النمط الإداري، واللغة العربية على إشهارات الخدمات العامة لصحف الدراسة، وهذا أمر طبيعي عندما نرى استحواذ اللغة العربية على النسبة الأكبر باعتبار أن الجمهور الذي تتوجه له الجريدة هو جمهور عربي.

- كشفت نتائج الدراسة أن هناك هيمنة كبيرة لإشهارات الخدمات العامة من حيث العدد (الخبر 78.83%) و(الشروق اليومي 68.02%) على حساب الهدف الإشهاري التجاري والإداري، أما من حيث المساحة فنلاحظ استحواذ الهدف الإداري على المساحة الإشهارية الأكبر (الخبر 37.99%)، (الشروق اليومي 48.26%).

- تنوعت المواضيع الإشهارية التجارية في صحف الدراسة ما بين مواد غذائية وتجهيز منزلي وسيارات ومركبات وخدمات الإتصال وخدمات أخرى، ولكن أكثر الإشهارات التي كانت حاضرة في جريدة الخبر هي المتعلقة بالمواد الغذائية، أما في جريدة الشروق اليومي فكانت للتجهيز المنزلي، وهذا راجع للطلب المتزايد عليها من طرف المستهلكين.

- تنوعت المواضيع الإشهارية الإدارية في صحف الدراسة ما بين مناقصات واعدارات وموثقين وجمعيات ومنظمات، ولكن أكثر الإشهارات التي كانت حاضرة في صحف الدراسة هي المتعلقة بنشاط الموثقين (الخبر 65.55%)، (الشروق اليومي 75.34%)، وهذا راجع ربما لأن نشاطات الموثقين متعددة والتي تقوم بتبليغ الجماهير وإعلامهم بما هو مستجد على صعيد المزايدات، بالإضافة إلى الأحكام القضائية وغيرها.

- تنوعت المواضيع الإشهارية للخدمات العامة في جريدتي الخبر والشروق اليومي ما بين توظيف وطلبات العمل واشهارات عقارية وتعازي وغيرها، ولكن أكثر الإشهارات التي كانت حاضرة في جريدة الخبر هي المتعلقة بالاشهارات العقارية، أما في جريدة الشروق اليومي فكانت لعروض التكوين، وهذا راجع للأبعاد

الاقتصادية التي تتضمنها اشهارات الخدمات العامة فهي تساهم في ذلك بطريقة غير مباشرة، وهذا ما يوضح لنا وجود الاشهارات العقارية وعروض التكوين بكثرة، والسبب في ذلك يعود للعائدات التي تأخذها كل جريدة جراء نشرها لهذه الاشهارات.

- اشارت النتائج أن الفئة المستهدفة في الجزائر من خلال الإشهار هم المستهلكون (الخبر 84.41%) (الشروق اليومي 67.23%)، ورجال الأعمال (الخبر 11.22%)، (الشروق اليومي 19.47%)، وهذا يعكس التوجهات الاقتصادية للإشهار، من خلال دعم عمليتي الإستهلاك والإستثمار.

- كان اتجاه جريدة الخبر سلبى من خلال مساحات الإشهار عبر صفحاتها، ذلك أنها تجاوزت القدر المحدد للإشهار عبر الصحف.

- كان اتجاه جريدة الشروق ايجابى من خلال مساحات الاشهار عبر صفحاتها، ذلك أنها لم تتجاوز القدر المحدد للإشهار عبر الصحف والمقدر بثلاث مساحة الجريدة.

- تصدر أغلب الإشهارات في صحف الدراسة عن جهة المعلنين من القطاع الخاص (الخبر 88.77%)، (الشروق اليومي 80.52%)، ويلاحظ ضعف كبير لحضور معلني القطاع الحكومي (الخبر 11.22%)، (الشروق اليومي 19.47%)، وهذا يعبر فعليا عن وجود تغيرات في بنية الإشهار في الجزائر.

2- نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

- **الفرض الأول:** تحتل الإشهارات التجارية النسبة الأكبر في كل من جريدتي الخبر والشروق اليومي من خلال نشرها للإشهارات.

بعد إجراء الدراسة تبين لنا عدم صحة هذه الفرضية رغم أنها أثبتت ايجابا في الدراسات السابقة، إذ وجدنا أن الإشهارات الإدارية تحتل النسبة الأكبر في صحف الدراسة من حيث المساحة، والخدمات العامة كانت الأكثر نشرا من حيث عدد الإشهارات، حيث احتل التجاري في جريدة الخبر (5.46%) و(3.15%) في جريدة الشروق اليومي، وهي نسبة قليلة جدا.

الفرض الثاني: تعتمد صحف الدراسة على الصفحات الزوجية في نشرها للإشهارات.

أثبتت هذه الفرضية صحتها في الدراسات السابقة ودراستنا، إذ تبين نتائج التحليل من خلال حجم المساحة التي تحتلها الصفحات الزوجية، الخبر (95.34%)، الشروق اليومي (96.84%).

الفرض الثالث: تعتبر اللغة العربية الفصحى الأكثر توظيفا عند إخراج الإشهارات في جريدتي الخبر والشروق اليومي.

ثبتت صحة هذه الفرضية من خلال نتائج التحليل التي كشفت أن معظم الإشهارات في جريدة الخبر جاءت باللغة العربية والأمر نفسه بالنسبة لجريدة الشروق اليومي، نظرا لتركيبية وثقافة المجتمع الجزائري الذي يتفاعل مع اللغة العربية بشكل أكبر.

الفرض الرابع: تعتمد صحف الدراسة على الألوان المعدلة في إخراجها للإشهارات

أثبتت هذه الفرضية صحتها من خلال نتائج التحليل التي كشفت أن معظم الإشهارات في صحف الدراسة جاءت باللونين الأبيض والأسود الخبر (94.94%)، الشروق اليومي (96.84%)، والتي تبين أن الصحافة الجزائرية لا تواكب التطورات التكنولوجية في مجال الطباعة.

الفرض الخامس: تعتمد الإشهارات في جريدتي الخبر والشروق اليومي على مصادر القطاع العام كمصدر رئيسي للإشهار.

إذا كان هذا الفرض قد أثبت صدقه في دراسات سابقة، فإن النتائج المتحصل عليها في دراستنا تفند هذه الفرضية، حيث أوضحت النتائج حلول القطاع الخاص كمصدر في زيادة المعلنين في الصحافة المكتوبة الجزائرية، وتراجع اسهام القطاع الحكومي، وهو ما يؤكد وجود تغيرات في بنية الصحافة المكتوبة في الجزائر.

هذا يعني أن الفرضيات الثانية والثالثة والرابعة صحيحة عكس الفرضيات الأخرى (الأولى والخامسة)

التوصيات:

- توصي الدراسة بزيادة حجم الإشهارات المنشورة على الصفحات الأولى لصحف الدراسة نظرا لأهميتها.
- ضرورة التنوع في الأساليب الإخراجية الحديثة، ومحاولة الإلتزام بأساليب الإخراج العلمية ومواكبة أحدث ما وصلت إليه تكنولوجيا العصر في هذا المجال، للعمل على إغراء القارئ لإشهارات الصحف لزيادة الإقبال عليها ومطالعتها، لتكون أكثر إقناعا للجمهور المستهدف، فتزيد من مبيعاتها.
- يجب على الصحف الإهتمام أكثر بالتوسع في إستخدام الألوان في الإشهارات، لأنها تعمل على جذب انتباه القارئ أكثر من الإشهارات غير الملونة، كما أنها تكسب الصفحات جمالا إخراجيا.
- ضرورة أن تقوم الصحف بزيادة استخدام الصور في الإشهارات، لأنه كما يقال أن الصورة تغني عن ألف كلمة ولها قوة جذب كبيرة، وتعمل على شد الإنتباه.
- يجب على الصحف الجزائرية أن تحرص على عرض الإشهارات في مختلف صفحاتها، كذلك أن تنوع في مواقعها بين الأعلى والأسفل واليمين واليسار، لإتاحة الفرصة لكل مععلن يرغب في نشر إشهاراته حسب إمكاناته المادية.
- يجب على الصحف القيام بالتنوع في نوعية الخدمات المعروضة، وعدم التركيز على نوع معين من الإشهارات على حساب الأنواع الأخرى، لإتاحة الفرصة للجمهور المستهدف التفضيل والإختيار من بينها.

خاتمة

حاول هذا البحث لفت نظر الباحثين لمثل هذا النوع من الدراسات إذ يعتبر موضوع الإشهار في الصحافة المكتوبة الجزائرية موضوعا في غاية الأهمية، بالنظر للإستنتاجات التي خلصنا إليها في نهاية بحثنا، وتكمن أهمية الدراسة في أنها حاولت بالدرجة الأولى إظهار العلاقة الموجودة بين المعلن والمعلن إليه وإبراز مكانة الإشهار في الصحافة المكتوبة الجزائرية من خلال جريدتي الخبر والشروق اليومي.

لقد حاولنا أن نؤطر نظريا جميع المفاهيم التي وردت في تساؤل الإشكالية، بالإعتماد على الدراسات السابقة، كما تناولنا أيضا الإشهار كمفهوم شامل من حيث نشأته وتطوره التاريخي وأهم أنواعه وخصائصه ومبادئه، كما تطرقنا أيضا للإشهار في الجزائر وأهم المراحل التي مر بها. أيضا تحدثنا عن الصحافة المكتوبة التي تعتبر جزء من الحياة اليومية للقارئ العادي في عصرنا الحالي، فقمنا بالتطرق أولا لنشأتها وتطورها، وخصائصها ووظائفها، وأهميتها، وأخير تكلمنا عن الصحافة المكتوبة في الجزائر، التي هي محور اهتمامنا وموضوع دراستنا، ففصلنا المراحل التي مرت بها قبل وبعد الإستقلال وحتى يومنا هذا.

وفي الأخير قمنا بتحليل الميداني من خلال جرائد العينة بحثا عن نقاط التشابه والاختلاف بين الصحف محل الدراسة، كذلك محاولة فهم طبيعة الإشهار في الصحافة المكتوبة، التي كشفت لنا بعض الحقائق عن ممارسة النشاط الإشهاري في الجزائر.

قائمة المصادر

والمراجع

أولاً: الكتب

- 1) ابراهيم مروان عبد المجيد، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، 2000.
- 2) أبو زيد فاروق، مدخل إلى علم الصحافة، القاهرة، عالم الكتب، 1986.
- 3) أبو رستم رستم، أبو جمعة محمد: الدعاية والإعلان، عمان، ط1، 2012.
- 4) أبو نبعه عبد العزيز مصطفى، الزعبي علي فلاح، هندسة الإعلان الفعال (مدخل صناعة الإعلان) الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، 2014.
- 5) الحديدي منى، الإعلان، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 1999.
- 6) الرضا هاني، رامز عمار، الرأي العام والإعلام والدعاية، بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط2، 2013.
- 7) العادلي مرزوق عبد الحكم، الاعلانات الصحفية (دراسة في الاستخدامات والاشباع)، القاهرة دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2004.
- 8) العلاق بشير، الإعلان الدولي، الأردن، دار اليازوري، 2010.
- 9) العلاق بشير عباس، ربابعة علي محمد، الترويج والإعلان التجاري، الأردن، دار اليازوري 2009.
- 10) الغالي طاهر محسن، العسكري أحمد شاكر، الإعلان، مدخل تطبيقي، الأردن، دار وائل، ط2، 2006.
- 11) الغانمي منديل عبد الجبار، الإعلان، عمان، دار اليازوري، 2013.
- 12) المحمدي سعد علي ريجان، استراتيجية الاعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسستي عمان، دار اليازوري، 2014.
- المصري أحمد محمد، الإعلان، الاسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2006.

قائمة المصادر والمراجع

- (13) بلخير عمر، الخطاب الصحافي الجزائري المكتوب، الجزائر، دار الحكمة، 2009.
- (14) بن مرسللي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4 الجزائر، 2010.
- (15) بوحوش عمار، الذنيبات محمد محمود، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، الجزائر ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، 2007.
- (16) جودت محمد ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمان، دار مجدلاوي، ط1، 1998.
- (17) حمزة عبد اللطيف، الصحافة والمجتمع، القاهرة، دار القلم، 1963.
- (18) دليو فضيل، تاريخ الصحافة الجزائرية المكتوبة 1830-2013، الجزائر، دار هومة، 2014.
- (19) ربيع عبد الجواد سعيد، فن الخبر الصحفي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2005.
- (20) ساعد ساعد، التعليق الصحفي في الصحافة المكتوبة، الجزائر، المكتب الجامعي الحديث، ط1 2013.
- (21) صابات خليل، الصحافة مهنة ورسالة، القاهرة، دار المعارف، د.س.
- (22) طريف عطاء الله، مسارات الصحافة والتلفزيون في العالم، عمان، دار المعتز، ط1، 2016.
- (23) عابد زهير عبد اللطيف، مبادئ الإعلان، عمان، دار اليازوري، 2014.
- (24) عباسه جيلالي، الاحتراف الصحفي الأسس والمتطلبات، الجزائر، دار هومة، 2017.
- (25) عبيدات محمد وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، عمان، دار وائل للنشر، 1999.
- (26) عزي عبد الرحمن، بومعيزة السعيد، الإعلام والمجتمع (رؤية سوسبولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والإسلامية)، تقديم احداث زهير، الجزائر، دار الورسم للنشر والتوزيع، 2010.
- (27) غيث خلود بدر، الإعلان بين النظرية والتطبيق، الأردن، دار الإعصار العلمي، ط1، 2011.

قائمة المصادر والمراجع

28) فندوشي ربيعة، الاعلان الالكتروني، الجزائر، دار هومة، 2011.

29) كنعان علي، الصحافة مفهومها وأنواعها، الأردن، دار المعتز للنشر والتوزيع، ط1، 2013.

30) محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، القاهرة، عالم الكتب، ط1، 1992.

ثانيا: الرسائل الجامعية

1) ابرادشته سعيدة، الاستثمارات الاقناعية في الاعلان المتلفز، (شهادة ماجيستر غير منشورة)، جامعة قسنطينة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2009.

2) أحناق عثمان، أهمية الإشهار كاستثمار تسويقي في ظل المخاطر السوقية القائمة، (رسالة ماجيستر غير منشورة)، جامعة الجزائر1، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2008.

3) الشحات محمد، العلاقة بين التمويل الإشهاري والأداء الصحفي في الصحف الجزائرية، (رسالة ماجيستر غير منشورة)، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والاعلام، 2011.

4) أوملحة فريدة، فارس نوال، تأثير الاشهار على سلوك الافراد في المجتمع الجزائري، جامعة خميس مليانة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2017/2016.

5) بلقاسمي رابح، الاشهار والتوازن المالي للصحف الوطنية في الجزائر، (رسالة ماجيستر غير منشورة) كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر، 2007/2006.

6) بن يحي سهام، الصحافة المكتوبة وتنمية الوعي البيئي في الجزائر، (رسالة ماجيستر غير منشورة) جامعة قسنطينة، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، 2005/2004.

7) بلعيدي صباح، الاعلان التجاري بين القانون الجزائري والتشريع الاسلامي، (شهادة ماجيستر غير منشورة)، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاسلامية، 2011/2010.

8) بوراس محمد، الاشهار عن المنتجات والخدمات دراسة قانونية، (رسالة دكتوراه غير منشورة) جامعة تلمسان، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2012/2011.

قائمة المصادر والمراجع

- 9) بورنودة ليلى، تأثير الإشهار الإذاعي على المستهلك الجزائري، (رسالة ليسانس غير منشورة)، جامعة ورقلة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2014/2013.
- 10) بوسيلة زهير، الصحافة المكتوبة والديمقراطية في الجزائر، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال جامعة الجزائر، 2005.
- 11) بوغراة حكيم، المتابعات القضائية لجنح القذف في الصحافة المكتوبة، قانون العقوبات وحرية التعبير والصحافة في الجزائر، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والاعلام، 2005.
- 12) تيميزار فاطمة، اسهامات الانترنت في تطوير الصحافة المكتوبة في الجزائر، (شهادة ماجستير غير منشورة)، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والاعلام، 2007/2006.
- 13) حانون نزهة، الأساليب الاقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية، (رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة قسنطينة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2008/2007.
- 14) زعتر مريم، الاعلان في التلفزيون الجزائري، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة قسنطينة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2008/2007.
- 15) سيدهم ذهبية، الأساليب الاقناعية في الصحافة المكتوبة، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة قسنطينة، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، 2005/2004.
- 16) شبوط فاتح، مدى فاعلية الإشهار المسموع وتأثيره على المستهلك، (رسالة ليسانس غير منشورة) جامعة قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2005/2004.
- 17) غالم عبد الوهاب، الإشهار والثقافة الإستهلاكية في الجزائر، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة وهران، كلية العلوم الانسانية والحضارة الاسلامية، 2007/2006.
- 18) فرحات مهدي، دور الصحافة المكتوبة في تكوين الرأي العام في الجزائر، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة وهران، المدرسة الدكتورالية للعلوم الاجتماعية والانسانية، 2010/2009.
- 19) محي الدين فاطمة، تأثير الاعلان على مقروئية الجريدة، (شهادة ماستر غير منشورة)، جامعة سعيدة كلية الآداب واللغات والعلوم الاجتماعية والانسانية، 2014/2013.

قائمة المصادر والمراجع

- 20) مرزوقة اسماعيل، الاتصال السياسي في ظل التعددية السياسية والاعلام، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والاعلام، 1999.
- 21) نصار عزيز، الصورة الفوتوغرافية في الصحافة المكتوبة، (رسالة ليسانس غير منشورة)، جامعة تبسة كلية الآداب واللغات والعلوم الانسانية والاجتماعية، 2015/2014.
- 22) يخلف فايزة، خصوصية الاشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، (رسالة دكتوراه غير منشورة)، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والاعلام، 2005/2004.

ثالثا: المواقع الالكترونية

<https://ar.wikipedia.org>

الملاحق



جامعة عمار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة
قسم الإعلام والاتصال
تخصص إتصال وعلاقات عامة

الملحق رقم (01):

استمارة تحليل المضمون بعنوان:

واقع الإشهار في الصحافة المكتوبة الجزائرية دراسة تحليلية مقارنة بين جريدي الخبر والشروق اليومي

إشراف الأستاذة:

- نجوى سليمان

من إعداد الطالبين:

- عبد الناصر مختاري

- أحمد الأمين كامل

السنة الجامعية: 2017-2018

املاحق

3- توزيع الإشهارات حسب الهدف الإشهاري:

العدد	الهدف الإشهاري	هدف تجاري	هدف إداري	خدمات عامة	التكرار
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
					التكرار
					النسبة

الملاحق

4- توزيع الإشهارات بحسب الجهة المعلنة :

العدد	الجهة المعلنة	قطاع حكومي	قطاع خاص	التكرار
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
				التكرار
				النسبة

الملاحق

5- توزيع الإشهارات بحسب الفئة المستهدفة :

العدد	الفئة المستهدفة	مستهلكون	رجال أعمال	أشخاص عاديون	التكرار
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
					التكرار
					النسبة

املاحق

7- توزيع الإشهارات الإدارية بحسب مواضيعها:

العدد	موضوع الإشهار	مناقصات	اعذارات	موثقين	جمعيات ومنظمات	التكرار
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
						التكرار
						النسبة

الملاحق

9- توزيع اللغة المستخدمة في الإشهارات التجارية :

اللغة المستخدمة	اللغة العربية	اللغة الفرنسية	مزيج بين اللغتين	اللهجة العامية	لغة أخرى	العدد
						1
						2
						3
						4
						5
						6
						7
						8
						9
						10
						11
						12
						التكرار
						النسبة

الملاحق

10- توزيع اللغة المستخدمة في الإشهارات الإدارية :

اللغة المستخدمة	اللغة العربية	اللغة الفرنسية	مزيج بين اللغتين	اللهجة العامية	لغة أخرى	العدد
						1
						2
						3
						4
						5
						6
						7
						8
						9
						10
						11
						12
						التكرار
						النسبة

الملاحق

11- توزيع اللغة المستخدمة في اشهارات الخدمات العامة :

اللغة المستخدمة	اللغة العربية	اللغة الفرنسية	مزيج بين اللغتين	اللهجة العامية	لغة أخرى
العدد					
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
التكرار					
النسبة					

الملاحق

12- توزيع الإشهارات التجارية بحسب موقعها في الصفحات :

التكرار	الصفحات الفردية	الصفحات الزوجية	صفحة الواجهة	صفحة الإشهار	العدد
					1
					2
					3
					4
					5
					6
					7
					8
					9
					10
					11
					12
					التكرار
					النسبة

الملاحق

13- توزيع الإشهارات التجارية بحسب موقعها في الصفحة :

الصفحة كاملة	وسط الصفحة	اليسار السفلي	اليمين السفلي	اليسار العلوي	اليمين العلوي	موقع الإشهار العدد
						1
						2
						3
						4
						5
						6
						7
						8
						9
						10
						11
						12
						التكرار
						النسبة

املاحق

14- الصور المستخدمة في الإشهارات التجارية :

العدد	صفحة الإشهار	صور حقيقية	صور رمزية	لا توجد صور	التكرار
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
					التكرار
					النسبة

الملاحق

15- توزيع الألوان المستخدمة في الإشهارات التجارية:

التكرار	الأبيض والأسود	الألوان الباردة	الألوان الساخنة	صفحة الإشهار
				العدد
				1
				2
				3
				4
				5
				6
				7
				8
				9
				10
				11
				12
				التكرار
				النسبة

الملحق رقم (03): بعض الإشهارات الإدارية في جريدة الشروق اليومي

10 الشروق
الابتداء 08 جاني 2016 الموافق 20 ربيع الثاني 1439 العدد 5691

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الموارد المائية
مديرية الموارد المائية لولاية بومرداس

مناقصة وطنية مفتوحة مع حد أدنى
رقم: 2016/7 (الاعلان الثالث بعد عدم جدوى الحصة 5 و6)
NIF: 41000600035032

تعلن مديرية الموارد المائية لولاية بومرداس عن مناقصة وطنية مفتوحة مع حد أدنى من أجل: **تدعيم التزويد بإيلاء للمعالجة للشرب لقرى قدارة خروبية والاربععاش مسممة إلى 08 حصة رقم 05، بناء خزائين مائتين بسعة (500x2 م) بقدارة والاربععاش حصة رقم 06، بناء خزائين مائتين بسعة (1000x2 م) بخروبية وقدارة**

ملاحظة: المتعاقد يمكنه تقديم عرضا لاكثر من حصة والتحصل على حصتين على الاكثر بشرط ان يراعى عدم تكرار الوسائل البشرية والعتاد

توجه المناقصة فقط للمؤسسات المؤهلة في النشاط الرئيسي (الري) درجة الثالثة أو اكثر الرمز 3-404-34-1 بآئتمنة للحصة (06.105 هندسة مدنية)

يمكن للمتقدمين المهتمين بهذا الاعلان سحب دفتر الشروط من مديرية الموارد المائية لولاية بومرداس مكتب الصفقات العمومية

تقدم الصفقات الكاملة (ملف الترشيح، العرض التقني والعرض مالي) توضع في طرود منفصلة ومغلقة - تشمل العروض على (ملف الترشيح، العرض التقني والعرض مالي) توضع في طرود منفصلة ومغلقة - احكام بين على كل منها اسم الشركة المرجع وموضوع العرض وتتضمن عبارة (ملف الترشيح، العرض التقني والعرض مالي) حسب الحالة كل هذه الاضرفة توضع في شرف اخر منهم لا يعمل الا العبارة التالية: الى السيد مدير الموارد المائية لولاية بومرداس لا يفتح الا من طرف لجنة فتح الاطرحة وتقييم العروض اعلان عن مناقصة وطنية مفتوحة مع حد أدنى رقم: 2016/7 (الاعلان الثالث بعد عدم جدوى الحصة 5 و6) موضوع المناقصة.

ملف الترشيح:
- تصريح بالترشح مملوء مؤشرو ومعصي.
- تصريح بالتراهة مملوء مؤشرو ومعصي
- الوثائق الخاصة بالتقويمات للأشخاص المحول لهم بالكرام الشركة

القانون الأساسي بالسعة للشركات
- كل وثيقة تسمح بتقييم قدرات المرشحين أو المتقدمين أو عند الاقتضاء المتاولين
أ- القدرات المهنية: شهادة التأهيل والتصنيف اعتماد وشهادة الجودة عند الاقتضاء
ب- القدرات المالية: وسائل مالية مبررة بالحسابات المالية للسنوات الثلاثة (2013، 2014، 2015) تتضمن ختم مديرية الضرائب التي تتناسب اليها المؤسسة والمرامح المعرفية
ج- القدرات التقنية: الوسائل البشرية والمادية والمرامح المهنية

العرض التقني:
- تصريح بالكتابة مملوء مؤشرو ومعصي
- كل وثيقة تسمح بتقييم العرض التقني
- دفتر الشروط الخاصة مملوء مؤشرو ومعصي

العرض المالي:
- رسالة التمهيد مملوء مؤشرو ومعصي
- جدول الأسعار الحدية مملوء مؤشرو ومعصي
- التفصيل التقديري والكمي مملوء مؤشرو ومعصي
- تحليل السعر الاجمالي والجرافي.

تودع العروض على مستوى مقر مديرية الموارد المائية لولاية بومرداس. **الحي الإداري 35000 بومرداس مكتب رقم 20 المطابق الثاني**

حددت تاريخ ايداع العروض بالواحد والعشرون (21) يوما قبل العاشرة والنصف (10h30) ابتداء من تاريخ أول نشر لهذا الاعلان في اليوميون الوطنيون أو الجريدة الرسمية لصفقات المتعامل العمومي (BOMOP) بمقر مديرية الموارد المائية لولاية بومرداس إذا صادف يوم فتح العروض التقنية والمالية يوم عطلة أو يوم راحة قانونية فإن مدة تحضير العروض تمدد إلى غاية يوم العمل الموالي.

حددت صلاحية العروض بثلاثة أشهر زائد مدة تحضير العروض.

تفتح العروض في جلسة علنية بحضور المتقدمين الراغبين في الحضور بمقر مديرية الموارد المائية في اليوم الواحد والعشرون (21) على الساعة العاشرة وخمسة وأربعون دقيقة 10h45 ابتداء من تاريخ أول يوم من صورها في الجرائد الوطنية والجريدة الرسمية لصفقات المتعامل العمومي (BOMOP).

ANEP N° 806 394 2016-01-08

78/1

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
ولاية الجزائر
مديرية التعمير، الهندسة المعمارية والبنشاء
رقم التعريف الجبسي: 410002000016085 (NIF)

إعلان ثاني عن طلب عروض مفتوح مع اشتراط قدرات دنيا رقم 2018/01

تعلن مديرية التعمير، الهندسة المعمارية والبنشاء عن مناقصة وطنية مفتوحة تقية مع اشتراط قدرات دنيا من أجل إنجاز:

جسر مراكز تحويل التيار الكهربائي (POSTES TRANSFORMATEURS) على مستوى مسكن اجتماعي تساهمي بدارية

المناقصة موجهة إلى المؤسسات ذات الامتيازات التالية:

أ- **المؤسسات المهنية:** أن تكون مؤهلة في المجال والحاصلة على شهادة التأهيل والتصنيف المهني درجة: 11 أو ما فوق نشاط رئيسي: "التفاسل عمومية أو بنشاء"

ب- **القدرات المالية:** أن يكون بحوزتها مبلغ أصل مسجل لمجموع جدول الأعمال للسنوات الثلاثة المنصرمة لا يقل عن: 2 000 000.00 دج.

ت- **القدرات التقنية:**

- ❖ **الإمكانيات البشرية:** مهندس أو ماستر أو تقني سمي في الهندسة المدنية
- ❖ **الإمكانيات المادية:** Camion malaxeur ou Bétonnière
- ❖ **الخبرة المهنية:** قامت بإنجاز على الأقل مركز تحويل (Un poste transformateur) أو مشروع بالخرسقة أو البناء

المؤسسات المهتمة بهذه المناقصة الوطنية المفتوحة بإمكانهم سحب دفتر الشروط على مستوى:

مديرية التعمير، الهندسة المعمارية والبنشاء لولاية الجزائر- حسي البستين بئر خمام (مقابلة متفاحة الصلصات)

بحسب أن يقدم العرض في ظرف رئيسي مطلق، لا يتضمن أي تطالب أو كتابة يجر رقم الوصول المسجل من صاحب الأشغال موضوع العرض والاسم و عنوان صاحب الأشغال وكذا عبارة:

" لا يفتح الا من طرف لجنة فتح الأطرحة وتقييم العروض"

1/ **الترشح "ملف الترشيح":**
- تصريح بالترشح
- تصريح بالتراهة
- شهادة التصنيف والتأهيل المهني

2/ **الترشح "عرض تقني":**
- تصريح بالكتابة
- دفتر الشروط ويعمل في اخر صفحته على العبارة الكتابية "قرى و قبل" مكتوبة بخط اليد
- جدول الزماني لتأجيل المشروع

3/ **الترشح "عرض مالي":**
- رسالة تمهيد
- جدول الأسعار بالوحدة
- تفصيل كمي وتقديري

على المتعهد الاطلاع على القائمة الملغطة المتوفرة في دفتر الشروط - مدة 08 محتوى ملف المناقصة

حددت مدة تحضير العروض بس: 21 يوم ابتداء من تاريخ نشر هذا الاعلان في: BOMOP أو إحدى الجرائد الوطنية.

تودع العروض بمقر مديرية التعمير في آخر يوم من مدة تحضير العروض على أكثر تقدير على الساعة 13:00 وما د، في حالة تزامن هذا التاريخ مع الأعياد الرسمية أو العطلة الأسبوعية (الجمعة والسبت) سيتم تمديد مدة تحضير العروض تقديريا في اليوم الموالي.

تودع العروض في العنوان التالي: مديرية التعمير، الهندسة المعمارية والبنشاء لولاية الجزائر- حسي البستين بئر خمام - الجزائر

ستكون جلسة فتح الأطرحة التقنية والمالية عامة وستتم في آخر يوم من مدة تحضير العروض على الساعة (13:00 ما) بمقر مديرية التعمير في العنوان المذكور أعلاه بحضور كل المتعاملين تطبيقا للمادة 70 من المرسوم الرئاسي رقم: 247-15 المؤرخ في 15 سبتمبر 2015، المنظم للصفقات العمومية وانتداب المصالح العمومية.

يلغى المتعاقدون ملزمون بعروضهم حتى نهائية مرحلة هذه الصفقة

ANEP N° 806 392 2018-01-08

18/11

الملحق رقم (04): بعض إشارات الخدمات العامة في جريدة الشروق اليومي

20

تكوين ومعاهد
Les Cours de formation
Agencement de bureaux
Généraliste
Agencement de bureaux
Généraliste
Agencement de bureaux
Généraliste

أرض وعقارات
Les Cours de formation
Agencement de bureaux
Généraliste
Agencement de bureaux
Généraliste
Agencement de bureaux
Généraliste

مكتبات ودورات تكوينية
Les Cours de formation
Agencement de bureaux
Généraliste
Agencement de bureaux
Généraliste
Agencement de bureaux
Généraliste

موسسة التعليم ببلدية الخصاص D.I.E
Les Cours de formation
Agencement de bureaux
Généraliste
Agencement de bureaux
Généraliste
Agencement de bureaux
Généraliste

المؤسسات المتخصصة في التخصصات المهنية
Les Cours de formation
Agencement de bureaux
Généraliste
Agencement de bureaux
Généraliste
Agencement de bureaux
Généraliste

تغيير لقب
Les Cours de formation
Agencement de bureaux
Généraliste
Agencement de bureaux
Généraliste
Agencement de bureaux
Généraliste

طلب مساعدة
Les Cours de formation
Agencement de bureaux
Généraliste
Agencement de bureaux
Généraliste
Agencement de bureaux
Généraliste

بحث عن مفقود
Les Cours de formation
Agencement de bureaux
Généraliste
Agencement de bureaux
Généraliste
Agencement de bureaux
Généraliste

الضعف الجنسي
Les Cours de formation
Agencement de bureaux
Généraliste
Agencement de bureaux
Généraliste
Agencement de bureaux
Généraliste

الروماتيزم - العقم
Les Cours de formation
Agencement de bureaux
Généraliste
Agencement de bureaux
Généraliste
Agencement de bureaux
Généraliste

الملحق رقم (05): بعض إشهارات الخدمات العامة في جريدة الشروق اليومي

288/9

ألف مبروك أستاذ خير الدين

بمناسبة دخول الأخ
والأستاذ الكريم خير
الدين حجار من جامعة
الأغواط، القفص الذهبي
وكله فرح واطمئنان،
يتقدم له الأستاذ
الصحفي الشريف
داودي عن جريدة
الشروق اليومي،
بأحر التهاني وأزكى
الأماني ويشنف سمعه بأفضل عبارات الود
والإخاء. راجيا له من المولى تعالى الطمأنينة
وراحة البال والصحة والعافية مع من
اختارها شريكة لحياته، عقبى لدرجة
الدكتوراه وللذرية الصالحة إن شاء الله.

السعادة والهناء إن شاء الله

286/9

١٢١٣

مكتب الأستاذ / بن لكحل فيصل، محضر قضائي
حي 400 مسكن عمارة ب 20 رقم 3

إعلان عن بيع عقار بالمزاد العلني

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

شمار 895

ولاية: برج بوعريوج
والتربة: رأس الوادي
بلدية: رأس الوادي
الرقم الجبائي: 34020588511
الرقم الاحصائي: 0984 3402 900 1137

إعلان عن طلب عروض مفتوح رقم 2018/01

يعين رئيس المجلس الشعبي البلدي عن إعلان عن طلب عروض مفتوح مع اشتراط قدرات دنيا قصد إنجاز المشروع التالي:

تكوين القطاع المدرسية الابتدائية بالمواد الغذائية للسنة المالية 2018 حسب الحصص:

- ✓ الحصص 01، التحوم البيضاء والحمراء الطازجة - بيض
- ✓ الحصص 02، مواد غذائية عامة
- ✓ الحصص 03، الخضار والفواكه
- ✓ الحصص 04، الفطر الجسن

بإمكان العموميين المؤهلين في هذا المجال سحب دفتر الشروط من مكتب الصفقات بالمسندية مقابل تسديد مبلغ قدره 3000.00 دج

تكون العروض من ملف الترشيح عرض تقني وعرض مالي تكون مصحوبة إلزاما بالوثائق التالية:

01- ملف الترشيح يحتوي على:

- التصريح بالترشح (حسب النموذج المرفق) ممضي ومؤرخ ومختوم.
- التصريح بالترضاة (حسب النموذج المرفق) ممضي ومؤرخ ومختوم.
- الوثائق الجارية والشه حالية الصية في دفتر الشروط
- ملف العرض التقني
- دفتر الشروط ممضي ومختوم من طرف العارض - المتكثرة التقنية التبرية
- ملف العرض المالي
- رسالة العرض " جدول الأسعار الوحدوية * الكلف الكمي والتقييم
- يوضع ملف الترشيح والعرض التقني والعرض المالي في أطرافه منفصلة ومغلقة بإحكام بين كل منها تسمية المؤسسة ومراجع طلب العروض وموضوعه، وتتضمن عبارة ملف الترشيح أو عرض تقني أو عرض مالي حسب الحالة، وتوضع هذه الأطراف في طرف آخر مغلق بإحكام ويجعل عبارة:

لا يفتح إلا من طرف لجنة فتح الأطراف وتقييم العروض طلب عروض مفتوح رقم 2018/01 المشروع: تكوين القطاع المدرسية الابتدائية بالمواد الغذائية للسنة المالية 2018 مع ذكر الحصص - حصة رقم 01 - حصة من تحضير العروض - 10 اشترافا أيام ابتداء من تاريخ أول صدور لهذا الإعلان بالمراتب الوطنية وبشرا المتعاقد العمومي BOMOP

يتم إعداد العروض في آخر يوم للسنة المخصصة لتحضير العروض قبل الساعة 00:00 أما على أن تحوز عملية فتح الأطراف في نفس اليوم على الساعة 09:00 أما على صانف هذا اليوم عطلة أو احة قانونية فن تاريخ إيداع العروض يحدد إلى يوم العمل الموالي

يتم التعاقد من طرف من يعرضهم لمدة 100 يوم ابتداء من تاريخ إيداع العروض

تصدر الخضار التقدير المرفق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة الصحة و السكان و اصلاح المستشفيات

مديرية الصحة و السكان لولاية الجزائر
المؤسسة العمومية للصحة الجوارية درارية

إعلان عن مناقصة وطنية مفتوحة مع اشتراط قدرات دنيا رقم 2018/01

NIF : 40801600001604901008

تعين مديرية المؤسسة العمومية للصحة الجوارية بالدرارية عن طلب العروض الوطني المفتوح مع اشتراط قدرات دنيا المتعلقة:

لتكثيف العمادات المتعددة الخدمات التسعة - 09- بالمؤسسة العمومية للصحة الجوارية بالدرارية لسنة 2018

يمكن للمتقدمين المؤهلين المودين أي كل شخص معنوي أو طبيعي مقدم بالسجل التجاري، سحب دفتر الشروط من مديرية المؤسسة العمومية للصحة الجوارية بالدرارية مكتب الصفقات العمومية مقابل دفع مبلغ ثلاث آلاف (3000) دينار، غير قابلة للاسترداد.

الإعلان عن طلب العروض الوطني المفتوح مع اشتراط قدرات دنيا موجهة، يتضمن العرض ملف الترشيح عرض تقني وعرض مالي:

- 1- ملف الترشيح
- انظر دفتر الشروط للمادة 12
- 2- العرض التقني
- انظر دفتر الشروط للمادة 12
- 3- العرض المالي

- رسالة المتعهد حسب النموذج المرفق مملوءة وموقعة ومؤرخة من طرف المتعهد

- جدول الأسعار بالوحدة مملوءة وموقعة ومؤرخ من طرف المتعهد

- التقييم التقديري وكمي مملوءة وموقعة من طرف المتعهد

يجب أن يوضع كل من ملف الترشيح العرض التقني والعرض المالي في أطرافه منفصلة ومغلقة بإحكام ويجعل عبارة:

منعمنة ومغلقة بإحكام بين أي منها تسمية المؤسسة ومراجع طلب العروض وموضوعه وتتضمن عبارة شركة الترشيح أو عرض تقني أو عرض مالي حسب الحالة، وتوضع هذه الأطراف في طرف آخر مغلق بإحكام ويحتوي المصدر ويحتفل عبارة لا يفتح إلا من طرف لجنة فتح الأطراف وتقييم العروض

إعلان عن طلب للعروض الوطني المفتوح مع اشتراط قدرات دنيا رقم 2018/01

لتكثيف العمادات المتعددة الخدمات التسعة - 09- بالمؤسسة العمومية للصحة الجوارية بالدرارية لسنة 2018

لا يفتح إلا من طرف لجنة فتح الأطراف وتقييم العروض

حديثة عند تحضير العروض بال 11 يوم ابتداء من أول صدور لهذا الإعلان في المراتب الوطنية أو بشرا الرسمية الصفقات المتعاقد العمومي BOMOP

يوافق وقت إيداع العروض اليوم الأخير لمدة تحضير العروض على الساعة الثانية عشر و 00 أما على 00

يتم إعداد العروض من طرف لجنة فتح الأطراف وتقييم العروض في آخر يوم للسنة المخصصة لتحضير العروض قبل الساعة 00:00 أما على صانف هذا اليوم عطلة أو احة قانونية فن تاريخ إيداع العروض يحدد إلى يوم العمل الموالي

يتم التعاقد من طرف من يعرضهم لمدة 100 يوما ابتداء من تاريخ إيداع العروض

تصدر الخضار التقدير المرفق

