

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة خميس مليانة

معهد العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة

"جريدة الخبر كنموذج"

مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الهاستر في علوم الإعلام
والاتصال تخصص: وسائل الإعلام و المجتمع

إشراف الأستاذ:

* طيب أحمد

إعداد الطالبين:

* بونجار محمد

محمد

* فغالي عبد الحكيم

السنة الجامعية: 2014/2013

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

كلمة شكر وتقدير

نتوجه بالشكر والعرفان لله العلي القدير الذي
قدرنا على إتمام هذا العمل و أمدنا بالقوة و العزيمة
نتقدم بجزيل الشكر لكل من ساعدنا في إعداد هذا الهدى و جعل
من الصعب سهلا و من المعقد مبسطا، و نخص بالذكر الأستاذ المشرف
" طيب أحمد محمد " و الذي لم يبخل علينا بنصائحه و إرشاداته القيمة
و إلى كل من ساهم في إثراء هذا العمل و إنجازه و لو بكلمة بسيطة
رفعت من معنوياتنا .

أهدي هذا العمل المتواضع إلى عائلتي الصغيرة أعز ما أملك :

❖ إلى من غمرتني بعطفها وحنانها وتشاركني أفراحي وأحزاني إلى قرّة عيني
"أمــــي.. ثم أمــــي.. ثم أمــــي.." أطال الله عمرها وحفظها

❖ إلى من كبرت في ظله و ترعرعت في طيات محبته "أبي العزیز" الذي لم
يبخل علي يوماً لكي أبلغ هدفــــي

❖ و إلى أصدقائي الأعماء الذين ساعدوني للوصول إلى مبتغاي من البحث " عادل" و
" بلقاسم "

❖ و إلى أختي العزيزة "مريم" وبناتها "غفران" و" سيرين " وولدها الصغير "محمد فارس"
وأختي " مروة" وأخوای " حمزة" و"أحمد"

❖ إلى رفيق دربي الغالي "بونجار محمد"

و كل أصدقائي و أخص بالذكر: أيمن ، عبد الغاني ، أحمد، سيف الدين، إسحاق، أسامة، حمزة
ومحمد وإلى كل زملائي و زميلاتي بقسم ماستر 2 وسائل الإعلام و المجتمع .

و إلى كل من غاب اسمه عن مذكرتي و لم يغيب عن قلبي.

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك و لا يطيب النهار إلا بطاعتك و لا تطيب اللحظات إلا بذكرك و لا
تطيب الآخرة إلا بعفوك و لا تطيب الجنة إلا برويتك جل جلالك

إلى من بلغ الرسالة و أدى الأمانة و نصح الأمة إلى نبي الرحمة و نور العالمين سيدنا محمد عليه
الصلاة و السلام .

إلى من كلله الله بالطيبة و الوقار إلى من علمني العطاء دون انتظار إلى من احمل اسمه بكل افتخار
أبي العزيز.رحمة الله عليه

إلى ملاكي في الحياة إلى معنى الحب و الحنان إلى بسمه الحياة و سر الوجود إلى من كان دعاؤها
سر نجاحي و حنانها بلسم جراحي زوجتي الحبيبة أطال الله عمرها.

إلى كل ما املك في الوجود ابنائي: وفاء، آية، عبد الغاني....

إلى كل من عمل معي بكد لإتمام هذا العمل

إلى أفراد أسرتي و عائلتي صغيرا و كبيرا

إلى جميع أساتذة قسم علوم الإعلام و الاتصال

إلى كل طلبة السنة الثانية ماستر وسائل الإعلام دفعة 2014

و في الأخير أرجو من الله أن يجعل عملي هذا نفعا لجميع الطلبة

إلى كل من هم في ذاكرتي و لم تذكرهم مذكرتي

خطة البحث

مقدمة

الفصل الأول: الإشكالية و الإطار المنهجي للدراسة

- تحديد المشكلة
- أهمية المشكلة وأسباب إختيارها
- أهداف الدراسة
- الدراسات السابقة
- فروض الدراسة
- مجال الدراسة
- عينة الدراسة
- منهج الدراسة
- تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات
- كيفية تحليل البيانات

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

1-المبحث الأول: ماهية الصحافة المكتوبة بصفة عامة

مطلب1: مفهوم ونشأة الصحافة المكتوبة

مطلب2: خصائص الصحافة المكتوبة

مطلب3: أنواع الصحافة المكتوبة

مطلب4: وظائف الصحافة المكتوبة

2- **المبحث الثاني:** الصحافة في الجزائر " جريدة الخبر كنموذج "

مطلب1: نشأة الصحافة المكتوبة في الجزائر

مطلب2: تعريف صحيفة الخبر

مطلب3: محتوى صحيفة الخبر

الفصل الثالث: مفهوم الإعلان

1- **المبحث الأول:** ماهية الإعلان

مطلب1: نشأة ومفهوم الإعلان

مطلب2: أهداف ووظائف الإعلان

مطلب3: أنواع الإعلان

2- **المبحث الثاني:** الإعلان في الجزائر

مطلب1: خصائص الإعلان في الجزائر

مطلب2: بعض الجوانب التاريخية في الجزائر

مطلب3: الوكالات الإعلانية في الجزائر

مطلب4: سوق الإعلان في الجزائر

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

1 **المبحث الأول:** أنماط الإعلان في صحيفة "الخبر"

الفصل الخامس: عوامل الجذب في الإعلان في صحيفة "الخبر"

- نتائج الدراسة
- نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات
- آفاق البحث في ضوء نتائج الدراسة
- خاتمة



مقدمة:

تتناول هذه الدراسة بالبحث موضوع "أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة". إن الإعلان في الجزائر ليس ظاهرة مستجدة كلية، فقد عرف عن المؤسسات الاقتصادية والسياسية ممارستها للإعلان أثناء فترة الاحتلال، وكذلك أثناء الفترة التي تلت الاستقلال، وسادت خلالها التوجهات الاشتراكية على مختلف الأصعدة.

غير أنه من الضروري التنبيه إلى خصوصية العلاقة بين كل نظام اقتصادي وسياسي، وبين الإعلان كأداة لدعم الاتجار بالمنتجات، فلطالما ارتبط الإعلان بوصفه أداة للاتجار بالمنتجات بالنظام الرأسمالي الليبرالي. وبالمقابل فإن تجربة الإعلان في الجزائر في العهد الاشتراكي بينت كيف أن الإعلان في ظل نظام اقتصادي وسياسي يتسم بالأحادية والمركزية يمكن أن يفقد أبعاده الاقتصادية والتجارية، ويتجه بدلا من ذلك إلى خدمة الأهداف السياسية والإيديولوجية للنظام السياسي ومخططاته.

إن هذا الوضع انعكس على مستوى الصحافة من خلال هيمنة نمط من الإعلان عليها، هو نمط الإعلان الإداري، المتميز في عمومته بضعف جاذبيته وإقناعه، واعتماده السلبي على أسلوب النص الجاف.

إن هذا الوضع سيكون محل تساؤل في هذه الدراسة بعد ما عرفت الجزائر، في نهاية الثمانينيات وبداية التسعينيات، تغيرات جذرية على المستويات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية. لقد مست هذه التغيرات بناءً بأشمله، وهذا ما استدعي التساؤل حول مدى تأثير هذه التغيرات على صعيد الإعلان في الجزائر، وما إذا كان هذا الأخير يعيش وضعاً مغايراً، أم لا يزال يمر بمرحلة انتقالية.

وتكمن أهمية هذا الموضوع بالدرجة الأولى في طبيعة المرحلة التي تمر بها البلاد، والتي تشهد كما قلنا تغيرات كبيرة الحجم من جهة، وفي الدور الذي يمكن أن يلعبه الإعلان ضمن هذه المرحلة، ومدى حساسيته لخصوصيتها من جهة ثانية، ثم للجدوى والفائدة العلمية التي تتحقق من البحث في موضوع الإعلان، وهو الموضوع الذي يشكل ملتقى للكثير من الأدبيات والعلوم والفنون.

وقد تم اختيار البحث في هذا الموضوع وفقا لمجموعة من الأسباب الذاتية والموضوعية . وأهم الأسباب الذاتية وقوع موضوع الإعلان ضمن اهتمامات الباحث وتخصصه، ومن ثم يكون من بين أهداف الباحث تعميق المعارف والخبرات حول موضوع تلتقي فيه علوم الاتصال بالعلوم الاجتماعية والإنسانية الأخرى . أما الأسباب الموضوعية للبحث في هذا الموضوع، فتتمثل في قلة الاهتمام الأكاديمي والممارستي بالبحث في الإعلان، الذي يكتسب مظاهر وأبعادا جديدة مع التغيرات التي تعرفها البلاد، وكذا أهمية الإعلان كجسر يربط مصالح المؤسسة الاقتصادية الخاصة بمصالح المؤسسة الإعلامية، التي تعرف بدورها خصوصية تحت تأثير حجم التغيرات.

وسيكون لهذه الدراسة ثلاثة أهداف رئيسية: أولها التعرف على مدى حضور الإعلان في الصحافة كمؤشر لقياس حجم ظاهرة الإعلان في الجزائر، وثانيها التعرف على مدى اكتساب الإعلان لأبعاده التجارية، في ظل توجه النشاط الاقتصادي نحو اقتصاد السوق.

وثالث هذه الأهداف هو تقييم التجربة القصيرة للإعلان في الجزائر، خصوصا في أجواء المنافسة بين مؤسسات اقتصادية خاصة ضمن مساحات إعلانية خاصة.

وقد تم إجراء هذه الدراسة في خمسة فصول كاملة:

الفصل الأول: وجرى فيه عرض مشكلة الدراسة وأهميتها وأسباب اختيارها والأهداف المرجوة من البحث فيها، بالإضافة إلى عرض دراسات مشابهة لها وتقييمها. كما تم في هذا الفصل عرض التساؤلات الموجهة للاختبار وكذا مجال الدراسة ومنهجها والأداة المستخدمة لجمع البيانات، وكيفية تحليل هذه الأخيرة ومعالجتها.

الفصل الثاني: وخصص هذا الفصل للإحاطة بمفهوم و نشأة الصحافة المكتوبة بصفة عامة ، حيث تم توضيح مفهومها و نشأتها، وكذا خصائصها، أنواعها، وظائفها، كما تم في هذا الفصل عرض الصحافة المكتوبة في الجزائر مع اتخاذ جريدة الخبر كنموذج.

الفصل الثالث: وتم في هذا الفصل عرض مفهوم الإعلان وخلفياته التاريخية، ثم التطرق إلى أهدافه ووظائفه وأنواعه. و خصص الجزء الثاني من هذا الفصل لتوضيح الإعلان في الجزائر. من حيث خصائصه، تاريخه، وتاريخ الوكالات الإعلانية في الجزائر سواء كانت

عمومية أو خاصة، ثم التعرض إلى بعض خصوصيات سوق الإعلان في الجزائر، وحجم الإنفاق الإعلاني بهذه السوق.

الفصل الرابع: وتم في هذا الفصل معالجة وقراءة البيانات الميدانية المتعلقة بفرض أنماط الإعلان في صحيفة الخبر.

الفصل الخامس: وخصص لمعالجة وقراءة البيانات الميدانية المتعلقة بفرض عوامل الجذب في الإعلان في صحيفة الخبر.

وتم في نهاية الدراسة عرض أهم النتائج المتوصل إليها على ثلاث محاور أساسية:

أولها: النتائج العامة للدراسة.

ثانيها: نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.

ثالثها: آفاق البحث في الموضوع في ضوء النتائج.

الإطار المنهجي



الفصل الأول

الفصل الأول: الإشكالية و الإطار المنهجي للدراسة

1. تحديد المشكلة
2. أهمية المشكلة و أسباب اختيارها
3. أهداف الدراسة
4. الدراسات السابقة
5. فروض الدراسة
6. مجال الدراسة
7. عينة الدراسة
8. منهج الدراسة
9. تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات
10. كيفية تحليل البيانات

الفصل الأول: الإشكالية والإطار المنهجي للدراسة

1-المشكلة:

في عصر يعرف اليوم بأنه عصر الاتصال و التواصل، أصبحت كل الظواهر المتعلقة بالتواصل الإنساني في مختلف أشكاله توصف بالانفجار والاستفحال، بحيث تتحدد الكثير من جوانب الحياة الاجتماعية بشكل ثنائي بمظاهر التواصل وأشكاله. إن ظاهرة مثل ظاهرة الإعلان أو التواصل الإعلاني تفرض نفسها كمظهر أساسي لاقتصاديات المجتمعات الصناعية المعاصرة، فحتى حين كانت هذه الظاهرة تعيش بدايات انفجارها، كان علماء الاجتماع يؤكدون على أن "النظام الصناعي لا يمكنه" Galbraith J. أمثال" جون غالبرايت الاستمرار من دون آلية الإعلان".¹ لذلك، يجب أن نفهم أن دراسة ظاهرة مثل ظاهرة الإعلان ستقودنا لا محالة إلى البحث في عمق اجتماعي يؤكد بأن هناك ارتباطات عديدة بين مختلف مكونات النسق الاجتماعي. .

لقد عرفت الجزائر في المرحلة الممتدة من نهاية الثمانينات وبداية التسعينيات تغيرات بنيوية شاملة. وقد مسّت هذه التغيرات كافة الأصعدة والقطاعات، حتى بدأ التغيير حينها يعترى نسفاً كاملاً بمختلف جوانبه الاقتصادية، السياسية، الثقافية والإعلامية...

على صعيد الوضع الاقتصادي، تخلت البلاد عن النموذج الذي تم تبنيه منذ نيل الاستقلال، وهو نموذج الاقتصاد المسير مركزياً، وتبنت نموذجاً جديداً يقوم أساساً على المنافسة وحرية المبادرة، ويعطي الفرصة للمؤسسة الاقتصادية الخاصة لتندمج في النشاط الإنتاجي.

لقد كانت المؤسسة العمومية أثناء فترة الاقتصاد المسير مركزياً تعتمد في تصريف منتوجاتها على آلية التوزيع، حيث كانت هذه الآلية الأنسب لمواجهة وتسيير الاقتصاد الذي كان حينها اقتصاد ندرة، وهذه الندرة كان سببها الأساسي هو تمركز الإنتاج واحتكاره من

encyclopédie' universals', tomexix, 1992,art-' publicite' paris, p. 278'-1

طرف القطاع العام، بحيث لم تكن هناك سوق قائمة على موازنات العرض والطلب، وإنما كان هناك عرض غير مقوم في مواجهة طلب غير مأخوذ بعين الاعتبار.

وكانت نظرة كل من المؤسسة والمستهلك للمنتوج لا تتعدى تصوره كإشباع الحاجات البيولوجية التي صنع من أجلها، لذلك لم تتجاوز عملية تصريف المنتجات حدود العملية التجارية التوزيعية المغلفة بروح إيديولوجية اشتراكية " . إن الأولوية المخصصة لإنتاج السلع على حساب تسويق منتوجات قابلة للاستهلاك فوراً، إنما تجعل هذه الأخيرة نادرة كفاية، بحيث لا يكون ثمة حاجة لتقويمها رمزياً²) "...²

لكن مع الانتقال إلى اقتصاد المنافسة، وجدت المؤسسة الاقتصادية الجزائرية نفسها في مواجهة ظروف جديدة. بداية، عرفت هذه المؤسسة شكلاً جديداً هو المؤسسة الاقتصادية الخاصة. إن ميلاد هذه الأخيرة أدى إلى تعدد أقطاب الإنتاج، ومنه إلى نشأة السوق التنافسية، بحيث أصبحت موازنات العرض والطلب، حجم السوق، استراتيجيات المنافسين... مفاهيم أساسية يجب على كل مؤسسة تريد النجاح أن تضعها في الحسبان . من هنا بدأت الوظيفة التسويقية تظهر كضرورة لازمة لتواكب المؤسسة الاقتصادية الخاصة الظروف الجديدة، وأضحت كل من العلاقات العامة والإعلان أدوات أساسية لتسيير وضع المنافسة، ذلك أن التصور التقليدي للمنتوج باعتباره إشباعاً بيولوجياً فقط أصبح متجاوزاً، وحل محله تصور جديد لدى المؤسسة الخاصة، يعتبر المنتوج، بالإضافة إلى كونه إشباعاً بيولوجياً، يمكن أن يتضمن إشباعاً نفسية واجتماعية، هي الهدف الجديد لإستراتيجيات التسويق، في ظل قدرة جميع المنتوجات الموجودة في السوق على ضمان الإشباع البيولوجية.

من هذا المنطلق، اكتسب المستهلك مكانة ريادية في النشاط الاقتصادي، حيث وبعد أن كان الطلب في ظل الاقتصاد المسير مهماً لصالح العرض، أصبح هذا الطلب بخصوصياته المحرك الأساسي لعملية الإنتاج كلها، فأصبحت مراعاة الأذواق والتفضيلات ومختلف السلوكات الاستهلاكية النوعية والكمية مدخلات يجب الحصول عليها قبل اتخاذ أي قرار

² - جيرار لانيو: سوسيولوجيا الإعلان ترجمة: خليل أحمد خليل-منشورات-101-عويديات 1996.

إنتاجي . هذا ما يوافق ما كان " بيير مارتينو" يقصده حين قال ... " : بدلا من النظر إلى المستهلك انطلاقا من المنتج، ينبغي علينا النظر إلى المنتج بعيني المستهلك"³...

وقد جرى الأمر على الصعيد الإعلامي بنفس الشكل، حيث جرى الانتقال من نموذج إعلامي يتسم بالأحادية، إلى نموذج جديد قائم على التعددية الإعلامية ونمو المؤسسات الصحفية الخاصة، وحتى ولو أن هذا الانتقال مس قطاع الصحافة المكتوبة فقط، إلا أنه أثر على مجمل النشاط الإعلامي في البلاد.

ويطرح هذا الانتقال العديد من الإشكاليات على أصعدة عديدة، لعل أهمها هي:

إشكالية تمويل المؤسسات الصحفية، لقد كانت الصحافة العمومية في فترة الأحادية الإعلامية تتمول بالدرجة الأولى من الدعم الذي تقدمه لها الدولة، سواء كان هذا الدعم مباشراً أو غير مباشر في شكل عائدات إعلانية.

ولم تكن هذه الصحافة حينها صحافة تجارية بقدر ما كانت صحافة حزبية أو صحافة سلطوية، ولا تهتم بمدى نجاحها لدى الجماهير بقدر ما تهتم بتبني الخط السياسي لمن يقدمون لها الدعم المالي .لذلك لم تكن هذه الصحافة تواجه مشكلات حول موازنتها المالية، ولم تكن لتقلق حول مستقبلها.أما بالنسبة للمؤسسات الصحفية الخاصة، فالأمر مختلف تماما، فهذه المؤسسات ذات طابع تجاري، وبحكم استقلالها المالي عن السلطة فهي ملزمة بتدبير أمورها المالية بنفسها، لذلك أصبحت هذه الصحافة تلهث وراء الإعلانات، وتحاول أن تستفيد من بعض مساحاتها كفضاءات إعلانية، وهي في هذه الحالة تجد نفسها في مواجهة حاجة المؤسسة الاقتصادية الخاصة إلى البحث عن فضاءات للتواصل مع المستهلكين وإعلامهم بالمنتجات ومزاياها، وإقناعهم بجوداها.

إن التغيرات التي عرفها كل من القطاع الاقتصادي والقطاع الإعلامي خلقت وضعاً جديداً يهيئ الأرضية لإيجاد فرص للشراكة وتبادل المنفعة بين كل من المؤسسة الاقتصادية

³ - المرجع نفسه 41.

الخاصة والمؤسسة الصحفية الخاصة. لكن إلى أي مدى نجح هذا التساند بينهما؟ وكيف انعكس هذا التساند على تجربة الإعلان في الجزائر؟.

ويمكن أن نكشف عن مدى نجاح هذا التساند عندما نحدد أكثر زوايا هذا الموضوع جدارة بالبحث. وأول هذه الزوايا هي دراسة وضعية الإعلان في صحيفة خاصة، من حيث نمط الإعلان المهيمن في هذه الصحيفة. لقد كانت هيمنة نمط الإعلان الإداري طيلة فترة الاقتصاد المسير، بل وحتى السنوات الأولى بعد تبني اقتصاد السوق، كانت هيمنة هذا النمط على الصحافة العمومية تعكس إلى حد كبير علاقة وثيقة بين قطاع عمومي محتكر وصحافة عمومية مؤدلجة، تلقى كل السهولة في الحصول على إيرادات الإعلان، ولم يكن ينظر إلى هذه الصحافة كوسائل إعلان فعالة وناجحة، وإنما كأداة تسكين إيديولوجي.⁴ أما وقد حدث ما حدث من تغيرات، فإن العلاقة بين القطاع الاقتصادي الخاص والمؤسسة الصحفية الخاصة هي علاقة من المفترض أن تقوم بالأساس على توظيف القطاع الخاص للصحافة كوسيلة إعلان تجاري من جهة، واستفادة هذه الصحافة من القطاع الخاص كمصدر للتمويل عبر عائدات الإعلان من جهة أخرى. إن هيمنة نمط الإعلان التجاري يمكن أن تعكس وجود وضع جديد. وثاني الزوايا جدارة بالبحث لمعرفة وضعية الإعلان في الصحافة الجزائرية

إن نمط الإعلان الذي كان سائدا في الصحافة العمومية أثناء فترة الاقتصاد المسير لم يكن يتجاوز النص الجاف، ولم يكن يوظف أدنى الأساليب الإغرائية و الجمالية.

إن صناعة الإعلان في الدول الرأسمالية بلغت أشواطا كبيرة من حيث تطوره وتقدمها. لقد كان هذا التطور نتيجة حصول طفرات كبرى في الكثير من العلوم الإنسانية والاجتماعية والتقنية والفنون... فأدى التطور الذي مس علم الاتصال والكشف عن أساليب إقناع عديدة، وأدى تطور علمي النفس والاجتماع إلى معرفة الكثير من الجوانب الخفية في السلوك الاستهلاكي والتفضيلات، وساعد تطور الفنون على إتقان استخدام الألوان واستغلال

⁴-المرجع نفسه 100.

المساحات و توظيف مختلف أدوات الإغراء، كما أدى تطور تقنيات الإنتاج و الإخراج إلى تمكين المنتجين من تركيب مختلف أجزاء الرسالة الإعلانية في أكثر الأشكال جاذبية. إن كلا من المنتجين، صانعي الإعلان و ناشري الإعلانات يجدون اليوم الطريق مفتوحة أمامهم للاطلاع على هذه التطورات و الاحتكاك بها، خصوصا في ظل نظام عالمي منفتح يتجاوز الحدود، و نظام سياسي و اقتصادي وطني يشجع بدوره على التفتح و المبادرة. لكن، إلى أي مدى نجحت الأطراف الفاعلة في حقل الإعلان في الاستفادة من التطورات الحاصلة على مجال فنون و قواعد و مهارات بناء الرسالة الإعلانية؟.

2- أهمية المشكلة وأسباب اختيارها:

لقد أصبح الإعلان بوصفه ظاهرة اجتماعية واقتصادية مكونا أساسيا لمجتمعات الدول الرأسمالية، فهو المحرك الخفي لاقتصادياتها. لقد وصفه أحد رؤساء الولايات المتحدة الأمريكية بقوله "إن حضارتنا الصناعية تدين بشكل كبير للإعلان... لقد ساهم في رفاهيتنا ونمو صناعتنا "... بل لقد أصبح أكثر من ذلك محل نقد للبعض، ومحل تفاخر للبعض الآخر، فسمى البعض العصر باسمه، "عصر الإعلان".

إن الإعلان في الجزائر له طابع خاص، فهو يمر في مرحلة انتقالية لم تتضح بعض جل معالمها، وهي تقع بين مرحلتين: مرحلة ما قبل الانفتاح، وكان فيها الإعلان نشاطا غير مؤثر، طالما لا يمس أداء المؤسسات العمومية أكثر مما يمس أهداف النظام السياسي. أما المرحلة الثانية، فقد أصبح فيها أداء المؤسسة محكوما بقواعد المنافسة التجارية، وخاضعا لعدة عوامل قد يكون الإعلان من بينها.

وحتى وإن كانت التجربة الجزائرية في الإعلان، المولودة في الأصل ولادة قيصرية، تعيش بداياتها الأولى، فإنه من الأهمية أن نعرف المدى الذي بلغته، ومن المجدي كذلك أن نعرف إيجابيات وسلبيات الرسالة الإعلانية التي تبني في الجزائر.

وموضوع الإعلان يستمد أهمية عموماً من وقوعه في ملتقى علمي يشمل عدة أدبيات منها: صناعة الإعلان، دراسة الاقتصاد والسلوك الاستهلاكي، الصحافة السياسية، علمي الاجتماع و الاتصال والعلاقات العامة...

وقد تم اختيار بحث إشكالية أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة بالنظر إلى الأسباب التالية:

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

*الأسباب الموضوعية:

- إن الإعلان هو ظاهرة مستجدة في المجتمع الجزائري، وهذه الجودة تشمل كلا من الممارسة والبحث العلمي. فبالإضافة إلى النقائص التي تعترض الممارسة، يوجد كذلك نقص كبير على مستوى الدراسات العلمية التي تبحث في هذا الموضوع. إن دراستنا تجد لها تبريراً في هذا النقص.

- إن البحث في موضوع الإعلان يكتسي أهمية كبيرة، ففي ظل انتقال الجزائر إلى نموذج اقتصاد السوق والتعددية الإعلامية، يصبح الإعلان أداة مشتركة بين الاقتصاد والصحافة، وسيكون من المجدي علمياً البحث في الموضوع إذا ما علمنا أن الإعلان وإن كان يخضع لأسس علمية، فإنه يحتوي في طياته بعض الاختلافات المتأتمية من الخصوصيات الثقافية لكل مجتمع.

3-أهداف الدراسة:

أسعى من خلال دراسة إشكالية " أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة" تحقيق الأهداف التالية:

أ - محاولة الاقتراب من التجربة الجزائرية في مجال الإعلان، فبعد حوالي عقد ونصف من الزمن من الانفتاح الإعلامي، وفتح الفضاء الاقتصادي أمام القطاع الخاص، تستهدف هذه الدراسة إلى تقييم مدى اعتماد الإعلان كأداة للتوصل والتحفيز التجاريين لدى المؤسسات الجزائرية.

ب - تهدف هذه الدراسة كذلك إلى التعرف على فهم المؤسسة الجزائرية، عمومية أو خاصة، وهي تعيش في جو المنافسة، فهمها لطبيعة الدور الذي يمكن أن يلعبه الإعلان في خدمة أهدافها التسويقية والاتصالية . إن هذا يدفعنا إلى البحث في أنماط الإعلان التي تستخدمها المؤسسة الجزائرية، وكذلك البحث في خصائص كل نمط ومدى هيمنة نمط على آخر.

ج - إن التطور الكبير الذي عرفته صناعة الإعلان علما وفنا جعل عملية بناء الرسالة الإعلانية عملية معقدة، تخضع لقواعد وأسس تستمد تبريراتها من أدبيات علمية وفنية مختلفة، وهذه الدراسة تهدف إلى استكشاف مدى احترام المعلنين في الجزائر لهذه الأسس والقواعد.

4-الدراسات السابقة:

إن الموضوع الذي نحن بصدور دراسته لا يزال موضوعا حديثا للدراسة في الجزائر، لذلك فالدراسات التي تناولته بالبحث قليلة.

ومن بين الدراسات القليلة التي درست موضوع الإعلان في الجزائر:

أ -دراسة فوزي بومنجل " :الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة:دراسة

- 1999:في مضمون يومية النصر في الفترة1980

وهي رسالة ماجستير في علم الاجتماع من جامعة قسنطينة عام . 2001 وانطلق فيها الباحث من إشكالية تتقاطع في الكثير من جوانبها مع إشكالية دراستنا هته، حيث طرح الباحث العديد من النقاط المهمة حول سير الإعلان في الجزائر بعد فشل الدولة في إرساء النموذج الاشتراكي، واضطرابها إلى الانتقال المحتم إلى اقتصاد السوق، ومدى انعكاس كل هذه الظروف على تجربة الإعلان في الجزائر.

ووضع الباحث من أجل بحث إشكاليته فرضيتين أساسيتين هما:

-يفتقد الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة إلى الجاذبية.

-يغلب الإعلان الإداري على الأنواع الأخرى من الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة.

وأجريت الدراسة على عينة من أعداد صحيفة " النصر " للفترة الممتدة من 1980 إلى 1999 ، حيث قام الباحث بتقسيم مفردات العينة إلى قسمين :قسم يمثل الفترة ما بين 1980 و1989 ، وهي فترة الاقتصاد الموجه، وقسم ثان يمثل الفترة ما بين 1990 و 1999، وهي فترة الاقتصاد الحر والانفتاح على الأسواق العالمية .وبتطبيق أداة تحليل المضمون على العينة المنتقاة، انتهت الدراسة التحليلية إلى عدة نتائج أهمها:

-خلو الإعلان في الصحافة الجزائرية من الفعالية لافتقاده لتقنيات جذب الجمهور .

-غياب الألوان عن الصحافة الجزائرية بالرغم من أنها تمثل طاقة فنية هائلة لتحقيق التأثير .

-هيمنة نمط الإعلان الإداري على بقية الأنماط، وضعف الإعلان التجاري، وهذا الأخير نادراً ما يستعمل الصور والرسومات

-تعكس هيمنة نمط الإعلان الإداري استمرار خضوع الصحافة للنظام السياسي الحاكم، حيث يتم التركيز على الإعلانات الإدارية لما تحمله من مضامين معتدلة في مجملها.

-استمرار احتكارا الدولة لقطاع الإعلان، ويتجلى ذلك من خلال المراقبة التي تفرضها على المواد الإعلانية، بالرغم من استقلالية المؤسسات الإعلانية. على المواد الإعلانية، بالرغم من استقلالية المؤسسات الإعلانية.

نقد و تقييم

ويمكن أن نسجل بخصوص هذه الدراسة الملاحظات التالية:

*أنها تشترك مع دراستنا في طرحها لإشكالية واحدة، ولكن برؤية أخرى، ففي حين تبحث هذه الدراسة في إشكالية ضبابية المرحلة التي يمر بها، الإعلان من حيث استمرار خضوعه النظام السياسي ولنمط الإعلان الإداري، فإن دراستنا تبحث في إشكالية ضبابية هذه المرحلة من حيث إمكانية حدوث تغير في مجال الإعلان، دون أن تتضح بعد كل هذه الملامح.

- وما يمكن أن نعتبر موضع نقد في هذه الدراسة هو تركيزها على الصحافة العمومية كمجال للدراسة، وهي بالطبع مجال ضيق لا يعبر عن الصحافة المكتوبة في الجزائر، خصوصا وأن سبب الصحافة العمومية تنهقر، وغالب إعلاناتها هي من نمط الإعلان الإداري العمومي، الذي تقدمه الدولة كدعم مالي لها .

- أما بخصوص الفترة التي ركزت عليها هذه الدراسة 1999/1980 تعتبر بالفعل الفترة الحساسة التي بدأ خلالها الإعلان يدرك تحولاته الأولى، وبالتالي فإن نتائج الدراسة لا تعبر بحق عن خصائص المرحلة .والنتيجة المتعلقة باستمرار هيمنة نمط الإعلان الإداري هي بالضبط النتيجة التي نتحفظ عليها، ونجعل منها منطلقا لدراستنا.

ب -دراسة مريم زهراوي "الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية:

مؤسسة سميد بقسنطينة نموذجا:"

وهي رسالة ماجستير في علم اجتماع التنمية وتسيير الموارد البشرية، قدمت .لقسم علم الاجتماع بجامعة قسنطينة عام 2004

وانطلقت الباحثة في دراستها من مشكلة كيفية تعامل المؤسسة الجزائرية في ظل نظام اقتصادي جديد، هو نظام اقتصاد السوق، مع الإعلان، ومدى قدرتها على وضع استراتيجيات واضحة، بعد أن وجدت نفسها في مواجهة مع الشركات الغربية.

وضعت الباحثة لدراستها أربعة فروض أساسية هي:

1- يغلب الطابع الإداري على الإعلانات الصادرة عن مؤسسة " سميد"

2- هناك عدم استقرار في عدد الإعلانات الصادرة من مؤسسة " سميد"

3- الإعلان في مؤسسة " سميد " يفتقد إلى القدرة على الإقناع.

4- تعمل مؤسسة " سميد " وفق إستراتيجية واضحة للإعلانات.

واختارت الباحثة لدراستها الوصفية التحليلية عينة قصدية تضمن كل الإعلانات الصادرة عن مؤسسة " سميد" ، والتي نشرت في الصحف في الفترة الممتدة ما بين 1998 و2002 ، وأخضعت العينة للتحليل باستخدام أداة تحليل المحتوى، كما استعانت الباحثة بأداة المقابلة للحصول على مزيد من البيانات. وبعد إجراء الدراسة، كانت أهم النتائج المتحصل عليها:

1- وجود توازن في استخدام كل من الإعلان التجاري والإعلان الإداري والإعلان الاجتماعي.

2- عدم استقرار عدد وحجم الإعلانات من سنة لأخرى.

3- سيادة طابع النص على الإعلانات وعدم إرفاقها بالصور والألوان.

4- سيادة اللغة الفرنسية على إعلانات المؤسسة حوالي الثلثين.

5- عمل المؤسسة محل الدراسة وفق إستراتيجية واضحة للإعلانات، فهي تختار بعناية مواسم الأعياد ورمضان والمعارض... وتضع إعلاناتها للمدى الذي يمكن أن تصله منتوجاتها، فتختار الوسائل الإعلامية التي تلائم هذا المدى محلية، جهوية، وطنية، دولية .

نقد و تقييم

ويلاحظ على هذه الدراسة كذلك ضيق المجال الذي تدرسه، بحيث اختارت مؤسسة واحدة لتدرس الإعلان في الجزائر، وهذا ما يجعل هذه الدراسة أقرب إلى دراسة الحالة منها إلى دراسة وصفية تحليلية، وهذا قد يقلل من أهمية النتائج التي وصلت إليها. غير أن هذه الدراسة من جهة أخرى تقدم نتيجة ملفتة تعكس بالفعل خصوصية المرحلة التي درستها الباحثة 2002 (1998)، وهذه النتيجة هي نمو الإعلان التجاري الذي قارب في المؤسسة محل الدراسة مستوى الإعلان الإداري، إن هذه النتيجة مهمة، و تشكل بدورها نقطة انطلاق لدراستنا.

5-فرضيات الدراسة:

أسعى من هذه الدراسة إلى اختبار فرضيتين رئيسيتين:

الفرضية الأولى:

"يطغى على الصحافة الجزائرية نمط الإعلان الإداري"

ومؤشرات هذه الفرضية هي:

-نسبة الإعلانات بحسب أنماطها إعلان إداري، إعلان تجاري، إعلان مبوب .

-مساحة الإعلانات بحسب أنماطها إعلان إداري، إعلان تجاري، إعلان مبوب .

-اتجاهات الإعلان.

-مصادر الإعلانات.

الفرضية الثانية:

"يفتقد الإعلان في الصحافة الجزائرية إلى الجاذبية".

ومؤشرات هذه الفرضية هي:

-استخدام الصورة.

-أساليب الإقناع الموظفة.

-كيفية توزيع الإعلانات على الصفحات.

-الدعم انفراد الإعلانات

-استخدام الألوان.

-مستويات اللغة المستخدمة.

6-مجال الدراسة:

لقد تم اختيار صحيفة " الخبر كـمجال لهذه الدراسة بالنظر إلى الأساليب التالية:

-أن صحيفة " الخبر " هي صحيفة خاصة، وكونها خاصة يعني أن البحث في موضوع الإعلان سيكتسب درجة كبيرة من الجودة والأهمية، وذلك أن الإعلان في الصحف العمومية ينظر إليه في العادة نظرة تقليدية، تعتبره شكلا من أشكال الدعم الذي تقدمه الدولة لمنابرها الإعلامية، أما بالنسبة للصحافة الخاصة، فالأمر مختلف.

- إن صحيفة " الخبر " تمثل حاليا أكبر الصحف من حسب السحب والانتشار والمقروئية في الجزائر 48000 ألف نسخة وهذا يجعلها مقصدا للكثير من المعلنين الباحثين عن تبليغ رسائلهم الإعلانية لجماهير واسعة.

- إن صحيفة " الخبر " وبالنظر إلى كونها أكبر صحيفة في الجزائر، تتمتع بإمكانات تقنية كبيرة، وخصوصا وهي تمتلك مطبعة خاصة بها، إن هذا قد يؤثر على ممارستها للإعلان من حيث إخراجها ومؤثراته، حيث يأخذ الإعلان طابع المنافسة.

وصحيفة " الخبر " هي أول صحيفة خاصة في الجزائر، فقد صدرت في الفاتح من نوفمبر عام 1990، وكانت أول ثمرت للقانون الذي أعاد تنظيم قطاع الصحافة على أساس إنشاء مؤسسات صحفية بالمساهمة ويمتلكها الصحفيون أنفسهم.

ومنذ إنشائها، بدأت صحيفة " الخبر " بالنمو إلى أن أصبحت تمتلك أكبر سحب بين كل الصحف الوطنية، حيث وصل سحبها في أواخر 1998 إلى 400 ألف نسخة يوميا، وأصبح اليوم يقارب نصف مليون نسخة يوميا، وهو ما يقارب نصف ما تسحبه الصحافة الوطنية مجتمعة.

وتمتلك " الخبر " طاقما تحريريا يتكون من حوالي 80 صحفيا، بالإضافة إلى 48 مكتبا في الجزائر والعواصم العربية والأجنبية.

وقد أصبحت " الخبر " مؤسسة إعلامية متكاملة، بعد أن أصبحت تمتلك مطبعتها الخاصة، ثم أنشأت مركز للدراسات والبحوث، ومركزا آخر لسير الرأي، ووكالة اتصال خاصة بها⁵.

7- العينة:

بالنظر على عدة عوامل منها الدراسة، مجال الدراسة، طبيعة الموضوع المدروس ... فإن أفضل عينة يمكن تطبيقها على مجال الدراسة هي العينة الدائرية.

ولقد قمنا باختبار عينة دائرية تمثل سنة 2013 بالطريقة التالية:

*اختيار عدد من الأسبوع الأول لشهر جانفي 2013، وذلك بطريقة عشوائية.

*مراعاة تسلسل الأيام والأسابيع والأشهر في بقية الأعداد المختارة، حيث تم اختيار عدد من اليوم الموالي في الأسبوع الثاني من شهر فيفري، ثم عدد اليوم الموالي من الأسبوع الثالث لشهر مارس، وهكذا استمرت العملية.

⁵-من الموقع الإلكتروني www.el.khabbar.com

وقد أفرزت عملية اختيار الأعداد الحصول على الأعداد التالية:

رقم العدد	تاريخ الصدور
.1	1-السبت 05 جانفي 2013
.2	2-الأحد 10 فيفري 2013
.3	3-الإثنين 18 مارس 2013
.4	4-الثلاثاء 23 أفريل 2013
.5	5-الأربعاء 01 ماي 2013
.6	6-الجمعة 14 جوان 2013
.7	7-السبت 20 جويلية 2013
.8	8-الأحد 25 أوت 2013
.9	9-الإثنين 02 سبتمبر 2013
.10	10-الثلاثاء 08 أكتوبر 2013
.11	11-الأربعاء 20 نوفمبر 2013
.12	12-الخميس 26 ديسمبر 2013

جدول رقم 01 : توزيع أعداد عينة الدراسة

8-منهج الدراسة :

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، ذلك أنها تستهدف وصف و تحليل المواد الإعلانية الواردة في صحيفة الخبر، واستنباط بعض الخصائص السائدة في هذه المواد والتي يمكن أن تساعدنا في تحديد ملامح التجربة الإعلانية في الجزائر.

والمنهج الوصفي التحليلي كما يعرفه كل من باكسترون " baxstron " وسيزار " cesar " هو أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد و المفردات والسلوكيات والإدراكات والمشاعر والإتجاهات...⁶

يكون الهدف من جمع هذه المعلومات هو البحث عن أكبر قدر من الانتظامات للظواهر المدروسة، بحيث يعمل على وصف الظاهرة المدروسة كميًا عن طريق جمع معلومات مقننة و تصوير الظاهرة وتصنيف عناصرها و تحليلها.⁷ ويساعدنا هذا المنهج في هذه الدراسة من خلال إسهامه في تقديم المعلومات حول مدى حضور الإعلان، وانتظام هذا الحضور في الصحافة الجزائرية، وكذلك حول أنماط الإعلان السائدة فيها، وخصائص كل نمط منها.

9- تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات

اعتمدت هذه الدراسة لجمع البيانات اللازمة على أداة تحليل المضمون، وتعتبر هذه الأداة جد فعالة حينما يتعلق الأمر بدراسة وفهم محتوى الاتصال الإنساني بمختلف أشكاله، والإعلان يمثل شكل من بين إشكال الاتصال الإنساني.

وهو، " Berelson B. وأداة تحليل المضمون كما يعرفها " برنارد برلسون رائد من رواد استخدام هذه الأداة في العلوم الاجتماعية، هي " أسلوب يرمي إلى الوصف الموضوعي المنتظم والكمي للمحتوى الظاهر لمضمون الاتصال

وستكون وحدة التحليل في هذه الدراسة هي " وحدة الموضوع " أو " وحدة الفكرة س"، حيث ستنتصب عملية التحليل على جميع المواد الإعلامية ذات الموضوع أو الفكرة الإعلانية.

وسنقوم بعملية التحليل بناء على فئتين اثنتين:

1- فئات الموضوع ماذا قيل ؟ : ويشمل:

⁶ محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية . عالم الكتب . القاهرة 2000.158

⁷-عمار عوايدي: تطبيقات المنهج العلمي في الدراسات الاجتماعية . ديوان المطبوعات الجامعية . دت 130.

*فئة الاتجاه: وهي فئة تقليدية، وتتضمن درجات الاتجاه الثلاث: إيجابي، سلبي، محايد، وتم إخضاع الأنماط الثلاثة لهذه الفئة.

*فئة المصدر: وتم تحديد عناصر هذه الفئة بالنظر إلى طبيعة الوضع الإعلاني في الجزائر، وشملت فئة المصدر: القطاع العام بشقيه التجاري والإداري، والقطاع الخاص كذلك بشقيه التجاري والإداري، والمصدر الثالث هو الأفراد.

2- فئات الشكل كيف قيل؟ وتتضمن:

-فئة استخدام الصورة: وتم تطبيق هذه الفئة على الأنماط الثلاثة للإعلان من حيث عدد الإعلانات المستخدمة للصورة ومساحتها -فئة أسلوب الإقناع: وتتضمن هذه الفئة: الضمير، العاطفة، العقل، وتم إخضاع الأنماط الثلاثة للإعلان لهذه الفئات

-فئة كيفية توزيع الإعلانات على الصفحات: وشملت هذه الفئة توزيع الإعلانات على محاور عديدة مثل:

-توزيع الإعلانات ما بين الواجهة، الصفحات الفردية والصفحات الزوجية ومساحة الإعلانات في كل موقع.

-توزيع الإعلانات ما بين صدر الصفحة وعجز الصفحة ومساحة الإعلانات في كل موقع.

-توزيع الإعلانات ما بين يمين الصفحة ويسار الصفحة ومساحة الإعلانات في كل موقع.

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

-فئة الألوان: وتسهم هذه الفئة في تتبع الإعلانات من حيث استخدامها للألوان ومساحة الإعلانات الملونة وتم إخضاع الأنماط الثلاثة للإعلان إلى هذه الفئة.

-فئة اللغة: وتشتمل هذه الفئة على خمس عناصر: العربية الفصحى، اللغة الدارجة، اللغة المزدوجة، اللغة الفرنسية واللغة الأمازيغية، وتم تطبيق هذه الفئة على أنماط الإعلان الثلاثة.⁸

-فئة توظيف النجوم: وشملت بعض نماذج النجوم يحتمل إستخدامهم: الممثلون، المغنون، الرياضيون، الشخصيات العامة، الشخصيات المحلية، سيدات المجتمع.

10-كيفية تحليل البيانات:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على عدة معاملات لمعالجة و تحليل البيانات،و تتمثل هذه المعاملات بالأساس في أربع هي:

-معامل التكرار :و تم استخدام هذا المعامل لحساب عدد المواضيع و الفئات المتعلقة بموضوع الدراسة.


-معامل المساحة:و تم استخدام هذا المعامل أينما اتضحت جدواه، حيث تم عن طريقه قياس الفروق بين المواضيع وفقا لمساحة كل موضوع.

-معامل النسبة المئوية :و تتضح فائدة هذا المعامل من خلال توضيحه لحجم المواضيع الفرعية نسبة إلى مجموع المواضيع.

-معامل المتوسط الحسابي :و تمت الاستعانة بهذا المعامل في بعض الأحيان التي يظهر فيها هذا المعامل جدوى في الكشف عن بعض النتائج الملفتة للانتباه.

وتعتبر هذه المعاملات الأربع الأنسب لدراسة هذا الموضوع، و الأكثر اتساقا مع منهج البحث و أداة جمع البيانات.و نشير إلى أن الاستعانة بهذه المعاملات يكون أحيانا انتقائيا، بحيث نكتفي باستخدام معامل واحد، و أحيانا يتم استخدام هذه المعاملات مشتركة، وذلك راجع إلى مدى إسهام كل معامل في تقديم قراءات و نتائج ملفتة للانتباه.

⁸- أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات العلوم الإجتماعية . مكتبة لبنان . 98 بيروت 1993.



الإطار النظري

الفصل الثاني

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

1-المبحث الأول: ماهية الصحافة المكتوبة بصفة عامة

- مطلب 1: مفهوم ونشأة الصحافة المكتوبة
- مطلب 2: خصائص الصحافة المكتوبة
- مطلب 3: أنواع الصحافة المكتوبة
- وظائف الصحافة المكتوبة

2-المبحث الثاني: الصحافة المكتوبة في الجزائر

- مطلب 1: نشأة الصحافة المكتوبة في الجزائر
- مطلب 2: تعريف صحيفة الخبر
- مطلب 3: محتوى صحيفة الخبر

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: ماهية الصحافة المكتوبة "بصفة عامة"

تعريف الصحافة المكتوبة:

تعتبر الصحافة المكتوبة من أقدم وسائل الإعلام على الإطلاق، وارتبط تطورها خاصة مع تطور الحضارة الغربية في بداية القرن السابع عشر الميلادي حيث أصبحت تمثل إحدى خصائص وسمات المجتمع الصناعي وعرفت الصحافة المكتوبة آفاقا واعدة بعد اختراع الألماني جوتنبرغ للآلة الكاتبة وتطور تقنيات الطباعة حتى صار المنتج الإعلامي سلعة استهلاكية يومية على نطاق واسع بل تعدى الإقبال على المنتج الإعلامي إلى نوع من السلوك الاجتماعي و التقاليد الجديدة التي اكتسبها الناس ،ليصبح بذلك الإعلام أداة رئيسية في الثقافة الاجتماعية وتثمين الثقافة ومع ممر السنين أصبحت الصحافة المكتوبة تمثل ذاكرة للمجتمع وتنقل ثقافة وتقاليد ورصيد جيل إلى آخر بل أصبحت المادة الأولية المفضلة للباحثين والمؤرخين في مجالات شتى فهناك الصحافة المكتوبة اليومية وأخرى دورية وتكون هذه الأخيرة إما أسبوعية أو نصف شهرية أو شهرية أو موسمية هناك وطنية و جهوية ومحلية وإما أن تكون صباحية أو مسائية.¹

تطور الصحافة المكتوبة في العالم :

إن الرسائل أو الأوراق الخبرية المنسوخة وكذلك الدوريات أو كتب الأخبار المطبوعة هي التي مهدت للصحافة الحديثة من خلال قيامها بنشر الأخبار وتقديمها إلى فئات محددة من القراء ولكنها كانت تقتصر إلى الصدور المنتظم في مواعيد ثابتة وهي الخاصية التي تميز الصحف والدوريات بأنواعها المختلفة . فقد كانت هذه المطبوعات لا تصدر إلا في مناسبات معينة وقد تخنفي بعد انتهاء المناسبة أو تعود للظهور بعد ذلك في فترات متباعدة أو متقاربة تتراوح بين الأسبوع أو الأسبوعين أو أكثر من ذلك . وكانت بدايات الصحافة الانجليزية ممثلة بظهور الدورية المسماة Weekly news التي صدرت في 23 مايو سنة 1622م. وتعتبر

¹.عباسة جيلالي، سلطة الصحافة في الجزائر، دار الكتاب،الجزائر،د ن، 2001، ص23

أول كتاب إخبار يمن تظم الصدور في إنجلترا، وقد كان له عنوان ثابت حتى أطلق المؤرخون عليه اسم الدورية الأولى أو الصحيفة الأولى تمييزاً له عن الكتب الإخبارية الأخرى التي لم تكن تظهر في فترات دورية منتظمة ولم يكن لها اسم ثابت، وتؤرخ الصحافة الانجليزية عادة ابتداء من هذا الكتاب واسمه الكامل الأنباء الأسبوعية من إيطاليا وألمانيا والمجر مترجمة عن النسخة الهولندية يصدرها نيقولا بورن وتوماس ارشر.

أما أول صحيفة انجليزية بالمعنى المفهوم من اللفظ الحديث من حيث الشكل وثبات الاسم وانتظام الصدور فهي صحيفة (أكسفورد جازيت) التي صدرت سنة 1665 ثم تحول اسمها إلى (لندن جازيت) بعد عودة الملك والحاشية إلى العاصمة ولا زالت هذه لصحيفة تصدر رسمية حتى يومنا هذا وفي نفس حجمها الأصلي.

وفي سنة 1702م صدرت صحيفة (ذي ديليكرننت) وكانت اليومية الحقيقية الأولى في العالم وقد واصلت صدورها حتى عام 1735م

وقد تميز الصحافة الانجليزية بسبب ما حظيت به من جول منافسة والحرية النسبية التي حصلت عليها بالتنوع والثراء في المضمون أكثر من زميلتها الصحافة الفرنسية، وكانت² الصحافة الانجليزية قد نالت التأييد الكبير من جانب القراء في الفترات المضطربة التي عاشتها وذلك بسبب ما كانت تنشره من الأخبار السياسية والمناقشات البرلمانية . وفي فرنسا تميزت الصحافة عند نشأتها الأولى بصفقتها الرسمية، وكانت هناك ثلاث صحف ميزت هذه المرحلة وهي جازيت gazette وجور نال دي سافان savants de journal وميركور mercure وكانت (جازيت) تختص بالنواحي السياسية أما (جور نال دي سافان) فكانت أدبية علمية واهتمت (ميركور) بالنواحي الأدبية والاجتماعية وقد صدرت (جازيت) عام 1931م صحيفة رسمية تولى إصدارها (تيوفرسترينودو) ثم حملت بعد ذلك اسم جازيت دو فرانس وكان جور نال دي سافان) أول دورية أدبية تصدر في فرنسا، ومما يذكر في هذا الصدد أن كلمة (جور نال) لم تذكر قبل وجود هذه المجلة، وعرفها الناس أول ما عرفوها في عنوانها، وجاء في طبعة (قاموس المجمع الفرنسي) التي صدرت في سنة 1684 عن معنى

2 تيسير أبو عرجه، الصحافة والإعلام، للنشر والتوزيع، ط 1، دار مجدلاوي، عمان 2000 . ص 25

كلمة جور نال أنها (رواية ما يحدث كل يوم) في البرلمان أوفي أية مناسبة أخرى وصدرت (ميركور) سنة 1672 كمجلة شهرية تحفل صفحاتها بأخبار الأدب وأخبار المجتمع.

أما الصحيفة اليومية الفرنسية الأولى فقد صدرت في يناير عام 1777 تحت اسم (جور نال دي باري) paris de journal وكانت الصحيفة الأمريكية الأولى هي the public التي أصدرها بنجامين هاريس Benjamin Harris Occurrences ببوسطن في 25 سبتمبر 1690 ولم يصدر منها سوى عدد واحد، وكانت الصحيفة الثابتة هي:

The boston news letter التي أصدرها (جون كام John cambel) عام 1704 وعاشت لفترة قصيرة أما الصحيفة الأمريكية الحقيقية فقد أصدرها بنجامين فرانكلين عام 1728 وهي (صحيفة بنسلفانيا جازيت gazette pensylvania) في فيلادلفيا وكانت معظم الصحف الأمريكية تقلد الصحف الانجليزية، ولكن ما تعرضت إليه من ضعف التوزيع ومن الرقابة المشددة التي كانت تفرضها عليها السلطات الانجليزية جعلها تعيش حياة قصيرة أو قد يبلغ عدد هذه الصحف عام (1775) 34 صحيفة و عام (1782) 43 صحيفة.³

وقد لعبت الصحيفتان الأمريكيتان : البوسطن جازيت لسام آدمز وبنسلفانيا جازيت ل (توماساين) دورا مهما ، أي اشتعال الثورة الأمريكية عام 1776 وشهدت الصحافة الأمريكية بعد الحرب عام 1782 تطورا كبيرا وكانت الصحيفة الأولى هي (بنسلفانيا بوكيتن Pennsylvania pocket) التي حولت إلى صحيفة يومية عام 1784 أوفي عام 1800 كان في الوم أ مائتا صحيفة بينها سبع عشرة صحيفة يومية.

خصائص الصحافة المكتوبة :

تتميز الصحافة المكتوبة بعدة خصائص وهي كما يلي:

- وسيلة من وسائل الإعلام المكتوبة الجماهيرية ومعرفة مضمونها عن طريق القراءة

³- تيسير أبو عرجه، نفس المرجع، ص26 .

- يمكن إسترجاعها وقراءتها عدة مرات كما يمكن أرشفتها.
- تعتبر من أقدم وسائل الإعلام مما يؤهلها بان تأخذ صفة لسلطة.
- تختلف من حيث الإصدار (يومية، أسبوعية، شهرية، صباحية، مسائية).
- تختلف في الاهتمام من صحافة الخبر، الرأي، صحافة الإثارة.
- تصدر بلغات مختلفة وهذا بحسب مكان تواجدها.
- بقاء الخبر في هذه الصحافة واحد لكن التعليقات مختلفة.
- من حيث الشكل نجد جّل هذه الصحف من صفاتها الأولى أو الواجهة (اسم الجريدة، العدد، التاريخ).
- التسييس أي سياسة جريدة أي لكل صحيفة إيديولوجيتها.
- تعتبر وسيلة من وسائل نقل المعلومات إلى الجمهور.
- التنوع ويقصد به تغطية وإخبارية شاملة بكافة الأخبار من سياسة اقتصادية، اجتماعية، رياضية، ثقافية.... وغيرها
- يعتبر الإشهار مصدر دخل لكل الصحف التي هي موجهة لمختلف شرائح المجتمع.
- تعتبر منبر الجمهور ومرآة المجتمع.
- تعتبر نشاط حرفي حيث يتخذها الصحفي كمهنة وكحرفة.
- معظم هذه الصحف تحتوي على الأخبار، المقالات، الإشهار، الصور، الفكاهة...
- تعتبر نشرة مطبوعة متعددة المصادر نشر الأخبار بالتفاصيل (شرح تحليل الإحصائيات).⁴

⁴- محمدالفوزي ، نشأة وسائل الإعلام و تطورها ، دار النهضة العربية ،بيروت، ط1، 2006 ، ص54

أنواع الصحف:

أنواع الصحف من حيث دورية الصدور

- (1) الصحف اليومية (صحف تصدر بالصبح)
- (2) صحف يومية مسائية
- (3) الصحف الأسبوعية
- (4) الصحف النصف أسبوعية
- (5) الصحف النصف شهرية و الصحف الشهرية
- (6) الصحف ربع السنوية أو الفصلية.

أنواع الصحف حسب معيار الحجم:

- (1) صحف ذات حجم نصفي (التابلويد) كصحيفة الإمارات اليوم
 - (2) صحف ذات الحجم العادي كصحيفة الخليج.
- أنواع الصحف من حيث معيار التغطية الجغرافية:

- 1 -الصحف المحلية (تصدر بولاية أو مدينة واحدة فقط و تهتم بأخبار هذه المدينة وقضاياها ومشاكلها).
- 2 -الصحف الوطنية (وهي الصحف التي توزع في كامل الدولة و تهتم بالإخبار التي تحدث داخل الدولة وخارجها).
- 3 -الصحف الإقليمية (وهي الصحف التي تتوجه إلى فضاء جغرافي معين كأوروبا أو العالم).
- 4 -الصحف العالمية (وهي الصحف التي تتجه إلى كل دول العالم).

أنواع الصحيفة من حيث معيار المضمون وطبيعة الجمهور:

- 1 -الصحف العامة (وهي صحف لا تعبر عن حرب سياسي معين أنما تفتح صفحاتها لكل الآراء والاتجاهات السياسية والاجتماعية).

2- الصحف المتخصصة: (وهي الصحف التي تتحدث بموضوع واحد فقط كالاقتصاد أو الرياضة أو البيئة أو الطاقة).

3- أنواع الصحيفة من حيث الانتماء السياسي:

1. الصحف الحزبية (وهي الصحف الصادرة عن أحزاب معينة فهي لسان حال الحزب و تعبر عن اتجاهه و تدافع عن موافقه و يغلب على الصحافة الحزبية طابع صحافة الرأي والصحافة الحزبية تعالج كل المواضيع السياسية والاقتصادية انطلاقا من سياسة الحرب وتوجهاته).

2. الصحف الخاصة أو المستقلة: وهي التي تكون شاملة وغير منحازة لأي تيار سياسي.

أنواع الصحف من حيث معيار السعر:

1 - الصحف بمقابل (و هو الشكل المتداول و الذي يباع بثمن)⁵

وظائف الصحافة المكتوبة:

إن للصحافة المكتوبة عدة وظائف تؤديها داخل المجتمع وقد نمت هذه الوظائف وزادت بتعدد المراحل التاريخية التي مر بها المجتمع الذي تصدر فيه الصحيفة حيث تضيف كل مرحلة تاريخية وظائف جديدة للصحافة تلبي احتياجات التطور الذي يحققه المجتمع خلال هذه المرحلة التاريخية ومن أهم وظائف الصحافة المكتوبة.

الإخبار والإعلام:

ويقصد بها أن تزود الصحافة القارئ بالأخبار الداخلية والخارجية التي تهم بلاده بصفة عامة ويتعين على الصحافة أن تقدم القدر الكافي من هذه المعلومات حتى يستطيع الناس أن يكونوا رأيا عاما سليما في شؤونهم الداخلية والخارجية وبذلك يستطيعون تحقيق الديمقراطية السليمة ومن ثم فإنه ينبغي عرض الأخبار بالطرق المبسطة والأشكال الميسرة حتى يسهل على القراء متابعتها والاهتمام بها . ويتفق العلماء على أن نشر الأخبار لا بد وأن

⁵- تيسير أبو عرجه، نفس المرجع، ص31

يتصف بالموضوعية والثقة والأمانة و لابد أن تكون الأخبار حديثة الوقوع ومهمة للجماهير وذات مغزى بالنسبة له.

الشرح والتفسير:

فإلصحافة الحديثة مسئولة عن تقديم معلومات إلى الجماهير بصورة مبسطة و مألوفة للقارئ العادي، ولما كان لأصل في تكوين الرأي العام مرتبط ارتباطا وثيقا بما تقدمه الصحافة من معلومات، وما تزود به قرائها من بيانات وأخبار فقد أصبح من الضروري بيان طبيعة الحقائق والمعلومات، مع الاستعانة بالصور والعناوين وشتى فنون الطباعة الصحفية ولا شك أن العمود الفقري للفن الصحفي الحديث هو عند التبسيط و التجسيد والتصوير، الذي يحاول تقديم أعقد المشكلات السياسية و الاقتصادية و غيره باصطلاحات لإنسان العادي⁶

التوجيه والإرشاد :

يحتاج الصحفي إلى أكثر من مهمة لنقل أفكاره وتفسيرها لأنه ينقل الإيمان بهذه الأفكار، وهذا الإيمان لا ينتقل بمجرد حرارة العاطفة، ولكنه يؤثر و يدوم إذا ما تعلق بحرارة الفكر، ولكن التوجيه والإرشاد لم يعد مجرد مقالات بلاغية أو خطب، إنه على العكس من ذلك يتطلب منهجا خاصا في التحرير يقوم على الدليل و البرهان و يعتمد على الحقائق و الأرقام والبيانات والصور والإحصاءات الدقيقة و هذي وسائل الإقناع و التوجيه والإرشاد، وهي التي تعطيه من القوة ولتأثير ما لا يمكن أن تحققه الألفاظ الضخمة الجوفاء

الإمتاع والتسلية:

وهي وظيفة قديمة قدم البشرية نفسها عندما كان المغني و الراوي يقوم بتسلية الناس أو إمتاعهم برؤية الغريب و الطريف و العجيب من القصص الواقعية و الخيالية على السواء و قدورثت الصحافة المهمة الخطيرة التي تخفف العبء عن النفوس و العقول، و تجعل الحياة محتملة رغم ما فيها من متاعب، وهكذا تصبح التسلية ذات أثر نفسي حميد.

⁶ - محمد فريد محمود عزت، مدخل إلى علم الصحافة، عالم الكتب، القاهرة، د ن، 1986، ص 23

التثقيف والتنشئة الاجتماعية:

يسعى الفن الصحفي لتكامل المجتمع بتنمية الاتفاق لعام ووحدة الفكر بين أفرادها وجماعته ويقوم بتثبيت القيم والمبادئ والاتجاهات والعمل على صيانتها و المحافظة عليها، و يدخل في ذلك توعية المواطنين بالسياسات والإجراءات ودعم قوى الدفاع بإعلام المواطنين بالتهديدات الخارجية و الداخلية على الأمن القومي.⁷

يوسع مجال الحديث والمشاركة والمناقشة بترويج اصطلاحات جديدة متعلقة بالنواحي التكنولوجية والثقافية، بطريق التبسيط والتفسير إذا كانت الصحافة تعمل على دعم العادات الاجتماعية السائدة فإنها ترحب بالتعديلات والتغيرات التي يمكن للجماعة أن تطبقها وتقبلها. وتتطوي عملية التثقيف والتنشئة الاجتماعية على التوعية والإيقاظ والتنبيه وبث روح المسؤولية و الإيمان بالقيم و المبادئ و الشعور بالولاء العميق للأمة وهنا يقوم الفن الصحفي بتجسيم الأهداف و شرح الخطط وإعداد المواطن على العمل في الحرب والسلم على السواء.⁸

المبحث الثاني: الصحافة المكتوبة في الجزائر (جريدة الخبر كنموذج)

تطور الصحافة المكتوبة في الجزائر:

بدأت الصحافة العربية في الجزائر بداية استعمارية بحثه وكانت جريدة المبرشر الصادرة عن الولاية العامة أول ما عرفه الجزائريون من الصحافة العربية في بلادهم، وفي سنة 1847 أمر الملك (فيليب) ملك فرنسا بتأسيس هذه الصحيفة التي لم يكن صدورها باللغة العربية المكسرة(الدارجة) بجانب اللغة الفرنسية طبعاً محبة للغة العربية ولكن لكونها اللغة الوحيدة التي كان الشعب الجزائري يفهمها آنذاك إضافة إلى اطلاع الجزائريين من خلال صفحات هذه الجريدة على التعاليم والقوانين الصادرة لتخذل بها روح الثورة المقاومة التي ما انفكت تنقد بها قلوب المواطنين ضد عدوهم ، أما الصحف الأخرى والتي صدرت خاصة بعد سنة 1898 فهي (النصيح والأحياء) وكانت هذه الصحف تخاطب الأهالي وتتوجه إليهم

⁷ - محمد فريد محمود عزت، نفس المرجع، ص 240

⁸ - محمد فوزي ، نشأة وسائل الإعلام و تطورها ، دار النهضة العربية ، بيروت، ط1، 2006 ، ص54

باعتبارهم المسلمين الفرنسيين، أما الصحافة الموجهة للمعمرين والمحتلين فصدرت منذ بداية الاحتلال أي سنة 1830 من خلال إصدار صحيفة "بريد الجزائر الموجهة للجنود الفرنسيين، تقدم معلومات حول المعارك والتعليمات الموجهة للجيش الفرنسي وبعد أن أقام الاحتلال الفرنسي قواعده بالجزائر جريدة "بريد الجزائر" ليعوضها بجريدة " المرشد الجزائري" التي كانت تكتب بلغة عربية ركيكة وتبلغ قرارات إدارة الاحتلال للأهالي، كما استخدمت الثورة التحريرية شتى أنواع وسائل الإعلام المتاحة لخدمة أهداف الثورة، فمن جانب الصحافة المكتوبة ظهرت أول صحيفة ناطقة باسم الثورة التحريرية.⁹

سنة 1955 تحمل اسم المقاومة الجزائرية، وبعد مؤتمر الصومام أصبحت هذه الصحيفة تحمل اسم جريدة "المجاهد" والى جانب هذه الصحيفة صدرت جريدة "الوطن" بالأوراس سنة 1955 بالفرنسية و"الجيل" بالولاية الثالثة وبعد إحراز الجزائر على استقلالها السياسي 5 جويلية 1962 واصلت صحافة الثورة صدورها لتعبئة الجماهير للانتفاف حول السلطة لخوض مسيرة البناء والتشييد بعد أن غادر المعمرين من إطارات وأعوان تنفيذ مختلف المؤسسات والإدارات تاركين وراءهم فراغا كبيرا وبالإضافة إلى صحافة الثورة التحريرية المجيدة اتخذت لمؤسسات الإعلامية ومطابع الصحافة الاستعمارية أماكن لميلاد وتأسيس صحف وطنية جديدة ومنها "يومية الشعب" أول جريدة بالعربية تظهر في عهد الاستقلال و"الجمهورية" بوهران و"النصر" بقسنطينة كانت هاتان الصحيفتان لأخيرتان تصدران بالفرنسية وتعززت الصحافة الوطنية أيضا في بداية الاستقلال بعودة اليومية الصباحية الجزائر الجمهورية Le peuple Algérie republicain بالفرنسية بالإضافة إلى اليومية المسائية soir algerien التي كانت تهتم خاصة بالمواضيع الاجتماعية والثقافية¹⁰

بعد الإطاحة بنظام الرئيس احمد بن بله من قبل هواري بومدين في العملية التي أطلق عنها آنذاك "التصحيح الثوري" ركزت السلطة الجديدة اهتماما بالصحافة الوطنية وتوجيهها لما

⁹ - تيسير أبو عرجه، مرجع سابق، ص 28 .

¹⁰ - محمد بن صالح ناصر، الصحف العربية الجزائرية من 1847 - 1954 ، ألفا ديزاين ، الجزائر، ط2،

يخدم أهداف وإيديولوجية القيادة الجديدة على الصعيدين المحلي والدولي وطبقا لهذا التوجه الجديد تطلب الأمر إحداث تغيير في الخط الافتتاحي للصحافة وتوقيف البعض منها التي لا تتناسب مع التوجهات الجديدة وإحداث صحف لتحقيق هذه الأغراض ومن بين الصحف التي تم توقيفها بعد 19 جوان 1965 الجزائر جمهورية و le peuple و soir algerie، أما الصحافة التي تم إحداثها بعد 19 جوان فمنها يومية "المجاهد" بالفرنسية التابعة لحزب جبهة التحرير الوطني ثم "جزائر الأحداث" الناطقة بالفرنسية والتي تهتم بالقضايا الثقافية والاجتماعية والسياسية وتميزت هذه الفترة بضعف التكوين لدى الصحفيين العاملين باللغة العربية لكون السياسة الإعلامية المتبعة من قبل المسؤولين على الإعلام كانت تعمل على تهميش المحررين باللغة العربية وتوفير امتيازات التكوين والمهام بالخارج للناطقين بالفرنسية، وقد بدا هذا التوجه يزول في الوقت الحالي ويتضح جليا الانعدام المطلق لحرية لصحافة في الجزائر منذ بداية الاستقلال من خلال الأخبار المتعارضة التي نشرت بالصحافة الوطنية حول الرئيس احمد بن بله يوم قبل الإطاحة ويوم بعد الإطاحة ذلك⁽¹⁾ وهكذا أصبحت الصحافة مجرد وسيلة لتكريس أمر ومغالطة الرأي العام الوطني والإعلامي وفي خدمة توجه وفلسفة فئة من المجتمع، فأصبحت الصحافة تقوم بدور سياسي في المقام الأول على حساب الدور الإعلامي التتموي التي لم يحظ بالاهتمام الكافي في السياسة الإعلامية ومع دخول الجزائر عهد التعددية الحزبية بعد أحداث أكتوبر 1988 والمصادقة على قانون الإعلام في سنة 1990 أصبحت البلاد تتوفر على نوعين من الصحافة وهي صحافة القطاع الخاص إضافة إلى صحافة الأحزاب التي نشأت بتشجيع مادي من قبل السلطة ، فمنذ ظهور الصحافة المستقلة في الجزائر وانتهاج البلاد أسلوب اقتصاد السوق أصبح لمنتوج الإعلامي سلعة تجارية تخضع في تصنيفها إلى نفس خصائص السلع الاستهلاكية الأخرى.

ولم تغدو المؤسسة الإعلامية سوى مؤسسة تجارية تبحث عن الربح المادي والمالي في المقام الأول على حساب قيم المجتمع وألام الناس ، أما صحافة الأحزاب التي انتهجت أسلوب الدعاية المبالغ فيها لأصحابها فكانت تفتقر كثيرا إلى تجربة العمل الإعلامي فلم تعرف رواجاً في السوق وتوقف البعض منها عن الصدور، ولم يعتمد في هذا النوع من الصحافة سوى الجرائد لأكثر موضوعية وقد غلب على الصحافة الخاصة خاصية صحافة الرأي وتدافع

عن آراء وأهداف أصحابها وتسعى لتحقيق أهداف مالية في المقام لأول لمجموعات المصالح التي تمولها وتارة إيديولوجية لبعض التيارات أو الأحزاب التي تقف وراءها أو تساندها.¹¹

¹¹ - محمد بن صالح ناصر، الصحف العربية الجزائرية من 1847-1954، مرجع سبق ذكره، ص 14.

جريدة الخبر

تعريف صحيفة الخبر:

هي جريدة يومية جزائرية شاملة. صدر أول عدد لها عام 1990. و بعد مرور عشر سنوات من تأسيس الجريدة، صارت "الخبر" تمثل أول سحب في الجزائر بمعدل نصف مليون نسخة يوميا ولها نسختين إضافيتين في موقعها الإلكتروني بالإنجليزية والفرنسية. ويكمن سر نجاحها في قربها من المواطن الجزائري، حيث احتضنت كل همومه وانشغالاته، حتى أصبحت الناطق باسمه تجاه السلطات العمومية، الخبر شركة ذات أسهم برأس مال 276.600.608.00 دج.

محتوى صحيفة الخبر:

توظف مؤسسة الخبر 215 شخصا منهم 7 صحفيا دائما و03 مصورين و كاريكاتوريين. تملك الخبر 48 مكتبا عبر التراب الوطني و 07 مكاتب في بلدان عربية وأجنبية، وحوالي مائة 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 بحيدرة عام 2008 حيث كانت في السابق تتخذ من دار الصحافة مقراً لها. 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. وقد زودت مختلف الأقسام بأحدث ما أبدعته التكنولوجيا مما يحفز العمال على العطاء وبذل المزيد من الجهد. أنشأت الشركة ذات الأسم "الخبر" في 1 جانفي 1995 مصلحة للتوزيع بقسنطينة لتوزيع يومية "الخبر"، ثم لتوزيع عناوين أخرى من يوميات ودوريات. أدى ذلك إلى تطور هيكلها وتنظيمها. في سنة 2001 تدعم قسم التوزيع بمصلحة تقنية مزودة بأجهزة استقبال وإرسال الصفحات، بالإضافة إلى آلة التصوير الضوئي (فلاشوز)، تمكنها من تصوير الجرائد واللائحات الإخبارية. في 01 جانفي 2005 استقلت

مصلحة "الخبر" للتوزيع وأنشأت مؤسسة "الخبر لتوزيع الصحافة" التي تعتبر فرعا من فروع شركة ذات أسهم "الخبر"، يبلغ متوسط سحب جريدة الخبر 480000 نسخة، مع العلم كذلك فقد تم إصدار جريدة الخبر يوم الجمعة.¹²



قائمة المراجع

الفصل الثالث



الفصل الثالث: مفهوم الإعلان

المبحث الأول : ماهية الإعلان

- **مطلب 1 :** نشأة و مفهوم الإعلان
- **مطلب 2 :** أهداف ووظائف الإعلان
- **مطلب 3 :** أنواع الإعلان

المبحث الثاني : الإعلان في الجزائر

- **مطلب 1:** خصائص الإعلان في الجزائر
- **مطلب 2:** بعض الجوانب التاريخية للإعلان في الجزائر
- **مطلب 3:** بعض الوكالات الإعلانية في الجزائر
- **مطلب 4:** سوق الإعلان في الجزائر

الفصل الثالث: مفهوم الإعلان

المبحث الأول: ماهية الإعلان

ماهية الإعلان. يحتلُّ الإعلان مكانةً مُتميّزةً ضمن المزيج الترويجي، كونه يلعب دوراً مهماً وكبيراً في مجال الترويج للمنتجات.

ويُعتبر الإعلان نشاط اتصال بين المؤسسة - على اختلاف أنواعها وأشكالها - والمستهلكين؛ بهدف تحفيزهم على الشراء، والإبقاء على ولاءهم لمُنتجاتها دون أن يتحوّلوا إلى مُنتجاتٍ أخرى منافسة.

مفهوم الإعلان.

يُعدُّ الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات، كما أن الإعلان كنشاطٍ إتصال بين المستهلكين والمؤسسة قد تمَّ ممارسته منذ سنواتٍ بعيدة، إلا أن الإعلان كنشاطٍ له أصوله ومبادئه يُعدُّ أحد الإتجاهات الحديثة في الفكر الإداري.

نشأة وتطور الإعلان.

مرَّ الإعلان خلال مسيرة تطوّره بمراحل عديدة ومختلفة يمكن تلخيصها فيما يلي:

تُعتبر "المناداة" أولى أشكال الإعلان التي إستخدمها الإنسان¹، حيث أنه في العهود القديمة كانوا يهتفون على الناس الأوامر الحكومية، فضلاً عن مناداتهم على السلع والمتاجر والإرشاد على الأسواق ومواعيدها، إلا أن القدماء لاحظوا أن الإعلان الشفهي قليل التأثير محدود الإنتشار، لذلك ابتكرت طريقة كتابة الإعلانات باليد طبعاً على لفائف من الجلد لتعليقها أمام المارة، وكانت تُنقل باستمرار من مكانٍ إلى آخر حتى يراها أكبر عددٍ من الناس، وبذلك ظهر

¹ - عبد السلام أبو قحف و طارق طه احمد، محاضرات في هندسة الإعلان الالكتروني، الدار الجامعية، القاهرة، 2006، ص 20.

الإعلان المكتوب²؛ وضلُّوا يستعملون الطرق الجديدة للإعلان، كأن يعرضوا سلعهم أمام محلاتهم، أو استخدام بائعين مُتجولِّين بين الشوارع والقرى، أو إستعمال الشارات التجارية للدلالة على نوع التجارة؛ فالقصاب مثلاً كان يضع رأس بقرة، وبائع القبعات يضع نموذجاً لقبعة وهكذا.

وفي مراحل لاحقة من التاريخ، لجأ بعض كبار التجار في عهد الحضارة البابلية والأشورية والأكدية يستخدمون شعاراتٍ دعائية خاصة بهم تُميِّزهم عن التجار الآخرين، ولقد كانوا يستخدمون الإعلان المنقوش والمُجسَّم على الطين والخشب والصخور لترويج سلع وأفكار بدائية، كما استعمل الحرفيون رموزهم وتواقيعهم الخاصة على صناعاتهم لتمييزها. أما قدماء الإغريق والرومان، فكانوا يستخدمون الألواح الخشبية والحجرية أو الأعمدة المرمرية لإعلاناتهم التجارية، ويضعونها أمام محلاتهم لتعريف المستهلكين بالسلع الموجودة³ إلا أن الإعلان لم يبق على هذا الحال، فقد توفرت له عدة مقوِّماتٍ ساهمت في تطويره؛ حيث أصبح استجابةً لعددٍ من المتطلبات، وانعكاساً لسلسلةٍ من التطورات، من أهمها ما يلي:

إختراع الطباعة:

فتوصل الألماني "جونتبرغ" إلى إختراع الحروف المتحرِّكة للطباعة - في منتصف القرن الخامس عشر - كبديلٍ للحفر على الخشب أو الحجر، كان نقطة تحوُّلٍ بالنسبة للإعلان؛ فقد ظهرت وازدهرت الصحف والمجلات التي هي من أهم الوسائل الإعلانية المعاصرة.⁴

² - عبد الجبار مندبيل الغانمي، الإعلان بين النظرية و التطبيق، دار البيازوري العالمية، عمان، الأردن، ط1، 1998، ص 21.

³ - محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق، عمان الأردن، ط1، 2000، ص ص 297-299.

⁴ - إسماعيل السيد، الإعلان و دوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001 - 2002، ص ص 187-190.

العامل الثاني: الثورة الصناعية:

إن قيام الثورة الصناعية وما نتج عنها من تغيّراتٍ على الصعيد الإنتاجي والإستهلاكي جعل من الإعلان ضرورةً من ضروريات الحياة الإقتصادية، وأحد المستلزمات الأساسية للمنتج والموزّع والمستهلك.⁵

العامل الثالث: تقدّم وسائل الإتصالات:

أدى إستعمال الآلات الحديثة إلى زيادة الإنتاج على الإستهلاك المحلي، خاصةً في الولايات المتحدة الأمريكية؛ لذا كان من الطبيعي أن تكون الوسيلة الإقتصادية الوحيدة للوصول إلى المستهلك في الأسواق الأجنبية هي الإعلان.⁶

ولقد تطوّرت وتنوّعت الأساليب والوسائل الإعلانية مع تطوّر وسائل الإتصال (سينما، شرائط، فيديو، راديو، التلفزيون، الأنترنت...)، وبالتدرج أصبح الإعلان فناً راقياً، حيث ظهرت الوكالات الإعلانية التي أصبحت تبتكر كل الوسائل الفنية، النفسية، الإقتصادية، الثقافية والعلمية، لصناعة الإعلانات المتميّزة والفعّالة.⁷

وفي ظل حرية التجارة، والتطوّر التكنولوجي، ووسائل الإتصال، والعولمة، والشركات متعدّدة الجنسيات، وغيرها من العوامل، باتت الحاجة للإعلان كفنّ له خصائصه ومميّزاته المتطوّرة على ضوء ما توصلت إليه البحوث والدراسات العلمية التي تناولت حاجات السوق وخصائصه.

⁵ - بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابعة، الترويج و الإعلان التجاري، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2007، ص ص 157-160.

⁶ - احمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية و سلوك المستهلكين والمزيج التسويقي ، دار الشروق، عمان، 2000، ص ص 203-204.

⁷ - محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1997، ص 93.

مفهوم الإعلان:

حاول العديد من خبراء التسويق والإعلان إعطاء صورة شاملة للإعلان من خلال عدد من التعريفات، نرى من الضروري تناول أهمها في الآتي:

يرى **فيليب كوتلر (Philip Kotler)** أن الإعلان هو فن التعريف، حيث يساعد المُنتَجين على تعريف سلعهم وخدماتهم لعملائهم المرتقبين، كما يساعد المستهلكين على التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها، وبعبارةٍ أخرى، فإن الإعلان في نظر كوتلر هو:

« مختلف نواحي النشاط التي تُؤدِّي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية، المرئية أو المسموعة على الجمهور، بغرض حثّه على شراء السلع أو الخدمات، من أجل سياقه إلى التقبُّل الطيّب لسلع أو خدماتٍ أو أفكارٍ أو أشخاصٍ، أو منشأةٍ مُعلنٍ عنها».⁸

ويرى **أوكستفيلد (Okstifeld)** أن الإعلان: « عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي، حيث يُفصح المُعلن عن شخصيته، ويتمُّ الإتصال من خلال وسائل الإتصال العام».⁹

وقد عرفه **دافيس (Davis)** بأنه: « وسيلة اتصال جماهيرية تُستخدم من قبل مُنظِّم يدفع أجراً لقاء إيصال رسالته من خلال هذه الوسيلة، بهدف إخبار وإقناع المستفيدين بالمنتج أو الخدمة أو الفكرة، فهو يستخدم إدراك المشتري ومعرفته وموقفه».¹⁰

أما **علي السلمي** فيُعرِّفه بأنه: « عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الإتصال العامة، بواسطة مُعلنين يدفعون ثمناً لتوصيل معلوماتٍ معينة إلى فئاتٍ من المستهلكين، حيث يُفصح المُعلن عن شخصيته في الإعلان»¹¹

⁸ - cliffs. P 497, 1980 Philip kotler, Marketing management, prentice-hall international, Inc Englewood

نقلا عن بشير العلاق و محمد ربابعة، مرجع سابق، ص 135.

⁹ - بشير عباس و قحطان العبدلي و سعد غالب ياسين، استراتيجيات التسويق، دار زهران، عمان، 1999، ص 252

¹⁰ - Davis, kemeth, marketing management, 4th ed, john Wiley and sons, inc, 1981, p535. نقلا عن:

نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد، عمان، 2006، ص 335

AMA: لكن التعريف الأكثر شمولية هو ما أورده جمعية التسويق الأمريكية:

«الإعلان هو الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع».

حيث يُستنتج من هذا التعريف أربع خصائص رئيسية في الإعلان وهي¹²:

1. وسيلة غير شخصية؛

2. تقديم البضائع و الخدمات و الأفكار

3. جهة معلومة؛

4. مقابل أجر مدفوع.

من خلال هذه التعاريف يمكن القول أن الإعلان هو: عملية إتصال غير شخصية - عبر الوسائل الإعلانية- بين المنتج والمستهلك؛ قصد تعريف هذا الأخير بما هو معروض من سلع وخدمات وأفكار، والتأثير على سلوكه الشرائي، مع العلم أنه يكون من طرف جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.

أهداف و وظائف الإعلان.

للإعلان أهداف ووظائف كثيرة لا يمكن تجاهلها؛ لذا تجدر الإشارة إليها فيما يلي:

أهداف الإعلان.

يُعتبر تحديد أهداف الإعلان بمثابة الحجر الرئيسي لتخطيط الحملات الإعلانية وأساس

نجاحها، ويمكن حصر هذه الأهداف في:

¹¹ - علي السلمي، الإعلان، دار المعارف، القاهرة، 1981، ص 29، نقلا عن ثابت عبد الرحمن إدريس وجمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، ط1 2006، ص 196

¹² - Mandell and Rosenberg, marketing, prentice-hall inc, Englewood cliffs, New Jersey, 2ed, 1981، p466، نقلا عن: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار حامد، عمان، الأردن، 2006، ص196

1. الهدف الرئيسي أو الأساسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين¹³ المحتملين، وبشكل أوضح، فإن الإعلان كوسيلة يُستخدم لتغيير سلوك المستهلكين لشراء سلعة لم يكونوا مقتنعين بشرائها لو لم يكن هناك إعلان، ويتم ذلك من خلال الأساليب التالية:¹⁴
- أ - من خلال توفير المعلومات والبيانات عن السلع؛
- ب - من خلال العمل على تغيير الرغبات عن طريق إبراز المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك جرّاء شرائه واستخدامه للسلعة؛
- ج - تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة؛ أي تحويل تفضيلهم من ماركة منافسة إلى الماركة التي يُعلن عنها.
2. التأثير الفاعل في المستهلكين المستهدفين، وإقناعهم وحثهم على الشراء، على أن يتحقق هدف آخر جوهري للإعلان والمتمثل في توضيح مضامين ومنافع المنتج وخصائصه ومزاياه، أي خلق وعي بالمنتج.¹⁵
3. التذكير بوجود السلعة والحث على استخدامها، ويُناسب هذا الهدف العديد من السلع الميسرة التي يتم شرائها بصفة مستمرة ومُنظمة، وكذلك الشركات التي حققت نصيباً كبيراً ومستقراً في السوق ويهمّها أن تحافظ على هذا الجزء.¹⁶
4. تغيير أو تثبيت الإدراك عن خصائص وصفات السلعة، ويستخدم هذا الهدف في جلب مستهلكين جُدد للسلعة عن طريق التركيز في الإعلانات على الخصائص المُميزة للسلعة والتي تُعطيها مكانةً فريدة بين السلع المعروضة في الأسواق.¹⁷

¹³ - انظر الفصل الثاني من هذه الدراسة

¹⁴ - بشير عباس العلق و قحطان العبدلي و سعد غالب ياسين، مرجع سابق، ص 254

¹⁵ - ثامر البكري، مرجع سابق، ص 151

¹⁶ - محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1997، ص 87.

¹⁷ - المرجع نفسه، ص 88

5. الحث على زيادة معدلات شراء وإستعمال المُنتَج؛ حيث أن بعض الإعلانات تحاول إغراء المستهلكين على إستعمال المُنتَجات بشكلٍ يُؤدِّي إلى زيادة كمية الإستهلاك الكلية منها، مثال ذلك إستعمال معجون الأسنان ثلاث مراتٍ يومياً.¹⁸
6. بناء صورة ذهنية طيبة لسُمة المؤسسة، وتدعيم إسمها التجاري، ليس فقط في أذهان المستهلكين، بل حتى لدى أطرافٍ أخرى، مثل المُوردين، المُوزعين، حملة الأسهم والمتعاملين معها؛ فكثير ما نجد المؤسسات أنها تُدعم الأنشطة الثقافية أو القيام بالأعمال الخيرية، وغيرها.¹⁹
7. جذب مستهلكين جدد أو جيلٍ من المستهلكين، وبذلك تُعدُّ الحملة الإعلانية لتشمل فئاتٍ جديدة كل فترة زمنية، وبناء مفاهيم جديدة خاصة بطبيعة الأفراد المستهلكين للسلع والخدمات، وذلك مثل أدوات التجميل وشفرات الحلاقة، وغيرها.²⁰
8. تحقيق الإتصال بالمستهلكين الذين يصعب الإتصال بهم عن طريق رجال البيع، أو تدعيم هؤلاء في السوق؛ فالإعلان يُوفّر عليهم الكثير من الكلام والشرح.²¹
9. مواجهة المنافسة؛ وذلك بإغراء المستهلكين بالتحوُّل من علامة تجارية إلى أخرى، أو من سلعةٍ إلى أخرى، ويُساهم الإعلان المقارن في تحقيق مثل هذا الهدف.²²
- وتجدر الإشارة في هذا المجال أنه لا بد أن تكون هذه الأهداف موضوعةً في شكلٍ كمِّي قابلٍ للقياس والمتابعة؛ فعلى القائمين بالإعلان أن يجعلوا منه إعلاناً مرناً يتكيف مع المواقف التي تواجهها المؤسسة الداخلية منها والخارجية، وهذا ما أكَّدته مجموعة من الدراسات العلمية.

¹⁸ - طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، المتحدة للإعلان، القاهرة، ط9، 1999، ص 502

¹⁹ - بشير عبادي العلق و علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص 154.

²⁰ - طلعت اسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 502.

²¹ - محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، دار المناهج، عمان، ط1، 2007، ص 192.

²² - انظر: المطلب الثالث من هذا المبحث

وظائف الإعلان.

يُحقّق الإعلان وظائف لكل من المُنتِجين، المُستهلكين، المُوزّعين، الوسائل الإعلانية، وبالنسبة للمجتمع عامة، وفيما يلي تفصيل ذلك:

أولاً: بالنسبة للمُنتِجين:

وتتمثّل فيما يلي:

1. يُستخدم الإعلان لتحقيق الأرباح في المدى الطويل، وذلك من خلال مساهمته في زيادة الطلب على مُنتجات المؤسسة، وهذا بتزويد المستهلكين الحاليين والمُرتقبين بمعلوماتٍ عن صفاتها ومزاياها، وحثّهم على شرائها.²³
2. يُساهم الإعلان بشكلٍ فعالٍ وبصورةٍ غير مباشرةٍ في تطوير المُنتجات؛ حيث أصبح من اللازم أن يبحث المُنتج عن ميزةٍ أو خاصيةٍ يمكن أن يستغلّها إعلانياً، حيث تزيد من مبيعاته، وذلك من خلال تحسين وتطوير مُنتجاته.
3. الإعلان يُخفّض تكاليف الإنتاج، كونه يُحقّق زيادةً في عدد الوحدات المباعة؛ الأمر الذي يُمكن من تحقيق الإستغلال الأمثل للطاقات الإنتاجية المتاحة للمؤسسة والتشغيل الإقتصادي لها؛ وبالتالي تخفيض مُجمل التكاليف لتوزيعها على عددٍ كبير من الوحدات المُمنتجة والمباعة.²⁴

²³ - طلعت اسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 500

²⁴ - احمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، دار الشروق، عمان، الأردن، 2000، ص 201.

4. يعمل الإعلان على توفيرٍ في تكاليف التوزيع، إذ أنه إذا إحتسبنا تكاليف وصول الرسالة الإعلانية إلى مستهلكٍ عبر الوسائل الإعلانية لوجدنا أنها ثقلٌ كثيراً عن حالة المقابلة عن طريق مندوب البيع.²⁵
5. الإعلان ينشر المعلومات بسرعة؛ مما لا يُعطي المنافسين فرصة اللحاق بالمنتج.
6. كما أن للإعلان وظيفة الإقناع، تدعيم الإتصال بين المستهلكين والمؤسسة، إضفاء القيمة والأهمية على موضوع الإعلان والتذكير.²⁶
7. يعمل الإعلان على مساعدة وتشجيع وتحفيز كل من مندوبي البيع وتجار التجزئة على عرض السلع، وأداء العاملين بالمؤسسة.²⁷

ثانياً: بالنسبة للمستهلكين:

يمكن تحديد وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلكين فيما يلي:

1. تسهيل مهمة الاختيار؛
2. تحديد زمان ومكان توافر المنتجات؛
3. تزويد المستهلكين بمهاراتٍ مفيدة²⁸
4. رفع المستوى المعيشي للمستهلكين.

ثالثاً: بالنسبة للموزعين:

يعمل الإعلان بالنسبة إلى الموزعين على:²⁹

²⁵ - احمد شاکر العسكري، مرجع سابق، ص 201.

²⁶ - المرجع نفسه، ص 202.

²⁷ - عبد الجبار منديل الغانمي، مرجع سابق، ص 33.

²⁸ - شدون علي شيبية، الإعلان: المدخل و النظرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 09.

1. جذب العملاء إلى المتجر؛
2. سرعة دوران السلعة؛
3. مآزره مجهودات البائعين؛
4. الإعلان يبني شهرة المتجر وشخصيته.

رابعاً: بالنسبة للوسائل الإعلانية:

من المعلوم أن الوسائل الإعلانية في الأصل قامت لأغراض الإعلام والتثقيف والترفيه، ثم صار استخدامها لأغراض الإعلان، ولقد إستفادت هذه الوسائل من مباشرتها للإعلان كثيراً بحيث صار يُقدّم لها وظائف عديدة يمكن إيجازها في الآتي:³⁰

- 1 - الإعلان كمصدرٍ عام للدخل؛
- 2 - الإعلان يُوسّع قاعدة جمهور الوسيلة الإعلانية والإعلامية؛
- 3 - الإعلان يرفع من المستوى الفني للوسيلة الإعلانية.

خامساً: بالنسبة للمجتمع عامة:

يقوم الإعلان بعدة وظائف للمجتمع، فضلاً عن الوظائف التي يُقدّمها لكل من الأطراف ذات العلاقة السابق ذكرها، ويمكن إيجاز هذه الوظائف فيما يلي:³¹

- 1 - الإعلان يزيد من درجة رفاهية المجتمع؛
- 2 - الإعلان يساعد على إنتاج خطط التنمية الشاملة؛
- 3 - الإعلان أداة ثقافية؛

²⁹- عبد الجبار مندبيل الغانمي، مرجع سابق، ص 35.

³⁰- بشير عباس العلق و قحطان العبدلي و سعد غالب ياسين، مرجع سابق، ص ص 255-256.

³¹- عبد الجبار مندبيل الغانمي، مرجع سابق، ص 38

4 - الإعلان يُساهم في تجميل العواصم والمدن الكبرى.

أنواع الإعلان.

هناك العديد من التقسيمات التي يمكن إستخدامها لتصنيف الإعلان إلى أنواع مختلفة من أهمها ما يلي:

النطاق الجغرافي.

وفق هذا المعيار يمكن تقسيم الإعلان إلى ثلاثة أنواع وهي:³²

أولاً: الإعلان الدولي:³³

ويهدف هذا النوع من الإعلان إلى الوصول إلى المستهلكين في أكثر من دولة واحدة.

ثانياً: الإعلان الوطني:³⁴

يهدف هذا النوع من الإعلان إلى الوصول لجميع المستهلكين داخل دولة معينة بإستخدام وسائل إعلانية ذات تغطية شاملة، مثل الصحف، المجلات والإذاعة.

ثالثاً: الإعلان المحلي:³⁵

يهدف هذا الإعلان إلى الوصول إلى المستهلكين في منطقة جغرافية محدّدة (محافظة أو ولاية مثلاً)، وغالباً ما تستخدم في مثل هذا النوع من الإعلانات اللصقات، المنشورات، السينما، والصحف المحليّة.

الجمهور المُستهدف.

حسب هذا المعيار يمكن تقسيم الإعلان إلى الأنواع الخمسة التالية:

³² - محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، ط1، 2000، ص297.

³³ - عبد الجبار مندبل الغانمي، مرجع سابق، ص ص 41-43

³⁴ - بشير عباس العلق و علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص 157

³⁵ - International advertising, Publicité internationale.

أولاً: إعلان المستهلك الأخير:

ويُوجّه هذا الإعلان إلى المستهلك الذي يستخدم السلعة لأغراضٍ شخصية غير تجارية، ويمكن أن يُوجّه لفئاتٍ كبيرة من المستهلكين (إعلانٌ واسع النطاق)، كما يمكن أن يُوجّه لعددٍ محدودٍ من الفئات (إعلانٌ طبقي).³⁶

ثانياً: الإعلان الصناعي:

وهو ذلك الإعلان المُوجّه إلى المستعملين الصناعيين من قبل مُنتجِي السلع الصناعية، كالمواد الأولية والمكائن والمعدات الثقيلة... إلخ، وهو يستخدم عادةً وسائل إعلانية مُتخصّصة، كالمجلات التي يهتم بمعرفتها المُستعملين الصناعيين المُوجّه إليهم الإعلان.³⁷

ثالثاً: الإعلان التجاري:

يقوم المُنتجون بهذا النوع من الإعلان بغرض التأثير على الوسطاء التجاري (تجار الجملة أو التجزئة)، بغرض التعامل معهم؛ ويُعدُّ البريد المباشر والمنشورات المُتخصّصة الوسائل الإعلانية الرئيسية التي يلجأ إليها الإعلان التجاري؛ فمثلاً متاجر البقالة لديها منشورات مُتخصّصة مثل سوبر مركتينغ، ومن خلالها يحاول المُنتجون ترغيبهم بالتعامل معهم.³⁸

رابعاً: الإعلان المهني:

وهو ذلك النمط من الإعلانات الذي يوجه إلى الجماعة المُتخصّصة في نشاط معن (أطباء، مهندسين، محامين وأساتذة... إلخ)، وتستخدم في هذه الحالة عادةً الوسائل الإعلانية المُتخصّصة كالمجلات المهنية.³⁹

³⁶ - إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، دار الجامعة، الإسكندرية، 2001-2002، ص 187.

³⁷ - Final consumer advertising, Publicite commercial

³⁸ - احمد شاکر العسكري، مرجع سابق، ص 203.

³⁹ - Professional advertising, Publicité professionnelle

خامساً: الإعلان الزراعي:

يُوجَّه هذا النوع من الإعلان للمزارعين؛ بغرض التأثير عليهم و دفعهم لشراء سلع و خدماتٍ معينة تُهمُّهم، مثل المُعدات الزراعية كالجرارات، الحاصدات، البذور... الخ.⁴⁰

الهدف.

وفقاً للهدف من النشاط الإعلاني يمكن تصنيف الإعلان إلى عددٍ من الأنواع أهمها:

أولاً: إعلان المؤسسة:

يهدف هذا الإعلان إلى تحسين صورة المؤسسة في أذهان المستهلكين، أو لبناء شهرةٍ لها، بحيث يُركِّز هذا الإعلان على إسم المؤسسة، وربط هذا الإسم بخصائص معينة، دون ذكر أية معلوماتٍ عن مُنتجاتها.⁴¹

ثانياً: إعلان المُنتجات:

والغرض منه ترويج و بيع السلع والخدمات إلى جمهور المستهلكين النهائيين أو المُستعملين الصناعيين، ويشمل هذا النوع من الإعلان بدوره الأنواع التالية:

1 - الإعلان الإخباري: ويهدف هذا النوع من الإعلان إلى تعريف المستهلكين بالمنتجات الجديدة، أو المنتجات الحالية ذات الإستعمالات الجديدة⁴²، وهو يُعطي معلوماتٍ مُفصَّلة عن فوائد هذه المُنتجات، أسعارها، أماكن تواجدها، والمزايا التي تتفرد بها، وكذا كيفية إستخدامها وصيانتها⁴³؛ وهو يستخدم عادةً في المرحلة الأولى من دورة حياة المُنتج.⁴⁴

⁴⁰ - محمد أمين السيد علي، مرجع سابق، ص 298.

⁴¹ - المرجع نفسه، ص 299.

⁴² - Product advertising, Publicité du produit

⁴³ - Informational advertising, Publicité informatrice

⁴⁴ - محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 93.

2 - الإعلان الإقناعي: ويهدف هذا الإعلان إلى إقناع المستهلك بأهمية إقتناء ماركة معينة وتفضيلها على الماركات الأخرى، لإشباع حاجة أو رغبة معينة⁴⁵؛ وعادة ما يستخدم هذا النوع في مرحلتي النمو والنضج من دورة حياة المنتج، بهدف تنمية الطلب على منتجات المؤسسة.⁴⁶

ويُعدُّ الإعلان التنافسي⁴⁷ والإعلان المقارن من الإعلانات الإقناعية، فالأول يعمل على خلق طلب إنتقائي لعلامة تجارية أو إسم تجاري معين في سوق تنافسية شديدة القسوة⁴⁸، أما الثاني فيعمل بإتجاه إبراز الخواص الفريدة لسلعة أو علامة أو إسم مقارنة مع سلع منافسة في السوق.⁴⁹

3 - الإعلان التذكيري⁵⁰: يهدف الإعلان التذكيري إلى تذكير المستهلك بأن المنتج الذي قام بإستخدامه من قبل لا يزال موجوداً في الأسواق، وتذكيره بخصائصه ومنافعه وطرق إستخدامه.⁵¹

وفي الآتي شكلٌ يوضِّح هذه الأصناف حسب المعايير الثلاثة

شكل رقم (1): أنواع الإعلان

⁴⁵ - محمد أمين السيد علي، مرجع سابق، ص 299.

⁴⁶ - Persuading advertising, Publicité persuasive

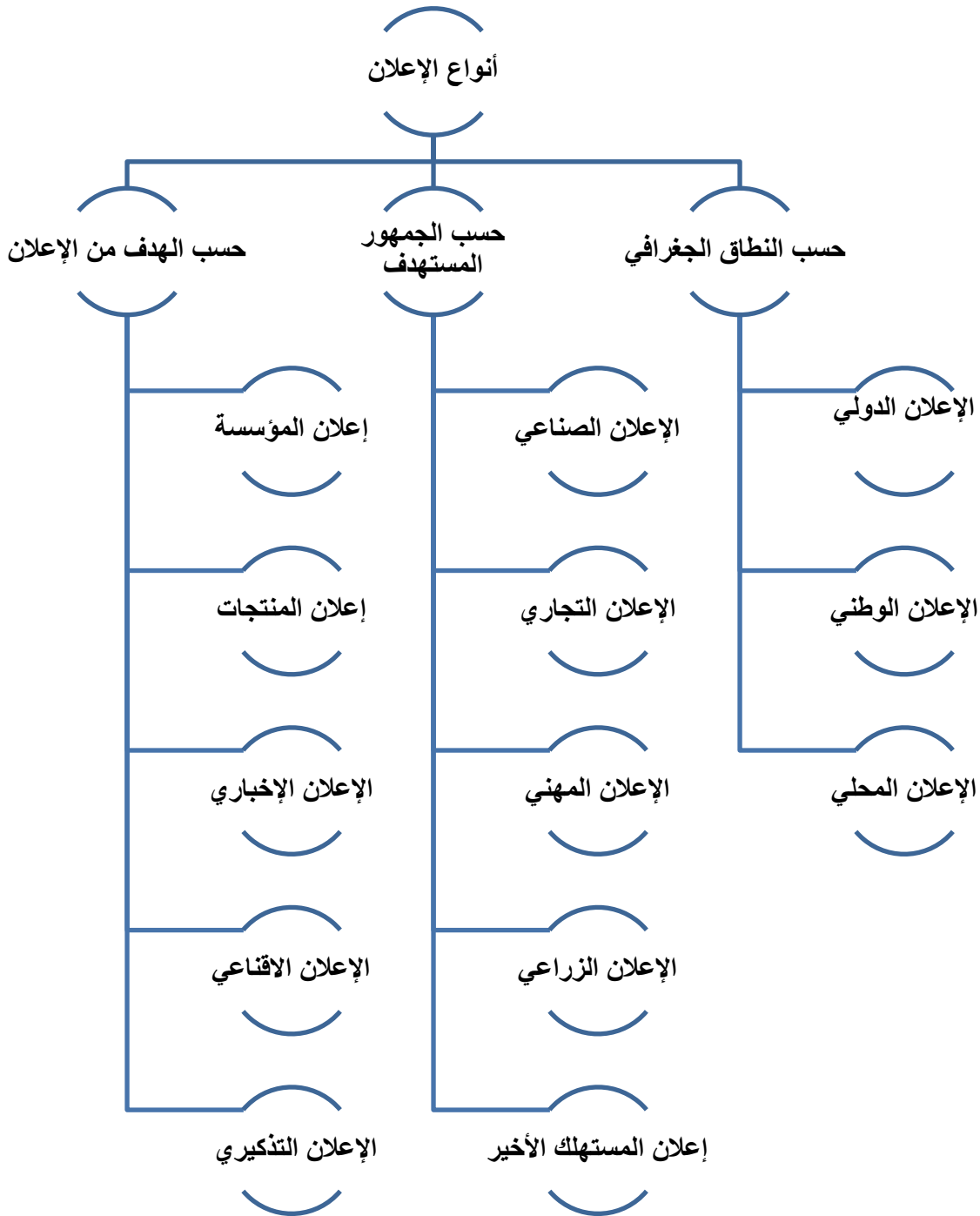
⁴⁷ - محمد أمين السيد علي، مرجع سابق، ص 299

⁴⁸ - Compétitive advertising, Publicité concurrent

⁴⁹ - احمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 209.

⁵⁰ - بشير عباس العلق و علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص 150.

⁵¹ - إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص 197.



خصائص الإعلان في الجزائر:

يمكن أن نحدد أربع خصائص أساسية للإعلان في الجزائر :

-سيطرة الإعلان الإداري و القانوني بمختلف أنواعه و المستخدم من طرف المؤسسات التابعة للقطاع العام⁵². إن هذا الوضع ناتج بالأساس عن عدم حاجة المؤسسة العمومية لنمط الإعلان التجاري ، خصوصا و أنها تحتكر السوق لوحدها من دون منافسين من جهة، و لعملها وفق خطة محددة سلفا من جهة ثانية.

-الحقل التطبيقي الواسع للإعلان، حيث أن هذا الأخير أداة متعددة الوظائف، و تستخدم في مستويات عديدة، لكن نلاحظ طغيان الوظيفة السياسية و الإيديولوجية على حساب الوظيفة التجارية.

-الطبيعة الأكثر وصفية و عقلانية لأغلب الإعلانات، و ذلك راجع إلى سعي أغلب الإعلانات إلى نقل محتوى إيديولوجي و سياسي أكثر منه محتوى تجاري، فهذا الأخير هو الذي يوظف الأساليب الإغرائية للإقناع بالمنتجات.

-تعايش المعلنين، وهو ما يفسر وجود العديد من الأنماط الاتصالية ، و ذلك حسب الجمهور المستهدف من طرف المعلن.لكن يجب التنبيه إلى هيمنة المعلن. العمومي على الحصة الأكبر من الإعلانات.إن هذا يؤكد أن نشاط المعلنين الخواص والأفراد كان موجودا،غير أن هذا النشاط كان ضئيلا سواء على مستوى حجم الإعلان أو حجم الإنفاق الإعلاني.

ويمكن أن نقول عموما أن ما يميز الإعلان في الجزائر هو ما يميز الإعلان في معظم الدول الاشتراكية.إن هذه الدول التي تتسم أنظمتها السياسية بالأحادية وأنظمتها الاقتصادية بالتخطيط المركزي تشترك في مميزات واحدة، أولها الغياب شبه الكلي لنمط الإعلان

1- فوزي بومنجل: الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة: دراسة في مضمون يومية النصر 1980-1999. رسالة ماجستير
مناقشة. جامعة قسنطينة . 2001-2002.

التجاري، " إن اقتصادا لا يتنافس فيه المنتجون، بل يشاركون في .تخطيط واحد، لا يفتح المجال أبدا أمام حملات من الطراز التنافسي"⁵³

وثاني هذه الخصائص هو لعب الإعلان دور سياسي إيديولوجي أكثر منه تجاري واقتصادي، ذلك أن الإعلان يفقد أهدافه ومبرراته التجارية في ظل عقيدة اقتصادية تعطي الأولوية للإنتاج على حساب التسويق، وبالتالي تحول الوضع إلى اقتصاد ندرة.

" إن الأولوية المخصصة لإنتاج السلع على حساب تسويق منتجات قابلة فورا للاستهلاك، إنما تجعل هذه الأخيرة نادرة كفاية بحيث لا يكون ثمة حاجة إلى تقويمها رمزيا ."⁵⁴ إن الإعلان هو الذي يقوم بوظيفة التقويم الرمزي بسلع نادرة فإن وظيفة التقويم الرمزي بالنسبة للإعلان تختفي، بحيث يتوجه هذا الأخير إلى لعب دور سياسي إيديولوجي ينسجم مع الخطة المتبعة لتسيير وضعية الندرة.

هكذا كان الوضع في الاتحاد السوفياتي مثلا، أين كان الإعلان يتخذ أحد الشكلين .:التاليين⁵⁵

Agitprop: أسلوب تعبئة الجماهير لخدمة الحاكمين

Reklama: أسلوب توزيع الخيرات لصالح المخططين.

والملاحظ أن كلى الأسلوبين يتضمنان أبعاداً سياسية وإيديولوجية، حيث يقترب الأسلوب الأول من المحتوى الدعائي، بل هو الدعاية بعينها، في حين يندم المحتوى التجاري في الأسلوب الثاني، حيث تختفي المنافسة ويحل محلها التوزيع.

بعض الجوانب التاريخية للإعلان في الجزائر:

يبدو من الصعب تحديد نقطة دقيقة يمكن أن تكون منطلقا واضحا لبداية الممارسة الإعلانية في الجزائر. إذا كنا نتحدث عن الأشكال التقليدية مثل المناداة في الأسواق والطرق العامة أو ركلاما التجار، فسنجد 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

⁵³- جبرار لانيو: مرجع سابق.101.

⁵⁴- المرجع نفسه.101.

⁵⁵- المرجع نفسه 101.

الإعلان بشكله الحديث القائم على الممارسة المستندة إلى نظام مؤسسي وقانوني، فيمكن أن نعبر فترة الاستعمار منطلقاً لتجربة الإعلان في الجزائر.

الإعلان أثناء الحقبة الاستعمارية:

إن موجة الاستعمار العالمية، بالإضافة إلى كونها موجة هيمنة سياسية وثقافية، كانت موجة توسع اقتصادي، 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 الاقتصادي الفرنسي في المستعمرات، كانت بداية الإعلان في الجزائر.

وترتبط هذه البداية بفتح وكالة "هافاس" HAVAS الفرنسية فرعاً لها بالجزائر، وهي الوكالة التي كانت قد تأسست عام 1832، وجرى تقسيمها عام 1919 إلى قسمين: قسم للإعلام، وقسم آخر للإعلان⁵⁶.

وبغض النظر عن الجوانب السلبية لهذا الوضع، فقد عرف الإعلان حينها نمواً وازدهاراً كبيراً، "فعلى الرغم من أن الرسائل كانت تصمم بما يتفق ومصالح الاستعمار، إلا أن الإعلان عرف في هذه الفترة ازدهاراً مذهلاً، وأصبح يشكل مصدر تمويل الجيش قبل الحرب، وقد لقي الأمر تشجيعاً كبيراً من طرف السلطات. الاستعمارية⁵⁷"

وتميزت المرحلة التي عملت فيها وكالة هافاس في الجزائر بأنها مرحلة أشبه بـ"فترة احتكار" غير معلنة، حيث و"بالرغم من وجود أجهزة جزائرية ذات إمكانات عالية إلا أنها لم تستطع منافسة المؤسسات الفرنسية الاحتكارية"⁵⁸ ويمكن تفسير هذا الاحتكار بالطابع الاستعماري للوجود الفرنسي من جهة، وبهيمنة التشريع الإعلامي الفرنسي من جهة ثانية.

⁵⁶ - Encyclopedie 'bordas', vol v, 1994, art. 'havas', paris, p. 2324.

⁵⁷ - فوزي بومنجل: مرجع سابق. 101

⁵⁸ - المرجع نفسه. 101.

لقد كانت بداية الإعلان في الجزائر شبيهة ببدايات الصحافة، حيث أن الإعلان كمارسة تستند إلى نظام مؤسسي وقانوني جاء نتاجا لاحتكاك ثقافي، اتخذ في البداية شكل الهيمنة السلبية، لكنه غداة الاستقلال أبان عن بعض الجوانب الإيجابية، حيث كان يمكن الاستفادة جيدا من التجربة الفرنسية لولا الفراغ القانوني وضعف الهياكل والإمكانات التي خلفتها هافاس بعد الاستقلال.

الإعلان غداة الاستقلال:

يمكن أن نحدد ملامح الوضع السياسي والإعلامي والإعلاني غداة الاستقلال في:

- غياب أفق واضح للتوجهات السياسية والإعلامية التي ستسير عليها البلاد.
- رحيل جميع الهيئات والمؤسسات الإعلامية والإعلانية الفرنسية، باستثناء التواجد النسبي لوكالة هافاس، التي بقيت تنشط في قطاع الإعلان لصالح المؤسسات الأجنبية والجزائرية.
- الفراغ القانوني الكبير الذي خلفه رحيل المستعمر، حيث بقي العمل بالتشريعات الفرنسية ساري المفعول بشكل مؤقت من طرف السلطات الجزائرية، وذلك تبعا لما نصت عليه اتفاقيات إيفيان.

لقد اتسمت هذه المرحلة بالضبابية إلى أقصى الحدود، حيث كان قطاع الإعلام منفتحا على الجميع، وشهدت حرية التعبير، في ظل عدم وجود إطار قانوني ينظمها، احتراما كبيرا، ووصل الحد بهذه الحرية إلى أن تحولت إلى فوضى، وهو الأمر الذي سارعت السلطة إلى معالجته، عن طريق تكريس احتكار الدولة لقطاع الإعلام، ومنه قطاع الإعلان، فتم الشروع في إنشاء مؤسسات إعلامية عمومية مثل جريدة "الشعب Le Peuple بالفرنسية" في 19 سبتمبر 1962، ثم باللغة العربية في بدايات 1963، ثم "صدرت يوميتان جهويتان باللغة الفرنسية هما "Al-Djomhoria الجمهورية" بوهان في مارس 1963 و"النصر En-Nasr بقسنطينة في سبتمبر 1963"

كان احتكار الدولة للمؤسسات الصحفية، وهي تمثل وسائط للإعلان، تمهيدا لاحتكار قطاع الإعلان بأكمله، حيث بدأ التفكير من هذه الفترة في وضع إطار مؤسسي للنشاط الإعلاني في البلاد⁵⁹.

الإعلان في عهد الحزب الواحد:

بدأت معالم التوجهات السياسية للبلاد تتوضح انطلاقا مما حدث عام 1965 ، حيث تم 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 لاحتكار الدولة لقطاع الإعلان، حيث تم في ديسمبر 1967 إصدار أول تشريع خاص بالإعلان في الجزائر، فقد أصدر مجلس الوزراء الأمر رقم 67-279 ، والتي نصت على إنشاء الوكالة الوطنية للنشر والإشهار ومما جاء في التعليم أن الوكالة الوطنية للنشر والإشهار هي مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري وصناعي، وأنها تخضع لوزير الإعلام الذي له سلطات تعديل أنشطتها.

وأفضى هذا التشريع إلى هيمنة الوكالة الوطنية للنشر والإشهار على كامل الأنشطة الإعلانية في البلاد. وتعزز هذا الاحتكار بالمزيد من النصوص التشريعية مثل الأمر رقم 68 - 78 المؤرخ في 12 أبريل 1968 ، والتي دعمت احتكار الوكالة - للإعلان التجاري على جميع المنتجات التي تباع في الجزائر، سواء كانت ذات صنع محلي أو أجنبي.

وامتد احتكار الوكالة الوطنية للنشر والإشهار ليشمل عمليات الإنتاج والنشر ذات الطابع التجاري بواسطة الأمر رقم 71 - 69 الصادر في 19 أكتوبر 1971 واستمرت المراسيم التشريعية، التي وإن كانت تعدل من طرق ممارسة الوكالة للنشر والإشهار

⁵⁹- زهير إحدان: مدخل لعلوم الإعلام و الإتصال. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر. 97.

لاحتكارها، فهي بقيت دوما تحافظ على هيمنة الدولة على القطاع، إلى غاية منتصف الثمانينيات، حيث بدأت محاولات للتخفيف من وطأة هذا الاحتكار.

الإعلان عادة الافتتاح:

انطلاقا من شهر ماي 1985 ، أصبح المجال مفتوحا أمام الممارسين الخواص لنشاط الإعلان، حيث صدرت تعليمة عن وزير التجارة، تجيز منع سجلات تجارية لكل من يريد ممارسة النشاط الإعلاني، ضمن جملة الإجراءات التي اتخذتها وزارة التجارة لتنظيم النشاط التجاري الاقتصادي.

وقد تميزت هذه المرحلة بالعمل الفوضوي، حيث كانت النصوص التشريعية التي تنظم النشاط الإعلاني تنص على طرق عمل الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، في حين لم تتناول بالذكر والشرح طرق عمل الوكالات الخاصة، ومجال نشاطها، ولم يتضح حينها إن كانت هناك نية لفتح النشاط الإعلاني أمام الخواص بشكل فعلي ونهائي، 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 9 سبتمبر 1993، والذي نص في مجال مواده على أن كل إشهار يصدر عن معطن 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 1997 ، بدأت سلسلة من النقاشات الفعلية من طرف نواب الشعب من أجل إعادة النظر في احتكار الدولة لقطاع الإعلان، حيث تم عرض مشروع قانون الإشهار للتصويت أمام غرفتي البرلمان .ونص المشروع كان يحمل روحا تحريرية من وصاية الدولة على مختلف أوجه النشاط الإعلاني في البلاد، ويقدم آفاقا جدد إيجابية للخواص المعنيين بنشاطي الإعلان والصحافة.

غير أن تمرير مشروع قانون الإشهار اصطدم بالعديد من العراقيل، حيث وبعد أن حظي بموافقة نواب المجلس الشعبي الوطني، فإنه لقي معارضة من طرف نواب مجلس

الأمة. 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 لاحتكار القطاع الإعلاني 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 للإشهار، قبل سن قانون عضوي ينظم مهنة الإعلام⁶⁰.

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 2004 تعليمة أعاد بها النقاش إلى نقطة الصفر، حيث نصت هذه التعليمة على إلزام جميع المؤسسات العمومية بتمرير إعلاناتها على الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، قبل أن يتم توزيعها لاحقا على الصحف، وهو ما اعتبره المتابعون لقضايا الصحافة والإعلان تراجعاً نحو الخلف، يرهن مصير عدد كبير من الصحف التي تتمول من الإعلان، وكذا مصير الكثير من الوكالات الإعلانية الخاصة التي تأمل في تحرير القطاع.

ويمكن أن تقول عموماً بأن تاريخ الإعلان في الجزائر يتميز بخاصيتين جوهريتين:

1- الطابع الاحتكاري، حيث لم يتمكن قطاع الإعلان من التخلص من وصاية الدولة رغم المحاولات العديدة لكسر هذا الاحتكار.

2- إن تاريخ الإعلان في الجزائر هو تاريخ الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، حيث لم يعرف القطاع حركيته ونشاطه إلا في إطار هذه المؤسسة، ورغم تمكن الوكالات الخاصة من إيجاد فرص لتواجدها، إلا أنها لم تصل إلى غاية الآن إلى تقديم إسهامات يمكن ملاحظتها.

الوكالات الإعلانية في الجزائر:

بعد الفراغ القانوني الذي عرفه قطاع الإعلان غداة الاستقلال، تم سن أول تشريع يخص هذا القطاع، وهو الأمر رقم 69-279 والتي جاءت لتتص على تأسيس مؤسسة عمومية تكون محور التنظيم العام لقطاع الإعلان، وهي "الوكالة الوطنية لنشر

والإشهار ANEP

⁶⁰ - أنظر: يومية الشروق اليومي. عدد 3 ماي 2006

إن تأسيس الوكالة الوطنية للنشر والإشهار قد جاء في مرحلة اتسمت بأنها مرحلة البناء المؤسسي، حيث تم في هذه المرحلة تجسيد سيادة الدولة على كامل القطاعات، وعلى رأسها القطاعات ذات الأهمية مثل قطاع الإعلام. بالإضافة إلى ذلك، كان تأسيس الوكالة الوطنية للنشر والإشهار مصادفا لبداية وضع أسس الإطار الإيديولوجي للدولة الجزائرية الحديثة، لذلك جاءت الأمرية رقم 69-279 والكثير من النصوص التشريعية التي تليها، مشبعة بروح الإيديولوجية الاشتراكية. ويمكن عموما أن نتبع تاريخ الوكالة الوطنية للنشر والإشهار عبر ثلاث حقبة تاريخية متميزة⁶¹

المرحلة من 1967 إلى 1971:

وتعتبر هذه المرحلة تأسيسية، حيث تم فيها سن أولى التشريعات التي جاءت لتنظيم قطاع الإعلان، الذي كان حينها قد استرد من هيمنة المستعمر الفرنسي. وتمت صياغة أول تشريع في 20 ديسمبر 1967، والمتمثل في الأمرية 67-279⁶²، حيث نصت هذه الأخيرة على إنشاء مؤسسة عمومية، تحتكر لوحدها مجمل النشاط الإعلاني في البلاد. وحددت المادة الأولى من هذه الأمرية طبيعة المؤسسة بأنها "مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري وصناعي، مدعمة بشخصية مدنية وبالاستقلال المالي... وتوضع تحت وصاية وزير الإعلام."

وفي المادة الرابعة من الأمرية تم تحديد مهام الوكالة الوطنية للنشر والإشهار في:

- 1- توسيع وترقية الإعلان بواسطة كل الدعامات والوسائل المرئية والمسموعة.
- 2- نشر المجلات والمؤلفات والأشرطة السمعية ذات الطابع أو التمويل الإعلاني، وكل المهام المشابهة أو المرتبطة بنفس الغايات.

⁶¹ - فوزي بومنجل: مرجع سابق. 116-120

⁶² - أمرية رقم 67-279 مؤرخة في 20 ديسمبر 1967. الجريدة الرسمية

3-بث أو نشر الإعلان بكل الوسائل.

ويتضح احتكار الدولة لقطاع الإعلان عن طريق الوكالة الوطنية للنشر والإشهار من خلال المواد 1، 3، 5 حيث وضعت المادة الأولى من هذه الأمرية الوكالة الوطنية للنشر والإشهار تحت وصاية وزير الإعلام، في حين اشترطت المادة الثالثة أن تحظى كل الأنشطة التوسعية للوكالة بموافقة السلطات الوصية . وأعطت المادة الخامسة للوكالة سلطة احتكار النشاط الإعلاني كليا، حيث منحتها حرية التعامل مع كل أجهزة الصحافة والإعلام، ومع كل الهيئات الصناعية والتجارية.

وتم تدعيم احتكار الوكالة الوطنية للنشر والإشهار بنص تشريعي آخر ، و هو الأمرية رقم 68- 78⁶³ المؤرخة في 12 أبريل 1968 ، والتي نصت على احتكار الدولة للإعلان التجاري . فتضمنت المادة الثانية من هذه الأمرية مايلي:

"إن الوكالة الوطنية للنشر والإشهار تمارس لوحدها أو مشاركة مع المؤسسات العمومية المعتمدة من طرف وزير الإعلام الاحتكار على إنتاج وبث الإعلان التجاري." و حددت المادة الرابعة منها طبيعة الإعلانات التجارية التي تحتكرها الوكالة الوطنية للنشر والإشهار في:

-الإعلان المتعلق بمنتوج طبيعي أو منتوج مصنع كلية أو جزئيا في الجزائر .

-الإعلان المتعلق بالمنتوجات كاملة التصنيع المستوردة، وتبعات الخدمات الأجنبية.

وتم التدقيق في طبيعة المنتوجات المعنية بالإعلان التجاري الذي جعلته هذه

الأمرية محتكرا من طرف الدولة وذلك ضمن الأمرية رقم 69-71⁶⁴ المؤرخة في 19

أكتوبر 1971 ، فأبرزت المادة الثانية منها هذه المنتوجات كمايلي:

"إن الوكالة الوطنية للنشر والإشهار تمارس احتكارها على كل منتوج أو خدمة جزائرية أو

أجنبية .إنها تمارس كذلك هذا الاحتكار على إنتاج وبث الإعلان التجاري للمنتوجات

والخدمات الجزائرية في الخارج."

⁶³- أمرية رقم 68-78 مؤرخة في 12 أبريل 1968. الجريدة الرسمية.

⁶⁴- أمرية رقم 69-71 مؤرخة في 19 أكتوبر 1971. الجريدة الرسمية

لقد اتسمت هذه المرحلة عموماً بوضع أسس احتكار الدولة لقطاع الإعلان، لذلك جاءت النصوص التشريعية في هذه المرحلة مؤكدة على تبعية الوكالة الوطنية للنشر والإشهار للوصاية العمومية، واحتكارها للإعلان التجاري، من دون إيلاء أهمية تذكر للجوانب التنظيمية والهيكلية لها، حيث بدأ الاهتمام بهذه الجوانب انطلاقاً من المرحلة الثانية.

المرحلة من 1972 إلى 1988:

دخلت الوكالة الوطنية للنشر والإشهار في هذه الفترة طوراً جديداً، ميزه عموماً إصدار تشريعات جديدة ومتعددة، كان الهدف منها هو تحديد طرق وكيفيات تنظيم أنشطة المؤسسة، وكذا تقسيم عمل الوكالة على عدة فروع ووحدات، وتم تعديل تنظيمها عبر عدة مراسيم وقرارات من أجل جعلها أكثر قدرة على ممارسة نشاطها واحتكارها بصفة أحسن.

ونسجل في أول هذه الفترة إصدار المرسوم 74-70⁶⁵ المؤرخ في 13 أبريل 1974، والذي نص على إلزامية أن يكون كل إعلان تجاري ينشر على التراب الوطني باللغة العربية، وأن استعمال اللغة الأجنبية لنفس الغاية غير إلزامي. وفي حالة استخدام اللغة الأجنبية فقد نصت الفقرة الثانية من المادة الأولى من هذا المرسوم على أن تكون الرسالة الإعلانية في هذه الحالة ترجمة للنص العربي أو نقلاً عنه.

وحددت المادة الثانية من هذا المرسوم مجال تطبيق محتوى المادة الأولى، فنصت على أن "التعريب يشمل كل رسالة ذات طابع إشهاري تجاري سواء كانت منقولة في شكل مرسوم، منطوق أو فلمي."

وبعد ذلك، جاءت سلسلة من النصوص التشريعية التي أوضحت، ثم أعادت النظر في الكثير من الجوانب التنظيمية المتعلقة بنشاط الوكالة الوطنية للنشر والإشهار .

⁶⁵ - مرسوم رقم 74-70 مؤرخ في 13 أبريل 1971. الجريدة الرسمية .

ففي 10 أبريل 1983 ، صدر قرار وزاري عن وزير الإعلام⁶⁶ ، تضمن تحديد الوحدات المشكلة للوكالة الوطنية للنشر والإشهار، فنصت المادة الأولى من هذا القرار على أن الوكالة تتشكل من الوحدات التالية:

- وحدة المقر 1 : شارع باستور ، الجزائر العاصمة.
 - الوحدة الجهوية لقسنطينة : الكيلومتر السابع، طريق سطيف ، قسنطينة.
 - وحدة الطباعة : المنطقة الصناعية، الرويبة.
 - الوحدة الجهوية لوهران 3 : شارع محمد خميستي، وهران.
 - وحدة الأبيار 12 : شارع فابر، الجزائر العاصمة.
- أما المرسوم رقم 86- 283⁶⁷ المؤرخ في 2 ديسمبر 1986 ، فقد تضمن إعادة، تنظيم الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، وأكد المرسوم على الطابع الاحتكاري للوكالة، فقد نصت المادة الثانية منه على أن "الوكالة الوطنية للنشر والإشهار هي مؤسسة عمومية ذات طابع اقتصادي، ولها مهام اجتماعية وثقافية، وهي مدعمة بشخصية معنوية وباستقلال مالي . "في حين وضعت المادة الثالثة الوكالة تحت وصاية وزير الإعلام، وأسندت المادة الرابعة للوكالة مهمة الخدمة العمومية عن طريق:
- الإعلام بواسطة بث المنشورات.
 - إنتاج وبث الرسائل الإعلانية في الجزائر وبالخارج.
 - إنجاز الدراسات والمشاريع ذات الطابع الإعلاني من أجل تشجيع الاتصال وتبادل المعلومات بين أصحاب المنتجات والخدمات، وبين المستهلكين.
 - القيام بكل الأنشطة والعمليات الإعلانية المساهمة في التعريف بالمنتجات الوطنية في الخارج.
 - ضمان كل العمليات والأنشطة ذات الطابع الإشهاري القادمة من الخارج لبثها في الجزائر.
 - تطوير التعاون مع الوكالات الإعلانية الأجنبية.

⁶⁶- قرار وزاري مؤرخ في 10 أبريل 1983. الجريدة الرسمية.

⁶⁷- مرسوم رقم 86-283 مؤرخ في 2 ديسمبر 1986. الجريدة الرسمية.

ونصت بقية مواد المرسوم على الجوانب التنظيمية الجديدة على مستوى الوكالة، وتشمل تعيين مدير عام للوكالة، يعينه وزير الإعلام، يساعده مدير عام مساعد، ومجلس استشاري، ولجنة تقنية للتنسيق.

وحددت المادة 14 أعضاء المجلس الاستشاري في:

- وزير الإعلام أو من ينوبه، رئيساً.
- ممثل عن رئاسة الجمهورية.
- ممثل حزب جبهة التحرير الوطني.
- ممثل عن وزير الشؤون الخارجية.
- ممثل عن وزير الدفاع الوطني.
- ممثل عن وزير الداخلية والجماعات المحلية.
- ممثل عن وزير المالية.
- ممثل عن وزير التخطيط.
- المدراء المعنيين بوزارة الإعلام.
- ممثلين عن الصحافة المكتوبة وممثلين عن الصحافة السمعية البصرية، يعينان من قبل السلطات الوصية.
- ممثل عمال المؤسسة.
- المدير العام للمؤسسة.

في حين حددت المادة 26 أعضاء اللجنة التقنية للتنسيق في:

- المدير العام للوكالة، رئيساً.
- مديري مؤسسات الإعلام للصحافة المكتوبة والسمعية البصرية.
- ممثلي القطاعات الاقتصادية والتجارية.

وصدر في 24 جانفي 1987 قرار وزاري عن وزير الإعلام⁶⁸، يتضمن التنظيم الداخلي للوكالة الوطنية للنشر والإشهار، ويحدد مختلف مديرياتها ووحداتها، والمهام الموكلة لكل قسم من الأقسام.

وجاء في المادة الأولى من القرار أن الوكالة الوطنية للنشر والإشهار تشمل تحت سلطة المدير على أربع مديريات وأربع وحدات، والمديريات هي:

-مديرية الإعلام الاقتصادي والتسويقي والنشر .

-مديرية الإدارة المباشرة والشؤون السمعية البصرية.

-مديرية الموارد البشرية والوسائل العامة.

-مديرية المالية والمحاسبة.

أما الوحدات فهي:

-وحدة الطباعة والنشر الإشهاري وتراها بالروبية

3وحدات لإنتاج العتاد والخدمات الإشهارية ب:الجزائر ، قسنطينة، وهران وأضافت المادة

الثانية أن المدير العام يساعده ستة مساعدين يكلف كل واحد منهم بالمهام التالية:

-التفتيش والمراقبة.

-التنسيق التجاري.

-التخطيط والإحصائيات.

-تعميم استعمال اللغة الوطنية.

-العلاقات الخارجية والتعاون.

-النظافة والوقاية.

وحظيت اللجنة التقنية للتنسيق باهتمام إضافي من خلال القرار الوزاري المؤرخ

في 13 مارس 1988⁶⁹، حين حدد هذا القرار شروط انسجام البرامج والأعمال الإعلامية

ذات الطابع الإشهاري وكيفياتها وتنسيقها بين أجهزة الإعلام من جهة، والمتعاملين المعنيين

⁶⁸- قرار وزاري مؤرخ في 24 جانفي 1987. الجريدة الرسمية.

⁶⁹- قرار وزاري مؤرخ في 13 مارس 1988. الجريدة الرسمية.

من جهة ثانية، وذلك في إطار تحقيق مخططات أعمال المؤسسة وبرامجها، كما تسهر على نوعية الإعلام الإشهاري وصدقه، وعلى احترام مقاييس الواجبات المهنية وقواعدها، وكذا على احترام التنظيم في هذا المجال، وتشارك في إعداد مقترحات ترمي إلى تحسين نشاط الإشهار والتنظيم المتعلق به، بالإضافة إلى أنها تقوم العمل الإعلاني لتقدير كثافته وأثره، وتقترح التدابير المخصصة لرفع شأنه وتطويره.

ويمكن أن نقول عن هذه المرحلة أن اتسمت بالهيمنة المطلقة للوكالة الوطنية للنشر والإشهار في غياب الوكالات المنافسة في ظل نظام سياسي واقتصادي أحادي، لذلك جاءت كل النصوص التشريعية هادفة لمنح كل الصلاحيات والإمكانيات لكي تجعلها محور كامل النشاط الإعلاني، لذلك فلا غرابة أن نقول أن تاريخ الإعلان بالجزائر لطالما كان تاريخ الوكالة الوطنية للنشر والإشهار.

المرحلة من 1989:

لقد عرفت هذه المرحلة على صعيد السياق السياسي والاقتصادي والإعلامي عموما تغيرات عديدة، فقد دخلت البلاد التعددية السياسية والإعلامية والانفتاح الاقتصادي، إن هذه التغيرات رغم ضخامتها لم تزعزع رغبة الدولة في احتكار الإعلان، حيث تواصل سيل التشريعات التي تكرر الوكالة الوطنية للنشر والإشهار.

ففي عهد حكومة بلعيد عبد السلام، تم إصدار المرسوم رقم 93 - 194⁷⁰ المؤرخ في 9 سبتمبر 1993 ، والذي ينص في مادته الخامسة أنه يمنع منعاً باتاً كل إشهار صدر عن معلن عمومي في وسيلة إعلامية تخصص أكثر من 30 % من مساحتها للإشهار.

وحصرت المادة السابعة قائمة المؤسسات المخولة بالتسيير الميداني لميزانيات الإشهار في ثلاث مؤسسات هي:

- (ANEP)الوكالة الوطنية للنشر والإشهار

- (ENTV)المؤسسة الوطنية للتلفزة

- (ENDR)المؤسسة الوطنية للبث الإذاعي

⁷⁰ - مرسوم رقم 93-194 مؤرخ في 9 سبتمبر 1993. الجريدة الرسمية.

ونصت المادة الثامنة من هذا المرسوم على إمكانية أن يتم تسيير ميزانيات الإشهار ميدانيا من قبل كل مؤسسة عمومية ذات طابع إشهاري.

ومع مجيء حكومة مقداد سيفي، صدر المنشور الحكومي رقم 38⁷¹ المؤرخ في 29 نوفمبر 1994 ثم تلاه المنشور رقم 41⁷² المؤرخ في 13 جويلية 1996 وجاء كلاهما لينص على تعزيز احتكار الوكالة، ولكن، ونظرا للظرف الجديد الذي أصبحت تعيشه البلاد، فإن هذا الاحتكار قد أصبح محل نقد وتحفظ، حتى أن المنشور رقم 38 أثار في مواده إشكالية مدى فاعلية الإشهار بالنسبة للمؤسسات العمومية، خصوصا وأن ماتتجه الوكالة الوطنية للنشر والإشهار من إعلانات يفقد الكثير من الجوانب الفنية والتقنية.

إن هذا النقد أدى إلى إثارة النقاش حول إمكانية إلغاء احتكار الوكالة الوطنية للنشر والإشهار للنشاط الإعلاني في البلاد، وانتقل هذا النقاش إلى قاعة البرلمان عندما تمت مناقشة مشروع قانون الإشهار عام 1998 لقد كان هذا المشروع يحمل نزعة تحريرية من وصاية الدولة على قطاع الإعلان، خصوصا وأن الكثير من أجهزة الإعلام والصحافة، نالت هذه الحرية منذ بداية التسعينات، حيث نص المشروع على إنشاء مجلس متابعة الإشهار، وهو هيئة للمتابعة والمراقبة، تسهر على توفير الشروط القانونية اللازمة لممارسة حرية الاتصال عبر وسائل الإعلان باعتبارها حقا، لأن الإعلان هو شكل من أشكال الاتصال، كما أسندت لمجلس متابعة الإشهار مهمة الفصل في النزاعات، والدفاع عن حرية المنافسة.

وحدد مشروع القانون طبيعة هذا المجلس بأنه هيئة مستقلة منتخبة، يترأسها رئيس منتخب، تتشكل من مجموع الأطراف الفاعلة في المجال الإشهاري من دون تمييز بين القطاع العام والقطاع الخاص . وبإقراره لطريقة معينة في التمثيل، فإن مشروع قانون الإشهار أعطى فرصة لكل الناشطين في المجال الإشهاري لبلوغ عضوية المجلس، حيث تخضع نسب التمثيل لطبيعة النشاط الممارس ضمن القطاع الإعلاني، وليس للمؤسسات الموجودة، والتي تأتي في مقدمتها الوكالة الوطنية للنشر والإشهار.

⁷¹ - منشور حكومي رقم 38 مؤرخ في 29 نوفمبر 1994. الجريدة الرسمية.

⁷² - منشور حكومي رقم 41 مؤرخ في 13 جويلية 1996. الجريدة الرسمية.

وقد حاول مشروع قانون الإشهار تكريس مبادئ جديدة للممارسة الإعلانية، وذلك لمواكبة المبادئ المعمول بها عالمياً، ولمسايرة نشأة المؤسسات الإعلامية الخاصة، والتي تتمول أساساً من الإعلان، فأقر المشروع مبدأ حرية المعلن في اختيار الدعائم التي ينقل عبرها إعلاناته، ونبه إلى ضرورة احترام الكثير من الأمور أثناء ممارسة الإعلانية، مثل المحافظة على البيئة والأمن العمومي وأمن الطرقات، التراث الثقافي، الملكية الخاصة، راحة المواطن وصحته وإمكاناته العقلية... ودعا إلى احترام الآداب العامة وتبني الصدق والمنافسة الشريفة...

لكن ورغم الروح التجديدية التي أتى بها مشروع قانون الإشهار في ذلك الوقت، إلا أنه لم يحظ بموافقة نواب الغرفة الثانية للبرلمان مجلس الأمة، بعد أن ظفر بموافقة نواب الغرفة الأولى مجلس الشعب، وهو ما كان يؤكد رغبة الدولة في الإبقاء على احتكارها لقطاع الإعلان.

وتأكد استمرار وضعية الاحتكار بعد إصدار رئيس الحكومة أحمد أويحي في ماي 2004 لتعليمية حكومية جاء في ديباجتها...: "إلى الإدارات العمومية والمؤسسات العمومية الاقتصادية والمؤسسات العمومية ذات الطابع الصناعي والتجاري والمؤسسات العمومية ذات الطابع الإداري والبنوك العمومية وكل هيئة عمومية أخرى من أجل توجيه ومعالجة إجراءاتها وإعلاناتها عن طريق الوكالة الوطنية للنشر والإشهار دون سواها"⁷³...

ورغم أن هذه المرحلة قد سارت على نفس خطى المراحل السابقة، حيث بقي وضع الاحتكار على ما هو عليه، إلا أن هذا الوضع قد وجد نفسه في مواجهة ظروف جديدة تمثل بالأساس في:

- نمو قطاع اقتصادي خاص يزداد قوة مع الوقت.
- ظهور صحافة خاصة، تمثل عائدات الإعلان مصدرها المالي.
- نمو وكالات إعلانية خاصة تمتلك إمكانيات فنية وتقنية معتبرة، بإمكانها أن تؤثر على سوق الإعلان في البلاد.

⁷³ - أنظر: يومية الخبر. عدد 24 أوت 2004.

إن هذه الظروف خلقت سياقاً مختلفاً، حيث أصبح احتكار الدولة لإعلان القطاع العام يوجد في مواجهة إعلان القطاع الخاص، الذي يفضل التوجه للتعامل مع الوكالات الخاصة، بما توفره له من مزايا إنتاج جيدة، وهذا الوضع يدعو الدولة إلى إعادة النظر في توجهاتها، خصوصاً في ظل اكتساح وكالات إعلانية أجنبية لسوق الإعلان في الجزائر.

-الوكالات الإعلانية الخاصة:

لم يسمح بإنشاء الوكالات الإعلانية الخاصة في الجزائر إلا في منتصف ثمانينيات القرن الماضي، وتم ذلك عن طريق تعليمات وزارية صادرة عن وزير التجارة، تنص على إعادة تنظيم الأنشطة الاقتصادية فيما يتعلق بالتسجيل في السجلات التجارية، حيث سمحت هذه التعليمات للخواص الراغبين في ممارسة النشاط الإعلاني بتملك سجلات تجارية، وذلك في حدود الضوابط والنصوص القانونية.

وبالنظر إلى جملة النصوص والتشريعات المنظمة لنشاط الإعلان في الجزائر، والتي صبت كلها في اتجاه تعزيز احتكار الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، فإن محتوى التعليمات لم يتجسد بشكل فعلي، حيث ضلت الوكالة مهيمنة بشكل كامل على النشاط الإعلاني، ولهذا لم يكن عدد الوكالات الخاصة يتجاوز أصابع اليد الواحدة عندما تم سن التعليمية.

لكن مع الانفتاح الاقتصادي، أصبحت الظروف أكثر ملاءمة بالنسبة للوكالات الخاصة لكي تجد لها مكاناً ضمن سوق الإعلان، ومع نزول المنشور الحكومي رقم 99-07 المؤرخ في 12 أبريل 1999⁷⁴، بدأت ملامح الشكل الجديد للشراكة الإعلانية بين الوكالة الوطنية للنشر والإشهار والوكالات الإعلانية الخاصة، حيث تراجعت حصة الأولى لحساب الثانية.

هذا الأمر أعطى بوادر إيجابية للراغبين في الاستثمار في النشاط الإعلاني، لهذا عرفت سوق الوكالات الإعلانية نمواً فائقاً، فارتفع عددها من أربع وكالات عام 1983⁷⁵، إلى 143 وكالة سنة 1999⁷⁶ ثم وصل إلى حوالي 200 وكالة عام 2005⁷⁷ وإذا كان نشاط

⁷⁴- منشور حكومي رقم 99-07 مؤرخ في 12 أبريل 1999. الجريدة الرسمية

⁷⁵- فوزي بومنجل: مرجع سابق. 119.

⁷⁶- أنظر: يومية الشروق اليومي. عدد 3 ماي 2006.

الوكالات الخاصة قد انطلق في البداية بشكل تجريبي محتشم، حيث كانت تعتمد على تقنيات وأدوات في غاية البساطة، فإن هذا النشاط يسير تدريجيا نحو النضج والاحترافية، حيث أصبحت بعض الوكالات الخاصة تملك تقنيات متطورة وحديثة، وأصبحت ممارستها للإنتاج الإعلاني تحسن الاستثمار في المستوى الذي بلغته بعض الدول المتقدمة. ورغم أن الوكالات الخاصة لاتزال تعاني من الإشكاليات التقنية، إلا أنها أقرب إلى مواكبة التطور الذي يعرفه الإعلان في ظل العولمة من الوكالة الوطنية للنشر والإشهار.

-سوق الإعلان في الجزائر:

إن سوق الإعلان في الجزائر تتسم عموما بأنها سوق ضعيفة جدا، إذا ما قورنت طبعا بسوق الإعلان العالمية التي تعرف تنامي الإنفاق الإعلاني إلى مستويات جد عالية، وبوتيرة نمو قوية. لكن الملاحظ على السوق الجزائرية، في غياب الإحصائيات والأرقام، أنها بدأت تنشط انطلاقا من بداية التسعينيات، حيث بدأ النشاط الاقتصادي يشهد حركة نوعية تحت تأثير مبادرة القطاع الخاص ونمو النشاط الإعلاني خارج الوكالة الوطنية للنشر والإشهار فالفترة الضيقة بين سنة 1998-1997 عرفت نسبة نمو لسوق الإعلان في الجزائر ناهزت % 14.34 ، حيث ارتفع مجمل الإنفاق الإعلاني من 854 مليون دج عام 1997 إلى 997 مليون دج سنة 1998⁷⁸ لكن هذا النمو رغم قوته لعا يمكن مقارنته على الإطلاق بالنمو الذي تشهده أسواق العالمية الأخرى، فرغم أن هذه الأخيرة تنموا بنسب قد تكون ضعيفة، لا أن هذه النسب ترتبط دائما بحجم إنفاق إعلاني ضخم جداً.

-سوق الإعلان العالمية:

⁷⁷- وثائق الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار

⁷⁸- وثائق الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار.

تبرز مختلف الإحصائيات والدراسات أن سوق الإعلان العالمية هي من الأسواق النشطة والواعدة، بأنها تسير نحو النمو بشكل مطرد. وحتى ولو كانت نسب نموها ضئيلة أحيانا، إلا أن هذا النمو يبقى كبيرا ومستمرا.

ويوضح الجدول التالي نمو هذه السوق في الفترة ما بين 2000-2004⁷⁹

السنة	الإنفاق الإعلان العالمي ب مليار دولار	نسبة النمو
2000	266.5	-
2001	288.7	7.68
2002	303.1	4.75
2003	320.1	5.31
2004	338.9	10.56

جدول رقم 2: حجم الإنفاق الإعلان العالمي ما بين 2000 و 2004

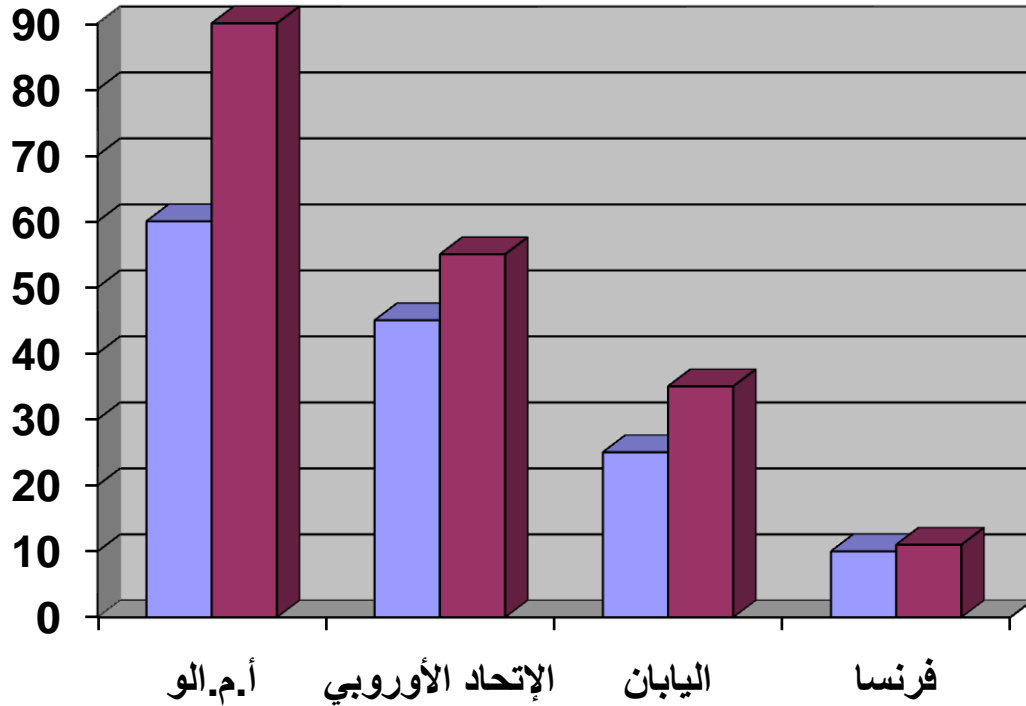
لقد بلغ حجم سوق الإعلان العالمية لعام 2004 ما يفوق 365 مليار دولار، وهي نتيجة مطابقة للتوقعات التي كانت قد قالت بها مختلف الأطراف الفاعلة في هذه السوق⁸⁰.

ونشير هنا إلى أن هذه السوق تعرف تباينات مختلفة ما بين الدول ، فسوق الإعلان الأمريكية هي الأكبر على الإطلاق ، حيث تعرف حجم إنفاق إعلاني يكاد يساوي حجم الإنفاق الإعلان في بقية دول العالم، فنلاحظ الأرقام التالية عن حجم الإنفاق العالمي لسنتي 2000 و⁸¹ 2004

⁷⁹ www.quid.fr/2000/037390q.htm - من الموقع الإلكتروني

⁸⁰ www.elarabiya.net - من الموقع الإلكتروني

⁸¹ Lendrevie jaques et brochard bernard, op.cit, p.281-



الشكل رقم: 03 الإنفاق الإعلاني في العالم بين سنتي 2000 و 2004

إن البلدان العربية تعاني عموماً من تأخر كبير مقارنة بالدول الغربية ، ففي أحسن البلدان العربية من حيث الإنفاق الإعلاني، وهي دول الخليج، لم يتعد حجم الإنفاق لسنة 2005، خمسة ملايين دولار بعد أن كان لا يتعد ثلاثة ملايين دولار لسنة . 2004 وتتصدر السوق الخليجية كل من السوق الإماراتية والسوق السعودية.

ويمكن أن نقيس الفروق في حجم الإنفاق الإعلاني بين البلدان حسب مؤشر آخر هو معدل الإنفاق حسب الفرد الواحد، حيث أنه في حين يبلغ حجم الإنفاق في الولايات المتحدة 350 دولاراً للفرد، ويتراوح في بعض الدول الأوروبية بين 300 و 350 دولاراً للفرد، فإنه لا يتجاوز متوسط 65 دولاراً للفرد في بعض الدول العربية، مع تسجيل بعض التباينات، فإذا كان يصل في دولة مثل الإمارات إلى ما بين 75 و 80 دولاراً، فإنه في أغلب الدول العربية لا يتجاوز 30 دولاراً للفرد⁸² .

⁸²www.sonouelhadeth.naseej.com- مجلة صناعات الحدث العدد 1 سبتمبر 2005 الموقع الإلكتروني:

إن مؤشر حجم الإنفاق بحسب الفرد يوضح مدى ضعف سوق الإعلان في الجزائر، ففي سنة 1989 ، كان حجم الإنفاق بحسب الفرد في الجزائر لا يتعدى 1.75 دولارا !! في حين أنه بلغ في عام 1981 في الولايات المتحدة 214 دولارا! ⁸³ . وبخصوص توزيع الإنفاق الإعلاني بحسب وسائل الإعلان، فإن الدراسة التي أجرتها الوكالة الوطنية للنشر والإشهار حول واقع الإعلان في الجزائر لسنة 2000 أظهرت بأن ثلاثة أرباع الإنفاق الإعلاني توجه إلى الصحافة المكتوبة ، في حين أن حصة الإذاعة من هذا الإنفاق ضعيفة جداً.

وسائل الإعلام	الحصة من الإنفاق ب مليون دج	النسبة %
الصحافة المكتوبة	713	74
التلفزيون	200	21
الإذاعة	50	5
المجموع	963	100

جدول رقم:3 توزيع الإنفاق الإعلاني في الجزائر لعام 2000 على وسائل الإعلام ⁸⁴ وحصول الصحافة المكتوبة على غالبية الإنفاق الإعلاني أمر عادي ذلك أنها بالدرجة الأولى صحافة تجارية خاصة تعتمد على مداخل الإعلان لتبقي على استمراريتها في حين يعتمد التلفزيون والإذاعة على دعم الدولة، وثانيا لأنها صحافة ناجحة ومتغلغلة لدى الجمهور، وبالتالي توفر للمعلنين فرصة نجاح أكبر في التواصل مع جمهور المستهلكين.

⁸³ فوزي بومنجل: مرجع سابق. 111.

⁸⁴ وثائق الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار.

وبينت الدراسة أن خمس صحف، أربع منها خاصة، تحوز لوحدها ما يفوق نصف الإنفاق الإعلاني الذي يذهب إلى الصحافة المكتوبة، في حين تحوز بقية الصحف مجتمعة النسبة المتبقية.

النسبة%	الصحيفة
13.7	EL-WATAN
12.2	LIBERTE
10.7	EL-MOUDJAHID
9.8	L'AUTHANTIQUE
الخبر	9.1
أخرى	44.5
المجموع	100

جدول رقم:4 توزيع الإنفاق الإعلاني الخاص بالصحافة المكتوبة في الجزائر لعام 2009 ما بين الصحف⁸⁵

ويمكن أن نسجل بخصوص الجدول أعلاه الملاحظات التالية:

- 1- إن الإنفاق الإعلاني الموجه للصحافة المكتوبة يتم حيازته من طرف الصحف الأكثر انتشارا أو مقروئية في تلك المرحلة
- 2- أن أكبر أربع صحف حيازة للإنفاق الإعلاني هي صحف ذات توجهات سياسية مختلفة، لكنها تشترك في خاصية واحدة هي أنها صحف فرنكوفونية.

- خصائص الإنفاق الإعلاني في الجزائر:

يمكن أن نحدد مجموعة من الخصائص الأساسية التي تميز سوق الإعلان في الجزائر، وذلك بالاستعانة ببعض الإحصاءات التي بينتها دراسة أجرتها الوكالة الوطنية للنشر والإشهار عام 2011 . وأهم هذه الخصائص:

⁸⁵-وثائق الوكالة الوطنية للنشر والإشهار.

1- إن هذا الإنفاق في غالبه يذهب في شكل إعلانات إدارية وتشريعية، في حين لا تحظى بقية أنواع الإعلان باهتمام كبير.

نوع الإعلان	المبلغ بالمليون دج	النسبة %
إعلان إداري وتشريعي	649	91
إعلان تجاري	62	8.7
أنواع أخرى للإعلان	2	0.3
المجموع	713	100

جدول رقم 5: توزيع الإنفاق الإعلاني في الجزائر لعام 2011 بحسب أنماط الإعلان⁸⁶

إن هيمنة الإعلان الإداري والتشريعي، الذي طالما هيمن على الإعلان في الجزائر طيلة الفترة الممتدة من نيل الاستقلال وإلى غاية بداية التسعينات، ... يعكس بالفعل الوضعية التي كان يعيشها الإعلان في ظل نظام سياسي واقتصادي يتم

بالأحادية وطغيان المحتوى الإيديولوجي، بحيث أصبح ما هو اقتصادي مختلطا بالضرورة بما هو سياسي.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن تبرير هيمنة نمط الإعلان الإداري والتشريعي وضعف الإعلان التجاري بطبيعة الاقتصاد حينها. فهذا الاقتصاد كان يعتمد على آلية التوزيع، لأنه كان اقتصاد ندرة، وبالتالي فهو لم يكن بحاجة إلى توظيف الإعلان التجاري.

⁸⁶ - وثائق الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار.

2- إن هذا الإنفاق صادر بالدرجة الأولى عن المؤسسات والهيئات العمومية، في حين يضعف إسهام القطاع الخاص.

المعلن	النسبة %
المؤسسات الرسمية	41.81
القطاع العمومي	15.31
القطاع الخاص	32.17
الأفراد	10.71

جدول رقم 6: توزيع الإنفاق الإعلاني في الجزائر لعام 2011 بحسب نوعية المعلنين⁸⁷
 هذا ما كنا قد أشرنا إليه سابقا، حيث أن هيمنة القطاع العام على النشاط الإعلاني كان مرفوقا بضعف القطاع الخاص الذي لم يجد متنفسا لنشاطه لا حينما تم تبني نموذج اقتصاد السوق.
 1- إن هذا الإنفاق يمر في غالبه عبر الوكالة الوطنية للنشر والإشهار.

أقسام السوق	المبلغ ب مليون دج	%
الوكالة الوطنية للنشر والإشهار	536	53.76
خارج الوكالة الوطنية للنشر والإشهار	461	46.23
الوكالات الإعلانية الخاصة	4.61	0.46
المجموع	997	100

جدول رقم 7: توزيع الإنفاق الإعلاني في الجزائر لعام 2011 بحسب المؤسسات التي يمر بها⁸⁸

⁸⁷ - وثائق الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار

إن نشاط الوكالات الإعلانية الخاصة يبدو ضعيفا جداً، حيث يبقى مجمل النشاط الإعلاني إما مسيراً من طرف الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، أو يمر مباشرة بين المعلنين ووسائل الإعلان.

الإطار التطبيقي



الفصل الرابع

الفصل الرابع

أنماط الإعلان في صحيفة الخبر

تمهيد:

سنقوم في هذا الفصل بتحليل ومناقشة البيانات المستنبطة بعد عملية تحليل محتوى الإعلان في صحيفة "الخبر"، وسيتركز التحليل حول طبيعة الأنماط الإعلانية، من حيث مدى حضور الإعلانات ومساحتها على الأعداد، وتوزع هذه الإعلانات ومساحتها بين الأنماط الإعلانية التالية: الإعلان الإداري، الإعلان التجاري والإعلان المبوب،، وسنعرف في الأخير المصادر التي تأتي منها الإعلانات المنشورة في صحيفة "الخبر".

ويتضمن هذا الفصل ستة جداول، تتنوع بين الجداول العامة والجداول الجزئية التي تدرس كل موضوع وفقا لخصوصيته بحسب كل نمط من أنماط الإعلان الثلاث. ويبلغ عدد الجداول العامة إثنان جداول، في حين يبلغ عدد الجداول الجزئية أربعة جداول. وقد اعتمد الباحث في قراءته وتحليله للبيانات الإحصائية على عدد من معاملات التمييز الإحصائية تتمثل في أربع هي:

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

- 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.

- المتوسط الحسابي: ويقاس هذا المعامل مدى الحضور المعتاد والمتوسط للموضوع على الصفحات والأعداد. واستعان الباحث بهذه المعاملات مفردة أو مجتمعة حيثما بدت هذه المعاملات فعالة في إبراز نتائج مفيدة وملفتة.

ونشير أخيرا إلى أننا اعتمدنا على طريقة خاصة في قراءة البيانات الإحصائية واستخلاص النتائج، وهذه الطريقة تقوم على القراءة الانتقائية من بين البيانات لما يبدو أمرا ملفتا ومثيرا للانتباه، أو أمرا غامضا وغير عادي. كما تقوم هذه القراءة على البحث عن النتائج المنسجمة والمتناسقة للوصول إلى التعرف على النسق، أو البحث عن النتائج المتناقضة لبيان مواضيع التناقض وتفسره.

جدول رقم 8: توزيع الإعلانات على الصفحات.

الصفحات الأعداد	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	1	1	14	15	1	1	18	19	20	21	22	2	24	Σ
1	-	-	-	2	-	-	-	1	-	1	-	-	-	3	2	-	-	4	13	5	-	39	-	-	70
2	-	-	-	-	1	-	-	1	-	1	-	-	-	3	2	-	-	4	12	4	-	54	-	-	82
3	2	-	-	-	-	-	-	-	-	5	-	-	-	2	4	-	-	-	12	2	2	59	1	-	92
4	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	3	-	-	12	5	1	-	68	2	-	97
5	3	-	-	-	-	-	-	-	-	4	-	-	-	3	1	-	-	4	14	3	-	58	2	-	95
6	3	-	-	-	-	-	-	-	-	5	-	-	-	2	2	-	-	12	1	1	-	57	4	-	96
7	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	4	-	-	4	9	4	-	66	1	-	99
8	3	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	3	-	-	6	13	2	4	74	1	-	114
9	2	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	4	-	-	-	4	9	3	-	77	2	-	112
10	3	-	-	-	-	-	-	-	-	6	-	-	-	2	3	-	-	5	12	2	-	49	1	-	85
11	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	2	-	-	3	-	3	4	33	-	-	51
12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	2	-	-	-	3	12	3	-	65	-	-	92
Σ	21	-	-	28	2	-	-	14	-	30	-	-	-	33	23	-	5	61	112	33	10	699	4	10	1085
%	1.9	-	-	2.5	0.1	-	-	1.2	-	2.7	-	-	-	3.0	2.1	-	0.4	5.6	10.3	3.0	0.9	64.4	0.36	0.9	100
م	1.75	-	-	2.3	0.1	-	-	1.1	-	2.5	-	-	-	2.7	1.9	-	0.4	5.0	9.25	2.7	0.8	58.2	0.33	0.8	90.4

يتضح من خلال الجدول رقم (08) أن الإعلان يستخدم بقوة في الصحافة الجزائرية، حيث نسجل في عينة الدراسة حضور الإعلانات بمتوسط 90 إعلانا في كل عدد، ويلاحظ وجود تفاوتات فيما بين الأعداد في كم الإعلانات ، فقد ارتفع هذا الأخير فوق المتوسط بكثير في الفترة التي تمثلها أعداد جويلية ، أوت وسبتمبر، حيث وصل عدد الإعلانات إلى مستوى 114 إعلانا في العدد. وهذا يجعلنا نستنتج أن هذه الفترة هي فترة نشاط إعلاني قوي، تليها فترات يتذبذب فيها النشاط الإعلاني بين الارتفاع والانخفاض.

أما فيما يخص توزيع الإعلانات على الصحف ، فيوضح الجدول رقم 01 كيف أن هناك شبه استقرار وتمركز للإعلانات على صفحات معينة، وهي عموما الصفحات الزوجية حيث أن

الصفحات ، 2، 4، 8، 10، 14، 18، 20، لا تكاد تخلو من الإعلانات، وهي تتضمن لوحدها 82.75% من مجموع الإعلانات.

غير أن معيار عدد الإعلانات قد يكون مضللاً وغير كاف، ذلك أن الصفحة 22 مثلاً تحوي لوحدها 64.42% من مجموع الإعلانات، غير أن أغلب هذه الإعلانات هو من نوع الإعلان المبوب الذي لا يحتاج إلى مساحة كبيرة، حيث سنرى في الجدول رقم (02) أن المساحة الإعلانية في الصفحة 22 تمثل فقط 12.95% من مجموع المساحة الإعلانية. ونسجل الملاحظة نفسها بالنسبة للصفحة 19 التي تحوز 10.32% من مجموع الإعلانات، في حين لا تتعدى المساحة الإعلانية بها 4.1% من مجموع المساحات الإعلانية.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (09) أن المساحة المخصصة للإعلانات في صحيفة الخبر " تقسم عموماً باستقرار نسبي، حيث يقدر متوسط المساحة الإعلانية للعدد الواحد ب 7.7 صفحات، وهو ما يقارب ثلث مساحة الصحيفة. واستقرار هذه المساحة نسبي لأن هناك اختلافات ملحوظة بين المساحات المسجلة في بعض الأعداد، حيث نسجل بوضوح ارتفاع المساحة الإعلانية فوق المتوسط بكثير في أعداد جوان، أوت ، سبتمبر وأكتوبر، وهي الأعداد الموافقة لبداية العطلة السنوية من جهة، وبداية الدخول الاجتماعي الجديد من جهة ثانية، في حين سجل عدد ديسمبر انخفاضاً كبيراً تحت المتوسط.

ويمكن أن نستنتج من خلال تفحص الأرقام الواردة في الجدول أن هناك إستراتيجية واضحة تتبعها جريدة "الخبر" في توزيع الإعلانات على الصفحات، حيث أن هناك صفحات تنشر فيها الإعلانات بصفة منتظمة، وهي مستنفذة كلها كصفحات إعلانية، وهي الصفحات (4، 8، 10، 14، 15، 18، 20) ويلاحظ أن الصفحات الزوجية منها تحوز لوحدها 77.58% من مجموع المساحة الإعلانية الكلية.

أما الواجهة " الصفحة الأولى والصفحة الأخيرة "، فيبدو استخدامها كمساحة إعلانية ضعيفاً، حيث لا تتعدى المساحة الإعلانية بها متوسط عشر (0.1) صفحة بالنسبة للصفحة الأولى، ولا يتعدى 0.03 صفحة في الصفحة الأخيرة.

ويمكن أن نستنتج أن " الخبر " تتبع إستراتيجية معينة في توزيع المساحات بين المواد الإعلامية والمواد الإعلانية، حيث تخصص الصفحات الزوجية للإعلان، في حين تبقى الصفحات الفردية مخصصة للمواد الإعلامية، وتختلط الإعلانات بالمواد الإعلامية في بعض الصفحات.

جدول رقم : 10 توزيع الإعلانات حسب أنماط الإعلان.

أنماط الإعلان					الأعداد
Σ	إعلان ميوب	إعلان تجاري	إعلان إداري		
70	25	34	11	1	
82	22	51	9	2	
92	19	64	9	3	
97	27	65	5	4	
95	19	68	8	5	
96	22	62	12	6	
99	17	67	15	7	
114	31	75	8	8	
112	20	76	16	9	
85	15	60	10	10	
51	5	37	9	11	
92	26	59	7	12	
1085	248	718	119	Σ	
100	22.85	66.17	10.96	%	
90.4	20.6	59.8	9.9	م	

تبين من الجدول رقم (10) أن أنماط الثلاثة التي وضعناها كمؤشرات تستخدم بشكل منتظم في

صحيفة الخبر، ويمكن أن نسجل حول هذا الاستخدام مايلي:

-إن هناك هيمنة قوية لنمط الإعلان التجاري على جميع أعداد عينة الدراسة، وإن كان استخدامه أحيانا متذبذبا، فهو يبقى النمط الأكثر حضورا في صحيفة " الخبر"، حيث يمثل من بين المجموع الكلي للإعلانات ما نسبته 66.17 %، وبمتوسط يقدر ب 60 إعلانا في كل عدد.

- إن الإعلانات المبوبة تأتي في الدرجة الثانية من حيث الاستخدام، حيث تمثل بالنسبة للمجموع الكلي للإعلانات ما نسبته 22.85 %، وبمتوسط يقدر بحوالي 21 إعلانا في كل عدد، غير أن مؤشر المساحة يمكن أن يجعلنا نعيد النظر في ترتيب الإعلانات المبوبة، حيث أنها تحتل مساحة ضئيلة بالمقارنة مع الإعلانات الإدارية، والتي وإن كانت لا تمثل من حيث عددها سوى 10.96 % من مجموع الإعلانات،

فإنها تحتل مساحة معتبرة. ويمكن أن ندون هنا ملاحظة جد هامة وأساسية بالنسبة للفرض الأول . إن هناك

بالفعل تغيرا في توجهات الإعلان في الصحافة الجزائرية، فهي تتجه أكثر فأكثر نحو الإعلان التجاري على حساب الإعلان الإداري الذي كان سائدا في السابق، ذلك أن الإعلان التجاري أصبح أكثر استجابة لمتطلبات المرحلة الاقتصادية الجديدة التي دخلتها الجزائر، وهي مرحلة اقتصاد السوق.

جدول رقم : 11 توزيع الإعلانات حسب أنماط الإعلان وفق لمؤشر المساحة:

أنماط الإعلان				العدد	م
Σ	إعلان مبوب	إعلان تجاري	إعلان إداري		
7.7	0.7	5.88	1.12	1	
7.7	0.5	5.1	1.1	2	
7.7	0.7	5.7	1.3	3	
7.76	0.82	4.82	2.12	4	
7.97	0.25	6.12	1.6	5	
8.4	0.7	5.64	2.06	6	
6.91	0.38	4.1	2.43	7	
8.2	1.7	4.75	1.75	8	
8.55	0.85	4.6	3.1	9	
8	0.47	6	1.5	10	
7.1	0.2	4.6	2.3	11	
6.7	0.52	5	1.18	12	
92.6	7.79	63.31	21.56	Σ	
100	8.4	68.32	23.26	%	
7.7	0.64	5.27		م	

يتضح من الجدول رقم (11) إن هيمنة الإعلان التجاري تتأكد كذلك حتى من خلال مؤشر المساحة، كما يمكن أن نستنتج حقائق أخرى ومنها:

- تأكيد هيمنة نمط الإعلان التجاري على المساحات الإعلانية في صحيفة "الخبر"، حيث تحوز الإعلانات التجارية لوحدها على ثلثي المساحة الإعلانية الإجمالية، وبمتوسط يقدر ب 5.27 صفحة في العدد الواحد.

- إن الإعلانات الإدارية ويرغم قلة حضورها في عينة الدراسة فهي تحتل مساحة تقترب من ربع المساحة الإعلانية الإجمالية، وبمتوسط يساوي 1.87 صفحة في كل عدد. والملاحظ على مساحة الإعلانات الإدارية أنها ترتفع إلى أعلى مستوياتها مع بداية الدخول الاجتماعي، حيث ترتفع المساحة الإعلانية للإعلان الإداري في شهر سبتمبر إلى ضعف المتوسط المسجل.

- وتراجع الإعلانات المبوبة إلى المرتبة الأخيرة من حيث المساحة التي تحتلها، حيث لا تتعدى 8.4% من المساحة الإعلانية الإجمالية. ويمكن رد ضعف مساحة الإعلانات المبوبة إلى طبيعة محتواها، الذي يعتمد على التبليغ المختصر للمعلومات دون حاجة إلى أية إضافة أخرى. ويمكن أن نفسر هذه النتائج ب:

1- حاجة الإعلان التجاري بطبيعة إلى توظيف مؤثرات وأساليب إقناعية متعددة كالصورة، حجم الخط، الألوان، ... حيث تستهلك هذه الأساليب بالضرورة مساحات كبيرة.

2- انفتاح المساحات الإعلانية أمام مختلف المعلنين، سواء كانوا مؤسسات اقتصادية أم أفراداً، وذلك بأسعار متفاوتة تتيح لهؤلاء المعلنين اختيار حجم المساحات بحسب الإمكانيات المتوافرة لديهم.

3- إن العائدات الإعلانية لأي صحيفة ذات استقلال مالي، وهذا هو حال صحيفة الخبر، تتأتى بالدرجة الأولى من الإعلان التجاري، ذلك أنه في الغالب يحقق أهداف ومصالح المعلنين، وهذا لا يكون بالمجان.

جدول رقم 12 : توزيع الإعلانات بحسب المصدر

المصادر							العدد
Σ	أشخاص	قطاع عام		قطاع خاص			
		تجاري	إداري	تجاري	إداري		
70	48	-	-	13	8	1	
82	61	2	2	13	4	2	
92	62	-	1	22	7	3	
97	73	-	-	19	5	4	
95	68	-	1	18	8	5	
96	65	-	1	23	7	6	
99	69	-	1	15	14	7	
114	84	-	1	25	4	8	
112	81	-	1	20	10	9	
85	50	1	-	28	6	10	
51	18	-	-	26	7	11	
92	65	1	1	24	1	12	
1085	744	4	9	246	82	Σ	
100	68.57	0.36	0.82	22.67	7.55	%	
90.4	62	0.33	0.75	20.5	6.83	م	

يبين الجدول رقم (12) أن الإعلان في صحيفة "الخبر" يأتي من مصادر عديدة ومتباينة، حيث تتعدد أشكال وخصائص المعلنين، مع تسجيل بعض الخصوصيات بالنسبة لبعض المعلنين، وارتباط ذلك بنمط الإعلان الذي يتبعونه.

ونلاحظ بداية أن أكثر من ثلثي الإعلانات (68.57%) هي إعلانات مصدرها أشخاص عاديون، وهي تتوزع ما بين الإعلان التجاري صغير الحجم والإعلان المبوب. إن هذه النتيجة تعكس وضعا جديدا أصبحت فيه الصحافة كمجال للإعلان مفتوحة أمام كل من يريد ذلك، حيث تراجعت هيمنة الدولة على القطاع، وازداد عدد المؤسسات الإعلامية الخاصة التي تتمول من الإعلان.

غير أن هذه النسبة تفقد أهميتها حينما نرى في الجدول الموالي أن الإعلانات التي تصدر عن أشخاص لا تمثل سوى مساحة ضيقة، غالباً ما تكون الصفحة المشتركة بين الإعلان المبوب والإعلان التجاري صغير الحجم. ويلجأ الأشخاص إلى هذه الإعلانات بالنظر لتكلفتها المنخفضة من جهة، وعدم حاجتهم للإطناب في إعلاناتهم من جهة ثانية.

أما القطاع الخاص، فيأتي في المرتبة الثانية كمصدر للإعلانات، حيث يصدر عن القطاع الخاص التجاري 22.67% من الإعلانات، وعن القطاع الخاص الإداري 7.55% منها، ويصدر عنهما مجتمعين 30.22% منها. وتبين هذه المرتبة تفوق القطاع الخاص على القطاع العام من حيث الاعتماد على الإعلان، وهذا يعبر فعلياً عن وجود تغيرات في بنية الاقتصاد الجزائري، حيث يشهد هذا الأخير صعود القطاع الخاص ولعبه دوراً أكثر نشاطاً في التنمية، وذلك بالاعتماد على الإعلان كأداة للتنشيط التجاري.

وحلول القطاع العام في الرتبة الأخيرة كمصدر للإعلان، وبنسبة ضئيلة جداً لا تتعدى 1.18% من الإعلانات، يؤكد وجود هذه التغيرات، فقد تراجع نشاط الدولة الإعلاني، وبقي محصوراً في نطاق بعض الإعلانات الإدارية الصادرة عن الهيئات العمومية، كما يمكن أن نرد ضعف إعلانات القطاع العام في صحيفة الخبر إلى تفضيل الدولة لتمرير إعلاناتها عبر الصحافة العمومية كشكل من أشكال السند المالي الذي تقدمه لها.

جدول رقم 13 : توزيع الإعلانات بحسب المصدر وفقا لمؤشر المساحة.

المصادر							الأعداد
Σ	أشخاص	قطاع عام		قطاع خاص			
		تجاري	إداري	تجاري	إداري		
7.7	1.1	-	-	5.7	0.9	1	
7.7	0.8	0.35	0.2	5.5	0.85	2	
7.7	1.2	-	0.1	5.7	1	3	
7.76	1.12	-	-	4.52	2.12	4	
7.97	2.2	-	0.12	4.17	1.48	5	
8.4	1.3	-	0.25	5.7	1.15	6	
6.91	0.86	-	0.03	2.61	3.4	7	
8.2	1.55	-	0.5	5.4	0.75	8	
6.5	1.1	-	0.06	5.34	2	9	
8	1.3	0.2	-	5.3	1.2	10	
7.1	0.75	-	-	5.3	1.1	11	
6.7	0.7	0.25	0.06	5.32	0.37	12	
92.6	13.98	0.8	1.32	60.56	16.32	Σ	
100	15.09	0.86	1.42	65.27	17.41	%	
7.7	1.16	0.06	0.11	5.04	1.36	م	

يكشف الجدول رقم (13) عن أن أغلب المساحات الإعلانية هي مساحات محتلة من طرف القطاع الخاص التجاري، الذي يحوز لوحده ما يناهز ثلثي المساحات (65.27%)، ويحوز الإعلان الصادر عن القطاع الخاص الإداري 17.41 % من المساحات . وبالتالي فإن القطاع الخاص لوحده يحتل 82.68 % من المساحات.

إن هذه النسبة تبين وجود الوضعية التالية:

إذا كانت الدولة تمنح إعلاناتها للمؤسسات الإعلامية العمومية في شكل سند مالي، بغض النظر عن فعالية هذه المؤسسات كدعامات إعلانية، فإن القطاع الخاص يمرر إعلاناته عبر المؤسسات الإعلانية الخاصة، باعتبارها أكثر فعالية في الوصول إلى جمهور المستهلكين، خصوصا وأنها تكتسب أعلى معدلات السحب والمقروئية.

بالإضافة إلى أن الصحافة الخاصة تتمتع في العادة بإمكانيات إخراج جيدة تساعد معلمي القطاع الخاص على تقديم إعلاناتهم في شكل أحسن، وفي المقابل تحصل منهم هذه الصحافة على عائدات مالية.

إن هذا الوضع يعكس كذلك طبيعة العلاقة الموجودة بين السلطة والصحافة في الجزائر في مرحلة جديدة تشهد نمو الصحافة الخاصة ذات الطابع التجاري، وتراجع الصحافة العمومية. إن هذه الأخيرة لم تعد مؤسسات تجارية، حيث فقدت مراكزها المالية في سوق الإعلام، ولم تعد تحصل على التمويل إلا من خلال السند المالي الذي تقدمه لها الدولة كجزء في مقابل دفاعها عن توجهاتها وبرامجها. ومن جهة أخرى، فإن عزوف الدولة عن تمرير إعلاناتها عبر الصحافة الخاصة هو بمثابة عقاب لها على استغلالها لهامش الحرية المتاح لنقد توجهاتها وبرامجها وعدم دخولها بيت الطاعة. إن الإعلان بهذا الشكل يمثل أداة لتسيير الصراع مع الصحافة الخاصة بالنسبة للسلطة، بل إنه أداة للإخضاع والترويض. لكن ما تعرفه المرحلة الحالية من تغيرات يجعل من غاية السلطة في ترويض الصحافة الخاصة أمرا صعبا، ذلك أن هذه الأخيرة تجد في إعلان القطاع الخاص منفذا للنجاة، والسلطة لا تستطيع أن تفرض على القطاع الخاص أن يمرر إعلاناته عبر الصحافة العمومية، فالقطاع الخاص يبحث بطبيعته عن النجاح في

الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين، ولا يكثرث للصراعات السياسية.



الفصل الخامس

الفصل الخامس

عوامل الجذب في الإعلان في صحيفة "الخبر"

تمهيد

سنبحث في الفصل الخامس في عوامل الجذب في الإعلان الذي تنشره صحيفة "الخبر"، وذلك من خلال تحليل محتوى هذه الإعلانات هذا وستتم عملية تحليل المحتوى إنطلاقاً من بعض المواضيع التي تعتبر أساسية للكشف عن عوامل الجذب

وأول هذه المواضيع هو موضوع الصورة، التي تعد عاملاً أساسياً في إضفاء قوة تأثير كبيرة على الإعلان وثاني هذه المواضيع هو أسلوب الإقناع، حيث تتراوح الأساليب الإقناعية في الإعلان بين ثلاثة: الأسلوب الذي يخاطب العقل، الأسلوب الذي يخاطب العاطفة و الأسلوب الذي يخاطب الضمير، ولكل أسلوب خصوصياته بحسب كل نمط من أنماط الإعلان الثلاثة وثالث هذه المواضيع هو كيفية توزيع الإعلانات على الصفحات، بدءاً بتوزيعها بين صفحات الصفحة (بين الواجهة والصفحات الفردية والصفحات الزوجية)، ثم توزيعها على الصفحة الواحدة بين صدر الصفحة و عجزها، ثم بين يمين الصفحة و يسارها والموضوع الرابع هو موضوع الدعم، حيث سنهتم بمعرفة مدى حرص المعلنين على تمييز إعلاناتهم و إنفرادها وشكل هذا الإنفراد : هل يحتكر الإعلان صفحة لوحده أم يحتكر فضاء داخل مواد إعلامية وخامس الموضوعات هو موضوع الألوان، الذي يعد أكثر المواضيع أهمية لمل للألوان من تأثير على نجاح الإعلان، وسادس المواضيع هو موضوع اللغة و مستوياتها، وآخر المواضيع هو مدى توظيف الإعلان لنجوم المجتمع في تقوية الرسائل الإعلانية

ويتضمن الفصل الخامس أربع وعشرون جدولاً تتوزع بين الجداول العامة والجداول الجزئية

الفصل الخامس: عوامل الجذب في الإعلان في صحيفة "الخبر"

جدول رقم 14 : توزيع الإعلانات بحسب استخدامها للصورة

Σ	2	2	2	2	2	1	18	1	1	1	14	1	1	1	1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
	4	3	2	1	0	9		7	6	5		3	2	1	0										
14	-	-	2	-	1	-	2	-	-	2	3	-	-	-	1	-	1	-	-	-	2	-	-	-	1
14	-	-	3	-	-	1	2	-	-	2	3	-	-	-	1	-	1	-	-	-	1	-	-	-	2
19	-	-	5	2	1	2	-	-	-	3	2	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	2	3
13	-	-	4	-	-	2	2	-	-	1	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	2	-	-	-	4
16	-	-	1	-	1	2	-	-	-	1	3	-	-	-	2	-	1	-	-	-	2	-	-	3	5
23	-	1	7	-	1	1	4	-	-	2	1	-	-	-	2	-	2	-	-	-	1	-	-	1	6
19	-	-	2	-	1	7	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	3	-	-	3	7
23	-	-	6	3	2	1	4	-	-	-	-	-	-	-	2	-	1	-	-	-	3	-	-	1	8
15	1	-	4	-	1	-	1	-	1	-	2	-	-	-	2	-	1	-	-	-	-	-	-	2	9
17	1	-	2	-	1	1	2	-	-	2	2	-	-	-	1	-	1	-	-	-	1	-	-	3	10
13	-	-	2	-	-	-	3	-	-	2	3	-	-	-	-	-	1	-	-	2	-	-	-	1	11
14	-	-	2	-	3	1	3	-	-	-	2	-	-	-	2	-	1	-	-	-	-	-	-	-	12
19	2	1	4	5	1	1	23	-	1	1	23	-	-	-	1	-	1	-	-	2	1	-	-	1	Σ
9			0		2	8				6					1		3				6			6	
10	1	0.	2	2.	6.	9.	11	-	0.	8.	11	-	-	-	5.	-	6.	-	-		8.	-	-	8.	%
0		5	0.	5	0	0	.5	-	5	0	.5	-	-	-	5	-	5	-	-	1	0	-	-	0	
			1	1	3	4	5			4	5				2		3				4			4	
16	0.	0.	3.	0.		1.	1.	-	0.	1.	1.	-	-	-	0.	-	1.	-	-	0.	1.	-	-		1.
.5	1	0	3	4	1	5	91		0	3	91				9		0			1	3			م	
8	6	8	3	1					8	3					1		8			6	3			33	

يبين الجدول رقم (14) أن استخدام الصورة في الإعلان في صحيفة الخبر يعتبر ضعيفا، حيث يتم استخدام الصورة بمتوسط 16 إعلانا في كل عدد . غير أن هذه النتيجة مضللة بدورها، ذلك أن مؤشر المساحة يكشف كذلك عن أن استخدام الصورة هو استخدام معتبر.

ويلاحظ تركز الإعلانات التي تستخدم الصورة في بعض الصفحات بقوة، فالصفحات 14 ، 18 و 22 هي أكثر الصفحات حيازة لهذه الإعلانات، وهي صفحات زوجية .بالإضافة إلى ذلك فإن 9.04% من الإعلانات التي تستخدم الصورة تتركز في الصفحة 19 وهي صفحة مخصصة للإعلانات المبوبة.

ففي حين يكون عدد الإعلانات التي توظف الصورة كعنصر من عناصر الجذب ضعيفا، فإن المساحة التي تحتلها هذه الإعلانات تكون كبيرة، وهذا ما يكسب استخدام الصورة في الإعلان في صحيفة الخبر خاصية أساسية وهي تركز هذا الاستخدام في الإعلانات ذات الحجم الكبير، في المقابل ضعف استخدامها في الإعلانات ذات الحجم الصغير، بالإضافة إلى خاصية أخرى وهي عدم توظيف الصورة في الإعلان الإداري

الذي يميل إلى نقل الرسالة الإعلانية بأسلوب النص الجاف.

وسنجد أن استخدام الصورة يتركز في الصفحات التي تنتشر فيها الإعلانات التجارية والمبوبة، الصفحتان 14 و 18 مخصصتان في الغالب للإعلانات التجارية في حين تنقسم الصفحة 22 بين الإعلانات التجارية صغيرة الحجم والإعلانات المبوبة وسنجد من خلال الجداول التالية أن الإعلانات المبوبة هي التي تستخدم الصورة في الصفحة 22. غير أن هذه الصورة لها خصوصيات تميزها عن تلك التي تستخدمها

الإعلانات التجارية .إن الصورة المستخدمة في الإعلانات في صحيفة الخبر تكتسب خصوصيات عديدة، راجعة إلى نمط الإعلان الذي يستخدمها.

جدول رقم 15 : توزيع الإعلانات بحسب استخدامها للصورة وفقا لمؤشر المساحة.

Σ	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1		
5.37	-	-	0.12	-	0.25	-	0.5	-	-	1	1	-	-	-	1	-	0.5	-	-	-	1	-	-	-	1	
5.34	-	-	0.2	-	-	0.04	0.6	-	-	1	1	-	-	-	1	-	0.5	-	-	-	1	-	-	-	2	
5	-	-	0.3	1	0.5	0.04	-	-	-	0.5	1	-	-	-	-	-	0.5	-	-	-	1	-	-	0.15	3	
4	-	-	0.25	-	-	0.25	0.05	-	-	0.5	1	-	-	-	-	-	0.5	-	-	-	1	-	-	-	4	
4.73	-	-	0.6	-	0.5	0.5	-	-	-	1	1	-	-	-	0.5	-	0.5	-	-	-	1	-	-	0.12	5	
5.5	-	0.06	0.4	-	1	1	0.5	-	-	1	0.5	-	-	-	0.3	-	0.5	-	-	-	0.12	-	-	0.12	6	
3.23	-	-	0.12	-	0.25	0.18	-	-	-	0.5	0.5	-	-	-	-	-	0.5	-	-	-	1	-	-	0.18	7	
5.5	-	-	0.35	0.75	1	0.02	0.75	-	-	-	-	-	-	-	1	-	0.5	-	-	-	1	-	-	0.12	8	
3.8	0.12	-	0.25	-	0.5	-	0.5	-	1	-	0.62	-	-	-	0.5	-	0.25	-	-	-	-	-	-	-	0.06	9
5.1	0.1	-	0.1	-	0.5	0.03	0.75	-	-	0.75	1	-	-	-	0.25	-	0.5	-	-	-	1	-	-	0.15	10	
4.2	-	-	0.1	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	0.1	11	
4.64	-	-	0.12	-	1	0.02	1	-	-	-	1	-	-	-	1	-	0.5	-	-	-	-	-	-	-	12	
56.85	1.12	0.06	2.35	1.75	5.5	1.63	5.65	-	1	7.25	9.62	-	-	-	5.55	-	5.25	-	-	1	8.12	-	-	1	Σ	
100	1.96	0.1	4.13	3.07	9.67	2.86	9.93	-	1.75	12.75	16.91	-	-	-	9.76	-	9.23	-	-	1.75	14.28	-	-	1.75	%	
4.73	0.09	0.005	0.19	0.14	0.45	0.13	0.47	-	0.08	0.6	0.8	-	-	-	0.46	-	0.43	-	-	0.08	0.67	-	-	0.08	0	

يبين الجدول رقم (15) أن الإعلانات التي تستخدم الصورة تحتل مساحة معتبرة، حيث تحوز هذه الإعلانات متوسط مساحة يبلغ 4.73 صفحة في كل عدد .وإذا كان معامل التكرار يظهر ضعف عدد الإعلانات التي تستخدم الصورة، فإن معامل المساحة يوضح أن هذه الأخيرة حاضرة بقوة في الإعلان في صحيفة الخبر، حيث يمثل متوسط المساحة الإعلانية المدعمة بالصورة مقارنة بالمساحة الإعلانية الإجمالية ما نسبته 61. %

ويمكن أن نوضح التناقض بين ضعف عدد الإعلانات التي تستخدم الصورة وقوة المساحات الإعلانية المدعمة بها من خلال توضيح نمط الإعلان الذي يستخدم الصورة بقوة، ففي حين ينعدم استخدام الصورة في الإعلانات الإدارية فإن عدد قليلا من الإعلانات التجارية والمبوبة، وهي ذات مساحة معتبرة، كان كافيا لأن تحتل الصورة مساحة كبيرة.

ونلاحظ بداية أن الصفحات 4، 14 و15 هي أكثر الصفحات حيازة للمساحات الإعلانية التي توظف الصورة، وهذه الصفحات كما رأينا سابقا في صفحات مخصصة للإعلان التجاري الذي يميل في الغالب إلى احتكار المساحات الكبرى.

إن هناك عموما استقرارا في توظيف الإعلان في صحيفة الخبر للصورة، فالصفحات 4 ، 8 ، 14 ، 15 ، 18 ، 19 ، 20 و22 هي صفحات تحمل دائما إعلانات توظف الصورة، وهذا راجع بطبيعة الحال إلى القيمة الجمالية التي تضيفها على الإعلان التجاري ، والقيمة الوجدانية التي تضيفها على الإعلان المبوب.

جدول رقم 16 : توزيع الإعلانات الإدارية بحسب استخدامها للصورة

Σ	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7
1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9
1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12
2	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Σ
100	-	-	50	-	-	-	50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	%
0.16	-	-	0.08	-	-	-	م	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.08

يكشف الجدول رقم (16) عن أن الإعلان الإداري في صحيفة الخبر لا يوظف الصورة، حيث أن إعلانين إداريين فقط يوظفانها من بين كل الإعلانات الإدارية.

ويعتبر هذا الأمر طبيعياً جداً حيث أن الصورة لا تلعب أي دور إضافي بالنسبة للإعلان الإداري، حيث يكفي هذا الأخير باستخدام أسلوب النص الجاف الذي يعتبر الأنسب لتبليغ محتواه. إن محتوى الإعلان الإداري هو في الغالب محتوى إخباري أو تبليغي، يكون في شكل مجموعة من المعلومات التي تخص شأناً إدارياً ، و في هذه الحالة، فإن المهم هو نقل هذا المحتوى إلى الجمهور بأكبر قدر من الوضوح والفعالية. إن الصورة في مثل هذه الظروف لا يمكنها أن تقوم بأي دور.

بالإضافة إلى ذلك، فإن الدور المرتجى من الإعلان الإداري في حد ذاته لا يستدعي تدعيمه بالصورة، ذلك أن الإعلان الإداري لا يخدم أهدافاً تجارية تدفع إلى توظيف الأساليب الإغرائية، التي تعتبر الصورة من أهمها.

و الصورة التي يوظفها الإعلان الإداري هي صورة شعار أو رمز المؤسسة أو الهيئة التي تبث الإعلان، و في هذه الحالة، فإن وظيفة الصورة لا تتعدى نقل المعنى أو محاولة ترسيخ هذا الشعار، وبالتالي فهي تقوم بدور العلاقات العامة تجاه المؤسسة، و ليس لها أي هدف تجاري واضح.

جدول رقم 17 : توزيع الإعلانات التجارية بحسب استخدامها للصورة.

16	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	17	24	23	22	21	20	19	18
12	-	-	-	-	1	-	2	-	-	2	3	-	-	-	1	-	1	-	2	-	-	-	1
10	-	-	-	-	-	-	2	-	-	2	3	-	-	-	1	-	1	-	1	-	-	-	2
11	-	-	-	2	1	-	-	-	-	2	2	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	2	3
7	-	-	-	-	-	2	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	1	-	2	-	-	-	4
14	-	-	1	-	1	-	-	-	-	1	3	-	-	-	2	-	2	-	1	-	-	3	5
14	-	1	3	-	1	1	-	-	-	2	1	-	-	-	2	-	2	-	-	-	-	1	6
11	-	-	1	-	1	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	1	-	3	-	-	3	7
15	-	-	2	3	1	-	3	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	3	-	-	1	8
12	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	2	-	-	-	2	-	1	-	-	-	-	2	9
14	1	-	-	-	1	-	2	-	-	2	2	-	-	-	1	-	1	-	1	-	-	3	10
12	-	-	1	-	-	-	3	-	-	2	3	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	1	11
11	-	-	-	-	3	-	3	-	-	-	2	-	-	-	2	-	1	-	-	-	-	-	12
143	2	1	9	5	11	3	16	-	1	15	23	-	-	-	12	-	13	2	14	-	-	16	Σ
100	1.3 9	0.6 9	6.2 9	3.4 9	7.6 3	2.0 9	11.1 8	-	0.6 9	10.48	16 .0 8	-	-	-	8.3 9	-	9.0 9	1.3 9	3.7 9	-	-	11.1 8	%
11.9 1	0.1 6	0.0 8	0.7 5	0.4 1	0.9 1	0.2 5	1.33	-	0.0 8	1.25	2. 08	-	-	-	1	-	1.0 8	0.1 6	1.1 6	-	-	1.33	م

يبين الجدول رقم (17) أن استخدام الصورة و توظيفها في الإعلان في صحيفة الخبر يرتبط أساسا بنمط الإعلان التجاري، فمن بين مجموع الإعلانات التي توظف الصورة % 71.85 هي إعلانات تجارية، و متوسط الإعلانات التجارية التي توظف الصورة يساوي 12 إعلانا في كل عدد مقارنة بالمتوسط العام للإعلانات التي توظف الصورة ، و الذي يساوي 16 إعلانا في كل عدد. إن هذا يبين بالفعل مدى إسهام الإعلان التجاري في دعم توظيف الصورة كعامل من عوامل إضفاء الجاذبية و الإغراء في الإعلان.بالإضافة إلى ذلك ، فرغم أن عدد الإعلانات التجارية التي

تستخدم الصورة يمثل بالمقارنة مع عدد الإعلانات التجارية عموماً حوالي 20 %، فإن هذه النسبة الضعيفة تهيمن على مساحة كبيرة جعلت من استخدام الصورة معتبراً و ملحوظاً. وتتركز الإعلانات التجارية التي تستخدم الصورة بشكل ملحوظ في بعض الصفحات مثل الصفحة 14 ، التي تحوز لوحدها 16.08 % من الإعلانات التجارية المدعمة بالصورة بالإضافة إلى الصفحتين 1 و 18 ، حيث يقوى استخدام الواجهة كفضاء إعلاني مدعم بالصورة، و قادر على لفت الانتباه، ولو أن مساحة هذا الفضاء ضعيفة. و يمكن تفسير توزيع الإعلانات التي توظف الصورة على الصفحات باستراتيجية الخبر في استخدام الألوان و توزيعها على الصفحات، حيث سنرى في الجداول التالية أن الصفحات التي تحمل الإعلانات التجارية المدعمة بالصورة هي في الغالب الصفحات الملونة.

وللصورة الموظفة في الإعلان التجاري وظائف عديدة و متباينة، تختلف وفقاً لنوعية الصورة ونمط الإعلان الذي يوظفها. ففي الغالب ، تلعب الصورة التي يوظفها الإعلان التجاري وظيفة جمالية إغرائية ، بحيث تضيف المزيد من الجاذبية و الإقناع على الرسالة الإعلانية. وتتنوع الصور الموظفة في الإعلان التجاري بين صورة المنتج، وصور لشخصيات اجتماعية موظفة في الإعلان ، وصور للمؤسسات المنتجة وشعاراتها...

جدول رقم 18 : توزيع الإعلانات المبوبة بحسب استخدامها للصورة.

16	1 5	1 4	13	1 2	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	1 7	Σ	2 4	2 3	2 2	21	2 0	1 9	1 8	
2	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
4	-	-	3	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
8	-	-	5	-	-	2	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
6	-	-	4	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4
2	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5
9	-	-	4	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	6
8	-	-	1	-	-	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7
7	-	-	4	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8
3	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9
2	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10
1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11
3	-	-	2	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12
55	-	-	30	-	1	15	6	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	Σ
100	-	-	54.54	-	1.81	27.27	10.9	-	-	1.81	-	-	-	-	1.81	-	-	-	-	-	1.81	-	-	-	%
4.58	-	-	2.5	-	0.08	1.25	0.5	-	-	0.08	-	-	-	-	0.08	-	-	-	-	-	م	-	-	-	0.08

يوضح الجدول رقم (18) خصائص استخدام الصورة بالنسبة للإعلان المبوب، والملاحظ من خلال الأرقام الواردة في الجدول أنه في ظل عدم استخدام الإعلان الإداري للصورة فإن حوالي ربع الإعلانات التي توظف الصورة هي يوضح الجدول رقم 18 خصائص استخدام الصورة بالنسبة للإعلان المبوب، والملاحظ من خلال الأرقام الواردة في الجدول أنه في ظل عدم استخدام الإعلان الإداري للصورة فإن حوالي ربع الإعلانات التي توظف الصورة هي إعلانات مبوبة حيث تمثل هذه الأخيرة 27.63 %.

ويلاحظ كذلك من خلال الأرقام الواردة في الجدول أن ما يفوق نصف الإعلانات المبوبة التي توظف الصورة يتركز في صفحة واحدة هي الصفحة 22 ، وأن ما يفوق ثلاثة أرباع هذه الإعلانات متوزع بين الصفحتين 22 و 19 ، وهذا يعكس ضعف المساحة التي تحتلها الإعلانات المبوبة مقارنة بالإعلانات التجارية.

وتعتبر نسبة الإعلانات المبوبة التي توظف الصورة ضعيفة نسبياً مقارنة بمجموع الإعلانات المبوبة، حيث تمثل 22.17% من هذا المجموع. لكن هذا الأمر طبيعي بالنظر إلى الدور الذي يمكن أن تلعبه الصورة في الإعلان المبوب حيث أنها ترتبط في الغالب بالإعلانات المبوبة ذات المواضيع المتصلة بالحوادث العائلية، حيث يتم توظيف الصورة بغرض تعريف الشخص موضوع الحدث (صورة المتوفى، صورة الشخص الذي يحتفل بالمناسبة....). ومن هنا يتضح أن الهدف من استخدام الصورة في الإعلان المبوب هو هدف تعريفي ووجداني حيث لا تتعدى الصورة أن تكون صورة شخصية.

جدول رقم 19 : توزيع الإعلانات بحسب أسلوب الإقناع.

أنواع الإقناع					
Σ	العقل	العاطفة	الضمير	الجمالي	
70	47	21	2	1	
82	66	16	-	2	
92	74	17	1	3	
97	75	21	1	4	
95	77	18	-	5	
96	69	26	1	6	
99	77	21	1	7	
114	78	33	3	8	
112	93	18	1	9	
85	62	23	-	10	
51	42	09	-	11	
92	71	16	5	12	
1085	831	239	15	Σ	
100	76.58	22.02	1.38	%	
90.41	69.25	19.91	1.25	م	

يوضح الجدول رقم (19) طبيعة الأساليب الإقناعية التي يوظفها الإعلان في صحيفة الخبر . ويتضح من خلال هذا الجدول أن أكثر من ثلاثة أرباع الإعلانات تستخدم الأسلوب الإقناعي المعتمد على العقل . إن هذه النتيجة تؤكد ما ذهبت إليه الدراسات السابقة مثل دراسة فوزي بومنجل حول الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة، ودراسة عبد الله طمين بعنوان " تسيير وكالة إعلان خاصة في مواجهة احتكار الدولة لإعلان القطاع العام" ، حيث أكدت هاتان الدراستان على الطبيعة العقلانية للإعلان في الجزائر .

ويمكن أن نفسر طغيان الأسلوب الإقناعي العقلاني في صحيفة الخبر بعدة عوامل، منها طبيعة المستهلك الجزائري في حد ذاته حيث أن قراراته الاستهلاكية تميل في الغالب إلى التركيز على الخصائص الموضوعية للسلعة، وبالتالي فإن خياراته غالبا ما تستند إلى موازنات عقلية لخصائص كل سلعة . ومن بين العوامل كذلك طبيعة السلع المعطن عنها حيث أن غالبية ما يعلن عنه في الإعلان في صحيفة الخبر لا يحتاج

إلى توظيف الأساليب الإغرائية بقدر ما يركز على مزايا السلع والخدمات وإيجابيتها وطرق الحصول عليها . كما يمكن تفسير طغيان الأسلوب العقلي على الإقناع في الإعلان في صحيفة الخبر بنوعية الإعلان في حد ذاته، حيث أن أغلبية الإعلانات هي إعلانات تجارية صغيرة الحجم تأتي من طرف الأشخاص، أو إعلانات إدارية ومبوبة، وهي كلها تتسجم مع الأسلوب الإقناعي العقلاني . وإن كان أسلوب الإقناع المعتمد على العاطفة يسود في عدد قليل من الإعلانات مقارنة بالأسلوب المعتمد على العقل، حيث لا يسود إلا في 22.02% من الإعلانات، فإن الاعتماد على معيار المساحة يبين أن العاطفة تستخدم بقوة كأسلوب للإقناع، مع تسجيل بعض الخصوصيات وفق لعدة عوامل .

أما الأسلوب الإقناعي المعتمد على مخاطبة الضمير فهو ضعيف جدا، حيث لا يستخدم هذا الأسلوب إلا في 1% من الإعلانات، وهذه الأخيرة كلها من نمط الإعلان المبوب المرتبط بالأمور الضائعة .

جدول رقم 20 : توزيع الإعلانات بحسب أسلوب الإقناع وفقا لمؤشر المساحة

أنواع الإقناع					الأم عداد
Σ	العقل	العاطفة	الضمير		
7.7	4.6	3	0.1	1	
7.7	4.3	3.4	-	2	
7.7	6	1.5	0.2	3	
7.76	4.91	2.83	0.02	4	
7.97	3.14	4.83	-	5	
8.4	4.7	3.67	0.03	6	
6.91	3.63	3.24	0.04	7	
8.2	3.88	4.27	0.05	8	
8.5	5.7	2.74	0.06	9	
8	3.6	4.4	-	10	
7.1	4.7	2.5	-	11	
6.7	3.55	3.05	0.1	12	
92.6	52.71	39.33	0.6	Σ	
100	56.89	42.45	0.64	%	
7.7	4.39	3.27	0.05	م	

يبين الجدول رقم (20) طبيعة الأساليب الإقناعية التي يوظفها الإعلان في صحيفة الخبر وفق لمؤشر المساحة وتبين الأرقام الواردة في الجدول أن الأسلوب المعتمد على العقل يهيمن على أكثر من نصف المساحات الإعلانية، ونسجل كذلك قوة حضور الأسلوب المعتمد على العاطفة على مستوى المساحات الإعلانية، حيث تقترب هيمنة هذا الأسلوب من نصف المساحات الإعلانية.

وإذا كنا قد بينا في تعليقنا على الجدول السابق عوامل قوة استخدام أسلوب الإقناع المعتمد على العقل، فإننا سنبين الآن قوة حضور الأسلوب المعتمد على العاطفة وفقاً لمؤشر المساحة. إن قوة المساحات الإعلانية التي تستخدم الأسلوب الإقناعي العاطفي راجعة إلى ما يلي:

-توظيف هذا الأسلوب من طرف الإعلان التجاري الكبير الحجم والذي يحتاج إلى استغلال المساحات الواسعة بطريقة لا تعتمد على أسلوب النص الجاف، وإنما على المؤثرات العاطفية المفيدة لهدف الإغراء.

-توظيف هذا الأسلوب من طرف كل الإعلانات المبوبة ذات المواضيع العائلية، والتي تتناول محتواها الاجتماعي بأبعاد عاطفية. والعواطف المستخدمة في الإعلان في صحيفة الخبر هي عواطف عديدة ومتنوعة وهي بالإضافة إلى ذلك تعكس طبيعة المنتجات والغرض من الإعلان. ومن أهم العواطف الموظفة: عواطف اللذة، القوة، الرفاهية، الانتعاش، التميز، الفقد، السعادة...

جدول رقم 21 : توزيع الإعلانات الإدارية بحسب أسلوب الإقناع

أنواع الإقناع				الضمير	العاطفة	العقل	Σ
الضمير	العاطفة	العقل	Σ				
1	-	-	11	11			
2	-	-	09	09			
3	-	-	09	09			
4	-	-	05	05			
5	-	-	08	08			
6	-	-	12	12			
7	-	-	15	15			
8	-	-	08	08			
9	-	-	16	16			
10	-	-	10	10			
11	-	-	09	09			
12	-	-	07	07			
Σ	-	-	119	119			
%	-	-	100	100			
م	-	-	9.91	9.91			

يبين الجدول رقم (21) طبيعة الأساليب الإقناعية الموظفة في الإعلان الإداري في صحيفة الخبر ، وتبين الأرقام الواردة في الجدول أن الإعلان الإداري في صحيفة الخبر يعتمد بكامله على الأسلوب الإقناعي العقلي، ولا يعتد إطلاقاً على الأساليب الإقناعية التي تخاطب العاطفة أو الضمير.

وهذه النتيجة طبيعة وعادية جداً، وذلك بالنظر إلى جملة العوامل التالية:

- إن محتوى الإعلان الإداري في حد ذاته هو محتوى يتناسب مع الأسلوب العقلي، حيث أنه يتخذ شكل جملة من المعلومات والبيانات المراد تبليغها على أكبر قدر من الوضوح، وهذه المعلومات هي حقائق تخاطب العقل، ولا مجال معها لمخاطبة لا العاطفة ولا الضمير.

- إن أغلبية مكونات الجمهور الذي يتوجه إليه الإعلان الإداري هي من الطبقات المتعلمة، ومثل هذا الجمهور من الصعب إقناعه بمخاطبة عاطفته أو ضميره، وإنما من الأفضل التوجه إليه بغرض إقناعه عقلياً، وذلك بالاعتماد على حقائق موضوعية.

- إن الهدف من الإعلان الإداري في حد ذاته يتلاءم مع الاعتماد على الأسلوب العقلي، فحينما يكون الهدف هو الإخبار عن محتوى معين إلى جمهور معين، من دون حاجة لإقناعه والتأثير فيه، فإن هذا المحتوى ينقل بشكل مباشر بالاعتماد على مخاطبة العقل دون حاجة لتوظيف مؤثرات عاطفية.

جدول رقم 22 : توزيع الإعلانات التجارية بحسب أسلوب الإقناع.

أنواع الإقناع				
Σ	العقل	العاطفة	الضمير	
34	23	11	-	1
51	44	7	-	2
64	56	7	1	3
65	60	5	-	4
68	55	13	-	5
62	52	10	-	6
67	54	13	-	7
75	64	11	-	8
76	69	7	-	9
60	51	9	-	10
37	30	7	-	11
59	53	6	-	12
718	611	106	1	Σ
100	85.09	14.76	0.13	%
59.83	50.91	8.83	0.08	م

يتضح من الجدول رقم (22) أن الأسلوب الإقناعي العقلي يطغى كذلك حتى على الإعلان التجاري، حيث تعتمد على هذا الأسلوب نسبة 85.09 % من الإعلانات التجارية. لكن يجب التنبيه إلى أن الإعلان التجاري يستخدم كذلك الأسلوب الإقناعي المعتمد على العاطفة بقوة، وذلك يتضح من خلال الاعتماد على مؤشر المساحة، حيث يمكن تفسير ذلك ب:

-اعتماد الإعلانات التجارية صغيرة الحجم، والتي يأتي أغلبها من طرف الأشخاص، على الأسلوب العقلي، وبالنظر إلى العدد الكبير لهذه الإعلانات، فإن مؤشر التكرار يبين طغيان الأسلوب العقلي على الإعلانات التجارية.

-بالمقابل، فإن عدد الإعلانات التجارية كبيرة الحجم، والتي تأتي من الشركات الكبرى والمنتجين الكبار، ضعيف إذا ما قورن بعدد الإعلانات التي تأتي من عند الأشخاص، لكن الإعلانات كبيرة الحجم، والتي تستخدم في الغالب الأسلوب الإقناعي العاطفي تمتد على مساحات كبيرة، ومن ثم تظهر قوة الأسلوب الإقناعي القائم على العاطفة.

ومن هنا يمكن تحديد العوامل الأساسية في مزايرة الإعلان التجاري بين الأسلوب الإقناعي العقلي والأسلوب الإقناعي العاطفي، وأول هذه العوامل كما رأينا هو حجم الإعلان، فنجد الإعلان صغير الحجم الصادر عن الأشخاص أكثر اعتمادا على الأسلوب الإقناعي العقلاني، حيث يتصف محتواه بالمباشرة والخلو من المؤثرات العاطفية، في حين يعتمد الإعلان الصادر عن المؤسسات الإنتاجية الكبرى على الأسلوب العاطفي. وهذا الوضع يمكن أن يكون نسبيا، لذا تتدخل عوامل أخرى منها طبيعة المنتجات المعلن عنها، حيث غالبا ما يرتبط الأسلوب العاطفي بالمنتجات ذات الاستهلاك الواسع والسريع التي تغزو الأسواق بقوة، في حين يرتبط الأسلوب العقلي بالمنتجات بطيئة الاستهلاك وبغالبية الخدمات. ومن بين أهم العوامل كذلك طبيعة الجماهير التي يتوجه إليها الإعلان والتي تحدد بنسبة كبيرة نوعية الأسلوب الإقناعي، وذلك وفق لمستوى تعليم الجمهور ومدى قوة خلفياته الثقافية والاجتماعية...

جدول رقم 23 : توزيع الإعلانات المبوبة بحسب أسلوب الإقناع.

أنواع الإقناع					
Σ	العقل	العاطفة	الضمير	الآعداد	
25	13	10	2		1
22	13	9	-		2
19	8	11	-		3
27	10	16	1		4
19	14	5	-		5
22	5	16	1		6
17	8	8	14		7
31	6	22	3		8
20	8	11	1		9
15	1	14	-		10
5	3	2	-		11
26	11	10	5		12
248	100	134	14	Σ	
100	40.32	54.03	5.64	%	
20.66	8.33	11.16	1.16	م	

يبين الجدول رقم (23) طبيعة الأسلوب الإقناعي الذي يستخدمه الإعلان المبوب في صحيفة الخبر، ويتضح من خلال الأرقام الواردة في الجدول أن الإعلان المبوب، على خلاف الإعلان الإداري والتجاري، يطغى عليه الأسلوب الإقناعي المعتمد على العاطفة، ليليه الأسلوب الإقناعي العقلي.

وهذه النتيجة طبيعية بالنظر إلى المحتوى الاجتماعي القوي للإعلان المبوب، من خلال دوره كفضاء لخلق وتدعيم التضامن الاجتماعي بين أفراد العائلة الواحدة، وبينهم وبين بقية العائلات في اللحظات السعيدة والحزينة. إن كل الإعلانات المبوبة المرتبطة بالأحداث العائلية من أفراح وأحزان تدعم محتواها بشحن عاطفية تعكس مدى الكسب أو الفقد جراء الأحداث، بغرض خلق مشاركة إنسانية صادقة في العواطف، كما يجد الأسلوب العاطفي هنا مبرراته من مكونات الثقافة الجزائرية في التعامل مع مثل هذه الأحداث.

وإذا كان الأسلوب الإقناعي العاطفي بالنسبة للإعلان المبوب مرتبطا بالإعلانات المتعلقة بالأحداث العائلية، فإن الأسلوب الإقناعي العقلي مرتبط بالإعلانات المتعلقة بمواضيع التوظيف والعمل، حيث يكون هذا الأسلوب الأنسب لنقل الرسائل الإعلانية من هذا النوع. أما الأسلوب المتمحور حول الضمير فيستخدم من طرف الإعلانات المتعلقة بالضياح.

ما يمكن استنتاجه هو أن الإعلان المبوب يخاير بين الأساليب الإقناعية المتاحة من خلال طبيعة المواضيع التي يتناولها، فكلما اتجهت هذه المواضيع نحو الجانب الاجتماعي كلما زادت أسبقية الأسلوب العاطفي والأسلوب الموجه نحو الضمير في حين تكون الأسبقية للأسلوب العقلي كلما اتجهت هذه المواضيع نحو الجوانب الاقتصادية.

جدول رقم 24 : توزيع الإعلانات بحسب مواقعها في الصفحات

الصفحات				
Σ	الصفحات الزوجية	الصفحات الفردية	الواجهة	
70	55	15	-	1
82	68	14	-	2
92	170	19	3	3
97	86	8	3	4
96	86	7	3	5
95	75	15	5	6
99	82	13	4	7
114	93	17	4	8
112	9	99	4	9
85	66	15	4	10
51	42	8	1	11
92	65	27	-	12
1085	797	257	31	Σ
100	73.45	23.68	2.85	%
90.4	66.41	21.41	2.58	م

يوضح الجدول رقم (24) توزيع الإعلانات على صفحات صحيفة الخبر، ويلاحظ من خلال الأرقام الواردة في الجدول أن ما يناهز ثلاثة أرباع الإعلانات تتركز في الصفحات الزوجية، التي تحوز

لوحدها % 73.45 من الإعلانات، في حين يتوزع الربع الباقي بين كل من الواجهة (الصفحة الأولى والصفحة الأخيرة) والصفحات الفردية.

ومن خلال ملاحظة الأرقام الواردة في الجدول، نسجل أن استقرار الإعلانات في الصفحات الزوجية هو سمة كل أعداد عينات الدراسة، باستثناء عددي سبتمبر وديسمبر، وهذا ما يؤكد أن هناك استراتيجية مسبقة لدى الصحيفة في توزيع الصفحات بين المواد الإعلامية والمواد الإعلانية، حيث ينظر إلى الصفحات الفردية كفضاءات أكثر ملائمة في نقل المواد الإخبارية، فيجب أن لا ننسى أن صحيفة مثل صحيفة

الخبر لها التزاماتها السياسية التي لها الأسبقية .أما الصفحات الزوجية فينظر إليها كفضاءات ذات أهمية ثانوية، ومن ثم يتم تخصيص أغلبها للإعلان.

كما يمكن فهم استراتيجية الخبر في توزيع الإعلانات من خلال ربط هذه الإستراتيجية بإستراتيجية أخرى هي استراتيجية الألوان، كما سنرى فيما بعد، حيث غالبا ما تتوافق الصفحات الملونة مع الصفحات المخصصة للإعلانات، والتي تتمثل في الغالب في الصفحات الزوجية. وتبرز من بين الصفحات الزوجية بعض الصفحات باعتبارها أكثر بروزا، إما لأنها مخصصة كلية للإعلان، أو تنشر فيها الإعلانات بشكل مستقر. ومثل هذه الصفحات 8، 14 ، 18 ، 20 ، 22،

جدول رقم 25 : توزيع الإعلانات بحسب مواقعها في الصفحات وفقا لمؤشر المساحة.

الصفحات				
Σ	الصفحات الزوجية	الصفحات الفردية	الواجهة	
7.7	6.5	1.2	-	1
7.7	6.5	1.2	-	2
7.7	5.4	2.1	0.2	3
7.76	5.7	2	0.06	4
7.97	5.5	2.2	0.27	5
8.4	5.95	2.25	0.2	6
6.91	5.5	1.26	0.21	7
8.2	6.78	1.2	0.22	8
8.5	8.15	0.2	0.15	9
8	6.5	1.2	0.3	10
7.1	4	3	0.1	11
6.7	0.2	6.5	-	12
92.6	66.68	24.31	1.71	Σ
100	71.85	26.19	1.84	%
7.7	5.55	2.02	0.14	م

يبين الجدول رقم (25) توزيع المساحات الإعلانية على مختلف صفحات صحيفة الخبر، حيث يؤكد مؤشر المساحة النتيجة السابقة حول تركيز الإعلانات في الصفحات الزوجية، حيث تحوز هذه الأخيرة لوحدها 71.85% من المساحات الإعلانية الإجمالية، وهذا ما يدفع إلى القول ثانية بأن

هناك استراتيجية واضحة تتبعها صحيفة الخبر في استغلال مساحاتها وتوزيعها بين المواد الإعلامية والمواد الإعلانية.

ويمكن رصد ملامح هذه الاستراتيجية في:

-توظيف الواجهة (الصفحتين الأولى والأخيرة) كفضاء إعلاني هو توظيف ضعيف، حيث يفضل في الغالب استغلال الواجهة للفت الانتباه تجاه المواضيع والمواد الإخبارية وخدمة الخط الافتتاحي، في حين يتم توظيف مساحات صغيرة، تتمثل في الأذنين والشريط السفلي الذي لا تتجاوز مساحته ثمن الصفحة، كفضاءات إعلانية.

-يتم تخصيص الصفحات الفردية في الغالب كفضاءات إخبارية وإعلامية، بحيث تتضاءل أهمية هذه الأخيرة كلما تم الاتجاه إلى الصفحات الداخلية، وكلما سار الأمر هكذا، يتم استغلال هذه الصفحات كفضاءات مشتركة بين المواد الإعلامية والمواد الإعلانية، أو كفضاءات إعلانية كلية.

-تكتسب الصفحات الزوجية أهميتها كفضاءات إعلانية كلما تم الاتجاه إلى الصفحات الداخلية، فنجد مثلا أن الصفحات 2 و 6 لا توظفان أبدا للإعلان، وإنما تستقران كصفحتين إعلاميتين كلية.

ويمكن أن نقول عموما أن هذه الاستراتيجية تتضح بشكل قوي من خلال عنصر الاستقرار، حيث أن نفس النظام في توزيع المواد على الصفحات يبقى بارزا في كل الأعداد مع استثناءات بسيطة.

جدول رقم 26 : توزيع الإعلانات بحسب مواقعها على الصفحة الواحدة.

المواقع				الأعداد
Σ	عجز الصفحة	صدر الصفحة	صدر الصفحة	
6	4	2	1	
9	6	3	2	
7	4	3	3	
6	4	2	4	
14	8	6	5	
6	4	2	6	
16	11	5	7	
16	9	7	8	
14	11	3	9	
6	5	1	10	
10	6	4	11	
11	7	4	12	
121	79	42	Σ	
100	65.28	34.71	%	
10.08	6.58	3.5	م	

يتضح من الجدول رقم (26) أن تركيز الإعلانات في صحيفة الخبر على مستوى الصفحة الواحدة

يكون في عجز الصفحة، حيث تستقر في هذا الجزء نسبة % 65.28 من الإعلانات.

ويمكن تفسير توزيع الإعلانات بهذه الطريقة بعاملين رئيسيين هما:

-توزيع المواد الإعلامية والمواد الإعلانية على مستوى الصفحة الواحدة.

-حجم وعدد الإعلانات متركزة في كل من صدر الصفحة وعجز الصفحة.

فبالنسبة للعامل الأول، نجد أن اشتراك المواد الإعلامية مع المواد الإعلانية في صفحة واحدة دائماً ما يفضى إلى وضع معين يتمثل في تركيز المواد الإعلامية في الصدر، في حين يخصص عجز الصفحة للمواد الإعلانية، وهذا هو في الغالب الحال في الصفحة 8 ، التي تستقر دائماً على هذا الوضع. ويمكن تفسير هذا الوضع بالنظر إلى صدر الصفحة باعتباره أكثر أهمية و مواعمة لنقل المواد الإخبارية التي تعطى لها الأولوية على حساب المواد الإعلانية.

أما بالنسبة للعامل الثاني ، فنجد أن الصفحات التي تخصص كلية للإعلانات التي تجتمع في صفحة واحدة، غالباً ما يتم التعامل معها بطريقة معينة، وهي تخصيص الصدر للإعلانات الأكبر من حيث الحجم، في حين كلما صغر الحجم يتم تركيزها في عجز الصفحة، فيتم تخصيص الصدر للإعلانات ذات حجم نصف صفحة على حساب ذات حجم ربع صفحة ويتم تخصيصه للإعلانات ذات حجم ربع صفحة على حساب تلك التي مساحتها ثمن صفحة وهكذا.

إن توزيع الإعلانات ما بين صدر الصفحة وعجزها حين تجتمع الإعلانات في صفحة واحدة يعتمد بالدرجة الأولى على حجم الإعلانات ومساحتها، حيث كلما كبر هذا الحجم كلما ازدادت أسبقية صدر الصفحة كفضاء إعلاني على عجزها.

جدول رقم 27 : توزيع الإعلانات بحسب مواقعها على الصفحة الواحدة وفقا لمؤشر المساحة.

المواقع				عدد الإعلانات
Σ	عجز الصفحة	صدر الصفحة		
2.5	1.5	1	1	
3.5	2	1.5	2	
4.5	1.5	3	3	
2.5	1.5	1	4	
4.5	2.5	2	5	
2.5	1.5	1	6	
4.5	2.5	2	7	
6	3	3	8	
3.5	2	1.5	9	
3	2.5	0.5	10	
5	3	2	11	
4.5	2.5	2	12	
46.5	26	20.5	Σ	
100	55.91	44.08	%	
3.87	2.16	1.7	م	

يظهر الجدول رقم 27 توزيع المساحات الإعلانية داخل الصفحة الواحدة ما بين الصدر والعجز، ويتضح من خلال الأرقام الواردة فيه أن هناك توازنا في توزيع المساحات ما بين الجزئين مع تفوق نسبي وضئيل للعجز على حساب الصدر.

وعلى خلاف مؤشر عدد الإعلانات، الذي يظهر تمركز غالبية الإعلانات في عجز الصفحات، فإن مؤشر المساحة يبين وجود تقارب في توزيع المساحات بين الفضاءين، وذلك راجع أساسا إلى اشتراك أغلب الإعلانات في صفحات مخصصة كلية للإعلان، حيث ومهما تباين عدد الإعلانات ما

بين الصدر والعجز، فإن الفضاءين متساويان من حيث المساحة، وهو ما يعنى بالضرورة تساوي المساحات الإعلانية في كليهما.

أما الفارق الذي تظهره الأرقام الواردة في الجدول للمساحات الإعلانية المتمركزة في العجز على حساب المساحات المتمركزة في الصدر، فيمكن إرجاعه إلى وجود بعض الإعلانات التي تتقاسم الصفحة مع المواد الإخبارية والإعلامية، هذه الأخيرة التي تحتل دائما المساحات الموجودة في الصدر، وتترك المساحات الموجودة في العجز للإعلانات.

إن هذا يكشف عموما على وجود استراتيجية أخرى في توزيع الإعلانات ما بين صدر الصفحة وعجزها، وأسس هذه الاستراتيجية هي:

-تخصيص المساحات الموجودة في الصدر لصالح المواد الإخبارية والإعلامية على حساب المواد الإعلانية

-الأولوية في احتلال المساحة الموجودة في صدر الصفحة تكون للإعلانات الأكبر مساحة، وبالتالي فكلما صغر حجم الإعلان كلما تم إسقاطه إلى أسفل الصفحة.

جدول رقم 28 : توزيع الإعلانات بحسب موقعها على الصفحة الواحدة.

المواقع				الأعداد
Σ	يسار الصفحة	يمين الصفحة		
6	3	3	1	
8	4	4	2	
9	3	6	3	
5	3	2	4	
9	4	5	5	
11	5	6	6	
13	7	6	7	
8	4	4	8	
7	3	4	9	
18	7	11	10	
7	3	4	11	
8	4	4	12	
105	46	59	Σ	
100	43.80	56.19	%	
8.75	3.83	4.91	م	

يوضح الجدول رقم (28) توزيع الإعلانات داخل الصفحة الواحدة ما بين يمينها ويسارها، ويتضح من خلال الأرقام الواردة في الجدول أن أغلب الإعلانات يتركز النصف الأيمن من الصفحة، حيث تنتشر في هذا الفضاء نسبة 56.19% من الإعلانات، في حين تنتشر النسبة المتبقية في الجانب الأيسر.

ويمكن هنا القول بأن هناك استراتيجية مماثلة للاستراتيجيات السابقة، خصوصا الاستراتيجية التي تتبعها الصحيفة في توزيع الإعلانات ما بين صدر الصفحة وعجزها، حيث أن نفس العاملين الذين يحددان توزيع الإعلانات بين الصدر والعجز يتدخلان في توزيع الإعلانات بين اليمين واليسار، وهذين العاملين هما:

-توزيع المواد الإعلانية والمواد الإعلامية ما بين يمين الصفحة ويسارها.

-حجم الإعلانات وعددها من حيث تركيزها في يمين الصفحة ويسارها.

فبخصوص العامل الأول، كلما اجتمعت كل من المواد الإعلانية والمواد الإعلامية والإخبارية في صفحة واحدة، يخصص يمين الصفحة للإعلان، فيما يخصص يسار الصفحة للمواد الإخبارية باعتباره أكثر ملائمة لها.

أما بخصوص العامل الثاني، فكلما اجتمعت مجموعة من الإعلانات في صفحة واحدة، فيخصص الجانب الأيسر من الصفحة للإعلانات الأكبر حجما، في حين تنتشر الإعلانات الأصغر حجما في يمين الصفحة، وهذا ما يفسر وجود تباين في عدد الإعلانات المنشورة بين اليمين واليسار، في حين لا يكاد يوجد إ لا تباين طفيف من حيث المساحات الإعلانية الموزعة ما بين الجانبين كما سنرى في الجدول التالي.

جدول رقم 29 : توزيع الإعلانات بحسب موقعها على الصفحة الواحدة وفقا لمؤشر المساحة.

المواقع				الأعداد
Σ	يسار الصفحة	يمين الصفحة		
1.24	0.62	0.62	1	
2	1	1	2	
3.5	2	1.5	3	
1.24	0.62	0.62	4	
2.5	1.25	1.25	5	
2.25	1.12	1.12	6	
3	1.5	1.5	7	
2	1	1	8	
2	1	1	9	
3	1.25	1.75	10	
5.5	1.5	4	11	
2	1	1	12	
3.22	13.86	16.36	Σ	
100	45.86	54.13	%	
2.51	1.15	1.36	م	

يظهر الجدول رقم (29) توزيع المساحات الإعلانية ما بين يمين الصفحة ويسارها، وتبين الأرقام الواردة في الجدول أن المساحات الإعلانية متقاربة في الجانبين، مع تسجيل ثقل إعلاني طفيف في اليمين، وذلك راجع إلى أسباب معينة تتمثل بالأساس في وجود بعض الإعلانات التي تنشر في صفحة واحدة مع مواد إخبارية، حيث غالبا ما تنشر الإعلانات في هذه الحالة في اليمين، فيما يخصص اليسار للمواد الإخبارية.

أما حينما تجتمع الإعلانات في صفحة واحدة، فمن الطبيعي أن تتساوى المساحات الإعلانية في كل من يمين الصفحة ويسارها، حتى ولو اختلف عدد الإعلانات المنشورة في كل جانب. بهذا يمكن تحديد ملامح الإستراتيجية التي تتبعها الخبر في توزيع الإعلانات ما بين يمين الصفحة ويسارها في:

- اعتبار يسار الصفحة أكثر أهمية من يمينها.
- أولوية نشر المواد الإعلامية والإخبارية في اليسار على حساب اليمين حينما تجتمع كل من المواد الإعلانية والمواد الإعلامية في صفحة واحدة.
- الأولوية في نشر الإعلانات المجتمعة في صفحة واحدة يكون بإتباع معيار حجم أو مساحة الإعلان، فالإعلانات ذات الحجم الأكبر من غيرها تنشر غالبا في اليسار، وكلما صغر حجم الإعلان تم نشره في اليمين.

جدول رقم 30 : توزيع الإعلانات المتفردة بحسب شكل إنفرادها.

شكل الإنفراد				الأعداد
Σ	مع مادة إعلامية	صفحة مفردة		
2	1	1	1	
3	1	2	2	
3	2	1	3	
3	1	2	4	
2	1	1	5	
2	-	2	6	
1	1	-	7	
1	1	-	8	
1	-	1	9	
3	2	1	10	
1	1	-	11	
-	-	-	12	
22	11	11	Σ	
100	50	50	%	
1.83	0.91	0.91	م	

يبين الجدول رقم (30) مدى اعتماد الإعلان في صحيفة الخبر على أسلوب الدعم في إخراج الإعلانات، وأسلوب الدعم يعنى محاولة إبراز الإعلان داخل فضاء محتكر له فقط، سواء كان هذا الفضاء صفحة واحدة أو فضاء إعلانيا واحدا داخل صفحة إعلامية.

وتوضح الأرقام الواردة في الجدول أن الاعتماد على هذا الأسلوب ضعيف جدا، حيث لا نكاد نجد إلا إعلانين فقط كل عدد، أحدها ينشر في صفحة كاملة، والآخر ينفرد داخل مجموعة من المواد الإعلامية. ويمكن تفسير هذه النتيجة بعدة عوامل منها:

-ارتفاع أسعار المساحات الإعلانية، خصوصا عندما يتعلق الأمر بالمساحات المدعمة أو المنفردة، وهذا ما يجعل هذه المساحات حكرا على عدد قليل من المعلنين.

-التباين الكبير في أنماط المعلنين، حيث أن غالبية من ينشرون إعلاناتهم في صحيفة الخبر هم من الأشخاص، في حين يقل عدد المعلنين ذوي الإمكانيات المادية الجيدة، وهؤلاء المعلنين يتمثلون في مؤسسات خاصة أو عامة تتفاوت بدورها من حيث الإمكانيات وبالتالي فإن فئة محدودة من المعلنين بإمكانها احتكار صفحة بكاملها.

-اعتماد صحيفة الخبر على استراتيجية صارمة في توزيع المواد الإعلانية والمواد الإعلامية، حيث أن الفضاءات المخصصة لكل صنف من هذه المواد مفصولة عن الأخرى، وقلما تشترك مواد إخبارية مع مواد إعلانية منفردة (مثل الصفحة 8).

-إن صغر حجم المعلنين، وبالتالي ضعف المساحات الإعلانية لإعلاناتهم، يؤدي إلى نشر غالبية الإعلانات مجتمعة داخل صفحات معينة، مع مراعاة بعض الأفضليات لبعض المواقع على حساب مواقع أخرى.

جدول رقم 31 : توزيع الإعلانات بحسب استخدامها للألوان.

الصفحات

الأعداد

Σ	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	3	-	-	-	1	-	-	-	-	-	2	-	-	-	1
7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	3	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	2
6	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	2	3
7	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	2	-	-	1	4
14	2	-	-	-	-	-	-	-	1	3	-	-	-	2	-	1	-	-	-	2	-	-	-	3	5
10	-	-	-	-	1	1	-	-	-	2	1	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	3	6
11	1	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	3	-	-	3	7
11	1	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	3	-	-	3	8
6	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	9
7	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	3	10
5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	1	11
8	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	2	-	-	-	2	-	1	-	-	-	-	-	-	-	12
100	8	-	-	5	3	1	3	-	-	1	1	-	-	-	9	-	6	-	-	2	1	-	-	2	Σ
100	8	-	-	5	3	1	3	-	-	1	1	-	-	-	9	-	6	-	-	2	1	-	-	2	%
8.33	0.66	0.41	0.21	0.08	0.25	0.83	1.075	0.5	0.16	1.16			1.75												م

يبين الجدول رقم (31) كيفية توظيف الإعلان في صحيفة الخبر للألوان، وتبين الأرقام الواردة في هذا الجدول أن استخدام الألوان وتوظيفها كعامل من عوامل الجذب في الإعلان ضعيف جداً، حيث ينحصر توظيفها في متوسط إعلانات لا يتعدى 8 في كل عدد.

وحتى وإن كان هذا الاستخدام ضعيفاً، فإنه يعبر عن واقع طبيعي يعيشه الإعلان والصحافة الجزائرية عموماً. ويمكن أن نرد هذه النتيجة للعوامل التالية:
-الضعف التقني والفني المرتبط أساساً بإشكالية المطابع وقدمها من جهة، وعدم قدرة غالبية الصحف على الاستمرار في السوق إذا ما اعتمدت على الطباعة الحديثة والألوان من جهة أخرى.

-قلة الحاجة للألوان في الكثير من الإعلانات التي تعتمد على أسلوب النص، والتي هي في الغالب إعلانات إدارية وإعلانات مبوبة وإعلانات تجارية صغيرة الحجم، وحتى الإعلانات التجارية التي تحتاج إلى التلوين، فإنها لا تلون حينما تكون منفردة ضمن مجموعة من الإعلانات سابقة الذكر في صفحة واحدة، وذلك تحت تأثير مقتضيات الاستراتيجية التي تتبعها صحيفة الخبر في توظيف الألوان.

-اعتماد صحيفة الخبر على استراتيجية معينة بهدف الاستفادة من عامل الألوان لخدمة الإعلان، مع مراعاة الاقتصاد في عدد الصفحات الملونة والعمل على تجميعها بالشكل الذي يسهل الطباعة بالألوان، حيث تقوم هذه الاستراتيجية على تلوين الصفحات المزدوجة التي تتقابل فيها الإعلانات، لذلك تتركز الألوان بشكل مستقر في الصفحات المتقابلة التالية : الصفحة 4 في مقابل الصفحة 21 ، الصفحة 8 في مقابل الصفحة 18 ، الصفحة 10 في مقابل الصفحة 15 ، الصفحة 1 في مقابل الصفحة 24،، الصفحة 14 مع الصفحات 11 ، 12،13 التي تلون وتخصص للمواد الإعلامية ، في الغالب.

لكن هذه النتيجة لا تعبر عن كامل جوانب استخدام الألوان ضمن الإعلان في صحيفة الخبر، حيث يكشف مؤشر المساحة أن استخدام الألوان معتبر نسبيا ولا بأس به.

جدول رقم 32 : توزيع الإعلانات بحسب استخدامها للألوان وفقا لمؤشر المساحة

Σ	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	الصفحات الأعداد
4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1
4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	2
2.7	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.5	-	-	-	1	-	-	0.2	3
3.56	0.0	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	0.5	-	-	-	1	-	-	0.0	4
	3																							3	
4.27	0.1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	0.5	-	0.5	-	-	-	1	-	-	0.1	5
	5																							2	
4.07	-	-	-	-	1	1	-	-	-	1	0.5	-	-	-	0.3	-	-	-	-	-	-	-	-	0.2	6
															7										
2.96	0.0	-	-	-	0.2	-	-	-	-	0.5	0.5	-	-	-	-	-	0.5	-	-	-	1	-	-	0.1	7
	3				5																			8	
2.5	0.0	-	-	0.7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.5	-	-	-	-	-	1	-	-	0.2	8
	2			5																					
0.75	0.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.62	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0	9
	8																							6	
1.75	0.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	0.5	-	-	-	-	-	-	0.1	10
																								5	
2.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	0.1	11
3.5	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	1	-	0.5	-	-	-	-	-	-	-	12
36.1	0.4	-	-	1.7	2.2	1	1	-	-	5.5	7.62	-	-	-	4.3	-	3	-	-	1	7	-	-	1.2	Σ
	4			5	5										7									4	
12.0	-	8.	-	-	2.7	19.3	-	-	3.4	%														%	
		3			6	6			3																
100	1.1	-	-	4.8	6.2	2.76	2.7	-	-	15.2	21.0	-	-	-	9									م	
	3			4	2		6			1	8														

يبين الجدول رقم (32) كيفية توظيف الخبر لعامل الألوان ضمن مساحاتها الإعلانية، وتوضح الأرقام الواردة في الجدول أنه وبالرغم من ضعف عدد الإعلانات التي توظف الألوان كعامل من عوامل الجذب فيها، فإن المساحات الإعلانية الملونة تعتبر كبيرة نسبياً، وهذا ما يؤدي إلى الاستنتاج أن استخدام الألوان يرتبط بالإعلانات ذات الحجم الكبير، والتي هي إعلانات تجارية، بالنظر على حاجة الإعلان التجاري للألوان (أنظر الجدول الموالي).

ويتبين كذلك من خلال الأرقام الواردة في الجدول أن استخدام الألوان يرتبط ببعض الصفحات بشكل مستقر نسبياً، وهذا يعاود التأكيد على ملامح الإستراتيجية التي كشفنا عنها في الجدول السابق، من حيث تتقابل الصفحات التي توظف المساحات الإعلانية الملونة وهي عموماً الصفحات 4، 8، 10، 14، 15، 20، 21 .

بالإضافة إلى ذلك، يمكن القول بأن هذه الاستراتيجية ترتبط بشكل ثنائي بإستراتيجية توزيع الإعلانات ما بين الصفحات، حيث يلاحظ أن غالبية الصفحات الملونة هي صفحات زوجية، وهذه الأخيرة هي أكثر استقطاباً للإعلانات خصوصاً التجارية . كما ترتبط إستراتيجية الألوان بشكل طفيف ببقية استراتيجيات توزيع الإعلانات داخل الصفحة الواحدة.

إن هذه الاستراتيجية في استخدام الألوان تقوم بدرجة أولى على تجاوز بعض العراقيل المتعلقة بالجوانب التقنية والمالية التي تعيق مسار الصحافة المكتوبة في الجزائر، كما تقوم بدرجة ثانية على توظيف الألوان كعامل جذب على أكبر قدر من العقلانية والذكاء، كما تقوم بدرجة ثالثة على مراعاة كل من مصالح المعلنين ومصالح الصحيفة، حيث تقدم المساحات الإعلانية الملونة للمعلنين ذوي الإمكانيات المالية الأكبر، والأكثر حرصاً على جاذبية إعلاناتهم، وهم أصحاب الإعلانات التجارية.

جدول رقم 33 : توزيع الإعلانات بحسب اللغة المستخدمة.

مستويات اللغة						
Σ	الأمازيغية	الفرنسية	المزدوجة	الدارجة	الفصحى	
70	-	15	2	2	51	1
82	-	31	1	-	50	2
92	-	30	2	1	59	3
97	-	28	1	1	67	4
95	-	33	1	2	59	5
96	-	38	1	3	54	6
99	-	39	-	1	59	7
114	-	42	2	3	67	8
112	-	49	1	-	62	9
85	-	35	1	2	47	10
51	-	12	1	2	36	11
92	-	34	-	1	57	12
1085	-	386	13	18	668	Σ
100	-	35.57	1.19	1.65	61.56	%
90.4	-	32.16	1.08	1.5	55.66	م

يوضح الجدول رقم (33) أنماط اللغة التي يستخدمها الإعلان في صحيفة الخبر، وتوضح الأرقام الواردة في الجدول أن اللغة العربية الفصحى هي الأكثر استخداماً، حيث توظفها نسبة 61.56% من الإعلانات. وبما أن هناك خيارات لدى المعلنين في انتقاء اللغة المناسبة لإعلاناتهم والأفضل في

رأيهم للتواصل مع الجمهور وإقناعه، فهذا يعنى أن غالبية المعلنين في الجزائر يرون أن اللغة العربية الفصحى هي الأنسب لإعلاناتهم.

وتتفوق اللغة العربية الفصحى لأنها أولا اللغة الوطنية للبلاد، كما أنها تتفوق على الدارجة، وهذه الأخيرة أكثر انتشارا، من حيث دقة تعابيرها وجودتها، وكذلك نظرا للخلفيات التشريعية الكثيرة التي اعتنت باللغة العربية وحاولت ترقيتها مثل قانون - 70التعريب، الذي كان له امتداد إلى حقل الإعلان من خلال المرسوم رقم 74 المؤرخ في 13 أبريل 1974 ، الذي نص على إلزامية تعريب الإعلان التجاري، وفي حالة استخدام اللغة الأجنبية فإن النص الأجنبي يجب أن يكون ترجمة للنص العربي أو نقلا عنه . لكن هذا المرسوم لم يسر إلا مؤقتا، وزالت فعاليته بشكل نهائي حاليا، حيث ورغم أن اللغة العربية الفصحى تهيمن على نسبة لا بأس بها من الإعلانات، إلا أن اللغة الفرنسية بدورها تستخدم بقوة كلغة تخاطب مع الجمهور في عدد من الإعلانات تتجاوز نسبته الثلث .ويمكن تبرير قوة استخدام اللغة الفرنسية باتساع نطاق التخاطب بهذه اللغة في الحياة العادية والعملية والإدارية في بلد يصنف كواحد من البلدان الفرنكوفونية الرائدة، بالإضافة إلى سعي بعض المعلنين للوصول إلى شرائح معينة قد تفيد هذه اللغة في الوصول إليها .هذا الهدف قد يجعل من بعض المعلنين يتبعون مختلف السبل بما في ذلك الاعتماد على اللغة الدارجة، وحتى اللغة المزدوجة التي تجعل النص خليطا من لغتين.

إن استخدام اللغة في الإعلان في صحيفة الخبر يعتمد أساسا على طبيعة الجمهور الذي يستهدفه المعلن، كما تتدخل بعض العوامل الأخرى مثل نمط الإعلان، طبيعة المنتج، حجم النص وطبيعة محتواه...

جدول رقم 34 : توزيع الإعلانات الإدارية بحسب اللغة المستخدمة

مستويات اللغة						الأعداد
Σ	الأمازيغية	الفرنسية	المزدوجة	الدارجة	الفصحى	
11	-	6	-	-	5	1
9	-	4	-	-	5	2
9	-	1	-	-	8	3
5	-	4	-	-	1	4
8	-	4	-	-	4	5
12	-	7	-	-	5	6
15	-	6	-	-	9	7
8	-	5	-	-	3	8
16	-	8	-	-	8	9
10	-	7	-	-	3	10
9	-	7	-	-	2	11
7	-	4	-	-	3	12
119	-	63	-	-	56	Σ
100	-	52.95	-	-	47.05	%
9.91	-	5.25	-	-	4.66	م

يبين الجدول رقم (34) أنماط اللغة التي يستخدمها الإعلان الإداري في صحيفة الخبر، والملاحظ من خلال الأرقام الواردة في الجدول أن اللغة الفرنسية تمثل اللغة الأساسية للنص الإعلاني للإعلان الإداري وذلك بنسبة % 52.95 من مجموع الإعلانات الإدارية، لتليها اللغة العربية الفصحى بـ % 47.05

ويؤكد تفوق اللغة الفرنسية على اللغة العربية الفصحى الكثير من الحقائق حول إشكالية اللغة في الإدارة الجزائرية، حيث ورغم المحاولات التشريعية لتكريس اللغة العربية كلغة وطنية كاملة ضمن المعاملات الإدارية، فإن اللغة الفرنسية لا تزال لغة التخاطب الأولى إداريا، حيث وبالإضافة إلى كونها واحدا من أهم مخلفات المستعمر الفرنسي، فإن عددا كبيرا من موظفي الإدارة الجزائرية هم من النخبة المتفرنسة التي لا تتقن العربية.

وبالإضافة إلى المعلن، فإن الجمهور في حد ذاته يعتبر عاملا محددًا لطبيعة اللغة المستخدمة، فالإعلان الإداري يخاطب في غالبه جمهورا نخبويا يتشكل من رجال الأعمال، وهذا الجمهور له مستوى تعليمي جيد، يرقى أحيانا إلى التحكم في أكثر من لغة، ومن ثم يكون اللجوء إلى اللغة الفرنسية أحيانا واللغة العربية الفصحى أحيانا أخرى أسلوبا يسعى من خلاله المعلن إلى سلك جميع السبل لمخاطبة الجمهور المستهدف.

ويبدو هذا الأسلوب واضحا في الكثير من الإعلانات الإدارية التي تنتشر بأسلوب الحملة الإعلانية، حيث يقوم المعلن بنشر الإعلان الواحد بمختلف اللغات واللهجات، حتى يضمن بلوغ المحتوى الإعلاني إلى كل الجماهير التي يستهدفها.

جدول رقم : 35 توزيع الإعلانات التجارية بحسب اللغة المستخدمة

مستويات اللغة						
Σ	الأمازيغية	الفرنسية	المزدوجة	الدارجة	الفصحى	
34	-	4	2	2	26	1
51	-	22	1	-	28	2
64	-	28	2	1	33	3
65	-	20	-	1	44	4
68	-	25	1	2	40	5
62	-	28	1	3	30	6
67	-	30	-	1	36	7
75	-	29	2	3	41	8
76	-	39	1	-	36	9
60	-	28	1	2	29	10
37	-	5	1	2	29	11
59	-	27	-	1	31	12
718	-	285	12	18	403	Σ
100	-	39.69	1.67	2.50	56.12	%
59.83	-	23.75	1	1.5	33.58	م

يوضح الجدول رقم (35) أنماط اللغة التي يستخدمها الإعلان التجاري في صحيفة الخبر، ويتضح من الأرقام الواردة في الجدول أن اللغة الأكثر استخداما في الإعلان التجاري هي اللغة العربية الفصحى التي تسود في نسبة % 56.12 من الإعلانات التجارية. وفي هذه الحالة، فإن غالبية المعلنين التجاريين يرون أن اللغة العربية الفصحى أكثر قدرة على تبليغ رسائلهم إلى الجمهور، خصوصا وأن اللغة العربية التي يستخدمونها ليست معقدة، وإنما ذات مستوى بسيط

يراعي إمكانيات الجمهور. وتشارك عوامل في تحديد طبيعة اللغة المستخدمة في الإعلان التجاري، وأول هذه العوامل كما قلنا هو الجمهور وتصور المعلنين لمستواه اللغوي . وثاني هذه العوامل هو طبيعة المعلن ذاته ، فاللغة الفرنسية والتي تسود في نسبة تتجاوز ثلث الإعلانات التجارية، تمتلك قوة حضورها بالنظر لقوة حضور المعلن الأجنبي أو من ينوبه الوكلاء ، حيث أن الكثير من المنتجات التي تأتي من الخارج يتم الإعلان لها بواسطة اللغة الأجنبية.

ومن بين العوامل التي تتدخل كذلك في تحديد طبيعة اللغة المستخدمة طبيعة المنتج ذاته، فالكثير من المنتجات والخدمات الحديثة يجري الترويج لها باللغة الأجنبية أو حتى اللغة المزدوجة، لضمان نجاح التواصل مع الجمهور حولها، فخدمات الاتصالات والكمبيوتر تجد صعوبة كبيرة في التعامل مع اللغة العربية الفصحى والدارجة، كما أن المنتجات الغذائية سريعة الاستهلاك والمنتجات الموجهة للشباب والأطفال تكتسب الكثير من الحيوية حينما يروج لها بالدارجة...

وما يمكن أن نقوله عموماً هو أن الإعلان التجاري له مرونة كبيرة في اختيار اللغة، حيث يمتلك المعلنون هامش واسعة لانتقاء أفضل لغة لمخاطبة جمهورهم، المتمثل بالأساس في عامة المستهلكين، وذلك بالاعتماد على المعايير والعوامل سابقة الذكر.

جدول رقم : 36 توزيع الإعلانات المبوبة بحسب اللغة المستخدمة.

مستويات اللغة						الأعداد
Σ	الأمازيغية	الفرنسية	المزدوجة	الدارجة	الفصحى	
25	-	5	-	-	20	1
22	-	5	-	-	17	2
19	-	1	-	-	18	3
27	-	4	-	-	23	4
19	-	4	-	-	15	5
22	-	3	-	-	19	6
17	-	3	-	-	14	7
31	-	8	-	-	23	8
20	-	2	-	-	18	9
15	-	-	-	-	15	10
5	-	-	-	-	5	11
26	-	3	-	-	23	12
248	-	38	-	-	210	Σ
100	-	15.33	-	-	84.67	%
20.66	-	3.16	-	-	17.5	م

يوضح الجدول رقم (36) أنماط اللغة المستخدمة من طرف الإعلان المبوب في صحيفة الخبر، ويتبين من الأرقام الواردة في الجدول أن أغلب الإعلانات المبوبة تعتمد على اللغة العربية الفصحى، وذلك بنسبة % 84.67 من مجموع الإعلانات المبوبة، فيما تعتمد النسبة المتبقية منها على اللغة الفرنسية.

إن هذا التفوق للغة العربية الفصحى في الإعلان المبوب يمكن أن يرجع إلى:

1- إن غالبية الإعلانات المبوبة تأتي من طرف أشخاص ينتمون لعامة الناس، ومن ثم فهم يعتمدون على اللغة العربية بوصفها لغتهم الوطنية، فيما عدا بعض الأشخاص الذين يفضلون استخدام اللغة الفرنسية.

2- اعتماد الكثير من الإعلانات المبوبة على قالب موحد، خصوصا تلك الإعلانات المرتبطة بالأحداث العائلية وبعض مواضيع العمل والتوظيف، حيث يأخذ النص شكلا واحدا مع بعض التغيرات الطفيفة المرتبطة بالهويات والتواريخ وطرق التواصل...

3- طبيعة الجمهور الذي يستهدفه الإعلان المبوب، فغالبية الإعلانات تتوجه إلى العائلات أو الرأي العام، لذلك تستخدم اللغة العربية الفصحى، وعدد قليل جدا من الإعلانات المبوبة يستخدم اللغة الفرنسية بتأثير من طبيعة الجمهور المستهدف، حيث ترتبط هذه الإعلانات بمواضيع تهم فئة ضيقة من الجمهور.

4- استخدام اللغة الفرنسية ينحصر عند بعض المعلنين أمثال الشركات التي تعتمد على الفرنسية كلغة لمخاطبة جماهيرها الداخلية أو الرأي العام، وهي ترى في هذه اللغة أنسب وسيلة للتواصل مع هذا الجمهور.

جدول رقم : 37 توزيع الإعلانات بحسب توظيفها لنجوم المجتمع

النجوم		Σ	سيدات مجتمع	شخصيات محلية	شخصيات عامة	رياضيون	ممثلون ومغنون	الأعداد
2	-	-	-	-	-	-	2	1
2	1	-	-	-	-	-	1	2
2	-	-	-	-	-	-	1	3
3	-	-	-	-	-	-	3	4
2	-	-	-	-	-	-	2	5
3	-	-	-	-	-	-	3	6
2	-	-	-	-	-	-	2	7
2	-	-	-	-	-	-	2	8
1	-	-	-	-	-	-	1	9
2	-	-	-	-	-	-	2	10
2	-	-	-	-	-	-	2	11
1	-	-	-	-	-	-	1	12
23	1	-	-	-	-	-	22	Σ
100	4.35	-	-	-	-	-	95.65	%
1.91	0.08	-	-	-	-	-	1.83	م

يبين الجدول رقم (37) مدى توظيف الإعلان في صحيفة الخبر لنجوم المجتمع كأسلوب من أساليب الجذب والإغراء، والملاحظ من خلال الأرقام الواردة في الجدول أن الاعتماد على هذا الأسلوب ضعيف جداً، حيث لا نكاد نجد إلا إعلانين في كل عدد يستخدمان هذا الأسلوب . إن هذا

يوضح بأن الإعلان في صحيفة الخبر يعتمد على المباشرة في بناء العلاقة بين المعلن والجمهور، بحيث تكون هذه العلاقة قائمة على ما

تمثله المنتجات من فوائد للجمهور، بغض النظر عن من يستخدمونها ومكاناتهم وتفضيلاتهم... ويمكن القول عموماً بأن توظيف النجوم في الإعلان في صحيفة الخبر، على ضعفه، يقوم على أساس منطقي وعقلاني، حيث يكون اختيار النجوم خاضعاً لعاملين اثنين:

- طبيعة المنتج ومدى علاقة النجم به.

- طبيعة الجمهور ومدى فاعلية النجم في التأثير عليه.

فبخصوص العامل الأول، نجد أن غالبية النجوم الموظفين هم من المغنين والممثلين، الذي يمثلون لوحدهم نسبة % 95.65 ، وهذه الفئة من النجوم ترتبط أساساً بأنماط المنتجات والخدمات المتعلقة بالمنتجات الفنية مثل رنات الهاتف ، المقاطع التمثيلية...بالإضافة إلى إضفاء بعض النجوم لأرواحهم على المنتجات مثل ربط المنتج وخفته بروح الدعابة والفكاهة لممثل ما...

أما بخصوص العامل الثاني، فنجد بأن المعلنين يختارون من بين النجوم أكثرهم نجاحاً وقدرة على التواصل مع الجمهور والتأثير فيه، فينظر إلى سيدات المجتمع باعتبارهن أكثر قدرة على التواصل مع ربوات البيوت للتأثير فيهن وإقناعهن بجدوى المنتجات المنزلية، ويسير الأمر على نفس المنوال حينما يتعلق الشأن بفئة الشباب، المراهقين، الأطفال...

نتائج الدراسة

أولاً: النتائج العامة للدراسة.

ثانياً: نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.

ثالثاً: آفاق البحث في الموضوع.

أولا: النتائج العامة للدراسة

بعد إجراء الدراسة الميدانية حول أنماط الإعلان في صحيفة "الخبر"، وعوامل الجذب في هذا الإعلان، تم التوصل إلى النتائج التالية:

1- إن حضور الإعلان في صحيفة "الخبر" يعد معتبرا و قويا، و بالإضافة إلى ذلك فإن هذه القوة في الحضور تمتاز بالاستقرار ما بين الأعداد، حيث لا نكاد نسجل فروقا معتبرة بينها ، سواء على مستوى عدد الإعلانات المنشورة أو مساحتها . ويعتبر مؤشر المساحة الأقدر على التذليل على قوة حضور الإعلان ، حيث أن سقف المساحة

194 المؤرخ في - 9 المسموح بها للإعلان ، و المحددة قانونيا بالمرسوم رقم 93 سبتمبر 1993 ، هو ثلث مجموع صفحات الصحيفة، فقد بينت الدراسة أن متوسط المساحة الإعلانية في صحيفة "الخبر" كان يقترب بشكل مستقر من هذا السقف.

2- إن هناك تراجعا كبيرا لهيمنة نمط الإعلان الإداري على الصحافة المكتوبة في الجزائر، و ذلك لحساب نمط الإعلان التجاري، حيث برزت هيمنة هذا الأخير سواء على صعيد عدد الإعلانات أو المساحة الإعلانية .ويمكن تفسير هيمنة نمط الإعلان التجاري كدلالة على المرحلة الجديدة التي تعيشها البلاد في مختلف المجالات السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية والإعلامية ...حيث يشكل الإعلان التجاري أقوى رابط بين مصالح مختلف الأطراف:المنتجون الخواص، المستهلكون، المؤسسات الإعلامية الخاصة، النظام السياسي...كل هذا تحت مظلة اقتصاد السوق.

3- إن المرحلة الجديدة التي أصبحت تعيشها البلاد قد أضفت بعدا اقتصاديا جوهريا بالنسبة للإعلان في الجزائر، حيث و بالإضافة إلى قوة هذا البعد بالنسبة لنمط الإعلان التجاري ، فإن النمطين الآخرين للإعلان (الإداري و المبوب) اكتسبا هذا البعد بقوة، فقد أصبح الإعلان الإداري مفرغا من محتواه الدعائي الذي لازمه في حقبة سابقة، واتجه للمساهمة في المرحلة الاقتصادية الجديدة في شكل أقرب إلى "الإعلام

الاقتصادي"، فيما ازدادت مساهمة الإعلان المبوب على الصعيد الاقتصادي ، من خلال دوره كرابط بين الفاعلين في سوق الشغل.

4- إن الجمهور الأساسي لسوق الإعلان في الجزائر يتمثل أساسا في عامة المستهلكين و رجال الأعمال، وهذا يعكس كذلك التوجهات الاقتصادية الجديدة للإعلان في الجزائر، حيث تصبح هذه الجماهير المحركات الأساسية لمجمل النشاط الاقتصادي، وذلك عن طريق دعم عمليتي الاستهلاك و الاستثمار.

5- إن الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة يتضمن الكثير من القيم، لكن طغيان القيم الاقتصادية يبدو بوضوح، و هذا يؤكد من جديد ما قلناه سابقا حول تأثير الممارسة الإعلانية بالظرف الاقتصادي الجديد الذي تمر به البلاد. إن أهم القيم السائدة في الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة هي قيم الاستهلاك، الانجاز والعمل... وهي ترتبط بالأساس بنمطي الإعلان الإداري و التجاري. بالإضافة إلى ذلك ، فإن القيم

الاجتماعية بدورها متضمنة في جزء معتبر من الإعلانات ، التي تتمثل عموما في الإعلانات المبوبة. إن الإعلان في الصحافة الجزائرية يلعب دورا رائدا في تهيئة المناخ للنظام الاقتصادي الجديد ، وهو اقتصاد السوق، وذلك من خلال غرس القيم اللازمة لسيرورة هذا النظام.

6- يستخدم الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة في غالبه الاتجاه الإيجابي لنقل رسائله، و هذا الاتجاه و لو لم تتفق الدراسات على مدى مساهمته في إضفاء القوة على الرسالة الإعلانية، يعتبر في نظر المعلنين الأكثر ملاءمة لنقل إعلاناتهم،

خصوصا التجارية منها، بفعالية إلى الجمهور. إن الاتجاه المحايد يستخدم بدوره بشكل معتبر، وهو في نظر المعلنين الأكثر ملاءمة لنقل محتوى الإعلان الإداري على وجه الخصوص، أما الاتجاه السلبي، فيلاحظ عليه ضعف الاستخدام، وذلك راجع إلى تخوف المعلنين من الانعكاسات السلبية التي يمكن أن تنتج عن استخدام هذا الاتجاه، وإمكانية إضراره بصورة المنتج و سمعة المؤسسة في مواجهة المؤسسات المنافسة.

7- تصدر نسبة كبيرة من الإعلانات عن فئة من المعلنين هم الأشخاص، تليها فئة معلمي القطاع الخاص، و يلاحظ الضعف الكبير لحضور معلمي القطاع العام في الصحافة الخاصة. لكن على صعيد المساحات الإعلانية المحترقة، فيلاحظ هيمنة القطاع الخاص، خصوصا التجاري منه، على غالبية المساحات، وهذا ما يبين مدى

إسهام المؤسسة الاقتصادية الخاصة في إضفاء الحركية على النشاط الإعلاني في الصحافة المكتوبة الخاصة على وجه التحديد. إن هذا الوضع يعكس واقعا جديدا للإعلان، هو نشأة و نمو علاقة قوية طرفاها المؤسسة الإنتاجية الخاصة و المؤسسة الإعلامية الخاصة، في ظل تواصل احتكار الدولة لإعلان القطاع العام، وتقديمها له في شكل دعم و متنفس مالي للصحافة العمومية.

8- إن استخدام الصورة في الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة يعتبر قويا و معتبرا، وذلك لا يتضح من خلال عدد الإعلانات ، و إنما من خلال المساحات الإعلانية التي توظف الصورة، هذه المساحات التي تتجاوز % 60 من مجموع المساحات الإعلانية الكلية، و تتمثل بالأساس في المساحات الخاصة بالإعلان التجاري كبير الحجم، التي تمتلك الفضاءات الواسعة لتوظيف مختلف الأساليب الإغرائية . و تتنوع الوظائف التي تقوم بها الصورة وفقا لعدة عوامل منها :النمط الإعلاني الذي يوظفها، نوعية الصورة، حجمها...

9-تتنوع الأساليب الإقناعية التي يوظفها الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة ما بين الأسلوب العقلي و الأسلوب العاطفي، مع أفضلية للأسلوب الأول على الثاني .وإذا كانت قوة الاعتماد على الأسلوب العقلي راجعة إلى الإعلانات ذات البعد الاقتصادي القوي، وهي إعلانات تتوزع بين أنماط الإعلان الثلاثة، فإن قوة استخدام الأسلوب العاطفي راجعة إلى الأبعاد الاجتماعية و الإنسانية لبعض الإعلانات، وكذا لفعالية الأسلوب العاطفي في خدمة الهدف التجاري للبعض الآخر منه . إن اعتماد الإعلانات على كل أسلوب من هذه الأساليب قائم على عدة معايير، تختلف من نمط إعلاني إلى آخر، و تجد تبريراتها في الكثير من مكونات الثقافة و مقتضيات المرحلة الاقتصادية الجديدة التي أصبحت تعيشها البلاد.

10-لقد أفرز الانتقال إلى مرحلة اقتصادية جديدة تغيرات إيجابية على صعيد الممارسة الإعلانية، فقد اتجهت هذه الأخيرة إلى الرشاد و العقلانية، وإلى مراعاة الكثير من الجوانب الفنية في الإخراج، بحيث أصبحت عملية إخراج الإعلانات و توزيعها على فضاءات الصحيفة تخضع لاستراتيجيات صارمة و محددة سلف إن توزيع الإعلانات ما بين الصفحات و داخل الصفحة الواحدة يخضع لعدة أسس تراعي الجوانب الفنية من جهة، و تراعي إمكانيات المعلنين و مدى

استفادة الصحيفة من الإعلانات كمصدر مالي من جهة ثانية، ومدى مراعاة الصحيفة لالتزاماتها السياسية والثقافية والاجتماعية من جهة ثالثة.

11- يجب التنبيه إلى أمر هام، و هو رغم أن الإعلان في الجزائر يشهد تطورا إيجابيا بتأثير من التغيرات الناجمة عن الانفتاح الاقتصادي و السياسي، إلا أن هذا التطور لا يزال يواجه بعض الصعوبات و العوائق، بحيث بقيت بعض الجوانب تعاني من النقص، فأسلوب الدعم انفراد الإعلان سواء في صفحة كاملة أو في وسط مواد إعلامية مثلا لا يزال ضعيف الاستخدام، رغم فعاليته التأثيرية الكبيرة، بحيث يواجه استخدامه عوائق مثل: ضعف الميزانيات المخصصة للإعلان لدى الكثير من المعلنين، سوء فهم الكثير منهم لدور أسلوب الدعم كعامل استراتيجي في الحملات الإعلانية، الضغط الكبير على المساحات الإعلانية للصحف ذات والمقروئية و الانتشار الواسعين... لكن هذا لا يقلل من شأن مستوى النضج الذي بلغته الممارسة الإعلانية في الجزائر.

12- رغم أن استخدام الألوان كعامل من عوامل الجذب في الإعلان في

الصحافة الجزائرية المكتوبة يصطدم بجملة من العراقيل و العوائق المرتبطة بضعف الإمكانيات المالية للصحافة الجزائرية و ارتباطها بموازات السوق و ضعف إسهام المعلنين في تجاوز هذا العائق، إلا أن استخدام الألوان لهذا الغرض يعتبر قويا، وذلك بالنظر إلى عدة عوامل، يأتي في مقدمتها أن استخدام الألوان خاضع لمعايير عقلانية، فليست كل الإعلانات بحاجة إلى توظيفها، بالإضافة إلى أن هذا الاستخدام يبقى حكرا

على الإعلانات التجارية، و من ثم على المعلنين ذوي الإمكانيات المالية الجيدة.

وأخيرا، فإن هذا الاستخدام يخضع لعامل آخر هو تسهيل الطباعة الملونة، من خلال تجميع الإعلانات الملونة ضمن صفحات ثنائية متقابلة. لكن يبقى بإمكان الفاعلين في ميدان الإعلان الاستفادة أكثر من عامل الألوان، وذلك من خلال الاعتماد على الطباعة المتطورة و زيادة ميزانيات الإعلان.

13- يمتلك الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة مرونة كبيرة في التعامل مع عامل اللغة، حيث يلاحظ أن هناك غنى في أنماط اللغة المستخدمة، وإن كانت غالبية الإعلانات تعتمد على اللغة العربية الفصحى و اللغة الفرنسية باعتبارهما اللغتين الأكثر ملاءمة لمخاطبة الجمهور. إن نمط

الإعلان التجاري هو أكثر الأنماط مرونة في التعامل مع عامل اللغة، حيث يستطيع هذا النمط توظيف كل أنماط اللغة، في الوقت

الذي تغطي فيه اللغتان العربية الفصحى و الفرنسية على نمطي الإعلان الإداري والمبوب، حيث تغطي الفرنسية على الأول، فيما تغطي العربية الفصحى على الثاني.

إن اختيار اللغة المناسبة للنص الإعلاني قائم على عدة معايير أبرزها:

-مدى ملاءمة اللغة للمنتوج المعلن عنه، وقدرتها التعبيرية والتأثيرية على الجمهور.

-طبيعة المعلن ذاته وجنسيته خصوصا، حيث ترتبط اللغة الفرنسية في كثير من الإعلانات بالمعلن الأجنبي أو وكيله، فيما ترتبط اللغة العربية الفصحى بكثير من الإعلانات التي تأتي من عند الأشخاص...

-الجمهور المستهدف، الذي يعتبر العامل الرئيسي في تحديد نمط اللغة المستخدم، حيث يراعى في النص دوما مدى فهم الجمهور لمحتواه واستيعابه له.

14-يبقى أسلوب استخدام نجوم المجتمع كعامل لإضفاء الجاذبية والإغراء يعاني جملة من النقائص، خصوصا على الصعيد الكمي، حيث يستخدم هذا الأسلوب في عدد قليل من الإعلانات ، لكن على الصعيد النوعي، فإن هذا الاستخدام يتسم بالاحترافية والنضج، حيث يتم انتقاء النجوم بطريقة ثلاثم محتوى الإعلان من جهة، ونوعية الجمهور المستهدف من جهة ثانية. وإشكالية استخدام نجوم المجتمع كعامل

إغراء في الإعلان لا يمكن مناقشتها على مستوى الممارسة الإعلانية الضيق، بل يجب مناقشتها على مستوى نسق العمل الإعلامي المحترف بأكمله.

ثانيا :نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

لقد سعت الدراسة إلى اختبار فرضين رئيسيين هما:

-يسود في الصحافة الجزائرية نمط الإعلان الإداري.

-يفتقد الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة إلى الجاذبية.

ومن خلال النتائج التي انتهت إليها الدراسة، يمكن تقييم الفرضين كما يلي:

الفرض الأول:

إذا كان هذا الفرض قد أثبت صدقه في دراسات سابقة حول تجربة الإعلان في مرحلة ما قبل الانفتاح على اقتصاد السوق، فإن هذه الدراسة التي تناولت بالبحث هذه التجربة في مرحلة ما بعد الانفتاح، تفند هذا الفرض، وذلك في ظل مختلف النتائج التي تم التوصل إليها. وأهم هذه النتائج هي:

-وضوح طغيان نمط الإعلان التجاري على بقية الأنماط في الصحافة المكتوبة، في حين تراجع الإعلان الإداري، وفقد الكثير من خصائصه التي ميزته في مرحلة سابقة.

-نمو البعد الاقتصادي والتجاري لمختلف الأنماط الإعلانية، بحيث أصبحت لهذه الأنماط إسهامات مميزة على الصعيد الاقتصادي تختلف من نمط إلى آخر، بينما اكتسب الإعلان التجاري مكانة ريادية كأداة تسويقية رئيسية ضمن اقتصاد منفتح قائم على القطاع الخاص.

-زخم الإعلان في الصحافة المكتوبة بكم كبير من القيم الاقتصادية، التي أصبحت لها الأسبقية على باقي القيم في ظل المرحلة الجديدة، بحيث اختفت القيم التي حاولت الإيديولوجيا الترويج لها في مرحلة سابقة، وحلت محلها قيم بديلة تؤسس لتقوية عملي الاستهلاك والاستثمار، وكذا المساهمة والمبادرة الاقتصادية.

-حلول القطاع الخاص التجاري، وكذا الأشخاص، في ريادة المعلنين بالصحافة المكتوبة، بحيث تراجع إسهام القطاع العام الذي أبقى يده مسلطة على إعلانه. إن المعلنين الخواص يتبنون عقيدة السوق والربح، وبالتالي فلهم كل الفضل في صعود نمط الإعلان التجاري وهيمنته. من هذا المنطلق، يمكن القول بأن الفرض الأول " غير محقق".

الفرض الثاني:

وهذا الفرض بدوره أثبت صدقه في نفس الدراسات حول تجربة الإعلان في الجزائر في مرحلة ما قبل الانفتاح، لكن المرحلة التي يمر بها الإعلان حالياً، في ظل التغيرات الكبيرة على الجبهات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، تبين وجود تطورات بالاتجاه الايجابي فيما يخص بناء جاذبية الرسالة الإعلانية، حتى وإن كانت هذه التطورات غير مكتملة الملامح. ويمكن القول كذلك بأن هذا الفرض مفند، بالنظر إلى النتائج التي أفرزتها دراسة عوامل الجذب في الإعلان في صحيفة الخبر، والتي من أهمها:

-استخدام الصورة بشكل معتبر في مساحات إعلانية كبيرة، حتى و لو أن عدد الإعلانات الموظفة للصورة ضعيف، فليست كل الإعلانات بحاجة إلى الصورة أو إلى غيرها من عوامل الجذب، وليست كل الإعلانات قادرة على توظيفها، حيث يبقى توظيف هذه العوامل مرهونا بظروف عديدة منها: المساحة المتوفرة، قدرات المعلن، مدى إسهام هذه العوامل في إضفاء الجاذبية...

-تنوع الأساليب الإقناعية في الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة، حيث تخلى هذا الإعلان عن الطابع العقلاني الذي طالما ارتبط بالوظيفة الإيديولوجية . لقد أصبح المعلنون يولون اهتماما أكبر للقدرات الإقناعية لإعلاناتهم، خصوصا و أنهم يجدون حرية في الاختيار بين الأساليب الإقناعية الثلاثة: الأسلوب القائم على العقل، الأسلوب القائم على العاطفة والأسلوب القائم على الضمير.

-إتباع استراتيجيات عديدة في توزيع الإعلانات على الصفحات، وهذه الاستراتيجيات قائمة على أسس عقلانية تراعي الجانب الجمالي من جهة، بحيث تكون المواقع الأكثر جاذبية وبروزا من نصيب المعلنين الأكثر حرصا على البعد الجمالي لإعلاناتهم، ومن جهة ثانية، تحقق للصحيفة التوازن في محتواها وعائداتها الإعلانية.

-تشكل الألوان عامل جذب أساسي في الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة، حيث يوليه المعلنون أهمية، في حدود ما يسمح به المستوى التقني والمالي للصحافة الجزائرية، وكذا إمكانيات المعلنين .ويتميز عامل الألوان بمستوى جيد من العقلانية والذكاء، فرغم خضوعه للكثير من الضغوطات، إلا أنه يمكننا القول بأن عامل الألوان يسهم بقدر ما في إضفاء الجاذبية على الإعلان في الصحافة الجزائرية.

-يتعامل الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة بمرونة كبيرة مع اللغة كعامل من عوامل الجذب، بحيث يساهم نمط الإعلان التجاري خصوصا في توظيف هذا العامل بفعالية، من خلال التنوع في أنماط اللغة ومستوياتها بالشكل الذي يضيفي الجاذبية على الرسالة الإعلانية، ويضمن تبليغ محتواها بشكل جيد إلى الجمهور.

-التوظيف الناضج و المحترف لنجوم المجتمع كعامل من عوامل الجذب و الإغراء ضمن الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة، ورغم ضعف هذا التوظيف، إلا أنه قائم على أسس عقلانية و منطقية تراعي مدى ملاءمة النجم لنقل محتوى الإعلان من جهة، و مدى قدرته على الوصول إلى الجمهور و إقناعه من جهة ثانية. من هذا المنطلق، يمكن القول بأن الفرض الثاني " غير محقق".

ثالثا: آفاق البحث في الموضوع:

لقد حاولت هذه الدراسة البحث ضمن زاوية ضيقة من موضوع واسع و متنوع، هو موضوع الإعلان في الجزائر، ومثلما أوضحت هذه الدراسة خصوبة البحث في هذه الزاوية، فالأكيد أن الكثير من الزوايا الأخرى ستكون بدورها مواضيع خصبة للباحثين، خصوصا وأن موضوع الإعلان يعد ملتقى للكثير من التوجهات و الأدبيات العلمية من جهة، ويكتسب خصوصية كبيرة في الجزائر من جهة ثانية، نتيجة للوضعية الانتقالية التي يمر بها حاليا. ويمكن بشكل موجز أن نعدد جملة من الزوايا الجديدة بالبحث في ضوء النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة. ومن هذه الزوايا:

-استراتيجيات اختيار الدعائم الإعلانية لدى المعلنين في الجزائر.

-إن كل عنصر من عناصر الجذب قابل لأن يشكل لوحده موضوعا للبحث، خاصة حينما يتم ربط هذه العناصر بالأنماط الإعلانية المختلفة.

-دراسة تجربة الإعلان التلفزيوني في الجزائر، خصوصا في ظل الانتقال من نموذج اقتصادي إلى آخر.

-دور الوكالات الإعلانية الخاصة في تحسين جاذبية النص الإعلاني.

-أنماط المعلنين في الصحافة المكتوبة وخصوصيات النص الإعلاني بحسب هذه الأنماط.

A graphic illustration of a piece of white paper with irregular, torn edges, appearing to be pulled out of a surface. The paper is slightly curled and has a soft shadow beneath it. In the center of the paper, the Arabic word "خاتمة" (Khata'ma) is written in a bold, black, stylized calligraphic font.

خاتمة

الخاتمة

لقد استقرت ظاهرة الإعلان اليوم كمكون أساسي للمجتمعات الغربية الرأسمالية، سواء كظاهرة اقتصادية أو كظاهرة اجتماعية بل حتى كظاهرة ثقافية . إن هذا الاستقرار ناتج أساسا عن المسيرة الطويلة التي قطعها الإعلان جنبا إلى جنب مع مسيرة عملية الإنتاج ذاتها .بمقابل ذلك، لم تستطع ظاهرة الإعلان في المجتمعات

الاشتراكية أن تتعدى حدود الممارسة السياسية بوصفها أداة لنشر وترسيخ الإيديولوجية، و لم يكتب لها أن تتعدى هذه الحدود إلا حينما أعلنت هذه المجتمعات طلاقها من التوجه الاشتراكي، وتبنيها للخط الرأسمالي .لقد عاشت الجزائر هذا الوضع مثلها مثل أي دولة أقبلت على النظام الاشتراكي، فإبان هذا النظام، طغت المركزية

على كامل النشاط الاقتصادي، ولم يسلم الإعلان منها، حيث ظل هذا الأخير من احتكار" الوكالة الوطنية للنشر والإشهار" ، ولم يعرف غير الرتابة والجمود، فاتسم بطغيان نمط الإعلان الإداري عليه، وهو عموما نمط يعتمد بشكل سلبي على أسلوب النص الجاف وعبئه بالمحتوى الإيديولوجي القوي، وبمقابل ذلك ضعف الجوانب الجمالية والإغرائية فيه .لم يكن الإعلان بهذا الشكل في تلك المرحلة يمثل أداة للتواصل مع جمهور فاعل بقدر ما كان يمثل أداة لتسيير الصراعات السياسية وزرع الايدولوجيا بين أفراد الشعب .لكن انطلاقا من نهاية الثمانينيات وبداية التسعينيات، وجدت كل الخيارات الاشتراكية طرقا مسدودة أمامها، ولم تعد قادرة على تسيير شؤون البلاد في ظل تحول عالمي ضخم أفرز أولى ملامح " العولمة الجديدة "، فكان أن انتقلت البلاد إلى تبني التوجه الرأسمالي .وبمقتضى هذا التحول، عرف المشهد السياسي والاقتصادي صعود فاعلين جدد، على رأسهم القطاع الخاص، السوق، التعددية الحزبية، الإعلام المستقل ...كل هذه الظروف انعكست بشكل ما على الإعلان .إن هذه الدراسة تبحث بالضبط في هذه الانعكاسات.

وأهمية هذا الموضوع للبحث تكمن في كون تجربة الإعلان عموما تمر بمرحلة انتقالية، لا تزال تعيش بدايتها، وكون هذه المرحلة تعكس وجود تغيرات من العيار الثقيل .ثم إن أهمية البحث في ظاهرة الإعلان تنبع من قيمة البحث فيها كظاهرة ذات ارتباطات ثنائية بمختلف الظواهر السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية، حيث نجدها تؤثر في هذه الظواهر وتتأثر بها، وتخضع تبعا لها لمختلف التغيرات والمستجدات على كل الأصعدة.

وتم اختيار هذا الموضوع للدراسة وفقا لمجموعة من الأسس باب الذاتية والموضوعية، فأما الأسباب الذاتية فهي وقوع موضوع الدراسة ضمن اهتمامات الباحث وتخصصه، وكذا سعي الباحث لزيادة معارفه ومدركاته في هذا الموضوع. أما الأسباب الموضوعية، فتتمثل في أن هذا الموضوع لم يحظ باهتمام أكاديمي كبير رغم

الجدوى العلمية للبحث فيه، وكذلك قيمة الموضوع العلمية من حيث كونه ملتقى لعلوم وأدبيات وفنون كثيرة.

وقد سعت الدراسة في مجملها إلى اختبار فرضين رئيسيين، أولهما فرض " طغيان نمط الإعلان الإداري على الإعلان في صحيفة الخبر "، وذلك من خلال اختبار مؤشرات الأساسية، والمتعلقة بالأنماط ومواضيعها وقيمها ومصادرها والجماهير التي تستهدفها. أما الفرض الثاني فهو فرض " خلو الإعلان في صحيفة الخبر من الجاذبية"، وتم اختباره هو كذلك من خلال مؤشرات الأساسية المتمثلة في الصورة، الأسلوب الإقناعي، توزيع الإعلانات، الألوان، اللغة، توظيف نجوم المجتمع. وتم إجراء الدراسة الميدانية بواسطة أداة تحليل المحتوى على عينة مكونة من:

12 عددا تمثل سنة 2013، حيث تم انتقاء هذه العينة بأسلوب العينة الدائرية، ليمثل كل عدد شهرا معينا.

ولتغطية الموضوع نظريا، جرى الاعتماد على ثلاثة فصول نظرية، يلم كل واحد منها بجانب معين من الموضوع، فاهتم الفصل الثاني بالمنظور الوظيفي، وبيان فاعليته وجدواه في دراسة الظواهر الاجتماعية عموما، وظواهر الاتصال خصوصا، وظاهرة الإعلان على وجه أخص. أما الفصل الثالث، فقد اهتم بمفهوم الإعلان، تاريخه، خصائصه، أهدافه وكيفية بناء الرسالة الإعلانية وأهم الخطوات والعناصر المتعلقة بعملية البناء هته. فيما خصص الفصل الرابع لبحث مسيرة الإعلان في الجزائر، فتم التطرق لخصائصه، تاريخه، تاريخ الوكالات الإعلانية في الجزائر، ثم حجم الإنفاق الإعلاني في البلاد وخصائص هذا الإنفاق.

أما بخصوص الدراسة الميدانية، فقد تم تقسيمها إلى فصلين، اهتم الفصل الأول بمعالجة البيانات المتعلقة ببحث أنماط الإعلان في صحيفة الخبر، فيما اهتم الثاني ببحث عوامل الجذب في هذا الإعلان. وجرت معالجة هذه البيانات بالاعتماد على معاملات تمييز إحصائية متنوعة، وفقا لمدى

إسهام كل معامل منها في تقديم قراءات

قيمة، سواء تم الاستعانة بهذه المعاملات منفردة أو مجتمعة.

وبعد إجراء عملية التحليل على محتوى الإعلان في صحيفة الخبر، تم التوصل إلى كثير من النتائج أهمها:

1- انعكاس مختلف التغيرات التي عرفت بها البلاد على الصعيد السياسي والاقتصادي على الممارسة الإعلانية، حيث انعكس ذلك بجلاء على الإعلانات الواردة في صحيفة الخبر.

2- سيادة نمط الإعلان التجاري على غالبية الإعلانات، في حين تراجع الإعلان الإداري، وفقد الكثير من محتواه الإيديولوجي، بينما ازداد بعده الاقتصادي، كما ازداد هذا البعد قوة في الإعلان المبوب، فقد جعلت التغيرات الحاصلة من الإعلان أداة أكثر حيوية ونشاط ضمن العملية الاقتصادية.

3- صعود جمهور المستهلكين بوصفه فاعلا أساسيا ضمن النشاط الاقتصادي، حيث يمثل هذا الجمهور الهدف الرئيسي لمجمل الإعلانات المنشورة في الصحافة المكتوبة، ويشاركه هذه المرتبة فئات أخرى من الجمهور لها دورها كذلك ضمن النشاط الاقتصادي، وعلى رأسها جمهور رجال الأعمال.

4- الإسهام الواضح للقطاع الخاص التجاري في إضفاء الحركية على النشاط الإعلاني، حيث تتلاقى مصالح هذا القطاع مع مصالح المؤسسات الصحفية الخاصة ليشكلا معا المحرك الرئيسي لمجمل النشاط الإعلاني في البلاد. وفي مقابل ذلك، فإن السلطة لا تزال تفرض هيمنتها على إعلان القطاع العام، لتقدمه كتغذية اصطناعية للصحافة العمومية.

5- استفادة الإعلان من الكثير من التطورات والقواعد المتعلقة ببناء الرسالة الإعلانية بشكل جذاب ومقنع، نتيجة للتغيرات الحاصلة من حيث الانفتاح على التجارب العالمية، زيادة إسهام القطاع الخاص واستفادة الصحافة من عامل الخصوصية، بحيث أصبحت الرسالة الإعلانية أكثر جاذبية وجمالا. لكن رغم ذلك، تبقى بعض النقائص تعترى هذه الرسالة، وهذه النقائص راجعة بالأساس إلى كون المرحلة التي يمر بها الإعلان مرحلة انتقالية لا تزال تشوبها بعض مكونات الماضي، لذا فمن الممكن أن تستفيد تجربة الإعلان مما سيأتي في المستقبل من مزيد من التطورات.



قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أ-باللغة العربية:

*المؤلفات:

- 1-أ.د. فاربي:فن الإعلان :كيف تنتج و تدير إعلانا فعالا و حملة إعلانية ناجحة.ترجمة :عبد الحكيم أحمد الخزامي .دار الفجر للنشر والتوزيع .القاهرة2004 ..
- 2-أحمد شاكر العسكري :التسويق :مدخل استراتيجي.دار الشروق.عمان2000 ..
- 3-أحمد عادل راشد:الإعلان.دار النهضة العربية.بيروت.دت.
- 4-اسماعيل السيد :الإعلان.الدار الجامعية.الإسكندرية2001 ..
- 5-ألان لارامي و برنارد فاله :البحث في الاتصال :عناصر منهجية.ترجمة :ميلود سفاري و آخرون.مخبر علم اجتماع الاتصال .جامعة قسنطينة2004 ..
- 6-توماس بوتومور :علم الاجتماع :منظور اجتماعي نقدي.ترجمة :عادل مختار الهواري.دار المعرفة الجامعية.الإسكندرية1985 ..
- 7-ثورشتاين فبلن :نظرية الطبقة المترفة .ترجمة :محمود محمد موسى.الدار المصرية للتأليف والترجمة والنشر.القاهرة.دت.
- 8-جيرار لانيو :سوسيولوجيا الإعلان.ترجمة : خليل أحمد خليل . منشورات عويدات.بيروت1996 . .
- 9-حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد :الاتصال ونظرياته المعاصرة.الدار المصرية اللبنانية .القاهرة1998 ..
- 10-زهير إحدادن : مدخل لعلوم الإعلام والاتصال . ديوان المطبوعات الجامعية.الجزائر 1991 ..
- 11-عبد السلام أبو قحف :محاضرات في هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتهما.دار المعرفة الجامعية.الإسكندرية2000 ..
- 12-عمار عوابدي :تطبيقات المنهج العلمي في الدراسات الاجتماعية. ديوان المطبوعات الجامعية .الجزائر.دت.
- 13-غريب سيد أحمد :علم اجتماع الاتصال والإعلام .دار المعرفة الجامعية.الإسكندرية2002 ..

- 14- محمد رفيق البرقوقي وآخرون : فن البيع والإعلان. مكتبة الانجلو
مصرية. القاهرة. دت.
- 15- محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. عالم الكتب.
القاهرة 2000 ..
- 16- محمد عبد الحميد : نظريات الإعلام واتجاهات التأثير . عالم
الكتب. القاهرة 1997 ..
- 17- محمد فريد الصحن : الإعلان. الدار الجامعية. الإسكندرية 2002 . .
- 18- مصطفى عبد القادر : دور الإعلان في التسويق السياحي. المؤسسة الجامعية
للدراسات والنشر والتوزيع. بيروت 2003 ..
- 19- ميلفين ديفلور وساندرا بول روكيتش : نظريات وسائل الإعلام. ترجمة: كمال عبد
الروؤف. الدار الدولية للنشر والتوزيع. القاهرة 1993 ..
- 20- ناجي فوزي خشبة : الإعلان : رؤية جديدة. المكتبة العصرية.
المنصورة 2003 ..
- 21- نيكولا تيماشيف : نظرية علم الاجتماع : طبيعتها وتطورها. ترجمة : محمد عودة
وآخرون . دار المعرفة الجامعية. الإسكندرية 1999 .
- *القواميس، المعاجم و الموسوعات:
- 22- إبراهيم مدكور و آخرون: معجم العلوم الاجتماعية. الدار المصرية للتأليف والنشر
والتوزيع . القاهرة 1975 .
- 23- أحمد زكي بدوي : معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية. مكتبة
لبنان. بيروت 1993 .
- 24- ميشيل مان: موسوعة العلوم الاجتماعية. ترجمة: عادل مختار الهواري. دار
المعرفة الجامعية . الإسكندرية 1999 .
- *الدوريات و المذكرات:
- 25- فوزي بومنجل : الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة : دراسة في مضمون
. 1999 رسالة ماجستير مناقشة. جامعة - يومية النصر في الفترة 1980
-2002. قسنطينة 2001 .

*الوثائق و المنشورات:

- 279 مؤرخة في 20 ديسمبر. 1967 الجريدة الرسمية 26- - .أمرية رقم 67
78 مؤرخة في 12 أبريل. 1968 الجريدة الرسمية 27- - .أمرية رقم 68
69 مؤرخة في 19 أكتوبر. 1971 الجريدة الرسمية 28- - .أمرية رقم 71
70 مؤرخ في 13 أبريل. 1971 الجريدة الرسمية 29- - .مرسوم رقم 74
30-قرار وزاري مؤرخ في 10 أبريل. 1983 الجريدة الرسمية.
283 مؤرخ في 2 ديسمبر. 1986 الجريدة الرسمية 31- - .مرسوم رقم 86
32-قرار وزاري مؤرخ في 24 جانفي. 1987 الجريدة الرسمية.
33-قرار وزاري مؤرخ في 13 مارس. 1988 الجريدة الرسمية.
194 مؤرخ في 9 سبتمبر. 1993 الجريدة الرسمية 34- - .مرسوم رقم 93
35-منشور حكومي رقم 38 مؤرخ في 29 نوفمبر. 1994 الجريدة الرسمية.
36-منشور حكومي رقم 41 مؤرخ في 13 جويلية. 1996 الجريدة الرسمية.
07 مؤرخ في 12 أبريل. 1999 الجريدة الرسمية 37- - .منشور حكومي رقم 99
38-منشورات خاصة بالوكالة الوطنية للنشر و الإشهار.

*اليوميات:

- 39-يومية" الخبر .تصدر عن شركة" الخبر."الجزائر العاصمة.عدد صادر يوم
الثلاثاء 4 جانفي 2005
40-يومية" الخبر .تصدر عن شركة" الخبر."الجزائر العاصمة.عدد صادر يوم
الأربعاء 9 فيفري 2005
41-يومية" الخبر .تصدر عن شركة" الخبر."الجزائر العاصمة.عدد صادر يوم
الخميس 17 مارس 2005
42-يومية" الخبر .تصدر عن شركة" الخبر."الجزائر العاصمة.عدد صادر يوم
السبت 23 أبريل 2005
43-يومية" الخبر .تصدر عن شركة" الخبر."الجزائر العاصمة.عدد صادر يوم الأحد
1. ماي 2005

44-يومية" الخبر .تصدر عن شركة" الخبر."الجزائر العاصمة.عدد صادر يوم الاثنين 13 جوان
2005

45-يومية" الخبر .تصدر عن شركة" الخبر."الجزائر العاصمة.عدد صادر يوم
الثلاثاء 19 جويلية2005

46-يومية" الخبر .تصدر عن شركة" الخبر."الجزائر العاصمة.عدد صادر يوم
الأربعاء 24 أوت2005

47-يومية" الخبر .تصدر عن شركة" الخبر."الجزائر العاصمة.عدد صادر يوم
الخميس 1 سبتمبر2005

48-يومية" الخبر .تصدر عن شركة" الخبر."الجزائر العاصمة.عدد صادر يوم
السبت 8 أكتوبر2005

49-يومية" الخبر .تصدر عن شركة" الخبر."الجزائر العاصمة.عدد صادر يوم الأحد
20 .نوفمبر2005

50-يومية" الخبر .تصدر عن شركة" الخبر."الجزائر العاصمة.عدد صادر يوم
الاثنين 19 ديسمبر2005

ب-بالغة الأجنبية:

* Les ouvrages:

51- COSER (Lewis), "Les fonctions des conflits sociaux", in LEVY
A., *Psychologie sociale: textes fondamentaux anglais et
américains*, Dunod, Paris, 1978.

52- DECAUDIN (Jean Mark), *La communication
marketing*, Economica, Paris, 1999.

53- ESCARPIT (Robert), *Théorie générale de l'information et de la
communication*, Hachette, Paris, 1976.

54- LALLEMENT (Michel), *Histoire des idées sociologiques*, tome
II, Nathan, Paris, 1993.

55- LASSWELL (Harold), "Structure et fonction de la
communication dans la société", in BALLE (Francis), *Sociologie de
l'information: textes fondamentaux*, Larousse, Paris, 1973.

56- LEDUC (Robert), *Qu'est ce que la publicité?*, Dunod, Paris, 1976.
239

57- LENDREVIE (Jacques) et BROCHAN (Bernard), *Publicitor,
Daloz, Paris, 2001.*

- 58-MATTELART (Armand) et (Michelle), *Histoire des théories de la communication*, La découverte, Paris, 1995.
- 59-MERCIER (Paul), *Histoire de l'anthropologie*, Puf, Paris, 1973.
- 60- MERTON (Robert), *Éléments de théorie et de méthode sociologique*, trad. MENDRAS (Henri), Plon, Paris, 1965.
- 61- MIEGE (Bernard), *La__*

فهرس المحتويات

كلمة شكر

الإهداء

.....مقدمة.....

.....الفصل الأول: الإشكالية والإطار المنهجي للدراسة.....

- 04 1. تحديد المشكلة.....
- 09 2. أهمية المشكلة وأسباب اختيارها
- 10 3. أهداف الدراسة
- 11 4. الدراسات السابقة
- 15 5. فروض الدراسة.....
- 16 6. مجال الدراسة.....
- 17 7. عينة الدراسة.....
- 18 8. منهج الدراسة
- 19 9. تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات.....
- 20 10. كيفية تحليل البيانات.....

.....الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة.....

- 23 1-المبحث الأول: ماهية الصحافة المكتوبة بصفة عامة.....
- 25 • مطلب 1: مفهوم ونشأة الصحافة المكتوبة
- 26 • مطلب 2: خصائص الصحافة المكتوبة
- 27 • مطلب 3: أنواع الصحافة المكتوبة.....
- 28 • مطلب 4: وظائف الصحافة المكتوبة.....
- 2-المبحث الثاني: الصحافة المكتوبة في الجزائر " جريدة الخبر كنموذج".....
- 30 • مطلب 1: نشأة الصحافة المكتوبة في الجزائر
- 34 • مطلب 2: تعريف صحيفة الخبر
- 35 • مطلب 3: محتوى صحيفة الخبر.....

.....الفصل الثالث : مفهوم الإعلان.....

- 37 1-المبحث الأول: ماهية الإعلان.....
- 39 • مطلب 1: نشأة ومفهوم الإعلان.....
- 41 • مطلب 2: أهداف ووظائف الإعلان.....

52	• مطلب3: أنواع الإعلان.....
53	2- المبحث الثاني: الإعلان في الجزائر.....
54	• مطلب1: خصائص الإعلان في الجزائر.....
55	• مطلب2: بعض الجوانب التاريخية للإعلان في الجزائر.....
67	• مطلب3: الوكالات الإعلانية في الجزائر.....
68	• مطلب4: سوق الإعلان في الجزائر.....
	الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة.....
79	المبحث الأول: أنماط الإعلان في صحيفة" الخبر".....
89	الفصل الخامس: عوامل الجذب في الإعلان في صحيفة" الخبر".....
135	نتائج الدراسة.....

النتائج العامة للدراسة

نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

الخاتمة

آفاق البحث في ضوء نتائج الدراسة

قائمة المراجعة

فهرس المحتويات

فهرس الأشكال والجداول

فهرس الأشكال و الجداول

22	جدول رقم 01: توزيع أعداد عينة الدراسة
66	جدول رقم 02: حجم الإنفاق الإعلاني العالمي ما بين 2000 و 2004
68	جدول رقم 03: توزيع الإنفاق الإعلاني في الجزائر لعام 2000 على وسائل الإعلام.
68	جدول رقم 04: توزيع الإنفاق الإعلاني الخاص بالصحافة المكتوبة في الجزائر لعام 2009 ما بين الصحف.
69	جدول رقم 05: توزيع الإنفاق الإعلاني في الجزائر لعام 2011 بحسب أنماط الإعلان.
70	جدول رقم 06: توزيع الإنفاق الإعلاني في الجزائر لعام 2011 بحسب نوعية المعلنين.
70	جدول رقم 07: توزيع الإنفاق الإعلاني في الجزائر لعام 2011 بحسب المؤسسات التي يمر عبرها.
73	جدول رقم 08: توزيع الإعلانات على الصفحات.
74	جدول رقم 09: توزيع الإعلانات على الصفحات وفقا لمؤشر المساحة.
74	جدول رقم 10: توزيع الإعلانات بحسب أنماط الإعلان.
75	جدول رقم 11: توزيع الإعلانات بحسب أنماط الإعلان وفقا لمؤشر المساحة.
77	جدول رقم 12: توزيع الإعلانات بحسب المصدر .
78	جدول رقم 13: توزيع الإعلانات بحسب المصدر وفقا لمؤشر المساحة
82	جدول رقم 14: توزيع الإعلانات بحسب استخدامها لصورة
83	جدول رقم 15: توزيع الإعلانات بحسب استخدامها لصورة وفقا لمؤشر المساحة .
84	جدول رقم 16: توزيع الإعلانات الإدارية بحسب استخدامها للصورة
85	جدول رقم 17: توزيع الإعلانات التجارية بحسب استخدامها للصورة .
86	جدول رقم 18: توزيع الإعلانات المبوبة بحسب استخدامها للصورة
87	جدول رقم 19: توزيع الإعلانات بحسب اسلوب الإقناع
88	جدول رقم 20: توزيع الإعلانات بحسب اسلوب الإقناع وفقا لمؤشر المساحة
89	جدول رقم 21: توزيع الإعلانات الإدارية بحسب اسلوب الإقناع
90	جدول رقم 22: توزيع الإعلانات التجارية بحسب اسلوب الإقناع
92	جدول رقم 23: توزيع الإعلانات المبوبة بحسب اسلوب الإقناع .
93	جدول رقم 24: توزيع الإعلانات بحسب مواقعها في الصفحات .
94	جدول رقم 25: توزيع الإعلانات بحسب مواقعها في الصفحات وفقا لمؤشر المساحة .
95	جدول رقم 26: توزيع الإعلانات بحسب مواقعها على الصفحة الواحدة .

97	جدول رقم 27: توزيع الإعلانات بحسب مواقعها على الصفحة الواحدة وفقا لمؤشر المساحة
98	جدول رقم 28: توزيع الإعلانات بحسب موقعها على الصفحة الواحدة
99	جدول رقم 29: توزيع الإعلانات بحسب موقعها على الصفحة الواحدة وفقا لمؤشر المساحة
100	جدول رقم 30: توزيع الإعلانات منفردة بحسب شكل أفرادها
101	جدول رقم 31: توزيع الإعلانات بحسب إستخدامها للألوان
102	جدول رقم 32: توزيع الإعلانات بحسب إستخدامها للألوان وفقا لمؤشر المساحة.
103	جدول رقم 33: توزيع الإعلانات بحسب اللغة المستخدمة
105	جدول رقم 34: توزيع الإعلانات الإدارية بحسب اللغة المستخدمة
106	جدول رقم 35: توزيع الإعلانات التجارية بحسب اللغة المستخدمة
108	جدول رقم 36: توزيع الإعلانات المبوبة بحسب اللغة المستخدمة
109	جدول رقم 37 : توزيع الإعلانات حسب توظيفها للنجوم
63	شكل رقم 1: أنواع الإعلان
67	شكل رقم 2: حجم الإنفاق الإعلاني العالمي ما بين 2000 و2004