

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
-جامعة محمد بوضياف -المسيلة-  
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية  
قسم الاعلام والاتصال



مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الاعلام والاتصال  
تخصص: صحافة الكترونية

## الاشهار في الجرائد الالكترونية الجزائرية

دراسة وصفية على عينة من القراء - نموذجاً -  
من 01 مارس 2022 الى 10 افريل 2022

اشراف الاستاذ

اعداد الطالب

د الشيخ بن عيسى

كريم العمري

الموسم الجامعي: 2021/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر وتقدير

قبل كل شيء نشكر الله العلي القدير الذي وفقنا على انجاز هذا العمل المتواضع  
نافعا لنا ولجميع الطلبة .

كما نتقدم بالشكر والتقدير والاحترام الى من ساهم فيه من قريب او بعيد ونخص  
بالذكر الدكتور المشرف بن عيسي الشيخ الذي افادنا بالمعلومات القيمة  
وزودنا بنصائحه الوجيهة ، ولم يبخل علينا بارشاداته القيمة ونرجو من المولى عز  
وجل يثبته على الاجر والثواب

كما نتقدم بالشكر والعرفان الى اساتذة قسم علوم الاعلام والاتصال الذين اشرفوا  
علينا طوال مشوارنا الدراسي جزاهم الله كل خير

العمرى

# اهداء

الى من اكرمني واتم علي بنور العلم ووفقني الى اتمام هذا العمل ربي احمده واشكره ا  
لى الذين يشتاق القلب للقئه والفوز بشفاعته سيدنا محمد رسول الله صل الله عليه و  
سلم الى التي امدتني بالعطف والحنان ودعت من اجل نجاحي امي الحبيبة  
الى من علمني العطاء دون انتظار الى من حصد الاشواق عن دري ليمهد الطريق  
المرحوم برحمة الله تعالى والدي  
الى كل افراد عائلتي كل واحد باسمه

الشكر والتقدير

الاهداء

فهرس الموضوعات

فهرس الجداول

فهرس الملاحق

مقدمة

الفصل الاول: الاطار المنهجي للدراسة

01.....	1-1 الاشكالية.....
02.....	1-2 اسئلة الدراسة.....
03.....	1-3 اهمية الدراسة.....
03.....	1-4 أسباب اختيار الموضوع.....
04.....	1-5 اهداف الدراسة.....
04.....	1-6 ضبط المفاهيم والمصطلحات.....
07.....	1-7 منهج الدراسة.....
07.....	1-8 مجال الدراسة.....
08.....	1-9 مجتمع البحث.....
08.....	1-10 الاستمارة كأداة لجمع المعلومات.....
09.....	1-11 معيار الصدق والثبات.....
09.....	1-12 المدخل النظري.....
10.....	1-13 الدراسات السابقة.....

الفصل الثاني : الاشهار

13.....	1-2 تمهيد.....
14.....	1-2 مدخل للاشهار.....
14.....	1-1-2 مفهوم الاشهار.....

16.....	2-1-2 تطور الاشهار
22.....	3-1-2 اطراف العملية الاشهارية
25.....	2-2 اهداف وانواع الاشهار
27.....	3-2 أهمية الاشهار وضوابطه
31.....	4-2 الممارسات الاشهارية وضوابطها
35.....	5-2 الاشهار في الوسائل المطبوعة والمقروؤة
36.....	2-5-1 الصحف والمجلات
40.....	خلاصة
الفصل الثالث الجرائد الالكترونية	
42.....	تمهيد
43.....	1.1.3 مفهوم الجرائد الالكترونية
43.....	2.1.3 نشأة وتطور الجرائد الالكترونية
43.....	1.2.3 نشأة وتطور الجرائد الالكترونية في العالم
45.....	3.3. نشأة وتطور الجرائد الالكترونية في الوطن العربي
49.....	4.3 نشأة وتطور الجرائد الالكترونية في الجزائر
50.....	1.4.3. انواع الجرائد الالكترونية في الجزائر
57.....	5.3. خدمات الجرائد الالكترونية الجزائرية
61.....	6.3 سمات الجرائد الالكترونية
63.....	6.3 انواع الجرائد الالكترونية
65.....	7.3 واقع الانترنت في الجزائر
68.....	8.3 الصعوبات التي تواجه الجرائد الالكترونية في الجزائر
70.....	9.3 الجرائد الالكترونية والاشهار
70.....	10.3 اشكالا ودعامات اشهار الجرائد الالكترونية
74.....	خلاصة

75.....	لفصل الرابع: الاطار الميداني للدراسة.....
76.....	1.4 جداول الدراسة.....
76.....	2.4 التحليل الكمي والكيفي للدراسة.....
100.....	3.4 نتائج الدراسة .....
100.....	4.4 خاتمة.....



# الفصل الاول

## الإطار المنهجي للدراسة

## 1-1 الاشكالية

شهد مطلع القرن العشرين تطورا مذهلا لتكنولوجيا المعلومات بفضل امتزاج مثمر بين ثلاثية : عتاد الكومبيوتر hardware، والبرمجيات software وشبكات الاتصال communication network، فتمخض عنه تشكيلات متنوعة من الأجهزة الالكترونية والتكنولوجية مثل الهواتف النقالة والمحمولة والمجيبية والتلفزيونات الرقمية المصغرة والحواسيب الشخصية وغيرها من التقنيات التي تنحو من خلال دقة صنعها وذاتية تشغيلها وصغر حجمها، الى خلق فضاء اتصالي جديد سمته المشاركة الفعالة بين المتصلين وفردانية العلاقة بين هاته الوسائل من بينها بالصحافة الالكترونية او الجرائد الالكترونية حيث تتميز بحضور جمهورها في العملية الاتصالية، رغم غيابهم المكاني ليتجاوز الممارسة الاتصالية التقليدية بوتيرة متسارعة، فتمكنت الجرائد الالكترونية الجزائرية ان تلفت انتباه رجالات التسويق ليشكل لهم اداة ترويجية جديدة لا يمكن اغفالها وزاد عدد مواقع الجرائد الالكترونية الجزائرية على شبكة الانترنت في عرض مضامين اعلامية حية بالصوت والصورة والالوان والحركة وزاد من اهمية استخدامها في بث الرسائل الاشهارية من اجل اضعاف الفعالية اللازمة للتبادلات التجارية الالكترونية، وربط مصادر الانتاج بمنابع الطلب، والجرائد الالكترونية الجزائرية على غرار الجرائد الالكترونية العالمية سواء كانت لها مطبوع ورقي، او جرائد الكترونية مستقلة اصبحت تهتم بعرض الاشهار على صفحاتها الاخبارية، من اجل ان توفير مورد مالي يمكنها من تسديد حاجياتها في تغطيتها للاخبار المحلية والدولية وكذا تغطية تكاليف اجور ورواتب العمال والصحفيين والمراسلين، مما يسمح لها بالاستمرارية في تادية مهامها بكل فاعلية، فالاشهار عرف طريقه الى هذا العالم ليشارك بدوره في هذه الحركية الحاصلة في الجرائد الالكترونية الجزائرية فهو باعتباره تقنية ترويجية لازمت نشاطات قراء الجرائد الالكترونية وهذا ما استدعى الاهتمام بالاشهار في هذا المولود الاعلامي الجديد، والجديد الذي تضيفه عليه فقراء الجرائد الالكترونية اضحوا يتعرضون لكم هائل من الاشهار بمختلف اشكاله

وانواعه خاصة الاشهار المموم من طرف محرك البحث غوغل الذي اضفى سمة مميزة للمعلنين على صفحاته في تسهيل انجاز اعلانات لسلعهم ومنتجاتهم والذي بدوره يقوم بنشرها وعرضها على صفحات الجرائد الالكترونية الجزائرية وهذا ما استدعى الى بلورة الاشكالية التالية:

1-2 ماهو واقع الاشهار في الجرائد الالكترونية الجزائرية ؟ وفيما تكمن اهميته؟

تندرج عن هذا التساؤل التساؤلات التالية

1/ ما المقصود بالاشهار بالجرائد الالكترونية؟

2/ ماهي اهمية الاشهار عبرالجرائد الالكترونية الجزائرية؟

3/ ماهي مزايا الاشهار في الجرائد الالكترونية؟

4/ ماهو الاشهار الاكثر جذبا لقراء الجرائد الالكترونية الجزائرية؟

### 3-1 أهمية الدراسة

لدراسة أهمية كبيرة من حيث انها تسلط الضوء على الاشهار في الجرائد الالكترونية ونظرا لحدثة الموضوع لعلاقته بتكنولوجيا الاعلام والاتصال ، سيما شبكة الانترنت التي أصبحت سمة مميزة لواقع العولمة الذي نعيش، تم التطرق الى واقع الاشهار في الجرائد الالكترونية الجزائرية وكذا مدى اهتمام قراء الجرائد الالكترونية بمثل هذه الاشهارات ، ويعتبر موضوع الاشهار في الجرائد الالكترونية من المواضيع الهامة التي تستدعي الدراسة والبحث والتعمق حول الاهمية المتزايدة التي تضيفها الجرائد الالكترونية في الترويج للسلع والافكار والخدمات وتحقيق سمة التفاعلية والاندية في تلبية رغبات القراء، كما ان نقص الدراسات في هذا المجال اعطي لي دفعا قويا لالقاء نظرة حول واقع الاشهار الالكتروني في الجرائد الالكترونية الجزائرية ومدى قدرته على تحقيق رغبات واهتمام وميولات القراء

### 4-1 اسباب اختيار الموضوع

تم اختيار موضوع الدراسة للاسباب التالية

#### 1-4-1 الأسباب الذاتية

- الميل الشخصي لدراسة هذا النوع من الدراسات
- التخصص وما يفرضه من المام به
- حب الاطلاع على الاشهارات عبر الجرائد الالكترونية

#### 2-4-1 الأسباب الموضوعية

- اهمية الاشهار عبر الجرائد الالكترونية
- كثرة الاشهارات اثناء اطلاقنا على الاخبار بالجرائد الالكترونية الجزائرية
- نقص الدراسات في الاشهار عبر الجرائد الالكترونية
- التعمق في موضوع الاشهار في الجرائد الالكترونية الجزائرية
- الاطلاع على اشكال وتقنيات الاشهار في الجرائد الالكترونية

## 5-1 اهداف الدراسة

في دراستنا هاته الموسومة الاشهار في الجرائد الالكترونية نسعى من خلالها الى تحقيق الاهداف التالية:

- الاطلاع على واقع الاشهار في الجرائد الالكترونية
- التعرف على اهمية الاشهار في الجرائد الالكترونية
- معرفة المزايا التي حققها الاشهار في الجرائد الالكترونية
- التعرف على الاشهار الاكثر جذبا لقراء الجرائد الالكترونية

## 6-1 ضبط المفاهيم والمصطلحات

ويشمل موضوع البحث ثلاثة مصطلحات اساسية، تتطلب تحديد مفهوما لغويا واجرائيا ، مع الاشارة الى ان الدراسة تتضمن العديد من المصطلحات التقنية والفنية الجديدة

## 1-6-1 الاشهار

**/ لغة:** يعرف الشيرازي الاشهار لغة على انه المجاهرة في حين ان بطرس البستاني قال انه يعني النشر والاضهار<sup>1</sup>

هذا عند العرب بينما يعرفه قاموس "لاروس" الصادر عن دائرة المعارف الفرنسية على انه مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية او صناعية واطراد منتجاتها"<sup>2</sup>

وارتبط الاشهار بالنشاط الانساني للترويج للآراء، والافكار والسلع، والخدمات بأسلوب مباشر فردي وبسيط ليتطور مع توسع المعاملات، وتشعب العلاقات الى شكل جماهيري واسع يخضع لقواعد خاصة وقوانين صارمة ويهدف الاشهار الى توفير المعلومات من اجل الاقناع، والتأثير في المتلقي لقبول ما تم الاشهار عنه واقتنائه "

1 محمد جودت ناصر: الدعاية والاعلان والعلاقات العامة ، الطبعة الأولى. دار مجدلاوي ، عمان ، الأردن ، 97-98 ص: 102

<sup>2</sup>عمنى الحديدي: الاعلان ، الطبعة الاولى ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة. 1999، ص: 18



## ب/ اصطلاحا

هناك من يعرفها على انها مطبوع ينشر الاخبار في مختلف المجالات ويشرحها ويعلق عليها ويكون ذلك عن طريق مساحات من الورق المطبوع باعداد كبيرة بغرض التوزيع<sup>1</sup> ويعرف الاستاذ "عبد العزيز مطر" مجموعة من الصفحات الورقية التي تحتوي على الاخبار بكافة انواعها ، ونصوص ومقالات ، والاعلانات المتنوعة ، وتصدر من خلال جهة مسؤولة عن صدورها<sup>2</sup>

كما تعرف ايضا الجريدة بانها العملية الاجتماعية لنشر الاخبار والمعلومات الشارحة الى جمهور القراء من خلال الصحف المطبوعة لتحقيق اهداف معينة

## التعريف الاجرائي

هي مطبوع منتظم يومي او غير يومي ، عام او متخصص ينشر من طرف القطاع العام او القطاع الخاص

## 1-6-3 الجرائد الالكترونية

## ا/ اصطلاحا

تعرف الجرائد الالكترونية " على انها الجرائد كما يتم ممارستها على الخط المباشر " ويعرفها الدكتور عبد الامير فيصل "جزءا من مفهوم واسع واشمل وهو النشر الالكتروني ، الذي لا يعني فقط مجرد استخدام انظمة النشر المكتبي الالكتروني وادواته وانظمتها المتكاملة<sup>3</sup>

وتعرفها نجوى عبد السلام " على ان الجرائد الالكترونية عبارة عن منشور دوري يحتوي على الاحداث الجارية سواء المرتبطة بموضوعات عامة او بموضوعات ذات طبيعة خاصة ، ويتم قرائته من خلال جهاز كومبيوتر، وغالبا ما تكون متاحة عبر شبكة الانترنت<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - ابراهيم عبد الله المسلمي: مدخل الى الصحافة، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ص17

<sup>2</sup> ا.د. شريف درويش اللبان: الصحافة الالكترونية دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع ، الطبعة الاولى ، الدار المصرية اللبنانية، ص 41

<sup>3</sup> علي عبد الفتاح كنعان، الصحافة الالكترونية في ضل الثورة التكنولوجية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014 ، ص 9

<sup>4</sup> د بسنت عبد المحسن عبد اللطيف العقبواوي، الصحافة الالكترونية وبنيتها على الانترنت، الطبعة الاولى ، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، 2010، ص:20

## التعريف الاجرائي

الجريدة الالكترونية هي عملية نشر الاخبار والوقائع والاحداث عبر شبكة الانترنت سواء كان لديها عنوان مطبوع ام لا، وموضوع الدراسة الهادف الى التقصي عن واقع واهمية الاشهار في الجرائد الالكترونية الجزائرية كظاهرة جديدة في عالم الاتصال.

### 7-1 منهج الدراسة

تعتمد دراستنا هاته على المنهج الوصفي وهو اسلوب علمي يهدف الى التوصل لمعرفة دقيقة وتفصيلية لظاهرة او موضوع محدد من اجل فهمها بطريقة أفضل او من اجل تقويم اوضاع قائمة ووضع اجراءات عملية لها والمنهج الوصف يعتمد على دراسة الواقع او الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيراً كيميا او تعبيراً كيميا.

فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها ، اما التعبير الكمي فيعطيها وصفا رقميا يوضح مقدار هذه الظاهرة او حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الاخرى<sup>1</sup> وهذا المنهج يساعد في دراستنا كونه يصف ويشرح ضاهرة الاشهار في الجرائد الالكترونية

### 8-1 مجال الدراسة

**أ/ الزماني** بدا التفكير في الموضوع في شهر اكتوبر 2021 ثم انهينا الجانب النظري في شهر مارس 2022 وفي منتصف شهر مارس الى غاية بداية شهر ماي انهيتا الدراسة

**ب/ المكاني** لقد تم اختيار ولاية المسيلة لاجراء الدراسة وبالضبط جامعة محمد بوضياف ، وذلك من خلال عينة من قراء الجرائد الالكترونية الجزائرية سواء التي لها مطبوع او جرائد مستقلة.

<sup>1</sup>عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، الطبعة الثالثة ، ص:139

## 9-1 مجتمع البحث وعينة الدراسة

المقصود بمجتمع البحث مجموع من المفردات المحدد مسبقا حيث تنصب ملاحظات الباحث، وبمعنى اخر فان مجتمع البحث هو جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث<sup>1</sup>

اما العينة فيقصد بها اختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث اختيارا عشوائيا، او منتظما، او تحكيما او قصديا وهذا حسب الخصائص المميزة لمجتمع البحث وحسب المعلومات المستهدفة من دراسته

وقد اعتمدنا في اختيارنا لوحدات مجتمع البحث على مستوى قراء الجرائد الالكترونية الجزائرية على أسلوب العينة القصدية، وتتكون من 50 مفردة من عمال وحرفيين وتجار واصحاب تخصص ومقاولين وعند عملية التوزيع لم نتمكن من الحصول الا على 30 استمارة كون البقية كانت ناقصة والاخرى لم ترد.

والعينة القصدية: هي اسلوب معاينة يقول الدكتور بن مرسلي " يقوم على التقدير الشخصي للباحث في اختيار مفردات مجتمع البحث ، وهذا انطلاقا من دراسته الكاملة والمفصلة لما يحويه هذا المجتمع من مفردات ولطبيعة هذه الاخيرة، من حيث ما تتضمنه من معلومات وبيانات ، وبالتالي تلك التي لها صلة بالبحث"<sup>2</sup>

### 1.10 الاستمارة كاداة لجمع المعلومات

الدراسة تهدف الى تحليل واقع الاشهار في الجرائد الالكترونية الجزائرية، فقد تم الاستعانة بالاستمارة التي تعرف بانها "اداة للحصول على الحقائق وجمع البيانات عن الظروف والأساليب القائمة بالفعل"<sup>3</sup> واستمارتنا تتكون من 05 محاور المحور الاول البيانات الشخصية والمحور الثاني المقصود بالاشهار في الجرائد الالكترونية والمحور الثالث اهمية الاشهار في الجرائد الالكترونية اما المحور الرابع مزايا الاشهار في الجرائد الالكترونية والمحور الخامس الاشهار الاكثر جذبا للاقراء .

<sup>1</sup> - احمد بن مرسلي: مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال ، الطبعة 02، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2005، ص:166

<sup>2</sup> - نفس المرجع ص 167

<sup>3</sup> - احمد بدر: أصول البحث العلمي وماهجه ، ط2، الكريت، 1986، ص:3

## 11-1 معيار الصدق والثبات

\* الاستمارة وجهت الى محكمين (خبراء) بهدف الاطلاع عليها حيث ابدو ملاحظاتهم و توجيهاتهم حيث تم ضبط صدق المبحوثين وثباتهم

## 12-1 المدخل النظري

المدخل الوظيفي يعد المدخل الاكثر احتكاكا بالدراسة ويعتبر هارولد لازويل من بين الباحثين الذي تطرق الى وظائف الاتصال في المجتمع عام 1948 و اضاف اليها تشارلز رايت وظيفة الترفيه كوظيفة رابعة ، واصبحت هذه الوظائف اساسا لصياغة الافكار والمدخل الخاصة بتحديد وظائف الاعلام بالنسبة للفرد والمجتمع بعد تطويرها او تكييفها في علاقتها بالوسيلة او المحتوى او المتلقين ، ولنها جميعا تجيب عن الاسئلة الخاصة الادوار التي تقوم بها وسائل الاعلام بالنسبة للفرد والمجتمع.

وذلك على اساس ان هذه الادوار تجسد اهمية وجود وسائل الاعلام لتحقيق التوازن والاستقرار تبعا لنظرية البنائية الوظيفية ، او النظريات الوظيفية بشكل عام التي تربط الاهداف بالبناء والمقومات واتجاهات الدعم وسياسات العمل خلال مرحلة التنفيذ والتقديم

## اهم افكار النظرية

- تهتم بتحديد الادوار في كل مرحلة من المراحل حتى يمكن تقويم الاداء بسهولة ويسير في ضوء الادوار المحددة
- تهتم بتحليل اتجاهات العلاقات واساليب العمل في الداخل والخارج والتي تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على تحقيق نتائج ومستويات الاداء
- الكشف عن دوافع التعرض الى الوسائل او محتواها
- التعرف على ما يدور حول المتلقي التعليم واكتساب المعرفة والتسلية والترفيه او الهروب من روتين الحياة اليومية<sup>1</sup>

<sup>1</sup> دحسن عماد مكاي، د عاطف عدلي العبد، نظريا الاعلام، مركز حوث الراي العام، 2008 ،ص 349

\* الخراء المحكمون هم الدكتور احمد مهدي الزواوي ، الدكتورة سعاد ولد جابانه والدكتور خشعي عمر

رواد النظرية من بين رواد النظرية نجد

ا/ **دانييل كاتز** طور دانييل كاتز مدخلا لتغيير الاتجاهات من خلال التفاعل مع نموذجين مختلفين للسلوك الانساني وهما النموذج **العقلاني** والغير **عقلاني** وهذا يعتمد على الموقف وعمل الدوافع وعوامل اخرى.

ب/ **دنيس مكويل** يرى دنيس ماكويل اننا نجد تفصيلات منظور الوظائف الفردية في بحوث الاستخدامات والاشباعات حيث ركز على التساؤل التالي لماذا يختار الافراد الاهتمام وسائل الاعلام صفة عامة، وسيلة معينة او محتوى معين.<sup>1</sup>

### 13-1 الدراسات السابقة

في دراستنا تحصلنا على دراسة واحدة نستطيع من خلالها الاعتماد والاستشهاد بها.

**1-13-1 دراسة الهام بوثلجي** تحت عنوان الصحافة الالكترونية الجزائرية واتجاهات القراء دراسة مسحية لجمهور جريدة الشروق اونلاين وهي مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال سنة، 2006 أنجزت بجامعة الجزائر. تمحورت اشكالية الدراسة ماهي اتجاهات جمهور قراء جريدة الشروق اولين نحو القضايا المطروحة ؟

وفي هذا المقام ، اختارت الباحثة الانطلاق من تساؤلات فرعية على النحو التالي

- ماهي الخصائص العامة لجمهور قراء جريدة الشروق اونلاين؟

- كيف ينظر الجمهور لقراء الصحيفة الالكترونية الشروق اون لاين؟

- ماهي عادات استعمال قراء الشروق لخدماتها؟

- ماهي علاقة اتجاهات قراء الشروق اون لاين بالمتغيرات الديمغرافية؟

تهدف الدراسة للكشف عن واقع الصحافة الالكترونية في الجزائر واتجاهات قراء جريدة الشروق اون لاين للقضايا، والبحث عن مسببات وجودها وسبل تطويرها مستقبلا

<sup>1</sup> دحسن عماد مكوي، د عاطف عدلي العبد، نظريات الاعلام، مركز حوث الراي العام، 2008، ص 349

وبهذا استعانت الباحثة بمنهج المسح، لأنه انسب المناهج العلمية المناسبة للدراسات الوصفية بصفة عامة، ولجمهور وسائل الاعلام بصفة خاصة

قسمت الباحثة الاستنتاجات التي وصلت اليها الى قسمين: الأول خاص بالصحافة الالكترونية عامة نذكر منها

-الصحافة الالكترونية نوع إعلامي لوسيلة إعلامية تتحقق بفكرة النشر الالكتروني الذي بدوره يتجسد من خلال الانترنت، كشبكة معلوماتية وأداة ومصدر للمعلومة

-أسهمت الظروف السياسية التي تضغط على حرية التعبير والرأي من خلال استغلال السلطة في تمركز وسائل الإعلام في يد أصحاب المال ما أدى إلى احتكار المعلومة، حتى وإن تعددت مصادرها شكلا، كما أن التطور التكنولوجي خاصة في عالم الاتصالات والتقنية الحديثة لعب دورا هاما في كسر الحواجز والحدود أمام سلطة الإعلام في وجه منع حرية التعبير

القسم الثاني مدخل لدراسات جمهور وسائل الاعلام نذكر منها

-جمهور الصحافة الالكترونية هو جمهور لا يمكن ان يستهان به ، وهو جزء مهم من مجتمعنا ، الذي سيمهد لجمهور المجتمع الالكتروني والذي سيعطي للجمهور صفة التواجد الكلي.

-عناصر جمهور الصحافة الالكترونية غير معروفين بذواتهم لدى القائم بالاتصال ، حيث ان التغيير الذي أحدثته الانترنت على وسائل الاتصال الرقمية ، جعل من الجمهور غير معروف

# الفصل الثاني

## الأشهار

## 1-2 تمهيد

عمدت المشاريع الاقتصادية على غرار القطاعات الاخرى الى تبني الاشهار لما اثبتته من نجاحات، وادرجته ضمن استراتيجياتها التسويقية، لتتمكن من تصريف اكبر قدر ممكن من منتجاتها، كما اولته عناية كبيرة بالدراسة، والتخطيط، والبحث من اجل الحصول على نموذج اتصالي فعال وهذا بالاعتماد على

- دراسة الجمهور الذي يتم الاتصال به

- دراسة الوسائل المناسبة للاتصال بذالك الجمهور بالذات

- دراسة الرسالة التي ترغب في توصيلها لذالك الجمهور شكلا ومضمونا<sup>1</sup>

والاعتماد على وسيلة ما، لنقل الرسالة الاشهارية من المعلن الى المعلن له امر ضروري لان الاتصالات الفردية وان زالت اشكالها مستمرة الى يومنا هذا مثل الاشهار في المزيادات الاشهارية او الاشهار عن طريق رجال البيع داخل المعارض التجارية، و في المنازل لا تقي بالغرض ابلاغ الجماهير الواسعة، والمنتشرة عبر مناطق جغرافية متباعدة بمضمون الاشهار.

لذا تم اللجوء الى وسائل الاتصال الجماهيرية، التي ما فتئت تعرف رواجاً واسعاً فأصبحت تنقل للناس الرسائل الاشهارية. وتقوم وسائل الاعلام بالدور الاكبر في عملية الترويج، بفضل تقنياتها وفنياتها العالية وتبقى الاكثر استعمالاً وطلباً من طرف المعلنين لما تملكه من قدرات التأثير في المستهلك، باعتبارها تلازمه في حياته اليومية كأداة تقنية حيادية فحسب، بل كنظام اتصالي يحمل الكثير من المهام والوظائف.

فالوسائل الاشهارية لم تعد هي تلك الادوات البدائية، التي عهد الاعلان بنفسه لها في اول الامر، كالمناداة، والنقوش، بل اخذت انماطاً جديدة ومتنوعة، سمحت للرسائل الاشهارية بالظهور في شكل مطبوع، او مسموع، او مرئي، او حتى في قالب يظم كل هذه الاشكال، ليلجا الاشهار مع كل عصر الى وسائل معينة للاستفادة منها في تأدية مهامه

وهذا ما يتم التطرق اليه بالتوضيح والتحليل فيما يلي

<sup>1</sup> عبد الجبار مندوب الغانمي: الإعلان بين النظرية والتطبيق، الطبعة الاولى، ص: 22

## 1-2 مدخل للأشهار

يعد الأشهار من أبرز الأنشطة الترويجية ، التي تعتمد على المشروعات لتحقيق أهدافها الاتصالية مع الأطراف ، والمستهلكين المتعاملين معهم ، قصد الإبلاغ عن مختلف السلع ، والخدمات التي هم بحاجة إليها ، وحتى لخلق حاجات جديدة

فالأشهار كوسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس ، بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها أصبح ضرورة حتمية للمستهلك ، والمنتج على حد سواء ، فهو يساعد على تلبية رغبة الأفراد المتزايدة ، ويسمح بتحقيق الأرباح المنشودة للمنتجين. فالمصلحة تقتضي الإعلام عن أي سلعة أو خدمة ، لتوفير الجهد والوقت للطرفين.

وجعلت أهمية هذا النشاط العديد من الخبراء ومن مجالات متعددة يهتمون به ، فاعتبره علماء النفس والاجتماع عملية اتصالية اجتماعية ، فدرسوه من وجهة نظر اختصاصاتهم ، واعتبره علماء الاقتصاد وسيلة ترويجية ، فحضي باهتمام وفقا لمجال تخصصهم أيضا ، كما اهتم به الساسة ، ورجال الصحة ، ومختلف الهيئات والمنظمات. لان الأشهار بمعناه الواسع لا يقتصر على الجانب التجاري فقط ، بل يتسع ليشمل الأشهارات التي تقوم بها الهيئات الحكومية ، والمنظمات الانسانية ، والجمعيات في مجالات التأمين الاجتماعي ، والصحة ، وتنظيم الأسرة ، والامن العام ، وكل مجال يهدف إلى تبني أفكار أو تغيير سلوك ن وليس الغرض بالضرورة تحقيق الربح.

### 1-1-2 مفهوم الأشهار

عرف فيليب كوتلر الأشهار بأنه " شكل من الأشكال الغير الشخصية للاتصالات يجري عبر طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة"<sup>1</sup> . كما قدم رجل الأشهارات الشهير "سالاكرو" تعريفا للأشهار على أنه "فن يساعد على نشر أفكار معينة، أو خلق علاقة اقتصادية بين اشخاص قادرين على تقديم سلعة أو خدمة واخرين مستعدين لاستعمالها"<sup>2</sup>

وخلافا للتعريف الاول، الذي ابرزت فيه بعض الخصوصيات التي تميز الأشهار بأنه " اتصال غير شخصي" ، أي ان المعلن لا يوجه رسالته الاعلانية بطريقة مباشرة بل عن طريق "وسيلة اتصال" تتحدد حسب طبيعة الأشهار، بالإضافة إلى ان صاحب الأشهار

1 محمد فريد الصحن : الإعلان ، الدار الجامعية ، الإسكندرية.ص: 14

<sup>2</sup> D, AMEREIN.D, BARCZYK.R, EVRARD.et autre: **marketing stratégies et pratiques**, p:32

“يدفع اجر” مقابل هذا النشاط ، ويفصح عن هويته خلاله فان التعريف الثاني لم يكشف عن اية تفاصيل لسير النشاط الاشهاري ، اذا اعتبره اداة لربط المشاريع الاقتصادية بالمستهلكين ، دون ذكر، لا للوسيلة ، ولا للكيفية ولا لاي شرط لاتمام هذا الربط.

واعطت الموسوعة الفرنسية الكبرى تصورا خاصا للاشهار ، فرأت انه “ مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية او صناعية واقناعه بميزات منتجاتها له والايحاء له لاقتنائها<sup>1</sup>

ويرى “ارمسترونغ” ان الاشهار: “عملية اتصال تهدف الى التأثير من بائع الى مشتر على اساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن نفسه (شخصيته) ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.<sup>2</sup>

وكشف هذان التعريفان عن غاية الاشهار، التي يسعى المعلنون الى تحقيقها والمتمثلة في محاولة التأثير في المستهلك، لأقناعه بالخصائص المميزة للسلعة او الخدمة المعلن عنها، ودفعه لاقتنائها

## والاشار له عنصران

### عنصر مادي

يقصد به كل فعل ، او نشاط ، او كل استخدام لاداة تعبير ، يتم اختيارها من بين الوسائل المتاحة امام المعلن بهدف احدث تأثير نفسي لدى الجمهور فيغير انماط سلوكه الاستهلاكية وفقا لمقاصد المعلن فيقبل على منتجات وخدمات معينة

### عنصر معنوي

هو ذلك الهدف الذي يسعى اليه المعلن والمتمثل في تحقيق الربح بطريق مباشر او غير مباشر بعد ان يستشير الإعلان الجمهور ويستميله الى شراءه وبطبيعة الحال فان العنصر المعنوي لا يكون الا في الإعلان التجاري<sup>3</sup>

والملاحظ انه لا يوجد تعريف محدد ومتفق عليه للإشهار ولكن مهما تعددت التعاريف الخاصة به فهي تحمل في مجملها سمات مشتركة تميزها عن غيرها من النشاطات الاتصالية يمكن ايجازها فيما يلي

<sup>1</sup> عبد الجبار منديل الغانمي: م.س.د، ص:22

<sup>2</sup> بشير عباس العلاق ، علي محمد ربابعة:الترويج والاعلان: اسس ، نظريات ، تطبيقات(مدخل متكامل ) الطبعة الاولى ، ص “ 155

<sup>3</sup> القاضي أنطوان النشف: الإعلانات والعلامات التجارية بن القانون والاجتهاد ، ص ص: 23+24

- الإشهار نشاط اتصالي غير شخصي أي يتم عبر وسيلة إعلانية دون ان يكون هناك اتصال مباشر بين المعلن والمعلن له وتختلف هذه الوسيلة سواء كانت صحفية تلفزيون راديو.... باختلاف السلع والخدمات المعلن عنها
- يصدر الإشهار عن جهة معلومة أي ان المعلن يفصح عن شخصيته ونشاطه من خلال النص الإشهاري الذي يحمل بيانات تفيد المستهلك عند اتخاذ قراره الشرائي.
- الإشهار قرار مدفوع الاجر، ان المعلن يدفع تكاليف اعداد الرسالة الإعلانية وانتهاجها، وتكاليف استخدام إمكانات الوسيلة التي تبثها. وهذه النفقات الضخمة تلزم الإعلان ان يدافع عن المعلن بكل الأساليب المتاحة.
- لا يقتصر الإشهار على تروج السلع المادية او المحسوسة فقط ، بل يعمل على ترويج الأفكار، والخدمات ، والأشخاص ، والمؤسسات ، وحتى الدول.
- يسعى الإشهار الى استقطاب اكبر عدد ممكن من المتلقين في القطاع المستهدف لاستمالتهم نحو قبول واقتناء ما يروج له ، عن طريق احداث التأثير ، والاقناع الإيجابي باستخدام مختلف الأساليب الفنية والنفسية<sup>1</sup>.

## 2-1-2 تطور الاشهار:

ان اقتران نجاح الاشهار بالوسائل الاتصالية الحديثة ، لا يعني انه نتاج التقدم الذي شاهده القرن العشرين فقط او وليد اليوم ، بلله جذور تاريخية تمتد الى البدايات الأولى للبشرية ، ليتم تطوره تدريجيا ضمن سيرورة متواصلة .

## أولاً: مراحل تطور الاشهار

تشير الشواهد التاريخية ان الاشهار صاحب نشاطات الانسان منذ العصور القديمة اشكال وأساليب مختلفة حسب كل فته ، والتي يمكن تقييمها على العموم كما يلي:

### / المرحلة البيدائية:

اعتبر بعض الدارسين ان اول من عرف الاشهار التجاري الشفوي هم الاغريق، عن طريق المنادين سواء الباعة او اولئك الذين يذيعون الأوامر والنواهي<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> القاضي أنطوان النشف: الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد ، ص: 35

<sup>2</sup> - خليل صابات: م.س.ذ، ص: 27

ويعتبر الآخرون ان الأشهار الذي كتب على الألواح البردي ، من طرف احد تجار مصر القدماء ، الذي يعلن من خلاله عن بيع احد العبيد كان من أوائل الأشهارات التجارية التي تحمل كافة الصفات المطلوبة في الأشهار المعاصر ، الذي يهدف الى الحث على شراء والترغيب بالسلعة<sup>1</sup>.

وارجع البعض منهم بداياته الأولى الى ذلك الأشهار الاقناعي ، الذي ظهر على شكل مسكوكات فضية بشمال افريقيا ، قبل نصف قرن من ميلاد السيد المسيح ، تحمل صوراً منقوشة لنبات كان معروفاً آنذاك في علاج بعض الامراض لاقتناع الناس باقتنائه<sup>2</sup>.

ومهما اختلف المؤرخون في تحديد تاريخ ومكان في تحديد تاريخ ومكان صدور اول اعلان ، فانهم اتفقوا على ان المناداة كانت اول وسائله ، لتيها بعد ذلك الكتابات ، ولو في شكل رموز وصور. وكان الاعلان الشفوي والتحريري اكثر تقدماً في روما ، اين كان يصدر " السجل الرسمي للإعلان" الذي يعلن عن الألعاب ، وهو عبارة عن لوحة من المصيص\* ، او من الخشب المبيض بالحبر ، يكتب عليه بالطلاء الأسود او الأحمر (المحمر) التي كانت تطلق على الأشهار عن جلسة قراءة عامة ، عن العثور عن شيء مفقود ، او عن مباراة المصارعة.... وحسب الشواهد التاريخية المنبكية ، يتبن انه استخدمت في روما أيضاً ، اللافتات على أبواب المتاجر والحوانيت فكانت باب الخمارة تزين باكليل من نبات اللبلاب الذي يرمز "لباكوس" اله النبيذ عند الاغريق، او تؤسم على مدخلها صورة هذا الاله يعصر عنقوداً من العنب وتعلق على بيت باب معلم المدرسة لافتة تمثل رجلاً يضرب طفلاً بالعصى مثلاً....<sup>1</sup>

وبقي الأشهار محافظاً بأشكاله حتى القرون الوسطى، حيث عاد ظهور المنادون العموميون في أوروبا بقوة وكونوا لأنفسهم نقابات خاصة وكان هؤلاء يعتبرون موظفون حكوميون ، مختصون في الإعلان عن الأوامر الرسمية والاخبار السياسية الى جانب ذلك احتكروا الأشهار عن المزادات ، ومواعيد الأسواق المحلية واجتماعات النقابات ، والجنازات...وما ان لجا التجار الى استعمال طرق جديدة كالاعتماد على البائعين المتجولين ، وطبع النشرات خاصة بالاخبار مع بدئ اختراع الطباعة ، حتى بدا دور المنادين يتقلص.

\* هذا الصدد انظر: ابادي فيروز : ترتيب القاموس المحيط(ترتيب:احمد الزاوي) ،الجزء الرابع ،ص:251  
1- خليل صابات: م.س.ذ، ص:28

## ب/ مرحلة ظهور الطباعة :

عهد الاشهار بنفسه الى الطباعة، التي ظهرت منتصف القرن الخامس عشر، ومع ذلك لم يأخذ الاشهار شكله الحديث الا مع الطبيب الفرنسي (تيودور رينودو) الذي اصدر سنة 1631 صحيفة " لاقزيت دو فرونس " لتنشر الاشهارات عبر صفحاتها ابتداء من عددها السادس ، وهذا الحدث يمثل ميلاد الاشهار المطبوع ، مع ان الاشهار الملصق كان قد طبع قبل هذا التاريخ بحوالي قرنين ، وبالضبط عام 1482 من طرف الكنيسة.<sup>1</sup>

لكن هنالك من يرجع صدور اول اشهار مطبوع الى سنة 1622 م عبر صحيفة " ذي ويكلي نيوز " (the weekly news) الإنجليزية ، وتبعه عام 1650 اشهار اخر في صحيفة البرلمان الانجليزية يعد بمكافأة هامة لمن يعثر او يبلغ عن 12 حصانا مسروقا من اسطبلات الحكومة البريطانية ، وحقق هذا الاشهار هدفه بعد يومين فقط من نشره ، وتم العثور على هذه الحيوانات.<sup>2</sup>

وكان الاشهار في اول عهده في إنجلترا ينشر على انه نصيحة ، ليظهر عام 1655 م تحت عنوان صريح ، كما صدرت بها اول صحيفة أسبوعية مختصة في نشر الاشهارات فقط ، وهذا سنة 1957 م

اما في الولايات المتحدة الامريكية، فاعتبرت صحيفة ذي بوستن نيوز لاتر ( the Boston news letter) الصادرة سنة 1704 م، من لولى الصحف التي نشرت الاشهارات ، ابتداء من عددها الثاني.<sup>3</sup>

واقترح بذلك الاشهار عالم الصحافة ، لكن دون تنظيم قانوني ، ولا مقابل ثابت حتى عام 1789 م ، تاريخ تحديد أسعار الاشهار ، من قبل احدي النشريات.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>- bernard catenelat , andré cadet : **publicité et société , petite bébleotheque** , paris , p: 34.

<sup>2</sup>- بشير عباس العلق، علي محمد رابعة : م.س.ذ ، ص: 148

<sup>3</sup>- خليل صابات: م.س.ذ ، ص: 31

<sup>4</sup>- Bernard catenelat. Andre cadet: op .cit Pm 35

ورغم الاحتضان الواسع للأشهار من قبل الصحف خلال هذه الفترة ، إلا أن تطوره كان بطيئاً طيلة قرنين من الزمن ابتداءً من القرن 17 وهذا بسبب الضغوطات الحكومية على الصحافة لأنها اعتبرت معارضة لها ، فاثقلت كاهلها بالضرائب ، مما أدى إلى اختفاء بعضها ، أما البقية منها قاومت هذه الضغوطات وحاولت جلب أكبر عدد ممكن من القراء؛ فخفضت ثمن الاشتراك على أن يقوم الأشهار بتغطية تكاليف إخراج الصحف ، بعد أن تم إقناع التجار ، والصحفيين والقراء باتحاد مصالحهم ، وضرورة ربط الأشهار والصحافة ؛ ليصبح مورداً ثابتاً لها . ومن هنا بدأت تناسس شركات الأشهار المختصة في جميع إشارات الصحف، خلال القرن 19 .

### ج/ مرحلة التطور الصناعي

ساعد الانتعاش الاقتصادي ، ودخول الآلة إلى المصانع ، وضيهور المحلات التجارية الكبرى على انتشار الأشهار في لبرصحف ، خدمة للصناع ، والتجار الطموحين لتوسيع أسواقهم ، ففي الفترة الممتدة بين 1875 و 1905 ، أصبح الأشهار وسيلة أكيدة من وسائل ترويج المبيعات ، وتحقيق الأرباح<sup>1</sup> ، خصوصاً مع اشتداد المنافسة ، وارتفاع معدلات دخول الجماهير ، واتساع شبكة المواصلات ، وانتشار التعليم ، فهي فترة ذهبية لأصحاب وسائل الإعلام الذين زاد نشاطهم اتساعاً بعد التقدم في وسائل الاتصال .

حيث ساهمت السينما في نشر الأشهار ابتداءً من سنة 1930م<sup>2</sup> ، لتليها الإذاعة و التلفزيون ، فدخل الأشهار بعد الحرب العالمية الثانية في فترة نضوج ، بعد أن تأكدت فاعليته في ترويج السلع والخدمات .

<sup>1</sup> - بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة : م.س.ذ ، ص:149

<sup>2</sup> خليل صابات: م.س.ذ ، ص:35

## 2-1-2 عوامل تطور الأشهار

تحسنت نوعية الأشهار فنيا و اقناعيا، وصار يصمم من طرف فنانيين و مختصين، ليصير صناعة مستقلة و مزدهرة ساعدت في تطورها عدة عوامل ابرزها:

-التقدم التكنولوجي، و ظهور الابتكارات التقنية الحديثة، و استخدام البحوث العلمية أدى الى تعظيم الإنتاج و النمو، توسيع السلع و الخدمات؛ الامر الذي استدعى وجود الأشهار لتحفيز الطلب عليها.

-ارتفاع معدل دخل الافراد بسبب الزيادة في الإنتاجية و امتلاكهم لقدرات شرائية جيدة، دفع الأشهار الى محاولة التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين و توجيههم نحو سلع ثانوية لانفاق الفائض من دخولهم.

-انتشار التعليم بعد اختراع الطباعة، الذي أدى الى ازدهار الصحف و المجلات مما اسهم بدوره في تعليم القراءة، و الكتابة، و نشر الثقافة في أوساط الجماهير التي تسعى الى تحسين أوضاعها، فتتطلع بالأشهار كمصدر للمعلومات و التغيير.<sup>1</sup>

-اتساع شبكة المواصلات و تنوع وسائل الاتصال، ساعد المنتوجات المختلفة الوصول الى ابعد نقطة جغرافية، فتقلصت الفجوة التي كانت متواجدة بين المنتج و المستهلك، بسبب بعد المسافة من جهة، و كثرة الوسائط من جهة أخرى.

-تقنين النشاط الأشهاري و ظهور الهيئات المتخصصة، حيث نال الأشهار الاعتراف الاجتماعي، و تشكلت نقابات و الجمعيات لحمايته كمهنة، بالإضافة الى بروز وكالات الأشهار، التي اضفت صفة احترافية و المؤسساتية على الصناعة الأشهارية؛ مما اقنع المنشأة بقواعد الأشهار كوسيلة ترويجية مهمة.<sup>2</sup>

## 2-1-2 تطور الوسائل الأشهارية

ظهر الأشهار اول مرة في شكل مناداة صحبة بوق كبير أحيانا لجلب الانتباه، ثم ابتكرت طريقة كتابات الأشهارات باليد على لفائف جلدية، تعلق على المباني العمومية و الساحات، و تنقل من مكان الى مكان، ليراهها اكبر عدد من الناس.

<sup>1</sup> - بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة : م.س.ذ ، ص:149

<sup>2</sup> - نفس المرجع

وتوسع فيها بعد مجال الوسائل الخاصة بالأشهار، فصدرت النشريات، واستعملت الشارات، و الرموز التجارية لتمييز المحلات، الى ان ظهرت الصحف في القرن السابع عشر؛ فبدات تختفي الاشكال البدائية للإشهار، لباخذ شكله الحديث، واصبح يدعى الاشهار المطبوع، فالإشهار المسموع والمرئي ، بعد ان ضهرت وسائل اكثر تقدما مثل : الراديو ، والتليفزيون .

والوسيلة بالمعنى الواسع في الاشهار، هي القناة التي تسلكها الرسالة للوصول الى المستقبل. وقد تكون القناة اما:

- **شخصية:** حيث يكون فيها الاتصال شخصيا وفرديا مع الجهة المقصودة ، عن طريق المقابلة وجها لوجه ، او الاتصال الهاتفي ن او بواسطة رسالة خاصة .

- **غير شخصية:** تنقل القناة في هذه الحالة الرسالة دون الاتصال المباشر بالمرسل اليه ، وهي تنقسم الى ثلاثة أنواع:

- **وسائل الاتصال الجماهيري:** مثل الصحف، التليفزيون، الراديو، الملصقات الخارجية، السينما

- **الاحداث:** مثل الاحتفالات بذكرى افتتاح نقط البيع، رعاية التظاهرات الرياضية والثقافية ، تمويل الحصص التليفزيونية

- **الأجواء:** تتمثل في تهيئة المحيط بشكل يولد الانطباع الجيد، بواسطة الديكور، والاصوات، وتزيين المحلات، وترتيب الواجهات

وان توحدت مهام هذه الوسائل وغيرها في منح الاشهار فرصة البروز ، واخذ المكانة اللازمة ، فان اشكالها ، وخصائصها ، ووضائفها ، ومزاياها ، وكذا مساوئها تختلف من وسيلة الى أخرى ، مما خلق التنوع في الإعلان ، حسب الوسيلة المستعملة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- p , amerein, D, BARCZYK.R, EVARD.ET AUTRES: op, cit,Pm324

## 2-1-3 اطراف العملية الاشهارية

انتعشت البيئة الاقتصادية خلال القرن العشرين ، فتوسعت مصانعها وازدحمت اسوقها بسلع جديدة ومتنوعة ومتجددة ، بهدف اشباع رغبات المستهلكين المتزايدة ، فاصبحت كماليات الامس ضروريات اليوم.

وساهم الإشهار بقسط كبير في هذه الحركية، فسهل دوران عمليات الإنتاج، والتوزيع، والاستهلاك، وساعد على خلق روح الابداع لدى المؤسسات ، التي كانت في بداية الامر تفرض ما تنتجه على المستهلك ، دون ادنى اهتمام لحاجته، لكن شدة المنافسة قضت بضرورة السعي نحو اكتساب المزيد من الحصص السوقية ، والحفاظ على اكبر عدد ممكن من المستهلكين ، فاصبح المستهلك هو السيد ، وأصبحت السوق تدعى سوق المشتريين بدل من سوق بائعين.<sup>1</sup>

## 2-1-2-1-2 المعلن

سواء كان فردا او هيئة، أي شخص طبيعي او معنوي، فهو صاحب المصلحة الحقيقية في الاشهار، وهو من يتحمل تكاليفه المادية، وحتى نتائج نجاحه او فشله، اذ يسعى الى تعبئة الرسائل الاشهارية الموجهة للجمهور المستهدف بمعلومات تلفت انتباهه، قصد تبني شيء إيجابي ومفيد لصالح المؤسسة<sup>2</sup>

وتمثل المعلن في غالب الأحيان إدارة الاشهار ، التي تقوم بالبحوث الاستكشافية للتخطيط للحملة الاعلانية ، فتحاول التعرف على ميول المستهلكين ، وشعبية الوسائل الاشهارية المختلفة، وأسعار الاشهار قصد تحديد الأهداف الاشهارية ، كما يقع على عاتقها تحديد النفقات اللازمة ، التي غابا ما تكون عالية لكن مع ذلك تركز كل إمكاناتها لإعداد الإشهار، مؤمنة بان ما ستجنيه من وراء استخدامه اكثر بكثير مما لو تستغني عنه ، وما نفقات شركة "جيليت" للترويج لالة الحلاقة النسائية المثلية الشفرات "فينوس" الاخير دليل على ذلك ، اذ خصصت 150 مليون دولار كموازنات إعلانية في تسعة وعشرون بلد<sup>3</sup>

<sup>1</sup>عبد الجبار منديل الغانمي: م.س.ذ، ص:25

<sup>2</sup>P,AMEREIN.D,BARCZYK.R,EVRARD,et autres:Mareketing Stratégies, et pratique, p:320

<http://www.mondiploar.com>

<sup>3</sup>- دان شيلر: طفيليات في واقعا اليومى

## 2-2-1-2 الوكالات الاشهارية

ان اتساع اعمال المعلنين ، وافتقاد الخبرات والإمكانات المادية، والبشرية في مجال الاشهار أدى غالبية الشركات ، يحتم على العديد منها اللجوء الى الوكالات الاشهارية المتخصصة للاستعانة بخدماتها ، اما في تخطيط او تنفيذ البرامج الاشهارية والوكالة الاشهارية : " هي منشأة تجارية تخطط وتنفذ وتراقب كل الحملات الاشهارية او جزء منها لصالح المعلنين<sup>1</sup>

من هذا المنطلق يمكن تحديد الوظائف الاشهارية للوكالة الاعلانية فيما يلي

- القيام بالبحوث واجراء الدراسات التسويقية على المستهلك من حيث خصائصه ودوافعه الشرائية ، بالإضافة الى قياس فاعلية الاشهار ، من حيث رد فعل المستهلك وتذكره للسلعة...

- اعداد الاشهار من الناحية الفنية من تصميم، وتصوير ليصبح صالحا للعرض ، او البث ، حيث تعتبر هذه الخطوة ترجمة للأفكار والقدرات الخلاقة ، والمهارات المتميزة المتوفرة لدى المتخصصين.

- اختيار الوسيلة الاشهارية المناسبة ، والاتفاق معها لعرض او بث الاشهار في أماكن واطقات محددة<sup>2</sup>

وتاريخيا، ظهرت اول وكالة للاشهارات الصغيرة في باريس عام 1630م حيث انشا "تيورفراست رينودور" ما اسماه مكتب العناوين<sup>3</sup> ، وبدا ظهور الوكالات الاشهارية في الولايات المتحدة الامريكية سنة 1840م<sup>4</sup> .

<sup>1</sup>محمد فريد الصحن: م،س،ذ، ص:300

<sup>2</sup> نفس المرجع ص:301

<sup>3</sup> Bernard CATENTLAT, André CADET: Publicité et société, p: 34

<sup>4</sup>عبد الجبار مندويل الغانمي: م،س،ذ، ص:92

لتتطور حتى أصبحت اليوم تسيطر على معظم النشاط الاشهاري العالمي ، سيما في أمريكا الشمالية وأوروبا. وتطلبت عملية البيع على المستوى العالمي ضرورة بروز عدد من الوكالات الاشهارية الكبرى ، حيث انبثقت خمسة مجموعات ضخمة عن العديد من عمليات الشراء والاندماج ، وهي "wp" بلندن و"اومينكوم" و"انتربوليك" بنيويورك و"هافاس" و"بوبليسيوس" بباريس ، بالإضافة الى شركة بطوكيو وتدعى "دنشو" اقتحمت هذا الميدان ، لكن بنشاطات قليلة بالخارج رغم ما تملكه من امكانات<sup>1</sup>

## 2-1-2-3 شركات الاشهار

تمثل همزة وصل بين المعلن، والوسيلة الاشهارية بتحقيق الالتقاء بين الطلب والعرض في سوق الاشهار ، اذ انها تتعامل مع الاشهار كسلعة في حد ذاته ، يباع ويشترى بغض النظر عن مضمونه وأهدافه .

ويرجع الفضل لهذه الشركات، ليس فقط في تنمية الطلب على الإعلان كسلعة، وانما في ابتكارها وسائل اشهارية جديدة ، اذ انها تقوم بإشهار الاشهار ، تحث فيه المعلنين على استخدام جدران الملاعب الرياضية ، والحقائب ، والالبسة ، خصوصا القمصان ، كوسائل أخرى للترويج ، بعد ان تكون قد اقنعت الجهات المالكة لهذه الوسائل بمصلحتها في خوض هذا الميدان.

## 2-1-2-4 الوسائل الاشهارية

هي تلك القنوات التي تناسب فيها الرسالة الاشهارية من المعلن الى المستهلك ، اذ تعتبر البديل الوحيد للاتصال الشخصي المباشر ، قد تكون هذه الوسائل اما مقروؤة مثل: الصحف والمجلات ، او مسموعة مثل: الراديو او مرئية مثل: التلفزيون.... فتحديدها يكون حسب نوع الرسالة المراد نشرها والوسائل الاشهارية هي في الأصل وسائل إعلامية اتاحت حيزا من مساحتها للغراض الاشهارية، أي يعتبر الاشهار بالنسبة لها وظيفة اضافة ، لتحقيق مورد مالي ، لكن في الولايات المتحدة الامريكية وأوروبا محطات إذاعية وتلفزيونية تنشا خصيصا للاشهار ، لتقدم بالموازاة بعض البرامج ذات الشعبية لاجتذاب شرائح واسعة من الجمهور ، ومحطة "مونت كارلو" احسن دليل على ذلك<sup>2</sup>

<http://www.mondiploar.com>

<sup>1</sup> دان شيلر: "طفيليات في واقعا اليومي"

<sup>2</sup> عبد الجبار منديل الغانمي: م،س،ذ، ص: 96

## 2-1-2-5 المشتشار الاشهارى

انه طرف محىاىد فى النشاط الاشهارى ، ىقدم خدماته لمن ىطلبها فى شكل مشورة مبىنة على البحوث المىدانىة والمكاتبىة ، وتبرز الحاجة له عادة ، عند الافتقار الى أجهزة البحوث والاطارات الفنىة المتخصصة ، وىبقى دور المشتشار الاشهارى مطلوباً ، نظراً لتمتعه بالدرایة الواسعة ، نتىجة تخصصه فى قضاىا الإعلان ، بمانه ىجمع بىن الدراسة العلمىة الدقىة ، والخبرة العلمىة الطویلة.

وحتى ان كان التعامل مع المشتشار الاشهارى من قبل بقىة اطراف النشاط الاشهارى فى فترات متباعدة ، الا ان وجوده ىعتبر علامة على الوصول الى ارقى مستویات الممارسة الاشهارىة<sup>1</sup>

## 2-2 اهداف وانواع الاشهار

حتى ىكون الاشهار اكثر فاعلىة ، ىجب على الشركة ان تضع ، كاول خطوة مجموعة من الأهداف تتبع من قررات سابقة حول السوق المستهدفة ، ووضع الشركة التنافسى فى السوق، بالإضافة الى المزىج التسوىقى الخاص بها ، وتركز على تحقىق بعضها او كلها. والهدف الاشهارى كما ىراه الباحث التسوىقى "كولى" Colley عبارة عن "مهمة اتصالىة محددة ومستوى انجاز ىنبغى بلوغهما من خلال جمهور محدد فى فترة زمنىة محددة"<sup>2</sup>

اذ ىجب ان تكون الأهداف الاعلانىة معقولة وقابلة للقىاس، وهى على العموم لا تخرج عن النطاق الاقى:

- اهداف خاصة بتحقىق مبیعات معىنة
- اهداف تسعى الى تدعىم مكانة الشركة بىن المنافسین بإبراز خصائص منتوجاتها
- اهداف تطمح لخلق انطباع طیب حول صورة الشركة او منتوجاتها فى اعین جمهورها

<sup>1</sup> عىد الجىار مندىل الغانمى: م،س،ذ، ص:98

<sup>2</sup> بشىر عباس العلاق، على محمد ربابعة: م،س،ذ، ص:171

- اهداف ترمي الى تدعيم وتشجيع القوى البيعية والموزعين
  - اهداف متعلقة بتغيير اتجاهات ومعتقدات المستهلكين<sup>1</sup>
- وبتحديد هذه الأهداف يتضح للشركة نوع الاشهار الذي تستخدمه ، فتختاره بدوره وفقا للاسس التالية:

#### ا/ حسب الهدف من الاشهار: مثل:

- الاشهار الدولي
- الاشهار الاختياري الذي قد يكون تنافسي ، تذكيري او تعليمي
- الاشهار عن اسم المظمة

#### ب/ حسب الجمهور المستهدف

- الإشهار الاستهلاكي
- الاشهار الصناعي
- الاشهار التجاري
- الاشهار المهني

#### ج/ حسب النطاق الجغرافي مثل

- الاشهار الدولي
- الاشهار الوطني
- الاشهار المحلي

#### د/ حسب الوسيلة الاشهارية المستخدمة مثل

- الاشهار التلفزيوني
- الاشهار الصحافي

#### هـ/ حسب نوع المعلن

- اشهار فردي للشركة
- اشهار تعاوني افقي بين مجموعة من الشركات في نفس المستوى او اشهار تعاوني رأسي، أي باشتراك المنتج مع وسيط داخل المنفذ

<sup>1</sup>محمد فريد الصحن: م،س،ذ، ، ص : 91

- وقد تتغير التصنيفات، فتزيد او تنقص، او تختلف تسمياتها أحيانا لكن تحديدها من طرف المعلن يبقى ضروريا، حتى يصيب هدفه.

### 2-3 اهمية الاشهار وضوابطه

ان النجاح الذي عرفه الاشهار، جعله يحتل مكانة متميزة اقتصاديا واجتماعيا. اين برز دوره، وتعاظمت أهميته، فأصبح المصدر الأول في توفير المعلومات، التي تستخدم كأساس للمفاضلة بين الكم الهائل من المنتجات المعروضة، فهو يمثل همزة وصل بين المنتج والمستهلك ويؤدي خدمات جليلة لهما، ولما يحيط بهما من وسطاء. لكن الإشادة بفضائل هذه الأداة تستوقفها الممارسات الفعلية في ارض الواقع وما نحملة من نقائص وانتقادات.

يوفر الاشهار العديد من المنافع لأطراف العملية الاشهارية، والمجتمع بصفة عامة ويمكن التطرق لهذه المنافع من ناحيتين أساسيتين: الاقتصادية والاجتماعية

### 2-3-1 اهمية الاشهار للمنتج:

عندما يقوم المنتج بإخراج سلعته الى حيز الوجود لأول مرة، او بعد اجراء تحسينات على سلعة سابقة، يأمل في بيعها بسعر يفوق التكاليف وبكمية مناسبة لتحقيق الربح ، وهنا يلجا الى الاشهار لاجتذاب اكبر عدد ممكن من المستهلكين ، فالاشهار بمقدوره الاسهام في زيادة الطلب على السلع عن طريق التأثير في دوافع واتجاهات المستهلكين ، مما يزيد في اتساع سوق المنتج وارتفاع المبيعات ، ومن ثمة تخفيض كلفة الإنتاج ، ويساعد على ثبات الأسعار ، واستقرارها ، فيحد من المنافسة السعرية ، وبذلك يتفادى المنتج حرب الأسعار .

كما يؤدي الاشهار دورا كبيرا في تحسين مستوى السلع والخدمات ، خصوصا بين النوعيات المتشابهة ، نتيجة المنافسة الشديدة ، فيقود المنشآت الصناعية الى استخدام الأساليب الحديثة في الإنتاج<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>عبد الجبار منديل الغانمي: م،س،ذ، ص:98

وبصفة عامة ، يسند للإشهار بتعاونه طبعاً مع الجهود التسويقية الأخرى قدرات واضحة في مساعدة المنتج على تصريف منتجاته ، فقد ارتفع مثلاً عدد السيارات السياحية ، المنتجة في فرنسا ، من (178421) سيارة عام 1920 ، الى (1817140) سيارة عام 1938م ليصل عام 1981م الى أكثر من (3000000) سيارة ، وهذا كله بفضل الحملات الاشهارية المنظمة<sup>1</sup>

### 2-3-2 أهمية الاشهار للمستهلك

ان الانتشار الهائل للسلع المطروحة بالأسواق، يجعل المستهلك بحاجة ماسة لمن يساعده في الحصول على المعلومات عنها ، وكيفية اقتنائها بالزمان ، والمكان المناسبين ويعتبر الاشهار الوسيلة الأكثر ملائمة للقيام بهذا الدور ، اذ يتكفل بالأخبار عن وجود السلعة ومنافعها ، وطرق استخدامها ، وأماكن الحصول عليها، وأسعارها ، فيعمل على توجيه

القوى المنتجة، من سلع وخدمات، الى الحاجات والرغبات الاستهلاكية ، بأفضل وايسر الطرق . كما يسهل عملية الاختيار بين المنتجات المتنافسة عن طريق تمييزها ، مما يتيح للمستهلك حرية الاقبال على الأصناف التي توافق اذواقه بالأسعار المتناسبة مع قدراته الشرائية ، فحدة المنافسة تحفز المنتجين على رفع مستوى جودة المنتجات ، وتخفيض أسعارها.

ويزود الاشهار المتلقي بمهارات مفيدة ، فيلقنه كيف ستعمل ، او يشغل اجهزة جديدة ويجنبه الكثير من المتاعب والاضرار ، ويذكره بالقيام ببعض الاعمال التي يحتاجها<sup>2</sup>.

### 2-3-4 أهمية الاشهار للموزعين

يعتبر التوزيع مرحلة وسطية بين المنتج والمستهلك، تحقق لهذا الأخير مجموعة من المنافع الزمنية، والمكانية، والحيازية، والاشهار يساعد على خلق هذه المنافع مجتمعة. وفي نفس الوقت يؤدي خدمات للموزعين ، سواء كانوا تجار جملة او تجزئة تزيد من سرعة الدورة التجارية ومضاعفة الأرباح.

<sup>1</sup>خليل الصابات : الإعلان اسسه وقوعده ، فنونه واخلاقه ، الطبعة الثالثة ، ص: 289

<sup>2</sup>- دان شيلر : "طفيليات في واقعا اليومى" / <http://www.mondiploar.com>

ويتأثر الموزع بنوعين من الاشهار، هما

- اشهار المنتج عن سلعته المعروضة في متجر التوزيع عن طريق وسائل الاشهار المختلفة، فتسهل على التاجر عملية البيع، او عن طريق اللافتات التي توضع في المتجر وتسمى بالإشهار عند نقطة الشراء.

- اشهار الموزع عن متجره وما يعرضه من سلع وغالبا ما يتحمل المنتج النفقات هذا النوع من الاشهار مقابل ذكره لاسماء سلعه<sup>1</sup>

وان كان الاشهار أداة للموزع لترويج نفسه فانه يمثل له أيضا مصدرا للمعلومات فعن طريقه يستطيع التاجر ان يحصل على ما يملكه المنتج بعد ان يعلم بوجودها و يقنع بميزاتها فيعرضها بدوره في ابرز مكان بمتجره ليقنع الاخرين بها

### 2-3-5 اهمية الاشهار لوسائل الاعلام والاتصال

اذا كانت وسائل الاشهار تؤدي دورا مهما في نشر الرسائل الاشهارية لدرجة انه لا يكتمل النشاط الإشهاري الا بها ، فان هذا الأخير اصبح بدوره جزءا لا يتجزأ منه فيكاد يشغل نفس الحيز والاهمية على غرار سائر موادها الاشهارية الأخرى بل جعل اشهر المعلنين وخبراء الإعلان في العالم الغربي يقرون انه "لا اعلام بدون اشهار"<sup>2</sup> سيما انه يعتبر مصدر دخل هام للوسائل الإعلامية ، يمكنها من مواجهة الأعباء المالية المتزايدة ، فمن المعروف مثلا ان ثمن بيع النسخة الواحدة من الصحيفة لا يغطي كلفة انتاجها ، وبمانها تباع بسعر منخفض يتناسب مع إمكانيات القراء ، فلا بد من تدخل الاشهار لسد هذا العجز ، وهكذا الحال بالنسبة لبقية وسائل الاعلام الأخرى.

وتوسع مجال استعمال الاشهار بشكل ملحوظ، اذ احتضنته وسائط ، وجهات متعددة كالكتب المدرسية التي تذكر أحيانا بعض العلامات التجارية مثل: "نايك" وديزني لاند" ، ، بالإضافة الى شاحنات التسليم ، وعلب الرسائل ، وجدران الوكالات التي اصبح البريد الأمريكي يبيع مواقع إشهارية على مساحاتها. حتى مكتبة الفاتيكان سمحت للشركات المشاركة في احتفالات يوبيلها عام 2000 م ، بالإعلان من خلالها

<sup>1</sup> - دان شيلر : "طفليات في واقعنا اليومي" / <http://www.mondiploar.com>

<sup>2</sup> - نفس المرجع

حيث دفعت مجموعة "الاتصالات" تيليكوم إيطاليا مبلغ 80 مليون دولار على شكل خدمات هاتف وانترنت ، لحصولها على حق الصاق شاراتها على القمصان والشمسيات الموزعة على 70 الف متطوع في هذه الاحتفالات<sup>1</sup> بالإضافة الى هذا يعمل الاشهار على توسيع قاعدة جمهور الوسائط الاشهارية فتقديم الخدمات الجليلة للبائعين والمستهلكين يزيد من اهتمام هؤلاء بها حتى ان بعض الصحف والمجلات تصدر ملاحق إعلامية بالكامل من وقت لآخر ، او بصفة منتظمة كما هو الحال بالولايات المتحدة الأمريكية مثلا ، بمان توزيعها يزداد خلال اصدار هذه الملاحق حسب ما جاء في الدراسات<sup>2</sup>

### 2-3-6 الاهمية الاجتماعية للاشهار

تبلور الاشهار كفن وعلم وممارسة ، جعله واقع يتعايش مع الافراد في حياتهم اليومية يؤثر ويتأثر بهم .والاشهار الجيد هو الذي ينسجم ويتلائم مع ظروف الناس ومثلهم ، وقيمهم ، وعاداتهم ، فبقدر ما ينشط بأسلوب سليم ، فانه يعود على المجتمع بفوائد كثيرة ويمكن إنجازها فيما يلي

### 2-3-7 المساهمة في تعليم و تثقيف الجماهير

ينقل الاشهار المعلومات من المعلنين الى الجمهور عن سلع معينة، يحاول إقناعهم بشرائها ، في سبيل ذلك يقدم الحجج والدلائل ، فيوضح خصائصها ، وكيفية استعمالها وفوائدها ، وتاريخها ..... مما يمكن الناس من التعلم وتوسيع معارفهم وزيادة وعيهم وتنمية ثقافتهم والرفع من اذواقه ، فالكثير منهم يحص على قدر لا بأس به من المعلومات الجديدة عن أشياء خارج دائرة اختصاصه ، او اهتمامه عن طريق الاشهار<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - دان شيلر : "طفيليات في واقعنا اليومي" / <http://www.mondiploar.com>

<sup>2</sup> - عبد الجبار مندبيل الغانمي : م،س،ذ ص: 40

<sup>3</sup> - د علي فلاح الزعبي ، دمصكفي عبد العزيز ابو نبعه ، هندسة الاعلان الفعال، الطبعة الاولى، 2014، ص 94

### 2-3-8- تكريس القيم وغرس العادات الجديدة

يروج الاشهار لكثير من المبادئ والأفكار الهادفة ، فهو ان كان يسعى الى الربح بالدرجة الأولى فانه يحمل في طياته أحيانا ، ما يخدم القيم الاجتماعية والإنسانية ، مثل الاشهارات الخاصة ببيع الكتب والمجلات ، والحملات الاشهارية المتعلقة ب التطوع .... بالإضافة الى انه يرشد الناس للإقلاع عن العادات السيئة لينتشر بينهم ما يفيدهم منها لتحفظ صحتهم، وحياتهم وممتلكاتهم، ومن امثلة ذلك تنظيف الاسنان مرات في اليوم ، تأمين المنازل من السرقة والكوارث لدى شركات التأمين .....

### 2-3-9 رفع المستوى المعيشي للأفراد وتيسير حياتهم:

ان الإشهار عن سلع حديثة عاكسة لنمط راق لحياة ، يخلق تطلعات لدى الافراد للحصول عليها ، وقد يسمح البيع بالتقسيط بتحقيق ذلك ، مما يزيد في رفاهية الناس.بالإضافة الى ان الإعلان الناجح ينمي تفضيلات المستهلك للسلع ، كما ، ونوعا، فيشجع الابتكار ، وتقديم المنتجات الجديدة الى السوق<sup>1</sup>

فيشجع الابتكار ، وتقديم المنتجات الجديدة الى السوق ، مما يلبي رغبات المشترين من جهة وينهض بالصناعات ، وينشط الحياة المهنية ، فيخلق فرص عمل من جهة أخرى ويساعد الاشهار على عدالة وصول السلع والخدمات الى جميع الناس ، دون اقتصار فئة معينة على الاستفادة منها. والاعلانات فوق كل هذا ، وسيلة اتصال تقرب بين طبقات المجتمع الواحد وبين المجتمعات المختلفة أيضا ، بنقلها للعادات ونشرها لوجهات النظر، وأساليب التفكير ، وتوصيل المعارف الى كل مكان.

### 2-4 الممارسات الاشهارية وضوابطها

تعددت مآثر الاشهار ، لدرجة انه لا يوجد الان من لا يقر بجدواه ، وحجم الاشهارات التي أصدرتها الشركات العالمية يثبت مدى اهتمامها بهذه التقنية الترويجية فمثلا قامت شركة " كوكاكولا" عام 2000 بتقديم 20 الف شريط اشهاري نشر في العالم ، خلال نصف قرن كهبة لمكتب الكونغرس ، مما يعني ان شريطا اشهاريا كان يعد كل يوم لصالح "كوكاكولا" خلال 50 عاما.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - خليل الصابات : الإعلان اسسه وقوعده ، فنونه واخلاقه ، الطبعة الثالثة ، ص: 45

<sup>2</sup> - دان شيلر : "طفيليات في واقعنا اليومي" / <http://www.mondiploar.com/>

وتعتبر الدول الانجلوساكسونية واليابان الأكثر اعترافا بفائدة الاشهار ، وتخصص له نفقات كبيرة منذ عقود من السنين ، لتاتي بعد ذلك دول أمريكا اللاتينية واسيا التي شهدت منذ منتصف الثمانينات تقدما اشهاريا مدهشا. وبصفة عامة ، تضاعفت النفقات الاشهارية العالمية 7مرات ، خلال الفترة ما بين 1950-1996 لتتجاوز نسبة تضاعف الإنتاج بكثير.<sup>1</sup>

## 2-4-1 الانتقادات الموجهة للاشهار

رغم الإنجازات التي يحققها الاشهار ، من وجهة نظر الشركات ، ورجالات التسويق ، والاشهار ، الى ان عددا كبيرا من الناس يعتقدون ان لا أهمية له بل ويعارضون استخدامه مستندين على الحجج التالية

- 1 ان الاشهار يمثل عبئا إضافيا على النفقات التي تتحملها في المشروعات والمستهلكون معا أي ان مظهر من مظاهر الاسراف دون ضمان زيادة حجم المبيعات.
- 2 يؤدي الاشهار الى خروج الشركات الضعيفة من السوق ، مما يؤدي الى ظهور حالة الاحتكار، وهذا بدوره يمنع الشركات الجديدة من اقتحام السوق.
- 3 يترتب عن ارتفاع نفقات الاشهار الزيادة في الأسعار .
- 4 الاشهار يخدع المستهلك ويضلل الجمهور ، بما تتضمنه رسائله من مبالغات ووعود خيالية ، كما يؤثر في سلوكه الاستهلاكي والأخلاقي ، فيجعل الناس يشترون أشياء ليسو بحاجة اليها كما يخلق عندهم رغبة تملك ما يعرض من سلع راقية رغم نقص امكانياته فيتسبب في توليد ضغوطات نفسية ، تدفعهم الى اشباع حاجاتهم بشتى الأساليب<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - دان شيلر : "طفيليات في واقعا اليومي" / <http://www.mondiploar.com/>

<sup>2</sup> - عبد السلام أبو قحف: محاضرات في هندسة الاعلان ، ص:64

- ويضاف الى هذا الرفض راي الإعلاميين الذين يرون ان اقتحام الاشهار لوسائل الاعلام ، سبب لها الكثير من الإساءة يذكر منها:
- يؤدي الاشهار الى فرض نفوذ وسيطرة أصحاب المصالح الاشهارية على الوسيلة الإعلامية، مما يحد من حريتها ويجعلها مهددة وخاضعة ماديا لتلك الجهات.
  - ان الوسائل الاشهارية التي تقدم الاشهارات دون شروط ضبط او قيد خاصة بالمضمون والكم تفقد شخصيتها وتحيد عن الوظائف المنوطة بها
  - يمنع الإعلان في الوسائل السمعية البصرية المتلقين من الاستمتاع، وحتى الاستيعاب والمتابعة للبرامج المعروضة، اذ انه يقحمها عدة مرات ، فيشوش اذهانهم<sup>1</sup>

## 2-4-2 الاطار التنظيمي للاشهار

حرصت معظم التشريعات، منذ عقود خلت ، على تنظيم الاشهار ، حيث عملت الولايات المتحدة الأمريكية عام 1911 الى تشكيل لجان خاصة غير حكومية الى التصدي لاساءة استخدام النشاط الاشهاري ، انبثقت عنها " مكتب اعمال " للرقابة الذاتية الاشهارية في امركا الشمالية<sup>2</sup> وصدر اول قانون منظم للاشهار بالولايات المتحدة الامريكية 1914 م بعد تصاعد الصيحات المطالبة بذلك<sup>3</sup>.

وفي عام 1928 ، أسست الفعالية الاشهارية في إنجلترا اول لجنة تحريات لمراقبة النشاط الاشهاري. كما قررت الغرفة التجارية الدولية في مؤتمر فينا الذي عقد في مارس 1935 ، تشكيل لجنة لبحث اثار الاشهارات المضللة ، مع وضع دستور مهني دولي للاشهار ، يشرف على تنفيذ المجلس الدولي لمعايير الإعلان وعموما ، اتفقت دول العالم على منع نوعيات معينة من الاشهارات كالتى تتناول الدين ، الساسة ، نوادي المراسلة ، وكالات الزواج ، المراهنات ، واوراق اليانصيب ، مالم تكن مرخصة من قبل الدولة ، بالإضافة الى إقرار النقود والاشهارات عن المنتجات ، التي لا تتلائم والاهداف الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع<sup>4</sup>

1- منى الحديدى: الإعلان، الطبعة الأولى ، ص: 59

2- نفس المرجع ، ص: 159.

3- خليل صابات: م.س.ذ ، ص: 294.

4 هويدا مصطفى: الإعلان فى الأنظمة الإذاعية المعاصرة، الطبعة الأولى، ص ص : 137 ، 138

وانطلاقاً من هذا ، تمنع بعض الدول الاشهار عن المواد التي يتلحق الضرر بالمجتمع، كالمشروبات الكحولية ، والسجائر عبر الوسائل السمعية البصرية. لكن هناك بعض الدول لا تتبع هذا النظام ، ففي الدنمارك مثلاً لا يحضر أي نوع من الاشخارات غير محطاتها التجارية وفي البرتغال يسمح بمحطتها التلفزيونيتين عرض الاشهارات الخاصة بالتبغ والمشروبات الكحولية بعد الساعة عشرة مساءً<sup>1</sup>.

وأوردت وثيقة غرفة التجارة الدولية الصادرة في 1937/05/30 م مجموعة من القواعد ، تهدف الى رفع المستوى الأخلاقي للاشهار ، يذكر منها :

- 1- يجب ان يكون الاشهار مشروعاً وصادقاً ، ويتفق مع القانون والمسؤولية الاجتماعية ، ومبادئ المنافسة المشروعة.
- 2- يحظر على الاشهار استغلال مشاعر الخوف لدى الجمهور ، واستعمال الخرافة والاشارة الى العنف او استخدامه.
- 3- يجب على الاشهار الابتعاد عن الكذب والغموض او المبالغة او كل ما يضلل المستهلك ، كما يحظر استخدام مصطلحات علمية كاذبة او مجردة من المعنى
- 4- على الاشهار المقارن ان يلتزم بأصول المنافسة؛ فلا يجب ان يتضمن بيانات غير حقيقية تثير الصخرية او افقاد الثقة او التقليل من الاعتبار، بطريقة مباشرة او غير مباشرة
- 5- الاشهارات الموجهة للأطفال او المراهقين يجب ان تحاط بعناية خاصة حتى لا تلحق بهم ضرراً جسمانياً ، وذهنياً او أخلاقياً.
- 6- ما لم يتوافر مبرر تعليمي او اجتماعي يتعين ان لا يتضمن الاشهار أي منظر او وصف لسلوك او تصرف خطير او مواقف لا تحترم فيها قواعد الأمان
- 7- كما أوردت الوثيقة القواعد الخاصة ببعض أنواع الاشهارات، المتعلقة مثلاً بالمواد الصيدلانية ، او البيع بالتقسيط ، او بالمراسلة او القروض والاستثمارات، تنص على ضرورة ان يتضمن الاشهار في هذه الحالات معلومات كافية عن المنتجات او الخدمات وشروط استخدامها ، واجابياتها ، وسلبياتها .مع تقديم يابنات عن شخصية المعني وعنوانه ، وفي كل الأحوال يجب الابتعاد عن أي تضليل او مبالغة<sup>1</sup>

<sup>2</sup> -، هويدا مصطفى: م س ص ص : 153-154

<sup>1</sup> القاضي أنطوان الناشف: م.س.ذ.ص ص : 69،71

هذه الإجراءات ، وان اعتبرها بعض المعلمين تضيقا على النشاط الاشهاري واعتداء على حرية التعبير<sup>1</sup>؛ فهي ضرورية ومفيدة لتنظيم السوق والدفاع عن حقوق المتعاملين بها ، وحتى عن حقوق الاشهار في حد ذاته ، فهو كمجموعة من الأفكار والابتكارات بحاجة الى تشريعات تكفله ، كي لا يتعرض للتقيد والاحتيايل وقصد تحقيق ذلك – وبمان الاشهار يفتقد الى قانون مستقل خاص به – فقد ادرج ضمن قوانين حماية حق المؤلف التي تعمل على "حماية المؤلفات الفكرية مهما كان نوعها او شكلها التعبيري و مهما كان صاحب الاستحقاق فيها او الجهة الصادرة اليها<sup>2</sup> وكي تتمتع الاشهارات بالحماية الملكية والأدبية يجب ان تستجمع شرطين اساسين:

- 1- شرطاً شكلياً: أي يكون الاشهار في صورة مادية ومعدة للنشر.
- 2- شرطاً موضوعياً: ان يكون الاشهار عملاً ابتكارياً يتسم بالأصالة والابداع ويبين عن مجهودات صاحبه الذي يضيف عليه شيئاً من شخصيته<sup>3</sup>

ومع ذلك، فالممارسات العديدة في ميدان التسويق والاشهارات، افرزت الكثير من التجاوزات التي تطلبت تدخل المحاكم لفك النزاعات بين المؤسسات الاقتصادية التي تتنافس فيما بينها أحياناً بطرق غير شرعية.

وفي هذا الإطار تخصص "لاوكست" (la coste) ثلاثين مليون فرنك فرنسي في السنة، لمحاربة أي تقليد لتسلمها رمز شهرتها

## 2-5 الاشهار في الوسائل المطبوعة والمقروئة

يشمل الاشهار في الوسائل المطبوعة والمقروئة : الصحف ، المجلات ، الملصقات ، اللافتات ، الرسائل البريدية، الكتيبات ، المطويات ، الكتابة على واجهات المحلات ، الاغلفة ، العبوات .... وغير ذلك مما يطبع على الورق ، او ينقش على الخشب او يرسم على الجدران ، وبمان أكثرية هذه الوسائل تستعمل الورق كمادة أساسية فقد سادت تسميتها بالوسائل المطبوعة ، وهي تعرف على انها : " عبارة عن مساحات من الورق المطبوع بطريقة الية ، لنقل الرسائل الاتصالية من القائم بالاتصال او المرسل الى اعداد كبيرة ومنتشرة من الافراد<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - دان شيلر : "طفيليات في واقعنا اليومي" - / <http://www.mondiploar.com>

<sup>2</sup> jean –mark decaudine: **la communication marketing: concept , technique ,strategies** , 2 edition  
240 : p

<sup>3</sup> - القاضي أنطوان الناشر: م، س، ذ، ص: 61

<sup>4</sup> - محمد عبد الحميد : **نظريات الاعلام واتجاهات التأثير** ، الطبعة الأولى ، ص : 44

وتعرف هذه الوسائل انتشارا واسعا ، بتكلفة منخفضة ، وتشارك غالبا في شكل الاشهار و محتواه، وتتبع نفس الأسلوب في تصميمه. وتتكون الرسالة الاشهارية في الوسائل المطبوعة و المقروءة، على العموم، من العناصر الآتية:

1-**العنوان الرئيسي:** يتم كتابته بخط أكبر من الخطوط المستخدمة في بقية الاشهار و يكون ملخصا لهدف الاشهار، والعناصر الأساسية فيه ، لذا يتم انتقاءه بعناية، من اجل جذب انتباه الافراد لقراءة محتوى الرسالة الاشهارية<sup>1</sup>.

2-**العناوين الفرعية:** يشكل العنوان الفرعي جسرا انتقاليا بين العنوان الرئيسي و هيكل الرسالة الاشهارية، فيساعد على تحويل اهتمام القارئ الى المعلومة الخاصة بالمادة المعلن عنها ، اذا كان هناك تضخيم في العنوان الرئيسي<sup>2</sup>

3-**جوهر الرسالة:** هو ابرز ما في هيكل الرسالة الاشهارية، اذ انه يحمل البراهين و الاثباتات لاقناع المستهلك عن طريق وصف خصائص السلعة و كيفية التشغيل ، باللجوء للمغريات العاطفية و العقلانية الرشيدة

4-**العبارة الختامية:** يوفر هذا الجزء كافة المعلومات، والاتجاهات والدوافع للقارئ ، كي يتخذ قرار الشراء ؛ وبذلك تمثل العبارة الختامية دعوة للتحرك والفعل وهي نوعين

\***دعوة فورية:** وتسمى اشهار البيع الصعب، او اعلان الفعل المباشر مثل (اشاري... لا تفوتك الفرصة)

\***دعوة غير مباشرة:** وتسمى اشهار البيع السهل، يلجا اليها للتأكيد على مصداقية الوعود والمزايا الخاصة بالسلعة ، مثل : (فكر جيدا ونحن سنبقى في انتظارك)

## 2-5-1 الصحف والمجلات

تتصف الصحف والمجلات بكونها مساحات من الورق ، يتم طبعتها اليا باعداد كبيرة من اجل توزيعها بصفة دورية وفقا لمواعيد محددة

<sup>1</sup>-إسماعيل السيد:الإعلان، ص:299.

<sup>2</sup>-بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة : م.س.ذ،ص: 342

**\* الصحف :**

تمد الصحف القراء بالأخبار الجديدة والمستجدة في جميع الميادين: السياسية والاقتصادية، والرياضية... كما تطرح القضايا الاجتماعية للنقاش وتعرض الآراء المتعددة عبر أبوابها الثابتة

وغير الثابتة، فيلجا اليها اغلبية الناس من مختلف الطبقات لا للاطلاع على اهم الانباء فحسب بل لاكتشاف أحدث المواد الاشهارية.<sup>1</sup>

المرونة الكبيرة في تغطية المناطق الجغرافية مما يسمح للمعلن حسب إمكاناته واستراتيجيته من استخدام الصحف المناسبة سواء كانت محلية، وطنية، او دولية . طريقة صدور الصحف -خاصة اليومية-تسمح بتكرار الاشهار الذي تعتبر استمراريته سببا في نجاحه.

**أنواع الاشهارات في الصحف:**

تسعى معظم الصحف الى جذب المستهلكين والمعلنين على حد سوى، فتتفنن في نشر الاشهارات، عن طريق إعادة تصميمها وتبويبها، لتنشر في إطار لا يخرج على العموم عن الأنواع التالية:

-اشهارات الأبواب الثابتة: هي التي تنشر في كل عدد يصدر من الصحيفة وتنقسم بدورها الى

ا-اشهارات مبوبة: مثل الاشهار عن التوظيف والمناقصات والسيارات.

ب-اشهارات المجتمع: سواء التي تحمل الاخبار السارة مثل الحصول على الدرجات العلمية والزفاف، وحسب جمعية المعلنين الأمريكيين، فان (27%) من إعلانات الصحف الامريكية والاوربية هي إعلانات أبواب ثابتة<sup>2</sup>

-الاشهارات التحريرية: هي عبارة عن اخبار، او تحقيقات، او روبرتاجات وكذا مقابلات صحفية، يشير من خلالها المعلن عن منتوجاته، او الخدمات التي يقدمها، واحيانا عن منشاته

<sup>1</sup>-سارة وايت: أساسيات التسويق، ترجمة:خالد العامري، الطبعة الأولى،ص:288

<sup>2</sup>- بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة : م.س.ذ.ص: 290

-اشهارات المساحة: توضع هذه الاشهارات بجانب المواد التحريرية المختلفة يتعرض لها القارئ عند قرائته لهاته المواد.

-الاشهارات المجمعّة: تبادر الصحف باختيار مواضيع معينة، لتنشرها في شكل مقالات وتحليلات تضع معها اشهارات مرتبطة بها عن شركات او جهات معينة

### عوامل نجاح الاشهار الصحافي

تعد الصحف بمثابة مكان مزدحم، تتنافس فيه مئات الاشهارات التي تسعى الى الاستحواذ على انتباه القارئ، لذا لا يجب ان تنشر الاشهارات اعتباطيا، بل ان عملية اعدادها وطبعا ونشرها، لا بد ان تخضع لعوامل عديدة، حتى تزيد من قوتها وفعاليتها. ومن هذه العوامل يذكر

- تصميم اشهار جذاب يحترم المقاييس، بوضع العنوان، والمتمن والشعار ويستحسن طبعا تزويده بصور، او رسومات ايضاحية، ويجب ان تكون هذه العناصر مدروسة - الاهتمام بجودة الطبع، سواء تعلق الامر أنماط الخطوط، وابناط الحروف او باشكل الرسومات، واللوان الصور، وفي هذا السياق -وبان الصورة تحتل اكثر من 50% من مساحة الاشهار<sup>1</sup>

- يجب ان ينشر الاشهار في صحف جيدة

- اختيار الإصدارات والمساحات الصحفية حسب طبيعة السلعة ، فيعلن مثلا عن الأدوات الكهرو منزلية في الجرائد الأسبوعية ،والسلع ذات الطلب اليومي كالمواد الغذائية في الصحف اليومية

- موقع الاشهار في الصحيفة: اتضح من خلال الدراسات ان الصفحات اليسرى في الصحف العربية هي أفضل من الصفحات اليمنى، والصفحة الأولى من الجريدة تحتل المرتبة الأولى من حيث الأفضلية لتليها الصحف الأخيرة

<sup>1</sup> - عيد السلام أبو قحف : م.س.ذ ، ص:196

## \* المجالات

تعتبر المجالات أفضل ما في الوسائل المطبوعة المستخدمة في الاشهار، فهي تتسم بأعلى نوعيات الجودة في الطباعة، وبأطول مدة متوقعة للبقاء. واكتسبت هذه المميزات من خصوصياتها الشكلية الاتصالية، اذ انها تطبع في صفحات داخل غلاف يقوم بدور حمائي لها؛ ودوريتها لا تقل عن أسبوع مما يجعلها في متناول القرئ لوقت طويل؛ فيستطيع السيطرة على ظروف القراءة، في المكان والزمان المحددين، مع امكانية الرجوع اليها مرة اخرى<sup>1</sup>

## - خصائص المجالات باعتبارها وسيلة اشهارية:

يتيح استخدام المجالات للإشهار العديد من المزايا، بالنسبة للمعلنين والمستهلكين فبقدرتها الوصول الى جماهير معينة، فهي تتميز بمايلي

- القدرة على انتقاء فئة معينة من الجمهور تشترك في بعض القواسم، فتوجه مثلا: المجالات النسائية الى المرأة، والمهنية الى العمال....
- طول عمر المجلة يزيد من احتمال تعرض الافراد للإعلانات المنشور بها، لان تواجدها في كل مكان (البيت، قاعات الانتظار) لا يجعلها تستهدف القراء الأصليين فقط، بل تمس عدد كبير من القراء الاضافيين
- التكلفة العالية للاشهار فيها وهذا لمتطلبات الإنتاج المتميز، اذ ان المعلنين يدفعون اسعارا باهضة من اجل شراء مساحات إعلانية بها خصوصا في المواقع ذات الأفضلية، المتمثلة في صفحات الغلافة\*. واذا كانت صفحة الغلافة الأولى لا تباع الا نادرا؛ فان صفحة الغلافة الرابعة تعتبر اغلى صفحة بالمجلة لتليها الغلافتان الثانية والثالثة ثم صفحتا الوسط<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - محمد عبد الحميد، م س، ص: 45

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص: 46

- لا تتمتع المجلات بمرونة النشر، فاغلب الصفحات المخصصة لنشر الإعلانات خصوصاً الملونة ، تطبع قبل صدورها بثلاثة أيام او اكثر وفي بعض المجلات الامركية يجب ان يكون "ماكيت" الاشهار جاهزا قبل صدور العدد بشهرين ففي حالة الاشهار الملون يرسل "ماكيتته" قبل ذلك بتسعة او عشرة اسابيع

## 6-2 خلاصة

تقوم الرسالة الاشهارية بدور رجل البيع ، المكلف باقناع الجمهور بالشراء وباعتبارها صوت المعلن الذي يريد ان يصل الى ابعد نطاق ، فهي تبحث دوما عن وسائل وأساليب تحقق لها اذالك فاعتمد الاشهار في بداية الامر ، على الاتصال الشخصي المباشر وجها لوجه ، لياخذ مع مرور الزمن اشكالا وابعادا مختلفة.

فاتخذ الاشهار عبر شبكة الانترنت اشكالا متنوعة مثل البانير ، الفاصل ، والرعاية وهي نماذج مستوحاة من اشهارات الوسائل التقليدية ، كالمصقات والاشهار التلفزيوني ، والرعاية لكنها تتسم بالديناميكية ، والتفاعلية وبعض الخصوصيات ، منحتها إياها الإمكانيات الاتصالية للأنترنت كما اعتمد على أساليب جذابة واستراتيجيات خاصة في تصميم مختلف الاجناس والمواقع ، والاعتماد على مخططات الواب ، لاختيار الدعامة المناسبة ، من اجل تحقيق اهداف الحملة الاشهارية على الخط.

## الفصل الثالث

# الجراند الالكترونية

## 1-3 تمهيد

تشهد الجرائد المكتوبة اكبر ثورة منذ ظهور المطبعة في القرن 15 ، هذه الثورة التي يعتبر النشر الالكتروني اهم تجلياتها ومحركاتها وفي خضم هذه الثورة الالكترونية تآثرت صناعة الجرائد بشكل ملحوظ اذ ظهر ما يسمى با الجرائد الالكترونية electronic newspaper التي اخذت عدة تسميات أخرى مثل الجرائد الافتراضية "virtuel news paper" و الجرائد على الخط و" الجرائد خارج الخط" .

ولهذا أصبح الزاما على وسائل الاعلام التقليدية مواكبة هذا التطور التكنولوجي حتى لا تفقد علة وجودها. في هذا الصدد شهدت " التسعينيات المزيد من تحول الصحف (جرائد ومجلات) الى الالية الكاملة في عملية الإنتاج، وحتى في أساليب التوثيق كما تم ربط مراكز المعلومات الصحفية ببنوك المعلومات المحلية والدولية وشبكتها، وتم تطوير أساليب طباعة الصحف في اكثر من موقع في الوقت نفسه من خلال تحسن أسلوب الارسال وتسريعه"

بالفعل، لقد اصبحنا اليوم نعيش عصر الجرائد الالكترونية ، هذه الجرائد التي فرضت وجودها في الواقع الافتراضي بدورها رصد الاحداث وصناعة الخبر وهذا جانبا الى جانب مع الصحافة التقليدية ، ولنتجاوز القيود الجغرافية والسياسية التي تعانيم نها نضيرتها الورقية التي ربما بدا العد العكسي لافول نجمها مع تقدم عجلة الزمن . فالجرائد الالكترونية تحرز يوما بعد يوم تطورا مذهلا في مواقعها وخدماتها . وهذا بفضل استخدامها للوسائط المتعددة التي جعلت منها صحافة الكترونية تفاعلية وهما المصطلحان الوسائط المتعددة والتفاعلية اللذان سنتعرض لهما بشيء من التفصيل

### 3-1- مفهوم الجرائد الإلكترونية

يكتسي تعريف وتحديد مفهوم الجرائد الإلكترونية أهمية خاصة، حيث يعتبر امرا أساسيا وضروريا في السياق الراهن وذلك للأسباب الآتية:

- 1- يستدعي تداول المفاهيم المتعددة والمتنوعة والمجاورة لمفهوم الجرائد الإلكترونية على غرار "صحافة المواطن citizen journalism" "والمواطن الصحفي" و"صحافة المعطيات data journalism" التميز بينها بشكل صارم وحتى لو كانت هذه الممارسات التي تحيل عليها هذه المصطلحات متداخلة أحيانا. ومن فوائد هذا التميز دفع الفوضى المفاهيمية وتيسير التواصل بين الباحثين والمتحدثين في مسائل الجرائد الإلكترونية وذلك عبر الاتفاق على معاني المفاهيم، دلالاتها، واستعمالاتها
- 2- اما الفائدة الثانية من تعريف الجرائد الإلكترونية فهي نظرية وبحثية محضة ذلك ان جهد التعريف والتميز يتيح للباحث اكتشاف خصوصيات الجرائد الإلكترونية ومظاهر التجديد فيها واختلافاتها بالجرائد التقليدية (او الكلاسيكية) <sup>1</sup>

### 3-2 نشأة وتطور الجرائد الإلكترونية في العالم

باختراع غوتنبرغ للطباعة بالحروف المنفصلة، أصبحت الكلمة المطبوعة وسيلة مهيمنة على الاتصال الجماهيري، وقد تمتعت الجرائد، باعتبارها منتجا طباعيا والوسيلة الوحيدة للاتصال الجماهيري، بمزية احتكار سوق وسائل الاعلام لقرون عدة، حتى بدأت وسائل أخرى بالظهور مثل: الراديو والتلفزيون. ولمواجهة انخفاض قرائية الصحف منذ أواسط عقد الستينات <sup>2</sup>، بذلت صناعة الجرائد الأمريكية مزيدا من الجهود للحد من الانخفاض، بل والعمل على زيادة عدد القراء، وعلاوة على تحسین أسلوب عرض المنتج الطبيعي من خلال استخدام الصور الفتوغرافية الملونة، والرسوم المعلوماتية informational graphics، والإخراج الكتلة modular layout <sup>3</sup>،

<sup>1</sup> - الطالب راجع عمار، مذكرة تخرج دكتوراه، الصحافة الإلكترونية وتحديات الفضاء الإلكتروني -دراسة ميدانية للصحافة الإلكترونية الجزائرية-، 2017

<sup>2</sup> - د. شريف درويش اللبان: الصحافة الإلكترونية دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، ص21

<sup>3</sup> - نفس المرجع

قامت بعض الجرائد أيضا بتجريب عملية نشر قصص خبرية تتسم بالقصر والبساطة وعلى راس هذه الجرائد USA TODAY ، وبالإضافة لذلك ، دخلت الجرائد مجال النشر الالكتروني في بداية عقد السبعينات بتجريب الفيديو تكست.

### 1-2-3 التلتكست والفيديو تكست

يعد التلتكست "teletext" نقلا للنص الى المشاهدين في اتجاه واحد عبر إشارة تليفزيونية لخطوط المسح الغير مستخدمة "unusrd scanning lines" وتقوم الة خاصة بفك الشفرة موجودة بجهاز التليفزيون بفك شفرة البيانات ، لتظهر هذه البيانات في شكل صفحات من النص يستطيع المشاهد ان يتخير من بينها ما يشاء ويعد الفيديو تكست "vedeotext" نظاما تفاعليا "interactive système" يعتمد أساسا على أجهزة الكمبيوتر ، ويتيح هذا النظام للمشاهدين الوصول الى بنك المعلومات "data bank" يحوي معلومات ضخمة ، ويوجد تطبيق عملي متزايد لهذا النظام بشكل اكبر من التلتكست ، لانه يمكن من خلاله تخزين المزيد من المعلومات<sup>1</sup>.

وفي الحقيقة ان اول تجربة لنشر الاخبار الكترونيا بدأت عام 1971 ، "عندما قام مكتب البريد العام général post office " في المملكة المتحدة ببدء العمل فيما يطلق عليه بخدة بريستل ، "prestel" وببداية اتاحة هذه الخدمة للجمهور عام 1979 ، قدمت هذه الخدمة: نشرات إخبارية ، اجراء المعاملات المصرفية من المنزل ، "home banking" حجز تذاكر الطيران ، ومعلومات أخرى بواسطة شاشات خاصة اشبه بشاشات التليفزيون . وعلى اية حال، فان الكلفة المرتفعة والعوامل المختلفة الأخرى قد قصرت هذه الخدمة على 60 الف فرد معظمهم يعملون وكلاء للشركات السياحية ، لذا فقد تم انهاء المشروع وايقافه عام 1993 ، حيث هبط معدل استخدام الخدمة ليصل عدد المشتركين الى 30 الف مشترك فقط ، ثم ظهرت بعدها شركة ceefax على النقيض من خدمة بريستل حيث حافظت على بقائها وازدهارها ، حيث قامت هيئة الإذاعة البريطانية BBC بتطوير هذه الخدمة بعد جهد لكي تتيح برامجها للصم<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - د. شريف درويش اللبان:مرجع سابق، ص:22

<sup>2</sup> - فس المرجع : ص: 23

وبتشجيع من نظام منيتل بفرنسا ، طورت شركتا IBM وسيرز شبكة للاخبار والاتصالات تسمى برودجي PRODIGY وتوافق بدئ هذه الخدمة عام 1987 مع نشوء الحاسب الالي الشخصي والرابط المتزايد بين أجهزة الكومبيوترن وخاصة في المؤسسات البحثية والاكاديمية وقدمت شركة نايت ريدر العديد من الخدمات وهذا بتوحيد مجهوداتها مع شركة أمريكا اون لاين لانشاء شبة للمشاركين ، وبدات الشركتان في تطوير مركز مركيري MERCURY CENTER في معمل تصميم المعلومات في مدينة بولدر بولاية كولورادو واتاح المركو صحيفة san José mercury news على الخط المباشر 1993 لتكون في مقدمة الجرائد الالكترونية المنشورة على الواب وكانت الكترونيك تليغراف النسخة الالكترونية من الصحيفة المطبوعة ديلي تليغراف صحيفة الواب الرائدة في بريطانيا بظهورها على الانترنت شهر نوفمبر 1994 ، ثم ظهرت الاصدارة الكاملة لكل من صحيفة التايمز والسنداي تايمز في شهر 1996/01/01 .

قدم نظام منيتل النموذج الأول للجريدة الورقية التي يمكن الوصول اليها بشكل الكتروني عندما استخدمت صحيفة LIBERATION هذه الوسيلة لنشر نتائج منافسات دورة لوس انجلس الأولمبية الصيفية 1984 ، حتى قبل ان تظهر الطبعة الأولى من الصحيفة في شوارع باريس<sup>1</sup>

### 3-3 الجرائد الالكترونية العربية

أسست معظم الصحف العربية اليومية والاسبوعية مواقع لها على شبكة الانترنت ومنها مواقع ذات أهمية معلوماتية شاملة مثل موقع صحف الاهرام، الحياة، الشرق الأوسط البيان وغيرها، غير ان اول صحيفة عربية الكترونية يتم اعداد مادتها التحريرية والاعلامية ونشرها الكترونيا عبر شبكة الانترنت هي صحيفة المراسل والتي لا تعد النسخة الالكترونية من الصحيفة الورقية ، وهي صحيفة الكترونية اسبوعية بدات اصدارها في 12 اوت 1997، ومن الصحف العربية التي حرصت على انشاء موقع لها على شبكة الانترنت صحيفة الراية التي انشأت اول نسخة الكترونية لها في 01 جانفي 1997 وتليها جريدة الوطن الكويتية<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - د. شريف درويش اللبان:مرجع سابق ،ص24

<sup>2</sup> - د بسنت عبد المحسن عبد اللطيف العقبواي ،الصحافة الالكترونية وبنيتها علىشبكة الانترنت ، الطبعة الاولى ، خوارزم العلمية ، جدة، 1431هـ ،ص:30

وكانت أولى التجارب في إنتاج نصوص عربية كاملة لصحيفة الشرق الأوسط سبتمبر 1995 وكانت على شكل صور ثم جريدة النهار اللبنانية جوان عام 1996 بعدها جريدة الحياة في العام نفسه اذ أصدرت على قرص مدمج للأشهر الستة الأولى من العام نفسه، وأطلق عليها اسم أرشيف الحياة الإلكترونية، وتبعتها أواخر سنة 1996 صحيفتا السفير والأيام البحرينية وفي فيفري 1997 ظهرت الجمهورية كاول صحيفة مصرية على الانترنت ثم تلتها الاهرام اوت 1998.

اما الصحف العربية الإلكترونية المنشورة عبر الانترنت فقط بدأ إصدارها عام 2000 بصدر صحيفه الجريدة في أبو ظبي، وصحيفة ايلاف عام 2001، وبعدها صدرت صحف الكترونية من اهمها اتجاهات السعودية، باب وبوابة الأردنية، اسلام اون لاين المصرية، وقد تميزت بتقديم معلومات وخدمات الأرشيف وغيرها للمستخدمين<sup>1</sup>

وتم رصد أكثر من 350 صحيفة ومجلة ودورية عربية سنة 2000 وتضاعف العدد في السنين القليلة التالية، وقد بدأ تأثير المدونات العربية منذ عام 2005 وازداد مع بدأ حراك سياسي في المنطقة وبداية الاصوات المطالبة بالتغيير والاصلاح، اين لعب المدونون دورا بارزا وشاركو بقوة نحو الدفع بالتغيير مما شكل هذا النشاط شكلا من الصحافة البديلة وتمثل مصر اكبر تجمع للمدونات ويقدر بثلاث المدونات العربية تليها السعودية ثم الكويت ثم المغرب<sup>2</sup>

وفيما يلي عرض قائمة باسماء الصحف العربية التي لها مواقع على شبكة الانترنت موزعة حسب الدولة التي تصدر منها الصحيفة الام، اعدت هذه القائمة عام 2003 مع ملاحظة ان هذه القائمة عرضة للتغيير نتيجة دخول صحف الكترونية عربية جديدة الى الشبكة

1- علي عبد الفتاح كنعان، الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان الاردن، 2014، ص:22

2- محمد الراجي، مجموعة من الباحثين، بيئة الصحافة الإلكترونية العربية سياقات التطور وتحديات، مركز الجزيرة للدراسات، النسخة الاولى، ديسمبر 2020، قطر

الصحافة العربية على شبكة الانترنت

الدولة	اسم الصحيفة	اللغة	طبيعة النص
السعودية	الحياة	العربية	نص محمول
	المدينة	العربية	نص محمول
	الرياض	العربية	نص فائق
	الجزيرة	العربية	نص فائق/صورة
	الشرق الاوسط	العربية	نص فائق/ملخص
	لكي انت	العربية	نص فائق
	المحيط	العربية	نص فائق
	الامارات	البيان	العربية
الخليج		العربية	نص فائق
الاتحاد		العربية	نص فائق
الجريدة		العربية	نص فائق
اخبار العرب		العربية	نص محمول
زهرة الخليج		العربية	نص فائق
جلف نيوز		الانجليزية	نص فائق
خليج تايمز		الانجليزية	نص فائق
العراق		ايراك توداي	الانجليزية

نص فائق	العربية	المساء	مصر
نص فائق	العربية	الوفد	
نص فائق	العربية	الاهرام	
نص فائق	العربية	العالم اليوم	
نص فائق	العربية	الجمهورية	
نص فائق	العربية	حريتي	
نص فائق	الانجليزية	ايجيپشن جازيت	
نص فائق	العربية	السياسة	
نص فائق	العربية	الوطن	المغرب
نص فائق	العربية	القبس	
نص فائق	الانجليزية	كويت تايمز	
نص فائق	الانجليزية	الجريدة المغربية	
نص محمول	العربية	الانباء	المغرب
نص فائق	الفرنسية	لومتان دي صحرا	
نص فائق	الفرنسية	مغرب عرب بيرس	
نص فائق	الانجليزية	موراكو توداي	

فلسطين	الايام	العربية	نص فائق
	الحياة الجديدة	العربية	صورة
	القدس	العربية	صورة
الجزائر	الشعب	العربية	نص فائق
	الوطن	الفرنسية	نص فائق
	الخبر	العربية	نص فائق
	المجاهد	الفرنسية	نص فائق

### جدول 01 يوضح الصحافة العربية على شبكة الانترنت كتاب الصحافة الالكترونية وبنيتها على شبكة الانترنت

#### 3-4 الجرائد الالكترونية في الجزائر

عرفت الجزائر ظاهرة الانترنت كغيرها من البلدان النامية في التسعينيات عن طريق مركز البحث في الاعلام العلمي والتقني بواسطة خط هاتفي متخصص وتم هذا الارتباط في إطار تعاون مع اليونيسكو، حيث اقامت الجزائر الربط الكامل مباشرة من إيطاليا عبر البحر.

بعد ذلك بسنة تم السماح للباحثين العلميين بالاستعمال المجاني للشبكة، ليتم فتح اول مصلحة للاشتراك يستفيد منها المستعملون سنة 1995م، وهذا في حدود الطاقة المخولة لهذا الارتباط المتخصص.

تعرف الجزائر منذ منتصف التسعينيات أولى بداية الصحافة الالكترونية من خلال اول تعامل بين الصحف الوطنية والنشر الالكتروني عام 1997 والنشر الالكتروني مباشرة وبصورة مستقلة لصحف الكترونية محضة منذ سنة 1996، بهذا التعامل مع النشر سمح بظهور نوعين من الصحافة في بلادنا

الجدول رقم 02: تتابع إنشاء المواقع الإلكترونية لأهم الصحف في الجزائر.

تاريخ إنشاء الموقع	الموقع	الصحيفة
نوفمبر 1997	www.elwatan.com	EL WATAN
جانفي 1998	www.liberte-algerie.com	LIBERTE
فيفري 1998	www.elyoum.com	اليوم
افريل 1998	www.elkhabar.com	الخبر
جوان 1998	www.ech-chaab.com	الشعب
جويلية 1998	www.elmoudjahid.com	ELMOUDJAHID
أكتوبر 1998	www.lematin.com	LE MATIN
نوفمبر 1998	www.lesoir.com	LE SOIR D'ALGERIE
مارس 2000	www.elacil	EL ACIL

المصدر<sup>1</sup>: محمد شطاح، قضايا الإعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا و الإيديولوجيا دراسات في الوسائل و الرسائل.

### 3-4-1 أنواع الجرائد الإلكترونية في الجزائر

#### 3-4-1-1 جرائد الكترونية مكتملة للطباعة الورقية:

تعتبر يومية الوطن أولى اليوميات الجزائرية التي وضعت على الخط سنة 1997 ثم تبعتها ثماني يوميات أخرى خلال سنتي 1997 و 1998 هي: ليبرتي جانفي 1998 "le soire d'Algérie" نوفمبر 1998 وجريدة اليوم فيفري 1998 وجريدة الخبر في افريل 1998 وجريدة الشعب جوان 1998 وجريدة المجاهد في جويلية 1998 و le matin أكتوبر 1998

حيث ان هذا النوع عرف بنشر الصحف الجزائرية على المواقع الإلكترونية عبر شبكة الانترنت مع بقاء الصحيفة المطبوعة وذلك للأسباب التالية

- من اجل الحفاظ على مكانتها في عالم النشر الإلكتروني
- تحقيق رواج أكبر للصحيفة الورقية
- مواكبة متطلبات العصر كل ذلك من اجل كسب مقروئية أكبر وجلب نخبة جديدة هم مستخدمي الانترنت وذلك على الصعيدين الداخلي والدولي

- الهروب من الضغوطات على اختلافها سياسيا واقتصاديا<sup>1</sup>

ومن الأنواع التي تشهد رواجاً من قبل القراء الجزائريين في الأسواق الداخلية والخارجية هي:

### \* جريدة الخبر

تعتبر جريدة الخبر ذات التجربة الرائدة والناجحة نسبياً فتعتبر من أوائل الجرائد التي حجزت لنفسها موقعا في المشهد الإعلامي الإلكتروني\* حيث تواجدت على الانترنت منذ 13/04/1998 بتعاون مع مؤسسة جيكوس لتطوير وإيواء المواقع.

احتلت الجريدة في شهر جانفي من سنة 2016 المرتبة 25 من قائمة ترتيب المواقع الإلكترونية الجزائرية وتدرجت الى الرتبة 28 في نفس القائمة في شهر جوان من نفس السنة، واحتلت المرتبة\* 6898 دولياً في قائمة المواقع الإلكترونية على مستوى العالم، محافظة بذلك على رتبته الثانية في ترتيب مواقع الجرائد الجزائرية .

وتعد جريدة الخبر التي تصدر يوميا باللغة العربية والتي تأسست عام 1990 وهي الجريدة المستقلة الرائدة وصاحبة اضمخ توزيع، وتقدم صحيفة الخبر اشهرات متميزة عن مختلف المنتوجات الجزائرية بهدف تحقيق الموارد المالية التي تسمح لها بتغطية تكاليف أجور الصحفيين والطبع والتوزيع وموقعها على شبكة الانترنت [www.alkhabar.com](http://www.alkhabar.com) وملكية الصحيفة جماعية حيث تنتمي الى مجموعة من المحررين والصحفيين.

### \* جريدة الشروق اليومي

يعد موقع جريدة الشروق\* في شبكة الانترنت الذي أنشئ عام 2005 أكثر تطورا من بقية مواقع الجرائد الإلكترونية الجزائرية، إذ احتل الرتبة 16 في قائمة المواقع الإلكترونية الجزائرية في شهر جانفي 2016 متصدرا بذلك مواقع الجرائد الإلكترونية

<sup>1</sup>-نزار بشير جديد، الاعلام المقروء بين الصحافة الورقية والصحافة الإلكترونية، دار الاعصار العلمي، عمان، 2015، ص111-112

الوطنية بالعتين العربية والفرنسية وتدرج الى الرتبة 25 في شهر جوان من نفس السنة محققا بذلك الرتبة 6081 في الترتيب العالمي لموقع الجرائد في شبكة الانترنت\*، ومحافظة دائما على صدارة ترتيب مواقع الجرائد الجزائرية على شبكة الانترنت. وعمد القائمون على الجريدة الى تبني سياسة الفصل بين فرق التحرير على اعتبار طبيعة الحامل (ورقي، الكتروني) واللغة الاتصالية (عربية فرنسة، إنجليزية) فشكلوا هيئة تحرير خاصة بكل طبعة من الطبعات الالكترونية الثلاث العربية، الفرنسية، الإنجليزية. مع الحرية في اختيار المواضيع وانتقاء المناسبة لمستخدمي كل طبعة الكترونية. وتم توظيف 40 مراسلا خاصة بالطبقات الالكترونية<sup>1</sup>

وهي جريدة تصدر يوميا باللغة العربية تحت اسم الشروق العربي تأسست عام 1990 وهي صحيفة مستقلة واضخم وثاني صحيفة من حيث المقرئية والتوزيع وهي تقدم تغطية إخبارية جادة ومتميزة لها نسخة الكترونية تحت اسم الشروق اونلاين [www.echoroukonline.com](http://www.echoroukonline.com) كما انها تسعى الى حث المعلنين على تقديم منتوجاتهم واشهارها عبر الجريدة حيث نجد انها تخصص رابط للإشهار مكتوب عليه كلمة (الإشهار) عند النقر عليه تفتح نافذة تتوفر على معلومات " للإشهار على موقع الشروق اون لاين نرجو التواصل معنا عبر البريد الالكتروني [pubchorouk@gmail.com](mailto:pubchorouk@gmail.com) ورقم الهاتف 023709359 " هذه النافذة تسمح للمعلنين بإشهار منتوجاتهم عبر جريدة الشروق باتفاق كاسب كاسب

<sup>1</sup> - الطالب رابح عمار ، مذكرة تخرج دكتوراه ، الصحافة الالكترونية وتحديات الفضاء الالكتروني -دراسة ميدانية للصحافة الالكترونية الجزائرية- ، 2017

\*وفق ترتيب المواقع والذي قام به الباحث باستعمال موقع اليكسا alexa

جدول رقم 03: أسماء و مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية الصادرة باللغة العربية و الفرنسية مع تواريخ الإنشاء و الترتيب الوطني و الدولي لهاته المواقع.

رقم	الصحيفة	الموقع	تاريخ الإنشاء	الترتيب الوطني 2016/01/08	الترتيب الوطني 2016/06/15	الترتيب الدولي 2016/06/15
01	الخبر	www.elkhabar.com	1998/04/13	25	28	6898
02	آخر ساعة	www.akhersaa-dz.com	2005/06/03	536	714	104542
03	الشروق اليومي	www.echoroukonline.com	2006/07/23	16	25	6081
04	الشعب	www.ech-chaab.com	1998/06/09	2527	3221	458647
05	البلاد	www.elbilad.net	2011/06/05	32	54	12151
06	الفجر	www.al-fadjr.com	2000/10/16	252	378	59804
07	النصر	www.annasronline.com	2009/01/15	826	838	127925
08	صوت الأحرار	www.sawtalahrar.net	2016/01/19	1550	6736	859556
09	المساء	www.el-massa.com	200/06/22	879	837	131792
10	الجمهورية	www.eldjournhouria.dz		2391	2710	330159
11	أخبار اليوم	http://www.akhbarelyoum.dz		902	1466	162291
12	اليوم	www.el-youm.info	2014/01/02	3411	12246	2507681
13	الواحة	www.elwaha-dz.com	2003/07/07	6886	18398	2267887
14	النهار	www.ennaharonline.com	2007/10/12	19	42	10099
15	المسار العربي	www.elmassar-ar.com	2007/10/29	1307	9794	1054160
16	وقت الجزائر	www.wakteldjazair.com	2009/03/31	1469	3118	406009
17	الحوار	www.elhiwardz.com	2014/04/14	614	1636	218775
18	المشوار السياسي	www.alseyassi-dz.com	2013/06/07	8077	4557	580964
19	الأمة العربية	www.lanation-arabe.dz	2008/09/08	2787	توقفت 2016/08/24	
20	الجمهور	www.eljournhour.com	2009/03/23	9071		
21	الهداف	www.elhaddaf	2000/07/04	27	60	13316
22	الجزائر	www.eldjazaironline.net	2011/04/19	5834	4739	474487
23	الأحداث	www.elahdath.net	2008/05/08	589	5659	748264
24	الأيام الجزائرية	www.elayem.com	2010/09/21			
25	المحور	www.elmihwar.com	2014		1590	230272
26	الجزائر صحافة	www.eldjazairsahafa.com	2012/04/26		34640	2067876
27	الشباب الجزائري	www.chebabdjazairi.com	2013/05/31		26159	2744281
28	الوطني	www.elwatani.com	2016		21076	3759184
29	الإتحاد	www.elitihadonline.com	2012/04/12		12674	1537521
30	Le maghreb	www.lemaghrebdz.com	2005/03/02	4656	8085	1020356

28892	217	83	2003/07/27	www.lebuteur.com	Le buteur	31
173662	1247	286	1998/09/22	www.elmoudjahid-dz.com	EL Moudjahid	32
31647	222	75	1997/10/15	www.elwatan.com	EL Watan	33
863306	7959	3379	2003/03/30	www.info soir.com	Info soir	34
		2286	2008/08/17	www.echo-doran.com	L'Echo d'oran	35
182682	1790	395	2001/07/03	www.lexpressiondz.com	L'Expression	36
888485	9571	2861	200	www.lanouvellerepublique.com	La nouvelle République	37
1928203	14367	876	1998/02/11	www.latribune-online.com	La Tribune	38
438106	4813	2315	2001/09/14	www.jeune-independant.com	Le Jeune Indépendant	39
638580	6157	3132	2003/09/18	www.lejournalalgerie.com	Le Jour d'Algérie	40
81769	518	175	جانفي 2001	www.lequotidien-oran.com	Le Quotidien d'oran	41
60137	364	120	1998/11/03	www.lesoirdalgerie.com	Le soir d'Algérie	42
44837	310	116	1997/12/17	www.liberte-algerie.com	Liberté	43
1118484	9631		2010/04/02	www.elacildz.com	el Acil en français	44
		8372	2006/05/30	www.voix-oranie.com	la voix d'Oranie	45
873438	7386	13959	2007/09/15	www.ouestribune-dz.com	Ouest Tribune	46
203719	1588	689	2002/10/02	www.depechedekabylie.com	la dépêche de Kabylie	47
1255814	8775	14279	2002/12/09	www.lesdebats.com	Les debats	48
59590	471	135		www.competition.dz	Competition	49
1133546	12955	8042	2006/10/21	www.lemidi-dz.com	Le midi	50
		2286	2007/10/01	www.echo-doran.com	Echo d'oran	51

1

1- الطالب رابح عمار ، مرجع سابق- ، 2017 ،

\*وفق ترتيب المواقع والذي قام به الباحث باستعمال موقع اليكسا alexa

## 3-4-1-2 صحافة الكترونية جزائرية مستقلة:

ونقصد بها الصحافة التي ليست لها دعامة ورقية نذكر من بينها Alegria interface التي كانت تصدر على الموقع الإلكتروني <http://www.algeria-interface.com> ولكن توقفت عن الصدور لظروف مالية ثم

- صحيفة le souk على الموقع الإلكتروني <http://www.lesook.org> وأصبحت مؤخرا لها طبعة ورقية توزع لأعداد محدودة غالبا ما يتم داخل كلية الطب<sup>1</sup>
- صحيفة Auto Algerie على الموقع الإلكتروني <http://www.auto-algerie.com>
- صحيفة planet dz على موقعها الإلكتروني <http://www.planet-dz.com>

اسم الصحيفة الإلكترونية	الموقع الإلكتروني	الملاحظة
<b>Algerie-Interface</b>	<a href="http://www.Algerie_interface.com">http://www.Algerie_interface.com</a>	توقفت عن الصدور لظروف مالية
<b>Algeria watche</b>	<a href="http://www.Algeria-watche.com">http://www.Algeria-watche.com</a>	تم صدورها عام 1998
<b>Le souk</b>	<a href="http://www.lesook.org">http://www.lesook.org</a>	أصبحت مؤخرا لها طبعة ورقية
<b>Auto algerie</b>	<a href="http://www.auto-algerie.com">http://www.auto-algerie.com</a>	
<b>Planete DZ</b>	<a href="http://www.planet-dz.com">http://www.planet-dz.com</a>	الموقع المجمع لمواقع الجمعيات الجزائرية

جدول رقم (04) اهم الصحف الإلكترونية المستقلة في الجزائر

<sup>1</sup> د نريمان تيماجر، النشر الإلكتروني في الجزائر: الواقع والتحديات، المدرسة العليا للصحافة وعلوم الاعلام

نذكر كذلك ان الجريدة الالكترونية تستمد بقاءها من الاشهار الالكتروني ويرتبط هو بسخاء أصحاب المال والاعمال ومدى قناعتهم بالأنترنت ودورها في تسويق منتجاتهم، والمجتمع الجزائري مجتمع لم يعرف الخصوصية الا منذ سنوات قليلة، لذلك وبالنظر لحدثة التجربة الإعلامية الجزائرية الالكترونية لنا ان نتصور كيف يتعامل الفرد الجزائري مع الانترنت أي ان عدم اهتمام الفرد الجزائري بما ينشر الكترونيا ينعكس على مدى اقبال الشركات المعلنة في الاعتماد على الدعاية الالكترونية في الاشهار عن السلعة او الخدمة<sup>1</sup>

### 3-4-1-2-1-4-3 نموذج Algeria interface

تزامن ظهور مشروع صحيفة الجيريا انترفاس مع الاوضاع الامنية والسياسية الخاصة التي سادت الجزائر خلال مرحلة التسعينيات، وهو ما اثار التساؤل والجدل عن احداث غير مسبوقة تعيشها الجزائر يوما بعد يوم.

وكان الاعلام المواكب لتلك الفترة يجد صعوبة سواء في تغطيتها او فهمها والتجاوب معها وكانت المحاولة الناجحة في هذا الشأن لمجموعة من الصحفيين بالخارج ابرزهم نورالدين خلاصي مؤسس صحيفة -الجيري انترفاس. -

وكانت بداية المشروع في 1996 لاصدار صحيفة مطبوعة في الاصل تكون صحيفة عامة تتناول القضايا والاحداث السياسية والامنية والاقتصادية والاجتماعية بتاكيد التعامل مع الاحداث بصفة حيادية.

وللصعوبات المالية لمشروع اصدار صحيفة مطبوعة تحولت فكرة المشروع والانشاء صحيفة الكترونية وهو ما طرح في نفس الوقت صعوبة انتشارها الى القراء في الجزائر لان انتشار الانترنت في الجزائر انذاك كان لايزال محدودا وليس في متناول كل القراء.

لكن مشروع الصحيفة لقي دعما من طرف الدبلوماسي السويدي **goffin** الذي دعم ملف طلب المساعدة من الوكالة السويدية للمساعدة والنمو.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> د نريمان تيماجر، مرجع سابق

<sup>2</sup> مصعب بلقار، محاضرة حول الصحافة المستقلة الجزائرية بكلية العلوم الانسانية، قسم الاعلام والاتصال، جامعة المسيلة

### 3-4-1-2-2 نموذج صحيفة le souk

ظهر نموذج صحيفة le souk كجريدة ذات طابع شبه متخصص من حيث الموضوع والوسط الذي نشأت فيه على عكس صحيفة الجريا انترفاس ذات ال مضمون العام والمتنوع. فصحيفة le souk نشأت من طرف مجموعة من كلية الطب وليس من طرف صحفيين محترفين كحال صحيفة الجريا انترفاس التي تأسست من طرف صحفيين ، وعلى الرغم من ذلك فقد برزت صحيفة le souk على الخصوص خلال سنتي 2003/2004 اذ يبلغ عدد زوار موقعها حوالي 1000 زائر يوميا .

وصحيفة le souk اقتصت في مجال مواساة اطفال المرضى والمصابين من خلال ا لدوة الى خلق جو تفاعلي يساهم الجميع من اطباء وطلبة الكلية وكل المهتمين بوضعية شريحة الاطفال سواءا من داخل الوطن او من خارجه .

وفي وقت لاحق اخذت الصحيفة على عاتقها اصدار صحيفة جديدة مطبوعة مكتملة لها الى ان توزيعها محدود غالبا بحدود كلية الطب وليس توزيعا بمستوى الصحف المطبوعة.<sup>1</sup>

### 3-4-2 خدمات الجرائد الإلكترونية الجزائرية

#### 3-4-2-1 خدمات التواصل الاجتماعي:

##### - القوائم البريدية

وهي مجموعة من الاخبار والموضوعات المحلية والإقليمية والدولية والسياسية والاقتصادية والثقافية والعلمية المختارة مما ينشر يوميا في الأقسام المختلفة للصحيفة، يتم ارسالها للأعضاء المسجلين في الصحيفة في نشرة خاصة عبر البريد الإلكتروني، لتمكنهم في زحمة الاعمال والواجبات من متابعة ما يستجد من اعمال وتطورات، وتيسر لهم الحصول على ما قد يحتاجونه من معلومات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> د نريمان تيماجر ، مرجع سابق

<sup>2</sup> نفس المرجع

## - المجموعات الإخبارية او مجموعات الحوار

وهي خدمة تقدمها الصحيفة للقراء تعبيراً عن آرائهم في القضايا والموضوعات التي يهتمون بها ، وتنقسم الى مجموعات الحوار الى

-حوار حول اهم الموضوعات المنشورة في العدد الأخير

-حوار حول موضوعات أخرى غير مرتبطة بعدد اليوم، وموزعة وفقاً للأقسام الرئيسية للصحيفة، مثل الاخبار والاقتصاد والرياضة والتكنولوجيا، وغيرها<sup>1</sup>

## - المشاركة في التصويت او استطلاعات الرأي

يعد التصويت او الاستطلاع من الأدوات المهمة للموقع وزائره على السواء، فالزائر من حيث اتاحة المجال امامه للتعبير عن الراي، وللموقع من حيث يمكنه قياس راي زائريه

في الاحداث والقضايا المختلفة ومعرفة مد تفاعلهم معها ومواقفهم منها، ونتيجة التصويت نفسه، وذلك بعد لحظة من المشاركة، دونما الحاجة الى إعادة تحميل الصفحة.

## - التعليق على الاخبار

تتيح هذه الخدمة للمستهلك التعليق على ما نشر بالصحيفة وارسال رسائل الكترونية الى المحرر يعلق فيها على ما نشر بالصحيفة او يقدم فيها اقتراحاً وتصحيحاً لما نشر. وتتباين مسميات هذه الخدمة في مواقع الصحف المختلفة مثل feedback, send us feedback كما تتفرع منها خدمات أخرى في بعض المواقع مثل خدمة التصحيح corrections. وبهذه الخدمة تتميز الصحف الإلكترونية عن الصحف الورقية التي لا تسمح طبيعة انتاجها والتكنولوجيا المستخدمة فيها بتقديم خدمة التعليق الفوري او المباشر وهو ما تعاني منه وسائل الاعلام التقليدية خاصة الصحف حيث يتميز رجوع الصدى فيها بانه غير مباشر ومتاخر.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> د نريمان تيماجر ، مرجع سابق

<sup>2</sup> علي عبد الفتاح كتعان: الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة، م س، ص: 39

### - الحوار مع الشخصيات المختلفة:

ويمكن ان يكون الحوار ان مرثيا او مكتوبا، عبر موقع الحيفة الالكترونية، يتفاعل فيه الزوار مع الشخصية بتوجيه الأسئلة ومناقشة الموضوعات المختلفة.

### - 2-2-4-3 خدمات البث والنشر:

#### - البث التلفزيوني

وتلجا بعض المواقع الإخبارية لهذه الخدمة لإتاحة الفرصة امام الجمهور بمتابعة البث الحي على شبكة الأنترنت دون الحاجة للتلفزيون

#### - راديو الأنترنت

وهو مصطلح يشير الى الاستخدام الأنترنت لتقديم الخدمات الاذاعية. ومن مميزات مذيع شبكة الأنترنت انخفاض تكلفة الخدمة الاذاعية وتشغيلها، وإمكانية وصولها الى أي مستمع يستخدم الشبكة في أي مكان من العالم.

### - إعادة نشر الصحيفة كملف PDF او فلاش

وتسعى معظم المواقع الالكترونية التابعة للصحف الورقية لتوفير نسخة مطابقة من الصحيفة الورقية على صفحاتها الرئيسية عبارة عن ملف PDF يمكن تحميله وتصفحه عبر الأنترنت او جهاز الكومبيوتر، ونها أيضا من توفر فلاش لعرض الصحيفة وتصفحها على الموقع نفسه.

### - 3-2-4-3 خدمات البحث وتحميل الملفات

#### - خدمة البحث

حيث تتيح الصفحة الالكترونية لمستخدميها خدمة البحث داخلها، او داخل شبكة الواب، وبعض الصحف تتيح البحث لفترة زمنية محددة (سنة اشهر مثلا) ، او اقل او اكثر وتقدم بعض الصحف رؤوس الموضوعات ثم تطالب بالحصول على رسوم مالية محددة الى تفاصيل الموضوع ، وبعض الصحف ( كصحيفة الاهرام) تشترط الدخول الى مزود الخدمة الخاص بالمؤسسة لإتاحة خدمة البحث<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> علي عبد الفتاح كنعان: مرجع سابق، ص:39

### - خدمة البحث في الأرشيف

وتنصب هذه الخدمة على أرشيف الصحيفة الورقية في المقام الأول وهي تختلف بذلك عن خدة البحث داخل الصحيفة الالكترونية وفي ارشيفها، وتتفاوت خدمات الأرشيف التي تقدمها الصحيفة الالكترونية سواء من حيث المدة الزمنية التي يمكن البحث فيها او من حيث التكلفة المادية للمادة التي يريد المتصفح الحصول عليها. ولتسهيل البحث في أرشيف الصحيفة الورقية التي تقدم الصحيفة الالكترونية طريقة سهلة للبحث تتيح للمستخدم كتابة الموضوع الذي يبحث فيه وكلماته المفتاحية، مع تحديد الفترة الزمنية التي يريد البحث عن الموضوع خلالها وتشمل الخيارات في هذه الخدمة

### - خدمة الاشهارات المبوبة

وتشمل هذه الخدمة تقديم اشهارات السيارات والمزادات اشهارات الوظائف الخالية اشهارات بيع وشراء المنازل والاشياء الأخرى اشهارات تأجير الشقق اشهارات المشاركة في اعمال خاصة وخدمات التسوق. وهذه الخدمة يمكن توظيفها في صحف لقرء الالكترونية لتقديم اشهارات عن مواعيد الامتحانات وبيع وشراء الكتب الخارجية والألعاب والملابس والاشياء المختلفة بالإضافة الى خدمة الاشتراك في النوادي.

### - خدمة الإجابة عن الأسئلة الأكثر طرحا FREQUENTLY ASKED QUESTIONS5 (FAQ)

. وتتضمن هذه الخدمة إجابات عن الأسئلة التي يمكن ان يطرحها المستخدم حول طريقة الاستعراض او المشكلات التي قد يواجهها اثناء استعراض الموقع وتمائل هذه الخدمة خدمة المساعدة HELP التي يتم تزويد برامج الكومبيوتر بها<sup>1</sup>

<sup>1</sup> علي عبد الفتاح كنعان: مرجع سابق، ص: 41.

### - 3-5 سمات الصحافة الإلكترونية

#### - 3-5-1 التفاعلية

حيث تستخدم الصحف الإلكترونية هذه الأسلوب التفاعلي من خلال تكتيك النص المترابط او الفائق HYPertext الذي يتضمن وصلات LINK لنقاط داخل الموضوع او الخبر المنشور (تعريف-سيرة ذاتية-معلومات خلفية -اراء سابقة-موضوعات ذات صلة) وتنقسم التفاعلية الى قسمين<sup>1</sup>

ا/ **اتصال تفاعلي مباشر**، مثل مشاركة القراء في غرف الحوار CHATTING ونشر بعض الصحف لمضمونها، وخدمة المراسل MESSNGER التي تسهم في تحقيق الاتصال المباشر بين مسؤولي الصحيفة ومحرريها ومراسليها.

ب/ **اتصال تفاعلي غير مباشر** مثل البريد الإلكتروني، الاستفتاءات او المنتديات الجوارية والقوائم البريدية

#### 3-5-2 العمل المعرفي

حيث تتسم الخدمات التي تقدمها الصحف الإلكترونية بالعمق والشمول وتهيأ ذلك من اتساع المساحة المتاحة لهذه الصحف، فلا ترتبط الصحف الإلكترونية بقيد المساحة كما في الصحف المطبوعة، فتقدم خدمات إضافية من شأنها تقديم خلفيات للأحداث، وربطها بالقضايا المتعلقة بها ويتمثل ذلك في

1 تصفح موضوعات ذات صلة بالموضوع الذي يطالعه القارئ

2 إمكانية العودة لأرشيف الصفحة، حيث تتيح بعض الصحف إمكانية العودة لأعدادها الماضية بفترات زمنية متفاوتة

#### 3-5-3 المباشرة والتحديث المستمر

ويقصد بذلك تقديم الصحف الإلكترونية خدمات إخبارية انية ONLINE تستهدف احاطة متصفحها بالتطورات الحالية في مختلف المجالات، وينطلق عمل الصحف الإلكترونية على تحديث خدماتها الاخبارية بشكل مستمر طوال اليوم من رغبتها في مسايرة الطبيعة الخاصة بالإنترنت التي تعد المباشرة والفورية احدي اهم سماتها

<sup>1</sup> - رضا عبد الواحد ايمن : الصحافة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007، ص:105

### 3-5-4 تعدد خيارات التصفح

حيث أدى تعدد مجالات النشر الإلكتروني الى ان تجد المجموعات الإنسانية مهما قل عددها وضافت اهتماماتها، تتطلع اليه من خدمات إخبارية ومعلوماتية، إضافة الى انه أصبح بمكان الافراد تلبية حاجاتهم الاتصالية بالاستفادة من خدمات الصحف التي تقدم المواد الصحفية وفقا لما تطلب، وهي التي يطلق عليها Newspaper-onDemand كما يطلق عليها الصحف الافتراضية، وهي الصحف التي تحدد المواد التي ينشرها بناءا على الحاجات الاتصالية الخاصة بقرائها<sup>1</sup>

### 3-5-5 سهولة التعرض

حيث تعد سهولة التعرض احد اهم عوامل تفضيل الوسائل لدى الجمهور ، ولذلك فان اقبال الجماهير يزداد على الوسائل التي يقل ما يجب ان يبذله من جهد جسدي وعقلي لفهم واستيعاب ما تتوافر عليه من مواد، وتبعاً لما تتيحه الجرائد الإلكترونية من مزايا عديدة تستهد تسهيل عمليات التعرض لها فقد أصبحت الخيار الاتصالي المفضل للجيل الجديد من القراء الشباب ، ذلك ان افراد هذا الجيل " يهتمون بالإنترنت، ويميلون الى تلقي الاخبار من الشاشة اكثر من الورق" وتتحقق سهولة التعرض التي تتم لها الجرائد الإلكترونية من خلال الالتزام بالسماوات التحريرية المميزة لمضامين الجرائد الإلكترونية ، إضافة الى أهمية دعم هذه المضامين من خلال لغة ميسرة ووسائل متعددة

- إمكانية توزيعها
- وبالتالي تعرض القارئ لها على مدى 24 ساعة بينما ينتظر القارئ يوماً كاملاً للحصول على العدد الجديد من الجريدة اليومية الورقية
- انها تصدر في الوقت الحقيقي لتحريرها real time
- بخلاف الصحيفة الورقية التي تستغرق عملية توصيلها للقارئ وقتاً طويلاً من خلال شبكة التوزيع والنقل للجريدة او المؤسسة التي تنتمي اليها.
- لا توجد مشكلة في المساحة
- هناك مساحة شاسعة في الجرائد الإلكترونية حتى تختصر الموضوعات كما يحدث أحيانا في الصحف الورقية

<sup>1</sup> - رضا عبد الواحد ايمن : مرجع سابق، ص 106

- وقد اشارت بعض الدراسات الى ان بعض هذه السمات كانت وراء تفضيل قراء الجرائد الإلكترونية لها، وسببا لرضائهم عنها وحددت بعض خصائص قراء الجرائد الإلكترونية العربية من حيث انهم في الغالب ذكور وشباب، يشكل الطلبة الأجانب والمهاجرون العرب حول العالم نسبة أكبر منهم<sup>1</sup>.

### 6-3 أنواع الصحافة الإلكترونية

#### 6-3-1 أنواع الصحف الإلكترونية باعتبار وجود أصل مطبوع او عدمه

- 1/ صحف الكترونية خالصة او كاملة online newspaper وهي على صورتين:
  - / صحف الكترونية لا ترتبط بأصل مطبوع، وانما توجد فقط على الشبكة، ولها نماذج كثيرة في الصحافة العربية، ولها أيضا أمثلة من الصحافة العربية، حيث لم تعد هناك حاجة لإمكانات كبيرة لإصدار صحيفة، فقد أصدر صحفيون جزائريون صحيفة الكترونية لتحذ الرقابة واستغلال مناخ الحرة التوفر على الانترنت [www.algeria.interface.com](http://www.algeria.interface.com)
  - ب/ صحف الكترونية لها اصدار مطبوع، ولكنه لا تشترك معه في محتواه، ولا ترتبط به الا ف الاسم والانتماء الى المؤسسة الصحفية، ولها امثلة متعددة من الصحافة الامريكية والاوروبية.
  - واتي هذا الاختلاف ف المحتوى لاختلاف خصائص الجمهور في كل من الصحافة الإلكترونية والورقة من ناحية، واختلاف طبعة الوسيلة او الوسط الناقل من ناحية أخرى
  - 2/ نسخ الكترونية من الصحف الورقية، وه مواقع الصحف الورقة على شبكة الانترنت، وهذا النوع اخذ أحد الشكلين التاليين
  - / صحف الكترونية تقدم المضمون الورقي كاملا كما هو بعد تحوله الى الشكل الإلكتروني
  - ب/ صحف الكترونية تقدم بعض المضمون الورقي<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - رضا عبد الواحد ايمن: مرجع سابق، ص 108

<sup>2</sup> - شطاح محمد ، 2005، صحافة الانترنت ومستقبل الصحافة ، دراسة من جامعة عنابة ،كلية الاعلام والاتصال ، عنابة ، الجزائر ، ص 21

### 2-6-3 أنواع الصحف الإلكترونية باعتبار نوع التقنية المستخدمة ف المواقع

- وهو ما عرف بأنماط نقل النص على شبكة الانترنت، وتنقسم الصحف الإلكترونية الى 04 أنواع
- /أ الصحف الإلكترونية التي تستخدم تقنية الكرافيك التبادل والذي يتيح نقل صورة شكلية من بعض مواد الصحيفة الورقة الى موقعها على الانترنت، وتقنية غير جيدة، بالإضافة الى انها لا تمكن القار من الميزات التفاعلية
- ب/ الصحف الإلكترونية التي تستخدم تقنية النص المحمول وهو نمط أقرب من النمط السابق، وتتيح نقل النصوص والاشكال والصور والرسوم والصفحات كاملة من الصحيفة الورقية الى موقعها على الشبكة بشكل مطابق
- ج/ الصحف الإلكترونية التي تستخدم تقنية النص الفائق وهو النمط الذ تح وضع نصوص الصحيفة الورقية بشكل مستقل عن نصوص الصحيفة الورقية، وتستفيد من إمكانات الانترنت المتعددة واهمها الجمع بن النص والصور والصوت
- د/ صحف الكترونية تجمع بين نمط النص الفائق والنمط المحمول للاستفادة من مزايا المضامين من حيث النص الفائق وفر الميزات التفاعلية، وعرض الموضوع من خلال الوسائط المتعددة، والنص المحمول الذي نقل صورة حرفية من صفحة الجريدة<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- شطاح محمد ، 2005، مرجع سابق ، ص 22

## Internet Users Statistics for Africa ( Africa Internet Usage, 2021 Population Stats and Facebook Subscribers)

AFRICA 2021 POPULATION AND INTERNET USERS STATISTICS						
AFRICA	Population (2021 Est.)	Internet Users 31-Dec-2000	Internet Users 31-DEC-20	Penetration (% Population)	Internet Growth % 2000 - 2021	Facebook subscribers 31-DEC-2020
<a href="#">Algeria</a>	44,616,624	50,000	25,428,159	57.0 %	50,756 %	25,140,000
<a href="#">Angola</a>	33,933,610	30,000	8,980,670	26.5 %	29,835 %	2,831,000
<a href="#">Benin</a>	12,451,040	15,000	3,801,758	30.5 %	25,245 %	1,538,500
<a href="#">Botswana</a>	2,397,241	15,000	1,139,000	47.5 %	7,493 %	1,139,000
<a href="#">Burkina Faso</a>	21,497,096	10,000	4,594,265	21.4 %	45,842 %	1,998,200
<a href="#">Burundi</a>	12,255,433	3,000	1,606,122	13.1 %	53,437 %	667,700
<a href="#">Cabo Verde</a>	561,898	8,000	352,120	62.7 %	4,302 %	287,000
<a href="#">Cameroon</a>	27,224,265	20,000	7,878,422	28.9 %	39,292 %	4,267,000
<a href="#">Central African Rep.</a>	4,919,981	1,500	557,085	11.3 %	37,039 %	135,700
<a href="#">Chad</a>	16,914,985	1,000	2,237,932	13.2 %	223,693 %	443,200

\*جدول (05) يوضح مستعملي شبكة الانترنت على موقع internet user statisti CS

### 7-3 واقع الانترنت في الجزائر

- يبقى استعمال المجتمع الجزائري للإنترنت على غرار البلدان العربية الأخرى متراجعا مقارنة بالبلدان الغربية ، ففي تقرير نشرته هيئة internet world stats في 15 مارس 2021 ، وهي هيئة دولية تنشط عبر الانترنت مختصة في دراسة استعمالات الانترنت في العالم ، إعطاء الاحصائيات الديمغرافية ، حيث ابرزت الدراسة ان عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر بلغ 25.428.159 مستعمل أي بنسبة 57% من مجموع التعداد السكاني الذي بلغ 44.616.624 نسمة وهي تحتل المرتبة العشرة افريقيا من حيث عدد المستعملين بعد كل من كينيا وليبيا وموريشيوس ونيجيريا وتونس والمغرب وجنوب افريقيا ومالي وجزر الراس الأخضر

\* [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)

جدول (06) يوضح ترتيب الجزائر ضمن تقرير المنتدى الاقتصادي الدولي  
لسنة 2015

rank	Country economy	value	2014 rank Out 148	Income level	group
01	singapor	6	2	H	ADV
02	finland	6	1	H-OECD	ADV
03	sweden	5 . 8	3	H-OECD	ADV
04	netherland	5 . 8	4	H-OECD	ADV
05	norway	5 . 8	5	H-OECD	ADV
06	switzerland	5 . 7	6	H-OECD	ADV
07	usa	5 . 6	7	H-OECD	ADV
08	United kingdom	5 . 6	9	H-OECD	ADV
09	luxembourg	5 . 6	11	H-OECD	ADV
10	japan	5 . 6	16	H-OECD	ADV
11	canada	5 . 5	17	H-OECD	ADV
12	Corea rep	5 . 5	10	H-OECD	ADV
13	germany	5 . 5	12	H-OECD	ADV
14	Hon kong sar	5 . 5	8	H	ADV

15	danmark	5 . 5	13	H-OECD	ADV
16	austerali a	5 . 5	18	H-OECD	ADV
17	New zealand	5 . 5	20	H-OECD	ADV
18	Taiwan china	5 . 5	14	H	ADV
19	iclande	5 . 4	19	H-OECD	ADV
20	austeria	5 . 4	22	H-OECD	ADV
21	israel	5 . 4	15	H-OECD	ADV
22	estonia	5 . 3	21	H-OECD	ADV
23	United emirates	5 . 3	24	H	MENAP
24	belgium	5 . 3	27	H-OECD	ADV
25	irland	5 . 2	26	H-OECD	ADV
26	france	5 . 2	25	H-OECD	ADV
27	qatar	5 . 1	23	H	MENAP
28	portugal	4 . 9	33	H-OECD	ADV
29	malta	4 . 9	28	H	ADV
30	bahrain	4 . 9	29	H	MENAP
31	lithuania	4 . 9	31	H	EDE
32	malysia	4 . 9	30	UM	EDA
33	latfia	4 . 7	39	H	ADV
34	spain	4 . 7	34	H-OECD	ADV
35	Saudi arabia	4 . 7	32	H	MENAP
42	oman	4 . 5	40	H	MENAP
48	turkey	4 . 4	51	UM	EDE

75	South africa	4	70	UM	SSA
78	morrocow	3 . 9	99	LM	MENAP
81	tunisia	3 . 9	87	UM	MENAP
94	egypt	3 . 6	91	LM	MENAP
120	algeria	3 . 1	1 2 9	UM	MENAP

www.weforum.org \*

وإذا قارنا وضعية الانترنت في الجزائر بالجاريتين تونس والمغرب نلاحظ تاخرا واضحا مقارنة بينهما ، فبالرغم من الجهود التي بذلتها الجزائر، صنفت هذه الأخيرة من طرف المنتدى الاقتصادي العالمي (WEF) في المرتبة 120 علميا لمؤشر الجاهزية الشبكية فيما احتلت المغرب الرتبة 78 عالميا وتونس في المرتبة 81 في تقرير نشره المنتدى على موقعه عام 2015

### 8-3 الصعوبات التي تواجه الصحافة الإلكترونية في الجزائر

تواجه الصحافة الإلكترونية في الجزائر مشاكل عديدة تجتمع لتشكّل عقبة امام ازدهارها ورفقيها ومن أبرز هذه المشاكل ما يلي

#### - عدم وجود قاعدة مستخدمين واسعة للإنترنت

حيث ان المجتمع الجزائري لم يندمج بعد مع هذه التقنية الفعالة الناقلة للمعلومة من اقصى مضارب الأرض، والتي تلغي الزمان والمكان وتجعل البعيد قريب، وتفتح العالم على بعضه، وتسافر معها بدون جواز سفر فلا زال الفرد الجزائري يستقي اخباره من التلفزيون بنسبة 62%، ثم الجرائد بنسبة 22% وأخيرا الأتترانت بنسبة 10%<sup>1</sup> هذا ان دل على شئ انما يدل على نقص الوعي من طرف الفرد الجزائري بأهمية الأتترانت إضافة الى اعتبارات أخرى كالجانب المادي فاستعمال الأتترانت يعني توفر جهاز كمبيوتر مجهز بمودم ، وتكلفته في بلادنا تصل الى 50000 DA وهو ما يعادل تقريبا اربع مرات الاجر القاعدي للفرد الجزائري<sup>1</sup>

\*www.weforum.org

<sup>1</sup> - شطاح محمد ، مرجع سابق ، ص 21

### - ضعف التكوين المعلوماتي

إذا كانت الامية عموماً منتشرة في الجزائر بقدر 7 ملايين امي في التعريف التقليدي لها أي ما عادل نسبة 70% من المجتمع الجزائري فما بالك بالأمية الإلكترونية والتي تعتبر عائق الجريدة الإلكترونية - تنامي قرصنة المواقع الإلكترونية لقد مرت الجرائد الوطنية المنشورة على الواب بهذه المشكلة منها جريدة الوطن التي تعرضت للهجوم من قرصنة الأنترنت ولم تكتشف ذلك الا حين قام قرائها الإلكترونيون الجزائريون والأجانب بتنبيهها عن عدم قدرتهم الاستفادة من الموقع، وبعد اجراء تحقيق في الامر تم تحديد الخلل باكتشاف طريق عمل هؤلاء، نفس الشيء بالنسبة لجريدة البلاد حيث اكتشفت الامر حين بلغ عدد المصوتين عشر مرات اعلى من عدد الزوار الفعلي<sup>1</sup>

### - غياب الإطار القانوني للجرائد الإلكترونية في الجزائر

حيث تعاني الجرائد الإلكترونية من غياب الإطار القانوني حتى وان اعتبره الكثير هروب من مقص الرقابة او الحذف، هذا القانون الذي ينضم سير العملية الإعلامية من خلال الدعاية الإلكترونية، حيث هناك جهود في الأردن و لبنان وعدد كبير من الدول على المستوى الدولي الا ان المشرع الجزائري تناول هذا الموضوع حيث تحدث عن الجوانب التقنية للأنترنت وحدد قواعد لفتح موزعين خواص، من خلال مراسيم مصادق عليها من طرف الحكومة

### - سياسة الاشهار الإلكتروني في الجزائر

تستمد الجريدة الإلكترونية بقائها من الاشهار الإلكتروني ويرتبط بسخاء أصحاب المال و الاعمال و مدى قناعتهم بالانترنات و دورها و تسويق منتجاتهم، و المجتمع الجزائري مجتمع لم يعرف الخصوصية الال منذ سنوات قليلة لذلك و بالنظر لحدثة التجربة الإعلامية الجزائرية الإلكترونية لنا ان نتصور كيف يتعامل الفرد الجزائري مع الأنترنت أي ان عدم اهتمام الفرد الجزائري بما ينشر الكترونياً، ينعكس على مدى اقبال الشركات المعلننة في الاعتماد على الدعاية الإلكترونية في الاشهار عن السلعة او الخدمة<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- شطاح محمد ، مرجع سابق ، ص 21

<sup>2</sup> نريمان تيماجر ، مرجع سابق

### 3-9 الجرائد الالكترونية والاشهار

#### 3-9-1 اشكال ودعامات اشهار الجرائد الالكترونية

يتطلب اشهار الجرائد الالكترونية شكلا جديدا يتلائم واليات هذه الوسيلة ، لان المفاهيم والمبادئ والتقنيات المستخدمة في الاشهارات التقليدية لا تنطبق على الشبكة ، اذ وبالرغم ثبات بعض الفنيات الأساسية كاستخدام الصور ، والرسوم ، فان تبني خصائص حديثة كالحركة ، والتجسيم اصبح من التقنيات الواجب التمرس عليها . كما يحتاج الاشهار لظهوره الى دعومات مختلفة تحتضنه .

#### اشكال الاشهار عبر الجرائد الالكترونية

مهما كان محتوى الاشهار عبر الواب ، فانه يأخذ عدة اشكال منها

#### 3-9-1-1 الترويسة (البانير-Banner)

وتدعى كذلك الإشهارات وهي : " تلك الإشهارات التي هي في اعلى او اسفل صفحات الواب وتكون على شكل شريط طويل رفيع بعرض الصفحة ، ويتم تصميم هذه الشعارات من طبقات خاصة من الرسوم المتداخلة والمتقاطعة ، وتستخدم في<sup>1</sup> تصميمها برامج الرسوم مثل برنامج (paintshop pro) وتقوم بعض هذه البرامج باضفاء نوع من الحركة المتتابة على السوم فتجعلها تبدو كالرسوم المتحركة ، مما يجذب اهتمام العملاء

#### تصميم البانير:

يمكن لاي شخص تصميم اشهارات الترويسة بنفسه، عن طريق شراء او كراء برمجية تصميم البانير من الجهات المختصة ، التي تعرض خدماتها على مواقع الواب. ومن ابرز العناوين التي يمكن اللجوء اليها ، يذكر (www.1min30.com): ، كما يمكن اللجوء الى المختصين ، والوكالات ليكون الإنجاز اكثر اتقانا ، اما الاستفادة من التصميم نفسه<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - بهاء شاهين: العولمة و التجارة الالكترونية: رؤية اسلامية ، الطبعة الاولى ، الفاروق الحديثة ، القاهرة ، 1997 ، ص:172

<sup>2</sup> - "realiser une creation graphique de bannière": www.1min30.com



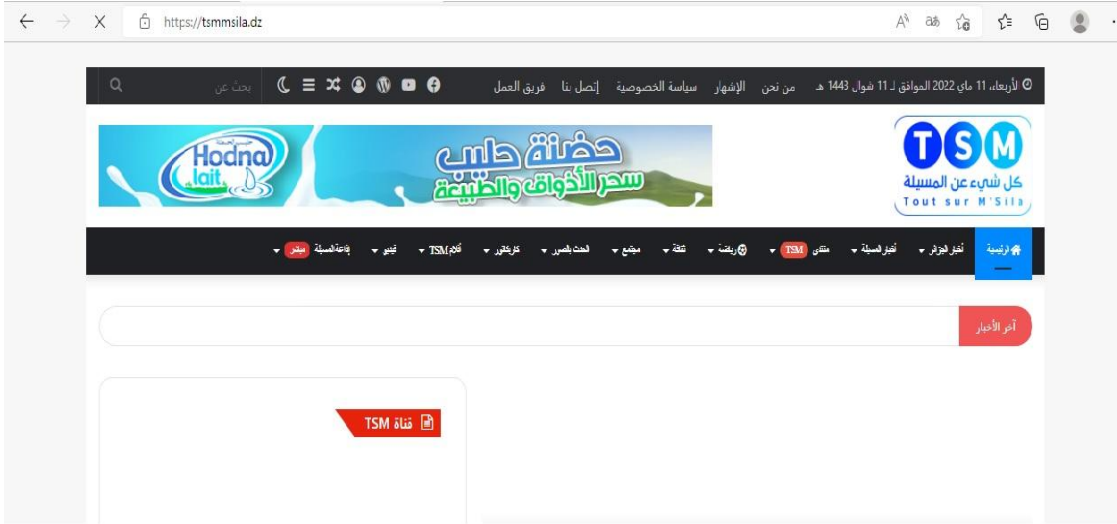
(الشكل 1)



(الشكل 2)

صورة رقم (1) تمثل نموذجين من نوع بانير متحرك يتضمن البانير المستطيل الافقي (الشكل 1) رسالة اشهارية عن تخفيضات في الاشتراك في جريدة الخبر الالكترونية ، والبانير المربع (الشكل 2) يعرض خدمات سياحية . والنموذجان يقدمان لقراء الجرائد الالكترونية مجموعة من المعطيات مع منحهم فرصة النقر للحصول على معلومات اكثر او الاستفادة من الخدمات.

والصورة رقم 3 المشار إليها في الصفحة الموالية ، تبين اشهار بانير او ترويسة لحليب حضنة معروض على صفحة الجريدة الالكترونية TSM MSILA كل شئ عن المسيلة ، والتي تمثل احدي التقنيات الحديثة للاشهار ، فبفضل الخيارات التي منحتها الجريدة الالكترونية في هذا النموذج ، يستطيع قراء الجرائد الالكترونية المشاركة في طلباته لا سيما تجار المواد الغذائية

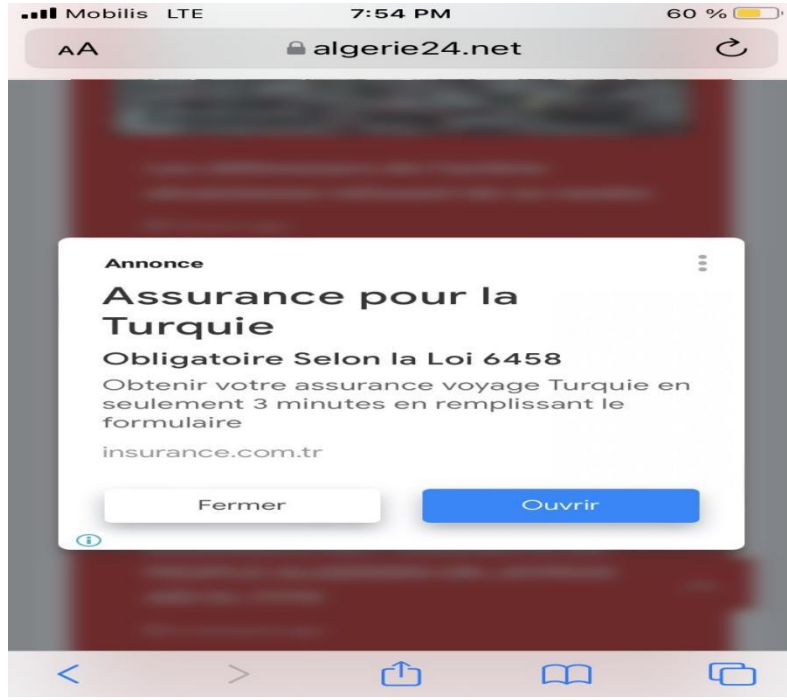


(الشكل رقم 3)

**3-1-9-2-1-9-3 الفاصل: interstitiel** يشبه الاشهار الفاصل على الخط الى حد كبير الومضات الاشهارية في التلفزيون التي تظهر بين برنامج واخر. ففي الوقت الذي يسعى فيه قراء الجريدة الالكترونية من الانتقال من صفحة الى صفحة ، يظهر الاشهار الفاصل خلال تلك المدة الزمنية الوجيزة ويعرف هذا النوع من الاشهار على انه " اعلان اشهاري يحتل كامل الشاشة او النافذة وذلك لبعض الثواني"<sup>1</sup> وتعني كلمة (interstitiel) : الوقوع داخل فجوات (interstices) ، او فراغ فاصل (intervalle) وبذلك فهي مهمة الفصل ، او القدع ، اذن فهي إعلانات فاصلة<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- "les intertitels" : [www.1min30.com/dictionnaire-du-web/publicité-intertitielle](http://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/publicité-intertitielle)

<sup>2</sup>- IBID



(الشكل 4)

(الشكل 4) صورة لاشهار فاصل لتامين السفر الى تركيا اتاحتها شركة غوغل على صفحة الجريدة الالكترونية ALGERIE24 يعرض معلومات عن تامين ا لرحلات الى تركيا بأسعار تنافسية وفي مدة لا تقل عن 3 دقائق من خلال م لى استمارة المعلومات

### 3-1-9-3 الرعاية le sponsoring

انه من الصعب تقديم تعريف محدد للسبونسورينغ (الرعاية) لانه نشاط اشهاري واسع ، سيما عندما يكون على الخط ، فهاته : "ظاهرة تتم بالشراكة بين مؤلف ناشر وبين علامة فالسبونسورينغ يقوم بربط اسم العلامة بمضمون اعلامي منجز من طرف الناشر"<sup>1</sup>

كما قيل في شأنه ان "اية مؤسسة تستطيع الرعاية في تمويل موقع معين بمنحة المال مقابل رمز صغير او شكر ضاهر على الموقع المستفيد يستطيع بهذا المال تطوير موقع يرجع بالفائدة على الراعي، فالحديث عن اتفاق : كاسب- كاسب"<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- francois-xavier husserr et autres :**la publicité sur internet:** comment tirer parti efficacement de l'e-pub , (fonction de l'entreprise:serie marketing communication ouvrage collectif de l'IAPcoordonné par francois-xavierhusserr),Dunod,paris,1999 p:98.

<sup>2</sup>- Richard carlier : profession webmaster, p:224

فمثلا يحصل في التلفزيون والراديو، ان يعمل السبونسور ينغ بالجمع بين علامة برنامج معين، يقوم هذا النوع من الاشهار في الجرائد الالكترونية بالشركة بين العلامة والموقع. والبطبع ، على غرار الوسائل الاشهارية الأخرى ، فمستوى هذه الشركة يمكن ان يتغير في شدته ، حسب درجة تواجد العلامة داخل الموقع .فقد يكون هذا البنير بسيطا ، او بوضع محتوى منجز من قبل العلامة تحت تصرف الموقع . وختى بحضور العلامة على الموقع، في شكل خلفيات للشاشة في جميع الصفحات<sup>3</sup>

### خلاصة

نستنتج من خلال هذا الفصل ان الاشهار في الجرائد الالكترونية هو ذلك الاشهار الالكتروني الذي تتيحه سواء الجرائد الالكترونية الجزائرية او تتيحه شركة غوغل على صفحات الجرائد الالكترونية وهو ملاحظناه في الاشهار الفاصل في الجريدة الالكترونية ALGERIE24 كما تتيح الجرائد الالكترونية المستقلة ميزة الاشهار على صفحات مواقعها الالكترونية كمورد مالي يسمح لها بتغطية تكاليف نقل الاخبار من مستحقات الصحف والمراسلين

<sup>3</sup>-" le sponsoring ou le parrainage": [www.ibelgique.iframe.com/a-pub-sponsoring-parrainage.ph](http://www.ibelgique.iframe.com/a-pub-sponsoring-parrainage.ph)

## الفصل الرابع

الاطار التطبيقي للدراسة  
1/ جداول الدراسة

الجدول رقم (07) : توزيع القراء حسب الجنس

النسبة	التكرار	التكرار / العينة
%66.66	20	ذكر
%33.33	10	انثى
%100	30	المجموع

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان عدد الذكور يمثل 66.66% من مجتمع الدراسة مقابل 33.33% إناث وهذا راجع الى خصوصية المنطقة وكذا سهولة وليونة التعامل والاتصال مع جنس الذكور مما سمح لنا بالحصول على هذه النتائج .

الجدول رقم (08): توزيع القراء حسب السن

النسبة	التكرار	التكرار / العينة
%96.66	29	اكبر من 18 سنة
%3.33	1	اقل من 18 سنة
%100	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول ان نسبة 96.66% تمثل القراء الاكثر من 18 سنة في حين ان نسبة 3.33% تمثل القراء الاقل من 18 سنة وهذا راجع الى ان افراد العينة الاقل من 18 سنة هم تلاميذ مدارس الطور الثانوي وليس لهم دراية كاملة على الجرائد الالكترونية ولا على مفهوم الاشهار الالكتروني في حين ان القراء الاكبر من سن 18 سنة هم افراد لهم اتصال مع المواقع الالكترونية سواء من اجل الاطلاع على الاخبار او البحث عن المواضيع التي تهمهم في مجال تخصصهم ، ويبدو ان السن يلعب دوره في سرعة تبني اي وسيلة مستحدثة ، فالشباب يميل الى التقبل التلقائي للجديد بحكم انه ليس مثل كبير السن المرتبط بتجربة لا يود المساس بها او تعديلها ناهيك عن تغييرها لما لذلك من كلفة ولم يستتبع اي تحول في العادات والممارسات المألوفة ، ولعل الشاب يجد المغامرة والاثارة في كل مستحدث ولا يستوعب فكر الكبار المتردد في العلاقة مع الجديد .

## الجدول رقم (09) : توزيع القراء حسب المؤهل العلمي

النسبة	التكرار	التكرار العينة
%73.33	22	جامعي
%13.33	4	ثانوي
%13.33	4	مستويات دنيا
%100	30	المجموع

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان اكبر نسبة في العينة قدرت ب73.33% وهي تمثل فئة قراء الجرائد الالكترونية الحاصلين على شهادات جامعية تليها فئة المستويات الثانوية والمستويات الدنيا بالتساوي بنسبة 13.33% وهذا راجع الى طبيعة العينة القصصية التي تم اختيارها وعلاقتها مع الوظيفة لان الافراد الذين لديهم المستويات الدنيا نادرا ما يقرؤون الجرائد الالكترونية كمان النتائج تبين ان افراد العينة الجامعيون هم في اتصال مباشر بشبكة المعلومات للاطلاع على الاخبار والمعلومات وهذا من اجل تحقيق اشباع حاجاتهم للاعلام اي ان استخدام الافرد للانترنت هو بهدف اشباع الحاجة وهو ما تؤكده نظرية الاستخدام والاشباع التي ترى ان استخدام الافراد لوسائل الاعلام هي الحاجة الملحة التي تدفع الفرد الى استخدامها بهدف تحقيق الاشباع وقد ساهم horton and wohl في عام 1956 باحد المفاهيم الرئيسية والذي يشرحان به مظهرا من مظاهر اشباع الرغبات ، مازال يستعمل في ابحاث هذا المنظور وهو مفهوم "التفاعل الاجتماعي" الشبهي " para social interaction " ويقصدان به ذلك التفاعل ، او الاخذ والرد الذي يتم بين الشخوص الحقيقية<sup>1</sup>

<sup>1</sup>د عبد ارحمان عزي، د السعيد بومعيزة، الاعلام والمجتمع، الورسم للنشر والتوزيع، القبة القديمة الجزائر ، 2010، ص:59

الجدول رقم (10) : توزيع القراء حسب الإقامة

النسبة	التكرار	التكرار العينة
%40	12	حمام الضلعة
%56	17	مسيلة
%3.33	1	تارمونت
%100	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان اكبر نسبة في العينة قدرت بـ 56% وهي تمثل فئة القراء المقيمين بمدينة المسيلة تليها نسبة 40% تمثل القراء المقيمين بمدينة حمام الضلعة في حين ان نسبة 3.33% تمثل القراء المقيمين في بلدية تارمونت وهذا راجع قرب مسافة حمام الضلعة مع عاصمة الولاية كما ان طبيعة العينة القصدية التي تمت عن طريق استمارة ورقية تقليدية ساهمت في حصر افراد العينة من من حيث مكان الإقامة وربما لو تم استعمال استمارة الكترونية وتم توزيعها عبر شبكة الانترنت يستحيل علينا الحصول على آراء الحرفيين والتجار في الواقع وهو الامر الذي دفعنا الى استخدام الاستمارة الورقية التقليدية وتوجيهها قصديا الى قراء الجرائد الالكترونية حسب الوظيفة.

الجدول رقم (11) : توزيع القراء حسب الوظيفة

النسبة	التكرار	التكرار العينة
20%	6	عامل
16.66%	5	حرفي
6.66%	2	تاجر
16.66%	5	مقاول
16.66%	5	اعمال حرة
23.33%	7	اصحاب تخصص
100%	30	المجموع

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان اكبر نسبة 23% شملت قراء الجرائد الالكترونية من اصحاب التخصص تمثلت في اساتذة جامعيين وصحفيين في حين ان نسبة 20% شملت العمال من مهندسين وموظفين واساتذة التربية الوطنية بينما توزعت نسبة 16.66% بالتساوي بين مقاولين واصحاب الاعمال الحرة ليأتي التجار في المرتبة الاخيرة بنسبة 6.66% وهنا نستنتج ان الحرفيين وبعض اصحاب الاعمال الحرة هم من افراد العينة الذين لديهم مستوى دون الجامعي بمعنى مستوى ثانوي ومستويات دنيا. من خلال هذه الدراسة اردنا توزيع الاستمارة قصديا بهدف مسح جميع وظائف افراد العينة الذين لديهم قرابة مع الاشهار والتعاملات التجارية وكذا تحديد مدى اهتمام هولاء بالاشهار عبر الجرائد الالكترونية فتبين ان اصحاب التخصص والذين نقصد بهم الاساتذة الجامعيين والاطباء والافراد الذين لديهم مستوى عالي هم في اتصال مباشر بالانترنت والجرائد الالكترونية بحيث يستخدمونها بهدف اشباع حاجاتهم ورغباتهم ، في حين نجد التجار هم من القلائل الذين يقرؤون الجرائد الالكترونية وبالتالي هذا يعكس قلة اهتمامهم بالاشهار عبر الانترنت.

الجدول رقم (12) : ارتباط القراء بشبكة الانترنت

اخرى		ماقهي انترنت		حاسوب		هاتف نقال		التكرار
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	العينة
0	%0	1	%3.33	11	%36.66	30	%100	نعم
0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	لا
0	%0	30	%100	30	%100	30	%100	المجموع

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان اغلب القراء مرتبطون بشبكة الانترنت حيث جاءت نسبة 100% توضح الارتباط عن طريق الهاتف النقال في حين ان نسبة 36.66% يتم ارتباط قراء الجرائد الالكترونية عن طريق الحاسوب اما نسبة 3.33% شملت ارتباط قراء الجرائد الالكترونية عبر ماقهي الانترنت ما يفسر هنا ان افراد العينة من القراء هم في ارتباط دائم بالانترنت عبر الهاتف النقال ، ويفضلونه عن الوسائل الاخرى نتيجة سهولة استعماله وكذا ارتباطه الدائم بالشخص ، وهذا ما يفسر ان المستحدثات التي طرأت على الهاتف النقال الذي وفرت نمطا جديدا من الاتصال بحي ساهمت تقنية الهاتف الذي قلبت بالصوت والصورة مقاييس الاشهار العالمي ، حيث اضحى المواطن مصدرا للاشهار او انه حل محل المعلن ، بحيث يقوم بتصوير سلعته ويضيف لها الصوت عن طريق المونتاج بالهاتف الذي لتصبح إعلانا او اشهارا قابل للعرض في الجرائد الالكترونية ، كما ظهر مؤخرا مصطلح صحافة الموبايل الذي عزز هيمنة الوظيفة الاخبارية والاشهارية حيث يعرفها الكاتب محمد منصور هي احدى منجزات ثورة المعلومات واخر ماتوصلت اليه تكنولوجيا الاتصال وشكل متطور من الصحافة الالكترونية وامتداد الى صحافة المواطن في الاعلام الجديد<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - www.alkompis.se 12/01/2017 mohamed elmansour

الجدول رقم (13) : القصد من الاشهار عبر الجرائد الالكترونية

النسبة	التكرار	التكرار العينة
60.52%	23	الترويج للسلعة
7.89%	3	بيع المحتوى الاعلامي
18.42%	7	اشهار بديل
13.15%	5	اشهار خدمات
0%	0	اخرى
100%	38	المجموع

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان اكبر نسبة هي 60.52% حيث اكد قراء الجرائد الالكترونية ان القصد من الاشهار عبر الجرائد الالكترونية هو الترويج للسلعة في حين ان نسبة 18.42% يرون انه مجرد اشهار بديل عن الاشهار التقليدي اما نسبة 13.15% يرون ان القصد من الاشهار هو اشهار خدمات في حين ان نسبة 7.89% يرون انه اشهار بيع المحتوى الالكتروني والتالي نستنتج ان المقصود من الاشهار في الجرائد الالكترونية حسب القراء هو الترويج للسلع فافراد العينة يفضلون الاطلاع على الاشهارات التي تعرض سلعا تثير انتباههم وتلبي رغباتهم وإهتماماتهم وهذا ما تفسره نظرية الاستعمالات والاشباع التي تؤكد كيف يستعمل الافراد وسائل الاعلام ، وكيف يشبعون رغباتهم من خلال هذا الاستعمال ، ونلاحظ من خلال هذه النتائج ان بيع المحتوى الاعلامي شمل ثلاثة تكرارات فقط وربما هؤلاء هم من الاساتذة الباحثين ذوي اصحاب التخصص الذين هم في اتصال دائم مع جرادهم الالكترونية وهم في رحلة البحث والاطلاع على مقالات و ندوات المشاركين القراء للجريدة الالكترونية فهذه الاخيرة تسمح لمشركيها بنشر مقالاتهم ووابحاثهم عبر الموقع الالكتروني ويتفاعلون معها ويشاركونها مع اصدقائهم وزملائهم .

الجدول رقم (14) : اطلاع القراء على الاشهارات في الجرائد الالكترونية

النسبة	التكرار	التكرار العينة
13.33%	4	دائما
60%	18	احيانا
26.66%	8	نادرا
100%	34	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان نسبة 60% شملت ان قراء الجرائد الالكترونية يطلعون احيانا على الاشهار في حين ان نسبة 26.66% نادرا ما يطلع قراء الجرائد الالكترونية على الاشهار اما نسبة 13.33% شملت ديمومة قراء الجرائد الالكترونية في الاطلاع على الاشهار مما نستنتج ان قراء الجرائد لا يهتمون بالاشهار في الجرائد الالكترونية الجزائرية والاشخاص الذين يهتمون بالاشهار هم فئة التجار وكذا بعض الحرفيين الذين يجدون الاشهار في الجرائد الالكترونية فضاءا لتبوية رغباتهم وحاجياتهم . كما نستنتج ان قراء الجرائد الالكترونية لا يجدون اهمية كبيرة في الاشهار الالكتروني كما يمكن ان نفسر هذا ان الاشهارات التي يتم عرضها عبر الجرائد الالكترونية لا تتوافق وميولات ورغبات القراء وتجدر الاشارة الى ان بيئة الانترنت ، كما يلاحظ احد الباحثين نجد ان المستعملين مشاركين ناشطين في الاتصال بصفة اكثر مقارنة بوسائل الاعلام التقليدية<sup>1</sup> بمعنى ان مستعملي الانترنت لا يجدون صعوبة في ذكر حاجاتهم فبمجرد النقر على الاشهار يكونو قد حققو رغبتهم في انتقاء السلعة ، اما افراد العينة الذين دائما ما يطلعون على الاشهار في الجرائد الالكترونية والذين تحصلنا على اربع تكرارات هم من اصحاب الاعمال الحرة الذين يرون في شبكة الانترنت فرصة حقيقة في ممارسة انشطتهم التجارية كعرض وبيع الهواتف النقالة المستعملة ، غير ان اشهارهم لا يوجد في الجرائد الالكترونية الجزائرية وربما في بعض المواقع الخاصة بالبيع والتبادلات التجارية كواد كنيس والذي لا يمكن اعتباره باي حال من الجرائد الالكترونية الاخبارية .

<sup>1</sup> -د عبد ارحمان عزي، د السعيد بومعزة، الاعلام والمجتمع، ارجع سابق ص: 82

الجدول رقم (15) : سبب اطلاع القراء على الاشهارات في الجرائد الالكترونية

النسبة	التكرار	التكرار العينة
%64.70	22	اشهار عن سلع
%10.52	4	اشهار عن بيع محتوى
%23.52	8	اشهار اخر
%100	34	المجموع

يتبين من خلال الجدول اعلاه ان اكبر نسبة 64.70% تمثل اطلاع قراء الجرائد الالكترونية للاشهار بسبب اشهار السلع تليها نسبة 23.52% تمثل سبب اطلاع قراء الجرائد الالكترونية للاشهار هو اشهارات اخرى تمثلت في اشهار المناقصات الوطنية التوظيف اما نسبة 10.52% تمثلت في بيع المحتوى الالكتروني حيث ان قراء الجرائد الالكترونية يسعون الى الاشتراك في الجريدة للحصول على اخر المستجدات الاخبار والتالي نستنتج ان قراء الجرائد الالكترونية اذا ما اطلعوا على الاشهار فالهدف هو الاطلاع على السلع المعروضة التي تستجيب لرغباتهم وحاجياتهم اما التكرار المتمثل في بيع المحتوى الالكتروني كما قلنا سابقا هم فئة الاساتذة الباحثين من اصحاب التخصص الذين يهتمون بشراء المحتوى الالكتروني اما لعرض ونشر مقالاتهم او الحصول على مقالات وقصص خبرية تستلزم ضرورة الاشتراك بالجريدة الالكترونية ويمكن القول انه في غالب الاحيان تخلق الوسيلة الاعلامية الجديدة دوافع جديدة واشباعات جديدة وسط جماعات الجمهور المتنوعة ، وبالتالي يتعين على الباحثين تحديد هذه الابعاد الجديدة لدوافع المستعملين واشباع حاجاتهم لان معظم دراسات الاستعمالات والاشباعات تبحث عادة انطلاقا من الابعاد التالية الترفيه ، التفاعل الاجتماعي والهروبية لهذا نجد ان استخدام افراد العينة للانترنت وقراءة الجرائد الالكترونية وتعرضهم للاشهار هو نتيجة تمضية الوقت والترفيه وتحقيق الرغبة.

الجدول رقم (16) : مكان تعرض القراء للاشهار في الجرائد الالكترونية

النسبة	التكرار	التكرار العينة
36.36%	12	البيت
63.63%	21	مكان العمل
0%	0	مكان اخر
100%	33	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول المبين اعلاه ان نسبة 63.63% تمثل مكان تعرض القراء للاشهار من مكان العمل في حين ان نسبة 36.36% تمثل تعرض قراء الجرائد الالكترونية للاشهار من البيت مما نستنتج ان فرصة تعرض قراء الجرائد الالكترونية للاشهار تكون اثناء تواجدهم بالعمل معني انه اثناء عملهم تكون لهم فرصة كبيرة للاطلاع على اخر المستجدات في الجرائد وبالتالي يصاحبه الاطلاع على الاشهار الذي يعترض طريقهم اثناء تنقلهم بين الصفحات ، ولقد اصبحت الكثير من المحتويات والمراجيع والموروثات الشائعة على الانترنت وسرعة الوصول اليها يشجع على الاحتكاك بها ولو على شكل تصفح وليس قراء متأنية . والحاصل ان افراد العينة في اماكن العمل اكثر استفادة في هذا الجانب اذ لم يعد التشكي من من قلة المعلومات حول السلع على النحو الذي ساد في عهد ما قبل الانترنت. ويستخدم الافراد في اماكن العمال الانترنت في اشباع رغباتهم للاشهار والمعلومات على نحو واسع . اما البيت فيكون بالنسبة للافراد مكان للراحة واسترجاع التركيز وعدم الالهامام كثيرا بالانترنت مقارنة باماكن العمال .

## الجدول رقم (17) : نوع الاشهار المنتشر في الجرائد الالكترونية

النسبة	التكرار	التكرار العينة
30.55%	11	اشهار فيديو
13.88%	5	اشهار الرعاية
19.44%	7	ترويسة
36.11%	13	اشهار فاصل
0%	0	اشهار اخر
100%	36	المجموع

نلاحظ من الجدول المبين اعلاه ان اكبر نسبة 36.11% تمثل ان الاشهار الفاصل هو الاكثر انتشارا في الجرائد الالكترونية في حين ان نسبة 30.55% تمثل اشهار الفيديو هو الاكثر انتشارا في الجرائد الالكترونية لتاتي بعدها نسبة 19.44% تمثل اشهار الترويسة او البانير الاكثر انتشارا اما نسبة 13.88% اجابو ان اشهار الرعاية هو الاكثر انتشارا نستنتج من هنا ان كل جريدة الكترونية تفضل وتختار الاشهار الذي يتناسب مع قرائها مما يترجم اختيار القراء لهذه الاشهارات التي يصادفها اثناء اطلاعه للجرائد الالكترونية المفضلة لديه كما يساهم ايضا محرك البحث غوغل في نشر فيديوهات على صفحات الجرائد الالكترونية عبر خاصية google Ads وهي خاصية تسمح للمتعاملين باجراء اشهارات اين يقوم محرك البحث غوغل بدوره في عرضها على المواقع الاخبارية . ولعل ان الصفحات الاقتصادية في الاعلام المتخصص تتضمن اشهارات اقتصادية خاصة في الجريدة الالكترونية "ديلي نيوز" مثل اشهارات السيارات باستمرار ، وعمامة فان الجرائد الالكترونية الامريكية تحقق مداخيل متزايدة في هذا المجال<sup>1</sup> على النقيض من الجرائد الالكترونية الجزائرية التي تضع اشهارات السيارات غير ان هذا الاشهار لا يلي حاجيات القراء باعتبار ان اسعار الاسيارات لمعرضة باهضة الثمن نتيجة قلة الاستيراد ويعتبر الاشهار مؤشرا على مدى قراءة الجمهور للصفحة بالاضافة الى نجاحها من الناحية التجارية .

<sup>1</sup>- فقد حققت "نيويورك تايمز" الالكترونية في النصف الاول من سنة 2004 حوالي 52 مليون دولار المصدر <http://www.journalismr.org/node/1418>

الجدول رقم (18) : اهمية الاشهار في الجرائد الالكترونية

النسبة	التكرار	التكرار العينه
73.33%	22	نعم
26.66%	8	لا
100%	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان نسبة 73.33% من قراء الجريدة الالكترونية اجابو بنعم يرون ان للاشهار اهمية في حين ان نسبة 26.66% فقط من قراء الجريدة الالكترونية اجابو بلا يرون ان للاشهار ليس له اهمية بالتالي نستنتج من هنا ان للاشهار في الجرائد الالكترونية اهمية كبيرة في تلبية رغبات القراء اما الاشخاص الذين لا يرون اهمية في الجرائد الالكترونية هم فئة القراء الذين يطالعون الجرائد الالكترونية ولا يعطون اهتماما للاشهار اي انهم لم يصادفوا الاشهارات التي تستجيب لاهتماماتهم ورغباتهم كما يفسر هذا ايضا ان نقص اشهارات التوظيف و اشهارات المناقصات الوطنية الذي تحتكرها الدولة وتوزعه فقط على الجرائد المطبوعة هو من بين الاسباب الرئيسية التي يرى فيها هؤلاء القراء بعدم وجود اشهارات حقيقة على مستوى الجرائد الالكترونية . ويبدو ان تعدد الوسائط المتعددة قد زاد من اهمية الاشهار في الجرائد الالكترونية من صوت ونص وصور ثابتة وولقطات فيديو في منتج واحد وبهذه السمة تكتسب الانترنت كل مميزات الاتصال لتضيف للاشهار اهمية كبيرة ، فهي تكتسب ميزة ميزة الاتصال الطباعي من خلال تقنية النص، وتكتسب ميزة الاتصال الاذاعي من خلال تقنية الصوت وتكتسب تقنية الاتصال التليفزيوني من خلال تقنية الصورة .

الجدول رقم (19) : مساهمة الاشهار في تقليص الوقت في اقتناء السلعة

النسبة	التكرار	التكرار العينة
%43.33	13	نعم
%0	0	لا
%56.66	17	احيانا
%100	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان نسبة 56.66% من قراء الجريدة الالكترونية اجابو باحيانا ان الاشهار يساهم في تقليص الوقت في اقتناء السلعة في حين ان نسبة 43.33% فقط من قراء الجريدة الالكترونية اجابو بنعم ويرون ان الاشهار يساهم في تقليص الوقت وبالتالي نستنتج من هنا ان الاشهار في الجرائد الالكترونية يساهم احيانا فقط في تقليص المدة الزمنية في اقتناء السلعة وهذا ربما راجع لعدم احترام المعلن في توصيل السلعة لطالبيها وهذا يعود لنقص شبكة الانترنت عندهم فنقص سرعة تدفق الانترنت ايضا يساهم بصورة كبيرة في ابطاء سرعة العملية التجارية ، وتجمع شبكة الانترنت كوسيلة اعلامية بين صفتي التزامنية واللاتزامنية طبقا لما يريده المستخدم وطريقة تعامله معها ، والتزامنية تعني على ان لاتصال بالشبكة يتميز بالتحديد والحدثة والحالية بدرجة تفوق حدثة الوسائل الاتصالية الاخرى. وتكون اللاتزامنية في بعض في بعض الخدمات ففي البريد الالكتروني على سبيل المثال يمكن المستخدم ارسال واستقبال رسائل فورية كما يمكن استقبال رسائل في غير اوقات ارسالها يتم الاحتفاظ بها في صندوق البريد لحين دخوله اليه

الجدول رقم (20) : مساهمة اهمية الاشهار

النسبة	التكرار	التكرار العينة
%13.51	5	الترفيه
%18.91	7	التثقيف
%54.05	20	التعريف بالسلعة
%13.51	5	تلبية رغبات
%0	0	اخرى
%100	37	المجموع

نلاحظ من الجدول المبين اعلاه ان اكبر نسبة 54.05% اجابو ان الاشهار يساهم في التعريف بالسلعة هو في حين ان نسبة 18.91% تمثل اجابة قراء الجريدة الالكترونية ان الاشهار يساهم في التثقيف لتاتي بعدها نسبة 13.51% اجاب بالتساوي قراء الجريدة ان الاشهار يساهم في الترفيه وكذا تلبية الرغبات مما نستنتج هنا ان قراء الجريدة الالكترونية يفضلون اهمية الاشهار في التعريف بالسلعة في حين ان المساهمات الاخرى للاشهارات لم نتلقى منها اجابة من طرف قراء الجريدة الالكترونية والتي كنا نقصد بها التعليم فالاشهار لديه وظيفة مهمة وهي التعليم كتعليم الطبخ... الخ ولعل ان للاشهار دور ترشيدي يخدم المجتمعات بصفة عامة فقد يرشدنا الاشهار الى كيفية الاستعمال الصحيح للسلعة وكيفية صيانتها، كما يخبرنا الاشهار عن البديل عن السلعة اما اذا كانت غير متوفرة يوجه المستهلكين الى مزايا حقيقية قد يكون في حاجة اليها فعلا في اسلع، وبالتالي فهو عملية اتصالية بين المعلن والمستهلك هدفها النهائي قيام هذا الاخير بفعل الشراء، ويستخدم المعلنون وسائط الاشهار والاتصال الحديثة مثل الانترنت من اجل الترويج لمنتجاتهم، مقابل مبالغ مالية يدفعونها لملاك تلك الوسائط وتتغير هذه المبالغ حسب الوقت المختار والمساحة ونوعية المادة المعلن عنها<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- د الطاهر بن خرف الله، الوسيط في الدراسات الجامعية، دار هومه للنشر والنوزيع، الجزائر، 2005، ص:165

الجدول رقم (21): الاشهار مورد اساسي للجرائد الالكترونية

النسبة	التكرار	التكرار العينة
%66.66	20	نعم
%33.33	10	لا
%100	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان نسبة 66.66% اجاب قراء الجريدة الالكترونية بنعم ان الاشهار يعتبر موردا اساسيا للجرائد الالكترونية في حين ان نسبة 33.33% تمثل اجابة بلا وبالتالي نستنتج من هنا ان الاشهار يعد موردا اساسيا للجرائد الالكترونية الاجزائية وبالنسبة للاشخاص الذين يرون ان الاشهار لا يعد موردا اساسيا هم افراد العينة من الحرفيين وكذا اصحاب الاعمال الحرة الذين ليس لهم اطلاع واسع على الجرائد الالكترونية وبالتالي يمكن ان نستنتج ان الجرائد الالكترونية التي تعتمد على الاشهارات تجعل منها جريدة الكترونية رائدة بحيث انها تسمح لها بتغطية تكاليف عمالها من صحفيين واعلاميين ومراسلين كما انها تساهم في تحقيق شهرة متميزة وتزيد من عدد قرائها وجمهورها ، وما يهم صناعة نشر الجرائد الالكترونية هو ان القليل جدا من الجرائد الالكترونية هو الذي يحقق عائدات فعلية .وبالمقارنة بالصحيفة المطبوعة ، فان الجريدة الالكترونية تعاني من عدم وجود المصادر التقليدية لعائدات الجرائد مثل تكاليف الاشهارات والاشتراكات وتشير دراسة "فو وبنج واخران" الى انه يجب الا توجد وسائل محددة وثابتة للصحف الالكترونية لتحقيق عائدات ، ولكن الجرائد التي تتمتع بدرجة انقراطية كبيرة وقاعدة عريضة من القراء وتميل اكثر الى التخصص يمكن ان تكون اكثر نجاحا في تحقيق العائدات التي تدرها من خدمات الانترنت<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - د شريف درويش اللبان، الصحافة الالكترونية دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، الطبعة الاولى، لدار المصرية اللبنانية ، القاهرة 2005 ص48

الجدول رقم(22) : تحقيق الاشهار لسمة التفاعل في الجرائد الالكترونية

النسبة	التكرار	التكرار العينة
%93.33	28	نعم
%6.66	2	لا
%100	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان نسبة 93.33% اجاب قراء الجريدة الالكترونية بنعم ان الاشهار يحقق سمة التفاعل في الجرائد الالكترونية في حين ان نسبة 6.66% تمثل اجابة بلا وبالتالي نستنتج من هنا ان الاشهار يحقق سمة التفاعل في الجرائد الالكترونية الاجزائية وهذه السمة المميزة التي ساعدت الجرائد الالكترونية في تحقيق مورد مالي لاسباس به لكن احتكار الدولة للاشهار وتوزيعه فقط على الجرائد المطبوعة حال دون انتشاره بقوة في الجرائد الالكترونية .

الجدول رقم (23) : تحقيق الاشهار لسمة التفاعل في الجرائد الالكترونية الذين اجابو بنعم

التكرار		الايميل		الهاتف		التعليق والمشاركة		اخرى	
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت
العينة		3	9.37%	7	21.87%	22	68.75%	0	0%
نعم		3	9.37%	7	21.87%	22	68.75%	0	0%
المجموع		32							

نلاحظ من الجدول المبين اعلاه ان اكبر نسبة 68.75% اجابو ان الاشهار يحقق سمة التفاعل عن طريق التعليق والمشاركة في حين ان نسبة 21.87% تمثل اجابة قراء الجريدة ان الاشهار يحقق سمة التفاعل عن طريق الهاتف لتاتي بعدها نسبة 9.37% اجاب قراء الجرائد الالكترونية ان تحقيق سمة التفاعل تكون عن طريق الايميل ، مما نستنتج هنا ان قراء الجريدة الالكترونية يفضلون التفاعل مع الاشهار عن طريق التعليق والمشاركة وتمثل المشاركة في النقر على الاشهار الذي ينقله مباشرة الى المعلن ، واستهدفت دراسة "لويزا ها ولينكولن جيمس" قياس التفاعلية على مواقع الواب الاقتصادية وحاولت الدراسة التعرف على ابعاد التفاعلية الاكثر انتشارا على هذه النوعية من الموقع واجريت الدراسة على 110 موقعا اقتصاديا في الفترة اكتوبر 1995 وحتى يناير 1996 وكانت وحدة التحليل الصفحة الاولى ، وذلك باستخدام اداة تحليل المضمون من اجل فحص ابعاد التفاعلية ، وتمثلت في الاتصال التبادلي ويعني الاتصال ذا الاتجاهين ، فالشركات المعلنة على شبكة الانترنت تعمل على اتاحة بعض ادوات التفاعلية مثل عناوين البريد الالكتروني واتاحة ارقام التليفون والرد الي على رسائل الجمهور واكدت الدراسة الى انخفاض درجة الترفيه على المواقع الاقتصادية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - د شريف درويش اللبان، الصحافة الالكترونية دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، مرجع سابق ص 88

## الجدول رقم (24) : تحقيق الاشهار لسمة الانية في الجرائد الالكترونية

النسبة	التكرار	التكرار العينة
%16.66	5	نعم
%10	3	لا
%73.33	22	احيانا
%100	30	المجموع

نلاحظ من الجدول المبين اعلاه ان اكبر نسبة 73.33% اجابو ان الاشهار يحقق احيانا فقط سمة الانية في حين ان نسبة 16.66% اجاب قراء الجريدة الالكترونية بنعم ان الاشهار يحقق سمة الانية لثاني بعدها نسبة 10% اجاب قراء الجرائد الالكترونية بلا، بالتالي نستنتج ان الاشهار عبر الجرائد الالكترونية الجزائرية يحقق احيانا فقط سمة الانية وهذا ربما راجع لعدم احترام المعلن في توصيل السلعة لطالبيها وهذا يعود لنقص شبكة الانترنت عندهم فنقص سرعة تدفق الانترنت ايضا يساهم بصورة كبيرة في ابطاء سرعة العملية التجارية ، وتجمع شبكة الانترنت كوسيلة اعلامية بين صفتي التزامية والالتزامية طبقا لما يريده المستخدم وطريقة تعامله معها ، والتزامية تعني على ان لاتصال بالشبكة يتميز بالتحديد والحدثة والحالية بدرجة تفوق حدثة الوسائل الاتصالية الاخرى. وتكون اللاتزامية في بعض في بعض الخدمات ففي البريد الالكتروني على سبيل المثال يمكن المستخدم ارسال واستقبال رسائل فورية كما يمكن استقبال رسائل في غير اوقات ارسالها يتم الاحتفاظ بها في صندوق البريد لحين دخوله اليه وهذا ما يعني ان الطلبات التي تتم عبر الاميل يتم الاحتفاظ بها في صندوق استقبال البريد الالكتروني .

الجدول رقم (25): تحقيق الاشهار لسمة التذكر الانتقائي في الجرائد الالكترونية

النسبة	التكرار	التكرار العينة
%66.66	20	نعم
%33.33	10	لا
%100	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان قراء الجريدة الالكترونية اجابو بنعم بنسبة %66.66 ان الاشهار يحقق سمة التذكر الانتقائي في الجرائد الالكترونية في حين ان نسبة %33.33 تم الاجابة عنها من طرف قراء الجريدة الالكترونية بلا وبالتالي نستنتج من هنا ان الاشهار يحقق سمة التذكر الانتقائي في الجرائد الالكترونية الاجزائية بمعنى ان قراء الجريدة الالكترونية يتذكرون الاشهار عند تصفحهم للاشهار اي ان الجمهور ينتقي ما يشاهد وما يسمع او يقرأ او يبحر على موقع الجريدة الالكترونية الذي يعتقد انه يشبع حاجاته لديه يختار الرسالة الاشهارية التي يعتقد انها تشبع حاجته له وتتلائم مع رغبته وتؤكد وجهة نظره وافكاره وتجاربه . غير ان هذا الانتقاء محكوم بمواقف مسبقة وبرغبات قد لا يدركها وهي مرتبطة بالبيئة الطبيعية .

## الجدول رقم (26) : الاشهار عابر للحدود الاقليمية في الجرائد الالكترونية

النسبة	التكرار	التكرار العينة
70%	21	نعم
30%	9	لا
100%	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان قراء الجريدة الالكترونية اجابو بنعم بنسبة 70% ان الاشهار يحقق سمة اللامحدودية في الجرائد الالكترونية في حين ان نسبة 30% تم الاجابة عنها من طرف قراء الجريدة الالكترونية بلا اي انه غير عابر للحدود الاقليمية وبالتالي نستنتج من هنا ان الاشهار يحقق سمة اللامحدودية في الجرائد الالكترونية الاجزائية اي انه عابر للقارات ، وقد بدا ينجر عن جمهرة «massification» منتجات التكنولوجيا الحديثة على نطاق عالمي تراجع في اهمية العوامل الجغرافية والحدود السياسية واحترام الخصوصيات الثقافية فاصبح الحديث يدور حول جمهور وسيلة اعلامية دون تحديد موقع جغرافي له وبصرف النظر عن محيطه السياسي والثقافي جمهور قناة CNN الامريكية و BBC البريطانية والجزيرة القطرية لم يعد محصورا في رقعة جغرافية ولا في اطار ثقافي اجتماعي فالامر يتعلق بجمهور ذي بعد عالمي "UNIVERSAL" على غرار الراي العام الدولي والنظام الدولي فالكونية هي اذن سمة من سمات جمهور وسائل الاشهار<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - د الطاهر بن خرف الله ، الوسيط في الدراسات الجامعية ، مرجع سابق ص: 87

الجدول رقم (27) : الاشهار الاكثر جذبا لقراء الجرائد الالكترونية

النسبة	التكرار	التكرار العينة
%11.76	4	الاخراج
%26.47	9	المؤثرات الصوتية
%61.76	21	نوع السلعة
%0	0	اخرى
%100	34	المجموع

نلاحظ من الجدول المبين اعلاه ان اكبر نسبة 61.76% اجاب قراء الجرائد الالكترونية ان اشهار نوع السلعة هو الاكثر جذبا في حين ان نسبة 26.47% تمثل اجابة قراء الجريدة ان المؤثرات الصوتية هي الاكثر جذبا لقراء الجرائد الالكترونية لتاتي بعدها نسبة 11.76% اجابوا ان الاخراج هو الاكثر جذبا مما نستنتج هنا ان قراء الجريدة الالكترونية يفضلون نوع السلعة في الاشهار في الجريدة الالكترونية الجزائرية اما الاشهارات الاخرى لم نتلقى اي اجابة من طرف قراء الجريدة الالكترونية والتي كنا نقصد بها الاشهارات الاقل سعرا وغير باهضة الثمن ولعل ان نوع السلعة يعتبر الاشهار الاكثر جذبا لقراء الجرائد الالكترونية قمثلا اشهار شركات خدمات الهاتف النقال اوريدو وجازي يلعبان دورا مهما في جذب اهتمام القراء كونها تعرض خدمات تستجيب لرغباتهم وحاجياتهم بحيث انها توفر لهم فرص تخفيض الاسعار مما يسهل عملية ولوج الانترنت وتحقيق المعاملات التجارية .

الجدول رقم (28) : الاشهار الاكثر ملائمة لقراء الجرائد الالكترونية

النسبة	التكرار	التكرار العينة
%25.80	8	اشهار الترويصة
%35.48	11	الاشهار الفاصل
%32.25	10	اشهار الفيديو
%6.45	2	السبونسورينغ
%0	0	اشهار اخر
%100	31	المجموع

نلاحظ من الجدول المبين اعلاه ان اكر نسبة 35.48% اجاب قراء الجرائد الالكترونية ان الاشهار الفاصل هو الاشهار الاكثر ملائمة في حين ان نسبة 32.25% تمثل اجابة قراء الجريدة ان اشهار الفيديو هو الاكثر ملائمة لقراء الجرائد الالكترونية لتاتي بعدها نسبة 25.80% اجابو ان اشهار الترويصة او البانير هو الاكثر ملائمة ثم تاتي في الاخير نسبة 6.45% اجاب قراء الجرائد الالكترونية ان الاشهار الرعاية الاكثر ملائمة مما نستنتج هنا ان قراء الجريدة الكترونية يتعرضون لاشهار الفيديو وكذا كثرة للاشهار الفاصل اثناء اطلاعهم على الاشهار في جرائدهم الالكترونية الجزائرية وهو الاشهار الذي يتيح بقوة محرك البحث غوغل ، كما يتيح هذا الاشهار حرية الاطلاع على محتوى الاشهار بحيث يقترح لقراء الجرائد الالكترونية خانة او نافذة تترك المجال للقراء اما برؤية الاشهار او رفض الاشهار عن طريق الضغط على زر "غلاق"، اما اشهار السبونسورينغ هو اشهار يستخدمه المعلن وينشره في الجرائد الالكترونية الجزائرية لكبيرة مثلا الشروق اونلاين والخير... الخ التي لها مقروئية عالية وتشهد توافد كبير للقراء كاشهار خدمات شبكة الهاتف "اوريدو" و"جازي"

الجدول رقم (29) : الاشهار الاكثر جذبا لقراء الجرائد الالكترونية

النسبة	التكرار	التكرار العينة
40%	12	شبكات الهاتف
30%	9	مواد التجميل
3.33%	1	اواني المنزلية
26.66%	8	الات ومعدات البناء
100%	30	المجموع

نلاحظ من الجدول المبين اعلاه ان اكبر نسبة 40% اجاب قراء الجرائد الالكترونية ان اشهار شبكات الهاتف هو الاشهار الاكثر جذبا في حين ان نسبة 30% تمثل اجابة قراء الجريدة ان اشهار مواد التجميل هو الاكثر جذبا لقراء الجرائد الالكترونية لتاتي بعدها نسبة 25.80% اجابو ان اشهار الترويسة او البانير هو الاكثر ملائمة ثم تاتي في الاخير نسبة 26.66% اجاب قراء الجرائد الالكترونية ان اشهار الات ومعدات البناء هي الاكثر جذبا لتاتي في الاخير نسبة 3.33% حيث اجاب قراء الجرائد الالكترونية ان اشهار الاواني المنزلية هو الاكثر جذبا مما نستنتج هنا ان قراء الجريدة الكترونية يتعرضون اثناء اطلاعهم على جرائدهم الالكترونية الجزائرية للاشهارات التي تتوافق ورغباتهم وميولاتهم وان العروض المغربية التي تقدمها شركات الهاتف النقال هي الاكثر ملائمة واستقطابا لهم لانها مرتبط الفرص في تحقيق العمليات التجارية عبر شبكات الانترنت وبالنسبة لمواد التجميل فهذا يعود الى افراد العينة من فئة الاناث الذين في المواد الصيدلانية وماد التجميل حسبهم من اكثر الاشهارات جذبا لهم .

## خلاصة

نستنتج من خلال دراستنا للاشهار في الجرائد الالكترونية الجزائرية انه هناك اهتمام محتشم من طرف قراء الجرائد سواء التي لها مطبوع ورقي او الجرائد الالكترونية المستقلة للاشهار الالكتروني وهذا ربما يعود الى سياسة الاشهار المنتهجة من طرف الدولة الجزائرية التي تسعى الى توزيع الاشهار للجرائد المطبوعة فقط خاصة اشهار التوظيف والصفقات... الخ للحفاظ على وجودها واستمراريتها لهذا اكدت الدراسة ان قراء الجرائد الالكترونية يتعرضون للاشهارات الفاصلة بكثرة وهي اشهارات مدعمة من طرف محرك البحث غوغل كما يساهم الاشهار في الجرائد الالكترونية في خلق جو تفلي مميز عن طريق المشاركة والتعليقات عبر البريد الالكتروني ويساعد على تقليص الوقت واختصار المسافة لكن اظهرت الدراسة انه في بعض الاحيان يطول الوقت في اقتناء السلع وربما هذا راجع الى عدم اطلاع المعلن على البريد الالكتروني لفترة زمنية مما يعيق طلبية الزبائن وفي الاخير يمكن القول ان عدم وجود قانون اشهار الكتروني صريح يساهم في تعقيد الازمة ويعيق ايضا من الترويج للسلع عبر المواقع الاخبارية للجرائد الالكترونية الجزائرية.

# قائمة المراجع

قائمة المراجعاولا المعجم والقواميس

- 1 الموسوعة العربية العالمية، الطبعة الثانية ، مؤسسة اعمال الموسوعة للنشر والتوزيع
- 2 احمد الزاوي الطاهر ، ترتيب القاموس المحيط على طريقة المصباح النير واساس البلاغة، ج3 ، دار الفكر، ط3
- 3 العابد احمد واخرون ، المعجم العربي الاساس ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم دط، دد ن، د س ن

ثانيا الكتب

- 4 العلاق بشير ، نضريات الاتصال ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ن عمان ، 2009
- 5 القاضي أنطوان النشف :الإعلانات والعلامات التجارية بن القانون والاجتهاد
- 6 احمد بن مرسلي :مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال ، الطبعة 02، ديوان المطبوعا ت الجامعية ، الجزائر، 2005
- 7 احمد بدر: أصول البحث العلمي وماهجه ، ط2، الكويت، 1986
- 8 بسنت عبد المحسن عبد اللطيف العقباوي، الصحافة الالكترونية وبنيتها على الانترنت، الطبعة الا ولى ، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، 2010
- 9 بشير عباس العلاق ، علي محمد ربابعة: الترويج والاعلان: اسس ، نظريات ، تطبيقات (مدخل متكامل ) الطبعة الاولى
- 10 خليل الصابات : الإعلان اسسه وقوعده ، فنونه واخلاقه ، الطبعة الثالثة
- 11 عبد الجبار منديل الغانمي: الاعلان بين النظرية والتطبيق، الطبعة الاولى
- 12 علي فلاح الزعبي ، دمصطفى عبد العزيز ابو نبعه ، هندسة الاعان الفعال، الطبعة الاولى
- 13 عبد السلام أبو قحف: محاضرات في هندسة الاعلان
- 14 رضا عبد الواحد ايمن : الصحافة الالكترونية، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007
- 15 شطاح محمد ، 2005، صحافة الانترنت ومستقبل الصحافة ، دراسة من جامعة عنابة ، كلية الاعلام والاتصال ، عنابة ، الجزائر
- 16 محمد عبد الحميد : نظريات الاعلام واتجاهات التأثير ، الطبعة الأولى

17 هويدا مصطفى: الإعلان في الأنظمة الإذاعية المعاصرة، الطبعة الأولى

18 نزار بشير جديد ، الاعلام المقروء بين الصحافة الورقية والصحافة الالكترونية ، دار الاعصار العلمي ، عمان ، 2015

19 D, AMEREIN.D, BARCZYK.R, EVRARD. et autre: marketing stratégies et pratique

20 bernard catenelat , andré cadet : publicité et société , petite bébleotheque , paris

21 jean –mark decaudine: la communication marketing: concept , technique ,stratigies , 2 edition

#### الرسائل الجامعية

1 الهام بوثلجي الصحافة الالكترونية الجزائرية واتجاهات القراء دراسة مسحية لجمهور جريدة الشروق اونلاين وهي مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال سنة ، 2006

2 رابح عمار ، مذكرة تخرج دكتوراه ، الصحافة الالكترونية وتحديات الفضاء الالكتروني –دراسة ميدانية للصحافة الالكترونية الجزائرية- ، 2017

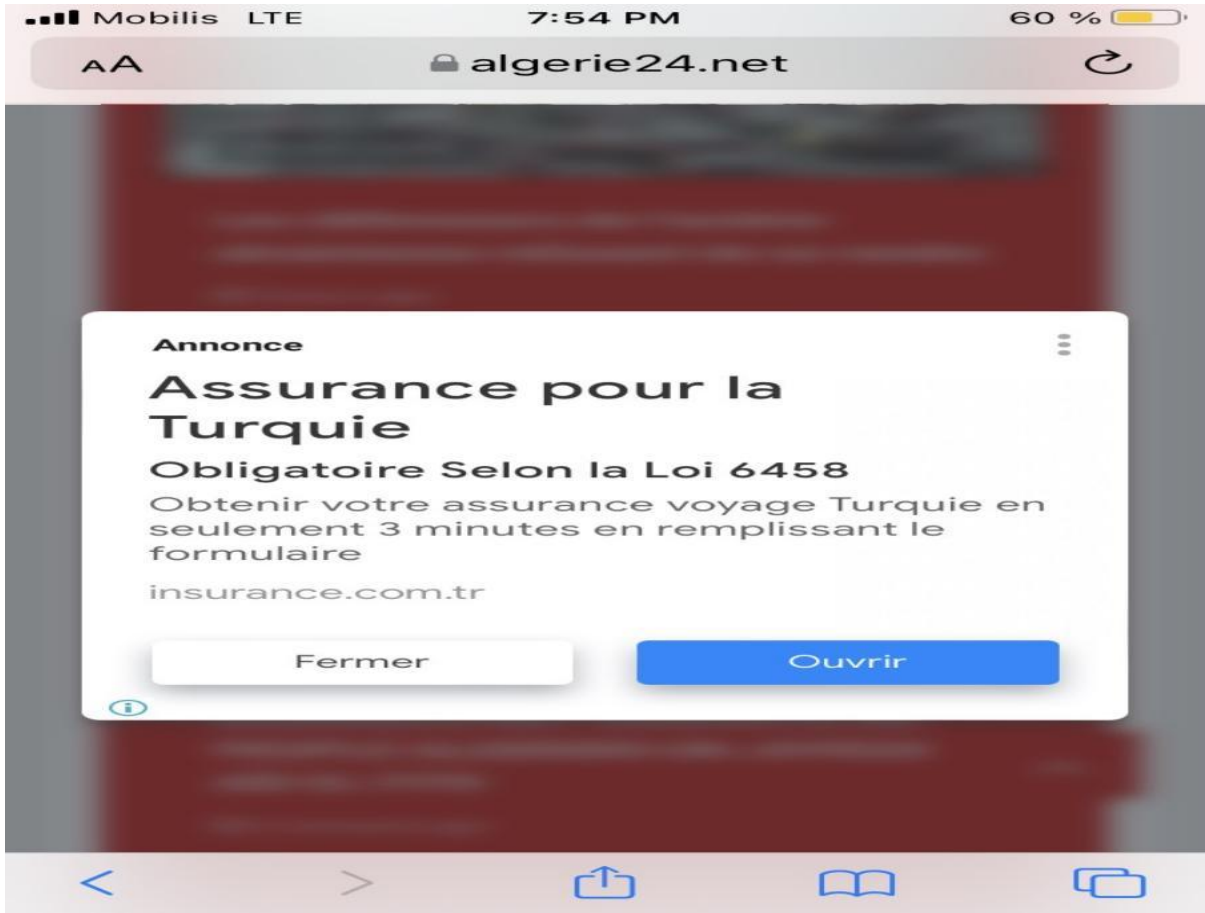
#### مواقع الكترونية

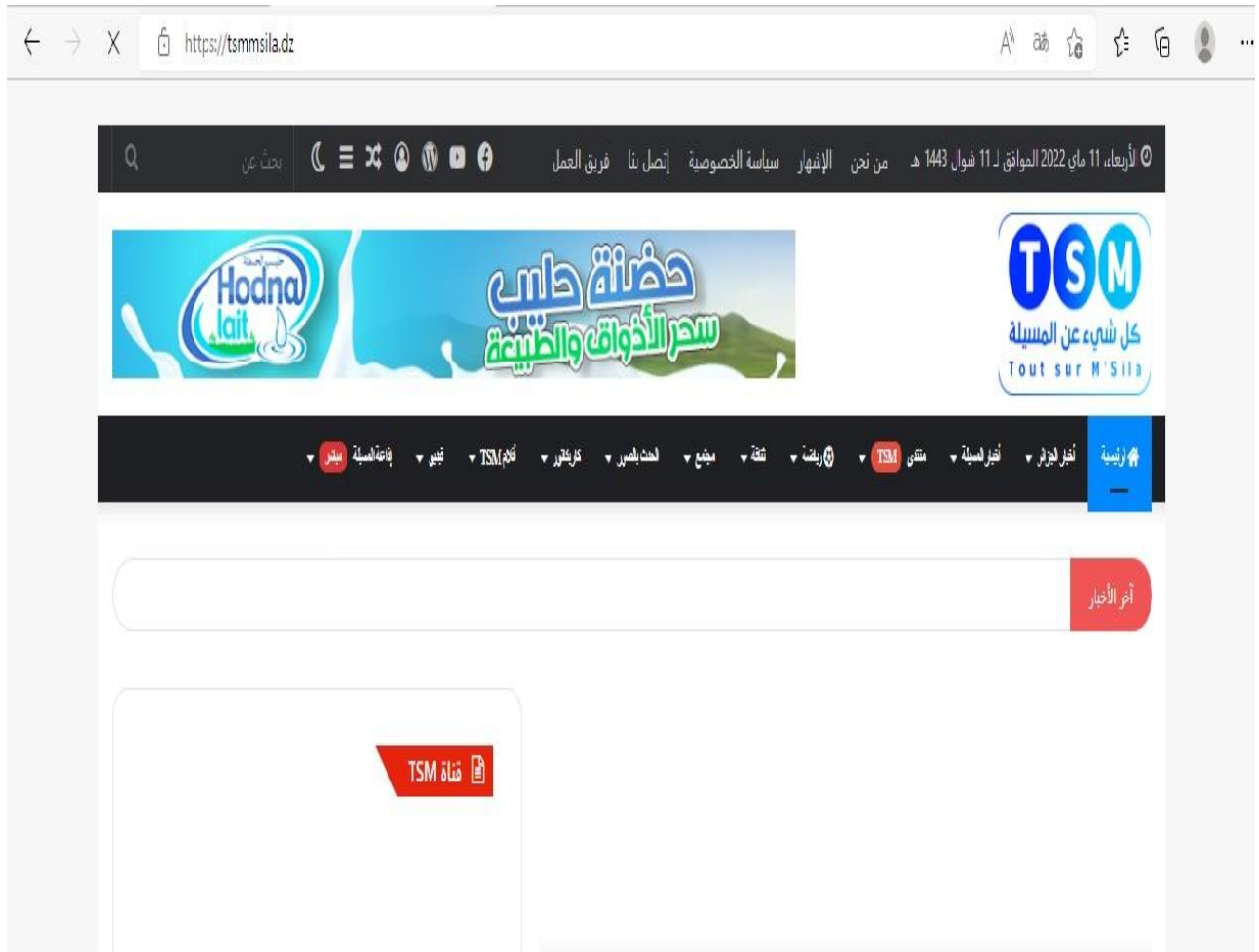
1 <http://www.mondiploar.com>

2 <http://www.1min30.com>» realiser une creation graphique de bannier

3 [www.weforum.org](http://www.weforum.org)

# الملاحق





جامعة المسيلة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الاعلام والاتصال

استمارة استبيان تحت عنوان الاشهار في الجرائد الإلكترونية الجزائرية

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1/ الجنس ذكر  انثى
- 2/ السن اقل من 18 سنة  أكثر من 18 سنة
- 3/ المستوى التعليمي جامعي  ثانوي  مستويات دنيا
- 4/ ما هو مكان اقامتك في ولاية المسيلة؟ .....
- 5/ المهنة عامل  تاجر  مقاول  عمال حرة  حرفي  أصحاب
- تخصص

المحور الثاني المقصود بالإشهار عبر الجرائد الالكترونية

- 6/ هل انت من رواد شبكة الانترنت؟ نعم  لا
- اذا كانت الإجابة بنعم ماهي أدوات الربط؟

- الهاتف النقال

- الحاسوب الشخصي

- مقاهي الانترنت

- أخرى.....

- 7/ هل الاشهار عبر الجريدة الالكترونية يعني لك؟

- الترويج للسلعة

- بيع المحتوى الإعلامي

- اشهار بديل

- اشهار خدمات

- اخري.....

- 8/ هل اطلعت على الاشهارات المعلنه في الجرائد الالكترونية الجزائرية؟ دائما  احيانا
- نادرا

- لماذا؟

- اشهار عن سلع

- اشهار عن بيع المحتوى الالكتروني

- اشهار اخر.....

9/ من اين مكان تتعرض للإشهار في الجرائد الالكترونية؟

البيت

مكان العمل

-مكان اخر.....

10/ ما هو نوع الاشهار المنتشر عبر الجرائد الالكترونية الجزائرية؟

اشهار فيديو

اشهار الرعاية (السبونسور ينغ)

بانير (ترويسة) على شكل هندسي

اشهار فاصل

اشهار اخر.....

### المحور الثالث أهمية الاشهار في الجرائد الالكترونية

11/ هل تعتقد ان للإشهار عبر الجرائد الالكترونية الجزائرية أهمية؟

نعم  لا

12/ هل يساهم الاشهار عبر الجرائد الالكترونية الجزائرية في تقليص الوقت في اقتناء السلعة؟

نعم  لا  احيانا

13/ هل ترى ان الاشهار عبر الجرائد الالكترونية الجزائرية يساهم في؟

التثقيف  الترفيه  التعريف السلعة  تلبية الرغبات  أخرى.....

14/ هل يعتبر الاشهار في الجرائد الالكترونية الجزائرية موردا أساسيا لها؟

نعم  لا

### المحور الرابع مزايا الاشهار في الجرائد الالكترونية

15/ هل يحقق الاشهار عبر الجرائد الإلكترونية الجزائرية سمة التفاعل في اقتناء السلعة؟

نعم  لا

إذا كانت الإجابة بنعم كيف يتم التفاعل؟

عن طريق الإيميل

عن طريق الهاتف

عن طريق التعليق والمشاركة

-أخرى.....

16/ هل ترى ان الاشهار في الجرائد الالكترونية الجزائرية يحقق سمة الانية في اقتناء السلع؟

نعم  لا  احيانا

17/ هل الاشهار عبر الجرائد الالكترونية الجزائرية يساعد على التذكر الانتقائي في التعرض للسلع؟

نعم  لا

18/ هل الإشهار عبر الجرائد الالكترونية الجزائرية عابر للحدود الإقليمية؟ نعم  لا

المحور الخامس الاشهار الأكثر جذبا لقراء الجرائد الالكترونية الجزائرية

19/ ماذا يجذبك في اشهار الجرائد الالكترونية؟

-الإخراج

-المؤثرات الصوتية

-نوع السلعة

-أخرى.....

20/ ما هو اشهار الجرائد الالكترونية الأكثر ملائمة لك؟

-اشهار الترويسة (البانير) على شكل هندسي

-الاشهار الفاصل

-اشهار الفيديو

-السبونسور ينغ

-اشهار اخر .....

21/ ما هو الاشهار الأكثر جذبا عبر الجرائد الالكترونية الجزائرية في رأيك؟

.....