

جامعة محمد بوضياف - المسيلة
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علوم الإعلام و الاتصال

عنوان المذكرة:

الإشهار في الصحافة المكتوبة
دراسة عن آراء الجمهور حول إشهار شركات الهاتف النقال في الصحف

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام و الاتصال

إشراف:
د/ بن عيسى الشيخ

إعداد الطلبة:
أحلام عليوي
سميحة بحري

تاريخ المناقشة: 2017/05/23
لجنة المناقشة:

الاسم و اللقب	الرتبة	الصفة
- د/ عبد الرزاق غزال	رئيسا
- د/ بن عيسى الشيخ	مشرفا ومقررا
- خضرة واضح	ممتحنا

"ماي 2017"

شكر و عرفان

نتقدم بحداية بالشكر لله سبحانه وتعالى الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل
القول للمصطفى عليه الصلاة والسلام : " من لم يشكر الناس لم يشكر
الله".

فإننا نتقدم بالشكر الجزيل والتقدير العميق الأستاذ المشرف "بن
عيسى الشيخ" الذي لم يبخل علينا بنصائحه وتوجيهاته القيمة .
والشكر موصول كذلك لكل اعضاء اللجنة الناقضة التي قبلت تحمل عبأ
مرجعة هذا العمل .

وتصويب أفكارهم أخطائهم بما تراه مناسبا و ملائم لهذه الأطروحة .
و نخص بالذكر لكل من رئيس قسم علوم و الاتصال " بوبكر بوعزيز "

كما لا ننسى أن نتقدم بالشكر لكل من الأساتذة الموظفين بجامعة
المسيلة عموما .

و بكلية علوم الاعلام و الاتصال خصوصا .

كما نذكر كل من ساعدنا من قريب او بعيد عن إنجاز هذا العمل

بحري سميرة

عليوي احلام

إهداء

إلى من قرن الله تعالى بالإحسان إليهما بطاعة

إلى من رباني حيدا و شملائي بعظم عطفهما كبيرا

لى والدي الكريمين إلى روح أبي العزيز بحري مسعود رحمة الله و إلى أمي
تندوز عيشة و إلى جميع أخواتي و إلى كل العائلة كبيرا و صغيرا .

و إلى كل أصدقائي و زملائي .

كما اهدي ثمرة جهدي هذه إلى زوجي العزيز دوها ... أبو بكر الصديق

إلى كل هؤلاء جميعا اهدي هذا العمل

و إلى كل من أحبه قلبي

سهيحة

إهداء

لحمد لله الذي أعاننا بالعلم و زيننا بالحلم و أكرمنا بالتقوى و أجمعنا بالعافية

تقدم بإهداء عملي المتواضع إلى:

إلى والدي الكريمين إلى منبع الحنان و نور أضاء في قلبي حب العلم و

تقديسة .

إلى روح من رحل عنا وذاكره لا يفارق وجداتنا جدي الغالي رحمه الله.

إلى كل أفراد عائلتي (آية ، هشام ، بوعلام) إلى زوجي الذي ما فتأ يهيجني و

يحفزني في أصعب مراحل هذه الدراسة .

إلى كل أصدقائي

إلى كل من عرفناهم أحبونا و أحببناهم.

عليوي أحلام

	شكر و عرفان
	إهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
4	تحديد الإشكالية
4	تساؤلات الدراسة
5	أهمية الدراسة
5	أسباب اختيار الدراسة
6	أهداف الدراسة
6	ضبط المفاهيم و المصطلحات
9	منهج الدراسة
10	مجال الدراسة
10	عينة الدراسة
11	أدوا تجمع البيانات
الفصل الثاني	
13	مفهوم الإشهار
14	نشأة الإشهار وتطوره
16	أنواع الإشهار
22	أهلا ف الإشهار ووظائفه
24	أصول و مبلد ؤ الإشهار
25	الإشهار كوظيفة للصحافة

28	الإشهار في الصحافة المكتوبة
29	لتطور التاريخي للإشهار في الجزائر من خلال النصوص القانونية
الفصل الثالث	
34	الصحافة المكتوبة في الجزائر
34	الصحافة المكتوبة قبل الاستقلال
37	الصحافة المكتوبة بعد الاستقلال
39	الإطار القانوني للصحافة المكتوبة في الجزائر
40	قانون الإعلام الثاني 1990
41	ظهور التعددية النشوية
43	الوكالات الاشهارية في الصحافة المكتوبة في الجزائر
45	ظهور السوق الاشهارية في الصحافة المكتوبة الجزائرية :
الاطار التطبيقي	
الفصل الرابع	
49	الدراسة الميدانية
49	تفريغ وتحليل بيانات الاستمارة
67	النتائج العامة للدراسة
71	خاتمة
/	قائمة المراجع
/	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
47	يبين متغير الجنس	01
50	يبين متغير السن	02
50	يبين متغير المستوى الدراسي	03
51	يبين التعرض للإشهار الموجود في الصحف الوطنية الجزائرية	04
52	يبين مكان الحضور حسب متغير المستوى الدراسي	05
53	يبين الصحف الوطنية الأكثر طرحا للإشهار حسب متغير الجنس	06
55	يبين ديمومة الحضور	07
56	يبين كفاية المساحة المخصصة للترويج لشركات الهاتف النقال	08
9	يبين دور الصفحات المتخصصة في الإشهار للترويج لشركات الهاتف النقال	09
11	يبين ضرورة النص الإشهار ي للترويج	10
59	يبين المساحة المخصصة لإشهار الهاتف النقال و موضحة في الصحفية	11
60	يبين تعرض القارئ للإشهار المناسب في الصحف حسب متغير السن	12
61	يبين تأثير الحملات الإشهارية المكثفة في زيادة إقبال الجمهور	13
62	يبين أ ي من شركات الهاتف النقال تجذب الاهتمام الأكثر حسب متغير المستوى الدراسي	14
61	يبين تأثير العروض الإشهارية المناسبة في إغراء قراء الصحف	15
62	يبين شركات الهاتف النقال الأكثر حضورا في الصحف الوطنية	16
64	يبين المعطيات التي تؤكد الحضور أكثر لمعاملو الهاتف النقال في الصحف الوطنية	17
65	يبين رأ ي العينة في خدمات متعاملو الهاتف النقال	18
66	يبين تقييم العينة لإشهار شركات الهاتف النقال الأكثر حضورا في الصحف الوطنية	19

فهرس الأشكال

الصفحة	عنا ن الأشكال	رقم الشكل
51	يمثل تعرض للإشهار الموجود في الصحف الوطنية الجزائرية	01
54	يبين الصحف الوطنية الأكثر طرحا للإشهار حسب متغير الجنس:	02
57	يمثل دور الصفحات المتخصصة في الإشهار للترويج لشركات الهاتف النقال .	03

مقدمة:

إن تطور الصحافة عبر القرون الماضية وبروز دورها وأهميتها في المجتمعات الحديثة جعل منها محل ارتباطات عديدة بالمحيط الذي تواجدت فيه بالرغم من الاختلافات التي تميزه تاريخية وجغرافية وفلسفية، ولعل نمو الجرائد وتطورها وبلوغها إطار المؤسسات الصحفية المنظمة التي تسيروها قوانين المؤسسات الاقتصادية والتجارية ، جعل المسؤولين يولون أهمية كبيرة للارتباطات التي أوجدتها اقتصاديات هذه المؤسسة بدءا من جمع الأخبار مروراً بعملية الطبع فالتوزيع مروراً بالنشاطات الاشهارية نشراً أو جمعا ، هذه العملية الأخيرة التي تمت بشكل جلي وازداد ارتباطها بشكل ملفت بالمؤسسات الصحفية المعاصرة.

فالإشهار بحكم طبيعته ووظائفه يمس مجالات عديدة وقطاعات مختلفة فهو نشاط اجتماعي واتصالي واقتصادي يهدف إلى عرض موضوعه والترويج له معتمداً في ذلك على الإقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه .

والعلاقة بين الإشهار والصحيفة كمؤسسة إعلامية برز على وجه التحديد في منتصف القرن الماضي عندما أصبحت الصحيفة أداة فعالة للإشهار، وبدأ حينئذ الطابع التجاري يغلب على الصحافة، ولقد أثبتت في بعض الدراسات الإعلامية أن 80 % من إيرادات الصحف ومصادر التمويل تعتمد على الاعلانات حيث برز الدور المهم للإشهار في تأثيره على الصحافة ، سواء في اختيار الأنباء أو فرض نوع من الرقابة من ناحية أخرى .

هذا الواقع الذي ليست الصحافة المكتوبة ببعيدة عنه باعتبار أن بعض الصحف تصل نسبة التمويل المالي فيها والذي مصدره الإشهار إلى 94% في حين يصل لدى البعض 100%.

بالإضافة لهذا ففي الجزائر فإن استحواذ الوكالة الوطنية للنشر والإشهار (ANEP) على جزء مهم من سوق الاشهار في الصحافة المكتوبة والتي ناهزت 56% واحتكارها للإشهار العمومي وكون أربعة وسبعون (74) صحيفة يومية تلقى قدراً من اشهار الوكالة قد يجعلها من خلال ذلك تتدخل هي أيضا في مضامين المواد التي تنشرها تلك الصحف بصور متفاوتة.

و لقد اعتمدنا في دراستنا هذه منهج المسح بالعينة .

في دراستنا قسمنا خطة البحث إلى أربعة فصول:

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

الفصل الثاني: الإشهار

الفصل الثالث: الصحافة المكتوبة في الجزائر .

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية على مستوى جامعة المسيلة (طلبة علوم الاعلام والاتصال) لمعرفة آرائهم

حول اشهار شركات الهاتف النقال في الصحافة.

1. الإطار المنهجي للدراسة:

1.1. تحديد الإشكالية:

لقد عرفت الجزائر في المرحلة الممتدة من نهاية الثمانينات وبداية التسعينات تغيرات بنيوية شاملة وقد مست هذه التغيرات كافة الأصعدة والقطاعات الاقتصادية ، السياسية ، الثقافية والإعلامية. وعلى الصعيد الإعلامي جرى الانتقال من نموذج إعلامي يتسم بالأحادية ، إلى نموذج جديد قائم على التعددية الإعلامية ونمو المؤسسات الصحفية الخاصة التي تلهث وراء الإشهار الذي ترى فيه الوسيلة الأساسية والأكثر شيوعا في الترويج للمنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة. فالإشهار كمنشأ اجتماعي واتصالي واقتصادي يهدف الى عرض موضوعه والترويج له ومن هذا المنطلق يشكل الإشهار قوة دافعة في اتجاه تمييز المؤسسات وتوطيد صلتها بزبائنهم وكذا تقرب منتجاتها إلى جماهيرها المستهدفة وجذبهم إليها ، ومن ثم تبرز أهمية الإشهار في بناء صورة تعكس المميزات التي تتفوق بها الوكالة التجارية على غيرها من المنافسين وتصل بواسطتها الى الحصول على موقع متميز في السوق. وتشكل الوكالات التجارية أحد القطاعات التي فتحتها الحكومة الجزائرية على المنافسة ، فمع دخول المتعاملين الأجانب السوق الجزائرية زاد عدد الحملات الترويجية و الومضات الإشهارية التي تمس منتجات هذه الوكالات (موبليس ، جازي ، أوريدو) ، وخلال فترة وجيزة استطاعت بفضل الإشهار في الصحف الوطنية أن تجد لنفسها موقعة في السوق وأن تجذب عددا كبيرا من المشتركين .

وهنا نطرح التساؤل التالي : ما هي آراء الجمهور الجزائري حول إشهار شركات الهاتف النقال

في الصحافة الجزائرية ؟

2.1. تساؤلات الدراسة:

- هل إشهار شركات الهاتف النقال في الجزائر دائم الحضور في الصحف الوطنية ؟
- هل المساحات المخصصة للإشهار في الصحف الجزائرية كاف للترويج لخدمات ومنتجات شركات الهاتف النقال في الجزائر؟
- هل الإشهار المناسب لشركات الهاتف النقال في الصحافة الجزائرية يزيد من إقبال الجمهور؟
- ماهي شركة الهاتف النقال الأكثر حضورا من خلال الإشهار في الصحافة الجزائرية ؟

3.1. أهمية الدراسة:

- لقد أصبح الإشهار بوصفه ظاهرة اجتماعية واقتصادية مكونا أساسيا لمجتمعات الدول الرأسمالية فهو المحرك الخفي لاقتصادياتها.
- إن الإشهار في الجزائر له طابع خاص فهو يمر في مرحلة انتقالية لم تتضح يعد جل معالمها وهي تقع بين مرحلتين :
- مرحلة ما قبل الانفتاح : وكان فيها الإعلان (الإشهار) نشاط غير مؤثر ، طالما لا يمس أداء المؤسسات العمومية أكثر ما يمس أهداف النظام السياسي.
- أما المرحلة الثانية فقد أصبح فيها أداء المؤسسة محكوما بقواعد المنافسة التجارية ، وخاضعة لعدة عوامل قد يكون الإشهار من بينها .
- حتى وإن كانت التجربة الجزائرية في الإشهار المولودة في الأصل ولادة قيصرية تعيش بداياتها الأولى ، فإنه من الأهمية أن نعرف المدى الذي بلغته ومن المجدي كذلك أن نعرف إيجابيات وسلبيات الرسالة الإعلانية التي تبني في الجزائر .
- وموضوع الإشهار يستمد أهميته عموما من وقوعه في ملتقى علمي يشمل عدة أدبيات منها: صناعة (الإشهار) ، دراسة الاقتصاد والسلوك الاستهلاكي ، الصحافة السياسية ، علمي الاجتماع والاتصال والعلاقات العامة .

4.1. أسباب اختيار الدراسة:

- من هذا المنطلق فإن اهتمامنا بموضوع الإشهار في الصحافة المكتوبة يعود إلى جملة من الدوافع التي نوجزها فيما يلي:
- أسباب ذاتية :

وقوع الموضوع محل الدراسة في مجال اهتمام الباحث وتخصسه، حيث يعتبر الإشهار أداة مهمة بالنسبة لشركات الهواتف النقالة في تحقيق الأهداف لذلك فإن الباحث يسعى من خلال دراسة الموضوع ، إلى تنمية المعارف النظرية والمنهجية والميدانية المتعلقة بالموضوع والتخصص.

أسباب موضوعية :

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

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

5.1. أهداف الدراسة:

إن موضوع الإشهار في الصحافة المكتوبة الجزائرية من الموضوعات التي تتسم

بالجدة و التحديث لذلك فان الأهداف المتوخاة من هذه الدراسة هي:

- 1) التعرف على العقبات التي تواجه الإشهار في الصحافة المكتوبة الجزائرية.
- 2) تقديم مقترحات على ضوء الدراسة التطبيقية حول إشهار شركات الهاتف النقال في الصحافة المكتوبة الجزائرية.
- 3) تعميق الفهم بموضوع الإشهار في الصحافة المكتوبة الجزائرية و إلقاء الضوء على كيفية طرحها في الصحف الوطنية الجزائرية.
- 4) التعرف على اهم الأساليب الإشهار التي تساعد الإشهار في إنجاح منتجاتها المروجة.

6.1. ضبط المفاهيم و المصطلحات:

الإشهار:

الإشهار بالمعنى اللغوي :

هو الإظهار والجهر بشيء ما أو أمر ما أو أي طريقة من طرق الجهر والإظهار المتعارف عليها في أي مجتمع من المجتمعات .

الإشهار بالمعنى الاصطلاحي:

فيعرفه أحمد المصري " التعريف السليم والأمين بالسلع والخدمات والفرص المتاحة وهو محاولة لتقريب المسافة بين المنتج أو مقدم السلعة إلى المستهلك النهائي ، أو المنتفع بالخدمة عن فرصة".

وأما الدكتور سمير محمد حسين فيعرفه "كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة والتي تقوم بها مؤسسات الأعمال والمنظمات غير الهادفة إلى الربح وكذلك الأفراد ، وتعرض أو تنشر أو تذاع باستخدام كافة الوسائل الإعلانية وتظهر من خلالها شخصية المعلن ، وذلك بهدف تعريف الجمهور بمعلومات معينة ، وحثه على القيام بسلوك معين"¹

أما محمد العليان "هو عملية الاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً معيناً لإيصال معلومات إلى فئات معينة من المستهلكين بحيث يفصح المعلن عن شخصيته"²

نجد في هذا التعريف أن الإشهار عملية اتصالية بين طرفين أساسيين : المعلن أو المرسل والمتلقي أو المستهلك وذلك من خلال وسائل الاتصال العامة ، بالإضافة إلى أنه يركز على ضرورة دفع المقابل من طرف المعلن للوكالة الإشهارية نظير الخدمات التي يحصل عليها والأمر الآخر هو وجوب فصل المعلن عن شخصيته حتى يتعرف عليه المتلقي.

وعرفت جمعية التسويق الأمريكية الإشهارية على أنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الوسائل الإعلانية المرئية أو الملموسة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل استمالة إلى التقبل الطيب إلى الأفكار أو أشخاص أو منشئات معلن عنها.

أو "هو وسيلة غير شخصية لتقوم الأفكار أو الترويج عن السلع بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".

وهناك تعاريف أخرى أبرزت دور الإشهار في إبراز المزايا وعرض الشيء المعلن عنه مم يلفت الانتباه إلى ضرورة الالتزام بالصدق في إبراز المزايا وعرض الخصائص حتى لا يكون الإشهار خادعا للجمهور ومضللا له ، وهذا يتطلب الضمير المهني ومراعاة الأخلاقيات لدى المعلن أساسا ومن ينوب عن

¹ - مرزوق عبد الحكيم العادل : الإعلانات الصحفية ، دار النشر والتوزيع ، القاهرة ، ص151.

² - محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، ط1 ، دار الجدلاوي ، عمان ، 1998 ، ص103.

الوكالة الإشهارية التي تتولى التخطيط ورسم السياسات الإشهارية وتصميم والالتزام بمبادئ موثيق الشرف الإعلامي والإشهاري على المستوى القطري والعالمي والمحلي والملاحظة أن المبالغة أو عدم الالتزام بالدقة في ذكر مزايا السلعة يلفت الانتباه إلى خطوة الآثار التي يمكن أن تترتب على المواطن وعلى الوسائل الناقلة للإشهار لو لم توضع القواعد والأحكام والتشريعات والضوابط الإعلامية موضع التنفيذ وهذا يحمي المستهلك من الخداع الإشهاري وزيف المعلومات.

الصحافة:

تعددت تعاريف الصحافة واختلفت تبعاً لاختلاف المنطلقات الفكرية لهذا المفهوم وفي دراستنا سنكتفي باستعراض أبرزها وأشملها .

الصحافة المكتوبة بالمعنى اللغوي:

الصحافة بكسر الصاد من صحيفة وجمع صحائف أو صحف ، وصحيفة الوجه أو صفحة الوجه هي بشره جلده.

وفي قاموس "أكسفورد" تستخدم كلمة صحافة بمعنى "PRESS" وهي شيء مرتبط بالطبع والطباعة وتنشر الأخبار والمعلومات ، وهي تعني أيضا "journal" ويقصد بها الصحيفة فكلمة الصحافة تشمل إذن الصحيفة والصحفي في الوقت نفسه .¹

وجاء في الموسوعة العربية العالمية " الصحيفة كل سطح رقيق يكتب والجمع صحائف و صحف وقد ورد في القرآن الكريم : (إن هذا لفي الصحف الأولى ، صحف إبراهيم وموسى)².

الصحافة المكتوبة بالمعنى الاصطلاحي:

هناك من يعرفها على أنها مطبوع ينشر الأخبار في مختلف المجالات ويشرحها ويعلق عليها ويكون ذلك عن طريق مساحات من الورق المطبوع بأعداد كبيرة بغرض التوزيع .³

ويعرف الأستاذ " عبد العزيز مطر" في دراسة تحت عنوان "الصحافة في المعجم الجديد" إذ يقول:

الشائع الآن استخدام كلمة الصحافة للدلالة عن معنيين معنى مقابل لكلمة **journaliste** أي المهنة

¹ - محمد منير حجاب : وسائل الاتصال ،نشأتها وتطورها ،دار الفجر، القاهرة، 2003، ص 57-58.

² - رحيمة عسياني : مدخل إلى الإعلام والاتصال الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية ، ط1 ، مطبوعات الكتب والحكمة ، باتنة ، الجزائر ، 2007 ، ص 20.

³ - فضيل دليو:الاتصال، مفاهيمه، نظرياته، ووسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة، 2003، ص82.

الصحفية وعنى مقابل كلمة **presse** أي مجموعة ما ينشر في الصحف.¹

كما تعرف أيضا الصحافة بأنها العملية الاجتماعية لنشر الأخبار والمعلومات الشارحة الى جمهور القراء من خلال الصحف المطبوعة لتحقيق أهداف معينة.

التعريف الإجرائي للصحافة المكتوبة :

هي مطبوع منتظم يومي أو غير يومي ،عام أو متخصص نتيجة شخصية طبيعية أو معنوية من القطاع العام أو الخاص، ويقوم بجمع ومعالجة ونشر الأخبار والآراء قصد استقطاب جمهور خاص أو عام.²

تعريف الهاتف النقال (الخلوي):

الهاتف النقال عبارة عن جهاز اتصال صغير الحجم مربوط بشبكة للاتصالات اللاسلكية والرقمية تسمح ببث واستقبال الرسائل الصوتية والنصية والصور عن بعد وبسرعة فائقة ونظرا لطبيعة مكوناته الالكترونية واستقلاليتها العملية ، فقد يوصف بالخلوي أو "النتقال" أو "الجوال" أ و "المحمول" ومعروف أن الهاتف النقال الحالي هو الشكل المتطور للهاتف التقليدي "الثابت".³

7.1. منهج الدراسة:

المنهج الوصفي:

أشار العساف ، أن المنهج الوصفي هو كل منهج يرتبط بظاهرة معاصرة بقصد وصفها وتفسيرها ، فهو إطار عام تقع تحته كل البحوث التي :

- تصف الظاهرة فقط مسحي
- توضح العلاقة ومقدارها ارتباطي
- اكتشاف الأسباب وراء سلوك معين تحليل

يتضح مما سبق أن المنهج الوصفي هو طريقة من طرق التحليل والتفسير العلمي المنظم من أجل الوصول إلى نتائج محددة لمشكلة اجتماعية أو إنسانية.⁴

¹ - إبراهيم عبد الله المسلمي: مدخل إلى الصحافة ، العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ص 17

² - محمد عبد الحميد ، بحوث الصحافة ، عالم الكتاب ، القاهرة ، 1992 ، ص 127.

³ - أ.د فضيل دليو و د. فضة عباسي بصلي : تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة الاستخدام والتأثير ، مؤسسة كنوز الرحمة للنشر والتوزيع ، الجزائر ، ط1، 2011، ص99.

⁴ - العساف، صالح حمد، المدخل الى البحث في العلوم السلوكية ، ط4 ، الرياض ، العبيكان ، 2006 ، ص 74.

تعريف المنهج الوصفي التحليلي:

ويعطي المشوخي 2002 تعريفا شاملا للمنهج الوصفي التحليلي فيقول: "يعتمد المنهج الوصفي التحليلي على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها كيفيا أو كميًا ، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها أما التعبير الكمي فيعطيها وصفا رقميا ، يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى"¹.

8.1. مجال الدراسة:

أ - الزماني: من أكتوبر 2016 حتى نهاية أبريل 2017، حيث كان الجانب النظري من الإشهار إلى الصحافة المكتوبة في الجزائر، أما الجانب التطبيقي من جداول الدراسة و نتائج الدراسة إلى توصيات الدراسة.

ب - المكاني: لقد تم اختيار ولاية المسيلة لإجراء الدراسة وبالضبط جامعة محمد بوضياف ، وذلك من خلال عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال.

9.1. عينة الدراسة :

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

والعينة القصدية: هي أسلوب معاينة يقول عنه الدكتور بن مرسللي أنه " يقوم على التقدير الشخصي للباحث في اختيار مفردات مجتمع البحث ، وهذا انطلاقا من دراسته الكاملة والمفصلة لما يحتويه هذا المجتمع من مفردات ولطبيعته هذه الأخيرة ، من حيث ما تتضمنه من معلومات وبيانات ، وبالتالي تلك التي لها صلة بالبحث على الصعيد المذكور لتشكيل عينة البحث ، دون الأخذ بعين الاعتبار عامل الانتظام أو الصدفة في ذلك ، بل فقط عامل التأكد الشخصي من فائدة الاختيار المحقق للنتائج النهائية للبحث".

وهي العينة التي تم انتقاؤها بشكل مقصود من قبل الباحث ، وهذا نظرا لتوافر بغض الخصائص في أفراد العينة دون غيرهم ، ولكون تلك الخصائص من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة كما يتم اللجوء إلى هذا النوع من العينات في حالة توافر البيانات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة .

¹ - المشوخي ، محمد سليمان ، تقنيات ومناهج البحث العلمي ، ط1، القاهرة، دار الفكر العربي ، 2002، ص202.

وبذلك اخترنا طلبة علوم الإعلام والاتصال سنة ثالثة ليسانس و سنة أولى و ثانية ماستر وذلك لارتفاع درجة الاستيعاب لديهم وفهم المضمون أكثر والتخصص¹.

10.1. أدوات جمع البيانات:

و تمثلت في الاستمارة وجهت إلى طلبة علوم الإعلام والاتصال أي عينة الدراسة.

¹ - أحمد بن مرسللي ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003، ص180.

2. الاشهار:

1.2. مفهوم الإشهار:

عرفه الشيرازي بأنه المجاهرة في حين أن بطرس الالبستاني الذي يحتل المركز الأول من بين كافة العرب الذين تطرقوا لتعريف الإشهار قال انه يعني الإظهار والنشر، هذا من حيث المدلول اللفظي
اما من حيث المعنى الاصطلاحي فهو: فن التعريف او فن إغراء الناس او الأفراد وتوجيه سلوكهم بطريقة معينة.

وورد في التعريف للدكتور علي السلمي على انه: عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.
— اما الدكتور محمود عساف فقال: انه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر او إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة على الجمهور، بغرض حثه على التعامل مع المنشأة او من اجل سياقة للتقبل الطيب للأفكار او أشخاصا او منشآت معلن عنها.

في حين أننا نجد أن كل من الأساتذة محمد رفيق البرقوق، صادق راشد، عبد الحميد حمروش محمد زكي الحكيم قد أشاروا في كتابهم فن البيع والإعلان إلى أن الإشهار هو الوسيلة المدفوعة لخلق حالة من الرضى النفسي لدى الجماهير، بغرض بيع او مساعدة في بيع سلعة ما او خدمة معينة او كسب موافقة الجمهور على قبول فكرة معينة توجهه نحو سلعة بذاتها¹.

أما الدكتور محمد عليان المشوط فقال بان الإعلان هو عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا معيناً لإيصال معلومة معينة إلى فئات من المستهلكين بحيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان.

وإذا نظرنا إلى قاموس لاروس في دائرة المعارف الفرنسية لوجدنا إن الإشهار هو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية او صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما عن حاجاته إليها.

¹ د. محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط 1، دار مجد لاوي للنشر والتوزيع، 2008، ص 102.

أما جمعية التسويق الأمريكية فقد أعطته تعريفها أكثر شمولاً من كافة التعاريف السابقة. إذ قالت بان الإعلان هو عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن تتبعها منشآت المؤسسات التي تهدف إلى الربح بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشتريين الصناعيين وإقناعهم بها. ومن خلال كل ما تقدم يمكن أن نقول بان الإشهار هو كل نشاط يقوم بنشر المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات والمنشآت بقصد إنارة بصيرة المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وعلى كيفية إشباعها ومن اجل مساعدة المنتجين في اكتساب عملاء جدد من خلال تعريف هؤلاء العملاء المرتقبين على السلع والخدمات التي يقدمها هؤلاء المنتجين، وبالتالي يمكن الخلاص إلى القول بان الإشهار: هو وسيلة من الوسائل البيوع وشكل من أشكاله وطريقة من الطرق تصريف البضائع وتقديم الخدمات، تركز على سلسلة من الأبحاث العلمية السليمة من اجل الإلمام بمشاكل التسويق.¹

2.2. نشأة الإشهار وتطوره:

أن الإشهار كما سبق وذكرنا يمثل احد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع وتصريف الخدمات وانه يعد احد أنواع النشاط الاقتصادي البالغة الأهمية من حيث كونها مصدراً رئيسياً لدخل العديد من المشروعات كدور الصحافة والمجلات ووسائل النشر والإعلام المختلفة ووكالات إعلان المتخصصة... الخ، وعلى اعتبار انه قديماً وحديثاً على حد سواء بعد وسيلة تعريف وترويج وتصريف السلع والخدمات لذلك لا بد لنا من التعرف على تاريخه القديم وعلى مراحل تطوره من وصوله إلى ما هو عليه الآن.

إن الإشهار قديم جداً ويعود لعصور قبل الميلاد بحوالي 3000 سنة عندما كان يعتمد على النداء فقط و والدليل على ذلك ما روته بعض الكتب ف وجود إشهار يعود إلى ذلك التاريخ مقتضاه البحث عن عبد هارب.

في ذلك الوقت كان الإشهار وسيلة تتبع للسلطة الحاكمة بشكل رئيسي إضافة إلى بعض التصرفات المحدودة الخاصة بالباعة في مجال الترويج لبضائعهم عن طريق اقناع المشتري بشراء البضائع والمنتجات بواسطة بعض الكلمات المزخرفة والمنمقة أو بعض الإشارات و العلام التي توضع على سلعهم

¹ د محمد جودت ناصر: المرجع السابق ذكره، ص 103-104.

لتمييزها كما كان في تجارة الأغنام والأبقار والخيول التي تميزت بوضع وشم خاصة او علائم مميزة لمعرفة اصلها ومصدرها ولتمييزها عن غيرها.

ان هذا الشكل من اشكال الإشهار لم يكن سوى جذرا او اصلا للعلامة التجارية التي تتبلى تطورها فيما بعد في القرن السادس عشر عندما أصبحت المحلات التجارية تصنع خارجها وبالقرب منها اشارة تدل على نوع تجارتها، او على وجود هذه السلعة فيها.¹

في الحقيقة إن اول من عرف الإشهار بمضمونه الصحيح لكن بشكل شفوي هم الإغريق ومن ثم الرومان الذين طوروه إلى تحريري " كالسجل الرسمي للإشهار " الذي كان يستخدم للإشهار عن الالعب والفروسيات طبعا بالإضافة إلى وجود بعض اللافتات التجار، ومن ثم اشتقت الحوليات الكبرى عن ظهور سجل كبار الاخبار الذي كان يسجل فيه الأحداث الداخلية والمعجزات والانتصارات والهزائم وإبرام العقود، وتلاها ظهور سجل المشرع الروماني الذي هو عبارة عن جريدة رسمية تنقل إلى الجمهور كل قرارات السلطة وكافة إعلانات البيع والتأجير .

هذا وان اللافتات لم تقل شانا عن ذلك، وكان استعمالها في مجالات متعددة وخاصة التجارية منها فمثلا كانت الخمارات او اماكن انتاج الخمر تزين باكليل من اللبلاب وهو نبات يرمز إلى لباكوس الاله النبيذ عند الاغريق، او انه احيانا كان يرسم على هذه المحلات صورة الإله باكوس وهو يعصر عنقود العنب.

وأحيانا كانت هذه اللافتات مكتوبة كماوردت بعض الكتب عن العثور على حانوت لامرأة تبيع الورود، مكتوب عليه " انني لا ابيع الورود الا للمحبيين " ، وكذلك استخدمت في المجالات الأخرى غير التجارية.

هذا ماكان في العصور القديمة، اما في العصور الوسطى فقد تطور الإشهار التجاري وقد غال الناس في استخدامه لدرجة استدعت إلى كبح جماحه من قبل المنظمات المهنية التي اصدرت في لائحته الاساسية للنقابات " منع الحط من قيمة سلعة زميل منتج "²

¹ المرجع نفسه، ص، ص 105 - 104.

² د محمد جودت ناصر: المرجع السابق، ص 106.

وبذلك يكون الإعلان في العصور الوسطى من القرنين الثاني والثالث عشر وحتى السادس عشر قد احتفظ بالإشكال التي كان عليها في العصور القديمة كالمناداة، و إطرء السلعة في الطرقات، واللافتات التي كانت توضع على واجهات المحلات والحوانيت التجارية و لكن ما نستطيع أن نؤكدده هو ظهور تحولات أساسيا في الإشهار في القرن السابع عشر، حيث اختفى الفن البدائي للإشهار وحل محله نوعا آخر والتحويلات التي طرأت على الظروف الاقتصادية في اوروبا.

فمثلا نجد في باريس أن يتوفر است رينودو قد انشأ مكتبا للعلوين في عام 1630 او أعقبه بإصدار صحيفة لاغازيت دي فرانس في عام 1631 و التي قبلت الإشهارات ابتداء من عددها السادس والذي يعتبر تاريخه هو اليوم الذي ولد فيه الإشهار الحديث.

وبعدها تتالات الاختراعات وظهرت الطباعة بشكلها المتطور، ورافقها ظهور الإشهار الملصق. وفي كافة الاحوال يمكن القول ان التطور الصناعي وظهور المطابع والمنشورات وماشابه كان له الأثر على نشر الإشهارات وجعلها وسيلة فعالة في ترويج البضائع والخدمات واخذ بالتطور والارتقاء مرافقا لتطور وارتقاء سبل الاتصال والمواصلات في كل من إنجلترا وفرنسا وكافة أنحاء اوربا و امريكا من عم كافة أنحاء المعمورة ووصل إلى ماهو عليه الان في عصرنا الحاضر.¹

3.2. أنواع الإشهار:

هناك العديد من الإشهارات التي يمكن ممارستها لترويج السلعة او لتنشيط الخدمة وزيادة الإقبال عليها وتختلف هذه الإشهارات تبعا لنوع الجمهور الموجهة إليه او تبعا لنوع المعلن او تبعا للوسيلة الإشهارية او تبعا لمجالات هذه الإشهارات او استخداماتها او تبعا لاهدافها وغاياتها.

أولا: أنواع الإشهار تبعا للغاية او الهدف منه:

أ. الإشهار التجاري:

وهو الإشهار الذي تقوم به الجهات المنتجة او البائعة من خلال مجموعة الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي، من اجل اكتساب العملاء وزيادة عددهم او الاحتفاظ بهم، عن طريق تقديم بعض المعلومات عن السلع الاستهلاكية او السلع التي تم المستهلك الاخير او تجار التجزئة او قنوات التوزيع الأخرى التي

¹ د محمد جودت ناصر: المرجع السابق، ص 107.

تتولى مهمة تصريف هذه السلع من اجل تعريفه بمزاياها وبمدى كفاءتها في اشباع رغباته واحتياجاته، وبطرق استخدامها.

يعني ان الإشهار التجاري هو وسيلة من وسائل البيع وشكل من أشكاله وطريقة من طرق تصريف السلع والخدمات، يركز على اساس الابحاث العلمية السليمة كأبحاث التسويق وغايته الاساسية تفسير صفة او مميزات السلعة التي يراد تصريفها من اجل الاظهار والتوضيح للمستهلك بان هذه السلعة هي فعلا قادرة على اشباع حاجاته وتلبية رغباته ومطالبه، من اجل خلق جو مناسب للسلعة المراد بيعها وتهيأة سوق رائجة لتصريفها بما يجري اتجاء هؤلاء المستهلكين.¹

ب. الإشهار الغير تجار ي:

وهو الإشهار الذي يقوم بتجسيد الحاجة عن طريق استخدام العبارات المنمقة والمصاغة بشكل لائق وحسن والتي غالبا ما تكون مترافقة مع الرسوم والصور والشعارات الملفته للنظر من اجل اجتذاب الانتباه والقدرة على الإقناع ويتناول هذا الإشهار عادة كافة الإشهارات الانسانية والاجتماعية التي تحث على القيام بعمل ما، كالتبرع بالدم او التطوع في الجيش او المساهمة في الاعمال الخيرية لذلك يتميز هذا الإشهار ببعده عن الانانية والمصلحة الخاصة ويعد اداة بيد الدولة والمجتمع.

ثانيا:أنواء الإشهار تبعا للجهة التي تقوم به:

أ. الإشهار الحكومي:

وهو الإشهار الذي تقوم به الدولة بقصد توجيه نحو امر ما، كالاحتفاظ بطاقة اقتصادية ما او بشرية، او من اجل تنمية هذه الطاقة لصالح الامة بكاملها للارتقاء بها وتحسين مستوى حياة افرادها وتحقيق المسلوات الاجتماعية فيها بين كافة الأفراد المعنيين بهذا المجال.

ب. الإشهار الجماعي:

وهو الإشهار الذي تقوم به مجموعة من الافراد او المنشآت الذين يرمي نشاطهم إلى تحقيق ربح معين لذلك يتفقون على رصد مبلغ معين من المال وعلى بذل جهود مشتركة تعود عليهم بالفائدة دون محاباة او تفضيل فرد على حساب الاخرين غايتهم من ذلك خلق مجالات واسعة لتصريف سلعهم وتحقيق

¹ المرجع نفسه، ص 110

الفائدة والمنفعة لكل منهم بشكل يتفق ويتلاءم مع امكاناته الصناعية او التجارية عن طريق الدفاع عن مجموعة سلعهم باظهار جودتها وتبيان فوائدها وشرح طرق استخدامها.¹

ت. الإشهار التعاوني:

وهو الإشهار الذي يتعاون في اخراجه مجموعة من المنتجين فيما بينهم او مجموعة من تجار الجملة بقصد مقاومة المنتجين المنافسين، وبقصد ازالة اعباء الإشهار عن تجار التجزئة التي تتبع من السلع، ولذلك نجده كثير الاستعمال في البلدان الراسمالية المتقدمة عن طريق استخدام الملصقات السينمائية، ونادر في الدول النامية ولوجود له في البلدان الاشتراكية لانه لامنافسة فيها.

ثالثا: انواع الإشهار تبعا لمجالاته واستخداماته:

أ. الإشهار التعليمي:

وهو الإشهار الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق تواجدها في السوق من قبل او تسويق السلع القديمة المعروفة لدى كافة المستهلكين والتي ظهرت لها استعمالات او استخدامات جديدة لم تكن معروفة سابقا لجمهور المستهلكين.

وهو الإشهار الذي يتعلق بالسلع والخدمات او من المنشآت المعروفة للجمهور، والتي برمتها لم يتوفر عنها الحقائق الكافية، لذلك يقوم الإشهار بمد الجمهور بكافة المعلومات التي تسير له الحصول عليها وتساعده في الاستفادة المثلى منها عن طريق الاستخدام للسلع ذات الطابع التقني والفني.

ب. الإشهار الاعلامي:

وهو الإشهار الذي يعمل على دعم وتقوية صناعة ما او نوع معين من السلع او الخدمات او احدى المنشآت عن طريق تقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بين هذا الجمهور وبين المصدر المعلن او إلى تصحيح فكرة خاطئة تولدت لدى هؤلاء الجماهير عن المعلن، بتدعيم موقف هذا المعلن وبعث الثقة فيه من قبل هؤلاء.²

¹ د محمد جودت ناصر، المرجع السابق، ص ص 111 - 112

² د محمد جودت ناصر، المرجع السابق، ص 114

ت. الإشهار التنافسي:

وهو الإشهار الذي يتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز الوحيد في السوق و التي قد تعرضت لظهور منتجات أخرى منافسة لها، او سلع و خدمات جديدة التي استخدمت لتنافس سلعة موجودة من قبل تكافئها من حيث النوع والخصائص والظروف الاستعمال والتمن ولذلك يتميز هذا النوع من الإشهار بضخامة التكاليف، وبتقديم نواحي الابتكار والإخراج فيه.

– رابعا: أنواع الإشهار تبعا لنوع الجمهور المعلن إليه:

أ. الإشهار الأهلي او العام:

وهو الإشهار الذي يشمل جمهور معظم أفراد المجتمع وينتشر مستهلكوا سلعة في كافة أنحاء البلاد

ب. الإشهار المحلي:

وهو الإشهار الذي يقتصر جمهوره على سكان منطقة محددة يهمهم وجود مثل هذه السلع لذلك يتم الإشهار إليهم كجمهور مستهدف.

ت. الإشهار التقني او الصناعي:

وهو الإشهار الذي يخص فئات المنتجين الآخرين الذين سيقومون بشراء مثل هذه السلع لاستخدامها في أغراضهم الانتاجية.

ث. الإشهار المهني:

وهو الإشهار الذي يمد اصحاب المهن كالاطباء والصيدالة والمهندسين واصحاب الحرف بالمعلومات التي تتصل بسلع تلزمهم في اعمالهم او يوصون باستخدامها كادوية والوسائل الطبية وبعض الاجهزة.

ج. الإشهار التجاري:

وهو الإشهار الذي يوجه إلى المتعاملين بهذه السلع بقصد بيعها مرة ثانية كتجار الجملة وتجار التجزئة.¹

¹ د جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط 1، 2008، دار مجد لاوي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.ص،ص 115-

الرسالة الإشهارية:

هي دعوة المؤسسة للمتلقين ومنهم بتوفير الرغبة والاقناع وتحريكهم لاقتناء المنتجات¹.

الرسالة الإشهارية هي المضمون والشكل الإشهاري المراد ارساله. وتحتوي الرسالة الإشهارية على بيانات عن السلعة او الخدمة خصائص ومواصفات او وظائف كما قد تتضمن الرسالة ايضا معلومات عن السعر واماكن التوزيع مع معلومات اخرى تهدف إلى حث المشتريين المحتملين على تفضيل السلعة او الخدمة المعلن عنها على غيرها من البدائل المنافسة²

وتعرف الرسالة الإشهارية بالاتي: ماذا نقول، وكيف وأين وتكرار الإشهار.³

وعموما فان الرسالة الإشهارية هي احد أهم عناصر نظام الاتصال الذي كنا قد تطرقنا إليه ان لم نقل انها موضوع الإشهار الذي يتم نقله عن المرسل إلى المستقبل، وان كان المعلن يبحث عن تمييز المنتج او الخدمة عن المنتجات او الخدمات المنافسة وذلك من خلال الإشهار فان عليه ان يولي الرسالة الإشهارية اهتماما كبيرا ودراسة وافية وابتكار و إبداعا مميزا.

الرسالة الإشهارية هي المادة المكتوبة والتي يتألف منها النص والتي تحتوي على التفاصيل المكملة والشارحة للعنوان

ويتوقف حجم الرسالة الإشهارية على عدة عوامل منها.

– السلعة

– المساحة

– الغرض المطلوب تحقيقه من الإشهار.

مكونات الرسالة الإشهارية:

أن تنظيم العناصر المختلفة المشكلة للرسالة الإشهارية وهو مسألة حيوية تتعلق بالدرجة الأولى بتصور المعلن للطريقة الامثل للوصول لتحقيق أهدافه واهم هذه العناصر:

¹ محمد حافظ الحجازي، مقدمة في التسويق، ط1 دار الوفاء لدنيا والطباعة الاسكندرية، 2005، ص 216

² محمد ابراهيم عبيدات ميلد ء التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989، ص 252.

³ محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، ط 05، المكتب العربي الحديث الاسكندرية، 1995، ص 473

(1) العنوا نذ:

يعتبر العنوان أهم عنصر على اعتبار انه اول ما يقع عليه اهتمام القارئ، ذلك أي سلامة العنوان تجذب القارئ وتقوده إلى الاطلاع على بقية محتويات الإشهار.

(2) تصوير الفكرة:

ينقل المعلن افكاره إلى القارئ عن طريق احدى او كلا الطريقتين التاليتين

– التعبير عن طريق الكلمات والجمل.

– التعبير بالرسوم والصور.¹

(3) استخلام الإشارا ت والشعارا ت والرموز في الإشهار: يكتسب الإشهار الكثير من قدرته التأثيرية من

خلال استعمال اشارات وشعارات ورموز ذات ايجاءات قوية، تعرف بتاثيراتها اللاشعورية على القارئ، واول الادوار التي يلعبها الاشارات والشعارات هو نقل المعنى – خلق ولاء مستمر نحو المنتج.

(4) السعر: ليس السعر من العناصر الثابتة والضرورية داخل الرسالة الإشهارية²

(5) الاسم التجاري او العلامة التجارية: المغزى من وضع السلعة تحت اسم تجاري او علامة تجارية هو

بيان تميز المنتج والمنتج عن غيرها من المنتجين والمنتجات والهدف الاول لوضع العلامة التجارية هو التنظيم.³

V مراحل اعداد الرسالة الإشهارية: تمر الرسالة الإشهارية قبل ان تصل إلى شكلها النهائي بعدة مراحل

يتم فيها مراعاة ادراج تعديل واستبدال الكثير من العناصر:

§ اولا: تحديد الفكرة: ويتم تحديد الفكرة بشكل مبدئي انطلاقا من البيانات والمعلومات المجمعة عن طريق

دراسات السوق ودراسات الجمهور حول المستهلكين.

§ ثانيا: وضع هيكل الإشهار: يتم تجسيد الفكرة في شكل مخطط يوضع توزيع العناصر المختلفة للإشهار

ولتجسيد هيكل الإشهار يمر مصمم الإشهار بالمرحله التالية.

¹ اسماعيل السيد: الاعلان، دار النهضة العربية، بيروت، ص 299

² محمد رفيق البرقوقي وا خرون: فن البيع والاعلان، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، ص 182.

³ احمد عادل راشد: الاعلان، دار النهضة العربية، بيروت، ص. 147

- تحديد الهيكل المبدئي: حيث يقوم المصمم بوضع تصورات عامة بشكل مبدئي فتكون مختلف عناصر الإشهار قابلة للنقل والاستبدال. والمصمم لا يكتفي بمخطط واحد بل يعتمد مبدئيا على عدة مخططات لكي تنتقى فيما بعد الأحسن.

- تحديد الهيكل التقريبي: بعد وضع المخططات او الهياكل المتصورة، قيد التقييم يتم اختيار احسنها تنظيما ليوضع قيد التجريب وتمثل هذه المرحلة الخطوة ما قبل الحاسمة.

- تحديد الهيكل النهائي: بعد اختيار المخطط الذي يراه المصمم انسب وإخضاعه للتجريب، يكتمل الهيكل النهائي للإشهار.

§ ثالثا: تحديد العناصر التي يحتوي عليها الإشهار: تحديد العناصر المختلفة التي تتوزع على الهيكل النهائي مثل العنوان الكلمات الصور الرسوم.¹

✓ أهذا ف الإشهار ووظائفه:

قبل البدء في تصميم الرسالة الإشهارية يكون هنالك هدف للإشهار عن المنتجات او المنظمات او الأفكار يسعى لتحقيقه دوما، ولذلك يمكننا القول بان الإشهار التجاري الفعال هو ذلك الإشهار الذي يستهدف اولا وقبل كل شيء زيادة المبيعات عن طريق احداث تغيير في السلوك الشرائي عند المستهلكين بالاتجاه الذي يؤدي إلى اتخاذ القرار بشراء السلعة المعلن عنها، وبشكل عام يمكن ان نقول إن أهداف الإشهار تتحدد عادة فيمايلي:

1. تعريف الجمهور بمنتج جديد او بعض الخصائص والمزايا لمنتج موجود ومعروف.
2. احداث تغييرات ايجابية في سلوك المستهلكين تجاه السلعة او الخدمة او الشركة المعلن عنها.
3. لفت انتباه الناس إلى منتج معين وتذكيرهم به وبما كان تواجهه.
4. الحفاظ على العملاء السابقين على الاقل من اجل التقليل من التقلبات في كمية المبيعات.
5. تكوين فكرة معينة عن السلعة يمكن من خلالها دعم ومساندة اعمال وجهود رجال البيع.
6. تقديم افكار وبيانات تستطيع إقناع المستهلكين بمزايا وفوائد المنتج وبتفوقه على السلع المنافسة له.

¹ احمد عادل راشد: المرجع السابق، ص 135.

7. عرض صور او بيانات او رسوم او جمل قصيرة من شأنها خلق صورة ذهنية وانطباع ذهني لدى المستهلكين عن السلعة او الشركة.
8. اثاره المستهلكين وحثهم على زيادة استهلاكهم وبالتالي زيادة مشترياتهم من السلعة
9. اغراء العملاء الجدد وجذبهم نحو السلعة المعلن عنها عن طريق الترغيب والإقناع بمزاياها.
10. اكتساب حرب المنافسة بتحويل المستهلكين من السلع المنافسة إلى السلع المعلن عنها.
11. ارشاد المستهلكين إلى اماكن تواجد السلعة وتعريفهم بمنافذ التوزيع التي تتولى بيع هذه السلعة.
12. تعليم المستهلكين على المنافع الجديدة والاستخدامات الجديدة للسلعة المعلن عنها.
13. تعريف المستهلكين على طرق استخدام السلعة وعلى كيفية صيانتها وفكها وتركيبها اذا كانت سلعة ذات طابع فني.¹

∇ وظائف الإشهار:

- ان الإشهار يقوم بمجموعة من الوظائف الأساسية التي تمكن من تحقيق دوره الفعال والرائد في المجال الاقتصادي، وهذه الوظائف هي:
1. حث المستهلكين المرتقبين وتشجيع المستهلكين الحاليين على اقتناء السلع او شراء الخدمات عن طريق تحويل انتباههم واثارة حواسهم ودفعهم للقيام بعملية الشراء ;
 2. تهيئة هؤلاء المستهلكين نفسيا لكي يتقبلوا تلك السلع والخدمات وهم بحالة من الرضا الذهني والنفسي.
 3. مساعدة المنتج والموزع في تصريف مالمديهم من السلع او خدمات.
 4. المساعدة على تخليص السلع والمنتجات من التعرض للتلف والتقادم.
 5. المساهمة في تصريف المنتجات التي لم تلق رواجاً.
 6. تخفيف اعباء وجهود رجال البيع في منافذ التوزيع.²

¹ د محمد جودت ناصر، المرجع السابق، ص 117.

² محمد جودت ناصر، المرجع السابق ، ص ص 117-118

4.2. أصول و مبلد ء الإشهار:

لكي يكون الإشهار قوة اقتصادية واجتماعية لاستهان بها ووسيلة مؤثرة في سلوك وتصرفات المستهلكين، لابد له من أن يستند على مجموعة من الأصول والمبادئ، التي تجعله يحقق أكبر قدر ممكن من الكفاية، وتجعله يحظى بثقة الجمهور وولائه وهذه الاصول والمبادئ تتخلص فيما يلي:

(1) ان تكون السلعة او الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك المرتقب يعني يجب ان تكون جيدة وتلبي حاجات معينة لهذا المستهلك.

تلك الاستراتيجيات التي تهتم بايصال المعلومات اللازمة عن الخصائص التي تتميز بها العلامة او الماركة المعلن عنها للجماهير.

(2) الاستراتيجيات المتعلقة بالانطباع عن العلامة والتي تستخدم للمحافظة على الوضع الحالي للعلامة.¹

المشاكل التي تواجه الإشهار:

إن إجراءات ومتطلبات إخراج الإشهار تختلف باختلاف الوسيلة الإشهارية فمثلا إن الإشهار المنشور في جريدة محلية او دولية، او الإشهار المطبوع بشكل عام يعاني من مشاكل معينة تختلف عن تلك المشاكل التي يعانيها الإشهار المرئي او المسموع وذلك لان الإشهار المطبوع يتفوق نجاحه على عوامل عدة متصلة بالصورة او بالمساحة او بالنص هذه العوامل هي التي من شأنها ان تقيه من التعرض لمثل تلك المشاكل واتلي تتخلص بمايلي:

(1) اختيار نوع الخط وحجم الحرف اللذين تتم بهما طباعة كلمات الإشهار التي يتوقف عددها وكبرها وصغرهما على الهدف من الإشهار.

(2) حفر الكليشات للعناوين والصور والرسوم التي يحتويها الإشهار

(3) طبع الإشهار كوحدة متكاملة.

(4) اخذ المساحة المناسبة للإشهار في الصحيفة او المجلة التي سينشر بها.

(5) استخدام الصور والالوان التي غير ممكن استخدامها في غالب الأحيان نظرا لطبيعة الصحيفة او المجلة.

¹ المرجع نفسه ، ص 118.

(6) وهذا ما يحرم المعلن من الاستفادة من تأثير الألوان في الإشهار على الجمهور.¹

v اما مشاكل الإشهار المرئي او المسموع فهي:

1. - مشكلة اختيار الزمن المناسب او البرنامج الذي يعرض او يذاع الإشهار خلاله، وتنجم عنه وجود العديد من البرامج المختلفة التي تستهوي انواعا مختلفة ومتباينة من المستهلكين لمشاهدتها او سماعها، وهذا ما يجعل المعلن في حيرة من امره حول اختيار البرنامج المناسب لعرض اشهاره لكي يتأكد من وصوله إلى كافة المستهلكين المستهدفين وتزداد هذه المشكلة عند وجود أكثر من محطة اذاعية او تلفزيونية لان ذلك يجعل المعلن يفاضل بين هذه المحطات او لا، ومن ثم يلجا لاختيار البرنامج المناسب له من برنامج هذه المحطة لعرض إعلانه قبل هذا البرنامج او بعده او اثناؤه ثانيا.

2. مشكلة الكتابة الإشهارية للتلفزيون وهي شبيهة لما ذكر في الإشهار المطبوع

3. مشكلة اختيار الرسم المناسب او الصورة الجاذبة والألوان الملفتة للنظر والحوار الشيق وما شابه.²

5.2. الإشهار كوظيفة للصحافة:

ان الصحافة وباعتبارها ما عنصر فاعل وأداة مهمة في توجيه المجتمعات ونقل مختلف المعارف تعتبر احدى الوسائل الاعلامية الهامة.

ويمكننا التاكيد على ان الصحافة مجموعة وظائف تؤديها في المجتمع وهي تدفع في الغالب إلى عملية الثقة في الصحيفة كما انها تنزع الثقة منها وتمثل هذه الوظائف في:³

§ او لا: الإعلام او تزويد القارئ بالإخبار:

وقد برزت هذه الوظيفة مع ظهور الصحافة المطبوعة غرب اوربا نهاية القرن السادس عشر وبداية القرن السابع عشر حيث كانت تلك الصحف تقتصر على نشر الإخبار دون التعليق عليها وبذلك تكون الصحافة قد ظهرت لتؤدي وظيفة واحدة هي نشر الإخبار وإعلام الناس بما يهم ويرجع سبب بداية الصحافة الخبرية إلى ان ظهور الصحافة المطبوعة قد عاصر تحول المجتمعات في غرب اوربا من النظام

¹ محمد جودت ناصر، المرجع السابق، ص 141

² المرجع نفسه، ص 142.

³ طلعت همام:مئة سؤال عن الصحافة، ط2، دار الفرقان للنشر والتوزيع، الأردن، 1988، ص 05.

القطاعي إلى النظام الراسمالي وظهور الطبقة البرجوازية التي قامت على النشاط التجاري والوقوف على اخبار المنافسين في السوق، وقد امكن عن طريق الصحف الخبرية المطبوعة نشر أكبر قدر من الاخبار وفي عديد كبير من الشخ كما ساعد إنشاء الخدمات البريدية على سرعة وصول الصحف الخبرية إلى المشتركين.¹

§ ثانيا: وظيفة التوعية والتثقيف والتأثير على الرأي العام:

ظهرت هذه الوظيفة الثانية للصحافة إلى جانب وظيفتها اولى فلقد اخذت الطبقة البرجوازية تستكمل سيطرتها على الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية وذلك بالدعوة إلى الديمقراطية والحرية الفكر والتعبير فكانت الصحف اداة جاهزة لهذه المهمة وافسحت صفحاتها الرأي بجانب الخبر وظهر بذلك المقال الصحفي والالوان الأخرى من فنون الكتابة الصحفية.

§ ثالثا: التسلية وامتاع القراء بكل الطرق الممكنة:

وقد برزت التسلية كوظيفة هامة للصحافة وقد أحدثت تطورا كبيرا في محتوى الصحف واستحداث مواد صحيفة جديدة تستهدف إلى تسلية القراء وامتاعهم وتجعلهم يقبلون على الصحيفة.²

§ رابعا: التسويق والإشهار عن الحاجيات التي يحتاجها الجمهور:

فقد ظهر الإشهار في الصحف منذ سنوات نشأتها الأولى لكنه لم يتحول إلى وظيفة من وظائف الصحافة الرئيسية إلى بعد فترة طويلة تنشر الإشهار باعتباره نصائح ولم تستخدم كلمة اشهار بمعناه المألوف الامند عام 1655 في منتصف القرن السابع عشر.

حيث تحول الإشهار لوظيفة بارزة للصحف فالإشهار عن بعض السلع التي يحتاج إليها الافراد وبهذا التسويق ينتفع البائع والمشتري في وقت واحد ويكون من وراء هذا النشاط الوظيفي للصحيفة فائدة للصحيفة ذاتها ومعروف ان الإشهارات تؤلف نحوه 60 بالمائة من دخل الصحف وقد تزيد هذه النسبة فمن طرق الإشهار يعرف جمهور المستهلكين طريقة إلى السلعة المطلوبة ويؤدي هذا إلى التقدم الاقتصادي للبلاد فالإشهار الناجح يؤدي إلى زيادة الاستهلاك وتحسين الخدمات التجارية.³

¹ عبد الطيف حمزة: الصحافة والمجتمع، دار القلم، القاهرة، 1963، ص 22

² محمد فريد محمود عزت:مدخل الى الصحافة،دار الفكر العربي، القاهرة، 1994، ص 239-240

³ محمد فريد محمود عزت: المرجع السابق،ص ص 241-242.

الإشهار كدعامة للصحف:

يعتبر الدخل من الإشهارات من المصادر التمويلية والأساسية ومن المواد الهامة للمؤسسة الصحفية وتعتمد ميزاتها عليه اعقاد جوهريا فقد زاد ارتباط الصحيفة بالإشهار لدرجة انها أصبحت العمود الفقري لها خاصة بعدما لمس اصحاب الصحف والمعلنون فوائد الإشهارات كما ان الاعتماد على رصيد ودخل كبير للصحف من الإشهارات يفيد في اجتذاب كبار الكتاب والقراء والمحررين.

كما ان المصلحة مصلحة تجارية متبادلة المعلنين واصحاب الصحف فالمعلنون يرغبون في بيع سلعهم او خدماتهم للقراء واصحاب الصحف يستفيدون من المبالغ الإشهارية أن الأهمية الكبيرة التي باتا الإشهار يمثلها بالنسبة للصحف جعل منها تخلق قسما في معظم الصحف العالمية يشكل فرعا مستقلا بذاته لانه يعتبر اهم مورد مالي للجريدة تعتمد عليه بالدرجة الأولى حيث يغطي معظم نفقاتها اذا عرفت الجريدة ان تؤسس لنفسها مكانة محترمة في نفوس القراء.¹

الواقع يؤكد انه بعد نضج نظام الصحافة وجد ان هناك صيلة قوية بين عدد القراء والإشهار فكان سعر الذي يدفع مقابل الإشهار ما يحدد حجم جمهور الصحيفة الذي تصله كما ان معظم الصحف تدرك ان الحجم الدقيق للجمهور مهم للمعلنين.

غير أن هذا الطرح لا ينفي طرحا اخر يؤكد بسحب اشهارات معينة يؤثر بطريقة مباشرة على المحتوى الإعلامي حيث ان الدعم الذي خلقه الإشهار بالنسبة للجرائد جعل منها لا تعارض إرضاء المعلنين معارضة شديدة في مضمون الأخبار ذاتها حتى اضفت تشكل مضمون القصص الخيرية بحيث ترضي المعلنين فالمعلنون يمارسون الضغط ويشعر الناشر والجانب التجاري بذلك في اغلب الاحيان غير ان الضغط يمكن ان يصل لصللة الأخبار ولكن الفكرة السائدة في العمل الصحفي هي انه من غير المفترض ان يحدث هذا بحال من الأحوال²

¹ أديب مروة: الصحافة العربية نشاتها وتطورها، دار المكتبة الحياة، بيروت، لبنان، 1960، ص 48

² سامي عبد العزيز صفوت، محمد العالم: مقدمة في الاعلان، مطبعة جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 1999، ص 33

واعتبار المؤسسة الصحفية هي مؤسسة تجارية فهي تسعى دوما جاهدة لزيادة دخلها و العمل على موازنة الدخل مع المصروفات وتحقيق الأرباح بذلك، حيث ان كل صحيفة تعمل على زيادة مواردها لتزيد استثماراتها ومصروفاتها وتتقدم خطوة للامام.¹

6.2. الإشهار في الصحافة المكتوبة:

من المعروف ان كل وسيلة خصائص معينة خاصة بها والهدف دائما هو الإشهار وتندرج شركات الإشهار بين الشركات واسعة الاتصال والتي يصل معدلات الإشهار فيها لما يوازي الملايين وبين مجرد وسيلة كحريدة أسبوعية يقرأها المئات الأفراد.

وفيما يتعلق ببروز الإشهار في مجال الصحافة المكتوبة على اعتبار أنها نصائح ولم تستخدم كلمة الإشهار الا في منتصف القرن السابع عشر.²

فول اشهار كان عن كتاب في **news the continuation Our weekly** في لندن في 1 فيفري 1625 وكان يطلق على الإشهارات في تلك الفترة اسم النصائح اما كلمة الإشهار بمعناها المألوف فلم تستخدم الا سنة 1655.³

حيث بدأت الصحف باعلانات متواضعة شملت الكتب والادوية والشاي ومن الاسباب التي عاقت الصحافة من ان تلعب دورها كاملا في نشر الإشهار هو استخدام الحكومات الاسلوب فرض الضرائب على الإشهار كوسيلة للحد من نمو نفوذ الصحف في إنجلترا عام 1712 ضريبة قدرها 12 ينسا على كل اشهار.

وعلى الرغم من فرض الضريبة فقد ازدهرت الإشهارات في القرن الثامن عشر ففي سنة 1758 كتب " صامويل جونز " يقول " لقد أصبحت الإشهارات في الوقت الحاضر من الكثرة بحيث لم تعد تلفت النظر. لكن أهمية الإشهار أخذت تزداد في الصحف وذلك انعكاسا للتطور الاقتصادي في المجتمعات الأوروبية وخاصة بعد الثورة الصناعية.⁴

¹ محمد فريد محمود عزت: المرجع السابق، ص 80

² عمرو محمد سامي عبد الكريم: فن الدعاية رؤية فنية معاصرة، جامعة حلوان، 1998، ص 30

³ ابراهيم عبد الله المسلمي: ادارة المؤسسات الاعلامية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1994، ص 242

⁴ بيار البيد : الصحافة، ترجمة فاطمة عبد الله محمود المهنية، العامة المصرية للكتاب، القاهرة، 1987، ص 55.

ولقد كان لزيادة إيرادات الصحف من الإشهارات أثر هام في تخفيض سعر بيع الصحف وهو امر الذي احدث نقلا في الصحافة إذ ادى لظهور ما يسمى الصحافة الشعبية والتي تتميز بالتوزيع الكبير كما ان ضغط اصحاب الإشهارات ووكالات الإشهار لازم نمو الصحافة وتطورها خاصة من جانب الشكلي حيث ان هؤلاء المعلنين لمعرفة ما يدره الإشهار الملون من دخل كبير فقد عم هذا النوع من الإشهارات منذ او اخر 1950 وهذا بعد المجالات التي اصبحت تصدر كلها بأربعة ألوان على ورق لامع او مصقول ويمكننا ان نتذكر عدد من المزايا والايجابيات التي تتمتع بها الصحف وساهمت في ربط الإشهار بها.

● المزايا:

- امكانية التركيز على اسواق ومناطق جغرافية معينة
- امكانية تغيير مضمون الرسالة الإشهارية بسرعة
- مفيدة لكل من المنتجين ومنافذ التوزيع
- درجة المصادقية العالية للجريدة
- شمولية المضمون مما يساعد في الوصول إلى نوعيات متعددة من القراء

● العيوب:

- التكلفة مرتفعة بالنسبة للمعلنين المحليين
- قصر عمر دور حياة الرسالة الإشهارية
- مستوى طباعة الجرائد نصف عامة لا يسمح بإتقان طباعة الصور واستخدام الألوان
- كثرة الإشهارات المنشورة ومنافستها لبعضها البعض
- محدودية المواقع المتميزة في الجريدة وصعوبة اختبار الموقع احيانا.¹

7.2. التطور التاريخي للإشهار في الجزائر من خلال النصوص القانونية:

لم يكن الإشهار غائب عن الساحة الاقتصادية الجزائرية قبل ان تدخل هذه الاخيرة المرحلة الانتقالية فتاريخ الجزائر يشهد على وجود الإشهار في فترة الاستعمار وما بعدها

¹ سامي عبد العزيز صفوت: محمد العالم، المرجع السابق، ص 119.

٧ الإشهار خلال النظام الاشتراكي (الاحتكار):

استخدام الإشهار في الجزائر يعود إلى السنوات الاستعمار فقد كان الإشهار خلال هذه المرحلة مربوط بشروط خاصة تتوافق وسيطرة الاقتصاد الاستعماري الموجه إلى اشباع الحاجات وخدمة راس مال الاجني كانت هياكل ادارة الإشهار انذاك تتشكل من مؤسسات اجنبية خاصة وفروع الوكالات العمومية الكبيرة وقد انحصر نشاطها في المساحات الحضرية الواسعة مستخدمة دعامت كالمصقات والسينما والصحافة الاستعمارية.

ومع نيل الجزائر لحريتها واستغلالها وخروج المعمرين محولين معهم رؤوس اموالهم وحدثت الجزائر نفسها تتخبط في مشاكل اقتصادية سياسية اجتماعية وثقافية اما في مجال الإشهار فقد يفني الوضع فوضويا ذلك ان الاجانب لازالو يملكون ويمارسون الاحتكار فيما يتعلق بوسائل الاتصال حيث سيطرت وكالات اشهارية اجنبية مثل:

hevas ، avenirpublicité،Afriquefilms على القطاع وظلت الاوضاع على هذه الحالة إلى حين انتهاج الحكومة الجزائرية سياسة التاميم التي مست جل القطاعات الاقتصادية والتي بموجبها تم استرجاع قطاع الإشهار في 20 ديسمبر 1967 وبموجب الامر رقم 67- 279 تم انشاء الوكالة الوطنية للنشر والإشهار بعد ان سيطرت على احد فروع وكالة **avenir**.¹

لقد كان الإشهار الجزائري في بداياته الاولى رهين طبيعة النظام الاقتصادي (الاقتصاد الموجه) وظل لمدة طويلة اشهار

مؤسستي باعتبار الدولة هي المحتكر الوحيد و الممول الاول لهذا النشاط هذا الاحتكار الذي تم تأكيده في 12 افريل 1968.²

— بموجب المرسوم 68-78 وقد تم تعديله من خلال المرسوم 71-69 في 19/10/1971 يمنح الوكالة حق الاحتكار الكلي للاشتهار عن المنتوجات الوطنية والأجنبية سواء داخل البلاد او خارجها ليتم بذلك

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، 9 يوليو 1968، ص 1248، العدد 55

² الجريدة الرسمية العدد 90، 05 نوفمبر 1971، ص 1496.

الحد من نشاطات الشركات الأجنبية.¹

وفي تاريخ 03/04/1974 صدر المرسوم رقم 74-70 الذي ينص على ازدواجية لغة الإشهار.²

أي ضرورة ظهور اللغة العربية في كل لوحة اشهارية تكون قد ظهرت ونشرت باللغة الفرنسية ويأتي ذلك في اطار سياسة محاولة تكريس وتعميم اللغة العربية التي كانت تخدم إيديولوجية النظام السياسي القائم آنذاك.³

✓ الإشهار غداة الانفتاح:

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

وقد تميزت هذه المرحلة بالعمل الفوضوي حيث كانت النصوص التشريعية التي تنظم النشاط الإشهاري

تنص على طرق عمل الوكالة الوطنية للنشر والإشهار في حين لم تتناول بالذكر والشرح طرق عمل الوكالات

الخاصة ومجال نشاطها ولم يتضح حينها أن كانت هناك نية لفتح النشاط الإشهاري امام الخواص بشكل

فعلي ونهائي لكن سرعان ما يبين ان هذه النية منعدمة حيث تم اعادة التاكيد على احتكار الوكالة الوطنية

للنشر والإشهار من طرف حكومة بلعيد عبد السلام والتي اصدرت المرسوم رقم 93-194 المؤرخ في 9/

سبتمبر 1993 والذي نص في مجال موارده على ان كل اشهار يصدر عن معلمن عمومي يجب ان يوكل إلى

الوكالة الوطنية للنشر والإشهار ومع نشأة اول برلمان تعددي ذو غرفيتين في تاريخ الجزائر بعد الانتخابات

التشريعية لعام 1997 بدأت سلسلة من النقاشات الفعلية من طرف نواب الشعب من اجل اعادة النظر

في احتكار الدولة لقطاع الإشهار حيث تم عرض مشروع قانون الإشهار للتصويت امام غرفتي البرلمان ونص

المشروع كان يحمل روحا تحريرية من وصاية الدولة على مختلف اوجه النشاط الإشهاري في البلاد ويقدم أفاق

جديد ايجابية للخواص المعلنين نشاطي للإشهار والصحافة غير ان تمديد مشروع قانون الإشهار اصدم

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 90، 05 نوفمبر 1971، ص 1496

² الجريدة الرسمية العدد 29، 19 افريل 1974، ص 410

³ عن ايت موهوب احمد: مذكرة ماجستير، اتجاهات الطلبة نحو الاشهارات التجارية في التلفزيون الجزائري جامعة الجزائر 2001 ص 75

بالعديد من العراقيل حيث وبعد ان حظي بمواقف نواب المجلس الشعبي الوطني فانه لقي معارضة من طرف نواب مجلس الامة.¹

من حينها لم يكن هناك أي سعي لمعاودة النقاش حول هذا المشروع وبقي هذا الأخير مخزنا في ادراج مكاتب البرلمان إلى ان اصدر رئيس الحكومة السيد اويحي في ماي 2004 تعليمة اعاد بها النقاش إلى نقصه الصفر حيث نصت هذه التعليمة على الزام جميع المؤسسات العمومية بتمرير إعلانات على الوكالة الوطنية للنشر والإشهار قبل ان يتم توزيعها لاحقا على الصحف وهو ما اعتبره المتابعون لقضايا الصحافة الإشهار تراجعته نحو الخلف يرهن مصير عدد كبير من الصحف التي تتمول من الإشهار.²

¹ هميسي نور الدين: انماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة دراسة وصفية تحليلية لصحيفة الخبر رسالة ماجستير جامعة قسنطينة

2006-2005 ص، ص 109-110

² فوزي بومنجل: الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة، دراسة في مضمون يومية النصر 1980-1999 رسالة ماجستير جامعة

قسنطينة، 2001-2002 ص، ص 116-120

3. الصحافة المكتوبة في الجزائر:

1.3. الصحافة المكتوبة قبل الاستقلال:

إن الدراسات التاريخية تؤكد أن الصحافة المكتوبة الجزائرية لم تكن موجودة قبل الاستعمار الفرنسي بالجزائر عام 1830 فعندما تجهز الجيش الفرنسي لغزو الجزائر حمل معه المطابع و هيئة تحرير تشرف على إصدار جريدة لها صلة ربط داخل الجيش الفرنسي المحتل , فكانت أول صحيفة تصدر عن قوات الجيش الفرنسي صحيفة تصدر عن قوات الجيش الفرنسي صحيفة (ferruch léstsfe de sidi) وكان يشرف ضابط من الجيش الفرنسي وتتضمن المعلومات عن الحملة الفرنسية بالإضافة إلى بعض الأخبار السياسية الخاصة بفرنسا وكانت توزع على الجنود وعلى المصالح المكلفة بالحرب . وكان ذلك بداية للصحافة الاستعمارية التي عرفت ازدهار لم يفتر حتى الاستقلال ولكن سرعان ما عوضت بصحف جديدة ذات طابع حكومي واستعماري كصحيفة الأخبار التي بدأت تصدر في مدينة الجزائر سنة 1938 وعرفت رواجاً كبيراً حتى عام 1898 .

وهكذا بدأت شيئاً فشيئاً تتكون صحافة استعمارية فوق التراب الجزائري وكانت ناطقة باللغة الفرنسية أو يشرف عليها فرنسيون من الجالية الاستعمارية وموجهة إلى هذه الجالية رسالتها في خدمة الاستعمار وقومها لوجود الفرنسي ومحاربة كل مقاوم لهذا للوجود.¹ ويمكننا أن نصنف الصحافة التي ظهرت قبل الاستقلال إلى :

1 - الصحافة الحكومية:

ليست الصحافة الحكومية إلا ركيزة لتثبيت الوجود الفرنسي وبسط نفوذها على المجتمع الجزائري وان يشرف عليها الحكومة الفرنسية بواسطة الوالي العام ومعه جميع الإدارة الاستعمارية ممثلين لفرنسا الاستعمار بالجزائر وقد بدأت هذه الصحف بإصدار جريدة المبعثر سنة 1847 بقرار من الملك الفرنسي لويس فيليب حيث وتعتبر ثالث الصحف العربية التي ظهرت إلى عالم الوجود منذ تأسيس الصحافة العربية ولم تصدر بعدها أي صحيفة حكومية باللغة العربية حتى نهاية القرن التاسع عشر وقد ميز هذا النوع من الصحف تجاهلها لوضعية الجزائريين ولكن هذه الصحافة لم تكن سوى ركيزة لتثبيت الوجود الفرنسي.²

1 زهير احدادن : المرجع السابق، ص ص 25-26 .

2 أديب مروة : المرجع السابق، ص 223 .

صحافة أحباب الأهالي:

تشير هذه التسمية إلى جماعة من الفرنسيين الذين استاءوا من السياسة الاستعمارية و أرادوا ان يقدموا يد المعونة إلى نخبة معينة من المسلمين الجزائريين حتى لا ييأسوا من الوجود الفرنسي في الجزائر وترجع بداية نشاطهم إلى السنوات الأولى من الاحتلال عندما بدا طوماس اريان ينشر مقالات سنة 1847 يدعو فيها السلطات الفرنسية أن تهتم أكثر بالسكان المسلمين.

وهكذا إلى أن تأسست جمعية في باريس 1881 باسم الجمعية الفرنسية لحماية الأهالي تتكون من وزراء ورجال السياسة والعلم والأدب في بداية نشاطها إنشاء جريدة بمدينة قسنطينة باسم المنتخب وبالفعل ظهرت هذه الجريدة سنة 1882 وأخذت تشرح سياسة المشاركة وأخذت تدعو النخبة من المسلمين الجزائريين أن يلتفتوا وراء هذه السياسة ويساندوا جريدة المنتخب .

غير إن هذا الموقف من طرف جريدة المنتخب أثار غضب المعمرين وسخط هم بحيث لم تمر سنة واحدة الا والمنتخب تتوقف عن الظهور وتختفي نهائيا ولكن من بعدها ظهرت صحف عديدة تحمل نفس رسالتها يديرها رجال من أحباب الأهالي نذكر منها جريدة الأخبار منبر الأهالي الجزائر الجمهورية.

3- الصحافة الأهلية :

ويقوم على هذه الصحف جزائريون من ناحية التسيير المالي والإداري والتحرير و التوزيع ومضمونها يتعلق بالقضايا الجزائرية وبشؤونهم العامة وفي علاقتهم بالوجود الفرنسي مع الاعتراف المطلق بهذا الوجود.

وكانت بدايته سنة 1893 عندما تأسست جريدة الحق بعناية وكانت تبرز في مقالاتها ارتياحها للحماية الفرنسية على الجزائر لأنه يخدم مصالح الأهالي ولعل أهم جريدة " كوكب افريقيا بالجزائر "على يد محمود

كحول سنة 1907 .¹

4- الصحافة الوطنية :

هي صحافة جزائرية لم تعترف بالوجود الاستعماري الفرنسي في الجزائر بل أخذت تجاربه بشدة وتشر ما يقوم الوعي السياسي بوجود امة جزائرية وبضرورة استرجاع الاستقلال للوطن الجزائري حتى لو كان ذلك بالعنف وباراقة الدماء وكانت ناطقة باللغتين العربية وبالفرنسية.

1 زهير احدادن : الصحافة المكتوبة في الجزائر ، المرجع السابق، ص ص 29-33 .

ولقد ظهرت بالجزائر وخارجها من 1830 و 1962 واهم جرائد الصحافة الوطنية جريدة المجاهد والتي لعبت دورا هاما في نجاح الثورة واستمرت في الظهور إلى الاستقلال حتى يومنا هذا.¹

الحقيقة إن تاريخ الصحافة الوطنية يلتصق التصاقا كبيرا بتاريخ الحركة الوطنية في الجزائر ولذا فإننا نرى أنه مر بثلاث مراحل:

- **المرحلة الأولى:** من 1930 - 1943 كانت الصحافة الأهلية قوية وكانت الجمعيات والهيئات المختلفة ترى في الوجود الفرنسي ضرورة حتمية , ثم بدأت الحركة الاستقلالية في فرنسا وبرزت فيها جريدة تابعة لحزب نجم شمال إفريقيا وهي الأمة (1933-1945) وهي الوسيلة الفعالة للنشر فكرة الاستقلال , حيث منعها الحكومة الفرنسية .

- كانت جريدة الأمة هي الوحيدة التي وقفت ضد المؤتمر الإسلامي الذي انعقد في الجزائر سنة 1936 ولقد حاول نجم شمال إفريقيا وحزب الشعب بعدها أن يعززها بصحف أخرى فظهرت في سنة 1935 جريدة الشعب الجزائري بالفرنسية والشعب " بالعربية وجريدة " البرلمان الجزائري وجريدة العمل

- **المرحلة الثانية:** من 1943-1954: لقد كان انهزام فرنسا في بداية الحرب العالمية الثانية تأثير قوي على كل من كان يؤمن بالاندماج في الجزائر وفرصة كبيرة لتعميم فكرة الاستقلال خاصة بعد التجمع ضمن أحباب البيان والحريات والذي اصدر جريدة المساواة وجعلت فكرة الاستقلال مقبولة عند جميع فئات الشعب غير أن الصحيفة توقفت بعد أحداث 08/ماي 1945 , وفي سنة 1946 أعيد تكوين الأحزاب السياسية وكان لكل حزب جريدة تنطق باسمه وتشرح موقفها من الاستقلال فقويت بذلك الصحافة الوطنية وأصبحت متنوعة وازداد عدد سحبها بصفة ملحوظة ليقرب 100 نسخة.²

المرحلة الثالثة: 1945-1962: الصحافة الثورية هذه المرحلة تغطي الفترة التي عرفتها الثورة الجزائرية وهي فترة سياسية موحدة .

1 زهير احدادن ، المرجع السابق، ص 40 .

2 زهير احدادن ، المرجع السابق، ص ص 41-43 .

لقد أوقفت السلطات الاستعمارية عند بداية الثورة نوفمبر 1954 , صحافة حركة انتصار الحريات الديمقراطية ظنا منها أن هذه الحركة هي التي أمرت بالثورة ولكن الصحافة الوطنية الأخرى لم تتوقف إلا في سنة 1956 عندما اشتدت الثورة وأعطت لها الأمر بالتوقف والانضمام إلى الثورة . وانشأت صحيفة رابعة في مدينة الجزائر تحمل اسم " المجاهد " بالعربية والفرنسية ولقد نشطت هذه الصحافة بهذه الكيفية وقام بدورها الإعلامي للثورة الجزائرية وهكذا ظهرت " المجاهد" في شكلها الجديد كصحيفة عصرية تنطق باسم جبهة التحرير الوطني وهي لسان حالها بدأت تظهر بمدينة تطوان بالمغرب ثم نقلت لتونس بعد إن قررت قيادة الثورة اتخاذ مدينة تونس مركز لها.¹

2.3. الصحافة المكتوبة بعد الاستقلال :

بعد أكثر من سبعة سنوات من الكفاح المسلح , وبعد استشهاد أكثر من مليون ونصف المليون من الجزائريين تحصلت الجزائر على استقلالها , بعد كل هذه المعاناة والمأساة وجد الجزائريون أنفسهم أمام حركة ثقيلة في الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية , وبالإضافة إلى الفراغ المؤسساتي المتمثل في عدم وجود مؤسسات منتظمة وقوانين تقوم عليها الدولة .

نظرا لهذه التركة الثقيلة واستمرارية سير الإدارة الموروثة جاء القانون رقم 62-175 المؤرخ في 31 ديسمبر 1962 سيستمر العمل للقوانين التي كانت سارية المفعول 31 ديسمبر 1962 الا في أحكامها المتعارضة مع السيادة الوطنية وكذلك جاء في المادة الثانية لنفس القانون كل النصوص والأحكام التي تمس بالسيادة الداخلية او الخارجية للدولة أو المستوحاة من الفكر الاستعماري والتميز العنصري وكل النصوص أو الأحكام التي تمس بالممارسة العادية للحريات الديمقراطية تعتبر لاغية وبدون مفعول وهكذا بواسطة القانون السالف الذكر حرصت السلطات الجزائرية على تذكير القائمين على الصحافة في هذه المرحلة بأنه رغم الإبقاء على العمل ببعض التنظيمات القانونية التي ترجع إلى العهد الاستعماري إلا أن ذلك لا يعني أنها تسمح للصحافة أن تمس بالسيادة الجزائرية الفتية والقيام بما يتنافى وارتداتها الوطنية ولنفس الغاية أي لحماية السيادة الوطنية إزاء وسائل الإعلام وعلى وجه التدقيق وخاصة الصحافة المكتوبة قامت

1 زهير احدادن ، المرجع السابق ، ص ص 44-45 .

السلطات العمومية بإصدار قرار يوم 10 جويلية 1962 لرئيس الحكومة المؤقتة القاضي بمنع طبع وبيع وتوزيع بعض الصحف.¹

بحيث جاء في عرض الأسباب في المادة الأولى لهذا النص القانوني اعتبارا للمواقف العدائية التي تتميز بها دائما مقالات الصحف الواردة الذكر أسفله اعتبار لم كانت تمثله هذه ليوميات والدوريات من حواجز أمام حل المشكلة الجزائرية بالطرق السلمية وفي وجه التقارب بين الشعبين الفرنسي والجزائري واعتبارا للمواقف العدائية التي تتميز بها مقالات هذه الصحف إزاء ترقية استقلال الجزائر والمخاطر التي تشكلها بالنسبة لوحدة الشعب الجزائري ، واعتبارا لما يمكن أن تحدثه هذه المقالات من اضطرابات بالنسبة للنظام العام .

تقرأ المادة الأولى : يمنع طبع وبيع وتوزيع الصحف الواردة أسماؤها فيما بعد على مستوى كل القطر الجزائري : صحيفة لورود والباريزيان لييري ، واوزيكوت، وريغارول ، واسبي دولافرانس ولناسيون فرانسيز ، وجوفينال ، ونوفو جور وكارفور.

فالأمية كانت متفشية في أوساط المجتمع الجزائري والمطبوع لم يكن معروفا إلا عند المعمرين أما الأغلبية الساحقة من بقية المجتمع فكان يتخبط في التخلف الديني والثقافي.

إن المرور بالمجتمع الجزائري من ثقافة شفوية إلى ثقافة تبوغرافية يعتبر من أكبر التحديات التي سيواجهها الشعب الجزائري ، لان زيادة على هذه التركيبة هناك انتشار الفقر والبؤس والتشرد بين الناس وبحجم كبير في خضم التناقضات المترتبة عن التركيبة الاستعمارية وكذا الصراعات التي أحدثتها استقلال البلاد فيما يخص السلطة.²

وهذه الأوضاع أدت إلى تفجير الاختلافات بين القوى السياسية الوطنية فيما بينها فالبعض كان داخل جبهة التحرير الوطني كتنظيم والبعض الآخر كان خارج هذا التنظيم وهناك من دعا إلى جعل حزب جبهة التحرير حزبا شعبيا يضم في صفوفهم جميع أفراد المجتمع في حين \دعا الآخرون بضرورة جعله حزبا طلائعيا يضم في صفوفه فقط العناصر الواعية والمؤمنة بمهام الثورة الديمقراطية الشعبية ، لكن الصراع داخل الجبهة حول التوجه الفكري والسياسي انتهى في الأخير بحسم المسألة لصالح الخيار الاشتراكي كإيديولوجية

1 نور الدين تواتي : الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر ، ط1 ، دار الخلدونية للنشر والتوزيع ، 2008 ، ص ص 07-08

2 نور الدين تواتي ، المرجع السابق، ص 08 .

والحزب الواحد كأداة لنظام الحكم , ومنذ ذلك الحين اتخذت الجزائر موقعا بعيدا وفي بعض الفترات معاديا للديمقراطية الليبرالية بدعوى أنها وسيلة توظيفها البرجوازية الرأسمالية لتغليط الطبقات الشعبية , ومنه اعتبرت الاشتراكية النموذج والإطار المرجعي لأية عملية تنمية وتحديثية في الجزائر المستقلة.¹

3.3. الإطار القانوني للصحافة المكتوبة في الجزائر :

تمتد الفترة الأولى من الاستقلال إلى غاية انقلاب 19 جوان 1965 , أي طيلة فترة حكم بن بله , الرئيس الأول للبلاد , وتميزت هذه المرحلة باسترجاع الدولة الجزائرية سيادتها على قطاع النشر والإعلام وذلك من خلال تأميم شركة هاشيت وكذا صحافة المعمرين وإعادة تشغيل المؤسسة الإعلامية الشاغرة بعد رحيل المعمرين كما سعت الدولة خلال هذه الفترة إلى إقرار مبدأ التعددية الإعلامية عبر السماح بنشاط الصحافة المستقلة المكتوبة إلى جانب الصحافة الحزبية والحكومية , وكانت آنذاك وسائل الإعلام عموما والصحافة المكتوبة خصوصا في أيدي المثقفين وقد تجسد هذا في ترك نوع من الحرية في الانتقاء للمواضيع ومناقشة بعض القضايا الساخنة .

في الحقيقة كان لا يوجد نشاط نشري و صحافة متعددة خلال هذه الفترة سندا قانونيا انبثق من اتفاقيات ايفيان وخاصة من صدور قانون 31 ديسمبر 1962 الذي ينص على أن يبقى العمل جاريا حسب التشريع الفرنسي السابق في جميع الميادين والتي ليس فيها تعارض مع السيادة الوطنية . وبما أن النشاط أو الممارسة في ميادين النشر والصحافة لم تعتبر في البداية مساسا بالسيادة الوطنية فان القوانين السابقة أي الفرنسية في هذا المجال بقية حيز التطبيق بما فيها قانون سنة 81 , بالإضافة إلى القوانين التابعة والمكملة له² .

وكان هذا القانون يسمى بقانون حرية النشر والصحافة , و ينص على الحرية المطلقة في النشاطات المطبعية و ينص كذلك على الملكية الخاصة للطباعة والأعمال المكتبية وكذا حرية الصحافة و تنص المادة الأولى من هذا القانون على حرية الطباعة والنشاط المكتبي , بالإضافة إلى ما ذكرته يضيف نفس القانون ويفرض احترام الإيداع القانوني , حيث ينص على أن تحتفظ المكتبة الوطنية ببعض النسخ من المطبوع الذي يعرض إلى الجمهورية , وهذا القانون الموروث كرس مضمونه دستور الجزائر 10 سبتمبر 1963 , حيث

1 نور الدين تواتي ، المرجع السابق، ص ، ص 08-09 .

2 المرجع نفسه ، ص 09 .

تنص المادة 19 منه على :تضمن الجمهورية الجزائرية حرية الصحافة والوسائل الإعلامية الأخرى , حرية الملكية والتدخل عموما وحرية الاجتماعات إلا انه في نفس الوقت وضعت حدودا لهذه الحرية حيث ينص نفس الدستور أيضا على انه لا يمكن اخذ استعمال الأعلام للمساس بالسيادة الوطنية والوحدة الترابية , وهيئات الجمهورية والمبادئ الاشتراكية ,بينما يذهب نفس الدستور في مادته 22 إلى فرض قيود على الصحافة المكتوبة خاصة والنشاط النشرى عموما ,علما انه لا يستطيع احد استخدام الحقوق المذكورة سابقا للمساس باستقلالية الوطن أو الأمن الوطني او يستطيع أيضا استخدامها للمساس بوحداية حزب جبهة التحرير الوطني .

ويجب أن نشير كذلك إلى إنشاء وزارة الإعلام التي تعتبر كلية أولى للتنظيم والتسيير وذلك من خلال المرسوم رقم 63-210 المؤرخ في 18 افريل 1963 الذي يكلف هذه الوزارة بإدارة وتسيير الإعلام الوطني ,انطلاقا من هنا ندخل في عهد جديد وهو عهد البناء والتشييد وكذا بناء هياكل الدولة ,فلاحظ ذلك من خلال المرسوم 63-293 المؤرخ في 14 جوان 1963 الذي ينص على تنظيم إدارة وزارة الإعلام ,بوضع تحت وصايتها قطاع الاتصال والأعلام¹.

4.3. قانون الإعلام الثاني 1990:

جاء هذا القانون الجديد بعد أكثر من سنة من ظهور الإصلاحات ودستور 23 فيفري 1989 وتم ترسيخ فكرة قانون جديد للإعلام لكي يعبر عن متطلبات وطموح رجال الفكر والإعلام وخاصة الصحفيين وقد تم نشره بالجريدة الرسمية يوم 04 افريل 1990 وبذلك تبدأ مرحلة متميزة وجديدة في تاريخ النشر والإعلام في الجزائر .

يتضمن القانون على 106 مادة موزعة تسعة أبواب تلخصها كما يلي :

الباب الأو ل: يتضمن أحكام عامة تحدد مبادئ ممارسة الحق في الأعلام في 9 مواد.

الباب الثاني: يحتوي على فصلين

الفصل الأو ل: يحدد مفهوم القطاع العام وأهدافه في أربعة مواد.

الفصل الثاني : يتعلق بإصدار النشريات الدورية ضمن أربعة عشر مادة.

الباب الثالث: خاص بممارسة مهنة الصحفيين في ثلاثة عشر مادة.

1 نور الدين تواتي ، المرجع السابق، ص 10 .

الباب الرابع : يحدد المسؤولية وحق الرد والتصحيح في ثلاثة عشر مادة .

الباب الخامس: النشر والتوزيع والبيع في ستة مواد

الباب السادس: المجلس الأعلى للإعلام دوره وكيفية تشكيله في ثمانية عشر مادة

الباب السابع : ضم أحكاما جزائية في ثلاثة وعشرون مادة

الباب الثامن : أحكام ختامية في مادتين

الباب التاسع : أحكام انتقالية في خمس مواد

كما أكد الوزير أن 143 صحيفة إذا استمرت في الصدور فمن دعم الدولة وهذا من خلال دعم الورق حيث قال في هذا الشأن أن الدولة خصصت 100 مليار سنتيم سنة 2001 من اجل ضمان تزويد الصحف بالورق.¹

5.3. ظهور التعددية النشرية :

بعد دخول الجزائر في عهد التعددية السياسية التي أحدثتها دستور 1989 بدأت تبرز معالم التعددية الإعلامية , حيث بدأت الصحافة المكتوبة تعرف تغيرا جذريا , يتمثل في البداية في تدعيم الصحافة المكتوبة لهذه التعددية من خلال إصدارها المنشور رقم 04-90 المؤرخ في 19 مارس 1990 الذي سمح للصحفيين ن بتشكيل صحف مستقلة او البقاء في الصحف التابعة للدولة مع ضمان دفع لمدة تقارب 02 سنتين حتى ولو انفصلوا عن الصحف الحكومية التي كانوا يعملون فيها .

عقب هذه الدعوة الموجهة للصحفيين لإنشاء صحفهم المستقلة صدر قانون الإعلام الثاني في تاريخ الجزائر المؤرخ غفي 03 افريل 1990 , وبدأت التعددية الصحفية تتجسد بشكل واضح في الساحة الإعلامية , كما تضمن المنشور الحكومي رقم 05-90 المؤرخ في 20 افريل 1990 إنشاء لجنة للمتابعة تسهر على السير الحسن للأداء الإعلامي في الفترة الانتقالية من خلال تقديم الدعم المالي والقانوني لبروز عناوين مستقلة ولتسهيل تفاوض هذه الصحف مع البنوك لتقدم لها قروض مالية , بالإضافة إلى تزويدها بالمقررات لممارسة العمل الإعلامي.²

1 نور الدين تواتي ، المرجع نفسه ، ص 34 .

2 نور الدين تواتي ، المرجع نفسه ، ص 32

برزت العديد من العناوين سواء منها الحزبية أو المستقلة حيث انشأت جرائد تابعة للقطاع الخاص يسيرها مجموعة من الصحفيين استفادت من التسهيلات التي منها أيضا صندوق ترقية الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية المحدثة بموجب المنشور الصادر عن رئيس الحكومة مولود حمروش في 19 مارس 1990 وهذا المنشور كان نقطة بداية للصحافة المستقلة لأنه منح الفرصة للصحفيين أما العمل في الصحف الحزبية أو تشكيل الصحف المستقلة.

وهذا التحول يقضي بدفع المرتبات لجميع الصحفيين الذين فضلوا الخروج عن القطاع العمومي وذلك لمدة 03 سنوات , وكذا ضمان لهم مجالات تسمح لهم بممارسة مهنة الصحفي , وكذلك اقر المنشور بإمكانية منح قروض مالية معتبرة و لكل صحيفة جديدة تصدر ضمن إنشاء لجنة متابعة مكتوبة من ممثلي السلطات العمومية ومن مسؤولين الأجهزة الصحفية المستقلة ومن ممثلي الموظفين للصحفيين , وقد تكونت هذه اللجنة في 20 افريل 1990 وقد تركزت مهامها في تسجيل واعتماد الاختبارات والسهر على التسيير الحسن للفترة الانتقالية وقد سجل حوالي 130 مشروع.

وكلفت هذه اللجنة حسب المنشور بتسيير المرحلة الانتقالية قبل إنشاء المجلس الأعلى لإعلام وقد عكفت تلك اللجنة بدراسة المقترحات الجماعية للصحفيين كما في جدول أعمال الاجتماع الأول دراسة ظروف المرحلة الانتقالية ووضع كراس الأعباء لإنشاء العناوين الجديدة وكذلك تنظيم الإقبال على وسائل الطبع ومن مهامها كذلك إبداء مواقفها أو رفضها لطلب اعتماد الصحف المستقلة في ظرف لا يتعدى شهرين من تاريخ وضع ملف اعتماد الصحيفة¹.

تضمن هذا المنشور كذلك ضمانات لناشري العناوين الجديدة لتسهيل الحصول على عناصر الإنتاج , كما تقرر دعم وتطوير إمكانيات القطاع العمومي خصوصا من حيث آلات الطبع لسد حاجيات كل الصحف ومن اجل تحقيق هذا الغرض تم إنشاء لجنة خلال فترة لا تتعدى الثلاثة أشهر وقد نص المنشور أيضا بدعم أو تقديم مساعدات خاصة من طرف الدولة للدوريات ذات الطابع الثقافي والعلمي .

وتبقى هذه المساعدات والتسهيلات مرهونة بتقديم دراسة اقتصادية تقنية ودقيقة عن المشروع الإعلامي الذي تسعى إلى تحقيقه المجموعات المهنية ويتم تقديمها للجنة المتابعة التي تبدي رأيها في المشروع وتقرير طبيعة الدعم الذي يمكن أن تقدمه لها السلطات العمومية منها توفير المقرات للعناوين الجديدة التي

كانت من العناصر الأولى في قائمة المساعدات التي وعد بها منشور رئيس الحكومة ,وقد تجسد ذلك بإصدار قرار رئاسي يحمل رقم 243-90 المؤرخ في 04-أوت 1990 وينص على إنشاء دار الصحافة في الجزائر العاصمة وهران وكذا قسنطينة وتسهر إدارة الصحافة على تسيير مقرات العناوين الجديدة المسلمة وعلى ضمان عدم استعمالها لأغراض أخرى¹.

6.3. الوكالات الاشهارية في الصحافة المكتوبة في الجزائر

لقد بقي احتكار الوكالة الوطنية للنشر والإشهار على سوق الإشهار الوطني إلى غاية نهاية العام 1988 تاريخ تعديل دستور 1989 وتغيير اسم الوكالة الوطنية للنشر والإشهار إلى المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والإشهار ,و هذا في سياق ما تضمنه الدستور التعددي من إصلاحات كبديل لسياسة الاحتكار التي انتهجتها السلطات العمومية طيلة أزيد من 26 سنة، وبذلك برزت بوادر الدخول إلى اقتصاد السوق بفتح مجال الخواص للاستثمار في السوق الوطنية بما فيها المجال الإعلامي وبرزت التعددية الإعلامية التي اقرها قانون الإعلام لسنة 1990 لكن دون إشارة لتنظيم الإشهار وقد نصت المادة 100 على انه يستثنى الإشهار في مجال تطبيق هذا القانون ومجال على قانون خاص لم تشهد قانون خاص بالإشهار رغم وضع مشاريع قوانين عديدة ولكنها لم ترى النور حيث كانت المسودة الأولى في سنة 1996 وأخرها كان في سنة 1998 وهي مطروحة أمام البرلمان للمصادقة عليها.

غير أن غياب هذا التأطير القانوني ففي هذه المرحلة لم يمنع الساحة الإعلامية الوطنية أن تبرز فيها وكالات اشهارية خاصة ومن بين العوامل التي أدت إلى ظهورها .

فتح باب الخصوصية في الجزائر بعد تدهور الاستثمارات الوطنية والذي بدا بقانون 12 جويلية 1988م والمتعلق بتوجيه الاستثمارات الاقتصادية خاصة الوطنية للإصلاحات السياسية والاقتصادية الخاصة والوطنية التي عرفت الجزائر بعد 1988م بادرت بتشجيع مبادرة القطاع الخاص في الجزائر من خلال الحريات العمومية والفردية التي ضمنها دستور فيفري 1989 م.

ظهور بوادر انتهاء احتكار الوكالة الوطنية للنشر والإشهار وبالتالي السماح للقطاع الخاص بإنشاء الوكالات الاشهارية الخاصة ,خاصة بعد إقرار التعددية الإعلامية في 1989 تغطية جميع طلبات السوق الاشهارية في الجزائر والتي ازدهرت في اقتصادا لسوق.

¹ نور الدين تواتي، المرجع السابق، ص ص 33-34 .

إعادة الهيكلة لقطاع الإعلام العمومي وتجسيد إعادة الهيكلة فعليا بعد صدور قانون الإعلام 1990 الذي سمح بتشكيل صحف مستقلة كأول عملية ثم إنشاء وكالات سمعية بصرية ووكالات اشهارية ومؤسسات أخرى تجمع بين إشهار والاتصال والصحافة بحكم المهنة السابقة ويبرز ذلك من خلال تسمية هذه الوكالات مثلا (وكالة الاتصال والإشهار , الشركة الجزائرية للصحافة والاتصال) وان إعادة الهيكلة ساعدت بصفة مباشرة على ازدياد عدد الوكالات الاشهارية خلال الفترة 1990-1993¹.

ساعدت التعددية الإعلامية على مضاعفة عدد العناوين للصحف والمجلات بدورها مساحات اشهارية كبيرة أمام هذه الوكالات هذه العناوين أصبحت تمثل ركائز أو وسائل اشهارية فعالة بالنسبة للمعلن².

لكن مع بروز كل هذه العوامل ونمو الوكالات الاشهارية الخاصة في هذه المرحلة الجديدة من تاريخ الإعلام الجزائري لم يمنع من بروز صراع بين الوكالة الوطنية للنشر والاشهار والوكالات الاشهارية الخاصة , حيث كانت الوكالة العمومية تحتكر كل الاشهار العمومي خاصة , وفي هذا السياق يقول عبد العزيز رحابي في تصريح ليومية الخبر 03/05/2008 انه لم يكن المشكل قائما عندما كانت الصحف العمومية والاشهارية عمومية أيضا سنوات السبعينات لكنه ظهر عندما برزت الصحف الخاصة وظل الاشهار محتكرا من الدولة فوظفت السلطة الاشهار سياسيا أما في الوقت الراهن فان الاشهار الذي هو ممول الأول حرية التعبير في الجزائر أصبح بشكل أساسي بيد شركات الهاتف و و كلاء بيع السيارات والبنوك الأجنبية وقد تغذى هذا الواقع المطروح منذ فترة ليست بالقصيرة في ظل غياب الإطار القانوني المنظم لسوق الإشهار بالجزائر كما جعل من الوكالة الوطنية للنشر والإشهار موزعة حسب اهوائها ومزاجها وعلاقاتها الشخصية على الصحف وكانت الوكالات المختصة تستفرد فقط بما ينشره المعلنون الخواص خاصة بعد إعادة تكريس احتكار الوكالة الوطنية للنشر والإشهار بأوامر ومراسيم حكومية على غرار تعليمية حكومية بلعيد عبد السلام الذي اقر من خلال المنشور الحكومي رقم 626 الصادر بتاريخ 19 أوت 1992 ضرورة تعامل

1 نور الدين تواتي : الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر ، ط 1 ، دار الخلدونية ، الجزائر للنشر والتوزيع ، 2008 ، ص 220 - 221

2 المرجع السابق، ص 221

جميع العمليات المتعلقة بالإشهار مع الوكالة الوطنية للنشر والإشهار وبالمقابل بإلغاء العقود الاشهارية المباشرة مع الوكالات الخاصة .

وبمرسوم آخر لنفس الحكومة سنة 15 أوت 1993 منحت كل صلاحيات تسيير ميدان الإشهار للوكالة الوطنية للنشر والإشهار وكذا تعليمية مقدار سيني الصادرة بتاريخ 29 نوفمبر 1994 وهذا أما أكدته تعليمية الوزير احمد أو يحيى 31 جويلية 1996¹.

هذه الأوضاع جعلت الصحف الخاصة أو المستقلة تعاني عجزا مالي وأصبح استمرارها في الصدور مهددا ما دفعها إلى إنشاءها بمقراتها وكالات اشهارية خاصة بها للبحث عن المعلنين والنفقات الاشهارية ، أما الصحف العمومية فقد ارتفعت مداخيلها الاشهارية وازدادت كما هو شان الصحف التي اعلنت الولاء للسلطة وأصبحت الإعلانات الاشهارية محل مساومة بين الصحف والدوريات وبين السلطة وأصحاب بعض الصحف وتم رفع هذا الاحتكار ثانية بتعليمية اسماعيل حمداني المؤرخ في 28 مارس 1999 م القاضي بإلغاء إسناد احتكار تسيير الاشهار العمومي للوكالة الوطنية للنشر والاشهار غير ان تعليمية أويحي جويلية 2004 اعادت إحياء التعليمات السابقة واعادت الجدل القائم حول وضعية الإشهار التجاري لنقطة الصفر حيث أكدت التعليمية التي نقلتها الأنباء الجزائرية بتاريخ الاثنين 23 أوت 2004 م الى الإدارات العمومية ذت الطابع الإداري والبنوك العمومية وكل هيئة عمومية أخرى من اجل توجيه ومعالجة إشهارها وإعلاناتها عن طريق الوكالة الوطنية للنشر والإشهار دون سواها².

7.3. ظهور السوق الاشهارية في الصحافة المكتوبة الجزائرية :

إن تطور السوق الاشهارية بالجزائر في الصحافة المكتوبة ، تعتبر جد قديمة حيث كانت انطلاقة أول إشهار بالصحف الموزعة والمطبوعة في الجزائر العهد الاستعماري وذلك من خلال 16 ماي 1839 حيث سمح المارشال فالي بإصدار صحيفة الأرشيف الجزائري الصغير (petits archives algériens) , وذلك بدعم من الفرقة التجارية الجزائرية وكانت تقوم بنشر الإعلانات الاشهارية وقد مثلت أول صحيفة خاصة بالجزائر وقد لازم الإشهار أغلبية الصحف التابعة للمعمرين طيلة فترة الاستعمار

1 رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال " العلاقة بين التمويل الاشهاري والأداء الصحفي " في الصحف اليومية الجزائرية ، من اعداد الطالب محمد شبيحات ، 2010 / 2011 ، جامعة الجزائر ، ص 95 .

2 المرجع السابق ، ص 96 .

الفرنسي وحتى على قرار (écho d'Oran) والتي استمرت حتى بعد الاستقلال 1845-1963 حيث كانت تغطي في كثير الأحيان كامل النصف السفلي للصحف وكانت الاشهارات مخصصة لإعلانات البيع وكراء المساكن والمحلات أو الأراضي أو الآلات والبحث عن العمال وكانت الوكالة الإفريقية للإشهار تزود بعض هذه الجرائد باعتبارها الأكبر في إفريقيا وبعد الاستقلال فقد كانت الصحافة الجزائرية تعتمد على الاشهارات طيلة فترات طويلة خاصة من الوكالة الوطنية للنشر والإشهار والتي احتكرت السوق وفي بعض الحالات عن طريق الدعم الحكومي المباشر والذي بلغ في سنة 1988 ما يقدر ب 07 مليون و 350 الف دينار حيث كانت تعتبر إعانة بسيطة مقارنة بالتلفزيون والإذاعة حيث تجاوزت ال 159 مليون دينار .

وقد أخذت هذه السوق الاشهارية والتي تعتبر مصدرا تمويليا أساسيا للصحف في الاتساع بشكل متسارع خاصة بعد الانفتاح الاقتصادي بالجزائر والذي تزامن مع بروز الصحف الخاصة والمستقلة وقد تطورت السوق الاشهارية الصحفية حتى بلغت العام 2008 حوالي 35.1 % من الاستثمار الاشهاري الكلي والذي ناهزت 4516 مليون دينار جزائري بدون رسوم من مجموع 12.9 مليار دينار جزائري بدون رسوم قيمة الاشهار الكلي في مختلف الوسائل الاعلانية وقد ارتفعت هذه النسبة عن العام 2007 ب 4.4 % وقد بلغ الاستثمار الاشهاري بالصحف اليومية خلال نفس السنة 4228 مليون دينار بزيادة 7.3 تراجع التحويل الاشهاري للصحف الأسبوعية بالجزائر إلى اقل من 82 مليون دينار جزائري بتراجع 101.8 % في حين ما يتعلق بالتمويل الاشهاري للمجلات خلال نفس السنة فقد ناهز 205.9 مليون دينار بزيادة 62.65 % عن العام 2007.¹

هذا في حين شهر التمويل الاشهاري للصحف الجزائرية خلال العام 2009 تراجعيا نسبيا يقدر ب 9.6 % بما يقابل 4082.2 مليون دينار جزائري وبدون رسوم , لتتال ما يساوي 33.7 من حجم الكعكة الاستثمارية للإعلانات إجمالاً وقد وزعه هذه التمويلات الاشهارية بان نالت التمويلات الجزائرية حصة الاسد ب 3927.1 مليون دينار بالرغم من تراجعها ب 7.1 % في حين جاء التمويل الاشهاري المخصص للمجلات والتي شهدت هي الأخرى تراجعها مقارنة بالعام 2008 نسبة 52.7 % لتبلغ

1 زهير احدادن ، المرجع السابق ، ص 107 .

95.5 ومليون دينار جزائري في حين لم تبلغ قيمة التمويل الاشهاري في الصحف الأسبوعية سوى 59.6 مليون دينار جزائري بتراجع عن العام 2008 قدر بحوالي 27.3%.

يعتبر السوق الاشهاري من الأسواق الهامة في المغرب العربي عموما حيث ينال المرتبة الثانية بعد النشاط الاشهاري في المملكة المغربية حيث يعادل السوق الاشهاري بالجزائر من المجموع الأسواق الثلاثة (المغرب , تونس , الجزائر) حوالي 20.01 % بما يقارب 166 مليون دولار سنة 2009 وقد شهد انخفاضا مقارنة بالعام 2008 وذلك بنسبة 06 % العام الذي شهدت فيه مجال الاشهار في مختلف المجالات التلفزيون الإذاعة الصحافة المكتوبة واللوحات الاشهارية حيث قاربت 179 مليون دولار أمريكي أي حوالي 12.9 مليار دينار جزائري ما يمكن السوق الاشهارية الوطنية من نيل حصة 23.5 % من الكعكة الإقليمية المغربية (المغرب تونس الجزائر) من السوق الاشهارية بزيادة فاقت 26.8 % عن العام 2007 .

وفي محاولة لمعرفة التوزيع الحصصي لمختلف أنواع الاشهارات والتي تجاوزت 1662 مليون دولار خلال 2009 فنجد إن حصة الأسد دوما كانت للإشهار التلفزيوني وذلك عبر حيث تجاوزت قيمته ال 70.6 مليون دولار أمريكي بينما كانت حصة الصحافة المكتوبة 56.1 مليون دولار أمريكي والمرتبة الثالثة كانت للصحافة واللوحات الاشهارية المنتشرة عبر الطرقات وفي عبر مختلف المساحات الاشهارية وذلك بما يقارب 27.5 مليون دولار في حين لم تتجاوز حصة الاشهار في الإذاعة المسموعة 12 مليون دولار.¹

¹ زهير احدادن ، المرجع السابق ، ص 108 .

الدراسة الميدانية

1.4. جداول الدراسة :

الجدول رقم (1) يبين متغير الجنس:

النسبة	التكرار	الجنس
22.5%	9	ذكر
77.5%	31	أنثى
100%	40	المجموع

- الجدول رقم 01: يبين متغير الجنس حيث وجدنا الجنس بالنسبة للأنثى أعلى تكرار قدر ب (31) و بنسبة أعلى وصلت على (44.51)

أما بالنسبة إلى الذكر فهي أدنى تكرار قدر ب (9) و بنسبة لقل وصلت على (22.5) وجدنا من خلال الملاحظة البسيطة أن الإناث أكثر اصطلاحا لإشهار الشركات الهاتف النقال في الصحف الوطنية ، و هذا راجع لأوقات الفراغ و نقص الانشغالات وحب الاطلاع على عكس الذكور الذين يقضون أوقات الفراغ في التجمعات و انشغالات أخرى .

الجدول رقم (2) يبين متغير السن:

النسبة	التكرار	السن
90%	36	20 - 31 سنة
10%	4	سنة 31-35.
100%	40	المجموع

بسبب متغير السنة حيث نجد الفئة الأولى من 20 إلى 31 أعلى تكرار قدر ب 36% ونسبته الأعلى وصلت إلى 90% في حين وجدنا الفئة الثانية من سن 30-35 ادنى تكرار قدره 4 وبنسبة اقل 10% وجدنا من خلال الملاحظة أن الفئة الأولى تهتم بمتابعة الجرائد أكثر لما فيها من مواضيع تهمهم ومتجانسة مع متطلباتهم وتهتم بتخصصات أكثر كما تعمل الفئة الأولى على مواصلة الدراسة بشكل متميز أيضا لديها الوقت الكافي للاطلاع والمتابعة .

على عكس الفئة الثانية فهي اقل اهتماما في قراءتها للصحف نظرا للظروف الحياتية وكثرة الانشغالات وعدم وجود وقت كافي للمتابعة والاطلاع .

الجدول رقم (3) يبين متغير المستوى الدراسي:

المهنة	التكرار	النسبة
سنة ثالثة ليسانس	1	
ماستر 1	2	
ماستر 2	35	87.5%
المجموع	40	100%

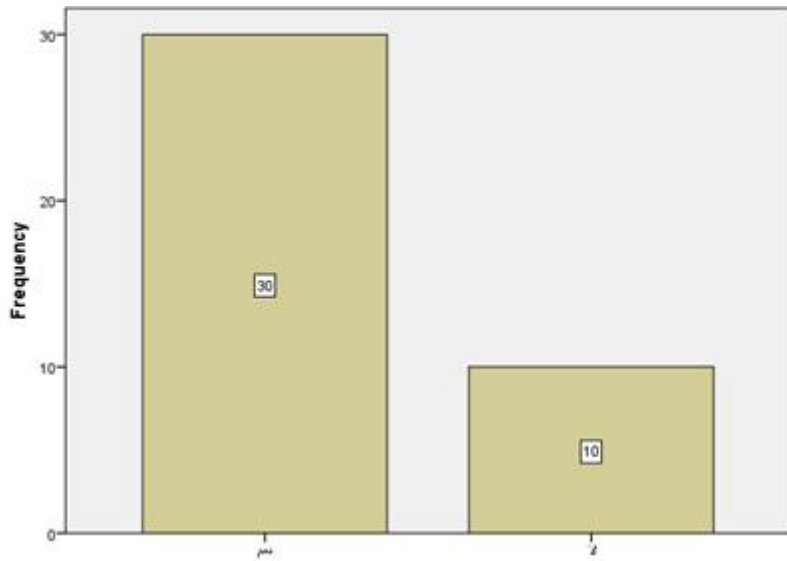
التعليق:

- جدول رقم 03:

بين متغير المستوى الدراسي حيث وجدنا طلبة ماستر 2 أعلى تكرار قدر ب 35 ونسبة أعلى وصلت إلى 87.5% اما ماستر 2 فتكرارها ضعيف قدر ب 2 وبنسبة ضعيفة وصلت 5% أما طلبة السنة ثانية ليسانس فكانت أدنى تكرار قدر ب 1 وبنسبة اقل وصلت 2.5% ومن خلال الملاحظة وجدنا أن ماستر 2 كانت اقل نسبة لأنهم أهل الاختصاص و ذو فهم أكثر للمضمون و ذو مستوى عالي على عكس ماستر (1) و سنة ثالثة ليسانس كان اهتمام ضعيف مقارنة بالنسبة التي وصل إليها طلبة الماستر "2".

الجدول رقم (4) يبين التعرض للإشهار الموجود في الصحف الوطنية الجزائرية

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	30	75%
لا	10	25%
المجموع	40	100%



شكل رقم (4) يمثل تعرض للإشهار الموجود في الصحف الوطنية الجزائرية

بين التعرض للإشهار الموجود في الصحف الوطنية الجزائرية حيث وجدنا أجابوا ب نعم قدر بأقل تكرار 30 وبنسبة اقل 75% في حين وجدنا الذين أجابوا ب لا قدر بأول تكرار 10 ونسبة اقل وصلت 25% من خلال الملاحظة وجدنا إن الذين أجابوا ب نعم مهتمين بالإشهار ومضمونه الموجود في الصحف الوطنية الجزائرية والدليل على ذلك النسبة التي وصلنا إليها والتي قدرت ب95% فالإشهار يعتبر أهم مورد للصحف الوطنية الجزائرية سواء كانت عمومية أم خاصة ومهما كان حجم مبيعاتها . لكن الذين أجابوا ب لا فنلاحظ أنهم اقل اطلاعا على الإشهار في الصحف الوطنية الجزائرية من خلال النسبة التي وصلنا إليها 25% وهذا راجع لنقص الاهتمام بالإشهار .

الجدول رقم (5) يبين مكان الحضور حسب متغير المستوى الدراسي:

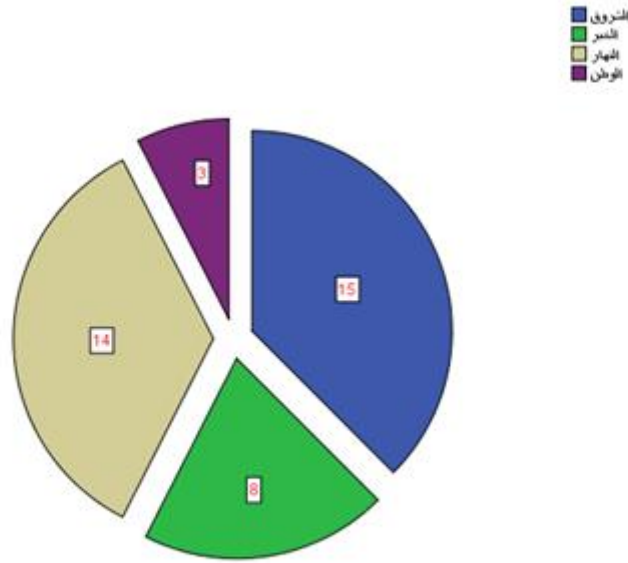
الم	ج	ا	إذا كانت الإجابة بنعم، فيما تتمثل ديمومة الحضور								
			الحضور في		الحضور في		الحضور في		الحضور في		
			الصفحة الأخيرة	الصفحات المتخصصة	الواجهة	الصفحة الأخيرة	الصفحة الأخيرة	الصفحات المتخصصة	الصفحة الأخيرة	الصفحات المتخصصة	
			التكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	
المهنة											
		سنة	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1
		ثلاثة	0								
		ليس									
		نس									
		ماس	5	0%	3	3.4%	9	0%	5	0%	2
		تر	5								5
		2									
		ماس	0	10.4%	0	31.03%	1	17.24%	0		2
		تر									
		1									
المج			5	10.3%	3	34.47%	11	17.24%	5		29

الجدول رقم 11 : يبين ضرورة النص الاشهاري للترويج ، فكانت الاجابة بنعم هي أعلى نسبة قدرت ب (87.5) و تكرار (35) اما لاجابة ب لا فكانت أدنى بنسبة قدرت ب (12.5) و بتكرار (5)

و من خلال الملاحظة وجنا أن النص الاشهاري ضروري جدا لترويج فهو عادة يكون مرفق بالسلعة المعلن عنها للتوضيح ، أكثر و إعطاء معلومات عن المنتج و يعتبر النص النص الاشهاري الوسيلة الأساسية الأكثر شيوعا في الترويج للمنتجات و الخدمات .

الجدول رقم (6) يبين الصحف الوطنية الأكثر طرحا للإشهار حسب متغير الجنس:

		برأيك أي من الصحف الوطنية أكثر طرحا لإشهار شركات الهاتف النقال في الجزائر							
		الوطن		النهار		الخبر		الشروق	
الجنس	ذكر	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
			2	%5	1	%2.5	4	%10	2
	أنثى	1	%2.5	7	%17.5	10	%25	13	%32.5
المجموع		3	%7.5	8	%20	14	%35	15	%37.5



الشكل رقم 06 يبين الصحف الوطنية الأكثر طرحا للإشهار حسب متغير الجنس:

يبين الصحف الوطنية الأكثر طرحا للإشهار حسب متغير -الجنس- حيث وجدنا الانثى تناولت الصحف الوطنية الأكثر طرحا لإشهار شركات الهاتف النقال في الجزائر فكانت قراءتهن للجريدة الشروق الأكثر طرحا وذلك بتكرار أعلى قدره 19 ونسبة 32.5% ثم يليها جريدة النهار بتكرار 10 ونسبة 25% ثم الخبر بتكرار 7 ونسبة 17.5% ثم أخيرا جريدة الوطن بتكرار أدنى قدره 1 ونسبته 2.5%.

أما بالنسبة لجنس الذكر فكان تناولهم للإشهار شركات الهاتف النقال في الجزائر عن طريق جريدة النهار وهو أعلى تكرار قدر ب 4 ونسبة 10% ثم تأتي جريدة الشروق والوطن بنفس التكرار و الذي قدر ب 2 ونسبته 5% ثم جريدة الخبر وتكراره 1 ونسبته 2.5% ومن خلال الملاحظة وجدنا أن جنس الأنثى كانوا أكثر اهتماما للإشهار وشركات الهاتف النقال في الجزائر على الجنس الذكر واعتمدوا في قراءتهم أكثر على تناول جريدة الشروق بنسبة 32.5% لأنها تحتوي على لغة أجنبية كما تتميز بالموضوعية ثم تليها جريدة النهار ثم الخبر ثم جريدة الوطن هي اقل القراءات والاهتمام بها ضعيف في حين اننا لاحظنا أن الجنس الذكر اهتموا بقراءة جريدة النهار فهي تحتوي على الكثير من الإثارة وفيها معلومات متنوعة وغريبة .

الجدول رقم 07 : يبين ديمومة الحضور

النسبة	التكرار	متعاملو الهاتف النقال
67.5%	27	موبيلس
15%	6	جازي
17.5%	7	أوريدو
100%	40	المجموع

يبين ديمومة الحضور بالنسبة لمعاملي الهاتف النقال فموبيلس كانت أعلى تكرار قدر ب (27) و بنسبة 67.5% أما اوريدو كان بتكرار 7 و بنسبة اقل قدرة ب (17.5%) أما جازي كانت بأدنى تكرار قدر ب (6) و بنسبة (15%) و من خلال الملاحظة وجدنا انا **ديمومة** الحضور كانت اكثر عند موبيلس و هذا بسبب العروض المقدمة للزبائن على غرار جازي و اوريدو **فموبيلس** لها شبكات قوية و لها تغطيات في معظم المدن و الدليل على ذلك النسبة التي وصلت غليها و التي قدرت ب (67.5%) و هذا راجع لتقديمها أحسن الخدمات و التكفل الجيد بالمشاركين لضمان و قائمهم و تبنيتها سياسة التغيير و الإبداع و السهر على توفير شبكة ذات جودة عالية و تغطية و وطنية للسكان و أرضية خدمات ناجعة إضافة إلى كل خدمات التعبئة الالكترونية فموبيلس تفرض نفسها اليوم كشركة حيوية و مبدعة .

الجدول رقم 08 : يبين كفاية المساحة المخصصة للترويج لشركات الهاتف النقال

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	27	67.5%
لا	13	32.5%
المجموع	40	100%

بين كفاية المساحة المخصصة للترويج لشركات الهاتف النقال فكانت الإجابة بنعم أعلى نسبة قدرة ب 67.5% وبتكرار 27 أما الإجابة ب لا فقدرت بأقل نسبة 32.5% وتكرارها 13. ومن خلال الملاحظة نجد إن الذين أجابوا بنعم مختصين بكفاية المساحة المخصصة للترويج لشركات الهاتف النقال على عكس الذين أجابوا ب لا هذا دليل على نجاح الجرائد وإرضائها لأذواق الجمهور وذلك من خلال النسبة التي وصلت إليها 67.5% .

الجدول رقم (9) يبين الحجم المناسب للإشهار

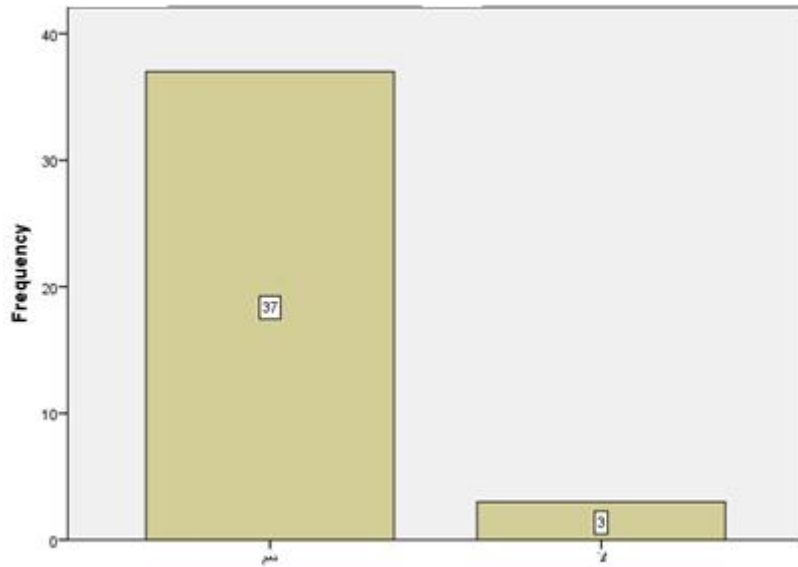
الحجم	التكرار	النسبة
صفحة كاملة	20	50%
نصف صفحة	16	40%
ثلث صفحة	2	5%
ربع صفحة	2	5%
المجموع	40	100%

يبين الحجم المناسب للإشهار فكانت في الصفحة الكاملة أعلى نسبة قدرت ب 50% وبتكرار 20 ثم يليها نصف الصفحة بتكرار 16 ونسبة 40% ثم أدنى نسبة في ثلث الصفحة بنفس التكرار والذي قدر ب 2 ونسبة 5% .

ومن خلال الملاحظة وجدنا أن الصفحة الكاملة لها أهمية كبيرة للإشهار حيث وصلت نسبتها إلى 50% لما لها من ترويج وتعتبر صفحة الإشهار لها موقع مهم في الجريدة فكلما اخذ لإشهار مساحة أكبر من الصفحة في الجريدة كان أكثر تأثيرا وجاذبية ومقروئية بالنسبة للجمهور .

الجدول رقم (10) يبين دور الصفحات المتخصصة في الإشهار للترويج لشركات الهاتف النقال.

النسبة	التكرار	الإجابة
92.5%	37	نعم
7.5%	3	لا
100%	40	المجموع



شكل رقم 10 يمثل دور الصفحات المتخصصة في الإشهار للترويج لشركات الهاتف النقال . يبين دور الصفحات المتخصصة في الاضهار للترويج لشركات الهاتف النقال فكانت الإجابة بنعم هي اغلب نسبة ب (92 . 5) و بتكرار أعلى (37) أما الإجابة ب لا فكانت بأقل نسبة قدرت ب (7 . 5) و بتكرار أدنى (3) .

ومن خلال الملاحظة و جدنا أن الصفحات المتخصصة في الاشهار لها دور كبير و فعال للترويج لشركات الهاتف النقال و هذا من خلال النسبة التي حصلنا عليها (92 . 5) فالصفحات المتخصصة اكثر جاذبية و في الأغلب تكون تخدم و تشبع رغبات نوع محدد من الجمهور و تقدم مضمون أيضا محدد .

الجدول رقم (11) يبين ضرورة النص الإشهاري للترويج

النسبة	التكرار	الإجابة
87.5%	35	نعم
12.5%	5	لا
100%	40	المجموع

يبين ضرورة النص الاشهاري للترويج ، فكانت الإجابة بنعم هي أعلى نسبة قدرت ب (87.5 %)
و تكرر (35) اما لاجابة ب لا فكانت أدنى بنسبة قدرت ب (12.5%) و بتكرار (5).

و من خلال الملاحظة وجدنا ان النص الاشهاري ضروري جدا لترويج فهو عادة يكون مرفق
بالسلعة الملن عنها للتوضيح ، أكثر و إعطاء معلومات عن المنتج و يعتبر النص الاضهار الوسيلة
الأساسية الأكثر شيوعا في الترويج المنتجات و الخدمات .

الجدول رقم(12) يبين المساحة المخصصة لإشهار الهاتف النقال و موضحة في الصحيفة

النسبة	التكرار	
12.5%	5	دائما
85%	34	أحيانا
2.5%	1	نادرا
100%	40	المجموع

الجدول رقم 12 : يبين المساحة المخصصة لإشهار الهاتف النقال و موضحة في الصحيفة فكان

الجواب ب أحيانا بنسبة قدرت ب 85 % و تكرر (34) ثم الإجابة بدائما كانت بنسبة (12.5 %) و تكرر (5) أما الإجابة ب نادرا كانت أدنى بنسبة ب (2.5 %) و تكرر (1) ، و من خلال الملاحظة ودنا ن إشهار الهاتف النقال أحيانا يأخذ مساحة محدودة عن الصحيفة و هذا حسب رأي العينة التي كانت إجابتهم بنسبة (85 %)

- لأن الإشهار رسالة تهد إلى ترويج سلعة أو خدمة ما أو فكر و هذا اداة لبيع الأفكار لمجموعة من الناس و يستخدم في ذلك مساحات مخصصة من الصحيفة و هذا ضروري جدا .

الجدول رقم (13) يبين تعرض القارئ للإشهار المناسباتي في الصحف حسب متغير السن:

السن	هل تتعرض للإشهار المناسباتي لشركات الهاتف النقال في الصحف الوطنية						نسبته	المجموع
	دائما		أحيانا		نادرا			
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة		
31-16 سنة	4	10%	26	26%	6	15%	90%	36
50-31 سنة	0	0%	4	4%	0	0%	10%	4
المجموع	4	10%	30	30%	6	15%	100%	40

الجدول رقم (13) يبين تعرض القارئ للإشهار المناسباتي في الصحف حسب متغير السن:

يبين تعرض القراءة للإشهار المناسباتي في الصحف حسب متغير السن حيث وجدنا الفئة الأولى سن 20 إلى 31 أجابوا باحيانا و هي أعلى نسبة قدرت ب (65 %) بتكرار (26) ثم تقليص الإجابة بنادرا قدرت بتكرار (6) و نسبة 15 % ثم الإجابة بدائما وهي أدنى نسبة قدرت ب (10 %) و تكرارها (4) و نسبة (10 %)، أما الفئة الثانية سن 31 على 35 و نادرا كانت منعدمة و من خلال الملاحظة وجدنا القراء الذين يتعرضون للإشهار المناسباتي في الصح حسب الفئة الأولى سن 20 على 31 لهم إطلاع دائم واهتمام كبير بالإشهار المناسباتي و هذا راجع للعروض المغرية للزبائن و تقديم أحسن الخدمات و التكفل الجيد بالمشركين و تطوير العروض .

الجدول رقم (14) يبين تأثير الحملات الإشهارية المكثفة في زيادة إقبال الجمهور

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	36	90%
لا	4	10%
المجموع	40	100%

الجدول رقم (14): يبين تأثير الحملات الاشهارية المكثفة في زيادة إقبال الجمهور فالذين اجابوا بنعم لهم أعلى تكرار قدر ب (36) و بنسبة أعلى (90%) أما الذين أجابوا ل لا فكان لهم أدنى تكرار قدر ب (4) و بنسبة أدنى (10%)

و من خلال الملاحظة وجدنا الذين اجابوا بنعم و هي أعلى نسبياً كدون ان الحملات الاشهارية المكثفة لها تأثير كبير في زيادة إقبال الجمهور و هذا من خلال النسبة التي توصلنا إليها (90%) فكلما تكاثفت الحملات الاشهارية زادت من إقبال الجمهور و إقناعه فهي مصدرا أساسي لتحويل الصحافة الوطنية و لها تأثير قوي .

الجدول رقم (15) يبين تأثير العروض الإشهارية المناسبة في إغراء قراء الصحف

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	29	72.5%
لا	11	27.5%
المجموع	40	100%

يبين تأثير العروض الاشهارية المناسبة في إغراء قراء الصحف فوجدنا انهم اجابوا لنعم كانت أعلى نسبة قدرت ب (72.5 %) و بتكرار (29) و الذين اجابوا ب لا كانت إجابتهم بأدنى نسبة قدرت ب (27.5 %) و بتكرار (11) و من خلال الملاحظة وجدنا الذين اجابوا بنعم و هي

اعلى نسبة (5 . 72 %) يكدون ان العروض الاشهارية المناسبة لها تاثير كبير وواضح في إغراء قراء الصحف نظرا للإبداع و الرفاء و الشفافية و الصدق و الجدية فهي تعني اهتمامات يمثل هذ النوع من الاشهار .

الجدول رقم (16) يبين أي من شركات الهاتف النقال تجذب الاهتمام الأكثر حسب متغير المستوى الدراسي:

المج	إذا كان الإجابة بنعم أي من عروض إشهار شركات الهاتف النقال في الجزائر تجذب اهتمامك أكثر		
	أوريدو	جازي	موبيليس
2	0	0	2
25	4	3	18
2	0	0	2
29	4	3	22

يبين ان شركات الهاتف النقال تجذب الاهتمام أكثر حسب متغير المستوى الدراسي فحسب الإجابة بنعم فنجد طلبة ماستر 2 تهتم بموبيليس و كانت بأعلى نسبة قدرت ب (18) و بنسبة (62 . 06 %) ثم تليها اريدوا بتكرار (4) و نسبة (13 . 79 %) ثم ادنى تكرار بالنسبة لجازي قدر ب (3) و نسبة (10 . 34 %) أما طلبة ماستر 1 و طلبة سنة 3 ليسانس اعتبروا موبيليس أكثر جذبا للاهتمام تكرارها (2) و بنسبة (6 . 89 %) اما جازي و اوريدوا أنى تكرار و منعدم و من خلال الملاحظة و جدنا أن موبيليس هي الأكثر ترويجا و تقدم خدمات جيدة و عروض متنوعة .

فهي المتعامل الأكثر قربا من شركائها و زبائنها و تبنيه لسياسة التغير و الإبداع و التغطية الأفضل و توفير شبكة ذات جودة عالية

الجدول رقم (17) يبين شركات الهاتف النقال الأكثر حضورا في الصحف الوطنية

متعاملوا الهاتف النقال	التكرار	النسبة
موبيليس	29	72.5%
جازي	7	17.5%
أوريدو	4	10%
المجموع	40	100%

يبين شركات الهاتف النقال الأكثر حضورا في الصحف الوطنية وجدنا ان موبيليس لها تكرار اعلى قدر ب (29) و بنسبة (72.5 %) ثم تليها جازي قدر ب (7) و بنسبة اقل (17.5 %) ثم اريدو و هو ادنى تكرار قدر ب (4) و نسبة (10 %) و من خلال الملاحظة وجدنا ان موبيليس هي من أكثر شركات الهاتف النقال حضورا و ترويجا في الصحف الوطنية و هذا راجع إلى عرضها الجيدة و خدماتها المتنوعة كخدمة التعبئة الالكترونية و الدفع المسبق ، أيضا تطوير العروض المختلفة كقسطو 3G ، و تساهم كذلك في التقدم الاقتصادي بالإضافة لاحترام التنوع الثقافي.

الجدول رقم (18) يبين المعطيات التي تؤكد الحضور أكثر لمتعاملو الهاتف النقال في الصحف الوطنية .

المعطيات	التكرار	النسبة
عدد الصفحات	6	15%
التواجد اليومي	26	65%
الواجهة	4	10%
الصفحة الأخيرة	4	10%
المجموع	40	100%

بين المعطيات التي تؤكد الحضور أكثر فنجد أن التواجد اليومي له أعلى تكرار قدر ب 26 ونسبة 65 % ثم تليها عدد الصفحات بتكرار 26 ونسبة 5 % أما بالنسبة للواجهة والصفحة الأخيرة لها أدنى تكرار قدر ب 4 ونسبة 10% ومن خلال الملاحظة وجدنا أن المعطيات في التواجد اليومي قراءات أكثر وحضور أكثر .

الجدول رقم (19) يبين تأثير الخدمات التي يقدمها إشهار شركات الهاتف النقال في زيادة حضورها في الصحف الوطنية

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	37	92.5%
لا	3	7.5%
المجموع	40	100%

بين تأثير الخدمات التي يقومها إشهار الشركات الهاتف النقال في زيادة حضورها في الصحف الوطنية، فوجدنا الذين أجابوا بنعم لهم أعلى تكرار قدر ب 37% وبنسبة أعلى 92.5% أي الذين أجابوا بلا لهم أدنى تكرار قدر ب 3% ونسبة 7.6% .

ومن خلال الملاحظة وجدنا أن الشركات الهاتف النقال من خلال الملاحظة وجدنا ان شركات الهاتف النقال من خلال تقديمها لخدمتها لها تأثير كبير في زيادة حضورها في الصحف الوطنية وحسب الذين أجابوا بنعم والتي كانت نسبتهم كبيرة جدا 92.5% فان هذا التأثير يعتبر تأثيرا ايجابيا ومهم فإشهار شركات الهاتف النقال وعلى الرغم من الصعوبات تسعى دائما إلى التقوم أفضل من خلال الخدمات التي تقدمها وتحقق أرقام أعمال مهمة.

الجدول رقم (20) يبين رأي العينة في خدمات متعاملو الهاتف النقال .

	ما رأيك في هذه الخدمات								النسبة	المجموع
	جيدة جدا		جيدة		متوسطة		غير جيدة			
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة		
موبيليس	4	10%	13	32.5%	11	27.5%	1	2.5%	72.5%	29
جازي	1	2.5%	4	10%	1	2.5%	1	2.5%	17.5%	7
أوريدو	2	5%	0	0%	2	5%	0	0%	10%	4
مجموع	7	17.5%	17	42.5%	14	35%	2	5%	100%	40

يبين رأي العينة في خدمات المتعاملين فنجد أن الذين أجابوا بعبارة (جيدة كانت أعلى تكرار قدر ب (13) و بنسبة 32.5% وهي شركة موبيليس ثم تليها عبارة (متوسطة) بتكرار (11) و بنسبة 27.5% ثم عبار (جيدة جدا) بتكرار (4) وبنسبة 10% ثم عبارة غير جيدة تكرار ضعي (1) و بنسبة 2.5% اما بالنسبة لشركات جازي كان تقييمهم بعبارة جيدة و تكرار أعلى قدر ب (4) و بنسبة (10%) ثم عبارة (جيدة جدا) وعبارة (غير جيدة) و عبارة (متوسطة) كانوا بنفس التكرار و هو ادني

تكرار قدر ب (1) و بنسبة 2.5% أما شركة اريدو فكانت الإجابات بعبارة (جيدة جدا) و (متوسطة) بنفس التكرار و الذي قدر ب (02) و نسبة 5% أما عبارة(غير جيدة و عبارة (جيدة) كانت منعدمة (0).

و من خلال الملاحظة وجدنا أن خدمات موبيليس جدية و متوسطة بنسب متقاربة (32.5%) و (27.5%) من خلال التقديم الجيد بما يتماش و التطورات التكنولوجية .
الجدول رقم (21) يبين تقييم العينة لإشهار شركات الهاتف النقال الأكثر حضورا في الصحف الوطنية

التقييم	التكرار	النسبة
جذاب جدا	5	12.5%
جذاب	19	47.5%
متوسط	15	37.5%
غير جذاب	1	2.5%
المجموع	40	100%

الجدول رقم (21) : يبين تقييم العينة لإشهار شركات الهاتف النقال الأكثر حضورا في الصحف الوطنية حيث وجدنا تقييم عبارة (جذاب) له أعلى تكرار قدر ب (19) و نسبة (47.5%) ثم عبارة (متوسط) له تكرار (15) و نسبته (37.5%) ثم تقييم عبارة (جذاب جدا) بتكرار (5) وبنسبة 12.5% و أخيرا عبارة غير جاب و هو أدنى تكرار قدر ب (1) و نسبة 2.5% و من هنا نلاحظ إن العينة لها تقييم أكثر لإشهار شركات الهاتف النقال من خلال الإجابة بعبارة (جذاب) التي كانت نسبته (47.5%) ثم عبارة (متوسط) التي كانت قريبة من عبارة (جذاب) بنسبة (37.5%) وهذا دليل على إن إشهار شركات الهاتف النقال لها حضور أكثر في الصحف الوطنية و هذا راجع للإبداع و الحيوية و الجدية و المصادقية في محيط جد تنافسي و سليم .

4.2. النتائج العامة للدراسة :

أجريت هذه الدراسة الميدانية على عينة مكونة من 40 طالب تخصص علوم الإعلام والاتصال من جامعة محمد بوضياف بالمسيلة المسجلين للموسم الدراسي 2016-2017 وهي أراء الجمهور الجزائري حول إشهار شركات الهاتف النقال في الصحافة الجزائرية وتعتبر من الموضوعات الهامة لمعرفة أراء واتجاهات ومتطلبات الطالب الجامعي وهو ما دفعنا لإجراء هذا البحث الذي تساءلنا فيه:
- ما هي أراء الجزائريين حول اشهارات شركات الهاتف النقال في الصحافة الجزائرية ؟

نتائج الدراسة :

خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

1- في الإجابة عن السؤال الذي يقول هل إشهار شركات الهاتف النقال في الجزائر دائم الظهور في الصحف الوطنية ؟

- هناك نسبة كبيرة من طلبت الإعلام والاتصال يتعرضون للإشهار الموجود في الصحف الوطنية الجزائرية بنسبة 75%.

-مكان حضور الإشهار الذي فضله طلبة الإعلام والاتصال هو الصفحات المتخصصة والحضور في اغلب الصفحات بنسبة 31.3 %.

-الصحف الوطنية الأكثر طرحا للإشهار شركات الهاتف النقال حسب جنس الأنثى هي جريدة الشروق بنسبة 32.5% أما بالنسبة للجنس الذكر فالصحف الوطنية الأكثر طرحا لهذه الاشهارات هي جريدة انهار بنسبة 10 %.

-إن موبليس هي الأكثر حضورا في الصحف الوطنية وذلك بنسبة 67.5% فتعتبر أرضية خدمات ناضجة وذات جود عالية .

2- هل المساحات المخصصة للإشهار في الصحف الجزائرية كاف للترويج لخدمات ومنتجات شركات الهواتف النقال في الجزائر ؟

-المساحة المخصصة لشركات الهاتف النقال كافية للترويج بنسبة 67.5 %

-الحجم المناسب حسب طلبة علوم الإعلام و الاتصال فالصفحة الكاملة قدر بنسبة 50 % و كذلك نص صفحة بنسبة 40 %

الصفحات المتخصصة للإشهار لها دور كبير للترويج لشركاتالهاتف النقال و ذلك بنسبة 92.55 %

- هناك نسبة كبيرة من الطلبة علوم الإعلام و الاتصال يرون أن النص الاشهاري ضروري جدا للترويج و ذلك بنسبة 87.5%

- قرابة نصف الطلبة يرون أن إشهار الهاتف النقال أحيانا يأخذ مساحة محددة من الصحيفة بنسبة 85%.
- 3. هل الإشهار المناسب لشركات الهاتف النقال في الصحافة الجزائرية يزيد من إقبال الجمهور ؟
 - طلبة العلوم الإعلام و الاتصال لسن 20-30 يتعرضون أحيانا للإشهار المناسب في الصحف الوطنية حسب متغير السن و ذلك بنسبة 65%.
 - للعروض الاشهارية المناسبة لها تأثير كبير وواضح في إغراء قراء الصحف من خلال النسبة التي قدرت ب 72.5%.
 - أن موبيليس من أكثر عروض إشهار شركات الهاتف النقال في الجزائر التي تجذب الاهتمام أكثر و ذلك بنسبة 62.06% فهي المتعامل الأكثر قربا من شركائها.
- 4- ما هي شركة الهاتف النقال الأكثر حضورا من خلال الإشهار في الصحافة الجزائرية ؟
 - إن موبيليس من أكثر شركات الهاتف النقال حضورا و ترويجا في الصحف الوطنية ز ذلك بنسبة 72.5%.
 - يرون طلبة الإعلام و الاتصال إن الحضور لمعاملتي الهاتف النقال في الصحف الوطنية نجده في التواجد اليومي بنسبة 65%.
 - معظم طلبة العلوم الإعلام و الاتصال بنسبة 92.5% يرون بأن الخدمات التي يقدمها إشهار شركات الهاتف النقال لها تأثير كبير في زيادة حضورها في الصحف الوطنية
 - حسب طلبة علوم الإعلام و الاتصال فإن موبيليس لها خدمات جيدة و متوسطة و ذلك بنسب متفاوتة 32.5% و 27.5%.
- طلبة علوم الإعلام و الاتصال ترى أن الإشهار شركات الهاتف النقال لها حضور أكثر في الصحف الوطنية و هذا حسب تقييمهم لعبارة جذاب و متوسط و بنسب متفاوتة 47.5% و 3%.

3.4. توصيات الدراسة:

ضرورة الاهتمام أكثر بالإشهار الخاص لشركات الهاتف النقال في الصحافة المكتوبة الجزائرية

- التنوع .
- دراسة أكثر عمقا للإشهار.
- معرفة القارئ الجزائري للإشهار .

يعتبر موضوع الإشهار في الصحافة المكتوبة الجزائرية موضوع في غاية الأهمية فهو يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار وتغيير الاتجاهات فهو نشاط اجتماعي و اتصالي واقتصاد ي يهدف لعرض موضوعه والترويج له وفي هذا يعتمد على الإقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه وعرض الجوانب الإيجابية لتكوين صورة ذهنية حول موضوعه.

وبالنظر لاستنتاجات التي خلصنا بها في نهاية بحثنا ، فقد بينت الدراسة أن إشهار شركات الهاتف النقال المنشورة على صفحات مختلف الجرائد الجزائرية ، بمختلف أنماطها ولغتها له أهمية كبيرة في جذب الجمهور وتغيير آرائه برسم صورة محببة والمحافظة أيضا على الاستقرار المالي للصحف الوطنية.

ومن هنا فالإشهار في المؤسسة الصحفية له دور كبير في أحداث التواصل مع الجمهور ونقل مختلف المعلومات إليه سواء المتعلقة بالمؤسسة أو الصحيفة ،او الوكالة التجارية ومنتجاتها وأسعارها.

اولا: الكتب

- 1- ابراهيم عبد الله المسلمي, إدارة المؤسسات الاعلامية, العربي للنشر و التوزيع, القاهرة , 1995
- 2- أحمد بن مرسللي ,مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال , ديوان المطبوعات الجامعية , الجزائر, 2003
- 3- احمد عدل لراشد: الاعلان، دار النهضة العربية، بيروت.
- 4- احمد محمد المصري: الاعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2006
- 5- اديب مروة: الصحافة العربية نشأتها وتطورها، دار المكتبة الحياة، بيروت، لبنان، 1960.
- 6- اسماعيل السيد: الاعلان،الدار الجامعية،الاسكندرية، 2001
- 7- أشرف صالح , محمود عامر الدين , مقدمة في الصحافة , ط1, تكنولوجيا التعليم , القاهرة 2004
- 8- بيار آلبيرو, الصحافة, ترجمة فاطمة عبد الله محمود , الهيئة العامة المصرية للكتاب, القاهرة, 1987
- 9- زهيد احدادن: الصحافة المكتوبة في الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2012
- 10- سامي عبد العزيز صفوت, محمد العالم ,مقدمة في الاعلام , مطبعة جامعة القاهرة للتعليم المفتوح, 1999
- 11- طلعت همام:مائة سؤال عن الصحافة، ط2، دار الفرقان للنشر والتوزيع،الاردن، 1988
- 12- عبد العزيز شرف , المدخل إلى وسائل الاعلام , ط1, دار الكتاب المصري , 1999
- 13- عبد اللطيف حمزة: الصحافة والمجتمع، دار القلم، القاهرة، 1963
- 14- عمرو محمد سامي عبد الكريم , فن الدعاية رؤية فنية معاصرة, جامعة حلوان , 1998
- 15- فضيل دليو: الاتصال في المؤسسة الزهراء، الفنون المطبعية، قسنطينة الجزائر، 2003
- 16- محمد ابراهيم عبيدات: مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989
- 17- محمد جودة ناصر ,الدعاية و الاعلان و العلاقات العامة , ط1, دار مجد لاوي للنشر و التوزيع, عمان الاردن, 2008

- 18- محمد حافظ الحجازي: مقدمة في التسويق، ط1، دار الوفاء لدينا والطباعة، الاسكندرية، 2005
- 19- محمد رفيق البرقوقي وآخرون: فن البيع والاعلان، مكتبة الانجلو، مصرية، القاهرة
- 20- محمد عبد الفتاح: التسويق، ط 05، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، 1995
- 21- محمد فريد محمود عزت: مدخل إلى الصحافة، دارالفكر العربي، القاهرة، 1944
- 22- منى الحديدية: الاعلان، ط1، الدار المصرية اللبنانية، 2002
- 23- نور الدين تواتي، الصحافة المكتوبة و السمعية البصرية في الجزائر، ط1، دار الخلدونية، الجزائر للنشر و التوزيع، 2008
- 24- هميسي نورالدين: انماط الاعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة، دراسة وصفية تحليلية لصحيفة الخبر رسالة ماجستير جامعة قسنطينة، 2005-2006.
- ثانيا: المذكرات و الرسائل الجامعية**
- 25- ايت موهوب احمد: مذكرة ماجستير اتجاهات الطلبة نحو الإشهارات التجارية في التلفزة الجزائرية جامعة الجزائر، 2001-2002.
- 26- فوزي بومنجل: الاعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة، دراسة في مضمون يومية النصر 1999-1980 رسالة ماجستير جامعة قسنطينة، 2001 - 2002.
- ثالثا: الجرائد الرسمية**
- 27- الجريدة الرسمية العدد 90، 05 نوفمبر، 1991.
- 28- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 14 قانون 70/90 المؤرخ في 3 أبريل 1990 المتعلق بالاعلام.
- 29- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 55، 1968.

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال
تخصص اتصال و علاقات عامة
الموضوع:

الإشهار في الصحافة المكتوبة

دراسة عن آراء الجمهور حول إشهار شركات الهاتف النقال في الصحافة

استمارة مقدمة لنيل شهادة الماستر

السلام عليكم و رحمة الله تعالى و بركاته

في إطار إنجاز مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص صحافة مكتوبة

يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة الهادفة إلى معرفة آراء الجمهور حول

إشهار شركات الهاتف النقال في الصحافة - الإشهار في الصحافة المكتوبة الجزائرية ، و

نحيطكم علما أن بيانات هذه الاستمارة سرية و لا تستعمل الا في أغراض البحث العلمي، و

المعلومات التي تدلون بها تبقى سرية، لهذا نرجوا منكم قراءة الأسئلة جيدا و الإجابة بنزاهة

و موضوعية.

يرجى وضع علامة (X) في الخانة المختارة و كتابة الإجابة المطلوبة على الأسئلة.

إشرا ف الدكتور:

بن عيسى الشيخ

إعداد الطالبات:

عليوي أحلام

بخري سمية

المحور الأول: البيانات الشخصية

1-الجنس: ذكر أنثى

2-السن:

31 - 20 سنة 31 - 35 سنة

3-المستوى الدراسي:

سنة ثالثة ليسانس سنة أولى ماستر سنة ثانية ماستر

المحور الثاني: إشهار شركات الهاتف النقال في الجزائر و ديمومة حضوره في الصحف الوطنية

4 - هل تتعرض للإشهار الموجود في الصحف الوطنية الجزائرية شركات الهاتف النقال؟

نعم لا

5 - هل إشهار شركات الهاتف النقال دائم الحضور في الصحف الوطنية الجزائرية؟

نعم لا

6 - إذا كانت الإجابة بنعم ، فيما تتمثل ديمومة الحضور؟

- الحضور في اغلب الصفحات.
- الحضور في الواجهة.
- الحضور في الصفحات المتخصصة.
- الحضور في الصفحة الأخيرة.

7 - برأيك، أي من الصحف الوطنية أكثر طرعا لإشهار شركات الهاتف النقال في الجزائر؟

الشروق الخبر النهار

8 - إذا اخترت من بين هذه الصحف الوطنية؟

- موبيليس
- جازي
- اوريدو

المحور الثالث: كفاية المساحات المخصصة للإشهار حول شركات الهاتف النقال في الجزائر؟

9- هل المساحة المخصصة للإشهار حول شركات الهاتف النقال كافية للترويج؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة بنعم : لماذا:
- إذا كانت الإجابة بلا : لماذا:

10 - ما هو الحجم المناسب الذي تراه كافيا للإشهار؟

صفحة كاملة نصف صفحة
ثلاث صفحة ربع صفحة

11 - هل ترى أن لموقع الصفحة المخصصة للإشهار لشركات الهاتف النقال في الجزائر دور في الترويج؟

نعم لا

12 - أحيانا لا تكفي الصورة الإشهار شركات الهاتف النقال في الجزائر، فهل تعتقد ان النص الاشهاري ضروري للترويج؟

13 - برأيك، يأخذ إشهار شركات الهاتف النقال في الجزائر مساحة محددة ام انه متغير بحسب المضمون؟

دائما أحيانا نادرا

المحور الرابع: الإشهار المناسب لشركات الهاتف النقال في الصحف الوطنية
الجزائرية وزيادة إقبال الجمهور

14 - هل تتعرض للإشهار المناسب لشركات الهاتف النقال في الصحف الوطنية؟

دائما أحيانا نادرا

15 - برأيك: الحملات الاشهارية المكثفة للإشهار المناسب لشركات الهاتف النقال في الجزائر تزيد من إقبال الجمهور؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة بنعم: لماذا:
- إذا كانت الإجابة بلا : لماذا:

16 - هل تغريك العروض المقدمة للإشهار المناسب لشركات الهاتف النقال في الصحف الوطنية الجزائرية؟

نعم لا

17 - إذا كانت الإجابة بنعم:

أي من عروض إشهار شركات الهاتف النقال في الجزائر تجذب انتباهك؟

- موبيليس
- جازي
- اوريدو

18 - ما هي اقتراحاتك اتجاه هذه الشركة؟

.....
.....

المحور الخامس: شركة الهاتف النقال الأكثر حضورا من خلال الإشهار في الصحف
الإشهارية الجزائرية

19 - من خلال تعرضك لإشهار شركات الهاتف النقال في الجزائر، حسب رأيك، ما هي

الشركة الأكثر حضورا في الصحف الوطنية الجزائرية؟

- موبيليس

- جازي

- اوريدو

20 - فيما يتمثل هذا الحضور:

21 - هل هذه المعطيات تؤكد الحضور الأكثر

- عدد الصفحات

- التواجد اليومي

- الواجهة

- الصفحة الأخيرة

22 - هل هذه الخدمات التي يقدمها إشهار شركات الهاتف النقال تزيد من حضورها في

الصحف الوطنية الجزائرية؟

لا

نعم

23 - ما رأيك في هذه الخدمات؟

جيدة

جيدة جدا

غير جيدة

متوسطة

24 - ما هو تقييمك لإشهار شركات الهاتف النقال الأكثر حضورا في الصحف الوطنية الجزائرية؟

<input type="checkbox"/>	جذاب	<input type="checkbox"/>	جذاب جدا
<input type="checkbox"/>	غير جذاب	<input type="checkbox"/>	متوسط

25 - أخرى ، اذكرها

.....

"أوريدو" الراعي الذهبي لـ "ستارتوب ويك أند سيرتا"



أرفقاء لبعده كمؤسسة
مراقبة للتواهب الشابة.
يؤكد متعامل الهاتف
النقال أوريدو. التزامه في
دعم الصغرات الابتكارية
للمواهب الجزائرية

الشابة كونه الراعي الذهبي لـ "ستارتوب ويك أند سيرتا" الذي جرت
فعالياته من 3 إلى 4 فيفري 2017 بقسنطينة. والخاص بالمؤسسات
الناشئة.

وتخلت هذه المبادرة، التي تهدف إلى ترقية المقاولاتية التي
لاستطيع أن تنتهي بالنتاج حقيقي لتروج وتؤسس في نهاية المسابقة. من
قبل نادي سيرتا الهندسة ونادي بين كلوب للمدرسة الوطنية العليا
لتكنولوجيا توجينا. بالشراكة مع المعهد العالي للتسيير والتخطيط
للجزائر العاصمة. وجمعت هذه التظاهرة العديد من المشاركين من
مختلف الجامعات والمدارس الكبرى بالشرق الجزائري.

خلال هذا الحدث، تمت مكافأة أصحاب المشاريع الابتكارية من قبل
أوريدو. كما تم تقديم البرامج والتحديات التي أطلقها أوريدو تجاه
المؤسسات الناشئة والمطورين الشباب. ويتعلق الأمر ببرامج أريدو
ستارت تشجيع خلق المؤسسات التكنولوجية الناشئة، و"ستارت"
لدعم خلق حلول ابتكارية محلية ومسايرة البرامج.

ولتشجيع إنتاج محتوى رقمي مملووع في الجزائر، يوافق أوريدو
المؤسسات الناشئة والمطورين الشباب عبر مختلف البرامج. ويطلق لهذا
الغرض الرضيات موجهة. لذلك على طرف الجانبين التي تأتي اليوم
حوالي 20 مؤسسة تكنولوجية ناشئة. وسطر الابتكار لـ أوريدو يشرف
لاب. وبالأول على الدعم اللوجيستي والمالي. يفتح أوريدو تحت
إشراف الشباب غير أنه في مسابقة الاتصالات. وخير من المؤشرين
الناشطين في مختلف المجالات الاقتصادية التكنولوجية المحلية. ومن
خلال مبادراته التكنولوجية العديدة. يرأس أوريدو تشجيع المواهب
لتحقيق طموحهم وإنجاز مشاريعهم.

حذيفة صو الهيلي

إن الإشهار كنشاط اجتماعي و اتصالي و اقتصادي يهدف إلى عرض موضوعه و الترويج له و في هذا يعتمد على الإقناع و التذكير و جذب انتباه الجمهور و التأثير فيه و عرض الجوانب الايجابية و التركيز عليها لتكوين و بناء صورة ذهنية حول موضوعه حيث يلعب دور بارز في نقل الأفكار و تغيير الاتجاهات و تدعيم السلوك.

و الإشهار هو اتصال جماهيري غير شخصي يستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية لتمرير رسائله إلى الجمهور الواسع و لقد برز في الصحافة المكتوبة على اعتبارها أولى وسائل الإعلام ظهور و يعتبر من الموارد الهامة للمؤسسة الصحفية.

لذلك أصبحت شركات الهاتف النقال تسعى للتواصل مع زبائنها التعريف بنفسها و بعروضها من خلال الإشهار في جل الصحف الوطنية.

ونستخلص في دراستنا هذه أن إشهار شركات الهاتف النقال دائم الحضور في الصحافة الجزائرية.

الكلمات المفتاحية: الإشهار، شركات الهاتف، الصحافة المكتوبة.

Résumé:

L'objective de la publicité comme une activité sociale , communicative et économique est l'offrir son thème et la promotion, et cela dépend de la persuasion et de rappeler et d'attirer l'attention du public et de l'influencer , montrer les aspects positifs et de se concentrer sur eux pour former et construire une image mentale de l'objet où il joue un rôle de premier plan dans et le transfert des idées et changer de direction à renforcer le comportement.

la publicité est une communication de publique impersonnelle utilise les médias pour transmettre ces messages à un large publique de a vu le jour dans la presse sur l'esprit première apparition médiatique, et est une institution importante dans l'entreprise de telephonie.

Ainsi, il devient sociétés de téléphonie mobile qui cherchent à communiquer avec ses clients de se présenter et de leurs offres par la publicité dans les journaux nationaux .

Nous concluons dans cette étude que les entreprises de téléphonie mobile publicité présence permanente dans la presse algérienne.

Les mots clés: la publicité , sociétés de téléphonie mobile, la presse.