وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة

جريدة الشروق اليومي –نموذجا-

مذكرة لنيل شهادة ماستـر في علوم الإعلام و الاتصال

تخصص اتصال و علاقات عامة

إعداد الطالبين:

إبراهيم شلاح

محمد مشعشع

إشراف الأستاذ :

الدكتور: عبد القادر قطشة

السنة الجامعية : 2014/ 2015

دعاء

اللهم أعنا على ذكرك وشكرك وحسن عبادتك

يارب ساعدني على أن أقول كلمة الحق في وجه الأقوياء

اللهم إذا جردتنا من المال فلا تأخذ منا الأمل، وإذا جردتنا من النجاح فاترك لنا قوة العناد حتى نتغلب على الفشل.

اللهم إن أعطيتنا مالا فلا تأخذ سعادتنا وإن أعطيتنا القوة فلا تأخذ عقلنا وإن أعطيتنا نجاحا فلا تأخذ تواضعنا وإن أعطيتنا تواضعا فلا تأخذ إعتزازنا بأنفسنا

يارب لا تدعني أصاب بالغرور إذا نجحت ولا أصاب باليأس إذا فشلت وأكرمني بنعمة الإيمان

اللهم وفقنا إلى ما تحب وترضى وكن معنا ولا تكن علينا

برحمتك يا أرحم الراحمين يارب العالمين

مقدمة

الإطار المنهجي

1. إشكالية البحث
2. تساؤلات البحث
3. أسباب إختيار الموضوع
4. أهداف الدراسة
5. منهج البحث
6. أدوات جمع البيانات في البحث
7. تحديد مجتمع البحث و العينة

الفصل الأول : مفهوم الإعلان و بنية الرسالة الإعلانية

المبحث الأول : ماهية الإعلان

المطلب الأول : مفهوم الإعلان

المطلب الثاني : تاريخ الإعلان

المطلب الثالث : أهداف و وظائف الإعلان

المطلب الرابع : أنواع الإعلان

المبحث الثاني : بناء الرسالة الإعلانية

المطلب الأول : المداخل الأساسية لبناء الرسالة الإعلانية

المطلب الثاني : مواصفات الإعلان الجديد

المطلب الثالث : مراحل إعداد الرسالة الإعلانية

المطلب الرابع : مكونات الرسالة الإعلانية

الفصل الثاني : الإعلان و الوكالات الإعلانية في الجزائر .

المبحث الأول : الإعلان في الجزائر.

المطلب الأول :خصائص الإعلان في الجزائر

المطلب الثاني : بعض الجوانب التارخية للإعلان في الجزائر

المبحث الثاني : الوكالات الإعلانية.

المطلب الأول : الوكالات الإعلانية في الجزائر

المطلب الثاني : سوق الإعلان في الجزائر

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي أنماط الإعلان في جريدة الشروق اليومي.

قراءة البيانات الإحصائية

نتائج الدراسة

خاتمة

الملاحق

قائمة المراجع

مقدمة :

يمس الإعلان كل واحد منا بدرجات متفاوتة، فهو يعكس صورة المجتمع والحياة التي نعيشها. في عام 1917 أكد الروائي البريطاني (نورمان دوجلا س) الدور الطاغي للإعلان بقوله :"يمكنك أن تقرأ أفكار أي أمة من خلال إعلاناتها". فالإعلان يساعد الدارس على تعلم التفكير والتخطيط الإستراتيجي وفضلا عن ذلك فإن دراسة الإعلان تساعد على التعرف على الآثار الإقتصادية و الإجتماعية والثقافية للمجتمعات ، وكذا التعرف على تأثير الإعلان على قيم المجتمع وعاداته.

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

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

مستوى الصحافة من خلال هيمنة نمط من الإعلان عليها، هو نمط الإعلان الإداري، المتميز في عمومه بضعف جاذبيته وإقناعه، واعتماده السلبي على أسلوب النص الجاف .إن هذا الوضع سيكون محل تساؤل في هذه الدراسة بعد ما عرفت الجزائر، في نهاية الثمانينيات وبداية التسعينيات، تغيرات جذرية على المستويات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية .لقد مست هذه التغيرات بناءا بأشمله، وهذا مايستدعي التساؤل حول مدى تأثير هذه التغيرات على صعيد الإعلان في الجزائر، وما إذا كان هذا الأخير يعيش وضعا مغايرا، أم لا يزال يمر بمرحلة انتقالية.

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

1 -الإشكالية:

شهدت الجزائر في بداية التسعينيات انفتاحا سياسيا وإعلاميا جاء نتيجة سقوط نظام الحزب الواحد ، الذي عاش في الجزائر منذ استقلالها وإلى غاية أكتوبر 1988 ،و تميزت هذه الفترة بسيطرة الدولة على وسائل الإعلام والتي كانت عمومية تابعة للحزب الواحد، لتأتي بعد ذلك فترة الإنفتاح الإعلامي وخاصة في مجال الصحافة المكتوبة رافقه ظهور العديد من الصحف الخاصة والتي عرفت بعد ذلك انتشارا كبيرا في أوساط المجتمع الجزائري . من بين هذة الجرائد جريدة الشروق اليومي التي تنوعت وتعددت وظائفها وأهدافها من الأخبار السياسية والإقتصادية إلى أن أصبحت تهتم بمواضيع العصر والترفيه والتسلية وأخبار الوطن و أصبح الإعلان يمثل مصدر دخل لها والممول الرئيسي لإستمراريتها لتجسد الحرية الإعلامية من جهة و حرية الفرد في تصفح أخبار الوطن بكل مصداقية و المشاركون فيها و كذا سد حاجاته و تلبية رغباته ومتطلباته من خلال الإعلان عبر الصحيفة الذي يعرف تنوعا وتعددا في أنواعه وأشكاله وكذا في أنماطه. ومن هنا لابد من طرح السؤال الجوهري الذي يقول ماهي الأنماط الإعلانية المستخدمة في جريدة الشروق اليومية ؟

ومنه نطرح مجموعة الأسئلة التالية :

ماهو النمط الغالب في جريدة الشروق اليومية؟

ماهو الإتجاة الغالب على الإعلانات في جريدة الشروق اليومية ؟

ماهي مصادر الإعلانات في جريدة الشروق اليومية ؟

2-تحديد مشكلة البحث:

تتعدد وسائل الاتصال والإعلام تعددا كبيرا، وتختلف حول الهدف الذي تسعى كل وسيلة لتحقيقه، فضلا عن أن لكل منها إمكانيات خاصة تتفاوت درجاتها من وسيلة لأخرى، بما يحقق التأثير المطلوب و الإستجابة المرجوة .ويرتبط تنوع وتطور هذه الوسائل بتطور تكنولوجيا الاتصال في إطار تطور المجتمع تكنولوجيا، ثقافيا وحضاريا، ومع التطورات الراهنة في مجال تكنولوجيا الاتصال اتصلت المناطق الحضرية بالريفية ، واقترب العالم من بعضه أكثر وأكثر و لم يعد مجرد قرية صغيرة، وإنما أصبحنا نعيش ما يشبه أسرة .ولعل أقدم الوسائل الاتصالية الإعلامية هي الصحيفة أو الجريدة، والتي تقوم على التوزيع الجماهيري، وتحتاج إلى مستوى تعليمي معين، وتعتبر أقل تعقيدا من الراديو من الناحية التكنولوجية، وعليه فهي أقل تعقيدا من باقي وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية.

ويرى بعض المؤرخين في مجال الإعلام أن نشأة الإعلام في تعريفه العام كانت في القرن السابع عشر، بميلاد الصحف الأولى مثل تلك الصحف التي أصدرت سنة 1631 ، وكانت تحتوي عدة صفحات توزع بانتظام. في حين يرجع مؤرخون آخرون ظهور النماذج الأولى من الإعلام المكتوب بشكل خاص إلى روما، وكانت هذه النماذج تسمى بالأكتابيليكا و الاكتاديرنا [1] .Publica et Acta Durna

أما بالجزائر فقد أرتبط تاريخ الصحافة المكتوبة الجزائرية بتاريخها الإستعماري . ولقد كان .لنشاط الصحافة الأوروبية، في الجزائر أثر ولا شك في توجيه الجزائريين إلى الميدان الصحفي، إذ كانت تلك الصحف الاستعمارية تتدفق تدفقا عجيبا، وتنتشر انتشارا واسعا، يكفي أن نعرف أنها بلغت في تعدادها ما يزيد عن مائة وخمسين جريدة ما بين دورية ويومية، بينما لم تزد , الصحف العربية في الجزائر عن ست وستين جريدة بما في ذلك الصادرة باللغتين العربية و الفرنسية، و

[1]-منتدى جامعة مستغانم،تاريخ الولوج،24 /04/ 2015،على الساعة 16:30.

بصرف النظر عن اتجاهاتها المختلفة حتى الصادرة منها عن الدوائر الاستعمارية وللإشارة هنا فإن الإعلان في هذه الصحف لم يكن يحضى بالإهتمام الكبير نظرا لفترة الحرب و تردي أحوال المعيشة و تدني المستوى التعليمي و الثقافي و لا سيم الشريحة الجزائرية .

أما إبان الاستقلال تجدر الإشارة إلى أن القوانين التي كانت تسيطر و تحكم الصحافة في بداية الاستقلال هي نفسها القوانين التي كانت موجودة في عهد الاستعمار، ومن بينها تلك المتعلقة بحرية الصحافة و التي تنص على الملكية الخاصة للصحافة، وقد صدر غداة الاستقلال عدد كبير من الصحف يملكها جزائريون لا علاقة لهم بالحكومة ولا بالحزب، وبدأت هذه الصحف تمارس نشاطها بكل حرية، مما جعل الباحثين يصنفون الصحف آنذاك إلى ثلاثة أنواع:صحف تابعة للدولة، صحف تابعة للحزب حزب جبهة التحرير الوطن، صحف تابعة للملكية الخاصة .تفكير الحكومة في إلغاء الصحف الخاصة وتعويضها بأخرى تابعة للدولة كان يعرقله قلة تجربتها خصوصا في ما يتعلق بالصحف اليومية، وكذلك لأن الجريدة الوحيدة التي كانت جبهة التحرير الوطني تصدرها-و هي جريدة المجاهد الأسبوعية، وكانت تصدر بالعربية والفرنسية -كانت تصدر بتونس قبل 1962 ، وبعد ذلك أصبحت تصدر أول يومية جزائرية تابعة للدولة، تحمل اسم الشعب، كما ظهرت في نفس الفترة يوميتان جهويتان بتاريخ 19 سبتمبر 1962 في كل من وهران و قسنطينة وهما النصر و La République وبذلك تكون الجزائر قد اكتملت نشاطها في الميدان الصحفي ، بتاريخ 19 أوت 1962 اتخذت الحكومة الجزائرية قرار بإنشاء الشركة الوطنية للنشر و التوزيع، والذي كان احتكارا.[1] استطاعت السلطات بواسطته فرض هيمنتها على توزيع الصحف دون طبعها، بمعنى أن الملكية الخاصة أصبحت غير ممنوعة بصفة قانونية، ولكن

[1]-بوخرص نادية ، **محاضرات في قانون الإعلام** ، قسم علوم الإعلام والإتصال،2012.

الممنوع هو توزيع هذه الصحف عن طريق ش.و.ن.ت ، وهذه الشركة لا توزع إلا الصحف التي حصلت على تأشيرة أو إجازة من طرف الحكومة[1] .

وبهذه الطريقة تمكنت السلطات من الهيمنة على النشاط الصحفي، حيث لم تشهد الساحة الوطنية إصدار أي جريدة خاصة بعد عام 1966 .وحتى لا نختلف في أن الإعلان هو مصدر دخل اي جريدة إلا أن الصحف الجزائرية في هذه الفترة كانت تابعة للدولة و الحزب الذي كان يمول معظم هذه الصحف إلى جانب هذا الاحتكار .وبعد هذا شهدت الجزائر أحداث أكتوبر 1988والتي قلبت كل الموازين وغيرت مجرى الأحداث، فعلى المستوى الإعلامي، جاء قانون متعلق بالإعلام في جويلية 1990 ينص على تكريس حرية الرأي و التعددية الإعلامي، فتمخض عنها بروز ثلاثة أنواع من الصحف :صحف حكومية، حزبية، ومستقلة حرة فظهرت الصحافة الحرة التي لها حرية العمل بعيدا عن سلطة و سيطرة الدولة أي القطاع العام .فأصبحت تنافس الجرائد الوطنية العمومية التي عرفت تراجع في توزيعها، لتترك المجال أمام جرائد أخرى استطاعت أن تكتسب ثقة ومصداقية وتحصل على ثقة القارئ واهتمامه كجريدتي الشروق الخبر الناطقتين بالعربية، وجريدة الوطن الناطقة بالفرنسية، وجريدة Liberté.

3- أسباب إختيار الموضوع.

لقد تم اختيار بحث أنماط الإعلان في الصحافة الجزائري المكتوبة بناءا على الأسباب الآتية:

أولا:أسباب ذاتية.

-الرغبة في الإطلاع على سيرورة العمليات الإعلانية داخل الصحافة المكتوبة في الجزائر(جريدة الشروق اليومي).

[1]- بوخرص نادية،مرجع سابق.

– تطبيق الدراسات النظرية المكتسبة في ميدان الإعلان بمعنى التوفيق بين البرنامج الأكاديمي العلمي والجانب التطبيقي.

–الحصول على درجة ماستر في علوم الإعلام والاتصال.

–الإهتمام الشخصي ومحاولة التنبيه على مدى أهمية موضوع الإعلان في تحسين صورة المؤسسات التجارية صاحبة الإعلان والمؤسسات الإعلامية المروجة للإعلانات.

ثانيا:أسباب موضوعية.

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

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

4– أهداف الدراسة:

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

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

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

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

5- منهج الدراسة :

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات المسحية التحليلية ،ذلك أنها تستهدف مسح وتحليل المواد الإعلانية الواردة في صحيفة الشروق ، و استنباط بعض الخصائص السائدة في هذه المواد،والتي يمكن أن تساعدنا في تحديد ملامح التجربة الإعلانية في الجزائر.

والمنهج المسحي التحليلي كما يعرفه كل من" باكسترون " Baxtron " و"سيزار" César هو "أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد والمفردات والسلوكيات والإدراكات والمشاعر والاتجاهات[1] "...

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

[1]-محمد عبد الحميد،**البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**،عالم الكتب ،القاهرة، 2000،ص158.

6- أدوات البحث العلمي

تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات :

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

وأداة تحليل المضمون كما يعرفها " برنارد برلسون Berelson B وهو رائد من رواد استخدام هذه الأداة في العلوم الاجتماعية ، هي " (أسلوب يرمي إلى الوصف الموضوعي المنتظم والكمي للمحتوى الظاهر لمضمون الاتصال).[1]

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

7 – عينة البحث:

بالنظر على عدة عوامل منها الدراسة ، مجال الدراسة، طبيعة المو ضوع المدروس ... فإن أفضل عينة يمكن تطبيقها على مجال الدراسة هي العينة الدائرية. ولقد قمنا باختبار عينة دائرية تمثل سنة 2014 بالطريقة التالية:

*اختيار عدد من الأسبوع الأول لشهر جانفي 2014 ، وذلك بطريقة عشوائية.

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

[1]-عمار عوابدي ، **تطبيقات المنهج العلمي في العلوم الإجتماعية**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ص130.

مثال: وقد أفرزت عملية اختيار الأعداد الحصول على الأعداد التالية:

رقم العدد	تاريخ الصدور
1	السبت04 جانفي 2014
2	الأحد09 فيفري 2014
3	الإثنين17 مارس 2014
4	الثلاثاء22 أفريل 2014
5	الأربعاء07 ماي 2014
6	الخميس12 جوان 2014
7	الجمعة 18 جويلية 2014
8	السبت23 أوت 2014
9	الأحد07 سبتمبر 2014
10	الإثنين 13 أكتوبر 2014
11	الثلاثاء 18 نوفمبر 2014
12	الأربعاء 24 ديسمبر 2014

جدول رقم : 01 توزيع أعداد عينة الدراسة.

الفصل الأول: مفهوم الإعلان وبنية الرسالة الإعلانية.

لقد أصبح الإعلان مظهرا أساسيا من مظاهر العولمة ،فهو الرابط الأساسي بين الشركات التجارية والزبائن المستهلكين،إلى درجة أنه يستخدم في بعض الحالات كوسيلة ضغط على وسائل الإعلام وأيضا مسرحا لإيصال رسائل سياسية وثقافية وزرع أفكار يغير الإعلان بها فكر المجتمعات. كذلك هو من المصادر الأساسية للدخل بالنسبة للوسائل الإعلامية خاصة الصحف الورقية، التي يمثل الإعلان أهم مصدر دخل لها.

المبحث الأول :ماهية الإعلان.

تتعدد المفاهيم الإعلامية والتسويقية للإعلان بتعدد استخداماته،فهو طريقة بارزة من طرق الإتصال الجماهيري التي أصبح يعتمد عليها في إيصال رسائل تجارية ذات دلالات ومعان مختلفة،إلى شرائح معينة من الجمهور كلٌ حسب درجة فهمه.

المطلب الأول : مفهوم الإعلان.

بقدر ما كانت هناك محاولات عديدة لحصر مفهوم الإعلان ضمن حدود معينة،بقدر ما يختلط هذا المفهوم مع الكثير من المفاهيم الأخرى . إن لأصل اللّغوي،بالإضافة إلى الكثير من المفاهيم التي يتم تقديمها، لا تعطى صورة واضحة يشير إلى خاصية كل (publicité) وكاملة عن المفهوم،فالأصل اللغوي لكلمة إعلان ماهو مشهور ومعروف من طرف عدد كبير من الناس، وبهذا المعنى فإن الإعلان لا يختلف عن الكثير من الأنشطة الأخرى من إعلام، دعاية...،حيث يكون الهدف واحدا :تحقيق الّذيوع و الشهرة العمومية لشيء ، لفكرة أو لشخص[1]...

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

لم تستطع بعض المفاهيم التحكم في المدى المفاهيمي للإعلان، فتقديم الإعلان لا يضيف شيئا لما (the art of Makung know) على أساس كونه فن التعريف الذي يوحي به الأصل اللّغوي، وبالتالي فهو يجعل الإعلان مجالا مفتوحا يحتوي على موضوع دقيق يمكن أن يختلط فيه

1-أ.د فاربي، **فن الإعلان كيف تنتج إعلانا فعالا وحملة إعلانية ناجحة**، ترجمة عبد الحميد أحمد الخزامي،دار الفجر للنشر والتوزيع ،القاهرة، 2008،ص 24-25،(نسخة إلكترونية)

الإعلان بمفاهيم أخرى ".الكثير مما ليس إعلانا . وتوضح" إيلي كوهن Cohen E ، فهو يميل إلى إن يذوب في عبارة غامضة هي "اتصال المؤسسة ."ورغم أن إيلي كوهن حاولت تبديد هذا الخلط، إلا أنها لم توفق كثيرا في ذلك، فاقترحت بأن" الإعلان هو مجمل الوسائل المبنية عبر عوامل أو وسائل الاتصال الكبرى الصحافة، الراديو، التلفزيون، السينما، الملصقات، وهي بذلك لم تميز الإعلان عن بقية الأشكال التي تعتمدها المؤسسة للتواصل مع جمهورها إلا من خلال خاصيته كاتصال جماهيري .إن كثيرا من الأشكال الأخرى كالعلاقات العامة والعلاقات مع الصحافة هي بدورها يمكن أن تتخذ من وسائل الاتصال الجماهيري الخمس المذكورة في التعريف وسيلة لتبليغ رسائلها[1].

و يحدد"أ.د.فاربي Farby من جهته، موضعا آخر للاختلاط، حيث غالبا ما تمحي الفروق بين الإعلان وبقية أشكال اتصال المؤسسة حينما يتعلق الأمر بالأهداف المسطرة داخل المؤسسة . ويحصر فاربي الأهداف داخل المؤسسة في[2]:

أ- أهداف التسويق

ب-أهداف الاتصال

فتترجم الأهداف التسويقية في مصطلحات تجارية مثل :بيع كمية معينة من السلع، تحقيق رقم مبيعات... في حين يتم التعبير عن الأهداف الاتصالية في لغة خاصة تتأسس على إحداثأثر على المستهلك و خلق وعي، بنا ء طلب، تحريك احتياجات العميل.....

ويحاول فاربي وفق هذا التصور أن يدرج الإعلان ضمن الأهداف الاتصالية، ويخرجه عن نطاق الأهداف التسويقية، وهو بذلك يتفق مع الرأي السائد لدى أغلب باحثي وممارسي الإعلان ، بحيث يقولون بأن" الإعلان لا يبيع،و إنما يهيء الفرصة للبيع."

ويمكن في الحقيقة تطوير هذا التصور ليصبح أكثر صرامة، بحيث نستطيع التمييز داخل الأهداف الاتصالية بين نمطين اثنين من الأهداف:

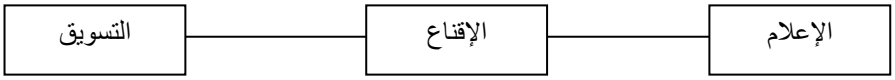
أ -الأهداف الإعلامية

ب -الأهداف الإقناعية.

[1] - Elie cohen ,**dictionnaire de gestion ,la découverte**,paris,2000,p 295

[2]-أ.د فاربي ،مرجع سابق، ص26.

وإن كان فاربي يرى في موضع آخر، بأن الإعلان يمكن أن يتضمن الإعلام ولإقناع،إلا أن ذرة ارتباط الإعلان بأهداف إعلامية بحتة،ارتباطه في الغالب الأمم بأهداف إقناعي،يجعل إدراج الإعلان بين نمطي من الأهداف بالشكل الأتي أحدى[1]:



الإعلان

الأهداف الاتصالية و التسويقية في المؤسسة

فيتضمن الإعلان بالضرورة نقل معلومة، ولكنه يتجاوز حدود عملية النقل إلى البحث عن تأثير، ويقترب في الجهة الأخرى من الأهداف التجارية، من خلا حثه للعملاء على الاستهلاك والشراء، ولكنه لا يحقق البيع مباشرة،" إنه نقل رسالة ومعلومة بالأساس، وهذه المعلومة منقولة بنية واضحة هي تحريك البيع. لكن البيع في هذه الحالة يكون بطريقة غير مباشرة، حيث يمر بمرحلة سابقة،هي إقناع العميل بحاجته إلى المنتوج، وإغرائه بمزاياه،وبالتالي فإن الإعلان" يهيء حالة من الرضا النّفسي نحو المنتوجات المعلن عنها.....ويهيء المستهلك لتقبلها.

إن الإقناع يمثل هدفا حيويا للمعلن، بحيث تبقى مصالحة مترتبة عن ولاء العملاء للمنتوج، الخدمة، الفكرة أو الشخص ...وللدفاع عن هذه المصالح ، لا يكتفي بسرد حقائق ووقائع، وإنما يستخدم البرهان والحجة، ليضفي دوما على المنتوج قيم التميز والجودة والجاذبية، فيصبح رجل الإعلان" أقرب إلى المحامي منه إلى الصحفي، ويحمل إعلانه بين ثناياه الأحادية والذاتية. إن الإعلان اتصال جماهيري منحاز وغير حيادي (Partisane)").

وتتحدد لغة الإعلان بهذا الشكل خلافا للغة الإعلام، حيث يعبر عن الأهداف الإقناعية داخل المؤسسة بـ:

- ضمان الشهرة للمنتوج، للعلامة، للمؤسسة...
- تثمين عنصر أو خاصية للمنتوج أو العلامة.
- إعطاء صورة للمنتوج، للعلامة أو المؤسسة
- (commercialisation).دعم الاتجار بالمنتوج

[1]-محمد رفيق البرقوقي وآخرون،**فن البيع والإعلان**، المكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة ،ص 116.

– دعم وإسناد الأشكال الأخرى للاتصال.

ويمكن إيجاز هذه اللغة في عبارة جامعة هي" بناء صورة ذهنية جديدة للمنتوج" ، فيكون الإعلان هو "ّبث مؤسسة أو هيئة عامة كدولة أو إدارة أو جماعة محلية... لرسالة بهدف خلق أو إحداث صورة جديدة لدى الجمهور المستهدف بالتمثلا ت . وهذه ا لصورة تكون كمعيار يتبناه المستهلك لتقييم الخيارات المتاحة أمامه، حيث يعتمد على ما ترسب في ذهنه من صور،ليقرر في النهاية أي صورة هي الأفضل، وبالتالي أي قرار استهلاكي سيتخذه. وتكتسب هذه الصورة الَّذهنية فاعليتها على المدى البعيد، حيث لا يتم بناؤها بسهولة، وغالبا ما تبدأ تأثيراتها بالظهور و الاستقرار على فترات زمنية بعيدة، يكون فيها المعلن قد أعطى قيمة مضافة لمنتجاته . وبذلك يختلف الإعلان عن الأشكال الترقوية في أنه لا يستهدف استثارة الطلب بشكل مباشر، وإنما يحاول ترسيخ الصورة كمعيار للاستهلاك، في حين تسلك الأشكال الترقوية أقصر السبل لاستثارة الطلب، وذلك من دون الاكتراث للآثار التي يمكن أن تلحق بصورة المنتوج ،ويتم نقل هذه الصورة عبر وسائط معينة، هي وسائط الاتصال الجماهيري .وهذه الأخيرة، والتي تنحصر في خمس وسائل أساسية هي : الصحافة، الإذاعة، التلفزيو ن، السينما والأفيشات بإمكانها أن تجعل من المنتوج، الخدمة، الفكرة أو الشخص ...متاحة التبليغ لجمهور واسع في لحظة واحدة.

وعندما يستخدم الإعلان وسائل الاتصال الجماهيري كأداة للمخاطبة يصبح اتصالا وسائطيا " وبالتالي يتميز عن مجهودات البيع الشخصية، حيث يفقد فيه المعلن شخصانية الاتصال "مع جمهوره، ولكنه لا يفقد هويته، حيث يبقى مصدر الرسائل الإعلانية دوما معروفا هكذا يرى" فيليب كوتلر Kotler Ph بأن " الإعلان هو شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات، يجري عبر وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر ،.بواسطة جهة معلومة ومحددة.

وفي مقابل المزايا التي يستفيد منها المعلن من وسائل الاتصال جماهيري، والمتمثلة في إمكانية مخاطبة جمهور واسع، وبالتالي سوق مغرية، وحرية اختيار المحتوى الإيجابي للرسائل و توظيف مختلف عناصر الجانبية في هذه الوسائل لدعم جودة الصورة، يقوم المعلن بدفع مقابل مالي، وبالتالي يشتري فضاءا للتواصل مع الجمهور وإقناعه. [1]

[1]-محمد رفيق البرقوقي وآخرون،مرجع سابق،ص 117.

إن الإعلان هو" رسائل مبنية من أجل هدف معين، منشورة بعد شراء فضاء داخل وسائل الإعلام.

"" يحدد كل من" آكر "و" مايرز Aaker et Mayers الإعلان بأنه: الاتصال الجماهيري المحسوب لمصالح معروفة،هي مصالح المعلن الذي يدفع لوسائل الإعلام من أجل بث رسالة معدة عموما من طرف وكالة إعلان.

وفي ظل هذا التعريف، يمكن حصر الفاعلين في عملية الإعلان في ثلاث فئات هي:

1-المعلن :وهو من يملك السلعة، الفكرة أو الخدمة ...ويسعى إلى نشرها عن طريق شراء حيز في وسائل الإعلام.

2-وكيل الإعلان :ووظيفته بالأساس هي الاشتغال في تصميم وإنتاج وتسيير ومتابعة الإعلان، وغالبا ما يحسب وكيل الإعلان على المعلن.

3-مالك الواسطة الإعلانية :أو هو مالك وسيلة الإعلام أو الفضاء الإعلاني، ويعمل على بيعه أو تأجيره للمعلن أو الوكيل.

ووفقا لكل ما سبق ذكره يمكن إيجاز خصائص الإعلان في العناصر الآتية:

-إن الإعلان هو شكل من أشكال الاتصال الجماهيري، وبالتالي هو يتسم باللا شخصانية، بحيث أن العلاقة بين المعلن وعملائه تصبح وسائطية، فتنتقل المعلومات والمحفزات عبر إحدى وسائل الاتصال الجماهيرية الخمس: الصحافة، الراديو، السينما، التلفزيون والملصقات.

-إن هذا الشكل من الاتصال لا يتوقف عند حدود نقل المعلومات فقط، بل إنّه يبحث عن الإقناع بالأفكار والمنتوجات والخدمات، وترسيخ الصور الّذهنية.

-إن صفة المعلن في الإعلان واضحة، لأن في مصلحته الّتعريف بهويته، لكي يسلك نحوه العملاء السلوك المنشود.

- إن استفادة المعلن من وسيلة الاتصال الجماهيري وإمكانياتها في الوصول إلى زبائنه يكون مقابل تقديم أجر لهذه الوسيلة ، بحيث تصبح الفضاءات الإعلانية مجالا لتبادل المنفعة بين المعلن وصاحب الوسيلة الإعلانية[1]

[1]محمد فريد الصحن،**الإعلان** ،الدار الجامعية ، الإسكندرية،2002، ص14.

المطلب الثاني : تاريخ الإعلان .

لا يمكننا أن نتحدث عن تاريخ خطي يصور تطور الإعلان انطلاقا من نقطة معينة وانتهاء إلى نقطة أخرى .لقد ارتبط الإعلان تاريخيا ببنى اجتماعية عديدة ومتباينة ظهر فيها، وظل دوما خاضعا للظروف النسبية الاجتماعية، الثقافية،السياسية والحضارية لمختلف الحضارات ، فكان يأخذ شكلا معينا ويخدم أهدافا معينة في حضارة ما، ويتخذ شكلا وأهدافا أخرى في حضارة ثانية، كما كان ينظر إليه كشيء متبذل ترفضه قيم وتمثلات حضارة ثالثة .ففي فرنسا مثلا، عندما كان المجتمع لا يزال زراعيا وحرفيا، كانت ممارسة الإعلان من المحضورات الاجتماعية تقليديا، فتحت تأثير العلاقات الاجتماعية التي كانت تتميز بالشخصية وضيق الآفاق، كانت القيم قائمة بالأساس على التقاليد وتناقل الخبرة بين الأجيال، فكان السعي إلى طرق أبواب النجاح بالقوة، والإعلان شكل لهذا السعي، من الأمور التي ينظر إليها على "أنها سيئة، فكان الشعار المتداول هو" الشراب الجيد لا يحتاج إلى لافتة.[1]

بل إن البعض من هذه الأفكار لا يزال مترسبا في ضمائر وأحكام النّاس تجاه الممارسة التجارية.

لقد ارتبط الإعلان الحديث بالبنيات الاجتماعية للمجتمعات الحديثة ، التي هيئت له المناخ ليثبت ويتطور ويترسخ كضرورة بنيوية لهذه المجتمعات، ولا بد من الإشارة إلى الاختلافات النّسبية في هذه المجتمعات، فالأمر يتعلق بمجتمعات رأسمالية أكثر من مجتمعات اشتراكية، بل بمجتمعات رأسمالية أكثر من أخرى.

ويمكن رصد الملامح الأولى لظهور الإعلان في الكثير من الحضارات القديمة، حيث ظهرت أشكال تتراوح بين التقارب والتباعد عن الشكل الحديث للإعلان، وسبب هذا التراوح يعود بالأساس إلى عاملين اثنين:

-الإمكانيات الثقافية والحضارية المتاحة لتلك الحضارة.

-الدور الاجتماعي الّتي يلعبه الإعلان فيها.

ويؤ رخ لأول إعلان جرى اكتشافه إلى العام 3000 ق.م في حضارة مصرالقديمة، حيث تم العثور على قطعة من ورق البردي، تعرض على العامة مكافأة لمن يجد عبدا فارا، كان ملكا لأحد السادة، و لا تزال هذا الورقة محفوظة في أحد المتاحف البريطانية.

[1] Elie cohen ,**dictionnaire de gestion ,la découverte**,paris,2000,p 302

لكن ما يلاحظ عن هذا الإعلان أنه يبتعد في جوهرة وهدفه عن الإعلان بشكله الحديث، فهو يخلو من أي تحفيز يدفع العا مة إلى شراء منتوج أو استعمال خدمة بمقابل، بل فيه وعد للقارئ للحصول على مكافأة في مقابل قضاء مصلحة الأسياد .لقد كان الإعلان أداة من أدوات الحكم، وكان محتواه يخدم مصالح المالكين والأسياد ، ويبتعد عن الأهداف التجارية .

وعن العهد الروماني، اكتشفت بعثات أركيولوجية أمريكية بين أنقاض مدينة بومبي "الإيطالية إعلانا فحواه .."للإيجار في أول يوليو القادم دكاكين تعلوها الزهور وغرف عليا جميلة، ومنزل بديع في عمارة اريوس بوليس، والمخابرة مع حّنايوس ماريوس...

إن هذا الإعلان يدنو من الإعلان الحديث، خصوصا وهو يخدم أهدافا تجارية ، فهو يعرض على الناس خدمة إيجار، ويقدم بعض التحفيزات الجّذابة تتمثل بالأساس في عرض الخصائص الإيجابية للخدمة الزهور، جميلة، ويقترح في الأخير طريقة الحصول على الخدمة[1].

وعثر على إعلان آخر يعود إلى نفس الفترة تقريبا، وفحوا ه .."فقدت آنية نحاسية من هذا الدكان، وستعطى مكافأة قدرها 65 سترس، وإذا تمكن شخص من معرفة السارق فستصرف له مكافأة إضافية. وعلى خلاف الإعلان السابق، يعود بنا هذا الإعلان إلى ما قلناه عن الإعلان في العهد المصري، فهو لا يخدم أهدافا تجارية، وإنما يلعب دور أداة للخدمة الاجتماعية والتعاون الاجتماعي.

لقد كان الإعلان في العهد القديم في الغالب ذا أهداف اجتماعية وسياسية أكثر منها تجارية، فكان أقرب إلى الإعلام في أدائه ووسائله، بحيث كان يستخدم نفس الوسائل التي يستخدمها السادة والملاك لإعلام العامة، والمتمثلة بالأساس في النحوت والمعلقا ت على جدران البنايات العامة.

وشهدت العصور لوسطي تغير طفيفا، حيث حلت المناداة عوض الكتابة في الأماكن العامة كوسيلة أساسية للإعلان، وكان المنادون مرتبطين بالسلطة الملكية باعتبارهم يؤدون خدمة عمومية، وعدت باريس لوحدها في القرن الخامس عشر 3000مناد.

إن هؤلاء المنادين كانوا يجمعون بين وظيفتين :فهم من جهة يشيعون الأنباء والمعلومات التي تهم المدن مثل أنباء السفن و البضائع الواردة إليها، ومن جهة ثانية، كانوا بمثابة دعاة لبعض الناس الّذين يريدون إبلاغ غيرهم بأمر ما ، خصوصا أصحاب المتاجر الّذين يستأجرون المنادين ليعلموا الناس بما استجد في متاجرهم من سلع ومزاياها، وهذه هي المرحلة التي بدأت تتشكل فيها النظرة

[1]- أحمد عادل راشد ،**الإعلان** ، دار النهضة العربية ،بيروت ، دون تاريخ ، ص11، ص 12

الاجتماعية ا لسلبية في المجتمع الفرنسي نحو فعل الإعلان، فقد كان الإعلان حينها يأخذ تسمية " "(réclame).ركلام لكن ينبغي التنبيه إلى وجود فارق معتبر بين كل من هذا الأخير والإعلان الحديث، فالركلام كان أقرب إلى الدعاية السلبية للمنتوج، التي تعتمد على المبالغة والإطراء السلبي في ذكر ممارسة المنتجات، حتى لو استدعى ذلك الخروج إلى الشارع واعتراض طريق الناس لممارسة الركلام عليهم. وترجع الأبحاث الأولى ممارسة مكثفة ومنظمة لما يمكن أن يكون حملة إعلانية إلى العام 1665 في إنجلترا ،حيث انتشرت بطريقة غير عادية بمدينة لندن الكثير من اللافتات والمطويات(prospectus) على خلفية انتشار مرض الطاعون، وكا ن محتوى الإعلانات بالأساس هو إبراز مفاضل الأدوية والعلاجات.[1]

ونشير هنا إلى أن هذا الحدث، سبقه حدث آخر له وزنه في تاريخ التواصل البشري .لقد ابتكر"غوتمبرغ "عام 1436 الطباعة التي نقلت الاتصال بين البشر إلى عوالم جديدة هي عوالم المطبوع .وبتطور الطباعة من الأشكال اليدوية البسيطة إلى أشكالها الأكثر تطورا ، ظهرت وازدهرت الصحافة التي أصبحت من حينها الأداة الأساسية التي يعتمدها الإعلان بما تمنحه من خصائص:

- تتيح الوصول إلى جمهور عريض وواسع.
- تشجيع التحكم في المحتوى بشكل دقيق، ومتاح للتعديل.
- تعمل في ظل ظرف تعرض يتسم بالفردية، يضمن قدرة أكثر على التأثير في القارىء.

وانطلاقا من أواخر القرن الثامن عشر، وبوادىء القرن التاسع عشر، بدأ الإعلان يأخذ شكله الحديث، ففي العام 1759 كان" صامويل جونسون " يرى بأن الإعلان يقترب أكثر نحو الكمال، بحيث أصبح من الصعب إضافة تحسينات عليه.[2]

ومع العوامل التالية:

- تأثير الثورة الصناعية ونمو الإنتاج إلى مستويات عليا، بفضل الإنتاج بالسلسلة وتطور القاعدة التقنية.
- بفعل التنوير الفكري، تحسنت الظروف الاجتماعية، السياسية والثقافية، وتبعا لها تحسنت الظروف المعيشية للمواطنين.

[1]- أحمد عادل راشد، مرجع سابق، ص13.
[2]-أ.د فاربي ، مرجع سابق،ص 58.

– نمو وانتشار الصحافة كوسيلة اتصال جماهيرية رائدة وفعالة في خدمةالمنتجين.

بدأ الإعلان يعرف نمو مطردا، وبدأت أهميته بالنسبة للصحف ومؤسسات الإنتاج والخدمات تتعاظم .وفي سنة 1836 نشأت بفرنسا ا لصحف الأولى التي تدمج بين مواد صحفية ومواد إعلانية في صيغة مشتركة، وأصبح كل من" إميل ديجيراردن "و"جون كارتييه دوفييسمان "من أوائل المدافعين في فرنسا عن حق الصحافة في الّتمول من الإعلان، وكان" بنجامين فراكلين "قد سبقهما في ذلك في الولايات المتحدة، فّندد"إميل دي جيراردن "بالإعلانات المقنعة والمتخفية داخل المقالات والمواد الإعلامية، ورفع" جون كارتييه" عددا من جريدة لوفيغارو le figaroوهو يقول هذا هو أفضل عدد، إن كل سطر فيه مدفوع.

وبالتزامن مع نمو الإعلان في الصحف، تطور أسلوب جديد في تسيير العلاقة بين المعلنين والصحافة، حيث ظهرت الوكالات الإعلانية كطرف ثالث، تحمل على عاتقه وكالة كل من الصحف والمعلنين في تداول المساحات الإعلانية، بيعها وشرائها، صناعة الإعلان[1]...

ومع بداية القرن العشرين، يمكن رصد تطورات جديدة، ترافقت مع العوامل التالية:

– عرف الإنتاج الصناعي الأمريكي نسب نمو أكبر بكثير مقارنة بإنتاج الدول الأوروبية، وبعد الصناعة، ازدهر قطاع الخدمات كذلك في أمريكا، لهذا وجد الإعلان مناخا أكثر ملاءمة، وأصبحت الولايات المتحدة المركز العالمي للإعلان.

– من مخلفات التطور الصناعي والتقني الأمريكي ابتكار وسائط اتصال جديدة، فقد ظهرت السينما، ثم الإذاعة، ثم التلفزيون الذي أصبح انطلاقا من الخمسينيات الوسيلة الرائدة عالميا، خصوصا في الولايات المتحدة.

– شهدت العلوم الاجتماعية والإنسانية في هذا الفترة تطورا كبيرا، على غرار علم الّنفس، التسويق، الاتصال، الاقتصاد....كل ذلك ساهم في نضج الممارسة الإعلانية في أمريكا خصوصا في ظّل الأيديولوجية الّليبرالية التي تتيح حرية واسعة للممارسة والمبادرة[2].

[1]-ةأحمد عادل راشد ، مرجع سابق ،ص 17.

[2]- محمد رفيق البرقوقي وآخرون، مرجع سابق، ص 112.

وفي الفترة التي أعقبت الحرب العالمية الأولى وصولا إلى الأزمة الاقتصادية العالمية عام 1923،تم قلب الكثير من المفاهيم المتعلقة بممارسة الإعلان والصحافة الأمريكية، بحيث أصبحت عائدات الإعلان هي المورد المالي الأساسي للصحافة الأمريكية، بعد أن كانت عائدات الّتوزيع هي المورد الأساسي.ففي الفترة سابقة الذكر، ارتفعت مداخيل الصحافة الأمريكية من الإعلان إلى مستويات خيالية، مما دفع إلى إطلاق اسم" العصر الذهبي للإعلانات الصحفية في الولايات المتحدة " على هذه الفترة.

ولم يلق الراديو بعد اختراعه ودخوله ميدان المنافسة على الموارد الإعلان ية اهتماما كبيرا في الولايات المتحدة الأمريكية، ففي العام 1928 لم يحز الراديو سوى على حوالي % 0.3 من مجمل الإنفاق الإعلاني الأمريكي، الذي بلغ حوالي3400 مليون دولار. والملاحظ على استخدام الراديو في هذه المرحلة هو ارتباطه الوثيق بالأنظمة والأهداف السياسية، لقد كانت أغلب الدول الغربية حينها تعيش على وقع الدعايات والحروب النفسية ولم يكن من الممكن التساهل مع مسألة تملك الراديو من طرف الخوا ص، لذلك بقي حكرا على النظم، وهذا ما قد يفسر ضعف اعتماده على الموارد الإعلانية[1].

وعلى خلاف الراديو، فقد حاز التلفزيون منذ ظهوره على بالغ اهتمام المعلنين، بالنظر إلى المزايا التي يقدمها، من حيث الصوت والصورة، وسرعا ن ما أصبح وسيلة الاتصال الجماهيرية الأولى، ووسيلة الإعلانالأولى في العالم، وأمر يكا بالتحديد، حيث كان التلفزيون يخضع لقطاع خاص يتغذى بشكل حيوي من عائدات الإعلان، في نفس الوقت الذي كان فيه البث التلفزيوني في الكثير من الدول الأوروبية

، من احتكار الدولة، فلم يظهر الإعلان التلفزيوني في فرنسا مثلا إلا عام1968 وبأسعار جد مرتفعة جدا حصرت قائمة طالبي الإعلانات على كبريات الشركات فقط.[2]

ثم سرعان ما بدأ التلفزيون يكتسب المزيد من العائدات الإعلانية بعد نمو و ازدهار التلفزيونات الخاصة في أوربا، ففي فرنسا، بدأ ت التلفزيونات الخاصة بالظهور والانتشار منذ الثمانينيات، وحازت عل نصيب كبير من العائدات التي كانت تذهب سابقا للصحافة، فانخفضت حصة الصحف من الإعلان من % 78 عام1967 إلى % 46 عام 1995 ، وارتفعت بالمقابل حصة

[1]- Zénith média ,www.quhd.fr/2000/q037390.htm, 2015/04/ 25, 17.20h
[2] -zénith média,ibid.

التلفزيون من % 0 تقريبا عام 1968إلى 40% عام1995 . وصار الأمر على نفس الوتيرة في باقي الدول الأوروبية، باستثناء ألمانيا، حيث ارتفعت حصة التلفزيون من عائدات الإعلان في بريطانيا إلى % 44 في عام1998 في مقابل % 43 للصحافة، وفي إيطاليا، ترتفع النسبة إلى 54 %بالنسبة التلفزيون، مقابل % 40 للصحافة في نفس السنة. أما في ألمانيا، فقد بقيت الصحافة مهيمنة، بحيازتها ل % 70 من مجمل الاتفاق الإعلاني الألماني، وبقيت حصة التلفزيون في حدود % 23في نفس العام. ومع تصاعد وتيرة العولمة، اكتسب الإعلان و صناعته أبعادا جديدة، حيث كانت وكالات الإعلان الأمريكية قد أخذت المشعل من نظيراتها الأوروبية في الفترة ما بين الحر بين العالميتين، واستفادت من مزايا التطور التقني والعلمي، وازدها ر العلوم والتقنيات المرتبطة بالتسويق، وكذلك نمو وسائط الإعلام الجديدة كالراديو والتلفزيون، وبدأت هذه الوكالات تصدر سيطرتها على سوق الإعلان الداخلية الأمريكية إلى الخارج، ففتحت فروعا لها في مختلف أنحاء العالم ،ثم أخذت في التكتل فيها بينها لمواجهة كل رغبة في المنافسة .من ذلك التكتل الذي حدث عام 1978 ، عندما التحمت ثلاث من الوكالات الأمريكية العملاقة: Lintas و SSC and B و McCann Eriksson في مجموع مو حدة أطلق عليها Interpublic .

ومع بداية القرن الوحد والعشرين ،فرضت الوكالات الإعلانية الامريكية كامل سيطرتها على سوق الإعلان العالمية ، فمن بين أكبر عشر وكالات إعلان مهيمنة على السوق العالمية توجد ستة وكالات أمريكية، ثلاث منها تحتل الريادة سنة 2003. [1]

1- : MC Canne Eriksson world wide: ورقم أعمالها 14 مليارد ولار

2- : western Initiative média: ورقم أعمالها 10 ملا ير دولار

3- : The media Edge world wide: ورقم أعمالها 9.5 مليار دولار.

المطلب الثالث :أهداف ووظائف الإعلان.

ينظر إلى الإعلان بعين الإيجابية لدى الكثيرين حينما يتعّلق الأمر بالمعلن فقط، فهو عن طريقه يضمن إيجاد منافذ لسلعه أو خدماته. وإن كانت هذه الرؤية صحيحة، فهي من جهة ثانية تبقى جزئية ولا تلاءم بكامل المشهد.

إن الإعلان يمّثل نقطة التقاء لمصالح كل من المعلن و المستهلك، فبالإضافة إلى ما تجد فيه المؤسسة من تحقيق لأهدافها السابقة، يجد فيه المستهلك من جهته سبيلا للتعرف على الخيارات

[1]- zénith média,ibid.25/04/2015,17.20h

المتاحة أمامه، ومزايا وعيوب كل خيار، وم ن ثم يكون الإعلان أداة لتقييم وعقلنة سلوك الاستهلاك.وحينما يتم النظر إلى سلوكات المستهلكين من منظور اجتماعي يكمن القول بأن الإعلان، إنما يعقل من الاستهلاك الجماعي، وبالتالي يوفر فرص حياة اجتماعية أكثر استقرارا وتوازنا. ويكمن أن نحدد وظائف الإعلان على مستويين:

- **على مستوى المؤسسة**
- **على مستوى الفرد المستهلك أو المجتمع.**

فيرى"أ.د.فاربي "أن الإعلان يحقق للمؤسسة الأهداف التالية :[1]

- خلق وعي لدى المستهلكين بوجود ا لسلعة وخصائصها واستخداماتها وكيفية الحصول عليها.
- خلق أو تنمية اتجاهات إيجابية حيال ا لسلعة أو الخدمة.
- تنمية هوية للعلامة التجارية ،عن طريق بناء صورة ذهنية لها.
- توفير" وضع "للمنتوج في السوق.
- جعل علاقة المنتوج بالعميل مستديمة.
- إقناع العميل وجذبه إلى المنتوج المعروض والمعلن عنه.
- خلق الطلب، وترتبط هذه الوظيفة بسابقتها، حيث يتحرك العميل بعد اقتناعه بجودة وأفضلية المنتوج باتجاه طلبه والرغبة فيه.
- زيادة الطلبات، فهو يمثل حلقة وصل بين المنتوج وطلب المبيعات.
- تدعيم الموزعين، فالإعلان إحدى القوى التي تدعم الموزعين على مختلف الخطوط والأسواق.
- مساندة المنظمة، حيث يعمل الإعلان على تقوية أواصر المؤسسة بمحيطها،بجمهورها الداخلي والخارجي.
- تدشين منتج جديد وإعطائه دفعا قويا في السوق.
- مسايرة المنافسة عن طريق إقناع العملاء وتدعيم الادعاءات المضادة.
- المساعدة على تقديم أوجه التميز، فالعلامة بالأساس تعني أن هناك فرقا، شخصية فريدة وخاصية متميزة .العلامة التجارية تبين أوجه الاختلاف من خلال الإعلان.
- المساعدة على الوصول إلى الجمهور، فالإعلان يتيح ذلك عبر طرق لا يجدها المعلن إ لا في الإعلان نفسه[1].

[1]-أ.د فاربي، مرجع سابق، ص 14.

ومن جهة أخرى، يكمن تحديد بعض الوظائف التي يقوم بها الإعلان للأفراد والمجتمعات في:

- الإعلان قوة تعليمية :

إن الإعلان أداة من أدوات الثقافة،فعندما يقوم بتعليم الناس كيفيات وطرق استخدام السلع والخدمات،إنما يقوي معارفهم حول الأشياء من جهة،ويدفعهم إلى إّتباع طرق جديدة في التفكير نحو الأشياء المستجدة من جهة ثانية.

-الإعلان يساعد على إتاحة الفرص المتكافئة المختلف أفراد الشعب وفئاته :

إنه يتوجه إلى فئات عريضة من المستهلكين ليعلمها بوجود وكيفيات الحصول على السلع والخدمات، ليحصل كل منهم على نصيبه العادل وفقا لإمكانيات كل واحد.

- الإعلان ييسر على الناس حياتهم :

فالإعلان يوّفر أقصر السبل للناس للتعرف على مستجدات الأسواق من سلع وخدمات، خصائصها وكيفيات استخدامها، أسعارها وكيفيات الحصول عليها، وهو بذلك يقيه عناء البحث، وسلبيا ت الاستخدام ليس للمنتوجات، ويقضي لديه على بواعث التخ وف والارتباك من استعمال هذه السلع[2] .

- الإعلان يغرس عند الناس عادات جديدة :

فترسخ الكثير من العادات الجديدة عند المستهلكين بعد استعمالهم المتكرر للسلع والخدمات .إن بعض السلع والخدمات لا تحظى بثقة المستهلكين إ ّ لا حين يعرض الإعلان مزاياها، ونتيجة الاستعمال المتكرر يستقر استخدام هذه السلع كعادات ثابتة.

-الإعلان يساهم في زيادة الدخل القومي وبالتالي في متوسط الدخل الفردي:

من المبادئ المسّلم بها أن الإعلان يعمل على تعريف الجمهور حقيقة حاجاته وكيفية إشباعها وإرشاده إلى أنسب الطرق لإشباع تملك الحاجات بطريقة اقتصادية، ونتيجة لذلك يزداد الاستهلاك، وبالتالي يزداد الإنتاج كما وكيفا.

- الإعلان يقرب بين الأمم :

---

[1]-فاربي ،مرجع سابق،ص 15.

[2]- غريب سيد أحمد، **علم اجتماع الإتصال والإعلام**، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية، 2000.ص88.

كما يلغي الإعلان الكثير من الحواجز بين الطبقات داخل الأمة الواحدة، فإنه يعمل على التقريب بين الأمم المختلفة، حيث تنتقل عبره الكثير من العادات الثقافية من أمة إلى أخرى، خصوصا العادات المفرغة من الجوانب القيمة، والتي تثبت فاعليتها في تحسين حياة النّاس.

- **تحسين وتطوير المنتوجات:**

فالإعلان في إطار المنافسة يحاول أن يعرض للمستهلكين جوانب الجودة و النّتميز في السلع والخدمات، ويبقى تقييم هذه الجودة متوقفا على رأي الجمهور، وذلك من خلال انتقاء المنتوجات الأفضل واستهلاكها[1].

- **تخفيض النفقات :**

فعكس ما يعتقد البعض من أن نفقات الإعلان تقع على عاتق المستهلك غالبا، فإن الرؤية الواقعية لما يقدمه لإعلان حقيقة تبين بأن هذا الأخير يعمل على تخفيض الأسعار، خصوصا في الأسواق التنافسية، حيث يعقد المعلن كامل آماله على بيع وحدات أكثر، لاسترجاع الإنفاق الإعلاني.

المطلب الرابع : أنواع الإعلان

إن الإعلان في جوهرة وهدفه هو جملة الرسائل التي يبّثها المعلن عبر وسيلة اتصال جماهيرية مأجورة بغرض مخاطبة جمهور ما ، والتأثير فيه وإقناعه بجدوى السلعة أو الخدمة في تلبية إحدى حاجاته. غير أنه يمكن أن يأخذ من حيث الشكل والمحتوى عدة أشكال، تختلف وفقا لطبيعة السلعة، الجمهور الذي يتوجه إليه الإعلان، ونوعية مسالك التوزيع التي تمر عبرها الرسالة الإعلانية.

ويمكن أن نجد تصنيفات كثيرة لإعلان، نأخذ منها:

1- **تصنيف الإعلان حسب طرق النّتوزيع** :ويمكن أن يأخذ لإعلان حسب هذا المعيار الأشكال التالية:

-**الإعلان الأهلي** :

وهو نمط الإعلان الموجه من طرف المنتج إلى المستهلك النهائي مباشرة، فغرضه واسع غير محدود ،إذ يصمم ليعلم المستهلك بوجود السلعة أو الخدمة، خصائصها وكيفيات الحصول عليها، وهذا الإعلان يكون من المنتج وليس من التاجر[1].

[1]-غريب سيد أحمد،مرجع سابق،ص 89.

-إعلان التجزئة :

يتوجه كذلك إلى المستهلك النهائي، وكذلك من طرف تاجر التجزئة، ويصمم هو الآخر لنفس أغراض الإعلان الأهلي، أي إعلام وإقناع المستهلك بالسلعة أو الخدمة وخصائصها.

-الإعلان البريدي :

ويرتبط هذا النمط من الإعلان بسياسة المنتج أوالتاجر المعتمدة بالأساس على البيع عن طريق الطلبات البريدية، ويقوم المعلن في هذا النمط بإرسال إعلاناته بواسطة البريد لاستثارة طلبات بريدية على المنتوج المعلن عنه[2].

-الإعلان التجاري :

ويتوجه الإعلان في هذه الحالة من المنتج إلى التّاجر لا إلا المستهلك، ويصمم من أجل دفع التاجر إلى شراء السلعة ليبيعها فيما بعد.

-الإعلان الصناعي :

ويعتبر إعلانا خاصا بالمنتجين، حيث يوجه المنتج رسائله الإعلانية إلى منتجين آخرين لإعلامهم ودفعهم إلى الحصول على سلعة تمس نشاطهم الإنتاجي، وغالبا ما تكون السلعة هنا مادة تدخل في إنتاج مواد أخرى، أو تكون آلة من الآلات المستخدمة في عمليات الإنتاج.

-الإعلان المهني :

ويتوجه هذا الإعلان إلى أشخاص مهنيين ، يملكون خبرات حول المواد المعلن عنها، حيث يكون الغرض منه هو إعلام هؤلاء المهنيين بالمواد والخدمات لينصحوا أناسا آخرين باقتنائها واستخدامها، مثلما ينصح الطبيب مثلا المريض باستخدام نوع معين منها الأدوية[3].

2- **تصنيف الإعلان حسب المنطقة الجغرافية** :ويعتمد التصنيف هنا على معيار المنطقة الجغرافية التي يمتد عليها الجمهور الذي يتوجه إليه الإعلان، ويأخذ الأشكال التالية:.

-إعلان محلي :

ويقوم المعلن فيه بنشر الرسائل الإعلانية على مدى محلي، كأن يكون مقاطعة، جهة أو ولاية....ويستخدم لهذا الغرض الوسائل الملائمة مثل: الملحقات، السينما، الصحف المحلية...

-إعلان قطري :

---

[1]-محمد محمود مصطفى ، **الإعلان الفعال**،دار الشروق للنشر والتوزيع، 2004،ص 95.
[2]- أحمد شاكر العسكري ،**التسويق مدخل استراتيجي**، عمان 2000ص 201.
[3]محمد محمود مصطفى،مرجع سابق،ص98.

ويتسع المدى الذي تبلغه الرسائل في هذا النمط، حيث تبلغ الرسائل حدود القطر لتلمس كل المستهلكين الذين يقعون في هذا النطاق. ويرتبط هذان النمطان عادة بطبيعة المنتج في حد ذاته، فهذا الأخير يستعمل الإعلان المحلي، حينما يكون منتجا محليا، بحيث لا يتعدى نطاق قدراته التوزيعية حدود المنطقة المحلية ، في حين يمتلك المنتج القطري الإمكانيات التي تجعله يوزع على كافة أنحاء القطر، لأجل ذلك يمكن أن نضيف على هذا التصنيف نمطا ثالثا هو الإعلان الدولي أو العالمي، حيث يرتبط بالمتعاملين الكبار الذين تغزو منتجاتهم كل أنحاء العالم مثل :بيبسي كولا[1].

3- **تصنيف الإعلان حسب الأثر المطلوب** :يعتمد هذا التصنيف سرعة الأثر التي يستهدفها الإعلان ويضم الأشكال الّتالية:

-الإعلان ذو لأثر المباشر :

يكون هدف التأثير بسرعة هنا قويا، حيث يعمل المعلن على تحريك واستثارة الطلب على المنتوج المعلن عنه في أقرب الآجال، ويستخدم لأجل ذلك عدة طرق تحضيرية مثل التصفيات والتنزيلات.

-الإعلان ذو الأثر المباشر :

وتتراجع سرعة التأثير التي يبتغيها المعلن إلى الخلف، حيث يصبح الهدف هو بناء صورة للمنتوج ولو على أبعد مدى، والمحافظة على هذه الصورة في الأذهان عن طريق الترويج المستمر للمنتوج[2].

4- **تصنيف الإعلان حسب الهدف من الإعلان :** ووفقا للمعيار المستخدم لهذا الّتصنيف فإن المعلن يبث رسائله الإعلانية لتحقيق أهداف معينة ومتباينة، ويندرج تحت هذا الّتصنيف:

- **الإعلان التعليمي :**

يرتبط هذا النمط من الإعلان بالسلع الجديدة أو السلع القديمة التي ظهرت لها استعمالات جديدة، ويكون الهدف هذا هو إعلام وتعليم المستهلكين بما هو مستجد على صعيد طرق وكيفيات الاستخدام مزايا السلعة.

[1]- عيسى محمود الحسن، **الترويج التجاري للسلع والخدمات**، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان، 2010، ص 210..
[2]- محمد رفيق البرقوقي وآخرون،مرجع سابق، 190.

- **الإعلان الإرشادي :**

يتمثل دور المعلن هنا في توجيه المستهلك إلى الاستخدام الأمثل لسلعة أو الخدمة، وذلك بإرشادهم إلى كيفية ووقت الحصول عليها بأقل جهد، وفي أقصر وقت، وتقديم كافة المعلومات المفصلة بالمرتبطة بذلك[1].

-الإعلان التذكيري :

ويرتبط هذا النمط من الإعلان بظرف معين المنافسة، حيث يكون المعلن قد مر بأحد النمطين السابقين، ويعمل في هذا النمط على التذكير باسم السلعة أو الخدمة أو علاقة المؤسسة، لكي لا تنحي من أذهان المستهلكين، خصوصا حينما تكثر العلامات والمنتوجات المنافسة.

-الإعلان الإعلامي :

ويعمل على تقوية الصلة وتوثيق العلاقة بين المنتج والمستهلك، وذلك عن طريق تقديم كافة المعلومات التي من شأنها أن تضفي قيمة إيجابية على المنتج ومنتوجه وخدمته ويرتبط هذا النّمط كثيرا بنشاط العلاقات العامة، ويستخدم في بعض الأحيان لأغراض دفاعية، تتمثل بالأساس في تصحيح المفاهيم الخاطئة ومحاربة الإشاعات.

- **الإعلاني التنافسي :**

وهوالإعلان الذي يهدف إلى تنشيط المبيعات، وتبرز قيمته في الأسواق التي تعرف المنافسة بين منتوجات وخدمات متماثلة حيث يعمل كل منتج على توطيد مكانته في مواجهة المنتجين الآخرين ويعتمد كثيرا على الابتكار والتجديد، وإضفاء " التميز "على السلع والمنتوجات، حيث يقدم المعلن منتوجه على أساس أنه الأفضل بين كل المنتوجات[2].

5- **تصنيف الإعلان بحسب محتوى الإعلان :** ويضم نمطين اثنين:

-إعلان السلعة والخدمة :

يسلح المعلن منتوجه أو خدمته المعلن عنها بالكثير من المحفزات والجاذبيات البيعة لدفع الناس إلى شراء واستشارة حاجاتهم للمنتوج، ويكون الهدف هنا يرتبط بالمنتوج بحد ذاته.

-إعلان المؤسسات :هو الإعلان الذي يرتبط بتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وبناء صنعة.

---

[1]- ناجي فوزي خشبة ، **الإعلان رؤية جديدة**، المكتبة العصرية، المنصورة، 2003، ص 33.

[2]- ناجي فوزي خشبة ، مرجع سابق،ص 34.

6- تصنيف الإعلان بحسب الجهود المستهدف : ويضم هذا التصنيف فئتين كبيرتين، تضمان تحتها فئات أخرى كما يلي:

-الإعلان الموجه للمستهلك النهائي : وينقسم إلى الأنواع التّالية:

***الإعلان القومي:**يقوم به على المستوى القومي باستخدام وسائل الإعلان ذات النقطة الشاملة مثل الصحف أو التلفزيون.

***إعلان التجزئة** :دفع المستهلك للشراء من متجر معين.

***إعلان المحلي** :إعلانات تنشرها شركات محلية في وسائل إعلان محلية بالمحافظة أو الولاية مثل الإعلان عن المدارس أو الفنادق.

***الإعلان التعاوني** :يشترك فيه أكثر من منتج أو شركة ، ويحملون تكلفة بهدف ترويج السلعة،كأن يتشارك المنتج والموزع التجاري في الترويج للسلعة.

-**إعلان الأعمال** :وينقسم إلى أربع أنواع رئيسية:

***الإعلان الصناعي** :الإعلان عن سلع أو خدمات أو مواد تدخل في إنتاج سلع أخرى أخصائية.

***الإعلان التجاري** :موجه من المنتج إلى التاجر سواء كانوا تجار جملة أو تجار تجزئة.

***الإعلان المهني** :يوجه إلى المهنيين كالأطباء والمهندسين والخبراء....لإقناعهم بوصف أو توصية المستهلك بشراء سلعة معينة.

***الإعلان الزراعي** :ويكون موجهاإلى المزارعين لإقناعهم بشراء نوع معين من البذور أو الآلات الزراعية أو أشجار الفاكهة[1].

[1]- ناجي فوزي خشبة ، مرجع سابق،ص 36.

ملخص:

يمكن أن يعكس الإعلان صورة المؤسسة لدى الزبون ،فالإعلان الجيد يلقى صدى كبير لدى المستهلكين بحيث يتذكر الإنسان الإعلان بمجرد سماع اسم الشركة أو المنتج ، لدا تعمل الشركات والمؤسسات التجارية على ترك الأثر الكبير في نفوس الأفراد من خلال الإعلانات المؤثرة والمتماشية مع طبيعة المجتمعات ومع التغيرات الاجتماعية والسياسية والثقافية. فالإعلان فن من الفنون التي تحتاج للإبداع الدائم والمتواصل في إطار منهجية صحيحة وخطوات سليمة تماشيا و متطلبات العصر.

المبحث الثاني : بناء الرسالة الإعلانية.

يمثل الإقناع الهدف الأساسي للإعلان. بحيث يعتمد المعلن في رسالته الإعلانية على وسائل وطرق وخطوات في نظره أنها صحيحة تمكنه من الوصول إلى الهدف المرجو من الإعلان، وكدا التأثير في الجمهور المستهدف وكسبه وجعله جمهورا تابعا ووفيا.

المطلب الأول : المداخل الأساسية لبناء الرسالة الإعلانية .

تشكل الرسالة الإعلانية خلاصة لتفاعل العلاقات بين الفاعلين الثلاثة في حقل الإعلان، أن جهود كل من المعلن، وكالة الإعلان ووسيلة الإعلام تلتقي مجتمعة حينما يتعلق الأمر بصياغة الرسالة التي ستوجه إلى الجمهور، بحيث يعمل كل طرف من هذه الأطراف على القيام بدوره، وممارسة صلاحياته، وفقا للمعايير والإمكانيا ت، لا بجودة كل واحد. إن الرسالة الإعلانية هي عبارة عن بناء يمكن تفكيك مكوناته، لقد فكك Toulmin تولمين هذا البناء الذي اعتبره بناء إقناعيا، وحدد مكوناته في:

-**الفكرة أو الدعوى** :وهي العرض أو الفكرة التي يسعى المعلن لتقديمها، وإقناع جمهوره بها.

-**البيانات**:وهي جملة الحقائق والبراهين التي تدعم الدعوى أو الفكرة.

- **الاستحقاق**:وهي بمثابة رابط بين الفكرة أو الدعوى والبيانات، وتكو ن هذه الرابطة عاطفية أو منطقية.

ويمكن أن نتناول بناء الرسالة الإعلانية من عدة زوايا.

المداخل الأساسية لبناء الرسالة الإعلانية : أورد"راسل" و"لاين Russel et Line ثلاثة مداخل لصياغة رسالة إعلانية:[1]

-**المدخل الحقائقي** :يعتمد هذا المدخل على ذكر الحقائق الموضوعية والملموسة حول السلعة أو الخدمة، ويخاطب عقل المستهلك مباشرة .ويرتبط التأثير في هذه المدخل بدفع المستهلك إلى اتخاذ سلوك الشراء أو الاستعمال على أساس حساب المنفعة العائدة[2].

- **المدخل التخيلي** :ويقدم هو الآخر معلومات حقيقية، ولكن في أسلوب يهدف إلى استثارة خيال المستهلك تجاه السلعة أو الخدمة .ويعمل هذا المدخل على إعطاء المنتوج المعلن عنه بعدا جماليا حين تكون خصائصه وعناصره الموضوعية غير قادرة على الإغراء والجذب، واستثارة حاجات المستهلك.

- **المدخل العاطفي** :يتخذ التأثير في هذا المدخل طريقا آخر، حيث يضفي المعلن على المنتوج مثيرات وجاذبيات تتوجه إلى مشاعر الفرد، وتخاط ب عواطفه:عواطف الحب والكره، اللّذة والإثارة الجنسية...، وذلك لتعويض عدم فاعلية تأثير الخصائص الموضوعية للمنتوج. ويختار المعلن من بين هذه المداخل ما يراه ملائما لإعلانه، وذلك بالاعتماد على معايير محددة منها:

-طبيعة السلعة والمرحلة التي تمر بها، فإذا كانت تقدم استعمالات جديدة ومميزة، فإن المعلن يفضل الاعتماد على المدخل الحقائقي، بينما لو كانت السلعة لا تختلف في خصائصها الموضوعية عن بقية المنتوجات المنافسة، لا تبرز أي تميز أو تجديد، فإن المدخلين الآخرين التخيلي والعاطفي ،يمكن أن يضفيا عليها أبعاد تميز أخرى، وبالتالي دفعا تأثيريا إضافيا[3].

- طبيعة المستهلكين الّذين يخاطبهم المعلن، فعادة ما لا يهتم أصحاب الدخول المرتفعة بخصائص السلعة واستعمالاتها، بقدر ما يهتمون بالمكانة الاجتماعية والإشباعات النفسية التي

---

[1]-عبد السلام أبو قحف ،**محاضرات في هندسة الإعلام والعلاقات العامة وتطبيقاته**ا ،دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية،2000،ص 91.

[3]- عبد السلام أبو قحف ، مرجع سابق، ص 92.

تقدمهاكما أبرز ذلك ثورشتاين فبلن .في حين يهتم أصحاب الدخول المنخفضة في العادة بفعالية واستعمالية السلعة أكثر من أبعادها الخيالية والعاطفية.

– طبيعة الهدف الذي يرتجيه المعلن من الإعلان ، فحينما يتعلق هذا الهدف بتحسين الصورة، فإن هذه الصورة قد لا ترتبط بالمنتوجات فقط، لذلك يعمل المعلن على إضفاء أبعاد خيالية وعاطفية نحو المؤسسة، لاستثارة عواطف وخيال المستهلكين، ومد جسور الّثقة والتفاهم معهم.

ويمكن أن تأخذ المداخل الثلاثة السابقة شكلا آخر، حيث يتاح للمعلن أن يختار بين واحد من طرفي التضاد في الخيارات التالية:

– الاختيار بين استخدام الدعاوى الإعلانية الرشيدة أو الدعاوى الإعلانية العاطفية:

وتشبه المخايرة هنا تلك التي تتم بين المدخل الحقائقي والمدخل العاطفي في التصنيف السابق للمداخل، حيث يخاطب المعلن إما عقل المستهلك وحكمه الصائب، وإما أن يخاطب حسه وعواطفه .ويختار المعلن بين هذين الاتجاهين وفقا لنفس المعايير سابقة الذكر.

– استخدام المنتوج في الإعلان ضد عدم استخدامه:

إن الإعلان مرتبط بالمنتوج الذي يقدم له خدمة الدعاية، لك ن مدى مساهمة المنتوج في إضفاء القوة على الإعلان تبقى مسألة متغيرة و نسبية، و المعلن في هذه الحالة يستخدم أحد الاتجاهين، فإما أن تكون الرسالة الإعلانية متمحورة بكاملها حول خصائص وجوانب المنتج المعلن عنه، وهكذا يستمد الإعلان جاذبيته من المنتوج في ذاته، تصميمه، خصائصه، وظائفه، سعره، شكله... ، وإما أن تكون الرسالة متعلقة أكثر بالنتائج المترتبة عن استخدام المنتوج، وتوجهات الأفراد النفسية والاجتماعية نحو المنتوج الإشباع النفسي، المكانة....

–استخدام الدعاوى الإيجابية ضد استخدام الدعاوى السلبية: فيختار المعلن هنا بين أن يوجه إلى المستهلك رسالة إعلانية تدعوه إلى تبني سلوك ما، وبين أن يوجه إليه رسالة أخرى تدعوه إلى الكف عن سلوك آخر.ويعتمد المعلن في الرسالة الأولى على الدوافع والجوانب الإيجابية في الإعلان مثل دوافع المنفعة ،الجودة، الرقي...في حين يعتمد في الرسالة الثانية على الدوافع و الجوانب السلبية مثل دوافع الخوف، الفقد، الضرر ...وحتى وإن لم يثبت بالتجربة مدى فعالية استخدام أي من هذين النوعين من الدوافع في الإعلان، فإن الرسالة الإعلانية غالبا ما تعتمد على الجوانب والدوافع الإيجابية.

استخدام الدعاوى الّلينة ضد استخدام الدعاوى العنيفة:

ويكون المعيار الذي يعتمده المعلن في الاختيار بين الدعاوى اللينة والدعاوى العنيفة هو المدى الّذي يرجو فيه تحقيق أهدافه التجارية، ففي الحالة التي تكون فيها أهداف المعلن قصيرة المدى كما هو الشأن في إعلانات متاجر التجزئة، يستخد م المعلن الدعاوى العنيفة، من خلال إدراج محّفزات تدعو المستهلك إلى التصرف بسرعة وقوة مثل هذه المحفزات :الكميات المحدودة،الأسعار المنخفضة لأجل قصير.. ، أما عندما تكون أهداف المعلن على المدى البعيد، كما هو حال المنتجين الذين يهتمون ببناء صور ذهنية جيدة لمنتجاتهم، وترسيخها في أذهان المستهلكين لأطول مدة، فإن المعلن يستخدم الدعاوى اللّينة التي تعتمد على التحفيزات التدريجية على التصرف، ومحاولة التمهيد له عبر الصورة الجيدة[1].

المطلب الثاني : مواصفات الإعلان الجديد

ليست كل الإعلانات على نفس الد رجة من الجودة، فهناك من الإعلانات ما تهيئ له عناصر وإمكانيات جيدة، لكن رغم ذلك لا يستوفي شروط البناء العلمي الصحيح، أو لا يحسن ترتيب العناصر وفق منطق صواب، في حين أن هناك إعلانات أخرى تحسن الاستفادة مما يتاح لها، رغم قلته وهزالته .إن مسألة جودة الإعلان متوقفة بدرجة أولى على قرارات الفاعلين الثلاثة :المعلن ، وكالة الإعلان والمؤسسة الإعلامية.

ويتميز الإعلان الجيد بالمواصفات التالية:

–أن يكون قائما على أساس من البحث العلمي، سواء في استناده إلى دراسات التسويق ودراسات الجمهور ودراسة السلعة وإمكانياتها، أو في تصميمه وفقا لأسس علمية صارمة.

– لا يجب المبالغة في وصف قوة الإعلان بالسحرية، فالإعلا ن الجيد يفقد جاذبيته حين تكون السلعة التي يعلن عنها سيئة، والسلعة الجيدة تعير جودتها للإعلان، والمعلن يعمل على استغلال مزايا السلعة لجذب الجمهور إليها.

–أن ينتقي المعلن من بين وسائل النشر المتاحة الوسيلة الأكثر قدرة على نقل الإعلان إلى الجمهور الصحيح، في الوقت المناسب، وبالتأثير الأقرب إلى تصورا لمعلن.

–أن تكون الرسالة الإعلانية مصممة وفق أسس صحيحة وقوية، فيجب أن تحتوي من الحوافز الأكثر فاعلية على إثارة اهتمام ورعاية الجمهور، ويختا ر من البراهين الأكثر قدرة على التأثير فيه، ولا يجب أن يغفل في النهاية عن دعوة الجمهور إلى تبني السلوك المنشود.

[1]- عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، 95.

– الإعلان الجيد ينطلق بالأساس من البحث عن إيجاد علاقة ثقة مستمرة مع الجمهور. إن اختيار طريق التلاعب والاحتيال والاصطدام مع ثقافة الجمهور ومصالحة يفضي إلى فشل الإعلان، ومعه المعلن.

–الإعلان بالنسبة للمؤسسة هو أداة لاقتصاد وادخار التكاليف والجهد والوقت المخصصين للاتصال بالجمهور وإقناعه، وكل إعلان لكي يكون جيدا يجب أن يقتصد المال ،ويختار أسرع السبل لتبليغ الجمهور وإقناعه[1].

–لا يجب كذلك التغاضي عن بعض الجوانب الأخلاقية في الإعلان، ولو في حدها الأدنى، فالإعلان الجيد هو إعلان صادق، جدي، ويرتجي تقاسم المصلحة بين المعلن والجمهور على حد سواء.

لا تتوقف جودة الإعلان على خصائصه لوحده، وإنما تبقى هذه الجودة مرتبطة ببعض العوامل الأخرى المساعدة على تحقيق فاعلية الإعلان، منها :

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

–تثبيت الرسالة الإعلانية في ذهن الجمهور.

–الإلحاح على الجمهور لتقبل الشيء المعلن عنه.

–إتاحة فرصة التعرض لجماهير جديدة.

الاستمرار :للاستمرار أهميته وخطورته على العلاقة بين المعلن والمستهلكين، فهذه العلاقة لا تنتهي بمجرد اقتناء المستهلك للسلعة والخدمة، بل هي علاقة قائمة بالأساس على الولاء والثقة، وتتغذى من استمرارية التواصل عبر الإعلان، خاصة عندما تقوى المنافسة الإعلانية بين العلامات، فيصبح كل معلن ملزما بالإبقاء على اسمه بارزا، والمحافظة على أكبر قدر من الموالين لمنتجاته[2].

الوقت :والمقصود به هو الوقت الذي يتحقق فيه التأثير ونجاح الإعلان، ويترتب بالدرجة الأولى عن العاملين السابقين، فتكرار الإعلان واستمرارية ،ولو من دون تحقيق أثر سريع وواضح على

[1]- محمد محمود مصطفى ، مرجع سابق، ص115.
[2]- غريب سيد أحمد ،مرجع سابق، ص 96.

المستهلكين وعلى مؤشر المبيعات ، يجب ألا يقلق المعلن ، خصوصا حينما تشتد المنافسة، حيث غالبا ما تكون عملية بناء صور ة ذهنية جيدة للمنتوج من الأهداف الصعبة والبعيدة، فيكون حينها سلاحا ضروريا، وحتى ولو كان تأثيره ضعيفا، فهو أحسن من أن لا يكون إطلاقا، وحينه ا يبقى المنتوج مجهولا تماما.

المطلب الثالث : مراحل إعداد الرسالة الإعلانية.

تمر الرسالة الإعلانية قبل أن تصل إلى شكلها النهائي بعدة مراحل يتم فيها مراعاة إدراج، تعديل، واستبدال الكثير من العناصر، وتّتحد د المراحل الأساسية لإعداد الرسالة الإعلانية في:

أولا:تحديد الفكرة:

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

ثانيا: وضع هيكل الإعلان:

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

- **تحديد الهيكل المبدئي: :**حيث يقوم المصمم بوضع تصورات عامة بشكل مبدئي، فتكون مختلف عناصر الإعلان قابلة للنقل والاستبدال من نقطة أخرى، والمصمم لا يضع هنا مخططا واحدا، بل يعتمد مبدئيا عدة مخططات لكي ينتقي منها فيما بعد الأحسن بينها.

تحديد الهيكل التقريبي أو غير النهائي :

بعد وضع المخططات أو الهياكل المتصورة قيد التقييم، يتم اختيار أحسنها تنظيما، ليوضع قيد التجريب. وتمثل هذه المرحلة الخطوة ما قبل الحاسمة، بحيث تتضاءل إمكانيات تعديل الهيكل.

- **تحديد الهيكل النهائي:**

:بعد اختيار المخطط الذي يراه المصمم أنسب و إخضاعه للتجريب، يكتمل الهيكل النهائي للإعلان الذي سيتوجه به المعلن إلى الجمهور.

ثالثا –تحديد العناصر التي يحتوي عليها الإعلان : تحديد العناصر المختلفة التي ستتوزع على الهيكل النهائي مثل، العنوان، الكلمات، الصور، الرسوم، الشعارات، مضمون الرسالة[1]...

المطلب الرابع : مكونات الرسالة الإعلانية

إن تنظيم العناصر المختلفة المشكلة الرسالة الإعلانية هو مسألة حيوية،تتعلق بالدرجة الأولى بتصور المعلن للطريقة الأمثل للوصول إلى تحقيق أهدافه .ليست كل العناصر على نفس الدرجة من الأهمية، فبعض العناصر قد تصبح في ظروف معينة أكثر أهمية من أخرى ، لأنها تضمن فاعلية أكبر للإعلان .ففي مرحلة المنافسة مثلا، تصبح عناصر مثل :السعر، وأماكن الحصول على السلع، ومدة العرض أكثر أهمية من بعض العناصر الأخرى . لكن عموما يجب أن يحاول المعلن أن يحافظ على غالبية، أو كل العناصر، ليكون إعلانه متكاملا.وأهم العناصر المكونة للرسالة الإعلانية هي:

أولا.العنوان: يعتبر العنوان أهم عنصر، على اعتبار أنه أول ما يقع عليه اهتمام القارىء، هذا ما دفع "هاتويكHatwick إلى القول بأّن نجاح أو فشل الإعلان يتوقف على سلامته وفاعلية ذلك أن سلامة هذا العنوان تجذب القارىء وتقوده إلى الإطلاع على بقية محتويات الإعلان، عن طريق إثارة حاجات ورغباته في الت ّ طلع والمعرفة، فيكو ن العنوان بمثابة مثير للّتوتر، في حين تكون بقية الرسالة الإعلانية بمثابة إزالة لهذا التوتر.

ويمكن تحديد المهام التي يؤديها العنوان في الإعلان في:

- جذب الانتباه.
- تلخيص الهدف من الإعلان والعناصر الأساسية فيه.
- قيادة القارئ إلى قراءة بقية الإعلان.

ويأخذ العنوان أشكالا مختلفة، أورد" هاتويك "منها :

***العنوان المباشر** :وهو ذو طبيعة إخبارية، فيّقدم محتوى الإعلان بشكل مباشر إلى القارئ، بحيث يمكن لهذا الأخير أ ّ لا يقرأ بقية محتوى الإعلان.

[1]-أحمد عدل راشد ، مرجع سابق، ص 138.

* **العنوان غير المباشر** :ويقوم على إعطاء حقيقة أو جزء من الحقائق المتضمنة في الإعلان، والإبقاء على انتباه واهتمام القارىء مشدودا نحو قراءة بقية التفاصيل.

* **العنوان الاستفهامي** :ويعمل على إشباع غريزة حب الإطلاع لدى البشر، عن طريق تقديم العنوان في شكل سؤال يلح على إجابة، فتكون الإجابة على هذا السؤال متضمنة داخل بقية تفاصيل الرسالة الإعلانية .وقد يحمل هذا العنوان معنى اللّغز أو يحمل معنى الفكاهة الخفيفة الباعثة على الاستطلاع وتحقيق الراحة النّفسية.[1]

* **العنوان الأمر** :يأخذ العنوان شكل اقتراح للقارىء لاستخدام السلعة المعلن عنها، ويحاول العنوان الآمر دفع القارىء إلى اتخاذ خطوة حيال المنتوج المعلن عنه، وتبرير صحة هذا القرار عن طريق إيراد التفاصيل.

* **العنوان المبهم** :وتنفصل العلاقة فيه مع محتوى الإعلان، حيث يأخذ غالبا شكل كلمات مثل "قف" "انتبه"، وهي وإن كانت تفقد لأ ي دلالة أو إيحاء عن السلعة المعلن عنها، لكنها تبقى ذات أثر على نجاح الإعلان، وقد تأخذ الكلمة المبهمة أحد الأشكال الأربعة السابقة للعناوين.

* **العنوان المثير للشعور** :ويخاطب بواسطته المعلن حواس وتفكير القارىء، ويثير شعوره، بحيث لا تتضح بالضبط الأسباب التي يرمي إليها المعلن. ويمكن أن يأخذ العنوان المثير للشعور أحد أشكال العناوين السابقة.

ثانيا –تصوير الفكرة:

ينقل المعلن أفكاره إلى القارىء عن طريق إحدى أو كلا الطريقتين التاليتين:

-التعبير عن طريق الكلمات والجمل.

-التعبير بالرسوم والصور.

فيكون الغرض في العادة من استعمال الرسوم والصور هو إضافة قوة لتأثير الكلمات والجمل، شريطة أن تكون هذه الصور والرسامات ذات طبيعة فنية جيدة، وإنها تخدم فكرة الإعلان ويرى " Redolph Sرودولف أن أهم وظائف التعبير بالكلمات والرسوم والصور في الإعلان هي:

- التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة و فاعلية.
- اجتذاب انتباه جمهور معين للإعلان المو جه إليه.
- إثارة الاهتمام نحو ما يحتويه الإعلان من عناصر مختلفة.

[1] - http// :**www.abahe.co.uk/terminologies-adver/ising.html**.02/05/2015.18:00h

- إضفاء درجة من الواقعية على الإعلان.

إن التناسق بين الكلمات والجمل من جهة ، والصور والرسوم من جهة ثانية، يضفي على الإعلان وحدة قوية ومترابطة، ويمنحه قوة تأثير مزدوجة[1] .

ثالثا –استخدام الإشارات والشعارات والرموز في الإعلان:

يكتسب الإعلان الكثير من قدرته التأثيرية من خلال استعمال إشارات وشعارات، و رموز ذات إيحاءات قوية، تعرف بتأثيراتها اللاشعورية على القارئ. وأول الأدوار التي تلعبها الإشارات والشعارات هو نقل المعنى، بحيث غالبا ما يرتبط الشعار أو الإشارة بنوعية وخصائص السلعة المعلن عنها.

فإشارة" جينرا ل موتورز "مثلا تعبر من طبيعة السلعة السيارة والميكانيك ، وإشارة كوكاكولا تعبر مباشرة عن المشروبات الغازية. أما الدور الثاني الذي تلعبه الشعارات والرموز فهو خلق ولاء مستمر نحو المنتوج، بحيث يؤدي ترديد الشعار أو الإشارة إلى ارتباط المنتوج في ذهن القارىء بهذا الشعار، ثم رسوخه في الذهن ، وتداعيه بمجرد ترديد الشعار.

وتبدو فائدة استعمال الشعار عندما يكون للمعلن سياسة إعلانية ثابتة، تقوم على حملات دائمة ومنظمة، لتثبت فكرة في ذهن الناس، فتساعد على بلورة هذه الفكرة، واتخاذها أساسا تقوم عليه الحملة.

ويصاغ الشعار وفق أحد الاتجاهات الثلاثة التالية:

1–وصف طبيعة السلعة ومزاياها:وهو الاتجاه الذي يغلب على مختلف الشعارات، بحيث يدور حول استخدامات وخصائص السلعة بشكل مباشر، ويمكن أن يدور حول:

-ذكر طبيعة السلعة واختلافها من غيرها.

-ذكر فائدتها التي سيجنيها القارىء منها.

-ذكر المزايا التي تنفرد بها السلعة في طبيعة تركيبها وأدائها وتصميمها.

-ذكر مكانة السلعة.

2–الإيحاء باستخدام السلعة :وهي طريقة لدفع القارىء إلى الشراء، فيكون هذا الإيحاء مباشرا عن طريق الأمر ، أو غير مباشر، وذلك بإغراء القارىء بعمل شيء من شأنه أن يؤدي إلى استعمال السلعة.

[1]- أحمد عادل راشد ، مرجع سابق ، ص140.

3-منع استبدال السلعة بغيرها :ولهذا النّوع أهمية في مرحلة المنافسة بين سلعة وأخرى، بحيث يساعد المشتري على التعرف، بدقة على السلعة وتمييزها عن غيرها، ونتيجة ترداد هذا الشعار تصبح هذه السلعة الاختيار الأفضل لدى القارىء.

رابعا -الرسالة الإعلانية[1] :

الرسالة الإعلانية هي المادة المكتوبة والتي يتألف منها النص، والتي تحتوي التفاصيل المكملة والشارحة للعنوان، ويطلق على الرسالة الإعلانية باللّغة الإنجليزية اسم "copy " وترجع هذه التسمية إلى عوامل تاريخية، بحيث كانت مادة الإعلان تكتب ثم تجمع ثم تعمل منها عدة صور كل واحدة منها تسمى **copy**. وتمثل الرسالة الإعلانية فضاء مفتوحا ومرنا بيد المعلن، ينقل فيه ما يريد من أفكار وتحفيزات، دون أن يكون هناك مدى أو حجم معين، بحيث يتوقف حجم الرسالة الإعلانية على عدة عوامل منها :

1-**السلعة** :إن حجم المعلومات في الرسالة الإعلانية قد يتوقف على المرحلة التي تمر بها السلعة، فهذا الحجم يختلف إذا كانت السلعة في مرحلة التعليم عما إذا كانت في مرحلة التذكير، وفي هذه الحالة، فإن التعليم يحتاج إلى معلومات وتفاصيل أكثر مما يحتاجه التذكير .كذلك يؤثر مدى احتياج الجمهور للسلعة على كمية المعلومات الواردة في الرسالة الإعلانية.إن المنتوجات التي تكون في مرحلة الإدخال إلى السوق تحتاج إلى معلومات أكثر، وكلما استقرت في السوق قلت الحاجة إلى معلومات أكثر للتعرف عليها.

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

3-الغرض المطلوب تحقيقيه من الإعلان :ويقوم المعلن بضبط حجم الرسالة الإعلانية وفقا لما يراه مناسبا لتحقيق هدفه، فالهدف التعليمي يحتاج عادة لمعلومات كثيرة، فيحين أن هدف التذكير قد لا يحتاج لأكثر من معلومة واحدة، بينما هدف ترسيخ الشعار في ذهن القارئ قد لا يحتاج لأكثر من ترديد الشعار في الرسالة.

[1]- أحمد عادل راشد ، مرجع سابق ، ص141.
[2]- أحمد عادل راشد ، مرجع سابق، ص 147.

وبعد أن يضبط المعلن حجم المعلومات المتطلبة في الرسالة، يحدد الصيغة أو الشكل الّذي سيورد فيه هذه المعلومات وقد حدد"هيبنر(Hepner)عدة أشكال ." يمكن أن تتخذها الرسالة الإعلانية، منها:

1-الرسالة الإعلانية التفسيرية :وتعتمد هذه الرسالة على مخاطبة القارئ منطقيا، حيث تقدم له معلومات و حقائق عن السلعة واستخداماتها وخصائصها، ويكون هدفها الأ ول هو الإعلام والتعليم والإرشاد .وتتحدد طبيعة السلع التي يمكن أن يطبق عليها هذا النوع من الرسائل في تلك السلع التي يحتاج المعلن أن يعرف بها جمهوره، سواء كانت جديدة أو لم يزل الجمهور غير مقتنع بها. [1]

2-الرسالة الإعلانية الوصفية :وتتركز بصفة مباشرة على وصف السلعة، تركيبها واستعمالاتها ،وتخاطب جمهورا عادة ما يفهم هذا الوصف . ورغم أهميتها، فإنها لم تحظ باهتمام كبير من طرف المعلنين بالنظر على إمكانية تحويلها للإعلان إلى نشرة تعليمات صارمة.

3-**الرسالة الإعلانية الخفيفة** :وتبتعد عن الطابع الوصفي الإنشائي للرسائل الوصفية والتفسيرية ، وتعتمد على سرد المعلومات بأسلوب فني خفيف، بغرض التقرب أكثر من الجمهور ،والنفاذ إلى عواطفه وأحاسيسه .ويلاحظ أنه يكثر استخدام هذا الّنوع من الرسائل عند ترويج السلع الاستهلاكية البسيطة والميسرة مثل: الأجبان والألبان، الشيكولاته والمشروبات الغازية...

4-**الرسالة الإعلانية المحتوية على الشهادة** :وتعتمد على توظيف القدرة التأثيرية لشخصية ما، وتحاول إضفاء هذه القوة على السلعة .إن الاعتماد على هذه الشخصية مبرر بقربها من الجمهور ،و لتقبل هذا الأخير لآرائها التي يعتبرها نموذجية، تحت تأثير مكانتها الاجتماعية أو معرفتها الجيدة بالسلعة.

5-**الرسالة الإعلانية ذات الحوار** :وهي على وجه الخصوص متعّلقة بالراديو والتلفزيون، حيث تتيح إمكانياتهما ذلك . والهدف منها هو تجاوز جمود ورتابة الرسالة المطبوعة، وإضفاء بعض الحركية على الإعلان . ويمكن أن تتم الاستعانة بالرسالة الإعلانية ذات الحوار في الوسائل المطبوعة على نحو شبيه بما يسمى بالأشرطة المرسومة(les bandes dessinées).

خامسا -السعر: ليس السعر من العناصر الثابتة و الضرورية داخل الرسالة الإعلانية .إن ذكره فيها قد يتوقف على عوامل مثل:

-طبيعة المرحلة التي تمر بها السلعة الإدخال ، المنافسة.....

[1]- إسماعيل السيد، مرجع سابق ، ص296.

–نوعية الجمهور الذي يتوجه إليه الإعلان.

–الهدف الذي يرتجي المعلن تحقيقه من الإعلان) البيع، السمعة.[1]

وعادة ما يذكر السعر في النصف الثاني من الإعلان أو في آخره، إلا أنه يستخدم أحيانا كجزء من العنوان، وخصوصا حينما يتزامن مع حملة منظمة يكون الهدف منها هو التعجيل بعملية البيع. وتظهر الأهمية الكبيرة للسعر في الرسالة الإعلانية حينما تكون السلعة في مرحلة منافسة، حيث يصبح السعر أداة للإقناع والنجاح في الوصول إلى زبائن ،تكون جلّ قراراتهم الاستهلاكية قائمة على المقارنة بين الأسعار.

سادسا –الاسم التجاري أو العلامة التجارية:

المغزى من وضع السلعة تحت اسم تجاري أو علامة تجارية هو بيان تميز المنتج والمنتوج عن غيرها من المنتجين والمنتجات.إن الهدف الأول لوضع العلامة التجارية هو التنظيم، حيث يقوم المنتجون والمستهلكون على حد سواء بتقسيم السوق إلى قطاعات، يمثل كل قطاع حصة علامة معينة. ويعتبر ضروريا إدراج الاسم التجاري داخل الإعلان، ذلك أن هناك علاقة جدلية بينه وبين السلعة، فقد تستفيد السلعة من السمعة الجيدة للاسم التجاري، وقد يستفيد هذا الأخير من مزايا السلعة وجاذبيتها. ويشترط في الاسم التجاري أن يكون بسيطا، وسهل الفهم والنطق، ويسهل تذكره، وأن يكون قريبا بقدر الإمكان من الخدمة أو السلعة وخصائصها، فضلا عن قدرته على إدخال السرور في نفس القارئ.[2]

[1]- أحمد عادل راشد ، مرجع سابق، ص 148.

[2]- محمد رفيق البرقوقي وآخرون ، مرجع سابق، 159.

الفصل الثاني : الإعلان و الوكالات الإعلانية في الجزائر .

يعتبر الإعلان في الجزائر قصير العمر قصر مدة استقلالها، أما بعد الإستقلال فقد كان لسيطرة الحزب الواحد أثر كبير على سوق الإعلان في الجزائر. الأحادية الحزبية خلفت من ورائها أحادية إعلامية. هده الأحادية الإعلامية قتلت روح الإبداع الإعلاني، فقد كان الإعلان تحت راية الدولة وتماشيا مع فكر الحزب الواحد وفي ومضمون واحد لأنه لم تكن هنالك شركات خاصة وإعلانات خاصة كل شيئ تحت راية الدولة إلى غاية الإنفتاح الإعلاني الدي شهدت به الجزائر قفزة نوعية في المجال الإعلاني.

المبحث الأول : الإعلان في الجزائر.

تعد الجزائر من الدول القليلة الخبرة في المجال الإعلاني ،وهدا بالنظر إلى عدة عوامل ساهمت بشكل كبير في تأخر الجزائر في هدا المجال، منها سيطرة نظام الحزب الواحد لفترة طويلة وكدا الفترة العصيبة التي مرت بها الجزائر في تسعينيات القرن الماضي بعد الانفتاح السياسي والإعلامي الدي تطور الإعلان بفضله وأصبح يتماشى مع متطلبات العصر.

المطلب الأول:خصائص الإعلان في الجزائر .

يمكن أن نحدد أربع خصائص أساسية للإعلان في الجزائر :

–سيطرة الإعلان الإداري و القانوني بمختلف أنواعه و المستخدم من طرف المؤسسات التابعة للقطاع العام.إن هذا الوضع ناتج بالأساس عن عدم حاجة المؤسسة العمومية لنمط الإعلان التجاري ، خصوصا و أنها تحتكر السوق لوحدها من دون منافسين من جهة، و لعملها وفق خطة محددة سلفا من جهة ثانية[1].

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

[1]-فوزي بومنجل، **الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة** :دراسة في مضمون يومية النصر-1980 -1999 رسالة ماجستير مناقشة.جامعة قسنطينة2001–2002 ص105

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

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

ويمكن أن نقول عموما أن ما يميز الإعلان في الجزائر هو ما يميز الإعلان في معظم الدول الاشتراكية.إن هذه الدول التي تتسم أنظمتها السياسية بالأحادية وأنظمتها الاقتصادية بالتخطيط المركزي تشترك في مميزات واحدة، أولها الغياب شبه الكلي لنمط الإعلان التجاري، " إن اقتصادا لا يتنافس فيه المنتجون، بل يشاركون في تخطيط واحد، لا يفتح المجال أبدا أمام حملات من الطراز التنافسي. وثاني هذه الخصائص هو لعب الإعلان لدور سياسي إيديولوجي أكثر منه تجاري واقتصادي، ذلك أن الإعلان يفقد أهدافه ومبرراته التجارية في ظل عقيدة اقتصادية تعطي الأولوية للإنتاج على حساب التسويق، وبالتالي تحول الوضع إلى اقتصاد ندرة.

إن الأولوية المخصصة لإنتاج السلع على حساب تسويق منتوجات قابلة فورا للاستهلاك، إنما تجعل هذه الأخيرة نادرة كفاية بحيث لا يكون ثمة حاجة إلى تقويمها رمزيا ." إن الإعلان هو الذي يقوم بوظيفة التقويم الرمزي ، لكن حينما يتعلق الأمر بسلع نادرة فإن وظيفة التقويم الرمزي بالنسبة للإعلان تختفي، بحيث يتوجه هذا الأخير إلى لعب دور سياسي ايديولوجي ينسجم مع الخطة المتبعة لتسيير وضعية الندرة. هكذا كان الوضع في الاتحاد السوفياتي مثلا، أين كان الإعلان يتخذ أحد الشكلين التاليين:[1]

أسلوب تعبئة الجماهير لخدمة الحاكمين Agitprop .

أسلوب توزيع الخيرات لصالح المخططين Reklama .

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

[1]-فوزي بومنجل ، مرجع سابق،.ص106.

المطلب الثاني : بعض الجوانب التارخية للإعلان في الجزائر.

يبدوأنه من الصعب تحديد نقطة دقيقة يمكن أن تكون منطلقا واضحا لبداية الممارسة الإعلانية في الجزائر .إذا كنا نتحدث عن الأشكال التقليدية مثل المناداة في الأسواق والطرقات العامة أو ركلاما التجار، فسنجد أن تاريخ هذه الأشكال قديم في الجزائر مثلها مثل أي مجتمع، حيث ترتبط هذه الأشكال بأي ممارسة تجارية في كل مكان، لكن إذا أردنا الحديث عن الإعلان بشكله الحديث القائم على الممارسة المستندة إلى نظام مؤسسي وقانوني، فيمكن أن نعبر فترة الاستعمار منطلقا لتجربة الإعلان في الجزائر.

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

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

قسم للإعلام، وقسم آخر للإعلان.[1]

وبغض النظر عن الجوانب السلبية لهذا الوضع ، فقد عرف الإعلان حينها نموا وازدهارا كبيرا، "فعلى الرغم من أن الرسائل كانت تصمم بما يتفق ومصالح الاستعمار، إلا أن الإعلان عرف في هذه الفترة ازدهارا مذهلا، وأصبح يشكل مصدر تمويل الجيش قبل الحرب، وقد لقي الأمر تشجيعا كبيرا من طرف السلطات الاستعمارية".

وتميزت المرحلة التي عملت فيها وكالة هافاس في الجزائر بأنها مرحلة أشبه بفترة احتكار "غير معلنة، حيث و "بالرغم من وجود أجهزة جزائرية ذات إمكانات عالية إلا أنها لم تستطع منافسة المؤسسات الفرنسية الاحتكارية. ويمكن تفسير هذا الاحتكار بالطابع الاستعماري للوجود الفرنسي من جهة، وبهيمنة التشريع الإعلامي الفرنسي من جهة ثانية. لقد كانت بداية الإعلان في الجزائر شبيهة ببدايات الصحافة، حيث أن الإعلان كممارسة تستند إلى نظام مؤسسي وقانوني جاء نتاجا لاحتكاك ثقافي، اتخذ في البداية شكل الهيمنة السلبية، لكنه غداة الاستقلال أبان عن بعض

[1]فوزي بومنجل ،مرجع سابق، 107.

الجوانب الإيجابية، حيث كان يمكن الاستفادة جيدا من التجربة الفرنسية لولا الفراغ القانوني وضعف الهياكل والإمكانات التي خلفتها هافاس بعد الاستقلال.

الإعلان غداة الاستقلال:

يمكن أن نحدد ملامح الوضع السياسي والإعلامي والإعلاني غداة الاستقلال في

-غياب أفق واضح للتوجهات السياسية والإعلامية التي ستسير عليها البلاد.

-رحيل جميع الهيئات والمؤسسات الإعلامية والإعلانية الفرنسية، باستثناء التواجد النسبي لوكالة هافاس، التي بقيت تنشط في قطاع الإعلان لصالح المؤسسات الأجنبية والجزائرية.

-الفراغ القانوني الكبير الذي خلفه رحيل المستعمر، حيث بقي العمل بالتشريعات الفرنسية ساري المفعول بشكل مؤقت من طرف السلطات الجزائرية، وذلك تبعا لما نصت عليه اتفاقيات إيفيان.

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

لقد كان احتكار الدولة للمؤسسات الصحفية، وهي تمثل وسائط للإعلان، تمهيدا لاحتكار قطاع الإعلان بأكمله، حيث بدأ التفكير من هذه الفترة في وضع إطار مؤسسي للنشاط الإعلاني في البلاد. [1]

الإعلان في عهد الحزب الواحد:

بدأت معالم التوجهات السياسية للبلاد تتوضح انطلاقا مما حدث عام 1965 ، حيث تم تحديد الوجهة السياسية للنظام السياسي والإعلامي، وهي الوجهة الاشتراكية، فقد ظهرت أول لائحة خاصة بالإعلام ، وقد جاءت صريحة في محتواها، فنصت على تبعية الإعلام للحكومة، وأوكلت لجميع أجهزة الصحافة والإعلام دور الخدمة العمومية، في إطار ما تنص عليه تشريعات الحزب الواحد. وامتدت التشريعات المكرسة لاحتكار الدولة لقطاع الإعلان، حيث تم في ديسمبر

[1]-فوزي بومنجل ، مرجع سابق، ص108.

1967إصدار أول تشريع خاص بالإعلان في الجزائر، فقد أصدر مجلس الوزراء الأمرية رقم67 – 279، والتي نصت على إنشاء الوكالة الوطنية للنشر والإشهار ومما جاء في التعليمة أن الوكالة الوطنية للنشر والإشهار هي مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري وصناعي، وأنها تخضع لوزير الإعلام الذي له سلطات تعديل أنشطتها.

وأفضى هذا التشريع إلى هيمنة الوكالة الوطنية للنشر والإشهار على كامل الأنشطة الإعلانية في البلاد .وتعزز هذا الاحتكار بالمزيد من النصوص التشريعية مثل الأمرية رقم68 –78 المؤرخ في 12أفريل 1968 ، والتي دعمت احتكار الوكالة للإعلان التجاري على جميع المنتوجات التي تباع في الجزائر، سواء كانت ذات صنع محلي أو أجنبي.

امتد احتكار الوكالة الوطنية للنشر والإشهار ليشمل عمليات الإنتاج والنشر ذات الطابع التجاري بواسطة الأمرية رقم71 –69 الصادرة في 19 أكتوبر 1971 واستمرت المراسيم التشريعية، التي وإن كانت تعدل من طرق ممارسة الوكالة للنشر والإشهار لاحتكارها، فهي بقيت دوما تحافظ على هيمنة الدولة على القطاع، إلى غاية منتصف الثمانينيات، حيث بدأت محاولات للتخفيف من وطأة هذا الاحتكار.

الإعلان غداة الانفتاح:

انطلاقا من شهر ماي 1985 ، أصبح المجال مفتوحا أمام الممارسين الخواص لنشاط الإعلان، حيث صدرت تعليمة عن وزير التجارة، تجيز منع سجلات تجارية لكل من يريد ممارسة النشاط الإعلاني، ضمن جملة الإجراءات التي اتخذتها وزارة التجارة لتنظيم النشاط التجاري الاقتصادي[1] .

تميزت هذه المرحلة بالعمل الفوضوي، حيث كانت النصوص التشريعية التي تنظم النشاط الإعلاني تنص على طرق عمل الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، في حين لم تتناول بالذكر والشرح طرق عمل الوكالات الخاصة، ومجال نشاطها، ولم يتضح حينها إن كانت هناك نية لفتح النشاط الإعلاني أمام الخواص بشكل فعلي ونهائي، لكن سرعان ما تبين أن هذه النية منعدمة، حيث تم إعادة التأكيد على احتكار الوكالة الوطنية للنشر والإشهار من طرف حكومة بلعيد عبد السلام، والتي أصدرت المرسوم رقم93 –194 المؤرخ في 9 سبتمبر 1993 ، والذي نص في مجال مواده

[1]-فوزي بومنجل ، مرجع سابق ، ص 109.

على أن كل إشهار يصدر عن معلن عمومي يجب أن يوكل إلى الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، أو المؤسسة الوطنية للتلفزة أو المؤسسة الوطنية للبث الإذاعي.

ومع نشأة أول برلمان تعددي ذو غرفتين في تاريخ الجزائر بعد الانتخابات التشريعية لعام 1997 ، بدأت سلسلة من النقاشات الفعلية من طرف نواب الشعب من أجل إعادة النظر في احتكار الدولة لقطاع الإعلان، حيث تم عرض مشروع قانون الإشهار للتصويت أمام غرفتي البرلمان .ونص المشروع كان يحمل روحا تحررية من وصاية الدولة على مختلف أوجه النشاط الإعلاني في البلاد، ويقدم آفاقا جدد إيجابية للخواص المعنيين بنشاطي الإعلان والصحافة. غير أن تمرير مشروع قانون الإشهار اصطدم بالعديد من العراقيل، حيث وبعد أن حظي بموافقة نواب المجلس الشعبي الوطني، فإنه لقي معارضة من طرف نواب مجلس الأمة.[1]

.وقدمت حينها تبريرات متعددة لهذا الرفض، حيث أوضح رئيس مجلس الأمة في ذلك الوقت، بشير بومعزة، أن هذا الرفض راجع إلى إمكانية تحويل هذا

المشروع لاحتكار القطاع الإعلاني من سلطة الدولة إلى سلطة المال الخاص الذي لا يحرم المنافسة الحقيقية، في حين فسر بعض نواب مجلس الأمة هذا الرفض بأسباب قانونية تقنية، حيث أنه من غير المنطقي سن قانون للإشهار، قبل سن قانون عضوي ينظم مهنة الإعلام. من حينها لم يكن هناك أي مسعى لمعاودة النقاش حول هذا المشروع، وبقي هذا الأخير مخزنا في أدراج مكاتب البرلمان، وتم التلميح إلى ضرورة نسيانه حينما أصدر رئيس الحكومة السيد أويحي في ماي 2004 تعليمة أعاد بها النقاش إلى نقطة الصفر، حيث نصت هذه التعليمة على إلزام جميع المؤسسات العمومية بتمرير إعلاناتها على الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، قبل أن يتم توزيعها لاحقا على الصحف، وهو ما اعتبره المتابعون لقضايا الصحافة والإعلان تراجعا نحو الخلف، يرهن مصير عدد كبير من الصحف التي تتمول من الإعلان، وكذا مصير الكثير من الوكالات الإعلانية الخاصة التي تأمل في تحرير القطاع. ويمكن أن تقول عموما بأن تاريخ الإعلان في الجزائر يتميز بخاصيتين جوهرتين[2]:

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

[1]- فوزي بومنجل ، مرجع سابق، ص 110.

[2]- جريدة الشروق اليومي الجزائرية،أرشيف إلكتروني ،2015،10:30/05/10.

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

المبحث الثاني : الوكالات الإعلانية في الجزائر.

عجل الانفتاح الإعلامي في الجزائر بانفتاح إعلاني كبير وتطور سريع في مجال الإعلان، فقد اعتمدت الخصخصة في كل شيء من الشركات التجارية المعلنة إلى المؤسسات الإعلامية الناشرة للإعلان وصولا إلى الوكالات الإعلانية المصممة للإعلانات، التي تكاثرت بشكل كبير فقد أصبحت تنتج إعلانات خاصة لشركات خاصة بدون متابعة من الدولة ،وأصبحت الوكالات الإعلانية تتنافس فيما بينها لإنتاج أفضل الإعلانات ونشر أجمل الإبداعات الإعلانية، بهدف كسب الزبائن من الشركات والمؤسسات التجارية.

المطلب الأول :أهم الوكالات الإعلانية في الجزائر.

بعد الفراغ القانوني الذي عرفه قطاع الإعلان غداة الاستقلال، تم سن أول تشريع يخص هذا القطاع، وهو الأمرية رقم 79-692 ، والتي جاءت لتنص على تأسيس مؤسسة عمومية تكون محور التنظيم العام لقطاع الإعلان، وهي " الوكالة الوطنية لنشر والإشهار " **ANEP**.إن تأسيس الوكالة الوطنية للنشر والإشهار قد جاء في مرحلة اتسمت بأنها مرحلة البناء المؤسسي، حيث تم في هذه المرحلة تجسيد سيادة الدولة على كامل القطاعات، وعلى رأسها القطاعات ذات الأهمية مثل قطاع الإعلام. بالإضافة إلى ذلك، كان تأسيس الوكالة الوطنية للنشر والإشهار مصادفا لبداية وضع أسس الإطار الإيديولوجي للدولة الجزائرية الحديثة، لذلك جاءت الأمرية رقم- 279 69، والكثير من النصوص التشريعية التي تليها ، مشبعة بروح الإيديولوجية الاشتراكية.

ويمكن عموما أن نتتبع تاريخ الوكالة الوطنية للنشر والإشهار عبر ثلاث حقب تاريخية متمايزة.

- المرحلة من 1967 إلى1971

وتعتبر هذه المرحلة تأسيسية، حيث تم فيها سن أولى التشريعات التي جاءت لتنظيم قطاع الإعلان، الذي كان حينها قد استرد من هيمنة المستعمر الفرنسي.

وتمت صياغة أول تشريع في 20 ديسمبر 1967 ، والمتمثل في الأمرية 67-279، حيث نصت هذه الأخيرة على إنشاء مؤسسة عمومية، تحتكر لوحدها مجمل النشاط الإعلاني في البلاد. [1]

وحددت المادة الأولى من هذه الأمرية طبيعة المؤسسة بأنها " مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري وصناعي، مدعمة بشخصية مدنية وبالاستقلال المالي ...وتوضع تحت وصاية وزير الإعلام." وفي المادة الرابعة من الأمرية تم تحديد مهام الوكالة الوطنية للنشر والإشهار في: [2]

[1]- أمرية رقم 67-279،مؤرخة في 1967/12/20. الجريدة الرسمية.

1-توسيع وترقية الإعلان بواسطة كل الدعامات والوسائل المرئية والمسموعة.

2-نشر المجلات والمؤلفات والأشرطة السمعية ذات الطابع أو التمويل الإعلاني، وكل المهام المشابهة أو المرتبطة بنفس الغايات.

3-بث أو نشر الإعلان بكل الوسائل.

ويتضح احتكار الدولة لقطاع الإعلان عن طريق الوكالة الوطنية للنشر والإشهار من خلال المواد 5 ، 3 ، 1من هذه الأمرية، حيث وضعت المادة الأولى الوكالة الوطنية للنشر والإشهار تحت وصاية وزير الإعلام، في حين اشترطت المادة الثالثة أن تحظى كل الأنشطة التوسعية للوكالة بموافقة السلطات الوصية .وأعطت المادة الخامسة للوكالة سلطة احتكار النشاط الإعلاني كلية، حيث منحتها حرية التعامل مع كل أجهزة الصحافة والإعلام، ومع كل الهيئات الصناعية والتجارية.وتم تدعيم احتكار الوكالة الوطنية للنشر والإشهار بنص تشريعي آخر ، هوالأمرية رقم 68–78 المؤرخة في 12 أفريل1968 ، والتي نصت على احتكار الدولة للإعلان التجاري . فتضمنت المادة الثانية من هذه الأمرية مايلي:

إن الوكالة الوطنية للنشر والإشهار تمارس لوحدها أو مشاركة مع المؤسسات العمومية المعتمدة من طرف وزير الإعلام الاحتكار على إنتاج وبث الإعلان التجاري."

وحددت المادة الرابعة منها طبيعة الإعلانات التجارية التي تحتكرها الوكالة الوطنية للنشر والإشهار في:

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

-الإعلان المتعلق بالمنتوجات كاملة التصنيع المستوردة، وتبعات الخدمات الأجنبية.[1] وتم التدقيق في طبيعة المنتوجات المعنية بالإعلان التجاري الذي جعلته هذه الأمرية محتكرا من طرف الدولة، وذلك ضمن الأمرية رقم71 – 69المؤرخة في 19أكتوبر 1971 ،(1) فأبرزت المادة الثانية منها هذه المنتوجات كمايلي":إن الوكالة الوطنية للنشر والإشهار تمارس احتكارها على كل منتوج أو خدمة جزائرية أو أجنبية .إنها تمارس كذلك هذا الاحتكار على إنتاج وبث الإعلان التجاري للمنتوجات والخدمات الجزائرية في الخارج[2]." لقد اتسمت هذه المرحلة عموما بوضع أسس احتكار الدولة لقطاع الإعلان، لذلك جاءت الصوص التشريعية في هذه المرحلة مؤكدة على تبعية

[1]- أمرية رقم 71-69، مؤرخة في 1971/10/19.الجريدة الرسمية.

[2]-أمرية رقم 68-78 ، مؤرخة في 1968/04/12.الجريدة الرسمية .

الوكالة الوطنية للنشر والإشهار للوصاية العمومية، واحتكارها للإعلان التجاري، من دون إيلاء أهمية تذكر للجوانب التنظيمية والهيكلية لها، حيث بدأ الاهتمام بهذه الجوانب انطلاقا من المرحلة الثانية.

.- المرحلة من 1972 إلى1988 .

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

ونسجل في أول هذه الفترة إصدار المرسوم رقم74 –70 المؤرخ في13 أفريل 1974 ، والذي نص على إلزامية أن يكون كل إعلان تجاري ينشر على التراب الوطني باللغة العربية، وأن استعمال اللغة الأجنبية لنفس الغاية غير إلزامي .وفي حالة استخدام اللغة الأجنبية فقد نصت الفقرة الثانية من المادة الأولى من هذا المرسوم على أن تكون الرسالة الإعلانية في هذه الحالة ترجمة للنص العربي أو نقلاً عنه. وحددت المادة الثانية من هذا المرسوم مجال تطبيق محتوى المادة الأولى، فنصت على أن" التعريب يشمل كل رسالة ذات طابع إشهاري تجاري سواء كانت منقولة في شكل مرسوم، منطوق أو فلمي [1]."

وبعد ذلك، جاءت سلسلة من النصوص التشريعية التي أوضحت، ثم أعادت النظر في الكثير من الجوانب التنظيمية المتعلقة بنشاط الوكالة الوطنية للنشر والإشهار .ففي 10أفريل 1983 ، صدر قرار وزاري عن وزير الإعلام، تضمن تحديد الوحدات المشكلة للوكالة الوطنية للنشر والإشهار، فنصت المادة الأولى من هذا القرار على أن الوكالة تتشكل من الوحدات التالية:

- **وحدة المقر** 1 : شارع باستور ، الجزائر العاصمة.
- **الوحدة الجهوية لقسنطينة** : الكيلومتر السابع، طريق سطيف ، قسنطينة
- .**وحدة الطباعة** :المنطقة الصناعية، الرويبة .
- **الوحدة الجهوية لوهران** 3 :شارع محمد خميستي، وهران.

وحدة الأبيار 12 :شارع فابر، الجزائر العاصمة[2].

[1]-مرسوم رقم 74-70، مؤرخ في 1974/04/13. الجريدة الرسمية.

1--مرسوم رقم 86-02،1986/12/283. الجريدة الرسمية.

أما المرسوم رقم86 –283 المؤرخ في2 ديسمبر 1986 ، فقد تضمن إعادة، تنظيم الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، وأكد المرسوم على الطابع الاحتكاري للوكالة، فقد نصت المادة الثانية منه على أن" الوكالة الوطنية للنشر والإشهار هي مؤسسة عمومية ذات طابع اقتصادي، ولها مهام اجتماعية وثقافية، وهي مدعمة بشخصية معنوية وباستقلال مالي ."في حين وضعت المادة الثالثة الوكالة تحت وصاية وزير الإعلام، وأسندت المادة الرابعة للوكالة مهمة الخدمة العمومية عن طريق:

–الإعلام بواسطة بث المنشورات .إنتاج وبث الرسائل الإعلانية في الجزائر وبالخارج -.إنجاز الدراسات والمشاريع ذات الطابع الإعلاني من أجل تشجيع الاتصال وتبادل المعلومات بين أصحاب المنتوجات والخدمات، وبين المستهلكين -.القيام بكل الأنشطة والعمليات الإعلانية المساهمة في التعريف بالمنتجات الوطنية في الخارج. -ضمان كل العمليات والأنشطة ذات الطابع الإشهاري القادمة من الخارج لبثها في الجزائر. -تطوير التعاون مع الوكالات الإعلانية الأجنبية. ونصت بقية مواد المرسوم على الجوانب التنظيمية الجديدة على مستوى الوكالة، وتشمل تعيين مدير عام للوكالة، يعينه وزير الإعلام، يساعده مدير عام مساعد، ومجلس استشاري، و لجنة تقنية للتنسيق. وحددت المادة 14 أعضاء المجلس الاستشاري في: -وزير الإعلام أو من ينوبه، رئيسا.

-ممثل عن رئاسة الجمهورية.

-ممثل حزب جبهة التحرير الوطني.

-ممثل عن وزير الشؤون الخارجية.

-ممثل عن وزير الدفاع الوطني.

-ممثل عن وزير الداخلية والجماعات المحلية.

-ممثل عن وزير المالية.

-ممثل عن وزير التخطيط.

-المدراء المعنيين بوزارة الإعلام

ممثلين عن الصحافة المكتوبة وممثلين عن الصحافة السمعية البصرية،

يعينان من قبل السلطات الوصية.

-ممثل عمال المؤسسة.

-المدير العام للمؤسسة.

في حين حددت المادة 26 أعضاء اللجنة التقنية للتنسيق في:

-المدير العام للوكالة، رئيسا.

-مديري مؤسسات الإعلام للصحافة المكتوبة والسمعية البصرية.

-ممثلي القطاعات الاقتصادية والتجارية.

وصدر في 24 جانفي 1987 قرار وزاري عن وزير الإعلام، يتضمن التنظيم الداخلي للوكالة الوطنية للنشر والإشهار، ويحدد مختلف مديرياتها ووحداتها، والمهام الموكلة لكل قسم من الأقسام[1]. .

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

-مديرية الإعلام الاقتصادي والتسويقي والنشر.

-مديرية الإدارة المباشرة والشؤون السمعية البصرية.

-مديرية الموارد البشرية والوسائل العامة.

-مديرية المالية والمحاسبة.

أما الوحدات فهي:

-وحدة الطباعة والنشر الإشهاري بالرويبة.

-وحدات لإنتاج العتاد والخدمات الإشهارية بـ:الجزائر ، قسنطينة، وهران.

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

-التفتيش والمراقبة.

-التنسيق التجاري.

-التخطيط والإحصائيات.

-تعميم استعمال اللغة الوطنية.

–العلاقات الخارجية والتعاون.

-النظافة والوقاية.

-قرار وزاري مؤرخ في 1987/01/24. الجريدة الرسمية.

وحظيت اللجنة التقنية للتنسيق باهتمام إضافي من خلال القرار الوزاري المؤرخ في 13 مارس 1988، حين حدد هذا القرار شروط انسجام البرامج والأعمال الإعلامية ذات الطابع الإشهاري وكيفياتها وتنسيقها بين أجهزة الإعلام من جهة، والمتعاملين المعنيين من جهة ثانية، وذلك في إطار تحقيق مخططات أعمال المؤسسة وبرامجها، كما تسهر على نوعية الإعلام الإشهاري وصدقه، وعلى احترام مقاييس الواجبات المهنية وقواعدها، وكذا على احترام التنظيم في هذا المجال، وتشارك في إعداد مقترحات ترمي إلى تحسين نشاط الإشهار والتنظيم المتعلق به، بالإضافة إلى أنها تقوم العمل الإعلاني لتقدير كثافته وأثره، وتقترح التدابير المخصصة لرفع شأنه وتطويره[1].

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

- **مرحلة1989 :**

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

ففي عهد حكومة بلعيد عبد السلام، تم إصدار المرسوم رقم93 – 194 المؤرخ في 9سبتمبر 1993 ، والذي ينص في مادته الخامسة أنه يمنع منعا باتا كل إشهار صدر عن معلن عمومي في وسيلة إعلامية تخصص أكثر من % 30 من مساحتها للإشهار.

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

- (ANEP)الوكالة الوطنية للنشر والإشهار.

[1]- قرار وزاري مؤرخ في 1988/03/13. الجريدة الرسمية.

- (ENTV)المؤسسة الوطنية للتلفزة.[1]

- (ENDR)المؤسسة الوطنية للبث الإذاعي.

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

ومع مجيء حكومة مقداد سيفي، صدر المنشور الحكومي رقم38 المؤرخ في 29 نوفمبر 1994 ، ثم تلاه المنشور رقم41 ، المؤرخ في 13 جويلية 1996 .

وجاء كلاهما لينص على تعزيز احتكار الوكالة، ولكن، ونظرا للظرف الجديد الذي أصبحت تعيشه البلاد، فإن هذا الاحتكار قد أصبح محل نقد وتحفظ، حتى أن المنشور رقم 38 أثار في مواده إشكالية مدى فاعلية الإشهار بالنسبة للمؤسسات العمومية، خصوصا وأن ماتنتجه الوكالة الوطنية للنشر والإشهار من إعلانات يفتقد الكثير من الجوانب الفنية والتقنية[2].

هذا النقد أدى إلى إثارة النقاش حول إمكانية إلغاء احتكار الوكالة الوطنية للنشر والإشهار للنشاط الإعلاني في البلاد، وانتقل هذا النقاش إلى قاعة البرلمان . عندما تمت مناقشة مشروع قانون الإشهار عام1998 لقد كان هذا المشروع يحمل نزعة تحريرية من وصاية الدولة على قطاع الإعلان، خصوصا وأن الكثير من أجهزة الإعلام والصحافة، نالت هذه الحرية منذ بداية التسعينات، حيث نص المشروع على إنشاء مجلس متابعة الإشهار، وهو هيئة للمتابعة والمراقبة، تسهر على توفير الشروط القانونية اللازمة لممارسة حرية الاتصال عبر وسائل الإعلان باعتبارها حقا، لأن الإعلان هو شكل من أشكال الاتصال،كما أسندت لمجلس متابعة الإشهار مهمة الفصل في النزاعات، والدفاع عن حرية المنافسة. وحدد مشروع القانون طبيعة هذا المجلس بأنه هيئة مستقلة منتخبة، يترأسها رئيس منتخب، تتشكل من مجموع الأطراف الفاعلة في المجال الإشهاري من دون تمييز بين القطاع العام والقطاع الخاص . وبإقراره لطريقة معينة في التمثيل، فإن مشروع قانون الإشهار أعطى فرصة لكل الناشطين في المجال الإشهاري لبلوغ عضوية المجلس، حيث تخضع نسب التمثيل لطبيعة النشاط الممارس ضمن القطاع الإعلاني، وليس للمؤسسات الموجودة، والتي تأتي في مقدمتها الوكالة الوطنية للنشر والإشهار. وقد حاول مشروع قانون الإشهار تكريس مبادئ جديدة للممارسة الإعلانية، وذلك لمواكبة المبادئ المعمول بها عالميا،

[1]-مرسوم رقم93-194،مؤرخ في 1993/09/09. الجريدة الرسمية.

[2]- منشور حكومي رقم 38، المؤرخ في 1994/11/29. الجريدة الرسمية.

ولمسايرة نشأة المؤسسات الإعلامية الخاصة، والتي تتمول أساسا من الإعلان، فأقر المشروع مبدأ حرية المعلن في اختيار الدعائم التي ينقل عبرها إعلاناته، ونبه إلى ضرورة احترام الكثير من الأمور أثناء ممارسة الإعلانية، مثل المحافظة على البيئة والأمن العمومي وأمن الطرقات، التراث الثقافي، الملكية الخاصة، راحة المواطن وصحته وإمكاناته العقلية...ودعا إلى احترام الآداب العامة وتبني الصدق والمنافسة الشريفة[1]...

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

وتأكد استمرار وضعية الاحتكار بعد إصدار رئيس الحكومة أحمد أويحي في ماي 2004 لتعليمة حكومية جاء في ديباجتها...": إلى الإدارات العمومية والمؤسسات العمومية الاقتصادية والمؤسسات العمومية ذات الطابع الصناعي والتجاري والمؤسسات العمومية ذات الطابع الإداري والبنوك العمومية وكل هيئة عمومية أخرى من أجل توجيه ومعالجة إجراءاتها وإعلاناتها عن طريق الوكالة الوطنية للنشر والإشهار دون سواها ورغم أن هذه المرحلة قد سارت على نفس خطى المراحل السابقة، حيث بقي وضع الاحتكار على ماهو عليه، إلا أن هذا الوضع قد وجد نفسه في مواجهة ظروف جديدة تمثل بالأساس في:

-نمو قطاع اقتصادي خاص يزداد قوة مع الوقت.

-ظهور صحافة خاصة، تمثل عائدات الإعلان مصدرها المالي.

-نمو وكالات إعلانية خاصة تمتلك إمكانات فنية وتقنية معتبرة، بإمكانها أن تؤثر على سوق الإعلان في البلاد.

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

- **الوكالات الإعلانية الخاصة:**

[1]- فوزي بومنجل ، مرجع سابق ،ص 117.

لم يسمح بإنشاء الوكالات الإعلانية الخاصة في الجزائر إلا في منتصف ثمانينيات القرن الماضي، وتم ذلك عن طريق تعليمة وزارية صادرة عن وزير التجارة، تنص على إعادة تنظيم الأنشطة الاقتصادية فيما يتعلق بالتسجيل في

السجلات التجارية، حيث سمحت هذه التعليمة للخواص الراغبين في ممارسة النشاط الإعلاني بتملك سجلات تجارية، وذلك في حدود الضوابط والنصوص القانونية.

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

لكن مع الانفتاح الاقتصادي، أصبحت الظروف أكثر ملاءمة بالنسبة للوكالات الخاصة لكي تجد لها مكانا ضمن سوق الإعلان، ومع نزول المنشور الحكومي رقم99-07 المؤرخ في 12 أفريل1999 بدأت ملامح الشكل الجديد للشراكة الإعلانية بين الوكالة الوطنية للنشر والإشهار والوكالات الإعلانية الخاصة، حيث تراجعت حصة الأولى لحساب الثانية[1].

هذا الأمر أعطى بوادر إيجابية للراغبين في الاستثمار في النشاط الإعلاني، لهذا عرفت سوق الوكالات الإعلانية نموا فائقا، فارتفع عددها من أربع وكالات عام1983 إلى 143 وكالة سنة 1999، ثم وصل إلى حوالي 200 وكالة عام 2005 [2]. .

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

المطلب الثاني : سوق الإعلان في الجزائر .

[1]-منشور حكومي رقم 99-07،مؤرخ في 1999/04/12. الجريدة الرسمية.
[2]- فوزي بومنجل ، مرجع سابق ، ص 118.

إن سوق الإعلان في الجزائر تتسم عموما بأنها سوق ضعيفة جدا، إذا ما قورنت طبعا بسوق الإعلان العالمية التي تعرف تنامي الإنفاق الإعلاني إلى مستويات جد عالية، وبوتيرة نمو قوية .لكن الملاحظ على السوق الجزائرية، في غياب الإحصائيات والأرقام، أنها بدأت تنشط انطلاقا من بداية التسعينيات، حيث بدأ النشاط الاقتصادي يشهد حركة نوعية تحت تأثير مبادرة القطاع الخاص ونمو النشاط الإعلاني خارج الوكالة الوطنية للنشر والإشهار .فالفترة الضيقة بين سنة1997 –1998عرفت نسبة نمو لسوق الإعلان في الجزائر ناهزت % 14.34، حيث ارتفع مجمل الإنفاق الإعلاني من 854 مليون دج عام 1997 إلى 997 مليون دج سنة1998 .[1]

لكن هذا النمو رغم قوته لا يمكن مقارنته على الإطلاق بالنمو الذي تشهده أسواق العالمية الأخرى، فرغم أن هذه الأخيرة تنموا بنسب قد تكون ضعيفة، إ ّ لا أن هذه النسب ترتبط دائما بحجم إنفاق إعلاني ضخم جداً.

سوق الإعلان العالمية:

تبرز مختلف الإحصائيات والدراسات أن سوق الإعلان العالمية هي من الأسواق النشطة والواعدة، بأنها تسير نحو النمو بشكل مطرد .وحتى ولو كانت نسب نموها ضئيلة أحيانا، إ ّ لا أن هذا النمو يبقى كبيرا ومستمرا. ويوضح الجدول التالي نمو هذه السوق في الفترة مابين1996 – 2000 .

الجدول رقم 01:

السنة	الإنفاق الإعلاني العالمي بـ مليار دولار	نسبة النمو

[1]- الوكالة الوطنية للإشهار الجزائر.

1996	266.5	–
1997	288.7	7.68
1998	303.1	4.75
1999	320.1	5.31
2000	338.9	10.56

حجم الإنفاق الإعلاني العالمي ما بين 1996 و2000

لقد بلغ حجم سوق الإعلان العالمية لعام 2004 ما يفوق 365 مليار دولار، وهي نتيجة مطابقة للتوقعات التي كانت قد قالت بها مختلف الأطراف الفاعلة في هذه السوق(3).

ونشير هنا إلى أن هذه السوق تعرف تباينات مختلفة ما بين الدول ، فسوق الإعلان الأمريكية هي الأكبر على الإطلاق ، حيث تعرف حجم إنفاق إعلاني يكاد يساوي حجم الإنفاق الإعلاني في بقية دول العالم،

إن مؤشر حجم الإنفاق بحسب الفرد يوضح مدى ضعف سوق الإعلان في الجزائر، ففي سنة 1989، كان حجم الإنفاق بحسب الفرد في الجزائر لا يتعد1.75 دولارا !! في حين أنه بلغ في عام 1981 في الولايات المتحدة 214 دولارا .

وبخصوص توزيع الإنفاق الإعلاني بحسب وسائل الإعلان، فإن الدراسة التي أجرتها الوكالة الوطنية للنشر والإشهار حول واقع الإعلان في الجزائر لسنة1996 أظهرت بأن ثلاثة أرباع الإنفاق الإعلاني توجه إلى الصحافة المكتوبة ، في حين أن حصة الإذاعة من هذا الإنفاق ضعيفة جداً.[1]

الجدول رقم02:

السنة	الإنفاق الإعلاني العالمي بـ مليار دولار	نسبة النمو
1996	266.5	–

-1 htm www.quid. 037390Q/2000/.fr ,08/05/2015 ,16.40h

1997	288.7	7.68
1998	303.1	4.75
1999	320.1	5.31
2000	338.9	10.56

توزيع الإنفاق الإعلاني على وسائل الإعلام.

حصول الصحافة المكتوبة على غالبية الإنفاق الإعلاني أمر عادي ذلك أنها بالدرجة الأولى صحافة تجارية خاصة تعتمد على مداخيل الإعلان لتبقي على استمراريتها في حين يعتمد التلفزيون والإذاعة على دعم الدولة، وثانيا لأنها صحافة ناجحة ومتغلغلة لدى الجمهور، وبالتالي توفر للمعلنين فرصة نجاح أكبر في التواصل مع جمهور المستهلكين.

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

الجدول رقم 03:

الصحيفة	النسبة%
ELWATAN	13.7
LIBERTE	12.2
ELMOUDJAHID	10.7
L'AUTHANTIQUE	9.8
الخبر	9.1
أخرى	44.5
المجموع	100

توزيع الإنفاق الإعلاني الخاص بالصحافة المكتوبة ما بين الصحف

ويمكن أن نسجل بخصوص الجدول أعلاه الملاحظات التالية:

1-إن الإنفاق الإعلاني الموجه للصحافة المكتوبة يتم حيازته من طرف الصحف الأكثر انتشارا أو مقروئية في تلك المرحلة

2-أن أكبر أربع صحف حيازة للإنفاق الإعلاني هي صحف ذات توجهات سياسية مختلفة، لكنها تشترك في خاصية واحدة هي أنها صحف فرنكوفونية[1].

خصائص الإنفاق الإعلاني في الجزائر:

يمكن أن نحدد مجموعة من الخصائص الأساسية التي تميز سوق الإعلان في الجزائر، وذلك بالاستعانة ببعض الإحصاءات التي بينتها دراسة أجرتها الوكالة الوطنية للنشر والإشهار عام 1996. وأهم هذه الخصائص:

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

الجدول رقم 04:

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

توزيع الإنفاق الإعلاني بحسب أنماط الإعلان [2]

إن هيمنة الإعلان الإداري والتشريعي ،الذي طالما هيمن على الإعلان في الجزائر طيلة الفترة الممتدة من نيل الاستقلال وإلى غاية بداية التسعينات، ... يعكس بالفعل الوضعية التي كان يعيشها الإعلان في ظل نظام سياسي واقتصادي يتم بالأحادية وطغيان المحتوى الإيديولوجي، بحيث أصبح ما هو اقتصادي مختلطا بالضرورة بما هو سياسي. بالإضافة إلى ذلك، يمكن تبرير هيمنة نمط الإعلان الإداري والتشريعي وضعف الإعلان التجاري بطبيعة الاقتصاد حينها .فهذا

[1] فوزي بومنجل ، مرجع سابق ، 125. -
[2]-وثائق الوكالة الوطنية للإشهار.

الاقتصاد كان يعتمد على آلية التوزيع، لأنه كان اقتصاد ندرة، وبالتالي فهو لم يكن بحاجة إلى توظيف الإعلان التجاري.

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

الجدول رقم 05:

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

توزيع الإنفاق الإعلاني بحسب نوعية المعلنين

هذا ما كنا قد أشرنا إليه سابقا، حيث أن هيمنة القطاع العام على النشاط الإعلاني كان مرفوقا بضعف القطاع الخاص الذي لم يجد متنفسا لنشاطه إلا حينما تم تبني نموذج اقتصاد السوق.

-إن هذا الإنفاق يمر في غالبه عبر الوكالة الوطنية للنشر والإشهار.

الجدول رقم 06:

أقسام السوق	المبلغ ب مليون دج	النسبة%
الوكالة الوطنية للنشر والإشهار	536	53.76

خارج الوكالة الوطنية للنشر والإشهار	461	46.23
الوكالات الإعلانية الخاصة	4.61	0.46
المجموع	997	100

توزيع الإنفاق الإعلاني بحسب المؤسسات التي يمر بها.

إن نشاط الوكالات الإعلانية الخاصة يبدو ضعيفا جداً، حيث يبقى مجمل النشاط الإعلاني إما مسيرا من طرف الوكالة الوطنية لنشر والإشهار، أو يمر مباشرة بين المعلنين ووسائل الإعلان.[1]

[1] - وثائق الوكالة الوطنية للإشهار .

نبذة تاريخية عن جريدة الشروق اليومي:

تعتبر جريدة الشروق اليومي الجزائرية أو جريدة الشروق العربي كما كانت تسمى سابقا وهي جريدة إخبارية جزائرية خاصة ناطقة باللغة العربية ولها نسبة مقروئية كبيرة ، حي يبلغ عدد السحب اليومي لها من الصحف الورقية 600.000 صحيفة من أوائل الصحف الصادرة بعد التعددية السياسية والإعلامية في الجزائر. تأسست سنة 1990، تصدر عن مؤسسة الشروق للإعلام والنشر ومقرها دار الصحافة عبد القادر سفير القبة الجزائر العاصمة.

اشتغل فيها في بداية الأمر 13 صحافيا، واصلو العمل بها طيلة أكر من عقد من الزمن، إلى أن كانت الإنطلاقة الجد يدة لها عام 2005 عن طريق تجديد وزيادة الطاقم الصحفي والإداري بالكامل. هذه الإستراتيجية أثمرت نتائجها سنة 2007 حيث أصبحت تحتل المرتبة الأولى وطنيا ومغاربيا وفي تطور مستمر، إلى أن تجاوزت المليون نسخة يوميا وهو رقم غير مسبوق على المستوى الإعلامي الجزائري. أما في سنة 2009 إبان الحرب الإعلامية مع مصر بعد مباراة المنتخب الجزائري مع نظيره المصري في 14 نوفمبر فقد وصل عدد النسخ الورقية المسحوبة 02 مليون نسخة في اليوم رقم لم تستطع أي صحيفة جزائرية تحقيقه.

توزع جريدة الشروق عبر كامل التراب الوطني ، ولديها مراسلون في كل الولايات وحتى خارج الوطن، ولها موقع إلكتروني www. Echroukonline.com هو الأول وطنيا ومغاربيا والثالث عربيا من حيث التصفح ومن حيث كونه مصدرا لمختلف الأخبار ومرجع للعديد من وسائل الإعلام الدولية .

المدير العام ومسؤول النشر هو السيد: علي فضيل، ورئيسا التحرير هما السيد:جمال لعلامي والسيدة:سميرة بالعمري. تحتوي الصحيفة على افتتاحية دائمة يكتبها غالبا مسؤول النشر السيد علي فضيل[1].

[1]- www. Echroukonline.com,20/05/2015,20.30h.

سنقوم في هذا الفصل بتحليل ومناقشة البيانات المستنبطة بعد عملية تحليل محتوى الإعلان في صحيفة" الشروق "، وسيتركز التحليل حول طبيعة الأنماط الإعلانية ، من حيث مدى حضور الإعلانات ومساحتها على الأعداد ، وتوزع هذه الإعلانات ومساحاتها بين الأنماط الإعلانية التالية :الإعلان الإداري ، الإعلان التجاري والإعلان المبوب ، وسنعرف طبيعة المواضيع المتضمنة في كل نمط منها، ويتضمن هذا الفصل عشرة جداول ، تتنوع بين الجداول العامة والجداول الجزئية التي تدرس كل موضوع وفقا لخصوصيته بحسب كل نمط من أنماط

الإعلان الثلاث. وقد اعتمد الباحث في قراءته وتحليله للبيانات الإحصائية على عدد من معاملات التمييز الإحصائية تتمثل في أربع هي:

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

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

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

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

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

الصفحات	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	المجموع
الأعداد																									
1	1	–	–	2						1				2		5		2	10	7		39			70
2				1				1		1				3	2			4	12	4		54			82
3	2			1				1		5				2	4				12	2	2	59		1	92
4	1			2				1		1				1	3			12	5	1		68		2	97
5	3			2				1		4				3	1			4	14	3		58		2	95

جدول رقم : 01 توزيع الإعلانات على الصفحات

96	4	4	57		1	1	12			2	2				5		2				5			3	6
99	1		66		4	9	4			4	4						1				3			3	7
114	1		74	4	2	13	6				3				2		1				3			3	8
112	2		77		3	9	4				4				3		3				4			2	9
85	1		49		2	12	5			3	2				6		1				1			3	10
51			33	4	3		3			2	3									2				1	11
92			65		3	12	3				2				2		1				4				12
1085	10	4	699	10	33	112	61		5	23	33				30		14			2	28			21	المجموع
100	0.92	0.36	64.42	0.92	3.04	10.32	5.62		0.46	2.11	3.04				2.76		1.29			0.18	2.58			1.93	النسب %
90.4	0.83	0.33	58.26	0.83	2.75	9.25	5.08		0.41	1.91	2.75				2.5		1.16			0.16	2.33			1.75	م/ح

يتضح من خلال الجدول رقم (1) أن الإعلان يستخدم بقوة في الصحافة الجزائرية، حيث نسجل في عينة الدراسة حضور الإعلانات بمتوسط 90 إعلانا في كل عدد، ويلاحظ وجود تفاوتات فيما بين الأعداد في كم الإعلانات ، فقد ارتفع هذا الأخير فوق المتوسط بكثير في الفترة التي تمثلها أعداد جويلية ، أوت وسبتمبر، حيث وصل عدد الإعلانات إلى مستوى 114 إعلانا في العدد .وهذا يجعلنا نستنتج أن هذه الفترة هي فترة نشاط إعلاني قوي، تليها فترات يتذبذب فيها النشاط الإعلاني بين الارتفاع والانخفاض.

أما فيما يخص توزيع الإعلانات على الصفحات ، فيوضح الجدول رقم 01 كيف أن هناك شبه استقرار وتمركز للإعلانات على صفحات معينة، وهي عموما الصفحات الزوجية، حيث أن الصفحات 22 ، 20 ، 18 ، 14 ، 10 ، 8 ، 4 لا تكاد تخلو من الإعلانات، وهي تتضمن لوحدها % 82.75من مجموع الإعلانات.

غير أن معيار عدد الإعلانات قد يكون مضللا وغير كاف، ذلك أن الصفحة22 مثلا تحوي لوحدها % 64.42 من مجموع الإعلانات، غير أن اغلب هذه الإعلانات هو من نوع الإعلان المبوب الذي لا يحتاج إلى مساحة كبيرة، حيث سنرى في الجدول رقم (02) أن المساحة الإعلانية في الصفحة 22 تمثل فقط % 12.95 من مجموع المساحة الإعلانية .ونسجل الملاحظة نفسها بالنسبة للصفحة 19 التي تحوز%10.32 من مجموع الإعلانات، في حين لا تتعدى المساحة الإعلانية بها % 4.1 من مجموع المساحات الإعلانية.

جدول رقم :02 توزيع الإعلانات على الصفحات وفق مؤشر المساحة

الصفحات	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	المجموع
الأعداد																									
1		-	-	1				0.5		1				1	1			1	0.2	1		1			7.7
2				1				0.5		1				1	1			1	0.2	1		1			7.7
3	0.15			1				0.5		1				1	1				0.2	1	1	1		0.03	7.7
4	0.03			1				0.5		1				1	1			0.2	1	1		1		0.03	7.76
5	0.12			1				0.5		1				1	1			1	0.2	1		1		0.03	7.76
6	0.2			1				0.5		1				1	1	05		0.2	1	1		1	0.2		8.4
7	0.18			1				0.5						1	1			1	0.2	1		1		0.03	6.31
8	0.2			1				0.5		1				1		0.25		1	0.2	1	1	1		0.03	8.2
9	0.06			1				0.5		1				1		1		1	0.2	1		1		0.03	8.5
10	0.15			1				0.5		1				1	1			1	0.2	1		1		0.03	8
11	0.12				1									1	1			1		1	1	1			7.1
12				1				0.5		1				1				1	0.2	1		1			6.7
المجموع	1.21			11	1			5.5		10				12	9	1.5		9.4	3.8	12	3	12	0.25	0.44	92.6
النسب %	1.3			11.87	1.07			5.9		10.79				12.95	9.71	1.61		10.14	4.2	12.95	3.23	12.95	0.26	0.47	100
م/ح	0.1			0.91	0.08			0.45		0.83				1	0.78	0.12		0.78	0.34	1	0.26	1	0.02	0.03	7.7

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02) أن المساحة المخصصة للإعلانات في صحيفة الشروق تقسم عموما باستقرار نسبي، حيث يقدر متوسط المساحة الإعلانية للعدد الواحد بـ 7.7 صفحات، وهو ما يقارب ثلث مساحة الصحيفة .واستقرار هذه المساحة نسبي لأن هناك اختلافات ملحوظة بين المساحات المسجلة في بعض الأعداد، حيث نسجل بوضوح ارتفاع المساحة الإعلانية فوق المتوسط بكثير في أعداد جوان، أوت ، سبتمبر وأكتوبر، وهي الأعداد الموافقة لبداية العطلة السنوية ، في حين سجل عدد ديسمبر انخفاضا كبيراً تحت المتوسط.

ويمكن أن نستنتج من خلال تفحص الأرقام الواردة في الجدول أن هناك إستراتيجية واضحة تتبعها جريدة الشروق في توزيع الإعلانات على الصفحات، حيث أن هناك صفحات تنشر فيها الإعلانات بصفة منتظمة، وهي مستنفذة كلها كصفحات إعلانية، وهي الصفحات 22 ، 20 ، 18 ، 15 ، 14، 10 ، 8 ، 4 ، ويلاحظ أن الصفحات الزوجية منها تحوز لوحدها % 77.58 من مجموع المساحة الإعلانية الكلية.

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

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

جدول رقم :03 توزيع الإعلانات حسب انماط الإعلان

العدد	*أنماط الإعلان*			المجموع
	الإعلان الإداري	*الإعلان التجاري*	*الإعلان المبوب*	
1	11	*34*	*25*	70
2	9	*51*	*22*	82
3	9	*64*	*19*	92
4	5	*65*	*27*	97
5	8	*68*	*19*	98
6	12	*62*	*22*	96
7	15	*67*	*17*	99
8	8	*75*	*31*	119
9	16	*76*	*20*	112
10	10	*60*	*15*	85
11	4	*37*	*5*	51
12	7	*59*	*26*	92
المجموع	119	*718*	*248*	1085
النسب %	10.96	*66.17*	*22.85*	100
م/ح	9.9	54.48	20.6	90.4

تبين من الجدول رقم (03)أن أنماط الثلاثة التي وضعناها كمؤشرات تستخدم بشكل منتظم في صحيفة الشروق،ويمكنأن نسجل حول هذا الاستخدام مايلي:

- إن هناك هيمنة قوية لنمط الإعلان التجاري على جميع أعداد عينة الدراسة، وإن كان استخدامه

أحيانا متذبذبا، فهو يبقى النمط الأكثر حضورا في صحيفة " الشروق"، حيث يمثل من بين المجموع الكلي للإعلانات ما نسبته% 66.17 ، وبمتوسط يقدر بـ 60إعلانا في كل عدد.

–إن الإعلانات المبوبة تأتي في الدرجة الثانية من حيث الاستخدام، حيث تمثل بالنسبة للمجموع الكلي للإعلانات ما نسبته% 22.85 ، وبمتوسط يقدر بحوالي21 إعلانا في كل عدد، غير أن مؤشر المساحة يمكن أن يجعلنا نعيد النظر في ترتيب الإعلانات المبوبة، حيث أنها تحتل مساحة ضئيلة بالمقارنة مع الإعلانات الإدارية، والتي وإن كانت لا تمثل من حيث عددها سوى % 10.96 من مجموع الإعلانات، فإنها تحتل مساحة معتبرة.

ويمكن أن ندون هنا ملاحظة جد هامة وأساسية بالنسبة للفرض الأول .إن هناك بالفعل تغيرا في توجهات الإعلان في الصحافة الجزائرية، فهي تتجه أكثر فأكثر نحو الإعلان التجاري على حساب الإعلان الإداري الذي كان سائدا في السابق، ذلك أن الإعلان التجاري أصبح أكثر استجابة لمتطلبات المرحلة الاقتصادية الجديدة التي دخلتها الجزائر، وهي مرحلة اقتصاد السوق.

جدول رقم :04 توزيع الإعلانات حسب انماط الإعلان وفق مؤشر المساحة

العدد	*أنماط الإعلان*			المجموع
	الإعلان الإداري	*الإعلان التجاري*	*الإعلان المبوب*	
1	1.12	*5.88*	*0.7*	7.7
2	1.1	*5.1*	*0.6*	7.7
3	1.3	*5.7*	*0.7*	7.7
4	1.12	*4.82*	*0.82*	7.76
5	1.6	*6.12*	*0.25*	7.97
6	2.06	*5.64*	*0.7*	8.4
7	2.43	*4.1*	*0.38*	6.91
8	1.75	*4.75*	*1.7*	8.2
9	3.1	*4.6*	*0.85*	8.55
10	1.5	*6*	*0.47*	8

11	2.3	*4.6*	*0.2*	7.7
12	1.18	*5*	*0.52*	6.7
المجموع	21.56	*63.31*	*7.79*	92.6
النسب %	23.26	*68.32*	*8.4*	100
م/ح	1.87	5.27	0.64	7.7

يتضح من الجدول رقم (04) إن هيمنة الإعلان التجاري تتأكد كذلك حتى من خلال مؤشر المساحة، كما يمكن أن نستنتج حقائق أخرى ومنها:

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

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

–وتتراجع الإعلانات المبوبة إلى المرتبة الأخيرة من حيث المساحة التي تحتلها، حيث لا تتعدى 8.4 %من المساحة الإعلانية الإجمالية .ويمكن رد ضعف مساحة الإعلانات المبوبة إلى طبيعة محتواها، الذي يعتمد على التبليغ المختصر للمعلومات دون حاجة إلى أية إضافة أخرى.

ويمكن أن نفسر هذه النتائج بـ:

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

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

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

جدول رقم :05 توزيع الإعلانات حسب الإتجاهات

العدد	الإتجاهات			المجموع
	إيجابي	محايد	سلبي	
1	20	50		70
2	60	22		82
3	71	20	1	92
4	36	61		97
5	34	59	2	95
6	82	13	1	96
7	39	60		99
8	47	65	2	114
9	89	23		112
10	73	12		85
11	38	12	1	51
12	26	61	5	92
المجموع	615	458	12	1085
النسب %	56.68	42.21	1.1	100
م/ح	51.25	38.16	1	90.41

يبين الجدول رقم (05) أن غالبية الإعلانات تميل إلى تبني الاتجاه الإيجابي .هذا الأخير يسود في 56.68 % من مجموع الإعلانات مع بعض الخصوصيات بالنسبة لأنماط الإعلان كما سنرى في الجداول الثلاثة التالية. والاستخدام القوي للدعاوى ذات الاتجاهات الإيجابية يمكن تفسيره ببساطة

على أنه راجع لإدراك المعلنين والمنتجين لضرورة الدفاع عن منتجاتهم وأفكارهم، وإبراز مكامن القوة والجاذبية فيها، من دون حاجة إلى المس بمنتوجات وأفكار الآخرين، وقد يكون ذلك بتأثير من الثقافة، أو من التشريعات، فالثقافة الجزائرية تتضمن مكونات قيمية تنهى عن سلوك التهجم على الآخرين من أجل بناء صورة الذات، في حين أن التشريعات المتعلقة بالإعلانات، والتي جاءت في بداية التسعينيات كانت تحاول أخلقة

العمل الإعلاني، مثلما هو حال مشروع قانون الإشهار، الذي دعا إلى الامتناع عن الإعلان المقارن الذي من شأنه الإضرار بمصالح المنتجين الآخرين.

وتحظى الدعاوى ذات الاتجاه المحايد بحصة معتبرة من الإعلانات، حيث يسود الاتجاه المحايد في % 42.21 من مجموع الإعلانات، وترتبط ببعض الإعلانات التجارية والمبوبة، والتي لا تتخذ أي موقف من المحتوى المعلن عنه وتتوقف عند حدود تبليغ المعلومات. ولا تستخدم الدعاوى ذات الاتجاه السلبي إلا في القليل النّادر، حيث لا نجدها إلا في % 1.1 من الإعلانات، وهي نسبة ضئيلة جداً تعكس تخوف المعلنين من الأثر السلبي لهذا الاتجاه على مفعول الرسالة الإعلانية.

جدول رقم :06 توزيع الإعلانات الإدارية حسب الإتجاهات

العدد	الإتجاهات			المجموع
	إيجابي	محايد	سلبي	
1	2	9	–	11
2		9	–	9
3	1	8	–	9
4		5	–	5
5		8	–	8
6	3	9	–	12
7		15	–	15
8	2	6	–	8
9	3	13	–	16

10	–	9	1	10
9	–	9		11
7	–	6	1	12
113	–	106	13	المجموع
100	–	89.07	10.92	النسب %
9.91	–	8.83	10.08	م/ح

يكشف الجدول رقم (06) عن سيادة الاتجاه المحايد على الإعلانات الإدارية، فهو يسود في 89.07 % من مجموعها .وتبدو هذه النتيجة عادية جدا ، وذلك بالنظر إلى طبيعة الدور الذي يلعبه الإعلان الإداري، فهذا الأخير يستهدف تبليغ محتوى الإعلان إلى الجماهير من دون اتخاذ أي موقف تجاهه، ومن دون الاكتراث لتأثير المحتوى على الجماهير.

إن محتوى الإعلان الإداري في حد ذاته لا يتلاءم مع الاتجاه السلبي أو الإيجابي، فالتبليغ عن وجود مزايدة، مناقصة أو بيع، أو الإعلان عن حكم قضائي، كل هذه المحتويات هي عبارة عن إعلام أكثر منها محاولة للإقناع، وليس للمعلن فيها أي مصلحة أو فائدة، فهذا المعلن في الغالب يكون إما جهة عمومية تمثل الدولة، أو مؤسسة اقتصادية أو أشخاصا لا يرجون شيئا من بيع بعض الأشياء الخارجة عن حاجة النشاط الإنتاجي، أو تكون نتاج تصفية ممتلكاتهم .وقد يكون هذا المعلن جهة قضائية تصدر حكماً ما، ومن منطلق حياديتها، فهي لا تكترث بشيء غير تطبيق للنصوص القانونية، وتبليغ الأحكام الصادرة عنها للمعنيين وللرأي العام.

وفي غياب الاتجاه السلبي عن الإعلان الإداري، فإن نسبة ال 10 % المتبقية من الإعلانات الإدارية تستخدم الاتجاه الإيجابي .وهذه الإعلانات صادرة عن مؤسسات اقتصادية تهدف من خلالها إلى تحسين صورتها لدى العاملين بها أو لدى المستهلكين لمنتجاتها وخدماتها وهذا الهدف ليس تجاريا، ولكنه يحتاج لأن تستخدم هذه المؤسسات بعض الحجج والبراهين والمواقف الإيجابية التي تؤثر على صورتها مباشرة، وعلى صورة منتجاتها وخدماتها بشكل غير مباشر.

جدول رقم :07 توزيع الإعلانات التجارية حسب الإتجاهات

العدد	الإتجاهات			المجموع
	إيجابي	محايد	سلبي	
1	8	26		34
2	51			51
3	61	2	1	64
4	20	45		65
5	29	37	2	68
6	61	1		62
7	30	37		67
8	23	52		75
9	73	3		76
10	58	2		60
11	36		1	37
12	15	44		59
المجموع	465	246	4	718
النسب %	64.76	34.67	0.55	100
م/ح	38.75	20.75	0.33	59.83

يظهر الجدول رقم (07) أن ما يناهز ثلثي الإعلانات التجارية تتضمن اتجاها إيجابيا، حيث تتخذ هذه الإعلانات موقفا موجبا نحو المنتوج أو الخدمة المعلن عنها، وتقدم في سبيل ذلك البرهنة ا للازمة لإبراز قيمة هذا المنتوج أو الخدمة.

وهذه الميزة تعتبر جد أساسية بالنسبة للإعلان التجاري، فهذا الأخير يقوم في الأساس على بناء الرسالة الإعلانية التي تركز على الجوانب الإيجابية في المنتوج، وتضفي عليه الصورة الجيدة من أجل إقناع المستهلكين، الذين ينظر إليهم في الغالب كأناس لا يملكون أي موقف تجاه المنتجات، ومن ثم يحاول المعلن غرس المواقف الإيجابية لديهم.

وتتراوح الاتجاهات الإيجابية التي تسود في الإعلانات التجارية بصحيفة الشروق بين اتجاهات إيجابية مباشرة، واتجاهات إيجابية غير مباشرة، فالأولى تدعو المستهلكين إلى التوجه مباشرة نحو المنتجات واقتنائها، وتقدم لهم سبل الوصول إليها وأسعارها .أما الثانية، فتبرز خصائص المنتجات

والخدمات وطرق استعمالها، ونقاط الجذب فيها، وتترك للمستهلكين حرية الاختيار في التوجه إليها . وتعتمد المخايرة بين الاتجاهين على تصور المؤسسة لخصائص الجماهير وخصائص المنتجات والخدمات ذاتها.

ويلاحظ كذلك الاستخدام المعتبر للاتجاه المحايد في الإعلانات التجارية، حيث يستخدم في 34.67 % منها .ويرتبط الاتجاه المحايد كثيراً بالإعلانات التجارية الخاصة بالأشخاص، وهي إعلانات صغيرة الحجم، تتعلق بمعلومات بسيطة عن الأشياء المراد بيعها، أو الخدمات المعروضة أو المعارض المجمع تنظيمها، ويكتفي المعلن فيها بتقديم أهم الأمور التي يرى أنها أساسية لتبليغ محتوى الإعلان مثل مساحة الأرض، أو تاريخ ومكان إجراء المعرض...

أما الاتجاه السلبي، فيكاد يكون غائبا، حيث لا نجده إلا في 0.5 % من الإعلانات التجارية، وهي عبارة عن إعلانات تحذر من استخدام بعض المنتوجات بسبب التبعات السلبية واستخدامها مثل بعض الأعشاب والأدوية .وهذه الإعلانات تتفادى الدخول في مقارنات مع منتوجات أخرى

جدول رقم :08 توزيع الإعلانات المبوبة حسب الإتجاهات

العدد	الإتجاهات			المجموع
	إيجابي	محايد	سلبي	
1	10	15		25
2	9	13		22
3	9	10		19
4	16	11		27
5	5	14		19
6	18	3	1	22
7	9	8		17
8	22	7	2	31
9	13	7		20
10	14	1		15
11	2	3		5
12	10	11	5	26
المجموع	137	103	8	248
النسب %	55.24	41.53	3.22	100

م/ح	11.41	8.58	6.66	20.66

يتبين من خلال الجدول رقم(08) أن الإعلان المبوب في صحيفة" الشروق "يمزج بين استخدام الاتجاه الإيجابي والاتجاه المحايد، مع تفوق معتبر للاتجاه الإيجابي الذي يطغى على % 55.24 من الإعلانات المبوبة .وهذه النسبة تتمثل بالأساس في الإعلانات المتعلقة بالمواضيع الاجتماعية ذات العلاقة بالأحداث والمناسبات العائلية مثل التعازي والتهاني والتشكرات، وهي إعلانات تصاغ رسائلها في العادة بشكل

يستهدف الإيحاء بمدى الفقد لشخص عزيز، أو مدى السعادة لحدث مفرح ما، أو مدى الامتنان على المواقف الإنسانية التي يبديها الآخرون، ولأجل ذلك تشحن الرسالة بمؤثرات عاطفية قوية، تتبلور في شكل اتجاه إيجابي نحو محتوى الإعلان.

أما الاتجاه المحايد، الذي يسود في % 41.53 من الإعلانات المبوبة، فيرتبط أكثر بالمواضيع الاجتماعية المتصلة بمسائل العمل والتوظيف، وتكون فيها الرسالة الإعلانية عبارة عن معلومات بسيطة حول وجود فرص عمل لدى مؤسسات أو أشخاص، أو حول أشخاص ذوي مهارات وشهادات يبحثون عن مناصب عمل، وفي هذه الحالة فإن الرسالة لا تحتوي أي موقف أو اتجاه وإنما تتوقف عند حدود الإعلام.

ويضعف استخدام الاتجاه السلبي في الإعلان المبوب، فلا نجده إ ّ لا في3.22% من الإعلانات، وتتعلق هذه الأخيرة بالإعلانات المتعلقة بأشياء ضائعة، خصوصا ما يرتبط منها بمصالح معينة، مثل الأختام أو الوثائق أو الشيكات، التي يمكن أن تتم استخدامها في أطرها غير القانونية .ويتجسد الاتجاه السلبي في الدعوة إلى الحذر والحيطة من هذا الاستخدام وإبراز عدم شرعيته انطلاقا من تواريخ معينة.

جدول رقم :09 توزيع الإعلانات حسب المصدر

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

يبين الجدول رقم (09)أن الإعلان في صحيفة " الشروق " يأتي من مصادر عديدة ومتباينة، حيث تتعدد أشكال وخصائص المعلنين، مع تسجيل بعض الخصوصيات بالنسبة لبعض المعلنين، وارتباط ذلك بنمط الإعلان الذي يتبعونه. ونلاحظ بداية أن أكثر من ثلثي الإعلانات % 68.57 هي إعلانات مصدرها

أشخاص عاديون، وهي تتوزع ما بين الإعلان التجاري صغير الحجم والإعلان المبوب .إن هذه النتيجة تعكس وضعا جديدا أصبحت فيه الصحافة كمجال للإعلان مفتوحة أمام كل من يريد ذلك، حيث تراجعت هيمنة الدولة على القطاع، وازداد عدد المؤسسات الإعلامية الخاصة التي تتمول من الإعلان.

غير أن هذه النسبة تفقد أهميتها حينما نرى في الجدول الموالي أن الإعلانات التي تصدر عن أشخاص لا تمثل سوى مساحة ضيقة، غالبا ما تكون الصفحة المشتركة بين الإعلان المبوب

والإعلان التجاري صغير الحجم .ويلجأ الأشخاص إلى هذه الإعلانات بالنظر لتكلفتها المنخفضة من جهة، وعدم حاجتهم للإطناب في إعلاناتهم من جهة ثانية.

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

التجاري. وحلول القطاع العام في الرتبة الأخيرة كمصدر للإعلان، وبنسبة ضئيلة جداً لا تتعدى1.18% من الإعلانات، يؤكد وجود هذه التغيرات، فقد تراجع نشاط الدولة الإعلاني، وبقي محصورا في نطاق بعض الإعلانات الإدارية الصادرة عن الهيئات العمومية، كما يمكن أن نرد ضعف إعلانات القطاع العام في صحيفة الشروق إلى تفضيل الدولة لتمرير إعلاناتها عبر الصحافة العمومية كشكل من أشكال السند المالي الذي تقدمه لها.

جدول رقم :10 توزيع الإعلانات حسب المصدر وفق مؤشر المساحة

المصدر	القطاع الخاص	القطاع العام	أشخاص	المجموع

		تجاري	إداري	تجاري	إداري	العدد
7.7	1.1			5.7	0.9	1
7.7	0.8	0.2	0.35	5.5	0.85	2
7.7	1.2	0.1		5.7	1	3
7.76	1.11			4.52	2.12	4
7.97	2.2	0.12		4.17	1.48	5
8.4	1.3	0.25		5.7	1.15	6
6.91	0.86	0.03		2.61	3.4	7
8.2	1.55	0.5		5.4	0.75	8
6.5	1.1	0.06		5.34	2	9
8	1.3		0.2	5.3	1.2	10
7.1	0.75			5.3	1.2	11
6.7	0.7	0.06	0.25	5.32	0.37	12
92.6	13.98	1.32	0.8	60.56	16.32	المجموع
100	15.09	1.42	0.86	65.27	17.41	النسب %
7.7	1.16	0.11	0.06	5.04	1.36	م/ح

يكشف الجدول رقم (10) عن أن أغلب المساحات الإعلانية هي مساحات محتلة من طرف القطاع الخاص التجاري، الذي يحوز لوحده ما يناهز ثلثي المساحات 65.27%، ويحوز الإعلان الصادر عن القطاع الخاص الإداري % 17.41 من المساحات .وبالتالي فإن القطاع الخاص لوحده يحتل % 82.68من المساحات.

إن هذه النسبة تبين وجود الوضعية التالية:

إذا كانت الدولة تمنح إعلاناتها للمؤسسات الإعلامية العمومية في شكل سند مالي، بغض النظر عن فعالية هذه المؤسسات كدعامات إعلانية، فإن القطاع الخاص يمرر إعلاناته عبر المؤسسات الإعلانية الخاصة، باعتبارها أكثر فعالية في الوصول إلى جمهور المستهلكين، خصوصا وأنها تكتسب أعلى معدلات السحب والمقروئية. بالإضافة إلى أن الصحافة الخاصة تتمتع في العادة بإمكانيات إخراج جيدة تساعد معلني القطاع الخاص على تقديم إعلاناتهم في شكل أحسن، وفي المقابل تحصل منهم هذه الصحافة على عائدات مالية. إن هذا الوضع يعكس كذلك طبيعة العلاقة الموجودة بين السلطة والصحافة في الجزائر في مرحلة جديدة تشهد نمو الصحافة الخاصة ذات الطابع التجاري، وتراجع الصحافة العمومية .إن هذه الأخيرة لم تعد مؤسسات تجارية، حيث فقدت

مراكزها ةالمالية في سوق الإعلام، ولم تعد تحصل على التمويل إلا من خلال السند المالي الذي تقدمه لها الدولة كجزاء في مقابل دفاعها عن توجهاتها وبرامجها .ومن جهة أخرى، فإن عزوف الدولة عن تمرير إعلاناتها عبر الصحافة الخاصة هو بمثابة عقاب لها على استغلالها لهامش الحرية المتاح لنقد توجهاتها وبرامجها وعدم دخولها بيت الطاعة .إن الإعلان بهذا الشكل يمثل أداة لتسيير الصراع مع الصحافة الخاصة بالنسبة للسلطة، بل إنه أداة للإخضاع والترويض.

لكن ما تعرفه المرحلة الحالية من تغيرات يجعل من غاية السلطة في ترويض الصحافة الخاصة أمرا صعبا، ذلك أن هذه الأخيرة تجد في إعلان القطاع الخاص منفذا للنجاة، والسلطة لا تستطيع أن تفرض على القطاع الخاص أن يمرر إعلاناته عبر الصحافة العمومية، فالقطاع الخاص يبحث بطبيعته عن النجاح في الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين، ولا يكترث للصراعات السياسية.

إن المرحلة الحالية تجعل من علاقة القطاع الخاص بالمؤسسات الإعلامية الخاصة علاقة اعتماد متبادل غير قابل للانفصال، ذلك أن كلى طرفي هذه العلاقة قد أضحى يعتمد في أداء دوره وبقائه على ما يجده من تعاون مع الطرف الآخر.

نتائج الدراسة على ضوء التساولات

بعد إجراء الدراسة الميدانية حول أنماط الإعلان في صحيفة" الشروق اليومي"، تم التوصل إلى النتائج التالية:

- إن حضور الإعلان في صحيفة" الشروق اليومي "يعد معتبرا و قويا، و بالإضافة إلى ذلك فإن هذه القوة في الحضور تمتاز بالاستقرار ما بين الأعداد، حيث لا نكاد نسجل فروقا معتبرة بينها ، سواء على مستوى عدد الإعلانات المنشورة أو مساحتها . ويعتبر مؤشر المساحة الأقدر على التدليل على قوة حضور الإعلان ، حيث أن سقف المساحة المسموح بها للإعلان ، هو ثلث مجموع

صفحات الصحيفة، فقد بينت الدراسة أن متوسط المساحة الإعلانية في صحيفة" الشروق اليومي " كان يقترب بشكل مستقر من هذا السقف.

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

- إن المرحلة الجديدة التي أصبحت تعيشها البلاد قد أضفت بعدا اقتصاديا جوهريا بالنسبة للإعلان في الجزائر، حيث و بالإضافة إلى قوة هذا البعد بالنسبة لنمط الإعلان التجاري ، فإن النمطين الآخرين للإعلان) الإداري و المبوب (اكتسبا هذا البعد بقوة، فقد أصبح الإعلان الإداري مفرغا من محتواه الدعائي الذي لازمه في حقب سابقة، واتجه للمساهمة في المرحلة الاقتصادية الجديدة في شكل أقرب إلى" الإعلام الاقتصادي"، فيما ازدادت مساهمة الإعلان المبوب على الصعيد الاقتصادي ، من خلال دوره كرابط بين الفاعلين في سوق الشغل.

- يستخدم الإعلان في صحيفة الشروق اليومي في غالبه الاتجاه الإيجابي لنقل رسائله، و هذا الاتجاه و لو لم تتفق الدراسات على مدى مساهمته في إضفاء القوة على الرسالة الإعلانية، يعتبر في نظر المعلنين الأكثر ملاءمة لنقل إعلاناتهم، خصوصا التجارية منها، بفعالية إلى الجمهور.إن الاتجاه المحايد يستخدم بدوره بشكل معتبر، وهو في نظر المعلنين الأكثر ملاءمة لنقل محتوى الإعلان الإداري على وجه الخصوص، أما الاتجاه السلبي، فيلاحظ عليه ضعف الاستخدام، وذلك

راجع إلى تخوف المعلنين من الانعكاسات السلبية التي يمكن أن تنتج عن استخدام هذا الاتجاه، وإمكانية إضراره بصورة المنتوج و سمعة المؤسسة في مواجهة المؤسسات المنافسة.

– تصدر نسبة كبيرة من الإعلانات عن فئة من المعلنين هم الأشخاص، تليها فئة معلني القطاع الخاص، و يلاحظ الضعف الكبير لحضور معلني القطاع العام في الصحافة الخاصة .لكن على صعيد المساحات الإعلانية المحتكرة، فيلاحظ هيمنة القطاع الخاص، خصوصا التجاري منه، على غالبية المساحات، وهذا ما يبين مدى إسهام المؤسسة الاقتصادية الخاصة في إضفاء الحركية على النشاط الإعلاني في الصحافة المكتوبة الخاصة على وجه التحديد.إن هذا الوضع يعكس واقعا جديدا للإعلان، هو نشأة و نمو علاقة قوية طرفاها المؤسسة الإنتاجية الخاصة و المؤسسة الإعلامية الخاصة، في ظل تواصل احتكار الدولة لإعلان القطاع العام، وتقديمها له في شكل دعم و متنفس مالي للصحافة العمومية.

خاتمة:

لقد حاولت هذه الدراسة البحث ضمن زاوية ضيقة من موضوع واسع و متشعب، هو موضوع الإعلان في الجزائر، ومثلما أوضحت هذه الدراسة خصوبة البحث في هذه الزاوية، فالأكيد أن الكثير من الزوايا الأخرى ستكون بدورها مواضيع خصبة للباحثين، خصوصا وأن موضوع الإعلان يعد ملتقى للكثير من التوجهات و الأدبيات العلمية من جهة، ويكتسب خصوصية كبيرة في الجزائر من جهة ثانية، نتيجة للوضعية الانتقالية التي يمر بها حاليا .إن تجربة الإعلان عموما تمر بمرحلة انتقالية، لا تزال تعيش بدايتها، وكون هذه المرحلة تعكس وجود تغيرات من العيار الثقيل كظاهرة ذات ارتباطات ثنائية بمختلف الظواهر السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية، حيث نجدها تؤثر في هذه الظواهر وتتأثر بها، وتخضع تبعا لها لمختلف التغيرات والمستجدات على كل الأصعدة. فالإعلان لايزال في بداياته بالنسبة للجزائر وللصحافة الجزائرية والمجتمع الجزائري عامة ، لأن الدولة لازالت تفرض قيودا وضغوطا على المعلنين والوكالات الإعلانية في الجزائر ، هذا ماقلل من روح الإبداع لدى مصممي الإعلان ، وقلل أيضا من مخاطر استخدام الإعلان في الأمور السياسية واستخدامه كوسيلة اتصال للترويج لأفكار ومعتقدات قد تظهر على أنها أفكار خاطئة ومشوشة .

أيضا لايمكن للمعلنين وأصحاب الوكالات الإعلانية تجاوز بعض الخطوط الحمراء ، والتي تتمثل في مراعاة الجانب الديني والثقافي للمجتمع الجزائري المحافظ ، لأن بعض أنواع الإعلانات الخارجية مفسدة للأخلاق فهي منافية لتعاليم الدين الإسلامي والعادات والتقاليد الجزائرية والفكر الجزائري المحافظ. هذا من جهة ، أما الجهة الثانية فتتمثل في بعض النقائص التي تعتري الإعلان من الجهة الإدارية ، وهذه النقائص راجعة بالأساس إلى كون المرحلة التي يمر بها الإعلان في جريدة الشروق أو بالأحر في الصحافة الجزائرية المكتوبة مرحلة انتقالية لا

تزال تشوبها بعض مكونات الماضي، لأن الفكر الإشتراكي لا يزال مسيطرا على بعض المواضيع ، منها موضوع الإعلان وتوزيع الإعلانات ولأنه يعتبر مصدر الدخل الأساسي للعديد من الوسائل الإعلامية المكتوبة فالتوجهات السياسية للجريدة تعتبر عاملا مهما في الحصول على أكبر عدد من الإعلانات فجميع الإعلانات تمر عبر الوكالة الوطنية للإشهار وهي من تتحكم في نسبة التوزيع وعدد الإعلانات الموزعة على كل جريدة. لكن التطورات اللاحق قد تعجل بتغيير جذري في هذه المنظومة ما يفتح مجالا أكبر للإبداع الإعلاني ويرفع يد السيطرة على الوسائل الإعلامية ويحمل الجزائر إلى مصافي الدول الرائدة في مجال الإعلان.

جدول رقم : 01 توزيع الإعلانات على الصفحات

الصفحات	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	المجموع
الأعداد																									
1																									
المجموع																									
النسب %																									
م/ح																									

جدول رقم :02 توزيع الإعلانات على الصفحات وفق مؤشر المساحة

الصفحات	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	المجموع
الأعداد																									
1																									
المجموع																									
النسب %																									
م/ح																									

جدول رقم :03 توزيع الإعلانات حسب انماط الإعلان

العدد	*أنماط الإعلان*			المجموع
	الإعلان الإداري	*الإعلان التجاري*	*الإعلان المبوب*	
1				
المجموع				
النسب %				

م/ح				

جدول رقم :04 توزيع الإعلانات حسب انماط الإعلان وفق مؤشر المساحة

العدد	*أنماط الإعلان*			المجموع
	الإعلان الإداري	*الإعلان التجاري*	*الإعلان المبوب*	
1				
المجموع				
النسب %				
م/ح				

جدول رقم :05 توزيع الإعلانات حسب الإتجاهات

العدد	الإتجاهات			المجموع
	إيجابي	محايد	سلبي	
1				
المجموع				
النسب %				
م/ح				

جدول رقم :06 توزيع الإعلانات الإدارية حسب الإتجاهات

العدد	الإتجاهات			المجموع
	إيجابي	محايد	سلبي	
1				
المجموع				
النسب %				
م/ح				

جدول رقم :07 توزيع الإعلانات التجارية حسب الإتجاهات

العدد	الإتجاهات			المجموع
	إيجابي	محايد	سلبي	
1				
المجموع				
النسب %				
م/ح				

جدول رقم :08 توزيع الإعلانات المبوبة حسب الإتجاهات

العدد	الإتجاهات			المجموع
	إيجابي	محايد	سلبي	
1				
المجموع				
النسب %				
م/ح				

جدول رقم :09 توزيع الإعلانات حسب المصدر

المصدر	القطاع الخاص		القطاع العام		أشخاص	المجموع
العدد	إداري	تجاري	إداري	تجاري		
1						
المجموع						
النسب %						
م/ح						

جدول رقم :10 توزيع الإعلانات حسب المصدر وفق مؤشر المساحة

المصدر	القطاع الخاص		القطاع العام		أشخاص	المجموع
العدد	إداري	تجاري	إداري	تجاري		
1						
المجموع						
النسب %						
م/ح						

قائمة المراجع:

أ-باللغة العربية:

***المؤلفات:**

1- أ.د .فاربي، فن الإعلان كيف تنتج و تدير إعلانا فعالا و حملة إعلانية ناجحة، ترجمة، عبد الحكيم أحمد الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة2004.(نسخة إلكترونية)

2- شاكر العسكري أحمد ، التسويق، مدخل استراتيجي، دار الشروق، عمان2000 .

3- عادل راشد أحمد ، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت دون تاريخ.

4 – السيد اسماعيل ، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية2001 .

6- أبو قحف عبد السلام ، محاضرات في هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتهما، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية 2000 .

7- غريب سيد أحمد، علم اجتماع الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية 2002.

8- رفيق البرقوقي محمد وآخرون، فن البيع والإعلان، المكتبة الانجلو مصرية، القاهرة، دون تاريخ.

9- عبد الحميد محمد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة2000 .

11- فريد الصحن محمد ، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية2002 .

12- محمود مصطفى محمد ، الإعلان الفعال ، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2004.

13 – عبد القادر مصطفى ، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت2003 .

14- فوزي خشبة ناجي ، الإعلان، رؤية جديدة، المكتبة العصرية، المنصورة،2003 .

15- محمود الحسن عيسى ، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، ط1، 2010.

***الدوريات و المذكرات:**

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

16- بوخرص نادية ، محاضرات في مقياس قانون الإعلام ، قسم علوم الإعلام والإتصال ، جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية، 2012.

***الوثائق و المنشورات:**

16- أمرية رقم67 - 279مؤرخة في 20 ديسمبر. 1967 الجريدة الرسمية

17- أمرية رقم68 - 78مؤرخة في 12 أفريل. 1968 الجريدة الرسمية

18- أمرية رقم71 - 69مؤرخة في 19 أكتوبر. 1971 الجريدة الرسمية

19 - مرسوم رقم74 - 70مؤرخ في 13 أفريل. 1971 الجريدة الرسمية

20- قرار وزاري مؤرخ في 10 أفريل. 1983 الجريدة الرسمية.
21- مرسوم رقم86 - 283مؤرخ في 2 ديسمبر. 1986 الجريدة الرسمية
22- قرار وزاري مؤرخ في 24 جانفي. 1987 الجريدة الرسمية.
23- قرار وزاري مؤرخ في 13 مارس. 1988 الجريدة الرسمية.
24- مرسوم رقم93 - 194مؤرخ في 9 سبتمبر. 1993 الجريدة الرسمية
25- منشور حكومي رقم 38 مؤرخ في 29 نوفمبر. 1994 الجريدة الرسمية.
26- منشور حكومي رقم 41 مؤرخ في 13 جويلية. 1996 الجريدة الرسمية.
27- منشور حكومي رقم99 - 07مؤرخ في 12 أفريل. 1999 الجريدة الرسمية
28- منشورات خاصة بالوكالة الوطنية للنشر و الإشهار.

ب-باللغة الأجنبية:

29- Elie cohen ,dictionnaire de gestion ,la découverte,paris,2000,

*** Les sites Internet:**

30-www.quid.fr/2000/Q093730.htm ,25/04/2015,17.20h
31-www. Echroukonline.com ,20/05/2015. 20/05/2015,20.30h.
32-http// :www.abahe.co.uk/terminologies-adver/ising.html .
02/05/2015.18:00h

الفهرس

مقدمة

الإطار المنهجي

1. الإشكالية 06
2. تحديد مشكلة البحث.....07
3. أسباب إختيار الموضوع.....09
4. أهداف الدراسة.....10
5. منهج البحث.....11
6. أدوات جمع البيانات في البحث 12
7. تحديد مجتمع البحث و العينة.....13

الفصل الأول : مفهوم الإعلان و بنية الرسالة الإعلانية

المبحث الأول : ماهية الإعلان

المطلب الأول : مفهوم الإعلان.....15

المطلب الثاني : تاريخ الإعلان..... 20

المطلب الثالث : أهداف و وظائف الإعلان.....25

المطلب الرابع : أنواع الإعلان 28

المبحث الثاني : بناء الرسالة الإعلانية

المطلب الأول : المداخل الأساسية لبناء الرسالة الإعلانية 34

المطلب الثاني : مواصفات الإعلان الجديد.....36

المطلب الثالث : مراحل إعداد الرسالة الإعلانية.....38

المطلب الرابع : مكونات الرسالة الإعلانية.....39

الفصل الثاني : الإعلان و الوكالات الإعلانية في الجزائر .

المبحث الأول : الإعلان في الجزائر.

المطلب الأول :خصائص الإعلان في الجزائر.....56

المطلب الثاني : بعض الجوانب التارخية للإعلان في الجزائر.....58

المبحث الثاني : الوكالات الإعلانية.

المطلب الأول : الوكالات الإعلانية في الجزائر 63

المطلب الثاني : سوق الإعلان في الجزائر.....72

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي أنماط الإعلان في جريدة الشروق اليومي.

نبذة تاريخية عن جريدة الشروق اليومي.....78

قراءة البيانات الإحصائية.....79

نتائج الدراسة 96

خاتمة.....98

قائمة الملاحق.....101

قائمة المراجع.....104

الفهرس.....106

خطة البحث