

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة منتوري - قسنطينة
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية
قسم علم الاجتماع و الديمغرافيا
رقم التسجيل.....
رقم التسلسلي.....

الإعلان في الجزائر بين القانون والممارسة

- الدراسة الميدانية في المؤسسات الإعلامية والإعلانية بإقليم مدينة قسنطينة-

أطروحة دكتوراه علوم في علم اجتماع التنمية

تحت إشراف:

أ.د/ سعد بشاينية

إعداد الطالب:

فوزي بومنجل

أعضاء لجنة المناقشة:

- | | | |
|--------------------------|----------------------|-----------------------|
| جامعة قسنطينة رئيسا | أستاذ التعليم العالي | - أ.د حسين خريف |
| جامعة قسنطينة مشرفا مقرر | أستاذ التعليم العالي | - أ.د سعد بشاينية |
| الجامعة الإسلامية عضوا | أستاذ التعليم العالي | - أ.د عبد الله بوجلال |
| جامعة سكيكدة عضوا | أستاذ التعليم العالي | - أ.د ابراهيم توهامي |
| جامعة بسكرة عضوا | أستاذ التعليم العالي | - أ.د نور الدين زمام |
| جامعة قسنطينة عضوا | أستاذ محاضر | - د. نجيب بولماين |

52 5-7- أسعار الإعلان
53 6- وظائف الإعلان
56 7- أهمية الإعلان
60 خلاصة
	الفصل الثالث : تخطيط الحملات الإعلانية
62 تمهيد
63 1- استراتيجية الإعلان
64 1-1- دراسة السوق
66 1-2- دراسة السلعة
68 1-3- دراسة المستهلكين
71 1-4- دراسة السعر
72 1-5- دراسة مسالك التوزيع
72 1-6- دراسة سياسة و مركز المنافسين
73 1-7- دراسة وسائل نشر الإعلانات
75 2- أهداف الإعلان
79 3- وسائل الإعلان
80 3-1- الوسائل السلبية
81 3-2- الوسائل الإيجابية
81 3-2-1- الوسائل التي يتولاها المعلن بنفسه
81 1- المتاحف و المعارض
81 2- الهدايا و العينات
82 3- الوسائل البريدية
83 4- الكتالوجات
84 5- عرض البضاعة في النوافذ
84 3-2-2- الوسائل التي تتولاها مؤسسات الإعلان
84 1- الصحف
85 2- الإذاعة
86 3- التلفزيون
87 4- السينما
88 4- ميزانية الإعلان

92خلاصة
الفصل الرابع : الرسالة الإعلانية و السلوك الاستهلاكي	
94تمهيد
951- الرسالة الإعلانية
951-1- مفهوم الرسالة الإعلانية
962-1- دوافع بناء الرسالة الإعلانية
983-1- العناصر التي تحتوي عليها الرسالة الإعلانية
994-1- أنواع الرسائل الإعلانية
1015-1- تصميم الرسالة الإعلانية
1011-5-1- كيفية تصميم الرسالة الإعلانية
1032-5-1- القواعد الهامة لتصميم الرسالة الإعلانية
1043-5-1- العوامل المساعدة على نجاح الرسالة الإعلانية
1062- السلوك الاستهلاكي و دوافع و عادات الشراء
1061-2- السلوك الاستهلاكي و بعض نماذجه
1062-1-2- مفهوم السلوك الاستهلاكي
1062-1-2- بعض نماذج السلوك الاستهلاكي
1122-2- دوافع و عادات الشراء
1122-2-1- دوافع الشراء عند المستهلك
1142-2-2- عادات الشراء
116خلاصة
الفصل الخامس: الإعلان الصحفي في الجزائر	
118تمهيد
1191- الصحافة المكتوبة في الجزائر
1191-1- مفهوم الصحافة
1212-1- نشأة و تطور الصحافة
1233-1- أنواع الصحافة
1244-1- الصحافة الجزائرية المكتوبة في مرحلة ما قبل الاستقلال
1305-1- الصحافة الجزائرية في عهد الحزب الواحد
1346-1- الصحافة الجزائرية في ظل التعددية الحزبية
1362- الإعلان في الصحافة الجزائرية

136	1-2- مفهوم الإعلانات الصحفية.....
137	2-2- خصائص الصحف باعتبارها وسيلة إعلانية.....
138	2-3- أنواع الإعلانات الصحفية.....
139	2-4- تاريخ الإعلان في الجزائر.....
141	2-5- خصوصيات الإعلان في الجزائر.....
143	2-6- سوق الإعلان في الجزائر.....
148	2-7- دور الإعلان في الجزائر.....
153	خلاصة.....
	الفصل السادس: الإعلان في التلفزة الجزائرية
155	تمهيد.....
156	1- التلفزة الجزائرية.....
156	1-1- مفهوم التلفزيون ومراحل تطور صناعته.....
161	1-2- خصائص و وظائف التلفزيون.....
166	1-3- التلفزيون الجزائري.....
172	2- الإعلان التلفزيوني في الجزائر.....
172	2-1- أهمية التلفزيون كدعامة إعلانية.....
173	2-2- أنواع الإعلان في التلفزيون.....
176	2-3- خصائص الإعلان التلفزيوني.....
177	2-4- مراحل إعداد الفيلم الإعلاني في التلفزيون.....
178	2-5- الأساليب الفنية للإعلان في التلفزيون.....
180	2-6- أساليب تأثير الإعلان التلفزيوني على الجمهور.....
182	2-7- مزايا و عيوب الإعلان التلفزيوني.....
184	2-8- الإعلان في التلفزيون الجزائري.....
190	خلاصة.....
	الفصل السابع: الإعلان في الإذاعة الجزائرية
192	تمهيد.....
193	1- الإذاعة الجزائرية.....
193	1-1- تعريف الإذاعة و نشأتها.....
197	1-2- خصائص الإذاعة و وظائفها.....
206	1-3- الإذاعة الوطنية الجزائرية.....

211	1-4- الإذاعة المحلية.....
214	2- الإعلان الإذاعي في الجزائر.....
214	2-1- مفهوم الإعلان الإذاعي.....
214	2-2- أنواع الإعلان الإذاعي.....
216	2-3- تحرير الإعلان الإذاعي.....
216	2-4- عناصر البناء المنطقي للإعلان الإذاعي.....
217	2-5- تقنيات الإقناع في الإعلان الإذاعي.....
218	2-6- مزايا و عيوب الإعلان الإذاعي.....
220	2-7- الإعلان الإذاعي في CIRTا FM المحلية.....
221 خلاصة
الفصل الثامن: نماذج من الإعلانات الخارجية و واقع الوكالات الإعلانية في الجزائر	
223 تمهيد
224	1- نماذج من الإعلانات الخارجية.....
224	1-1- إعلان الشوارع و الطرقات.....
226	1-2- الإعلانات المتحركة.....
228	1-3- البريد المباشر.....
228	1-4- الإعلان في نقط الشراء.....
219	1-5- الإعلان على الملابس و الأواني المنزلية... الخ.....
230	2- وكالات الإعلان.....
230	2-1- مفهوم الوكالة الإعلانية.....
233	2-2- نشأة و تطور الوكالات الإعلانية.....
234	2-3- أنواع الوكالات الإعلانية.....
237	2-4- وظائف الوكالات الإعلانية.....
238	2-5- أهمية الوكالة الإعلانية.....
239	3- الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار.....
244	4- الوكالات الإعلانية الخاصة في الجزائر.....
245 خلاصة
الفصل التاسع: التشريعات القانونية الخاصة بالإعلان: التجربة الجزائرية و المصرية على المحك	
247 تمهيد
248	التشريعات القانونية الخاصة بالإعلان في الجزائر.....

259	قانون الإعلان بمصر.....
264خلاصة
	الفصل العاشر: الإجراءات المنهجية
266تمهيد
2671- مجالات الدراسة
2671-1- المجال الزمني
2681-2- المجال المكاني
2761-3- المجال البشري
2762- منهج الدراسة
2773- أدوات جمع البيانات
2773-1- الملاحظة
2783-2- المقابلة
2793-3- الاستمارة
2793-4- السجلات و الوثائق
2804- عينة الدراسة
2825- أسلوب تحليل البيانات
283خلاصة
	الفصل الحادي عشر: تحليل و تفسير البيانات
285تمهيد
2861- البيانات الخاصة
2922- التشريعات القانونية الخاصة بالإعلان
3073- احتكار الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار لقطاع الإعلان في الجزائر
3184- السوق الإعلانية بين المؤسسات العمومية و الخاصة
3355- صناعة الإعلان في الجزائر
3516- الثقافة الإعلانية عند المستهلك الجزائري
3657- ميكانيزمات الممارسة الإعلانية
379خلاصة
	الفصل الثاني عشر: عرض النتائج
381تمهيد
3821- نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

392	2- نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة.....
397	3- موقع الدراسة الراهنة من نظرية الإتصال.....
399	4- القضايا و التساؤلات التي تطرحها الدراسة.....
400	5- اختبار متغيرات الدراسة ببرنامج SPSS17.00.....
429خلاصة
431خاتمة
432قائمة المراجع
	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	الموضوع	الصفحة
01	اطوزلوي بيخ الأسعار	71
02	رسيوع رلى الأعبالكهن ايجي طيخن مشز ولش هبر حظت ع الإعلان 1996	142
03	رسيوع رلى الأعبالكهن ايجي طيخن مشز ولش هبر حظت ع ان عي 1996	142
04	رطوران ظوق الإعالي تحيني دلش ايز	146
05	رسيوع الإعلان حظتان عي	147
06	الهبق الإعلان في هفزد عو 1981	148
07	رسيوع عي خان فواطخ	281
08	الجنس	286
09	الوظيفة	287
10	المستوى الدراسي	288
11	المؤسسة الموظفة	289
12	الأقدمية المهنية	290
13	موضوعية التشريعات القانونية من عدمها	292
14	آراء حول دور قوانين الإعلان	293
15	مدى الإطلاع على القوانين التي تنص على وجود احتكار الإعلان	294
16	قوانين تنظيم عمل الوكالات الإعلانية الخاصة	296
17	نشاط الوكالات الإعلانية الأجنبيةة	297
18	تأثير نشاط الوكالات الإعلانية الأجنبيةة على الإعلان في الجزائر	299
19	الاطلاع بوجود قانون خاص للإعلان (1998) في الجزائر	300
20	المصادقة على القانون الخاص للإعلان @8 من طرف المجلس الشعبي الوطني	301
21	تجميد القانون من طرف مجلس الأمة	303
22	آراء حول تعديل القوانين و التشريعات الخاصة بالإعلان	304
23	الممارسة الإعلانية و تنظيم السوق الإعلانية	305
24	المسؤولية عن السوق الإعلانية الخاصة بالقطاع العمومي	307
25	الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار كمستفيد أول من السوق الإعلانية الخاصة	308
26	وظيفة الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار	309

310	الأسباب السياسية لاحتكار الإعلان	27
312	الأسباب الاقتصادية لاحتكار الإعلان	28
313	الأسباب الاجتماعية لاحتكار الإعلان	29
315	الأسباب الثقافية لاحتكار الإعلان	30
316	أسباب احتكار الإعلان من طرف الوكالة الوطنية للنشر و الإعلان	31
318	مدى استفادة المؤسسات الإعلامية من السوق الإعلانية الخاصة بالقطاع العمومي	32
319	حجم الإعلانات المقدمة من طرف الوكالة الوطنية للإشهار	33
321	المؤسسات الإعلامية و مصادر المادة الإعلانية	34
322	حرية المؤسسات العمومية في اختيار الدعامة الإعلانية	35
324	الفرق بين الإعلان في المؤسسات الإعلامية العمومية و المؤسسات الخاصة	36
325	حرية النشاط الإعلاني في المؤسسة الإعلامية الخاصة	37
327	الوكالات الإعلانية الخاصة و السوق الإعلانية الخاصة بالقطاع العمومي	38
328	طبيعة العلاقة بين الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار و الوكالات الإعلانية الخاصة	39
329	طبيعة الخلافات بين الوكالات الإعلانية و الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار	40
330	الهدف من الرقابة الممارسة على عمل الوكالات الإعلانية الخاصة	41
332	تواجد الوكالات الإعلانية الأجنبية في الجزائر	42
333	التوزيع غير العادل للسوق الإعلانية و تهميش المؤسسات الإعلامية الإعلانية الخاصة	43
335	آراء حول صناعة الإعلان في الجزائر من حيث نوعيته	44
336	متطلبات عملية صناعة الإعلان	45
337	الرسالة الإعلانية و ضرورة التنسيق بين مختلف العناصر الإعلامية	46
933	المؤشرات الواجب اعتمادها عند تصميم الإعلان	47
340	إستراتيجية الإعلان	48
341	امكانية تعبير الإعلان عن مضمونه	49
342	طبيعة الإعلانات التي تثير انتباه المستهلك	50
343	اللغة المستخدمة في الإعلان	51
344	مستوى اللغة المستخدمة في الإعلان	52

634	أهمية الجوانب الفنية في صناعة الإعلان	53
347	ارتباط فعالية الإعلان بالحيز الذي يحتله في أي وسيلة إعلانية	54
934	صناعة الإعلان المحلي و مدى استقطابه للمستهلك الجزائري	55
135	اهتمام المستهلك الجزائري بالإعلان	56
235	تفضيل المستهلك الجزائري المنتج الأجنبي على حساب المنتج الوطني	57
335	أسباب عدم تفريق المستهلك الجزائري بين الماركات التجارية	58
535	أثر غياب التقاليد الإعلانية على المنتج الوطني	59
635	فشل المؤسسات الوطنية في استقطاب المستهلك الجزائري	60
835	فشل المؤسسات الإعلامية في عملية تحسيس المستهلك بأهمية الإعلان	61
359	كيفية توجيه سلوك المستهلك الجزائري	62
360	الثقافة الاستهلاكية عند المستهلك الجزائري	63
362	ثقافة الإعلان و المجتمع الجزائري	64
363	الثقافة الإعلانية لدى المستهلك الجزائري و أهمية الإعلان	65
365	الاحترافية كأهم الميكانيزمات التي تعمل على تفعيل قطاع الإعلان	66
366	التكوين و تطوير قطاع الإعلان	67
368	العقلانية و شروط نجاح الممارسة الإعلانية	68
369	العلاقات العامة و تفعيل قطاع الإعلان	69
371	المصداقية كعامل من عوامل نجاح الإعلان	70
372	التسيير الرشيد لقطاع الإعلان	71
374	إسهام البحث العلمي في ترقية قطاع الإعلان	72
375	دور الوسائل التكنولوجية في تطوير مجال الإعلان	73
376	تحرير الإعلان من الاحتكار و تفعيل الممارسة الإعلامية	74
377	ميكانيزمات الممارسة الإعلانية ونجاح العملية الإعلانية	75

فهرسألشكـال

رقم الشكل	الموضوع	نصف ح
01	مخطط الإعلان	63
02	نموذج راجو (RUJU)(ABCD)	108
03	نموذج فولوس و جوبير (JOBBER,FOLLOWS)	110
04	نموذج أ.بيلش، ي. بيلش (- A.BELCH- E. BELCH)	111
05	أنواع الوكالات الإعلانفة	236
06	توزفح المسفجوبفن حسب الجنس	286
07	توزفح المسفجوبفن حسب الوظففة	287
08	التوزفح حسب المسفوى الدراسف	288
09	التوزفح حسب نوع المؤسسات	289
10	التوزفح حسب الخبرة المهنفة	290
11	آراء حول موضوففة القوانفن الفففسر قفطاع الإعلان	292
12	در قوانفن الإعلان	293
13	مدف اطلاف المسفجوبفن على القوانفن الفففسر قفطاع الإعلان	295
14	قوانفن فففظم عمل الوكالات الإعلانفة	296
15	نشاف الوكالات الإعلاناف الأفففبفة	298
16	فأففرف نشاف الوكالات الإعلانفة الأفففبفة على الإعلان فف الجزائر	299
17	الاطلاف بوففد قانون فافص للإعلان (1998) فف الجزائر	300
18	مدف العلم بالمصادقة على مشرفف قانون الاعلاف من طرف البرلمان	302
19	مدف العلم بفففمفد القانون من طرف مفلس الأمة	303
20	الففففلات فف القوانفن الفافصة بالاعلاف فف الجزائر	304
21	الممارسة الإعلانفة و فففظم السوق الإعلانفة	306
22	المسؤول المباشر عن السوق الإعلانفة الفافصة بالقفطاع العمومف فف الجزائر	307
23	اسفناف الوكالة الوطنفة للنشر و الإشهار من السوق الإعلانفة العمومفة	308
24	وظففة الوكالة الوطنفة للنشر و الإشهار	309
25	الأسباب السفساسفة فف اففكار الإعلان	311
26	الأسباب الإقفصادفة فف اففكار الإعلان	312

314	الأسباب الإجتماعية في احتكار الإعلان	27
315	الأسباب الثقافية في احتكار الإعلان	28
317	أسباب احتكار الإعلان من طرف الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار	29
318	مدى استفادة المؤسسات الإعلامية من السوق الإعلانية الخاصة بالقطاع العمومي	30
320	حجم الإعلانات المقدمة من طرف الوكالة الوطنية للإشهار و واقع المؤسسات الإعلامية	31
321	المؤسسات الإعلامية و مصادر المادة الإعلانية	32
323	حرية المؤسسات العمومية في اختيار الدعامة الإعلانية	33
324	الفرق بين الإعلان في المؤسسات الإعلامية العمومية و الممارسة الإعلامية الخاصة	34
326	حرية النشاط الإعلاني في المؤسسة الإعلامية الخاصة	35
327	الوكالات الإعلانية الخاصة و السوق الإعلانية الخاصة بالقطاع العمومي	36
328	طبيعة العلاقة بين الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار و الوكالات الإعلانية الخاصة	37
329	طبيعة الخلافات بين الوكالات الإعلانية الخاصة و الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار	38
331	الغرض من الرقابة الممارسة على عمل الوكالات الإعلانية الخاصة	39
332	تواجد الوكالات الإعلانية الأجنبية في الجزائر	40
334	التوزيع غير العادل للسوق الإعلانية و تهميش المؤسسات الإعلامية الإعلانية الخاصة	41
335	آراء حول صناعة الإعلان في الجزائر من حيث نوعيته	42
336	متطلبات عملية صناعة الإعلان	43
337	الرسالة الإعلانية و ضرورة التنسيق بين مختلف العناصر الإعلامية	44
339	المؤشرات الواجب اعتمادها عند تصميم الإعلان	45
340	إستراتيجية الإعلان	46
341	مدى تعبير الإعلان عن مضمونه	47
342	طبيعة الإعلانات التي تهدف إلى إثارة انتباه المستهلك	48
343	اللغة المستخدمة في الإعلان	49
345	مستوى اللغة المستخدمة في الإعلان	50
346	أهم الجوانب الفنية في صناعة الإعلان	51
348	ارتباط فعالية الإعلان بالحيز الذي يحتله في أي وسيلة إعلانية	52
349	صناعة الإعلان المحلي و مدى استقطابه للمستهلك الجزائري	53

351	اهتمام المستهلك الجزائري بالإعلان	54
352	تفضيل المستهلك الجزائري المنتج الأجنبي على حساب المنتج الوطني	55
354	أسباب عدم تفريق المستهلك الجزائري بين الماركات التجارية	56
355	غياب التقاليد الإعلانية و أثرها على المنتج الوطني	57
357	فشل المؤسسات الوطنية في استقطاب المستهلك الجزائري	58
358	فشل المؤسسات الإعلامية في عملية تحسيس المستهلك بأهمية الإعلان	59
359	كيفية توجيه سلوك المستهلك الجزائري	60
361	غياب الثقافة الاستهلاكية عند المستهلك الجزائري	61
362	ثقافة الإعلان و المجتمع الجزائري	62
363	الثقافة الإعلانية لدى المستهلك الجزائري و أهمية الإعلان	63
365	الاحترافية كأهم الميكانيزمات التي تعمل على تفعيل قطاع الإعلان	64
367	التكوين و تطوير قطاع الإعلان	65
368	العقلانية و شروط نجاح الممارسة الإعلانية	66
370	العلاقات العامة و تفعيل قطاع الإعلان	67
371	المصدقية كعامل من عوامل نجاح الإعلان	68
373	التسيير الرشيد لقطاع الإعلان	69
374	إسهام البحث العلمي في ترقية قطاع الإعلان	70
375	دور الوسائل التكنولوجية في تطوير مجال الإعلان	71
376	تحرير الإعلان من الاحتكار و تفعيل الممارسة الإعلامية	72
377	ميكانيزمات الممارسة الإعلانية ونجاح العملية الإعلانية	73
400	مخطط يوضح العلاقة بين متغيرات الجنس، الوظيفة، الخبرة و المؤسسة الموظفة	74

إن نمو السوق العالمية ، و اتساع نطاقها أدت إلى إزالة الحدود و الحواجز بكل أشكالها أمام انتقال السلع و الخدمات و المعلومات و رؤوس الأموال ، مما أدى إلى بروز حدة المنافسة بين المؤسسات المحلية و المؤسسات الأجنبية، هذه الأخيرة التي تتبع أساليب ترويج جد متطورة ، و تتفق أموالا طائلة على ميزانيات الإعلان و الترويج ، و ذلك وفق خطط و استراتيجيات علمية وضعت بعد دراسات مستفيضة للسوق و للمستهلكين، لهذا يعتبر "فرانك كيلش" الإعلان شريان الحياة لكل اقتصاد حر ، كونه يخلق وعيا بالمنتج ، و يشكل حافزا للطلب عليه من المستهلك . و يعد الإعلان أحد أهم الأنشطة التسويقية و الترويجية ، إذ يحقق العديد من الأهداف للأطراف المختلفة في عملية الاتصال الإعلاني ، فهو يحقق للمستهلك درجة معرفية دقيقة و أكثر شمولية بطبيعة السوق و أنواع السلع و الخدمات بما يساعده على الاختيار و اتخاذ القرار الشرائي. كما و يعتبر أداة رئيسية للمعلنين و المؤسسات الخدماتية و الإنتاجية في تحقيق سياستها التسويقية. فلم تعد غاية المؤسسات الإنتاج فقط و إنما العمل على إيجاد أساليب و آليات لترويج ما تنتج من جهة، و كيفية استقطاب و كسب ثقة المستهلك من جهة أخرى.

و كباقي دول العالم فالجزائر لا يمكنها إنكار القيمة الوظيفية للإعلان بالنسبة إلى المعلن و المستهلك و المجتمع على حد سواء، كونه يمثل أحد مكونات المزيج الترويجي بالنسبة إلى المعلن ، حيث لا يمكن لأي أن يتصور إمكانية وجود أنشطة إنتاجية أو خدماتية دون أنشطة تسويقية. و الإعلان بالنسبة إلى المستهلك على القدر نفسه من الأهمية كونه يعد المصدر الأساسي لمعلوماته عن السلع و الخدمات التي تشبع احتياجاته من خلال تبيان خصائصها، أسعارها و أماكن وجودها. و هو يتساوى بالنسبة إلى المجتمع في الأهمية مع الأنشطة الإعلامية كافة.

لكن الشئ الملاحظ أن الجزائر لم تحسن تطبيق تلك الوظيفة الإعلانية في ممارستها الميدانية ، حيث أنه بالرغم من تبنيها سياسة اقتصاد السوق، فإن هذا القطاع لم يرس على بنود ثابتة تشكل إطارا قانونيا يضبط الممارسة الإعلانية ، و يمنح فرص متقاربة للوكالات بصفة عامة للاستفادة من السوق الإعلانية الخاصة بالقطاع العمومي، حتى تحافظ على بقائها في الساحة الإعلامية. خاصة و أن البيئة السياسية و القانونية في أي بلد هي أحد العوامل المؤثرة في برامج الإعلان على المستوى العالمي، حيث تختلف التشريعات القانونية تبعا للأنظمة الاقتصادية و العوامل الوطنية الثقافية، و حماية المستهلك ليس فقط من البضائع و الخدمات الرديئة بل في بعض الأحيان من عملية الإعلان ككل، حيث تزيد مراقبة و تحكم الحكومات في عمليات الإعلان ، و تصل أحيانا إلى منع المعلنين من استخدام الوسائل الإعلانية ، مثلما حدث عام 1999م حين قام الإتحاد الأوروبي برفع دعوى ملاحقة على تلفزيون اليونان الوطني و ذلك لمنع بث إعلانات ألعاب الأطفال في وقت النهار كونه يسمح به فقط في المساء.

كما و نجد الإعلان في الجزائر يفتقد لتلك الفعالية و الجاذبية التي بإمكانها إثارة المستهلك و إقناعه باقتناء سلعة ما أو استعمال خدمة ما سواءا من حيث الشكل أو المضمون، بالرغم من أن هذه الإستراتيجية التسويقية تعبر عن السياسة الانفتاحية التي انتهجتها الدولة بعد تبنيتها اقتصاد السوق، الذي يفتح مجال المنافسة التجارية من خلال الاستثمارات الأجنبية لتوسيع اقتصاديات الدولة. و هذا راجع لغياب الكثير من المعايير كالاחרافية، التكوين و التسيير الرشيد التي تعد أهم آليات نجاح الرسائل الإعلانية. بالمقابل نجد الإعلانات الأجنبية استطاعت استقطاب المستهلك الجزائري تجاه منتجاتها باعتمادها على تقنيات و وسائل تكنولوجية جد متطورة لإثارته و تغيير سلوكه و ذلك بتركيزها على الجوانب الفنية في صناعة الإعلان كالصوت ، الصورة ، الحركة و الألوان...الخ. و هذا بالرغم من اعتقاد الكثير من الخبراء بصعوبة توحيد الإعلان بسبب الاختلافات الثقافية، اللغوية، القيمة و أنماط المعيشة. لكن نجد الجزائر خلافا للكثير من الدول تتعامل بنوع من المرونة مع هذه الوكالات الإعلانية ، حيث توجد في العديد من البلدان قوانين و تعليمات تؤثر على مسار الرسالة الإعلانية. كما و تمنع الادعاءات التي يمكن للمعلن أن يضعها في إعلانه. و تعمل على فرض قيود حول استخدام لغات أجنبية في عمليات استعمال و إنتاج الإعلان.

و انطلاقا من هذه المفارقات سعت هذه الدراسة للكشف عن واقع الإعلان في الجزائر من خلال المنظومة القانونية التي تضبط الممارسات الإعلانية، و انعكاساتها المباشرة في أنشطة الوسائل الإعلامية و الإعلانية على حد سواء. فقسمت الدراسة إلى مقدمة ، إثنا عشرة فصلا و خاتمة.

الفصل الأول: خصص لموضوع الدراسة، أين تم تحديد الإشكالية، أسباب اختيار الموضوع أهمية و أهداف الدراسة ، بالإضافة إلى عرض بعض الدراسات السابقة، و في نهاية الفصل تمت صياغة الفروض.

الفصل الثاني: من خلاله حاولنا تقريب فكرة الإعلان للقارئ ، و ذلك بعرض مقارنة مفاهيمية، حددت بموجبها أهم المحطات الكرونولوجية في تاريخ نشأته . بعدها حاولنا تصنيف الإعلانات من حيث الهدف ، الجمهور أو الوسيلة، و كون تصميم الإعلان و تنظيمه من الأعمال الفنية المهمة تناولنا بالدراسة التحليلية عناصره البنائية و وظائفه الإجتماعية ، و كذا أهميته الاقتصادية.

الفصل الثالث: تضمن تخطيط الحملات الإعلانية خاصة و أن التخطيط يبدأ بها و ينتهي بتقييمها.بعدها حاولنا التطرق إلى الوسائل الإعلانية التي تقوم بنقل و توصيل الرسائل من المعلن إلى الجمهور حسب سعة انتشارها و تأثيرها. و قصد معرفة حجم الإنفاق الإعلاني عالجنا ميزانية الإعلان في مرحلة لاحقة.

الفصل الرابع: ركزنا فيه على كيفية تصميم الرسائل الإعلانية حتى تكون أكثر فعالية و جاذبية، ثم عرضنا أهم النماذج التحليلية التي تساهم في تفسير السلوك الاستهلاكي. بعدها حاولنا أن نحدد دوافع و عادات الشراء لدى المستهلك.

الفصل الخامس: تناولنا فيه الإعلان الصحفي باعتباره البداية الأساسية لتطور الإعلان بمفهومه الحديث، كما أنه أيضا أكثر الوسائل تأثيرا بالعوامل السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية و التسويقية.

الفصل السادس: خصص للإعلان التلفزيوني، خاصة و أن التلفزة هي الوسيلة الأكثر تأثيرا على المستهلكين المرتقبين، بالإضافة إلى كونها أقوى الوسائل و أقدرها على الإقناع و التأثير باستخدامها حاستي السمع و البصر، و اعتمادها على الأصوات التي تحتويها الصورة المتحركة و الملونة في آن واحد.

الفصل السابع: من خلاله تطرقنا للإذاعة كوسيلة اتصال فعالة تتخطى الحواجز و الحدود بين الدول، و كوسيلة إعلانية مؤثرة باستخدامها الصوت لإضفاء الحيوية و القدرة على الإقناع.

الفصل الثامن: تضمن نماذج من الإعلانات الخارجية، بالإضافة إلى تشريح واقع الوكالات الإعلانية التي أصبحت مطلبا حقيقيا و حيويا نتيجة تطور الدعامات الإعلانية.

الفصل التاسع: حاولنا من خلاله عرض و تحليل معظم التشريعات القانونية التي تضبط الممارسات الإعلانية في الجزائر. ثم قمنا بطرح قانون الإعلان في مصر حتى نكشف عن أهم المفارقات.

الفصل العاشر: عرضنا فيه الإجراءات المنهجية ، حيث حددنا مجالات الدراسة و المنهج الذي اتبعناه في فهمنا الظاهرة. بعدها طرحنا الأدوات المستخدمة في جمع البيانات، ثم ضبطنا عينة الدراسة بناء على خصائصها.

الفصل الحادي عشر: و فيه تم تحليل و تفسير البيانات بناء على محاور الدراسة كما و كيفا، و ذلك باستعمال المعالجة الإحصائية و التحليل الكيفي.

الفصل الثاني عشر: و فيه تم عرض نتائج الدراسة في ضوء فرضياتها في مرحلة أولى، ثم في ضوء الدراسات السابقة. ثم حاولنا أن نبين موقع الدراسة الراهنة من نظرية الاتصال، تليها القضايا و التساؤلات التي أثارها البحث. و في الأخير حاولنا أن نختبر متغيرات الدراسة ببرنامج (SPSS 17,00) .

الفصل الأول : موضوع الدراسة

1- تحديد الإشكالية

2- أسباب اختيار الموضوع

:- أهمية الموضوع

;- أهداف الدراسة

5- فروض الدراسة

6- الدراسات السابقة

1- تحديد الإشكالية :

يعتبر الإعلان شكلا من أشكال الاتصال، حيث يساهم في إعلام المستهلك و توعية الجمهور، و حتى في توجيه الأذواق حسب رغبات المعلنين ، فهو يمثل أهم العناصر المكونة للتسويق ، لذا يكتسي في الدول المتطورة أهمية بالغة، حيث يوظف بقوة في ترقية المنتجات و الخدمات محليا و دوليا ، و يكاد يتوقف نجاح أو فشل أي منتج أو خدمة أو مؤسسة على مدى التأثير الذي يحدثه الإعلان في الجمهور . فحتى تصل هذه المؤسسات الإنتاجية إلى الجمهور المستهدف ، وتعرفه بما هو موجود في السوق من سلع و خدمات ، فهي تعتمد كأسلوب اتصالي كونه يعد أكثر الرسائل تأثيرا ، إثارة و إقناعا. فهو يسعى إلى تهيئة و حث المستهلكين الحاليين و المرتقبين على اقتناء السلع و تقبلها في حالة من الرضى النفسي و العقلي مثلما ذهب إليه "إدغار مورين" EDGAR MORIN حين كتب يقول : " إن العملية الإعلانية تكمن في تحويل المنتج إلى مخدر صغير ، و نقل المادة المخدرة بحيث يكون شراؤها أو استهلاكها يحدث فورا ارتياحا كبيرا لدى المستهلك فإذا وصلت الرسالة الإعلانية إلى أوج شكلها و صياغتها ، فإنها تخلق طلبا أكبر قصد اقتنائها "1 حيث يقول "فيورباخ" (FEUERBACH) : " فمما لا شك فيه ، فوقتنا... يفضل الصورة على الشيء الشبيه على الأصل ، التمثيل على الحقيقة ، الظاهر على الذات ، بالنسبة له ما هو مقدس هو نقطة الوهم ، لكن ما هو مخفي فهو الحقيقة ، فكما اتسع المقدس فيه نقصت الحقيقة و ازداد الوهم ، و أصبح المقدس و الوهم في نفس المقام "2

و بالتالي فإن الحديث عن الرسالة الإعلانية يدفعنا إلى معرفة و فهم الكيفية التي من خلالها يمكن إقناع جمهور المستهلكين باستغلال البعدين السمعي و البصري و محاولة استخدام مختلف التقنيات و القوالب الفنية التي تربط بين الصورة و الصوت و الحركة ، بهدف مخاطبة العقل و استمالة العواطف بتحريك الرغبات و الدوافع الاستهلاكية . و هذا ما أكده "لوكاش" (LUKACS) في مؤلفه "التاريخ و الوعي الطبقي " حين أكد أن السلع يجب أن تفهم في إطارها الحقيقي ففي سياقها يمكن تحويل السلع إلى أشياء ، و تفهم الفهم الحقيقي ، فكما زادت عقلانية و آلية الفعل العملي ، كلما فقد نشاط العمال خاصيته لتصبح مواقف تأملية "3 مستمدا فكرته الأساسية من طرح "هيجل" (HEGEL) الذي مفاده أن الوعي بالذات هو من الذات و إلى الذات ، و كونها من الذات و إلى الذات فهي من أجل الذات "4

1 Armand dayand, la publicité, collection que sais-je ? Imprimerie des presses universitaires de France, paris, 1998, p03.

2 Guy debord, la société du spectacle, édition gallimard, paris ,1992,p14

3 Guy debord,ibid, p33

4 Guy debord,ibid,p20

وهكذا فقد أصبح الإعلان اليوم، وسيلة دعائية تجارية هامة، توجه لإقناع الجمهور المستهلك و كذا الحفاظ على اهتماماته بناء على أصول علمية و طرائق من شأنها التأثير عليه من خلال ما تتضمنه من أسلوب إقناعي هادف.

فانطلاقا من الأهمية الكبيرة التي يحتلها الإعلان كضرورة اقتصادية و اجتماعية، فالجزائر كباقي الدول النامية لا يمكنها تجاهل القيمة الوظيفية للإعلان بالنسبة إلى المعلن و المستهلك و المجتمع على حد سواء. لكن ما يميز واقع الإعلان في الجزائر هو أحكام مبعثرة في عدة قوانين و غياب إطار قانوني خاص يحكم الممارسة الإعلانية، و يمنح فرصا متقاربة للوكالات العمومية أو الخاصة للاستفادة من السوق الإعلانية الخاصة بالقطاع العمومي ، فتبعا للسياسات الاقتصادية التي شهدتها الجزائر تباينت المراسيم و التعليمات الخاصة بكيفية الاهتمام بقطاع الإعلانات فبعد الأمر رقم: 71-69 المؤرخة في 19/10/1971 المتضمنة تأسيس الاحتكار الخاص بالإعلان التجاري في هيئة الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار ، اضطلعت هذه الأخيرة حسب المرسوم 26-283 المؤرخ في 02/12/1986 بمهمة الخدمة العمومية التي تتمثل في الإعلام عن طريق توزيع المنشورات أو أية وثيقة سند دعائي يخصصان لرفع شأن الإنتاج الوطني في الجزائر أو خارجه، و كذا إنجاز دراسات و مشاريع ذات طابع إعلاني لتبليغ الإعلام و انتقاله بين المتعاملين الوطنيين و الأجانب ، و بين منتجي المواد و الخدمات و المستهلكين. و هذا ما يؤكد وجهة نظر قورفيتش (GOUREVITCH) عام 1986 التي مفادها أن الخطاب السياسي وحده الذي يرجع إليه نظريا حق التشخيص، تصنيف مواضيع الحديث قبل التقرير بأحقيقته التطرق إليه¹ في أول ندوة خاصة بالإعلام الاقتصادي التي نظمها اتحاد الصحفيين الجزائريين (UJA union des journalistes algériens) في 24/25/1983 ركزت على دور الإعلان في العملية الاقتصادية، و كذا ترويج السلع و الخدمات من خلال تحسين قنوات التوزيع و الاتصال ، و ذلك حتى يتسنى للمؤسسات الإنتاجية التعريف بمنتجاتها عبر كافة التراب الوطني ، كون الإعلان يمثل خلفية ثقافية و سوسيو-اقتصادية بالنسبة للمجتمع الاستهلاكي ، و من ثم عني القطاع نوعا من الاهتمام ، حيث قامت كل من SAA و ONACO عن طريق ANEP بعرض فواصل إعلانية في التلفزة الوطنية . و حسب ONACO فإن عملية الإعلان عن حليب لحظة (LAHDA) سجلت نجاحا كبيرا من خلال الإقبال الكبير للمستهلك لاقتناء هذا النوع الجديد من الحليب آنذاك. و ترى SAA أنه لولا التأمين الإجباري للسيارات لما استطاعت الشركة أن تعرف بنفسها، كون الأفراد يجهلون قيمتها لو استعملت لتأمين البيوت، الحياة، النشاط التجاري...الخ. و من خلال العملية

¹ Andrer semprini, analyser la communication(comment analyse les images,les médias,la publicité),imprimerie corlet, condé-sur-noireau, France,1998 , p224 .

التحسيسية لأهميتها استطاعت الشركة أن تؤمن أكثر من 35000 سكن خلال أربعة سنوات ، بعد أن أمنت في الفترة (1979-1984) 5000 سكن. و ما أمكن تسجيله في هذه الفترة أيضا هو النجاح الذي سجلته DISTRITEX بعد أن نهجت إستراتيجية مبنية على أسس تسويقية، حيث غطت كل السوق الجزائرية من خلال استغلال وسائل الاتصال الجماهيرية في عمليات الإعلان، محققة معدلات بيع كبيرة.¹ لكن هي كثيرة الشركات الوطنية التي أهملت الجانب الإعلاني ، و نسيت أنه أهم عناصر الترويج ، التوزيع و الاستهلاك ، و بدون الحملات الإعلانية لا تتمكن هذه المؤسسات من تسويق منتجاتها مما أدى إلى خسارة معتبرة تحملتها هذه الشركات ، في حين كان من المفروض أن تنفطن إلى أن المواد التي تنتجها تستورد بكميات كبيرة من الدول الأجنبية ، و بالعملة الصعبة ، و كمثال لظاهرة التكس التي تعرض لها الاقتصاد الوطني نجد الشركة الوطنية للمنتجات الكيماوية التي سجلت خسارة كبيرة نتيجة تكس عدة كيلومترات من الأنابيب ، و كميات معتبرة من الفينوليك، و منتجات أخرى لم تجد طريقها إلى التسويق. بالإضافة إلى مواد عديدة تكسدت في بعض المؤسسات الاقتصادية منها 7500 طن من البراغي (BOULONS)، 1250 طن من الحنفيات (ROBINETS) و 530000 طن من الأدوية الطبية بقيمة مالية قدرها 60 مليار سنتيم.

ضف إلى ذلك غياب الثقافة الإعلانية بالنسبة للمستهلك الجزائري حيث نجده يستخدم كلمة أومو OMO بدلا من إزيس ISIS ، و يستعمل فيشي VICHY بدلا من موزايا MOZAYA مما يدل على استخدام الماركات القديمة بشكل تلقائي و ذلك راجع لنقص العمليات التحسيسية الإعلامية.²

و قد اتبع المرسوم 26-283 بقرار وزاري رقم 19 المؤرخ في 24/01/1987 و الذي كان من بنوده تعميم استعمال اللغة الوطنية و كذا تعيين مساعدين مكلفين بالمراقبة. و دعم بقرار وزاري آخر مؤرخ في 13/03/1988، و القاضي بتحديد شروط انسجام البرامج و الأعمال الإعلامية ذات الطابع الإعلاني و كيفية تنسيقها بين أجهزة الإعلام من جهة و المتعاملين من جهة أخرى، و ذلك في إطار تحقيق مخططات أعمال المؤسسة و برامجها، كما تسهر على نوعية الإعلام الإعلاني و صدقه و على احترام مقاييس الواجبات المهنية و قواعدها و تشارك في إعداد مقترحات ترمي إلى تحسين نشاط الإعلان و التنظيم المتعلق به و كذا التدابير المخصصة لرفع شأنه و تطويره.

وعزز احتكار الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار للإعلان حسب المرسوم 93-194 المؤرخ في 09/09/1993 حيث منع كل إعلان يصدر عن معن عمومي في وسيلة إعلامية تخصص أكثر من 30%

¹ Algeria actualité n°947, semaine du 8 au 14 décembre 1983

² Algeria actualité n°917, semaine du 12 au 18 mai 1983

من مساحتها للإعلان. و أوكلت مهام التسيير الميداني لميزانيات الإعلانات الصادرة عن المعلنين العموميين إلى الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار .

و أتبعه المنشور الحكومي رقم 38 المؤرخ بتاريخ 1994/11/29 و الذي أشار إلى واقع المؤسسات الوطنية للتوزيع و الصحافة، و أهمية السند الإعلاني الذي تظل فيه الدولة المستشار الرئيسي. كما ركز على الاستخدام غير العقلاني لهذه الأداة الهامة في الاتصال، و التي غالباً ما تكون غير مجدية و لا تتناسب مع الهيئات و المؤسسات العمومية ، كون الرسائل التي تتجزها هذه الأخيرة غير فعالة نتيجة النقص الواضح في الجانبين الفني و التقني .مما فسح المجال للإعلان الأجنبي المفعم بالمخاطر التي تمس كلا من المنتج المحلي و الفرد المستهلك و المجتمع ككل . و تتلخص خطورة المشكلة في أن المعلن الأجنبي يغرق الأسواق بسلع ذات جودة عالية ، و بأثمان أرخص من أسعار السلع الوطنية المنافسة ، مع كثافة إعلانية شديدة يعجز أي منتج وطني عن مسايرتها ، و إذ حاول فإنه يزيد من تكلفة إنتاج السلعة، و بالتالي من سعرها النهائي المرتفع أصلاً بالنسبة للسلع الأجنبية . و يأتي هذا الكم الهائل من الإعلانات الأجنبية من وكالات إعلانية أمريكية ذات قدرات فنية و إبداعية و إقناعية عالية ، لا تعبأ بشيء سوى أهدافها الترويجية. و ما يزيد من خطورة المشكلة هو الذهنية و الحرفية الغربية التي تكاد أن تكون المدرسة الإعلانية الوحيدة هذا من جهة، و من جهة أخرى ضعف مستوى الوعي بآثار الإعلان الأجنبي على الهياكل الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية للدولة.¹

و في أول برلمان تعددي شهدته الجزائر نوقش قانون الإشهار و الذي لم تكن الغاية منه تنظيم النشاط الإشهاري و حماية المستهلك فحسب، و إنما كذلك توفير الشروط القانونية اللازمة لممارسة حرية الاتصال عبر وسائل الإعلان. و باعتبار الإعلان أسلوب من أساليب الاتصال ، و من ثمة شكلاً من أشكال التعبير ، تعين جعل ممارسة الحريات المتصلة بهذا النشاط تحت ضمان هيئة متابعة و مراقبة و الفصل في النزاعات و الدفاع عن حرية الممارسة في إطار القانون، و هي مجلس متابعة الإشهار ، هذا الأخير عبارة عن هيئة مستقلة منتخبة يترأسها رئيس منتخب ، تتشكل من مجموعة الأطراف الفاعلة في المجال الإشهاري دون تمييز بين القطاع العام و القطاع الخاص، و على صعيد آخر يكرس المشروع مبدأ حرية المعلن في اختيار الدعائم التي من خلالها يبث إعلاناته الإشهارية . كون فقدان القوة و الشرعية في الخطاب التقليدي

¹ راسم محمد الجمال، الاتصال و الاعلام في الوطن العربي، مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت ، لبنان ، الطبعة الاولى 1991، ص248.

الناتج عن إنتاج و إعادة إنتاج الواقع الاجتماعي هو أمر واقع، هذا الفقدان يساعد في تطوير أشكال أخرى من الخطاب أين تكون لقيم الاستهلاك حقيقة دورا فيها.¹

و قصد حماية البيئة و الأمن العمومي و أمن الطرقات و كذا حماية التراث الثقافي و الملكية الخاصة أدرج المشروع سلسلة من الأحكام المعمول بها عالميا و التي تحدد المواقع التي لا يحق أن توضع فيها الدعائم الإشهارية الثابتة و المتحركة و الضوئية و الملصقات . و من جهة أخرى يخضع القانون بعض أصناف الإعلانات إلى ترخيصات مسبقة من طرف السلطات المؤهلة ، و يخص الأمر الإعلان الصوتي في الطريق العمومي و الإعلان في المجالين الجوي و المائي، و الإعلان بالنسبة إلى الأدوية و الإشهارات الصادرة عن التمثيليات الدبلوماسية...و الغاية من هذه الترخيصات هي توفير الحماية للجمهور مما قد يمس من أخطار على صحته و أمنه و راحته... و هذا ما يتطابق مع التشريعات التجارية الفرنسية المنصوص عليها في قانون 20 مارس 1951 حيث نجد في مادتها الثالثة تمنع أي حملة شخصية تبنى على أساس تقديم هدايا للمستهلك في شكل سعر مميز لتسهيل عملية البيع.²

و من حيث المضمون يلزم القانون المعلنين بعدم نشر و بث الإشهارات المنافية للأداب العامة ، و المخالفة للأمن العمومي ، و يمنع الإشهار الكاذب و الإشهار المقارن حفاظا على المنافسة الشريفة. كما ينبذ كل إشهار يمكن أن يلحق أضرارا بالجمهور أو يتضمن مشاهد عنيفة أو يدفع إلى المجازفة كما يمنع الإشهار الذي يشجع الخرافات و الشعوذة و الذي من شأنه أن يمس بسمعة الغير .

و بعد مناقشة المشروع الذي حاول الحد من احتكار الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار ، و فتح آفاق كبيرة أمام الوكالات الإعلانوية الخاصة لممارسة نشاطاتها تمت المصادقة عليه بالأغلبية من طرف نواب المجلس الشعبي الوطني ، لكن بعد مروره إلى الغرفة الثانية أي مجلس الأمة تم رفضه لأسباب غير موضوعية بقيت تطرح العديد من التساؤلات ، بالرغم من التعديلات التي اقترحت من طرف العديد من اللجان ، كلجنة الثقافة و الإعلام و الشبيبة و السياحة التي خلصت إلى بعض الملاحظات حول مشروع قانون 1998 منها حرية المعلن في إعداد الإعلانات و اختيار الدعامات التي ينشر و يبث بواسطتها إعلاناته ، أي تكريس الحرية في هذا المجال ، و لكن مضمون المادة يؤكد الحاجة إلى ضرورة وضع ضوابط أكثر صرامة تحمي المؤسسات الإعلامية حديثة النشأة ، و تكرر حقها في الاستفادة من الحد الأدنى من السوق الإعلانوية. و بغض النظر عن الجانب الاقتصادي و التجاري للنشاط الإعلانوي فالحقيقة أن للإعلان تأثيرا على المجتمع و

¹ Andrer semprini, OP Cité, P 225

² Sophi huet philippe, longireux-villards, la communication politique, presses universitaires de France, 1982, p53

القيم الأخلاقية و الآداب ، لذلك جاء النص بإجراءات ردية لضبط هذا الجانب الحساس و لكن تبقى غير كافية نظرا للحساسيات الموضوعية إن لم يعزز قانون الإشهار بقوانين أخرى مثل إنشاء هيئة لأخلاقيات المهنة بالإضافة إلى الاهتمام بعنصر التكوين في هذا المجال قصد تعزيز الاحترافية و الارتقاء بالمهنة إلى مستويات تؤمنها من الانحراف. كما أن هيئة متابعة الإعلان أسندت لها صلاحيات و مهام عديدة و متنوعة من غير الممكن أن نتصور قدرتها على التكفل بها انطلاقا من تركيبيتها البشرية غير المنسجمة ، إضافة إلى الوسائل المادية و القانونية الموضوعية تحت تصرفها و الغير متناسبة مع حجم المهام الموكلة لها ، باعتبار أن كل العملية الإعلانية تتمحور حول هذه الهيئة بالإضافة إلى مضمون المادة (10) المتعلق بحتمية الإعلان باللغة العربية و الذي قد يؤدي إلى نتائج عكسية و سلبية في آن واحد، و بالتالي فإن الصيغة التوفيقية المتمثلة في فرض الترجمة مراعاة لأحكام المادة (19) من القانون (05-91) المتضمن تعميم استعمال اللغة العربية من جهة ، و تحقيقا للأهداف المتوخاة من العملية الإعلانية من جهة أخرى هي الأنسب في هذا المجال. بالنسبة لمساحة الإعلان المحددة في صفحات الجرائد العمومية أو الخاصة من خلال المادة (48) فإن نسبة 50% من إجمالي الصحيفة يعتبر تعديا في حق الاستهلاك الإعلامي، بحيث تصبح الجريدة و كأنها متخصصة في الإعلان و ليس في الإعلام. و ما يلاحظ على الإجراءات العقابية فهي تركز فقط على الجانب المادي بينما يمكن الدفع لتكسير القيم و الأخلاق ، و بالتالي ينبغي وضع بعض العقوبات الجزائية للحفاظ على ثقافتنا و قيمنا و هويتنا.¹

لكن هذه السياسات الإعلانية لم ترق إلى مستوى يمكنها من إستغلال هذا القطاع خاصة أنه و بعد الفشل الذي سجله المركز الوطني للتجارة الخارجية الذي عمل مع الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار عن طريق تنظيم حملات إعلانية لترقية الصادرات الجزائرية لم يصل حتى إلى التعريف بالصناعات المحلية مما تسبب في انعكاسات وخيمة على منتوجات جل الشركات الوطنية التي تكدست جراء عدم الإعلان عنها. كما نجد المستهلك الجزائري أصبح لا يقدر الإنتاج الوطني بل إن رغباته و ميولاته كثيرا ما تتجه إلى المنتوجات الغربية ، حتى و إن كان المنتج المحلي ذا جودة رفيعة و ثمن معقول.

و على إثر التحول الذي عرفته الجزائر في سياستها الاقتصادية ، و تبنيها اقتصاد السوق من خلال انفتاحها على الأسواق العالمية أصبحت هناك حتمية الاهتمام بالرسالة الإعلانية و توسيع البحث فيها لما لها من أهمية قصوى في الميدان الاقتصادي و الإعلامي ، و ما ظهر الوكالات الإعلانية الخاصة في الساحة

¹ قانون الإشهار في الجزائر الاعلام و الاتصال، file://E:/han تم التصفح بتاريخ 2007/11/19 على الساعة 20:30

الإعلامية إلا تشجيع على تفعيل هذا القطاع الحيوي، من أجل مجابهة التوجه الاقتصادي العالمي الجديد حول قطاع الكفاءات السياسية الذي استلزم ظهور اقتصاد أمريكي مصدر للصناعة الثقافية في إطار علاقاتها بالاتصال ، و التي تعتمد أساسا على التكنو-إيديولوجية ذات الأصل العسكري.¹

لكن الواقع يبين أن من أهم السمات التي تتمتع بها المؤسسة الوطنية للنشر و الإشهار هو كونها شركة كانت و لازالت تابعة للقطاع العمومي ، و سواء كانت المتخصصة الوحيد في مجال الإعلان في عهد نظام الاقتصاد الموجه أو كونها اليوم موجودة مع شركات و وكالات اتصالية و إعلانية أخرى ، إلا أن الاحتكار المفروض على هذا الميدان لا يزال بارزا ، و تبرز أيضا حفاظ المؤسسة على مكانتها و دورها في مجال الاتصال و الإعلان في الجزائر ، حيث تتمتع دائما بامتيازات في هذا المجال من خلال التفرد بتنظيم الإعلان بين الصحافة العمومية و الخاصة ، و بين المتعاملين الاقتصاديين ، إضافة إلى تمتعها بشرف تنظيم العديد من التظاهرات الثقافية و الرياضية و الجموعية ، و أيضا تنظيم الإعلان الخارجي و احتكار كل الوسائل الخارجية في مجال الإعلان و اللافتات و اللوائح الإعلانية... و سيطرة القطاع العمومي على ميدان الإعلان يحد من حرية المعلنين في اختيار دعائمهم الإعلانية ، و في إيجاد فرص المنافسة بين الشركات و الوكالات الإعلانية و إتاحة الفرصة للاستثمار الأجنبي في هذا المجال ، إضافة إلى التأثير الخطير تجاه العناوين الصحفية لاسيما منها العناوين الخاصة و التي تكون في الغالب عكس السياسة المتخذة من طرف السلطة ، مما يجعل هذه الأخيرة تتحكم في الأقلام و اتجاهاتها عبر التمويل و هو الشيء الذي لا يمكن لأي مؤسسة كانت الاستغناء عنه ، حيث يقول رئيس تحرير يومية الشروق الجزائرية "حسان زهار" في هذا الصدد : " إن المشكلة الكبرى ليست قضية الديون التي ترفعها السلطة كشماعة لإغلاق بعض العناوين ، و إنما المشكلة هي في احتكار الإعلان الذي يعتبر ماء الحياة بالنسبة لكل الصحف... فلا تفتح هذه الحنفية إلا بمقدار الولاء و تقديم قرابين الطاعة. و هنا الوصاية لم تعد بحاجة إلى إغلاق مباشر للصحف، و الطريقة السحرية هي الاكتفاء بغلق حنفية الإعلان لتموت الصحيفة المقصودة ببطء أو تدخل الصف مع الآخرين ". و كون الإعلان مصدرا أساسيا لتمويل الصحافة المكتوبة فهو يمثل أهم إيراداتها المالية، لذا تلجأ السلطات العمومية لإصدار قوانين تعمل على كبح حرية الصحافة من خلال إلزامية المؤسسات الاقتصادية المرور بالوكالة الوطنية للنشر و الإشهار التي تقوم بتوزيع الإعلان بين الصحف.² و هذا عكس ما عبر عنه السيد "العربي ونوغي" مدير يومية النصر الذي يرى أن الصحف العمومية لا تستفيد

¹ Dominique Quesada, la société de consommation de soi, éditions verticales, Genève, Suisse, 1999, p34 .

² قانون الإشهار في الجزائر الاعلام و الاتصال <File://E:/han/> تم التصفح بتاريخ 2007/11/19 على الساعة 20:30

سوى من 25 % من الإشهار العمومي، في حين تذهب نسبة 75% إلى الصحف الخاصة. و مع ذلك ما انفك البعض ينشر شكاويه و يتحدث عن احتكار الصحف العمومية للإشهار الوارد عن طريق الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار . و الصحف العمومية ، رغم أنها ضحية ، إلا أن لا أحد من مسئولها اشتكى و انتفض ضد هذا الإجحاف ، لأننا من الذين لا يميزون بين الخاص و العام فكلها صحف وطنية ، شريطة التزام كل الناشرين بأخلاقيات النشر و الإشهار و عدم الافتراء و التشويه . في المقابل 75% من مداخيل الضرائب من قطاع الصحافة تأتي من الصحف العمومية على قلة عددها (06 جرائد) . في حين لا تستفيد الضرائب سوى بنسبة 25% من المداخيل الواردة من الصحف الخاصة هذا إذا علمنا أن عدد تلك الجرائد الخاصة يفوق ال 50 جريدة . و هو أمر ينطبق على مداخيل الضمان الاجتماعي، فعدد العمال غير المصرح بهم مرتفع للغاية، و الأجور لم تبلغ الحد المضمون قانونا.¹

نفس الشئ الذي أكده كاتب الدولة المكلف بالاتصال السيد "عز الدين ميهوبي" في إحدى مداخلاته حين صرح بأن الحكومة لم تستخدم الإشهار العمومي كوسيلة ضغط على الصحافة ، نافيا وجود أي احتكار حقيقي للإعلانات من قبل الحكومة ، و قال بأن الإشهار العمومي لا يمثل سوى 50 بالمائة من إيرادات القطاع ، و يمثل القطاع الخاص الجزء المتبقي من الإشهار ، موضحا أن أغلبية الجرائد العمومية و الخاصة و حتى التلفزيون يستفيد من مداخيل الإعلانات التي يبيتها القطاع الخاص.²

هذا و قد كشف وزير الاتصال السيد "عبد الرشيد بوكرزازة" خلال تدشينه لمكتبة الراشيدية (*) التي استرجعتها المؤسسة يوم 2008/05/03 عن استحداث شبكة جديدة للمؤسسة الوطنية للنشر و الإشهار في العديد من الولايات و المدن مع تحديثها و عصرنتها قصد استعادة هذه المؤسسة لوظيفتها الأساسية الثقافية و الاتصالية، و مساعدتها في الخروج من الدائرة التجارية التي بقيت فيها خلال السنوات الماضية ، و من هذا المنطلق فالهدف من هذا المشروع هو استرجاع الوظيفة الثقافية للوكالة الوطنية للنشر و الإشهار، و ألا تبقى ذات بعد تجاري ، بل يجب أن تسترجع إشعاعها بطريقة مكملة لكل ما يحدث في الساحة الثقافية بصفة عامة. و من جهته أعلن مدير المؤسسة السيد "أحمد بوسنة" أن مؤسسته بصدد دراسة مشروع خاص يقدم للشباب إجراءات تسهل لهم فتح مكاتب محلية تخضع لدفتر شروط ، إلى جانب عدة مساعدات أخرى في

¹ جريدة النصر : العدد 12623 الصادر بتاريخ 02 اوت 2008 الموافق ل 30 رجب 1429 ص24.

² جريدة النصر : العدد 12851 الصادر بتاريخ 04 ماي 2009 الموافق ل 09 جمادى الأولى 1430 ، ص05.

(*) الراشيدية: مكتبة محلية كانت تابعة للوكالة الوطنية للنشر و الاشهار ، و قد استرجعتها المؤسسة بغية استغلالها . و هي مكتبة سيتم تزويدها بملحق ثقافي يكون فضاء للمحاضرين و المتقنين لتبادل الافكار و الآراء . كما سيتم فتح اربع مكاتب جديدة تحمل اسم الراشيدية على المستوى الوطني.

إطار تدعيم التشغيل ، تتمثل أساسا في إعطاء اسم للمكتبة التي ينوي الشاب فتحها و مساعدته عن طريق التموين بالكتب و مجالات الإعلانات و الترويج. و قد ذهب السيد بوسنة إلى أبعد من الفضاء المحلي عندما كشف أن مؤسسته تسعى لتطوير مستويات تعاونها مع العديد من دور النشر الأجنبية و بالذات لبنان ، مصر و سويسرا.¹

هذا و قد شدد الوزير السابق للاتصال السيد "الهاشمي جيار" من خلال معاينة لواقع الإعلام الجزائري ، تضمنها " الكتاب الأبيض" و المتعلق ب"إستراتيجية إنعاش قطاع الاتصال " بخصوص خدمات الإعلان على حتمية تبني خيار الدور التجاري و الابتعاد عن التوظيف السياسي للإعلان ، حيث أشار إلى أن المعلنين العموميين و عددهم 704 مدانون لدى الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار ، و على سبيل المثال تقدر قيمة مستحقات الوكالة على مصالح رئاسة الحكومة سنة 2006 حوالي 4.12 مليار دينار، و تبلغ مستحقات الجرائد على الوكالة نحو 3 ملايين دينار خلال نفس الفترة. و تتضمن الوثيقة أيضا معلومات عن 27 وزارة و مؤسسات تابعة لمختلف الدوائر الحكومية لم تستوف التزاماتها المالية تجاه الوكالة ، و هو ما يتسبب في إعاقة عملية تطهير حساباتها ، و بالتالي الديون المترتبة عليها عند الصحف التي بدورها تعتمد على عائدات الإعلان العمومي لتسديد فواتير السحب لدى المطابع العمومية .

و يتحدث "الهاشمي جيار" أيضا في كتابه الأبيض عن قانون الإشهار الذي لم ير النور في 1998، إذ أشارت الوثيقة إلى أنه لا يزال لحد اليوم حبيس أدراج مجلس الأمة ، و ينصح الوزير السابق للاتصال برفع التجميد عنه و الاستفادة من التجربة الفرنسية في هذا المجال و التي تقوم على الفصل التام بين وكالات الإعلان و بين وسائل الاتصال و الإعلام ، بحيث يؤدي ذلك إلى تكريس الاحترافية عند المشتغلين في مجال الإعلان.²

إلا أن غياب قانون يحدد مجالات الممارسة الإعلانية و كذا الاستفادة من السوق الإعلانية الجزائرية الخاصة بالقطاع العمومي مازال يعرقل نشاط هذه الوكالات الخاصة و يهددها بالزوال.

لهذا تسعى هذه الدراسة للكشف عن واقع الإعلان الجزائري بين التشريعات القانونية التي تحاول تفعيل هذا المجال الحيوي الذي أضحى وسيلة هامة في دفع الاقتصاد الوطني من جهة ، و من جهة أخرى تقصي مدى تطبيق هذه القوانين على مستوى المؤسسات الإعلانية عمومية كانت أم خاصة ؛ وهذا انطلاقا

¹ جريدة الشروق: العدد 2291 الصادر بتاريخ 04 ماي 2008 الموافق ل28 ربيع الثاني 1429 ص 21.

² جريدة الخبر : العدد 5312 الصادر بتاريخ 05 ماي 2008 الموافق ل29 ربيع الثاني 1428 ص 05.

من التساؤل المحوري التالي :

ما هو واقع الإعلان في الجزائر ، بين التشريعات القانونية و الممارسة الميدانية ؟

و عليه تكون تساؤلاتنا الفرعية كالتالي :

- هل عدم وجود قانون خاص للإعلان تسبب في عدم تنظيم السوق الإعلانية ؟
- لماذا اضطلعت الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار بمهمة تسيير هذا القطاع ؟
- كيف تستفيد المؤسسات العمومية منها و الخاصة من السوق الإعلانية في الجزائر؟
- كيف تتم صناعة الإعلان في الجزائر من ناحية الشكل و المضمون؟
- لماذا لا توجد ثقافة إعلانية لدى المستهلك الجزائري ؟
- ما هي أهم الميكانيزمات التي تعمل على تفعيل الممارسة الإعلانية ؟

2- أسباب اختيار الموضوع:

لقد شكل موضوعنا هذا بالدرجة الأولى امتدادا طبيعيا لدراستنا التي تناولناها في رسالة الماجستير و استمرارية في عملية البحث أين أثرتنا مجموعة من الانشغالات الموضوعية التي تعبر عن خبايا قطاع الإعلان الذي ما انفك يعكس الإستراتيجية الاقتصادية الجديدة التي تبنتها الدول الغربية بامتياز من خلال الاستثمار الناجح لرؤوس الأموال بغرض التسويق، الترويج والتعريف بالمنتجات و الخدمات ومحاولة إيصالها إلى أبعد نقطة ممكنة.

إن الإعلان يعد الركيزة الأساسية في نجاح أي سياسة اقتصادية محلية كانت أو دولية مما يتطلب التعامل مع هذه الظاهرة بكل احترافية وعقلانية مستفيدين من الخبرة الغربية التي لها تقاليد كبيرة في هذا المجال الحيوي، خاصة وأن الجزائر لم تول اهتماما كبيرا بهذا القطاع الذي يعد من أهم استراتيجيات التسويق العامة التي تعبر عن السياسة الانفتاحية التي انتهجتها الدولة بعد تبنيها لنظام اقتصاد السوق الذي يفتح المجال للمنافسة التجارية وكذا جلب أكبر عدد ممكن من المستثمرين المحليين و الأجانب للنهوض بالاقتصاد الوطني .

وعلى العكس من ذلك نجد أن الجزائر أبقت هذا القطاع حكرا على الشركة الوطنية للنشر والإشهار على الرغم من المستجدات التي فرضها النظام الاقتصادي الجديد وهنا جاءت دوافعنا لسبر أغوار وخفايا هذا الموضوع كون عدم توفر سياسة وقوانين واضحة لتسيير هذا القطاع يعد في حد ذاته سياسة منتهجة من طرف الدولة للسيطرة والتحكم على هذه الأداة الفعالة حتى وإن كانت بطريقة ميكيفالية لا تتماشى والتطورات الحاصلة اليوم. ويمكن تلخيص أهم هذه الأسباب في ما يلي:

1- عدم تثمين هذه الإستراتيجية التسويقية (الإعلان) التي تعد وسيلة دعائية تجارية توجه لإقناع الجمهور و كذا الحفاظ على اهتماماته.

2- وجود أحكام مبعثرة في عدة قوانين و غياب إطار قانوني خاص يحكم الممارسة الإعلانية و يمنح فرص متقاربة للوكالات العمومية أو الخاصة للاستفادة من السوق الإعلانية الخاصة بالقطاع العمومي.

3- احتكار الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار لقطاع الإعلان في الجزائر.

4- خلو الإعلان في الجزائر من الفاعلية و الجاذبية شكلا ومضمونا (عدم وجود احترافية في الممارسة الإعلانية).

5- عدم رفع التجميد على قانون الإشهار 1998 الذي لا يزال حبيس أدرج مجلس الأمة بالرغم من المصادقة عليه من طرف الغرفة الأولى.

6- كون الإعلان لا يزال ورقة مفاوضة وضغط من طرف السلطات العمومية، التي تعمل من خلاله على كبح حرية الصحافة، على اعتبار أنه المصدر الأساسي لتمويل المؤسسات الإعلامية.

3- أهمية الموضوع:

يكتسي موضوعنا هذا أهمية بالغة كونه يتناول موضوعا يعد مركزيا في قضايا الإعلام و الاقتصاد و أثرهما على الحركية داخل المجتمع، حيث انتهى مجموعة من الاقتصاديين إلى أن أهم ما يسهم به الإنفاق الإعلاني يرجع إلى قدرته على إشاعة الحركة وخلق النمو في الحياة الاقتصادية، فالإعلان حينما يركز الانتباه على سلعة أو خدمة موجودة أو يوجه النظر إلى سلعة جديدة إنما يعمل على زيادة الاستهلاك و من ثم التوسيع في الإنتاج هذا من جهة، ومن جهة أخرى يعد الإعلان وثيق الصلة بالمجتمع فهو يمثل علاقة ما بين بعض أفرادهم المعلنون و عدد آخر هم المستهلكون الحاليون و المرتقبون، يتلاءم مع ظروف حياة الناس، مثلهم قيمهم وعاداتهم، و من ثمة فالإعلان الجيد غالبا ما تكون آثاره حميدة على المجتمع كونه قوة تعليمية تؤثر في أفكار الناس وثقافتهم، و هذا ناهيك عن كونه كذلك وسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمع .

إن موضوعنا هذا يثير أيضا جدلية التسيير الرشيد لهذا القطاع المهم في ظل غياب قوانين خاصة تضبط الممارسة الإعلانية وتخلق جو من المنافسة يخلو من أي نوع من الضغوطات الحساسة، مما قد يتيح فرص بقاء الكثير من المؤسسات الإعلامية من خلال استفادتها من السوق الإعلانية الخاصة بالقطاع العمومي و ليس الاستفادة على قدر الولاء.

يكرس انشغالنا كذلك الكشف عن الحلقات المفقودة في غياب ثقافة إعلانية لدى المستهلك تمكنه من قياس أهمية المادة الإعلانية و مدى تأثيرها على سلوكاته الاستهلاكية (منتوجا كان أو خدمة).

إن غياب احترافية في هذا المضمار يشمل بذاته الكثير من المؤسسات الاقتصادية في بلادنا و على العكس نرى أنه في الدول المتطورة يعد الإعلان فنا و علما قائما بذاته كثيرا ما كان وراء بقاء و نجاح أكبر المؤسسات العالمية التي تفرض اليوم نفسها على الساحة الدولية لماكدونالد و كوكا كولا، وغيرها من المؤسسات شائعة الصيت التي تخصص لمادة الإعلان أموال طائلة و كفاءات متخصصة، بينما تفتقر سياساتنا الإعلانية إلى أدنى أبجديات العمل الاحترافي في ظل المنافسة الشرسة التي يفرضها الاقتصاد المفتوح و تبقى المؤسسات الإعلانية الخاصة رهينة تلك القوانين التي تعرقل السير الفعال لعملها في نسج

شبكة علاقات تمكنها من الاستفادة من الخبرات الأجنبية في مادة الإعلان و توظيفها لتطوير و تفعيل تقنياته كي يكون في مستوى مواجهة المؤسسات المنافسة.

4- أهداف الدراسة:

تهدف دراستنا هذه إلى إثارة جملة من القضايا يمكن حصرها فيما يلي:

- 1- البحث عن المعايير و الآليات التي تتحكم في الإعلان كونه نظاما متكاملًا يستهدف إحداث آثار سلوكية واقتصادية محدودة في إطار نظام تسويقي أعم وأشمل.
- 2- الكشف عن مسببات انخفاض مستوى الاهتمام بموضوع الإعلان في أنشطة الدول النامية التي تبقى معزولة عن خطط وبرامج التسويق من جهة و الظروف والأوضاع الإنتاجية والاقتصادية من جهة أخرى.
- 3- تحليل شكل ومضمون الرسالة الإعلانية التي غالبًا ما تخلو من عناصر الفاعلية وإثارة انتباه واهتمام المستهلك خاصة وأن الإعلان اليوم هو شكل من أشكال الإبداع و الابتكار الذهني والفكري التي تسعى إلى خلق وحدة متكاملة من العناصر المتفاعلة التي تتعاون في إحداث التأثير النفسي المستهدف من صور و رسوم وألوان بإمكانها تحفيز السلوك الاستهلاكي.
- 4- البحث عن أهم أسباب غياب الثقافة الإعلانية عند المستهلك الجزائري و تميعها بواسطة الإعلانات التي لا تراعي أدنى شروط المنافسة كعرض منتجات متشابهة بماركات أو بعلامات تجارية مختلفة في نفس الوقت.
- 5- محاولة فهم طبيعة الاحتكار الذي تمارسه الدولة على الإعلان في هيئة الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار من خلال النصوص القانونية التي تعطي هذه الأخيرة سلطة تسيير هذا القطاع الحيوي.
- 6- الكشف عن الفراغات القانونية التي تشل عمل المؤسسات الإعلانية الخاصة و عدم استفادتها من السوق الإعلانية الخاصة بالقطاع العمومي.
- 7- محاولة الكشف عن السياسة الإعلامية الموجهة إلى الجمهور من خلال نوعية الخطاب المستخدم في الإعلان.
- 8- السعي إلى الكشف عن أسباب غياب الاحترافية في عمليات إخراج المادة الإعلانية في المؤسسات الإعلامية.
- 9- محاولة فهم بعض الإستراتيجيات المنتهجة من طرف بعض المؤسسات الخاصة للبقاء في الفضاء الإعلامي بالرغم من احتكار الشركة الوطنية للنشر و الإشهار لسوق الإعلان.

10- فهم الأبعاد الإيديولوجية التي تحول دون خروج قانون الإشهار الخاص إلى النور الذي بقي حبيس أدراج مجلس الأمة.

5- فروض الدراسة:

بالإستناد إلى عناصر و مكونات المشكلة البحثية، و ما تسعى الدراسة إلى تحقيقه، صاغت الدراسة الراهنة ستة فرضيات إجرائية تتمثل فيما يلي:

- 1- غياب قانون خاص يضبط الممارسة الإعلانية تسبب في عدم تنظيم السوق الإعلانية.
- 2- يرجع احتكار الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار لقطاع الإعلان لأسباب سياسية و اقتصادية أكثر منها اجتماعية وثقافية .
- 3- إن التوزيع غير العادل للسوق الإعلانية الخاص بالقطاع العمومي أدى إلى تهميش المؤسسات الإعلامية والإعلانية الخاصة.
- 4- لم تستطع صناعة الإعلان المحلي استقطاب المستهلك الجزائري.
- 5- الجهل بأهمية الإعلان تسبب في غياب ثقافة إعلانية لدى المستهلك الجزائري.
- 6- يؤدي تفعيل ميكانيزمات الممارسة الإعلانية إلى نجاح العملية الإعلانية.

6- الدراسات السابقة :

لم يحظ قطاع الإعلان في الجزائر بصفة عامة باهتمام كبير من طرف الباحثين في علوم الاتصال من جهة والمهتمين بقضايا التسويق والمانجمنت من جهة أخرى، حيث نجد أن الدولة الجزائرية كباقي الدول السائرة في طريق النمو بتبنيها نظام اقتصاد السوق لم تستطع ضبط الميكانزمات التي تتحكم في هذا القطاع الحيوي، الذي بإمكانه ترقية الاقتصاد الوطني من خلال فسخ المجال أمام المستثمرين المحليين والأجانب، لخلق مؤسسات إنتاجية تسمح بتوجيه سلوك المستهلك وتشجيع المنافسة التي تعتبر أهم سمة من سمات هذا التوجه الاقتصادي الجديد. وحسب بعض المهتمين بهذا الميدان يرجع هذا الشح في الدراسات لجملة من القضايا كون الدولة مازالت فنية العهد في هذه السياسة الاقتصادية التي تتطلب معرفة عملية أوسع وأدق بالسوق، السلع، مسالك التوزيع... وخاصة اتجاهات الأفراد كل هذه المعطيات تساعد في بناء إستراتيجية بإمكانها التنبؤ بمدى نجاح أو فشل ترويج منتج ما في السوق المحلية.

وبغرض اكتمال الصورة في ذهن الباحث حول الموضوع اعتمد على عدة دراسات ساهمت بشكل أو بآخر في توجيهه، وكذا تحديد أهمية هذا القطاع في الحياة الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع بصفة عامة منها:

الدراسة الأولى:

الدكتور علي السلمي: "المشكلة الإعلانية في الاقتصاد المصري من (8@9) - (8@>)"

وهي دراسة استطلاعية إحصائية استطاع من خلالها تبين مدى أهمية الإنفاق في قطاع الإعلان الذي غالبا ما تكون آثاره إيجابية على الاقتصاد الوطني، فرأى الباحث أنه حسب إحصائيات وزارة الصناعة بلغت قيمة الإنتاج الصناعي في مصر سنة 1977 ما يقرب من 3401 مليون جنيه منها 2593 مليون في الصناعات التحويلية، كذلك بلغت قيمة الإنتاج في قطاع التجارة والمال العام سنة 1976 رقما يقترب من 860 مليون جنيه بينما كانت قيمة الدخل الناشئ في القطاع للعام نفسه 680 مليون جنيه تقريبا، هذه الأرقام تصور المدى الذي وصل إليه النشاط الاقتصادي في مصر في تلك السنوات سواء في قطاع الإنتاج أو التجارة الداخلية وتمثل الأرقام السابقة زيادة في حجم النشاط عن مثيله في سنة 1972 بنسبة 99 % تقريبا للإنتاج الصناعي، 127% في قطاع التجارة والمال، 143% للدخل الناشئ في قطاع التجارة و المال على التوالي .

هذه الإحصائيات تبين أن القطاع العام يحتل مركزا أساسيا في تحقيق هذه النتائج حيث بلغت نسبة مساهمة وحدات الصناعة التابعة للقطاع العام في الإنتاج الصناعي سنة 1977 ما يقارب من 58 % كذلك بلغ فائض القطاع العام في عام 1977 ما يقرب من 625 مليون جنيه.

من هذه الأرقام تتضح أهمية وخطورة الدور الذي يلعبه القطاع العام في تحقيق الأهداف الاقتصادية القومية وفي إدارة الثروة الوطنية وصولاً إلى المستويات المرغوبة في الرفاهية والتقدم.

كما شهدت هذه السنوات القليلة الماضية اتجاهاً شديداً للتوسع في الطاقات الإنتاجية بالقطاع الصناعي على أساس أن عملية التصنيع هي مفتاح التنمية الاقتصادية، فقد بلغت جملة المبالغ التي تم استثمارها في قطاع الصناعة في سنة 1976 ما يقرب من 566 مليون جنيه بنسبة 42 % من إجمالي قيمة الاستثمارات في جميع القطاعات والأنشطة المختلفة.

وقد كانت فكرة التصنيع منحصرة في كثير من الأحيان في جوانبها الإنتاجية والهندسة البحتة، الأمر الذي أدى إلى إغفال أهمية عناصر السوق والإمكانات التسويقية في اتخاذ قرارات الاستثمار الصناعي وقد ترتب على تركيز الاهتمام على الجوانب الإنتاجية والهندسة أن قامت مشروعات لا تستند إلى أسس تسويقية سليمة وتم إضافة طاقات إنتاجية لا توفر الفرص التسويقية المناسبة لاستيعاب منتجاتها وقد تمثلت في شكل طاقات إنتاجية عاطلة وغير مستخدمة، تسبب عنها ضياع إنتاج يقدر بحوالي 273 مليون جنيه في عام 1975.

كذلك من مظاهر التكوين الصناعي في مصر تجدد مشكلة المخزون السلعي الراكد في تلك الحقبة الزمنية بشكل أصبح يمثل أزمة قومية في بعض الحالات الأمر الذي أثار متاعب مالية وتسويقية وإدارية متعددة للوحدات الإنتاجية والاقتصاد القومي في مجموعه.

من زاوية أخرى فالالاقتصاد المصري كان يعتمد بدرجة كبيرة في تصريف منتجاته الصناعية على السوق المحلية، فالمنتجات الصناعية المصرية كانت منتجات محلية بالدرجة الأولى حيث لا تتوفر لها خصائص ومميزات الإنتاج القادر على التنافس في الأسواق العالمية.

ويمكن الخروج بعدة خصائص أساسية تمثل مشكلة الصناعات المصرية :

- الاتجاه المتزايد إلى التوسع في الطاقات الإنتاجية في القطاع الصناعي وخاصة في الصناعات الاستهلاكية.

- الالتجاء إلى السوق المحلي أساساً لتصريف منتجات الصناعة المصرية.

- عدم القدرة على التصدير تجعل الصناعة المصرية تزيد من اعتمادها على السوق المحلي من خلال محاولة الترويج لمنتجاتها باستخدام الإعلان.

- اعتماد الصناعة المصرية على السوق المحلي المحدود القدرة يفرض قيوداً على الإدارة الصناعية في مصر فيما يتعلق بتطوير الإنتاج وتحسينه وتنويع المنتجات .

- التعدد الواضح في الوحدات الإنتاجية العاملة في إنتاج نفس أنواع السلع والتي تعمل جميعاً في نفس

الظروف بشكل عام الأمر الذي يترتب عليه عدم القدرة الفعالة على المنافسة السعرية أو في جودة المنتجات أو في شروط وأساليب البيع أو ما إلى ذلك من أدوات ووسائل تسويقية متنوعة.

من المشاكل الرئيسية التي واجهت الباحث في موضوع الإنفاق الإعلاني في مصر عدم توفر إحصائيات و بيانات دقيقة تصور مدى الإنفاق و تطوره على مر سنوات الدراسة، فهناك من قدره بمبلغ ستة ملايين جنيه في المتوسط سنويا. و هناك من يرى انه يزيد عن سابقه، لكن ما أمكن تسجيله بناء على نشاط الإعلانات التجارية في الإذاعة والتلفزيون عن السنة المالية 1977 وهي تبرز مدى التطور في استخدام الإعلان في أحد وسائل الاتصال العام، حيث بلغت حصيلة الإعلان بإذاعات جمهورية مصر العربية مبلغ 599.974 جنيه ويستخدم بعض الباحثين أسلوبا في تقدير قيمة الإعلانات في فترة معينة بتحليل عينة من وسائل الإعلان المختلفة وحساب حجم الإعلانات بها (وقتا أو مساحة) ثم حساب الإنفاق الإعلامي باستخدام فئة متوسطة لأسعار الإعلانات.

وقد استخدم في الوصول إلى تقدير لحجم الإنفاق على الإعلان في مصر أسلوبا آخر يعتمد على العرف الشائع بأن ميزانية الإعلان تحدد على أساس نسبة من قيمة الإيرادات المحققة من المبيعات في سنة سابقة. و تتراوح النسبة المستخدمة عادة بين 5 % و 10 % و قد تزيد في بعض الحالات لتصل إلى 15 % . و على هذا الأساس فإذا تمكن الحصول على أرقام تمثل حجم المبيعات للوحدات الإنتاجية المختلفة يصبح من الممكن تقدير حجم الإنفاق الإعلاني لتلك الوحدات.

فإذا تمت معرفة رقم مبيعات تجارة الجملة في سنة ما، يمكن التوصل إلى التقديرات الخاصة بالإنفاق الإعلاني لنفس السنة باستخدام نسب لميزانيات الإعلان بالنسبة لقيمة المبيعات.

مما سبق يمكن استخلاص عددا من الأسئلة الرئيسية التي تتعلق بالاستخدام الاقتصادي الفعال للإعلان والتي تفتح مجالا كبيرا للبحوث هي:

- 1- هل كان الإنفاق الإعلاني ضروريا؟
- 2- هل كان هذا الإنفاق الإعلاني منتجا بمعنى أنه أدى إلى توسيع رقعة السوق أم لا؟
- 3- من الذي يتحمل التكلفة الحقيقية للإعلان، هل هو المستهلك أم المنتج؟
- 4- هل يؤدي هذا الإنفاق الإعلاني إلى تحسين و تطوير المنتجات؟
- 5- هل يدعم الإعلان الحركة التنافسية بين الوحدات الإنتاجية أم يعمل على تقييد المنافسة؟
- 6- ما هي التكلفة الحقيقية للإعلان، وما هي الآثار الاقتصادية ؟
- 7- هل كان يمكن تحقيق ذات النتائج البيعية دون استخدام هذا القدر من الإعلان ؟

8- ما هي آثار هذا الإعلان على قدرة المعلنين في زيادة استغلال الطاقات العاطلة لديهم ؟

9- هل يحدث هذا الإنفاق الإعلاني آثارا اجتماعية غير مرغوب فيها ؟

10- وأخيرا هل هناك أسلوب يمكن الأخذ به لضمان الاستخدام الصحيح للإعلان وتجنب آثاره غير الإيجابية.

هذه الأسئلة حاول الباحث الإجابة عليها من خلال أمرين:

أ- تحديد إطار فكري متكامل عن طبيعة ومفهوم الإعلان كمنشأ هادف إلى تحقيق آثار محددة فاستهدف الباحث وضع الإعلان في مكانه الصحيح وتحديد مفهومه واضحا حتى يمكن تبين الشروط الرئيسية الواجب توافرها في النشاط الإعلاني للوحدة الإنتاجية ليصبح فعالا ومنتجا، ومن ثم يمكن صياغة الإطار الفكري المقترح للإعلان بكونه "نظام متكامل يستهدف إحداث آثار سلوكية واقتصادية محددة في إطار نظام تسويقي أعم وأشمل".

ب - تحليل الآثار الاقتصادية السلبية والإيجابية للإعلان والعوامل المساعدة على ظهور كل نوع من تلك الآثار، حتى تكون الصورة كاملة في إدراك مغزى الإعلان في العملية الاقتصادية، والتخلص من عقبة الطريق التي يثيرها السؤال الأساسي الذي يخطر على ذهن كل دارس للإعلان أو مستخدم له، هل الإعلان مفيد أم لا ؟ هل ينتج تلك النتائج الإيجابية دائما ؟ أليس الإعلان نوعا من الإسراف الاقتصادي حيث تتبدد موارد المجتمع في منافسة لا طائل ورائها بين المنتجين، كل يسعى إلى اجتذاب المستهلك ناحيته؟ ألا يؤدي الإعلان إلى آثار اقتصادية ضارة حيث يدفع المستهلك في تيار من حمى الإنفاق والاستهلاك الأمر الذي قد يضعف من قدرة المجتمع على الادخار والاستثمار وبالتالي إضعاف إمكانية التنمية الاقتصادية ؟

كل هذه الأسئلة الفرعية تعبر عن إمكانيات التحليل وكذا فسح المجال لدراسات أخرى تهدف إلى إثراء الموضوع.

الدراسة الثانية:

Abdallah Tamine « Le management d'une agence de publicité privée face au monopole de l'état sur la publicité du secteur public » ALGER 1998

عبد الله طمين : "مانجمنت الوكالة الاعلانية الخاصة أمام احتكار الدولة لإعلان القطاع العمومي"

وهي دراسة قام بها الطالب بجامعة الجزائر معهد المالية والمانجمنت سنة 1999 في إطار مذكرة مكملة لنيل شهادة دراسات عليا في المانجمنت .

من خلال موضوع الدراسة حاول أن يبين أهمية الإعلان في نظام اقتصاد السوق الذي من خصائصه إثارة المنافسة الإنتاجية بحيث انطلق من مسلمة أساسية هي أنه السؤال اليوم ليس بيع ما يمكن إنتاجه لكن إنتاج ما يمكن بيعه، هذه الأخيرة تتطلب القدرة على التأثير، ومن خلالها تنحصر إشكالية الاتصال الاعلاني عموما .

من بين الأسباب التي دفعت الباحث أيضا إلى تناول هذه الدراسة هو إقصاء بعض العناصر الفاعلة في النشاط الاعلاني في ظل السياسات الانفتاحية، من طرف الدولة التي ما زالت تمارس احتكارا على الممارسة الاعلانية بصفة عامة. و من بين هذه العناصر نجد الوكالات الاعلانية الخاصة و التي كانت تعاني الأمرين الأول هو غياب نصوص قانونية تتحكم في هذا القطاع من جهة، و من جهة أخرى هو كيفيات توزيع إعلانات القطاع العمومي الذي تحتكره الدولة في هيئة الوكالة الوطنية للنشر والإشهار.

من هذا المنطلق حاول تحديد مشكلة الدراسة من خلال الإجابة على التساؤل الذي طرحه و المتمثل في البحث عن أهم الأفعال المناجمنتية (Managériales) المرتقبة بغرض الاستفادة و لو بجزء قليل من السوق الاعلانية التي تسمح للوكالات الخاصة الاستمرارية في العمل، خاصة إذا كانت كل الوكالات الخاصة المتواجدة عبر التراب الجزائري تتنافس فقط على 42.89 % من المعلنين الخواص. في الوقت الذي نجد فيه أن 57.12 % من السوق الاعلانية محتكرة من طرف الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار و تخص القطاع العمومي.

إن فكرة هذه الدراسة كانت نتاج تجربة الباحث الصغيرة على رأس وكالة إعلانية خاصة. فأول ما قام به هو بحث بيبيوغرافي حول موضوع الدراسة. و حسب الاختصاصيين المستجوبين فالسوق الاعلانية في الجزائر عرفت عدة عوائق التي حالت دون استغلال هذا القطاع بما يتناسب وطبيعة النظام الاقتصادي المنتهج من طرف الدولة الجزائرية، فيما نجد مدراء المصالح الاعلانية الخاصة بالجراند ترى أنه حسب سلم الأولويات يجب النظر إلى الأجهزة الاعلانية التي تعبر عن المجتمع بهدف معرفة الانشغالات، الطموحات وكذا أهداف

العاملين الاقتصاديين، ومن ثم فمهمة وسائل الاتصال هي بالضبط تطوير الممارسة الإعلانية باتجاه كل قطاعات المجتمع.

وهناك من يرى أنه لابد من ربط الصحافة بمؤسسات الدولة الرسمية لتحسين صورة الإعلان الذي طالما تحكمت فيه مصالح سياسية وأخرى اقتصادية .

أما فيما يخص مسؤول الوكالة الوطنية للنشر والإشهار يرى أنه يجب أن يخصص الاتصال الإعلاني للتأثير الاجتماعي والذي يأخذ طبيعة ضمان مواقع توازن بين وسائل الاتصال الكبرى مقارنة مع مهامهم في الخدمة العامة .

من خلال هذه الرؤى المتباينة حول الموضوع، فالباحث يرى أن عناصر النشاط الإعلاني مطالبة في أقصى الآجال ببناء إستراتيجية إعلانية تتضمن الاحتمالات الملموسة على كافة الأسئلة المرتبطة بتطوير هذا القطاع بالنظام، التنظيمات، التأطير، إنتاج وإعادة بناء الفعل الاتصالي الإعلاني، فقام بتقسيم العمل إلى ثلاثة أقسام كبرى، معارف عامة وتطبيقية حول الإعلان، تاريخ ووظيفة الوكالة الإعلانية الخاصة وأخيرا مهام الوكالة الإعلانية أمام العوائق المفروضة من طرف النظام كالفراغ القانوني الذي يشهده هذا القطاع بالإضافة إلى الاحتكار الذي تمارسه الدولة على السوق الإعلانية. وعموما انتهت الدراسة بجملة من النتائج من بينها عرقلة العديد من الوكالات الإعلانية الخاصة نتيجة الصعوبات الكبيرة التي يتلقاها المانجبر في عمله أمام الاحتكار الممارس بكل أبعاده الذي تسبب في تراجع السوق الإعلانية .

هذه الوضعية أدت إلى توقف العديد من الوكالات الإعلانية الخاصة عن النشاط نهائيا، والمتبقية فقد بنت إستراتيجياتها بحسب متطلبات واتجاهات القطاع الخاص.

وغالبا ما يصطدم معلمي الوكالات الخاصة في التسيير الإداري بواقع متناقض مع قوانين السوق جراء عدم اقتناعهم بالسياسة المطبقة في هذا المجال.

فالدولة مسؤولة على ضياع آلاف مناصب العمل للشباب من خلال الاحتكار الذي يصد النشاط الاقتصادي لذلك فعليها السماح للمعلن العمومي اختيار الوكالة التي يرغب في منحها إعلاناته، كما يجب أن ترفع الحصار الذي تستعمله في التسيير الإعلاني مثلما عملت مع قطاعات أخرى وتفسح المجال للمنافسة الحرة.

وحتى تحافظ الوكالات الإعلانية الخاصة على مكانتها في السوق الإعلانية يرى الباحث أنه ما عليها إلا أن تنهيكل في شكل جمعيات وطنية تسير الإعلان بمشاركة المعلنين وكذا وسائل نشر الإعلانات.

وما إخفاق الوكالات الإعلانية الخاصة إلا دليل عن غياب قوانين تتحكم في هذا القطاع من جهة، ومن جهة أخرى احتكار الوكالة الوطنية للنشر والإشهار لإعلانات القطاع العمومي، بالإضافة إلى المنافسة الفوضوية

من طرف العاملين الإشهاريين ومؤسسات الصحافة، زد إلى ذلك العوائق المرتبطة بالمحيط الداخلي كغياب الاحترافية والثقافة الإعلانية ...

الدراسة الثالثة:

**BERNARS CATHELAT- publicité et société-
(Bussières came dan imprimeries, France, 2001)**

برنار كاتيل "الإعلان و المجتمع"

حاول الباحث أن يبين من خلال دراسته " الإعلان و المجتمع " تأثير الإعلان على كل من الأنشطة الثقافية، الفنية و حتى السياسية. فمما لا شك فيه فالإعلان لم يعد فقط مجرد آلية تسويقية و ترويجية للمنتجات ، بل ظاهرة ثقافية تعبر عن حضارة ما من خلال التركيز على الرغبات ، الأحلام و أنماط الحياة... هذا و يعد "برنار كاتيل" من خلال دراسته هذه مؤسس "المنهج السوسيو نمطي" الذي أثار فيه دراسة العلاقات السوسيوثقافية و التجارية ، و من ثم أصبحت الدراسة بعد نشرها أبرز المراجع التي يعتمدها جل المنظرين في مجالي التجارة و الإعلان.

انطلق المؤلف من إشكالية أساسية مفادها أن الإعلان كونه نشاط صناعي تجاري و أيضا ظاهرة اجتماعية مر بمراحل عديدة جعلته أهم أداة ترويجية ، فبعد أن كان يفتقد للقدرة الإقناعية حسب المهتمين بالمجال الاقتصادي في سنوات الستينات و السبعينات من القرن الماضي ، نجد أن هذه الآلية ما فتئت تتطور وانتقلت من الإعلان الوهمي إلى الإعلان الأكثر تأثيرا و فعالية و اهتماما في مجال العلوم الاقتصادية كأحد الاستراتيجيات الأساسية في مجال التسويق.

فالمعلن حسبه يظهر كفاعل واعي و لا واعي بالبيداغوجية الاجتماعية ، مكونا للأساليب ، و معلما لأنماط المعيشة ، و مديرا للوعي السوسيوثقافي. إلا أن هذا الطرح تغير بالنسبة للحيل الجديد محترفي الاتصال التجاري و الاجتماعي ، فحتى و إن كان الواقع اليوم يفرض المنافسة الشرسة من أجل البقاء يبقى الذكاء السوسيوثقافي أحد الأسلحة التي يمكن توظيفها حتى نصل إلى إقناع و استقطاب الآخر تجاه خدمة أو منتج ما.

و من ثم فهو ينطلق بتساؤل مركزي مفاده - هل استطاع الإعلان أن يقدم دليلا على مدى قوته كإستراتيجية تجارية تستثمر فيها المؤسسات الكثير من الأموال ؟ أم أن المعلنون يسعون إلى بيع أو هام و أحلام بدلا من الإقناع ؟

لكن البحث الإعلاني اليوم يركز على الأهم، و هي دراسات التأثير على العقل بدلا من التأثير السيكولوجي للرسالة الإعلانية. و بالتالي على الإعلان أن يعبر عن ظاهرة اجتماعية بدلا من وسيلة و أداة تجارية و اقتصادية، كونه فعل مجتمعي يعبر عن روح المجتمع و طبيعة إشباع حاجيات أفراده. و بالتالي فهذه الدراسة تتساءل عن وظائف الإعلان في المجتمع الصناعي الحديث بالإضافة إلى وظيفته الأساسية التجارية و الاقتصادية حتى تكون له وظيفة اجتماعية. هذه الدراسة اختارت تحليل حركة الإعلان المعاصر من خلال دوراته النمطية التي تبين تطوره الثابت الذي يجعل المستهلك هدفا ، و المعلن كفاعل اجتماعي و الرسالة التجارية كمنتوج ثقافي.

الدراسة الرابعة:

PATRIQUE CHARAUDEAUX, JEAN CLAUDE SOULAGE – jeux et enjeux de la publicité – (revue MSCOP média, centre régional de documentation pédagogique de Versailles, France, 1994)

(باتريك شارودو –جان كلود سولاج) " نشاطات و رهانات الإعلان "

يرى الباحثان من خلال هذه الدراسة أن الإعلان أصبح مرتبط بكل أنماط الحياة الاجتماعية، مما يجعله موضوعا يشغل بال الكثير من الباحثين، المحترفين و حتى المكونين. و من ثم يمكن أن يطرح إشكالية التأثير الاجتماعي من خلال بعديها التجاري و الثقافي، لذلك فالمحترف يتساءل دوما عن كيفية الوصول إلى إقناع المستهلك بالمنتوج التجاري و الموضوع الثقافي ؟ أما الباحث فهو يهتم بكيفية بلوغ الرسالة الإعلانية أهدافها ، و ماهي طبيعة هذه الأهداف؟ و وفقا لأي رؤية عالمية؟ فيما نجد المكون يبحث عن كيفية نقل القراءة السليمة للرسالة الإعلانية؟

و هكذا فظاهرة الإعلان تطرح ثلاثة أشكال من الأسئلة:

- ما هي الرؤى التي يعتمدها المعلنون من أجل التأثير على المستهلكين؟
- كيف تخلق الرسالة الإعلانية الرغبات؟
- كيف تحقق الرسالة الإعلانية التأثير حسب الأهداف المسطرة؟

هذا الملف يجمع كل من الباحثين و المحترفين الذين يقدمون الكثير من الإيضاحات حول هذه المسألة. ففي المقام الأول توضيح هذه الظاهرة يدخل في إطار لعبة الخطاب من خلال الكلمات و الصور ، فالرسالة الإعلانية هي وعاء التلاعبات اللفظية أو المكتوبة التي تتقاطع مع مشروع طرح المعلن ، و تطلعات المستهلك الوهمي . الشيء الذي يتطلب تخطيط حملات إعلانية ترتقي إلى خلق تصورات واقعية تمكن من إقناع المستهلك.

و إيضاحات أخرى تطرحها الرسالة الإعلانية من خلال التعاريف المقترحة ، فكل واحد من زاويته الخاصة يفكك شفرات هندسة الرسالة ، حيث أن عمليات التفسير تحلل حسب الفهم الشخصي للموضوع ، حتى و إن كان هذا الأخير يعبر عن واقع اجتماعي مشترك.

كما أن هناك إسهامات أخرى مرتبطة بدراسات تأثير الرسائل كون الإعلان يعبر عن فعل تجاري، لذلك ففعالية الرسالة الإعلانية مرتبطة بالوسائل المستخدمة، خاصة إذا اعتبرنا أن الإعلان فعل اقتصادي و شكل من أشكال الإنتاج الجمالي. وهو أيضا لعبة حديث و موضوع خطاب تعبر عن أشكال بناء مختلفة للتمثيل الاجتماعي.

هذا و قد عولجت من خلال هذه الدراسة الكثير من القضايا لعل أبرزها:

- ضرورة وجود عقود واضحة بين المعلنين و بين وسائل الاتصال، حتى تتجنب كل المعوقات التي تحول دون تقديم رسالة إعلانية هادفة.
- يجب أن يكون هناك تكامل و توافق بين الشركاء في الاتصال الإعلاني.
- ضرورة التفرقة بين الخطاب الإعلاني و الخطاب السياسي و الخطاب الاتصالي بالرغم من وجود قواسم مشتركة بينهما.
- المعلن هو مجرد مكتب دراسات، و هو مرآة عاكسة للمؤسسة المنتجة، فلذلك يبقى المعلن دوما مقنعا.
- ضرورة تغيير وجهة المستهلك من وهمي إلى واقعي بعد التخطيط الجيد للحملات الإعلانية .
- الاختيار الجيد للدعامة الإعلانية حسب قوتها و جمهورها.
- التركيز على الأبعاد الحقيقية في الإعلان الجيد كالشرعية، المصداقية و التمثيلات الاجتماعية.

الدراسة الخامسة:

BLANCHE GRUNIG – les mots de la publicité (l'architecture du slogan)
(Société nouvelle Firmin, didot, mesnil-sur-l'estreé, France, 1990)

بلانش جرينيج " كلمات الإعلان – هندسة الشعار "

ركز في هذه الدراسة على آلية هامة في الإعلان و هي الشعار من خلال القراءة و السمع، حيث انطلق من تساؤل رئيسي مفاده البحث عن الأبنية و القواعد التي تعطي الشكل البنائي للصوت اللفظي للشعار الإعلاني؟ حيث لا نتفاجئ عند الحديث على الصوت اللفظي أو الوسائل الصوتية خاصة عندما يتعلق الأمر بالشعارات التي تبثها الإذاعة أو التلفزيون. لكن في حالة معالجة الشعارات المكتوبة على اللافتات أو صفحات الجرائد بأي حق نتكلم على بناء الصوت؟ ببساطة فذلك يتم عن طريق استخدام المبدأ المعمول به و الصالح في حالات نادرة و هو أن القارئ في لغته الأم يسمع في نفس الوقت حين يقرأ، فالصورة تصل مباشرة إلى الداخل إذا شئنا و السمع الواعي بدرجة أقل . أما الصوت فإن كان بطريقة عكسية فهو غير سليم و صحيح.

و من ثم فحتى و إن كنا نجهل هذه الظاهرة أو نفتقد أي علاقة مع الصورة ، ففي آن واحد يمكن أن نسمع دون أن تتجسد صورة مخطط الحروف ، متذكرين أنه عند علماء السيمولوجيا صورة المخطط المرئي ليست مسجلة دوما ، و بطريقة آلية مع الصوت ، حيث نجد أن فرنسا مثلا اهتمت بهذه القضية ، ففي حقل الإعلان عندما ننتج يجب أن نختار و نحلل الشعار قبل بثه لأنه في الغالب يجب أن يصطبب الصوت الصورة.

هذا و قد ركز الباحث على أربعة مبادئ يمكن أن تلعب دورا هاما في هندسة الشعار:

- ضرورة تنقية الشعار من الشوائب التي بإمكانها التأثير عليه من خلال الاعتماد على أربعة قواعد أساسية هي : الحلقات، الطول الثابت،الوضعية النهائية و الصوت المثالي.
- كيفية اختيار الأبعاد الصوتية المصاحبة للصورة من أجل إرساء الماركة التجارية، خاصة إذا ما سقطت إحدى القواعد الأربعة السالفة الذكر أو غيرت.
- الاعتماد على البحوث ذات البعد النفسي في اللغة، و التقنيات الحديثة في الاتصال أثناء صياغة الشعار، للوصول إلى الخيارات و العمليات الذهنية لدى المستهلك من خلال ترسيخ العلامات التجارية.

- المبدأ الأخير و الذي يتسم نوعا ما بالعمومية ، هو أنه في دراسة الشعارات يجب الأخذ بعين الاعتبار المناسبات من أجل تحليل العلاقات و الأشكال التي تساعد في إبهار و إعجاب المستهلك نتيجة قوتها و ارتباطها بأفكاره و ذهنياته الأساسية.

الدراسة السادسة:

BERNARD MOOR – les clés de la publicité aujourd’hui -

(Maxima Laurent du mensil, Paris, 2004)

برنار موور " مفاتيح الإعلان اليوم "

جاءت هذه الدراسة حتى يستفيد منها المسئولون و القائمون على قطاع الإعلان من أجل الفهم الصحيح للمفاهيم و أدوات الإعلان، التي تساعدهم في الحديث بطريقة أكثر فعالية مع المتخصصين. انطلق الباحث من تساؤل رئيسي و هو البحث عن كيفية مضاعفة مردود الاستثمار؟ و ذلك من خلال تقديم مقاربات تطبيقية تتجسد في أمثلة ملموسة، حديثة و واقعية، مرتبطة مباشرة بالقارئ. و فاعلية و وضوح هذه الأمثلة و الدقة في الطرح الذي يلزمها تعطي هذه الدراسة قيمتها العملية.

هذا و قد ركز الباحث على مجموعة من الأسئلة الفرعية منها:

- ماهي آليات و ميكانيزمات الإعلان؟
- ما هي المراحل المختلفة التي تمر بها العملية الإعلانية؟
- ماهي الأشياء التي تعمل على نجاح أو فشل الإعلان؟
- كيف يمكن إنجاز الحملات الإعلانية في ظل المنافسة؟

و كون هذه الدراسة تركز على آليات و تحاليل حديثة حول موضوع الإعلان، فهي موجهة إلى مسئولي المؤسسات و حتى المهتمين بمجالات الإعلان، الاتصال و التسويق، حيث تساعد على:

- ترسيخ الماركة التجارية الخاصة بالمؤسسة
- تطوير ميزانية الإعلان
- الحكم على نوعية الحملات الإعلانية
- اختيار الدعامات أو الوسائل الإعلانية

بالإضافة إلى أن هذه الدراسة عبارة عن مجموعة من التوجيهات المستندة إلى أمثلة و حالات حقيقية و واقعية لنجاح أو فشل بعض الحملات الإعلانية، و من ثم فهي تساعد على تفادي أخطائها.

فالباحث يرى أن كل شئ يتغير يوميا ، المنتوجات ، المتنافسون ، وسائل الاتصال الجماهيري، التقنيات ، الذهنيات...لكن بالمقابل الإعلان يتطور يوميا مثله مثل الهندسة المعمارية، الجراحة، الملاحة...ففي هذه الأنشطة تعمل دوما على إحداث قطيعة مع الماضي ، و النظر حول كيفية التأسيس لقطاع الإعلان ، لأن قاعدة اللعبة تبقى نفسها . فمن أجل بيع المنتوجات يجب أن تدرك و تعي الاتصال أحسن من منافسيك
 «Pour vendre vos produits, il faut communiquer mieux que vos concurrents »

عموما فقد ركزت هذه الدراسة على القضايا التالية التي تعتبر مفاتيح للإعلان الجيد تتمثل فيما يلي:

1- التركيز على ميزانية الإعلان من خلال ضرورة إحداث ثورة ثقافية، الاختيار الجيد، البحث عن منابع الثروة...

2- الاهتمام بوظائف الإعلان، و ذلك حسب العروض، الدقة، التذكير...

3- صورة الماركة أو العلامة التجارية من أجل تغليب كفة الاختيار و القرار، بالإضافة إلى التركيز على الأشياء التي تعمل على ترسيخ الماركة التجارية لدى المستهلك.

4- كيفية توظيف الرسائل الإعلانية حتى تصل إلى المستهلك سواء من الناحية العقلية أو الشعورية.

5- التركيز على الوسائل أو الدعامات الإعلانية كاللافتات، الإذاعة، التلفزيون...

6- كيفية تخطيط الحملات الإعلانية من خلال الاختيار الأحسن للوكالات الإعلانية.

7- ضرورة تحديد أهداف الإعلان كونها تجارية أم تسويقية أم إعلانية أم...

8- الاعتماد على التقنيات الحديثة في الاتصال بغرض الوصول إلى إقناع المستهلك و ذلك من خلال الممولين، التسويق المباشر، الإعلان في مكان البيع...

9- الاعتماد على النقد الذاتي حول مدى مصداقية الرسالة الإعلانية، حتى تصل إلى تكوين مستهلك دائم تجاه منتج أو خدمة ما.

الفصل الثاني: مقارنة مفاهيمية للإعلان

8- مفهوم الإعلان

9- المفاهيم المقارنة

- تاريخ نشأة الإعلان

- أنواع الإعلان

<- عناصر الإعلان

=- وظائف الإعلان

>- أهمية الإعلان

تمهيد:

إن الإعلان فن متأصل في المجتمعات البشرية، فقد نشأ و تطور مسايرة مع نمو وتطور وسائل الإعلام المختلفة، بغرض تسويق السلع والخدمات لإشباع حاجات ورغبات المستهلك. وهكذا أصبح الإعلان ضرورة لا مفر منها للتعريف بأنواع ومزايا السلع المختلفة. وكونه فنا فهو يعمل على إغراء المستهلك بتفضيل سلعة ما وحثه على اقتناءها وهو في حالة من الرضى النفسي و العقلي مستخدما كل الأساليب.

هذا ويعد الإعلان احد أهم الأنشطة التسويقية و الترويجية في المشروعات الحديثة إذ يحقق العديد من الأهداف للأطراف المختلفة المشتركة في عملية الاتصال الإعلاني.

فبالنسبة للمستهلك يحقق الإعلان درجة معرفية أدق وأفضل، وأكثر شمولا بطبيعة السوق وأنواع السلع و الخدمات و الاستخدامات الخاصة بها، فضلا عن دوره في تقديم البيانات و المعلومات التي تمكنه من الاختيار القائم على المفاضلة و التمييز بين الأنواع و الماركات المختلفة من السلع و الخدمات. وهو ما يساعد على اتخاذ القرارات الشرائية بدرجة اكبر من المعرفة لديه.

ومن خلال هذا الفصل سنحاول تقريب مصطلح الإعلان للقارئ من خلال تقديم مقارنة مفاهيمية للإعلان، نحدد بموجبها أهم المحطات الكرونولوجية في تاريخ نشأته، ثم عرض أهم أنواعه وفقا لأهداف الجمهور ثم الوسائل. بعدها نستعرض أهم العناصر البيانية في الإعلان ثم حصر أهم وظائفه، و في الأخير محاولة الإشارة إلى أهمية الإعلان في الحياة الاجتماعية و الاقتصادية.

1- مفهوم الإعلان:

يعرف المعجم الكبير للغة الفرنسية الإعلان بأنه مجموع الوسائل المستعملة لتعريف الجمهور بالمنتج أو المؤسسة الصناعية و التجارية¹ ، أما حسب الموسوعة الفرنسية لاروس (la rousse) فالإعلان عبارة عن نشاط يهدف إلى التعريف بماركة تجارية معينة، و حث الجمهور لشراء سلعة ما، أو استعمال خدمة ما... الخ. و الإعلان يبحث عن خلق حاجة لدى المستهلك مع مراعاة النص القانوني في المشرع من طرف الغرفة التجارية العالمية، و الذي يمنع الإعلان عن بعض السلع و الخدمات كالمشروبات الكحولية، بعض الأدوية، و ما إلى ذلك.²

و فيما يخص الموسوعة الفرنسية كيليت (Quillet) فهي تعرف للجمهور الإعلان على أساس أنه مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بسلع و خدمات موجبة للجمهور بغية رفع مستوى الاستهلاك و الاستعمال، و التي لا تقتضي التدخل الشخصي للبائع، و بصفة عامة فالإعلان يسعى إلى تغيير اتجاهات المستهلكين ووفقا للمعطيات التجارية، فيحول أفكار المستهلك من سلعة متواجدة إلى سلعة أخرى جديدة تكون من نفس الطبيعة، و يستعمل كافة التقنيات بغرض تحقيق أهداف المشروع خاصة العلاقات العامة.³

و قد عرفته دائرة المعارف الفرنسية على أنه مجموعة الطرق التي تساعد على جعل فكرة أحدث أو سلعة معروفة لدى الجمهور هذا بالمفهوم الواسع، أما بالمفهوم الضيق ، فتعتبر الاستعمال المدفوع الأجر لوسائل الإتصال الجماهيرية الرئيسة: الصحافة ، السينما، التلفزيون و المنشورات في حالة ترويج سلعة أو خدمة.⁴ أما حسب الموسوعة الاقتصادية فالإعلان عن سلعة أو خدمة هو محاولة خلق أو دعم أو توسيع الطلب الفعال عليها من خلال عرض صفاتها و مزاياها بطريقة جذابة مصحوبة بدعوة إلى الشراء، و غالبا ما يكون عرض السلعة جذابا ، و يميل إلى استغلال الضعف في سيكولوجية المشتريين المحتملين، و الإعلان عادة النفقة الرئيسية للبيع⁵. فيما نجد جمعية التسويق الأمريكية تورد تعريفا للإعلان فهو من جهة مختلف نواحي النشاطات التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو الموسوعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات ، أو من أجل سياقه إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت أعلن عنها⁶

¹ Grand Larousse de langue française 6ème tome, librairie la rousse, paris 6ème, France, 1977 –p4764

² Grand dictionnaire encyclopédique la rousse, tom 12, GDEL, librairie la rousse, paris 6ème, France 1984, p8562.

³ Dictionnaire encyclopédique QUILLET, imprimerie des dernières nouvelle de Strasbourg, libraire Aristide Quillet, paris VII , France , 1981 , p. 5559 .

⁴ Encyclopédie universel gorbuis 17, France, 1990 ,p 274.

⁵ حظّ غزّ، انّ عطى عخ اللو ظبيخ، طح عخي عطى عخ، دار فلكن بژنثي انمب مزح، 1992. ص 57 .

⁶ غريب سيد احمد، علم اجتماع الاتصال و الإعلام. دار المعارف الجامعية. الإسكندرية. 1996. ص 84.

و من جهة أخرى الوسيلة غير الشخصية الهادفة لتقديم الأفكار عن السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع.¹

و هناك من يرى بأن الإعلان هو اتصال جماهيري غير شخصي لصالح منظمة معينة تسمى معن يشغل دعامة إعلانية مقابل اجر مدفوع لينشر رسائل مصممة من طرف وكالات إعلانية²، فيما نجد من يعتبره مثل البيع الشخصي يستعمل خطابا مصمما بغية حث جمهور المستهلكين الحاليين و المرتقبين لاقتناء سلعة ما أو خدمة ما ، فهو يندمج في عناصر التسويق لأجل إكمال مراحل دورة الأفعال الخاصة بالنشاط الإنتاجي ، هذه الأخيرة يمكن حصرها حسب المعن كنديان روبر أوليفي (canadien robert olivier) في ثلاثة مراحل:³

1- تعريف المستهلك بالحاجات و المنتجات التي يجهلها.

2- محاولة توفير تلك الحاجات للمستهلك و بأسعار معقولة.

3- تنظيم قنوات التوزيع، حيث يقوم الإعلان بإخبار المستهلك عن مزايا السلع أو الخدمات التي تشكل هاجسا في نفسية الجمهور المستهدف.

و قد عرفه روبر لوديك (robert Leduc) بأنه مجموعة الوسائل الموجهة لإعلام الجمهور و إقناعه باقتناء منتج أو خدمة.⁴ أما بول البو (Paul albou) يعرف الإعلان على أساس أنه الكل المعقد من التقنيات الخاصة بالوصف و النشر للسلع و الخدمات و التي تكون مرتبطة بالأهداف المحددة للمشروع ، هذه الأهداف تسعى إلى تغيير الأنماط السلوكية لمستخدمي فئة السلعة من اتجاه لآخر و لصالح الشركة المعلنة ، و تجدر الإشارة هنا إلى أن شكل و محتوى الرسالة الإعلانية يختلف من سلعة لأخرى، و من سوق لأخرى ، و من دورة حياتية للسلعة نفسها لأخرى...الخ.⁵

من جهته سيلفين ديسروشرس (sylvain Desrochers) يرى أن الإعلان يبقى دائما موضوعا قابلا للدراسة ، فكونه ليس علميا يجعل اتجاهات المستهلك قابلة للتقسيم بكل أبعادها الفيزيقية و النفسية ، و من ثم فالإعلان يهدف إلى التأثير في دوافع المستهلكين بطريقة غير عقلانية ، فهو لا يمكن تقديم ما ليس له ، لذا يجب أن لا ينظر إليه على أساس أنه تقنية إتصالية ، بل هو عبارة عن جهاز مهيكّل و مسير إداريا⁶ فيما

¹ محمود صادق بازرة ، إدارة التسويق ، دار النهضة العربية، القاهرة ، 1979 ، ص 423.

² Yves chirouze, le marketing, tom 2,4 éme édition, imprimerie dalex, paris 1991.p 109.

³ Cossette Déry, la publicité en action , 3 éme édition , 6 éme tirage, les éditions riguil internationales Québec, 1992, p33.

⁴ Robert Leduc, Qu'est ce que la publicité ? 2éme édition dunod, imprimé par offset- aubain, France, 1976, p02.

⁵ Paul albou, psychologie de la vente et de la publicité, 1ére édition imprimerie des presses universitaires universitaires de France, vendome, 1978, p203.

⁶ Sylvain Desrochers, la publicité éclairée, édition agence d'arc, Ottawa, 1991, p 13.

يذهب أرمون دايون (Armand Dayan) في تحديده لمفهوم الإعلان بأنه اتصال مدفوع الثمن، أحادي ، و غير شخصي ، بواسطة وسائل الاتصال الجماهيرية المختلفة ، و الخاصة بمنتوج ، ماركة تجارية أو شركات تجارية مشخصة في رسالة إتصالية.¹

أما جون مارك ديكا دين (jean- marc decadin) يرى أن الإعلان هو الاتصال الذي يبيث من طرف المؤسسات أو المنظمات بعد شرائها حيز أو مساحة من وسائل الاتصال كالصحافة ، التلفزيون ، الإذاعة ، السينما الملصقات و الانترنت ، هذا النوع من الاتصال تستخدمه الكثير من المؤسسات للتعريف بماركاتها التجارية، منتجاتها و خدماتها ، و هي معروفة منذ القدم و في هذا الموضوع قال صامويل جونسون (Samuel Johnson) عام 1759 : " إن العمل الإعلاني من الآن قريب إلى الكمال الذي يكون صعبا أن يأتي بالأحسن "، و الحملة الإعلانية كلاسيكية و عادية بالنسبة للمختص بالتسويق ، و الاتصال التسويقي.²

ومن البعض من يعتبر الإعلان أنه فنا حيث يعرفه كراوفورد (Crawford) أنه فن حث الأفراد على السلوك الاستهلاكي بطريقة معينة.³ ويعرفه عبد الغفور يونس أنه عبارة عن إيصال الآراء الخاصة بالبضائع إلى المشتريين المحتملين بواسطة رموز مكتوبة أو مطبوعة، وهو بهذا الوصف يعتبر جزءا من وظيفة البيع ويمكن تعريفه بالوصف. ويستخدم الإعلان إما بديلا للوسطاء ورجال البيع. وإما كمكلا لجهودهم البيعية . والإعلان ليس في الحقيقة إلا مجرد أداة لتوصيل المعلومات الى المشتريين بل ينطوي استخدامه على فن الإغراء الذي يرمي إلى التأثير في المشتري ليفضل علامة معينة لسلعه ما أو نموذجا لها.⁴ وأما الدكتور احمد عادل راشد فيري أن الإعلان هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي الى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه من أجل التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها⁵

¹ Armand Dayan, la publicité, collection que sais-je ? Imprimerie des presses universitaires de France, paris, 1998, p07.

² Jean- marc dicadin, la communication marketing (concepts , techniques , stratégie) imprimerie de France, France 2003 ,p 113.

³ محمد الناشر، التسويق و إدارة المبيعات (مدخل تحليلي كمي) .مديرية الكتب و المطبوعات الجامعية ، حلب، 1997 ، ص 485 .

⁴ عبد الغفور يونس، تنظيم و إدارة الأعمال ، دار النهضة العربية ، بيروت ، 1972 ، ص 623 .

⁵ أحمد عادل راشد ، الإعلان ، دار النهضة العربية ، بيروت ، 1981 ص 31 .

من خلال جملة التعاريف التي صيغت يمكن تحديد عدة عناصر أساسية يعتبر توفرها في الإعلان معيار للتفرقة بينه وبين غيره من أشكال الاتصال:¹

- 1- انتقاء العنصر الشخصي في الاتصال بمعنى أن نقل المعلومات من المعلن إلى المستهلك يتم دون مواجهة مباشرة بينهما كما هو الحال في الاتصال بين البائع و المشتري في لحظة الشراء ذاتها.
- 2- العنصر الثاني من عناصر الإعلان هو محاولة التأثير و الإغراء، فالإعلان لا يكتفي بمجرد إعطاء معلومات للمستهلك، و إنما يحاول التأثير عليه تأثيرا مباشرا.
- 3- عنصر ثالث يميز الإعلان هو استخدام وسيلة متخصصة في توصيل المعلومات من المعلن إلى المستهلك، و تختلف الوسائل الإعلانية فمنها المقروءة، المسموعة و المرئية.
- 4- العنصر الرابع الذي يميز الإعلان هو وضوح صفة المعلن في الإعلان، حيث يذكر ضمن المعلومات الواردة بالإعلان طبيعة المعلن وصفته.

و يمكن حصر الخصائص الرئيسية للإعلان حسب **هنا عبد الحليم سعيد** فيما يلي:²

- 1- يمثل الإعلان وسيلة غير شخصية للاتصال بجمهور كبير و ليس فرد معين، كما هو في البيع الشخصي عند استعمال رجال البيع في الترويج للمنتج.
- 2- إن الإعلان قد يكون عن سلعة أو خدمة أو فكرة أو منشأة أو شخص.
- 3- إن الهدف من الإعلان هو تعريف المعلن إليه بالشيء موضوع الإعلان، و جذب اهتمامه و اقناعه به، و محاولة التأثير في اتجاهه.
- 4- يتضمن الإعلان قيام المعلن بدفع مقابل للجهة المنفذة للإعلان ، أي أنه مدفوع الأجر .
- 5- إن شخصية المعلن يجب أن تظهر في الإعلان.

كما يجب أن يتولى الإعلان مهمة المرشد للمشتري مثله كمثل الخرائط الملاحية التي تهدي السفن إلى السبيل المستقيم. و قد ذكر فال رونالد (valle Ronald) في كتابه (economics of advertising)

(اقتصاديات الإعلان) بعض الاعتبارات التي تستدعي ملاحظة المعلن و هي:³

1- وسائل استخدام السلعة و كيفية العناية بها و المحافظة عليها.

2- إذاعة المنتجات الجديدة و الاختراعات و العمليات.

¹ على السلمى : الإعلان ، الناشر مكتبة غريب ، القاهرة ، 1968 ، ص 11 .

² هنا عبد الحليم سعيد ، الإعلان ، الشركة العربية للنشر ، القاهرة ، 1998 ، ص 65 .

³ عبد الغفور يونس: مرجع سابق ، ص 692 .

- 3- إذاعة الاستعمالات الجديدة للمنتجات القديمة و التحسينات التي أدخلت عليها .
- 4- إذاعة منتج معين في سوق لم يسبق له أن صرف فيه .
- 5- إذاعة أخبار المنتجات باستمرار إلى الجمهور الجديد أي إلى الأفراد الذين أصبحوا في سن يتمكنون فيه من استهلاكها.
- 6- بيان الأماكن التي تباع فيها السلعة و توضيح وسائل البيع و الشراء.
- 7- نشر معلومات عن الكمية المخزونة حاليا ، و ما يحيط بها من ظروف العرض و الطلب .
- 8- تغيير الزي و الميول العامة في تصميم المنتجات .
- 9- تحبيب العادات الجديدة و العمل على نشرها بين الجمهور باعتبارها من مستلزمات الحياة المعيشية .
- 10- وضع إجراءات موضوعية لقياس مدى صلاحية السلعة ، بالإضافة إلى ضرورة ذكر السعر ، و بيان طريقة عملية لتحديد جودة السلعة .

و هناك عدة اعتبارات أخرى ينبغي ملاحظاتها عند الكلام عن الإعلان:¹

1- الاختلاف بين الإعلان و الصيغة الإعلانية حيث أن هذه الأخيرة هي الرسالة نفسها التي يراد توصيلها، أما الإعلان فهو عملية أو برنامج يتكون من سلسلة من الأنشطة الضرورية لإعداد الرسالة و توصيلها إلى السوق المقصودة.

2- التمييز بين الإعلان عن المنتج، و عن المنظمة نفسها ففي حالة الإعلان عن المنتج يقوم المعلن بإعلان السوق و إثارة الطلب على منتوجاته و خدماته ، أما الإعلان عن المؤسسة أو المنظمة نفسها فيصمم لخلق اتجاه أفضل نحو المعلن و بناء سمعة طيبة له أكثر من بيع منتج أو خدمة معينة .

3- أن يعرف الجمهور من هو وراء الإعلان، لأن المعلن محدد دائما في الصيغة أو الرسالة الإعلانية هذا بالإضافة لأن المعلن يدفع ثمن أو مقابل للإعلان إلى الوسيلة الإعلانية التي تنقل الرسالة.

هناك من يرى أن الإعلان يبقى دائما موضوعا قابل للدراسة، فكونه ليس علميا يجعل اتجاهات المستهلك قابلة للتقسيم بكل أبعادها الفيزيائية والنفسية، ومن ثم فالإعلان يهدف إلى التأثير في دوافع لمستهلكين بطريقة غير عقلانية فهو لا يمكن تقديم ما ليس له، لذا يجب أن ينظر إليه لا على أساس أنه تقنية اتصالية بل هو عبارة عن جهاز مهيكول ومسيرا إداريا.²

من خلال ما سبق يمكن استخلاص تعريف إجرائي للإعلان على أنه التوصيل غير الشخصي للمعلومات، نظير عمولة أو أجر مدفوع، يتم عن طريق وسيط إعلاني ، يستخدم فيه المعلن وسائل الإتصال المتنوعة، و

¹ محمد عبد الله عبد الرحيم ، التسويق المعاصر ، مطبعة جامعة القاهرة ، القاهرة ، ص324.

² Sylvain Descrochers, op cit, P 13

يسعى لإقناع المستهلك بشراء سلعة أو خدمة أو تبني فكرة معينة في حالة من الرضى النفسي و العقلي. و ما محاولة ربطه بالتشريعات القانونية إلا محاولة قراءة و تحليل كافة القواعد القانونية (أيا كان مصدرها) التي تسيّر و تنظم قطاع الإعلان في الجزائر على وجه ملزم.

2- المفاهيم المقاربة :

إن الغاية من تحديد مفهوم واضح للإعلان يساعد على التمييز بينه وبين غيره من أشكال الاتصال العام التجاري التي كثيرا ما يحدث خلط بينها، ويمكن أن نورد هذه الأشكال فيما يلي:

8-9 - الإشهار:

إن الإعلان تقابله بالفرنسية كلمة *Publicité* وهي كلمة مشتقة من كلمة (شهر، شهرة) شهر الشيء أي ذكره وعرف به¹. وكلمة "علن" يعلن بمعنى أظهر أو أشهر وجهر ومصدرها علانية بمعنى الإشهار والجهر².

ولقد عرف بعض العلماء الإشهار على أنه مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة واستهلاك منتج معين³.

ونستخلص من هذا التعريف أن الإشهار يشتمل على جانبين متكاملين، فهما أولا عملية لنشر المعلومات، وثانيا مجموعة الطرق والتقنيات ووسائل تستعمل في عملية النشر والإشهار، بهذا المعنى يريد الإشهار أن يقنع الناس بشراء السلعة وبهذا فهو يعطي للصبغة أهمية كبيرة بحيث يصيغ الخبر بكيفية ملائمة للعرض للاستمالة والترغيب حتى تتم بذلك عملية الإقناع ولا يريد الإشهار من وراء هذا مكسبا معنويا فحسب ولكنه يريد مكسبا ماديا وربحا وفائدة مالية وعليه فهو نشاط تجاري وعملية اقتصادية لترويج البيع والشراء في المجتمع مثله مثل الإعلان.

لذلك فإن كل من المصطلحين الإعلان و الإشهار يؤديان نفس الوظائف إلا أن دول المشرق العربي عادة ما يستعملون مصطلح إعلان على عكس منطقة المغرب العربي وخاصة الجزائر والمغرب فهما يستعملان مصطلح الإشهار.

ونجد محمد عبد الحميد يقدم تعريفا للإعلان أقرب بكثير من الإشهار حيث يعتبر أن الإعلان عبارة عن

¹ المنجد في اللغة والإعلام، دار المشرق ، بيروت ، الطبعة الأولى : 1986 - ص 406.

² محمد مرتضي الويدي ، تاج العروس من جواهر القاموس ، دار مكتبة الحياة ، بيروت ، ج و (د.ط. و.س). ص 39.

³ زهير احدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، دون طبعة، الجزائر 1991. ص 35.

جهود غير شخصية ومدفوعة لعرض الأفكار والآراء وتفسيرها بجانب استخدامه بشكل واضح في جهود ترويجية للسلع والمنتجات من خلال وسائل الاتصال المختلفة معتمدة في ذلك على استمالة العواطف والغرائز بالدرجة الأولى بتوجيه الأفراد إلى السلوك المؤيد والإيجابي للفكرة أو الرأي أو المنتج أو السلعة باعتبارها هدف المعلن من الاتصال الإعلاني.¹

فالإشهار هنا يهدف إلى دفع المستهلكين إلى الإقبال على الشراء والمداومة على استهلاك السلعة، مستفيدا من مدى قدرة وسائل الاتصال لتغيير سلوك المستهلك.

9-9- الإعلام:

كلمة الإعلام مشتقة من العلم، تقول العرب استعلمه الخبر فأعلمه أياه، يعني صار يعرف الخبر بعد أن طلب معرفته. فلغويا يكون معنى الإعلام نقل الخبر، و هو نفس المعنى الذي يطلقه العلماء على عملية الإعلام، يقول الدكتور "عبد اللطيف حمزة": "الإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحفية و المعلومات السليمة و الحقائق الثابتة..." و يقول " فرنار تيرو": " الإعلام هو نشر الوقائع و الآراء في صيغة مناسبة بواسطة ألفاظ أو وقائع أو أصوات أو صور، و بصفة عامة بواسطة جميع العلامات التي يفهمها الجمهور" و هذا التعريف ينص على شيئين أساسيين في وجود عملية الإعلام و هما الصيغة و شيوع الخبر. فأما الصيغة فهي تتطبع بنوع الوسيلة المستعملة، و حسب الحاسة الموجهة إليها من سمع و بصر و لسان و لمس...الخ. أما شيوع الخبر و نشر الوقائع، فهو جعلها معروفة عند عدد كبير من الناس، و شيوع الخبر قد يقع بالوسائل القديمة كاللسان بين شخص و آخر أو بين شخص و جماعة، و يقع كذلك بالوسائل الحديثة التي تستعمل التقنيات المتطورة، و التي تحتاج إلى أنظمة معقدة، و تنصف في الغالب بالديمومة و الانتظام في الإنتاج.

و العلاقة بين الإعلان و الإعلام وطيدة، وربما قد يتداخل مفهومهما نظرا لكونهما يستعملان نفس الوسائل، و يتعايشان معا داخل الوسائل الإعلامية الكبرى مثل الراديو و التلفزة و الصحافة.و أما الفرق بينهما فهو يكمن في الهدف الذي ينشده كل منهما، فالإعلام يكتفي بإعطاء المعلومات أما الإعلان فهو يريد أن يقنع الناس، و لهذا فهو يعطي للصيغة أهمية كبيرة، و يصيغ الخبر بكيفية مناسبة تستعمل الاستمالة و الترغيب حتى تتم بذلك عملية الإقناع.²

¹ محمد عبد الحميد، الاتصالات في مجالات الإبداع الفني والجماهيري عالم الكتب، 1993 . ص 41.

سبيز إحداد، يذخ رجوى الإلو و الإظبل يديا أن طحى عبد ادبي عيخ، ان طح عخان زئح لاش ايز، 2007، ص 35.²

9- :- الدعاية:

الدعاية كوسيلة للاتصال الجماهيري ارتبطت في قيامها بفترات تاريخية مختلفة، وبرزت بصورة واضحة من الحرب العالمية الأولى حيث كانت هناك حاجة ماسة إلى زيادة الروابط العاطفية بين أفراد الشعوب في تضامن واحد فعال يساند جهود شعوب الدول المشتركة في الحروب، فكانت الدعاية هي الوسيلة إلى تحقيق هذه الأهداف، ومكونا اتصاليا على درجة كبيرة من الأهمية في حياة المجتمع الإنساني.¹

وبشير القاموس إلى أن كلمة دعاية (Propaganda) لفظة ايطالية ترجع إلى الفعل اللاتيني Propagare الذي يعني بذر البذور لكي تنبت هذه الأخيرة وتخضر وتزدهر لتثمر وتتكاثر، وهي كناية عن نشر مذهب ما، وهذا هو المعنى الإصلاحى عند المسيحيين منذ أن أنشأ البابا ايربان الثامن مجلس الدعاية لنشر العقيدة الكاثوليكية سنة 1633 لمواجهة الحركات البروتستانتية المتأثرة بالعلاقات مع المسلمين منذ الحروب الصليبية والاحتكاك بالحضارة الإسلامية، وخاصة في الأندلس وصقلية.

والدعاية من أقدم الاصطلاحات الإسلامية التي جاءت في القرآن الكريم، والسنة المطهرة، فهي مشتقة من الفعل دعا، يدعو بمعنى الاستمالة، الترغيب والتحبيب والحث ونشر القيم والمبادئ.² والدعاية هي أحد أنواع الاتصالات التي تهدف إلى التأثير على سلوك القارئ أو المستمع من خلال وسائل الاتصال العامة، ولكنها تختلف عن الإعلان لأنه لا يدفع عنها أجرا. لها فئات محددة، وأيضا شخصية المعلن لا تكون ظاهرة في الرسالة أو مضمون الدعاية.

وأساسا الفرق بين الدعاية والإعلان هو أن المعلن يفصح عن شخصيته في الإعلان ويدعو القارئ أو المستمع إلى إتباع سلوك محدد، وبالتالي يرتبط اسمه في ذهن القارئ بمضمون الرسالة الإعلانية أما في حالة الدعاية فإن القارئ لا يستطيع تحديد مصدر المعلومات المرسله إليه.³ ومن هنا قد تتأثر فعالية الدعاية إلى حد كبير حيث يثور الشك في ذهن المرسل إليه (قارئ مستمع ، مشاهد) حول مدى جدية وصحة تلك المعلومات نظرا لأن مصدرها مجهول.

9- :- العلاقات العامة:

يعرف الباحث "دواردا بنسون" رئيس قسم البحوث بمعهد العلاقات العامة الأمريكي، أن العلاقات العامة كعلم اجتماعي وسلوكي تطبيقي هي تلك الوظيفة التي تتضمن:

1- قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنظمة.

¹ أبو النجا محمد العمري، الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، 1986 ، ص 58.

² إبراهيم إمام ، أصول الإعلام الإسلامي، دار الفكر العربي، القاهرة، دون سنة ، ص 25.

³ علي السلمى، مرجع سابق ، ص 13.

2- مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجمهورها وقبول هذه الأخيرة منتجاتها، خططها وسياساتها والأفراد العاملين بها.

3- تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير التي لها صلة بها.

4- تخطيط و تنفيذ وتقويم البرامج الرامية لكسب رضاء الجماهير وتفاهمها.

ويمكن اعتبار العلاقات العامة فن متطور من فنون الاتصال بالجماهير والتأثير فيها يستهدف كسب المؤيدين لهدف أو قضية ما وتحريكهم في اتجاه مرسوم في ضوء الدراسة العلمية المخططة وطبيعة القوى السياسية والاقتصادية المسيطرة على جهاز الحكم في الدولة.¹

والعلاقات العامة هي الجهود المقصودة المستمرة المخططة التي تقوم بها إدارة المؤسسة والتي تهدف إلى الوصول إلى تفاهم متبادل وعلاقات سليمة بين المؤسسة وبين الجماهير التي تتعامل معها في داخلها أو خارجها عن طريق النشر والإعلام والاتصال الشخصي، بحيث يتحقق في النهاية التوافق بين المؤسسة وبين الرأي العام.²

ويعتبر الإعلان من أهم الأساليب التي تساعد في تكوين العلاقات العامة، إذ يعمل على إحاطة المعنيين بشؤون المنشأة ونشاطها علما بالحقائق والبيانات والمعلومات عنها، مما يدعم التفاهم بينها وبينهم، كما أنه يشرح سياستها وتطورها في تحقيق أهدافها للمجتمع صاحب المصلحة في نشاطها، والرقيب على أعمالها.³ غير أنه لا ينبغي أن تغطي وظيفة الإعلان باعتباره أحد أساليب العلاقات العامة للمنشأة على وظيفته الأساسية وهي بيع منتجاتها بل يجب أن يقوم بالوظيفتين معا، بحيث يتحقق التوازن بين الغرضين: تدعيم الصلة بالمستهلكين الحاليين والمرتقبين، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات أو المحافظة عليها وشرح الحقائق للعاملين في المنشأة والجهات المعنية بأمرها وللجمهور عامة، وحتى يطمئن الجميع إلى أنها تعمل على تحقيق أهداف المجتمع.

9- وسائل ترويج المبيعات :

تستهدف سياسات الترويج بصفة عامة ورئيسية تحريك سلوك المستهلك لشراء السلعة أو طلب الخدمة أو الحصول على استجابة معينة منه، وإذا كان المزيج الترويجي يصل بمكوناته كأحد الأدوات الأساسية في تنفيذ الخطط والاستراتيجيات التسويقية، فقد يكون ضربا من المغالاة أن ننظر إلى الترويج باعتباره العصا

¹ مختار التهامي، إبراهيم الداوق، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، الطبعة الأولى دار المعارف، بغداد 1980 ،

ص 15.

² ابو النجا محمد العمري، مرجع سابق ، ص 65.

³ غريب سيد احمد، مرجع سابق ، ص 103.

السحرية التي تحقق النجاح والتفوق في السوق، فالتكامل في استخدام الأدوات التسويقية، فضلا عن نوع وطبيعة الجاذبية البيعية المراد استخدامها تمثل ضمانات تحقيق الغاية من هذه السياسات.¹

و يقصد بترويج المبيعات كل الأساليب الهادفة لتنشيط المبيعات عن طريق ترغيب فئات المستهلكين في الأسواق المستهدفة على زيادة مشترياتهم من السلع أو الخدمات، وهناك عدة وسائل يمكن استخدامها في هذه العملية كالهيا الترويجية والتذكارية والعينات من قبل منتجي مختلف السلع الاستهلاكية أو الصناعية، المسابقات، المعارض والأسواق، تخفيض الأسعار، فرص البيع الاستثنائية (الاوказيون) الكتالوجات، وكل تلك الوسائل تعتبر مكملة للإعلان والبيع الشخصي، ومثال ذلك الاجتماعات التي يعقدها مدير التسويق في المشروع مع الوكلاء والموزعين لمناقشة مشكلات التسويق وكيفية تنمية المبيعات.²

من هذا العرض نخلص إلى أن الإعلان هو نوع متخصص من وسائل ترويج المبيعات والتأثير على المستهلكين لإتباع نمط سلوك محدد يتفق وأهداف المشروع، ومن الأساليب المتبعة في تحديد الإعلان وتمييز النشاط الإعلاني عن غيره من أنواع النشاط التسويقي أن يحاول الباحث تحديد أنواع الإنفاق التي تتدرج تحت حساب الإعلان من وجهة النظر المحاسبية كنفقات الإعلان في الصحف، المجلات، الصحف الاقتصادية، اللافتات في وسائل المواصلات العامة، دور السينما اللافتات في الشوارع... الخ.³

كما أن طبيعة السلعة أو الخدمة تؤثر بدرجة كبيرة في اختيار أسلوب الترويج فبينما يصلح الإعلان لترويج سلعا استهلاكية مثل الأغذية المحفوظة أو السلع المعمرة نجد انه لا يصلح للترويج عن سلع استهلاكية أخرى مثل الأدوية أو السلع الصناعية أو قطع غيار السيارات حيث يعتبر البيع الشخصي أكثر الأساليب الملائمة لترويج هذه السلع.⁴

من خلال هذه المفاهيم يتضح لنا جليا أن هناك مفاهيم أكثر تقاربا من غيرها، و هي الإعلام و الإعلان و الدعاية. و الفرق بين الإعلان والإعلام أن الإعلان يتوجه إلى الغرائز و العواطف في معظم الأحيان و لكن الإعلام يفترض فيه أن يخاطب العقل و أن يزود الناس بالمعلومات و الحقائق و الأخبار الصادقة الصحيحة من أجل تكوين الرأي العام المستنير، و يمكن أن يشبه الإعلام بالإعلان إذا اقتصر دور الإعلام على مجرد نقل الأخبار و القرارات من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها و تنفيذها. أما العلاقات العامة

¹ عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلان، الدار الجامعية، بيروت، 1995، ص 27.

² محمد عبيدات، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، دار المستقبل للنشر و الإشهار، عمان - الأردن 1989، ص 155.

³ علي السلمي، مرجع سابق، ص 14.

⁴ عبد السلام أبو قحف، نفس المرجع، ص 30.

فإنها تستعين بكل من الإعلام و الإعلان من أجل تحسين أو إنشاء الصورة الطيبة بين المؤسسة مثلا و الجمهور. و إذا كان الإعلان نفسه يعتبر شكلا من أشكال الدعاية و هي الدعاية التجارية، فإن للإعلام تأثيرا تعليميا أيضا، و يظهر ذلك على وجه الخصوص بالنسبة للإعلانات الرسمية التي لا تهدف إلى التأثير الانفعالي على الجماهير.

3- تاريخ نشأة الإعلان:

تاريخ نشأة الإعلان يدعونا إلى العودة إلى التاريخ البعيد وهو الإعلان عن طريق الحديد بن فردين كضرورة من ضرورات عملية المقايضة. وقد تطور هذا الإعلان تطورا بطيئا في ظل المدن القديمة كمدن الرومان واليونان. وكان رجال الدين والسياسة يستخدمون أساليب متعددة للإعلان عن مبادئهم وأنفسهم وآرائهم أو لتبليغ رعاياهم أمرا من الأمور ومن الأدلة الحية على الإعلانات القديمة: أهرام الجيزة، والتماثيل الضخمة، ومختلف الآثار التي إن هي إلا ضرب من ضروب الإعلان عن عظمة منشئها ومجدهم ومدينتهم... الخ.

وقد بدأ الإعلان عن طريق المناداة على السلعة في الأماكن التي يتجمع فيها الأفراد، وكان الأقدمون يستخدمون المنادين المأجورين لينادوا في الطرقات لإخبار الجمهور بأمر معين وكان استخدامهم لهذا النوع من الإعلان بسبب جهل غالبية الجمهور بالكتابة في ذلك الوقت.

وفي روما القديمة كانت تعد لافتات مجسمة تمثل السلعة المنتجة، أو التي تتجر فيها هذه المحال حتى يمكن التعرف عليها. فكانت الحانات تعرف بوضع البراميل الضخمة على أبوابها، وكان الرومان يعدون نماذج من الصلصال لمنتجاتهم ويضعونها في الطريق مشيرة إلى أماكن بيع السلع المختلفة. كما يقومون بإعداد أماكن خاصة على جدران منازلهم بدهانها وإعدادها والكتابة عليها. ورسم الصور الخاصة بالمنتجات المراد الإعلان عنها. وأول إعلان مكتوب عرف في التاريخ هو الذي وجد على آثار مدينة طيبة، ويرجع عمره إلى ما يزيد عن 3000 سنة قبل الميلاد. ويعلن فيه أحد المصريين القدماء عن طلب إرجاع عبد فار من عنده، وهذا الإعلان محفوظ منه صورة في المتحف البريطاني. وقد اكتشف أحد الأساتذة الأمريكيين بين خرائب مدينة بومبي الإيطالية التي قبرت تحت الأرض ثم عادت إلى سطحها إعلان يشبه إلى حد كبير الإعلانات الحديثة وهو: " للإيجار في أول يوليو القادم دكاكين تعلوها الزهور، ومنزل بديع في عمارة أريوس بوليس والمخابرة مع حنا يوس ماريوس" وإعلان آخر هو: " فقدت أنية نحاسية من الدكان وستعطي مكافأة قدرها 65 سترس، وإذا تمكن شخص من معرفة السارق فتصرف له مكافأة إضافية." ¹

¹ محمد رفيق برقوني وآخرون، من البيع والإعلان، دار القاهرة للطباعة، القاهرة. ص 112.

وبزوال دولة الرومان اختفت معالم الإعلان التجاري المكتوب. وحل مكانه الإعلان بواسطة المأجورين من جديد. واستمر كذلك حتى انتشرت القراءة والكتابة فظهرت معها الإعلانات المنسوخة باليد عن الزواج، الوفيات و المواليد. و كذلك أوامر الحكام، و القوانين الجديدة، ثم الإعلانات التجارية، و كانت تنسخ كلها من عدة صور لتعلق في الميادين العامة، والطرق الرئيسية.

في النهاية القرن الرابع عشر اخترع **جوهان جوتنورغ** آلة الطبع التي تعتبر بلا شك أساس هام للمدينة الحديثة وفي سنة 1436 بدأ استعمال الحروف المتحركة في الطباعة، و ظهرت الصحف و كانت لا تحتوي أي أثر للإعلانات التجارية، حتى سنة 1670 أين ظهرت في جريدة (la gazette) إعلانات صغيرة لـ **يتوفرا ست رونودو**، و من بعده **ايميل دي جيريرادين** (Emile Degirardin) في جريدته ¹ la presse

و تلت تلك المرحلة خطوة كبيرة هي قيام الثورة الصناعية التي نتج عنها تجمع العمال في المصانع، و اختراع و تقدم وسائل المواصلات مما أدى إلى اتساع رقعة الأسواق، و كانت نتيجة ذلك ضرورة العمل على زياد المبيعات حتى تقابل الزيادة في الإنتاج. و بدأ التفكير في تطوير وسائل الإعلان حتى تستطيع أن تكون عاملا لتحقيق هذه الرغبة. و قبل نهاية القرن الخامس عشر في إنجلترا كانت الإعلانات المكتوبة بخط اليد، و كان يطلق عليها **siquis**، و مكان تعليقها المفضل هو الجناح الوسط لكنيسة القديس بولس بلندن.²

و لم يعرف الإعلان التجاري إلا في أوائل القرن السابع عشر و كان أول إعلان من هذا النوع هو المنشور بجريدة **public advertising** الإنجليزية بتاريخ 1652/2/16 وهذا نصه: « في حارة الملكة المتفرعة من شارع (بيشويس جيت) يوجد منزل يملكه فرنسي و به مشروب جديد يسمى شيكولاطة مستورد من الهند الغربية، و هو جاهز في كل وقت، و قد استحضر من الهند، و جهز بمعرفة هذا الفرنسي و يباع بأثمان معتدلة » و قد امتاز الإعلان في ذلك العصر بالمبالغة مما أضعف ثقة الجمهور بصدقه، و قد ظلت الإعلانات تصدر في أواخر القرن السابع عشر و أوائل القرن الثامن عشر بشكل واحد تقريبا، و صيغة متقاربة.³

ولكن مع نهاية القرن الثامن عشر زادت المنافسة في الإعلانات مما أدى بكل معطن إلى إظهار إعلانه وجعله مميزا عن باقي الإعلانات فبدأ الإعلان بخط أبيض على أرضية سوداء ثم استخدمت الحروف من ذات البنوط المختلفة ثم اتخذت العناوين الملونة ك: « إعلان حرب » أو « النجدة » .

¹ Robert Leduc, op cit, p03.

² أحمد عادل راشد، الإعلان، مرجع سابق، ص 9.

³ محمد رفيق وآخرون، مرجع سابق، ص 112.

وقد شهد القرن التاسع عشر تقدما في الإعلانات الصحفية كانتشار المجلات والصحف اليومية زهيدة الثمن وارتفاع مستوى التعلم فبعد أن أنشأ **خوليني بالمر** (Volney B. Palmer) أول وكالة إعلانية سنة 1840 بالولايات المتحدة الأمريكية وصل عدد الوكالات في 1860 إلى 30 وكالة إعلانية تقوم بشراء مساحات من الصحف والمجلات لأكثر من 4000 إعلان أمريكي.¹

ومع بداية القرن العشرين وبغية رفع معدل مبيعات الصحف والمجلات استعملت تقنيات جديدة للإعلان من خلال تحديد شعارات أكثر إثارة وجذبا للجمهور، كما اعتمد على مصممين أكفاء من أجل تحسن طرق تحليل السلع، وسائل الاتصال والسوق.²

وخلال النصف الثاني من نفس القرن لوحظت الاستعدادات الظاهرة والتي ميزت الإعلان في الفترة ما بعد الحرب العالمية الثانية والتي استمرت إلى يومنا هذا ويمكن تحديد أهم ما ميز هذه السنوات:³

- خلال الخمسينيات: اعتمدت الوكالات خلال هذه الحقبة من الزمن بالاهتمام بالسلعة حيث أصبحت تقترح إعلانات جد مؤسسة خاصة بالسلع.

- خلال الستينيات: تم التركيز على الصورة فعمل الباحثون على محاولة ربط الكلمات بالصور في شكل يثير القارئ ويدفعه إلى قراءة كل الرسالة الإعلانية.

- خلال السبعينيات: وهي تعبر عن مرحلة تجلي الإعلان المقارن بشكل واضح حيث عمل الصناعيون والتجار على استمالة المستهلك إلى اتجاه واحد وهو السلعة الموجودة في السوق.

- خلال الثمانينيات: اعتمدت هذه المرحلة كثيرا على الدراسات المعمقة في فهم السوق ومتطلبات المستهلك من خلال عمليات سبر الآراء. والتحقيقات التي تشكل نقطة انطلاق الوكالات الإعلانية قبل تحويل السلع إلى السوق.

- نهاية الثمانينات وبداية التسعينيات: حيث سجل نداء أكثر من نصف أعضاء جمعية الوكالات الإعلانية الأمريكية تطالب فيه استعمال المعلوماتية في عمليات تسيير هذه الوكالات.

- الامتدادات الحالية للإعلان: إن محترفي الإعلانات مطالبين اليوم بإجراء عدة تغييرات في ميدانهم النشاطي قصد التأثير وكسب أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف.

¹ Waren K AGEE et autres, traduit par Anne Sanvetre, MEDIAS, De Boeck université printed in Belgium, 1989, (P. 388).

² ibid, P 389.

³ ibid, P 393.

وبتطور الشركات والمؤسسات المتنافسة واستحداث منتجات جديدة مع النمو المطرد للمجتمعات الاستهلاكية. ويزداد المنافسة ازدادت حمى الإعلانات بغرض حفاظ هذه المؤسسات على مكانتها وإمكانية استقطاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين لمنتجاتها.¹

4- أنواع الإعلانات:

يمكن تصنيف الإعلانات إلى عدة أنواع مختلفة من حيث الهدف الذي تسعى لتحقيقه، و من حيث الجمهور المستهدف، وذلك على النحو التالي:

8- تصنيف الإعلانات على أساس الهدف:

طبقاً لهذا الأساس يمكن التفرقة بين نوعين أساسيين من الإعلانات هي:²

8-8- إعلان السلعة (أو الخدمة): ويكون الغرض منه إعلان السوق أو تنشيطه بالسلعة المعلن عنها، فهو يقدم معلمات أو جاذبيات بيعية لإثارة وتشجيع الأفراد لشراء السلعة أ الخدمة.

وينقسم هذا النوع من الإعلانات إلى عدة أنواع فرعية يمكن عرضها في النماذج الآتية:

8- الإعلان الريادي: ويستهدف هذا النوع إثارة وخلق الطلب الأولي على السلعة، ه عادة ما يحتوي على معلومات عن طبيعة السلعة وجودتها وتصميمها...الخ.

ضمن هذا النوع يمكن إدراج:

أ- الإعلان التعليمي: ويهدف هذا النوع إلى تعليم المستهلكين من مختلف فئاتهم بالسلع الجديدة أو السلع الحالية المعدلة ذات الاستخدامات الجديدة يعطي هذا النوع معلومات مفصلة عن فوائد السلعة أو الخدمة، أسعارها أماكن توزيعها، والمزايا التي تتفرد بها³

ب- الإعلان الإخباري والإرشادي: ويتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور بطريقة غير كافية، وكيفية إشباع حاجاتهم بطريقة اقتصادية، ووظيفة هذا النوع هو إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل نفقات، وفي إرشاد الجمهور إلى كيفية أباغ حاجاته.⁴

¹ أيمن حامد، آثار الإعلانات لدى المرأة العربية، مجلة الأمن والحياة العدد 158 نوفمبر/ديسمبر 1995 السعودية ص 24.

² د.عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 91.

³ د.محمد عبيدات، مرجع سابق، ص 253.

⁴ غريب سيد أحمد، مرجع سابق، ص 56.

9- الإعلان التنافسي: و يتعلق بالسلع أو الخدمات ذات المركز الوطيد في السوق والتي تكون قد أظهرت منتجات أخرى منافسة لها، ويشترط في الإعلان التنافسي أن تكون السلع متكافئة من حيث النوع والخصائص وظروف الاستعمال والثمن وما إلى ذلك.¹

ويعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ما ينفقه المعلنون على نشره من أموال إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الوسائل الإعلانية المنشورة والتي تلقى قبولا أكثر من الجمهور.

- الإعلان المقارن: ترتبط الفكرة الأساسية لهذا النوع من الإعلان بإجراء مقارنة - مزايا وعيوب - بين الماركة من السلعة أو الخدمة لشركة الأصلية، وماركة أو ماركات أخرى من نفس السلعة لشركة أو شركات أخرى منافسة، الهدف من هذا النوع هو إقناع المستهلكين في الأسواق المستهدفة بتفضيل الماركة المقدمة من الشركة الأصلية على الماركات المنافسة.²

- الإعلان التذكيري: هو الذي ينشر أو يذاع متعلقا بسلع أو خدمات أو أفكار أو منشآت معروفة طبيعتها، ومعلوم خصائصها للمجتمع، بقصد تذكير ذلك الجمهور بها، والتغلب على عادة النسيان الأصلية لدى البشر وحثه على اقتنائها.³

9-8- إعلان المؤسسات: يستهدف إعلان المؤسسات تحسين الصورة الذهنية وبناء السمعة الجديدة لدى الجمهور عن المؤسسة أو المنظمة، وغالبا ما يوجه هذا النوع من الإعلانات إلى الشعب بصفة عامة، وليس المستهلكين أو المشترين فقط، كما أنه يستهدف أيضا العاملين بالمنظمة أو المشترين أيضا. فهو يهدف إلى خلق ميول صحيحة تجاه المشروع وبناء شهرة وسمعة طيبة لدى المستهلكين أو المتعاملين معه، ويمكن تقسيمه إلى ثلاث فروع:⁴

أ- إعلان متعامل: وفيه يحاول أن يجذب المستهلكين عن طريق إثارة دوافع التعامل لديهم، وليس دوافع الشراء مثال ذلك أن يخطرهم بمواعيد جديدة للعمل في المشروع تتفق ورغباتهم، وتهدف إلى راحتهم، أو إخبارهم بنظام جدد لتسليم البضاعة للمنازل (أو إخبارهم بنظام للبيع بالتقسيط....).

ب- إعلان العلاقات العامة: ويستخدم لخلق صورة ذهنية صحيحة للمشروع لدى العاملين فيه أو الجمهور العام، فقد يعلن المشروع عن خدماته في مجال رفع مستوى المعيشة، أو في بناء الاقتصاد القومي، أو في توفير الحملات الصعبة للتنمية، أو في المساهمة في مشروع وطني.

¹ أحمد عادل راشد، مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة للطباعة والنشر، بيروت، 1980، ص 466.

² د. محمد عبيدات، مرجع سابق، ص 253.

³ غريب سيد أحمد، مرجع سابق، ص 56.

⁴ صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، دار الجامعات المصرية، مصر، 1976، ص 57.

ج- إعلان الخدمة العامة: ويهدف إلى حث الجمهور مثلاً على التبرع، أو المساهمة في البرامج الاجتماعية الخيرية أو التقدم للتصويت في الانتخابات أو مراعاة قواعد المرور...

9- تصنيف الإعلانات على أساس الجمهور المستهدف:

تختلف المعايير التي يمكن استخدامها في هذا التصنيف ويمكن تقسيمها إلى ما يلي: ¹

9-8- الإعلان الموجه للمستهلك النهائي: ويوجه للمستهلك الذي يستخدم السلعة لأغراض شخصية غير تجارية، أو لأغراض منزلية، ويهدف الإعلان في هذه الحالة إلى زيادة المبيعات من السلعة عن طريق إثارة دوافع وعادات الشراء بأنواعها، سواء دوافع شراء السلع أو دوافع التعامل الرشيدة أو العاطفية وذلك تبعاً لخصائص المستهلكين، وطبيعة السلعة المعن عنها.

وينقسم هذا النوع إلى عدة أنواع فرعية هي: ²

8- إعلان دولي أو عالمي: حيث يغطي الإعلان أكثر من دولة واحدة كالإعلانات التي تنشر في الصحف والمجلات عن منتجات كالساعات، والسجائر، ففي هذه الحالة نجد أن المعلن الأمريكي والياباني ينشر إعلانات عن منتجات في الصحف والمجلات العربية التي تنشر في الأسواق العربية، فما يميز الإعلان الدولي هو أنه موجه لمستهلكين في دولة مختلفة.

9- الإعلان القومي: يقوم به المنتج على المستوى القومي، فهو الذي يكون موضوعه منتجات أو خدمات توزع على نطاق الدولة كلها، ويستخدم هذا النوع الجرائد اليومية العامة، والمجلات الأسبوعية، الإذاعة، التلفزيون... الخ.

- الإعلان المحلي: هو الذي يقتصر على دائرة جغرافية محددة كالإعلانات التي يوجهها تجار التجزئة في مناطق معينة إلى عملائهم، أو إعلانات تنتشرها شركا محلية ف وسائل إعلان محلية بالمحافظة أو الولاية، وتستخدم فيه الوسائل الإعلانية التي تغطي تلك المنطقة مثل لوحات الطرق، دور السينما، الإذاعة المحلية...

- الإعلان التعاوني: يشترك فيه أكثر من منتج أو شركة ويتحملون تكلفة بهدف ترويج السلعة، مثال ذلك قيام المنتج بمشاركة تاجر الجملة أو التجزئة في الإعلان عن السلعة.

9-9- إعلان الأعمال: يكون الإعلان هنا موجهاً إلى الشركات أ المنتجين بصفة عامة، أي أن الجمهور الموجه إليه الإعلان ليس جمهور المستهلكين الفعليين للسلعة ولكن المستخدمين الصناعيين الذين يستخدمونها في تصنيع منتجاتهم، أ إلى الوكلاء والموزعين، وغير ذلك من هيئات تجارة أو صناعية. ¹

¹ صلاح الشنواني، مرجع سابق، ص 56.

² علي السلمي، مرجع سابق، ص 17.

ويمكن تقسيمه إلى أربعة أنواع أساسية:²

8- **الإعلان الصناعي أو الفني:** ويتعلق بالسلع الإنتاجية التي تباع لمنتجين آخرين لاستخدامها في أغراض الإنتاج، ويتميز هذا النوع بأن عملاءه معروفون، ويستطيع المعلن أن يتصل بهم مباشرة مستخدماً وسائل الإعلان التي يريدها بنفسه أو وسائل النشر كالمجلات الفنية و المهنية التي يهتم بمعرفتها رجال الصناعة الموجه لهم الإعلان.

9- **الإعلان التجاري:** وهو الذي يتعلق بالسلع والخدمات التي تباع إلى المتعاملين فيها بقصد بيعها مرة أخرى بواسطتهم، وهؤلاء يحتاجون إلى أن توفر لهم الرسالة الإعلانية ما يهمهم من معلومات باعتبارهم تجار يسعون إلى تحقيق الربح في معاملتهم، ويستخدم هذا النوع البريد المباشر كالمجلات المتخصصة.

- **الإعلان المهني:** وهو الذي يتعلق بإمداد أصحاب مهنة معينة بمعلومات تتصل بسلع يستخدمونها بأنفسهم، ولكنهم يوصون بشرائها المستهلك، ومثال ذلك ما يوجه للأطباء من إعلانات عن الأدوية حتى يوصوا المرضى بشرائها واستخدامها، والوسائل المناسبة لنشر هذا النوع من الإعلان هي التي تنشر بين المهنيين المختصين كالمجلات الفنية والعلمية، كما يمكن استخدام الرسائل البريدية بكفاءة في هذا السبيل.

- **الإعلان الزراعي:** ويكون موجه إلى المزارعين لإقناعهم بشراء نوع معين من البذور أو الآلات الزراعية أو أشجار الفاكهة...

-: - تصنيف الإعلانات حسب الوسيلة المستخدمة:

1- إعلان بالوسيلة المقروءة: قد يكون مطبوعاً أو منشوراً. ويظهر ذلك في الكتب، المجلات، الدوريات، الملصقات، النشرات، الصحف.

2- إعلان بالوسائل المسموعة: قد تكون إعلاناً إذاعياً فيرتبط بنوعية معينة من الإذاعات المسموعة مثل: إعلان عن محور الأمية، إضافة إلى الإعلان بالعربات التي تستخدم مكبرات الصوت.

3- إعلان بالوسائل المسموعة والمرئية: ويتمثل في الإعلان في التلفزيون، الإعلان في السينما، إعلان الفيديو، أو عن طريق استخدام شبكات الانترنت، التي انتشرت نتيجة تقدم الوسائل وظهور الحاسبات الآلية، والأقمار الصناعية كوسيلة إعلامية سريعة، وواسعة الانتشار والتي تلعب دوراً مهماً في تغيير

أنماط الإعلان. ووصول المادة إلى كافة العالم.³

¹ نفس المرجع، ص 16.

² د. أحمد عادل راشد، مبادئ التسويق لإدارة المبيعات، مرجع سابق، ص 468.

³ عبد الله محمد عبد الرحمن: سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، دون طبعة، دار المعرفة، الجامعة، 2000. ص 347.

كل هذه الوسائل الإعلانية المختلفة تتطلب إمكانيات فنية، وأساليب في التحرير والإخراج الإعلاني تختلف عن غيرها من الوسائل. فالإعلان في التلفزيون مثلا يختلف تماما عن الإعلان في الصحف أو المجلات ومن خاصية أخرى فإن لكل من تلك الوسائل الإعلانية قدرة وفعالية محددة تتفق مع بعض أنواع الإعلان دون غيرها. فالإعلان التلفزيوني يسمح بالحركة والسرعة. و يتيح الفرصة للمعلن لشرح استعراض جوانب من سلعته لا يستطيع إدراكها عن طريق الإعلان في الصحف أو الإذاعة مثلا.¹

5- عناصر الإعلان:

إن الإعلان يحتوي على العناصر التالية: العنوان، الصور و الرسوم، الإشارات، و الرموز، الألوان، حجم الرسالة الإعلانية، الاسم التجاري، وأخيرا السعر، وسنتناول تلك العناصر بشيء من التفصيل على النحو التالي:

<8- العنوان:

يحدد العنوان في الإعلان الجو النفسي الذي يشيع في بقية أجزائه، ويعتبر من العناصر الهامة في الإعلان حتى أن كثيرا من الخبراء في التصميم يرون أن نجاح أو فشل الإعلان قد يتوقف على سلامة العنوان وفعاليته، ومن خلال هذه الأهمية يرى هؤلاء أن أهم وظائفه تكمن في:²

- جذب انتباه القارئ أو المستمع أو المشاهد للإعلان.
 - إحداث تأثير سريع ومباشر بمجرد رؤية أو سماع أو قراءة الإعلان المقصود.
 - يساعد على تركيز اهتمام الأفراد على أهم الأفكار الواردة في الإعلان.
- وفي أغلب الأحيان تتوقف فاعلية الإعلان على درجة التناسق و التوافق بينه وبين عناصر الإعلان الأخرى.

إن العناوين تختلف باختلاف الهدف أو النتيجة المطلوب تحقيقها من خلاله، ويمكن تقسيم العناوين إلى الأنواع التالية:³

أ- **العنوان المباشر:** وله طبيعة إخبارية حيث نجده يقلل من اهتمام القارئ بقراءة تفاصيل الإعلان لأنه يحتوي على كافة المعلومات التي بإمكانها إثارة اهتمامه، لكن إذا ما احتوى العنوان المباشر على عنصر

¹ د. علي السلمي، مرجع سابق، ص 20.

² أحمد عادل راشد- الإعلان، مرجع سابق، ص 138.

³ علي السلمي- مرجع سابق ص 141.

المفاجأة فإنه يثير فضول القارئ بقراءة الإعلان، مثال ذلك العنوان الذي ابتكرته إحدى شركات البترول في الإعلان عن بنزين السيارات الذي تنتجه وكان يحتوي: "ضع نمرا في خزان سيارتك" و المراد هنا توصيل فكرة أن هذا النوع من البنزين يحقق كفاءة عالية في الاستخدام كما لو كان نمرا يحرك السيارة.

ب- **العنوان غير المباشر:** يقتصر على تحقيق هدف أساسي هو جعل القارئ يقرأ الإعلان كله، ويعتمد هذا النوع إلى تفادي ذكر حقائق أو معلومات مباشرة عن السلعة موضع الإعلان، مثال ذلك الإعلان عن ساعة اليد للرجال فقد يقول: "الرجال يفضلون الشقراوات... الشقراوات يفضلن الرجل الذي يستخدم ساعة...".

ج - **العنوان الصحفي:** قد يلجأ كاتب الإعلان إلى استخدام أسلوب العناوين الصحفية في تقديم المعلومات عن السلعة المعلن عنها، كأن يذكر العنوان " اخبار هامة لأصحاب السيارات"... والعنوان الصحفي يتميز بالاختصار، وبكونه يحوي معلومات مباشرة وأساسية ويهدف إلى تحقيق تأثير سريع.

د- **العنوان الاستفهامي:** قد يتخذ العنوان صفة السؤال بهدف إثارة إهتمام القارئ للتعرف على الإجابة، مثلا العنوان الذي يقول: "كيف تصبح مليونيرا؟" أو "كيف تتعلم الإنجليزية في ستة أشهر؟" و هي محاولة إثارة اهتمام القارئ وإغرائه على قراءة الإعلان بأكمله.

هـ- **العنوان الأمر:** في هذا النوع يلتزم مصمم الإعلان بصيغة الأمر في توجيه المعلومات إلى القارئ أو المشاهد، مثال ذلك: "كن حذرا أثناء القيادة" أو "افتح حساب جاري اليوم بينك...".

<9- الرسم أو الصورة:

الغرض من الرسم أو الصورة في الإعلان هو زيادة إغراء المستهلك بما يجعله قريبا من الحقيقة المراد شرحها، وعلى ذلك يراعى في الرسم أن يكون دقيقا، وإن كانت الصورة فوتوغرافية، فيجب أن تكون جيدة من الناحية الفنية، وكثيرا ما يكون التعبير عن فكرة الإعلان بالرسم أبلغ من الكلام، وهناك طرق كثيرة لتصوير فكرة واحدة وهي تختلف باختلاف خيال كل رسام، والهدف من التصوير يجب أن يكون قاصرا على إكمال وتأكيد وتوضيح رسالة الإعلان دون الحرج عنها، ودون أن يكون مجرد تكرار لصيغة الكلام.

فإذا كانت فكرة الإعلان تدور حول جمال السلعة وجب أن يعبر الرسم عن هذا بأمانة كاملة¹

ويمكن للتعبير المصور أن يؤدي الوظائف التالية بالنسبة للإعلان:²

- التعبير عن الأفكار الإعلانية بالاستخدام النافع و الفعال للصور.

¹ محمد رفيق برقوني وآخرون، مرجع سابق، ص 150.

² علي السلمي، مرجع سابق، ص 133.

- اجتذاب انتباه جمهور معين إلى الإعلان.
 - إثارة اهتمام القارئ بما يحتويه الإعلان عن عناوين و معلومات.
 - إضفاء الواقعية على الإعلان باستخدام صور ورسوم تعبر عن صدق المعلومات الواردة في ذكر صفات وخصائص السلعة مثلا.
- وهناك عدة مواقف تستخدم فيها الصور والرسوم كتصوير السلعة ذاتها، جانب منها فقط، تصوير شخصية معروفة وهي تبدي إعجابها بالسلعة...إلخ.
- <- :- استخدام الإشارات، الشعارات والرموز:

يستخدم مصمم الإعلان في كثير من الأحيان عند تصميمه بعض الإشارات و الرموز التي تساعد على توضيح أفكاره وتقديمها للقارئ أو المستمع أو المشاهد للإعلان، ومن خلال وسائل النشر المختلفة، وتلك الإشارات تكون في شكل كلمات أو في شكل رسوم هندسية، أو في أشكال أخرى كالأسهم والدوائر و غيرها التي تعمل على تأكيد فكرة معينة، ويميل كثير من مصممي الإعلان إلى استخدام الشعارات كوسيلة لتحقيق بعض الأهداف التالية:¹

- تحقيق الاستمرارية لحملة إعلانية على مدار فترة زمنية طويلة الأجل نسبيا.
 - بلورة الفكرة الأساسية التي يريد المعلن ذكرها في عبارة قصيرة وسهلة يمكن للفرد ترديدها وتذكيرها.
- ويمكن تقسيم الشعار إلى ثلاثة اتجاهات رئيسية:²

1- وصف طبيعة السلعة ومزاياها

2- الإيحاء باستعمال السلعة.

3- منع استبدال السلعة بغيرها.

كأن نقول مثلا: "كوكا كولا...هي الأصل..."، " اشرب بيبسي...اشرب بيبسي"، "كوكا كولا...شراب منعش..."،...إلخ.

وفيما يتعلق بقراءة وسماع الشعارات يمكن أن ننطلق من السؤال التالي: ما هي طبيعة البناءات التي تعطي نغما، رنة، أو صوتا للشعار الإعلاني؟

لا نندهش حين الحديث عن الصوت الشفوي، أو المواد التصويرية، حينما يتعلق الأمر بالشعارات التي تنبث عن طريق الإذاعة والتلفزيون، لكن عندما يتعلق الأمر بالشعارات المكتوبة، كيف يكون هناك الحديث عن

¹ أحمد عادل راشد، الإعلان، مرجع سابق، ص 141

² محمد رفيق البرقوني وآخرون، مرجع سابق، ص 146.

بناء الصوت؟ بكل بساطة وفقا للمبدأ التالي، هو أن القارئ في لغته الأساسية أو الأصلية يسمع في نفس الوقت الذي يقرأ فيه، وبالتالي الصورة تدخل أو تلج مباشرة في ذهنه¹.

<<- استخدام الألوان:

يمثل استخدام الألوان من الإعلان طاقة فنية تتيح لمصممه فرصة التعبير عن أفكاره بأساليب متنوعة وجذابة، ويلعب الإعلان الملون دورا هاما في الترويج للسلع، خاصة الاستهلاكية منها كالأجهزة المنزلية، الأغذية المحفوظة، المعلبات، الملابس...

وهناك عدة أسباب رئيسية لاستخدام الألوان في الإعلان منها²

- 1- جذب الانتباه للإعلان
- 2- تصوير السلع بطريقة واقعية و طبيعية تبرز خصائصها.
- 3- التركيز على بعض جوانب السلعة أو الرسالة الإعلانية.
- 4- خلق انطباع إيجابي في صالح الإعلان و السلعة المعلن عنها.
- 5- إضفاء درجة من الرونق و البهاء على السلعة.
- 6- تثبيت الانطباعات التي يكونها الفرد عن الإعلان.

<<-< حجم الرسالة الإعلانية:

الرسالة الإعلانية هي المادة المكتوبة والتي يتألف منها النص، وتكمن أهمية هذه الرسالة من خلال إزالة العقبات من ذهن الجمهور نحو السلعة أو خدمة المعلن عنها، حيث تستخدم أقوى الإغراءات أثر بالنسبة للسلعة و القارئ على السواء.

وباستثناء العنوان الرئيسي يجب أن تحوي الرسالة الإعلانية النقاط التالية:³

- 1- شرح قضية الإعلان وتوضيحها.
- 2- البرهنة على القضية غير العادية.
- 3- شرح الفوائد أو التفاصيل الأخرى المتعلقة بالسلعة.
- 4- ختام الرسالة أو الحافز للشراء.

وحجم الرسالة الإعلانية يعتمد على عوامل ثلاثة:

¹ blanche Gunning , op. cit. , P171.

² د. علي السلمي، مرجع سابق، ص 135.

³ محمد رفيق البرقوني وآخرون، مرجع سابق، ص 159.

1- السلعة أو الشيء المعلن عنه: حيث ندرس حالة السلعة ما إذا كانت في دور التعليم أو التذكير، وهل يحتاج الأمر إلى شرح و تفصيل وإقناع الجمهور... إلخ.

2- المساحة المسموح بها: وتتوقف على حالة المعلن المالية و على شرط وسيلة الإعلان، فالمعلن يبني تقديراته على أساس التنبؤ بمبيعاته المستقبلية من خلالها يقوم بتحديد المبالغ المخصصة و تعيين وسائل الإعلان من أجل الوصول إلى الغرض.

3- الغرض المطلوب تحقيقه من الإعلان: وهو يتحكم إلى حد بعيد في حجم الرسالة فهل أن الغرض من الرسالة هو مجرد تذكير للقارئ حتى لا ينسى السلعة أم هو تعليم الجمهور شيئاً جديداً و محاولة إقناعه بالحجة و المنطق.

أما مضمون الرسالة الإعلانية يجب أن يحتوي على المعلومات التفصيلية الكافية و التي يمكن أن تخلق الرغبة من خلال الإقناع والتأثير على الجوانب النفسية و العقلية للقارئ أو المستمع أو المشاهد للإعلان، حيث يمكن خلق الرغبة، وإثارة دوافع الشراء بالاتجاه إلى حواس المستهلك ودوافعه وحاجاته و غيرها.¹ أما الإقناع يمكن بالاتجاه إلى المنطق وتقديم الأسباب التي من أجلها يمكن شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وكذلك بالرد على ما قد يثير الفرد من اعتراضات أو تساؤلات على أن يراعي البعد عن المغالاة والجنوح إلى الأسلوب البسيط بعيداً عن التعقيد.

<== الاسم التجاري أو الماركة التجارية:

يختار المنتج عادة لكل سلعة ينتجها علامة تميزها على شكل رسم معين و هي ما تسمى بالماركة المسجلة، وتتخذ هذه العلامة أشكالاً مختلفة بحيث تكون بسيطة في تصميمها إلى أبعد حد مستطاع²، وسهولة فهم أو نطق الماركة أو العلامة يمكن تذكره بسهولة، هذا فضلاً عن قدرته على إدخال السرور في نفس القارئ أو المشاهد أو المستمع، ولا شك أن معرفة المستهلك بالاسم التجاري أو الماركة التجارية سيسهل عليه التعرف على السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وسهولة تذكرها حين يقرر شرائها.³

ويجب أن تظهر العلامة أو الماركة الموجودة في الإعلان في السلعة المعروضة في مجال التجزئة، وفي النظام الاقتصادي الذي يدور حول حقوق الملكية الفردية يمنح الأشخاص الحقيقيين والمعنويين إشرافاً احتكارياً على العلامة المستخدمة في ظروف محددة تحديداً واضحاً، هذه الظروف عامة هي:⁴

¹ أحمد عادل راشد، مرجع سابق، ص 145

² محمد رفيق البرقوني وآخرون، مرجع سابق، ص 176

³ أحمد عادل راشد، الإعلان، مرجع سابق، ص 147

⁴ عبد الغفور يونس، تنظيم وإدارة الأعمال، مرجع سابق، ص 759.

1- يجب أن تلتصق العلامة التجارية على السلعة نفسها أو على العبوة

2- يجب ألا تكون مشابهة لعلامات أخرى حتى لا تظلل الجمهور

3- إن وظيفتها الوحيدة هي تمييز السلعة.

4- يجب أن تصلح للاستخدام الوحيد لشخص واحد فقط.

<- أسعار الإعلان:

فيما يخص الصحافة المكتوبة فإن دور النشر تحدد أسعار بيع المساحات من الصحف التي تصدرها بناء على عوامل عديدة أهمها:¹

1- نفقات إصدار الصحيفة و هي التي تتكون عناصرها من ثمن الورق وتكاليف الطباعة وأجور التحرير والإدارة وغيرها...و يلاحظ أن تكلفة إصدار النسخة الواحدة من الصحيفة غالبا ما تكون أعلى من سعر بيعها، لذلك فكلما زاد عدد النسخ المطبوعة منها زادت جملة النفقات عن جملة الإيرادات، فإذا لم تستطع الصحيفة أن تقلل من عدد صفحاتها أو تزيد من ثمن بيعها يكفي لتغطية هذا الفرق كان لابد عليها أن تزيد مقدار المساحات الإعلانية التي تبيعها فإذا لم يتيح لها ذلك، فلا مناص لها من أن ترفع أسعار بيع مساحتها الإعلانية.

2- العرض والطلب على الإعلان في الصحيفة عموما أو على المساحات ذات الأماكن الممتازة فيها فكلما زاد الطلب على ثبات أو نقصان المساحات المسموح بها للإعلان، اتجه السعر نحو الارتفاع والعكس بالعكس.

3- التقليد و المنافسة بين الصحف: فقد تلجأ بعضها إلى زيادة أسعار الإعلان بها أو خنقها أسوة بصحف أخرى مشابهة أو منافسة.

- بينما في الصحافة السمعية والسمعية البصرية فالمعلن يتحمل عادة مبلغا نظير إذاعة إعلانه ضمن البرنامج المتفق عليه، ويتوقف هذا المبلغ على مدة الإعلان وأهمية البرنامج وبتفاوت سعر الوقت وفقا لعدد مرات إذاعة الإعلان وطول الوقت يشغله.²

أما من وجهة نظر المعلن فإنه يشتري بطبيعة الحال حيزا من الصحيفة ليكون ذلك أداة تحمل رسالته إلى عملائه القادرين على الشراء، وكلما كثر عدد من يستطيع أن يصل إليهم من هؤلاء كلما عاد عليه بالفائدة

¹ أحمد عادل راشد، الإعلان، مرجع سابق، ص 199

² محمد رفيق البرقوني وآخرون، مرجع سابق، ص 183

استخدام مثل هذا الإعلان وهكذا يصبح التوزيع للصحيفة هو الحكم الأول الذي يحدد أسعار الإعلان فيها، و تقدر القوة الشرائية للقراء بمقدار دخلهم و ثروتهم لأن أصحاب الدخول الكبيرة هم عادة الذين ينفقون كثيرا. وتبيع الصحيفة عادة مساحات الإعلان فيها مقدرة بالسنتيمتر على عمود واحد، غير أن الصحف دائما تتبع نظاما معقدا في بيان أسعار إعلاناتها تبعا لمواضيع الإعلان أو لحجمه و لتكرار إعلانه.

=وظائف الإعلان:

إن الإعلان وثيق الصلة بالمجتمع فهو يمثل علاقة بين بعض أفرادهم هم المعلنون وعدد آخر من أفراد المجتمع هم المستهلكون الحاليون والمرقبون، وكما يتأثر بالمجتمع الذي ينشأ فيه، فيتلاءم مع ظروف حياة الناس ومثلهم ومبادئهم فإن الإعلان يؤثر أيضا في هذا المجتمع بقدر ما ينشط بأسلوب سليم وغير سليم، ويمكن حصر أهم الوظائف فيما يلي:¹

1- الإعلان قوة تعليمية كونه يؤثر على أفكار الناس ويزيد من ثقافتهم، فهو يعمل على إقناع الناس بشراء سلعة أو خدمة معينة باستخدام المنطق والحجة. كما أنه يستخدم كوسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية بين الناس.

2- الإعلان يساعد على إتاحة الفرصة المتكافئة لمختلف أفراد الشعب وفئاته حيث يبسر على المستهلكين والمتعاملين في السلع والخدمات فرصة حصول كل منهم على نصيبه العادل منها كما يبسر للناس كافة الاستفادة من الخدمات العامة التي تقدمها الدولة.

3- الإعلان يبسر على الناس الحياة: فيهيئ لهم الحصول على السلع التي يحتاجونها بأيسر الطرق وأرخص الأسعار.

4- الإعلان يغرس عند الناس عادات جديدة نتيجة استعمالها المتكرر للسلع المعلن عنها، كمعجون الأسنان، تلميع الشعر.....الخ.

5- الإعلان يقرب بين الأمم حيث انه إذا ما نشر على الصعيد الدولي عمل على التقريب بين الأمم المختلفة ذلك أنه ينقل عادات بعضها إلى البعض الآخر.

وترى طائفة من مديري الإعلان في بعض الشركات الهامة أن الوظائف الأساسية للإعلان هي:²

1- زيادة معلومات المستهلك المحتمل عن السلعة، وتتضمن تلك المعلومات مكان بيع السلع خصائصها وميزاتها، الأسعار...الخ.

¹ غريب سيد أحمد، مرجع سابق، ص 88.

² علي السلمي، مرجع سابق، ص 105.

- 2- زيادة مستوى تفضيل المستهلك لماركة معينة دون الماركات الأخرى.
- 3- زيادة رغبة المستهلك لشراء السلعة، أخلق تلك الرغبة في عدم وجودها.
- 4- تقليل مخاوف المستهلك من استعمال السلعة.
- 5- تغيير الأهمية النسبية التي يعلقها المستهلك لبعض خصائص السلعة.
- 6- تغيير انطباعات المستهلك عن طبيعة الأفراد الذين يستهلكون السلعة.
- 7- زيادة الارتباط في أذهان المستهلكين بين استخدام السلعة وبين بعض الصفات المرغوبة كالصحة أو الجمال أو اكتساب إعجاب واحترام الآخرين.

كما يعتبر الإعلان وسيلة من وسائل الاتصال بالجمهور، فالإعلان الجيد يشيع بين الناس ويثير دافع حب الاستطلاع وتأثير المباشر على سلوك العملاء وبخاصة عندما يتفهم واضع الإعلان أن كل الدوافع إنما تنتظر من أجل الإعلان الجيد، ولذلك اهتمت دراسات التسويق والإعلان بمشكلة دوافع الشراء بالنسبة للمستهلكين والعملاء، كما ويقنع الإعلان الجيد المستهلك ويدفعه إلى شراء السلعة كونه يخضع لعوامل نفسية كجذب الانتباه وإثارة الرغبة التي تجعل الإعلان يشغل الأذهان فتصبح الأشياء المعلن عنها بالصورة أو الصوت مرغوب فيها اجتماعيا، فتركز دائما في بؤرة شعور الفرد، وهناك عوامل موضوعية تساعد على الاستفادة من الإعلان، كالحركة والحيوية والإضاءة مع إظهار الحروف والأسماء والصور في شكل واضح والتي لها أثر كبير في أهمية الإعلان ورواج السلعة المعلن عنها ويسعى مصمم الإعلان إلى خلق حالة نفسية سارة لدى المستهلك من خلال جاذبية وتكرار الإعلان ومعرفة أهم حاجات المستهلك.¹

وللإعلان دور مركزي في النظام الاقتصادي مثله مثل أشكال الاتصال التجارية، فهو يساعد على بيع أفكار، سلع وخدمات، ومادام الإعلان يحتل مكانة مهمة في المحيط الذي يعيش فيه الأفراد، فهو يعكس نمط حياتهم ومن ثم تتجسد وظيفته الاجتماعية.² ولقد اعتمدت أيضا المؤسسات التجارية، النقابات، الوكالات الحكومية، المسؤولون السياسيون وغيرهم على الإعلان من أجل لإخبار وإقناع المعلن إليهم.

ويمكن صياغة خمسة وظائف للإعلان حسب الوضعية التجارية والأهداف التسويقية:³

- الإعلان الإذاعي: يهتم بإرسال سلوكيات أو أنماط استهلاكية جديدة.
- الإعلان الصوتي: تهتم بإعطاء طابع دراسي أو مسرحي للتغيير في أنماط اللباس مثلا.
- الإعلان (Focus): تقترح أنماط جديدة للحياة كاستخدام النساء مثلا للباس جين Jeans .

¹ قباري محمد إسماعيل، المدخل إلى علم الاجتماع المعاصر، مشكلات التنظيم والإدارة والعلوم السلوكية، الناشر منشأة المعارف بالإسكندرية،

1995، ص 367

² Warren k Agree et autre, Medias, Op cit, P 384.

³ Armand Dayan, Op, cit, P27

-الإعلان المنشور: من خلال تطبيق اختلاف طبائع مستقبلية الرسائل الإعلانية ومختلف أنواع السلع المعروضة.

-الإعلان المرتد: وهي التي تعتم على القانون الإعلاني من أجل ترويج المنتجات كالنوع الخاص بالغسيل مثلا...

كما يمكن تحديد وظائف أساسية يحققها الإعلان بين الجمهور المستهدف وهي:¹

1- الوظيفة التسويقية: يلعب الإعلان دورا أساسيا في تسويق المنتجات إلى الجمهور لذا اهتمت الشركات الصناعية والتجارية والخدماتية بالسعي إلى تسويق منتجاتها لاسيما بعد انتشار وسائل الإعلام الحديثة وذلك من خلال التركيز على نوعية المنتجات والخدمات.

2- الوظيفة التعليمية: يقوم الإعلان بخدمات تعليمية للجمهور وذلك عن طريق إعطاء معلومات كثيرة حول الشيء المعلن عنه من حيث الخصائص، المكونات، الأسعار وكيفية الحصول عليها وأيضا طرق استخدامها وصياغتها وكذا الفوائد التي يحصلون عليها بعد شرائها، وقد تكون هذه المعلومات ذات فائدة في تطوير أساليب المعيشة وهذا ما ظهر كثيرا من خلال المنتجات التكنولوجية والإلكترونية.

3- الوظيفة الاقتصادية: إن للإعلان تأثيرا قويا على زيادة الحركة التجارية الاقتصادية التي تؤدي إلى تحقيقي فوائد متعددة سواء للأفراد والشركات أو المؤسسات أو الدول أو المجتمع العالمي خاصة، والإعلان يهدف إلى عمليات الترويج للسلع والخدمات وهذا ما يعزز عمليات البيع وزيادة حركة النشاط التجاري والصناعي والخدماتية، كما تظهر قيمة الإعلان الاقتصادية من خلال نشر الأفكار الجديدة حول المعدات التكنولوجية وتسهيل عمليات البيع والشراء، وهو ما ظهر مؤخرا نتيجة لاستخدام الإنترنت في الإعلان مثلا، وكذا تسهيل المعاملات وتسهيل وصول المنتجات أو السلع إلى المستهلكين.

4- الوظيفة الاجتماعية: يقوم الإعلان بتعليم و تثقيف الفرد وإعطائه معلومات لاقتناء سلع وخدمات معينة تساعد على تغيير نمط الحياة وأسلوب المعيشة و مستويات الدخل التي يحصل عليها نتيجة لاقتنائه هذه السلع، كما يؤثر الإعلان غير الهادف للربح إلى تحقيقي منافع وخدمات اجتماعية كالتبرع بالدم، الوقاية من الأمراض والمحافظة على البيئة.

5- الوظيفة الترفيهية: يقوم الإعلان بتقديم خدمات كالإعلان عن رحلات إلى الأماكن السياحية، وذلك عن طريق نظم المشاركة كما يقوم بوظيفة الترفيه أيضا للكبار والصغار من خلال صناعة وتصميم الإعلان

¹ عبد الله محمد عبد الرحمن، مرجع سابق، ص، ص: 350-361

وتقديمه بصورة فكاهية ومرحة، إذ يستخدم مثلا الرسوم المتحركة والأغاني القصيرة لمشاهير الفنانين وتكون بذلك موضع جذب للاستماع أو ترديد الإعلان ذاته.

7- أهمية الإعلان:

يشير تاريخ الصحافة إلى أن هناك من رجال التحرير من وضع الإعلان فوق المادة التحريرية إشارة إلى أهمية الدور الذي تلعبه الإعلانات في حياة الصحافة ، وفي الحياة الإقتصادية على السواء. مثل بنيامين فرانكين (Benjamin franklin). الذي وضع الإعلان فوق المادة التحريرية على رأس الصفحة الأولى في أول عدد أصدره من بنسالفانيا قازات (Pennsylvania Gazette). عام 1729. والذي لقبه الكثيرون بأب الإعلان في الولايات المتحدة الأمريكية وقد لعب التحسن في طرق المواصلات والنقل دورا كبيرا في تصريف المنتوجات التي زادت نتيجة تطور الثورة الصناعية . فانتشار المحلات والصحف اليومية زهيدة الثمن عمل على ترويجها بشكل جيد . حيث في عام 1820 كان يوجد في الولايات المتحدة الأمريكية 800 صحيفة يومية ومجلة . وارتفع هذا العدد إلى ما يزيد على 5000 عام 1861. وفي عام 1870 استقرت للمجلات مكانتها كوسيلة من الوسائل لبشاعة للإعلانات. فقد احتوى عدد واحد من احدى المجلات 100 صفحة اعلانية . وارتفع الإنفاق الإعلاني 60 مليون دولار عام 1867 إلى 360 مليون دولار عام 1890. والواقع أن كثير من الماركات التجارية المصروفة في الوقت الحاضر قد كونت شهرتها العالمية خلال تلك الفترة.

وفي انجلترا وفي مستهل القرن 18م بدأت الجرائد اليومية في الظهور وكانت أول جريدة يومية هي دايلي كورنت (Daily caurant) عام 1702م. ثم توالى الجرائد الأخرى مثل تاتلر (Tatler.) عام 1709 وغيرها . وقد كتب اديسون (Addison) في صحيفة تاتلر أول مقال عن الإعلان حيث أكد فيه أن سر نجاح الإعلان يرجع إلى القدرة على اجتذاب نظر القارئ، وكان لهذه الجريدة الفضل في اجتذاب عدد كبير من الإعلانات إليها. وتعريف الجماهير بقيمتها ويمكن القول أن الإنفاق الإعلاني في انجلترا بلغ 400 مليون جنيه إسترليني في عام 1938 ووصل إلى مليون جنيه إسترليني عام 1970.

وفي تاريخ مصر الحديث كان أول اعلان ظهر في صحيفة بريد مصر (Courier de l'egypte) ، في 28 أغسطس 1798م عن كيفية الإشتراك في الصحيفة وبعد ظهور صحيفة الأهرام أقدم وأرسخ الصحف المصرية كان لها السبق في مجال الإعلان الذي في الصفحة الثالثة من العدد الأول تحت عنوان كلمة إعلان وهو عن فتح مكتب للترجمة عام 1876 بعدها تطور الإعلان في مصر بشكل مذهل بالرغم من الأزمات والاختناقات أثناء الحرب العالمية الأولى والثانية وقد قدر الإنفاق الإعلاني في السنوات 1968-

1972. من 3 مليون جنيهه إلى 3730000 جنيهه وتضاربت الآراء حول هذه القيمة وهناك من أوصلها حتى 22.9 مليون جنيهه.¹

كما أن للإعلان أهمية بالغة سواء بالنسبة للمعلن أو المستهلك وتتمثل هذه الأهمية فيما يلي:²

- **توفير المعلومات:** تزداد أهمية الإعلان في كونه يوفر المعلومات التي يمكن استخدامها والإستفادة منها كأساس للتفضيل بين السلع المتنوعة والمعروضة. فظهور الثورة الصناعية وإنشاء الإنتاج كبير العجم أدى إلى زيادة عرض المنتجات المختلفة عن الطلب. وتنوعت وتعددت السلع المعروضة أمام المستهلكين مما خلق مشكل الإختيار بينها اضافة إلى التطور التكنولوجي الذي فتح الطريق أمام الشركات لتقديم كم هائل من السلع التي لا يستطيع المستهلك بمفرده التمييز بينهما. وهنا يأتي دور الإعلان في تقديم وتوفير المعلومات التي تساعد المستهلك على اتخاذ قرار الشراء الذي يلائمه.

- **توفير الإشباع :** تبرز أهمية الإعلان ودوره في تسويق السلع والخدمات وخاصة عندما تتشابه هذه المنتجات من حيث الخصائص. ويجد المستهلك فروقا طفيفة بين السلع المعروضة قد لا تتعدى الاسم التجاري. والإعلان يمكن أن يكون ذلك الجزء الذي يمد المستهلك بأشباع معين ويعطي للسلعة ميزة تنافسية في السوق تختلف عن السلعة المنافسة وذلك بابرار الخصائص والإسهامات التي تحققها السلعة للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية معينة تحقق الإشباع الذاتي له ويزداد دور الإعلان دور الإعلان بصفة خاصة في تسويق الخدمات حيث تتصف بأنها غير ملموسة وبالتالي يلعب الإشهار دورا هاما في التقريب والتعريف بالمنافع المختلفة للخدمة إلى المستهلك، حيث أن تقييمه غير مبني على أشياء ملموسة كما هو الحال في السلع المادية.

- **سرعة التأثير:** يعتبر الإعلان من ضمن المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره بسرعة وسهولة في مواجهة أزمات أو مشاكل معينة كانهخفاض المبيعات أو انخفاض السلع المعروضة . والإعلان يبقى العنصر الفعال والسريع لاستمالة المبيعات القصيرة وتغيير الإتجاهات وتفصيلات المستهلكين في الأجل الطويل.

والإعلان حينما يركز الإنتباه على سلعة أو خدمة موجودة أو يوجه النظر إلى سلعة جديدة إنما يعمل على زيادة الإستهلاك . وبالتالي إلى التوسع في الإنتاج مما يؤدي إلى خفض نصيب الواحدة من هذه السلع من التكاليف الثابتة . ويظهر أثر الإنفاق الإعلاني واضحا في حالة السلع التي تكون فيها النفقات الثابتة كبيرة مثل الغسالات، الثلاجات، السيارات، وغيرها من السلع المعمرة. بالإضافة إلى السلع الإستهلاكية وبخاصة

¹ أحمد عادل راشد ، الاعلان، مرجع سابق ، ص 10.

² محمد فريد الصحن : الإعلان ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، مصر ، 1977 ، ص ص79،78.

الكماالية منها، وتعتبر الدراسة التي قام بها **ايفل بوردين** (Iveil borden) بالرغم من قدمها من أهم الدراسات عن الآثار الإقتصادية للإعلان . وكان من نتائجها ما يلي:¹

- 1- أثر الإعلان على الطلب حيث يساعد الإعلان على زيادة الطلب
- 2- أثر الإعلان على تكاليف التسويق .
- 3- أثر الإعلان على جودة السلع وأنواعها.
- 4- أثر الإعلان على تكاليف الإنتاج .
- 5- أثر البيع على سعر البيع .
- 6- أثر الإعلان على حرية المستهلك في الاختيار .
- 7- أثر الإعلان على الإستثمار والدخل القومي.
- 8- أثر الإعلان على الدورة التجارية.

كل هذا جعل للإعلان أهميته الخاصة ودوره الرائد في النشاط الإقتصادي وجعل منه الوقت الحاضر علما له قواعده وأصوله العلمية التي تشد على المعرفة العلمية لعلم النفس والإجتماع و الإقتصاد. هذا بالإضافة إلى كونه فنا للتطبيق والممارسة. وبالتالي فهو ليس مجرد إخراج وإبداع فني في الرسالة الإعلانية باستخدام مؤثرات صوتية أو مرئية. وإنما أصبح وسيلة اتصال فعالة بين المعلن والمستهلك.²

¹ احمد عادل راشد، الإعلان، مرجع سابق ص 20.

² محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، دار المجد للنشر والتوزيع عمان، 1998 ص101.

خلاصة :

من خلال هذا الفصل عالجنا أهم التوجهات النظرية التي سبقت حولها مفاهيم للإعلان، كما حددنا أهم المعايير للتفرقة بينه و بين غيره من أشكال الاتصال كالإعلام والدعاية... الخ. خاصة وأن عملية الاتصال الإعلاني من العمليات الهامة و المعقدة، إذ يهدف الإعلان كعملية اتصال جماهيرية إلى إمداد المستهلكين بالمعلومات عن السلع و الخدمات، وخلق الإدراك الكافي عنها لديهم من خلال وسائل واسعة الانتشار، وباستخدام العديد من الأساليب للتأثير في الأفراد و الجماعات مختلفي الثقافات و الحاجات و الدوافع. بعدها رصدنا أهم المراحل التي مر بها الإعلان في إطار نشأته. كما عمدنا إلى تصنيف الإعلانات إلى أنواع متعددة سواء من حيث الهدف أو من حيث الجمهور المستهدف. و كون تصميم الإعلان وتنظيمه من الأعمال الفنية المهمة التي تسهم في نجاحه أو فشله، تناولنا بالدراسة التحليلية عناصره البنائية، ثم حصرنا أهم وظائف الإعلان الاجتماعية خاصة وأنه وثيق الصلة بالمجتمع يتأثر و يؤثر فيه. و في الأخير حددنا الأهمية الاجتماعية و الاقتصادية للإعلان سواء بالنسبة للمعلن أو المستهلك.

الفصل الثالث: تخطيط الحملة الإعلانية

8- إستراتيجية الإعلان

9- أهداف الإعلان

:- وسائل الإعلان

;- ميزانية الإعلان

تمهيد :

يعد الإعلان أداة رئيسية للمعلنين و الإدارات الإنتاجية و الخدماتية في تحقيق سياستها التسويقية و الترويجية، من خلال التعريف بما تقدمه من سلع وخدمات و إقناع المستهلكين بأهمية استعمالها أو شرائها بصفة مستمرة ومنظمة. فضلا عن دوره في تكوين علاقة ايجابية دائمة بين الإدارة و العملاء أو المستهلكين الدائمين، و تدعيم تلك العلاقة و تنميتها وفقا للأهداف الموضوعة لكل منهما .

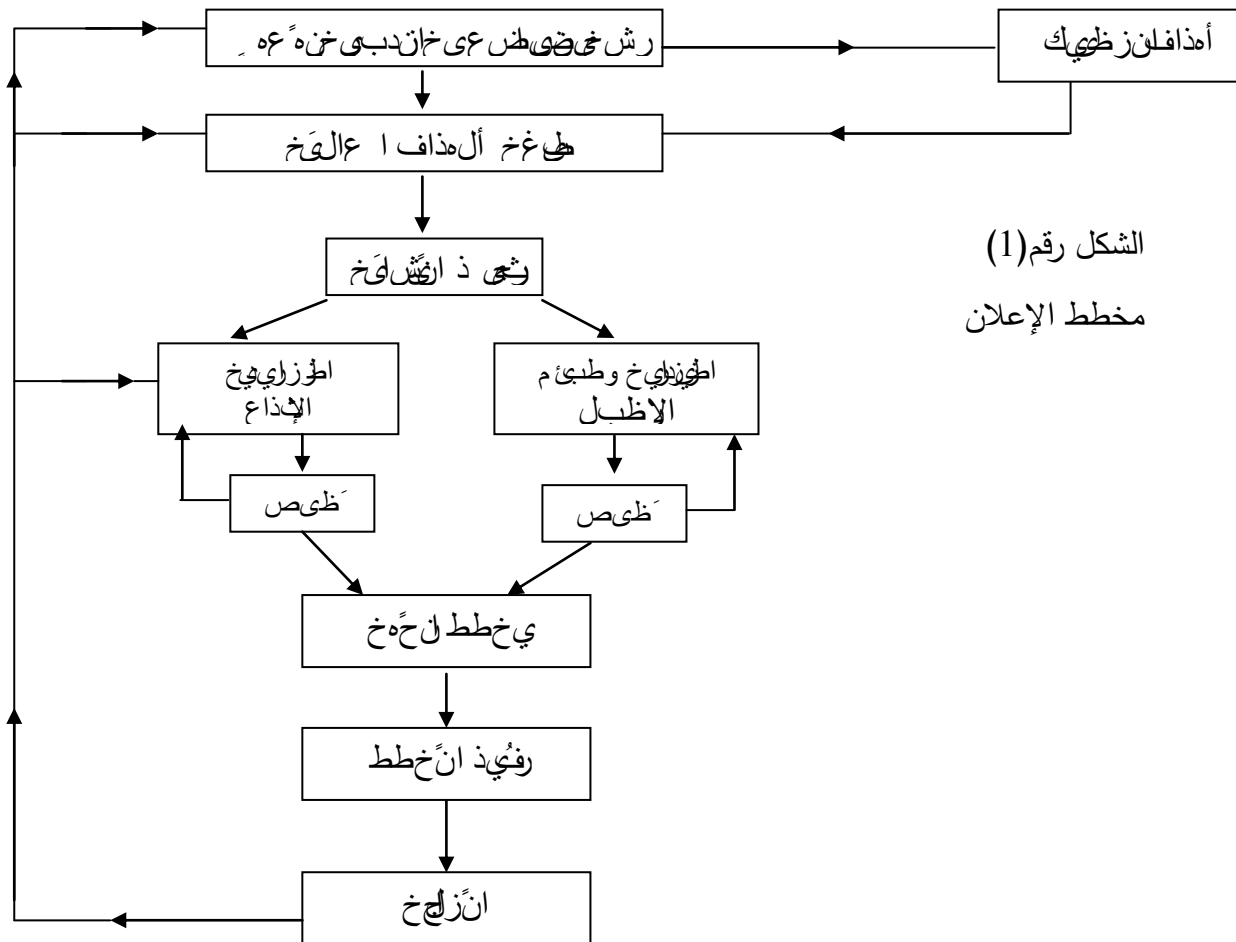
ويتفق الخبراء على أن النشاط الإداري يضم عادة مجموعة من الجهود و العمليات، هي التخطيط و تحديد الأهداف و التنظيم و تقييم الأداء، و من ثم فالإعلان كونه عملية إدارية متكاملة يتطلب خطط وبرامج تحكمها سياسات معينة، توجه لاختيار أفضل استخدام ممكن للطاقات قصد الوصول إلى إثارة وإرضاء رغبات المستهلكين .

سنركز في هذا الفصل على مجموعة من المتغيرات الأساسية التي تحكم عملية التخطيط، منها إستراتيجية الإعلان و من ورائها فهم و تحليل السوق، كونه أولى خطوات الحملة الإعلانية و أهمها. ثم تحديد الأهداف الإعلانية التي تساعد في حصر الجهود الإعلانية و تنظيمها و تقرير مدى نجاحها، فالتخطيط يبدأ بتحديد الأهداف و ينتهي بالتقييم بعدها الوسائل الإعلانية و كيفية تحديدها و اختيارها، كونها خطوة حاسمة في مسار الحملة، وقد يتطلب ذلك دراسة أوسع و أعم للجمهور المستهدف، من خلال الدعامات الإعلانية. ثم في الأخير التطرق إلى ميزانية الإعلان من خلال تحديد حجم الإنفاق اللازم لإنجاح الحملات الإعلانية.

1- استراتيجية الإعلان:

إن استراتيجية الإعلان ما هي إلا تطويع الجهود الإعلامية لكي تلائم مواقف تسويقية ومن ثم فإن إعداد استراتيجية إعلانية ينطوي على اتخاذ قرارات الإعلان داخل نطاق هيكل سياسة محددة حتى يمكن للإعلان المساهمة بصورة فعالة في تحقيق استراتيجية التسويق العامة.¹ وكون الأساس العلمي لأي نشاط أو مجهود إنساني لا بد وأن يستند إلى التخطيط و عليه فإن بناء الحملات الإعلانية قبل تنفيذها أمراً هاماً وضرورياً يجب ألا يغيب عن ذهن جمهور المعلنين كما أن تقييمها بعد عملية النشر أمراً لا بد منه للتحقق من مدى نجاح الحملة في تحقيق أهدافها التي سبق تقريرها وكشف أي انحرافات قد تقع أثناء أو بعد النشر والعمل على معالجتها بسرعة.²

إن السياسة الإعلانية يجب أن تتلاحم وتتماسك مع أدوات التسويق والاتصال لذا فإنه بعد التشخيص التسويقي للمعلن يبدأ أي إجراء لإعداد مخطط الإعلان:



الشكل رقم (1)
مخطط الإعلان

¹ محمد صالح الحناوي، إدارة التسويق مدخل الأنظمة و الاستراتيجيات، دار الجامعة المصرية دون طبعة، دون سنة، ص

.454

Yves chirouze, Op cit, P116. ²

وحتى تبنى إستراتيجية مجدية للإعلان يجب أن تكون هناك علاقات وظيفية للأطراف الفاعلة في إنجاز الحملة الإعلانية حتى يسوق المنتج بالكيفية التي أراها المعلن و تتمثل هذه الأطراف فيما يلي:¹

1- مسؤول الدراسات الخاصة بالتسويق: وذلك بغرض الحصول على المعلومات الخاصة بالمستهلكين من جهة ومعرفة برامج البث والدراسات من جهة أخرى.

2- مدير البيع: بغرض معرفة آرائه حول ردود فعل المستهلكين للإعلانات المنافسة.

3- رئيس ترقية المبيعات: بغرض تنظيم عملياته مع المشرف على ترقية المبيعات وكذا إخباره وإعلامه بالحملة الإعلانية المستقبلية.

4- رئيس المنتج، رؤساء الماركات التجارية ورؤساء السوق لمعرفة طلباتهم ومن ثم توفير الخدمة الإعلانية لهم.

5- رئيس العلاقات العمومية، ورئيس قسم الإعلان: لتنظيم العمليات وصور الشركات التجارية و المنتج، ضف إلى ذلك إعلامه بالحملة الإعلانية المستقبلية ومنه الوسائل المختلفة للعملية الإعلانية كالطباعة والملصقات....

وهكذا فإن تكوين استراتيجية الإعلان يتطلب تحليل ودراسة الجوانب المختلفة للموقف التسويقي المعين كون الإعلان عنصر من عناصر هذا المزيج التسويقي وأسلوبا من أساليب الاتصال التجارية، وهذه الجوانب هي: السوق، السلعة، المستهلك، السعر، مسالك التوزيع، مركز المنافسين، وسائل نشر الإعلانات.

8-8- دراسة السوق:

إن ميلاد وتطور القوى العالية للاتصال كانت مصاحبة لاستثمار وتنظيم مصطلح العولمة الذي ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية من طرف ثيودور ليفيت Theodore Lévit الذي يقر بتعدد وتشابك الظواهر، حيث أن اختلاف الثقافات العالمية لمحيط الشؤون المؤسسية أصبح من الماضي فبعض الموروثات تموت وتزول تدريجيا والبعض الآخر ينمو وله صيت لأنه من أفضليات العامة.

فالبيتزا (PIZZA) موجودة في أي مكان، فهي جزء من السوق الذي يرتكز على قواعد عالمية فهولا يختلف مع الصيغة العالمية وإنما يؤكددها.

والعولمة ترى أن مفتاح التآلق من أجل الاستثمار في الأسواق العالمية يكمن في ترويج منتجات عالمية (منتجات مماثلة) مرسله عبر وسائل ودعائم إعلانية، بيع نفس المنتج بنفس الشعار ونفس الصورة في كافة أرجاء العالم.

¹ Bernard Krief, structure et organisation du département marketing, imprimerie Bay enjaine, Paris, 1973, p171

الغرض من هذه الاستراتيجية هو ضمان إرسال المنتجات والخدمات المصممة من طرف المعلنين بمعايير عالمية تتخطى كل الحواجز المؤسسية، الرمزية، القانونية، السياسية، الاجتماعية، الثقافية... الخ¹
 إن السوق لا يمكن تعريفه بالمفهوم المجرد بل يجب ربطه بسلع ما أو خدمات ما فهو كمصطلح اقتصادي يعبر عن مجموع العروض والطلبات المرتبطة بمنفعة ما، أما من حيث كونه مصطلح اقتصادي فهو مجال عرض سلع المؤسسات ودراسة السوق يجب أن تمر عبر مراحل²:

1- مصادر المعلومات: وهي تعتبر المواد الأولية لمعرفة السوق وكل الدراسات الخاصة وهي تمثل المرحلة الأولى لإجراء البحوث الخاصة بكل فعل تجاري هذه المعلومات بإمكانها أن تكون نوعية كسلوك المستهلك، رغباته... وكمية تتعلق بالبيع والأسعار وغيرها.

2- الطلب: معرفة الطلب معناه، من الذي يهتم؟ ماذا يحتاج؟ أين يشتري؟ كيف يشتري؟ كيف يستهلك؟ والإجابة تسمح بتعديل تكييف السلع، فحص وتحليل الشروط المالية، مطابقة التوزيع مع شروط الشراء، من ثم فمرونة الطلب تحدد حجم المبيعات وفقا لسياسة أسعار معينة.

3- كيفية معرفة رغبات المستهلكين: وتتم من خلال تحليل وترتيب جمهور المستهلكين بحيث تهتم بالجماعات المتجانسة خلال فعل تجاري خاص، هذه الطريقة بإمكانها تكوين هدف المؤسسة من خلال تشخيص قياس ومعرفة مدى مردودية هذه الجماعات.

4- العينات: اختيار العينات يكون من الجمهور الدائم الذي يستهلك المعلومات الحديثة وتكون إما:

- عينات دائمة: وهو ذلك الجمهور الذي يستفيد من معلومات ذات طابع متواصل كفئات المستهلكين مثلا.

- عينات دائمة وصفية: وهي خاصة بجمهور محدد، هذه العينات تكون تحت إدارة مؤسسات خاصة تقوم ببيع معلوماتها.

5- الحاجات و المحفزات:

- الحاجات هي مجموعة العناصر المادية أو الغير أساسية في وجود الإنسان، وتوجد عدة تصنيفات وتقسيمات التي تأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل مختلفة:

أ- حسب أصل الحاجة: حيث توجد حاجات طبيعية (أكل، شرب، نوم، تدفئة... إلخ)، وحاجات اجتماعية أو ثقافية.

ب- حسب طبيعة الحاجة: حاجات ابتدائية (أو فيزيقية)، حاجات أمنية، حاجات طاوية... إلخ.

¹ Dominique Quessaba, , op cit, p40

² J.p Bernard, Techniques Commerciales et Marketing, Berti édition, Algérie 1994 P43.

-المحفزات (دوافع الشراء): هي مجموعة العوامل التي تعرف عملية الشراء، دوافع الشراء مصنفة إلى:

أ- دوافع أساسية: تحفز على الشراء المستقل لماركة تجارية ومكان بيعها.

ب- دوافع انتقائية: وهي التي تحت على شراء ماركة معينة في مكان محدد.

ج- دوافع تأثيرية: وهي التي تحاول استمالة الغرائز، الميول والشعور.

د- دوافع عقلانية: و هي التي تركز على ردود الفعل، الذكاء وطرائق التحليل، ويعتمد عند

تحديد السوق على معايير معينة تفيد في التعرف على خصائصه يمكن حصر أهمها فيما يلي:¹

1- المعايير السكانية: على أساسها يقسم الأفراد إلى فئات تبعا لمستويات التعليم والدخل والسن والمهنة ومواطن الإقامة...وبذلك يتمكن المعلن من معرفة مدى تركز مبيعاته في فئة دخل أو سن معين.

2- المعايير الاجتماعية: على أساسها يقسم المستهلكون على أساس وحدة الصفات و الخصائص المميزة لسلوك كل فئة أو طبقة اجتماعية بغض النظر عن عامل الدخل و الثروة لا سيما وأن الأنماط الاستهلاكية لبعض الأفراد تتسم بطابع من التمييز الاجتماعي وتنعكس في مظهر طبقي خاص لعادات الاستهلاك.

3- المعايير النفسية: إن تقسيم السوق بناءا على هذه المعايير إنما يعتمد على مدى شعور الأفراد بشدة الحاجة ودرجة تقديرهم لأهمية إشباعها، وتعتمد على الصفات الفردية كمستوى الذكاء، ومدى تقبل الفرد للجديد واستعداده لتكوين علاقات اجتماعية.

8-9- دراسة السلعة:

ينبغي على مخطط الحملة الإعلانية أن يجمع كافة البيانات التي يمكنه الحصول عليها عن السلعة أو الخدمة التي يريد الإعلان عنها و عليه أن يدرس هذه البيانات و يقوم توصياته بشأنها، خاصة إذ أسفر البحث عن أن السلعة أو الخدمة لا تؤدي الغرض الذي أنتجت من أجله بطريقة اقتصادية، أو إذا كانت تؤدي ذلك الغرض لكن دون الكفاية اللازمة أو إذا كانت لا تتناسب من حيث الحجم أو الشكل أو الطراز أو السعر مع حاجات الجمهور المرتقب واستعداداته وذلك حتى يستفيد المعلن من تلك التوصيات بأن يجري التعديلات الملائمة على منتجاته بما يرفع من كفاءتها في سد حاجات المستهلك.²

وعلى العموم هناك عدة أمور يجب أخذها بعين الاعتبار في دراسة السلعة هي:³

¹ محمد الناشر، مرجع سابق، ص 512.

² أحمد عادل راشد، الإعلان، مرجع سابق، ص 291.

³ J.p Bernard ,Op cit, P 91.

- 1- النوعية: فئوية السلعة أو الخدمة هي إمكانية تحقيق الوظائف المنتظرة من المنتج من حيث درجة جودتها، نقائها ونظافتها، كما يجب معرفة طبيعتها ومكوناتها، كونها ضرورية، كمالية أم وسطا بينها.
 - 2- الماركة: وهي رمز خاص يتجلى في وصف مصور يشخص السلعة أو الخدمة لأي معن، وهناك رموز كالرموز المرئية المقروءة، وأخرى ممنوعة كالإعلام و رموز الدولة وغيرها، ويجب أن يكون اسم السلعة التجاري سهل الحفظ موسيقي الوقع لا يختلط مع الأسماء التجارية الأخرى، ولا تكون فيه تورية تؤدي إلى معان أخرى سيئة غير التي يعبر عنها أصلا، وأن يساعد على تكوين انطباع طيب نحو السلعة في نفوس من يقرؤون ذلك الاسم أو يستمعون إليه.
 - 3- الرسوم: وتكون ذات أشكال وأحجام وألوان مثيرة بغية تحقيق هدف تجاري محدد و القيام برسم معين ليس بالفن فموضوع السلعة يبقى عملي لأن السعر وإمكانية الشراء تبقى من اهتمامات المنتج حتى لا يغير اتجاه الجمهور المستهدف، و بمفهوم آخر فإن الرسوم تعمل على تحسين و تجميل السلع بغية العملية التسويقية.
 - 4- التغليف: إن التغليف مع وضع الاسم التجاري يعبر عن بطاقة تعريف السلعة فيسهل على المستهلكين الاختيار، والتغليف يشكل حتمية قانونية لكل السلع بالإضافة إلى أنه يسهل عملية تسيرها في نقاط البيع (تسيير المخازن، تحليل البيع، تطور الطلب الغير منتظر).
 - 5- الضمانات: هناك نوعين من الضمانات، ضمان تعاقدية والذي يكون في صورة وثيقة هذا النوع جد محدود، وهناك الضمانات القانونية التي تلزم البائع بإعطاء ضمانات للمشتري خاصة إذا كانت هناك عيوب داخلية لا تظهر في عملية البيع.
 - 6- العبوة: و هي عملية تجميع السلع بغرض توصيلها إلى أماكن البيع (علب الكارتون، الخشب، قارورات...)
- وللعبوة وظائف تقنية كحفظ السلع، التوزيع وأخرى تسويقية كالإعلام، المنح والموضعية.
- 7- سياسة السلع: و هي محاولة تلبية حاجات مستهلكين مرتقبين من خلال توفير سلع مختلفة جديدة و تكييفها من أجل تطوير السوق، ويهدف تحليل السلعة إلى معرفة خصائصها المميزة و التي يمكن حصر أهمها فيما يلي:¹
- أ- الخصائص الموضوعية : وهي جملة الخصائص الممكن قياسها أو تحديدها استنادا إلى التحليل و البحث العلمي أو آراء المستهلكين كاللون و الحجم و التركيب الكيميائي و قوة الاحتمال وطاقة التشغيل و

¹ محمد الناشد، مرجع سابق، ص 513.

يركز هذا النوع من الخصائص عادة على العناصر المكونة للسلعة ودقة صنعها و مطابقتها للمواصفات الفنية الأساسية و قدراتها على أداء وظيفتها بكفاية.

ب- الخصائص الشخصية: و هي خصائص يصعب تحديدها بمقياس مقبول كونها تعتمد على حكم المستهلك عن السلعة و تصوره أو تقديره لها.

كما أن تحليل مراحل حياة السلعة من الأساسيات في فاعلية الإعلان حيث تعتمد الإدارة على معرفة هذه المراحل التي تتواجد فيها السلعة وعلى كيفية استخدام المعلومات المتوفرة في توجيه سياسة الإعلان ويمكن تحديدها في ما يلي:¹

1- المرحلة الابتدائية: وفيها تكون حاجات المستهلك قد درست، السلع قد جربت و طرق الإنتاج قد سطرت وفقا لمخطط تسويقي محدد...الخ.

2- احتكار السوق للسلعة: حيث يبدأ في الإعلان والنشر للسلعة الجديدة في سوق جديد، ما يميز السلعة في هذه المرحلة هو نسبة البيع البطيئة حتى يتسنى للمنتج خلق طلب كبير وامكانية التحكم في مروجي السلع و كسبهم.

3- مرحلة التطور: وتكون نتيجة ارتفاع نسبة الطلب مما يؤدي بالمنافسين إلى التسارع لدخول السوق بغية توزيع تلك السلع (كتجار الجملة والتجزئة مثلا)

4- مرحلة الاضطراب تبدأ لما تنقص نسبة ارتفاع المبيعات مع مرور الزمن نتيجة ظهور سلع منافسة مثلا.

5- مرحلة التوازن: خلالها تستقر المبيعات وغالبا ما يكون العرض مساوي للطلب.

6- مرحلة التضاؤل وتناقص السلع خلالها تنقص المبيعات نتيجة صعوبة التحكم في الأسعار و ظهور سلع جديدة بأسعار منخفضة فلما يصبح سعر السلعة لا يغطي تكاليفها فإنها تزول مع مرور الوقت.

8- :- دراسة المستهلكين:

لقد ساعد التطور الاقتصادي في معظم بلاد العالم والتوسع الإنتاجي بفضل البحث والعلم و التكنولوجيا الحديثة على زيادة كميات وأنواع السلع والخدمات التي تعرض في الأسواق في أي وقت من الأوقات، وبذلك انتقلت أغلب الصناعات من مرحلة الاهتمام بالإنتاج و مشكلاته إلى مرحلة الاهتمام بالمستهلك و رغباته، فالمفهوم السائد بين كتاب الإدارة و التسويق يوضح بجلاء أن المستهلك يلعب دورا كبيرا في نجاح أو فشل

¹ Yves Chirouze, Op cité, P 21.

المشروعات الاقتصادية كما يلعب دورا أكبر في نجاح أو فشل السياسات و الخطط الاقتصادية القومية، فهو يملك أن يتخذ أحد القرارين كلاهما غاية في الأهمية بالنسبة للمشروعات ووحدات الإنتاج الاقتصادية:¹

1- أن يقرر شراء كميات معينة من سلع أخرى، وبذلك يقرر مدى النجاح أو الفشل الذي يصيب أي مشروع اقتصادي.

2- أن يمتنع عن الشراء كلية في حالة عدم توفر السلعة التي يرغبها وبالتالي قد يؤدي إلى انهيار سياسة اقتصادية ترغب الدولة في تشجيعها.

فالنجاح في العمل الانتاجي يتطلب إذا التعرف على رغبات المستهلك و تحليل العوامل المؤثرة على سلوكه الاستهلاكي والكيفية التي يتخذ بها قرارات الشراء (أو عدم الشراء) حيث تمثل تلك المعرفة معلومات على جانب كبير من الأهمية للمخطط الاقتصادي أو لإدارة الوحدة الانتاجية ونظرا لتلك الأهمية التي يحتلها المستهلك و خطورة تأثيره في الحياة الاقتصادية للمجتمع فقد تعددت الدراسات التي هدفت إلى تحليل سلوكه، ومن ثم يمكن تقديم نموذج من خلاله نحاول تفسير السلوك الاستهلاكي:²

1- كل مستهلك له مجموعة من الحاجات و الرغبات التي يسعى إلى إشباعها بعضها فطري وبعضها مكتسب من تفاعل الفرد مع البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها.

2- كل أنواع الحاجة الإنسانية ما هي إلا سلع وخدمات تقدمها وحدات إنتاجية مختلفة.

3- يحدد الفرد لنفسه مستوى معين من الإشباع لكل حاجة من الحاجات التي يشعر بها وذلك من حيث أنواع السلع والخدمات الواجب استخدامها وكميات هذه الأخيرة.

4- تلعب المتغيرات البيئية دورا هاما في تكوين إدراك الفرد لهذه المستويات المطلوبة من الإشباع فالفرد يعلم عن السلع و الخدمات المتاحة من خلال وسائل التأثير التي تتبعها الوحدات الإنتاجية.

5- لكن المستهلك قد يحصل على مستوى إشباع أقل من ذلك الذي يأمل فيه وذلك راجع إلى أن الدخل الذي يحصل عليه لا يمكنه من شراء الأنواع والكميات التي يرغبها.

6- الفرق بين ما يسعى إليه المستهلك و بين ما يحصل عليه فعلا يجعل هناك حالة من عدم التوازن و بالتالي تخلق لدى المستهلك حالة من الاستياء بنمط استهلاكه الحالي.

7- هذه الحالة من الاستياء أو عدم الرضا تجعل المستهلك يبحث عن بدائل استهلاكية.

8- كلما كان معدل البحث عن البدائل أكبر كلما كان إدراك المستهلك للمزيد من السلع والخدمات أوضح.

¹ علي السلمي، مرجع سابق، ص 49.

² مَحْضُ انْزَاحِ ص 92.

9- يحصل المستهلك على معلومات عن السلع والخدمات الأخرى المتاحة ويعمل على تقييمها لاتخاذ قرار بشأنها.

10- بعد أن يتخذ المستهلك قرار بشراء سلعة أو استخدام خدمة معينة فإنه يعتمد إلى مراجعة نفسه وتقييم نتائج هذا القرار.

11- بناء على التقييم فإن المستهلك قد يصل إلى النتائج التالية:

أ- أن القرار الذي اتخذه كان صائباً، و بالتالي يتأكد للمستهلك صحة إدراكه بإمكانيات تحسين مستوى استهلاكه.

ب- يتضح للمستهلك أن توقعاته لم تتحقق، وأن الفجوة التي يعاني منها لازالت قائمة وهكذا نجد المستهلك في حركة دائبة يسعى دائماً إلى تحقيق التوازن بين مستوى الإشباع المطلوب وبين مستوى الإشباع الفعلي.

ويمكن تحديد مؤثرات السلوك الاستهلاكي بناء على دراسات العلوم السلوكية فيما يلي:¹

- المؤثرات الثقافية و الحضارية.

- التقاليد البيئية

- المؤثرات الشخصية والتي تتمثل في العواطف الفردية و الدوافع، الإدراك وطبيعة التفكير.

- المؤثرات الجماعية كالتقليد، آراء واقتراحات الآخرين والعائلة.

- المؤثرات الاجتماعية والتي تتمثل في الفئات الاجتماعية والقيم الأخلاقية.

- المؤثرات الاقتصادية كمستوى الدخل و مستوى أسعار المنتجات.

وتتناول دراسة المستهلكين جمهور السلعة الحالي والمرقب من عدة نواحي أهمها:²

أ- ما إذا كان الجمهور عالمياً ينتشر في جهات العالم، أم أهلياً يقع في حدود دولة معينة، أم محلياً يعيش في مدينة أو حي أو منطقة معينة.

ب- ما إذا كان الجمهور عاماً تستخدم للوصول إليه شبكة واسعة من مسالك التوزيع (كما هو الحال بالنسبة لجمهور السلع الاستهلاكية الضرورية) أو أنه جمهور خاص يتميز بصفات وخصائص وظروف تجمع بين أفراد.

ج- هل يعد هذا الجمهور ضمن المستهلكين النهائيين للسلع والخدمات أم تعتبر ضمن الوسطاء أو المنتجين لسلع أخرى.

¹ محمد الناقد، مرجع سابق، ص 510.

² أحمد عادل راشد، الإعلان، مرجع سابق، ص 296.

8- - دراسة السعر:

من مبادئ التسويق الأساسية اقتناع المشتري بالسعر الذي يدفعه في السلعة وهذا لا يعني أن سعر السلعة المعلن عنها هو نفسه بالنسبة للتي لم يعلن عنها أو مثيلاتها من سلع المنافسين، فالسعر يمثل قيمة معينة في ذهن المشتري النهائي.¹

ولذلك فتحديد الأسعار يعتبر من القرارات الهامة لما له من تأثير كبير على حجم المبيعات و مردود المؤسسات، ولأجل ضبط وتحديد الأسعار هناك عدة عوامل يجب أخذها بعين الاعتبار.²

1- السعر النفسي أو المقبول: وهو الذي يقبله معظم الجمهور المستهدف و الذي يتم تحديده انطلاقاً من تحقيقات ميدانية.

2- السعر الرجعي: إن المحاسبة التحليلية تسمح بمعرفة هذا السعر ومن ثم فالمؤسسة تضيف له نسبة فائدة معينة حيث أن (السعر الرجعي = سعر الإنتاج + سعر التوزيع)

3- مرونة الطلب: حيث أن الطلب يتحكم بطريقة مباشرة في تغيير الأسعار.

4- المنافسة: من أجل البقاء في السوق على الموزعين تغيير الأسعار في حالة ظهور سلع أخرى منافسة.

5- تدخل السلطات العمومية: هناك بعض الأسعار تبقى خاضعة للقانون مثل سعر الأدوية والطابع البريدية مثلاً.

6- اعتبارات تجارية: كالتخفيض في السعر من أجل بيع كمية كبيرة من السلع.

7- استراتيجية الصورة: من خلال سياسة الأسعار المرتفعة تحاول المؤسسة احتلال موضع هام في مفكرة المستهلك بمدى أهمية السلعة.

ويمكن تلخيص استراتيجيات الأسعار الممكنة في الجدول التالي:

الجدول رقم (1): استراتيجية الأسعار

الشروط	الأهداف	مستوى السعر	الاستراتيجية
انخفاض محسوس في الأسعار للسلع ذات الاستهلاك الكبير و الواسع	توسيع السوق (انخفاض السعر الأحادي للإنتاج)	منخفض	دخول Pénétration
عدم مرونة الطلب والسعر وجود تقدم تكنولوجي خاص بالسلع الفاخرة و الكمالية	منفعة أحادية هامة	مرتفع	النمو Ecrémage

¹ محمد صالح الحناوي يوزع طبثك ص 455.

² J.p Bernard, Op cité, p 123.

وبالتالي فإن سياسة الأسعار تتغير حسب موضع السلعة داخل دورة حياة السلعة (دخول السوق، مرحلة النمو، مرحلة النقصان و الزوال) بالإضافة إلى تنوع أهداف المؤسسة.

8- <- دراسة مسالك التوزيع:

ينبغي أن تدرس مسالك التوزيع التي تمر بها السلعة في طريقها إلى المستهلك النهائي، حيث تهدي تلك الدراسة إلى مدى الفعالية التي تحققها طريقة التوزيع المتبعة، وحتى تكون الحملة الإعلانية المخطط لها تسير في نفس الاتجاه مع طرق التوزيع و تحقق مصالح الموزعين و تتجاوب مع رغباتهم إلى جانب رغبات المستهلكين، كذلك ينبغي أن تدرس مدى الفائدة التي تعود على المتعاملين في السلعة حتى تكون لهم مصلحة مادية في ترويجها الأمر الذي يغريهم بحسن عرضها و إقناع المستهلكين المرتقبين باقتنائها و التجاوب التام مع اتجاهات الحملة الإعلانية.¹

وحتى يحقق الإعلان عن سلعة ما أقصى كفاءة وفاعلية ممكنة ينبغي أن يتوقف ذلك على درجة كثافة التوزيع وعلى مدى استعداد المستهلك لقضاء زمن معين في عملية الشراء فإذا لم يكن العميل على استعداد لقضاء وقت طويل في البحث عن السلعة أو العلامة فلا بد أن يكون التوزيع كثيفا و العكس صحيح، وهذا يتوقف على درجة تعاون الوسطاء حيث أنه وبالرغم من توافر التوزيع المكثف فإن المؤسسة قد تفقد بعض مبيعاتها وسمعتها الحسنة إذا لم يتوفر لدى الوسطاء مخزون كاف من السلعة لمواجهة الطلب الإضافي الناتج عن الإعلان ومن ثم لا بد أن يكون المنتج متأكد من أن الوسطاء على علم بالزيادة المتوقعة في المبيعات قبل نشر إعلانه الجديد.²

وهكذا فإن العلاقة الوظيفية للمعلن بالوسطاء تهدف إلى معرفة ردود فعل الجمهور حول الإعلان وكذا أهمية السلعة في السوق مقارنة بمنتجاتها المنافسة والمعلن عنها³ بالإضافة إلى تسهيل عملية التوزيع واختيار وسائل نشر الإعلانات المناسبة مع إمكانية التعديل في الحملة إن دعت الضرورة لذلك.

8-== دراسة سياسة ومركز المنافسين:

تقوم دراسة السلع و الخدمات و المنشآت المنافسة سواء كانت في الداخل أو الخارج على أساس من المراقبة المستمرة لنشاطها البيعي و الإعلاني، وتتناول تلك الدراسة ما يلي:⁴

- مبيعات المنافسين من حيث الكمية و القيمة ومناطق البيع وفئات المستهلكين

¹ أخذ بيدلراش فيزخ ع طبثك، ص 295

² محمد صالح الحناوي، مرجع سابق، ص 454.

³ Bernard Krief, Op cité, p171

⁴ أحمد عادل راشد، الإعلان، مرجع سابق، ص 299.

- تكاليف الإنتاج و أسعار البيع والسياسات البيعية كالخصم و الإئتمان وما إليها.
- مواسم البيع ومدى توافقها أو اختلافها مع مواسم بيع السلعة أو الخدمة المخطط لها.
- المغريات البيعية للسلع والخدمات المنافسة و مقارنتها بالمغريات البيعية للسلعة أو الخدمة موضوع الحملة.
- مجموع المبالغ التي ينفقها المنافس على الإعلان عن كل من منتجاته سنويا.
- المواسم التي ينشط فيها الإعلان عن السلع أو الخدمات المنافسة أو يقل نشاطه.
- وسائل نشر الإعلانات التي يستخدمها كل منافس.
- الأفكار الرئيسية و التفصيلية التي تقوم عليها الرسائل الإعلانية المنافسة.
- مقارنة ما ينفقه كل منافس على الإعلان عن سلعة أو خدمة بمبيعاته.
- كل ما يمكن جمعه عن المنافسين بواسطة المعلن أو مستخدميه أو وسائطه أو عن طريق المصادر المنشورة.

وحتى يمكن تحديد أهداف الحملة الإعلانية وتوجيه استراتيجيات المستهلك واختيار الوسيلة الأكثر ملائمة لنشر الإعلانات من خلال تشخيص الوضعية التي تشغلها المؤسسة فعلى المعلن أن يقوم بتحليل الوضعية التجارية انطلاقا من جميع المعلومات التي تخص أنماط الشراء وعادات الاستهلاك وأسباب إقبال المستهلكين على المنتجات المنافسة، وعوامل تفضيلهم لها من حيث الجودة، الطراز والسعر، الكمية والخدمات البيعية... الخ¹. وهكذا يكون المعلن قد ألم بكافة المعطيات الخاصة بالمؤسسات المنافسة و بالتالي من خلالها يقوم ببناء استراتيجية جديدة بغية تسويق السلعة أو الخدمة موضوع الحملة الإعلانية.

8- دراسة وسائل نشر الإعلانات:

ينبغي على مخطط الحملة الإعلانية أن يتناول وسائل نشر الإعلانات بالدراسة التحليلية، فيقوم بحصر كافة الوسائل التي يمكن استخدامها، ثم يدرس كل منها على دراسة تفصيلية تمهيدا لاختيار الأنسب منها لتحقيق أهداف الحملة، فمن العسير على مخطط الحملة الإعلانية أن يجد من المخصصات المالية ما يكفي لنشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية التي تشملها الحملة مستخدما في ذلك كافة الوسائل المتاحة لنشر الإعلانات، لهذا فإنه يختار من بين هذه الوسائل ما يكون أقدر على نقل الرسائل الإعلانية إلى المستهلكين المرتقبين للسلعة التي تتناولها الحملة.²

وتتم عملية المفاضلة بين الوسائل الإعلانية على أساس معايير كمية و كيفية:³

¹ Yves chirouze, Op Cité, P116

² أحمد عادل راشد، الإعلان، مرجع سابق، ص 299.

³ محمد الناشر، مرجع سابق، ص 522.

1- المعايير الكمية: وهي معايير يعبر عن نتائجها تعبيراً كمياً، وتعتمد على الأسواق التي تغطيها الوسائل الإعلانية ومدى سعة انتشار الوسيلة وتكاليف استخدامها، وماهية محتوياتها، ولعل من أهم هذه المعايير: أ- سعة انتشار الوسيلة: يحرص المعلن على اختيار الوسيلة التي تصله بأكبر عدد ممكن من الأفراد المستهلكين لسعته أو المحتملين الذين من الممكن اجتذابهم لشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويعتمد غالباً على المعلومات و الأرقام الفعلية التي تقوم بنشرها وسائل الإعلان نفسها و التي تظهر مدى قوتها التوزيعية.

ب- تكاليف استخدام الوسيلة: يسهل على المعلن أن يقارن بين تكاليف استخدام أنواع الوسيلة الإعلانية الواحدة، كما يكون لمثل هذه المقارنة مغزى وفائدة، ويتم المقارنة على أساس التوصل إلى المعدل الذي يبين نفقة الإعلان للسطر لكل ألف أو مليون قارئ.

ج- مضمون الوسيلة: يشير مضمون الرسالة الإعلانية إلى نوع و مستوى الجمهور الذي تصله أو توزع إليه، وبذلك يتمكن المعلن عن طريق تحليل محتويات الوسيلة من تحديد مدى قدرتها على أن تصله بمستهلكيه المحتملين، وهو يبني تحليله عادة على نوعية المواضيع من جهة وسعة المساحات المخصصة لكل منها.

1- المعايير الكيفية: وهي تتصل بالعوامل الشخصية في التقدير عند الاختيار النهائي للوسيلة الإعلانية، وترتكز على مستوى الوسيلة الإعلانية من حيث أمانتها في تقديم المعلومات ونقل الأخبار ومدى ما تتمتع به من احترام أو نفوذ في توجيه أو التأثير على الرأي العام.

2- أهداف الإعلان:

لقد عرف مارتن ماير (Martin Mayer) هدف الإعلان على أنه يستخدم لزيادة المبيعات المنشأة و أرباحها والإعلان نادرا ما يكون قادرا على خلق المبيعات وحده لأنه ليس القوة الوحيدة التي تمارس تأثيرها على المشتري إنما يعمل على جذب المشتري من خلال التركيز على المنتج والسعر والتعبئة والبيع الشخصي والخدمات والتمويل وبعض الجوانب الأخرى لعملية التسويق. وبشكل عام يمكن حصر هذه الأهداف فيما يلي:¹

1- جذب مستهلكين جدد أو زيادة عدد مستخدمي سلعة معينة عن طريق إثارة حماسهم وتحفيزهم على الشراء.

2- تقديم سلعة جديدة والدعوة إلى تجربتها بمدخل غير تقليدية.

3- تحريك الدافع على الشراء ومن ثم تنشيط وزيادة نبض الشراء لدى المستهلكين.

4- مكافأة من لديهم ولاء لماركة معينة عن طريق تقديم فوائد مادية إضافية لهم.

5- زيادة كمية استخدام السلعة بواسطة نفس المستهلك على الأقل خلال فترات معينة.

6- العمل على استقرار الطلب وحجم المبيعات.

7- جذب عدد أكبر من المستهلكين إلى متاجر التجزئة.

8- تحفيز الوسطاء وإثارة حماسهم لزيادة طلباتهم من السلعة.

9- حث رجال البيع على زيادة جهودهم خلال فترات معينة.

10- مواجهة نشاط وجهود المنافسين أو الحد من تأثيرها.

وانطلاقا من مدى الدقة والصحة في البيانات التي يتضمنها الإعلان ومدى التحفظ في ذكر مزايا وخصائص السلعة المعلن عنها بالإضافة إلى مدى الالتزام بأخلاقية محددة في محاولة التأثير على المستهلك لتحويله من ماركة تجارية لأخرى يمكن تتحدد الأهداف الأساسية للإعلان والتي تتمثل فيما يلي:²

1-أهداف الإعلان طويلة الأجل: والتي تتمثل في تحقيق الربح الذي يمكن اعتباره الهدف الأساسي من خلال تخيير سلوك واتجاهات المستهلكين بطريقة تجعلهم يقبلون على استهلاك السلع والخدمات التي قدمها

¹ محي الدين الأزهرى، إدارة النشاط التسويقي مدخل استراتيجي ، دار الفكر العربي ، الطبعة الثانية . القاهرة . 1988.ص

ص508-509

² علي السلمى، مرجع سابق . ص 107

لهم المشروع مع محاولة خلق مركز متميز لهذا الأخير ومنتجاته بحيث يصعب على المنافسين تقليده أو النيل منه.

2- أهداف الإعلان متوسطة الأجل: وهي مستمدة من الأولى ومن أهمها خلق صورة مناسبة للمشروع وخلق مركز مناسب لماركاته بالإضافة إلى زيادة قبول المستهلك للسلعة وولائه لها.

3- أهداف الإعلان قصيرة الأجل: هي المساعدة على إزالة ما يتعرض له المشروع من عقبات تسويقية كأن تكون الإدارة بصدد إدخال سلعة جديدة إلى السوق أو إجراء حملة لزيادة مبيعاتها. أو زيادة حصتها في سوق معينة أو تحاول التغلب على بعض مشاكله وعلى الرغم من أن الهدف التقليدي للإعلان هو زيادة المبيعات فإنه يسعى إلى تعديل سلوك المستهلك من خلال زيادة درجة تقبل المنتج أو الخدمة أو الفكرة كما أن المشروع قد يسعى إلى تحقيق هدف أو أكثر من الأهداف التالية:¹

1- تشجيع المستهلك على شراء أكثر من وحدة من المنتج.

2- تقديم منتجات جديدة: حيث أن الإعلان يعتبر أسرع وأكثر الطرق في إخبار السوق بالمنتجات الجديدة.

3- المحافظة على الولاء للماركة: ومن الأمثلة الواضحة على ذلك إستراتيجية حملة "كوكا كولا" التي تتخذ شعار "أنها الشيء الحقيقي فالهدف هو الإبقاء على تفضيل هذا المشروب .

4- الحصول على تعاون الموزع من خلال عمليات الإتصال التي يقوم بها العاملون التابعون للمنتج. مع تجار الجملة والتجزئة قبل إدخال السلعة أو المنتج إلى السوق.

5- خلق صورة إيجابية للمشروع: فعلى الرغم من أن الهدف المباشر هو بيع منتج معين فالاستحواذ على إعجاب جمهور المستهلكين بالمشروع من الأهداف الأساسية أيضا على أساس أنه مشروع وطني أو يعمل للمصلحة العامة أو في خدمة الاقتصاد القومي.

كما أن للإعلان هدف اجتماعي حيث أنه مرتبط أشد الارتباط بالنسيج الاجتماعي، حيث يعمل على تحسين أنماط المعيشة من خلال التحكم في الأسعار الخاصة بالسلع ذات الاستهلاك العام. مما يسمح بدخول المؤسسات الإنتاجية الصغيرة السوق. فمعلمي السلع والخدمات والأفكار في الولايات المتحدة الأمريكية ينفقون أكثر من 100 مليار دولار كل سنة، ويشغلون أكثر من 500 ألف شخص في قطاع الإعلان. بالإضافة إلى ما قارب المليون شخص مرتبطين ومتعاملين معه فقط، ونظرا للامتداد الدولي الخاص بالإعلان التجاري الأمريكي بالخارج. أين سجل تطورا هائلا خلال العشريات الأخيرة من القرن لعشرين نجد أن الوكالات

¹ محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 226.

الحكومية، جمعيات المستهلكين ووسائل الاتصال الجماهيرية تمارس رقابة كبيرة على كل الإعلانات الدولية.¹

وإذا ما اعتبر الإعلان سيكولوجية مطبقة من أجل غرض معين. يمكن القول أن سيكولوجية الإعلام معناها الدراسة العلمية لتلك العمليات النفسية التي تحكم تطبيق وممارسة تسويق السلع والخدمات وتقنيات حث وإقناع المستهلكين على اقتنائها. ويمكن تحديد هدفين أساسيين للإعلان من خلال هذا المنطق.²

- **الهدف التجاري:** معناها أن الإعلان ما هو إلا حلقة من سلسلة تربط المنتج بالمستهلك. هدفه بيع سلع ما.

- **عملية التأثير:** إذا ما أخذنا بالتعريف الشكلي للإعلان كونه ما يقوم به المعلنون فهذا معناه محاولة تحليل العمليات المشتركة داخل هذه المؤسسة التي تحرك تقنيات تهدف إلى حث الأفراد وإقناعهم بما يعلن إليهم من خلال نجاح العملية الاتصالية في كسب جمهور المستهلكين.

ويرى الدكتور أحمد عادل راشد أن أهداف الإعلان تختلف باختلاف أغراض ووظيفة الرسالة الإعلانية. فمن خلال بحث أجري بين 300 شركة في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا عن الأغراض التي يستهدفها نشاطهم الإعلاني، فأسفر عن قائمة مستفيضة بهذه الأغراض وكان من أهمها:³

- تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات.
- خلق وعي طيب واهتمام إيجابي بمنتجات الشركة أو خدماتها.
- تشجيع طلبات الاستفسار عن منتجات الشركة.
- خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة الشركة.
- تبليغ الموزعين بتوافر ميسرات للبيع.
- تشجيع الموزعين على دعم منتجات الشركة بنشاطهم البيعي والإعلاني.
- المساعدة على تقديم الموزعين الجدد للسوق.
- تخفيض الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع.
- دعم الروح المعنوية لرجال البيع.
- تأكيد أهمية الشركة في نظر الموردين.

¹ Wanen, Kagree et autres, Op Cité, P384.
² Paul Albou. Op cit, P 202.

³ أحمد عادل راشد. الإعلان. مرجع سابق. ص 52.

وأحيانا تذكر بعض الشركات أهدافا أكثر تحديدا لمهمة نشاطها الإعلاني، عندما يكون الإعلان موجها لسوق المستهلك النهائي. فنذكر ما يلي:

- إنشاء حالة تفضيل للماركة المعلن عنها.
- جعل المشتريين يطلبون الصنف بماركة محددة بدلا من طلبه باسمه الوظيفي.
- تحويل طلب المشتريين من الأصناف المنافسة إلى الصنف المعلن عنه.
- توسع قاعدة المستهلكين عن طريق تشجيع العملاء المرتقبين على تجربة الصنف لأول مرة.
- زيادة الاستهلاك عند المستهلكين الحاليين.
- التذكرة المستمرة للمستهلكين بخصوص شراء الصنف.

وفي سبيل المزيد من التخصيص فإنه على المستوى الحملة الإعلانية يهدف المشروع إلى أي من الأمور التالية:

1- حث المستهلكين على زيادة مشترياتهم من السلعة وذلك عن طريق:

- زيادة عدد مرات الاستعمال العادي.
- إحلال وحدة جديدة من السلعة محل وحدة قديمة.
- تنويع الاستعمال بتوضيح الأغراض الجديدة التي يستخدم فيها السلعة.
- الشراء بكميات كبيرة.
- إطالة موسم الشراء.

2- اجتذاب فئة جديدة من الجمهور نحو شراء السلعة.

3- الربط بين خط منتجات متكاملة للمعلن مثل الإعلانات عن منتجات التجميل والزينة التي تضم عادة عددا كثيرا من المستحضرات في إطار إعلاني واحد.

4- تصحيح المفاهيم نحو السلعة المعلن عنها.

5- مواجهة احتمال الإبدال. إما بسبب مجهودات المنافسين أو بسبب مجهودات الموزعين تجاه تحويل مجرى الطلب على الأصناف.

6- الترويج غير المباشر لمواد الإنتاج تأسيسا على أن الطلب على هذه المواد هو طلب مشتق من الطلب على المنتجات المشتركة في صنعها لهذه المواد.

إن الإعلان إذ يحقق هدفه الأساسي في إخبار ودفع المستهلك، فإنما يمارس قدرا كبيرا من التأثير في عاداتنا وأخلاقنا ومستويات معيشتنا، فهناك كثير من الجدل حول الإعلان بين مؤيد ومعارض، لكن من الصعب تحديد آثاره بدقة ويمكن استعراض بعض الآراء¹:

- يثير المنافسة: حيث أنها تساعد على زيادة الكفاية إلا أن المعارضين يرون أنها تكون على حساب الجودة والسعر.

- يثر دورة الأعمال تقول بعض الآراء أن الاقتصاد ف بعض الدول مثل أمريكا، يقوم على أساس رغبة المستهلك في سلع غير ضرورية. فإذا ما انتهت هذه الرغبة ينخفض الإنتاج. ومن المتفق عليه أن الإعلان يخلق الطلب لدى المستهلك، ولكن من غير المتفق عليه أن منعه سوف يترتب عليه انخفاض رهيب في الإنتاج.

- يثير الزيادة في حجم الأعمال: مما يؤدي إلى انخفاض الأسعار والانتقاد الموجه لهذه الفكرة يتعلق بطريقة توزيع الوفر الناشئ عن زيادة الإنتاج.

- يرفع نفقة السلعة: إن الإعلان يكلف أموالا طائلة، وتنعكس هذه النفقات بصورة أو بأخرى على السعر الذي يدفعه المستهلك.

- يقلل من المستويات الأخلاقية: ويوجه هذا النقد عادة نحو البرامج التي يمولها المعلنون والمشكلة هي كيف تضبط هذه البرامج التي قد تؤثر في أخلاقيات المجتمع بطريقة سلبية، وفي كثير من الحالات يقرر المعلنون أنفسهم مبادئ أخلاقية تحكم ما يجب أن يتضمنه الإعلان، وما لا ينبغي ظهوره فيه ويشعر البعض أن هذا ليس كافيا، وأن شكلا من الرقابة الحكومية ضروري ومن المحتمل فإن أكثر أشكال الرقابة فعالية هو رد فعل الجمهور.

3- وسائل الإعلان:

مما لا شك فيه أن الإبداع الفني في مرحلة التصميم والتحرير في الإعلان لن يكب لهما إحداث التأثير المرغوب في ذهن المستمع أو المشاهد أو القارئ إلا إذا تم نقل الإعلان بصورته النهائية عبر وسيلة تقوم بنقل أو توصيل الرسالة الإعلانية من المعلن إلى الجمهور المعلن إليه. ولكل وسيلة خصائص معينة يمكن

¹ ايزل يوسترونج. ترجمة د. علي السلمي. مقدمة في إدارة الأعمال. مكتبة النهضة المصرية. 1976. ص 232.

استخدامها نقل رسالة ذات طابع معين إلى جمهور معين تحت ظروف معينة. وهناك من الوسائل ما يمكن المعلن لنقل رسالته إلى الجمهور. إلا أنه يجب على وسيلة الإعلان أن تحقق الأغراض التالية:¹

- 1- أن يصل الإعلان إلى الطبقات التي ينتظر منها أن تشتري السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- 2- أن يصل الإعلان إلى أكبر عدد ممكن من الناس عموماً.
- 3- أن تكون مصاريف الإعلان قليلة قدر الإمكان.

هذا ويجب توخي الدقة في اختيار وسائل الإعلان من حيث سعة الانتشار وقوة التأثير... الخ وصحيح أن هناك وسائل إعلانية متعددة ومتنوعة. لكن قبل اختيار الوسيلة المناسبة يجب أولاً دراسة المستهلكين، حيث أن طبيعة الجماعة التي يوجه إليها الإعلان من الاعتبارات التي تدخل في اختيار وسيلة الإعلان. قد تكون الوسيلة الإعلانية موجهة إلى جميع أنواع المستهلكين (أو إلى النساء، أو إلى الأطفال، أو إلى أصحاب الحرف، أو محبي الرياضة، أو رجال الأعمال، أو المزارعين، أو إلى جماعة دينية... الخ). فاختيار الوسائل أو القنوات المناسبة لتنفيذ الحملات الإعلانية يعتبر من أهم القرارات المتخذة في مجال إدارة الإعلان. ولكن في نفس الوقت، يؤثر اختيار الوسيلة على الطريقة التي يتم بها تصميم الرسالة الإعلانية كون شراء وقت للإعلان في الوسائل الإعلانية المختلفة من اختيار الوسيلة التي ستغطي هذه التكلفة مستقبلاً.² لذلك فاختيار الوسيلة الإعلانية الملائمة يجب أن يأخذ في الاعتبار عدة أمور هامة في مقدمتها الجمهور الموجه إليه الإعلان. طبيعة السلعة أو الخدمة أو الفكر أو النشأة المعلن عنها، سعة انتشار الوسيلة، مدى وجود الازدواج تكاليف النشر... الخ.

وبصفة عامة يمكن تقسيم الوسائل الإعلانية إلى وسائل سلبية وأخرى إيجابية:

-8- الوسائل السلبية:

وهي التي ترى كإعلانات ولكن تظهر آثارها فقط، وتتنحصر فيما يلي:³

- 1- إدارة المحل التجاري: إذ أن كل ما يقع عليه بصر الجمهور داخل المحل يقوم مقام الإعلان الحسن أو الإعلان السيئ تبعاً للحالة مثال ذلك: النظافة، حسن الترتيب، طريقة لف البضائع، كيفية مقابلة العملاء، اللباقة في الحديث السرعة في تلبية أوامر العملاء توفر أسباب الراحة لهم، طريقة إرسال الطرود وتوصيل البضائع للمنازل...

¹ محمد مؤمن بطران وآخرون، في البيع والإعلان ط1 دار الثقافة، بيروت، 1962 ص 186

² محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 179.

³ محمد رفيق برقوني وآخرون، مرجع سابق، ص 124.

2- الرسائل والورق: وهي الخطابات التي يرسلها المحل إلى علمائه بما فيها من حيث طريقة الإنشاء ونوع الورق ومراعاة اللباقة وشكل الخطاب... الخ.

3- شخصية الموظفين: إن الموظفين وعلى الأخص ممن يحتكون بالجمهور منهم من يتركون أثرا سيئا فيقومون مقام الإعلان السيئ لذلك فيجب أن تتوفر فيهم الشروط التالية: حسن الخلق، الصبر، المخاطبة، الآداب العامة، النظافة، جمال الخلق إلى حد ما.

9- الوسائل الإيجابية:

8-9- الوسائل التي يتولاها المعن بنفسه ويديرها:

8- المتاحف والمعارض: وهي من أنفع الوسائل الإعلامية في الوقت الحاضر لأنها ليست وسيلة من وسائل اللهو والتسلية وقضاء أوقات الفراغ بقدر ما هو وسيلة إقتصادية ناجحة للتعريف بشتى وجوه السلع والخدمات.¹

وبالرغم من أن عدد الزائرين للمتاحف والمعارض أقل من جمهور وسائل الإعلان الأخرى إلا أن الزائر للمعرض يرى البضاعة ويسمع شرح مزاياها بطريقة مقنعة، كما أن المتحف والمعرض يعاون على بيع كمية من السلع المعروضة بيعا فعليا، وداخل المتاحف والمعارض يمكن عملية المفاضلة بين السلع وبعضها البعض، وفي نهايتها يمنح العارضون الجيدون ميداليات وجوائز تساعدهم في تطوير تصميم إعلاناتهم المستقبلية.

والعرض غالبا ما يكون متروكا لتجار التجزئة الذين يقفون مع مؤسسة ما معضدين ومؤيدين في الحملة المحلية ومع ذلك فإن النشر الداخلي يلقي كل اعتبار من جانب الإدارة لأن جهازا من عشرة آلاف موظف مثلا يعتبر في حد ذاته جمهورا كبيرا² وتبعاً لذلك وبواسطة جهاز داخل منظم وصلات اجتماعية سليمة ومحاضرات وخطب عن رسالة سلعة ما وكفايتها وإمكان الاعتماد عليها ينعكس الأثر على أعضاء هذا الجهاز مما يجعل كل عضو يحمل هذه الرسالة خارج نطاق الشركة.

9- الهدايا والعينات:

تمنح بعض المؤسسات هدايا في المناسبات لعملائها، وهذه تكون نوع من الصلة بين المؤسسة والعميل ويمكن اعتبارها نوع من الإتصال بال جماهير كون الهدف منها في الواقع هو رعاية الروابط الإنسانية السليمة

¹ عبد اللطيف حمزة، الإعلام والدعاية، دار الفكر العربي، الطبعة الثانية، القاهرة، 1978، ص 101.

² بيتر شاندر، علم النفسك الإعلان والنشر، دار الفكر العربي، دون طبعة، القاهرة، دون سنة، ص 123.

في المجتمع وكسب عدد من الجمهور، وضمان التفاهم التام بن هذه المؤسسات على اختلافها، وأشهر الهدايا التي تمنح مذكرات الجيب، أدوات المكتب، أدوات الزينة... الخ.¹ وترسل بعض المؤسسات عينات صغيرة من بضاعتها إلى الجمهور والغرض من ذلك إعطاء فرصة للعميل باستعمال السلعة فإذا ما نالت استحسانه كان من المرجح أن يرسل في طلبها، كالمستحضرات الطبية، مواد الزينة والأقمشة... الخ² وغالبا ما ترسل العينات عن طريق كوبون يفصله القارئ عن الإعلان فيرسل للمعلن كي يوافيه بالعينة، ويجب الاهتمام بهذه العينات من حيث التركيب والشكل لما لها من تأثير إعلاني قوي على الجمهور.

- الوسائل البريدية:

وتستخدم لتوصيل رسالة المعلن مباشرة إلى المستهلك الحالي أو المرتقب ويعتبر الإعلان من خلال البريد المباشر ثالث أكبر الوسائل انتشارا في الاستخدام في الولايات المتحدة الأمريكية حيث يهدف إلى خلق الطلب، زيادة المبيعات وخلق رغبة أو اهتمام من قبل المستهلك للاستفسار عن السلعة ومن بين المزايا التي يحققها هذا النوع من الوسائل:³

- 1- إمكانية سيطرة المعلن على الوسيلة.
- 2- قدرة المعلن على إرسال الرسالة إلى الجمهور المستهدف فقط.
- 3- المرونة حيث توفر هذه الوسيلة إمكانية الإضافة، التعديل واختيار المعلومات المرسل.
- 4- استخدام هذه الوسيلة كأسلوب للبحث وتجميع معلومات جنبا إلى جنب.
- 5- يعتبر من أكثر الوسائل جاذبية حيث يذكر اسم المستهلك على الغلاف مما يشعره بأنه محل اهتمام. وينبغي أن يراعي في الإعلان البريد أن كون إرساله في وقت يتفق مع الوقت الملائم للمرسل إليه، وفي الظروف التي يحتاج له فيها أن يطلع على الإعلان وهو في حالة نفسية طيبة وما يمتاز به الإعلان البريدي أنه انتقائي حيث يختار المعلن عملائه بالاسم من بن الفئات التي تجمعها خصائص واحدة فيكون قادرا على الإقناع المنطقي أو إثارة المشاعر النفسية بطريقة أقوى أثرا من الإعلان المنشور بغير البريد.⁴

¹ عيد اللطيف حمزة، مرجع سابق، ص 104.

² محمد رفيق البرقوني وآخرون، مرجع سابق، ص 126.

³ عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 204.

⁴ أحمد عادل راشد، الإعلان، مرجع سابق، ص 214.

والبريد المباشر يعد وسيلة اتصال صناعية واحترافية حيث يقوم المعلن بإرسال بقرقيات تقديمية مرفوقة بمراجع تقنية وتجارية ويمكن تمييز بين نوعين من الإعلان المباشر فهناك الخاص بإخبار المستهلك المرتقب والثاني حثه على شراء أو اقتناء سلعة ما.¹

وتوجد في الدول الكبرى المتقدمة شركات تحتترف عمل إرسال الإعلانات بالبريد وفي سبيل ذلك تحتفظ لديها بقوائم عديدة منظمة لكل المتعاملين في كل حرفة أو مهنة.² ويمكن للمعلن أن ينظم حملة إعلانية بالرسائل البريدية وفي هذه الحالة يرسل عددا من الرسائل على مراحل معينة بحيث تحقق كل رسالة منها جزءا معيناً من الخطة المرسومة.

؛- الكتالوجات

الكتالوج هو البيان المفصل لمحتويات البيت التجاري مع أوصاف أو أثمانها وأحيانا رسمها وشروط بيعها إلى غير ذلك من المعلومات.

وتحصل المؤسسة على عناوين الأشخاص الذين ترسل إليهم الكتالوجات من خلال دليل التلغونات الهيئات المختصة أهلة أم حكومية أو عن طريق رسل خصصين لإلقائها في صناديق بريد السكان أو عن طريق الإعلان في الصحف. وما يميزها غالبا كونها ترسل مجانا لمن يطلبها.³

فالمنظم تقوم بإرسال خطابات والتي تكن مرفوقة بكتالوج عن منتجاتها به بطاقة بيانات يملؤها المستهلك أ العميل حيث يوضح فيها الإسم العنوان نوع السلعة المطلوبة عدد الوحدات والموديل أو الرقم الخاص بكل بند، وطريقة الدفع (بشيك. أو نقدا في حاب المنظمة بأي بنك من البنوك وبالبريد... الخ)⁴

وتمتاز الكتالوجات بأنها تحوي كل البيانات التي يريدها المشتري. كما تختلف أهميتها بالنسبة للمؤسسات إلا أن أهمها والتي تعتبر الكتالوج الوسيلة الوحيدة والهادفة لترويج مبيعاتها هما بيوت التجزئة الكبرى وبيوت البيع بالبريد.⁵

¹ Armand Dayan, Op cité, P108.

² محمد رفيق البرقوني وآخرون، مرجع سابق، ص 126.

³ محمد رفيق البرقوني وآخرون، مرجع سابق، ص 127.

⁴ عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 57.

⁵ محمد رفيق البرقوني وآخرون، مرجع سابق، ص 127.

<- عرض البضاعة في النوافذ:

أكثر المعلنين اهتماما بهذه الوسيلة هم بيوت التجزئة لأن لها مزايا مضمونة النتائج حيث أن الزبون قبل أن يدخل المتجر فإنه يستعرض البضاعة ذاتها في الفترينة فإذا ما أعجبها فإنه ينظر إلى ثمنها و عند رضائه فهو يدخل مشتريا موفرا عن نفسه ضياع كثير من الوقت في انتقاء السلعة و في معرفة ثمنها. و الغرض من النوافذ يذكر المارة بالسلعة فكم من الناس من يمرون في الشوارع دون التفكير في اقتناء سلعة ما إلا أنهم برؤيتهم لها في النوافذ يحسون بحاجتهم إليها و تتحرك فيهم الرغبة في شراءها.¹ و يعهد المعلنون فيما يخص العرض بالنوافذ إلى أشخاص أخصائيين لهم دراية بها الفن فيتقنون في جعل النافذة جميلة تستهوي أنصار المارة لأول وهلة و هؤلاء غالبا ما يستخدمون الأشياء المتحركة للفت الأنظار. و يغيرون المعروضات من وقت لآخر حتى لا يسأم الناس، و يراعون أن يكون العرض متفقا مع فصول السنة و المناسبات المختلفة.

:-9-9- الوسائل التي تتولاها مؤسسات الإعلان

8- الصحف:

و هي ما طبع على الورق و وزع في مواعيد دورية. و تنقسم من حيث شكلها و طبيعتها إلى جرائد و مجلات. كما تنقسم من حيث مواعيد صدورها إلى يومية صباحية، يومية مسائية و أسبوعية، و نصف شهرية، و دورية تصدر على فترات أطل من ذلك و يمكن تقسيم الصحف من حيث مدى انتشارها و كيفية توزيعها إلى الأنواع الآتية.²

أ- الصحف الأصلية و العامة: و هي الصحف الواسعة الانتشار التي توزع على نطاق الدولة كلها.

ب- الصحف المهنية: و هي التي تصدر لصالح المشتغلين بمهنة معينة ممن تجمعهم مصالح مشتركة.

ج- الصحف الإقليمية: و هي التي تصدر لتوزع في منطقة معينة.

د- الصحف الخاصة: و تصدرها هيئات خاصة لأعضائها أدوي العلاقة بها.

و تمثل الصحف أهم الوسائل الإعلانية في العصر الحديث خاصة لمتاجر التجزئة بصفة عامة و محلات الخدمات. شركات الطيران. دور السينما.....فهي ذائعة الاستخدام و عظيمة التأثير و لها توزيعا شاسعا بين أفراد كل من المهن و الأجناس و العقائد. و المراكز الاجتماعية. و بالنسبة للسلع ذات التوزيع العام فإن الإعلان في الصحف يكون ذا فعالية كبيرة كما أن الصحيفة تسمح للمعلن بدرجة كبيرة من المرونة أن ينشر

¹ انزخ عظه، ص 128

² أحمد عادل راشد، مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، مرجع سابق، ص 506.

إعلانه في أي يوم شاء. و يستطيع تغيير صيغته في أي وقت قبل موعد النشر¹ و للصحف صفات و خصائص لا تتوفر لغيرها من الوسائل الإعلانية الأخرى يمكن حصرها فيما يلي:²

- 1- سعة الانتشار والتداول وتغطية معظم أجزاء السوق.
 - 2- إمكانية تكرار الإعلان مرات عديدة.
 - 3- السرعة القصوى في نشر الرسالة الإعلانية.
 - 4- انخفاض تكلفة توصيل الرسالة الإعلانية لكل مشتري مرتقب.
 - 5- إمكانية الوصول إلى جمهور كبير.
- مزايا الإعلان في المجالات:

- 1- تنوع المجالات المتخصصة التي يمكن للمعلن عن طريقها الوصول إلى أي جمهور خاص.
- 2- تتميز المجالات بطول العمر النسبي.
- 3- تعدد الأشخاص الذين يقومون بقراءة كل عدد من أعداد المجلة.
- 4- ارتفاع جودة الورق المستخدم في الطباعة مما يؤدي إلى جودة الإعلان.
- 5- إمكانية استخدام الإعلان الملون بكفاءة.

9- الإذاعة :

"إلى ماركو ني ثم إديسون يرجع الفضل في اختراع الراديو فبعد الحرب العالمية الأولى أنشأت شركة ماركو ني في لندن محطة إرسال أذيعت منها حفلات موسيقية استمع لها الشعب الانجليزي لأول مرة. وأصبحت تسمع في باريس وإيطاليا والنرويج.....شيئاً فشيئاً"³

ويعتبر الراديو وسيلة إعلانية هامة لما له من مميزات متعددة يرجع بعضها إلى استخدام الصوت وبعضها إلى طبيعة عادة الاستماع وبعضها إلى إمكانية الاستفادة من البرامج المختلفة. كما يرجع البعض الآخر إلى استخدام الوقت بدلاً من المساحة فالصوت يضيف حيوية الحياة ويوحي بالإخلاص مما يساهم في الإقناع، وأما الاستماع للراديو فهو عادة تكون عالمية فكل شخص على اختلاف مستواه الاجتماعي يمارس كمادة الاستماع للراديو بقدر معين، كما أن الإذاعة لا تكون مجالاً للإعلان المقارن والمنافس لحظة سماع الرسالة الإعلانية، ويبقى عنصر الوقت أيضاً يساعد على اختيار المستمع.⁴

¹ إيذر بوسترونج، ترجمة علي السلمي، مرجع سابق، ص 230.

² نشيم حنا، مبادئ التسويق. دار المريخ للنشر. الرياض. السعودية. 1985. ، ص 323.

³ عبد اللطيف حمزة، مرجع سابق، ص 95.

⁴ أحمد عادل راشد، الإعلان، مرجع سابق، ص 205.

فالراديو هو وسيلة الاتصال اليومية، فلقد دخل كل كوخ وطرق كل باب وأقام ف بيت الفقر كما ويقوم في قصر البرجوازي، ولا شك أن الإعلان بواسطة الراديو أقوى أثرا على المسامع وأشد انطبعا على الناس، وأبعد انتشارا وذيوعا¹ وهو أكثر إمتاعا وفاعلية فيكون له أثره القوي على أذن السامعين إذا ما امتزج الإعلان بأنغام الموسيقى المصاحبة لمن يذيع الإعلان بصوت معبر يكون أكثر فاعلية من مجرد الرسالة الشفوية الفاترة، ولذلك كان الراديو هو أسهل وسائل الإعلان استخداما، فهو وسيلة ترفيهية توفر لنا الخليفة الإعلانية المركزة.

- التلفزيون:

منذ عام 1930 بدأت الدول الكبرى من القيام بتجارب ساعدت على ظهور التلفزيون، وفي عام 1936 كانت إنجلترا أولى الدول في تقديم برامج تلفزيونية بصورة منتظمة وتبعتها الولايات المتحدة الأمريكية حيث أنه في 1938 انتشر جهاز التلفزيون في أكثر المنازل في أمريكا.²

فإذا كانت الصحافة لها قوة تأثير الرؤية وخلق مجال انتقائي للمستهلك في اختيار الرسالة الإعلانية فالتلفزة على العكس تماما فهي تحاول القيام بمسح شامل دون انتقاء الجمهور المستهدف وبالتالي فغالبا ما يكون الإعلان في التلفزيون خاص بالسلع ذات الاستهلاك الدائم، ويعمل المعلنون على جذب كل مستهلكي هذه الوسيلة من أولاد وأطفال إلى الآباء والأمهات...³

وبالرغم من حداثة عهده فالتلفزيون يعتبر من أنجح الوسائل المستخدمة في نشر الإعلان في جميع دول العالم. فالتلفزيون تكتمل له مميزات الوسائل الإعلانية الأخرى مجتمعة بشكل يسمح للمعلن باستخدام كل أنواع المؤثرات البيعية التي تم التوصل إليها، الإقناع الشفوي الذي يقدمه الراديو، تأثير الرؤية الذي يحققه الجرائد والمجلات، ثم التجسيد الذي يحققه عرض السلعة في شكلها وصورتها. أي أن كل العوامل تجتمع فيه، الصورة والصوت مضافا إليهما البعد الثالث الجديد لحركة الإعلان والذي جعل عرض السلعة نفسها في الإعلان أمرا ممكنا.⁴

ويعد الإعلان التلفزيوني هو الأقرب إلى واقع استخدام السلعة أو الاستفادة من الخدمة، كما أن عوامل الجذب كثيرة في الإعلان التلفزيوني⁵ فالموسيقى التصويرية المصاحبة للحدث، والمؤثرات الصوتية وغيرها كلها

¹ قباري محمد إسماعيل، مرجع سابق، ص 366.

² عيد اللطيف حمزة، مرجع سابق، ص 97.

³ Amand Dayan, , Op cité, P61.

⁴ أحمد عادل راشد، الإعلان، مرجع سابق، ص 209.

⁵ عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 243.

عوامل تساعد في تحقيق الإدراك أو لفت الانتباه المطلوب من قبل المستهلك، كما تجعل الاستجابة أكثر احتمالا في حدوث مقارنة مع الانواع الأخرى.

- السينما:

إلى أديسون يرجع الفضل الأول كذلك في اختراع الصور المتحركة، فقد استطاع روبرت هول بعد ذلك أن يدخل تحسينات على آلة العرض للصور المتحركة نفسها وعلى عرض هذه الصور من أبعاد كبيرة دون أن يؤثر ذلك شيئا في وضوح الصور على الشاشة، ثم في عام 1895 استطاع العالمان الفرنسيان (لويس و أوجست لومبيررا) أن يصنعا آلة جديدة للعرض، و كان هذا حق أول ميلاد للسينما، ثم جاء (شارل بانيه) من فرنسا فتقدم بهذه الصناعة أشواطاً بعيدة حققت أرباحاً مذهلة، ومن ذلك الوقت انتشرت السينما في ربوع أوروبا أمريكا¹

و يعد الإعلان السينمائي من أكثر أنواع الإعلانات إقناعاً و تأثيراً على الجمهور المستهدف و يمكن أن يأخذ الإعلان السينمائي عدة أشكال أساسية منها:²

1- الفيلم التسجيلي، حيث يعرض لبعض الأحداث و المواقف التاريخية، و بعدها يقدم السلعة أو الخدمة محل الإعلان.

2- الفيلم الروائي: و يعرض لقصة أو حكاية مختصرة كأن عرض المشكلة....و يكون حلها هو استخدام السلعة كذا أو التوجه إلى شركة كذا.....الخ

3- الفيلم الذي يعتمد على الشهادة: حيث يستخدم أحد الأشخاص ساء كان شخصية مشهورة أو مواطن عادي لكن يقرر استفادته من السلعة أو الخدمة محل الإعلان.

4- الفيلم الذي يعتمد على قراءة الرسالة مع تتابع بعض الصور و المشاهد التي تظهر استخدامات السلعة و من يستخدمها أو يشتريها و أين تتواجد و شكل السلعة....الخ

و بغض النظر عن شكل الفيلم فإن عنصر الإثارة لا بد من توافره لتحقيق الجذب المطلوب كالصراع بين الرغبة والخطر، استخدام شخصية مشهورة، الفصول الدرامية....الخ

و يمكن تلخيص أهم مزايا الإعلان بالسينما فيما يلي³

1- المتفرج لا يكون مشغولاً إلا بالنظرة نحو الشاشة فيكون اهتمامه منصباً على ما يعرض عليها.

¹ عبد اللطيف حمزة، مرجع سابق، ص 99.

² عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 246.

³ أحمد عادل راشد، الإعلان، مرجع سابق، ص 213.

- 2- يجلس المتفرجون جلسة مريحة فيكونوا في نفسية طيبة تسمح تقبل ما يعرض لهم.
- 3- الإعلان بالسينما يسمح باستخدام الألوان مما يساعد على عرض السلعة بأشكالها الطبيعية.
- 4- يمكن استخدام عنصرى الحركة و الحياة في الأفلام فيمكن اعتبارها إعلان تعليمي.

4- ميزانية الإعلان:

إن الميزانية هي المبالغ الحالية التي يخصصها المشروع لغرض الإعلان لفترة زمنية معينة كعام مثلا،

ويحدد المسؤولون في المشروع عادة ميزانية الإعلان قبل بداية كل عام. ومن ثم فالسؤال المطروح هو: " كم هو المبلغ الذي يجب استثماره في الإعلان؟ " إن الإجابة عن هذا السؤال ليست بالسهلة، حيث ينبغي معرفة أولا هيكل ميزانية الاتصال، وتحديد المعايير الجديدة لمساعدة المقرر في عملية الاختيار الأفضل.

4-1- هيكل الميزانية: يرى بعض الخبراء أن هيكل الميزانية يتكون من:¹.

- نفقات الإدارة: وهي النفقات التي تخص العاملين المهتمين بالاتصال عند المعلن (مصلحة الإعلان، رئيس الإعلان....)، وهذه النفقات تكون مركزة خصوصا حول دخول العمال والمستلزمات الإضافية (changes).

- نفقات التجهيز: فالإعلان ليس فقط إخراج رسائل بل هو أيضا مرتبط بعملية الإنتاج والطباعة والتي تتطلب تجهيزات مهمة كالمصقات والأفلام بالنسبة للتلفزيون والكتالوجات بالنسبة للأوساط الصناعية وغيرها على سبيل المثال.

- شراء المساحة: القسم المهم في هيكل ميزانية الإعلان هو سعر شراء المساحة في أي وسيلة من وسائل النشر، هذه يقوم ببيعها مسؤول الاتصال التجاري للوكالات والمعلنين (كالصفحات في الجرائد، والوقت في الراديو والتلفزيون).

- الوسائل المستعملة في وسائل أخرى عدا وسائل الاتصال الجماهيرية كالبريد المباشر، المعارض بالإضافة إلى المبالغ المالية التي تصرف في عمليات سبر الآراء، والتحقيقات وغيرها.

¹ ARMAND DAYAN, la publicité, colle que sais-je? Op.cit , (P, 85).

4-2- تقرير ميزانية الإعلان: هناك أربع طرق يمكن للمشروع إتباعها بصدد ميزانية الإعلان:¹

1-الميزانية التي تعتمد على قدرة المشروع المالية:

يقوم عدد كبير من المشروعات بتحديد ميزانية الإعلان على أساس قدرة المشروع المالية على الإنفاق الإعلاني، فإذا توفرت للمشروع الموارد المالية الكبيرة قرر المسؤولون الإنفاق بسخاء على الإعلان بعكس ما إذا لم تتوفر، لذا قد تختلف الكمية المنفقة على الإعلان من عام إلى آخر باختلاف ظروف المشروع فقد يزيد الإنفاق على الإعلان في بعض الأعوام وقد يقل في أعوام أخرى، لذا فمن عيوب هذه الطريقة غياب الاستقرار المطلوب في الإنفاق الإعلاني اللازم لاستمرار علاقة المشروع الإيجابية مع المستهلكين.

2-الميزانية التي تعتمد على نسبة من المبيعات الإجمالية:

تحدد كثير من المشروعات ميزانيتها الإعلانية كنسبة من إجمالي المبيعات الحالية أو المتوقعة، أو كنسبة من سعر بيع السلعة، وتتميز هذه الطريقة بما يلي:

- تضمن هذه الوسيلة توفر الموارد المالية من حصيللة البيع للإنفاق على الإعلان.

تمكن هذه الوسيلة من تحقيق التناسب بين الإنفاق الإعلاني والمبيعات، فيزيد الإنفاق بزيادة المبيعات ويقل بقلتها.

- تحقق هذه الوسيلة التوازن في الإنفاق الإعلاني بين المشروعات المتنافسة، إذ تتناسب الميزانية الإعلانية في كل مشروع منها مع نصيبه من حجم سوق السلعة الكلي.

ومن العيوب التي تتصف بها هذه الطريقة هي:

- تفترض أن المبيعات تسبق الإعلان، في حين أن الواقع يقضي سبق الإعلان للمبيعات.
- تعتمد على توفر الموارد المالية من المبيعات بدلا من الاعتماد على تحقيق أهداف التسويق.
- ينتج عنها زيادة الإنفاق الإعلاني عند زيادة المبيعات وانخفاضه عند نقص المبيعات.

¹ نشيم حنا ، مرجع سابق، ص 319.

في حين تقتضي الإستراتيجية التسويقية زيادة الإنفاق على الإعلان في فترات إنخفاض المبيعات حتى يمكن زيادتها.

3 - الميزانية التي تعتمد على مضاهاة الإنفاق الإعلاني للمنافسين:

تحدد كثير من المشروعات ميزانيتها الإعلانية استنادا إلى ما ينفقه المنافسون على الإعلان، وتضمن هذه الوسيلة توازن جهود الترويج النسبية لكل مشروع، وتتميز هذه الطريقة بالآتي:

- أن الوسيلة التي استخدمت في تحديد المبالغ التي تم تخصيصها للإنفاق على حملات المنافسين الإعلانية تمثل عصاره تفكير المسؤولين في هذه المشروعات المنافسة من حيث أنها تعكس الوضع الإعلاني الأمثل.

- تضمن الطريقة تلاقي قيام حروب الحملات الإعلانية بين المشروعات المتنافسة، إذ يتسم معدل الإنفاق الإعلاني في المشروع بمطابقته للمعدل المتبع بواسطة المنافسين مما يمنع عمليات التهمج الإعلاني.

أما عيوب هذه الطريقة يمكن تلخيصها فيما يلي:

- ليس هناك ما يضمن أن ما ينفقه المنافسون على الإعلان قد تم تحديده بأي طريقة عملية صحيحة أو بالاسترشاد بالإستراتيجية التسويقية السليمة، لذلك قد يخطأ المشروع بمحاكاة هذه الوسائل العشوائية المستخدمة بواسطة المنافسين.

- ليس هناك ما يضمن مضاهاة المشروع للميزانية الإعلانية للمنافسين سيمنع من التهمج الإعلاني على المشروع بواسطة المنافسين.

4 - الميزانية التي تعتمد على الأهداف المطلوب تحقيقها:

عند استخدام هذه الطريقة يقوم المسؤولون في المشروع بتحديد الميزانية الإعلانية استنادا إلى العوامل الثلاثة التالية:

- الأهداف التسويقية المطلوب تحقيقها.
- الأنشطة اللازمة لتحقيق هذه الأهداف.
- التكلفة الكلية لهذه الأنشطة.

وتلاقي هذه الطريقة رواجاً كبيراً بين كثير من المسؤولين في المشروعات المختلفة لمزاياها التالية:

- تمكن هذه الطريقة المشروع من تحديد الميزانية الإعلانية على أساس احتياجات وأهداف المشروع الفعلية.

- يتمكن المشروع من تعديل هذه الأهداف، وبالتالي التكلفة الإعلانية اللازمة لتحقيقها في أي وقت كان.

أما عيوب هذه الطريقة نتلخص فيما يلي:

- عند استخدام هذه الطريقة يصعب إيجاد وسيلة لتحديد الأهداف بالدقة المطلوبة أو في شكل عددي يمكن معه تحديد الأنشطة اللازمة لتحقيقها.

- لا تعبر هذه الطريقة التحركات الإعلانية للمنافسين اهتماما، وما يتبع ذلك من خطورة تسويقية قد تشمل التهجم الإعلاني على المشروع.

وهناك من يرى أنه ليست هناك قواعد أساسية تتحكم في تحديد ميزانية الإعلان متعلقة برقم الأعمال حيث يجب اعتبار الاتصال الإعلاني مثله مثل عناصر الترويج في المخطط التسويقي، ومن ثم فميزانية الإعلان تكون مرتبطة الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة سواء على المدى القصير، المتوسط والطويل، وبالتالي فعلى القائمين على جهاز الاتصال بالمؤسسات تحديد أهدافهم بناء على إمكانيات المؤسسات المادية.¹

وهكذا أصبح الاهتمام بقطاع الميزانية داخل هيكل الإعلان من الأمر الضروري فلما كان الطلب يزيد على طاقات الإنتاج، لم تكن هناك حاجة حقيقية للإنفاق الكبير على الإعلان من أجل زيادة الطلب ولكن مع تطور التكنولوجيا ووسائل الإنتاج الكبيرة فإن الإنتاج لم يتمكن فقط من مقابلة الطلب بل زاد عنه.²

وأصبح مفتاح زيادة الأرباح هو إثارة المستهلكين للشراء، وهذا يعني الاتجاه إلى الأسواق الكبيرة من خلال وسائل الاتصال العام.

¹ Amand Dayan, , Op cité, p 87

² ايزل بوسترونج ترجمة د. علي السلمي ، مرجع سابق، ص 234.

خلاصة:

من خلال هذا الفصل تطرقنا إلى إعطاء صورة واضحة للاستراتيجيات الإعلانية، من خلال تحديد طبيعة العلاقات الوظيفية لأطراف الفاعلة في انجاز الحملة الإعلانية، كونها ملزمة في أن تتلاحم وتتماسك مع أدوات التسويق و الاتصال، خاصة منها دراسة السوق حيث ترى العولمة أن مفتاح التألق من أجل الاستثمار في الأسواق العالمية يكمن في ترويج منتجات وخدمات عالمية. بعدها حاولنا تحديد أهداف الإعلان بناء على اختلاف أغراض ووظائف الرسالة الإعلانية خاصة وأنه يمارس قدرا كبيرا من التأثير في عادات و أخلاقيات المجتمعات. ثم تناولنا وسائل الإعلان التي تقوم بنقل و توصيل الرسالة الإعلانية من المعلن إلى الجمهور، وذلك حسب سعة الانتشار وقوة التأثير. و المبحث الأخير خصص لميزانية الإعلان سواء من حيث قدرة المشروع المالية وقيمة المبيعات الإجمالية، أو تلك التي تعتمد على أهداف مسطرة في ظل تطور وسائل الإنتاج التي زادت عن حجم الطلب.

الفصل الرابع: الرسالة الإعلانية و السلوك الاستهلاكي

1- الرسالة الإعلانية

2- السلوك الاستهلاكي و دوافع و عادات الشراء

2-1 السلوك الاستهلاكي و بعض نماذجه

2-2 دوافع و عادات الشراء

تمهيد:

إن المفهوم السائد بين كتاب الإدارة و التسويق يوضح بجلاء أن المستهلك يلعب دورا كبيرا في نجاح أو فشل المشروعات الاقتصادية، كما يلعب دورا أكبر في نجاح أو فشل الخطط و السياسات الاقتصادية القومية. فالمستهلك يملك قرار في كلاهما غاية في الأهمية بالنسبة للوحدات الإنتاجية، فإما أن يقرر الشراء أو الامتناع، و بالتالي فنجاح العمل الإنتاجي يتطلب التعرف على رغبات المستهلك وتحليل العوامل المؤثرة على سلوكه الاستهلاكي، و الكيفية التي تتخذ بها القرارات. وعلى هذا الأساس تصبح دراسة السلوك الاستهلاكي، وفهم حقيقة الدور الذي يلعبه المستهلك أمرا ضروريا لتفسير كثيرا من الظواهر الاجتماعية و الاقتصادية من جهة، ومن جهة أخرى ترسيم معالجة سياسات الإنتاج و التوزيع .

وحتى نصل إلى ترشيد السلوك الاستهلاكي يجب اختيار الرسالة الإعلانية الهادفة من خلال البناء ، التصميم و حسن اختيار الوسائل، لأن بناء وصياغة الرسالة وتصميم الإعلان تعتمد على نوع الوسيلة التي سوف يتم استخدامها، وتحتاج إلى نوع خاص من البحوث لتجديد نوع الرسالة المناسبة، ونوع الميزة التنافسية الواجب ذكرها، فالرسالة يجب أن تلفت انتباه المستهلك وتجذبه، وتحدد له جاذبية بيعية معينة ونثير رغبته في اقتناء السلعة، وتوضح له كيف و من أين يحصل عليها وتدفعه بالفعل إلى الشراء .

لهذا سنركز في هذا الفصل على مبحثين هامين الأول متعلق بكيفيات تصميم الرسائل الإعلانية حتى تكون أكثر جاذبية وفعالية، والمبحث الثاني مرتبط ببعض النماذج التحليلية التي تساهم في تفسير السلوك الاستهلاكي .

8- الرسالة الإعلانية:

8-8 مفهوم الرسالة الإعلانية:

المقصود بالرسالة الإعلانية هي المادة المكتوبة في الإعلان، وهي التي يتألف منها النص، وتكمن أهمية هذه الرسالة من خلال إزالة العقبات من ذهن الجمهور نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها. حيث تستخدم أقوى الإجراءات أثرا بالنسبة للسلعة والقارئ على السواء، فمثلا للإعلان عن نوع من الأحذية الرياضية يمكننا أن نقول أن أنواع الإجراءات التي يمكن استخدامها في مثل هذه الإعلانات هي رخص الثمن، طول مدة الاستعمال، المكانة تقسيط الثمن، قدرة الحذاء على تيسير اللعب... وعلينا في هذه الحالة أن نختار أقوى هذه الإجراءات لنبنى عليه أساسا سليما للإعلان، ولكن لا مانع من استخدام الإجراءات الأخرى لتقوية هذا العمل الرئيسي، وهو قدرة الحذاء على اللعب. وبعد أن نحدد نوع الإجراء تتبلور في أذهاننا الفكرة الأساسية للرسالة الإعلانية. وتتوارد على ذهننا العناصر التي تتكون منها الرسالة وهي غالبا ما تكون فكرة تهم القارئ، وفكرة تهم المعلن.¹

ويعتبر العمل الأساسي للرسالة الإعلانية تاما حين الانتهاء من نتائج تحليل المستهلك والسلعة والسوق. حيث أن أبحاث المستهلك تساعد على كشف الرغبات الجوهرية للإنسان ويزود تحليل السلعة بالأساس الذي يستعمل في تشكيل البضاعة لتتفق والرغبات الموجودة. وتبين أبحاث السوق أماكن المستهلكين وتقيس قدرتهم على شراء السلعة. وبذلك يتمكن المعلن من توجيه جهوده إلى المسالك المنتجة وإذا استحسن استخدام أدوات البحث الثلاثة فإنها تساعد على تكوين برنامج إعلاني فعال يتمكن من قياس صفات السلع التي تشبع الرغبات، وإظهارها للأفراد الذين يحتاجون إليها ويمتلكون القوة الشرائية² وهكذا فالرسالة الإعلانية هي عبارة عن برنامج إعلاني محدد ذو أهداف معينة قد تكون تقديم سلعة جديدة أو مواجهة منافسة، أو مواجهة ظاهرة انخفاض المبيعات، أو إعلان تعديلات في السياسة الاقتصادية التسويقية للمشروع، أو إشعار المستهلكين في السوق باسم تجاري جديد، أو خلق ولاء لماركة تجارية معينة... الخ. وهذا البرنامج موجه من المعلن إلى المستهلكين المرتقبين.³ وهناك من يرى بأن الرسالة الإعلانية هي المضمون والشكل للإعلان المراد إرساله. فهي تحتوي على بيانات خاصة بسلعة أو خدمة ما مع خصائصها، صفاتها ووظائفها، كما قد تتضمن أيضا

¹ محمد رفيق برفوني وآخرون، مرجع سابق. ص 159.

² عبد الغفور يونس، مرجع سابق، ص 741.

³ أحمد عادل راشد، الإعلان، مرجع سابق، ص 36.

معلومات عن السعر وأماكن التوزيع بالإضافة إلى معلومات أخرى تهدف إلى حث المشتريين على تفضيل السلعة أو الخدمة المعلن عنها على غيرها من البدائل نفسها.¹ ويمكن تطبيق بعض الإجراءات من أجل بناء الرسالة الإعلانية.²

- القاعدة العقلانية: وتتمثل في الأساس الذي يبين محتوى الرسالة الإعلانية المراد إيصالها إلى المستهلك والذي ينحصر في النقاط التالية:

- 1- الوعود والافتراحات والامتيازات الخاصة بالمشتري (مثل قوة الآلات، دقة الأدوات... الخ).
 - 2- التبريرات، الحجج، والدعامات المرتبطة بالوعود والمتمثلة في الوصف، المقارنة، الشهادة والتعريف بالمنتج.
 - 3- تحديد بدقة الوجهة المراد إيصالها، الرسالة الإعلانية.
 - 4- الاهتمام بطبيعة الرسالة الإعلانية بغرض ترسيخ الماركة التجارية في فكر المستهلك.
- الحجة الإعلانية: تباينت الحجة الإعلانية من العقلانية إلى الدلالات المفاهيمية. إلى الرموز والمفاهيم الخاصة بالحياة والتيار السوسيوثقافي في الرسالة الإعلانية والتي تشترط توفر العوامل التالية:
- المعلومة: والتي يجب أن تكون محددة في مواقيتها.
 - الإعادة: بغرض ترسيخ الماركة التجارية.
 - الإقناع من خلال تقديم الحجج التي تعطي قوة للرسالة الإعلانية.
 - العرض الذي يرمز إلى الامتيازات التي تخاطب ذات المشتري وتمنحه الكثير التحفيزات.

8-9 دوافع بناء الرسالة الإعلانية

إن استخدام المعلن للرسالة الإعلانية المبنية على رغبة إنسانية جوهرية تمثل جزءا هاما من الرسالة الإعلانية، حيث أنها تستعمل كوسيلة لإشعار المستهلكين بالخصائص التي تملكها السلعة المعلن عنها. فالناس يتأثرون بدوافع متعددة بعضها رشيدة والآخر انفعالي وهو أكثرها تأثيرا. وباللجوء إلى هذه الرغبات يستطيع المعلن أن يبلغ رسالته بطريقة فعالة ولذلك تبنى الرسالة الإعلانية على فكرة أن الحاجات والرغبات هي التي تحرك الناس، وأن المعلن يرغب في تنمية الدوافع الإنسانية ويواجهها نحو استخدام سلعة ما، ويمكن حصر الدوافع الإنسانية فيما يلي:³

¹ محمد عبيدات، مرجع سابق، ص 252.

² Amand Dayan. Op cité. P 45.

³ عبد الغفور بونس، مرجع سابق، ص 748.

8- الرغبة في التسلط: إن هذه الرغبة تنمي الأنانية والحرص والغيرة وتدفع الناس للحصول على بعض السلع وتخزينها باعتبارها من الممتلكات الشخصية، مثل جامعو الطوابع البريدية، الكتب النادرة... الخ.

9- الرغبة في الأكل والشرب: إن هذه الرغبة من الضروريات المطلقة للحياة، وقد يحاول البعض من المنتجين بناء حماة إعلانية لاستهلاك منتجاتها في فترات بين الوجبات.

- الرغبة الجنسية : إن الرسائل الإعلانية المبنية على الجنس قد تتجح في الإعلان عن سلع كأدوات التجميل والمجوهرات والملابس غالية الأثمان، وغيرها من السلع التي تساعد على جذب الجنس الآخر.

- الرغبة الأبوية: كثيرا ما يلجأ بائعو اللعب وغيرها إلى الرسائل إلى الرسائل الإعلانية المبنية على الرغبة الأبوية والتي تعتمد على صور الأطفال أو التخيلات المصورة لما يصبوا إليه الوالدين في تربية الأطفال.

<- الرغبة في الاطمئنان : على المعلن أن يعلم العميل المحتمل الرغبة في التخطيط المقدم بحثا وراء الاطمئنان، كأجهزة إطفاء الحريق مثلا.

=- الرغبة في الاجتماع : يستخدمها المعلن بباعث فردي. مثال: " قابل أصدقائك في رحلة الصيد ".

>- الرغبة في الجمال: وثقة الصلة بالرغبة الجنسية، وليس أول على أهمية هذه الرغبة المبالغ الضخمة التي تصرف على أدوات التجميل والملابس المبتكرة... الخ.

وانطلاقا من هذه الدوافع مكن للرسالة الإعلانية أن تحقق الأهداف التالية:¹

1- ترويج سلعة جديدة تم تقديمها للسوق.

2- تحقيق الاتساع الجغرافي للسوق.

3- الحصول على تعاون منافذ التوزيع.

4- تسهيل مهمة رجال البيع.

5- تحسين فكرة المستهلكين عن المشروع.

6- زيادة مبيعات المشروع.

¹ نشيم حنا، مرجع سابق، ص 317.

8- : العناصر التي تحتوي عليها الرسالة الإعلانية:

تقوم الرسالة الإعلانية على خمسة عناصر أساسية هي:¹

8- العنوان: يعرفه أوجلفي (Ogilvy) بأنه " البرقية التي تقرر إذا كان القارئ سيقراً النص " لذلك يجب

أن يكون كافياً وقوياً لجذب الانتباه. وهناك قواعد تتعلق بالعنوان هي:

- أن يقوم بلفت الانتباه عن طريق إثارة الاهتمام أو إثارة الفضول لكن يجب أن يبرر النص بسبب الفضول حتى لا يقل اهتمام القارئ بما ورد في النص ويتراجع اهتمامه بالمنتج.

- يجب أن يوجه العنوان مباشرة للجمهور وأن تكون لغة الإعلان بسيطة فكما يقول روبير فيري (Robert

gueri): يجب أن نتكلم مع الجمهور كما نتكلم مع الأطفال.

- إما علامة المنتج يجب أن تكون ضمن العنوان.

- العنوان يجب أن يكون مختصراً

والعنوان عموماً هو الذي يحدد الجو النفسي الذي يشيع ف بقية أجزاء الإعلان، ويذهب الكثير من الجفاء للقول أن نجاح أو فشل الإعلان يتوقف على سلامة العنوان وفعاليتها.

9- النص: دور النص هو شرح اللهجة المتضمنة في العنوان لجعلها مقنعة أكثر، ثم التفصيل في اللهجة

الثانوية وأسلوب النص يجب أن يكون أولاً بسيطاً لكي يكون قابلاً للتصديق من قبل الجمهور. ففي الإعلان

أكثر من غيره كل ما هو مبالغ فيه ليس له معنى، وبسيط لا يعني أن يكون عادياً، فالأصالة تولد البساطة،

أما طول النص فيختلف حسب المنتج، التذليل، طبيعة الرسالة ومساحة الإعلان، ويجب أن يتكون من جمل

قصيرة مقسمة إلى فقرات بطريقة تسهل قراءتها وفهمها، وينتهي النص بخلاصة تظهر المنفعة وتحدد التأثير

على المستهلك.

- الصور والرسوم: تساعد الصور في تمرير الفكرة القاعدية وتكون عنصراً إضافياً أو عنصراً أساسياً،

ويمكن أن تساعد على تقوية اتجاه الملتقى لتجعله يقرأ الإعلان بصورة أفضل. أولاً ظاهراً المنتج أو تسهيل

الشرح والاستعراض. ويمكن أن تكون الصورة هي الإعلان وقد تزايدت أهمية الصور لي لحدثة وتطور

تقنيات التصوير بل لتطور السمعى البصري في العالم الحديث الذي يكون فيه الرمز ذا قوة.

;- الشعار: تتلخص مهمة الشعار في الآتي:

- ربط الإعلانات المختلفة التي تتكون منها جملة إعلانية سنة بعد أخرى.

¹ احمد عادل راشد، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص 499

- يلخص في جملة بسيطة وسهلة الفكرة الأساسية التي يراد نقلها إلى الجمهور وتنقسم الشعارات المستخدمة إلى قسمين:

- قسم يؤكد ميزة معينة أو فائدة يحصل عليها المستهلك.

- قسم يدعو المستهلك إلى اتخاذ أو القيام بعمل معين.

ويجب أن يكون الشعار سهل التذكر باستعمال السجع، قصير الفقرات أو الجمل الموسيقية، إضافة إلى ذكر اسم السلعة أو ميزتها الرئيسية في الشعار.¹

8- أنواع الرسائل الإعلانية:

يمكن التفرقة بين أكثر من نوع من الرسائل الإعلانية، وذلك في ضوء طبيعة الهدف المطلوب تحقيقه من ورائها. ومن أهم هذه الأنواع ما يلي:²

8- الرسالة الإعلانية التفسيرية: وهي التي تعتمد على صياغة المعلومات بشكل توصيفي أو تعليمي. يساعد على توضيح مزايا السلعة وفوائدها وهي تعتمد غالباً على معلومات حقيقية دون محاولة لإثارة القارئ أو المستمع أو المشاهد بأساليب عاطفية أو خيالية، فهي تبرز أسباب واقعية ومنطقية لتبرير دعوة المستهلك إلى استهلاك سلعة ما أو ماركة معينة منها.

9- الرسالة الإعلانية الوصفية: هدفها الأساسي هو وصف السلعة، خصائصها، وكيفية استعمالها، أو الاستخدامات المختلفة التي تصلح لها بال رغم من أهميتها إلا أنه قليلاً ما يعتمد عليها المعلنون لأنها تحول الإعلان إلى نشرة تعليمات.

- الرسالة الإعلانية الخفيفة: تتميز بالخفة والبساطة، فهي تقدم للقارئ أو المستمع أو المشاهد بعض المعلومات البسيطة والتي تقتصر على اسم السلعة، وبعض مزاياها في صياغة فنية ولطيفة، بحيث تنفذ إلى نفوس الجمهور. مثل الإعلان عن سلع الألبان المشروبات الغازية... الخ.

- الرسالة الإعلانية المحتوية على شهادة: وهي تعتمد على أقوال وشهادات شخصيات معروفة عند وصف السلعة أو الخدمة المراد الإعلان عنها، وذكر فوائدها ومزاياها، ويلاحظ هنا أن فعالية الرسالة تتوقف على مدى قبول الجمهور لتلك الشخصية ومدى استعدادهم بالإقناع بما يقول.

<- الرسالة ذات الحوار: وهي التي تأخذ شكل حوار بين فردين أو أكثر في مجال الإعلان في الراديو أو على شاشة التلفزيون، وعادة ما يفيد هذا الحوار في مثل هذا النوع من الرسائل في إضافة قدر من الحركة والحيوية ويقلل من الملل الذي قد ينتاب الرسالة الإعلانية المسموعة أو المرئية بوجه خاص.

¹ Robert Leduc, Op cite, P81

² أحمد عادل راشد. إدارة التسويق، مرجع سابق. ص 149

=- الرسالة التذكيرية: هي التي تعلن للجمهور فكرة معينة أو علامة تجارية أو اسم سلعة معروفة من قبل بغرض تثبيت الإسم أ الفكرة في ذهن المستهلك والتي تعتمد على التكرار.

-> الرسالة الإخبارية: تقدم معلومات للجمهور عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

وهناك من يضيف أنواع أخرى للرسالة الإعلانية تتمثل فيما يلي:¹

1- الرسالة في شكل قصة: تكون في صورة قصة أو حكاية بها عقدة أو مشكلة ثم يقدم حلا لهذه المشكلة، ويمتاز بالقدرة على جذب اتجاه المعلن إليهم ليميزه بالحركة والحياة.

2- الرسالة التي تعتمد على التقليد: تعتمد على أفراد يحاولون تقليد الأفراد الذين يعجبون بهم أو يتمنون أن يكونا مثلهم، ويعتمد على ظهور شخصية محبوبة تستعمل السلعة.

3- الرسالة التي تعتمد على المقارنة بين المنتجات: ويركز هذا النوع على مقارنة المنتج مع منتجات أخرى بديلة لا يحدد اسمها أو علامتها التجارية، حيث يتغلب المنتج المعلن عنه في المزايا الناتجة من الاستخدام على هذه المنتجات.

4- الرسالة الإيحائية: تتجه إلى حواس المستهلك وتحاول أن تستميله دون الاتجاه إلى المنطق فالمصمم هنا يحاول أن يجعل المستهلك يتذوق السلعة عن طريق وصفها ويشعر بالراحة عند استعمالها. وهناك من يرى أن هناك أنماط للتعبير عن الرسالة الإعلانية هي:²

1- الإعلان التأثيري **publicité deratative**: فهي تعلم وتتجه للغرض بغرض الإقناع فهي تستعمل النص والرسم التقني أو الصورة بغرض تدعيم الشرح الشفاهي.

2- الإعلان الدلالي: **publicité connotative**: تذكر، توحى، وتتجه إلى الإحساس، الشعور والتحفيز اللاشعوري، مبنية على مجموعة أفكار تثير الطموح من خلال الصوت والصورة هذين النمطين من التعبير يمكن أن يقسما إلى إعلان جامد (**publicité dure**) وإعلان لطيف (**publicité douce**).

3- الإعلان الجامد **publicité dure**: أهدافها قصيرة المدى والغرض هو التأثير في المستهلك من أجل دفعه إلى الإقناع الفوري للسلعة كاستخدام بعض الشعارات "هنا نكسر الأسعار" أو "كل شيء سيخفتي"... الخ.

4- الإعلان اللطيف **publicité douce**: هي لا تبحث فقط للتعريف بالمنتج أو الماركة التجارية، بل لخلق صورة المنتج في ذهن المستهلك، فهي تلعب على إثارة الإنفعال، التحفيز وتكون أهدافها قصيرة الأجل.

¹ هناء عبد الحم سعيد، مرجع سابق، ص ص 215، 218.

² Armand Dayan. La Publicité. Op cité P 8

8- < تصميم الرسالة الإعلانية:

8- كيفية تصميم الرسالة الإعلانية:

تتدخل عوامل عديدة في تصميم الرسالة الإعلانية كصفات السلعة، ديمغرافية المشتريين المحتملين، نوع وسيلة النشر بالإضافة إلى المعلومات التي يرغب المعلن إيصالها وللوصول إلى الأهداف المطلوبة من وراء الإعلان يجب استخدام عناصر الرسالة الإعلانية من عناوين رئيسية، وعناوين فرعية، صور توضيحية، جسم الرسالة، علامات المنتج المميزة بما يحقق الكفاءة العالية في تحقيق الأهداف الموجودة، فمثلا يجب أن يسمح هذا التصميم في الرسالة الإعلانية المطلوبة بتحقيق انسياب النظر بسهولة من العنوان الرئيسي إلى العناوين الفرعية إلى الصورة التوضيحية إلى بقية أجزاء الإعلان أو قد تستخدم الصورة ذاتها لجذب النظر إلى الرسالة، ومن ثم استخراج المعلن إليه إلى ملاحظة العنوان الرئيسي فالفرعي فبقية الرسالة الإعلانية.¹

يكن ما يهم أساسا ف الرسالة الإعلانية هي الحقيقة حيث يقول دافيد أوجلفي (David Ogilvy) "قل الحقيقة لكن اجعلها أكثر إثارة" ويرى كل من كتلا (Kathela) وكادي (Cadet) أنه حتى تصمم الرسالة بطريقة أكثر عقلانية يجب أن يراعى هرم البناء انطلاقا من تطبيق الإجراءات الخاصة بعناصر الإعلان في سلم تدريجي يمكن من الوصول إلى الأهداف المرجوة من خلال أسلوب اتصالي يحقق:²

- إبراز الإيجابيات الخاصة بالمستهلك جراء استعماله سلعة ما.
- تقديم الحجة من خلال عرض مقارنة، شهادة ووصف السلعة.
- الهدف الأساسي المراد الوصول إليه.
- محاولة الربط بين الصورة وجسم الرسالة حتى يكون الإعلان أكثر وضوحا.

إلا أن الدكتور أحمد عادل راشد يرى أن تصميم الرسالة الإعلانية يمر عادة بعدة خطوات أساسية تتمثل فيما يلي:³

1- **تحديد الفكرة:** في هذه الخطوة يتم تحديد الفكرة الأساسية التي تدور حولها الرسالة الإعلانية المراد تصميمها. والتي سيزمغ توجيهها إلى الجمهور، وذلك بناء على ما يتوفر لدى مصمم الإعلان وما تيسر له من معلومات وبيانات يمد به جهاز بحوث التسويق عن المستهلكين الحاليين والمرتقبين في السوق والسياسات البيعية والسعرية... الخ.

¹ نشيم حنا. مرجع سابق. ص 320

² Armand Dayan. La publicité. OPcit. P45

³ أحمد عادل راشد. الإعلان، مرجع سابق. ص 135

2- وضع هيكل الإعلان: وهي الخطة التي يجب أن توضح كيفية توزيع الإعلان على المساحة الإعلانية، وفي هذه الخطوة يقوم مصمم الإعلان بتحديد ما يلي:

- * تحديد الهيكل المبدئي: وينطوي على تخطيط عام لمكونات الإعلان بغرض تكوين فكرة عامة على شكل الإعلان. ويستطيع المصمم إختبار أنسب النماذج من الهياكل المبدئية التي يقوم بها.
- * تحديد الهيكل التقريبي أو غير النهائي: ويمثل الإعلان النهائي في صورة تجريبية حيث يصبح أمام المصمم فرصة إدخال تعديلات أو تغييرات على توزيع عناصر الإعلان.
- * تحديد الهيكل النهائي: وهو الأساس لإخراج الإعلان الفعلي، وفيه يتم إدخال باقي العناصر الأخرى من صور وعناوين ورسومات وشعارات....الخ.

3- تحديد العناصر التي يحتوي عليها الإعلان: وتتمثل فيما يلي:

- 1- العنوان الرئيسي: وهو الذي يحدد الجو النفسي الذي يشيع في بقية أجزاء الإعلان ويذهب الكثير من الخبراء للقول أن نجاح أو فشل الإعلان يتوقف على سلامة العنوان وفعاليتة.
- 2- تصوير الفكرة: وذلك باستخدام الكلمات أو الصور والرسوم، حيث تكون أكثر فعالية إذ كان المصمم ملم بالأساليب النفسية الكافية التي تساعده على اختيار الكلمة أو الصورة الأكثر تأثيراً.
- 3- استخدام الإشارات والشعارات والرموز في الإعلان حتى يوضح المصمم أفكاره للقارئ
- 4- صلب الرسالة الإعلانية التي تحوي تفاصيل الإعلان والتي تحاول المحافظة على اهتمام القارئ الذي لفت انتباهه العنوان.

5- السعر: وهو يتوقف على نوع الإعلان وفقاً لقناة التسويق التي يستخدمها.

6- الإسم التجاري أو الماركة التجارية: إن معرفة الماركة يسهل على المستهلك التعرف على السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وسهولة تذكرها.

7- الخاتمة: عادة تتمثل في جملة محددة وظيفتها التأثير على المستهلك، وغالبا ما تكون في صيغة أمر، أو في صيغة تكرار إسم السلعة أو الخدمة.

9- القواعد الهامة لتصميم الرسالة الإعلانية:

لكي تكون الرسالة الإعلانية التي ينشرها أو يذيعها فعالة وتحقق هدفها في الوقت الملائم، وبأقل تكلفة نسبية ينبغي أن يقوم تصميم الرسالة على أسس علمية وفنية سليمة ومن المبادئ العامة التي يجب على المعلن مراعاتها هي:

- 1- **الانتباه:** ويعتبر الخطوة الأولى في انسياب التفكير الذهني أي يؤدي إلى الشراء، وعلى ذلك فالوظيفة الأولى للإعلان هي اجتذاب العملاء المحتملين، والوسائل التي تستخدم لاجتذاب اهتمام المستهلكين المرتقبين هي: التخطيط الخاص، التصوير، الألوان، حجم وموضع الإعلان في الصحف والمجلات... الخ.¹
- 2- **الاهتمام:** هناك فرق كبير بين رؤية الإعلان أو سماعه وبين الشعور أو الإحساس به فقد يمر القارئ بالإعلان فيقع نظره عليه ولا يراه، وقد ينطق الإعلان بالقرب منه ولا يعيره سمعا. والسبب في ذلك هو أن الإعلان لم يثر اهتمام القارئ أو السامع لعدم توافر قواعد إثارة الاهتمام في تصميمه.²
- وحتى يمكن إثارة اهتمام القارئ أو السامع يشترط توافر القواعد التالية:³
- **البروز:** وهو أن يظهر الإعلان أو جزء منه بشكل ملفت للنظر. وقد تكون على شكل صورة أو رسم مثير أو عنوان قوي الصيغة.
 - **القدرة على التأثير:** وذلك بان يؤدي بعض محتويات الإعلان إلى حدوث سلسلة من الأفكار في نص القارئ بحيث ترتبط بالسلعة المعلن عنها.
 - **الخروج عن المؤلف:** و هو الشذوذ عما اعتاد الناس عليه، فرسم شكل شاذ قد يحقق جذب الانتباه، ويؤدي إلى اهتمام من يراه بباقي محتويات الإعلان.
 - **سهولة الفهم:** كي يكون الإعلان سهل الفهم نبغي أن يكون بسيطا في صياغته و تركيبه، لا يحتوي على ألفاظ معقدة أو ذات صيغة معينة.
- 3- **القدرة على الإقناع الإعلاني:** الإعلان المقنع هو الذي يطمئن إليه قارئه أو سامعه، ويصدق ما يرد فيه، فإذا ما اقتنع تماما بالرسالة الإعلانية. كان من المحتمل أن يتجه نحو السلعة يشتريها أو على الأقل يفكر في شرائها مستقبلا. وللإعلان المقنع صفتان جوهريتان.⁴
- قدرة على مقاومة الحرص المتأصل في نفوس المستهلكين نحو أموالهم إذ لا ينفق المستهلك أمواله إلا إذا وجد المنفعة تعود إليه من السلعة المشتراة أكثر من قيمة النقود التي هي في يده.
 - قدرة الإعلان على تكوين عادة شراء السلعة المعلن عنها أ تغيير عادة شراء سلعة قديمة.

¹ عبد الغفور بونس، مرجع سابق، ص 750.

² محمد رفيق البرقوني وآخرون، مرجع سابق، ص 208.

³ غريب سيد أحمد، مرجع سابق، ص 93.

⁴ أحمد عادل راشد، الإعلان، مرجع سابق، ص 162.

4- التحفيز على التصرف: يجب أن يحتوي الإعلان على جملة تحفز المستهلك المرتقب على الشراء مغتتما فرصة معينة قد تفوته إذا ما ترد. أ يحتوي الإعلان على كلمة دافعة يستجيب لها المستهلكون مثل كلمة الآن، حالا، اليوم...الخ.

وتتوقف قدرة الأثر التي يؤتيها الإعلان بصفة عاجلة على قدرة محرر الإعلان براعته في حفز قرائه على الاستجابة إلى ما يقدمه لهم من مقترحات.¹

5- الرضا: إن غرض السلعة هو إشباع مطلب أو حاجة ما. يلاحظ أن مهمة المعلن لا تنتهي ببيع السلعة، حيث أن الإعلان يمكن أن يستخدم للإبقاء على اقتناع المشتري بمزايا السلعة. وقد اعترف "هنري فورد" (H. Ford) من شتى تجارب حياته بأهمية إبقاء العملاء راضين عن السلعة، وكان مما استخدمه في إعلانه توافر قطع الغيار ووجود عدد من العمال الذين يتمكنون من إصلاح سيارته.²

- العوامل المساعدة على نجاح الرسالة الإعلانية:

يمكن حصر أهم العوامل المساعدة في نجاح الرسالة الإعلانية فيما يلي:³

1- التكرار: إن الإعلان الذي لا ينشر إلا مرة واحدة ينسى، ولذلك فالتكرار يؤدي إلى تحقيق الأهداف التالية:
- يعمل على تثبيت الرسالة الإعلانية في ذهن الجمهور فيخزن المعلومات الواردة في الإعلان في ذاكرته، فإذا جاء الوقت المناسب والظروف الملائمة للشراء الملائمة للشراء برزت تلك المعلومات تلقائيا إلى الذهن.

- إن التكرار يلح على القارئ فدفعه إلى تقبل الشيء المعلن عنه.

- التكرار يتيح لعدد جديد من أفراد الجمهور أن يطلعوا إلى أحد أو بعض الإعلانات التي يتكرر نشرها.

2- الاستمرار: المقصود به ألا يتوقف عن النشر بحيث لا تتقطع الصلة التي تكونت بين المعلن والمعلن إليه، الاستمرار في الإعلان يؤدي إلى تكوين عادة شراء سلعة أ الخدمة المعلن عنها لدى المستهلكين.

3- الوقت: لا ينبغي أن يتعجل المعلن نتيجة ما ينشره من إعلانات، بل عليه أن يصبر حتى يؤتي الإعلان ثماره في الوقت المناسب.

وهناك جملة من العوامل تؤثر في التجاوب الإعلاني:¹

¹ غريب سيد أحمد. مرجع سابق. ص 93.

² عبد الغفور يونس، مرجع سابق، ص 750

³ غريب سيد أحمد، نفس المرجع، ص 95.

- 1- الانتباه: يعتبر الخطة الأولى في انسياب التفكير الذهني الذي يؤدي إلى الشراء على ذلك فالوظيفة الأولى للإعلان هي اجتذاب انتباه العملاء المحتملين من خلال التخطيط، التصوير، الألوان، حجم الإعلان وكذا موضعه في الصحف والمجلات مثلا... الخ.
- 2- الاهتمام: حتى يصبح الإعلان فعالا يجب أن يثير الاهتمام الشخصي لا الموضوعي أي أنه يجب أن يثير الاهتمام بالسلعة ذاتها لا بالإعلان نفسه.
- 3- الفهم والوعي: تكون جميع الإعلانات بفكرة أن تحول للقارئ الصورة الذهنية لما يريد المعن باستعمال الكلمة المطبوعة أ المذاعة مكملة بالصورة و الألوان غيرها ولا يرى القارئ الإعلان بكامل تكوينه بل يرى فقط بعض أجزائه، ثم تنطبع الكلمات وتفاصيل الصورة في ذهن القارئ وتضم إلى بعضها لتكون الصرة كاملة تعرف هذه العملية بالوعي أو الشعور بالأشياء، وتتم عن طريق الحواس ووضع الأشياء المستوحاة مع بعضها البعض في صورة ذهنية هي الفهم.
- 4- الإقتناع: يجب أن يقتنع العميل المحتمل ف إشباع الرغبة قبل أن ننتظر منه شراءها، وهذه ه المرحلة الأخيرة في تكوين الاتجاهات الذهنية من الانتباه إلى السلعة أ من الإعلان إلى العميل الذي يتخذ شكل إرسال كيون للحصول على سلعة أو شرائها.
- 5- الرضا: إن غرض السلعة الجديدة هو اتساع مطلب أو حاجة، ويلاحظ أن مهمة المعن لا تنتهي ببيع السلعة. حيث أن الإعلان يمكن أن يستخدم للإبقاء على اقتناع المشتري بمزايا السلعة، وقد اعترف هنري فورد من شتى تجارب حياته بأهمية بقاء العملاء راضين عن السلعة، وكان مما استخدمه في إعلانه توافر قطع الغيار وجود عدد من العمال الذين يتمكنون من إصلاح السيارة.

2- السلوك الاستهلاكي و دوافع و عادات الشراء:

8-9- السلوك الاستهلاكي و بعض نماذجه:

8 - مفهوم سلوك المستهلك:

يمثل السلوك الاستهلاكي نوعا أساسيا من أنواع السلوك الإنساني يمارسه كل منا مهما اختلفت بنا السبل وتتوعدت مسالك الحياة. والسلوك الاستهلاكي " تعبير يلخص عملية شراء السلع والخدمات المختلفة التي يرى الأفراد أنها صالحة لإشباع رغباتهم واحتياجاتهم فيقررون شراء كميات معينة منها في أوقات بذاتها".² ولقد

¹ عبد الغفور يونس، مرجع سابق، ص 750.

² علي السلمي ، مرجع سابق ، ص 49.

ساعد التطور الاقتصادي في معظم بلاد العالم والتوسع الإنتاجي بفضل العلم والبحث والتكنولوجيا الحديثة على زيادة كميات وأنواع السلع و الخدمات التي تعرض في الأسواق في أي وقت من الأوقات. وبذلك انتقلت أغلب الصناعات من مرحلة الاهتمام بالإنتاج ومشكلاته، إلى مرحلة الاهتمام بالمستهلك ورغباته ومحاولة إشباع هذه الرغبات.

ومن ثم أصبح للمستهلك دور خطير في نجاح أو فشل المشروعات الاقتصادية إذ يملك أن يتخذ أحد قرارين كلاهما غاية في الأهمية بالنسبة للمشروعات ووحدات الإنتاج الاقتصادية .

- أن يقرر شراء كميات معينة من السلع بعينها دون سلع أخرى، وبذلك يقرر مدى النجاح أو الفشل الذي يصيب أي مشروع اقتصادي .

- أن يمتنع عن الشراء كلية في حالة عدم توفر السلعة التي يرغبها . وبالتالي قد يؤدي إلى انهيار سياسة اقتصادية ترغب الدولة في تشجيعها.

9 - بعض نماذج السلوك الاستهلاكي :

8-نموذج كاتونا: the Katona model¹: قدم كاتونا نموذجا أسهم فيه في تفسير سلوك المستهلكين حيث كان يرى أن هذا السلوك إنما هو محصلة التفاعلات بين البيئة ممثلة في المؤثرات التي يدركها الفرد وبين خصائص المستهلك النفسية والاجتماعية . وإن هذا التفاعل يتم في ظروف قد تكون مساعدة أو معوقة.

وفي ذلك فإن كاتونا يعتبر أن عملية السلوك إنما تتطوي على ثلاث مجموعات من المتغيرات:

أ- المتغيرات التابعة: *dépendent* وهي تصف السلوك الظاهر أو المشاهد، و التي قد تأخذ شكل الشراء أو الامتناع عن الشراء مثلا.

ب- المتغيرات المستقلة: *indépendant* وهي المؤثرات الخارجية مثل الدخل والموارد المالية أو ما يعبر عنها بالمؤثرات الاقتصادية، وكذلك المؤثرات العامة الأخرى ويقصد بها كل ما يتعلق بالبيئة أو الظروف العامة المحيطة بالمستهلك مثل المعلومات التي تصل إليه والأخبار التي يسمعها .

ج- المتغيرات المعترضة: *variable* ويقصد بها كاتونا كل مكونات المجال النفسي والاجتماعي للمستهلك مثل الاتجاهات ، التوقعات والدوافع والعادات وما إلى ذلك، وتلعب تلك المتغيرات المعترضة دورا أساسيا حيث تعمل على إنشاء وتغيير العلاقات المستقلة والتابعة ومن هذا نرى (كاتونا) يفسر السلوك (أو الاستجابة

(على أنه محصلة التفاعل بين البيئة ممثلة في المثيرات التي يدركها الإنسان، وبين خصائص المستهلك النفسية والاجتماعية .

9- نموذج لآزرسفلد: ¹the laser sfeld model

يقوم هذا النموذج الجديد على افتراض أن عملية الاختيار تتحدد بفعل مجموعتين من المتغيرات

أ- المستهلك (الفرد) ب- البيئة

- يحدد النموذج المتغيرات المتعلقة بالفرد في أنها .

1- الدوافع وهي عبارة عن قوى داخلية تحدد السلوك وهي تعكس حالات من التوتر أو عدم التوازن

داخل الإنسان وبالتالي يصبح السلوك هو وسيلة التخلص من هذا التوتر أو إعادة التوازن.

2- الوسائل التي يستخدمها الإنسان في السلوك. سواء كانت مادية مثل القدرات الجسمية أو معنوية

كالمعرفة والقوى الثقافية للإنسان .

3- أما المتغيرات المتعلقة بالبيئة فيحددها النموذج في الآتي:

- السلع المتاحة وعلى وجه التحديد خصائص تلك السلع ومميزاتها.

- المؤثرات البيعية كالإشهار وخصائص متاجر البيع والمغريات التسويقية المختلفة.

- مؤثرات أخرى مثل رأي الاقتصاد أو عوامل التقليد .

ويمكن استخدام هذا النموذج في تفسير السلوك الإستهلاكي كالاتي:

في وقت معين يتفاعل المستهلك مع مركب معين من المتغيرات البيئية وينتج عن هذا تغيير في

المجال أو التركيب النفسي والاجتماعي للشخص كأن يغير رأيه نحو استهلاك ماركة بدلا من أخرى وقد

ينطوي التغيير على سلوك ظاهر أو باطن أو الاثنين معا، أي أنه بصفة عامة ينتج عن تفاعل المستهلك مع

الظروف المحيطة به.

- وهناك من النماذج النظرية المتعلقة بالعوامل و المتغيرات المختلفة المؤثرة على سلوك المستهلك يمكن

تلخيصها فيما يلي:²

قدم راجو (Raju) 1995 نموذجا لتفسير سلوك المستهلك في الأسواق العالمية أطلق عليه نموذج (A-

B-C-D)، ويشير كل حرف من هذه الحروف إلى أربعة كلمات تمثل كل منها مرحلة من مراحل هذا

النموذج و هي: الوصول للسلعة أو الخدمة ، السلوك الشرائي ، خصائص الاستهلاك انتقال السلعة أو

¹ محمد رفيق البرقوني و آخرون، مرجع سابق، ص 70

² سلوى العوادلي، الإعلان و سلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر ، 2006، صص 182، 189

- الوصول المادي: و الذي يعتبر نتاج لثلاثة عوامل هي قوانين التجارة الدولية، نظم التوزيع في كل دولة، و الأساس الاقتصادي للدولة.

2- السلوك الشرائي : و تشمل هذه المرحلة كل العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء والاختيار ومن أمثلة هذه العوامل: الادراكات ، قيمة العلامة التجارية والاتجاهات واستجابة المستهلك المتمثلة في الولاء للعلامة التجارية ، إدراك دولة المنشأ.

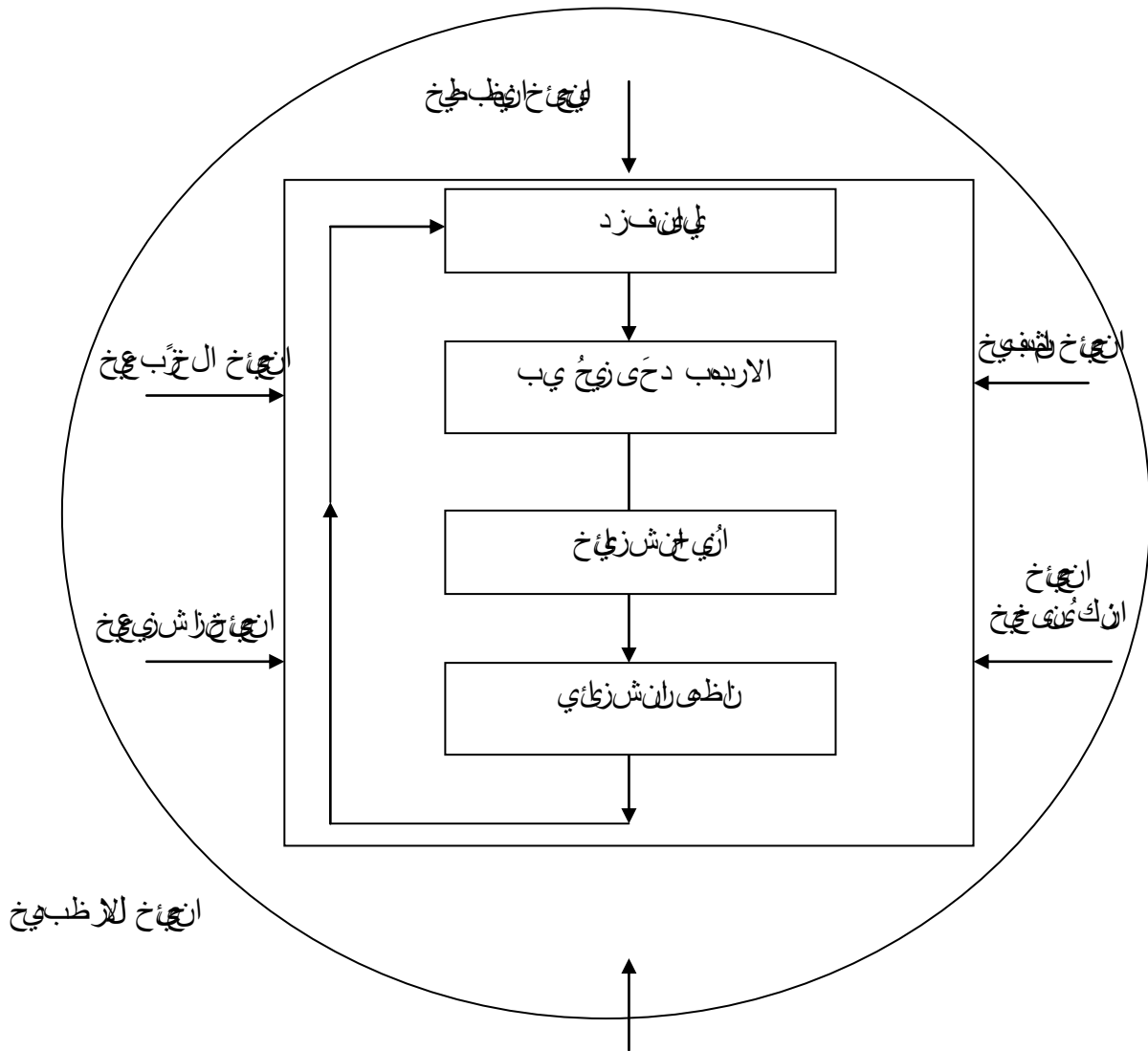
3- خصائص الاستهلاك : حيث يختلف استخدام و استهلاك " السلعة أو الخدمة من ثقافة" إلى أخرى، وهناك عدة عوامل تحدد نماذج الاستهلاك في إطار الثقافة و منها التوجه الثقافي (التقليدي-حديث) و الطبقة الاجتماعية.

4- الانتشار : ويتحقق الانتشار من خلال التركيز على قيمة إعادة البيع أو إعادة الاستخدام أو إعادة تصنيع المنتجات ، ولذلك يحتاج المسوقون إلى تصميم نظم تسويقية تسهل الانتشار الآمن للسلع والخدمات بين الأفراد، و يجب أيضا أن يقوموا بأداء مسؤولياتهم الاجتماعية و خاصة في علاقتهم بالأمن العام والتلوث البيئي.

وقام فولوس و جوبر **Jobber ، Follows**، (2000) بوضع نموذج لسلوك المستهلك يطلق عليه نموذج السلوك الشرائي المتدرج حيث توصل الباحثان إلى وجود علاقة تصاعدية تبدأ من القيم ثم الاتجاهات ثم النية الشرائية ثم القيام بالسلوك الشرائي، ويؤكد هذا النموذج على أهمية أخذ العوامل الفردية في الاعتبار عند الحديث عن الاستهلاك و السلوك الشرائي، ويشير هذا النموذج أيضا إلى أهمية العوامل البيئية في إحداث السلوك الشرائي، ويوضح الشكل التالي هذا النموذج.

شكوقى :

نموزج فولوس و جوبر ،Follows 9222 Jobber



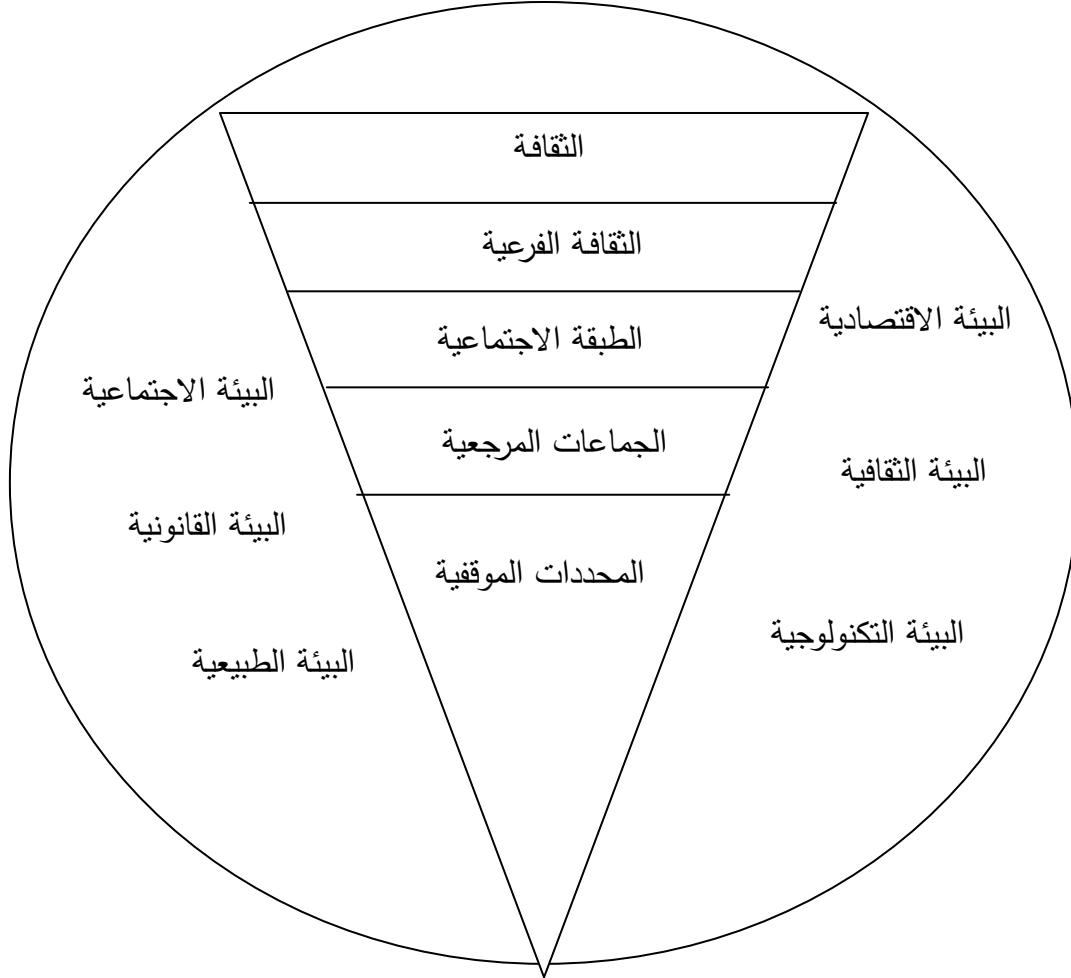
- ويؤكد بيلش وبيلىش **E.Belch, A.Belch**، 2004، أن المستهلك لا يتخذ قراراته الشرائية بمعزل عن المؤثرات البيئية المحيطة وتشمل الثقافة، الثقافة الفرعية، الطبقة الاجتماعية، والجماعات المرجعية و المحددات الموقفية إلى جانب المتغيرات البيئية المختلفة وتشمل البيئة السياسية و الاقتصادية والاجتماعية و الثقافية و التكنولوجية و التشريعية.

- و يشير الباحثان إلى وجود ثلاثة أنواع من المحددات هي: موقف الاستخدام ، موقف الشراء ، و موقف الاتصالات و يشير موقف الاستخدام إلى الموقف الذي يستخدم فيه المنتج، و يرتبط موقف الشراء بالظروف البيئية التي تتحكم في عملية الشراء مثل قيود الوقت، ظروف التخزين، أما موقف الاتصالات فيرتبط بمكان التعرض و الوسيلة الإعلانية المستخدمة.

وبوضح الشكل التالي المؤثرات البيئية المحيطة بالمستهلك.

شك مرقى ;

نموزج بيلش وبييلش E.Belch, A.Belch (922;)



من استقراء البحوث الدراسات السابقة المتعلقة بدراسة العوامل و المتغيرات المؤثرة على سلوك المستهلك

يمكن للباحثة الإشارة إلى عدد من الملاحظات النقدية و هي:

- إن هذه العوامل في مجملها متشابكة و مترابطة ولا يمكن في الواقع العملي فصل عامل عن آخر إلا فصلا تعسفا لأغراض الدراسة و الوقوف على العوامل المختلفة المؤثرة على المستهلك.
- اهتمام النماذج المختلفة السابقة بتأثير المتغيرات البيئية المختلفة المحيطة بالمستهلك على اتخاذه للقرارات الشرائية، فالبيئة المحيطة بالنشاط الإعلاني بمكوناتها المختلفة الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية و التكنولوجية و القانونية وغيرها تمثل عنصرا هاما في نجاح أي نشاط تسويقي و إعلاني.

- إن هذه النماذج تعكس في أصولها خصائص ثلاثة مداخل مختلفة في دراسة سلوك المستهلك وهي المدخل النفسي والاجتماعي والاقتصادي، و يعتبر الفرد هو أساس التحليل من زاوية علم النفس إذ يفترض وجود عوامل نفسية تؤثر في سلوك المستهلك، وتساهم بحوث علم النفس في دراسة العمليات النفسية المصاحبة للإعلان عن السلع بدءاً من الانتباه للإعلان ثم الاهتمام به، و دور الإعلان في عمليتي التعلم والتذكر أي ما يتعلمه وما يتذكره، وبينما يعتبر الفرد هو أساس التحليل من زاوية علم النفس، فإنه المجموعة هي محور اهتمام علم الاجتماع، فالمستهلك وإن كان يتصرف بطريقة عقلية فإنه يتأثر بفيروس المستهلكين، أي أن قرارات الشراء ليست قرارات فردية بالدرجة الأولى، وإنما هي قرارات جماعية أو هي تتم تحت ضغط و تأثير الجماعة، أما المدخل الاقتصادي فيفترض أن المستهلك لديه من القدرات العقلية ما يمكن من اتخاذ القرارات الرشيدة.

9-9- دوافع وعادات الشراء عند المستهلك:

8- دوافع الشراء عند المستهلك:

إن البائع إذا عرف الدوافع التي تحرك الرغبة في الشراء، استطاع أن يعمل على إثارة هذه الدوافع في نفس المستهلك حتى يدفعه إلى شراء سلعة معينة وإذا كان في أول الأمر متردداً ضعيف الرغبة. فدوافع الشراء هي " مجموعة من الظروف المختلفة المحيطة بالإنسان إلى جانب مجموعة من العوامل الداخلية التي تؤثر في نفسه، فيكون لهذه الظروف والعوامل رد فعل على تصرفاته يحدد سلوكه الخارجي".¹ ومهما يكن من أثر هذه الظروف الداخلية والعوامل الخارجية فإن الحالة النفسية للمستهلك هي العنصر الأساسي في الدوافع الشرائية . وتجدر الإشارة إلى أنه من الصعب حصر دوافع الشراء . لأنها مرتبطة بالمشاعر الإنسانية المختلفة وهذه متشعبة لا حدود لها. لذلك سنكتفي بذكر هذه الدوافع على سبيل المثال لا الحصر فنجد : الوفرة والادخار، المنفعة، الأمان، الصحة، الجمال، الإطمئنان ... الخ والملاحظ أن خبراء الإشهار عند تحليلهم للسلعة فإنهم يربطون بين مزايا هذه السلعة والدوافع الشرائية.

فمثلاً عند تحليل مزايا السلعة وفوائدها قد نجد من بينها ميزة مرتبطة بشعور الخوف. بمعنى أن اقتناء هذه السلعة ينقذ المستهلك من خطر معين، وفي هذه الحالة يجب أن يستغل الخوف كدافع شرطي فنبين للمستهلك

¹ منصور فهمي : الدراسة العلمية للسوق ، دون طبعة ، القاهرة، 1977، ص 39.

الأخطار التي يتعرض لها إذا لم تكن هذه السلعة موجودة لديه فإذا تحرك الخوف في نفسه تحركت في الوقت ذاته رغبته في شراء السلعة.¹

وينظر إلى دوافع الشراء عند المستهلك من زوايا متعددة.

- فلو نظرنا إلى المراهق باعتباره مستهلكا، وجدنا أنه مدفوع إلى هذا السلوك مثله مثل أي كائن حي، نتيجة لوجود دوافع بيولوجية أساسية تحدد حاجته للاستهلاك مثل الجوع والعطش والنوم والرغبة في اللعب والمرح والسعادة الخ. ولذا فإن هذه الدوافع تمثل وضعاً تفضيلياً لكل الأفراد.
- ويمكن أن تكون الدوافع الشرائية إما دوافع أولية أو دوافع انتقائية أو دوافع عقلية أو دوافع عاطفية.²
- **الدوافع الأولية:** وهي أول مرحلة من مراحل الدوافع أو مراحل التفكير التي تدعو المستهلك إلى حاجته ورغبته إلى اقتناء سلعة ما بشكل أولي ". أي بصرف النظر عن ماركتها أو مواصفاتها وعن مصدر الحصول عليها، حيث لا يمكن أن ينتقل المستهلك إلى مرحلة التفكير في المفاضلة واختيار الماركة إلا بعد أن يكون قد تكونت لديه الدوافع الأولية من عدم وجودها فإن لم تكن موجودة لدى المستهلكين فعليه أن يعمل على إثارتها أولاً.
- **الدوافع الانتقائية:** بعد أن أصبحت الدوافع الأولية قائمة لدى المستهلك أي بعد أن شعر بحاجته الأولية إلى السلعة، ينتقل تفكيره شعورياً أو لا شعورياً إلى المفاضلة أو الاختيار، فرغبة الطالب في الذهاب للسينما يمثل دافع أولي وتحديدده للذهاب لفلم كوميدى يمثل دافع انتقائي وأن يكون في سينما " مترو أو كايرو " وهذا يمثل دافع تعامل، والنتيجة " إن الدافع الأولي يحدد الحاجة والانتقائي يحدد الصنف ودافع التعامل يحدد محل التوزيع " .
- **الدوافع العقلية:** وهي تلك الدوافع التي ترتبط بالتدبير والتفكير قبل اتخاذ قرار الشراء " .

وهذه الدوافع تستند على عوامل واعتبارات رشيدة منطقية أساسها العقل وليس العاطفة ومن ضمن هذه الدوافع. سعر السلعة المناسب أو الذي يتناسب مع دخل المستهلك أو مع المنفعة من وراء السلعة. وكذلك الاحتياج الفعلي لهذه السلعة أو لهذه الماركة والجودة التي تتمتع بها السلعة ومكانتها طول فترة الاستعمال والوفرة في التكاليف والحصول على امتيازات رشيدة يحتاج إليها المستهلك بالفعل والفائدة الاجتماعية أو الاقتصادية الفعلية.

¹ محي الدين العباسي الأزهرى مرجع سابق، ص 81.

² منصور فهمي ، مرجع سابق، ص 39، 40.

- **الدوافع العاطفية:** وهي التي تدفع المشتري للشراء دون دراسة قبل اتخاذ القرار، فهذه الدوافع أساسها العاطفة وتحركها عوامل لا يمكن اعتبارها إلا عوامل عاطفية. غير رشيدة، كان يتم الشراء عفويا دون تفكير أو دون مفاضلة واختيار رشيد، أو أن بواعث الشراء وعوامل الاختيار كانت على سبيل المثال واحد أو أكثر من هذه العوام، التقليد، التفاخر، التسلط، المظهر والشكل واللون تغيير الموديل، الاستفادة من خدمات شكلية حب الظهور، العظمة، والانفراد ... الخ.

والملاحظ أن هذه الدوافع العاطفية أو العقلية سبق وأن ذكر الكثير منها تحت الدوافع الأولية أو الانتقائية أو التعامل وهذا لا يشكل تعارضا، فقد تكون الدوافع الأولية عاطفية أو عقلية وقد تكون الدوافع الانتقائية أيضا عاطفية أو عقلية ونفس الشيء بالنسبة لدوافع التعامل حيث قد يدفع المستهلك إلى التعامل مع متجر معين دوافع وعوامل عاطفية أو قد تكون عقلية وقد تجتمع كلتا الدوافع لدى المستهلك الواحد بالنسبة لشرائه لسعة واحدة، ولكن بدرجات مختلفة، وهذه أمور يهتم المنتج والموزع بدراستها وتحديد لها لمراعاتها عند التخطيط السلعي لمنتجاته.

9 - عادات الشراء:

على رجال التسويق قبل أن يتعرفوا على الدوافع الشرائية للمستهلكين، عليهم أن يتساءلوا لماذا يشتري المستهلكون؟ فإذا عليهم أن يجدوا إجابات عن متى، وأين، وكيف يشتري المستهلكون؟ ومن الذي يقوم بالشراء؟ وهو ما نطلق عليه عادات الشراء كما تسمى أيضا أنماط السلوك الشرائي.

و هناك العديد من التساؤلات التي تدخل ضمن عادات الشراء تتحصر فيما يلي¹:

- متى يشتري المستهلكون؟ وفي هذا الإطار لا بد علينا أن نجيب على ثلاثة فرعية على الأقل فيما يتعلق بسؤال متى يشتري المستهلكون سلعتهم؟ وهي الموسم، اليوم من الأسبوع، الوقت من اليوم. فإذا كانت هناك أنماط موسمية للشراء. فإن على المشهر أن يحاول مد الموسم الشرائي، وقد نجحت شركة المياه الغازية كوكاكولا في التقليل إلى حد كبير من موسمية سلعتها. وقد يكون من غير الممكن تمديد مواسم بعض السلع. ولكن من الممكن مثلا جعل مواسم الاصطياف والسياحة غير مقتصرة على شهور معينة من السنة.

- أين يشتري المستهلكون؟ يجب على القائم على الرسالة الإشهارية أن يتخذ في الاعتبار عاملين فيما يتعلق بهذا السؤال وهما أين يتخذ قرار الشراء؟ وأين يتم الشراء الفعلي؟ بالنسبة لكثير من السلع يتخذ قرار الشراء في المنزل، والأمثلة على ذلك عديدة، وتتضمن سلعا مثل السيارات، والأثاث والأجهزة المنزلية والكثير من الملابس، ومن ناحية أخرى فإن القرار غالبا ما يتخذ كليا أو جزئيا عند نقطة الشراء أي في المحل. فقد يقرر

¹ صلاح الشنواني، مرجع سابق، ص ص 183-194.

المشتري تقديم هدية لشخص عزيز عليه ولكنه لا يقرر ماذا يشتري إلا بعد أن يقصد محلات معينة وعندها يفكر هل ستكون الهدية نوعا ما الحلي أو الملابس وهنا أيضا نجد أن مكان اتخاذ القرار الشراء يؤثر على البرنامج التسويقي. فإذا كان قرار الشراء يتخذ في المحل فإن الاهتمام يوجه إلى تنظيم المحل من الداخل وإلى طرق العرض وتغليف السلعة، وقد يقرر المستهلك أنه بحاجة إلى سلعة ما، ويقوم باختيارها في المحل من بين العلامات المنافسة، وهنا نجد أنه من بين العلامات التي سبق له أن سمع عنها.

- كيف يشتري المستهلكون؟ يتضمن هذا الجانب من العادات الشرائية للمستهلكين عدة نواحي لها أهمية تسويقية كبيرة، فبعض الناس يركز بدرجة كبيرة على عامل السعر أي اختيار الأصناف الأقل سعرا بصرف النظر عن العلامة، وبعض الناس يختار الأصناف الأقل سعرا ولكن ذات العلامات المعروفة في نفس الوقت والبعض يكون مستعدا لدفع الأسعار أعلى مقابل الحصول على الخدمة التي يرغبون فيها، وترى الدراسات بأنه منذ زمن طويل المستهلكون، يفضلون شراء السلع المغلفة ودفع مبلغ أعلى مقابل مزايا النظافة وسهولة المناولة.

- من الذي يقوم بالشراء؟ وهنا ثلاث مجالات تؤخذ في الاعتبار هي من الذي يقوم بالشراء الفعلي؟ ومن الذي يتخذ قرار الشراء؟ ومن الذي يستخدم أو يستهلك السلعة؟ في أغلب الأحيان تكون مشاركة بين الذي يتخذ قرار الشراء؟ ومن الذي يستخدم أو يستهلك السلعة؟ في أغلب الأحيان تكون مشاركة بين الزوج والزوجة في اتخاذ قرار الشراء كما أن الأولاد لهم دور أيضا في قرار الشراء، وهكذا تتخذ السلع التي يحتاج إلى كل واحد طابعا خاصا، فالسلع التي يشارك فيها الأطفال في قرار شرائها تأخذ طابعا خاصا من حيث تصميمها وتغليفها والترويج لها. وفي الإشهار التلفزيوني، إذا كانت السلعة نسائية فإن من المناسب الإشهار عنها في برامج تفضلها النساء، وإذا كانت السلعة للرجال يشهر عنها في برامج رجالية مثل المباريات الرياضية، وإذا كانت السلعة موجهة للمراهقين، يشهر عنها في برامج خاصة بالشباب وبطابع متميز جدا تعمه الإثارة وال جذب والتأثير على مستوى عميق في تفكير ونفسية المراهق.

خلاصة :

عالجنا من خلال هذا الفصل مبحثين هامين، الأول مرتبط بالرسالة الإعلانية، كونها برنامج إعلاني محدد ذو أهداف معينة فهي تستخدم أقوى الإغراءات أثرا بالنسبة للسلعة أو الخدمة و القارئ و المشاهد على السواء، من خلال الحجة الإعلانية العقلانية من جهة، و تلك المرتبطة بالدوافع الانفعالية من جهة أخرى. وإن كان المغزى من التصميم الفعال للرسالة الإعلانية هو ترشيد السلوك الاستهلاكي، فقد خصص المبحث الثاني لتحديد مفهوم السلوك الاستهلاكي ودوافع وعادات الشراء، حيث رصدنا أهم النماذج التي اهتمت بتحليل وقياس سلوك المستهلك، ثم تطرقنا إلى دوافع وعادات الشراء كون السلوك الشرائي يمثل مجموعة متتابعة من العمليات و التصرفات لدراسة وفهم عملية إيجاد القرار الشرائي. فعادات المستهلك الشرائية ليست جامدة أو ثابتة فهي دائمة التغيير، لأنها تتأثر بالعديد من المتغيرات سواء البيئية منها أم الذاتية، وبذلك تنشأ الحاجة إلى الكثير من المعلومات لدى المستهلك لفهم تحليل وتقييم، ثم اتخاذ القرار تجاه السلع و الخدمات المحلية منها أم الأجنبية التي أصبحت تعج بها أسواقنا اليوم .

الفصل الخامس: الإعلان الصحفي في الجزائر

8- الصحافة المكتوبة في الجزائر

8-8- مفهوم الصحافة

8-9- نشأة و تطور الصحافة

8- :- أنواع الصحافة

8- :- ; الصحافة الجزائرية المكتوبة في مرحلة ما قبل الاستقلال.

8-<- الصحافة الجزائرية في عهد الحزب الواحد.

8== الصحافة الجزائرية في ظل التعددية الحزبية.

9- الإعلان في الصحافة الجزائرية

9-8- مفهوم الإعلانات الصحفية

9-9- خصائص الصحف باعتبارها وسيلة إعلانية

9- :- أنواع الإعلانات الصحفية

9- :- ; تاريخ الإعلان في الجزائر.

9-<- خصوصيات الإعلان في الجزائر.

9== سوق الإعلان في الجزائر.

9->- دور الإعلان في الجزائر.

تمهيد :

يعد الإعلان الصحفي البداية الأساسية لتطور الإعلان بمفهومه الحديث باعتباره احد الأنشطة التسويقية و الترويجية المهمة للمشروعات الإنتاجية و الخدماتية، و يحقق العديد من الوظائف و الأهداف لكل من المعلن و المستهلك و إدارة المؤسسة الصحفية، فضلا على أنه أكثر الوسائل الإعلانية تأثيرا بالعوامل السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية و التسويقية في المجتمع .

وتلجأ الصحيفة إلى الإعلان كوسيلة من وسائل التمويل، بهدف الحصول على الموارد المالية لتغطية نفقات الإصدار ومواجهة متطلبات التجديد و التطور. كما تتيح الفرصة للمعلنين لاستخدام الصحيفة لنشر الإعلانات و الاستفادة من توزيعها لمخاطبة جمهور القراء. هذا ويبقى الغرض من اعتماد الصحف على إيرادات الإعلان هو إحداث توازن بين الإيرادات و المصروفات، مما يعطي دورا هاما وفعالا للإعلان في اقتصاديات صناعة الصحافة .

ومن خلال هذا الفصل سنتطرق إلى مبحثين الأول نخصه لفهم الصحافة المكتوبة، كونها وسيلة إعلامية ارتبطت مباشرة بالنظم السياسية عبر مراحل تطور تاريخها، بالإضافة إلى تحديد أنواعها ثم نعرض لمعرفة واقع الصحافة المكتوبة في الجزائر، سواء تاريخيا أي قبل الاستقلال أو بعده، من خلال مشاركتها في المجهود الوطني من اجل التنمية بشكل أو بآخر. أما المبحث الثاني فنعالج من خلاله مفهوم الإعلان الصحفي لننتقل بعده للإعلان في الصحافة الجزائرية من خلال التطرق إلى تاريخه خصوصياته و دوره في عمليات التنمية الاقتصادية.

1- الصحافة المكتوبة في الجزائر

1-1- مفهوم الصحافة المكتوبة :

يرى الكثير من الكتاب أنه لا يوجد تعريف دقيق للصحافة فالبعض يعتبرها حركة ، والبعض الآخر يعرفها بأنها فن في حين يؤكد المثاليون بأنها رسالة قبل كل شيء .

فالصحافة كمهنة تعني صناعة نشر الصحف الدورية المطبوعة والكتابة فيها وهذا العمل ينقسم إلى عدة فروع أهمها التحرير والإخراج، والإدارة، والإعلان، والتصوير... الخ وتعني أيضا فن تسجيل الوقائع اليومية بدقة وانتظام وذوق سليم مع الاستجابة لرغبات الرأي العام والاهتمام بالجماعات البشرية.¹

وتستخدم أيضا كلمة الصحافة بدرجات مختلفة من الشمول، فهي تعني أحيانا الجرائد الإخبارية، كما تعني جميع المطبوعات والدوريات التي تنشر الكلمة المطبوعة، وقد تعني أحيانا أخرى الإعلام الجماهيري، وتعتبر الصحافة السلطة الرابعة في الدولة بعد السلطة التنفيذية والقضائية والتشريعية.²

والصحيفة هي وسيلة اتصال جماهيرية، يتم عبرها نقل رسالة إلى القارئ، وهذه الرسالة لا تتم إلا بشكل عنصري هما المضمون و الشكل فالمضمون يقدم من خلال قوالب تحريرية محدودة إن كانت خبرا، تحقيقا، مقالا... الخ أما الشكل فإنه موضوع يحتل مساحة أكبر وله عناوين ومزود بالصور.³

وقد عرفها الغنام بأنها " وسيلة إعلامية لتوصيل الإنسان بالعالم الخارجي في كافة المجالات ، ووظيفة علمية التوصيل هي إمداد الفرد بالأخبار عما يحدث خارج بيئته وداخلها "، وعرفها " عبد العزيز " بأنها حرفة من الحرف التي يشتغل الناس بها تضم هيئة خاصة بهم هي نقابة الصحفيين ، وهي علم له أصوله المتعارف عليها بين المشتغلين بها وله مدارس يتميز كل منها باتجاه خاص " .

ويميل تعريف آخر إلى تحديد الصحيفة بأنها ذلك المنشور الذي يصدر بصفة منتصفة، وفي أوقات معينة والذي يوجه الناس ويتضمن الأخبار والتعليقات والتحقيقات والتفسيرات " .

و تعرف الصحافة لغويا بأنها " الورقة من الكتاب بوجهها وصحيفة الوجه أي البشرة والصحيفة جمعها صحف وصحائف."⁴

¹ مجد هاشم الهاشمي : الإعلام المعاصر وتقييماته الحديثة ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، ط1 ، الأردن 2006 ص 70

² منال أبو الحسن : علم الاجتماع الإعلامي ، دار النشر للجامعات ، القاهرة ، 2007 ص 98

³ أمال سعد متولي : الإخراج الصحفي ، مكتبة الإسراء للطبع والنشر والتوزيع ، ط1 مصر ، 2006 ص ص 11-12

⁴ مجد هاشم الهاشمي : مرجع ص ص 71-72

هذا ويشير مصطلح الصحف إلى كل من الجرائد والمجلات، فالجرائد وهي المطبوعات الدورية الصدور والتي لا يكون لها غلاف ولا يتم لصق صفحاتها من المنتصف، بينما المجلات هي المطبوعات الدورية الصدور، التي يكون لها غلاف، ويتم لصق صفحاتها من المنتصف.¹

- **الجرائد** : يغطي اصطلاح الجريدة نطاقا عريضا مثيرا للدهشة من المطبوعات ، وهو يتضمن الجريدة الصغيرة الأسبوعية التي يتم عمل فيها من جمع الأخبار إلى تشغيل آلة الطبع بمعرفة شخصين أو ثلاثة ، والجريدة اليومية الضخمة التي تصدر في عاصمة كبرى ويعمل بها طاقم يتجاوز عدده الألف شخص ، وتوزع يوميا مليون نسخة ، ويوجد بين هذين الطريقتين مئات من الجرائد اليومية والأسبوعية من أحجام مختلفة ودرجات من الرفاهية وتؤدي الجريدة بوصفها إحدى وسائل الاتصال الجماهيري ثلاث وظائف رئيسية وهي :

أولا : أن تبلغ قارئها موضوعا موضوعيا عما يدور في مجتمعهم ودولتهم وعالمهم .

ثانيا : أن تناقش تحريريا الأخبار لكي تسلط الأضواء على ما تحتويه من تطورات .

ثالثا : أن تقدم للأشخاص الوسائل اللازمة لبيع السلع والخدمات التي يجري الإعلان عنها .

وعندما تؤدي الجريدة معظم هذه الأعمال فإنها تصبح جزءا مكملا في حياة المجتمع باعتبار أن الجريدة لها شخصية أكثر وضوح من غيرها من وسائل الاتصال.²

- **المجلات** : إذا كانت الجرائد تقتصر على نوعين من الورقة المستخدم بها ، فإن المجلات تتنوع أحجامها وتختلف نظرا الاتساع دائرة الاهتمامات التحريرية المختلفة التي يمكن أن تخصص فيها المجلات ، فهناك المجلات العامة والعلمية والاقتصادية والسياسية والاجتماعية والفنية والسياحية .

ويستخدم في طباعة المجلات نوعيات من الورق مختلفة عن تلك التي تستخدم في الجرائد ، حتى تصبح المواد المطبوعة براقية وجذابة ، فكلما كان الورق مصقولاً وناصع البياض كلما كانت نتيجة طبع الورق جيدة ، ذلك أن الورق الأبيض الذي يشوبه اللون الرمادي يؤثر على عملية طباعة الصور والعناوين الملونة ، يؤدي لتحويل الألوان الفاتحة إلى ألوان ثقيلة وبالتالي تعطي نتيجة مختلفة . وبعض المجلات تستخدم ورقا

¹ محمد محفوظ : تكنولوجيا الاتصال ، دراسة في الأبعاد النظرية والعلمية لتكنولوجيا الاتصال دار المعرفة

الجامعية، الاسكندرية، 2005 ص 120 .

² محمود منصور هيبية : علوم الاتصال بالجماهير ، مركز الاسكندرية للكتاب ، الاسكندرية، 2005، ص 263-264

مخابرا لورق الصفحات الداخلية ، كما تستخدم بعض المجلات نوعين من الورق للصفحات الداخلية ، نوع ناصع البياض لطباعة صفحات الصور ، ونوع عادي لطباعة صفحات النصوص ¹ .

1-2- نشأة و تطور الصحافة:

يعتبر الصينيون الرواد الحقيقيون للجريدة وللصحافة بصفة عامة ، حيث أن أول إيداع مطبوعي حين عرف الورق (في عصر المسيحية) ، إذ كانت النصوص تنشد على الخشب ، لكن عندما اكتشفت الطباعة بدأ الإعلام المكتوب يسري وخاصة في الأخبار المخطوطة التي كان المحذون يكتبونها بكثرة في أوربا ابتداء من القرن الرابع عشر خاصة لحساب التجار الصرافين والأمرء ، وفي عصر الرومان ظلت المنشورات غير الدورية توزع في أوربا الغربية وتحوي العديد من الأخبار الحربية والسياسية والمواضيع العامة ، كما كانت تحتوي على إعلانات تجارية توزع في الأماكن العامة ، وكان أشهرها في ألمانيا فوجد (تسايتونج) ، التي أصدرتها المؤسسة التجارية فوجد بين عامي 1568 - 1605 ، وكانت تعتمد في بعض أخبارها على مكتب مراسلة أنشأ في مدينة فيستا عام 1571 ، ومنذ ذلك الحين بدأ ظهور وكالات الأنباء بشكل بسيط.

ولا يمكن أن نتكلم حقيقة عن الصحافة إلا ابتداء من اختراع طريقة الطباعة المبدعة من طرف جوتينبرج في القرن الخامس عشر ، ففي سنة 1438 تمكن "ميانسين" meyancaين و "جوتينبرج" Gutenberg وشركائه للوصول إلى اختراعين يمكنان أو يؤديان إلى نشأة الطباعة الحديثة ، فاخترع هؤلاء وسيلة استعملت عمليا وبدون تغيير لمدة ثلاثة قرون التي مازالت تستعمل إلى اليوم في حالات التأليف اليدوي.

وهناك عنصر أساسي آخر لسير الإعلام والذي بواسطته ظهرت أيضا الطباعة الحديثة ، إنشاء مصالح البريد الخاصة بالدولة ، في فرنسا تحت حكم الجورمانية عام 1502 ، كتب "جورج ويل" عن الطباعة والبريد يقول : "لقد اجتمع الشرطان الهامان في بداية الجريدة" ² .

في القرن السادس عشر ظهرت دورية "ليكانار" مخصصة للأعمال الطبيعية أو التي تفوق الطبيعية وأيضا دورية "ليبال" الخاصة بالمنازعات الدينية والسياسية والتي لها فترة معينة ولم تظهر الدوريات الأولى في أوربا إلا في بداية القرن السابع عشر أين أصبحت الصحافة في أغلب البلدان خاضعة للرقابة وضغط الدولة ، والجرائد ناضلت نضالا غير متساوي من أجل نجاح غير متساوي وذلك للاعتراف بحريتها .

وقد أخذت الصحافة المكان الهام في المناقشات السياسية في إنجلترا وناضلت من أجل حريتها، مع الإشارة إلى أن هناك فترة قصيرة كانت الصحافة فيها حرة (1641 - 1643) ، وقد عاشت الصحافة الإنجليزية طيلة القرن السابع عشر تحت نظام الرقابة ، وفي سنة 1662 ظهر نظام التأليف الذي تبناه البرلمان ، قنن وساند نظام الرقابة وطلب الرخصة مقدما عندئذ كان ممنوعا كتابة جلسات البرلمان على الصحف .

محمد محفوظ : مرجع سابق ص 121 ¹

² رولاكبيزول ، ترجمة محمد مرشلي ، الصحافة المكتوبة و السمعية و البصرية، ديوان المطبوعات الجامعية،

وقد ظهرت في 11 مارس 1702، أول صحيفة يومية إنجليزية "الدايلي" والتي عاشت حتى سنة 1704، وظهرت المحلية الأسبوعية المؤسسة سنة 1704 من طرف "دانيال ديفر" وظهرت أيضا في سنة 1709 "تاتلير" الأسبوعية تحت إشراف "إيدسون واستيل".

وفي أواخر القرن الثامن عشر بدأت تنشأ في إنجلترا بعض الأصول المباشرة للجزائر الحالية، مثل: الدايلي العالمي للسجلات، والتي أصبحت منذ 1803 أكبر صحيفة وما تزال كذلك في إنجلترا.

أما في ألمانيا فقد كان الانطلاق الصحيح لصحافة حية ودائمة كان تحت تأثير الثورة الفرنسية والإمبراطورية النابوليونية، وقد شهدت السنوات 1800-1840 التفتح مع احتكار الإعلانات الصغيرة التجارية التي قبلت في الصفحات الرسمية ومع جرائد للاتجاهات السياسية المتنوعة كل ذلك سجل بصفة واحدة تحديد محتوى الصحافة الألمانية ومقاومتها لجمهور أوسع.

ويمكن ذكر أهم الجرائد في فرنسا في الفترة (1815-1818) "Des débats" جهات الأواسط المعتدلة تحت الوضع الجديد وتحت الملكية، ملكية جويلية، وأيضا جريدة "constitutionnel" وسيلة التعبير للطرف التحريري، تحت سلطة "لويس فيليب" جريدة ناسيونال "national"، جريدة الطرف الجمهوري، جريدة إينفر "L'univers".

وعند الحديث عن الصحافة العربية نجد أنها ظهرت مع حملة نابليون على مصر حيث انتقلت الثقافة الغربية إلى الثقافة العربية من بينها فكرة الصحافة المكتوبة وإصدار الجرائد، أما أول صحيفة عربية يصدرها عربي باسمه فهي جريدة، السلطنة التي أنشأها اللبناني

"اسكندر شلهوب" في اسطنبول عام 1897، ثم نقلها إلى القاهرة، ويعتبر الكثير من المؤرخين أن بداية الصحافة العربية الحقيقية جاءت على يد خليل الجوري، بصحيفته الشعبية، "حديقة الأخبار" على اعتبار أن كل ما سبقها كانت جرائد حكومية تنشر آراء الحكومة دون غيرها.

وقد أسهمت الصحافة العربية خلال القرنين الماضيين في صياغة الفكر العربي، وفي الدفاع عن قضايا الوحدة الوطنية، والوحدة العربية ومقاومة الاستعمار بأشكاله وألوانه المختلفة، وكذلك قضايا البناء الاجتماعي والاقتصادي والفكري.¹

8- -: أنواع الصحافة المكتوبة :¹

1- الصحافة الفنية :

ظهرت هذه الصحافة في أوروبا في أواخر 19 م ، مع ظهور النهضة الفنية من رسم وتصوير ، ثم ظهرت صحف متخصصة في فنون الموسيقى والمسرح .

وتعتبر مصر من أسبق الدول العربية في الاهتمام بهذا النوع من الصحافة ، حيث كانت مجلة روضة البلابل عام 1920 أول مجلة موسيقية متخصصة شهرية ، وحتى عام 1930 كان عدد المجلات المتخصصة في الفن داخل مصر ستة مجلات ، ومع ظهور الفنون المختلفة وانتشارها في العالم العربي زاد المجلات الفنية وخاصة في لبنان ، وتتميز هذه المجلات باهتمامها بإبراز الجانب الجمالي ، مثل: نشر صور الفنانين والفنانات وتتابع أخبارهم وتلقي الضوء على شخصياتهم لإرضاء رغبة القراء من الجمهور الكبير ذو الثقافة المتوسطة .

وهناك أنواع أخرى من الصحافة الفنية أكثر تخصصا وجمهوره من المثقفين والفنانين وعادة ما تصدر عن معاهد أكاديمية وجمعيات فنية .

2- الصحافة الرياضية :

تعتبر الصحافة الرياضية من أكثر الصحف المتخصصة جماهيريا نظرا لطبيعة الدور والوظيفة التي تقوم بها وهو دور يستحود على اهتمام قطاعات كبيرة من الجمهور ، فلا تخلو أي صحيفة عامة من الأبواب والصفحات الثانية من الرياضية ، وتعتمد الصحف الرياضية على التنقيب عن حياة اللاعبين والتقاط صورهم ، كما تقوم تفاصيل المباراة الرياضية ، وقد بدأ انتشار الصحافة الرياضية في العالم مع انتشار النوادي الرياضية وظهر كرة القدم في ق 19 ، كرياضة جماهيرية ، ولم تبدي الدول العربية اهتماما بالصحافة الرياضية إلا في الثلث الأول من ق 20 ، وأقبل عليها الجمهور بقوة ، فيقول محمد حسين هيكل أن اللعبة الوحيدة التي يعرفها الجمهور واللاعبون هي كرة القدم ، وبذلك يحدث الاندماج بين اللاعبين في الملعب والجمهور على مقاعدهم .

3- الصحافة الاقتصادية:

هناك العديد من الدوريات والمجلات التجارية التي تهتم بالقضايا الاقتصادية والتجارية ، وتنقسم بالجدية ما تستخدم الرسوم البيانية ولا تحتاج إلى الأساليب التي تلجأ إليها الأنواع الأخرى من الصحافة ، وتلجأ بعض

¹ زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1991، ص 19

الدوريات في هذا التخصص إلى أن تكسر بعض الجهود في الإخراج فتنتشر الصورة والكاريكاتير الذي تسخر فيه من بعض الممارسات السائدة .

4- الصحافة الدينية :

كانت الصحافة الدينية أول تغيير في ظهور الصحافة العربية ، فأول جريدة عربية دينية كان اسمها أخبار عن انتشار الإنجيل في أماكن مختلفة وذلك عام 1863 م، وذلك لأن المسيحيين هم أول من أنشأو المطابع في لبنان وسوريا ، وهناك أيضا عدة أنواع من الصحافة تنقسم وفق لعدة معايير مثلا نجدها تنقسم من حيث انتشارها وتوزيعها إلى ، صحف جماهيرية ، أو شعبية ، وصحف مهنية ، وصحف إقليمية، وتنقسم من حيث الاتجاه السياسي إلى صحافة مستقلة وصحافة حزبية ومن حيث نوع الدعاية تنقسم إلى صحف ورقية ، وأخرى الكترونية.

8-؛ - الصحافة الجزائرية في مرحلة ما قبل الاستقلال:

إن الصحافة في الجزائر كوسيلة إعلامية لم تظهر قبل 1830 فأول جريدة أصدرها الغزو الفرنسي هي بريد الجزائر (L'estafette d'Alger) باللغة الفرنسية صيف 1830 (العدد الأول في جوان 1830 في شاطئ سيدي فرج والعدد الثاني يوم دخول الجيش للعاصمة الجزائرية في 5 جويلية 1830)، ولكنها توقفت عن الصدور بعد عددها الثالث. فكانت هذه الجريدة سلاحا ذو حدين فقد خدمت أغراض الاستعمار داخل فرنسا أمام الرأي العام حيث جعلت من غزوات الجيوش انتصارا سياسيا وبذلك تكون بالمرصاد للمعارضة وتظهر الحملة العسكرية للرأي العام الأوروبي بأنها تخدم أوروبا قاطبة ضد الجزائر المحاربة التي قامت في وجه الملاحه الغربية قرونا عديدة وعرقلت غاياتها المشتركة.¹

وبعد توقف هذه الجريدة عمدت سلطات الاحتلال في الجزائر إلى إصدارات أخرى في شكل منشورات ومعلقات تحمل قراراتها وتعليماتها إلى الشعب الجزائري وهذا على المستويين القطري والمحلي حتى مطلع 1832 ففي 27 جانفي بادرت السلطات الاستعمارية بإصدار أسبوعية المرشد الجزائري (Le Moniteur d'Algérie) وكانت تنتشر قوانين المملكة الفرنسية وبلغات وإعلانات قيادة الجيش المحتل أما التعليمات التي كانت موجهة للجزائريين والتي كانت تكتبها باللغة العربية فقد تميزت بالركاكة وكانت تنقل من الصحف الفرنسية، إضافة إلى نشرها لبعض المقالات المترجمة التي كانت تدافع عن احتلال الجزائر وقد استمرت هذه الأسبوعية في الصدور أكثر من خمسين سنة، فخدمت الاستعمار الفرنسي وسأيرت مراحلها المختلفة وقامت

¹ الزبير سيف الإسلام ، تاريخ الصحافة في الجزائر، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزء الثاني، الجزائر، 1982، ص 14

بدورها في تشويش الرأي العام الجزائري خاصة أثناء فترة المقاومة الأولى، إذ أنها لم تجد أمامها من ينقذ كتاباتها أو يوازن تأثيره السيئ على الشعب الجزائري.¹

أما الصحيفة الاستعمارية الثالثة كانت تسمى (النشرة الرسمية لعقود الحكومة) وقد صدر العدد الأول منها في 20 أكتوبر 1834 واستمرت في الصدور حتى سنة 1961 أين تغير اسمها (النشرة الرسمية للحكومة العامة) وهي جريدة أسبوعية مقسمة إلى ثلاثة أجزاء، جزء مخصص للقوانين والقرارات، وجزء للمراسيم والنصوص المختلفة وجزء أخير قد خصص للنصوص العربية.²

و ما يمكن قوله عن الصحافة الاستعمارية قبل 1954 أنها كانت تسعى إلى تجسيد مقولة (الجزائر هي جزء من فرنسا) من خلال مادة إعلامية متوازنة عن الحياة السياسية و الثقافية في فرنسا و في الجزائر، وهذا للتثبيت في وعي القراء (معمرين، فرنسيين و جزائريين) بأنهم موجودين في جزء من التراب الفرنسي ومن الثقافة الفرنسية.³

و هكذا فالسياسة الاستعمارية في الجزائر خلقت شروط نشأة و تطور الحركة الوطنية إذ أن توسع الاستعمار و انتشار مؤسساته أدى إلى اضطهاد السكان و تقييدهم هذا على المستوى الاقتصادي أما على المستوى السياسي فإن التمييز العنصري قد تم رفضه حتى من طرف الطبقة أو النخبة الوطنية التي عادة ما كانت تشجع النظام الاستعماري و على هذا فقد تحولت مطالبها من إصلاحات اقتصادية و اجتماعية إلى مطالبة بالاستقلال السياسي الكامل، هذا لأن الوطنيين الجزائريين لم يشكلوا مجموعة متجانسة إذا كانت لهم أفكار مختلفة حول مستقبل الجزائر و ذلك انطلاقا من مصالحهم المختلفة وتصوراتهم الايديولوجية المتناقضة.⁴

و المرحلة الممتدة بين 1919 إلى 1954 التي تعتبر مرحلة النضال السياسي التي افتتحها " الأمير خالد " بخوضه معارك الانتخابات وتقديمه لعرائض ولوائح ومطالب انتهت بنفيه من البلاد، تلاها ظهور الأحزاب السياسية والهيئات الدينية والجمعيات الثقافية، وهكذا ظهرت حركة وطنية عصرية اتخذت من المدن قاعدة لنشاطها واشترك الجزائريون في الانتخابات للمجالس وعقد المؤتمرات، وبحلول الثلاثينات برزت إلى الوجود أربع اتجاهات داخل الحركة الوطنية منفصلة وهي على التوالي: الاندماجية، الإصلاحية، الشيوعية والراديكالية، اعتمد كل منها على الصحافة في نشر أفكارها حيث أورك الجزائريون أهمية الصحافة في إيلاغ

¹ عبد الرحمن عواطف، الصحافة العربية في الجزائر، دراسة تحليلية للثورة الجزائرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985، ص 26.

² نفس المرجع ، ص 27.

³ لعياض نصر الدين، مرجع سابق، ص 7 .

⁴ صالح فيلاي، الأزمة الجزائرية(إيديولوجية الحركة الوطنية)، مركز دراسات الوحدة العربية،بيروت، ط1، 1996،ص19

صوت الجزائر للرأي العام العالمي واستعملوا الصحافة لأنهم عانوا من الحملات الصحفية الفرنسية من تشويشها للحقائق.

-**الحركة الاندماجية و الصحافة:** كانت الحركة الاندماجية تهدف إلى إدخال إصلاحات اجتماعية اقتصادية وسياسية كمرحلة أولى في عملية إدماج المجتمع الجزائري في المجتمع الفرنسي مع الاحتفاظ بالتشريعات، ويعود ظهور هذه الحركة إلى السنوات الأولى من القرن العشرين مع أول تعبير عن المصالح السياسية للأهالي جاء من طرف ما كان يسمى (الشبان الجزائريين) وذلك حوالي 1911، إذ طالبت هذه الجماعة من الشباب بإحداث إصلاح اجتماعي في إطار النظام الاستعماري وتحت سيادة الحكومة الفرنسية، ومما جاء في مطالبهم إلغاء المحاكم والضرائب الخاصة بالجزائريين والمشاركة في تسيير المؤسسات والمجالس المحلية، و كذا حق التمثيل في البرلمان الفرنسي¹، كانت تمثل هذا الاتجاه صحف كثيرة مثل جريدة (الإسلام) التي كانت تصدر باللغة العربية والفرنسية من 1912 إلى 1913 ثم باللغة الفرنسية وحدها حتى سنة 1914، وكذلك جريدة الراشدي، الأقدام وصوت الأهل، وكان نشاطها السياسي مركز على التجنيد والتجنيس لأنهما في نظر هذا الاتجاه الوسيلتان اللتان تؤديان حتما إلى الاندماج والفرنسة، غير أن هذا الاتجاه أقلق كثيرا السلطات الاستعمارية التي أخذت تحاربه بشدة لأنه استقطب الرأي العام الجزائري، وبدأت السلطات تعرقل هذا الاتجاه فأرغمت جريدة الأقدام سنة 1923 على التوقف، فالفترة الممتدة بين 1923 إلى 1935 سلطت فيها الحكومة الاستعمارية رقابة شديدة على الصحافة الجزائرية وخاصة الناطقة بالعربية.²

-**حركة جمعية العلماء المسلمين و الصحافة:** كان اهتمام الحركة منصبا على الإصلاح الديني و الثقافي معتبرة إياه الطريقة المثلى لتجنيد الرأي العام الجزائري ضد الإيديولوجية الاستعمارية انطلاقا من فكرة أن تغيير عقليات الناس قد يؤدي إلى تغيير محيطهم.³

و على هذا فقد اتخذ الإمام (عبد الحميد بن باديس) الصحافة منبرا يعلن من فوقه مبادئه للرأي العام، فقد ظهرت في الجزائر صحف بالفرنسية و العربية قبل أن تأسس جمعية العلماء، لذلك كان طبيعيا أن تستعين بالصحافة و تجعلها وسيلة من أهم الوسائل لنشر حركتها الإصلاحية، فبعد إنشاء جمعية العلماء المسلمين سنة 1924 و جمع شمل العلماء الذين يؤمنون بالاتجاه الإصلاحية أشأ عبد الحميد بن باديس مجلة (النقد) سنة 1925 و بعد 18 عددا خلفتها جريدة (الشهاب) في نفس السنة لتكون لسان حال الحركة الإصلاحية، و

¹ صالح فيلالي، مرجع سابق، ص 21

² عزي عبد الرحمن وآخرون، مرجع سابق، ص 108

³ صالح فيلالي، مرجع سابق ص 23.

كانت تصدر في قسنطينة بين 1925_ 1935 فاعتبرت الصحيفة الرسمية للمدرسة الإصلاحية في الجزائر، حيث عبرت عن أخبار ، أهداف ، بيانات ،بلاغات و أنشطة الجمعية.¹

- **الحزب الشيوعي الجزائري والصحافة:** بعدما اضطرت حركة نجم شمال إفريقيا إلى قطع كل الروابط مع الحزب الشيوعي الفرنسي لرفضه دعوتها إلى الاستقلال قام هذا الأخير بإنشاء فرع له في الجزائر عام 1936 قصد إضعاف حركة نجم شمال إفريقيا ذات المطالب الراديكالية فكان أغلب أعضاء الحزب الشيوعي من أصل أوروبي، فكانت نشاطاته أساسا محصورة في المطالبة بالإصلاحات الاقتصادية والاجتماعية التي من شأنها أن تخفف من أتعاب المسلمين الجزائريين وظهرت هذه المطالب من خلال جريدة (Alger Republicain) التي تأسست سنة 1937 وكان لها اتجاه سياسي إلا أنها رفضت مسألة الوطنية لأنهم كانوا يرون أنها من خصوصيات أوروبا الصناعية، علاوة على ذلك كان أصحاب هذا الحزب لا يتفقون في الإسلام إذ اعتبروه إيديولوجية رجعية تعبر عن مصالح الطبقة الإقطاعية، الشيء الذي جعل الحزب وجريدته (Alger Republicain) معزولين إيديولوجيا عن الطبقات الشعبية ونتيجة سياسية فقد الحزب بعض قاداته من الأهالي الذين تحولوا تدريجيا نحو معسكر الوطنيين.²

وتحت هيمنة الحزب الشيوعي الفرنسي، حمل الحزب الشيوعي الجزائري معاداته للنازية، فعند إطلاق سراح الشيوعيين المسجونين عام 1944 كتب (أتين فاجون) العضو الأوروبي في المكتب السياسي للحزب الشيوعي الجزائري في مجلة (الحرية) عن معاداته للنازية التي تدعو الجزائريين إلى الانفصال عن فرنسا وتثير الحقد بين الأوروبيين والجزائريين.³

- **الحركة الراديكالية والصحافة:** بحلول سنة 1926 أسس العمال الجزائريون بالمهجر حركة سياسية أطلق عليها اسم " نجم شمال إفريقيا" في البداية كان داخل هذه الحركة تياران سياسيان الأول أكد على مسألة الوطنية وتحقيق الاستقلال عن طريق كفاح الطبقة العاملة، كان على رأس هذا التيار " حاج عبد القادر" أما التيار الثاني فكان يمثله " أحمد بن أحمد مصالي" الذي كان يؤمن بالأمة الجزائرية وبقيمها التي تميزها عن الأمة الفرنسية، من البداية كانت حركة نجم شمال إفريقيا أكثر راديكالية في المبادئ والممارسة من كل

¹ الشيخ محمد خير الدين، مذكرات، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزء الأول، الجزائر، دون سنة، ص296.

² صالح فيلاي، مرجع سابق، ص 26

³ بسام المعسلي، نهج الثورة الجزائرية، دار النفاس، بيروت، الطبعة الثانية، 1986، ص 122

الحركات السياسية الأخرى وقد طالبت في برنامجها في 25 فيفري 1927 بالاستقلال التام وتأسيس حكومة وطنية وتكوين جيش وعلى هذا فقد أعطى النجم الأولوية للكفاح من أجل سيادة الأمة.¹

في سنة 1937 كون "مصالي الحاج" حزبا جديدا أطلق عليه اسم (حزب الشعب الجزائري) (P P A) ولم يدم نشاطه السياسي أكثر من سنتين حيث لجأت السلطات الاستعمارية مرة أخرى إلى توقيف نشاطه وذلك بحل حزبه الجديد سنة 1939 وتوقيف جريدة (الأمة) كذلك²، هذا لأن حزب الشعب الجزائري أضاف شعار الانفصال إلى جانب التحرر وتولت صحيفة (الأمة) توضيح نقطة التوفيق بين الانفصال والتحرر، وأول هدف وضعه حزب الشعب هو التصدي لسياسة الاندماج والتجنيس ومحاربة الداعين لها، ومن تحديات الحزب أن مساجين الحزب بسجن الحراش أصدروا سنة 1939 الصحيفة المعروفة ب (البرلمان الجزائري) كانت تحرر، تدار وتسير من داخل السجن وتطبع وتوزع خارجه.³

بعد الحرب العالمية الثانية وعندما خرج "مصالي الحاج" من المعتقل بعد أكتوبر 1946 أسس (الحركة من أجل انتصار الحريات الديمقراطية) (M.T.L.D) كغطاء سياسي لنشاط الحزب المحضور كانت الغاية من ذلك المشاركة في الانتخابات التشريعية سنة 1947، في نفس الوقت أنشأ الراديكاليون ما يعرف بالمنظمة الخاصة (L'OS) وهي عبارة عن الجناح السري العسكري لـ(P P A- M.T.L.D) وكانت مهمتها التحضير للكفاح المسلح، وقد أصدر هذا الاتجاه عدة صحف تعمل على تقوية الوعي السياسي وتغذي القراء بجميع أنواع المعلومات التي تنمي فيهم روح الوطنية وضرورة التضحية في سبيل الاستقلال ومنها:⁴

-الأمة الجزائرية: صحيفة شهرية بالفرنسية (1946-1948).

-أسبوعية المغرب العربي: أسبوعية تصدر بالعربية (1947-1949).

-المنار: نصف شهرية (1951-1953) استقلت عن الحزب ثم توقفت.

-الجزائر الحرة: أسبوعية (1949-1954) وكانت تصدر باللغة الفرنسية.

من خلال الإرهاصات التي قدمتها الحركة الوطنية قبيل 1954 أدركت الثورة الجزائرية أهمية الإعلام ودوره في المعركة الوطنية، وكان المسؤولون عنها يعلمون أن نجاح الثورة يتوقف إلى حد كبير على الكفاح المسلح أولا ثم على الدعاية وتدويل القضية وكذا إقناع الرأي العام العالمي أن هناك شعبا جزائريا له قوميته وتراثه

¹ صالح فيلالي: مرجع سابق، ص 28

² عبد الرحمن عواطف، مرجع سابق، ص 45.

³ محمد الطيب علوي، مظاهر المقاومة الجزائرية (إيديولوجيات الحركة الوطنية)، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1996، ص 156.

⁴ عبد الرحمن عواطف، نفس المرجع، ص 45.

وإبراز الوجه الآخر من حقيقة فرنسا التي اشتهرت في العالم بأنها موطن العدالة والحرية والمساواة، وذلك بإظهار سياسة اللإنسانية التي كانت تتبعها مع الشعب الجزائري.¹

هذه المرحلة تغطي الفترة التي عرفتها الثورة الجزائرية وهي فترة سياسية موحدة حيث استطاعت جبهة التحرير الوطني أن تجمع تحت شملها كل الاتجاهات التي عرفتها الحركة الوطنية من قبل ولكن إذا ما حللناها من الناحية الصحفية نجدها تنقسم إلى قسمين:²

1- من 8@ إلى 8@: لم تكن للثورة صحافة خاصة بها والمعلوم أن جبهة التحرير الوطني بدأت نشاطها الإعلامي بالمنشير وهي ورقة مطبوعة يوزعها المناضلون حسب مجهودهم الخاص نظرا للظروف السائدة.

2- من 8@ إلى 8@9: من شهر ماي وجوان من عام 1956 بدأت جبهة التحرير الوطني تفكر بجد في تأسيس صحافة تابعة لها، تنطق باسمها وتشرح موقفها وتقوي عزم الثورة للحصول على الاستقلال، زيادة إلى المناشير وبعض الصحف التي اعتمدت عليها الجبهة قررت إنشاء صحف أخرى إحداهما بفرنسا والثانية بالمغرب والثالثة بتونس وسميت هذه الصحف الثلاثة باسم هو (المقاومة الجزائرية) وكانت تطبع بالعربية والفرنسية.

عرفت صحافة الثورة صعوبات مادية وأخرى فنية كانعدام العناصر المدربة وتشتت أجهزة الثورة بين الجزائر، القاهرة، تونس والمغرب وصعوبة الاتصال بالداخل مما ترتب عليها صدور بلاغات متناقضة أحيانا بسبب انعدام التنسيق بين أجهزة الدعاية المختلفة التي كانت تعمل باسم الثورة في مناطق متفرقة. بعدها أنشأت صحيفة رابعة في مدينة الجزائر تحمل اسم (المجاهد EL-MOUDJAHID) بالعربية والفرنسية، ولكن هذه الصحيفة كان لها شكل وتوزيعها محدود و ظهورها غير منتظم نظرا لظروف السرية والوضع الثوري الموجود بالجزائر.³

و قد استطاعت الصحيفة أن تعكس بصدق مراحل الكفاح المسلح والمقاومة الباسلة، التي أبادها الشعب الجزائري واستطاعت أيضا أن تكشف الدور الذي قامت به جبهة التحرير في قيادة النضال المسلح للشعب الجزائري حتى 19 مارس 1962.

¹ المرجع نفسه، ص 48.

² المرجع نفسه، ص 50.

³ عزي عبد الرحمن وآخرون، مرجع سابق، ص 119.

8- <- الصحافة الجزائرية في عهد الحزب الواحد:

لقد عرفت الجزائر بعد الاستقلال عرقلة من طرف المعمرين الفرنسيين تمثلت في صحافة يومية استعمارية قوية استمرت تصدر تطبيقا لاتفاقيات إيفيان حيث لم يلغى النظام البييرالي للإعلام الذي يتنافى والسياسة الجديدة التي انتهجتها الجزائر، ورغم ذلك كانت تسعى لوضع نظام اشتراكي في الميدان الإعلامي والقضاء على الملكية الخاصة لوسائل الإعلام خصوصا الصحافة.¹

فإذا نظرنا إلى تطور الصحافة في عهد الحزب الواحد فإننا نجدها قد مرت بثلاثة مراحل تكون كل واحدة منها متكاملة ومرتبطة بالمرحل الأخرى:

المرحلة الأولى (8@9 - 8@<):

كانت الصحافة المكتوبة في هذه المرحلة رهن الظروف ولا تخضع لخطة معينة، فامتازت بغياب نصوص جزائرية تنظم هذا القطاع، حيث بقي العمل سائر بالقوانين الفرنسية ونخص بالذكر قانون 1881 المتعلق بحرة الصحافة، حيث اتخذ المجلس الوطني التأسيسي في 31 ديسمبر 1962 قرارا بأن جميع القوانين التي كانت مطبقة في الجزائر قبل الاستقلال يجري التعامل بها إذا لم تمس السيادة الوطنية² وتطبيق هذا القانون نتج عنه حرية في التعبير، وإنشاء الصحف التابعة للملكية الخاصة وصدر غداة الاستقلال عدد كبير من الصحف يملكها جزائريون لا علاقة لهم بالحكومة ولا بالحزب الحاكم وبدأت تمارس نشاطها بكل حرة بحيث أصبحت توجد ثلاثة أنواع من الصحف (صحف حكومية، صحف حزبية، صحف خاصة).³

غير أن هذه الحالة لم تكن تتماشى والسياسية التي تود الحكومة والحزب وضعها، وعلى هذا فقد عملت على إنشاء يوميات جزائرية، القضاء على الصحافة الاستعمارية والبحث عن حل لقضية (ألجي ريوبليكان Alger Républicain) التي كانت تابعة للقطاع الخاص، هذه الأحداث الثلاثة تتلخص في فكرة واحدة هي البحث عن طريقة لهيمنة الحزب والحكومة على الصحافة المكتوبة.

لقد صدرت اليومية الجزائرية الأولى في 19 سبتمبر 1962 أعطى لهذه الجريدة اسم (LE PEUPLE) وكانت محررة باللغة الفرنسية تلتها اليومية الوحيدة باللغة العربية (الشعب) في 11 ديسمبر 1962 وبعد ذلك

¹ عزي عبد الرحمن وآخرون، مرجع سابق، ص 124.

² نفس المرجع، ص 128.

³ زهير إحدادن، مرجع سابق، ص 96.

صدرت يوميتان جهويتان بالفرنسية، الأولى بوهان بتاريخ مارس 1963 باسم (EL DJOUMHOURIA) ¹ والثانية بتاريخ سبتمبر 1963 باسم (EN-NASR) بقسنطينة.²

المرحلة الثانية: (8@a@8@a)

عرفت هذه المرحلة تغير كبير في الميدان السياسي والإعلامي إثر أحداث 19 جوان 1965 ووصول الرئيس (هوارى بومدين) إلى الحكم بعد الخلافات التي كانت قائمة بين الحكومة وقيادة الجيش، وكذا ظهور جريدة (المجاهد) اليومية باللغة الفرنسية حيث شهدت تطورا كليا و توسعا معتبرا (حوالي 400 ألف نسخة توزع في 1200 نقطة بيع) وظهر أول لائحة خاصة بالإعلام أوكلت للصحافة دور الخدمة العمومية و قننت تبعيتها للحكومة، وسيطرت يومية المجاهد (EL- MOUDJAHID) على ساحة الإعلام المكتوب حيث بلغ سحبها سنة 1970 حوالي 100900 نسخة وعام 1978 حوالي 203 ألف نسخة وظلت باقي يوميات المرحلة الأولى على حالها مع ظهور أهم أسبوعية مفرنسة عرفت الجزائر بعد الاستقلال (ALGERIE ACTUALITE) في أكتوبر 1965 و عدة مجلات وزارية (الثقافة عام 1970)، (الأصالة)، (الألوان)، (الوحدة)، (الشرطة)....³. أما سياسة التعريب بالنسبة للجرائد فإن الجريدة الوحيدة التي كانت تصدر باللغة العربية في ميدان الصحافة هي جريدة الشعب أما اليوميات الأخرى فكانت بالفرنسية وفي السبعينات بدأت تطرح قضية التعريب كمشكل سياسي يفرض تغير سيطرة اللغة الفرنسية في الميدان الثقافي الإعلامي.

هكذا عريت جريدتي (النصر والجمهورية) بالتدرج الأولى سنة 1972 والثانية سنة 1976، كما تقرر تعريب الإشهار سنة 1974.

لقد اهتمت الحكومة الجزائرية بهذه العملية رغم المشاكل الفنية والمادية الموجودة وبذلك أصبح عدد اليوميات التي تظهر بالعربية ثلاثة في حين لم تبقى تظهر بالفرنسية إلا يومية واحدة هي

(EL- MOUDJAHID) التي كان حجم سحبها يغطي على الصحافة المكتوبة.⁴

المرحلة الثالثة: (8@a@8@a)

شهدت هذه الفترة بداية الاهتمام الفعلي بقضايا الإعلام خصوصا في ظل استكمال بناء مختلف المؤسسات والهيكل السياسية والاقتصادية، وبدأت معالم السياسة الإعلامية تتضح مع صدور أول (ميثاق

¹ عزي عبد الرحمن وآخرون، مرجع سابق، ص 129.

² زهير إحدادن، نفس المرجع، ص 129.

³ فضيل دليو، الصحافة المكتوبة في الجزائر من الأصالة إلى الاغتراب، مجلة المستقبل العربي، ماي 2000 ص ص

⁴ عزي عبد الرحمن وآخرون، نفس المرجع، ص 132.

وطني) عام 1976 والذي أشار إلى الدور الإستراتيجي لوسائل الإعلام في خدمة أهداف التنمية، كما دعى إلى ضرورة استحداث قوانين وتشريعات تحدد سليما دورا لصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما في مختلف المشاريع الوطنية والاهتمام بالتكوين في مجال الإعلام، وتوفير الكوادر الإعلامية واللازمة لمواكبة خطط التنمية وإشباع مختلف حاجات الجماهير إلى إعلام موضوعي وحيد.¹

وقد عرفت في بداية الثمانينات حدث سياسي هام هو انعقاد المؤتمر الرابع لجبهة التحرير الوطني الذي أصدر أول قانون للإعلام في الجزائر عام 1982 وقد تناول هذا القانون لأول مرة مختلف جوانب النشاط الإعلامي. وحدد هذا الأخير الإطار العام لموضوع الإعلام في الجزائر، إذ جاء في مادته الأولى: "الإعلام قطاع من قطاعات السيادة الوطنية، يعبر الإعلام بقيادة حزب جبهة التحرير الوطن، وفي إطار الامتيازات الاشتراكية المحددة في الميثاق عن إرادة الثورة، وترجمة لمطامع الجماهير الشعب، يعمل الإعلام على تعبئة كل القطاعات وتنظيمها لتحقيق الأهداف الوطنية " كما تناول القانون الجديد جملة من القضايا المتعلقة بالنشاط الإعلامي، حيث جاء بهذا الخصوص في المادة الثانية: "الحق في الإعلام حق أساسي لجميع المواطنين، تعمل الدولة على توفير إعلام كامل وموضوعي" وحدد الخطوط العامة لممارسة النشاط الإعلامي ضمن السياسة العامة المنصوص عليها في الدستور والميثاق، حيث جاء في المادة الثالثة منه: "يمارس حق الإعلام بكل حرية ضمن نطاق الاختيارات الأيديولوجية للبلاد والقيم الأخلاقية للأمة وتوجيهات القيادة السياسية المنبثقة عن الميثاق الوطني مع مراعاة الأحكام التي يتضمنها الدستور وخاصة في مادتيه (55-73)" كما أكدت هذه الوثيقة على أن لغة الإعلام الوطني مستقبلا هي اللغة العربية في محاولة لحسم موضوع اللغة التي تستخدم في وسائل الإعلام الوطنية وقد نصت المادة الرابعة من القانون على ذلك بما يلي: "مع العمل دوما على استعمال اللغة الوطنية وتعميمها، تم الإعلام من خلال نشرات إخبارية عامة، ونشرات متخصصة ووسائل سمعية بصرية".²

وعلى ضوء هذه النصوص الجديدة، حددت المهام التي يجب أن تقوم بها وسائل الإعلام عموما والصحافة خصوصا وهي إبراز الجهود التي تبذلها الدولة في مجال التنمية وتوعية المواطن بأهميتها وما يترتب عنها من فوائد وتحسين المستوى المعيشي وذلك بإقناعه بضرورة المشاكل الفعالة في كل الخدمة الوطنية.³

¹ الميثاق الوطني 1976، الجزائر، ص 131.

² قانون الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1982، ص 03.

³ محمد شطاح، رسالة ماجستير، دور وسائل الإعلام في التنمية في العالم الثالث، 1990، القاهرة، ص 216.

وهكذا عرفت الصحافة في هذه الفترة توجهات جديدة أدت إلى تطور هذا القطاع وخاصة في ظل انخفاض معدلات الأمية وارتفاع عدد القراء، وكذا تجهيز مختلف مؤسسات الصحافة المكتوبة بوسائل طباعة حديثة، فبدأت بإصدار عناوين صحف جديدة نذكر منها:¹

- المساء: يومية وطنية باللغة العربية.
- آفاق (HORIZONS): يومية وطنية مسائية باللغتين الفرنسية والإنجليزية.
- أضواء: أسبوعية باللغة العربية.
- المنتخب: أسبوعية عربية باللغة العربية.
- أحداث - إقتصاد (ACTUALITES ECONOMI) : شهرية إقتصادية بالعربية والفرنسية .
- المسار المغربي: (PARCOURS MAGREBIN) مجلة ثقافية تصدر باللغتين العربية والفرنسية.

ما يميز النظام الأحادي عموماً هو هيكله نصوص قانونية تحد من حرية الإعلام، فنصوص 1982 لم تأت بجديد في الحقيقة فالإعلام في عهد الحزب الواحد كان مجرد خطاب دعائي فالصحافة كانت تصور الأحداث وتنقلها فقط دون التعمق في إبعاد وتحليل محتوياتها، وتعددت استراتيجيات الدولة في وصول وسائل الإتصال من خلال الضغوطات الممارسة على مؤطري مؤسسات الإعلام وكذا الصحفيين مما أثار عدة شكوك حول مصداقية المعلومة ودفع بالكثير من الجمهور باستهلاك الأخبار من خلال وسائل اتصال غريبة حسب ما ذهب إليه (Pierre Bordieu) في (Question de sociologie) حيث يرى أنه تمارس على العمال والمؤسسات ضغوط من طرف قوى مختلفة بواسطة قوانين صارمة مؤسسة بغية تحقيق أهداف خاصة داخل وسط اجتماعي مليء بالتناقضات، فكل من يتحكم ويسيطر في هذا الوسط له القدرة والوسائل التي تمكنه من تفعيل مصالحه في حدود مقاومة المتحكم فيهم وبالتالي يتحول الوسط إلى جهاز من خلال إلغاء ردود أفعال المتحكم فيهم، وفي المجتمع الجزائري فإن ردود فعل الجمهور والصحفيين إزاء السياسة الإعلامية المطبقة من طرف الحزب الحاكم كانت متباينة كون² :

- الجمهور أصبح يبحث عن معلومات أكثر مصداقية تعكس الواقع الجزائري في وسائل اتصال غريبة بدلا من الوسائل الوطنية.

¹ نفس المرجع، ص 215.

² Belkacem Mostafaoui, Annuaire de l'Afrique du nord 1984, Edition du CNRS (Centre national de recherche scientifique) paris, 1986, (p295)

- العديد من رجال الإعلام حاولوا التحرر من القيود المفروضة من طرف النظام السياسي وبناء إستراتيجية تقوم على أساس الصدق في تقديم المعلومة وحرية التعبير.
- الاهتمام بالهياكل التقنية الخاصة بالمؤسسات الإعلامية مقارنة بنظيراتها في دول أخرى مع محاولة تغطية كل الدولة إعلاميا وكذا السماح بنوع من الحرية للصحفي في ممارسة نشاطاته بكل شفافية.

8- الصحافة في ظل التعددية الحزبية:

تعتبر أحداث 5 أكتوبر 1988 نقطة تحول في المسار السياسي، فسخط القاعدة جراء الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية الصعبة التي آلت إليها البلاد، كان العامل الأساسي في عملية إصلاح النظام حيث صرح الرئيس الشاذلي بن جديد في خطابه للأمة يوم 10/10/1988 " لا يمكن أن نقوم بإصلاحات اقتصادية، زراعية، تربوية وإدارية... دون أن نلجأ إلى إصلاحات سياسية. وبالتالي فإني أعتقد أن الوقت قد حان لإصلاح الهيكل السياسي ومن ثم الحد من هيمنة الحزب...."¹

وهكذا أخذ النظام السياسي مسارا مختلفا عن المسار القديم، حيث أصبح نظاما يكرس الديمقراطية ويعترف بالتعددية السياسية والتعددية الإعلامية. والحديث عن الصحافة المكتوبة في ظل هذه التعددية يقودنا إلى تسليط الضوء على المراحل التالية: (1989 - 1991)، ومرحلة ما بعد 1992.

المرحلة الأولى: (8@@@ - 8@@@):

تميزت هذه المرحلة بصدور دستور 23 فيفري 1989 الذي جسد حرية الصحافة وكذا التعددية السياسية حيث أصبحت هذه الأخيرة واقعا دستوريا وممارسة سياسية فعلية لأول مرة في تاريخ الجزائر المستقلة، وظهرت على الساحة السياسية الأحزاب والجمعيات السياسية وأعلنت عن نفسها لممارسة حقها في العمل السياسي،² وبالإضافة إلى هذه العوامل السياسية لعب الجانب الاقتصادي دورا كبيرا في التأثير على قطاع الإعلام فالإصلاحات المتمثلة في استقلالية المؤسسات وخصوصة القطاع العام ألغت الاحتكار ومست قطاع الصحافة المكتوبة فالمادة 40 من قانون الإعلام الجدد بتاريخ 03 أفريل 1990 تضع حدا لهيمنة السلطة على الصحافة المكتوبة، والمادة 02 من هذا القانون عكس المادة 02 من القانون القديم التي تنص بأن

¹ Arun Kabil, Annuaire de l'Afrique du nord 1990 édition du CNRS, Paris, 1991, P521.

² Brahim Brahimi, Le Pouvoir, la presse et les droits de l'homme en Algérie, Mainnor, 2^{eme} édition, Algérie, 1996, P58.

السلطة هي التي تضمن إعلاما كاملا وموضوعيا كذلك على الحق في المشاركة في الإعلام بتطبيق حرية الأفكار والآراء والتطبيق.¹

ومن المكاسب الأكثر أهمية في مجال حرية الإعلام ظهور جرائد خاصة تسييرها مجموعة من الصحفيين ك(الخبر، السلام، النور، الحياة، الجزائر اليوم، بريد الشرق، الشرق الجزائري، Le Matin, Le Nouvel Hebdo, El Watan, Le soir D'Algérie, La Quotidien d'Algérie.....) ودعم الإعلام العموم الذي كان منفردا في الساحة الإعلامية بإصدارات جديدة ك (النهار، العقيدة، العناب...) و ظهور الجرائد الحزبية ك (المنقذ، النهضة، النبأ..) والمتخصصة (الوفاء، الرياضي) وغيرها.²

المرحلة الثانية: (ما بعد 8@) :

وهي تشمل مرحلة الطوارئ والأزمة السياسية التي مازالت يعاني منها الشعب حيث كان أكبر متضرر في هذه الفترة هم الصحفيون إذ لم يسمح لهم بتكوين رابطة مهنية على غرار زملائهم كما تضررت كذلك صحفهم ولم يصمد منها سوى بعض الأسبوعيات (رسالة الأطلس، المجاهد) والجرائد الجهوية (النصر، الجمهورية) بالإضافة إلى أولى اليوميات المعربة والتي تصدر حوالي 180.000 نسخة هي جريدة (الخبر).³

وبعد توقف المسار الانتخابي في جانفي 1992 أصبحت حرية الصحافة تخضع لتجاوب طرفين متنافسين متصارعين، وبغض النظر عن وسيلة الصراع وأداة التنافس ديمقراطية كانت أو إرهابية المهم أن الصحافة تدفع الثمن. فشنت الحكومة حربا ضد الجماعات المسلحة وكانت الضحية الأولى هي حرية الصحافة والرأي حيث التجأت الدولة إلى أساليب سن قوانين جديدة لتقتحم في قطاع الإعلام بينما ركز الطرف الثاني نشاطه على اغتيال الصحفيين والكتاب بصفة خاصة.

فبعدما اختارت جماعات الجبهة الإسلامية للإنقاذ درب الإرهاب وأصبح العنف ممارسة منظمة لها أهدافها فبعد أن اغتالت أفراد قوى الأمن والمتقنين جاء دور الصحفيين ففي 26 ماي 1993 اغتيال رئيس تحرير جريدة (Reptures) الكاتب (الطاهر جاووت) ومن هذا بدأت اغتيالات رجال الأعلام ووصلت الحصيلة إلى حوالي 50 صحفي في مدة ثلاث سنوات.⁴

p65 1 Brahim Brahimi, OP Cit,

2 فضيل دليو، مرجع سابق، ص ص 47-61

3 فضيل دليو، مرجع سابق، ص ص 47-61

4 Brahim Brahimi, Op cité, P 99

ولا يمكن تحديد بدقة سبب اغتياالات الصحفيين، لكن اغتيالهم كان لإحداث ضجة إعلامية تتجاوز حدود البلد. وتعرض كذلك الإرهاب إلى مقرات الصحف مثلما حدث لمقر صحيفة (Le Soir) يوم 11 فيفري 1995 إجراء انفجار قنبلة خلفت 12 قتيل منهم ثلاثة صحفيين. ومست كذلك مقرات الجرائد الأخرى مثل (ALGER LE MATIN. L'OPINION ; REPUBLICAIN)¹ وتوالت اغتياالات الصحفيين في سنة 1995 حيث بلغت حوالي 24 حالة. وفي سنة 1996 فإن العدد ارتفع إلى 32 حالة.

2- الإعلان في الصحافة الجزائرية:

9-8- مفهوم الإعلانات الصحفية:

ظهر الإعلان الصحفي لأول مرة على صحيفة لوكورييه ديجيبيت (le courier d'Egypte) التي أصدرت إبان الحملة الفرنسية في مصر باللغة الفرنسية، وكانت الصفحة الأخيرة من الجريدة هي المكان الذي تنتشر فيه الإعلانات .

ومع دخول الإعلان الصحفي الألفية الثالثة في ظل التطور التكنولوجي والمنافسة بين الوسائل، فإن تطوره أصبح أمرا حتميا وفقا لرغبات واحتياجات القراء. ومن هنا يمكن تعريف الإعلان الصحفي على انه نوع من أنواع الاتصال غير الشخصي والمنشور بإحدى المطبوعات أو الدوريات، وهو عادة مدفوع الأجر ومتكامل الأركان بدءا بالمصدر وانتهاءا بالتأثير الايجابي أو السلبي. من جهة أخرى فالإعلان الصحفي هو أيضا احد أنواع النشاط الاقتصادي الذي يمثل مصدرا رئيسيا للدخل لكل من وكالات الإعلان المتخصصة وللصحف على وجه الخصوص.²

¹ جريدة الخبر، العدد 1889، ص 2.

² رولان كايروول : مرجع سابق ص 177

9-9- خصائص الصحف باعتبارها وسيلة لنشر الإعلانات :

تعد الصحف شكلا من أشكال الدوريات، ولهذا يمكن تعريفها بأنها مطبوعات تصدر بشكل منتظم وتتميز بمساحات واسعة تخصص بعضها لنشر الإعلانات بمختلف أنواعها والتي يمكن قراءتها مثل باقي المواد الصحفية الأخرى.¹

كما تعرف الصحف أيضا (جريدة أو مجلة) بأنها "النشرة المطبوعة التي تصدر يوميا، وتشمل موضوعات متنوعة، حيث تعتبر الجرائد اليومية من أكثر الوسائل ملائمة للمعلن الذي يهيمه وصول الدعوة الإعلانية إلى القراء"².

وتتميز الصحف والوسائل المطبوعة بشكل عام بميزة لها علاقة بطبيعة الوسيلة ذاتها، وهي ميزة الوجود الحسي للإعلان، واستمرار بقائه لفترة يحددها القارئ نفسه، حيث يستطيع تأجيل قراءته للإعلان، وربما قصه من الجريدة للاحتفاظ به. وهذه هي الميزة التي تجعل الصحف من أكثر الوسائل المناسبة للإعلانات التي تقدم معلومات معقدة أو تفصيلية يصعب تقديمها في الوسائل المسموعة والمرئية.

ومن مميزات الصحف أيضا أنها تعتمد على نوع معين من الورق، والاعتماد أكثر على الألوان في بعض الإعلانات الموجهة إلى نوع معين من الجمهور، ويحدد الإعلان أيضا حجم التحرير لكافة الصحف فبقدر ما تغطي إمكانية أكبر للإعلان بقدر ما يستفيد التحرير من عدة صفات إضافية.³

ومن أهم خصائص الصحف نذكر:

- 1- المرونة الجغرافية في اختيار الأسواق المستهدف التأثير عليها إعلانيا، إذ يمكن تركيز الإعلان في المناطق التي تباع فيها السلعة أو التركيز على الأسواق التي تتمتع بمستويات اقتصادية معينة.
- 2- تعتبر الجرائد من أسهل وأسرع الوسائل الإعلانية في نقل الرسائل من المعلنين إلى المستهلكين.
- 3- تقوم اغلب دور الصحف بتقديم خدمات فنية للمعلنين في إعداد الإعلان وإخراجه، الأمر الذي يحل كثيرا من مشاكل صغار المعلنين الذين لا تتوفر لديهم الإمكانيات الكافية.⁴
- 4- نتائج الإعلان في الجرائد اليومية سريعة الظهور، و قد يأتي الإعلان بأثر ملحوظ في اليوم التالي من ظهوره.

¹ رحي مصطفى عليان، محمد عبد الدبس ، وسائل الإتصال و تكنولوجيا الإعلام ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان ، 1999 ص 199

² أحمد محمد المصري ، الإعلان ، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة و التوزيع الإسكندرية 1992 ، ص 75 .

³ رولان كايرون، المرجع نفسه ص 137.

⁴ علي السلمي، مرجع سابق ص 197 .

5- تعتبر الجريد من ارخص وسائل نشر الإعلان إذا ما قورنت بتكلفة الإعلان المنشور بها مع سعة انتشارها وإذا ما قورنت كذلك بالوسائل الإعلانية الأخرى¹.

1- التوافق مع ظروف القارئ , فكل قارئ للصحيفة ليس مضطرا لقراءتها في وقت محدد أو بسرعة معينة ، وإنما يقرؤها في الوقت والمكان الذين يناسبانه، الأمر الذي لايتوفر عادة في التلفزيون أو الراديو، فالقارئ يتحكم في تحديد متى وأين يقرأ جريدته دون وجود أي ضغط².

9- :- أنواع الإعلانات الصحفية:

8- الأبواب الإعلانية الثابتة: وهي الإعلانات التي تنشر في الصحف ولديها مكان مخصص ومعروف يستطيع القارئ من خلاله قراءة الإعلان بسهولة، وغالبا ما تنشر مثل هذه الإعلانات في الجريدة إلى درجة أن تصبح جزءا منها. ويمكن تقسيم هذه الإعلانات إلى:

- الإعلانات المبوبة: وهي الإعلانات ذات الصفة التجارية، مثل المناقصات والمزايدات و البيع، الإيجار، أراضي، عقارات، وكلاء. كما تضم إعلانات عن الوظائف الخالية أو تنشر بها بعض الأحكام القضائية أو الإعلانات التي يحتم القانون نشرها كجزء من الإجراءات القانونية المهمة ببعض الأنشطة³.

- إعلانات المجتمع: وهي الإعلانات التي تضم أخبار ومعلومات سارة عن الأحداث التي تحصل في المجتمع بمختلف أنواعها، كإعلانات الزواج والخطوبة والمواليد والتهاني بتولي المناصب ، والنجاح في الامتحانات ، والفوز في الانتخابات ، وهي انصب الأبواب الإعلانية للنشر عن المحاضرات والندوات والمؤتمرات العلمية والطبية ، وتوجيه الشكر للأطباء والمستشفيات أو بعض المسؤولين وتسمى بإخبار المجتمع.

- إعلانات الوفيات: تتميز هذه الإعلانات بسرعة نشرها، ويكون موقعها عادة في الصفحات قبل الأخيرة وهي إعلانات تعبر عن الحزن والمآسي، حيث يتم الإعلان قبل تشييع الجنازة، ويتم إبلاغ هذه الإعلانات مكاتب الجريدة أو من الوكلاء في المدن والمحافظات⁴.

- إعلانات الأدلة: هي نوع من الإعلانات الخاصة يطالعها القارئ بصفة دورية ، يستخدم فيها الرسوم والخطوط وتستمر لفترة معينة ، مثل دليل السهرات الذي تنشر فيه أسماء أفلام السينما والمسرحيات ، ودليل

¹ أحمد عادل راشد، الإعلان، مرجع سابق، ص 192 .

² أحمد محمد المصري، مرجع سابق ، ص 78 .

³ مرزوق عبد الحكم العدلي، المرجع نفسه ص 169

⁴ صفوت محمد العالم ، الإعلان الصحفي كلية الإعلام ، القاهرة 2002 ، ص 43

مركز الخدمة والصيانة و ودليل الصحة والجمال وشركات السياحة والطيران، وغيرها من الأدلة التي تهم شريحة معينة من المجتمع و لها اهتمامات واضطلاع بهذه الخدمات.

9- إعلانات المساحات: وهي التي تشمل مساحة معينة على عمود أو أكثر ، تستخدم فيها الرسوم والصور والعناوين والألوان ، ويطلق عليها لفظ الإعلانات المباشرة .

وتباع المساحات الخاصة بها للمعلنين بوحدة قياس السنتمتر/عمود، ويختلف سعر هذه الوحدة من صفحة إلى أخرى وفقا للعديد من العوامل والمتغيرات.

- الإعلانات التحريرية: هي الإعلانات التي نشر في شكل أخبار ومقالات وتحقيقات صحفية ، فلا يدرك القارئ لأول وهلة أنها إعلانات، لذلك فقيمتها الإعلانية تكون عالية، فهي تنشر بأجور اعلى بكثير من أجور المساحات ، وهذا النوع من الإعلانات قد يؤثر على مصداقية الصحيفة لدى القارئ، خاصة وان هذا النوع يزداد في الحملات الانتخابية مما يجعل القراء يحجمون عن الاضطلاع عليها.

- الإعلانات المجمعة: تعتمد الصحف في مثل هذا النوع من الإعلانات إلى اختيار مناسبة معينة او موضوعات معينة لتنتشر على إثرها مقالات أو تحليلات وأخبار خاصة ، وتعتمد بشكل عام على إتباع أسلوب إعلاني يقوم على المبادرة والإبداع والمرونة ، ثم تقوم بعد ذلك بإخبار وكلائها الذين ترتبط طبيعة أعمالهم ونشاطاتهم بهذه المناسبات من اجل شراء مساحات إعلانية لنشرها.

2- تاريخ الإعلان في الجزائر:¹

لقد استطاع الفرنسيون أثناء فترة الاستعمار جعل الجزائر سوقا لتصريف بضائعهم وتصدير عدة مواد وهكذا لم تختلف وضعية الإعلان عن السيطرة الرأسمالية التي عمت المجال الاقتصادي بكل نشاطاته كان يسير من طرف الوكالات الكبرى الخاصة وكانت وكالة (HAVAS) هي المسيطر الأول على سياسة الإعلان في البلاد و(HAVAS) تعتبر فرعا من الوكالة الأم الموجودة في باريس وبالرغم من وجود أجهزة ذات إمكانية عالية إلا أنها لم تستطع منافسة المؤسسات الفرنسية الاحتكارية.

ولذلك كانت الرسالة الإعلانية تصمم بما يتفق ومصالح الاستعمار، لهذا عرف الإعلان ف هذه الفترة ازدهار مذهولا، وأصبح يشكل مصدر تمويل الجيش قبل الحرب، وقد لقي الأمر تشجيعا كبيرا من طرف السلطات الاستعمارية وهكذا يتضح جليا أن الإعلان ف العهد الاستعماري كان خاضعا لوكالات خاصة

¹ الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، (وثائق بمصلحة الأرشيف)

تسيطر عليها طبقة برجوازية فرنسية تهدف من خلال عملياتها الحصول على أكبر قدر ممكن من الربح بغض النظر عن أهمية المنتج، فوائده والضرر الذي يمكن أن يسببه للاقتصاد خاصة والمجتمع الجزائري عامة.

بعد الاستقلال وجدت الجزائر نفسها تحت وطأة التخلف، فعاش الإعلان كغيره من القطاعات الأخرى وضعا فوضويا نتيجة الفراغ المال والقانوني الذي ورثه المجتمع عن الاستعمار، حيث وقع انهيار في الميزانية المخصصة للإعلان نتيجة الذهاب الجماعي للوكالات الإعلانية، فساهمت هذه الوضعية في إيقاف كل محاولة لحملة إعلانية وطنية، بينما بقيت وكالة (هافاس) مهيمنة على الإعلان فكانت تقوم بكل الحملات الإعلانية لصالح الشركات الأجنبية أو المؤسسات الجزائرية، هذه الحالة التي استدعت ضرورة إيجاد جهاز وطني يقوم بمهمة الإعلان، فمع صدور أول يومية وطنية باللغة العربية (الشعب) سنة 1963 أنشأت الشركة الوطنية للنشر والإشهار وبقت هذه المؤسسة تعمل تحت إشراف الحزب حتى عام 1965 فلم يكن معترف بها كمؤسسة قائمة بحد ذاتها رغم أنها أصبحت المؤسسة الوحيدة القادرة على إعطاء المعلين. وقد كان من الضروري مواجهة وكالة (هافاس) وإرغامها على مغادرة الجزائر حتى تهيمن الوكالة الوطنية على السوق الجزائرية لكن نظرا لسوء التسيير، وانعدام المراقبة والتشريع المتخصص ظهرت وكالات خاصة صغيرة تعمل في الخفاء لم يكن لها من الإمكانيات سوى اللوحات الإعلانية التي تسمح لأصحابها بالربح على حساب الاقتصاد الوطني.

ونظرا لهذا الفراغ القانوني ظهر ما سمي الإعلان الاقتصادي الذي تبني بعض التقنيات الاعلانية إلا أنه لم ينجح كونه لم يعتمد على بحوث ودراسات إعلامية.

وهكذا فأمام صعوبة الاتصال بالجمهور وإقناعه بالاستهلاك وكذا مشكل تصريف المنتج الوطني بات من الضروري على الحكومة الجزائرية إيجاد تنظيم وطني يتكفل بحل تلك المشاكل، وقد تم ذلك أثناء المخطط الثلاثي (67-69) عن طريق المرسوم (67-279) القاضي بإنشاء ما أطلق عليه اسم الوكالة الوطنية للنشر والإشهار. وبالتالي فإن تاريخ الإعلان في الجزائر هو تاريخ الشركة الوطنية للنشر والإشهار التي تمثل الجهاز الإعلان الوحيد والرسمي للدولة.

9- <- خصوصيات الإعلان في الجزائر:

يمكن تحديد أصول أربع خصوصيات للإعلان في الجزائر وهي:¹

¹ Mémoire D.E.S en Management, Le Management d'une agence privée de publicité face au Monopole de l'état sur la publicité du secteur public, présente par TAMINE ABDELLAH, 1999, (P, 18)

أ- سيطرة الإعلان الإداري والقانوني بمختلف أنواعه، والمستخدم من طرف المؤسسات التابعة للقطاع العام.

ب- الحقل التطبيقي الواسع للإعلان.

ج- الطبيعة الأكثر وصفية وعقلانية لأغلبية الإعلانات.

د- تعايش المعلنين، وهو ما يفسر وجود العديد من الأنماط الاتصالية وذلك حسب الجمهور المستهدف من طرف المعلن:

1- **الإعلان الإداري والقانوني (التشريعي):** إن إمكانية القيام بالإعلان الإداري أو التشريعي هي الميزة البارزة للنظام الإعلاني الجزائري، فالخبر الإعلاني يمكن أن يكون مباشرا ويستهدف مؤسسة محددة وهناك مثال مهم يتعلق بالمؤسسات العمومية حي أن الإعلان الإداري كان لمدة طويلة يقتصر استعماله من طرف وزارة الصحة، الزراعة، النقل ومؤسسة سونلغاز، المؤسسات الخاصة والأفراد تجنبوا نظاميا كل إعلان إداري وتشريعي بطريقة تزيل الطابع الرسمي وتحفظ بصورتهم التجارية وغالبا ما يكون الإعلان الإداري في صيغ محددة على الإدارة أن تقوم بنشره كما هو مثل: المزادات، المناقصات، قرارات الحجر، وغيرها من القضايا.

2- **الإعلان التجاري:** الإعلان الجزائري هو أيضا أحادي الاتجاه غر محدود، هذا يعني إنه عمليا كل الأنشطة التجارية والمهنية مرخصة للقيام بالإعلان، وأيضا عادة ما نرى تجارة تجار خاص يقومون بإعلانات مختلفة.

3- **الإعلان المتخصص:** انطلاقا من تنوع الجمهور الجزائري، فإن بنية الأدوات الإعلانية تأخذ في الحسبان تعدد الأغراض المستهدفة.

ولتلبية الاحتياجات الخاصة للاتصال الموجه إلى مختلف مناطق الوطن، توجد أجهزة محلة أو جهوية مختصة في مقارنة الكل منطقة أو جهة الحالة الأكثر وضوحا في هذا المجال تتمثل في الجرائد الجهوية التي تزايدت بصفة ملفتة للانتباه خلال الأعوام الأخيرة، بالمقابل بسبب خصوصية سكان الأربع جهات الكبرى الجزائرية الثقافية فهم في حاجة إلى اتصال منسجم مع هذه الخصوصية.

و- **الإعلان المحسوس (الملموس):** جزء غير معين للإعلانات المصورة، اختفى من الساحة الإعلانية في الجزائر منذ بداية التسعينات وهي الحقبة التي وعى وأدرك خلالها المعلنون بالتطلعات الجديدة للمستهلكين. فإذا كان الجزائريون قد توقعوا مستقبلا أحسن بالنظر إلى السنوات السابقة فإنهم يطلون إذن براغماتيين وحذرين في نفقاتهم. فإنهم لا ينتظرون من المعلنين أن يبيعوا أحلاما، صورا ورموزا، ولكن يريدون أشياء

لملوسة تتمثل في حقائق ومعطيات مقنعة متعلقة بالمنتوج الذي يسمح لهم بتقديم الاستثمار ومردودية تجسيده أين يصبح الإعلان ملموسا وهادفا، بعيدا عن أي توجه نحو العاطفة والإعلام.

الجدول التالية تتضمن تحديد أنواع الإعلانات والمعلنين.¹

تصنيف الإعلانات

الجدول رقم (9)

(توزيع رقم الأعمال للوكالة الوطنية للنشر والإشهار (ANEP) حسب نوع الإعلان سنة 1996)

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

(سيطرة الإعلان الإداري والتشريعي)

أنواع المعلنين

الجدول رقم (:)

(توزيع رقم الأعمال للوكالة الوطنية للنشر و الإشهار (ANEP) حسب نوع المعلنين سنة 1996)

نوع الإعلان	الإعلان الإداري	إعلان تجاري
مؤسسات عمومة	%78.75	%21.25
هيئات رسمية	%100	%0
مؤسسات خاصة	%16.60	%83.40
أفراد	%713	%77

(الإعلان الإداري والتشريعي: عمل المؤسسات المعلنة)

¹ المصدر: وثائق الوكالة الوطنية للنشر والإشهار (ANEP)

9- سوق الإعلان في الجزائر:

1- تحليل النشاط الإعلاني حسب الوسيلة الاتصالية:¹

إن الدراسة التي أنجزتها الوكالة الوطنية للنشر والإشهار عام 1996 المتعلقة بالسوق الإعلانية قدمت جملة من الأفكار حول اللاعقلانية في تسيير وتوزيع الرسائل الإعلانية بن أجهزة الصحافة المختلفة. فقد بلغت السوق الإعلانية عام 1996 رقم أعمال ب 963 مليون دينار منها:

- 713 مليون دج خاص بالصحافة المكتوبة أي ما يعادل 74 %

- 200 مليون دج خاص بالتلفزة أي ما يعادل 21%

- 50 مليون دج خاص بالإذاعة أي ما عادل 5%

للإشارة هذه المعطيات لا تخص النفقات الإعلانية المترتبة عن المعلنين خارج أجهزة الصحافة.

ويمكن ترتيب الجرائد حسب توزيع المساحات الإعلانية على صفحاتها كالتالي:

EL-MOUDJAHID- ← 36.65 %

LIBERTE - ← 35.31 %

EL KHABAR - ← 33%

EL WATAN - ← 29.04 %

LE MAIN - ← 23.70 %

L'AUTHENTIQUE - ← 22.66 %

هذا الترتيب يؤكد الدور الاحتكاري الذي تماره الوكالة الوطنية للنشر والإشهار من خلال تدعيم بعض اليوميات بالإعلانات الخاصة بمؤسسات الدولة العمومية.

وحسب رقم الإعلان المحقق من طرف الصحافة المكتوبة بالرغم من اختلاف أسعار الإعلان حسب الجريدة

فإن الوضعية التي تم تسجيلها بتاريخ 31 ديسمبر 1996 تعطي التوزيع التالي:

EL WATAN _ ← 13 %

LIBERTE _ ← 12.2 %

EL-MOUDJAHID _ ← 10.7 %

L'AUTHANTIQUE _ ← 9.8 %

EL KHABAR _ ← 9.1 %

AUTRES _ ← 44.5 %

¹ تقرير خاص بنشاط الوكالة الوطنية للنشر والإشهار لعام 1996.

2- تحليل النشاط حسب نوع الإعلان:¹

حسب بعض عناصر التحليل الأخرى الخاصة بالدراسات النموذجية للإعلانات فإن السوق الجزائرية للإعلان الصحفي تتكون من إعلانات طبعة إدارية بشرعية (قانونية) رقم أعمالها يقدر ب 649 مليون دينار مقابل 62 مليون دينار خاص بالإعلانات التجارية أي ما يعادل 91.24% و 8.76% وبالتالي القيم المالية الخاصة بالصنف الأول من الإعلانات تكون قد بلغت حوالي 650.54 مليون دينار مقابل 62.66 مليون دينار خاصة بالنوع الثاني (الإعلانات التجارية) وحسب المساحات الإعلانية، فالإعلان القانوني يشغل 56.24% للإعلان الإخباري و 13.32% للإعلان التجاري.

إن التحليل الخاص بمدخيل الصحافة المكتوبة كشف أنه من خلال إحصاء أربعة وعشرون (24) جريدة فإن سبعة (7) منها تملك 70% من السوق والباقي أي 30% تقسمه باقي الجرائد.

للإشارة إن هذه المعطيات خاصة بالإعلان الصحفي الذي يمثل 95% من السوق الإجمالي حيث أن هذا الأخير قد عرف تغيرات كمية خلال السنوات الأخيرة حيث ارتفع من 400 مليون دينار سنة 1994 إلى 800 مليون دينار سنة 1997 بنسبة تقدر ب 200%.

من جهة أخرى فإن جزء الإعلان المتعلق بالقطاع الخاص عرف نوع من الارتفاع إثر الانتقال إلى اقتصاد السوق حيث سجل 32.17% مقارنة بالمعلنين التابعين للقطاع العمومي.

3- الإعلان في ظل الاحتكار:

إن الإعلان الجزائري يمثل رقم أعمال سنوي مهم مقارنة بالمصادر المالية لأجهزة الصحافة والإعلان، هذا فضلا عن إمكانية التشغيل المباشر للآلاف من العمال وكذا بروز العديد من المؤسسات الاقتصادية في السوق الوطنية.

ففي هذا الغلاف المالي، وصلت حصة الإعلان من قطاع الإعلان القدرة في 1998 إلى 67.83% من السوق الإعلانية الإجمالية.

ومنذ 1992 كانت ممارسة الاحتكار مرتبطة بإدارة وسيط إعلاني يمارس رقابة غير مباشرة حيث أصدر رئيس الحكومة في تلك الفترة تعليمية تلزم كل المؤسسات العمومية بضرورة المرور عبر الوكالة الوطنية للنشر والإشهار في كل عمليات الإعلانية، هذه الوضعية عرقلت من مهام الأجهزة الخاصة للصحافة والإعلان فالبعض اختفي والبعض الآخر بقي بعد أن قام بتعديلات وتطوير إستراتيجيات خاصة بالمعلنين الخواص.

¹ تقرير خاص بنشاط الوكالة الوطنية للنشر والإشهار لعام 1997.

إن سوق الإعلان الصحفي في الجزائر في غاية الأهمية حسب ما أقرته الوكالة الوطنية للنشر والإشهار حيث قدر بـ 997 مليون دينار بالنسبة لـ 1998 وقد عرف زيادة قدرت بـ 14.34 % مقارنة بالنسبة لـ 1997 (التي قدرت بـ 854 مليون دينار و 28.49 % مقارنة بالنسبة لـ 1996 (713 مليون دينار)، هذا التطور كان مرتبط بديناميكية بعض قطاعات النشاط التجاري، ومن المؤكد أن السوق الوطنية ستعرف نوع من التقدم بفضل تطوير المشاريع الاستثمارية.¹

إن المؤسسات والشركات الخاصة بالقطاع العام التي تمر عبر الوكالة الوطنية تشارك بنسبة 41.81 % و 15.31 % من رقم الأعمال الكلي للوكالة بينما القطاع الخاص فقد ساهم بنسبة 31.17 % و 10.71 % . وحسب بعض الإحصائيات فإن الوكالة الوطنية للنشر والإشهار قد حققت في عام 1998، 536 مليون دينار حيث سجلت زيادة بنسبة 12.48 % مقارنة بالنسبة لـ 1997).

إلا أن حصتها قد نقصت من 55.58 % إلى 53.76 % ما يفسر حل العديد من المؤسسات العمومية الاقتصادية وخصوصتها بالإضافة إلى المناقشة المباشرة للمصالح الإعلانية المتصلة بأجهزة الصحافة. ويمكن تحديد رقم الأعمال المحقق من طرف الوكالة الوطنية للنشر والإشهار في خلال تعاملها مع الصحافة كالآتي:²

EL MOUDJAHID -	=	12.12 %
LE MATIN -	=	7.53 %
EL CHAAB -	=	7.02 %
EL ACIL ARABE -	=	6.48 %
EL ACIL FRANÇAIS -	=	5.84 %

للإشارة فإن (EL WATAN) و (الخبر) هما الجريدتان الوحيدتان التي رقم أعمالهما هو 0 % وهذا راجع إلى عدم وجود أي اتفاقيات مبرمجة بين الجريدتان والوكالة الوطنية للنشر والإشهار حول الإعلان.

¹ Mémoire de D.E.S n Management, présenté par TAMINE ABDELLAH, OP CIT, P 29

² المصدر: وثائق الوكالة الوطنية للنشر والإشهار (ANEP).

4- سوق الإعلان خارج الوكالة الوطنية للنشر والإشهار:

إن السوق الإعلانية خارج الواكل الوطنية للنشر والإشهار (ANEP) هي وسيلة ذات أهمية إستراتيجية خاصة بالنسبة للصحافة المستقلة والوكالات الإعلانية الخاصة، فجزء كبير منه لا يمكن إهماله لا تستفيد منه الوكالات الخاصة ويعود بالفائدة على أجهزة الصحافة.

وقد عرف نشاط الوكالات الخاصة تفهقرا ملحوظا منذ ظهور المرسوم الحكومي الذي يدعم احتكار الوكالة الوطنية للنشر والإشهار مما تسبب في تسجيل خسارة كبيرة للوكالات الخاصة، فارتفعت الأسعار وبدأت الوكالات الخاصة تختفي الواحدة تلو الأخرى، وظهور نشاط جديد مثل في عملاء يعملون لصالح الصحافة المكتوبة بغية احتكار السوق، وهذا المجال يخضع للمنافسة الغير شرعية مما أدى إلى وجود عمال بقطاع الإعلان يمارسون نشاطهم بطريقة غير شرعية الشيء الذي أثر سلبا على القواعد والمبادئ والشروط العامة للممارسة الإعلانية.¹

إن السوق الوطنية خارج الوكالة الوطنية للنشر والإشهار (ANEP) حققت في 1998 رقم أعمال يقارب 461 مليون دينار الذي يمثل حوالي ما يقارب 46 % من رقم أعمال السوق الوطنية.

وفي غياب إحصائيات رسمية فإن سوق الإعلان خارج الوكالة الوطنية والتي ترجع إلى الوكالات الإعلانية الخاصة تقدر بحوالي 1%، هذه الوضعية تفسر الزيادة المهمة ف عناوين الصحف الخاصة والرغبة في التحكم في معطيات هذا القطاع بالإضافة إلى تكسير روح الاحتكار وكذا تلبية رغبات المعلنين الملحة والمتزايدة.

تطور السوق الإعلانية

الجدول رقم (4)

معدل النمو	1997	1998	
14.34 %	854 دج	977 مليون دج	سوق الإعلان
/	/	536 مليون دج	الوكالة الوطنية للنشر والإشهار
/	/	461 مليون دج	خارج الوكالة الوطنية للنشر والإشهار
/	/	4.61 مليون دج	الوكالات الإعلانية الخاصة

¹ Mémoire de D.E.S n Management, présenté par TAMINE ABDELLAH, OP CIT, P30

توزيع الإعلان حسب المعننين

الجدول رقم (5) ¹

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

5- مقارنة السوق الإعلانية الجزائرية بالسوق الإعلانية العالمية :

تعتبر الجزائر من الدول غير المتطورة في ميدان الإعلان، حسب المخطط العلمي حيث أن اتفاقها الإعلاني يقدر ب 1.79 دولار للفرد، هذه القيمة تعتبر قليلة جدا مقارنة مع الإنفاق الأمريكي في هذه القطاع والذي يقدر ب 241 دولار للفرد، وأيضا ببعض الدول المصنعة كسويسرا التي تنفق 202 دولار للفرد، هولندا 187 دولار، فينلندا 180 دولار، أستراليا 172 دولار، النرويج 170 دولار الدنمارك 116 دولار، بريطانيا 118 دولار، وزيلندا الجديدة 106 دولار أمريكي للفرد.

إذن لو قارنا الجزائر مع معظم الدول بالنسبة للنشاط الداخلي الصافي، فإننا نجد أنها تتموقع في أسفل السلم مع أسبانيا التي تنفق 36 دولار أمريكي للفرد.

ولكن تحليل النشاط التجاري لا يقاس فقط بمفهوم اقتصادي للمداخيل الإعلانية أو نسبة الامتداد التجاري أو زيادة المداخيل ولكن يجب الأخذ بعين الاعتبار العناصر المؤهلة النوعية التي تتسخ بفهم هذا النشاط بشكل أفضل داخل النسيج الاجتماعي والثقافي.

وهذا الجدول يمثل الإنفاق الإعلاني للفرد عام 1981.²

(للإطلاع أكثر على سعر المساحات الإعلانية في بعض الصحف العمومية و الخاصة أنظر الملحق (05))

¹ المصدر: وثائق الوكالة الوطنية للنشر والإشهار (ANEP).

² تقرير خاص بنشاط الوكالة الوطنية للنشر والإشهار لعام 1998

الجدول رقم (6) الاتفاق الاعلاني للفرد عام 1981

الدول	قيمة الإنفاق الاعلاني للفرد بالدولار الأمريكي	الدول	قيمة الإنفاق الاعلاني للفرد بالدولار الأمريكي
الولايات المتحدة	\$ 241	زيلندا الجديدة	\$ 106
سويسرا	\$ 202	ألمانيا الفدرالية	\$ 98
هولندا	\$ 187	اليابان	\$ 96
فينلندا	\$ 180	فرنسا	\$ 82
أستراليا	\$ 172	إيطاليا	\$ 68
النرويج	\$ 170	بلجيكا	\$ 62
الدنمارك	\$ 161	ايرلندا	\$ 36
كندا	\$ 127	أسبانيا	\$ 36
بريطانيا	\$ 118	الجزائر	\$ 1.79

9- > دور الإعلان في الجزائر:

إن التغييرات التي شهدتها الجزائر في مختلف الميادين لا سيما الاقتصادية منها بعد تبنيها سياسة اقتصاد السوق ومحاولة انفتاحها على الأسواق العالمية، أصبحت هناك ضرورة كبيرة للاهتمام بمجال الإعلان وتوسيع البحث فيه لما له من أهمية كبيرة سواء في المجال الإعلامي أو الاقتصادي، وكنتيجة لما تعاني منه جل القطاعات الإنتاجية من ظاهرة التكس مع ظهور مؤسسات منافسة تستورد نفس المواد بات من الضروري القيام بحملات إعلانية قصد تسويق هذه المنتجات وإعلام الجمهور المستهلك بتواجدها في السوق الجزائرية، ومن هنا تبرز أهمية الإعلان ودوره المعترف في الحياة الاقتصادية والاجتماعية على حد سواء.

1- الدور الاقتصادي:

هناك العديد من يفضل الإعلام الاقتصادي بدلا من الإعلان كون هذا الأخير يمثل خلفية ثقافية وسوسيو اقتصادية بالنسبة للمجتمع الاستهلاكي، ففي أول ندوة خاصة بالإعلام الاقتصادي التي نظمتها اتحاد الصحفيين الجزائريين (U J A) في 24 أكتوبر 1983 ركزت على دور الإعلان في العملية الاقتصادية، وكذا ترويج السلع والخدمات من خلال تحسين قنوات التوزيع والاتصال، ذلك حتى يتسنى للمؤسسات

الإنتاجية التعريف بمنتجاتها عبر كافة التراب الوطني بغض النظر عن الاتجاه الأيديولوجي الاقتصادي للبلد، فالإعلان يعمل على:¹

- **حماية الإنتاج الوطني:** إضافة إلى ما أمكن تسجيله من نقص في العرض التجاري مقارنة بالطلب الاجتماعي وسيطرة الإعلان الدولي على السوق الجزائرية فهي كثيرة الشركات الوطنية التي أهملت الجانب الإعلاني الذي يعتبر أهم عناصر الترويج، التوزيع والاستهلاك، وبدون الحملات الإعلانية لا تتمكن هذه المؤسسات من تسويق منتجاتها مما سبب في خسارة معتبرة جراء تكس المواد المنتجة كمثال لظاهرة التكدس التي تعرض لها الاقتصاد الوطني نجد الشركة الوطنية للمنتجات الكيماوية قد سجلت خسارة كبيرة نتيجة تكدس عدة كيلومترات من الأنابيب، وكميات معتبرة من الفينوليك ومنتجات أخرى لم تجد طريقها إلى التسويق.

هذا بالإضافة إلى مواد عديدة تكدست في بعض المؤسسات الاقتصادية منها، سبعة آلاف وخمسة مائة طن من البراغي (BOULONS)، ألف وخمسون طنا من الحنفيات (ROBINET) وخمسة مائة وثلاثون ألف طن من الأدوية الطبية وغيرها، بما يعادل ستون مليار سنتيم خسارة تحملها الاقتصاد الوطني نتيجة غياب جهاز إعلامي في مختلف المؤسسات يحاول أن يعرف ويتعرف على المنتجات الوطنية حتى يتجنب استيرادها من الدول الأجنبية بالعملة الصعبة.

ومن ثم عني الإعلان بنوع من الاهتمام من طرف بعض المؤسسات والشركات حيث قامت المؤسسة الوطنية الخاصة بتوزيع المواد الغذائية (ONACO) والشركة الوطنية للتأمين (SAA) بعرض فواصل إعلانية في التلفزة الوطنية في الوقت الذي خصت فيه الوكالة الوطنية للنشر والإشهار (ANEP) برنامجا إعلانيا لسنة 1984، فحسب (ONACO) فإن عملية الإعلان عن لحظة (LAHDA) سجلت نجاحا كبيرا من خلال الإقبال الكبير للمستهلكين لاقتناء هذا النوع من الحليب بعد الفشل الكبير الذي سجلته فرينة الأطفال (SUPRAMINE) لعدم توفر إستراتيجية تسويقية مستوفاة لكافة الشروط.

وترى (SAA) أنه من الأحسن في المظلم الأحادي استعمال الإعلام الاقتصادي بدلا من الإعلان فالمنتج يرى أنه ليس مجبر للإشهار بمنتجاته فعلى المستهلك أن يتصل به لأجل اقتنائها مما تسبب في غياب سياسة اتصالية بين المنتج والمستهلك ترتب عنها آثار وخيمة على المنتجات، وحسب اللجنة المركزية فمن

¹ المبادلات، مجلة تصدر عن وزارة التجارة بالجزائر العاصمة، العدد 2، الصادر بتاريخ 2 سبتمبر 1983.

خلال تحليل مخطط وسائل الإنتاج استنتجت أن العديد من المؤسسات لا تعرف أن هناك مواد أساسية في عمليات إنتاجها تصنع بالجزائر، وهذه الوضعية كانت لها نتائج عديدة منها:¹

- تكس المواد والمنتجات الجزائرية.

- تخفيض معدل إنتاج المواد والسلع.

- استمرارية إستيراد المواد من الخارج وبالعملة الصعبة بالرغم من تواجدها بالجزائر وحسب (SAA) فإنه لولا التأمين الإجباري المفروض على السيارات لما استطاعت أن تعرف بنفسها ومن ثم عرض المزايا التي بإمكان الفرد الاستفادة منها إن قام بتأمين السكن، أو الحياة، أو نشاطه التجاري وغيرها فمن خلال العملية التحسيسية لأهمية (SAA) في الحياة الاقتصادية للفرد استطاعت الشركة أن تؤمن أكثر من 35000 سكن خلال أربع سنوات بعد أن قامت في الفترة الممتدة بين (1964-1979) بتأمين 5000 سكن فقط. ما أمكن تسجيله في هذه الفترة أيضا هو النجاح الذي حققته DISTRITEX (فرع من SONITEX) (المؤسسة الوطنية لصناعة الألبسة) بعد أن نهجت إستراتيجية مبنية على أسس تسويقية، فغطت كل السوق الجزائرية بعد أن استغلت وسائل الاتصال الجماهيرية في عملية الإعلان. حيث حققت المؤسسة معدل ربح كبير، وسطرت برنامجها واسعا لعملياتها التصديرية.

وهكذا كانت البدايات الأولى للاهتمام الفعلي بدور الإعلان في العملية الاقتصادية.

- **التكامل الاقتصادي:** إن إعادة هيكلة الاقتصاد الوطني كان مناسبة لميلاد ما يقارب نصف مليون مؤسسة إنتاج وتوزيع. موزعة على كامل القطر الوطني.²

فهذه الشركات والمؤسسات لا تستطيع بأي حال من الأحوال العمل بمفردها وبمعزل عن الحركية في الاتصال فيما بينها، فهي مجبرة على أن تمول وتتمول بما ينقصها من الآلات والمواد لمواصلة عملها في أحسن الظروف.

وحتى يتم التنسيق بين هذه الوحدات المتباعدة قصد إبراز الإمكانيات الاقتصادية في عملياتها الإنتاجية من الضروري توفر جهاز إعلامي للاتصال بينها يتوفر على الوسائل الملائمة ويكون دفعة قوية للاقتصاد الوطني من خلال تكامل المؤسسات ووسائل الإنتاج.

- **ترقية الصادرات:** إن القضية المطروحة منذ سنوات عديدة هي مسألة ما بعد البترول والمشاكل الاقتصادية التي من الممكن أن تتعرض لها الجزائر إن لم تولي اهتماماتها إلى قطاعات أخرى إنتاجية عدا النفط.

¹ Algérie Actualité, Hebdomadaire n°947, Semaine du 08 au 14 Décembre 1983

² المبادلات، نفس المجلة، العدد 2 الصادر بتاريخ 2 سبتمبر 1983.

ولتجاوز هذه المشاكل من الضروري التفكير في طرق سليمة يعتمدها الاقتصاد الوطني لتطوير هذه القطاعات مثلا، وتبني سياسة إنتاجية لمواد استهلاكية تمكن من الاكتفاء الذاتي، وتسمح بوضع مخطط تنموي لرفع الإنتاجية بغية ترقية الصادرات، وتطوير الاقتصاد الوطني، ومن الصعب أن يفرض الإنتاج المحلي نفسه في السوق الخارجية دون دعم إعلاني قوي بتقنيات وأساليب علمية متطورة ومدروسة بدقة. وهذا الدعم إنما يجد تبريره في قانون المنافسة على الساحة الدولية الشيء الذي تقطنت إليه الحكومة الجزائرية عندما أقيمت على إنشاء "المركز الوطني للتجارة" بهدف ترقية الصادرات بالاشتراك مع الشركة الوطنية للنشر والإشهار التي تدعم المنتجات الوطنية بمختلف أنواعها عن طريق تنظيم حملات إعلانية في مستوى الإعلان العالم المتطور الذي يعتبر الوسيلة الفعالة لترقية الصادرات الجزائرية وجعلها تأخذ مكانتها في السوق العالمية.

9- الدور الاجتماعي الاقتصادي:

من الناحية الاجتماعية والاقتصادية يستطيع الإعلان أن يؤدي وظيفة من خلال تصحيح بعض العادات الاستهلاكية المستوردة. فالواقع يظهر لنا كيف أن المستهلك الجزائري غلب عليه الطابع الاستهلاكي الذي يتماشى وخصوصيات المجتمع الجزائري بل ويناقضها في بعض الحالات. وهنا يكمن دور الإعلان الاجتماعي الاقتصادي الذي يجب أن تصمم حملاته وفقا لدراسات علمية اجتماعية ونفسية لمعرفة الأسباب الحقيقية لمثل هذه الظواهر الاستهلاكية ولأجل هذا الغرض يمكن الاعتماد على فنيات وأساليب معينة لإنجاح كل حملة إعلانية. وهكذا فدور الإعلان الاجتماعي يكمن في:¹

- **تربية المستهلك:** إن توجيه الجمهور المستهلك وتوعيته ليس بالأمر الهين، ففي أيامنا هذه نجد المستهلك الجزائري أصبح لا يقدر الإنتاج الوطني، بل إن رغبته كثيرا مما تتجه إلى منتجات أجنبية والغريب في الأمر أنه كثير ما يشتري الفرد الجزائري منتوجا وطنيا يباع في الخارج تستهويه جودته ولا يتفطن إلى أنه منتج جزائري إلا في الأخير مثل (أقمصة الشريعة) في فرنسا، أو أحذية الشركة الوطنية لصناعة الجلود في تونس. وهذا ما يؤكد تردد المستهلك أمام المنتج الوطني حتى وإن كان ذا جودة رفيعة، وثمن معقول. وفي هذه الحالة يصبح الإعلان الاقتصادي ذا أهمية بالغة لتربية المستهلك، وتوجيه حاجاته وأذواقه نحو الإنتاج الجزائري، وهذا ما نجده في بعض الشعارات الإعلامية من أجل توجه المستهلك نحو اقتناء السلع المنتجة محليا. فنجد مثلا " لإنجاح معركة الإنتاج استهلكوا المنتج الجزائري" ونجد أيضا: " أنا جزائري أستهلك إنتاجا جزائريا".

¹ Algérie Actualité, hebdomadaire N°917, du 12 Mai 1983

- خلق نمط استهلاكي وطني: إن الاحتكار مازال متواصلا عبر الصحافة المكتوبة والمرئية فنجد أن المستهلك الجزائري لا يزال يفضل مثلا الماركات الأجنبية بعد غيابها ولحد الآن نجده يطلب فيشي (VICHY) بدلا من موزايا، و (OMO) بدلا من إيزيس (ISIS) بشكل تلقائي. وبالتالي يمكن القول أن المستهلك الجزائري لا يعرف ما يصنع في بلاده بسبب التقصير في استعمال الإعلان الاقتصادي سواء كان من جانب الجهاز الإعلاني الرسم أو المؤسسات الاقتصادية الوطنية. إن نمط استهلاكي يحمل بالضرورة قيما ثقافية واجتماعية للمجتمع المنتج. ولهذا فالإعلان الاقتصادي يمكنه أن يلعب دورا رئيسا في القضاء على هذه العادات وترسيخ عادات استهلاكية محلية. ويجعل البلاد في مأمن عن التبعية الثقافية والأيدولوجية.

-: الدور السياسي¹

إضافة للدور الاجتماعي والاقتصادي الذي يلعبه الإعلان بإمكانه أن يحقق أهدافا سياسية حيث أن أي إعلان اقتصادي تقوم به المؤسسة الوطنية هو بالدرجة الأولى يمثل الجزائر كلها سياسة واقتصادا لذلك يلعب الإعلان دورا هاما في التعريف بالمنتجات الوطنية والاقتصاد الوطني عموما ليس فقط على المستوى الداخلي بل يتعداه إلى المجال الخارجي وخير مثال على ذلك شركة سوناتراك (SONATRACH) سنة 1975 حين قامت بحملة إعلانية خاصة لزيت التشحيم (نפטالية) حيث تظهر على الشاشة صورة عامل جزائري بهذه الشركة يشرح فيها وباللهجة المحلية خصائص وميزات هذا المنتج باعتباره منتج جيد مقارنة بالزيوت الأخرى كاسيوا وموسيل، والهدف المرغوب من هذه الحملة الإعلانية هو ترقية الإنتاج الوطني، بالإضافة إلى إضفاء البعد السياسي لكونها جاءت بعد المقاطعة الفرنسية للبترول الجزائري.

¹ Algérie Actualité. Hebdomadaire N°947 SEMAINE DU 8 AU 14 Décembre 1983

خلاصة :

لقد تبين من خلال هذا الفصل أن الإعلان الصحفي باعتباره البداية الأساسية للإعلان الحديث هو أكثر الوسائل الإعلانية تأثيرا بالعوامل السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية و التسويقية. فضلا على كونه احد الأنشطة الترويجية المهمة للمشروعات الإنتاجية و الخدماتية، فهو يحقق العديد من الوظائف و الأهداف لكل من المعلن و المستهلك و المؤسسة الصحفية كما وتعتبر الصحف من أكثر الدعامات الإعلانية انتشارا حيث تصل إلى الغالبية العظمى يوميا وتنقسم إلى صحف عامة و صحف إقليمية لديها قراء مختلفون تجمعهم خصائص مشتركة فالصحف الاقتصادية لها قراء من رجال الأعمال و الاقتصاديين و الصحف المالية تستهدف المعنيين بالقضايا المالية... الخ و يبقى الإعلان احد أهم الموارد المالية لتغطية نفقات الصحف لمواجهة متطلبات التجديد و التطور و استخدام التكنولوجيا الحديثة.

الفصل السادس: الإعلان في التلفزة الجزائرية

8- التلفزة الجزائرية

8-8 - مفهوم التلفزيون ومراحل تطور صناعته

8-9 - خصائص و وظائف التلفزيون

1-3- التلفزيون الجزائري

9- الإعلان التلفزيوني في الجزائر

9-8- أهمية التلفزيون كدعامة إعلانية

9-9- أنواع الإعلان في التلفزيون

9-:- خصائص الإعلان التلفزيوني

9-;- مراحل إعداد الفيلم الإعلاني في التلفزيون

9-<- الأساليب الفنية للإعلان في التلفزيون

9==> أساليب تأثير الإعلان التلفزيوني على الجمهور

9->- مزايا و عيوب الإعلان التلفزيوني

9-?- الإعلان في التلفزيون الجزائري

تمهيد

يعد التلفزيون من أهم الوسائل الاتصالية وأكثرها انتشارا في أوساط المجتمعات، بل و اقدرها تأثيرا في الجمهور فهو يعمل على الجمع بين الصوت و الصورة، ما يزيده استقطابا للجماهير وتأثرهم بالرسائل التي يقدمها . و كوسيلة اتصال جماهيري يتسم التلفزيون بمجموعة من السمات الخاصة، جعلت منه وسيلة إعلانية ذات تأثير خاص يحظى باهتمام جميع فئات الجماهير، و يستحوذ على نسبة كبيرة من الإنفاق الإعلاني مقارنة بالوسائل الأخرى .

و كأحد نتاج العصر الالكتروني فقد دخل إلى عالم التسويق بسرعة مذهلة، لأن استخدام الصوت، الصورة و الحركة، مما يعطي للمعلن درجة عالية من المرونة في إعداد الجوانب الخلاقة الخاصة بالرسالة و التحرير و التصميم للإعلان. ففي ظل هذه الوسيلة يمكن للمعلن أن يعرض المنتج و المنتج و يستخدم الألوان بغية التأثير على المستهلك.

و من خلال هذا الفصل سنتطرق إلى مبحثين، الأول خاص بتعريف التلفزة كوسيلة اتصالية وذلك من خلال تحديد مفهومها وتطور صناعتها خصائصها و وظائفها. و المبحث الثاني يتعلق بالإعلان التلفزيوني مفهومه أنواعه وخصائصه...الخ. بالإضافة إلى تشريح واقع الإعلان في التلفزيون الجزائري .

1- التلفزة الجزائرية:

1-1- مفهوم التلفزيون و مراحل تطور صناعته:

1- تعريف التلفزيون:

يعرف التلفزيون لغة على أنه كلمة مركبة من مقطعين (Télé- تلي) ومعناه: عن بعد و (Vision- فيزيون) ومعناه الرؤية، وبهذا يكون معنى كلمة التلفزيون هو الرؤية عن بعد.¹

أما اصطلاحا فيعرف نظام التلفزيون من الناحية التقنية بأنه « طريقة إرسال واستقبال الصورة والصوت بأمانة من مكان إلى آخر بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية ثم بواسطة الأقمار الصناعية ومحطاتها الأرضية في حالة البث كبير المسافة»²

كما يعرف أيضا بأنه: « ليس إلا الاستقبال المنتظم للرسائل السمعية البصرية التي تظهر على الشاشة في نفس وقت بثها »، أي بمعنى أنها تأخذ من الفيلم والسينما والإدراك الحسي الحقيقي في نفس الوقت، بمعنى آخر التلفزيون هو أولا برنامج، ثم سينما داخل المنزل وأخيرا إحساس بالتواصل الفوري مع العالم والذي يدرك الذروة - أي هذا الإحساس - في المباشر.³

هذا ويعرف التلفزيون على أنه: « يعتمد على ما يسمى بالشاشة الصغيرة وهو يجمع بين المسموع والمنظور أي الصورة والصوت وأنه يفضل الإذاعة من هذه الناحية ويشبه السينما من ناحية المنهج لكنه يختلف عنها في أن ما يعرض على الناس قد يحولهم من الحركة إلى السكون ».⁴

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف التلفزيون على أنه وسيلة اتصال سمعية بصرية تعمل على نقل الصورة والصوت والحركة في آن واحد عبر موجات كهرومغناطيسية باستعمال أقمار صناعية، منتظمة الرسائل تحمل معلومات اجتماعية، ثقافية، سياسية، خيالية، واقعية، اقتصادية وتجارية بهدف الإخبار والتأثير وحتى الإقناع والتغيير .

¹ فضيل دليو، مرجع سابق، ص 143

² نفس الرجوع، ص 143

³ Patrick besenal, La télévision, Librairie Larousse, Paris, 1978, P : 14

⁴ عبد العزيز شرف، وسائل الإعلام لغة الحضارة، مؤسسة مختار، القاهرة، ط2، 1979، ص 217.

9- تطور صناعة التلفزيون:

إن دراسة التلفزيون يتطلب منا اليوم التطرق إلى نشأته وتطور صناعته.

أ- ظهور التلفزيون:

كان التوصل إلى إنشاء فكرة التلفزيون تدريجياً، فقد بدأت الفكرة من خلال القاعدة العلمية التي هي نقل الصورة بواسطة تيار كهربائي معين، وقد ظهرت الفكرة في بدايتها الأولى عند العالم " جوزاف ماي " حيث اكتشف عنصراً يختص في نقل وتحويل الصورة الكهربائية إلى صورة ثم جاءت أبحاث ودراسات العالم الألماني " بول نيبكو " في عام 1848م باختراعه ما يسمى بالأسطوانة المثقوبة لتركيب الصورة التي بإمكانها أن تقسم جسم من الأجسام إلى عناصر تكون في مجموعها صورة من الصور.¹

ويأتي الباحث الأمريكي " شارلز جنكنز " عام 1890م ليطور مبدأ " نيبكو " ولكنه لم يتمكن من ترجمة أبحاثه وأفكار غيره من أمثال " ماركوني سنلك " حول الإثباتات الميكانيكية على قدرة البث التلفزيوني. وبدأت تجارب إرسال الصور عن بعد انطلاقاً من الصور الثابتة في القرن 19، حيث استعملت الصورة التيليجرافية في سنة 1905م من طرف الألماني " دي كورن "، ومع ظهور تكنولوجيات الإلكترونيات في العشرينيات تمكن العالم البريطاني "جون بيرد" سنة 1926م من نقل الفكرة إلى الواقع العلمي الملموس حيث وضع أول تصميم عملي للتلفزيون الميكانيكي ولكن الصورة لم تكن واضحة ولكن استخدمته عدة دول. وفي سنة 1927م كان موعد ظهور التلفزيون في المخابر وتاريخ أول إرسال لبرنامج تلفزيوني على الهواء مباشرة بين ولايتي نيويورك وواشنطن.

واعتبر عام 1931م نقلة نوعية للتلفزيون عندما اخترع " فلاديمير زرويكين " أنبوب الصورة خلفاً للأسطوانة المثقوبة ، تبعه بعد ذلك تطور نوعي في أواخر الأربعينيات، وهذا مع اكتشاف " أرثيكون " الذي يتميز بحاجته إلى كمية ضوء أقل في العمل.

كان عام 1930م بداية واسعة لاستخدام التلفزيون، حيث بدأت تجارب إنشاء محطات في بعض الدول الأوروبية. وفيما يخص البث التلفزيوني المنتظم للبرامج ، كان في عام 1936م في إنجلترا وفي أمريكا عام 1938م، واستطاعت كل من بريطانيا وألمانيا من بث 4 ساعات يومية. بعدها جاءت الحرب العالمية الثانية لتفسح المجال للولايات المتحدة الأمريكية لتطوير التلفزيون، فأصبح الإرسال التلفزيوني واسع في الخمسينيات خاصة بعدما اكتشف العالم الأمريكي "جولد مارك" في مخابر CBS ما يعرف بالشاشة الملونة، أدى هذا إلى

¹ عبد الفتاح أبو المعال ، أثر وسائل الإعلام على الطفل ، ط:1 ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، عمان ، 1990 ، ص 39.

تعدد القنوات التلفزيونية وعم الإرسال التلفزيوني معظم بلدان العالم، حيث أنشأت عدة شبكات جهوية ودولية أهمها:

- الشبكة الأوروبية المعروفة باسم أروفيزيون والتي ترتبط بها أكثر من ألف محطة.
- شبكة أوروبا الشرقية سابقا أنترفيزيون تربط بين محطات أربع دول من أوروبا الشرقية.
- في الشرق الأقصى الشبكة الآسيوية آسيفزيون أنشأها اليابانيون تربط البلدان الواقعة بين طوكيو وكراتشي.¹

ب- تطور صناعة التلفزيون:

لقد ساهمت العديد من العوامل التي ورثها التلفزيون عن الراديو في التطور التكنولوجي في صناعة التلفزيون، حيث لم يلتزم عليه أن يقع في المشاكل التي وقع فيها الراديو في مجال التمويل وإذاعة الأخبار والسيطرة الحكومية، وبظهور تكنولوجيا الإلكترونيات في مجال التلفزيون منذ العشرينيات والثلاثينيات (1938م) أنشأت إذاعات تلفزيونية في و. م. أ عرض من خلالها خطاب الرئيس الأمريكي " روزفلت " الذي لم يشاهده إلا القليل من الناس لعدم انتشار هذه الوسيلة ، لتأتي موافقة اللجنة الفيدرالية سنة 1941م على استخدام التلفزيون في المنازل، حيث كان يوجد بالفعل 5 آلاف جهاز معظمها في منطقة نيويورك، ثم جاءت الحرب العالمية الثانية لتحث على تطوير هذه الوسيلة الجديدة حيث استفادت صناعة التلفزيون من البحوث التي أجريت حول مشاكل أجهزة الاستقبال أثناء الحرب، وبانتهاء الحرب بدأ التطور في صناعة التلفزيون واستفادت الحكومة الأمريكية من دروس سابقة حول مشاكل التداخل في الراديو بحسمها للخلافات التي قد تنشأ في تطور التلفزيون. ففي 1938م وجدت نحو 70 محطة تلفزيون، وطالما أن هناك 13 قناة على مستوى الموجات عالية التردد (VHF) فمن الضروري خلق قوانين للرقابة الصارمة لمنح التداخل، ومما سهل المهمة أن موجات التلفزيون لا تتحني مع خط انحناء الأرض مثل موجات الراديو ومنها يمكن لمحطتين العمل على قناة واحدة طالما كانت هناك مسافة بينهما، وبظهور التلفزيون الملون أدى إلى تزايد عدد أجهزة الاستقبال وانتشاره في العالم.²

وتشير بعض الدراسات إلى أن في عام 1950م كانت لدى خمس دول فقط خدمات منتظمة من البث على مستوى العالم وازداد العدد بعد عشر سنوات إلى 100 دولة، وفي عام 1980م بلغ عدد الدول التي

¹ فضيل دليو ، مرجع سابق ، ص ، ص144-146.

² حمدي حسن، مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال، دار الفكر، القاهرة، 1987، ص 57

تملك البث التلفزيوني 138 دولة، وفي دراسات أخرى تشير إلى أن أجهزة الاستقبال بلغت نسبتها 301 جهاز لكل ألف نسمة في الدول المتقدمة مقابل 22 جهاز لكل ألف نسمة في الدول النامية.

و أصبح التلفزيون من الوسائل التي تسيطر على حياة الفرد في غالبية دول العالم بدخوله في كل بيت ومشاهدة الملايين من الجماهير من مختلف الأعمار، الأجناس، الديانات والثقافات ، وهذا راجع إلى الأثر العميق الذي يخلفه التلفزيون في نفسية مشاهديه.¹

إن التلفزيون في الدول الاشتراكية والنامية وبعض الدول الأوروبية تديره الدولة وتستعمله وفقا لسياستها وسلطتها فهو مصدر للإعلام والدعاية ونقل الأفكار إلى الجمهور وبالتالي فهو أداة توجيه وثقافة.

ولكن في الدول الرأسمالية خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية نجد ما يسمى بالتلفزيون التجاري، فوكت البث ملك للشركة المالكة فهو في هذه الحالة يعتبر بضاعة تباع مقابل أسعار بواسطة مبادئ التسويق الاعتيادية للعرض والطلب، وقد استعملته الأحزاب الموجودة في أمريكا في الخمسينيات من أجل الحملات الدعائية وصرفت الملايين عليه.²

ونجد أن دور التلفزيون في الدعاية قد ازداد خاصة عند بث شبكة (السي، بي، اس) حادثة اغتيال الرئيس " كندي" عام 1961م على الهواء مباشرة.

أما إذا أردنا معرفة دخول التلفزيون إلى الدول العربية، نجد أن أول دولة عرفته هي الجزائر 1956م وبعدها العراق ثم لبنان 1959م ثم مصر وسوريا 1960م، وهكذا حتى عرفته جميع الدول العربية ، فنجد أن أوضاع التلفزيون تشبه أوضاع الراديو في هذه الدول حيث أن ثمن الجهاز يتجاوز دخل الأسرة المتوسطة ويتوفر في المدن الحضرية أكثر من المناطق التي لا تتوفر على الطاقة الكهربائية في الأرياف والمناطق المنعزلة، فالتلفزيون ربيب السلطة حتى بالنسبة للأقطار التي توجد فيها محطات تجارية ، فهناك تفاوت كبير جدا بين هذه الأقطار في قدرتها على إنتاج المواد الإعلامية والثقافة والترفيهية اللازمة، ويعتمد التلفزيون العربي على طابع المحاكاة فيما يقدم إلى الجمهور حيث يصعب القول أنه في بعض الحالات ما يقدم هو نتاج المجتمع ، فهذه الوسيلة هي أكثر عرضة للنقد الاجتماعي، الأخلاقي والديني وهي الوسيلة الاقتصادية

¹ محمد معوض: المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة، ص 13

² فخري باسم سلمان وآخران: العلاقات العامة، دار الكتاب للطباعة والنشر، بغداد، ص 222

الأكثر جماهيرية إلى حد الآن وفي المستقبل المنظور، وأنها أكثر حساسية لمشكلات البيئة الخارجية خاصة مشكلات البث عبر الأقمار الصناعية¹

ومن كل ما سبق يمكن تقسيم أنظمة التلفزيون في العالم إلى ثلاثة أنظمة:²

* **النظام الاحتكاري:** يكمن في احتكار الدولة للتلفزيون، ويسود هذا النظام في الكثير من البلدان، ففي البلدان الاشتراكية نجد اشتراك كل من الحكومة والحزب في ممارسة احتكار الدولة للتلفزيون وهذا للظروف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية الواحدة وزوال الطبقات والملكية الخاصة لوسائل الإنتاج وهدف التلفزيون هنا تثقيف المواطنين سياسيا وإيديولوجيا وتحقيق خطط البناء الاقتصادي والاجتماعي، أما البلدان الليبرالية الرأسمالية فاحتكار الدولة يتعايش مع وسائل الإعلام التابعة للمؤسسات التجارية الخاصة، وأهدافه مغايرة تماما للبلدان الاشتراكية لأن هدفه يتوقف على زيادة مبيعات المؤسسات التجارية من خلال الإعلان التجاري، وتبقى الدولة تسهر فقط على أن تبقى أجهزة الإعلام في خدمة كل من الشعب والمؤسسات.

* **نظام المنافسة بين المؤسسات الخاصة:** يكمن هذا النظام في إقامة منافسات بين قنوات التلفزيون التي تسيروها المؤسسات الخاصة وتمولها الإعلانات التجارية، وهذا النظام لا يوجد في إفريقيا بل على وجه الخصوص يتواجد في أمريكا، ويعتمد أساسا التلفزيون هنا على مميزات تجارية تركز على الاستجابة لطلبات المعننين الذين يريدون زيادة عدد زبائنهم.

* **النظام المختلط:** ويسمى أيضا النظام المزدوج، وفيه يكون تعايش التلفزيون التابع للقطاع العام مع تلفزيون المؤسسات التجارية الخاصة، ونجد هذا النظام غير ممثل في إفريقيا بل في كل من أمريكا وآسيا وأوروبا، فتوجد هنا عدة قنوات حكومية تعمل بجانب قنوات خاصة ولكن تختلف فيما بينها في مضامينها واتجاهاتها دون أن تأخذ طابع المنافسة.

¹ راسم محمد جودت الجمال، الاتصال و الإعلام في الوطن العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، الطبعة

الأولى، 1991، ص 143

² عبد حيفري: التلفزيون الجزائري: واقع وآفاق، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985، ص: 22-23

2-1- خصائص ووظائف التلفزيون:

8- خصائص التلفزيون:

يمتاز التلفزيون عن غيره من الوسائل الاتصالية الأخرى بخصائص ومميزات يمكن ذكرها و حصرها فيما يلي:

* **الجمع بين الصورة والصوت والحركة واللون:** يطلق البعض على العصر الذي نعيشه عصر التلفزيون باعتباره وسيلة اتصال سمعية بصرية تعتمد على الصوت والصورة الملونة المتحركة، ويدعم استخدامهم الرسالة التلفزيونية أيا كانت إعلامية أو إعلانية أو تعليمية أو ترفيهية، فالرسالة التي يتلقاها الفرد من خلال حاستين تثبت أكثر من الرسالة التي يتلقاها عن طريق حاسة واحدة، حيث أكدت بعض البحوث أن 88% من المعلومات التي يحصل عليها الفرد مستمدة عن طريق حاستي البصر 75% و السمع 13% وتجعل هذه الخاصية التلفزيون أقرب وسيلة للاتصال المباشر، وقد يتفوق عليه حينما يقرب الأشياء الصغيرة ويحرك الأشياء الثابتة وينقل صور متحركة للناس في مواطن إقامتهم.¹

* **الصدق والثقة:** اكتسب التلفزيون ميزة الصدق باعتماده على الصورة التي تتميز على الكلمة المسموعة فقط بأنها وسيلة إقناعية تضيء الصدق والثقة على المباريات الرياضية والمسرحيات والندوات والأخبار. وأصبح المشاهد أكثر استعدادا لتصديق ما يراه على الشاشة التي تسمح باستخدام أساليب متعددة بتقديم المضمون بما يمكن من عرض كل كلمة في الرسالة الإعلامية أو الدعائية أو الإعلانية.²

* **الإحساس بالألفة والصدقة والواقعية:** إن أذهان المشاهدين تكون دائما ملتصقة بالواقع ومرتبطة بحيز الحياة الواقعية، كما أن المسافة بين المشاهد والعرض تعتبر طبيعية ومباشرة في نفس الوقت الذي يعبر فيه عن علاقة بين شخص وشخص آخر، ولهذا فإن المؤثرات تقاس دائما على الواقع الفعلي فالجمهور المشاهد يحس بواقعية ما هو واقعي وبعدم واقعية غير الواقعي.³ فالتلفزيون يعطي إحساسا بالألفة والصدقة والواقعية باستخدامه للصورة والمؤثرات المنظرية والصوتية، إلا أنه في هذا الصدد تتفوق السينما على التلفزيون لاختلاف إمكانات الوسيلتين.

¹ عاطف عدلي العبد، مرجع سابق، ص 175

² عاطف عدلي العبد، نفس المرجع، ص 175

³ سامية محمد جابر: الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث: النظرية والتطبيق، د، ط، دارالمعرفة الجامعية،

الإسكندرية، 1994، ص 142

* **تعدد القنوات:** يعتبر التلفزيون من وسائل الاتصال بال جماهير القوية حيث يعمل على تغطية جميع أنحاء البلاد مع الاستعانة بالأقمار الصناعية بإرسال واستقبال البث التلفزيوني

* **النقل:** حيث ينقل التلفزيون المشاهد إلى المنزل فلا يتطلب الخروج من المنزل بل مجرد الضغط على جهاز التحكم وهو مستريح في سريره أو على كرسيه، أي أن مشاهدة التلفزيون لا تتطلب من المشاهد استعدادات سابقة.¹

* **الانتشار:** ترتبط هذه الخاصية أي انتشار التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية بالتقدم التكنولوجي في مجال الاتصالات الحديثة، ويظهر هذا في العلاقة الموجودة بين التلفزيون والأقمار الصناعية، واستخدام نظام الكابل لتوزيع محطات الإرسال والقنوات المستقبلية والمرسلة، وليغطي العديد من مناطق العالم ويحدث ثورة اتصالية كبيرة يشاهدها اليوم الإنسان الحديث.²

* **الإقبال:** الإقبال على مشاهدة التلفزيون يتزايد يوماً بعد يوم، ففي بحث مقارن أجراه المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين على عينة من السكان في خمسة أقطار عربية هي: العراق، السودان، المغرب، الأردن والكويت عام 1982م وجد أن 82% من العينات تشاهد التلفزيون ومتوسط الوقت الذي يقضيه الفرد في هذه المشاهدة يتراوح بين 3.4 ساعات يومياً.³

* **تلبية رغبات واحتياجات الجمهور:** يملك التلفزيون المقدرة على تلبية احتياجات ورغبات الجمهور من خلال تقديمه مضامين مختلفة حيث يتمكن التلفزيون من نقل كثير من الجوانب الثقافية، الجوانب المعنوية والمادية للمشاهدين.⁴

* **التلفزيون أسير الوقت (الزمن):** فهو يعمل على الزمن أكثر منه على المساحة، فمثلاً حين يظهر على التلفزيون إعلان تجاري لمدة دقيقة واحدة فإن المشاهد السريع لن يأخذ وقتاً أطول كي يستوعب من المشاهد البطيء.

* **التلفزيون وسيلة معقدة جداً وذات تكلفة تشغيل عالية:** التلفزيون يحتاج إلى الآلات والأجهزة من الكاميرات للتصوير وأشرطة الفيديو ومعدات البث بأعداد كبيرة تمكنه من نقل الأحداث والوقائع والمعلومات العلمية الدقيقة، وكذلك يحتاج التلفزيون إلى عدد من المختصين خاصة القائمين بالاتصال نفسه والتكاليف

¹ عاطف عدلي، مرجع سابق، ص، ص: 176، 177

² عبد الله محمد عبد الرحمن، مرجع سابق، ص 36

³ عاطف عدلي، نفس المرجع، ص 177.

⁴ عبد الرحمن عيسوي: الآثار النفسية والاجتماعية للتلفزيون العربي، دار النهضة العربية، بيروت، 1984م، ص، ص: 17،

المصاحبة لتسيير هذه الوسيلة، فهناك البرامج ذات الطابع الشعبي أو العام تحتاج وتستغرق ساعة من الوقت والتقديم في الوقت المناسب قد تكلف أكثر من مليون دولار أسبوعيا.

* **يعتمد التلفزيون على الإعلان كمصدر أساسي ووحيد لدخله:** وقد تكون هذه الميزة عامل مؤقت في الولايات المتحدة الأمريكية، رغم أن هذا العامل موجود منذ إنشاء وظهور التلفزيون ومازال مستمر حتى الآن.¹

* **السرعة في الإعلام:** يعتبر التلفزيون من أسرع وسائل الاتصال بال جماهير، ويتفوق من هذه الناحية على الصحافة، فيكفي قطع الإرسال لإعلان النبأ الهام فيصل في نفس اللحظة إلى كل أنحاء البلاد. ولأنباء التلفزيون كما يقول " أجي كوارن " وآخرون بالصورة فائدتان عن الصحف هما: القدرة على عرض الخبر بالصورة من موقع حدوثه مما يجعل المشاهدين يشعرون وكأنهم بأنفسهم هناك والطريقة السهلة التي يستقبل بها المشاهدون الخبر.²

جميع هذه الخصائص جعلت التلفزيون من أهم وسائل الإعلام وأكثرها جذبا للجمهور خاصة ما تقدمه من إعلانات تجارية تجعل الجمهور متتبع دائم لها، ومحاولة استغلال هذه الإعلانات سواء كانت سلع فهو يسعى للحصول عليها وتجربتها، أو خدمات لتحقيق مصالحه الأخرى فهو يبقى دائما يتربص الجديد والأحسن من خلال الإعلانات التجارية التي تعمل على استغلال خصائص ومميزات التلفزيون الذي يعرض هذه الإعلانات عبر الشاشة.

9- وظائف التلفزيون:

للتلفزيون وظائف متعددة يمكن حصرها فيما يلي:

- **الوظيفة الإعلامية:** يتفوق التلفزيون في هذه الوظيفة مع جميع وسائل الإعلام الأخرى حيث يعمل على نقل المعلومات والأخبار وإعلام الجماهير بالأحداث التي تجري في العالم، فهو يعتبر بالدرجة الأولى جهازا إخباريا.³

- **الوظيفة التعليمية:** يعتبر التلفزيون ذو وظيفة تعليمية حيث يعمل على نشر التعليم بطريقة مميزة على الشاشة بتدعيمه للمنهج الدراسي بما يعرضه من تجارب علمية وتعليم اللغة بالجمع بين صوت الكلمة وصورة

¹ جون ميرل، رالف لوينشتاين، الإعلام وسيلة ورسالة، تر: ساعد خضر العرابي الحارثي، دار المريخ للنشر، الرياض،

1989، ص- ص: 104 - 105

² عاطف عدلي، مرجع سابق، ص: 180

³ محمد معوض، مرجع سابق، ص: ص: 12، 13.

حروفها الملفوظة، وهو وسيلة ناجحة في الدراسات التاريخية والجغرافية حيث يوضح الأحداث التاريخية بوسائله التي تعتمد على الإضاءة، الديكور والملابس...¹

- **الوظيفة الاجتماعية:** يساهم التلفزيون في تعليم أفراد المجتمع أساليب مختلفة في السلوك الفردي والاجتماعي في مختلف الظروف ويقدم لهم معلومات قد لا تتوفر لهم في حياتهم الاجتماعية، فهو يسعى لترسيخ قيم ومفاهيم اجتماعية معينة أو يعمل على تعديل أو إلغاء بعض القيم والمفاهيم الأخرى.²

- **الوظيفة التثقيفية:** يقول " ماكلوهان ": " إن الثورة قد وقعت داخل المنزل، إن التلفزة قد غيرت حياتنا الحسية وطرق تفكيرنا، فقد خلقت التشوق إلى التجربة بصفة عميقة وهذا يظهر في تعليم اللغات وفي هندام السيارات، ومنذ ظهور التلفزة لا يكتفي الشخص بمعرفة سطحية للغة الفرنسية أو للشعر الإنجليزي فقط، فمنذ ظهور التلفاز فإن الجمهور لا يطالب بالعلم فحسب ولكنه يطالب بأن يعرف أكثر في جميع ميادين المعرفة"³. إذ أن أهم الأغراض التي تهدف إليها البرامج التلفزيونية هي التثقيف، حيث يعتبر التلفزيون معهدا يوجه الأفراد إلى طريق المعرفة السليمة ويدفع الجماعات إلى مدارج التبصر في النواحي المختلفة وإحاطتهم بالشخصيات التي برزت في نواحي الفكر والسياسة والحرب والعلم.....فالتلفزيون لا يزال وسيلة جديدة من وسائل التثقيف العام ولكنه مع ذلك يعتبر من الوسائل الغنية بالخصائص التثقيفية التي تؤدي إلى إيجاد الوفرة والغزارة.⁴

- **وظيفة الإشهار والدعاية:** يخدم التلفزيون الناس على اختلاف فئاتهم خصوصا عندما يقوم بعرض إعلان تجاري عن ألوان من البضاعة تهمهم كي يعرفوا من خلال العرض الدعائي مصدرها ومكان بيعها ومجالات استعمالها فيقبل كل فرد من أفراد المجتمع على هذه البضاعة حسب حاجته إليها.⁵

- **وظيفة التغيير:** يقول " شرام ": " الإعلام يساعد على إدخال التغيير في المجتمع لأنه الوسيلة الوحيدة الأكثر نجاعة لنشر المعلومات بين الناس وإقناعهم بضرورة التغيير ". فبفضل التلفزيون الذي يكشف للجمهور أنماط أو سلوكيات اقتصادية أو اجتماعية غير مألوفة عندهم، هذا في الغالب يدفعهم إلى تغيير سلوكهم.⁶

¹ عبد الفتاح أبو معال، مرجع سابق، ص: 44

² عدلي سيد محمد رضا، البناء الدرامي في الراديو و التلفزيون، د ط، دار الفكر العربي، القاهرة، د س، ص 32

³ سهير جاد، سامية أحمد علي، البرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 1997، ص:

123

⁴ زهير احدادن، مرجع سابق، ص 72.

⁵ عبد الفتاح أبو معال، مرجع سابق، ص 22.

⁶ زهير إحدادن، نفس المرجع، ص 85.

- **الوظيفة الترفيحية:** إن تأكيد وظيفة الترفيه بمعناه السطحي يزداد قوة بين الجماهير المختلفة ثقافيا وتلك حقيقة لا نستطيع أن نغض أعيننا عنها، ونتيجتها الحتمية هي أننا نحتاج في كثير من الأحيان إلى أن ننقل ما نريده من معاني إلى هذه الجماهير من خلال الوظيفة الترفيحية، فهنا تكسب فكرة الترفيه دلالة جديدة وتصبح هي الوسيلة الرئيسية التي يمكن عن طريقها توصيل القيم الثقافية الجديدة إلى جماهير ذات ثقافة محدودة أو منعدمة، ويكون ذلك من خلال الأفلام التي تحتوي على عناصر الفكاهة، مسرحيات، موسيقى، حصص هزلية فكاهية.¹

- **الوظيفة الإيديولوجية:** إن الوظيفة الإيديولوجية في التلفزيون تتوقف على العامل الذاتي أكثر المتمثل في التزام عمال التلفزيون ومنتجي البرامج ومخططيها بمبادئ معينة وتمسكهم بقيم وأفكار وأخلاق محددة، ذلك أن الانتماء الاجتماعي لهؤلاء المنتجين وتكوينهم ووعيهم لظروفهم والبيئة الاجتماعية التي يعيشون فيها وتفهمهم لظواهرها هذا يضيف على برامج التلفزيون طابعا إيديولوجيا معينا فالوظيفة الإيديولوجية من إنتاجات ذهنية وفكرية، ولعل ما يثبت ذلك مدى ما تتضمنه البرامج التجارية لأغلب البلدان المصنعة، من إنتاجات إيديولوجية وقيم و أنماط لا تمد بأية صلة لواقع البلدان النامية التي تجد نفسها حبيسة استيراد هذه البرامج و غير قادرة على التصدي لها بغض النظر عن تأثيرات الإعلام المعادي و تحرير العقول من الانهيار الحضاري.²

فجميع هذه الوظائف و إضافة إلى الخصائص التي يتمتع بها التلفزيون تعمل على تنمية الرغبات الاستهلاكية لدى المشاهد بغض النظر عنها إذا كانت رغبات مادية أو معنوية. فنجد أن الوظيفة الاشهارية أصبحت من أهم وظائف التلفزيون فهو يعمل على عرض مختلف السلع و مختلف الخدمات بطريقته المميزة مما يدفع بالجمهور إلى التسابق على اقتنائها و استخدامها في حياته اليومية و نجد أن الجمهور يبحث دائما على الخدمات والسلع التي تريحه وتجعل حياته سهلة و غير متعبة.

¹ سمير جاد، سامية أحمد علي، مرجع سابق، ص- ص: 63، 64

² زهير إحدان، نفس المرجع، ص- ص: 24، 25.

1-3- التلفزيون الجزائري:

تعد الجزائر مثل باقي دول العالم تتأثر بالاكتشافات والاختراعات التي تحدث في العالم ، فهي أول دولة عربية عرفت التلفزيون خلال فترة استعمارها من طرف فرنسا، وارتفاع المستوى المعيشي والاهتمام المتزايد لفكرة التغير وتبديل جميع مؤشرات حياة الفرد الجزائري سواء كانت المادية أو المعنوية أدى هذا إلى تطور التلفزيون فأصبح مجال بثه يغطي معظم مساحات الجزائر السكانية مستعينة بنظام الشبكات الفضائية نظرا لاتساع مساحتها المترامية الأطراف، وازدادت عدد ساعات بثه ومعظم البرامج المذاعة على شاشة التلفزيون الجزائرية مصنوعة محليا. كذلك الأجهزة نفسها أصبحت تصنع في الجزائر.

8 - قبل الاستقلال:

باعتبار التلفزيون وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيرية الأكثر تأثير والأقدر على تغيير أفكار وسلوكات الجمهور، وماله من قدرة على التغلغل في نفوسهم، هذه المزايا تساعد المستعمر على تحقيق أهدافه حيث عمل على استغلال التلفزيون لمحو شخصية المجتمع الجزائري ولتسهيل عملية الإستيطان في الجزائر، حيث قام بتأسيس محطة للتلفزيون بالجزائر العاصمة في 24 ديسمبر 1956م معتمدا فيها على العديد من البرامج الفرنسية منها برامج انصبت بدرجة أولى على مظاهر مزيفة للحياة الاجتماعية وثقافية مخالفة تماما لعادات وتقاليد المجتمع الجزائري، بهدف نزع قيمه الوطنية وتدمير شخصيته الثقافية باستعماله لأسلوب الترهيب والترغيب للمستوطنين، وعرض كل ما يرغبون أن يشاهدونه من أفلام تجارية، حصص فكاهية، منوعات..... الخ بهدف تشجيع وتوسيع فكرة الاستيطان وجلب معمرين أكثر من أوروبا وضواحيها ولتحقيق هذا تم إنشاء العديد من المحطات التلفزيونية منها محطة قرب ولاية البليدة ومحطة بولاية وهران لتسهيل نقل الرسالة الاستعمارية ووصولها إلى المستوطنين في أغلب ولايات الجزائر الشمالية وإلى الشعب الجزائري بالأخص رغم كل ما فعلته فرنسا بنشرها لهذه الوسيلة ومحاولة تغطيتها لمعظم ولايات الجزائر. إلا أن الكثير من الجزائريين امتنعوا عن اقتناء جهاز التلفزيون، هذا لما حمله من معاني وثقافات معادية لكيانه الاجتماعي والثقافي، كذلك كان معظم الجزائريين يقطنون في الأرياف الشيء الذي لا يسمح لهم حتى بما بالتعرف على هذه الوسيلة عكس ما نراه اليوم أن عدد كبير من الأسر سواء تقطن المدينة أو الريف يملكون جهاز تلفزيون في المنزل هذا لاعتبار أن التلفزيون أصبح سمة من سمات الحضارة.¹

¹ عبد الحميد حيفري، مرجع سابق، ص 29

كانت السياسة الإعلامية الاستعمارية في الجزائر معتمدة على نسبة عالية من البرامج الدعائية، حيث تعمل الوسائل الدعائية على تغطيتها بنسبة 80% من الإرسال اليومي، هذه النسبة تبرز أن الهدف الأساسي للتلفزيون الذي أصبح الاستعمار يركز عليه بدرجة كبيرة هو الهدف الدعائي، وهذا يعتبر من أخطر وظائف التلفزيون، ويبرز تبني السياسة الإعلامية للعرض الدعائي في محاولة خلق رأي يساند سياستها الاستعمارية المدمرة، والعمل على تقديم تبرير لها أمام الدول الأوروبية ودول العالم. وبالتالي فإنها عمدت على تضليل الرأي العام الداخلي (الجزائري) وخداع الرأي العام الخارجي (العالمي). فالطريق الذي سلكه التلفزيون الجزائري سواء دخوله واستخدامه من طرف المستعمر أو الأهداف الاستعمارية التي سطرت لتحقيقها من خلاله، كان نف الطريق الذي سلكته الإذاعة. إذ استخدمتها فرنسا بهدف نشر ثقافتها الفرنسية وطمس الشخصية القومية الثقافية الوطنية للفرد الجزائري، وبهذا تعد فرنسا هي التي ساهمت في تعرف الجزائر على أهم وسائل الاتصال: الإذاعة والتلفزيون، ولكن بهدف تكريسها لتلبية الحاجات والرغبات الاستعمارية الاستغلالية.

ورغم المشاريع التي قامت بها فرنسا من أجل استغلال الشعب وضغط عليه ومحاولة مسح مقوماته الثقافية والدينية المتمثلة في الدين الإسلامي واللغة العربية، فلم تلقى مشاريعها النجاح المقصود ولم يستطع التلفزيون الوصول إلى التأثير على الجزائريين وبالتالي لم يغير سلوكهم ولا أفكارهم. وهذا راجع إلى تمسكهم بعاداتهم وتقاليدهم وتشبثهم بالحرية والاستقلال التام لوطنهم.

9- بعد الاستقلال:

تعتبر هذه المرحلة من أصعب المراحل التي مرت بها الجزائر المستقلة، فبخروج الاستعمار الذي كان متمركز بسياسته على جميع مجالات الحياة: اقتصادية، اجتماعية، سياسية والإعلامية، كان لابد للجزائر أن تعيد تشكيل قاعدة الهياكل المكونة لذاتها، وذلك بحذف معظم الأنظمة الموروثة التي بنتها فرنسا إبان احتلالها الاستعماري للجزائر، وتعد إعادة تشكل الهياكل الإدارية والتنظيمية للتلفزيون من أهم البناءات التي تقوم بها الجزائر لأنها تعتبر من المشاكل التي تواجهها، ذلك أن وسيلة التلفزيون جديدة على المجتمع الجزائري من جهة وأنه عرفها في مرحلة احتلاله من جهة أخرى، فكانت مسخرة للسيطرة الفرنسية ولم تكن هناك ممارسات واسعة النطاق من طرف بعض الفئات الجزائرية داخل الهيكل الإعلامي بل عملت في نطاق ضيق جدا.

الجزائر تسعى إلى تغيير الأهداف التي وضعها الاستعمار للتلفزيون المتمثلة في نزع وطمس الثقافة الوطنية والشخصية القومية للجزائري وتغييرها إلى أهداف إعلامية تشجع الاستقلال والحرية وتخدم الدولة والمجتمع وتعمل على محاربة تبعية العقليّة الفرنسية.

فجاء في ميثاق الجزائر عام 1964م الذي يقول: يجب استخدام الإعلام لمحاربة الإيديولوجيات الرجعية بدون هوادة، يجب أن نملاً الوجه السياسي الجزائري بشعارات تخلد ثورتنا ". فكان استخدامها للتلفزيون على أساس جعله القاعدة الأساسية لتربية وتكوين فئات المجتمع والنهوض من تخلفها في جميع مجالات الحياة. فبعد الاستقلال بحوالي أربعة أشهر أي في 28 أكتوبر 1962م قام الجيش الوطني باقتحام المحطة التلفزيونية وأصبحت ملكا للجزائر، وهذا يفرض عليها أن تنهض بزماء أمور المؤسسة السمعية البصرية وتعمل على بناء قاعدة للسياسة الإعلامية الجديدة وذلك بإنشاء تنظيم دقيق لها وتكوين جيد لإطاراتها التقنية والفنية التي يمكن الاعتماد عليها في التسيير الحسن للبث التلفزيوني وفي الاستخدام المناسب لهذه الوسيلة الاتصالية.

ويمكن تقديم أهم الاهتمامات التي ركزت عليها الجزائر للنهوض بهذه الوسيلة والمتمثلة في:

- 1- الإعانة الحكومية للتلفزيون.
- 2- توسيع شبكات التلفزيون.
- 3- انتشار أجهزة التلفزيون.

أ- الإعانة الحكومية للتلفزيون: وضع القطاع التلفزيوني في 9 نوفمبر 1967م تحت وصاية " وزارة الإعلام والثقافة " وكانت ميزانية هذه المصالح ضعيفة، حيث قدرت في السنوات الأولى من الاستقلال بـ 8744973 دج، وتضاعفت في 1968م لتصل إلى 32 مليون دج، وقدرت الاعتمادات التي أولتها الدولة للتلفزيون في 1979م بحوالي 17 مليار أي ما يناسب 70% من الميزانية الكلية لوزارة الإعلام والثقافة، وهذه النسبة العالية تدل على أن الجزائر تنظن للأهمية الإعلامية البالغة الخطورة لهذه الوسيلة، بالإضافة إلى هذه المبالغ الضخمة مبالغ مشاريع المخططات الإنمائية المتمثلة في المخطط الرباعي الأول 70- 73، وإلى المخطط الرباعي الثاني 74- 77، التي كانت تهدف إلى تحسين البث التلفزيوني وزيادة وسائل الإنتاج وتحسين البث التلفزيوني وإيصاله إلى الجمهور.¹

¹ ان رّح فظّه، ص ص 29، 40

ب- توسيع شبكات التلفزيون: بدأ اهتمام السلطات بضرورة توسيع شبكات التلفزيون سنة 1966م، حيث تم إنشاء محطة تلفزيون بقسنطينة في سنة 1968م، بهذا بدأت هذه الناحية تستطيع أن تشاهد التلفزيون وأنشأت أيضا محطة وهران، وعملت السلطات إلى تغطية الجزء الشمالي بأكمله بشبكة موسعة تتمثل في استخدام 11 جهاز للإرسال، الشيء الذي حقق في 19 جوان 1970م توحيد الشبكة الوطنية بربطها بمراكز البث الثلاثة: الجزائر العاصمة، قسنطينة وهران، فهذا التوحيد مكن من وصول البرامج التلفزيونية إلى كل سكان وسط البلاد وشرقها وغربها بنسبة 30% من المواطنين، فيما يخص المناطق الجنوبية تم إنشاء محطة للتلفزيون في بشار في 1973م أما في 1975م تم إيصال هذه المحطة بالشبكة الوطنية للمواصلات عن طريق القمر الصناعي، وبهذا أصبحت هذه المناطق الجنوبية تستفيد من البرامج التلفزيونية المباشرة.

كما أنشأت كذلك محطة بسوق أهراس ومغنية سنة 1972م ومحطة بباتنة سنة 1975م ومحطتان في المدينة والمشرية وبهذا أصبح سنة 1976م 95% من التراب الوطني يشاهد التلفزيون، ثم ارتفعت هذه النسبة لتصل سنة 1978م 97%، وبالتالي يصل البث التلفزيوني جميع مناطق الجزائر مستعينة بالقمر الصناعي لربط مناطق الشمال بالجنوب، فالجزائر تحتل المرتبة الرابعة في العالم بعد الإتحاد السوفياتي و الولايات المتحدة و كندا لاستخدامها القمر الصناعي في الاتصالات الداخلية للبلاد.

ج- انتشار أجهزة التلفزيون: إن توسع شبكات الإرسال التلفزيوني ليس معناه مشاهدة الشاشة التلفزيونية وإنما معناه إمكانية هذه المشاهدة، فبالتالي على الدولة أن تبذل جهود لتوفير الأجهزة وجعلها في متناول الجميع، فأدرجت الجزائر سياسة امتيازات تجارية مركزة على استيراد هذه الأجهزة وتحديد سعرها لتصبح في خدمة الشعب وتشجيع اكتسابها ودعمها لمبدأ تعميم نشرها، وقد نجحت هذه السياسة فوجد بالجزائر سنة 1968م حوالي 70.000 جهاز وفي سنة 1971م ارتفعت هذه النسبة لتصل إلى 200.000 جهاز تلفزيوني، وبعد سنة 1972م بذلت الدولة جهودا كبيرة لتصنيع الأجهزة ووضع الاحتكار في توزيعها، هذا أدى إلى ظهور العديد من المشاكل والصعوبات، رغم هذا يوجد حوالي مليون جهاز تلفزيوني حوالي سنة 1992م معنى هذا أن الجزائر تعد من الدول المتقدمة في هذا الميدان، فقد غطت الجزائر سنة 1978م ساعة من الإنتاج الوطني و 21 ساعة من الإنتاج المستورد بالنسبة للبث التلفزيوني.¹

¹ زهير إحدادن، مرجع سابق، ص ص 108 - 109.

وقد بلغ إجمالي البث حوالي 60 ساعة أسبوعيا من بينها 20 ساعة للبرامج الترفيهية و 9 ساعات للبرامج الإخبارية و 7 ساعات للبرامج التعليمية و 12 ساعة برامج فرنسية أو مستوردة، وتعتبر الجزائر عضو في اتحادات الإذاعية المختلفة، اتحاد الإذاعات العربية و الإفريقية و الأوربية.¹

بذلت الجزائر كل هذه الجهودات لتحقيق أهدافها المرجوة من خلال هذه الوسيلة، فهي كباقي الدول استخدمت التلفزيون من أجل تحقيق أغراضها الثقافية و الاجتماعية و الاقتصادية و العمل من خلاله على تقليل من نسبة الأمية التي كانت مرتفعة خاصة أثناء الاستقلال و الوصول إلى الرفع من مستوى ثقافتها و فكرها. و يؤكد على هذا الميثاق الوطني الذي ينص: "على الصحافة و الإذاعة و التلفزة و معها الوسائل السمعية البصرية بجميع أنواعها أن تعمل على نشر ثقافة رفيعة مشوقة مع رفع المستوى الفكري لدى المواطنين"، و يقول أيضا بأن التلفزيون " جامعة شعبية تسعى إلى تعميق الوعي القومي و تعزيزه. وهذه المقولة تؤكد مقولة ولبر شرام أن أهم الأمور بالنسبة للبلدان السائرة في طريق النمو أن تحبذ وسائل إعلامها في خدمة التربية و التكوين.... فقد برهنت أنها جديرة بأن تكمل مساعي التعليم المدرسي و تسد النقص الملا حض في هذه البلدان في مجال المدارس و المعلمين " فكانت الوظيفة الأساسية للتلفزيون هي العمل على تطوير و تحسين مجال التربية و التعليم و ساعده في ذلك تعريب برامج التلفزيون باللغة العربية من أجل الفهم الأسرع.²

و تعد سنة 1990م بداية انتشار ظاهرة البرابول(الهوائيات المقعرة) في الجزائر خاصة عند ظهور قانون الإعلام الجديد، وتغير الدستور الذي أصبح يقر بالتعددية السياسية الإعلامية، في المقابل كان التلفزيون الوطني مجرد وسيلة فقط لأن معظم مضمونه يعد غربي يحاول أن يفرض واقعا لا يعالج الواقع الجزائري إذ يعمل على تكديس القيم المنشورة وخلق هوة بين فئات المجتمع بتهديده لعملية التنشئة الاجتماعية، ورغم هذا كان معظم الجزائريين يلتقون حول القناة الوطنية و يولون اهتماما أكثر للبرامج الجزائرية سواء الحصص الدينية أو النشرات الإخبارية أو فقرات رياضية، وهذا دليل أنهم يريدون المزيد من الإنتاج الوطني.³

كان تاريخ 16 جويلية 1994م تاريخ طرح قضية إعادة تنظيم مؤسسة التلفزيون بتشكيل لجنة عمل تشرف على النظام الداخلي للتلفزيون، منها إعطاء غلاف جديد لمختلف البرامج، وفي عام 1991م ومن أجل إعطاء نفس جديد لمؤسسة التلفزيون، تم وضع اقتراح تمثل في دمج الإشهار في برامج الشبكة التلفزيونية وذلك بعرض صفحات إخبارية لمنتجات اقتصادية، لكن يتطلب ذلك عرض الأمر على أصحاب المؤسسات

¹ ماجد الحلواني، عاطف العبد، الأنظمة الإذاعية في الدول العربية، ط 2، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987، ص 204

² عبد الحميد حيفري، مرجع سابق، ص 60

³ المجلة الجزائرية للاتصال، إصدار معهد علوم الإعلام و الاتصال، العدد 11، الجزائر، 1995. ص - ص: 153 - 161

الاقتصادية وإقناعهم بالفكرة، بالإضافة إلى أن عرض الإشهار يتطلب مصاريف وإمكانيات كبيرة. فبعض المؤسسات تم عرض منتوجاتها عن طريق الإشهار وتم إبراز جودة ونوعية سلعتها فعاد ذلك عليها بالريح وعاد على قطاع التلفزة بإحداث تغيير إيجابي في الشبكة، إضافة إلى دمج الإشهار تم تحويل ENT TV إلى EPIC (Entreprise publique à caractère commercial)، بهذا أصبحت كل المحاولات داخل نظام التلفزيون تدعو إلى إنشاء هيئة تامة مكونة من إطارات ومختصين يصنعون نظاما جديدا له ويسرون برامجه بإحكام.

في الوقت الحالي يعمل التلفزيون على تغطية معظم وظائفه سواء الاجتماعية، الثقافية، السياسية، الترفيهية..... الخ ولا ننسى الدور الاقتصادي الذي يلعبه اليوم سواء من خلال الحصص والنشرات الاقتصادية والتجارية أو الإشهارات التي تتسابق المؤسسات على عرض منتوجها من خلالها، وذلك أنه أسلوب يتبع الآن في التلفزة الجزائرية خاصة في السنوات الأخيرة. يرجع ذلك للمنافسة الاقتصادية بين المؤسسات وإدراكها للأثر الذي يلعبه التلفزيون على المشاهد فاستغلت هذه الوسيلة لتحقيق أغراضها وتحسين إنتاجها بزيادة مدخولها معتمدة على الأسلوب الإشهاري.

2- الإعلان التلفزيوني في الجزائر:

9-8- أهمية التلفزيون كدعامة إعلانية:

يمثل التلفزيون وسيلة إعلانية هامة و متطورة، بما يكفله للمعلن من إمكانيات و طاقات فنية لا تتوافر لأي من الوسائل الإعلانية الأخرى. فله الأثر الشديد على الجمهور المشاهدين من مختلف الفئات و المستويات بما يقدمه من مواد ترفيهية و ثقافية مختلفة. و بالتالي يتسلل الإعلان من خلالها إلى الفرد و هو في حالة لا تسمح له بمقاومته. و هو يمكن المعلن من الوصول تقريبا إلى كل المستهلكين المحتملين ، فن خلال عملية إعادة و تكرار إذاعة الإعلان يضمن درجة كبيرة من التركيز في إثارة الانتباه و الاهتمام ، كما يحتفظ بدرجة تذكر المشاهد لسلعته.¹

يتميز التلفزيون بأنه يجمع العناصر المؤثرة في خيال الجمهور من صوت، و صورة، و حركة و لون. فهو من أقوى أنواع الوسائل تأثيرا و فعالية . فالإعلان التلفزيوني قوي بحيث يربط بين البعد المرئي و البعد المسموع في الرسالة الإعلانية ، فأسباب الجذب كلها تتوفر في الإعلان التلفزيوني مقارنة بغيره من الوسائل الأخرى المستخدمة في الإعلان . هذا و قد يفقد الإعلان قوة تأثيره بقدر كبير لدرجة أنه قد يصبح عديم الفعالية إذا لم يكن قابلا للتصديق من قبل المشاهد. فالمصادقية تأتي أو تتحقق إذا تم استبعاد أي عنصر من عناصر الإعلان التي بإمكانها تضليل المشاهد و تضليل أفكاره.²

هذا و من خلال ما يتمتع به التلفزيون من خصائص و إمكانيات تقنية عالية المستوى وانتشار جماهيري وقوة تأثير و إقناع جعلته يحتل مكانة قوية بين الوسائل الإعلانية المختلفة و أصبح تأثيره يبدو حاليا في نمط الحياة اليومية للأفراد. وتعود علاقة التلفزيون كوسيلة بالإعلان إلى ما يقرب من نصف قرن. فبعد سنوات قليلة من بداية الإرسال التلفزيوني المنتظم تم توظيف هذا الوسيط الجديد كوسيلة إعلانية في الولايات المتحدة الأمريكية بدءا من سنة 1941م. وزادت أهميته بشكل ملحوظ عقب الحرب العالمية الثانية في الدول الغربية.³

¹ علي السلمي ، مرجع سابق ، ص 198

² عبد السلام أبو قحف ، مرجع سابق ، ص 233.

³ منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان في التلفزيون المصري، د ط، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987، ص 11

9-9- أنواع الإعلان في التلفزيون:

تختلف أنواع الإعلان التلفزيوني اختلافا أساسيا من حيث أسلوب العرض و الإخراج الفني ، وفعالية كل هذه الأنواع ترتبط بمدى إقبال المشاهدين عليها. و يمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني من عدة زوايا كما يلي:

أ- من حيث طريقة عرض الإعلان:

ويندرج تحت هذه الزاوية سبع أنواع للإعلان في التلفزيون ندرجها فيما يلي:¹

1/ **الإعلان المباشر:** يكون هذا الإعلان في شكل توجيه رسالة مباشرة من أحد الأشخاص إلى المشاهدين يدعوهم إلى استخدام السلعة أو الخدمة أو إعادة ما يظهر مع عرض السلعة محل الإعلان وقد يعتمد مصمم الإعلان في بعض الحالات على إبراز شخصية معروفة و هي تستعمل أو تدعو لاستعمال السلعة. وهذا النوع من الإعلان تتوقف فعاليته على جاذبية الشخص الذي يقرأ الإعلان، و ملائمة وسهولة الرسالة الإعلانية.

2/ **الإعلان الدرامي:** يعتمد المعلن في هذا الإعلان على إبراز فكرته الإعلانية من خلال عرض موضوع أو قضية درامية توضح مزايا استخدام السلعة عن طريق إظهار الفرق بين حالة الفرد قبل استخدامه و بعد الاستخدام وقد تعتمد على مؤثرات الخوف من خلال إظهار المخاطر المترتبة عن عدم استخدام السلعة وهذا الأسلوب من أكثر الأساليب إثارة للاهتمام وأقدرها على إحداث التأثير المطلوب بشرط:

- حسن اختيار الأشخاص الذين يمثلون أدوار القصة

- حبكة الموضوع ومدى تماسكه من الناحية الفنية.²

و بالنسبة لاستخدام الشخصيات في هذا النوع من الإعلانات فنجد نوعية من الشخصيات فقد يستعين المعلن بشخصيات عادية أو يتجه استعماله بالشخصيات المشهورة و لكل نوع ميزاته.

فالاستعانة بالشخصيات العادية تساعد على تحقيق التطابق بين الجمهور المستهدف و الرسالة الإعلانية بحيث يشعر المعلن إليه أن ما يقدم له عبر الإعلان يتطابق ويتوافق مع محيطه لواقعي ومجتمع.

بالإضافة إلى ذلك، فإن اقتناع الفرد بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها يتوقف على مجموعة عوامل أخرى ترتبط بسعرها وشكلها و أسلوب تغليفها وسهولة الحصول عليها، وكذلك شعوره بهذه السلعة أو الخدمة وثيقة الصلة به، ويطلق البعض على هذا التطابق اسم: محتوى الرؤية، و هو ما يشير إلى توحيد المشاهد مع ما يشاهده عبر شاشة التلفزيون.

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سابق ، ص 201

² علي السلمي، مرجع سابق، ص 162

وفي مجال الإعلان تعمل الشخصيات العادية من واقع البيئة مما يزيد من التفاعل و التوافق بين أفراد العملية الاتصالية. ومن هنا يمكن القول بأنه كلما كانت الطريقة التي يعبر بها الإعلان قريبة من المتلقي و مألوفة لديه و نابعة من واقعة القريب زادت فرصة تأثيره بها وإقناعه بما يقدم له. ومن مزايا الاستعانة بالشخصيات العادية في الإعلان إلى جانب الأثر النفسي السابق ذكره، خفضها لتكاليف إعداد الإعلان بالمقارنة بأجور الشخصيات الشهيرة.¹

و الاستعانة بالشخصيات المشهورة تعتبر ذات المكانة المميزة في المجتمع المحلي أو الدولي، و التي تمثل للبعض القدوة و المثل الأعلى مما يجعلها قد تضاعف من تأثير الرسالة الإعلانية. ويعتبر استخدام الشخصيات المشهورة أحد سبل التأكيد على مزايا السلعة و تفوقها على غيرها من السلع المنافسة من قبل أفراد ذوي مكانة مميزة و شعبية، بحيث تظهر السلعة أو الخدمة المعلن عليها و كأنها سلعة أو خدمة الصفة مما يجعل الجمهور المستهدف يرغب في محاكاة هؤلاء المشهورين سواء كانوا نجوم سينما أو نجوم الرياضة وغيرهم من الشخصيات العامة.

و تظهر الحاجة أحيانا إلا استخدام الشخصيات المشهورة كوسيلة للتأكيد على جودة السلعة أو الخدمة و تفوقها على غيرها من العلامات التجارية السلعة واحدة، غير أنه يجب الاحتياط عند استخدام هذا الأسلوب، حيث أنه من الضروري أن تتناسب الشخصية المستخدمة مع السلعة أو الخدمة المعلن عليها. كما يجب الاستعانة بشخصية مشهورة واحدة في أكثر من إعلان لأكثر من سلعة منافسة لسهولة تمييز هؤلاء المشاهير من قبل الجمهور فيشكون فيما يقدمون. و الاستعانة بالشخصيات المشهورة في الإشهار تضاعف التكلفة و تحتاج من مصمم الإعلان إقناع الشخصية المختارة بالاشتراك في الإعلان.

3/ الإعلان عن طريق العرض: هذا النوع يعتمد على عرض السلعة أو الخدمة عن طريق إظهار السلعة ذاتها في الاستخدام، فوائدها أو عيوبها أو متاعب عدم استخدامها، وعادة يتم تسجيل الأفلام الإعلانية التي تستخدم أسلوب العرض قبل عرضها حتى تتاح الفرصة للإقناع في عرض السلعة و تفادي أي مواقف طارئة قد تقسد الهدف من الإعلان أو الإساءة إلى السلعة، لذا سيتحسن الإعداد لتلك الإعلانات و تسجيلها قبل عرضها للمشاهدين.

4/ الإعلان الحوارى: ويعتمد هذا النوع على إجراء محادثات بين اثنين أو أكثر بخصوص السلعة المعلن عنها، و قد يتم مبادلة السلعة الرأي و الرأي الآخر المعارض بحيث يطرح الفرد فكرة أو مشكلة و يسأل في كيفية حلها و يقوم الآخر باقتراح الحل عن طريق استخدام السلعة.

¹ منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، مرجع سابق، ص ص 92، 93

5/ الإعلان التذكيري: ويهدف إلى تذكير المشاهد بسلعة معروفة، و من ثمة فإن هذا النوع يستغرق زمنا قصيرا من الوقت، و قد ينطوي على عرض اسم السلعة فقط في تشكيلات متتابعة مع موسيقى خفيفة.

6/ الإعلانات الوثائقية: و هي الإعلانات التي تعتمد في تأكيد رسالتها الإعلانية على عرض مستندات و سجلات توضح بيانات أو معلومات متعلقة بالسلعة مثل: تقارير الطلبة أو شهادات التوزيع أو شهادات التقدير التي حصلت عليها السلعة.

7/ الإعلان بالرسوم المتحركة: من الأساليب الإعلانية التلفزيونية الشائعة الاستخدام أسلوب الرسوم المتحركة و التي تعتمد على تصوير الشخصيات إما في صورة حيوانات أو آدميين ولكن بطريقة فكاهية لطيفة. و اعلانات الرسوم المتحركة أسلوب من الأساليب المتعددة التي يمكن للمعلن استخدامها للتعبير عن الأفكار الإعلانية المتباينة. ومن ضمن تلك الأساليب الفنية المستخدمة أسلوب تحريك السلعة نفسها، وإظهارها وكأنها تمشي و تطير بالاعتماد على الخدع التصويرية.¹

ب- من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني:

يباع الوقت على شاشة التلفزيون عادة وفقا للتصنيفات خاصة، و هي تختلف عادة باختلاف نوع العرض، للمتعهدين طرقهم المختلفة في تنظيم جداول العرض ومواعيد وطريقة الدفع، ويتم تقاضي الأجر على أساس فترات زمنية مثل : 15 و 30 و 60 ثانية و تندرج هذه الفترات بين البرامج العادية.²

و يمكن تصنيف الإعلانات في التلفزيون حسب عنصر الوقت المباع إلى ثلاثة أنواع:³

1/ الإعلان بتمويل برامج تلفزيونية كاملة: و فيها يمكن للمعلن أن يقوم بالإعلان عن سلعته خلال فترة إذاعة البرنامج أو حتى قبل أو بعد البرنامج الذي تقوم بتمويله.

2/ الإعلان بالمشاركة: و يتميز بمشاركة المعلن بعض المعلنين الآخرين في شراء وقت الإعلان عن منتجاتهم مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف بينهم عن طريق قسمة الوقت المشتري على عدد المعلنين.

3/ الإعلان الفردي: عن طريق قيام المعلن شراء وقت معين للإعلان عن منتجاته بحيث يتم توزيع ذلك الوقت على عدد من الإعلانات لنفس السلعة على مدار الإرسال.

¹ المرجع نفسه، ص: 131

² بيتر شاندر، مرجع سابق، ص، ص: 70، 71

³ محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص: 202، 203

9- :- خصائص الإعلان التلفزيوني:¹

- 1- نتيجة للتقدم الصناعي و ارتفاع مستويات المعيشة، فإن هناك نسبة كبيرة من الأفراد في أي مجتمع أصبحوا يملكون أجهزة تلفزيونية، بالتالي يضمن التلفزيون للمعلنين الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين من خلال رسالة إعلانية واحدة، ومن ثم يزداد عدد المتعرضين للرسالة الإعلانية.
- 2- نتيجة التغطية الكبيرة من حيث أعداد الجمهور التي يقدمها التلفزيون فإن تكلفة الإعلان للفرد المتعرض له ستكون منخفضة نسبياً رغم ارتفاع المبلغ الإجمالي المطلوب للإعلان التلفزيوني من حيث الزمن الذي يتم شراؤه و تكاليف إخراج الإعلان نفسه.
- 3- يمنح التلفزيون للمعلن فرصة العمل الخلاق من الناحية الفنية من حيث استخدام الأفراد و الحركة و الألوان و عرض و عرض السلعة و الصوت... الخ مما يكون له الأثر الأكبر على المشاهد.
- 4- عندما يتم عرض الإعلان التلفزيوني لسلعة أو خدمة ما فإنها تظهر خلال هذه اللحظات وحدها دون منافسة من وسائل اتصالية أخرى مثل: إعلانات المنافسين أو بعض الموضوعات التحريرية (كما في الصحف والمجلات) مما قد يؤثر على تركيز القارئ على الرسالة ذاتها.
- 5- ينقل الإعلان التلفزيوني الرسالة الإعلانية إلى العائلة كوحدة بحيث تشاهد الأسرة مجتمعة الرسالة الإعلانية المعروضة و هو ما لا يمكن تطبيقه في حال الصحف و المجلات مما يتيح فرصة التأثير من خلال الكلمة لأحد الأفراد على الأسرة جميعها.
- 6- الإعلان عبر التلفزيون يحقق ميزة انتقاء المشاهدين منها: اليوم الذي يذاع فيه الإعلان خلال الأسبوع، و وقت إذاعة الإعلان، نوعية البرنامج التلفزيوني المذاع و من ثم يجد المعلن فئة من المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة له القطاع السوقي المستهدف مرتكزين على هذه الأوقات.

9-؛ - مراحل إعداد الفيلم الإعلاني في التلفزيون:

يعد الإعلان المرئي من أكثر الإعلانات إقناعا و تأثيرا على الجمهور المستهدف، فهو الأقرب إلى واقع استخدام السلعة أو الاستفادة من الخدمة. كما أن عوامل الجذب هي كثيرة في الإعلان التلفزيوني ، فالموسيقى التصويرية المصاحبة للحدث ، و المؤثرات الصوتية و الحركية و غيرها كلها عوامل تساعد في تحقيق الإدراك و لفت الانتباه المطلوب من قبل المستهلك.

ويمكننا تصنيف مراحل إعداد الفيلم الإعلاني فيما يلي:¹

1/ مرحلة التحضير الأولى: و تشمل هذه المرحلة كل من:

- الفكرة (فكرة الفيلم أو الموضوع): في المرحلة الأولى التحضيرية يجب تحديد الفكرة الرئيسية التي تدور حولها أحداث الإعلان عن السلعة أو الخدمة. و في هذه المرحلة يجب النظر أو الاهتمام بثلاثة عناصر رئيسية و هي:

- المعلومات المقدمة
- الجاذبيات البيعية التي سوف تثير المشاهد (المستهلك)
- أساليب تنفيذ الفكرة وأدوات التنفيذ
- الجمهور المستهدف و مدى إدراكه، فالإعلان المقدم للأطفال مثلا يختلف عن الموجه للأمهات أو الاثنين معا أو غيرهم.

- كتابة السيناريو الأدبي

- كتابة السيناريو الإخراج: و يطلق عل سيناريو الإخراج أحيانا "التقطيع الفني" و هو ينطوي عموما على جوانب ترتبط بإنتاج الفيلم الخاص بالإعلان مثل: كيفية التصوير و أماكنه و الديكور و عدد المشاهد و الموسيقى و اللقطات و عددها والحوار إذا تطلب الأمر ذلك. و الإخراج هو ترجمة الفكرة أو الكلمة والمشاعر إلى صورة و حركة و مواقف...الخ، مع الربط الدقيق بينها و بين باقي المكونات الأخرى.

2/ مرحلة التحضير الثانية: وتشمل الإعداد للتصوير و اختيار المواقع و الممثلين، و توزيع الأدوار و الصوت، و أماكن وضع الكاميرات و زوايا التصوير، و العمليات الفنية الأخرى المختلفة، وأخيرا اعتماد الموازنة النهائية لإنتاج الفيلم و الجدول الزمني

3/ مرحلة التنفيذ: أي تصوير الفيلم.

¹ عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 243

4/ مرحلة المونتاج و المكساج: و غيرها من العمليات الأخرى إلى أن يتم تسليم نسخة الفيلم بعد اختيار و موافقة المعلن عليه، و في بعض الدول يكون هناك رقابة على المصنفات الأدبية و الفنية، و لابد أن يتم تسليم نسخة من الفيلم الذي يحتوي على الإعلان لجهاز الرقابة على المصنفات الفنية لإقراره أو طلب تعديله أو عمل مونتاج أحر له، وذلك قبل بثه تلفزيونيا أو إذاعيا أو سينمائيا.

9- <- الأساليب الفنية للإعلان التلفزيوني: 1

تتعدد الأساليب الفنية في تقديم الإعلانات من خلال التلفزيون ما بين أشكال بسيطة تعتمد على مخاطبة العين من خلال الصورة الثابتة من خلال: الشريحة والرول. وأشكال تعتمد على الحركة الطبيعية من خلال الفيلم، أو قد تخاطب العين بحركة مبالغ فيها غير مطابقة للواقع من خلال الرسوم المتحركة، و هناك إمكانية المزج بين أكثر من أسلوب. و لكل شكل من الأشكال مزايا و مجالات قصور. و لمعرفة عيوب و مزايا هذه الأشكال نستعرضها فيما يلي:

1- أسلوب الفيلم المتحرك: وتسمى بالإعلانات المتحركة نظرا لاستفادتها من عنصر الصورة المتحركة التي تعتبر من خصائص التلفزيون، و تأتي إشهارات هذا الأسلوب في قالب مشوق وجذاب يعتمد على القالب الدرامي أو الحوار أو الحديث المباشر، ويستخدم الأشخاص إلى جانب السلعة أو الخدمة المعلن عنها، و مميزات هذا الأسلوب تتلخص في النقاط التالية:

- القدرة على جذب الانتباه و الإقناع والتأثير، حيث تعتبر مرحلة الإقناع من المراحل الهامة في النشاط الإعلاني بعد جذب الانتباه وإثارة الاهتمام و خلق الرغبات والاحتياج و تكوين الصورة الذهنية، حيث تمثل مرحلة الإقناع تقييم المستهلك للسلعة أو الخدمة تقييما إيجابيا أو سلبيا و اتخاذ قرار الشراء و التعامل مع الخدمة أو العدول عنها.

- يحقق للمعلن فرصة تقديم السلعة أو الخدمة بصورتها الحية و استعراضها من جوانبها المختلفة مما يساعد في عملية الإيحاء بأهميتها و ضرورتها و فوائد استخدامها.

- تمكن المعلن من تقديم مميزات السلعة أو الخدمة أثناء تشغيلها و شرح كيفية الاستخدام و ما تعود به من فوائد على مستخدميها.

- إضفاء مناخ معين على السلعة أو الخدمة من خلال تصويرها في محيط الأسرة أو مقر العمل أو الأماكن السياحية.

¹ منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، مرجع سابق ص، ص 108 - 110

2- أسلوب الشريحة: إن التعريف القني للشريحة هي أنها صورة شفافة مثبتة في إطار خاص و لها مقاييس مختلفة و هي عبارة عن لوحة ثابتة تعرض على شاشة التلفزيون و يصاحب عرضها نص يقرأه شخص، بحيث يظهر على الشاشة منظر واحد ثابت يضم صورة أو رسما للسلعة أو لخدمة مع اسمها مكتوبا وأحيانا يكتب اسم المنتج أو الخدمة.

و الشريحة كالفلاش الضوئي المصاحب لكاميرا التصوير الفوتوغرافي و هي تستغرق زما محدود وتأتي بمعلومة محددة وتقدم الإعلانات من خلال الشريحة في صورتين:

- شريحة مستقلة تعلن عن سلعة ما وسط مجموعة إعلانات متنوعة

- مجموعة شرائح تتناول مجالا معيناً تحت عنوان واحد ثابت و ترد في موعد ثابت.

و من عيوب هذا الأسلوب أن عوامل جذب الانتباه فيه قليلة لكنها تتفق مع أهداف بعض الإعلانات الإعلامية التي تنسم بقصر عمرها، فالمضمون موقوت بفترة زمنية قصيرة. و هذه الإعلانات تعتمد أساسا على المضمون أكثر من اعتمادها على عوامل التشويق و الإخراج. و لكن من جانب آخر فأسلوب الشريحة يتميز بقلّة التكلفة و سرعة الإعداد لكونه لا يحتاج لخبرات فنية كثيرة.

3- أسلوب "الرول": هو ذلك النوع من الإعلانات الوسط بين الثابت و المتحرك، وقد ارتبط هذا الأسلوب بالإعلانات الخاصة ببيع العقارات أو طلب متطوعين، حيث تكمن الأهمية في المضمون الذي يشغل مساحة زمنية طويلة تصل أحيانا إلى أكثر من دقيقتين. هذا يجعل من هذا الأسلوب غالي التكلفة.

و لا يمكننا الحكم على هذه الأساليب بصلاحياتها و نفعها أو العكس، فكما ذكرنا لكل أسلوب مزايا و عيوب، ولكل أسلوب مجال استعمال حسب هدف المعلن و ظروفه الاقتصادية و نوعية الجمهور المستهدف، و حرصا على التجديد و التنوع يستحسن المزج بين مختلف هذه الأساليب لمراعاة كل فئات الجمهور.

9-== أساليب تأثير الإعلان التلفزيوني على الجمهور:

يمكن تحديد ثلاثة أساليب لمخاطبة المعلن إليه - الجمهور المستهدف- و التأثير فيه هي:¹

الاستمالات العاطفية، الاستمالات المنطقية، المزج بين النوعين.

1- الاعتماد على الاستمالات العاطفية: يعتمد النص الإعلاني أساسا على مخاطبة عواطف الجمهور المستهدف مع التركيز على النتائج الإيجابية التي ستعود عليه نتيجة لاستخدامه للسلعة أو الخدمة المعلن عنها. و يطلق البعض على الإعلانات التي تلجأ إلى هذا النوع من الاستمالات بـ: "إعلانات المزاج" و

¹ انزخ عظه ص 60

تختلف الآراء حول الآثار التي قد تترتب على استخدام الاستمالات أو الأوتار العاطفية. فأنصار المنطق يرون أن التركيز على العواطف في الرسالة الإعلانية يستخدم فقط لإثارة اهتمام المعلن إليه بسلعة أو خدمة ما، لكن المنطق هو الذي يؤدي إلى بيع السلعة أو الخدمة. ويرد أنصار العاطفة على هذا الرأي بأن بعض السلع والخدمات كمستحضرات التجميل و التأمين على الحياة يتم الإقبال عليها نتيجة لاستخدام الأوتار العاطفية والإقناع العاطفي بها، حيث يكون استخدام السلعة أو الخدمة شخصياً، و لا يكون المستهلك على استعداد لمعرفة الفروق التكنيكية بين السلع المتنافسة، و يتفق مع هذا الرأي مؤلفي كتاب (Advestising Management) حيث يقولان أن الأوتار العاطفية تكون مناسبة للرسائل الإعلانية إذا كانت السلعة المعلن عنها تتطلب التركيز على العواطف كما هو الحال بالنسبة لمستحضرات التجميل. و يضيف أنصار استخدام الأوتار العاطفية أنه يمكن استخدامها لزيادة القوة الإقناعية للرسالة الإعلانية عن طريق استشارة أنواع متعددة من العواطف كعاطفة الأمومة أو الأبوة. و عند استخدام الأوتار العاطفية يجب مراعاة ما يلي:

- طبيعة القصة الإعلانية التي يقوم عليها الإعلان

- الانتباه للطبيعة السلعة و الخدمة المعلن عنها

- الأخذ بالاعتبار بأهمية القيم و العادات و التقاليد السائدة في المجتمع

2- **الاعتماد على الاستمالات المنطقية:** تعتمد على ذكر الخصائص المادية وإبرازها مما يجعلها أقرب إلى الأسلوب الوثائقي المنطقي أو الحقائق بالمقارنة بالإنتاج السينمائي التسجيلي، حيث يعتمد هذا الأسلوب بالدرجة الأولى على مخاطبة العقل و ذلك عن طريق توضيح الحقائق المادية الخاصة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، و عادة ما يعتمد هذا الأسلوب على البيانات الرقمية أو الإحصائيات أو الرسوم البيانية، و هو عادة ما يستخدم في إعلانات البنوك للإعلان على نسبة الفائدة... الخ و يطلق البعض على الإعلان الذي يستخدم الاستمالات المنطقية "ب" أسلوب تقديم المبررات.

3- **الاعتماد على المزج:** ويتم بالمزج في الرسالة الإعلانية بين الاستمالات العاطفية و المنطقية بحيث يستفيد الإعلان من آثار كلا النوعين.

بالإضافة إلى أساليب التأثير هذه، يجب على الفيلم الإعلاني أن يتوافر على عنصر الإثارة، و لابد من توافرها لتحقيق الجذب المطلوب، وفيما يلي بعض الأمثلة لأساليب الإثارة الممكنة:

* استخدام شخصية مشهورة

* استخدام الميلودراما، كأن تصبح الحياة غير ممكنة أو تعيسة أو صعبة بدون السلعة

* استخدام ما يسمى بالاحتياطي الدرامي، كأن ترفض الفتاة شابا نتيجة فشله في الحصول على السلعة أو الخدمة، أو استخدام الشخص المسن للسلعة التي تجعله يشعر بالشباب أو الحيوية، أو حالة عدم قياس استخدام شخص أو فتاة لنوع معين من الروائح، و تجنب الناس له لعدم طيب رائحته ثم بعد أن يشتري السلعة المعلن عنها بتغيير الحال.

* مواجهة فتى الإعلان لخطر معين (أصوات مرعبة، حريق، موت، التهديد بالطلاق، عدم إمكانية العمل أو الوصول مبكرا للعمل...الخ)

* الصراع بين الرغبة والخطر.

* الفضول الدرامي، كأن تثير فضول المشاهد بطريقة ما تجعله يسأل ماذا...ويمكن أن يستخدم في ذلك الموسيقى أو المؤثرات الصوتية أو الصوت الذي يسبق ظهور الصورة أو الحركة.

* تغيير المواقف، لا بد أن يحدث تغيير في المواقف، فقبل شراء السلعة أو الحصول على الخدمة موقف يعقبه موقف آخر بعد شراء السلعة.

* مزيج اللقطات في مشهد واحد أو عدة مشاهد، كأن تكون البداية إما بلقطة بعيدة جدا ثم الاقتراب المفاجيء بشكل ملفت للنظر.¹

9- > مزايا و عيوب الإعلان التلفزيوني:

لا شك أن التلفزيون كأحد نتاج العصر الالكتروني قد دخل إلى عالم التسويق بسرعة مذهلة ، و الواقع أن نوع التلفزيون (قومي أو محلي) يجعل هناك فارقا في مناقشة هذه الوسيلة الإعلانية . هذا و للإعلان التلفزيوني مزايا و عيوب يمكن حصرها فيما يلي :

8- مزايا الإعلان التلفزيوني:

1- يجمع التلفزيون بين الصوت و الصورة ، مما يؤدي إلى شعور المشاهد بالمشاركة ، و تقريب عالم الواقع إليه ، ووجود اتصال مباشر بينه و بين المعلن . و الثابت علميا أن التلفزيون كوسيلة إعلانية تساعد على خلق أكبر قدر من المشاركة الوجدانية ، و بتأثير ضخم و مباشر على الفرد ، كذلك فإن استخدام الصوت و الصورة معا يعطي للمعلن درجة عالية من المرونة في إعداد الجوانب الخلاقة الخاصة بالرسالة و التحرير و التصميم للإعلان.

¹ عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص ص 247-248

- 2- التغطية الجماهيرية: يتوافر هذا الجهاز لدى كل الأسر الآن، كما أن ساعات الرسائل اليومية زادت من خلال الإرسال التلفزيوني الذي أصبح يوميا، مما جعل هذه الوسيلة وسيلة جماهيرية.
- 3- القدرة على جذب انتباه المشاهدين: يجد معظم المشاهدين متعة في مشاهدة التلفزيون، و يحصل هذا الجهاز على انتباههم بدرجة عالية أثناء مشاهدته. و قد يؤدي ذلك إلى وجود اهتمام لدى البعض لمشاهدة الإعلان و فهم محتوى رسالته بصفة خاصة إذا تم تصميمه و تحريره بطريقة مشوقة.¹
- و هناك من يضيف ايجابيات الإعلان التلفزيوني تتمثل فيما يلي :
- مرونة الرسائل الإعلانية المتلفزة و ذلك لتوفر إمكانية تنويع مضمون الرسالة الواحدة حسب المناسبات (فصول السنة، الظروف المختلفة...الخ)، فهي تمكن المعلنين أثناء التخطيط لحملاتهم الإعلانية بالاحتياط بمحاور اتصالية مختلفة و مضامين متنوعة يتم دمجها في الحملة متى كانت الحاجة إلى ذلك ضرورية.
- التكرار ميزة مهمة في التلفزيون، فمعظم الحملات الإعلانية عبر التلفزيون تدوم مدة 13 أسبوع و الذي يمنح بذلك اثر تكراريا، كما أن الزبون يمكن أن يتحصل على البث لنفس الرسالة الإعلانية على فترة قصيرة.²

9- عيوب الإعلان التلفزيوني:

- 1- وجود بعض الاتجاهات السلبية في التلفزيون ، فهناك بعض الأفراد الذين ينتقدون هذا الجهاز ، و يرون بأنه سببا في انتشار بعض الأفكار التي تتعارض و قيم الدين ، و أنه يقود الشباب إلى الانحلال الخلقي أكثر مما يفيد.
- 2- الانطباع المؤقت : إن الرسالة الإعلانية في التلفزيون قد يتعرض لها الفرد عن وعي لفترة محدودة ، ثم سرعان ما تنسى ، و لذلك فإنه يكون من الضروري القيام بتكرار الإعلان و تعريض المشاهد للإعلان بصورة متكررة عبر أوقات مختلفة.
- 3- وجود العديد من الإعلانات في وقت واحد :إن وجود العديد من الإعلانات في وقت واحد لاشك يؤثر على فعالية كل إعلان على حدى ، و نظرا للكثافة الهائلة من الإعلانات قد يضطر المشاهد إلى عدم الاهتمام بأي منهم.³

¹ محمد محمود مصطفى : الإعلان الفعال (تجارب محلية و دولية)، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2004، ص103.

² هناء عبد الحليم سعيد، مرجع سابق، ص 234

³ محمد محمود مصطفى ، مرجع سابق ، ص103.

- و هناك من يضيف بعض السلبيات للإعلان التلفزيوني منها¹:
- صعوبة توجيه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف وحده إذ أن التلفزيون يخاطب الجميع في وقت واحد.
 - ارتفاع تكلفة الإعلان بالتلفزيون بالمقارنة بالوسائل الأخرى مما لا يمكن صغار المعلنين من استخدامه.
 - الأثر السلبي، بمعنى أنه في حالة إدماج الإعلان في برامج تلفزيونية فذلك يضايق عدة مشاهدين و الذي يؤدي إلى التقدير السلبي و السيئ للإعلان المتلفز.
 - قصر مدة الرسالة الإعلانية المتلفزة التي تدوم من 30 ثانية إلى 60 ثانية و هذا يؤدي إلى التأثير المؤقت لدى المشاهدين حيث يتم نسيانها بسرعة.

9-?- الإعلان في التلفزيون الجزائري:²

- يعتبر الإعلان على القناة الوطنية الجزائرية حديث النشأة، حيث بدأ في تسعينات القرن الماضي، وقد وضعت عدة قرارات بشأنه تضمنها المرسوم التنفيذي رقم 101/91 الصادر في 20 أبريل 1991.
- و الإعلان على القناة الوطنية يخضع لعدة شروط التي يجب أن تحترم التعليمات الخاصة به والمتمثلة فيما يلي:
- التوقيع على أمر إعلاني من طرف المعلن أو المفوض عنه قانونيا المحدد أمام المؤسسة الوطنية للتلفزة
 - قسم الإدارة التجارية (ENTV/DC) يتضمن احترام القوانين و الأنظمة سارية المفعول التي تدير الاتصال الإعلاني، وقبول الشروط الملحقة بالمرسوم التنفيذي رقم 101/91 الصادر في 20 أبريل 1991.
 - تمنع الرسائل الإعلانية المنافسة للأخلاق و الآداب العامة، كذلك التي تشهر بالتبغ و الكحول، الدعاية الدينية والسياسية، الإعلان الكاذب و الخادع و الممنوع، أو الإعلان الذي يحمل صفة المنافسة غير الشرعية.
 - تقدير الأحكام الصادرة سابقا هي من دائرة اختصاص المؤسسة الوطنية للتلفزة، قسم الإدارة التجاري (ENTV/DC) التي بهذا تحتفظ بكل حقوق رفض بث الرسالة.
 - الرسائل الإعلانية المسجلة يجب أن توافق المعايير التقنية و المهنية للإنتاج.

¹ هناء عبد الحليم سعيد، مرجع سابق، ص234.

² من لوائح القانون العام للإشهار على القناة الجزائرية تم الحصول عليه من المحطة الجهوية للتلفزيون الجزائري بقسنطينة.

- توقيع أمر إعلاني يمنح للمؤسسة الوطنية للتلفزة، قسم الإدارة التجارية (ENTV/DC) حق إعادة الإنتاج، إخراج و تقديم الرسائل الإعلانية.

- الأشرطة الممولة من طرف المعلن يجب أن تسحب من طرف مالكيها في أجل أقصاه شهر بعد نهاية البث أو الحملة الإعلانية، و يتجاوز هذا الأجل ترفع المؤسسة الوطنية للتلفزة، قسم الإدارة التجارية (ENTV/DC) مسؤولياتها في حالة تلف أو ضياع الأشرطة.

* ضمانات المعلن:

- المعلن يضمن المؤسسة الوطنية للتلفزة (ENTV/DC) أمام كل الطعون، أو احتجاجات المؤلفين، المنتجين المخرجين، الناشرين، المترجمين، المنفذين و كل فرد معنوي أو مادي، والذي يعتبر نفسه متضررا من بعض الجوانب أيا كانت عند بث الرسالة الإعلانية.

- المعلن يشهد بأن مضمون الرسالة الإعلانية لا يحمل أي نوع من التلميح القذفي أو المضر بالغير.

* شروط تسعيرة الإعلان:

- التسعيرة تكون بالدينار الجزائري بالنسبة للمعلنين الخاضعين للقانون الجزائري عند كل إعلان مبث على القناة الوطنية و/أو البرنامج الفضائي.

- تفرص التسعيرة بالعملة الأجنبية على المعلنين غير الخاضعين للقانون الجزائري عن كل إعلان مبث على القناة الوطنية و/أو الفضائية.

- التسعيرة المطبقة موجودة تبعا للشروط التجارية و العامة للبيع، وهي مكونة من 8 شاشات إعلانية تبدأ من الساعة السادسة صباحا إلى منتصف الليل، وتتضمن كل شاشة 20 حجما للرسالة مع أسعارها

- التسعيرة ترتفع بـ 70% لكل إشهار مبث على الفضائية، و في حالة البث المتزامن على القناة الوطنية و الفضائية معا فالتسعيرة ترتفع إلى 85% من قيمة مجموع التسعيرتين في كل قناة.

- بث الرسائل الإعلانية المنتجة من طرف المؤسسة الوطنية للتلفزة، قسم الإدارة التجارية (ENTV/DC) تفتح حق الاستفادة من تخفيض بنسبة 10% من قيمة الإنتاج.

- التوظيف المالي خالي من الضريبة

- تسعيرة البث تطبق على الومضة الإعلانية عن طريق أجزاء، كل جزء بـ 05 ثواني و كل ثانية إضافية تتم فوترتها بالتسعيرة الأكثر منها مباشرة مثال:

في حالة ومضة إعلانية مدتها 31 ثانية تكون الفاتورة بقيمة ومضة مدتها 35 ثانية

- عند تجديد عقد المعلنون المستفيدون من تسعيرة متناقصة بنسبة معينة من الغلاف المالي الموظف خلال التعامل السابق.
- يتم تحديد التسعيرة بالتفاوض بالنسبة لكل إعلان روبرتاج و الذي مدته لا تزيد عن 3 دقائق.
- * التغييرات التي تحدث للتسعيرة :**
- اختيار مكان بث الرسالة في المساحة الإعلانية يؤدي إلى زيادة بـ: 15 % في التسعيرة.
- المعلنين و الراعين * للبرامج الذين وضعوا حملة تتعدى قيمة غلافها المالي 3.000.000 دج معفون من الزيادة المذكورة سابقا.
- تطبق زيادة بـ: 25% على التظاهرات الرياضية والوطنية، ما عدا نهائيات كأس الجزائر.
- و التظاهرات الفنية، الحرفية الكبيرة تقدر بـ: 100 %
- تنقل الزيادة إلى 10 % في الحالات السابقة بالنسبة للمعنيين الذين نظموا حملة تتعدى قيمتها 3.000.000 دج.
- الحصول على حق التصرف التام في الشاشة الإعلانية (L'EXCLUSIVITE) يتسبب في دفع 4 دقائق إضافية في التسعيرة، و الظهور المقتصر على المنتج وحده على الشاشة الإعلانية يؤدي إلى زيادة بنسبة 50% في التسعيرة.
- بث الرسائل الإعلانية المتضمنة لرمز أو أكثر من رمز (LOGOS)، أو الشعارات، تؤدي إلى زيادة في التسعيرة بنسبة 10% لكل إدخال لرمز أو شعار آخر لمعلن مختلف.
- إذا تم في نفس الومضة الإعلانية ذكر منتوجان أو أكثر من منتوج لنفس المعلن، فالزيادة تكون بنسبة 10%.
- تطبق زيادة بنسبة 10% على الشاشات الإخبارية التالية: 6 سا إلى 10 سا، 10 سا إلى 13 سا، 13 سا إلى 15 سا في نهاية الأسبوع و أيام العطل.
- في شهر جويلية و أوت يتم تطبيق تخفيض بنسبة 10 % من التسعيرة.
- * البث الإعلاني:**
- المعلن الذي يطلب بث ومضته الإعلانية يجب أن يقدم للمؤسسة الوطنية للتلفزة، قسم الإدارة التجارية (ENTV/DC) أمر إشهاري، يتضمن رزنامة البرامج مع عنوان الومضة و مدتها في أجل أقصاه 4 أيام مفتوحة قبل تاريخ البث الأول.

تجاوز هذا الأجل يؤدي إلى إلزام المعلن بدفع ثمن كما لو أنه قد تم و المؤسسة الوطنية للتلفزة، قسم الإدارة التجارية (ENTV/DC) أن تكون مدينة أو تعويض المعلن.

- إذا لم تستطع المؤسسة الوطنية للتلفزة، قسم الإدارة التجارية (ENTV/DC) بث رسالة إعلانية في التاريخ و المكان المحدد وذلك لسبب مهم، فيمكن لهذه الرسالة- بموافقة المعلن- أن تؤجل إلى تاريخ آخر. وفي حالة كان التأجيل غير ممكن أو لم يتم الاتفاق مع المعلن فلن يدفع المعلن ثمن بث الرسالة، ولا يمكن له المطالبة بأي تعويض.

* فويرة الرسائل الإعلانية:

- التسعيرات توضع خارج ضريبة القيمة المضافة (TVA) و خارج الضرائب و الرسوم التي توضع في المستقبل

و التي يمكن أن تنتج عن البث أو / و إنتاج الرسائل، وهي تتضمن: التخفيضات و الزيادات، و التأجيلات الخاصة.

- ضريبة القيمة المضافة (TVA) تقع على عاتق المعلن الذي يخضع للقانون الجزائري.

- فاتورة البث توضع عند نهاية كل حملة أو شهريا باسم المعلن، و هي مرتبطة تعاقديا مع المؤسسة الوطنية للتلفزة قسم الإدارة التجارية (ENTV/DC) بالنسبة للمنتج المعني، ونسخة من الفاتورة يمكن أن ترسل للمفوض عن المعلن قانونيا إذا طلب ذلك.

- تسوية الفاتورة يجب أن تتم في اجل أقصاه شهر بعد تلقيها.

وتملك المؤسسة الوطنية للتلفزة، قسم الإدارة التجارية (ENTV/DC) حق طلب الدفع الجزئي أو الكلي قبل بث الرسائل، أو جزء شهريا بالنسبة للحملات الإشهارية.

- التسوية الفورية للفاتورة عن طريق دفع شيك يمنح الاستفادة من تخفيض بنسبة 5% بالنسبة للمبالغ التي تتعدى 1 مليون دج.

- المبالغ المفوترة، مستحقة الدفع و غير المدفوعة تؤدي إلى غرامات جزائية موافقة لقيمة الفائدة القانونية و المقدره ب: 5% من قيمة الفاتورة.

* الإعلان عن طريق رعاية البرامج:

كل المجالات مفتوحة على الرعاية باستثناء الممنوعات القانونية التالية:

- المجالات التي لها نشاط أساسي: صناعة وبيع المشروبات الكحولية، المنتجات التبغية، الأدوية المتوفرة تحت وصفة طبية أو علاج طبي.

- المجالات الطبية وجراحة الأسنان و ذلك طبقا للمرسوم التنفيذي رقم: 276/92 الصادر بتاريخ 08 أوت 1992.
- الأحزاب السياسية، المنظمات البرلمانية، المهنية و الدينية طبقا للمرسوم التنفيذي رقم: 101/91 الصادر بتاريخ 20 أبريل 1991.
- توقيع عقد الرعاية من طرف المعلن أو المفوض عن قانونيا، يفرض احترام القوانين و الأنظمة و قبول الشروط التالية:
- كل البرامج قابلة للرعاية باستثناء نشرات الأخبار، الأشرطة الوثائقية، المجالات، عروض الأنباء السياسية، و البرامج ذات الصبغة الدينية.
- الأفراد الماديين و المعنويين، العاميين والخواص يمكنهم رعاية برنامج أو أكثر مقترح للرعاية من طرف المؤسسة الوطنية للتلفزة، قسم الإدارة التجارية (ENTV/DC)
- المؤسسة الوطنية للتلفزة، قسم الإدارة التجارية (ENTV/DC) هي الهيئة القانونية الوحيدة التي لها حق المتاجرة بعمليات الرعاية الخاصة بمجموع البرامج المبثثة عن القناة الوطنية أو الفضائية.
- المؤسسة الوطنية للتلفزة، قسم الإدارة التجارية (ENTV/DC) تحتفظ بالمسؤولية التقنية والفنية، و مضمون البرامج الخاضعة للرعاية، و لا يمكن لأي معلن أن يدعي تطبيق حقه هذه الناحية.
- شروط البيع:
- كل عملية رعاية هي شخصية بالنسبة للمعلن، وهي موضوع عقد خاص و الذي يحدد المضمون، هذا العقد يتم بين المعلن أو المفوض عنه قانونيا و المؤسسة الوطنية للتلفزة، قسم الإدارة التجارية (ENTV/DC).
- عقد الرعاية يجب أن يعود موقعا عليه قانونيا إلى المؤسسة الوطنية للتلفزة، قسم الإدارة التجارية (ENTV/DC) قبل التاريخ الأول لبث البرنامج الخاضع للرعاية.
- لا يمكن للمعلن أو المفوض عنه قانونيا أن يستفيد من حق الأولوية من أجل تجديد العقد إلا في حالة الترتيبات المسبقة و المشروطة في العقد المصرح به.
- المؤسسة الوطنية للتلفزة، قسم الإدارة التجارية (ENTV/DC) تحتفظ بإمكانية رفض رعاية أي جهة و الذي تقدر بأنها لا توافق صورتها و نوع الحصة الخاضعة للرعاية.
- الدفع:

- الفاتورة تسجل باسم المعلن من طرف المؤسسة الوطنية للتلفزة قسم الإدارة التجارية (ENTV/DC) و ترسل الأصلية للمعلن.
- تدفع الفاتورة عن طريق الشيك أو نقدا في أجل أقصاه 30 يوما من تاريخ الفاتورة.
- الدفعة بالتقسيط فير مقبول إلا إذا تم الاتفاق عليه في العقد.
- المؤسسة الوطنية للتلفزة قسم الإدارة التجارية هي الهيئة الوحيدة التي لها حق وضع الشروط الخاصة بالدفع.
- في حالة عدم احترام شروط الدفع جميع عمليات الرعاية التي لم تثبت بعد يمكن لها أن تلغى، وكل الفواتير التي لم تدفع تتعرض لغرامات مالية حسب النسب المحددة قانونيا.

- تطبيقات:

- المؤسسة الوطنية للتلفزة قسم الإدارة التجارية هي المؤهلة لتسيير عمليات تسويق الفضاءات على القناة الوطنية.
- شروط البيع مطبقة للحملات الغعلانية المبرمجة
- المؤسسة الوطنية للتلفزة لها حق التحفظ في أي وقت لتغيير الشروط العامة و التجارية للبيع.

إنتاج الومضات:

- توجد مصلحة لإنتاج و إخراج الإعلان يمكن للمعلنين الاتصال بها.
- هناك شروط استثنائية مطبقة حسب طلبات المعلن، و تدرس حالة بحالة.
- في حالة ما إذا كانت المؤسسة الوطنية للتلفزة هي صانعة الومضة الإشهارية فهي تحتفظ بحقوق التأليف، و لا تسمح للمعلنين إلا بحق الاستغلال المحدود في وسائل أخرى. و أي شكل للاستعمال يكون بناءا على رخصة من طرف المؤسسة الوطنية للتلفزة.

(للإطلاع أكثر على شروط بيع الفضاءات الإعلانية في التلفزة أنظر الملحق (04))

خلاصة

من خلال هذا الفصل حاولنا أن نبين أن التلفزيون هو الوسيلة الإعلانية الأكثر تأثيراً على المستهلكين المرتقبين و أكثرها تكلفة. والسبب يرجع إلى كونه أقوى الوسائل و اقدرها على الإقناع و التأثير، باستخدامه حاسني السمع و البصر، واعتماده على الأصوات التي تحتويها الصورة المتحركة و الملونة في آن واحد. وإضافة إلى وظيفته التنقيفية التربوية و التعليمية، فالتلفزيون كأحد نتائج العصر الالكتروني قد دخل عالم التسويق بسرعة مذهلة، وبرهن بشكل منقطع النظير على كفاءته في الوصول إلى جمهور واسع و كبير من مختلف الأجناس و الطبقات و الشرائح الاجتماعية، فهو يساعد المعلن على إبلاغ رسالته الإعلانية بطريقة تمكن من جذب انتباه الجمهور وتشجيعه على شراء السلع ، كما ساعدت الأقمار الصناعية على تسهيل مهمة ربط الشبكة التلفزيونية مع الكثير من دول العالم، فاستغل بذلك لأغراض اقتصادية تجارية وتسويقية من خلال الإعلانات المعروضة على شاشته بكميات كبيرة وبصفة مستمرة ومتجددة.

الفصل السابع: الإعلان في الإذاعة الجزائرية

8- الإذاعة الجزائرية

8-8- الإذاعة و نشأتها

8-9- خصائص الإذاعة و وظائفها

8- :- الإذاعة الوطنية الجزائرية

8- :- الإذاعة المحلية

9- الإعلان الإذاعي في الجزائر

9-8- مفهوم الإعلان الإذاعي

9-9- أنواع الإعلان الإذاعي

9- :- تحرير الإعلان الإذاعي

9- :- عناصر البناء المنطقي للإعلان الإذاعي

9- <- تقنيات الإقناع في الإعلان الإذاعي

9- =- إيجابيات و سلبيات الإعلان الإذاعي

9- >- الإعلان الإذاعي في CIRTA FM المحلية

تمهيد :

تعتبر الإذاعة من أكثر وسائل الاتصال الجماهيرية فعالية وقيمة إعلانية، لتخطيها الحواجز و الحدود بين الأوطان لتحقيق أهدافها، فهي تلعب اخطر الأدوار في التأثير على الرأي العام و الجمهور باعتبارها وسيلة اتصال دولية لا يمكن وقفها. وتزداد أهمية الإذاعة و تأثيرها لما تتميز به من سهولة في الفهم و ليونة في طرح المواضيع، وتنوع في عرض المضامين. ومن ميزات استخدام الإذاعة كوسيلة إعلانية هو الصوت لإضفاء الحيوية و القدرة على الإقناع، وتوظيف المؤثرات الصوتية الموسيقية في تفعيل الاتصال الإعلاني، حيث يمكن الوصول إلى الفرد في أي مكان و بأسرع وقت .

حتى و إن كانت الإذاعة من أبسط و أسهل وسائل الإعلان، فلا يمكن تجاهل حقيقة مؤداها أن الإعداد الجيد للرسالة و الإخراج الملائم لها تجعل منها وسيلة فعالة في تحقيق الأثر المطلوب في الإعلان. لذا سنخصص هذا الفصل لمعالجة الإعلان الإذاعي في الجزائر، انطلاقا من تحديد مفهوم خصائص ووظائف الإذاعة. بعدها نتطرق إلى مراحل تطور الإذاعة الوطنية وصولا إلى الإذاعات المحلية، كما سنحاول تحليل الإعلانات الإذاعية، من خلال مفهومها أنواعها وعناصرها البنائية. و في الأخير سنحاول التطلع على واقع الإعلان في إذاعة سيرتا الجهوية .

8- الإذاعة الجزائرية:

1-1- تعريف الإذاعة ونشأتها:

8- تعريف الإذاعة:

لغة لفظ الإذاعة من ذاع الشئ أو الخبر، يذيع ذيوعا وذيعا أي فشا و انتشر، والمذيع بالكسر من لا يكتم السر أو لا يستطيع كتم خبره والجمع مذابيع، و منه يقال فلان للأسرار مذيع و للأسباب مضيع، وأذاع سره وبه أفشاه وأظهره أو نادى به في الناس، أي أن الإذاعة هي على النحو الذي يشير إلى الذبوع و الانتشار و الإقشاء و المناداة بالخبر في الناس.¹

أما من الناحية الإصطلاحية فقد وردت العديد من التعريفات للإذاعة حيث تعرف على أساس كل ما يبث عن طريق الأثير باستخدام موجات كهرومغناطيسية بإمكانها اجتياز الحواجز الجغرافية و السياسية وربط مستمعيها برباط مباشر و سريع، و من ثم فقد شاركت مع التلفزيون خاصة ووسائل الاتصال الأخرى في تكوين الثقافات و تكوين رأي عام عالمي...²

كما أن الإذاعة هي مبدأ إرسال واستقبال الموجات الكهرومغناطيسية التي تنقل بسرعة 300.000 كلم في الثانية دون أن يضعفها طول المسافة...³

و تعرف بأنها الانتشار المنظم و المقصود بواسطة الراديو ل مواد إخبارية و ثقافية و تعليمية و تجارية و غيرها من البرامج لتلتقط في وقت واحد بواسطة المستمعين المنتشرين في شتى أنحاء العالم، فرادى و جماعات، باستخدام أجهزة استقبال مناسبة...⁴

من خلال هذا التعريف الأخير نلاحظ أنه يحمل وصفا أدق للإذاعة من ناحية المواد التي تنقلها و نوعيتها خاصة فيما يتعلق بالمواد التجارية التي من بينها البرامج الإعلانية مستغلة لخصائص الإذاعة المميزة لخدمة هذه المواد.

¹ عبد العزيز شرف، مرجع سابق، ص 173

² فضيل دليو، مقدمة في رسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998م، ص 135

³ عواشة محمد حقيق، الرأي العام بين الدعاية و الإعلام، منشورات الجامعة المفتوحة، ليبيا، 1993م، ص 186

⁴ إبراهيم إمام، الإعلام الإذاعي و التلفزيوني، دار الفكر العربي، ط2، الكويت، 1985، ص 256.

9- نشأة الإذاعة:

يمكن تقسيم نشأة الإذاعة حسب التطورات التي حدثت في مجال الراديو إلى 07 سبعة مراحل هي:¹

المرحلة الأولى 2؛ 8م - 8@م : ظهر الراديو نتيجة للبحوث العلمية المتقدمة التي نمت في مجال الكهرباء و المغناطيسية، وقد شهد عام 1844م بداية أول إرسال لرسالة كهرومغناطيسية عبر الأسلاك على يد "صامويل مورس". و بحلول عام 1861م جاء أول نظام للاتصال الكهربائي عالي السرعة عبر القارة يحمل الرسائل الشفوية عبر الولايات المتحدة. و في عام 1870م أقيمت أول شبكة من الكابلات تحت البحار تربط العالم الغربي بمواقعها الاقتصادية الخارجية. وقد كان أول إرسال صوتي جاء لتعويض شفرة "مورس" عام 1879م على يد "ألكسندر جراهام بل" الذي استخدم التموجات في التيار الكهربائي لتنشيط عملية الاتصال الصوتي عبر الأسلاك، ثم استطاع "هينريش هرتز" أن يتحقق سنة 1887م من أن التيار الكهربائي المتغير يحدث موجات يمكن نقلها عبر الفضاء دون استخدام أسلاك و بسرعة الضوء وهو ما تنبأ به "جيمس ماكسويل" سنة 1864م. وفي عام 1901م كان "ماركوني" يبث رسالات تلغرافية عبر المحيط الأطلنطي، ومن خلال أعمال "ريجلاند فسندن" و"لي دي فورست" أصبح من الممكن إجراء اتصال صوتي على درجة عالية من الجودة عبر الموجات الإلكترونية مغناطيسية.

المرحلة الثانية 2@8م - 8@8م : (بداية الحرب العالمية الأولى): خلال هذه الفترة تم إصدار قانونين أساسيين باستخدام الراديو، الأول هو القانون الأمريكي لاستخدام اللاسلكي في السفن الذي صدر عام 1910م و يقتضي بأن تكون جميع سفن الركاب تحمل جهازا للإرسال الإذاعي، و الثاني فهو قانون الراديو الصادر عام 1912م و ينص على ضرورة قيام جميع من يتولون تشغيل الراديو بحمل ترخيص من وزارة التجارة، وقد ضل ساريا حتى انتهاء الحرب.

المرحلة الثالثة 2@8م - 8@?م : في نهاية 1920م بدأت المئات من المحطات في إذاعة البرامج الموسيقية و السياسية و الرياضية بجانب الدراما و التمثيليات الخفيفة، وبحلول عام 1923م أكثر من مليون شخص يستمعون للبرامج المنقولة من صالات الموسيقى و المسارح والملاعب الرياضية، وبدأت تزداد ساعات الإرسال، ولتمويل البرامج الإذاعية التي تزداد كل يوم تلبية لأذواق المستمعين تم إتباع أسلوبين:

- 1- تم ربط محطات الإذاعة بعدة شبكات تتقاسم التكاليف المتزايدة لإنتاج البرامج .
- 2- تم المطالبة بدعم التجار لهذا النظام في الإذاعة عن السلع و الخدمات المعروضة.

¹ نوال محمد عمر، الإذاعات الإقليمية: دراسة نظرية تطبيقية مقارنة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993 م ، ص 09.

و مع تزايد عدد المحطات الإذاعية التي تبث برامجها في الهواء، يحدث التداخل فيما بينها، وصارت الفوضى تتحكم في الموجات الهوائية، و من هنا جاء مؤتمر برلين عام 1903م و معاهدة هافانا 1925م لإرساء القواعد الدولية لاستخدام الموجات الإذاعية.

المرحلة الرابعة @8م - <@8م: بعد حل مشاكله الفنية استطاع الراديو أن يحقق مستوى عالميا من التطور في البرامج المقدمة، وأحد المجالات التي حقق الراديو فيها نموا كبيرا هو الإعلان. وفي عام 1929م استطاع الراديو أن يلبي أربع متطلبات ضرورية هي:

1- أن التنافس الفني في مجال هذه الصناعة قد وصل إلى درجة عالية بما يجعل استقبال المحطات يتم بشكل يبعث على الثقة.

2- خلق جمهور عريض من المستمعين للراديو على أسس ثابتة منتظمة.

3- رغبة القائمين على الإذاعات في قبول المعلنين كشركاء في إنتاج البرامج.

4- تطور أشكال البرامج بما يجعلها وسيلة إعلانية مرضية.

ومن هنا كان للاستقرار الاقتصادي الذي بثه الإعلان أثره في تمهيد المسرح لظهور العصر الذهبي لشبكة الإذاعة، وخلال السنوات الخمس الأولى من عقد الثلاثينيات استطاعت شبكة البرامج المختلفة جذب جمهور واسع من المستمعين، ومع اشتداد حدة المنافسة بين مختلف الشبكات الإذاعية و ارتفاع تكلفة البرامج كان لابد من معرفة حجم جمهور المستمعين لكل من البرامج التابعة للإذاعات المختلفة و منافسيها، وبحلول عام 1935م تم إعداد بحوث وفرت البيانات و المعلومات المتعلقة بحجم ونوعية جمهور المستمعين، و في هذه الفترة تمت أيضا تقنية وتحسين البرامج القائمة بدلا من محاولة التوسع فيها و ابتكار برامج أخرى، وواصلت الشبكات الإذاعية هيمنتها على العصر، و مع بداية الحرب العالمية الثانية ازدادت حاجة الشعب إلى المعلومات عن مما أدى إلى زيادة البرامج الإخبارية في النصف الأول من سنوات الحرب ، لكن باستقرار الوضع بالنسبة للحرب خلال الثمانية عشر شهر الأخيرة ، بدأت البرامج الترفيهية تعود لتضيق الخناق على الزمن المخصص للأخبار و ذلك سعيا للهروب من الواقع.

المرحلة الخامسة = @8م @8م: خلال هذه الفترة بدأ التلفزيون يظهر كظاهرة متزايدة ، كما حدثت بعض المتغيرات كان لها تأثيرها على الراديو مستقبلا ، أول هذه التغيرات جعل الإذاعة على موجة FM متاحة و قد بلغ عدد التراخيص 600 ترخيص ،أما التغيير الثاني فقد تم بمقتضاه مواعمة المسافة الفاصلة المطلوبة بين محطات FM بما يسمح بتعدد الاستخدام للقنوات التي كانت تستخدمها سابقا محطات القناة الواحدة، و مع تزايد عدد المحطات الإذاعية المتنافسة فيما بينها و ارتفاع تمويلاتها فقدت الشبكات الإذاعية

قاعدتها الاقتصادية، وأدى انخفاض حجم المستمعين إلى انخفاض أموال الإعلانات، واتجهت الأنظار إلى البرامج التلفزيونية و سرعان ما تراجع الراديو إلى الوراء، ومع هذا الوضع لم تعد الشبكات الإذاعية تمد فروعها بالمخصصات المالية واكتفت بتزويدها بالأنباء و الخدمات الخاصة التي كانت تمثل 5% من مجموع عائد الإذاعة من الإعلانات عام 1960م، و نتيجة لهذا الموقف سارعت المحطات المحلية لشغل هذا الفراغ وبلا ضرورة في معظم الأحيان، ومع ذلك، فسرعان ما تطورت برامج المحطات المحلية خصوصا البرامج الموسيقية و الأخبار والبرامج الرياضية وأي شيء آخر يجذب المستمعين بأقل تكلفة ممكنة.

المرحلة السادسة 2@8م - 8@?م : شهدت هذه الفترة نموا اقتصاديا كبيرا للراديو، ففي خلال هذه الفترة بيع أكثر من 150 مليون جهاز راديو وصلت قيمتها إلى 6 ملايين دولار، كما بلغ مجموع العائد من الإعلانات خلال السنوات العشرة من 1960م إلى 1969م أكثر من 8 ملايين دولار، أما موجة FM فقد تزايدت في الستينات و السبعينات بمعدل أشبه بالظاهرة نتيجة استخدام موجة FM في الإذاعة المجسمة. نجد أن المراحل الأولى لظهور الراديو جعلت منه وسيلة إرسال واستقبال لا غير، وكانت الفوضى تسود هذا الجهاز باعتباره نقلا لبرامج موسيقية من صالات العرض، ونجد الارتباط في هذه المراحل بالإعلان يتمثل في القوانين التي أصدرت حينها بضرورة حمل تراخيص من وزارة التجارة للحصول على جهاز باعتبار أن الراديو كان ربطا للدول بمراكزها الاقتصادية في مختلف الدول، ثم أصبحت تكاليف البرامج الإذاعية تغطيها نفقات الإعلان عن السلع و الخدمات التي يقدمها التجار و ظهور الإعلان في شبكات البرامج الإذاعية ليبدو جليا في المرحلة الرابعة و التي حققت للإذاعة مستوى عالميا، فكانت العائدات من الإعلان تزايدت خلال هذه الفترة لتنشيط النشاطات الاقتصادية التي سادها الكساد، وكان للإعلانات في هذه الفترة مكانتها فقد ظلت عائداتها في ارتفاع مستمر مساهمة بذلك في تمويل عدد من الشبكات الإذاعية، وبظهور التلفزيون بدأ عدد المستمعين يتناقص و تناقصت معه عائدات الإعلان لتوجهها لتمويل البرامج التلفزيونية لكن في العصر الحالي استعادت الإذاعات قاعدتها الاقتصادية المتمثلة في عائدات الإعلانات منافسة بذلك التلفزيون ونجد ذلك في المرحلة التالية:

المرحلة السابعة = 8@?م - يومنا هذا: إن التطورات التكنولوجية التي عرفتها الإذاعة من تحسن في الإرسال تقنيا و فنيا، ساهم وبشكل جدي في تغيير النظرة إلى البرامج التي تقدمها، و تزايد الإقبال عليها على مستوى جميع المحطات و الشبكات، وهذا زاد من دورها وفعاليتها في تطوير الجوانب الاقتصادية و الاجتماعية للمجتمع، فأصبحت الإذاعة بؤرة اهتمام المعلنين الذين جعلوا منها وسيلة هامة في الترويج لسلعهم وخدماتهم،

فأصبحت الإذاعة اليوم أحد أهم عناصر تشكيل المظاهر الاجتماعية والاقتصادية و حتى الثقافية لكل مجتمع، ووجودها ضرورة لتحقيق التوازن بين مختلف فئات المجتمع.

1-2- خصائص الإذاعة ووظائفها:

8- خصائص الإذاعة:

أ- خصائص الإرسال الإذاعي:

8- التغلب على الصعوبات: يتخطى الإرسال الإذاعي الصعوبات الطبيعية كالجبال، الأنهار و البحار و الصحاري. فعلى الرغم من تأثير العامل الجغرافي على النظام في أي دولة إلا أنه لا يحول دون انتشار الموجات الإذاعية لاستخدامه تقنيات معينة خاصة بالدول التي تشكل التضاريس الجبلية بها عائقا أمام تطوير الإرسال الإذاعي، كما يتخطى الإرسال الإذاعي الصعوبات المصطنعة كسوء العلاقات السياسية بين الدول و قلة المواصلات، فلم تتجح الوسائل التي اتبعتها بعض الدول في منع استقبال الإرسال الإذاعي بصفة دائمة كفض كضر على الاستماع، وحرمان الشعب من أجهزة الراديو القادرة على استقبال الإذاعات الأجنبية والتشويش على موجات الراديو لأن كل هذه الأساليب لم تعد ذات قيمة، فالتشويش عمل مكلف يحتاج إلى محطات إرسالية عالية القوة وهو إجراء سلبي لأنه يثير الاهتمام بمعرفة الممنوع ونادرا ما يكون فعالا تماما.¹

كذلك بإمكانها اجتياز حدود الزمان والمكان، إذ يمكن عن طريق تسجيل البرامج وإعادة إذاعتها أن نسمع إلى أحداث هامة وقعت من سنوات مضت ويؤدي الاستماع إليها إلى ربط الماضي بالحاضر مما يكسب الموضوعات صفة الاستمرارية إذ تربطها بعجلة الحياة في تطويرها واستمرارها.²

9- قوة الإرسال: تتنوع قوة الإرسال في كل دولة، و تنقسم المحطات الإذاعية وفقا لقوة إرسالها و طريقة بثها إلى ثلاثة أنواع:³

- الإذاعات الوطنية (المركزية) : وهي الإذاعات التي تبث برامجها للجمهور الداخلي (الوطني) وتكون أداة السلطة في تحقيق برامج التنمية القومية و توجيه الحملات الإذاعية لإجراء التحولات الاجتماعية و الاقتصادية في البلاد و هذه الإذاعات تغطي دولة بأكملها .

¹ عاطف عدلي العبد، الاتصال و الرأي العام، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1993 م، ص 161

² حسن حمدي الطوبجي، وسائل الاتصال و التكنولوجيا في التعليم، دار القلم، الكويت. ط: 1986 ، 9 م، ص : 178

³ إبراهيم الداوققي، نظرة في إعلام العالم الثالث من خلال الأنظمة الإذاعية في الدول النامية، مطابع اليقظة، بغداد ، 1982

- الإءاعءء ءءولئة : هئ الإءاعاء الموءءة الئئ ءءءءها ءءولة أءاءة للءعابئة السئاسئة و ءءءئر إئءولوءئاءها إءى الءمهور الءارءئ. ءكون إرسال هءه الإءاعاء على موءءة ءاء طول معئن مءفق علىه و ءء ءءءلف طول الموءءة وققا للأوءاء المءصصه للإرسال بءل مءءة، والءرض من ءلك هو إمكن ءعئئن المءءة على مؤشر ءهاز الاسءقبال ءون أن ءءءاءل الإءاعاء المءءلفة مع بعضها، أما قوءة الإرسال ءءءوقف على أءءة المءءة الئئ ءءئء الاسءماع لها على بعء معئن من مءكزها.

- الإءاعءة المءلئة أو الإءلئمئة: الئئ ءعظئ إرسالها مءئنة معئنة أو ءائرة مءءوءة ءشمئ إءلئما مءءءا

- الانتشار: إن موءاء الراءئو قاءرة على اءءراق كل أنحاء العالم فئ أقل من لمء البصر لأن موءءة الأءئر كما أءءء ءءراساء ءءور ءول الكرة الأرضئة فئ ءوء ءمن ءائئة، و بالءالئ لا ءقف فئ وءهها ءءوء و ءواءز سئاسئة أو ءبئعئة، وهءا ما ءعل الراءئو ءعءئر أءرء الوساءل الإءلامئة فئ إءلاء الءماهئر و ءعرفهم بالأمور.¹

- ءزائء الاسءماع: ءزائءء نسبة الاسءماع إءى الراءئو منذ ءهوره إءى ءومنا هءا، ءئء أنه ءمكننا القول بأن الاسءماع إءى الراءئو سلوك اءصالي شائع بءض النظر عن النوع أو السن ءالءة الءءماعئة أو ءءلئمئة أو منءقة الإقامءة.

<- السءرة والسبء الإءبارئ: ءعءئر الإءاعءة المسموءة من أسرع وسائل الاءصال الءماهئرئ، لءلك فهئ ءالبا ما ءءمءع بأولوءة النشر، فعءء وصول الءبر صباءا أو مساءءا ءئم القءع على الإرسال العام وءءاع السبء الإءبارئ على الهوء مباءرة، فئصل إءى أبءء نءقءة فئ العالم فئ أقل من لمء البصر مءءطئاء الءءوء الطبئعئة و المصءنعة.²

=- ءاصئة الءماهئرئة : لا ءءفى على أءء أن الراءئو ءعء أكثر وسائل الإءلام والاءصال الءماهئرئ ءوءاءا فئ كل وقء و فئ كل مكان، و فئ البلاءن النامئة ءعء الإءاعءة الوسلئة الوءئءة الئئ ءمكن أن ءطلق علىها صفة الءماهئرئة، إذ ءمكن عن ءرئق الإءاعءة الوصول إءى نسبة ءالئة من السكان.³

-> رسم الإءار النفسئ: من أهم ما ءمئز الإءاعءة المسموءة و ءوء مءءاء إرسال عءئءة، ءسءطئع المسمءع من ءلالها أن ءءءار و ءنءقئ ما ءوافق مزاءه وإءاره النفسئ، بل أن ءنوع البرامء فئ المءءة الواءءة ءعمل على ءسهئل و ءمءئء عمر العلاءة الاءصالئة بئئ المسمءع و الإءاعءة.

¹ مءءء ءوءء ناصر، مءرء سابق، ص 26

² عواشة مءءء ءقئق، مءرء سابق، ص ص 187، 186.

³ نور الءئئ بلئئل، الإءلام و قضائا الساعءة(مقالاء و ءراساء)، ءار البءء قسنءئنة، الءزائر، 1984، ص 96.

?- القدرة على تزويد الفرد بالانفعال و الحركة و توفير الإحساس الجمعي: أكد الكثيرون من مستمعي الإذاعة المسموعة بأن مجرد سماع صوت المذيع في البيت يزودهم بالانفعال و الحركة و الحياة ويشعرهم بالأنس والطمأنينة، وقد أكدت الدراسات بان الإذاعة المسموعة تحقق الإحساس الجمعي.¹

@- اختلاف الملكية : يخضع الراديو في كل الدول تقريبا للتشريعات التي تصدرها الدولة، وهناك عدد من الاعتبارات التي تدعو الدولة إلى ممارسة الرقابة على خدمات الراديو مثل : الاعتبارات الفنية الخاصة بالترددات و المحافظة على النظام العام ، بالإضافة إلى مقتضيات العلاقات الدولية.²

82- لا يتطلب جهدا عضليا أو عصبيا: إن الراديو لا يحتاج إلى مجهود من جهة المستمعين لأنه لا يتطلب تركيزا كاملا لمتابعة البرامج، حيث أنه من الممكن أن يمارس المستمع أي عمل يدوي أثناء الاستماع.³

88- القدرة على التنوع : لقد استطاعت الإذاعات الحديثة تقديم العديد من المحطات و البرامج المتنوعة مما يتيح الفرصة أمام المستمع للاختيار.⁴

89- سهولة الاستخدام : تعتبر أجهزة الإذاعة المسموعة من أسهل الوسائل الإعلامية استخداما لسهولة نقلها و لخفتها و لتعدد أحجامها، حتى لقد و جدت في ساعات اليد، وفي علب السجائر المعدنية، وأدوات التجميل للسيدات، و في الآلات الحاسبة، و هي سهلة التشغيل بالبطاريات في حالة تعذر وجود الكهرياء، وسهلة في انتقاء الموجات والمحطات.

8:- قلة درجة الوضوح: بما أن الإذاعة المسموعة تعتمد على حاسة السمع في نقل رسائلها الإعلامية، لذا فهي لا تقدم صورة توضيحية مكتملة للمواقف والأحداث، بل توحى بهذه الصور للمستمع، وهذا الإيحاء ينشط و يثير حاسة التخيل لدى المجتمع إلى أقصى درجة، فيكيف الرسالة بالوجهة التي تعجبه وبالطريقة التي تناسب دوافعه اللاشعورية و توقعاته ورغباته، كما أن استخدام الإذاعة الفعال لعناصرها من مؤثرات صوتية وموسيقى و حوار يعين الأذن على رسم المشهد العام للحدث ، مما يساهم في محاولة إيصال الرسالة كاملة في كل مضامينها الفكرية و العاطفية.⁵

¹ عواشة محمد حقيق ، مرجع سابق ، ص، ص 188، 189

² محمد علي العويني،الراديو و التنمية السياسية، عالم الكتب ، القاهرة ،1990،ص 19.

³ محمد جودت ناصر،مرجع سابق، ص 16.

⁴ نور الدين بلبل، مرجع سابق، ص 20.

⁵ عواشة محمد حقيق : نفس المرجع، ص 189

8- القدرة على التجسد و خلق التأثير الانفعالي :ينفرد الراديو بين وسائل الاتصال بالجمهير بالقدرة على التجسد في شكل شخص يثير أحيانا و يربح أحيانا أخرى ، فيمكن النظر إليه كصديق أو رفيق ، ويتميز بأنه صديق مطيع يتحدث إن شئت و يصمت متى أردت.¹

<8- الصدق والواقعية : من أهم الصفات التي تشترك فيها الإذاعة من وسائل الاتصال الجماهيرية أن تكتسب الانبئاء والمعلومات التي يستقيها الشخص من هذه الوسائل صفة الصدق، فكثيرا ما يدل الشخص على صدق ما يرويه بأنه حصل على تلك المعلومات من قراءة الجريدة أو سماعه في برنامج إذاعي.²

=8- أرخص الوسائل ثمنا: يعتبر جهاز الإذاعة المسموعة من أرخص الوسائل الإعلامية شراء وتشغيلة، فبجهاز المذيع الترانزستور قليل الكلفة، هذا إلى جانب قلة تكاليف الإخراج وتقديم البرامج ومواد الإذاعة المسموعة.³

إن الخصائص التقنية و النفسية سالفة الذكر ، والتي تتمتع بها الإذاعة كمؤسسة إعلامية و الراديو كجهاز تقني، طبعت على الإعلانات مزايا عدة، وجعلت وجودها على أمواجها ضرورة لا غنى عنها وذلك لتمويل شبكاتها ومحطاتها من جهة، وتعريف جمهورها بما يجله عن السلع الحديثة و الخدمات المتطورة من جهة أخرى، فالملكية الخاصة التي تسود بعض المؤسسات الإذاعية تساهم في تطوير الإعلانات و تزيد من كثافتها، و قدرة الإذاعة على تجاوز الصعوبات المختلفة سمح بانتشار الثقافات الاستهلاكية المتنوعة إلى جميع المناطق النائية ولكل فئات الجماهير، كذلك خصائصها النفسية كخلقها للانفعالات الوجدانية والتجسيدات الشخصية جعلت من الإعلان برنامجا خاصا قد تدوب فيه شخصية الجمهور من جهة وقد يقاومه من جهة أخرى، وأن تكون الإذاعة الرفيق الملازم للجمهور و مصاحبة له، تجعل من الإعلان خدمة تقدمها للجمهور تلبية لرغباته و حرصا على مصالحه وتحقيقا لمنفعته، فلا يشك في صدقها خاصة وأنها بالإضافة إلى كل ذلك تتمتع بخاصية السبق الإخباري بإعلان كل ما هو جديد في أقصر مدة أو عند ظهوره مباشرة، فتلفت انتباه المستهلك لما قد يطور سلوكه الاستهلاكي وبذلك لا يفاجيء عند إعلان نفس المنتج أو الخدمة عبر الوسائل الإعلامية الأخرى، وبالتالي تزداد ثقته بالإعلان وذلك لثقته بصدق ما تقدمه الإذاعة وواقعية معلوماتها.

¹ عاطف عدلي العبد ، مرجع سابق، ص 173.

² حسين حمدي الطوجي، مرجع سابق، ص، ص 179، 178

³ عواشة محمد حقيق، مرجع سابق، ص 187

ب- خصائص لغة الفن الإذاعي :

أعانت الإذاعة من الناحية اللغوية على إظهار المفهوم الاجتماعي الصحيح للغة، وهذا بلا شك من المهام الكبيرة التي قامت بها الإذاعة، وليس من شك في أن الإذاعة من خلال لغتها وأساليبها الفنية تساهم في صوغ صورة العالم في أذهان المستمعين. ولغة الفن الإذاعي هي الوسيلة الإذاعية الأساسية لنقل المعلومات إلى المستمعين، وهنا يكمن وجه الخلاف بينها وبين الشفرت التكنيكية التي تنقل المعلومات بصورة محايدة و دون أي انفعال أو دون أن تصوغها و تقدمها بصورة أخرى.¹ فاللغة الفن الإذاعي القدرة على التأثير الوجداني و ذلك من خلال القدرة على استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية، حيث يستخدم العديد من المؤثرات الصوتية التي توحى بالقرب أو البعد، والعلو أو الانخفاض..الخ. فالراديو بذلك لديه المقدرة على التأثير الوجداني في المستمعين من خلال الكلمة المسموعة و الموسيقى و الشعارات و الإيقاع النفسي الذي يتراوح بين التوتر عن طريق الأخبار و المعلومات الجادة و بين الاسترخاء عن طريق الموسيقى و العناصر الترفيهية، فالراديو كل الخصائص الإيحائية التي سلبتها الصفحة لمطبوعة من اللغة المنطوقة و التي تميز بها البيان العربي باللسان حيث يستعمل الاشتقاق و التشبيه و الاستعارة وغيرها. و نود الإشارة إلى أن المؤثرات الصوتية من العوامل المكملة للعمل الإذاعي و تلعب دورا هاما في عملية الإيحاء للمستمع بالمكان و الحركة و الزمان، فهي تعتبر مع الموسيقى عين المستمع، فمن خلالها يعطي الراديو للمستمع وصفا سمعيا وتفصيليا من خلال خياله، وتنقسم هذه المؤثرات إلى قسمين:

- الأول: المؤثرات الطبيعية الحية كأصوات سهيل الخيل و خرير المياه، وحركة الأرجل أثناء السير، صوت محرك السيارة،...الخ.

- الثاني: المؤثرات الصوتية المصنوعة من غير مصدرها، فمثلا: للتعبير عن الزمان وسائل عدة، فصوت صياح الديوك يدل على الفجر تقريبا، وصوت جرس المدرسة يدل على بدء الحصة أو انتهائها..الخ. كما تستخدم المؤثرات الصوتية لخلق الجو النفسي للشخصيات، فصوت نقيق الضفادع يوحي بالملل والكآبة بالنسبة للشخصية، و صوت الغراب يوحي بأن الشخصية متشائمة وخائفة من حدوث مكروه، على عكس صوت البلبل الذي يوحي بأن الشخصية سعيدة متفائلة.²

وتستطيع الإذاعة بفضل اللغة أن تناقش الظواهر التي لم يكشف العلم غوامضها. وتستطيع أن تتبادل مع ذهن المستمع الحديث عن أمور تدخل في عداد المستحيل أو الخيالي، فاللغة تيسر للإذاعة نقل المعلومات،

¹ عبد العزيز شرف، مرجع سابق، ص 190

² عاطف عدلي العبد، مرجع سابق، ص 172

ثم إنها تمكن الفن الإذاعي من التعبير عن الآراء و الاتجاهات إزاء المعلومات التي تحملها الإذاعة للناس، ولغة الإذاعة هي اللغة المجهورة التي تتوصل بها في الإعلام لصوغ العالم على النحو الذي يجعلها قسمة شائعة بين أفراد المجتمع جميعا.

فالفلاح و الملك، الفقير والغني، كلهم يستمعون إلى لغة واحدة، ومصدر ذلك أن لغة الإذاعة تتسم بالشمول والسرعة والمباشرة والعديّة والواقعية.¹

و للكلمة المذاعة تأثير كبير، فهي تدور حول العالم سبع مرات و نصف المرة في الثانية، ومن هنا يكمن مدى فعاليتها، فهي تتسلل إلى المستمع في كل مكان بطريقة هادئة وديعة، ويمكن للكلمة المذاعة أن تجل العديد من المرات، فتكتسب في كل مرة قوة إضافية هي قوة الدق المنتظم مما يجعل لها تأثيرا كبيرا على مستمعيها. فضلا عما تتيحه الوسيلة من خاصية استخدام أقل عدد ممكن من الألفاظ للتعبير عن أكبر عدد ممكن من الأشياء في وضوح وبساطة وتأثير، وكل كلمة يجب أن تعبر شيء ما، فتستبعد الكلمات الغامضة و العبارات العامة التي تؤدي إلى المعنى.²

إن هذه الخصائص الفنية للغة الإذاعة تجعل الصور الإعلانية قريبة لخيال الجمهور، فيصور من خلالها كل ما يرغب و يتمنى، و يضعه في إطار ما يسمعه، فتأثير الكلمة و المعنى و الأسلوب الأدبي سلاح قوي تستعمله الإعلانات لتجعل الجمهور يسبح في ملكات خياله، مقنعة إياه أن ما تقدمه هو خطوة كبيرة نحو تحقيق أمنيه، و بما أن الإذاعة تعتمد على السمع دون غيره من الحواس فهي تترك فراغا يتمثل في البصر، هذا الفراغ يملؤه خيال الجمهور، لأنها تتيح له فرصة التصور والتخيل، و تكون الكلمات والأساليب الفنية و التقنية هي أدوات هذا التصور و التخيل، وتكون الكلمات و الأساليب الفنية و التقنية هي أدوات هذا التصور، وكلما كانت هذه الأدوات مؤثرة وقوية كلما كان التأثير أقوى على نفسية الجماهير، فالخيال هو نقطة الضعف التي تدخل من خلالها الإعلانات عبر الإذاعة لتصل بها إلى تحقيق سلوك إيجابي يقوم به المستهلك اتجاهها.

9- وظائف الإذاعة:

منذ ظهور الراديو اهتم الدارسون و الباحثون بكشف مختلف الوظائف التي يؤديها و معرفة دوره في المجتمع، ومع بروز التلفزيون كان من الضروري فك خيوط التداخل الوظيفي بينهما، ودراستهما على حده

¹ عبد العزيز شرف، مرجع سابق، ص 191

² نفس المرجع، ص 192

لمعرفة تأثير الوسيلتين على الأفراد، ولعل الوظيفة الأساسية للإذاعة و التي لا جدال فيها كونها وسيلة نقل المعلومات و الأخبار، لتأتي بعد ذلك الوظائف الأخرى و التي ندرجها فيما يلي:¹

8/ الدعاية الدولية: فقد كان هناك إيمان في العشرينات و الثلاثينيات من القرن الماضي بأن الراديو قادر على التأثير على عقول الناس، وأنه يمكن استخدامه كوسيلة للدعاية الدولية تعمل جنباً إلى جنب مع الدبلوماسية في تحقيق النفوذ و التأثير، أو كما قال عنه جوبلز - وزير الدعاية النازي -: " الراديو يمكن أن يعمل كبديل للدبلوماسية". كذلك استعملته الولايات المتحدة الأمريكية في نشر برنامج السلام مع ألمانيا و بثته في جميع أنحاء العالم بالراديو، و قد كانت المصالح و الظروف الاقتصادية للدول المتخلفة جعلت الراديو يتطور تدريجياً ليصبح وسيلة للدعاية الدولية لقدرته على الوصول للجماهير في داخل و خارج الدول.

9/ الوظيفة السياسية: قبل انتهاء الحرب العالمية الأولى، طور الرواد من هواة الراديو الإذاعة عبر مسافات كبيرة ونجحوا في استخدام الموجات القصيرة في تحقيق اتصال فعال عبر الحدود الوطنية، واستخدام الراديو في أغراض سياسية للمرة الأولى حينما عينت جريدة، " لندن تايمز " لبي دوفورست" وهومن الرواد الأمريكيين الأوائل في مجال الراديو كمراسل حربي، وكلفته بمهمة نقل أخبار الحرب اليابانية الروسية عام 1904م - 1905م وكان يبث تقاريره إليها.

/: وظيفة المرافقة : فالراديو يلعب دور الرفيق ويساعد في حفظ التوترات الناتجة عن روتين العمل اليومي من جهة و الشعور بالعزلة من جهة أخرى.

;/ الوظيفة المزاجية: يرى مندلسون أن قابلية الراديو للتعديل وفقاً لمزاج المستمع وإطاره السيكلوجي في وقت معين من أهم وظائف الراديو و مميزاته، فوجود محطات إرسال عديدة يعني وجود مجال واسع للاختيار و الانتقاء.

</ نقل الأخبار و المعلومات ونشرها: وهذا يمثل الدور الإعلامي للراديو، فمستمعي الإرسال الإذاعي عادة ما يديرون مؤشرات الراديو للاستماع إلى الأخبار الهامة، و يتضح أن الراديو وسيلة هامة تربط المستمع بما يدور حوله من أحداث.

=/ الوظيفة الاجتماعية: و هي وظيفة التسهيل الاجتماعي، فكما يتيح الراديو الفرصة أمام المستمع أن يشارك سيكلوجياً في أحداث اليوم و أخباره، فإنه يسمح له أيضاً بأن يشترك مع الآخرين في تشكيلة متنوعة من الأحداث ذات المغزى و الاهتمام المشتركين، حيث يستخدم المستمع الراديو لتحقيق نوع من الاقتراب و الارتباط بينه وبين غيره من المستمعين لمجرد اشتراكه في الاستماع إلى الأخبار نفسها والبرامج ذاتها، إضافة

¹ جيهان أحمد رشتي، الأعلام الدولي، دار الفكر العربي القاهرة، 1986م، ص ص 6، 8

إلى أنه قد يناقش الآخرين فيما سمعه من أخبار أو ما تابعه من برامج إذاعية، فالراديو يخلق مجال اهتمام مشترك و بالتالى يدعم التفاعل الاجتماعى بموضوعات جديدة.

ويبرز دور الراديو جليا في جانبين هما: الجانب الثقافى و الجانب الاجتماعى، حيث يساهم الراديو في بناء الإطار الثقافى والاجتماعى للفرد داخل المجتمع، فالراديو يعتبر من وسائل الإعلام القومية التى يمكن أن تصل على جميع السكان بسهولة متخطية حاجز الأمية و الحواجز الجغرافية، ويصل لمختلف الجماعات و الفئات ولا يحتاج إلى مجهود من جانب المستمعين، فغالبية الناس أصبحوا مشغولين و ليس لديهم وقت فراغ للقراءة، فالراديو هو الوسيلة السهلة التى تجعلهم على علم بالأحداث و المجرىات، وبالتالى يمكن أن نلخص دور الراديو في عملية البناء الثقافى فيما يلى:¹

1- المساهم في إعادة بناء الأفراد و تنمية تكوينهم باستمرار عن طريق العمل على التخلص من المفاهيم و الأفكار و العادات البالية وما إلى ذلك من موروثات التخلف التى لم تعد تتناسب الحاضر و المستقبل، و العمل على نشر وإرساء القيم و الأفكار الجديدة و المتجددة دوما التى توائم متطلبات العصر و مسيرة تقدمه، و تكفل إعادة بناء الأفراد بما يمكنهم من التصدي لمسؤوليات عصرهم وبلوغ مستوى الحياة المحققة لطموحهم المستمر وأمالهم المتجددة و مطالبهم وأهدافهم.

2- المساهمة في تشكيل الملامح الحضارية للمجتمع بالعمل على ملاحقة العلم الحديث ونقله في حدود ما يناسب الجماهير كالمعلومات والأفكار بالشكل و الأسلوب الذى يمكن من استيعابها و الوصول بمن يتلقاها إلى مستوى واقع العصر الذى يعيشه فكرا و طموحا.

3- التبشير بالقيم الجديدة، وتدعيم اليم التى تخدم التطور، و محاربة القيم التى تعوقه.

4- تطوير أنماط السلوك بما يتلاءم مع ظروف الحياة الجديدة، وذلك بحكم الارتباط بواقع المجتمع و خطه الإنمائية بحيث لا تتعارض فيما بينها حتى لا يتعرض الفرد لعمليات التمزق وفقدان الثقة.

أما فيما يخص دور الراديو في البناء الاجتماعى، فيمكن لهذا الجهاز أن يكون ذا فعالية كبيرة في خدمة التعليم والتقدم الاجتماعى شرط أن يستغل استغلالا رشيدا لخدمة هذه النواحي، ويجب أن تعتمد الرسالة الاتصالية للتنمية الاجتماعية من خلال برامج الراديو على الأشكال الإذاعية التى يقبل عليها المستمعون، وإذا كان المستمع ينظر إلى الراديو على أنه جهاز للتسلية فيجب ألا تقدم التسلية المجردة من أجل التسلية، بل يجب أن تقدم التسلية و التعليم معا حتى يمكن الارتفاع بمستوى الجماهير، و في هذا الإطار يعمل

¹ عدلى سيد محمد رضا، البناء الدرامى في الإذاعة و التلفزيون، دار الفكر العربى، القاهرة، د س، ص، ص 25- 28

الرءءو على ءضءق ءءم الأمءة و القضاء على ءهل بءسءءر المعرفءة و نشر العلم على مسءوئ ءءماهرء، و العمل على ءءوئر المهارءء ءءنوءلوءءة و ءءبرة الفئءة فء ءافة المءالاءء.

إن ءنوع الوءائف ءءء ءقوم بها الإءاعءء ءءعلها ضرورءة فء ءمع المءالاءء، فء كل مكان وأئ زماء، وءبقئ الوءئفة الإءلانىة و ءءء ءءص بءءءا ءاء مكانة مهمة بءن الوءائف الأءرى باءءبارها وءئفة ءءءءة نساءءا، فالإءلان عن السلع و ءءءماء و مءاولءء ءءءئر السلوك اءءاهها يساهم فء ءءءئر مءاهر ءءءة و البنى الإءءماعءة فء أئ مءءمع.

1-3- الإذاعة الوطنية الجزائرية:

تعتبر الجزائر من أولى الأقطار العربية التي عرفت الإذاعة المسموعة في حوالي عام 1925م على يد مستوطنين فرنسيين وتم إرسالها باللغة الفرنسية، وفي الثانية على يد مواطنين مصريين و بثت موادها باللغة العربية.¹

و يمكن لنا تقسيم تطور الإذاعة بالجزائر إلى أربع مراحل كبرى هي:

مرحلة ما قبل الثورة من 1925م إلى 1953م، مرحلة الثورة من 1954م إلى 1961م.

مرحلة الاستقلال من 1962م إلى 1985م، المرحلة من 1986م إلى يومنا هذا.

8- مرحلة ما قبل الثورة <@8م إلى @8م : كما ذكرنا في البداية، فقد عرفت الجزائر الإذاعة عام

1925م عندما قام أحد الفرنسيين بإنشاء محطة إرسال على الموجة المتوسطة لم تتعد قوتها 100 كيلواط،

ثم ارتفعت عام 1928م إلى 600 كيلواط وبالتالي فقد كان راديو الجزائر خلال هذه الفترة عبارة عن محطة

إذاعية فرنسية مقامة في الجزائر، أي أنها صدى لمحطة البث الفرنسية الوطنية المقامة في باريس، و تعبر

قبل كل شيء عن المجتمع الاستعماري و قيمه، ومعظم الأوروبيين في الجزائر يمتلكون جهاز الراديو، فقد

كانت أجهزة الراديو قبل عام 1945م موجودة بنسبة 95% بين أيدي الأوروبيين و الجزائريين المحصورين في

عداد البرجوازية المتطورة كذلك فإن مئات من الأسر الجزائرية التي كان مستوى حياتها يجعل حيازتها لجهاز

الراديو ممكنة لم تفعل ذلك برفض هذه الآلة، فالمجتمع الجزائري يتقبل بصعوبة أجهزة الراديو، وهو يرفض

جملة هذا التكنيك الذي يزعزع استقراره و يثير الاضطراب فيه وفي النماذج التقليدية في الحياة الاجتماعية.

و الحجة المستند إليها هي أن البرامج في الجزائر غير مبالية لأنها منقولة حرفيا عن المثل الغربي، ولا

تتناسب مع نظام التدرج في وطن بسيط من النوع المتشدد و حتى من النوع الإقطاعي، وذوي نواة أخلاقية

متعددة في الأسر الجزائرية، و خلال هذه المرحلة تم إقامة محطتين للإرسال في قسنطينة، قوة الأولى 600

كيلواط وتذيع باللغة الفرنسية و الأخرى بقوة 250 كيلواط و تذيع باللغة العربية، ثم تتابعت المحطات، فأقيم

عام 1942م في كل من: وهران محطة قوتها 600 كيلو واط، وفي الجزائر العاصمة محطة قوتها 500

كيلواط.²

و قد كان للراديو في الجزائر مكانة كبيرة سواء بالنسبة للمعمر أم للجزائريين، يمكن حصرها فيما يلي:

¹ راسم محمد جمال، مرجع سابق، ص 106

² نفس المرجع ص 202

-مكانة راءيو ءزائر بالنسبة للمعمر:

- 1- یمثل الإءساس بءیاة المءءم و المسءم و ءففانه و بأفراءه و نءقالیده المءعءة للاءءقار و مءارء رقیه و ءأصله.
- 2- ریب المعمر فی القری و الأریاف بالمءن بالعاصمة الأم وبعالم المءمءین.
- 3- یمكن المعمر من الفرار من ضءط الفاعلیة السلبیة المءءبة و هو بءسب ءعبیر المعمر الوسیلة الوحیة لاءءمرار شعور الإنسان بأنه مءمءن.
- 4- یدكر الراءيو المعمر بواقع السلطة و یعله بوءوءه ءاؤه و بالأمن و راءة البال، فراءيو ءزائر یؤسس ءق المعمر و یعزز یقینه بالاءءصال ءارئی لواقعه الفءء.
- 5- إن راءيو ءزائر یتعءء عرس ءقافة رءل الاءءلال.
- 6- إن راءيو ءزائر هو صوء فرنسا فی ءزائر، ءیء یشكل مراء المءلوماء الوحیة على مسءوی الإءلام.
- 7- راءيو ءزائر ءعوة للمعمر لءءم ءماء مع السكان الأصلین و ءءم نسیانه لءق ءقافءهن و فی هذا الصءء یؤكء المعمرون أنه لولا ءم و الراءيو لكانوا قد اسءعربوا.
- 8- راءيو ءزائر شبه وسیلة للصموء بالنسبة للأوروبیین المنعزلین و وسیلة للضءط ءقافی على المءءم ءاضع.
- 9- راءيو ءزائر بمءابة ءلقة وصل ءربء المزارعین الأوروبیین مع العالم المءءضر و أداة فعالة فی مءاومة الأءر العارض لمءءم السكان الأصلین المءأءر الءی لا قیمة له ولا ءطلاء.

-مكانة راءيو ءزائر بالنسبة للءزائریین:

كان الراءيو فی ءصور الشعب باءءباره شریطا لنقل ءرارة السلطة المسءمرة وکوسیلة ءء ءصرف رءل الاءءلال، یعمل على أن یتشبع ءسم الأمة ماءیا معان مءقرة، فإءارة مفاء الراءيو كانت ءعنی إفساح المءال لكلمة رءل الاءءلال، و هی ءعنی السماح للغة الرءل المسءم بالولوج إلى قلب بیءه و هو آءر نعقل من معائل الروح الوطنیة الرفیعة. وكان وءوء ءهاز راءيو فی منزل ءزائری یعءبر سمة ءءول إلى ءفرنج والاءءءءاء لها، فهو الانفاء الواعی على ءأءیر الرءل المسیطر و على ضءطه، و هو القرار بإءطاء الكلام لرءل الاءءلال. إن اءءناء ءهاز معناه القبول بالءصار فی الءاءل من قبل الرءل المسءم، و هذا معناه بلا شك إلقاء السلاح أمام الرءل المءءل. إن الأسباب الءی كان الشعب یفسر بها ءفظاؤه إزاء الراءيو كان المبرر الرئیسی لها هو الاءءمام بالإبقاء على سلامة أشكال ءیاة الاءءماعیة ءقلیدیة، و على نظام ءءسلل

المراتبى فى الأسرة. و من بىن ما كان يقال للتبرىر: "إننا نجهل دائما البرنامج الذى سوف تقع عىبه فى الإذاعة"، أو: "ىذكر فى البرنامج أى شىء"، وتظهر أىانا حجة دىنبىة غىر قابلة للجدل هى أنه " رادىو الكفار". ومثل هذه الأمور العقلانىة لىست سوى آلىات ابندعت من كل حدب وصوب لتبرىر نبذ وجود رجل الاحتلال. فرادىو الجزائر فى المجتمع المستعمر لىس صوت بىن أصوات أخرى ، إنه صوت الرجل الاحتلال، فإن التناق رادىو الجزائر هو إظهار الرغبة فى العىش على وفاق مع الاضطهاد ، إنه إعطاء الحق للعدو، فإدارة مفتاح الرادىو هى بالتالى إشادة للصىغة: " هنا الجزائر ،محطة الإذاعة الفرنسىة" لذا فاقتناء الرجل المستعمر جهاز للرادىو هو استسلام منه لجهاز العدو وتهىئه لطرده الأمل من قلبه ، وبذلك أصبح الجزائرى ىنظر إلى رادىو الجزائر على أنه المحتل الناطق.¹

9- مرحلة الثورة من 8@ إلى 8@=8م : أحس الشعب الجزائرى عام 1951 م -1952م بمناسبة أولى المناوشات فى تونس بضرورة زىادة شبكة استعلاماته، وإذا بمراكش تباشرف فى عام 1952م-1953م حربها التحرىرىة، وفى الفاتح من نوفمبر 1954م تتضم الجزائر إلى الجهة الغربىة المعادىة للاستعمار، و لقد حدث اكبر التحولات أهمىة فى نطاق اقتناء الرادىو، و هكذا و جد الجزائرى نفسه منساقا إلى اقتناء مصادر خاصة به للاستعلام منذ الشهور الأولى للثورة بهدف حماىة ذاته و تجنبنا لما ىعتبره مناورات كاذبة من رجل الاحتلال، و أصبحت معرفته لما ىحدث وإطلاعہ على خسائر العدو و خسائره أمرا أساسىا، وأخذ الجزائرى فى هذه الحقبة ىحس بالحاجة إلى النهوض بحياته إلى مستوى الثورة و الدخول إلى شبكة الاستعلام الواسعة لمواجهة استعلامات العدو باستعلاماته الخاصة و نبذها باعتبارها كذبا مطلقا.

أما التحول الحقيقى فى مجال الرادىو بالجزائر فقد حدث فى آخر عام 1956م إذ وزعت منشورات تنبىء بوجود "صوت الجزائر الحرة" حددت فىها ساعات الاستماع وأطوال موجة البث، هذا الصوت ىنقل بلاغ الثورة العظىم إلى الجزائر، وأصبح الحصول على الرادىو ىمثل فى الجزائر الوسىلة الوحىدة لىحياة مصدر غىر فرنسى للأخبار عن الثورة، وىجد الجزائرى نفسه بإنشاء صوت الجزائر المقاتلة" أمام إلزام حىوى ىدفعه إلى الاستماع للبلاغ لىتمثله ثم لىقوم بما ىستدعىه فى الحال، و بوساطة الرادىو وهو الأداة الفنىة التى كانت مرفوضة من قبل، ىقرر الشعب الجزائرى إعطاء دفع جدىد للثورة، و هكذا أصبح الجزائرى وهو ىصغى إلى الثورة ىشعر وكأنه ىوجد معها وبأن ىجعلها توجد هى أيضا.

وقد أصبح وجود " صوت الجزائر المقاتلة" ىعدل من معطىيات المسألة تعدىلا عمىقا، حىث ىشعر كل جزائرى بأنه مدعو وىبرىد أن ىصبح عنصرا قادرا على التجاوب فى شبكة المعانى الواسعة التى أنشأت من معركة

¹ فرانز فانون، ترجمة: دوقان قرقوط، سوسىولوجىا الثورة ، دار الطلىعة، بىروت، الطبعة الاولى 1980، ص، 66

التحرير، وبذلك انقضى الوقت الذي كانت فيه إدارة مفتاح الراديو آليا تشكل دعوة موجهة من العدو، وأصبح الراديو باعتباره جهازا تكنولوجيا مميّزا عند الجزائريين، و حيازة جهاز لا تعني الوقوع تحت تصرف رجل الاحتلال ولا إعطائه الكلام و لا الاستسلام وإنما العكس، هي إظهار الرغبة على مستوى الاستعلام بمعناه الدقيق في تحديد الإنسان لأبعاده وفي سماع أصوات أخرى والانفتاح على الأفاق، ذلك أن الجزائري قد أختبر أثناء حرب التحرير ويفضل إنشاء " صوت الجزائر المقاتلة " وجود أصوات أخرى غير صمته القديم وغير صوت الرجل المسيطر المضحك إلى ابعد الحدود، وهكذا فإن "صوت الجزائر" الذي أنشئ من لا شيء قد جعل الأمة توجد، وسلم على كل مواطن كيانا جديدا وعرفه إليه بوضوح. وقد جرى الجند الفرنسيون على عادة مصادرة جميع أجهزة الراديو، وفي الوقت نفسه أصبح من الممنوع النقاط عدد معين من المحطات. لكن الأمور قد تطورت، فصوت الجزائر قد تضاعف إذ أصبحت تذاق من: تونس ودمشق والقاهرة والرباط برنامج من أجل الشعب الجزائري، والجزائريون هم الذين ينظمون هذه البرامج، ويملك الجزائريون بذلك الفرصة يوميا للاستماع إلى 5 أو 6 إذاعات مختلفة بالعربية أو الفرنسية ويستطيعون من خلالها متابعة خطوات الثورة المظفرة إلى أن بدأت أشعة الحرية تنتشر في الأفق.¹

- مرحلة الاستقلال من 8@9 إلى 8@8: خلال اتفاقيات فرنسا والجزائر تم الاتفاق على التحديد الشروط التي سيتم بمقتضاها نقل إنشاء الراديو والتلفزيون إلى حيازة الجزائر نهائيا، إلى أن يوقع الاتفاق النهائي فإن الشبكة الجزائرية استمرت تحت الإدارة المؤقتة للراديو والتلفزيون الفرنسي. وفي 17 أغسطس 1962م أعلنت الهيئة التنفيذية المؤقتة أنه وبالاتفاق مع المكتب السياسي لجبهة التحرير الوطني، قد قامت بتكليف شخصية جزائرية.

للإشراف على برنامج الإذاعة إلى أن يتم تشكيل الحكومة الجزائرية، وقبل بداية المفاوضات النهائية قامت الحكومة المؤقتة الجزائرية بتعيين شخصية جزائرية مديرا عاما للراديو والتلفزيون، كما قامت بتعيين شخصية أخرى رئيسا لتحرير البرامج المذاعة باللغة الفرنسية وذلك بدلا من الفرنسيين الذين كانوا يقومون بنفس العمل، كما قامت القوات الجزائرية باحتلال مباني الإذاعة والتلفزيون، وأعلن المذيع " هنا راديو وتلفزيون الجزائر " مما اعتبر الفرنسيون تدخلا في أعمالهم وعملا من طرف واحد، وقدم العاملون الفرنسيون على إثره استقالتهم، كما قامت فرنسا بعدم إذاعة البرامج التي كانت تقدم من فرنسا، وأخيرا انتهى الأمر بتوقيع اتفاقية بين حكومتي فرنسا والجزائر في 23 يناير 1963م تم فيها العمل على تبادل البرامج المختلفة، وفي 01 أغسطس 1963م صدر قرار ينظم " راديو وتلفزيون الجزائر " الذين تعتبرهما الحكومة الجزائرية عنصرا يساعد في

¹ المرجع نفسه، ص، ص 91-95.

التممية القومية وفي بناء المجتمع الجزائري. وقد كان الراديو هو الوسيلة الوحيدة التي تصل رسالتها إلى جميع أنحاء البلاد وخاصة سكان الريف والجبالي نظرا لانتشار الأمية بينهم، وعلى ذلك فإن الإذاعة الجزائرية تنبع بثلاث لغات هي: اللغة العربية، اللغة الفرنسية، اللغة القبلية.¹

وبذلك فإن الإذاعة في هذه الفترة عملت على إعادة بناء ما هدمته سنوات الاستعمار، فكان لها أن تبني ثقافة الفرد وتعيد له ثقته بنفسه، فكانت برامج التوعية و الدعوة لثورة أخرى تهدف بناء الوطن، كما ساهمت في محو آثار الجهل والامية التي ورثتها عن المحتل، وكانت الإذاعة في هذه الفترة تابعة للمؤسسة الوطنية للإذاعة والتلفزيون الجزائري.

؛ - المرحلة من 8@م إلى يومنا هذا: شهدت هذه المرحلة إعادة هيكلة مؤسسة الإذاعة و التلفزيون الجزائري، و بموجب ذلك انقسمت إلى ثلاث مؤسسات كبرى هي: المؤسسة الوطنية للإذاعة السمعية، والمؤسسة الوطنية للتلفزيون، و المؤسسة الوطنية للبث الإذاعي و التلفزيوني، بالإضافة للمؤسسة الوطنية للإنتاج السمعي البصري. من هنا برز التخصص في هذه المؤسسات، وانبثق عن ذلك بروز الإذاعات الجهوية ثم المحلية.

إن البروز الأول للإذاعة في الجزائر، كما جاء ذكره سالفًا، ارتبط بالوجود الاستعماري، لذلك فظهور الإعلان وسط مختلف البرامج التي كانت تبث عبر الإذاعة في الفترات الاستعمارية كان يحمل ثقافة الرجل المحتل، فلم يكن يخدم كل المجتمع الموجه إليه، بل فئة بسيطة فقط، لذلك كان الاهتمام بها من طرف الجمهور يكاد يكون منعدما لأنه لم يكن يراعي قيمة وتقاليد و أنماط حياته دون أن ننكر التطور الذي لحق بالإعلان تقنيا و فنيا، لكن و بعد الاستقلال بدأ يبرز الإعلان أكثر في الإذاعة كأداة للتنمية الاقتصادية، لكنه بقي ضعيفا متأثرا بمخلفات الاستعمار، فالدولة في تلك الفترة لم تولي اهتمامها بهذا الجانب كثيرا، فخرجها مرحلة الاحتلال حتم عليها النهوض بأعباء دولة تعاني الفقر والامية و تحمل على عاتقها إعانة ضحايا استعمار لا يرحم. و مع التطور الذي شهدته الجزائر بعد ذلك، بدأ دور الإعلان يبدو

جليا في الإذاعة الجزائرية، وتخلى عن الشعارات الحماسية التي كانت تبث بين فترة وأخرى لشحن الهمم للنهوض بالوطن، بل أصبح إعلاننا يقوم على أسس علمية حديثة، و يعود الفضل في ذلك لظهور الطبقات الثقافية و التفتح على التطورات و التغيرات التي يعيشها العالم، فبرزت أهمية الإعلان ودوره في بناء المجتمع و تحسين أنماطه و ثقافته الاستهلاكية و تنويعها بما يحقق رضا الجميع.

¹ ماجي الحلواني، عاطف العبد، مرجع سابق، ص 203

1-4- الإذاعة المحلية:¹

8- مفهوم الإذاعة المحلية: إن الإذاعة المحلية جهاز إعلامي يخدم مجتمعا محليا، بمعنى أن الإذاعة المحلية تبتث برامجها مخاطبة مجتمعا خاصا، محدود العدد، يعيش فوق أرض محدودة المساحة، فهي تخاطب مجتمعا متناسقا من الناحية الاقتصادية و الناحية الثقافية و الناحية الاجتماعية، بحيث يشكل هذا المجتمع بيئة متجانسة بالرغم من وجود الفروق الفردية التي توجد بالضرورة بين أفراد المجتمع الواحد، فهي تتفاعل مع هذا المجتمع، تأخذ منه و تعطيه، و تقدم له الخدمات المختلفة، فالجمهور المستهدف لكل إذاعة محلية هم أفراد هذا المجتمع المحلي كان يكونوا سكان قرية واحدة أو مجموعة قرى متقاربة متجانسة أو مدينة صغيرة أو مدن صغيرة متقاربة و متجانسة و قد تكون مدينة كبيرة.

و الإذاعة المحلية تلبي الاحتياجات التي لا تستطيع الإذاعة المركزية أن تلبّيها بالنسبة للمجتمع المحلي. إن الإذاعة المحلية وسيلة إعلامية تستخدم في عملية إرسالها موجات قصيرة، و تستهدف مجتمعا محليا لتلبي احتياجاته في جميع المجالات الاجتماعية والاقتصادية و السياسية و الثقافية و التجارية. و يبرز الدور الإعلاني للإذاعة المحلية جليا، ذلك أن المجتمع الموجه إليه محدود بقيم موحدة و احتياجات متقاربة، فيكون الإعلان ذو قوة أكبر و يصل تأثيره إلى جميع أفراد المجتمع، كما أن دور الإذاعة المحلية يتلخص في تحقيق التنمية للمجتمع الذي تبتث إليه فلا غنى بذلك عن الإعلان في تطوير الجانب الاقتصادي و حتى الاجتماعي و الثقافي لهذا المجتمع لما تعرضه من جديد في مجال السلع أو الخدمات التي تخدم المجتمع المحلي خاصة.

9- نشأة الإذاعة المحلية: كانت العشرينات من القرن العشرين قد شهدت معجزة الراديو و الإرسال الإذاعي المنتظم، فما إن بدأت الحرب العالمية الثانية سنة 1939م إلا و كانت محطات الراديو قد انتشرت في كافة أنحاء العالم. و إذا كانت سنوات ما بعد الحرب قد شهدت معجزة التلفزيون و الإذاعات المرئية، فقد برزت عدة عوامل جديدة أكدت ضرورة وجود الإذاعات المحلية فإزاء تعقد المصالح بين الفئات الاجتماعية المختلفة و تشابك تلك المصالح، و ما تأكد من أهمية تماسك كل مجتمع و حرص كل فرد على استقلالية مجتمعه و الدفاع عن مصالحه و مصالح هذا المجتمع في إطار وحدة الوطن و وجود حكومة مركزية، كان الاتجاه العام نحو وجود حكومات أكثر ديمقراطية تعترف بحقوق مواطنيها و تعمل على التخفيف من قبضة الحكم المركزي، بتوسيع دائرة الحكم المحلي و إعطاء حقوق أكثر للأقليات و سكان الأقاليم في إدارة شؤون أقاليمهم و مجتمعاتهم و توجيههم إلى ما هو أفضل لهم، ولهذا كان لا بد من وجود أجهزة إعلام محلية تواكب هذا الاتجاه و قد فرضت الإذاعة المحلية نفسها كلغة أولى من لغات هذا العصر، ولا يكفي أن نقول أن الإذاعات

¹ عبد المجيد شكري، الإذاعة المحلية لغة العصر، ط:1، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987م، ص، ص: 13-18

المحلية لغة العصر لمجرد الاتجاه العالي اليوم نحو نشرها بل لأن طبيعة العصر ذاته هي التي فرضت هذا الاتجاه. وتعد بريطانيا من الدول التي سبقت في هذا المجال حيث بدأت في 8 نوفمبر 1967م بإذاعة "ليستر المحلية" ثم أصبحت 8 محطات محلية سنة 1969م و 20 محطة سنة 1973م، ثم تلتها مختلف الدول الغربية الأخرى كألمانيا والسويد والنرويج وفرنسا... الخ...، أما في العالم العربي فنجدها في المملكة المغربية و تونس ومصر وسوريا و العراق إضافة للعديد من الدول الإفريقية كالسنغال و نيجيريا وإثيوبيا... الخ...

- خصائص الإذاعة المحلية: يمكننا أن نستخلص عدة مزايا و خصائص للإذاعة المحلية تتمثل في :

- 1- أنها تعكس واقع المجتمع المحلي و توفق بين متطلبات الجمهور و الهيئات المحلية.
 - 2- أنها تستعمل أسلوبا بسيطا متداولاً داخل المجتمع المحلي، مستخدمة اللهجة المحلية مما ييسر لها التقاهم مع المستمع و يؤكد الفهم للمواضيع المطروحة لهذا نجد أن " الخبر في الإذاعة المحلية لا يقصد به مجرد الخبر المحلي بل الخبر الذي يهم أفراد المجتمع المحلي "
 - 3- للإذاعة المحلية خاصية سبق في نشر الأخبار المحلية، كما تتوفر على جميع الأخبار الخدماتية للمجتمع المحلي الذي تمثله، وتهتم بجميع النشاطات التي يمارسها أفراد هذا المجتمع، سواء الرياضية الثقافية ، أو الاجتماعية وحتى الاقتصادية والسياسية ، إضافة إلى المعلومات العامة كأحوال الطقس.
- ولهذه الخصائص لماساتها على الإعلانات التي تقدم عبر أمواج الإذاعة المحلية لتعطيها الصبغة المحلية.
- دور الإذاعة المحلية:** من بين المهام الأساسية للإذاعة المحلية ما يلي :

1. تقديم الخدمات المختلفة للمجتمع المحلي، وتحقيق رغبة الناس في المشاركة والتعبير عن أنفسهم عن طريق ممارستهم لما يمكن أن نطلق عليه حق الاتصال، حق كل مواطن في التعبير عن نفسه، حق كل مواطن في نصيب عادل في إعلام بلده والذي تمثله الإذاعة المحلية في منطقتة، حق كل مواطن في أن يتثقف وأن يرفه عن نفسه، وأن تؤدي له الخدمات الإعلامية التي تيسر له حياته. بالإضافة إلى الخدمات التي تقدمها الإذاعة المحلية عن طريق البرامج الخاصة بحل مشاكل الجماهير، المشاكل الخاصة والعامة، وإطلاق حرية التعبير من خلال ما يمكن أن نطلق عليه ببرنامج الإفضاء، أي إتاحة الفرصة لكل مواطن للإفضاء بما عنده، والتعبير عن آرائه في كافة القضايا التي تفرض نفسها، وكذلك بلورة اكتشاف المواهب.
2. نشيط وتحريك المنظمات والجمعيات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية المحلية، والمساهمة في حملات محو الأمية، ومساعدة مؤسسات التعليم وقطاعات الفلاحة والصحة وغيرها من مخططات التنمية، وكذلك التعبير عن واقع واتجاه اهتمامات أفراد المجتمع المحلي وطرح قضاياهم وإقناع بعضهم البعض وإعلام

محيطهم بالأحداث المشتركة فيما بينهم، وتوجيه الجميع نحو الاتصال بالمجتمع قصد توثيق الروابط وإحكام التماسك بين الأفراد والجماعات الإقليمية المجاورة.

3. تنشيط دور مراكز الثقافة والطقوس الدينية وتدعيم القيم الأخلاقية والاجتماعية والعناية بتسجيل ودراسة وتحليل ومناقشة وبث جميع الفنون والآداب الشعبية المحلية وفتح الأبواب أمام مبادرات الشباب المحلي.

<- الإذاعة المحلية في الجزائر: تعتبر الجزائر من أول الدول العربية معرفة بالإذاعة، ومن بين الدول التي مسها تأثير الإذاعات الموجهة نحوها، هذه الأخيرة التي عرفت انتشارا واسعا منذ الثمانينات بالمنطقة المغاربية. فبعد إنشاء المحطات الجهوية في قسنطينة ووهران في الستينات وتدعيمها بمحطات ورقلة وبيشار في الثمانينات تمكنت من إقامة محطات محلية ذات مهام دقيق مع مطلع التسعينات تباعا بإنجاز محطات إذاعة القرآن الكريم، إذاعة منتجة، إذاعة الساورة، إذاعة البهجة، إذاعة تلمسان،، إذاعة سطيف إذاعة تمرست، إذاعة سوف...وقد كان لزاما وجودها من أجل الإعلام الجوّاري من جهة، و من جهة أخرى تسخيرها في خدمة قضايا التنمية المحلية وإبراز ما تفتخر به المدن والأرياف الوطنية من عادات وتقاليد ونشاطات ثقافية واجتماعية وتنظيمها. وبالتالي تهدف هذه الإذاعات إلى تحقيق أهداف البرامج والمخططات الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية المتكاملة للوطن الكبير وللإعلان مكانته في تحقيق هذا التكامل و التطور.

2- الإعلان الإذاعي في الجزائر

2-1- مفهوم الإعلان الإذاعي:

تعتبر الإذاعة وسيلة إعلانية هامة لما لها من مميزات متعددة، ترجع بعضها إلى استخدام الصوت، و بعضها إلى إعادة الاستماع و بعضها إلى إمكانية الاستفادة من البرامج المختلفة، كما يرجع البعض الآخر إلى استخدام الوقت بدلا من المساحة.¹ و هي من ابسط و أسهل وسائل الإعلام، و إن كان الدور الابتكاري لمهندس الإعلان يعتبر أقل نسبيا في حالة استخدام الإذاعة مقارنة بالتلفزيون ، إلا أنه لا يمكن تجاهل حقيقة مؤداها أن الإعداد الجيد للرسالة و الإخراج الملائم لها تجعل منها وسيلة فعالة في تحقيق الأثر المطلوب من الإعلان.²

يعرف الإعلان الإذاعي على أنه: « مجموعة من الأصوات المصممة لتحفيز الأشخاص على اتخاذ إجراء ما . فالإعلان يروج لبيع سلعة أو خدمة أو فكرة، وتتنافس الراديو مع آلاف الرسائل التجارية الأخرى التي يتعرض لها المواطن كل يوم »

والإذاعة تعتبر وسيلة اعلانية من أقدم الوسائل المسموعة والمرئية، فقد بدأ إتباع أسلوب الإعلان الإذاعي في بداية سنوات ظهور الراديو أي في أول العشرينات. فالإعلان يقدم معظمه من طرف المؤسسات التجارية: إما أن تكون هي المنتجة للإعلان و تقدمه للإذاعة لل بث أو تقوم الإذاعة نفسها بإنتاجه وإعداده، و قليلا ما يأتي الإعلان أيضا من طرف وكالات الإعلان.³

9-9- أنواع الإعلان الإذاعي:

للإعلان في الإذاعة عدة أشكال وأنواع نذكرها كالتالي:⁴

1- **الإعلان المباشر:** هو عبارة عن نص ممثل في رسالة إعلانية يقوم شخص بقراءته مباشرة دون استعماله للمؤثرات الصوتية كالموسيقى... الخ يسمى أيضا بالإعلان الصريح لاعتماده على اللغة المسموعة البسيطة كما أنه لا يكلف الكثير من الثمن.

2- **الإعلان متعدد الأصوات:** مثل الإعلان المباشر ولكن ليست بصوت واحد بل بصوتين أو أكثر مع الاستعانة بالمؤثرات الصوتية الأخرى بهدف جلب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، كما يمكن أن يستعمل أو

¹ احمد عادل راشد، مرجع سابق، ص 206.

² عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 223.

³ حسن عماد مكاوي، إنتاج البرامج للراديو، د ط، كلية الأدب، جامعة القاهرة، 1983، ص 379.

⁴ المرجع نفسه ، ص ص: 384- 391.

يسئءل هذا النوع من الإءلان شهاءة بعض المسئءلكفن للسلعة أو الءءمة المعروضة الئف ؤربوها من قبل وإباءء مءاسن كل من السلعة أو الءءمة.

3- الإءلان الءوارف: ففكون فف شكل ءوار بفن صوءفن أو مءموعة أصواء، ئءكلم مع بعضها، ومن ءلال هذا الءوار فئم الءءفء عن السلعة أو الءءمة المراد الإءلان عنها بطرفقة أءسن بءءر الممفزاء الءسنة لهذا الإءلان وقد فطبق هذا النوع من المعلن نفسه بإءراء ءوار معه وئسءفله ئم عرضه.

4- الإءلان الءرامف: ففكون فف شكل ءمئفلفة قصفرة أو ءوار ءمئفلفف أف فئفف للإءلان الءوارف عناصر ءرامفة ففصء إئشهار ءرامف إضافء مئلا الموسفقى والمؤءراء الصوءفة الأءرى...الخ

5- إءلان الصورة الءهنفة: فعمل هذا النوع على ءلق صوره ءهنفة عند المسئءمن وئلك بائسئلاله لكل المؤءراء الصوءفة القوفة كالأصواء المءففة والمفزة لءلق صوره شبع مئلا مسئءمة ما فسمى بالصوء الإلءءرونى الموسفقى وائءءام الءفلال ءارفءف للبع السلعة أو ءلق شكل ءهنف لها.

6- الإءلان الفكاهف: ءكون الرسالة الإءلانفة هنا قائمة على أساس موقف فكاهف هزلف ملفء بالءرء بفءف ءئشهفر بالسلعة أو الءءمة بطرفقة أءرى ءءلب عدد أكبر من المسئءلكفن.

7- الإءلان السرفع: وهو الإءلان الءف فئسئءرق عشر أو ءمس عشر ءانفة وهو إئشهار سرفع قصفر مئضمن معلوماء وأفكار مئنوعة، لنفس المئئء أو الءءمة، ففكون مئكرر فف نفس الفوم.

8- الإءلان الموسفقى أو الءنائف: فعئءم هذا النوع على عنصر الموسفقى بءرءة أولى هذا لما ءءمله الموسفقى من ءعبفر عن الءءء بطرفقة أوضء وأقوى من عناصر أءرى. وئكون الموسفقى فف الإءلان بعة أنواع:

أ- عند ءرءفز على الفكرة الأساسية للإءلان.

ب- اسئعمالها كمؤءر صوءف لإبراز مكان أو إفءاء بالءو العام للإءلان.

9- إءلان ضمن البرامء: فف هذا النوع فقوم المعلن إما بإئئاء برنامءه أو شرائفه برنامءا كاملا أو ؤزئ من وقت البرنامج لففء إءلانه إما قبل البرنامج أو آءره أو أثناءه.

10- إءلان الشءصففة: فقوم هذا الإءلان على الرسائل الإئشهارفة المقءمة بأصواء شءصففا معروفة كئءوم الفن، والءناء وئءوم الرفاضة وءفرهم من الشءصففا المعروفة.

9- :- تحرير الإعلان الإذاعي:¹

إن تحرير الرسالة الإعلانية أو كتابتها هي عملية صعبة، إذ يقوم كاتب الرسالة بالبحث عن فكرة الإعلان ثم كيفية عرض هذه الفكرة ثم اختيار شكل من الأشكال السالفة الذكر للإعلان الإذاعي.

8- البحث عن فكرة الإعلان: المرحلة الصعبة في تحرير الإعلان الإذاعي لاستعمالها للعقل والفكر بالدرجة الأولى حيث يقوم المحرر بابتكار فكرة جديدة ومؤثرة يعرضها على الجمهور شرط أن تكون ملفتة لانتباه المستمع باستحواذها عليه وتقبلها بسهولة.

9- طريقة العرض: يقوم المحرر باختيار كل ما يتعلق بالإعلان كاختيار الألفاظ المناسبة لنوع السلعة أو الخدمة و كذا الألفاظ القوية التي لها تأثير على المستمع، بالإضافة الى اختيار المؤثرات الصوتية الأخرى بشرط أن يكون هذا الاختيار في إطار مشهد منطقي يتناسق مع فكرة الإعلان وهنا تظهر مرحلة الكتابة الأولية أي وضع الفكرة على الورق.

: - اختيار الأنواع الإعلانية الملائمة: في هذه المرحلة يتم اختيار نوع أو شكل من الأشكال السالفة الذكر بما يلائم نوع السلعة والخدمة المعروضة وهنا يستطيع المحرر أن يمزج بين نوعين أو أكثر من الإعلانات الإذاعية السابقة.

بعدما ينتهي من هذه المراحل ويختار الشكل النهائي للعرض تأتي مرحلة البث المباشر، طبعاً بعد تجريب الإعلان من قبل.

9- :- عناصر البناء المنطقي للإعلان الإذاعي:

هي العناصر التي تسمح لنا بالحكم على ما إذا كان الإعلان الإذاعي يحقق الأهداف المقصودة أم لا، وهي:²

8-الجمهور: تحديد الجمهور المستهدف أو الأفراد المستهدفين ومعرفة خصائصهم المختلفة.

9-الغرض: الفكرة والغاية التي يراد إيصالها إلى الجمهور المستهدف.

3-المحتوى: الأفكار والمعلومات الحقيقية التي استخدمتها في الإعلان ويتضمن أربعة عناصر أساسية

وهي:

- خصائص السلعة أو الخدمة: تقديم معلومات للجمهور عن طبيعة الخدمة أو السلعة.

¹ حسن عماد مكاوي: مرجع سابق، ص 392.

² نفس المرجع، ص، ص 394-396.

- خبرات المستخدمين للمنتج: الذين استعملوا المنتج من قبل طلب شهاداتهم.
- المزايا التنافسية للسلعة أو الخدمة: إبراز الخصائص الأفضل والأحسن للسلعة.
- تعميق الفائدة للمستهلك: تأكيد الفوائد التي يحصل عليها المستهلك عند اقتنائه لتلك السلعة أو اتباعه لتلك الخدمة.

9- <- تقنيات الإقناع في الإعلان الإذاعي:

يمكن تحقيق هدف الإعلان الإذاعي في اقناع المستهلك بالرسالة الإعلانية وشراء ذلك المنتج أو الإقبال على الخدمة ومن أجل أن يتحقق هذا هناك تقنيات للإقناع في الإعلان الإذاعي تتمثل فيما يلي:¹

8- لفت الانتباه: يأتي الراديو في المرتبة الثانوية ضمن الممارسات والأنشطة التي يقوم بها المستمعون مثلاً القيام بالأعمال المنزلية، التحدث مع الآخرين، القراءة، الكتابة، قيادة السيارة، فالراديو ثانوي أمام هذه الأعمال. فعلى الإعلان أن يبتكر طريقة يلفت بها انتباه المستمعين منذ بدايته. هناك العديد من الطرق منها استعمال المؤثرات الصوتية التي بمجرد سماعها بحدوث رنة في الأذن سرعان ما يركز العقل وينجذب إليها، كاستعمال الموسيقى، الغناء، صوت إطلاق النار، صوت الجرس... الخ ويستعمل كل صوت حسب طبيعة الجمهور المستهدف. للكلمة كذلك طريقة وأسلوب يلفت الانتباه كاستخدام الكلمات القوية والبسيطة التي بمجرد سماعها يلتفت المستمع مثل: النجدة، الهمس... كذلك اتباع أسلوب طرح الأسئلة مثل: هل تريد أن تصبح غنيا؟ هل تشعر بالملل؟ وهناك جمل تلفت الانتباه مثل: هنا الأخبار المثيرة... الخ

9- المحافظة على انتباه المستمع: عندما نطبق التقنية الأولى بدقة لابد أن نحافظ على هذا الانتباه بإثارة الاهتمام من خلال عرض محتوى الإعلان الذي يحمل فوائد السلعة أو الخدمة مع الإكثار من الكلمات القوية والمؤثرة وهناك عدة أساليب للمحافظة على انتباه المستمع طول فترة البث وهي:

- **خفض صوت الموسيقى:** جعل صوت الموسيقى ضعيف بالنسبة لصوت المذيع ثم قبل انتهاء الإعلان بثلاث أو أربع ثوان يرتفع صوت الموسيقى مع نهاية الإعلان.

- **تقديم الرسالة الإعلانية في قالب غنائي:** تقديم مضمون الرسالة الإعلانية على شكل غناء ليسهل على المستمع حفظه وترديده.

- **استخدام الحوار:** استخدام أسلوب الحوار بدلاً من الصوت المنفرد لأنه أنسب للحفاظ على اهتمام المستمع.

¹ المرجع نفسه، ص، ص 408، 409

- استخدام الفكاهة: فالأسلوب الفكاهي المضحك يعمل على حفظ الاهتمام ذلك باستمرار والاستماع إلى الفكاهة حتى تنتهي.

- استخدام الشخصيات المشهورة: فالشخصيات المعروفة يريد الجمهور دائما معرفة أخبارهم، معرفة ماذا يقولون، ماذا يتبعون، سواء من الوسط الفني، الرياضي أو الشعبي.

- محتوى الإعلان: ترجمة فكرة الإعلان ترجمة جيدة، ذلك بالتحكم في عناصر بناء الرسالة الإعلانية وجعلها في معلومات منظمة ومفيدة وجذابة لجلب اهتمام المستمع.

3- العمل على تذكير المستمع للإعلان: باستخدام المؤثرات الصوتية التي مع مرور الوقت يتذكرها المستمع سواء موسيقى أو أغنية معروفة يتذكر ضمنها السلعة أو الخدمة المبثثة، كذلك بتكرارها في الإذاعة عدة مرات.

9== - مزايا و عيوب الإعلان الإذاعي:

للإعلان الإذاعي مزايا و عيوب يمكن حصرها فيما يلي:

أ- مزايا الإعلان الإذاعي:

1- مزايا ترجع إلى استخدام الصوت: ففي الرسالة الإعلانية المذاعة يمكن الاستفادة من الصوت البشري الذي يضفي حيوية الحياة و الدفء، و يوحي بالإخلاص، و كل هذا و غيره يساهم في الإقناع.

2- مزايا ترجع إلى طبيعة الاستماع إلى الإذاعة : فالاستماع إلى الإذاعة عادة ما تكون عالية ، وهو ما يعني أن الإعلان في الإذاعة يصل إلى كل فئات جمهور الناس على اختلاف مستوياتهم للعامل في المصنع ، و الفلاح في الحقل و ربة البيت في المنزل و سائق السيارة ...

3- مزايا ترجع إلى الاستفادة من البرامج: يتم ذلك عن طريق ربط الإعلان ببرنامج معين كالإعلانات التي تتولى إذاعة تمثيلات شيقة أو برامج خاصة تحت رعايتها

4- مزايا ترجع إلى استخدام الوقت بدلا من المساحة، فالإعلانات المطبوعة على صفحة واحدة من جريدة تتنافس فيما بينها لشد انتباه القارئ، أما في الإذاعة فلا يوجد إعلان آخر منافس لحظة الاستماع إلى الرسالة الإعلانية.¹

بالإضافة إلى ذلك نجد من مزايا الإعلان أيضا:²

¹ أحمد عادل راشد ، مرجع سابق ، ص 206.

² محمد محمود مصطفى ، مرجع سابق ، ص 107.

- السرعة و المرونة من كل وسائل الإعلان، حيث تتطلب أقل فترة إقبال، حيث يمكن تسليم الرسالة الإعلانية وقت إذاعتها على الهواء مباشرة.
- انخفاض التكاليف مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى.
- التأثير النفسي الكبير على المستهلك .
- ب- عيوب الإعلان الإذاعي:
 - 1- كثيرا ما يتم الاستماع إلى الإذاعة أثناء تأدية العمل بعينه كالقراءة ، و قيادة السيارة و ترتيب المنزل ، هذا معناه عدم التفرغ الذي قد يؤدي إلى عدم الانتباه إلى الإعلان.
 - 2- لا تضمن الإذاعة الحد الأدنى من المستمعين فقد تفاجئ المعلن بإقبال شديد على محطة أخرى في نفس الوقت الذي يذاع فيه إعلان في محطة معينة.
 - 3- مسئولية الجو المحيط بالإعلان من موسيقى و إبداع يقعان على عاتق المعلن.
 - 4- عدم إمكانية استخدام بعض العناصر الهامة في الرسالة الإعلانية الخاصة بالسلعة كالصورة و شكل العبوة و الغلاف و العبير بالحركة.¹
- بالإضافة إلى هذا يمكن أن نجد:²
 - عدم وجود نظام شرائي واحد، إذ لا يوجد في الإذاعة معدلات نمطية موحدة و التي يدفعها المعلن على الإعلانات في الأوقات المختلفة، و لا يمكن التغلب على هذه المشكلة إلا بوجود نظام بسيط لتحديد تكلفة المعلن في كل محطة من محطات الإذاعة.
 - وجود محطات إذاعية عديدة تتنافس فيما بينها على جذب المعلن ، يؤدي غالى عدم القدرة على الوصول إلى الجماهير العريضة إلا عن طريق استخدام أكثر من محطة إذاعية في نفس الوقت.

¹ أحمد عادل راشد ، مرجع سابق ، ص 207.

² محمد محمود مصطفى، مرجع سابق ، ص 108.

9- >- الإعلان الإذاعي في سيرتا FM المحلية:¹

كانت أول فاتورة لعملية إعلانية بالإذاعة في جوان 1995 لترتفع سنة 1997 إلى سبعة فواتير لكن الانطلاقة الحقيقية لعملية الإعلان على أمواج إذاعة سيرتا FM كانت في جوان 1998، حيث حققت الستة أشهر الأولى مدا خيل تقارب 17 مليون بالإضافة إلى الجوائز التي قدمتها الإذاعة. وقد ارتفعت المداخيل سنة 1999-2000م إلى ما يقارب 150 مليون.

و الإعلانات في إذاعة سيرتا FM أربعة أنواع:

- الإعلان الإخباري: وهي القراءة الجافة للإعلان، تتراوح مدته بين 30 ثانية ودقيقتين حسب طول النص.

- الومضة الإعلانية: تتكون من جانبي الإنتاج والبت، في مستوى الإنتاج يتم تصور الفكرة والأداء والإعداد، أما البث فيكون على أمواج الإذاعة.

- التبنّي Sponsoring: أين يقوم المعلن بتبني حصة وذلك بتمويلها وتقديم جوائز للفائزين بمسابقتها، وهذا النوع خاضع لاتفاق ودي.

- الروبورتاج الإعلاني: وهو عادة ما يعرف بمؤسسة ما، ويدوم حوالي 30 دقيقة.

من مميزات إذاعة سيرتا أنها لا تأخذ بعين الاعتبار وقت البث ومدته ولا تدرجه ضمن تسعيرة الإعلانات على عكس الإذاعة المركزية وهذا يعود لقلة الإعلانات، فهي تفضل أن يكون اختيار البث ومدته بمثابة هدية تقدمها للمعلن و لا تأخذ ثمنها.

وللإعلان في إذاعة سيرتا FM يتقدم المعلن بطلب خطي يوضح فيه فترة تقديم إعلانه (تاريخ بداية ونهايته) و وقت البث وعدد البث اليومي ويمكنه أن يرفقه بنص إعلاني خاص به وإلا يستولي أحد الصحفيين كتابة النص المناسب لما يريد أن يعلن عنه المعلن، ولهذا يبدأ عمل الإذاعة في إنتاج الإعلان باختيار مشرف على الإعلان، مخرج تقني أو منشط، أي الذي سيقراً الإعلان ويؤديه، ويمكن للمعلن أيضا أن يختار منشط إعلانه ، بذلك فنجد أن عامل الإعلان في الإذاعة نشاط داخلي يقوم به الموظفون بالإذاعة دون اللجوء إلى أفراد خارجيين. وللمعلن حق سماع الومضة قبل الموافقة على بثها وله الحق في الحصول على نسخة منها.

أما طريقة التسديد فتكون عن طريق الشيك أو الوصل النقدي.

¹ أرشيف خاص بإذاعة سيرتا FM

خلاصة

لقد عالج هذا الفصل الأهمية العملية للإذاعة من كونها وسيلة اتصال جماهيرية هامة، فهي تعنتي بتقديم مادة إعلامية إخبارية وترفيهية لجمهور المستمعين، حيث تصنف ضمن المواد الحاملة للثقافة وذلك لتنوع برامجها وقدرتها التأثيرية. و بالتالي اعتمدت على السرعة، السبق الإخباري وسعة الانتشار. مما جذب إليها اهتمام المعلنين سواء أفراد أو مؤسسات للاستفادة من خدماتها كدعامة إعلانية. و باختلاف الأنماط الحياتية في المجتمع و بروز ثقافات مختلفة ظهرت الإذاعات المحلية التي ركزت على الإعلام الجوّاري، و أصبح الإعلان ممولا للبرامج الإذاعية لما يحققه لها من مدا خيل لتغطية نفقاتها، كما ويرجع الفضل للإذاعات المحلية و البرامج الإعلانية في مساهمة الإعلان في التنمية الاقتصادية للمجتمعات المحلية، مما دفع بضرورة تطوير تقنياته و أساليبه تماشيا مع متطلبات العصر.

الفصل الثامن : نماذج من الإعلانات الخارجية و واقع الوكالات الإعلانفة فف الجزائر

1- نماذج من الإعلانات الخارجية

8-8- إعلان الشوارع و الطرقات

8-9- الإعلانات المتحركة

8- :- البريد المباشر

8- :- الإعلان في نقط الشراء

8- <- الإعلان على الملابس و الأواني المنزلية... الخ

9 - الوكالات الإعلانفة

8-9- مفهوم الوكالة الإعلانفة

9-9- نشأة و تطور الوكالات الإعلانفة

9- :- أنواع الوكالات الإعلانفة

9- :- وظائف الوكالات الإعلانفة

9- <- أهمية الوكالة الإعلانفة

:- الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار

;- الوكالات الإعلانفة الخاصة في الجزائر

تمهيد:

تعد الإعلانات الخارجية من أقدم أشكال الإعلانات، وقد تزايدت أهمية هذا النوع نتيجة الزيادة الكبيرة في عدد السكان وتتنوع وسائل نقل الركاب، وزيادة كثافة المرور في بعض المواقع داخل المدن أو في الطرق الرئيسية، فضلا عن قلة الوقت المتاح لدى المستهلك وانشغاله بقراءة أو متابعة كل ما ينشر أو يذاع من إعلانات في وسائل النشر الأخرى. فالمستهلك حينما يشاهد اللوحات الإعلانية خارج المنزل أو بالقرب من مراكز الشراء والتسويق يمكن أن يتحول اقتناعه بالإعلان إلى سلوك شرائي فوري لاقتناء السلعة أو استخدام الخدمة المعلن عنها، مما يؤكد احتمالية نجاح الاتصال الإعلاني لأقصى درجة من التأثير المستهدف . ونتيجة لتطور الدعامات الإعلانية كل حسب خصائصها أصبحت الوكالات الإعلانية تدريجيا مطلبا حقيقيا وحيويا، وازدادت الحاجة إليها نتيجة مجموعة من المتغيرات، لعل أهمها اتساع نطاق الأعمال وزيادة حجم النشاط الاقتصادي. وباتساع تعدد التخصصات داخل الإعلان وتنوعها دفعت وكالات الإعلان إلى ضرورة إجراء البحوث و الدراسات التسويقية، ووضع المخططات الإعلانية وكذا دراسة الوسائل الإعلانية واختيار أنسبها بالإضافة إلى الأنشطة الفنية المتعددة كالتصميم و التحرير و التصوير و الإخراج و الإنتاج ومتابعة التنفيذ و الرقابة ، ودراسة مدى فاعلية الإعلان كجزء من المزيج التسويقي المتكامل .

لذا سنخصص هذا الفصل لتقديم نماذج من الإعلانات الخارجية التي شهدت نقلة كمية ونوعية تحت ضغط طلبات القطاع الصناعي في المبحث الأول، ثم تقريب مفهوم الوكالات الإعلانية من خلال تحديد مجالاتها وأنواعها، لنشرح فيما بعد واقع الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار و الوكالات الإعلانية الخاصة في الجزائر .

1- نم-اذج م الال-نات بخارجي-ة:

1-1- إعلان الشوارع و الطرقات:

8- مفهوم إعلان الشوارع و الطرقات: إن اللافتات بالشوارع أو على المحلات و المتاجر أو العيادات و أعمدة الإضاءة...الخ هي من أقدم وسائل الإعلان. إذ يرجع استخدامها إلى 3000 سنة قبل الميلاد. و قدماء المصريون هم أول من استخدموها. و تتميز هذه الوسيلة بإمكانية تحكم المعلن فيها من حيث الحجم و الشكل و إعادة الطبع...الخ. هذا و لا يوجد شكل محدد أو مثالي لمثل هذه اللافتات أو الإعلانات. و عموما يوجد ما يزيد عن 270000 شكل لمثل هذه الإعلانات، و يتوقف تخطيط اللوحة على مضمون الإعلان أو المعلومات ز الصور المطلوب عرضها.¹

وعموما تنقسم إعلانات الطرقات إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي:²

- **الملصقات** : و هي عبارة عن فروخ من الورق عليها إعلانات مطبوعة تلتصق على تركيبات عادة خشبية و أحيانا معدنية. و يتم تجهيز الملصقات عن طريق طبع كميات كبيرة من الإعلان على فروخ من الورق يطلق عليها اسم folio لها مقاسات موحدة. و غالبا ما يكون استعمال الملصقات للإعلان عن الأفلام السينمائية التي تتغير أسبوعيا أو كل عدة أسابيع بما لا يسمح بتكاليف إعداد لافتة منقوشة و رسمها بالزيت. كما أن كثرة عدد المواقع التي توضع فيها الملصقات يجعل من المستحيل استخدام اللافتات المنقوشة في الإعلان عن الأفلام . و بالتالي يجعل الملصقات أكثر مناسبة لإعلانات السينما.

- **اللافتات المنقوشة**: و هي التي يتم رسمها و إعدادها بواسطة الفنانين على لوحات من الصاج المدهون، و تكون كل منها وحدة مستقلة عن غيرها. و المنشآت التي تملك المواقع الإعلانية أو تستأجرها تبيع للمعلنين حق استخدام هذه المواقع من وضع الملصقات أو اللوحات مع كل ما يتبع ذلك من خدمات، كتنبيت اللوحات ودهنها و صيانتها و إضاءتها إذا تطلب الأمر.

هذه اللافتات إما أن تكون داخل المدن ، أو على طرق السفر الكبرى، أو على جدران الأنفاق ، أو على محطات الحافلات ، أو داخل صالات المطارات

- **اللافتات المضيئة**: و تعتبر أقوى أنواع اللافتات الإعلانية أثرا و أعلاها تكلفة، و هي تقام عادة في المناطق المعروفة بكثافة حركة المرور في الليل أو التي تقام فوق المباني الشاهقة الارتفاع بحيث يمكن مشاهدتها من مسافات بعيدة، و يتم بناؤها بأعمدة و مواسير من الصلب داخل إطار يحمل التركيبات و التجهيزات المضيئة التي يتكون فيها الهيكل أو الشكل العام للافتة، و بعض هذه اللافتات تشد الانتباه

¹ عبد السلام أبو قحف ، مرجع سابق ، ص 253.

² احمد عادل راشد ، مبادئ التسويق، مرجع سابق ، ص 202.

بحجمها الكبير أو شكلها الجذاب ، على أن التكلفة المرتفعة لإقامة الأنواع الضخمة منها تؤدي إلى أن يكون التعاقد عليها لمدة طويلة لا تقل عادة عن ثلاث سنوات مما يشكل عبئا على ميزانية الإعلان.

9 - مزايا و عيوب إعلانات الطرق : إن إعلانات الطرق وسيلة تصلح أساسا لمخاطبة عدد كبير من أفراد جمهور عام، أي جمهور غير موحد الصفات و الميول ، و لذلك فهي وسيلة إعلانية تتناسب تماما مع الإعلان عن السلع ذات الاستخدام العام التي تشتريها مختلف فئات المجتمع، وعلى الأخص السلع المعروفة. و إعلانات الطرق توجه لجمهور متحرك ، و لهذا يراعى فيها أن تقدم الرسالة الإعلانية على عجل، و في كلمات قليلة، و قد تعتمد على الرسم الجذاب مع كلمة أو كلمتين، فالفرصة ضيقة ، و على الإعلان أن يستغلها ليقدم رسالته بسرعة و وضوح ، و من هنا يقال أن إعلانات الطرق تقترح و لا تناقش.¹ و يمكن حصر أهم مزايا و عيوب إعلانات الطرق فيما يلي:

مزايا إعلانات الطرق:

- 1- المرونة: حيث يمكن تفصيل مجموعة من اللافتات التي تغطي السوق ككل أو تغطي أسواقا محددة أو حتى أحيانا أجزاء محدودة من سوق محلي.
 - 2- وجود جمهور متحرك: فالأفراد يشاهدون الملصقات و اللافتات بينما هم يتحركون من مكان إلى آخر. و قد يكون الفرد في طريقه إلى شراء سلعة أو خدمة معينة و تساعده هذه الإعلانات في تقرير نوع العلامة أو الخدمة التي يرغب في الحصول عليها.
 - 3- التعرض المتكرر للإعلان: إن فرصة تعرض الفرد لنفس الإعلان لعدة مرات تزداد مع استخدام اللافتات الإعلانية.
 - 4- الغياب النسبي لإعلانات المنافسين: في معظم الحالات تكون اللافتات الإعلانية التي تحمل الإعلان لشركة معينة معزولة في منطقة معينة، و بهذا يمكن عزلها عن الوسائل الإعلانية الخاصة بالمنافسين. ويعني ذلك استبعاد أحد المصادر التي يمكن أن تأخذ انتباه الأفراد بعيدا عن إعلان الشركة و لكن يلاحظ أن مصادر أخذ الانتباه بعيدا عن الإعلان تزداد مع استخدام هذه الوسيلة.²
- 1- كبيرة الحجم و ملفتة للنظر من على بعد.
 - 2- تستخدم الألوان و الصور الجذابة.
 - 3- يشاهدها الناس على اختلاف ألوانهم و طبقاتهم.³

عيوب إعلانات الطرق:

¹ المرجع نفسه ، ص 203.

² محمد محمود مصطفى ، مرجع سابق ، ص 111.

³ احمد عادل راشد ، مبادئ التسويق ، مرجع سابق ، ص 203.

- 1- وجود قيود على الجانب الإبتكاري و الخلاق في ميدان الإعلان: حيث إن الإعلان في هذه الحالة يتعرض له الأفراد أثناء تحركاتهم ، و هذا ما يعني أن تحرير الإعلان يقتضي استخدام كلمات محدودة أو رسم تعبيرى واحد حتى يمكن للفرد مشاهدته أو قراءته أثناء عبوره. و لذا فإن ما يمكن إنجازه من خلال هذه الوسيلة هو التذكير، أو تكرار علامة المنتج حتى يظل المستهلك على معرفة بها . و لذلك فإنه إذا كانت الرسالة الإعلانية الفعالة تتطلب رسالة إعلانية مطولة فإن هذه الوسيلة لا تصبح وسيلة فعالة للإعلان.
- 2- المزاج الشخصي للمشاهدين: حيث إن المستهلك أثناء عبوره من أمام اللافتات الإعلانية يتعرض لعدد من العوامل التي يمكن أن تأخذ انتباهه بعيدا عن الإعلان. كما أن البيئة المحيطة به مثل حركة المرور، أو درجة الحرارة، أو عدم نقاء الهواء... الخ قد يقلل من تأثير الإعلان على الأفراد.
- 3- الاتجاه السلبي بواسطة أفراد المجتمع ناحية الملصقات و اللافتات: حيث إن وجود هذه الملصقات يشوه من المنظر العام للمدينة، و يتنافى مع ضرورة ظهور المدينة بشكل يريح النظر. و قد وصل الحد في بعض الدول (مثل الولايات المتحدة) إلى درجة وجود قانون يمنع ظهور اللافتات في بعض الأماكن داخل المدن.¹
- 4- لا تصل الرسالة الإعلانية التي تحملها اللوحة إلا إلى الملمين بالقراءة و الكتابة و حدهم.
- 5- جمهور اللوحات محدود بالمنطقة التي تقع فيها اللوحة.
- 6- لا تصلح هذه الوسيلة إلا لعرض معلومات قليلة محدودة على الجمهور، لذلك لا تصلح للإعلان التعليمي الذي يحتاج إلى كثرة الشرح و التوضيح.
- 7- كثيرا ما تتأثر اللوحات بالعوامل الجوية، الأمر الذي يقتضي صيانتها بصفة مستمرة.²

1-2- الإعلانات المتحركة:

تعد هذه الوسيلة الإعلانية من الوسائل التي ازداد الاهتمام بها في الفترة الأخيرة، و التي جذبت العديد من المعلنين إليها. و هي عبارة عن استخدام وسائل النقل المختلفة لتحمل رسالات إعلانية محددة كالحافلات و سيارات التاكسي، و مترو الأنفاق و الترام... الخ.

مزايا الإعلانات المتحركة:

1- التعرض للإعلان قبل الشراء: إن معظم الأفراد الذين يذهبون إلى مناطق الشراء يذهبون إليها بالوسائل العامة (الحافلات) و وجود الإعلان في هذه الوسيلة يعد هاما، حيث يذكر المستهلك بالعلامات التجارية

¹ محمد محمود مصطفى ، مرجع سابق ، ص 112.

² احمد عادل راشد ، مبادئ التسويق، مرجع سابق ، ص 204.

الموجودة. و لهذا فإن الإعلان يعد إعلان آخر لحظة (الدقائق التي تسبق الشراء) و في هذا الصدد فهو فعال للغاية.

2- المرونة الجغرافية: حيث إن وسائل النقل العام تعد وسائل محلية فإن استخدامها في الإعلان يجعل الإعلان مؤثرا على السوق الذي ترغبه فقط.

3- درجة تعرض عالية من قبل المستهلك: حيث إن معظم الأفراد ينتقلون باستخدام المواصلات العامة، فإن درجة تعرض الأفراد للإعلان في هذه الوسائل تكون عالية، إذ إنه يمكن فترة لا بأس بها داخل الوسيلة.

4- الاقتصاد: إن الإعلان في هذه الوسيلة الإعلانية يعد أقل تكلفة مقارنة بكل وسائل الإعلان الأخرى.¹

5- إدراك الجمهور المستهدف خارج المنزل.

6- مصاحبتها للجمهور المستهدف طوال فترة التنقل بالوسيلة من مكان لآخر.

7- وسيلة فعالة لتكرار الإعلان.

8- وضوحها و سهولة قراءتها من قبل الجمهور المستهدف.²

عيوب الإعلانات المتحركة:

1- تغطية لنسبة محدودة من الجمهور: فعلى الرغم من إمكانية الإعلان خارج وسائل النقل إلا أن الثابت أن الأفراد المارة لا يشاهدون الإعلان غالبا ، و لذلك فإن الإعلان داخل الوسيلة هو الإعلان الفعال.

2- وجود قيود على جوانب الإبداع و الخلق في الإعلان : فمثلا هناك قيود على حجم الإعلان الذي يتم وضعه داخل الوسيلة ، و لعل الحجم الصغير للإعلان يفرض على الرسالة و التحرير و التصميم الخاص بالإعلان الكثير من القيود . و يمكن معالجة هذا القصور من خلال استخدام المساحات الخارجية لوسيلة النقل في الإعلان.

3- المزاج الشخصي للراكب: إن وجود الراكب في مكان مزدحم يمكن أن يؤثر على مزاجه الشخصي الذي يمكن أن يؤثر بالتالي على اهتمامه بالإعلان داخل وسيلة النقل. و عادة ما يكون الانتباه موجها نحو سرعة الوصول الى المكان المستهدف ، بحيث يقل اهتمامه بالإعلانات.

4- مقدار التوافر في الأماكن: عادة ما تكون الأماكن المتاحة للإعلانات داخل وسائل المواصلات محدودة. و مما يزيد من المشكلة أن بعض المعلنين يستأجرون المساحة المتاحة بعقود طويلة الأجل مما يقلل من احتمال توافر هذه المساحات لمعلنين آخرين.³

1-3- البريد المباشر:⁴

¹ محمد محمود مصطفى ، نفس المرجع ، ص 113.

² عبد السلام أبو قحف ، مرجع سابق ، ص 257.

³ محمد محمود مصطفى ، مرجع سابق ، ص 115.

⁴ نفس المرجع، ص 116.

يمكن استخدام وسيلة البريد في الإعلان ، و يأخذ الإعلان من خلال البريد إشكالات متعددة أهمها الخطابات ، و الكتيبات الصغيرة، و الكاتولوجات، و الكروت، و النشرات.
و تتميز هذه الوسيلة بعدة ميزات أساسية أهمها:

- 1- التمهيد لعملية البيع، حيث عادة ما يرسل الإعلان بالبريد لإعطاء المعلومات للمستهلك قبل أن يقوم بالتعامل مع رجال البيع.
- 2- إثارة الاهتمام بأحد متاجر التوزيع في المنطقة.
- 3- المرونة العالية في اختيار القطاعات المستهدفة بالإعلان، و أيضا بالزمن الذي ترغب الشركة فيه بالاتصال بجمهورها.
- 4- عدم وجود قيود على المساحة أو شكل الإعلان.
- 5- عدم وجود منافسة من إعلانات المنافسين .
- 6- يتميز الإعلان بالصورة الشخصية ، و بالتالي اهتمام من يستقبله به.
أما العيوب الأساسية في هذه الوسيلة فأهمها ما يلي :

- 1- تكلفة عالية إذا ما قورنت بالوسائل الأخرى.
- 2- صعوبة الحصول على قائمة بأسماء و عناوين الأفراد المستهدفين بالإعلان.
- 3- عدم اهتمام الأفراد بالإعلانات التي ترد إليهم من خلال البريد.
- 4- يحتاج إلى مهارات فنية عالية في تصميم و تحرير الإعلان.
- 5- يحتاج إلى نظام بريد فعال.

1-4- الإعلان في نقط الشراء :¹

تعد من بين وسائل الإعلان الهامة، حيث يعد منتج السلع الميسرة مثل الصابون، المشروبات الغازية... الخ من أكثر المعلنين استخداما لهذه الوسيلة، و قد دلت إحدى الدراسات التي أجريت على هذه الوسيلة أنها تلعب الأدوار الآتية:

- 1- يمكن أن تثير رغبات الشراء اللاشعورية أو المؤجلة .
- 2- يمكن أن تثير الرغبة في شراء منتجات أو خدمات للعائلة ككل.
- 3- يمكن لها أن تحطم نموذج الشراء المخطط من قبل الفرد و تجعله يشتري كثيرا من السلع التي لم يخطط الفرد لشرائها عند ذهابه إلى المتجر.
- 4- يمكن أن تولد شعورا لدى الفرد بأن السلع محل الإعلان تقدم و تباع بصورة مخفضة سعريا.

¹ نفس المرجع، ص 117.

1-5- الإعلان على الملابس و الأواني المنزلية... الخ:¹

تستخدم الملابس (تي شيرت مثلا) و أكواب الشاي و القهوة و الأفلام كوسائل للإعلان ، م على الرغم من انتشار استخدامها في الآونة الأخيرة إلا أنه كثيرا ما يساء استخدامها في نفس الوقت. و لكي تحقق هذه الوسائل الفعالية المطلوبة من استخدامها يجب أن ينظر إليها كوسيلة للإعلان و لترويج أو تنشيط المبيعات في نفس الوقت، لذلك يجب أن يذكر عليها اسم المعلن و عنوانه، و بدون تحميل المستهلك أي أعباء مالية.

و تتميز بانخفاض التكلفة و المرونة، و إمكانية وصولها إلى الجمهور المستهدف بسهولة، كما هو الحال في البريد المباشر، و رغبة الجمهور المستهدف في الحصول عليها حتى و لو على سبيل التذكار، و هذا مع مراعاة ضرورة:

- 1- مواكبة أو ملائمة الشيء المعلن عليه (القلم أو كوب الشاي مثلا) لاهتمامات الجمهور المستهدف.
- 2- أن يذكر اسم و عنوان المعلن على الشيء المستخدم في الإعلان مع الإشارة إلى توافر السلعة المعلن عنها لدى المعلن.
- 3- عدم المغالاة في كتابة الرسالة.
- 4- مراعاة نوع المعلومات و كمها، مع طبيعة الأداة أو الشيء المستخدم في الإعلان.

¹ عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 260.

2- وكالات الإعلان

2-1- مفهوم الوكالة الإعلانية:

تعرف الوكالة الإعلانية أنها شركة متخصصة في تخطيط الحملات الإعلانية وتنفيذها والقيام بجميع الأعمال اللازمة للتخطيط والتنفيذ، وتقوم بدور الوساطة بين المعلنين و وسائل نشر الإعلانات.¹ كما تعرف أنها شركة أو مؤسسة أو منشأة متخصصة في عملية الإعلان تخطيطا وتنفيذا، وتقوم بحملات إعلانية بعد أن تجمع الإحصاءات والمعلومات اللازمة وتحديد الاحتياطات في ظل المنافسة. وهي تضع السياسة الإعلانية وتصمم الإعلان و تتبع نتائج الحملات الإعلانية التي تخططها لعملائها.²

ويعرفها أحمد عادل راشد في كتابه "مبادئ التسويق وإدارة الأعمال" أنها منشأة مستقلة من منشآت التسويق مهمتها أن تقوم بدور الوساطة بين عملائها من المعلنين و دور النشر، وفي هذا السبيل فإن الوكالة لا تتقاضى من عميلها المعلن أي أجر عن هذه الوساطة فيما عدد أجور الخدمات الفنية والبحوث التسويقية التي يتطلبها العميل، إذ تحصل الوكالة على أجرها من دار نشر الإعلانات على شكل عمولة مقدرة بنسبة معينة من قيمة ما ينشر عن طريقها من إعلانات. ومع ذلك فإن وكالة الإعلان تعتبر وكيلة عن المعلن وليس على الناشر. ومن مهمتها الرئيسية أن ترعى مصالح عملائها من المعلنين بغض النظر عن مصالح دور النشر أو بمقدار العمولة التي تحصل عليها منهم.³

هذا و تعرف وكالة الإعلان أيضا "أنها شركة مستقلة تعمل على تقديم الخدمات المتخصصة في الإعلان بصفة خاصة و التسويق بصفة عامة، و ذلك لعملائها من المعلنين مقابل عمولة". كما أنها "منشأة مستقلة تختص بتجهيز الإعلانات عن سلع و خدمات المعلنين، تمهيدا لنشرها أو عرضها في مختلف وسائل الإعلان". و هناك من يرى بأنها " مؤسسة أعمال مدرة للربح و المنتج الملموس فيها هو الإعلان: ابتكار الإعلان، إنتاج الإعلان، تخطيط مكان الإعلان، و قد سميت وكالات لأنها تعمل كوكيل لوسائل الإعلام التي يعرض فيها الإعلان، و كانت في منشأتها الأولى تتقاضى عمولتها من وسائل الإعلان مقابل تمثيلها لتلك الوسائل لدى الشركات المعلنة، و بمرور الوقت صارت وكالات الإعلان وكلاء للمعلن بدلا من الوسيلة". إلا أن هناك من يعرفها على أنها "شركات مستقلة تتكون من عدد من العاملين المتخصصين في الإعلان و الإبتكاريين يقومون بتخطيط و إعداد وضع إعلانات في وسائل الإعلان للبايعين الذين يرغبون

¹ أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام، ط2. دار الكتاب اللبناني، بيروت، 1985، ص 23.

² حامد عبد السلام زهران، علم النفس الاجتماعي، ط 4، عالم الكتب، القاهرة، 1977، ص، 329.

³ أحمد عادل راشد، مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، مرجع سابق، ص 497.

في إيجاد مشترين لسلعهم و خدماتهم ، و هي بالإضافة إلى ذلك تقوم بأعمال العلاقات العامة ، و استراتيجيات التسويق¹

ويشترط في وكالة الإعلان حتى تعترف بها دور نشر الإعلانات عدة شروط أهمها:²

- إن وكالة الإعلان هي جهاز مستقل تعتمد على الخبرة والقيمة التقنية للمتعاملين معها من أجل ترويج سلعة ما تراها هي الأفضل.

- إن وكالة الإعلان تتكون من اختصاصيين، محررين، فنيين، مسيرين، مختصين في وسائل نشر الإعلانات ودراسات السوق...الخ.

- إن وكالة الإعلان تصمم، تنفذ وتراقب الإعلان، وهي مكلفة بتهيئة مخطط الإعلان بكل صفاته، ومظاهرة.

- إن الوكالة الإعلانية تعمل لصالح المعلنين، حيث تعمل على إبراز ماركة تجارية معينة خاصة بالمعلن. كما يشترط أيضا ألا يقل رأس مال الوكالة عن حد معين كما يجب أن تحتفظ لنفسها بكل ما تحصل عليه من عمولة من الناشرين، والتي لا تزيد عن 15 % حتى لا تتحاز إلى ذلك الناشر ولا تراعي العدالة عند اختيار وسائل النشر. وكثرا ما يؤدي الحصول على الخدمات المتخصصة لوكالات الإعلان إلى تخفيض التكاليف الترويجية للمشروع كما لو كان عليه الحال لو اعتمد المشروع على خبرته الخاصة في تجهيز حملاته الإعلانية.³

و هناك من يرى بضرورة خضوع الوكالات الإعلانية لعدة شروط علمية تتمثل فيما يلي:⁴

- عدم وجود مصلحة مالية لأية وسيلة إعلانية في الوكالة.
- القدرة على خدمة صناعة الإعلان بصفة عامة.
- عدم خضوع الوكالة لرقابة المعلنين.
- قدرة الوكالة المالية على مقابلة التزامات زبائنها تجاه الوسيلة.
- درجة عالية من الكفاءة و الخبرة تمكنها من خدمة الأغراض التي تقوم من أجلها الوكالة.
- أن يكون رأسمالها كافيا لتغطية أعمالها وأنشطتها.
- اعتراف عدد من الوسائل بهذه الوكالة.

¹ صفوت محمد العالم ،الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006 ،ص 44.

² Robert Leduc, qu'est Op Cité, P100

³ نشيم حنا، مرجع سابق، ص 331.

⁴ عصام الدين فرج ، الإعلان الصحفي ، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007 ،ص 83.

- اتساع نطاق أعمالها و نشاطها و مدى استعدادها لخدمة عملاء جدد.
- و الغرض من وجود الوكالات هو مواجهة:
- زيادة حجم النشاط الاقتصادي و المنافسة بين الشركات المختلفة.
- تزايد الاهتمام بالإعلان لتسويق السلع و الخدمات للمنشآت.
- تعدد الوسائل الإعلانية و تطورها.
- سيادة الأسلوب العلمي في التخطيط و إجراءات الحملات الإعلانية، مما أبرز أهمية وجود أجهزة قوية متفرغة للقيام بالأنظمة الإعلانية خاصة في ظل التطور التكنولوجي الهائل في مجال الإعلان

كما أن الاتصال الإعلاني في ظل العولمة تصادفه الكثير من الحواجز المتمثلة في تباين الكفاءات الإنسانية التي تواجه الكثير من الحجج الإعلانية الغير موجودة في ثقافتهم المختلفة ومن أجل تطبيق مبدأ العولمة، فإن الوكالات الإعلانية الخاصة مطالبة بمواجهة مشكلة إمكانية وصولها للمجتمع المحلي. فأحيانا نجد مصطلحات عامة مثل كوكاكولا، ماك دونالد، ليفيس... الخ وأحيانا نجد مصطلحات تكيف حسب اتجاهات المجتمع من أجل إيجاد مكانه، وأحيانا يكون مخالف أو مناقض يوظف حسب الإغراض الثقافية، الأيديولوجية أو الدينية، فالمصطلح العام يمكن أن يسقط أو يتنازل عليه ويستبدل محليا بمصطلحات أخرى بإمكانها أن تكسر الوحدة العالمية للاتصال أي الوكالات الإعلانية تؤلف وتكون بواسطة الواقع الثقافي والاجتماعي دول مختلفة، فهي تكيف وتطبق عوامل عالمية من عمومية إلى خصوصية المجتمعات وهي تركز على عوامل دوغماتية للاتصال العام. وبهذه الطريقة تكون الوكالات الإعلانية قد اخترقت الإطار السياسي للمجتمعات.¹

ولا شك أن وكالات الإعلان تلعب دورا هاما في النشاط الإعلاني، حيث أن المنظمة قد تقوم بإنشاء إدارة الإعلان لديها تكون جزء من الهيكل التنظيمي أو التعهد بنشاطها الإعلاني إلى أحد وكالات الإعلان الطريقة الأولى تمتاز بقوة الرقابة على هذا النشاط لكن يعاب عليها أنها تخلق المنشأة نفقات كثيرة تتمثل في مرتبات العاملين، واحتمال نقص الخبرة الإعلانية لديه. أما الطريقة الثانية فتتميز بالاستفادة من تخصص الوكالات في مجالات العمل الإعلاني، وخبرات التقنيين فيها، و متابعتها لكل جديد في حقل الإعلان، علاوة على وفرة في النفقات. وفي كل من الطريقتين يجدر بالمعلن أن يدرس الأمور التالية:²

- الأهمية النسبية لنشاط الإعلان عنده، وأثر الإعلان على نتائج أعماله.

¹ Dominique Quessada, Op Cité, p 43.

² مازن العرموطي، العلاقات العامة والإعلان في الأردن، المطبعة الوطنية، عمان، 1984، ص 43 ص 44.

- مدى الارتباط بين الإعلان والبيع.
 - الهدف الرئيسي الذي يحققه النشاط الإعلاني سواء أكان ذلك في مجال البيع أ العلاقات العامة.
 - مقدار ما يتكلفه نشاط الإعلان إذا اتبع أي من هاتين الطريقتين ومدى لقائه وكالة الإعلان التي يمكن أن يعتمد إليها بهذا النشاط.
- وعلى مدى هذه الدراسات يقرر المعلن إتباع الطريقة الملائمة، كذلك يقرر موقع جهاز الإعلان في هيكله التنظيمي ويحدد الجهة التي تشرف على الجهاز.

2-2- نشأة و تطور الوكالات الإعلانية:¹

ظهرت أول وكالة إعلان في إنجلترا عام 1800م ،و في الولايات المتحدة عام 1840م ، و كانت تعتمد على مندوبين يعملون على بيع المساحات الإعلانية للمعلنين لصالح الصحف ، و سميت هذه المرحلة بمرحلة سماسة المساحات ،تلتها مرحلة الخدمات الثابتة عام 1876م و تحول فيها دور وكالة الإعلان من مجرد بيع المساحات الإعلانية لصالح الصحف إلى شراء المساحات لصالح المعلن وفقا لجدول تنفيذي مقنن.

ثم قامت شركة كيرتس للنشر بوضع وثيقة الاعتراف بالوكالة عام 1901م، و بعدها تطور و ازدهار وكالات الإعلان بشكل مطرد، و كان ظهور الإذاعة بمثابة ثورة إعلانية كبيرة أدت إلى ازدهار النشاط الإعلاني و وكالات الإعلان بالتبعية، و استمر التطور في خدمات وكالات الإعلان ليتناسب مع استخدام الوسيلة الإعلانية الجديدة ن حتى جاءت الحرب العالمية الثانية ، التي أدت إلى إبطاء معدل تطور الوكالات الإعلانية نسبيا، و عقب الحرب ظهر النمو السريع في التجارة الدولية و تطورت وسائل الإعلان بشكل كبير فظهر التلفزيون الذي أصبح فيما بعد الوسيلة الإعلانية الأولى في العالم ، كما ظهر الإرسال الإذاعي المجسم .

و بحلول 1951م أصبحت الوكالات تقدم خدمات كثيرة و متنوعة و عالية الجودة لعملائها ، و تصمم الإعلانات طبقا لسيكولوجية المستهلك بالاتفاق مع باق عناصر المزيج التسويقي ، و قد سميت هذه المرحلة بمرحلة الخدمات التسويقية، و يعزى خبراء التسويق هذا التطور الذي طرأ على نوعية الخدمات التي تقدمها وكالات الإعلان في تلك الفترة للنمو الصناعي و الاقتصادي و التجاري الكبير، مما جعل مرحلة الخدمات التسويقية هي النواة التي بنيت عليها وكالات الإعلان متكاملة الخدمات .

و قد أدى النمو السريع في التجارة الدولية إلى انتشار ظاهرة الشركات متعددة الجنسيات ، و قد أدى ذلك الى ظهور و انتشار الوكالات الإعلانية الدولية التي لا يبدأ عملها إلا استجابة لتوسع أعمال عملائها أو معلنيها

¹ صفوت محمد العالم ،الإعلان الصحفي و تخطيط الحملات الإعلانية، مرجع سابق ،ص 46.

في الاسواق الخارجية. و مما يدل على ضخامة التطور في وكالات الإعلان دوليا إنشاء 291 مكتب خارجي للوكالات ما بين (1961-1981) مقارنة ب 59 مكتبا خارجيا فقط في الفترة ما بين (1910-1961)، و شهد عقد الستينيات ظاهرة النمو السريع للوكالات الإعلانية الدولية مع كبر حجمها عن طريق الاندماج بين الوكالات، إذ أنه كان الطريق السريع لمضاعفة حجم أعمال الوكالات بطريقة فورية مثل وكالة ليوبرنت Leo Brunet عام 1969م التي امتلكت أكبر نصيب في ثاني أكبر وكالة إعلان إنجليزية (LPE) (London Press Exchange)، و بذلك زادت فروع الوكالة بمقدار 23 مكتب في 19 دولة فورا، و أهم ما يميز العقود الثلاثة الأخيرة كبر حجم الوكالات مع صغر عددها عن طريق الاندماجات الكبرى و تكوين شبكات الإعلان العملاقة .

2-3- أنواع الوكالات الإعلانية:

تختلف أنواع الوكالات الإعلانية باختلاف المعيار أو الأساس الذي تقسم على أساسه إلى ما يلي:¹

8- حسب حجم الوكالة الإعلانية:

- **وكالة الشخص الواحد:** وتتكون من خبير واحد في الإعلان ويعاونه بعض الموظفين، ولا يصلح هذا النوع من الوكالات إلا لخدمة عدد قليل جدا من المعلنين ذوي النشاط المحدود.
- **وكالة الاثنين:** تتكون الوكالة في هذه الحالة من خبيرين، فيكون أحدهما مختص ببيع الخدمات للمعلنين وشراء الخبر الإعلاني، ولديه خبرة في وظائف التسويق. أما الخبير الآخر فيختص بالنواحي الفنية كتنظيم الحملات وتنفيذها، وهذا النوع من الوكالات أقدر على خدمة عدد أكبر من العملاء محدودي النشاط.
- **الوكالة الصغيرة الكاملة:** يقوم العمل فيها على بعض الخبراء، فأحدهم يختص ببيع الخدمات، ويختص الآخر بشراء الخبر الإعلاني، والثالث بتنظيم الحملات، والرابع بأعمال التنفيذ... الخ. ويساعد كل أولئك عدد من الموظفين.
- وتصلح الوكالة من هذا النوع لخدمة النوع عدد قليل من العملاء ذوي النشاط الإعلان الواسع المستقر.
- **وكالة الإعلان الفنية:** تقوم على أساس من التخصص الوظيفي، فهي تخدم فئة من العملاء لهم نشاط تسويقي متقارب كالمعلنين الصناعيين والمهنيين، الذين يحتاجون إلى توفر خبرات معينة في وكالة الإعلان، بحيث تكون قادرة على تفهم طبيعة عملهم الفني.

¹ أحمد عادل راشد، الإعلان، مرجع سابق، ص 72.

- الوكالة الكبيرة: وهي التي تستخدم عددا كبيرا من الاختصاصيين والفنيين أين تتوفر لدى كل منهم خبرات واسعة في ناحية من النواحي الوظيفية لنشاط الوكالة.

9- حسب النطاق الجغرافي:

- وكالة الإعلان المحلية: تقدم الخدمات الإعلانية داخل نطاق الدولة الواحدة سواء أكان ذلك لمعلنين عن منتجات أجنبية يتم تسويقها في السوق المحلية.

- وكالة الإعلان الدولية: هي التي تقدم الخدمات الإعلانية في أكثر من دولة. وقد تقوم بفتح فروع لها في دول أخرى عندما يزيد حجم العمل ويبرر وجود هذه الفروع.

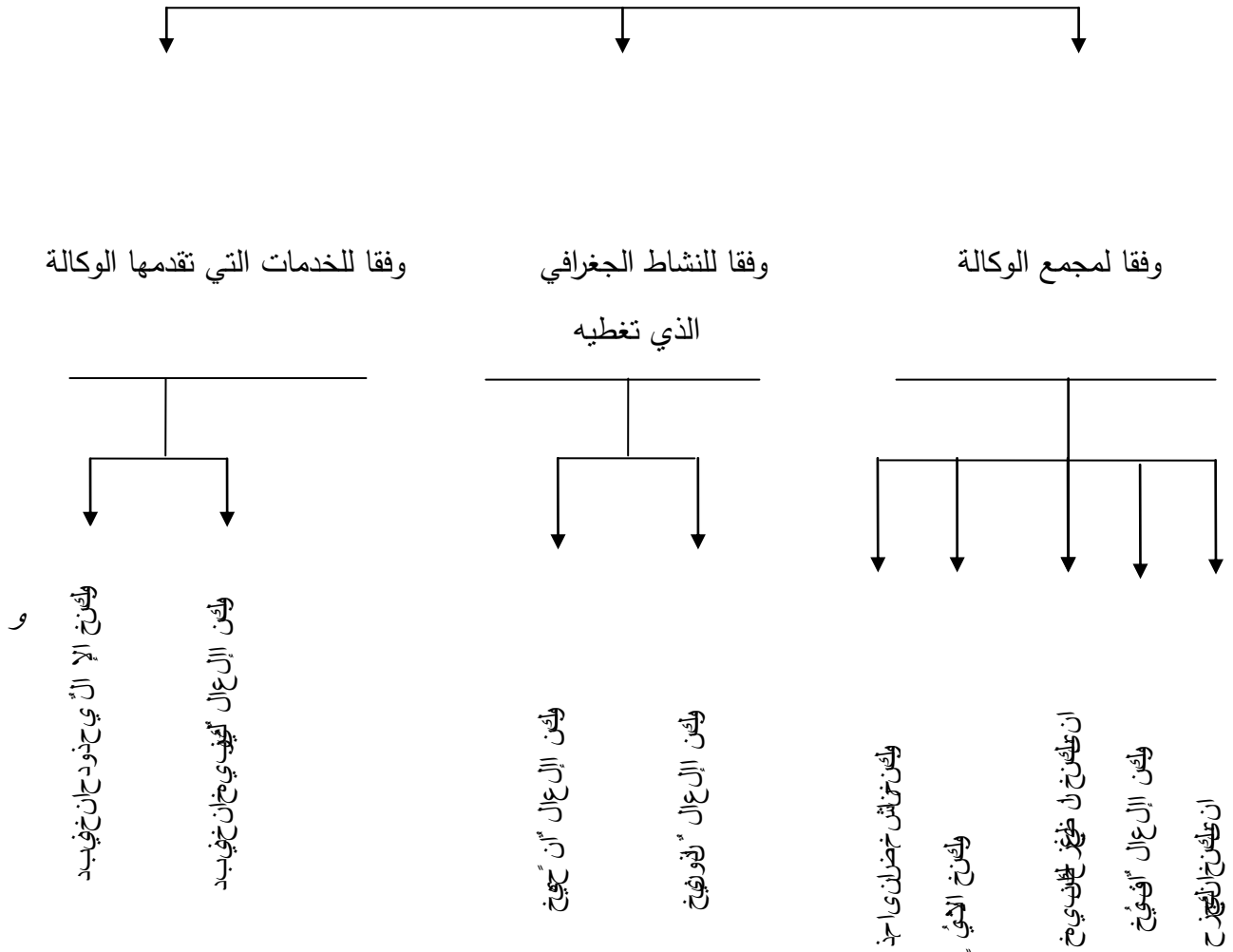
- حسب الخدمات المقدمة من الوكالة:

- وكالة الإعلان محدودة الخدمات: هي التي تقوم بتقديم عدد محدود من الخدمات الإعلانية أو التسويقية للمعلنين. مثل تصميم الإشهار، أو اختيار الوسيلة الإعلانية أو تحديد ميزانية الإعلان أو دراسة السوق أو غيره.

- وكالة الإعلان متكاملة الخدمات: وهي التي تقوم بتقديم مختلف الخدمات الإعلانية التسويقية للمعلنين، وعادة ما تقوم بتخطيط النشاط الإعلاني للمعلن، إعداد الإعلان، تنفيذ الحملات الإعلانية وتنسيق الإعلان مع الأنشطة التسويقية والترويجية الأخرى.

- وفيما يلي مخطط خاص يوضح تصنيفات وأنواع الوكالات الإعلانية وفقا للمعايير التي صنفت على أساسها.

الشكل (<) أنواع الوكالات الاعلانية



2-4- وظائف الوكالات الاعلانية :

يمكن تحديد أهم الوظائف الرئيسية لوكالات الإعلان فيما يلي:¹

وظيفة البحوث : و تشمل الدراسات التحليلية للوسائل الإعلانية و الترويجية المتاحة و المرتقبة ، كما تشمل مختلف الدراسات التسويقية التي تجريها الوكالة لصالح المعن مثل بحوث المستهلكين و بحوث المنتجات أو الخدمات و بحوث السوق.

1- **وظيفة التخطيط:** و تشمل أعمال هذه الوظيفة التخطيط لمجال عمل الوكالة، و التخطيط للحملات الإعلانية لعملاء الوكالة التي تعتمد على العوامل الخارجية و الداخلية و مجموع العمليات الإعلانية المختلفة.

2- **الوظيفة الإبداعية و الابتكارية :** و تشمل هذه الوظيفة كتابة الرسائل الإعلانية ، تصميم الإعلان و إخراجها، إنتاج الإعلان للوسائل المطبوعة، و إنتاج الإعلان للوسائل المرئية و المسموعة.

3- **وظيفة اختيار الوسائل الإعلانية :** و تتضمن قيام الوكالة باقتراح الوسائل الأكثر كفاءة في توصيل الرسائل للجمهور المستهدف، بالرغم أن الثورة التكنولوجية أدت الى زيادة تعقيد هذه الوظيفة بزيادة عدد الرسائل الإعلانية و تنوعها، إلا أن نفس الثورة التكنولوجية قدمت حولا جاهزة لهذه الوظيفة المعقدة عن طريق البرامج الجاهزة.

4- **وظيفة إدارة حساب العميل و جذب عملاء جدد :** بما أن العملاء هم عصب الوكالة، لهذا تحرص هذه الأخيرة على دراسة آراء عملائها و إيجاد حلول لمشكلاتهم التسويقية و الإعلانية لاستمرار رضاهم عن أدائها، كما تحرص الوكالات على جذب عملاء جدد لاستمرار نموها ،و ذلك عن طريق الدعاية لخدماتها و إمكاناتها البشرية و التكنولوجية لدى العملاء المرتقبين.

و بالإضافة إلى الوظائف السابقة هناك من ركز على وظيفتين أساسيتين تتمثل فيما يلي:²

1- **الوظيفة الترويجية :** و تشمل استخدام بعض وسائل الترويج كإعداد الكتيبات و النشرات و إعداد العينات أو الهدايا أو الدعاية المختلفة و إنشاء المعارض للمعلنين للترويج لأنشطتهم.

2- **الوظيفة المالية و الإدارية:** و تتعلق بتأدية كافة الأعمال الإدارية و المالية الخاصة بالوكالة من حسابات و تكاليف و مراجعة، و كذلك شؤون العاملين و المتابعة و الشؤون القانونية و المخازن و المشتريات و العلاقات العامة.

2-5- **أهمية الوكالة الإعلانية:**

¹ صفوت محمد العالم، الإعلان الصحفي و تخطيط الحملات الإعلانية، مرجع سابق، ص 45.

² عصام الدين فرج ، مرجع سابق، ص 86.

يمكن تقسيم الأهمية إلى مستويين:¹

8- أهمية الوكالة بالنسبة للمعلن:

تساعد الوكالة الإعلانية المعلن فيما يلي:

- التوفير في النفقات: فالجهاز الإداري للوكالات الإعلانية يقوم بخدمة عدد كبير من المعلنين، وهذا بتوفير نفقات الإعلان التي يتحملها كل معلن عند القيام بإدارة النشاط الإعلاني بنفسه.

- ارتفاع كفاءة النشاط الإعلاني للمعلن لتوفير الفنيين والأخصائيين ذو الكفاءة العالية بالوكالة التي يصعب على المعلن الاستعانة به بنفسه.

- توفير وقت المعلن وجهده الذي يبذله في مقابلة مندوبي الإعلان الذي يسعى كل منهم لجذب المعلن إلى استخدام وسيلة النشر التي يمثلها.

- تقديم الإرشادات والنصائح للعملاء دون تحيز بما يتفق مع مصلحة العميل.

- تفرغ المعلن للاهتمام بالأنشطة الأخرى الإنتاجية والتسويقية.

- الاستفادة من إحدى التطورات العلمية والفنية في مجال الإعلان لمتابعة وكالة الإعلان لها، والتي يصعب على المعلن متابعتها بنفسه.

9- أهمية الوكالة بالنسبة للناشر:

تساعد وكالات الإعلان دور النشر فيما يلي:

- توفير وقت دور النشر وتركيز الجهود البيعية والتعامل مع الوكالات بدلا من تشتتها بين عدد كبير من المعلنين.

- زيادة الطلب على المساحات والأوقات الإعلانية بدور النشر، وذلك نتيجة للخدمات المقدمة من الوكالات للمعلنين وارتفاع كفاءة الإعلان وفعاليته وتحقيق أهداف المعلنين، ومن ثم اتجاههم لتحقيق أهداف

كبرى وزيادة تخصصاتهم الإعلامية.

¹ هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، مرجع سابق، ص 173 .

3- الوكالة الوطنية للنشر والإشهار (ANEP):

إن المستوى الضعيف الموروث من طرف الجزائر غداة الاستقلال دفع النظام السياسي لإجراء عملية اختبار الأولويات في إطار استراتيجية وطنية للتنمية، متكاملة ومستقلة. منذ الحين، امتد البعد الوطني للاتصال تلقائيا إلى الصحافة، وبعدها إلى كل ما ينطوي تحت المصطلح العام، الإعلان، أين يحتل الإعلان شيئا فشيئا مكانة متفوقة. من هذا المنطلق فإن ضرورة تنصيب وكالة وطنية للنشر والإشهار (ANEP) تبدو بديهية، وهكذا فمنذ تأسيسها سنة 1967 تكفلت منفردة بالنشاط الإعلاني في سياق يتسم بهيمنة الدولة على السوق الوطنية للإعلان التي تضع الوكالة أول معلم في مسارها الريادي للنشاط الإعلاني في كامل البلاد. وفي سنة 1968 بعد أن تمت عملية تحديد مهامها الممتدة لمجموع الأنشطة الإعلانية تم تعزيزها بسلسلة من الأوامر، المراسيم والمناشير الحكومية والقرارات الوزارية حتى تلعب دورها كأداة مفضلة للسياسة الوطنية في مجال الإعلان.

فمختلف الأدوات التنظيمية المنصوص عليها منذ إنشاء الوكالة كيفت مع الأهداف المحددة للمتطلبات الخاصة لكل مرحلة من مراحل تطورها، وبناءا على هذا يمكن أن نرصد ثلاث حقبة تاريخية تكون قد مرت عليها الوكالة:

من 8@ إلى 8@8:

هذه المرحلة تميزت بسلسلة من الأوامر ترمي إلى إنشاء الوكالة الوطنية للنشر والإشهار (ANEP) وإعطائها حق احتكار الإعلان، فالأمر رقم 67-279 المؤرخ في 20 ديسمبر 1967¹ كان يتضمن إنشاء شركة وطنية تسمى (الوكالة الوطنية للنشر والإشهار) حيث نصت مادته الأولى أن الوكالة الوطنية للنشر والإشهار هي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وتكون تحت وصاية وزير الأبناء.

أما الأمر رقم 68-78 المؤرخ في 12 أبريل 1968² منح الوكالة حق الاحتكار بالنسبة للإعلان التجاري المتعلق بكل منتج مباع في الجزائر سواء أكان جزائريا أو أجنبيا وفي 19 أكتوبر 1971 دعم هذا الاحتكار بأمرية رقم (69-71)³ حيث أن مادتها الثانية تنص على أن الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار تمارس هذا

¹ الأمر رقم 67-279 المؤرخ في 20 ديسمبر 1967، الجريدة الرسمية (الجزائر)

² الأمر رقم 68-78 المؤرخ في 12 أبريل 1968، الجريدة الرسمية (الجزائر)

³ الأمر رقم 71-69 المؤرخ في 19 أكتوبر 1971، الجريدة الرسمية (الجزائر)

الاحتكار بالنسبة لأي إنتاج مصلحة جزائرية أو أجنبية وتمارس احتكار الإنتاج والنشر المتعلق بالإشهار التجاري للمنتجات الجزائرية والأجنبية.

أما المادة الثانية فهي تنص على أن الإنتاج الذي ينبغي على الوكالة الوطنية للنشر والإشهار (ANEP) أن تقوم به يتعلق بالمنتج الطبيعي أو المصنوع جزئيا أو كليا بالجزائر وذلك المتعلق بالمواد التامة الصنع والمستوردة والأداءات الأجنبية للخدمات، أما المواد الأخرى فقد ركزت على عمليات النشر و التوزيع وأوكلت الوكالة بطريقة محكمة كل الوسائل اللازمة والدعائم الاتصالية لتحقيق الأهداف المرسومة و المحددة، كما منحت الوكالة حق التسيير النهائي لقطاع الإعلان باعتبارها المؤسسة الوحيدة المؤهلة قانونيا.

من 8@9 إلى 8@?:

هذه المرحلة تميزت أيضا بمحاولة إعادة التنظيم الداخلي للوكالة الوطنية للنشر والإشهار (ANEP) من خلال جملة من المراسيم، القرارات والأوامر، حيث تضمن المرسوم رقم 74-70 المؤرخ في 13 أفريل 1974¹ تعريب الإعلانات الخاصة بالإعلان التجاري فنصت المادة الأولى على أن الإعلان التجاري الذي يوضع وينشر في التراب الوطني يجب أن يعبر عنه باللغة العربية، ويسمح باستعمال لغة أجنبية لنفس الغاية، و في هذه الحالة يجب أن يأتي النص الإعلاني باللغة الأجنبية على سبيل التكملة ويكون عبارة عن ترجمة للنص العربي أو نقلا عنه، أما المادة الثانية فقد نصت على أنه تطبق أحكام المادة الأولى على اللافتات التجارية و الإعلانات و لوحات الدعاية و المنشورات الإعلانية (كالبيانات، الكتابات، اليوميات والمذكرات...الخ) وبصفة عامة كل نص له صبغة الدعاية التجارية يصدر بالكتابة أو المرسوم وكافة الوسائل السمعية والبصرية.

أما المرسوم رقم 86-283 المؤرخ في 2 ديسمبر 1986² فقد تعلق بإعادة تنظيم الوكالة الوطنية (ANEP) حيث جاء في المادة الأولى أنه يعاد تنظيم الشركة الوطنية المسماة "الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار" المحدثة بالأمر رقم (67-279) المؤرخ في 20 ديسمبر 1967 وتضمنت المادة الثانية أن الوكالة هي مؤسسة عمومية ذات طابع اقتصادي وصبغة اجتماعية وثقافي تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، وقد اضطلعت الوكالة في المادة الرابعة في إطار احتكار الإعلان الذي أسندته الدولة إليها، بمهمة الخدمة العمومية، وخولت لها المادة السادسة إبرام الاتفاقيات والعقود اللازمة لتحقيق المهام المرتبطة بهدفها مع أي إدارة أو هيئة عمومية أو خصوصية وطنية أو أجنبية.

¹ المرسوم رقم 74-70 المؤرخ في 13 أفريل 1974، الجريدة الرسمية (الجزائر)

² المرسوم رقم 86-283 المؤرخ في 2 ديسمبر 1986، الجريدة الرسمية (الجزائر)

وقد اتبع المرسوم رقم 86-283 بقرار وزاري رقم 19 مؤرخ في 24 جانفي 1987¹ يتضمن الهيكل الإداري (ORGANIGRAME) للوكالة الوطنية للنشر و الإشهار (ANEP) حيث جاء في المادة الأولى أن الوكالة تشتمل تحت سلطة المدير على ما يأتي:

- مديرية الإعلام الاقتصادي ودراسة السوق والنشر.
- مديرية الإدارة المباشرة و الشؤون السمعية البصرية
- مديرية الموارد البشرية والوسائل العامة.
- مديرية المالية والمحاسبة.
- وحدة الطباعة والنشر الإشهاري.
- وحدة إنتاج العتاد و المصالح الإشهارية.

و الحق بالمديرية العامة للوكالة في المادة الثانية ستة (6) مساعدين يكلفون بالتفتيش و المراقبة، التنسيق التجاري، التخطيط و الإحصائيات، تعميم استعمال اللغة الوطنية، العلاقات الخارجية والتعاون و النظافة والوقاية.

وتضمن القرار الوزاري المؤرخ في 13 مارس 1988² تحديد تشكيل لجنة التنسيق التقنية للوكالة الوطنية للنشر والإشهار التي تدعم المرسوم 86-283 المؤرخ في 2 ديسمبر 1986 حتى تحدد شروط انسجام البرامج و الأعمال الإعلامية ذات الطابع الإشهاري و كفاءتها و تنسيقها بين أجهزة الإعلام من جهة، و المتعاملين المعنيين من جهة أخرى، وذلك في إطار تحقيق مخططات أعمال المؤسسة و برامجها، كما تسهر على نوعية الإعلام الإشهاري و صدقه و على احترام مقاييس الواجبات المهنية وقواعدها، وكذا على احترام التنظيم في هذا المجال، وتشارك في إعداد مقترحات ترمي إلى تحسين نشاط الإشهار و التنظيم المتعلق به، بالإضافة إلى أنها تقوم العمل الإعلاني لتقدير كثافته وأثره، وتقترح التدابير المخصصة لرفع شأنه وتطويره.

¹ قرار وزاري رقم 19 المؤرخ في 24 جانفي 1987، الجريدة الرسمية (الجزائر).

² قرار وزاري المؤرخ في 13 مارس 1988، الجريدة الرسمية (الجزائر)

من @@8 إلى 9222:

هذه المرحلة عرفت بتعزيز الاحتكار لصالح الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار (ANEP) حسب ما أكدته حكومة السيد (بلعيد عبد السلام) في المرسوم رقم 93-194 المؤرخ في 9 سبتمبر 1993¹ و الذي يتضمن تطبيق المادة 116 للمرسوم التشريعي رقم 93-01 المؤرخ في 19 جانفي 1993 الذي يتعلق بقانون المالية لسنة 1993.

حيث جاء في المادة الخامسة أنه يمنع منعاً باتاً كل إشهار صدر عن معطن عمومي في وسيلة إعلامية تخصص أكثر من 30% من مساحتها للإشهار، وأوكلت في المادة السابعة مهام التسيير الميداني لميزانيات الإعلانات الإشهارية الصادرة عن المعطنين العموميين إلى الوكالة الوطنية للنشر والإشهار (ANEP) و المؤسسة الوطنية للتلفزة (ENTV) و المؤسسة الوطنية للبث الإذاعي (ENDR) دون سواها، أما المادة الثامنة فقد نصت أنه يمكن أن توكل مهام التسيير الميداني لميزانيات الإعلانات الإشهارية الصادرة عن المعطنين العموميين أيضاً حسب نفس الطريقة إلى كل مؤسسة عمومية ذات طابع إشهاري.

لكن هذا المرسوم لم يجسد على أرض الواقع لا في حكومة (بلعيد عبد السلام)، ولا في حكومة (رضا مالك) من بعده، ومع مجيء حكومة (مقداد سيفي) نزل منشور حكومي رقم 38 بتاريخ 29 نوفمبر 1994² يتعلق بتعزيز احتكار الإعلان حيث أشار إلى واقع المؤسسات الوطنية للتوزيع و الصحافة وأهمية السند الإشهاري التي تظل فيه الدولة المستشار الرئيسي كما ركز على الاستخدام غير العقلاني لهذه الأداة الهامة في الاتصال و التي غالباً ما تكون غير مجدية ولا تتناسب مع الهيئات و المؤسسات العمومية كون الرسائل التي تنتجها هذه الأخيرة غير فعالة نتيجة النقص الواضح في الجانبين الفني والتقني، وقد اتبع المنشور رقم 38 منشور حكومي آخر رقم 41 بتاريخ 13 جويلية 1996³ ليؤكد تعزيز احتكار الإشهار.

وفي أول برلمان تعددي شهدته الجزائر نوقش قانون الإشهار (الإعلان)⁴ تحت رعاية وزير الاتصال (رحابي) آنذاك و الذي لم تكن الغاية منه تنظيم النشاط الإشهاري و حماية المستهلك فحسب وإنما كذلك توفير الشروط القانونية اللازمة لممارسة حرية الاتصال عبر وسائل الإعلان أسلوب من أساليب الاتصال و من ثمة شكل من أشكال التعبير تعين جعل ممارسة الحريات المتصلة بهذا النشاط تحت ضمان هيئة متابعة و مراقبة، و الفصل في النزاعات و الدفاع عن حرية الممارسة في إطار القانون وهي مجلس متابعة

¹ المرسوم رقم 93-194 المؤرخ في 9 سبتمبر 1993، الجريدة الرسمية (الجزائر).

² منشور حكومي رقم 38 بتاريخ 29 نوفمبر 1994 الجريدة الرسمية (الجزائر)

³ منشور حكومي رقم 41 بتاريخ 13 جويلية 1996 الجريدة الرسمية (الجزائر)

⁴ مشروع القانون المتعلق بالإشهار، الجزائر 1998، ص 2.

الإشهار، حيث أن هذا المجلس عبارة عن هيئة مستقلة منتخبة يترأسها رئيس منتخب تتشكل من مجموعة الأطراف الفاعلة في المجال الإشهاري دون تمييز بين القطاع العام و القطاع الخاص، وهنا تجدر الإشارة إلى أن المشروع أبقى على خطوط أي متعامل ينشط في مجال الإشهار من إيجاد مكانة في المجلس من خلال تخصيص نسب التمثيل حسب طبيعة النشاط وليس حسب المؤسسات الموجودة حاليا.

وعلى صعيد آخر يكرس المشروع مبدأ حرية المعلن في اختيار الدعائم التي من خلالها يبث بواسطتها إعلاناته الإشهارية، وقصد حماية البيئة و الأمن العمومي وأمن الطرقات، وحماية التراث الثقافي والملكي الخاصة أدرج المشروع سلسلة من الأحكام المعمول بها عالميا والتي تحدد المواقع التي لا يحق أن توضع فيها الدعائم الإشهارية الثابتة و المتحركة و الضوئية والملصقات، ومن جهة أخرى يخضع القانون بعض أصناف الإشهارات إلى ترخيصات مسبقة من طرف السلطات المؤهلة ويخص الأمر الإشهار الصمتي في الطريق العمومي، و الإشهار في المجالين الجوي والمائي، و الإشهار بالنسبة للأدوية و الإشهارات الصادرة عن التمثيليات الدبلوماسية... الخ، والغاية من هذه الترخيصات توفر الحماية للجمهور مما قد يمس من أخطار على صحته وأمنه وراحته ويحميه من سذاجته.¹

ومن حيث المضمون يلزم القانون المعلنين بعدم نشر وبث الإشهارات المناهية للأداب العامة و المخالفة للأمن العمومي ويمنع الإشهار الكاذب و الإشهار المقارن حفاظا على سذاجة المستهلك و المنافسة الشريفة، وفي هذا السياق ينبذ كل إشهار يمكن أن يلحق أضرار بالجمهور أو يتضمن مشاهد عنيفة أو يدفع إلى المجازفة كما يمنع الإشهار الذي يشجع الخرافات و الشعوذة و الذي من شأنه أن يمس بسمعة الغير.

وعلى العموم فقد أثار المشروع تدخلات العديد من نواب المجلس الشعبي الوطني كونه حاول الحد من احتكار الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار و فتح آفاق كبيرة أمام الوكالات الخاصة حتى تمارس نشاطاتها بكل حرية دون قيود قانونية، وبعد المناقشة تمت المصادقة عليه بالأغلبية، لكن بعد مروره إلى الغرفة الثانية أي مجلس الأمة تم رفضه لأسباب غير موضوعية، بقيت تطرح العديد من التساؤلات.

4- الوكالات الإعلانية الخاصة في الجزائر:

في بداية شهر ماي 1985 تمت الموافقة على إنشاء الوكالات الخاصة للإعلان من طرف وزير التجارة جاءت في شكل تعليمة وزارية خاصة بالنشاطات الاقتصادية الخاضعة للتسجيل في السجلات التجارية.

¹ مشروع القانون المتعلق بالإشهار، 1998، ص 3.

و بالرغم من القرار المصادق عليه إلا أنه حتى نهاية الثلاثي الأول من سنة 1999 بقيت السوق الإعلانية محتكرة من قبل الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار (ANEP) ولم يرسم الشكل الجديد للشراكة للإشهارية الخاصة إلا من شهر أفريل من سنة 1999 عن طريق المنشور الحكومي رقم (7-99) المتعلق بإلغاء الاحتكار الإشهاري، هذا الشكل الجديد تميز بتراجع الدولة على مستوى السوق الإعلانية وفيما يتعلق بعدد الوكالات الإعلانية الخاصة، نشير إلى أنه إلى غاية بداية التسعينات كان عددهم يعد على الأصابع بالإضافة إلى إهمالهم للتقلبات السياسية و الاقتصادية التي عاشتها البلاد منذ تاريخ المرور نحو اقتصاد السوق، ويمكن أن نسجل على سبيل المثال أن عدد الوكالات الإعلانية الخاصة قد ارتفع من أربع وكالات عام 1983 إلى 143 وكالة سنة 1999.¹

ومن أجل تلبية احتياجات المعلنين في الوكالة الإعلانية الخاصة مطالبة بان تنظم نفسها وهذا بغية اقتسام السوق الإعلانية التابعة للقطاع الخاص مع الوكالة الوطنية للنشر والإشهار (ANEP). هذا التنظيم تزايد سنة 1985 أين قامت الوكالات الخاصة بعملها بطريقة (تجريبية) بالإستعانة بوسائل تقليدية دون أن تستعمل وسائل الاتصال الحديثة وانطلاقا من سنة 1999 أصبحت الوكالة الخاصة (APP) رائدة في نشاطها من خلال قيامها بمهمتها بكل استحقاق.

وقد تطورت الممارسة الإعلانية بفضل استعمال المكانات و الوسائل الاتصالية الحديثة مثل: الانترنت، (MICRO INFORMATIQUE PEINTIUM ET MULTI -MEDIA, SCANNEUR, CAMERA VIDEO, FAX) هذه التكنولوجيات الجديدة في الاتصال دفعت الوكالات الخاصة لتوجيه إنتاج الخدمات بكيفية تضمن مردودية استثمار مرضية، وكانت محصلة هذا التوجيه توسيع المهام التي تهدف إلى إنشاء محلات إعلانية جديدة مثل: طبع اليوميات ونشريات أخرى مختصة، ربط علاقات العمل... الخ.

خلاصة :

من خلال هذا الفصل بينا في المبحث الأول أن الإعلانات الخارجية لا تزال تحتل مكانا هاما في الجهاز الواسع لوسائل التأثير الإعلامي، حيث أصبحت تعتمد على التصميم الجيد و المبتكر و الألوان الجذابة، حيث توضع في أماكن التسوق أو أماكن خاصة في مراكز المدن و الضواحي، أو في الشوارع و الساحات العامة. وقد يكون الملصق مؤطرا أو مضاءا خصوصا في الليل حسب رغبات المعلنين، ويسهر على هذا الإبداع الفني وكالات إعلانية عمومية أو خاصة تهتم بعمليات التصميم المحترف، لذلك عالجنا من خلال المبحث الثاني أنواع و وظائف هذه الوكالات في ظل التطور التكنولوجي الهائل في مجال الإعلان. بعدها قمنا بعملية تحليل نشاط الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار وفقا لما تخوله لها القوانين، و في الأخير تحدثنا عن واقع الوكالات الإعلانية الخاصة في الجزائر .

الفصل التاسع: التشريعات القانونية للإعلان

(التجربة الجزائرية و المصرية على المحك)

1-التشريعات القانونية الخاصة بالإعلان في الجزائر

1-1-المراسيم و القرارات

1-2- ملخص مشروع قانون للإشهار 1998

2-قانون الإعلان بمصر

تمهيد:

تعد المعايير و المبادئ الخاصة بالأخلاق المهنية أداة مهمة، و لا بديل عنها لضبط الممارسة المهنية و تدعيم التنظيم الذاتي الأخلاقي الخاص بالممارسين لكل مهنة، و من المناسب و المفيد أن يجمع الممارس المهني في مجال الإعلام و الإعلان بين المستوى التخصصي المهني الرفيع و الإدراك العميق لمسؤوليته الاجتماعية و المهنية من أجل تحقيق الصالح العام. و مع تعاظم الدور الخاص بالإعلان بوسائله و أساليبه المختلفة في ترويج السلع و الخدمات و التأثير على القرارات الشرائية و السلوكيات الاستهلاكية الخاصة بالفرد، كان لزاما وضع آليات قانونية تضبط الممارسات الإعلانية.

لهذا سناول من خلال هذا الفصل رصد معظم التشريعات القانونية الخاصة بالإعلان في الجزائر، بعدها نعرض قانون الإعلان في مصر، حتى نستطيع تحديد أهم الفروقات بينهما.

1-التشريعات القانونية الخاصة بالإعلان في الجزائر

- الأمر 67- 279 المؤرخ في 20 ديسمبر 1967

تتضمن هذه الأمرية إحداث شركة وطنية تسمى " الوكالة الوطنية للنشر والإشهار " حيث عبر عنها في المادة الأولى أنها مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري وتتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي. وهي شركة تجارية في علاقاتها مع الغير وتمسك محاسبتها على الطريقة التجارية، وقد حددت أهداف الوكالة الوطنية للنشر والإشهار في المادة الرابعة تمثلت فيما يلي:

- دراسة وتطوير الإشهار بكل الوسائل وبجميع الطرق البصرية والمعوية (كالإعلانات والأفلام والخرائط والنشرات...الخ)

- نشر المجلات والمؤلفات والأفلام الناطقة ذات الطابع أو التمويل الإشهاري وجميع الأشياء المماثلة أو المرتبطة بها والمستعملة لنفس الغرض.

- نشر الإشهار بجميع الوسائل.

كما يمكن للوكالة ف نطاق أهدافها أن تقوم حسب ما حددته المادة السادسة بما يلي

- امتلاك الأموال المنقولة والعقارية اللازمة لسيرها وتحقيق أهدافها

- استغلال أو إيداع كل رخصة أو نموذج أو طريقة للطبع لها علاقة بهدفها.

- إجراء كل عملية صناعية وتجارية ومالية مرتبطة بصورة مباشرة بهدفها.

- إحداث كل محمل أو مستودع أو مخزن يكون لازما لإيداع آلات التجهيز وخزن المواد الأولية وتحويلها

واستصناعها وعرضها وبيعها.

- إبرام كل عقد أو اتفاقية مع مؤسسات أخرى قصد التمثيل المتبادل والتنظيم المشترك للنشر.

- إبرام جميع عقود القروض طويلة أو متوسطة الأجل.

هذا وعلى الوكالة الوطنية للنشر والإشهار أن تتعامل مع جميع الهيئات الصحفية وجميع المنظمات الصناعية والتجارية، حسب ما نصت عليه المادة الخامسة.

- المرسوم 68-78 المؤرخ في 12 أبريل 1968

تضمن هذا المرسوم في مادته الأولى ضرورة احتكار الإعلان التجاري. و نصت المادة الثانية على أن الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار هي وحدها المخولة قانونا بتسيير و نشر الإعلان التجاري، أو بالشراكة مع مؤسسات عمومية معتمدة من طرف وزارة الإعلام. فيما سمحت المادة الثالثة للجماعات المحلية، المنظمات الوطنية، الجمعيات الرياضية و الثقافية بنشر إعلاناتها شريطة أن تعبر على الإطار العادي لنشاطاتها. و بنوع من التحفظ فيما تعلق بالمنتجات الطبيعية أو المصنوعة بالجزائر و الإعلان عن المواد المستوردة و الخدمات الأجنبية. و بموجب المادة الخامسة و السادسة تكون الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار هي المسؤول الوحيد على النشر الإعلاني الخاص باللوحات الإعلانية، الملصقات، المطويات، الأجنادات... الخ. أما المادة السابعة فقد رخصت بضرورة إبرام عقود مع الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار أو المنظمات و الجمعيات فيما يخص النشر على اللوحات الإعلانية داخل أقاليم البلديات. و المادة الثامنة أعطت أحقية النشر الإعلاني عبر الصحف لمؤسسة الصحافة الوطنية أو المؤسسات المعتمدة من طرف وزارة الإعلام. أما الفيلم الإعلاني فبالإمكان إنتاجه من طرف الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار أو الوكالة الوطنية للتجارة أو الصناعة السينماتوغرافية. و بإمكان المؤسسات العمومية ذات الطابع الصناعي إنتاج أفلامها الإعلانية إذا كانت معتمدة لذلك بقرار من طرف وزارة الإعلام أو الوزارة الوصية لكن يبقى حق النشر من صلاحية الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار.

- الأمر رقم 71-69 المؤرخ في 19/10/1971

يتضمن هذا الأمر تأسيس الاحتكار الخاص بالإشهار التجاري حسب ما نصت عليه في المادة الأولى، وعزز في المادة الثانية من خلال ممارسة الوكالة الوطنية للنشر والإشهار هذا الاحتكار بالنسبة لأي إنتاج ومصالح جزائرية أو أجنبية، وممارسة احتكار الإنتاج والنشر المتعلق بالإشهار التجاري للمنتجات الجزائرية والأجنبية وقد جاء في المادة الثالثة أن الإنتاج الذي ينبغي على الوكالة الوطنية للنشر والإشهار أن تقوم به يتعلق بالإشهار المتعلق بالمنتوج الطبيعي أو المصنوع جزئيا أو كليا بالجزائر، والإشهار المتعلق بالمواد تامة الصنع والمستوردة والأداءات الأجنبية للخدمات.

هذا تتولى الوكالة الوطنية للنشر والإشهار بالتعاون مع مصالح الدولة والمؤسسات الوطنية الاختصاصية النشر الإشهاري المتعلق بالنشرات التجارية والكراريس والفهارس والكتيبات والبرزومات... الخ. كما تتولى الوكالة بصفة امتيازية النشر بطريقة الإصاق وباللوحات الثابتة أو المنقولة كالإنجازات والرسوم والإعلانات الملصقة... الخ. حسب ما نصت عليه الحادثتين الرابعة والخامسة كما تخول المادة السادسة للوكالة حق

ملكية لوحات الإعلانات، وكذا حق تحديد أماكن إصاق اللوحات عن طريق التعاقد مع الهيئات الرسمية هذه الأخيرة التي حق لها هي أيضا مع الوكالة الوطنية للنشر والإشهار إذاعة الإشهار الكتابي أو الناطق أو المعرض بشريط، والبلاغات حسب ما نصت عليه المادة السابعة وتحدد كفيات إذاعة هذا الإشهار في الصحف الإخبارية الوطنية بموجب قرارات تصدر عن وزير الأخبار والثقافة. هذا وتكلف الوكالة الوطنية للنشر والإشهار بمهمة إنتاج الفيلم الإشهاري بالاشتراك مع المكتب الوطن للتجارة والصناعة السينمائية. وللوكالة فقط حق التوزيع وحق للمادة الثامنة من الأمرية أما المادة التاسعة فهي تجيز للجماعات المحلية إنتاج إذاعة الإشهار الخاص بها شريطة أن يتعلق ذلك بالنطاق العادي لنشاطها.

- المرسوم رقم 74 - 70 المؤرخ في 13 أبريل 1974

تضمن هذا المرسوم تعريب الإعلانات الخاصة بالإشهار التجاري. حيث جاء في مادته الأولى أن الإشهار التجاري الذي يوضح وينشر في التراب الوطني يجب أن يعبر عنه باللغة العربية. ويسمح باستعمال لغة أجنبية لنفس الغاية. وفي هذه الحالة يجب أن يأتي النص الإشهاري باللغة الأجنبية على سبيل التكملة. ويكون عبارة عن ترجمة للنص العربي أو نقلا عنه. كما وألزمت المادة الثانية ضرورة تطبيق أحكام المادة الأولى على اللافتات التجارية والإعلانات ولوحات الرعاية والمنشورات الإشهارية (كالبيانات، والكتيبات، واليوميات والمذكرات...الخ) وبصفة عامة كل نص له صبغة الدعاية التجارة يصدر بالكتابة أو الرسوم وكافة الوسائل السمعية والبصرية.

- المرسوم رقم 86 - 283 المؤرخ في 2 ديسمبر 1986

تضمن هذا المرسوم إعادة تنضم الشركة الوطنية المسماة " الوكالة الوطنية للنشر والإشهار" حيث نصت مادته الثانية على أن هذه الوكالة هي مؤسسة عمومية ذات طابع اقتصادي وصبغة اجتماعية وثقافة، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي. وقد اضطلعت الوكالة في إطار احتكار الإشهار الذي أسندته الدولة له حسب المادة الرابعة بمهمة الخدمة الاجتماعية التي تتمثل فيما يلي:

- تتولى الإعلان عن طريق توزيع منشورات أو أي وثيقة أو سند دعائي يخصصان لرفع شأن الإنتاج الوطني في الجزائر وخارجها وترويجه.
- تتجزز بالاتصال مع المتعاملين المعنيين إنتاج البيانات الإخبارية السمعية البصرية في الجزائر وخارجها وتوزعها.
- تتجزز دراسات ومشاريع ذات طابع إخباري لتشجيع تبليغ الإعلام وانتقاله بن المتعاملين المواطنين وبين منتجي المواد والخدمات والمستهلكين.
- تقوم بجميع العمليات والأنشطة الإعلامية التي تساهم في التعرف على الإنتاج الوطني بالخارج في جميع الميادين أحسن التعرف.
- تقوم بجميع العمليات والأنشطة ذات الطابع الإخباري الصادر من الخارج قصد توزيعه في الجزائر.
- تطور روابط التعاون مع وكالات الإشهار الأجنبية.
- هذا وتتولى الوكالة الوطنية للنشر والإشهار في إطار نفس المهمة وفقا للمادة الخامسة بما يلي:
- تسيير أعمال الإنتاج والتوزيع الإخباريين، وجميع الأنشطة الإعلامية الأخرى المرتبطة بهدفها. وتستغلها وتطورها.
- تدرس وتضع وتقتراح دراسات ونصائح في مجال العمل والحملات الإخبارية في الجزائر و خارجها.
- تشير على المتعاملين المواطنين العموميين أو الخواص وتساعدهم. وتتولى بناء على طلبهم تسيير ميزانيتهم الإخبارية.
- تشرف على المساحات الإخبارية الأجنبية اللازمة لاحتياجات المتعاملين الاقتصاديين المواطنين. وتطور في الخارج توزيع أي إشهار صحفي، وغير ذلك من وسائط التي تهم المنتجات المخصصة للتصدير والخدمات التي تؤديها المؤسسات الوطنية لأطراف التعامل الأجانب.
- تنتج جميع السنادات الدعائية المخصصة للإشهار الضوئي وتقوم بتهيئة المساحات الإخبارية وتجميلها وزخرفتها وتجزها وتسيرها.
- تسيير بالاتصال مع الجماعات المحلية وكل هيئة أخرى معنية جمع المأطورات الحضرية المخصصة للإعلان الإخباري الضوئي في الملاعب الرياضية والمساحات الأخرى القارة منها والمتحركة. وتصونها وتنشطها وتطورها.
- تشارك في نشر الإشهار بمناسبة عقد الأسواق المعرضية والمعارض و غير ذلك من التظاهرات الترويجية. سواء في الجزائر أو الخارج.

- تنتج في شكل سند دعائي كل إشهار يهيم المواد المستوردة والخدمات التي تؤديها مؤسسات أجنبية وتنتشر ذلك.
- تساهم في التعريف بالسياسة الوطنية لتنمية البلاد وكذلك بانجازاتها ف جميع الميادين. وتقوم بالأعمال الإعلامية الإشهارية في الجزائر وخارجها.
- تشهر بالتعاون مع المؤسسات والسلطات المعنية على تطبيق النصوص التي تنظم الإشهار في الجزائر، وتشارك في عملية مراقبة النوعية والتحقق من مدى صدقها.
- تنظم جميع الملتقيات والندوات وغير ذلك من اللقاءات التي تتعلق بترويج الإنتاج الوطني الذي له علاقة بهدفها.
- أما المادة السادسة من المرسوم فقد خولت الوكالة الوطنية للنشر والإشهار طبقا للتنظيم المعمول به إمكانية إبرام اتفاقيات وعقود مع أية إدارة أو هيئة عمومية أو خصوصية وطنية أو أجنبية لتحقيق المهام المرتبطة بهدفها. هذه الأخيرة حددت في المادة السابعة بما يلي:
- 1- تسخر الوكالة زيادة على ما ذكر في حدود اختصاصها وطبقا للأحكام التشريعية والتنظيمية جميع الوسائل العقارية وغير العقارية والصناعية والمالية والتجارة لا نجاز الأهداف المسطرة لها في قانونها الأساسي وفي مخططات التنمية و برامجها.
- 2- تقتصر في الحدود المسموح بها و طبقا للأحكام التشريعية والتنظيمية لدعم وسائلها المالية اللازمة لأداء مهمتها وتحقيق الأهداف المحددة في إطار مخططات التنمية و برامجها.
- 3- تقوم بالعمليات التجارية والعقارية و غير العقارية والصناعية والمالية المتعلقة بهدفها والتي من شأنها أن تساعد على توسعها في حدود اختصاصها، وذلك في إطار التنظيم المعمول به.
- ومن أجل تفعيل هذا القطاع فقد نص المرسوم على ضرورة وجود مجلس استشاري ولجنة تنسيق تقنية. حيث حددت مهام المجلس فيما يلي حسب ما نصت عليه المادة الثالثة عشر من الباب الثاني من المرسوم بما يلي:
- يدرس الخطوط العريضة لبرامج النشاط السنوية في المؤسسة.
- يبدي رأيه في آفاق تنمية المؤسسة ومشاريع توسيع أعمالها. وكذلك في مشاريع مخططات الاستشارية و برامجها
- يدرس تقرير النشاط السنوي وحساب الاستغلال العام في المؤسسة.
- يبدي رأيه في طلبات الإعانة المالية التي تقدمها المؤسسة.

- يدرس ويقترح جميع التدابير الرامية إلى تحسين سير المؤسسة والمساعدة على تحقيق أهدافها.
- فيما حددت مهام لجنة التنسيق التقنية حسب المادة الخامسة والعشرون من الباب الثاني فيما يلي:
- تدرس لجنة التنسيق التقنية بالخصوص وتحدد شروط انسجام البرامج والأعمال الإعلامية ذات الطابع الإشهاري وكيفياتها وتنسيقها بين أجهزة الإعلام من جهة، والمتعاملين المعنيين من جهة أخرى. وذلك في إطار تحقيق مخططات أعمال المؤسسة وبرامجها.
- تسهر على نوعية الإعلام الإشهاري وصدقه. وعلى احترام مقاييس الواجبات المهنية وقواعدها.
- تسهر على احترام التنظيم في هذا المجال، وتشارك في إعداد مقترحات ترمي إلى تحسين نشاط الإشهار والتنظيم المتعلق به.
- تقوم العمل الإشهاري لتقدير كثافته وأثره. وتقترح التدابير المخصصة لرفع شأنه وتطويره.

- القرار الوزاري المؤرخ في 9 جانفي 8@:

هذا القرار يتضمن التنظيم الداخلي "الوكالة الوطنية للنشر والإشهار" حيث نصت المادة الأولى ضرورة تشمل الوكالة الوطنية للنشر والإشهار: مديرية الإعلام الاقتصادي ودراسة السوق والنشر - مديرية الإدارة المباشرة والشؤون السمعية البصرية - مديرية الموارد البشرية والوسائل العامة - مديرية المالية والمحاسبة - وحدة الطباعة والنشر الإشهاري - وحدات إنتاج العتاد والمصالح الإشهارية.

وقد انحصرت مهام مديرية الإعلام الاقتصادي ودراسة السوق والنشر حسب المادة الرابعة من الفصل الأول فيما يلي:

- تعد جميع المنشورات والدوريات وكل الوثائق الهادفة إلى إبراز قيمة الإنتاج الوطني وتنميته.
- تتجز كل عمل ترويجي في الجزائر وفي الخارج من شأن أن يحسن سمعة البلاد ويعرف أكثر فأكثر بالخدمات والمنتجات المتحققة.
- تتحصر إنجاز ملحقات وإعداد خاصة مع قنوات الصحافة الأجنبية وتتابعه.
- . تبحث مخططات اشهارية وبرامج اشهارية من شأنها تحسين كيفية التبليغ الاجتماعية.
- تتصور كل عمل من شأنه أن يساهم في تحسين التشريعات الإشهارية، وتدرسه وتقتصره وتنفذه.
- يتحدد محاور الحملات الترويجية وتضع مخططات إعلامية.
- تشارك في تحقيق انسجام استعمال التقنيات الإشهارية وتوسيعه بغية تشجيع التواصل وسيولة المعلومات بين المتعاملين الوطنيين وبين منتجي الخدمات والمنتجات والمستهلكين.

- تدرس وتتصور دراسات وإرشادات في مجال الحملات الإشهارية في الجزائر وفي الخارج وتقترحها.
- ترشد وتساعد المتعاملين الوطنيين في تسيير ميزانيتهم الإشهارية.
- تدرس مخططات وبرامج إشهارية يقترحها المتعاملين الوطنيين وتقدم آراء تقنية بشأنها.
- تحدد مخطط دراسة سوق المؤسسة أو مخطط المتعاملين الوطنيين بطلب منهم وتراجعهم (دراسات منتظمة للمحيط الاقتصادي والاجتماعي...الخ)
- تتطور سياسة لتعميم تمويل الإشهار في الجزائر وتنظمه.
- تسيير تمويل الإشهار على الصعيد الوطني والدولي بالنسبة للتظاهرات الثقافية و الفنية والاقتصادية والرياضية.
- تحدد سياسة المنتجات والخدمات التي تتجزها المؤسسة.
- أما مهام مديرية الإدارة المباشرة والشؤون السمعية البصرية قد نصت عليها المادة الثامنة فيما يلي:
- التصرف في المساحات الإشهارية لجميع وسائل الإعلام الوطنية المكتوبة والسمعية والبصرية.
- تنتج أية لقطه أو شريط وثائقي. وتشارك في إنتاجهما أو تأمر بإنتاجهم
- تبث في الخارج كل إشهار صحفي أو غير صحفي يتعلق بالمنتجات الخاصة بالتصدير والخدمات الوطنية.
- تشارك في بث الإشهار بمناسبة إقامة المعارض والتظاهرات الترويجية الأخرى في الجزائر وفي الخارج.
- تسهر على مراقبة النوعية وتشارك في ذلك بالاتصال مع المؤسسات و السلطات المعنية و تتحقق في صحة المعلومات الإشهارية التي تبث عبر الوسائل الصحفية المكتوبة والسمعية البصرية طبقا للتنظيم المعمول به.
- تنتج في مستوى جميع القنوات كل إشهار يهم المنتجات المستوردة وخدمات المؤسسات الأجنبية وتبثه في الجزائر.
- فيما تتولى مديرية المالية والمحاسبة حسب المادة الرابعة عشر المهام التالية:
- تعد تقديرات ميزانية المؤسسات طبقا للتنظيم المعمول به.
- تعد مخططات المؤسسة وسياستها في الميدان المالي على الأمد القصير والمتوسط والبعيد طبقا للأهداف المحددة
- تراجع انجاز الأهداف المحددة وتبادل الأعمال التصحيحية التي يجب القيام بها.

- تحدد مقاييس تسيير الخزينة وتسهر على تطبيقها.
 - تسهر على إعداد جداول المحاسبة الدورية والحسابات الختامية وحسابات النتائج القائمة والتقديرية وعلى إذاعتها طبقا للتنظيم المعمول به.
 - تحلل جداول المحاسبة القائمة والتقديرية وتقتراح الأعمال الضرورية.
 - تسهر على التنسيق بين المصالح المالية ومصالح المحاسبة في المؤسسة وعلى إنجاز جهاز محاسبة متكامل في المؤسسة طبقا للمخطط الوطني للمحاسبة.
- هذا وتختصر مهام مديرية الموارد البشرية والوسائل العامة وفقا للمادة ثامنة عشر فيما يلي:
- تسيير الموارد البشرية والمالية في المؤسسة.
 - تحديد سياسة المستخدمين والعلاقات الاجتماعية في المؤسسة.
 - تحديد طرق توظيف المستخدمين وتكوينهم.
 - تراقب تموينات الوحدات وتسيير المدخرات والعتاد.
 - تسيير مستخدمي المؤسسة وتعد مخططات الحياة المهنية والتكوين.
 - تشرف على مراجعة الوظائف الإدارية المرتبطة بتسيير الممتلكات العقارية وغير العقارية في المؤسسة.
 - تراقب تطبيق التنظيم المعمول به والإجراءات.
 - تعالج القضايا القضائية الناجمة عن الأعمال الإشهارية وتتابع الإجراءات القضائية التي ترفعها المؤسسة.
- أما الفصل الخامس من القرار الوزاري فقد خص الوحدات حيث حصرت مهمة وحدة الطباعة والمنشورات الإشهارية حسب المادة السابعة والعشرون فيما يلي:
- إصدار منتوجات هي من احتكار المؤسسة (رزومات، مفكرات، مطويات، بطاقات...الخ).
 - إنجاز كل الأعمال الخطية لحساب هياكل المؤسسة أو للغير.
 - تنمية وسائل الطباعة الضرورية للنشر والإشهار.
 - السهر على استعمال الموارد البشرية والوسائل المادية للخدمة استعمالا محكما ودائما.
 - اقتراح كل إجراء من شأنه تنمية النشر والنشر الإشهاري المشترك.
 - المشاركة في تحقيق أهداف المؤسسة في مجال المنشورات والمنشورات الإشهارية المشتركة.
 - ضمان برنامج أعمال الطباعة التي تحددها أهداف المؤسسة.

ونجد مهام وحدة إنتاج العتاد والخدمات الإشهارية في المادة الثامنة و الثلاثون وهي محصورة فيما يلي:

- إنتاج جميع القنوات الخاصة بالإشهار المضيء وإنجازها وتسييرها وتحسين المساحات وتجميلها وزخرفتها.
- تسيير حضيرة مآطورات اللافتات الإشهارية في المدن والطرق والملاعب وصيانتها وتنشيطها وتطويرها.
- إنتاج جميع القنوات والبث في الجزائر لكل إشهار يتعلق بالمواد الجاهزة والخدمات.
- السهر على استعمال الموارد البشرية والوسائل المادية والتقنية في الوحدة استعمالا محكما وجيدا.
- **قرار وزاري مؤرخ في 13 مارس 1988**

يتضمن هذا القرار تشكيل لجنة التنسيق التقنية للوكالة الوطنية للنشر والإشهار حيث نصت مادته الأولى على أن هدف هذا القرار هو تحديد تشكيل لجنة التنسيق التقنية للوكالة الوطنية للنشر والإشهار. فيما حددت المادة الثانية ممثلي المؤسسات الإعلامية الذين تتألف منهم لجنة التنسيق التقنية.

- **المرسوم التنفيذي رقم 93 / 194 مؤرخ في 09 سبتمبر 1993**

تضمن هذا المرسوم قانون المالية المتعلقة بالإشهار عن طريق المعلنين العموميين الذين يقصد بهم حسب المادة الثانية من المرسوم الإدارات والمؤسسات العمومية، الجهات المحلية، الهيئات والمرافق العمومية، والمؤسسات الاقتصادية، والشركات التي تملك الدولة أكثر من 50 % من رأسمالها، وجميع المؤسسات الأخرى.

هذا ويقصد بالتسيير الميداني لميزانيات الإعلانات الإشهارية الصادرة عن المعلنين العموميين. كل عمل تعلق بإبرام تسيير العقود مع الناشرين ومسيري الأجهزة التي تمثل رافدا إشهاريا أو مفوضيهم ولا سيما توقيع أية أوامر بخدمة متعاقبة هذا من جهة، ومن جهة أخرى يتضمن التسيير الميداني للميزانيات مهمة تحديد الروافد الإشهارية واختبارها والأقساط الزمنية والتفاوض بشأن التسعيرات والأسعار حسب ما نصت عليه المادة الثالثة.

وقد تضمنت المادة الرابعة إمكانية كل معلى عمومي إبلاغ المؤسسة المكلفة بالتسيير الميداني لميزانيات الإعلانات الإشهارية كل المعلومات اللازمة لاختيار الروافد الملائمة فيما نجد المادة الخامسة تمنع كل

إشهار صادر عن معن عمومي في وسيلة إعلامية تخصص أكثر من 30 % من مساحتها للإشهار. أما المادة السادسة تلزم المعلنين العموميين بضرورة تحرير نصوصهم الإشهارية باللغة العربية. ويكون استخدام اللغة الأجنبية كنسخة إضافية مترجمة أو منقولة. هذا ووكلت مهام التسيير الميداني لميزانيات الإعلانات الإشهارية الصادرة عن المعلنين العموميين إلى المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار، والمؤسسة الوطنية للتلفزة، والمؤسسة الوطنية للإذاعة دون سواها حسب ما جاء في المادة السابع. ونجد المادة التاسعة من القانون تلزم المعلنين العموميين والأجهزة المكلفة بالتسيير الميداني للميزانيات الإشهارية على ضرورة تحديد علاقاتها في عقود.

(للمزيد من الإطلاع على نصوص المراسيم و القرارات الخاصة بالإعلان أنظر الملحق(02))

مشروع قانون الإشهار 8@

جاء مشروع قانون الإشهار 1998 في ستة أبواب، حيث تضمن الباب الأول المبادئ العامة في عشرة(10) مواد بغرض تحديد القواعد التي يخضع لها الإشهار، و ممارسة الأنشطة التي تتصل به. أما الباب الثاني فقد خصص لتنظيم و ممارسة النشاطات الإشهارية من خلال ثلاثة فصول، حيث احتوى الفصل الأول ستة(06) مواد اهتمت بكيفيات تنظيم النشاطات الإشهارية و ذلك بتحديد مجالات و وظائف الوكالات الإشهارية و الوكالات الإشهارية الصحفية و السمعية البصرية ، و الشركات و الهيئات المؤهلة قانونا. أما الفصل الثاني فقد تضمن خمسة(05) مواد محصورة في مهام الوكالات الإشهارية، و خصص الفصل الثالث عشرة(10) مواد للإشهار الخارجي، سواء كان ملصقات ، لوحات ثابتة، متنقلة أم مضيئة، الكتابات و الرسوم على الجدران و اللافتات، و كذا الإشهار الصوتي في الطريق. و قد عالج الباب الثالث المادة الإشهارية في (12) مادة التي يشترط فيها احترام الخصوصيات الثقافية، القيم الوطنية و العالمية، النظام العام، الأمن القومي...الخ. بالنسبة للباب الرابع فقد خصص للإشهارات الخاصة (16) مادة بموجبها تلتزم الهيئة المكلفة بالاتصال تحديد الإجراءات المتعلقة بتسيير الإعلانات الخاصة من خلال تنظيم المراقبة ، و كذا المقاييس و القواعد الأخلاقية و الأشكال و دفاتر الشروط التي يخضع لها الإشهار في الوسائل الإعلامية السمعية البصرية. أما الباب الخامس تضمن خمسة(05) مواد تتص على ضرورة إنشاء مجلس متابعة الإشهار كهيئة مهنية تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي ، تتولى متابعة و مراقبة الأنشطة الإشهارية و محتوى الإشهار. و في الباب السادس جاءت أحكام خاصة في خمسة(05) مواد لإخضاع الإشهار لحقوق و رسوم،

يحدد قانون المالية طبيعتها و مستواها و تخصيصها. (للإطلاع على مشروع قانون الإشهار 1998 أنظر الملحق (03))

2- التشريعات المصرية تجاه الإعلان الصحفي و موثيق الشرف :

ينظم النشاط الإعلاني الصحفي في مصر عدة تشريعات و موثيق شرف تتمثل فيما يلي:¹

8/ الدعاية الانتخابية:

* تنظمها قرارات وزارية يصدرها وزير الداخلية تتضمن أوجه الالتزام بضوابط تتعلق بالملصقات و الإعلانات الانتخابية.

* كما أصدرت لجنة الانتخابات الرئاسية عام 2005 قرار رقم 05 في 2005/07/24 بالقاعد المنظمة لحملات الدعاية الانتخابية الرئاسية و منها:

- عدم التعرض لحرمة الحياة الخاصة لأي المرشحين
- الالتزام بالمحافظة على الوحدة الوطنية و الامتناع عن استخدام الشعارات الدينية
- حظر إنفاق الأموال العامة و أموال شركات القطاع العام في أغراض الدعاية الانتخابية
- يكون الحد الأقصى لما ينفقه كل مرشح في الحملة الانتخابية عشرة ملايين جنيه، و يكون الحد الأقصى للإنفاق في حالة انتخاب الإعادة مليوني جنيه .

9/ قانون العقوبات و المعدل بالقانون رقم >8 لسنة =922 :

نصت المادة 178 منه على معاقبة من ينشر إعلانات تخدش الحياء العام حيث جاء نصها : (يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على سنتين ، و بغرامة لا تقل عن خمسة آلاف جنيه و لا تزيد على عشرة آلاف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من نشر أو صنع أو حاز بقصد الاتجار أو التوزيع أو الإيجار أو اللصق أو العرض مطبوعات أو مخطوطات أو رسومات أو إعلانات أو صوراً محفورة أو منقوشة أو رسوماً يدوية أو فوتوغرافية أو إشارات رمزية أو غير ذلك من الأشياء أو الصور عامة إذا كانت خادشة للحياء العام)

:/ قانون الصحافة :

تنص مواد القانون رقم 96 لسنة 1996 بشأن تنظيم الصحافة على التمييز بين المواد الإعلانية و المواد التحريرية ، و بذلك يحرص القانون على مصداقية الصحافة و عدم تضليل القراء و مراعاة الآداب العامة ، و عدم خدش الحياء العام و على عدم جواز عمل الصحفيين بجلب الإعلانات.

عجلبول في فوز مجي زخ ع طبثك، ص151. 1

/؛ ميثاق الشرف الصحفي:

أصدره المجلس الأعلى للصحافة عام 1998 و أعدته نقابة الصحفيين ، و يتضمن بنودا تتعلق بالإعلان كررت نشر بنود القانون رقم 96 لسنة 1996 بشأن تنظيم الصحافة في نفس الشأن و تتعلق بعدم جواز عمل الصحفي في جلب الإعلانات ، و عدم جواز نشر أي إعلان تتعارض مادته مع قيم المجتمع و مبادئه و آدابه العامة أو مع رسالة الصحافة.

</ قوانين تحظر بعض الإعلانات :

تحظر القوانين في مصر الإعلان عن السجائر (قانون رقم 75 لسنة 2004) أو الخمر (قانون 23 لسنة 1976) بأية وسيلة .

=/ قوانين و قرارات وزارية تنظم بعض الإعلانات :

تنظم بعض القرارات الوزارية و القوانين بعض الإعلانات و بما يتطلب الحصول على موافقات مسبقة قبل الإعلان مثل :

- الإعلان عن المستحضرات الطبية و مستحضرات التجميل.
- الإعلان عن فرص العمل بالخارج.
- إعلانات المواد الغذائية.
- إعلانات العقارات و القرى السياحية.
- إعلانات الخدمات الصوتية و المسابقات المختلفة.
- يحظر القانون رقم 127 لسنة 1955 في شأن مزاوله مهنة الصيدلة الإعلان عن أي مستحضرات الصيدلة أو الأدوية قبل الحصول على موافقة اللجنة الفنية لمراقبة الأدوية بوزارة الصحة ، و رصدت لمخالفة ذلك عقوبة بنصوص المواد (63،73،84) من هذا القانون ، و يلزم القانون رقم 51 لسنة 1981 بتنظيم المنشآت الطبية المعدل بالقوانين رقمي (153 لسنة 2004 ، 141 لسنة 2006) كل منشأة طبية بلائحة آداب المهن الطبية في جميع تصرفاتها ، و خاصة في وسائل الدعاية و الإعلان عن المنشأة إلا بعد الحصول على موافقة وزارة الصحة و ألا يتضمن الإعلان عن طرق التشخيص أو العلاج ، و الحصول على موافقة النقابة إذا ما أراد الطبيب الإعلان عن نفسه أو عن نشاطه ، و يعاقب المخالف بعقوبة الغرامة التي لا تقل عن ألفي جنيه ، ولا تزيد على عشرين ألف جنيه. (المواد 1، 10، 16).

>/ قانون حماية المستهلك:

أوجب القانون رقم 67 لسنة 2006 في شأن حماية المستهلك على كل مورد أو معن إمداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة المنتج و خصائصه ، و أن يتجنب ما قد يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك أو وقوعه في خلط أو غلط و عقوبة ذلك الغرامة التي لا تقل عن خمسة آلاف جنيه ، و لا تتجاوز مائة ألف جنيه ، و نشر الحكم الصادر بالإدانة على نفقة المحكوم عليه في جريدتين يوميتين واسعتي الانتشار (المواد 1،6، 1/24، 4).

/?/ ميثاق الشرف لمهنة الإعلان في مصر :

أصدرت الجمعية المصرية للإعلان ميثاقا في النصف الثاني من التسعينات يؤكد على :

- الاحترام الكامل لمبادئ المنافسة العادلة الحرة.
- ألا تشمل الإعلانات على عناصر تحط من الكرامة الإنسانية.
- أن تعبر الإعلانات عن حقيقة المنتجات.
- ألا يستخدم الإعلان عناصر الخوف أو استغلال الخرافات.
- ألا يحتوي الإعلان على ما يتغاضى عن السلوك غير الاجتماعي.
- أن تكون الأسعار في الإعلانات مفهومة بشكل واضح.
- عدم الإعلان عن منتجات لا يمكن توافرها.
- كما يتضمن الميثاق بنودا للالتزامات تتعلق بوكالات الإعلان منها :
- الحرص على خدمة العملاء .
- أن تعيد الوكالة إلى عملائها من المعلنين كل ما تحصل عليه من عمولة أو خصم يزيد عن عمولتها المقررة عرفا بخمسة عشر في المائة إلا إذا اتفقت صراحة مع عملائها على غير ذلك.
- ألا تخرج المنافسة بين الوكالات و بعضها عن أصولها السليمة.
- ألا تتولى الوكالة خدمة عميلين متنافسين.
- و كذلك يتضمن الميثاق بنودا تتعلق بالمعلنين من أهمها:
- ألا يستخدم المعلن تصميمات أو أفكار أو ابتكارات إعلانية خاصة بمعلن آخر.
- ألا يحاول المعلن التأثير على السياسة الإعلامية لإحدى وسائل نشر الإعلانات عن طريق الضغط المادي بواسطة ما ينشره بهذه الوسيلة من إعلانات.

و توجد لدى الجمعية هيئة تظلمات للنظر في مخالفات هذا الميثاق و الشكاوى عن المحتوى الإعلاني، و لتوقيع عقوبات تصل إلى المنع من مزاوله مهنة الإعلان.

@/ ميثاق شرف الإعلان الصحفي:

شرح المجلس الأعلى للصحافة مع نهاية عام 2004 في دراسة إعداد ميثاق شرف للإعلان الصحفي تحقيقا للالتزام الذاتي و الأخلاقي و للحرية المسئولية للصحافة، و تم إعلان الميثاق في 2005/04/24 و أشار الإعلان لعدة بنود أهمها:

- مراعاة الآداب العامة في الإعلان.
- ألا يكون الإعلان خادعا.
- الخضوع لذات القواعد المهنية للمواد التحريرية الصحفية.
- عدم الخلط بين المواد الإعلانية و التحريرية.
- عدم قيام الصحفيين بجلب الإعلانات أو الحصول على أية مزايا مباشرة أو غير مباشرة عن نشر الإعلانات بأية صفة.
- عدم الإساءة إلى المرأة أو الطفل في الإعلان.
- الالتزام بضوابط النشر عن المواد الغذائية و المستحضرات الطبية و الإعلان عن العقارات و توظيف الأموال و تشغيل العمالة المصرية.
- احترام قواعد اللغة العربية.

و حتى و إن عجزت كل من الجزائر و مصر في معالجة سلبيات الإعلان، نجد أن دول أوروبا الغربية أكثر الدول اهتماما بمعالجة و مواجهة ظاهرة سلبيات الممارسة الإعلانية مما انعكس على مستوى هذه الممارسات و على حدود استخدام وسائل الاتصال كوسائل إعلانية، يمكن رصدها في الآليات التالية:

- شكلت الولايات المتحدة الأمريكية عام 1911 لجنة خاصة غير حكومية هدفها التصدي لإساءة استخدام النشاط الإعلاني، نجمت عنها مكاتب أعمال أهلية لمتابعة هذه الممارسات من خلال 146 مكتب في أمريكا و 14 مكتب في كندا.
- أسست الفعاليات الإعلانية في بريطانيا لجنة تحريات خاصة لمراقبة النشاط الإعلاني عام 1928 ، ثم صدر قانون أهلي للممارسة الإعلانية عام 1974 ، و تشكيل القواعد الإعلانية التي تعتبر أول نظام للرقابة الذاتية الإعلانية في بريطانيا .

- و في فرنسا عام 1953 تأسس مكتب التحقيق الإعلاني لتدعيم و تطوير الرقابة الذاتية للانتشار الإعلاني من خلال قواعد إعلانية.
- كما شهدت ألمانيا و بلجيكا و هولندا و الدول الأسكندنافية و النمسا و سويسرا إنشاء تنظيمات أهلية مشابهة تتولى مسؤولية الرقابة الذاتية للإعلان .
- و شهدت السوق الأوروبية المشتركة صدور عدة قرارات لحماية المستهلك.

خلاصة:

لقد تضمن هذا الفصل أهم آداب و أخلاقيات الممارسة الإعلانية من خلال المنظومة القانونية التي تدير هذا القطاع في الجزائر أو في مصر. و التي تلزم كل الشركاء في العملية الإعلانية بضرورة احترام المبادئ القانونية التي تدير هذا المجال الحيوي في ظل السياسات الاقتصادية الحديثة. كما تناولنا القواعد الخاصة في الإعلان، و التي لا بد أن تتقيد بها كل المؤسسات الإعلامية و الوكالات الإعلانية محلية كانت أم أجنبية، لضمان منافسة نزيهة.

الفصل العاشر: الإجراءات المنهجية للدراسة

8-مجالات الدراسة

8-8-المجال الزمني

8-9-المجال المكاني

8- :-المجال البشري

9-منهج الدراسة

:-أدوات جمع البيانات

:-8-الملاحظة

:-9-المقابلة

:-:-الإستمارة

:-;-السجلات و الوثائق

;-عينة الدراسة

<-أسلوب تحليل البيانات

تمهيد:

بعد جمعنا للمعلومات النظرية حول الموضوع، و تبويبها في شكل فصول. سنحاول من خلال هذا الفصل أن نقرب أكثر من هذه المعطيات النظرية لفهم و تشريح واقع الإعلان في الجزائر بين القانون و الممارسة، و ذلك بإخضاع الظاهرة للدراسة و التحليل الميداني.

لهذا سيتضمن هذا الفصل مجالات الدراسة و ذلك بتحديد المجال الزمني، المكاني و البشري، بعدها نعرض المنهج المستخدم في هذه الدراسة انطلاقا من طبيعة الموضوع، ثم نبين أدوات جمع البيانات و كيفية توظيفها بدءا بالملاحظة فالمقابلة فالاستمارة ثم السجلات و الوثائق. لنتناول فيما بعد عينة الدراسة و ضبط خصائصها. ثم طرح أساليب تحليل البيانات.

1- مجالات الدراسة:

وفقا لأهمية مجالات الدراسة النظرية و المنهجية، تم تصنيفها إلى المجال الزمني ، المجال المكاني و المجال البشري، و التي يمكن عرضها فيما يلي:

8-8-المجال الزمني:

بعدما أنهينا الجانب النظري ، باشرنا العمل الميداني حيث امتدت الدراسة لمدة أكثر من سنة وفقا للمراحل التالية:

المرحلة الأولى:رصدو جرد المؤسسات الإعلامية و الإعلانية(مارس@922 الى غاية@9-2=922@)

حاولنا خلالها رصد كل المؤسسات الإعلامية و الإعلانية التي تنشط بإقليم ولاية قسنطينة، و قد اعتمدنا على شبكة علاقات زودتنا بالكثير من المعلومات عن أماكن تواجدها ، و التي لم يكن إيجاد بعضها بالأمر السهل ، إذ كثيرا ما وجدنا أن بعضها غيرت مقراتها ، و أخرى توقفت تماما عن النشاط.

المرحلة الثانية:استقصاء الميدان(من@2>922@إلى غاية :2-82@922)

أجرينا خلال هذه المرحلة زيارات استطلاعية لهذه المؤسسات عمومية كانت أو خاصة لغرض ربط علاقات الثقة و محاولة تهيئة المبحوثين نفسيا للمرحلة التالية(مرحلة الألفة مع الميدان حسب بيبوار بورديو)، إذ قمنا بتقديم أنفسنا كباحثين نسعى إلى إجراء دراسة حول نشاطاتهم الإعلانية، و التزود في نفس الوقت ببطاقة فنية و تقنية عن كل مؤسسة.

المرحلة الثالثة:توزيع الاستمارات(من@2=922@إلى غاية@89-82=922@)

و التي تمت خلالها عملية توزيع الاستمارات على مستوى كل مؤسسة، حيث تطلب الأمر في كل مرة شرح مضامين الأسئلة، و إعطاء الفرصة للمبحوثين لإبداء أي تساؤل أو غموض يعترض بعضا من تلك الأسئلة، حتى تكون الإجابات موجّهة و دقيقة تصب في موضوع البحث. و لكون أسئلة الاستمارة كانت مركزة حسب خصوصية الموضوع تتطلب الوقت و الدقة منحنا المبحوثين مدة معينة لاسترجاعها.

المرحلة الرابعة:جمع الاستمارات(من@89-88=922@إلى غاية@89-82=922@)

بالرغم من أن هذه المرحلة تبدو يسيرة و سهلة بمكان، إلا أننا واجهنا الكثير من الصعوبات في عملية تحصيل هذه الاستمارات، حيث أن بعضا من المبحوثين لم يقدروا على الإجابة عن أسئلتنا متحججين بعدم علم وصايتهم ، إلا أننا استمرينا في الإلحاح عليهم و إعطائهم مهلة أكبر ، الشيء الذي أتى ثمره ما عدا الرفض المطلق الذي لاقيناه من "مؤسسة الخير" للإجابة عن أسئلتنا بالرغم من أن الموضوع يعينهم أكثر من غيرهم على أساس عدم استفادتهم من السوق الإعلانية الخاصة بالقطاع العمومي، الشيء الذي يثير الكثير من الغموض و الأسئلة تتمحور في جوهرها حول صعوبة التنسيق بين البحث الأكاديمي و المحيط الاقتصادي بصفة عامة.

المرحلة الأخيرة: مرحلة تفرغ و تحليل البيانات (من 92-89@922 إلى غاية 2: -; 9282-2)

قمنا في هذه المرحلة بعملية تفرغ و تبويب البيانات في جداول بسيطة و مركبة عولجت إحصائيا، ثم قمنا بعملية تحليل و مناقشة نتائجها.

8-9- المجال المكاني:

تمكنا خلال استطلاعاتنا الميدانية الرامية إلى حصر كل المؤسسات الإعلامية و الإعلانية على مستوى إقليم ولاية قسنطينة من تحديد مجالنا المكاني للدراسة، و الذي تمثل في 37 مؤسسة. و فيما يلي بيانات فنية و تقنية لكل منها حسب ما توفر لنا من معلومات حولها، و كذا حسب ثقلها في السوق الإعلانية:

إذاعة قسنطينة الجهوية:

إذاعة قسنطينة الجهوية ورثت عن الإذاعة الجهوية، و هذا بعد هيكلة مؤسسة الإذاعة و التلفزيون ، ثم انبثقت عنها إذاعة سيرتا في 02 فيفري 1995، أخذت اسمها نسبة إلى الإسم القديم لمدينة قسنطينة و هو سيرتا عاصمة الدولة النوميديّة، و ابتداء من 10 فيفري 2007 سميت بإذاعة قسنطينة الجهوية.

كان مقر إذاعة قسنطينة بدار الإذاعة و التلفزيون شارع قدور بومدوس، و بعد إعادة هيكلة الإذاعة و التلفزيون سنة 1986 انتقلت إلى المنطقة الصناعية بالما، في سنة 1988 انتقلت إلى باب القنطرة، و في سنة 1994 انتقلت إلى القصبة قرب مقر الولاية، أما في سنة 2005 أصبح مقرها الإداري بباب القنطرة دون أستوديو. و منذ نشأتها كان الأستوديو المباشر بمقر التلفزيون حتى سنة 28 أكتوبر 2006 أين حولت خلية تركيب إلى أستوديو بث في مقرها الإداري.

و قد شهدت الإذاعة مراحل تطور لساعات البث يمكن حصرها فيما يلي:

- في 02 فيفري 1995 كانت تبث برامجها على أمواج القناة الأولى يوم السبت، من الساعة التاسعة إلى

الواحدة ظهرا، و صبيحة الأربعاء من الساعة الواحدة صباحا إلى السادسة صباحا.

- بداية من 02 فيفري 1995 أصبحت إذاعة قسنطينة موجة خاصة على 103.08 FM ، بدأت تبث

عليها برامجها من الساعة التاسعة صباحا إلى غاية الواحدة.

- في 05 جويلية 1998 ضاعفت إذاعة قسنطينة الجهوية بثها اليومي ، و أصبح ثمانية ساعات

(من الساعة التاسعة صباحا إلى غاية الخامسة زوالا)

- في 03 جوان 2005 أضيفت ساعتان للبث اليومي ، و أصبح من الساعة السابعة صباحا إلى

الساعة الخامسة زوالا.

- في 28 أكتوبر 2006 أصبحت إذاعة قسنطينة تبث برامجها من الساعة السادسة صباحا إلى غاية

منتصف الليل بمعدل ثمانية عشرة (18) ساعة يوميا.

- بدأت إذاعة قسنطينة الجهوية بثها عل النات، ابتداء من ديسمبر 2006، من خلال موقعها . www
radio-constantine.dz

بإذاعة قسنطينة الجهوية 523 موظف موزعين على خمسة أقسام، 24 بالقسم الإداري، 11 بقسم
الإنتاج، 10 بالقسم التقني، 08 بقسم الصحافة، 01 بقسم الإشهار.

للإشارة تم مؤخرا ربط أستوديو باب القنطرة بجهاز إرسال مباشر بمركز البث و الذبذبات بكاف لكل زادت
الصوت نقاوة و صفاء.

الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار:

تعد الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار المؤسسة الرئيسية للإتصال الإعلاني في الجزائر ، و هي مؤسسة رأس
مالها 30 مليون دينار جزائري ، و هي تقوم منذ تأسيسها عام 1967 بدورها في ترقية الإقتصاد ، حيث
تساهم و تتدخل في جميع الركائز الدعائية الخاصة بتقويم المنتوجات والخدمات سواء داخل الوطن أو
خارجه. و بصفتها متعهد إعلانات تتوفر المؤسسة الوطنية للنشر و الإشهار على العديد من المراكز
الحضارية الكبرى ، فبفضل تجهيزاتها الحديثة و موظفيها المؤهلين اكتسبت هذه المؤسسة الإعلانية تجربة
جلبت لها شهرة تجاوزت حدود البلاد. و بانقالها الى مرحلة الإستقلالية الذاتية شرعت المؤسسة في
الاستثمار بشكل كثيف في ميادين الإستشارة و إدارة وسائل الإعلام المتعددة و الانتاج السمعي البصري و
نشر الصحف و المجلات ، و اتسعت نشاطاتها الى أرجاء أخرى للإتصال التي لها علاقة مباشرة مع
اختصاصها. و قد انجزت الوكالة الوطنية للنشر و الاشهار أول إعلان تلفزيوني في تاريخ الإتصال الجزائري
سنة 1982. و تتوفر المؤسسة على استوديو للتصوير و التركيب يمكنها من إنجاز مختلف أنواع الإنتاجات
و الخدمات كإنجاز الاعلانات التلفزيونية و الإذاعية، و إنتاج التحقيقات الوثائقية... هذا و يعتبر الإعلان
الخارجي نشاط شبه صناعي تتولى القيام به المؤسسة في وحداتها الثلاثة الكائنة بالجزائر و وهران و
قسنطينة. هذه الوحدات تضمن أعمال الانتاج و خدمات متنوعة تغطي الدراسات التقنية الفنية زيادة على
اللافتات الضوئية ذات التوتر المنخفض و العالي، و كذا مقاييس السطوح و لافتات الإعلام ...

و الوكالة الوطنية للنشر و الاشهار بقسنطينة هي امتداد و فرع من المؤسسة الأم تقوم بنفس الوظائف في
تسيير قطاع الإعلان على مستوى شرق البلاد، خاصة فيما تعلق بتوزيع الإعلان الخاص بالقطاع العمومي
على المؤسسات الإعلامية الصحفية، كما أنها المسؤول المباشر على الاعلانات الخارجية كإعلانات الطرق و
الاعلانات الضوئية و المتحركة ، و اللافتات و حتى التعليق الجداري، حيث تتولى الوكالة مهمة تصميم هذا
النوع من الإعلانات كونها تتوفر على ورشات خاصة لمثل هذه الانجازات.

جريدة النصر:

يومية إخبارية جزائرية ، تأسست بتاريخ 28 سبتمبر 1963 بستة صفحات في العام الأول و باللغة الفرنسية ، بأقلام و أفكار جزائرية، بقيت تحت إشراف حزب جبهة التحرير الوطني مدة أربع سنوات إلى أن أصبحت رسميا في 16 افريل 1967 تحت وصاية وزارة الإعلام و الثقافة باسم "الشركة الوطنية للنصر الصحافة" أي أنها أصبحت جريدة وطنية تصدر بمدينة قسنطينة.و تجسيدا للمقومات الأساسية لهوية الشعب الجزائري بدأ تعريب الجريدة بظهور صفحتين منها باللغة العربية ، و ذلك بتاريخ 5 جويلية 1971 و كان الدكتور احمد طالب الابراهيمى هو كاتب افتتاحية العدد الأول بمناسبة عيد الاستقلال التاسع. و هكذا عربت الجريدة تدريجيا ، فبعد أن عربت الصفحة الثالثة في 01 اكتوبر 1971 ففي الفاتح نوفمبر من نفس السنة عربت الصفحة الرابعة ، و في الشهر الموالي أي ديسمبر ظهرت الصفحة الخامسة محررة بالخط العربي ، و ظلت الجريدة مزدوجة اللغة إلى غاية 1972. و في يوم الاثنين 03 جانفي 1972 ظهرت جريدة النصر بستة صفحات معربة مائة بالمائة ، و بذلك اختفى منها الحرف الفرنسي تماما، مع الإشارة إلى أن الفاتح جانفي 1972 هو التاريخ الرسمي لصدورها باللغة العربية، نظرا لضرورة نشر بعض الصفحات باللغة الفرنسية المستعملة في الإعلانات و بعض المواضيع السابقة.و ابتداء من هذا التاريخ شرعت " النصر" في أداء دورها الإعلامي خاصة في جوانبه المتعلقة بإحياء التراث الثقافي ، و إزالة اللبس و الغموض عن المقومات الأساسية للشخصية الجزائرية التي طالما عمل المستعمر على طمسها بثتى الطرق و الوسائل.و بعد عام من تعريبها كليا أخذت الجريدة تزيد من صفحاتها وتوسع أبوابها فبلغ عدد صفحاتها عشرة صفحات ، بعض الأبواب تظهر أسبوعيا مثل صفحة المرأة،الصفحة العلمية، الدينية و الفنية و الثقافية و الاقتصادية. و مع مطلع سنة 1979 ارتفع عدد الصفحات إلى 12 صفحة.

و بعد إصدار قانون إعادة هيكلة المؤسسات بناء على دستور 1989 و كذا قانون الإعلام 1990 تفرعت "الشركة الوطنية للنصر الصحافة" إلى ثلاثة مؤسسات مصغرة (النصر ، الطباعة و الهدف)الشيء الذي تسبب في اختلال التوازن من خلال المداخل المالية للشركة ، و من ثمة عرفت المؤسسة استقلالية في التسيير ، بحيث بدأ الدعم الحكومي يتقلص شيئا فشيئا إلى أن انقطع . و قد غيرت المؤسسة في هذه الفترة شكل الجريدة نظرا لتعدد و تنوع المعلومات و أذواق القراء ، فارتفع عدد الصفحات إلى 24 صفحة و بشكل جديد غير الذي كان يستعمل سابقا ، و هو شكل التابلويد (TABLOUID) و ذلك في 01 نوفمبر 1992.

و بناء على العجز المالي الذي عرفته اليومية تعرضت في 28 فيفري 1997 المؤسسة إلى الحل، و بدأت عملية تصفية الجريدة التي ما زالت متواصلة. و في 21 مارس 1997 تم تأسيس مؤسسة ذات الشخص الوحيد و ذات المسؤولية المحدودة النصر (EURL ENNASR entreprise impersonnelle à responsabilité limité) التي تمارس نشاطاتها الإعلامية اليوم في نوع من الاستقلالية التامة.

جريدة آخر ساعة

آخر ساعة، هي جريدة جزائرية يومية إخبارية تصدر عن شركة الإيدوغ الصباح للاتصالات ومقرها مدينة عنابة رئيس تحريرها محمد الصغير بلقاضي تأسست سنة 2000. كان أول صدور لجريدة آخر ساعة يوم 16 أكتوبر من سنة 2000 ،ولو أن الرقم واحد (العدد الأول) يحتفظ بتاريخ 17 أكتوبر فهو راجع لطبيعة صدورها المسائية وكما هو معمول به لدى الجرائد المسائية -التي كانت تصدر في المساء حينها بالجزائر- بوضع تاريخ اليوم اللاحق لتبقى صالحة للبيع، لتنتقل بعد أيام للصدور الصباحي. في البداية كانت تسحب على مستوى الشرق قبل أن تنتقل إلى السحب والتوزيع على مستوى ولايات شرق ووسط البلاد محتلة بذلك مكانة رائدة بين الجرائد باللغة الوطنية. وتعد أول جريدة ناطقة بالعربية تصدر من مدينة عنابة بعد استقلال الجزائر. ولقد أسس الجريدة مجموعة من الصحفيين على رأسهم معمر فارح واحد من بين اعمدة الاعلام الجزائري(نائب رئيس تحرير المجاهد-مدير جريدة HORIZON 2000-مؤسس ومدير لجريدة LE SOIR D'ALGERIE التي تعد أول جريدة مستقلة في تاريخ الجزائر بعد انفتاح البلاد على التعددية وتحرير الصحافة من هيمنة السلطات العمومية.ومن بين المؤسسين الثلاثة لزهاري لبتز الكاتب والصحفي الجزائري المعروف نائب رئيس المجلس الأعلى لأخلاقيات المهنة وأخيرا السعيد بلحوجة مدير النشر الحالي للجريدة.

جريدة النهار ان زدة ذ :

هي جريدة يومية جزائرية مستقلة تصدر عن شركة الأثير للصحافة في حيدرة بالجزائر العاصمة، صدرت عام 2007. تعتبر هذه الجريدة أول يومية إخبارية مستقلة في الجزائر تصدر عن صحافيين لم يعملوا في الصحافة الحكومية من قبل، كما أنها لا تتبع لأي حزب سياسي. يدير هذه الجريدة أنيس رحمانى الذي كان قد اشتغل من قبل مدير تحرير جريدة الشروق اليومي. يتم سحب جريدة النهار الجديد في أربع مطابع وهي موجودة في الجزائر العاصمة، وهران، قسنطينة، وورقلة. يصل سحبها اليومي إلى 700 ألف نسخة وتضم الجريدة العديد من الصحفيين الذين يعتبرون من أعمدة الجريدة.

جريدة ان فور A

هي صحيفة جزائرية يومية تصدر باللغة العربية تصدر عن ش.ذ.م.م الرائد للإعلام، شعارها "فضاء إعلامي حر". تأسست في 5 أكتوبر 2000.

مخجوة ان ي و :

هي جريدة جزائرية يومية، تصدر باللغة العربية، وتمتلكها "المجموعة الدولية للاتصال" تحت تسيير مزيان محفوظ حاجي، ومدير النشر خالد لخضري. تأسست الجريدة في 31 يناير 1999، ورئيس تحريرها الحالي هو مهدي براشد الذي عين في هذا المنصب سنة 2009. وتصدر جريدة اليوم الجزائرية ملحق "اليوم الأدبي" الذي يعتبر الأقدم حاليا في الصحافة الجزائرية، ويصدر بانتظام منذ ما يقارب العشر سنوات، ويشرف عليه الكاتب الصحفي والروائي الخير شوار.

جريدة الشروق اليومي :

هي صحيفة جزائرية يومية تصدر باللغة العربية، لها نسخة إلكترونية بالعربية والإنجليزية والفرنسية متوفرة في موقعها الرسمي.

تأسست الجريدة سنة 1990، وكانت تسمى بجريدة الشروق العربي. ويعتبر دقمان أرفيس هو من أعطى لها هذا الاسم، تعتبر من أقدم الجرائد الجزائرية الخاصة، بلغ سحبها اليومي 2 مليون نسخة .

جريدة الأصل:

صحيفة جزائرية تصدر باللغة الفرنسية وتكتب بالفرنسية El Acil تصدر في مدينة قسنطينة عاصمة الشرق الجزائري عن مؤسسة أنتر ميد أنفو EURL Inter-Med-Info مسيرها ومديرها العام ناصر طفراوي، مسؤول النشر غليب جبور ، رئيس تحريرها عبد الكريم زرزوري تهتم بالأخبار السياسية، الاقتصادية، الرياضية، والفنية المحلية والدولية.

تأسست صحيفة الأصل سنة 1993م بفضل طاقم من الصحفيين شباب وكانت تصدر بالغتين العربية والفرنسية في البداية كانت توزع سوى في ولاية قسنطينة لتتوسع بعد ذلك إلى كافة ولايات الشرق الجزائري وهي الآن بصدد الإنتشار عبر كافة التراب الوطني.

جرتق انى ط

بالفرنسية [El Watan](#) هي صحيفة يومية جزائرية تصدر باللغة [الفرنسية](#) تحتل المركز الثالث من حيث عدد المبيعات بعد [جريدة الخبر](#) و [الشروق اليومي](#). تصدر من السبت إلى الخميس تهتم بالأخبار الوطنية والمحلية والدولية السياسية، الاقتصادية، الإجتماعية والرياضية والفنية. رئيس تحريرها عمر بالهوشات .

تأسست [جريدة الوطن](#) في 08 أكتوبر 1990 أي في الذكرى الثانية لأحداث أكتوبر 1988 التي جرت أحداثها في [الجزائر](#). و هي جريدة يومية فرنسية ، مقرها دار [الصحافة](#) الطاهر جاووت [الجزائر العاصمة](#).

جريدة المجاهد:

ظهرت جريدة المجاهد EL MOUDJAHID لأول مرة في جوان 1956 على شكل نشرة خاصة في [الجزائر](#) العاصمة وفي شهر جوان 1957 أخذت شكلها المعروف كجريدة ناطقة باسم [جبهة التحرير الوطني](#) بعد وقف صدور جريدة المقاومة في 15 جويلية 1957 ، وبذلك أصبحت جريدة المجاهد اللسان الرسمي لجيش وجبهة التحرير الوطني .

وكانت في البداية تطبع في [تطوان بالمغرب](#) ثم انتقلت بقرار من المجلس الوطني للثورة الجزائرية إلى [تونس](#) في نوفمبر 1957 و بقيت هناك إلى غاية 19 مارس 1962 حيث دخلت إلى الجزائر واستقرت بين شهري أبريل وماي بمدينة [البيدة](#) لتنتقل نهائيا إلى [الجزائر](#) العاصمة. ترأس تحريرها [عبان رمضان](#) ثم خلفه بعد إاستشهاده [أحمد بومنجل](#) ، وبعد إنشاء الحكومة المؤقتة سنة 1958 أصبحت تابعة لوزارة الأخبار التي يرأسها [أحمد يزيد](#) . من بين العناصر التي كانت تقوم بأعداد وتحرير المجاهد هم:

- باللغة العربية : إبراهيم مزهودي ، عبد الله شريط ، محمد الميلي ، عبد الرحمن شريط، لمين بشيشي ، عيسى مسعودي.
- باللغة الفرنسية : رضا مالك ، فرانس فانون ، بيار شولي.

جريدة المساء:

يومية إخبارية وطنية ، تأسست في 01 أكتوبر 1985 لإثراء الساحة الإعلامية التي كانت تعد أربعة عناوين صباحية باللغتين الوطنية و الفرنسية ، و كان ظهورها انطلاقة لأول تجربة للصحافة المسائية باللغة الوطنية. منذ نشأتها كانت " المساء " إصدارا عن مؤسسة " الشعب " للصحافة حتى جانفي 1991 تاريخ استقلالها عن

الجريدة الأم (الشعب) مع انفتاح قطاع الإعلام ، حيث خاضت تجربة إعلامية فريدة من نوعها اتسمت بالتنافس ، و حققت فيها نجاحا معتبرا.

و في شهر مارس من سنة 1997 أعيد تأسيسها في شكل شركة ذات الشخص الوحيد و ذات المسؤولية المحدودة ، و ألحقت بالشركة القابضة للخدمات ثم الكيمياء حتى سنة 2000 بعدما كانت تابعة لصناديق المساهمة ، و بعد ذلك بمجمع الصحافة و الاتصال ، و أخيرا وزارة الاتصال التي حولت اليوم إلى كتابة الدولة للاتصال شأنها شأن باقي الصحف العمومية الأخرى الوطنية منها و الجهوية، و هي خطوة تبشر بانطلاقة جديدة تتميز بالاحترافية و النجاعة.

شكلت جريدة " المساء " تجربة رائدة منذ تأسيسها في التفتح على المحيط و مباشرة نقاشات اجتماعية سياسية و ثقافية لم تعهدها الساحة الإعلامية الجزائرية، محققة بذلك شعار " جريدة الجميع ". و قد أسست " المساء " للفتح الإعلامي الذي تعرفه الجزائر منذ بداية التسعينات إلى اليوم، كما لعب العديد من عناصرها دورا رياديا في الساحة الإعلامية الوطنية.

و تركز اهتمامات جريدة " المساء " على توفير خدمة إعلامية عمومية متنوعة، و تقديم إعلام موضوعي و نزيه، كما و تشجع المواهب في شتى مجالات الفكر و الإبداع، و هي فضاء لإسماع انشغالات المواطن و المجتمع المدني. وبالإضافة إلى شبكة توزيع الجريدة التي تغطي مختلف ولايات القطر تتوفر " المساء " على مصلحة مختصة بالإعلانات و الإشهار مهمتها ضمان جودة التصميم و سرعة النشر بأسعار تنافسية مدروسة.

:Le soir d'algerie

يومية وطنية ناطقة بالفرنسية ، تأسست عام 1990 بالجزائر العاصمة، مدير النشر فؤاد بوغانم، و مدير التحرير ناصر بلحجوجة.

:Le jeune indépendant

تأسست في 28 مارس 1990، و تعتبر عميدة الصحافة المستقلة، مقرها الجزائر العاصمة، شهدت الصحيفة مراحل صعبة، منها عدم الاستفادة من السوق الإعلانية نتيجة الاحتكار هذا من جهة، و من جهة أخرى مشكلة خط التحرير .

الوكالة الإعلانية (ADVANCED DESIGN SERVICE):

تأسست الوكالة الإعلانية سنة 2003 ،مقرها ب13 شارع بوهاالي العيد، الخروب، قسنطينة، الهاتف/الفاكس:031800382 ، و بريدتها الإلكتروني:www . adscne.com

الوكالة الإعلانية (FOSTATE COMMUNICATION&PUB) :

مقرها ب08 المركز التجاري الباي، حي بستانجي محمد، قسنطينة، الهاتف:031948388 ، و بريدها الإلكتروني: www.fostate.com

الوكالة الإعلانية (PUB-EST):

مقرها بالمنطقة الصناعية، حي الباليقون، المحل رقم 101 ، التحصيل الأول، قسنطينة، الهاتف:031668866 أو 030201460

الوكالة الإعلانية (MEGA-PUB):

مقرها ب 68 شارع بوهالي العيد، الخروب، قسنطينة ، الهاتف/الفاكس: 031801040 ، و بريدها الإلكتروني: mega_pub25@yahoo.fr

الوكالة الإعلانية (NEWS-CIRTA):

مقرها بحي عبود مبروك، رقم:03 ، الخروب، قسنطينة، الهاتف/الفاكس: 031800012 ، و بريدها الإلكتروني: buildingayb@yahoo.fr

الوكالة الإعلانية (PAVOISOR-PUB):

مقرها بكوجيل لخضر، قسنطينة، الهاتف/الفاكس:031927880 ، و بريدها الإلكتروني: sarl_pavoisor@yahoo.fr

8- - المجال البشري:

في هذا الإطار ركزنا على الأطراف الفاعلة في ميدان الإعلان على مستوى كل مؤسسة، و الذين يمكن تصنيفهم ضمن ثلاثة أنواع:

-**مسيرين:** هم أصحاب الوكالات الإعلانية الخاصة بصفة عامة، و كذا مسؤولين على قطاع الاعلان بالاذاعة أو التلفزيون.

-**صحفيين:** معظمهم من الصحافة المكتوبة، يعملون على جمع المادة الاعلانية و توجيهها لهيئات خاصة للمعالجة الفنية داخل المؤسسة.

-**مكلفين بالإعلان:** يقتصر عملهم على إدارة الإعلان سواء على مستوى المؤسسات الصحفية، أو على مستوى المؤسسات الإعلانية.

و بالتالي كان مجتمع بحثنا من الجانب البشري يتمثل في 37 مفردة ممثلة في شخص الـ37 مؤسسة إعلامية و إعلانية.

9-منهج الدراسة

يعتبر المنهج ضروري في أي بحث علمي لأنه الطريق الذي يستعين به الباحث للوصول إلى نتائج علمية، ولهذا فإن اختياره لا يقوم على الصدفة، وإنما بناء على وظيفته، خصائصه و طبيعة الموضوع محل الدراسة. هذا ويعد من الخطوات الأساسية في أي بحث اجتماعي، لأنه يعطي مصداقية و موضوعية للنتائج المتوصل إليها.

و يمكن تعريف المنهج أنه " الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة قصد اكتشافه للحقيقة".¹ و يعرف أيضا أنه: " فن التنظيم الصحيح لسلسلة الأفكار العديدة، إما من أجل الكشف عن الحقيقة أو البرهنة عليها".²

و كون كل ظاهرة أو مشكلة محل الدراسة تتميز بصفات خاصة تميزها عن غيرها، و يجب أن تكون لكل دراسة منهجا خاصا يتوافق و طبيعة المعطيات و المتغيرات المتعلقة بها.

و تبعا لطبيعة موضوع الدراسة المتمثلة في " الإعلان في الجزائر بين القانون و الممارسة " التي تصنف ضمن الدراسات الوصفية ، كونها تهدف للتعرف على تركيب الظاهرة و خصائصها، بالإضافة أنها تهتم بالتدقيق في العوامل المختلفة المؤثرة فيها، خاصة و أن العلاقة بين المتغيرات ليست علاقة سببية. و بالتالي فقد اعتمد في البحث على المنهج الوصفي لأنه الأنسب لمثل هذه الدراسات ، حيث يشتمل على جمع البيانات ، تصنيفها ، تبويبها و محاولة تفسيرها و تحليلها من أجل استخلاص النتائج و التحكم فيها، و أيضا التنبؤ بسلوك الظاهرة محل الدراسة في المستقبل.³

و هناك من يرى أن المنهج الوصفي لا يقتصر على جمع البيانات و تبويبها ، و إنما يمضي الى ما هو أبعد من ذلك لأنه يتضمن قدرا من التفسير لهذه البيانات. و لذلك كثيرا ما يقترن الوصف بالمقارنة، و كثيرا ما يصطنع أساليب القياس و التفسير لاستخراج استنتاجات ذات دلالات.⁴ كما أنه يهدف إلى وصف موقف أو مجال اهتمام معين بصدق و دقة، كالمسح الذي يرمي إلى تحديد الحقائق و الدراسات التي تشمل على الاستمارة و المقابلة.⁵

و قد اهتمت هذه الدراسة برصد، تقصي و تحليل مضامين التشريعات القانونية الخاصة بالإعلان في الجزائر من جهة، و آثارها على نشاط المؤسسات الإعلامية و الإعلانية من جهة أخرى، حتى يتسنى لنا تحديد موقع الإعلان المحلي في إطار التحديات الكبيرة التي تقتضيها السياسات الاقتصادية الجديدة التي تتخذ منه إحدى أهم الآليات التسويقية للمنتجات و الخدمات التي أصبحت لا تؤمن بالحدود الجغرافية.

¹ يَحْدَانْ عَزْزِي عَجْلُونِي، دَوْلَانْ جَبْحْ بِيَانْ دُودِي خْ و لَوْنِي خْ رَاطِيْ مَدَابِي عِيْخْ، اَنْ وَطْطْخْ اَنْ طِيْخْ لِقُوبْ، اَنْ خَلِيْجْ ثَبِيْخْ، نَشْ اِيْزْ، 1990، ص 19.

² حَيْدْ بِيْبْ اَنْ جِيْخْ اَنْ عِيْ (يُيْبْ هِدْهْ وَرِيْبُوْهْ) دِيْ اَنْ طُحْ جَبْ دَانْ بِيْ عِيْخْ اَنْ طُحْ اَنْ زِيْجْ اَنْ دِيْطْزْ، 1987، ص 98.

³ عِيْجْ مَدْبَرِيْ حْ دُؤِيْ اُجْ طُحْ جَبْ زَادْ حِيْلْ اَسْرَانْ عِيْجْ اَنْ بِنْخْ اَنْ حِثْ اَنْ عِيْ، يِيْ اَنْ طُحْ عِيْ بِنْ دَبِيْ عِيْخْ، د.ص، نَشْ اِيْزْ، ص 8.

⁴ حِيْلْ فُوِيْخْ زَبْرْ، اَلدَبْ هَبْدَانْ رُفِيْ عِيْ يُوْ هِيْخْ اَنْ عِيْ اَلْاِخْبْ عِيْخْ، يِيْ طُحْ جَبْ خَبِيْجْ لَطُطْخْ، 1981 ص 127.

⁵ خِيْزْ الشُّطْعَرْ، يِيْ حَبْضْ زَا فَيْ يُوْ هِيْخْ اَنْ حِثْ اَلْاِخْبْ عِيْ، يِيْ اَنْ طُحْ عِيْ بِنْ دَبِيْ عِيْخْ، اَنْ شُرْطْزْ، 1982 ص 45.

3- أدوات جمع البيانات:

8- الملاحظة:

تعد أداة الملاحظة من أهم مرتكزات و تقنيات البحث العلمي السوسولوجي، و إحدى منابع الحصول على المعطيات و البيانات الأولية التي تدعم موضوع الدراسة، فالملاحظة تعتبر شرطا لبناء أحسن بحث ميداني، فهي تسعى إلى جمع بيانات حية تساعد على اختبار الفرضيات في الميدان. و لقد ارتكز موضوع دراستنا على اعتماد الملاحظة المباشرة و غير المباشرة، و التي كانت تهدف أساسا إلى استطلاع و اكتشاف واقع الإعلان في الجزائر سواء من حيث التشريعات القانونية، أو من حيث ممارسات المؤسسات الإعلامية و الإعلانية على حد سواء. و قد لاحظنا من خلال مشاهداتنا اليومية و المتكررة أن الإعلانات بكل أنواعها (التلفزيونية ، الإذاعية ، الصحفية والخارجية) لم تستطع إثارة انتباه الجمهور و جذبته ، إذ أن هذا الأخير كثيرا ما يمر مرور الكرام على معظمها ، و لا يعيرها أدنى اهتمام ، الشئ الذي أثار حفيظتنا لطرح الكثير من التساؤلات حول طبيعة و علاقة هذا الجمهور و ثقافته بظاهرة الإعلان. هذا ناهيك عن ملاحظتنا الكثيرة حول مضامين و محتويات القوانين التي تسير قطاع الإعلان في الجزائر التي تثير الكثير من الجدل حول تطبيقاتها و فهمها من طرف إلى آخر. كما أن نموذج الملاحظة ساعدنا كثيرا في تحليل أبعاد العلاقة الدالة بين تقنيات الإعلان اليوم و مقتضيات السوق العالمية.

9- المقابلة:

تستخدم المقابلة كتقنية لجمع البيانات ، حيث يقوم الباحث بإدارة حوار مع من يقابلهم لتجميع المعطيات و المعلومات التي تسهم في إثراء البحث، حيث تناقش على إثرها الكثير من القضايا و المؤشرات التي تسمح بتغطية شاملة لموضوع الدراسة و هذا حسب تقنيات و فنيات الباحث في توجيه المبحوثين. و لقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المقابلة غير المقننة، للكشف على أهم خبايا هذا القطاع الحيوي (الإعلان) من خلال ترك كل الحرية للمبحوث في الحديث قصد جمع أكبر كم من المعلومات حول الأساليب المستخدمة في عمليات إخراج الإعلان من جهة، و من جهة أخرى رصد الآراء حول المنظومة القانونية التي تسيره من كونها تعمل على تنشيط و تفعيل الميدان أم تعمل على تهميش و الحد من نشاط الكثير من المؤسسات الإعلامية و الإعلانية الخاصة. و قد شملت المقابلات كل من:

- مسؤول البرمجة، والمكلف بالإعلان بالتلفزة الجهوية.
- مسؤول الإعلان بإذاعة قسنطينة الجهوية
- مسؤول الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار بقسنطينة

- مسؤول الإعلان بيومية النصر بقسنطينة
- رئيس مكتب جريدة الوطن (El watan)
- مسؤول الإعلان بجريدة ليبرتي (Liberté)
- صحفي مكلف بالاعلان بجريدة النهار
- مكلفة بالاعلان بجريدة الفجر
- مكلفة بالاعلان بحريدة (Le soir)
- صحفي بجريدة (L'index)
- صحفي بجريدة (Le jeune indépendant)
- مسؤولو بعض الوكالات الإعلانية الخاصة

:-:- الاستمارة:

هي إحدى تقنيات البحث السوسولوجي ، تعتمد على منهجية عمل دقيقة ، عبارة عن سلسلة من الأسئلة توجه الى جميع أفراد العينة المبحوثة للإجابة عنها ، و هي أداة هامة لجمع البيانات الخاصة بتساؤلات الدراسة ميدانيا.

و قد طبقت الاستمارة في هذه الدراسة، و اعتبرت الأساس و القاعدة المركزية في إثبات صدق فرضياتها باعتبارها الأداة الأكثر تفتيتا و تجزيئا في البحث العلمي. هذا و صممت الإستمارة وفقا لأهداف و أغراض البحث، حاولنا أن نراعي فيها الوضوح و الموضوعية، و تضمنت (68) سؤالا موزعة على سبعة (07) محاور:

المحور الأول: بيانات خاصة بالمبحوثين

المحور الثاني: التشريعات القانونية الخاصة بالإعلان في الجزائر

المحور الثالث: احتكار الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار لقطاع الإعلان في الجزائر

المحور الرابع: السوق الإعلانية في الجزائر بين المؤسسات الإعلامية و الإعلانية العمومية و الخاصة

المحور الخامس: صناعة الإعلان في الجزائر

المحور السادس: الثقافة الإعلانية عند المستهلك الجزائري

المحور السابع: ميكانيزمات الممارسة الإعلانية في الجزائر

ومن أجل الحصول على إجابات دقيقة و منظمة تراوحت الأسئلة بين المغلقة و نصف المغلقة لضمان عدم خروج المبحوثين عن المغزى من الدراسة.

و بعد عملية تجريب الاستمارة على مجموعة من الفاعلين في الحقل الإعلامي و الإعلاني، أجريت تغييرات و تعديلات في بعض أسئلتها، لتأخذ شكلها النهائي.

:-; السجلات و الوثائق:

إن السجلات و الوثائق الرسمية تشكل إحدى أدوات جمع المعلومات و البيانات الأكثر دقة علمية و موضوعية في حال توفرها و ثبوت مصداقيتها ، بالإضافة إلى كونها تتيح تحليلا معمقا يثري الدراسة الأمبريقية. و لقد اعتمدنا في دراستنا هذه على كل المراسيم و القرارات و المنشورات الوزارية التي تضبط الممارسات الإعلانية في كل المؤسسات الإعلامية و الإعلانية ، و التي يمكن الإطلاع على محتوياتها في الملاحق، حيث أثرت بيانات هذه الوثائق عملية تحليل البيانات الميدانية و مناقشة نتائج الدراسة، و كانت بمثابة أدلة إثبات و براهين صدق النتائج في أغلب المؤشرات.

:-; عينة الدراسة:

تهدف تقنية العينة إلى بناء نماذج مصغرة من المجتمع الكلي بغية الوصول إلى نتائج قابلة للتعميم على المجتمع المستخرجة منه، مع ضمان درجة التجانس بين أفرادها حتى تكون العينة ممثلة له.¹ لكن في هذه الدراسة اعتمدنا على أسلوب الحصر الشامل لمجتمع البحث الذي يعد من أهم تقنيات المناهج الوصفية التي تعتمد على التحليل والتفسير بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية أو مشكلة اجتماعية. كما تهدف الدراسات التي تعتمد على الحصر الشامل إلى التغطية الشاملة لكل متغيرات الدراسة، قصد الكشف عن الواقع الفعلي للوضع الراهن للظاهرة الاجتماعية. و من أجل تحليل أعمق و أشمل قمنا بعملية مسح شامل لكل المؤسسات الإعلامية و الوكالات الإعلانية التي تنشط بإقليم مدينة قسنطينة، تمثلت في 37 مؤسسة، منها 12 مؤسسة إعلانية خاصة، 22 مؤسسة صحفية، بالإضافة إلى مؤسستي التلفزة و الإذاعة و الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار. و في تحديدنا لخصائص العينة التي تعد المرتكز الأساسي لأي بحث راعينا فيها متغيرات الانتماء القانوني (عمومية أم خاصة)، المعطى اللغوي (ناطقة باللغة العربية أم ناطقة باللغة الفرنسية)، نوعية الوسيلة (سمعية، سمعية بصرية، مكتوبة). و الجدول التالي يبين مفردات العينة:

¹ Reine Charles, Christine William, la communication orale, édition Nathan, Paris, 1997, p96.

الجدول رقم (07) توزيع العينة:

المؤسسات الإعلامية (العمومية و الخاصة)	الوكالات الإعلانية (العمومية و الخاصة)
التلفزة الجهوية	الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار (قسنطينة)
إذاعة سيرتا المحلية	الراشيدية للإشهار
جريدة الشروق اليومي	ADVANCED DESIGN SERVICE
جريدة النهار الجديد	FOSTATE COMMUNICATION&PUB
جريدة النصر	PUB-EST
جريدة المساء	COM-PUB
جريدة آخر ساعة	MEGA-PUB
جريدة الفجر	PUB-PLUS
جريدة اليوم	SPEED-PUB
جريدة الجمهور	NEWS-CIRTA
جريدة منبر القراء	ENA-PUB
جريدة المستقبل العربي	PAVOISOR-PUB
ELWATAN	
LIBERTE	
EL ACIL	
L'INDEX	
L'EST REPUBLICAIN	
QUOTIDIEN D'ORAN	
LE SOIR	
EL MOUDJAHID	
L'EXPRESSION	
LA TRIBUNE	
MIDI-LIBRE	
LE JEUNE INDEPENDANT	
LA NOUVELLE REPUBLIQUE	

<أسلوب تحليل البيانات:

تشمل هذه المرحلة تفرغ ، تصنيف و تحليل البيانات.

1-الأسلوب الكمي: يشمل مرحلة التفرغ و التبويب و المعالجة الإحصائية ، فالبيانات المتحصل عليها من الاستمارة تحتاج إلى معالجة خاصة ، تجعلها قابلة للتحليل الإحصائي، و وصف المعطيات ، التكرارات و النسب المئوية. و بالتالي تهيئة النتائج في جداول بسيطة و مركبة و تقديمها جاهزة للتحليل الكيفي. كما و حاولنا اختبار متغيرات الدراسة باستخدام برنامج SPSS17.00.

2-الأسلوب الكيفي: بعد تحضير البيانات ، و بعد الوصف الإحصائي أو المعالجة الإحصائية ، يأتي دور التحليل أو التفسير و التعليق على البيانات و تقديم النتائج في شكلها النهائي وفق الاستنتاجات و الربط بالجانب النظري المعرفي و المنهجي.

خلاصة:

تطرقنا في هذا الفصل للإجراءات المنهجية ، حيث حددنا مجالات الدراسة (المجال الزمني، المجال المكاني، المجال البشري)، و المنهج الذي اتبعناه في فهمنا الظاهرة. بعدها طرحنا الأدوات المستخدمة في جمع البيانات و التي انحصرت في الملاحظة، المقابلة، الإستمارة و الوثائق السجلات ، ثم ضبطنا عينة الدراسة من خلال أسلوب الحصر الشامل لكل مفردات مجتمع البحث بناء على خصائصها و طبيعتها.و في الأخير عرضنا أساليب تحليل البيانات الكمية و الكيفية.

الفصل الحادي عشر: تحليل و تفسير البيانات

أولاً: تحليل البيانات الخاصة

ثانياً: التشريعات القانونية الخاصة بالإعلان

ثالثاً: احتكار الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار لقطاع الإعلان في الجزائر

رابعاً: السوق الإعلانية بين المؤسسات العمومية و الخاصة

خامساً: صناعة الإعلان في الجزائر

سادساً: الثقافة الإعلانية عند المستهلك الجزائري

سابعاً: ميكانيزمات الممارسة الإعلانية

تمهيد:

من خلال هذا الفصل سنقوم بتحليل و تفسير البيانات ، بناء على المعالجة الإحصائية لنختبر مدى صدق فرضيات الدراسة، معتمدين في ذلك على التسلسل المنهجي في تصميم الاستمارة التي تضمنت سبعة محاور. لذلك سنحاول تحليل و تفسير البيانات الخاصة بمجتمع البحث للكشف عن مؤهلاتهم المهنية، ثم نتناول بالتحليل الأسباب الحقيقية وراء عملية احتكار الإعلان من طرف الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار، لنبين فيما بعد مدى استفادة المؤسسات الإعلامية و الوكالات الإعلانية العمومية و الخاصة من السوق الإعلانية الخاصة بالقطاع العمومي. بعدها نتطرق لمعالجة كيفية إنتاج و إخراج الإعلان في الجزائر، حتى نكشف أسباب غياب ثقافة إعلانية لدى المستهلك. و في الأخير نحاول رصد وتحليل أهم الآليات و الميكانيزمات التي بإمكانها تفعيل قطاع الإعلان في الجزائر.

أولاً: البيانات الخاصة

الجدول (?): الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
67,57%	25	ذكور
32,43%	12	إناث
100,00%	37	عدد التكرارات



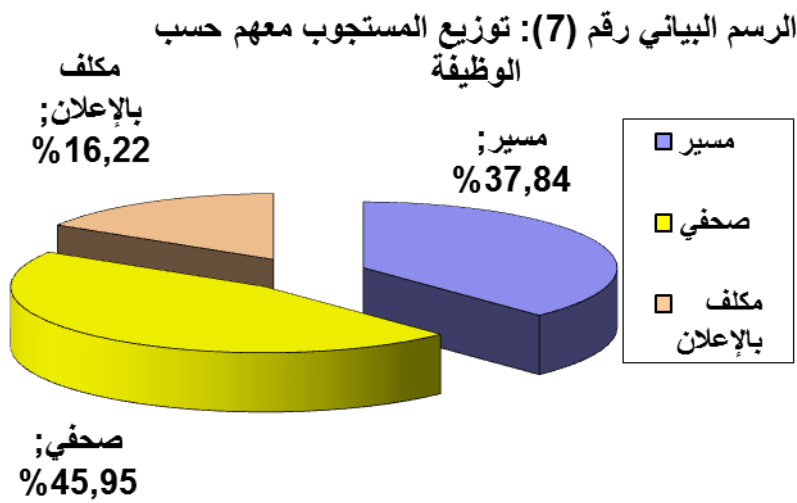
من خلال البيانات سجلنا أن نسبة الذكور هي 67.60% في حين أن نسبة الإناث هي 32.40% مما يعكس أن سياسة التشغيل لا تخضع إلى معايير مضبوطة فيما يتعلق بالجنس ، و الدليل على ذلك أنه من خلال المقابلات التي أجريناها في جل المؤسسات الإعلامية وقفنا على حقائق هامة في إطار عملية التوظيف و التي تركز أساسا على عاملي القرابة و الثقة بدرجة كبيرة خاصة في المؤسسات الخاصة ، بينما يبقى القطاع العمومي يخضع إلى شروط التوظيف المعمول بها إداريا و التي لا تخلو بدورها بالرغم من ذلك من العوامل سابقة الذكر .

و عموما تبقى الهيمنة الذكورية ميزة المجتمعات التقليدية مثلما أشار إليها بوردو في دراسته حول نماذج في المجتمع الجزائري لعل أهمها :

- sens pratique - sociologie de l'Algérie - travailleurs algériens

الجدول (a): الوظيفة

النسبة	التكرار	الوظيفة
37,84%	14	مسير
45,95%	17	صحفي
16,22%	6	مكلف بالإعلان
100,00%	37	عدد التكرارات

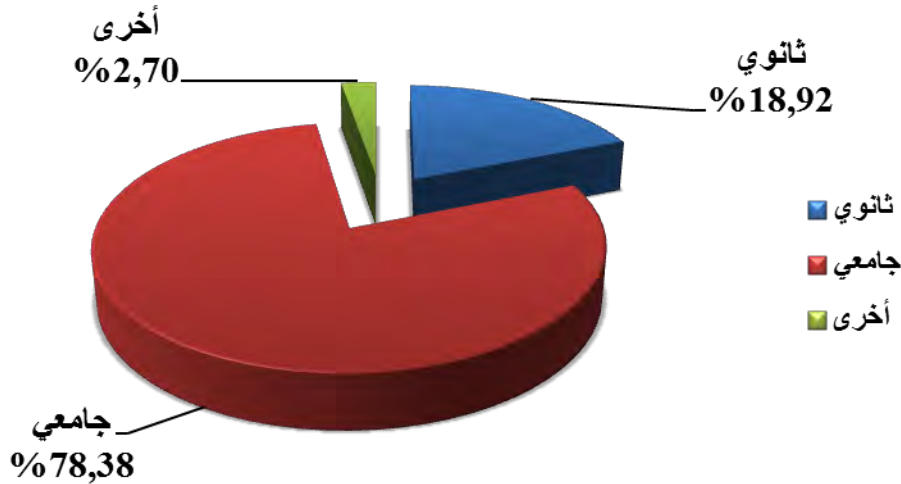


لقد دلت البيانات المسجلة فيما يخص الوظيفة أن نسبة 37.84% من المجتمع المبحوث هم مسيرون ، فيما نجد نسبة 45.94% هم صحفيون، و نسبة 16.22% مكلفون بالإعلان ، هذا إن دل على شيء فإنما يدل على أن التوظيف في قطاع الإعلان على مستوى المؤسسات الإعلامية غير مرتبط بالتخصص ، مما انعكس سلبا على الأداء الوظيفي ، و هو ما تعبر عنه النسب المسجلة حيث أن أكبر نسبة كانت للصحافيين. و الواقع أن هناك فرق كبير بين العمل الصحفي و بين الإبداع الإعلاني الذي يتطلب متخصصين قادرين على إثارة المستهلك و تغيير سلوكه الاستهلاكي تجاه خدمة ما أو منتج ما. تبقى هذه الشواهد الكمية دالة بشدة على طبيعة المجتمع الذي لا يزال يخلو من مفاهيم الحداثة في تقسيم العمل، أين يسود التشابه و التضامن الميكانيكي وفقا للمقاربة الدوركايمية.

الجدول (82) : المستوى الدراسي

النسبة	المجموع	صحافيين	مكلفين بالإعلان	مسيرين	المستوى الدراسي
18,92%	7	1	1	5	ثانوي
78,38%	29	15	5	9	جامعي
2,70%	1	1	0	0	أخرى
100,00%	37	عدد التكرارات			

الشكل (8) المستوى الدراسي

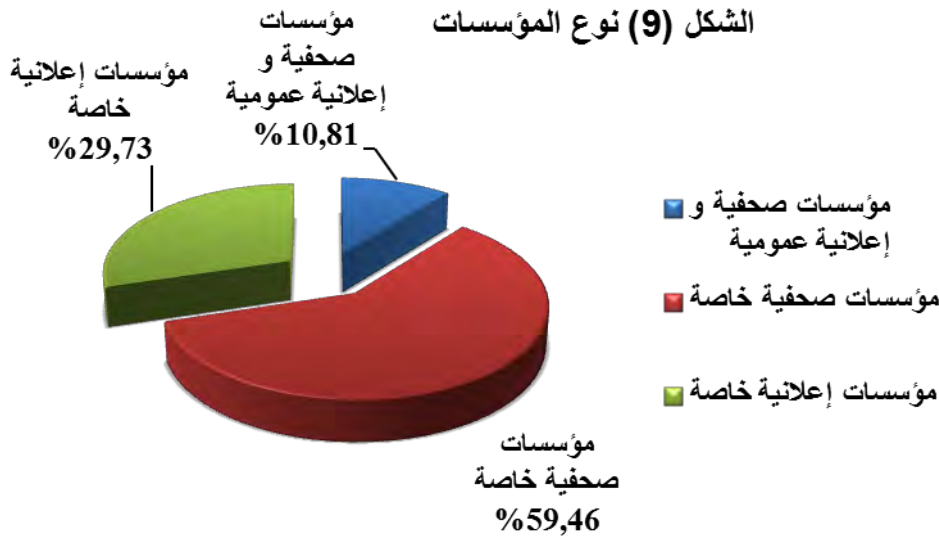


حسب البيانات فقد تم تسجيل نسبة 78.38% من ذوي المستوى الجامعي ، فيما عبرت نسبة 18.92% من ذوي المستوى الثانوي، أما نسبة 2.70% فقد عكست حالة واحدة من مجتمع البحث من ذوي المستوى دون الثانوي، و هو ما يبين أن واقع التوظيف اليوم مرتبط بالمستوى العلمي ، هذه السياسة التي تهدف إلى ترقية قطاع الإعلان بغية اعتماده كإستراتيجية تسويقية فاعلة خاصة في ظل المنافسة الشرسة التي تعرفها المؤسسات الإنتاجية و الخدماتية من جهة، و المؤسسات الإعلامية من أجل البقاء من جهة أخرى .

لكن المفارقة تكمن دائما في غياب التخصص و الكفاءة بالرغم أن المستوى التعليمي يبدو في حدوده العليا ، فكثيرا ما وقفنا على حالات من حاملي شهادات جامعية عليا ، إلا أنها في غالب الأمر لم تكن لها علاقة مباشرة بميدان الإعلان ، و ما وجودهم في هذه المناصب إلا كفرص أتاحت لهم في مجال العمل.

الجدول (88) المؤسسة الموظفة :

النسبة	التكرار	المؤسسة الموظفة
10,81%	4	مؤسسات صحفية و إعلانية عمومية
59,46%	22	مؤسسات صحفية خاصة
29,73%	11	مؤسسات إعلانية خاصة
100,00%	37	عدد التكرارات



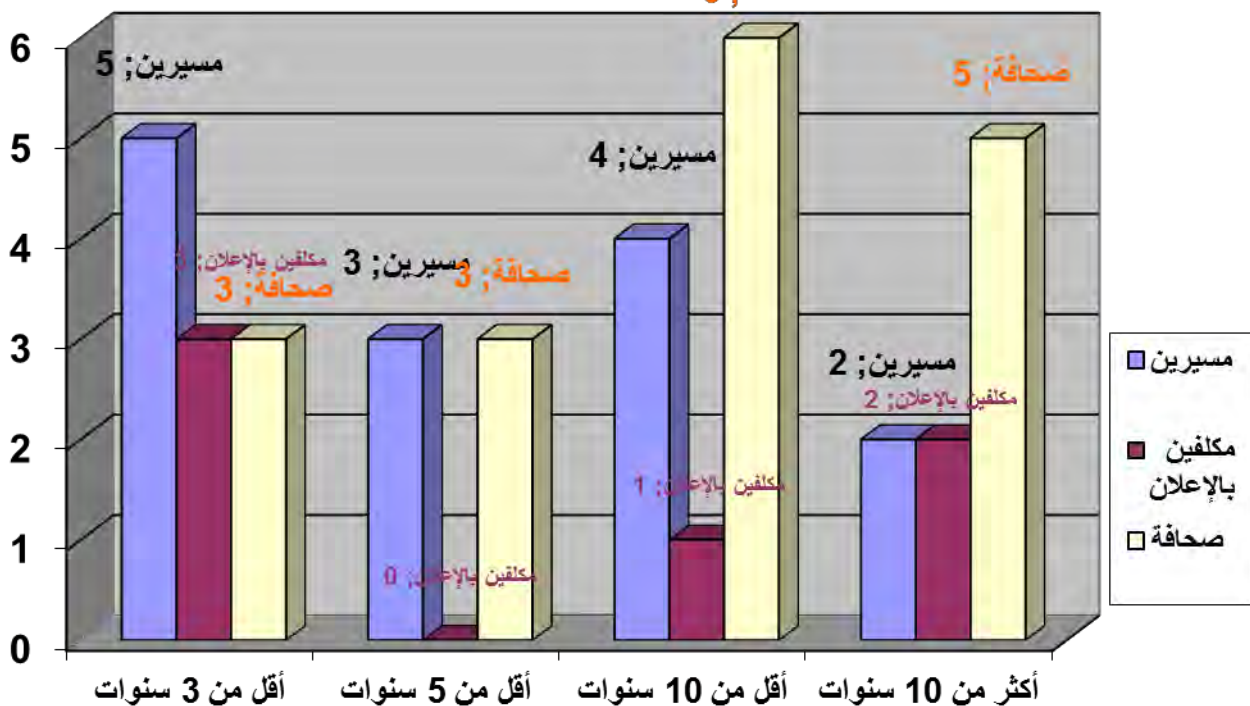
تباينت النسب المسجلة فيما يتعلق بالمؤسسات الإعلامية التي تنشط على مستوى إقليم مدينة قسنطينة، حيث تم رصد نسبة 59.46% ممثلة للمؤسسات الصحفية الخاصة ، فيما سجلت نسبة 29.73% للمؤسسات الإعلانية الخاصة، أما المؤسسات الصحفية العمومية فقد مثلت نسبة 8.11% بينما المؤسسات الإعلانية العمومية فقد سجلت 2.70% .

من خلال هذه النسب نلاحظ أن الفضاء الإعلامي في الجزائر مفتوح على كل الأصعدة بدليل تسجيل أكبر النسب في المؤسسات الصحفية و الإعلانية الخاصة و هي 89.19% ، و هذا ما يعكس طبيعة السياسة الإعلامية التي اتبعتها الدولة خاصة في مجال الصحافة المكتوبة بعد قانون ماي 1990 الذي ينص على حرية العمل الإعلامي، ضف إلى ذلك أن النسب سالفة الذكر تعكس ديناميكية القطاع الخاص و توجهها نحو الانفتاح الرأسمالي بشكل عام.

الجدول (89) الأقدمية المهنية :

النسبة	المجموع	صحافيين	مكلفين بالإعلان	مسيرين	المفردات الخبرة المهنية
29,73%	11	3	3	5	أقل من 3 سنوات
16,22%	6	3	0	3	أكثر من 3 سنوات
29,73%	11	6	1	4	أقل من 01 سنوات
24,32%	9	5	2	2	أكثر من 01 سنوات
100,00%	37	عدد التكرارات			

الرسم البياني رقم (10) : يوضح توزيع المستجوب معهم حسب الخبرة أو الأقدمية المهنية



نلاحظ من خلال ما توفر لنا من معطيات إحصائية حول معدلات الخبرة المهنية أن 75% من العاملين في القطاع لهم أقل من 10 سنوات خبرة موزعة إلى فئات أقل من 3 سنوات خبرة بنسبة 29.73% ، أقل من 5 سنوات بنسبة 16.22% ، و أقل من 10 سنوات 29.73% ، بينما لا نجد سوى 24.32% من ذوي الخبرة التي تصل إلى أكثر من 10 سنوات ، و هي في عمومها إحصائيات تبين أن الممارسة الإعلامية في الجزائر مستحدثة و في أطوارها الأولى مقارنة مع الدول الغربية. وما يمكن قراءته حول غياب الخبرة

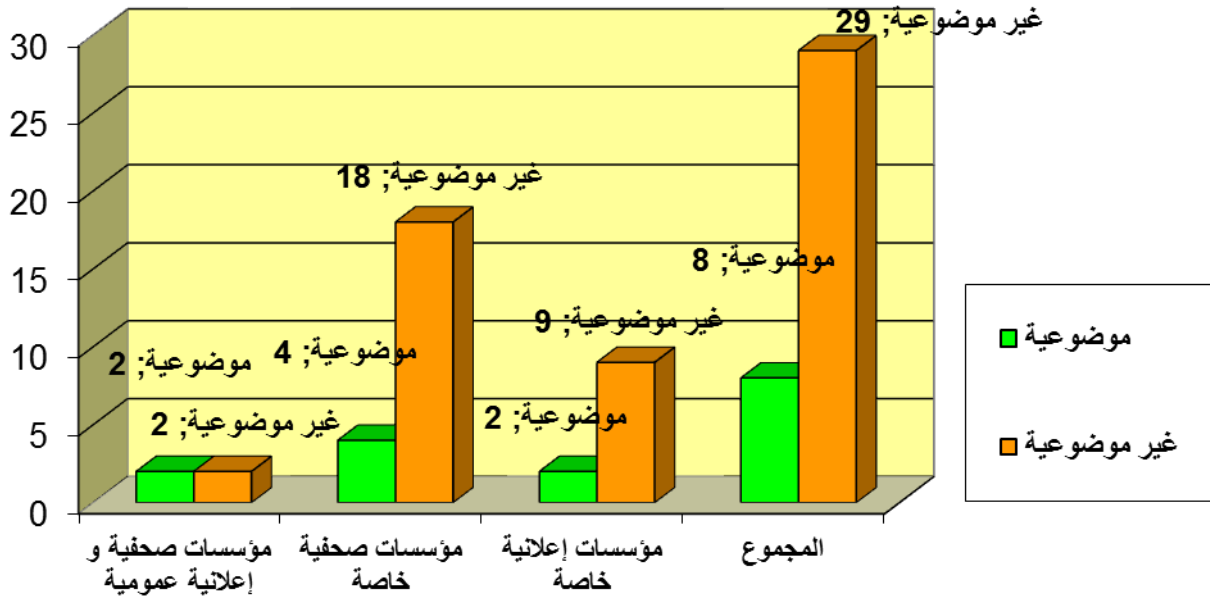
الواسعة في هذا المجال هو انعكاسه السلبي حول تقنيات استخدام الإعلان كأساس استراتيجي في الاقتصاديات الحديثة ، و لعل فكرة الاعتماد على الفئات ذات الخبرة أقل من 10 سنوات إلا دليل على مدى استعداد المؤسسات الإعلامية إلى ترقية قطاع الإعلان و الوصول به إلى الاحترافية .

ثانيا : التشريعات الخاصة بالإعلان

الجدول (8): موضوعية التشريعات القانونية من عدمها.

النسبة	المجموع	مؤسسات إعلانية خاصة	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات صحفية و إعلانية عمومية	المفردات الاحتمالات
21,62%	8	2	4	2	موضوعية
78,38%	29	9	18	2	غير موضوعية
100,00%	37	عدد التكرارات			

الرسم البياني رقم (11): الرأي فيما يخص القوانين التي تسيير الإعلان في الجزائر بين الموضوعية و غير الموضوعية



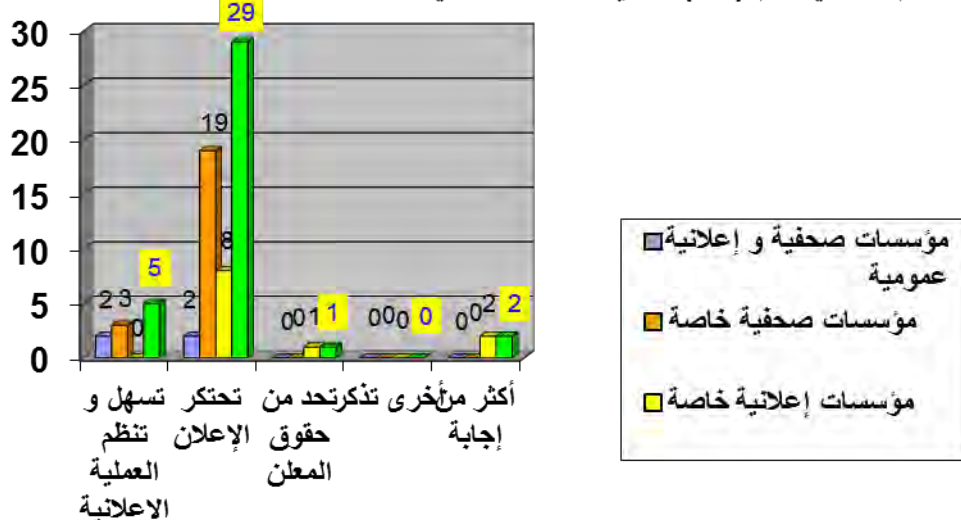
يرى 78.37% من المبحوثين أن القوانين التي تسيير قطاع الاعلان في الجزائر غير موضوعية مقابل 21.63% يرونها موضوعية، و هذا راجع إلى طبيعة المؤسسات و مدى تجاوب هذه القوانين مع مصالحها و أهدافها العامة ، حيث نجد المؤسسات الصحفية الإعلانية العمومية تتقاسم الرأي بين موضوعية القوانين من عدمها ، و هذا يعود إلى رضى القسم الأول على الامتيازات التي تقدمها تلك القوانين كونها حق طبيعي مكتسب توفره الدولة بحكم امتدادها الطبيعي لها ، بينما نجد القسم الثاني يجيب بموضوعية عن عدم موضوعية القوانين التي يرى أنها مجحفة في حق الكثير من المؤسسات الإعلامية الأخرى.

أما المؤسسات الصحفية الخاصة و كذا المؤسسات الإعلانية الخاصة تتفق حول عدم موضوعية هذه القوانين بمعدل نسبة 81.81% و هذا راجع بطبيعة الحال إلى كون هذه المؤسسات في مجملها لا تستفيد من نفس الامتيازات التي توفرها الدولة للمؤسسات الإعلامية العمومية ، فيما تم تسجيل معدل 18.19% من هذه المؤسسات تقر بموضوعية القوانين التي تجد فيها مبنغياتها كونها تستفيد أيضا على غرار المؤسسات الإعلامية العمومية بنسبة كبيرة في السوق الإعلامية، و هذا وفق نفس الشروط التي تخضع لها هذه الأخيرة.

الجدول (8) آراء حول دور قوانين الإعلان

النسبة	المجموع	مؤسسات إعلانية خاصة	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات صحفية و إعلانية عمومية	المفردات الاحتمالات
13,51%	5	0	3	2	تسهل و تنظم العملية الإعلانية
78,38%	29	8	19	2	تحتكر الإعلان
2,70%	1	1	0	0	تحد من حقوق المعلن
0,00%	0	0	0	0	أخرى تذكر
5,41%	2	2	0	0	أكثر من إجابة
100,00%	37	عدد التكرارات			

الرسم البياني رقم (12): رأي المستجوب في دور قوانين الاعلان



من خلال الشواهد الكمية فيما يخص آراء المبحوثين حول هذه القوانين، تم تسجيل نسبة 78.38% يرون أن هذه الأخيرة تحتكر الإعلان ، فيما سجلت نسبة 13.51% يعتقدون أنها تسهل و تنظم العملية الإعلانية ، أما نسبة 2.70% ترى أنها تحد من حقوق المعلن ، بينما تحصلنا على نسبة 5.41% للإجابة على

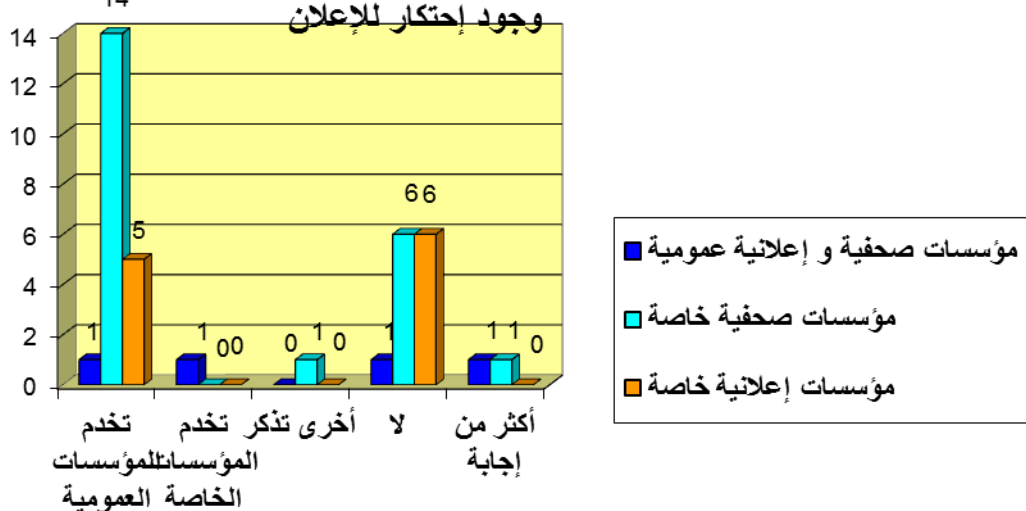
احتكار الإعلان و محدودية حقوق المعلن معا نلاحظ تجانسا في الانطباع حول هذا السؤال و السؤال السابق حول موضوعية هذه القوانين من عدمها، فالمؤسسات الصحفية و الإعلامية العمومية ترى كذلك بنسب متساوية أن هذه القوانين تسهل و تنظم العملية الإعلامية (50%) مقابل احتكار الإعلان (50%) ، فالفئة الأولى تدعم هذه القوانين، كونها تشجع و تحفز القطاع العمومي و الفئة الثانية عبرت بكل وضوح و موضوعية عن الطبيعة الاحتكارية لهذه القوانين .

و تجمع المؤسسات الصحفية و الإعلامية الخاصة على مدى احتكار القوانين لقطاع الإعلان بنسبة تفوق 79.54% كونها تعرقل نشاط هذه المؤسسات و لا تسهل العملية الإعلامية، من خلال الإستقادات من السوق الإعلامية الخاصة بالقطاع العمومي من جهة، و من جهة أخرى تحد من حقوق المعلن.

الجدول (<8):مدى الإطلاع على القوانين التي تنص على وجود احتكار الإعلان

النسبة	المجموع	مؤسسات إعلانية خاصة	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات صحفية و إعلامية عمومية	المفردات		
					الاحتمالات	نعم	
54,05%	20	5	14	1	تخدم المؤسسات العمومية	نعم	
2,70%	1	0	0	1	تخدم المؤسسات الخاصة		
2,70%	1	0	1	0	أخرى تذكر		
5,41%	2	0	1	1	أكثر من إجابة		
35,14%	13	6	6	1	لا		
100,00%	37	عدد التكرارات					

الرسم البياني رقم (13): مدى إطلاع المستجوب على القوانين التي تنص على

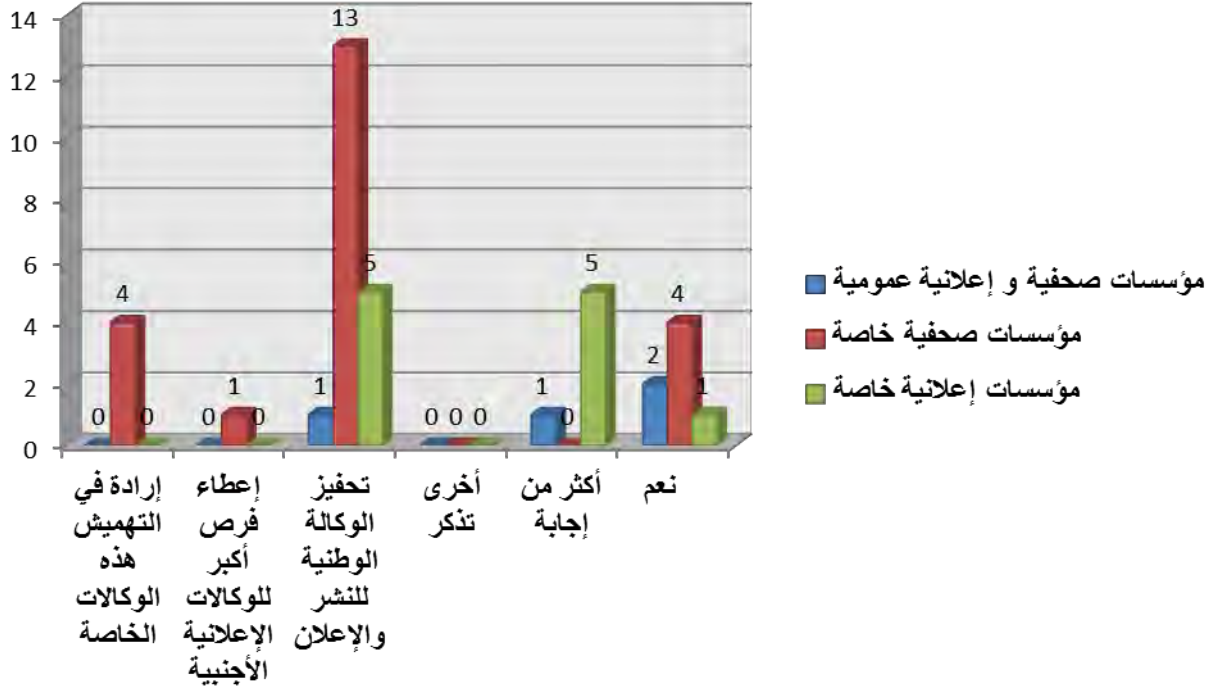


تشير البيانات الإحصائية إلى أن نسبة 35.14% من مجتمع البحث ليست على اطلاع بالقوانين التي تنص على وجود احتكار للإعلان، و هذا إن دل عن شيء فإنما يدل على مدى اغتراب هؤلاء على الفضاء الإعلاني، كون الممارسة الإعلانية مرتبطة بمنظومة قانونية تسيورها و توجيهها ، بينما أقرت النسبة المتبقية و المتمثلة في 64.86% باطلاعها على هذه القوانين، حيث ارتأت نسبة 54.05% من المبحوثين أن هذه التشريعات تخدم المؤسسات العمومية، كون الهيئة الوحيدة المخولة قانونا لتوزيع الإعلانات الخاصة بالقطاع العمومي هي الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار، و التي بدورها تمثل القطاع العمومي ، فيما سجلت نسبة 2.70% ترى أن هذه القوانين تخدم المؤسسات الخاصة كون هذه الأخيرة تنشط في الفضاء الإعلامي بموجب دفتر شروط يحدد وظائفها ، مجالاتها...إلخ. و بالتالي توجد قوانين تضبط الممارسة الإعلانية بالنسبة لهذه المؤسسات الخاصة ، أما نسبة 5.41% من المبحوثين يرون أن هذه القوانين تخدم المؤسسات العمومية و الخاصة على حد سواء و ما تواجد هذه المؤسسات في الساحة الإعلامية إلا دليل على وجود قوانين ترخص نشاطاتها، هذا و سجلت نسبة 2.70% تعتقد أن هذه القوانين تحفز المؤسسات الأجنبية و تسهل من نشاطاتها الإعلانية في السوق الجزائرية.

الجدول (=8) قوانين تنظيم عمل الوكالات الإعلانية الخاصة

النسبة	المجموع	مؤسسات إعلانية خاصة	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات صحفية و إعلانية عمومية	المفردات الاحتمالات	
					إرادة في التهميش هذه الوكالات الخاصة	إعطاء فرص أكبر للوكالات الإعلانية الأجنبية
10,81%	4	0	4	0	لا	إرادة في التهميش هذه الوكالات الخاصة
2,70%	1	0	1	0		إعطاء فرص أكبر للوكالات الإعلانية الأجنبية
51,35%	19	5	13	1		تحفيز الوكالة الوطنية للنشر والإعلان
0,00%	0	0	0	0		أخرى تذكر
16,22%	6	5	0	1		أكثر من إجابة
18,92%	7	1	4	2	نعم	
100,00%	37	عدد التكرارات				

الرسم البياني رقم (8): قوانين تنظيم عمل الوكالات الإعلانية الخاصة



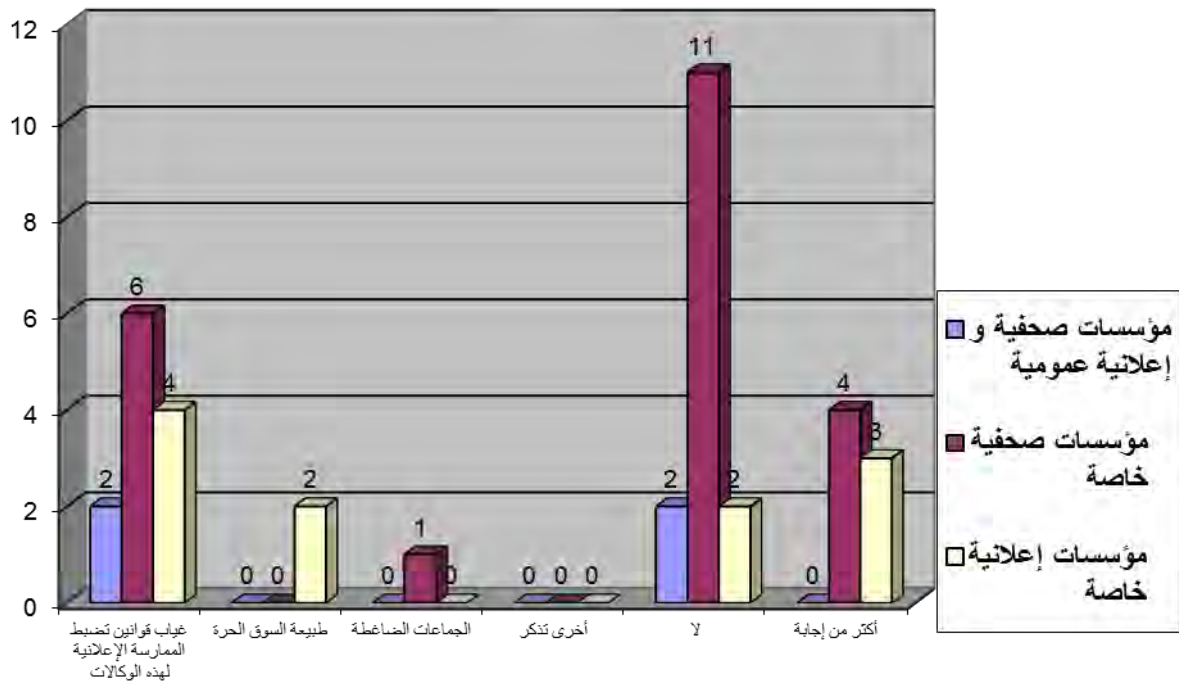
أكدت نسبة 81.08% من مجتمع البحث أنه لا توجد قوانين تنظم عمل الوكالات الإعلانية الخاصة، و هو ما يعبر عن سياسة الدولة في تقليص نشاط هذه الوكالات حتى تحفز المؤسسات العمومية من خلال تدعيمها بالسوق الإعلانية الخاصة بالقطاع العمومي، و كذا تشجيع الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار على تنظيم و تسيير قطاع الإعلان من خلال ترسانة من القوانين التي تجسد عملية الاحتكار و هذا بنسبة 51.35%، فيما عبرت نسبة 10.81% من المبحوثين أن الغرض من عدم وجود آليات قانونية لتنظيم عمل الوكالات الإعلانية الخاصة مرده الإرادة السياسية في تهميشها، بدليل تسجيل غلق الكثير من الوكالات الخاصة مثلما أشار إليه المبحوثون في كم من مقابلة نتيجة القيود التشريعية الكثيرة المفروضة عليها من جهة، و من جهة أخرى عدم استفادتها من السوق الإعلانية التي تعد أهم الموارد المالية بالنسبة لها ، أما نسبة 2.70% تذهب إلى أن هناك نية في توسيع نشاطات الوكالات الإعلانية الأجنبية التي تكاد تحنكر الإعلانات المتقلبة أو المتحركة و كذلك الإعلانات الضوئية. هذا و أجمعت نسبة 16.22% بين كل هذه العوامل سألها الذكر لتحديد من ترسيم قوانين تحدد و تنظم نشاط الوكالات الإعلانية الخاصة في الجزائر .

بينما نجد أولئك الذين ينفون وجود قوانين تنظم عمل الوكالات الإعلانية الخاصة بنسبة 18.92% فهم يمثلون إما القطاع العمومي أو الموالين له وذلك كون ظروفاتهم لا تعكس واقع الإعلان .

الجدول (8) نشاط الوكالات الإعلانية الأجنبية .

النسبة	المجموع	مؤسسات إعلانية خاصة	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات صحفية و إعلانية عمومية	المفردات الاحتمالات	
					غياب قوانين تضبط الممارسة الإعلانية لهذه الوكالات	نعم
32,43%	12	4	6	2	غياب قوانين تضبط الممارسة الإعلانية لهذه الوكالات	نعم
5,41%	2	2	0	0	طبيعة السوق الحرة	
2,70%	1	0	1	0	الجماعات الضاغطة	
0,00%	0	0	0	0	أخرى تذكر	
18,92%	7	3	4	0	أكثر من إجابة	
40,54%	15	2	11	2	لا	لا
100,00%	37	عدد التكرارات				

الرسم البياني رقم (15): نشاط الوكالات الإعلانية الأجنبية



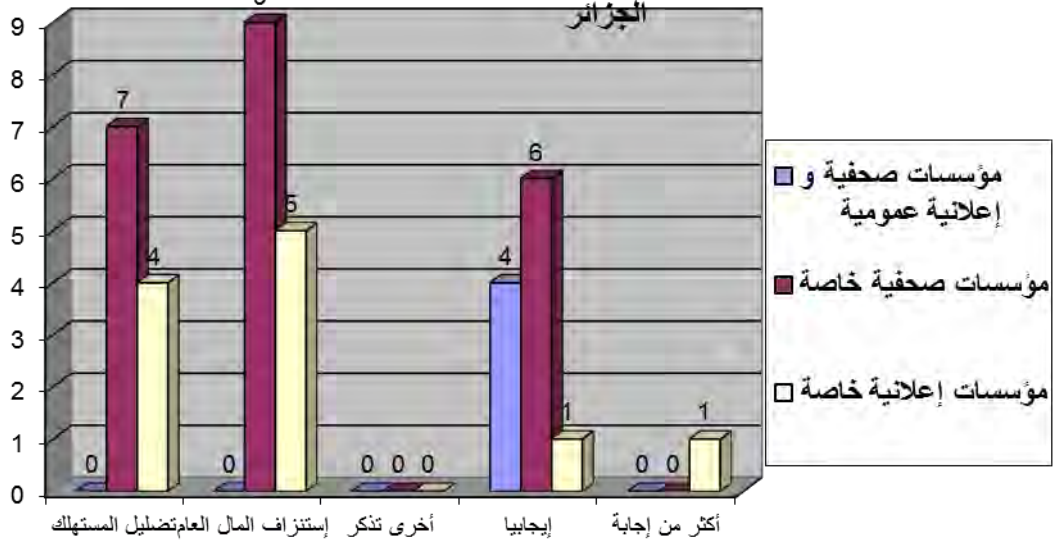
نفت نسبة 40.54% من مجتمع البحث أن يكون نشاط الوكالات الإعلانية الأجنبية يمارس بطرق فوضوية، كون هذه الوكالات تنشط بحكم عقود مبرمة مع الهيئات المشرفة على قطاع الإعلان و الإعلام معا ، أما النسبة الباقية و المتمثلة في 59.46% و التي تعتقد بنوع من الممارسة الفوضوية لهذه الوكالات الإعلانية فهي ترجع ذلك إلى غياب قوانين مضبوطة تحدد طبيعة و مجال ممارستها الإعلانية ، في حين

ترجع نسبة 5.41% من المبحوثين أن طبيعة السوق الحرة هو من شجع على مثل هذه النشاطات دون وجود قيود قانونية ملزمة بحكم التوجه الجديد الذي انتهجته الدولة في سياستها الاقتصادية و كذلك إفرازات انضمامها إلى المنظمات العالمية التجارية ، و يعتقد البعض بنسبة 2.70% بوجود جماعات ضاغطة تعمل على إقحام هذه الوكالات في السوق الوطنية لغرض تدعيم الاستثمارات في قطاع الإعلان، و كذا جلب رؤوس أموال أجنبية لإنعاش الاقتصاد الوطني ، فيما ترى نسبة 18.91% من المبحوثين أن نشاط الوكالات الإعلانية الأجنبية بطرق فوضوية مرده غياب قوانين تضبط الممارسة الإعلانية لهذه الوكالات ، طبيعة السوق الحرة التي تشجع المنافسة و كذا إرادة الجماعات الضاغطة في فرض سياسة اقتصادية محدودة تخدم المصالح الخاصة و العامة على حد سواء.

الجدول (8?) تأثير نشاط الوكالات الإعلانية الأجنبية على الإعلان في الجزائر.

النسبة	المجموع	مؤسسات إعلانية خاصة	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات صحفية و إعلانية عمومية	المفردات الاحتمالات		
					تضليل المستهلك	إستنزاف المال العام	
29,73%	11	4	7	0	تضليل المستهلك	سلبية	
37,84%	14	5	9	0	إستنزاف المال العام		
0,00%	0	0	0	0	أخرى تذكر		
2,70%	1	1	0	0	أكثر من إجابة		
29,73%	11	1	6	4	إيجابية		
100,00%	37	عدد التكرارات					

الرسم البياني رقم (16): مدى تأثير نشاطات الإعلانات الأجنبية على الإعلان في الجزائر

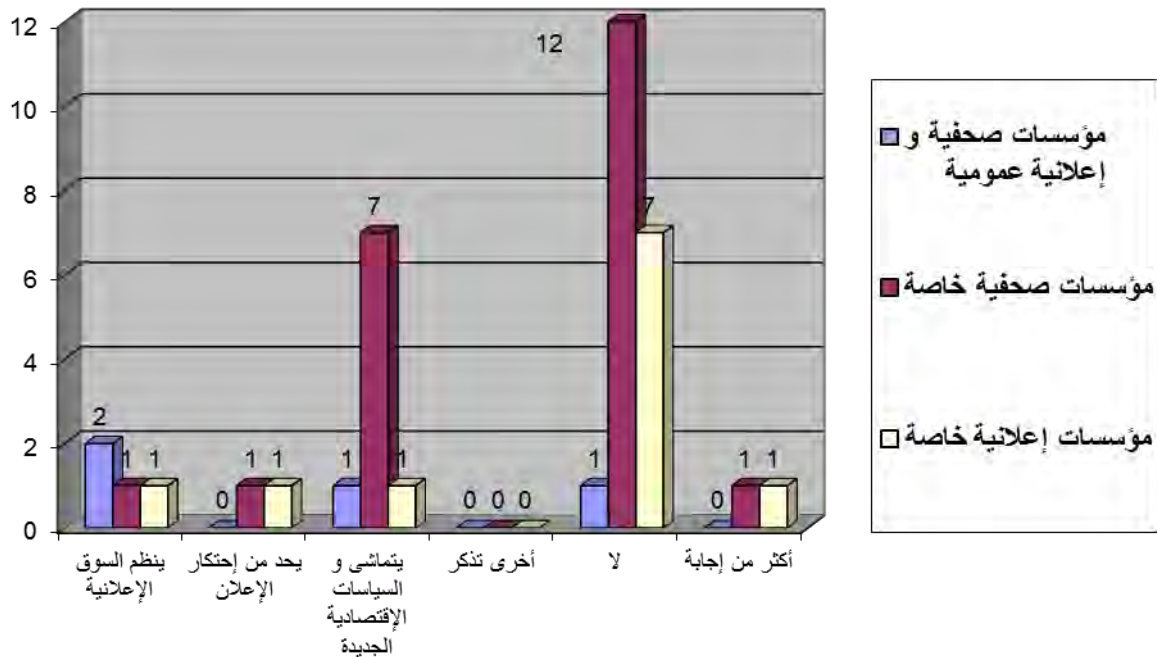


تشير الشواهد الإحصائية إلى أن نسبة 29.73% من المبحوثين ترى أن هناك تأثير إيجابي لنشاط الوكالات الإعلانية الأجنبية على الإعلان في الجزائر، كونه شجع الوكالات العمومية و الخاصة إلى الحدو حذوها من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة لإثارة و توجيه المستهلك، و كذا الاستفادة من التقنيات التي توظف في صناعة الإعلان حتى يكون فعالا و جذابا. فيما تذهب غالبية مجتمع البحث بنسبة 70.27% إلى أن هناك تأثير سلبي لنشاط الوكالات الإعلانية الأجنبية على الإعلان في الجزائر و ذلك من خلال استنزاف المال العام بنسبة 37.84% كون هذه الوكالات لم تستثمر في قطاع الإعلان و لم تجلب الإعلان من مؤسسات إنتاجية أجنبية، بل استفادت من السوق الإعلانية الخاص بالقطاع العمومي في مجالي الإعلانات المتحركة و الضوئية. و تذهب نسبة 29.73% من أن هذه الوكالات تعمل على تضليل المستهلك من خلال الإعلانات الخدمائية التي لا ترقى إلى تطلعات الفرد الجزائري من كونها تسوق الوهم و الخيال أكثر من تسويقها للواقع و الحقيقة ، فيما سجلت نسبة 2.70% التي أجمعت على أن الوكالات الإعلانية الأجنبية تعمل على تضليل المستهلك و استنزاف المال العام .

الجدول (8@) الاطلاع بوجود قانون خاص للإعلان (8@) في الجزائر

النسبة	المجموع	مؤسسات إعلانية خاصة	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات صحفية و إعلانية عمومية	المفردات الاحتمالات		
					نعم	لا	
10,81%	4	1	1	2	ينظم السوق الإعلانية	نعم	
5,41%	2	1	1	0	يحد من احتكار الإعلان		
24,32%	9	1	7	1	يتماشى و السياسات الاقتصادية الجديدة		
0,00%	0	0	0	0	أخرى تذكر		
5,41%	2	1	1	0	أكثر من إجابة		
54,05%	20	7	12	1	لا	لا	
100,00%	37	عدد التكرارات					

الرسم البياني رقم (17): الاطلاع بوجود قانون خاص بالإعلان سنة 1998 في الجزائر



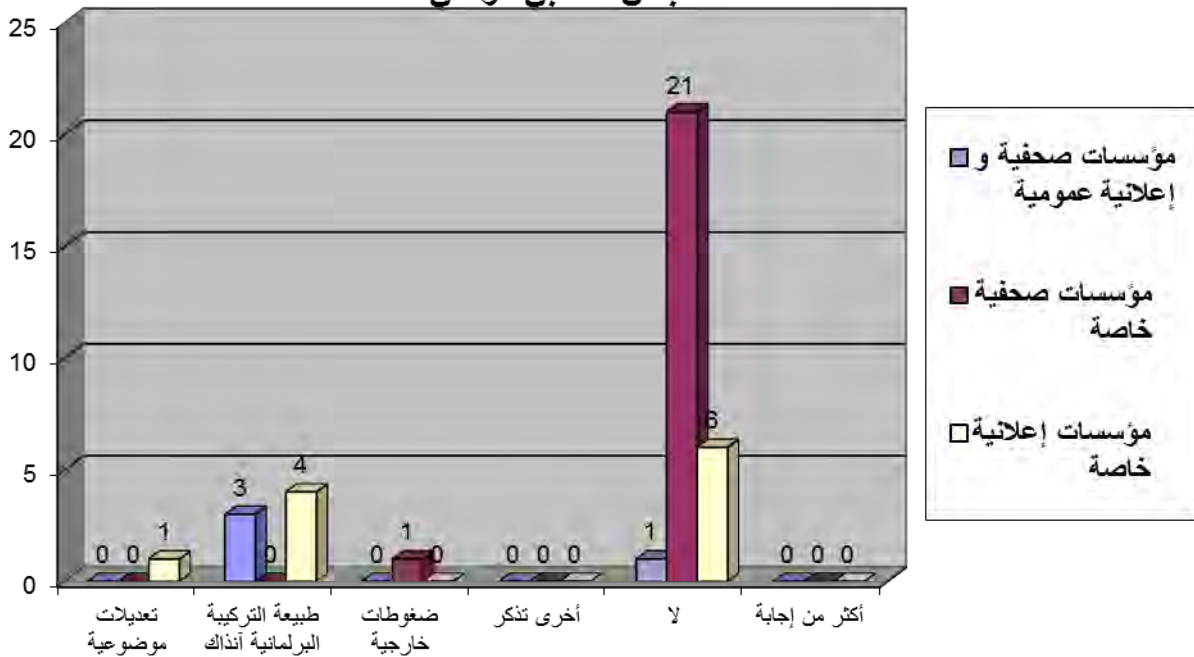
تثبت الإحصائيات البيانية المتعلقة بمدى اطلاع المبحوثين على مشروع خاص للإعلان 1998 بالجزائر عدم علم أكثر من نصف العينة على فحوى هذا المشروع بنسبة تقدر بـ 54.04% الشيء الذي يدل على عدم إشراك المعنيين في مناقشة و إثراء تلك القوانين قبل إتمام صياغتها و بلورتها ثم عرضها آنذاك على البرلمان ، فيما أبدت النسبة الباقية الممثلة بـ 45.96% علمها بمشروع قانون خاص للإعلان ، لكن من

خلال تباين أجوبة المعنيين يتضح لنا سطحية هذا الاطلاع و عدم الإلمام بتفاصيل هذا القانون إذ أن 10.81% يرون أن هذا القانون يعمل على تنظيم السوق الإعلانية ، أما نسبة 5.40% تؤكد على أن المشروع يحد من احتكار الإعلان ، و تعتقد نسبة 24.32% أن هذه القوانين تتماشى و السياسات الاقتصادية الحديثة ، فيما أبدت نسبة 5.40% أكثر من رأي في الموضوع.

الجدول (92) المصادقة على مشروع القانون الخاص للإعلان @8 من طرف المجلس الشعبي الوطني

النسبة	المجموع	مؤسسات إعلانية خاصة	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات صحفية و إعلانية عمومية	المفردات الاحتمالات		
					نعم	لا	
2,70%	1	1	0	0	تعديلات موضوعية		
18,92%	7	4	0	3	طبيعة التركيبة البرلمانية آنذاك		
2,70%	1	0	1	0	ضغوطات خارجية		
0,00%	0	0	0	0	أخرى تذكر		
0,00%	0	0	0	0	أكثر من إجابة		
75,68%	28	6	21	1			
100,00%	37	عدد التكرارات					

الرسم البياني رقم (18): مدى العلم بالمصادقة على المشروع القانوني من طرف المجلس الشعبي الوطني

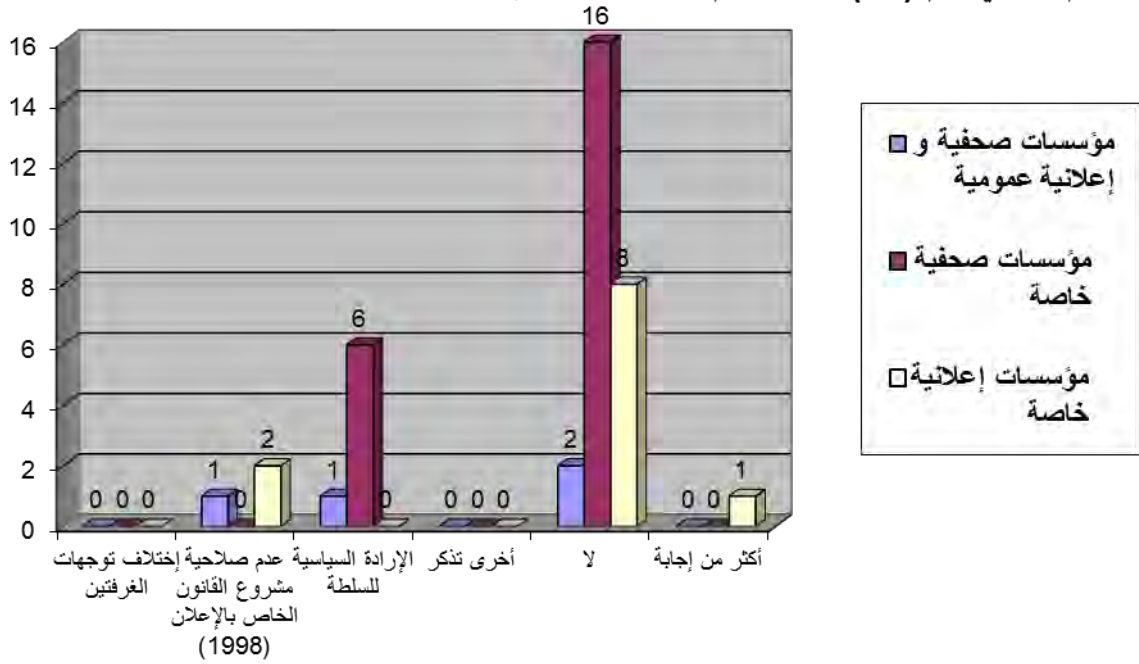


في نفس السياق أكدت الشواهد الإحصائية أن معظم المجتمع المبحوث بنسبة 75.68% لم تعلم أنه تمت المصادقة على مشروع قانون الخاص للإعلان 1998 من طرف المجلس الشعبي الوطني ، و هذا يعكس مدى التعنيم الذي طال هذا المشروع من جهة، و من جهة أخرى الإرادة في تهميش و إقصاء الشركاء الاجتماعيين، فيما أظهرت نسبة 24.32% علمها بالمصادقة على هذا المشروع لكنها تقف بعيدة عن تحديد الأسباب المباشرة التي أدت إلى قبول المشروع من طرف البرلمان حيث يرى ما نسبته 2.70% أن هذا القبول يرجع إلى التعديلات الموضوعية ، و 18.92% يرون أن هذه المصادقة مردها إلى طبيعة التركيبة البرلمانية آنذاك التي كانت تجسد تعددية حقيقية مبنية على النقاش الهادف البناء في رؤية المشروع ، و يرد 2.70% من المبحوثين سبب المصادقة على هذا المشروع إلى وجود ضغوطات خارجية نابغة من إرادة سياسة لها أغراض معينة .

الجدول (98) تجميد القانون من طرف مجلس الأمة.

النسبة	المجموع	مؤسسات إعلانية خاصة	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات صحفية و إعلانية عمومية	المفردات الاحتمالات		
					نعم	لا	
0,00%	0	0	0	0	اختلاف توجهات الغرفتين	نعم	
8,11%	3	2	0	1	عدم صلاحية مشروع القانون الخاص بالإعلان (0991)		
18,92%	7	0	6	1	الإرادة السياسية للسلطة		
0,00%	0	0	0	0	أخرى تذكر		
2,70%	1	1	0	0	أكثر من إجابة		
70,27%	26	8	16	2		لا	
100,00%	37	عدد التكرارات					

الرسم البياني رقم (19): مدى العلم بتجميد قانون الإعلان من طرف مجلس الأمة



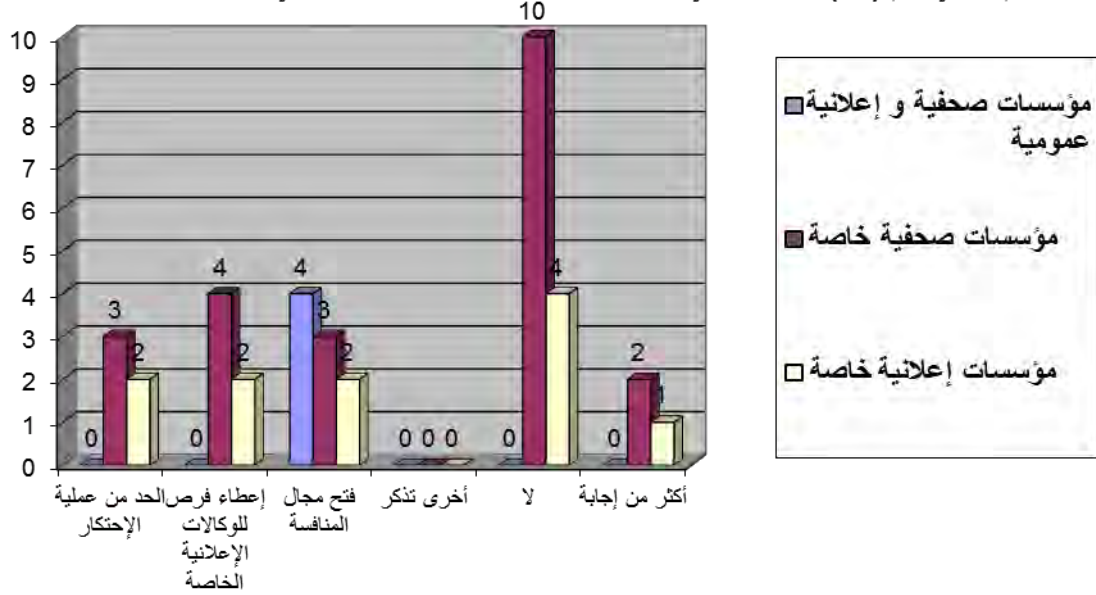
تقر نسبة 70.26% من المبحوثين بعدم علمها بموضوع تجميد مشروع قانون الإعلان 1998 من طرف مجلس الأمة بعدما تمت المصادقة عليه من طرف البرلمان ، أما أولئك الذين أبدوا إطلاعا على الموضوع بنسبة 29.74% فقد تضاربت آراؤهم حول أسباب هذا التجميد فنسبة 8.10% تعتقد أن هذا التجميد يعود إلى عدم صلاحية مشروع القانون الخاص بالإعلان 1998 ، وترى نسبة 18.92% أن سببه الإرادة السياسية للدولة في حد ذاتها، فيما أبدى 2.70% أكثر من سبب لذلك .

هذا التباين في الآراء و المواقف يعكس ضبابية المشهد المتعلق بهذا المشروع الذي لا يزال حبيس أدراج مجلس الأمة بالرغم من الفراغات القانونية الكبيرة التي يشهدها قطاع الإعلان في عدم مسابرة لمستجدات النظام الاقتصادي الجديد.

الجدول (99) آراء حول تعديل القوانين و التشريعات الخاصة بالإعلان.

النسبة	المجموع	مؤسسات إعلانية خاصة	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات صحفية و إعلانية عمومية	المفردات الاحتمالات		
					الحد من عملية الاحتكار	إعطاء فرص للوكالات الإعلانية الخاصة	
13,51%	5	2	3	0	الحد من عملية الاحتكار	نعم	
16,22%	6	2	4	0	إعطاء فرص للوكالات الإعلانية الخاصة		
24,32%	9	2	3	4	فتح مجال المنافسة		
0,00%	0	0	0	0	أخرى تذكر		
8,11%	3	1	2	0	أكثر من إجابة		
37,84%	14	4	10	0	لا		
100,00%	37	عدد التكرارات					

الرسم البياني رقم (20): التعديلات في القوانين و التشريعات الخاصة بالإعلان في الجزائر



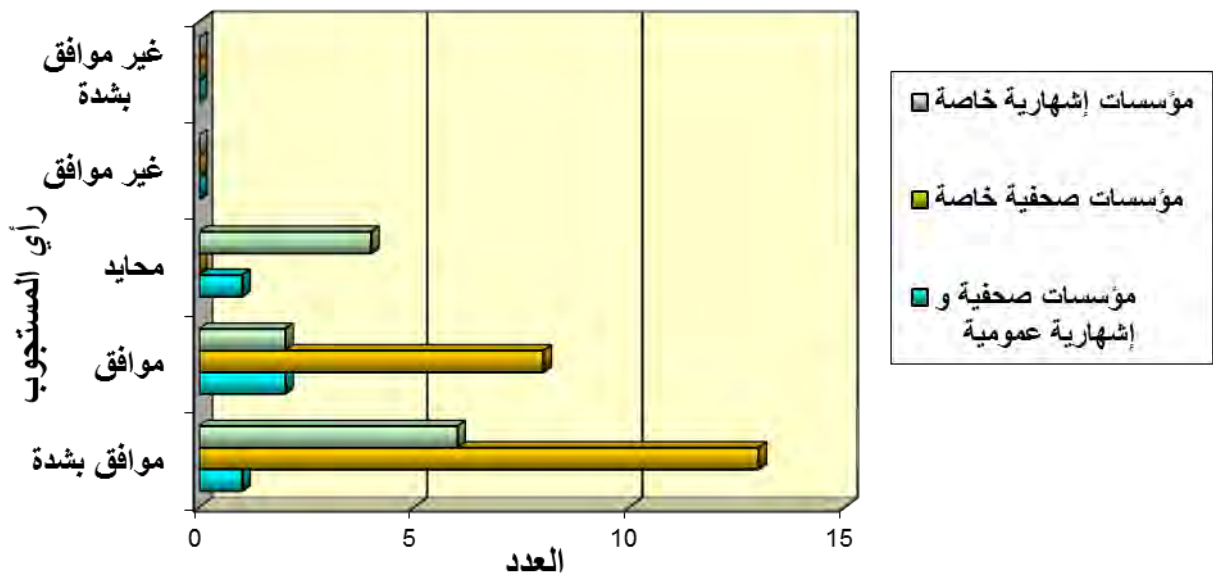
حسب ما أكدته الشواهد البيانية فالملاحظ أن نسبة 37.84% من مجتمع البحث لا ينتظر تعديلات في القوانين و التشريعات الخاصة بالإعلان، أما النسبة المتبقية و المتمثلة في 62.16% و التي عبرت عن إمكانية إحداث تعديلات في هذه القوانين فقد تباينت اتجاهاتها حول مجالات التعديل فنجد أن نسبة 24.32% تؤكد على ضرورة فتح مجال المنافسة ، فيما رأت نسبة 16.22% إمكانية تدعيم الوكالات الإعلانية الخاصة ، و نسبة 13.51% تعتقد أن وضع قوانين تحد من العملية الاحتكارية هو السبيل الوحيد

للنهوض بقطاع الإعلان ، فيما سجلت نسبة 8.11% و التي ركزت على أن التعديل يجب أن يمس كل من نشاط الوكالات الاعلانية الخاصة و كذا فتح مجال المنافسة في ظل السياسة الاقتصادية الجديدة. هذه الإحصائيات تؤكد أنه لم يتم بعد تحرير قانون الإعلان الخاص بعد مضي أكثر من 10 سنوات بدليل نسبة أولئك الذين لا ينتظرون تعديلات في القوانين ، و هو ما يعكس تعمد بعض الجهات في الحفاظ على وضع هذا القطاع ، حتى يتسنى تعبيد الطريق أمام بعض المؤسسات و الوكالات الخاصة الموالية ، و كذا تسهيل نشاط بعض الوكالات الأجنبية دون قيود قانونية ملزمة.

الجدول (9:) الممارسة الاعلانية و تنظيم السوق الاعلانية.

النسبة	المجموع	مؤسسات اعلانية خاصة	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات صحفية و اعلانية عمومية	المفردات الاحتمالات
56,76%	21	6	14	1	موافق بشدة
32,43%	12	2	8	2	موافق
10,81%	4	3	0	1	محايد
0,00%	0	0	0	0	غير موافق
0,00%	0	0	0	0	غير موافق بشدة
100,00%	37	عدد التكرارات			

جدول رقم (21): الممارسة الاعلانية و تنظيم السوق الاعلانية



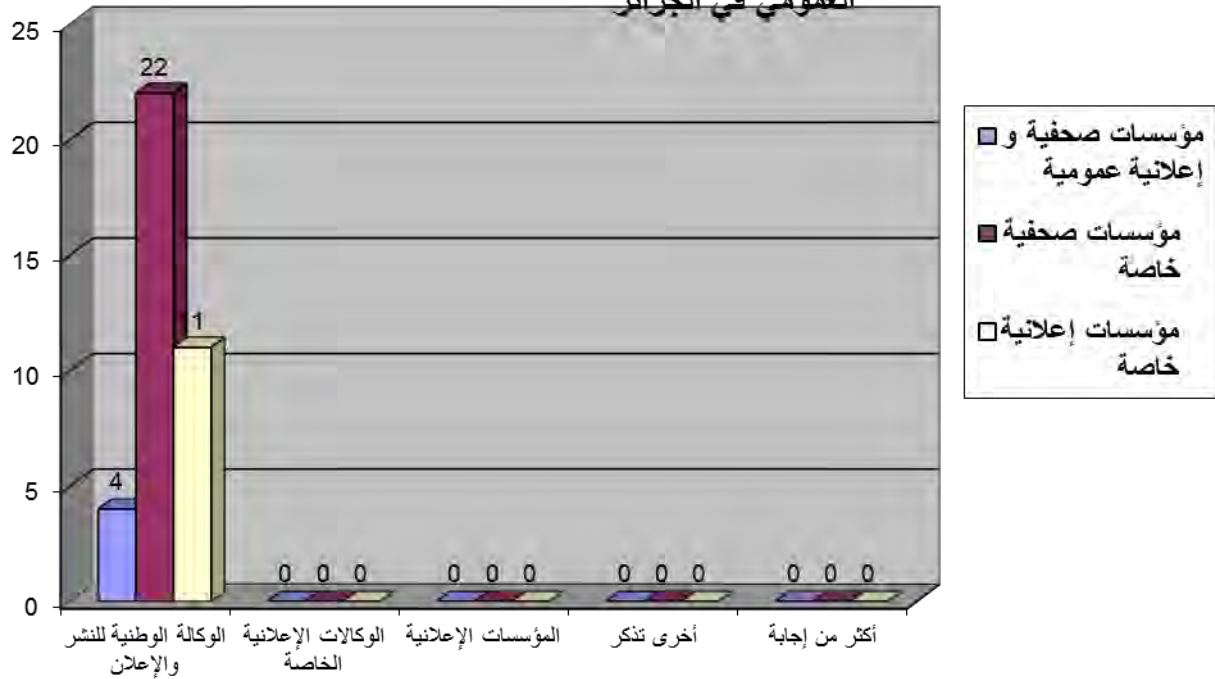
أكدت أغلبية المجتمع المبحوث بنسبة 54.06% موافقتها الشديدة بأن غياب قانون خاص يضبط الممارسة الإعلانية تسبب في عدم تنظيم السوق الإعلانية ، فيما أبدت نسبة 32.43% موافقتها ، بينما التزمت نسبة 13.51% الحياد ، و هو ما يؤكد على ضرورة إنعاش هذا القطاع حتى يستجيب إلى متطلبات الاقتصاد الحديث من خلال إثراء قوانينه بغية استقطاب رؤوس الأموال الأجنبية من جهة، و من جهة أخرى فك الحصار على نشاط الكثير من المؤسسات الصحفية الخاصة ، و الوكالات الإعلانية الخاصة من خلال استفادتها من السوق الإعلانية الخاصة بالقطاع العمومي حتى تضمن منافسة حرة و نزيهة بغرض البقاء في الفضاء أو الساحة الإعلامية .

ثالثا : احتكار الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار قطاع الإعلان في الجزائر .

الجدول (9) المسؤولية عن السوق الإعلانية الخاصة بالقطاع العمومي .

النسبة	المجموع	مؤسسات إعلانية خاصة	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات صحفية و إعلانية عمومية	المفردات الاحتمالات
100,00%	37	11	22	4	الوكالة الوطنية للنشر والإعلان
0,00%	0	0	0	0	الوكالات الإعلانية الخاصة
0,00%	0	0	0	0	المؤسسات الإعلانية
0,00%	0	0	0	0	أخرى تذكر
0,00%	0	0	0	0	أكثر من إجابة
100,00%	37	عدد التكرارات			

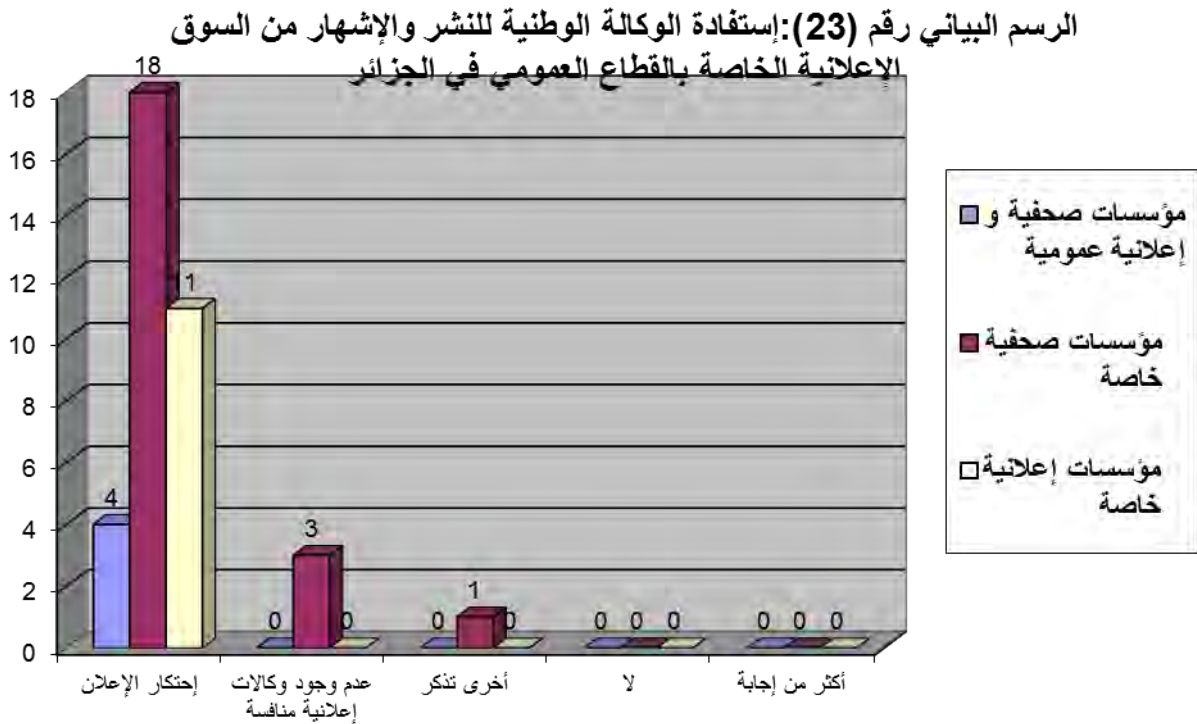
الرسم البياني رقم (22):المسؤول المباشر عن السوق الإعلانية الخاصة بالقطاع العمومي في الجزائر



يجمع كل المبحوثين بنسبة 100% أن الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار هي المسؤول المباشر عن السوق الإعلانية الخاصة بالقطاع العمومي ، و هذا كونها الهيئة الوحيدة المخولة قانونا لتسيير قطاع الإعلان في الجزائر من خلال إلزام كل المؤسسات العمومية (خدماتية أم إنتاجية) المرور عبر الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار في عقد أي صفقة إعلانية .

الجدول (<9) الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار كمستفيد أول من السوق الإعلانية الخاصة بالقطاع العمومي.

النسبة	المجموع	مؤسسات إعلانية خاصة	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات صحفية و إعلانية عمومية	المفردات الاحتمالات	
					إحتكار الإعلان	عدم وجود وكالات إعلانية منافسة
89,19%	33	11	18	4	إحتكار الإعلان	نعم
8,11%	3	0	3	0	عدم وجود وكالات إعلانية منافسة	
2,70%	1	0	1	0	أخرى تذكر	
0,00%	0	0	0	0	أكثر من إجابة	
0,00%	0	0	0	0	لا	
100,00%	37	عدد التكرارات				

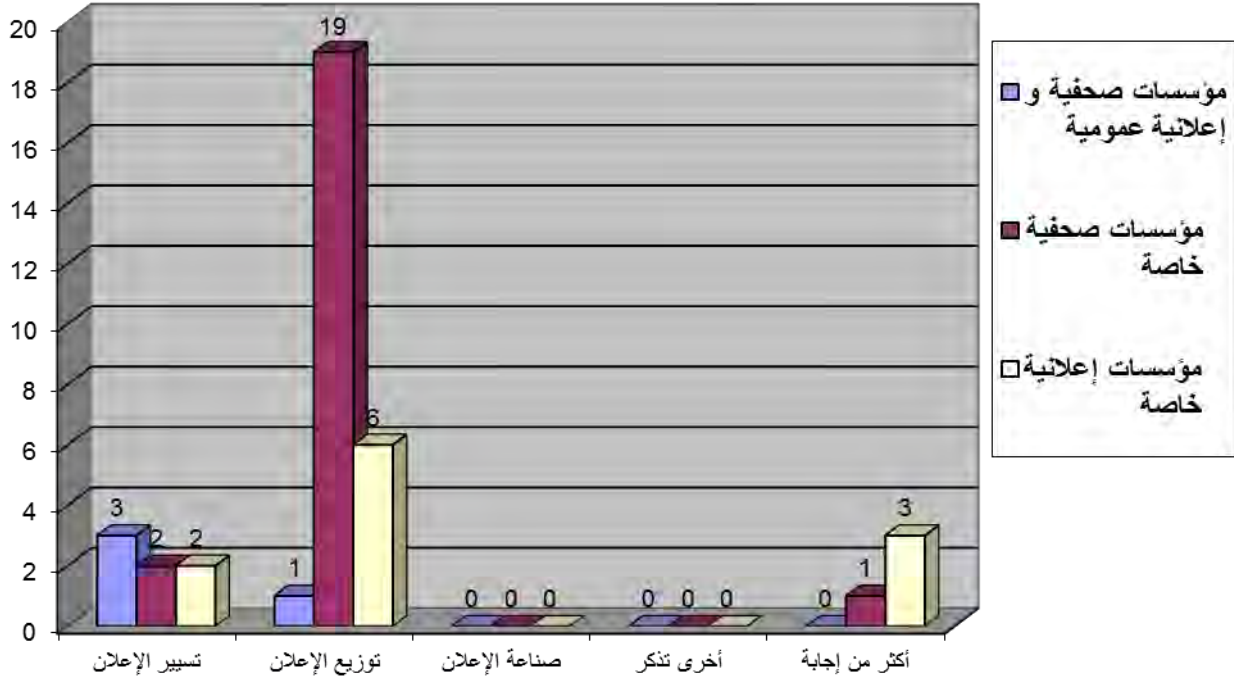


يجمع كذلك المجتمع المبحوث أن الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار هي المستفيد الأول من السوق الإعلانية الخاصة بالقطاع العمومي و هذا بمقتضى ما يخوله لها القانون من إلزامية المؤسسات العمومية التعامل مع الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار دون المرور المباشر إلى وسائل الاتصال الجماهيرية في كل نشاطاتها الإعلانية ، هذا الوضع أدى حسب المبحوثين بنسبة 89.19% إلى احتكار السوق الإعلانية الخاصة بالقطاع العمومي فيما يرجع نسبة 8.11% هذه الاستفادة إلى غياب وكالات إعلانية منافسة ، بينما سجلت حالة واحدة بنسبة 2.70% تؤكد على عدم وجود قوانين واضحة تبين أحقية الإستفادة.

الجدول (=9) وظيفة الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار .

النسبة	المجموع	مؤسسات إعلانية خاصة	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات صحفية و إعلانية عمومية	المفردات الاحتمالات
18,92%	7	2	2	3	تسيير الإعلان
70,27%	26	6	19	1	توزيع الإعلان
0,00%	0	0	0	0	صناعة الإعلان
0,00%	0	0	0	0	أخرى تذكر
10,81%	4	3	1	0	أكثر من إجابة
100,00%	37	عدد التكرارات			

الرسم البياني رقم (24): وظيفة الوكالة الوطنية للنشر والإشهار



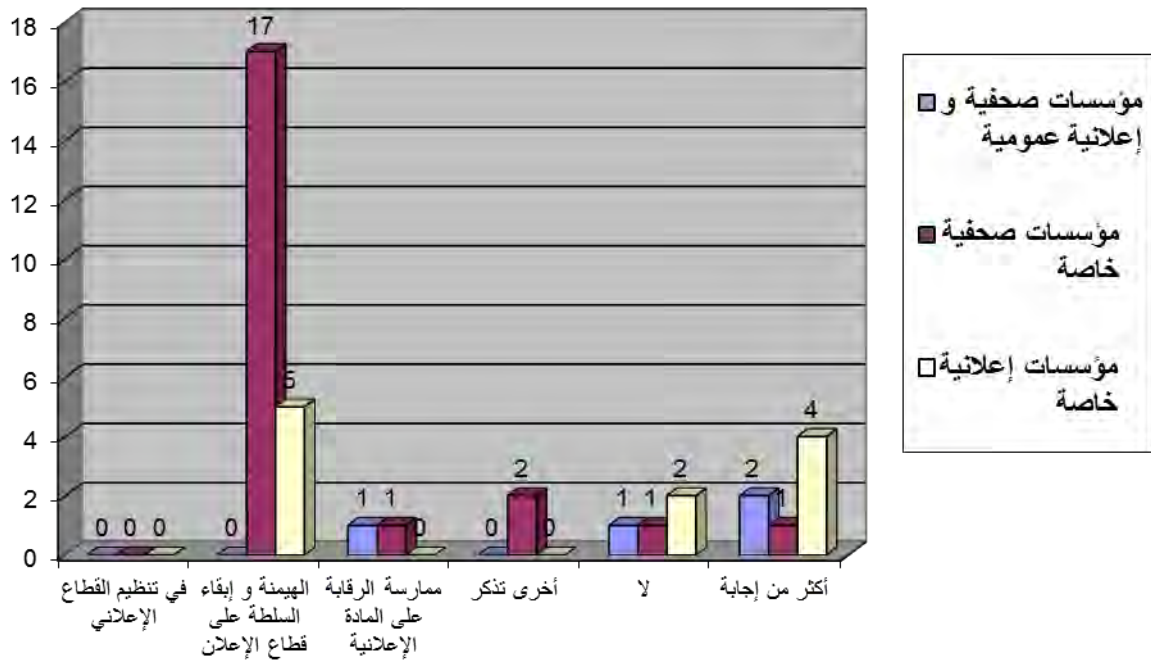
تباين مفهوم وظيفة الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار حسب طبيعة المجتمع المبحوث ، حيث سجلنا نسبة 64.86% يرون أن الوظيفة الأساسية للوكالة هي توزيع الإعلان كونها الهيئة الوحيدة المكلفة قانونا بتوزيع السوق الإعلانية الخاصة بالقطاع العمومي للوسائل الإعلامية، و تعتقد نسبة 18.92% أن الدور المهم لنشاط الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار هو تسيير قطاع الإعلان من خلال إبرام الصفقات مع المؤسسات سواء كانت أجنبية أو محلية ، و السهر على ترقية قطاع الإعلان كإستراتيجية اقتصادية هامة في اقتصاد السوق ، بالإضافة إلى الحفاظ على الخصوصية الثقافية أثناء إنتاج العمليات الإعلانية ، فيما لم يتم تسجيل و لا حالة من طرف المبحوثين تتعلق بوظيفة صناعة الإعلان و هذا ما يدل على جهلهم بوجود ورشات خاصة بالوكالة الوطنية للنشر و الإشهار مختصة في صناعة الإعلان سواء كان مرتبط بوسائل الاتصال الجماهيرية أم الإعلانات الخارجية ، و قد يكون هذا الجهل مرده الصورة النمطية التي يحملها هؤلاء عن الوظائف الظاهرة للوكالة الوطنية للنشر و الإشهار و التي تستبعد فكرة صناعة الإعلان بمفهومه العميق و تبقى نسبة 16.22% تجمع على ازدواج وظيفة الوكالة للنشر و الإشهار بين عمليات التوزيع و التسيير الإعلاني .

و يبقى التباين واضحا بين القطاع العمومي و القطاع الخاص في تحديد وظيفة الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار بدليل تأييد 75% من المبحوثين من القطاع العمومي أنها تضطلع بتسيير الإعلان ، بينما يرى ما معدله 85% من المؤسسات و الوكالات الإعلانية الخاصة أن الوظيفة لا تتعدى توزيع الإعلان .

الجدول (>9) الأسباب السياسية لاحتكار الإعلان

النسبة	المجموع	مؤسسات إعلانية خاصة	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات صحفية و إعلانية عمومية	المفردات الاحتمالات		
					في تنظيم القطاع الإعلاني	الهيمنة و إبقاء السلطة على قطاع الإعلان	
0,00%	0	0	0	0	في تنظيم القطاع الإعلاني	نعم	
59,46%	22	5	17	0	الهيمنة و إبقاء السلطة على قطاع الإعلان		
5,41%	2	0	1	1	ممارسة الرقابة على المادة الإعلانية		
5,41%	2	0	2	0	أخرى تذكر		
18,92%	7	4	1	2	أكثر من إجابة		
10,81%	4	2	1	1	لا		
100,00%	37	عدد التكرارات					

الرسم البياني رقم (25): الأسباب السياسية في إحتكار الإعلان في الجزائر



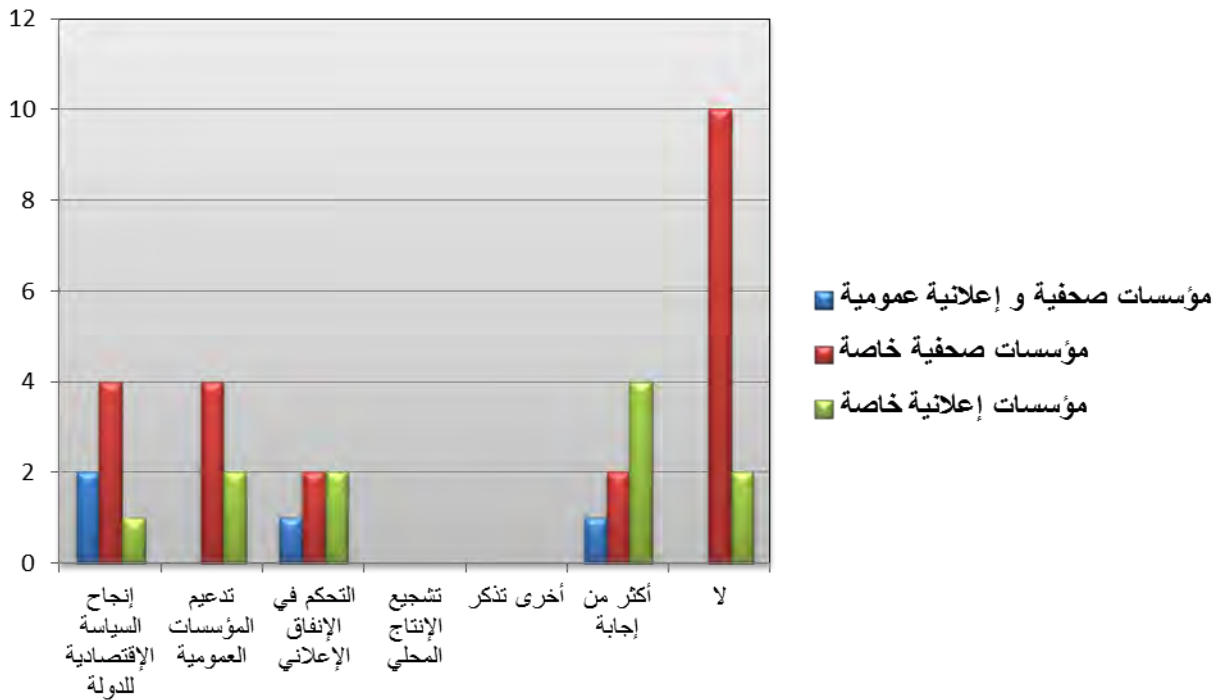
تؤكد غالبية مجتمع البحث بنسبة 89.19% أن احتكار الإعلان يرجع إلى أسباب سياسية حيث ترى نسبة 59.46% منهم أن هناك إرادة و رغبة سياسية في إبقاء السلطة على قطاع الإعلان، و هذا ربما مرده الأساسي الحفاظ على التوازنات و المصالح العامة من طرف الدولة، في حين ترجع نسبة 5.41% ذلك إلى ضرورة خضوع المادة الإعلانية للرقابة لأسباب قد تمس برموز الدولة ، بينما أبدى 18.71% جمعهم في إرادة الدولة الهيمنة و إبقاء السلطة على قطاع الإعلان و في نفس الوقت ممارسة الرقابة على المادة الإعلانية ، و لم تسجل و لا حالة ترد أسباب ذلك إلى فكرة تنظيم القطاع الإعلاني كونه سبب طبيعي يستبعده المبحوثون عن الدولة التي هي في الأصل منظمة المنظمات. و لا يفوتنا تسجيل حالتين لهم رؤى مغايرة تعبر عن إرادة سياسية لتهميش القطاع الخاص في ميدان الإعلام ، و نفتت نسبة 10.81% أن تكون هناك أسباب سياسية تقف وراء احتكار قطاع الإعلان في الجزائر.

يتضح دائما من خلال التفصيل البياني أن المؤسسات الصحفية الخاصة و الوكالات الإعلانية الخاصة المتضررة من هذا الوضع تؤكد على وجود هيمنة مطلقة على قطاع الإعلان من طرف الدولة .

الجدول (9) الأسباب الاقتصادية لاحتكار الإعلان

النسبة	المجموع	مؤسسات إعلانية خاصة	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات صحفية و إعلانية عمومية	المفردات		
					الاحتكارات		
18,92%	7	1	4	2	إنجاح السياسة الاقتصادية للدولة	نعم	
16,22%	6	2	4	0	تدعيم المؤسسات العمومية		
13,51%	4	2	2	1	التحكم في الإنفاق الإعلاني		
0,00%	0	0	0	0	تشجيع الإنتاج المحلي		
0,00%	0	0	0	0	أخرى تذكر		
18,92%	7	4	2	1	أكثر من إجابة		
32,43%	12	2	10	0		لا	
011,10%	37	عدد التكرارات					

انرسى بي اي روى = (9) اسباب اقتصادية لاحتكار اإل ال في ان زرار



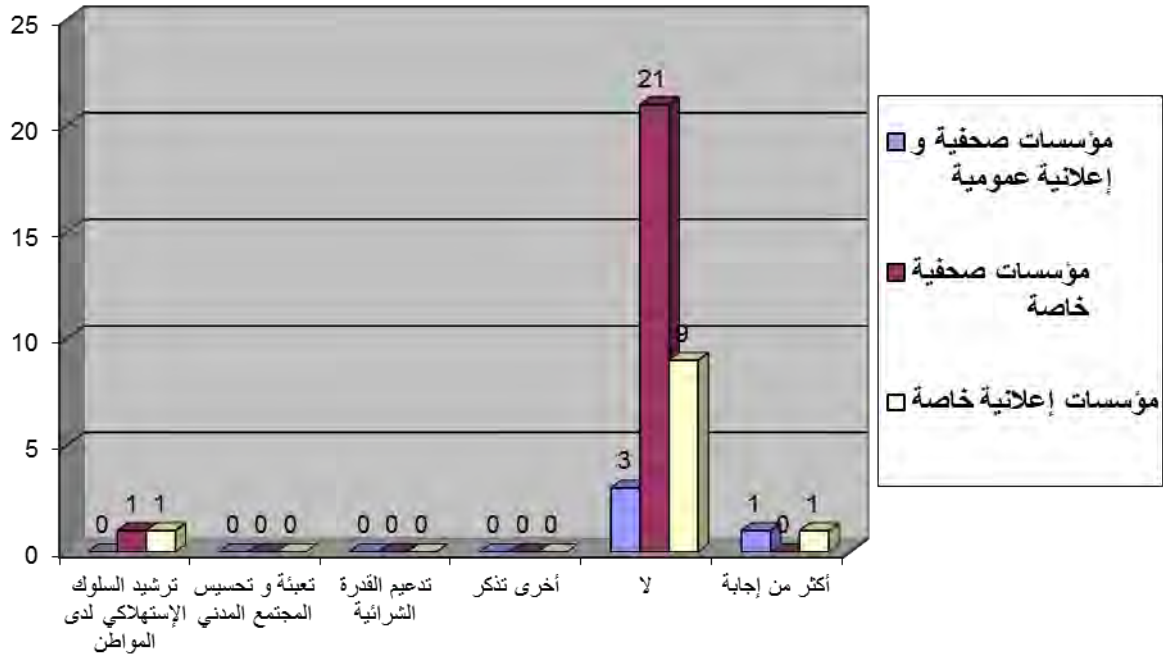
حسب البيانات الإحصائية تم تسجيل نسبة 67.57% من مجتمع البحث تقر بوجود أسباب اقتصادية وراء عملية احتكار الإعلان موزعة بين نسبة 18.92% تعتقد أن الاحتكار غرضه إنجاح السياسة الاقتصادية للدولة ، و نسبة 16.12% ترى أنه يدخل ضمن تدعيم المؤسسات العمومية، فيما نجد نسبة 13.51% يرجعون تلك الأسباب للتحكم في الإنفاق الإعلاني، بينما نسبة 21.62% جمعت إجاباتهم بين إنجاح السياسة الاقتصادية للدولة ، تدعيم المؤسسات العمومية و التحكم في الإنفاق الإعلاني ، و نلاحظ أن المبحوثين استبعدوا أسباب الاحتكار الاقتصادية إلى عامل تشجيع و تحفيز الإنتاج المحلي. و طبعا يبقى التشتت في الآراء حول تحديد الأسباب واضحا من خلال توجهات المؤسسات الإعلامية، فالقطاع العمومي يرجع أسباب ذلك الاحتكار بالدرجة الأولى إلى إنجاح السياسة الاقتصادية للدولة، بينما ترى المؤسسات الصحفية الخاصة و الإعلامية الخاصة أن السبب مرده تدعيم المؤسسة العمومية .

هذه الإحصائيات تؤكد توجه الدولة لمسايرة السياسة الاقتصادية العالمية التي ترفض أي حدود فاصلة في مجال حركية المنتوجات و الخدمات، الشيء الذي يتطلب رؤية خاصة للحفاظ على تموقع الاقتصاد الوطني في ظل الزحف اللامتناهي للاستثمارات الأجنبية التي يقتضيها اقتصاد السوق .

الجدول (9@) الأسباب الاجتماعية لاحتكار الإعلان .

النسبة	المجموع	مؤسسات إعلانية خاصة	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات صحفية و إعلامية عمومية	المفردات		
					الاحتمالات		
5,41%	2	1	1	0	ترشيد السلوك الإستهلاكي لدى المواطن	نعم	
0,00%	0	0	0	0	تعبئة و تحسيس المجتمع المدني		
0,00%	0	0	0	0	تدعيم القدرة الشرائية		
0,00%	0	0	0	0	أخرى تذكر		
5,41%	2	1	0	1	أكثر من إجابة		
89,19%	33	9	21	3	لا		
100,00%	37	عدد التكرارات					

الرسم البياني رقم (27): الأسباب الإجتماعية لإحتكار الإعلان في الجزائر



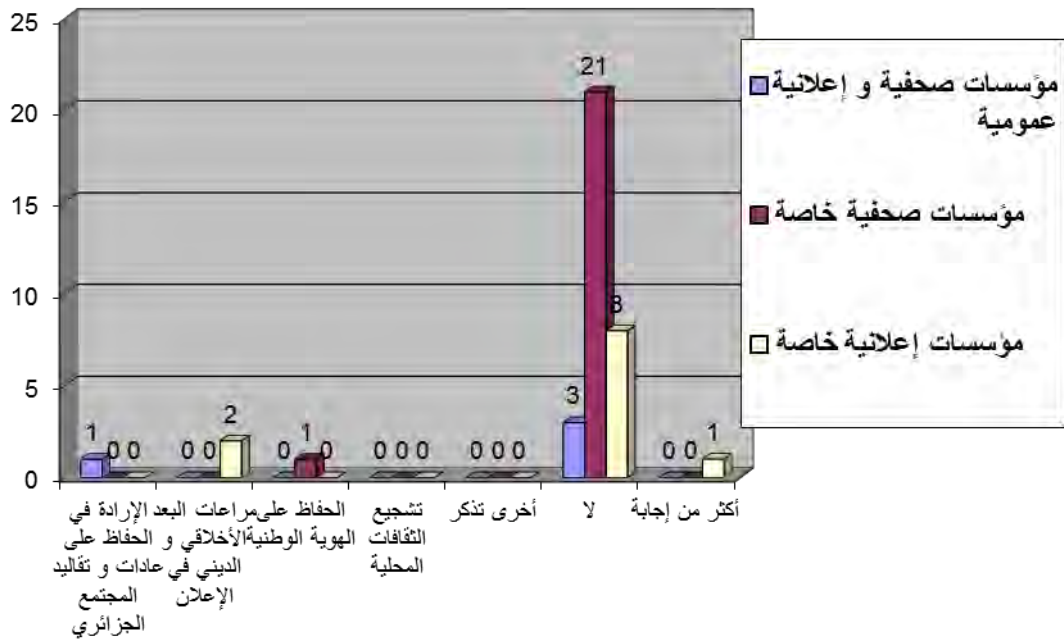
نفت معظم عينة البحث بنسبة 89.18% وجود أسباب اجتماعية وراء عملية احتكار الإعلان ، أما النسبة المتبقية و المتمثلة في 10.82% التي أكدت على وجود بعض الأسباب وراء عملية الاحتكار فإنها انقسمت بين من يرجعها إلى ترشيد السلوك الاستهلاكي لدى المواطن بنسبة 5.41% خاصة في ظل انتشار المواد الشبيهة ، وعدم احترام المقاييس المعمول بها عالميا بالنسبة لمنتجات أخرى ، صف إلى ذلك السيل الكبير الوافد من المنتجات والخدمات الأجنبية ، و نسبة 5.41% التي أجمعت بين تدعيم القدرة الشرائية ، تعبئة و تحسيس المجتمع المدني وكذا ترشيد السلوك الاستهلاكي لدى المواطن.

ما نستخلصه من خلال البيانات أنه يوجد شبه إجماع عن عدم وجود أسباب اجتماعية بغرض احتكار الإعلان، كون هذا الأخير يبقى يعبر دوما على آلية تسويقية مرتبطة بالاقتصاد و السياسة أكثر من الاجتماع .

الجدول (2): الأسباب الثقافية لاحتكار الإعلان

النسبة	المجموع	مؤسسات إعلانية خاصة	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات صحفية و إعلانية عمومية	المفردات	
					الاحتمالات	
2,70%	1	0	0	1	نعم	الإرادة في الحفاظ على عادات و تقاليد المجتمع الجزائري
5,41%	2	2	0	0		مراعاة البعد الأخلاقي و الديني في الإعلان
2,70%	1	0	1	0		الحفاظ على الهوية الوطنية
0,00%	0	0	0	0		تشجيع الثقافات المحلية
0,00%	0	0	0	0		أخرى تذكر
2,70%	1	1	0	0		أكثر من إجابة
86,49%	32	8	21	3	لا	
100,00%	37	عدد التكرارات				

الرسم البياني رقم (28): الأسباب الثقافية لاحتكار الإعلان في الجزائر



تشير البيانات الإحصائية إلى أن معظم المجتمع المبحوث بنسبة 86.49% لا يترشحون سبب احتكار قطاع الإعلان إلى أسباب ثقافية ، فيما عبرت النسبة المتبقية و التي تعد جد قليلة (13.51%) عن وجود

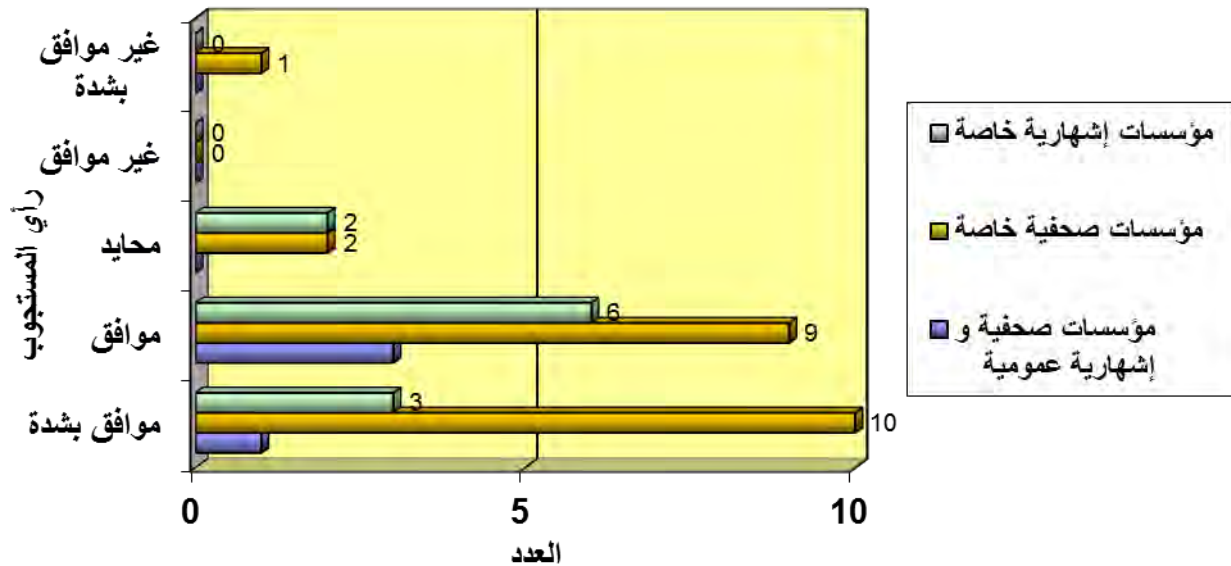
عوامل ثقافية ساعدت على عملية الاحتكار ، موزعة بين من يرى أن هناك إرادة للحفاظ على عادات و تقاليد المجتمع الجزائري بنسبة 5.41% بينما ركزت نسبة 5.41% أيضا من المبحوثين على أن سبب وجود الاحتكار مرده مراعاة البعد الأخلاقي و الديني في الإعلان هذا و سجلت حالة واحدة بنسبة 2.70% التي أجمعت بين الحفاظ على الهوية الوطنية ، مراعاة البعد الديني و الأخلاقي في الإعلان تشجيع الثقافات المحلية و كذا الإرادة في الحفاظ على عادات و تقاليد المجتمع الجزائري .

كل هذه الإحصائيات التي تعكس عدم وجود أسباب ثقافية بغرض احتكار قطاع الإعلان كون القوانين التي تضبط الممارسة الإعلانية محلية كانت أم دولية تراعي البعد و الخصوصية الثقافية للمجتمعات ، لكن أولئك الذين يركزون على تفعيل آليات المحافظة على الهوية الوطنية و تشجيع الثقافات المحلية فهم يدركون جيدا مخاطر الإعلان الأجنبي و الأبعاد السياسية التي يحملها في طياته .

الجدول (8): أسباب احتكار الإعلان من طرف الوكالة الوطنية للنشر و الإعلان .

النسبة	المجموع	مؤسسات إعلانية خاصة	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات صحفية و إعلانية عمومية	المفردات الاحتمالات
37,84%	14	3	10	1	موافق بشدة
48,65%	18	6	9	3	موافق
10,81%	4	2	2	0	محايد
0,00%	0	0	0	0	غير موافق
2,70%	1	0	1	0	غير موافق بشدة
100,00%	37	عدد التكرارات			

المنحنى البياني رقم (29): أسباب احتكار الاعلان من طرف الوكالة الوطنية للنشر و الاشهار



من خلال النسب المسجلة أكد معظم المجتمع المبحوث بنسبة 87.49% موافقته بأن احتكار الإعلان يرجع إلى أسباب سياسية و اقتصادية أكثر منها اجتماعية و ثقافية ، كانت موزعة بين 38.84% الذين أبدوا موافقتهم الشديدة و 48.65% الذين أعلنوا عن موافقتهم بأن الأبعاد السياسية و الاقتصادية هي من تقف وراء عملية الاحتكار ، فيما التزمت نسبة 10.81% من المبحوثين الحياد نتيجة تداخل الأسباب ، بينما سجلت حالة واحدة بنسبة 2.70% و التي أبدت عدم موافقتها الشديدة لهذا الطرح .

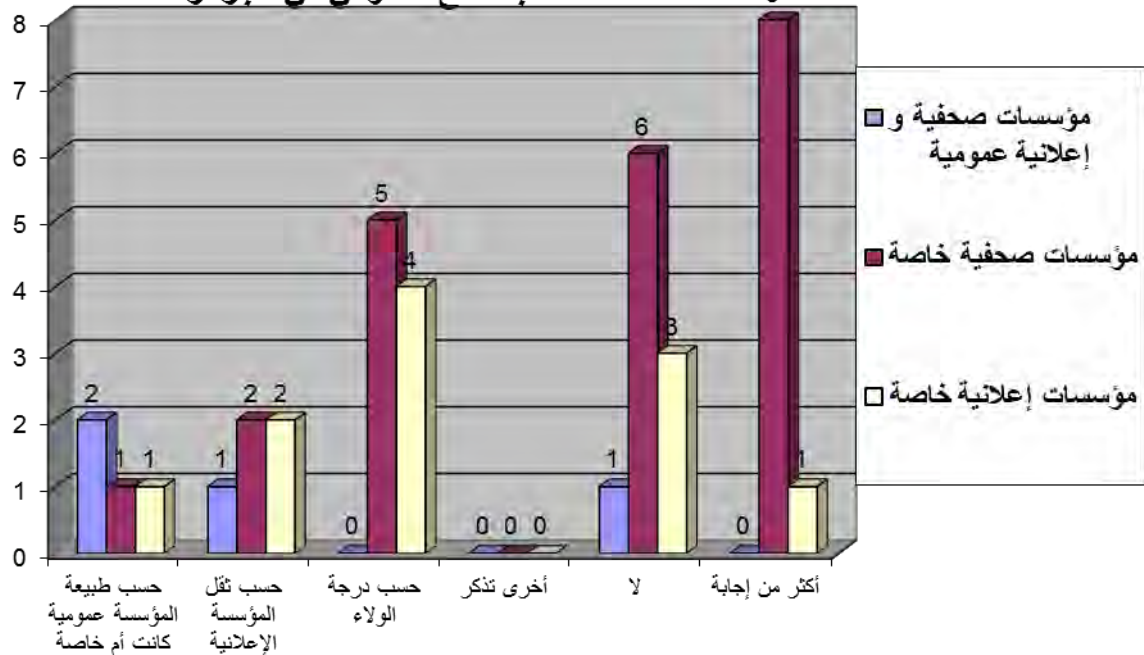
و عموما يبقى ميدان و مجال الإعلان هو من يحدد توجهه العام فكونه يعبر عن آلية ترويجية للخدمات و المنتجات فهو مرتبط بميدان الاقتصاد ، و عندما يعبر عن استراتيجيات التمتع و البقاء في ظل المنافسة الشديدة التي يفرضها اقتصاد السوق فهو يعكس التوجه السياسي الاقتصادي للدولة ، و تبقى الأسباب الثقافية و الاجتماعية ثانوية مقارنة بالأسباب السياسية و الاقتصادية التي تعد رئيسية في احتكار قطاع الإعلان في الجزائر .

رابعا : السوق الاعلانية بين المؤسسات العمومية و الخاصة.

الجدول (9): مدى استفادة المؤسسات الإعلامية من السوق الاعلانية الخاصة بالقطاع العمومي .

النسبة	المجموع	مؤسسات اعلانية خاصة	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات صحفية و اعلانية عمومية	المفردات الاحتمالات	
					نعم	لا
10,81%	4	1	1	2	حسب طبيعة المؤسسة عمومية كانت أم خاصة	نعم
13,51%	5	2	2	1	حسب ثقل المؤسسة الاعلانية	
24,32%	9	4	5	0	حسب درجة الولاء	
0,00%	0	0	0	0	أخرى تذكر	
24,32%	9	1	8	0	أكثر من إجابة	
27,03%	10	3	6	1		لا
100,00%	37					عدد التكرارات

الرسم البياني رقم (30): إستفادة المؤسسات الاعلانية من السوق الاعلانية الخاصة بالقطاع العمومي في الجزائر



ترى نسبة 24.32% و التي تمثل في غالبيتها المؤسسات الصحفية الخاصة أن المؤسسات الإعلامية لا تستفيد من السوق الاعلانية الخاصة بالقطاع العمومي، فيما ترجع النسبة الباقية و التي تمثل 75.68%

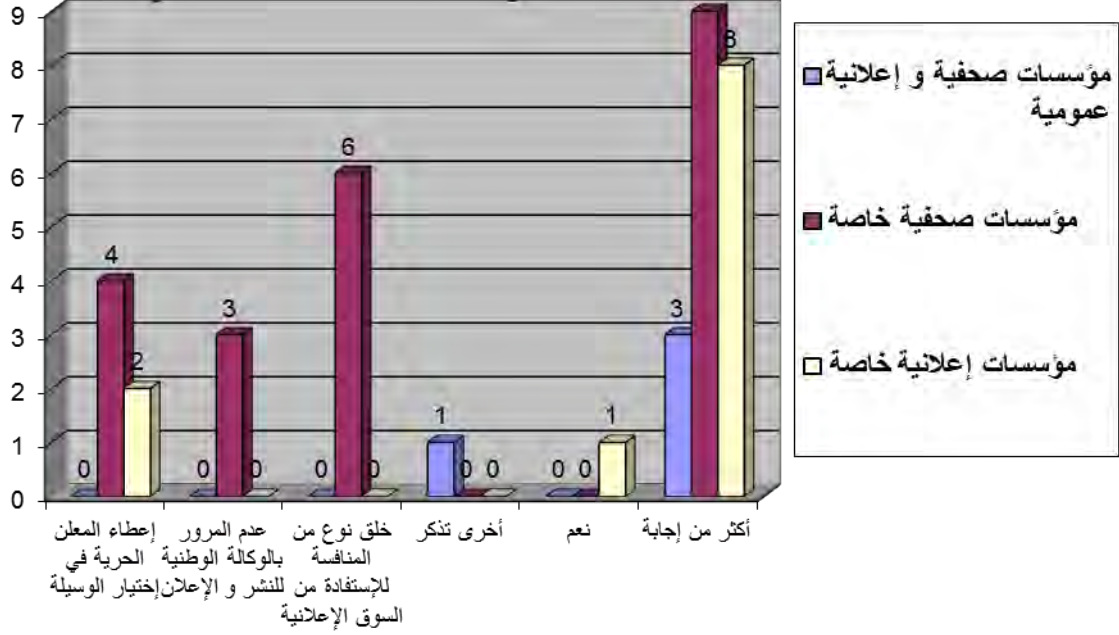
إمكانية استفادة هذه المؤسسات الإعلامية حسب طبيعتها ، حيث تؤكد نسبة 24.32% من المبحوثين أن حجم الاستفادة مرتبط بدرجة الولاء أي حسب التوجه العام للمادة الإعلامية و هو ما تؤكدته المخططات البيانية بالنسبة للمؤسسات الصحفية الخاصة و الوكالات الإعلانية الخاصة.

فيما ترى نسبة 13.52% أن مدى استفادة المؤسسات الإعلامية من السوق الإعلانية العمومية مرتبط بمدى ثقلها لأن كل وسيلة إعلانية لها جمهورها الخاص، و من ثم إمكانية التأثير على نسبة كبيرة من جمهور المستهلكين مرتبط بمدى كثافة جمهور الوسيلة الاتصالية في حد ذاتها. بينما تؤكد نسبة 10.81% من العينة أن الاستفادة من السوق الإعلانية الخاصة بالقطاع العمومي مرتبط أصلا بطبيعة المؤسسة الإعلامية عمومية كانت أم خاصة، فالقطاع العمومي يخدم مباشرة القطاع العمومي و هو ما يطرح فكرة الأولوية في حق الاستفادة من الإعلان العمومي. هذا و أجمعت نسبة 27.03% من المبحوثين أن استفادة المؤسسات الإعلامية من السوق الإعلانية الخاصة بالقطاع العمومي مرتبط بطبيعتها و درجة ولائها للدولة. كل هذه الإحصائيات تؤكد عدم وجود آليات موضوعية تمكن المؤسسات الإعلامية بصفة عامة من الاستفادة من السوق الإعلانية الخاصة بالقطاع العمومي .

الجدول (::) حجم الإعلانات المقدمة من طرف الوكالة الوطنية للإشهار و واقع المؤسسات الإعلامية .

النسبة	المجموع	مؤسسات إعلانية خاصة	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات صحفية و إعلانية عمومية	المفردات الاحتمالات	
					إعطاء المعن الحرية في إختيار الوسيلة	عدم المرور بالوكالة الوطنية للنشر و الإعلان
16,22%	6	2	4	0	خلق نوع من المنافسة للاستفادة من السوق الإعلانية	لا
8,11%	3	0	3	0	أخرى تذكر	
16,22%	6	0	6	0	أكثر من إجابة	
2,70%	1	0	0	1		
54,05%	20	8	9	3		
2,70%	1	1	0	0	نعم	
100,00%	37	عدد التكرارات				

الرسم البياني رقم (31): كمية الإعلانات المقدمة من طرف الوكالة الوطنية للنشر والإشهار و حفاظها على بقاء المؤسسات الإعلامية في الجزائر



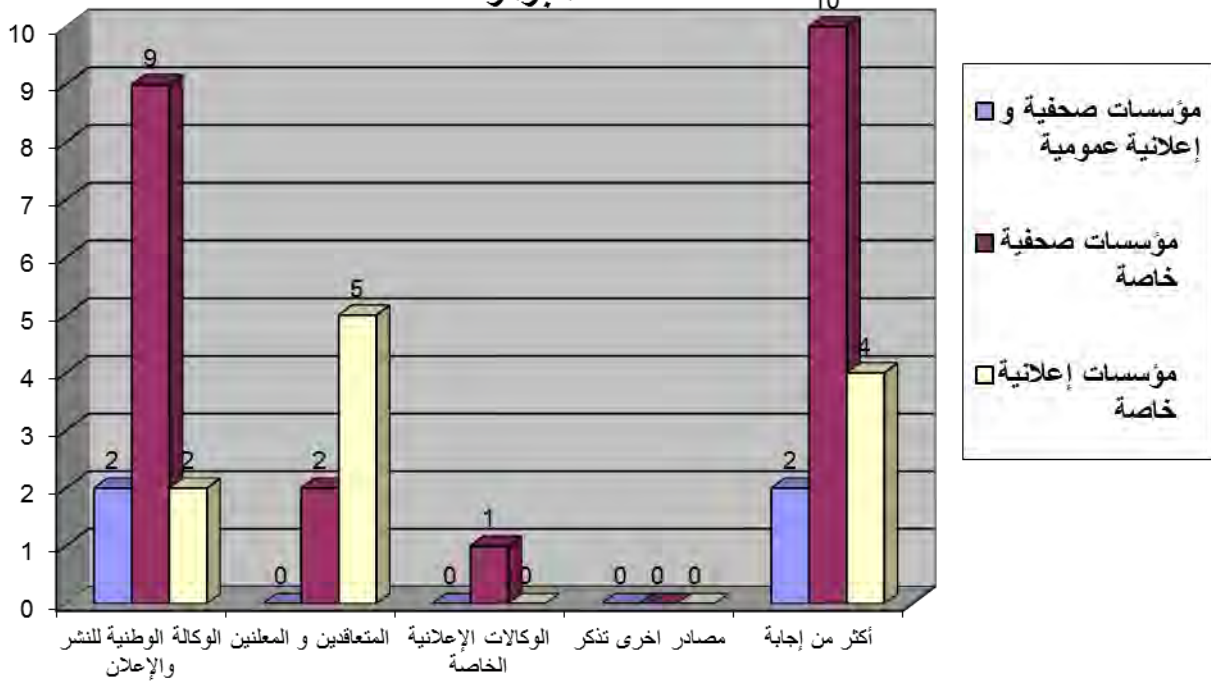
يؤكد أكثر من نصف المجتمع المبحوث بنسبة 54.05% أن حجم الإعلانات المقدمة من طرف الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار يحافظ على بقاء الكثير من المؤسسات في الفضاء الإعلامي. فيما تنفي النسبة الباقية و المتمثلة في 45.95% هذا الطرح كون عملية الاحتكار تؤثر بطريقة سلبية على واقع الكثير من المؤسسات و الوكالات الخاصة ، و هو ما تؤكد المخططات البيانية ، و قد تباينت آراء هؤلاء حول الآليات البديلة حتى تكون هناك عمليات توزيع إعلانية موضوعية فرأت نسبة 16.22% من المبحوثين ضرورة إعطاء المعلن الحرية في اختيار الوسيلة ، أي رفع الحصار المفروض على المؤسسات العمومية بضرورة تقديم مادتها الإعلانية للوكالة الوطنية للنشر و الإشهار ، و عبرت 16.22% من العينة على خلق نوع من المنافسة النزيهة للاستفادة من السوق الإعلانية التي تعتمد على العلاقات العامة ، تقنيات الاستقطاب ، ثقل الدعامة الإعلانية ... الخ .

كما أكدت نسبة 8.11% على عدم إلزامية مرور السوق الإعلانية الخاص بالقطاع العمومي عبر الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار ، فيما اختارت نسبة 2.70% آلية المزاجية بين حرية المعلن في اختيار الدعامة الإعلانية و ضرورة خلق نوع من المنافسة الموضوعية للاستفادة من السوق الإعلانية . و قد سجلت حالة واحدة أيضا بنسبة 2.70% التي ترى ضرورة تدعيم المؤسسات الإعلامية ماديا حتى تستطيع تبني استراتيجيات خاصة تمكنها من استقطاب المعلنين. و بالتالي ما يمكن استخلاصه هو أن بقاء و زوال المؤسسات الإعلامية مرتبط بمدى استفادتها من السوق الإعلانية.

الجدول (;) المؤسسات الإعلامية و مصادر المادة الإعلانية.

النسبة	المجموع	مؤسسات إعلانية خاصة	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات صحفية و إعلانية عمومية	المفردات الاحتمالات
35,14%	13	2	9	2	الوكالة الوطنية للنشر والإعلان
18,92%	7	5	2	0	المتعاقدين و المعلنين
2,70%	1	0	1	0	الوكالات الإعلانية الخاصة
0,00%	0	0	0	0	مصادر أخرى تذكر
43,24%	16	4	10	2	أكثر من إجابة
100,00%	37	عدد التكرارات			

الرسم البياني رقم (32): المؤسسات الإعلامية و مصادر مادتها الإعلانية في الجزائر



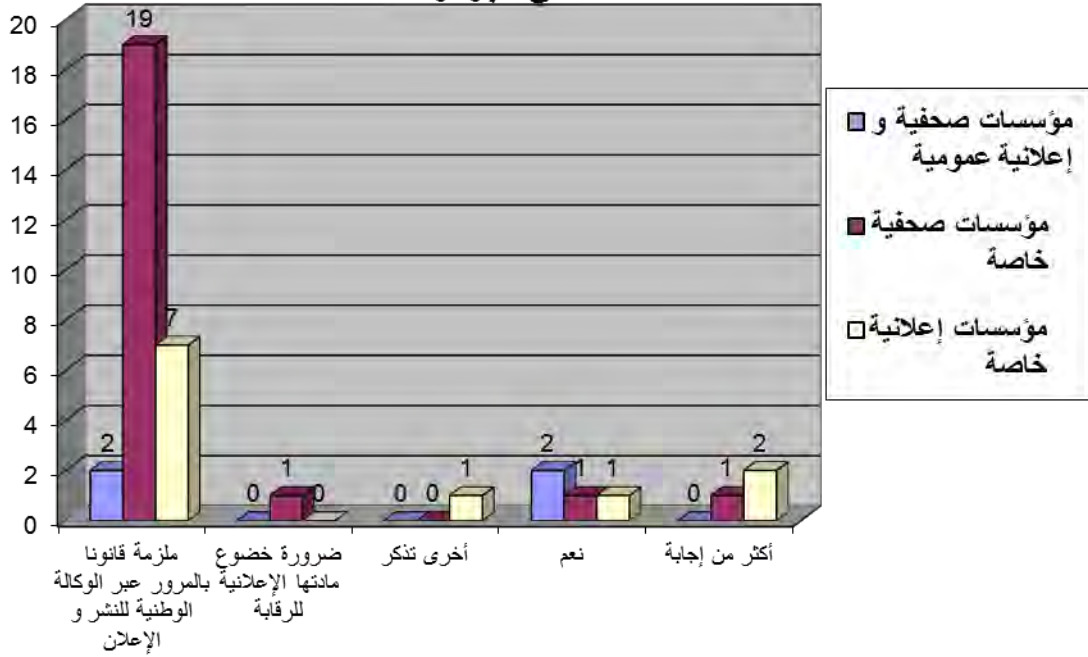
أكدت الشواهد الإحصائية أن نسبة 43.24% من مجتمع البحث ترى أن المؤسسات الإعلامية تستقي مادتها الإعلامية من مصدرين أساسيين و هما الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار و كذا المتعاقدين و المعلنين الخواص ، فيما رأت نسبة 35.14% أن مصدر المادة الإعلانية هو الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار هذا الطرح الذي أكدته المؤسسات الصحفية الخاصة كونها الشريك و المتعامل المباشر مع هذه الوكالة فيما يتعلق بالسوق الإعلانية الخاصة بالقطاع العمومي ، مقارنة بحجم إعلانات المؤسسات الخاصة التي تبقى دوما قليلة مقارنة بالمؤسسات العمومية. و قد عبرت نسبة 18.92% من المبحوثين أن مصدر

المادة الإعلانية هم المتعاقدون و المعلنون الخواص و هو الطرح الذي أكدته المؤسسات الإعلانية الخاصة كونها تهتم بعمليات تصميم و إنجاز اللوحات الإعلانية الخاصة بالخواص بدرجة كبيرة، و علاقاتها بالمؤسسات الخاصة أكبر بكثير من علاقاتها مع المؤسسات العمومية. كما سجلت أيضا حالة واحدة بنسبة 2.70% و التي تعتقد أن مصدر المادة الإعلانية بالنسبة للمؤسسات الإعلامية هي الوكالات الإعلانية الخاصة. كل هذه القراءات تؤكد أن مصادر المادة الإعلانية متنوعة، لكن حتى و إن كانت الغلبة للوكالة الوطنية للنشر و الإشهار ، فالواقع الاقتصادي اليوم يبقي على مجال المنافسة في ظل وجود الكثير من المؤسسات الخاصة، محلية كانت أم أجنبية و التي بإمكان المؤسسات الإعلامية الاستفادة من مادتها الإعلانية.

الجدول (<): حرية المؤسسات العمومية في اختيار الدعاية الإعلانية .

النسبة	المجموع	مؤسسات إعلانية خاصة	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات صحفية و إعلانية عمومية	المفردات الاحتمالات
75,68%	28	7	19	2	ملزمة قانونا بالمرور عبر الوكالة الوطنية للنشر و الإعلان
2,70%	1	0	1	0	لا ضرورة خضوع مادتها الإعلانية للرقابة
2,70%	1	1	0	0	أخرى تذكر
8,11%	3	2	1	0	أكثر من إجابة
10,81%	4	1	1	2	نعم
100,00%	37	عدد التكرارات			

الرسم البياني رقم (33) : حرية المؤسسات العمومية في إختيار الدعامة الإعلانية في الجزائر

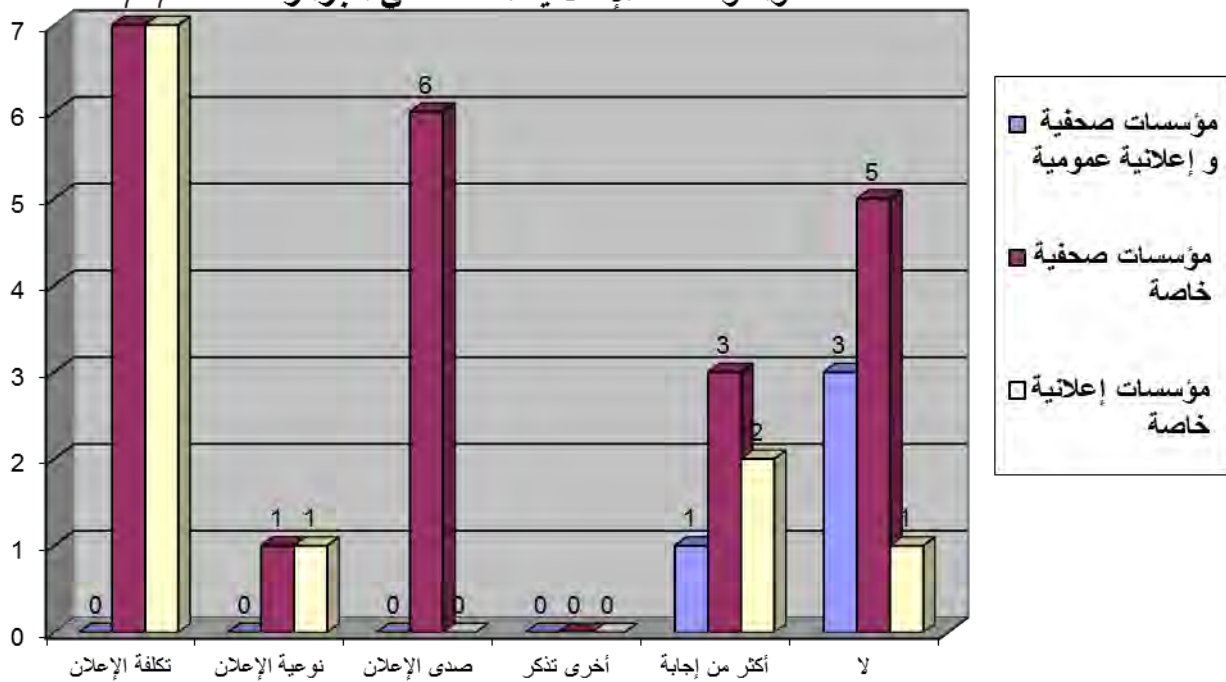


ترى نسبة 89.19% من مجتمع البحث أن المؤسسات العمومية ليست حرة في اختيار دعامتها الإعلانية، و هم يجزمون بنسبة 75.67% أن هذه المؤسسات ملزمة بالمرور عبر الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار. فيما يذهب 2.70% من المبحوثين إلى حصر هذا القيد فقط في ضرورة إخضاع المادة الإعلانية للرقابة. و تبدي نفس النسبة (2.70%) رأيا مغايرا تماما يتمثل في تماشي المنتج أو المادة الإعلانية مع المعايير المعمول بها دوليا حتى تنجح عملية تسويق منتجاتها و خدماتها بشكل جد إيجابي. فيما يجمع 8.10% على الرأيين معا أي الإلزامية القانونية لهذه المؤسسات العمومية للمرور عبر الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار ، و ضرورة إخضاع مادتها الإعلانية للرقابة معا. أما النسبة الباقية المتمثلة في 10.81% و التي ترى أن المؤسسات العمومية حرة في اختيار الوسيلة الإعلانية فإنما تعبر إما عن جهلها بالقانون أو عن مدى تماشي القوانين و مصالحها الخاصة . كل هذه المؤشرات تعكس واقع الضغوط الممارسة على نشاط المؤسسات العمومية، و من ثم وضع الكثير من القيود في شكل قوانين تمنع تعاملاتها المباشرة مع الدعامات الإعلانية .

الجدول (=): الفرق بين الإعلان في المؤسسات الإعلامية العمومية و الممارسة الإعلامية الخاصة.

النسبة	المجموع	مؤسسات إعلامية خاصة	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات صحفية و إعلامية عمومية	المفردات الاحتمالات	نعم
37,84%	14	7	7	0	تكلفة الإعلان	
5,41%	2	1	1	0	نوعية الإعلان	
16,22%	6	0	6	0	صدى الإعلان	
0,00%	0	0	0	0	أخرى تذكر	
16,22%	6	2	3	1	أكثر من إجابة	
24,32%	9	1	5	3	لا	
100,00%	37	عدد التكرارات				

الرسم البياني رقم (34): الفرق بين الإعلان في المؤسسة الإعلامية العمومية والمؤسسات الإعلامية الخاصة في الجزائر



أكدت البيانات الإحصائية أن حوالي 75.68% من مجتمع البحث تقر بوجود فرق بين الإعلان في المؤسسة الإعلامية العمومية و المؤسسة الإعلامية الخاصة و ذلك بسبب تكلفة الإعلان، حيث ترى نسبة 37.84% أن عملية إخراج الإعلان تتطلب الكثير من الوسائل التقنية الحديثة سواء تعلق الأمر بالصورة أو بالصوت أو أي عامل من عوامل نجاح الرسالة الإعلامية، و هو الشيء الذي تؤكد المخططات البيانية حول توجه كل المؤسسات و الوكالات الإعلامية الخاصة . و نسبة 16.22% من المبحوثين و الذين يمثلون

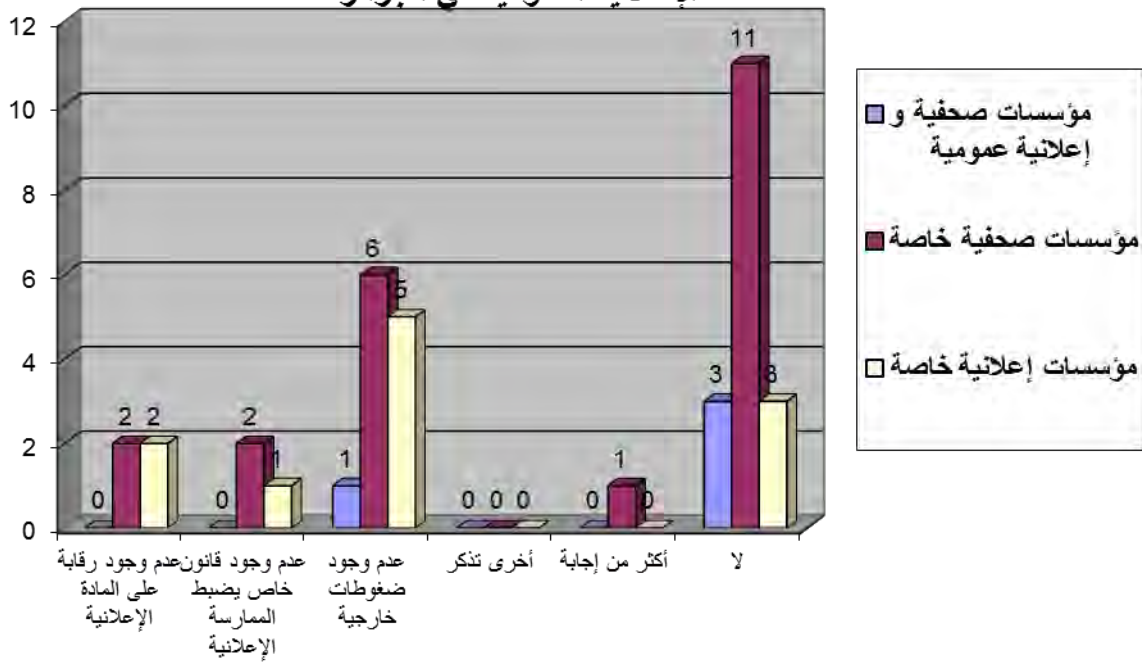
المؤسسات الصحفية الخاصة ترى أن الفرق بين الإعلان في المؤسسة الإعلامية العمومية و الخاصة يكمن في مدى الإعلان أي مدى وصول الرسائل الإعلانية إلى المستهلك و تأثيراتها المباشرة في تغيير سلوكاته الاستهلاكية. أما نسبة 5.40% فتعتقد أن الفرق يكمن في نوعية الإعلان من كونه إعلان خدماتي أم إعلان عن منتج، و في نفس الوقت مدى قرب هذا النوع من الإعلان من المستهلك. و أجمعت نسبة 16.22% بين تكلفة الإعلان ، نوعية الإعلان و مدى الإعلان كأسباب مباشرة للتفرقة بين الإعلان في المؤسسة الإعلامية العمومية و المؤسسة الإعلامية الخاصة .

بالمقابل نفي حوالي 24.32% من مجتمع البحث وجود فرق بين الإعلان في المؤسسة العمومية و الخاصة، و هذا إن دل عن شيء فإنما يدل على مدى ثقل المؤسسة الخاصة إن وجدت حيث يكون جمهورها واسع و من ثم إمكانية وصول الرسالة على مستوى أكبر، في حين تبقى المؤسسات العمومية تفتقد إلى جمهور كبير، و تنتظر تدعيمها بالكثير من المادة الإعلانية حتى تحافظ على بقائها في الساحة الإعلامية .

الجدول (>): حرية النشاط الإعلاني في المؤسسة الإعلامية الخاصة .

النسبة	المجموع	مؤسسات إعلانية خاصة	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات صحفية و إعلانية عمومية	المفردات الإحتمالات		
					عدم وجود رقابة على المادة الإعلانية	عدم وجود قانون خاص يضبط الممارسة الإعلانية	
10,81%	4	2	2	0	عدم وجود رقابة على المادة الإعلانية	نعم	
8,11%	3	1	2	0	عدم وجود قانون خاص يضبط الممارسة الإعلانية		
32,43%	12	5	6	1	عدم وجود ضغوطات خارجية		
0,00%	0	0	0	0	أخرى تذكر		
2,70%	1	0	1	0	أكثر من إجابة		
45,95%	17	3	11	3	لا		
100,00%	37	عدد التكرارات					

الرسم البياني رقم (35): درجة حرية المؤسسات الإعلامية الخاصة في نشاطاتها الإعلانية العمومية في الجزائر

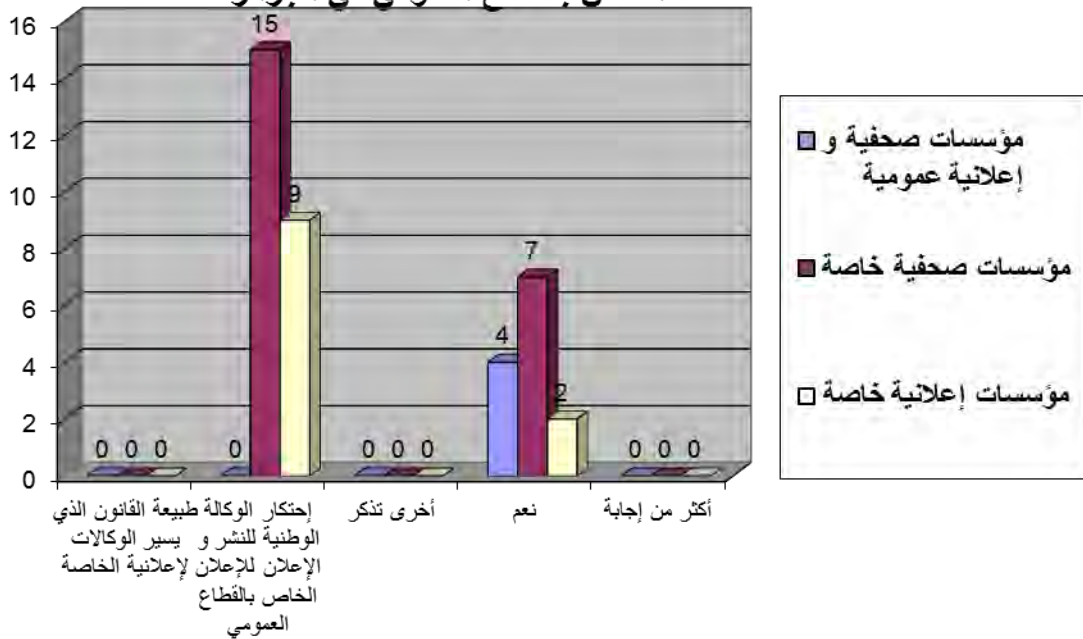


أبدت نسبة 45.95% من مجتمع البحث نفيها وجود مجال حرية أوسع في النشاط الإعلاني في المؤسسات الإعلامية الخاصة مقارنة مع المؤسسات العمومية. فيما ترى نسبة 54.05% أن المؤسسات الخاصة تتمتع بنوع من الحرية في الممارسات الإعلانية مردها عدم وجود رقابة على المادة الإعلانية بنسبة 10.81% بناء على دفتر الشروط المبرم بين المؤسسة الإعلامية و الوزارة الوصية ، و نسبة 8.11% ترجعها إلى عدم وجود قانون خاص يضبط الممارسة الإعلانية و الذي سهل الكثير من الأنشطة الإعلانية بطرق نوعا ما فوضوية تفتقد إلى وجود قوانين صارمة ملزمة، فيما أجمت نسبة 32.43% عن عدم وجود ضغوطات خارجية، و هذا ما يؤكد الحرية الإعلامية و عدم وجود أي نوع من الرقابة لا على المادة الإعلامية و لا على المادة الإعلانية شريطة التزامها بقانون الإعلام المعمول به و إلا ستقابل بآليات ردعية

الجدول (?): الوكالات الإعلانية الخاصة و السوق الإعلانية الخاصة بالقطاع العمومي.

النسبة	المجموع	مؤسسات إعلانية خاصة	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات صحفية و إعلانية عمومية	المفردات الاحتمالات
0,00%	0	0	0	0	طبيعة القانون الذي يسير الوكالات لإعلانية الخاصة
64,86%	24	9	15	0	احتكار الوكالة الوطنية للنشر و الإعلان للإعلان الخاص بالقطاع العمومي
0,00%	0	0	0	0	أخرى تذكر
0,00%	0	0	0	0	أكثر من إجابة
35,14%	13	2	7	4	نعم
100,00%	37	عدد التكرارات			

الرسم البياني رقم (36): إستفادة الوكالات الإعلانية الخاصة من السوق الإعلانية
الخاص بالقطاع العمومي في الجزائر



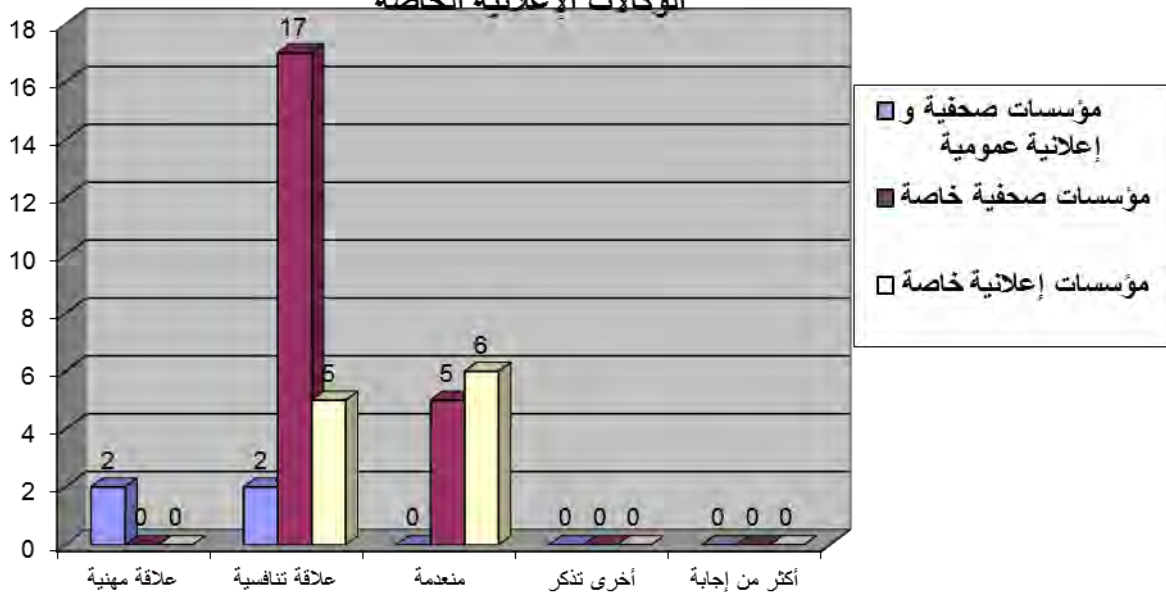
تؤكد النسب الإحصائية أن أكثر من نصف المجتمع المبحوث (64.86%) يجزم بعدم استفادة الوكالات الإعلانية الخاصة من السوق الإعلانية الخاص بالقطاع العمومي، و ذلك راجع لاحتكار الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار للإعلان الخاص بالقطاع العمومي، في حين نفت وجود أي قوانين خاصة بتسيير الوكالات

الإعلانية الخاصة تعيق استفادتها من السوق الإعلانية العمومية . هذا و قد التمسنا من خلال المقابلات التي أجريناها مع بعض أصحاب الوكالات الخاصة تأكيدهم في وجود نوايا مبيتة لإقصاء الوكالات الخاصة و عدم تشجيعها في الفضاء الإعلامي من خلال عدم استفادتها من السوق الإعلانية الخاصة بالقطاع العمومي ، و قد سجلت نسبة (35.14%) من المبحوثين تؤكد استفادة الوكالات الخاصة من السوق الإعلانية تمثلت في المؤسسات الصحفية و الإعلانية العمومية بالإضافة إلى بعض المؤسسات الصحفية الخاصة حسب ما توضحه المخططات البيانية . و عموما مهما كانت القرارات تبقى نسبة استفادة الوكالات الإعلانية الخاصة من السوق الإعلانية الخاصة بالقطاع العمومي جد وجد محدودة.

الجدول (a): طبيعة العلاقة بين الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار و الوكالات الإعلانية الخاصة

النسبة	المجموع	مؤسسات إعلانية خاصة	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات صحفية و إعلانية عمومية	المفردات الاحتمالات
5,41%	2	0	0	2	علاقة مهنية
64,86%	24	5	17	2	علاقة تنافسية
29,73%	11	6	5	0	منعدمة
0,00%	0	0	0	0	أخرى تذكر
0,00%	0	0	0	0	أكثر من إجابة
100,00%	37	عدد التكرارات			

الرسم البياني رقم (37): طبيعة العلاقة بين الوكالة الوطنية للنشر والإشهار و الوكالات الإعلانية الخاصة

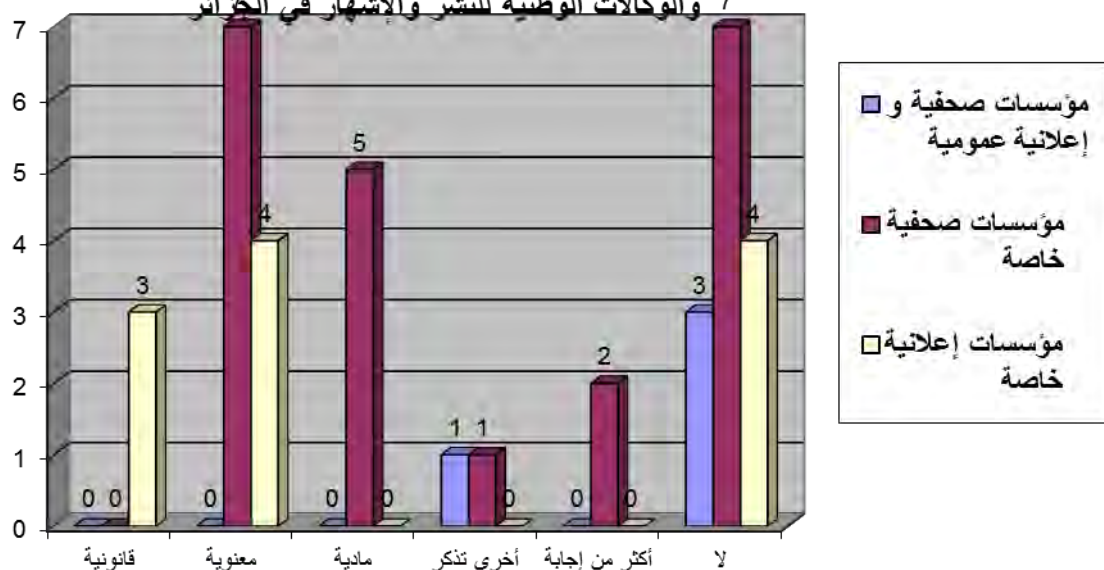


نفت نسبة 29.73% من مجتمع البحث وجود أي علاقة بين الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار و الوكالات الإعلانية الخاصة كون السوق مفتوحة و المجال التنافسي غير محدود بينهما ، فيما أرجعت نسبة 64.86% ميزة العلاقة بينهما هي تنافسية، فالإقتصاد الحديث يفرض جو من المنافسة التي تعتمد على تقنيات و آليات استقطاب المنتج و المستهلك في نفس الوقت حتى تحافظ على بقائها و استمرارها أو زوالها . بينما يرى 5.41% من المبحوثين أن طبيعة العلاقة بين الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار و الوكالة الإعلانية الخاصة هي علاقة مهنية كون القاسم المشترك بينهما هو المادة الإعلانية. لكن تبقى فكرة تصميم و إخراج الإعلان و كذا اختيار الدعاية الإعلانية مرتبط بالإستراتيجية التي تتبناها كل وكالة على حدى وفقا لأهدافها و مصالحها .

الجدول (2)؛ طبيعة الخلافات بين الوكالات الإعلانية الخاصة و الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار.

النسبة	المجموع	مؤسسات إعلانية خاصة	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات صحفية و إعلانية عمومية	المفردات الاحتمالات		
					قانونية	معنوية	
8,11%	3	3	0	0	نعم		
29,73%	11	4	7	0			
13,51%	5	0	5	0			
5,41%	2	0	1	1			
5,41%	2	0	2	0			
37,84%	14	4	7	3	لا		
100,00%	37	عدد التكرارات					

الرسم البياني رقم (38): الخلافات الموجودة بين الوكالات الإعلانية الخاصة والوكالات الوطنية للنشر والإشهار في الجزائر

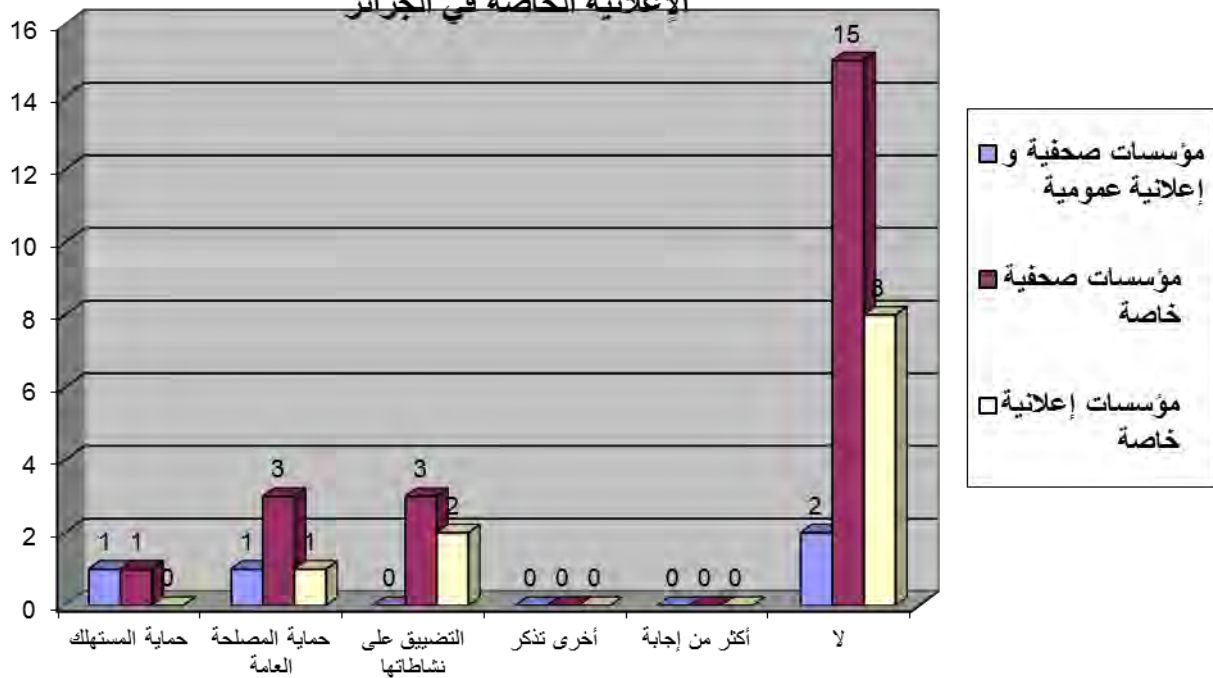


من خلال الشواهد البيانية تؤكد نسبة 37.84% من مجتمع البحث أنه لا توجد خلافات بين الوكالات الإعلانية الخاصة و الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار، و هذا ما ورد عن المؤسسات الصحفية و الإعلانية العمومية مثلما تبينه المخططات البيانية بدرجة أكبر، ثم المؤسسات الصحفية الخاصة، تليها المؤسسات الإعلانية الخاصة . بينما تباينت التصورات حول طبيعة الخلافات بالنسبة للذين يرون أنه توجد خلافات بين الوكالتين و ذلك بنسبة 62.16% جاءت موزعة بنسبة 29.72% من المبحوثين الذين يعتقدون أن طبيعة الخلافات هي معنوية مرتبطة أساسا بالحس التنافسي و تصادم المصالح ، و نسبة 13.51% الذين يحرصون طبيعة الخلافات في الجانب المادي كون الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار تملك حق احتكار السوق الإعلانية الخاصة بالقطاع العمومي من جهة، و كذا التدعيم اللامتاهي الذي تمنحه الدولة لهذه الوكالة من جهة أخرى . فيما عبرت نسبة 8.11% عن وجود خلافات قانونية بينهما و التي مردها تحفيز الوكالة الوطنية و من ورائها تحفيز القطاع العمومي من خلال التشريعات القانونية، و بالمقابل وجود قوانين تحد من نشاط الوكالات الإعلانية الخاصة . بينما ترى نسبة 5.41% أن الخلافات هي قانونية معنوية ومادية في نفس الوقت كون كل من الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار و الوكالات الإعلانية الخاصة تعمل في نفس الشروط و بالتالي فهي تتأثر بكل العوامل التي من شأنها أن تعيق السير الحسن لكل منها.

الجدول (8)؛ الهدف من الرقابة الممارسة على عمل الوكالات الإعلانية الخاصة .

النسبة	المجموع	مؤسسات إعلانية خاصة	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات صحفية و إعلانية عمومية	المفردات الاحتمالات		
					نعم	لا	
5,41%	2	0	1	1	حماية المستهلك	نعم	
13,51%	5	1	3	1	حماية المصلحة العامة		
13,51%	5	2	3	0	التضييق على نشاطاتها		
0,00%	0	0	0	0	أخرى تذكر		
0,00%	0	0	0	0	أكثر من إجابة		
67,57%	25	8	15	2	لا	لا	
100,00%	37	عدد التكرارات					

الرسم البياني رقم (39) : الغرض من الرقابة التي تمارس على عمل الوكالات الإعلانية الخاصة في الجزائر

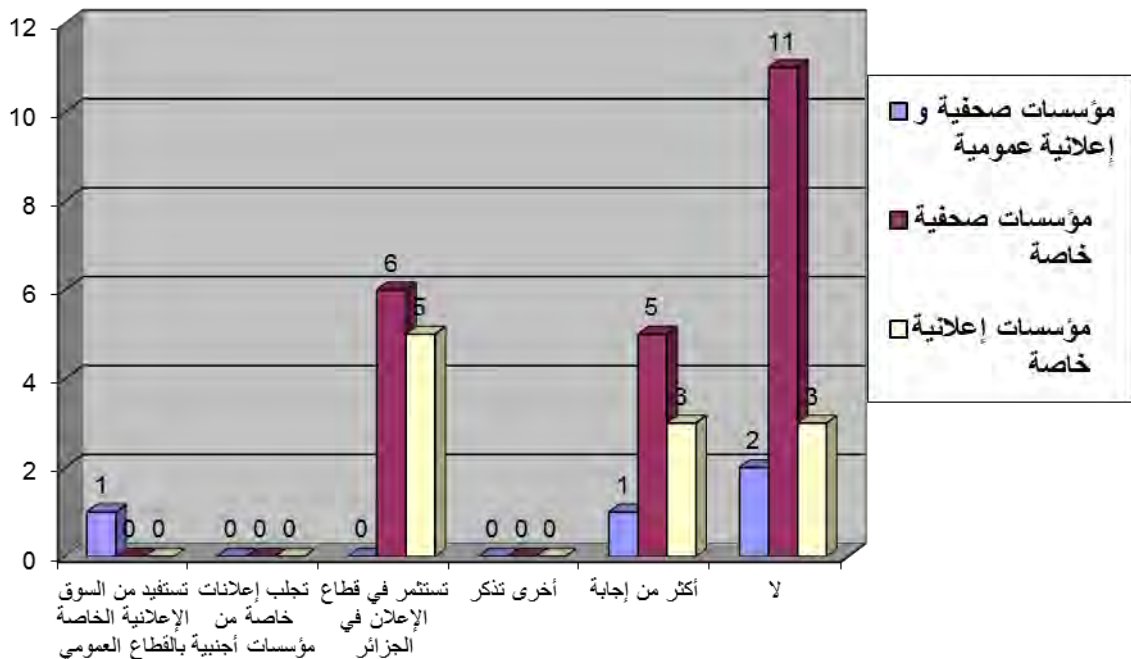


حسب البيانات الإحصائية المسجلة ترى نسبة 67.57% من المبحوثين أنه لا يوجد أي نوع من الرقابة ممارس على عمل الوكالات الإعلانية الخاصة كون هذه الأخيرة ملزمة قانونا باحترام دفتر الشروط الذي يحدد مجال حركية هذه الوكالات. في حين النسبة المتبقية التي تعتقد بوجود رقابة على الوكالات الخاصة و المتمثلة في 32.43% فقد اختلفت حول تحديد الغرض من هذه الممارسة الرقابية ، حيث تؤكد نسبة 13.51% أن الغرض منها هو حماية المصلحة العامة كون هذه الوكالات قد تبرم صفقات مع مؤسسات أجنبية و لا تعي ربما الأبعاد السياسية الثقافية التي تهدف إليها من خلال حملاتها الإعلانية ، و نسبة 13.51% ترى أن الهدف من وراء هذه الرقابة هو التضييق على نشاط هذه الوكالات حتى تعطي فرصة أكبر للمؤسسات و الوكالات العمومية. فيما تعتقد نسبة 5.41% أن الغرض من هذه العملية الرقابية هو حماية المستهلك من التضليل من المنتجات التي لا تحترم المعايير المعمول بها عالميا و كذا المنتجات الشبيهة و الجنيسة ، بالإضافة إلى نوعية الخدمات و مدى موازمتها مع تطلعات المستهلك.

الجدول (9) تواجد الوكالات الإعلانية الأجنبية في الجزائر.

النسبة	المجموع	مؤسسات إعلانية خاصة	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات صحفية و إعلانية عمومية	المفردات الإحتمالات	
					تستفيد من السوق الإعلانية الخاصة بالقطاع العمومي	تجلب إعلانات خاصة من مؤسسات أجنبية
2,70%	1	0	0	1	نعم	
0,00%	0	0	0	0	تستثمر في قطاع الإعلان في الجزائر	
29,73%	11	5	6	0	أخرى تذكر	
0,00%	0	0	0	0	أكثر من إجابة	
24,32%	9	3	5	1	لا	
43,24%	16	3	11	2	عدد التكرارات	
100,00%	37					

الرسم البياني رقم (40): مدى وجود وكالات إعلانية خاصة أجنبية في الجزائر



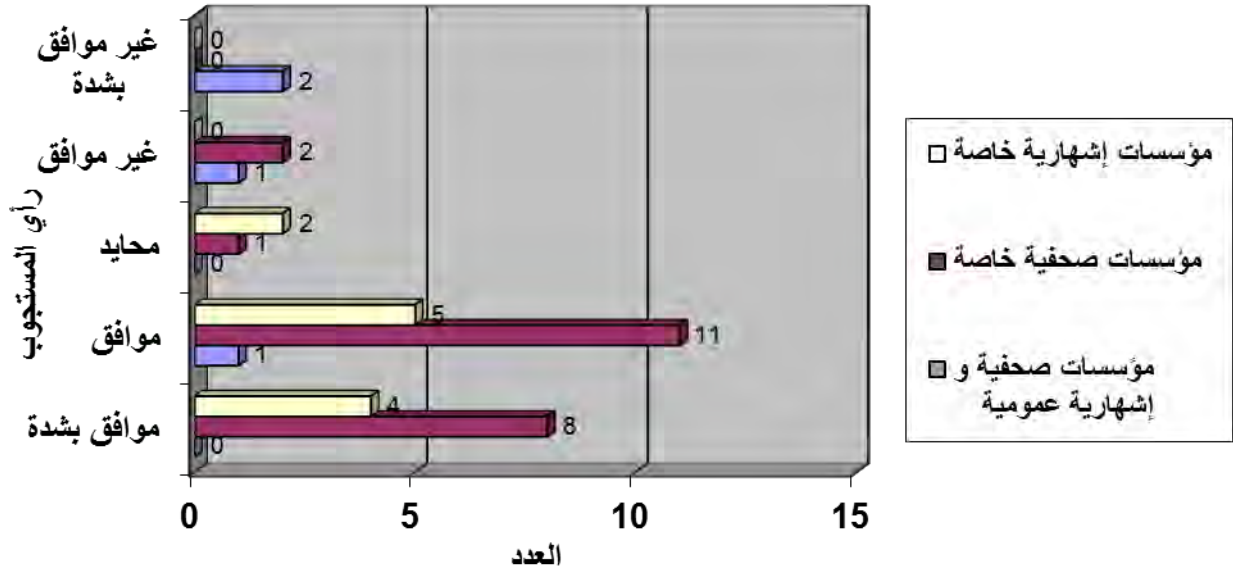
أكدت نسبة 43.24% من مجتمع البحث جهلها بوجود وكالات إعلانية أجنبية في الجزائر، و ذلك راجع لطبيعة السياسة الإعلامية التي تنتهجها الدولة حول كيفية استقطاب رؤوس أموال أجنبية بغرض استثمارها داخليا . بينما النسبة المتبقية المتمثلة في 56.76% و التي أبدت علمها و درايتها بوجود هذه الوكالات

الأجنبية ، تباينت آراؤها حول الإستراتيجيات التي تنتهجها هذه الأخيرة، حيث ترى نسبة 29.73% أن هذه الوكالات تستثمر في قطاع الإعلان في الجزائر و بالتالي فهي تعيق و تنافس الوكالات الإعلانية المحلية عمومية كانت أم خاصة، فيما أجمعت نسبة 24.33% بأن هذه الوكالات الأجنبية تستفيد من السوق الإعلانية الخاصة بالقطاع العمومي بالإضافة إلى استثماراتها في قطاع الإعلان دون محاولة جلب إعلانات خاصة من مؤسسات أجنبية، هذا و سجلت حالة واحدة بنسبة 2.70% تعتقد أنها تستفيد من الإعلان العمومي . و بالتالي فغياب قوانين واضحة تحدد مجال و وظيفة هذه الوكالات يصعب نوعا ما في تحديد الأهداف و المصالح التي تهدف إليها ، ضف إلى ذلك التساؤلات التي تطرح حول كيفية تواجد هذه الوكالات و نشاطاتها التي نلمسها في كل وسائل الاتصال الجماهيرية و حتى الإعلانات الخارجية سواء الضوئية أو المتحركة .

الجدول (؛) التوزيع غير العادل للسوق الإعلانية و تهميش المؤسسات الإعلامية الإعلانية الخاصة .

النسبة	المجموع	مؤسسات إعلانية خاصة	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات صحفية و إعلانية عمومية	المفردات الاحتمالات
32,43%	12	4	8	0	موافق بشدة
45,95%	17	5	11	1	موافق
8,11%	3	2	1	0	محايد
8,11%	3	0	2	1	غير موافق
5,41%	2	0	0	2	غير موافق بشدة
100,00%	37	عدد التكرارات			

جدول رقم (41): التوزيع غير العادل للسوق الإعلانية و تهميش الوكالات الإعلامية و الإعلانية الخاصة



من خلال البيانات الإحصائية المسجلة فقد أكدت غالبية المجتمع المبحوث بنسبة 78.37% موافقتها و موافقتها الشديدة بأن التوزيع غير العادل للسوق الإعلانية الخاص بالقطاع العمومي أدى إلى تهميش المؤسسات الإعلامية و الإعلانية الخاصة و ذلك حسب ما أكدته المؤسسات الصحفية الخاصة و المؤسسات الإعلانية الخاصة وفقا للمخطط البياني .

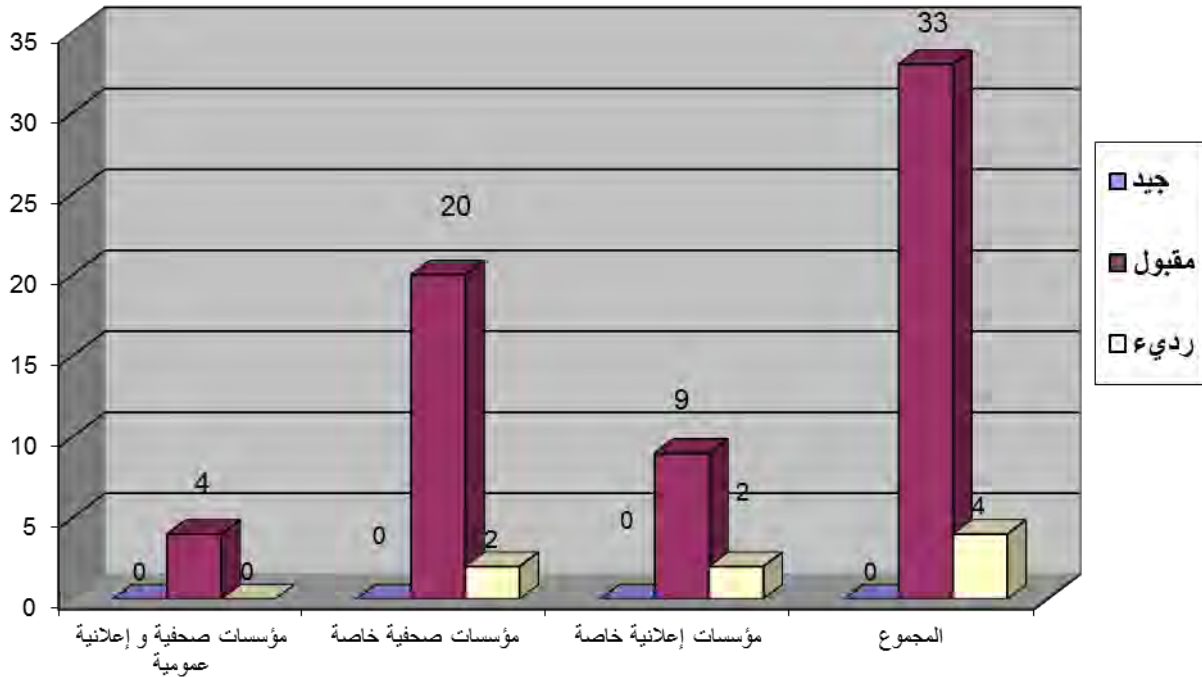
هذه الشواهد الإحصائية تشير إلى ضرورة إعادة النظر في السوق الإعلانية الخاص بالقطاع العمومي كونه المسؤول المباشر على بقاء أو زوال المؤسسات الإعلامية الخاصة ، بالإضافة إلى ضرورة تحرير الإعلان وفقا لما تقتضيه السياسات الاقتصادية الحديثة التي تتخذ من الإعلان إحدى الآليات التسويقية الهامة في الترويج للمنتجات و الخدمات محليا أو دوليا .

خامسا : صناعة الإعلان في الجزائر

الجدول (; ;) آراء حول صناعة الإعلان في الجزائر من حيث نوعيته

النسبة	المجموع	مؤسسات إعلانية خاصة	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات صحفية و إعلانية عمومية	المفردات الاحتمالات
0,00%	0	0	0	0	جيد
89,19%	33	9	20	4	مقبول
10,81%	4	2	2	0	رديء
100,00%	37	عدد التكرارات			

الرسم البياني رقم (42): الرأي حول الإعلان في الجزائر من حيث نوعيته



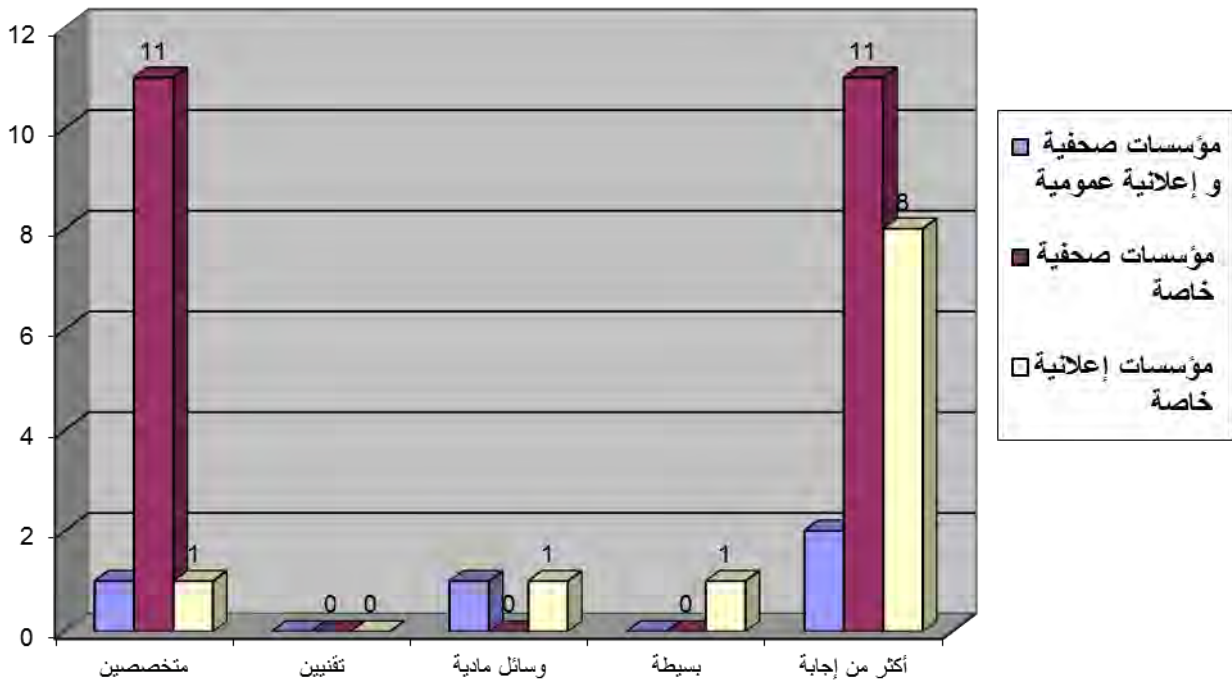
حسب النسب المسجلة يكاد يجمع مجتمع البحث على أن الإعلان في الجزائر مقبول و ذلك بنسبة 89.19% و هو الطرح الذي يوضحه المخطط البياني سواء تعلق برأي المؤسسات الصحفية و الإعلانية العمومية ، المؤسسات الصحفية الخاصة أو حتى الوكالات الإعلانية الخاصة ، و هذا ما يدل على بروز مؤشرات تبين نوعا ما الاحترافية في العمل من قبل هذه المؤسسات و حتى مدى استفادتها من التجارب الغربية سواء تعلق الأمر بالصورة ، الصوت و الحركة ، ضف إلى ذلك القناعة الراسخة بضرورة اعتماد حملات في مستوى تطلعات المستهلك الذي أصبح يمتلك خيارات كثيرة في ظل تكنولوجيا الاتصال الحديثة. في حين اعتبرت نسبة 10.81% من المبحوثين أن الإعلان في الجزائر رديء و هو ما يدل على بوادر

ظهور و بروز سلوك استهلاكي رشيد يعتمد في أساسه على المقارنة الموضوعية سواء تعلق الأمر بالمنتج الوطني أو الأجنبي أيضا.

الجدول (<) متطلبات عملية صناعة الإعلان.

النسبة	المجموع	مؤسسات إعلانية خاصة	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات صحفية و إعلانية عمومية	المفردات الاحتمالات
35,14%	13	1	11	1	متخصصين
0,00%	0	0	0	0	تقنيين
5,41%	2	1	0	1	وسائل مادية
2,70%	1	1	0	0	بسيطة
56,76%	21	8	11	2	أكثر من إجابة
100,00%	37	عدد التكرارات			

الرسم البياني رقم (43): متطلبات صناعة الإعلان و إخراجها في الجزائر



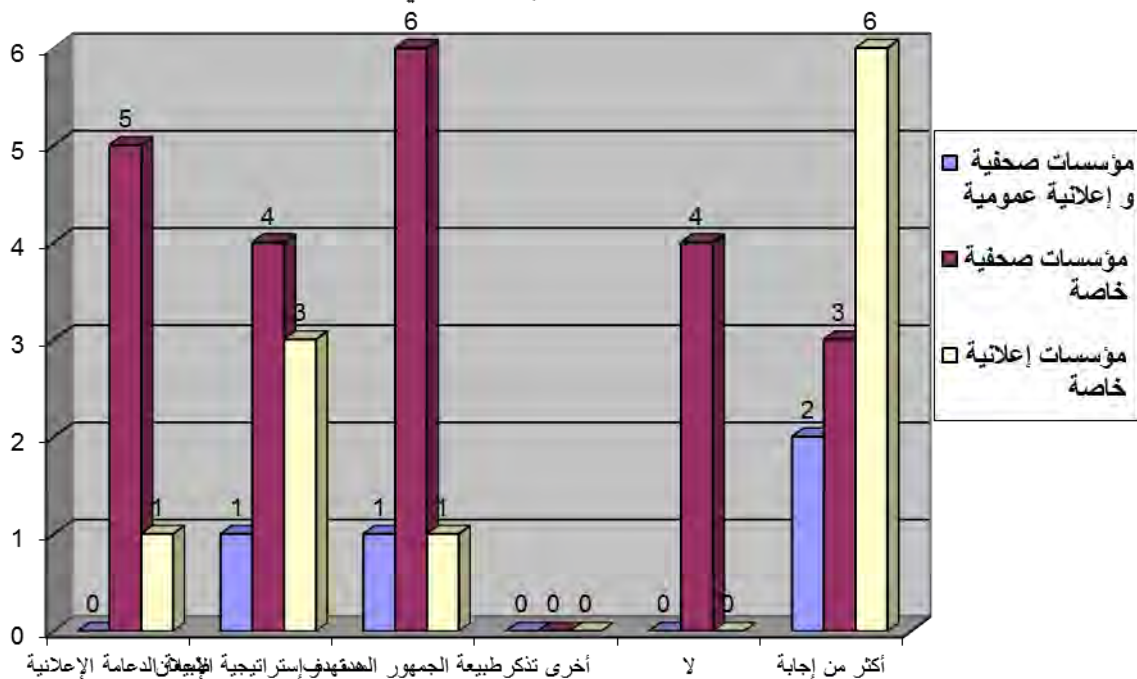
تعتبر صناعة الإعلان و إخراجها عملية معقدة و هذا بإجماع مجتمع البحث بنسبة 100% مما يتطلب ضرورة إيجاد آليات فعالة بغرض التأثير و إثارة سلوك المستهلك تجاه خدمة ما أو سلعة ما، لذا انقسمت آراء الباحثين حول طبيعة تلك الآليات حيث ترى نسبة 35.15% من أن نجاح العملية الإعلانية يتطلب متخصصين في مجال الإعلان يتمتعون بتكوين خاص في المانجمنت أو التسويق مثلما أشير إليه في كم

من مقابلة ، فيما تعتقد نسبة 5.40% من أن توفير الوسائل المادية بإمكانه إنجاز العملية الإعلانية سواء كانت استثمارات مالية ، وسائل تقنية حديثة في الكتابة أو الصوت أو الصورة ، تسهل من إنتاج مادة إعلانية تعكس نوع من الاحترافية . هذا و مزجت نسبة 59.45% بين أكثر من إجابة حيث ترى أن توفر المتخصصين التقنيين و الوسائل المادية حتما سيعطي دفعا قويا في عمليات إخراج الإعلان بكيفية تمكنها من جذب جمهور واسع من المستهلكين .

الجدول (=) الرسالة الإعلانية و ضرورة التنسيق بين مختلف العناصر الإعلامية.

النسبة	المجموع	مؤسسات إعلانية خاصة	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات صحفية و إعلانية عمومية	المفردات الاحتمالات	
					طبيعة الدعاية الإعلانية	هدف و إستراتيجية الإعلان
16,22%	6	1	5	0	طبيعة الدعاية الإعلانية	نعم
21,62%	8	3	4	1	هدف و إستراتيجية الإعلان	
21,62%	8	1	6	1	طبيعة الجمهور المستهدف	
0,00%	0	0	0	0	أخرى تذكر	
29,73%	11	6	3	2	أكثر من إجابة	
10,81%	4	0	4	0	لا	
100,00%	37	عدد التكرارات				

الرسم البياني رقم (44): الرسالة الإعلانية ومدى توقفها على التنسيق بين مختلف العناصر الإعلامية في الجزائر

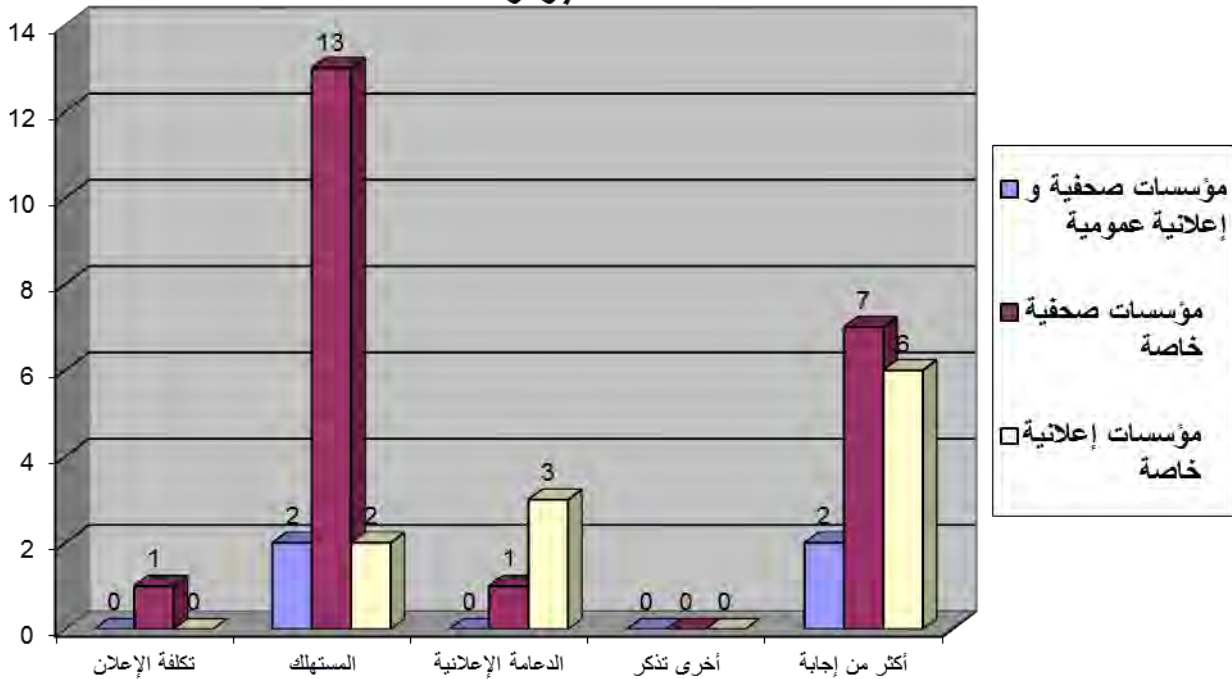


تشير الشواهد الإحصائية إلى أن أغلب المجتمع المبحوث بنسبة 89.19% تعتقد أن وصول الرسالة الإعلانية متوقف على التنسيق بين مختلف العناصر الإعلامية لأنه لا يمكن تصور عمل إعلاني دون وسيلة اتصالية إعلامية تقربه من المشاهد أو القارئ (المستهلك النهائي) لذا يجب أن يكون هناك جسر تواصل بين الرسالة الإعلانية و الدعامة الإعلانية و المستهلك، و منه اختلفت الآراء حول العناصر التي يجب أن يتم التنسيق معها حتى نضمن وصول و نجاح العملية الإعلانية ، فعبرت نسبة 16.22% من المبحوثين على ضرورة تماشي هذا التنسيق مع طبيعة الدعامة الإعلانية لأن لكل دعامة جمهورها الخاص و تأثيرها الخاص، و بالتالي فنقل الوسيلة يعكس مدى صداها و وصولها إلى جمهور واسع من المستهلكين . في حين ترى نسبة 21.62% من أن التنسيق يجب أن يتماشى مع هدف و إستراتيجية الإعلان كون طبيعة المادة الإعلانية هي التي تحدد طبيعة الدعامة أو الوسيلة الإعلانية، بالإضافة إلى دراسات معمقة حول السوق ، المنتج أو الخدمة ، مسالك التوزيع التي تعبر عن إستراتيجية الإعلان و التي تحاول أن تخلق نوع من الاستعدادات النفسية لدى المستهلك بقبول أو استهلاك منتج أو خدمة ما . و تعتقد نسبة 21.62% ضرورة تماشي هذا التنسيق مع طبيعة الجمهور المستهدف خاصة أنه فيه الكثير من النظريات التي تحاول فهم و تفسير السلوك الاستهلاكي من جهة، و طبيعة المستهلك من جهة أخرى. كما أجزمت نسبة 32.43% بضرورة الجمع بين العناصر التي تضمن نجاح الحملات الإعلانية و هي الاختيار الأمثل للدعامة الإعلانية ، تحديد أهداف و استراتيجيات الإعلان بدقة و كذا طبيعة الجمهور المستهدف . أما النسبة المتبقية و التي تمثل 10.81% فهي ترى أن وصول الرسالة الإعلانية ليس بالضرورة متوقف على التنسيق بين العناصر الإعلامية لأن سلامة و قوة الرسالة الإعلانية سواء في الإعداد أو الإخراج يمكن أن يصل مباشرة إلى إثارة السلوك الاستهلاكي دون دخول عوامل أخرى لإقناع المستهلك .

الجدول (>) المؤشرات الواجب اعتمادها عند تصميم الإعلان.

النسبة	المجموع	مؤسسات إعلانية خاصة	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات صحفية و إعلامية عمومية	المفردات الاحتمالات
2,70%	1	0	1	0	تكلفة الإعلان
45,95%	17	2	13	2	المستهلك
10,81%	4	3	1	0	الدعامة الإعلانية
0,00%	0	0	0	0	أخرى تذكر
40,54%	15	6	7	2	أكثر من إجابة
100,00%	37	عدد التكرارات			

الرسم البياني رقم (45): المؤشرات الواجب اعتمادها عند تصميم الإعلان في الجزائر



فيما يخص أهم المؤشرات الواجب اعتمادها عند تصميم الإعلان أوضح الاستبيان أن نسبة 45.95% من المبحوثين تركز على أهمية دراسة المستهلك انطلاقا من فهم محيطه الاجتماعي ، ميولاته و رغباته و حتى تطلعاته بغرض ترقية سلوكه الاستهلاكي، و هذا ما يؤكد توجه المؤسسات الصحفية الخاصة من خلال المخطط البياني. و بدرجة أدنى سجلت نسبة 10.81% يعتمدون الدعامة الإعلانية كمؤشر هام في تصميم الإعلان كون ثقل الوسيلة الاتصالية يؤثر بشكل مباشر في جمهورها، بالإضافة إلى طبيعة المادة الإعلانية التي تحدد نوعية الدعامة الإعلامية .

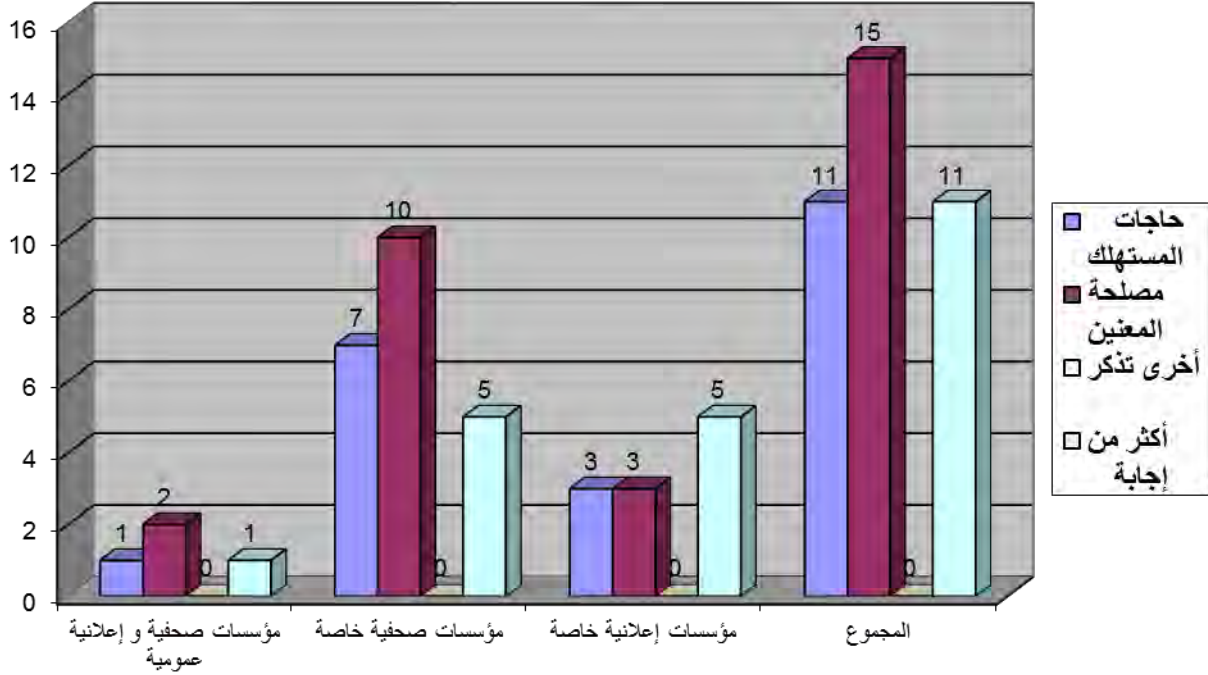
2.70% من المبحوثين فقط أثاروا عامل تكلفة الإعلان و هذا لأن هذه الأخيرة ضمنية في سعر السلعة أو الخدمات، لذلك تبدوا بيانيا مهمشة مقارنة مع باقي المؤشرات . و تبقى نسبة 40.54% من مجتمع البحث تقرن أكثر من عامل أو مؤشر في صناعة و تصميم الإعلان حيث ترى ضرورة الأخذ بعين الاعتبار تكلفة الإعلان ، دراسة المستهلك و الدعامة الإعلانية من الأهمية بمكان لإنجاح العملية الإعلانية.

الجدول (? ;) إستراتيجية الإعلان.

النسبة	المجموع	مؤسسات إعلانية خاصة	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات صحفية و إعلانية عمومية	المفردات الاحتمالات
29,73%	11	3	7	1	حاجات المستهلك
40,54%	15	3	10	2	مصلحة المعنيين
0,00%	0	0	0	0	أخرى تذكر

29,73%	11	5	5	1	أكثر من إجابة
100,00%	37	عدد التكرارات			

الرسم البياني رقم (46): إستراتيجية الإعلان في الجزائر

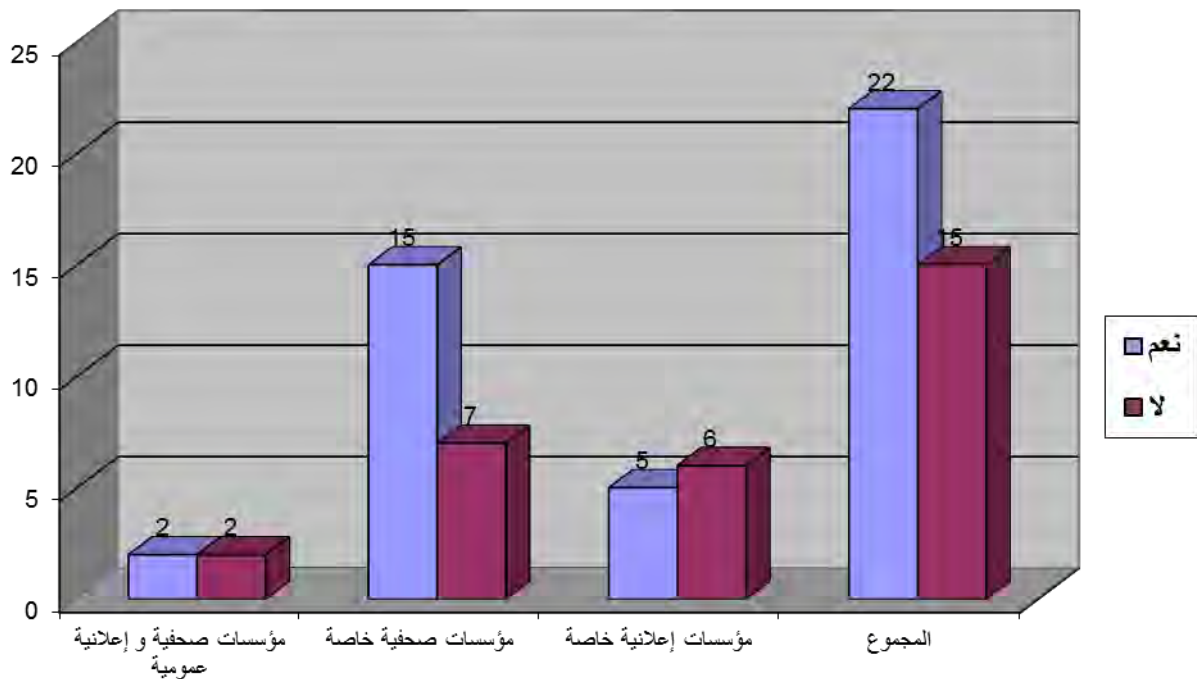


أقر 40.54% من مجتمع البحث أن إستراتيجية الإعلان تتماشى أكثر و مصلحة المعلنين كون الهدف من النشاط الإعلاني في الأول و الأخير هو تحقيق أكبر منفعة للمعلنين و ذلك من خلال تسويق أكبر كم من منتجاتهم و خدماتهم و العمل على استقطاب المستهلك بالدرجة الأولى. فيما يذهب 29,77% أن هذه الاستراتيجية تتماشى وفق حاجات المستهلك، فهم يعتقدون أن الغاية القصوى هي ترشيد السلوك الاستهلاكي و تقديم ما هو أفضل عبر العملية الإعلانية. و أجمع 29.73% أن إستراتيجية الإعلان تتماشى و المنظورين فهما حسب رأيهم يتكاملان إذ لا يمكن فصل حاجات المستهلك من مصلحة المعلنين حيث تقتضي عملية تخطيط الحملات الإعلانية الأخذ بعين الاعتبار أساليب إثارة المستهلك و إرضائه الدائم لتحقيق أهداف و غايات المعلنين، و هذا خاصة ما عبر عنه المخطط البياني في إستراتيجيات و أولويات القطاع الخاص .

الجدول (47) ; إمكانية تعبير الإعلان عن مضمونه

النسبة	المجموع	مؤسسات إعلانية خاصة	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات صحفية و إعلانية عمومية	المفردات الاحتمالات
59,46%	22	5	15	2	نعم
40,54%	15	6	7	2	لا
100,00%	37	عدد التكرارات			

الرسم البياني رقم (47): مدى تعبير الإعلان عن المضمون في الجزائر

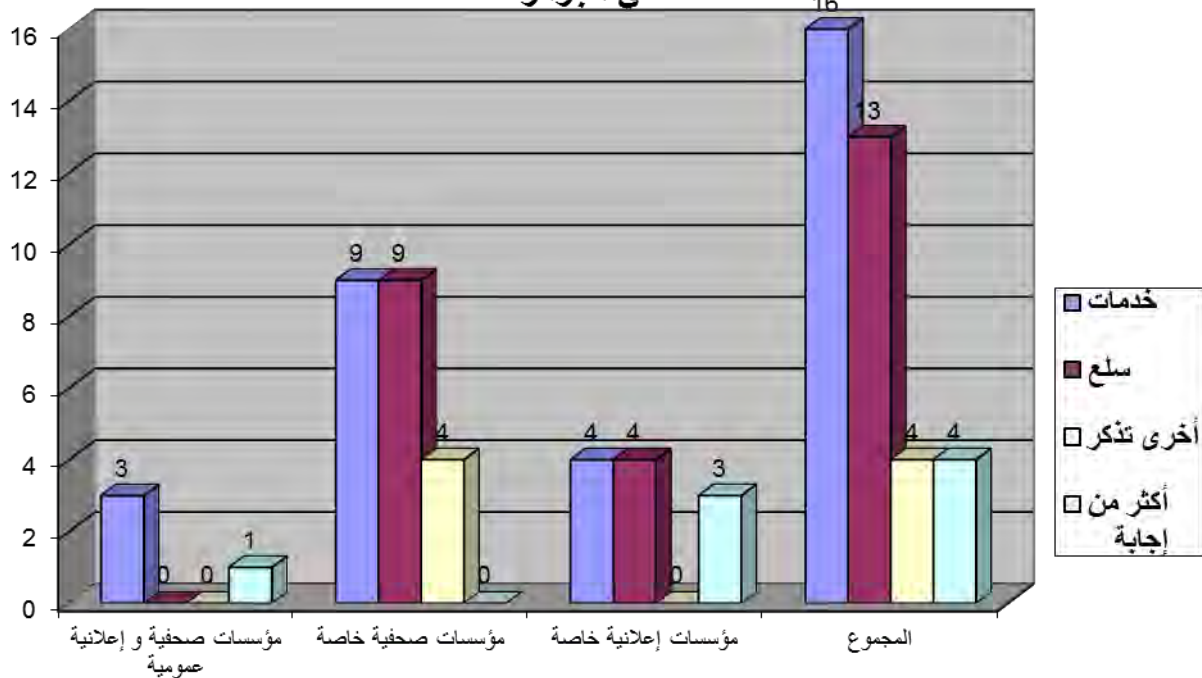


إن ما التمسناه من خلال الشواهد الإحصائية هو عدم وجود رؤى متجانسة فيما يخص تعبير الإعلان عن مضمونه، حيث يعتقد 59.46% أن الإعلان يعبر حقيقة عن مضمونه، الشيء الذي قد يعبر بالدرجة الأولى عن مجرد ولاء للمهنة ، و هذا أيضا ما تؤكدته النسبة الباقية و التي تمثل 40.54% التي عبرت عن عدم رضاها في كون الإعلان يعبر عن مضمونه ،فقد يكون الإعلان في عموم الأحوال مبهرًا و جذابًا من طبيعته ،إلا أنه لا يحمل مضمونا فعليًا يعبر عن حقيقته خاصة إذا تعلق الأمر بالإعلان الخدماتي الذي في غالب الأحيان لا يعبر عن مستوى تطلعات الجماهير، كونه يعتمد على تسويق الأوهام أكثر من الحقائق و إذا ما أخذنا بدرجة أقل الإعلان السلعي الذي في عمومها لا يحترم المعايير و المقاييس المعمول بها دوليًا.

الجدول (2) < طبيعة الإعلانات التي تثير انتباه المستهلك.

النسبة	المجموع	مؤسسات إعلانية خاصة	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات صحفية و إعلانية عمومية	المفردات الاحتمالات
43,24%	16	4	9	3	خدمات
35,14%	13	4	9	0	سلع
10,81%	4	0	4	0	أخرى تذكر
10,81%	4	3	0	1	أكثر من إجابة
100,00%	37	عدد التكرارات			

الرسم البياني رقم (48): طبيعة الإعلانات التي تهدف إلى إثارة و إنتباه المستهلك في الجزائر

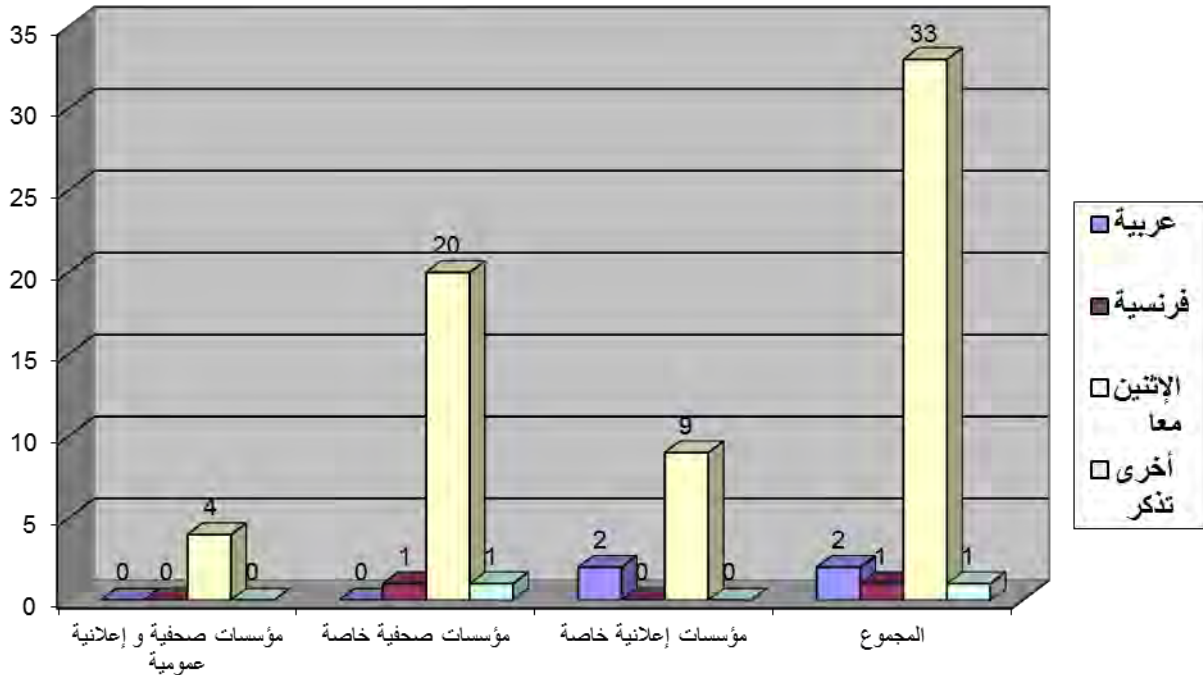


فيما يخص طبيعة الإعلان التي تثير انتباه المستهلك عبر 43.24% عن ميولهم الكبير للإعلان الخدماتي الذي يرون فيه جاذبية خاصة تستهوي ذوق المستهلك و رغباته . و ذلك لأن هذا الأخير تغريه المزايا الخدماتية المقدمة من طرف العديد من المؤسسات التي تعج بها اليوم السوق الجزائرية (خاصة ميدان الاتصالات) فيما يبقى الإنجذاب لإعلان السلع أقل مقارنة بالإعلان الخدماتي و ذلك بنسبة 35.14%. هذا و أجمعت نسبة 10.81% من المستجوبين بين الإعلان الخدماتي و إعلان السلع كأهم العوامل التي بإمكانها إثارة انتباه المستهلك كون الوسيلة قد تصبح أحيانا هي الرسالة مثلما أشار إليه مارشال ماك لوهان.

الجدول (8) اللغة المستخدمة في الإعلان.

النسبة	المجموع	مؤسسات إعلانية خاصة	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات صحفية و إعلانية عمومية	المفردات الاحتمالات
5,41%	2	2	0	0	عربية
2,70%	1	0	1	0	فرنسية
89,19%	33	9	20	4	الإثنين معا
2,70%	1	0	1	0	أخرى تذكر
100,00%	37	عدد التكرارات			

الرسم البياني رقم (49): اللغة المستخدمة في الإعلان بالجزائر



تؤكد الشواهد الإحصائية أن الإعلان في الجزائر يستخدم اللغة العربية و اللغة الفرنسية معا و ذلك بنسبة 89.19% ، بينما سجلت نسبة 5.41% ترى أن اللغة المستخدمة هي العربية و نسبة 2.70% من المبحوثين ترى أن اللغة الفرنسية هي الأكثر استعمالا في الإعلانات ، أما النسبة الباقية و المتمثلة في 2.70% فهي ترى أيضا أن الإعلانات تستخدم بالإضافة إلى اللغة العربية و الفرنسية اللغة الإنجليزية و ربما هذه اللغة التي نادرا ما نجدها في الإعلانات .

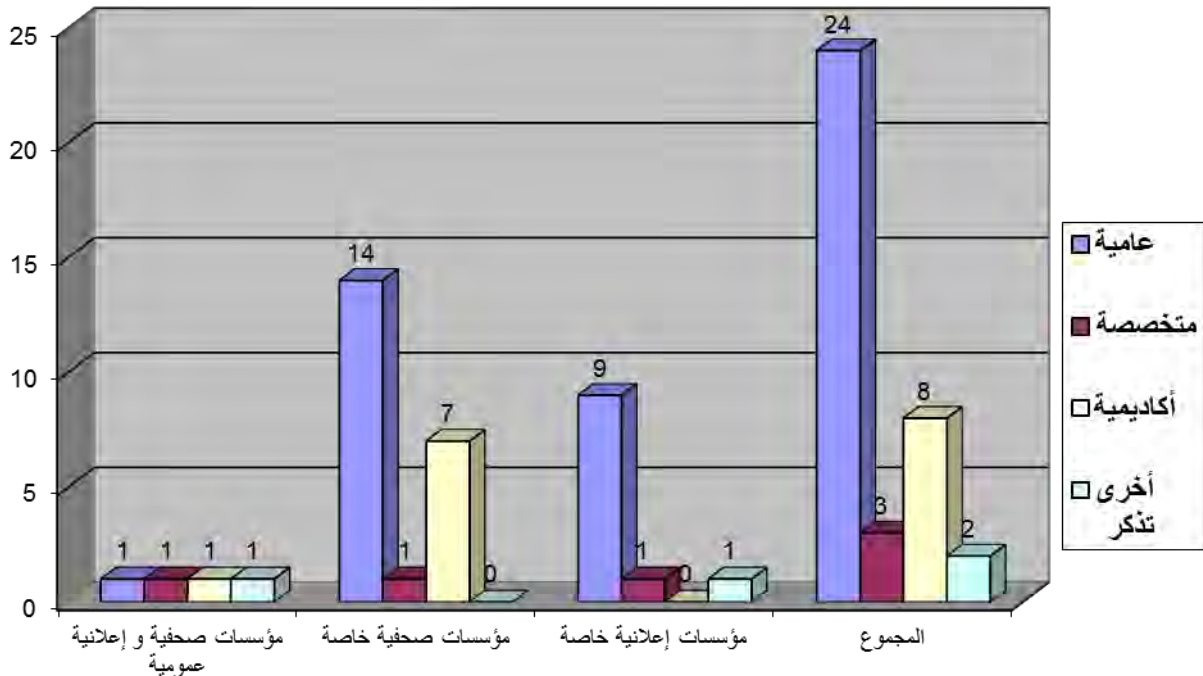
عموما هذه الإحصائيات تعكس حقيقة لغة الإعلان مثلما تؤكد المخططات و البيانات سواء بالنسبة للمؤسسات الإعلامية العمومية ، المؤسسات الصحفية الخاصة و حتى الوكالات الإعلانية الخاصة أين

سجلت أعلى النسب في تقدم اللغة الفرنسية و اللغة العربية معا بنسبة كبيرة هذا ما يدل على الرواسب الثقافية اللغوية التي أفرزها المستعمر الفرنسي و التي أصبحت تشكل بالنسبة للبعض إحدى المكتسبات الحضارية ، بالإضافة إلى استعمال اللغة العربية التي تعد إحدى ثوابت الأمة و تعبر في نفس الوقت عن التوجه العام للدولة حول تعميم اللغة العربية في كل قطاعات و هياكل الدولة.

الجدول (9) مستوى اللغة المستخدمة في الإعلان

المفردات الاحتمالات	مؤسسات صحفية و إعلانية عمومية	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات إعلانية خاصة	المجموع	النسبة	
عامية	1	14	9	24	64,86%	
متخصصة	1	1	1	3	8,11%	
أكاديمية	1	7	0	8	21,62%	
أخرى تذكر	1	0	1	2	5,41%	
عدد التكرارات					37	100,00%

الرسم البياني رقم (50): مستوى اللغة المستخدمة في الإعلان بالجزائر



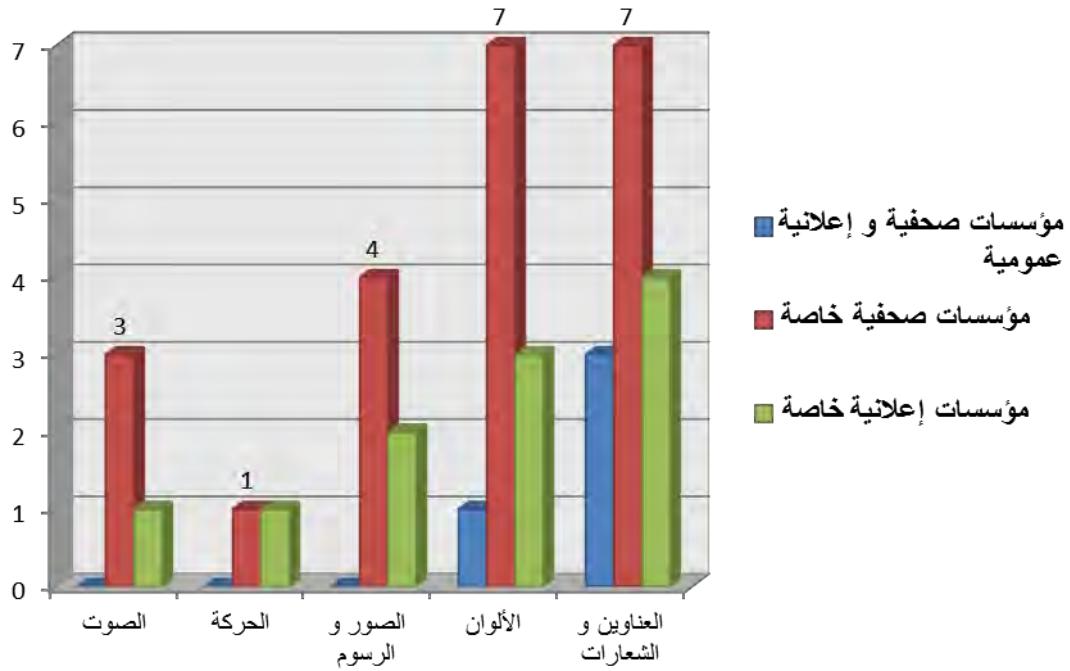
من خلال النسب المسجلة ترى نسبة 64.86% من المجتمع المبحوث أن مستوى اللغة المستخدمة في الإعلان هو العامية ، كونها القريبة من فهم المستهلك ، لذا تستعمل كإستراتيجية بالنسبة للمعلنين حتى تحقق نسبة استجابة كبيرة فهي تعتمد على الحكم الشعبية و الكلمات التي غالبا ما تتردد في المجتمع و تشكل

جزءا من ثقافته المحلية، و هو ما أكده المخطط البياني حول التوجه العام لكل من المؤسسات الصحفية الخاصة و الوكالات الإعلانية الخاصة. و تعتقد نسبة 21.62% من المستجوبين أن الإعلان يستخدم اللغة الأكاديمية كون طبيعة الإعلان هي التي تحدد مستوى اللغة و هذا يتجلى بشكل كبير في الإعلانات الخدماتية . هذا و ترى نسبة 8.11% أن الإعلان يعتمد على اللغة المتخصصة و التي كثيرا ما نجدها أيضا في المجال الخدماتي كالمزايدات و المناقصات...إلخ، و التي تكون موجهة إلى جمهور متخصص. أما النسبة المتبقية و التي تمثل 5.41% تعتقد أن مستوى لغة الإعلان يفتقد للكثير من أساليب التشويق و الإثارة و التحفيز فلا نلمس لا الطرح الأكاديمي و لا لغة التخصص، حتى أن اللغة العامية المستخدمة تنفر المستهلك أكثر من استقطابه.

الجدول (<:) أهمية الجوانب الفنية في صناعة الإعلان.

النسبة	المجموع	مؤسسات إعلانية خاصة	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات صحفية و إعلانية عمومية	المفردات الإحتمالات
10,81%	4	1	3	0	الصوت
5,41%	2	1	0	0	الحركة
16,22%	6	2	4	0	الصور و الرسوم
29,73%	11	3	7	1	الألوان
37,84%	14	4	7	3	العناوين و الشعارات
011,11%	37	00	22	4	المجموع

انرسى شي ايرقى (A8)تتية اى انزى اة لفي حفي صاعح اإعلان بانزرة



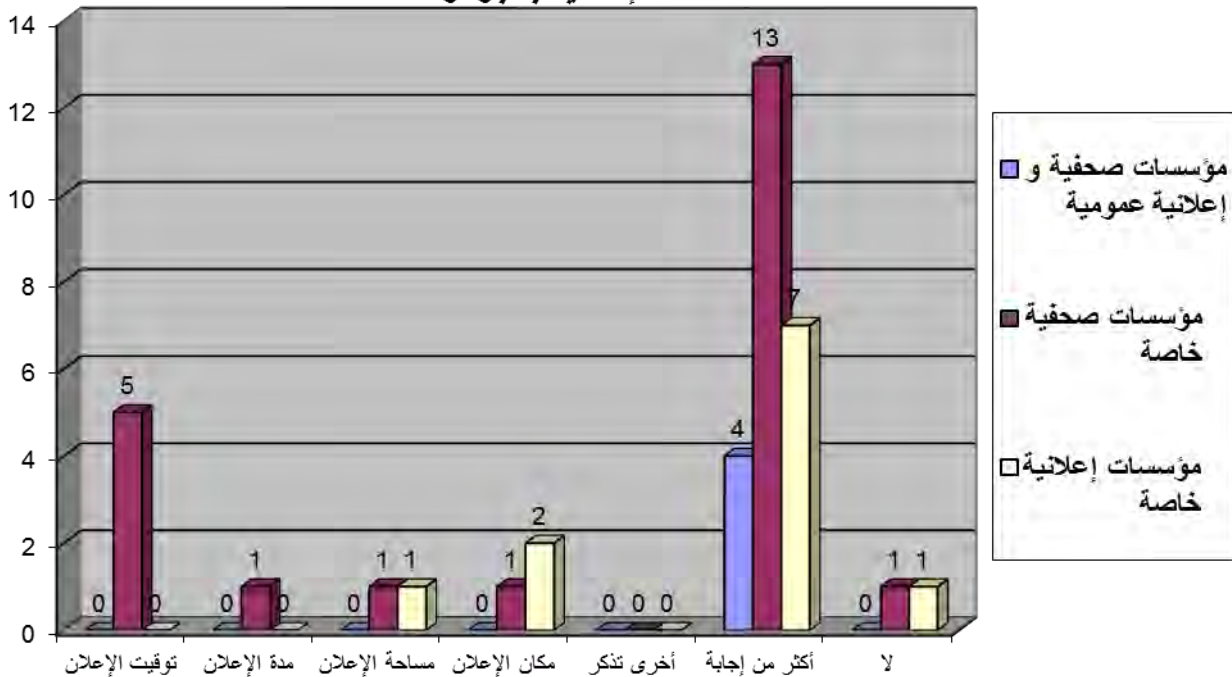
أكدت البيانات الإحصائية أن العناوين و الشعارات هي أهم الجوانب الفنية في صناعة الإعلان و ذلك بنسبة 37.84% حسب ما أكدته العينة الخاصة بالمؤسسات الصحفية الخاصة كونها تعتمد بدرجة كبيرة في الإعلانات المكتوبة على العناوين البارزة و الشعارات المثيرة في المستهلك، تليها الألوان بنسبة 29.73% لأن هذه الأخيرة تعمل دوما على جذب و إثارة انتباهه، بعدها تأتي الرسوم و الصور بنسبة 16.22% لأنها ترسخ السلع و الماركات التجارية في ذهن المستهلك بالإضافة إلى أن الرسوم و الصور تساعد على تفادي السلع الشبيهة و الجنيسة و تخلق نوع من الثقة بين المنتج و المستهلك ، ثم الصوت بنسبة 10.81% و الحركة بنسبة 5.41% و غالبا ما نجد هذا النوع في الإعلانات التلفزيونية و الإذاعية لأن الصوت يبقى دائما من بين أهم المؤثرات في استقطاب و تغيير سلوك المستهلكين.

عموما و بالرغم من أنه تم تسجيل نوع من التفاوت في المعايير التي تجسد الجوانب الفنية في الإعلان تبقى كلها ضرورية و جد أساسية في صناعة و إخراج و إنجاح العمليات الإعلانية سواء كانت مكتوبة إذاعية أم مرئية.

الجدول (<) ارتباط فعالية الإعلان بالحيز الذي يحتله في أي وسيلة إعلانية.

النسبة	المجموع	مؤسسات إعلانية خاصة	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات صحفية و إعلانية عمومية	المفردات الاحتمالات		
					توقيت الإعلان	نعم	
13,51%	5	0	5	0	توقيت الإعلان		
2,70%	1	0	1	0	مدة الإعلان		
5,41%	2	1	1	0	مساحة الإعلان		
8,11%	3	2	1	0	مكان الإعلان		
0,00%	0	0	0	0	أخرى تذكر		
64,86%	24	7	13	4	أكثر من إجابة		
5,41%	2	1	1	0	لا		
100,00%	37	عدد التكرارات					

الرسم البياني رقم (52): مدى إلتباط الإعلان بالحيز الذي يحتله في أي وسيلة إعلانية بالجزائر



نفت نسبة 5.41% فقط من مجتمع البحث فكرة ارتباط فعالية الإعلان بالحيز الذي يحتله في أي وسيلة

إعلانية كون طبيعة الحملة الإعلانية هي التي تحدد طبيعة الدعاية الاتصالية.

بالإضافة إلى أنه توجد الكثير من الإعلانات التي يمكن أن يكون لها صدى في أي وسيلة. فيما تباينت

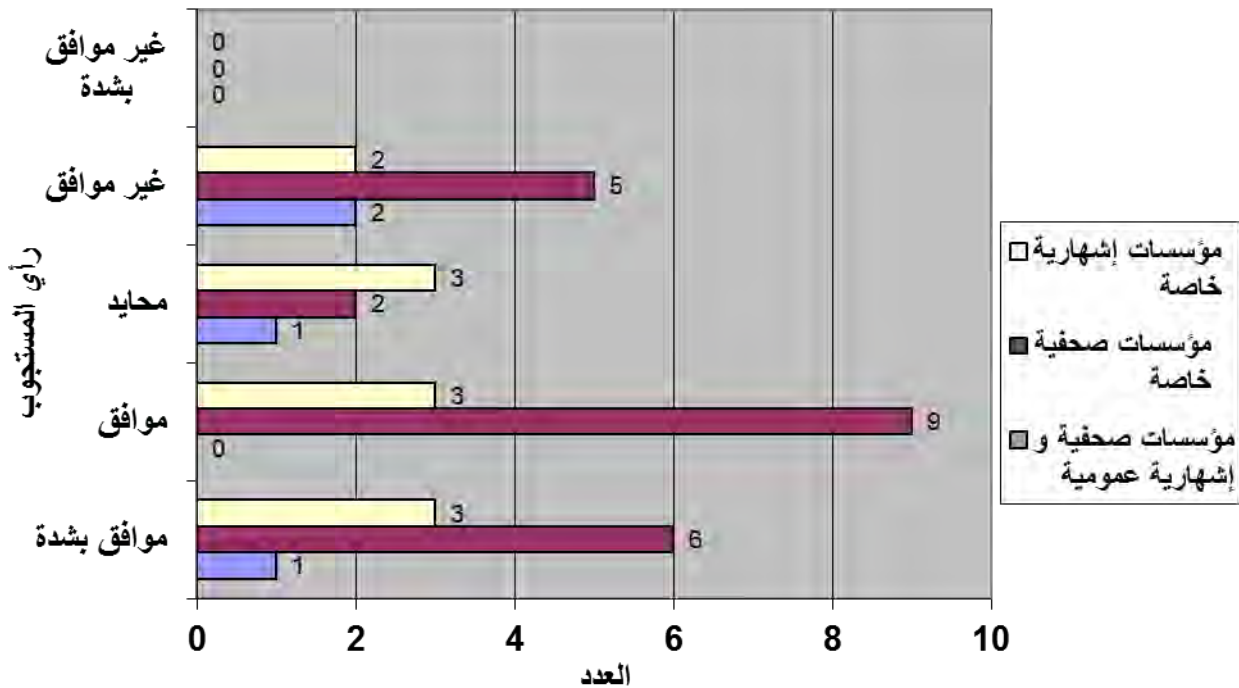
النسب المتبقية و التي تمثل 94.59% من المبحوثين بين توقيت الإعلان ب13.51% لأنه يحدد طبيعة

الجمهور المستهدف من خلال هذه الرسالة الإعلانية ، و مكان الإعلان بنسبة 8.11% كونه يعكس مدى ثقل الدعامة الإعلانية ، ومساحة الإعلان بنسبة 5.41% فيما تعلق بالإعلانات المكتوبة أو الإعلانات الخارجية كاللافتات مثلا، بعدها تأتي مدة الإعلان بنسبة 2.70% و الذي يشترط فيه عدم الإطالة في موضع الإيجاز و لا عدم الإيجاز في مواضع الإطالة، هذا و ترى نسبة 64.86% ضرورة المزج بين توقيت الإعلان و مدته و كذا مساحته و مكانه. هذه الشواهد تؤكد على ضرورة الأخذ بعين الاعتبار أهم المؤشرات لنجاح أي عملية إعلانية و استقطاب أكبر حجم ممكن من جمهور المستهلكين .

الجدول (<<) صناعة الإعلان المحلي و مدى استقطابه للمستهلك الجزائري.

النسبة	المجموع	مؤسسات إعلانية خاصة	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات صحفية و إعلانية عمومية	المفردات الاحتمالات
27,03%	10	3	6	1	موافق بشدة
32,43%	12	3	9	0	موافق
16,22%	6	3	2	1	محايد
24,32%	9	2	5	2	غير موافق
0,00%	0	0	0	0	غير موافق بشدة
100,00%	37	عدد التكرارات			

المنحنى البياني رقم (53): صناعة الإعلان المحلي ومدى إستقطاب المستهلك



أبدت نسبة 59.46% من المبحوثين موافقتها و موافقتها الشديدة بأن صناعة الإعلان المحلي لم يستطع استقطاب المستهلك الجزائري و ذلك لافتقاده أساليب الإثارة من خلال استخدام التقنيات الحديثة في تكنولوجيا الاتصال التي تعمل على حث المستهلكين لاقتناء سلع و خدمات و هم في حالة من الرضى النفسي و العقلي ، هذا و التزمت نسبة 16.22% من العينة الحياد ، فيما سجلت نسبة 24.32% عدم موافقتها في أن تصميم الإعلان المحلي لم يرقى إلى تطلعات المستهلك الجزائري و هو ما يؤكد المخطط البياني خاصة في اتجاه المؤسسات الصحفية و الإعلانية العمومية .

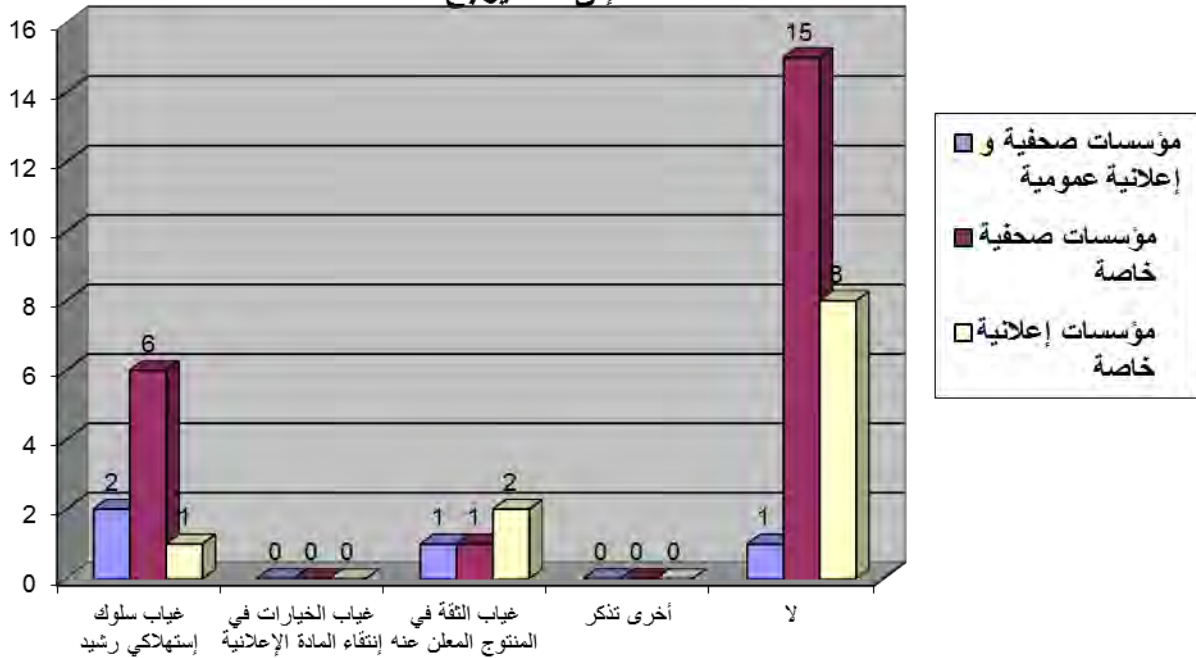
عموما يمكن القول أن صناعة الإعلان في الجزائر مازالت بعيدة عن المعايير المعمول بها عالميا و ذلك بسبب غياب و تغيب الكفاءات والمتخصصين في هذا المجال الحيوي الذي يعد اليوم آلية تسويقية فعالة إن أتقن استخدامها حققت نجاحات كبيرة، و إن أسيء استخدامها فذلك مؤثر كساد المنتوجات و بداية زوال المؤسسات الإنتاجية ، و الدليل على هذا أن المستهلك الجزائري مازال لا يقدر المنتج المحلي بل إن رغباته و ميولاته تتجه أكثر إلى المنتوجات الغربية حتى و إن كانت رديئة .

سادسا : الثقافة الإعلانية عند المستهلك الجزائري

الجدول (=) اهتمام المستهلك الجزائري بالإعلان:

النسبة	المجموع	مؤسسات إعلانية خاصة	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات صحفية و إعلانية عمومية	المفردات الاحتمالات	
					غياب سلوك إستهلاكي رشيد	غياب الخيارات في إنتقاء المادة الإعلانية
24,32%	9	1	6	2	غياب سلوك إستهلاكي رشيد	نعم
0,00%	0	0	0	0	غياب الخيارات في إنتقاء المادة الإعلانية	
10,81%	4	2	1	1	غياب الثقة في المنتج المعلن عنه	
0,00%	0	0	0	0	أخرى تذكر	
64,86%	24	8	15	1	لا	
100,00%	37	عدد التكرارات				

الرسم البياني رقم (54): مدى إهتمام المستهلك الجزائري بالإعلان في الجزائر و إلى ماذا يرجع



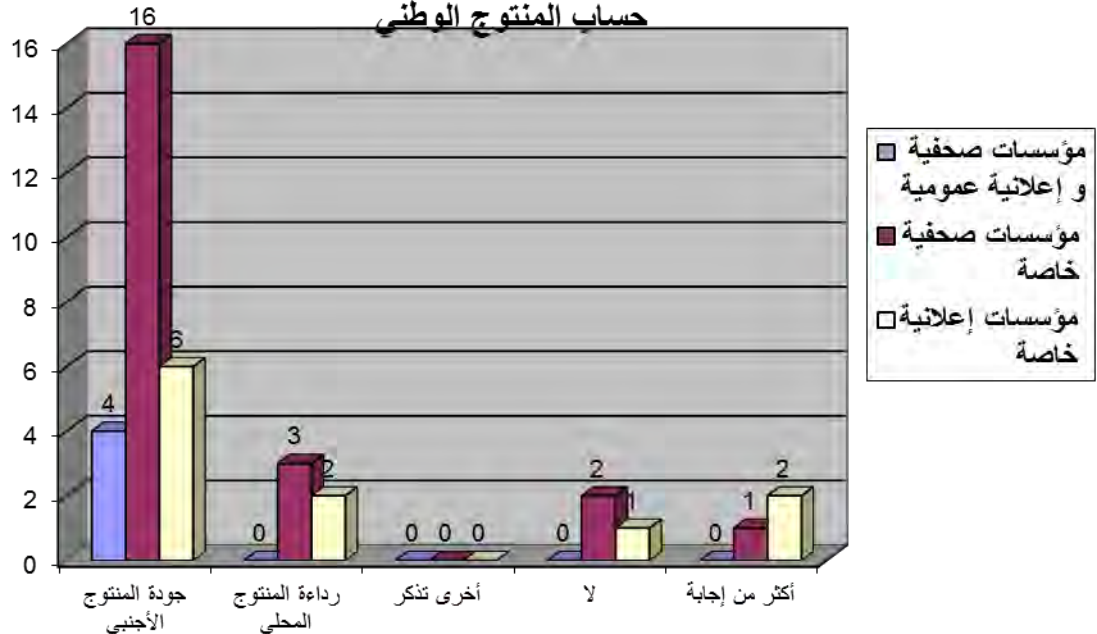
أكدت نسبة 64.86% من المجتمع المبحوث أن المستهلك الجزائري يهتم بالإعلان و ذلك نتيجة التطور الهائل في وسائل الاتصال و تكنولوجياته، هذه الأخيرة التي تقوم ببث و تقديم إعلانات بين الفينة و الأخرى دون استئذان الجمهور الخاص بهذه الوسائل، و بالتالي يجد نفسه ملزما لسماع و رؤية الومضات الإعلانية

حتى و إن غابت الاستعدادات لتلقي مثل هذه الرسائل. فيما ترى نسبة 35.14% أن المستهلك الجزائري لا يهتم بالإعلان و ذلك لغياب سلوك استهلاكي رشيد بنسبة 24.32% لأن المستهلك الجزائري مازال لا يفرق بين الماركات التجارية و لا بين المنتجات الشبيهة و لا حتى بين مستويات الإعلانات الخدمائية ، حتى أن الكثير لا يزال يعتبر الإعلان ثقافة دخيلة على المجتمع و لا تمت له بصلة. هذا و ترى نسبة 10.81% من المستجوبين أن المستهلك الجزائري لا يهتم بالإعلان بسبب غياب الثقة في المنتج المعلن عنه خاصة الأجنبي منه ، مما يتطلب وضع آليات رقابية لقمع الغش و تمديد جسر تواصل مبني على المصداقية بين المنتج و المستهلك.

الجدول (<>) تفضيل المستهلك الجزائري المنتج الأجنبي على حساب المنتج الوطني.

النسبة	المجموع	مؤسسات إعلانية خاصة	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات صحفية و إعلانية عمومية	المفردات الاحتمالات	
					جودة المنتج الأجنبي	رداءة المنتج المحلي
70,27%	26	6	16	4	0	نعم
13,51%	5	2	3	0	0	
0,00%	0	0	0	0	0	
8,11%	3	2	1	0	0	
8,11%	3	1	2	0	0	لا
100,00%	37	عدد التكرارات				

الرسم البياني رقم (55): تفضيل المستهلك الجزائري للمنتج الأجنبي على حساب المنتج الوطني

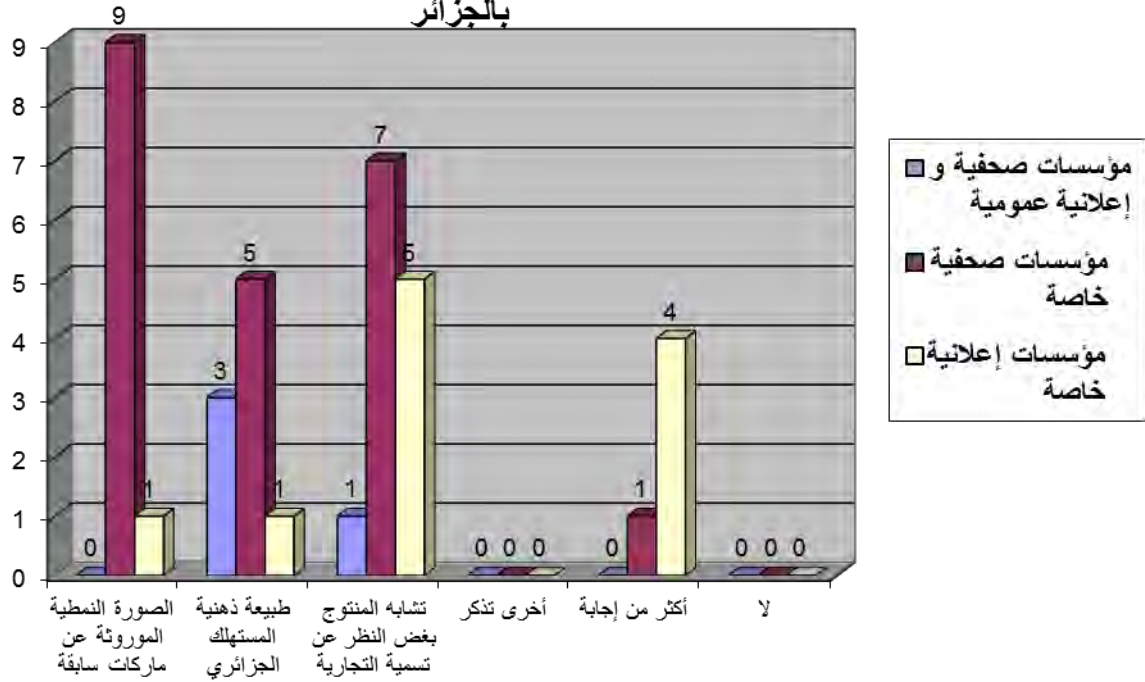


تعتقد غالبية مجتمع البحث بنسبة 91.89% أن المستهلك الجزائري يفضل المنتج الأجنبي على حساب المنتج المحلي، إذ يرى 70.27% أن سبب هذا التفضيل يعود إلى وجود المنتج الأجنبي و لعل هذا الاختيار يجانب الكثير من الصواب باعتبار أن المنتج الأجنبي غالبا ما يحترم المقاييس المعمول بها عالميا من ناحية الوزن ، المكونات ، الفعالية ... الشيء الذي يضمن مصداقية بالغة لهذه المنتجات . أما 13.51% من المبحوثين فيرجع سبب المفاضلة إلى رداءة المنتج المحلي فكثيرا ما نجد الأخير لا يلتزم بأدنى شروط الجودة و قد يغلب الشكل على مضمون السلع و الخدمات المعطن عنها. فيما يرى 8.11% أن السبب يرجع للعاملين معا أي جودة المنتج الأجنبي و رداءة المنتج الوطني على السواء . و أولئك الذين لا يعتقدون أن المستهلك الجزائري يفضل المنتج الأجنبي على المنتج المحلي بنسبة 8.11% فهم يتفاعلون و يحفزون المنتجات و الخدمات المحلية باعتبارها تسعى لمواكبة التطور الحاصل في ميدان الإعلان من خلال إبرام عقود شراكة مع مؤسسات محترفة ذات صيت عالمي بغرض ترقية المنتج الوطني من جهة، و من جهة أخرى خلق فضاءات خاصة في السوق العالمية أمام التحديات التي يفرضها انضمام الجزائر إلى منظمة التجارة العالمية .

الجدول (<?) أسباب عدم تفريق المستهلك الجزائري بين الماركات التجارية .

النسبة	المجموع	مؤسسات إعلانية خاصة	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات صحفية و إعلانية عمومية	المفردات		
					الاحتمالات		
27,03%	10	1	9	0	الصورة النمطية الموروثة عن ماركات سابقة	نعم	
24,32%	9	1	5	3	طبيعة ذهنية المستهلك الجزائري		
35,14%	13	5	7	1	تشابه المنتج بغض النظر عن تسمية التجارية		
0,00%	0	0	0	0	أخرى تذكر		
13,51%	5	4	1	0	أكثر من إجابة		
0,00%	0	0	0	0	لا		
100,00%	37	عدد التكرارات					

الرسم البياني رقم (56) : أسباب عدم تفریق المستهلك بين الماركات التجارية بالجزائر

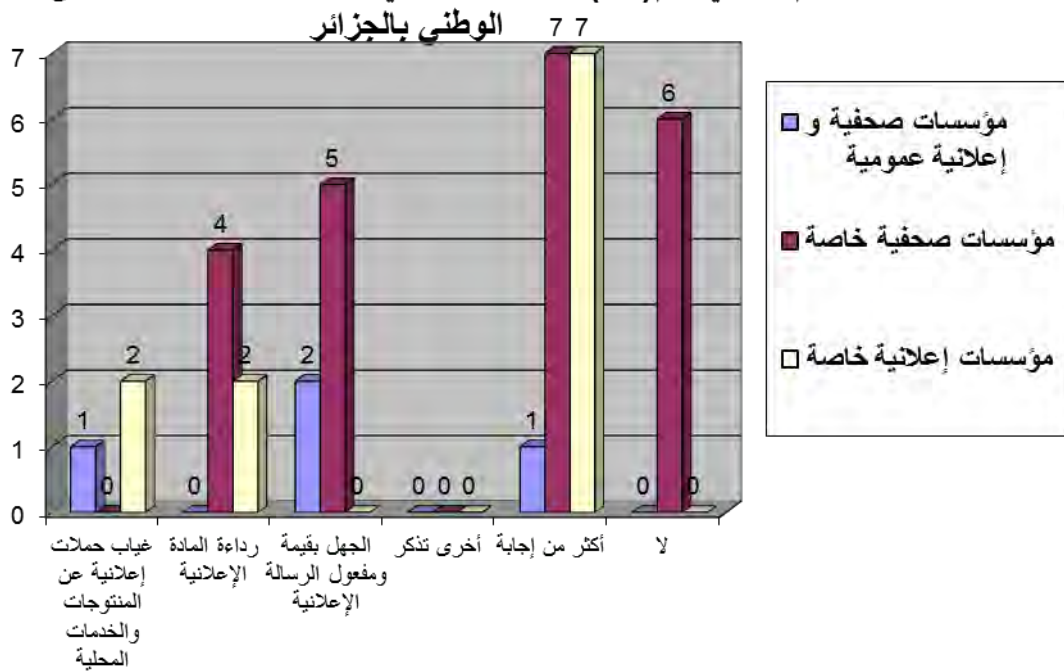


سجل المبحوثون تقاربا واضحا فيما يخص إبداء آرائهم في عدم تفریق المستهلك الجزائري بين الماركات التجارية ، فنسبة 35.14% ترى أن تشابه المنتج بغض النظر عن تسميته هو مصدر هذا الإشكال فالسوق اليوم أصبح يعج بالماركات التجارية الخاصة بنفس المنتج، مما يضع المستهلك في حيرة أمام هذا الكم الهائل من الخيارات ، و ترى نسبة 27.03% من المبحوثين أن عدم التفریق هذا مرده الصور النمطية الموروثة عن ماركات سابقة ، فالجزائري يسمي منتجات كثيرة على الرغم من تباين علاماتها التجارية باسم واحد موروثة فالماء المعدني (سعيدة) الذي كان سائدا إلى زمن ما بقي يطلبه الجزائريون و لو قصدوا ماركة أخرى ، نفس الشيء للكثير من المنتجات القديمة ك(لحظة) و (أومو) و غيرها. أما نسبة 24.32% فترجع الأمر كله إلى ذهنية المستهلك الجزائري فهو في نظرهم لا يبالى بالعلامة التجارية المسجلة في حد ذاتها بل يكفيه اقتناء المنتج بغض النظر عن مرجعيته (الشركة المنتجة). و رد 13.51% من المستجوبين عدم التفریق بين الماركات التجارية إلى كل تلك الآراء السابقة فهي في منظورهم تتألف لإبقاء هذه المواقف السلبية في الوقت الذي من المفروض أن تتنامى فيه الثقافة الاستهلاكية لدى الفرد الجزائري.

الجدول (a) < أثر غياب التقاليد الإعلانية على المنتج الوطني.

النسبة	المجموع	مؤسسات إعلانية خاصة	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات صحفية و إعلانية عمومية	المفردات الاحتمالات
8,11%	3	2	0	1	غياب حملات إعلانية عن المنتجات والخدمات المحلية
16,22%	6	2	4	0	رداءة المادة الإعلانية
18,92%	7	0	5	2	الجهل بقيمة ومفعول الرسالة الإعلانية
0,00%	0	0	0	0	أخرى تذكر
40,54%	15	7	7	1	أكثر من إجابة
16,22%	6	0	6	0	لا
100,00%	37	عدد التكرارات			

الرسم البياني رقم(57) غياب التقاليد في الجزائر ومدى تأثيرها على المنتج



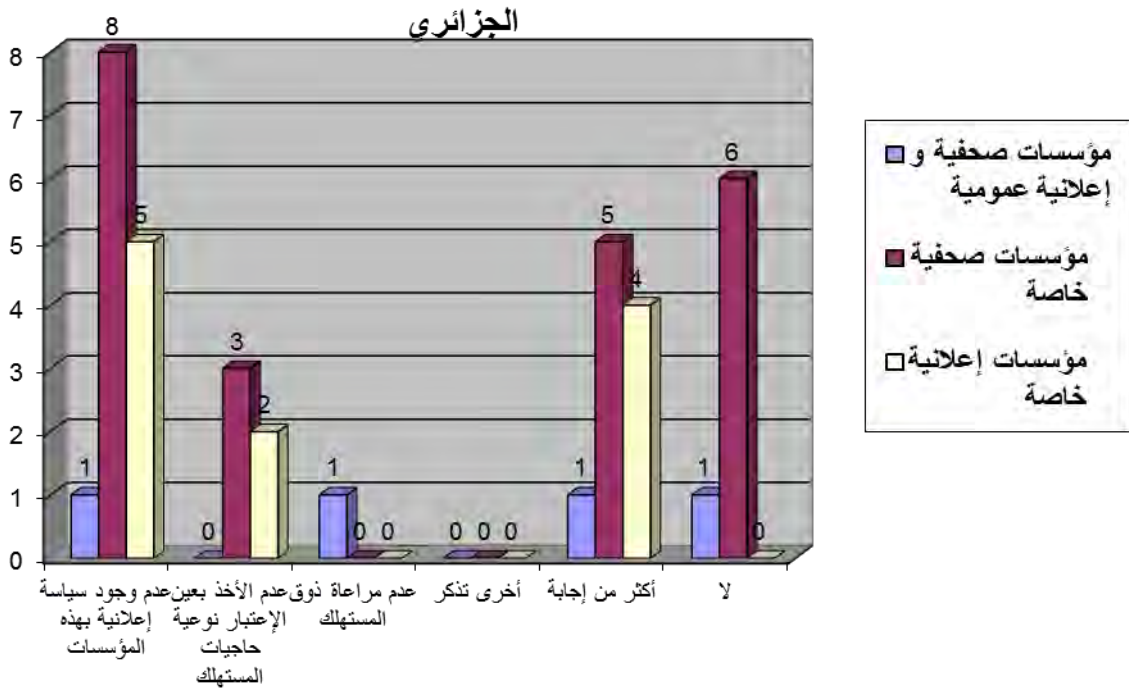
تعتقد نسبة 83.78% من مجتمع البحث أن غياب تقاليد إعلانية في الجزائر هو ما أثر على تسويق المنتج الوطني و ترويجه ، حيث ترى نسبة 18.91% منهم أن الجهل بقيمة و مفعول الرسالة الإعلانية هو السبب الرئيسي في ذلك بدليل تكدر الكثير من المنتجات المحلية التي بدورها أدت إلى غلق الكثير من المؤسسات

نتيجة عدم استخدام الإعلان كآلية تسويقية . فيما تذهب نسبة 16.22% أن رداءة المادة الإعلانية في حد ذاتها عجزت في إثارة و استقطاب المستهلك الجزائري نحو المنتج الوطني كونها تفتقد في الأصل إلى تقاليد راسية في هذا الميدان . و 8.11% من المبحوثين يظنون أن غياب حملات إعلانية عن المنتجات و الخدمات المحلية هو ما شكل هذا التوجه السلبي نحو المنتج الوطني. هذا و تتفق نسبة 40.54% على أن غياب تقاليد إعلانية في الجزائر يرجع إلى أكثر من عامل مما سبق ذكره . أما أولئك الذين يفندون فكرة غياب تقاليد إعلانية في الجزائر بنسبة 16.22% يتحججون بطبيعة المنتج الوطني الذي لا يستجيب إلى المقاييس العالمية خاصة فيما يتعلق بعامل الجودة .

الجدول (2) فشل المؤسسات الوطنية في استقطاب المستهلك الجزائري.

النسبة	المجموع	مؤسسات إعلانية خاصة	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات صحفية و إعلانية عمومية	المفردات الاحتمالات		
37,84%	14	5	8	1	عدم وجود سياسة إعلانية بهذه المؤسسات	نعم	
13,51%	5	2	3	0	عدم الأخذ بعين الإعتبار نوعية حاجيات المستهلك		
2,70%	1	0	0	1	عدم مراعاة ذوق المستهلك		
0,00%	0	0	0	0	أخرى تذكر		
27,03%	10	4	5	1	أكثر من إجابة		
18,92%	7	0	6	1	لا		
100,00%	37	عدد التكرارات					

الرسم البياني رقم (58): مدى فشل المؤسسات الوطنية في إستقطاب المستهلك

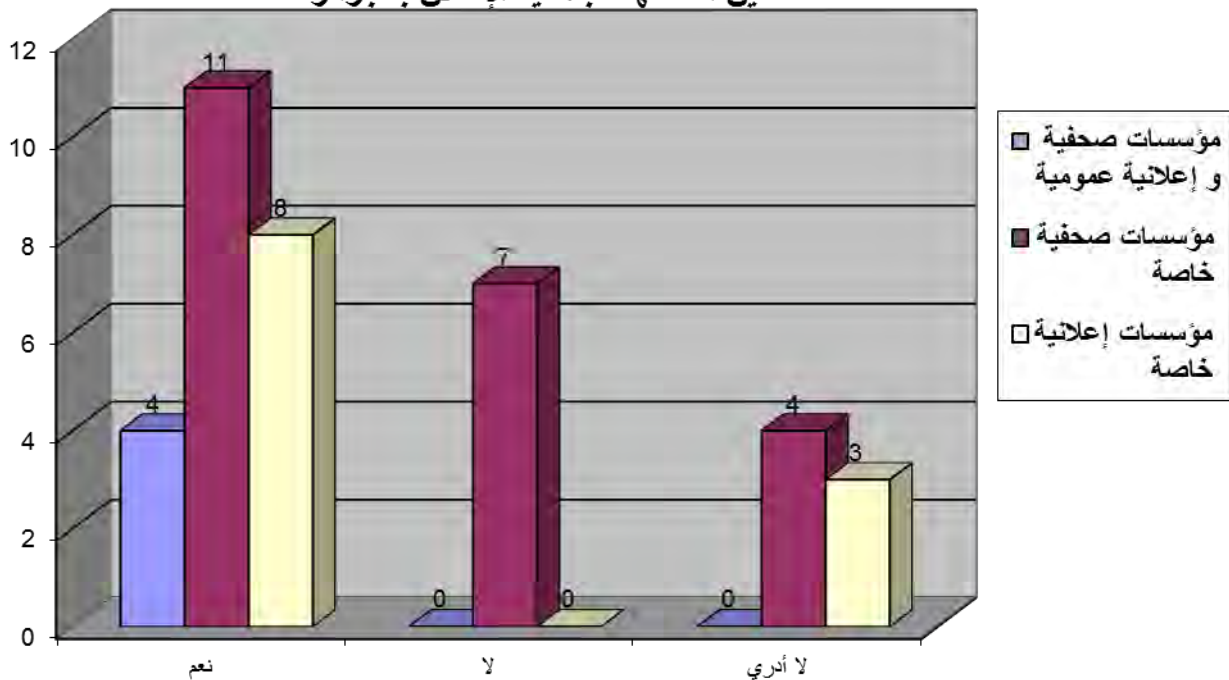


يرى غالبية الباحثين بنسبة 81.08% أن المؤسسات الوطنية هي التي فشلت في استقطاب المستهلك الجزائري إذ تركز نسبة 37.84% على عدم وجود سياسة إعلانية داخل هذه المؤسسات لأنها لا تعتمد على متخصصين في سياستها التسويقية ، فهي تهتم بالعملية الإنتاجية أكثر من اهتمامها بالاستراتيجيات الإعلانية حول كيفية تحقيق كم كبير من المبيعات، فيما ترى نسبة 13.51% أن هذا الفشل مرده إلى عدم الأخذ بعين الاعتبار نوعية حاجيات المستهلك و ثقافته من عدة مناحي كالقدرة الشرائية ، الرغبات ، الجانب الأخلاقي...إلخ. و ترجع نسبة 2.70% هذا الفشل في عدم مراعاة ذوق المستهلك ، فالجزائري يمتلك خصوصيات في ثقافته الاستهلاكية كميوله مثلا إلى الماركات التجارية ذات التسمية التقليدية . أما أولئك الذين أبدوا أكثر من إجابة بنسبة 27.03% فهم يرون أن فشل المؤسسات الوطنية في استقطاب المستهلك الجزائري مرده عدم وجود سياسة إعلانية بهذه المؤسسات ، عدم الأخذ بعين الاعتبار نوعية حاجيات المستهلك و عدم مراعاة ذوقه على حد سواء . و تبقى نسبة 18.91% ممن رفضوا أن تكون المؤسسات الوطنية قد فشلت في استقطاب المستهلك الجزائري يرجعونها إلى اشتداد شدة المنافسة التي تفرضها المؤسسات الأجنبية اليوم.

الجدول (8) فشل المؤسسات الإعلامية في عملية تحسين المستهلك بأهمية الإعلان .

المفردات الاحتمالات	مؤسسات صحفية و إعلانية عمومية	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات إعلانية خاصة	المجموع	النسبة	
نعم	4	11	8	23	62,16%	
لا	0	7	0	7	18,92%	
لا أدري	0	4	3	7	18,92%	
عدد التكرارات					37	100,00%

الرسم البياني رقم (59): مدى فشل المؤسسات الإعلامية في عملية تعبئة و تحسين المستهلك بأهمية الإعلان بالجزائر

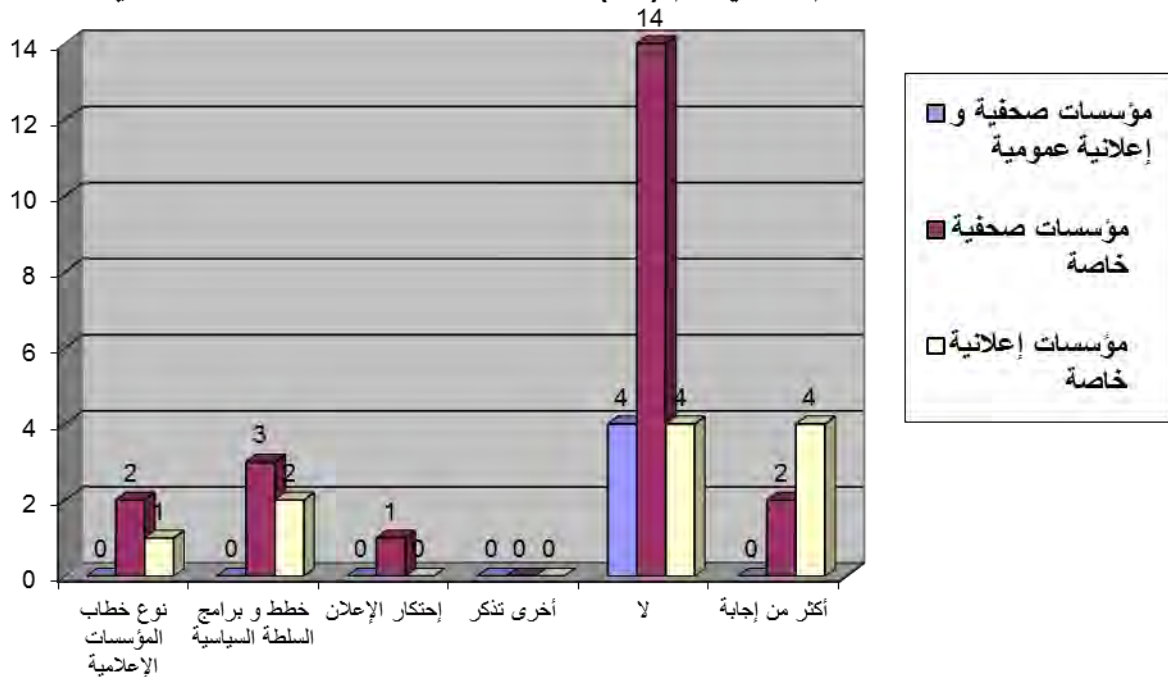


يعتقد مجتمع البحث بنسبة 62.16% أن المؤسسات الإعلامية التي فشلت في عملية تعبئة و تحسين المستهلك بأهمية الإعلان لأن هذه الوسائل حديثة العهد بهذه التقنية و هي تتجه أكثر إلى الاهتمام بمجالات أخرى كالسياسة و الرياضة ... و هي قد ترفض بناء على توجهاتها الأيديولوجية الإعلان كثقافة دخيلة على المجتمع . فيما ترى نسبة 18.92% من المستجوبين أنه بالعكس من ذلك فالمؤسسات الإعلامية تؤدي أدوارها على أكمل وجه، و إنما تبقى تعبئة المستهلك و تحسينه ترجع إلى مدى وعيه و إدراكه للدور الذي تلعبه هذه المؤسسات في هذه العملية . و بالموازاة مع ذلك سجلت نسبة مماثلة (18.92%) لم تستطع إبداء موقف واضح من القضية أو الموضوع لأن كل مؤسسة إعلامية لها جمهورها الخاص ، و بالتالي فعملية تحسينها يرجع إلى مدى مدى و رواج الوسيلة الاتصالية في حد ذاتها .

الجدول (9) = كيفية توجيه سلوك المستهلك الجزائري.

النسبة	المجموع	مؤسسات إعلانية خاصة	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات صحفية و إعلانية عمومية	المفردات الاحتمالات		
					نوع خطاب المؤسسات الإعلامية	خطط و برامج السلطة السياسية	
8,11%	3	1	2	0	نعم	نوع خطاب المؤسسات الإعلامية	
13,51%	5	2	3	0		خطط و برامج السلطة السياسية	
2,70%	1	0	1	0		إحتكار الإعلان	
0,00%	0	0	0	0		أخرى تذكر	
16,22%	6	4	2	0		أكثر من إجابة	
59,46%	22	4	14	4	لا		
100,00%	37	عدد التكرارات					

الرسم البياني رقم (60): كيفية توجيه سلوك المستهلك الجزائري



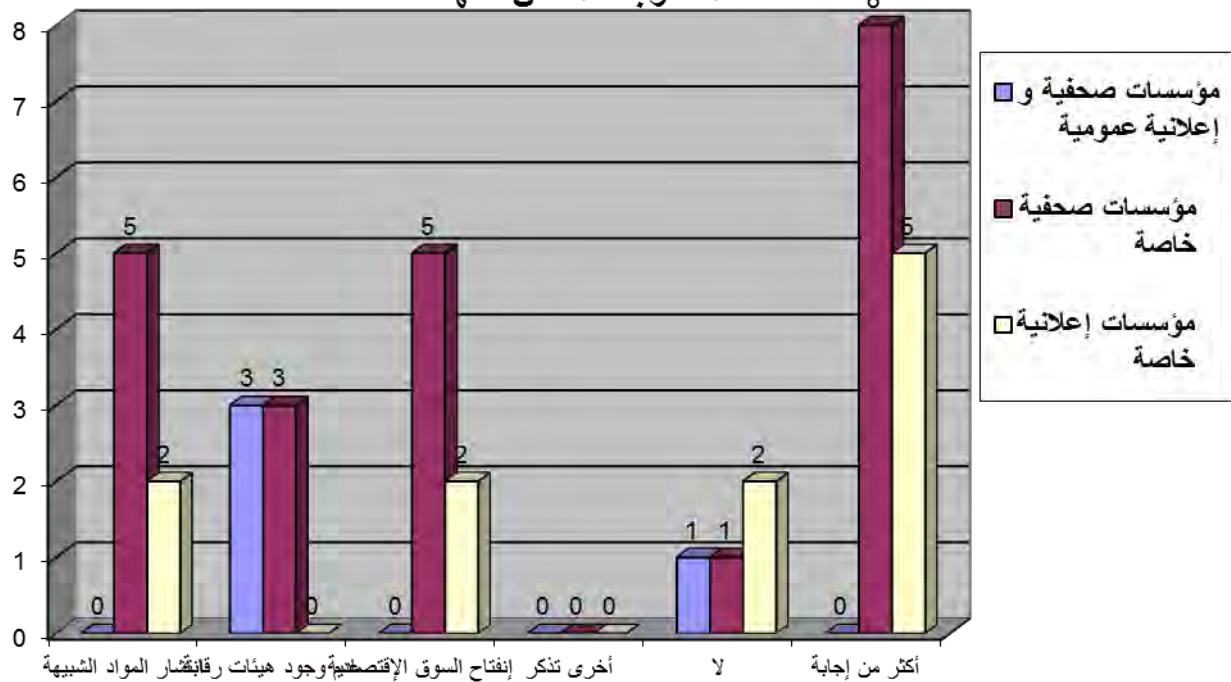
نفى أكثر من نصف العينة بنسبة 59.46% وجود سياسة مقصودة توجه سلوك المستهلك الجزائري، لأن السلطة تبقى متحفظة تجاه حركية المنتوجات خاصة الأجنبية منها كون القوانين التي تحكم السوق العالمية اليوم ملزمة بحكم بنود العقود المبرمة مع المؤسسات الأجنبية أو حتى الوكالات الإعلانية الأجنبية، بالإضافة

إلى عدم قدرة الدولة التحكم في تكنولوجيا الاتصال و لا حتى في الكم الهائل من الفضائيات الغنية بالحملات الإعلانية. أما النسبة المتبقية و المتمثلة في 40.54% فهي تعتقد بوجود سياسة مقصودة توجه سلوك المستهلك الجزائري من خلال نوع الخطاب في المؤسسات الإعلامية بنسبة 8.11% كون هذه الأخيرة لسان حال السلطة السياسية في معظمها خاصة السمعية و السمعية البصرية التي لها جمهور واسع مقارنة بالصحافة المكتوبة ، و ترى نسبة 13.51% أن سلوك المستهلك الجزائري موجه من خلال خطط و برامج السلطة السياسية التي تعتمد على استراتيجيات متوسطة و بعيدة المدى الغرض منها دائما هو خلق نوع من الاستعدادات العقلية و النفسية لدى المستهلك الجزائري ، فيما سجلت حالة واحدة بنسبة 2.70% التي تظن أن هناك سياسة مقصودة من خلال احتكار الإعلان الخاص بالقطاع العمومي في هيئة الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار، هذه الأخيرة المخولة قانونا بتسيير الإعلان في الجزائر. هذا و تذهب نسبة 12.22% من أن كل العوامل السالفة الذكر مشتركة تعبر عن وجود إرادة سياسية لتوجيه سلوك المستهلك.

الجدول (=) الثقافة الاستهلاكية عند المستهلك الجزائري.

النسبة	المجموع	مؤسسات إعلانية خاصة	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات صحفية و إعلانية عمومية	المفردات الاحتمالات		
					انتشار المواد الشبيهة	عدم وجود هيئات رقابة	
18,92%	7	2	5	0	انتشار المواد الشبيهة	نعم	
16,22%	6	0	3	3	عدم وجود هيئات رقابة		
18,92%	7	2	5	0	إنفتاح السوق الإقتصادية		
0,00%	0	0	0	0	أخرى تذكر		
35,14%	13	5	8	0	أكثر من إجابة		
10,81%	4	2	1	1	لا		
100,00%	37	عدد التكرارات					

الرسم البياني رقم (61): غياب الثقافة الإستهلاكية عند الفرد الجزائري مرده تمييز المنتجات المعلن عنها



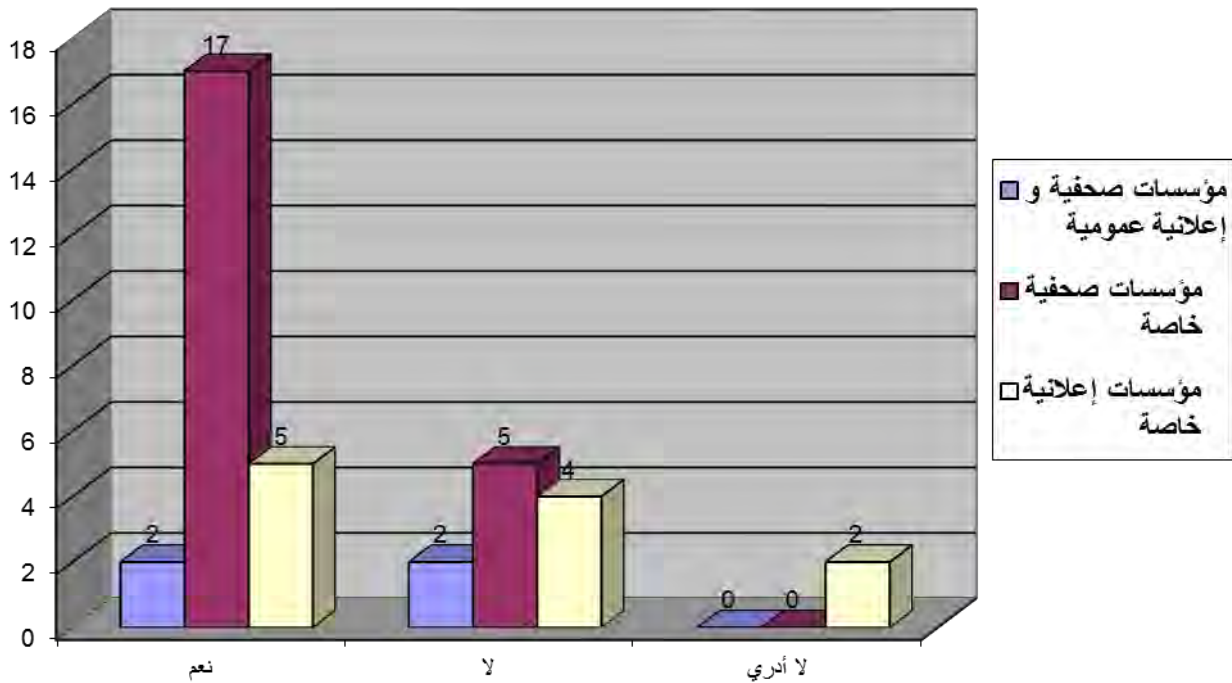
من خلال الشواهد الإحصائية تبين أن أغلبية مجتمع البحث بنسبة 89.19% تؤكد على أن تمييز المنتجات المعلن عنها تسبب في غياب ثقافة استهلاكية عند الفرد الجزائري، و هذا بسبب انتشار المواد الشبيهة بنسبة 18.91% لأن نجاح بعض الماركات التجارية دفع بالكثير من المنتجين الخواص إلى عمليات تقليد العلامات و إغراق السوق بمنتجات شبيهة تفتقد إلى الخصائص و المكونات الموجودة في الأصلية . هذا و ترجع نسبة 16.22% من المجتمع المبحوث أن تمييز المنتجات مرده عدم وجود هيئات رقابية لقمع الغش الموجود في السلع من جهة، و من جهة أخرى اعتماد ماركات تجارية و عناوين وهمية من طرف الكثير من المنتجين ، فيما ترى نسبة 18.92% من أن انفتاح السوق الاقتصادية هو الذي عمل على تمييز المنتجات و صعب من عمليات المراقبة حيث لا تخلو السوق اليوم من وجود أكثر من ستة ماركات تجارية لنفس المنتج، مما يتيح خيارات كبيرة أمام المستهلك الذي يبقى يبحث عن النوعية الجيدة من خلال الماركات العالمية عالية الصيت. أما نسبة 35.14% ترى أن انتشار المواد الشبيهة و عدم وجود هيئات رقابية و انفتاح السوق الاقتصادية مجتمعة هي من تسبب في تمييز المنتجات و عمدت إلى تعييب ثقافة إعلانية عند المستهلك الجزائري .

و نجد النسبة المتبقية المتمثلة في 10.81% ترفض فكرة غياب الثقافة الاستهلاكية مرده تمييز المنتجات المعلن عنها لأن الوصول إل ترشيد السلوك الاستهلاكي يتطلب كفاءات و متخصصين قادرين على إرساء ثقافة إعلانية داخل المجتمع الجزائري .

الجدول (=) ثقافة الإعلان و المجتمع الجزائري.

المفردات الاحتمالات	مؤسسات صحفية و إعلانية عمومية	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات إعلانية خاصة	المجموع	النسبة
نعم	2	17	5	24	64,86%
لا	2	5	4	11	29,73%
لا أدري	0	0	2	2	5,41%
عدد التكرارات				37	100,00%

الرسم البياني رقم (62): ثقافة الاعلان والمجتمع الجزائري



أكدت البيانات الإحصائية أن أغلبية مجتمع البحث بنسبة 64.86% أن الإعلان ثقافة دخيلة على المجتمع الجزائري خاصة في شكله الحديث أين يعتمد على الإجراءات و التقنيات عالية المستوى في جذب و إثارة المستهلك ، بالإضافة إلى أن هذا النوع من النشاط الاقتصادي يعكس التوجه الجديد لسياسة الدولة نحو الرأسمالية التي ترفض أن تكون هناك عوائق تحد من حركية المنتجات محلية كانت أم أجنبية، و من ثم عمدت إلى تكييف السلوك الاستهلاكي بما يتناسب و مستلزمات اقتصاد السوق. فيما نجد نسبة 29.73% لا ترى في أن الإعلان ثقافة دخيلة في المجتمع الجزائري كونه قديم قدم وسائله الاتصالية لكنه أخذ منحى آخر و نشاط أكبر بحكم السياسة الاقتصادية الحديثة التي تعمل فيها المؤسسات على تحقيق أكبر منفعة

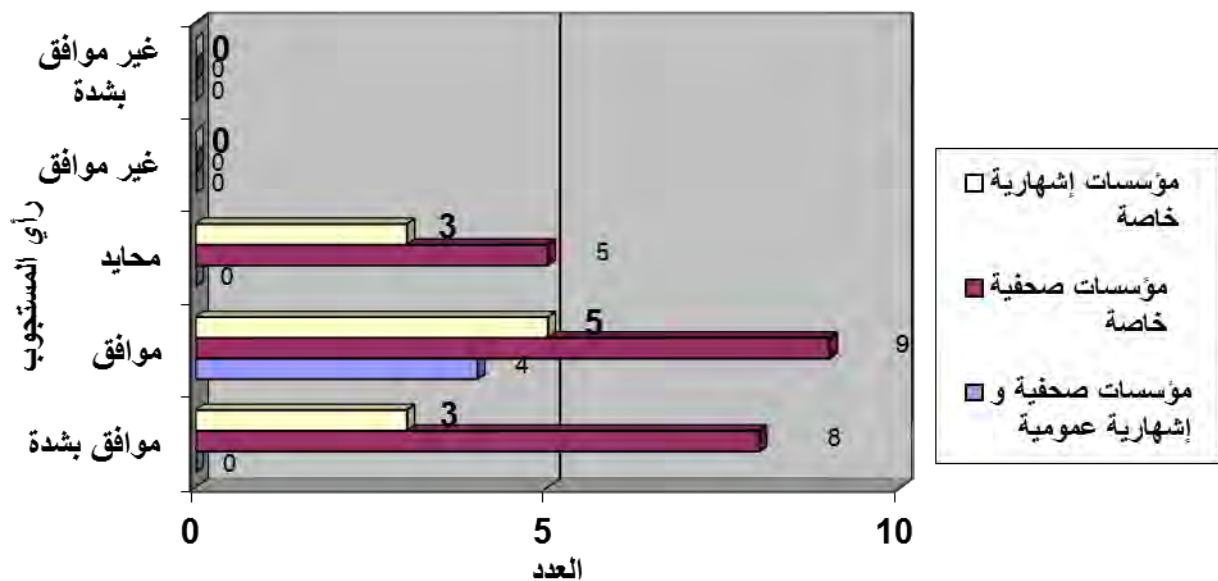
بأقل تكلفة، و ما الإعلان إلا إحدى تلك الآليات التي توظف إلى تسويق المنتجات و الخدمات على مستوى عالي النطاق.

هذا و أبدت نسبة 5.71% من المبحوثين عدم درايتها بكون الإعلان ثقافة دخيلة على المجتمع الجزائري لأنه في تصورهم ما هو إلا نشاط يهدف إلى إعلام الجمهور بالسلع و الخدمات المتوفرة في السوق ، و لا يعبر عن توجهات إيديولوجية تجعل منه ثقافة دخيلة أو متأصلة في المجتمع الجزائري .

الجدول (<=) الثقافة الإعلانية لدى المستهلك الجزائري و أهمية الإعلان.

النسبة	المجموع	مؤسسات إعلانية خاصة	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات صحفية و إعلانية عمومية	المفردات الاحتمالات
29,73%	11	3	8	0	موافق بشدة
48,65%	18	5	9	4	موافق
21,62%	8	3	5	0	محايد
0,00%	0	0	0	0	غير موافق
0,00%	0	0	0	0	غير موافق بشدة
100,00%	37	عدد التكرارات			

المنحنى البياني رقم (63) : الثقافة الاعلانية لدى المستهلك الجزائري و أهمية الاعلان



عبرت نسبة 78.38% من مجتمع البحث عن موافقتها و موافقتها الشديدة بأن الجهل بأهمية الإعلان تسبب في غياب ثقافة إعلانية لدى المستهلك الجزائري ، لأن هذا النشاط الحيوي هو جسر تواصل بين المنتج و السلعة و المستهلك، و يعمل على ترشيد السلوك الاستهلاكي من خلال الخيارات ، المزايا ، الأسعار ، النوعية... إلخ .

بالإضافة إلى أن السياسة الاقتصادية اليوم تفرض على المنتجين تبني استراتيجيات إعلانية تمكنهم من تسويق منتجاتهم و إلا سيكون مآلها التكدس و من ثم الزوال ، و بالتالي يجد المستهلك نفسه أمام كم هائل من المنتجات يكفي فقط أن يقتني ممن يوفر له مزايا كثيرة. فيما التزمت نسبة 21.62% من المبحوثين الحياء حيال فكرة ربط غياب الثقافة الإعلانية في المجتمع الجزائري بالجهل بأهمية الإعلان كون هذا الأخير يخدم المنتج أكثر من المستهلك لأن الإعلان يسمح بالتعريف بالمنتج (الماركة التجارية) و يسعى إلى أن يخلق لها موقعا في السوق و مكانا في ذهنية المستهلك، و من ثم التسويق بأحجام كبيرة في الوقت الذي يعطي أيضا فرص كبيرة أمام المستهلك في التفريق بين المنتجات المعروضة، و انتقاء ما ينفعه بناء على النوعية ، السعر ، و ما يوفره من مزايا.

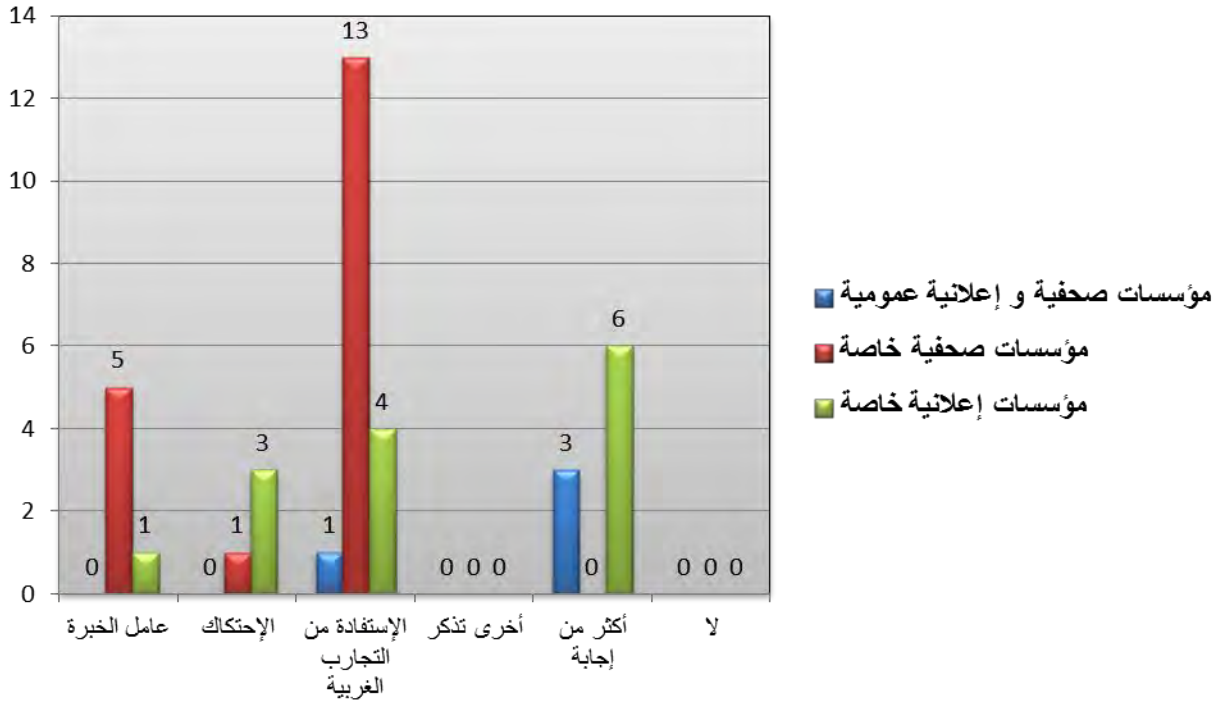
و عموما من خلال هذه الإحصائيات يتبين أن للإعلان أهمية كبيرة في ظل السياسات الجديدة التي تمكنه من خلق ثقافة استهلاكية رشيدة تسعى للوصول إلى مستوى تطلعات الفرد الجزائري سواء تعلق الأمر بالسلع أو الخدمات.

سابعاً : ميكانيزمات الممارسة الإعلامية :

جدول (==) الاحترافية كأهم الميكانيزمات التي تعمل على تفعيل قطاع الإعلان.

النسبة	المجموع	مؤسسات إعلانية خاصة	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات صحفية و إعلانية عمومية	المفردات الاحتمالات	
					عامل الخبرة	الإحتكاك
16,22%	6	1	5	0	عامل الخبرة	نعم
10,81%	1	3	1	0	الإحتكاك	
48,65%	18	4	13	1	الإستفادة من التجارب الغربية	
0,00%	0	0	0	0	أخرى تذكر	
24,32%	9	6	0	3	أكثر من إجابة	
0,00%	0	0	0	0	لا	
100,00%	37	عدد التكرارات				

ان رسى بنكي ايرقى (A)؛ إلصرافىح لئوك اءوى تفاعى مناق طاع الإءلانى تانزلة رر



أجمع مجتمع البحث بنسبة 100 % على أن الاحترافية هي إحدى أهم ميكانيزمات تفعيل القطاع الإءلانى، و ذلك من خلال الاستفادة من التجارب الغربية بنسبة 48,65 % خاصة و أن هذه الأخيرة لها تقاليد فى هذا المجال الحيوى، و من ثم تكيف هذه التجارب بما يتناسب و الخصوصية الثقافية للمجتمع الجزائرى للتمكن من ترقية الإءلان كأحد آليات التسويق الجيد للمنتوجات و الخدمات. وركزت نسبة 16,22 % على عامل الخبرة كأحد مقومات الإءلان الفعال، فالممارسة لاشك أنها تعمل على كسب المعارف التى تتراكم مع مرور الوقت فتعطي للعاملين فى مجالها احترافية واضحة تؤهلهم للنهوض بقطاع الإءلان .

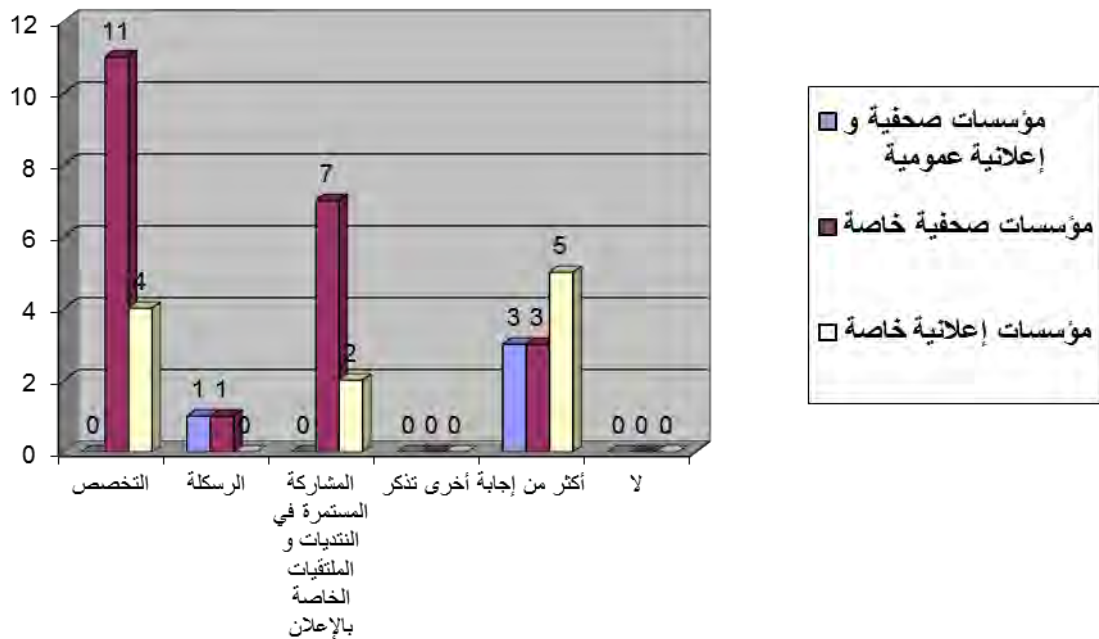
فىما لا يخفى ما نسبته 10,81 % أهمية الإحتكاك فى تطوير هذه الاحترافية كأهم ميكانيزم يمكن من تفعيل القطاع الإءلانى ، فى رأبهم الإحتكاك بمختلف الخبرات و التجارب يعطى دفعا قويا للإءلان خاصة و أن الدول الغربية سجلت سبقا واضحا فى هذا المجال.

هذا وذهبت نسبة 24,33 % من المستجوبين إلى التأكيد على كل العوامل السابقة لتحقيق تلك الاحترافية فلا شك أن تظافر معطيات الخبرة و الإحتكاك و كذا الاستفادة من التجارب الغربية خاصة سيعمل لا محالة لإنجاح السياسة الإءلامية فى الجزائر بصفة عامة.

جدول (=>): التكوين و تطوير قطاع الإعلان

النسبة	المجموع	مؤسسات إعلانية خاصة	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات صحفية و إعلانية عمومية	المفردات الاحتمالات		
					التخصص	الرسكلة	
40,54%	15	4	11	0	التخصص	نعم	
5,41%	2	0	1	1	الرسكلة		
24,32%	9	2	7	0	المشاركة المستمرة في المنتديات و الملتقيات الخاصة بالإعلان		
0,00%	0	0	0	0	أخرى تذكر		
29,73%	11	5	3	3	أكثر من إجابة		
0,00%	0	0	0	0	لا		
100,00%	37	عدد التكرارات					

الرسم البياني رقم (65): التكوين و ضروريته في تطوير قطاع الإعلان بالجزائر



يجمع مجتمع البحث بنسبة 100 % على أهمية التكوين في تطوير قطاع الإعلان .حيث ترى نسبة 40,54 % أن التخصص في حد ذاته هو أحد أهم عوامل التكوين التي يجب التركيز عليها لإعطاء دفعة قوية لقطاع الإعلان، و هذا ما يفنقه فعلا هذا القطاع في الوقت الراهن حيث سجلنا أن أغلبية العاملين به ليسوا متخصصين في الإعلان بل هم صحفيون بالدرجة الأولى و مسيرين إداريين و مختصين في الإعلام

الآلي هم في مجالهم بحاجة ماسة إلى تكوين متخصص، لذلك نرى أن المستجوبين و بنسبة 24,32 % يؤكدون على ضرورة المشاركة المستمرة في المنتديات و الملتقيات الخاصة بالإعلان لتغطية العجز المسجل في مجال التخصص و اكتساب المزيد من المعارف في هذا المجال الحيوي. بينما تلح نسبة 5,41 % على ضرورة الرسكلة ضمن الدورات التكوينية المنظمة لإبقاء المعنيين في سياق المستجدات و التطورات الحاصلة باستمرار في مجال الإعلان سواء تعلق ذلك بالمعارف النظرية أو التطبيقية.

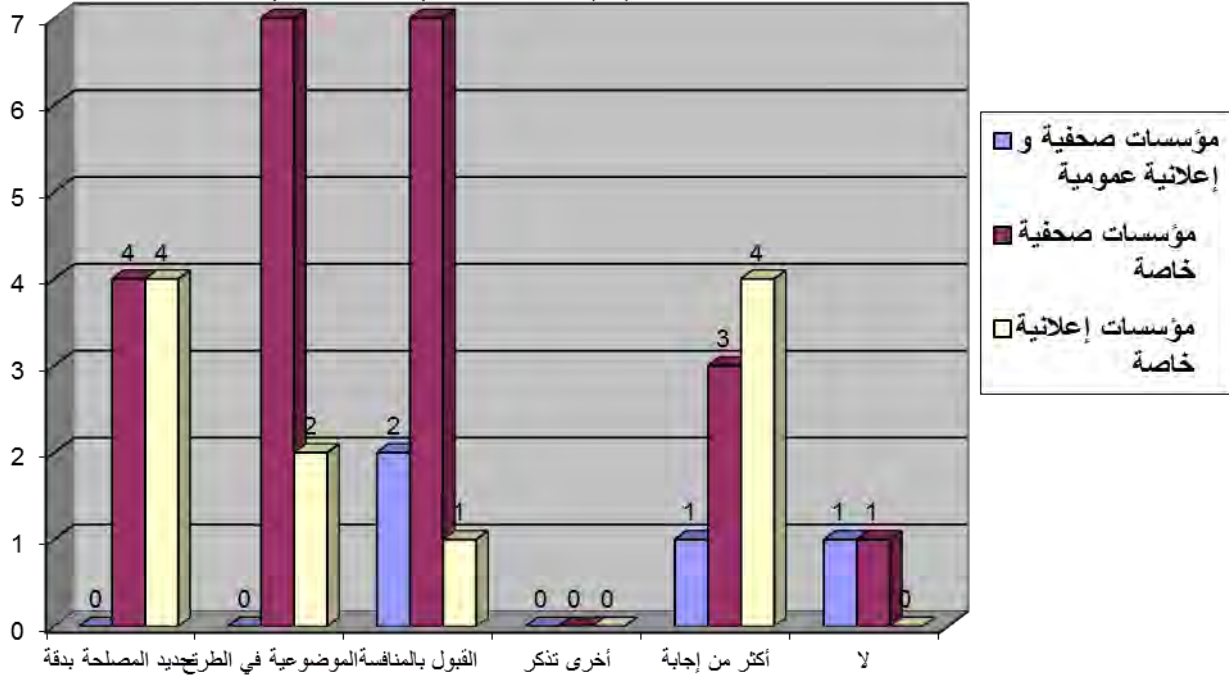
و أبدت نسبة 29,73 % من المستجوبين إجماعهم على ضرورة الإلمام بكل العناصر سابقة الذكر في منظور متكامل يمكن من تطوير قطاع الإعلان.

و تبقى الإشارة في الأخير أنه تم تسجيل تباينا واضحا فيما يخص اهتمام المؤسسات الإعلامية بضرورة التكوين في تطوير القطاع الإعلامي، حيث ركزت بنسب متفاوتة على عناصره المختلفة حيث يولي القطاع الخاص أولوية أكبر للتخصص مقارنة بالعناصر الأخرى مثلما يبينه المخطط البياني.

الجدول (?=): العقلانية و شروط نجاح الممارسة الإعلانية

النسبة	المجموع	مؤسسات إعلانية خاصة	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات صحفية و إعلانية عمومية	المفردات الإحتمالات	
					تحديد المصلحة بدقة	الموضوعية في الطرح
21,62%	8	4	4	0	نعم	أخرى تذكر
24,32%	9	2	7	0	نعم	أكثر من إجابة
27,03%	10	1	7	2	نعم	لا
0,00%	0	0	0	0	نعم	لا
21,62%	8	4	3	1	نعم	لا
5,41%	2	0	1	1	نعم	لا
100,00%	37	عدد التكرارات				

الرسم البياني رقم (66): شرط العقلانية لإنجاح الممارسة الإعلانية و تطلبتها بالجزائر



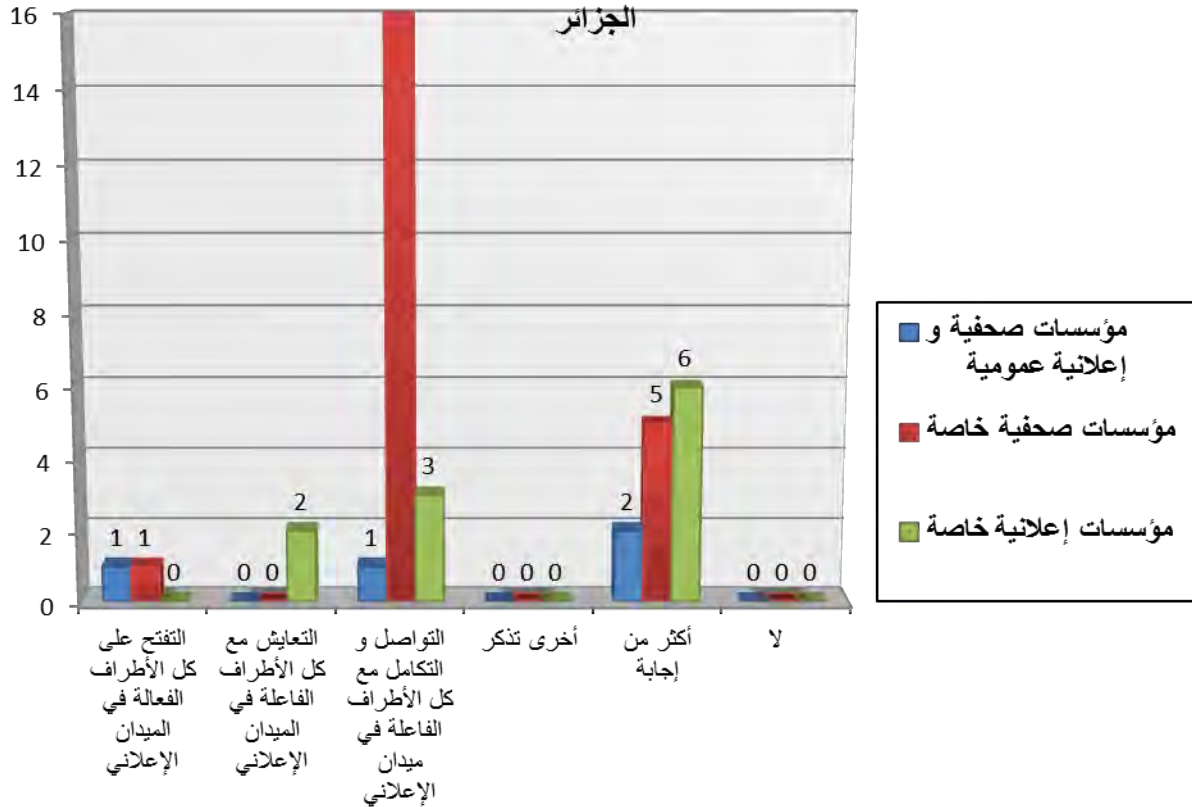
سجلنا شبه إجماع بنسبة 94,59% من مجتمع البحث فيما يخص اعتقادهم بأن العقلانية شرط من شروط نجاح الممارسة الإعلانية، إذ ترى نسبة 27,03% أن هذه العقلانية تتجسد أكثر في عامل القبول بالمنافسة التي تعد اليوم أمر واقع أفرزته السياسة الاقتصادية الجديدة المتفتحة على السوق الحرة ، فهي في رأيهم محرك هام يدفع المؤسسات الإنتاجية لضرورة تبني استراتيجيات إعلانية تنافسية تمكنهم من السبق المستمر و البقاء في السوق. فيما ذهبت نسبة 24,32% إلى كون الموضوعية في الطرح هي التي تضفي مصداقية على المنتج أو الخدمة و بالتالي معرفة القدرات الذاتية ، بالإضافة إلى معرفة طبيعة المستهلك و تطلعاته، مما قد يخلق جو من الثقة بين المنتج و المستهلك. أما نسبة 21,62% فترى أن تحديد المصلحة بدقّة هو ما يمكنه ترشيد هذه العقلانية لإنجاح الممارسة الإعلانية ، فلا صديق دائم و لا عدو دائم المصلحة فقط هي الدائمة ، و بالتالي العمل الجاد مع مختلف الشركات الموجودة في الساحة يضمن نتائج إيجابية في تطوير قطاع الإعلان.

و النسبة المتبقية المقدرة ب 21,62% أبدت أكثر من إجابة و حددت أكثر من شرط في نجاح الممارسة الإعلانية حيث أكدت على ضرورة تكامل العناصر سابقة الذكر من أجل تحقيق العقلانية كشرط من شروط نجاح الممارسة الإعلانية. كوننا ننتمي حسبهم إلى مجتمع لا عقلاني لا يعتمد كثيرا على الاحتياط و لا يؤمن بالحساب التجاري الدقيق، بل لديه أسس مخالفة لمفهوم العقلانية، تعتمد أكثر على معتقدات أخرى كالاعتقاد بالبركة و عدم الاعتماد على التأمين على المدى البعيد.

الجدول (67): العلاقات العامة و تفعيل قطاع الإعلان

النسبة	المجموع	مؤسسات إعلانية خاصة	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات صحفية و إعلانية عمومية	المفردات الاحتمالات		
					التفتح على كل الأطراف الفاعلة في الميدان الإعلاني	التعايش مع كل الأطراف الفاعلة في الميدان الإعلاني	
5,41%	2	0	1	1	نعم		
5,41%	2	2	0	0			
54,05%	20	3	16	1			
0,00%	0	0	0	0			أخرى تذكر
35,14%	13	6	5	2			أكثر من إجابة
0,00%	0	0	0	0			لا
100,00%	37	عدد التكرارات					

الرسم البياني (67): أهمية نسج شبكة للعلاقات العامة في تفعيل قطاع الإعلان في

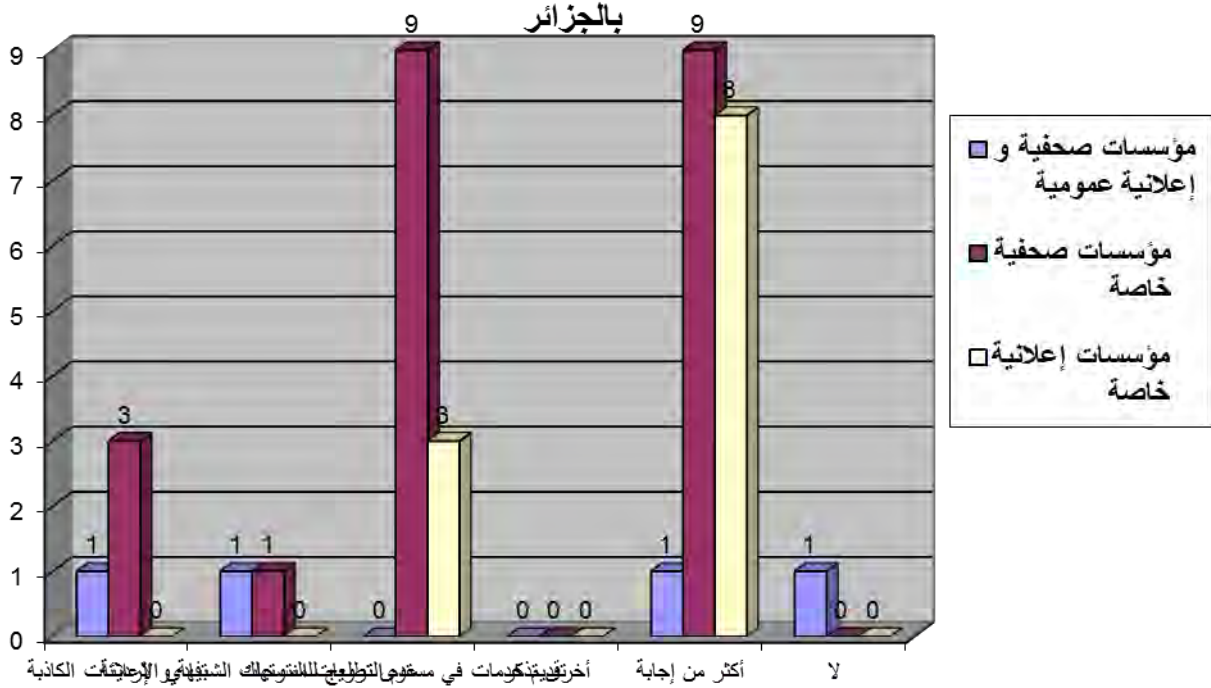


اجمع مجتمع البحث بنسبة 100% أن نسج شبكة للعلاقات العامة مهم في تفعيل قطاع الإعلان، ففي ظل الظروف التنافسية التي تقتضيها السوق الحرة اليوم بات أكثر من ضروري تكوين شبكة علائقية مع كل الأطراف الفاعلة في الساحة للتمكن من الظفر بأكبر قدر ممكن من السوق الإعلانية، حيث تذهب نسبة 54,05% إلى ضرورة التواصل و التكامل مع كل الأطراف الفاعلة في الميدان الإعلاني لتحقيق ذلك الهدف، و أكثر من ذلك للاستفادة من التكوين و تبادل الخبرات و هذا ما أشارت إليه نسبة 5,41% حينما أكدت على ضرورة التعايش بين هذه الجهات يسمح بتموقع كل من القطاع العام و الخاص في السوق كل حسب اهتماماته و تطلعاته. فيما أشادت نسبة 2,70% بأهمية التفتح على كل الأطراف لتفعيل الممارسة الإعلانية، من أجل مواكبة التطورات الحاصلة في هذا الميدان. أما نسبة 35,14% من المبحوثين رفعت شعار التفتح، التعايش و التواصل مع كل الأطراف الفاعلة في السوق الإعلانية لضمان البقاء في الفضاء الإعلامي بصفة عامة.

الجدول (2) : المصدقية لعامل من عوامل نجاح الإعلان

النسبة	المجموع	مؤسسات إعلانية خاصة	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات صحفية و إعلانية عمومية	المفردات الاحتمالات		
					نعم	لا	
10,81%	4	0	3	1	تفادي الإعلانات الكاذبة	نعم	
5,41%	2	0	1	1	عدم الترويج للمنتوجات الشبيهة و الرديئة		
32,43%	12	3	9	0	تقديم خدمات في مستوى تطلعات المستهلك		
0,00%	0	0	0	0	أخرى تذكر		
48,65%	18	8	9	1	أكثر من إجابة		
2,70%	1	0	0	1	لا		
100,00%	37	عدد التكرارات					

الرسم البياني رقم (68): المصدقية و عوامل النجاح الإعلان و إشتراطاتها

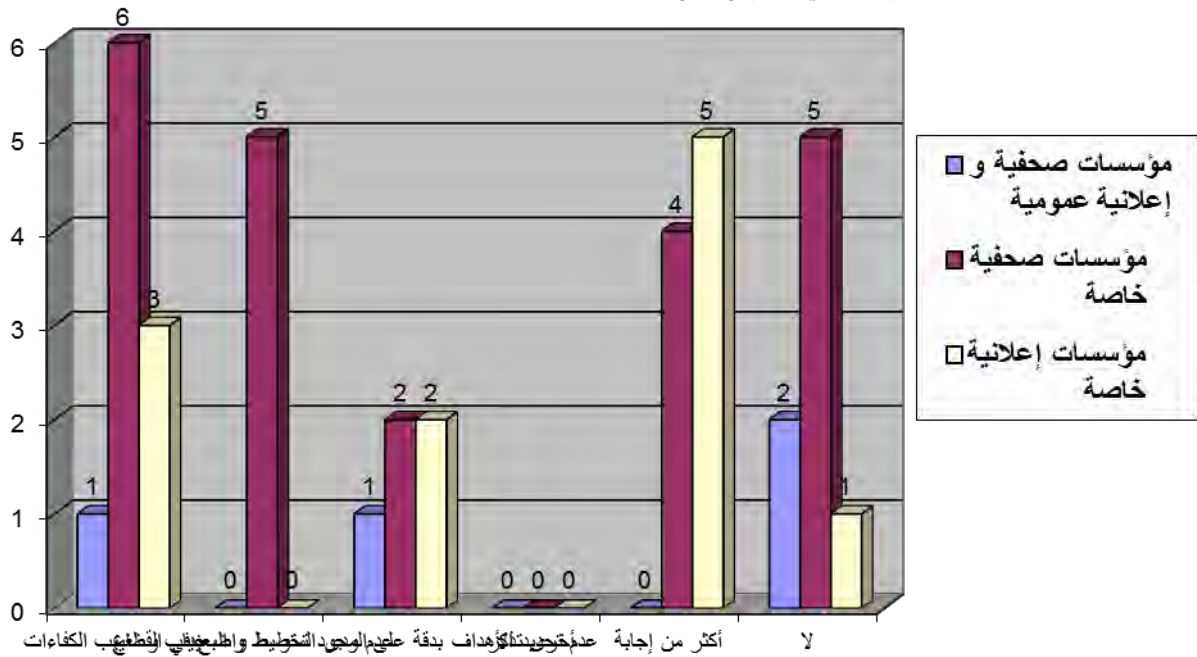


سجلنا إجماع شبه كلي بنسبة 97.30% فيما يتعلق بكون المصدقية أهم عامل من عوامل نجاح الإعلان حيث يعتقد 32.43% من المجتمع المبحوث أنها تتجسد أكثر في تقديم خدمات في مستوى تطلعات المستهلك. و هذا من خلال القيام بدراسات ميدانية حول توجهاته و ميولاته و ما يمكن أن يلبي حاجاته و رغباته . فيما ترى نسبة 10.81% ضرورة تفادي الإعلانات الكاذبة لكسب ثقة الجمهور و خلق زبونية دائمة حول السلع و الخدمات المعلن عنها. أما نسبة 5.41% من المبحوثين فتذهب إلى عدم الترويج للمنتجات الشبيهة و الرديئة وهو ما يمكنه مد جسر تواصل دائم بين المنتج و المستهلك و الحفاظ على العلامات التجارية الأصلية و تشجيع المنتجات ذات الجودة لإضفاء المصدقية على المادة الإعلانية ، هذا ويبقى الإجماع بنسبة 48.65% على تكاثف كل تلك المميزات من تفادي الإعلانات الكاذبة ، عدم الترويج للمنتجات الشبيهة و الرديئة و تقديم خدمات في مستوى تطلعات المستهلك لإعطاء مصداقية أكبر للإعلانات المقدمة للجمهور . أما أولئك الذين لا يعتقدون بأن المصدقية هي عامل من عوامل نجاح الإعلان بنسبة 2.70% فيتحججون أنه من الصعب بمكان اليوم العيش و البقاء ضمن سوق عالمية مفتوحة على مصراعها أمام سلع شبيهة و رديئة مصدرها دول تعتمد في نجاح اقتصادها كالصين و تاوان ... الخ. و هذا ما يتناسب أكثر و القدرة الشرائية للفرد الجزائري الذي لا يتوانى بدوره على اقتنائها على الرغم من ذلك.

الجدول (8): التسيير الرشيد لقطاع الإعلان

النسبة	المجموع	مؤسسات إعلانية خاصة	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات صحفية و إعلانية عمومية	المفردات الاحتمالات		
					غياب و تغييب الكفاءات	عدم وجود تخطيط واضح في القطاع	
27,03%	10	3	6	1	1	نعم	
13,51%	5	0	5	0	0	نعم	
13,51%	5	2	2	1	1	نعم	
0,00%	0	0	0	0	0	أخرى تذكر	
24,32%	9	5	4	0	0	أكثر من إجابة	
21,62%	8	1	5	2	0	لا	
100,00%	37	عدد التكرارات					

الرسم البياني رقم (69): مدى إفتقاد الإعلان إلى التسيير الرشيد بالجزائر



تشير البيانات الإحصائية أن نسبة 78.38% من مجتمع البحث تعتقد أن قطاع الإعلان يفتقد إلى التسيير الرشيد، وهذا راجع بنسبة 27.03% إلى غياب و تغييب الكفاءات بقطاع الإعلان في الجزائر، و يعتمد في تسييره على أولئك الذين يكتسبون أقدمية في مجال عملهم على حساب توظيف الكفاءات المتخصصة في

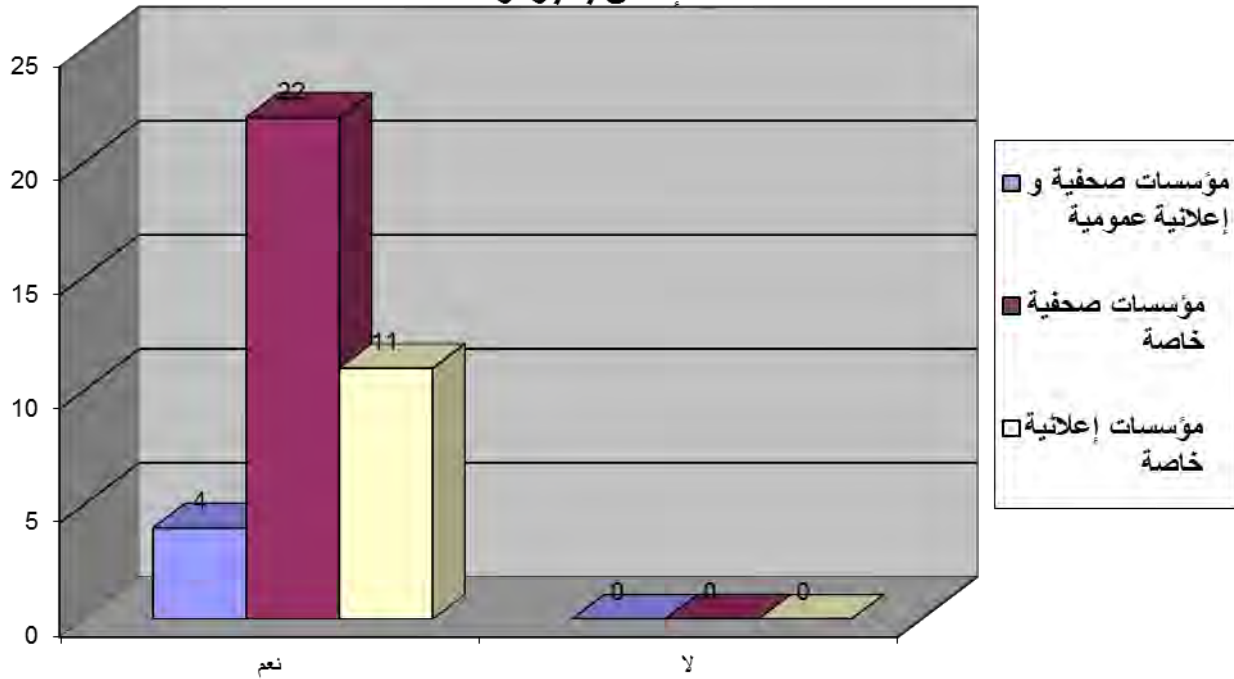
ظل غياب قانون خاص يؤطر العمل الاحترافي في الإعلان. فيما ترى نسبة 13.51% من المبحوثين أن افتقاد التسيير الرشيد مرده عدم وجود تخطيط في القطاع الذي تسوده الارتجالية و العشوائية في اتخاذ القرارات الحاسمة المتعلقة بتسييره، و هذا بالمساواة مع ما ذهب إليه البعض بنسبة 13.51% في أن عدم تحديد الأهداف بدقة على المدى المتوسط و البعيد هو ما تسبب في وجود فوضى عارمة في تسيير قطاع الإعلان، الذي يتطلب أكثر دقة في الممارسة و وضع استراتيجيات واضحة المعالم حول المصالح و الأهداف المنتظرة بغرض ترشيد تسيير هذا المجال الحيوي . و تذهب نسبة 24.33% من أن وجود هذه العوامل السلبية مشتركة هو ما جعل قطاع الإعلان يفتقد إلى التسيير الرشيد.

و أخيرا نجد من يعتقد بأن قطاع الإعلان لا يفتقد إلى التسيير الرشيد بنسبة 21,66% إنما هو في أحسن حال و في مستوى تطلعات المستهلك، يبقى في حاجة ماسة فقط إلى ضرورة تطويره بما يتناسب و التطورات الحاصلة.

الجدول 9>: إسهام البحث العلمي في ترقية قطاع الإعلان.

النسبة	المجموع	مؤسسات إعلانية خاصة	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات صحفية و إعلانية عمومية	المفردات الاحتمالات
100,00%	37	11	22	4	نعم
0,00%	0	0	0	0	لا
100,00%	37	عدد التكرارات			

الرسم البياني رقم (70): البحث العلمي والمستمر ومدى مساهمته في ترقية قطاع الإعلان بالجزائر

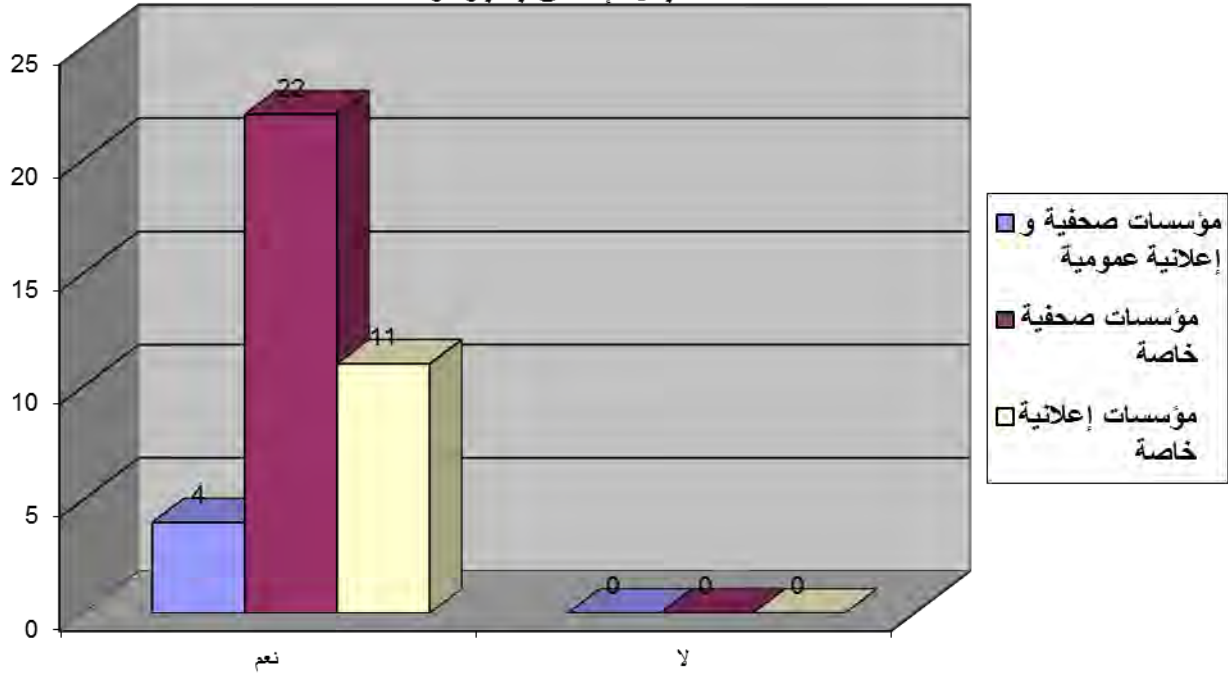


أجمع مجتمع البحث بنسبة 100% على أن البحث العلمي المتواصل يسهم على ترقية قطاع الإعلان خاصة وأن السياسة الاقتصادية اليوم تقتضي ضرورة تطوير البحوث العلمية سواء تعلقت بالمستهلك، المنتج أو المعلن للوصول إلى ترشيد السلوك الاستهلاكي في ظل المنافسة التي يفرضها السوق العالمي حيث تتواجد الكثير من المنتجات والخدمات التي تبحث عن عمليات تسويقية كبيرة، لذلك كان لزاما خلق استعدادات نفسية وعقلية لدى الفرد الجزائري من خلال استخدام نظريات سوسيو بيسيكولوجية تعمل على تهيئة المستهلك لقبول سلع وخدمات ما وهو في حالة من الرضا، بالإضافة إلى إجراء دراسات وبحوث خاصة بالاستراتيجيات الإعلانية كدراسة المنتج، السوق، مسالك التوزيع... وما إلى ذلك من العوامل التي تعمل على إنجاح العمليات الإعلانية والوصول إلى إقناع المستهلك.

الجدول >: دور الوسائل التكنولوجية في تطوير مجال الإعلان.

المفردات الاحتمالات	مؤسسات صحفية و إعلانية عمومية	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات إعلانية خاصة	المجموع	النسبة	
نعم	4	22	11	37	100,00%	
لا	0	0	0	0	0,00%	
عدد التكرارات					37	100,00%

الرسم البياني رقم (71): توظيف الوسائل التكنولوجية الحديثة ومدى تطويرها
لمجال الإعلان بالجزائر

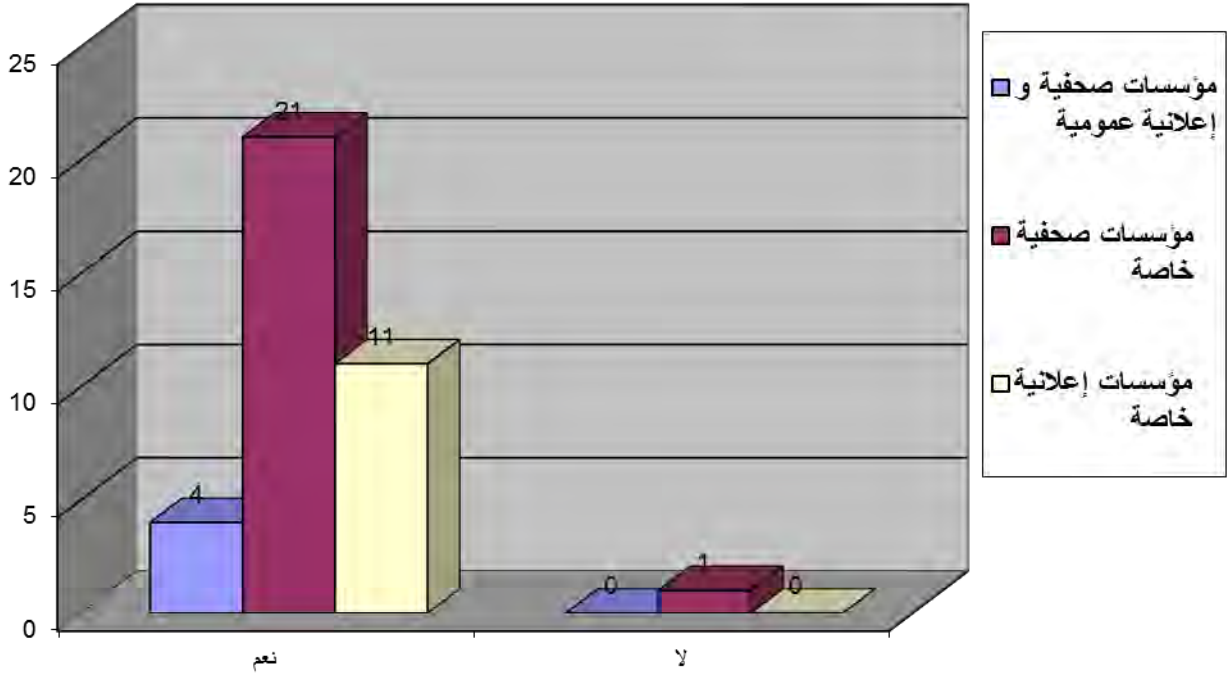


أكدت الشواهد البيانية على إجماع مجتمع البحث بنسبة 100% على ضرورة توظيف الوسائل التكنولوجية في تطوير مجال الإعلان، خاصة وأن المؤسسات الإنتاجية الغربية اليوم تعتمد على أرقى الوسائل الاتصالية في تسويق منتجاتها وخدماتها عن طريق الانترنت الذي قرب الفرد من أحدث الاختراعات وسهولة التعاملات في مجال البيع والشراء، وحتى وإن سجلنا صعوبة في تطبيق هذه التكنولوجيا في مؤسساتنا اليوم توجد الكثير من البدائل الاتصالية كالتلفزيون، الراديو، الصحافة المكتوبة والإعلانات الخارجية، أين يكفي استخدام التقنيات الحديثة في إثارة انتباه المستهلك من خلال نوعية الصوت و الصورة والألوان وما إلى ذلك من العوامل الفنية التي تدخل في صناعة الإعلان وإخراجه، بالإضافة أيضا إلى توظيف الإعلانات الضوئية والمتحركة التي تعمل بدورها في إثارة توجيه سلوك المستهلك.

الجدول >: تحرير الإعلان من الاحتكار و تفعيل الممارسة الإعلامية

المفردات الاحتمالات	مؤسسات صحفية و إعلانية عمومية	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات إعلانية خاصة	المجموع	النسبة	
نعم	4	21	11	36	97,30%	
لا	0	1	0	1	2,70%	
عدد التكرارات					37	100,00%

الرسم البياني رقم (72): إحتكار تحرير الإعلان في الممارسة الإعلانية بالجزائر

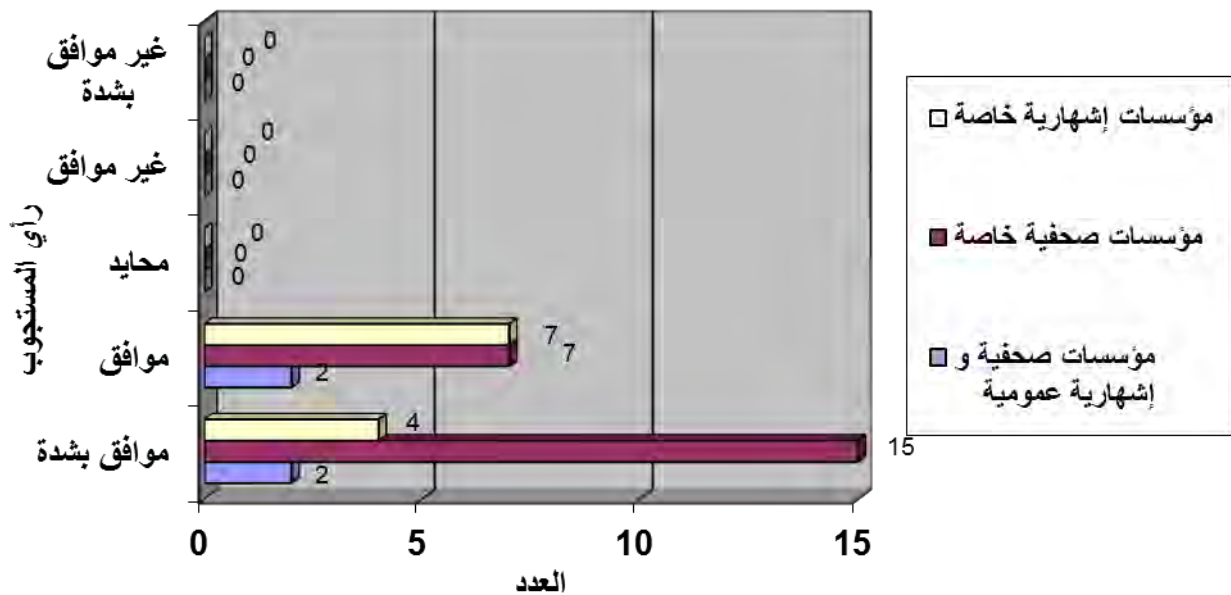


سجلنا شبه إجماع بنسبة 97.30% من مجتمع البحث تؤكد على أن ضرورة تحرير الإعلان. خاصة وان الاحتكار بات معوقا أمام نشاط الكثير من المؤسسات الإعلامية التي تصارع من أجل البقاء في الساحة لأن المورد الحالي الأساسي لهذه الأخيرة هو السوق الإعلانية، لذلك يجب توفر إرادة سياسية تعمل على خلق توازنات من خلال الحد من الاحتكار الذي تمارسه الوكالة الوطنية للنشر والإشهار على الإعلان الخاص بالقطاع العمومي، حتى يتسنى للوكالات الإعلانية الخاصة وكذا المؤسسات الصحفية الخاصة للاستفادة من هذه السوق الإعلانية بالقدر نفسه الذي تستفيد منه المؤسسات العمومية، وبالتالي ضمان منافسة موضوعية تعتمد في أساسها كيفية الوصول إلى إقناع المستهلك تجاه منتج ما أو خدمة ما. هذا بالإضافة إلى ضرورة اعتماد قانون خاص بالإعلان ينظم ويسهل الممارسات من جهة ويحدد نشاط الوكالات الإعلامية الأجنبية ومجالاتها من جهة أخرى. فيما عبرت النسبة المتبقية (2.70%) والتي تمثل حالة للمؤسسات الخاصة مثلما بينه النمط البياني فهي أكيد تعبر عن أولئك المستفيدين من السوق الإعلانية الخاص بالقطاع العمومي.

الجدول <>: ميكانيزمات الممارسة الإعلانية ونجاح العملية الإعلانية .

النسبة	المجموع	مؤسسات إعلانية خاصة	مؤسسات صحفية خاصة	مؤسسات صحفية و إعلانية عمومية	المفردات الاحتمالات
56,76%	21	4	15	2	موافق بشدة
43,24%	16	7	7	2	موافق
0,00%	0	0	0	0	محايد
0,00%	0	0	0	0	غير موافق
0,00%	0	0	0	0	غير موافق بشدة
100,00%	37	عدد التكرارات			

الرسم البياني رقم (73): ميكانيزمات الممارسة الإعلانية و نجاح العملية الإعلانية



أبدى مجتمع البحث بنسبة 100% موافقته الشديدة وموافقته بضرورة تفعيل ميكانيزمات الممارسة الإعلانية لإنجاح العملية الإعلانية، لأن الاستفادة من التجارب الغربية وكذا الاعتماد على عامل الخبرة والاحتكاك يضمنون الاحترافية في الأداء الإعلاني. بالإضافة إلى عوامل التكوين التي تعد جد ضرورية لتطوير القطاع كالتخصص والرسكلة والمشاركة المستمرة في المنتديات الملتقيات الخاصة. فيما يذهب البعض إلى ضرورة ترشيد السلوك الاستهلاكي من خلال الموضوعية في الطرح. القبول بالمنافسة وتحديد المصالح بدقة. هذا وتعد الشبكات العلائقية مهمة في تفعيل الإعلان وفق التفتح والتعايش والتواصل مع كل الأطراف الفاعلة في

الميدانز في حين تبقى المصادقية أهم العوامل في نجاح الإعلان وذلك بعدم الترويج للمنتجات السيئة والرديئة، وتفادي الإعلانات الكاذبة بالإضافة إلى محاولة ترقية قطاع الإعلان من خلال البحوث العلمية الخاصة بالمنتج، المعلن والمستهلك على حد سواء. وكذا استخدام وتوظيف تكنولوجيا الاتصال لضمان نجاعة ونجاح العمليات الإعلانية.

خلاصة:

من خلال هذا الفصل قمنا بعملية تحليل و تفسير البيانات كما و كيفا، لنجيب على تساؤلات الدراسة وفقا لتسلسلها المنهجي في الاستمارة، حيث عالجنا بالتحليل المحور الأول المرتبط بالبيانات الخاصة حتى نكشف مدى تكوين العاملين في هذا القطاع و علاقاتهم بإمكانية تفعيل الإعلان كموجه للسلوك الاستهلاكي، لنكشف فيما بعد الأسباب الموضوعية التي دفعت لاحتكار الإعلان. ثم تطرقنا إلى قضية توزيع السوق الإعلانية الخاصة بالقطاع العمومي. بعدها تناولنا كيفية صناعة الإعلان في الجزائر، و الأسباب التي تحول دون وجود ثقافة إعلانية لدى المستهلك الجزائري، لنبين في الأخير أهم الآليات التي بإمكانها ترقية الإعلان.

الفصل الثاني عشر: عرض النتائج

1- نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

2- نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة

3- موقع الدراسة الراهنة من نظرية الاتصال

4- القضايا و التساؤلات التي تطرحها الدراسة

5- اختبار متغيرات الدراسة ببرنامج SPSS17.00

تمهيد:

بعد عملية تحليل وتفسير البيانات تأتي مرحلة عرض أهم نتائج الدراسة وفق ما دلت عليه المعالجة الميدانية في اختبار الفروض.

لهذا سنحاول من خلال هذا الفصل أن نعرض نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات الإجرائية للتأكد من مدى صدقها أو تنفيذها وفق ما دلت عليه الشواهد الإحصائية. ثم نقارن بين نتائج الدراسة الراهنة و مثيلاتها في الدراسات السابقة لنبين مدى تطابقها و تكاملها أو تباينها و تضاربها. لنحدد فيما بعد موقع هذه الدراسة من نظرية الاتصال خاصة و أنها شكلت محاولة نظرية و أمبريقية تضاف إلى الدراسات التي اهتمت بنظرية الاتصال من جهة ، و نظرية التنظيم من جهة أخرى. ثم نعرض أهم القضايا و التساؤلات التي يثيرها هذا البحث. و في الأخير نحاول اختبار بعض متغيرات الدراسة ببرنامج SPSS17.00.

8- نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الإجرائية الأولى:

كشفت النتائج الميدانية المتعلقة بالفرضية الأولى و التي مفادها أن " غياب قانون خاص يضبط الممارسة الإعلانية تسبب في عدم تنظيم السوق الإعلانية في الجزائر " أن 78,37 % " من مجتمع البحث يرون أن القوانين التي تدير قطاع الإعلان في الجزائر غير موضوعية، كونها مجحفة في حق الكثير من المؤسسات الإعلامية الخاصة سواء كانت مؤسسات صحفية أو وكالات إعلانية، وبالمقابل تشجع وتحفز القطاع العمومي من خلال الامتيازات التي توفرها له . هذا وقد عبرت نفس النسبة (78,37 %) بأن هذه القوانين لا تسهل ولا تنظم العملية الإعلانية من خلال استفادة كل المؤسسات الإعلامية من السوق الإعلانية الخاصة بالقطاع العمومي، بل تهدف إلى ترخيص الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار حق احتكار الإعلان . وأكدت نسبة 64,86 % من المبحوثين اطلاعها على القوانين التي تنص على وجود احتكار للإعلان، وذلك من خلال إلزامية كل المؤسسات العمومية بتقديم الإعلانات الخاصة بها إلى الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار، كونها المخولة قانونا لتوزيع وتنظيم السوق الإعلانية الخاصة بالقطاع العمومي . وقد أشارت نسبة 81,08 % من مجتمع البحث إلى عدم وجود قوانين تنظم عمل الوكالات الإعلانية الخاصة وهو ما يعبر عن سياسة الدولة في تهميش وتقليص نشاط هذه الوكالات من خلال حرمانها من الاستفادة من السوق الإعلانية العمومية وعلى العكس تعمل على تشجيع وتحفيز الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار من خلال ترسانة من القوانين التي تجسد عملية الاحتكار و فسح مجال تسيير الإعلانات المتحركة و الصوتية للوكالات الإعلانية الأجنبية، هذه الأخيرة التي يعتقد 59,46 % من المبحوثين أن نشاطاتها تمارس بطرق فوضوية، وهذا مرده غياب قوانين تحدد طبيعة ومجال ممارساتها الإعلانية بالإضافة إلى طبيعة السوق الحرة التي تشجع المنافسة دون قيود قانونية ملزمة، وكذا إرادة الجماعات الضاغطة في فرض سياسة اقتصادية محددة تخدم المصالح العامة و الخاصة على حد سواء. هذا وقد أكدت نسبة 70,27 % من المستجوبين على وجود تأثير سلبي لنشاط هذه الوكالات الأجنبية على الإعلان في الجزائر وذلك من خلال استنزافها للمال العام كونها لم تستثمر رؤوس أموالها ، ولم تجلب سوق إعلانية من مؤسسات إنتاجية أجنبية بل استفادت من السوق الإعلانية الخاصة بالقطاع العمومي خاصة في مجال الإعلانات المتحركة (المتقلبة) و الضوئية ، كما أن هذه الوكالات عملت على تضليل المستهلك الجزائري من خلال الإعلانات الخدمائية التي لم ترقى إلى مستوى تطلعاته من كونها تسوق الوهم و الخيال أكثر من تسويقها للواقع و الحقيقة .

كما وأثبتت النتائج الإحصائية عدم علم 54,04% من المجتمع المبحوث بوجود مشروع قانون خاص بالإعلان (1998) نوقش على مستوى البرلمان. وهو ما يدل عن عدم اشراك المعنيين في مناقشة وإثراء تلك القوانين قبل إتمام صياغتها وبلورتها ثم عرضها على نواب الشعب للمصادقة، وفي نفس السياق أبدت نسبة 75,68% من المبحوثين جهلها بالمصادقة على مشروع القانون الخاص بالإعلان

(1998) من طرف المجلس الشعبي الوطني ، وهو ما يعكس مدى التعتيم الذي طال هذا المشروع من جهة، ومن جهة أخرى الإرادة في تهميش وإقصاء الشركاء الاجتماعيين .

وقد أقرت نسبة 70,26% عن عدم علمها بموضوع تجميد مشروع قانون الإعلان (1998) من طرف مجلس الأمة بعد ما تمت المصادقة عليه من طرف البرلمان، وهو ما يعبر عن ضبابية المشهد المتعلق بهذا المشروع، الذي لا يزال حبيس أدراج مجلس الأمة، و هذا بالرغم من الفراغات القانونية الكبيرة التي يشهدها قطاع الإعلان في عدم مسابرة لمستجدات النظام الاقتصادي الجديد ، مما دفع مجتمع البحث بنسبة 62,16% إلى ضرورة إحداث تعديلات للنهوض بقطاع الإعلان وذلك من خلال فتح مجال المنافسة الموضوعية ، تدعيم الوكالات الإعلانية الخاصة و الحد من عملية الاحتكار للوقوف أمام بعض الجهات التي تسعى للحفاظ على وضع هذا القطاع من خلال تعبيد الطريق أمام بعض المؤسسات و الوكالات الخاصة الموالية، وكذا تسهيل نشاط بعض الوكالات الأجنبية دون قيود قانونية ملزمة .

كل هذه المؤشرات الدالة تؤكد الصدق الأمبريقي للفرضية الأولى خاصة وأن 87,49% من مجتمع البحث أبدت موافقتها و موافقتها الشديدة بأن غياب قانون خاص يضبط الممارسة الإعلانية تسبب في عدم تنظيم السوق الإعلانية، ما يستدعي إثراء القوانين لاستقطاب رؤوس أموال أجنبية من جهة، ومن جهة أخرى فك الحصار على نشاط الكثير من المؤسسات الصحفية الخاصة و الوكالات الإعلانية الخاصة، من خلال استفادتها من السوق الإعلانية الخاصة بالقطاع العمومي، حتى تضمن منافسة حرة في الفضاء الإعلامي .

نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الإجرائية الثانية :

دلت النتائج الميدانية المتعلقة بالفرضية الثانية و التي مفادها أن " احتكار الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار لقطاع الإعلان يرجع لأسباب سياسية واقتصادية أكثر منها اجتماعية وثقافية" أن هناك إجماع بنسبة 100% من مجتمع البحث على أن الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار هي المسؤول المباشر عن السوق الإعلانية الخاصة بالقطاع العمومي، كونها الهيئة الوحيدة المخولة قانونا لتسيير وتنظيم قطاع الإعلان في الجزائر، هذا ويجمع مجتمع البحث أيضا بنسبة 100% من أن الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار هي المستفيد الأول من السوق الإعلانية الخاصة بالقطاع العمومي بمقتضى ما يخوله لها القانون من إلزامية

المؤسسات الوطنية التعامل معها دون المرور مباشرة إلى وسائل الاتصال الجماهيرية في كل نشاطاتها الإعلانية، مما أدى إلى احتكار السوق الإعلانية وكذا تغييب الكثير من الوكالات الإعلانية الخاصة المنافسة . هذا وسجل تباين واضح في تحديد الوظيفة الأساسية للوكالة الوطنية للنشر و الإشهار حيث ترى نسبة 64,86 % أن دورها الأساسي هو توزيع الإعلان، كونها الهيئة الوحيدة المكلفة قانونا بتوزيع السوق الإعلانية الخاصة بالقطاع العمومي للوسائل الإعلامية، بالإضافة إلى بعض الأدوار الثانوية كتسيير قطاع الإعلان من خلال إبرام الصفقات مع المؤسسات الأجنبية و المحلية، و السهر على ترقية الإعلان كإستراتيجية اقتصادية هامة في السوق الحالية . هذا وقد أكدت نسبة 89,19% من المجتمع المبحوث أن احتكار الإعلان يرجع إلى أسباب سياسية، كون هناك إرادة ورغبة سياسية في إبقاء السلطة على قطاع الإعلان بغرض الحفاظ على التوازنات و المصالح العامة من طرف الدولة ، بالإضافة إلى خضوع المادة الإعلانية للرقابة قد تمس بالكثير من الثوابت. وقد أقرت نسبة 67,57% بوجود أسباب اقتصادية وراء عملية الاحتكار، الغرض منها هو إنجاح السياسة الاقتصادية التي تبنتها الدولة من خلال توجيهها الجديد، و كذلك التحكم في الإنفاق الإعلامي حتى لا يشكل عبئا عليها، مع الحفاظ على الآليات التي تدعم المؤسسات العمومية التي هي بحاجة ماسة للتموقع في السوق الوطنية أو الأجنبية، وهو ما يؤكد توجه الدولة لمسايرة السياسة الاقتصادية العالمية التي ترفض أي حدود فاصلة في مجال حركية المنتجات و الخدمات، الشئ الذي يتطلب رؤية خاصة للحفاظ على موقع الاقتصاد الوطني في ظل الزحف اللامتتاهي للاستثمارات الأجنبية التي يقتضيها اقتصاد السوق . بالمقابل نفت نسبة 89,19% من المبحوثين وجود أسباب اجتماعية وراء عملية احتكار الإعلان، كون هذا الأخير يبقى آلية تسويقية مرتبطة بالاقتصاد والسياسة أكثر من الاجتماع ، ومن ثم تبقي فكرة ترشيد السلوك الاستهلاكي لدى المواطن ، تدعيم القدرة الشرائية وكذا تعبئة المجتمع المدني من الأسباب الثانوية لاحتكار العملية الإعلانية. كما ونفت أيضا نسبة 86,49 % من المستجوبين أن تكون هناك أسباب ثقافية وراء عملية احتكار الإعلان، كون القوانين التي تضبط الممارسة الإعلامية محلية كانت أم دولية تراعي الخصوصية الثقافية للمجتمعات ، وما تركيز أولئك الذين يؤكدون على ضرورة تفعيل آليات المحافظة على الهوية الوطنية وتشجيع الثقافات المحلية إلا دليل على إدراكهم الجيد بمخاطر الإعلان الأجنبي و الأبعاد السياسية التي يحملها في طياته.

كل هذه المؤشرات الدالة تؤكد الصدق الأمبريقي للفرضية الفرعية الثانية ، وذلك من خلال إبداء شبه إجماع مجتمع البحث بنسبة 87,49% موافقته وموافقته الشديدة بان احتكار الإعلان من طرف الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار يرجع لأسباب سياسية واقتصادية أكثر منها اجتماعية وثقافية، لأن مجال وميدان الإعلان

هو وحده من يحدد توجهه العام، فكونه يعبر عن آلية ترويجية للخدمات و المنتجات فهو مرتبط بميدان الاقتصاد، وعندما يعبر عن إستراتيجية التمتع و البقاء في ظل المنافسة الشديدة التي يفرضها اقتصاد السوق فهو يعكس التوجه السياسي الاقتصادي للدولة، وتبقى الأسباب الثقافية و الاجتماعية ثانوية مقارنة بالأسباب السياسية والاقتصادية التي تعد رئيسية في احتكار قطاع الإعلان في الجزائر .

نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الإجرائية الثالثة :

فيما يخص الفرضية الثالثة و التي مفادها " أن التوزيع غير العادل للسوق الإعلانية الخاص بالقطاع العمومي أدى إلى تهميش المؤسسات الإعلامية والإعلانية الخاصة " كشفت نتائج الدراسة أن 75،68% من مجتمع البحث تؤكد على أن المؤسسات الإعلامية تستفيد من السوق الإعلانية الخاصة بالقطاع العمومي بنسب متفاوتة، وذلك حسب ثقل المؤسسة الإعلامية، لأن كل وسيلة إعلانية لها جمهورها الخاص أو حسب درجة الولاء أي وفقا للتوجه العام للمادة الإعلانية الذي يتصادم و الإرادة السياسية ، بالإضافة إلى طبيعة المؤسسة عمومية كانت أم خاصة لتحديد الأولويات في حق الاستفادة من الإعلان العمومي .

وترى نسبة 54،05% من المبحوثين أن حجم الإعلانات المقدم من طرف الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار يحافظ على بقاء الكثير من المؤسسات في الفضاء الإعلامي، و الدليل في ذلك هو وجود الكثير من الوكالات الإعلانية الخاصة وظهور الكثير من العناوين الجديدة في الصحافة المكتوبة حسب اعتقادهم. فيما تعتقد نسبة 97،30% من المجتمع المبحوث أن المؤسسات الإعلامية تستقي مادتها الإعلامية من مصدرين أساسيين وهما الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار و المتعاقدين المحليين و الخواص، ولكن بنسبة أكبر الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار، كونها المسؤول المباشر على الإعلان العمومي. لكن يبقى تنوع المصادر ميزة الواقع الاقتصادي كونه يحافظ على مجال المنافسة في ظل وجود الكثير من المؤسسات الإنتاجية الخاصة محلية كانت أم أجنبية، و التي بإمكان المؤسسات الإعلامية الاستفادة من مادتها الإعلانية. هذا وتؤكد نسبة 89،19% من المستجوبين أن المؤسسات العمومية ليست حرة في اختيار دعامتها الإعلانية وهو ما يعبر على الضغوط الممارسة على نشاط هذه المؤسسات من خلال القوانين التي تمنعها من التعامل مباشرة مع الوسائل الاتصالية ،و ذلك بإلزامية المرور عبر الوكالة الوطنية لنشر و الإشهار وضرورة خضوع مادتها الإعلانية للرقابة. وتقر نسبة 75،68% بوجود فرق بين الإعلان في المؤسسة الإعلامية العمومية و المؤسسة الإعلامية الخاصة، وذلك بسبب تكلفة الإعلان لأن عملية إخراجه تتطلب الكثير من الوسائل التقنية الحديثة، سواء تعلق الأمر بالصوت أو الصورة أو أي عامل من عوامل نجاح الرسالة الإعلانية هذا من جهة، ومن جهة أخرى صدى الإعلان أي مدى وصول مادته الإعلانية إلى

المستهلك وتأثيراتها المباشرة في تغيير سلوكاته الاستهلاكية، وكذا نوعية الإعلان من كونه خدماتي أو سلعوي. وترى نسبة 54,05% من مجتمع البحث أن المؤسسات الإعلامية الخاصة تتمتع بحرية أكبر في الممارسات الإعلانية، وذلك لعدم وجود رقابة على مادتها وغياب قانون خاص يضبط الممارسة الإعلانية، مما سهل الكثير من الأنشطة الإعلانية الموازية. و تقر نسبة 64,86 % من المبحوثين بعدم استفادة الوكالات الإعلانية الخاصة من السوق الإعلانية الخاص بالقطاع العمومي وذلك بسبب احتكاره من طرف الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار قانونا ، بالموازاة تجزم نفس النسبة (64,86 %) أن طبيعة العلاقة بين هذه الأخيرة و الوكالة الإعلانية الخاصة هي علاقة تنافسية أفرزتها الاقتصاديات الحديثة، حيث تلزم كل منها على اعتماد تقنيات و آليات استقطاب المنتج والمستهلك في نفس الوقت، حتى تحافظ على بقاءها واستمرارها وإما زوالها. وتؤكد نسبة 62,16% على وجود خلافات بين الوكالات الإعلانية الخاصة و الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار ذات طبيعة معنوية شكلية، مرتبطة أساسا بالحس التنافسي وتصادم المصالح ، وأخرى مادية بسبب احتكار السوق الإعلانية الخاصة بالقطاع العمومي، بالإضافة إلى الخلافات القانونية و التي مردها تحفيز الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار، ومن ورائها تحفيز القطاع العمومي. و بالمقابل الحد من نشاط الوكالات الإعلانية الخاصة. وتعتقد نسبة 67,57 % من المستجوبين أنه لا يوجد أي نوع من الرقابة مارس على عمل الوكالات الإعلانية الخاصة، كون هذه الأخيرة ملزمة قانونا باحترام دفتر الشروط الذي يحدد مجال و حركية هذه الوكالات. وقد أبدت نسبة 56,76 % من المجتمع المبحوث علمها بوجود وكالات إعلانية أجنبية في الجزائر تباينت استراتيجياتها، حيث سجلت معدلات استفادة من السوق الإعلانية الخاص بالقطاع العمومي، خاصة في مجالي الإعلانات المرئية و الصوتية، كما أن استثماراتها في هذا المجال الحيوي لم تكن ايجابية كونها لم توظف رؤوس أموالها، بل عمدت إلي منافسة وإعاقة نشاط الوكالات العمومية و الخاصة، لافتقادها خبرة و تقاليد في هذا القطاع، كما أنها لم تجلب إعلانات هامة من مؤسسات أجنبية، لكن بالمقابل استفادت من تسهيلات قانونية اقتضتها السياسة الاقتصادية الجديدة. كل هذه المؤشرات الدالة و المتضاربة أحيانا تؤكد الصدق الأمبريقي النسبي للفرضية الثالثة خاصة أن المجتمع المبحوث بنسبة 78,37 % أبدى موافقته وموافقته الشديدة بأن التوزيع غير العادل للسوق الإعلانية الخاص بالقطاع العمومي أدى إلى تهيش المؤسسات الإعلانية الخاصة، التي تجد نفسها ملزمة بتبني استراتيجيات خاصة تمكنها من استقطاب المعلنين الخواص حتى تحافظ على بقاءها في الساحة .

نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الإجرائية الرابعة :

بينت النتائج الإحصائية الخاصة بالفرضية الرابعة و التي مفادها أن " صناعة الإعلان المحلي لم تستطع استقطاب المستهلك الجزائري " أن نسبة 89,19 % من مجتمع البحث ترى أن الإعلان في الجزائر مقبول، وهو مؤشر ايجابي على بؤادر العمل الاحترافي الذي يسعى إلى إثارة المستهلك، من خلال اعتماد حملات إعلانية في مستوى تطلعاته، بالرغم من الخيارات الكثيرة المتاحة في ظل تكنولوجيا الاتصال الحديثة. هذا بالرغم من إجماع المبحوثين بنسبة 100 % على أن صناعة الإعلان و إخراجها عملية معقدة تتطلب متخصصين في المجال يتمتعون بتكوين خاص في المانجمنت أو التسويق، وكذا توفير الوسائل المادية كالاستثمارات المالية و الوسائل التقنية الحديثة في الكتابة، الصوت و الصورة تسهل من إنتاج المادة الإعلانية. وتعتقد نسبة 89,19 % أن وصول الرسالة الإعلانية متوقف على التنسيق بين مختلف العناصر الإعلامية، لأنه لا يمكن تصور عمل إعلاني دون وسيلة اتصالية إعلامية تقربه من المستهلك. لذلك يجب التنسيق مع هذه الدعائم الإعلانية حسب طبيعتها، لأن ثقل الوسيلة يعكس مدى صداها ووصولها إلى الجمهور، هذا ويجب أن يتماشى التنسيق وإستراتيجية الاعلان لأن طبيعة المادة الإعلانية هي التي تحدد طبيعة الوسيلة. كما يجب أن يتماشى وطبيعة الجمهور المستهدف، خاصة وأنه توجد الكثير من النظريات التي تحاول فهم وتفسير السلوك الاستهلاكي، خاصة و أن نسبة 45,95 % من المبحوثين تركز على أهمية دراسة المستهلك كأهم المؤشرات الواجب اعتمادها عند تصميم الإعلان، انطلاقا من فهم محيطه الاجتماعي، ميولاته و رغباته وحتى تطلعاته قبل تحديد الدعامة الإعلانية، وكذا تكلفة الإعلان. وأقرت نسبة 40,54 % من المجتمع المبحوث أن إستراتيجية الإعلان تتماشى أكثر ومصلحة المعلنين كون الهدف من النشاط الإعلاني الأول و الأخير هو تحقيق أكبر منفعة للمعلنين، من خلال تسويق أكبر كم من منتجاتهم وخدماتهم. هذا وتعتقد نسبة 59,46 % أن الإعلان يعبر عن مضمونه الشئ الذي يعبر بالدرجة الأولى عن الولاء للمهنة، لأن الإعلان قد يكون في عموم الأحوال مبها وجذابا، إلا أنه لا يحمل مضمونا فعليا يعبر عن حقيقته إذا تعلق الأمر بالإعلان الخدماتي، خاصة وأنه تشير نسبة

43.24 % بأنه الأكثر إثارة لانتباه المستهلك، لأن فيه ما يستهوي ذوقه ورغباته، فالكثير من المؤسسات التي تعج بها السوق الجزائرية تحاول أن تستثمر في هذا القطاع الخدماتي من خلال ما تقدمه من المزايا حتى تصل الى الجمهور. وقد أكدت نسبة 89.19 % من المجتمع المبحوث أن الإعلان في الجزائر يستخدم اللغة العربية و الفرنسية معا، وهو ما يدل على الرواسب الثقافية اللغوية التي أفرزها الاستعمار الفرنسي، و التي أصبحت تشكل بالنسبة للبعض إحدى المكتسبات الحضارية، بالإضافة إلى استعمال اللغة العربية التي

تعد إحدى مقومات وثوابت الأمة. وفي الوقت نفسه تعكس التوجه العام للدولة حول تعميم اللغة العربية في كل قطاعات وهيكل الدولة. واعتبرت نسبة 64.86 % أن مستوى اللغة المستخدمة في الإعلان هو العامية كونها القريبة من فهم المستهلك فهي تستعمل كإستراتيجية بالنسبة للمعلنين حتى تحقق نسبة استجابة كبيرة، من خلال اعتماد الحكم الشعبية و الكلمات التي غالبا ما تتردد في المجتمع، وتشكل جزءا من ثقافته المحلية. وفيما تعلق بترتيب أهم الجوانب الفنية فقد ركزت نسبة 37,84 % من المبحوثين على العناوين والشعارات، كونها الأكثر استعمالا في الشعارات الصحفية التي لها جمهورا واسعا، ثم الألوان بنسبة 29,73 % و الصور و الرسوم بنسبة 16,22 % ، كون الألوان تعمل على جذب وإثارة انتباه الجمهور، وأما الصور و الرسوم فهي تعمل على ترسيخ السلع و الماركة التجارية وتساعد على تقادي السلع الشبيهة و الجنسية، وتخلق نوع من الثقة بين المنتج و المستهلك. كما وقد أكدت نسبة 94.59 % من المستجوبين أن فعالية الإعلان ترتبط بالحيز الذي تحتله في أي وسيلة إعلانية، وذلك من خلال الاختيار الأمثل لتوقيت الإعلان، كونه يحدد طبيعة الجمهور المستهدف من خلال الرسائل الإعلانية ومكان الإعلان الذي يعكس بدوره مدى ثقة الدعامة الإعلانية، ثم مساحة الإعلان خاصة في الإعلانات الخارجية أو الصحافة المكتوبة، تليها مدة الإعلان و التي يشترط في نجاحها عدم الإطالة في موضع الإيجاز، ولا عدم الإيجاز في موضع الإطالة.

هذه المؤشرات الدالة تؤكد الصدق الأمبريقي النسبي للفرضية الفرعية الرابعة بحيث سجلنا نسبة 59.46 % فقط من المجتمع المبحوث التي أبدت موافقتها وموافقتها الشديدة من أن صناعة الإعلان المحلي لم تستطع استقطاب المستهلك الجزائري، وذلك لافتقاده أساليب الإثارة كاستخدام التقنيات الحديثة في تكنولوجيا الاتصال، التي تعمل على حث المستهلكين لاقتناء سلع وخدمات وهم في حالة من الرضى النفسي و العقلي، وهو ما يعكس أن الجزائر مازالت بعيدة عن المعايير المعمول بها عالميا، وذلك بسبب تغييب الكفاءات و المتخصصين في هذا المجال الحيوي الذي يعد اليوم آلية تسويقية فعالة إن حسن استخدامها فستحقق نجاحات كبيرة.

نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الإجرائية الخامسة:

فيما يخص الفرضية الخامسة و التي مفادها أن " الجهل بأهمية الإعلان تسبب في غياب ثقافة إعلانية لدى المستهلك الجزائري " كشفت نتائج الدراسة الميدانية أن النسبة 64.86 % من المجتمع المبحوث ترى أن المستهلك الجزائري يهتم بالإعلان وذلك نتيجة التطور الهائل في وسائل الاتصال وتكنولوجياتها حيث أصبحت تقتحم البيوت دون رخص وتوجه الكثير من الرسائل الإعلانية دون استئذان الجمهور الذي يجد نفسه ملزما لسماع ورؤية الومضات الإعلانية حتى وان غابت الاستعدادات النفسية و العقلية لتلقيها وتعتقد نسبة 91.89 % من المبحوثين أن المستهلك الجزائري يفضل المنتج الأجنبي على حساب المنتج المحلي وذلك نتيجة جودته واحترامه للمقاييس المعمول بها عالميا من ناحية الوزن المكونات الفعالية مما يضفي مصداقية بالغة لهذه المنتجات وكذا رداءة المنتج المحلي الذي كثيرا ما نجده لا يلتزم بأدنى شروط الجودة وقد يغلب الشكل على مضمون السلع و الخدمات المعلن عنها وسجل تقارب واضح في تحديد أسباب عدم تفرق المستهلك الجزائري بين الماركة التجارية حيث ترى نسبة 35.14 % أن تشابه المنتج بغض النظر على تسميته التجارية هو مصدر الأشكال ونسبة 27.03 % ترده إلى الصورة النمطية الموروثة عن ماركات سابقة ونسبة 24.32 % ترجعها إلى هيئة المستهلك.

وتؤكد نسبة 83.78 % من مجتمع البحث أن غياب تقاليد إعلانية في الجزائر هو ما اثر على تسويق المنتج الوطني وترويجه لان الجهل بقيمة و مفعول الرسالة الاعلانية هو ما تسبب في تكديس الكثير من المنتجات المحلية التي أدت بدورها إلى غلق الكثير من المؤسسات نتيجة عدم استخدام الإعلان كآلية تسويقية هذا ونجد أن رداءة المادة الإعلانية وافتقادها إلى تقاليد راسية في هذا الميدان فشلت في إثارة واستقطاب المستهلك الجزائري نحو المنتج المحلي، ضف إلى ذلك أن التوجه السلبي نحو المنتج الوطني سببه حملات إعلانية اقناعية عن المنتجات و الخدمات المحلية وتذهب نسبة 81.08 % من المستجوبين إلى أن المؤسسات الوطنية فشلت في استقطاب المستهلك الجزائري وذلك لعدم وجود سياسة إعلانية كونها لا تعتمد على متخصصين في إستراتيجيتها التسويقية حيث نجدها تركز وتهتم بالعملية الإنتاجية أكثر من اهتمامها بالعملية الإعلانية بالإضافة إلى عدم مراعاة حاجيات المستهلك وذوقه كالقدرة الشرائية، الميول و الرغبات و التركيز على البعد الأخلاقي وتعتقد نسبة 62.16 % من المستجوبين ان المؤسسات الإعلامية فشلت في عملية تعبئة وتحسيس المستهلك بأهمية الإعلان كونها تهتم أكثر بالسياسة و الرياضة و التجمعاتوهي قد ترفض بناءا على توجهاتها الإيديولوجية ، الإعلان كثقافة دخيلة على المجتمع بالرغم من أن إيرادات السوق الإعلانية هي من تحافظ على بقاء الكثير من المؤسسات الإعلامية خاصة

الصحفية منها ، هذا ونفت نسبة 59.46 % وجود سياسة مقصودة توجه سلوك المستهلك الجزائري كون السلطة تبقى دائما متحفظة تجاه حركية المنتوجات خاصة الأجنبية منها لان القوانين التي تحكم السوق العالمية اليوم ملزمة بحكم بنود العقود المبرمة مع المؤسسات الأجنبية او حق الوكالات الإعلانية الأجنبية، ضف إلى ذلك عجز الدولة في السيطرة على تكنولوجيا الاتصال ومن وراءها الفضائيات التي تبث الكثير من الومضات الإعلانية ، وترى نسبة 89.19 % من مجتمع البحث أن تميمع المنتوجات المعلن عنها تسبب في غياب ثقافة استهلاكية عند الفرد الجزائري وهذا سبب انتشار الموارد الشبيهة كون نجاح بعض الحركات التجارية العالمية دفع الكثير من الخواص إلى عمليات تقليد وإغراق السوق بمنتجات شبيهة تفقد إلى الخصائص و المكونات الموجودة في الأصلية بالإضافة إلى غياب هيئات رقابية لقمع الغش الذي طال المنتوجات و الخدمات معا. وقد اكدت نسبة 64.86% من المستجوبين أن الإعلان ثقافة دخيلة على المجتمع الجزائري خاصة في توجيه الحديث حيث يعتمد على الإغراءات والتقنيات عالية المستوى في جذب وإثارة المستهلك بالإضافة إلى أن هذا النوع من النشاط الاقتصادي يعكس التوجه الجديد لسياسة الدولة نحو الرأسمالية التي ترفض أن تكون هناك عوائق تحد من حركية المنتوجات محلية كانت أم أجنبية و من ثم عمدت إلى تكييف السلوك الاستهلاكي بما يتناسب ومستلزمات اقتصاد السوق .

وفقا لهذه المؤشرات الدالة و المتضاربة أحيانا يتأكد الصدق الأميركي للفرضية الخامسة خاصة وان نسبة 78.38 % من مجتمع البحث عبرت عن موافقتها و موافقتها الشديدة بان الجهل بأهمية الإعلان تسبب في غياب ثقافة إعلانية لدى المستهلك الجزائري لان هذا النشاط الحيوي هو جسر تواصل بين المنتج السلعة و المستهلك يقدم للجمهور خيارات ،مزايا ،نوعية تعمل على ترشيد سلوكه الاستهلاكي بالإضافة إلى أن السياسة الاقتصادية اليوم تفرض على المنتجين تبني استراتيجيات إعلانية تمكنهم من تسويق منتجاتهم وإلا سيكون مالها التكدس و من ثم الزوال للكثير من المؤسسات .

نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الإجرائية السادسة :

دلت نتائج التحليل الإحصائي فيما يخص الفرضية السادسة و التي مفادها " أن تفعيل ميكانيزمات الممارسة الإعلانية يؤدي إلى نجاح العملية الإعلانية " ان 100% من مجتمع البحث تعتقد أن الاحترافية هي احد أهم الميكانيزمات التي تعمل على تفعيل القطاع الإعلاني وذلك من خلال الاستفاد من التجارب الغربية التي لها تقاليد في هذا المجال الحيوي ومن ثم تكييفها بما لا يتنافي و الخصوصية الثقافية لمجتمع الجزائري وكذا الاعتماد على عامل الخبرة كأحد مقومات الإعلان الفعال بالإضافة إلى الاحتكاك بمختلف الخبرات الأجنبية خاصة و أن الدول الغربية سجلت سبقا واضحا في هذا المجال كما يجمع المبحوثون بنسبة 100 % على

أهمية التكوين في تطوير قطاع الإعلان مما يستجوب التركيز على التخصص المفتقد في المؤسسات الإعلانية و المشاركة المستمرة في المنتديات و الملتقيات الخاصة بالإعلان لتغطية العجز في التخصص واكتساب المزيد من المعارف وكذا التركيز على الرسكلة ضمن الدورات التكوينية المنظمة لإبقاء المعنيين في سياق المستجدات و التطورات الحاصلة باستقرار في مجال الإعلان سواء تعلق ذلك بالمعارف النظرية أو التطبيقية وسجل نسبة إجماع بنسبة 94.59 % من المستجوبين في أن العقلانية هي إحدى شروط نجاح الممارسة الإعلانية وذلك بقبول المنافسة كأحد إفرازات السياسة الاقتصادية الجديدة المفتحة على السوق الحرة وموضوعية الطرح التي تتضمن مصداقية على المنتج أو الخدمة مما قد يخلق جو من الثقة في المنتج و المستهلك بالإضافة إلى ضرورة تحديد المصلحة بدقة مما يمكن ترشيد هذه العلانية لإنجاح الممارسة الإعلانية كما اجمع المبحوثون أيضا بنسبة 100 % على أن نسج شبكة للعلاقات العامة مهم في تفعيل قطاع الإعلان خاصة في ظل الظروف التنافسية التي تقتضيها السوق الحرة مما يتطلب تكوين شبكات علائقية ميزتها التكامل و التواصل مع كل الأطراف الفاعلة في الساحة الإعلامية للتمكن من الظفر بأكبر قدر ممكن من السوق الإعلانية هذا وقد سجل أيضا شبه اجتمع بنسبة 97.30 % من المبحوثين تعتقد ان المصداقية عامل من عوامل نجاح الإعلان وذلك من خلال تقديم خدمات في مستوى تطلعات المستهلك وتفادي الإعلانات الكاذبة لكسب الجمهور وخلق زبونية دائمة حول السلع و الخدمات المعلن عنها مع عدم الترويج للمنتجات الشبيهة و الرديئة وهو ما يمكن من مد جسر تواصل دائم بين المنتج و المستهلك و الحفاظ على العلامات التجارية الأصلية وتشجيع المنتجات ذات الجودة وقد أكدت نسبة 78.38 % أن قطاع الإعلان في الجزائر يفتقد إلى التسيير الرشيد وذلك بسبب غياب وتغييب الكفاءات المتخصصة في ظل غياب قانون خاص يوطر العمل الاحترافي في الإعلان وكذا عدم وجود تخطيط واضح في القطاع الذي بقيت تسوده الارتجالية و العشوائية في اتخاذ القرارات الحاسمة ضف إلى ذلك عدم تحديد الأهداف متوسطة وبعيدة المدى بدقة الشئ الذي يتطلب وضع إستراتيجية واضحة المعالم حول المصالح و الأهداف المنتظرة واجمع مجتمع البحث بنسبة 100 % على أن البحث العلمي المتواصل يبقى دائما الفيصل في ترقية الإعلان خاصة وان السياسة الاقتصادية اليوم تقتضي ضرورة تطوير البحوث العلمية لترشيد السلوك الاستهلاكي في ظل المنافسة التي تفرضها السوق الحرة بتواجد الكثير من المنتجات و الخدمات التي تبحث عن التسويق

كما واجمع مجتمع البحث أيضا بنسبة 100 % على ضرورة توظيف الوسائل التكنولوجية و التقنيات الحديثة لتطوير قطاع الإعلان خاصة و أن المؤسسات الإنتاجية الغربية أصبحت تعتمد على أرقى الوسائل

الاقتصادية في تسويق منتجاتها وخدماتها كالاترنيت الذي قرب الفرد من احدث الاختراعات وسهولة التعاملات في مجال البيع و الشراء بالإضافة إلى وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى كالتلفزيون الراديو و الصحافة.....الخ، فيما سجل شبه إجماع بنسبة 97.30 % من المبحوثين يؤكدون على ضرورة تحرير الإعلان من الاحتكار لضمان تفعيل الممارسة الإعلانية خاصة وان الاحتكار أصبح يعيق نشاط الكثير من المؤسسات الإعلامية التي تصارع من أجل البقاء لذا يجب توفر إرادة سياسة تحفظ التوازنات وتحد من الاحتكار الذي تمارسه الوكالة الوطنية للنشر والإشهار حتى يتسنى للوكالات الإعلانية الخاصة و المؤسسات الصحفية الخاصة الاستفادة من السوق الإعلانية لضمان منافسة موضوعية بالإضافة إلى اعتماد قانون خاص بالإعلان ينظم ويسهل الممارسة ويحدد نشاط الوكالات الإعلانية الأجنبية ومجالاتها كل هذه المؤشرات الدالة أيضا تؤكد الصدق الأمبريقي للفرضية السادسة خاصة وأن مجتمع البحث اجمع بنسبة 100 % على موافقته و موافقته الشديدة على أن تفعيل ميكانيزمات الممارسة الإعلانية يؤدي إلى نجاح العملية الإعلانية ، فالاحترافية و التكوين والعلاقات العامة بالإضافة إلى التسيير الرشيد و الاعتماد على البحوث العلمية وكذا توظيف الوسائل التكنولوجية كلها تضمن نجاعة ونجاح العمليات الإعلانية .

9- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة

من خلال النتائج العامة و الجزئية التي توصلت إليها الدراسة الحالية سجلنا تداخلات نظرية بينها و بين نتائج الدراسات السابقة، فمن جهة تطابق و تكامل و من جهة أخرى تباين و تضارب. و يمكن توضيح هذه المفارقة من خلال ما أفرزته النتائج الميدانية حسب فرضيات الدراسة:

1- غياب قانون خاص يضبط الممارسة الإعلانية تسبب في عدم تنظيم السوق الإعلانية في الجزائر

- كشفت الدراسة أن القوانين الخاصة بالإعلان في الجزائر لا تسهل الممارسة الإعلانية من خلال استفادة كل المؤسسات الإعلامية من السوق الإعلانية الخاصة بالقطاع العمومي ، هذا الطرح تؤكد دراسة Abdallah Tamine حول مانجمنت الوكالة الإعلانية الخاصة أمام احتكار الدولة على إعلان القطاع العمومي، و التي من خلالها يرى أن هذه القوانين تعمل على إقصاء بعض العناصر الفاعلة في النشاط الإعلاني في ظل السياسات الانفتاحية التي تبنتها الدولة.

- أكدت الدراسة أن معظم مجتمع البحث أبدى جهله بوجود مشروع قانون للإشهار 1998 تمت المصادقة عليه في المجلس الشعبي الوطني ، و تم تجميده في مجلس الأمة ، و هو ما يعكس وجود إرادة في تهميش

و لإقصاء الشركاء الاجتماعيين ، و هذا التوجه مخالف تماما لاتجاهات الإعلان الفعال مثلما ذهبت إليه دراسة

(PATRIQUE CHARAUDEAUX , JEAN CLAUDE SOULAGE) الذين أكدا على ضرورة وجود تكامل و توافق بين الشركاء في الاتصال الإعلاني.

-كما وبينت الدراسة عدم وجود قوانين تنظم عمل الوكالات الإعلانية الخاصة ، و هو ما يعبر عن وجود سياسة في تهميش و تقليص نشاط هذه الوكالات . بالمقابل نجد دراسة BERNARD MOOR " مفاتيح الإعلان اليوم " تؤكد على ضرورة الاهتمام بوظائف الإعلان و كذا ضرورة تحديد أهدافه من كونها تجارية، تسويقية أم إعلانية...

2- احتكار الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار لقطاع الإعلان يرجع لأسباب سياسية و اقتصادية أكثر منها اجتماعية و ثقافية

-بينت الدراسة بإجماع مجتمع البحث على وجود احتكار للسوق الإعلانية من طرف الدولة في هيئة الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار. هذا ما ذهبت إليه الدراسة التي أجراها Abdallah Tamine أين يؤكد على وجود واستمرارية هذه الحالة (الاحتكار) التي تركز سياسة إقصاء و تهميش نشاط القطاع الخاص و بالمقابل تدعيم و تشجيع القطاع العمومي.

- سجل شبه إجماع من طرف المبحوثين أن احتكار الإعلان يرجع إلى أسباب سياسية الشيء الذي أشار إليه BERNARS CATHELAT في تركيزه على مبدأ التأثير السياسي في توجيه الأنشطة الإعلانية ، و هو ما تؤكد مقولة (بييار بورديو) Pierre Bourdieu

الذي يرى أن الحقل السياسي في الجزائر يسيطر على باقي الحقول الدينية ، الاقتصادية...

-هناك كذلك شبه إجماع بخصوص وجود أسباب اقتصادية وراء عملية احتكار الإعلان في الجزائر ، و هو ما يتطابق مع ما ذهبت إليه دراسات كل من (علي السلمي) و Abdallah Tamine ، BERNARD MOOR. فلقد اقرن الأول إمكانية تحقيق القطاع العام الأهداف الاقتصادية و إدارة الثروة الوطنية بحسن توظيف قطاع الإعلان مركزا في نفس الوقت على أهمية الإنفاق الإعلاني الذي غالبا ما تكون آثاره إيجابية على الاقتصاد الوطني. بينما أثار الثاني أهمية الإعلان في نظام اقتصاد السوق و إثارة المنافسة الإنتاجية. أما الثالث فقد ركز على ضرورة مضاعفة مردود الاستثمار من خلال التركيز على ميزانية الإعلان.

-نفى جل المبحوثين أن تكون وراء حماية الاحتكار أسباب اجتماعية دفعت لذلك ، و هذا ما يتعارض مع التوجهات المطروحة ضمن الدراسات السابقة لكل من إليه (, PATRIQUE CHARAUDEAUX)

BERNARS CATHELAT و(JEAN CLAUDE SOULAGE) فالدراسة التي قدمها الأول طرحت إشكالية التأثير الاجتماعي من خلال بعديها التجاري و الثقافي. و الدراسة الثانية تؤكد أن الإعلان فعل مجتمعي يعبر عن روح المجتمع و طبيعة إشباع حاجات أفراده. و هذا ما يعكس في حقيقة الأمر واقع الخصوصية التي يتميز بها قطاع الإعلان في الجزائر حيث يستبعد البعد الاجتماعي على حساب تسييسه وفق ما يتماشى و إستراتيجية الدولة.

- نفي كذلك جل الباحثين أن تكون هناك أسباب ثقافية وراء عملية احتكار الإعلان الشيء الذي نجده لا يتوافق و دراسة BERNARS CATHELAT التي أثار من خلالها تأثير و تأثير الإعلان بكل الأنشطة الثقافية و الفنية، فالإعلان حسبه يهتم بشكل أكبر بدراسة العلاقات السوسيوثقافية ، و هنا يتبين لنا أن المفارقة الموجودة ضمن الخصوصية الثقافية لمجتمعنا التي تستبعد الإعلان كأداة من أدواتها الطبيعية و هدف تسعى إليه إنما يبقى مستجد ترمي إلى التعايش معه.

3- إن التوزيع غير العادل للسوق الإعلانية الخاصة بالقطاع العمومي أدى إلى تهميش المؤسسات الإعلامية و الإعلانية الخاصة

-دلت نتائج الدراسة أن المؤسسات ليست حرة في اختيار دعوماتها الإعلانية ، و ذلك من خلال إلزامية مرورها بالوكالة الوطنية للنشر و الإشهار هذه الأخيرة التي تعمل على تحفيز القطاع العمومي، مما قد يؤدي بزوال الكثير من المؤسسات إن لم تهتم بالجوانب الإنتاجية و إغفال أهمية السوق و الإمكانيات التسويقية في الاستثمار الصناعي مثلما أشار (علي السلمي) هذا و يؤكد أيضا على ضرورة توفر المنتج المحلي على خصائص و ميزات الإنتاج القادر على التنافس في الأسواق العالمية . بالإضافة إلى قدرته الفعالة على المنافسة السعرية أو في جودته أو في شروط و أساليب بيعه.

و قد أكد Abdallah Tamine في دراسته على رفع الحصار على التسيير الإعلاني و فسخ مجال المنافسة الحرة، و كذا ربط الصحافة بمؤسسات الدولة الرسمية لتحسين صورة الإعلان الذي طالما تحكمت فيه مصالح سياسية و أخرى اقتصادية. و قد أشار نفس الباحث إلى أن الإشكالية اليوم ليست في بيع ما يمكن إنتاجه ، و لكن في إنتاج ما يمكن بيعه.

كما و أكدت دراسة كل من (PATRIQUE CHARAUDEAUX , JEAN CLAUDE SOULAGE) إلى ضرورة وجود عقود واضحة بين المعلنين و بين وسائل الاتصال حتى تتجنب كل المعوقات التي تحول دون تقديم رسالة إعلانية هادفة.

- بينت الدراسة أن الوكالات الإعلانية الخاصة لا تستفيد من الإعلان الخاص بالقطاع العمومي بسبب الاحتكار في حين يركز BERNARD MOOR على كيفية التخطيط للحملات الإعلانية من خلال الاختيار الأحسن للوكالات الإعلانية و الوسائل الاتصالية. و يرى Abdallah Tamine أن الوكالات الإعلانية الخاصة تعاني الأمرين ، الأول غياب نصوص قانونية تتحكم في هذا القطاع ، و الثاني كفيات توزيع إعلانات القطاع العمومي الذي تحتكره الدولة في هيئة الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار. و قد توصل إلى أن احتكار الإعلان أدى إلى توقف العديد من الوكالات الإعلانية الخاصة عن النشاط نهائيا . و المتبقية فقد بنت استراتيجياتها بحسب متطلبات و اتجاهات القطاع الخاص . لذلك فعل الدولة السماح للمعلن العمومي في اختيار الوكالة التي يرغب في منحها إعلاناته حتى تضمن منافسة حرة.

- توصلت الدراسة إلى وجود خلافات قانونية بين الوكالات الإعلانية الخاصة و الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار مردها تحفيز و تشجيع الوكالة الوطنية ، و بالمقابل الحد من نشاط الوكالات الخاصة ن مما دفع بالوكالات الإعلانية الخاصة حسب Abdallah Tamine إلى البحث عن أهم الأفعال المانجمنتية المرتقبة للاستفادة و لو بجزء قليل من السوق الإعلانية حتى تحافظ على الاستمرارية في العمل.

4- صناعة الإعلان المحلي لم تستطع استقطاب المستهلك الجزائري

-لقد تطابقت نتائج الدراسة المتعلقة بصناعة الإعلان ، كونه عملية معقدة تتطلب متخصصين في المجال، مع رؤية BERNARS CATHELAT الذي أكد على ضرورة الاهتمام بالقدرة الإقناعية للإعلان، و الانتقال من الإعلان الوهمي إلى الإعلان الأكثر تأثيرا و فعالية. و دراسة كل من (PATRIQUE CHARAUDEAUX , JEAN CLAUDE SOULAGE) الذين يرون أن الرسالة الإعلانية هي وعاء التلاعبات اللفظية و المكتوبة التي تتقاطع مع مشروع طرح المعلن و تطلعات المستهلك الوهمي، مما يتطلب تخطيط إعلاني يرتقي إلى خلق تصورات واقعية تمكن من إقناع المستهلك. و كذا دراسة BERNARD MOOR الذي أشار إلى ضرورة توظيف الرسائل الإعلانية للتأثير العقلي و الشعوري للمستهلك.

- تتلاقى هذه الدراسة أيضا فيما تعلق بالشعار كأهم الجوانب الفنية في صناعة الإعلان، و دراسة BLANCHE GRUNIG الذي ركز بدوره على الشعار من خلال القراءة و السمع كآلية هامة في إخراج الإعلان، حيث يرى أنه عند إخراج الإعلان يجب اختيار و تحليل الشعار قبل بثه لأنه في الغالب يصطبح الصوت و الصورة حتى تستطيع الماركة التجارية أن تغلب كفة الإختيار و القرار.

- يتقاطع كذلك منظور دراسة كل من (PATRIQUECHARAUDEAUX, JEAN CLAUD SOULAGE) مع نتائج الدراسة فيما تعلق بكيفية بلوغ الرسالة أهدافها، طبيعة هذه الأهداف و وفقا لأي رؤية عالمية. فلا شك أن مستوى اللغة المستخدمة و نوعها و كذا الألوان، الصور و الحيز المستغل كلها تتكامل من أجل بناء رسالة إعلانية مفهومة و واضحة في مستوى تطلعات الجمهور. و يبقى الاختيار الجيد للدعامة الإعلانية حسب قوتها و جمهورها من أهم العوامل التي تؤدي الى وصول الرسالة إلى جمهورها المستهدف.

5- الجهل بأهمية الإعلان تسبب في غياب ثقافة إعلانية لدى المستهلك الجزائري

-أكدت دراسات كل من (BERNARS CATHELAT) و (PATRIQUE CHARAUDEAUX, JEAN CLAUD SOULAGE) على أهمية الفعل الثقافي في تغيير ذهنيات و سلوكيات الجمهور الاستهلاكية ، حيث أن الإعلان من منظور الأول لم يعد مجرد آلة تسويقية و ترويجية للمنتجات بل أصبح ظاهرة ثقافية تعبر عن حضارة ما. و لقد ركزت دراسته بشكل كبير على تحليل حركة الإعلان من خلال دوراته النمطية التي تبين تطوره الثابت الذي يجعل المستهلك هدفا و المعلن فاعل اجتماعي و الرسالة التجارية منتج ثقافي. فيما تعتبر الدراسة الثانية أن محترفي الإعلان اليوم يتساعلون عن كيفية الوصول إلى إقناع المستهلك بالمنتج التجاري و الموضوع الثقافي. بالمقابل وضحت الدراسة الراهنة أن هناك تباعد في تثمين الفعل الثقافي في صناعة الإعلان الذي مرده غياب ثقافة إعلانية لدى المستهلك من جهة، و من جهة أخرى عدم وجود استراتيجيات تأخذ بعين الاعتبار طبيعة ثقافة هذا المستهلك للسير قدما لإرساء تقاليد في هذا الميدان.

- دلت نتائج الدراسة على أن المؤسسات الإعلامية فشلت في عملية تعبئة و تحسيس المستهلك بأهمية الإعلان كونه ثقافة دخيلة على المجتمع الجزائري ، في حين نجد أن البحث الإعلاني اليوم يهتم بدراسات التأثير على العقل بدلا من التأثير السيكولوجي للرسالة الإعلانية مثلما ذهب إليه (BERNARS CATHELAT) في إطار التوجه الاقتصادي الجديد الذي لا يؤمن بالحدود الثقافية ، بالإضافة إلى استخدام الذكاء السوسيوثقافي بدلا من المعنى السوسيوثقافي كأحد الأسلحة التي توظف لإقناع و استقطاب الآخر.

6- تفعيل ميكانيزمات الممارسة الإعلانية يؤدي الى نجاح العملية الإعلانية

لقد تطابقت رؤى الدراسات السابقة لكل من BERNARD MOOR

و(PATRIQUECHARAUDEAUX ,JEAN CLAUD SOULAGE) مع نتائج دراساتنا فيما يخص الاتفاق حول أهم الآليات التي بإمكانها إنجاز العملية الإعلانية ففيما ركزت الدراسة الأولى الاعتماد على التقنيات الحديثة في الاتصال بغرض إقناع المستهلك ، و الاعتماد على النقد الذاتي حول مدى مصداقية الرسالة الإعلانية لتكوين مستهلك دائم. نجد أن الدراسة الثانية تركز على الأبعاد الحقيقية في الإعلان الجيد كالشرعية و المصداقية و التمثلات الاجتماعية، فهي ترى أنه من الضروري التفرقة بين الخطاب الإعلاني ، الخطاب السياسي، و الخطاب الاتصالي لتحقيق هذا النجاح. وهذا في مجمله ما ذهب إليه مجتمع البحث حول اشتراط توفر الاحترافية، العقلانية و المصداقية كأهم الميكانيزمات التي يمكنها أن تؤدي إلى تفعيل الممارسات الإعلانية.

- موقع الدراسة الراهنة من نظرية الاتصال:

لقد شكلت هذه الدراسة محاولة نظرية و إمبريقية تضاف إلى الدراسات التي اهتمت بنظرية الاتصال من جهة و نظرية التنظيم من جهة أخرى، حيث كشفت الدراسة عن واقع إمبريقي تحليلي مركز و مميز، اعتمد على مداخل نظرية و منهجية أفرزت نتائج إستراتيجية عكست واقع ظاهرة الإعلان في الجزائر في ظل التحديات التي تفرضها السياسات الاقتصادية الجديدة، و لعل أهمها إسهامات بول لازرسفيلد (P. Lazarsfeld) في مجالي الإدارة و الاتصال، و كذا الاهتمام بالمناهج المستخدمة في البحوث الدافعية لاكتشاف سلوك المستهلك، بالإضافة إلى الإسهاب الكبير لأعضاء مدرسة فرانكفورت كيورغن هابرماس (Habermas) و من قبله هربرت ماركوز (Marcuse) تيودور ادورنو (Adorno) و ماكس هوكايمر (Horkheimer) الذين قاموا بتحليل الإنتاج الصناعي للبضاعة الثقافية كحركة عالمية تنتج الثقافة كسلعة ليس فقط كنتيجة قانون التطور التكنولوجي بحد ذاته بل كنتيجة لوظيفة التكنولوجيا في الاقتصاد الحديث، و كذا تطور قوانين السوق و اقتحامها لفضاء الإنتاج الثقافي الذي أحل مكان العقل.

هذا وقد استندت الدراسة الراهنة إلى المحكات و المرتكزات الأساسية لنظرية الاتصال في توسيع آفاقها، و تحديد أهدافها لتؤكد أن الإعلان آلية تسويقية و ترويجية هامة للسلع و الخدمات المحلية في السوق العالمية ، و وسيلة لكسب قيم الحداثة من خلال الاعتماد على وسائل الإعلام لتعبئة الشعوب بضرورة تبني نظريات التحديث خاصة بعد انتشار و امتداد مفهوم العولمة من شبكات التدفقات المالية إلى شبكات التدفقات الاقتصادية و الثقافية أو "عولمة الأسواق" مثلما عبر عليها " تيودور ليفيت (Levitt Theodor) ، حيث أكد أن ازدياد المنافسة على الصعيد الدولي تتطلب رؤية إستراتيجية عالمية لتخطيط السوق مما قد يقود

العالم نحو ما سماه " التقارب الجماعي" بالاعتماد على الإعلان و استخدام وسائل الإعلام المتعددة حسب " المعايير العالمية". و بناء على ذلك فإن الشكل التنظيمي الوحيد القادر "إهلاك المنافسين" في السوق المحتدمة المنافسة هو "الشركة العالمية" التي تعتبر وحدة متكاملة ديناميكية من أجل وضع نهاية للتراتبية الصارمة و لأشكال الهرمية للسلطة الموروثة من النماذج "الفوردية و التaylorية للتنظيم، التي كان يعتبر فيها حجب المعلومات مصدرا للمعرفة و القوة. و بدلا من ذلك تبنا نموذج اتصالا للإدارة يقوم على أساس الشبكة تحكمه الحاجة إلى حرية تدفق الأفكار المتعلقة بالتصميم و الإنتاج و التوزيع و التعاون في البراعات و نقل المهارات و التفاعل في تنظيم العمل، كما و أنها تمثل أسلوبا للعلاقات في السوق العالمية.

و وفقا لنظرية الإدارة فالسوق العالمية تعبر عن مفهوم الفضاء المقسم إلى مستويات محتواة ذاتيا كنظام تقسيم العمل القديم إلى أجزاء مستقلة، تأخذ بعين الاعتبار المستويات المحلية و القومية و الدولية بموجب نظام الإدارة السابق كمراحل منغلقة تبادليا. و يتضمن المخطط الجديد لتمثيل الشركة و العالم الذي تعمل فيه كشبكة إنتاج و توزيع ، مما يوجب على كل إستراتيجية في السوق المعولمة أن تكون في الوقت ذاته محلية و عالمية ، و هي الفكرة التي عبر عنها من خلال مصطلح "Glocalize" "إضفاء الطابع المحلي و العولمي"، و هي المفردة الجديدة التي ظهرت في قاموس "أكسفورد" للكلمات الجديدة منذ عام 1991 . إن منطق ما يسمى بالشركة العالمية محكوم عليها بشعار واحد هو اندماج مختلف الموازين الجغرافية جنبا إلى جنب مع البحث و التصميم و الإنتاج و التسويق. كما لا يمكن فصل مشروع اندماج الشركة العالمية عن خلق ثقافة مشتركة تتألف من قيم و معتقدات و طقوس و أهداف مشتركة يكون واحدا من أهدافها بالفعل تشكيل تحالف بين المستويات المحلية و العالمية.

كما أن هذه الدراسة رصدت موضعها ضمن نظريات الاتصال في التنظيم وفق الأسس و القواعد النظرية المنتهجة في التحقيق الميداني ، و التي تداولتها كل الإسهامات السوسولوجية القيمة التي لا تزال قاعدة انطلاق الباحثين في إجراء دراساتهم السوسيو تنظيمية اتصالية، ما يجنب قصور المعالجة ، و يكسب الدراسة الدقة المنهجية التي تثري الجانب الميداني كفاءة و كفاية على أوسع نطاق ، و بالتالي منح دراسة الاتصال في التنظيم العمق المعرفي الذي يفى بوضع إطار نظري متكامل.

؛- القضايا و التساؤلات التي تثيرها الدراسة:

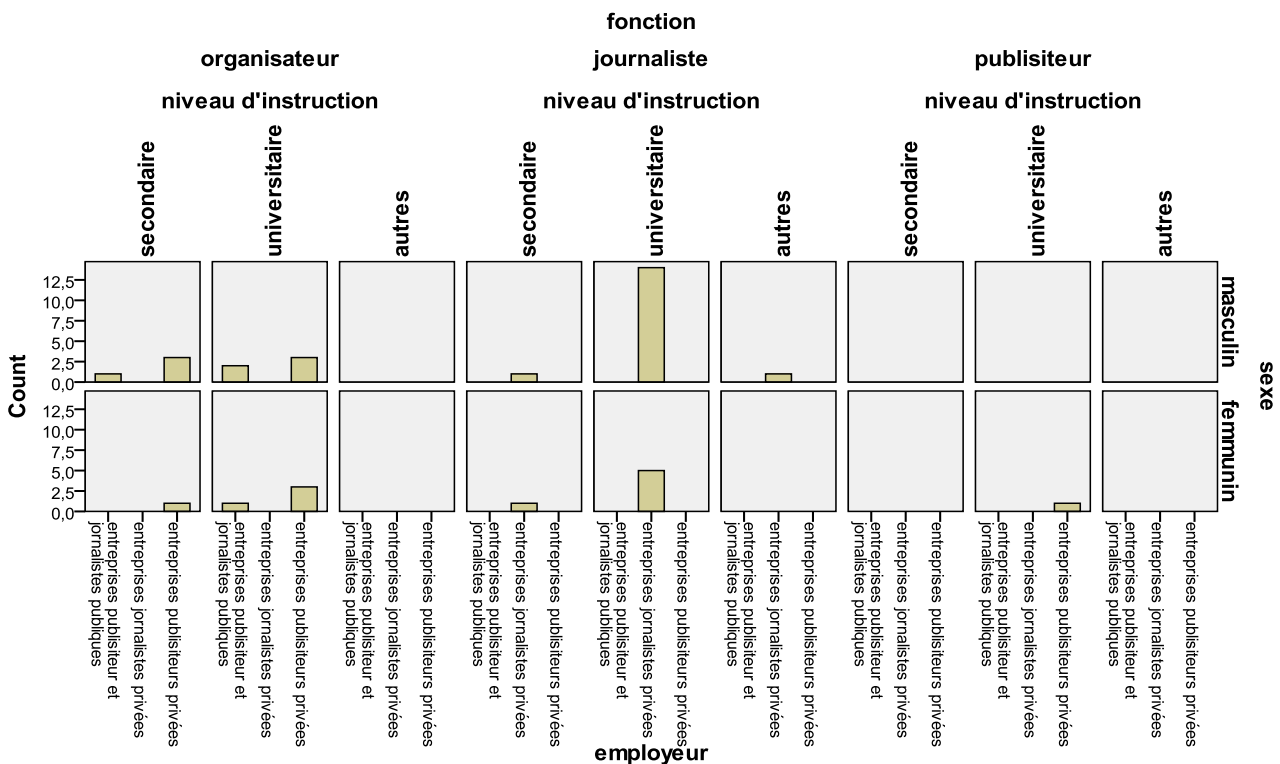
و في هذا الإطار تطرح الدراسة الراهنة مجموعة من التساؤلات المحورية التي يمكن أن تشكل منطلقات لدراسات لاحقة تنقضي و تختبر العلاقة بين المتغيرات، يمكن حصرها فيما يلي:

- ما هي أسباب غياب منظومة قانونية فعالة تضبط الممارسة الإعلانية في الجزائر؟
- كيف يمكن ضمان منافسة إعلانية حرة و موضوعية بين لقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تثير الكثير من القضايا الأساسية في إطار البحوث والدراسات الاتصالية و التنظيمية ، بحيث يمكن إخضاعها إلى البحث و التقصي و الاختبار الأمبريقي.
- و من ثم فالموضوع يبقى بحاجة إلى الإثراء خاصة و أنه تم تسجيل الكثير من النقائص حول كيفية توظيف قطاع الإعلان كإستراتيجية تسويقية فعالة يقتضيها اقتصاد السوق اليوم ، منها ما هو مرتبط بالتشريعات القانونية و منها ما هو مرتبط بمستوى أداء المؤسسات الإعلامية و الإعلانية في صناعة الإعلان .
- المؤسسات الإعلامية و الإعلانية الخاصة و العمومية؟
- ما هي المعايير التي تضبط السوق الاعلانية في الجزائر؟
- ما هي الرؤى التي يعتمدها المعلنون من أجل التأثير على المستهلكين؟
- كيف تخلق الرسالة الإعلانية الرغبات؟
- كيف تحقق الرسالة الإعلانية التأثير حسب الأهداف المسطرة؟
- ماهي آليات و ميكانيزمات الإعلان الفعال؟
- ما هي المراحل المختلفة التي تمر بها العملية الإعلانية؟
- ماهي الأشياء التي تعمل على نجاح أو فشل الإعلان؟
- كيف يمكن إنجاز الحملات الإعلانية في ظل المنافسة؟
- هل هناك أساليب تضمن الاستخدام الصحيح للإعلان وتجنب آثاره السلبية؟
- هل يدعم الإعلان الحركة التنافسية بين المنتجين أم يعمل على تقييدها ؟
- هل للإعلان آثار اجتماعية، اقتصادية و ثقافية؟
- لماذا يجب التركيز على ميزانية الإعلان؟
- هل يؤدي الإنفاق الإعلاني إلى تحسين و تطوير المنتوجات؟

<- اختبار متغيرات الدراسة ببرنامج (spss >22.8)

يساعد برنامج spss () في تنفيذ جزء من السيرورة العملية من مقرر الإحصاء التطبيقي ، حيث يسمح بإدخال البيانات في المتغيرات ، و بالتالي التعامل مع الفرضيات و الإختبارات الإحصائية الموجودة في البرنامج. و جاءت المعالجة الآلية كما يلي :

الرسم الياني رقم (74) : يوضح ترابط فيما بين(;) أربعة متغيرات (الجنس،الوظيفة،المستوى الدراسي،المؤسسة الموظفة) باستخدام برنامج spss



من خلال هذا الرسم البياني نلاحظ أن النسبة العددية لفئة الذكور أكبر من فئة الإناث، حتى أن المستوى التعليمي للذكور أعلى منه مقارنة بالإناث ، و هو ما تؤكد نسبة الجامعيين الرجال . كما نلاحظ أن سياسة التوظيف التي تنتهجها المؤسسات الموظفة حسب طابعها القانوني من كونها ذات طابع عمومي أم خاص لا تخضع إلى معايير مضبوطة، مما يدل أن المشرفين على هذه المؤسسات يفتقدون ثقافة إعلانية تساعدهم في انتقاء العناصر الفعالة المؤهلة لترشيد و تسيير هذا القطاع وفقا للتوجه الذي تقتضيه السياسة الاقتصادية العالمية اليوم. و الدليل على ذلك هو ما أفرزته نتائج الدراسة الميدانية التي أثبتت أن المكلفين بقطاع الإعلان على مستوى المؤسسات الإعلامية و الإعلانية عمومية أم خاصة لهم من فئة الصحفيين و يليها

المسيرين ثم يأتي أهل التخصص، أي أن الأشخاص المعنيين بالإعلان يأتون في المرتبة الأخيرة. كما سجلنا أيضا انفتاح إعلامي على مستوى الممارسات الإعلانية، حيث أن استقصاء الميدان دل على وجود 33 مؤسسة خاصة منها 22 مؤسسة صحفية خاصة و 11 وكالة إعلانية خاصة مقابل 4 مؤسسات عمومية. الجدول البياني رقم (76) : يوضح تقدير الوسط الحسابي للفرضيات بطريقة النقطة و بفترة ثقة مقدرها

@2 % عن طريق برنامج spss

Descriptives				
		Statistic	Std. Error	
l'absence d'un statut spécial de publicité était la cause de la mauvaise gestion du marché publicitaire <u>الفرضية الأولى</u> : غياب قانون خاص يضبط الممارسة الإعلانية تسبب في عدم تنظيم السوق الإعلانية	Mean	1,54	,114	
	تقدير الوسط الحسابي بنقطة			
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	1,31	
		الحد الأدنى لفترة الثقة		
	Upper Bound	1,77		
		الحد الأعلى لفترة الثقة		
	5% Trimmed Mean	1,49		
	Median الوسيط	1,00		
	Variance التباين	,477		
	Std. Deviation الإنحراف المعياري	,691		
	Minimum القيمة الصغرى	1		
	Maximum القيمة الكبرى	3		
	Range المدى	2		
	Interquartile Range المدى الربعي	1		
Skewness معامل الإلتواء	,915	,388		
Kurtosis معامل التفرطح	-,320	,759		
le monopole de la publicité en Algérie est du aux raisons économiques et politiques plus que	Mean	1,81	,139	
	تقدير الوسط الحسابي بنقطة			
	95% Confidence Interval for	Lower Bound	1,53	
الحد الأدنى لفترة الثقة				
Upper Bound	2,09			

des raisons sociales et culturelles الفرضية الثانية: يرجع إحتكار الوكالة الوطنية للنشر والإشهار لقطاع الإعلان لأسباب سياسية و إقتصادية أكثر منها إجتماعية و ثقافية	Mean	الحد الأعلى لفترة الثقة		
		الوسيط Median	1,73	
		Variance التباين	2,00	
		Std. Deviation الإنحراف المعياري	,713	
		Minimum القيمة الصغرى	,845	
		Maximum القيمة الكبرى	1	
		Range المدى	5	
		Interquartile Range المدى الربعي	4	
		Skewness معامل الإلتواء	1	
		Kurtosis معامل التفرطح	1,551	,388
		الوسيط Median	4,315	,759
	La distribution illégale du marché publicitaire concernant le secteur publique a marginalisé les entreprises d'information et de publicité privées الفرضية الثالثة: إن التوزيع غير العادل للسوق الإعلانية الخاص بالقطاع العمومي أدى إلى تهميش المؤسسات الإعلامية الخاصة	Mean	تقدير الوسط الحسابي بنقطة	2,05
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound الحد الأدنى لفترة الثقة	1,68	
		Upper Bound الحد الأعلى لفترة الثقة	2,43	
		5% Trimmed Mean	1,95	
		الوسيط Median	2,00	
		Variance التباين	1,275	
		Std. Deviation الإنحراف المعياري	1,129	
		Minimum القيمة الصغرى	1	
		Maximum القيمة الكبرى	5	
		Range المدى	4	
		Interquartile Range المدى الربعي	1	
		Skewness معامل الإلتواء	1,235	,388

	Kurtosis معامل التفرطح	1,016	,759	
la réalisation de publicité en Algérie n'a pas arrivé à attirer le consommateur algérien <u>الفرضية الرابعة: لم تستطع صناعة الإعلان المحلي إستهلاك الجزائري.</u>	Mean تقدير الوسط الحسابي بنقطة	2,46	,200	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound الحد الأدنى لفترة الثقة	2,05	
		Upper Bound الحد الأعلى لفترة الثقة	2,86	
		5% Trimmed Mean	2,42	
		Median الوسيط	2,00	
		Variance التباين	1,477	
		Std. Deviation الإنحراف المعياري	1,216	
		Minimum القيمة الصغرى	1	
		Maximum القيمة الكبرى	5	
		Range المدى	4	
		Interquartile Range المدى الربعي	3	
		Skewness معامل الإلتواء	,296	,388
		Kurtosis معامل التفرطح	-1,182	,759
	L'ignorance de l'importance de la publicité était la cause d'absence d'une culture publicitaire en Algérie <u>الفرضية الخامسة: الجهل بأهمية الإعلان تسبب في غياب ثقافة إعلانية لدى المستهلك الجزائري.</u>	Mean تقدير الوسط الحسابي بنقطة	1,92	,119
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound الحد الأدنى لفترة الثقة	1,68	
		Upper Bound الحد الأعلى لفترة الثقة	2,16	
		5% Trimmed Mean	1,91	
		Median الوسيط	2,00	
		Variance التباين	,521	
	Std. Deviation الإنحراف المعياري	,722		

	القيمة الصغرى Minimum	1		
	القيمة الكبرى Maximum	3		
	المدى Range	2		
	المدى الربعي Interquartile Range	1		
	معامل الإلتواء Skewness	,124	,388	
	معامل التفرطح Kurtosis	-,998	,759	
la réussite des opérations publicitaires est le résultat de plusieurs mécanismes <u>الفرضية السادسة</u> : يؤدي تفعيل ميكانيزمات الممارسة الإعلانية إلى نجاح العملية الإعلانية	Mean	1,43	,083	
	تقدير الوسط الحسابي بنقطة			
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound الحد الأدنى لفترة الثقة	1,26	
		Upper Bound الحد الأعلى لفترة الثقة	1,60	
	5% Trimmed Mean	1,42		
	الوسيط Median	1,00		
	Variance التباين	,252		
	Std. Deviation الإنحراف المعياري	,502		
	القيمة الصغرى Minimum	1		
	القيمة الكبرى Maximum	2		
	المدى Range	1		
	المدى الربعي Interquartile Range	1		
	معامل الإلتواء Skewness	,284	,388	
معامل التفرطح Kurtosis	-2,032	,759		

يبين الجدول أعلاه أن مقدار الوسط الحسابي في الفرضية الأولى هو 1.54 ، و أن الحد الأدنى لفترة الثقة هو 1.33 و الحد الأعلى لها هو 1.77 و بذلك تكون فترة الثقة بنسبة 90 % و هي (1,3).
و هي (1,3).

و يبين الجدول أعلاه أن مقدار الوسط الحسابي في الفرضية الثانية هو 1.81 و أن الحد الأدنى لفترة الثقة هو 1.53، و الحد الأعلى لها هو 2.09 ، و بذلك تكون فترة الثقة بنسبة 90 % و هي (5.1).

كما يبين الجدول أن مقدار الوسط الحسابي في الفرضية الثالثة هو 2.05 و أن الحد الأدنى لفترة الثقة هو 1.68 و الحد الأعلى لها هو 2.43 ، و بذلك تكون فترة الثقة بنسبة 90 % و هي (5.1).

و يبين كذلك أن مقدار الوسط الحسابي في الفرضية الرابعة هو 2.46 و أن الحد الأدنى لفترة الثقة هو 2.05 و الحد الأعلى لها هو 2.86، و بذلك تكون فترة الثقة بنسبة 90 % و هي (5.1).

أما بالنسبة للفرضية الخامسة فهو 1.92 ، و أن الحد الأدنى لفترة الثقة هو 1.68 و الحد الأعلى لها هو 2.16، و بذلك تكون فترة الثقة بنسبة 90 % و هي (3.1).

و أما بالنسبة للفرضية السادسة فهو 1.43 ، و أن الحد الأدنى لفترة الثقة هو 1.26 ، و الحد الأعلى لها هو 1.60 و بذلك تكون فترة الثقة بنسبة 90 % و هي (2.1).

الجدول البياني رقم (77) : مقارنة مقاييس النزعة المركزية

Descriptive Statistics								
	N	Mean المتوسط الحسابي	Std. Deviation الإنحراف المعياري	Min القيمة الصغرى	Max القيمة الكبرى	Percentiles		
						25th	50th (Median)	75th
L'absence d'un statut spécial de publicité était la cause de la mauvaise gestion du marché publicitaire. <u>الفرضية الأولى</u> : غياب قانون خاص يضبط الممارسة الإعلانية تسبب في عدم تنظيم السوق الإعلانية	37	1,54	,691	1	3	1,00	1,00	2,00
La distribution illégale du marché publicitaire concernant le secteur publique a marginalisé les entreprises d'information et de publicité privées <u>الفرضية الثالثة</u> : إن التوزيع غير العادل للسوق الإعلانية الخاص بالقطاع العمومي أدى إلى تهميش المؤسسات الإعلامية الخاصة	37	2,05	1,129	1	5	1,00	2,00	2,00
L'ignorance de l'importance de la publicité était la cause d'absence d'une culture publicitaire en Algérie <u>الفرضية الخامسة</u> : الجهل بأهمية الإعلان تسبب في غياب ثقافة إعلانية لدى المستهلك الجزائري.	37	1,92	,722	1	3	1,00	2,00	2,00
le monopole de la publicité en Algérie est du au raisons économiques et politiques plus que des raisons sociales et culturelles <u>الفرضية الثانية</u> : يرجع احتكار الوكالة الوطنية للنشر والإشهار لقطاع الإعلان لأسباب سياسية و إقتصادية أكثر منها إجتماعية و ثقافية	37	1,81	,845	1	5	1,00	2,00	2,00
la réalisation de publicité en Algérie n'a pas arrivé à attirer le consommateur algérien <u>الفرضية الرابعة</u> : لم تستطع صناعة الإعلان المحلي إستقطاب المستهلك الجزائري.	37	2,46	1,216	1	5	1,00	2,00	4,00
la réussite des opérations publicitaires est résultats de plusieurs mécanismes <u>الفرضية السادسة</u> : يؤدي تفعيل ميكانيزمات الممارسة الإعلانية إلى نجاح العملية الإعلانية	37	1,43	,502	1	2	1,00	1,00	2,00

الجدول البياني رقم (78) : مقارنة مقاييس النزعة المركزية للفرضيات الخاصة بالإعلان في الجزائر بين القانون والممارسة باستخدام إختبار ولكسن عن طرق برنامج spss

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks				
		N عدد الحالات	Mean Rank متوسط الرتب	Sum of Ranks مجموع الرتب
le monopole de la publicité en Algérie est du aux raisons économiques et politiques plus que des raisons sociales et culturelles - l'absence d'un statut spéciale de publicité était la cause de la mauvaise gestion du marché publicitaire	Negative Ranks	3 ^a	6,00	18,00
	Positive Ranks	10 ^b	7,30	معامل ولكسن 73,00
	Ties	24 ^c		
	Total	37		
la réalisation de publicité en Algérie n'a pas arrivé à attirer le consommateur algérien - La distribution illégale du marché publicitaire concernant le secteur publique a marginalisé les entreprises d'information et de publicité privées	Negative Ranks	5 ^d	12,00	60,00
	Positive Ranks	15 ^e	10,00	معامل ولكسن 150,00
	Ties	17 ^f		
	Total	37		
la réussite des opérations publicitaires est le résultat de plusieurs mécanismes - L'ignorance de l'importance de la publicité était la cause d'absence d'une culture publicitaire en Algérie	Negative Ranks	15 ^g	9,33	140,00
	Positive Ranks	2 ^h	6,50	معامل ولكسن 13,00
	Ties	20 ⁱ		
	Total	37		
a. le monopole de la publicité en Algérie est du aux raisons économiques et politiques plus que des raisons sociales et culturelles < l'absence d'un statut spéciale de publicité était la cause de la mauvaise gestion du marché publicitaire				
b. le monopole de la publicité en Algérie est du aux raisons économiques et				

<p>politiques plus que des raisons sociales et culturelles > l'absence d'un statut spéciale de publicité était la cause de la mauvaise gestion du marché publicitaire</p>
<p>c. le monopole de la publicité en Algérie est du aux raisons économiques et politiques plus que des raisons sociales et culturelles = l'absence d'un statut spéciale de publicité était la cause de la mauvaise gestion du marché publicitaire</p>
<p>d. la réalisation de publicité en Algérie n'a pas arrivé à attirer le consommateur algérien < La distribution illégale du marché publicitaire concernant le secteur publique a marginalisé les entreprises d'information et de publicité privées</p>
<p>e. la réalisation de publicité en Algérie n'a pas arrivé à attirer le consommateur algérien > La distribution illégale du marché publicitaire concernant le secteur publique a marginalisé les entreprises d'information et de publicité privées</p>
<p>f. la réalisation de publicité en Algérie n'a pas arrivé à attirer le consommateur algérien = La distribution illégale du marché publicitaire concernant le secteur publique a marginalisé les entreprises d'information et de publicité privées</p>
<p>g. la réussite des opérations publicitaires est résultats de plusieurs mécanismes < L'ignorance de l'importance de la publicité était la cause d'absence d'une culture publicitaire en Algérie</p>
<p>h. la réussite des opérations publicitaires est résultats de plusieurs mécanismes > L'ignorance de l'importance de la publicité était la cause d'absence d'une culture publicitaire en Algérie</p>
<p>i. la réussite des opérations publicitaires est résultats de plusieurs mécanismes = L'ignorance de l'importance de la publicité était la cause d'absence d'une culture publicitaire en Algérie</p>

يعتبر اختبار ولكسن أقوى من اختبار الإشارة في توضيح و تبيان الفروق بين توزيع العينات ، و ذلك لأنه يعتمد على ترتيب الفروق بين عينتين.

بهذا نضع - الفرضية الصفرية: لا يوجد فرق بين متوسط الفرضيات فيما بينها

- الفرضية البديلة: يوجد فرق بين متوسطات الفرضيات.

المقارنة بين الفرضية الأولى و الثانية:

يبين الجدول أعلاه أن عدد الحالات الكلي هو 37 منهم 3 حالات كان فيها رتب قيم متغيرات الفرضية الثانية أقل من رتب قيم متغيرات الفرضية الأولى، و كان متوسط رتب هذه الحالات هو 6 بمجموع رتب 18. كما يبين الجدول ايضا ان هناك 10 حالات كان فيها رتب قيم متغير الفرضية الثانية أكبر من رتب قيم متغير الفرضية الأولى، و متوسط تلك الرتب 7.30 و بمجموع رتب هو 73 (معامل ولكسن)، و أن هناك 24 حالة تساوي فيما بين رتب قيم متغير الفرضية الأولى و الفرضية الثانية.

المقارنة بين الفرضية الثالثة و الرابعة:

يبين الجدول أعلاه أن عدد الحالات الكلي هو 37 منهم 5 حالات كان فيها رتب قيم متغيرات الفرضية الرابعة أقل من رتب قيم متغيرات الفرضية الثالثة، و كان متوسط رتب هذه الحالات هو 12 بمجموع رتب 60. كما يبين الجدول ايضا ان هناك 15 حالات كان فيها رتب قيم متغير الفرضية الرابعة أكبر من رتب قيم متغير الفرضية الثالثة، و متوسط تلك الرتب 10 و بمجموع رتب هو 150 (معامل ولكسن)، و أن هناك 17 حالة تساوي فيما بين رتب قيم متغير الفرضية الثالثة و الفرضية الرابعة.

المقارنة بين الفرضية الخامسة و السادسة:

يبين الجدول أعلاه أن عدد الحالات الكلي هو 37 منهم 15 حالات كان فيها رتب قيم متغيرات الفرضية السادسة أقل من رتب قيم متغيرات الفرضية الخامسة، و كان متوسط رتب هذه الحالات هو 9.33 بمجموع رتب 140. كما يبين الجدول أيضا أن هناك 2 حالتين كان فيها رتب قيم متغير الفرضية السادسة أكبر من رتب قيم متغير الفرضية الخامسة، و متوسط تلك الرتب 6.50 و بمجموع رتب هو 13 (معامل ولكسن)، و أن هناك 20 حالة تساوي فيما بين رتب قيم متغير الفرضية الخامسة و الفرضية السادسة

Test Statistics^c

	le monopole de la publicité en Algérie est du aux raisons économiques et politiques plus que des raisons sociales et culturelles - l'absence d'un statut spéciale de publicité était la cause de la mauvaise gestion du marché publicitaire	la réalisation de publicité en Algérie n'a pas arrivé à attirer le consommateur algérien – La distribution illégale du marché publicitaire concernant le secteur publique a marginalisé les entreprises d'information et de publicité privées	la reussite des opérations publicitaires est le resultat de plusieurs mecanismes - L'ignorance de l'importance de la publicité était la cause d' absence d'une culture publicitaire en Algérie
Z	-2,066 ^a	-1,711 ^a	-3,144 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	,039	,087	,002

a. Based on negative ranks.

b. Based on positive ranks.

c. Wilcoxon Signed Ranks Test

يبين الجدول الثاني اختبار ولكسن في حالة العينات الكبيرة معتمدا على تقريب اختبار الطبيعي Z و هي - 2.066 بالنسبة للفرضية الأولى و الثانية، و -1.711 بالنسبة للفرضية الثالثة و الرابعة، و -3.144 بالنسبة للفرضية الخامسة و السادسة، و في النهاية لوحظ أن أقل قيمة مستوى دلالة الاختبار هي 0.039 (الفرضية الأولى و الثانية) و 0.087 (الفرضية الثالثة و الرابعة) و 0.002 (الفرضية الخامسة و السادسة) و هو أكبر من قيمة مستوى دلالة الفرضية الصفرية $\alpha = 0.05$ و بالتالي لا نستطيع رفض الفرضية الصفرية.

الجدول البياني رقم (79) : إختبار T للفرضيات الخاصة بالإعلان في الجزائر بين القانون والممارسة باستخدام برنامج spss

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
l'absence d'un statut spéciale de publicité était la cause de la mauvaise gestion du marché publicitaire <u>الفرضية الأولى</u> : غياب قانون خاص يضبط الممارسة الإعلانية تسبب في عدم تنظيم السوق الإعلانية	37	1,54	,691	,114
le monopole de la publicité en Algérie est du aux raisons économiques et politiques plus que des raisons sociales et culturelles <u>الفرضية الثانية</u> : يرجع إحتكار الوكالة الوطنية للنشر والإشهار لقطاع الإعلان لأسباب سياسية و إقتصادية أكثر منها إجتماعية و ثقافية	37	1,81	,845	,139
La distribution illégale du marché publicitaire concernant le secteur public a marginalisé les entreprises d'information et de publicité privées <u>الفرضية الثالثة</u> : إن التوزيع غير العادل للسوق الإعلانية الخاص بالقطاع العمومي أدى إلى تهميش المؤسسات الإعلامية الخاصة	37	2,05	1,129	,186
la réussite des opérations publicitaires est le résultat de plusieurs mécanismes <u>الفرضية السادسة</u> : يؤدي تفعيل ميكانيزمات الممارسة الإعلانية إلى نجاح العملية الإعلانية	37	2,46	1,216	,200
<u>الفرضية الخامسة</u> : الجهل بأهمية الإعلان تسبب في غياب ثقافة إعلانية لدى المستهلك الجزائري. L'ignorance de l'importance de la publicité était la cause d'absence d'une culture publicitaire en Algérie	37	1,92	,722	,119

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
l'absence d'un statut spéciale de publicité était la cause de la mauvaise gestion du marché publicitaire <u>الفرضية الأولى</u> : غياب قانون خاص يضبط الممارسة الإعلانية تسبب في عدم تنظيم السوق الإعلانية	37	1,54	,691	,114
le monopole de la publicité en Algérie est du aux raisons économiques et politiques plus que des raisons sociales et culturelles <u>الفرضية الثانية</u> : يرجع إحتكار الوكالة الوطنية للنشر والإشهار لقطاع الإعلان لأسباب سياسية و إقتصادية أكثر منها إجتماعية و ثقافية	37	1,81	,845	,139
La distribution illégale du marché publicitaire concernant le secteur public a marginalisé les entreprises d'information et de publicité privées <u>الفرضية الثالثة</u> : إن التوزيع غير العادل للسوق الإعلانية الخاص بالقطاع العمومي أدى إلى تهميش المؤسسات الإعلامية الخاصة	37	2,05	1,129	,186
la réussite des opérations publicitaires est le résultat de plusieurs mécanismes <u>الفرضية السادسة</u> : يؤدي تفعيل ميكانيزمات الممارسة الإعلانية إلى نجاح العملية الإعلانية	37	2,46	1,216	,200
<u>الفرضية الخامسة</u> : الجهل بأهمية الإعلان تسبب في غياب ثقافة إعلانية لدى المستهلك الجزائري. L'ignorance de l'importance de la publicité était la cause d'absence d'une culture publicitaire en Algérie	37	1,92	,722	,119
la réussite des opérations publicitaires est résultats de plusieurs mécanismes <u>الفرضية السادسة</u> : يؤدي تفعيل ميكانيزمات الممارسة الإعلانية إلى نجاح العملية الإعلانية	37	1,43	,502	,083

One-Sample Test						
	Test Value = 0					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
l'absence d'un statut spéciale de publicité était la cause de la mauvaise gestion du marché publicitaire <u>الفرضية الأولى</u> : غياب قانون خاص يضبط الممارسة الإعلانية تسبب في عدم تنظيم السوق الإعلانية	13,561	36	,000	1,541	1,31	1,77
le monopole de la publicité en Algérie est du aux raisons économiques et politiques plus que des raisons sociales et culturelles <u>الفرضية الثانية</u> : يرجع إحتكار الوكالة الوطنية للنشر والإشهار لقطاع الإعلان لأسباب سياسية و إقتصادية أكثر منها إجتماعية و ثقافية	13,043	36	,000	1,811	1,53	2,09
<u>الفرضية الثالثة</u> : إن التوزيع غير العادل للسوق الإعلانية الخاص بالقطاع العمومي أدى إلى تهميش المؤسسات الإعلامية الخاصة La distribution illégale du marché publicitaire concernant le secteur public a marginalisé les entreprises d'information et	11,066	36	,000	2,054	1,68	2,43

de publicité privées						
la réalisation de publicité en Algérie n'a pas arrivé à attirer le consommateur algérien <u>الفرضية الرابعة</u> : لم تستطع صناعة الإعلان المحلي إستقطاب المستهلك الجزائري.	12,308	36	,000	2,459	2,05	2,86
L'ignorance de l'importance de la publicité était la cause d'absence d'une culture publicitaire en Algérie <u>الفرضية الخامسة</u> : الجهل بأهمية الإعلان تسبب في غياب ثقافة إعلانية لدى المستهلك الجزائري.	16,171	36	,000	1,919	1,68	2,16
la réussite des opérations publicitaires est le résultat de plusieurs mécanismes <u>الفرضية السادسة</u> : يؤدي تفعيل ميكانيزمات الممارسة الإعلانية إلى نجاح العملية الإعلانية	17,348	36	,000	1,432	1,26	1,60

يستعمل الباحث إختبار الطرف الواحد (ت)(T)حينما يحدد إتجاه الفرق بين مجموعتين أو متغيرين ، وتشير قوة الإحصائي إلى إحتمال أن الإختبار يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية حينما يكون فعلا غير صحيح، إن قوة الإختبار من أهم المتطلبات في الإختبار الإحصائي الجيد، و قوة الإختبار الإحصائي تتوقف على ما إذا كان:

1- الإختبار بارامتري أو لا بارامتري، والإختبارات البارامترية تعطي مؤشرات أقوى من اللابارامترية.

2- الإختبار ذو طرف أو طرفين: وعادة ما يكون الطرف الواحد أقوى من الفرضيات التجريبية.

3- حجم العينة: كلما أزداد حجم العينة أزدادت قوة الإختبار (ستيقن و وليام 1971).

ولهذا أختارنا إختبار T لأنه يصلح للعينات الصغيرة و التي لا يكون التوزيع فيها معتدلا تماما ومنه لدينا:

1- درجة الحرية تساوي العينة المتكونة من 37 مستجوب ناقص 1 أي $37-1 = 36$ ومن درجة الحرية هي 36.

2- بعد عملية حساب T (المحسوبة) عبر برنامج SPSS تحصلنا على النتائج المدونة في الجدول أعلاه وبمقارنتها مع T(الجدولية) نجد أن الفرضيات 1 و 2 و 5 و 6 ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05، ويعني هذا التعبير أنه لا يوجد أكثر من 5 مرات في كل مئة مرة التي سوف تكون الإجابات التي تحصلنا عليها في حالة تدخل عوامل الصدفة.

كما نجد في الفرضية الثالثة (3) ومن خلال T(الجدولية) أنها ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.025، ويعني هذا التعبير أنه لا يوجد أكثر من 2.5 مرات في كل مئة مرة التي سوف تكون الإجابات التي تحصلنا عليها في حالة تدخل عوامل الصدفة.

كما نجد في الفرضية الرابعة (4) ومن خلال T(الجدولية) أنها ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.02، ويعني هذا التعبير أنه لا يوجد أكثر من 2 مرات في كل مئة مرة التي سوف تكون الإجابات التي تحصلنا عليها في حالة تدخل عوامل الصدفة.

ويمكن أن نستنتج من نوع ثقة الفرضيات من أنها كانت ذات فعالية في منح الإجابة الفعالة.

الجدول البياني رقم (80) : إختبار Q^2 للفرضيات الخاصة بالإعلان في الجزائر بين القانون والممارسة باستخدام برنامج spss

Frequencies

l'absence d'un statut spéciale de publicité était la cause de la mauvaise gestion du marché publicitaire

	Observed N التكرارات الملاحظة	Expected N التكرارات المتوقعة	Residual
Je ne suis pas entièrement d'accord	21	12,3	8,7
je ne suis pas d'accord	12	12,3	-,3
neutre	4	12,3	-8,3
Total	37		

le monopole de la publicité en Algérie est du aux raisons économiques et politiques plus que des raisons sociales et culturelles

	Observed N	Expected N	Residual
je ne suis pas entièrement d'accord	14	9,3	4,8
je ne suis pas d'accord	18	9,3	8,8
neutre	4	9,3	-5,3
je suis entièrement d'accord	1	9,3	-8,3
Total	37		

La distribution illégale du marché publicitaire concernant le secteur public a marginalisé les entreprises d'information et de publicité privées

	Observed N	Expected N	Residual
je ne suis pas entièrement d'accord	13	7,4	5,6
je ne suis pas d'accord	16	7,4	8,6
neutre	3	7,4	-4,4
je suis d'accord avec toi	3	7,4	-4,4
je suis entièrement d'accord	2	7,4	-5,4
Total	37		

la réalisation de publicité en Algérie n'a pas arrivé à attirer le consommateur algérien

	Observed N	Expected N	Residual
je ne suis pas entièrement d'accord	10	7,4	2,6
je ne suis pas d'accord	11	7,4	3,6
neutre	6	7,4	-1,4
je suis d'accord avec toi	9	7,4	1,6
je suis entièrement d'accord	1	7,4	-6,4
Total	37		

L'ignorance de l'importance de la publicité était la cause d'absence d'une culture publicitaire en Algérie

	Observed N	Expected N	Residual
je ne suis pas entièrement d'accord	11	12,3	-1,3
je ne suis pas d'accord	18	12,3	5,7
neutre	8	12,3	-4,3
Total	37		

la reussite des opérations publicitaires est le résultat de plusieurs mécanismes

	Observed N	Expected N	Residual
je ne suis pas enterrement d'accord	21	18,5	2,5
je ne suis pas d'accord	16	18,5	-2,5
Total	37		

Test Statistics

<p>l'absence d'un statut spéciale de publicité était la cause de la mauvaise gestion du marché publicitaire</p> <p><u>الفرضية الأولى</u> :</p> <p>غياب قانون خاص يضبط الممارسة الإعلانية تسبب في عدم تنظيم السوق الإعلانية</p>	<p>le monopole de la publicité en Algérie est du aux raisons économiques et politiques plus que des raisons sociales et culturelles</p> <p><u>الفرضية الثانية</u> : يرجع إحتكار الوكالة الوطنية للنشر والإشهار لقطاع الإعلان لأسباب سياسية و</p>	<p>La distribution illégale du marché publicitaire concernant le secteur publique a marginalisé les entreprises d'information et de publicité privées</p> <p><u>الفرضية الثالثة</u> : إن التوزيع غير العادل للسوق الإعلانية الخاص بالقطاع العمومي أدى</p>	<p>la réalisation de publicité en Algérie n'a pas arrivé à attirer le consommateur algérien</p> <p><u>الفرضية الرابعة</u> : لم تستطع صناعة الإعلان المحلي إستقطاب المستهلك الجزائري.</p>	<p>L'ignorance de l'importance de la publicité était la cause d'absence d'une culture publicitaire en Algérie</p> <p><u>الفرضية الخامسة</u> : الجهل بأهمية الإعلان تسبب في غياب ثقافة إعلانية لدى المستهلك الجزائري.</p>	<p>la réussite des opérations publicitaires est le résultat de plusieurs mécanismes</p> <p><u>الفرضية السادسة</u> :</p> <p>يؤدي تفعيل ميكانيزمات الممارسة الإعلانية إلى نجاح العملية الإعلانية</p>
--	--	---	--	--	--

		إقتصادية أكثر منها إجتماعية و ثقافية	إلى تهيمش المؤسسات الإعلامية الخاصة			
Chi-Square	11,730^a	21,054 ^b	23,405 ^c	8,811 ^c	4,270 ^a	,676 ^d
df	2	3	4	4	2	1
Asymp. Sig.	,003	,000	,000	,066	,118	,411

a. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 12,3.

b. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 9,3.

c. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 7,4.

d. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 18,5.

يعتبر إختبار (Q^2) للفرضيات الخاصة بالإعلان في الجزائر بين القانون والممارسة بإستخدام برنامج SPSS يعتبر من أهم الإختبارات الدلالة الإحصائية اللابارمتريّة و أكثرها شيوعا نظرا لسهولة إجرائه و فوائده في تقدير الفروق بين العينات أو في مدى تطابقها، وهو يستعمل في البيانات التي تكون على المقاييس (المستوى) الإسمي، والتي تكون على شكل تكرارات ويسمح إختبار Q^2 بحساب الفرق بين التكرار الواقعي والتكرار المتوقع، فكلما زاد الفرق بينهما تبعا لذلك دلالة الفرق بين التكرارين

من الجدول أعلاه نلاحظ أنه إختبار Q^2 المحسوبة عند الفرضية الأولى يساوي $11,730^a$ ودرجة الحرية تساوي 2 و عند قراءتنا في الجداول النظرية لا نجد دلالة عند مستوى 5 بالمائة، حيث تساوي 5.99 و عند مستوى 1 بالمائة نجد 9.91 ، أي أنه لا يوجد فرق ذي دلالة احصائية بين متغيرات الفرضية الأولى، و هذا عند المستوى 5 بالمائة و 1 بالمائة .وهنا ترفض الفرضية الصفرية أنه لا يوجد فرق ما بين المتغيرات ، و تستبدل بفرضية بديلة.

من الجدول أعلاه نلاحظ أنه إختبار Q^2 المحسوبة عند الفرضية الثانية يساوي $21,054^b$ ودرجة الحرية تساوي 3 و عند قراءتنا في الجداول النظرية لا نجد دلالة عند مستوى 5 بالمائة، حيث تساوي 7.81 و عند مستوى 1 بالمائة نجد 11.34 ، أي أنه لا يوجد فرق ذي دلالة احصائية بين متغيرات الفرضية الثانية، و هذا عند المستوى 5 بالمائة و 1 بالمائة .وهنا ترفض الفرضية الصفرية أنه لا يوجد فرق ما بين المتغيرات ، و تستبدل بفرضية بديلة.

من الجدول أعلاه نلاحظ أنه إختبار Q^2 المحسوبة عند الفرضية الثالثة يساوي $23,405^c$ ودرجة الحرية تساوي 4 و عند قراءتنا في الجداول النظرية لا نجد دلالة عند مستوى 5 بالمائة، حيث تساوي 9.49 و عند مستوى 1 بالمائة نجد 13.28 ، أي أنه لا يوجد فرق ذي دلالة احصائية بين متغيرات الفرضية الثالثة، و هذا عند المستوى 5 بالمائة و 1 بالمائة .وهنا ترفض الفرضية الصفرية أنه لا يوجد فرق ما بين المتغيرات ، و تستبدل بفرضية بديلة.

من الجدول أعلاه نلاحظ أنه إختبار Q^2 المحسوبة عند الفرضية الرابعة يساوي $8,811^c$ ودرجة الحرية تساوي 4 و عند قراءتنا في الجداول النظرية نجد دلالة عند مستوى 5 بالمائة، حيث تساوي 9.49 و عند مستوى 1 بالمائة نجد 13.28 ، أي أنه يوجد فرق ذي دلالة احصائية بين متغيرات الفرضية الرابعة، و هذا عند المستوى 5 بالمائة .وهنا تقبل الفرضية الصفرية أنه لا يوجد فرق ما بين المتغيرات .

من الجدول أعلاه نلاحظ أنه إختبار كا² المحسوبة عند الفرضية الخامسة يساوي^a 4,270 ودرجة الحرية تساوي 2 و عند قراءتنا في الجداول النظرية لا نجد دلالة عند مستوى 5 بالمائة، حيث تساوي 5.99 و عند مستوى 1 بالمائة نجد 9.21 ، أي أنه لا يوجد فرق ذي دلالة احصائية بين متغيرات الفرضية الخامسة، و هذا عند المستوى 5 بالمائة و 1 بالمائة .وهنا ترفض الفرضية الصفرية أنه لا يوجد فرق ما بين المتغيرات ، و تستبدل بفرضية بديلة.

من الجدول أعلاه نلاحظ أنه إختبار كا² المحسوبة عند الفرضية السادسة يساوي^d 676, ودرجة الحرية تساوي 1 و عند قراءتنا في الجداول النظرية لا نجد دلالة عند مستوى 5 بالمائة، حيث تساوي 3.84 و عند مستوى 1 بالمائة نجد 6.63 ، أي أنه لا يوجد فرق ذي دلالة احصائية بين متغيرات الفرضية السادسة، و هذا عند المستوى 5 بالمائة و 1 بالمائة .وهنا ترفض الفرضية الصفرية أنه لا يوجد فرق ما بين المتغيرات ، و تستبدل بفرضية بديلة.

الجدول البياني رقم (81) : إختبار معامل الارتباط بيرسون corrélations buverie للفرضيات الخاصة بالإعلان في الجزائر بين القانون والممارسة

باستخدام برنامج spss

Corrélations							
		l'absence d'un statut spéciale de publicité était la cause de la mauvaise gestion du marché publicitaire	le monopole de la publicité en Algérie est du aux raisons économiques et politiques plus que des raisons sociales et culturelles	<u>الفرضية الثالثة</u> : إن التوزيع غير العادل للسوق الإعلانية الخاص بالقطاع العمومي أدى إلى تهميش المؤسسات الإعلامية ال	la réalisation de publicité en Algérie n'a pas arrivé à attirer le consommateur algérien	L'ignorance de l'importance de la publicité était la cause d'absence d'une culture publicitaire en Algérie	la réussite des opérations publicitaires est le résultat de plusieurs mécanismes <u>الفرضية السادسة</u> : يؤدي تفعيل ميكانيزمات الممارسة الإعلانية إلى نجاح العملية الإعلانية
		<u>الفرضية الأولى</u> : غياب قانون خاص يضبط الممارسة	<u>الفرضية الثانية</u> : يرجع إحتكار الوكالة	المؤسسات الإعلامية ال La distributio n illégale du marché	<u>الفرضية الرابعة</u> : لم تستطع صناعة الإعلان المحلي	<u>الفرضية الخامسة</u> : الجهل بأهمية الإعلان	

		الإعلانية تسبب في عدم تنظيم السوق الإعلانية	الوطنية للنشر والإشهار لقطاع الإعلان لأسباب سياسية و اقتصادية أكثر منها اجتماعية و ثقافية	publicitair e cancernant le secteur publique a marginalis é les entreprises d'informati on et de publicité privées خاصة	إستقطاب المستهلك الجزائري.	تسبب في غياب ثقافة إعلانية لدى المستهلك الجزائري.	
l'absence d'un statut spéciale de publicité était la cause de la mauvaise gestion du marché publicitaire	Pearson Corrélation معامل الارتباط بيرسون	1	,513**	,282	,159	,536**	,348*
	Sig. (2-tailed) مستوى الدلالة		,001	,091	,347	,001	,035
	N حجم العينة	37	37	37	37	37	37
le monopole de la publicité	Pearson	,513**	1	,244	,060	,156	,264

en algérie est du aux raisons économiques et politiques plus que des raisons sociales et culturelles	Corrélation معامل الارتباط برسون						
	Sig. (2-tailed) مستوى الدلالة	,001		,145	,724	,355	,115
	N حجم العينة	37	37	37	37	37	37
La distribution illégale du marché publicitaire concernant le secteur publique a marginalisé les entreprises d'information et de publicité privées	Pearson Corrélation معامل الارتباط برسون	,282	,244	1	,305	-,029	,447**
	Sig. (2-tailed) مستوى الدلالة	,091	,145		,066	,867	,005
	N حجم العينة	37	37	37	37	37	37
la réalisation de publicité en algérie n'a pas arrivé à attirer le consommateur algérien	Pearson Corrélation معامل الارتباط برسون	,159	,060	,305	1	-,273	,121
	Sig. (2-tailed) مستوى الدلالة	,347	,724	,066		,102	,477

	Nحجم العينة	37	37	37	37	37	37
L'ignorance de l'importance de la publicité était la cause d'absence d'une culture publicitaire en Algérie	Pearson Corrélation معامل الارتباط بيرسون	,536**	,156	-,029	-,273	1	,176
	Sig. (2-tailed) مستوى الدلالة	,001	,355	,867	,102		,297
	Nحجم العينة	37	37	37	37	37	37
la réussite des opérations publicitaires est le résultat de plusieurs mécanismes	Pearson Corrélation معامل الارتباط بيرسون	,348*	,264	,447**	,121	,176	1
	Sig. (2-tailed) مستوى الدلالة	,035	,115	,005	,477	,297	
	Nحجم العينة	37	37	37	37	37	37

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

يعمل معامل الارتباط بيرسون على قياس طبيعة وقوة العلاقة الخطية بين قيم متغيرين الفرضيات تكون كما يلي:

H_0 : معامل الارتباط مساوي لصفر : $H_0: P_0=0$

H_a : معامل الارتباط غير صفري : $H_0: P_0 \neq 0$

التعليق على الجدول:

يسمى الجدول أعلاه مصفوفة الارتباط حيث تتكون كل خلية من ثلاثة أرقام الأول هو قيمة معامل الارتباط بيرسون بين متغيرين و الثاني هو قيمة مستوى الدلالة و الثالث هو حجم العينة.

العلاقة بين متغيرات الفرضية الأولى مع الفرضية الثانية نحصل على معامل الارتباط بيرسون يساوي **513****، حيث أن ****** : مستوى الدلالة رفض الفرضية الصفرية 001، و أنه في حالة عدم تساوي في الفرضية البديلة فإنه نختار مستوى الدلالة واحد

العلاقة بين متغيرات الفرضية الأولى مع الفرضية الثالثة نحصل على معامل الارتباط بيرسون يساوي 282، حيث أن مستوى الدلالة رفض الفرضية الصفرية 091، و أنه في حالة عدم تساوي في الفرضية البديلة فإنه نختار مستوى الدلالة واحد

العلاقة بين متغيرات الفرضية الأولى مع الفرضية الرابعة نحصل على معامل الارتباط بيرسون يساوي 159، حيث أن مستوى الدلالة رفض الفرضية الصفرية 347، و أنه في حالة عدم تساوي في الفرضية البديلة فإنه نختار مستوى الدلالة واحد

العلاقة بين متغيرات الفرضية الأولى مع الفرضية الخامسة نحصل على معامل الارتباط بيرسون يساوي **536****، حيث أن ****** : مستوى الدلالة رفض الفرضية الصفرية 001، و أنه في حالة عدم تساوي في الفرضية البديلة فإنه نختار مستوى الدلالة واحد

العلاقة بين متغيرات الفرضية الأولى مع الفرضية السادسة نحصل على معامل الارتباط بيرسون يساوي **348***، حيث أن ***** : مستوى الدلالة رفض الفرضية الصفرية 0.05، و أنه في حالة عدم تساوي في الفرضية البديلة فإنه نختار مستوى الدلالة واحد

العلاقة بين متغيرات الفرضية الثانية مع الفرضية الثالثة نحصل على معامل الارتباط بيرسون يساوي 244، حيث أن مستوى الدلالة رفض الفرضية الصفرية 145، و أنه في حالة عدم تساوي في الفرضية البديلة فإنه نختار مستوى الدلالة واحد

العلاقة بين متغيرات الفرضية الثانية مع الفرضية الرابعة نحصل على معامل الارتباط بيرسون يساوي 060, حيث أن مستوى الدلالة رفض الفرضية الصفرية 724, و أنه في حالة عدم تساوي في الفرضية البديلة فإنه نختار مستوى الدلالة واحد

العلاقة بين متغيرات الفرضية الثانية مع الفرضية الخامسة نحصل على معامل الارتباط بيرسون يساوي 156, حيث أن مستوى الدلالة رفض الفرضية الصفرية 355, و أنه في حالة عدم تساوي في الفرضية البديلة فإنه نختار مستوى الدلالة واحد

العلاقة بين متغيرات الفرضية الثانية مع الفرضية السادسة نحصل على معامل الارتباط بيرسون يساوي 264, حيث أن مستوى الدلالة رفض الفرضية الصفرية 115, و أنه في حالة عدم تساوي في الفرضية البديلة فإنه نختار مستوى الدلالة واحد

العلاقة بين متغيرات الفرضية الثالثة مع الفرضية الرابعة نحصل على معامل الارتباط بيرسون يساوي 305, حيث أن مستوى الدلالة رفض الفرضية الصفرية 066, و أنه في حالة عدم تساوي في الفرضية البديلة فإنه نختار مستوى الدلالة واحد

العلاقة بين متغيرات الفرضية الثالثة مع الفرضية الخامسة نحصل على معامل الارتباط بيرسون يساوي - 029, حيث أن مستوى الدلالة رفض الفرضية الصفرية 867, و أنه في حالة عدم تساوي في الفرضية البديلة فإنه نختار مستوى الدلالة واحد

العلاقة بين متغيرات الفرضية الثالثة مع الفرضية السادسة نحصل على معامل الارتباط بيرسون يساوي 447**, حيث أن حيث أن ** : مستوى الدلالة رفض الفرضية الصفرية 001, و أنه في حالة عدم تساوي في الفرضية البديلة فإنه نختار مستوى الدلالة واحد

العلاقة بين متغيرات الفرضية الرابعة مع الفرضية الخامسة نحصل على معامل الارتباط بيرسون يساوي - 273, حيث أن مستوى الدلالة رفض الفرضية الصفرية 102, و أنه في حالة عدم تساوي في الفرضية البديلة فإنه نختار مستوى الدلالة واحد

العلاقة بين متغيرات الفرضية الرابعة مع الفرضية السادسة نحصل على معامل الارتباط بيرسون يساوي 121, حيث أن مستوى الدلالة رفض الفرضية الصفرية 477, و أنه في حالة عدم تساوي في الفرضية البديلة فإنه نختار مستوى الدلالة واحد

العلاقة بين متغيرات الفرضية الخامسة مع الفرضية السادسة نحصل على معامل الارتباط بيرسون يساوي 176, حيث أن مستوى الدلالة رفض الفرضية الصفرية 297, و أنه في حالة عدم تساوي في الفرضية البديلة فإنه نختار مستوى الدلالة واحد

ملاحظة: عندما ندرس معامل الارتباط بيرسون فيما بين متغيرات الفرضية الواحدة فهو يساوي الواحد ومستوى الدلالة يساوي الصفر معناه أن الفرضية الصفرية مقبولة.

خلاصة:

من خلال هذا الفصل تم عرض نتائج الدراسة في ضوء فرضياتها في مرحلة أولى للتأكد من مدى صدقها أو نفيها حسب ما دلت عليه المعالجة الإحصائية، ثم في ضوء الدراسات السابقة في مرحلة ثانية للوقوف على مدى وجود علاقات ارتباطية بينها. ثم حاولنا أن نبين موقع الدراسة الراهنة من نظرية الاتصال، خاصة و أنها تشكل محاولة يمكن أن تضاف إلى الدراسات التي تهتم بالاتصال و التنظيم. تليها القضايا و التساؤلات التي أثارها البحث، لتكون محاور مواضيع مستقبلي. و في الأخير حاولنا أن نختبر متغيرات الدراسة ببرنامج (SPSS 17,00) للكشف عن طبيعة العلاقات الموجودة بينها باستخدام ولكسن، بيرسون...الخ.

شهدت الجزائر على غرار باقي دول العالم تحولات كبيرة مست مختلف الميادين، خاصة منها المجال الاقتصادي بعد تبنيها اقتصاد السوق. و قد انتهت إلى ضرورة الاهتمام بالرسائل الإعلانية و البحث فيها لما لها من أهمية بالغة في الميدان التجاري و الإعلامي خاصة و أن الإعلان يوم أصبح إحدى الاستراتيجيات الفعالة في تسويق السلع و الخدمات ، لهذا أوكلت الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار مهمة تسيير الإعلان في الجزائر، و قد استفادت بالكثير من الامتيازات، و ذلك بتنظيمها للسوق الإعلانية بين الصحافة العمومية و الخاصة، و بين المتعاملين الاقتصاديين، و تنظيم التظاهرات الثقافية ، الرياضية و الجمعوية، و كذا احتكار الوسائل الإعلانية الخارجية...و هو ما خلف انعكاسات سلبية حدت من حرية المعلنين في اختيار دعائمهم الإعلانية و فرص المنافسة بين الشركات و الوكالات من جهة ، و عرقلة الاستثمارات الأجنبية في هذا المجال من جهة أخرى. كما و أصبح الإعلان في الجزائر يستعمل لمساومة بقاء بعض المؤسسات الصحفية و الوكالات الإعلانية الخاصة، كونه المصدر الأساسي في تمويلها ، لهذا لجأت الدولة إلى إصدار قوانين تفرض على المؤسسات الاقتصادية العمومية ضرورة المرور بالوكالة الوطنية للنشر و الإشهار.

هذه السياسات الإعلانية لم ترق إلى مستوى يمكنها من استغلال هذا القطاع في العملية الاقتصادية في ظل احتكار مفروض و فراغ قانوني يضبط، يسيرو و يتحكم في الممارسة المهنية الخاصة بالوكالات الإعلانية و المؤسسات الإعلامية الخاصة، أو بالأحرى غياب قانون خاص يحدد مهامها و أنشطتها.

هذا و نجد الإعلان في الجزائر يخلو من الفعالية ، حيث يفتقد للكثير من التقنيات التي بإمكانها إثارة و جذب المستهلك ، سواء كانت سلعا أم خدمات بغرض حثه على اقتنائها و هو في حالة من الرضى النفسي و العقلي، و هو ما تجسده مبيعات و رغبات الجمهور الجزائري تجاه المنتجات الغربية حتى و إن كان المنتج المحلي ذا جودة رفيعة و ثمن معقول.

لهذا تجد الجزائر نفسها اليوم ملزمة بتبني إستراتيجية إعلانية جديدة تمكنها من استغلال هذا القطاع الحيوي بطريقة أكثر احترافية و علمية تثير المنافسة و تفتح آفاقا كبيرة للاستثمارات.

قائمة المراجع باللغة العربية:

1-الكتب:

- 1-إبراهيم إمام، الإعلام الإذاعي و التلفزيوني، دار الفكر العربي، ط2، الكويت، 1985.
- 2-إبراهيم إمام ، أصول الإعلام الإسلامي، دار الفكر العربي، القاهرة، دون سنة .
- 3- إبراهيم الداوقى، نظرة في إعلام العالم الثالث من خلال الأنظمة الإذاعية في الدول النامية، مطابع اليقظة، بغداد ، 1982.
- 4-ابراهيم الداوقى، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، الطبعة الأولى، دار المعارف، بغداد 1980.
- 5-أبو النجا محمد العمري،الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية،الإسكندرية، 1986.
- 6- أحمد محمد المصري، الإعلان ، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة و التوزيع، الإسكندرية، 1992 .
- 7- أحمد عادل راشد، مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة للطباعة والنشر، بيروت، 1980.
- 8- أحمد عادل راشد،الإعلان ، دار النهضة العربية ، بيروت ، 1981.
- 9-إيزل يوسترونج. ترجمة د. علي السلمي، مقدمة في إدارة الأعمال، مكتبة النهضة المصرية، 1976.
- 10- الزبير سيف الإسلام، تاريخ الصحافة في الجزائر، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزء الثاني، الجزائر، 1982.
- 11-الزبير سيف الإسلام، تاريخ الصحافة في الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب،الجزائر،ج4، 1985.
- 12-الشيخ محمد خير الدين، مذكرات، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزء الأول، الجزائر، دون سنة.
- 13-بيتر شاندر، علم النفسك الإعلان والنشر، دار الفكر العربي، دون طبعة، القاهرة، دون سنة.
- 14- بسام المعسلي، نهج الثورة الجزائرية، دار النفاس، بيروت، الطبعة الثانية، 1986 .
- 15- جون ميرل، رالف لوينشتاين ترجمة: ساعد خضر العرابي الحارثي، الإعلام وسيلة ورسالة، دار المريخ للنشر، الرياض، 1989.
- 16- جيهان أحمد رشتي، الإعلام الدولي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1986 .

- 17- حامد عبد السلام زهران، علم النفس الاجتماعي، ط 4، عالم الكتب، القاهرة، 1977.
- 18- حسن عماد مكاي، إنتاج البرامج للراديو، د ط، كلية الأدب، جامعة القاهرة، 1983.
- 19- حسن حمدي الطوجي، وسائل الاتصال و التكنولوجيا في التعليم، دار القلم، الكويت، ط9، 1986 .
- 20- حمدي حسن، مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال، دار الفكر، القاهرة، 1987.
- 21- حسن عمر، الموسوعة الاقتصادية، طبعة موسوعة، دار الفكر العربي - القاهرة، 1992.
- 22- خير الله عصار، محاضرات في منهجية البحث الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1982 .
- 23- راسم محمد الجمال، الاتصال و الإعلام في الوطن العربي، مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت ، لبنان ، الطبعة الأولى ، 1991.
- 24- رولان كايرول ،ترجمة محمد مرشلي، الصحافة المكتوبة و السمعية و البصرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1985.
- 25- رحي مصطفى عليان، محمد عبد الدبس، وسائل الإتصال و تكنولوجيا الإعلام ، دار الصفاء للنشر و التوزيع، ط1 ، عمان ، 1999 .
- 26- زهير احد ادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، دون طبعة، الجزائر، 1991.
- 27- سلوى العوادلي، الإعلان و سلوك المستهلك، دارالنهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006 .
- 28- سامية محمد جابر، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث، النظرية والتطبيق، د ط، دارالمعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1994.
- 29- عبد الغفور يونس، تنظيم و إدارة الأعمال ، دار النهضة العربية ، بيروت ، 1972.
- 30- على السلمي ، الإعلان ، الناشر مكتبة غريب ، القاهرة ، 1968.
- 31- عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلان، الدار الجامعية، بيروت، 1995.
- 32- عبد الله محمد عبد الرحمن، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، دون طبعة، دار المعرفة، الجامعة، 2000.
- 33- عبد اللطيف حمزة، الإعلام والدعاية، دار الفكر العربي، الطبعة الثانية، القاهرة، 1978.
- 34- عبد الرحمن عواطف، الصحافة العربية في الجزائر، دراسة تحليلية للثورة الجزائرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985.
- 35- عزي عبد الرحمن وآخرون، عالم الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992
- 36- عبد العزيز شرف، وسائل الإعلام لغة الحضارة، مؤسسة مختار، القاهرة، ط2، 1979.

- 37- عبد الفتاح أبو المعال ، أثر وسائل الإعلام على الطفل ، ط:1 ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، عمان ، 1990.
- 38- عبد الحميد حيفري، التلفزيون الجزائري واقع وآفاق، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985.
- 39- عبد الرحمن عيسوي، الآثار النفسية والاجتماعية للتلفزيون العربي، دار النهضة العربية، بيروت، 1984.
- 40- عدلي سيد محمد رضا، البناء الدرامي في الراديو و التلفزيون، د ط، دار الفكر العربي، القاهرة، د س.
- 41- عواشة محمد حقيق، الرأي العام بين الدعاية و الإعلام، منشورات الجامعة المفتوحة، ليبيا، 1993 .
- 42- عاطف عدلي العبد، الاتصال و الرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة ، 1993 .
- 43- عدلي سيد محمد رضا، البناء الدرامي في الإذاعة و التلفزيون، دار الفكر العربي، القاهرة ، د س.
- 44- عبد المجيد شكري، الإذاعة المحلية لغة العصر، ط:1، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987.
- 45- عبد القادر محمد رضوان، سبع محاضرات حول الأسس العلمية لكتابة البحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، د.س.
- 46- عصام الدين فرج ، الإعلان الصحفي ، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007.
- 47- غريب سيد احمد، علم اجتماع الاتصال و الإعلام، دار المعارف الجامعية، الإسكندرية، 1996.
- 48- قباري محمد إسماعيل، المدخل إلى علم الاجتماع المعاصر، مشكلات التنظيم والإدارة والعلوم السلوكية، الناشر منشأة المعارف بالإسكندرية، 1995.
- 49- فخري جاسم سلمان وآخران، العلاقات العامة، دار الكتاب للطباعة والنشر، بغداد، د س.
- 50- فرانز فانون، ترجمة: دوقان قرقوط ، سوسيولوجيا الثورة ، دار الطليعة، ط1، بيروت، 1980.
- 51- فضيل دليو، مقدمة في رسائل الاتصال الجماهيرية ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998.
- 52- محمد الناشد، التسويق و إدارة المبيعات (مدخل تحليلي كمي)، مديرية الكتب و المطبوعات الجامعية ، حلب، 1997.
- 53- محمد عبد الله عبد الرحيم ، التسويق المعاصر ، مطبعة جامعة القاهرة ، القاهرة. بيروت، الجزء التاسع، د.ط ، د.س.

- 54- محمد عبد الحميد، الاتصالات في مجالات الإبداع الفني والجماهيري، عالم الكتب، 1993
- 55- محمد عبيدات، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، دار المستقبل للنشر و الإشهار، عمان ، الأردن، 1989.
- 56- محمد رفيق برقوني وآخرون، فن البيع والإعلان، دار القاهرة للطباعة، القاهرة، 1995.
- 57- محمد فريد الصحن ، الإعلان ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، مصر ، 1977.
- 58- محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، دار المجد للنشر والتوزيع عمان، 1998.
- 59- محمد صالح الحناوي، إدارة التسويق مدخل الأنظمة و الاستراتيجيات، دار الجامعة المصرية دون طبعة، دون سنة.
- 60- محي الدين الأزهرى، إدارة النشاط التسويقي مدخل استراتيجي ، دار الفكر العربي ، الطبعة الثانية ، القاهرة، 1988.
- 61- محمد مؤمن بطران وآخرون، في البيع والإعلان ، ط1ن دار الثقافة، بيروت، 1962 .
- 62- منصور فهمي ، الدراسة العلمية للسوق ، دون طبعة ، القاهرة، 1977.
- 63- محمد محفوظ ، تكنولوجيا الاتصال (دراسة في الأبعاد النظرية والعلمية لتكنولوجيا الاتصال)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- 64- محمود منصور هيبه ، علوم الاتصال بالجماهير، مركز الإسكندرية للكتاب ، الإسكندرية، 2005 .
- 65- محمد الطيب العلوي، مظاهر المقاومة الجزائري (إيديولوجيات الحركة الوطنية)، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط1، 1996.
- 66- محمد معوض، المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة. د س.
- 67- ماجد الحلواني، عاطف العبد، الأنظمة الإذاعية في الدول العربية، د ط، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987.
- 68- منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان في التلفزيون المصري، د ط، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987.
- 69- محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال (تجارب محلية و دولية)، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2004.
- 70- محمد علي العويني، الراديو و التنمية السياسية، عالم الكتب ، القاهرة ، 1990.
- 71- مازن العرموطي، العلاقات العامة والإعلان في الأردن، المطبعة الوطنية، عمان، 1984.

- 72- محمد العربي عبد الكريم، دليل الباحث في المنهجية و كتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الطبعة الثانية، الجزائر، 1990.
- 73- محمد زيان، البحث العلمي (مناهجه و تقنياته)، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الرابعة، الجزائر، 1987.
- 74- محي الدين مختار، الاتجاهات النظرية في منهجية العلوم الاجتماعية، مطبوعات جامعة قسنطينة، 1981.
- 75- نشيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 1985.
- 76- نوال محمد عمر، الإذاعات الإقليمية (دراسة نظرية تطبيقية مقارنة)، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
- 77- نور الدين بلبل، الإعلام و قضايا الساعة (مقالات و دراسات)، دار البعث قسنطينة، الجزائر، 1984.
- 78- سهير جاد، سامية أحمد علي، البرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 1997.
- 79- صالح فيلال، الأزمة الجزائرية (إيديولوجية الحركة الوطنية)، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط1، 1996.
- 80- صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، دار الجامعات المصرية، مصر، 1976.
- 81- صفوت محمد العالم، الإعلان الصحفي، كلية الإعلام، القاهرة، 2002.
- 82- صفوت محمد العالم، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
- 83- هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، 1998.

انرس انغزاي عي عي

- 01- محمد شطاح، رسالة ماجستير، دور وسائل الإعلام في التنمية في العالم الثالث، القاهرة، 1990.

ان ع ع ع

- 1- المنجد في اللغة والإعلام، دار المشرق، بيروت، الطبعة الأولى : 1986.
- 2- محمد مرتضي الويدي، تاج العروس من جواهر القاموس، دار مكتبة الحياة، الجزء التاسع، د ط، بيروت، د س.
- 3- أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام، ط2. دار الكتاب اللبناني، بيروت، 1985.

قائمة المجلات و الجرائد:

- 1-أيمن حامد، آثار الإعلانات لدى المرأة العربية، مجلة الأمن والحياة العدد 158 نوفمبر/ديسمبر، السعودية،1995.
- 2- فضيل دليو، الصحافة المكتوبة في الجزائر من الأصالة إلى الاغتراب، مجلة المستقبل العربي، ماي 2000 .
- 3-المبادلات، مجلة تصدر عن وزارة التجارة بالجزائر العاصمة، العدد 2، الصادر بتاريخ 2سبتمبر 1983.
- 4-المجلة الجزائرية للاتصال،إصدار معهد علوم الإعلام و الاتصال،العدد11،الجزائر، 1995.
- 5-جريدة النصر : العدد 12623 الصادر بتاريخ 02 أوت 2008 الموافق ل 30 رجب 1429.
- 6-جريدة النصر : العدد 12851 الصادر بتاريخ 04 ماي 2009 الموافق ل 09 جمادى الأول 1430.
- 7-جريدة الخبر، العدد 1889.

المراسيم و القرارات:

- 1- الميثاق الوطني 1976، الجزائر.
- 2- قانون الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1982.

انْوَاقِانْ كْترَوي ح

6-قانون الإشهار في الجزائر الإعلام و الاتصال، <file:///E:/han> تم التصفح بتاريخ 19

<2007/11/20:30> على الساعة

LIVRES :

- 1-Armand Dayan, la publicité, collection que sais-je ? Imprimerie des presses universitaires de France, paris, 1998.
- 2-André semprini, analyser la communication (comment analyser les images, les médias, la publicité), imprimerie corlet, Condé-sur-Noireau, France.
- 3-Bernard Krief, structure et organisation du département marketing, imprimerie Bay enjaine, Paris, 1973
- 4-BERNARD MOOR, les clés de la publicité aujourd'hui, Maxima Laurent du mensil, Paris, 2004.
- 5-BERNARS CATHELAT, publicité et société, Bussières came dan imprimeries, France, 2001.
- 6-BLANCHE GRUNING, les mots de la publicité (l'architecture du slogan), Société nouvelle Firmin, didot, mesnil-sur-l'estreé, France, 1990.
- 7-Brahim Brahimi, Le Pouvoir, la presse et les droits de l'homme en Algérie, Mainnor, 2^{ème} édition, Algérie, 1996.
- 8-Cossette Déry, la publicité en action, 3^{ème} édition, 6^{ème} tirage, les éditions riguil internationales Québec, 1992.
- 9- Dominique Quesada, la société de consommation de soi, éditions verticales, Genève, Suisse, 1999.
- 10-Guy débord, la société du spectacle, édition Gallimard, paris ,1992.
- 11-J.p Bernard, Techniques Commerciales et Marketing, Berti édition, Algérie 1994 .
- 12-Jean- marc dicadin, la communication marketing (concepts, techniques, stratégie) imprimerie de France, France 2003.
- 13- Patrick besenval, La télévision, Librairie Larousse, Paris, 1978.
- 14-Paul albou, psychologie de la vente et de la publicité, 1^{ère} édition imprimerie des presses universitaires de France, Vendôme, 1978
- 15-Robert Leduc, Qu'est ce que la publicité ? 2^{ème} édition dunod, imprimé par offset- aubain, France, 1976.
- 16-Reine Charles, Christine William, la communication orale, édition Nathan, Paris, 1997.
- 17-Sophie Huet philippe, longireux-villards, la communication politique, presses universitaires de France, 1982.
- 18- Sylvain Desrochers, la publicité éclairée, édition agence d'arc, Ottawa, 1991.
- 19-Warren. Ageé et autres, traduit par Anne Sanvetre, Medias, De Boeck université Printed in Belgium, 1989 .
- 20-Yves chirouze, le marketing, tom 2, 4^{ème} édition, imprimerie dalex, paris 1991.

Dictionnaires :

- 1-Grand Larousse de langue française 6ème tome, librairie la rousse, paris 6ème, France, 1977.
- 2- Grand dictionnaire encyclopédique la rousse, tom 12, GDEL, librairie la rousse, paris 6ème, France 1984.
- 3- Dictionnaire encyclopédique QUILLET, imprimerie des dernières nouvelle de Strasbourg, libraire Aristide Quillet, paris VII, France, 1981.
- 4-Encyclopédie universel gorbuis17, France, 1990.

Revue et journaux :

- 1-PATRIQUE CHARAUDEAUX, JEAN CLAUDE SOULAGE, jeux et enjeux de la publicité, (revue MSCOP média, centre régional de documentation pédagogique de Versailles, France, 1994.
- 2- Belkacem Mostafaoui, Annuaire de l'Afrique du nord 1984, Edition du CNRS (Centre national de recherche scientifique) paris, 1986.
- 3- Arun Kabil, Annuaire de l'Afrique du nord 1990 édition du CNRS, Paris, 1991.
- 4- Algérie actualité n°947, semaine du 8 au14 décembre 1983/
- 5- Algérie actualité n°917, semaine du 12 au18 mai 1983.

Thèse :

- 1-Abdallah Tamine, Le management d'une agence de publicité privée face au monopole de l'état sur la publicité du secteur public, ALGER, 1998