

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة -



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية  
قسم علوم الإعلام والاتصال  
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

أطروحة دكتوراه بعنوان:

المؤسسة الصحفية وإشكالية السوق الإعلانية في الجزائر  
- الدراسة الميدانية بإقليم ولاية جيجل -

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ل.م.د في علوم الإعلام والاتصال  
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

أ.د/ فوزي بومنجل

إعداد الطالبة:

شيماء لحر

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة	الصفة
جمال بن زروق	أستاذ التعليم العالي	سكيكدة	رئيسا
فوزي بومنجل	أستاذ التعليم العالي	قسنطينة 03	مشرفا ومقررا
أمين جنيح	أستاذ محاضر أ	جيجل	ممتحنا
نريمان حداد	أستاذة محاضرة أ	قسنطينة 03	ممتحنا
سهيلة بضيف	أستاذة محاضرة أ	سكيكدة	ممتحنا
زينب لموشي	أستاذة محاضرة أ	سكيكدة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2023 / 2024 م



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة -



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية  
قسم علوم الإعلام والاتصال  
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

أطروحة دكتوراه بعنوان:

المؤسسة الصحفية وإشكالية السوق الإعلانية في الجزائر  
- الدراسة الميدانية بإقليم ولاية جيجل -

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ل.م.د في علوم الإعلام والاتصال  
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

أ.د/ فوزي بومنجل

إعداد الطالبة:

شيماء لحر

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة	الصفة
جمال بن زروق	أستاذ التعليم العالي	سكيكدة	رئيسا
فوزي بومنجل	أستاذ التعليم العالي	قسنطينة 03	مشرفا ومقررا
أمين جنيح	أستاذ محاضر أ	جيجل	ممتحنا
نريمان حداد	أستاذة محاضرة أ	قسنطينة 03	ممتحنا
سهيلة بضياف	أستاذة محاضرة أ	سكيكدة	ممتحنا
زينب لموشي	أستاذة محاضرة أ	سكيكدة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2023 / 2024 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر وتقدير

الحمد لله ربي حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا  
أشكر الله تعالى وأحمده الذي من علي بنعمة العلم، ووفقني للوصول إلى هذه  
المرحلة العلمية رغم العراقيل والصعوبات الكثيرة التي واجهتني خلال إنجازها  
فلولا توفيقك ربي لم تكن هذه الرسالة لترى النور  
ثم أتقدم بجزيل الشكر والعرفان للأستاذ المشرف الأستاذ الدكتور "فوزي بومنجل"  
على قبوله الإشراف على هذا العمل، وعلى توجيهاته وآرائه القيّمة  
ومده لي يد العون للسير قدما نحو إنجاز  
هذا العمل وإتمامه على أكمل وجه  
كما أتقدم بأسمى عبارات الشكر والامتنان إلى الأستاذ الدكتور رئيس لجنة التكوين  
في الدكتوراه الدكتور "جمال بن زروق" على مجهوداته ودعمه الدائم لنا  
شكر خاص إلى الدكتور "حمزة نقاشي" الذي منحه الله كرم العطاء دون مقابل  
كما أتقدم بشكري الخاص إلى الصديقة "رحيمة روابح" على تعاونها وتحفيزاتها  
الدائمة لي.  
شكرا لكل من أعانني ولو بكلمة بسيطة  
شكرا وألف شكر

# إهداء

إلى كل من أضاء بعلمه عقل غيره  
أو هدى بالجواب الصحيح حيرة سائليه  
فأظهر بسماحته تواضع العلماء  
وبرحابته سماحة العارفين  
بعد الجهد الحثيث الذي بذلته بفكري ووجداني في إتمام هذا العمل  
لم أكن لأنسب هذا الفضل سوى لله عز وجل أولاً  
إلى أمي التي ربنتني وسهرت علي...  
إلى أمي التي حملتني وهنا على وهن ...  
الغاليتين أطال الله في عمرهما وألبسهما ثوب الصحة والعافية  
إلى والدي "عبد الحميد" رحمه الله  
إلى من كان السند لوصولي لهذه المرحلة أبي العزيز "نور الدين"  
إلى إخوتي وأخواتي فتح الله لهم دروب الخير  
إلى شريك الحياة إلى من آمن بقدراتي زوجي الوفي والخلوق "صابر"  
إلى صغيرتي نبض قلبي وفلذة كبدي "رغد"  
إلى كل من أعانني ولو بشق ثمرة أهدي ثمرة جهدي



---

# الملخصات

---

### الملخص:

سلطت هذه الدراسة الضوء على المؤسسة الصحفية وإشكالية السوق الإعلانية بالجزائر حيث يعتبر الإعلان الممول الرئيس لأي مؤسسة صحفية، فهو الأداة التي توفر العوائد المالية التي تمكن الجريدة من الاستمرار في العمل والمحافظة على انتظام صدورها ونقل رسالتها الإعلانية إلى الجمهور. وهو الأمر الذي دفعنا إلى طرح التساؤل التالي: ما هي طبيعة العلاقة الارتباطية بين المؤسسات الصحفية والسوق الإعلانية في الجزائر؟

ولمعالجة الإشكال المطروح، انبثقت عن هذا التساؤل جملة من التساؤلات الفرعية حول مساهمة الصحافة المكتوبة في ترويج الإعلانات، والعوامل المؤثرة في توزيع الإعلانات الصحفية، ودور الوكالات الإعلانية في رفع المردود المالي للمؤسسة الصحفية.

إن اختيار موضوع الدراسة لم يكن وليد المتعة العلمية ولا الفضول البسيط بل كان نابعا عن جملة من الأسباب والدوافع الشخصية، فضلا عن جملة من الدوافع الموضوعية الأخرى.

ولقد سعينا من خلال هذه الدراسة تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على كيفية تبني المؤسسات الصحفية العامة أو الخاصة للإعلانات؛ باعتبارها المورد الرئيسي لها حيث أهدافها الاقتصادية.
- الوصول إلى أهم النقاط التي يجب احترامها في تصميم الرسائل الإعلانية ونشرها في الصحافة الجزائرية المكتوبة.
- معرفة الإشكال الذي يعاني منه المعلنون الجزائريون في تسويقهم للمواد والمنتجات المعلنة.
- معرفة مدى اهتمام الصحافة المكتوبة بموضوع الإعلان في ظل تطور وسائل الإعلام الذي يشهده العالم حاليا.

- التمرن أكثر على أدوات البحث العلمي بشكل عام خاصة تلك التي تستخدم بكثرة في الدراسات الإعلامية والاتصالية كاستمارة استبيان والمقابلة.

ولالإجابة على تساؤلات هذه الدراسة الوصفية وتحقيق أهدافها، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي؛ الذي لا يكتفي فقط بوصف الظاهرة وتقديم معلومات عنها بل يمكن الباحث من تحليلها وتفسيرها وتعميم نتائجها على نطاق معين ولتنفيذ هذه الدراسة اعتمدت الباحثة على أداة استمارة الاستبيان والملاحظة والمقابلة.

وقد اعتمدت الباحثة على المسح الشامل لجميع العاملين بالمؤسسات الصحفية بولاية جيجل محل الدراسة، حيث تمثل 30 مفردة، وبعد جمع المعلومات ميدانياً، وتبويب النتائج التي تم التوصل إليها وتحليلها وتفسيرها كما وكيفا، يمكن ذكر أهم ما توصلت إليه نتائج الدراسة التي يمكن حصرها فيما يلي:

- الإعلان العمومي هو شريان حياة الكثير من المؤسسات الإعلامية.

- المؤسسة الصحفية حريصة على ربط شبكات اتصال مع المؤسسات الاقتصادية، بغية كسب مداخيل مالية والحفاظ على البقاء.

- الإعلانات الخاصة بالمنتجات أكثر استقطاباً للجمهور من الإعلانات الخاصة بالخدمات. وذلك لطبيعة السلوك الاستهلاكي للمجتمع الجزائري.

- كلما زاد بيع المساحات الإعلانية للوكالات الإعلانية الخاصة كلما زاد مردود الأداء والرضى الوظيفي.

- أن الوكالات الإعلانية الخاصة لها دور في تحقيق الأفضلية التنافسية للصحيفة بين المؤسسات الإعلامية.

- أن بيع المساحات الإعلانية للوكالات الإعلانية الخاصة له دور في زيادة ارتفاع العائدات المالية للصحيفة.

- المصلحة المادية هي الرابط الأساسي بين الصحيفة والوكالات الإعلانية الخاصة.

- أن ضمان الترويج السريع، والتنويع في عمليات الجذب والتأثير للإعلان من قبل الصحيفة هو السبب الرئيسي وراء اختيار الوكالات الإعلانية الخاصة لنشر إعلاناتها.

- أن الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية لا تقيد الممارسة الإعلامية، ولا تتدخل في تحديد مواضعها.

**الكلمات المفتاحية:** المؤسسة، المؤسسة الصحفية، السوق، الإعلان، السوق الإعلانية.

**Abstract:**

This study shed light on the press institution and the problem of the advertising market in Algeria, as sponsored advertisement is considered the main funder for any press institution, as it is the tool that provides the financial returns that enable the newspaper to continue to work, maintain the regularity of its publication, and convey its advertising message to the public .Giving this fact the following question is to be asked: what is the nature of the relationship between press institutions and the advertising market in Algeria?

To address the problem in hand, a number of sub-questions emerged from this question about the contribution of the written press to promoting advertisements, and the factors affecting the distribution of press advertisements, and the role of advertising agencies in raising the financial returns of the press institution.

Choosing the subject of the study was not the result of scientific enjoyment or simple curiosity, but rather stemmed from a number of personal reasons and motives, in addition to a number of other objective motives.

Throughout this study several objectives are aimed at achieving, including:

- Identifying how public or private press institutions adopt advertisements; As its main supplier for its economic goals.

- Reaching the most important points that must be respected in designing advertising messages and publishing them in the Algerian written press.
- Knowing the problems that Algerian advertisers suffer from in their marketing of advertised materials and products.
- Knowing the extent of the written press's interest in the subject of advertising in light of the development of the media that the world is currently witnessing.
- Practice more on scientific research tools in general, especially those that are widely used in media and communication studies, such as questionnaires and interviews.

To answer the questions of this descriptive study and achieve its objectives, the descriptive and analytical method is to be relied upon. Which not only describes the phenomenon and provides information about it, but also enables the researcher to analyze and interpret it and generalize its results on a specific scale. To implement this study, the researcher relied on the questionnaire, the observation, and the interview.

The researcher relied on a comprehensive survey of all employees of press institutions in the district of Jijel, the setting of the study, which represents 30 items, and after collecting information in the field, tabulating the results that were reached, analyzing them, and interpreting them quantitatively and qualitatively, the most important findings of the study results can be mentioned as follows:

- The public advertisement is the vital vein of life of plenty of media institutions.

-The press establishment is keen to establish communication networks with economic institutions, in order to earn financial income and maintain survival.

- Advertisements for products are more attractive to the public than advertisements for services, due to the nature of the consumer behavior of Algerian society.

- The more advertising space is sold to private advertising agencies, the greater the performance and job satisfaction.

- Private advertising agencies have a role in achieving the competitive advantage of the newspaper among media institutions.

- The sale of advertising space to private advertising agencies has a role in increasing the rise in the financial revenues of the newspaper.

- Financial interest is the primary link between the newspaper and private advertising agencies.

- Ensuring rapid promotion, diversification in the attraction and influence of advertising by the newspaper is the main reason how private advertising agencies choose where to publish their ads.

- The beneficiaries of the advertising market do not restrict media practice, nor interfere in determining its topics.

**Keywords:** Institution, Press Organization, Market, Advertising, Advertising Market.

## Résumé:

Cette étude a mis en lumière l'institution de presse et la problématique du marché publicitaire en Algérie, la publicité étant considérée comme le principal bailleur de fonds de toute institution de presse, car elle est l'outil qui fournit les retombées financières qui permettent au journal de continuer à travailler, de maintenir la régularité de sa publication, et transmettre son message publicitaire au public. Cela permet-il de connaître les relations entre les institutions de presse et le marché publicitaire en Algérie ?

Pour résoudre le problème, un certain nombre de sous-questions ont émergé de cette question sur la contribution de la presse écrite à la promotion de la publicité, les facteurs affectant la distribution des publicités dans la presse et le rôle des agences de publicité dans l'augmentation des rendements financiers de la presse. institution de presse.

Le choix du sujet de l'étude n'était pas le résultat d'un plaisir scientifique ou d'une simple curiosité, mais découlait plutôt d'un certain nombre de raisons et de motivations personnelles, en plus d'un certain nombre d'autres motivations objectives.

Afin de mener cette étude, nous avons plusieurs objectifs, notamment:

- Identifier comment les institutions de presse publiques ou privées adoptent les publicités ; En tant que principal fournisseur et ses objectifs économiques.

- Atteindre les points les plus importants qui doivent être respectés dans la conception des messages publicitaires et leur publication dans la presse écrite algérienne.
- Connaître les problèmes dont souffrent les annonceurs algériens dans leur commercialisation des matériels et produits annoncés.
- Connaître l'ampleur de l'intérêt de la presse écrite pour le sujet de la publicité à la lumière de l'évolution des médias que le monde connaît actuellement.
- Pratiquer davantage les outils de recherche scientifique en général, en particulier ceux qui sont largement utilisés dans les études sur les médias et la communication, tels que les questionnaires et les entretiens.
- Pour répondre aux questions de cette étude descriptive et atteindre ses objectifs, la méthode descriptive et analytique a été utilisée. Ce qui non seulement décrit le phénomène et renseigne sur celui-ci, mais permet également au chercheur de l'analyser, de l'interpréter et de généraliser ses résultats à une échelle précise. Pour mettre en œuvre cette étude, le chercheur s'est appuyé sur l'outil formulaire de questionnaire.
- Le chercheur s'est appuyé sur une enquête exhaustive auprès de tous les employés des institutions de presse de l'Etat de Jijel, objet de l'étude, qui représente 30 items, et après avoir collecté des informations sur le terrain, compilé les résultats obtenus, les analysés et en les interprétant quantitativement et qualitativement, les conclusions les plus importantes des résultats de l'étude peuvent être mentionnées comme suit :

- Les résultats de l'étude ont confirmé qu'il existe une différence entre la publication d'annonces dans la presse publique et la publication d'annonces privées.
- Les résultats de l'étude ont conclu à l'existence d'une différence entre les publicités pour des produits et celles pour des services, ce qui a été confirmé par la plupart des personnes interrogées.
- Les résultats de l'étude ont montré que les annonces de produits dans les journaux attirent le lecteur, ce qui indique que la société algérienne est dominée par le consumérisme.
- Les résultats de l'étude ont montré que les agences de publicité privées ont un rôle à jouer dans l'obtention d'un avantage concurrentiel parmi les journaux.
- Les résultats de l'étude ont montré que garantir une promotion rapide de l'annonce est la raison pour laquelle on choisit des agences de publicité privées pour publier leurs annonces dans le journal, ce qui indique que la rapidité est un facteur lié au processus d'attraction et d'influence.
- L'étude conclut que le manque d'attrait des agences de publicité privées vers l'institution de presse est dû à la diminution de la consommation du journal par le public, ce qui signifie que le public est un membre efficace dans la promotion de l'institution de presse.

**Mots clés :** institution, institution de presse, marché, publicité, marché publicitaire.

---

# قائمة المحتويات

---

## قائمة المحتويات:

الصفحة	المحتويات
	شكر وتقدير
	إهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ-ب	مقدمة
<b>الفصل الأول: تحديد موضوع الدراسة ومنهجها</b>	
05	تمهيد
06	أولاً: موضوع الدراسة
06	1-1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
07	1-2- فرضيات الدراسة
07	1-3- أسباب اختيار الدراسة
10	1-4- أهمية الدراسة
10	1-5- أهداف الدراسة
11	1-6- تحديد مفاهيم الدراسة
11	1-7- الدراسات السابقة والمشابهة
17	1-8- المقاربة النظرية للدراسة

36	ثانيا: الإجراءات المنهجية للدراسة
36	1-2- منهج الدراسة
37	2-2- أدوات الدراسة
42	2-3- مجالات الدراسة
44	2-4- مجتمع البحث وعينة الدراسة
45	2-5- كيفية تحليل البيانات
46	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: مدخل حول المؤسسة الصحفية</b>	
49	تمهيد
50	أولا: ماهية المؤسسة الصحفية
50	1-1- نشأة المؤسسة الصحفية
52	1-2- خصائص المؤسسة الصحفية
54	1-3- أهداف المؤسسة الصحفية وعناصرها
58	1-4- الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصحفية
59	1-5- مصادر تمويل المؤسسات الصحفية
64	1-6- أسواق المؤسسة الصحفية ونشاطاتها
67	1-7- القوانين الضابطة للمؤسسات الصحفية
72	ثانيا: تطور الصحافة المكتوبة وانتشارها
72	2-1- نشأة الصحافة المكتوبة: في العالم والجزائر
77	2-2- أنواع الصحافة المكتوبة

79	2-3- مميزات الصحافة المكتوبة
80	2-4- وظائف الصحافة المكتوبة وأهميتها
84	2-5- عناصر الإنتاج في الصحافة المكتوبة ومشاكلها
85	2-6- واقع ممارسات الصحافة الجزائرية المكتوبة في ظل قانون الإعلام الجديد
88	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثالث: مدخل عام للإعلان</b>	
90	تمهيد
91	أولاً: تاريخ تطور الإعلان
91	1-1- نشأة الإعلان ومراحل تطوره
95	1-2- المفاهيم المقاربة للإعلان
97	1-3- أنواع الإعلان ومكوناته
104	1-4- وظائف الإعلان
105	1-5- أهمية الإعلان بالنسبة للمؤسسات الصحفية
106	ثانياً: الوكالات الإعلانية والحملات الإعلانية
106	2-1- الوكالات الإعلانية
106	2-1-1- تعريف الوكالات الإعلانية
107	2-1-2- أنواع الوكالات الإعلانية
109	2-1-3- أنواع الوكالات الإعلانية
110	2-1-4- معايير اختيار وكالات الإعلان
112	2-2- الحملات الإعلانية

112	1-2-2- مفهوم الحملة الإعلانية
113	2-2-2- مميزات الحملة الإعلانية
114	3-2-2- خطوات تصميم الحملة الإعلانية
117	خلاصة الفصل
<b>الفصل الرابع: الإعلان الصحفي ورسائله</b>	
119	تمهيد
120	أولاً: ماهية الإعلان الصحفي
120	1-1- الإعلان الصحفي ومميزاته
121	2-1- أنواع الإعلان الصحفي
123	3-1- قواعد إخراج الإعلان الصحفي وفتيات تصميمه
129	4-1- العوامل المساعدة على إحداث الأثر الإعلاني للإعلان الصحفي
130	5-1- تنظيم الإعلان الصحفي
134	6-1- قيود وأخلاقيات الإعلان الصحفي
136	ثانياً: الرسالة الإعلانية الصحفية
136	1-2- تعريف الرسالة الإعلانية الصحفية
136	2-2- مكونات الرسالة الإعلانية الصحفية
138	3-2- أنواع الرسالة الإعلانية الصحفية
139	4-2- إعداد الرسالة الإعلانية الصحفية
141	5-2- شروط الرسالة الإعلانية الصحفية
143	خلاصة الفصل

## الإطار التطبيقي

### الفصل الخامس: المؤسسة الصحفية وإشكالية السوق الإعلانية في الجزائر

146	تمهيد
147	أولاً: بطاقات وصفية للمؤسسات الصحفية
152	ثانياً: عرض وتحليل البيانات الشخصية
156	ثالثاً: الصحافة المكتوبة وترويج الإعلانات الصحفية
175	رابعاً: العوامل المؤثرة في توزيع الإعلانات الصحفية
187	خامساً: علاقة الوكالات الإعلانية بالمؤسسات الصحفية
205	سادساً: السوق الإعلانية وحرية العمل الصحفي
222	سابعاً: عرض نتائج الدراسة
236	الخاتمة
240	قائمة المراجع
256	الملاحق
	الملخص

---

# قائمة الجداول

---

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
152	توزيع الحالات حسب الجنس	01
153	توزيع الحالات حسب الخبرة المهنية	02
154	توزيع الحالات حسب المستوى التعليمي	03
156	يبين عدد الصفحات الإعلانية في الصحيفة	04
158	يبين عدد مرات تكرار الإعلان في الصحيفة في الأسبوع	05
160	يبين اليوم الأمثل في الأسبوع لتكرار نشر الإعلان الصحفي	06
163	يبين أبرز العوامل المساعدة في تحديد خاصية التكرار كإستراتيجية في نشر الإعلان الصحفي	07
165	يبين الصفحة المناسبة لتكرار نشر الإعلان الصحفي	08
167	يبين أكثر نموذج الاتصال المستخدم بكثرة في تكرار نشر الإعلان الصحفي	09
168	يبين نوع اللغة المناسبة لتكرار نشر الإعلان الصحفي حسب طبيعة الجمهور المستهدف	10
170	يبين اللغة المستخدمة بكثرة في عملية تكرار نشر الإعلان الصحفي	11
171	يبين مستوى اللغة المستخدمة في تكرار نشر الإعلان الصحفي	12
172	يبين الاستراتيجيات المستخدمة في عملية تكرار نشر الإعلان الصحفي	13
174	يبين الأسلوب الذي يثير الجمهور والمستخدم بكثرة في عملية تكرار نشر الإعلان الصحفي	14
175	يبين العائدات المالية من عملية نشر الإعلانات الصحفية ورقم أعمال المؤسسة	15

177	يبين محددات سعر نشر الإعلان الصحفي حسب الصحيفة	16
178	يبين السعر في نشر الإعلان الصحفي بين الإعلانات الحكومية والخاصة	17
180	يبين استغلال خاصية التخفيض في نشر الإعلان الصحفي	18
181	يبين القيام بدراسات استطلاعية في تقصي سلوك المستهلك القارئ	19
182	يبين الاختلاف بين أسعار نشر الإعلانات الصحفية الخدمائية والإعلانات الصحفية الخاصة بالمنتجات	20
183	يبين نوعية الإعلانات الصحفية التي تستقطب القارئ	21
185	يبين التخفيض في تسعيرة توزيع الإعلانات الصحفية وتحقيقه الأفضلية التنافسية بين الصحف	22
187	يبين الزيادة في بيع المساحات الإعلانية للوكالات الإعلانية الخاصة يزيد من مردودية الأداء الوظيفي	23
189	يبين قلة إعلانات الوكالات الإعلانية على الصحيفة يقلل القيمة المالية المضافة للمؤسسة الصحفية	24
191	يبين دور الوكالات الإعلانية الخاصة في تحقيق الأفضلية التنافسية للصحيفة بين الصحف	25
193	يبين ارتفاع العائدات المالية من حصة بيع المساحات الإعلانية للصحيفة للوكالات الإعلانية الخاصة يوفر مناخ تنظيمي داخل المؤسسة	26
195	يبين الرابط الأساسي بين المؤسسة الصحفية والوكالات الإعلانية الخاصة هو المصلحة المادية	27
	يبين اللجوء للقضاء ضد إحدى الوكالات الإعلانية الخاصة لعدم دفعها	28

197	المستحقات المالية	
198	يبيّن الترويج السريع للإعلان السبب الرئيسي وراء اختيار الوكالات الإعلانية الخاصة لنشر إعلاناتها في صحيفتكم	29
200	يبيّن امتلاك القاعدة جماهيرية عامل أساسي في تحقيق الولاء للوكالات الإعلانية الخاصة لنشر إعلاناتها في الصحيفة	30
201	يبيّن إمكانية الغلق النهائي لضعف العائدات المالية من قسيمة بيع المساحات الإعلانية	31
203	يبيّن قلة جذب الوكالات الإعلانية الخاصة للمؤسسة الصحفية بسبب انخفاض الاستهلاك للصحيفة من قبل الجمهور	32
205	يبيّن فرض المواضيع على الصحيفة من الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية	33
207	يبيّن فرض الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية على الصحيفة المواضيع الثقافية التي تعمل على تكوين ثقافات محددة لتوجيه القارئ	34
209	يبيّن الإكراهات الممارسة من الجهات المستفيدة من سوق الإعلان في إطار الشرعية القانونية	35
110	يبيّن الإكراهات الممارسة من طرف الجهات المستفيدة من سوق الإعلان التي لا تتماشى مع الدور الذي تلعبه الصحيفة في تنوير الرأي العام	36
212	يبيّن التقيد بالتعليمات التي تفرضها الجهات المستفيدة من سوق الإعلان وإن كانت تختلف مع القيم الاجتماعية في المجتمع الجزائري	37
214	يبيّن القرارات التي تطرحها الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية على الصحيفة ومساهمتها في زيادة القاعدة الجماهيرية	38

## قائمة الجداول

215	يبيّن الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية وقيودها للعمل الصحفي من خلال التوجهات المنافسة لمبادئ المؤسسة الصحفية	39
40	يبيّن فرض الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية القوانين على سلطة الضبط	40
218	يبيّن الجهات المستفيدة من سوق الإعلان المسيطرة على البنية الاقتصادية هي من تفرض قوانين العمل الصحفي وحرّيته	41
220	يبيّن محاولة خرق توجيهات الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية وتعرض الصحيفة لعقوبات قانونية	42

---

# قائمة الأشكال

---

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
55	يوضح أهداف المؤسسة الصحفية	01
56	يوضح عناصر المؤسسة الصحفية	02
59	يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة صحفية	03
99	يوضح أنواع الإعلان حسب الوظائف التسويقية	04
102	يوضح أنواع الإعلان وفق الهدف منه	05
103	يوضح مكونات العملية الإعلانية	06
116	يوضح خطوات الحملة الإعلانية	07
152	يوضح توزيع الحالات حسب الجنس	08
153	يوضح توزيع الحالات حسب الخبرة المهنية	09
155	يوضح توزيع الحالات حسب المستوى التعليمي	10
157	يوضح عدد الصفحات الإعلانية في الصحيفة	11
159	يوضح عدد مرات تكرار الإعلان في الصحيفة في الأسبوع	12
161	يوضح اليوم الأمثل في الأسبوع لتكرار نشر الإعلان الصحفي	13
163	يوضح أبرز العوامل المساعدة في تحديد خاصية التكرار كإستراتيجية في نشر الإعلان الصحفي	14
165	يوضح الصفحة المناسبة لتكرار نشر الإعلان الصحفي	15
167	يوضح أكثر نموذج الاتصال المستخدم بكثرة في تكرار نشر الإعلان الصحفي	16
169	يوضح نوع اللغة المناسبة لتكرار نشر الإعلان الصحفي حسب طبيعة الجمهور المستهدف	17

170	يوضح اللغة المستخدمة بكثرة في عملية تكرار نشر الإعلان الصحفي	18
171	يوضح مستوى اللغة المستخدمة في تكرار نشر الإعلان الصحفي	19
173	يوضح الاستراتيجيات المستخدمة في عملية تكرار نشر الإعلان الصحفي	20
174	يوضح الأسلوب الذي يثير الجمهور والمستخدم بكثرة في عملية تكرار نشر الإعلان الصحفي	21
176	يوضح العائدات المالية من عملية نشر الإعلانات الصحفية ورقم أعمال المؤسسة	22
177	يوضح سعر نشر الإعلان الصحفي حسب الصحيفة	23
179	يوضح السعر في نشر الإعلان الصحفي بين الإعلانات الحكومية والخاصة	24
180	يوضح استغلال خاصية التخفيض في نشر الإعلان الصحفي	25
181	يوضح القيام بدراسات استطلاعية في تقصي سلوك المستهلك القارئ	26
182	يوضح الاختلاف بين أسعار نشر الإعلانات الصحفية الخدمائية والإعلانات الصحفية الخاصة بالمنتجات	27
184	يوضح نوعية الإعلانات الصحفية التي تستقطب القارئ	28
185	يوضح التخفيض في تسعيرة توزيع الإعلانات الصحفية وتحقيقه الأفضلية التنافسية بين الصحف	29
187	يوضح الزيادة في بيع المساحات الإعلانية للوكالات الإعلانية الخاصة يزيد من مردودية الأداء الوظيفي	30
189	يوضح قلة إعلانات الوكالات الإعلانية على الصحيفة يقلل القيمة المالية المضافة للمؤسسة الصحفية	31

191	يوضح دور الوكالات الإعلانية الخاصة في تحقيق الأفضلية التنافسية للصحيفة بين الصحف	32
193	يوضح ارتفاع العائدات المالية من حصة بيع المساحات الإعلانية للصحيفة للوكالات الإعلانية الخاصة يوفر مناخ تنظيمي داخل المؤسسة	33
195	يوضح الرابط الأساسي بين المؤسسة الصحفية والوكالات الإعلانية الخاصة هو المصلحة المادية	34
197	يوضح اللجوء للقضاء ضد إحدى الوكالات الإعلانية الخاصة لعدم دفعها المستحقات المالية	35
199	يوضح الترويج السريع للإعلان السبب الرئيسي وراء اختيار الوكالات الإعلانية الخاصة لنشر إعلاناتها في صحيفتكم	36
200	يوضح امتلاك القاعدة جماهيرية عامل أساسي في تحقيق الولاء للوكالات الإعلانية الخاصة لنشر إعلاناتها في الصحيفة	37
202	يوضح إمكانية الغلق النهائي لضعف العائدات المالية من قسيمة بيع المساحات الإعلانية	38
204	يوضح قلة جذب الوكالات الإعلانية الخاصة للمؤسسة الصحفية بسبب انخفاض الاستهلاك للصحيفة من قبل الجمهور	39
206	يوضح فرض المواضيع على الصحيفة من الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية	40
207	يوضح فرض الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية على الصحيفة المواضيع الثقافية التي تعمل على تكوين ثقافات محددة لتوجيه القارئ	41

209	يوضح الإكراهات الممارسة من الجهات المستفيدة من سوق الإعلان في إطار الشرعية القانونية	42
211	يوضح الإكراهات الممارسة من طرف الجهات المستفيدة من سوق الإعلان التي لا تتماشى مع الدور الذي تلعبه الصحيفة في تنوير الرأي العام	43
212	يوضح التقيد بالتعليمات التي تفرضها الجهات المستفيدة من سوق الإعلان وإن كانت تختلف مع القيم الاجتماعية في المجتمع الجزائري	44
214	يوضح القرارات التي تطرحها الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية على الصحيفة ومساهمتها في زيادة القاعدة الجماهيرية	45
216	يوضح الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية وقيودها للعمل الصحفي من خلال التوجهات المنافية لمبادئ المؤسسة الصحفية	46
217	يوضح فرض الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية القوانين على سلطة الضبط	47
218	يوضح الجهات المستفيدة من سوق الإعلان المسيطرة على البنية الاقتصادية هي من تفرض قوانين العمل الصحفي وحرية	48
220	يوضح محاولة خرق توجيهات الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية وتعرض الصحيفة لعقوبات قانونية	49

---

# مقدمة

---

تعيش الجزائر تقدما ملحوظا في مجال الانفتاح الإعلامي، لتشهد بذلك توسعا وتطورا كبيرا في وسائل الإعلام خاصة الصحافة المكتوبة، التي أصبح لها دور أساسي للتعريف بالأوضاع الاجتماعية والاقتصادية في المجتمع الجزائري، والتي نتج عنها ظهور العديد من المؤسسات الصحفية والتي تعد جزءا أساسيا من البنية الإعلامية. وقد عرفت المؤسسات الصحفية في الجزائر تنوعا ونشاطا ملحوظا إذ أنها تشمل مجموعة واسعة من الصحف اليومية والأسبوعية والشهرية، وتتنوع مواضيعها بين السياسة والاقتصاد والثقافة وغيرها، ما جعلها تلي حاجات واهتمامات الجمهور من المعلومات. غير أن هذه الأخيرة تبقى بحاجة ماسة لعنصر أساسي يساعدها على مواكبة نشاطها والحفاظ على ديمومتها ألا وهو الإعلان.

فالإعلان يعتبر مصدرا هاما لتمويل المؤسسة الصحفية، حيث تعتمد عليه لتغطية تكاليف الإنتاج والتوزيع. وتشهد الجزائر سوقا إعلانيا نشطا إذ تتنافس فيه العديد من الشركات الخاصة والعمومية لشغل حيز كبير في وسائل الإعلام بالرغم من أن الصحافة المكتوبة منذ القدم تعد الوسيلة الفعالة لنقل الرسائل وتوجيه الانتباه نحو منتجات وخدمات معينة، والإعلان الصحفي يظل جزءا لا يتجزأ من هذه العملية الاتصالية.

ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتبحث في العلاقة بين المؤسسة الصحفية والسوق الإعلانية في الجزائر. حيث تضمنت خمسة فصول، فمن خلال **الفصل الأول** تم تحديد **موضوع الدراسة** ومنهجيتها انطلاقا من تحديد المشكلة وتساؤلاتها إلى فرضيات الدراسة، وأسباب اختيارها، أهمية الدراسة أهدافها، تحديد المفاهيم، فالدراسات السابقة وأخيرا المقاربة النظرية للدراسة. لنتنقل بعدها إلى عرض الإجراءات المنهجية للدراسة التي تم اعتمادها بداية بنوع الدراسة ومنهجها، أدوات الدراسة ومجالاتها، مجتمع البحث وعينته، وأخيرا كيفية تحليل البيانات.

أما الفصل الثاني فقد كان حول المؤسسة الصحفية إذ تناول هذا الفصل مبحثين أساسيين ارتبط المبحث الأول بالمؤسسة الصحفية كمقاربة تاريخية ونظرية أولاً، ثم خصائص المؤسسة الصحفية، فأهدافها، بعدها عرضنا الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصحفية، مصادر تمويلها أسواقها وأخيراً القوانين الضابطة لها. أما المبحث الثاني من الفصل فقد ألقى الضوء على الصحافة المكتوبة، وقد تضمن عدة عناصر بداية بنشأة الصحافة المكتوبة، أنواعها، مميزاتها، وظائفها وأهميتها. فعناصر الإنتاج في الصحافة المكتوبة ومشاكلها، وأخيراً واقع الممارسة الصحفية في ظل قانون الإعلام الجديد.

وخصص الفصل الثالث لطرح مدخل عام للإعلان وقسم إلى مبحثين، أولاً تاريخ تطور للإعلان بداية بنشأته ومراحل تطوره، المفاهيم المقاربة للإعلان والفرق بينهم، أنواعه ومكوناته، وظائفه ومميزاته، وأهميته بالنسبة للمؤسسات الصحفية. ثانياً الوكالات الإعلانية والحملات الإعلانية، بداية بالوكالات وأخيراً الحملات الإعلانية.

وفي الفصل الرابع تناولنا الإعلان الصحفي ورسالته، فقد تناولنا فيه هو الآخر مبحثين، المبحث الأول كان حول ماهية الإعلان الصحفي من خلال تعريف الإعلان الصحفي، ومميزاته، أنواع الإعلانات الصحفية، إدارة الإعلان الصحفي، قواعد إخراج الإعلان الصحفي وفنيات تصميمه ثم العوامل المساعدة على إحداث الأثر الإعلاني، وأخيراً قيود وأخلاقيات الإعلان الصحفي، أما المبحث الثاني فقد تطرقنا فيه إلى الرسالة الإعلانية الصحفية بداية تعريفها، مكونات الرسالة الإعلانية الصحفية، أنواعها، إعدادها وشروطها.

أما الفصل الخامس فقد خصص للدراسة الميدانية أين قمنا بعرض بطاقة وصفية لكل المؤسسات الصحفية محل الدراسة، لنستهل عملية تحليل البيانات وتفسيرها، لنصل إلى مرحلة عرض النتائج في ضوء فرضيات الدراسة كذلك وأهدافها والدراسات السابقة لنهي الدراسة بخاتمة تضمنت أهم النتائج العامة وبعض التوصيات.

---

# الإطار المنهجي

---

# الفصل الأول

## تحديد موضوع الدراسة ومنهجها

تمهيد

أولاً: موضوع الدراسة

1-1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

1-2- فرضيات الدراسة

1-3- أسباب اختيار الدراسة

1-4- أهمية الدراسة

1-5- أهداف الدراسة

1-6- تحديد مفاهيم الدراسة

1-7- الدراسات السابقة والمشابهة

1-8- المقاربة النظرية للدراسة

ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة

2-1- منهج الدراسة

2-2- أدوات الدراسة

2-3- مجالات الدراسة

2-4- مجتمع البحث وعينة الدراسة

2-5- كيفية تحليل البيانات

خلاصة الفصل

### تمهيد:

سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى موضوع الدراسة ومنهجيتها، ويتكون من مبحثين يرتبط الأول بموضوع الدراسة انطلاقاً من تحديد الإشكالية وتساؤلاتها، إبراز أسباب اختيار موضوع الدراسة وأهميته، الأهداف والمفاهيم، والدراسات السابقة، بالإضافة إلى عرض المقاربة النظرية. أما المبحث الثاني من الفصل فسنخصصه إلى عرض الإجراءات المنهجية من خلال تحديد مجالات الدراسة، طبيعتها ومنهجها، مجتمع البحث وعينته، وكذا أدوات جمع البيانات وكيفية تحليلها.

أولاً: موضوع الدراسة

### 1-1- تحديد إشكالية الدراسة:

تعد الصحافة المكتوبة من أقدم وسائل الإعلام تاريخياً، ويعود لها الفضل في الحفاظ على تواصل وتناقل مختلف المعارف والعلوم والثقافات بين الأجيال في مختلف أنحاء العالم، فقد احتلت حيزاً كبيراً من الاهتمام الجماهيري، واستطاعت أن تجد لنفسها مكانة مرموقة في مختلف شرائحه، كما أصبحت ذات تأثير قوي وفعال على مختلف المجتمعات، بحيث تحولت إلى سلطة رابعة كونها تشكل قوة ضاغطة على الحكومات. ومع مطلع النصف الثاني من القرن العشرين نشأت بحوث اقتصاد وسائل الإعلام، حيث كان اهتمام الباحثين حول المنافسة بين المؤسسات الصحفية وخصائصها الاقتصادية وبنية أسواقها. كما وقد مرت الصحافة المكتوبة بتحديات عديدة كان أهمها ظهور الإذاعة والتلفزيون وانتشارهما وما يتضمنانه من تقنيات حديثة. إلا أن الصحافة المكتوبة استطاعت أن تحافظ على مكانتها بين الوسائل الأخرى في ظل تهديد باقي الوسائل لمكانتها في المجتمع، وتمكنت من مسايرتها والاحتفاظ بجمهورها، إذ لا تزال للكلمة المطبوعة التأثير القوي على آراء الجماهير. وإن كانت الصحافة المكتوبة وسيلة إعلامية تهدف لخدمة قرائها من خلال تزويدهم بأخبار في مختلف مجالات الحياة، فإنها من الناحية الاقتصادية سلعة تباع وتشتري ويستدعي إنتاجها استثمارات معتبرة الشيء الذي دفعها إلى اعتماد استراتيجيات بديلة تكفل لها البقاء والمنافسة في ظل الكم الهائل من الوسائل الاتصالية. ولضمان سيرورتها كان لابد لها أن تحظى بمورد رئيس الذي يعتبر الأساس والعمود الفقري لأي مؤسسة ألا وهو الإعلان.

إذ يعد الإعلان من الأنشطة الاتصالية المهمة التي تعتمد عليها المؤسسات الصحفية في عملية تمويل نشاطها، بما يضمن انتشارها وتطوير أدائها الصحفي، والمحافظة على مكانتها في ظل المنافسة الشرسة التي يفرضها الفضاء الإعلامي. ويتوقف تطور الصحيفة واستمرارها على حسب

حجم الإعلان الذي يشكل حوالي 75% من إيرادات الصحف التي تعتبر أهم الوسائل الإعلانية في العصر الحديث في ظل تطور ونمو السوق العالمية واتساعها، مما أدى إلى بروز المنافسة بين المؤسسات المحلية والأجنبية، ويبقى الإعلان أحد أهم الموارد المالية الأساسية في بقاء أو زوال هذه المؤسسات سواء كانت عمومية أو خاصة. وواقع الإعلان في الجزائر يوحى بوجود الكثير من الفراغات القانونية في كيفية توزيع السوق الإعلانية الخاصة بالقطاع العمومي والقطاع الخاص. ضف إلى ذلك ضعف الكثير من المؤسسات الصحفية في استقطاب المعلنين والقراء على حد سواء.

ومن خلال هذه الدراسة سنحاول الكشف عن طبيعة العلاقة الارتباطية بين المؤسسات الصحفية والسوق الإعلانية في الجزائر من خلال السؤال المحوري التالي: هذا طرحنا التساؤل المحوري التالي: ما هي طبيعة العلاقة الارتباطية بين المؤسسات الصحفية والسوق الإعلانية في الجزائر؟

ومن خلال هذا التساؤل يمكن اشتقاق الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- كيف تساهم الصحافة المكتوبة في ترويج الإعلانات الصحفية؟
- 2- ما هي العوامل المؤثرة في توزيع الإعلانات الصحفية بين الصحف؟
- 3- هل للوكالات الإعلانية دور في رفع المردود المالي للمؤسسة الصحفية؟
- 4- هل تتحكم الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية على حرية العمل الصحفي؟

### 1-2- فرضيات الدراسة:

الفرضية هي "علاقة متوقعة بين متغيرين أو أكثر أو هي إجابة محتملة لسؤال البحث أو تنبؤ أو تخمين يصف علاقة متوقعة" (حمدي، سطوطاح، 2019، ص29).

كما تعرف أيضا "أنها إجابة مؤقتة عن الأسئلة البحثية التي تطرحها مشكلة الدراسة، وتتم صياغتها في شكل علاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، أو هي توقعات خاصة للباحث يتصورها من خلال المتغيرات الخاصة بمشكلة البحث" (المشهداني، 2019، ص98).

فالفرضية هي مجرد أفكار مبدئية تتولد في فكر الباحث نتيجة للملاحظة، وتتوقف على مدى إلمام الباحث بجوانب الظاهرة، وعمق إحساسه وتأثره بها. وفرضيات هذه الدراسة هي:

- تساهم الصحافة المكتوبة في ترويج الإعلانات الصحفية من خلال التكرار في نشر الإعلان على صفحاتها.

- يؤثر عامل السعر في توزيع الإعلانات الصحفية بين الصحف.

- تعتبر العلاقة بين الوكالات الإعلانية الخاصة والمؤسسات الصحفية علاقة تكاملية.

- تتحكم الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية على حرية العمل الصحفي.

### 1-3- أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيار موضوع البحث قرار يسبقه الكثير من الملاحظات والإطلاع الواسع على كل ماله علاقة مباشرة أو غير مباشرة بمضمون البحث وهذا ما يساعد الباحث على التعرف على عناصر الظاهرة بشكل واسع ومن ثمة بإمكانه بعد هذا الإطلاع تحديد الجوانب الغامضة تستدعي البحث

فيها ودراستها وقد تكون هذه الأسباب إما ذاتية متعلقة بشخصية الباحث أو موضوعية متصلة بمضمون البحث. ومن بين الأسباب نذكر:

✓ الرغبة الشخصية في دراسة مثل هذه المواضيع التي لها علاقة بأهمية الإعلان الصحفي ودوره في استقطاب جمهور المستهلكين بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية.

✓ محاولة فهم أهمية الإعلان كمورد مالي بالنسبة للمؤسسة الصحفية من جهة، وكيفية صناعة الإعلان الصحفي من جهة أخرى.

✓ محاولة تحليل الظاهرة الإعلانية ودورها في التعريف بالماركات التجارية وتوجيه السلوك الاستهلاكي.

✓ السعي لتحديد العلاقة التي تربط المؤسسات الصحفية بالوكالات الإعلانية.

✓ قلة الاهتمام بالإعلانات عامة والإعلان الصحفي خاصة وعدم وجود أخصائيين احترافيين في مجال تصميم وإخراج الإعلان في الصحافة المكتوبة.

✓ لعل الدافع الأكبر لدراسة هذا الموضوع هو ناتج عن القراءات الأولية للباحثة في مجال الإعلان في وسائل الإعلام الجزائرية والذي يعتمد على الصحافة المكتوبة كوسيلة إعلانية بالدرجة الأولى في نشر إعلاناتها.

✓ البحث في أدبيات صناعة الإعلان الصحفي ودوره في توجيه السلوك الاستهلاكي للجماهير.

✓ تحديد مكانة المؤسسة الصحفية في ظل التحول الذي عرفه عالم الإعلام والإعلان.

✓ التعرف على السياق التاريخي الذي شهدته الصحافة المكتوبة وعلاقتها بالأنظمة السياسية والاقتصادية.

✓ إبراز أهم التحولات التي شهدتها المؤسسة الصحفية في ظل الانفتاح والمنافسة الإعلامية.

### 1-4- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في ارتباطها بأحد أهم الوسائل الاتصالية غير المباشرة وهو الإعلان الذي يعد مادة أساسية بإمكانها استقطاب الجمهور من خلال المواد الإعلانية سواء كانت سلعية أو خدماتية بما يمتلكه من عناصر الجذب وإثارة الرغبة في الإقبال عليها. ناهيك عن كونه يشكل مصدرا وموردا ماليا أساسيا لمختلف الوسائل الإعلامية التي أصبحت استمراريتها مرهونة بمدى استفادتها من المادة الإعلانية. كما يعد موضوع المؤسسة الصحفية في الجزائر وبقاؤها في الساحة الإعلامية مرتبط بسياساتها التسويقية واستفادتها من السوق الإعلانية الخاصة بالقطاع العمومي، خاصة وأن الإعلان يعد نشاط اجتماعي اتصالي واقتصادي يعتمد على إثارة انتباه الجمهور وإقناعه وتذكيره بالمنتجات والخدمات المعلن عنها. ضف إلى ذلك إمكانية المجتمع تحديد موضوعه وفق حاجاته، قيمه ومرجعياته التي يحددها النسق الثقافي.

إضافة إلى هذا تساعد نتائج هذه الدراسة القائمين على المؤسسات الصحفية على معرفة مظاهر الإعلانات المقدمة في الصحافة المكتوبة ومعرفة النقائص والعيوب التي تتخللها الإعلانات وبالتالي العمل على تحسينها لزيادة مداخل المؤسسة الإعلانية والصحفية في الوقت ذاته.

### 1-5- أهداف الدراسة:

كل بحث أو دراسة لها عدة أهداف توضح وتحدد بدقة بغية الوصول إليها في النهاية ومن خلال تناولنا للموضوع رسمت الباحثة أهدافا محددة كالآتي:

1- التعرف على كيفية تبنى المؤسسات الصحفية العامة أو الخاصة للإعلانات؛ باعتبارها المورد الرئيسي لها حيث أهدافها الاقتصادية.

2- الوصول إلى أهم المعايير التي يجب التقيد بها في تصميم الرسائل الإعلانية ونشرها في الصحافة الجزائرية المكتوبة.

3- معرفة الإشكال الذي يعاني منه المعلنون الجزائريون في تسويقهم للمواد والمنتجات المعلنة.

4- معرفة مدى اهتمام الصحافة المكتوبة بموضوع الإعلان في ظل تطور وسائل الإعلام الذي يشهده العالم حاليا.

5- معرفة مستوى اللغة الأكثر استخداما في نشر الإعلان الصحفي والاستراتيجيات المستخدمة في نشره.

6- معرفة نوع الاتصال المستخدم في نشر الإعلان الصحفي.

#### 1-6 - تحديد مفاهيم الدراسة:

تعتبر مفاهيم الدراسة بمثابة مفاتيح تحدد مدخل الدراسة "المفهوم كلمة أو عبارة استعارها الباحثون من المفردات الجارية، أو نحت قطعا لتحديد أو لوصف ظواهر الواقع الملحوظ الذي يريدون تحليله علما، فالمفهوم هو عرض مجرد للواقع الذي نستطيع ملاحظته" (فالي، 2009، ص131). ومن الأهمية بالإمكان أن نشير إلى أن الكثير من المفاهيم تتعدد معانيها وتتشعب دلالاتها، وهي التي تتطلب التحديد" (دليو، غربي، 2012، ص96).

وعليه كان لزاما علينا تحديد المفاهيم الأساسية لدراستنا الموسومة ب"المؤسسة الصحفية وإشكالية السوق الإعلانية في الجزائر" حتى لا تفهم بغير دلالتها المقصودة في الدراسة ومفاهيم دراستنا هذه هي: المؤسسة، المؤسسة الصحفية، السوق، الإعلان، السوق الإعلانية.

1-6-1- المؤسسة:

لغة:

- إن كلمة مؤسسة عندما نبحت عن أصلها في الواقع هي ترجمة لكلمة *Entreprise*.

أما في اللغة العربية، واستنادا إلى قاموس العربي المورد فهي كلمة مشتقة من الفعل أسس، يؤسس، مؤسسة(العلبي، 1994، ص64).

وحسب القاموس العربي الشامل "المؤسسة وجمعها مؤسسة تعني جمعية أو معهد أسس لغاية اجتماعية أو خيرية أو اقتصادية" (موني 2001، 181).

- اصطلاحا:

يعرف مؤيد سعيد السالم المؤسسة هي: "وحدة اجتماعية هادفة إنما تكوين اجتماعي منسق بوعي يتفاعل فيه الأفراد ضمن حدود معينة وواضحة نسبيا من أجل تحقيق أهداف مشتركة". (عدون 2020، 28).

يعرفها "Brilman" المؤسسة كمنظمة حية تكون متكونة من عاملين منظمين حسب هيكل متميز ومزود بثقافة خاصة تكمن في مجموعة قيم، معارف، عادات، وإجراءات متراكمة مع الزمن كما تكسب هذه المنظمة الحسية مميزات غير قابلة للتغيير بسرعة وبسهولة" (حبيب 2015، 25).

### 1-6-2- الصحافة:

لغة:

في قاموس أكسفورد تستخدم كلمة صحافة "بمعنى Presse وهي شرط مرتبط بالطبع أو الطباعة، ونشر الأخبار والمعلومات، وهي تعني أيضا Journal ويقصد بها الصحيفة "journalisme". (أبوزيد، 1998، 37).

اصطلاحا:

يعرف أحمد زكي بدوي الصحافة بأنها: "صناعة، إصدار، ونشر الرأي، والتعليم والتسلية، كما أنها واسطة تبادل الآراء والأفكار بين أفراد المجتمع، وبين الهيئة الحاكمة والهيئة المحكومة فضلا عن أنها من أهم وسائل توجيه الرأي العام". (بدوي، 1944، 124).

كما يعرفها الدكتور منير حجاب: "هي صناعة إصدار الجرائد والمجلات وذلك باستقاء الأخبار، وكتابة الموضوعات الصحفية من تحقيقات وأحاديث ومقالات وأعمدة، وجمع الصور والإعلانات ونشر كل ذلك في الجرائد والمجلات وتولي إدارتها" (حجاب، 2008، ص58).

تعريف آخر: "الصحافة هي نشاط اجتماعي يقوم على نشر المعلومات في شتى المجالات ومناحي الحياة التي تم المجتمع، وتتطلب هذه المهمة البحث عن المعلومة من مصادر مؤكدة ذات مصداقية والتحقق منها وتصنيفها ومعالجتها وجعلها مفهومة لدى الجمهور" (عباسة، 2017، ص13).

### 1-6-3- المؤسسة الصحفية:

تعني المؤسسة الصحفية: "المنشأة أو الهيئة التي تتولى إصدار الصحف أو الصحيفة، وتتخذ هذه الوحدة الاقتصادية الشكل القانوني وتختار الكيان الإداري الذي يتلاءم مع اعتبارات كثيرة" (العيفة،

2010، ص06). كما أنها: " جزء من المؤسسات الإعلامية تعمل على تحقيق مجموعة من الوظائف الإبداعية المرتبطة بالتحليل الصحفي والتوزيع، حيث تسمح للأفراد التواصل ببعضهم البعض بواسطة من أجل تقديم خدمة ما، قد تكون على شكل جريدة أو مجلة أو إعلان" (الرفاعي، 2015، ص23).

المؤسسة الصحفية هي: "كيان اجتماعي يقوم على مجموعة من النشاطات والأهداف المتميزة من قبل أفراد يؤدون أدوارهم بكفاءة وفق قواعد معروفة ومنسقة إداريا وضمن حدود واضحة ومنضبطة" <https://www.alkhuta.com>

وهي أيضا: "المؤسسة التي تنشط في مجال النشر، فتصدر نشرية توضع تحت تصرف الجمهور بصفة منتظمة، ويمكن أن تنشط في مجال الطباعة والتوزيع" (فني، 2013، ص35).

المؤسسة الصحفية هي عبارة عن منشأة تصدر صحيفة إلى مفهوم أشمل يقوم على تطور العمل الصحفي وأهدافه وعلى تطور الفكر الإداري، كما أنها تعمل على تحقيق مجموعة من الوظائف الإبداعية المرتبطة بالتحليل الصحفي ويتصل الأفراد من خلالها ببعضهم لتقديم خدمات صحفية تحقق أهدافهم الخاصة والعامة في ظل ترتيب منظم للأفراد والتقنية المستخدمة.

إجرائيا: وهي قناة الاتصال الإعلاني بولاية جيغل التي تقوم عبر الجريدة الورقية لإيصال الرسالة الإعلانية من المعلن إلى الجمهور وبذلك يتمثل دورها (باعتبارها القائم بالاتصال) في التخطيط للعملية الاتصالية التي تنطلق من استقبال رسالة المعلن ثم تصميم اللوحة الإعلانية وتشكيل لغة الخطاب الفعلية للرسالة الإعلانية حسب طبيعة الجمهور المستهدف، وتتمثل العملية الأخيرة من مراحل العملية الاتصالية بنشر الرسالة الإعلانية للسوق الإعلانية أين يتلقاها الجمهور.

وتنقسم هذه المؤسسات إلى: قطاع عمومي وقطاع خاص.

## 1- القطاع العمومي للصحافة:

هي تلك المؤسسات الصحفية التابعة للقطاع العمومي أي المملوكة للدولة والتي كانت البديل للصحافة الاستعمارية بعد الاستقلال وهي تمثل الجانب الإعلامي وتمثل الناطق الرسمي للدولة وإيديولوجياتها مع احتكار الإعلان وكل الخدمات المقدمة.

## 2- القطاع الخاص للصحافة:

هو المؤسسات الصحفية التي انبثقت عن القطاع العمومي بموجب التعديل الدستوري لسنة 1989 الذي أقر بالتعددية الحزبية والإعلامية مما أفرز قانون الإعلام لسنة 1990 الذي سمح لعمال القطاع العام بإنشاء مؤسسات صحفية خاصة ومرافقتها ودعمها في بداية صدور القانون ومنح بعض الامتيازات لهم.

## 1-6-4- السوق:

يعرف السوق Market بأنه: "المكان الذي يلتقي فيه البائعون والمشترون لتبادل السلع والخدمات أو هو محل التقاء العرض والطلب على السلع والخدمات" <https://www.uamustansiriyah.edu.iq>

إذن السوق هو المكان الحقيقي أو الافتراضي الذي تطبق فيه عمليات الطلب والعرض إذ يوفر تفاعلا بين الباعين والمشتريين من أجل تقديم الخدمات وبيع السلع مقابل المقايضة أو المال.

## 1-6-5- الإعلان:

لغة: "الأصل اللغوي لكلمة إعلان يعود إلى الفعل أعلن، يقال في اللغة أعلن الشيء بمعنى أظهره وجهر به، والإعلان بذلك هو إظهار الشيء في الصحف ونحوها.

العلائية: أي إظهار الشيء بالنشر عنه

إعلان الحرب: شنها، إشعالها

إعلان حقيقة: الجهر بها" (الزبيدي، 1999، ص90).

### اصطلاحا:

تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه: "المجهود غير الشخصي التي يدفع عنها مقابل عرض الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة شخص معين" (العادي، 2004، ص33).

"الإعلان هو النشاط الذي يقدم الرسائل الإعلانية المرئية لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع" (حجاب، 2004، ص64).

تعريف آخر: "هو مجموعة من الأنشطة والفعاليات والاتصالات غير الشخصية المدفوعة الثمن التي يمارسها البائع على المتلقي من خلال وسائل اتصال مختلفة يفصح فيها المعلن عن شخصية بقصد التأثير عليه واستمالته لاقتناء سلعة أو خدمة أو فكرة ينتجها البائع" (المحمدي، 2014، ص45).

إجرائيا: هو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما، وهو اتصال غير شخصي للمعلومات ويكون ذا طبيعة إقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار لمحول معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلامية المختلفة.

### 1-6-6- السوق الإعلانية:

إجرائيا: وهي الفضاء الذي تروج فيه إعلانات المعلنين عبر قناة المؤسسة الصحفية ذات الإصدار الورقي للجرائد والتي تقوم بنشر أعدادها سواء اليومية أو الأسبوعية.. عبر الأكشاك والمكتبات التي تعتبر الوسيط الثاني في عملية الاتصال بالجمهور والرأس المال المالي للصحيفة التي تستقبل الرسالة

الإعلانية مما يثير لديه سلوك استهلاك المنتج أو الفكرة. وهي الهدف الأساسي للمعلن مما يشكل تغذية عكسية بزيادة أرباحه.

#### 1-7- الدراسات السابقة:

قبل أن ينطلق الباحث بإجراء أولى الخطوات الخاصة ببحثه من الضروري أن يستعين بدراسات ومؤلفات ومراجع سابقة، من أجل الإلمام بالموضوع من جميع جوانبه ومعرفة تاريخ تطوره، وبالتالي العمل على تجميع المعلومات من مصادرها المختلفة والمتنوعة يساعد وبشكل كبير على سبر أغوار الموضوع والوصول إلى أدق تفاصيله ونتائجه.

ولإجراء هذه الدراسة اعتمدت الباحثة على الدراسات الآتية نظرا لوجود تشابه بينها وبين

الدراسة الخاصة بنا:

#### 1-7-1- الدراسات الجزائرية:

أولا: دراسة بعنوان: الإعلان في الجزائر بين القانون والممارسة -دراسة ميدانية في المؤسسات الإعلامية والإعلانية بإقليم مدينة قسنطينة- ل فوزي بومنجل دراسة مكتملة لنيل شهادة الدكتوراه بجامعة قسنطينة سنة 2012.

تهدف هذه الدراسة إلى البحث عن المعايير والآليات التي تتحكم في الإعلان كونه نظاما متكاملا يستهدف إحداث آثار سلوكية واقتصادية محدودة في إطار نظام تسويقي. إضافة إلى محاولة فهم بعض الاستراتيجيات المنتهجة من طرف بعض المؤسسات الخاصة للبقاء في الفضاء الإعلامي

بالرغم من احتكار الشركة الوطنية للنشر والإشهار لسوق الإعلان. وكذا فهم الأبعاد الإيديولوجية التي تحول دون خروج قانون الإشهار الخاص إلى النور الذي بقي حبيس أدراج مجلس الأمة.

وعلى ضوء هذا طرح الباحث التساؤل التالي:

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

وبغية الإجابة على هذه الإشكالية طرح الباحث جملة من التساؤلات الفرعية وهي:

1- هل عدم وجود قانون خاص للإعلان تسبب في عدم تنظيم السوق الإعلانية؟

2- لماذا اضطلعت الوكالة الوطنية للنشر والإشهار بمهمة تسيير هذا القطاع؟

3- كيف تستفيد المؤسسات العمومية منها والخاصة من السوق الإعلانية في الجزائر؟

4- كيف تتم صناعة الإعلان في الجزائر من ناحية الشكل والمضمون؟

5- ما هي أهم الميكانيزمات التي تعمل على تفعيل الممارسة الإعلانية؟

وتتبع أهمية هذه الدراسة (برأي الباحث) أن هذا الموضوع يثير 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 وليس بالاستفادة قدر الولاء.

لتنفيذ هذه الدراسة اعتمد الباحث على المنهج الوصفي معتمدا على عدة أدوات مختلفة في عملية جمع البيانات تتمثل في الملاحظة، المقابلة، الاستمارة، والسجلات والوثائق. وشملت الدراسة على أسلوب الحصر الشامل حيث تمثل المسح لكل المؤسسات الإعلامية والوكالات الإعلانية التي

تنشط بولاية قسنطينة تمثلت في 37 مؤسسة، منها 12 مؤسسة إعلانية خاصة، 22 مؤسسة صحفية إضافة إلى مؤسستي التلفزة والإذاعة والوكالة الوطنية للنشر والإشهار.

ولقد أسفرت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- كشفت النتائج الميدانية للدراسة أن 78.37% من مجتمع البحث يرون أن القوانين التي تسيّر 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 النسبة نفسها بأن هذه القوانين لا تسهل ولا تنظم العملية الإعلانية الخاصة بالقطاع العمومي، بل تهدف إلى ترخيص الوكالة الوطنية للنشر والإشهار حق احتكار السوق.

دلت النتائج أن هناك إجماع بنسبة 100% من مجتمع البحث على أن الوكالة الوطنية للنشر والإشهار هي المسؤول المباشر عن السوق الإعلانية الخاصة بالقطاع العمومي، كونها الهيئة الوحيدة المخولة قانونيا لتسيير وتنظيم قطاع الإعلان في الجزائر، هذا ويجمع مجتمع البحث أيضا بنسبة 100% أن الوكالة الوطنية للنشر والإشهار 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.

#### ❖ أوجه الاستفادة من الدراسة:

كون هذه الدراسة تعرضت لمتغير هام من متغيرات دراستنا ألا وهو الإعلان بشكل عام، مما جعلها تشكل ثراء علميا كبيرا لدراستنا هذه خاصة في شقها المنهجي والنظري، إضافة إلى مساعدتنا في تحديد أفضل للأسئلة في الجانب الميداني.

ثانيا: بعنوان إدارة مؤسسات الصحافة المكتوبة في الجزائر دراسة مسحية لعينة من الجرائد الوطنية إلى غاية ماي-جوان 2012 لأقلمين فاطمة الزهراء دراسة لرسالة ماجستير بجامعة الجزائر سنة 2012.

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على الإشكال التالي: ما هو واقع إدارة وتسيير مؤسسات الصحافة المكتوبة في الجزائر في ظل المعطيات الجديدة التي تفرضها مبادئ الإدارة الجديدة؟

كما وضعت الدراسة جملة التساؤلات التالية:

- 1- ما هو مفهوم المؤسسة الصحفية؟
- 2- ما هو مفهوم الإدارة الحديثة للمؤسسات؟
- 3- ما هي وظائف الإدارة وأقسامها؟
- 4- ما هو واقع قطاع الصحافة المكتوبة الجزائرية إلى يومنا هذا؟
- 5- ما هي أساليب العمل التي تنتجها مؤسسات الصحافة المكتوبة في الجزائر، بمعنى هل تعتمد الصحف الجزائرية على أسلوب علمي محدد في تسيير وإدارة مصالحها ونشاطاتها الإعلامية أي تسيير مواردها البشرية والمادية؟
- 6- ما مدى تأثير الاختيار الأمثل لأسلوب الإدارة على سمعة المؤسسة الصحفية وبالتالي على موقعها بين المنافسين من نفس القطاع؟
- 7- ما هو واقع قطاع الصحافة المكتوبة في الجزائر في جانب التسيير ووضعياتها الاقتصادية وموقعها في السوق؟
- 8- ما هي موارد المؤسسات الصحفية في الجزائر؟

9- ما هي أهداف المؤسسات الصحفية الجزائرية وطموحاتها المستقبلية؟

وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها ما يلي:

- تمارس المؤسسات الصحفية الأربعة موضوع دراستنا، أسلوب الإدارة العلمية بانتهاج تقنيات ووسائل عمل متطورة، غير أننا سجلنا وجود اختلافات في أساليب الإدارة التي تلجأ إليها كل مؤسسة، من حيث إجراءات العمل المنتهجة.

- تمكنت كل من مؤسستي الخبر وليبرتي بفضل الإدارة المحكمة المنتهجة، من تحويل مؤسساتها إلى كيانات مستقلة وذلك بعد أن تخلصت من ضغوطات ومشاكل وعراقيل الإشهار والمطابع، حيث أسست لكل منهما مصادر خاصة للإشهار وحققت استقلالية الطبع وحتى التوزيع.

- كل الصحف موضوع الدراسة تولى اهتماما بالغا للتوظيف والتكوين لإطاراتها سواء قسم التحرير أو الإدارة والقيم التقنية، وذلك بهدف رفع مستوى المؤسسة وتطويرها أكثر وتحديثها وتخصيص سنويا ميزانية خاصة بالتكوين.

- الإدارة الصحفية تعمل في حالة الطوارئ دائما في ظل غياب تنظيم دقيق وأيضا نظرا لطبيعة المهنة وبالتالي كثرة المشاكل اليومية والتخطيط يعني شيء صغير فقط أمام العدد الكبير من المشاكل.

- أسلوب الإدارة في المؤسسات الصحفية مهما كان حجمها يجب أن يكون علميا.

### ❖ الاستفادة من الدراسة:

تمثل هذه الدراسة دراسة مهمة حول موضوعنا حيث مكنتنا في استقاء العديد من المعلومات النظرية حول المؤسسات الصحفية، كما ساعدتنا في التعرف أكثر على متغيرات الدراسة ومدلولها النظري والميداني، وبناء إشكالية هذه الدراسة وفرضياتها.

ثالثا: بعنوان أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة" -دراسة وصفية تحليلية لصحيفة الخبر- ل: هميسي نور الدين دراسة ماجستير بجامعة قسنطينة سنة 2006.

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة الاقتراب من التجربة الجزائرية في مجال الإعلان في ظل الانفتاح الإعلامي وفتح الفضاء الاقتصادي أمام القطاع الخاص، وكذا التعرف على دور الإعلان داخل المؤسسات الجزائرية (عمومية أو خاصة) وهي تعيش في جو المنافسة في خدمة أهدافها التسويقية والاتصالية، بالإضافة إلى محاولة الباحث الوصول إلى مدى احترام المعلنين في الجزائر لقواعد وأسس بناء الرسالة الإعلانية باعتبارها عملية معقدة.

ولتحقيق هذه الأهداف فقد تبادر في ذهن الباحث تساؤلا حول واقع الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة مفاده كالتالي: إلى أي مدى نجحت الأطراف الفاعلة في حقل الإعلان في الاستفادة من التطورات الحاصلة في مجال فنون وقواعد ومهارات بناء الرسالة الإعلانية؟

وقد وضع الباحث فرضيتين رئيسيتين وهما:

- يطغى على الصحافة الجزائرية نمط الإعلان الإداري.

- يفتقد الإعلان في الصحافة الجزائرية إلى الجاذبية.

وعموما انبثق عن هاتين الفرضيتين عدة مؤشرات حاول الباحث الإجابة عليها من خلال هذه الدراسة.

تتبع أهمية هذه الدراسة وحسب رأي الباحث أن الإعلان في الجزائر له طابع خاص، حيث مر الإعلان بمرحلتين مرحلة ما قبل الانفتاح وكان فيها الإعلان نشاط غير مؤثر طالما لا يمس أداء المؤسسات العمومية والمرحلة الثانية أصبح أداء المؤسسة محكوما بقواعد المنافسة التجارية.

أما من حيث المنهج المستخدم فقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي واعتمد على أداة تحليل المضمون لجمع البيانات اللازمة للدراسة والكشف عن محتوى صحيفة الخبر.

وقد اعتمد الباحث على العينة الدائرية حيث قام باختيار عينة سنة 2005 وذلك باختيار عدد من الأسبوع الأول لشهر جانفي وذلك بطريقة عشوائية بعدها اختار الأسبوع الثاني من شهر فيفري وهكذا استمرت العملية إلى أن اختار 12 عدد من الجريدة.

وقد أسفرت الدراسة عن النتائج التالية:

- إن حضور الإعلان في صحيفة "الخبر" يعد معتبرا وقويا، بالإضافة إلى ذلك فإن هذه القوة في الحضور تمتاز بالاستقرار على مستوى عدد الإعلانات المنشورة أو مساحتها.

- إن المرحلة الجديدة التي أصبحت تعيشها البلاد قد أضفت بعدا اقتصاديا جوهريا بالنسبة للإعلان في الجزائر، وبالإضافة إلى قوة هذا البعد بالنسبة لنمط الإعلان التجاري، فإن النمطين الآخرين للإعلان (الإداري والمبوق) اكتسبا هذا البعد بقوة.

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

- لقد أفرز الانتقال إلى مرحلة اقتصادية جديدة إيجابية على صعيد الممارسة الإعلانية، فقد اتجهت هذه الأخيرة على الرشد والعقلانية، وإلى مراعاة الكثير من الجوانب الفنية في الإخراج؛ حيث أصبحت عملية إخراج الإعلانات وتوزيعها على فضاءات الصحيفة تخضع لاستراتيجيات صارمة ومحددة سلفا.

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

❖ **أوجه الاستفادة من الدراسة:** تعتبر هذه الدراسة من الدراسات المهمة والشبيهة بدراستنا الحالية حيث أفادتنا في عرضها لتجربة الصحافة الجزائرية المكتوبة في مجال الإعلان وهذا ما ساعدنا في عرض تفاصيل هذه الدراسة بفصولها النظرية، غير أن الاختلاف مع دراستنا كون هذه الدراسة اعتمدت على تحليل المضمون كأداة أما دراستنا فاعتمدت على الاستبيان كأداة رئيسية.

رابعا: دراسة بعنوان إشكالية التمويل الإشهاري في المؤسسات الصحفية وتأثيره على استقلالية وحرية الإعلام-الصحافة المكتوبة الخاصة نموذجاً ل: قادم جميلة مقال منشور بمجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية بجامعة غليزان سنة 2022.

تتمحور إشكالية الدراسة الحالية حول العلاقة بين التمويل الإشهاري للصحف الخاصة وحرية الصحافة والإعلام، وطرح الباحث جملة التساؤلات التالية:

- 1- ما هو واقع الممارسة الإشهارية في الجزائر؟
- 2- ما هو حجم الاستثمارات الإشهارية في المؤسسات الصحفية الخاصة؟
- 3- فيما تتمثل إشكالية توزيع الإشهار العمومي للمؤسسات الصحفية الخاصة؟
- 4- ما هي نماذج الإشهار المطبق من طرف اليوميات الجزائرية؟
- 5- ما هي تأثيرات طغيان الإشهار في المؤسسات الصحفية على استقلالية الصحف وحريتها وأدائها المهني؟

وتوصلت الدراسة إلى جملة النتائج التالية:

- الإشهار ظاهرة مالية وركيزة أساسية لتطوير الصناعات الثقافية.
- التوزيع العادل للإشهار للمؤسسات الصحفية لأن ذلك يسمح لها بتحقيق استقلاليتها في تأدية رسالتها ويجعلها في مأمن من الضغوطات التي قد تعرقل الرسالة الإعلامية.
- وضع قانون يسير مختلف العملية الإشهارية.

❖ **الاستفادة من الدراسة:** يكمن وجه الاستفادة من هذه الدراسة هو أننا تعرفنا على جملة الإشكالات التي تعترض الإعلان الإشهاري والصحافة في الجزائر مما ساعدنا في توسيع مداركنا حول الموضوع محل الدراسة الحالية.

### 1-7-2- الدراسات العربية:

أولاً: دراسة بعنوان واقع الإعلان في الصحف الفلسطينية- دراسة تحليل مضمون- ل: زهير عبد اللطيف عابد مقال منشور بمجلة مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية سنة 2013.

لجأ الباحث إلى دراسة الإعلان في الصحف (الجزائر) باحثاً عن أنواع الإعلانات ومصادرها وعلى الجمهور المستهدف منها الاستمالات المستخدمة في عرض هذه الإعلانات بغرض تقييم هذا الواقع والوقوف على نقاط الضعف من أجل تشجيعها ومحاولة معالجتها بالصورة المطلوبة ولمعرفة نقاط القوة لتعزيزها وتدعيمها، إضافة إلى تحقيق الأهداف المسطرة للدراسة، انطلق الباحث من إشكالية مفادها أن هذه الصحف لم تعط الإعلان الأهمية الخاصة مع انه المصدر الأساسي للتمويل، وعليه حاول الباحث الإجابة عن إشكاليته المطروحة التي تبلورت في التساؤل التالي: ما هو واقع الإعلان في الصحف الفلسطينية؟

وقد اعتمد على مجموعة من التساؤلات الفرعية نذكر من بينها:

1- ما مدى اهتمام صحف الدراسة في استخدامها الإعلانات؟

2- ما الموضوعات التي اهتمت بها صحف الدراسة؟

3- ما هي الاستمالات المستخدمة في إعلانات الصحف؟

4- ما هي أوجه الاختلاف والاتفاق بين صحف الدراسة في استخدامها للإعلان؟

أما عن أهمية موضوع الدراسة وحسب رأي الباحث تنبع في ضرورة الوقوف على واقع الإعلان الصحفي وتقييمه تقييما علميا يمكن من خلاله الوصول إلى تعميمات عن وضع الإعلان الصحفي.

- واعتمد الباحث في دراسته هذه على المنهج المسحي معتمدا على أداة تحليل المضمون والمنهج المقارن، أما عن عينة الدراسة فقد كانت عينة عشوائية منتظمة باستخدام الأسبوع الصناعي حيث أخذ 07 أعداد من كل صحيفة (الأيام، فلسطين، القدس) ليلعب العدد الإجمالي 21 عدد.

وقد خلصت الدراسة غلى مجموعة من النتائج أهمها:

- صحف الدراسة لم تول اهتماما كبيرا بالإعلانات وذلك لأن نسبة الإعلانات في صحف الدراسة لم تتجاوز ما نسبته (15.5%) وهي تعتبر نسبة ضعيفة بالمقارنة ببعض الصحف العربية أو العالمية.

- تبين من خلال نتائج الباحث أن المعلنين ركزوا على الإعلانات الاجتماعية بشكل أكبر من سواها بنسبة (49%) كما ركز معلنو صحيفة فلسطين على الإعلانات الاجتماعية بنسبة (33%)، وجريدة الأيام ركزوا المعلنون على الإعلانات الاقتصادية بنسبة (32%) وجريدة القدس ركز المعلنون على الإعلانات الاجتماعية بنسبة (61.2%).

- اتضح أن صحف الدراسة استخدمت في إعلاناتها الاستمالات العقلانية أكثر من غيرها بنسبة (52%)، واهتمت الإعلانات في صحيفة فلسطين بالاستمالات العقلانية العاطفية بنسبة (58%)، وجريدة الأيام اهتمت بالاستمالات العقلانية بنسبة (54%) وجريدة القدس ركزت الإعلانات فيها على الاستمالات العقلانية بنسبة (57%).

- أوضحت النتائج أن صحف الدراسة تميل إلى الاعتماد على الشركات الصناعية كمصدر لإعلاناتها بنسبة (54%)، حيث كان اعتماد صحيفة فلسطين على الشركات الصناعية كمصدر لإعلاناتها بنسبة (49%).

- أشارت نتائج الدراسة إلى أن الصحف تفضل عرض إعلاناتها في أسفل الصفحة وأنها تميل لعرض إعلاناتها بدون ألوان بالإضافة إلى استخدامها الإعلانات التي لا تحتوي على صور.

❖ **أوجه الاستفادة من الدراسة:** استفدنا من هذه الدراسة في عدة أمور أولا من ناحية الجانب النظري لها والمعلومات النظرية التي تلامس موضوعنا، مما ساعدنا في القراءة أكثر حول هذا الموضوع، وثانيا من ناحية دراستها الميدانية حيث اطلعنا على طريقة إعداد الدراسة الميدانية.

ثالثا: **دراسة بعنوان: الأبعاد الإعلانية وانعكاساتها على حرية العمل الصحفي دراسة ل: مصطفى سيد مبارك دراسة لنيل شهادة الدكتوراه بجامعة السودان سنة 2015.**

اعتمد الباحث على التساؤلات التالية:

1- ما هي انعكاسات الإعلان على صناعة الصحافة؟

2- ما هي الأبعاد السياسية للإعلان؟

3- ما هو الرابط بين شركات الإعلان والسياسة التحريرية للصحافة؟

- 4- ما هو المخرج من الضغوطات السياسية التي تمارس على الصحافة عبر المعلن؟
  - 5- كيف تسيطر الأنظمة المستفيدة من سوق الإعلان وانعكاسات ذلك على حرية العمل الصحفي؟
  - 6- ما هي انعكاسات الإعلان على الإخراج الصحفي؟
  - 7- هل للإعلان مساهمة كبيرة في تطور الصحافة في السودان؟
  - 8- ما هي العلاقة بين مفهوم الأمن القومي وشركات الإعلان وحرية العمل الصحفي؟
  - 9- كيف يؤثر الإعلان على أداء الصحافة لوظائفها الأساسية؟
  - 10- هل هناك علاقة واضحة بين الصحف والمعلنين؟
  - 11- ما هي العوامل المؤثرة في توزيع الإعلان بين الصحف السودانية؟
- وقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج التاريخي والمنهج المسحي واعتمد على الاستبيان والملاحظة والمقابلة. وقد تمثل مجتمع البحث الخاص بهذه الدراسة العاملين في صحيفتي الرأي العام والصحافة، واعتمد على أسلوب الحصر الشامل.
- توصل الباحث إلى جملة من النتائج أهمها:
- 1- تدار أغلب الصحف السودانية بواسطة شخص واحد هو مالكها ورئيس تحريرها.
  - 2- عدم اهتمام الصحافة السودانية بتدريب الصحفيين خاصة في مجال الصحافة الاستقصائية.
  - 3- غياب ميثاق إعلاني مشترك بين الصحف السودانية.
  - 4- عدم وجود سياسة إعلانية واضحة للصحف تحدد العلاقة بين المادة التحريرية والإعلانية.

5- غياب تصور واضح لعلاقة متوازنة بين الصحف والمعلنين.

6- تحصل الصحف على نسبة كبيرة من الإعلان رغم ضعف توزيعها.

7- ضعف مؤسسات توزيع الصحف وغياب قنوات كثيرة للتوزيع أضعف من إقبال المعلنين على الصحف.

❖ **الاستفادة من الدراسة:** لقد كانت الدراسة السابقة لها فضلا كبيرا على دراستنا هذه من خلال دراستها للجوانب نفسها التي تطرقنا إليها، كما حققت لنا الاستفادة من توظيف المنهج الوصفي التحليلي وهو المعتمد في دراستنا الحالية، مع ضرورة الإشارة هنا ان هذه الدراسة تعبر عن واقع مغاير للمجتمع الجزائري من حيث اختلاف النظام الاجتماعي والقانوني والثقافي.

**ثالثا: دراسة بعنوان تأثير الإعلان في اقتصاديات الصحف المستقلة** -دراسة حالة صحيفة الدستور العراقية- ل:علي عبد الهادي عبد الأمير مقال منشور بمجلة مجلة آداب المستنصرية بالعراق سنة 2017.

هدف الباحث في دراسته إلى دراسة تأثير الإعلان في اقتصاديات الصحف المستقلة، وعلى ضوء هذه الإشكالية طرح الباحث التساؤل التالي: ما هو دور الإعلان وتأثيراته الاقتصادية في اقتصاديات الصحف بوصفه المورد المالي الرئيس الذي يمثل العمود الفقري للوسيلة الإعلامية، التي تتمكن بالاعتماد عليه من تأدية مهامها وإطلاق رسائلها إلى جمهور القراء وتحقيق التفاعل الإيجابي؟ وقد أسفرت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- يمثل الإعلان الأساس الذي تعتمد عليه صحيفة الدستور في تمويل نشاطها الصحفي والاستمرار فيه.

- أثرت الأزمة الاقتصادية العراقية في اقتصاديات الصحف بشكل عام ومنها صحيفة الدستور وعلى طبيعة تعاملاتها مع مؤسسات الدول الأخرى في مجال نشر الإعلان وتحصيل العوائد المالية المتحققة من خلال نشر الإعلان.
  - غياب الدعم الحكومي والنقابي للصحف المستقلة بالشكل الذي يمكنها من المحافظة على ديمومتها واستمرارها في الصدور.
  - انعدام الرقابة الحقيقية على عملية توزيع الإعلان على الصحف اليومية بالشكل الذي يضمن استمرار حصولها على الإعلان والمحافظة على الحد الأدنى من اقتصادياتها.
  - توجه صحيفة الدستور إلى إنهاء عمل بعض الكتاب والصحفيين الذين يعملون فيها جراء قلة المردود المالي المتحقق من عوائد الإعلان مما أثر بشكل سلبي في مستوى المنتج الاتصالي المخرج.
  - اللجوء إلى المطابع الأهلية في عملية طبع الجريدة جراء التكلفة العالية المترتبة على طبع صحيفة الدستور.
  - وجود بعض الشركات والمكاتب التي تتحكم في عملية توريد الإعلان إلى الصحف، مما يؤثر سلباً في اقتصاديات الصحف المستقلة والتي لا تتلقى الدعم والمعونة من قبل الجهات الحكومية أو الحزبية.
- ❖ **الاستفادة من الدراسة:** تتمثل استفادتنا من هذه الدراسة في أنها ساعدتنا في القراءة عن الصحافة المكتوبة والإعلان وتأثير اقتصادياته على الصحف، وهذا جوهر ما نبحت عنه نحن في دراستنا الحالية، حيث أن هذه الدراسة ميدانها البحثي هو نفس ميداننا مع اختلاف المكان والزمان.

### 1-8- المقاربة النظرية للدراسة:

تعتبر المقاربة النظرية المحرك الأساسي الذي يوجه الباحث ويحدد اتجاهه حيث يسير الباحث وفق اتجاه معين فالمقاربة النظرية لديها أهمية كبيرة في مجال البحث العلمي، وسنعمد في هذه الدراسة على المنظور الوظيفي.

### 1-8-1- مفهوم البنائية الوظيفية:

تعتبر النظرية الاجتماعية فرع من فروع علم الاجتماع وذات صلة بالعديد من الاختصاصات العلمية كالإقتصاد، التاريخ، وكذلك الإعلام والاتصال وهي مختلفة باختلاف هذه العلوم والمعارف المطبقة فيها وهي عديدة، وكما ذكرت سابقاً أن النظرية التي تتماشى مع طبيعة هذا موضوع هي البنائية الوظيفية التي استمدت جذورها من أعمال كل من سبنسر هيرت وإيميل دوركايم وذلك من خلال إجراء مقارنة بين المجتمعات والكائنات العضوية.

"تعد البنائية الوظيفية من أهم المنظورات وأكثرها واقعية، باعتبارها شبكة العلاقات الاجتماعية، بحيث أن استمرار التنظيم ووجوده يعتمد على مدى التوافق والانسجام في شبكة العلاقات" (شبية، 2012، ص98).

"والتنظيم هنا هو غاية كل بناء في المجتمع، حتى يحافظ على استقراره وتوازنه، ولا يسمح التنظيم بوجود أي خلل في هذا البناء سواء من حيث العلاقات أو الوظائف، يؤثر على التوازن والاستقرار" (العبد الله، 2011، ص174).

والوظيفة تعرف بأنها: "تحليل الظواهر الاجتماعية والثقافية استناداً إلى الوظائف التي يؤديها في نسق اجتماعي ثقافي" (ألسون، 2012، ص52).

كما أنها مفهوم "يصف العلاقة بين وحدات التنظيم وبين النظام ككل، فقد سعت البنائية الوظيفية إلى تفسير التوازن والاستقرار في المجتمع فتجاهلت ما قد يتعارض مع أطروحتها من عمليات تثير التوتر، أو التفكك أو الصراع، ومن بين ذلك القوة وتفاضلاتها، وما ينشأ عنها من استغلال وصراع وتغيير، أي كما هي مستخدمة في نظرية الصراع ومن هذا المنطلق نظرت البنائية الوظيفية إلى المجتمع كبناء مستقر وثابت نسبياً، يتألف من مجموعة عناصر متكاملة مع بعضها وكل منها يؤدي بالضرورة وظيفة إيجابية يخدم من خلالها البناء العام." (الخوراني، 2008، ص174).

"يرجع ظهور الاتجاه البنوي الوظيفي استجابة لحاجة عدد من الباحثين في علم الاجتماع نحو تطوير أدوات وأساليب نظرية ومنهجية، تتلاءم ودراسة الصور المختلفة للترابطات الاجتماعية والتفاعل بين السمات والجماعات والنظم داخل النسق الاجتماعي الكبير الذي يكتنف الأنساق الفرعية" (الحسن، 2010، ص48-49).

"وتطبيق هذه المسلمات على وسائل الإعلام يفترض أن هذه الوسائل هي عبارة عن عناصر الأنشطة المتكررة التي تعمل من خلال وظائفها على تلبية حاجات المجتمع وتقوم العلاقة بين هذه العناصر، وباقي العناصر، والنظم الأخرى في المجتمع على أساس من الاعتماد المتبادل بين هذه العناصر والأنشطة لضمان استقرار المجتمع وتوازنه". (العبد الله، مرجع سابق، ص174-175).

"وتقوم هذه العناصر النظرية من منطلق أنه في أي مجتمع هناك عوامل اجتماعية تتفاعل بطرق محددة لخلق نظام إعلامي قوي يستخدم لأداء وظائف متعددة تسهم في إعادة تشكيل هذا المجتمع، حيث يقول هيربرت أن النظم الإعلامية تقدم وظائف الإعلام والتحليل والتفسير والتعليم والترويج والإعلان والترفيه، وهذه الوظائف التي تقوم بها النظم الإعلامية تقوم بدورها في تغيير المجتمع" (المشاقبة، 2014، ص99).

"كما تفترض النظرية أن المجتمع يشكل بناء اجتماعيا ويحدد البناء في أنه عبارة عن أنماط ثابتة نسبيا من السلوك الاجتماعي، وداخل البناء الكلي هناك أبنية جزئية مهمة في التحليل الوظيفي" (الطليعي، 2009، ص160).

"كما تقوم هذه النظرية على أن تنظيم المجتمع، وبنائه هو ضمان استقراره وذلك نظرا لتوزيع الوظائف بين عناصر هذا التنظيم بشكل متوازن ليحقق الاعتماد المتبادل بين هذه العناصر" (العسكري، 2004، ص174-175).

"فلقد أوضح سبنسر بأن المجتمع بناء متكامل الأجزاء، وكل جزء منه يساهم في تحقيق استقرار المجتمع، وهو ما أكدت عليه البنائية الوظيفية المعاصرة في إطار الفكرة العامة القائمة على ترابط أجزاء النظام الاجتماعي. أما "دور كايم" فقد استعمل فكرة الوظيفية بمعنيين مختلفين، يشير الأول إلى وجود نسق من الحركات الضرورية لحياة الكائن العضوي تماما، ولقد أخذ "دور كايم" بالمعنى الثنائي الذي يربط بين الحركات الحيوية وبين حاجات الكائنات العضوية الضرورية، واستخدم إلى جانب ذلك مصطلحات تدل على الوظيفة مثل: الدور بدل الوظيفة للدلالة على تقسيم العمل" (عبد الظاهر، 2004، ص118).

تأخذ المدرسة الوظيفية كموضوع لها في مجال الإعلام والاتصال "دراسة العلاقات الممكنة بين الأفراد الذين يفترضون أنهم أحرار ومستقلون من جهة، ووسائل الإعلام كمؤسسات نشر، هذا الاتجاه الذي يميز المدرسة الوظيفية عن باقي المدارس الفكرية الأخرى، بمعنى أن تصور المجتمع على أنه مجموعة أجزاء مترابطة فيما بينها يجعل وسائل الإعلام الجماهيرية جزء منها، تساهم هي أيضا في الكل، إذ أن الحاجات لها علاقة بالاستمرارية والاندماج والتكيف، وكذلك هي وظائف وسائل الإعلام" (ثمار، 2004، ص63).

"وعلى هذا الأساس يمكن القول أيضا بأن وسائل الإعلام تعد من المكونات الأساسية التي لا غنى عنها في البناء الاجتماعي ولا يستطيع المجتمع المعاصر بالشكل الذي نعرفه أن يستمر بدون هذه الوسائل" (مكاوي، السيد، 1998، ص14).

"وجاءت أهمية النظرية الوظيفية للاتصال الجماهيري، نظرا لاعتمادها على التحليلات النظرية من ناحية، وإجراءات الدراسة الميدانية من ناحية أخرى، وذلك بهدف التعرف على الخصائص والسمات العامة لوسائل الاتصال الجماهيري ولاسيما بعد أن تزايدت أهمية هذه الوسائل وأصبحت تشكل جزءا من الحياة الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية في كافة المجتمعات الحديثة وخاصة المجتمعات الغربية الرأسمالية الديمقراطية، تلك المجتمعات التي أصبحت تعيش مرحلة الرفاهية أو مرحلة مجتمعات ما بعد الصناعة نتيجة استخدامها لوسائل الاتصال والتكنولوجيا المعرفية والمعلوماتية المتقدمة، وفي الوقت نفسه اهتم الكثير من علماء البنائية الوظيفية لتحليل الدور الوظيفي لوسائل الاتصال الجماهيري وتشكيل الوعي الفردي والجمعي ونمو السلوك والشخصية والاتجاهات الطبقية والعنصرية ومفاهيم الحرية والشخصية والديمقراطية والعدالة وغيرها في تشكيل عناصر الرأي العام في المجتمعات الغربية والنامية". (نينو، 2010، ص43-44).

وقد تعرضت هذه النظرية لمجموعة من الانتقادات من بينها:

- "عدم الاتفاق بين الوظيفيين على وحدات الدراسة؛ **مالينوفسكي** مثلا اختار الجماعة الاجتماعية التي أطلق عليها نظاما، أما **روبيرت ليند** و**هيلين ليند** فقد اهتمتا بدراسة الحاجات الإنسانية التي يشبعها المجتمع.

- إن الوظيفية لم تهتم بالتغيير الاجتماعي لأنها ركزت اهتمامها الشديد على تكامل البناء الاجتماعي" (القرشي، 2011، ص170-171).

- ليس هناك فرق بين الوظيفيتين حول تعريف معين ومحدد لعلم الاجتماع فبعضهم يحاولون ربط علم الاجتماع بالانثروبولوجيا الحضارية.
- أهمل الاتجاه الوظيفي فكرة الصراع الاجتماعي، مع أن هذا المتغير أساسي في فهم تغير وتطور المجتمعات الإنسانية الصناعية والنامية منها على حد سواء.
- صعوبة اختيار كثير من المفاهيم والتصورات والقضايا التي يستند إليها الاتجاه البنائي الوظيفي في فهم المجتمع.

#### 1-8-2- تطبيق النظرية على موضوع الدراسة:

تعتبر النظرية الوظيفية من أهم النظريات الاجتماعية المعتمدة لدراسة مختلف الظواهر الاجتماعية وظروفها، ووقائعها في شتى المجالات، خاصة مجال الإعلام والاتصال، وهذا ما كان سببا في اختيارها من أجل دراسة موضوع "المؤسسة الصحفية وإشكالية السوق الإعلانية في الجزائر"؛ لأنها أكثر النظريات ملائمة لمثل طبيعة هذه الدراسات التي نحاول من خلالها معرفة مدى استفادة المؤسسات الصحفية (الصحافة المكتوبة) من السوق الإعلانية الجزائرية باعتبار الصحافة المكتوبة من أهم الوسائل الاتصالية الإعلامية المرغوبة من قبل القراء في تبليغ وعرض مختلف الإعلانات بأنواعها على صفحاتها.

إذ تتوقف المؤسسة الصحفية على العديد من الأنساق التي تساهم في تحقيق الأنساق والانسجام داخل البناء الكلي للمؤسسة الصحفية، وتحقيق هذه الغاية العقلانية هو قائم بالأساس على تقسيم العمل بين الأنساق حيث يؤدي كل قسم دوره المنوط به، مما يشكل تضامنا عضوي بين الأقسام الأخرى، ويتحدد هذا التضامن من خلال النسق الرئيسي للمؤسسة الصحفية والمتمثل في النسق الاقتصادي الذي يعكس مردودية الأداء الوظيفي من منطلق الأرباح والعائدات المالية من

السوق الإعلانية، التي تحدد مدى بقاء النظام داخل المؤسسة فكلما زادت مبيعات المساحات الإعلانية للمؤسسة الصحفية كلما زاد الاتساق من الجزء إلى الكل بحيث تنطلق هاته الغاية الأساسية من دخول الرسالة الإعلانية المعلن إلى قسم العلاقات العامة الذي يربطها هو الآخر بقسم الإعلان والتصميم والذي يلحقها هو الآخر إلى قسم الطباعة والتحرير أين يوجهها هذا الأخير إلى النشر والتوزيع عبر المكتبات والأكشاك، أين يتلقاها المستقبل وهو الجمهور والارتباط الكلي باعتباره رأسمال مالي وفكري للمؤسسة، وبهذا تتشكل دورة حياة الرسالة الإعلانية، وفي حال وقوع خلل في أي قسم قد يكلف المؤسسة طرح فكرة الغلق والانسحاب من العمل الصحفي وبذلك يتبين أن المؤسسة الصحفية وعلاقة كل قسم بآخر قائمة على المورد البشري والمادي، فخلل في الجزء يعني خلل في الكل.

ثانيا: الإجراءات المنهجية للدراسة

### 2-1- منهج الدراسة:

للقيام بأي دراسة علمية لا بد على الباحث من إتباع مجموعة من المراحل والقواعد المنظمة والتي تتحكم في سير العمل؛ بغية الوصول إلى الأهداف المسطرة سابقا وتحقيق النتائج المطلوبة في البحث، ومن هذا على الباحث تحديد المنهج المناسب لتحقيق المراد الوصول إليه، والمنهج هو "فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة من أجل الكشف على الحقيقة" (أبوزيد، 2007، ص23). إضافة إلى أنه: "فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة إما من أجل الكشف عن الحقيقة حين نكون بها جاهلين، أو البرهنة عليها للآخرين حين نكون بها عارفين" (الدعيج، 2020، ص70). فالمنهج هو المسار والطريق الذي يسلكه الباحث للوصول إلى حل مشكلة ما.

وتصنف هذه الدراسة المعنونة ب: "المؤسسة الصحفية وإشكالية السوق الإعلانية بالجزائر" إلى الدراسات الوصفية Descriptive Studies، والبحوث الوصفية عبارة عن "أسلوب من أساليب

التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد عبر فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية تنسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة" (المراهرة، 2014، ص308).

ومن هنا يمكن القول أن المنهج المختار للدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي لأنه الأنسب والملائم لتحقيق أهداف الدراسة، حيث كان الغرض منه هو تفكيك وتحليل وتفسير العلاقة بين المؤسسات الصحفية والسوق الإعلانية في الجزائر، كون هذه الأخيرة هي شريان حياتها، بقائها واستمراريتها. والمنهج الوصفي هو "مجموعة الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتمادا على الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلا كافيا ودقيقا لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل البحث" (شحاتة، 2005، ص337).

ويرتبط المنهج الوصفي بدراسة المشكلات المتعلقة بالمجالات الإنسانية وبدراسة أي من الظواهر الطبيعية المختلفة حيث يقوم الباحث بجمع معلومات دقيقة عن هذه الظاهرة ويهتم بوصفها وصفا تفسيريا دقيقا بدلالة الحقائق المتوفرة ويعبر عنها تعبيرا كيفيا بوصف الظاهرة وصفا رقميا يوضح مقدار الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى.

## 2-2- أدوات الدراسة:

### 2-2-1- الملاحظة:

الملاحظة هي: "وسيلة يستخدمها الإنسان العادي في اكتسابه لخبراته ومعلوماته حيث تجمع خبراتنا من خلال ما نشاهده أو نسمع عنه ولكن الباحث حيث يلاحظ فانه يتبع منهجا معيناً يجعل من ملاحظاته أساسا لمعرفة واعية أو فهم دقيق لظاهرة معينة" (كايد، 1984، ص134).

الملاحظة هي " جمع المعلومات عن طريق ملاحظة الناس والأماكن" (الضامن، 2007، ص94). وقد اعتمدت الباحثة على أداة الملاحظة في جمع المعلومات عن الموضوع وذلك من خلال الاستطلاع على مستوى المؤسسات الصحفية المعنية بالدراسة، ومن خلال الصحف ركزت الباحثة على الصفحات التي تستخدمها كصفحات إعلانية، إضافة إلى التركيز على محتوى الإعلان الصحفي واللغة الغالبة فيه ... وهذا ما ساعد الباحثة في بناء الاستبيان الخاص بالدراسة.

والملاحظة كأداة مهمة في كل بحث علمي، تربط الباحث بموضوعه البحثي بشقيه الميداني والنظري كانت بمثابة الأداة المرافقة للباحثة عبر كل أطوار ومراحل البحث.

## 2-2-2- المقابلة:

تعرف على أنها: "تفاعل لفظي يتم بين شخصين في موقف مواجهة حيث يحاول احدهما وهو القائم بالمقابلة أن يستثير بعض المعلومات أو التعبيرات لدى المبحوثين، والتي تدور حول آرائه ومعتقداته." (غرايبي، 1977، ص 43).

كما تعرف على أنها: "التبادل اللفظي الذي يتم وجها لوجه بين القائم بالمقابلة وبين شخص آخر أو أشخاص آخرين" (العساف، 384).

وعرفها أحمد بن مرسلي: "أنها أداة جمع البيانات والمعلومات من الأفراد والجماعات بصورة مباشرة، أي عن طريق مقابلتهم وجها لوجه وإجراء حوار منظم معهم، على شكل سؤال وجواب، وهي عبارة عن تفاعل لفظي بين الباحث والمبحوثين" (بن مرسلي، 2019، ص30).

اعتمدت الباحثة على المقابلة غير المقننة "حيث يكون الباحث قد أعد مجموعة من الأسئلة ولكنه قد يغير من تسلسلها، أو يحذف بعضها، أو يضيف بعضها آخر لها وفق مجريات المقابلة والمعلومات التي جمعها" (قندلي، ص172). قسمت الباحثة المقابلة إلى محاور حاولت من خلالها الإمام

بمختلف جوانب الظاهرة (الموضوع)، كما تم الاعتماد على المقابلة الشخصية وهذا ما ساعدنا أكثر في فهم الظاهرة المعالجة والخوض في غمارها.

وقد تمثل عدد الأشخاص المبحوثين عشرة أشخاص من مختلف المؤسسات محل الدراسة وهي

كالتالي:

- رئيس تحرير جريدة الشعب
- صحفي بجريدة السلام
- مكلف بالإعلان بجريدة الفجر
- صحفية بجريدة الصريح
- رئيس مكتب جريدة Le soir d'algerie
- رئيس مكتب جريدة النصر
- رئيس مكتب جريدة الخبر
- صحفي بجريدة L'expression
- صحفية بجريدة آخر ساعة
- صحفية بجريدة البلاد

### 2-2-3- الاستبيان:

تعتبر أداة الاستبيان من "أدوات البحث الأساسية الشائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية خاصة علوم الإعلام والاتصال، حيث تستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع البحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث، لكونها معلومات لا يملكها إلا صاحبها المؤهل قبل غيره على البوح بها" (بن مرسل، 2010، ص221).

ويعرف الاستبيان بأنه: "أداة ملائمة للحصول على معلومات وبيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين ويقدم الاستبيان على شكل عدد من الأسئلة من قبل عدد من الأفراد المعنيين بموضوع الاستبيان." (عدس، 2003، ص23).

كما يعرف بأنه: "عبارة عن مجموعة من الأسئلة يمكن للمشاركين في البحث أن يجيبوا عليها بعدة طرق، ومعظم الاستبيانات مصممة لجمع البيانات المقننة من قبل، ولهذا يحتوي الاستبيان على مجموعة من الإجابات التي تمكن للمبحوث أن يختار من بينها، وذلك بالرغم من أن بعض الاستبيانات قد تحتوي على أسئلة مفتوحة، التي تسمح للمبحوث أن يجيب على السؤال بطريقته الشخصية. ويطرح على جميع المبحوثين نفس الأسئلة، ونفس الترتيب، وباستخدام نفس العبارات، كما يكون أمام كل سؤال عدة إجابات يجرى الاختيار من بينها" (الجهري، 2016، ص416).

وتبتغي الباحثة من استخدامها هذه الأداة الحصول على معلومات من المؤسسات الصحفية (الموظفين) تتعلق ببيانات حول المتقنين طريقة عملهم، كيفية تعاملهم مع الإعلانات الصحفية والوكالات الإعلانية الخاصة من خلال أداة الاستبيان باعتبارها "وسيلة أو أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية التي يطلب من المفحوص الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث، حسب أغراض البحث" (عليان، 2009، ص91).

واعتمدت الطالبة الباحثة في صياغة استمارة الاستبيان على الأسئلة المغلقة-المفتوحة وهذا النوع من الاستبيانات مرة لا يترك للمبحوث فرصة التعبير في إجابته، بل عليه اختيار الإجابة المناسبة من بين الإجابات المعطاة، ومرة يتيح له هذه الفرصة، ويتسم هذا النوع بتوافر مزايا الاستبيان المغلق والاستبيان المفتوح ولهذا يعد هذا النوع من أفضل أنواع الاستبانة" (باشيوة وآخرون، 2010، ص405).

وبعدما أتمت الطالبة الباحثة تصميم استمارة الاستبيان عرضت على الأستاذ المشرف لتصحيحها، ثم بعد ذلك تم عرضها على الأساتذة المحكمين\*، بعدما قامت الطالبة الباحثة بإجراء التعديلات اللازمة، كما تم توزيعها على عينة تجريبية ( من العاملين بمختلف المؤسسات الصحفية بولاية جيجل وخارجها) والذين يحملون بعض خصائص المجتمع المبحوث "وذلك لأنه كثيرا ما يتبين أن الأسئلة بعد اختبارها تكون عسيرة الفهم غير واضحة المضمون، رغم أنها تبدو واضحة عند كتابتها وعلى ذلك فهذه الأسئلة وعلى -غير المتوقع- تؤدي بالمستجيبين إلى أفكار وآراء غير متعلقة بموضوع الاستبيان"(أحمد بدر، ص 149).

وقد تم تقسيم محاور الاستبيان حسب تساؤلات الدراسة إلى خمسة محاور وهي:

**المحور الأول:** هو المحور الخاص بالبيانات العامة للموظفين بالمؤسسات الصحفية بجيجل، ويضم معلومات حول الجنس، الخبرة المهنية، المستوى التعليمي.

**المحور الثاني:** يحتوي هذا المحور على مساهمة الصحافة المكتوبة في ترويج الإعلان الصحفي كعدد الصفحات التي يستخدمونها كصفحة إعلانية، اللغة المستخدمة، الأسلوب الذي يثير الجمهور...

**المحور الثالث:** العوامل المؤثرة في توزيع الإعلانات الصحفية بين الصحف إذ تناول محددات نشر الإعلان الصحفي، أنواع الإعلانات الصحفية التي تستقطب القارئ...

\* الأساتذة المحكمين:

الأستاذ محمد فوزي كينزاي: أستاذ التعليم العالي، جامعة قسنطينة 3.

الأستاذة هند عزوز: أستاذة التعليم العالي بقسم الإعلام والاتصال جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل.

الأستاذ فضيل دليو: أستاذ التعليم العالي، بقسم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة 3.

الأستاذة سعيدة عباس: أستاذة محاضرة أ، بقسم الإعلام والاتصال جامعة الحاج لخضر باتنة 1.

الأستاذ مسعود بوسعدية: أستاذ محاضر أ، بقسم الإعلام والاتصال جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل

المحور الرابع: علاقة الوكالات الإعلانية بالمؤسسات الصحفية حيث ضم هذا المحور عشر 10 عبارات.

المحور الخامس: السوق الإعلانية وحرية العمل الصحفي هو أيضا ضم عشر عبارات عبارة عن جمل خبرية.

## 2-3- مجالات الدراسة:

2-3-1- المجال البشري: إن المجال البشري الذي حظيت به الدراسة هم مجموعة الموظفين (صحفيين، مراسلون، مكلفون بالإعلان) بالمؤسسات الصحفية بولاية جيجل.

2-3-2- المجال الزمني: هو المدة الزمنية التي استغرقتها الدراسة في شقيها النظري والميداني، من خلال رصد أهم الفترات الزمنية بمختلف مراحلها، وقد قسمنا هذه المرحلة الزمنية إلى ثلاثة مراحل:

المرحلة الأولى من نهاية سنة 2018 إلى نهاية سنة 2020: هذه المرحلة كانت بمثابة المرحلة التحضيرية لموضوع الدراسة، انطلاقا من فكرة ضبط الموضوع والموافقة عليه حيث قمنا بمرحلة جمع البيانات والمعطيات الخاصة بموضوع البحث من مصادر ومراجع تليها مرحلة البناء النظري للإشكالية المبدئية في الفترة الممتدة 2019/2020 وتحديد الفروض وأسباب اختيار الموضوع ووضع أهداف الدراسة وأهميتها، تميزت هذه الفترة بسلسلة من التساؤلات والاستفسارات وبكثرة المناقشة للموضوع مع الأستاذ المشرف.

أما المرحلة الثانية فكانت من نهاية 2020 إلى 2022: وعموما فقد كانت هذه الفترة للتحضير وإنجاز الفصول النظرية لمتغيرات الدراسة، وتصميم استبيان أولي تجريبي.

المرحلة الثالثة والأخيرة فقد كانت من بداية سنة 2023 إلى غاية إنهاء الدراسة: وهي المرحلة الميدانية للدراسة والتي وضعنا فيها خطة عمل مكثفة إذ باشرنا بتوزيع الاستبيانات وبعد إرجاعها قمنا

بتفريغها وإعداد جداول الدراسة للتعليق عليها، أخيرا التحليل والتفسير وعرض النتائج المتحصل عليها، وفي كل مرة كنا نرجع إلى الفصل المنهجي والفصول النظرية لتعديلهم وضبطهم مع منح فترة معتبرة للتعديلات الشكلية التي أخذت منا الكثير من الوقت، حتى خرجت هذه الأطروحة في شكل شكلها النهائي وتسليمها لإدارة الكلية.

**2-3-3- المجال المكاني:** ويعنى به مكان إجراء الدراسة فقد كانت الدراسة بالمؤسسات الصحفية الناشطة بولاية جيجل.

ولاية جيجل هي إحدى الولايات الجزائرية، تقع في شرق البلاد على ساحل البحر الأبيض المتوسط، تشتهر بجمال طبيعتها الخلابة، وشواطئها الرملية الرائعة مما يجعلها وجهة سياحية شهيرة في الجزائر. كما تحتوي جيجل على مجموعة من المدن والبلديات التي توفر الخدمات الأساسية لسكانها وتساهم في تطوير البنية التحتية والخدمات العامة في الولاية. يقطنها مجتمع متنوع الثقافات والتقاليد واللهجات، وتحتضن الولاية العديد من المواقع التاريخية والأثرية التي تروي قصصا قديمة عن تاريخ المنطقة.

والمؤسسات الصحفية بجيجل موزعة في مختلف أحيائها، إذ توجد مكاتب الخبر، النصر، الوطن، الفجر، le soir d'algerie، liberté، المسمى بجي "الفرسان" ومكتب l'expression، aujourd'hui، أخبار الوطن، والمساء بمنطقة الميلية، ومكتب صحيفة السلام بمنطقة تاسوست، أما صحيفة الشروق، النهار، البلاد، الصريح، صوت الأحرار، آخر ساعة، عين الجزائر، مقرهم في الحي الإداري بجي الفرسان، أما المجاهد، الشعب، le quotidien d'oran، competition، الهذاف، الحوار السياسي مقرهم بدار الصحافة في عاصمة الولاية، أخبار اليوم، بأولاد سويسي بلدية الطاهير، أخبار الشرق، الجزائر نيوز لديهم مكتب مشترك ببلدية جيجل.

## 2-4- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة مجموعة من الوحدات الإحصائية معرفة بصورة واضحة بحيث تميز الوحدات الإحصائية التي تدخل ضمن هذا المجتمع عن غيره". (النعمي، البياتي، خليفة، 2015، ص77).

كما يعرف أيضا على أنه: "مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات" (أنجرس، 2006، ص 298). ودراستنا هذه تستهدف المؤسسة الصحفية بولاية جيجل فإن مجتمع البحث هنا هو جميع المؤسسات الصحفية الناشطة بالولاية.

أما العينة هي جزء من المجتمع الكلي "ويمكن تعريف العينة على أساس أنها مجموعة من الوحدات التي يتم اختياره من المجتمع الإحصائي ويتم اختيارها وفق قواعد خاصة بحيث تكون العينة المسحوبة مثلا ممثلة قدر الإمكان لمجتمع الدراسة". (النعمي، البياتي، خليفة، المرجع السابق، ص78).

وتعرف العينة على أنها: "مجموعة من الوحدات المستخرجة من المجتمع الإحصائي بحيث تكون ممثلة لهذا المجتمع، وبعبارة أخرى فالعينة مجموعة من الوحدات التي يجب أن تتصف بنفس مواصفات مجتمع الدراسة" (بوحفص، 2011، ص136).

كما أنها: "جزء من مجتمع البحث الأصلي يختارها الباحث بأساليب مختلفة وتضم عددا من الأفراد من المجتمع الأصلي" (الدعيلج، 2010، ص91).

أما عينة هذه الدراسة فشملت جميع العاملين بالمؤسسات الصحفية اعتمادا على المسح الشامل "وهناك ضرورة تستلزم استخدام الحصر الشامل خاصة إذا ما كان المجتمع المبحوث محددًا أو قليل العدد" (عاطف، 2006، ص131). وهو ما يتلاءم مع ظروف البحث وعلى عينة الدراسة.

إذ يوجد 30 مكتب صحفي بولاية جيجل موزعين في مختلف ضواحيها، وكل مكتب لديه مسؤول يمثله وعليه فقد كان عدد مفردات العينة 30 مفردة وتم توزيع الاستمارات عليهم جميعا بطريقة مباشرة عن طريق التواصل الشخصي، إضافة إلى الاتصال غير المباشر بواسطة البريد الإلكتروني وذلك بسبب طبيعة عملهم الذي يتطلب كثرة التنقل. وتم استرجاع 29 استمارة من أصل 30 وعليه فالعينة تمثلت في 29 مفردة.

#### 2-5- كيفية تحليل البيانات:

لتحليل البيانات تمت الاستعانة بمجموعة من الأساليب الإحصائية، وذلك باتباع أسلوب الكم القائم على رصد تكرارات الظاهرة بلغة الأرقام وتمت العملية يدوية بطريقة كلاسيكية. وبهذا نقول أن كيفية تحليل البيانات جاء من خلال أساليب المعالجة التالية:

✓ التكرار: وذلك لرصد عدد مرات تكرار الإجابات.

✓ النسبة المئوية: لحساب الظاهرة كجزء من المئة.

### خلاصة الفصل:

أي دراسة لابد لها أن تخضع لجملة من الأسس والمقاربات المنهجية والنظرية ويعد هذا أمر ضروري وفصل لا بد منه من أجل تحقيق دراسة علمية، ووضع الخطوط العريضة لأي بحث علمي في مجال الإعلام والاتصال والعلاقات العامة، وهذا الفصل يحوي إشكالية الدراسة والأسباب التي دفعت بالباحثة لاختيار موضوع دراستها، وكذا أهمية الدراسة وأهدافها ومفاهيمها، كذلك دراساتها السابقة بالإضافة إلى المقاربة النظرية. والمنهج والأدوات التي تتبع في إنجاز هذا البحث العلمي بالإضافة إلى حدود الدراسة.

---

# الإطار النظري

---

# الفصل الثاني

## مدخل حول المؤسسة الصحفية

تمهيد

أولاً: ماهية المؤسسة الصحفية

- 1-1- نشأة المؤسسة الصحفية
- 1-2- خصائص المؤسسة الصحفية
- 1-3- أهداف المؤسسة الصحفية وعناصرها
- 1-4- الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصحفية
- 1-5- مصادر تمويل المؤسسات الصحفية
- 1-6- أسواق المؤسسة الصحفية ونشاطاتها
- 1-7- القوانين الضابطة للمؤسسات الصحفية

ثانياً: تطور الصحافة المكتوبة وانتشارها

- 2-1- نشأة الصحافة المكتوبة: في العالم والجزائر
- 2-2- أنواع الصحافة المكتوبة
- 2-3- مميزات الصحافة المكتوبة
- 2-4- وظائف الصحافة المكتوبة وأهميتها
- 2-5- عناصر الإنتاج في الصحافة المكتوبة ومشاكلها
- 2-6- واقع ممارسات الصحافة الجزائرية المكتوبة في ظل قانون الإعلام الجديد

خلاصة الفصل

### تمهيد:

تعتبر المؤسسة مجموعة من الأفراد والهيكل التنظيمي يهدفون لتحقيق جملة من الأهداف والمصالح المشتركة المسطرة من قبل إدارة المؤسسة، والمؤسسات عدة أنواع ويختلف نوعها باختلاف النشاط الممارسة في إطارها، ومن بين هذه الأنواع نجد المؤسسة الصحفية وهي مؤسسة إعلامية تهدف إلى تغطية الأحداث والأخبار الصحفية.

وعليه من خلال هذا الفصل سنعرض ماهية المؤسسة الصحفية بعرض نشأتها وخصائصها وأهدافها والهيكل التنظيمي لها بالإضافة إلى تطور الصحافة المكتوبة ونشأتها، مميزات ووظائفها، عناصر الإنتاج في الصحافة المكتوبة ومشاكلها وأخيرا واقع ممارسات الصحافة الجزائرية المكتوبة في ظل قانون الإعلام الجديد، هذه المعلومات من شأنها تحديد ماهية هذا المتغير.

أولاً: ماهية المؤسسة الصحفية

### 1-1- نشأة المؤسسة الصحفية:

"مرت المؤسسات الصحفية بمراحل عبر التاريخ، حيث شهد القرن التاسع عشر (19) البداية الحقيقية لنشوء المؤسسات الصحفية بالمفهوم الذي نعرفه اليوم، ولقد كانت الولايات المتحدة الأمريكية السبّاقة لهذه الولادة، حيث تحولت لصناعة الصحافة بكل ما تحمله الكلمة من معنى ولقد كان "بن جامين داي" المساهم في هذا التحول" (ثابت، 2017، ص91).

"يعتبر الإعلام ميزة أساسية وحاجة ضرورية لأي شكل من أشكال الحياة الاجتماعية، والحياة في المجتمع معناها الاتصال، فبإمكان أية مجموعة أن تستغني في حدود معينة عن تبادل الأشياء والحاجات المادية مع مجموعة مماثلة لها، لكنها لا تستطيع بأي حال من الأحوال أن تستغني عن تبادل المعلومات والأفكار، لأن في ذلك قضاء على الروابط والعلاقات الاجتماعية، وكل مظاهر التعاون والمشاركة بين أفراد المجتمع، فتبادل المعلومات عنصر أساسي في حياة أي مجتمع من المجتمعات، فهو الذي يقرر وجوده وحياته ونشاطه، ولقد ارتبط الإعلام بحياة الإنسان منذ غابر العصور، وبإمكاننا أن نجد في تاريخ التطور الإنساني العديد من مظاهر النشاط الإعلامي، إذ استعملت النار في بادئ الأمر للإعلام عن حركة الأفراد والجماعات من مكان إلى آخر، ثم استخدم المنادي في مراحل لاحقة، وكلما تطورت الحياة الإنسانية وتشعبت أنشطة الإنسان فيها، كلما ابتكر هذا الأخير وسائل جديدة لتلبية حاجته للمعلومات فالحاجة الإعلامية ماثلة في جميع مراحل التطور الإنسانية، وفي جميع الحضارات الإنسانية المتعاقبة، فمنذ العصور الوسطى، وفي جميع الحضارات السابقة لعصر الطباعة عمدت المجتمعات إلى خلق شبكات لجمع المعلومات وتوزيعها، مستخدمة في ذلك عدة وسائل لتبليغ هذه المعلومات وتقديمها للجمهور. وفي جميع الأطوار التي مرت بها البشرية كان الإعلام يواجه تحديات جديدة، وفي الوقت الذي تتغير وتتضاعف

أشكال إنتاجه وتوزيعه فإن المجتمعات البشرية تتساءل عن تأثيرها به عن سلطته وعن أخطاره" (أوهايبي، 2014، ص214).

في القرن التاسع عشر شهدت المؤسسات الصحفية تطورا هائلا مع ظهور الصحف اليومية والصناعات الصحفية الكبرى التي بدأت تغطي مجموعة واسعة من المواضيع والأحداث..

"وما يهمنا في هذا المقام هو التعرف على التسلسل التاريخي لتطور المؤسسات الصحفية عبر مختلف المراحل والأحقاب الزمنية التي مر بها البشر، ويرى بعض المؤرخين في مجال الإعلام أن نشأة الإعلام في تعريفه العام كانت في القرن السابع عشر بميلاد الصحف الأولى مثل تلك الصحف التي أصدرت سنة 1631 وكانت تحتوي على عدة صفحات توزع بانتظام. في حين يرجع مؤرخون آخرون ظهور النماذج الأولى من الإعلام بشكل عام والإعلام المكتوب بشكل خاص إلى روما، وكانت هذه النماذج تسمى بالأكتايبيليكا والأكتاديرنا. Durna Acta et Publica انتشرت هذه النماذج في العديد من بلدان أوروبا في تلك الفترة، حيث ظهر في ألمانيا نموذج أوراق تتناول أخبار الأسواق التجارية والمصارف ثم تطورت هذه الأوراق إلى نماذج جديدة تمثلت في أوراق المناسبات والبط Les canard les et occasionnelles، وتتناول الأخبار والأنباء العامة والكوارث كما ظهرت الصحف التي عرفت باسم Libelles، وهي دفاتر تتناول موضوعات دينية وسياسية متنوعة... وقد كان لاكتشاف الطباعة وتطور وسائل النقل والمواصلات دافعا جديدا لظهور الصحافة المكتوبة بنماذجها الحديثة، حيث ظهرت الصحف الدورية لتتحول فيما بعد إلى صحف أسبوعية ابتداء من القرن السابع عشر للميلاد... وكان إلى جانب ظهور الطباعة وتطور وسائل النقل عوامل أخرى ساعدت على تطور وسائل الإعلام، وانتشارها، ويمكن أن نورد منها : النهضة الأوروبية، الاكتشافات الجغرافية، تطور الخدمة البنكية والمصرفية والتجارية بين أوروبا والخارج... الخ" (أوهايبي، المرجع السابق، ص248).

## 1-2- خصائص المؤسسة الصحفية:

تعتبر المؤسسات الصحفية جزءاً لا يتجزأ من البنية الاجتماعية والثقافية في معظم الدول، حيث تلعب دوراً حيوياً في نقل المعلومات وتشكيل الرأي العام، وتمتلك هذه المؤسسات مجموعة من الخصائص من بينها:

- "أنها تقدم منتجاً مختلفاً هو المواد الصحفية المطبوعة، يومياً أو أسبوعياً بشكل مختلف، وهذا المنتج يفقد قيمته ويستهلك بمجرد وصوله إلى يد القارئ، ويلعب عنصر الوقت دوراً مهماً في العملية الصحفية.

- إن العاملين في المؤسسة الصحفية ينبغي أن يتسموا بصفات معينة من حيث الثقافة والقدرات المهنية، فلا بد أن يجمعوا بين المعارف العامة والمتخصصة في المجال الإعلامي والصحفي، والمهارة الحركية كالكتابة والتصوير والإخراج... الخ، إلى جانب القيم التي تحركهم داخلياً ووجدانياً، فهم أي العاملين - مازالوا يشكلون رغم التطور التكنولوجي الراهن أساس العملية الصحفية، ولا يمكن لباقي المسؤولين الإداريين مثل باقي المهن أن يراقبوا أداء الصحفيين لعملهم فجزء كبير من هذا العمل يتم خارج الصحفية كما أن العاملين في الصحافة عادة ما يكون لديهم الإحساس بمهنة الصحافة والانتساب لها أولاً، ثم يلي ذلك الانتساب إلى مؤسسة صحفية بعينها" (المسلمي، 2010، ص31).

فالمؤسسة الصحفية تختلف عن غيرها في أنها تقدم محتوى صحفي إعلامي، كما تختلف من ناحية أن كل أفرادها والعاملين في إطارها ينتمون للصحافة قبل انتماءهم للمؤسسة صحفية معينة.

- "إن طبيعة المنتج الصحفي: الفكرية الإعلامية، وأهمية عامل الزمن في العملية الصحفية تحتمل أن يكون البناء التنظيمي للمؤسسة الصحفية بكل قطاعاتها مرناً، وغير جامد وأفقياً بعكس المؤسسات الأخرى التي ينبغي أن يكون بناؤها شكلياً أو رسمياً وصارماً ورأسياً.

- أن المؤسسة الصحفية أيا كان الإطار السياسي الذي تصدر فيه-لابد أن يكون لها أدوار ومسؤوليات اجتماعية، عليها أن تلتزم بما في إطار قيم النظام الاجتماعي والسياسي "(المسلمي، مرجع سابق، ص33) فالمؤسسة الصحفية تتميز أيضا بكونها لها إطار سياسي وقانوني تقوم عليه، كما أن المنتج الصحفي يتميز بأنه مرتبط بعامل الزمن ارتباطا وثيقا.

- " طبيعة المواد المنتجة (الرسائل الإعلامية) ذات طبيعة مميزة وذات تأثيرات متعددة على مستوى الفرد والجماعة والمجتمع، وهذا ما يجعل لتأثيرات البيئة على المؤسسات الصحفية أهمية خاصة.

- أن طبيعة المواد الإعلامية تمتاز من حيث الزمن بضرورة مواكبة الحدث والسرعة في التغطية والتعامل معهم وهذا يؤثر على طبيعة العمل الإداري وسرعة اتخاذ القرار في المؤسسة.

- إن طبيعة التنافس في المؤسسات الصحفية لا يرتبط بحسب أسلوب الرسالة الإعلامية كمواد وإنما يرتبط بمضمون هذه الرسالة الإعلامية، ومن ثم فإن التنافس يكمن في الحصول على أفضل الكفاءات التي تستطيع تقديم أفضل الرسائل الإعلامية للجمهور شكلا ومضمونا، وهذا يتطلب في أغلب الأحيان من الإدارة الحرص على العاملين فيها بما لديهم من كفاءات وخبرات نادرة.

- إن طبيعة العمل الصحفي هو كل متكامل يكون كل فرد فيه دوره الأساسي مهما تضائل مركزه الوظيفي ومن ثم فمن هذا الإدراك لأهمية الأفراد إن يستلزم إدراكا أشمل بطبيعة العلاقة بين جماعات العمل وسلوكها وأنماط اتصالها وأسلوب القيادة فيها. "(الجابري، 2020، ص4-5). فكل هذه الخصائص التي تميز المؤسسة الصحفية من ناحية مكوناتها وطابعها والإنتاج الخاص بها جعلها مميزة عن غيرها من المؤسسات الموجودة في المجتمع.

1-3- أهداف المؤسسة الصحفية وعناصرها:

1-3-1 أهداف المؤسسة الصحفية:

تمثل أهداف المؤسسة الصحفية في جملة من الأبعاد تتمثل فيما يلي:

- "البعد الأول": يتعلق بمضمون الرسالة الإعلامية ويتضمن عددا من الأهداف الفرعية يمكن حصرها في:

1- الإخبار.

2- دعم المبادئ والأسس التي يقوم عليها المجتمع.

3- رفع المستوى الفكري والثقافي ونشر الوعي السياسي لتكوين رأي عام مستنير.

4- الإمتاع والترفيه". (فقيري، 2017، ص 137).

حيث يحتوى البعد الأول عدد من الأهداف متمثلة في الإخبار والإعلام ودعم مبادئ المجتمع ورفع المستوى الثقافي والترفيه عن النفوس.

- "البعد الثاني": يتعلق بتحول الصحافة إلى صناعة لها متطلباتها وأدوارها المكلفة وبالتالي ارتباط بقائها بالدخول ويشمل مجموعة الأهداف الفرعية التالية:

1. تحقيق الربحية بما يضمن عائدا استثماريا على رأس المال يكفل لها الاستمرار في تقديم خدماتها وتحقيق رسالتها الإعلامية.

2. الاستقلال المالي بما يضمن لها الاستقلالية التامة في خدمة رسالتها الإعلامية ومتابعة التطور السريع في تقنية الصحافة وفي ضوء التطورات التكنولوجية الراهنة في مجال الاتصال عامة والصحافة

خاصة، بات من الصعب على الإدارة الإعلامية التنبؤ بمحتوى وشكل إنتاجها وأصبحت التكنولوجيا المسئول الأول بل والرئيسي عن الصناعة الإعلامية بكافة مراحلها، وقد تعقدت هذه الصناعة لدرجة بعيدة بحيث لم تعد مجرد آليات حديثة للإنتاج، وإنما مجموعة متكاملة من الأبعاد البشرية والاقتصادية والتشريعية والتقنية الفنية التي توضع في الاعتبار وتقدر لها معدلات الأرباح في ضوء تكلفة الإنتاج". (فقيري، المرجع السابق، ص174).

الشكل رقم (01): يلخص أهداف المؤسسة الصحفية وفق بعدين



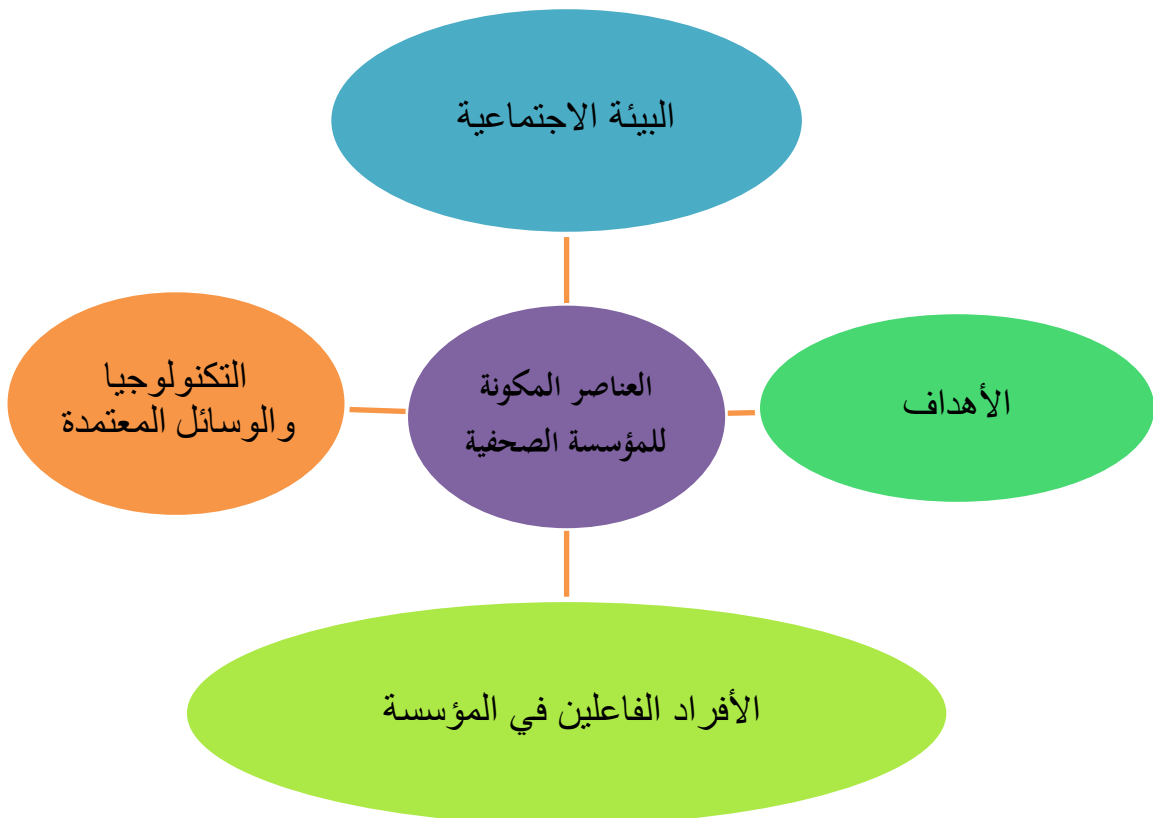
المصدر: إعداد الباحثة

ومنه فأهداف المؤسسة الصحفية تتمثل في بعدين أساسيين بعد متعلق بالمجتمع يضم أهداف تخدم المجتمع وبعد يحوي أهداف متعلقة بخدمة المؤسسة الصحفية من ناحية تحقيق الربح وتحقيق الاستقلال المالي.

كما أن المؤسسة الصحفية تسعى دائما إلى تحقيق مبدأ المسؤولية الاجتماعية، حيث تسعى إلى الالتزام بمسئوليتها اتجاه المجتمع، وتساهم في ترقيته وتطوره وهذا ما ينحصر في البعد الأول الذي تطرقنا له سابقا. وكذلك تسعى إلى ضمان الاستمرار والبقاء في الميدان، حيث يزداد هذا الهدف أهمية عندما تشتد المنافسة بين المؤسسات الصحفية فيربط هذا البقاء بجوانب عديدة أهمها تحقيق الربح والاستمرار في العطاء وهذا ما ينصب في البعد الثاني لأهداف المؤسسة الصحفية.

**1-3-2-** إن العناصر المكونة للمؤسسة الصحفية لا تخرج عن العناصر التالية: البيئة الاجتماعية، الأهداف، التكنولوجيا والأفراد.

الشكل رقم (02): مخطط توضيحي لعناصر المؤسسة الصحفية



المصدر: إعداد الباحثة

بالإضافة إلى كل العناصر المذكورة فإن المؤسسة الصحفية تشمل عناصر أخرى تتمثل في:

"1- الأهداف: ضرورة الاعتماد على المهمة أو المشروع لتكوين الهوية المؤسسية وذلك لارتباط الماهية بالفعل (أي من أجل ماذا؟)

2- القيم: هي التي تحدد دوافع عمل المؤسسة وشكل أدائها وهي المبادئ والاعتقادات والتصورات (أي لماذا وكيف؟)

3- السلوكيات: وهي التي تشكل البعد العملي للهوية في شكل العرف أو التقاليد والعادات المشخصة لإرادة كينونتها. والمشروع الإعلامي ولاسيما المشروع الصحفي يتكامل أساساً مع النظام الاجتماعي أكثر من أي مشروع آخر وعند البناء التنظيمي للمؤسسة الصحفية يجب أن نضع في اعتبارنا فضلاً عن العناصر الداخلية الأربعة التي ذكرت سابقاً، الخصائص العامة للمؤسسة الصحفية المعنية، وقد حدد دينيس ماكويل هذه المعالم فيما يلي:

✓ إن المؤسسة الصحفية تهتم أساساً بإنتاج وتوزيع المعرفة في شكل معلومات وأفكار، وثقافة وذلك لتلبية الحاجات الاجتماعية التي تشكل في مجموعها حاجات الأفراد.

✓ تقدم القنوات الاتصالية بين الناس بعضها البعض، مرسلات إلى مستقبل، فرداً إلى المجتمع وإلى المؤسسات الموجودة وهي قنوات للفهم وتحدد ما يجب وما يفضل تقديمه ولمن؟

✓ تعمل في المجال العام إذ يرتبط مضمون رسائلها بالإحداث التي يعيشها الرأي العام الداخلي والخارجي.

✓ مشاركة الجمهور في المؤسسات الصحفية كأعضاء في النظام ليست إلزامية خلاف غيرها من المؤسسات الأخرى مثل التعليمية أو الدينية أو السياسية والعلاقة لا تمثل ممارسة للقوة أو النفوذ" (سالم، مرجع سابق، ص 57).

ومنه فالمؤسسة الصحفية تتكون من مجموعة من العناصر التي تحددها من الناحية الداخلية والهيكلية وتجعلها تقوم بأدوارها كما يجب.

#### 1-4- الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصحفية:

يعرف الهيكل التنظيمي أنه: " ذلك الإطار الذي يوضح التقسيمات أو الوحدات أو الأقسام، التي تتكون منها المنظمة مرتبة على شكل مستويات فوق بعضها البعض، تأخذ شكل هرم يربطها بخط سلطة رسمية تناسب من خلالها الأوامر أو التعليمات والتوجيهات من المستوى الأعلى إلى المستوى الأدنى، ومن خلاله تتضح نقاط اتخاذ القرار ومراكز السلطة والمسؤولية" (حروش، 2013، ص183).

الهيكل التنظيمي Organization structure: "هو عبارة عن مخطط لتوزيع المهام والأنشطة على العاملين في المنظمة، وتوكيل المهام لهم وفق التخصص تحت الإشراف والتنسيق سعياً لتحقيق أهداف المنظمة، ويسمى أيضاً بالنظام المؤسسي، أي أنه يمكن اعتباره خريطة توضح خطة عمل المنظمة وآلية توزيع العمل والمهام على الأفراد للوصول إلى الأهداف المنشودة، وتعتمد هيكلية المنظمة على أهدافها التي تتطلع لتحقيقه" (<https://www.uoanbar.edu.iq>).

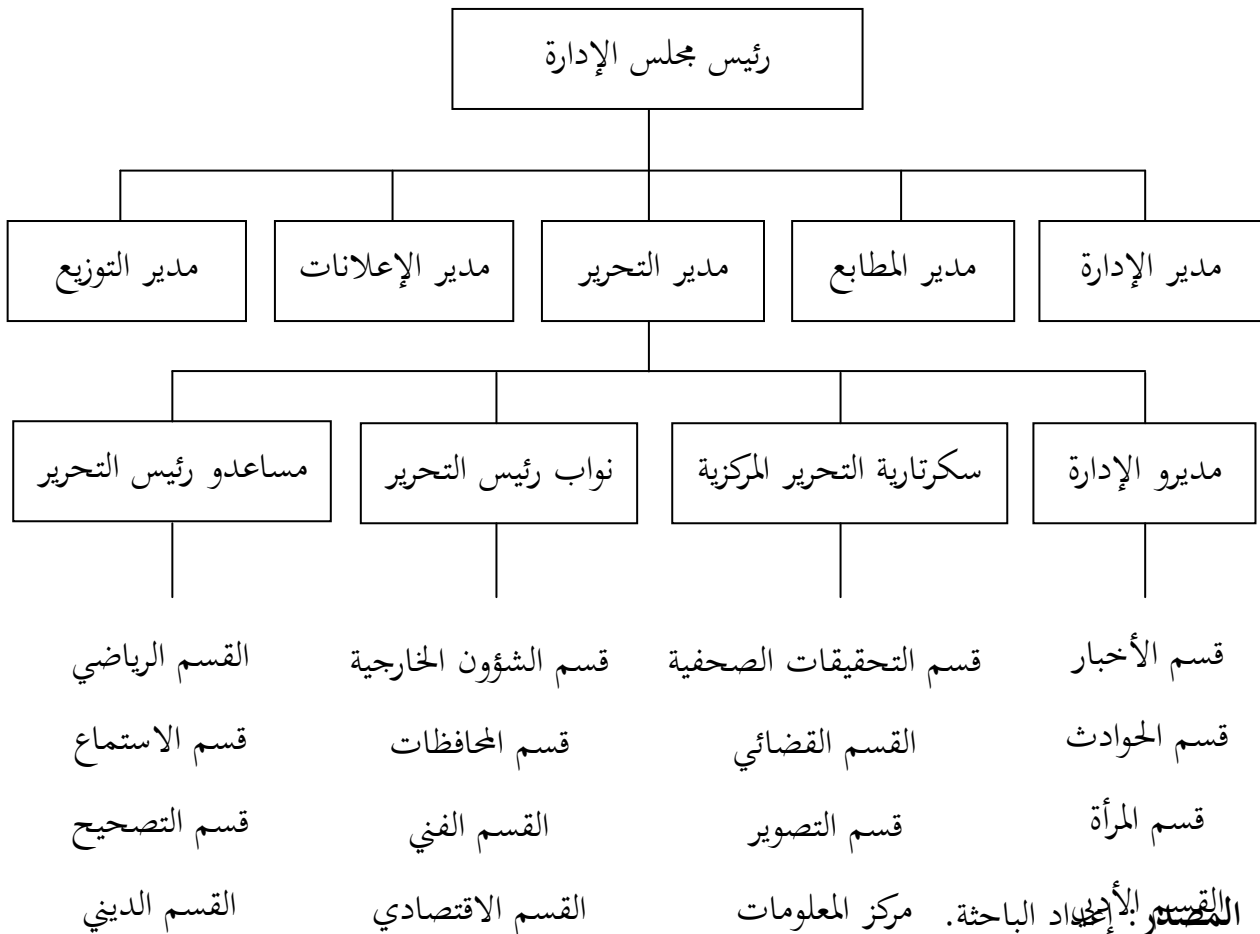
ويختلف الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصحفية عن باقي المؤسسات وهذا لاختلاف طبيعة هذه المؤسسة وطبيعة النشاط الممارس في إطارها، وهنا في هذا الصدد سنعرض الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصحفية وأهم مكوناته.

"إن الوصول إلى نموذج مؤسسي واحدٍ على الرغم من معرفتنا أن المؤسسات كلها لها من الميزات المشتركة ما يمكن تصنيفها ذات لون أو نموذج واحد صعب لأن مع هذه الميزات المشتركة توجد العديد من الميزات المختلفة فلا يمكن إيجاد تصنيف مؤسسي كافٍ للتمييز بين المؤسسات لأن رموز التصنيف تختلف باختلاف المؤسسات كما تختلف فيما بينها المعايير والمستلزمات والمتغيرات

التصنيفية فبدءاً من بيرو (perrow) الذي اعتمد التكنولوجيا كمتغير ممكن لتصنيف المؤسسات مروراً بموديل بارسونز (parsons model) الذي ركز فيه على المهام والأهداف الاجتماعية في تصنيفه للمؤسسات وصولاً إلى وارنر (warriner) الذي اعتمد تصنيفاً ثنائياً مثل تناقض الأهداف مؤسسات مربحة ومؤسسات غير مربحة". (سالم، 2010، ص210).

ويمكن أن يختلف الهيكل التنظيمي للمؤسسات الصحفية بشكل كبير وذلك حسب حجم المؤسسة ونوعية الأخبار التي تقدمها كل صحيفة، والشكل الآتي يوضح لنا الأقسام الأساسية لمعظم المؤسسات الصحفية (هيكل تنظيمي لمؤسسة صحفية):

الشكل رقم (03): هيكل تنظيمي لمؤسسة صحفية



"ويتم التركيز على التصنيفات التي يحتاج إليها مدراء المؤسسات المهتمين ببناء هيكلية اجتماعية ذات أهداف محددة يشارك فيها الأفراد والمجموعات على السواء ويستخدمون في تطوير بنائها على المستلزمات التكنولوجية ويعود سبب ذلك إلى عدم تمكن أية مؤسسة أن تتجاهل في تصنيفها العناصر الداخلية الأربعة التالية: البنية الاجتماعية والأهداف والأفراد والتكنولوجيا". (سالم، المرجع السابق، ص210).

ولأن الوصول إلى هيكل تنظيمي ناجح للمؤسسة الصحفية يحتاج إلى دراسة معمقة وطرق فعالة من أجل الوصول إلى نموذج مثالي، وهناك طرق لبناء هذا النموذج حيث أنه " عند إعادة تصميم الهيكل التنظيمي في حالة منظمة قائمة، فإن الأمر ربما يستلزم إحداث إدارات جديدة أو دمج بعض الإدارات القائمة مع بعضها البعض في وحدة إدارية جديدة وقد ينتج عن إعادة التنظيم خفض أو رفع المستوى الإداري لبعض الإدارات، وفي كل الحالات تتم صياغة الهدف الأساسي والمهام الرئيسية للإدارة الجديدة، وقد تتم عملية إعادة التنظيم، نتيجة دمج منطمتين منفصلتين تماما في منظمة واحدة، أو العكس عن طريق فصل المنظمة إلى منطمتين منفصلتين تماما في منظمة واحدة، أو العكس عن طريق فصل المنظمة إلى منطمتين منفصلتين...، ويمكن القول أن عملية البناء التنظيمي أو إعادته تستلزم الخطوات التالية:

✓تحديد الأهداف.

✓تحديد أوجه النشاطات المختلفة في العمل المطلوب تنفيذه، مثل نشاطات الإنتاج، التسويق، الأفراد، التمويل... إلخ

✓تحديد العمليات المطلوبة في كل نشاط من هذه النشاطات الرئيسية، وتجميعها في وحدات إدارية.

✓تحديد الوظائف المطلوبة في كل عملية.

✓ تحديد واجبات كل وظيفة، والمؤهلات المطلوبة في شاغليها.

✓ تعيين الأفراد وتكليفهم بالوظائف المطلوبة.

✓ إعطاء السلطات لهؤلاء الأفراد، لكي يتمكنوا من ممارسة الواجبات الملقاة على عواتقهم، وتحديد العلاقات بينهم.

✓ توفير التسهيلات والإمكانات الخاصة بالعمل، مثل: المكان، المواد، الآلات والأدوات. (بطرس، 2020، ص210).

### 1-5- مصادر تمويل المؤسسات الصحفية:

تعتمد المؤسسات الصحفية على مجموعة متنوعة من المصادر لتمويل عملياتها والحفاظ على استمراريتها ومن بينها مايلي:

**1. الإعلان:** "الذي يعتبر بحق المصدر الأهم لمعظم وسائل ومؤسسات الإعلام، أحيانا بعد الدعم الحكومي والخاص، الإعلان أحد الأشكال الرئيسية لترويج المبيعات الذي يستهدف تعريف مجموعات المستهلكين بالسلع والخدمات وخصائصها ومميزاتها وحث المستهلكين وإقناعهم باتخاذ خطوات استهلاكية معينة وفق الأهداف التسويقية الأساسية.

ولاشك أن الإعلان الجيد يحقق زيادة في كمية المبيعات من السلعة وبذلك يحقق خفضا في تكلفة الإنتاج ومن ثم يؤدي على المدى الطويل إلى خفض سعر بيع السلعة للمستهلك وعليه فإن كل مبلغ يصرف على الإعلانات يصب في الاستثمارات التي تدر أرباحا حاضرة ومستقبلية.

يقول "أرمان ماتلار" في كتابه إمبراطورية الإعلان إن الاهتمام المتزايد بالإعلان كفن ينسبنا أنه صناعة يزداد ثقلها يوما بعد يوم، ومؤسسة قائمة بذاتها، حيث يشارك الإعلان في كل الظواهر التي

تزخر بها القطاعات الاقتصادية المختلفة، فضلا عن الدور الذي أصبح يلعبه في كل المضاربات المالية التي تجري على الصعيد العالمي" (الزعي، 2020، ص13).

ومنه فأول مصادر التمويل الصحفي هو الإعلان بما يدره من أرباح على المستوى القريب والبعيد فهو استثمار في مادة صحفية إعلانية.

**2- التوزيع والاشتراك:** "ويعتبر التوزيع من المصادر الأساسية لإيرادات الصحيفة، فالصحيفة تطبع أولا وقبل كل شيء ليشتريها القراء، ويدفعوا ثمنها نقدا، سواء عن طريق الاشتراكات التي تدفع مقدما لمدة زمنية معينة على العنوان الذي يحدده المشترك، أو عن طريق البيع بالنسخة بواسطة الباعة في الشوارع، وأكشاك بيع الصحف، واستلام الثمن في الحال، ومن الصعب أن تأمل صحيفة في أن تبقى في السوق دون أن يكون لها توزيع، فالتوزيع في الواقع هو الدعامة الأساسية لأية صحيفة تريد البقاء والنمو، ولا يعتبر التوزيع مؤشرا لتفرد الصحيفة فحسب، ولكنه يعتبر أهم مقياس لقيمتها كمشروع يراد له البقاء.

وتوزيع الصحيفة إذا أريد لها أن تكون ناجحة، لا يعدو أن يكون عملية تخطيطية يتبع فيها الأسلوب العلمي، الذي يهدف إلى الحصول على أكبر عدد من المشترين يتناسب حده الأدنى مع مستوى الصحيفة، مقارنة بمستوى منافسيها، ثم الاستثمار بأعلى قدر من الزيادة في مجموعة المشترين.

وفيما يتعلق بإيرادات التوزيع فإنه لا توجد سلعة أرخص من الصحيفة اليومية في أي بلد من بلاد العالم، سوى رغيف الخبز... ومع هذا فإن الصحيفة تعتمد في مراحلها الأولى، على إيرادات التوزيع بصورة أكثر من اعتمادها على إيرادات الإعلانات، وكلما توغلت الصحيفة في القدم، تبرز أهمية العلاقة النسبية بين إيرادات التوزيع، وإيرادات الإعلانات وضرورة إيجاد التوازن بينهما، وتختلف نسبة إيرادات التوزيع إلى الإيراد الكلي للصحيفة، من مرحلة إلى أخرى من المراحل التي تمر بها الصحيفة، ومن بلد إلى آخر، ومن نوع إلى نوع، ومهما يكن من الأمر، فهناك بعض القواعد العامة

التي استخلصتها بعض المؤسسات الصحفية من تجاربها العلمية التي مرت بها، فبعض المؤسسات تكتفي بأن تغطي إيرادات جهاز التوزيع مصروفات هذا الجهاز بما فيها مصروفات التشغيل، والبعض الآخر يرى أنه لا بد من أن تغطي إيرادات التوزيع قيمة الورق المستخدم في طباعة الصحيفة، أو أن تغطي جزءاً من قيمة الورق بالإضافة إلى مصروفات جهاز التوزيع ولكن معظم المؤسسات الصحفية تأمل في أن تستغرق الإيرادات الناشئة من بيع الصحيفة، قيمة الورق، بالإضافة إلى مصروفات جهاز التوزيع، على أن تغطي إيرادات الإعلانات باقي مصروفات الإصدار مع تحقيق ربح معقول" (عزت، 1994، ص141-142).

ومنه فمصادر التمويل للمؤسسة الصحفية هي الإعلان والتوزيع والاشتراك. إضافة إلى "دعم الحكومة أو القطاع الخاص فالكثير من المؤسسات الصحفية لها ارتباط بالقطاع العمومي أو الخاص، وحسب ما تمليه تلك العلاقة يمكن أن تقدم الحكومة أو مؤسسات القطاع الخاص الدعم لهذه المؤسسات وقد يكون عبارة عن دعم مالي مباشر أو في شكل مساعدات وتسهيلات" (كافي، 2015، ص15).

ويؤدي نقص التمويل إلى آثار عميقة على إدارة المؤسسة الصحفية منها:

- "قامت معظم المؤسسات الصحفية بفصل عدد من الصحفيين لمواجهة نقص التمويل والأزمة المالية التي يعيشونها.
  - لا تعتمد الصحف سياسة مستقلة دون تأثير جهة التمويل.
  - هناك مؤشرات لصرف المطبوعات الورقية وقصرها على النسخ الرقمية" (majeed , 2019 , p53).
- وهذه الآثار تعود سلباً على إنتاجية الخبر الصحفي والإخراج الصحفي الجيد.

## 1-6- أسواق المؤسسة الصحفية ونشاطها:

**1-6-1- أسواق المؤسسة الصحفية:** هي سوق يهيمن عليها المؤسسات الصحفية، حيث تتنافس في إنتاج وبيع النشرات الصحفية فالمنتج الصحفي يمر بمراحل عديدة إذ أنه يباع في عدة أسواق مختلفة وأهم هذه الأسواق هي:

**1- سوق المستهلكين النهائيين:** "تشهد هذه السوق نموا مطردا يبدأ في الغالب بشراء الجهاز مثلا يتبعه استهلاك المنتجات الاستهلاكية، ويعرف الطلب في هذه السوق تزايدا مطردا للأسباب التالية:

- تشجيع الطلب الأولي في البلدان الصناعية المتقدمة سواء تعلق الأمر بالمواد الضرورية عموما (الغذاء، الملابس، السيارات...) أو تعلق بوسائل الاستهلاك الثقافي عموما، وهو ناتج عن ارتفاع مستوى المعيشة وتزايد وقت الفراغ.

- ارتفاع مستوى التعليم، مما يعطي للحاجات الثقافية والإعلانية دفعا قويا بسبب زيادة الاهتمام بالشؤون العامة، وتنوع الاهتمامات وتشعبها.

- تزايد أهمية النشاطات غير المادية في المجتمعات المصنعة" (كافي، 2015، 164).

**2- سوق المعلنين:** يباع جزء من المنتج الصحفي مرة أخرى إذ يشتري المعلنون مساحة إعلانية في الصحف، ويختار المعلن الصحيفة بناء على دراسة خصائص قرائها النوعية والكمية ومدى توافق هذه الخصائص لرسالته الإعلانية، فقراء الصحيفة المعنية يشكلون جزء من الجمهور الذي يستهدفه المعلن، ولضمان تغطية كاملة لجمهوره المستهدف قد يضطر المعلن إلى تنظيم حملته عبر عدة صحف بل عبر عدة وسائل إعلامية في الوقت نفسه.

**3- السوق المالية:** "هناك جوانب خاصة في وسائل الإعلام تضعف وزنها في السوق المالية هي:

- لا يتمتع نشاط وسائل الإعلام غالباً ببنية كثيفة لرأس المال، وماعدا صناعة الأجهزة بل إن الغالب هو الطابع غير المادي لنشاط وسائل الإعلام، وارتفاع الذهني، كما أن كثيراً من هذا الأنشطة يفلت من الإثبات المحاسبي، وبالتالي فهي ضعيفة في ميزانية المؤسسة.

- ارتفاع تكلفة الإنتاج في وسائل الإعلام، وخاصة إنتاج النموذج الأصلي، يتطلب البحث عن تمويل مسبق للإنتاج، أي عن القيام بتركيب مالي للمشروع مع كل إنتاج جديد" (كافي، المرجع السابق، ص166).

**1-6-2- نشاط المؤسسة الصحفية:** "في المجال الإعلامي فإن نشاط المؤسسة الصحفية يختلف بالوسائل وإن كان يتفق بالأهداف ذلك أن الطبيعة التقنية لكل وسيلة إعلامية تفرض شكلاً مختلفاً بعضها عن البعض الآخر فطبيعة الجريدة اليومية تختلف عن المجلة وعن الكتاب.. ومن ثم فإن هذه الوسائل الإعلامية تختلف فيما بينها اختلافات في الدرجة وإن اتفقت في الهدف كذلك فإن هذه الرسائل المطبوعة تختلف عن البرامج الإذاعية أو التلفزيونية وإن كانت تلتقي في الهدف من الأعمال بحيث يؤدي كل موظف فيها واجبه حسب تخصصه والنشاط في أي مؤسسة ليس شكلاً واحداً مهما نظر إلى هذه الوظيفة من منظار الأهمية أو الاحترام أو عدمهما وأن نشاط المؤسسة علي اعتبار انه عمل تكاملي يتيح فرصة لتأدية كل عامل لدوره بكفاءة مع إحساس بالمسئولية والتقدير له" (الطيب، ص35).

فنشاط المؤسسة الصحفية مختلف عن المؤسسات الأخرى التي توجد في المجتمع، وهذا راجع لطبيعة المؤسسة الصحفية وخصائصها.

كما أن **نشاطات المؤسسة الصحفية** تعتبر بمثابة "مجموعة من النشاطات المتميزة، يقوم بها أشخاص يؤديون بعض الأدوار وفقاً لبعض القواعد، وتتميز المؤسسة الصحفية بأنها تهتم بإنتاج وتوزيع المعرفة (كالإعلان والثقافة)، وتعتبر المؤسسة الإعلامية همزة وصل بين أفراد المجتمع، حيث توفر قنوات

تربط فيها بين الناس وتربط كل فرد بمجتمعه، وكذلك تقتصر المؤسسة الإعلامية على المجال العام، لأن القضايا التي تعالجها هي قضايا عمومية (حيث لا تعالج مسائل شخصية يلتف حولها الرأي العام)، والمؤسسة الإعلامية فضاء مفتوح، يشارك فيها كل أطراف الجمهور المجتمعي بشكل إرادي، وتتميز أيضا بربطها بكل القطاعات والمجالات، وارتباطها بالسلطة من حيث التنظيمات القانونية والجانب القانوني، وأخيرا تتوحد كل المؤسسات الإعلامية في تلبية الحاجات، والرغبات الفردية. "حلاق، 2020، ص34).

فنشاط المؤسسة الإعلامية الصحفية يتمثل في كل المواضيع الموجودة في المجتمع وتمثل الرأي العام، "وتسعى المؤسسة الصحفية كأى مؤسسة اقتصادية لتحقيق أهداف محددة، والتي من بينها ما يلي:

- الأرباح.
  - العائد على الاستثمار.
  - البقاء في السوق.
  - النمو والتوسع.
  - الريادة في الإنتاج / السوق.
  - أهداف اجتماعية مثل خدمة المجتمع، الرفاهية الاجتماعية" (بطرس، مرجع سابق، ص35).
- وهذا ما يسمح لها بالبقاء في السوق وممارسة نشاطها بصفة مستمرة ودائمة.

### 1-7-7- القوانين الضابطة للمؤسسات الصحفية:

1-7-7-1- القوانين المنظمة للمؤسسة الصحفية: هي مجموعة من القواعد واللوائح التي تحدد الأطر والمعايير التي يجب أن تلتزم بها المؤسسات الصحفية في ممارسة عملها. تهدف هذه القوانين إلى حماية حرية الصحافة وضمان نزاهة المعلومات التي ينشرها الصحفيون، وتعزيز المسؤولية الاجتماعية للصحافة، ومن بين هذه القوانين ما يلي:

- "فرض عقوبات صارمة إذا ما لم تلتزم المؤسسة الصحفية والصحفيين بمحظورات النشر.

- وضع شروط معينة فيما يتعلق بمالك الصحيفة وشروط خاصة فيما يتعلق بمالك الصحيفة وشروط خاصة أو الكاتب في الصحيفة.

- تحديد بعض أشكال التنظيم الإداري في المؤسسات الإعلامية بشأن سلطة الصحافة ولائحته التنفيذية والهيكل التنظيمية والإدارية للجمعيات العمومية ومجالس الإدارة ومجالس التحرير" (كافي، مرجع سابق، ص 67).

وعليه فإن المؤسسات الصحفية لا بد لها أن تخضع لكل ما هو ممنوع للنشر قبل الوقوع في الخطأ.

### 1-7-7-2- قانون المؤسسات الصحفية في الجزائر:

"تضمّن قانون الصحافة المكتوبة إخضاع النشرة الدورية والصحف لنظام التصريح، وهذا تكريساً لأحكام المادة 54 من دستور سنة 2020، كما حدّد مهام سلطة ضبط الصحافة المكتوبة المنشأة بموجب القانون العضوي المتعلق بالإعلام في مجال ضبط نشاط الصحافة المكتوبة.

- وفي حالة الإخلال بأحكام هذا النص، يمكن لسلطة ضبط الصحافة المكتوبة إخطار الجهات القضائية المختصة قصد التوقيف المؤقت أو التوقيف النهائي لنشاط النشريات الدورية والصحف مع منحها إمكانية التدخل تلقائياً لأعدار المخالفين.
- وتضمن القانون أيضاً تكريس مبدأ تعددية الآراء والفكر ومنع تمركز النشريات الدورية والصحف، وذلك بتحديد عدد النشريات والصحف المسموح امتلاكها أو مراقبتها من كل شخص طبيعي يتمتع بالجنسية الجزائرية أو معنوي خاضع للقانون الجزائري بنشرية واحدة للإعلام العام.
- واستجابة للمبدأ نفسه، تم التأكيد على عدم إمكانية المساهمة في الرأسمالي الاجتماعي لأكثر من نشرية دورية للإعلام العام، مع إخضاع إصدار النشريات لتصريح يوقعه مدير النشر مرفق بملف يودع لدى الوزارة المكلفة بالاتصال مقابل وصل إيداع يعد بمثابة الموافقة على الصدور، وهو غير قابل للتنازل بأي شكل من الأشكال، وتقوم الوزارة بإرسال نسخة منه والوثائق المرفقة به إلى سلطة ضبط الصحافة المكتوبة.
- ويتضمن التصريح المنصوص عليه في نص القانون ذاته، عنوان النشرية، موضوعها ودورية ومكان صدورها، إلى جانب الطبيعة القانونية للمؤسسة الناشرة ومكونات رأسمال المؤسسة الناشرة ومصدره، كما يشترط على مدير النشر حياة الجنسية الجزائرية فقط وشهادة جامعية أو شهادة معترف بمعادلتها وخبرة لا تقل عن 15 سنة مثبتة لدى صندوق الضمان الاجتماعي، كما لا يجب أن يكون محكوماً عليه في قضايا فساد أو متابع فيها أو مرتكباً لأفعال مخلة بالشرف.
- وبخصوص الدورية الأجنبية، فإنها تستدعي ترخيصاً مسبقاً من المصالح المؤهلة للوزارة ويخضع إصدار أو استيراد النشريات الدورية الموجهة للتوزيع المجاني إلى ترخيص مسبق من الوزارة المكلفة بالخارجية..
- وبخصوص سلطة ضبط الصحافة المكتوبة، فإنها تتولى السهر على شفافية القواعد الاقتصادية لتسيير النشريات الدورية، السهر على جودة الرسائل الإعلامية وكذا ترقية الثقافة الوطنية وإبرازها

بجميع أشكالها، احترام المعايير التشريعية والتنظيمية المطبقة في مجال الإشهار ووضع كل الآليات للتحقق ومراقبة المعلومات المقدمة، لاسيما في مجال التمويل.

- وتشكل السلطة من 9 أعضاء بمن فيهم الرئيس، يعينهم رئيس الجمهورية باقتراح من الوزير الأول لعهددة مدتها 5 سنوات قابلة للتجديد مرة واحدة، ويتم اختيارهم من بين الكفاءات والشخصيات والباحثين ذوي خبرة فعلية في المجال التقني، القانوني والاقتصادي والصحفي معترف بمؤلفاتهم وأبحاثهم وإسهاماتهم في تطوير الصحافة، وتلزمهم المادة 47 بالامتناع عن اتخاذ أي موقف علني حول المسائل التي تداولت بشأنها السلطة.

- وفي ذات السياق، تنص المادة 77 على معاقبة مؤسسة الطبع التي تطبع نشرات دورية والمستضيف الذي يستضيف صحيفة الكترونية في غياب التصريح بغرامة من مائة إلى خمسمائة ألف دج.

- وتلزم المادة 80 من هذا المشروع النشريات الدورية والصحف الإلكترونية الموجودة في حالة نشاط، بالامتثال لأحكام هذا القانون في أجل 6 أشهر ابتداء من تاريخ إصداره، كما تنص المادة 81 على تولى الوزارة المكلفة بالاتصال مهام السلطة وصلاحياتها إلى حين تنصيبها.

#### ❖ إطار تشريعي يعزز ضمانات حرية التعبير ويتطابق مع مبادئ الدستور

- يلي القانونان الجديدان اللذان وردا في 55 مادة "حاجة القطاع في تنظيم المهنة مع الأخذ بعين الاعتبار متطلبات مهام الخدمة العمومية والصالح العام" ويترجم "رغبة السلطات العمومية في إضفاء على هذا التعديل طابع مبتكر يتطابق مع المبادئ المنصوص عليها في الدستور ويواكب التغيرات الناجمة عن التطور التكنولوجي ويتمشى والمقاييس الدولية".

- ويساهم من خلال الأحكام الجديدة التي يتضمنها في "تعزيز حرية الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية والإلكترونية و بروز صحافة متجذرة في الواقع الوطني واعية بالرهانات وملزمة بالآداب وأخلاقيات المهنة".
- ومن بين المحاور الرئيسية التي تم تحديدها في إطار مشروع القانون "إرساء النظام التصريحي" الذي يستند إلى "المبدأ المكرس في المادة 54 من الدستور والذي يقضي بالتطبيق المبسط في مجال إنشاء النشريات الدورية بدل الاعتماد المعمول به حالياً".
- وبمخصوص إنشاء سلطة ضبط الصحافة المكتوبة، فهي تعد وفقاً لنص مشروع القانون "سلطة عمومية تتمتع بالشخصية المعنوية وبالاستقلال المالي والإداري تكلف بضبط نشاطات الصحافة المكتوبة.
- وبمخصوص تنظيم مهنة الصحفي، فتم تأكيد ضرورة "وضع قانون أساسي خاص يحدد شروط ممارسة المهنة والحقوق والواجبات المرتبطة بها، مع الإحالة إلى التنظيم لتحديد مختلف أصناف الصحفيين ومعاوني الصحافة والمهن المرتبطة بالنشاط الصحفي.
- من جهة أخرى، يضمن هذا النص "الحقّ للصحفي في حرية التعبير في إطار احترام الدستور وأحكام هذا القانون العضوي والقوانين السارية المفعول، بالإضافة إلى حمايته من "كل شكل من أشكال العنف أو الإهانة أثناء وبمناسبة أداء مهامه، وذلك قصد تمكينه من ممارستها بعيداً عن أي ضغط قد يتعرض له.
- وينصّ القانون على أنّ الصحفي لديه الحق في الوصول إلى مصدر المعلومات إلا عندما يتعلق الخبر بالمساس بسر الدفاع الوطني كما هو محدد في التشريع المعمول به، بأمن الدولة و السيادة

الوطنية، بسرية التحقيق الابتدائي والقضائي، بالمصالح المشروعة للمؤسسات وبالحياة الخاصة للغير وحقوقهم.

- وبموجب أحكام مشروع النص القانوني، ينشأ مجلس أعلى لآداب وأخلاقيات مهنة الصحفي يتشكل من 12 عضواً، 6 منهم يعينهم رئيس الجمهورية من بين الكفاءات والشخصيات والباحثين ذوي خبرة فعلية في المجال الصحفي والستة الآخرين يُنتخبون من بين الصحفيين والناشرين المنخرطين في المنظمات المهنية الوطنية المعتمدة.

- ويلتزم الصحفي، خلال ممارسة نشاطه الصحفي، بالاحترام الصارم لقواعد آداب وأخلاقيات المهنة المنصوص عليها في ميثاق آداب وأخلاقيات المهنة الذي يعده، ويصادق عليه المجلس الأعلى لآداب وأخلاقيات مهنة الصحفي.

- ويجب عليه الامتناع على وجه الخصوص عن "نشر أخبار كاذبة أو تعريض الأشخاص للخطر، تمجيد الاستعمار أو الإساءة للذاكرة الوطنية والى رموز الثورة التحريرية، الإشادة بصفة مباشرة أو غير مباشرة، بالعنصرية والإرهاب والتعصب والعنف"، بالإضافة إلى "نشر أو بث بصفة مباشرة أو غير مباشرة خطاب الكراهية والتمييز.

- ودون الإخلال بالأحكام التشريعية السارية المفعول، ينص القانونان الصادران على أنّ "كل خرق لقواعد آداب وأخلاقيات مهنة الصحافة يعرض مرتكبيه إلى عقوبات تأديبية يحددها، ويأمر بها المجلس الأعلى لآداب وأخلاقيات مهنة الصحفي.

ثانيا: تطور الصحافة المكتوبة وانتشارها

## 2-1- نشأة الصحافة المكتوبة: في العالم والجزائر

"إن المتتبع لتاريخ البشرية عبر العصور من القديم إلى الحديث، يجده تاريخا حافلا بالأحداث والتفاعلات التي اقتضت قدرا كبيرا من الاتصال والتواصل بين الناس، سواء داخل الجماعة الواحدة أو بين الجماعات والعشائر والقبائل، بهدف إيجاد لغة مشتركة فيما بينهم للتعاون على تأمين ضرورات الحياة، ودرء المفاسد والأخطار المحدقة بهم، سواء كانت هذه المخاطر طبيعية أو من صنع البشر، لهذا ابتدعوا العديد من وسائل نقل الأخبار والمعلومات فيما بينهم" (الصقور، 2012، ص 80-81).

يختلف المؤرخون حول تاريخ أول ظهور للصحافة في العالم بالرغم من كونهم يرجعون تاريخ صدور الصحف إلى العصور القديمة وهو ما يضعنا أمام ثلاثة تيارات رئيسية تختلف حسب مبررات كل جهة، ويرى أصحاب التيار الأول أن المصريين القدامى أول من عرف الصحافة، من خلال استصدار صحيفة عسكرية نقشت على حجر من وجهين، اشتملت موادها على أنباء المعارك وأعمال الجنود أين جرى توزيعها شهريا على قادة الجيش، بينما ترى فئة أخرى من الباحثين أن بلد منشأ الصحافة يمكن أن يكون في الصين باعتباره أول مكان عرف استعمال الورق إضافة لكونها موطن أول إبداع مطبعي". (شكري، ص 97).

أما أصحاب التيار الثالث يرجعون ظهور الصحافة لأول مرة بالعالم العربي حيث ربطوها بالمعلقات التي كانت تعلق على جدار الكعبة خلال العصور الجاهلية أين يعتبرها البعض أقدم صور للصحيفة في العالم والتي تمثل أنضج صور الشعر الجاهلي شكلا ومضمونا حاول من خلالها الشعراء آنذاك نقل مختلف أفكارهم وأحاسيسهم..

في حين أن الصحافة بمفهومها المستحدث لم تظهر إلا في القرن الخامس عشر ميلادي مع اختراع الطباعة بالحروف المعدنية المنفصلة في إيطاليا سنة 1464، ثم انتشرت في فرنسا وإنجلترا، وابتداء من 1610 ظهرت أسبوعية غازيتات في عدد كبير من المدن الجرمانية، وكانت هذه الأوراق الحبرية ذات طابع واحد، تصدر بمقتضى امتياز تمنحه الدولة مقابل فرض الرقابة عليها، وكان محظورا عليها نشر الأخبار الداخلية.

"أما في أوروبا فقد ظهرت الصحافة فيها بعد تولي الملك لويس الثامن عشر حكم فرنسا نتيجة نفي نابليون الأول جراء هزيمته سنة 1815، كان قد تعهد بأن يحترم الصحافة وهو ما أكده في المادة الثمينة من العهد الذي منحه للفرنسيين، لكن ما لبث أن نقضه وأعاد الرقابة على الصحف وأقام نظام الترخيص المسبق ما اشتعل فتيل الاحتجاجات وأدى ذلك إلى انفجار ثورة 1830 التي أطاحت بأسرة "البوربون" والتي حلت محلها أسرة "الألورليان" ممثلة في الملك لويس فيليب دورليان الذي بادر بغلغاء الرقابة على الصحف مما زاد من عددها وأخذت إعداد النسخ حتى تجاوزت مئة ألف نسخة سنة 1848". (الفوزي، 2007، ص63).

أما في المملكة المتحدة فيذكر أن سوق الصحافة البريطانية كان قد عرف أزمة انخفاض في عدد القراء بسبب تراجع حرية التعبير آنذاك، جراء هيمنة المؤسسات الصحفية الضخمة مما دفع إلى إنشاء مجلس الصحافة، الأمر الذي مهد لحدوث أزمة حادة عرفت بها الصحافة البريطانية أواخر السبعينات، تباينت أسبابها بين ما هو مالي ونقابي كانت أشدها وطأة تلك التي عرفت بها بعض الصحف "تايمز" سنة 1978 والتي أدت إلى توقفها عن الصدور ما يقارب السنة، فيم واجهت السندي تايمز وصحيفة الأزوف المتاعب نفسها.

## الصحافة في الوطن العربي:

بدأت الصحافة العربية منذ العقد الثاني عشر، حينما أصدر الوالي داوود باشا أول جريدة عربية في بغداد اسمها "جورنال عراق"، باللغتين العربية والتركية، وذلك عام 1816، بعدها ومع حملة نابليون بونابرت على مصر عام 1798، حيث أصدرت في القاهرة صحيفتين باللغة الفرنسية، في عام 1928، أصدر محمد علي باشا صحيفة رسمية باسم "الوقائع المصرية"، وفي عام 1867 صدرت في دمشق جريدة "سوريا"، وعام 1865 أصدر رزق الله حسون في إسطنبول جريدة عربية أهلية باسم "مرآة الأحوال العربية"، وفي بداية القرن العشرين كثر عدد الصحف العربية وخصوصا في سوريا ومصر، فصدرت "المؤيد واللواء والسياسة والبلاغ والمقتبس" وغيرها، ومن الصحف القديمة والتي لا زالت تصدر في مصر جريدة "الأهرام" والتي صدرت لأول مرة في عام 1875 (كنعان، 2013، ص25).

أما في الجزائر "فقد كانت صحيفة "الستافيت دي لالجيري" هي الأولى فقد صدرت في 25 جوان 1830، غير أن هذه الأخيرة لم تستمر فقد صدر منها سوى عدد من فقر، وقد استخدمت المطبعة التي جلبها الاحتلال الفرنسي معه، بعدها ظهرت صحيفة "Le moniteur Algerien" في 27 جانفي 1832، وكانت صحيفة رسمية تنشر قرارات الجيش المحتل وأوامره، وتصدر أسبوعيا في أربع صفحات بالفرنسية بعربية ركيكة أحيانا" (صابات، 1992، ص191). وفي سنة 1847 فكانت صحيفة المبعثر الجزائرية، فقد أصدرها المستعمرون الفرنسيون في مدينة الجزائر بأمر من الملك لوي فيليب، باللغتين العربية والفرنسية، لتكون واسطة تفاهم بينهما وبين السكان العرب" (العيناوي، مرجع سابق، ص23-24).

❖ مظاهر تطور الصحافة المكتوبة:

يعتبر اختراع المطبعة من أهم العوامل التي ساعدت على ظهور الصحافة، بالشكل الذي نعرفه الآن من حيث إعطاء مساحة أكبر للنقاش الفكري وللرأي العام، كما ساهم التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال على زيادة نشاط الصحافة ووسائل نشرها طرق إنتاجها والأساليب الاتصالية المستخدمة سمح امتزاج العوامل التكنولوجية وتطور المطبعة بمضاعفة عدد النسخ وتحسن وسائل النقل أدى إلى ظهور البريد وتطوير خدماته وتوفير توزيعا مستقرا للصحافة، رغم كل هذا فقد واجهت الصحافة صعوبات من طرف السلطات السياسية التي حاولت مراقبة المحتويات وعرقلة توزيع العناوين التي تناسبها..

ظهر الرأي عام كان في منتصف القرن 17 كون الرقابة السياسية التي كانت تمارسها الحكومات الأوروبية على الصحافة خير دليل على ذلك وهو ما يتلاءم مع بقاء الصحافة أثناء القرنين السابع عشر والثامن عشر أين أصبحت الصحافة منبرا للمناقشات السياسية وكان ذلك في بريطانيا أولا ثم الولايات المتحدة الأمريكية، وأخيرا في قارة أوروبا كاستمرار لما جاءت به الثورة الفرنسية من

أفكار ومعتقدات جديدة، أما انتقال الصحافة من طابعها النخبوي إلى الطابع الجماهيري كان بفضل إيجاد أسلوب آخر لزيادة مداخيلها فالثورة الصناعية دفعت بالمنتجين إلى البحث عن أسواق داخلية وخارجية لتصريف منتجاتهم، ومن أجل ذلك كان عليهم التعريف بها أولا فاهتدوا إلى الإعلان عنها في الصحافة وبهذا أصبح الإعلان أحد أهم المداخيل المالية للصحف وأكثرها مردودي من عائدات بيع الصحف والشركات.

وأول من استعمل لفظ الصحافة، بمعناها الحالي كان الشيخ نجيب الحداد، منشئ جريدة لسان العرب في الإسكندرية، وحفيد الشيخ ناصيف اليازجي، وإليه يرجع الفضل في هذا المصطلح "صحافة"، ثم قلده سائر الصحفيين بعد ذلك." (هيدور، 2011، ص9).

"ظهور الكتابة في الألفية الثانية قبل الميلاد غير في طريقة تسجيل وتناقل المعلومات من منطقة إلى أخرى.

- استخدمها الإنسان من أجل تدوين الأحداث الهامة عن حياته وطريقة عيشه.
- في الحضارات القديمة أولى الكتابات المستخدمة لدى السومريين، البابليين ثم الفراعنة، قبل تطور الحروف كانت: الكتابة التصويرية le pictogramme تعتمد على الرموز والصور.
- تزامن ذلك مع تطور الزراعة وظهور المدن والمجتمعات الحضرية وكذا السفن الشراعية.
- الكتابة نوعان: تمثل الأشياء أو فكرة.
- قبل ظهور الورق كانوا الأوائل يكتبون على الألواح الطينية، القصب، العظام، الخشب.
- تلتها الكتابة المسمارية كانت منتشرة في جنوب غرب آسيا منذ الألفية الثالثة قبل الميلاد (طايي، ص17).

بمعنى أنه مع بداية ظهور الكتابة بدأت الصحافة والأخبار تسجل وتكتب في ألواح وصحائف وغيرها.

والتطور في الصحافة شمل حتى إدارتها حيث "يشير Albarran.B Alan إلى أنه لا يوجد اتفاق بين الباحثين في مجال إدارة المؤسسات الإعلامية واقتصادياتها حول الفروق الجوهرية بين مفهومي أو مجالي "إدارة المؤسسات الإعلامية" و"اقتصاديات المؤسسات الإعلامية" للدرجة التي جعلت البعض يقول صراحة "أنه لا يوجد ما يسمى اقتصاديات المؤسسات الإعلامية كمجال مستقل عن إدارة هذه المؤسسات"، إذ يتفق كثير من الباحثين على صعوبة الفصل بين هذين المجالين، وعلى صعوبة التحديد الدقيق للمقصود بمفهوم "اقتصاديات الإعلام". ويرى الباحث أنه في المقابل يتفق كثير من الباحثين على أن الأطر والمداخل النظرية التي تم توظيفها - سواء في

دراسات إدارة المؤسسات الإعلامية أو اقتصادياتها، إنما جاءت في الأساس من حقل الدراسات الإدارية والدراسات الاقتصادية، وأن هذه الأطر قد تم تطويرها بما يتناسب مع طبيعة صناعة الإعلام وخصوصية إدارة المؤسسات الإعلامية. ويرى الباحث أن بالرغم من عدم اتفاق الباحثين على الفصل بين هذين الحقلين من حقول دراسات إدارة المؤسسات الإعلامية، إلا أنه ينحاز بصورة كبيرة لذلك التيار الذي يؤمن بوجود اختلافات بينهما سواء على مستوى الإشكاليات والقضايا المدروسة أو على مستوى الأطر النظرية التي يتم توظيفها" (غالي، 2018، ص14).

فالتطور في فن الصحافة المكتوبة بدأ مع ظهور الكتابة ورافق تطورها تطور الواقع ككل ووسائل الإعلام والاتصال الحديثة.

## 2-2- أنواع الصحافة المكتوبة:

تشكل الصحافة المكتوبة جزءا هاما من عالم الإعلام، حيث تعمل على نقل الأخبار والمعلومات إلى الجمهور عبر الكتابة وتصنف الصحافة المكتوبة بحسب الأساليب والأشكال والتوجهات، ومن بين هذه التصنيفات نذكر منها مايلي:

**1- الصحف حسب موعد صدورها:** "تنقسم الصحف بحسب توقيت صدورها إلى يومية، أسبوعية وشهرية، وعندما تصبح مواعيت الصدور أكثر من أسبوعية، أي شهرية أو فصلية، أو نصف سنوية تصبح أشبه بالكتب.

أما الصحف اليومية فتتقسم إلى ثلاثة أنواع: الصحف الصباحية وهي الأكثر انتشار والتي يفضلها غالبا جمهور القراء، وهنالك الصحف التي تصدر في المساء وهذه تتصيد الأخبار المثيرة والتي تجذب نوعا خاصا من القراء، وغالبا ما تهتم هذه الصحف بالأخبار السياسية المثيرة والتي تنطوي عللا بعض الجوانب الشخصية، إضافة إلى الأخبار الاجتماعية أو الفنية" (الرضا، عمار، 2013، ص129).

فالصحافة اليومية هي صحافة تصدر كل يوم، أما الصحافة الأسبوعية فتصدر كل أسبوع مرة، وتتضمن مواضيع متنوعة في كل المجالات.

**2- الصحف حسب مجال انتشارها:** "تتمثل في الصحف المحلية والصحف القومية، تتمثل الصحف المحلية التي يغطي توزيعها منطقة معينة، أما الصحف القومية فتهتم بالأخبار العالمية والدولية وتوزع على جميع الأفراد المهتمين بها في دولة ما دون الانتماء لإقليم أو محافظة معينة في العالم العربي يقتصر اسم هذه الصحف على الصحف الرسمية في الدولة التي تعبر عن رأي السلطات الرسمية في الدولة" (كنعان، مرجع سابق، ص53). فالوصول والانتشار على نخوي قومي أممي مثل الصحافة العربية، تنتشر في كل الدول العربية، والصحافة المحلية تخص دولة معينة مثل الصحافة الجزائرية.

**3- تقسيم الصحف حسب المضمون:** في هذا التصنيف يوجد نوعين من الصحف: صحف عامة و صحف متخصصة. فالصحف المتخصصة هي التي تختص بمجال معين فهناك صحف رياضية، سياسية، اقتصادية، فنية، دينية... أما الصحف العامة فهي التي تتميز بتنوع مواضيعها حيث تتناول الأخبار السياسية والاجتماعية والرياضية ..

**4- التصنيف إلى صحافة جماهيرية ونخبوية:** تعتبر الصحافة النخبوية والصحافة الجماهيرية نموذجين مميزين في الصحافة المكتوبة، ولكل منهما خصائص وأهداف تختلف عن الأخرى، فمثلا الصحافة الجماهيرية تغطي مواضيع متنوعة تشمل الأخبار اليومية، الرياضية، الترفيهية، وترتكز على الأحداث الجارية والأخبار العاجلة التي تهم الجمهور العام بغض النظر عن مستواه التعليمي والثقافي بلغة بسيطة وسهلة للفهم، أما الصحافة النخبوية فتستهدف النخب الفكرية الأكاديمية تتناول مواضيع عميقة ومعقدة بلغة رسمية ومصطلحات تقنية.

ومنه فهذه أبرز تصنيفات وأنواع الصحافة المكتوبة:

- **الصحافة حسب الميول:** إما عسكرية، أو ثقافية، أو اجتماعية أو سياسية أو رياضية....

- الصحافة حسب موعد صدورها: لدينا الصحافة اليومية، والصحافة الأسبوعية، والصحافة الشهرية.

- الصحافة حسب انتشارها: لدينا الصحافة القومية والصحافة المحلية.

- الصحافة حسب مالكيها: وإما أن تكون خاصة أو عمومية.

## 2-3- مميزات الصحافة المكتوبة:

تتميز الصحافة المكتوبة بعدة خصائص وسمات منها:

"- تستخدم تكنولوجيا الطباعة التي بواسطتها تطورت الصحافة المكتوبة وتميزت عن باقي الوسائل

-تعتمد على القراءة، لذا تشترط مستوى معين من القراءة والكتابة من جمهورها القراء، وتستبعد الأميين منهم.

-تعتبر الوسيلة الإعلامية الوحيدة التي تمنح لجمهورها الحرية في التعرض للصحيفة التي يريد، والمادة أو المحتوى الذي يريد، كما تتيح للقارئ عملية تكرار القراءة حتى يتمكن من استيعاب المضامين والأفكار ويتفاعل مع النص.

-تسهيل الاتصال بالجماهير المتخصصة مع كثرة الإقبال عليها، كونها غير مكلفة مقارنة بالوسائل الأخرى.

-إمكانية نقلها من مكان لآخر والاحتفاظ بها وسهولة اقتنائها" (علوش، 2022، ص15).

بالإضافة إلى كل المزايا السابقة الذكر تتميز الصحافة بأنها:

- "أنها منتج يصاب بالبوار السريع.

- أن عامل الوقت يلعب أهمية كبيرة في هذه الصناعة.
- أنها صناعة محفوفة بالعديد من المخاطر مثل: الرقابة والإيقاف.
- ضخامة الاستثمارات المطلوبة لقيام صناعة صحفية واستمرارها.
- جمهورها متباين ويتفاوت ما بين القراء والمعلنين.
- أنها صناعة ذات رسالة ومسؤولية ثقافية واجتماعية تجاه القارئ والمجتمع" (الطيب، ص57).

## 2-4- وظائف الصحافة المكتوبة وأهميتها:

### 2-4-1- وظائف الصحافة المكتوبة:

تعمل الصحافة المكتوبة على تجسيد مجموعة من الوظائف الإعلامية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية، وهنا نذكر أهم هذه الوظائف وهي:

#### أولاً: وظيفة الإخبار والإعلام

"وهي الوظيفة التي تؤديها وسائل الإعلام بأنواعها، غير أن الصحافة المكتوبة تتفنن في طريقة عرض الأخبار، إذ يمكن للقارئ الرجوع إليها عند الضرورة كما تتيح لهم فرص التعبير عن الرأي وحق الرد على غرار الوسائل الأخرى، وترتبط هذه الخاصية بالمعطيات السياسية الأخرى وحرية التعبير بصفة خاصة، حيث أن نشر الأخبار مجردا يمكن في الكثير من الأحيان بغير معنى لكن في مضمون الصحافة المكتوبة يحمل الخبر شرحا وتحليلا يضيف إليه المعنى والمدلولات، فهذه الوظيفة هي التطور الطبيعي لوظيفة شرح الخبر في وسائل الإعلام، إلا أن الصحافة المكتوبة تنفرد بهذه الخصائص، ولقد أصبح البحث عن الأخبار والتقاطها والسبق إليها ونشرها جوهر صناعة الإعلام المعاصر" (أحمد، 1988، ص335).

"وتتمثل هذه الوظيفة في نقل الأخبار والمعلومات سواء كانت محلية أو إقليمية أو دولية، اقتصادية، سياسية.. والهدف من هذا ربط الإنسان بالعالم الخارجي وتزويده بما يستجد من أخبار وتشترط هذه الوظيفة ثلاثة عناصر:

**1- التكامل:** أي تتبع الخبر من بدايته حتى نهايته، والبحث عن العناصر المكملة له، سواء عن طريق المصادر الأصلية أو أقسام المعلومات.

**2- الموضوعية:** وهي أهم مبادئ تحرير الخبر في المجتمعات الديمقراطية، إلا أن الموضوعية الكاملة مثالية لا يمكن تحقيقها، مهما حاول الصحفي الوصول إليها فسوف تظهر بعض الاتجاهات الفردية، ورغم ذلك فإن الالتزام بالموضوعية هو الركن الأساسي للعمل الصحفي.

**3- الوضوح:** وهو الوضوح في العرض، لفهم المحتوى من عامة الشعب، واجتناب المبالغة في التبسيط لأن ذلك يؤدي إلى إحساس البعض بالاستهانة بذكائهم" (سعيد، 2008، ص69).

### ثانيا: "الشرح والتفسير والتحليل

وتعني هذه الوظيفة تقديم مزيد من التفاصيل والتوضيح للأحداث المختلفة وللموضوعات والقضايا المثيرة في مجتمع ما، مما يعطي لهذه الأحداث أو الموضوعات دلالتها المختلفة ويساعد القراء على فهمها وإدراكها وتكوين وجهة نظر أو رؤية حولها. وتقوم هذه الوظيفة على أساس التحليل السببي للحقائق والأحداث وتقديم الخلفيات التاريخية والوثائقية لهذه الحقائق أو الأحداث" (حجاب، 2008، ص94-95).

### ثالثا: "وظيفة تكوين الآراء والاتجاهات

تعتبر من الوظائف الرئيسية التي تؤديها الصحافة المكتوبة، ذلك لدورها الهام في تكوين الرأي العام، وهذه الوظيفة لا يمكن عزلها عن الوظائف الأخرى، إلا أنها تمتاز بخصوصية تكمن في الهدف

منها، التي تعنى بتشكيل الآراء والاتجاهات لدى الجمهور، ومن ثمة تدخل الدعاية والعلاقات العامة وتكوين الرأي العام ضمن هذه الوظيفة" (فلحي، 2002، ص103).

#### رابعاً: "التوثيق والتاريخ

إذ تقوم الصحافة بتسجيل وقائع الحياة الاجتماعية، ورصد الوقائع التاريخية المتلاحقة ومتابعتها، وتتوقف إمكانية اعتبار الصحيفة وثيقة تاريخية على فهم الظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي تصدر في ظلها الصحيفة وعلى تحديد حجم حرية الصحافة المتاحة في هذا المجتمع، ومع ثورة المعلومات لم يعد في قدرة الكتاب المطبوع بشكله المعروف أن يلبي حاجة المؤرخين إلى رصد الوقائع التاريخية المتلاحقة أو متابعتها بينما نجحت الصحافة في ذلك، فالصحافة اليومية تقدم للمؤرخين وقائع الحياة الاجتماعية في حركتها اليومية، والصحفي يعد مصدراً رئيسياً للمؤرخ حين يتعلق الأمر بتسجيل وقائع الحياة اليومية أو حين يتعلق الأمر برصد الاتجاهات الفكرية للأفراد أو بدراسة تاريخ الصحافة نفسها" (حجاب، 2010، ص61).

#### خامساً: الإعلان

الإعلان هو أحد وظائف الفن الصحفي، وقد ظهر الإعلان في الصحف منذ سنوات نشأتها الأولى ولكنه لم يتحول إلى وظيفة رئيسية من وظائف الصحافة إلا بعد فترة طويلة أي من حوالي منتصف القرن 19، ولقد كان لزيادة إيرادات الصحف من الإعلان أثر مهم في تخفيض سعر بيع الصحف وهو المرحلة الذي أحدث فيها انقلاباً في الصحافة إذ أدى إلى ظهور ما يسمى بالصحف الشعبية أي صحافة التوزيع الكبير وهو الأمر الذي أدى إلى ظهور وظيفة جديدة من وظائف الصحافة وهي وظيفة التسلية، يسهم الإعلان في تغطية تكاليف الصحيفة باعتباره أحد أهم مواردها لتصل إلى القارئ بسعر يقل عن تكلفتها الفعلية" (الدليمي، 2011، ص80).

### سادسا: "وظيفة التسلية والترفيه

تتمثل في تقديم التسلية وتهيئة الراحة والاسترخاء والقضاء على التوتر الاجتماعي. وقد ارتبط بروز هذه الوظيفة نتيجة لظهور الصحف الشعبية، والذي ارتبط أصلا مع الرغبة في زيادة دخل الصحيفة عن طريق الإعلانات، هذا ما دفع بأصحاب الصحف إلى إحداث انقلاب في محتواها، تجلّى في السعي إلى استحداث مواد صحيفة جديدة تثير جاذبية القارئ وإقباله على الصحيفة، فاستحدثت القصص ذات النزعة الإنسانية، القصص الفكاهية، أخبار الرياضة، عالم الفن.. كل ذلك يهدف إلى تسلية القراء وامتاعهم" (بطرس، 1974، ص84).

ومن خلال هذه الوظائف تساهم الصحافة المكتوبة في تعزيز العدالة، الشفافية، والديمقراطية في المجتمع.

### 2-4-2- أهمية الصحافة المكتوبة:

"تبوّأت الصحافة الاجتماعية مكانة عريقة في المجتمعات العربية خاصة في القضايا المتعلقة بالمرأة فقد لاقت أهمية كبيرة من قبل المجتمع بشكل عام والنساء بشكل خاص، كونها تطرقت إلى مفاهيم خاصة بالمرأة وتناولت مواضيع تخص حرية المرأة وعملها، ومكانتها داخل البيت ومسؤوليتها الحقيقية داخل الأسرة وتربية الأولاد، فقد ركزت على بعض المواضيع الخاصة بالمرأة ولكن بشكل خاطئ كحد زعمهم بأن عمل المرأة خارج بيتها يعمل على تحسين الوضع المادي للأسرة ويزيد من دخلها مادياً، وتعاون رب الأسرة في نفقات البيت، وركزوا على تحرر المرأة وحريتها حيث أصبحت المرأة تركز على الزينة والملابس والإغراء" (صلاح، 2015، ص25).

## 2-5- عناصر الإنتاج في الصحافة المكتوبة ومشاكلها:

"إن طبيعة إدارة المؤسسات الصحفية، نابع من الطبيعة الخاصة لإدارة تلك المؤسسات والتي تختلف عن غيرها من إدارات الشركات والمصانع وذلك من عدة جهات تتمثل في الآتي:

1. إن طبيعة المواد المنتجة (الرسائل الإعلامية) ذات طبيعة مميزة وذات تأثيرات متعددة على مستوى الفرد، والجماعة، والمجتمع، وهذا ما يجعل لتأثيرات البيئة على المؤسسات الإعلامية أهمية خاصة.

2. إن طبيعة المواد الإعلامية تمتاز من حيث الزمن بضرورة مواكبة الحدث، والسرعة في تغطيته والتعامل معه، وهذا يؤثر على طبيعة العمل الإداري، وسرعة اتخاذ القرارات في المؤسسة.

3. إن التشريعات الوقائية التي تبنيها التجمعات، وقنوات السيطرة والضبط على المهنة الإعلامية تتنوع على أنماط متعددة، مما يجعل إدارة المؤسسة الإعلامية بحاجة إلى أكثر من رؤيا للعملية الإدارية.

4. أن طبيعة التنافس في المؤسسة الصحفية، لا يرتبط فحسب بأسلوب عرض الرسالة الإعلامية (كمواد). وإنما يرتبط بمضمون هذه الرسالة الإعلامية (معلومات وفكر) ومن ثم فإن التنافس يكمن في الحصول على أفضل الكفاءات، التي تستطيع تقديم أفضل الرسائل الإعلامية للجمهور، شكلا ومضموما، وهذا يتطلب في أغلب الأحيان من الإدارة الحرص على العاملين فيها بما لديهم من كفاءات وخبرات نادرة.

5. إن طبيعة العمل الصحفي، عمل تكاملي، يكون لكل فرد فيه دوره الأساسي مهما تضاءل مركز الموظفين ومن ثم فإن هذا الإدراك لأهمية الأفراد سيلتزم إدراكا أشمل بطبيعة العلاقة بين جماعات العمل، وسلوكها وأنماط اتصالها، وأسلوب القيادة فيها" (فقيري، 2017، ص176-177).

## 2-6- واقع ممارسات الصحافة الجزائرية المكتوبة في ظل قانون الإعلام الجديد:

تعرف الصحافة بمهنة المتاعب التي يتحملها رجل الإعلام في سبيل الحصول على المعلومة بكل أنواعها المحلية، الوطنية، الدولية لأفراد المجتمع حتى تجعلهم على اطلاع مستمر مع ما يحدث من حولهم في العالم. وما الصحفي الجزائري إلا مثال حي عن ذلك فقد واجه هذا الأخير مجموعة من الصعوبات والإكراهات جعلته يغيب عن أدائه المهني وخاصة بالمؤسسات الصحفية (الصحافة المكتوبة) فالصحفي هو ذلك المخبر الذي يجمع ويكتب الأخبار، والمحرر الذي يتم الخبر ويجرره ويضعه في الصحيفة وعلى الصحفي الإلمام بجميع المعلومات المتعلقة بالمواضيع التي يريد نشرها عبر ذهنه "ويعتبر كذلك المراسل المحلي والصحفي الأول المنتج للأخبار في الصحافة المكتوبة والتي ينقلها بعد ذلك في صفحات الجريدة، وانطلاقاً من ذلك فالمراسل هو الصحفي المتواجد في مكان الحدث فهو المحلل والمراقب لموقع معين يتواجد به، وتكون كل الأحداث التي تقع به أحداث محلية جهوية وذلك من أجل المصلحة العام" (شفيق، 2003، ص227).

"لقد كانت الصحف في الجزائر إلى غاية بداية عام 1989 تابعة للنظام الحاكم بمعنى صحافة أحادية يتحكم فيها الحزب الواحد والحكومة، اللذان يشرفان على تسييرها، ويقومان بتمويلها من أجل تحقيق أهداف الدولة والترويج لسياستها لكن تغير الوضع فيما بعد بفضل دستور فبراير 1989 الذي سمح بتشكيل جمعيات سياسية وأقر بحرية التعبير والنشر، الأمر الذي أعطى للأحزاب حق امتلاك صحف خاصة بها وحتى للأشخاص الاعتباريين، هكذا تجسد الواقع الإعلامي الجديد وظهرت الصحافة الجزائرية في قالبها التعددي" (الرم، 2008، ص164). وقد واجهت الصحافة المكتوبة مجموعة من التحديات آنذاك أثرت على ممارستها

"من السهل جدا تمثيل صورة الساحة الإعلامية لسنة 1988 بحيث كانت كل العناوين ملكا للدولة لم يكن هناك أي عنوان خاص في عهد الأحادية الحزبية، لكن بعد ذلك عرفت الصحافة

تطورا واتجاهات مختلفة بحيث تحرر سوق الصحافة منذ صدور قانون الإعلام 1990 من احتكار الدولة. إذا كانت هذه السنة قد عرفت إنشاء بعض الصحف الخاصة والحزبية: كالخبر Le و Alger Republication ثم، Elwatan الوطن، Elkhbar Algeria'd Soir، بما في ذلك عودة كل من: صوت الشعب وجريدة... Alger libre الخ، فإن سنة 1991 تبقى سنة الازدهار الكبير للصحافة الوطنية خاصة بعد تجديد الإطار القانوني، إلى جانب التجارب المثيرة التي قام بها بعض فرق التحرير اللذين انطلقوا من المغامرات الثقافية. بإنشاء عناوينهم الخاصة، ولهذا تبقى هذه السنة أفضل مرجع لتقييم مدى توسع الساحة الإعلامية، بحيث شهدت ميلاد عشرات العناوين الصحفية بكل أنواعها." (الرم، المرجع السابق، ص164).

ومن هنا بدأت التعددية الإعلامية وتنوعت الآراء وهو ما عزز الصحافة الحرة والمستقلة، إلا أن هذه الصحف مطالبة بتبني سياسات تحريرية تتيح تنوع وجهات النظر وتضمن التوازن في التغطية الإخبارية.

"لكن ابتداء من سنة 1992، وبعرقلة المسار الانتخابي وإعلان حالة الطوارئ وضعف بعض القواعد التي تحد من حرية بعض الكتابات المتعلقة بالمعلومات الأمنية، ومن بين العوامل السياسية التي ساهمت في اختفاء بعض العناوين أيضا، كل الإجراءات العميقة التي اتخذتها الحكومة آنذاك بتقييدها للصحافة الخاصة، وتوجيه الإشهار، إضافة إلى تعليق بعض الصحف مؤقتا." (الرم، المرجع نفسه، ص165).

"إن التطورات والمتغيرات التي شهدتها الصحافة المكتوبة لتطور دور الصحفي في تغيير التركيب الاجتماعي للمجتمع، أصبح لازما على كل من يعمل بهذه المهمة المتمثلة في البحث عن جديد كل يوم من أجل الوصول إلى الحقيقة، وبما أن الصحفي يمارس مهنة المتاعب عليه التنقيب والتفتيش عن القضايا المشبوهة المؤثرة بشكل أو بآخر في حياة المواطنين سواء المحليين أو خارج النطاق المحلي وذلك

خلال دراستها وتحليلها على الأقل، والكشف عنها فطبيعة الأخبار تحتم على الصحفي أن يكون مطلعاً على الأحداث الجارية فكل صحفي يجب أن تكون لديه أحداث ما وصلت إليه المادة التي يتعرض لها، الشيء الذي جعل الصحفي متميز في مجاله هو دراسة المواضيع جيداً قبل كتابتها ونشرها" (أبو سيف، 1989، ص162).

"وتواجه الممارسة الصحفية الجزائرية مجموعة من الصعوبات، نذكر من بينها الحواجز التي تقف في طريق لقاء الصحفي مباشرة مع الواقع، ويعبر عنها المهنيون بصعوبة الوصول إلى مصدر الخبر، إضافة إلى ما يعاني منه من نقص في الأرشيف الصحفي والتوثيق الذي يمكن الصحفي من تقديم مادة إعلامية موثوقة وموثقة، مما أدى إلى ظهور تعاليق صحفية تغلب عليها السطحية بدون توضيح الحدث الذي تعلق عنه بما في ذلك تكرار مقالات صحفية في عدة طابعات متتالية وما يمس هذا الواقع هو الرقابة المزدوجة التي تمارس على الصحافة هكذا عجزت وسائل الإعلام على عكس الواقع الوطني بكل عمقه وثرائه وتنوعه فقد قلصت الطاقات الإخبارية، التعبيرية، الإقناعية والتأثيرية وبذلك غاب كل من الجدالة، المناظرة، النقد والتفاصيل الإخبارية عبر وسائل الإعلام الجزائرية رغم دخولها في عهد التعددي" (الرم، المرجع نفسه، ص168).

### خلاصة الفصل:

في ختام هذا الفصل نكون قد فصلنا في نشأة المؤسسة الصحفية وخصائصها من ناحية أنها هيكل تنظيمي إعلامي مختص في نشر الحقائق والأخبار وهي تشمل الصحف والمجلات، كما تعرفنا على أهدافها وفق بعدين، كما تعرفنا على هيكلها التنظيمي التي تسير عليه، أيضا مصادر تمويلها التي تساعد على تحقيق الاستدامة المالية.

كما تعرضنا في هذا الفصل للصحافة المكتوبة التي تعنى بنشر الأخبار والأحداث والحقائق في صحيفة أو محتوى إعلامي مكتوب عبر وسائل مطبوعة، وهي تتنوع في محتواها وهذا ما يعطيها عدة أنماط من ناحية حجمها ومحتواها ومجال الأخبار المنشورة فيها، ويعتمد نجاح الصحافة المكتوبة والمؤسسة الصحفية على المصداقية والثقة التي تبنيها لدى الجمهور.

# الفصل الثالث

## مدخل عام للإعلان

### تمهيد

#### أولاً: مقارنة تاريخية نظرية للإعلان

- 1-1- نشأة الإعلان ومراحل تطوره
- 2-1- المفاهيم المقارنة للإعلان
- 3-1- أنواع الإعلان ومكوناته
- 4-1- وظائف الإعلان
- 5-1- أهمية الإعلان بالنسبة للمؤسسات الصحفية

#### ثانياً: الوكالات والحملات الإعلانية

- 1-2- الوكالات الإعلانية
  - 1-1-2- تعريف الوكالات الإعلانية
  - 2-1-2- أنواع الوكالات الإعلانية
  - 3-1-2- وظائف الوكالات الإعلانية
  - 4-1-2- معايير اختيار وكالات الإعلان
- 2-2- الحملات الإعلانية
  - 1-2-2- مفهوم الحملة الإعلانية وأهدافها
  - 2-2-2- مميزات الحملة الإعلانية
  - 3-2-2- خطوات تصميم الحملة الإعلانية

### خلاصة الفصل

### تمهيد:

يعتبر الإعلان من أقدم الظواهر الموجودة في المجتمعات الإنسانية حيث يعتبر أول وجود للإعلان وأول شكل له هو ذلك الإعلان الذي وجد على جدران الكهوف والمغارات، واستخدام البوق في إعلان أمر ما، وهنا مع التطورات الحاصلة في المجتمعات والحضارات ازدهر الإعلان وأصبح عنصرا أساسيا في ثقافة المجتمع. وعليه من خلال هذا الفصل سنعرض نشأة الإعلان، وأنواعه، وأهميته، والمفاهيم المقاربة له، ثم الوكالات والحملات الإعلانية.

أولاً: تاريخ تطور الإعلان

1-1- نشأة الإعلان ومراحل تطوره:

"يعد الإعلان نشاطاً قديماً قدم المجتمعات الإنسانية نفسها، يمتد تاريخه إلى بدايتها كأحد السبل التي لجأ إليها الإنسان البدائي وذلك لتلبية احتياجاته المعيشية منذ العصور الوسطى، كما جعله للتعبير عن متطلبات الآخرين بهدف إقامة العلاقات التبادلية وتحقيق المصالح والمنفعة المشتركة بالشكل والأسلوب الذي يتلاءم مع طبيعة العصر من خلال الاعتماد على المنادي؛ أي الإعلان كان إعلاناً شفهيًا مسموعاً، وقد كانت طبقة الحكام هم من يمارسون هذا النشاط لتوصيل أوامرهم وقراراتهم إلى الجماهير" (الحديدي، 2002، ص 64).

"ويعتبر المؤرخون أن الإغريق هم أول من عرفوا الإعلان عن طريق المناداة، ويعتبر آخرون أن الإعلان الذي كتب على ألواح البردي من طرف تاجر من التجار المصريين القدامى، حيث أعلن من خلاله عن بيع أحد العبيد كان من أوائل الإعلانات التجارية التي تحمل كافة الصفات المطلوبة في الإعلان المعاصر" (الغالي، العسكري، 2006، ص 14).

ورغم اختلاف المؤرخون في تحديد مكان وزمان ظهور أول إعلان فإنهم متفقون بأن المناداة كانت وسيلته الأولى. "وقد ارتبط الإعلان تاريخياً ببنى اجتماعية عديدة ظهر فيها وظل خاضعاً للظروف النسبية الاجتماعية، الثقافية، السياسية والحضارية لمختلف الحضارات فكان يأخذ شكلاً معيناً ويخدم أهدافاً معينة في حضارة ما ويتخذ شكلاً وأهدافاً أخرى في حضارة ثانية، كما كان ينظر إليه كشيء مبتذل ترفضه قيم وتمثلات حضارة ثالثة" (Lebdrive, Brochond, 2001, p17) وفيما يلي نستعرض تاريخ الإعلان عند بعض الحضارات القديمة:

● "عند الفراعنة بمصر ارتبط الإعلان بالدعاية الخاصة الممجدة للحكام والأنظمة السائدة وأية أفكار يروج لها للسيطرة على الشعوب، وخير مثال على ذلك النقوش الموجودة في الأهرامات، كما يعتبر الإعلان المكتوب على ورق البردي يعلن فيه أحد ملاك الأرض عن فقدان عبد يملكه ويطلب استرجاعه وهذا أقدم إعلان مكتوب بالتاريخ تم اكتشافه لحد الآن" (أبو طعيمة، 2008، ص17).

كما كانوا يستخدمون الأواني الفخارية والتمثيل الصغيرة لتمثيل المنتجات والخدمات التي يروجون لها، إضافة إلى العروض العامة والمهرجانات التي استخمت لترويج الفعاليات الاجتماعية والثقافية وغالبا ما تكون مصحوبة بالموسيقى والرقص.

● "أما حضارات بلاد ما بين النهرين (البابلية والآشورية والأكدية..). فاستخدم كبار التجار شعارات دعائية خاصة بهم لتمييزهم عن الآخرين كعلامات تجارية مميزة للتجار والمنتجات على حد سواء في الأسواق.

● وقد قام الإغريق القدامى باستخدام الألواح الخشبية والأعمدة المرمرية بوضعها أمام محلاتهم للإعلان التجاري عن السلعة التي تباع" (أبو طعيمة، المرجع السابق، ص18). كما كانت النشرات الإخبارية اليدوية تستخدم أيضا لنقل الأخبار والإعلانات، حيث كانت تسمى باسم "إيفالوس"، بالإضافة إلى ذلك كان الإعلان شائعا من خلال الفنون والموسيقى حيث كان الفنانين والموسيقيين تقديم آدائهم في الأماكن العامة لجذب الانتباه إلى الأحداث القادمة أو المنتجات المعروضة للبيع.

● أما في ساحات روما فقد وضع قدماء الرومان ألواحاً حجرية مربعة الشكل كتبوا عليها إعلاناتهم التجارية بألوان زاهية، هذا ويجدر التنويه إلى أن أول صحيفة

مكتوبة بخط اليد صدرت في روما تحت اسم (الأحداث اليومية) وكانت تنشر الأحداث اليومية والإعلانات التجارية" (أبو طعيمة، مرجع سابق، ص18).

فالإعلان ارتبط بالبنيات المكونة للمجتمع وارتبط بما هو متوفر في حضارة ما وفي مجتمع ما، والدور الاجتماعي الذي يحققه الإعلان للمجتمع ككل. فيمكن القول أن الإعلان كان في مرحلته الأولى يعتمد على المناداة لإبلاغ رسائلهم الإعلانية مثلاً: أخبار الدولة ووصول السفن والبضائع أو يجوبون الأسواق للإعلان عن سلعهم، وكانت المحلات التجارية تضع خارجها إشارات ورموز تدل على نوع تجارتها أو الخدمات التي تقدمها لتسهيل اهتداء الناس إليها.

ويمكن تقسيم المراحل التي مر بها الإعلان في تطوره إلى:

1- "مرحلة قبل الطباعة حيث كان الجهل وعدم المعرفة بالقراءة والكتابة سبباً في استخدام النقوش والمناداة والإشارات والرموز كوسائل لإيصال الرسائل الإعلانية.

2- مرحلة ظهور الطباعة حيث أدى ذلك إلى تطور الإعلان وتوفرت له إمكانيات أكبر للاتصال بأعداد هائلة من الجمهور تتخطى حدود المنطقة الواحدة، ساعد ذلك انتشار التعليم وظهور الصحف والمجلات وتداولها بشكل كبير.

3- مرحلة الثورة الصناعية وفيها ازدادت أهمية الإعلان نظراً لكبر حجم الإنتاج وتعدده وازدياد حدة المنافسة حتى أصبح الإعلان ضرورة من ضرورات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للمنتج والموزع والمستهلك.

4- مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور المخترعات الحديثة ومنها بدأ الإعلان ينتشر ويتطور في أساليبه ومستوى تحريره وتصميمه وإخراجه.

5- مرحلة الامتداد وزيادة الصلة بين الإعلان والعلوم الأخرى كالاتصال بعلم النفس والاجتماع والرياضيات ومنها انطلق الإعلان ليضع المبادئ والأصول ويلتمس طريقة بين فروع المعرفة الأخرى ليثبت وجوده كنشاط متميز" (العبدلي، العبدلي، 2011، ص 17-18).

• العوامل التي أدت إلى تطور الإعلان:

هناك مجموعة من العوامل والأسباب التي أدت إلى بروز الحاجة إلى الإعلان كما توافرت للإعلان مجموعة من المقومات التي ساهمت في تطويره، ومن أهم تلك العوامل ما يلي.

1- "ظهور مبادئ أو فلسفة السوق الحر.

2- التطور التكنولوجي الذي انعكس على الابتكار والإبداع في مجال الإعلان، فضلا عن التعقد التقني الحديث في مجال إنتاج الإعلان، فضلا عن التعقد التقني الحديث في مجال إنتاج الإعلان، وهي عوامل مهلت إمكانية الإنتاج والاتصال والتسويق الجماهيري.

3- زيادة الإنتاج مع تزايد عدد المؤسسات الهادفة للربح وتزايد الإنتاج والمنافسة السعرية والرغبة في فتح أسواق جديدة أصبح الإعلان أداة أساسية في استشارة الطلب الشرائي" (شيبه، 2016، ص 20).

4- "نشوء المجتمعات الحضرية التي شجعت الهجرة من الريف إلى المدينة.

5- تقدم العلم وكثرة الاستكشافات العلمية واستمرار تراكم التطور الفني والتكنولوجي.

6- ازدياد معدل التصنيع للسلع وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية وظهور ظاهرة الأسواق الكبيرة.

7- تطور المواصلات والاتصالات السلكية واللاسلكية ووسائل الإعلام المطبوعة والمقروءة وغيرها.

8- كثرة بحوث الإعلان تلعب دورا كبيرا في كيفية التعامل مع نفسية الجمهور. "(العبدلي، العبدلي، 1993، ص 16).

9- تقلص دور البيع الشخصي خاصة مع انتشار وسائل الاتصال الجماهيري.

10- ظهور المؤسسات والوكالات الإعلانية المتخصصة بحيث صارت صناعة الإعلان مهنة في حد ذاتها.

11- التنوع في مجال السلع والخدمات بحيث أصبح الإعلان الأداة التنافسية المثلى في مجال التسويق للسلع والخدمات" (شبية، المرجع سابق، ص21).

### 1-2- المفاهيم المقاربة للإعلان والفرق بينهم:

من بين المفاهيم المقاربة والمشابهة للإعلان ما يلي:

1- الإعلام: "هو عبارة عن تزويد الجمهور بالمعلومات والأخبار والحقائق من أجل تكوين رأي صائب عن واقعة معينة أو حدث معين، فالإعلام يهدف إلى تكوين رأي عام سليم، عن واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، إذن الإعلام في جوهره ينشر الحقائق والأخبار وذيوها بين الجماهير وذلك من خلال وسيلة اتصال" (أبو العلا، 2014، ص71).

فالإعلام هو نشر الحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور بقصد نشر الثقافة بين أفراده وتنمية وعيه السياسي، الاقتصادي، الاجتماعي.. وهو يعتمد على عملية النشر والإيداع، أما الإعلان فهو يعتمد على ترويج خدمة أو سلعة أو فكرة فالإعلام أشمل من الإعلان.

2- الدعاية: "هي عملية اتصالية رسالتها ومضمونها أشياء أساسية تسعى في النهاية إلى الهيمنة على المتلقي. وهي النشاط الذي يؤدي إلى التأثير في عقيدة الجمهور، سواء لجعله يؤمن بفكرة أو مبدأ معين، أو من أجل صرفه عن فكرة أو مبدأ يؤمن بها، ولها وسائل متعددة منها: الإعلان، الإعلام، الخطب والأحاديث.."(أبو عيشة، 2010، ص14).

فالدعاية نشاط يؤدي إلى التأثير في عقيدة الجمهور سواء لجعله يؤمن بها أو عكس ذلك وفي هذه الحالة تسمى دعاية تجارية، وتختلف عن الإعلان في:

◀ من ناحية الأسلوب: فالإعلان يستعمل أسلوب الحث والدعوة بينما الدعاية تستخدم أسلوب الإيحاء.

◀ من ناحية الربح المادي: الإعلان يهدف إلى الربح المادي أما الدعاية فهدفها غير مادي، الإعلان يكون مدفوع الأجر أما الدعاية فعادة لا تكون مدفوعة الأجر.

◀ من ناحية شخصية المرسل: في الإعلان يتم الإفصاح عن شخصية المعلن أما الدعاية فإن المتلقي لا يستطيع تحديد مصدر المعلومات المرسلة إليه.

**3-** تنشيط المبيعات: "هي مجموعة من الأنشطة الترويجية التي تستهدف إثارة طلب المستهلك من ناحية وتحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى" (أبو قحف، 2001، ص51).

يمكن القول أن تنشيط المبيعات هو مجموعة الاستراتيجيات والأنشطة التي تهدف إلى زيادة حجم المبيعات وتحسين أداء الشركة في السوق، ويهدف إلى تحفيز العملاء المحتملين للقيام بعملية الشراء في الوقت الحالي أو القريب، بينما الإعلان يهدف إلى المقام الأول إلى بناء الوعي بالعلامة التجارية والمنتجات أو الخدمات.

**4- العلاقات العامة:** هي وظيفة مهمة للمؤسسة تعمل على توثيق علاقتها مع الجمهور الداخلي والخارجي لخلق صورة طيبة في أذهان الجمهور وفق التعامل الإنساني والأخلاقي السليم من خلال وسائل الاتصال والإعلام المتاحة، وهي النافذة التي تطل من خلالها المؤسسة على جمهورها، وتطل الجماهير من خلالها على المؤسسة بهدف التواصل وإيصال المعلومة، فهي عملية اتصال ذات اتجاهين" (<https://www.birzeit.edu>).

فالعلاقات العامة هي نشاط مخطط تهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ

المسؤولية الاجتماعية، فهي تسعى لترويج أهداف المؤسسة سواء الاقتصادية أو الاجتماعية مستخدمة العديد من الوسائل والأدوات والتي من بينها الإعلان، إذن فالعلاقات العامة هي الكل والإعلان هو الجزء.

### 1-3- أنواع الإعلان ومكوناته:

"تتباين وجهات النظر والآراء لمختلف الكتاب والباحثين في مجال دراسة الإعلان أو تقسيماته فمنهم من يعتمد على النطاق الجغرافي في تقسيم الإعلان وقسم آخر ينظر إليه من زاوية الهدف والمهمة التي يضطلع بها الإعلان وفريق آخر يتناول هذا التقسيم من وجهة نظر الوظائف التسويقية ومن وجهة نظر منافذ التوزيع، ولأن الإعلان عنصر رئيس في المزيج الترويجي وأن للترويج أهمية كبيرة كعنصر من عناصر المزيج التسويقي، ثم أن الغالبية من هذه التقسيمات والأنواع للإعلان تصب ضمن هذا الإطار وهذا المفهوم." (المحمدي، 2014، ص 47-48).

وبالتالي تختلف أنواع الإعلان تبعاً للتوجه الذي تم عليه تحديد النوع من ناحية المنتج أو التوزيع أو طريقتة، وهنا نذكر أبرز هذه الأنواع:

#### أ- الإعلان من وجهة نظر الوظائف التسويقية ويقسم إلى الأنواع الآتية:

- الإعلان التعليمي: "وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي تطرح لأول مرة في السوق، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة لجمهور المستهلكين ووظيفة هذا النوع من الإعلان هو أن يعلم المستهلكين خصائص السلعة الجديدة أو ما يجهله عن الخصائص الجديدة للسلعة المعروفة.

- الإعلان الإرشادي أو الإخباري: يتعلق بالسلع والخدمات أو الأفكار أو المنشآت للمستهلكين والجمهور والتي لا يعرف حقائق كافية عنها أو لا يعرف كيف يحصل عليها ومن أين ومتى، وتتلخص

وظيفة هذا النوع من الإعلان في أخبار المستهلكين بالمعلومات التي تيسر لهم الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل التكاليف. " (المحمدي، المرجع السابق، ص48).

فأول نوعين للإعلان حسب الوظائف التسويقية هما: الإعلان التعليمي والإعلان الإرشادي أو الإخباري.

- **الإعلان التنافسي:** " وهو ذلك النوع من الإعلانات الذي يهدف إلى إبراز خصائص السلعة بالنسبة للسلع المنافسة لحث المستهلك على تفضيلها عن السلع الأخرى، وإلى تفضيل التعامل مع متجر معين دون المتاجر المنافسة، مثل الإعلان عن نوع من مساحيق الغسيل بأنه عند استخدامه سوف يحقق نتائج أفضل من استخدام مسحوق آخر.

- **الإعلان التذكيري:** هو الذي يهدف إلى تذكير المستهلك أو المشتري الصناعي بالسلع أو الخدمات أو أفكار معروفة طبيعتها وخصائصها للجمهور، والذي يهدف إلى التذكير بها، ومحاربة عادة النسيان لدى الناس " (الغالي، العسكري، 2003، ص22).

- **الإعلان الإعلامي:** وهذا النوع من الإعلان يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع والخدمات وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج، وكذلك يعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان الجمهور، ويعمل على تقوية وبعث الثقة فيما يتعلق بنوع معين من السلع والخدمات، ويدخل هذا الإعلان يتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز القوي في السوق والتي ظهرت منتجات أخرى منافسة لها، وكذلك السلع والخدمات الجديدة التي تنافس سلع وخدمات معروفة في السوق ويشترط في هذا النوع من الإعلان أن يكون التنافس بين سلع وخدمات متكافئة في النوع ومتشابهة مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والسعر " (المحمدي، مرجع سابق، ص49).

الشكل رقم (04): يلخص أنواع الإعلان حسب الوظائف التسويقية



المصدر: إعداد الباحثة

ب- أنواع الإعلان حسب الجمهور المستهدف:

- "الإعلان الموجه للمستهلك النهائي: وهو بدوره فيه أنواع هي:

- الإعلان القومي: "يقوم به المنتج على المستوى القومي باستخدام وسائل الإعلان ذات التغطية الشاملة مثل الصحف، التلفزيون.
- إعلان التجزئة: دفع المستهلك للشراء من متجر معين.
- الإعلان المحلي: إعلانات تنشرها شركات محلية في وسائل إعلان محلية بالمحافظة أو الولاية مثلا الإعلان عن المدارس أو الفنادق.

- 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. (الصيرفي، 2013، ص 23).

وهذه أهم أنواع الإعلان حسب الجمهور المستهدف إضافة إلى إعلان الأعمال والهدف منه هو الشركات والأشخاص الذين يشترون المنتجات والخدمات لتصنيعها وإجراء بعض العمليات عليها أو لإعادة بيعها.

### ج- أنواع الإعلان حسب الهدف منه:

- الإعلان غير السلعي: "وهو ذلك النمط من الإعلانات الذي يهدف إلى التركيز على المؤسسة المنتجة للسلعة أكثر من تركيزه على السلعة ذاتها بهدف بناء السمعة الطيبة للمؤسسة ومن ثم الثقة في جودة منتجاتها، ويعتبر ذلك النمط من الإعلانات من صميم عمل إدارة العلاقات العامة.

- الإعلان الاجتماعي: الذي يهدف إلى التأثير على السلوك الاجتماعي للجمهور المستهدف لإدارة التغيير ومواجهة المشكلات الاجتماعية (كمشكلات البيئة\_الصحة\_السكان\_الإدمان) ولا يهدف الإعلان الاجتماعي إلى تحقيق أهداف ربحية أو تجارية بقدر ما يسعى إلى الدعوة إلى القيم والمبادئ الاجتماعية والحضارية البناءة والتي تعود بالفائدة المعنوية على الفرد والمجتمع على المدى القصير والطويل" (شبية، مرجع سبق ذكره، ص31).

النوعين الأولين للإعلان وفقا للهدف منه هما الإعلان غير السلعي وهو يركز على بناء سمعة المؤسسة وليس ترويج السلع، والإعلان الاجتماعي الهدف منه نشر القيم والمبادئ وحل المشكلات الاجتماعية.

- **الإعلان المضاد:** "وهو ذلك الإعلان الذي يوجه ضد سلعة معينة أو خدمة أو فكرة ما على النطاق القومي لمواجهة بعض الإدعاءات أو الأخطاء أو إبراز المضار بها.

- **الإعلان التأييدي:** ويعبر عن ذلك النمط من الإعلانات الذي يهدف إلى تبني وجهة نظر معينة حول موضوع محل للجدل أو الخلاف ويهم الرأي العام، وقد يوجه هذا النمط من الإعلانات إلى جمهور بعينه أو لعموم الجمهور،... ويتخذ هذا الإعلان موقفا دفاعيا عن المعلنين عن اختلاف أهدافها في حال التعرض لإعلانات مضادة أو نتيجة لرغبة المؤسسة أو الجهة المعلنة في الارتباط بمصالح المجتمع" (شبية، مرجع سبق ذكره، ص31).

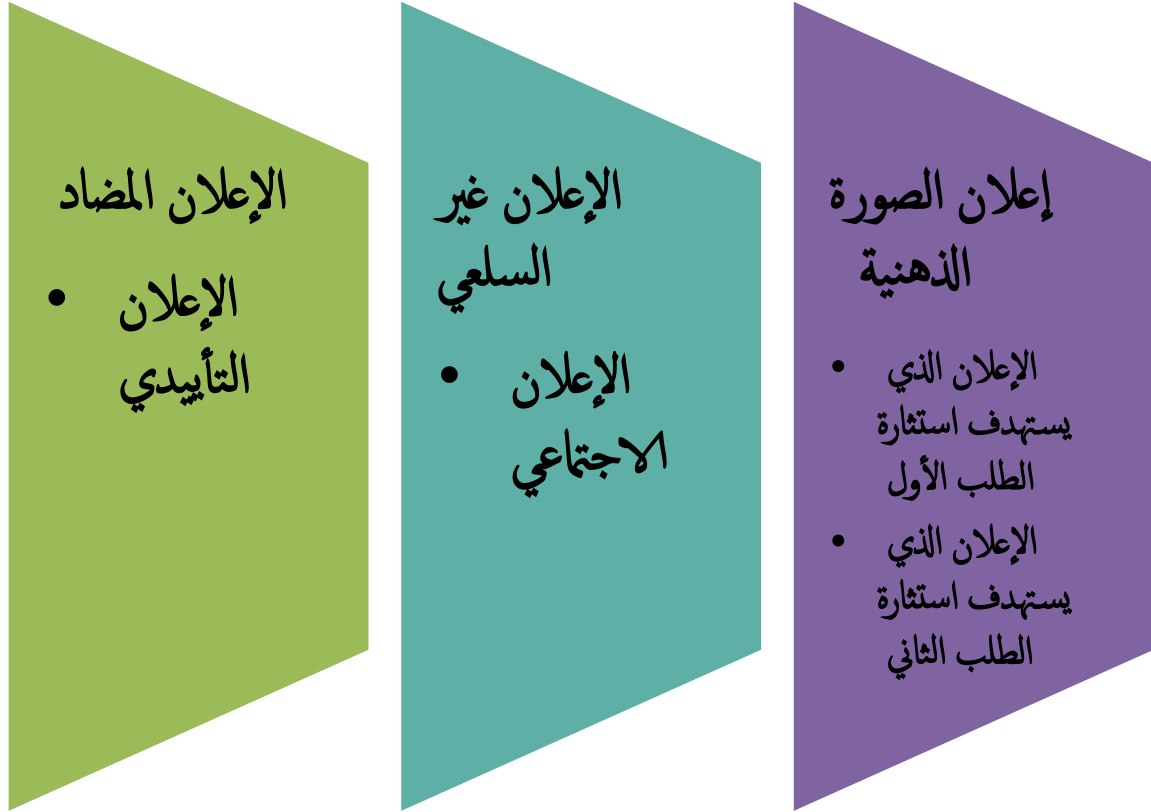
النوعين الآخرين للإعلان حسب الهدف منه هما الإعلان المضاد وهو إعلان الهدف منه تقديم سلعة ضد سلعة أخرى، والإعلان التأييدي والهدف منه الدفاع عن أمر ما كثر الجدل فيه.

- **إعلان الصورة الذهنية:** "ويهدف هذا النمط من الإعلان إلى بناء السمعة الطيبة للجهة المنتجة وبالتالي تحسين صورة منتجاتها في أذهان الجمهور.

- **الإعلان الذي يستهدف تنشيط الطلب الأولي:** عن طريق استشارة وجذب انتباه المستهلك لمدى حاجته إلى سلعة معينة بغض النظر عن الإعلان عن علامة تجارية بعينها.

- **الإعلان الذي يستهدف تنشيط الطلب الثانوي:** وهنا يكون التركيز على الماركة أو العلامة التجارية بالتنافس مع العلامات التجارية الأخرى" (شبية، مرجع سابق، ص32).

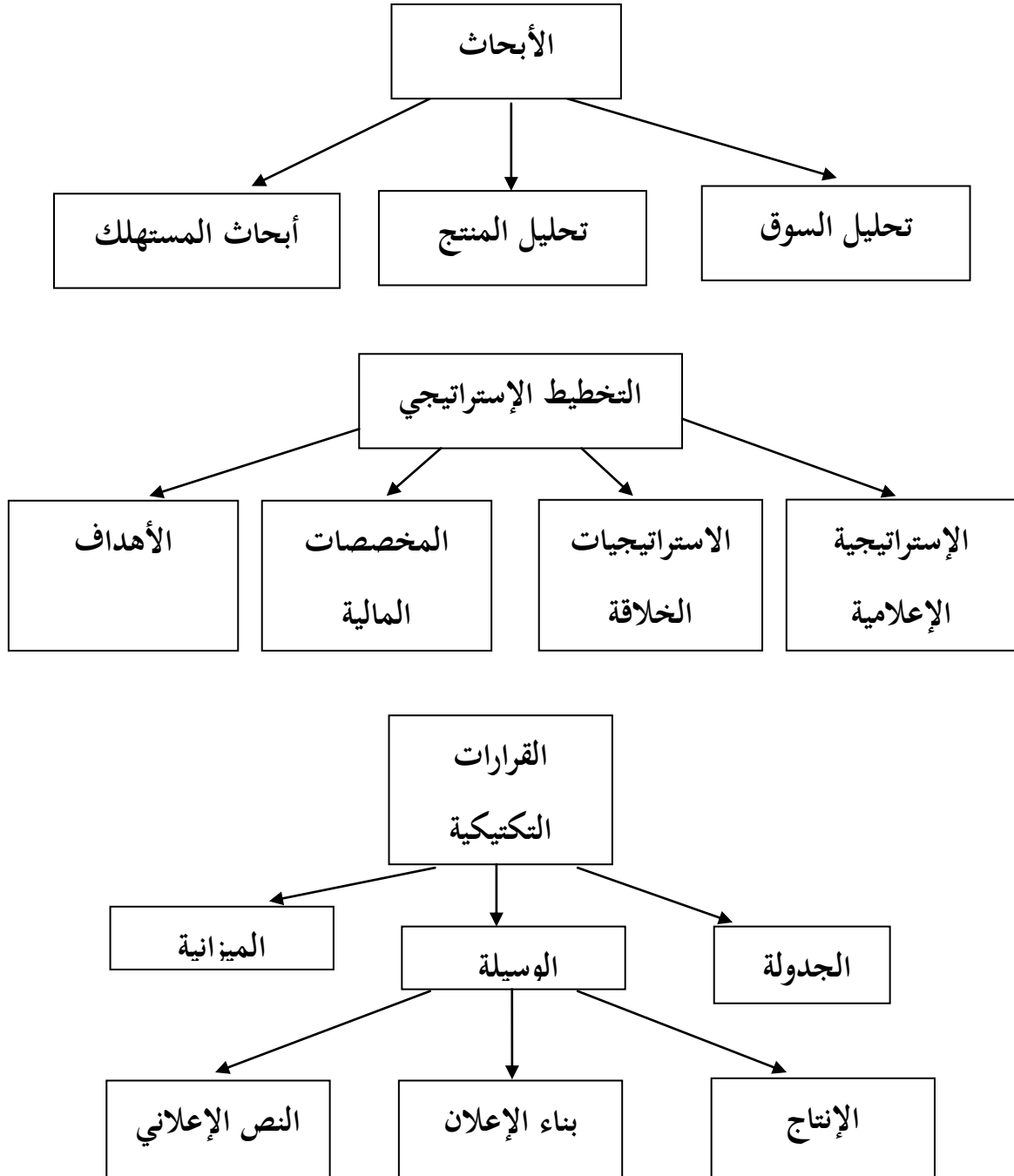
الشكل رقم 05: مخطط يلخص أنواع الإعلان وفق الهدف منه



المصدر: إعداد الباحثة

أما مكونات العملية الإعلانية فهي كالآتي:

الشكل رقم 06: مخطط يوضح مكونات العملية الإعلانية



المصدر: نقلا عن (ش. شبيبة، الإعلان المدخل والنظرية 2016، 19).

#### 1-4- وظائف الإعلان:

للإعلان وظائف عديدة يمكن أن يقوم بها ومن أهمها:

1- "إن الإعلان له دور إيجابي وفاعل في المجتمع، وأنه لولا هذا النشاط الإعلاني المكثف محليا وإقليميا وعالميا، لما أمكن للعجلة الاقتصادية والإنتاجية أن يتم دورتها كاملة، وتنجح في تسويق بضائعها، وبيع منتجاتها المتراكمة بمثل هذه السرعة، وبنفس هذه الكميات الضخمة إضافة إلى أنه يشبع روح الحركة والفاعلية في اقتصاديات المجتمعات والدول، ويؤدي وظائف بناءة، وتكاد تقترب وظائفه من الواقع الفعلي الذي يقدمه التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية، وتتمثل في وظائف الإخبار، الإقناع، التسلية والترفيه، والتذكير، فالإعلان يقوم بوظيفة التسويق من خلال التركيز على نوعية المنتجات (أو السلع) والخدمات وجذب الجمهور للشراء أو الإقبال على الخدمة أو السلعة" (مشاقبة، 2008، ص48).

2- "تخفيض كلفة الإنتاج عن طريق زيادة المبيعات وبالتالي تخفيض كلفة الوحدة الواحدة من السلع، كما أنه يعرف المستهلك بأماكن تواجد السلع وبأسعار أقل مع تقديم نصائح مفيدة له عن السلع والخدمات.

3- تهيئة المستهلكين نفسيا لكي يتقبلوا تلك السلع والخدمات وهم بحالة الرضا الذهني والنفسي، كما يخفف أعباء وجهود رجال البيع في منافذ التوزيع" (الغالي، العسكري، مرجع سابق، ص36).

ومنه فالإعلان يقوم بوظائف عديدة منها: الوظائف الاجتماعية، الوظائف الاقتصادية، الوظائف الثقافية، والوظائف التربوية والوظائف النفسية.

### 1-5- أهمية الإعلان بالنسبة للمؤسسات الصحفية:

"للإعلان أهمية خاصة في عصرنا الراهن، فعن طريق الإعلان يمكن إبلاغ المستهلك بطريقة موجزة ومركزة وفنية عن الأفكار التي يريد المنتج قولها، فطبيعة العصر التي تتسم بالحركة والسرعة تقضي بوجود أسلوب متطور وخلاق يتفق مع روح العصر وهذا الأسلوب هو الإعلان، ذلك أن الإعلان بأساليبه الفعالة يستطيع تكثيف الأفكار وضخها إلى المواطن في فترة مناسبة مما يتيح له قول الكثير في فترة قصيرة. كما أن الإعلان من العناصر الأساسية التي تساهم في تطور ونمو العمل إضافة إلى كونه وسيلة لتوليد المبيعات والأرباح" (أبو سنة، ص152).

حيث أن الإعلان مهم جدا في تجديد الأفكار وعرض الأخبار وتحقيق استمرارية المؤسسة الإعلانية وتحقيق أهدافها، كما يحقق لها أرباح اقتصادية ومالية.

كما يحقق الإعلان فوائد عديدة وأهمية بالغة منها:

- تطورت أهميته مع ظهور المفهوم الحديث للتسويق الذي يركز على حاجات ورغبات المستهلكين والإعلان بحاجة إلى جمهور ومعلومات صادقة.
- زاد من أهميته الخاصة ودوره الرائد في النشاط الاقتصادي وجعلت من الإعلان علم له قواعده وأصوله العلمية التي تستند على معرفة علم النفس والاجتماع والاقتصاد.
- في ظل التقدم التكنولوجي الهائل وازدحام الأسواق بالسلع الاستهلاكية زاد من شدة المنافسة وهذا يقتضي وجود سلاح فعال بيد المنتج لإيصال صوته إلى المستهلكين، وإلا سوف يسحق من قبل المنافسين الأقوياء الذين تمتلئ السوق بأصواتهم الإعلانية" (عابد، 2014، ص29-30).

ثانيا- الوكالات والحملات الإعلانية:

2-1- الوكالات الإعلانية:

2-1-1- تعريف وكالات الإعلان:

"تمثل وكالات الإعلان العمود الفقري والقاعدة الأساسية التي تقوم عليها العملية الإعلانية، وهي بمثابة الوسيط بين المعلن، والوسيلة الإعلامية حيث تباشر أعمال المعلن لدى الوسيلة وقد تطور دور وكالات الإعلان من مجرد بائع للمساحات الإعلانية لإحدى الصحف، إلى خدمة إعلانية متكاملة تمثل مصلحة العميل المعلن، وليس مصلحة دور النشر" (خوخه، 2013، ص33).

وتعرف على أنها: "مجموعة من الكفاءات البشرية المتميزة التي تملك مواهب خاصة تعمل وفق قواعد اقتصادية لتقوم نيابة عن العميل بتوصيل أهدافه الاتصالية التي تسهم في تحقيق أهدافه التسويقية لأنسب الوسائل وأكثرها فعالية" (<https://www.units.imamu.edu.sa>).

وكالة الإعلان: هي الشركات المسؤولة عن القيام بالأنشطة الإعلانية نيابة عن الشركات والمؤسسات في وسائل الإعلام المختلفة من طباعة ونشر.. كما تعتبر وكالة الإعلان مؤسسة متخصصة في النشاط الإعلاني تنفذ وتخطط له تتوفر على متخصصين في الإدارة ويعتبر نمو الصناعة والطلب عليها هو السبب الأساسي لاتساع الوكالة ونموها.

## 2-1-2- أنواع الوكالات الإعلانية:

وتنقسم وكالات الإعلان إلى أربعة (04) أنواع:

1- وكالة الخدمة المتكاملة: وهي توفر خدمات عديدة بدء من التسويق إلى الابتكار والإبداع والأعمال الفنية وكتابة الإعلان وإعداده وتنفيذه، وحجز المواد الإعلانية وإنتاج الأفلام، ومواد الدعاية والترويج المختلفة.

2- وكالات الإعلان الجزئية: وهي تقدم خدماتها بشكل جزئي أو تنفيذ جزء معين من الحملة، فهناك وكالة تختص بالعمل الفني أو إنتاج الأفلام، ووكالات أخرى تقوم بتخطيط الحملة الإعلانية.

3- وكالات محلية أو داخلية: وهذه الوكالات تتبع المعلن مباشرة فيقوم بها المعلنين نتيجة العمل الإعلاني الذي يحتاجه المعلن بإنشاء وكالة خاضعة له حتى لا يذهب دخله إلى وكالة أخرى خارجية مثل وكالة للإعلان، فخدماتها ليست مقصورة على مؤسسة الأهرام، ولكن امتدت إلى مؤسسات وشركات أخرى...

4- وكالة فنية: تتخصص هذه الوكالات في إنتاج الأعمال الفنية للوكالات أو العملاء على السواء ولا يدخل في نطاقها أكثر من ذلك، فليست لها علاقة بالتخطيط ووضع الاستراتيجية واختيار الوسائل، إعداد البحوث.. "(خوخة، مرجع سبق ذكره، ص34).

وهناك أنواع أخرى لوكالات الإعلان من حيث حجمها منها:

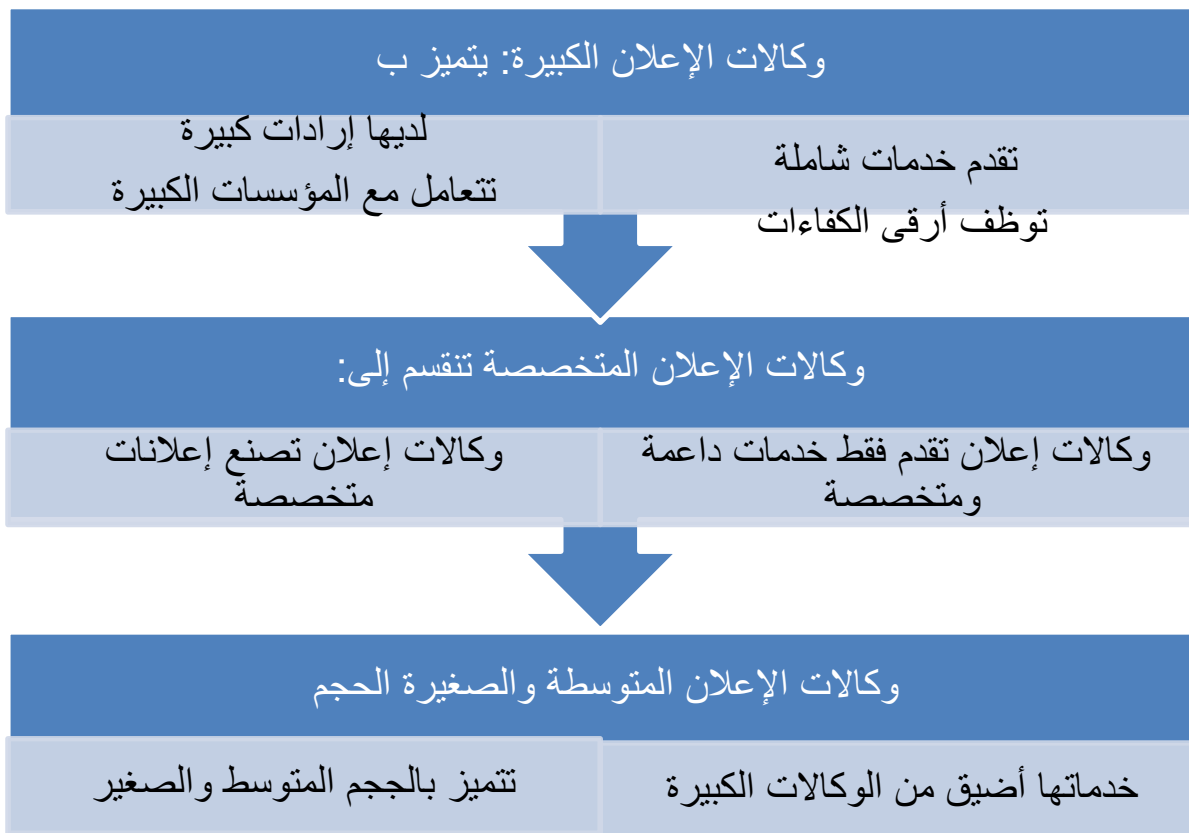
1- "وكالة الشخص الواحد: وتتكون من خبير واحد في الإعلان يعاونه بعض الموظفين الصغار.

2- وكالة الإثنين: وتتكون من خبيرين يختص أحدهما ببيع خدمات الوكالة للمعلنين وشراء الخبر الإعلاني فيما يختص الآخر بالجوانب الفنية لتخطيط وتنفيذ ومراقبة الحملات الإعلانية.

3- الوكالة الصغيرة الكاملة: ويعمل فيها عدد من الخبراء كل واحد منهم يختص بجانب معين ويساعدهم عدد من الموظفين.

4- الوكالة الكبيرة: وتستخدم هذه الوكالة عددا كبيرا من الموظفين المختصين والفنيين الذين تتوافر فيهم خبرات واسعة في نواحي الإعلان المختلفة" (المحمدي، مرجع سابق، ص70-71).

إضافة إلى "الوكالات إعلانية تصنع إعلانات متخصصة التي تقوم بالتخصص الدقيق في خدمة عملاء في صناعة معينة مثلا توجد وكالات إعلان تتعامل فقط مع صناعة السيارات، مثل هذه الوكالات تقدم خدمات شاملة للصناعة التي تتعامل معه" (مقص، 208، ص155).



### 2-1-3- وظائف وكالات الإعلان وأهميتها (بالنسبة للمعلن والوسيلة):

- تمتع وكالات الإعلان بإمكانات إعلانية واتصالية وفنية هائلة لا يمكن لأي شركة معلنة أن تملكها، وهي تقوم بعدد من الوظائف والأنشطة الرئيسة من أهمها:
- "التخطيط: القيام بالدراسات التسويقية وما يطرأ على الأسواق، حجز وشراء المساحات الإعلانية في الجرائد والمجلات ووسائل الإعلام الأخرى.
- اختيار أفضل الوسائل الإعلانية المناسبة للعملاء ومعرفة مدى الانتشار بين الجمهور.
- مساعدة العملاء في رسم الخطط الإعلانية وتحديد ميزانيات الإعلان.
- القيام بشراء المساحات الإعلانية والأوقات في وسائل الإعلان المختلفة.
- إنتاج الإعلانات والعمل على تنفيذها.
- تقييم الإعلان بعد نشره والتأكد من سلامة تنفيذه" (أزمور، 2011، ص38).
- "إنتاج الإعلانات والعمل على تنفيذها وتصميم شكل وكثافة واتجاه الحملات الإعلانية الموجهة.
- تصميم وتنظيم المناسبات الخاصة بالشركات من معارض.. إلخ
- القيام بخدمات التحرير والتصميم وباقي الجوانب النفسية.
- تقييم الإعلان بعد نشره والتأكد من سلامة تنفيذه.
- تقديم الخدمات الاستشارية فيما يتعلق باتجاه وحجم النشاط الإعلاني لمؤسسة ما. ومن أجل تقديم الخدمات الاستشارية، ينبغي القيام بالكثير من الأبحاث التسويقية التي تجس نبض السوق ومدى احتياجه لخدمات ومنتجات الشركة" (المصطفى، 2020، ص275).

وهذه الوظائف تعود بالفائدة على المؤسسة الإعلانية وعلى المجتمع والفرد.

أما بالنسبة لأهمية الوكالات الإعلانية فتتمثل في:

"- الاقتصاد في النفقات، لأن الوكالات الإعلانية تقوم بخدمة عدد كبير من المعلنين.

- إسهام الوكالات الإعلانية في تخطيط الإستراتيجية التسويقية للمؤسسات المعلنه.

- توفير الوقت والجهد اللازم للمؤسسات المعلنه في مقابلة مندوبي الإعلان، الذي يسعى كل منهم

لجذب المعلن إلى استخدام وسيلة النشر التي يمثلها.

- الرفع من كفاءة النشاط الإعلاني للمعلن من خلال الفنيين والأخصائيين، ذوي الكفاءة المرتفعة.

- تقديم الإرشادات والنصائح للمعلنين دون تحيز، وذلك بما يتفق مع مصالح المعلنين" (مقص، 2018،

ص154).

ومنه فالوكالات الإعلانية لها أهمية بالغة تقدمها للمجتمع وتحقق آثارا عميقة على المجتمع

والأفراد.

#### 2-1-4- معايير اختيار وكالات الإعلان:

هناك جملة من المعايير التي يتم بناء عليها اختيار وكالات الإعلان وهي:

- قدرة الوكالة على الخلق والابتكار: "ويقصد بهذا المعيار ما تتمتع به الوكالة الإعلانية من قدرات

على خلق وتصميم الحملات الإعلانية المبتكرة، وتزايد أهمية هذا المعيار عندما تكون هناك منافسة

بين المنتج المرغوب الإعلان عنه بين غيره من المنتجات الأخرى المماثلة في السوق، ففي مثل هذه

الحالة يسعى المعلن إلى تحقيق ميزة تنافسية لمنتجه من خلال الحملة الإعلانية المبتكرة" (العمر، 2020،

ص203). حيث أن قدرة الوكالة الإعلانية وانتجائتها وقدرتها على الابتكار هو معيار أساسي في اختيار هذه الوكالة.

- **حجم الوكالة الإعلانية:** "ومن المعايير الأخرى التي تستخدم عند الاختيار بين وكالات الإعلان من جانب المعلنين ذلك المعيار الخاص بحجم الوكالة الإعلانية، حيث يجب أن يتناسب هذا الحجم مع حجم النفقات الإعلانية (حجم ميزانية الإعلان لدى المعلن)" (العمر، المرجع السابق، ص203).

حيث أن حجم الوكالة الإعلانية يجب أن يتناسب مع طبيعة الإعلان لأن بعض الإعلانات لا تصلح في بعض الوكالات الإعلانية فعلى العميل اختيار وكالة إعلانية قادرة على تلبية احتياجاته ويمكنها مساعدته في تحقيق نجاحات كبيرة في حملات التسويق والإعلان.

- **طبيعة العملاء الحاليين للوكالة:** "من المعايير الأخرى أيضا المستخدمة عند الاختيار بين وكالات الإعلان طبيعة العملاء الحاليين الذين يتعاملون مع الوكالة، والتي تعكس حجمها ومستوى خبرتها وسمعتها في السوق. كما أن هذا المعيار يساعد المعلن في تجنب تلك الوكالات التي تتعامل مع شركات أخرى منافسة له في السوق" (العمر، المرجع نفسه، ص204).

المعيار الأخر هو طبيعة العملاء المتعاملين مع الوكالة الإعلانية، حيث أن هذه الطبيعة تحدد طريقة التعامل مع العميل مع الوكالة.

ومنه فمعايير اختيار الوكالة الإعلانية هي:

- قدرة الوكالة على الإبداع والإنتاج.

- حجم الوكالة وطبيعتها.

- طبيعة المتعاملين مع هذه الوكالة.

2-2- الحملات الإعلانية:

2-2-1- مفهوم الحملة الإعلانية وأهدافها:

تعرف الحملة الإعلانية بأنها: "برنامج إعلاني موجه إلى فئات معينة من المستهلكين الحاليين والمرقبين ويسعى إلى تحقيق أهداف اتصالية معينة من خلال مجموعة من الجهود المخططة والمدروسة، وهي مجموعة الجهود الإعلانية المتكاملة الخاصة بسلعة أو خدمة معينة ما خلال فترة زمنية معينة والتي تحتوي على عدة رسائل إعلانية ترتبط بموضوع أو فكرة عامة مشتركة وتوجه عبر وسائل الإعلام المتعددة وتكون محددة المصدر" (عتيقة، 2009، ص27).

ومنه فالحملات الإعلانية هي برنامج يقدم بهدف توعية المجتمع أو توجيهه نحو أفكار معينة وهذا البرنامج يحوي مجموعة من الأفكار توضع في قالب واحد بهدف تدعيمها وتقديمها في قالب إعلاني يصل للجمهور.

أما عن أهداف الحملة الإعلانية فتتمثل في:

- "زيادة معلومات المستهلكين الحاليين والمرقبين عن منتجات المنشأة أو خدماتها من حيث خصائصها ومميزاتها وأشكالها وأسعارها واستخدامها.
- زيادة المبيعات الكلية للمنشأة أو زيادة المبيعات من سلعة معينة أو زيادة الإقبال على خدمة معينة، عن طريق اجتذاب مستهلكين جدد، أو زيادة معدل استخدام السلعة لدى المستهلكين الحاليين.
- مواجهة المنافسة التجارية أو الإعلانية من السلع أو الخدمات المنافسة.
- زيادة مستوى تفضيل المستهلكين لمنتجات المنشأة أو خدماتها بالقياس إلى المنتجات أو الخدمات المنافسة، وزيادة رغبة المستهلكين في شراء السلع أو الإقبال على الخدمات التي تقدمها المنشأة.

- تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الإقبال على الخدمات.
- تذكير المستهلكين المرتقبين بأسماء المنتجات أو الخدمات للتأثير المستمر في قرارات الشراء" (الحسين، 1994، ص27).

## 2-2-2- مميزات الحملة الإعلانية:

إن الحملة الإعلانية هي تلك النشاط الإعلاني المركب والممتد خلال الزمن، حيث يشتمل على سلسلة من الإعلانات المترابطة والتي تهدف إلى تحقيق نتيجة بيعية محددة، ومن صفات الحملات الإعلانية الأساسية ما يلي:

- "الانتشار بحيث تغطي أكثر من وسيلة إعلانية في ذات الوقت.
- التركيز على عدد محدد من الدعاوي الإعلانية.
- الاتجاه إلى جماهير عريضة ومنتشرة في مناطق تسويقية مختلفة.
- الامتداد خلال الزمن حيث تمتد الحملة الإعلانية إلى فترات قد تصل إلى سنة أو أكثر" (العمر، مرجع سابق، ص149).
- فالحملة الإعلانية مميزة ولها صفات عديدة تحقق من خلالها أهداف الاتصال والإعلان بصفة عامة وأساسية، كما تحقق خدمة المجتمع.
- "أن تكون الحملة الإعلامية ذات رسالة واضحة تلمس احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف.
- تحتوي بداخلها على عناصر تفاعلية لبناء مزيد من العلاقات التي تزيد من فهم الناس للحملة.
- تتضمن عبارات موجزة قوية ومؤثرة لكي تحقق التأثير على الجمهور بدلاً من العبارات الفضفاضة التي تشعر الجمهور بالملل فينصرف عنها.

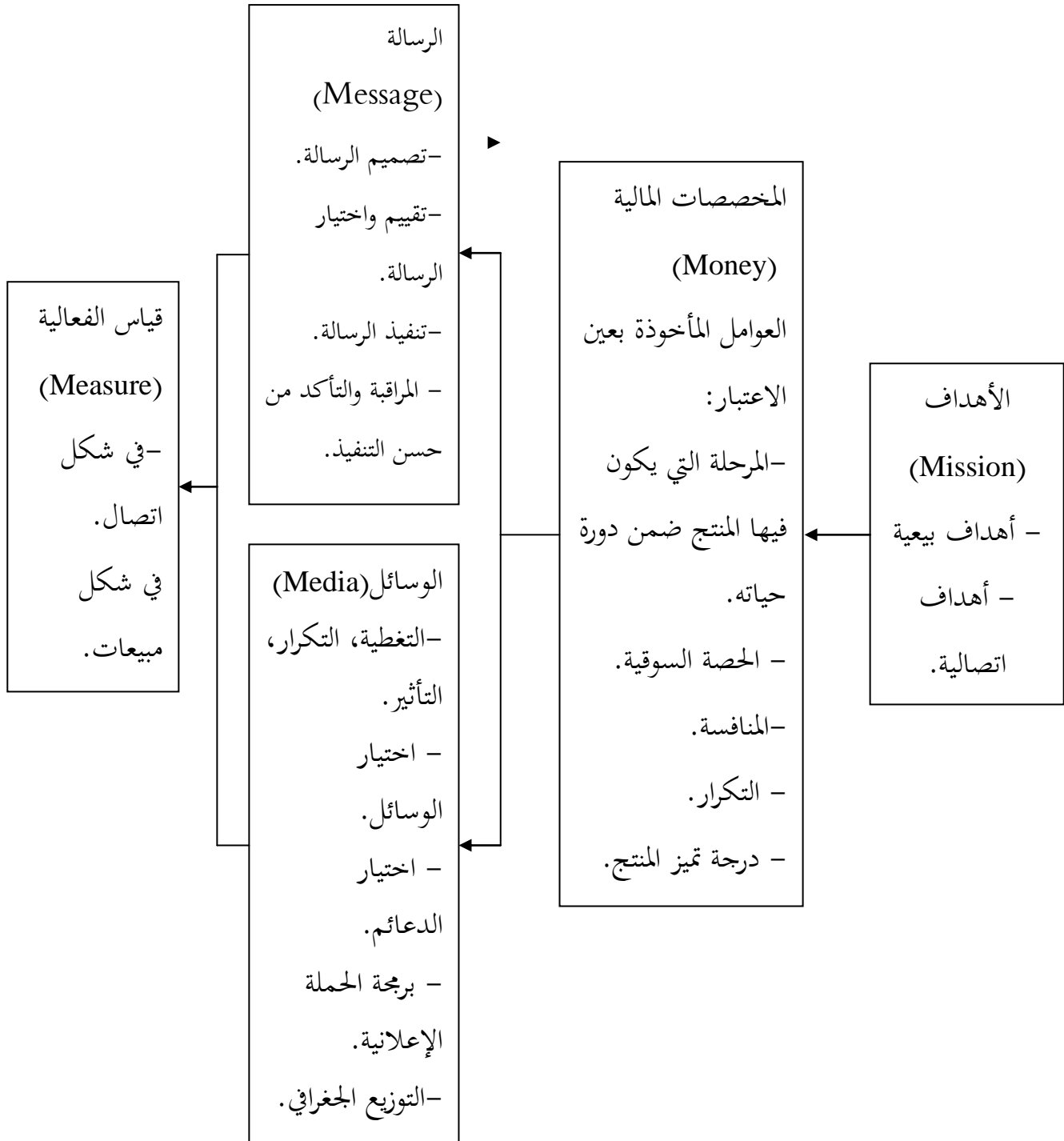
- مخططة ومرتبة بشكل دقيق ومحكم، وفي ذات الوقت تتسم بالمرونة لكي تستوعب أي تغيرات تطرأ على مسارها. محددة بأهداف واضحة، وفترة زمنية معين.
  - تنتشر بسهولة وسرعة، وإلا ستكون غير فعالة.
  - لها شعار يعبر عنها، يوضع على الموقع الخاص بالحملة.
  - تتوافق مع قيم ومعايير المجتمع وإلا ستواجه صعوبة في انتشارها.
  - تعتمد على هيكل تنظيمي مكون من فرق عمل ذات خبرة ولها مسؤوليات محددة ومنظمة، تكون مسئولة عن تطور مسار الحملة بدء من تصميمها والتخطيط لها، ومروراً ببثها على المواقع والمنتديات والمدونات وانتهاء برفعها من على الإنترنت.
  - تنتقل من المجتمع الافتراضي إلى أرض الواقع، لتصبح أكثر تأثيراً وواقعية.
  - تعتمد على توظيف كافة الوسائط الإعلامية المتعددة، لتحقيق التواصل والتفاعل مع الجمهور" (سليم، ص304).
- فالحملة الإعلانية تتميز بعدة خصائص ومميزات تجعلها تحقق أهداف المؤسسة الإعلامية.

### 2-2-3- خطوات تصميم الحملة الإعلانية:

تمثل الحملة الإعلانية عصب النشاط الإعلاني في أي نظام اقتصادي وفي أي مؤسسة وهي الأساس في العملية الإعلانية وهي أيضا من أهم أنشطة ومهام وكالات الإعلان، ولتصميم حملة إعلانية ناجحة يتطلب تخطيطا دقيقا وإستراتيجية مدروسة، إذ تمر بمراحل عديدة للوصول إلى شكلها النهائي وهي كالتالي:

- 1- "جمع البيانات والمعلومات: وفيها يتم جمع البيانات عن المستهلك والبيئة والسوق والسلعة ومكانتها في السوق ومراحل نموها.
- 2- تحديد الأهداف: ويتم فيها تحديد أهداف الحملة، ويأخذ بعين الاعتبار الأهداف العامة للتسويق وأهداف المؤسسة بحيث تكمل الأهداف بعضها البعض.
- 3- اختيار الوسيلة الإعلانية: ويتم تحديد الوسائل حسب ما هو متوفر في المجتمع من وسائل وفي الغالب تستخدم أكثر من وسيلة.
- 4- تحديد ميزانيات الحملة: ويقصد بها المخصصات المالية للحملة أي الأموال التي تخصصها الشركات للإنفاق الإعلاني.
- 5- جدولة الحملة: معناه تقسيم وتوزيع الإعلانات والنشاط الإعلاني على الفترة الزمنية للحملة ويراعي حجم التكرار للرسائل الإعلانية" (الصحن، 2005، ص277).
- 6- "تنفيذ الحملة: بعد الانتهاء من المراحل السابقة يتم الاختبار المسبق على مدى استجابة ما خطط له، ويتم من خلال عينة تمثل مجتمع السوق المستهدف، والهدف من هذا الاختبار هو إزالة الأخطاء ومكان الضعف قبل الاستثمار بكل الأموال في حملة معينة، وبعد تصويب أو تعديل مسار الحملة يتم جدولة النشر أو البث في الحوامل الإعلانية المخطط لها مسبقاً، وهذا لتنفيذها وعرضها على الجمهور الواسع في الوقت المحدد" (أبو علفة، 2002، ص181).
- 7- تقييم الحملة الإعلانية: بعد إطلاق الحملة ومرور فترة معينة لا بد على المعلن أن يقوم بعملية التقييم وهذا من خلال الاختبارات البعدية، والتي تنعكس على قدرة الرسالة الإعلانية ووسيلة نشرها أو بثها على أهداف الإعلان خصوصاً إذا ما تعلق الأمر بشهرة العلامة أو شهرة المنتج، الأمر الذي يعكس إيجاباً أو سلباً على الصورة الذهنية لدى المستهلكين المتلقين لتلك الرسالة، وهذا ما يستفيد به المعلن عند ملاحظته لزيادة مبيعاته والتقييم يهدف إلى تدارك الأخطاء وتصحيحها، للتخطيط الجيد في الحملات المقبلة" (العلاق، ربايعة، ص327).

الشكل (07): يمثل خطوات الحملة الإعلانية



المصدر: إعداد الطالبة نقلا عن المصطفى، (2020)، ص 154.

خلاصة الفصل:

ختاما يمكن القول أن الإعلان هو وسيلة تسويقية تهدف إلى نقل رسائل عن الخدمات والمنتجات إلى جمهور محدد، ويتم ذلك عبر العديد من الوسائط كالتلفزيون، الإعلانات الرقمية، الطباعة، وسائل الاتصال والإعلام الحديثة.

وتشكل كل من الوكالات الإعلانية والحملات الإعلانية جزءا حيويا من آليات التسويق الحديثة، ويعتمد نجاحها على التفاعل مع جمهورها المستهدف، فهي تعكس فن الاستفادة من التكنولوجيا لنقل رسائل للمجتمع والجمهور.

# الفصل الرابع

## الإعلان الصحفي ورسالته

تمهيد

أولاً: ماهية الإعلان الصحفي

1-1- تعريف الإعلان الصحفي ومميزاته

1-2- أنواع الإعلان الصحفي

1-3- قواعد إخراج الإعلان الصحفي وفنيات تصميمه

1-4- العوامل المساعدة على إحداث الأثر الإعلاني للإعلان

الصحفي

1-5- قيود وأخلاقيات الإعلان الصحفي

ثانياً: الرسالة الإعلانية الصحفية

2-1- تعريف الرسالة الإعلانية الصحفية

2-1- مكونات الرسالة الإعلانية الصحفية

2-3- أنواع الرسالة الإعلانية الصحفية

2-4- إعداد الرسالة الإعلانية الصحفية

2-5- شروط الرسالة الإعلانية الصحفية

خلاصة الفصل

### تمهيد:

يعتبر الإعلان الصحفي أحد الفنون الصحفية المهمة وهو نوع من أنواع الإعلانات يتم نشره في الصحف والمجلات بهدف نقل المعلومات حول منتج معين أو خدمة ما، يستخدم لجذب الجمهور والزبون وتحقيق الأهداف المسطرة من الإعلان.

ويعتبر أحد أوجه الصحافة والإعلانات والذي يعمل على نشر الأخبار والمعلومات حول الشأن المحلي واحتياجات المجتمع، وفي هذا الفصل سنسلط الضوء على الإعلان الصحفي ورسالته، بمبرزين بذلك مميزاته وأنواعه وقواعد إخراجته وكيفية تنظيمه والقيود وأخلاقياته، ثم ننتقل إلى الرسالة الإعلانية الصحفية بعرض تعريفها ومكوناتها، أنواع الرسالة الإعلانية الصحفية ومكوناتها، إعدادها وشروط بناءها.

أولاً: ماهية الإعلان الصحفي

### 1-1-1- الإعلان الصحفي ومميزاته:

**1-1-1-1 تعريف الإعلان الصحفي:** يعرف الإعلان الصحفي على أنه تلك الخدمة التي تقدمها الصحف على صفحاتها بقصد الترويج للأفكار أو السلع أو الخدمات لصالح أصحابها نظير أجر معين. ومن المميزات التي جذبت المعلنين للإعلان في الصحف هي الانخفاض النسبي للتكلفة. ومتغير الإعلان الصحفي مرتبط بدرجة كبيرة بثلاثة عوامل:

**1- التوزيع:** إن متغير الإعلان الصحفي مرتبط دائماً بمتغير التوزيع، وهذا طبيعي بحيث منذ السنوات الأولى لظهور الإعلان في الصحافة، كانت الصحف الأكثر توزيعاً وانتشاراً هي الأكثر استقبالا للمواد الإعلانية.

**2- عدد السحب:** إذا كان التوزيع منظم و يغطي أكبر قدر ممكن من نقاط البيع على المستوى الوطني، فأکید ستعمل كل مؤسسة صحفية على الرفع من حجم السحب لصحيفتها.

**3- نسبة المقرئية للصحيفة:** باعتبار أن المؤسسة الصحفية تباع الجرائد إلى قرائها (السلطة الشرائية) رأس المال هو القراء، لذلك فالمعلنون يتمنون لمس أكبر عدد من المستهلكين؛ فالإعلان يذهب إلى الجرائد الأكبر سحبا.

### 1-1-2- مميزات الإعلان الصحفي:

يتسم الإعلان الصحفي بمجموعة من المميزات:

- المرونة الجغرافية للمعلنين: يفيد استخدام الإعلان في الصحف في إمكانية تحقيق عامل المرونة الجغرافية للمعلنين بدرجة أكبر وأكثر فعالية ودقة.

- تنوع تقديم المضامين الإعلانية:
- ترشيد الاتفاق الإعلاني وفقا لحجم السوق المحتمل في الوسيلة.
- سرعة الوصول إلى الجمهور المستهدف.
- المساعدة في تحقيق استراتيجية تجزئة السوق.
- الأهمية الخاصة في نشر إعلانات العلاقات العامة.

### 1-2- أنواع الإعلان الصحفي:

تنقسم الإعلانات في الصحف من حيث طبيعتها إلى أربعة "04" أنواع وهي كالتالي:

**1- الإعلانات المجمعة:** وهي الإعلانات التي تقوم إدارة الإعلان في الصحيفة بوضع فكرتها عن طريق البحث عن موضوعات معينة، توضع معها إعلانات مرتبطة بهذه الموضوعات، وتقوم إدارة الإعلانات بتسويق هذه الإعلانات إلى المؤسسات المختلفة للإعلان فيها، ولهذا النوع من الإعلانات عدة أشكال منها:

- **الملاحق:** وهي عبارة عن صفحات خاصة ولكنها موسعة، وذلك عن طريق اختيار موضوع معين ومحاولة تجميع عدد كبير من المؤسسات المعنية والمرتبطة مجال عملها بموضوع الصفحة.

- **الصفحات الخاصة:** وهي عبارة عن تخصيص صفحات الإعلان عن المؤسسات أو المعارض أو المناسبات الدينية والقومية أو الرياضية، وقد أصبحت إحدى السمات العادية والمتكررة في الصحافة.

- **الأعداد الخاصة:** وتتميز عن النوعين السابقين بأنها تختص بموضوع معين، ولكن يأخذ عددا كبيرا من الصفحات قد يزيد عن عدد صفحات الجريدة التي تحمل اسمها، وتطبع منفصلة عن الجريدة.

- الحملات المشتركة: وفيها يشترك عدد من المعلنين حول فكرة معينة لتحقيق هدف مشترك فيه كل السلع المعلن عنها أو المؤسسات التي تنتج هذه السلع، وقد تعرض هذه الإعلانات على أكثر من عدد في الصحيفة وعلى أيام وفترات مختلفة" (البكري، ص209).

2- الإعلانات التحريرية: وتتخذ شكل مقالات أو تحقيقات صحفية أو أخبار صحفية معينة، بحيث توحى للقارئ بأنها مادة تحريرية معينة ولا يدرك المستهلك لأول وهلة أنها إعلانات عن سلعة أو مؤسسة معينة، وتتخذ هذه الإعلانات شكل تحقيق صحفي عن مؤسسة ومنتجاتها وميزانيتها، ويقوم المعلن من خلال ذلك بالإشارة إلى منتجاتها ضمن مادة تحريرية.

3- إعلانات الأبواب الثابتة: "تنشر في الجريدة اليومية، ويتوقعها القارئ ويقرأها كلما قام بشراء الصحيفة، وتنقسم هذه الإعلانات إلى:

- الإعلانات المبوبة: وتقتصر هذه الإعلانات على بعض المجالات المختلفة مثل إعلانات طلب التوظيف والإعلان عن السيارات والإعلانات ذات الصفحة التجارية مثل المناقصات أو بيع عقارات.

- إعلانات الوفيات: وهي التي تختص بنشر إعلانات الوفيات أو التعازي.

- إعلانات الاجتماعات: وهي على عكس النوع السابق من الإعلانات، فهي تحمل الأخبار السارة مثل أخبار الزفاف أو الخطبة أو النجاح والحصول على الدرجات العلمية، كما تتضمن في بعض الأحيان الإعلان عن إقامة ندوات سياسية أو ثقافية معينة.

- الأدلة: وتعتبر الأدلة أبوابا ثابتة يطلع عليها القراء مثل الدليل الطبي ودليل الصيدليات المناوبة، دليل وسائل حركة النقل ومواقيت الصلاة.. (شيهب، النادي. 2000، ص82).

- إعلانات المساحة: ويقصد بها تلك الإعلانات التي تنشر على جانبي الصفحة في الجريدة، ومن ثم فإن القارئ يستعرض هذه الإعلانات عند قراءته الموضوعات المختلفة، وهي بذلك تختلف عن الإعلانات في الأبواب الثابتة والتي يبحث عنها القارئ بنفسه.

### 1-3- قواعد إخراج الإعلان الصحفي وفنيات تصميمه:

#### 1-3-1- قواعد إخراج الإعلان الصحفي:

هناك جملة من القواعد الواجب توفرها في الإعلان الصحفي والصحافة بصفة عامة وهي قواعد أخلاقية مرتبطة بمهنة الصحافة بحد ذاتها وهي:

**1- الصدق:** "الذي يعد أحد أدبيات التعامل مع المادة الإعلانية، فالوصول إلى الحقائق يعتبر محور البحث الإعلامي وغايته بعيدا عن الطرق الملتوية المشوبة بما يخدش دقتها وواقعيتها مهما كانت السبل صعبة للحصول عليها، ولأن الحقائق ليست دوماً في متناول من يريدونها فلا بد من الوصول إلى مصدرها بشتى الطرق، مهما كلف ذلك من جهد ومشقة، ولا يقتصر صدق الصحفي مع المصادر والجمهور فقط بل يشمل صدق الصحفي مع نفسه أي صدق الأفعال والصدق الذاتي" (ثابت، 2022، ص638). فالصدق هو أول الأخلاقيات والقواعد الواجب التحلي بها في إعداد الإعلان الصحفي فلا يجب أن نقدم إعلاناً صحفياً يحتوي على معلومات كاذبة وغير صادقة، لذا وجب تحري الدقة في نقل المعلومات وهي المبدأ الأخلاقي الثاني في أخلاقيات الإعلان الصحفي والصحافة.

**2- الدقة:** "وتعني أن كل ما تحويه المادة الصحفية من أخبار وأسماء وتواريخ أو اقتباس من كلام المصدر لا بد أن تكون صحيحة، فضلاً عن تقديمها بطريقة واضحة لا لبس فيها، فالدقة لا تعني فقط صحة التفاصيل بل وصحة الانطباع العام الذي يتحقق بوضع التفاصيل كلها معا.

**3- الشمول أو الاكتمال:** أي الإمام بخلفية الأحداث، والمقصود هنا التفاصيل المختلفة التي ترتبط بالأخبار فعلى الصحفي أن يكون ملما بها، وأن يوردها إلى الجمهور كي يقدم أوضح صورة ممكنة للأخبار والأحداث، حيث تتضمن الخلفية عادة ما يرتبط بالحدث من حقائق أو ما يلزمه من شرح وإيضاح" (ثابت، المرجع السابق، ص638).

المبدأ الآخر هو ضرورة الدقة في نقل الأخبار والأحداث والتواريخ والأسماء وأن تكون واضحة وشاملة من أجل الحصول على مصداقية وتأييد الجمهور.

**4- احترام الكرامة الإنسانية:** "الأمر الذي يقتضي على الصحفي عرض المضامين الإخبارية دون المساس بالكرامة جماعية كانت ( فئة أو ثقافة أو دين) أو فردية، ويتم ذلك عبر وسائل قانونية سليمة للحصول على المعلومات دون اللجوء إلى أساليب الخداع أو التوريط أو الابتزاز أو التلاعب.

**5- النزاهة أو الحياد:** وتعني تقديم الخبر والصور ومختلف أنواع المادة الإعلامية بنوع من الحياد، وتجنب الخلط بين الأمور مثل: الخلط بين الخبر والتعليق، وبين الصالح العام والصالح الخاص، والتجرد من الاعتبارات الذاتية والاستقلالية، وعدم الخضوع لأي تأثير مهما كان نوعه أو مصدره" (ثابت، المرجع السابق، ص637). فالواجب على الصحفي الذي يعمل في هذا المجال أن يحترم كل الطوائف وكل الأجناس ويحترمهم بمبدأ الإنسانية لا الانتماء وكذا عدم الحياد وتحري الموضوعية.

**6- العدالة:** "والتي تقتضي توخي الحكمة والمهنة في عرض الأخبار والحقائق، والابتعاد ما أمكن عن أساليب المبالغة والتهويل والإثارة الرخيصة.

**7- المسؤولية:** فعلى الصحفي تحمل مسؤولية التحري عن صحة الأخبار التي يحصل عليها، وتوخي الحياد والموضوعية في التقارير أو المقالات التي يعدها، فلا يجوز أن ينقل أي معلومة دون التحقق منها والتأكد من مصداقيتها ومن ثم معالجتها بدقة قبل نشرها" (ثابت، المرجع نفسه، ص639).

ومنه ففواعد إخراج الإعلان الصحفي هي:

- تحري الصدق والأمانة في نقل الخبر.
- ضرورة تحري الدقة لكسب مصداقية الجمهور.
- أن يكون الإعلان الصحفي شامل ومكتمل وملم بموضوعه.
- ضرورة احترام الكرامة الإنسانية.
- وجوب تحري النزاهة والحياد والموضوعية.
- العدالة والمسؤولية تجاه كل الأخبار المنقولة في الإعلان الصحفي.

### 1-3-2- فنيات التصميم المستخدمة لجذب القراء للإعلان الصحفي:

#### ● سلامة التكوين:

" من المفضل إبراز أهمية الصورة في الهيكل الإعلاني وتشير نتائج بعض الدراسات أن تشغل الصورة أكثر من نصف مساحة الإعلان، وفي بعض الأحيان ربما تشغل صورة المنتج أكثر من 90% من حجم الإعلان حيث تبرر الصورة خصائص ومميزات المنتج.

هذا بالإضافة إلى أنه من المفضل أن يوضع العنوان الرئيسي فوق الرسالة الإعلانية مباشرة أو فوق الصورة أو الرسم في هيكل الإعلان ويجب أيضاً إبراز سم المعلن في مكان بارز.

#### ● التأكد من وجود عنصر كبير داكن Dark في الإعلان:

فمن الممكن أن يكون عنوانا رئيسيا كبيرا وغامقا (Bold) صورة ، أو شكلا توضيحيا، على سبيل المثال إذا فتحت الصحيفة ستلاحظ أن عينك ستقع أولاً على الإعلان الذي يحتوي على أكبر

مساحة داكنة فيه، بغض النظر عن كبر حجم الإعلان في إعلان صغير ينطبق عليه هذا الشرط قد يلفت النظر أكثر من الإعلان الكبير الذي لا يحتوي على هذا الشرط" (نيازي، سالم، 2014، ص363).

• التأكد من أن العنوان الرئيسي كبير وغامق (Bold) ويحتوي على رسالة ملفتة:

حيث أن العنوان الكبير العريض والمكتوب بخط غامق يجبر عين المشاهد على الانتباه له، وبالإضافة إلى قوة العبارة المستعملة في العنوان فإن القارئ سيتوقف فعلاً لمتابعة قراءة المقال أو الإعلان.

• "استخدام نسق طباعي (Layout) بسيط ومحاولة تجنب الفوضى في ترتيب العناصر:

كما ذكرنا سابقاً فإن صورة كبيرة واحدة في الإعلان هي أفضل من عدة صور صغيرة، والطريقة المثلى للفت الانتباه هي مساعدة القارئ على التدرج من أعلى الصفحة إلى أسفلها بكل راحة وبدون تشويش، وهكذا يتحقق هدف الإعلان؛ وهو أن يكون مقروءاً بشكل كامل وواضح، فكثرة العناصر الموجودة في الإعلان قد تشوش العين، وبالتالي فإن رد الفعل النفسي لدى المشاهد هو أنه "لا يريد إكمال القراءة."

• الرسالة الموجودة في الإعلان أهم من تلك الصور والأشكال الكثيرة:

حيث أن استعمال الصور والعناصر الكثيرة قد يشتت انتباه المشاهد إلى الرسالة التي يريد الإعلان إيصالها للناس، إذن الصور والأشكال ليس بالضرورة أن تكون طاغية على الكلام.

• التأكد من عدم كتابة العبارات والجمل على الصور

فذلك يجعل قراءة الكلمات أصعب، وبالتالي فإن قارئ الصحيفة سيقرب الصفحة وستخسر العنصر الأهم في الإعلان وهو لفت الانتباه وإقامة علاقة مودة بين القارئ والإعلان للوهلة الأولى

التي يسقط عليها نظر القارئ إذن يجب على المصمم مراعاة كتابة الجمل والعبارات الإعلانية في الأماكن التي لا تحتوي على صور مثل أن يكتب بجانب الصورة أو فوقها" (نيازي، سالم، المرجع السابق، ص363-364).

#### ● محاولة إثبات فكرة الإعلان

"بعض الإعلانات التجارية تطلب من الناس شراء سلعة معينة لأنها تتميز بمواصفات ممتازة، ولكن إذا لم يحاول المصمم إيجاد طريقة ما لإثبات نظريته فإن الناس لن يقتنعوا بهذا الإعلان، وبالتالي لن يفكروا في شراء هذه السلعة، لذا فإنه من الأفضل الاستفادة من التواصل البصري بين الإعلان والناس عن طريق عمل مقارنة في الأشكال بين هذه السلعة وسلعة أخرى، أو باستخدام عبارات مثل: التجربة أكبر برهان، وتذكر أن معظم العبارات التي يعتقد الكثير بأنها تدعم الإعلان مثل الجودة القيمة، النتيجة هي بلا فائدة إذا لم يصاحب الإعلان دليل على صحة ذلك الكلام.

#### ● الانتقال إلى النقطة الرئيسية

حيث أن القارئ سيسأل نفسه: "ما هو الشيء المفيد لي في ذلك الإعلان؟"، والمصمم يجب مراعاة هذا التساؤل، وبناء عليه، يحاول المصمم سلفاً الإجابة على هذا التساؤل عن طريق الانتقال إلى فكرة الإعلان الرئيسية مباشرة ومن ثم يستطيع المصمم التدرج بالتفاصيل الأخرى. هناك قانون في علم الدعاية والإعلان قول بأن تستعمل المسدس الكبير أولاً" (نيازي، ص364).

#### ● استعمال لغة بسيطة مفهومة لدى الجميع

الإعلانات التي تستعمل العبارات القوية وخصوصاً الإعلانات التي تستعمل العربية الفصحى هي إعلانات لا تصل إلى مستوى فهم جميع فئات المجتمع. على اللغة أن تكون بسيطة، وقريبة من

قلوب الناس كأن تستخدم مثلاً اللغة الإعلامية، فهي مفهومة لدى الكل ولن يحتاج البعض إلى قاموس لتفسير معانيها.

● "أخبر الناس بما قد يخسروه إذا لم يفعلوا ما في الإعلان

ويعني هذا أن المصمم إذا استعمل ذلك الأسلوب فإن إعلانه قد ينجح بشكل كبير لأن هذه طبيعة النفس البشرية؛ تخاف من الخسارة أكثر بكثير من الربح، لذا فإنك عندما تخبر الناس بأنهم سيضيعون على أنفسهم الكثير من المتعة إذا لم يذهبوا لحضور مسرحية معينة، أو أن تخبر الناس أنهم سيخسرون الكثير من الأمور الجيدة مثل: انخفاض الضرائب، خدمة ما بعد البيع الكفالة المجانية ... إذا لم يقوموا بشراء سلعة معينة.

● لا تكثر من الكلمات غير الضرورية

اختبر الكلمات التي أوردتها في الإعلان، اسأل نفسك: هل كل هذه الكلمات ضرورية؟ هل تساعد المستهلك على التفاعل الفوري معها؟ إن الكلمات الكثيرة عادةً ما تجعل من فهم الإعلان من الأمور الصعبة، لذا إن ظهر الإعلان بصورة أوضح مما عليه في حالة الإكثار من استخدام الكلمات فإنه من الواجب إزالة هذه الكلمات واعتماد أن تكون الكلمات الباقية في الإعلان سهلة ومفهومة" (نيازي، المرجع نفسه، ص365).

● أخبر القارئ بما عليه فعله

من الغريب أن كثيراً من الإعلانات لا تحتوي على تعليمات معينة بمثابة طلب من المستهلك لفعل شيء معين، إنهم يتوقعون أن يعرف المستهلك بما عليه فعله من تلقاء نفسه.

من الأمور الجيدة في عالم الإعلان أن تكون إرشادية، كأن تطلب من المستهلك المحتمل أن يتصل برقم معين للاستفسار، أو لطلب نسخة من النشرة الإعلانية المفصلة الخاصة بمنتج معين أو بكيفية الالتحاق بدورة تعليمية...

#### 1-4-العوامل المساعدة على إحداث الأثر الإعلاني للإعلان الصحفي:

الأثر الإعلاني هو مصطلح يستخدم لوصف التأثير الذي يحدثه الإعلان على الجمهور المستهدف وهو مدى قدرة الإعلان على تحقيق الأهداف التي وضعت له ويعتمد ذلك على الهدف المحدد للحملة الإعلانية. وتصميم إعلان فعال يتطلب فهما عميقا للعوامل التي تؤثر على استجابة الجمهور وتفاعلهم، ولتحقيق ذلك يجب مراعاة مايلي:

#### أولاً: التكرار

- 1- إن الإعلان الصحفي الذي لا ينشر سوى مرة واحدة قد ينسى بسرعة، لذلك يستحسن أن تتم عملية الإعلان الصحفي بشكل متكرر، وعلى ذلك فإن تكرار الإعلان يحقق ثلاثة أهداف:
- 1- أنه يعمل على تثبيت الرسالة الإعلانية في ذهن الجمهور، فيخزن المعلومات الواردة بالإعلان الصحفي في ذاكرته حتى يحين الوقت المناسب والظروف الملائمة للشراء .
- 2- إن التكرار يساهم في الإلحاح على القارئ أن يدفعه إلى تقبل الفكرة المعلنة عنها.
- 3- أنه يتيح لعدد جديد من أفراد الجمهور فرصة الاطلاع على الإعلانات الصحفية التي يتكرر نشرها مما يوسع من قاعدة المتأثرين بها" (أبو رستم، أبو جمعة، 2003، ص28).

ثانيا: الاستمرار

"وذلك أن يستمر الإعلان الصحفي في النشر دون توقف حتى لا تنقطع الصلة التي تكون بين المعلن وجمهوره من المستهلكين، فلو قمنا بنشر إعلان عن سلعة أو خدمة وكررنا هذا الإعلان حتى أتى ثماره الأولى، بأن بيعت السلعة للمستهلكين، بعدها توقفنا عن نشره مدة من الزمن، فقد يؤدي هذا الأخير على نسيان القارئ والمستهلك عليه وهذا يتيح فرصة لشراء سلعة أخرى" (العبدلي، العبدلي، 1998، ص188).

ثالثا: الوقت

"أي الوقت اللازم لنجاح الإعلان الصحفي فلا ينبغي أن يتعجل المعلن لما ينشره من إعلانات، بل عليه الصبر حتى يؤتى ثماره في الوقت المناسب، لأن الإعلان يبدأ بالبذرة يزرعها المعلن ويسقيها ثم عليه أن ينتظر حتى تثبت وتثمر" (أبو رستم، أبو جمعة، المرجع السابق، ص30).

1-5-1- تنظيم الإعلان الصحفي:

يتم تنظيم الإعلان الصحفي وفق عدة أسس وهنا سنتطرق إلى أبرز آليات تنظيم الإعلان الصحفي وهي:

1-5-1- التنظيم على أساس الوسائل الإعلانية:

ويتم ذلك في حالة تعدد الوسائل الإعلانية من الجرائد والمجلات التابعة للمؤسسات الصحفية إذ يخصص لكل وسيلة إعلامية إدارة خاصة للإعلان في إطار تنظيم قطاع الإعلانات بالمؤسسة الصحفية، وتتولى هذه الإدارة عملية تخطيط النشاط الإعلاني للوسيلة والاتصال بالمعلنين وتنشيط الطلب على المساحات والمواقع الإعلانية وتتكامل جهود الإدارات المختلفة في الوسائل الإعلانية التابعة في تكوين حجم الإعلانات التي يستهدف تسويقها قطاع الإعلانات بالمؤسسة ككل.

حيث أن التنظيم يتم أولاً على أساس الوسائل المستخدمة في الإعلان الصحفي ويتخذ شكلاً مميزاً وفق كل وسيلة.

### 1-5-2- التنظيم على أساس المنطقة الجغرافية:

"ويتبع في حالة الانتشار الجغرافي الإقليمي أو الدولي أو المحلي لمجموعة الوسائل الإعلانية التابعة للمؤسسة الصحفية، بحيث يحتاج النشاط الإعلاني فيها إلى ضرورة تخصيص إدارات تتولى تخطيط النشاط الإعلاني وتدعيم الاتصال بالمعلنين المحليين وتقديم الخدمات الفنية والمالية للنشاط الإعلاني في كل منطقة جغرافية علي حدة" (الحفناوي، المرجع السابق، ص45).

الأساس الثاني في تنظيم الإعلان الصحفي هو المنطقة الجغرافية حيث أن المنطقة الجغرافية تمثل حيزاً مهماً وفعالاً في تأسيس الإعلان الصحفي.

### 1-5-3- التنظيم على أساس الوظائف الإعلانية المختلفة:

بحيث يتم تنظيم قطاع الإعلانات بالمؤسسة الصحفية إلى مجموعة من الإدارات على النحو التالي:

- إدارة البحوث والتخطيط.

- إدارة الاتصال بالمعلنين وترويج الإعلانات.

- الإدارة الفنية وتصميم الإعلانات.

- إدارة الشؤون المالية والإدارية، ومن الأفضل أن يتبع هذا النوع من التقسيم في حالة وجود وسيلة إعلانية واحدة، وقد تبين أن إتباع هذا النمط التنظيمي في حالة تعدد الوسائل الإعلانية قد يؤدي إلى حدوث بعض المشكلات في إدارة النشاط الإعلاني الكلي للمؤسسة مثل غياب عنصر تخصيص

مندوبي الإعلانات أو افتقاد عنصر الولاء للوسيلة الإعلانية أو احتمال تركيز المندوبين على الوسائل الإعلانية الناجحة وعدم الاهتمام بالوسائل الإعلانية ذات الأهمية المحدودة" ( الحفناوي، مرجع سابق، ص45-46)

- الأساس الثالث لتنظيم الإعلان الصحفي هو الوظائف التي يقدمها الإعلان الصحفي للمجتمع.

#### 1-5-4- التنظيم وفقا لأنواع الإعلانات في الوسيلة الإعلانية:

وهو الأسلوب الذي يتبع في حالة تعدد أنماط الإعلان في الوسيلة الإعلانية الصحفية، حيث تنقسم أنواع الإعلانات إلى:

- الإعلانات التجارية أو المساحة.

- الملاحق الإعلانية.

- الأعداد الخاصة.

- الأبواب الإعلانية الثابتة والمبوبة والاجتماعيات والوفيات وتختلف عملية تسويق وبيع وترويج وتحرير وتصميم كل نوع من هذه الأنواع للإعلانات" (الحفناوي، المرجع السابق، ص 45).

- الأساس الرابع لتنظيم الإعلان الصحفي هو الوسيلة الإعلانية لأنها أساس تحديد الإعلان.

ومنه فتنظيم وتصميم الإعلان الصحفي يتم وفقا ل:

- الوسائل الإعلانية.

- المنطقة الجغرافية.

- الوظائف الإعلانية المختلفة.

- أنواع الإعلانات في الوسائل الإعلامية.

### ❖ تنظيم إدارات الإعلان الصحفي في المؤسسات الصحفية:

كلمة إدارة ترجمة للكلمة Mangment بالانجليزية "وهي تلك العملية التي تختص بتوجيه الجهود في المنظمة لتحقيق بعض الأهداف" (حجاب، 2004، ص35).

وتعرف أيضا أنها: "عملية التخطيط واتخاذ القرار والتنظيم والقيادة والتحفيز والرقابة، التي تمارس في حصول المنظمة وتوحيدها وتحويلها إلى مخرجات بكفاءة بغرض تحقيق أهدافها والتكيف مع بيئتها" (العبودي، 2016، ص317). ويرتكز النشاط الأساسي لإدارة الإعلان في المؤسسات الصحفية على بيع المساحات الإعلانية وترويج وتسويق الجرائد التابعة للمؤسسة الصحفية إعلانيا، إذ أن الجهد الأكبر هو الوظائف البيعية والتسويقية والترويجية للأنشطة والخدمات الإعلانية، فضلا عن أن القائمين بالعمل في هذه الإدارات من مندوبين ووكلاء ومسؤولين ومديرين هم "رجال البيع" في المقام الأول.

وهناك عوامل تؤثر في إدارة الإعلان الصحفي نذكرها في الآتي:

1- طبيعة الوسائل الإعلامية التابعة للمؤسسات الصحفية، حيث يؤدي وجود درجة من التنوع والاختلاف في الوسائل الإعلامية التي تتبع المؤسسة الصحفية إلى وجود العديد من الأنماط الإدارية والتنظيمية التي قد تختلف من وسيلة إلى وسيلة إعلامية أخرى.

2- مدى وجود احتكار وامتياز للإعلانات في الجريدة لإحدى وكالات الإعلان، إذ أن حجم إدارة الإعلان في هذه الحالة يتسم بالمحدودية.

3- الأهمية النسبية للوسيلة الإعلامية والتي تعكس درجة إقبال المعلنين على طلب المساحات الإعلانية بها.

4- حجم المؤسسة الصحفية والفلسفة الإدارية والتنظيمية السائدة فيها.

5- عدد المعلنين الحاليين والمرتقين الذين يمكن أن تخدمهم الوسيلة الإعلانية وخصائصهم ونوعياتهم وحجم الإنفاق الإعلاني الخاص بهم وتباين احتياجاتهم ومتطلباتهم الإعلانية.

6- درجة الانتشار الجغرافي محليا أو قوميا أو دوليا الذي تغطيه الجريدة.

### 1-6- قيود وأخلاقيات الإعلان الصحفي:

هناك جملة من القيود والأخلاقيات الواجب التحلي بها في الإعلان الصحفي الجزائري وهي:

#### 1- احترام المقومات العامة التي تقوم عليها الدولة:

"تقوم الدولة على مجموعة من الضوابط التي يتركز عليها نظامها السياسي، وقيم تمثل المجتمع وأساس الدولة الوطنية التي يجب احترامها وعدم المساس بها من الداخل أو الخارج، هذه المبادئ تحتاج إلى التقنين والحماية من الجميع، سواء الدولة ومؤسساتها أو من المجتمع المدني وسائر المواطنين لأنها مسؤولية وطنية تخص كل فئات الشعب، لذلك ألزم المشرع في نصوصه القانونية على الصحفيين أثناء ممارسة عملهم وكذلك المؤسسة الإعلامية باحترام هذه المبادئ وعدم التعرض لها" (سويح، 2019، ص98).

فالإعلان الصحفي لا بد له وأن يحترم سيادة الدولة الجزائرية وأن لا يتعدى على مقومات الدولة

ويحترمها.

## 2- عدم المساس بالمبادئ العامة للدولة:

تقوم الجزائر على مقومات عامة تعطي لها شخصيتها التي تعرف بها بين الدول، وكل مقوم له عناصره الأولية التي يتألف منها، لذلك تركز حرية الممارسة الإعلامية على ضرورة احترام هذه المقومات، بعدم انتهاكها أو المساس بها.

من القواعد والضوابط الواجب التحلي بها هي عدم المساس بالمبادئ العامة للدولة الجزائرية وهذه المبادئ هي: التشريعات والنصوص القانونية، وعدم المساس بالسيادة الوطنية لأن كل إعلان يتعارض مع سيادتنا هو مرفوض ويعاقب عليه القانون، وعدم المساس بالأمن الوطني لأن أي إعلان الهدف منه زرع الرعب وتحقيق الاستقرار في الدولة مرفوض.

## 3- عدم المساس بالمبادئ العامة للمجتمع:

"إن الالتزام بمبادئ المجتمع والحفاظ على قيمه يعد من المسؤوليات التي يلزم على الصحفي التقيد بها، لإحساسه بمسؤوليته الاجتماعية تجاه المجتمع الذي يعيش فيه، حيث أن كل مجتمع له مبادئه الأساسية التي يحرص على أن تلتزم الصحافة بها وتقوم بفرض عقوبات على المخالف لمبادئ المجتمع. إذ ينبغي على الصحفي أثناء أداء مهامه التصرف بشكل مسؤول اجتماعيا، واحترام المسؤولية تجاه الرأي العام ومصالحه، والالتزام بالقيم الثقافية التي يرتضيها المجتمع والامتناع عن نشر ما يسيء لهذه المبادئ" (سويح، المرجع السابق، ص105).

حيث أن مبادئ المجتمع الجزائري تعتبر كقواعد عامة تنظم حياتنا الاجتماعية والمساس بها يؤدي إلى كسر لقواعد المجتمع ومن بين هذه المبادئ نجد عدم المساس بالدين الإسلامي وما يتعلق به من قواعد وآداب، واحترام العادات والتقاليد والأعراف واللغة العربية والأمازيغية كمقومات للجزائر وللمجتمع الجزائري.

ثانيا: الرسالة الإعلانية الصحفية

## 2-1- تعريف الرسالة الإعلانية Advertising Mission:

"هي دعوة المنظمة للمتلقين وحثهم، بتوفير الرغبة، والإقناع، وتحريكهم لاقتناء المنتجات، وهي موظف بيع في شكل مكتوب، إذ أن الرسالة الإعلانية لا تقوم بتقديم المنتجات من سلع وخدمات وأفكار إلى جمهور المتلقين الحاليين والمرتقبين وشرح الأسباب التي تدفعهم إلى اقتنائها فقط بل أنها تمتد إلى إقناع المتلقين ودفعهم للشراء ومواجهة المنافسة واحتلال مساحة سوقية مناسبة ويعد الابتكار والإبداع هما قلب الممارسات الإعلانية ومن خلالها خلق الفكرة الإعلانية. وتعتبر الرسالة الإعلانية بمثابة وسيلة الاتصال بين المنتج أو الموزع والمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي المرتقب للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، وتنجح الرسالة الإعلانية إذا ما أدت إلى لفت نظر المعلن إليه وجذب اهتمامه نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها وإثارة رغبته فيها وخلق الرغبة لديه في اقتنائها أو الشعور بالحاجة إليها وتكوين القناعة لديه بقدرتها على إشباع حاجاته ورغباته ومن ثم حثه على شرائها، وقد تهدف الرسالة الإعلانية الواحدة إلى أحد أو بعض أو جميع الأهداف" (المحمدي، ص43).

## 2-2- مكونات الرسالة الإعلانية الصحفية:

يتكون هيكل الرسالة الإعلانية الفعال في الصحف من أربعة "04" عناصر وتتمثل هذه العناصر فيما يلي:

- **العناوين:** إن أهم عنصر في الرسالة الإعلانية هو عنصر الانتقائية، فعنوان الرسالة الإعلانية لا بد أن يلفت اهتمام هؤلاء الأفراد الذين يمثلون المستهلكين المحتملين للسلعة ذاتها، فالرسالة الإعلانية هي التي تعزل القطاع السوقي المستهدف بالرسالة عن غيره من القطاعات.

فالإعلان الناجح ليس ذلك الإعلان الذي يتعرض له الجميع، ولكنه ذلك الإعلان الذي يتعرض له القطاع المستهدف بالرسالة الإعلانية، وفي بعض الأحيان قد يوضع العنوان في صورة تساؤلات أو سؤال رئيسي، أو قد يوضع في جملة تعكس المنافع التي سوف يحصل عليها الفرد من وراء شراء السلعة المعلن عنها، أو قد تكون أحيانا في صورة أمر.

- "الرسالة التمهيدية أو التحضيرية: إذا كان عنوان الإعلان يعمل على تقديم المنافع الخاصة بالسلعة تقديمًا سريعًا، فإن الرسالة التمهيدية للإعلان تعمل على تفسير هذه المنافع، فالرسالة التحضيرية تعمل على امتداد الفكرة الخاصة بالعنوان وأيضا تحضير القارئ لمزيد من المعلومات عن المنتج والتي تأتي في الرسالة الرئيسية.

- الرسالة الرئيسية: تعمل هذه الرسالة على جعل الفرد أكثر إعجابا بالسلعة، ويميل إلى تفضيلها عن السلع المنافسة، فهي تشرح كل المنافع التي يحصل عليها الفرد من وراء استخدامه للسلعة بصورة مقنعة ومنطقية، وفي هذا الجزء من الرسالة الإعلانية يستطيع المعلن أن يستخدم الدعاوي العاطفية، كذلك تحتوي الرسالة الرئيسية على كل الأدلة والقرائن التي تثبت صدق الدعاوي الإعلانية في الرسالة فكل الحقائق والصور التي تدعم هذه الحقائق تأتي في هذا الجزء من الرسالة.

- "الجزء الختامي للرسالة: إن الرسالة الإعلانية التي تعمل على انتقال الفرد من مرحلة إلى مرحلة أخرى في نموذج التأثير المتدرج يتم تصميمها لكي يقوم الفرد بالتصرف في نهاية الأمر، وقد يكون هذا التصرف متمثلا في قبول الفكرة، أو أن يغير الفرد من اتجاهه نحو السلعة، أو أن يوافق على النقطة البيعية في الرسالة، أو القيام بزيارة المحل الذي يعلن عنه، أو أن يسأل عن العلامة المعلن عنها" (عبد العزيز، 2006، ص 201-202).

## 2-3- أنواع الرسالة الإعلانية الصحفية:

الرسالة الإعلانية الصحفية هي نوع من الرسائل الإعلانية التي تنشر في الصحف والمجلات المطبوعة، وهذه الأخيرة تأتي في أنواع متعددة يمكن تصنيفها بناء على الهدف والجمهور المستهدف والوسيلة المستخدمة وهذه بعض الأنواع الشائعة كالتالي:

**1- الرسالة الوصفية:** "هي التي يتم من خلالها صياغة المعلومات الإعلانية المتعلقة بالمنتج في شكل توضيحي أو تعليمي يساعد المستهلك النهائي على التعرف بمزاياه وخصائصه وفوائده لتقدير قيمته، ويستخدم هذا النوع من الرسائل عندما لا تستطيع الصور أن تعبر عن الخصائص التي يحتويها المنتج.

**2- الرسالة التفسيرية:** وهي التي تعتمد على صياغة المعلومات بشكل توضيحي أو تعليمي يساعد على إبراز مزايا المنتج وفوائده، بمعنى أن الرسالة الإعلانية التفسيرية تتضمن حقائق واقعية ومنطقية عن أهم ما في المنتج من نقاط بيعية" (السيد، ص288).

**3- الرسالة الخفيفة:** "وهي التي تقدم لجمهور المستهلكين النهائيين المعلومة المطلوبة باعتمادها على الفكاهة والمرح في صورة فنية جميلة وجذابة تؤثر في العاطفة قبل العقل، وبالتالي لا ينبغي المغالاة في استخدام الفكاهة في تقديم الفكرة حتى لا تقابل بتحفظ المستهلك النهائي على المنتج ذاته، ويصلح هذا النوع من الرسائل الإعلانية بالنسبة للسلع الاستهلاكية الميسرة أكثر منها في حالة السلع غالية الثمن.

**4- الرسالة الإخبارية:** وهي التي تعتمد على تقديم المعلومات بشكل مباشر وصريح بحيث لا يتم شرح مدى تعلق هذه المعلومات بالمنتج.

**5- الرسالة القصصية:** يعتمد هذا النوع على إبراز موقف معين وعرضه في شكل قصة تبدأ بمشكلة معينة والآثار المترتبة عليها ثم يتم إيجاد الحل واقتراحه على المستهلك النهائي، فالبدء بإظهار المشكلة

يخلق الجو القصصي المناسب عند المستهلك النهائي مما يجعله يستعد نفسياً للتجاوب معها ويقبل الأفكار الإعلانية المطلوب توصيلها له" (طلعت، ص 513).

**6- الرسالة الاستشهادية:** "تعتمد هذه الرسالة على استخدام شخصيات اجتماعية بارزة أو فنية أو علمية أو راضية أو حتى عادية تحظى بقبول جمهور المستهلكين النهائيين المستهدفين حتى تتحقق مصداقية المصدر، والتي تقوم بعرض المنتج ومزاياه وخصائصه حيث يتم التوصية باستخدامه سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

**7- الرسالة التذكيرية:** وهي التي تستهدف تذكير المستهلك النهائي بوجود المنتج عن طريق عرض سريع لاسم المنتج أو العلامة فقط.

**8- الرسالة التي تعتمد على التقليد:** ويعتمد هذا النوع من الرسائل على أن الأفراد سيحاولون تقليد الأفراد الذين يعجبون بهم أو يتمنون أن يكونوا مثلهم، وتعتمد هذه الرسالة على ظهور شخصية محبوبة تستعمل المنتج" (أبو علفة، ص 133).

#### 2-4- إعداد الرسالة الإعلانية الصحفية:

إن إعداد الرسالة الإعلانية يقوم على أسس فنية وصحفية تحقق للرسالة الإعلانية دورها ووظيفتها وكيانها في الإطار الإعلاني، وهذه الأسس هي:

- الإدراك: "فيجب أن تكون الرسالة الإعلانية واضحة ومحددة، بحيث يمكن للمستقبلين إدراكها فور تقديمها، ويتطلب هذا أن تتضمن الرسالة الإعلانية المعلومات والمعاني والأفكار التي يهتم الجمهور معرفتها، وأن تكتب من وجهة نظر الجمهور، ومن خلال معارفه وخبراته، وأن تتضمن جملة أو شعاراً يجذب الانتباه إليها، وهنا نشير إلى أن الإمكانيات الفنية والتقنية لكل من الراديو والتلفزيون تساعد على سرعة إدراك الجمهور للرسالة الإعلانية" (العوادلي، 2008، ص 44).

أول أساس تقوم عليه الرسالة الإعلانية هو الإدراك بحيث يجب أن تكون الرسالة واضحة ولا يشوبها أي غموض عند وصولها للجمهور فسرعة إدراك الجمهور للرسالة الإعلانية هو نجاح لها.

- التأثير: "يجب أن تحدث الرسالة الإعلانية التأثير المطلوب على جماهير المستهلكين، وهذا التأثير إما أن يكون مباشراً وفورياً، ويشعر به الفرد بمجرد استقباله للرسالة، ولكن يعاب عليه أنه تأثير وقتي، يزول بزوال المؤثر، وقد يكون التأثير مستمراً ولاحقاً، بحيث يصل إليه المستقبل عن طريق التفكير في كل كلمة وردت في الرسالة الإعلانية، وهو مستمد من الأدلة والبراهين التي تقدمها الرسالة، أي أن لرسالة هنا تستهدف التأثير في اتجاهات المستهلكين المرتقبين تجاه سلعة أو خدمة معينة، وزيادة رغبتهم في الحصول عليها، وهذا لا يتحقق إلا إذا كان مضمون الرسالة الإعلانية متفقاً مع اتجاهات هؤلاء المستهلكين ومعتقداتهم، ولا شك أن هناك صعوبة في تحقيق ذلك لأن مجال الخبرة المشتركة بين المعلن والجمهور مفقودة، وهنا يظهر دور فنان الإعلان في ترجمة المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من لغة المعلن إلى لغة المستهلك، حتى تحدث الرسالة الإعلانية التأثير المطلوب" (العوادي، المرجع السابق، ص45).

الأساس الثاني الواجب أن تقوم عليه الرسالة الإعلانية هو التأثير وهو قدرة الرسالة الإعلانية على التأثير في الجمهور المتلقي وإن كان هذا التأثير وقتي مرتبط بالحدث وبالإعلان.

- الاستجابة: "وهي تعني إلى أي حد أثر الإعلان في سلوك المستقبلين، وقد تكون هذه الاستجابة فورية، تتمثل في إقبال المستهلكين على شراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة أو زيارة المتجر، وتكون هذه الاستجابة نتيجة التأثير المباشر الذي أحدثته الرسالة الإعلانية على الجمهور، وقد تكون استجابة موجهة، أي أنها تخلق الرغبة لدى الجمهور في الحصول على السلعة أو الخدمة وذلك عن طريق إقناعه بها من خلال ما تقدمه له من معلومات وأفكار وأدلة، وتظهر الاستجابة في زيادة

المبيعات، وهذا يعنى رد الفعل المنتظر من الجمهور نتيجة تقديم الرسالة الإعلانية، ولا شك أنه يصعب معرفة رد الفعل هذا مباشرة، إذ لا يمكن معرفته إلا عن طريق الأبحاث" (العوادلي، المرجع السابق، ص46).  
الاستجابة هي الأساس الثالث للرسالة الإعلانية حيث أنه بعد حدوث الإدراك يأتي التأثير وبحدوث التأثير تظهر الاستجابة.

## 2-5- شروط الرسالة الإعلانية الصحفية:

لبناء وتقديم رسالة إعلانية ناجحة لابد من العمل على التقييد بالشروط التالية وهي:

- "أن يعتمد الإعلان على البحوث في مجالات الدراسة المعلن إليه والسلعة أو الخدمة المعلن عنها والوسيلة المناسبة لنشر الإعلان واختيار الوقت المناسب للإعلان وتقديم الحملات الإعلانية.
- أن يكون لها أهداف محدودة وغير متعارضة مع أهداف وأوجه النشاط التسويقية من جانب آخر.
- أن يكون هناك تكامل بين الإعلان وأوجه النشاط الترويجية الأخرى من جانب وأزجه النشاط التسويقية من جانب آخر.
- أن يكون الإعلان عن سلعة أو خدمة ذات منفعة حقيقية للمعلن إليه وأن تكون هذه السلعة أو الخدمة جيدة فمثلا بالنسبة للسلعة يراعى أن تكون جيدة من حيث التركيب والشكل والخصائص.
- أن تراعى القواعد الخاصة بالتصميم الجيد للرسالة الإعلانية حتى يمكن أن تؤدي إلى لفت نظر المعلن إليه وإثارة اهتمامه وإقناعه وحثه على الشراء ولا يجب التركيز على النواحي الفنية فقط من تصميم وإخراج الرسالة الإعلانية حيث يجب أن تعتمد على دراسات تسويقية مع مراعاة التأثير المطلوب في السلوك الاستهلاكي.

- أن تحقق الرسالة الإعلانية ثقة المعلن إليه في محتوياتها بحيث لا تحتوي على بيانات مضللة للمعلن إليه أو غير مع التقاليد المسيئة للنظام الاقتصادي في الدولة أو الشعور العام للمعلن إليهم وعقيدتهم الدينية وتقاليدهم الاجتماعية وأذواقهم العامة، وان لا يكون هناك خروج على الآداب العامة ولا تهدف إلى الأضرار بصحة المعلن إليهم أو أموالهم... " (نعيمه، 2011، ص320-321).

وهذه الشروط تحقق قبول وانتشار الرسالة الإعلانية في المجتمع لأنها تتوافق مع عاداتهم وتقاليدهم وأعرافهم وميولهم الاجتماعية ودياناتهم.

خلاصة الفصل:

في الختام نصل إلى أن الإعلان الصحفي يتبنى نفس القواعد الأخلاقية والمبادئ العامة لأخلاقيات مهنة الصحافة في العالم، وما يختلف فيه هو نوع الخبر والمعلومات الموجودة فيه، حيث أنها نابعة من احتياجات واقع المجتمع وما يهمله.

ويعتبر الإعلان الصحفي وسيلة فعالة لنقل المعلومات والتواصل مع الجمهور، ويتميز بنقل محتوى هادف، ومدروس وفق خطوات واضحة ويسمح بنشر المعلومات والمنتجات في السوق الإعلانية والواقعية.

---

# الإطار التطبيقي

---

# الفصل الخامس

## المؤسسة الصحفية وإشكالية السوق الإعلانية في الجزائر

تمهيد

أولاً: بطاقات وصفية للمؤسسات الصحفية

ثانياً: عرض وتحليل البيانات الشخصية

ثالثاً: الصحافة المكتوبة وترويج الإعلانات الصحفية

رابعاً: العوامل المؤثرة في توزيع الإعلانات الصحفية

خامساً: السوق الإعلانية وحرية العمل الصحفي

سادساً: عرض نتائج الدراسة

تمهيد:

بعد إجراء الدراسة النظرية لموضوع "المؤسسة الصحفية وإشكالية السوق الإعلانية في الجزائر" والتعرف على كل ما يخص المؤسسة الصحفية وكذلك الإعلان والإعلان الصحفي، الخصائص الوظائف...، سنقوم في هذا الفصل بعرض وتحليل ومناقشة البيانات بعد توزيع الاستبيانات والإجابة عليها، حيث تضمن هذا الفصل (43) جدولاً تضمن المعايير السابقة الذكر التي تناولناها في استمارة الاستبيان. كذلك سنعرض نتائج هذه الدراسة.

أولاً: بطاقات وصفية للمؤسسات الصحفية:

**الخبر:** جريدة يومية وطنية مستقلة ناطقة باللغة العربية شعارها "الصدق والمصادقية" صدرت 01 نوفمبر 1990. تمتلك 48 مكتب عبر التراب الوطني، وتضم جريدة الخبر الإدارة العامة، مديرية المحاسبة والمالية، المديرية التجارية، التحرير بمختلف أقسامه، مديرية العلاقات العامة والتسويق، قسم المنازعات. وأنشأت مؤسسة الخبر شركة متخصصة في مجال الإشهار تحت شعار Elkhobar pub.

**الشروق:** يومية وطنية مستقلة تصدر عن مؤسسة الشروق للإعلام والنشر، أصدرت أول صحيفة في 01 نوفمبر 2000، شعارها "رأينا صواب يحتل الخطأ ورأيكم خطأ يحتل الصواب". تحصل الجريدة على الإعلانات من المؤسسات الاقتصادية المختلفة الخاصة إضافة إلى الوكالة الوطنية للنشر والإشهار.

**الفجر:** صحيفة يومية تصدر باللغة العربية عن شركة ذات مسؤولية محدودة الرائد للإعلام شعارها "فضاء إعلامي حر" تأسست في 05 أكتوبر 2000 رئيسة تحريرها السيدة حدة عزام.

**النهار:** هي جريدة يومية وطنية مستقلة تصدر عن شركة الأثير للصحافة صدرت عام 2007، وهي أول إخبارية مستقلة في الجزائر تصدر عن صحفيين لم يسبق لهم العمل في القطاع العمومي، شعارها "الرأي والرأي الآخر" يتم سحب الجريدة في أربع مطابع وهي موجودة في الجزائر العاصمة، وهران، قسنطينة وورقلة.

**البلاد:** يومية إخبارية تصدر عن شركة إيدكوم للنشر والإشهار، تأسست يوم 02 نوفمبر 1999، مقرها الرئيسي بديدوش مراد.

**النصر:** يومية وطنية جزائرية تأسست في 28 سبتمبر 1963 كانت تصدر باللغة الفرنسية وبعد الاستقلال سنة 1972 أصبحت الصحيفة ناطقة باللغة العربية، مقرها الرئيسي بولاية قسنطينة، شعارها "يومية كل القراء".

**الشعب:** يومية إخبارية وطنية جزائرية حكومية تأسست في 11 ديسمبر 1962، وهي أول جريدة تصدر باللغة العربية بعد الاستقلال، توزعها الشركة الوطنية للنشر والتوزيع.

**عين الجزائر:** يومية إخبارية شاملة شعارها "حرية ومسؤولية"، تعنى بنشر الأخبار المحلية والوطنية، السياسية والدولية والثقافية والتكنولوجية.

**آخر ساعة:** تسمى بجريدة الشرق الجزائري مقرها الرئيسي بولاية عنابة تأسست . هي جريدة جزائرية يومية إخبارية مستقلة تصدر عن شركة الإيدوغ الصباح للاتصالات، مدير تحريرها مند سنة 2011، الكاتب والصحفي فؤاد سبتي. كان أول صدور لجريدة آخر ساعة يوم 16 أكتوبر من سنة 2000 ولو أن الرقم واحد 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. تنتقل بعد أيام للصدور الصباحي. في البداية كانت تسحب على مستوى الشرق قبل أن تنتقل إلى السحب والتوزيع على مستوى ولايات شرق إلى جريدة وطنية 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 أعمدة الإعلام الجزائري(نائب رئيس تحرير المجاهد-مدير جريدة HORIZON 2000-مؤسس ومدير لجريدة

.LE SOIR D'ALGERIE

**الصريح:** يومية وطنية شاملة تأسست في 22 ديسمبر 2016 شعارها "المعلومة بكل صراحة"، مقرها بولاية عنابة.

**L'expression:** صحيفة يومية جزائرية، ناطقة باللغة الفرنسية تعنى بالأخبار اليومية والتحليلات أحمد فتاني

**Le soir d'algerie:** يومية وطنية مستقلة، والتي تعد أول جريدة مستقلة في تاريخ الجزائر بعد انفتاح البلاد على التعددية وتحرير الصحافة من هيمنة السلطات العمومية.

**El Moudjahid:** شعارها **la Revolution Par Le Peuple Et Pour Le PEUPLE**

تصدر الجريدة باللغتين الفرنسية والعربية تأسست سنة 1956 خلال الثورة التحريرية، وكانت اللسان الرسمي لجهة التحرير الوطني.

**L'EST:** يومية وطنية مستقلة، تصدر باللغة الفرنسية، تهتم بالأخبار الوطنية والعالمية.

**Le quotidien D'oran:** يومية وطنية إخبارية جزائرية، عامة تصدر باللغة الفرنسية، تأسست في 14 ديسمبر 1994، تصدر عن SPA ORAN-PRESSE.

**El Watan:** يومية وطنية مستقلة ناطقة باللغة الفرنسية، تأسست سنة 1927 تعتبر من أكبر الجرائد في البلاد. تهتم بالأخبار الوطنية والمحلية والدولية السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية والرياضية و الفنية. تصدر من السبت إلى الخميس.

**Liberté:** يومية وطنية إخبارية، تصدر باللغة الفرنسية تأسست سنة 1992 مقرها الرسمي الجزائر العاصمة ثمها 30 دينار جزائري.

**Horizons:** صحيفة عمومية جزائرية ناطقة باللغة الفرنسية، تأسست في 01 أكتوبر 1985، ثمنها 10 دينار جزائري.

**Aujourd'hui:** يومية مستقلة جزائرية ناطقة باللغة الفرنسية، تهتم بالأخبار الوطنية والعالمية مواضعها شاملة لجميع المجالات.

**Compétition:** تعتبر من أقدم الصحف الرياضية في الجزائر، وهي يومية وطنية مستقلة، تصدر عن شركة Competition.dz.

**المساء:** هي جريدة يومية جزائرية مسائية باللغة العربية موجهة إلى كافة شرائح المجتمع، بدأت الجريدة لأول مرة في الصدور في 01 أكتوبر 1985 وكانت أول تجربة لجريدة مسائية في الجزائر.

المساء أنشئت لسد الفراغ الإعلامي الذي أحدثته الساحة التي اقتصرت منذ الاستقلال على أربع جرائد صباحية.

**الحوار السياسي:** يومية إخبارية وطنية جزائرية، شعارها "معلومات عامة"، مقرها الرسمي بالجزائر العاصمة.

**أخبار اليوم:** يومية جزائرية مستقلة، تهتم بالأخبار المحلية والاجتماعية والعالمية والرياضية والثقافية وغيرها..

**أخبار الوطن:** صحيفة إخبارية جزائرية مستقلة، أصدرها صحفيون جزائريون من مختلف ربوع الوطن، في خضم الحراك الشعبي السلمي، تهدف إلى إعادة الاعتبار للممارسة الإعلامية وإحداث تصالح بين القارئ والصحافة بصفة عامة من خلال المعلومة الصادقة، تصدر عن شركة ذات مسؤولية محدودة أخبار الوطن للإعلام والاتصال والنشر والتوزيع، مقرها بالقبة بالجزائر، ومكاتبها موزعة في معظم ولايات الوطن.

**صوت الأحرار:** هي صحيفة يومية إخبارية جزائرية تصدر باللغة العربية وهي تابعة لحزب جبهة التحرير الوطني المديرها العام، ومسؤول النشر: محمد نذير بولقرون، رئيس تحريرها: يوسف شنيقي.

تأسست صحيفة صوت الأحرار في 24 فيفري 1998 وتصدر عن دار الصحافة الجديدة.

**السلام:** صحيفة يومية جزائرية مستقلة تصدر عن شركة السلام اليوم للصحافة بالجزائر العاصمة.

**الهداف اليومي:** يومية رياضية جزائرية صدرت في 22 نوفمبر 1998، مقر التحرير والإدارة بالجزائر العاصمة، يتراوح عدد سحبها بين 180 إلى 200 ألف نسخة.

**أخبار الشرق:** يومية جزائرية مستقلة، تهتم بالأخبار المحلية والاجتماعية والعالمية والرياضية والثقافية وغيرها، شعارها "الحق في معرفة الحقيقة" مقرها الرئيسي في ولاية عنابة، ومكاتبها موزعة على كافة المناطق الشرقية الجزائرية.

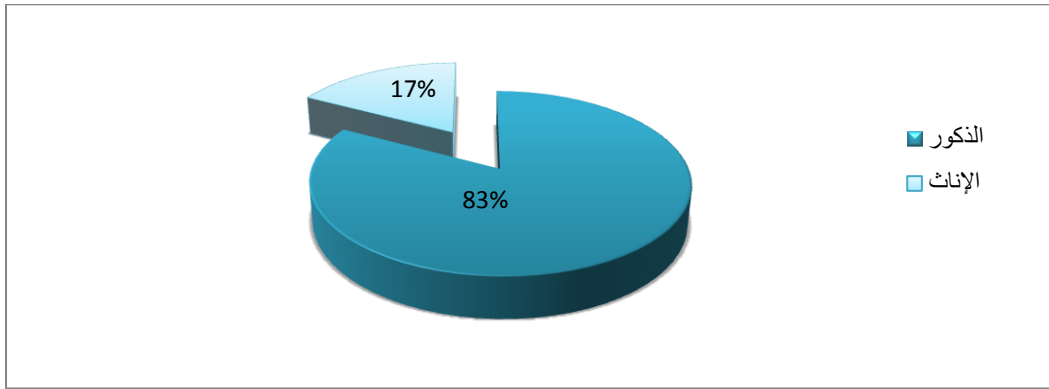
**الجزائر نيوز:** هي صحيفة جزائرية يومية تصدر باللغة العربية يديرها الإعلامي والكاتب الروائي الجزائري أحمدية العياشي. تشكل مشهدا مختلفا في الصحافة الجزائرية باعتبارها يومية إخبارية تخصص مساحات مهمة للتحليل السياسي والفكري والحوارات إضافة إلى ملحقيها الرياضي الأسبوعي والأدبي الفكري "الأثر"، يعمل بالجزائر نيوز مجموعة من الصحفيين الشباب وأسماء مهمة في الساحة الثقافية الجزائرية منهم الإعلامي عبد اللطيف بلقايم والكاتب والشاعر بدر مناني بالإضافة إلى عديد الأسماء التي توقع مساهماتها عبر صفحات الجريدة مثل الدكتور سعيد بوطاجين والشاعر والكاتب محمد الأمين سعيدي.

ثانيا: عرض وتحليل البيانات الشخصية

الجدول رقم (01): يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
82.75%	24	الذكور
17.24%	5	الإناث
100%	29	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة



الشكل رقم (08): يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس

التعليق على الجدول:

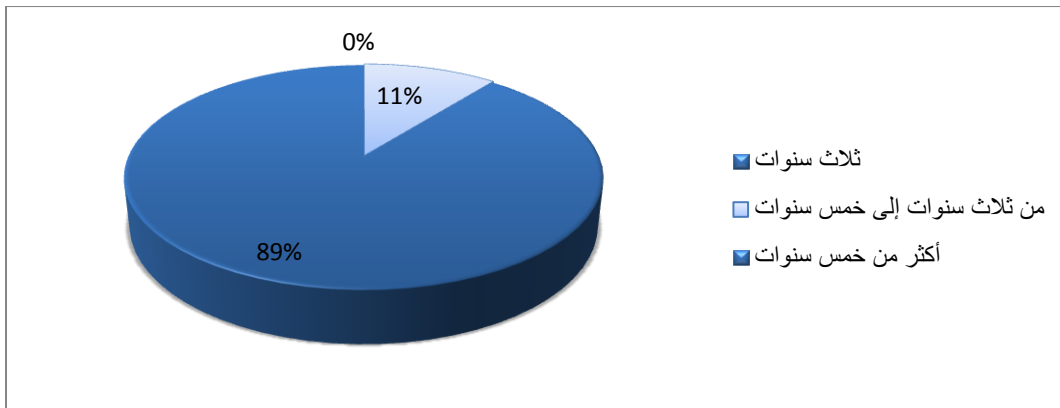
من خلال البيانات سجلنا أن نسبة الذكور بلغت 82.75%، في حين أن نسبة الإناث قدرت بـ 17.24%، فمن خلال صيغة رياضية يتبين أن حجم الذكور يمثل أكثر من نصف عدد المبحوثين بحيث يعادل كل أنثى واحدة قرابة 5 ذكور ( $5/24 = 4.8$ ) وهذا يكشف هيمنة ذكورية غالبية في العمل الإعلامي بالمؤسسات الصحفية بولاية جيجل، والدليل على ذلك أن الدور الوظيفي المسيطر في هاته المؤسسات الصحفية يرتكز بدرجة كبرى على الصحفيين والمراسلون (كما سنبينه في

الجدول رقم (02)، ومثل هاته الأدوار تتميز بتغطية الحدث من خلال الخرجات الميدانية، وكما هو معروف أن التوزيع الديمغرافي للسكان في هاته الولاية يكون مرتفع في المناطق الشبه حضرية التي تكون في هاته الحالة مكان الحدث، وعلى إثر هذا تتطلب تغطية الأحداث بهذه المناطق مستوى بيولوجي بمجهود بدني عالي، لأن تغطية الحدث تتمتع بالسرعة والأسبقية في الحصول على المعلومة، وبذلك يبقى اعتماد المؤسسات الصحفية في تغطيتها الميدانية في مثل هاته الحالات الاستثنائية، إلى درجة ما على الذكور.

الجدول رقم (02): يبين توزيع المبحوثين حسب الخبرة المهنية

النسبة المئوية	التكرار	الخبرة المهنية
0	0	أقل من ثلاث سنوات
10.71%	03	من ثلاث سنوات إلى خمس سنوات
89.28%	25	أكثر من خمس سنوات
100%	28	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة



الشكل رقم (09): يوضح توزيع المبحوثين حسب الخبرة المهنية

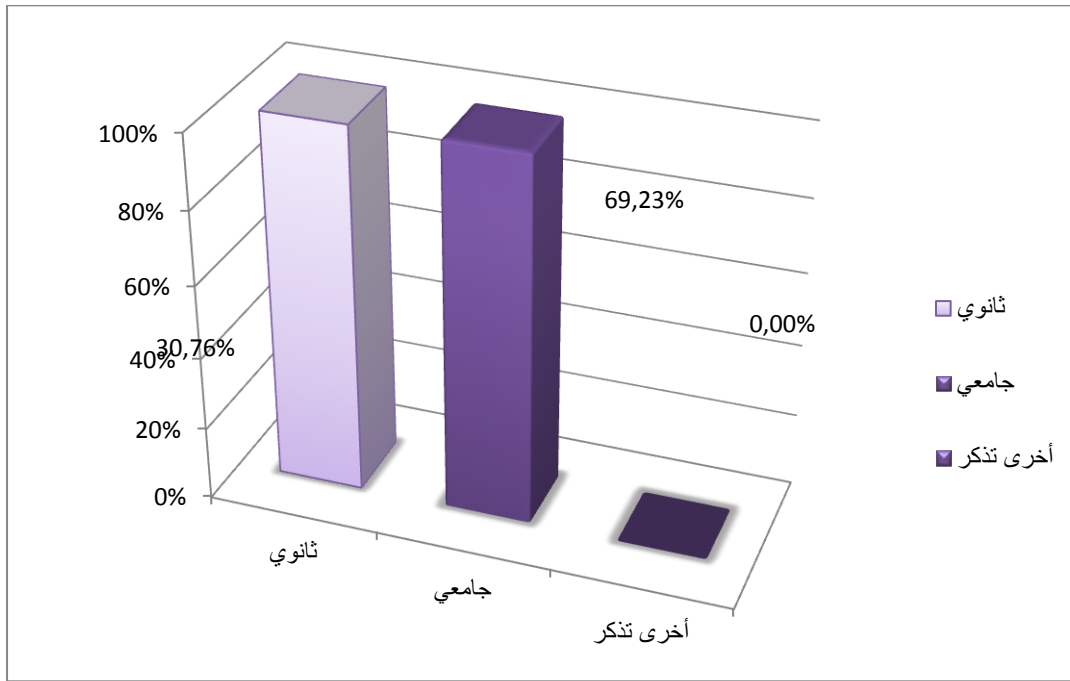
نلاحظ من خلال بيانات الجدول حول معدلات الخبرة المهنية أن أكثر من خمس سنوات خبرة بنسبة 89.28%، في حين من ثلاث سنوات إلى خمس سنوات بلغت نسبة 10.71%، وهذا يبين أن الممارسة الإعلامية في الجزائر قد بلغت مرحلة النضج الإعلامي مقارنة مع الدول الغربية التي وصلت إلى مرحلة الإزدهار في العمل الصحفي، والدليل على ذلك أنه من خلال المقابلات التي أجريناها مع ممثلي المؤسسات الصحفية أن سنوات التحاقهم بالمؤسسات الصحفية التي يعملون بها حاليا تتراوح ما بين سنة 2010 إلى 2015 بالإضافة إلى أن أغلب المبحوثين ومن خلال مقابلتنا معهم أيضا تبين بأنهم كانوا يشتغلون في مؤسسات أخرى قبل انتمائهم بالمؤسسات الحالية، أما قليلي الخبرة فمعظمهم هم حديثي التوظيف والإلتحاق بالعمل الصحفي. إضافة إلى استحداث فتح وكالات إعلانية جديدة في الميدان الصحفي بالجزائر ...

الجدول رقم (03): يبين توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي\*

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
30.76%	08	ثانوي
69.23%	18	جامعي
0	0	أخرى تذكر
100%	26	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة

\* ملاحظة: مجموع أفراد العينة 29 مفردة، والإجابة على هذا السؤال 26 مفردة.



الشكل رقم (10): يوضح توزيع الباحثين حسب المستوى التعليمي

من خلال بيانات الجدول أعلاه لاحظنا أن المستوى التعليمي الجامعي للمبشرين بلغ نسبة 69.23%، في حين المستوى التعليمي الثانوي للمبشرين بلغ من خلال إجاباتهم نسبة 30.76%، هذا يبين أن المؤسسة الصحفية في الجزائر تعتمد بدرجة أولى على التكنوقراط حريجي الجامعات الجزائرية، وهي مقارنة عصرية للمؤسسات في ظل مجتمع ما بعد الحداثة القائم على العقلانية التي تسطر المؤسسات وفق أهدافها ودرجة وسرعة تحقيقها والذي يتطلب اليد العاملة ذات المستوى العلمي الجامعي، إضافة إلى مواكبة ومزاحمة كل المؤسسات كيفما كان توجهها خدماتي أو تجاري للتناول الاقتصادي والربحي لتقوية الاقتصاد الوطني وإنعاشه تفاديا لكل الأزمات التي يعرف بها النظام الاقتصادي الرأسمالي، هذا من جهة أما من جهة الدور والعمل الصحفي فهو يتطلب الصحفي ذو المهارات اللغوية سواء العربية أو الأجنبية، وأساليب التحرير، واستراتيجيات التواصل التي تتطلبها العمل الإعلاني في استمالة الجمهور الذي يعبر عن رأسمال مالي للمؤسسة، وكل هذه المعايير تتوفر في بنية العقل الجامعي.

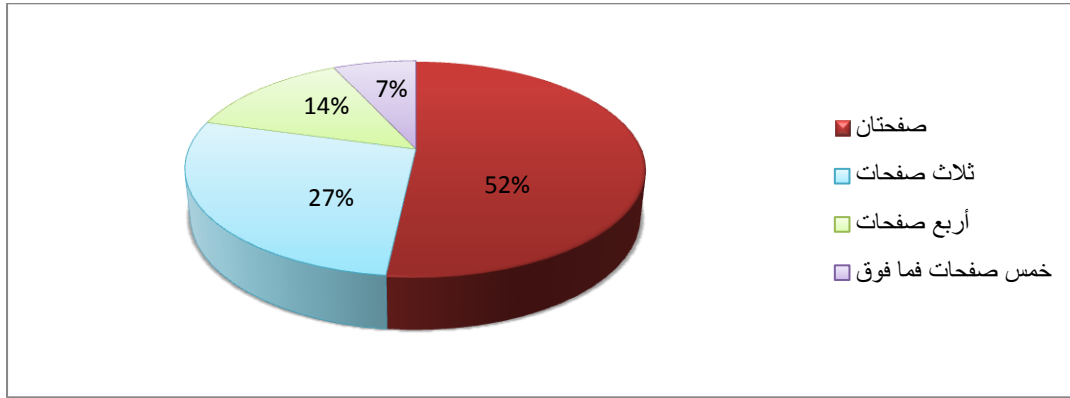
أما المستوى التعليمي الثانوي فهو يدل على أقدمية الإلتحاق بالمؤسسات الصحفية خاصة بعد الاستقلال فقد تم إنشاء أول مدرسة عليا للصحافة سنة 1964 بتكوين ومناهج ثانوية، ومع التطورات العصرية التي لحقت بالعمل الصحفي خاصة في استكمال تكنولوجيا الاتصال الحديثة، أصبح من الضروري لكل مؤسسة صحفية وتماشيا مع مخرجاتها الاعتماد على الجامعيين ذوي الكفاءة والمهارة في استخدام هذه التقنيات وهو عامل آخر يمارس الحتمية على الصحفيين ذوي الخبرة الضعيفة في هاته الثقافات إجراء تكوينات من أجل رفع مستواها للحفاظ على فرصة المؤسسة الصحفية في السوق الإعلانية في ظل المنافسة الحادة بين ما يقارب 300 صحيفة تتوزع ما بين العمومية والخاصة.

### ثالثا: الصحافة المكتوبة وترويج الإعلانات الصحفية

الجدول رقم (04): يبين عدد الصفحات الإعلانية في الصحيفة

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
صفحتان	15	51.72%
ثلاث صفحات	08	27.58%
أربع صفحات	04	13.79%
خمس صفحات فما فوق	02	6.89%
المجموع	29	100%

المصدر: إعداد الباحثة



الشكل رقم (11): يوضح عدد الصفحات الإعلانية في الصحيفة

#### التعليق على الجدول:

من خلال بيانات الجدول أعلاه لاحظنا أن نسبة 51.72% تقرر بتخصيص صفحتان للإعلان، وهي قليلة مقارنة بقيمة في العملية الإعلانية ما يصعب في إيجاد توازن مالي وبهذا فمداخيل مبيعاتها لا تكفي لسد حاجياتها للاستمرار فسعر بيع الجريدة الخاصة لنسخها يوميا لا يكفي لتغطية احتياجاتها إذ أنه لا يعود لها سوى بـ 01% من عائدات بيع العدد الواحد، حيث تأخذ المطبعة لوحدها دون الموزع والبائع 90% من سعر النسخة، بينما ثلاث صفحات بلغت نسبة 27.58%، تليها أربع صفحات بنسبة 13.79%، وأخيرا خمس صفحات فما فوق بنسبة 6.89%.

هذا التباين في الشواهد الإحصائية تقف وراءه العديد من العوامل والتي منها ارتفاع عدد اليوميات، فحسب إحصائيات وزارة الاتصال 2015 أن عدد اليوميات بلغ 149 منها 86 باللغة العربية و63 بالفرنسية بمعدل سحب 2.3 مليون نسخة، وهذا بدوره يفتح باب المنافسة ووضع العروض الجاذبة للمعلن، أهمها ينسب في عدم تكافؤ الفرص بين الجرائد في الإعلان. أيضا تدخل الوكالة الوطنية للنشر والإشهار في توزيع إعلان القطاع العمومي على الصحف العمومية أو الخاصة، وفي هذا الإطار قد كشفت وزارة الاتصال في أكتوبر 2015 أن حجم الإعلان العمومي تراجع بنسبة 65% خلال سنتي 2015 و2016 بسبب الأزمة الاقتصادية العالمية وأضافت في سياق

## الفصل الخامس: المؤسسة الصحفية وإشكالية السوق الإعلانية في الجزائر

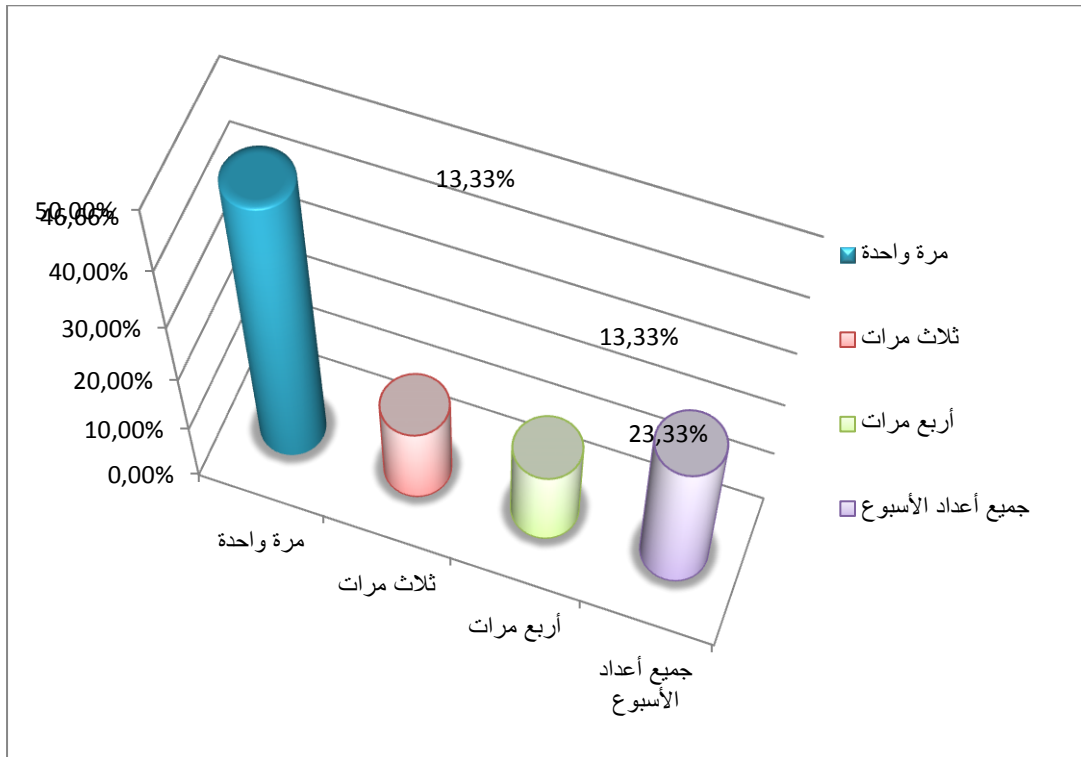
متصل أن 90% من الإعلان الذي توزعه الوكالة الوطنية للنشر والإشهار تستفيد منه الصحف الخاصة، فيما تستفيد منه الصحف العمومية بنسبة أقل 10%.

ومن الأسباب أيضا ظهور بدائل حديثة في الإعلان كالإعلانات الالكترونية التي أصبحت تنافس الصحف في العملية الإعلانية، والتي تعد أيضا من الأسباب الحديثة في عزوف المعلن في اعتماده على الصحف باعتبارها وسائل تقليدية مقارنة مع الوسائط العصرية التي تتميز بخاصية الإعلان الحي الحيني والمباشر، ضف إلى ذلك التداخل مع الأجنحة الإعلامية للجريدة للعديد من المواضيع السياسية والثقافية والرياضية ... والتي تأخذ مساحات شاسعة في تحرير أخبارها وأصبحت من الأجنحة العصرية التي تتطلب أولوية وحالة قصوى في عرض أحداثها العالمية كحرب أوكرانيا وروسيا وأيضا حرب المقاومة الفلسطينية مع العدوان الصهيوني، وباعتبارها الحدث الأبرز على المستوى الدولي وحتى المحلي مما يستوجب الملاحقة، وبدوره يدفع الجرائد إلى الاستغناء عن بعض الصفحات الإعلانية أو التقليل منها، فإهمال مثل هاته المواضيع هو الآخر يعرض الصحيفة لهجرة القارئ الذي يعتبر رأسمال ضروري للجريدة.

### الجدول رقم (05): يبين عدد مرات تكرار الإعلان في الصحيفة في الأسبوع

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
مرة واحدة	14	46.66%
ثلاث مرات	04	13.33%
أربع مرات	04	13.33%
جميع أعداد الأسبوع	08	26.33%
المجموع	30	100%

المصدر: إعداد الباحثة



الشكل رقم (12): يوضح عدد مرات تكرار الإعلان في الصحيفة في الأسبوع

#### التعليق على الجدول:

تبين معطيات الجدول أن عدد مرات تكرار الإعلان في الأسبوع قد تباينت حسب الشواهد الإحصائية حيث تم تسجيل أكبر نسبة بـ 46.66% للإعلانات مرة واحدة أسبوعياً كونها مرتبطة بموضوع الرسالة الإعلانية، والتي عادة ما تكون خاصة بالإعلانات عن توظيف، أو الإعلان عن منح مؤقت للصفحة، أو الإعلان عن مناقصة أو مزيدة أو الإعلان عن تعازي أو وفيات، فطبيعة الرسالة الإعلانية في مثل هاته الحالات لا تتطلب كثيراً التكرار.

ضف إلى ذلك غلاء المساحات الإعلانية للجرائد باعتبارها وسيلة اتصال كلاسيكية، مقارنة مع الوسائط الحديثة والتي يسميها علماء الاجتماع بمجتمع الشبكة، حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي البديل الأمثل والأسرع لنشر الإعلانات وقتاً وشيوعاً، ولا تتطلب تكاليف باهظة في عملية نشر الإعلان. وثمة عامل أساسي آخر في العملية الإعلانية للجرائد الذي يقاس عليه مدى

## الفصل الخامس: المؤسسة الصحفية وإشكالية السوق الإعلانية في الجزائر

نجاحته وهو ضعف القاعدة الجماهيرية، الذي يعتبر المقياس الأساسي لإبراز التغذية العكسية التي يبنى عليها المعلن نتائج مدى انتشار إعلانه وقابلية تبنيه من قبل الجمهور.

في حين بلغت نسبة تكرار الإعلان على مدار الأسبوع 26.33%، وهي تمثل الإعلانات التي تستدعي التكرار كإعلانات التجارية التي تستخدم إستراتيجية الجذب والاستمالة بنوعها سواء العقلانية أو العاطفية من أجل إقناع الزبون. وهذا ينطبق على إجابات المبحوثين والتي توافقت بنسبة 13.33% لكلا الحالتين بتكرار الإعلان في الأسبوع ثلاث مرات وأربع مرات، ومثل هاته الإستراتيجيات تكثر بالدول النامية والتي تسميها ماري وان طومسون بحالة من التنويم المغناطيسي، حيث تعمل الصحف على تكرار الإعلان من أجل ترسيخ الأنماط، خاصة الإعلانات التجارية التي ترسخ عقلية الإستهلاك.

الجدول رقم (06): يبين اليوم الأمثل في الأسبوع لتكرار نشر الإعلان الصحفي

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
اليوم الأول من الأسبوع	25	75.75%
منتصف الأسبوع	3	09.09%
آخر يوم في الأسبوع	5	15.15%
المجموع	33	100%

المصدر: إعداد الباحثة



الشكل رقم (13): يوضح اليوم الأمثل في الأسبوع لتكرار نشر الإعلان الصحفي

التعليق على الجدول:

تقر نسبة 75.75% أن اليوم الأمثل في الأسبوع لتكرار نشر الإعلان الصحفي هو اليوم الأول من الأسبوع، بينما نسبة 15.15% ترى بأن اليوم الأمثل هو آخر يوم في الأسبوع، بينما نسبة 09.09% تعتقد بأن منتصف الأسبوع هو اليوم الأمثل في تكرار نشر الإعلان خلال الأسبوع.

هذه الإحصائيات تبين أن اليوم الأمثل لنشر وتكرار الإعلان في اليوم الأول من الأسبوع وذلك أن أول أيام الأسبوع يعرف عودة الحياة الاجتماعية بدناميكية كبيرة جدا، بما فيها مختلف المؤسسات إلى نشاطها بعد العطلة الأسبوعية مما يعني تحرك أفراد المجتمع عبر مختلف أنساق البناء الاجتماعي، فتستغل الجرائد هذا الوقت كموعدا ملائما للالتقاء بجمهورها، لأن البرامج التي يعتمد عليها الجمهور خلال عطلة الأسبوع هي البرامج الترفيهية، مما يجعلها في عزلة عن العالم الاجتماعي، وبعودتها إلى

العمل ونشاط مختلف القطاعات يحاول من خلال أول فرصة له إعادة الاندماج والتكيف مع عالمه، وذلك بإعادة إشباع وتقليص الفجوة المعرفية لديه، وبهذا تختار الجرائد اليوم الأول من الأسبوع كوقت ملائم لتطعيم الجمهور بالمعلومة وفي نفس الوقت تلاحقه بالإعلان، خاصة أن أول أيام الأسبوع تتداخل فيه الأحداث الكروية بدرجة كبرى، ويتمثل في هذا الجمهور الرياضي الذي يمثل فئة الشباب والتي تعتبر فئة كبيرة في المجتمع الجزائري، مما يعني بيع الجريدة واستهلاكها بشكل كبير والذي يعني أيضا انتشار الرسالة الإعلانية على نطاق واسع، في نفس السياق يعرف اليوم الأول من الأسبوع الأحداث السياسية، وفي هذا النسق تستهدف الجريدة قطاع واسع من الجمهور الرياضي والسياسي الذي يبحث عن المعلومة والنسق المعلوماتي يتداخل النسق الإعلاني من خلال إثارة انتباه الجمهور من خلال نشر الإعلان وتكراره. بينما آخر يوم في الأسبوع كانت نسبته قليلة وذلك لأن الجمهور يبدأ في رحلته الاجتماعية نحو الترفيه، بعد عناء العمل طيلة أسبوع فيقل اهتمامه بالمعلومات، وهذا ما يتطابق مع منتصف الأسبوع والذي يعرف تراكم كبير للعمل مما لا يثير انتباه الأفراد إلى المعلومة.

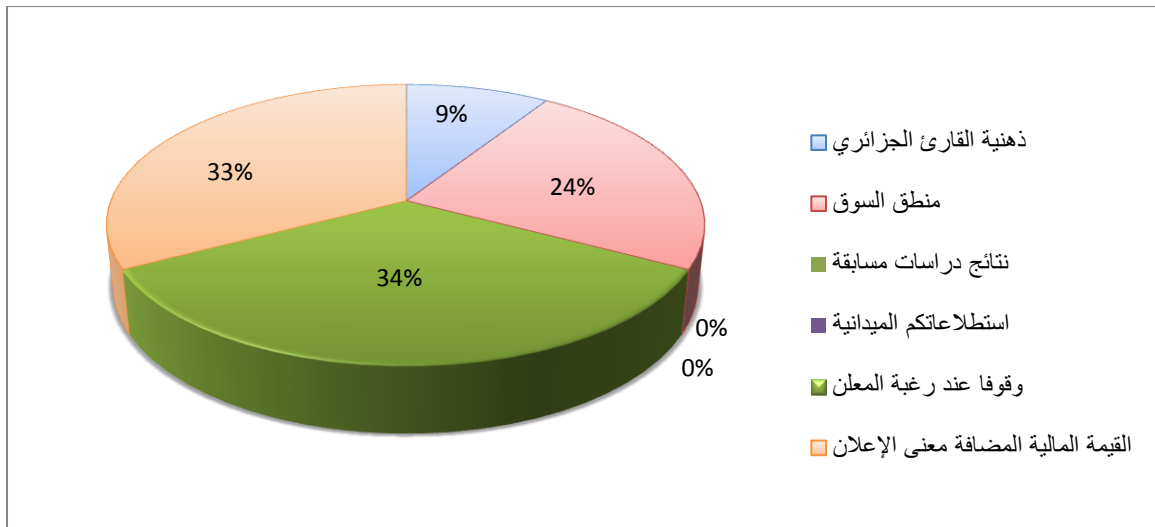
مما سبق نستنتج أن الحاجة المعلوماتية هي من تدفع بالجرائد إلى استغلال اليوم الأول من الأسبوع في نشر الإعلان باعتباره يوم الذروة في البحث عن المعلومة سواء الرياضية أو السياسية.

الفصل الخامس: المؤسسة الصحفية وإشكالية السوق الإعلانية في الجزائر

الجدول رقم (07): يبين أبرز العوامل المساعدة في تحديد خاصية التكرار كإستراتيجية في نشر الإعلان الصحفي

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
ذهنية القارئ الجزائري	05	09.09%
منطق السوق	10	23.63%
نتائج دراسات مسابقة	0	0
استطلاعاتكم الميدانية	0	0
وقوفا عند رغبة المعلن	19	34.54%
القيمة المالية المضافة من الإعلان	18	32.72%
<b>المجموع</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

المصدر: إعداد الباحثة



الشكل رقم (14): يوضح أبرز العوامل المساعدة في تحديد خاصية التكرار كإستراتيجية في نشر الإعلان الصحفي

التعليق على الجدول:

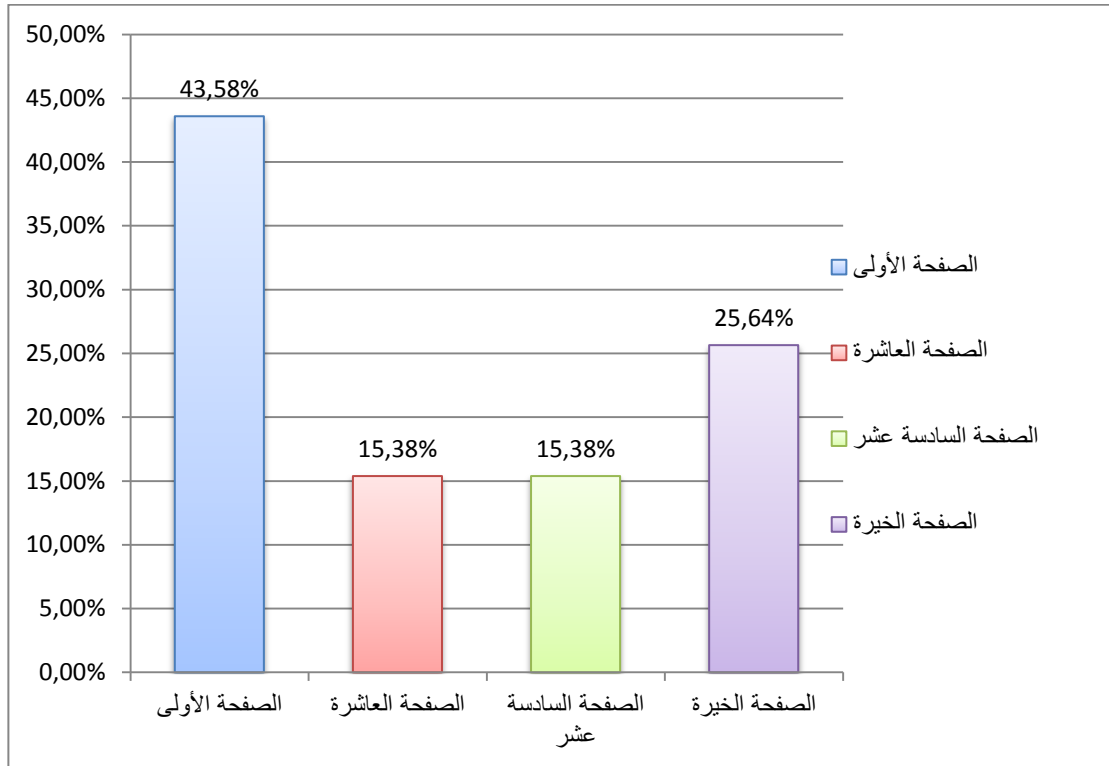
من خلال البيانات الإحصائية سجلنا أن العامل المحدد لخاصية التكرار كإستراتيجية في نشر الإعلان يعرف نوع من المفارقات، بحيث بلغت نسبة 34.54%، وقوفا عند رغبة المعلن، تليها 32.72% مرتبطة بالقيمة المالية المضافة من الإعلان، بينما 23.63% يفرضها منطق السوق، وفي الأخير نسبة 09.09% تخضع لذهنية القارئ الجزائري.

إن هذا التباين في الآراء حول العامل المحدد لخاصية التكرار كإستراتيجية في نشر الإعلان يعود إلى وجود علاقة مادية بين المعلن والجريدة، فكلما زادت القيمة المالية التي يدفعها المعلن عن إعلانه للجريدة، كلما زادت هي في نشره. ويتحكم في هذه العلاقة الاقتصادية ما بين المعلن والجريدة في تكرار نشر إعلانه السوق الأولية وهي سوق القراء بناء على العدد والفكرة، مما يسمح بتوسع السوق الثانوية (سوق الإعلان). وتتوقف سوق القراء بدورها على نوعية المنتج المقدم للقراء وذهنية هذا الأخير في فهم الرسالة الإعلانية وعدم تأويلها، بالإضافة إلى تحكم النفقات التي يفرضها منطق السوق على الصحيفة والتي يلخصها أحمد بن مرسل في نفقات الأجور، الخدمات والرسوم، نفقات التجهيز، والمواد القابلة للاستهلاك، ونفقات الإشهار الصحفي، فنحلل في الجزء ينجر عنه خلل في الكل ففي حالة فرض سوق غلاء الحبر والأوراق بالتالي يعني غلاء مساحات الإعلان والذي بدوره يؤثر على المعلن ومدى مقدورته المالية في إعادة تكرار الإعلان من عدمها والذي قد يؤدي بدوره إلى إفلاس أو إغلاق المؤسسة الصحفية.

الجدول رقم (08): يبين الصفحة المناسبة لتكرار نشر الإعلان الصحفي

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
الصفحة الأولى	17	43.58%
الصفحة العاشرة	06	15.38%
الصفحة السادسة عشر	06	15.38%
الصفحة الخيرة	10	25.64%
المجموع	39	100%

المصدر: إعداد الباحثة



الشكل رقم (15): يوضح الصفحة المناسبة لتكرار نشر الإعلان الصحفي

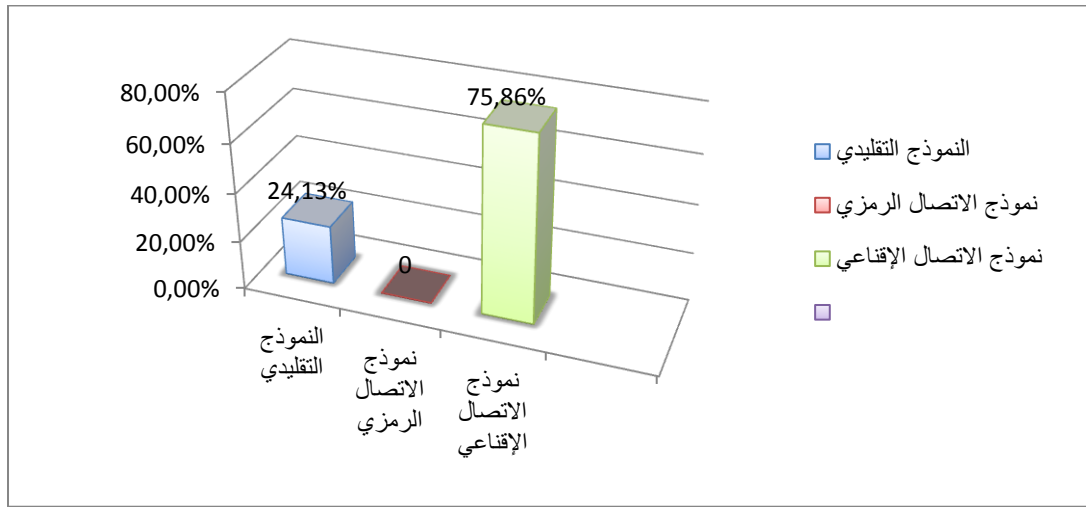
من خلال بيانات الجدول يتبين أن أنسب صفحة لتكرار نشر الإعلان الصحفي حيث جاءت الصفحة الأولى بنسبة 43.58%، تليها الصفحة الأخيرة بنسبة 25.64%، وتوافق في النسبة ما بين الصفحة العاشرة والصفحة السادسة عشر بنسبة 15.38%. وبالتالي تبين هذه المعطيات وجود اختلاف في الآراء، كما نلاحظ أن هناك فريقين في اختيار صفحة تكرار نشر الإعلان، فالصحف التي تعتمد على الصفحة الأولى والأخيرة هي الصحف التي تنشر إعلانات عادة ما يكون خطابها في شكل صورة بالألوان، فالصفحة الأولى والأخيرة يغلب عليها طابع الألوان مما يزيد من تسعيرة نشر الإعلان وفي هذا الإطار يتم استقطاب في العادة نشر الإعلانات التجارية والتي تفضل الاتصال الإقناعي بواسطة الصورة التي غالبا ما تكون أبلغ من الكتابة، إضافة إلى أن المجتمع الجزائري لا يتمتع بنسبة مقروئية عالية للجرائد، فتعمد الجرائد المعلنة إلى الصورة، وهذا يعود لسيطرة الصورة في مجتمع الصورة والمشهد، مثل هاته الإعلانات تكون في الجرائد الخاصة التي تتمتع بمستوى اقتصادي عالي، وهو يثبت المسلمة التي تقول: أن الناس تميل إلى تصديق المرئيات أكثر من اللفظي والمكتوب، فالصورة ثقافية تعبر عن نفسها وتؤثر في الفكرة بنسبة 75%.

أما الفريق الثاني فيعكس الصحف التي تقوم بنشر الإعلانات في الصفحة العاشرة والسادسة عشر، ومثل هاته الإعلانات يغلب عليها طابع الخطاب الكتابي (باللون الأبيض والأسود) وعادة ما تكون رسائل هاته الإعلانات عن المناقصات، أو منح مؤقتة لصفحة، أو التعازي، والتي تكون بسعر في المتناول، ومثل هاته الإعلانات تكثر في الجرائد الصحفية التي توظف الاتصال الكتابي. ويبقى اختيار المعلن للصفحة قائم على قيمة الرسالة المدعي في الإعلان وتسعيرة نشره.

الجدول رقم (09): يبين أكثر نموذج الاتصال المستخدم بكثرة في تكرار نشر الإعلان الصحفي

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
النموذج التقليدي	07	24.13%
نموذج الاتصال الرمزي	00	00
نموذج الاتصال الإقناعي	22	75.86%
المجموع	29	100%

المصدر: إعداد الباحثة



الشكل رقم (16): يوضح أكثر نموذج الاتصال المستخدم بكثرة في تكرار نشر الإعلان الصحفي

التعليق على الجدول:

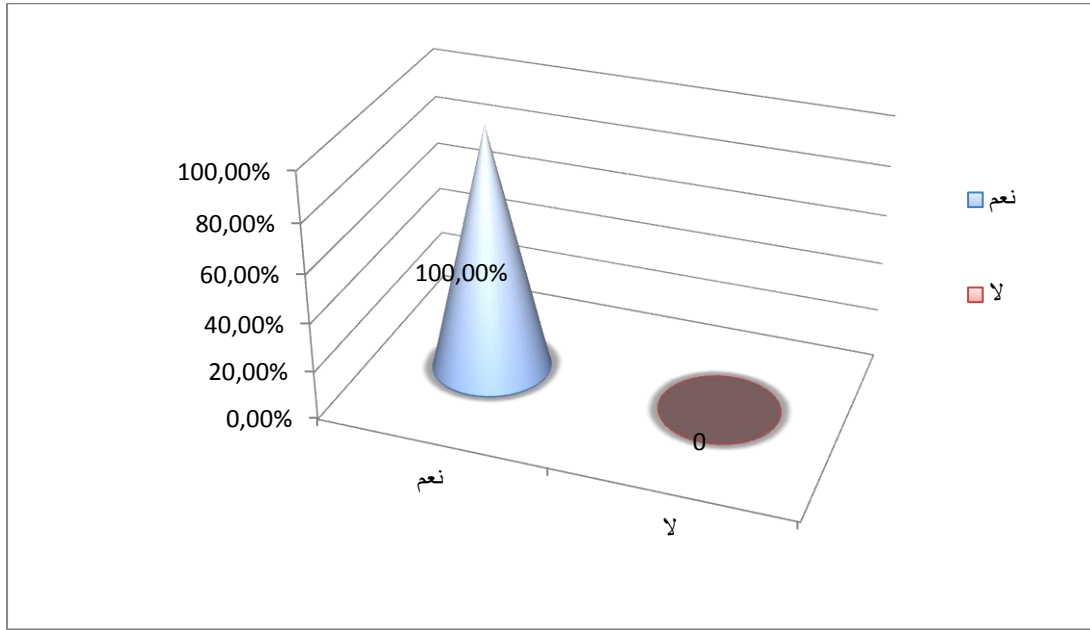
من خلال البيانات الكمية المرتبطة بأكثر النماذج الاتصالية استخداما في تكرار الاعلانات تم تسجيل أكبر نسبة ب 75.86% لنموذج الاتصال الإقناعي، تليها نسبة 24.13% تمثل للنموذج

التقليدي. وهو ما يؤكد أن الاتصال الإقناعي هو نموذج الاتصال الأنسب في تكرار نشر الإعلان، وهذا النموذج يستخدم في مجال الإقناع وخاصة في العمليات الإعلانية ذات البعد التسويقي ويتم الاعتماد عليه لأنه يحدث عندما يوجه المعلن رسالة إعلانية تهدف بدرجة أولى إلى التأثير على اتجاهات وإثراء الجمهور المستهدف والمستهلك كخاصية أولية، وهو يقوم على عنصرين فعالين، عنصر التأثير وعنصر الرقابة بمتابعة وملاحقة كل التغيرات حول الفئات المستهدفة، قياس النتائج، والمقارنة بين المخرجات والمستويات المستهدفة وتصحيح القرارات وترشيدها، ودراسة الظواهر والمتغيرات الجديدة الناتجة عن المعلومات المرتدة، لهذا تعتمد عليه الجرائد لأن الجمهور يبقى في الملاحقة والذي يحدد القاعدة الجماهيرية للجريدة والتي تساوي نشر الإعلان وبيع الجريدة، مما يساهم في زيادة عائداتها المالية. أما التي تعتمد على الإتصال التقليدي، فهي التي تركز على الكتابة بدرجة أولى على عكس الإقناع الذي يعتمد على الصورة والكتابة معا، ومثل هذا النموذج يكون عادة في الجرائد الكلاسيكية خاصة الناطقة بالفرنسية، والتي تستقطب جمهور خاص يتحدد في فئة لها خصوصيتها السوسيو ثقافية ولها تكوينها القاعدي الذي يدفعها إلى اقتناء مثل هكذا العناوين الصحفية.

الجدول رقم (10): يبين نوع اللغة المناسبة لتكرار نشر الإعلان الصحفي حسب طبيعة الجمهور المستهدف

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	29	100%
لا	00	00
المجموع	29	100%

المصدر: إعداد الباحثة



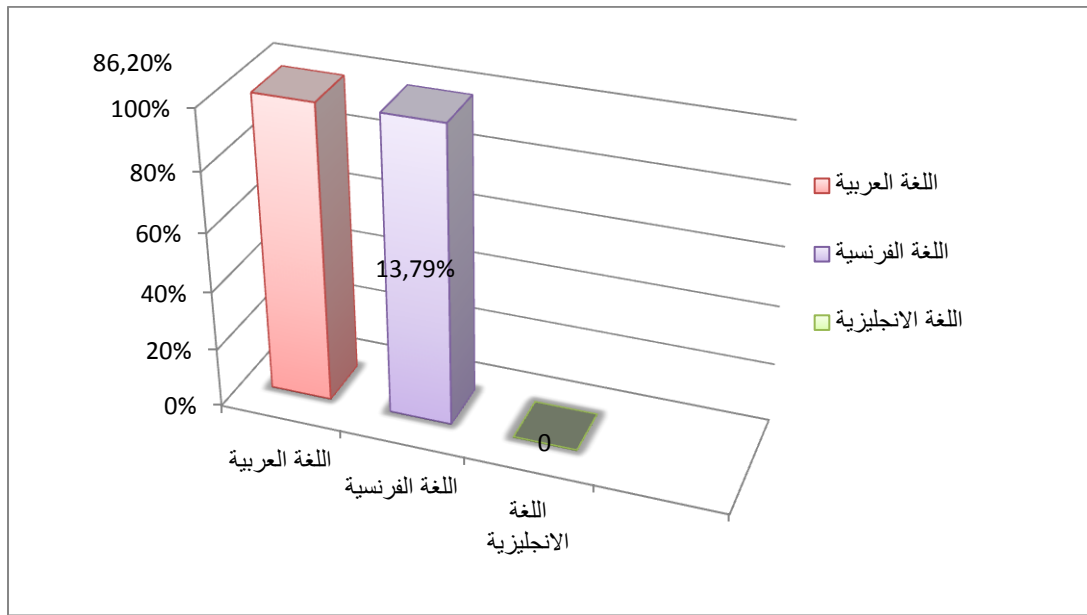
الشكل رقم (17): يوضح اللغة المناسبة لتكرار نشر الإعلان الصحفي حسب طبيعة الجمهور المستهدف

نسجل من خلال بيانات هذا الجدول أن طبيعة الجمهور ونوع اللغة المناسبة أثناء تكرار عملية نشر الإعلان سارت في اتجاه واحد من خلال إجابات كل مفردات العينة بنسبة 100%، والتي أكدت أن طبيعة الجمهور هي من تحدد نوعية اللغة المناسبة أثناء تكرار عملية نشر الإعلان. وقد يتحكم في هذا التأثير العامل السوسيولوجي لكل مجتمع، فإبلاغ الرسالة وتحديد أثرها إنما يقاس بدرجة أولى على لغة الخطاب والعامل الثاني هو كيفية تأويل شفرة هذه الرسالة من طرف الجمهور، وأسلوبية بنائه للمعنى، وحتى لا تقع شفرة الرسالة في خطأ التأويل يعمد القائم بالاتصال إلى بناء مضمون الرسالة وفق ثقافة المجتمع أو الجمهور المستهدف من الرسالة، وأي خطأ في عملية التأويل قد يساهم بل يتسبب في خسائر مادية سواء للمعلن أو الجريدة وبهذا يتم اعتماد نوع لغة الإعلان وفقا لطبيعة الجمهور المستهدف.

الجدول رقم (11): يبين اللغة المستخدمة بكثرة في عملية تكرار نشر الإعلان الصحفي

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
اللغة العربية	25	86.20%
اللغة الفرنسية	04	13.79%
اللغة الانجليزية	00	00
المجموع	29	100%

المصدر: إعداد الباحثة.



الشكل رقم (18): يوضح اللغة المستخدمة بكثرة في عملية تكرار نشر الإعلان الصحفي

التعليق على الجدول:

من خلال بيانات هذا الجدول أكدت معظم مفردات العينة أن اللغة المستخدمة بكثرة في عملية تكرار نشر الإعلان هي اللغة العربية بنسبة 86.20%، تليها اللغة الفرنسية بنسبة

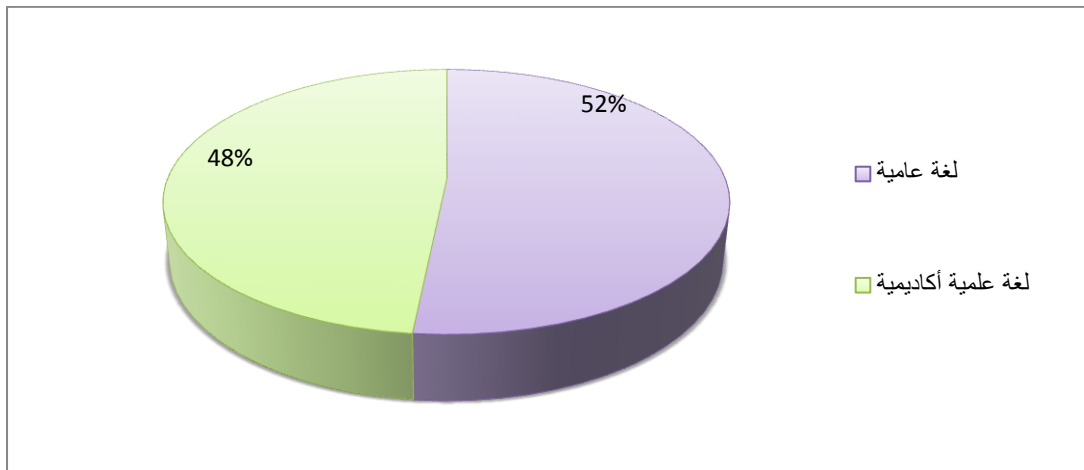
## الفصل الخامس: المؤسسة الصحفية وإشكالية السوق الإعلانية في الجزائر

13.79%. وهذا يعود لكثرة اليوميات الناطقة باللغة العربية في الجزائر خاصة بعد إعلان التعريب سنة 1965، وإحداث القطيعة مع كل ما هو فرنسي ويبقى هذا التحديد للغة العربية بناء على اعتبارات سوسيوثقافية، فالمجتمع الجزائري هو مجتمع يتمتع بهوية عربية، إضافة إلى اعتبارها اللغة الرسمية بالدستور الجزائري والزاميتها في كل التعاملات خاصة الإدارية، كما اهتم قانون الإعلام بتحديد اللغة العربية في العملية الإعلانية لدورها الكبير في تنمية المجتمع، أما اللغة الفرنسية فيبقى اعتمادها ضعيل جدا خاصة في الآونة الأخيرة بعد اعتماد اللغة الإنجليزية كونها لغة العالم في الجزائر.

الجدول رقم (12): يبين مستوى اللغة المستخدمة في تكرار نشر الإعلان الصحفي

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
لغة عامية	16	51.61%
لغة علمية أكاديمية	15	48.38%
المجموع	31	100%

المصدر: إعداد الباحثة



الشكل رقم (19): يوضح مستوى اللغة المستخدمة في تكرار نشر الإعلان الصحفي

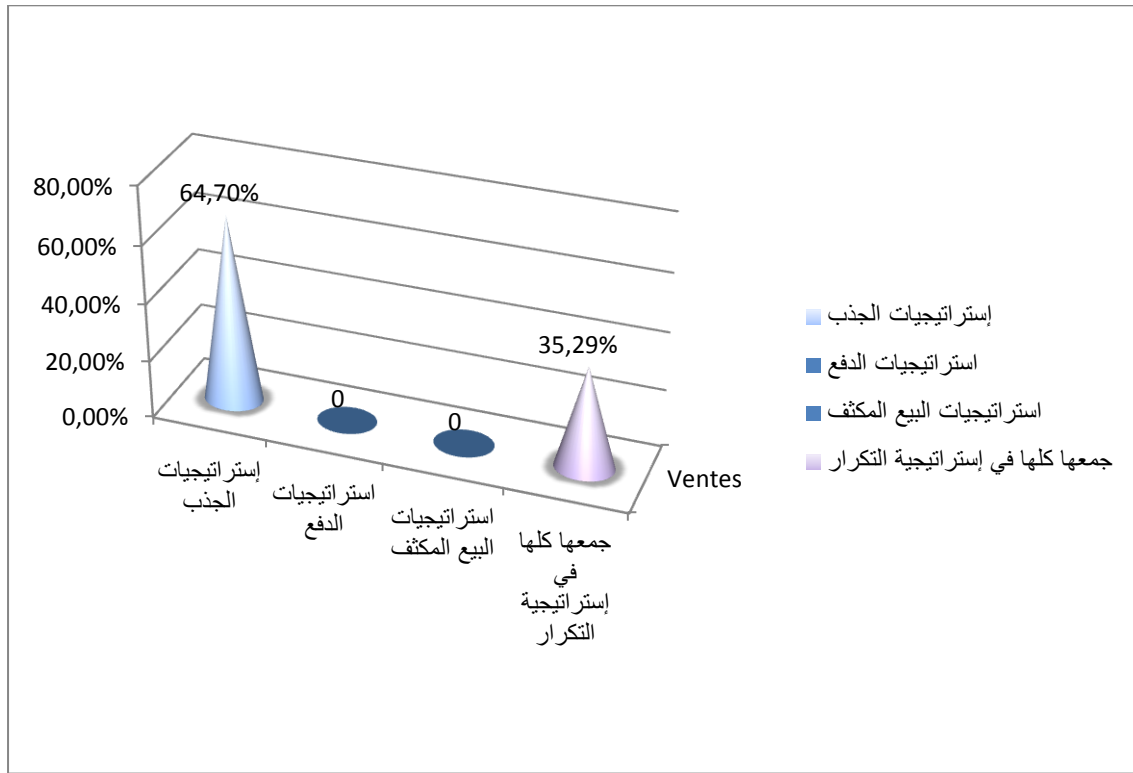
التعليق على الجدول:

نسجل من خلال بيانات هذا الجدول فيما تعلق مستوى اللغة المستخدمة في تكرار نشر الإعلان الصحفي جاءت متقاربة، فكانت إجابات المبحوثين على النحو التالي، لغة عامية بنسبة 51.61%، تليها لغة علمية أكاديمية بنسبة 48.38%. نستنتج من هذا أن اللغة العامية هي مستوى اللغة الذي يستخدم في تكرار نشر الإعلان، ومرّد هذا قائم بضرورة أولى على طبيعة الجمهور المستهدف، ثانيا: معظم فئات المجتمع الجزائري لا تتمتع بمستوى عالي سواء في اللغة العربية أو حتى الأجنبية، مما يمارس الحتمية على الجريدة المعلنة في الاعتماد على اللهجة المحلية في إعلاناتها حتى تلقى الصدى والفهم الحقيقي لمعنى الموضوع في الرسالة وتستخدم هذه اللغة في الإعلانات التجارية، على عكس إعلانات المناقصة، أو منح مؤقت لصفقة ... أين تتطلب لغة علمية أكاديمية، يتحدد جمهورها في النخبة المتعلمة، وهذا تحديد مستوى اللغة في العلمية الإعلانية هو انعكاس لفئة الجمهور المستهدف من الإعلان الذي يبقى ضبطه قائم على رؤية القائم بالاتصال في بناء لغة وشفرة الرسالة حتى لا تؤول بشكل خاطئ، فخلل في الجزء سيؤدي إلى خلل في الكل.

الجدول رقم (13): يبين الاستراتيجيات المستخدمة في عملية تكرار نشر الإعلان الصحفي

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
إستراتيجيات الجذب	22	64.70%
استراتيجيات الدفع	0	0
استراتيجيات البيع المكثف	0	0
جمعها كلها في إستراتيجية التكرار	12	35.29%
المجموع	34	100%

المصدر: إعداد الباحثة



الشكل رقم (20): يوضح الاستراتيجيات المستخدمة في عملية تكرار نشر الإعلان الصحفي

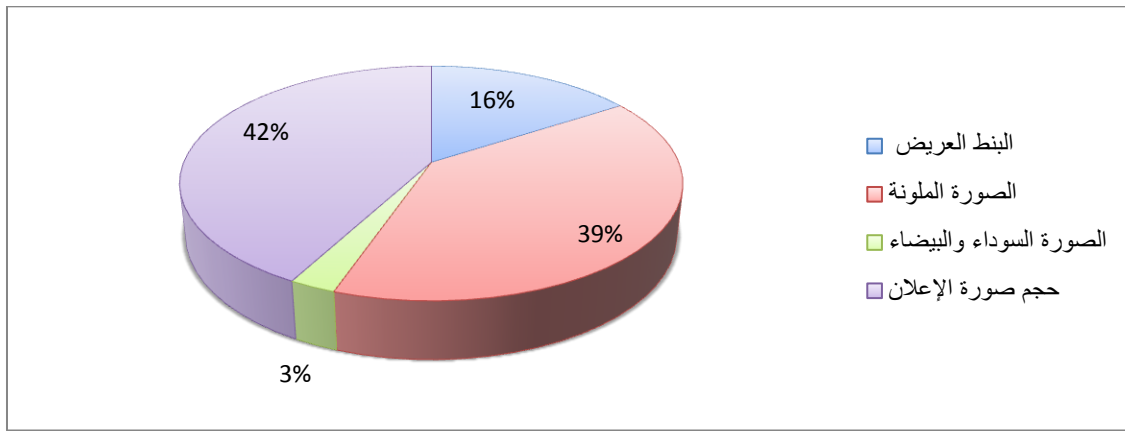
#### التعليق على الجدول:

نسجل من خلال البيانات الإحصائية لهذا الجدول المتعلقة بالإستراتيجية البديلة في عملية تكرار نشر الإعلان، أن معظم المبحوثين بنسبة 64.70% يفضلون إستراتيجية الجذب، تليها جمعها كلها في إستراتيجية التكرار بنسبة 35.29%. ما يؤكد أن الجرائد تعتمد بكثرة على إستراتيجية الجذب كآلية محفزة للتأثير في الجمهور المستهدف وتحفيزه على الاستهلاك بطريقة تجعله يختار ويفضل المنتج، وهي توظف في الإعلانات الخاصة بالعمليات التسويقية، وتهدف إلى دفع المنتج إلى المستهلك مع ربطه بإستراتيجية البيع المكثف، من خلال تكرار الرسالة الاتصالية وملاحقة المستهلك وهو ما يعني استخدام أسلوب الضغط على المستهلك، والذي يمثل عائدات مالية على الجريدة، وانتشار فكرة المعلن على نطاق واسع يضمن إلى حد معتبر بيع منتوجاته.

الجدول رقم (14): يبين الأسلوب الذي يثير الجمهور والمستخدم بكثرة في عملية تكرار نشر الإعلان الصحفي

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
البنط العريض	06	15.78%
الصورة الملونة	15	39.47%
الصورة السوداء والبيضاء	01	2.63%
حجم صورة الإعلان	16	42.10%
المجموع	38	100%

المصدر: إعداد الباحثة



الشكل رقم (21): يوضح الأسلوب الذي يثير الجمهور والمستخدم بكثرة في عملية تكرار نشر الإعلان الصحفي

التعليق على الجدول:

سجلنا من خلال بيانات هذا الجدول حول الأسلوب الذي يثير الجمهور ويتم استخدامه بكثرة في تكرار نشر الإعلان نسبا متفاوتة، حيث جاءت إجابات المبحوثين على النحو التالي: نسبة

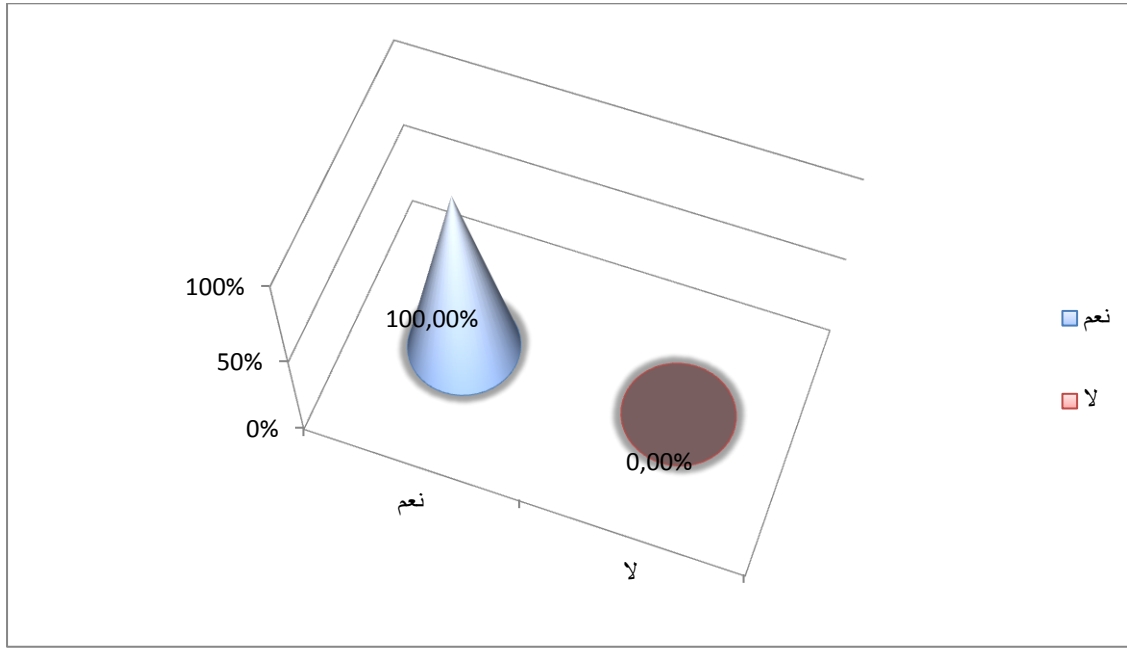
42.10% حجم صورة الإعلان، تليها نسبة 39.47% الصورة الملونة، ثم تليها 15.78% البنط العريض، وفي الأخير 2.63% الصورة السوداء والبيضاء، بهذا يتبين أن حجم صورة الإعلان هو الأسلوب الذي يثير الجمهور ويتم استخدامه في تكرار نشر الإعلان، والصورة الملونة والبنط العريض، وهذه الأساليب الثلاث تدخل ضمن نطاق عملية الجذب فحجم الصورة والبنط العريض واللون هي مفاتيح أساسية في عملية الإعلان لكونها تتميز بخاصية الإنتباه، وباعتبار الجريدة وسيلة كلاسيكية والتي هي من الوسائل الساخنة حسب ماكلوهان، حيث يرى أن الوسائل المطبوعة وسائل ساخنة لأنها تعتمد على استخدام حاسة العين فقط، كما لا تحتاج سوى لقدر بسيط من الخيال، وعلى إثر هذا تهتم الجرائد بحجم الإعلان وحجم كتابة عنوانه وألوانه لأنها من المثيرات التي تثير عين القارئ وفي نفس الوقت تثير انتباهه، فالصورة ثقافة تعبر عن نفسها وتؤثر في الذاكرة وهي أبلغ وأقرب إلى وقع القارئ من أي أسلوب آخر.

#### رابعاً: العوامل المؤثرة في توزيع الإعلانات الصحفية

الجدول رقم (15): يبين العائدات المالية من عملية نشر الإعلانات الصحفية ورقم أعمال المؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
100%	29	نعم
0	0	لا
100%	29	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة



الشكل رقم(22): يوضح العائدات المالية من عملية نشر الإعلانات الصحفية ورقم أعمال المؤسسة

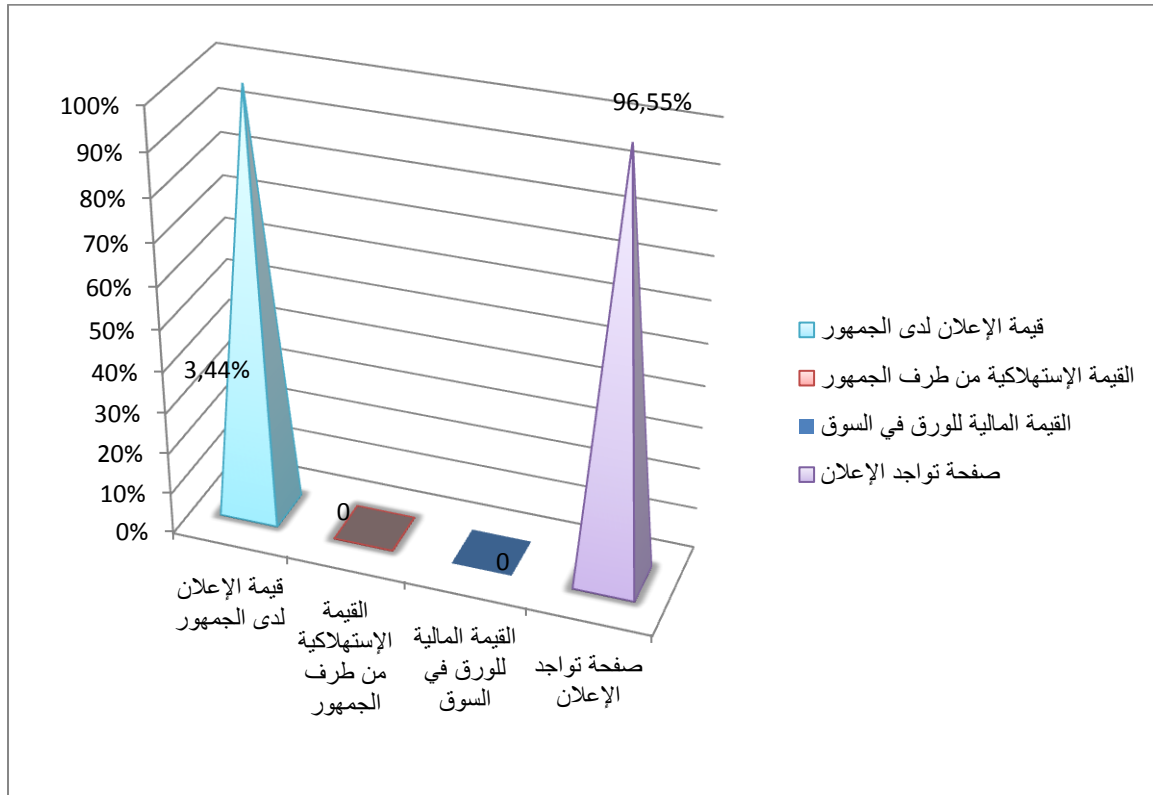
التعليق على الجدول:

سجلنا من خلال بيانات هذا الجدول حول العائدات المالية من عملية نشر الإعلانات الصحفية ومساهمتها في زيادة رقم أعمال المؤسسة، أن إجابات المبحوثين جاءت بنسبة 100% تؤكد أن العائدات المالية من عملية نشر الإعلانات الصحفية لها دور كبير في زيادة رقم أعمال المؤسسة، وهذا قائم على أساس اقتصادي بحيث زيادة بيع المساحات الإعلانية التي تعتبر ممول أساسي للجريدة، والذي يبعث لها من خلال فائض القيمة المحققة من زيادة رقم أعمال المؤسسة الصحفية، وذلك باستغلال هذه العائدات المرتفعة في فتح مجالات أخرى للمؤسسة الصحفية.

الجدول رقم (16): يبين محددات سعر نشر الإعلان الصحفي حسب الصحيفة

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
3.44%	1	قيمة الإعلان لدى الجمهور
0	0	القيمة الإستهلاكية من طرف الجمهور
0	0	القيمة المالية للورق في السوق
96.55%	28	صفحة تواجد الإعلان
100%	29	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة



الشكل رقم (23): يوضح محددات سعر نشر الإعلان الصحفي حسب الصحيفة

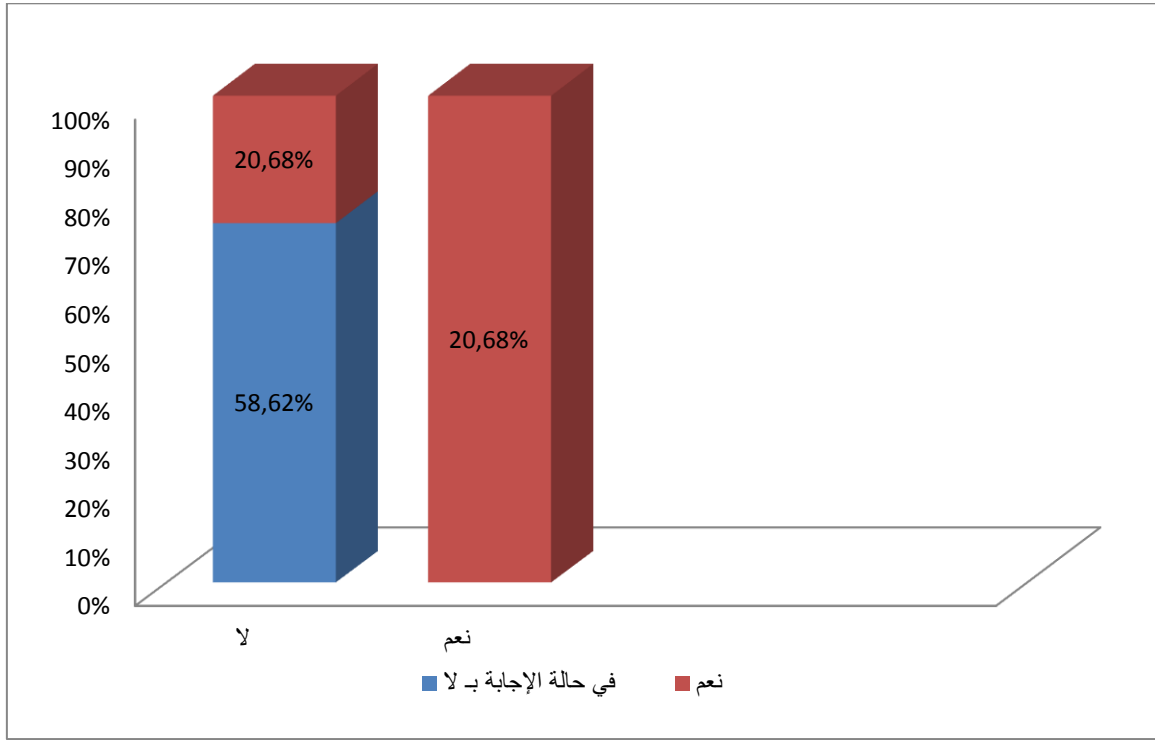
التعليق على الجدول:

من خلال البيانات الإحصائية لهذا الجدول أكدت نسبة 96.55% من المبحوثين أن محددات سعر نشر الإعلان الصحفي هي صفحة تواجد الإعلان، فنشر إعلان في الصفحة الأولى من الجريدة لا يساوي سعره مثل نشر إعلان في متن الجريدة سواء الصفحة السادسة عشر أو الخامسة عشر، فكلما كان الإعلان المنشور في الصفحات الأولى والصفحة الأخيرة كان مرتفعا، وهذا عائد إلى غياب نسبة كبيرة في مقروئية الجريدة بشكل كلي ومتأني، بل يغلب طابع القراءة السريعة وملاحظة عناوين الصفحة الأولى والأخيرة باعتبار أن البنية العقلية لمجتمعات العصر تعتمد على الصورة في عمليات اتصالها، أما قيمة الإعلان لدى الجمهور كانت بنسبة 3.44% محدد نادر لسعر نشر الإعلان، وهي تعبر عن جمهور الإعلان الخاص المعني به والذي يرصد وجوده داخل الجريدة

الجدول رقم (17): يبين السعر في نشر الإعلان الصحفي بين الإعلانات الحكومية والخاصة

الاحتمالات	في حالة الإجابة ب: لا	التكرار	النسبة المئوية
لا	لا	17	58.62%
	نعم	06	20.68%
	المجموع	23	79.31%
	نعم	06	20.68%
	المجموع	29	100%

المصدر: إعداد الطالبة



الجدول رقم (24): يوضح السعر في نشر الإعلان الصحفي بين الإعلانات الحكومية والخاصة

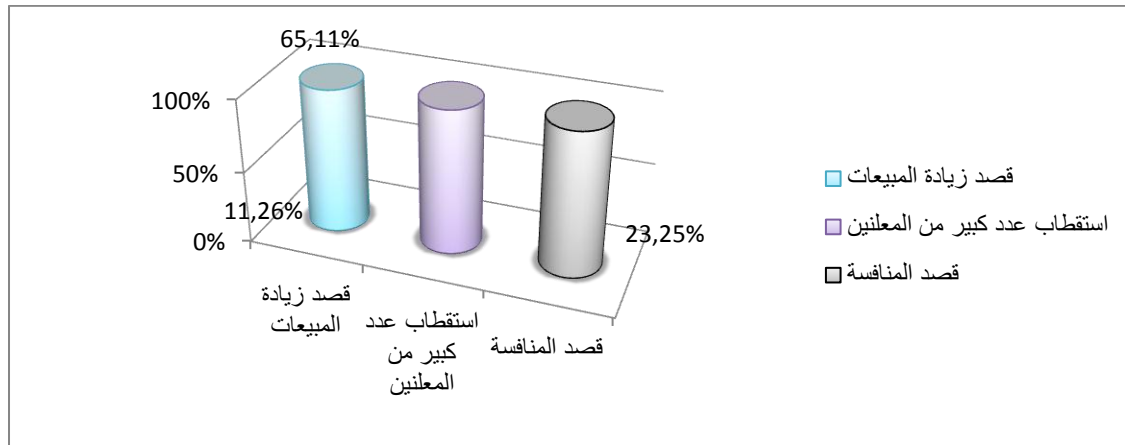
التعليق على الجدول:

سجلنا من خلال بيانات هذا الجدول حول نشر الإعلانات الخاصة والعمومية من كونه قائم على نفس التسعيرة، أن إجابات المبحوثين ب: لا بلغت نسبة 79.31%، ونسبة الإجابة ب: نعم 20.68%. وبذلك يتبين أنه في نشر الإعلانات الخاصة والعمومية هناك اختلاف في نشر الإعلانات، كما يتبين من خلال الإجابات ب: لا، أن نسبة 58.62% تقر بأن السعر ليس مضبوط من قبل الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، فيما ترى نسبة 20.68% العكس وتقر بأن السعر مضبوط من طرف الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، وهذا التباين في الآراء يكشف أن تحديد تسعيرة الإعلان الصحفي يبقى حسب السياسة التسعيرية للجريدة الناشرة و صفحة تواجد الإعلان.

الجدول رقم (18): يبين استغلال خاصية التخفيض في نشر الإعلان الصحفي

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
11.62%	05	قصد زيادة المبيعات
65.11%	28	استقطاب عدد كبير من المعلنين
23.25%	10	قصد المنافسة
100%	43	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة



الشكل رقم (25): يوضح استغلال خاصية التخفيض في نشر الإعلان الصحفي

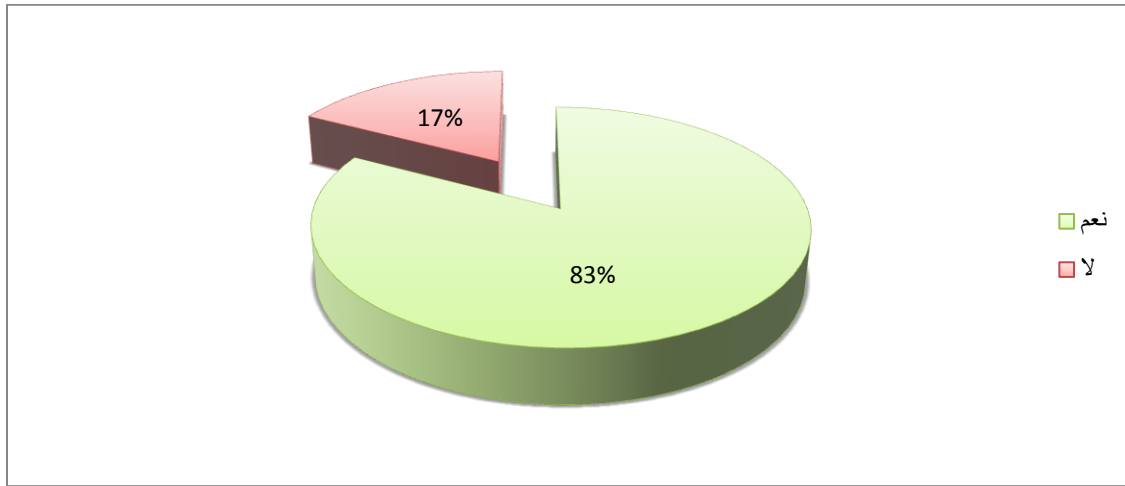
من خلال بيانات هذا الجدول حول استغلال خاصية تخفيض السعر في نشر الإعلانات، حيث جاءت إجابات المبحوثين متباينة، حيث تعتبر نسبة 65.11% أن الغرض هو استقطاب عدد كبير من المعلنين، فتخفيض سعر الإعلان عامل مهم في زيادة المعلنين، أما نسبة 23.25% ترى أن القصد هو المنافسة، فتحقيق سعر الإعلان يساعد الجرائد المغمورة من الظهور مما يزيد من احتدام المنافسة بين الجرائد في السوق الإعلانية التي تعتبر مصدر دخل أساسي للجرائد في استمرارها وإنفاقها على مختلف ما تحتاجه المؤسسة الصحفية، بالإضافة هو إيجاد آليات عملية للبقاء في الساحة

الإعلامية. بينما تعتقد نسبة 11.62% أن القصد هو زيادة المبيعات، وهذا بسبب ما تعانيه الجرائد من دخل ضعيف لأنها مغمورة في الوسط الصحفي أو قلة حجم المبيعات خاصة إذا كانت ذات توزيع جهوي أو محلي، أما المنتشرة على المستوى الوطني يساعدها في استقطاب المعلنين لتوفرها على قاعدة جماهيرية عريضة.

الجدول رقم (19): يبين القيام بدراسات استطلاعية في تقصي سلوك المستهلك القارئ

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	24	82.75%
لا	05	17.24%
المجموع	29	100%

المصدر: إعداد الباحثة



الشكل رقم (26): يوضح القيام بدراسات استطلاعية في تقصي سلوك المستهلك القارئ

إن البيانات الكمية لهذا الجدول توحى بأن مفردات العينة تكاد تجمع وبنسبة 82.75% أن المؤسسات الصحفية تقوم بدراسات استطلاعية في تقصي سلوك المستهلك القارئ، بحيث أنها تقوم

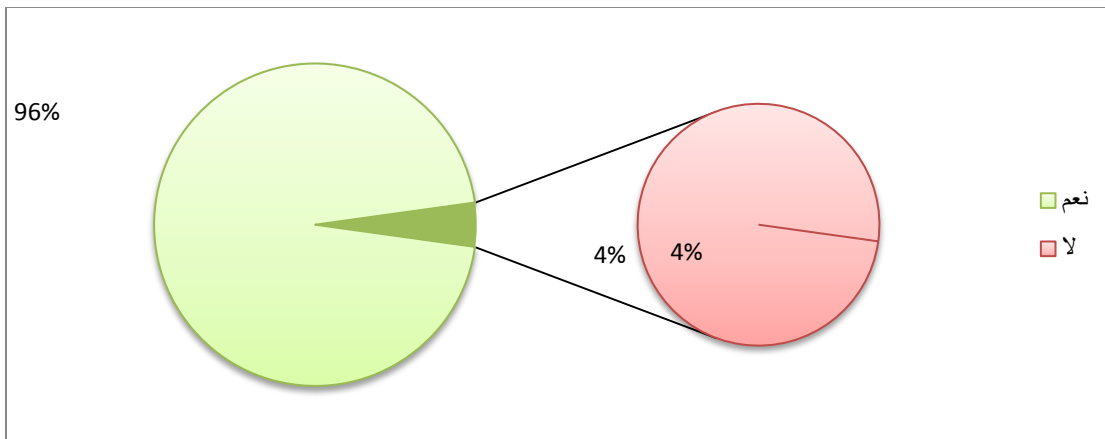
## الفصل الخامس: المؤسسة الصحفية وإشكالية السوق الإعلانية في الجزائر

بدراسات استطلاعية حول سلوك المستهلك القارئ، وهذا لأن الاتصالات الإعلانية تعتمد على الاتصال الإقناعي والذي مفاده أن النتائج تبني على مقدمات، فلا بد من إحصائيات تساهم وتدعم العملية الإعلانية في المؤسسة الصحفية. فيما عبرت نسبة 17.24% ب(لا)، حيث أن الجرائد تنساق وراء إيجاد متعاملين اقتصاديين دون دراسات مسبقة يمكن من خلالها تحديد الجمهور المستهدف. وهو يمثل غالبا المؤسسات العمومية المستفيد الأول من إعلان القطاع العمومي.

الجدول رقم (20): يبين الاختلاف بين أسعار نشر الإعلانات الصحفية الخدمائية والإعلانات الصحفية الخاصة بالمنتجات

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	28	96.55%
لا	01	4.44%
المجموع	29	100%

المصدر: إعداد الباحثة



الشكل رقم (27): يوضح الاختلاف بين أسعار نشر الإعلانات الصحفية الخدمائية والإعلانات الصحفية الخاصة بالمنتجات

التعليق على الجدول:

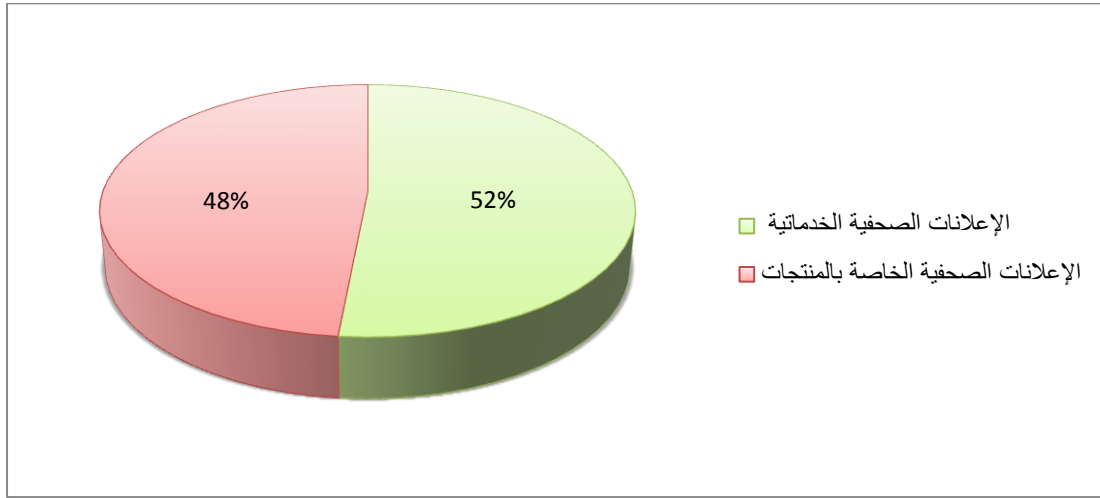
سجلنا من خلال بيانات هذا الجدول حول اختلاف الأسعار في نشر الإعلانات الخدمائية أو الخاصة بالمنتجات وجود شبه إجماع من الأسعار تختلف بنسبة 96.55% مقابل نسبة 4.44% التي ترى العكس.

وتبين هذه الآراء أنه ثمة اختلاف في نشر الإعلانات الخدمائية أو التجارية، وهذا يعود لكون الإعلانات الخدمائية غالبا ما ترتبط بالمؤسسات العمومية والتي تسعيرتها تحددها الوكالة الوطنية للنشر والاشهار، ويتحدد موضعها في الصفحات (16، 15، 14) وهي صفحات تختلف أسعارها عن الصفحات الأولى التي تكون تسعيرتها عالية والصفحة الأخيرة والتي تكون عادة المسيطر على هذه الصفحات هي الإعلانات التجارية التي تعتمد على الصورة في نشر منتجاتها والتي تعكس القطاع الخاص الذي يخصص مبالغ مالية معتبرة للإشهار تدخل في سعر التكلفة.

الجدول رقم (21): يبين نوعية الإعلانات الصحفية التي تستقطب القارئ

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
51.51%	17	الإعلانات الصحفية الخدمائية
48.48%	16	الإعلانات الصحفية الخاصة بالمنتجات
100%	33	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة



الشكل رقم (28): يوضح نوعية الإعلانات الصحفية التي تستقطب القارئ

سجلنا من خلال البيانات الإحصائية لهذا الجدول حول نوعية الإعلانات الصحفية التي تستقطب القارئ وجود تقارب كبير في إجابات المبحوثين حيث اعتبرت نسبة 51.51% أن الإعلانات الصحفية الخدماتية هي من تستهوي القارئ، فيما تعتقد نسبة 48.48% أن الإعلانات الصحفية الخاصة بالمنتجات هي الدافع الأساسي في استقطاب القراء.

وربما يعود هذا السبق بالنسبة للإعلانات الصحفية الخدماتية إلى طبيعة البناء الاجتماعي القائم على مجتمع ما بعد الصناعي، والذي يفرض التخصص في العمل، إلا أن تتيح المناصب تماشياً مع مخرجات الجامعة الجزائرية للطلبة والكثيفة، جعل الباحثين عن فرص العمل اللجوء إلى الصحف والتي بدورها استغلت صفحاتها لمثل هاته الإعلانات، أما بالنسبة للمعلن عن الوظيفة تسعى من خلال الصحيفة التقرب إلى المتلقي والذي تتوفر فيه شروط التوظيف.

أما بالنسبة للإعلانات الصحفية الخاصة بالمنتجات فربما يعود إلى طبيعة أن المجتمع العصري قائم على ثقافة الاستهلاك، والذي جعل من الصحف تزيد من خاصية الإعلانات في تقديم المعلومات التي يبحث عنها المستهلك وتلبي حاجاته هذا على مستوى الأفراد، أما من حيث الشريك الاقتصادي للصحف ومن أجل التعريف بمنتجاته للمستهلك، والتقرب منه لاستغلال الصحف

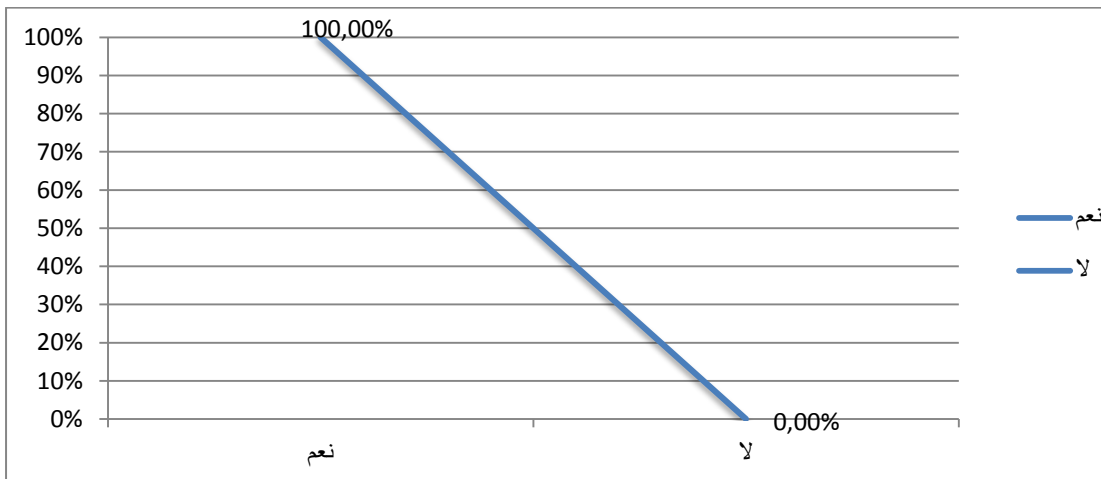
## الفصل الخامس: المؤسسة الصحفية وإشكالية السوق الإعلانية في الجزائر

كوسيلة اتصال للتقرب من المستهلك المتلقي. ونتيجة هذا التقارب بين الإعلانات الصحفية الخدمائية لطبيعة المجتمع الباحث عن معلومات التوظيف، والإعلانات الصحفية الخاصة بالمنتجات وذلك لسيطرة النزعة الإستهلاكية في المجتمعات الحديثة، وبالتالي تكون الجريدة قناة التواصل بين المعلن المؤسسة الباحثة عن العمال والمتلقي الجمهور الباحث عن العمل، والمعلن الإقتصادي الذي يعرف بمنتجاته والمتلقي الإستهلاكي.

الجدول رقم (22): يبين التخفيض في تسعيرة توزيع الإعلانات الصحفية وتحقيقه الأفضلية التنافسية بين الصحف

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	29	%100
لا	0	0
المجموع	29	%100

المصدر: إعداد الطالبة



الشكل رقم (29): يوضح التخفيض في تسعيرة توزيع الإعلانات الصحفية وتحقيقه الأفضلية التنافسية بين الصحف

### التعليق على الجدول:

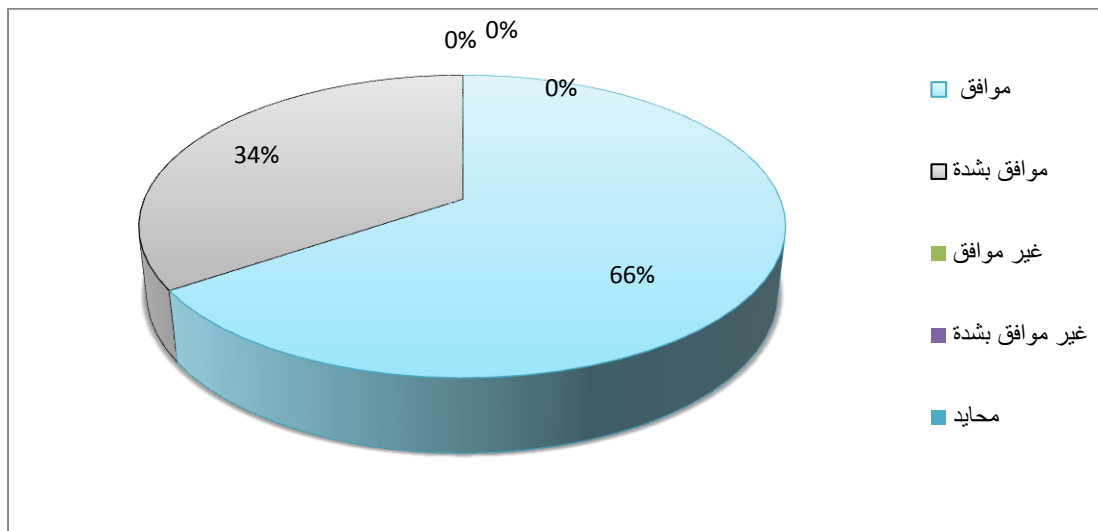
من خلال بيانات هذا الجدول حول تخفيض تسعيرة توزيع الإعلانات الصحفية وتحقيق الأفضلية التنافسية سجلنا إجماع كل مفردات العينة بنسبة 100% أن تخفيض تسعيرة الإعلان يحقق أفضلية تنافسية للمؤسسة الصحفية. فتحقيق هذه السيطرة في هذا السوق يكون من خلال تخفيض تسعيرة الإعلانات وبنى هذا التخفيض على أساس هامش الربح بالإضافة إلى التكلفة، وهي إستراتيجية لجذب المعلنين، وهي طريقة تعتمد على كسر أسعار المنافسين بهدف سيطرة المؤسسة الصحفية في السوق الإعلانية خاصة إذا كانت هناك منافسة قوية من طرف مؤسسة أخرى، كما أنها تضمن الحفاظ على رمزية المؤسسة الصحفية المسيطرة في سوق القراء الذي أصبح لا يخضع إلى معايير الجودة المعلوماتية والإعلانية الفنية. كما تعتمد على هذا الأسلوب الصحف التي ليست لها نسبة مقروئية واسعة، وتعتمده كوسيلة للتعريف باسمها أو محافظة على تفادي أضرار خسارة مكانة معتبرة في السوق الإعلانية.

خامسا: علاقة الوكالات الإعلانية بالمؤسسات الصحفية

الجدول رقم (23): يبين الزيادة في بيع المساحات الإعلانية للوكالات الإعلانية الخاصة يزيد من مردودية الأداء الوظيفي

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	19	65.51%
موافق بشدة	10	34.48%
غير موافق	0	0%
غير موافق بشدة	0	0%
محايد	0	0%
المجموع	29	100%

إعداد الطالبة الباحثة



الشكل رقم (30): يوضح الزيادة في بيع المساحات الإعلانية للوكالات الإعلانية الخاصة

يزيد من مردودية الأداء الوظيفي

التعليق على الجدول:

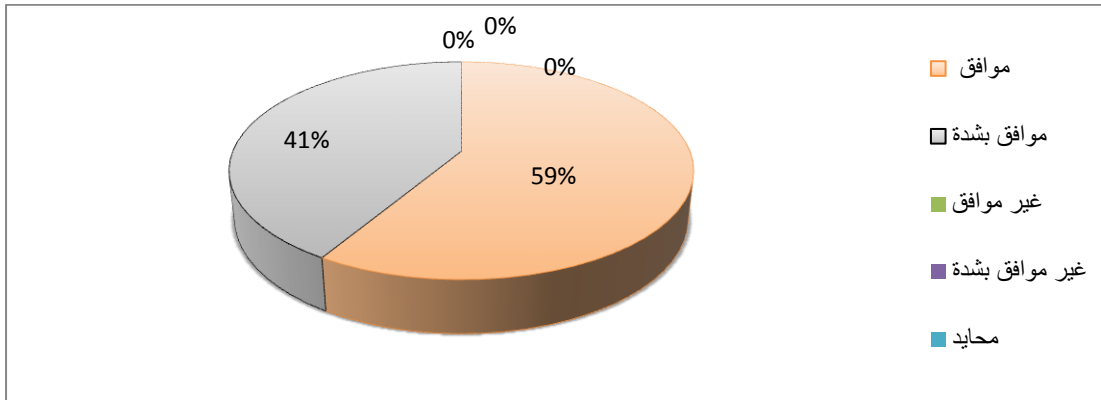
حسب الشواهد الإحصائية المسجلة انحصرت إجابات المبحوثين بين الموافق والموافق بشدة بنسب 65.51% و 34.48% على التوالي، ما يؤكد وجود علاقة دالة بين بيع المساحات الإعلانية للوكالات الإعلانية الخاصة وزيادة مردودية الأداء الوظيفي داخل المؤسسة.

ومن ثم فإجابات المبحوثين الخاصة بموافق بنسبة (65.51%) على أن بيع المساحات الإعلانية للوكالات الإعلانية الخاصة له دور في الرفع من مردودية الأداء الوظيفي داخل المؤسسة تعكس بناءها الهيكلي، حيث أن أي مؤسسة صحفية هي مجموعة من الأقسام التي تعبر على أنها أجزاء تؤدي دور وظيفي قائم على التضامن العضوي والذي يؤدي إلى الانسجام بين مختلف هذه الأقسام، مما يعني الرفع من مردودية الأداء الوظيفي، ويبقى قسم العلاقات العامة خاصة من حيث دوره في الإعلان وبناء العلاقات مع المعلنين والتي من بينها الوكالات الإعلانية الخاصة مهم جدا في تحقيق الانسجام داخل بيئة العمل وخلوها من أي توترات باعتبار أن العائدات المالية من خلال بيع المساحات الإعلانية من أهم المصادر المالية للصحيفة والتي يدخل في إطارها أجور العاملين والموظفين وكل مستحقاتهم المالية، والتي تعد محفز للموظفين من رفع أدائهم. كما يدل على أن المناخ التنظيمي للمؤسسة الصحفية يتميز بنظام مجدي وفعال ومبني خاصة بعلاقته بين المعلن الرابط بالعلاقات العامة وهذا الأخير المتصل بالنسق الاقتصادي مما يشكل تماسك وانسجام داخل العمل، وبذلك يبقى بيع المساحات الإعلانية للوكالات الإعلانية الخاصة مهم في رفع مردودية العمال. هذا الطرح الذي عززته مفردات العينة مرة أخرى من خلال موافق بشدة بنسبة 34.48% والتي تؤكد على أن كسب ثقة الوكالات الاعلانية الخاصة سيزيد من رقم أعمال المؤسسة الصحفية ويضعها في وضعية مالية مريحة تمكنها من تغطية كل النفقات.

الجدول رقم (24): يبين قلة إعلانات الوكالات الإعلانية على الصحيفة يقلل القيمة المالية المضافة للمؤسسة الصحفية

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	17	58.62%
موافق بشدة	12	41.37%
غير موافق	0	0%
غير موافق بشدة	0	0%
محايد	0	0%
المجموع	29	100%

المصدر: إعداد الباحثة



الشكل رقم (31): يوضح قلة إعلانات الوكالات الإعلانية على الصحيفة يقلل القيمة المالية المضافة للمؤسسة الصحفية

التعليق على الجدول:

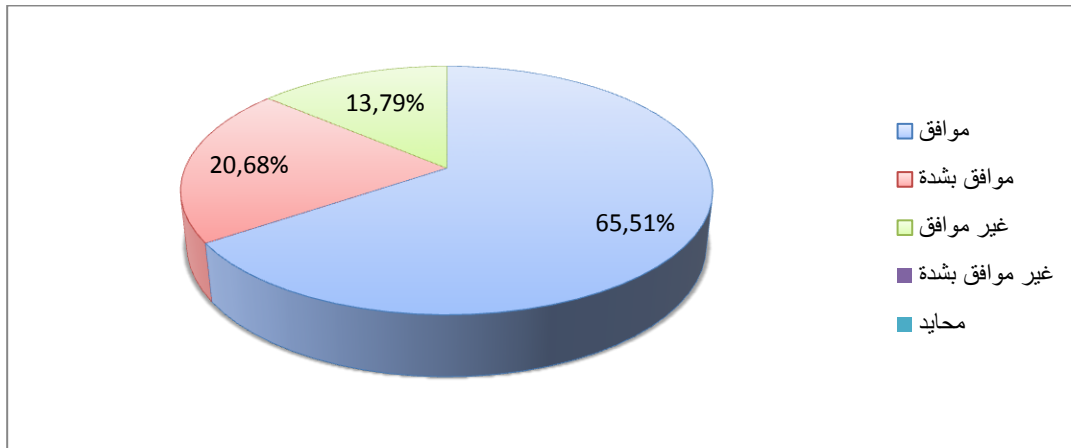
نسجل من خلال بيانات هذا الجدول حول كلما قلت إعلانات الوكالات الإعلانية على صفحاتكم كلما قلت القيمة المالية المضافة في مؤسساتكم، حيث جاءت إجابات المبحوثين بنسبة 58.62% موافق، تليها نسبة 41.37% موافق بشدة.

يتبين من خلال هذه الآراء ذات التوجه الإيجابي أنه كلما قلت إعلانات الوكالات الإعلانية كلما قلت القيمة المالية المضافة للمؤسسة، أن هناك علاقة ارتباطية تبادلية مبنية على أساس التشهير بالسلعة للوكالة الإعلانية، وهذا يدل على أن توزيع ونشر إعلانات الوكالات الإعلانية يبقى من أهم المداخيل المالية للمؤسسة الصحفية، فغياب الاستفادة من هذه الإعلانات قد يؤدي إلى حدوث أزمة مالية لسد نفقات المؤسسة مهما كانت طبيعتها الضرورية منها والإلزامية، مما قد يؤدي بإفلاسها ومن ثم غلقها. وهذا يؤكد أن الإعلانات بالنسبة للمؤسسة الصحفية هو شريانها الحياتي وميكانيزم ديناميكي يبقى على أساس فاعليته ضمان بقاء المؤسسة الصحفية، كما يدل أيضا على أن قيمة الإعلانات بالنسبة للمؤسسة الصحفية هي قيمة معادلة للقيمة المالية أكثر من نشر الأخبار وذلك لوجود مصادر متعددة في تحصيل الجمهور للمعلومة من بينها مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام ...

الجدول (25): يبين دور الوكالات الإعلانية الخاصة في تحقيق الأفضلية التنافسية للصحيفة بين الصحف

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	19	65.51%
موافق بشدة	6	20.68%
غير موافق	4	13.79%
غير موافق بشدة	0	0%
محايد	0	0%
المجموع	29	100%

المصدر: إعداد الباحثة



الشكل (32): يوضح دور الوكالات الإعلانية الخاصة في تحقيق الأفضلية التنافسية للصحيفة بين الصحف

التعليق على الجدول:

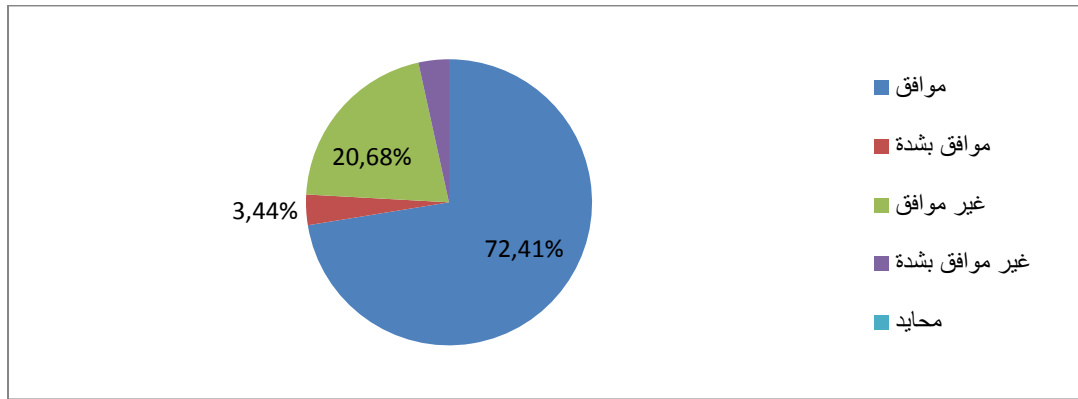
نسجل من خلال معطيات الجدول حول إعلانات الوكالات الإعلانية الخاصة لها دور كبير في تحقيق الأفضلية التنافسية لصحيفتكم بين الصحف، حيث جاءت إجابات المبحوثين بنسبة 65.51% موافق وبنسبة 20.68% موافق بشدة، بينما غير موافق بلغت نسبة 13.79%.

يتبين من إجابات المبحوثين أن إعلانات الوكالات الإعلانية الخاصة لها دور كبير في تحقيق الصحيفة للأفضلية التنافسية في السوق الإعلانية، ويبيّن هذا أن مثل هاته المؤسسات الصحفية تعتمد إستراتيجية الجذب وهي محرك بارز في جذب المعلنين فزيادة نشر وتوزيع إعلانات الوكالات الخاصة يعني السيطرة على السوق الإعلانية المرتبط بالقطاع الخاص. كما أن تحقيق هذه الأفضلية التنافسية مقترن بمدى نشر الإعلانات من طرف الصحيفة كوظيفة ظاهرة، إلا أن هناك وظيفة كامنة يتحدّد من خلالها السيطرة على السوق الإعلانية وهي تتجسد من خلال رمزية الإعلان المنشور، سواء من خلال السلعة المعروضة في الإعلان وقيمتها لدى الجمهور، هذا من جهة يعني أن السلعة المعلنة لها دور في جذب للجمهور والذي يؤدي إلى ارتفاع مبيعات الصحيفة، ومن جهة أخرى مقترن بمدى رمزية وشهرة المؤسسة الصحفية المعلنة ومدى مصداقيتها للقارئ بالإضافة إلى رمزية واسم الوكالة الإعلانية المعلنة، وبالتالي من خلال هذه الوظائف تحقق الأفضلية التنافسية للصحيفة بين الصحف الأخرى.

الجدول رقم (26): يبين يوضح ارتفاع العائدات المالية من حصة بيع المساحات الإعلانية للصحيفة للوكالات الإعلانية الخاصة يوفر مناخ تنظيمي داخل المؤسسة

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	21	72.41%
موافق بشدة	01	3.44%
غير موافق	6	20.68%
غير موافق بشدة	01	3.44%
محايد	0	0%
المجموع	29	100%

المصدر: إعداد الباحثة



الشكل رقم (33): يوضح ارتفاع العائدات المالية من حصة بيع المساحات الإعلانية للصحيفة للوكالات الإعلانية الخاصة يوفر مناخ تنظيمي داخل المؤسسة

التعليق على الجدول:

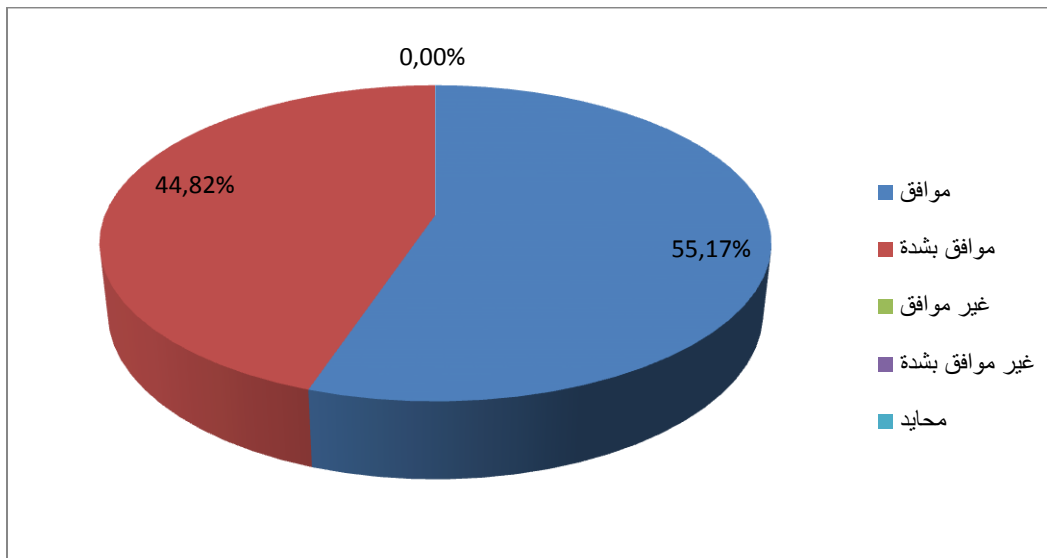
نسجل من خلال معطيات الجدول حول ارتفاع العائدات المالية من حصة بيع المساحات الإعلانية من قبل صحيفتكم للوكالات الإعلانية الخاصة يعبر داخل بيئة عملكم على توفر مناخ تنظيمي داخل المؤسسة حيث جاءت إجابات المبحوثين بنسبة 72.41% موافق ونسبة 3.44% موافق بشدة، ثم 20.68% غير موافق تليها 3.44% موافق بشدة و غير موافق بشدة.

يتبين من خلال هاته الآراء الإيجابية أن بيع المساحات الإعلانية للوكالات الإعلانية الخاصة له دور في زيادة ارتفاع العائدات المالية للصحيفة، وهذا يعبر أن بيئة العمل داخل المؤسسة الصحفية تتوفر على مناخ تنظيمي، بمعنى أن تقسيم العمل قائم على الدور المقترن بكل خلية داخل المؤسسة الصحفية، كما يبيّن أن النظام السائد داخل المؤسسة الصحفية هو نظام مبني على تكامل أدوار الأنساق فيما بينها على أساس وحدة وظيفية، كما تبرهن أن هناك تضامن عضوي سائد في بيئة العمل في المؤسسة الصحفية، ومثل هذا الانسجام داخل البناء مرده على عوامل متعددة في تقسيم العمل على أساس التخصص، وتأدية الأدوار المنوطة بكل قسم على مقدمة تظهر في نيتها من قبل هذا التضامن البنوي السائد داخل المؤسسة في تفادي كل الانحرافات اللامعيارية التي تؤدي إلى انعكاسات سلبية على المؤسسة التي قد تجرّها إلى الإفلاس أو الغلق.

الجدول رقم (27): يبين الرابط الأساسي بين المؤسسة الصحفية والوكالات الإعلانية الخاصة هو المصلحة المادية

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	16	55.17%
موافق بشدة	13	44.82%
غير موافق	0	0%
غير موافق بشدة	0	0%
محايد	0	0%
المجموع	29	100%

المصدر: إعداد الباحثة



الشكل رقم (34): يوضح الرابط الأساسي بين المؤسسة الصحفية والوكالات الإعلانية الخاصة هو المصلحة المادية

### التعليق على الجدول:

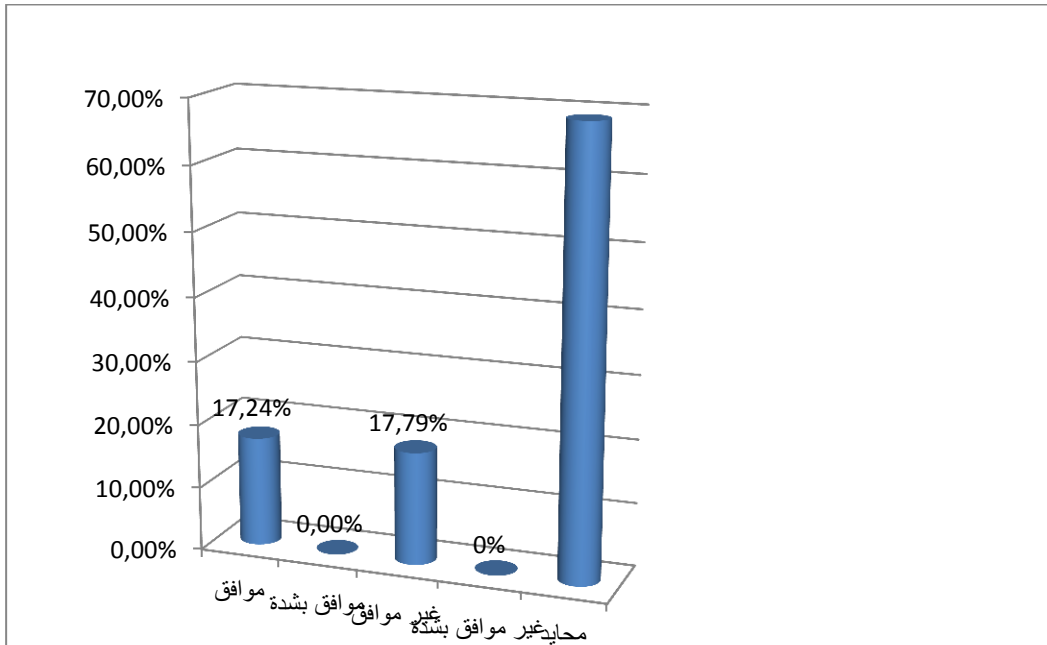
نسجل من خلال معطيات الجدول حول أن المصلحة المادية هي الرابط الأساسي الذي يربطكم بالوكالات الإعلانية الخاصة حيث جاءت إجابات المبحوثين، بنسبة 55.17% موافق، بينما 44.82% موافق بشدة.

يتبين من خلال هذه الآراء ذات الاتجاه الإيجابي والتي تبين أن المصلحة المادية هي الرابط الأساسي الذي يربط ما بين الوكالات الإعلانية الخاصة والمؤسسة الصحفية، والذي يدخل في إطار العقود المبرمة رابح رابح. وذلك باعتبار أن المدخول والمورد المالي والأساسي للصحيفة قائم على مقدار بيعها ونشرها للإعلانات الوكالة الخاصة، وهذا بناء على أن اكتمال انسجام البناء العام لأي مؤسسة قائم على تدفق القيمة الاقتصادية بين مختلف أنساقها. فمن خلال هذه المبيعات تسدد المؤسسة الصحفية مختلف النفقات في شراء الورق والحبر، وأيضا دفع الضرائب، فتوقف الإعلانات دليل على إنهاء الانسجام العضوي للمؤسسة.

الجدول رقم (28): يبين اللجوء للقضاء ضد إحدى الوكالات الإعلانية الخاصة لعدم دفعها المستحقات المالية

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	5	17.24%
موافق بشدة	0	0%
غير موافق	4	17.79%
غير موافق بشدة	0	0%
محايد	20	68.96%
المجموع	29	100%

المصدر: إعداد الباحثة



الشكل رقم (35): يوضح اللجوء للقضاء ضد إحدى الوكالات الإعلانية الخاصة لعدم دفعها المستحقات المالية

التعليق على الجدول:

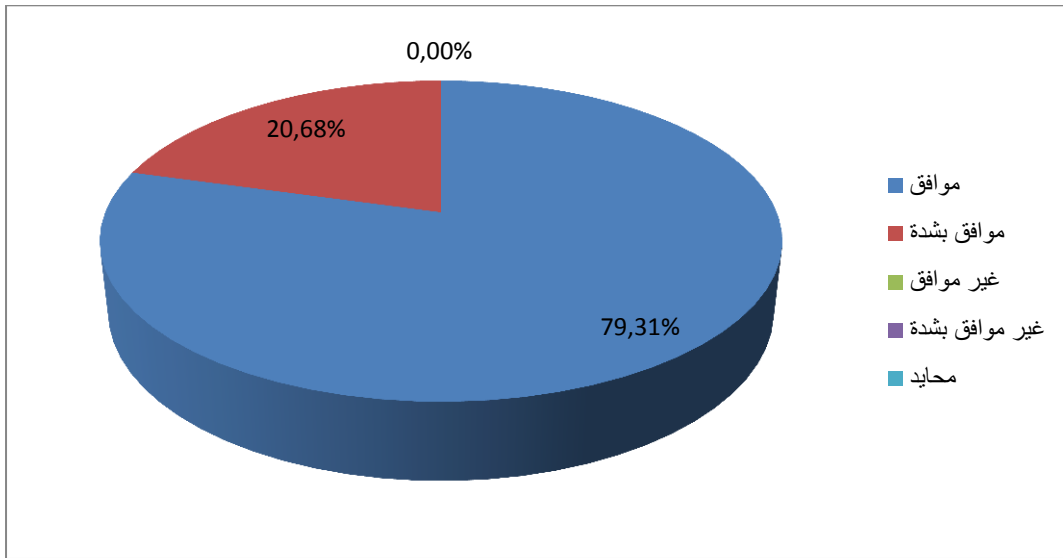
نسجل من خلال معطيات الجدول حول رفع دعاوى قضائية ضدّ إحدى الوكالات الإعلانية الخاصة لعدم دفعها لمستحقّاتها المالية حيث جاءت إجابات المبحوثين، نسبة 68.96% محايد، تليها نسبة 17.24% موافق، وبلغت نسبة 13.79% غير موافق.

إن ارتفاع نسبة الحياد بـ 68.96% يؤكّد أن العلاقة بين الوكالات الإعلانية الخاصة والمؤسسات الصحفية غالبا ما تضبطها عقود موثقة تحدد بموجب بنود تبين العلاقة التجارية والجزائية لكل طرف. وفي حالة إخلال أحد أطرافها بمنظومتها القانونية يمكن اللجوء إلى العدالة لضمان تسديد المستحقات إن كان الضرر مادي. ضف إلى ذلك فكل مؤسسة صحفية تتوفر على قسم المنازعات ينشطه قانونيين يسهرون على حقوق العمال والموظفين والمؤسسة على حد سواء، كما يقومون برفع الدعاوى القضائية في حالة وجود نزاعات مع الشركاء.

الجدول رقم (29): يبين الترويج السريع للإعلان السبب الرئيسي وراء اختيار الوكالات الإعلانية الخاصة لنشر إعلاناتها في صحيفتكم

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
79.31%	23	موافق
20.68%	6	موافق بشدة
0%	0	غير موافق
0%	0	غير موافق بشدة
0%	0	محايد
100%	29	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة



الشكل رقم (36): يوضح الترويج السريع للإعلان السبب الرئيسي وراء اختيار الوكالات الإعلانية الخاصة لنشر إعلاناتها في صحيفتكم

التعليق على الجدول:

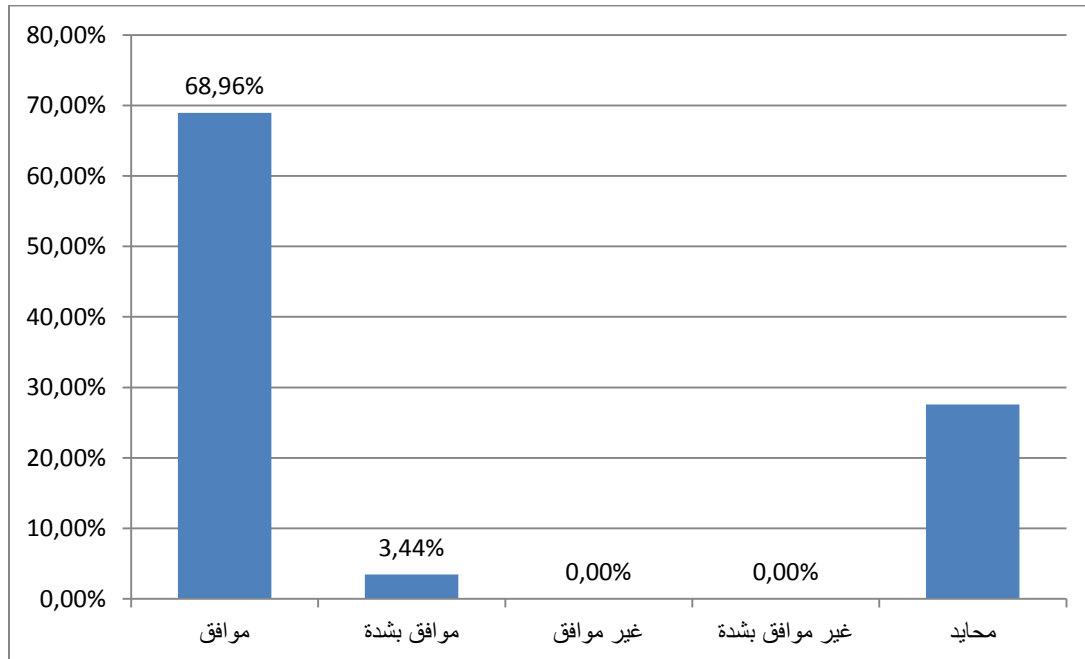
نسجل من خلال بيانات الجدول حول ضمان الترويج السريع للإعلان السبب الرئيسي وراء اختيار الوكالات الإعلانية الخاصة في نشر إعلانات ما على صحيفتكم حيث جاءت إجابات المبحوثين نسبة 79.31% موافق، و 20.68% موافق بشدة.

يتبين من خلال آراء المبحوثين التي كانت إيجابية أن عامل السرعة مهم في جذب الوكالات الإعلانية الخاصة في نشر وترويج إعلاناتها من قبل الصحيفة، كما يبيّن أن عامل السرعة مكمل لعملية الجذب والإقناع في نشر الإعلان وهو الهدف المرجو لدى المعلن حتى يتسنى لمنتوجه أو سلعته الوصول والقبول السريع من قبل الجمهور، كما أن عامل السرعة يبين أن المؤسسات الصحفية تتبنى استراتيجيات وتقنيات في استغلال الفضاءات الخاصة بالإعلانات تحافظ على علاقاتها مع كل الوكالات الإعلانية الخاصة لتحافظ على عاملي الثقة والاحترافية.

الجدول رقم (30): يبين امتلاك المؤسسة لقاعدة جماهيرية عامل أساسي في تحقيق الولاء للوكالات الإعلانية الخاصة لنشر إعلاناتها في الصحيفة

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
68.96%	20	موافق
3.44%	1	موافق بشدة
0%	0	غير موافق
0%	0	غير موافق بشدة
27.58%	8	محايد
100%	29	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة



الشكل (37): يوضح امتلاك المؤسسة لقاعدة جماهيرية عامل أساسي في تحقيق الولاء

للوكالات الإعلانية الخاصة لنشر إعلاناتها في الصحيفة

التعليق على الجدول:

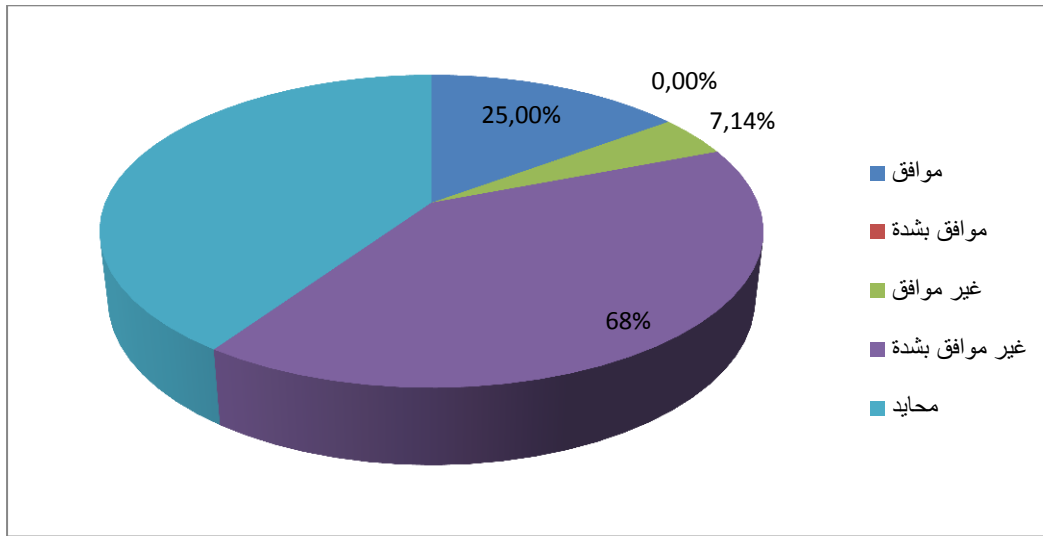
نسجل من خلال معطيات الجدول حول امتلاك المؤسسة لقاعدة جماهيرية عريضة عامل أساسي في تحقيق الولاء من قبل الوكالات الإعلانية الخاصة في نشر إعلاناتها على صحيفتكم حيث جاءت إجابات المبحوثين بنسبة 68.96% موافق، ونسبة 27.58% محايد، ثم 3.44% موافق بشدة.

هذه الشواهد تؤكد أن مكانة الصحيفة في الساحة الإعلامية ومدى اكتسابها لجمهور قراء كبير دفع أساسي في استقطاب الوكالات الإعلانية الخاصة، فكلا من المؤسسة الصحفية والوكالة الإعلانية هدفهما الوصول إلى كسب رضى الجمهور، الأولى هدفها تحقيق نسبة كبيرة من المبيعات كونها مورد مالي أساسي للمؤسسة، وبالنسبة للثانية هي الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين المرتقبين قراء هذه الجرائد والغرض إعلامهم بخدمات أو منتوجات أو بالأحرى بالماركات التجارية الجديدة أو تثبيت المعلنين.

الجدول رقم (31): يبين إمكانية الغلق النهائي لضعف العائدات المالية من قسيمة بيع المساحات الإعلانية

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
25%	7	موافق
0%	0	موافق بشدة
7.14%	2	غير موافق
0%	0	غير موافق بشدة
67.85%	19	محايد
100%	28	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة



الشكل رقم (38): يوضح إمكانية الغلق النهائي لضعف العائدات المالية من قسيمة بيع

#### المساحات الإعلانية

التعليق على الجدول:

نسجل من خلال بيانات الجدول حول ضعف العائدات المالية من قسيمة بيع المساحات الإعلانية للوكالات الإعلانية الخاصة أدى بكم لطرح فكرة إمكانية الغلق النهائي للصحيفة، حيث جاءت إجابات مبحوثين بنسبة 67.85% محايد، تليها 25% موافق، بينما 7.14% كانت غير موافق.

يظهر من خلال إجابات المبحوثين المتوسطة أن ضعف العائدات المالية من قسيمة بيع المساحات الإعلانية للوكالات الإعلانية الخاصة قد يعرض ربما المؤسسات الصحفية الخاصة إلى الغلق وذلك بسبب استفادتها القليلة من السوق الإعلانية الخاصة بالقطاع العمومي. فيما اعتقدت مفردات العينة القليلة بأن إمكانية البقاء في الساحة الإعلامية ليس مرتبط بضعف العائدات المالية من الإعلان فيمكن تحقيق نسبة مبيعات كبيرة إن اعتمدت الصحيفة على المحتوى واستقطاب القراء الحقيقيين بدلا من مستهلكي المنتجات والخدمات. وأما غالبية المبحوثين التزموا الحياد بسبب تداخل الكثير من العوامل في بقاء أو زوال الصحف لعل الإعلان أحدها خاصة في ظل المنافسة الكبيرة التي تفرض

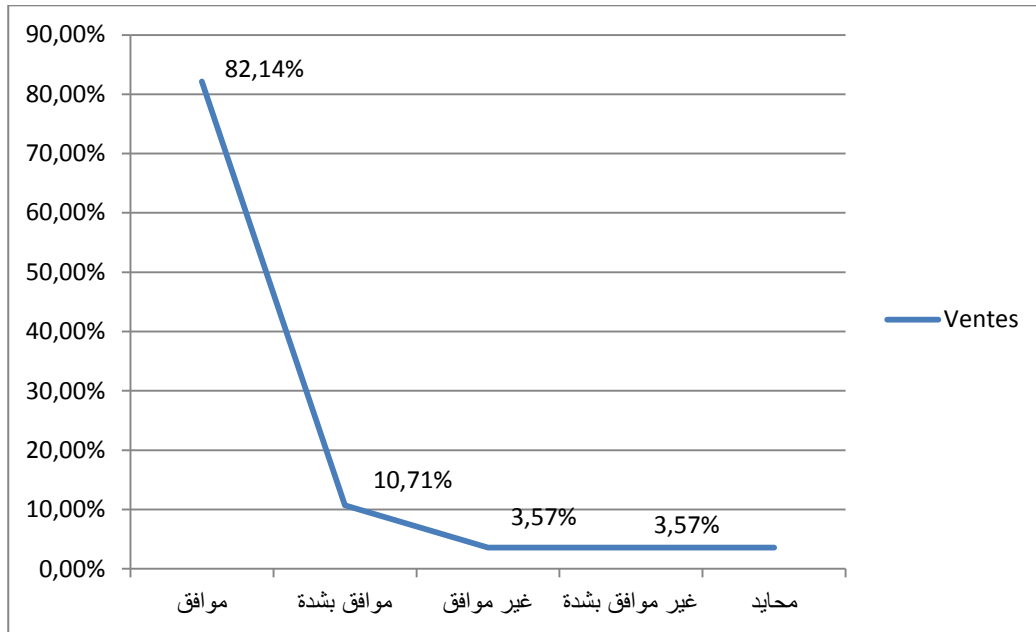
## الفصل الخامس: المؤسسة الصحفية وإشكالية السوق الإعلانية في الجزائر

على المؤسسات الصحفية بناء علاقات مع شركاء اقتصاديين واجتماعيين مومنين أساسيين لها. لذلك فهذا التباين ناتج على أن السوق الإعلانية ليست موجهة للوكالات الإعلانية الخاصة فقط ، بل هناك المؤسسات العمومية في صورة الوكالة الوطنية للنشر والإشهار والمؤسسات الناشئة والخاصة التجارية منها والخدماتية، التي تعتمد على الصحف في إعلاناتها لتستقطب المستهلك وتعلم الجمهور بماركاتها أو تثبيتها في ذهنه.

الجدول رقم (32): يبين قلة جذب الوكالات الإعلانية الخاصة للمؤسسة الصحفية بسبب انخفاض الاستهلاك للصحيفة من قبل الجمهور

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	23	79.31%
موافق بشدة	3	10.71%
غير موافق	1	3.57%
غير موافق بشدة	1	3.57%
محايد	1	3.57%
المجموع	29	100%

المصدر: إعداد الباحثة



الشكل رقم (39): يوضح قلة جذب الوكالات الإعلانية الخاصة للمؤسسة الصحفية بسبب

انخفاض الاستهلاك للصحيفة من قبل الجمهور

التعليق على الجدول:

نسجل من خلال بيانات الجدول حول انخفاض الاستهلاك الواسع لصحيفتهم من قبل الجمهور يتسبب في قلة جذب الوكالات الإعلانية الخاصة في نشر الإعلانات على صحيفتكم حيث جاءت إجابات المبحوثين 79.31% موافق، تليها 10.71 % موافق بشدة، وجاءت النسبة متساوية ب: 3.57% لكل من غير موافق وغير موافق بشدة ومحايد.

يتبن من خلال آراء المبحوثين الايجابية أن انخفاض الاستهلاك الواسع لصحيفتهم من قبل الجماهير وعدم القدرة في تحقيق أكبر مبيعات، ما يوحي بمحدودية القراءة لذات الصحيفة يتسبب في قلة جذب الوكالات الإعلانية الخاصة في نشر الإعلانات، وهذا يبرز دور الجمهور وقيمته في استهلاك الصحيفة، والذي يعني نشر الإعلان على نطاق واسع، والذي يدل هو الآخر على استهلاك كبير للمنتجات والخدمات المعلنة. هذا يؤكد بقاء الجمهور كآلية لجذب الوكالات الإعلانية

الخاصة، فهو مكمل لإستراتيجية استقطاب القراء والمستهلكين من خلال تخفيض التسعيرة، وهذا يبرز أن للجمهور مكانة أساسية في السوق الإعلانية والذي يبقى المستهلك الحقيقي للصحيفة، والذي ينعكس حجمه على مدى انتشار الإعلان، فهو عنصر أساسي في العملية الإعلانية، فأى اختلال في هذه العملية التواصلية يؤدي إلى انعكاسات سلبية على الجريدة كقلة استقطاب المعلنين وفي نفس الوقت تراجع حجم بيع الصحيفة مما يجعل المؤسسة الصحفية في أزمة مالية تنبأ بالإفلاس أو الغلق أيضا.

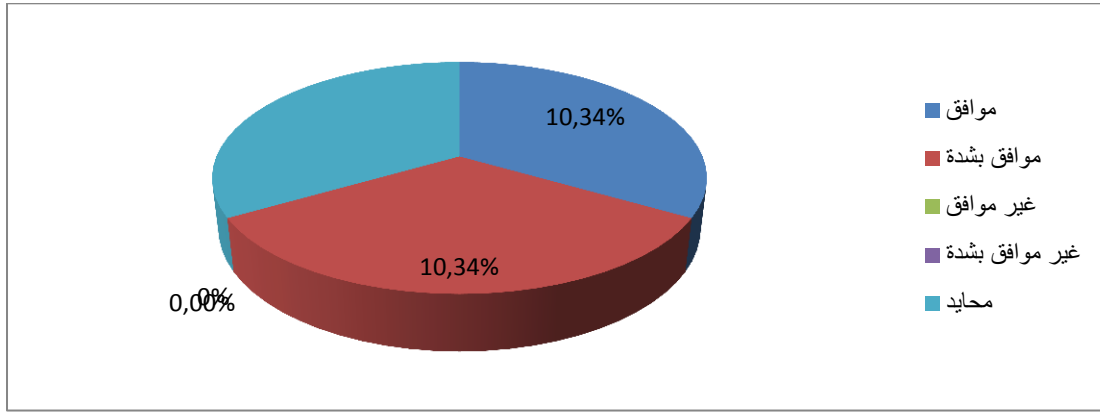
بالإضافة إلى المعلن الذي يتضرر بضعف القاعدة الجماهيرية للصحيفة وعدم استقطاب منتوجه المعروض للجمهور مما يتسبب له هو الآخر في أزمة اقتصادية. وبالتالي يبقى الجمهور رأسمال بالنسبة لكل من الجريدة والمعلن.

#### سادسا: السوق الإعلانية وحرية العمل الصحفي

الجدول رقم (33): يبين فرض المواضيع على الصحيفة من الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	3	10.34%
موافق بشدة	3	10.34%
غير موافق	16	55.17.%
غير موافق بشدة	04	13.79
محايد	3	10.34%
المجموع	29	100%

المصدر: إعداد الباحثة



الشكل رقم (40): يوضح فرض المواضيع على الصحيفة من الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية

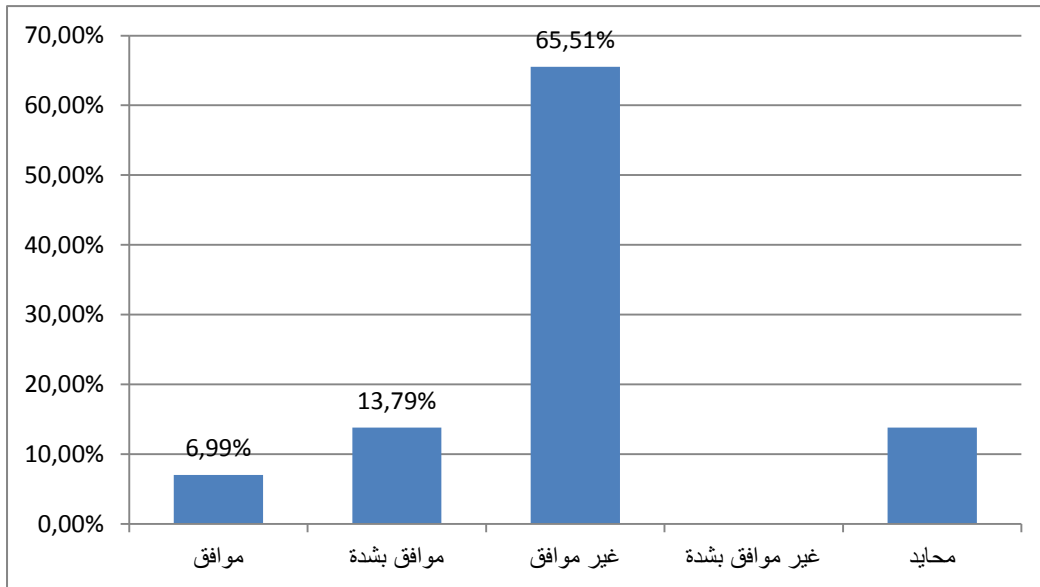
التعليق على الجدول:

نسجل من خلال بيانات هذا الجدول حول الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية تفرض على صحيفتكم تحديد المواضيع التي يجب تناولها من قبل الصحيفة، حيث تظهر نسبة 55.17% غير موافقين، وهذا يبين أن الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية لا تتدخل في السياسة الإعلامية للمؤسسات الصحفية وما الإعلان إلا مورد مالي أساسي ثاني يزيد من رقم أعمال المؤسسة ويحافظ على بقائها، ضف إلى ذلك فالمؤسسات الإعلامية العمومية تفرض عليها رقابة قبلية سواء على المحتوى الإعلامي أو المادة المعلنة. تليها نسبة 13.79% لغير موافق بشدة والتي تؤكد الطرح السابق بأن المتعاملين ليس بإمكانهم فرض أمور ما على المؤسسة الحفية تبقى فقط شروط الالتزام بنود الاتفاقية التحدد طبيعة العلاقة التجارية وما ينجر عنه في حالة الإخلال بأحد بنوده. بينما جاءت النسبة نفسها بالنسبة لموافق، وموافق بشدة ومحايد بنسبة 10.34% فمن جانب الموافقة يظهر أن بعض الصحف تفرض عليها الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية تحديد المواضيع التي يجب تناولها، وذلك بموجب السياسات التكاملية بين الوكالة الوطنية للنشر والإشهار ووزارة الإعلام والاتصال وكذا المؤسسات الصحفية العمومية منها والخاصة التي هي ملزمة باحترام قانون الإعلام في ممارستها اليومية.

الجدول رقم (34): يبين فرض الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية على الصحيفة المواضيع الثقافية التي تعمل على تكوين ثقافات محددة لتوجيه القارئ

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	2	6.99%
موافق بشدة	4	13.79%
غير موافق	19	65.51%
غير موافق بشدة	0	0%
محايد	4	13.79%
المجموع	29	100%

المصدر: إعداد الباحثة



الشكل رقم (41): يوضح فرض الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية على الصحيفة المواضيع الثقافية التي تعمل على تكوين ثقافات محددة لتوجيه القارئ

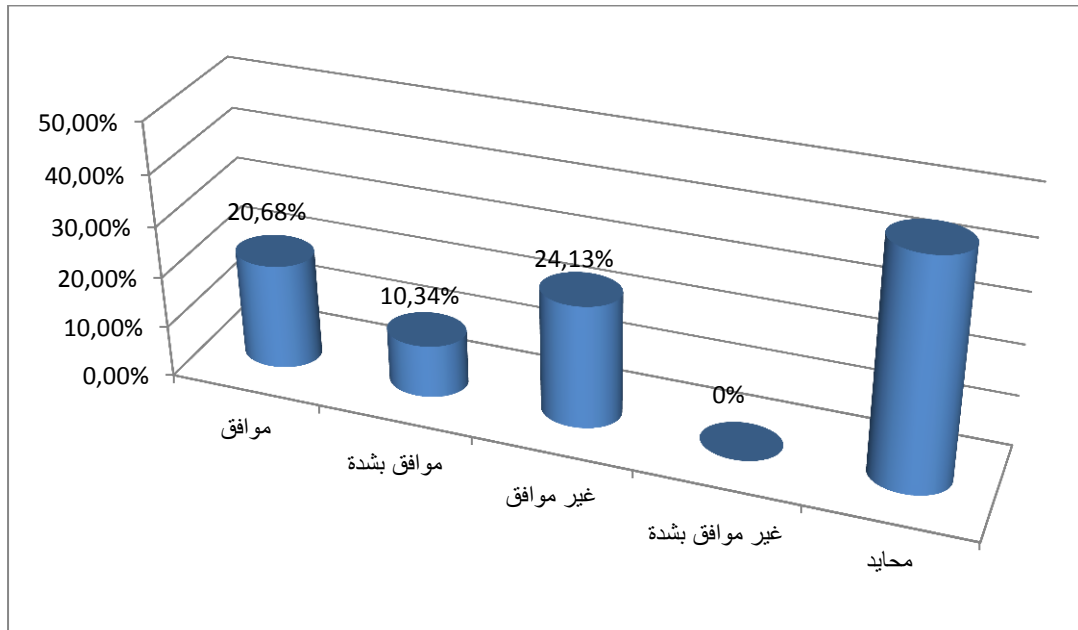
التعليق على الجدول:

نسجل من خلال معطيات الجدول حول فرض الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية على الصحف تناول المواضيع الثقافية التي تعمل على تكوين ثقافات محددة لتوجيه القارئ، حيث جاءت إجابات المبحوثين بنسبة 65.51% غير موافقين، تليها نسبة محايد وموافق بشدة بنفس النسبة 13.79%، وتليها موافق بنسبة 6.89%. هذه الشواهد الإحصائية تؤكد أن لكل صحيفة سياسيتها الخاصة في تحرير المادة العلمية بما لا يتعارض والسياسة العامة للدولة. وأما المادة العلانية فتحكمها مجموعة من الضوابط التي غالبا ما تكون حسب البنود المتفق عليها في الاتفاقيات المبرمة بين المؤسسة الصحفية والجهات المعلنة سواء كانت ذات شخص طبيعي أو معنوي. وبالتالي فالصحف حرة في تناول المواضيع الثقافية التي تعمل على توجيه القارئ خاصة تلك المرتبطة بالهوية الثقافية التي لا تقبل المزايدة بالإضافة إلى المحافظة على التراث المادي واللامادي الذي يشكل نوع من الخصوصية للدولة الذي من خلاله يمكن اعتماد هذه الوسائل الاتصالية للترويج له في محاولة لاستقطاب السياح من كل ربوع العالم. زد على ذلك هذه المرجعيات التي تفعل الاتجاه الثقافي يبقى تحديدها مبني على أسس قانونية بتفويض واقعي من البناء الاجتماعي.

الجدول رقم (35): يبين الإكراهات الممارسة من الجهات المستفيدة من سوق الإعلان في إطار الشرعية القانونية

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	6	20.68%
موافق بشدة	3	10.34%
غير موافق	7	24.13%
غير موافق بشدة	0	0%
محايد	13	44.82%
المجموع	29	100%

المصدر: إعداد الباحثة



الشكل رقم (42): يوضح الإكراهات الممارسة من الجهات المستفيدة من سوق الإعلان في إطار الشرعية القانونية

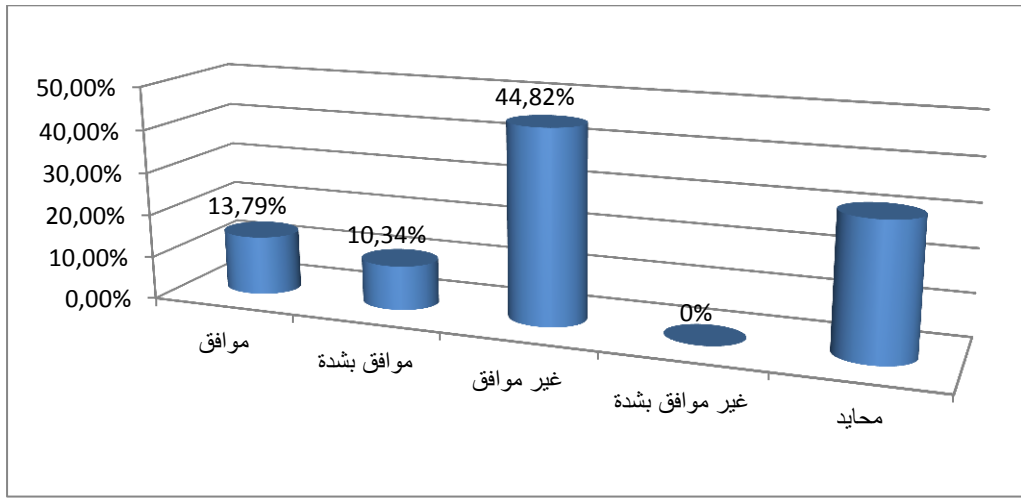
التعليق على الجدول:

نسجل من خلال معطيات الجدول حول الإكراهات التي تمارسها الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية على الصحيفة تكون في إطار الشرعية القانونية، حيث كانت إجابات المبحوثين بنسبة 44.82% محايدة، تليها نسبة 24.13% غير موافقين ثم نسبة 20.68% موافقين، بينما موافق بشدة بنسبة 10.34%، ويظهر من خلال هذا التباين في آراء المبحوثين عدم الإفصاح عن المنحى الإيديولوجي الذي تتبناه الصحيفة، وبالتالي فمفردات العينة التي التزمت الحياد والتي يمكن أن تصب في إطار المؤسسات الصحفية الخاصة على يقين بأن عدم الاستفادة من السوق الإعلانية الخاصة بالقطاع العمومي في هيئة الوكالة الوطنية للنشر والإشهار يمكن أن يكون سببا في عدم إمكانية سد النفقات، كما يمكن أن يكون سببا في الغلق إن حادت هذه المؤسسات عن الاتجاهات التي يفرضها النظام الإعلامي.

الجدول رقم (36): يبين الإكراهات الممارسة من طرف الجهات المستفيدة من سوق الإعلان التي لا تتماشى مع الدور الذي تلعبه الصحيفة في تنوير الرأي العام

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
13.79%	4	موافق
10.34%	3	موافق بشدة
44.82%	13	غير موافق
0%	0	غير موافق بشدة
31.03%	9	محايد
100%	29	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة



الشكل رقم (43): يوضح الإكراهات الممارسة من طرف الجهات المستفيدة من سوق الإعلان التي لا تتماشى مع الدور الذي تلعبه الصحيفة في تنوير الرأي العام

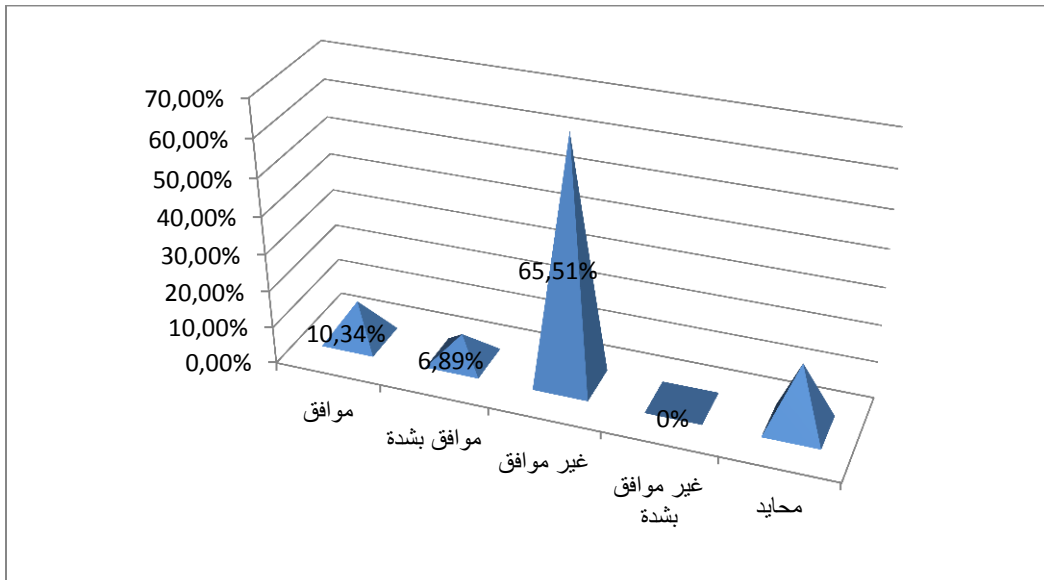
التعليق على الجدول:

نسجل من خلال معطيات الجدول حول الإكراهات التي تمارسها الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية على صحيفتكم لا تتماشى مع الدور الذي تلعبه الصحيفة في تنوير الرأي العام، حيث جاءت إجابات المبحوثين بنسبة 44.82% غير موافق، ونسبة 31.03% محايد، هذه الاتجاه في الآراء والذي كان سلمي يمثل أن الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية لا دور لها في المواضيع التي تقوم بنشرها للرأي العام، وذلك يبقى تناو لها داخل الصحيفة حسب رغبات وميول الجمهور الذي توجه له الرسالة، وحسب أهمية وآنية الأحداث التي يملها الواقع الاجتماعي. بالإضافة إلى الانتماء والتوجه الإيديولوجي التي تتبناها الصحيفة. أما نسبة 13.79% موافقين، تليها نسبة 10.34% موافقين بشدة، وهذا يدل على أن هناك بعض الخروقات التي تفرضها الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية على الصحف ويعود ذلك إلى تخصص الصحيفة ومدى استفادتها من المواد الإعلانية التي تحددتها الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية لها في إطار مبدأ الموازنة الشكلية التي تحافظ بها المؤسسة الصحفية على بقائها في الساحة الإعلامية.

الجدول رقم (37): يبين التقيد بالتعليمات التي تفرضها الجهات المستفيدة من سوق الإعلان وإن كانت تختلف مع القيم الاجتماعية في المجتمع الجزائري

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	3	10.34%
موافق بشدة	2	6.89%
غير موافق	19	65.51%
غير موافق بشدة	0	0%
محايد	5	17.24%
المجموع	29	100%

المصدر: إعداد الباحثة



شكل رقم (44): يوضح التقيد بالتعليمات التي تفرضها الجهات المستفيدة من سوق الإعلان وإن كانت تختلف مع القيم الاجتماعية في المجتمع الجزائري

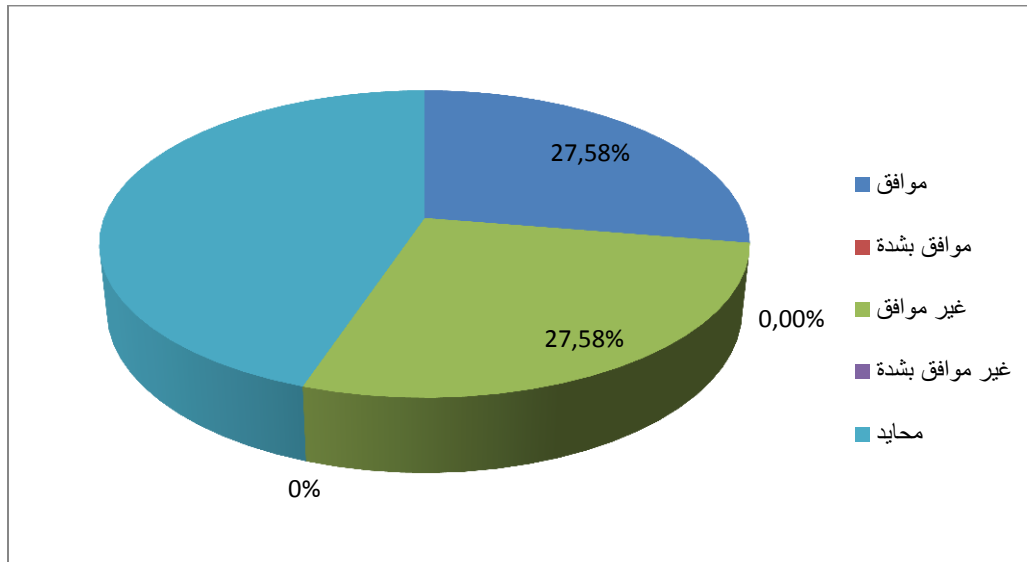
التعليق على الجدول:

نسجل من خلال معطيات الجدول حول التقييد بمختلف التعليمات التي تفرضها الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية وإن كانت تختلف مع القيم الاجتماعية السائدة في المجتمع الجزائري، حيث جاءت إجابات المبحوثين بنسبة 65.51% غير موافقين، تليها 17.24% محايدين، وبين هذا أن الصحيفة لها كل الحرية في نشر المعلومات والإعلانات التي تتماشى مع القيم الاجتماعية السائدة في المجتمع الجزائري وهذا يرجع إلى طبيعة الجمهور المستهدف بالمادة الإعلامية والإعلانية على حد سواء والتي يفترض فيها وجود حقول وقواسم مشتركة تعكس احتياجاتها المعلوماتية، وتعبّر عن قيم اجتماعية وثقافية وأخلاقية ودينية واحدة. ضف إلى ذلك فالجمهور يعد حلقة أساسية في العملية الاتصالية فهو يتداخل مع المؤسسة الصحفية في بناء الرسالة الإعلانية وفق النمط الثقافي والقيمي السائد داخل البناء الاجتماعي للمجتمع الجزائري. بينما بلغت نسبة 10.34% موافقين، تليها 6.89% موافقين بشدة، وهذا بين أن بعض الصحف تخضع للجهات المستفيدة من السوق الإعلانية ولهذا أساس خضوع هذه المؤسسات الصحفية يعود للعلاقة الاقتصادية المتبادلة بين الطرفين والذي غالبا ما يعد خارج الطر القانونية والاجتماعية، والذي تنجر عنه عموما تراجع في مقروئيتها وفشلها في استقطاب شركاء اقتصاديين للإعلان عبر فضاءاتها.

الجدول رقم (38): يبين القرارات التي تطرحها الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية على الصحيفة ومساهمتها في زيادة القاعدة الجماهيرية

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
27.58%	8	موافق
0%	0	موافق بشدة
27.58%	8	غير موافق
0%	0	غير موافق بشدة
44.82%	13	محايد
100%	29	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة



الشكل رقم (45): يوضح القرارات التي تطرحها الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية على الصحيفة ومساهمتها في زيادة القاعدة الجماهيرية

التعليق على الجدول:

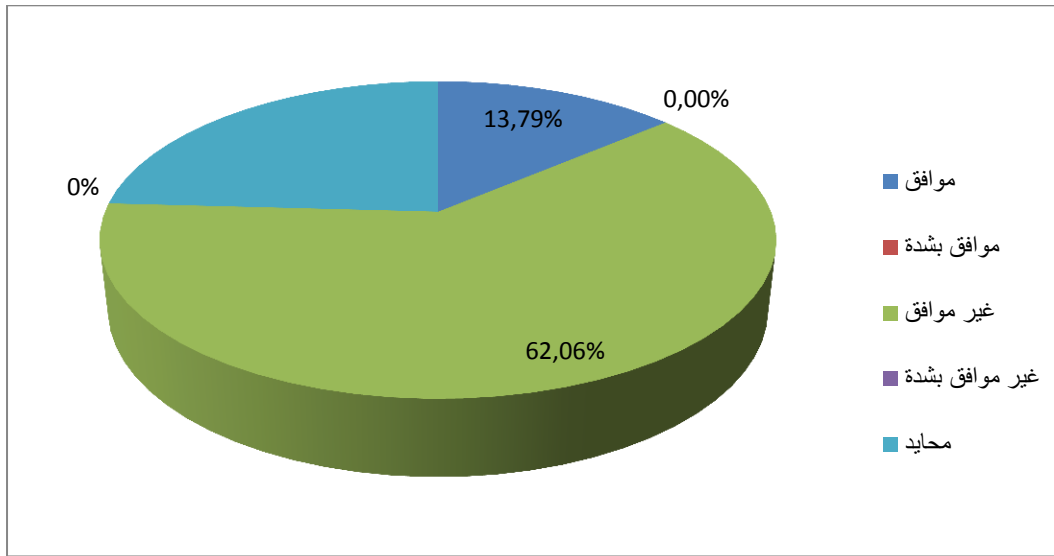
نسجل من خلال معطيات الجدول حول مساهمة القرارات التي تطرحها الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية على الصحيفة في زيادة القاعدة الجماهيرية لها ممن ينتسبون للرأي المعاكس لما تطرحه الصحيفة، حيث جاء إجابات المبحوثين بنسبة 44.82 % محايدين و بنفس النسبة 27.58 % موافقين، وغير موافقين، وهذا التباين يظهر أن السوق الإعلانية المستفيدة لا تساهم من خلال قراراتها في زيادة القاعدة الجماهيرية المعاكسة لآراء الصحيفة. هذا ما يدل على أن جمهور القراء ينساق وراء المادة الإعلامية أكثر من المادة الإعلانية كون المؤسسة الصحفية وفقا لتخصصاتها تستهدف جمهور من نوع خاص الذي يمكن أن لا يولي أي اهتمام بالمادة المعلنة التي لا تعبر عن احتياجاته لمعلوماتية كما قد يعود ذلك إلى أن الصحف تبني رسالتها الإعلانية وفق توجهاتها الفكرية والثقافية داخل المجتمع الجزائري، وبالتالي هاته الرسالة مضمونها محدد لجمهور الصحيفة . مما يبين بأنه لا توجد علاقة بين التوجه الإيديولوجي لسياسة الصحف الإعلامية والجهات المستفيدة من السوق الإعلانية.

الجدول رقم (39): يبين الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية وقيودها للعمل الصحفي

من خلال التوجهات المنافية لمبادئ المؤسسة الصحفية

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
13.79%	4	موافق
0%	0	موافق بشدة
62.06%	18	غير موافق
0%	0	غير موافق بشدة
24.13%	7	محايد
100%	29	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة



الشكل رقم (46): يوضح الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية وقيودها للعمل الصحفي من خلال التوجهات المنافسة لمبادئ المؤسسة الصحفية

التعليق على الجدول:

نسجل من خلال معطيات الجدول حول تقييد الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية في عمل الصحيفة من خلال طرح أفكار وتوجهات تتنافى مع مبادئ وتوجه المؤسسة الصحفية، حيث جاءت إجابات المبحوثين 62.06% غير موافقين، تليها نسبة 24.13% محايدين، بينما الموافقين بلغت بنسبة 13.79%. هذه الأرقام الإحصائية تؤكد مرة أخرى أن للمؤسسات الصحفية كامل الحرية في تناول المواضيع التي تراها لا تتعارض والسياسة التحريرية لها وفقا للأطر القانونية التي تحترم قانون الإعلام والإشهار. وبالتالي فالجهات المستفيدة من السوق الإعلانية لا يمكنها بأي حال من الأحوال فرض مضامين إعلامية وإعلانية تتنافى والأسس التي تقوم عليها الصحيفة، والتي بإمكانها أن تمس بالجهات الوصية التي تحدد الإطار العام الذي يمكن الممارسة الإعلامية في إطار نظامها الداخلي الذي يضبط حدود ومجالات الصحيفة، وعلاقتها بالجهات المستفيدة من السوق الإعلانية وفقا

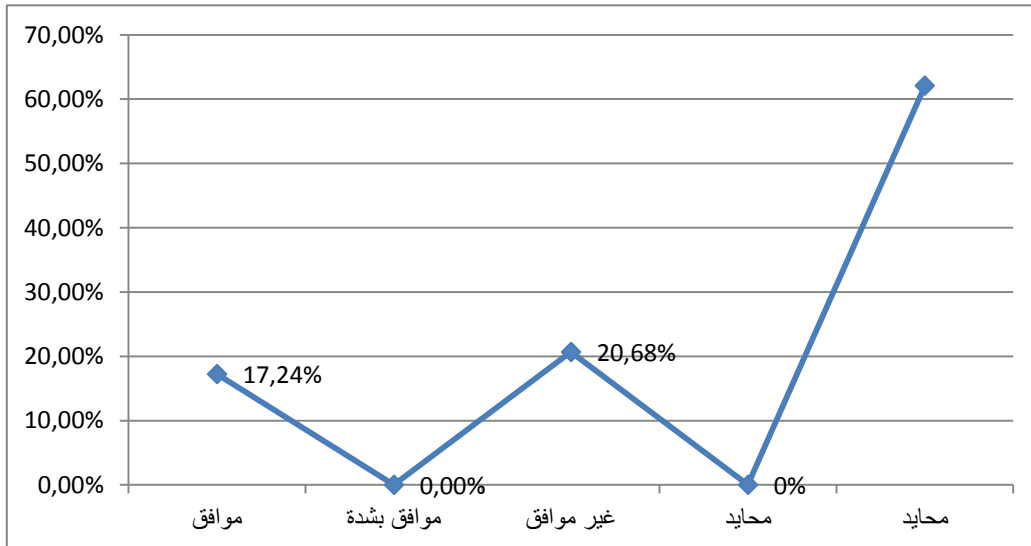
## الفصل الخامس: المؤسسة الصحفية وإشكالية السوق الإعلانية في الجزائر

للقانون الإعلامي الذي يقر ويصرح بحرية التعبير للصحف، ولكن في إطار مبادئ وقوانين يحددها المشرع الجزائري.

الجدول رقم (40): يبين فرض الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية القوانين على سلطة الضبط

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	5	17.24%
موافق بشدة	0	0%
غير موافق	6	20.68%
غير موافق بشدة	0	0%
محايد	18	62.06%
المجموع	29	100%

المصدر: إعداد الباحثة



الشكل رقم (47): يوضح فرض الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية القوانين على سلطة

الضبط

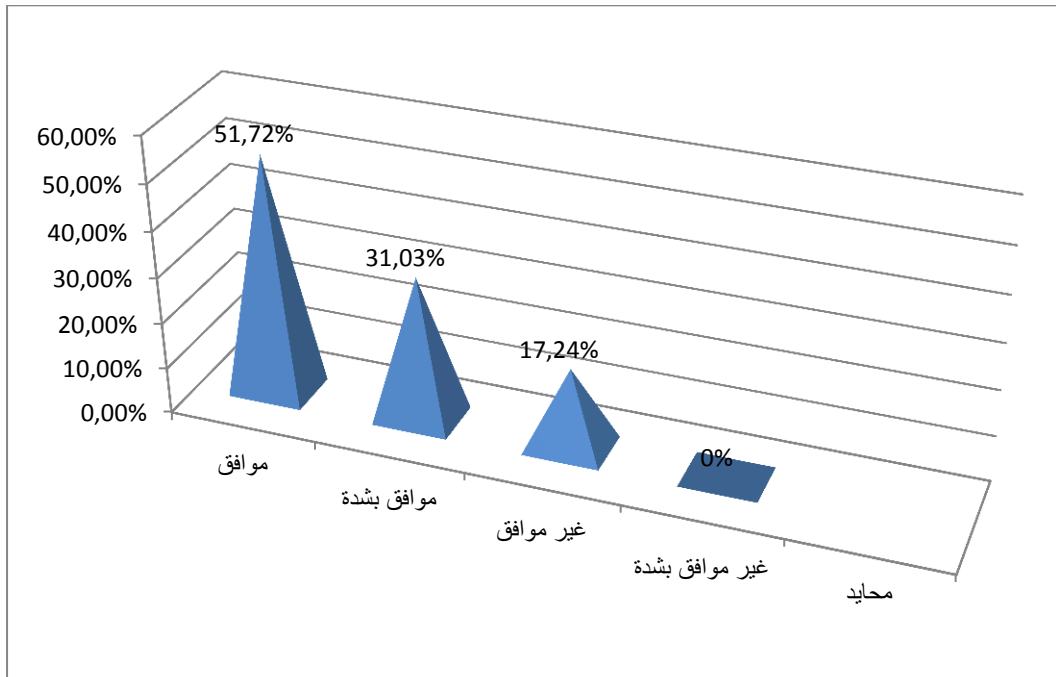
التعليق على الجدول:

نسجل من خلال معطيات الجدول حول سيطرة الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية هي من تفرض على سلطة الضبط القوانين حيث جاءت إجابات المبحوثين بنسبة 62.06% محايدين، و20.68% غير موافقين، ونسبة 17.24% موافقين. فهذه النسبة المرتفعة لمفردات العينة التي التزمت الحياد تبين ربما جهلها وظيفية النسق الإعلامي الخاص أو العام وفقا لاتجاهات قادة الرأي الذين غالبا ما يوجهون المعلومة وفقا لمشاريعهم المجتمعية داخل وخارج الوطن. خاصة وأن السلطة الرابعة اليوم أصبحت سلاح ذو حدين إذا ما أسيء استغلالها ستكون انعكاساتها سلبية على القواعد الجماهيرية. كما يمكن التعبير بأن المؤسسات الصحفية أمامها مسؤوليات اجتماعية كبيرة للمحافظة على استقرار وتوازن المجتمع من خلال عرضها للمادة الإعلامية، الشيء الذي يعطي سلطة الضبط نوع من المرونة في تكييف المادة المعروضة دون المساس بمقومات المجتمع وطبيعة علاقاته الداخلية والخارجية. لذلك فالجهات المخولة بتسيير الإعلان العمومي وسلطة الضبط يسيران في اتجاه واحد وهو رقابة المواد الإعلامية والإعلانية بما يتماشى والسياسة العامة التي تفرضها الجهات الوصية.

الجدول رقم (41): يبين الجهات المستفيدة من سوق الإعلان المسيطرة على البنية الاقتصادية هي من تفرض قوانين العمل الصحفي وحرية

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	15	51.72%
موافق بشدة	9	31.03%
غير موافق	5	17.24%
غير موافق بشدة	0	0%
محايد	0	0%
المجموع	29	100%

المصدر: إعداد الباحثة



الشكل رقم (48): يوضح الجهات المستفيدة من سوق الإعلان المسيطرة على البنية

الاقتصادية هي من تفرض قوانين العمل الصحفي وحرية

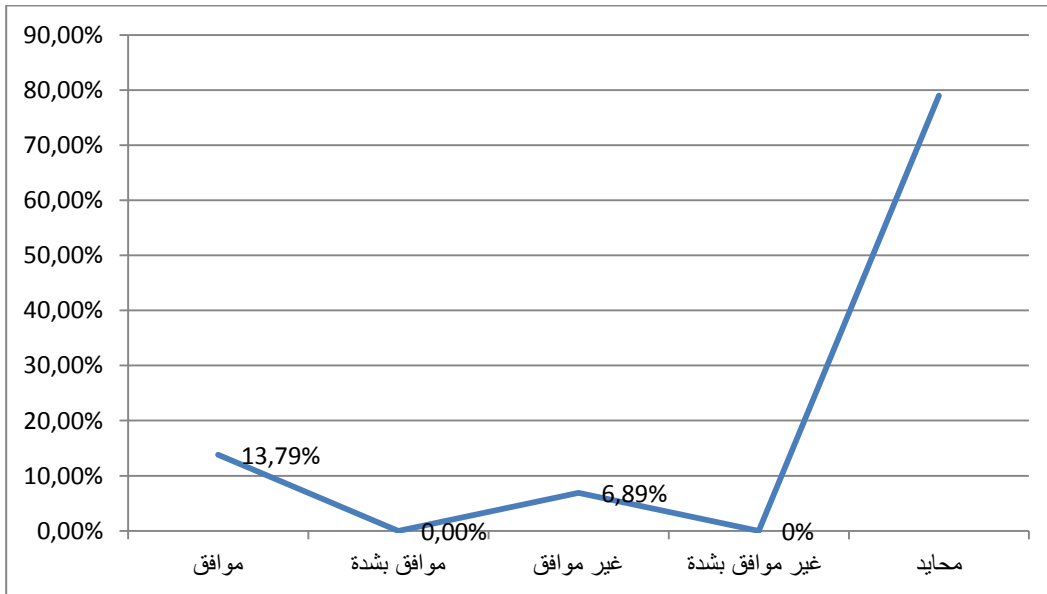
التعليق على الجدول:

نسجل من خلال معطيات الجدول حول دور الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية المسيطرة على البنية الاقتصادية هي من تفرض القوانين على العمل الصحفي وتحد من حرته، حيث جاءت إجابات المبحوثين بنسبة 51.72% موافق، وبنسبة 31.03% موافقين بشدة. هذا ما يؤكد بأن غالبية مفردات العينة تؤيد هذا الطرح، خاصة في ظل السياسة الاقتصادية الحديثة التي وفرت مناخ مناسب لأصحاب المال من امتلاك مؤسسات صحفية الشيء الذي يسمح لها بتوظيف صحفيين يكونون لسان حالها، ويوجهون المادة الإعلامية وفقا لاستراتيجياتهم الاقتصادية. بالإضافة إلى تخصيص فضاءات كبيرة للإعلانات الإنتاجية والخدمات على حساب المادة الإعلامية. كل هذه المؤشرات توحي بأن الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية تحد من مدى حرية العمل الصحفي وتوجهه. ويبقى السبب هو سيطرة على البيئة الاقتصادية.

الجدول رقم (42): يبين محاولة خرق توجيهات الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية وتعرض الصحيفة لعقوبات قانونية

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	4	13.79%
موافق بشدة	0	0%
غير موافق	2	6.89%
غير موافق بشدة	0	0%
محايد	23	79.31%
المجموع	29	100%

المصدر: إعداد الباحثة



الشكل رقم (49): يوضح محاولة خرق توجيهات الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية وتعرض الصحيفة لعقوبات قانونية

## التعليق على الجدول:

نسجل من خلال معطيات الجدول حول محاولة خرق الصحف للتوجيهات التي تطرحها الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية وتعرض الصحف لعقوبات القانونية، حيث التزمت المبحوثين بنسبة 79.31% من مفردات العينة الحياد وهذا يبقى قائم على مدى رؤية ومصصلحة الصحف التي تستفيد بنسب متفاوتة من السوق الإعلانية الخاص بالقطاع العمومي. بينما نسبة 13.79% موافقين، وهذا يدل على أن هناك صحف تعرضت لعقوبات بسبب عدم احترامها للقوانين المسيرة لجهاز الإعلام. بينما نسبة 6.89% غير موافقين وذلك لأن الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية لا علاقة لها بالتشريع القانوني الخاص بالإعلان. لكن يبقى الشيء المؤكد بأن أي مؤسسة صحفية مهما كانت طبيعتها تنشط في إقليم الدولة، ولها اعتماد خاص بالممارسة الإعلامية ملزمة باحترام القانون الإعلامي الذي يحدد حقوق وواجبات المؤسسات بما يتناسب وتوجهات وتعليمات الجهات الوصية. لذلك فالعلاقة بين الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية والمؤسسات الصحفية تربطها منظومة قانونية في شكل اتفاقيات ثنائية تؤدي بأحد الطرفين للمتابعة القضائية في حالة الإخلال بأحد أو بعض بنودها.

سابعاً: عرض نتائج الدراسة

7-1- نتائج الدراسة في ضوء فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: تساهم الصحافة المكتوبة في ترويج الإعلانات الصحفية من خلال التكرار في نشر الإعلان على صفحاتها.

من خلال الاستقراء الميداني لمؤشرات الفرضية تم استبيان الحقائق الواقعية التالية:

✓ 51% كأعلى نسبة تخصيص صفحتان للإعلان، وهي قليلة مقارنة بقيمة في العملية الإعلانية ما يصعب في إيجاد توازن مالي مما يؤثر على مداخيل مبيعاتها والتي لا تكفي لسد حاجياتها للاستمرار فسعر بيع الجريدة الخاصة لنسخها يوميا لا يكفي لتغطية احتياجاتها.

✓ عدد مرات تكرار الإعلان في الأسبوع قد تباينت حسب الشواهد الإحصائية حيث تم تسجيل أكبر نسبة ب 46.66% للإعلانات مرة واحدة أسبوعيا كونها مرتبطة بموضوع الرسالة الإعلانية، والتي عادة ما تكون خاصة بالإعلانات عن توظيف، أو حالات الضياع، أو بيع شقة، أو تهنئة.

✓ نسبة 75.75% أن اليوم الأمثل في الأسبوع لتكرار نشر الإعلان الصحفي هو اليوم الأول من الأسبوع.

✓ أن العامل المحدد لخاصية التكرار كإستراتيجية في نشر الإعلان يعرف نوع من المفارقات، بحيث بلغت نسبة 34.54%، وقوفا عند رغبة المعلن، وهذا قائم على أن صاحب الإعلان هو من يحدد الهدف من إعلانه بناء على احتياجاته.

✓ أن أنسب صفحة لتكرار نشر الإعلان الصحفي هي الصفحة الأولى بنسبة 43.58%، وذلك بحكم عامل الانتباه الذي يؤثر في الجمهور وهو العملية الأولى المستقطبة لعملية الشراء والاستهلاك.

✓ أكثر النماذج الاتصالية استخداما في تكرار الإعلانات تم تسجيل أكبر نسبة ب 75.86% لنموذج الاتصال الإقناعي، وهذا يعود إلى أن معظم الرسائل الإعلانية هي رسائل تجارية بالدرجة الأولى.

✓ طبيعة الجمهور ونوع اللغة المناسبة أثناء تكرار عملية نشر الإعلان سارت في اتجاه واحد بنسبة 100%، والتي تؤكد أن طبيعة الجمهور هي من تحدد نوعية اللغة المناسبة أثناء تكرار عملية نشر الإعلان.

✓ أن اللغة المستخدمة بكثرة في عملية تكرار نشر الإعلان هي اللغة العربية بنسبة 86.20%، وهذا توافقا مع البناء الثقافي السائد في بنية المجتمع الجزائري الذي ينتمي إلى الثقافة العربية والإسلامية.

✓ مستوى اللغة المستخدمة في تكرار نشر الإعلان الصحفي، هي اللغة العامية بنسبة 51.61%، أما اللغة العلمية الأكاديمية بنسبة 48.38%، ومردّ هذا قائم بضرورة أولى على طبيعة الجمهور المستهدف، ثانيا: معظم فئات المجتمع الجزائري لا تتمتع بمستوى عالي سواء في اللغة العربية أو حتى الأجنبية، مما يمارس الحتمية على الجريدة المعلنة في الاعتماد على اللهجة المحلية في إعلاناتها.

✓ الإستراتيجية البديلة في عملية تكرار نشر الإعلان، تمثلت بنسبة 64.70% إستراتيجية الجذب وذلك لأن طبيعة الإعلانات عادة والأكثر انتشارا في الإعلانات هي الإعلانات التجارية والإستراتيجية الأنسب لذلك هي إستراتيجية الجذب.

✓ الأسلوب الذي يثير الجمهور ويتم استخدامه بكثرة في تكرار نشر الإعلان تمثل بنسبة 42.10% حجم صورة الإعلان، تليها نسبة 39.47% الصورة الملونة، لأن الصورة تؤثر في العقل بنسبة 75% كما يصف الخبراء في ذلك.

من خلال هذه الشواهد الإحصائية يمكن القول أن الفرضية الأولى التي مفادها "تساهم الصحافة المكتوبة في ترويج الإعلانات الصحفية من خلال التكرار في نشر الإعلان على صفحاتها" محققة.

الفرضية الثانية: يؤثر عامل السعر في توزيع الإعلانات الصحفية بين الصحف.

تم التوصل من خلال الاستقراء الميداني لمؤشرات الفرضية استبيان النتائج التالية:

✓ العائدات المالية من عملية نشر الإعلانات الصحفية ومساهمتها في زيادة رقم أعمال المؤسسة، بنسبة 100% تؤكد أن العائدات المالية من عملية نشر الإعلانات الصحفية لها دور كبير في زيادة رقم أعمال المؤسسة.

✓ نسبة 96.55% ممثلة في محددات سعر نشر الإعلان الصحفي هي صفحة تواجد الإعلان، فنشر إعلان في الصفحة الأولى من الجريدة لا يساوي سعره مثل نشر إعلان في متن الجريدة بحيث القيمة المالية لنشر الإعلان في الصفحة الأولى هي الأعلى ماليا.

نشر الإعلانات الخاصة والعمومية قائم على نفس التسعيرة، و تؤكد ذلك نسبة 79.31%.

✓ استغلال خاصية تخفيض السعر في نشر الإعلانات، حيث تمثلت بنسبة 65.11% أن الغرض هو استقطاب عدد كبير من المعلنين، فتخفيض سعر الإعلان عامل مهم في زيادة المعلنين وجذبهم.

✓ نسبة 82.75% تعبر أن المؤسسات الصحفية تقوم بدراسات استطلاعية في تقصي سلوك المستهلك القارئ.

✓ اختلاف الأسعار في نشر الإعلانات الخدمائية أو الخاصة بالمنتجات حيث عبرت عن ذلك نسبة 96.55%.

✓ نوعية الإعلانات الصحفية التي تستقطب القارئ وجود تقارب كبير حيث اعتبرت نسبة 51.51% أن الإعلانات الصحفية الخدمائية هي من تستهوي القارئ.

✓ تخفيض تسعيرة توزيع الإعلانات الصحفية وتحقيق الأفضلية التنافسية بنسبة 100% أن تخفيض تسعيرة الإعلان يحقق أفضلية تنافسية للمؤسسة الصحفية. فتحقيق هذه السيطرة في هذا السوق يكون من خلال تخفيض تسعيرة الإعلانات على أساس هامش الربح بالإضافة إلى التكلفة.

من خلال هذه الشواهد الإحصائية يمكن القول أن الفرضية الثانية التي مفادها "يؤثر عامل السعر في توزيع الإعلانات الصحفية بين الصحف" تحققت بنسبة كبيرة.

**الفرضية الثالثة:** تعتبر العلاقة بين الوكالات الإعلانية الخاصة والمؤسسات الصحفية علاقة تكاملية.

من خلال الاستقراء الميداني لمؤشرات الفرضية بين ما يلي :

✓ كلما زاد بيع المساحات الإعلانية للوكالات الإعلانية الخاصة كلما زاد من مردودية الأداء الوظيفي داخل المؤسسة، وعبرت عن ذلك نسبة 65.51%.

✓ كلما قلت إعلانات الوكالات الإعلانية على صفحاتكم كلما قلت القيمة المالية المضافة في المؤسسة، حيث وتؤكد ذلك نسبة 58.62%.

✓ إعلانات الوكالات الإعلانية الخاصة لها دور كبير في تحقيق الأفضلية التنافسية بين الصحف حيث جاءت وتعبر عن ذلك النسبة 65.51%.

✓ ارتفاع العائدات المالية من حصة بيع المساحات الإعلانية من قبل الصحيفة للوكالات الإعلانية الخاصة يعبر داخل بيئة العمل على توفر مناخ تنظيمي داخل المؤسسة حيث تعبر عن ذلك النسبة 72.41%.

✓ المصلحة المادية هي الرابط الأساسي الذي يربط المؤسسة الصحفية بالوكالات الإعلانية الخاصة حيث تؤكد ذلك نسبة 55.17%.

✓ تضارب الرؤى حول قيام المؤسسات الصحفية برفع دعوى قضائية ضد إحدى الوكالات الإعلانية الخاصة لعدم دفعها المستحقات المالية حيث بينت نسبة 68.96% محايد.

✓ ضمان الترويج السريع للإعلان السبب الرئيسي وراء اختيار الوكالات الإعلانية الخاصة في نشر إعلانات ما على صحيفتكم حيث تؤكد على ذلك نسبة 79.31%.

✓ امتلاك قاعدة جماهيرية عريضة عامل أساسي في تحقيق الولاء من قبل الوكالات الإعلانية الخاصة في نشر إعلاناتها على الصحيفة حيث تعبر عن ذلك النسبة 68.96%.

✓ تضارب الرؤى حول ضعف العائدات المالية من قسيمة بيع المساحات الإعلانية للوكالات الإعلانية الخاصة وعلاقته بطرح فكرة إمكانية الغلق النهائي للصحيفة، حيث عبرت عن ذلك النسبة 67.85% محايد.

✓ انخفاض الاستهلاك الواسع للصحيفة من قبل الجمهور يتسبب في قلة جذب الوكالات الإعلانية الخاصة في نشر الإعلانات لها حيث تؤكد ذلك النسبة 79.31%.

من خلال هذه الشواهد الإحصائية يمكن القول أن الفرضية الثالثة التي مفادها "تعتبر العلاقة بين الوكالات الإعلانية الخاصة والمؤسسات الصحفية علاقة تكاملية" تحققت بنسبة كبيرة. واستنادا لهذه النتائج فإن الفرضية الثالثة محققة.

**الفرضية الرابعة :** تتحكم الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية على حرية العمل الصحفي.

من خلال الاستقراء الميداني لمؤشرات النظرية تم استبيان ما يلي :

✓ الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية تفرض على الصحيفة تحديد المواضيع التي يجب تناولها من قبل الصحيفة، حيث ظهرت نسبة 55.17% غير موافقين، وهذا يبين أن الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية لا تتدخل في أعمال الصحف.

✓ الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية تفرض على الصحف تناول المواضيع الثقافية التي تعمل على تكوين ثقافات محددة لتوجيه القارئ، حيث تعبر النسبة 65.51% غير موافقين.

✓ تضارب الرؤى حول الإكراهات التي تمارسها الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية على الصحيفة تكون في إطار الشرعية القانونية، حيث كانت إجابات المبحوثين بنسبة 44.82% محايدة.

- ✓ الإكراهات التي تمارسها الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية على الصحيفة لا تتماشى مع الدور الذي تلعبه الصحيفة في تنوير الرأي العام، حيث جاءت بنسبة 44.82 % غير موافق.
- ✓ التقييد بمختلف التعليمات التي تفرضها الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية وإن كانت تختلف مع القيم الاجتماعية السائدة في المجتمع الجزائري، حيث جاءت بنسبة 65.51% غير موافقين.
- ✓ مساهمة القرارات التي تطرحها الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية على الصحيفة في زيادة القاعدة الجماهيرية لها ممن ينتسبون للرأي المعاكس لما تطرحه الصحيفة، حيث جاء بنسبة 44.82 % محايدين.
- ✓ تقييد الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية في عمل الصحيفة من خلال طرح أفكار وتوجهات تتنافى مع مبادئ وتوجه المؤسسة الصحفية، حيث جاءت 62.06% غير موافقين.
- ✓ سيطرة الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية هي من تفرض على سلطة الضبط القوانين حيث جاءت بنسبة 62.06% محايدين.
- ✓ البنية الاقتصادية التي تسيطر عليها الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية هي من تفرض القوانين على العمل الصحفي، حيث جاءت بنسبة 51.72% موافق.
- ✓ محاولة خرق الصحف للتوجيهات التي تطرحها الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية وتعرض الصحف لعقوبات القانونية، حيث جاءت بنسبة 79.31% محايدين وهذا يبقى قائم على مدى رؤية ومصصلحة أي صحيفة.
- من خلال هذه الشواهد الإحصائية يمكن القول أن الفرضية الثالثة التي مفادها " تتحكم الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية على حرية العمل الصحفي " لم تتحقق.

## 7-2- نتائج الدراسة في ضوء أهدافها:

- من خلال الدراسة الميدانية يبدو أن الهدف الأول قد تحقق بنسبة كبيرة وهو ما أكدته النتائج المتوصل إليها، من خلال اعتماد المؤسسات الإعلامية وخاصة الصحفية منها على السوق الإعلانية، باعتبارها المورد المالي الأول والأساسي في بقاء واستمرارية المؤسسة الصحفية سواء تعلق الأمر بالإعلان الخاص بالقطاع العمومي، أو مدى ربط شبكة علاقات مع المتعاملين الاقتصاديين عن طريق أقسام الإعلان والترويج أو عن طريق أجهزة العلاقات العامة التي تتضمن الإعلان كهدف وإستراتيجية.

- لقد أثبتت الدراسة الميدانية أن المؤسسات الصحفية تعتمد على أساليب وقوالب فنية المراد منها استمالة القارئ، وتوجيهه نحو المنتجات والخدمات المعلن عنها عبر صفحاتها من خلال استخدام الصور والرسومات، وكل ما بإمكانه إثارة سلوك المستهلك. وقد تم التوصل إلى أن الإستراتيجية المستخدمة في نشر الإعلان هي إستراتيجية الإثارة والجذب في عمليات تصميم الإعلانات. وان الإعلانات التجارية هي الإعلانات الأكثر نشرا ما بين الصحف. كل هذه المعطيات تؤكد تحقق الهدف الثاني الذي يؤكد على المعايير الواجب التقيد بها في عمليات تصميم الإعلانات حتى تصل إلى الجمهور المستهدف.

- يبدو أن الهدف الثالث قد تحقق نسبيا كون الإشكال الذي يعاني منه المعلنون في عمليات التسويق ليس مرتبط فقط بالإعلان، ولكن مرتبط بالمزيج التسويقي ككل كالسوق والمستهلك ومسالك التوزيع وغيرها. لذلك فاحتكار الإعلان العمومي في هيئة الوكالة الوطنية للنشر والإشهار يعمل على خلق نوع من التوازن بين المؤسسات الإعلامية الخاصة والعمومية، مما يسمح بمزاولة هذه المؤسسات لمهامها الإعلامية. لكن إمكانية وجود منظومة قانونية تكيف توزيع الإعلان الخاص على المؤسسات الصحفية

مهما كانت طبيعتها يعد غير وارد، كون المؤسسات الإنتاجية والخدماتية الخاصة حرة في اختيار الدعامة التي تراها مناسبة.

- إن الهدف الرابع الذي يقر بضرورة مواكبة المؤسسات الصحفية التحولات التي يشهدها عالم الاتصال، من خلال الاعتماد على الإعلان قد تحقق بنسبة كبيرة، حيث أكدت كل الشواهد أن المؤسسات الإعلامية ومنها الصحفية تجد نفسها اليوم ملزمة بتبني استراتيجيات جديدة في ظل اقتصاد السوق الذي يعتمد على التمويل الذاتي، وإيجاد آليات عملية كفيلة بسد كل نفقات المؤسسات، والتي تعتبر الإعلان أهمها. لذلك فالانفتاح الإعلامي يجبر المؤسسة الصحفية بضرورة تغيير تجهيزاتها ووسائله واعتماد الرقمنة كتقنية وإستراتيجية، وما الصحافة الالكترونية إلا دليل على هذا التحول.

- يبدو من خلال مخرجات الجانب الميداني للدراسة أن الهدف الخامس قد تحقق أيضا بنسبة كبيرة والذي مفاده وجود نوايا مبيتة في استخدامات اللغة العامية في توصيل الرسائل الإعلانية، حيث خلصت الدراسة إلى أن غالبية المؤسسات الصحفية تستخدم اللغة العربية في إعلاناتها للمنتجات والخدمات، وحتى تصل إلى جمهور واسع لإقناعه بتغيير سلوك استهلاكه فهي تستعمل اللغة العامية. وقد أكدت الدراسة أن مستوى اللغة الأكثر استخداما في نشر الإعلان الصحفي هو المستوى العامي بنسبة كبيرة مقارنة مع المستوى الأكاديمي، وهذا يبين أن طبيعة الثقافة الموجودة في بنية عقل الجمهور هي من تحدد اللغة المناسبة للرسالة الإعلانية باعتبار أن اللكنة أو اللهجة العامية المستوحاة من العربية هي الأكثر انتشارا في المجتمع الجزائري وثقافته.

### 7-3- نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة:

بناء على نتائج الدراسة تبين أنها اتفقت مع "دراسة مصطفى سيد مبارك مصطفى" بعنوان الأبعاد الإعلانية وانعكاساتها على حرية العمل الصحفي 2015 في مايلي:

جاءت آراء الباحثين حول مدى تأثير الإعلان على تناول الموضوعات الصحفية بحرية فإن إجمالي الباحثين يوافقون بشدة على تأثير الإعلان على تناول الموضوعات الصحفية بحرية، أما في دراستنا أين حاولنا اختبار إمكانية تدخل الجهات المستفيدة من الإعلان في طبيعة المواضيع الإعلامية، فقد أظهرت نتائج الدراسة أن أغلب الباحثين غير موافقين، وهذا يبين أن الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية لا تتدخل في أعمال المؤسسات الصحفية.

كما جاءت آراء الباحثين حول تأثير الممول على حرية الصحافة فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أنه تتأثر حرية الصحافة بأهداف ومصالح واهتمامات الجهة الممولة (ناشر، حكومة، حزب، معلن) ونجد أن الصحف الممولة من قبل الحكومة أو الأحزاب تعمل على خدمة أفكار وسياسات ومصالح وأهداف الممول، أما في دراستنا فتم التوصل إلى تقييد الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية في عمل الصحيفة من خلال طرح أفكار وتوجهات تتنافى مع مبادئ وتوجه المؤسسة الصحفية، حيث جاءت إجابات أغلب الباحثين بغير موافقين.

وجاءت آراء الباحثين حول مدى التأثير المتبادل بين الإعلان واتجاه مضمون الصحيفة أن غالبية الباحثين يوافقون ويوافقون بشدة على أن هناك تأثير متبادل بين الإعلان واتجاه مضمون الصحيفة، ومن النتيجة نجد أن اتجاه مضمون الصحيفة يتأثر بشكل كبير بالإعلان مما يؤكد أن الإعلان أضحى الموجه الرئيسي لمضامين الصحافة أما في دراستنا فتم التوصل إلى التقييد بمختلف التعليمات التي تفرضها الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية وإن كانت تختلف مع القيم الاجتماعية السائدة في المجتمع الجزائري، حيث جاءت إجابات الأغلبية بغير موافقين، ويبين هذا أن

الصحيفة لها كل الحرية في نشر المعلومات والإعلانات التي تتماشى مع القيم الاجتماعية السائدة في المجتمع الجزائري وهذا يرجع إلى طبيعة الجمهور فهو يتداخل مع المؤسسة الصحفية في بناء الرسالة الإعلانية وفق النمط الثقافي والقيمي السائد داخل البناء الاجتماعي للمجتمع الجزائري.

بحيث جاءت نتائج لآراء الباحثين حول مدى تحكم الإعلان في اختيار الموضوعات الصحفية أن معظم أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن الإعلان يمثل أحد العوامل التي تتحكم في اختيار الموضوعات الصحفية أما في دراستنا فتم التوصل إلى أن الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية تفرض على الصحف تناول المواضيع الثقافية التي تعمل على تكوين ثقافات محددة لتوجيه القارئ، حيث جاءت إجابات الباحثين بنسبة كبيرة بغير موافقين.

ومن نتائج دراستنا الحالية التي اتفقت مع دراسة "زهير عبد اللطيف عابد" بعنوان واقع الإعلان في الصحف الفلسطينية دراسة تحليل المضمون مايلي :

إن المعلنين في صحف الدراسة اهتموا بالإعلانات الترويجية بوجه عام، حيث ركز المعلنون في صحيفة فلسطين على الإعلانات الإعلامية أكثر من غيرها من الإعلانات وفي صحيفة الأيام ركزوا على الإعلانات الترويجية أما في صحيفة القدس فقد اهتموا بالإعلانات غير التجارية، أما دراستنا فقد تم التوصل إلى أن النماذج الاتصالية الأكثر استخداما في تكرار الإعلانات هي نموذج الاتصال الإقناعي، ونماذج الاتصال الإقناعي عادة ما تستخدم في الإعلانات الترويجية المتخصصة في نشر الإعلانات عن المنتجات السلعية.

كما استخدمت صحف الدراسة في إعلاناتها الاستمالات العقلانية أكثر من غيرها ، أما في دراستنا فتم التوصل إلى أن العامل المحدد لخاصية التكرار كإستراتيجية في نشر الإعلان يعرف نوع من المفارقات، بحيث كانت الإجابات وقوفا عند رغبة المعلن، تليها القيمة المالية المضافة من الإعلان، بعدها منطلق السوق، وفي الأخير خضوعها لذهنية القارئ الجزائري؛ وهي التي تقترب تأويلها من

الاستمالات العقلانية في صحيفة فلسطين وجريدة الأيام إلا أن في الجزائر يتم بناء الإستراتيجية الإعلانية رغبة من المعلن.

كما بينت هذه الدراسة أن الصحف تفضل عرض إعلاناتها في أسفل الصفحة، وأنها تميل لعرض إعلاناتها بدون ألوان، بالإضافة إلى استخدامها الإعلانات التي لا تحتوي على صور كما سجلت دراستنا الحالية حول الأسلوب الذي يثير الجمهور ويتم استخدامه بكثرة في تكرار نشر الإعلان نسبا متفاوتة، حيث جاءت إجابات الباحثين على النحو التالي: أولا حجم صورة الإعلان، تليها نسبة ثانيا الصورة الملونة، ثم يليها البنط العريض، وفي الأخير الصورة السوداء والبيضاء.

أما دراسة أقليم فاطمة الزهراء المعنونة ب: إدارة مؤسسات الصحافة المكتوبة في الجزائر دراسة مسحية لعينة من الجرائد الوطنية

فقد كانت أوجه التشابه مع دراستنا في أن الصحف موضوع الدراسة تولي اهتماما بالغا للتوظيف والتكوين لإطاراتها سواء قسم التحرير أو الإدارة والقيم التقنية، وذلك بهدف رفع مستوى المؤسسة وتطويرها أكثر وتحديثها وتخصص سنويا ميزانية خاصة بالتكوين، كذلك بالنسبة لدراستنا فقد كانت النتائج المتعلقة بالمستوى التعليمي فقد كان أغلبهم ذو مستوى تعليمي جامعي.

- دراسة هميسي نور الدين الموسومة ب: "أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة"  
-دراسة وصفية تحليلية لصحيفة الخبر-

- فقد أكدت هذه الدراسة أن الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة يمتلك مرونة كبيرة في التعامل مع عامل اللغة، حيث يلاحظ أن هناك غنى في أنماط اللغة المستخدمة، وإن كانت غالبية الإعلانات تعتمد على اللغة العربية الفصحى واللغة الفرنسية باعتبارهما اللغتين الأكثر ملائمة لمخاطبة جمهوره، وهذا ما تطابق تماما مع دراستنا أن اللغة العربية هي الأكثر استخداما في نشر الإعلان الصحفي.

#### 7-4- نتائج الدراسة في ضوء المقاربة النظرية:

لقد تطابقت نتائج الدراسة والمسلمات التي تقوم عليها النظرية البنائية الوظيفية، حيث جاءت أهمية هذه الأخيرة في دراسة موضوع المؤسسة الصحفية وإشكالية السوق الإعلانية في الجزائر قصد التعرف على الدور الوظيفي للإعلان في بقاء واستمرارية المؤسسة الصحفية كونه المورد المالي الأساسي في تغطية معظم نفقاتها. فواقع الممارسة الإعلامية في الجزائر اليوم مرهون بمدى الاستفادة من السوق الإعلانية الخاص بالقطاع العمومي أو في مدى نجاعة جهاز أو قسم الإعلان والتسويق على مستوى كل مؤسسة إعلامية صحفية في استقطاب المؤسسات الإنتاجية والخدماتية الخاصة. كما ساعدت الأسس التي تقوم عليها البنائية الوظيفية في بناء العناصر المكونة لهذه الدراسة. فالمؤسسة الصحفية تنقسم إلى أقسام وكل قسم يؤدي وظيفة ودور معين (التحرير، التصميم، الطباعة، التوزيع...) أما السوق الإعلانية فقد يمكن تحديد أقسامها بحسب الخدمة المقدمة (تسويق إعلان، إدارة حملة إعلانية...) وقد بينت الدراسة العلاقة الارتباطية بين المؤسسة الصحفية والسوق الإعلانية في الجزائر، حيث أن المؤسسات باختلاف طبيعة أنشطتها تعتمد على الصحف كفضاءات إعلانية. وترى المؤسسات الصحفية في الإعلانات موردا أساسيا في دوامها. ومن هنا نستنتج أن العلاقة بينهما هي تبادلية تكاملية. وهو ما يؤكد المهتمون والمختصون في ميدان الإعلام والإعلان بأن هناك حاجة ماسة لدراسة السوق الإعلانية والدور الذي تؤديه في نشاط المؤسسة الصحفية، والذي يمثل قيمة بنائية وظيفية تساعد في خلق أداء صحفي احترافي يساير التحول الذي يشهده عالم الإعلام والاتصال من جهة، وإمكانية المحافظة على مكانة المؤسسة الصحفية وديمومتها في ظل انفتاح الفضاء الإعلامي من جهة أخرى. ضف إلى ذلك كشف العلاقة التبادلية بين المؤسسات الإعلامية والوكالات الإعلانية الخاصة، وكذا شركائها الاقتصاديين ووظائفهم وأدوارهم، من خلال أجهزة

العلاقات العامة وأقسام الإعلان والتسويق التي أصبحت جزء من الهيكل التنظيمي للمؤسسة مقارنة بالدور الذي تؤديه بفعالية، وفقا لإستراتيجية براغماتية فنية وتقنية هدفها الأول والأخير تحقيق استقرار وتوازن المؤسسة الصحفية، وكسب متعاملين دائمين يتخذون من صفحاتها ومساحاتها فضاء لإعلاناتهم.

كما وقد خلصت نتائج هذه الدراسة أيضا إلى أحد المقاربات النظرية التي تقوم عليها البناية الوظيفية من خلال مسلماتها التي تركز على فهم وتحديد العوامل التي تؤثر على التكامل وتحقيق التوازن داخل الصحيفة من خلال عملية بناية تنظيمية تخصص مساحات إعلانية داخل صفحاتها تتناسب وأسعارها، خاصة وأن المساحة المخصصة للإعلان تقاس بالحيز الذي تشغله داخل الصحيفة (صفحة كاملة، 2/1صفحة، 4/1 صفحة، 8/1 صفحة، 16/1 صفحة، 32/1 صفحة).

ووفقا لهذه المقاربة ( البناية الوظيفية) فإن المؤسسة الصحفية هي عبارة عن مجموعة من الأنساق التي تعمل على بناء الانسجام وخلق نوع من الترابط والتفاهم بين جميع أنساقها، وذلك من أجل الحفاظ على ديمومتها وتآلقها في المجال الإعلامي الذي أصبح يشهد منافسة كبيرة.

---

# الخاتمة

---

يعتبر موضوع المؤسسة الصحفية وسوق الإعلان ذو أهمية كبيرة، إذ تمكنا من خلاله معرفة كيفية ترويج الإعلانات الصحفية في الصحافة الجزائرية المكتوبة، والإشكال في سوق الإعلان الذي يقوم على احتكار بعض المؤسسات التابعة للقطاع العمومي. ففي الجزائر تعتبر المؤسسات الصحفية جزءاً حيوياً من البنية الإعلامية والثقافية للبلاد، إلا أنها تواجه تحديات جسيمة خاصة في ظل إشكالية السوق الإعلانية إذ تلعب السوق الإعلانية دوراً حاسماً في تمويل ودعم وسائل الإعلام، ولكنها تعاني من عدة مشاكل تعيق تطور المؤسسات الإعلامية الصحفية في الجزائر. ولعل أحد أهم هذه المشاكل هو قلة التنوع في مصادر الدخل، حيث تعتمد المؤسسات الصحفية بشكل كبير على الإعلانات لتمويل نشاطها، وتركز هذه الإعلانات بشكل أساسي على عدد محدود من الشركات أو الجهات الحكومية، مما يعرضها لخطر الهيمنة والتحكم السياسي أو الاقتصادي.

علاوة على ذلك، تواجه المؤسسات الصحفية في الجزائر تحديات كبيرة في مجال التنظيم والشفافية، مما يؤثر سلباً على جودة الصحافة ومصداقيتها. كما تعاني هذه المؤسسات من ضعف البنية التحتية والتكنولوجية، مما يجعلها غير قادرة على مواكبة التطورات الحديثة في عالم الإعلام وتقديم المحتوى بشكل جذاب ومبتكر.

للتغلب على هذه التحديات، يجب على الحكومة الجزائرية تبني سياسات داعمة للمؤسسات الصحفية، تعزز من تنوع مصادر الدخل وتحمي استقلاليتها. كما ينبغي تعزيز الشفافية والتنظيم في قطاع الإعلام، وتوفير الدعم التقني والمالي لتحديث البنية التحتية وتطوير المهارات الصحفية.

فالمؤسسات الصحفية في الجزائر اليوم تحتاج إلى بيئة أكثر دعماً وشفافية وتنظيماً لتتمكن من أداء دورها بفعالية في توفير المعلومات وتعزيز الحوار الديمقراطي في المجتمع. وهذا لا يتأتى إلا من خلال الاستفادة بشكل جيد من السوق الإعلانية التي تضمن لها البقاء والاستمرارية.

وعموما لقد أسفرت الدراسة النتائج العامة التالية:

- الإعلان العمومي هو شريان حياة الكثير من المؤسسات الإعلامية.
- المؤسسة الصحفية حريصة على ربط شبكات اتصال مع المؤسسات الاقتصادية، بغية كسب مداخيل مالية والحفاظ على البقاء.
- الإعلانات الخاصة بالمنتجات أكثر استقطابا للجمهور من الإعلانات الخاصة بالخدمات. وذلك لطبيعة السلوك الاستهلاكي للمجتمع الجزائري.
- كلما زاد بيع المساحات الإعلانية للوكالات الإعلانية الخاصة كلما زاد مردود الأداء والرضى الوظيفي.
- أن الوكالات الإعلانية الخاصة لها دور في تحقيق الأفضلية التنافسية للصحيفة بين المؤسسات الإعلامية.
- أن بيع المساحات الإعلانية للوكالات الإعلانية الخاصة له دور في زيادة ارتفاع العائدات المالية للصحيفة.
- المصلحة المادية هي الرابط الأساسي بين الصحيفة والوكالات الإعلانية الخاصة.
- أن ضمان الترويج السريع، والتنوع في عمليات الجذب والتأثير للإعلان من قبل الصحيفة هو السبب الرئيسي وراء اختيار الوكالات الإعلانية الخاصة لنشر إعلاناتها.
- أن الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية لا تقيد الممارسة الإعلامية، ولا تتدخل في تحديد مواضعها.

وقد سمحت هذه الدراسة إلى تقديم توصيات وفتح آفاق بحثية جديدة أمام المهتمين بالظاهرة لعل أهمها:

- ضرورة طلب المؤسسات الصحفية بزيادة عدد الصفحات الإعلانية في الصحيفة لزيادة الدخل المالي للصحيفة.

- ضرورة إعادة النظر في توزيع الإعلانات بين صحف القطاع العمومي وصحف القطاع الخاص.

- ضرورة خلق استراتيجيات جديدة للإعلان تساعد الصحافة المكتوبة في الحفاظ على مكائنها، وزيادة حجمها المالي.

- ضرورة الحفاظ على العلاقة بين المؤسسات الصحفية والوكالات الإعلانية (المعلنين)، في إطار المهنية وتستند إلى قواعد محددة وواضحة. خاصة في ظل التحديات التي تواجهها الصحف المتمثلة في انتقال الإعلان نحو وسائل جديدة تفرض هيمنتها على حصة الصحافة المكتوبة من الإعلان.

- ضرورة التزام المؤسسات الصحفية بالقوانين لعدم تعرضها للعقوبات تمنع عنها الإعلان وبذلك تعرضها لضائقة مالية.

- ضرورة كسب الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية وإقامة علاقات جيدة مع القراء لزيادة حجم المبيعات.

---

# قائمة المراجع

---

أولاً: القواميس والمعاجم

- 1- بدوي، أحمد زكي. (1944). معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية. لبنان: مكتبة لبنان ناشرون.
- 2- البعلبكي، رمزي منير. (1994). معجم المصطلحات اللغوية. لبنان: دار الفكر اللبناني.
- 3- بي موني، نيكولاس. (2001). القاموس العربي الشامل. الكويت: عالم المعرفة.
- 4- حجاب، محمد منير. (2004). المعجم الإعلامي. دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 5- الزبيدي، مرتضى. (1999). من جواهر القاموس: بيروت: مكتبة الحياة.

ثانياً: الكتب

- 1- أ.أ. رامي، فالي. ترجمة سفاري ميلود. (2009). البحث في الاتصال. (الطبعة الأولى). قسنطينة: مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة.
- 2- أبو العلا، محمد علي. (2014). مدخل إلى التسويق الإعلاني والإلكتروني. (الطبعة الأولى). دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع.
- 3- أبو رستم، رستم، أبو جمعة، محمد. (2003). الدعاية والإعلان. (الطبعة الأولى). عمان: دار المعتز.
- 4- أبو سنة، ميرهان منصور. محاضرات في العلاقات العامة والإعلان. مصر: كلية التربية النوعية، جامعة المنوفية.
- 5- أبو طعيمة، فتحي. (2008). الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق. (الطبعة الأولى). عمان: دار الفارق للنشر.

- 6- أبو علفة، عصام الدين. (2002). الترويج. (الطبعة الثالثة). الإسكندرية: حورس الدولية للنشر والتوزيع.
- 7- أبو قحف، عبد السلام. (2001). هندسة الإعلان والعلاقات العامة. مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية.
- 8- أبوزيد، فاروق. (1998). الصحافة العربية المهاجرة. مكتبة عين الجامعة.
- 9- أبوعيشة، فيصل محمد. (2010). الدعاية والإعلام. (الطبعة الأولى). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 10- أنجرس، موريس. (2006). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية. الجزائر: دار القصبه للنشر والتوزيع.
- 11- باشيو، لحسن، عبد الله، البرواري، عدنان، السامرائي، هاشم. (2010). البحث العلمي مفاهيم، أساليب، تطبيقات. (الطبعة الأولى). الأردن: دار الوراق للنشر.
- 12- بطرس، صليب. (1974). إدارة الصحف. القاهرة: الهيئة المصرية للكتاب.
- 13- البكري، تامر. (2006). الاتصالات التسويقية والترويج. (الطبعة الأولى). الأردن: دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع.
- 14- بن حبيب، عبد الرزاق. (2015). أساسيات العمل المصرفي. الجزائر: ديوان المطبوعات الجزائرية.
- 15- بن مرسل، أحمد. (2006). استخدام الإحصاء في بحوث الإعلام والاتصال. (الطبعة الثالثة). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

- 16- بن مرسللي، أحمد. (2010). *مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال*. (الطبعة الرابعة). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 17- بن مرسللي، أحمد. (2019). *استخدام الإحصاء في علوم الإعلام والاتصال*. (الطبعة الثالثة). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 18- بوحفص، عبد الكريم. (2011). *أسس ومناهج البحث في علم النفس*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 19- التائب، مسعود حسين. (2017). *أساسيات الإعلان*. القاهرة: المكتب العربي للمعارف.
- 20- تمار، يوسف. (2004). *تحليل المضمون*. الجزائر: علم الكتاب للنشر.
- 21- حجاب، محمد منير. (2004). *الموسوعة الإعلامية*. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 22- حجاب، محمد منير. (2008). *وسائل الاتصال نشأتها وتطورها*. (الطبعة الأولى). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 23- حجازي، علي إبراهيم. (2017). *آليات صناعة الإعلام*. دار المعتز للنشر والتوزيع.
- 24- الحسن، خالد. (2010). *الاتصال الجماهيري*. عمان: دار البركة للنشر.
- 25- حسين، سمير محمد. (1994). *تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلان*. القاهرة: عالم الكتب للنشر.
- 26- حسين، محمد عيد. (2015). *الإعلان التجاري: المفاهيم والأهداف*. عمان: دار الراية للنشر والتوزيع.

- 27- حسين، محمد عيد. (2015). الإعلان التجاري: المفاهيم والأهداف. عمان: دار الولاية للنشر والتوزيع.
- 28- حلاق، بطرس. (2020). إدارة المؤسسات الإعلامية. سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.
- 29- حمدي، محمد الفاتح، سطوطاح، سميرة. (2019). مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث. (الطبعة الأولى). الجزائر.
- 30- الحوراني، عبد الكريم، ألسون، وولف. (2011). النظرية في علم الاجتماع. (الطبعة الأولى). الأردن: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
- 31- الحوراني، محمد عبد الكريم. (2008). النظرية الاجتماعية المعاصرة. عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
- 32- خوخة، أشرف فهمي. (2013). استراتيجيات الدعاية والحملات الإعلانية. مصر.
- 33- الدعيلج، إبراهيم عبد العزيز. (2010). مناهج وطرق البحث العلمي. (الطبعة الأولى). الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 34- الدليمي، محمد عبد الرزاق. (2011). مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال. (الطبعة الأولى). دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- 35- دياب، سهيل رزق. (2003). مناهج البحث العلمي.
- 36- رشيد، بتول عبد العزيز، الجابري محمد حامد. (2020). إدار وتخطيط المؤسسات الصحفية. جامعة الأنبار.

- 37- رضا، عدلي، العوادلي، سلوى. (2008). الإعلان الإذاعي والتلفزيوني. القاهرة: كلية الإعلام.
- 38- الرضا، هاني، عمار، رامز. (2013). الرأي العام والإعلام والدعاية. (الطبعة الثانية). بيروت: المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع.
- 39- الرفاعي، محمد بن عبد الله. (2015). الأسس العلمية لتنظيم المؤسسات الصحفية وأثرها على الأداء المهني. عمان: دار جرير للنشر والتوزيع.
- 40- الزعبي، لؤي. (2020). اقتصاد الإعلام والمعرفة. سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.
- 41- سعيد، سعاد جبر. (2008). سيكولوجية الاتصال الجماهيري. (الطبعة الأولى). عالم الكتب الحديثة.
- 42- سليم، حنان أحمد. الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي. السعودية.
- 43- سيد أحمد، محمد. (1988). الإعلام والتنمية. القاهرة: دار الفكر العربي.
- 44- شحاتة، سليمان محمد سليمان. (2005). مناهج البحث بين النظرية والتطبيق. مركز الإسكندرية للكتاب.
- 45- شفيق، حسين. (2003). صحافة وكالة الأنباء. القاهرة: مجلة الكتب العلمية للنشر.
- 46- شبيب، نجم العبد، النادي، نور الدين. (2000). الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون. (الطبعة الأولى). الأردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.

- 47- شيبه، شدوان علي. (2016). الإعلان المدخل والنظرية. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية للنشر.
- 48- شيبه، شدوان علي. (2016). الإعلان المدخل والنظرية. عمان: دار المعرفة الجامعية.
- 49- شيبه، عبد القادر. (2012). الأديان والفرق والمذاهب المعاصرة. كتب إسلامية.
- 50- شيبه، علي شدوان. (2012). العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- 51- صابات، خليل. (1991). وسائل الاتصال نشأتها وتطورها. (الطبعة الأولى). مكتبة الأنجلو المصرية.
- 52- الصحن، محمد فريد. (2005). الإعلان. الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
- 53- صلاح، عبد الله حمود. (2015). الصحافة الاجتماعية. قطر: جامعة قطر، قسم الإعلام.
- 54- الصيرفي، محمد عبد الفتاح. (2013). الإعلان أنواعه، مبادئه، وطريق إعدادة. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 55- الضامن، منذر عبد الحميد. (2007). أساسيات البحث العلمي. (الطبعة الأولى). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 56- الطليعي، لخضر مصباح. (2009). أساسيات أمن المعلومات والحاسوب. دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 57- الطيب، عبد النبي عبد الله. إدارة المؤسسات الصحفية. السودان: جامعة وادي النيل.

- 58- عابد، زهير عبد اللطيف. (2014). مبادئ الإعلان. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 59- العادلي، مرزوق عبد الحكيم. (2004). الإعلانات الصحفية: دراسة في الاستخدامات والاشباع. القاهرة: دار الفجر .
- 60- العالم، صفوت محمد، الحفناوي، نهلة. (2006). فن الإعلان الصحفي. القاهرة.
- 61- عباس، جيلالي. (2017). الاحتراف الصحفي الأسس والمتطلبات. الجزائر: دار هومة للنشر.
- 62- عبد الرزاق بن حبيب. (2015). أساسيات العمل المصرفي. الجزائر: ديوان المطبوعات الجزائرية.
- 63- عبدالظاهر، حسين محمد. (2004). المسؤولية القانونية في مجال شبكات الأنترنت. القاهرة: المؤسسة الفنية للطباعة والنشر.
- 64- عبدالله، مي. (2011). رؤية نقدية لمناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال. بيروت: دار النهضة العربية.
- 65- العبدلي، سمير، العبدلي، قحطان. (2011). الترويج والإعلان. (الطبعة الأولى). الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.
- 66- العبدلي، قحطان بدر، العبدلي، سمير عبد الرزاق. (1993). الدعاية والإعلان. عمان: مكتبة بغداد للطباعة والنشر.
- 67- العبدلي، قحطان، العبدلي، سمير. (1998). الترويج والإعلان. عمان: دار العلوم.

- 68- العبودي، علي. (2016). إدارة استراتيجيات العلاقات العامة المفاهيم الممارسات الخطط. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- 69- عتيقة، بن طاطا. (2009/2008). سياسات الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية. سوريا.
- 70- عدس، عبد الرحمن، عبيدات، ذوقان، كايد، عبد الرحمن. (2003). البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه. بيروت: دار الفكر للنشر والتوزيع.
- 71- عدون، ناصر دادوي. (2020). المدخل لاقتصاد المؤسسة. الجزائر: مطبعة الرمال.
- 72- عزت، محمد فريد. (1994). إدارة المؤسسات الإعلامية. دار العربي للنشر والتوزيع.
- 73- عزي، عبد الرحمن. (1991). عالم الاتصال. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 74- العساف، صالح بن حمد. (1916). المدخل الى البحث في العلوم السلوكية. الأردن: مكتبة العبيكان.
- 75- العسكري، عبود عبد الإله. (2004). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية. دمشق: دار التميز للنشر والتوزيع.
- 76- العلاق، بشير عباس، ربايعية، علي محمد. (2007). الترويج والإعلان التجاري. عمان: دار اليازوري.
- 77- العلال، جاسم رمضان. (2013). الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونة الإلكترونية. العراق: دار النفائس للنشر والتوزيع.

- 78- عليان، ربحي مصطفى. (2009). طرق جمع البيانات والمعلومات لأغراض البحث العلمي. (الطبعة الأولى). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 79- العمر، محمد. (2020). تخطيط المحتوى الإعلاني. سوريا : منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
- 80- العيناوي، إلهام. (2020). مدخل إلى الصحافة . سوريا: الجامعة الافتراضية السورية .
- 81- الغالي، طاهر محسن، العسكري، أحمد شاکر. (2006). الإعلان مدخل تطبيقي. (الطبعة الثانية). الأردن: دار وائل للنشر.
- 82- غرايبي، فوزي. (1977). أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية. الأردن: كلية الاقتصاد والتجارة.
- 83- فلحي، محمد. (2002). صناعة العقل في عصر الشاشة. عمان: الدار العلمية الدولية للنشر.
- 84- فني، عاشور. (2013). اقتصاد الصحافة المكتوبة في الجزائر. الجزائر: وحدة الطباعة.
- 85- القريشي، عبد الواحد. (2011). السلطة التنظيمية بين الثبات والتغير. المنارة القانونية للنشر والتوزيع.
- 86- قندلجي، عامر إبراهيم. (2012). منهجية البحث العلمي. الأردن: دار اليازوري للنشر.
- 87- كافي، مصطفى يوسف. (2015). اقتصاديات صناعة الصحافة. (الطبعة الأولى). عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

- 88- كايد، عبد الحق. (1984). البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه. بيروت: دار الفكر اللبناني
- 89- كنعان، علي. (2013). الصحافة مفهومها وأنواعها. (الطبعة الأولى). الأردن: دار المعتز للنشر والتوزيع.
- 90- المحمدي، سعد علي ريجان. (2014). استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- 91- المحمدي، سعد علي ريجان. (2014). استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسساتي. الجزائر: دار اليازوري العلمية للنشر.
- 92- المزاهرة، منال هلال. (2014). مناهج البحث الإعلامي. (الطبعة الأولى). الأردن: دار المسيرة.
- 93- المسلمي، ابراهيم عبد الله. (1990). إدارة المؤسسات الصحفية. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- 94- المشاقبة، بسام عبد الرحمن. (2014). مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب. عمان: دار أسامة للنشر.
- 95- المشهداني، سعد سلمان. (2019). منهجية البحث العلمي. (الطبعة الأولى). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 96- المصطفى، سامر حسين. (2020). الدعاية والإعلان التجاري. سوريا.

97- مكاي، حسن عماد، السيد، ليلي حسن. (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة. الدار المصرية اللبنانية للنشر.

98- منى الحديدي. (2002). الإعلان. (الطبعة الثانية). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية للنشر.

99- النعيمي، محمد عبد العال، البياتي، عبد الجبار، خليفة، غازي جمال. (2015). طرق ومناهج البحث في علم النفس. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

100- نيازي، حسين، سالم، أحمد. (2014). مبادئ إنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة. (الطبعة الأولى). القاهرة: إيتراك للنشر والتوزيع.

101- هربرت، ستيرتز، ترجمة: أبو سيف، سمير. (1989). المراسل الصحفي ومصادر الأخبار. الدار الدولية للنشر والتوزيع.

### ثالثا: الرسائل الجامعية:

102- فاطمة الزهراء أقلمين. (2012/2011). إدارة مؤسسات الصحافة المكتوبة في الجزائر دراسة مسحية لعينة من الجرائد الوطنية إلى غاية ماي /جوان 2012. رسالة ماجستير. الجزائر: قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر3.

103-- مصطفى سيد مبارك. (2015). الأبعاد الإعلانية وانعكاساتها على حرية العمل الصحفي. أطروحة دكتوراه. السودان: جامعة السودان.

104-- هميسي، نور الدين. (2006/2005). أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة -دراسة وصفية تحليلية لصحيفة الخبر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، وسائل الإعلام والمجتمع. قسنطينة: جامعة منتوري.

105- بومنجل، فوزي.(2012). الإعلان في الجزائر بين القانون -دراسة ميدانية في المؤسسات الإعلامية والإعلانية بإقليم مدينة قسنطينة. أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع والديمقراطية، جامعة قسنطينة..

106- سويح، دنيا زاد. (2019/2018). التنظيم القانوني لحرية الممارسة الإعلانية في الجزائر أطروحة دكتوراه. الجزائر: جامعة باتنة1.

رابعاً: المقالات:

107-أوهايبي، فتيحة. (2014). الصحافة المكتوبة فسي الجزائر: قراءة تاريخية.(العدد16). مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية.

108- ثابت، مصطفى. (2022). أخلاقيات الصحافة والعمل الإعلامي في الجزائر دراسة تحليلية للتشريعات الإعلانية. (العدد02 المجلد09). الجزائر: المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي.

109-خويلد، عفاف. (2020/2019). فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. (العدد07). الجزائر : مجلة الباحث.

110- سالم، سحر خليفة. (2010). خصائص المشروع الصحفي. (العدد05). مجلة الباحث الإعلامي.

111-سكيريفة، محمد الطيب. (2021). التشريعات الإعلامية في الجزائر بعد 2012دراسة قانونية. (العدد04 المجلد13). مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية.

112-سواهلية، أحمد، رحمون، آدم، مقص، سعد. (2018). الوكالة الإشهارية ودورها في تفعيل النشاط السياحي. (العدد07). الجزائر: مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية.

- 113- سواهلية، أحمد، رحمون، آدم، مقص، سعد. (2018). الوكالة الإشهارية ودورها في تفعيل النشاط السياحي. (العدد07). المجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية.
- 114- عابد، زهير عبد اللطيف. (2013). واقع الإعلان في الصحف الفلسطينية- دراسة تحليل مضمون. مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية، (العدد01، المجلد 21). فلسطين: مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية.
- 115- عبد الإله، مروة، عباس، رشا سالم. (2022). الإعلان الصحفي: المرحلة الرابعة للدراسة الصباحية والمسائية. مصر: الجامعة المستنصرية، قسم الإعلام.
- 116- علي عبد الهادي عبد الأمير، تأثير الإعلان في اقتصاديات الصحف المستقلة- دراسة حالة صحيفة الدستور العراقية. (العدد77). العراق: مجلة آداب المستنصرية.
- 117- العيفة، جمال، فقيري، ليلي. (2017). إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الإعلامية: الأسس، المبادئ وآليات التطبيق. (العدد42). قسنطينة: مجلة المعيار.
- 118- غالي، محرز حسين. (2018). الأطر النظرية والمنهجية المستخدمة في بحوث غدارة المؤسسات الصحفية واقتصادياتها وتطبيقاتها في البحوث والدراسات العربية. (العدد23). مصر: المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال.
- 119- قادم، جميلة. (2022). إشكالية التمويل في المؤسسات الصحفية وتأثيره على استقلالية وحرية الإعلام-الصحافة المكتوبة الخاصة نموذ (العدد01 المجلد08). الجزائر: مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية.

- 120- مبارك، نعيمة. (2011). الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية وأهمتها في جذب انتباه للمستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر\_المتطلبات والتوصيات. (العدد10). بسكرة: مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية.
- 121- ننيو، سمية. (2010). المواقع الإلكترونية: خصائصها ومعايير قياس جودتها. (العدد18، المجلد06). مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية.
- 122- هادف، مصطفى. (2022). الرسائل الإعلانية بين المكونات والأهداف. (العدد02 المجلد11). الجزائر: المجلة الجزائرية للأمن والتنمية.

خامسا: المراجع باللغة الأجنبية

- 1-filename .(1995) .Law on the press . the compendium of cambodian laws، v02.
- 2- LE BDRVE, Jaque, Brochond , Bermod. (2001). Publicité.
- 3-Rand qusai majeed .(2019) .the impact of financiing on the future of the iraqi print press a survey study by contactar .Iraq Academic scientific journals : university of Baghdad college of mass communication ،v12; Issue51.

مراجع أخرى:

- 123- باعزیز، مولاي الشريف، هيدور، محمد. (2011/2010). الإشهار بين التمويل والتأثير على السياسة التحريرية لصحف الجزائر، تحليل مصمون جريدة الشروق اليومي. الجزائر: قسم العلوم الإنسانية، جامعة أدرار .

- 124-مشاقبة، علي أرشيد علي. (2008). تأثير الإعلان في قنوات MBC الفضائية على السلوك الإستهلاكي للمشاهدين في الأردن: دراسة مسحية. عمان: جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا. المملكة الأردنية الهاشمية.
- 125-علواش، كهينة. (2023/2022). الصحافة المتخصصة المكتوبة والإلكترونية. الجزائر: قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر3.
- 126-مقبل، نسيم. (2020/2019). محاضرات في مادة حملات الاتصال الإعلامي السداسي الثالث، تخصص اتصال. الجزائر: كلية الإعلام والاتصال.
- 127-طايبي، فاطمة الزهراء. محاضرات في تاريخ وسائل الإعلام \_ طلبة السنة أولى أقسام تحضيرية. الجزائر : المدرسة العليا للصحافة وعلوم الإعلام.
- 128- أم الرتم، نور الدين. (2007-2008). واقع الممارسة الصحفية المكتوبة في الجزائر: دراسة ميدانية فسنطينة. الجزائر : كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية.
- 129- الجريدة الرسمية العدد 77 بتاريخ 02-12-2023. صدور قانوني الصحافة المكتوبة والإلكترونية ونشاط السمعي البصري.
- 130- <https://www.alkhutaa.com> بتاريخ 2023/12/17
- 131- <https://www.Birzeit.edu> بتاريخ 2022/04/18 على 23:41
- 132- <https://www.units.imanu.ed.sa> بتاريخ 2022/06/01 على 20:38
- 133- <https://www.uoanbar.edu.iq> بتاريخ 2023/05/14 على 15:45
- 134- <https://www.uamustansiriyah.edu.iq> بتاريخ 2024/03/15 على 00:42

---

الملاحق

---

الملحق الأول:

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال



استبيان بعنوان:

المؤسسة الصحفية وإشكالية السوق الإعلانية في الجزائر

– الدراسة الميدانية بإقليم ولاية جيجل –

أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه ل م د تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ الدكتور:

– فوزي بومنجل

إعداد الطالبة:

– شيماء لحرمر

نحيطكم علما أننا بصدد إعداد بحث علمي في إطار الحصول على درجة الدكتوراه في الإعلام والاتصال، ولأنكم شريك فعلي في هذا العمل، نود إبلاغكم أن المعلومات التي ستصرحون بها سرية، سيتم استثمارها في إطار البحث العلمي لا غير، الرجاء وضع العلامة (x) في الحانة المناسبة.

السنة الجامعية: 2023/2022

المحور الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس: ذكر  أنثى

2- الوظيفة: .....

3- ما نوع المؤسسة التي تعمل فيها؟

مؤسسة خاصة  مؤسسة عمومية

4- الخبرة المهنية:

ثلاثة سنوات  من ثلاث سنوات إلى خمس سنوات  أكثر من خمس سنوات

5- المستوى التعليمي: ثانوي  جامعي  أخرى تذكر.....

المحور الثاني: مساهمة الصحافة المكتوبة في ترويج الإعلانات الصحفية

6- كم عدد الصفحات التي تستخدمونها كصفحة إعلانية؟

صفحتان

ثلاث صفحات

أربع صفحات

خمس صفحات فما فوق

7- كم مرة في الأسبوع تقومون بتكرار الإعلان؟

مرة واحدة  ثلاث مرات

أربع مرات  جميع أعداد الأسبوع

8- ما هو اليوم الأمثل في الأسبوع لتكرار نشر الإعلان الصحفي؟

اليوم الأول من الشهر  منتصف الشهر  آخر يوم في الشهر

9- ما هو أبرز عامل ساعدكم في تحديد خاصية التكرار كإستراتيجية في نشر الإعلان على

صفحاتكم؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

ذهنية القارئ الجزائري  منطق السوق

نتائج دراسات سابقة  استطلاعاتكم الميدانية

وقوفا عند رغبة المعلنين  القيمة المالية المضافة من الإعلان

10- ما هي أنسب صفحة لتكرار نشر الإعلان الصحفي؟

الصفحة الأولى  الصفحة العاشرة

الصفحة السادسة عشر  الصفحة الأخيرة

11- ما هو نموذج الاتصال الذي تستخدمونه بكثرة في تكرار نشر الإعلان الصحفي؟

النموذج التقليدي  نموذج الاتصال الرمزي  نموذج الاتصال الإقناعي

12- هل طبيعة الجمهور المستهدف للإعلان الصحفي هي من تفرض اللغة المناسبة أثناء تكرار

عملية نشره؟

نعم  لا

13- ما هي اللغة التي تستخدمونها بكثرة في عملية تكرار نشر الإعلان الصحفي؟

اللغة العربية  اللغة الفرنسية

اللغة الإنجليزية

14- وما هو مستوى اللغة المستخدمة في تكرار نشر الإعلان الصحفي؟

لغة عامة  لغة علمية أكاديمية

15- ما هي الاستراتيجيات البديلة التي تستخدمونها في عملية تكرار نشر الإعلان

الصحفي؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

إستراتيجية الجذب  إستراتيجية الدفع

إستراتيجية البيع المكثف  أم جمعها كلها في إستراتيجية التكرار

16- ما هو الأسلوب الذي يثير الجمهور وتستخدمونه بكثرة في تكرار نشر الإعلان الصحفي؟

البنط العريض  الصورة الملونة

الصورة السوداء والبيضاء  حجم صورة الإعلان

المحور الثالث: العوامل المؤثرة في توزيع الإعلانات الصحفية بين الصحف

17- هل العائدات المالية من عملية نشر الإعلانات الصحفية تزيد في رقم أعمال المؤسسة

الصحفية؟

نعم  لا

18- ما هي محددات سعر نشر الإعلان الصحفي حسب صحيفتكم؟ (يمكنك اختيار أكثر من

إجابة)

قيمة الإعلان لدى الجمهور  القيمة الاستهلاكية من طرف الجمهور

القيمة المالية للورق في السوق  صفحة تواجد الإعلان

19- هل تعتمدون على التسعيرة نفسها في نشر الإعلانات الحكومية والخاصة؟

نعم  لا

إذا كانت الإجابة ب لا:

هل سعر الإعلان مضبوط من طرف الوكالة الوطنية للنشر والإشهار؟

نعم  لا

20- هل تستغلون خاصية تخفيض السعر في نشر الإعلان الصحفي؟ (يمكنك اختيار أكثر من

إجابة)

قصود زيادة المبيعات

استقطاب عدد كبير من المعلنين

قصود المنافسة  أخرى تذكر....

21- هل تقومون بدراسات استطلاعية في تقصي سلوك المستهلك القارئ؟

نعم  لا

22- هل هناك اختلاف بين أسعار نشر الإعلانات الصحفية الخدمائية والإعلانات الصحفية

الخاصة بالمنتجات؟

نعم  لا

23- في اعتقادكم أي من الإعلانات الصحفية بإمكانها استقطاب القارئ؟

الإعلانات الصحفية الخدمائية  الإعلانات الصحفية الخاصة بالمنتجات

24- هل التخفيض في تسعيرة توزيع الإعلانات الصحفية يحقق الأفضلية التنافسية بين الصحف؟

نعم  لا

المحور الرابع: علاقة الوكالات الإعلانية بالمؤسسات الصحفية

الرقم	العبارات	موافق	موافق بشدة	غير موافق	غير موافق بشدة	محايد
25	كلما زاد بيع المساحات الإعلانية للوكالات الإعلانية الخاصة كلما زاد من مردودية الأداء الوظيفي داخل المؤسسة الصحفية.					
26	كلما قلت إعلانات الوكالات الإعلانية على صحيفتكم كلما قلت القيمة المالية المضافة على مؤسستكم.					
27	إعلانات الوكالات الإعلانية الخاصة لها دور كبير في تحقيق الأفضلية التنافسية لصحيفتكم بين الصحف.					
28	ارتفاع العائدات المالية من حصة بيع المساحات الإعلانية من قبل صحيفتكم للوكالات الإعلانية الخاصة يعبر داخل بيئة عملكم على توفر مناخ تنظيمي داخل المؤسسة.					
29	المصلحة المادية هي الرابط الأساسي الذي يربطكم بالوكالات الإعلانية الخاصة.					
30	سبق وأن رفعتم دعوى قضائية ضد إحدى الوكالات الإعلانية الخاصة لعدم دفعها					

					لمستحقاتكم المالية.
					31 ضمان الترويج السريع للإعلان السبب الرئيسي وراء اختيار الوكالات الإعلانية الخاصة في نشر إعلاناتها على صحيفتكم.
					32 امتلاككم لقاعدة جماهيرية عريضة عامل أساسي في تحقيق الولاء من قبل الوكالات الإعلانية الخاصة في نشر إعلاناتها على صحيفتكم.
					33 ضعف العائدات المالية من قسيمة بيع المساحات الإعلانية للوكالات الإعلانية الخاصة أدى بكم لطرح فكرة إمكانية الغلق النهائي للصحيفة.
					34 انخفاض الاستهلاك الواسع لصحيفتكم من قبل الجمهور يتسبب في قلة جذب الوكالات الإعلانية الخاصة في نشر الإعلانات على صحيفتكم.

#### المحور الخامس: السوق الإعلانية وحرية العمل الصحفي

الرقم	العبارات	موافق	موافق بشدة	غير موافق	غير موافق بشدة	محايد
35	الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية تفرض على صحيفتكم تحديد المواضيع التي يجب تناولها من قبلكم.					

					36	الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية تفرض على صحيفتكم تناول المواضيع الثقافية التي تعمل على تكوين ثقافات محددة لتوجيه القارئ.
					37	الإكراهات التي تمارسها الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية على صحيفتكم تكون في إطار الشرعية القانونية.
					38	الإكراهات التي تمارسها الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية على صحيفتكم لا تتماشى مع الدور الذي تلعبه هذه الأخيرة (الصحيفة) في تنوير الرأي العام.
					39	تتقيدون بمختلف التعليمات التي تفرضها الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية وإن كانت تختلف مع القيم الاجتماعية السائدة في المجتمع الجزائري.
					40	تساهم القرارات التي تطرحها الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية على صحيفتكم في زيادة القاعدة الجماهيرية لها ممن ينتسبون للرأي المعاكس لما تطرحونه.
					41	الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية تقيدكم في عملكم الصحفي من خلال طرح أفكار وتوجهات تتنافى مع مبادئ وتوجه مؤسساتكم.
					42	سيطرة الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية هي من تفرض على سلطة الضبط القوانين.

					43	البنية الاقتصادية التي تسيطر عليها الجهات المستفيدة من السوق الإعلانية هي من تفرض قوانين العمل الصحفي ومدى حرته.
					44	محاولة خرقكم لمثل هذه التوجيهات التي تطرحها الجهات المستفيدة من السوق عرض صحيفتكم لعقوبات قانونية.

شكرا على تعاونكم

الملحق الثاني:

دليل المقابلة:

- 1- ما هو التعريف الذي تقدمه للمؤسسة الصحفية بشكل عام؟
- 2- كم يبلغ عدد الموظفين داخل المؤسسة الصحفية؟
- 3- ما هي معايير التوظيف في مؤسستكم؟
- 4- هل حافظت مؤسستكم على خطها الافتتاحي منذ نشأتها أم تم تغييره؟ لماذا؟
- 5- ما هو واقع الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة؟
- 6- ما هي طبيعة الإعلانات التي تناولها صحيفتكم؟
- 7- هل الإعلانات الصحفية تخلو من أساليب الإثارة؟
- 8- ما هي معايير توزيع الإعلان الصحفي بين المؤسسات الصحفية؟
- 9- ما هو سبب احتكار بعض المؤسسات الصحفية للإعلان الصحفي؟
- 10- ما هي الإستراتيجية التي تتبعها المؤسسة الصحفية في نشاطها الإعلاني؟

- 11- كيف يساهم الإعلان الصحفي في دعم اقتصاد المؤسسات الصحفية؟
- 12- ما هو الرابط بين وكالات الإعلان والمؤسسات الصحفية؟
- 13- هل تعتمد الوكالات الإعلانية الخاصة على متخصصين في تصميم الإعلان الصحفي؟
- 14- هل تعتمد الوكالات الإعلانية الخاصة على خصائص معينة في اختيار المؤسسات الصحفية؟
- 15- كيف تستفيد المؤسسات الصحفية من الإعلانات العمومية؟
- 16- هل لمقروئية الصحف دور في استفادة المؤسسة الصحفية من الإعلان الصحفي؟
- 17- من هو المسؤول عن سوق الإعلان في الجزائر؟
- 18- هل للإعلان الصحفي تأثير على حرية الصحف واحتكار السلطة للإعلانات العمومية؟
- 19- هل الإعلان الصحفي يؤثر في قرارات لرؤساء التحرير؟
- 20- ما هي الحلول المقترحة لتنظيم سوق الإعلان والحد من مشاكله على مستوى المؤسسة الصحفية؟

الملحق الثالث:





وجه تعليمات لمواجهة أي نقص في التموين خلال شهر رمضان  
**تبون يشدد على ضرورة تجسيد مشروع إنتاج لقاح «سيوتيك» في الجزائر**

**آخر ساعة**  
 Akher Saâ  
 جريدة الشرق الجزائري  
 www.akhersaa-dz.com

النقابة الوطنية تعلن عن إضراب وطني  
**قطاع التجارة على صفح ساخن عشية رمضان**

قالت إن عدم مجابلتهم سيؤجل بعدا خطيرا  
**جنون تدعو القضاء للتحرك ضد مزوري ختم الحزب**  
 مطالبوا بإعادة النظر في الحكم وإلغاء المشقة بعد إزالتها  
**أهل كاتبة المحضر القضائي المبرأ في قضية إسمنت عين التوتة يحتجون أمام مجلس قضاء باتنة**  
 مشروع نهائي الحوادث متوقف بشكل تام بعد انسحاب الشركة الحكومية  
**موانئ إهريقية تنافس ميناء جن جن بجيجل على استقطاب سلع دول جنوب الصحراء**

أين تم الاستيلاء على كمية معتبرة من الذهب  
**السطو على محل لبيع المجوهرات بوسط مدينة عنابة من طرف مجهولين**

الطبعة: 85 تعريفي 2021 - المجلد: 22 شعبان 1442 هـ السنة: 1395 شمسة - عدد: 6261 - يوم: 29 - شارع بوالمصطفى - عنابة - الهاتف: 03 43 17 91 / 03 43 17 96

متمسكين طريفة حشوية ورابية  
 المتطابقة بحقوقهم  
 سكان قرية سيدي أرغيس بأم  
 البواقي بلغوا نحو 10 كلم مشيا  
 على الأقدام باتجاه الولاية  
 في انتظار أن يفتح لهم باب  
 التعليم العالي في جامعة  
 سطيف...  
 هؤلاء شاب وإصابة مرافقه في حادث  
 سقوط مركبة في منحدر بباتنة  
 سقوط  
 ثل نشاطه 03 أفراد بشتمون  
 ضمن عصابة منقطة تحترف ترويق  
 المؤثرات العنيفة

الروايات أميسن السراوي  
 يدافع عن كذا  
**أنا ليست مراهقا.. أنا كاتب مشروع**  
 27/08/2021

**الخبر**  
 EL KHABAR  
 الصدق والمصداقية

على النت  
**كل جمعة.. ومطيلة أيام الأسبوع**

الأربعاء 30 مارس 2022 م - الموافق 27 شعبان 1443 هـ - الصفحة 10200 / القسم 30 م

التواب يوافقون على استحداث هيئة للتحري المالي والإداري  
**صدام بين بوغالي ورئيس كتلة حركة البناء**

الاصحاح  
 لاظهار التنظيم الارهابي بعد  
 18 سنة من الجرائم والتخريب  
**ثلاثة أسباب أدت إلى هزيمة "القاعدة" في الجزائر**  
 تحطم مقاتلة مع 29 بوهان  
**وزارة الدفاع تحقق**  
 البعثات  
 تصاد وكشفت السياحة  
 أهدى تخطت هاتية  
**دقتر شروط العمرة يشجع على معاملات غير قانونية**  
 التعامل بالعملة الصعبة  
 محظورة وتحتاج إلى مرسوم  
 الاعصاب المتوسطية  
 وهران 2022  
 أغلب الهياكل الرياضية التي أعيد تأهيلها جاهزة  
 تدهور خطير للتقوية الشراعية بالتحسين  
**حزب النهج الديمقراطي يتصد**

العلاقات متاحة لأولياء التلاميذ ضد  
**هكذا هي نتائج اختبارات الفصل الثاني**  
 تحسن ملحوظ.. لكنه غير "عادي" في الابتدائي ونتائج متفاوتة.. وكارثية في الرياضيات  
 "الكتابات": بإمكان الأولياء التقرب من الأساتذة لمتابعة ومعرفة مستوى أبنائهم

ISSN 1111-0473

تقرير سنوي على طائفة الرئاسة

"جامع الجزائر" مكلف بحماية المرجعية ومحاربة التطرف

# الشروق

إخبارية وطنية

المارة أوقفوا الجاني

شباب ينجر آخر أمام الملا بالمسيلة

رأينا صواب يحتمل الخطأ ورايكم خطأ يحتمل الصواب

ردا على الانقلاب التاريخي لحكومة مدريد .. الأمين العام للخارجية:

## الجزائر ستراجع جميع اتفاقياتها مع إسبانيا

- قائد: مندهشون من انحراف السياسة الخارجية الاسبانية
- هل سينجح بلينكن في إقناع الجزائر حيث فشلت نائبه؟

## شكرا يا محاربين

إقصاء "الخضر" بعد مباراة هستيرية بطلها الحكم غاساما

بلماضي: ضيعنا المونديال في 10 ثوان وساحسهم مستقبلي خلال أيام

رفاق محرز لم يستوعبوا درس بوركينافاسو

أنصار "الخضر" تحت الصدمة بعد الخروج من المونديال



إجتاز 10 مراكز استشفائية جامعة قريبا

بعد فرار رقم للتجميد

وسط دعوات للتبليغ عودة "البيع المشروط" للمواد الأساسية عشية رمضان

وال 23 "مير" مجددا أمام القضاء

في قضايا مسد

**Le Soir**  
D'ALGERIE  
www.lesoir.dz  
Quotidien indépendant



● JS KABYLIE-MC ALGER, CET APRES-MIDI (17H30) A TIZI-OUZOU  
**Un clasico à la sauce tunisienne!**

● SEPT QUINTAUX DE KIF SAISIS EN UNE SEMAINE

# Le Maroc poursuit ses provocations contre l'Algérie

● Le Maroc continue à tenter de déverser dangereusement des quantités importantes de drogue sur l'Algérie. Les dernières données révélées par le ministère de la Défense nationale livrent un large aperçu de la situation en cours.



### BILLET (PAS) DOUX LES DÉMOCRATES ET LA DAME DE NEW YORK

Après l'épisode Trump, marqué par un certain calme sur tous les fronts, les démocrates reviennent à leur jeu favori de guerres larvées et de déstabilisation. L'impérialisme ne dort jamais longtemps. Il est là, aux portes de la Russie, réveillant les démons de la guerre froide: il est actif contre la République syrienne où il reprend la guerre interrompue par Trump, avec le soutien actif d'Irak et de la Turquie. L'intérêt économique et les avantages financiers continueront longtemps d'aveugler cette noble dame qui, aux portes de New York, porte un flambeau qui brûle désormais pour les seuls patrons installés confortablement au sommet des gratte-ciel.



● GESTION ET SUIVI DU DEVELOPPEMENT LOCAL  
**Une révolution numérique à Constantine**



● SENATORIALES  
**Les résultats définitifs connus aujourd'hui**

**Oran : crash d'un Mig-29 de l'ANP à Bousfer, le pilote tué..**

**Le Quotidien**  
Edition Nationale d'Information D'ORAN

**MONDIAL 2022 - BARRAGES :  
ALGÉRIE 1 - CAMEROUN 2**

**Les verts  
n'iront pas  
au Qatar**

Lire l'article  
de M. Benboua  
page 12

Notre supplément  
**ALTOUR  
DU MONDE**  
Avec la  
collaboration de

La guerre de Poutine  
ralentira-t-elle  
la croissance chinoise ?

PAR NANCY  
QUIAN

Professeure d'économie  
du management et de sciences  
de la gestion à la Kellogg School  
of Management de Northwestern  
University

De la guerre de choix  
à la guerre de persévérance

PAR RICHARD  
HAASS

Président du groupe de réflexion  
Council on Foreign Relations

Comblés le manque de services  
de garde dans le monde

PAR MEGAN  
O'DONNELL

Dirige l'initiative COVID-19  
de développement et d'égalité  
des sexes du Center for Global  
Development



**PERSONNEL DE LA SANTÉ  
La prime Covid se fait  
toujours attendre**

Lire l'article de M. Aziza page 2

**Corona : les mesures de distanciation  
pendant l'accomplissement  
de la prière levées**

**EDUCATION  
Le Cnapeste  
maintient  
la «grève des  
bulletins»**

Lire l'article de  
El-Houari Dilmi page 3



MERCREDI 30 MARS 2022 - 27 CHAABANE 1443 - N° 8322 - PRIX ALGÉRIE : 30 DA - ISSN 1111-2166

LES MÉMOIRES DE BENTOBBAL REVIENNENT SUR L'ASSASSINAT DE L'HOMME DE LA SOUMMAM



**ABANE RAMDANE,  
UN TRIUMVIRAT ET UN CRIME**

P3

PROCÈS DES GRANDS  
PROJETS CULTURELS  
**SÈVÈRE RÉQUISITOIRE  
CONTRE  
KHALIDA TOUMI**

P2

LE DROIT DE SAVOIR, LE DEVOIR D'INFORMER

**LIBERTE**

**CULTURE**  
ABDEL KADER BENDJAMÉCHE  
PRÉSENTE SON LIVRE "AMAR EZZAH"  
**"L'ÉCLAT JUVÉNILÉ  
DE LA CHANSON CHAËBIE"**

P1B

QUOTIDIEN NATIONAL D'INFORMATION, 37, RUE LARBI BEN M'HYDJE, ALGER - N° 9037 MARDI 29 MARS 2022 - ALGÉRIE 30 DA - FRANCE 1,30 € - GR 1 € 20 - ISSN 1111-4290

LA QUALIFICATION DES VERTS À PORTÉE DE MAIN

**À nous le Mondial**

Victorieuse à l'aller, à Douala (0-1), la sélection nationale devra à tout prix éviter la défaite, ce soir à Tchaker, face au Cameroun, pour composer son billet pour la Coupe du monde Qatar-2022 et s'assurer une cinquième présence au tournoi planétaire après 1982, 1986, 2010 et 2014. P.12-13



— Reportage —

FILIÈRE DE LA FRAISE À JIJEL  
**LE DIKTAT  
DES "GARAGISTES"**



**LES ENJEUX DE LA CYBERSÉCURITÉ  
L'ÉLABORATION D'UNE  
STRATÉGIE EST NÉCESSAIRE**

P6

**IMPORTATION DE PRODUITS ÉLECTRIQUES  
L'EXÉCUTIF SERRE LA VIS**

P7

تأسف كثيرا للخسارة القاسية ودافع بقوة عن لاعبيه  
بلماضي: أنتحمل المسؤولية، لن ترمي المنشئة  
وستحضر بكل جدية لموقعة كوت ديفوار

المباحثات تناهت عن جلسات  
التعاون بين البلدين  
الجزائر ومصر تؤكد  
ان استعدادهما لإنجاح  
القمة العربية المقبلة



www.al-ahbar.com  
www.aswat-alahbar.de

## متابعة المشاريع الاستثمارية العالقة ودراسة عروض تتعلق بمختلف القطاعات هذه أهم قرارات الرئيس تبون خلال اجتماع مجلس الوزراء



تتعلق بالتنظيم الاقليمي والقضائي  
واختصاصات مجلس الدولة

### نواب المجلس الشعبي الوطني يصادقون على أربعة مشاريع قوانين

الترزم بحل مشاكل القطاع بما يسمح به القانون بعبارة يؤكد:  
العمل النقابي يجب أن يبقى  
بعيدا عن التجاذبات السياسية



أكد على تشكيل لجنة معاينة للتجري وكشف الاحتمالات قوادرية يعلن:  
تقرير مفصل سيتم رفعه حول  
ندرة زيت المائدة قريبا

## الهدف الدولي إسبانيا إلى المونديال والملحق البرتغال

العدد 3513 - الإثنين 15 نوفمبر 2021 - السنة الثالثة عشرة - السعر 30 دج  
مدرب "الخيول" متزعج من حضور الجماهير

### بلماضي يجهز المحاربين لهد استمزازات البوركينا بيسين

أوكيدجة: لا يوجد  
ثار وبوركينا فاسو  
منتخب مثل البقية

مالو: "يجب أن  
نندد بقرار حضور  
الجماهير"



بلايلين  
يزيل المخاوف  
ويؤكد  
جاهزيته  
للقمة



بيت اليوناييتد  
مهدد بالانفجار  
وزيدان مطلوب

مورينيو  
اراد تدريب  
البايرن  
ولهذا  
تم رفضه!



"الأتزورن"  
لتجنب  
الملحق في  
ليلة القلق  
ساكي، "إيطاليا  
أفضل عندما تخاف"

**1<sup>er</sup> Mai JOURNÉE INTERNATIONALE DES TRAVAILLEURS**

DES MESURES HISTORIQUES DU PRÉSIDENT TEBBOUNE RAVIVENT LE MONDE DU TRAVAIL

**C'EST ÇA L'ALGÉRIE NOUVELLE !**

« Des discours mensongers qui prétendaient que le Trésor était dans l'incapacité d'assurer le paiement des salaires des travailleurs, que les réserves de changes étaient à leur plus bas niveau », a souligné le Président, rappelant alors que « la corruption avait rongé tous les secteurs durant le règne de la lissaba dans une dérive sans précédent où la classe ouvrière, la classe moyenne et la classe vulnérable ont été totalement abandonnées ».



- Les pensions de retraite augmentées de 10 à 15%
- Le hirak béni a sauvé le pays
- Vers une nouvelle augmentation des salaires
- Je m'engage à ne pas recourir à l'endettement extérieur

FORUM ÉCONOMIQUE ET DE COOPÉRATION ARABE AVEC LES PAYS D'ASIE CENTRALE ET LA RÉPUBLIQUE D'ARBAÏDJAN À DOHA



**ATTAF AU PAS DE CHARGE**

SORTIE DE LA 1<sup>re</sup> PROMOTION DES AGENTS AFRICAIS AUX NOUVELLES WILAYAS DU SUD



L'APPROTECTION CIVILE ACCOMPAGNE PLEINEMENT L'EFFORT DE DÉVELOPPEMENT

MERAD : « UNE FORCE D'INTERVENTION RECONNUE MONDIALEMENT »



CONFÉRENCE « MÉDIAS ET CULTURE - L'INFORMATION CULTURELE À L'ÈRE DES RÉSEAUX »

**A PRO LIKE YOU**

**FIAT DUCATO**  
DISPONIBLE IMMÉDIATEMENT  
À PARTIR DE : 3 979 000 DA TTC

**FIAT**

FIAT SERVICE CLIENT ☎ 0770 185 185

www.fiat.dz

Quotidien national d'information — 20, rue de la Liberté - Alger — Tél. : (021) 73.70.81 — Fax : (021) 73.90.43 — 56<sup>e</sup> Année — Algérie : 10,00 DA - France : 1 €

**SÉTIF**  
**24 900 euros saisis à l'aéroport**  
Lire en page 24

**L'EXPRESSION**  
LE QUOTIDIEN

Lundi 16 octobre 2023 - N°7027 - Prix : Algérie 30 DA — http://www.l'expressiondz.com — ISSN 1112-3397 — DIRECTEUR FONDATEUR : AHMED FATTANI

**VOLET SOCIAL, NOUVELLES WILAYAS ET PROJETS ÉCONOMIQUES**

**CE QUE RÉSERVE LA LOI DE FINANCES 2024**  
Lire en page 24 l'article de Saïd Boucetta

**TÉHÉRAN HAUSSE LE TON, LE HEZBOLLAH EN ALERTE ET ISRAËL POURSUIT SES MASSACRES**

**LE MONDE RETIENT SON SOUFFLE**  
Lire en page 16 l'article de Brahim Takheroubt

**POUVOIR D'ACHAT DES ALGÉRIENS**  
Le pouvoir d'achat a toujours impacté la politique socio-économique de l'État algérien.  
Lire en page 3 l'article de Hocine Nefiah

**LE SERMENT DE LA RÉPUBLIQUE**  
Le serment de la République a toujours été un acte fondateur de la nation algérienne.  
Lire en page 5 l'article de Mohamed Boukhatem

**MEURTRIE DE DJAMEL BENSMAÏL. Certains accusés se rôtissent**  
Lire en page 4 l'article de Mohamed Boukhatem

**ALGÉRIE - ÉGYPTÉ. AUJOURD'HUI À 17H UN GRAND TEST**  
Lire en page 11 l'article de Saïd Mekki

Entre les États-Unis et l'Iran la "guerre" fait rage. L'on assiste depuis le début de ce conflit à des échanges d'"hostilités" par déclarations interposées entre les responsables des deux pays.

تعزوا لجروح إضر القصف الصهيوني المهجى الذي طال المدنيين  
**الجزائر ستستقبل 400 طفل فلسطيني مصاب لتلقي العلاج**

أجرى معه مكاتمة هاتفية  
**رئيس الجمهورية**  
 يطمئن على صحة ولي  
 عهد الكويت الشقيقة

# الشعب

بموجب مشروع قانون  
 المائدة 2024 - هـ  
**173 مليار دينار**  
 لتنمية الولايات  
**الجديدة**

ISSN 1111-0449 الأربعة 29 جمادى الأولى 1445 هـ الموافق 13-2 ديسمبر 2023 العدد: 19342 التكملة 10 حج الموقع الإلكتروني www.echaab.dz



تعزير السياسة الاجتماعية ضمن أولويات والتزامات الرئيس  
**تحسين معيشة المواطنين.. القادم أفضل**  
 ■ زيادات في أجور العمال ومعاشات المتقاعدين تصل في 2024 من 47% في منحة البطالة في مناصب عمل 60% من مستفيدي "أنعام" نساء الرئيس تبون يكرس ثقافة الدولة لحفظ هويتها وصورتها بالداخل والخارج

## "احترام الأجال" مبدأ لا حياد عنه

- الوفاء بالالتزامات والوعود والحرص على المصداقية تجاه الشعب
- حماية حقوق المواطنين والمال العام بمنع تجاوز مهلة إنجاز المشاريع
- ضمان المنافسة النزيهة والمساواة وصون حقوق المتعاملين الاقتصاديين وتقوية الاستثمار

## اقتصاد سيادي.. وإصلاحات استشرافية

عددان خاسان عن ذكرى التأسيس وذكرى الرئاسيات.. قراء  
 كتاب "الشعب" لمسؤولين وشخصيات وطنية.. تميز اجترافي  
 وقفه تضامنية مع الشعب الفلسطيني.. زعلائي  
 الكيان الصهيوني الغاشم يرتكب أبشع صور الإبادة  
 تخفيضات تصل 50% للصحفيين الرياضيين في النقل الجوي

رئيس الجمهورية يترأس اجتماعا تحضيريا لقمّة منتدى الدول المصدرة للغاز



# النصر

AN NASR  
 يومية كل القراء  
 يومية الحبارية تأسست 29 سبتمبر 1963 هرباية 01 جافاي 1972

الخمس 14 ديسمبر 2023 م / 1 جمادى الثانية 1445 هـ العدد: 17309 التكملة 10 حج الموقع الإلكتروني http://www.annasronline.dz - E-mail: annasr.journals@gmail.com

# الرئيس تبون يجسد فعليا البعد الاجتماعي للدولة

الامن الغذائي للجزائر رهان استراتيجي للرئيس

تحقيقا للرعاية البعدية على كافة المتدخلين  
 تعميم الرقمنة على مسار الأدوية  
 المؤثرة عقليا



دعت وزارة الصحة والائتمار والائتمار الصيدلاني المتعاملين في مجال الأدوية... إلى ضرورة التزام الإيداع الإلكتروني... والموافقة على هذه المواد... وتوقيع مسارها بدقة إلى غاية وصولها إلى المريض.

لاختار اقمم الهياكل الإقليمية الوطنية  
 توقيف ثلاثة أشخاص  
 من جنسية مغربية

تمكنت وحدة من حرس السواحل تابعة للفرقة البحرية الجزائرية... من توقيف ثلاثة أشخاص من جنسية مغربية... على متن دراجة مائية قادمة من الجزائر... بحسب ما أفاد به... أمس الأربعاء... بيان لوزارة الدفاع الوطني.

توقيع اتفاقية تسمح بالمعالجة المحلية  
 لبيانات المعاملات بـ "الماستر كارد"



أكدت بأن هذا الاتفاق يخلق الإطار الأنسب لحل الأزمة  
 الجزائر تدعو الأطراف في مالي إلى تجديد التزامها باتفاق السلم والمصالحة  
 دعت الجزائر جميع الأطراف المالية إلى تجديد التزامها بالسلم والمصالحة في مالي... حسب ما أفاد به بيان لوزارة الدفاع الوطني... أمس الأربعاء.

3-2 من

تعمس مدى جاهزية  
ويقتله الجيش  
**توقيف ثلاثة  
مفاربة اخترقوا  
الحدود البحرية**  
24

تحتضنها الجزائر من 29 فيفري إلى 2 مارس  
**الرئيس تبون يتراس اجتماعا تحضيريا لقمة الدول المصدرة للغاز**

# EL MASSA

## الصباح

لدولة وهران رهبة المستوى لتحضير الملف  
**الجزائر تستعمل على تقوية  
الكتلة الإفريقية بمجلس الأمن**

يومية إخبارية وطنية  
بعد انتهاء عملية انتقاء محتشي المواد

## انطلاق إعداد أسئلة البكالوريا في 8 جانفي المقبل

3 ملتقيات وطنية تجمع المفتشين لدراسة وتحليل كل المواد  
الأمانة والسرية التامة والكفاءة شروط لانتقاء الأساتذة المعنيين

أكد أن جهودها تتمحور حول الاستثمار في رأس المال البشري.. هايد،

## الجزائر دولة اجتماعية بامتياز

40٪ من ميزانية الدولة تخصص سنويا لدعم الضئات الهشة



رقمنة الخدمات العمومية  
أولوية وطنية للرئيس تبون

عراقاب:  
الجزائر تعمل على  
تحقيق الربط  
الكهربائي مع  
الدول  
الإفريقية

مسؤولة أممية:  
تجربة الجزائر في التنمية  
تستحق المشاركة عالميا

مع استرجاع المساحات غير المستغلة.. وزارة الزراعة،  
تسوية ملف استصلاح الأراضي  
نهاية جانفي 2024

صيد الجميد صيام 7 المساء  
لا خيار أمام الفلسطينيين  
سوى المقاومة

أكد حرص الرئيس تبون على المشاورات.. حنون،  
تحصين الجبهة الداخلية  
لواجهة محاولة ابتزاز الجزائر



الطبعة 01 جمادى الثانية 1445 هـ الموافق 14 ديسمبر 2023 العدد 8196 رقم 10 مع البريد الإلكتروني: info@el-massa.com الموقع على الإنترنت: www.el-massa.com

### "فيات الجزائر ستصنع 60 ألف سيارة سنويا بأسعار معقولة"

شقيقة يتعهد بمواجهة الأفكار السامة- لتشوية- هوية وتاريخ الأمة-

## "محاولات خبيثة لاستهداف ذاكرة الجزائريين"

«توفير حطم قبسود الاستعمار..» | «ملف الذاكورة وكبيرة أساسية وأبرز  
ورسم تاريخيا عربيا جديدا» | تحديثات الجزائر الجديدة  
«دور محوري للإسلام في حماية الذاكرة وتعزيز الدفاع الوطني»

# EL BILAD

يومية إخبارية وطنية

الحكومة تنسخ 10 آلاف مقابر  
للغرض بالتنمية هي تيسيرات  
الوزير الأول ينتفض  
على تأخر المشاريع في  
الجزائر العميقة

## الرئيس تبون يتعهد بحماية القدرة الشرائية للمواطنين

استقبل وهذا عن مجلس تجديد الاقتصاد الجزائري

موني: الرئيس مهم باستراتيجية خلصت  
مناصب شغل جديدة

«تمنّع إلى 30 مليار دولار من الصادرات  
خارج المحروقات في 2030»

SAÏD CHANEGRIHA SUPERVISE  
UN EXERCICE TACTIQUE EN 5<sup>RM</sup>  
**Améliorer la coordination  
entre les différentes  
forces**



**Horizons**  
QUOTIDIEN NATIONAL  
VENDREDI 7 - SAMEDI 8 JUIN 2024  
N° 5 200 - PRIX 10 DA

AÏD EL ADHA  
**La fête célébrée  
le dimanche  
16 juin 2024**

ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE  
**CONVOCAATION AUJOURD'HUI  
DU CORPS ÉLECTORAL**

• Laâgab insiste sur un traitement médiatique objectif



ÉLIMINATOIRES MONDIAL 2026  
Algérie 1 - Guinée 2  
**Des Verts  
décevants**



JOURNÉE NATIONALE  
DE L'ARTISTE  
**Valoriser  
et promouvoir  
la culture et les arts**  
• Des acquis  
socioprofessionnels  
inédits

في آخر توقف دولي قبل نهائيات كأس العالم

## وديتان دوليتان جديدتان لـ «الخضر» في شهر نوفمبر بأوروبا

بلماضي يقرر مواصلة الاستقبال في وهران ومباراة النيجر بملعب «ميلود هدي» • نادي «بريست» يطلق تهمة خطيرة ضد بلايلي عبر الاعلام الفرنسي

توقيت تحفظي لرئيسي اتحاديي رفع الانتقال والملاكمة  
**5 سنوات سجنًا نافذاً ضد حبيب لعبان رئيس  
اتحادية كرة اليد السابق بتهمة الفساد**

**الخضر**  
ENNABAR EL DJADID  
بومية إخبارية وطنية

الخميس 29 سبتمبر 2022 الموافق لـ 02 ربيع الأول 1444 هـ العدد 5351

تمتت قرار رئيس الجمهورية القاضي بمراجعة الرواتب، نقابات التربية،

## «الواقع الذي يعيشه الأستاذ يحتم الزيادة في الأجور»



قال إن وزارة التجارة راقت الدخول المدرسي بـ 78 نقطة بيع، سامي قني،  
«الركود الذي خلصته كورونا سبب ارتفاع أسعار الأدوات المدرسية»

أكد فتح خطوط جديدة في القريب العاجل، مدير «الجوية الجزائرية»

## «نترقب بلوغ 78 من المئة من الحركة الجوية للشركة في شهر أكتوبر»

قاما بسرقة مبالغ مالية وهواتف وأجهزة أخرى  
عامان حبسا لمقرب في ألمانيا وشريكه لتورطهما  
في تحطيم وسرقة 14 سيارة بالدار البيضاء

توقيف شايبين وفنارة متلبسين ببيع «الكاشيات»  
أمام حديقة التجارب «الحامة» في العاصمة

عوقبوا وشريكهم بـ 4 سنوات حبسا نافذاً  
الغرفة الجزائرية لوهران تؤيد الحكم الابتدائي  
ضد عسكريين ضبطت بحوزتهم مهلوسات

**Anelka :** « Ici, je fais ce que je veux »

**Ighil :** « Nicolas, tu arrives en retard, des hommes ont chassé la France en 1962 »

# Compétition

Quotidien algérien, 1991, Foot

**JSK SON OBJECTIF : RESTER LA SAISON PROCHAINE KAROUF VEUT FAIRE COMME MADOUÏ**

« J'ai les diplômes pour être le chef »

« Ça sera difficile face au CRB sans Riâl, Benamara et Fergane »

**Hannachi :** « On verra en fin de saison »

« Tout Kabyle qui se respecte supportera le MOS en finale »

**USMA 18 points perdus à Bologhine C'en est trop !**

Il a égalisé à la dernière minute

**Medjani, le sauveur de Trabzonspor**

Buteur une semaine après sa rupture

**AUDIA EST DE RETOUR**

**MCA Un seul héros : Chaouchi**

« Avec les Chnaoua, on battra l'USMH »

**ZEGHIANNE DRIE SA COLÈRE :** « Mon but était valable »

**USMH El-Harrach rêve du titre**

Les supporters accordent les sifflets et les louanges

« Attention aux combines ! »

تعزيز الوحدات ودعم العنصر البشري

فتح أكثر من 200 ألف منصب شغل خلال 2024 في الحماية المدنية والشرطة

من 2

# الصريح

يومية وطنية شاملة

لا امتحانات في غير موعدها والمسؤولون المخالفون يعرضون أنفسهم للعقوبات

من 3

الأربعاء 29 نوفمبر 2023 م الموافق 15 جمادى الأولى 1445 هـ

المعلومة بكل صراحة

www.sarh.dz

العدد 2170 - الثمن 15 م

جاء مع فرقته للرض فهنته عرض زميلته في غرفة فندق " بلاص دارم "

**مسرحي من سكيكدة يعتدي على ممثلة بعناية**

توقيف ثلاثيني أساء للدين والأندليام عبر "الفايسبوك" في بجاية

الكبر و9 أعضاء من مجلسه البلدي تحت الرقابة التشريعية بالمتيجة

الجزء الخامس من المحاكمات

من 5

مدير السياحة لولاية عنابة لـ "الصريح" : 8 فنادق تدخل حيز الخدمة لتوفير 310 منصب شغل

من 4

أهم مخرجات زيارة الوالي جلاوي للقطاع

**دعم مدرسة شبه الطبي وتحويل البوني إلى قطب صحي بعناية**

من 4

**الحدث**

**رئاسة الجمهورية**

الرئيس تبون يستقبل الأمين العام لجهة التحرير الوطني

**تضامن**

البلديات تشرع في ضبط قوائم الاستفتاءات من منحة رمضان 2024

من 3

تعليمات بمراجعة الطاقوق الأساسي للإمام

المدير العام للوظيفة العمومية

DIRECTION GENERALE DE LA FONCTION PUBLIQUE

**هكذا يتم توزيع واحتساب النسب المئوية للموظفين في الترقية**

العمل على تصنيف الرواتب والترتيب لتوفير السكني الترشيد للإمام

**بعد أن كان يتنادي بالقضاء النهائي عليها الاحتلال الصهيوني يفاوض حماس ويمدد الهدنة**

الاحتلال يترح عن 30 عملا و3 أسيرات فلسطينيات ضمن صفقة التبادل

إسرائيل لتسلم قائمة محتجزين بغزة وتشترط للإفراج عن 50 أسيرة فلسطينية

شهيديان في رام الله واحتلال يستجسم طوباس

من 10

**الولايات**

**جيجل**

تحقيق فائض في مناصب الـ CTA والعمل على تسوية كل العقود قبل نهاية ديسمبر

من 5

**سكيكدة**

انهيار جزئي لأرضية مشروع 789 سكن "عدل" وتحقيق وازاري مع المديرين التنفيذيين

من 6



عبد الحكيم بلقايد  
رئيس البرلمان  
بالتفويض

عيسى  
يتوعد  
الأئمة  
الذين  
يهاجمون  
بن غبريط

4 من

السعودية تصنع المغرب  
وتعترف ضميا بالصحراء  
القريسية 2

# الحجرات

العدد 19 شهر 10 سنة 2022 م الموافق 07 جمادى الثانية 1444 هـ - السنة الثانية مقبرة - العدد 29 - السنة 07 م

القاعة البيضاء كانت شاهدة على تجمع حاشد للأفلاق

## الإصرار على الاستمرارية

يوشارك الرئيس مرشحنا والنصر بأبدان... سلال على رأس الحضور ووزراء "الأفلاق" في المقدمة  
حضر ولد عباس وشباب سيجداني وولد...  
لا صوت يعلو فوق "الخامسة" برئاسة حاضرة وزراء سابقون سجلوا حضورهم  
بليحاط... عمار توياري يعودون للواجهة... حجاج و"الأمسيو" يؤخذان دعمهما للرئيس

3 من

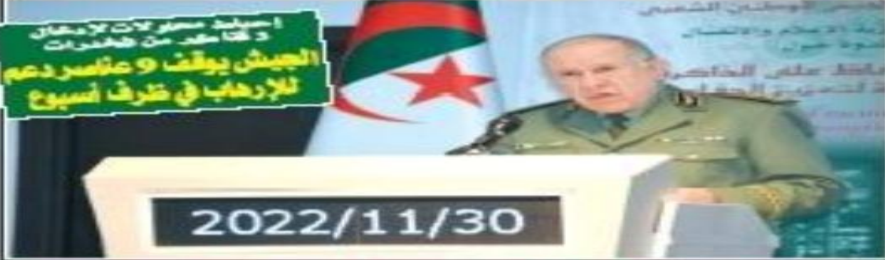


## أخبار اليوم



بالإضافة إلى وفد عن مجلس تجديد الاقتصاد  
رئيس الجمهورية يستقبل  
خمسة مؤرخين جزائريين

القريق أول شتريحة يفتح ندوة  
حول الإعلام والحفاظ عليها ويؤكد:  
"ملف الذاكرة ركيزة  
لبناء الجزائر الجديدة"



القرائح خلق 10 آلاف و425 محل تجاري  
171 ألف مخالفة تجارية خلال 10 أشهر



مشروع مصنع "فيات"  
بالجزائر يتقدم

لتابعته بتهم ذات  
صلة بالفساد  
الوزير السابق "براقبي"  
مهدد بـ 15 سنة حبسا

مع تأييد أمر القاء  
القبح الدولي  
التماس 20 سنة سجنا  
في حق زيطوط

الستريحة الواحدة  
بـ 600 دينار  
سعر البيض يعاود  
الارتفاع مجددا

التفكير من سواحل القارة  
تعود إفريقيا



الجيش التونسي  
ينقذ مسائية  
حراقة جزائريين

بعد قرار الإحلال .. والي سطيف يعذر «مير» عموشة

# أخبار الشرق

يومية إخبارية الحق في معرفة الحقيقة



حجز 2.5 قنطار من ملح «خطير»  
بمخبرة تزود المدارس في البوئي

ممثل الاطباء المتقنين

## كذب حسيلاوي و حجار وراء عودتنا للاحتجاج

المؤسسة الوطنية للاجهز العام لاشغال الري GTH. بعناية

العمال دون رواتب منذ 3 أشهر ..  
النقابة غائبة وتجاوزات بالجملة



وتم توفير المستلزمات المحلية لترسانة  
من المتعدد والاطف العمال



المواطن القائب الأكبر في  
حملة التنظيف الكبرى بعناية  
الولاية كانت للمؤسسات التعليمية  
و المرافق العمومية

في عملية تم فيها توقيف 4 أشخاص  
الذرك يحجز أكثر من 9 آلاف أورو مزورة

حيث حازت على تعاطفها من إيمانهم بالكونترول  
تسبب 19 شخصا في وثيقة حج

في عملية تم فيها توقيف 4 أشخاص  
حجز 10 كغ من الكيف وتوقيف 4 أشخاص

التنسيقية الولائية لشركة الوطنية لتفكيك بالسلطة  
المدنية بعناية  
الداخل في إضراب يداية من اليوم

## افتتاح فعاليات المعرض الدولي للسياحة «سيرتا سياحة» 2023

بإشراف بعض الجهات بوزارة السياحة  
تتضمن مزارع أوتشفا يوم 18 جوان  
و، القاف، ترفقش إلقاء ودية تونس



خلال افتتاح المعرض الدولي للسياحة العربي من أجل  
تعزيز التعاون الاقتصادي بين البلدين  
وزير الاقتصاد البرلكناني «الجزائر»  
شريك اقتصادي مهم ذو مصداقية كبيرة



# الجزائر

الجزائر 2023 04 جوان 2023

## مسألة الذاكرة في قلب بناء الجزائر الجديدة

أكدوا أنها تجسيد لالتزاماته وتعهداته

## الأساتذة الجامعيون يثمنون قرارات رئيس الجمهورية المتمخضة عن اجتماع مجلس الوزراء



خلال افتتاح الأبحاث الجزائري «الجزائري» الجزائر والأرجنتين تؤكد أن على أهمية إعطاء دفع للعلاقات التجارية والاقتصادية	تم التوقيع على 227 عقد مشترك للتعاون في مجال الزراعة في جند الشان فتح المنصة الرقمية الخاصة بتنمية الزراعة الصناعية في الجنوب أمام المستثمرين	بمبادرة وزارة الأبحاث من 2023 مع العالم اقتصادي من مختلف دول العالم الجزائر تحتضن اليوم وغدا الطبعة 9 لمؤتمر إفريقيا للاستثمار والتجارة	والى ولاية الجزائر العاصمة، بعد جهد الترويجي وضعنا إستراتيجية جديدة لتهيئة وإعادة تأهيل العاصمة وعصرنة تسيير حركة المرور
---	--	--	---

RESPECTONS LE SÉRIOSITÉ DE MOUHAMED EL AGHAÏD

# El Watan

11 Boulevard de la République - Algérie - Téléphone: 20 000 0000 - Fax: 20 000 0000 - Site: www.elwatan.com



**GAÏD SALAH DÉCÉDÉ HIER D'UN ARRÊT CARDIAQUE**  
**LA FIN D'UNE ÉPOQUE ?**

- A 85, le dernier général "major"
- L'armée va-t-elle se retirer de la scène politique ?
- La difficile mission de Saïf Cherguï

UNE VIE EN MÉTIERS EN 100 PAGES 3, 5, 4 ET 8  
 LE COMMENTAIRE EN PAGE 24

**INCARCÉRÉS DEPUIS JUIN DERNIER**  
**TREIZE DÉTENUS DU HIRAK RETROUVENT LA LIBERTÉ**

LES DÉTENUÉS DE LA CAUSE HIRAK...  
 SOMMAIRE  
 CONTRACTE DES PRÊTS POUR LA RÉFORME ALGÉRIENNE



Exploration et exploitation pétrolière et gazière

## SOOGL-Sonatrach : le chinois réinvestit 490 M de dollars



Produits pharmaceutiques  
**LES IMPORTATEURS DISPENSÉS DU DOCUMENT ALGEX**

1 Algérie  
**aujourd'hui**  
 le Quotidien d'Information

L'Algérie Aujourd'hui - N°164 - Dimanche 29 mai 2022 - 30 DA



## Les grands axes des accords de Rome

Libye et Tunisie  
**TEBBOUNE MET LES POINTS SUR LES I**

Polémique des urgences du CHU d'Annaba

### BENBOUZID REGRETTE ET ANNONCE

«L'ouverture imminente d'un hôpital des urgences médico-chirurgicales dans la wilaya»

**MERAD** Médiateur de la République  
**«PLUS DE 30 000 EMPLOYÉS SERONT RÉINTÉGRÉS»**

Sommet de l'UA sur le terrorisme  
**LES PROPOSITIONS DE L'ALGÉRIE**

Marseille-Alger/Bejaia à partir de 270 Euros en aller-retour, 730 Euros avec véhicule.  
**L'ENMTV LANCE LA FORMULE HANA**

