

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس
كلية الآداب والفنون
قسم الأدب العربي

تخصص: اللغة والإعلام



مذكرة تخرج مكملة لشهادة الماستر تخصص اللغة والإعلام
بعنوان:

لغة الإشهار في الصحافة المكتوبة
دراسة ميدانية بجريدة صوت الغرب بوهران

تحت إشراف الأستاذة:
بولحية صابرية

إعداد الطالبة:
بخدة سليمة

السنة الجامعية: 2016-2017.

مقدمة

نظرا للارتفاع المتزايد في عدد المؤسسات، تعدد المنتجات وتنوعها من جهة واختلاف حاجات واتجاهات ورغبات الجمهور من جهة أخرى ظهرت فكرة الإشهار كظاهرة حضارية مرتبطة بالإنسان وسلوكه، فهو يبحث دائما عن الأساليب وطرق التي تمكنه من تسويق منتجاته وبيع مستلزماته من البضائع والخدمات وبذلك أصبح الإشهار أداة ووسيلة اتصالية وإعلامية هامة في التأثير على الأفراد وإقناعهم بتبني سلوك معين، إذ يقوم القائم بالإشهار بإتباع استراتيجيات عديدة بغرض الربح كأشكال الإغراء والإثارة من خلال الجسد، الحركات، اللباس، الملامح، وغيرها فهذا ما جعل للإشهار دور فعال في تحريك عجلة التسويق والاقتصاد.

فالإشهار اليوم أصبح من الأدوات الأساسية والضرورية التي يقاس بها تطور وانتشار وسيلة من الوسائل الإعلامية الاتصالية ومعنى هذا انه عبارة عن مؤشر هام ومرآة تنعكس فيها مصداقية الجهة القائمة بها و شعبيتها لدى الجمهور المتتبع، كما أن عائدات الإشهار المرتفعة تحافظ على توازن الوسيلة في السوق الإعلامية وبالتالي إبراز مكانتها ودورها في التنمية ومساهمتها في تطوير الاقتصاد.

ونستطيع القول أن كل ما نلاحظه اليوم من تقدم ورقي في مجال الإشهار، يعود إلى فضل الطباعة التي تعتبر كمنعرج حاسم من حيث حدك عجلة الاهتمام بهذا القطاع الحساس الذي أحدث قفزة نوعية وثورة جذرية خاصة مع تطور الأسواق العالمية واحتدام

المنافسة بين المؤسسات الإعلامية. إن علاقة الجريدة كوسيلة بالإشهار تعود إلى ما يقارب نصف قرن من الزمنوجراء تراكم الممارسات المدنية ونظرا لفوائد الجريدة اقتصاديا فقد زاد الاهتمام بها لكن طبيعة الإشهار في الجريدة عبارة عن إشهار فني لازال في مرحلة النمو والتطور يبحث على من يتبناه و يرعاه من باحثين ومختصين في الميدان اختصاصا في المستوى الذي يستطيع أن يكون في نفس المستوى التقني العالي لما عليه الإشهار العالمي ، وفي هذا الإطار نجد غياب ثقافة استهلاكية محلية أولا ثم ثقافية اشهارية محلية لدى المستهلك فلا مجال لمقارنة الإشهار الغربي بالإشهار العربي.

يعتبر الإشهار أحد الأنشطة الاتصالية الحديثة والتي تركز عليها أي مؤسسة بالسلع والخدمات التي تساهم بها في العرض المتوفر في سوق معين.

بما أن موضوعنا يدور حول الإشهار في الجريدة فهذا دلالة على ارتباطه بالاستراتيجية الإعلامية المسطرة من طرف المؤسسة بصفة خاصة من خلال وسائل الإعلام التي تلعب دور الوسيط من المنتج والجمهور. نسعى من خلال موضوعنا الوصول إلى:

- معرفة وضع الإشهار في الجريدة المحلية

- الإلمام بتقنيات الإشهار في جريدة الصوت العربي

- معرفة جمهور الجريدة ومدى تأثرهم بالإشهار

لقد تجمعت عدة دوافع دفعتنا لمعالجة هذا الموضوع دون غيره من المواضيع فالرغبة

الشخصية والفضول لمعرفة المزيد عن الإشهار يعتبر أول محفز لذلك بالإضافة إلى

اكتساب الخبرة والمعرفة في مجال الإشهار للعمل بها مستقبلا كما أن الإشهار له قيمة في دفع الأفراد لشراء وترويج المبيعات والخدمات دون أن ننسى سببا آخر ألا وهو الكشف عن العلاقة التي تربط الإشهار بالوسيلة المستخدمة في تمديد الجريدة المحلية. كثيرا ما يجد المنتج للإشهار في الجريدة المحلية نفسه أمام منتجات متعددة وطنية منها وأجنبية في تنافس قوي وبكم كبير من حيث الرسائل وهذا بقل الدور الكبير الذي يلعبه الإشهار في الوسيط الإعلامي من خلال الرفع من قيمة الجريدة وزيادة مداخيلها وفي الترويج للمبيعات والخدمات وعلى هذا الأساس برزت العديد من الجرائد المنافسة منها جريدة صوت الغرب التي بدورها تقوم بخدمات عمومية متنوعة بغية فرض نفسها في الميدان الإعلامي لإعطاء أجمل صورة عنها للجمهور رغبة في جذب أكبر شريحة ممكنة من القراءة وكل هذا دفعنا إلى طرح الإشكالية حول "الإشهار ماهي لغة الإشهار المكتوب في جريدة صوت الغرب المحلية " .

* إلى أي مدى تعتمد جريدة صوت الغرب على الإشهار في الرفع من مبيعاتها؟

* إلى أي مدى تعتمد جريدة صوت الغرب على الإشهار في مداخيلها؟

* هل هناك اهتمام كبير توليه جريدة صوت الغرب للإشهار المكتوب ؟

* وفق أي أساس تخصص مساحة الإشهار في جريدة صوت الغرب ؟

* هل هناك تأثير للإشهار على القراء ؟

* هل الإشهار له قدرة على إقناع الجمهور بالمنتوج ؟

تعتبر الدراسة الاستطلاعية من أولى المراحل العلمية التي يجتازها كل باحث في دراسة موضوع، ما يتطلب ذلك من خلال استنتاجنا ما يلي:

- جريدة صوت الغرب تعتمد على الإعلانات أكثر من الإشهارات.
- أكثر الإعلانات التي تعتمد عليها جريدة صوت الغرب، هي إعلانات تعزية، تهنئة وبيع. وتعتبر إشهارات لأنها إعلانات تجارية تجني من وراءها مدخول.
- التعرف على تاريخ تأسيس جريدة صوت الغرب المحلية، حيث تأسست يوم 2002/11/02 .

- التعرف على كيفية سير الإشهار وإخراجه بجريدة صوت الغرب.

قد اقتضت دراستنا استخدام المنهج الوصفي، الذي يهتم بوصف ما هو كائن وتفسيره ويتم بتحديد الظروف والعلاقات التي توجد بين الظواهر والمتغيرات وتحليلها وربطها بمتغيرات أخرى، وذلك بهدف جمع المعلومات والتعبير عنها، وقد استعنا بهذه الدراسة للحصول على معلومات وحقائق خاصة بواقع الإشهار الموجود ضمن جريدة صوت الغرب، وذلك بتحليل ووصف المنتج المراد تسويقه بتقديم خصائصه المكون له بغية جذب المتابعين للإشهار والوصول إلى نتائج إيجابية.

الأدوات المستعملة في منهج الدراسة هي المقابلة التي تعرف على أنها محادثة جادة موجهة يقوم بها فرد مع آخر ومع أفراد بهدف حصوله على أنواع من المعلومات لاستخدامها في بحث علمي أو للاستعانة لها في عملية التوجيه والتشخيص.

لقد برمجتنا زيارتنا إلى جريدة صوت الغرب يوم: 18.02.2017 / 01.04.2017 من الساعة 08:00 إلى 11:00 وأجرينا محادثة مع عينة من الصحفيين المختصين بقسم الإشهار حيث حددنا مجموعة من الأسئلة التي قمنا بطرحها حول الإشهار المكتوب في الصحف المحلية صوت الغرب نموذجاً وأجرينا مقابلة مع الجمهور المنتبغ للجريدة. يتمثل مجتمع البحث في المجتمع الذي يتم اختيار عينة الدراسة منه، ومجتمع بحثنا هذا يكمن في الجمهور الداخلي سواء المختصين في قسم الإشهار أو أقسام أخرى بالجريدة، بالإضافة إلى مجموعة أفراد من الجمهور الخارجي بمختلف الأجناس والأعمار بولاية وهران.

اخترنا معاينة غير احتمالية لأنها تعتمد على اختيار عينة غير عشوائية من المجتمع الإحصائي خاصة في الحالات التي يصعب فيها عليه تحديد مجتمع الدراسة ومعرفة أفرادهم وعددهم.

ومن بين المراجع التي دعمنا بها مقدمة البحث ما يلي:

1. صالح خليل أبو أصبع: الاتصال الجماهيري، دار الشروق والتوزيع، عمان، الطبعة

لأولى، 1999، ص 267.

2. محمد شفيق، البحث العلمي: الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب

الجامعي الحديث، الاسكندرية، ص 80.

3. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، عالم الكتب، القاهرة

2007، ص 78.

4. جودت عزت عطوي، أسلوب البحث العلمي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، القاهرة قبدون

طبعة، 2007، ص 50.

تمهيد:

يعد الإشهار داعما إقتصاديا، ورمزا لمجتمع الاستهلاك، وجهازا للإنتاج والتواصل في الكثير من الدول الغربية يعد مصدرا هاما ، ولقد كثر حضور الإشهار في القنوات الوطنية وفي السندات، الملصقات، اللوحات والجرائد حتى أصبحت له سوق وطنية يمكن أن تحددها القوانين، ولقد اشدت مفعول وسائل الإعلام في المجتمع لما تحمله من مثيرات، وكان للإشهار دور هام فمن خلاله يمكن أن نتعرف على وضع الاقتصاد، الإدارة، السياحة والمال وبهذا السبب يعتبر الأداة الفعالة للجريدة بصفة خاصة والمؤسسة بصفة عامة.

المبحث الأول: الإشهار (تاريخه ومفهومه)

1.1: تاريخ الإشهار

يرى معظم المؤرخون أن اللافتات الخارجية على المتاجر هي أول أشكال الإشهار فقد استخدم البابليون الذين عاشوا فيها لافتات كهذه للدعاية لمتاجرتهم وذلك منذ عام 300 ق.م كما وضع الإغريق القدامى والرومانيون لافتات إعلانية خارج متاجرهم و لما كان عدد الناس الذين يعرفون القراءة قليلا فقد استعمل التجار الرموز المنحوتة على الحجارة أو الصلصال أو الخشب عوضا عن اللافتات المكتوبة، فعلى سبيل المثال " ترمز حدود الحصان إلى محل الحداد والحذاء إلى محل صانع الأحذية"¹، عرف الإشهار تطورا حقيقيا باختراع حروف الطباعة المتحركة وقد أدى اختراعه الى ظهور أول أشكال الإشهار الموسع كالمصقات المطبوعة والإعلانات الموزعة باليد وإعلانات الصحف اليومية . وفي عام 1472م أخرج وليم كاكستون الذي أدخل الطباعة لأول مرة في إنجلترا أول إشهار دعائي هو ملصق تم تثبيته على أبواب الكنائس يعلن عن طرح كتاب في المكتبات و ظهرت أول صحيفة مطبوعة منتظمة في إنجلترا عام 1633م و كانت صحيفة أسبوعية².

أصبح الإشهار مروجاً للمبيعات و الخدمات وسميت هذه الفترة بالفترة الذهبية كما ارتفعت إيرادات الإشهار مع بداية الأزمة الاقتصادية والتي ميزتها مراحل تاريخية نلخصها

¹البشير عباس العلق، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية، مصر، ط1، 1998، ص129.

² ينظر، حسن محمد خيرالدين، الاعلان والاتصالات التسويقية، جامعة عين الشمس، القاهرة، د.ط، 1993، ص15.

فيما يلي:

- اختراع الكتابة.
 - اختراع الطباعة.
 - انتشار التعليم الإجباري.
 - ظهور وكالات الداعية التي أقامت حملات إشهارية.
 - تطور الإنتاج بشكل كبير في الصناعة.
 - الحاجة إلى الإتصال الجماهيري.
- وكل هذا أدى إلى نشأة الإشهار بالصورة الحديثة و تطوره" ¹ .

2.1: مفهوم لغة الإشهار

جاء من فعل أشهر، يشهر ومصدره الإشهار ويعني الإظهار والوضوح والشهرة. يعرفه الدكتور علي السلمي على إنه "عملية اتصال تهدف الى التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصين، حيث يصفح المعلن عن شخصيته و يتم الاتصال من خلال وائل الاتصال العامة² يعني النشاط الذي يقدم الرسائل الإعلامية المرئية أو المسموعة إلى الجمهور لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع.

¹- خليل أبو أصعب، الاتصال الجماهيري، دار الشروق، مصر، ط1، 1999، ص322 .

²-محمد جودت ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2008، ص 205.

أما الدكتور محمد العليان المشوط فقال بأن الإشهار: " هو عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا معيناً لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين بحيث يفصح المعلن عن شخصيته"¹. الإشهار هو الوسيلة المدفوعة لخلق حالة من الرضا النغمي لدى الجماهير بغرض بيع أو المساعدة في بيع سلعة ما أو خدمة معينة، أو كسب موافقة الجمهور على قبول فكرة معينة.

وهو نوع من الإعلان يحمل مضمونا إشهاريا دعائيا غرضه التأثير في الملتقي.

المبحث الثاني: المفاهيم المقارنة للإشهار

1.1 الدعاية:

هي فن التأثير، الممارسة، السيطرة، الإلحاح، التغيير والترغيب أو الضمان. تعريف ليونارد دوب: الدعاية هي محاولة للتأثير على الشخصية و التحكم في سلوك الأفراد بالإشارة إلى الأهداف التي تعتبر غير علمية أو أن قيمتها في المجتمع العلمي مشكوك فيها بعد فترة محدودة"². نجد أن هناك اختلافات جوهرية بين الدعاية والإشهار نذكر منها أن الدعاية دوما تسعى إلى إخفاء مصادرها والجهات الكامنة ورائها في حين الإشهار دائما معروف المصدر والجهة التي قامت بإعداده و نشره.

¹ ينظر، محمد منير جباب، المجمع الاعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2004، ص223.

² محمد جودت ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، ص 235.

2.1 الإعلان:

هو عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع على المشتري على أساس غير شخصي حيث يفضح المعلن عن شخصيتها المتاحة ، وهو محاولة تقريب المسافة بين المنتج أو مقدم السلعة إلى المستهلك النهائي أو المنتفع بالخدمة أو الباحث عن الفرصة.¹ فهو يسعى إلى الأخبار ويكون بسعر رخيص على عكس الإشهار الذي يستهدف الربح المادي والتأثير على المستهلك.

3.1 الإعلام :

يعني نشر البيانات والمعلومات عن السلع و الخدمات أو الأفكار، ويعرف كذلك على أنه تقديم للأخبار و المعلومات الدقيقة ، وتوضح فيها وجود اتجاه واحد من المرسل ووجود رسائل إعلامية إلى المستقبل ، أو حديث من طرف واحد وهو ما نجده حتى عند تقديم نشرات الأخبار الحديثة المصورة المذاعة عن طريق التلفزيون على سبيل المثال، والإعلام رسائله ممزوجة بين العقل والعاطفة وتكون قصيرة، كثيفة و انتقائية على عكس الإشهار الذي تضمن رسائل فاتنة و تكون فلاش ويسعى إلى التأثير على الموقف و السلوكيات و ليس نقل الأحداث.²

¹ ينظر احمد محمد المصري، الاعلان، الاسكندرية، د.ط، 2006، ص24.

²- عبد المجيد شكري، الاعلام المحلي في ضوء متغيرات العصر، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 2007، ص28.

4.1 العلاقات العامة :

فهي وظيفة إدارية ذات طابع مخطط و مستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد عن طريق تقييم الرأي العام وتظهر العلاقات العامة و الإشهار من خلال الهدف، فالإعلان يقتصر هدفه على بيع السلعة أو تنشيط الخدمة بينما العلاقات العامة تهدف الى إيجاد رابطة قوية ومتبعة بين المنشأة والجمهور المتصلة بها¹.

المبحث الثالث: أهميته، أهدافه ووظائفه

1.1 أهميته:

يعتبر الإشهار له أهمية بالغة في واقعنا اليومي كما أن طرق الإتصال قد تعقدت بما لا يدع مجالاً للتخاطب بينهما إلا استعمال الطريقة المثلى ألا وهي الإشهار، كما أنه يساعد في خلق الطلب على سلعة لا وجود لها، فهو يهيئ أذهان المواطنين لاستقبال السلعة. الأهمية التي يكتسبها وفقاً للمستويات التالية:

- **المستوى الاقتصادي:** من خلال ظهور التسويق بمفهومه الحديث الذي يركز على احتياجات المستهلكين، ورغباتهم من أجل الاستجابة لها ومحاولة إشباعها من خلال منتجات وخدمات تسعى إلى إرضاء الجمهور، فالنشاط الإشهاري يؤثر على المجتمع وعلى كثير من المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية.²

⁴ ينظر محمد جودت ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، ص 252.

²- البشير عباس العلق، الترويج والإعلان التجاري، دار البازوري العلمية، عمان، د.ط، 2007، ص 145.

- المستوى الإعلامي: الإشهار يشغل أهم نسبة في ميزانية هذه الوسائط ، وهذا ما جعل الإشهار علما قائما بذاته له مناهجه وموضوعه وتقنياته وبالتالي ، لم يعد الإشهار مجرد إخراج لرسائل إعلامية إبداعية باستخدام بع ض المؤثرات الصوتية والمرئية ، بل وسيلة اتصال لها أهمية بالغة بالنسبة لكل الأطراف التي تتشكل منها عملية اتصالية مكتملة العناصر. هو دافع قوي للتقدم العلمي وخلق المزيد من السلع لتلبية حاجات المواطنين، ويعمل الإشهار على إعلام المستهلكين بكل ما هو جديد.

- المستوى الاجتماعي: لا شك أن الإشهار وثيق الصلة بالمجتمع، إذ يمثل علاقة ما بين بعض أفراد المعلنون، وعدد آخر من أفراد المجتمع هم المستهلكون الحاليون والمرقبون وهو نوع من الاتصال بين أفراد المجتمع الواحد وبين المجتمعات المختلفة فيما بينها.¹

2.1 أهداف الإشهار:

الإشهار الفعال هو ذلك الذي يستهدف زيادة المبيعات عن طريق أحداث تغيير في السلوك الشرائي عند المستهلكين ، بالاتجاه الذي يؤدي إلى اتخاذ القرارات بشراء السلعة ومن أهداف الإشهار:

-إحداث تغييرات ايجابية في سلوك المستهلكين تجاه سلعة أو خدمة .

¹ البشير عباس العلق، الترويج والإعلان التجاري، ص147.

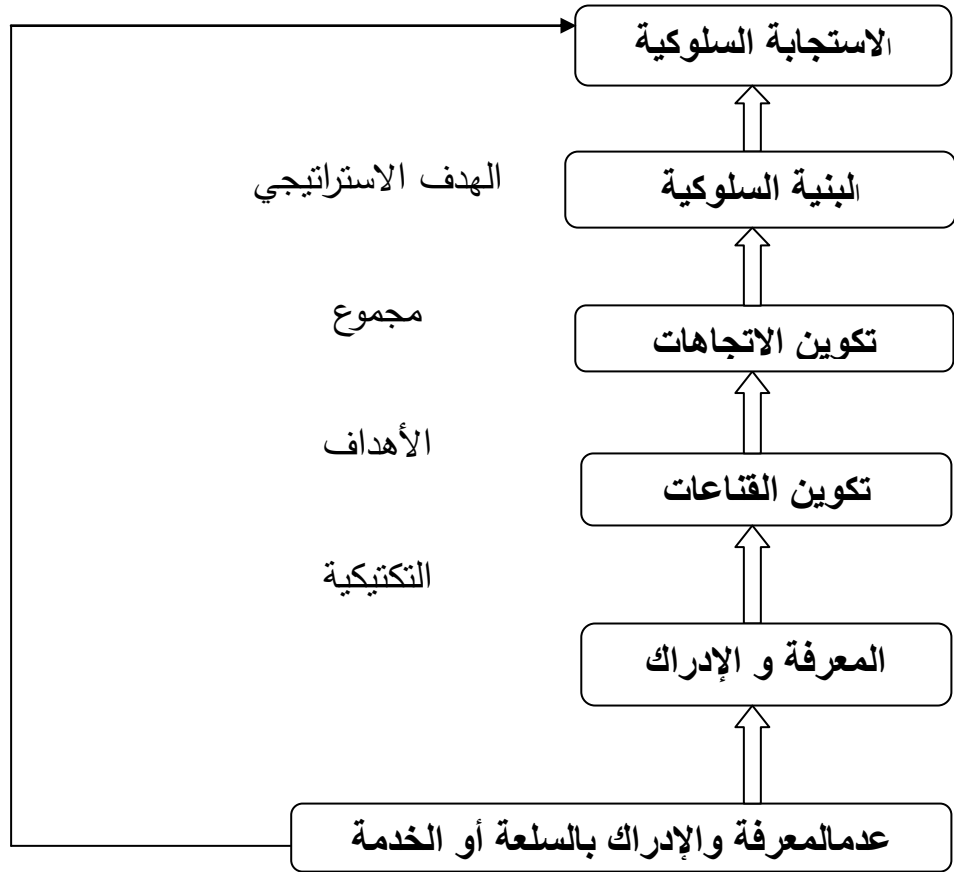
² نورالدين احمد النادي، تصميم الاعلان والدعاية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2008، ص99.

-تقديم أفكار وبيانات تستطيع إقناع المستهلكين بمزايا وفوائد المنتج وبتقوية السلع المنافسة له.

-عرض صورة أو بيانات أو رسومات أو جمل قصيرة من شأنها خلق صورة ذهبية وانطباع لدى المستهلكين السلعة.

- إثارة المستهلكين وحثهم على زيارة استهلاكهم وبالتالي زيادة مشترياتهم من السلعة.

-تشجيع طلبات الاستفسار عن منتجات الشركة. وذلك كما هو موضح في الشكل التالي:



شكل رقم (01) مخطط يبين هيكل أهداف الإشهار¹.

¹ نورالدين احمد النادي، تصميم الاعلان والدعاية، ص99.

3.1 وظائف الإشهار:

1.3.1 وظائف الإشهار بالنسبة للمنتجين:

يهدف المنتجون عادة إلى إنتاج السلع وبيعها لتحقيق الأرباح الموجودة ومن الخدمات التي يقدمها الإشهار للمنتجين.

أ-التوفير في تكاليف التوزيع:

يمكن تعريف المستهلك بالسلع الجديدة التي ينتجها المنتج بطريقتين: الأولى عن طريق الإشهار والثانية عن طريق البيع الشخصي، ولو قارنا بين تكاليف الإشهار وتكاليف البيع والنشاط الإشهاري يساهم في توفير تكاليف التوزيع.

ب-تعريف المستهلكين بالإضافات والتحسينات التي تجري على السلع:

الواضح أن النشاط الإشهاري هو أقصر الطرق في إيصال التطورات والتحسينات التي تطرأ على السلع من وقت لآخر ولا يمكنه مقارنة ذلك مع أي وسيلة أخرى.

ج- تخفيض كلفة الإنتاج:

عن طريق زيادة المبيعات والذي يؤدي بدوره إلى زيادة الإنتاج من السلع وهو ما يعمل على تقليل كلفة السلعة المنتجة¹.

¹ نورالدين احمد النادي، تصميم الاعلان والدعاية، ص105.

د-مساعدة تشجيع مندوبي البيع:

يساهم النشاط الإشهاري بشكل واضح في تسهيل مهمة مندوبي البيع من خلال تمهيد الطرق أمامهم مع المستهلكين لتصبح مهمة مندوب البيع أكثر سهولة لإقناع المستهلك بالشراء كما يعمل النشاط الإشهاري على زيادة ثقة مندوب المبيعات لإشهارات المنتج الذي يسوقه وقد عرضت مزاياه بطريقة جيدة.

2.3.1 وظائف الإشهار بالنسبة للمستهلك:

الهدف أساسي للمستهلك هو الحصول على سلعة المناسبة في الزمان والمكان ومن الخدمات التي يقدمها الإشهار للمستهلكين.

أ-تسهيل مهمة الاختيار بين السلع:

من أصعب القرارات التي تواجه المستهلك هي انتقاء السلعة المناسبة من بين العديد من السلع المتشابهة و المتواجدة في الأسواق ، ويتم ذلك عادة من خلال المفاضلة والمقارنة بين البيانات والمزايا والمواصفات وأحيانا الكلفة لهذه السلعة.

ب-تحديد زمان ومكان توفير السلع:

يقوم النشاط الإشهاري بتحديد مكان وزمان وجود السلعة ، وعند رغبة المستهلك بشراء هذه السلعة فعليه التواجد في الزمان والمكان لإمكانية الحصول على سلعة معينة بأسعار أقل من الأسعار المعتادة من خلال العروض التشجيعية "التنزيلات"¹.

¹ نورالدين احمد النادي، تصميم الاعلان والدعاية، ص105.

ج-تزويد المستهلك ببعض المهارات المفيدة:

يساهم الإشهار بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة لا تساهم في تلخيص المستهلك من متاعب كثيرة، كضرورة تبديل إطارات السيارات بعد قطع مسافة معينة وتحذير من خطورة عدم الالتزام بذلك.

المبحث الرابع : المعايير التصنيفية للإشهار :

1.1 تصنيف الإشهار حسب الجمهور المستهدف :

إن الإشهار قبل أن يصمم كرسالة ترويجية، فالإشهار يهدف إلى الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من السوق المستهدفة يطلق عليها الجمهور المستهدف.

1.1.1 الإشهار الصناعي : هو الإشهار الذي يستهدف الأفراد الذين يقع على عاتقهم

شراء أو التأثير على شراء المنتجات الصناعية ، فهو صناعي لأنه يستهدف الجمهور الذي لا يهتم للمنتج فيحدد ذاته و إنما لوسائل صناعية .

2.1.1 الإشهار التجاري : هو الذي تقوم به المؤسسات من خلال الوسائل ذات الأثر

الجماعي من أجل كسب العملاء أو زيادة عددهم أو حتى الحفاظ عليهم ، عن طريق تقديم بعض المعلومات عن السلع الاستهلاكية أو السلع التي تهم المستهلك.

3.1.1 الإشهار المهني : هو الإشهار الذي يستهدف نوع معين من الجمهور فهو ينتمي

إلى نفس المهنة مثل جمهور الأطباء أو المهندسين .

¹إشراف فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية والاعلان، المعهد العالي للدراسات الأدبية، الاسكندرية، دارالمعرفة، د.ط،

4.1.1 الإشهار الدفاعي: يعتبر استراتيجية دفاع من طرف المنتج عما وصل اليه من

رقم أعمال وحجم المبيعات والحصة التي يمتلكها في السوق، فرغم أنه لا يهدف الى زيادة

المبيعات أو البحث عن منافذ جديدة فانه يؤدي دور الدفاع عن المنتج والعلامة

التجارية.

5.1.1 الإشهار الإعلامي: وهو الإشهار الذي يعمل على دعم وتقوية صناعة ما أو نوع

معين من السلع والخدمات أو إحدى المنشآت عن طريق تقديم بيانات للجماهير ، يؤدي

نشرها إلى تقوية الصلة بين المنتج والمستهلك ، كما قد يهدف أيضا إلى تصحيح صورة

العلامة التجارية التي تكون قد تأثرت بالمنافسة الشديدة وذلك من خلال تقديم معلومات

تعزز صورة المعلن والمنتج الذي يقدمه للسوق.¹

¹إشراف فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية والاعلان،ص102.

إن الإشهار يلعب دورا كبيرا في حياة الصحافة ، فهو يمثل مصدر دخل لها ولوسائل الإعلام بمختلف أنواعها بحيث يساعد على خلق الطلب على سلعة لا وجود لها ، من خلال تهيئة أذهان المواطنين لاستقبال السلعة ، فأهمية ودور الإشهار تأتي من خلال الوظائف التي يقوم بها ، ومن أبرزها تغيير الميول و الاتجاهات ، وسلوك المستهلكين فهو إذن أداة اتصالية فعالة . ولكن بالرغم من . هاته المزايا التي يحملها الإشهار في طبيته إلا أنه يواجه بعض العوائق والتي تتجم عنها آثار غير مرغوب فيها لهذا نجد العديد من المؤسسات تسعى إلى تحسين الإشهار وتسخر كل إمكانياتها لمواجهة ما يعيق تطوره واستمراره .

تمهيد:

إن الصحافة هي جزء من الحياة اليومية للقارئ العادي في هذا العصر ، وهي في الوقت نفسه جزء من الاهتمام اليومي لقلدة الشعوب وحكامها ، فمن خلالها يرى الناس صورة للعمل الوطني بصفة عامة ومن خلالها يرى القادة والحكام صورة للأمني الوطنية واتجاهات الرأي العام بل أنالصحافة المعاصرة استطاعت ان تعبر الحدود وتصبح وسيلة اعلام دولي .

المبحث الأول: الصحافة (تاريخها ومفهومها)

1.1 نبذة عن الصحافة ومفهومها:

عُرِفَت الصحافة في المعجم الوسيط بكسر الصاد بأنها مهنة من يجمع الأخبار و الآراء و ينشرها في الصحيفة أو مجلة، أما في القاموس المحيط للفيروزابادي ، ان الصحيفة هي الكتاب وجمعها صحائف والصحفي من يخطئ في قراءة الصحيفة والتصحيح الخطأ في الصحيفة، وجاء في المصباح المنيران الصحيفة قطعة من جلد او قرطاس كتب فيه ، وإذا نسب إليها قيل صحفي وهو من يأخذ العلم منها دون المشايخ وجمعها صحف وصحائف والتصحيح تغيير اللفظ حتى يتغير المعنى.

وجاء في مختار الصحاح للرازي إن الصحيفة هي الكتاب وجمعها صحف وصحائف وجاء في محيط المحيط لبطرس البستاني ان الصحيفة قرطاس مكتوب، كما جاء في أساس البلاغة للزمخشري وتاج العروس للزبيدي، ان الصحيفة قطعة من جلد او قرطاس يكتب فيه، وجاء في لسان العرب لابن منظور ان الصحيفة من النوادر كسفينة وسفن و كان قياسها صحائفوسفائن والمصاحف الجامع للصحف ، لأنه أصحف أي جعل جامعا للصحف المكتوبة بين الدفتين، وقال الجوهري الصحيفة هي الكتاب.

والصحافة لغة، مشتقة من الصحف والصحيفة كما شرحها ابن منظور في لسان العرب هي ما يكتب فيها، وفي الصحاح للجوهري أن الصحيفة وجمعها صحفوصحائفهي الكتاب

بمعنى الرسالة¹.

1. د. خليل صابات، الصحافة : مهنة ورسالة، دار المعارف، القاهرة، د.ط، 1977، ص20.

وفي القرآن الكريم وردت هذه الآية (إن هذا لفي الصحف الأولى، صحف إبراهيم وموسى) والصحف هنا بمعنى الكتب المنزلية ، وفي الحديث الشريف (أتراني حاملا إلى قومي كتابا كصحيفة الملتمس) ومنها اشتق المصحف (بضم الميم أو كسرهما) بمعنى الكتاب الذي جمعت فيه الصحف أي الأوراق والرسائل.

وإصطلاحا، تعد الصحافة المؤسسة التي يعمل بها المتخصصون في صناعة الأخبار ولقد أطلق عليها صحافة ، بسبب ان الصحف التي تضمنت على مدى التاريخ : الجرائد الورقيات الإخبارية والمجلات كانت الوسيلة الأساسية التي عمل فيها لأربع عقود ونصف عقب اختراع آلة الطباعة ، وهناك من يعرف الصحافة بأنها مهنة تغطية الأخبار وكتابتها تحريرها، تصويرها فوتوغرافيا وإذاعتها أو إدارة أي مؤسسة إخبارية (إعلامية) كعمل تجاري وهناك من يرى الصحافة هي الطباعة.

والبعض يصف الصحافة بأنها أي مقرر دراسي يستهدف تأهيل الطلاب للعمل في المهن المتعلقة بعمليات التغطية الكتابية والتحرير للجرائد والمجلات ، والبعض يصف الصحافة بأنها الكتابة الإبداعية والبحث التي تتسجم مع رجل الشارع الشعبي والإنشاء المتعجل ، لذلك توصف أحيانا بأنها الأدب الشعبي أو غير الخالد.

وقبل اختراع آلة الطباعة كان المتخصصون في الأخبار هم: المنادون، مشعلي الدخان، عازف الطبول كاتب الرسائل، والرحالة المزودون بالأخبار الطازجة التي يتم نقلها.¹

1. د. فاروق ابو زيد، مدخل إلى علم الصحافة، عالم الكتب، القاهرة، ط2، 1998، ص 30.

وفي القرن العشرين قام المتخصصون في الأخبار بالتوسيع في أنشطتهم التي شملت استخدام مجموعة متنوعة من الوسائط والوسائل الالكترونية لتوصيل المواد ، ولكن اسم الصحافة مازال مرتبطا بالكلمة المكتوبة منذ اختراع الكتابة وبالخطاب المكتوب بشكل أكثر كثيفا منذ اختراع آلة الطباعة ، وقد تداخلت لغة الصحافة مع الكتابة النثرية الماهرة واستمرت في ذلك حتى عندما أصبح توصيل أو تسليم الأخبار إلكترونيا .

2.1 فن التحرير الصحفي

يمثل التحرير الصحفي ركن رئيسي للصحيفة وإخراجها، و هو الأساس في نجاحها و رواجها، فالصحيفة هي التحرير أولاً، وكل نجاح تحققه إنما هو نتيجة جودة التحرير و نجاحه و على أساس متقدمة متطورة في الإخراج و الإدارة و التوزيع و الإعلان. تعتبر الصحافة من الناحية الفنية وسيلة إعلام جماهيرية مطبوعة تعتمد على مزيج من كلمة وصورة ورسوم يدوية ساخرة أو تعبيرية، يتم عرضها على صفحات الجرائد والمجلات بشكل بسيط وجذاب وسهل القراءة والبساطة والجاذبية، تشكل جوهر الفن الصحفي الذي يتضمن المزيج الإبداعي من فكرة صحفية مبتكرة، وتغطية إخبارية ثم فن التحرير الصحفي والرسوم اليدوية بأنواعها الساخرة والتوضيحية والتعبيرية، وفن التقاط الصور الصحفية وكذلك إعداد الرسوم ثم الفن الإعلاني، وأخيرا فن الإخراج الصحفي الذي يتولى عملية الإبراز والتنسيق والجذب للمادة الإعلامية وتكوين شخصية للصحيفة.¹

¹ينظر، د. فاروق ابو زيد، فن الكتابة الصحفية، دار المأمون للطباعة والنشر، القاهرة، ط1، 1981، ص 08-09.

1. صحف يومية: (صباحية - مسائية)

هي الجرائد التي تداول الصدور يوميا، ومعظمها صباحية مثل الأهرام، الجمهورية، الأخبار وبعضها مسائية مثل الأهرام المسائي ، وتعتبر الجريدة الصباحية بمثابة الوجبة الأساسية للقارئ والتي تعود عليها، حيث تمده كل نهار بالأخبار والأحداث المتنوعة والجديدة، وبقدر من التفاصيل والتوسع. أما الجريدة اليومية المسائية فهي تعني أساسا بمتابعة واستكمال ما سبق نشره من الأخبار الصباحية، ومما يذكر ان الجرائد المسائية قد تنفرد في أحيان كثيرة بنشر إخبار عديدة محققة سبق الصحفي، و ذلك في الحالات التي لا تكون فيها الجرائد الصباحية قد تمكنت من ملاحقة الخبر ولم يسعها الوقت للحصول عليه في زمن صدورها.¹

2. صحف أسبوعية: (جرائد - مجلات)

هي التي تصدر بصفة أسبوعية حيث تتاح لها إمكانية تجميع الأخبار والأحداث والربط بينها وتقديم رؤية تحليلية أعمق لأبعادها وخلفياتها وأهم دلالتها وهو ما يفسر في جانب منه تفوقها في مضمون مادتها، واستخدام فنون الحديث والتحقيق الصحفي والرسم بوفرة على نحو أكثر من الصحف اليومية.²

¹د. عبد اللطيف حمزة، مدخل إلى فن التحرير الصحفي، دار الفكر العربي، القاهرة، ط4، د.ت، ص 76.

²د. إجلال خليفة، علم التحرير الصحفي وتطبيقاته العلمية في وسائل الاتصال الجماهير، القاهرة، ط1، 1980، ص45.

ومن ابرز أمثلتها المجلات الأسبوعية مثل: زهرة الخليج، سيدتي، النيوز ويك الأمريكية اليوم كل سبت، جمهورية الخميس، عدد السبت لجريدة المساء وعدد الأحد للأهرام المسائي .

3. الصحف نصفشهرية:

هي الصحف التي تصدر مرتين شهريا وهي بصفة عامة غير شائعة، وعادة ما تجمع بين الخبر والرأي ب أبعاده المختلفة ، وقد تعاني من ضعف توزيعها لقلّة إقبال الجمهور عليها أو بسبب محدودية نطاقها بالأحرى مثل بعض الصحف المحلية الإقليمية

4.الصحفالشهرية:

هي التي تصدر كل شهر حيث أنها غالبا ما توجه اهتمامها وجمهورها نحو بعض الموضوعات والمضامين الرئيسية، ويمثل مثل هذه النوعية من الصحف الى التخصص وتغطية موضوعات نوعية، وهي إن كانت اقل مادتها عادة ولكنها تكون بمزيد من العمق والإضافة ومثالها صحيفة المنوفية التي تصدر عن مؤسسة الأهرام ومجلة الهلال التي تصدر عن دار الهلال .

5.الصحف ربع السنوية او الفصلية :

تصدر على مدار كل ثلاثة شهور ونظرا لمرور هذه المدة بين صدور عددها والعدد التالي له.¹

1د. إجلال خليفة، علم التحرير الصحفي وتطبيقاته العلمية في وسائل الاتصال الجماهير، ص46.

فإنها غالبا ما تصدر عن جهات او مراكز علمية وأكاديمية ، ومعظمها مجلات تركز على البحوث والدراسات، ومن ثم فتوزيعها اقل ولكن مستوى مادتها ارقى إذ تخاطب نوعية من القراء المتخصصين عادة وأكثر تعليما وثقافة من قراء معظم نوعيات الصحف الأخرى ، ومن نماذجها: المجلة المصرية لبحوث الأعلام التي تصدر عن كلية الأعلام جامعة

القاهرة ، مجلة السياسة الدولية، ومجلة الديمقراطية اللتان تصدران عن مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بمؤسسة الأهرام كل ثلاثة شهور.¹

6. الصحف المحلية:

سواء كانت جريدة أو مجلة حيث يقتصر صدورها أساسا على نطاق إقليم أو محافظة معينة، ومن ثم فليها تولى اهتمامها الرئيسي والأكبر بتغطية الأخبار، والأحداث والقضايا المحلية الخاصة بالإقليم أو المحافظة التي تصدر بها الصحيفة ومن أمثلة الصحف المحلية جريدة صوت سوهاج الصادرة عن محافظة سوهاج، جريدة المنوفية الصادرة عن محافظة المنوفية .

7. الصحف القومية :

هي الصحف التي تصدر لتوزع على جميع الأفراد في الدول دون الانتماء لإقليم أو محافظة معينة ، وتهتم بتغطية الأخبار التي تحدث في الدول ككل كما تهتم بالأخبار العالمية والدولية.²

□ د. إجلال خليفة، علم التحرير الصحفي وتطبيقاته العلمية في وسائل الاتصال الجماهير، ص48.

²-وليم الميري، الأخبار: مصادرها ونشرها، مكتبة مصر، القاهرة، د.ط، 1978، ص 67.

إذ قد توزع خارج الدول في دول أخرى ، ومن أمثلتها صحف : الأهرام الأخبار ، الجمهورية، أكتوبر، المصور، ورز اليوسف .

8. صحف عامة:

هي التي تجمع بين المضمون العام والمنتوع ما بين السياسة والاقتصاد والأدب والفن والرياضة وغير ذلك وبين توجهها إلى جمهور عام وغير متجانس مثل صحف الأهرام أكتوبر، آخر ساعة، الجمهورية، الأخبار.....الخ.¹

المبحث الثالث: الصحف المكتوبة والخبر

يرى رئيس التحرير او رئيس قسم الأخبار الخبر في جريدة ما، انه جدير بلأن يجمع ويطلع وينشر على الناس، وتضم مادته إما فائدة ذاتية أو توجيهها هاما لأداء عمل أساسي أو تكليفا لواجب معين، إلى آخر ما يراه الناس واجبا يتحتم على الصحافة كأداة من أدوات الأعلام ان تؤديه نحوهم ومن هنا نستطيع ان نفرق بين الأخبار العادية التي تتداولها كل الألسنة.

الخبر تقرير آني سريع عن الأحداث المفاجئة، يحتوي على العناصر السياسية للحدث في تركيز واقتضاب، ولا يقدم الإجابة الشافية عن كل الجوانب وعادة ما تنشرها الصحف في صدر صفحاتها الأولى كنوع من ابرز متابعتها لتطورات الأخبار الراهنة الصحافة هي الأخبار والخبر هو الذي بصنع الجريدة.² ومن أنواعه نذكر مايلي:

¹وليم الميري، الأخبار: مصادرها ونشرها، ص 69.

²فاروق أبو زيد، فن الخبر الصحفي، دار الشروق، بيروت، ط1، 1981، ص 65.

1. الخبر المطبوع والخبر المسموع:

يتميز الخبر المطبوع عن الخبر المسموع من مميزات، أهمها:

1.1 الديمومة: فالخبر المطبوع يصبح ملكا للقارئ فور شراءه للصحيفة، يستطيع ان يعود إليه أكثر

من مرة ليعيد قراءته ويتأكد من البيانات والمعلومات الواردة به، وذلك على عكس الخبر المسموع، او

الخبر الإذاعي والتلفزيوني الذي تنتهي علاقة المستمع به فور انتهاء إذاعته ولا يستطيع العودة إليه مرة واحدة أو مرتين على الأكثر ثم يحجب ليترك مساحة زمنية للأخبار الحديدة .

2.1 التنوع: اذ يتميز الخبر المطبوع بتنوع موضوعاته بما يلبي حاجات الجماهير فالصحيفة لا

تقتصر على نشر نوع واحد من الأخبار . وبمعنى آخر، لا تقتصر على نشر الأخبار الحادة السياسية والاقتصادية كما هو الحال في الراديو والتلفزيون، بل إنها تفرد مساحات كبيرة للأخبار العلمية والأدبية والفنية والأخبار الطريفة والمسلية والأخبار ذات الطابع الإنساني و أخبار الجريمة..... الخ

3.1 التوثيق: فالخبر المطبوع يصبح بعد فترة وثيقة تاريخية بالغة الأهمية، لأنه يبقى محفوظا ومتاحا

للباحثين والمؤرخين، فالصحافة المطبوعة مصدر مهم من مصادر التاريخ بما تنشره من اخبار حول الأحداث المختلفة، يستطيع المؤرخ الرجوع إليها والاستفادة م ن مادتها في تاريخه لقضية من القضايا او حدث من الأحداث أو لفترة زمنية معينة¹.

□ فاروق أبو زيد، فن الخبر الصحفي، ص 66-67.

2. الخبر والصحافة الحديثة:

الخبر كان على راس العوامل التي ساهمت في تطور الصحافة الحديثة. فقد سعت

الصحف الى تحسين ادائها الخبري على الدوام للوفاء باحتياجات القراء المتزايدة الى

الأخبار. وكانت السرعة في الحصول على الأخبار من مصادرها وسرعة نقلها الى الصحف وسرعة طبعتها ، سرعة نشرها وتوزيع الصحف على القراء، هي الشغل الشاغل لأصحاب الصحف والصحفيين ، وكانت المنافسة بين الصحف على الحصول على الأخبار من أهم دوافع انشاء وكالات الأنباء كأحد اهم الصناعات المغذية للصحافة في منتصف القرن التاسع عشر . كما كان الخبر والحاجة اليه من العوامل التي ساهمت في نمو وازدهار هذه الوكالات خلال القرن العشرين، هذا النمو الذي ادى الى تنوعها وتعددتها بين الوكالات اقليمية ووكالات محلية .

3. الخبر والفنون الصحفية:

تتنوع الفنون الإعلامية، وهي الأشكال التي تأخذها المادة الإعلامية عند تقديمها للجمهور تنوعا كبيرا ويمكن تقسيم هذه الفنون على اكثر مستوى . فعلى مستوى الوسيلة الإعلامية يمكن التمييز بين الفنون الصحفية والفنون الإذاعية والفنون التلفزيونية ولكل منها ما يميزها عن الأخرى وفقا لتمايز التكنولوجيا المستخدمة في كل وسيلة من جانب، وتمايز إمكاناتها وطرق عرض المادة فيها . فالصحافة المطبوعة لها فنونها التي تتفق مع طبيعة الكلمة المقروءة ومع طبيعة بيئة التعرض لها من جانب القراء.¹

¹د. عبد الفتاح عبد النبي، سوسيولوجيا الخبر الصحفي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، د.ط، 1989. ص 177-178.

بينما تستخدم الإذاعة المسموعة فنونا إعلامية تتفق مع طبيعة الكلمة المسموعة وتستفيد من إمكانات التواصل التي يتيحها الراديو وعلى نفس المنوال تستفيد الفنون التلفزيونية من

الإمكانات التي تتيحها تكنولوجيا البث التلفزيوني من كلمة مسموعة وصورة مرئية ومتحركة.

المبحث الرابع: وظائف الصحافة

1. وظيفة الاستطلاع أو مراقبة البيئة:

وهي أهم وظائف وسائل الإعلام، وكذلك الصحافة وهي مارجنا على وصفه بدور وسائل الإعلام في استقصاء الأنباء والمعلومات، فهذه الوسائل الإعلامية بما تملكه من شبكات واسعة في جميع أنحاء العالم من مراسلي الصحف والتلفزيون والإذاعة تستطيع بالطبع أن تجمع المعلومات التي قد نعجز نحن أنفسنا على الحصول عليها إضافة غلى التقرير.

2. الوظيفة الإخبارية:

وهذه الوظيفة تتصل بأهم الغرائز البشرية وأظهر صفة من صفات الإنسان الاجتماعية وهي حب الاستطلاع لمعرفة الأنباء والاطمئنان إلى البيئة داخليا وخارجيا.

ومن الثابت أن رغبات الفرد كالبحت عن الطعام والمأوى والجنس ترتبط برغبات أخرى

كالتعرف على الآخرين ومراقبة البيئة، وجمع المعلومات المفيدة عن طبيعة والإنسان

والحيوان.¹

¹عدنان أبو سعد، تطور الخبر واساليب تحريره في الصحافة، القاهرة، 1978، ص46.

وهذه هي أهم سمة من سمات الإنسانية التي تساعد الفرد على التكيف مع البيئة

والانسجام مع الجماعة هو الدليل على الصحة النفسية والسلامة الاجتماعية.

3. وظيفة الخدمات العامة:

من بين الوظائف التي تقدمها الصحافة الآن وظيفة الخدمات العامة، أي تزويد القارئ بأخبار صحفية وموضوعات تخدمه في حياته، ويحصل على فائدة مباشرة منها ويدخل في نطاق مهمة الخدمات العامة أخبار المواطنين بمواعيد شركات الطيران الوطنية وأخبار السينما والمسرح والنقد ومواعيد المحاضرات العامة وأماكنها والنشرة الجوية وإعلانات الوظائف والإعلانات التجارية وأخبار الأسواق المحلية والعالمية وأخبار أسواق الأوراق المالية والمعاهدات التجارية.

4. وظيفة توثيق الأحداث:

نجم عن الوظيفة التقليدية للصحافة وهي الإعلام أو الأخبار، وظيفة جديدة هي التوثيق فسرعة تطور العلم الحديث تجعل المؤلفات الإنسيكلوبيدية أو الموسوعية وكذلك القضايا والموضوعات التي تعالجها الكتب حقائق قديمة، وهكذا تجد الصحافة المعاصرة نفسها وقد اسند إليها دور تجديد المعلومات والمعارف وملاحقتها، وذلك بفضل دوريتها التي تسمح لها بالقيام بهذا الدور خير مما تقوم به الكتاب الذي لا يعاد طبعه بسرعة دورية الصحفية، فضلا عن أن القراء الكتاب أقل بكثير من عدد قراء الصحيفة.¹

¹ عدنان أبو سعد، تطور الخبر وأساليب تحريره في الصحافة، ص 46-47.

5. وظيفة الشرح و التفسير والتحليل:

لا تستطيع الصحافة الوفاء بحق الجماهير في المعرفة من خلال استقاء الأنباء ونشرها فقط أو تقديم أكبر قدر ممكن من المعلومات عن أحداث الداخلية والخارجية، بالرغم من

أهمية المعلومات في حد ذاتها، أنها تعتبر الركيزة التي يقوم الأفراد بصياغة قراراتهم ومواقفهم على أساسها.

6. وظيفة التنمية الثقافية:

يسود منذ أوائل السبعينات مفهوم جديد للثقافة يوسع نطاقها بحيث يشمل أساليب حياة الشعوب، ويعتبر التنمية الثقافية عنصراً أساسياً من عناصر التنمية الشاملة لأي مجتمع. فالثقافة لم تعد هي الآداب والفنون الرفيعة المستوى التي يقبل عليها الصفة من المواطنين، بل هي نظرة الناس إلى الكون والحياة وسلوكهم في حياتهم اليومية الخاصة والعامة وبالتالي فهي تشمل العقيدة والفلسفة والعلم والآداب والفن وهي المعيار الذي يقيمون بيه الصواب من الخطأ وهي التراث الذي يصلونه إلى أجيال تأتي من بعدهم.¹

¹ عدنان أبو سعد، تطور الخبر واساليب تحريره في الصحافة، ص 47-48.

الإطار التطبيقي

* تمهيد.

* بطاقة فنية لجريدة صوت الغرب.

* الهيكل التنظيمي لجريدة صوت الغرب.

* دليل المقابلة.

* تحليل المقابلة.

* النتائج العامة.

تمهيد :

تعتبر الدراسة الميدانية مكملة للدراسة النظرية في إجراء البحوث الاجتماعية حيث تساعد الباحث للوصول إلى نتائج وحقائق تفسر وتكشف عن تساؤلات البحث وبالتالي تبني مدى تطابق صحة احتمالاتنا مع ما هو مجسد في الواقع بالنسبة للجريدة ونعرض في هذا الفصل : البيانات التي تضمنها المقابلات و تحليلها وتفسيرها لنخلص في آخر هذا الفصل إلى نتائج الدراسة والنتائج العامة للدراسة.

بطاقة فنية لجريدة صوت الغرب :

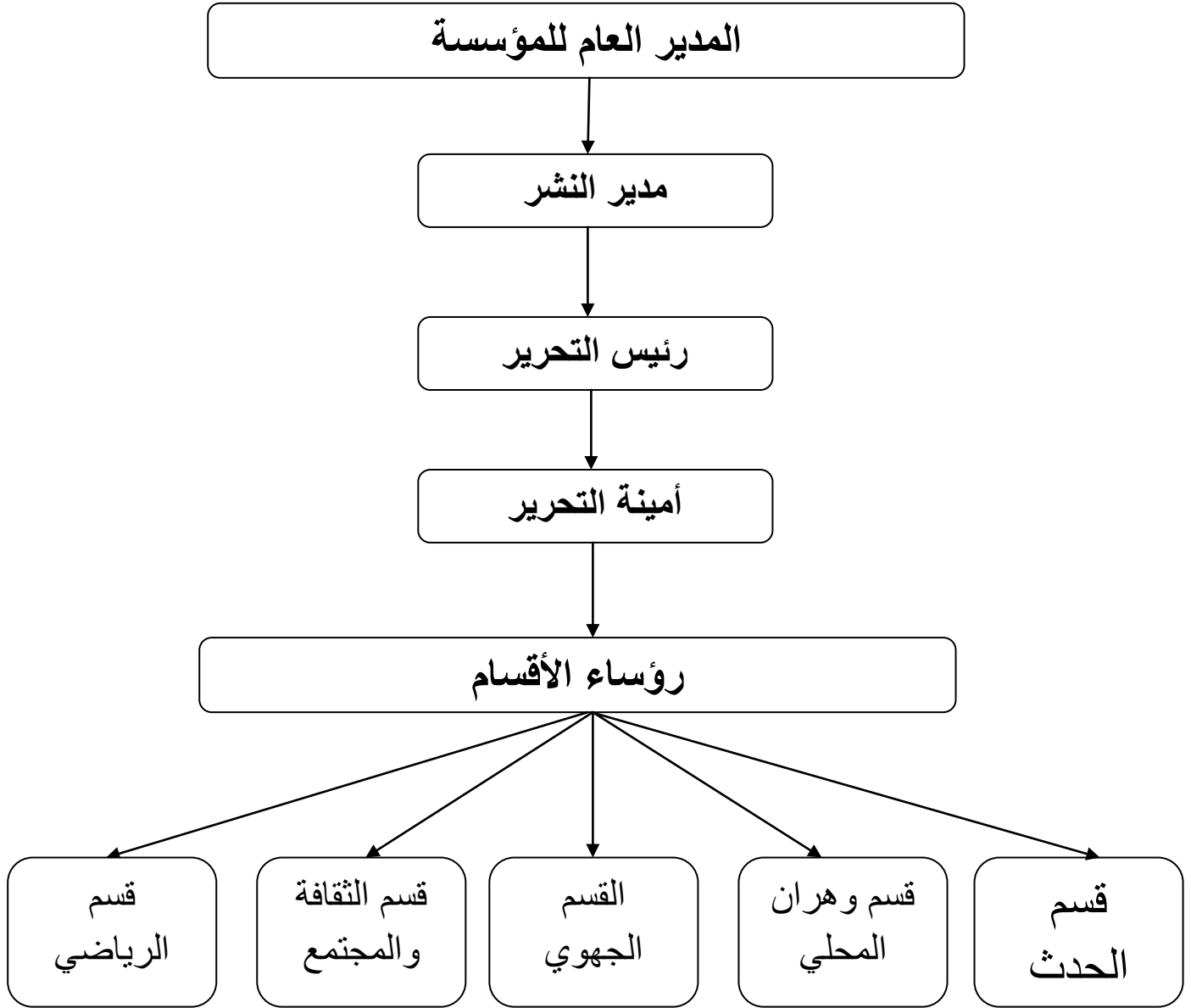
أنشأت جريد صوت الغرب الصادرة باللغة الفرنسية عام 1996 والصادرة باللغة الفرنسية في 02 نوفمبر 2002 وهي عبارة عن يومية إخبارية تصدر عن شركة " وهران للخدمات الصحفية، ويقع مقرها بالتحديد في 03 شارع لرويس رابح حي أسامة بوهران، ويديرها حاليا المدير عبدو غانم ويمكن الاتصال بها من خلال الموقع الذي وضعته لنفسها في شبكة الانترنت أو الاتصال بها عبر الهاتف على الرقم: 041-32-10-59.

عرفت بداياتها الأولى بمرحلة الانطلاق والتي كان فيها الاعتماد على صحفيين ذو خبرة محدودة، أما المرحلة الثانية الممتدة من سنة 2002 إلى سنة 2005 والتي يطلق عليها بمرحلة الازدهار من خلال استبدالها للصحفيين الأوائل بالصحفيين المعروفين بالكفاءات العالية في ميدان الصحافة منهم مدير المكتبة الوطنية " رابح مسبع" الذي كان مدير الثقافة سابقا بوهران، وأستاذ جامعي كلف بإدارة الجريدة، وكان الاستجداد بهؤلاء الصحفيين بغية رفع التحدي وفرض نفسها في الساحة الصحفية بالاعتماد على عامل المنافسة ثم دخلت في مرحلة أخرى المسماة بمرحلة الانحطاط الممتدة ما بين 2005 إلى فيفري 2010 التي واجهت فيها مشكلة عدم وضع الشخص المناسب في المكان المناسب بدخول صحفيين مبتدئين ليسوا أهلا للمهنة، وهنا عرفت حالة الإفلاس بسبب نزيف وهجرة الصحفيين المؤهلين نظرا للأجر الزهيد الذي كان يدفع لهم وكذا بسبب عدم الالتزام بالعمل في جريدة واحدة وبالتالي عدم التركيز في العمل، وهذه الفوضى في الأقسام الصحفية أدت إلى طرد

مدير النشر وحل محله "كريم بن ناصف" وإحداث تغيير جذري وعودة نشاطها كما كان

سابقاً¹

الهيكل التنظيمي لجريدة صوت الغرب الخاص بقسم الإشهار



عرض وتحليل النتائج:

التاريخ: 26.02.2017/ 18.02.2017

الساعة: 08:00 / 12:00

المكان : المكتب الجهوي لجريدة صوت الغرب - وهران-

السمات العامة:

قمنا باختيار 07 مبحوثين من الجمهور الداخلي لجريدة صوت الغرب أغلبهم حائزون على شهادة ليسانس ، يتراوح سنهم بين 25 إلى 49 سنة من صحفيين، رئيس القسم الداخلي وبالتالي فهو طاقم متنوع من خرجي الجامعة بشهادات مختلفة التخصص.

المحور الأول: طريقة توظيف الإشهار.

السؤال الأول: استخدام المؤسسة للإشهار

يرى أغلب المبحوثين أن جريدة صوت الغرب نادرا ما تستخدم الاشهارات في صفحاتها وهذا ما أقر به المبحوث رقم 03 : (نحن لا نتعامل مع الاشهارات إلا في حالة إحضار الزبون لها).

إضافة إلى تصريح المبحوث رقم 06 ((مؤسستنا تستخدم الإعلانات بكثرة لتعاملها مع

البلديات و المديريات كإعلان البيع و التوظيف))

كما رأى البعض الآخر أن من ضروريات الجريدة توظيف الإشهار وذلك لنقائها ،وضمن

استمرارها وهذا ما تبنيه المبحوثة رقم 07: ((مؤسستنا تستخدم للرفع من مداخلها)).

كما أضاف المبحوث رقم 02: ((مادام الإشهار مكمل للجريدة فهو عنصر هام جدا ولا يستغنى عنه)).

السؤال الثاني : المميزان التي تختلف فيها جريدة صوت الغرب عن باقي الجرائد:

يرى جل المبحوثين أن الجريدة لها مميزات فريدة تميزها عن الجرائد الأخرى كالخبر

،الشرق، الرأي إلى غير ذلك من الصحف وهذا ما أوضحه المبحوث رقم 01: ((

لهاميزتان الأولى أن الطاقم الصحفي يعمل بشكل جماعي و الميزة الثانية اشتراك

المواطنين في الإعلام والأخذ برأيه)).

ضف إلى ذلك المبحوث رقم 02: ((تتميز الجريدة في جانب التقرب من المواطنين

ومعالجة مشاكله وتهتم بالقضايا الجهوية)).

في حين رأى من ناحية المضمون وهذا ما أكدته المبحوثة رقم 07: ((لا يوجد اختلاف

بينها وبين الجرائد الأخرى ولكن يرى الاختلاف من حيث الزيادة في المنافسة في

الجودة، حسن التعامل مع الزبون ،وتوفير الجو الحسن له)).

إلى جانب المبحوثة رقم 05: ((الاختلاف يمكن في طريقة الإخراج من خلال كتابة

العنوان ثانوي بارز وذو أهمية وفوق العنوان الرئيسي)).

السؤال الثالث : المتحكم في تحديد المساحات الاشهارية في الجريدة:

يرى أغلبية المبحوثين أن هناك مصلحة خاصة مكلفة بتصميم، وإخراج والنظر في

الإشهار حيث صرح المبحوث رقم 04: ((هناك فرق تقني مختص بالإشهار يقومون

بإحضار اشهارات انشرها في الجريدة)).

وهذا ما أدلى به المبحوث رقم 06: ((يوجد مختصين بالإشهار بمشاوره رئيس القسم
بمكان وضع الإشهار)).

في حين أقر البعض الآخر أن الجريدة ليس لها السلطة الكاملة في تحديد مساحات
الإشهار بل الزبون هو الآخر له كل الصلاحيات وهذا ما صرح به المبحوث رقم 05
قائلا : ((الزبون هو المسؤول عن تحديد المساحات الاشهارية وهذا يتوقف على حجم
السعر الذي يقيمه ورغبته في تحديد صفحة الإشهار)).

إضافة إلى المبحوث رقم 01: ((لا نصمم الإشهار إلا إذا كان من تقديم المؤسسة جاهزا
وتحت ما علينا إلا نشره كما هو)).

السؤال الرابع : الأسس التي تعتمد عليها الجريدة في الإشهار:

يرى معظم المبحوثين أن كل جريدة تعتمد على أسس محددة منها جريدة صوت الغرب
التي تراعي جميع الأسس لتصميم اشهاراتها كالصورة ، الرسوم، المساحة وهذا حسب
المبحوث رقم 05: ((يبني الإشهار على أساس جمالية الصورة والنص الاشهاري
كإضافة إلى التركيب)).

كما أكد المبحوث رقم 06: ((تعتمد على أساس الصورة الموظفة في الإشهار وعلى
الرسوم خاصة فهي أول شيء يجذب القراء)).

على عكس البعض الآخر الذين أكدوا أن الأسس المعتمدة في الإشهار لا تقتصر فقط
على الصورة بل تتعداها إلى عناصر أخرى كالمساحة ، نوعية ومحتواه ، حيث وضح
المبحوث رقم 07: ((تتمثل الأسس في الزبون الذي يتحكم في نوعية المساحة لأنه هو

الذي يحضر الإشهار بالإضافة إلى نوعية الإعلان هل هي إعلانات صغيرة أو كبيرة والمساحة ، محتوى الإعلان ، اللون))

السؤال الخامس: استخدام الشعارات في إشهار الجريدة:

لقد أجمع المبحوثين على إجابات واحدة في كون الزبون هو الذي يقوم بوضع شعارات لاشهارته مادام هو المسؤول على وضع هذا الأخير وهذا ما بينه المبحوث رقم 06: ((الزبون يقوم بإحضار تركيبة ونص الإشهار وفي حالة عدم وجود الشعار بالإشهار نقوم نحن بوضعه وتصميمه)).

وهذا ما أكد عليه المبحوثة رقم 07: ((بالتأكد نستخدم شعارات لكن الزبون هو الذي يضع الشعار ومحتوى الإعلان وفي حالة طلب رأي الجريدة يمكن المساعدة)).

في حين يرى البعض الآخر أنه مادام لاوجود لاشهارات أو بالأحرى تكاد تنعدم فهذا يعني لا وجود لنصوص اشهارية وهذا حسب ما أقره المبحوثة رقم 05: ((لا يوجد شعارات وهذا راجع لقلّة الإشهار مع إمكانية إضافتنا للشعارات في حالة عدم تواجدها)). بالإضافة إلى المبحوث رقم 04: ((لا تتدخل في وضع شعارات إلا إذا طلب منا ذلك وخاصة نركز على أمر مهم إلا وهو وجوب توافر شعارات)).

تحليل المقابلات للمحور الأول:

السؤال الأول: استخدام المؤسسة للإشهار

المؤسسة تستخدم الإشهار بنسبة ضئيلة جدا لعدم إحضار الإشهار لها، إضافة إلى هذا هناك علاقات تفنيها الجريدة مع البلديات والمديريات والتي تساعد على إحضار نسبة كبيرة من الإعلانات وهذا ماقل من وجود اشهارات.

السؤال الثاني: المميزات التي تختلف فيها جريدة صوت الغرب عن باقي الجرائد

الجريدة تتميز عن باقي الجرائد من حيث الاهتمام بالقضايا الجهوية ومشاكل المواطنين لغرض رفع المبيعات باعتبار الجرائد الأخرى لا تعالج مثل هذه القضايا كما تميز بقلة الاشهارات في صفحاتها عكس الإعلان الذي يسيطر على مساحات كبيرة ضف إلى ذلك طريقة كتابة العنوان في الصفحة الأولى la lune بحيث يكتب فوق العنوان الرئيسي عنوان ثانوي.

السؤال الثالث: التحكم في تحديد المساحات الاشهارية في الجريدة

للإشهار مصلحة خاصة به وهي المسؤولية على تصميم فكرته وإخراجه إضافة إلى أن الزبون هو الآخر المتحكم في تحديد الإشهار وهو الوحيد الذي يملك هذا الحق بإحضاره جاهزا إلى المصلحة وبالتالي هو المتحكم في تحديد المساحة والصفحة وعلى المصلحة نسخة كما هو.

السؤال الرابع: الأسس التي تعتمد عليها الجريدة في الإشهار

تتمثل الأسس في الجانب الجمالي للصورة وعناصر الإشهار والعناوين المصاحبة للإشهار تعتبر من الأسس المهمة والفعالة التي تعمل على جذب القراء

للإشهار بالإضافة إلى نوعية الإعلانات سواء الصغيرة أو الكبيرة 1/32 ، 1/61

بالإضافة إلى المساحة واللون، فالإعلان الملون يزيد سعره بـ 50 مقارنة بالإعلانات غير الملونة.

السؤال الخامس: استخدام الشعارات في إشهار الجريدة

إن الزبون هو الذي يقوم بإحضار شعارات مصاحبة للصورة الإشهارية وفي حالة طلب رأي الجريدة يمكن المساعدة من قبل المصلحة التي تستقبل الإشهار.

خلاصة المحور الأول:

نستج مما سبق ذكره أن جريدة صوت الغرب هي ضمن الجرائد التي لا تعتمد بصفة كبيرة على الإشهار لأن هذا يقتصر على الزبون ومدى إحضاره للإشهارات فالجريدة تتميز بميزة تتفرد بها عن باقي الجرائد الأخرى كونها تهتم بقضايا قريبة من المواطنين واعتمادها على عنصر المنافسة في الجودة كما نجد أن هناك مصلحة خاصة بالإشهار ضف إلى ذلك الزبون كعاملان متحكمان وذلك من خلال أسس تساعد على ذلك كجمالية الصورة من لون ونص إشهاري المتمثل في الشعار الذي يعتبر عنصر مهم في الإشهار.

المحور الثاني: دور الإشهار

السؤال الأول: إمكانية تحقيق الجريدة لسحب كبير في يوم ما وفي أي ظرف تزامن ذلك يرى أغلب المبحوثين أن هناك عدة مناسبات حققت فيها الجريدة نسبة مبيعات كبيرة كأحداث مصر والجزائر وخلال فترة تعاملها مع جازي حيث صرح المبحوث رقم 02: ((عند إصدار البلدية قوائم السكنات التي تحتل أكبر المساحات في الجريدة تقريبا خمس 05 صفحات ويمكن أن تصل إلى 07 سبع صفحات)).

إلى جانب المبحوث رقم 04: ((عرفت الجريدة مبيعات كبيرة من حيث النسخ عند

تناولها أحداث مصر والجزائر "كرة القدم" في العام الماضي)).

في حين يرى البعض الآخر أن هناك أحداث أخرى مغايرة أدت إلى رفع المبيعات والتي

كسبت من ورائها أرباحا طائلة وهذا حسب ما أدلى به المبحوثة رقم 05: ((ترفع نسبة

المبيعات الجريدة عند معالجتها الظواهر القريبة والغريبة في نفس الوقت من المواطنين

فمثلا ظاهرة اختطاف النبات كان لها يوع بفضل الجريدة لدرجة وصول الفري ق

الصحفي إلى مكان اختطاف ومحادثة واستنطاق الضحية)).

بالإضافة إلى المبحوث رقم 01 الذي صرح قائلا : ((من غير الممكن أن تبقى الجريدة

في نفس المبيعات ، وترفع عند معالجتها الظواهر الثقافية مثل تلمسان عاصمة الثقافة

أو مهرجان تيمقاد)).

السؤال الثاني: التغييرات التي ستقوم بها الجريدة مستقبلا بخصوص اشهاراتها

يرى جل المبحوثين أن هناك تغييراتنا يفكرون فيها مستقبلا سواء في الإشهار لأول داخل

المؤسسة ككل وهذا ما قاله المبحوث رقم 01: ((أتمنى أن تقوم المؤسسة بنشر

اشهارات من صنع مختصين محترفين بالإشهار و التقليل من الاعتماد على الاشهارات

الجاهزة التي تأتيها من الخارج)) ودعم هذه الإجابة المبحوث رقم 02: ((المشكل في

مادة التصميم لانالمؤسسات هي التي تضم الإشهار وليس نحن والتعامل مع المديریات

لا تمدنا إلا بالإعلانات عن مناقصات والإعلان عن مشاريع لذا يجب تجاوز هذه

الإعلانات)).

على عكس المبحوثين الآخرين الذين أكدوا على انه لا يوجد ضرورة تغيير مستقبلية وهذا ما أدلى به المبحوثة رقم 07: ((لا توجد تغييرات مستقبلية ولا ن فكر في ذلك لان النظام نتبعه مرتب ومحدث)).

أما المبحوث رقم 03 فهو الآخر صرح بـ: (لا ضرورة لإجراء أي تغيير فالزبائن راضون عن طريقة نرباعلاناتهم تعليمات جديدة صدرت بعد الخروج من المشاكل التي عانت منها الجريدة سابقا)).

السؤال الثالث: ظرف التعرف على صدى الإشهار

أجمع بعض المبحوثين على أن للإشهار تأثير معتبر وهذا في حالة توظيف الجريدة له وذلك من خلال ما صرح به المبحوثة رقم 05: ((يمكن معرفة تأثير الإشهار على الجمهور من خلال نسبة المقروئية والسحب الكبير للنسخ)).

بالإضافة إلى المبحوث رقم 04 الذي صرح قائلاً : ((إذا كان هناك إتباع صحيح وحكم لمراحل تصميم وإخراج الإشهار فهذا يمكننا من التماس نوع من التأثير على القراء)). كما جاء في تصريحات بعض المبحوثين أنه لا يمكن معرفة مدى تأثير الإشهار على القراء وهذا ما ظهر لنا من خلال إجابة المبحوث رقم 02 : (ليس هناك سبل لرصد التأثير على القراء لأننا لا نقوم أصلا بتفصيل عددهم كما تفعل الجرائد ذات الصدى الوطني مثل جريدة " الخبر").

وهذا ما أكدته المبحوثة رقم 07: لا توجد طرق التعرف على صدى الإشهار بعد التوزيع ومتابعته في قسم التحرير"

تحليل المقابلات للمحور الثاني :

السؤال الأول: إمكانية تحقيق الجريدة لسحب كبير وفي أي ظرف تزامن مع ذلك

الفترة التي عرفت فيها الجريدة سحب كبير لنسخها عندما تناولت مواضيع قريبة من انشغالات المواطنين والتي تخاطب عواطفهم وتمس مشاعرهم إذ شهدت في يوم ما سحب كبير بنسبة قدرت بـ 25 ألف نسخة في اليوم، كما هدت سحب كبير في فترة تعاملها من جازي وبيجو وخاصة في مباريات كرة القدم التي عادت عليها بالبرح المادي.

السؤال الثاني: التغييرات التي ستقوم بها الجريدة مستقبلا بخصوص اشهاراتها

تتمثل التغييرات المستقبلية والتي يجب على المؤسسة وضعها في أن تقوم بنفسها بوضع اشهارات وذلك بالاستعانة بمختصين محترفين وتجاوز العلاقات مع المديریات والبلديات والتعامل مع الشركات التجارية لمنحها اشهارات لتعود على الجريدة بالفائدة.

السؤال الثالث : طرق التعرف على مدى الإشهار

إنالإشهار من خلال المقروئية ونسبة السحب، وفي حالة عدم وجود إحصائيات حول عدد القراء يمكن التنبؤ بتأثير الإشهار وفعاليتة.

خلاصة المحور الثاني:

نستنتج من خلال المقابلات التي أجريناها مع الجمهور الداخلي إن جريدة صوت الغرب قد كان لها سحب كبير وارتفاع المبيعات خاصة في أحداث مصر والجزائر، بالإضافة إلى تناولها الظواهر الثقافية مثل ظاهرة تلمسان عاصمة الثقافة وكل هذا يساعد الجريدة على تحقيق مكاسب والأرباح تعود عليها بالفائدة ولرفع هذه الأرباح يجب على المؤسسة أن

تهتم أكثر بالإشهار من خلال تعاملها مع الشركات المنتجة بدل البلديات والمديريات وتصميم الإشهار بنفسها وهذا يكون له تأثير على الجمهور سواء من حيث ارتفاع المقروئية أو التأثير بمحتوى الجريدة.

عرض وتحليل النتائج:

التاريخ: 27.02.2017/ 01.03.2017

الساعة: 11:00 / 08:00

المكان: بشوارع وهران

السمات العامة:

- استعملنا تقنية المقابلة على عينة قصدية تتكون من خمسة " 05" مبحوثين يتمثلون في قراء جريدة صوت الغرب المتواجدة بولاية وهران والذين يتراوح سنهم بين 24 و40 سنة ذو مستويات تعليمية مختلفة بحيث قمنا باستجوابهم للحصول على معلومات حول الجريدة المحلية وهذا لخدمة موضوعنا.

المحور الأول: أهمية الإشهار

السؤال الأول: قراء جريدة صوت الغرب وما هي الأشياء التي تجذب فيها

يرى أغلب المبحوثين أن جريدة صوت الغرب جريدة لها مقروئية تتناولها موضوعات جمة ومختلفة وهذا ما صرح به المبحوث رقم " 01": ((أنا من قراء جريدة صوت الغرب باعتبارها جريدة تتناول موضوعات مختلفة وتتلاءم حسب الأعمار وما يجذبني إليها صفحة الأخبار الرياضية)).

ضف إلى ذلك تصريحات المبحوث رقم " 05": ((أقرأ جريدة صوت الغرب كوني من المتعاملين مع هذه الشركة وأحب صفحة الإعلانات)).

أن المبحوث رقم "03" فقد صرح قائلاً: ((تعجبني جريدة صوت الغرب لأن لدي فضول لمعرفة أخبار حول منطقتي والأحداث التي جرت وما يدفعني إلى قراءتها هي صفحة الكلمات السهمية)).

على عكس المبحوثين الذين أدلوا بإجابات مختلفة عما سبق بحيث عبروا عن قلة أو عدم اهتمامهم بنسبة كبيرة بالجريدة وهذا ما رأيناه حسب تصريحات المبحوث رقم "04": ((أقرأ جريدة صوت الغرب لكن لا أجد فيها كل ما يستهويني فهي جريدة مثلها مثل باقي الجرائد ولا يوجد فيها صفحات إضافية وجديدة تخرج عن المعتاد)).

أما المبحوث رقم "02" هو الآخر صرح قائلاً: ((تعجبني جريدة صوت الغرب لكن ليس كثيرا فأنا أحب كل ما هو جديد ويشعرنني بالانجذاب بطريقة لاشعورية بدون الإحساس بالملل مثل ما نراه في بعض الجرائد)).

السؤال الثاني: تناسب موقع الإشهار مع رغبة القراء واقترحاتهم في تغيير الموضع يرى جل المبحوثين أن للإشهار موقع مناسب يخدم الجريدة وهذا ما أقره المبحوث رقم "04": ((موقع الإشهار مناسب ولزيادة جذب الجمهور أقترح تقديم الصفحة)).

بالإضافة إلى المبحوثة رقم " 01": ((الإشهار بالجريدة مناسب ولا أقترح أي تغيير لأن كما هو معروف أن الإشهار مهما كان له نسبة متابعة معتبرة لهذا لا يحتاج إلى تقديم أو تأخير في الصفحة)).

وهذا على عكس المبحوثين الآخرين الذين صرحوا بوجود اقتراحات تخص الإشهار وهذا حفاظا على قيمة الجريدة وهذا حسب المبحوث رقم "05": ((أنا لست موافقا على الاهار لأنه مادام يعتبر عامل للجريدة ومداخلها فلا بد أن يوضع في الصفحة الثانية لأن القارئ لا يقرأها بأكملها وإنما يركز كثيرا على الصفحات الأولى)).

أما المبحوث رقم "03" فأكد بقوله: ((لا أوافق الموقع الذي يحتله الإشهار في الجريدة لذلك فأنا اقترح تبديل الصفحة بوضعه في الصفحة الأخيرة لكي يخصص له مساحات واسعة وكافية)).

السؤال الثالث: دور الإشهار في اقتناء المنتج

اجتمع جل المبحوثين أن للإشهار دور مهم في حياة الفرد والصحيفة فهو يحفز على تغيير السلوك والانطباع وهذا ما لمحناه من خلال تصريح المبحوث رقم "03": ((للإشهار الشرائي وتشجيعه على اقتناء المنتج أو من ناحية جذبه بدون ذلك لان فيه أشياء ملفتة للانتباه وهذا إذا اعتمدت الجريدة على الإشهار وليس الإعلان)).

على عكس البعض الآخر من المبحوثين الذين أكدوا على أن الإشهار ليس عامل مؤثر وليس له دور كبير في جعل الفرد يقدم على فعل الشراء وهذا ما لمسناه من تصريح المبحوث رقم "01": ((رغم كوني من متبعي الإشهار لكن ليس له دور في اقتنائي للمنتج)).

أما المبحوث رقم "02" فقد قال : ((متابعة للإشهار لا يعني له دور في اقتنائي للمنتوج
فمثلا إذا أعجبني منتج ما هذا يعني أنني اقتنعت بفوائده وليس الإشهار هو السبب
في ذلك)).

السؤال الرابع: تناسب الإشهار مع طبيعة لغة الجمهور

يرى معظم المبحوثين أن اللغة المستعملة في الا شهار تتلاءم مع جميع المستويات
التعليمية لمختلف الفئات العمرية وفي هذا الصدد يقول المبحوث رقم " 03": ((نظرا
لكون اللغة المستعملة في الجريدة بسيطة وواضحة لجميع المستويات التعليمية فهي
طبعا مناسبة للغة الجمهور)).

صنف إلى ذلك تصريح المبحوث رقم "02": ((أرى أن طبيعة اللغة مناسبة وهذا
لاستعمال الجريدة في بعض الأحيان للغة الدارجة)).

في حين يرى البعض الآخر بضرورة الترقية والرفع من مستوى الموظفة بالإشهار حسب
قول المبحوث رقم "4": ((يظهر لي أن الجريدة يجب أن تستعين بلغة راقية في
اشهاراتها لأنها لا تخاطب فئة معينة بل حتى النخبة منها)).

ودعم هذه الإجابة المبحوث رقم "05": ((ليس هناك داع لاستعمال الدارجة واللغة
البسيطة لان هذا يقلل من قيمة الصحيفة سواء داخل الوطن أو خارجه وقد يؤدي إلى
عدم فهم الكلام وهذا لو نظرنا إلى المستقبل)).

تحليل مقابلات المحور الأول:

السؤال الأول: قراء جريدة صوت الغرب وما هي الأشياء التي تجذب فيها

لجريدة صوت الغرب مقروئية معتبرة نظرا لمعالجتها موضوعات متنوعة كاهتمامها
بانشغالات المواطنين وتناه لها مواضيع محلية مستعملة في ذلك عنصر المصادقية وما
هو ملاحظ كذلك أنها تخصص صفحات كبيرة للرياضة.

السؤال الثاني : تناسب موقع الاهار مع رغبة القراء واقتراحاتهم في تغيير الموضوع.

موقع الإشهار في الجريدة يتلاءم مع طلبات الجمهور واهتماماتهم ونظرا للأهمية البارزة
في الرفع من مداخيل الجريدة من الأفضل تقديم صفحته وتخصيص مساحات كبيرة له.

السؤال الثالث: دور الإشهار في اقتناء المنتج.

الإشهار كعامل اتصالي جماهيري له تأثير على السلوك من خلال الدفع إلى فعل الرأء
وهذا لا يعني الاعتماد الكلي عليه في اقتناء المنتج فقد يكون السبب الرئيسي هو اقتناع
الفرد بفوائد هذا الأخير (المنتج) فيقبل على الرأء.

السؤال الرابع: تناسب الإشهار مع طبيعة الجمهور.

اللغة المعتمدة بالإشهار بسيطة ومفهومة وتتناسب مع جل الفئات العمرية والمستويات
التعليمية كما أن استعمال اللغة الراقية مهمفي الرفع من قيمة الجريدة وبالتالي كسب
شريحة النخبة.

خلاصة المحور الأول:

انطلاقا من تحليل المقابلات مع الجمهور الخارجي نرى أن جريدة صوت الغرب لها
جمهورها ولها نسبة مقروئية معتبرة لتناولها مواضيع قريبة من انشغالات المواطن، المحلي
كما أنها تخصص صفحات كبيرة لأخبار الرياضة وتخصيص صفحة للكلمات السهمية

والتسليية، ومن ناحية تتاسب موقع الا شهرار مع رغبة الجمهور فالجريدة تحقق هذه الخاصة، وبما أن الإشهار يعتبر المورد الأساسي لمداخيل الجريدة من الأحسن تقديم صفحته ووضع له مساحات كبيرة ، فالإشهار عامل مساعد في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك لأن فيه عناصر جمالية ومغرية تجذب بدون شعور وتحفز على الشراء ولكي يحقق الإشهار هذه الميزة لابد أن تكون لغته بسيطة ومفهومة لجميع الفئات بمختلف المستويات التعليمية وهذا ما نراه مستعمل في الجريدة، بالإضافة إلى أن استعمال اللغة الراقية في الإشهار بإمكانها أن تصنع مكانة للجريدة وترفع من قيمتها في المستقبل.

المحور الثاني:

السؤال الأول: إمكانية توظيف الإشهار واعتبار كعامل أساسي في اقتناء الجريدة. يرى معظم المبحوثين أن الإشهار ممكن أن يلعب دور أساسي في توجيه المستهلك لشراء منتج ما دون آخر انطلاق مما قرأه عن المنتج حيث صرح المبحوث "رقم 02": ((أحيانا يكون الإشهار الموظف هو العامل الأساسي لاقتنائي الجريدة وأحيانا؟ أشياء وأخرى كالكلماات السهمية والمتقاطعة)). زد على ذلك إجابة المبحوثة "رقم 01": ((الجانب الفني بمؤثراته التي يحويها تغريبي وتجعلني أقبل على شراء الجريدة)).

في حين يرى البعض الآخر أن هناك عوامل أخرى تدفع إلى اقتناء الجريدة وليس الإشهار الموظف كصفحات الإعلان عن التوظيف مثلا وصفحة الاشراقات التي تخص فئة ((المراهقين والعزاب)).

وعدم هذه الإجابة المبحوث " رقم 05": ((الإشهار لا يمثل لي عاملا أساسيا لاقتناء الجريدة لأنها لا تعتمد كثيرا على الإشهار بل على الإعلانات)).

ونفس الشيء صرح به المبحوث " رقم 04": ((الإشهار ليس عامل أساسي لاقتنائي الجريدة لا هذه الأخيرة لا تحتوي فقط على الاشهارات لأنها متنوعة الصفحات وهذا هو العامل الأساسي)).

السؤال الثاني: توظيف المشاهير هو الذي جعلك تنتني المنتج أم الإشهار.

يرى جل المبحوثين إن استعمال المشاهير قد يكون له دور في اقتناء المنتج من خلال استمالة عاطفتهم لتأثر الأفراد بالشخصية المستعملة بالإشهار حسب رأي المبحوث " رقم 02".

ضف إلى ذلك تصريح المبحوث رقم "04": ((حبي للاعبين الموظفين بالإشهار يجعلني أقبل على اقتناء المنتج واستعماله ومعرفة خصائصه)).

على عكس البعض الآخر من المبحوثين الذين أقرروا أن الإشهار هو الدافع الأساسي لاتخاذ قرار الشراء ولا دخل للمشاهير في ذلك وهذا ما صرح به المبحوث رقم " 03"

قائلا: ((الجريدة غالبا ما تضع اشهارات في صفحاتها لهذا لا تعد المشاهير سبب رئيسي لشرائي للمنتج)).

كما بينت المبحوثة "رقم 01": ((لا أهتم لأمر المشاهير ولكن الإشهار يثير فضولي لان له جانب مهم في حياتي باعتباره يمدني بمعلومات قيمة تجاه المنتج ويعرفني بمنتجات جديدة ظهرت في السوق)).

السؤال الثالث: إمكانية تكيف الإشهار مع الطابع الاجتماعي والثقافي للمجتمع.

يرى أغلبية المبحوثين أن خصائص المجتمع بقيمة وثقافته يفرض على الجريدة القيام بإشهار يراعي هذه الأسس وذلك حسب تصريح المبحوثة "رقم 01": ((طبعا الإشهار الموضوع في هاته الجريدة يتكيف مع الطابع الاجتماعي والثقافي لأن لو كان عكس ذلك فلا أحد يهتم بالإشهار بل سينتقد وبالتالي يزول بسرعة)).

ضف إلى ذلك إجابة المبحوث "رقم 05": ((الإشهار يلبي حاجات كل الناس حسب اعتقادي لأنه يعتمد على عنصر مهم في حياة الكل من ناحية تكيفه مع الطابع الاجتماعي والثقافي من عادات وتقاليد حتى أنه يراعي الجانب الديني وعدم تعديه ذلك)).

في حين يرى البعض الآخر ((أن الإشهار يجب أن يتجاوز هذه الحدود ويواكب الاشهارات المتطورة المواكبة للغرب)).

إضافة إلى ما أقره المبحوث "رقم 03": ((العصرية تحتم على الإشهار الخروج من قوقعته الضيقة بل التفتح على الفضاء الاشهاري المتطور)).

تحليل مقابلات المحور الثاني:

السؤال الأول: الإشهار الموظف هو العامل الأساسي لاقتناك الجريدة

إن عامل الإشهار مهم في الجريدة سواء من ناحية الزيادة في حجم المدخول أو من ناحية جذب المتابعين له للحصول على مقروئية كبيرة للجريدة، ولكن من المعلوم والمعترف به أن الجريدة غالبا ما توظف الا شهار ، بل الإعلان وهذا ما يجعل البعض يرجع سبب اقتنائه للجريدة إلى دوافع أخرى سارية التأثير مثل صفحة الكلمات السهمية والتسلية.

السؤال الثاني: توظيف المشاهير هو الذي يجعلك تقتني المنتج أم الإشهار

عامل الإشهار مهم جدا لأنه يقوم بوظيفة إيصال معلومات حول المنتج وخصائصه ولكن هذا في حالة توظيف الجريدة له وعلى عكس توظيف المشاهير بحيث لا يعد عنصر ضروري ودافع إلى اقتناء المنتج.

السؤال الثالث: تكيف الإشهار مع الطابع الاجتماعي والثقافي للمجتمع

تكيف الإشهار مع الطابعين الاجتماعي والثقافي من خصوصيات الجريدة وذلك دون تغيب الجانب الديني طبعاً وهذا بغية تحقيق رضا الجمهور ولكي يتماشى وثقافة المجتمع فلو كان غير ذلك لأصبح الإشهار منبوذاً، وكثير النقد وبالتالي سيزول من أذهان الناس لا محال.

خلاصة المحور الثاني:

نستنتج من خلال المقابلات التي أجريناها مع الجمهور الخارجي أن جريدة صوت الغرب من الجرائد التي لا توظف الإشهاراً غالباً، وخاصة بعد الأزمة التي مرت بها مؤخراً إذ تعتمد بكثرة على الإعلانات مثل إعلانات التعزية، والتهنئة إلى غير ذلك لهذا فتوظيف الإشهار لا يعد عاملاً مهماً فباقتناء الجريدة: وقد يكون العامل متمثلاً في كون الجريدة

تضع صفحات متنوعة كصفحات التسلية من كلمات سهمية ومقاطعة؟، كعامل لاقتناء
 الجريدة، ومن ناحية توظيف هذه الأخيرة للإشهار كما سبق وأن ذكر أن الجريدة لا تعطي
 خطا كبيرا للإشهار لهذا لا مجال لوجود مشاهير وبالتالي ليس لديهم أي دور في اقتناء
 المنتج، أما من ناحية الإشهار فهذا أمر مهم باعتباره يمد الجمهور بمختلف الحقائق عن
 المنتج وإخبارهم بظهور منتجات أخرى وتبليغهم بها.
 فالإشهار يتكيف مع الطابع الاجتماعي والثقافي للمجتمع وهذا يظهر من خلال تفاعل
 الناس مع ما تصدره الجريدة من اشهارات وذلك من اقتنائهم للمنتجات.

جدول رقم (01) يوضح السمات العامة للجمهور الداخلي:

الرقم	الجنس	السن	شهادة التخرج	الوظيفة	الأقدمية في العمل	مكان الإقامة
1	ذكر	34 سنة	ليسانس فلسفة	صحفي من القسم المحلي	12 سنة	وهران
2	ذكر	32 سنة	صحافة مكتوبة	صحفي	12 سنة	وهران
3	ذكر	44 سنة	علم الاجتماع السياسي	رئيس تحرير	12 سنة	وهران
4	ذكر	49 سنة	صحافة مكتوبة	صحفي رئيس القسم المحلي	7 سنوات	وهران
5	أنثى	25 سنة	ليسانس أدب عربي	صحفية	2 سنتان	وهران
6	ذكر	47 سنة	خريجي الفنون الجميلة	مدير التصوير	8 سنوات	وهران
7	أنثى	40 سنة	علوم تجارية	مساعدة تجارية بقسم الإشهار	14 سنة	وهران

جدول رقم (02) يوضح السمات العامة للجمهور الخارجي:

الرقم	الجنس	السن	الوظيفة	مكان الإقامة
1	أنثى	21 سنة	طالبة في اللغة الانجليزية	وهران
2	ذكر	28 سنة	عون أمن	وهران
3	ذكر	25 سنة	عامل بمكتبة للجرائد	وهران
4	ذكر	30 سنة	معلم ابتدائي	وهران
5	ذكر	40 سنة	عامل في شركة إنتاجية للبسكويت	وهران

استنتاجات عامة:

بعد قيامنا بهذه الدراسة الميدانية المتمثلة في واقع الإشهار بجريدة صوت الغرب المحلية

وبعد تحليلنا لمختلف المقابلات التي أجريناها لكل من الجمهورين الداخلي والخارجي

استخلصنا النتائج التالية:

* وجود إقبال ضئيل لجريدة صوت الغرب مقارنة مع السكان المجاورين للمؤسسة.

* جريدة صوت الغرب تقوم بتوظيف الإعلانات بنسبة كبيرة بخلاف الإشهار وهذا راجع على عدة أسباب من بينها الزبون الذي تعود له كل السلطة في اختيار لأي الوسائل التي يعرض فيها إشهاره المقدم فهناك عدة زبائن يتوجهون إلى جرائد أخرى على غرار جريدة صوت الغرب وهذا ما يقلل من قيمة الجريدة ونسبة مبيعاتها في السوق.

* للإشهار مصلحة خاصة تقوم بإعداد وإخراج وتحديد مساحته في صفحات محتوى مراعية في ذلك تقنية نوعية الإشهار، اللون، محتوى الإشهار وثمانه فالإعلانات الصغيرة لا تأخذ مساحة صغيرة 1/32 أما الإعلانات الكبيرة فتأخذ شكل 1/16 وغالبا ما يكون سعره 20.00 دج بالإضافة إلى الزبون كعنصر أساسي في تحديد المساحة.

* رغم النقص في توظيف الإشهار بالجريدة إلا أن الإعلان يجعل التأثير موجود ولكن لو كان استعمال كبير للإشهار لكان هناك تأثير أكبر وإقناع أكبر.

* الإشهار يأتي جاهز ومصمم من طرف الجهة القائمة به على المؤسسة نشره كما هو وفي حالة طلب التغيير تتدخل الجريدة لعنصر مساعد جريدة صوت الغرب التي تتوفر فيها قدر كبير من الاشهارات ما يمكنها من تحسين وترقية خدماتها ونشاطاتها.

الخاتمة

يعتبر الإشهار من بين الرموز والعلامات التي يمكن أن تعكس التحول الاقتصادي فالعناية الكبيرة التي يتمتع بها ما هي إلا دليل على أهميته الكبيرة ، ومن بين أنواع الإشهار نجد الإشهار المكتوب الذي مر بخطوات هامة ، ولو أنها تبقى بطيئة مقارنة بدول أخرى فغياب ثقافة استهلاكية محلية أولا ثم ثقافة اشهارية محلية كذلك لدى المستهلك الجزائري بالإضافة إلى ضعف القناعة والاعتزاز بثقافة إعلامية واتصالية محلية ، وفي إطار كل ه ذا يبقى الإشهار الأجنبي مع الإشهار الغربي الذي يتمتع بالإقناع والاتحاد للمتلقي ، وه ذا راجع لارتكازه على دراسات علمية و أكاديمية ومختصين في الميدان لوجدنا أن الإشهار الجزائري يصطدم في كثير من الأحيان بحواجز تقف دون تحقيق الهدف المرجو مثل انعدام قلة المختصين بالإشهار وهكذا يبقى هذا الأخير بعيد عن المستوى المطلوب فهو لم يرتق بعد إلى المستوى العالمي من جميع النواحي.

قائمة المراجع:

1. أحمد محمد المصري، الاعلان، الاسكندرية، دون طبعة، 2006.
2. إجلال خليفة، علم التحرير الصحفي وتطبيقاته العلمية في وسائل الاتصال الجماهيرية، المكتبة المصرية، القاهرة، الطبعة الأولى، 1980.
3. إشراف فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية والاعلان والأطر النظرية والنماذج التطبيقية المعهد العالي للدراسات الأدبية، دار المعرفة، الاسكندرية، ، دون طبعة، 2009.
4. بشير عباس العلق، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية، مصر، الطبعة الأولى، 1998.
5. حسن محمد خيرالدين، الاعلان والاتصالات التسويقية، جامعة عين الشمس، القاهرة، دون طبعة، 1993.
6. خليل أبو أصبع، الاتصال لجماهيري، دار الشروق، مصر، الطبعة الأولى، 1999.
7. خليل صابات، الصحافة: مهنة ورسالة، دار المعارف، القاهرة، دون طبعة، 1977.
8. عبد المجيد شكري، الاعلام المحلي في ضوء متغيرات العصر: أسسه، نظرياته، وسائله، ودوره في لدول النامية والمتقدمة، دار الكر العربي، القاهرة، الطبع الأولى، 2007.
9. عبد اللطيف حمزة، مدخل في فن التحرير الصحفي، دار الفكر العربي، القاهرة الطبعة الرابعة، دون تاريخ.

10. عبد الفتاح عبد النبي، سوسيولوجيا الخبر الصحفي، العربي للنشر ولتوزيع، القاهرة،
دون طبعة، 1989.
11. فاروق أبو زيد، فن الخبر الصحفي، دار الشروق، بيروت، الطبعة الأولى،
19881.
12. فاروق أبو زيد، فن الكتابة الصحفية، دار المأمون للطباعة والنشر، لطبعة الأولى،
1981.
13. فاروق أبو زيد، مدخل إلى علم الصحافة، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الثانية،
1998.
14. محمد جودت ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، دار مجدولاي للنشر
والتوزيع، الأردن، الكبعة الأولى، 2008.
15. محمد منير حجاب، المعجم الاعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة
الأولى، 2004.
16. نور الدين احمد النادي، تصميم الاعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع
العربي للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 2008.
17. وليم الميري، الأخبار: مصادرها ونشرها، المكتبة المصرية، القاهرة، دون طبعة،
1978.

الصفحة	المحتوى
	الدعاء
	التشكرات
	الاهداء
	المقدمة
	مدخل إلى لغة الاشهار
9	تمهيد
10	المبحث الأول : الاشهار تاريخه ومفهومه
10	1.نبذة عن الاشهار
11	2.مفهوم لغة الاشهار
12	المبحث الثاني: المفاهيم المقارنة للإشهار
12	1.الدعاية
13	2.الاعلام
13	3.الاعلان
14	4.العلاقات العامة
15	المبحث الثالث: أهمية الاشهار، أهدافه ووظائفه
16	1.أهميته
16	2.أهدافه
17	3.وظائفه
19	المبحث الرابع: المعايير التصنيفية للإشهار
19	1.تصنيف الإشهار حسب الجمهور المستهدف
	الفصل الأول: أساسيات الاتصال في الصحافة
23	تمهيد
24	المبحث الأول: الصحافة، تاريخها ومفهومها
24	1.نبذة عن الصحافة ومفهومها
26	2.فن التحرير الصحفي

المبحث الثاني: الصحافة آلية اتصال وتواصل

- 27 1.صحف يومية
- 27 2.صحف أسبوعية
- 28 3.صحف نصف شهرية
- 28 4.صحف شهرية
- 28 5.صحف ربع سنوية
- 29 6.صحف محلية
- 29 7.صحف قومية
- 30 8.صحف عامة

المبحث الثالث: الصحف المكتوبة والخبر

- 31 1.الخبر المطبوع والخبر المسموع
- 32 2.الخبر والصحافة الحديثة
- 32 3.الخبر والفنون الصحفية
- 33 المبحث الرابع: وظائف الصحافة
- 33 1.وظيفة الاستطلاع
- 33 2.الوظيفة الاخبارية
- 34 3.وظيفة الخدمات العامة
- 34 4.وظيفة توثيق الأحداث
- 35 5.وظيفة الشرح والتفسير والتحليل
- 35 6.وظيفة التنمية الثقافية

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

- 39 تمهيد
- 40 بطاقة فنية لجريدة صوت الغرب
- 42 عرض وتحليل النتائج
- 42 المحور الأول: طريقة توظيف الاشهار
- 45 تحليل المقابلات للمحور الأول

47	خلاصة المحور الأول
47	المحور الثاني: دور الإشهار
50	تحليل مقابلات المحور الثاني
50	خلاصة المحور الثاني
51	عرض وتحليل النتائج
51	المحور الأول: أهمية الأشهار
55	تحليل مقابلات المحور الأول
56	خلاصة المحور الأول
56	المحور الثاني
59	تحليل مقابلات المحور الثاني
60	خلاصة المحور الثاني
62	استنتاجات عامة
64	الخاتمة
65	قائمة المراجع
68	قائمة المحتوى
69	قائمة الأشكال والجداول
70	الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم
09	مخطط يبين هيكل أهداف الإشهار	01
33	الهيكل التنظيمي لجريدة صوت الغرب الخاص بقسم الإشهار	02
52	جدول يوضح السمات العامة للجمهور الداخلي	03
53	جدول يوضح السمات العامة للجمهور الخارجي	04