

جامعة الجزائر 3
كلية علوم الإعلام والاتصال
قسم الإعلام

مطبوعة دروس وحدة:

ملتقى الإشهار في الصحافة الجزائرية.

السنة الثانية دكتوراه الطور الثالث LMD
تخصص: الصحافة المطبوعة والالكترونية

إعداد: د. لامية طالة.

السنة الجامعية:

2020/2019.

برنامج المحاضرات:

توطئة:

أولاً: عموميات حول الإشهار.

1. مفهوم الإشهار.
2. نشأة وتطور الإشهار.
3. خصائص الإشهار.
4. أنواع الإشهار أو الإعلان.
5. أهداف الإشهار.
6. وظائف الإشهار.
7. أهمية الإشهار.
8. أسباب تزايد أهمية الإشهار.
9. تأثيرات الإعلان أو الإشهار.
10. علاقة الإشهار بسلوك الأفراد الاستهلاكي.

ثانياً: الصحافة المكتوبة والإشهار الصحفي: مدخل نظري.

1. الخصائص الاتصالية للصحافة المكتوبة كوسيلة إعلامية.
2. أهمية الصحافة المكتوبة.
3. وظائف الصحافة المكتوبة.
4. الصحافة ووظيفة الإعلان.
5. مفهوم الإعلانات الصحفية.
6. أنواع الإعلانات الصحفية.

7. نفقات الإشهار الصحفي.

ثالثا: الإشهار الصحفي كدعامة تمويلية رئيسية للمؤسسة الصحفية

في الجزائر.

1. إنشاء الوكالة الوطنية للنشر والإشهار سنة 1967.
2. أهداف الوكالة.
3. عمل الشركة.
4. تطور دور ومكانة المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والإشهار.
5. فروع المؤسسة ووحداتها.

رابعا: الإطار القانوني والتنظيمي للممارسة الإشهارية بالجزائر.

1. نبذة عن مشروع قانون الإشهار 1999.
2. مبادئ مشروع القانون.
3. الجوانب التنظيمية والقانونية للمشروع.
4. تقييم نص القانون "ملاحظات لجنة الثقافة والإعلام والشبيبة والسياحة".

خامسا: نموذج الإشهار المطبق من قبل اليوميات الجزائرية.

سادسا: تأثير الإشهار كآلية ضغط غير مباشرة على الأداء الإعلامي

للصحفيين في الجزائر.

خاتمة.

توطئة:

يقول أحد الباحثين : " أما وإن نجت وسائل الإعلام من ضغط الحكومات، فإنها تجد نفسها بيد سلطة جديدة لا تقل عن الأولى استغلالاً لحاجة هذه الوسائل للإشهار، إنها الشركات المعلنة التي أدركت هي الأخرى هذا الواقع مبكراً، وأصبحت تبتزها بشكل مباشر أو غير مباشر لنشر بعض الأخبار أو تجاهل أخرى، وهل تعتقدون أن رئيس التحرير سيزهد في شهر أو أكثر من الإعلانات، لأجل خبر!"

من هنا برزت العلاقة بين الإشهار والصحيفة كمؤسسة إعلامية في منتصف القرن الماضي عندما أصبحت الصحيفة أداة فعالة للإشهار، وبدأ حينئذ الطابع التجاري يغلب على الصحافة وأصبحت الأجزاء غير التجارية في الصحف مثل المواد الخيرية والثقافية موضع مساومة تخضع لقوانين العرض والطلب والحد الأقصى من الربح، حتى أن قراء الصحف أصبحوا موضع بيع وشراء ومساومة من جانب الصحيفة بقصد إيجاد الإشهارات التي كانت مصدر مالي مهم بالنسبة لها، وأصبح الصحفي في كثير من الأحيان محل متابعة في أدائه المهني وفي أداء رسالته الإعلامية السامية بسبب مختلف الضغوطات التي قد تمارس عليه من مختلف الأطراف الباحثة عن الربح.

ثبت في بعض الدراسات الإعلامية أن 80 % من إيرادات الصحف ومصادرها التمويلية تعتمد على الإعلانات هذا ما يضع في أيدي المعلنين والوكالات الإشهارية سيطرة تصل إلى حد إمكانية إفلاس هذه الجريدة إذا تخطى عنها هؤلاء المعلنون، وفي هذا الشأن توضح عواطف عبد الرحمان أن " السيطرة الاقتصادية لا بد أن تلحق بها سيطرة فكرية تتحكم في مضامين المواد الإعلامية التي تنشرها الصحف"، حيث يبرز الدور المهم للإشهار في تأثيره على الصحافة سواء في اختيار الأنباء أو فرض نوع من الرقابة من ناحية أخرى.

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

وهنا يكمن التأثير الفعلي على الأداء المهني للصحفيين الجزائريين وخصوصا أن معظم -إذا لم نقل كل- الصحف لدينا في الجزائر لا تستطيع الاستغناء عن المساندة الإعلانية والتمويل الإشهاري حتى ولو كانت هذه الصحف تابعة اقتصاديا للقطاع العمومي على غرار "المجاهد" و"الشعب".." إذا الاعتماد على الإشهار كمصدر لتمويل الصحف يضع في أيدي المعلنين سلطة كبيرة يجعلهم يتحكمون حتى في مضمون ما تنشره الصحف".

" فرؤساء التحرير الحقيقيون لهذه الوسائل هم هؤلاء المعلنين الذين يضعون أجندتها ويفصلون خط افتتاحها، فهم الذين يتحكمون في الأخبار التي علينا أن نقرأها والتي ليس علينا قراءتها، ثم إنهم يقدمون إعلاناتهم للمؤسسات الأكثر جماهيرية، ولكي تكون كذلك عليها أن تقدم للجمهور ما يثير اهتمامه لا ما يفيد، طمعا في زيادة العدد على حساب الكيف".

إن هذه المحاضرات التي أضعها بين أيديكم تتناول بالأساس الإشهار بكونه لديه ارتباط وثيق بال توازن المالي للمؤسسات الصحفية، وتأثيره على الأداء الإعلامي للصحفيين الذين يعتبرون وحدة أساسية داخل الجرائد وهذا من ناحية الكفاءة المهنية التي يجب أن يتحلوا بها من جهة، أو من ناحية القناعات الفكرية التي يتحلّى بها الصحفي وبشكل ما على حريته واستقلالته ، ... وحتى من جانب أخلاقيات مهنة الصحافة والتي ترتبط عموما بالدقة، الموضوعية، النزاهة، الحياد ، ولاشك أنها سوف تساعد - بحول الله- على الاطلاع على الجوانب الرئيسية من المادة.

تمهيد:

الإشهار أو الإعلان La Publicité الذي أصبحنا نجده في الطرقات وفي وسائل الإعلام المختلفة، وأصبح يشكل ظاهرة اجتماعية قائمة بذاتها. وهو يعتبر مثل الاتصال عبارة عن مجموعة من المضامين التي تروج لسلعة أو خدمة أو فكرة ما، تصدر من مصدر معين، يستخدم وسيط اتصالي مناسب ليبيعت برسالته إلى جمهور مستقبل، حتى يقنعه بما يقدمه له ويؤثر بالتالي عليه فيحبذ إليه ما يعرضه عليه.

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

هذا ويعد الإعلان أحد أهم الأنشطة التسويقية والترويجية في المشروعات الحديثة إذ يحقق العديد من الأهداف للأطراف المختلفة المشتركة في عملية الاتصال الإعلاني، فبالنسبة للمستهلك يحقق الإعلان درجة معرفية أدق وأفضل، وأكثر شمولاً بطبيعة السوق وأنواع السلع والخدمات والاستخدامات الخاصة بها، فضلا عن دوره في تقديم البيانات والمعلومات التي تمكنه من الاختيار القائم على المفاضلة والتمييز بين الأنواع والماركات المختلفة من السلع والخدمات، وهو ما يساعد على اتخاذ القرارات الشرائية بدرجة أكبر من المعرفة لديه.

أولاً: عموميات حول الإشهار:

يستعمل الإعلان عامة للتعريف بمنتج ما أو بفكرة ما والعمل على الإقناع، وهو ما يعني بعبارة أخرى أنّ نجاح الاتصال الإشهاري هو رهن حسن اختيار للوسائل والآليات التعبيرية التي يرى أنها وسيط فعّال يخدم عملية التواصل في تمرير الرسالة الإشهارية، فالإعلان يعدّ أحد وسائل الاتصال التي احتلت مكانة عالية بين الوسائل الاتصالية الأخرى، والذي يعدّ قوّة فاعلة في استقطاب الجماهير بفعل تطور وسائله وأدواته التقنية والجمالية كنتيجة لزيادة المجالات.

مع تطور الأنشطة التي أصبحت تعتمد على الإعلان، ممّا أكسبه إقبالا كبيرا في توظيفه كنوع من أنواع الخطاب التواصلّي، فهو يساهم مساهمة كبيرة في عملية التواصل بحيث يقوم بإيصال رسالة معيّنة إلى متلق معين ذلك من خلال الوسائل الإعلامية المتنوعة، منها: المسموعة، المسموعة والمرئية، إعلانات الجرائد، الملصقات الإعلامية، وغيرها، والتي تقوم بعملية التعريف بمنتج أو فكرة معينة وإبراز خصائصها ليعرفها المتلقي وذلك لأهداف يرمي لتحقيقها ومن أهمها: خدمة المستهلك عن طريق تزويده بالمعلومات عن السلعة أو العلامة التجارية ومنافعها وميزاتها وأسعارها وكيفية الحصول عليها، إضافة إلى السعي لتحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات، وخلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة الشركة الإعلانية إلى جانب أهداف أخرى لا تعد ولا تحصى.

" فالوسيلة هي الرسالة" إشارة إلى أنّ فعالية الرسالة من فعالية الوسيلة وأنّ نجاحها من نجاح الوسيلة التي تمر من خلالها، كما أنّ نجاح الوسيلة ينتهي إلى إنجاز وتنشيط عملية تسويق المنتجات بالتالي تنمية مختلف القطاعات بما فيها القطاع التجاري والاقتصادي على وجه الخصوص، من خلال التأثير على المتلقي بتوظيف مختلف الطرق والتقنيات للوصول إلى جعله يغيّر سلوكه بتبني موقف يقتضي إلى شراء المنتج واستهلاكه.

مفهوم الإشهار:

تباينت وتعددت التعاريف التي وضعت للإشهار، وذلك راجع بالدرجة الأولى إلى تعدد واختلاف التخصصات العلمية والمجالات التي اهتمت به ، ولقد تطرق العديد من الدارسين واللغويين اللسانيين إلى مفهوم الإشهار في اللغة والاصطلاح.

1. لغة: لقد وردت تعاريف كثيرة للإشهار من الناحية اللغوية، إذ لا يسعنا ذكرها

كلها فنكتفي ببعضها:

يعرف الفيروز آبادي الإشهار في قاموسه المحيط قائلًا: " هو من مادة شهر التي تعني: أشهر الشيء أي بمعنى أعلنه وأفصح عنه وصار معلوما لدى الناس".

يطلق الإعلان على معانٍ منها الإشهار والمجاهرة والإفشاء، وهو خلاف السرّ والإخفاء والكتمان، يقال: أعلن الأمر: ويعلن وعلانية، ظهر وانتشر خلاف خفي، وأعلن بالعداوة أي جاهر بها، والعلانية خلاف السرّ، يقال: رجل علانية أي ظاهر أمره.

قال مجاهد بالصباح وهو مبالغة في الجهر بالدعوة والتبليغ والنداء أو الصياح وسيلة من وسائل الإعلان، وقال عياض: الجهار والإجهار والمجاهرة، بمعنى الظهور والإظهار، يقال: جهر بقوله وقراءته إذا أظهر وأعلن، وعلم الأمر شاع وظهر ومن خلال ما تقدّم يتضح أن الإعلان بمعنى الإظهار والمجاهرة والشيوع¹.

وبعني لفظ الإعلان: أعلن، يعلن إعلانا بمعنى أظهر، أشهر، جهر، ومصدرها من لفظ العلانية أي إظهار الشراء أو إعلانه جهرا وأعطى المفكر والمعلم اللبناني بطرس البناء الإعلان مفهوما لغويا بمعنى آخر بقوله هو الإظهار والنشر².

¹ شاكر حامد علي حسن جبل: الإعلان التجاري والآثار المترتبة عليه في الفقه الإسلامي، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009، ص 02.

² جاسم رمضان الهاللي: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار النفائس، الأردن، 2008، ص 102.

تفيد المادة اللغوية للفظ: (أعلن، يعلن، إعلانا معنى (ظهر، أشهر، جهر) مصدرها من لفظ (العلانية) أي بمعنى (الإظهار، الإشهار والجهر)، فالإعلان بالمعنى اللغوي هو الإشهار والجهر بشيء ما أو أمر ما بطريقة من طرق الجهر والإظهار والإشهار المتعارف عليها في أي مجتمع من المجتمعات¹.

يعني لفظ الإعلان (أعلن، يعلن، إعلانا) بمعنى (أظهر أشهر، جهر) ومصدرها من لفظ (العلانية)، أي بمعنى (الإظهار الإشهار والجهر) فالإعلان بالمعنى اللغوي هو الإظهار أو الإشهار والجهر بشيء ما، أو أمر ما بواحد من طرق الجهر والإظهار المتعارف عليها في مختلف المجتمعات، وما جاء على لسان العرب عن كلمتي (الإعلان والإشهار)، وهو المجاهرة إظهار الشيء، أو يقال اعتلن الأمر إذا اشتهر، كما يقال يشهره شهرا وشهره فاشتهر، والشهرة، فظهر الشيء في شئعة حتى يشهر الناس، وجاء في المنجد في اللغة والإعلام إنّ المعلن عندما يعلن الأمر فإنه يظهره، أما إذا أشهر فإنه يظهره ويبرزه شهيرا².

2. اصطلاحا:

هناك عدّة تعاريف للإشهار من الناحية الاصطلاحية، فنذكر بعضها:
نجد فايضة يخلف تعرّف الإشهار قائلة: " الإشهار وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والمنتجات والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"³.
وتعريف آخر: "الإشهار عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا معينا لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من مستهلكين

¹ شعبان أبو اليزيد شمس: الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، الطبعة الأولى، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص 18.

² حامد مجيد الشطري: الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 12-13.

³ فايضة يخلف: مبادئ سيميولوجيا الإشهار، طاكسيج كوم، الجزائر، 2010، ص 07.

بحيث يفصح المعلن عن شخصيته"¹.

ويعرفه معجم موسوعة Encarta أنه: "رسالة مخصصة للإعلان وبيع منتج أو هيئة وجدت لتحريض الجماهير لاقتناء منتج واستعماله".

"Message destiné à faire connaitre et à vanter un produit ou un service dans le but d'inciter le public à les acheter ou à les utiliser".

وهو يعتبر مثل الاتصال عبارة عن مجموعة من المضامين التي تروج لسلعة أو خدمة أو فكرة ما، تصدر من مصدر معين، يستخدم وسيط اتصالي مناسب ليبيعت برسالته إلى جمهور مستقبل، حتى يقنعه بما يقدمه له ويؤثر بالتالي عليه فيجذب إليه ما يعرضه عليه، وتعرفه كريستين لتانتورييه Christine Leteinturier باعتباره "يشير إلى كل تقنيات الترويج المستعملة للتعريف أو تحبيذ تنظيم ما، أو سلعة أو خدمة، أو حادثة أو فكرة، مما كان الشكل أو الغاية"².

يعتبر الإشهار قوة كبيرة وفعالة نحس بتأثيرها في حياتنا اليومية، وهو ما يؤكده Guerin Robert أحد البارزين في مجال الإشهار حيث يقول " إن الهواء يتكون من الأكسجين الأزوت والإشهار " وقد عبر عن ذلك أيضا Steven Ewen حين قال بكلماته القاسية " الإشهار يتسلل بطريقة ما إلى حياة الناس إلى درجة أنه أصبح متطفلا".

¹ عابد فصيل الشعيراي: الإعلان والعلاقات العامة: دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 2006، ص 15.

² هميسي نور الدين: أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة: دراسة وصفية تحليلية لصحيفة "الخير"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية، جامعة منتوري - قسنطينة -، 2006، ص 72.

بالرغم من أن الإشهار ما يزال في طور التطور وسيظل يتطور دائما، ومع ذلك بذلت جهود كثيرة لتعريفه وكان لكل منها ميول إلى تخصص معين وإن اتفق بعضها في نقاط معينة.

فقد ورد أن " الإشهار هو عبارة عن الرسائل المنشورة في وسائل الاتصال الجماهيرية ، المتكونة من الصحافة، الراديو، التلفزيون، السينما، اللوحات الإشهارية"¹.

بالرغم من أن التعريف لم يشر إلى الهدف من الإشهار، ولا إلى الجهة المسؤولة عنه إلا أنه ينبه إلى أن الإشهار عملية اتصال تتم بنقل رسالة عبر وسائل الإعلام. وتعرفه دائرة المعارف الفرنسية بأنه " مجموع الوسائل المستخدمة في تعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها"².

يبين التعريف أن الإشهار يمارس من قبل المنشآت ذات الطبيعة التجارية أو الصناعية كما يشير إلى أهم هدفين ألا وهما التعريف والإقناع. واتجه كوتلر إلى تعريفه بأنه "شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي يجري عبر وسيلة غير متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة". لقد أضاف كوتلر إلى التعاريف السابقة الإشارة إلى الجهة المسؤولة عن إذاعة الإشهار وبأنه مدفوع الأجر مما يتيح إمكانية التحكم في الرسالة وفي وقت الإرسال وكذا الشكل والمضمون والوسيلة من طرف القائم على عملية الإشهار³.

¹ كوسة ليلي: واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري بقسنطينة، 2008، ص 51-52.

² منى الحديدي: الإعلان، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ص 07.

³ محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي، الأردن، 1998، ص 102.

نَفَهِم مِمَّا تَقْدَم أَن الإِشْهَار مِن النَاحِيَةِ الإِصْطِلَاحِيَةِ وَسِيْلَةَ تَوَاصُلِيَّةٍ بِإِمْتِيَازٍ
وَضَعْتَ لِتَسْوِيْقِ الْمُنْتَجَاتِ وَالسَّلْعِ وَلِلتَوَاصُلِ الْمُنْتَجِيْنَ وَالْبَاعَةِ، الَّتِي تَقُومُ بَيْنَ طَرَفَيْنِ
أَسَاسِيَيْنِ أَوْ عُنْصُرَيْنِ مَهْمِيْنِ الْمُنْتَجِ وَالْمُسْتَهْلِكِ أَوْ الْمُرْسَلِ وَالْمُنْتَلَقِيِّ لِلْوَصُولِ إِلَى انْتِفَاقِ
وَإِقَامَةِ عِلَاقَةٍ تَبَادُلِيَّةٍ تَحْقُقُ مَنْفَعَةً مُشْتَرَكَةً.

إِذْنِ يَعْرِفُ الإِعْلَانُ عَلَى أَنَّهُ الْوَسِيْلَةُ غَيْرُ الشَّخْصِيَّةِ لِتَقْدِيْمِ الْمُنْتَجَاتِ وَالْخِدْمَاتِ
وَالْأَفْكَارِ بِوَسِيْلَةِ جِهَةٍ مَعْلُومَةٍ مَقَابِلَ أَجْرٍ مَدْفُوعٍ مَعَ الإِفْصَاحِ عَنِ هُوِيَّةِ الْمَعْلَنِ، أَوْ
مَعْلُومَةٍ مَقَابِلَ أَجْرٍ مَدْفُوعٍ مَعَ الإِفْصَاحِ عَنِ هُوِيَّةِ الْمَعْلَنِ، أَوْ يَمْتَلِ عَمَلِيَّةَ اتِّصَالٍ غَيْرِ
مُبَاشِرَةٍ وَغَيْرِ شَخْصِيَّةٍ لِنَقْلِ الْمَعْلُومَاتِ إِلَى الْمُسْتَهْلِكِ عَنِ طَرِيقِ وَسَائِلِ مَمْلُوكَةٍ مَقَابِلَ
أَجْرٍ مَعْيَّنٍ مَعَ الإِفْصَاحِ عَنِ هُوِيَّةِ الْمَعْلَنِ، وَعَلَيْهِ فَإِنَّ الإِعْلَانَ:

◀ يَمْتَلِ أَيَّ شَكْلِ مِنْ أَشْكَالِ الْإِتِّصَالِ الْعَامِّ الَّذِي يَسَاعِدُ عَلَى تَرْوِيحِ الْمُنْتَجِ أَوْ
الْخِدْمَةِ أَوْ الْفِكْرَةِ.

◀ يَسَاعِدُ عَلَى جَذْبِ انْتِبَاهِ الْمُسْتَهْلِكِيْنَ لِلْمُنْتَجِ أَوْ الْخِدْمَةِ أَوْ لِفِكْرَةِ مَا.

◀ التَّأْثِيرُ عَلَى مَوَاقِفِ الْمُسْتَهْلِكِيْنَ وَالتَّأْثِيرُ عَلَى قَرَارَاتِهِمْ.

◀ يَجْعَلُ الْمُسْتَهْلِكِيْنَ قَادِرِيْنَ عَلَى تَمْيِيزِ الْمُنْتَجِ الْمَعْلَنِ عَنْهُ مِنْ غَيْرِهِ مِنْ

الْمُنْتَجَاتِ.

نشأة وتطور الإشهار:

إنّ الإشهار (الإعلان) كوسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها، قديم قدم الإنسان نفسه، حيث تشير الشواهد التاريخية إلى أن أول إعلان إقناعي ظهر على شكل مسكوكات فضية في شمال إفريقيا قبل نصف قرن من ميلاد السيد المسيح، هذه المسكوكات حملت على وجهها صوراً منقوشة لنبات عشبي كان شائعاً في علاج جملة من الأمراض وكان الهدف من إمداد المسكوكات إقناع الناس باقتناء هذه النباتات من إقطاعي المدينة، كما لجأ البابليين والآشوريين إلى الإعلان المنقوش والمجسم على الطين والخشب والصخور لترويج أفكار وسلع بدائية، والإعلان أيضاً عن مكافأة للمبدعين والفرسان وغيرهم، وفي الغالب سيطرت الرموز والصور على الرسائل الإعلانية في العصور الغابرة، علاوة على الاتصالات الإقناعية والترويجية الشفاهية التي كان يقوم بها منادون متخصصون من ذوي الأصوات العالية والجمهوريّة، حيث كانت الشوارع والأزقة والساحات العامة وغيرها أماكن مفضلة لهذا الغرض.

وفي مراحل لاحقة من التاريخ وجد الحرفيون أنّ أفضل وسيلة لتمييز صناعاتهم الحرفية تكمن في صنع رموزهم وتوقيعهم الخاصة عليها من أجل إبراز خواصها المميزة وإقناع الراغبين بالشراء بأنّ الرمز يشير إلى النوعية، ثم برزت العلامات المميزة بالإضافة إلى التوقيع من أجل خلق ولاء المستهلك للسلع وهذا بحدّ ذاته يمثل جوهر الإعلان حتى يومنا هذا¹.

في بدايات القرن السابع عشر حصل تطوّر نوعي في الإعلان وتقنياته، وذلك نتيجة صدور أول صحيفة إنجليزية وهي **The Weekly News** في عام 1962، صحيح أنّ هذه الصحيفة نشرت عدة إعلانات إلا أنّ قدرتها على الإقناع والقبول لم

¹ بشير العلاق: **الإعلان الدولي**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمّان، 2009، ص 11.

تكن كافية لعدّة أسباب في مقدمتها عدم مصداقية الإعلان والمبالغة المفرطة في إبراز مزايا السلع والخدمات المعلن عنها، إلا أنّ أول إعلان موثوق به ظهر عام 1650 في صحيفة البرلمان الإنجليزية، وكان يدور حول مكافأة مجزية لمن يعثر أو يبلغ عن مصير مسروقات من إسطبلات الحكومة البريطانية، وقد حقق هذا الإعلان هدفه المنشود حيث تمّ العثور على الحيوانات بعد يومين فقط من نشر الإعلان في الصحيفة المذكورة.

وفي القرن الثامن عشر أصبح الإعلان في الصحف البريطانية يمثل دخلا جيدا لأصحاب هذه الصحف، خصوصا بعد أن اكتشفت الشركات المعلنّة أن الإعلان قد ساهم فعلا في زيادة مبيعاتهم وأرباحهم.

خلال الفترة ما بين 1875-1905 أصبح الإعلان وسيلة أكيدة من وسائل تنشيط المبيعات وتحقيق أرباح، فهي فترة ذهبية لأصحاب المصالح التجارية والصناعية والخدمية، وكذلك لأصحاب وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة وتحسين نوعية الإعلان فنيا وإقناعيا وبدأ المعلنون يتسابقون للحجز في الصحف والمجلات لإعلاناتهم المثيرة والمعيرة التي صارت تصمم من قبل فنانيين كبار في ذلك الوقت، وفي العشرينيات من هذا القرن جاءت الإذاعة لتؤكد حضورها كوسيلة إعلانية ناجحة تدعم الإعلان المطبوع وتكون مكملا له وسرعان ما تحول فنانون مرموقون إلى معلنين في الإذاعة مستثمرين شعبيتهم بين الجماهير.

وتعود فترة ما بين الحرب العالمية الثانية بمثابة فترة نضوج الإعلان حيث ازدهرت صناعة الإعلان بشكل ملفت للنظر، ولم يعد هناك من يشك بفاعلية الإعلان في ترويج السلع والخدمات، إلا أنّ الفترة نفسها شهدت بروز انتقادات الإذاعة للإعلان بأنواعه المختلفة¹.

¹ بشير العلاق: الإعلان الدولي، مرجع سابق، ص 11-12.

بعد هذا الاستعراض الوجيز لمسيرة الإعلان عبر التاريخ نجد من الضروري تسليط الضوء على مراحل مختلفة التي مرّ بها الإعلان خلال مسيرة تطويرة وهذه المراحل هي:

1. مرحلة العصور الغابرة والقرون الوسطى: حيث الطباعة لم تكن معروفة، والجهل والامية متفشيان، إلا أن الإعلان كان موجودا، لكن على شكل رموز صورية بدائية، وهذه استهدفت التعريف بالأشياء والعمل باتجاه ترغيب الآخرين على اقتناء ما هو معن عنه، وقد تميّزت هذه المرحلة ببساطة "الرسالة الإعلانية" ومحدودية انتشارها وكثرة استخدام الإعلان الشفاهي وتحفظ متاحف العالم وكتب التاريخ شواهد على هذا النوع من الإعلان خلال هذه المرحلة.

2. مرحلة ظهور الطباعة: حيث برز الإعلان المطبوع وتنامت شعبيته، وتوفرت له إمكانيات فنية جيدة، وتوسعت رقعة انتشاره جغرافيا بانتشار الصحف والمجلات، وتطورّ التعليم وزيادة أعداد المتعلّمين، وتعاضم إعداد الراغبين في الإعلان ممن وجدوا في هذه الوسيلة فرصة لتعزيز مبيعاتهم وزيادة أرباحهم، وفي هذه الفترة برز مفهوم للإعلان الريادي الذي يهدف إلى تعريف الجمهور بسلع وخدمات لم تكن معروفة مسبقا، والإعلان التنافسي الذي يهدف إلى إبراز مزايا ومنافع السلع والخدمات في سوق تنافسية.

3. مرحلة الثورة الصناعية: وفيها انتعش الاقتصاد وارتفعت معدّلات الإنتاجية بفضل الإنتاج الوفير واقتصاديات الحجم والتخصص واشتداد المنافسة، واتّسع الأسواق وارتفاع معدّلات دخول الجماهير وارتفاع مستوى الرفاهية وتحسين الاتصالات، واتّسع نطاق المواصلات وانتشار التعليم وغيرها من العوامل التي برزت بفضل الثورة الصناعية ولأن نمو الاقتصاد رافقه ازدياد مستوى معيشة المواطنين وقدراتهم الشرائية، وجد المعلنون أنّ أفضل طريقة للتعريف بمنتجاتهم وخدماتهم، هي من خلال الإعلان عن هذه المنتجات والخدمات لإقناع وترغيب الجماهير بشرائها،

خصوصاً وأنّ السوق أصبحت تنافسية، وهكذا أصبح الإعلان ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية الصانع والموزع والمستهلك.

4. مرحلة التقدّم في وسائل الاتصال والمواصلات ووسائل الإعلام المختلفة: (من

الصحف والمجلات والإذاعة ووسائل الإذاعة والتلفزيون وغيرها) والفنون باختلاف أنواعها من (تصميم، تنفيذ وإمكانيات طباعية متوفرة جداً) علاوة على بروز وتنامي الأفكار الإبداعية الخلاقة والأساليب النفسية الخاصة بالإعلان كوسيلة إقناعية فاعلة خلال هذه المرحلة أصبح الإعلان فناً راقياً ومعقداً، وصارت وكالات الإعلان تبتكر كل الوسائل الفنية والنفسية والاقتصادية والثقافية والعلمية لصناعة إعلان يتميز بالفاعلية من حرث التأثير على قرارات المواطن الشرائية، وعلى بيئته الثقافية والاجتماعية وغيرها¹.

ومن أبرز العوامل التي ساعدت على تطوير الإعلان:

- ازدياد معدّل التصنيع وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية والاستهلاكية للمجتمع وبرز ظاهرة السوق الكبيرة الذي يحوي أعداداً هائلة من مختلف البضائع والسلع.
- استمرار تراكم التطور الفني والتكنولوجي الذي أسهم في زيادة القدرة على إنتاج العديد من السلع والمنتجات الجديدة وهذا استدعى ضرورة رسم خطط تسويقية وإعلانية متطورة لترويج مبيعاتها.
- ارتفاع مستوى التعليم والثقافة لدى الأفراد والمجتمعات واشتداد حدّة التنافس الاقتصادي والحضاري بين الأمم².
- ازدياد معدّل التصنيع وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية المر الذي جعل التوسع في المبيعات وتنشيط الأسواق ضرورة حتمية للتخلص من فائض الإنتاج.

¹ بشير العلق، علي محمد رابعة: الترويج والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 131-132.

² مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي: دراسة مقارنة، المؤسسة الجامعية للدراسات للنشر والتوزيع، بيروت، 2003، ص 23.

▪ ظهور ظاهرة السوق الكبيرة والتي تشمل أعدادا هائلة من المستهلكين، تلك الأسواق التي تجعل الإعلان ضرورة حيث يستحيل على المنتج الاتصال بملايين المستهلكين وإبلاغهم المعلومات اللازمة عن منتجاته إلا من خلال وسائل الاتصال المختلفة.

▪ استمرار تراكم التطور الفني والتكنولوجي الذي أسهم في زيادة القدرة على إنتاج العديد من السلع والمنتجات الجديدة، وهذا ما استدعى ضرورة رسم خطط تسويقية وإعلانية متطورة لترويج مبيعاتها.

▪ الزيادة المطردة في الدخل القومي وكذلك الدخل الفردي المثالي للإنفاق يجعل الميل نحو الاستهلاك لدى الأفراد أعلى وبالتالي يزداد إقبالهم على الشراء.

إنّ تلك الزيادة في الطلب الفعّال تخلق لدى البائعين (المنتجين بصفة عامة) رغبة في الحصول على حصة أكبر من هذا الطلب الفعّال، ومن هنا يشتدّ التنافس من خلال النشاط الإعلاني لكسب ثقة أكبر عدد ممكن من المستهلكين لغرض إقناعهم بشراء ماركات معيّنة¹.

خصائص الإشهار: الإعلان يتميّز عن غيره من أوجه النشاطات الأخرى بعدة

خصائص وهي:

❏ أنه جهود غير شخصية، حيث يتم الاتصال بين المعلن، وتتضح مجموعة من الخصائص المميزة للإعلان كنشاط ابتكاري.

❏ اتصالي إقناعي خلاق.

❏ نشاط اتصالي هادف ومؤثر.

❏ عملية اتصال جماهيري عبر قنوات وسيطة.

❏ مدفوع الجر.

¹ سمير العبدلي، قحطان العبدلي: الترويج والإعلان، زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص 17.

✧ يتميز بوضوح شخصية المعلن.
✧ قد يستخدم من قبل جهات هادفة أو غير هادفة للربح.
✧ الإعلان نشاط اتصالي إقناعي يهدف إلى زيادة الطلب على المنتج الخدمي أو السلعي.

✧ يوجه لجهات محددة من المستهلكين¹.
✧ الابتكار والتجديد في الأفكار الإعلانية ضرورة تلفت الانتباه وللخروج من مخاطر التشبع الإعلاني والتي ينتج عنها انصراف الجمهور.
✧ يمثل الجانب السيكولوجي في الإعلان بعدا أساسيا حيث أن أغلب الإعلانات تخاطب العاطفة أو المنطق والعاطفة معا، كما أن حجم الوجود والخيال في الإعلان مساحاتها كبيرة.

✧ الإعلان نشاط له هدف محدد يتمثل في تحقيق مصلحة المعلن ويلجأ الخير لوسائل وأساليب عدة لتحقيق هدفه، وبالتالي فهو نشاط اتصالي يستهدف الإقناع المترجم إلى سلوك محدد، فظاهرة من قبل المعلن إليه².

أنواع الإشهار أو الإعلان:

يقسم الإعلان إلى عدة أنواع مختلفة:

- حسب طبيعة الجمهور الموجه له الإعلان.
- حسب طبيعة ونوع المعلن.
- حسب الوسائل الإعلانية.
- حسب الأهداف المرجوة منه. وذلك على النحو التالي:

¹ جمال مجاهد وآخرون: مدخل إلى الاتصال الجماهيري، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2008، ص 217-218.

² منى الحديدي: الإعلان، مرجع سابق، ص 40.

1. الإعلان حسب طبيعة الجمهور:

يهدف الإعلان إلى الوصول إلى إستراتيجية معينة من السوق يطلق عليها الجمهور المستهدف، فعندما ترى إعلانا لا يستهويك فإن ذلك قد يرجع إلى أنّ الإعلان يستهدف شريحة غير التي تنتمي أنت إليها، فعلى سبيل المثال فإن الإعلان عن كريم لإزالة التجاعيد لا يستهوي صغار السن لأنهم لا ينتمون إلى الشريحة أو الفئة التي يستهدفها الإعلان.

وهناك فئتين رئيسيتين من الجمهور المستهدف هما: المستهلك الفرد، والشركات أو منظمات العمال، وأغلب الإعلانات في وسائل الإعلان بالتلفزيون والراديو والصحف والمجلات هي إعلانات موجهة للمستهلك الفرد الذي يشتري السلعة أو الخدمة لاستخدامه الشخصي أو لاستخدام شخص آخر، أما الإعلانات الموجهة لشركات الأعمال فلا نكاد نجدها إلا في المطبوعات المتخصصة أو في البريد المباشر الذي تبع إرساله إلى الشركات، أو في المعارض التجارية¹.

ولما كان من النادر أن يستخدم الإعلان لشركات وسائل الإعلام العادية فإنه لا يكاد مرئيا بالنسبة للمستهلك الفرد وهناك ثلاثة أنواع من الإعلان للشركات أو منظمات الأعمال هي: الإعلان الصناعي، التجاري، والمهني.

✓ **الإعلان الصناعي:** هو إعلان يستهدف الأفراد الذين يقع على عاتقهم شراء أو التأثير على استيراد المنتجات المشاعة في الشركات أو منظمات الأعمال، ويشتمل ذلك شراء السلع والخدمات التي تستخدم في إنتاج سلع أخرى (الماكينات والمعدات والآلات وما إلى ذلك) أو التي تشكل جزءاً من منتجات أخرى (المواد الخام والسلع المصنعة وقطع الغيار)، وتشمل المنتجات الصناعية كذلك السلم والخدمات التي

¹ محمد أبو عزة: إدارة الإعلان التجاري، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 17.

تستخدم في إنجاز العمال مثل السلع الرأسمالية (معدات المكاتب وأجهزة الكمبيوتر وما إلى ذلك) أو خدمات العمال (التأمين وإمساك الدفاتر والصيانة).

✓ **الإعلان التجاري:** تلجأ الشركات للإعلان التجاري لتحقيق توزيع أكبر لمنتجاتها عن طريق تطوير المزيد من المنافذ البيعية أو عن طريق بيع المزيد من المنتجات لنفس المنافذ البيعية.

✓ **الإعلان المهني:** وهو الإعلان الذي يستهدف المحامين والأطباء أو أطباء الأسنان أو المهندسين أو المحامين أو المدرسين وما إلى ذلك، وعادة ما يظهر هذا النوع من الإعلانات في المطبوعات الرسمية للجمعيات المهنية. ويهدف الإعلان المهني إلى تحقيق ثلاث أهداف:

- إقناع الأشخاص المكلفين بشراء أصناف معينة من المعدات لاستخدامها في عملهم.
- تشجيع المهنيين على التوصية بمنتج معين أو بخدمة معينة لعملائهم أو مرضاهم.
- إقناع الشخص باستخدام المنتج الذي يتم الإعلان عنه لأغراضه الشخصية¹.

2. **الإعلان حسب طبيعة ونوع المعلن:** يمكن التفرقة بين عدّة أنواع من الإعلانات

حسب نوع المعلن:

◀ **إعلان فردي للشركة:** حيث تقوم الشركة بالإعلان لمفردها عن منتجاتها المختلفة أو اسم الشركة وسمعتها.

◀ **إعلان تعاوني أفقي:** حيث تقوم مجموعة من الشركات في نفس المستوى في المنفذ التوزيعي بالتعاون في تقديم الإعلانات للمستهلكين والمشاركة في التكاليف، وعادة يكون الهدف منه محاولة استمالة الطلب على هذا النوع من المنتجات وليس

¹ محمد محمود مصطفى: **الإعلان الفعال تجاري محليّة ودوليّة**، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 19-20.

الأسماء التجارية (الإعلان الأولي)، أو قد يكون الهدف هو تنشيط الطلب على سلعة معينة، مثل الإعلان عن نوع معين من المنفعات وربطه بنوع معين من الغسالات أو عدة أنواع.

◀ **إعلان تعاوني راقى:** هو الإعلان الذي يشترك فيه المنتج مع وسيط أو أكثر على مستويات مختلفة داخل المنفذ، فقد يشترك المنتج وهو تاجر الجملة في تحمل تكاليف الإعلان عن سلعة معينة ومنجز معين، وعادة يتم ذكر اسم الشركات التي تستخدم دليلاً واحداً في توزيع منتجاتها بالإعلان التعاوني مع الوكيل عن المنتجات المختلفة بها وأماكن توافرها، وبالتالي تكون هناك فائدة مشتركة لكل من المنتج الوسيط¹.

3. أنواع الإعلان تبعا للوسيلة المستخدمة في الإعلانات: وفقا لهذا المعيار يمكن

تقسيم الإعلانات إلى الأنواع التالية:

★ **إعلانات الوسائل المقروءة:** كإعلانات الصحف والمجلات واللافتات والملصقات والإعلانات التي ترسل بالبريد المباشر والإعلانات المضيفة وإعلانات الملاعب وألبسة اللاعبين والكتالوجات والكتيبات والإعلانات ووسائل النقل.

★ **إعلانات الرسائل المسموعة:** كإعلانات الراديو وإعلانات العربات التي تستخدم مكبرات الصوت.

★ **إعلانات الوسائل المرئية والمسموعة:** كإعلانات التلفزيون والسينما والفيديو وإعلانات الإنترنت، مع ملاحظة أهمية استخدام كل نوع من الأنواع السابقة بحسب طبيعة المنتج والجمهور الموجه إليه وإمكانيات صاحب الإعلان المادية والمعنوية أي الانتباه بشكل جيد إلى الظروف المحيطة².

¹ محمد فريد صحن: **الإعلان**، الدار الجامعية، القاهرة، 2003، ص 100 - 101.

² حسام فتحي أبو طعيمة: **الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق**، الطبعة الأولى، دار الفارق للنشر، عمان، 2008، ص 30.

4. أنواع الإعلان حسب الأهداف المرجوة منه: طبقا على هذا الأساس يمكن

التفرقة بين نوعين أساسيين من الإعلانات وهي:

✦ **إعلان السلعة أو الخدمة:** هذا النوع من الإعلانات يقدم معلومات أو جاذبيات

ببيعه لإثارة وتشجيع الأفراد على شراء السلعة أو الخدمة، وينقسم هذا النوع من

الإعلانات إلى عدة أنواع فرعية يمكن توصيفها وعرض نماذج لها كالآتي:

▪ **الإعلان الريادي:** يستهدف هذا الإعلان إثارة الطلب أو خلق الطلب

الأولي على السلعة، وهو عادة ما يحتوي على معلومات عن طبيعة السلعة وجودتها

وتصميمها، ويقتصر هذا النوع على سلع أو الخدمات المستهلك الآخر، ولكنها تشمل

أيضا السلع الصناعية.

▪ **الإعلان التنافسي:** يحتوي هذا الإعلان رسالة تستهدف إثارة أو تنمية

الطلب الانتقائي.

▪ **الإعلان المقارن:** ويقدم مقارنة مباشرة بين العلاقة المعلن عنها

والعلاقة الخاصة بسلع أخرى منافسة، وهو أكثر الإعلانات التي نراها، كما انه البديل

للإعلان التنافسي تقريبا.

▪ **الإعلان التذكيري:** ويستهدف هذا النوع تذكير المستهلك بالسلعة،

وطالما أن السلعة مستقرة أو وصلت لمرحلة الاستقرار والمستهلك على معرفة

بخصائصها ومزاياها واستخداماتها، فيكتفي فقط في هذا الإعلان بتذكير المستهلك

باسم السلعة.

✦ **إعلان المؤسسات:** يستهدف إعلان المؤسسات تحسين الصورة الذهنية وبناء

السمعة

الجيدة لدى الجمهور هن المؤسسة أو المنظمة وينقسم إعلان المؤسسات إلى نوعين

رئيسيين

هما: إعلان الخدمات العامة، وإعلان خدمات المستهلك¹.

أهداف الإشهار: من أبرز أهداف متعارف عليها للإشهار الآتي:

- ☑ المساعدة في تقديم السلع أو خدمات جديدة إلى أسواق مستهدفة محددة.
- ☑ المساعدة في تثبيت ماركة معينة في السوق، أو تثبيت المزيج التسويقي للشركة، من خلال إبلاغ وإقناع المستهلكين المستهدفين، أو الوضاء بالمزايا والمنافع المتضمنة في تلك الماركة.
- ☑ المساعدة في الحصول على منافذ توسعية وإبلاغ المستهلكين بأماكن بيع السلع والخدمات أو الماركات المعلن عنها.
- ☑ مساعدة المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية.
- ☑ تغيير ميول وسلوك المستهلكين المحتملين أو تكريس ورد المستهلكين القائمين لماركات معينة، ويسهم الإعلان الإقناعي والإعلان التذكير والإعلان الإبلاغي في تحقيق مثل هذا الهدف.
- ☑ فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملات الإعلانية أو خلق قطاعات سوقية جديدة لأول مرة².
- ☑ تقوية اسم الشركة: إن تقوية اسم الشركة لا يفيد جذب المستهلكين وإنما يقويها في أعين المتعاملين معها: مثل الموردين والموزعين والمصارف والمساهمين والسلطة الحالية والمجتمع المحلي والرأي العام.

¹ عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان، الطبعة الأولى، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003، ص 91-98 بتصرف.

² بشير العلاق: الإبداع والابتكارية في الإعلان: مدخل تطبيقي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 17-18.

☑ إظهار استخدامات جديدة للسلعة، وذلك عن طريق نوعية المستهلك، إضافة إلى استخدام الأصلي التقليدي لها وهذا يجعل المستهلك أكثر اندفاعا لشراء السلعة وبالتالي شراء كمية أكبر بسبب تعداد استعمالات السلعة بعد تطويرها.

☑ رفع مستوى المستهلك بالسلعة، تهدف بعض الإعلانات إلى تدعيم معلومات المستهلك عن السلعة، واسمها التجاري وأهميتها ويكون ذلك مطلوب في الظروف التالية:

➤ عندما ينقص المستهلك معلومات عن السلعة ومكانها، وكيفية الحصول عليها.
➤ عندما يتم إنزال السلعة لأول مرة إلى الأسواق.
➤ في حالة تسويق السلع الميسرة التي تسوّق من خلال معرفة المستهلك لاسمها التجاري.

➤ استمرار تذكير المستهلك بجودة السلعة في الأسواق.
➤ إدراك خصائص السلعة عندما يركز المعلن على ذكر خصائص السلعة، فهو يحاول إظهار تمايزها عن منافستها من السلع بخاصة إذا كانت سلعة جديدة¹.
كذلك فإن النتائج النهائية من وراء عملية الاتصال بد من تحديدها بدقة، ويتطلب ذلك من الشركة القيام بالآتي:

✓ تحديد مسبق لوضع السوق حاليا من حيث درجة معرفة الأفراد بالسلعة أو الاتجاه نحو السلعة، أو سلوك تجاه السلعة.

✓ تحديد درجة التغيير المطلوب تحقيقها في درجة المعرفة أولا الاتجاه.
✓ تحديد المعايير الخاصة بالقياس لمتابعة الشركة لمدى تحقيقها لأهدافها².

¹ شعبان أبو اليزيد شمس: الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مرجع سابق، ص 103.

² إسماعيل السيد: الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 169.

وظائف الإشهار: يعتبر الإشهار مادة إعلامية اتصالية وظيفتها في الأساس

الإعلام والإخبار والتوضيح والشرح والتفسير للمستهلكين عن السلعة التي يرغبون في شرائها، وهو يزودهم بالمعلومات الكافية عن السلعة وفوائدها وطرق استخدامها على أفضل الطرق والأساليب المناسبة، ويمكن تلخيص أهم وظائف الإشهار فيما يلي:

❏ خلق الوعي أو الإدراك وذلك من خلال التعريف المفصل بالسلع والخدمات، فالمتلقي غالبا ما يتجنب الأفكار والموضوعات الغريبة أو التي لم يسمع عنها من قبل، أو التي لا تتفق مع قيمه ومعتقداته الشخصية أو تتعارض مع اتجاهات الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها.

❏ التأثير في الاتجاهات حيث يقوم الإعلان بدور فعال في تحويل الاتجاهات والتأثير فيها عن طريق توظيف الاستراتيجيات الإقناعية.

❏ بناء الصورة الذهنية، فالإعلان يسهم عن طريق ما يقدمه من معرفة وأفكار مهمة في خلق انطباعات وانعكاسات عامة عن القضايا والموضوعات في عقول الجمهور.

❏ التعريف بالمؤسسات والتنظيمات الخدمية الهادفة لخلق الروابط الاجتماعية المجانية بين الجمهور وجهة التأثير¹.

❏ الوصول إلى القطاعات الجماهيرية العريضة وذلك من خلال الانتشار عبر وسائل الاتصال الإعلاني وتحقيق التغطية المطلوبة.

❏ الاختبار: حيث يتم تعريف المتلقي بموضوع المادة الإعلانية من خلال توفير المعلومات المطلوبة وتجنيد المتلقي عناء البحث عنها للوصول إلى القرار الملائم.

❏ الإقناع: حيث لا يتوقف دور الإعلان عند تحقيق الإدراك وجذب الانتباه أو تسهيل فهم موضوع الرسالة الإعلانية، وإنما يتجاوز ذلك إلى تحفيز التلقي على

¹ محمد فريد صحن: **الإعلان**، مرجع سابق، ص 77.

الإقبال على تبني الاتجاهات والسلوكيات الهادفة والتخلي عن السلبية منها، في ضوء خلق الرغبة في التغيير للأفضل.

✧ إضفاء القيمة أو الأهمية، إذ يهدف الاتصال الإعلاني إلى إضفاء القيمة والأهمية على موضوع الإعلان من خلال تنبيه الجمهور إلى قيمة المادة الإعلانية.

✧ التذكير المتمثل في الوظيفة التذكيرية للإعلان في الحفاظ على الفكرة أو الموضوع في عقل المتلقي من خلال التكرار المستمر للرسالة الإعلانية.

✧ معاونة المنتجين والموزعين على تعريف العملاء المرتقبين لمنتجاتهم من السلع والخدمات والأفكار والمنظمات والأشخاص والأماكن.

✧ محاولة العملاء في التعرف على احتياجاتهم وبيان كيفية إشباعها.

✧ تهيئة العملاء وجعلهم يستغلون المنتجات من السلع والخدمات والأفكار والمنظمات والأشخاص والأماكن.

✧حث العملاء المرتقبين على شراء المنتجات واقتنائها من المنتجين المعلنين

عنها¹.

¹ شدون علي شبيبة: الإعلان: المدخل والنظرية، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص 28-

أهمية الإشهار:

أصبح الإعلان جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية

نظراً لأننا نحن أفراد المجتمع كافة مستهلكين ومنتجين وتجار ووسطاء بحاجة إليه.

كثيراً ما تربط أهمية الإعلان بالنسبة لمنتج لأن الإعلان هو الوسيلة التي يمكن

عن طريقها تعريف المستهلك مهما كان نوعه أو جنسه أو موقعه بالسلعة أو الخدمة

التي يقدمها المنتج أو المصنع، للإعلان أهمية اقتصادية يمكن توضيحها فيما يلي:

◀ يلعب الإعلان دوراً فعالاً في إدارة الطلب: يمكن القول بصفة عامة أنّ الإعلان

سواء كان ذلك بخلق الطلب إلا أنّ له دور فعال في إدارة هذا الطلب، وذلك الدور

يبرز في إدارة الطلب الاختياري أو الانتقالي، وهو قيام العميل بطلب ماركة معينة من

الماركات التي يتم عرضها من منتج معين، ويرى بعض الاقتصاديين أنّ الإعلان من

الطلب الاختياري يعدّ إعلاناً تنافسياً لا لزوم له وبالتالي فهو نوع من الإسراف أو تكلفة

غير ضرورية لا لزوم لها.

والحقيقة أنّ الإعلان عن إثارة الطلب الاختياري ما هو إلا إعلان إخباري يعد

العملاء بالمعلومات عن المنتج واسمه وعلامته التجارية ويضع له خصائصه ومزاياه،

كما أنه أيضاً إعلان تنافسي يزيد هذا المنتج والمنتجات الأخرى البديلة له في السوق،

وذلك عن طريق تحويل طلب العميل من استخدام ماركة معينة إلى استخدام البدائل

المعروضة من المنتجات الأخرى لهذا المنتج.

كذلك الإعلان له دور في الطلب الكامل ويقصد به توازن كل من جهة العرض

والطلب على منتج معين، ويلعب الإعلان دوراً هاماً في هذه الحالة عن طريق

المحافظة على هذا التوازن ومنع العملاء من استخدام المنتجات البديلة من خلال

تذكيرهم من وقت لآخر بمزايا المنتج¹.

¹ أحمد محمد غنيم: الإعلان، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 27-28.

وكذلك له دور في إدارة لطلب غير المنتظم حيث يتّسم الطلب في هذه الحالة بعدم الاستقرار، حيث يتّسم بين الزيادة والنقصان، ويلعب الإعلان دورا فعالا من خلال إعادة تحقيق التوازن في الطلب الخاص بالمنتج في كل الأوقات عن طريق تذكير العملاء بمزايا وخصائص هذا المنتج لتشجيع زيادة الطلب عليه خلال فترات انخفاض الطلب، والعمل على تخفيض حجم هذا الطلب خلال فترات زيادته عن طريق توجيه نظر العملاء إلى استخدام البدائل المعروضة منه في السوق.

كما أنّ للإعلان دور في إدارة الطلب الناقص عن العرض بحيث يسود هذا النوع سوق المشتري حيث تسود المنافسة بين المنتجين ويسعى إلى حثّ العملاء على زيادة الطلب على المنتج.

كما له دور في إدارة الطلب الزائد عن العرض، ويسود هذا النوع من الطلب سوق البائعين ويبرز دور الإعلان عن طريق تخفيض الطلب على المنتج وبيان كيفية ترشيد استخدامه أو توجيه نظر العملاء إلى استخدام البدائل المعروضة من المنتجات الأخرى لهذا المنتج.

ودور الإعلان في إدارة الطلب الزائد عن العرض سائد في سوق البائعين ويلعب دورا هاما في هذه الحالة عن طريق تخفيض الطلب على المنتج وبيان كيفية ترشيد استخدامه وتوجيه نظر العملاء إلى استخدام البدائل المعروضة من المنتجات الأخرى لهذا المنتج.

كما له دور في إدارة الطلب السلبي الذي يتمثل في امتناع العميل عن شراء المنتج كما هو الحال عند امتناع بعض العملاء عن ركوب الطائرات، ويلعب الإعلان دورا هاما في هذه الحالة حيث يعمل على تغيير ميول واتجاهات الأفراد العملاء نحو هذه المنتجات لإقناعهم بمزاياها وحثهم على شرائها.

◀ يساعد الإعلان في تحقيق المنافع وينتج عنه قيمة مضافة فهو يساهم في خلق المنفعة الشكلية عن طريق تعريفهم بأماكن تواجدها وخلق المنفعة المجانية عن طريق

تعريفهم بأماكن تواجدها وخلق المنفعة المكانية عن طريق تعظيم أهمية المنتجات في ذهن العميل وبيان الفائدة.

ويلعب الإعلان أيضا دورا في حالة الركود الاقتصادي ولا يساعد على وجود الاحتكار حيث يمكن استخدامه لدفع العملاء على زيادة الإنفاق بدل الادخار، والإعلان يساير ويواجه المنافسة وذلك عندما تنمو الأسواق وتتنوع وعندما تظل السيادة للعملاء ويتضاعف عدد المنظمات التي تسعى جاهدة إلى تقديم منتجاتها لهؤلاء العملاء عندئذ يتسارع النشاط الاقتصادي¹.

كما يساعد على انخفاض نصيب الوحدة من التكاليف، فعلى الرغم من مقولة أن الإعلان يزيد من تكاليف الإنتاج والتسويق وذلك بما تتحمله المنظمة من تكاليف وأعباء ممارسة هذا النشاط الإعلاني، إلا أن ذلك مردود عليه حيث يمكن القول أن الإعلان يساهم في زيادة الطلب على المنتجات، كما يؤدي إلى زيادة حجم الإنتاج الأمر الذي يؤدي أيضا إلى انخفاض نصيب الوحدة من التكاليف نتيجة الاستغلال الأمثل للطاقة الإنتاجية.

وللإعلان أهمية اجتماعية يمكن حيث يمكنان نشير في هذا الصدد إلى الكمّ من البرامج في التلفزيونية من مسلسلات وأفلام قد فرض شكلا من أشكال الحياة الاجتماعية حيث يكشف هذا النمط عن أسلوب حياة المجتمعات المتقدمة والتي لم تصل إلى هذا المستوى إلا بالعمل والإنتاج والابتكار، فقد لا يكون بوسع الأفراد في الدول النامية سوى التقليد والانتقاد لهذا الأسلوب في الحياة².

¹ أحمد محمد غنيم: الإعلان، مرجع سابق، ص 64-65.

² نسمة أحمد البطريق: الإعلام والمجتمع في عصر العولمة: دراسة في المدخل الاجتماعي، دار غريب للنشر والتوزيع، 2004، ص 89.

يؤثر الإعلان في المجتمع مثلما يتأثر به، فطبيعة المجتمع تجعل الإعلان يختلف ومتلائماً مع ظروف الحياة والقيم والمبادئ، لذلك تتمثل أهمية الإعلان في المجتمع على النحو التالي:

◆ الإعلان قوة تعليمية: يعمل على إقناع الجمهور بالمعلومات والمنطق كما يستخدم كوسيلة لترويج المبادئ الأساسية والاجتماعية في المجتمع مثل حملات الانتخاب.

◆ الإعلان يساعد على إتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد الشعب، بتوفيره المعلومات بشكل متكافئ لكل فرد، إذا تساوت قدرتهم على الشراء مثل الإعلان عن المزادات.

◆ تيسير الحصول على السلع والخدمات للجمهور بتحديد منافذ البيع وأنواع السلع والخدمات المختلفة بدلاً من البحث والتسوق للوصول إليها.

◆ غرس عادات جديدة: يقدم الإعلان عادات صحية وتعليمية تحافظ على البيئة وحضارة المجتمع مما يمثل نشر المعلومات تعود على المجتمع بفائدة أساسية.

◆ التقريب بين الأمم: يعمل الإعلان خاصة على نشر وبيع سلع وخدمات ونشر الآداب والفنون بين مختلف الشعوب خاصة مع التطور التكنولوجي للوسائل الإعلامية وانتشارها.

◆ الإعلان يساهم في زيادة الدخل القومي وبالتالي في متوسط دخل الفرد، بما أنّ الإعلان يعرف الناس بحقيقة حاجاتهم وكيفية إشباعها وإرشادهم إلى أنسب الطرق لإشباعها بطريقة اقتصادية وكننتيجة لذلك يزيد الاستهلاك والإنتاج كما ونوعاً وقيمة.

◆ الإعلان كوسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمع فهو يستخدم لترويجها بين الأفراد، ومن أمثلة ذلك الحملات الإعلانية عن الطاقة التي نراها

في الشوارع، والحملات الإعلانية عن حب الوطن والعروبة وحملات التطوع والتبرع وإعلانات عن الكتب والمجلات السياسية والاجتماعية، وغيرها¹.

أسباب تزايد أهمية الإشهار:

لقد دخل كثير من الاقتصاديين في جدال عنيف حول ضرورة أو عدم ضرورة الإشهار وكذا حول جدواه، مزاياه وعيوبه، وما لا يمكن تجاهله هو الأهمية المتزايدة للإشهار، وهذه بعض الأمثلة الحية عن ذلك حيث يرى Lipovetsky Gilles في الإشهار انعكاس للمجتمع المعاصر والتوافق اللين كما يرى فيه الوسيلة والأداة والأيديولوجية الجلية والواضحة".

لقد تنامت وتزايدت أهمية الإشهار لاجتماع مجموعة من الأسباب يمكن حصرها فيما يلي:

◀ اشتداد وتوسع المنافسة على الصعيدين الوطني (المحلي) والعالمى، دفع بالمؤسسة إلى أن تظهر نفسها إلى جمهورها وذلك بإثبات وجودها والتذكير بعلاماتها؛ وكثيرا ما تعتبر الميزانيات التي يجب تخصيصها لذلك حواجز حقيقية أمام دخول هذه الأخيرة إلى عالم المنافسة ضد الشركات العالمية.

◀ بعث المنتجات الجديدة يتطلب اتصالا قويا يجعلها معروفة لمختلف الجماهير المعنية ولخلق نية الشراء لديهم؛ منتجات ذات الاستهلاك الواسع والخدمات زاد من فاتورة الإنفاق.

◀ عمومية Banalisation الاتصال من أجل بناء أصالة وخصوصية للمنتج أو الخدمة، حيث لم تكن هذه الأخيرة موجودة بها مسبقا.

◀ وجود عنصر المنافسة بين علامات الموزعين وعلامات المنتجين، دفع كلا منهما إلى زيادة شهرته وتحسين صورته.

¹ عصام الدين فرج: إدارة الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، مصر، 2007، ص 8-9.

◀ ارتفاع عدد منافذ الاتصال والعروض الهائلة لوسائل الإعلام ساهم في رفع الإنفاق على الاتصال (إذا كانت المؤسسة ترغب في المحافظة على نفس الضغط الإعلامي).

◀ ارتفاع المستوى التعليمي للجماهير.

◀ بعد المسافة بين المنتج والمستهلك أدى إلى ضرورة توفير وسائل الاتصال لنقل المعلومات بينهما¹.

نتيجة لهذه الأسباب مجتمعة، على المؤسسة أن تتكيف مع محيط يعج بالمعلومات ومستهلك متطلب للمعلومة متطلع إلى المستجدات. هذا التكيف لا يتم إلا بوجود تنظيم داخلي لمختلف عملياتها الاتصالية وعلى رأسها الإشهار.

تأثيرات الإعلان أو الإشهار:

قد يؤثر الإعلان على شتى نواحي الحياة. ويتطرق هذا القسم لبعض مؤثرات الإعلان الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.

1. التأثيرات الاقتصادية: يؤدي الإعلان دوراً بارزاً في عملية توزيع السلع من المنتجين إلى المستهلكين بوصفه وسيلة فعّالة للبائعين لتعريف المستهلكين بمنتجاتهم. وبالتالي فإن الإعلان يساعد أصحاب المصانع على بيع منتجاتهم.

ويُساهم الإعلان كذلك في النمو الاقتصادي من خلال تحفيز الجمهور لشراء سلع جديدة، كما يساعد أيضاً أصحاب المصانع الذين ينفقون أموالاً طائلة على تطوير منتجات جديدة في إيجاد أسواق لسلعهم بسرعة، الأمر الذي يمكنهم من استرجاع تكاليف ذلك في فترة زمنية قصيرة، ولو لم يتوفر الإعلان لمساعدة المنتجين على بيع سلعهم لقل عدد البضائع الجديدة المتطورة.

¹ رستم أبو رستم، محمد أبو جمعة: الدعاية والإعلان، المعترف للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 17.

ويرى بعض الاقتصاديين أن قدرًا كبيرًا من الأموال التي تُنفق على الإعلان هي أموال مهدرة، ويحتج هؤلاء بأن كثافة الإعلان تقود المستهلكين ببساطة إلى الانصراف عن استعمال علامة تجارية أخرى، وأن تبديل استعمال العلامات التجارية يمكن أن يساهم في زيادة أرباح شركة معينة ولكن لا يترتب عليه أثر إيجابي في الاقتصاد ككل.

ويضيف المعلنون تكاليف الإعلان إلى سعر بيع السلعة، وهكذا فإن الإعلان يمكن أن يزيد من سعر السلعة في بعض الأحيان، ولكن في حالات أخرى يساعد الإعلان في خفض الأسعار عن طريق نشوء زيادة في طلب السلعة وهذا بدوره يتطلب اقتصاديات الحجم الكبير في الإنتاج ذات التكلفة المنخفضة.

2. التأثيرات الاجتماعية: ربما يكون أهم إسهام اجتماعي للإعلان دعمه لوسائل

الاتصال الجماهيرية، فالإعلان يُغطي كافة تكاليف التلفاز والمذيع التجارية، ويتيح الإعلان للمشاهدين رؤية برامج ترفيهية وبرامج إخبارية دون مقابل، كما يغطي الإعلان أيضا ثلثي تكاليف الصحف اليومية والمجلات، فبدون الإعلان سيتعين على قارئ الصحف والمجلات دفع أسعار أعلى وستضطر العديد من المطبوعات إلى التوقف عن الإصدار.

وبما أن وسائل الاتصال الجماهيرية تعتمد على الإعلان فإن الكثير من الناس يتوقعون أن تكون للمعلنين سيطرة على وسائل الإعلام، وتمتلك الصحف اليومية والمجلات إدارات منفصلة للتحريير والإعلان، وعمومًا فإنها لا تسمح للمعلنين بالتأثير على المادة التحريرية المطبوعة.

ومع ذلك فإن العديد من المطبوعات لا تتردد في نشر معلومات إيجابية عن المعلنين، وترفض أحيانًا نشر معلومات سلبية عنهم، ويرى نقاد التلفاز التجاري أن الاعتماد على الإعلان يتسبب في هبوط نوعية برامج التلفاز، وتحاول محطات التلفاز جذب أكبر عدد ممكن من المشاهدين حتى تتمكن من بيع وقت الإعلان بأسعار

عالية، ويرى النقاد أن هذا السبب يدفع المحطات التلفازية لعرض برامج ترفيهية عامة وبشكل مفرط على حساب البرامج الثقافية والإخبارية.

يتهم العديد من النقاد الإعلان باستعمال أساليب نفسية لإقناع الناس بشراء سلع لا يحتاجونها أو يرغبون فيها، ويردُّ المعلنون بأنه ليس في مقدورهم إجبار الناس على شراء سلع لا يرغبون فيها، وأن الكبار لديهم كامل الحرية في اختيار ما يرغبون في شرائه وما لا يرغبون، ومع ذلك، يُجمِعُ مُعْظَمُ المختصين على أن الإعلان يؤثر بشكل خاص على الأطفال، فالأطفال بطبيعة الحال يفتقدون الخبرة اللازمة للحكم على ما جاء في الإعلان.

3. التأثيرات السياسية: لم يحظ الإعلان السياسي باهتمام واسع باستثناء

اللوحات الإعلانية حتى عام 1952 في الولايات المتحدة عندما قاد دوايت أيزنهاور Dwight D. Eisenhower حملته الانتخابية بنجاح، فمدير الإعلان وليس السياسيون هم الذين أداروا حملة الرئيس أيزنهاور الانتخابية، وقد شملت الحملة الانتخابية في الغالب سيلاً من الإعلانات تم عرضها في التلفاز.

ولعب مدير الإعلان منذ عام 1952 دوراً مهماً متزايداً في الحملات الانتخابية في العديد من البلدان، إضافة إلى ذلك أصبح الإعلان سمة بارزة للحملات الانتخابية لشغل المناصب العامة على المستويين القومي والمحلي، ويُنصب النقد الرئيسي للإعلان السياسي على استعماله لمثل هذه الرسائل الإعلانية، إذ تُركِّز هذه الرسائل القصيرة في كثير من الأحيان على تلميع صورة المرشح وتتنرّع إلى الإفراط في تبسيط القضايا الأساسية، ويعيب النقاد على المرشحين بيع أنفسهم باستخدامهم لأساليب شبيهة بتلك المستخدمة في الترويج لسلع تجارية، والانتقاد الآخر هو أن المرشح الذي يُنفِقُ أموالاً طائلة في الإعلان لحملة تكون فرصته في الفوز أكبر من فرصة بقية منافسيه، ولهذه الأسباب وغيرها يعتبر الإعلان السياسي غير قانوني في كثير من الدول.

وفي دول أخرى يُحدّد القانون الحد الأقصى للأموال التي يجوز صرفها على أي نوع من إعلانات المرشحين السياسيين¹.

علاقة الإشهار بسلوك الأفراد الاستهلاكي:

يمثل السلوك الاستهلاكي نوعاً أساسياً من أنواع السلوك الإنساني، ذلك أن دور الفرد كمستهلك هو أحد الأدوار العديدة التي يمارسها في حياته، بل أنه أحياناً ما يكون هو الدور السائد في حياة الشخص والمسيطر على باقي الأدوار الأخرى، ويمكن الإشارة إلى أن السلوك الاستهلاكي يعتبر محاولة من قبل الفرد لإشباع بعض الرغبات التي يشعر بها، وهذه الرغبات الأولية كالمأكل، والملبس، والمسكن، أو الرغبات الاجتماعية كالمظهر الاجتماعي، والرغبة في الانتماء، ثم الرغبات الذاتية التي تتمثل في رغبة الفرد في تحقيق ذاته، والجدير بالذكر أن المستهلك عندما يقرر شراء سلعة معينة لتحقيق خدمة بذاتها، فإنه يسعى لإشباع كل متكامل من هذه الرغبات التي يمكن أن تكون متصارعة أو متناغمة داخل الفرد.

مفهوم السلوك الاستهلاكي: السلوك الاستهلاكي هو عبارة عن نشاطات

يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم، وشراؤهم، واستخدامهم للسلع والخدمات، وذلك من أجل إشباع رغباته وسد حاجات مطلوبة لديهم².

وهو عبارة عن مجموعة الأنشطة، والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها؛ بهدف إشباع حاجاتهم إليها، ورغباتهم

¹ هناء عبد الحليم سعيد: الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998، ص 32-33.

² نجوى صليح بن صلاح اللحياني: الوعي الاستهلاكي وأثره على الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية، رسالة مقدمة إلى قسم السكن وإدارة المنزل ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص السكن وإدارة المنزل، كلية التصميم، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2015، ص 39.

فيها، وأثناء تقديمهم لها، والحصول عليها، واستعمالها، والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات¹.

ويُعرف سلوك المستهلك على أنه: " النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للمنتجات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته"²، ويُعرف أيضاً بأنه: مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمتضمنة شراء واستخدام السلع الاقتصادية والخدمات، بالإضافة أيضاً إلى القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات³، ونجد في تعريف آخر على أن سلوك المستهلك: "عبارة عن جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد "⁴، وينطبق هذا التعريف على كل من المستهلك النهائي والمشتري الصناعي على حد سواء وإن كان المشتري الصناعي يتعرض لبعض المؤثرات الإضافية الخاصة بالمنظمة التي يعمل بها.

من خلال التعاريف السابقة نجد أن سلوك المستهلك الشرائي هو التصرف اللازم لإشباع الحاجات والرغبات من خلال الحصول على المنتجات المختلفة، ويتمثل في المراحل التي تمر بها عملية الشراء بدءاً من الوعي بوجود المنتج ومقارنته بالبدائل المتاحة، حتى مرحلة تفضيله وشرائه، وتؤسس أنماط الاستهلاك المتكررة والمستمرة لتكون عادات مصاحبة لنشاطات المستهلكين حيث تشكل ما يشبه التنبيه، أي معاودة

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي : سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية ، مكتبة الملك فهد الوطنية، الطبعة الثالثة، 2006، ص 44.

² سلوى العوادلي: الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص 23.

³ عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 10.

⁴ محمد الصيرفي: مبادئ التسويق، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2005، ص 125.

الشراء في نفس الظروف المواتية بنفس الطريقة أو طريقة تشبهها لحد ما، وهذا ما يولد ثقافة استهلاكية معينة تعبر عن نمط الاستهلاك السائد.

النشاط الإعلاني والسلوك الاستهلاكي:

يهدف النشاط الإعلاني إلى الاستحواذ على رضا المعن إليه وإقناعه بالإقبال على اقتناء السلع والخدمات موضوع الإعلان، ولا يأتي ذلك إلا بالتأثير في النمط السلوكي القائم لدى المعن إليهم، وذلك عن طريق الحصول على معلومات متكاملة للخصائص الفردية لكل منها ومدى تفاعل الفرد مع الجماعة التي ينتمي إليها، وتتركز هذه المعلومات على وجه الخصوص على الرغبات والدوافع والاتجاهات التي تحرك السلوك وتؤثر في نوعية القرارات الإعلانية، ونظرا لأن المستهلك هو نقطة الهدف من عملية الاتصال فهو كذلك نقطة البداية لأي نشاط وتتحقق الأهداف الإعلانية من المستهلك وفقا لما يلي:

◀ يتمكن الإعلان من الاستحواذ على رضا المستهلكين المرتقبين للسلعة على اكتشاف بعض الخصائص الخاصة بالسلعة أو الخدمة وأماكن وأوقات وجودها في السوق، وبذلك يمكن للمستهلك التعرف على إمكانيات السلعة أو الخدمة في إشباع حاجاته ورغباته، ومن هذا نجد أنّ الإعلان كوسيلة لتحقيق أمنيّات المستهلكين في التعرف على طريقة إشباع رغبة معينة قائمة ويعاني منها المستهلك.

◀ يؤثر الإعلان أيضا في اتجاهات المستهلكين ورغباتهم، وذلك بشرط توفر الرغبة والقدرة لدى المستهلك على تغيير أفكاره واتجاهاته على النحو الذي يرغبه المعن.

كما يتميّز الإعلان بالنسبة للمستهلك أو المشتري في كون الإعلان يربط المستهلك بالمتاجر التي تباع فيها سلع معينة ويرشده إلى الابتكارات وإلى المتاجر

التي تبيع السلع المتخصصة كما تتضمن بعض الإعلانات شرحاً لم أزيد السلع وطرق استعمالها مما يزيد من انتفاع المستهلك بها¹.

فالإعلان يستهدف تغيير سلوك المستهلك بالتأثير على اتجاهاته ورغباته وأساليب إدراكه للأمور والأشياء المحيطة به وإن ذلك لا يأتي إلا إذا توافرت معلومات صحيحة وكافية تحدد العوامل التي تتحكم في سلوك المستهلك وتعمل على توجيهه في ناحية دون أخرى بالإضافة إلى ضرورة التعرف على البيانات المتعلقة بأنماط السلوك الاستهلاكي.

أصبح الإشهار مفتاح نجاح أي وسيلة إعلامية، بل أن "منح" الإشهار في مثل بلداننا إلى الصحف والجرائد أصبح وسيلة امتنان أو إقصاء لبعض الصحف "المستقلة"، حيث تمنح الصفحات الإشهارية التي بإمكانها تغطية أغلب تكاليف إصدار اليومية لصحف معينة، ولكن مع ذلك يمكن القول أن الإشهار يلعب دوراً بارزاً في التعريف بالمنتجات المختلفة، وخلق منافسة بينها تعود بالنفع على المستهلك من حيث السعر والجودة، هذا بالرغم من الآثار المدمرة للإشهار على الثقافة والقيم الاجتماعية بشكل عام.

¹ علي فلاح الزعبي: الإعلان الفعال: منظور تطبيقي متكامل، دار اليازوري، الأردن، 2009، ص 29.

ثانيا: الصحافة المكتوبة والإشهار الصحفي: مدخل نظري:

يرى الكثير من الكتاب أنه لا يوجد تعريف دقيق للصحافة فالبعض يعتبرها حركة، والبعض الآخر يعرفها بأنها فن في حين يؤكد المثاليون بأنها رسالة قبل كل شيء، فالصحافة كمهنة تعني صناعة نشر الصحف الكورية المطبوعة والكتابة فيها ، وهذا العمل ينقسم إلى عدة فروع أهمها التحرير والإخراج، والإدارة، والإعلان، والتصوير ... الخ ، وتعني أيضا فن تسجيل الوقائع اليومية بدقة وانتظام وذوق سليم مع الاستجابة لرغبات الرأي العام والاهتمام بالجماعات البشرية¹.

وتلقب الصحافة (JOURNALISM)، وهي مشتقة من (JOURNAL)، والأصل في الكلمة (JOUR) أي يوم باللغة الفرنسية، فكان هذا الإصلاح يشير إلى دورية الصدور كمدخل لتعريف الصحافة، وقد دخل المصطلح (JOURNALISM) إلى باقي اللغات اللاتينية كالانجليزية، واشتق منه الصحفي (JOURNALIST)، وهي أيضا تسمى (PRESS) وهو اسم الآلة الطابعة، التي اخترعها غوتمبرغ، أما المصطلح الأحدث بالانجليزية فهو (NEWSPAPER)، ويعني حرفيا ورقة إخبارية وهو دلالة على مضمون ما ينشر أساسا في الصحف².

وتستخدم أيضا كلمة الصحافة بدرجات مختلفة من الشمول، فهي تعني أحيانا الجرائد الإخبارية، كما تعني جميع المطبوعات والدوريات التي تنشر الكلمة المطبوعة، وقد تعني أحيانا أخرى الإعلام الجماهيري، وتعتبر الصحافة السلطة الرابعة في الدولة بعد السلطة التنفيذية والقضائية والتشريعية³.

¹ مجد هاشم الهاشمي: الإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة، دار المناهج للطبع والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2006، ص 70.

² أشرف صالح، محمود علم الدين: مقدمة في الصحافة، مركز تكنولوجيا التعليم، الطبعة الأولى، القاهرة، 2004، ص 32.

³ منال أبو الحسن: علم الاجتماع الإعلامي، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2007، ص 98.

والصحيفة هي وسيلة اتصال جماهيرية، يتم عبرها نقل رسالة إلى القارئ، وهذه الرسالة لا تتم إلا بتوفر عنصرين هما المضمون والشكل ، فالمضمون يقدم من خلال قوالب تحريرية محدودة إن كانت خبراء تحقيقا، مقالا...الخ، أما الشكل فإنه موضوع يحتل مساحة أكبر وله عناوين ومزود بالصور¹.

وقد عرفها الغنام بأنها : " وسيلة إعلامية لتوصيل الإنسان بالعالم الخارجي في كافة المجالات، ووظيفة علمية التوصيل هي إمداد الفرد بالأخبار عما يحدث خارج بيئته وداخلها "، وعرفها عبد العزيز بأنها : " حرفة من الحرف التي يشتغل الناس بها تضم هيئة خاصة بهم في نقابة الصحفيين"، وهي علم له أصوله المتعارف عليها بين المشتغلين بها وله مدارس يتميز كل منها باتجاه خاص، ويميل تعريف آخر إلى تحديد الصحيفة بأنها: " ذلك المنشور الذي يصدر بصفة منتصفة، وفي أوقات معينة والذي يوجه الناس ويتضمن الأخبار والتعليقات والتحقيقات والتفسيرات".

وتعرف الصحافة لغويا بأنها: " الورقة من الكتاب بوجهها وصحيفة الوجه أي البشرة والصحيفة جمعها صحف وصحائف"².

الخصائص الاتصالية للصحافة المكتوبة كوسيلة إعلامية:

تشكل الصحافة بإصداراتها المختلفة من جرائد ومجلات، وسيلة اتصال مطبوعة دورية، تختلف سماتها ووظائفها عن غيرها من المطبوعات غير الدورية مثل الكتب والمطويات والملصقات والنشرات وغيرها.

وللصحيفة كوسيلة اتصال مطبوع سماتها التي تتضمن لها المزايا والنقائص بالمقارنة بالوسائل الاتصالية الأخرى (المسموعة، المسموعة المرئية ، ...) فالصحافة تتفرد بنقطة ضعف معينة تتمثل في الوقت نفسه مصدرا لقوتها، إذ أنها وسيلة الاتصال

¹ أمال سعد متولي: الإخراج الصحفي، مكتبة الإسراء للطبع والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2006، ص 11-12.

² مجد هاشم الهاشمي: الإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة، مرجع سابق، ص 71-72.

الجماهيرية الوحيدة التي لا تحضى بالصوت الإنساني ومن ثمة فهي تفتقد عنصرا معيناً، يتمثل بالنسبة لكل من الإذاعة والتلفزيون والسينما، مصدر للفعالية والجاذبية، لكن نقطة الضعف تمثل نقطة قوة من منظور آخر فالصحافة المطبوعة هي الوسيلة الوحيدة التي يمكن للجمهور فيها أن يحدد التوقيت أو يحدد درجة الحركة والنشاط، فهو يتمكن من الاستمرار في القراءة أو التوقف عنها ويتمكن أيضا من الرجوع إلى الصفحات السابقة أو اللاحقة للقراءة¹.

أي أن الصحيفة تمكن القارئ من السيطرة على ظروف التعرض لها أو قراءتها أو التعرض لأكثر من مرة للرسالة، والتعرض في أي وقت وفي أي مكان، مما لا يتيح لقارئها فرصة كافية لاستيعاب معناها وإعادة النظر في تفاصيلها.

وهناك نقطة ضعف أخرى هي في الصحافة تمثل في الوقت نفسه نقطة قوة، وهي أن الكلمة المطبوعة تتطلب من جمهورها أكثر مما تتطلبه أي وسائل أخرى للاتصال فهي أولا تحتاج إلى جهد للقراءة، وقد يراها الكثيرون أمرا عسيرا لأسباب تتعلق بعقبات نفسية أو عدم ترتيب، وهي تحتاج من ناحية أخرى إلى خيال مستمر ومتصل، والقراء الذين لا يتمكنون من مواجهة هذه الحاجة نظرا لخبرتهم المحدودة أو كفاءتهم غير الملائمة فإنهم قد ينسحبون حتما من صفوف القراء.

فالصحافة تحتاج من القارئ إلى مشاركة خلاقة وجهد ايجابي لا تتطلبه بعض الوسائل الإعلامية الأخرى، ويرجع ذلك إلى أن العناصر الإعلامية في حالة الطباعة أقل تهيكلا في بنيتها من العناصر الإعلامية المسموعة والمرئية. وبذلك يجد أمامه الكثير من التخيل وتصور المعاني وفهم التلميحات اللبقة والرموز والتفسيرات وقراءة ما بين السطور².

¹ أشرف صالح، محمود علم الدين: مقدمة في الصحافة، مرجع سابق، ص 126.

² نفس المرجع السابق، ص 127.

وتعتبر الصحيفة عند مخططي الإعلام من أفضل الوسائل للوصول إلى الجماهير المتخصصة والجماهير الصغيرة الحجم، لأن استخدام الوسائل الأخرى في الوصول إلى هذه النوعية من الجماهير مكلفة للغاية، ولكن يعيب الصحافة كغيرها من الوسائل المطبوعة أن استخداماتها والاستفادة منها يربط بمعرفة القراءة والكتابة، مما يعني حرمان الأميين من هذه الوسيلة الاتصالية المهمة.

أهمية الصحافة المكتوبة:

" للصحافة قوة ضخمة، عظيمة الأثر، بالغة النفوذ، اكتسبت بل انتزعت من أصحاب السلطان لقب أصحاب السلطان فسموها "صاحبة الجلالة"،... ووقفت بقامتها المديدة تفرض نفسها بين القوى الموجهة في كل بلد، فسميت " السلطة الرابعة"،... إن هذا الكلام عن الصحافة يوضح مدى أهميتها في جميع المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية (على السنة زعمائها) وبرغم كثرة المخاوف التي أحيطت بها على الساحة الإعلامية فإن الأبحاث التي أجريت على الخدمات، والإشباعات والرغبات التي تليها الصحيفة اليومية لقراءها توضح أنها أصبحت جزءا من نسيج الحياة اليومية للناس العاديين فالصحيفة اليومية تقدم خدمات فريدة معينة وتشبع رغبات قراءها، وعندما تغيب الصحيفة عن قرائها فإنه يفنقدها بشدة، ومن الواضح أنها تلعب دورا في نظام الاتصال المعاصر.

✦ اعتبار الصحافة المكتوبة أكبر مؤثر من حيث قدرتها على التغيير ونقل

الأفكار والمشاعر على نطاق واسع خاصة بعد أن أصبح هذا العصر عصر

الصحافة، باعتبارها من أبرز القوى التي تعمل فيه.

✦ اعتبارها من مقومات الحياة الفكرية والسياسية المعاصرة.

✦ تلبية لقراءها مختلف الخدمات والإشباعات والرغبات على اعتبار أنها أصبحت

جزء من نسيج الحياة اليومية للأفراد.

✦ اعتبارها منبرا مهما للرأي العام ومن أنجح وأقدم الوسائل على بلورته والتأثير فيه.

✦ اعتبارها جزءا مهما في الجهاز السياسي لكل دولة وهي في الوقت نفسه أداة هامة في بناء المجتمعات إذا أحسن استعمالها.

✦ أهميتها البالغة في توجيه الرأي العام.

✦ سعة انتشارها ساعدت على ظهور الصحافة الجماهيرية.

✦ لأهميتها البالغة أصبحت تلقب (الصحافة المكتوبة) بالسلطة الرابعة إلى جانب

السلطات التنفيذية والتشريعية والقضائية ، ولا عجب في هذا أبدا فكثيرا من زعماء هذا

العصر يقولون بذلك فعلى سبيل المثال نذكر " توماس جيفرسون" الذي قال: " إذا كان

لي حق الاختيار ... بين حكومة بدون صحف، أو صحف بدون حكومة ... ما

ترددت في تفضيل الأخيرة"،... لكن الواقع والطريف أن هذا الكلام قاله عندما كان

شخصا عاديا، حيث أنه هاجم الصحافة بمجرد أن أصبح هو رجل البيت الأبيض

الأول.

✦ غياب الصحيفة عن قرائها يؤدي إلى افتقادها من طرفهم.

✦ اتساع مجالات المعرفة وموضوعاتها التي تقدمها الصحافة المكتوبة.

✦ ضمان الصحافة المكتوبة بقائها على الساحة الإعلامية كوسيلة مواكبة

لمتطلبات العصر وهذا بظهور الصحافة المتخصصة¹.

¹ سيدهم ذهبية: الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة: دراسة تحليلية للمضامين الصحية في جريدة -

الخبر -، دراسة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري -قسنطينة، 2004-2005، ص 47.

وظائف الصحافة المكتوبة:

للصحيفة جمهورها الخاص الذي ليس بإمكانه التخلي عنها بسهولة أو حتى

استبدالها بالوسائل السمعية والبصرية والذي ينتظر دائماً أن تفيده:

- ◀ معلومات عن الأحداث المحلية والوطنية والعالمية.
- ◀ تحليل إخباري، يساعد على فهم الأخبار وتقييمها.
- ◀ تقديم تفسيرات للأحداث.
- ◀ معلومات ومقالات متعددة تناسب معظم الأذواق.
- ◀ كما يستمتع بما تقدمه له من صفحات للترفيه والتسلية¹.

هذه العلاقة الإرتباطية بين القارئ والصحيفة وإن كانت تحكمها العادة، إلا أنها تتوقف على مدى التزام الصحيفة بالسياسة التي ارتضاها القارئ، وتلبية احتياجاته رغم اختلافها وتفاوت أمزجة القراء، فالصحيفة الناجحة هي التي تستطيع أن توفق بقدر المستطاع بين الأمزجة المختلفة وتراعي متطلبات الأفراد ورغباتهم، التي تتغير مع الزمن استجابة إلى مثيرات وحاجات مختلفة، إلا أن الصحيفة أثبتت منذ ظهورها قدرتها على مواكبة هذه المستجدات وأحرزت تطوراً ملحوظاً في وظائفها ، ومن بين هذه الوظائف نجد وظيفة الإعلان أو الإشهار.

الصحافة ووظيفة الإعلان:

إن ظهور الإعلان مقترن بظهور الصحف، إلا أن اعتباره كوظيفة من وظائف الصحافة أجل إلى فترة لاحقة أي حوالي منتصف القرن التاسع عشر، بسبب فرض الحكومات الضرائب على الإعلانات كوسيلة للحد من نمو الصحافة، لكن التطور الاقتصادي الذي حصل في المجتمعات الأوروبية وخاصة بعد الثورة الصناعية انعكس على أهمية الإعلان، حيث ساعد الإعلان على تصريف الإنتاج الذي عرف تزايداً

¹ سيدهم ذهبية: الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة: دراسة تحليلية للمضامين الصحية في جريدة -

الخبر-، مرجع سابق، ص 37.

كبيراً، ومع زيادة إيرادات الصحف من إعلان انخفض سعر الصحف الأمر الذي أحدث انقلاباً في الصحافة أدى إلى ظهور الصحافة الجماهيرية.

مفهوم الإعلانات الصحفية: ظهر الإعلان الصحفي لأول مرة على صفحات

صحيفة " بريد مصر " « le courrier d'Égypte » التي أصدرت إبان الحملة

الفرنسية في مصر باللغة الفرنسية، وكانت الصفحة الأخيرة من الجريدة هي المكان الذي تنشر فيه الإعلانات، وكانت النصوص الإعلانية تتميز عن المضمون التحريري بحروفها المائلة، ونشر في مصر أول إعلانين باللغتين العربية والتركية عندما نشر في صفحات جريدة " الوقائع المصرية" في عددها 624 وكانت الإعلانات تنشر في الركن الأيسر للصفحة الأخيرة وتجمع بنفس الحروف التي تجمع بها سائر المواد التحريرية¹.

ومع دخول الإعلان الصحفي الأفية الثالثة في ظل التطور التكنولوجي والمنافسة

بين الوسائل، فإن تطوره أصبح أمراً حتمياً وفقاً لدرجات واحتياجات القراء.

ومن هنا يمكن تعريف الإعلان الصحفي على أنه: " نوع من أنواع الاتصال

غير الشخصي والمنشور بإحدى المطبوعات أو الدوريات، وهو عادة مدفوع الأجر

ومتكامل الأركان بدءاً بالمصدر وانتهاءً بالتأثير الإيجابي أو السلبي"².

يعرف أمير حسين الإعلان الصحفي بأنه: " كافة الجهود الاتصالية والإعلامية

غير الشخصية المدفوعة والتي تقوم بها مؤسسات الأعمال والمنظمات غير الهادفة

للربح والأفراد التي تنشر باستخدام وسائل الإعلام المكتوبة وتظهر من خلال شخصية

المعلن وذلك بعد في تعريف جمهور معين معلومات معينة وحثه على القيام بسلوك

معين"، كما يعرف الإعلان الصحفي على أنه: " الإعلان الذي يبيث في الجرائد

¹ صفوت محمد العالم، نهلة الحفناوي: فن الإعلان الصحفي، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2006، ص 18-19.

² رولان كايرون: الصحافة المكتوبة والسمعية والبصرية، ترجمة: أحمد مرسل، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1985، ص 177.

مكتوب وملموس ويمكن أن يساعد في ذلك على إثارة الاهتمام للقارئ بالمعلومات والبيانات المتضمنة في الإعلان¹.

من خلال ما تم إدراجه من تعاريف يمكن القول بأن الإعلان الصحفي هو " مجموعة من الطرق التي تقدم بها السلعة أو الخدمة للمستهلك من أجل إغرائه لاستهلاك ذلك المنتج معتمدين على الركيزة الأساسية في هذا النوع من الإعلانات وهي الصحافة المكتوبة".

من جهة أخرى فالإعلان الصحفي هو أيضا أحد أنواع النشاط الاقتصادي الذي يمثل مصدرا رئيسيا للدخل لكل من وكالات الإعلان المتخصصة وللصحف على وجه الخصوص.

ظهر الإعلان في الصحف منذ سنوات نشأتها الأولى لكنها لم يتحول إلى وظيفة من وظائف الصحافة الرئيسية إلا بعد فترة طويلة أي حوالي منتصف القرن التاسع عشر ، فقد ظلت الصحافة لفترة طويلة تنشر الإعلان باعتبارها نصائح ولم تستخدم كلمة إعلان Advertisement بمعناها المألوف الآن إلا منذ عام 1655 أي منتصف القرن السابع عشر، حيث تحول الإعلان لوظيفة بارزة للصحف فالإعلان عن بعض السلع التي يحتاج إليها الأفراد من شتى الطبقات².

فمن طريق الإعلان ومن خلاله يعرف جمهور المستهلكين طريقه إلى السلعة المطلوبة، ويؤدي هذا إلى التقدم الاقتصادي للبلاد، وذلك في حالة قيام الإعلان بمهمته الصادقة دون محاولة غش جماهير المستهلكين بإعطاء السلعة صفات لا توجد فيها، فالإعلان الناجح يؤدي إلى زيادة الاستهلاك، وتحسن الخدمة الاستهلاكية، والخدمات الأمنية التجارية الصادقة تعمل على كسب ثقة المستهلكين تجاه القدرة

¹ صفوت محمد العالم، نهلة الحفناوي: فن الإعلان الصحفي، مرجع سابق، ص 07.

² محمود محمد فريد عزت: مدخل إلى الصحافة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1994، ص 241.

الإنتاجية للمؤسسات، وهذا يؤدي بدوره إلى ترويج إنتاجها من السلع ورفع مستوى هذا الإنتاج.

أنواع الإعلانات الصحفية: تتسم الإعلانات الصحفية بالتنوع والتعدد وفقا

لأشكالها وأسلوب عرضها وطريقة تصميمها وإخراجها من الصحف ويمكن تقسيم الإعلانات الصحفية عموما إلى أربعة أنواع رئيسية: الأبواب الثابتة ، إعلانات المساحة، الإعلانات التحريرية، والإعلانات المجمع¹.

أما بالنسبة للإعلان الصحفي في الجزائر فقد كانت بدايته شبيهة ببداية الصحافة، حيث أن الإعلان كممارسة تستند إلى نظام مؤسسي وقانوني جاء نتاجا لاحتكاك ثقافي، اتخذ في البداية شكل الهيمنة السلبية ، كونه كان في فترة الاستعمار، أما غداة الاستقلال فقد أبان بعض الجوانب الإيجابية ، وبدأ يتزايد الاهتمام بالإعلانات من إدارات الجرائد والمجلات والمعلنين، وقد أدت التطورات الاقتصادية والتعليمية والصناعية والإعلامية والتكنولوجية والتسويقية المختلفة إلى تطور الإعلان الصحفي.

نفقات الإشهار الصحفي: يعد سوق الإعلان بالنسبة للمؤسسة الصحفية مسألة

حيوية باعتباره موردا أساسيا للجريدة. لذا تهتم الصحيفة بجمع المعلومات المتعلقة بهذا السوق من خلال معرفة ما يسود سوق الإعلان والحركيات القائمة فيه، معرفة وكالات الإشهار، شروط النشر والأسعار المتداولة و يكون ذلك إما من طرف المؤسسة الصحفية ذاتها عن طريق قسم خاص بإدارة الإعلان أو بواسطة مؤسسات أخرى مختصة في البحث في مجال الإعلان.

كما تقوم المؤسسة الصحفية بالتعرف على الدوريات المنافسة وما تقوم به فيما يخص الإعلان وتحاول التعرف على جمهورها للاستجابة لرغباتهم والتعبير عن طموحاتهم وانشغالاتهم، لذا تقوم العديد من الصحف دوريا بأبحاث ميدانية للتعرف

¹ عبد الله إبراهيم مسلمي: إدارة المؤسسات الصحفية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1990، ص 112.

على جمهورها لتوسيع قاعدة انتشارها و رفع حجم سحبها وتوزيعها لجلب المعلنين الذين يفضلون التعامل مع الصحف ذات الانتشار الواسع قصد الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين للسلع موضوع الإعلان¹.

¹ كهينة سلام: جمهور الصحافة المكتوبة اليومية في ظل التحولات التكنولوجية الجديدة: دراسة مسحية لعينة من قراء الصحافة اليومية الورقية والإلكترونية بالجزائر العاصمة وفق مدخل الاستخدامات وإشباع الرغبات ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2014 - 2015، ص 127-128.

ثالثا : الإشهار الصحفي كدعامة تمويلية رئيسية للمؤسسة

الصحفية في الجزائر:

تزداد الصلة بين الإعلام والإشهار يوما بعد يوم وتتوثق أكثر، حتى عاد يرى مجمل الدارسين للإعلام والاتصال بأن الإعلام بمفهومه الضيق ما هو إلا إشهار سياسي، والإشهار هو إعلام تجاري، حيث تكمن الصلة بينهما في جانبين: **أولا:** هو مساهمة الإشهار المباشر في تمويل وسائل الإعلام بنسب كبيرة من ميزانيتها التي تصل في بعض وسائل الإعلام إلى 100 % في الدول ذات النظام الرأسمالي أو شبه الرأسمالي، كما تساهم في ميزانيات بعض إذاعات وصحف ومحطات تليفزيونات العالم الثالث، أما **الجانب الثاني:** هو احتلال الإشهار جزء غير قليل من صفحات الصحف والمجلات ووسائل الإعلام السمعية والبصرية، دون أن يحق لها التدخل في هذه المساحة¹.

" **الجريدة، منتج يباع مرتين متتابعتين : إلى القارئ أولا وإلى المعلن ثانيا** "، مقولة مشهورة في اقتصاديات الصحافة المكتوبة مفادها أنه إن كانت الصحف المكتوبة وسيلة إعلامية تهدف إلى خدمة قرائها من خلال تزويدهم بأخبار من مختلف مجالات الحياة، فإنها تعد من الناحية الاقتصادية سلعة تباع وتشتري ويستدعي إنتاجها استثمارات معتبرة.

يعتبر الدخل من الإعلانات من المصادر التمويلية الأساسية ومن موارد الهامة للمؤسسة الصحفية، فمن المسلم به في اقتصاديات صناعة الصحافة، تصبح حصيلة الإعلانات هي الأساس الذي تستند إليه الصحيفة، وتعتمد ميزانيتها عليها اعتمادا جوهريا عليه، وكما انه ليس من شك أن الوظيفة الأساسية للصحيفة هي الإعلام

¹ عواطف عبد الرحمن: **التبعية الإعلامية والثقافية في العالم الثالث**، سلسلة عالم المعرفة، العدد 78، الكويت، 1984، ص 96.

بأوسع معانيه ، ومع هذا فمنذ أيامها الأولى تؤدي الصحافة بجانب هذا وظيفة أخرى هي الإعلان، وبالرغم من كون الإعلان قديم قدم الصحيفة نفسها إلا أن انتشاره على هذا النطاق الواسع يعتبر حديثا العهد نسبيا¹.

وقد زاد ارتباط الصحافة بالإعلان لدرجة أنها أضحت العمود الفقري لها خاصة بعدما لمس أصحاب الصحف والمعلنون فوائد الإعلانات فشجع ذلك على إفساح الصحف صدرها للإعلانات، كما أن الاعتماد على رصيد ودخل كبير للصحيفة من الإعلانات يفيد في اجتذاب كبار الكتاب والقراء والمحررين الممتازين والمحافظة على حياتها، وذلك خدمة غير مباشرة للقراء الذين وحتى يجذب إليه الاهتمام، وهذا بطبيعة الحال يؤثر في التوزيع الذي يؤثر بدوره في انتشار الصحيفة واجتذاب المعلنين وكل هذا يدور دائرة ثابتة متصلة الحلقات فإذا لم تحكم هذه الحلقات كان من العسير أن تسير الأمور في طريق النجاح².

كما أن المصلحة مصلحة تجارية متبادلة بين المعلنين وأصحاب الصحف فالمعلنون يرغبون في بيع سلعهم أو خدماتهم للقراء وأصحاب الصحف يستفيدون من المبالغ التي يتقاضونها ثمنا للإعلان، إذن فليس هناك علاقة اعتماد خاصة من جانب الصحيفة على المعلنين، كما ليس هناك ما يدعوا إلى تغيير سياسة الجريدة وفق مشيئة المعلنين وفي استطاعة الصحيفة أن تبرهن على استقلالها، برفضها الإعلانات التي قد تؤثر على اتجاهاتها³.

¹ محمود علم الدين، أميرة العباسي: إدارة الصحف واقتصادياتها، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012، ص 147.

² صفوت العالم: الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 2000، ص 76.

³ عبد الحكم مرزوق العادلي: الإعلانات الصحفية: دراسات في الاستخدامات والإشباع، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 23.

إن الأهمية الكبيرة التي بات الإعلان يمثلها بالنسبة للصحف جعل منها تخلق قسما في معظم صحف العالم يشكل فرعا مستقلا بذاته لأنه في يعتبر أهم مورد مالي للجريدة تعتمد عليه بالدرجة الأولى، حيث يغطي معظم نفقاتها إذا عرفت الجريدة أن تؤسس لنفسها مكانة محترمة في نفوس القراء.

وبالتالي تؤدي إلى إقبال المعلنين على الإعلان فيها، وهكذا فنسبة كثرة الإعلانات الجريدة متوقفة على قوتها التحريرية وكثرة عدد قرائها، وكلما ضعفت هذه القوة كلما قل أو كثر عدد المعلنين ومن هنا فإن مقياس نجاح الجريدة يعرف اليوم من كثرة إعلاناتها.

إنشاء الوكالة الوطنية للنشر والإشهار سنة 1967:

أنشئت الوكالة الوطنية للنشر والإشهار سنة 1967 بموجب الأمر رقم 67-279 المؤرخ في 19 من رمضان 1387 هجري الموافق لـ 20 ديسمبر من سنة 1967، ونشر هذا الأمر في الجريدة الرسمية ليوم الجمعة 5 شوال 1387 هـ الموافق لـ 05 جانفي 1968، إضافة إلى نشر النص الملحق والذي يتضمن القانون الأساسي للشركة الوطنية للنشر والإشهار ويحتوي على 28 مادة، واحتوى النص كما يلي:

- الباب الأول: (03 مواد) التسمية والشخصية والمركز.
- الباب الثاني: (03 مواد) الموضوع والهدف والوسائل.
- الباب الثالث: (مادة واحدة) رأسمال الشركة.
- الباب الرابع: (06 مواد) المدير العام.
- الباب الخامس: (06 مواد) المجلس الاستشاري.
- الباب السادس: (09 مواد) أحكام مالية¹.

¹ بوراس محمد: الإشهار عن المنتجات والخدمات: دراسة قانونية، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012، ص 162.

وبموجب هذا الأمر أنشئت الوكالة الوطنية للنشر والإشهار كمؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وتحت وصاية وزير الأنباء آنذاك، مقر المؤسسة في الجزائر العاصمة 01 شارع باستور ولها فروع ومكاتب في مدن أخرى، وحسب المادة السابعة من القانون الأساسي للشركة فإن رأسمال يحدد من طرف وزير الأنباء ووزير المالية، ويمكن الزيادة فيه أو التخفيض. أما عن مسيري الشركة فإن الباب الرابع يحدد أن المدير العام يعين بناء على اقتراح وزير الأنباء وكذلك مساعديه (المدير التجاري والتقني والمكلف بالإدارة العامة) وتنتهي مهامهم بنفس الطريقة.

تتمثل مهمة المجلس الاستشاري في إبداء رأيه في جميع المسائل التي تهم الوكالة، وأهدافها وتنظيمها وتسييرها، ويتكون المجلس من ستة أعضاء يمثلون الشركة والموظفين ووزارة الأنباء ووزارة المالية والتخطيط¹.

أهداف الوكالة: تتمثل أهداف الوكالة وعملها فيما يلي:

- دراسة وتطوير الإشهار بكل الوسائل وبجميع الطرق البصرية والسمعية كالإعلانات والأفلام والخرائط والنشرات وغيرها.
- نشر المجالات والمؤلفات والأفلام الناطقة ذات الطابع الإشهاري أو التمويل.
- نشر كل ما هو مرتبط أو ذو علاقة بالإشهار أو يستعمل لذلك الغرض.
- نشر الإشهار بجميع الوسائل والدعامات المتاحة.

عمل الشركة: بإمكان الوكالة القيام وفقا لأهدافها بما يلي:

✎ التعامل مع الهيئات الصحفية والمنظمات الصناعية والتجارية بهدف الإشهار لمنتجات وخدمات هذه الأخيرة في الأماكن المتاحة لدى الهيئات الصحفية.

¹ فوزي بومنجل: الإشهار في الصحافة الجزائرية، دراسة في مضمون الصحف الوطنية في فترة 1995-1999، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 2001، ص 54-55.

❏ صنع وامتلاك واستئجار اللوحات والأمكنة الخارجية الصالحة للإشهار الخارجي.

❏ امتلاك الأموال العقارية والمنقولة اللازمة لسيرها وتحقيق أهدافها.

❏ استغلال كل الطرق والنماذج التي لها علاقة بهدفها.

❏ إجراء كل عملية صناعية أو تجارية أو مالية لها علاقة مباشرة أو غير مباشر بهدفها.

❏ إبرام العقود والاتفاقيات مع مؤسسات أخرى من أجل التنظيم المتبادل والمشارك للنشر والإشهار¹.

تطور دور ومكانة المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والإشهار:

عقب إصدار أمر رقم 67-279 المؤرخ في 1967 تم إنشاء الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، المنحدرة من هافاس الجزائر وبذلك تكون قد ورثت تقليدا عريقا واكتسبت تجربة كبيرة في واحدة من الحرف الأولى للاتصال والإشهار واللسق الإعلاني. وقد أصبحت المؤسسة اليوم مؤسسة ذات أسهم برأسمال 519.500.000 دج وتسمى بالمؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والإشهار.

أصبحت المؤسسة تواقفة لتوسيع مجال تدخلها باستمرار ، بتوفرها على بنية تحتية وأجهزة للإنتاج جد عصرية، من أجل ترسيخ مهارتها لجعل الاتصال أداة في خدمة النوعية، فزيادة على وحدتها (وحدة الإعلانات ووحدة الطباعة) شرعت المؤسسة خلال السنوات الأخيرة في إنشاء فروع لها لدعم أنشطتها الموجودة وخلق أنشطة جديدة أخرى تتمثل في:

✓ فرع الاتصال والإشهار الخارجي.

✓ فرع التوزيع السريع.

¹ لعشي مريم: الحماية الجنائية من الإشهار: دراسة مقارنة، رسالة ماجستير ، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2002، ص 88-89.

✓ فرع المعهد المتخصص لسبر الآراء، صنع الصورة والتسويق.

وتتكفل المؤسسة بإنجاز وتسيير الميزانيات الإشهارية لصالح أكبر المعلنين وكذلك المناسبات الكبرى والتظاهرات الرياضية والشبابية والثقافية والعلمية. كما نجد أن هذه المؤسسة هي أيضا أكبر المساهمين في الجزائرية للورق والتي تعد المتعامل العمومي الوحيد المتخصص في تزويد السوق الجزائرية بورق الجرائد. وتتمثل فروع المؤسسة ووحداتها اليوم فيما يلي:

✦ وحدة الطباعة: إن الطبع هو حرفة المؤسسة حيث خطت به خطواتها الأولى وظلت محتفظة بمكانتها كرائدة في ميدان الطباعة ، واستطاعت اليوم أن تواكب التطور الإبداعي والتحكم في التكنولوجيات الحديثة باقتنائها لأجهزة عصرية ودقيقة مثل التصوير الضوئي وأجهزة الأوفست بكل الأحجام .. الخ ، وتتواجد وحدة الطباعة بالروبية العاصمة.

وتشرف هذه الوحدة في إطار هدفها وهو النشر والإشهار على أعمال الإنجاز والطبع: المنتجات الإشهارية (المفكرات ، الرزنامات، ..) الملتصقات ذات الأحجام المختلفة، فهارس الكتيبات والمجلات والمطويات، وأعمال النشر كالدليل والكتب والكتيبات... الخ.

✦ وحدة الإعلان الإشهاري: الإعلان الإشهاري هو الهدف الرئيسي الذي أنشئت من أجله الوكالة، وهي اليوم تحتكر عملية الإشهار في الجزائر، وتتخذ هذه الوحدة من المقر القديم للمديرية العامة للشركة مقرا لها إضافة إلى مكاتب أخرى تتمثل في خدمة **BOMOP** بدار الصحافة، ومكاتب ببومرداس، وهران، قسنطينة وعنابة.

وتضم وحدة الإعلان الإشهاري مجموعة من التجهيزات والأجهزة الدقيقة وإمكانيات مالية كبيرة، ومجموعة كبيرة من المتخصصين والمبدعين في مجال الإشهار لتقديم إنجازات جيدة في مشاريع الاتصال والإشهار.

تسير المؤسسة أكثر من 60 عنوانا في الصحافة الوطنية كما ترتبط وحدة الإعلانات الإخبارية للمؤسسة مع أهم أجهزة الصحافة الدولية وتتدخل دائما على نطاقات واسعة من أجل ضمان الخدمات لزبائنها، ولديها خمسة وكالات جهوية موزعة بطريقة مدروسة عبر التراب الوطني بهدف تقريب المؤسسة بأكبر عدد من المعنيين. كما تعتبر هذه الوحدة المسيرة للنشرة الرسمية لصفقات المتعامل العمومي باللغتين العربية والفرنسية والناشر الوحيد لها، وهذه النشرة تعتبر ضرورية لتطبيق قانون الصفقات العمومية، وتسحب النشرة الرسمية لصفقات المتعامل العمومي ب 5000 نسخة.

✦ **وحدة النشر:** تقوم المؤسسة أيضا من خلال أهدافها بالنشر لمختلف المنشورات (الكتاب، الدليل، الكتيبات، المجلات ..)، حيث ساهمت في بسلسلة من الكتب لاقت رواجا كبيرا مثل الدليل الاقتصادي والاجتماعي ودليل نرجس ودليل المؤسسات الجزائرية والرزنامة الرياضية والمجلة الرياضية.. الخ وأصبحت المؤسسة من بين الناشرين الأوائل الحاضرين في السوق الجزائرية حيث ساهمت بنشر أكثر من 250 عنوانا باللغتين العربية والفرنسية خلال 04 سنوات، وبصفتها متعاملا عموميا فإن المؤسسة تلعب دورا فعالا في ترقية الكتاب من خلال تنظيم الصالون الدولي للكتاب منذ 03 سنوات، إضافة إلى مشاركتها في المعارض الدولية للكتب.

✦ **فرع التوزيع السريع:** شهد شهر جانفي 2000 تأسيس فرع جديد ل (م.و.إ.ن.إ) يتمثل في فرع "التوزيع السريع" برأسمال 110.000.000 دج، لها وحدات في العاصمة، وهران، قسنطينة، غرداية و بشار، ومكاتب الربط في الجلفة بسكرة، ورقلة، تمنراست، إليزي والمشرية، وهذا الفرع يؤمن البريد بين البنوك وتوزيع الكتب والجرائد وبطاقات الهاتف النقال "موبيليس".

✦ فرع الاتصال والإشهار الخارجي: وفيما يخص فرع الاتصال والإشهار

الخارجي فقد تأسس في جويلية 2003م ليزيد من تطور المؤسسة واستمراريتها في العمل الاستراتيجي المتخصص في الاتصال الإشهاري واللصق الإعلاني، وهو فرع مستقل من حيث رأس المال ب 100.000.000 دج يتخذ مقرا له في الجزائر العاصمة (11 شارع حسبية بن بوعلي) وله مكاتب بواد السمار، قسنطينة ووهران. ويتوفر هذا الفرع على فرق عمل متخصصة في إنجاز الحملات الإشهارية والتصاميم والمسبوكات والقواعد الخطية والسمعي البصري واللصق الخارجي ووضع اللافتات.

أما عن عمل هذا الفرع الخاص بالاتصال والإشهار الخارجي فهو يوفر أنماطا مختلفة ومتنوعة للإشهار الخارجي مثل اللافتات التوجيهية والإعلامية ومقاييس السطوح واللافتات البلورية والضوئية والجوفية وذات وجهين واللافتات عبر الطريق والرايات والسيرغرافيا وحركات التنشيط التي تحتوي على أكثر من 8 ألوان bits.

✦ المعهد المتخصص لسبر الآراء وصنع الصورة والتسويق: ويعد هذا المعهد

أول معهد عمومي لسبر الآراء، أنشأته (م.و.إ.ن.إ) ANEP في فيفري 2003، كفرع آخر لها ومجال جديد، وهو أيضا فرع مستقل من الناحية المالية برأسمال 47.000.000 دج.

ويتكفل هذا المعهد بمهام تتمثل في نفس هدف المؤسسة من خلال المهام التالية: سبر الآراء، دراسة صنع ومتابعة الصورة، دراسة معيار الإصغاء لوسائل الإعلام، الوصف والتحليل لسلوك المستهلك، إضافة إلى دراسات التسويق المدققة. وكل هذه المهام تتمثل في معرفة مختلف المعطيات والطرق والإمكانات التي تساعد على إيصال الإشهار وخدمة المعلنين¹.

¹ بوراس محمد: الإشهار عن المنتجات والخدمات: دراسة قانونية، مرجع سابق، ص 171-174 بتصرف.

رابعاً: الإطار القانوني والتنظيمي للممارسة الإشهارية بالجزائر:

كان الإشهار في الجزائر حكراً على الوكالات الإشهارية التابعة للسلطات الاستعمارية إبان الاحتلال الفرنسي، وتعتبر ممارسات الإشهار في الجزائر بعد الاستقلال في سنواته الأولى، امتداداً للممارسات الإشهارية في العهد الاستعماري، ونظراً لأهمية هذا القطاع سارعت الدولة الجزائرية إلى تأميمه وأول خطوة أقدمت عليها الدولة هي إصدار مرسوم خاص بإنشاء الوكالة الوطنية للنشر والإشهار في 20 ديسمبر 1967، وهي شركة ذات طابع تجاري وصناعي تتمتع بشخصية معنوية ذات استقلال مالي.

وصدر مرسوم آخر في 19 أكتوبر 1971 يكرس احتكار الدولة لهذا المجال، إذ تنص المادة الأولى منه على أن: "تمارس الوكالة الوطنية للنشر والإشهار الاحتكار بالنسبة لأي منتج أو مصلحة جزائرية أو أجنبية"، أما المادة الثانية فتؤكد على أن: "الوكالة الوطنية للنشر والإشهار تمارس الاحتكار على كل المنتجات الوطنية أو الأجنبية كما تمارس احتكار الإنتاج ونشر الإشهار التجاري للمنتجات والخدمات الجزائرية في الخارج".

وهذا يعني أن للوكالة الحق الكامل في الإشهار المتعلق بكل منتج سواء كان جزائرياً أو أجنبياً يباع في الجزائر وبالتالي تولت هذه الوكالة عملية الربط بين المؤسسات الاقتصادية بصورة خاصة والصحف الوطنية الموجودة آنذاك التي اكتفت بالإشهار التي تقدمه لها.

ومن الإجراءات التي اتخذتها الدولة في هذا المجال إصدار مرسوم رقم 74-70 عام 1974 القاضي بتعريب الإشهار حيث تنص المادة الأولى منه "على أن الإشهار التجاري المنتج على كامل التراب الوطني، يجب أن يعبر عنه باللغة الوطنية، ويسمح

باستعمال لغة أجنبية لنفس الغاية وفي هذه الحالة يجب أن يأتي النص الإشهاري باللغة الأجنبية على التكملة ويكون عبارة عن ترجمة للنص العربي ونقله عنه¹.

وبدخول الجزائر عيد التعددية السياسية والانفتاح الاقتصادي برزت المؤسسات الخاصة، إلا أنه رغم هذا الانفتاح والتطورات الحاصلة على الساحة الإعلامية في القطاع يعاني من فراغ قانوني حيث نلاحظ عدم اهتمام المشرع بهذا الميدان، إذ أنه عندما صادق المجلس الشعبي الوطني على قانون الإعلام في 03 أفريل 1990 لم يفصح عن قطاع الإشهار، ونصت المادة 100 من القانون على أنه: "يستثنى الإشهار من مجال تطبيق هذا القانون ويحال إلى قانون خاص".

وأثار غياب قانون ينظم عملية الإشهار إلى فوضى في هذا المجال، وإن كانت هذه الإجراءات التنظيمية تبرز مدى التزايد المتعاظم لاحتكار الوكالة للمواد الإشهارية منذ إنشائها، فإنه من وجه آخر أدى تضخم متطلبات السوق الإعلامية وتزايد طلبات المعلنين إلى الصور بؤادر نهاية الاحتكار، حيث برزت بعض الوكالات الإشهارية الخاصة تتنافس للحصول على عقود مع المعلنين، وهكذا ورغم الانفتاح المسجل من قبل الخواص ما لبث أن عاد الاحتكار من جديد من خلال إصدار عدة نصوص وقوانين تنظيمية تقضي بالتحكم في تدفق الإشهار وتجدر الإشارة إلى أن المؤسسات العمومية في الجزائر تضم أكثر من 400 مؤسسة وهي بذلك تفوق مؤسسات القطاع الخاص².

¹ قادم جميلة: الأداء الإعلامي في الجزائر بين الحرية والمسؤولية في ظل التحولات السياسية والاقتصادية من 1990-2015- الصحافة الخاصة نموذجا- دراسة وصفية تحليلية للأطر النظرية والتطبيقية للأداء الإعلامي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2016-2017، ص 469.

² Brahim Brahim: Le champ Médiatique Algérien, les acquis d'octobre 1988, El Watan N785, 3 Mai 1993, p 06.

وجاء في المرسوم على المعلنين عدم التعامل مباشرة مع وسائل الإعلام أو الوكالات الخاصة، وأن توكل ميزانيتها الإشهارية إلى الشركة الوطنية للنشر والإشهار "ANEP"، وفي شهر أكتوبر من نفس السنة اتبع المرسوم بمنشور متم له ينبه فيه رئيس الحكومة المعلنين إلى أن اختيار السند الإشهاري يكون من حق الوكالة الوطنية للإشهار وحدها، وقد اعتبرت الصحافة الخاصة هذا المرسوم ضربة قاسية ضدها ومحاولة للسيطرة عليها.

فيأتي المنشورين لترسيخ الاحتكار التام للإشهار وفتح السلطة السياسية وسيلة أخرى بالإضافة إلى المطابع للضغط على الصحافة المستقلة والتحكم في مواقفها السياسية، فقد قرر رئيس الحكومة بإصدار هذين المنشورين بعدما لاحظ أن الصحافة المستقلة تعتمد بدرجة كبيرة على الإشهار المباشر الذي يدخل أموالا سريعة إلى خزينة الجريدة التي توفر لها سيولة نقدية تسمح لها بتحقيق مشاريعها، وإن كانت تعتمد أيضا على الوكالة الوطنية للإشهار، وبالتالي حاولت أن تتخلص من ضغط السلطة وذلك بتوفير مستلزمات نشاطها وعملها بنفسها من باب الاعتماد على النفس.

كما أصدرت تعليمة حكومية أثناء حكومة "مقداد سيفي" تقضي بوجود مرور كل الإشهارات والإعلانات المتعلقة بالمؤسسات والإدارات العمومية والجماعات المحلية، عبر الوكالة الوطنية للنشر والإشهار وهو ما يعني احتكار هذه الوكالة لتوزيع الإشهار بنسبة 80 % على الأقل.

هذه التعليمة تم إبلاغها إلى كافة المسؤولين والمدراء عبر الولايات تلزمهم بتجميع كافة المواد الإشهارية في يد مؤسسة واحدة هي "ANEP"، ورغم أنه تحد صارخ لقواعد اقتصاد السوق إلا أنه تم تدعيمه بمبررات واهية مثل التوزيع العادل للمواد

الإشهارية على المؤسسات الإعلامية ودخلت هذه التعليلة حيز التطبيق في شهر فيفري 1995¹.

وحين نعلم أن غالبية الجرائد تدفع أجور موظفيها من العائدات الإشهارية فقط، فلنا أن نتصور مدى الضرر الجسيم الذي انطوى عليه هذا القرار الارتجالي، وقد اعتبر مقدار سيفي هذه الإجراءات أنها لا تهدف إلى تكريس أي شكل من أشكال الاحتكار وإنما يتعلق الأمر فقط بتخفيض النفقات العمومية واستغلال أحسن للمادة الإشهارية.

إن التطرق إلى واقع السوق الإشهارية التي ظلت محتكرة من قبل "ANEP" منذ إنشائها يحمل في أعقابه تساؤلات جوهرية عن مصير الإشهار المهيمن من قبل الدولة التي تستعمل وكالة "ANEP" كوسيط وهذا ما يدفعنا إلى التساؤل عن دور سوق الإشهار في تمويل الصحافة المكتوبة على الخصوص وإمكانية استعمال الإشهار كوسيلة ضغط على الصحافة المستقلة، فقد ساهم احتكار المواد الإشهارية من قبل "ANEP"، في اشتداد الصعوبات المالية التي وجهتها الصحف فضلا عن معاناة هذه الأخيرة من العراقيل الاقتصادية المتعلقة بمشاكل السحب والتوزيع وارتفاع أسعار الطبع خاصة إذا علمنا أن زيادة سحب الصحف يعني بالضرورة زيادة المداخيل الإشهارية، ونظرا للعراقيل التي واجهت الصحف المستقلة سواء من ناحية التوزيع أو الإشهار، مما دفع بعض الجرائد الإنشاء مصالح خاصة داخل مقرها تتولى وظيفة البحث عن

¹ قادم جميلة: الأداء الإعلامي في الجزائر بين الحرية والمسؤولية في ظل التحولات السياسية والاقتصادية من 1990-2015-الصحافة الخاصة نموذجا- دراسة وصفية تحليلية للأطر النظرية والتطبيقية للأداء الإعلامي، مرجع سابق، ص 470-471.

المعلنين الخواص والصفقات الإشهارية¹.

ويعتبر الإشهار عاملا قويا لتوفير الموارد المالية للصحافة المكتوبة حيث يبقى أهم ممول لها، إذ يعمل على استمرارية صدورها وضمان وجودها في السوق فهو يؤثر على توزيعها، لأن اتجاه المعلنين إلى أية صحيفة مرتبط بمدى نجاحها، وبالمناطق الجغرافية التي توزع أي بمعنى مدى سعة مقروءيتها، إلا إن التحكم في السوق الإشهارية يتطلب تحديد الإطار التنظيمي والقانوني، قصد تجاوز الصعوبات التي تعيق التحكم في هذا القطاع. فوضعية الإشهار تعود أساسا من جهة، إلى عجز وسائل الإعلام في مجال توفير المعطيات الخاصة بالتوزيع الصحيفة ومعرفة مدى انتشار الصحف عبر مختلف مناطق الوطن وعدد المرتجعات.

وتعود هذه الوضعية إلى كون ناشري الصحف لا يتحكمون في هذه العملية والموزعون لا يخدمهم معرفة الناشر للنسب الحقيقية لمرتجعاته، لأن الموزع هو المستفيد الأول من هذه المرتجعات فهو يبيعها بالكيلوغرام، ويحقق من ورائها أرباحا طائلة، كما أن بعض الناشرين يعمدون إلى عدم نشر نسب مرتجعاتهم، لأنها قد تعرضهم إلى فقدان نسبة معتبرة من حصتهم الإشهارية، في حالة انخفاض المقرئية أو التعرض لأزمات معينة.

إن قضية الإشهار وتوزيعه غير العادل على عناوين الصحافة المكتوبة أثر سلبا على مكانة الصحف في السوق الإعلامية، فالإشهار في الجزائر حاليا لا تتحكم فيه معايير علمية اقتصادية بقدر ما تتحكم فيه علاقات مشبوهة تدفع ثمنها الصحف المستقلة، خاصة إذا علمنا أنه يدخل في توزيع الإشهار عدة اعتبارات إيديولوجية،

¹ بلحاجي وهبية: الصحافة الخاصة والشروط القانونية و الاقتصادية لحيثها بعد 1999: دراسة مسحية لعينة من الصحافيين الجزائريين، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2013 - 2014، ص 132.

وهذا ما صرح به مدير الوكالة الوطنية للإشهار "لست إلاموظفا لدى الدولة، والسياسة التجارية للوكالة مسيرة حسب الميولات السياسية للدولة"¹.

نبذة عن مشروع قانون الإشهار 1999:

إن حاجة قطاع الاتصال إلى منظومة تشريعية وإلى تنظيم هيكلي يتلاءم مع مقتضيات مرحلة جديدة تعيشها مختلف القطاعات من خلال تبني اقتصاد السوق والانفتاح والتعددية، دفع المشرع الجزائري إلى تقديم هذا المشروع، لأنه من غير المعقول الاعتقاد بإبقاء قطاع الإشهار محتكرا من طرف الدولة متمثلا في المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والإشهار أو أنه يحتاج إلى بعض التعديلات فقط بل يحتاج إلى ترسانة قانونية تساير مختلف التحولات وتعبء الطريق العملي الجاد، وجاء النص ليحتوي على ما يلي:

☑ الباب الأول: المبادئ العامة: 12 مادة.

☑ الباب الثاني: تنظيم وممارسة النشاطات الإشهارية.

◀ الفصل الأول (06 مواد): تنظيم النشاطات الإشهارية.

◀ الفصل الثاني (06 مواد): ممارسة الأنشطة الإشهارية.

◀ الفصل الثالث (09 مواد): الإشهار الخارجي.

☑ الباب الثالث (12 مادة): محتوى الإشهار.

☑ الباب الرابع (16 مادة): الإشهارات الخاصة.

☑ الباب الخامس (05 مواد): هيئة متابعة الإشهار.

☑ الباب السادس (04 مواد): أحكام خاصة.

وبما أن الإشهار قد أصبح مصدر تمويل وآلية فعالة من آليات السوق والترويج للسلع والخدمات، وباعتبار أنه متصل بالحياة اليومية للمواطن والممارسة الميدانية

¹ Ahmed Ancer: Encre rouge: Le défi des journalistes algériens, Edition Elwatan, 2001, p 137.

لإحدى الحريات الأساسية المتمثلة في حرية التعبير، أوجبت الضرورة وضع ضوابط للحيلولة دون المساس بحقوق الغير وبالمصالح العامة والقيم والأخلاق، فمشروع هذا القانون لا تكمن أهميته في كونه يسد فراغا قانونيا طالما انعكس سلبا على النشاط الإشهاري فحسب، وإنما كذلك لكونه يمكن من الاستجابة لمتطلبات التحولات التي تعيشها الجزائر خاصة على الصعيدين الإعلامي والاقتصادي، وقد جاء مشروع القانون هذا ضمن المسعى الهادف إلى استكمال المنظومة التشريعية المتعلقة بالاتصال وملاءمتها مع المبادئ الدستورية التي تكرس الحريات الأساسية للمجتمع. وتظهر أهمية القانون في اعتباره من المتطلبات الأساسية الضرورية لنظام اقتصاد السوق، لأن الإشهار يقدم ويعرف بالمنتجات والخدمات والأسماء والعلامات التجارية، وبالتالي فهو يزيد من المنافسة ورفع الإنتاج وتحسين النوعية، وفي نفس الوقت فإن هذا النص جاء ليحمي المستهلك من مختلف الممارسات التي قد تضر به، فمشروع القانون إذن يحدد ويضبط ممارسة الإشهار حتى يؤدي مهامه ويساهم في التنمية ويحمي المستهلك¹.

مبادئ مشروع القانون: ومن جملة ما يركز عليه هذا المشروع من مبادئ ما يلي:

1. رفع القيود عن الإشهار من خلال تكريس حق المعلن من اختيار الطريق والوسائل التي يرغب بث إشهاراته بواسطتها وفي نفس الوقت تمكين من لهم الإمكانيات من الاستثمار في هذا النشاط من خلال إنشاء شركات أو وكالات في شكل تجاري، فلقد أضحي من الاهتمامات التي بإمكانها أن ترفع كل أشكال الضغوطات التي كانت تواجه هذا النشاط والحيلولة دون العودة إلى أي شكل من أشكال الاستحواذ،

¹ فوزي بومنجل: الإعلان في الجزائر بين القانون والممارسة: الدراسة الميدانية في المؤسسات الإعلامية والإعلانية بإقليم مدينة قسنطينة، أطروحة دكتوراه علوم في علم اجتماع التنمية، قسم علم الاجتماع والديمقراطية، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2011، ص 304.

وعلى هذا الأساس وقصد ضمان حق كل العناوين الصحفية من الاستفادة من الإشهار باعتباره مصدر تمويلها الأساسي حدد المشروع الحد الأقصى المسموح به للإشهار في الصحافة المكتوبة، ولقد روعي في تحديد النسبة المخصصة لذلك من جهة مصالح العناوين ومن جهة أخرى مصالح المواطنين استنادا إلى حقهم في الإعلام.

2. وبخصوص موضوع اللغة الواجب استعمالها في الإشهار فإن القراءة المتأنية للمادة تعني أن استعمال اللغة الوطنية إلزامي في الوسائل الإعلامية السمعية البصرية المخصصة للبت الداخلي وفي الصحافة التي تصدر باللغة الوطنية وكذلك في الإشهار على الطرق العمومية المشار إليها في النص بعبارة الإشهار الخارجي، ويعني هذا أن استعمال اللغات الأجنبية مسموح به في القنوات الإذاعية والتلفزيونية الموجهة للخارج وفي الصحافة التي تصدر بلغات أخرى.

3. إنشاء هيئة مهنية مستقلة تعهد إليها مسؤولية متابعة الممارسات الإشهارية، ومدى تطابقها مع القانون باعتبارها هيئة متابعة وكذلك هيئة طعن.

4. الحيلولة دون تمكين المنافسة غير الشرعية من خلال منع الإشهار المقارن والتقليدي.

5. حماية المستهلك من الإشهارات الكاذبة والإشهارات التي يمكن أن تلحق به ضرراً، لذا استلزم الأمر إخضاع بعض الإشهارات إلى ترخيصات مسبقة للتأكد من صحة فعالية المواد المشهر بها.

6. منع بعض أنواع الإشهارات التي تسيء لقيم ولأخلاق المجتمع كالإشهارات من أجل الارتباطات غير الشرعية والإشهار الذي يشجع الخرافة والشعوذة والإشهار بالتبغ والمشروبات الكحولية¹.

¹ جديني زكية: الإشهار والمنافسة في القانون الجزائري، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2001، ص 154.

الجوانب التنظيمية والقانونية للمشروع:

☑ تنظيم وتكييف المنظومة التشريعية الخاصة بقطاع الاتصال مع متطلبات السوق وما تفرضه من قواعد الشفافية.

☑ حجم المعاملات المالية في هذا القطاع تقدر بعشرات الملايير وبالتالي فهي تشكل سوقا تحتاج إلى قواعد واضحة في الممارسة لاسيما وأن العملية لها صلة بحياة الفرد والمجتمع في مختلف جوانب الحياة سواء تعلق الأمر بالجوانب الأخلاقية أو الأمنية أو البيئية أو غيرها.

☑ حساسية هذا القانون والتي سبقتنا إلى تناوله العديد من الدول سعت كلها إلى وضع الضوابط الكفيلة بالحيلولة دون استعمال الإشهار لأغراض المنافسة غير الشرعية والمساس بحقوق الغير والقواعد القانونية والأخلاقية.

☑ تشريعات معظم هذه الدول تتفق على الأقل حول المبادئ والقواعد المتعلقة بالإشهار بخصوص التبغ، المشروبات الكحولية، الإشهار الكاذب، حماية الأطفال والقصر وحماية المستهلك... الخ.

☑ جاء هذا النص منسجما ومدعما للتجارب السابقة لدول أخرى من جهة، ومن جهة أخرى يستجيب لمختلف الانشغالات التي بررت من الممارسة الميدانية في ظل فراغ قانوني ونصوص مبعثرة مسيرة للقطاع في قانون الإعلام، قانون العقوبات، الحقوق الملكية والفكرية، وفي المجالس البلدية والولائية والتجمعات الحزبية والسياسية والمدنية وغيرها¹.

أهم ما يميز هذا النص علاوة على جوانبه القانونية والتنظيمية ارتكازه على:

1. تدعيم المسعى الهادف إلى استكمال المنظومة القانونية المرتبطة بالإعلام

والاتصال.

¹ عبد الغني عراب: الإشهار في التشريع الجزائري: بين الأطر التنظيمية والقانونية، مجلة آفاق للعلوم، العدد الحادي عشر، جامعة الجلفة، مارس 2018، ص 57-58.

2. رفع الاحتكار في مجال الإشهار.
3. القانون يجعل الإشهار عملا تجاريا عاديا.
4. إزالة التمييز بين القطاعين العام والخاص.
5. فتح الباب أمام المنافسة لأن شروط ممارسته بسيطة جدا.
6. فتح الباب أمام الاستثمار الأجنبي في قطاع الإشهار.
7. تكريس حرية المعلن في اختيار الدعائم الإشهارية.
8. وضع الآليات الضرورية لضمان المتابعة والمراقبة والفصل في النزاعات من خلال متابعة الإشهار.
9. عدم إغفاله للتحفيزات الجبائية قصد ترقية الأهداف الثقافية والرياضية من خلال تأكيده على الرعاية الإشهارية (Sponsoring) والرعاية الأدبية والفنية (Mécénat) والرعاية (Parrainage) والإشراف (Patronage) والاتصال الاجتماعي.
10. المخالفات والإجراءات العقابية¹.

تقييم نص القانون " ملاحظات لجنة الثقافة والإعلام والشبيبة والسياحة ":

عقدت لجنة الثقافة والإعلام والشبيبة والسياحة سلسلة من اللقاءات ابتداء من يوم الأربعاء الموافق لـ 1999/06/30 بمقر مجلس الأمة برئاسة السيد محمد خاخة رئيس اللجنة خصصت لمناقشة وإثراء وتحليل مختلف جوانب نص القانون المحال عليها، ومن خلال التقرير التمهيدي للجنة الثقافية والإعلام والشبيبة والسياحة الذي قدم في الدورة العدية لمجلس الأمة، والذي خلص إلى بعض الملاحظات حول النص وتمثلت فيما يلي:

✓ حرية المعلن في إعداد الإعلانات الإشهارية واختيار الدعائم التي ينشر ويبث بواسطتها إعلاناته، أي تكريس الحرية في هذا المجال ولكن مضمون المادة (8) يؤكد

¹ فوزي بومنجل: الإعلان في الجزائر بين القانون والممارسة: الدراسة الميدانية في المؤسسات الإعلامية والإعلانية بإقليم مدينة قسنطينة، مرجع سابق، ص 309.

الحاجة إلى ضرورة وضع ضوابط أكثر صرامة تحمي المؤسسات الإعلامية الحديثة النشأة أو الضعيفة وتكرس حقها في الاستفادة من الحد الأدنى في المادة الإشهارية على الأقل في مرحلة انتقالية يتم الاتفاق عليها.

✓ بغض النظر عن الجانب الاقتصادي والتجاري للنشاط الإشهاري فالحقيقة أن للإشهار تأثيرا اجتماعيا وذو خطورة كبيرة على المجتمع والقيم الأخلاقية والآداب ، لذلك جاء النص بإجراءات ردية لضبط هذا الجانب الحساس ، ولكن تبقى غير كافية نظرا للحساسيات الموضوعية إن لم يعزز قانون الإشهار بقوانين أخرى مثل إنشاء هيئة لأخلاقيات المهنة بالإضافة إلى الاهتمام بعنصر التكوين في هذا المجال قصد تعزيز الاحترافية والارتقاء بالمهنة إلى مستويات تؤمنها من الانحراف.

✓ إن هيئة متابعة الإشهار أسندت لها صلاحيات ومهام عديدة ومتنوعة من غير الممكن أن نتصور قدرتها على التكفل بها انطلاقا من تركيبها البشرية غير المنسجمة، إضافة إلى الوسائل المادية والقانونية -الموضوعية تحت تصرفها - غير المتناسبة مع حجم المهام الموكلة لها، باعتبار أن كل العملية الإشهارية تتمحور حول هذه الهيئة.

✓ إن قلة الإحالات على التنظيم التي تميز هذا القانون رغم العديد من القضايا التي يتضمنها والتي اتسمت أحيانا بالعمومية وبالغموض كان ينبغي إحالتها على التنظيم قصد تداركها.

✓ كما أن مضمون المادة (10) حول حتمية الإشهار باللغة العربية كان محل نقاش تركز أساسا على ماهية الفائدة المرجوة من ذلك في ظل مناخ يستند على الفعالية الاقتصادية، خاصة وأن المادة (8) تكرر مبدأ حرية اختيار الدعائم الإشهارية، وعلى هذا الأساس فإن حتمية الإشهار باللغة العربية بالمطلق قد يؤدي إلى نتائج عكسية، وبالتالي فإن الصيغة التوفيقية المتمثلة في فرض الترجمة مراعاة لأحكام المادة 19 من القانون رقم (91-05) المتضمن تعميم استعمال اللغة العربية من جهة،

وتحقيقا للأهداف المتوخاة من العملية الإشهارية من جهة ثانية هي الأنسب في هذا المجال¹.

ملاحظات أخرى:

■ بالنسبة لهيئة الإشهار هي خالية من سلطتها الإيقافية لمثل الشركات المتعددة على المخالفات والدعاية الكاذبة، إضافة إلى أنه لا يوجد تحديد لحق المستهلك في رفع دعاوى قضائية ضد الإشهار الكاذب أو المسيء للقيم الأخلاقية والدينية وللمرأة والأطفال القصر، وكان من المفروض أيضا إيجاد هيكل مهم يضم المهنيين أنفسهم عبارة عن هيكل تنظيمي لأخلاقيات الإشهار طبقا للقانون الدولي للممارسات الصحيحة في ميدان الإشهار من أجل ممارسة الرقابة على الإشهار من طرف المهنيين أنفسهم.

■ هيئة متابعة الإشهار تشكل هيئة محايدة مع أن عشر أعضاء يمثلون الشركات والوكالات والتعاونيات الإشهارية، ولا تمثل هذه الهيئة السلطة أو الدولة ولا تمثل المستهلكين ولا تمثل الإعلاميين وكلهم ذوو صلة بالإشهار، فكيف تكون حيادية وتجاه من هذا الحياد، إضافة إلى خلو هذه الهيئة من أي عضو يمثل الدولة أو وزارة الاتصال، والمفروض لهذه الهيئة التي تلعب دور هام إيجاد تمثيل للسلطة العمومية على الأقل في مرحلة الانطلاق حتى لا تكون الفوضى في سوق الإشهار.

■ فيما يخص العلاقة بين المعلن والوسيلة الإعلامية، وهي علاقة تأثير شديد جدا وضغوطات من طرف المعلن الذي يعد مصدر تمويل وحيد للوسيلة الإعلامية وخاصة الصحافة المستقلة في الجزائر، لم يخلص القانون إلى أي رؤية بهذا الشأن وحماية الإعلاميين من الضغوطات الاقتصادية المختلفة، ولم يتساءل القانون إن كان بإمكان

¹ جديني زكية: الإشهار والمنافسة في القانون الجزائري، مرجع سابق، ص 161.

أي صحيفة أن تتحرر من هذه القيود وأن تكتب على سبيل المثال مواضيع اقتصادية بكل حرية؟.

■ بالنسبة لمساحة الإشهار المحددة في صفحات الجرائد من خلال المادة 48 سواء الجرائد العمومية أو الخاصة، فإن نسبة النصف بالنسبة للجرائد الخاصة يعتبر تعديا على حق الجمهور المستهلك في الإعلام، حيث تصبح الجريدة وكأنها متخصصة في الإشهار وليست في الإعلام المتخصص.

■ فيما يخص المادة 07 التي تعطي كامل الحرية في إعداد الإعلانات واختيار الدعائم الإشهارية، فإن فتح الباب أمام عدم التكافؤ في الفرص والتساوي يؤدي بالكثيرين إلى الضياع خصوصا رجال الإعلام الشباب الذين يساهمون بجهدهم وأموالهم في إنشاء صحف ومجلات مستقلة، وأيضا كان لابد من ترك فرصة للاستفادة من حد أدنى من المادة الإشهارية لفترة انتقالية بالنسبة للمؤسسات الجديدة الصغيرة والضعيفة .

■ بالنسبة للغة الإشهار جاء في المادة 10 أنه يجب على كل الوسائل السمعية البصرية في الجزائر أن تبت الإشهار باللغة العربية، وهذا جيد بخصوص تعميم اللغة العربية في المؤسسات الجزائرية، لكن من جهة آخر يغفل القانون جزءا آخر من مقومات الشعب الجزائري وهي اللغة الأمازيغية خصوصا مع الرؤية حول تطوير هذه اللغة، ويضيف القانون أيضا السماح باستعمال اللغات الأجنبية.

■ بالنسبة للإجراءات العقابية المتخذة حول الإشهار الكاذب والمقارن والتقليدي والذي يغلط المستهلك في اقتنائه للسلع والخدمات في مجموع المواد 41-42-43، فالعقوبات المالية المقدرة بين 100.000 دج و500.000 دج لا تكاد تؤثر في الوكالات والشركات الإشهارية مما يؤدي بها إلى العودة والاستمرار في عملياتها، وما يلاحظ على هذا القانون تركيزه فقط على الجانب المادي بينما يمكن الدفع لتكسير القيم والأخلاق، وهذا معروف عالميا فلتكسير قيم المجتمع لابد من التركيز على الجانب

المادي وبالتالي ينبغي وضع بعض العقوبات الجزائية للحفاظ على ثقافتنا وقيمنا وهويتنا.

■ بالنسبة للمادتين 38 و39، فالمادة 39 تنص على أن لا يستعمل الإشهار الزوجي لغرض المعاشرة والارتباطات التشريعية التي تتنافى والقيم الأخلاقية والدينية للمجتمع وأن لا يتضمن إشارات تخل بالحياء، كذلك الأمر بالنسبة للمادة 38 التي تنص على أن لا يتضمن الإشهار استعمال صورة المرأة، ولكن عندما نرجع إلى المادة 40 فإننا نلاحظ أنها لم تضع أية عقوبة خاصة بهذا الإخلال، والمادة 55 عدم وضع عقوبة لمن قام بالإشهار للمواد المحظور استهلاكها وكذا النشاطات الممنوعة، فإذا قام أحد وأشهر بمواد ممنوع استهلاكها كالخمر مثلا فإننا بالنسبة لهذا الأمر لا نجد مثلا عقوبة تخص هذا الموضوع¹.

¹ فوزي بومنجل: الإعلان في الجزائر بين القانون والممارسة: الدراسة الميدانية في المؤسسات الإعلامية والإعلانية بإقليم مدينة قسنطينة، مرجع سابق، ص 314.

خامسا: نموذج الإشهار المطبق من قبل اليوميات الجزائرية:

☑ النموذج الأول: وهو الأكثر شيوعا وانتشارا في اليوميات الحاكمة، بحيث تعتمد أغلبيتها اليوم على الإشهار العمومي الأتي من الإدارات والمؤسسات العمومية والذي توزعه الوكالة الوطنية النشر والإشهار على الصحف ذات السحب الضعيف والمقروئية المحدودة مثل يوميات: **الرائد، الشهاب، جريدتي، ...**، وعموما لا يتحصل هذا النوع من اليوميات على أي إشهار من القطاع الخاص، وعليه يمثل الإشهار العمومي مساعدة غير مباشرة من قبل الدولة لتشجيع التعددية الإعلامية، وفي هذا الإطار يبلغ عدد صفحاتها من الإشهار العمومي حوالي 03 صفحات.

☑ النموذج الثاني: يمثل اليوميات التي تحصل على الإشهار العمومي والخاص في الوقت نفسه، مما يسمح لها بالحصول على موارد مالية معتبرة ومتنوعة على غرار اليوميات التالية: **ليبرتي، النهار الجديد، والشروق اليومي**، حيث يمثل الإشهار ما يعادل 60 % إلى 70 % ، على السبيل المثال لا الحصر فهي تتحصل بالإضافة إلى الإشهار العمومي على الإشهار الخاص الآتي من وكلاء السيارات، متعاملي الهاتف النقال، البنوك الخاصة، الإدارات العمومية، المناقصات، إعلانات التوظيف، إعلانات البيع والشراء.

☑ النموذج الثالث: يمثل اليوميات التي تعتمد فقط على الإشهار الخاص، كما هو الحال بالنسبة لجريدتي **El watan** والخبر اللتان تعتبران من أكثر اليوميات استقطابا للإشهار، ففي هذا الموضوع، تعتمد يومية الخير التي ألغى تعاقدتها مع الوكالة الوطنية لنشر والإشهار عام 1998، على الإشهار الخاص بحيث استطاعت مع بداية سنة 2000، تكوين قاعدة مالية مكنتها من الاستثمار في الطبع والتوزيع من

خلال شراكتها مع El watan، وبالتالي حققت مع يومية El watan النموذج الوحيد الاستقلالية المالية على الساحة الإعلامية¹.

أثار موضوع سوء توزيع الإشهار و عدم خضوعه إلى قواعد تنظيمية واضحة ، اهتمام رجال الإعلام والمعنيين بالأمر حيث كانت هناك محاولات عديدة لكسر هذا الاحتكار والحد من الضغوطات الاقتصادية ، وفي هذا المجال جاءت عدة اقتراحات على لسان عدد من المعنيين بالأمر خلال الجلسات الوطنية للاتصال ، فاقترح السيد فوضيل مدير "ANEP" إنشاء مكتب مراقبة الإشهار "BVP" وهيئة تنظيمية لتنظيم سوق الإشهار وكذا إنشاء مركز متابعة الإشهار "CSP" يعمل على تحسين الإنتاج الإشهاري اعتمادا على دراسات إحصائية وسبر الآراء.

أما السيد أولبصير إطار بوزارة المالية وصح في بجريدة الوطن ، يرى أن الحديث عن السوق الإشهارية في الجزائر سابق لأوانه نظرا لغياب تقاليد في هذا المجال وكذا الغياب إحصائيات دقيقة من التوزيع والسحب الصحفي، وينبغي تحديد الإطار القانوني والمؤسسي لتسيير مختلف جوانب العملية الإشهارية.

ويرى أن المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار تبقى الإطار الجيد لضمان حقوق المستثمرين، وينبغي وضع قانون يسيّر مختلف جوانب العملية الإشهارية ، كما دعا أولبصير إلى التوزيع العادل للإشهار للمؤسسات الصحفية لأن ذلك يسمح لها بتحقيق استقلاليتها في تأدية رسالتها ويجعلها في مأمن من الضغوطات التي قد تعرقل الرسالة الإعلامية².

¹ قادم جميلة : الأداء الإعلامي في الجزائر بين الحرية والمسؤولية في ظل التحولات السياسية والاقتصادية من 1990-2015- الصحافة الخاصة نموذجا- دراسة وصفية تحليلية للأطر النظرية والتطبيقية للأداء الإعلامي، مرجع سابق، ص 486-487.

² بلحاجي وهيبة: الصحافة الخاصة والشروط القانونية و الاقتصادية لحريةها بعد 1999: دراسة مسحية لعينة من الصحفيين الجزائريين، مرجع سابق، ص 135.

ويبقى في النهاية التأكيد على ضرورة تحضير قانون يتكفل بتنظيم السوق الإشهارية ينبغي أن يجيب عن انشغالات عديدة لقطاع الإشهار ، طالما أن هذه السوق تعرف ازدهارا ثابتا منذ التسعينات يوحى بتضخم حجم المعاملات المالية كل سنة، لذا ينبغي تقنين هذا المجال كي لا يهوى عرضة للتلاعب والممارسات غير القانونية سواء من طرف القائمين على الإشهار العمومي، أو من جانب المعلنين الخواص.

سادسا: تأثير الإشهار كآلية ضغط غير مباشرة على الأداء

الإعلامي للصحفيين في الجزائر:

إن سيطرة القطاع العمومي على ميدان الإشهار له تأثيراته التي تحد من حرية المعلنين في اختيار دعائمهم الإشهارية، وفي إيجاد فرص المنافسة بين الشركات والوكالات الإشهارية وإتاحة الفرصة للاستثمار الأجنبي في هذا المجال، إضافة إلى التأثير الخطير تجاه العناوين الصحفية لاسيما منها العناوين الخاصة والتي تكون في الغالب عكس السياسة المتخذة من طرف السلطة، مما يجعل هذه الأخيرة تتحكم في الأرقام واتجاهاتها عبر التمويل وهو الشيء الذي لا يمكن لأي مؤسسة كانت الاستغناء عنه، ويقول رئيس تحرير يومية الشروق الجزائرية حسان زهار في هذا الصدد: " أن المشكلة الكبرى، ليست قضية الديون التي ترفعها السلطة كشماعة لإغلاق بعض العناوين المتمردة، وإنما المشكلة هي في احتكار الإشهار الذي يعتبر ماء الحياة بالنسبة لكل الصحف. .. فلا تفتح هذه الحنفية إلا بمقدار الولاء وتقديم قرابين الطاعة"، وهنا الوصاية لم تعد بحاجة إلى إغلاق مباشر للصحف، والطريقة السحرية هي الاكتفاء بغلق حنفية الإشهار لتموت الصحيفة المقصودة ببطء أو تدخل إلى الصف مع الداخلين"¹.

وفي الجزائر يكفي توقيع الإشهار الممنوح وتواطؤ المطابع وحدهما لبيان طبيعة الضغوط وتفسير الخط المنتهج من قبل السلطات، وينزع مصدر التمويل هذا المصادقية عن الصحافة لا العناوين التي تستفيد من سخاء السلطات فحسب، وباعتبار الإشهار مصدرا أساسيا لتمويل الصحافة المكتوبة له تأثير معتبر عليها إذ يحتل أكبر نسبة في مداخل المؤسسة الصحفية، وبهدف كبح حرية الصحافة لجأت

¹ شحات محمد: العلاقة بين التمويل الإشهاري والأداء الصحفي في الصحف اليومية الجزائرية: دراسة عملية استطلاعية على عينة من الصحف اليومية الوطنية الخبر، الشروق، El Watan، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2010-2011، ص 97.

السلطات العمومية إلى إصدار قوانين تفرض على المؤسسات الاقتصادية المرور بالوكالة الوطنية للنشر والإشهار التي تقوم بتوزيع الإشهار بين الصحف.

ويستعمل الإشهار حاليا لمساومة بقاء بعض الصحف في الساحة الإعلامية ولذلك فرض عبد السلام بلعيد رئيس الحكومة السابق على الصناعيين والمعلنين المرور عبر "ANEP" التي تعتبر كجهاز فعال لقمع وردع الصحافة فهي أخطر من قانون العقوبات الصادر صيف 2001 في اعتقاد البعض، ومن بين الأخطار التي تهدد الصحافة الجزائرية أيضا هي توجه إشهار المؤسسات العمومية إلى الصحف المساندة للسلطة السياسية، ومن هنا يظهر بأن الإشهار هو وسيلة فعالة في يد السلطة لكبح حرية الصحافة المكتوبة ومساومة بقائها، بهدف إجبارها على مساندة الحكومة ومشاريعها وقراراتها.

وحسب البعض فإن الإشهار لا يوزع بموضوعية فمؤسسات الدولة توجه إشهارها إلى الصحف المساندة للسلطة السياسية، أما الصحافة الحزبية فهي غير معنية بالإشهار بحكم أن وجودا مرهون ببقاء الحزب الذي تنتمي إليه، الإشهار إذن يؤثر بطريقة غير مباشرة على حرية الصحافة¹.

انطلاقا مما سبق، يتبين لنا تبعية الصحف الخاصة للإشهار سواء كان عمومي أم خاص، بحيث يعد الإشهار العمود الفقري لهذه المؤسسات الإعلامية، حيث يغطي الإشهار جميع النفقات الصحفية، في حين لا تمثل نسبة مبيعاتها إلا نسبة ضئيلة جدا، لهذا سمحت عائدات الإشهار لبعض الصحف اليومية الخاصة، من الاستقلالية المالية والمادية لكن أهم تحديد يمثله الإشهار بالنسبة لحرية الصحافة هو استغلال مساحات التحرير لصالح مساحات الإشهار، أي أن المساحات المخصصة لتعبير عن الآراء والتحليل، أصبح مخصص للإشهارات، وهذا ما أدى إلى سيطرة المادة الإشهارية على

¹ عبد العزيز رحابي : العلاقة بين السلطة ووسائل الإعلام في الجزائر ، ندوة دولية مفهوم القذف في الصحافة، مركز الخبر للدراسات الدولية، الجزائر، 7-8 ديسمبر، 2003، ص 50-51.

المادة الإعلامية وهذا ما يؤثر على مصداقيتها أمام الجمهور، وهنا تبرز إلى الوجود سلطة المعلن وسلطة المال وتأثيرها على أداء الصحفيين.

يتجلى التأثير الذي يمارسه المعلنون على عمل الصحفيين، بما يخدم مصالحهم التجارية وخضوع الصحفيين للإغراءات التي يقدمها المعلنون لهم مقابل حوافز، كهدايا، أسفار، وتكريميات، لذلك ظهر على الساحة الإعلامية الجزائرية ظاهرة جديدة أطلق عليها تسمية "الإشهار التحريري" على شكل ريبورتاج بصفتين حول علامة اقتصادية معينة دون وضع إشارة إعلان، وهو في حقيقة الأمر، نص إشهاري يحرر لفائدة المعلن في شكل مقال صحفي.

وأدت أيضا هذه الوضعية أيضا، إلى غياب المنافسة بين التحقق، نظرا لاعتمادها على الإشهار العمومي والخاص على حد سواء، الذي سمح لها بتكوين قاعدة مالية مريحة دون عناء مما جعل العديد من الصحفيين اليوم يفضلون العمل في قاعات التحرير بدل القيام بالعمل الميداني، ما أدى إلى قتل روح المنافسة المحلية بين العناوين وغياب عنصر السبق الصحفي والحماس في البحث عن المعلومة.

وفي هذا الصدد يرى الأستاذ إبراهيمي أن المشهد الإعلامي للمكتوب في الجزائر يشهد فوضى عارمة من حيث إصدار الصحف، وخاصة في ضل إصدار صحف غير معروفة، تطبع ولا توزع بهدف الحصول على الإشهار، وهو الأمر الذي يؤكد الأستاذ مصطفى الذي يرى أن عدد الصحف اليومية في الجزائر في ارتفاع مذهل وأن عدد كبير من الناشرين لا ينتمون إلى عالم الصحافة واستثمارهم في هذا المجال نابع من رغبتهم في الحصول على أرباح مالية خيالية بفضل الإشهار، فبعض الناشرين حسب نفس الباحث يعتبرون الصحافة صفقة تجارية محضة **Business**،

وكثير منهم يقومون بإصدار صحف دون السعي إلى توظيف صحفيين متخصصين ولا يهتمون حتى بمقروئية صحفهم¹.

كما نسجل غياب الشفافية المالية في نشاط المؤسسات الصحفية من حيث مداخيلها من الإشهار، السحب والتوزيع، باستثناء المعطيات التي ينشرها سنويا ديوان تثبيت توزيع الصحافة الفرنسي "OJD" لكل من جريدة الوطن، الخبر، النهار والشروق اليومي، كما تتوفر الساحة الإعلامية على بعض المعطيات المقدمة سنويا من طرف وزارة الاتصال وأدت هذه الوضعية إلى تلاعبات من طرف المؤسسات الإعلامية ومن قبل وكالات الاتصال فيما يتعلق بحجم السحب بهدف جلب المعلنين، باعتبار أن بنية سوق الصحافة في الجزائر -كما سبق وأن أشرنا سابقا- تعتمد على الإشهار أكثر من اعتمادها على عائدات بيعها.

وهذا ما يؤكد الأستاذ فني عاشور الذي بين أن ما يميز سوق الصحافة المكتوبة في الجزائر هو غياب الشفافية نظرا لعدم توفر معلومات صحيحة عن التوزيع، حجم السحب حجم مبيعات والمرتجات وهو ما يشكل عائقا جديا بالنسبة لتوزيع الموارد الإشهارية².

وعليه تعتبر مداخيل الصحف من الإشهار، من أكثر المعلومات التي يستحيل معرفتها بالنسبة للرأي العام وحتى للصحفيين أنفسهم داخل الصحيفة في ظل احتكار إدارة المؤسسة للتسيير الإداري والمالي لمؤسساتهم، على الرغم من أن قانون العضوي للإعلام 2012 يلزم في مادته 29 على ضرورة تصريح وتبرير المؤسسات الصحفية لمصدر الأموال المكونة لرأسمالها والأموال الضرورية لتسييرها، كما نصت المادة 30

¹ قادم جميلة: الأداء الإعلامي في الجزائر بين الحرية والمسؤولية في ظل التحولات السياسية والاقتصادية من 1990-2015-الصحافة الخاصة نمونجا- دراسة وصفية تحليلية للأطر النظرية والتطبيقية للأداء الإعلامي،

مرجع سابق، ص 489.

² فني عاشور: اقتصاد الصحافة المكتوبة في الجزائر، منشورات ANEP، المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار، الجزائر، 2013، ص 170.

من ذات القانون على أنه يجب على النشريات من تنشر سنويا عبر صفحاتها حصيلة الحسابات المصادق عليها من السنة الفارطة، لكن واقع الممارسة الإعلامية يفضح تجاوزات في هذا الإطار، حيث تجد أن معظم النشريات لا تقدم للجمهور وحتى للصحفيين معلومات في ما يتعلق بمصادر الأموال المكونة لرأسمالها وكذا للموارد المالية الآتية من الإشهار¹.

في نهاية المطاف إن التطرق إلى واقع السوق الإشهارية في الجزائر، التي ظلت محتكرة من قبل "ANEP" منذ إنشائها يبرز نية السلطة لترسيخ الاحتكار العام لهذا القطاع وإحكام قبضتها على الصحافة المستقلة من خلال مداخيل الإعلانات الإشهارية التي تستعمل كوسيلة ضغط ولخدمة أغراضها السياسية، كما يتبين لنا - من خلال ما سبق - أن الإشهار هو وجه جديد من أوجه الرقابة على الصحافة والضغط عليها، وليست حرية الصحافة في الجزائر متلائمة مع مختلف الحريات العامة، حتى أن الصحافة الدولية والمنظمات والدول تنظر إلى الصحافة الجزائرية بمظهر الصحافة الغطاء، كما ترى هذه المنظمات أيضا أن احتكار الدولة للإشهار المؤسساتي والمطابع تعد عراقيل أمام حرية التعبير، معتبرة أن الإشهار يجب أن يظل الممول الرئيسي لحرية التعبير وأن الدولة الحديثة أمامها ما هو أعجل من هدر طاقتها في معارك خفية.

¹ بلحاجي وهيبية: الصحافة الخاصة والشروط القانونية والاقتصادية لحريتها بعد 1999: دراسة مسحية لعينة من الصحفيين الجزائريين، مرجع سابق، ص 141.

خاتمة:

يعتبر موضوع التمويل الإشهاري في الصحافة المكتوبة اليومية الإخبارية بالجزائر موضوع في غاية الأهمية والحساسية بالنظر إلى الدور الذي يلعبه التمويل الإشهاري أو أموال إيرادات المادة الإشهارية المنشورة على صفحات مختلف الجرائد الجزائرية بمختلف أنماطها ولغتها ذو أهمية كبيرة في المحافظة على الموازنة المالية والاستقرار المالي للمؤسسات الصحفية الجزائرية، وبالتالي على استمراريتها على المدى الطويل وحتى القصير الأجل، كما أن إيرادات الإشهار أو التمويل الذي يضخه الإشهار للصحف يساهم في تغطية هامة لمختلف تكاليف إنتاج المادة الصحفية تسويقها وحتى توزيعها ووصولها للقارئ بالنظر لضعف باقي الإيرادات.

هذا الواقع المالي والاقتصادي الذي يفرض على الصحف اليومية الإخبارية باعتبارها مؤسسات اقتصادية - خدماتية تجارية- يجعلها رهينة ما يتم من ضغوط أو إملاءات في بعض الحالات من قبل مصادر التمويل الإشهاري خاصة إذا تعلق الأمر بالسلطات العمومية عن طريق الوكالة الوطنية للإشهار "ANEP" وحتى بالنسبة لبعض كبار المعلنين والاقتصاديين والتي لها حصص هامة في سوق الإشهار بالصحافة المكتوبة الوطنية.

إملاءات وضغوط قد تجسد داخل الصحيفة من قبل مالكيها أو "مسؤولي إدارات التحرير" ما يجعلها تنعكس بشكل مباشر على الصحفي وبالتالي على أدائه الصحفي حيث يضحي الصحفي يكتب بعيدا عن قناعاته الفكرية والسياسية جانبا لحرية التعبير، كما ينعكس هذا الأمر على أخلاقيات المهنة للصحفيين عند كتابتهم لمواضيع تخص المعلنين وحتى كل ما يمس بمصلحة المعلنين أو السلطات العمومية. كما نجد أن قوة تأثير المادة الإعلانية على الصحيفة من ناحية المكسب المادي يجعلها أسيرة لها أيضا في شق الإخراج الصحفي فالأولوية للإشهار دوما، كما أن

التأثير التي يحدثه التمويل الإشهاري الذي مصدره من الوكالة الوطنية للنشر والإشهار بشكل أكبر وباقي المصادر الإعلانية يحجم من سيل المعلومة عبر الصحف ويقلص من حق الوصول لبعض مصادر المعلومة، أمور كلها تنعكس سلبا على الأداء المهني للصحفيين وبشكل جلي في مستواهم الأدبي وقوة طرحهم للمعلومات بمختلف الأصناف الصحفية.

في الأخير ففي الجزائر فنحن بحاجة ماسة إلى معالجة قضية الفراغ القانوني الذي تعيشه السوق الإشهارية، ووضع قانون خاص ينظم المهنة والعلاقات بين الأطراف الفاعلة داخل السوق، خاصة مع غياب هيئة مستقلة تراقب التجاوزات التي تحدث داخل الممارسة الإعلامية اليومية والأداء المهني للصحفيين الجزائريين.

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب:

1. أبو الحسن منال: علم الاجتماع الإعلامي، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2007.
2. أبو رستم رستم، أبو جمعة محمد: الدعاية والإعلان، المعترف للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
3. أبو زيد فاروق: مدخل إلى علم الصحافة، عالم الكتاب، القاهرة، 1986.
4. أبو طعيمة حسام فتحي: الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الفارق للنشر، عمان، 2008.
5. أبو عزة محمد: إدارة الإعلان التجاري، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
6. أبو قحف عبد السلام: هندسة الإعلان، الطبعة الأولى، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003.
7. أحمد محمد غنيم: الإعلان، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
8. البطريق أحمد نسمة: الإعلام والمجتمع في عصر العولمة: دراسة في المدخل الاجتماعي، دار غريب للنشر والتوزيع، 2004.
9. بن عيسى عنابي: سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
10. بومنجل فوزي: الإشهار في الصحافة الجزائرية، دراسة في مضمون الصحف الوطنية في فترة 1995-1999، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 2001.
11. جبل شاكر حامد علي حسن: الإعلان التجاري والآثار المترتبة عليه في الفقه الإسلامي، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009.

12. الجريسي بن عبد الرحمان خالد: سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية، الطبعة الثالثة، 2006.
13. الحديدي منى: الإعلان، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999.
14. الزعبي علي فلاح: الإعلان الفعال: منظور تطبيقي متكامل، دار اليازوري، الأردن، 2009.
15. سعيد عبد الحليم هناء: الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998.
16. السيد إسماعيل: الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 200269.
17. الشطري حامد مجيد: الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
18. الشعيراي عابد فصيل: الإعلان والعلاقات العامة: دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 2006.
19. شمس شعبان أبو اليزيد: الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، الطبعة الأولى، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
20. شيبية شدوان علي: الإعلان: المدخل والنظرية، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
21. صالح أشرف، علم الدين محمود: مقدمة في الصحافة، مركز تكنولوجيا التعليم، الطبعة الأولى، القاهرة، 2004.
22. صحن محمد فريد: الإعلان، الدار الجامعية، القاهرة، 2003.
23. الصيرفي محمد: مبادئ التسويق، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2005.
24. العادلي مرزوق عبد الحكم: الإعلانات الصحفية: دراسات في الاستخدامات والإشباع، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.

25. العالم صفوت: الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الاعلانية ، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 2000.
26. العالم محمد صفوت، الحفناوي نهلة: فن الإعلان الصحفي ، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2006.
27. عبد الرحمن عواطف: التبعية الإعلامية والثقافية في العالم الثالث، سلسلة عالم المعرفة، العدد 78، الكويت، 1984.
28. عبد القادر مصطفى: دور الإعلان في التسويق السياحي: دراسة مقارنة، المؤسسة الجامعية للدراسات للنشر والتوزيع، بيروت، 2003.
29. العبدلي سمير، العبدلي قحطان: الترويج والإعلان ، زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1998.
30. عزت محمود محمد فريد: مدخل إلى الصحافة ، دار الفكر العربي، القاهرة، 1994.
31. العلاق بشير: الإبداع والابتكارية في الإعلان: مدخل تطبيقي ، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمّان، 2010.
32. العلاق بشير: الإعلان الدولي ، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمّان، 2009.
33. العلاق بشير، ربايعة علي محمد: الترويج والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل) ، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
34. علم الدين محمود، العباسي أميرة: إدارة الصحف واقتصادياتها ، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012.
35. العوادلي سلوى: الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
36. فرج عصام الدين: إدارة الإعلان ، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، مصر، 2007.

37. فني عاشور: اقتصاد الصحافة المكتوبة في الجزائر ، منشورات ANEP، المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار، الجزائر، 2013.
38. كايرول رولان: الصحافة المكتوبة والسمعية والبصرية ، ترجمة: أحمد مرسلي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1985.
39. متولي سعد أمال: الإخراج الصحفي ، مكتبة الإسراء للطبع والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2006.
40. مجاهد جمال وآخرون: مدخل إلى الاتصال الجماهيري ، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2008.
41. مسلمي إبراهيم عبد الله: إدارة المؤسسات الصحفية ، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1990.
42. مصطفى محمد محمود: الإعلان الفعال تجاري محلية ودولية ، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
43. ناصر محمد جودت: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي، الأردن، 1998.
44. الهاشمي هاشم مجد: الإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة ، دار المناهج للطبع والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2006.
45. الهاللي جاسم رمضان: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار النفائس، الأردن، 2008.
46. يخلف فايزة: مبادئ سيميولوجيا الإشهار ، طاكسيج كوم، الجزائر، 2010.

ثانيا: الأطروحات والرسائل الجامعية:

1. بلحاجي وهيبة: الصحافة الخاصة والشروط القانونية والاقتصادية لحريتها بعد 1999: دراسة مسحية لعينة من الصحفيين الجزائريين، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2013 - 2014.

2. بوراس محمد: الإشهار عن المنتجات والخدمات : دراسة قانونية ، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012.

3. بومنجل فوزي: الإعلان في الجزائر بين القانون والممارسة: الدراسة الميدانية في المؤسسات الإعلامية والإعلانية بإقليم مدينة قسنطينة، أطروحة دكتوراه علوم في علم اجتماع التنمية، قسم علم الاجتماع و الديمغرافيا، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2011.

4. جدايني زكية: الإشهار والمنافسة في القانون الجزائري، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2001.

5. سلام كهينة: جمهور الصحافة المكتوبة اليومية في ظل التحولات التكنولوجية الجديدة: دراسة مسحية لعينة من قراء الصحافة اليومية الورقية والإلكترونية بالجزائر العاصمة وفق مدخل الاستخدامات وإشباع الرغبات ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2014 - 2015.

6. سدهم ذهبية: الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة : دراسة تحليلية للمضامين الصحية في جريدة - الخبر -، دراسة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري -قسنطينة-، 2004-2005.

7. شحات محمد: العلاقة بين التمويل الإشهاري والأداء الصحفي في الصحف اليومية الجزائرية: دراسة عملية استطلاعية على عينة من الصحف اليومية الوطنية الخبر، الشروق، El Watan، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2010-2011.

8. قادم جميلة: الأداء الإعلامي في الجزائر بين الحرية والمسؤولية في ظل التحولات السياسية والاقتصادية من 1990-2015-الصحافة الخاصة نموذجا- دراسة وصفية تحليلية للأطر النظرية والتطبيقية للأداء الإعلامي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2016-2017.
9. كوسة ليلي: واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري بقسنطينة، 2008.
10. الليحاني صليح بنت صلاح نجوى: الوعي الاستهلاكي وأثره على الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية، رسالة مقدمة إلى قسم السكن وإدارة المنزل ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص السكن وإدارة المنزل، كلية التصاميم، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2015.
11. لعشي مريم: الحماية الجنائية من الإشهار: دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2002.
12. هميسي نور الدين: أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة: دراسة وصفية تحليلية لصحيفة "الخبر"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية، جامعة منتوري - قسنطينة -، 2006.
- ثالثا: المجالات العلمية:**

1. عرب عبد الغني: الإشهار في التشريع الجزائري: بين الأطر التنظيمية والقانونية، مجلة آفاق للعلوم، العدد الحادي عشر، جامعة الجلفة، مارس 2018.

رابعاً: الندوات:

1. رحابي عبد العزيز: العلاقة بين السلطة ووسائل الإعلام في الجزائر ، ندوة دولية مفة وم القذف في الصحافة، مركز الخبر للدراسات الدولية ، الجزائر، 7-8 ديسمبر، 2003.

رابعاً: المراجع الأجنبية:

1. Ancer Ahmed: Encre rouge: Le défi des journalistes algériens, Edition Elwatan, 2001.
2. Brahim Brahim: Le champ Médiatique Algérien, les acquis d'octobre 1988, El Watan N785, 3 Mai 1993.