

**الاعلانات في جريدة الصباح العراقية**

(دراسة تحليلية للشكل)

الكلمة المفتاح : الاعلانات

م.م. رباب كريم كيضان

جامعة ديالى – كلية الفنون الجميلة

[Rabab\\_k1973@yahoo.com](mailto:Rabab_k1973@yahoo.com)**الملخص**

تلعب الإعلانات دوراً كبيراً في حياتنا كأفراد فأصبحت تحاصرنا حيثما وجدناها، وتحقق لنا فوائد عديدة فضلاً عن اسهامها في الاسراع بعملية التنمية الاقتصادية ودورها الحيوي لوسائل الاتصال كمصدر من مصادر التمويل. ومن خلال قراءة الصحف العراقية ومتابعتها لوحظ ان غالبيتها لم تعط الاعلان الأهمية الخاصة من حيث الشكل وعناصر البناء الفني على الرغم من أنها تعد من المصادر الرئيسية في تمويل المؤسسات الاعلامية ، ذلك لأن الاعلان في العراق له طابع خاص ، فهو يمر في مرحلة انتقالية لم يتضح جل معالمها ، اذ تأتي أهمية هذه الدراسة من خلال دراسة تحليلية لشكل الاعلان في احد اهم الصحف اليومية الحكومية في العراق (جريدة الصباح) لما يمثله هذا الموضوع من تأثير مباشر على القارئ اولا ، وعلى ترويج مفردات السلع والخدمات الواردة في الاعلان ثانياً وعلى الصحيفة والمؤسسة او الفرد المعطن ثالثاً. وقد اقتصر مجتمع البحث على الإعلان المنشور في جريدة الصباح (الصفحة الأولى) للأعداد الصادرة في عام ٢٠١٢ ، وبلغ عدد الإعلانات (عينات البحث) التي اخضعت للتحليل (٤٠) اعلاناً (على وفق اسلوب تحليل الشكل)، وبعد تحليل العينات على وفق المحاور التي حددت في استمارة التحليل ، خرج البحث بمجموعة من النتائج والاستنتاجات أهمها ، ان الإعلانات في جريدة الصباح مازالت بحاجة الى التنوع في الأساليب الاخراجية الحديثة ومحاولة الالتزام بأساليب الإخراج العلمية ومواكبة أحدث ما وصلت إليه تكنولوجيا العصر في هذا المجال. وان هناك حاجة الى الاهتمام اكثر في نصوص العناوين الرئيسية والفرعية وابرازها والابتعاد عن المبالغة في التركيز على النصوص الطويلة والشرح التفصيلي .

## المقدمة

الاعلان نشاط انساني قديم قدم المجتمعات الانسانية، اذ مارسه كل مجتمع بما اتفق مع ظروف العصر وما توافر فيه من وسائل اتصال ، وجاء تطور الاعلان في العصر الحديث انعكاساً لعوامل عدة حتى اصبح جزءاً من حياتنا اليومية.

ويتميز هذا العصر بكونه عصر الاتصال والتواصل ، إذ أصبحت كل الظواهر المتعلقة بالتواصل الانساني في مختلف اشكاله توصف بالانفجار ، محددة بذلك الكثير من جوانب الحياة الاجتماعية بشكل ثنائي بمظاهر التواصل واشكاله ، وان ظاهرة مثل صناعة الاعلان في الدول الرأسمالية بلغت اشواطاً كبيرة من حيث تطورها وتقدمها ، ما جعلها محركاً خفياً لاقتصاداتها ، بل اصبحت أكثر من ذلك ، اذا أصبحت محل نقد للبعض ، ومحل تفاخر للبعض الآخر، فسمي البعض العصر باسمه عصر الاعلان ( Advertising age ) (\*).

ان الاعلان له اهمية متزايدة في ظل التطورات السريعة والهائلة في الساحة الاتصالية ولاسيما بعد تنوع الوظائف المنوط بها تجارياً وسياسياً وخدمياً وتنموياً وغيرها والتي اثرت على زيادة الانتاج والاهتمام بتوزيع المنتجات على نطاق واسع لتكون في متناول الجمهور المستهلك مما استلزم الاهتمام بأخبار الجمهور المستهلك عن طريق الاعلان.

وتعد الجريدة وسيلة إعلامية هامة (بقاعدتها الجماهيرية العريضة من القراء) تحنل مرتبة يُعند بها بين منافسيها من مجلات وإذاعة وتلفزيون في ترويج الإعلان، اذ تعد الصحافة المقروءة واحدة من اهم وسائل الاعلام من حيث العمق في الأسلوب والشرح والتحليل وايصال الفكرة الى القارئ، اذ اخذت الصحف في هذا العصر تتجه بفنونها الى الدراسات العالمية الحديثة التي تجعلها ان تكون تخصصاً من التخصصات الدقيقة في مضمونها وشكلها .

وانطلاقاً من ذلك اتخذ الإعلان موضوعاً لهذا البحث الذي تكون من مقدمة وثلاثة مباحث وخاتمة، يتناول المبحث الاول الإطار المنهجي، فيما يضم المبحث الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة، اما المبحث الثالث فيتناول الدراسة الميدانية تحت مطلبين الاول يبين اجراءات البحث، اما الثاني منه فتناول عرض نتائج الدراسة التحليلية فضلا عن استنتاجات البحث.

## المبحث الأول (مشكلة البحث وأهميته وأهدافه ومنهجه)

## مشكلة البحث

يُعد الإعلان عنصراً من عناصر المزيج الترويجي لأية مؤسسة ، كما يعكس المنظومة الثقافية والقيمية لأي مجتمع، عبر ما تختزله في ثناياها من ايحاءات ثقافية وفكرية ونفسية ، كما يعد الاعلان احد أوجه النشاط الاقتصادي، اذ يعد احد الانشطة الاعلامية التي لا غنى عنها في تسويق المنتجات الاقتصادية من صناعة وتجارة وخدمات ، فضلا عما يمثله من دور بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية غير الربحية والتي بدون الاعلان عن مجهوداتها لن تحصل على دعم الناس لها ولا تستطيع تأمين التمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وادائها لرسالتها ، كما يعد الاعلان من عوامل نمو الصحافة التي تطورت وتوسعت لوجود الاعلان الذي يجذب الجمهور (حمود، ٢٠٠٨، ص ٨٢).

ومن خلال قراءة الصحف العراقية ومتابعتها لوحظ ان غالبها لم تعط الاعلان الاهمية الخاصة من حيث الشكل والبناء الفني على الرغم من انه يعدّ من المصادر الرئيسية في تمويل المؤسسات الاعلامية ،فضلاً عن كونه فناً من بين الفنون الأخرى التي توظف في صفحات الصحف وقد يأخذ حيزاً أكبر من باقي الفنون الأخرى، ذلك لان الاعلان في العراق له طابع خاص ، فهو يمر في مرحلة انتقالية لم تتضح جل معالمها ، وهي تقع بين مرحلتين: مرحلة ما قبل الانفتاح وتقييد الحريات والرقابة ، وكان فيها الاعلان نشطاً الا انه كان مُقيداً بسياسة المؤسسة والتي ترسمها السياسة العامة للدولة، اما المرحلة الثانية وهي مرحلة ما بعد تاريخ ٢٠٠٣/٤/٩ وتغيير النظام السياسي في العراق ، اذ اصبح فيها أداء المؤسسات محكوما بقواعد المنافسة التجارية وخاضعاً لعدة عوامل قد يكون شكل ومضمون الاعلان من بينها. حيث دفع الامر بالباحثة الى التفكير بوضع دراسة لكشف عناصر البناء الفني لشكل الاعلانات الصحفية في الجرائد العراقية (ومنها جريدة الصباح ) ، في ظل مرحلة الانفتاح الاقتصادي وحرية التعبير، ومن خلال وضع التساؤلات الاتية ومحاولة الإجابة عنها اكااديمياً :

١. هل البناء الفني في الجرائد اليومية يتضمن عناصر التأثير في القارئ من حيث قوة فكرة الإعلان وما تتضمنه من عوامل جذب الانتباه واثارة الاهتمام واستثارة الرغبة والافناع.

٢. هل استند شكل الاعلان الصحفي في الجرائد العراقية الى معايير الاخراج الفني الصحفي.

٣. ماهي أنماط الاشكال التي ركزت عليها اعلانات الصفحة الاولى في جريدة الصباح اليومية .

### أهمية البحث

تمارس الاعلانات دوراً كبيراً في حياتنا كأفراد فأصبحت تحاصرنا حيثما وجدناها، وتحقق لنا فوائد عديدة فضلا عن اسهامها في الاسراع بعملية التنمية الاقتصادية ودورها الحيوي لوسائل الاتصال كمصدر من مصادر التمويل.

ولا تقتصر أهمية الاعلان على مجالات النشاط الاقتصادي، بل تتجاوزه الى كافة أوجه النشاط الانساني ، فلإعلان تأثيراته الاجتماعية والتربوية والاخلاقية والثقافية من خلال ما يروج له من ثقافات ويختزل فيه من رموز وايحاءات يكون فيه ترويج لثقافة المعلن وتراثه وحضارته .

ويعد الاعلان من أكثر مجالات المعرفة الاتصالية التي واجهت الكثير من الجدل والانتقاد العلمي المتعلق بأهدافه واساليبه وفاعليته سواء على المستوى الفردي أو الجمعي ، وبعد التغيير الهائل والكبير في الأسس النظرية والممارسة العملية لفن الاعلان في الميدان الاعلامي العراقي واجه بعض أنواع الاعلان الذي دخل حديثاً شيئاً من هذا الجدل والنقد العلمي (خصوصاً من حيث البناء الفني لشكل الاعلان )،(جاسم وسراج ،٢٠١١،ص٦٠).

وتأتي أهمية هذه الدراسة من خلال دراسة تحليلية لشكل الاعلان في احد اهم الصحف اليومية الحكومية في العراق (جريدة الصباح ) لما يمثله هذا الموضوع من تأثير مباشر على القارئ اولا ، وعلى ترويج مفردات السلع الواردة في الاعلان ثانياً وعلى الصحيفة والمؤسسة او الفرد المعلن ثالثاً.

### أهداف البحث

تتجسد أهداف البحث بالاتي :

١. الكشف عن العناصر المساعدة لاحداث الأثر الإعلاني ، التي وضفت في بناء

الإعلانات (عينة البحث) في جريدة الصباح العراقية.

٢. الكشف عن المعايير المتبعة في الاخراج الفني للإعلان الصحفي في جريدة الصباح العراقية.

٣. الكشف عن الاشكال المتبعة في اعلانات جريدة الصباح العراقية .

### منهج البحث

ان تحديد منهج البحث يتوقف على الهدف من اجراء البحث ، وبما ان هذا البحث يقع ضمن مجالات البحوث الانسانية فهو يصنف ضمن البحوث الوصفية التي تركز على وصف طبيعة مجتمع معين او موقف معين وسماته وخصائصه ، والتي لا تقتصر على جمع البيانات وتبويبها ، بل ان البحوث الوصفية توفر قدراً من التفسير لهذه البيانات على وفق اساليب القياس والتصنيف والتفسير ( جاسم وسراج، مصدر سابق،ص٦١). ، وقد فرضت طبيعة المشكلة التي تناولها البحث والتساؤلات المطروحة، استعمال المنهج المسحي التحليلي بوصفه أنموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات والمعلومات ، فضلا عن ان هذا المنهج يتيح استعمال أدوات التحليل على مستوى الشكل والبناء الفني، واستقصاء الاهداف الظاهرة والكامنة، والبحث في اشكال الرسائل الاتصالية .

### مجتمع البحث

تمثل مجتمع البحث الحالي في دراسة اعلانات جريدة الصباح اليومية<sup>(\*\*)</sup> (اعلانات الصفحة الاولى)، ونظراً الى اتساع مجتمع البحث والظاهرة الدراسية ، فقد اقتصر البحث على اعداد جريدة الصباح الصادرة في عام ٢٠١٢. اذ اختيرت جريدة الصباح مجالاً لهذه الدراسة لعدة اسباب من بينها :

- ان جريدة الصباح هي صحيفة حكومية عامة مما يعني ان البحث في موضوع الاعلان سيكتسب درجة كبيرة من الاهمية لكون الصحف الحكومية عادة موجهة الى جميع شرائح المجتمع وهي اكثر انتشارا ورواجا لما تلاقيه من دعم حكومي .
- ان جريدة الصباح وبالنظر الى كونها من أكبر الصحف في العراق، فإنها تتمتع بإمكانات تقنية كبيرة، اذ تمتلك مطبعة خاصة بها وموقعاً الكترونياً واسع الانتشار، الأمر الذي قد يؤثر على ممارستها للإعلان من حيث اخراجه ومؤثراته، إذ يأخذ الاعلان طابع المنافسة.

## اختيار عينة البحث

بناءً على ما تقدم من تحديد مجتمع البحث وبعد الاطلاع عليه، تم اختيار عينة البحث لعدة عوامل منها مجال الدراسة، وطبيعة الموضوع المراد البحث فيه، فضلاً عن توفر الاعداد، وقد استعانت الباحثة بأرشيف جريدة الصباح المنشور على موقعها الالكتروني للعام ٢٠١٢م (للفترة من ٩ كانون الأول ٢٠١٢ ولغاية ٣١ كانون الثاني ٢٠١٢)، ونظراً الى كون الدراسة تقتصر على العام ٢٠١٢ ، فقد قامت الباحثة باتباع الخطوات الآتية:

١. اختيار ٢-٤ اعداد من بين اعداد كل شهر من اشهر السنة حيث تمت الاستعانة بأرشيف الصحيفة المنشورة على موقع الصحيفة الالكتروني الرسمي لعام ٢٠١٢ فقط.
٢. اعتماد اعلان الصفحة الاولى فقط لاختيار عينات البحث الاعلانية ، لكون الجريدة اعتمدت مبدأ نشر اعلانين في الصفحة الاولى (في اغلب اعدادها) والسبب يعود الى تكرار الكثير من الإعلانات ، او اختلاف حجمها ، وبذلك اعتمد البحث ما يسمى اعلان المساحة.
٣. استبعاد الاعداد الخاصة ، والاعداد التي لم تنشر فيها اعلانات في الصفحة الاولى.
٤. اعتماد اختيار الاعلان النصي- المصور فقط وذلك لكونه تتوافر فيه أغلب عناصر البناء الفني للشكل الإعلاني من حيث الرسالة الاعلانية.

## عينات البحث

بعد قيام الباحثة باتباع الخطوات المذكورة في طريقة اختيار عينة البحث ، عمدت الباحثة الى استعمال طريقة العينة العمدية المنتظمة المتمثلة في اعداد الصحيفة (الجدول ١) وبالبالغة (٤٠) عدداً من اعداد جريدة الصباح ، احتوى جميعها اعلانات ترويجية (اعلانات المساحة) في الصفحة الاولى ، وغطت أغلب اشهر السنة ، وفيما يأتي جدول بأعداد العينة محل الدراسة وتاريخ صدورها .

الجدول (١) اعداد جريدة الصباح عينة البحث وتاريخ صدورها

العدد ٢٦٨٠	العدد ٢٦٩٠	العدد ٢٦٩٩	العدد ٢٧٠٢	العدد ٢٧١٤
الاثنين ١٢ تشرين الثاني ٢٠١٢	الاربعاء ٢٨ تشرين الثاني ٢٠١٢	الاحد ٩ كانون الأول ٢٠١٢	الاربعاء ١٢ كانون الأول ٢٠١٢	الاربعاء ٢٦ كانون الأول ٢٠١٢
العدد ٢٦٥٤	العدد ٢٦٥٨	العدد ٢٦٦٦	العدد ٢٦٧٠	العدد ٢٦٧٨
الاثنين ٨ تشرين الأول ٢٠١٢	السبت ١٢ تشرين الأول ٢٠١٢	الاثنين ٢٢ تشرين الأول ٢٠١٢	٣١ تشرين الأول الاربعاء ٢٠١٢	السبت ١٠ تشرين الثاني ٢٠١٢
العدد ٢٦١٨	العدد ٢٦٢٦	العدد ٢٦٣٠	العدد ٢٦٣٥	العدد ٢٦٤٢
الاثنين ٢٧ اب ٢٠١٢	الاربعاء ٥ ايلول ٢٠١٢	الاثنين ١٠ ايلول ٢٠١٢	الاحد ١٦ ايلول ٢٠١٢	الاثنين ٢٤ ايلول ٢٠١٢
العدد ٢٥٩٣	العدد ٢٥٩٩	العدد ٢٦٠٦	العدد ٢٦١٢	العدد ٢٦١٥

الاثنين ٢٣ تموز ٢٠١٢	الاثنين ٣٠ تموز ٢٠١٢	الثلاثاء ٧ ايار ٢٠١٢	الثلاثاء ١٤ ايار ٢٠١٢	السبت ١٨ ايار ٢٠١٢
العدد ٢٥٥٧	العدد ٢٥٦٣	العدد ٢٥٦٩	العدد ٢٥٨١	العدد ٢٥٨٥
الخميس ٧ حزيران ٢٠١٢	الاثنين ١٨ حزيران ٢٠١٢	الاثنين ٢٥ حزيران ٢٠١٢	الاثنين ٩ تموز ٢٠١٢	السبت ١٤ تموز ٢٠١٢
العدد ٢٥٢٠	العدد ٢٥٣٩	العدد ٢٥٤٥	العدد ٢٥٤٩	العدد ٢٥٥٤
الثلاثاء ٢٤ نيسان	الخميس ١٧ ايار	الخميس ٢٤ ايار ٢٠١٢	الثلاثاء ٢٩ ايار	الاثنين ٤ حزيران
العدد ٢٤٧٦	العدد ٢٤٨٥	العدد ٢٤٩٢	العدد ٢٥٠٠	العدد ٢٥٠٩
السبت ٣ اذار ٢٠١٢	الثلاثاء ١٣ اذار ٢٠١٢	الخميس ٢٢ اذار ٢٠١٢	الاحد ١ نيسان ٢٠١٢	الاربعاء ١١ نيسان ٢٠١٢
العدد ٢٤٤٢	العدد ٢٤٥٠	العدد ٢٤٦١	العدد ٢٤٦٧	العدد ٢٤٧٣
الاحد ٢٢ كانون الثاني ٢٠١٢	الاثنين ٣١ كانون الثاني ٢٠١٢	الثلاثاء ١٤ شباط	الثلاثاء ٢١ شباط	الثلاثاء ٢٨ شباط ٢٠١٢

## المبحث الثاني ( خلفية نظرية ودراسات سابقة )

### تعريف الاعلان وخصائصه

وردت عدة تعريفات للإعلان (\*\*\*) منها ما عرفته جمعية التسويق الامريكية للإعلان، بأنه يمثل مختلف نواحي النشاط التي تؤدي الى نشر او اذاعة الرسائل الاعلانية المرئية او المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع او خدمات أو من أجل التقبل لأفكار او اشخاص او منشآت معلن عنها (محمود، ٢٠٠٠، ص ٨١). كما يفهم بشكل اخر على انه نشاط اتصالي يهدف الى الاعلام عن سلعة او خدمة معينة ، والترويج لها عبر وسائل الاتصال الجماهيرية المختلفة مقابل أجر معين بهدف التأثير على المستهلك ودفعه للقيام بعمل او سلوك مقصود ومحدد (الموسى ، ٢٠٠٩، ص ٣٥).

وعرف الاعلان ايضاً، بأنه نمط اتصالي يستهدف تكوين انطباعات حسنة عن سلعة او خدمة ومحاولة لأحداث تأثير في السلوك الاستهلاكي بقصد الترويج ، ويقوم الاعلان على شراء حيز سواء كان ذلك مساحة في صحيفة او مدة زمنية اذاعية و تلفزيونية ( الهيبي ، ١٩٩٨، ص ١٠).

فالإعلان هو مجموعة الانشطة التي تهدف الى الاتصال والمخاطبة الشفوية او المرئية لمجموعة مختارة او غير مختارة من الافراد بغرض اخبارهم والتأثير فيهم لشراء سلعة او التعامل وطلب الخدمة او تغيير اتجاهاتهم نحو افكار معينة (الحديدي، ٢٠٠٢، ص ٢٨). ان الإعلان (\*\*\*) يحمل معاني وتعريف كثيرة لأنه عملية اتصال هدفها التأثير على المشتري من خلال اساليب وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع او من يكلفه البائع (الوكالة المختصة بالإعلان ) لغرض الترويج لبضاعته او خدماته من خلال مختلف وسائل الاتصال ، فالإعلان عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال المختلفة

بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومة معينة الى فئات معينة من المستهلكين(محمود ،مصدر سابق،ص٩٣).

عموماً وباختصار يمكن القول إنّ الاعلان، هو وظيفة تسويقية يستخدم فيها وسائل الاتصال الجماهيرية ويكون مدفوع الثمن ، وهو يقوم على استخدام وسائل التعبير على نفقة الشركة او المؤسسة للإفصاح عن وسائلها بالطرق التي تستخدمها وتختارها بالنسبة للجمهور الذي تخاطبه من أجل اعلامه وزيادة مبيعاتها والخدمات التي تقوم بتقديمها ( أبو اصبع ،٢٠٠٤،ص٢١٩).

ومن خلال ما سبق من تعريفات امكن تحديد اربع خصائص يتميز بها الاعلان عن النشاطات الاخرى من خلال استعراض التعريفات والمفاهيم السابقة فضلا عن قراءات الباحثة في ادبيات التخصص:

- انه جهود غير شخصية لان الاتصال بين المعلن والجمهور يتم باتصال غير مباشر عبر وسائل الاتصال الجماهيرية(الإعلانات) المنشورة في الصحف والمجلات وغيرها من وسائل الاعلام وهو يختلف عن البيع الشخصي الذي يتم بين المشتريين و مندوبي البيع .
- يتم دفع اجر محدد عن الاعلان وهو يتميز بذلك عن الدعاية التي لا يدفع عنها مقابل وكذلك الحال بالنسبة للترويج الذي لا يدفع عنه مقابل ايضاً.
- ان الاعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط وانما يشمل الخدمات ايضاً.
- الاعلان فيه افصاح عن شخصية المعلن الذي يدفع ثمن الاعلان ويعد هو مصدره وهذه النقطة تميز الإعلان عن غيره من الاشكال الاتصالية الأخرى كالدعاية او النشر كأحد أنشطة العلاقات العامة التي لا تتطلب ان يحدد فيها الناشر.

#### ✓ انواع الاعلانات الصحفية

تتسم الاعلانات الصحفية بالتعدد والتنوع وفقا لأشكالها ومساحاتها واسلوب عرضها وطريقة تصميمها واخراجها ، ويمكن تقسيم الاعلانات الصحفية عموما الى اربعة انواع رئيسية هي : ( العالم ،٢٠٠٦،ص٢٢-٢٣).

اولا: اعلانات المساحات .

ثانيا: الابواب الاعلانية الثابتة : وتنقسم الى :

- ١-الاعلانات المبوية . ٢- اعلانات الادلة . ٣- اعلانات المجتمع . ٤-اعلانات الوفيات.



ثالثاً: الاعلانات التحريرية .

رابعاً: الاعلانات المجمعّة، وتنقسم الى :

١- الصفحات الخاصة. ٢ - الملاحق . ٣ - الاعداد الخاصة. ٤ - الحملات المشتركة.  
ان نوع الاعلانات التي تحددت في موضوع البحث هي من نوع اعلانات المساحات والذي يمثل الاعلانات التي تنشر على جانبي صفحات الجريدة وتنشر على هيئة تصميمات محددة الشكل او داخل اطارات خاصة بها وتميزها عن المواد التحريرية المجاورة ، ويلاحظ ان اعلانات المساحة عادة هي الشكل الاعلاني الامثل لاستخدام الصحف في الحملات الاعلانية .

### ✓ الصحافة ووظيفة الاعلان

لقد ازدادت اهمية الاعلان في الصحف الحديثة لان الصحيفة كآلة تحتاج للوقود ( صقر، ١٩٨٣، ص٨٢). ووقود الصحيفة الذي يُشغّلها ويسير بها هو المال ، والمال يأتي عن طريق الاعلان وهو ما جعله اهم وظيفة من وظائف الصحافة الحديثة لأنها تقوم بوظيفة الإعلان عن السلع الجديدة التي تهتم المواطنين، كما تقوم بدور مهم في حقول العمل والتجارة عندما تتولى الإعلان عن وجود وظائف شاغرة أو وجود موظفين مستعدين للعمل، أو عندما تتولى الإعلان عن إجراء مناقصة أو وضع التزام موضع التنفيذ .. الخ ( الموسوي ، ٢٠٠٨، ص٢٤).

ان انتشار وسيطرة الاعلانات في معظم وسائل الاعلام وفي الصحف اليومية بشكل خاص يعود ايضا الى اهمية ودور الاعلانات في حياة الناس من مختلف الواجه والتأثيرات التي جعلت من الاعلانات تتسلل الى عقول الناس ويتخذون قراراتهم بناء عليها وتصبح جزءاً من حياتهم اليومية وهي تخلق حاجات ليست ضرورية وتعودهم على استهلاك ما لا حاجة لهم به وهي بذلك تخلق انماطا جديدة من الحياة في المأكل والملبس والشراب والحاجات ( أبو اصبع ، مصدر سابق، ص٢٥٢). كما ان الوظائف المعروفة للصحافة هي تزويد القارئ بالأخبار وتفسير هذه الاخبار متى كانت هناك حاجة الى هذا التفسير والتسليية وامتناع القارئ بكل الطرق الممكنة والتوجيه والارشاد وتنقيف القراء والتسويق والاعلان عن الحاجيات التي يحتاج اليها الجمهور او المرافق التي ينتفع بها(حمزة ، ٢٠٠٣، ص٢١). وينتفع البائع

والمشتري من الاعلان في آن واحد وتنشط الحركة التجارية ، ويكون من وراء هذا النشاط او الرواج فائدة للصحيفة ذاتها .

وتشير دراسات الى ان الاعلانات تؤلف نحو (٦٠%) من دخل الصحف وقد تزيد على هذه النسبة(المسلمي ،١٩٩٥،ص٣٣). ومن هنا تتفاوت الصحف قوة وضعفا وتحررا وقيدا وذلك كله بتفاوت الدخل الآتي من الإعلانات(حمزة ،مصدر سابق،ص٢١).

ومن خلال الاعلانات ايضاً ، استطاعت وسائل الإعلام المختلفة من صحافة وتلفزيون وإذاعة وسينما، أمام تعقيد الحياة وتعدد ما فيها من اختراعات وصناعات واكتشافات أن تقوم بمهمة التعريف بما هو جديد وتقديمه إلى الجمهور وعرض فوائده وأسعاره وحسناته بشكل عام(الموسوي، مصدر سابق،ص٣٣).

ان انتشار الاعلانات وصرف المبالغ الكبيرة عليها هو انعكاس للتطور الاقتصادي في المجتمعات المتحضرة ، فزيادة الانتاج زيادة كبيرة تحتاج الى الاعلان للمساعدة في تصريف هذا الانتاج وكلما زادت ايرادات الصحف من الاعلان كان لها الاثر المهم في تخفيض سعر بيع الصحف ، وهو الامر الذي احدث بعد ذلك انقلابا في الصحافة ،اذ ادى الى ظهور ما يسمى بالصحافة الشعبية أي صحافة التوزيع الكبير(أبو زيد،١٩٩٩،ص٣٢).

#### ✓ الجريدة كوسيلة اعلانية

الجريدة هي احدى وسائل الاتصال المطبوعة الهامة ، التي أسهمت بطريق او بآخر في مساعدة الصحافة بوجه عام على أداء مهامها على الوجه الاكمل خصوصاً في مجال ترويج ونشر الاعلانات.

اذ تتسم الاعلانات في الجرائد بالتنوع والتعدد في البدائل والاشكال الاعلانية المتاحة للمعلنين والقراء ، حيث تنتج الاعلانات بالعديد من المساحات والاحجام وتنوع الاشكال والتصميمات وتعدد المواقع الاعلانية واعلانات المساحة او الاعلانات التحريرية او الملاحق او الابواب الاعلانية الثابتة ، كما يمكن استخدام وتوظيف الالوان والملاحق والكتيبات والنشرات والاعلانات المنفصلة لجذب انتباه القارئ واثارة اهتمامه.

و يحقق الاعلان في الجرائد العديد من المزايا والخصائص والسمات التي يتميز بها نسبيا عن غيره من الوسائل الاعلانية ، ويمكن تحديد اهم هذه المزايا فيما يأتي: (العالم ،مصدر سابق،ص٦-٨).

- **السهولة في نقل الرسالة الاعلانية:** حيث تصنف الجرائد ضمن اسهل الوسائل الاعلانية في نقل الرسائل الاعلانية من المعلنين الى المستهلكين من حيث تحرير الرسالة الاعلانية واخراجها ، وتصميمها وتنفيذها ، فهي تسمح للقائم بالاتصال الاعلاني بإمكانية التحرك السريع لمقابلة التغيرات او الفرص التسويقية المفاجئة ، فضلا عن قدرتها وفعاليتها في عملية النشر المتكرر للإعلان خلال فترة زمنية محدودة .
- **المرونة الجغرافية:** اذ تحقق الاعلانات المنشورة في الجرائد المرونة الجغرافية للمعلنين من حيث اختيار الاسواق والمناطق الجغرافية المستهدف التأثير فيها اعلانياً .
- **الاعلان كمصدر للمعلومات:** تبرز قيمة الاعلان في الجرائد مصدراً للمعلومات من خلال العديد من الدراسات التي اثبتت ان المستهلكين يصدقون الاعلانات الصحفية اكثر من الاعلانات الخاصة ، ووفقاً لطبيعة الجمهور المستهدف فالجمهور الأكثر تعليماً يعد الصحافة اكثر مصداقية لكونه يحتاج الى الأدلة والبراهين العلمية التي توفرها له الصحافة في مساحاتها الاعلانية على عكس التلفزيون، مثلاً الذي يعد الوقت فيه عالي التكلفة .
- **التنوع في البدائل والاشكال الاعلانية:** تتسم الجرائد بالتنوع والتعدد في البدائل والاشكال الاعلانية المتاحة للمعلنين حيث تنتج الاعلانات بالعديد من المساحات والاحجام وتنوع الاشكال والتصميمات وتعدد المواقع الاعلانية واعلانات المساحة او الاعلانات التحريرية او الملاحق او الابواب الاعلانية الثابتة ، كما يمكن استخدام وتوظيف الالوان والملاحق والكتيبات والنشرات والاعلانات المنفصلة لجذب انتباه القارئ واثارة اهتمامه .
- **ارتفاع درجة المشاركة من جانب القارئ:** تتسم الاعلانات في الجرائد بارتفاع مستوى مشاركة واهتمام وقبول المستهلك ، فضلا عن ان الاعلان في الجريدة او المجلة ملموس ومكتوب ويمكن الرجوع اليه مرات عدة، مما يساعد في زيادة درجة اثاره الاهتمام بمضمون الاعلان ، فضلا عن ان قراءة الصحف عادة يومية لنسبة غير قليلة من القراء مما يمكن القائم بالاتصال الاعلاني من تكرار واستمرار عرض الفكرة الاعلانية بشكل اكثر فعالية .

### ✓ اعلانات الصفحة الاولى في الجريدة

تعد الصفحة الاولى اهم صفحات الصحيفة لأنها تتقدم الصفحات الأخرى في اثاره اهتمام القارئ ، ومن خلالها يمكن ان تجذب القارئ وتجعله يلتقط الصحيفة او يتغاضى عنها ويتركها الى غيرها . لذلك فان الصفحة الاولى في أية صحيفة لا بد ان تجذب الانتباه وتغري القارئ بالاطلاع عليها وهي بمثابة الجسر الذي يمر من خلاله القارئ الى الاطلاع على الصفحات الاخرى ( الصفحات الداخلية ) .

ان اهمية الصفحة الاولى تتمثل في مقدرتها على ان تعكس شخصية الصحيفة التي تميزها عن بقية الصحف في السوق ، وهي القادرة على ان تُعطي الصحيفة طابعاً مميزاً عن غيرها من الصحف الاخرى ، حتى وان تشابهت جميعها في نوع الورق ولونه ، ومساحة الصفحة وعدد الاعمدة ، والصفحة الاولى تمثل الواجهة التي تحمل اسم الصحيفة وتؤكد على شخصيتها العامة التي تُعرف بها عند القارئ .

ان الكثير من الصحف لا تلجأ الى نشر الاعلانات على الصفحة الاولى ، وذلك احتراماً لعقلية القارئ ، وان البعض منها يقوم بنشر القليل من الاعلانات على هذه الصفحة وبحدود ، حيث لا تتجاوز اعلاناً واحداً او اعلانين ، لكن البعض الآخر يقوم بنشر الاعلانات على الصفحة الاولى دون قيود ، حيث تغطي على المادة التحريرية وذلك طمعاً في المزيد من الايرادات المالية ، ولذلك فان الصفحة الاولى في هذه الحالة لا تختلف كثيراً عن الصفحات الداخلية التي تنشر فيها الاعلانات جنباً الى جنب مع المادة التحريرية ( نجدات، ٢٠٠١، ص٨٢ ) .

### ✓ محتوى الاعلان الصحفي

يتكون الاعلان من مجموعة من العناصر لكل منها وظيفة تعمل في شكل متناسق ومتكامل مع العناصر الاخرى وتتمثل هذه العناصر في : ( نعيمة ، ٢٠١١، ص٣١٨ ) .

١. **العنوان الرئيسي** : يعدّ العنوان الرئيس عنصراً هاماً من عناصر الاعلان اذ يعمل

بالاشتراك مع الرسم أو الصورة على لفت نظر المعلن اليه ، ومنه الى بقية الاعلان

وتتحدد الوظائف الرئيسية للعنوان الرئيسي في :

- جذب انتباه المعلن اليه واثارة اهتمامه بالإعلان وتحفيزه لتكملة بقية الاعلان .

- تركيز اهتمام المعلن اليه على اهم الافكار الواردة في الاعلان .

- اعطاء فكرة سريعة عن محتويات الاعلان .
- ٢. **العنوان الفرعي** : يمثل العنوان الفرعي همزة وصل بين العنوان الرئيس والنص الاعلاني ويستخدم بهدف :
  - تأكيد ما جاء في العنوان الرئيسي .
  - تقديم فكرة مختصرة عن الرسالة الاعلانية .
  - استدراج القارئ نحو تكملة الاعلان ، وعادة ما يظهر العنوان الفرعي بلون وحجم مختلف عن العنوان الرئيسي .
- ٣. **النص الاعلاني** : يدور حول الفكرة الرئيسة التي يرغب المعلن في توصيلها الى المعلن اليهم ، وعادة ما يتضمن المزايا التي يحصل عليها من حصوله على السلعة و الادعاءات والادلة والبراهين التي تثبت ذلك كما يتضمن الكلمات والجمل التي تساعد على تحفيز المعلن اليهم .
- كما ان من بين وظائف النصوص الاعلانية هي: ( عيسى و طلعت ، ٢٠٠٩، ص٢).
- اثارة اهتمام القارئ من خلال التأكيد على احتياجات واهتمامات المستهلك ، ومراعاة وجهة نظر المستهلك ، ومخاطبته بصورة فردية لا جماعية ، وربط الصيغة الاعلانية ببعض الافكار السائدة في المجتمع ، واستخدام الكلمات الموحية السهلة .
- اقناع المستهلك بأهمية المنتج من خلال تقديم الادلة والبراهين والشهادات الموثوقة ، واستخدام لغة صادقة دون مبالغة ، على ان تتوافق المادة التحريرية مع خبرات القراء ولغتهم .
- دفع المستهلك لاختيار المنتج من خلال ابراز ومقابلة مزايا المنتج باحتياجات المستهلك ، وقدرة المنتج على اشباعها ، وتصوير سهولة استخدام المنتج والمزايا الاضافية الموجودة به ، والاضرار الناجمة عن عدم استخدامه .
- اقتراح الاستجابة المستهدفة من الجمهور ، والتي تتمثل في شراء المنتج او تجربته ، ودفعه للقيام بها ، وذلك عن طريق تقديم الاقتراحات والمبررات العاطفية، فضلا عن التخفيضات والتسهيلات والجوائز .
- ٤. **الخاتمة الاعلانية** : تتضمن الكلمات او الجمل التي تهدف الى دفع المعلن اليه للاستجابة لما في الاعلان ، وقد تستخدم الخاتمة الاعلانية لتلخيص الرسالة

الاعلانية الطويلة لإعادة تركيز انتباه المعلن اليه للنقاط الرئيسية في الاعلان او لدفع المستهلك للتصرف و الاستجابة للإعلان .

٥. **الصور والرسوم والشعارات :** تستخدم الصور والرسوم بغرض ابراز الفكرة الرئيسية للإعلان وتسهيل الجهد المبذول من جانب المعلن اليه في فهم الاعلان ودفعه الى تصديقه.(نعيمة،مصدر سابق،ص٣١٨). كما ان للشعار دوراً مهماً يجب ان يجسد في كل اعلان اياً كان نوعه او شكله ، والشعار هنا يمكن ان يكون مرسوماً ، او مكتوباً ، او اسم السلعة ذاتها.

كما ان هناك عناصر أخرى قد توظف في بعض الإعلانات والتي تبحث عن تعزيز لمصدقية الادعاء الذي يوظفه لخصائص السلعة ، مثال ذلك شهادة او ختم (الجودة) فضلا عن ان هناك من يُعد السعر عنصراً من عناصر بناء الرسالة الاعلانية وغيرها.

#### ٦. **تصميم الاعلان الصحفي :**

ان الفن الصحفي لا يتحقق بالتحريير وحده او بالصور فقط ولا بهما معاً، وانما يعد تصميم الصفحات وطريقة عرض الموضوعات وأساليب تنظيم المواد الصحفية في الجريدة من الأمور الهامة للإخراج .

فالإخراج الصحفي عامة يهدف الى تحقيق عدة اهداف رئيسة كالارتفاع بالانقرائية ، أي قابلية الجريدة لكي تكون مقروءة ببسر وسهولة دون عائق ، وعرض الموضوعات المختلفة بطريقة تتفق مع أهميتها ، فضلا عن تصميم الصفحات (بضمنها الإعلانات) بأساليب جذابة ومشوقة ومحقة للمعاني المستهدفة .

ويسعى الاعلان في الجريدة وغيرها من وسائل الاتصال الجماهيرية ، الى التأثير في اتجاهات الجماهير بهدف تحقيق مصالح خاصة قد تتعارض مع مصالح الجماهير وتطلعاتها ، مثل تحقيق ربح ورتي وسريع ، ويقوم الاعلان بالسعي نحو اغراء المستهلك بالبضاعة وتقديم المواصفات والتسهيلات التوضيحية ، وعلى سبيل المثال قد يسعى الاعلان بالدرجة الاولى الى اثاره رغبات الافراد لشراء سلعة كمالية معلن عنها ، ويعطي تسهيلات مغرية لهذا المنتج ، وحثهم على الشراء من خلال اثاره غرائزهم ودوافعهم، فالإعلان هو فن التعريف ( اذ يعاون المنتج على تعريف المستهلك المرتقب بسلعة او خدماته ، كما يعاون المستهلك في التعرف على حاجاته وكيفية اشباعها او اقتنائها ) ، ويتم ذلك من خلال

الافكار الفنية لإخراج الاعلان ودرجة وضوح الفكرة الاعلانية وموقع الاعلان داخل صفحات الجريدة وما يشغله من مساحة .

وتقوم الافكار بشروح موضوعة الاعلان وكلما زادت هذه الافكار قوة في الجذب والانتباه ، اثارت ردود افعال أفضل ، والاشكال والكلمات هي وسائل التعبير عن هذه الأفكار (صابات ، ١٩٨٠، ص٢٠٦).

ويعتمد هذا الامر على التحكم في تنظيم علاقات الصور والرسوم والاشكال الاخرى بما يحقق فاعلية قوى التبادل مع الكلمات ونوعية الخطوط الكتابية، ذات الوضوح والمقروئية، فقد تعد العناوين والنصوص الكتابية من اهم اجزاء الاعلان، حيث يستمد مدى استعداد المستهلك لرؤية او قراءة الاعلان والانتباه اليه على جاذبية العنوان وقدرته على استمالة الجمهور المستهدف من خلال التقديم (يعكس التقديم الفكرة التي تحتويها الرسالة الاعلانية والتي يتم التعبير عنها في العنوان الرئيس او العناوين الفرعية)، (الصحن ، ١٩٨٨، ص٢٠٧) وتبرز اهمية تصميم الاعلان ومعالجته الاخراجية من النواحي الفنية المرتبطة بموهبة المصمم والعارف بالأصول والمبادئ العلمية ذات المجال المبتكر ومبادئ التأثير على نفسية المستهلك المرتقب (عباس ، ٢٠١١، ص٢٨٨-٢٨٩).

فاذا كانت أسس التصميم بوجه عام مشتقة من الوسيلة التي يستخدمها الفنان لتوصيل أفكاره الى الجمهور ، فإن تصميم الإعلان في الجريدة يستخدم هذه الأسس وان اتخذت نمطاً معيناً ، قد تختلف فيه تلك الأسس المستخدمة عن الأسس العامة وخاصة في التطبيقات.

عموماً يرتبط تصميم الاعلان واخرجه بالعملية الابتكارية من التجدد والتواصل فاذا كنا امام مساحة فضائية محددة القياس (للجريدة) ومع عناصر تمثل الصورة والعنوانات الرئيسية والفرعية والاشكال الاخرى كالزخارف والخطوط ونواتجها والالوان وقيمها ، فيكون لقوام الرسالة الاعلانية وزناً اكبر في تبادل العلاقات الداخلية المرئية ، تبادل في النسق المنطقي من الاعلى والاسفل ومن اليمين الى اليسار او بالعكس تبعاً لمسار التشكيل الخطي او الشكلي لنظام البناء الذي رتب عليه العناصر، فالتصميم الاعلاني ( يتضمن كلا من تنظيم الاجزاء ووضع الخطة التي تؤدي الى وحدة او هيكل معين ، ومن ثم فالتصميم يطبق على اي نشاط انساني يتعلق بتنظيم العناصر في طريقة تحقيق اغراض معينة(الصحن، مصدر سابق، ص٢٢٥).

## ✓ الشكل في الاعلان الصحفي

ان الشكل وعناصر البناء جانبان من الشيء او العملية مترابطان بعلاقة وثيقة، فعناصر البناء هي الاساس المادي القائم وراء تغيرات الشيء وجملة تفاعلات مختلف عناصر الموضوع وصفاته ووظائفه ، فلا وجود للموضوع او الشكل بمعزل عن الآخر ، وانما يكونان في ترابط عضوي ، ويؤلفان وحدة لا تنقسم عراها . وفي اطار هذه الوحدة يؤدي البناء الفني الدور الحاسم ، ولكن الشكل لا يتبع العناصر تبعية سلبية ، وانما استقلاليته نسبية ، وذات تأثير على البناء الفني ، كون عناصر البناء هي جوهر العمل الفني ، والشكل هو مظهره الخارجي (محمود ، ٢٠١١، ص٢١٨-٢١٩).

وقد عرف الشكل لغوياً: الشَّكْل بالفتح المثل والجمع أشكال وشكول يقال هذا أشكل بكذا اي أشبه ، وقوله تعالى: ﴿ قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ﴾ (\*\*\*\*) ، اي منهجه وطريقته ووجهته . والشكل اصطلاحاً كما عرفه جيروم ستولينتز إنه تنظيم عناصر الوسيط المادي التي يتضمنها العمل الفني وتحقيق الارتباط بينها (ستول ، ١٩٧٤، ص٣٤).

اما حسن علوان فقد عرف الشكل بانه : الوجه الأول للمادة الاعلامية ووجهها الثاني هو المضمون ، وأنه المظهر الخارجي للرسالة الإعلامية ويمثل الجسد لها (علوان ، ٢٠٠٨، ص٢٠).

ان الهيئة الشكلية المادية للإعلان الصحفي وكما ذكرنا سابقاً تتكون من مجموعة من العناصر الاعلانية من اهمها : حجم الاعلان ومساحته وموقع الاعلان في الجريدة ، والالوان المستخدمة في الاعلان الصحفي ، فضلا عن بعض العناصر الاخرى مثل شكل الاعلان وتصميمه والتباين والتركيز والحركة والانفراد .

وتسهم مجموعة العناصر الاعلانية المكونة للإعلان في جذب انتباه القارئ اليه كمجموعة متسقة ووحدة متكاملة ، وهو ما يسمى بعملية الانتباه الميكانيكي ، حيث تتم ملاحظة الاعلان والانتباه اليه ككل ، اي العمل على جذب انتباه القارئ الى الاعلان الصحفي بصورة عامة (العالم ، مصدر سابق، ص٦٢).

ويتمثل عادة عنصر الجذب في العناوين والصور والرسوم والاطارات او وضع المادة التحريرية فوق مساحات ملونة او بالخط الأبيض على ارضيات سوداء وغيرها من طرق التحرير والإخراج الصحفي. ويمكن إيضاح هذه العناصر كما يأتي :



- الحروف : وتعد من اهم العناصر التيبوغرافية التي تظهر فوق الصفحة المطبوعة ، وتشكل هذه الحروف مادة العنونات كعنصر تيبوغرافي اساسي في بناء الصفحة وتحديد هيكلها العام والمتون للموضوعات المختلفة ، وتأخذ اهميتها من كونها تعد الاساس الذي تبنى عليه وتشكل منه المادة المعدة للنشر والقراءة(موسى ، ٢٠٠٤، ص٢٠).
- الصور والرسوم : الصورة هي العنصر الحيوي والديناميكي في الصحف وتعد عنصراً تكملياً للنص وليست بديلاً عنه باي حال من الأحوال(العياضي، ٢٠٠٦، ص٧٩).
- الالوان : تعد المادة الحية التي تعطي لكل شكل وخط ونقطة روحاً مختلفة فتثير في نفس الرائي احساسات متعددة ومتباينة ، وقد يستخدم اللون احياناً لإعطاء معنى او دلالة (William,2000,P.11).

وفي فن التصميم عموماً والاعلان خاصة يؤدي اللون دوراً اساسياً في التعبير عن لغة مميزة تؤدي وسيلة للتوصيل على مستوى الشكل ، فضلاً عن انه يؤدي وظيفة نفعية ايضاً ، وهذا ما ادركه المصنعون للإعلانات لأهمية الدور الذي يؤديه اللون في عملية التأثير البصري ، بوصفه نقطة جذب مثيرة لاهتمام جمهور المتلقين ، الامر الذي حدا بصانعي الاعلان الى ربط اللون مع السلعة المراد الاعلان عنها من خلال العنوان او خطوط دلالية تحمل الواناً معينة . وبذلك فان توظيف اللون في الاعلان لابد ان يرتبط مع فكرة وهدف الاعلان ، من خلال ابتكار نظم توفيقية تؤدي الى تحقيق الخصوصية والهوية والاستقلالية للإعلان (Schrubbe,2000,P.42).

ان اهتمام القارئ بالبناء الفني لشكل الإعلان، لكون قارئ الجريدة عادة ما يشتريها قبل القيام بقراءتها ، ولذا فهو يقرأ المضمون التحريري والاعلاني عن قصد ويهتم بكل ما ينشر فيها ، وتزداد درجة الاهتمام المتوقع للقارئ بنوعية معينة من الاعلانات التي تم تجميعها وتصنيفها تحت عنوان محدد يعبر عن المجال او النشاط الاقتصادي او الاجتماعي او الخدمي . وسيكولوجياً نجد ان قارئ الجريدة عادة ما يبحث ويفتش عن هذه الاعلانات اثناء تصفحه لصفحات الجريدة المختلفة ، اذ يجد فيها عادة اعلانات عن مصالح او رغبات او احتياجات خاصة به ، ويقوم القارئ بالبحث عن هذا النوع من الاعلانات التي تم تجميعها وتبويبها في باب اعلان ثابت وتحمل عنواناً معيناً تسهيلاً لمهمة القارئ في التعرف على الإعلانات(العالم، مصدر سابق، ص٢).

## الدراسات السابقة

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة فان الباحثة لم تجد دراسة مشابهة لدراستها من حيث الموضوع ، الا انها وجدت دراسات مقارنة تختلف بالموضوع والاهداف ، لكنها بحثت في موضوع الاعلان ومنها : دراسة شعبان (٢٠٠٥) " حجم الاعلان في ملحق الصباح الرياضي - دراسة تحليلية للمدة من ٢٠٠٥١٦١١ لغاية ٢٠٠٥١٨١٣١ " ، وكان هدف الدراسة التعرف على حجم الاعلان في ملحق جريدة الصباح وتوضيح اثر الاعلان في باقي المواد الرئيسية في الملحق ، فضلا عن تبيان الخصائص والوظائف الرئيسية في الملحق الصحفي ، وهي دراسة فنية متخصصة حول الاخراج الصحفي لحجم الاعلان .

والدراسة الثانية هي دراسة جاسم و سراج (٢٠١١) ، " اعلانات الخدمة الصحفية وفعاليتها في أنشطة العلاقات العامة (دراسة تحليلية لمضامين اعلانات الخدمة الصحفية في جريدة الصباح ) " ، حيث تنص هذه الدراسة الى التعرف على مفهوم اعلانات الخدمة الصحفية والفرق بين الخدمة الصحفية والانواع الاعلانية الاخرى ، وقد اعتمد الباحثان المنهج المسحي في جمع البيانات والمعلومات معتمداً على اسلوب تحليل المضمون .

اما الدراسة الثالثة فهي دراسة محمود (٢٠١١) ، " العلاقة بين الشكل والمضمون في تصميم الصحف العراقية ( المدى نموذجاً ) " ، وهي دراسة خاصة بتخصص التصميم ركزت الباحثة فيها على طبيعة العلاقة بين الشكل والمضمون في تصميم الصفحة الاولى واستندت الدراسة التحليلية الى جريدة المدى كنموذج لها .

ومن خلال استعراض الدراسات السابقة نجد ان مشكلة واهداف بحثنا الحالي وموضوعه البحثي تختلف تماماً ، وبذلك لم تجد الباحثة دراسة مشابهة للبحث الحالي .

## المبحث الثالث ( الاطار الميداني للبحث )

## اجراءات البحث

## أولاً: استمارة تحليل الشكل والبناء الفني:

قامت الباحثة ببناء استمارة لتحليل عينات البحث ، تناولت تحليلاً للشكل والبناء الفني وذلك لجمع المعلومات من الميدان والذي تمثل في عينات البحث ، وان اهم الاجراءات التي قامت بها الباحثة في بناء هذه الاداة هي :

١. اعداد الاستمارة على شكل فقرات مصحوبة بعينات البحث (صور الإعلانات - انظر ملحق رقم ١) وبلاستناد الى الاطار النظري للبحث.
٢. عرض استمارة التحليل (الشكل والبناء الفني) على عدد من الخبراء من ذوي الاختصاص لغرض اثبات مدى صلاحيتها ، وهم كل من :

ت	اسم الخبير	اللقب العلمي	التخصص	مكان العمل
١	د. ابراهيم نعمة محمود	استاذ	سمعية ومرئية	كلية الفنون الجميلة - ديالى
٢	د. جليل وداي حمود	استاذ	صحافة - تلفزيون	كلية الفنون الجميلة - ديالى
٣	د. نجم عبدالله عسكر	استاذ مساعد	انشاء تصويري	كلية الفنون الجميلة - ديالى
٤	د. نعيم قاسم خلف	استاذ مساعد	تصميم	كلية الفنون الجميلة - ديالى

٣. وقد حصل اتفاق بين الخبراء بنسبة (٩٦%) على فقرات الاستمارة - اداة البحث وبانها صالحة لقياس ما وضعت من أجله وذلك بعد ان أخذت الباحثة بملاحظاتهم السديدة، وبذلك تحقق الصدق الظاهري لأداة البحث .
٤. لجأت الباحثة الى حساب معامل ثبات استمارة تحليل الشكل والبناء الفني لكي تتوصل الباحثة الى اعلى قدر من التقارب في نتائج التحليل لعينات البحث المحددة وبنفس الظروف لأكثر من محلل اذ لجأت الباحثة الى أسلوب (الاتساق بين المحللين) (\*\*\*) وظهر معامل الثبات كالآتي:
- معامل الثبات بين الباحثة والمحلل الأول (٨٦%) .
  - معامل الثبات بين الباحثة والمحلل الثاني (٨٩%) .
- ✓ اما اهم الاجراءات العملية التي قامت بها الباحثة فهي
- بعد اعتماد استمارة تحليل الشكل والبناء الفني من خلال إجراءات الصدق والثبات وموافقة الخبراء عليها بعد تعديل بعض فقراتها ، خرجت الباحثة بشكل الاستمارة النهائية ، حيث تكونت استمارة تحليل الشكل من جزئين من الأسئلة (٩) فقرة - محور - استهدفت فئات تحليل البناء الفني للاعلان و(١٢) فقرة - محور - استهدفت فيها فئات التحليل الخاصة بالشكل، علما ان لكل فقرة (محور) من فقرات استمارة تحليل الشكل والبناء الفني تحتوي على مجموعة من الفئات الفرعية جاءت على وفق هدف البحث ومشكلته وبذلك أصبحت الاستمارة جاهزة للتطبيق على عينات البحث المختارة (الملحق -٢).

- تطبيق الأداة على عينات البحث (الإعلانات) من أعداد الصحف التي اختيرت على أساس العينة العمدية غير الاحتمالية ، وباختيار ٢-٤ اعداد من كل شهر من اشهر السنة وبالإستعانة بارشيف الجريدة على موقعها الالكتروني ، ومن ثم اختيار اعلان واحد من إعلانات الصفحة الأولى (من بين الاعداد المختارة) في حالة كونها تحتوي على اكثر من اعلان مع استبعاد الاعداد التي لا تحوي صفحتها الاولى على اعلان من اعداد الجريدة لعام ٢٠١٢، وبعدها قامت الباحثة بالخطوات الاتية :

- تحديد المادة الخاضعة للتحليل (الشكل ) والمتمثلة بإعلان الصفحة الاولى في ( ٤٠ ) عدد من اعداد جريدة الصباح.

١. قراءة مادة التحليل قراءة دقيقة متأنية .

٢. تحديد مجموعة الفئات الرئيسة والفئات الفرعية .

٣. القيام بعملية تحليل اولية على عينة تجريبية من عينات البحث للتعرف على ابرز النتائج المتوخاة.

٤. ترتيب الفئات الفرعية وتوزيعها وجدولتها وتنظيمها .

٥. ترتيب الفئات الرئيسة ومن ثم تفسير الجداول .

**ثانيا: الوسائل الاحصائية:** تم استخدام النسبة المئوية في عملية تحليل نتائج العينة بحساب نسبة التكرارات لقياس قوة الظاهرة الناتجة بالتحليل بالقياس الى قريناتها وقد خرجت الباحثة بمجموعة من النتائج والاستنتاجات.

**ثالثا: النتائج:**

من خلال تحليل الشكل والبناء الفني للإعلانات المنشورة في الصفحة الأولى من جريدة الصباح (عينات البحث ) اتضحت النتائج المبينة في الملحق رقم(٢) وكما يأتي :

١. **فيما يخص المحور الاول(العنوان الرئيس) :** فأن تأثير عناصر الجذب واثارة الاهتمام

في النص الإعلاني قد تحققت بنسبة ( ٦٠%) ونسبة المتحقق الجزئي منها (٥%) ،

وهذا يدل على ان الإعلانات في جريدة الصباح قد تم توظيف عناصر الجذب في

العنوان الرئيس لها .اما فيما يخص الفكرة الرئيسية للإعلان في العنوان الرئيس فأنها

تحققت بنسبة (٣٥%) وتحققت جزئياً بنسبة (٤٥%) ، بما يعني ان أفكار الإعلانات

لم تلبى جميع نواحي الفكرة الاعلانية وبالتالي ان هذه النواحي قد غطت جزئياً في الإعلان .

٢. فيما يخص المحور الثاني (العنوان الفرعي) : حقق تأكيد العنوان الفرعي في الإعلان نسبة (٤٥%) بينما نجده قد تحقق جزئياً بنسبة (٢٥%) ، وهذا يعود لطريقة عرض الإعلان نفسه ففي بعض الإعلانات يتم التغاضي عن العناوين الفرعية من خلال التأكيد على العناوين الرئيسية . اما فيما يخص اختصار فكرة الرسالة الاعلانية في العنوان الفرعي فاننا نجد مانسبته (٨٥%) قد تحقق في هذا المجال ، اذا ان غالبية الإعلانات عينة البحث قد تم اختصار فكرة الرسالة الاعلانية فيها .

٣. المحور الثالث ( النص الإعلاني ) : من خلال نتائج البحث فان نسبة ما تحقق في وجود الكلمات والعبارات المميزة في إعلانات جريدة الصباح ( عينة البحث ) هي (٧٥%) مع ملاحظة ان نسبة (١٥%) قد تحقق جزئياً ، مما يعطينا مؤشراً بأن النصوص الاعلانية الواردة في إعلانات الجريدة قد تضمنت وبنسبة كبيرة كلمات وعبارات مميزة ذات تأثير وجذب كبير ، مع ذلك فان وضوح وفهم النص الإعلاني لم يتحقق الا بنسبة (٢٥%) مع تحققه جزئياً بنسبة (٤٥%) ، وبالتالي فان هناك حاجة الى توضيح النص الإعلاني في بعض النصوص الواردة في إعلانات جريدة الصباح .

٤. محور (الخاتمة الاعلانية) المحور الرابع : فيما يخص الكلمات والجمل الهادفة الى الإعلان فان ما تحقق منها بشكل كلي يمثل ما نسبته (٥٥%) بنما نجد ان ما تحقق منها بشكل جزئي يمثل نسبة (٢٥%) ، وهذا الامر يؤكد أن نماذج البحث المختارة محور التحليل قد احتوت الخاتمة الاعلانية فيها على كلمات وجمل هادفة الا انها في جزء منها بحاجة الى معالجات نصية لكي تصل الى مستوى التحقق علما ان هناك ما نسبته (٢٠%) لم يتحقق فيه هذا الامر والذي قد يعزى سببه الى متطلبات الإعلان او الزبون من حيث نوع الكلمات والعبارات المطلوبة في الإعلان . اما فيما يخص ملخص الرسالة الاعلانية وما تحقق منها في إعلانات جريدة الصباح ، نجد ان ما نسبته (٨٠%) متحقق وهي نسبة جيدة جدا اذا ما عرفنا ان المتحقق جزئياً يمثل نسبة (١٥%) ، وهذا الامر يدل على ان هناك اهتمام واضح بمسألة الخاتمة الاعلانية .

٥. **المحور الخامس (اثارة اهتمام القارئ):** ان هذا المحور هو من الأمور المهمة التي تصب في أحد اهداف البحث فضلا عن المحاور السابقة ، ونجد من خلال تحليل البناء الفني الإعلاني ان محور اثارة اهتمام القارئ قد تفرع الى عدد من الأساليب الاعلانية ومنها التأكيد على احتياجات المستهلك وهذا ما قد تحقق لدينا من خلال تحليل البناء الفني وبنسبة (٦٠%) بشكل كلي و بنسبة (٣٥%) بشكل جزئي مما يدل ان الإعلانات المنشورة في الجريدة تهتم بهذا المحور ، فضلا عن ذلك أسلوب المخاطبة الفردية الذي تحقق بنسبة (٧٠%) ، وتحقق بشكل جزئي بنسبة (١٥%) ، الامر الذي يؤكد أيضا على ان الإعلانات المنشورة هدفها القارئ بشكل مباشر في ترويج اعلاناتها ، وفيما يخص أسلوب استخدام الكلمات السهلة الموحية ضمن هذا المحور ايضا فان (٤٥%) قد تحقق بشكل كلي و (٥٥%) بشكل جزئي ، وربما تعود غلبة التحقق الجزئية على مضمون نص الإعلان نفسه والفئة المستهدفة من الافراد .وفي نفس السياق فان أسلوب الإعلان فيما يخص ربط الصيغة الاعلانية بالأفكار السائدة ، نجد ان نسبة (٥٠%) من الإعلانات قد تحقق فيها هذا الأسلوب بشكل كلي وان نسبة (٢٥%) بشكل جزئي ، وهي نسب مقبولة اذا ما فرضنا ان النسبة الجزئية لها أسبابها ومبرراتها مقارنة بغير المتحقق والذي يمثل (٢٥%) ايضا من مجموع عينات البحث.

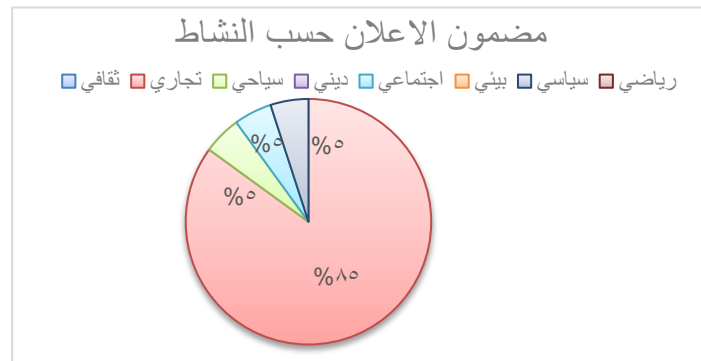
٦. **المحور السادس ( اقناع المستهلك )** :يأتي هذا المحور مكملا للمحور السابق لان مسألة الاقناع ترتبط ارتباطاً مباشرة بآثاره القارئ الذي ربما يكون مستهلكاً ايضاً للسلعة او الخدمة المقدمة من خلال الإعلان ، وقد تفرع هذا المحور الى عدد من الأساليب الاعلانية منها ، تقديم الأدلة والبراهين في الإعلان ، وقد أظهرت نتائج التحليل ان نسبة (٥٠%) متحقق وان نسبة (١٥%) متحقق جزئياً وهي نسب بحاجة الى مراجعة ومعالجة اذا ما وجدنا ان نسبة الغير متحقق تمثل (٣٥%) من مجموع عينات البحث .اما فيما يخص استخدام اللغة غير المبالغ فيها ، فقد اثبتت النتائج ان الإعلانات المنشورة في جريدة الصباح قد استخدمت لغة غير مبالغ فيها وبنسبة (٨٠%) مع ملاحظة ان المتحقق جزئياً ضمن هذه الفقرة تمثل (٢٠%) .وهي نسب ممتازة ضمن محور اقناع المستهلك .وضمن أسلوب توافق المادة التحريرية مع خبرات القراء ولغتهم

نجد ان هناك بعض التمايز بين المتحقق والذي مثل نسبة (٥٥%) والمتحقق جزئياً الذي مثل نسبة (٤٠%) ، وقد لاحظت الباحثة ان بعض الإعلانات خصوصاً التي تحقق هذا الأسلوب فيها بشكل جزئي كانت من متطلباتها ان تكون ذات نص موجه وفق متطلبات المعلن والتي ربما لم يستطيع محرر الإعلان ومصممه ان يأخذ كامل الحرية في مؤامة المادة الاعلانية بشكل كلي مع خبرات القراء ولغتهم . كما ان النتائج قد أظهرت ضمن هذا المحور أنّ ابراز مزايا المنتج قد تحقق بنسبة (٥٥%) بشكل كلي ، وبشكل جزئي بنسبة (٢٥%) ، الامر الذي وجدت الباحثة ان نوع بعض الإعلانات لا يحتاج الى ابراز مزايا المنتج خصوصاً اذا كان هدف الإعلان لا يتطلب ذلك ، كما أظهرت النتائج أيضاً بان أسلوب اظهار سهولة المنتج قد تحقق بشكل كلي بنسبة (٥٥%) وبشكل جزئي بنسبة (٢٠%) وهي نسب جيدة اذا ما نظرنا الى نفس المبررات التي ذكرناها فيما يخص مضمون الإعلان حسب النشاط وهدف الإعلان. اما فيما يخص شهادة الخبراء ،فنها قد تحققت بنسبة (٥٠%) وبشكل جزئي بنسبة (١٥%) ، الامر الذي يعتمد على نوعية المستهلكين للسلعة ومدى اقتناعهم بالادلة والبراهين وبشكل ومضمون الإعلان نفسه.

٧. فيما يخص المحور السابع (استجابة الجمهور لهدف الإعلان) : من خلال نتائج تحليل البناء الفني للعينات محور التحليل وجدت الباحثة ان ثراء المنتج وتجربته في صيغ الإعلان قد تحقق بنسبة (٦٥%) بشكل كلي و (١٥%) بشكل جزئي وهي نسب تعدّ مقبولة اذا ما وجدنا ان اكثر الإعلانات هي تجارية خدمية او سلعية ، اما فيما يخص تقديم الاقتراحات والمبررات الواقعية لهدف الإعلان فان ما نسبته (٣٥%) قد تحقق بشكل كلي و بشكل جزئي قد مثل (٣٥%) ايضاً وهذا يعني بان بعض الإعلانات لم تصل الى تقديم مبررات واقتراحات بشكل واقعي بنسب عالية اذا ما عرفنا ان نسبة غير المتحقق تمثل ايضاً (٣٠%)، من مجموع عينات البحث. اما ما يخص أسلوب التخفيضات والتسهيلات والجوائز ، فانه تحقق بنسبة (٥٠%) وتحقق بشكل جزئي بنسبة (٢٥%) ، وهي نسب جيدة اذا ما نظرنا ان نسبة غير المتحقق تمثل (٢٥%) وهي نسب الإعلانات التي لا تحتاج مضامينها الى ابراز هذه المزايا وتبعاً لنوع الإعلان وهدفه.

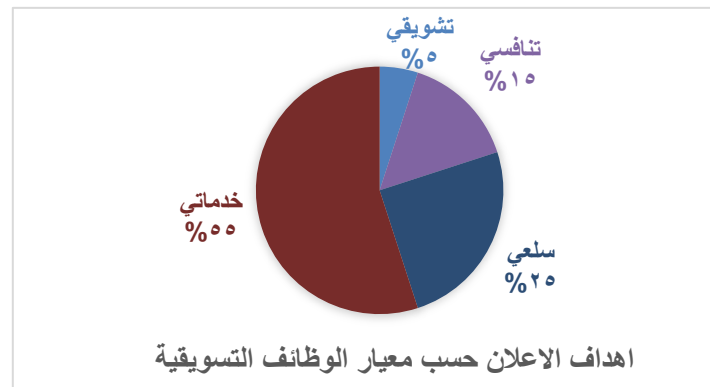
٨. اما المحور الثامن (مضمون الإعلان حسب النشاط) :من خلال النظر الى شكل رقم (١) نجد ان مضمون الإعلانات حسب النشاط قد تركز بشكل كبير على المضامين التجارية التي مثلت ما نسبته (٨٥%) بينما كانت نسبة المضامين الاجتماعية (٥%) والسياسية (٥%) والسياحية (٥%) ، ولم تكن مضامين الإعلانات ذات ابعاد ثقافية او بيئية او دينية او رياضية في مجمل عينات البحث المختارة ، علماً أنّ جريدة الصباح تحتوي على عدد من الصفحات كل واحدة منها يتم نشر الإعلانات فيها ، وان حدود البحث الحالي قد اقتصر على إعلانات الصفحة الأولى فقط .

الشكل رقم (١)



وفيما يخص محور (اهداف الإعلان حسب معيار الوظائف التسويقية) المحور التاسع : فأننا نجد من خلال الشكل رقم (٢) بان ما نسبته (٥٥%) من الإعلانات هي اعلانات ذات اهداف خدماتية وان نسبة (٢٥%) هي إعلانات سلعية بينما مثلت الإعلانات ذات الأهداف التنافسية مانسبته (١٥%) والتشويقية بنسبة (٥%) ، بينما لم يكن من ضمن اهداف الإعلانات محور التحليل الأهداف الإخبارية والتذكيرية والارشادية والتعليمية ، الامر الذي يؤكد ان نسبة عالية من إعلانات الصفحة الأولى في جريدة الصباح هي إعلانات تجارية لغايات اقتصادية .

الشكل رقم (٢)



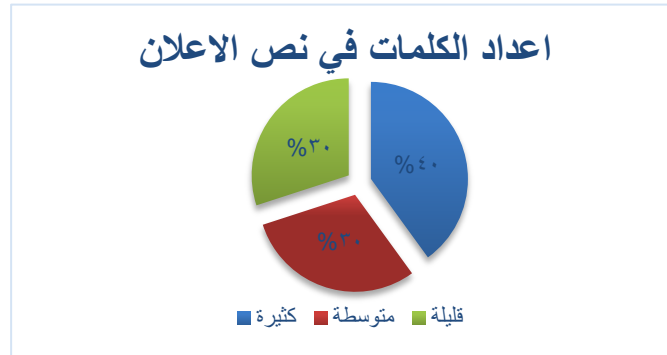


اما الجزء الخاص بتحليل الشكل فان النتائج كانت كما يأتي :

**محور حجم الإعلان مقارنة بالصفحة:** كانت جميع الإعلانات المنشورة في الصفحة الأولى ذات حجم واحد وهو من نوع الحجم المتوسط الامر الذي قد يعود لسياسة الجريدة في المساحة الاعلانية المخصصة في الصفحة الأولى علما أنّ الجريدة عادة ما تضع اعلانين في الصفحة الأولى وفي بعض الأحيان أكثر من ذلك .

**محور اعداد الكلمات في نص الإعلان :** وهذا المحور يتطلب بان تختلف الاعداد من اعلان الى اخر تبعا للنص الاعلاني المطلوب وقد أظهرت النتائج ان تحقق النسب في هذا المحور كانت على وفق الشكل رقم (٣) .

الشكل رقم (٣)



١. فيما يخص محور موقع الإعلان بالنسبة الى الصفحة: فقد كانت جميع الإعلانات في الجزء الأسفل من الصفحة وقد تساوت بنسبة (٥٠%) الجهة اليمنى واليسرى، وذلك لكون الإعلانات المنشورة في الصفحة الأولى من جريدة الصباح عادة ما تكون اعلانين فاكثر.

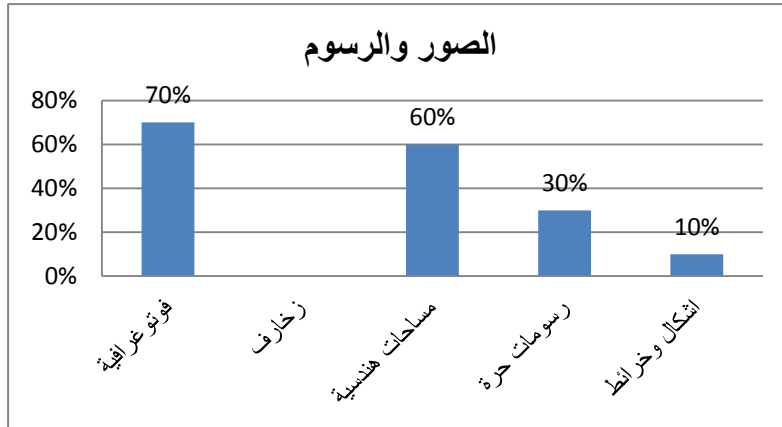
٢. محور حجم خط العنوان الرئيس : عادة ما يكون حجم عنوان الخط الرئيس كبيرا مقارنة بالعناوين الفرعية ، وقد أظهرت النتائج ان ٤٥% من الإعلانات تتضمن عناوين ذات حجم خط كبير و ٣٠% ذات حجم متوسط بينما كانت ٢٥% من العناوين ذات حجم صغير، وتبعاً لنوع الإعلان .

٣. اما ما يخص محور حجم خط العنوان الفرعي : فانه عادة ما تكون العناوين الفرعية بحجم اصغر من العنوان الرئيسي (متوسطة او صغيرة) وقد تبين من تحليل اشكال الإعلانات ان نسبة (١٠%) هي ذات حجم صغير وان نسبة (٦٠%) ذات حجم

متوسط ، بينما وجدت الباحثة ان (٣٠%) من الإعلانات كانت عناوينها الفرعية ذات حجم كبير، وهو امر غير مألوف وبحاجة الى تصحيح ومراجعة .

٤. محور الصور والرسوم : المتعارف عليه بان اغلب الإعلانات تحتوي على صور ورسوم وذلك لجذب القارئ وتعدّ وسيلة تعبيرية رمزية يتم الاستعاضة فيها عن الكثير من النصوص الاعلانية ، ومن خلال تحليل اشكال الإعلانات (عينات البحث ) أظهرت النتائج وفق هذا المحور النسب المبينة في الشكل رقم (٤) حيث تمثل هذه النسب من مجمل الإعلانات الكلية وذلك لان بعض الإعلانات قد احتوى اكثر من شكل او محور ، كما نجد انه لم يتم استخدام أي زخارف في الإعلانات وان استخدام الاشكال والخرائط والرسوم الحرة كان بنسب قليلة ، وكان التركيز على الصورة الفوتوغرافية.

الشكل رقم (٤)



١. محور الرموز والشعارات : تبعاً لنوع الإعلان وهدفه ، فأنها قد تحتوي على رموز او شعارات او علامة (لوكو) ، وقد تبين لنا من خلال تحليل الشكل لكل اعلان بان نسبة (٤٠%) منها احتوت على رموز وتساوت هذه النسبة في المحتوى من حيث وجود الشعارات ، بينما احتوت (٦٠%) من مجمل الإعلانات على علامة (لوكو) او اكثر خاص بها او بالمنتج المعطن عنه.

٢. لون الخطوط : عادة ما يتحكم مصمم الإعلانات بلون الخطوط وحسب العلاقات المتبادلة للأشكال والعناصر الواردة في الإعلان وبالتالي فان هذه النسب تختلف من اعلان الى اخر ، وقد وجدت الباحثة ان (٤٠%) من شكل الإعلانات كانت ذات لون بارز بينما (٣٠%) ذات لون خافت ، كما ان (٤٠%) من الإعلانات كان هناك تلاعب بلون نص الإعلان الرئيسي ، وان نسبة (٣٥%) كان هناك تلاعب بلون

الإعلان الفرعي ، الامر الذي يشير الى عدم اهتمام المصمم بهذا الجانب ، رغم كونه من عناصر الجذب الرئيسية في شكل الإعلان ومسحته العامة .

٣. اما ما يخص محور الوان الإعلان الكلية : وهو محور مهم ايضاً يتعلق بعناصر الجذب والاثارة ، وقد أظهرت النتائج ان ما نسبته (٤٥%) من الإعلانات قد اعتمدت الألوان الأساسية ، ونسبة (١٠%) الوان ثانوية وهي نسبة قليلة ، لان الألوان الثانوية مهمة ايضاً في ابراز شكل الإعلان ، اما استخدام اللون الأسود والأبيض فقد جاء متساويا بنسبة (٥٠%) من مجمل الإعلانات الكلية وذلك لان الإعلانات عادة ما تحتوي هذين اللونين .

٤. محور خلفية الإعلان : وهو محور من الأهمية في تكامل الاشكال والعناصر الرئيسية التي يتضمنها الإعلان مع خلفيته ، وقد كانت (٤٠%) من الإعلانات ذات خلفيات ملونة ، و(٢٠%) ذات خلفيات بيضاء خصوصا في الإعلانات التي يغلب النص فيها على الصور والرسوم ، ونسبة (٤٠%) منها ذات خلفيات على شكل صور او رسوم .

٥. محور نوع الحرف : قد تتنوع استخدامات الحروف هنا وحسب نوع الإعلان والفئة المستهدفة ، وقد بينت نتائج تحليل الشكل بان جميع الإعلانات تتضمن الحرف العربي بأشكاله المتعارف عليها ، اما نسبة الحرف اللاتيني (إنكليزي) قد مثلت ما نسبته (٢٥%) وهو عادة ما يكون مصاحباً للحرف العربي في توضيح او ابراز بعض النصوص او المسميات ، او الحروف الحديثة سواء كانت عربية او لاتينية فقد مثلت ما نسبته (٣٥%) من مجمل الإعلانات عينات البحث.

٦. في محور تكرار الإعلان : فإنّ هناك صيغتين له اما ان يتكرر الإعلان في نفس صيغته لكن بعدد مختلف من الجريدة وهذا مالم نجده في اعداد جريدة الصباح المختارة وهو مؤشر جيد يشير لتنوع الإعلانات في الشكل والبناء الفني ، او يتكرر بصيغ مختلفة تبعا لمتطلبات الزبون وهذا مثل نسبة (٤٥%) من الإعلانات المختارة .

#### خامسا: الاستنتاجات:

١. ان الإعلانات في جريدة الصباح قد استخدمت فيها العديد من عناصر التأثير في القارئ من حيث قوة الاقناع والجذب سواء كان من حيث البناء الفني ام من حيث الشكل الإعلاني وعلى مستوى الأساليب الاعلانية ، الا انها مازالت بحاجة الى التنوع في

- الأساليب الإخراجية الحديثة ومحاولة الالتزام بأساليب الإخراج العلمية ومواكبة أحدث ما وصلت إليه تكنولوجيا العصر في هذا المجال.
٢. الإعلانات في جريدة الصباح تتبع العديد من المعايير الإخراجية الفنية في مجال تصميم وإخراج الإعلانات ومنها من حيث الشكل (اللون ، استخدام الصور والرموز والأشكال ، حجم الإعلان وموقعه ، حجم العناوين الرئيسية والفرعية ولون خطوطها ونوع الحرف فيها واللوان الإعلان الكلية) ، او من حيث عناصر البناء في تأثير عناصر الجذب في العناوين الرئيسية والفرعية واستخدام الجمل والكلمات الهادفة في النصوص الإعلانية وغيرها من المعايير .
٣. ان الاتجاه العام للبناء الفني للإعلانات في جريدة الصباح هو اتجاه الإعلان التجاري ، أو اهداف الإعلان بحسب معيار الوظائف التسويقية فكان معيار الخدمات في المرتبة الأولى ومن ثم سلمي- تنافسي ، وهو امر متوقع لكون هدف نشر الإعلانات في الجرائد هدف اقتصادي .
٤. الإعلانات في جريدة الصباح بحاجة الى الاهتمام بتوجيه جزء من الإعلانات الصحفية إلى جمهور أوسع فضلا عن الشركات الصناعية والتجارية ،من أجل تزويدهم بمعلومات أكثر عن السلع والمنتجات والخدمات التي قد يحتاجون إليها ، لا ان تكون تخصصية باتجاهات محددة ، خصوصا إعلانات الصفحة الأولى فيها .
٥. هناك حاجة الى الاهتمام أكثر بالتوسع في استخدام الألوان في إعلانات الصفحة الأولى ، لأنها تعمل على جذب انتباه القارئ وتوضيح تفاصيل أكثر من الإعلانات غير الملونة كما أنها تكسب الصفحات جمالاً إخراجياً.
٦. ان هناك حاجة الى الاهتمام أكثر في نصوص العناوين الرئيسية والفرعية وابرزها سواء كان ذلك من حيث لغة نص العنوان او وسائل الابرز الشكلية والابتعاد عن المبالغة في التركيز على النصوص الطويلة والشرح التفصيلي ، لأنه يؤثر سلبا في شكل الإعلان النهائي وعناصر الجذب فيه .
٧. ان العلاقة بين الشكل والبناء الفني هي علاقة تكاملية لكل منهما عناصرها الفعالة ، وان توظيف التصميم والإخراج الفني الناجح للإعلان يتطلب بان تكون هذه العلاقة

إيجابية تفاعلية ، لا ان يطغى المحتوى او العناصر البناء النصي على الشكل او العكس ، لان غاية الإعلان هو التأثير في المتلقي ايجاباً لا سلباً.

### Abstract

## Advertisements In The Al-Sabah Iraqi Newspaper (Analytical study of the form)

**Keywords : Advertisements**

**Assistant Lecture: Rabab Karem Getan  
Diyala University - College of Fine Arts**

Advertisement plays a great role in our everyday life. We are surrounded by them. We achieve many benefits of them as well as their participation in accelerating the financial development and their vital role in communication media as a source of funding.

Throughout studying and observing Iraqi newspapers, it was noticed that most of them did not give much attention to advertisement's form and content although they are regarded the major sources of funding media corporations. This is because advertisement in Iraq has a special feature because it goes through a transitional stage. Then, the image will be clarified. The important of this study is investigating the form and content in one of the most distinguished daily government newspapers in Iraq " Al Sabah". This topic has a huge impact on the reader, marketing the goods, and the media corporation.

The study community was limited to the ads published in Al Sabah newspaper, the first page in the issues published in 2012. The amount of ads (study sample) processed was 20 according to the analysis of form and content. After analyzing the samples according to the criteria shown in analysis forms, the study came up with certain important results and conclusions.

### الهوامش

١. (\*) Advertising Age magazine
٢. (\*\*) جريدة سياسية يومية عامة ، تصدر عن شبكة الاعلام العراقي .
٣. (\*\*\*) حول تعريف الاعلان لغوياً فانه جاء بمعنى الظهور والبروز اذ يقال : علق الامر علناً وعلانية واعتلن ، كما جاء بمعنى الجهر كما في لسان العرب: العلق والمعالنة والاعلان

المجاهرة (ابن منظور ، مادة: علن ٢٨٩١٣) ، كما ورد في العديد من سور القرآن من ذلك

قَالَ تَعَالَى: ﴿رَبَّنَا إِنَّكَ تَعَلَّمْ مَا نَخْفِي وَمَا نَعْلُنُ﴾<sup>٣٨</sup> ، قَالَ تَعَالَى: ﴿وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا تُسْرُوكُمْ وَمَا تُعْلِنُونَ﴾<sup>١٩</sup>

، قَالَ تَعَالَى: ﴿وَرَبُّكَ يَعْلَمُ مَا تُكِنُّ صُدُورُهُمْ وَمَا يُعْلِنُونَ﴾<sup>٦٩</sup>

٤. (\*\*\*) حول نشأة الاعلان وتطوره والمراحل التي مر بها ، يمكن الرجوع الى دراسة : الصلاحين ، عبد المجيد محمود ، " الاعلانات التجارية ، أحكامها وضوابطها في الفقه الاسلامي " ، المنشورة في مجلة الشريعة والقانون - العدد الحادي والعشرون ، ٢٠٠٤ ، ص ٢٩-٣٣.

٥. (\*\*\*) (القران الكريم، سورة الإسراء ، الآية ٨٤).

٦. (\*\*\*) المحلل الأول: الإعلامي يعقوب عبدالله ، رئيس مؤسسة الشبكة للثقافة والاعلام (بغداد) . المحلل الثاني : م. عماد خضير عباس ، تدريسي كلية الفنون الجميلة - ديالى .

### المصادر

- ابو زيد ،فاروق محمد " مقدمة في علم الصحافة " ، مركز جامعة القاهرة للتعليم ، القاهرة ، ١٩٩٩ ، ص ٣٢ .
- أبواصب ، صالح خليل ، "الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة " عمان دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع ، ٢٠٠٤ ، ص ٢١٩ .
- جاسم ،باقر موسى . سراج ،وداد غازي ، " اعلانات الخدمة الصحفية وفاعليتها في انشطة العلاقات العامة (دراسة تحليلية لمضامين اعلانات الخدمة الصحفية في جريدة الصباح ) " ، الباحث الاعلامي ، العدد ١٤ ت ١ ، ص ١٤٠ ، ٢٠١١ .
- الحديدي، منى، "الاعلان"، ط٢، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ٢٠٠٢ ، ص ٢٨ .
- حمزة ،عبد اللطيف ، " مستقبل الصحافة " ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ٢٠٠٣ ، ص ٢١
- حمود ،عبد الحليم ، " الصحف وايقاع العصر " ، دار الهادي للطباعة والنشر والتوزيع ، بيروت ، ٢٠٠٨ . ص ٨٢
- ستول نَز ج رُوم، " النقد الفني " ، ت:فؤاد زكريا، مطبعة جامعة عين شمس، ١٩٧٤ ، ص ٣٤٠

- شعبان ،افنان محمد ،" حجم الاعلان في ملحق الصباح الرياضي - دراسة تحليلية للمدة من ٢٠٠٥١٦١١ - ٢٠٠٥١٨١٣١ "، مركز احياء التراث العلمي العربي ، جامعة بغداد ، ٢٠٠٥ .
- شفيق، حسنين،" الأسس العلمية لتصميم المجلات" دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ،القاهرة ،٢٠٠٤ .
- صابات ،خليل ، " الاعلان - تاريخه - اسسه - قواعده "، المكتبة المصرية ، مطابع التعليم العالي ، الاسكندرية ، ١٩٨٠ . ص ٢٠٦
- الصحن ، محمد فريد ،" الاعلان " ، الدار الجامعية ، بيروت ، ١٩٨٨ ص ٢٠٧
- صقر ،عبد البديع ، " كيف ندعو الناس "، اتحاد المنظمات الطلابية ، الكويت ، ١٩٨٣ ، ص ٨٢ .
- العالم ، صفوت محمد . الحفناوي ، نهلة ، " فن الاعلان الصحفي " ، القاهرة ، ٢٠٠٦ ، ص ٢٢ - ٢٣ .
- عباس ، نعيم ،" مفهوم العلاقات البنائية المتبادلة في تصميم الاعلان "، مجلة الاكاديمي ، العدد ٦٠ لسنة ٢٠١١ ، ص ٢٨٨-٢٨٩ .
- علوان ،حسن ،" موضوعة الارهاب في الفضائيات - دراسة في الشكل والمضمون "، (اطروحة دكتوراه غير منشورة) ، الاكاديمية العربية ، الدنمارك ، ٢٠٠٨ ، ص ٢٠ .
- العياضي ،نور الدين ، " فن الاخراج الصحفي " ، ط ٢ ، عمان ، مكتبة المجتمع العربي ، ٢٠٠٦ ، ص ٧٩ .
- عيسى ، طلعت ، " مذكرات في الاعلان كتابة وتصميم "، الجامعة الاسلامية ، قسم الصحافة والاعلام ، غزة ، ٢٠٠٩ ، ص ٢ .
- القران الكريم، سورة الإسراء ، الآية ٨٤
- محمود ، ايفان عبد الكريم ، " العلاقة بين الشكل والمضمون في تصميم الصحف العراقية (المدى نموذجا) ، الاكاديمي ، العدد ٦١ لسنة ٢٠١١ ، ص ٢١٨-٢١٩ .
- محمود ،شريف اسامة ،"مستقبل الصحيفة المطبوعة والصحيفة الالكترونية "، بحوث الندوة العلمية للمؤتمر العام التاسع لاتحاد الصحفيين العرب، ٢٠٠٠ ، ص ٨١ .

- المسلمي، ابراهيم عبدالله، " ادارة المؤسسات الصحفية"، دار العربي للنشر والتوزيع، ١٩٩٥، ص ٣٣.
- الموسوي، محمد جاسم، "نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري"، ٢٠٠٨.
- موسى، انتصار رسمي، " تصميم واخراج الصحف والمجلات والاعلانات الالكترونية"، الاردن، دار وائل للطباعة والنشر، ٢٠٠٤، ص ٢٠.
- الموسى، عصام، " مدخل الى الاتصال الجماهيري"، الطبعة السابعة، عمان، دار اثراء للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩، ص ٣٥.
- نجدات، علي، " الاخراج الصحفي - اتجاهاته ومبادئه والعوامل المؤثرة فيه وعناصره"، مؤسسة حمادة للدراسات الجامعية، الاردن، ٢٠٠١، ص ٨٢.
- نعيمة، بارك، " الابتكار في الاستراتيجية الاعلانية واهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة الى مؤسسة اتصالات الجزائر - المتطلبات والتوصيات"، مجلة ابحاث اقتصادية وادارية، العدد العاشر، شهر ١٢، ٢٠١١، ص ٣١٨-٣١٩.
- الهيتي، " هادي نعمان، " الاتصال الجماهيري - المنظور الجديد"، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، ١٩٩٨.
- Schrubbe, Emily, **Designing Brands**, Pock Part publishers, Inc.- Is ted USA, 2000, P.42.
- William Owen , **Modern Magazine Design** , new York , 2000.p 11



			
العدد ٣٦٢٠	العدد ٢٧٠٢	العدد ٣٦٩٠	العدد ٢٦٧٨
اعلان شركة زين للاتصالات	اعلان سوق العراق للأوراق المالية	اعلان طيران الامارات	اعلان شبكة الاعلام العراقي
			
العدد ٢٤٣٧	العدد ٢٤٤٩	العدد ٢٤٨٥	العدد ٢٥٠٩
اعلان شركة زين للاتصالات	اعلان الكترونيات المنزل	اعلان معرض العراق الدولي للإنشاءات والبناء	اعلان شركة زين للاتصالات

الملحق (١) نماذج لعينات البحث المختارة من الإعلانات

الملحق (٢)

استمارة تحليل البناء الفني والشكلي للإعلانات في جريدة الصباح العراقية

المحور	البناء الفني الاعلانية	متحقق (تكرار)	نسبة المتحقق	متحقق جزئي (تكرار)	نسبة المتحقق جزئيا	غير متحقق (تكرار)	نسبة غير المتحقق
العنوان الرئيسي	تأثير عناصر الجذب واثارة الاهتمام في النص الاعلاني	٢٤	٪٦٠	٢	٪٥	١٤	٪٣٥
	الفكرة الرئيسية للإعلان	١٤	٪٣٥	١٨	٪٤٥	٨	٪٢٠
العنوان الفرعي	تأكيد محتوى العنوان الفرعي	١٨	٪٤٥	١٠	٪٢٥	١٢	٪٣٠
	اختصار فكرة الرسالة الاعلانية	٣٤	٪٨٥	٢	٪٥	٤	٪١٠
النص الاعلاني	الكلمات والعبارات المميزة	٣٠	٪٧٥	٦	٪١٥	٤	٪١٠
	الوضوح وفهم النص الاعلاني	١٠	٪٢٥	١٨	٪٤٥	١٢	٪٣٠
الخاتمة الاعلانية	الكلمات والجمل الهادفة الى الاعلان	٢٢	٪٥٥	١٠	٪٢٥	٨	٪٢٠
	ملخص الرسالة الاعلانية	٢٢	٪٨٠	٦	٪١٥	٢	٪٥
اثارة اهتمام القارئ	التأكيد على احتياجات المستهلك	٢٤	٪٦٠	١٤	٪٣٥	٢	٪٥
	المخاطبة الفردية	٢٨	٪٧٠	٦	٪١٥	٦	٪١٥
اقناع المستهلك	استخدام الكلمات السهلة الموحية	١٨	٪٤٥	٢٢	٪٥٥	-	-
	ربط الصيغة الاعلانية بالأفكار الساندة	٢٠	٪٥٠	١٠	٪٢٥	١٠	٪٢٥
المستهلك	تقديم الأدلة والبراهين في الاعلان	٢٠	٪٥٠	٦	٪١٥	١٤	٪٣٥
	استخدام اللغة غير المبالغ فيها	٢٢	٪٨٠	٨	٪٢٠	-	-
	توافق المادة التحريرية مع خبرات القراء ولغتهم	٢٢	٪٥٥	١٦	٪٤٠	٢	٪٥
	ابراز مزايا المنتج	٢٢	٪٥٥	١٠	٪٢٥	٨	٪٢٠
	شهادة الخبراء - المستهلكين للسلعة	٢٠	٪٥٠	٦	٪١٥	١٤	٪٣٥
	اظهار سهولة استخدام المنتج	٢٢	٪٥٥	٨	٪٢٠	١٠	٪٢٥

استجابة الجمهور لهدف الإعلان	شراء المنتج وتجربته							
	٢٠٪	٨	١٥٪	٦	٦٥٪	٢٦		
	٢٠٪	١٢	٣٥٪	١٤	٣٥٪	١٤		
مضمون الإعلان حسب النشاط	تقديم الاقتراحات والمبررات الواقعية لهدف الإعلان							
	٢٥٪	١٠	٢٥٪	١٠	٥٠٪	٢٠		
	التخفيضات والتسهيلات والجوائز							
اهداف الإعلان حسب معيار الوظائف التسويقية	ثقافي	-	تجاري	٢٤ (٢٥٪)	سياحي	٢ (٥٪)	ديني	-
	اجتماعي	٢ (٥٪)	بيئي	-	سياسي	٢ (٥٪)	رياضي	-
	تشويقي	٢ (٥٪)	تعليمي	-	ارشادي	-	تنافسي	٦ (١٥٪)
محور	تذكيري	-	اخباري	-	سلي	١٠ (٢٥٪)	خدماتي	٢٢ (٥٥٪)
	محتوى شكل الإعلان	متحقق (تكرار)	النسبة المتوقعة	غير متحقق (تكرار)	النسبة الفعلية			
	حجم الإعلان مقارنة بالصفحة	مساحة كبيرة	-	٤٠	-	١٠٠٪		
اعداد الكلمات في نص الإعلان	مساحة متوسطة	٤٠	١٠٠٪	-	-			
	مساحة صغيرة	-	-	٤٠	١٠٠٪			
	كثيرة	١٦	٤٠٪	٢٤	٦٠٪			
موقع الإعلان بالنسبة للصفحة	متوسطة	١٢	٣٠٪	٢٨	٧٠٪			
	قليلة	١٢	٣٠٪	٢٨	٧٠٪			
	اعلى	-	-	٤٠	١٠٠٪			
حجم خط العنوان الرئيسي	اسفل	٤٠	١٠٠٪	-	-			
	يمين	٢٠	٥٠٪	٢٠	٥٠٪			
	يسار	٢٠	٥٠٪	٢٠	٥٠٪			
حجم خط العنوان الفرعي	كبير	١٨	٤٥٪	٢٢	٥٥٪			
	متوسط	١٢	٣٠٪	٢٨	٧٠٪			
	صغير	١٠	٢٥٪	٣٠	٧٥٪			
الصور والرسوم	كبير	١٢	٣٠٪	٢٨	٧٠٪			
	صغير	٤	١٠٪	٣٦	٩٠٪			
	متوسط	٢٤	٦٠٪	١٦	٤٠٪			
الرموز والشعارات	فوتوغرافية	٢٨	٧٠٪	١٢	٣٠٪			
	زخارف	-	-	٤٠	١٠٠٪			
	مساحات هندسية	٢٤	٦٠٪	١٦	٤٠٪			
لون الخطوط	رسومات حرة	١٢	٣٠٪	٤	٧٠٪			
	اشكال وخرائط	٤	١٠٪	٣٦	٩٠٪			
	رمز	١٦	٤٠٪	٢٤	٦٠٪			
لون الخلفية	شعار	١٦	٤٠٪	٢٤	٦٠٪			
	علامة (لوگو)	٢٤	٦٠٪	١٦	٤٠٪			
	بارز	١٦	٤٠٪	٢٤	٦٠٪			
الوان الإعلان الكلية	خافت	١٢	٣٠٪	٢٨	٧٠٪			
	التلاعب بلون نص الإعلان الرئيسي	١٦	٤٠٪	٢٤	٦٠٪			
	التلاعب بلون نص الإعلان الفرعي	١٤	٣٥٪	٢٦	٦٥٪			
خلفية الإعلان	اساسية	١٨	٤٥٪	٢٢	٥٥٪			
	ثانوية	٤	١٠٪	٣٦	٩٠٪			
	اسود	٢٠	٥٠٪	٢٠	٥٠٪			
خلفية الإعلان	ابيض	٢٠	٥٠٪	٢٠	٥٠٪			
	ملونة	١٦	٤٠٪	٢٢	٦٠٪			
	بيضاء	٨	٢٠٪	٢٢	٨٠٪			
خلفية الإعلان	صورة او رسم	١٦	٤٠٪	٢٤	٦٠٪			

-	-	%١٠٠	٤٠	عربي	نوع الحرف
%٦٥	٢٦	%٣٥	١٤	حديث	
%٧٥	٣٠	%٢٥	١٠	لاتيني	
%١٠٠	٤٠	-	-	متكرر بنفس الصيغة (الشكل)	تكرار الإعلان
%٥٥	٢٢	%٤٥	١٨	متكرر بصيغ مختلفة (الشكل)	