

الإعلان الصحفي في الصحافة الليبية دراسة تحليلية في خصائصه وقيمه الفنية
وأنواعه

**Advertising in Libyan Newspapers: Analytical Study Of
Characterizes, Technical Values and Types**

إعداد

محمد مصطفى عمر الوصيف

رقم الطالب: 401520199

إشراف

أ.د. عزت محمد حجاب

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في

الإعلام

كلية الإعلام . جامعة الشرق الأوسط

2019 – 2018

تفويض

أنا محمد مصطفى عمر الوصيف أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً
والكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية
عند طلبها.

الاسم: محمد مصطفى عمر الوصيف

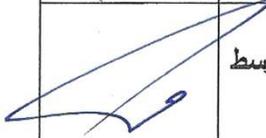
التاريخ: 31 / 12 / 2018 م

التوقيع:

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها : الإعلان الصحفي في الصحافة الليبية دراسة تحليلية في خصائصه وقيمه الفنية وأنواعه وأجيزت بتاريخ : 31 / 12 / 2018 م

أعضاء لجنة المناقشة :

ت	الاسم	الصفة	جهة العمل	التوقيع
1	أ د عزت محمد حجاب	مشرفاً ورئيساً	جامعة الشرق الأوسط	
2	د. كامل خورشيد	ممتحناً داخلياً	جامعة الشرق الأوسط	
3	أ د علي عقلة النجادات	ممتحناً خارجياً	جامعة اليرموك	

الشكر والتقدير

أولاً الشكر لله القدير المنان على عظيم فضله، فهو من يسّر لي إتمام هذه

الرسالة.

وبعد..

أتقدم بالشكر والتقدير والاحترام العميق لأساتذتي الموقرين، وأخص بالشكر وعظيم الامتنان لأستاذي الفاضل

الدكتور: عزت محمد حجاب الذي تكرم بالإشراف على هذه الدراسة، وعلى توجيهاته وملاحظاته الدقيقة التي

كان لها الفضل في إتمام هذه الرسالة.

وأستاذي الدكتور: كامل خورشيد والدكتورة: حميدة سميسم لما بذلوه من جهد ووقت، فجزاهم الله خيراً.

وأتقدم أيضاً بجزيل الشكر والامتنان إلى أعضاء اللجنة الذين سيقومون بهذا البحث.

وكل الشكر والتقدير للأستاذ الدكتور محمد الفرجاني حصن لما قدمه لي من دعم وتشجيع.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى زوجتي، على وقوفها بجانبني، وأدعو المولى أن يجعلها في موازين حسناتها.

وكما أتقدم بالشكر الخاص إلى والدي و والدي و إخواني وأخواتي وأصدقائي، لما قدموه لي من مساعدة

لإنجاز هذا البحث.

وكل الشكر موصول إلى الأستاذ الدكتور عابدين الشريف لما قدمه لي من نتائج و إرشادات و مراجعات

لمسودة الرسالة، والشكر أيضاً للأستاذ مصطفى المغربي لمساعدتي في الحصول علي معلومات تخص

الرسالة

وأخيراً وليس آخراً أتقدم بالشكر الجزيل لكل من وقف معي وقدم لي يد العون .

الإهداء

إلى ينبوع الحنان إلى الشمعة التي أنارت حياتي أمي الحبيبة الغالية.

التي كان لها الفضل بعد الله بدعواتها لي

و إلى أبي الغالي الذي سعى في حياته حتى وصلت إلى هذا النجاح أمده

الله بالصحة والعافية

وإلى زوجتي الحبيبة الغالية التي كان لها دور كبير في إنجاز هذه الرسالة

وإلى الوطن الغالي ليبيا الحبيبة التي أتمني من الله أن يعمها بالأمن والأمان

وإلى أصدقائي وأحبابي وإخواني في الغربة

أهدي هذا العمل المتواضع

الباحث

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوي
أ	العنوان
ب	التفويض
ج	قرار لجنة المناقشة
د	الشكر والتقدير
هـ	الإهداء
و	قائمة المحتويات
ط	قائمة الجداول
ك	قائمة الأشكال
م	قائمة الملحقات
ن	الملخص باللغة العربية
س	الملخص باللغة الإنجليزية
الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها	
1	المقدمة
2	مشكلة الدراسة
2	أسئلة الدراسة
3	أهداف الدراسة

3	أهمية الدراسة
4	مصطلحات الدراسة
5	حدود الدراسة
الفصل الثاني : الإطار النظري والدراسات السابقة	
6	الإطار النظري
6	نشأة وتطوير الإعلان
7	مفهوم الإعلان
8	أهداف الإعلان
8	أنواع الإعلان
15	الإعلان في الصحافة الليبية
18	الصحافة في ليبيا
19	الصحف محل الدراسة
22	نظرية الجمال في فن التصميم
32	الدراسات السابقة
الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والاجراءات)	
43	منهجية الدراسة
44	مجتمع الدراسة
44	عينة الدراسة

44	أداة الدراسة
45	التعريفات الاجرائية لوحداث التحليل وفتاته
60	متغيرات الدراسة
60	إجراءات الدراسة
60	المعالجة الإحصائية
61	الفصل الرابع : نتائج الدراسة (التحليل الإحصائي)
114	الفصل الخامس : النتائج والتوصيات
114	النتائج
118	التوصيات
119	المصادر والمراجع
125	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	محتوى	رقم الفصل رقم الجدول
59	نتائج اختبار كرو نباخ الفا	1-3
61	توزيع صحف الدراسة حسب الأعداد التي تم اختيارها وعدد الإعلانات التي تم تحليل محتواها خلال فترة الدراسة وهي (يناير وفبراير ومارس وأبريل ومايو) من عام 2018	2-4
68	الصور التي أفردتها صحف الدراسات في إعلانات الصحافة الليبية	3-4
70	الرسومات في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية	4-4
73	الألوان في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية	5-4
76	الإطارات أو البراويز أو الزخارف المستخدمة في إعلانات الصحافة الليبية	6-4
78	الشعار في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية	7-4
80	الأسس الفنية في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية	8-4
83	أساليب الإخراج في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية	9-4
86	حجم الإعلانات في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية	10-4
89	توزيع موقع الإعلانات في الصحافة الليبية	11-4
91	موقع الإعلانات في الصحف في الصحافة الليبية	12-4
94	توزيع نوع الخط في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية	13-4

96	الإعلانات التجارية في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية	14-4
97	موضوعات الإعلانات الصحافة الليبية	15-4
99	العلاقات العامة في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية	16-4
102	المناسبات الاجتماعية في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية	17-4
104	دقة الإعلان في موضوعات الصحافة الليبية	18-4
108	الاستمالات في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية	19-4
111	نوعية الجمهور المستهدف في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية	20-4

قائمة الأشكال والرسومات البيانية

الصفحة	المحتوى	رقم الفصل رقم الشكل
66	توزيع صحف الدراسة حسب نسب الإعلانات التي تم تحليل محتواها خلال فترة الدراسة وهي (يناير وفبراير ومارس وأبريل ومايو) من عام 2018	1-4
68	الصور التي أفردتها صحف الدراسة في إعلانات الصحافة الليبية	2-4
71	الرسومات في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية	3-4
74	الألوان في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية	4-4
76	الإطارات أو البراويز أو الزخارف المستخدمة في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية	5-4
78	الشعار في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية	6-4
81	الأسس الفنية في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية	7-4
84	أساليب الإخراج في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية	8-4
87	حجم الإعلان في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية	9-4
89	توزيع موقع الإعلانات في الصحيفة في الصحافة الليبية	10-4
92	موقع الإعلانات في الصفحة في الصحافة الليبية	11-4
94	توزيع نوع الخط في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية	12-4
96	الإعلانات التجارية في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية	13-4
98	موضوعات الإعلانات الصحافة الليبية	14-4

100	توزيع العلاقات العامة في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية	15-4
103	المناسبات الاجتماعية في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية	16-4
106	دقة الإعلان في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية	17-4
109	الاستمالات في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية	18-4
112	نوعية الجمهور المستهدف في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية	19-4

قائمة الملاحق

الصفحة	المحتوي	الرقم
126	أسماء المحكمين	1
127	استمارة تحليل مضمون موضوعات إعلانات الصحافة الليبية	2
131	كشاف الترميز	3

الإعلان الصحفي في الصحافة الليبية دراسة تحليلية في خصائصه وقيمه الفنية

وأنواعه

إعداد:

محمد مصطفى عمر الوصيف

إشراف:

أ.د. عزت محمد حجاب

ملخص

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى واقع الإعلان في الصحف الليبية، وتقييم الموضوعات التي شملتها إعلانات الصحف من حيث طبيعتها ونوعها والأساليب الإخراجية، للوقوف على نقاط القوة والضعف فيها. ومن أجل تحقيق ذلك صممت استمارة تحليل مضمون أداة لجمع البيانات اللازمة طبقت على عينة من الصحف الليبية (فسانيا، الرياضة والرأي). أظهرت النتائج أن معظم الإعلانات في الصحف الليبية كانت بدون صورة بنسبة بلغت (82.8%) ولا تستخدم فيها رسوم وبنسبة بلغت (79.3%)، وأحتلت الإعلانات الصحفية بالإطار المرتبة الأولى في الصحف الليبية بنسبة بلغت (62.4%) ، كما ركزت الصحافة الليبية على أسلوب المستطيل في إخراج الإعلانات الصحفية بعرضها في صفحاتها الداخلية في أسفل الصفحة بدون استخدام الألوان.

الكلمات المفتاحية: الإعلان الصحفي، الصحافة الليبية.

Advertising in Libyan Newspapers: Analytical Study Of Characterizes, Technical Values and Types

by

Mohamed Mostafa Omar Al Waseef

Supervisor

Ezzat Mohamed Hijab

Abstract

This study aimed to recognizing the reality of advertisements in Libyan newspaper, and evaluating their advertisement topics in terms of nature, style and appeals, with the purpose of identifying their strengths and weaknesses. A content analysis device was designed and applied to a sample of Libyan newspapers ((Fasania, Al Rai, Sport) to collect the necessary data. The findings indicated that Most of the advertisements in the Libyan newspapers were without a picture at a rate of (82.8%), they used logos (78.8%), while the rest used slogans (21.2%). The target newspapers focus on the rectangular layout, prepared in black and white advertisements and produced in the inside pages at the bottom of the page.

Keywords: press advertisement, Libyan press

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

مقدمة :

تعد الصحف من أقدم وسائل الإتصال الجماهيري، حيث كانت بداية الكتابة على الحجارة وأوراق البردي، حتى وصلت إلى ما نسميه اليوم بالصحافة الورقية والإلكترونية في عصر السرعة.

الصحافة بشكل عام ضرورة للحياة الإنسانية؛ ذلك لأن الإنسان لا يمكنه أن يحيا بمعزل عن بني جنسه دون مشاركته وجدانيا وفكريا، حيث إن أفراد المجتمع الإنساني يتبادلون الخبرات والأنشطة من فرد لآخر ومن مجتمع لآخر، وتعد الصحافة المحلية ضرورية للمجتمع ككل نتيجة لانتشارها واكتسابها أهمية متزايدة ومتواصلة، وكلما زادت اهتمامات الصحيفة بقرائها ونشاطاتهم ومشكلاتهم كان القراء قريبين منها.

ومع التطور المتسارع في الصحافة أصبح الإعلان جزءاً أساسياً في الحياة اليومية والاجتماعية والاقتصادية، فهو يعد ضرورة ملحة لتحقيق الغاية ؛ لأنه يزودنا بالمعلومات ويحيطنا علماً بالسلع والخدمات المعروضة وبمواصفاتها وأسعارها.

ويعد الإعلان أحد أهم الأساليب الاتصالية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية من صناعة وتجارة وخدمات وغير ذلك، كما أن مؤسسات ومنظمات المجتمع المدني بحاجة للإعلان، فبدون الإعلان عن مجهوداتها وإنجازاتها لن تحصل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها.

وحيث أن الإعلان يؤدي دوراً مهماً للمجتمع الليبي وللصحافة الليبية. وتأتي هذه الدراسة للتعرف على القيم الفنية للإعلان في الصحف الليبية من ناحية تاريخية وفنية وتحليلية، والدور الذي يقوم به مصمم الإعلان وبما يتلاءم مع طبيعة الرسالة الإعلانية والجمهور المستهدف، من حيث خصائصه وميوله ورغباته وعاداته الشرائية للوصول إلى أفضل الوسائل الفنية للتعبير على الرسالة الإعلانية بما يحقق جذب الانتباه وهو الهدف من الإعلان.

مشكلة الدراسة:

في ظل وجود العديد من الصحف الليبية القديمة وحديثة النشأة ، أصبحت المنافسة كبيرة بين الصحف للحصول على حصة من السوق الإعلاني الليبي، وهو ما يتطلب من هذه الصحف استخدام أحدث التقنيات الفنية ومراعاة القيم الفنية في الإعلان التجاري لجذب أكبر عدد من المشاهدين. وعليه قام الباحث في هذه الدراسة بإخضاع الإعلانات في الصحف الليبية للدراسة والتحليل ومعرفة مدى تطبيقاتها للقيم الفنية في الإعلان التجاري. مشكلة هذه الدراسة تحاول الإجابة على السؤال الرئيسي التالي: بماذا يلتزم الإعلان الصحفي في الصحف الليبية بخصائص الإعلان والقيم الفنية ؟

أسئلة الدراسة:

تسعي الدراسة للإجابة على السؤال الرئيسي التالي: بماذا يلتزم الإعلان الصحفي في

الصحف الليبية بخصائص الإعلان والقيم الفنية ؟

ومن هذا السؤال تفرغ الاسئلة التالية:

- 1- ما أنواع القيم الفنية المستخدمة في إعلانات الصحف الليبية ؟
- 2- ما القيم الفنية الأكثر استخداماً في الإعلانات الصحفية في الصحافة الليبية ؟
- 3- ماهي أنواع وخصائص الإعلان الصحفي في الصحافة الليبية ؟
- 4- ما الأساليب والطرق الإخراجية المتبعة في إخراج الإعلانات في الصحف محل الدراسة ؟

أهداف الدراسة :

تسعى هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

- 1- معرفة القيم الفنية المستخدمة في الإعلانات في الصحف الليبية .
- 2- بيان القيم الفنية الأكثر استخداماً في الإعلانات الصحفية في الصحافة الليبية .
- 3- معرفة خصائص الإعلان الصحفي في الصحافة الليبية .
- 4- تبيان الأساليب والطرق الإخراجية المتبعة في إخراج الإعلانات في الصحف محل الدراسة .

أهمية الدراسة :

تأتي أهمية الدراسة في كونها تسعى للتعرف على الإعلان وخصائصه وأنواعه وقيمه الفنية في الصحف الليبية، وهي من الدراسات القليلة (حسب علم الباحث) التي تناولت الإعلان وأنواعه وخصائصه والقيم الفنية المستخدمة في الصحف الليبية، كما تبرز أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- 1- انعكاس القيم الفنية علي جودة الصحافة الليبية .
- 2- الرفع من المستوى الفني للصحافة الليبية .
- 3- تسعى للتعرف على محتوى الإعلان في الصحافة الليبية .
- 4- تساعد الباحثين وتعزز من الدراسات التي تناولت الإعلان في وسائل الإعلام الليبي.
- 5- رقد المكتبات العربية والعالمية بدراسة متخصصة في مجال الإعلان في ليبيا.

مصطلحات الدراسة :

القيم الفنية : هي مجموعة العناصر التي يستخدمها المصمم أو المخرج لإبراز الرسالة الاعلانية. ولغايات هذه الدراسة سيتم اعتماد القيم التالية: الصور والرسوم، الألوان، الاطارات والشبك والأنباط المختلفة، وشعار الجهة المعانة، وأسس التصميم وأساليب الإخراج اللازمة لإضفاء الجوانب الجمالية والوظيفية على الإعلان الصحفي.

الإعلان : جهود غير شخصية مدفوعة الثمن للترويج لسلعة أو خدمة أو فكرة أو قضية أو شخص، وذلك بهدف تكوين الرغبة في المنتج والتعريف بالسلعة وميزاتها وبناء السمعة الحسنة للمؤسسة، والوصول إلى قطاعات جديدة من المستهلكين (شمس، 2009، ص 22).

الإعلان الصحفي: هو نوع من أنواع الاتصال غير الشخصي والمنشور بإحدى المطبوعات، أو الدوريات، وهو عادة مدفوع الأجر، ويعرض بشكل إقناعي للسلع والخدمات، أو الأفكار والأشخاص، وذلك عن طريق معن محدد أو معروف (مرزوق، 2004، ص 151).

حدود الدراسة :

وتنقسم حدود الدراسة الي الآتي:

1- الحدود المكانية: طرابلس ليبيا، طبقت الدراسة التحليلية علي الصحف الليبية الصادرة في ليبيا.

2- الحدود الزمنية: وهي الفترة التي أخضعت فيها الصحف للتحليل والدراسة وهي أشهر يناير، فبراير، ومارس، أبريل ، مايو، من العام 2018.

3- الحدود الموضوعية : وتحددت في القيم الفنية في الإعلان في الصحف الليبية من خلال تحليل المضمون الإعلانات، وتحديد القيم الفنية فيها .

محددات الدراسة:

قلة الاعلانات وعدم تأثيرها في الصحف التي تبحث في واقع السوق الليبي وخاصة في مجال الاعلانات التجارية والاعلانات بصفة عامة وذلك من خلال دراسة أبعاد الرسالة الاعلانية ومدى تأثير الاعلانات من جميع الابعاد التي تتمثل في مكونات الإعلان، القيم الفنية وخصائصها وأنواعها وتوصيل الرسالة والغرض من الإعلان للمستهلك، ولذلك فإن محددات الدراسة ترتبط بعينة الدراسة وبالأدوات التي تم من خلالها جمع البيانات؛ ومدى صدق وثبات هذه الأداة. وبما أن أدوات الدراسة هي استمارة تحليل مضمون على عينة من الصحف الليبية الثلاثة، صحيفة فسانيا، صحيفة الرياضة، صحيفة الرأي، فإنه يمكن تعميم نتائج الدراسة على عينة الدراسة من الصحف الليبية بدلالات هدف استمارة تحليل المضمون.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري

1- نشأة وتطور الإعلان :

شهدت حقبة متعاقبة من حياة الإنسان ظهور الإعلان في صور مختلفة ولأغراض متنوعة، فقد عُثر على إعلان يعود تاريخه إلى 3000 سنة ق. م كتب على ورق البردي papyrus في مصر يذكر تقديم مكافأة مالية لمن يعثر على عبد فار. ووجد الإعلان في حضارة السومريين وفي بلاد الرافدين لبيان بعض التشريعات والانتصارات، ووجد كذلك في الحضارتين اليونانية والرومانية لإعلام الجماهير بانتصارات حربية ومعاهدات ومباريات رياضية، وشهدت الحضارة العربية قبل الإسلام الإعلان في مجال الشعر، كالمعلقات، والفخر والهجاء والحض على الاستعداد للحرب والغزو والرحلات التجارية، كما شهدته بعد انتشار الإسلام واتساع رقعة الخلافة الإسلامية، وكان أقوالاً في حالات، وكتابة في حالات أخرى، وكانت وظيفة المنادي الذي يجوب الشوارع معلناً بضاعة أو خدمة أو بلاغاً شائعة في مختلف المدن حتى عهد قريب. واستعمل الإعلان في أوروبا في العصر الوسيط في مناسبات دينية وعسكرية (الرفاعي، 1964، ص8).

كما استعمل الإعلان في الحرب العالمية الثانية، حيث هدف إلى إقناع الناس أن ما هو حاصل لصالحهم. ونخلص إجمالاً إلى أن الإعلان بدأ بصيغة النداء بعدها تجلى في الرسم على

الأشياء المباعة، ولكل بائع طريقته بحيث تدل عليه فقط، ثم تجسد في منتجات عملاقة أمام المحلات وفي الطرق، ومع التطور الكبير الذي حصل نجد الآن نماذج إعلانية فعالة جدا. ونذكر من بين العوامل التي أدت إلى الوصول إلى هذه النتيجة ما يلي: (خويلدي، 2012، ص 5).

- ارتفاع الطاقة الإنتاجية وزيادة معدل التصنيع مما أدى إلى تنشيط الأسواق.
- صعوبة الاتصال مع جميع المستهلكين في الأسواق الكبيرة.
- تسارع التطور التكنولوجي.
- زيادة الأسواق نتيجة لزيادة الدخل الفردي المتاح للإنفاق.

2- مفهوم الإعلان:

هناك العديد من المفاهيم المختلفة للإعلان وتعتبر كل منها على وجهة نظر صاحبها أو

الزاوية التي يرى منها الإعلان ونعدها كالاتي:

- هو فن إغراء أو التعريف للناس والأفراد وتوجيه سلوكهم بطريقة ما (راشد، 1988، ص 64).
- وسيلة اتصال إقناعية موجهة للجمهور بما يعلن عنه، والوسيلة المستخدمة في تسليم الرسالة الإعلانية (الزعبي، 2010، ص226).
- عملية اتصال تهدف إلى التأثير مع البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي، بحيث يفصح المعلن عن نفسه، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة (أبو دبسة، 2009، ص17).
- تعريف الإعلان لغوياً: كما عرفه الشيرازي في القاموس المحيط هو المجاهرة، أي إظهار الشيء والجهر به (الشيرازي، 1978، ص249).

تعريف الإعلان اصطلاحاً: له معنيان الأول: هو الإعلان الإخباري أو التعليمي، والثاني: الإعلان بمعنى الدعاية التجارية أو الترويج (الفراجين، 1977، ص44).

الإعلان حسب دائرة المعارف الفرنسية هو مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية، والإشاعة بامتياز منتجاتها، والإيعاز بطريقة ما أنه بحاجة إليها (خويلدي، 2012، ص3).

وفي الواقع لا نستطيع ترجيح تعريفاً على آخر من جملة التعريفات السابقة للإعلان، حيث يحتوي كل تعريف منها على قدر من الصحة في وصف النشاط الإعلاني.

أهداف الإعلان :

يتم تحديد أهداف الاعلان وفقاً لنوعه، فإذا كان الإعلان تعريفي، فإن الهدف منه هو إبلاغ السوق عن منتج جديد، وتقديم كل الشروط اللازمة لتسهيل المهمة بالنسبة للمستهلك ، سواء في الشراء أو الاستهلاك. أما إذا كان الإعلان إقناعي فإن الهدف هو بناء التفضيل للصف، حيث تشجع المؤسسة صنفها الخاص كتمييزه عن غيره. أما إذا كان الإعلان تذكيري فإن الهدف هو التذكير بتواجد المنتج في السوق وتجدد الحاجة له مستقبلاً (أبو نبعه، 2006، ص203).

أنواع الإعلان:

الإعلان حسب طبيعة الجمهور :

1- الإعلان الاستهلاكي: وهو الموجه إلى المستهلك لساعة معينة أو خدمة معينة، مثل:

إعلانات عن صابون الغسيل أو المنظفات أو المياه المعبأة.

2- الإعلان الطبقي: هو الذي يوجه إلى طبقة معينة أو فئة معينة من الجمهور، والإعلان الاستهلاكي قد يكون إعلاناً جماعياً موجهاً إلى فئة كبيرة من المستهلكين، وقد يكون طبقياً موجهاً إلى طبقة معينة أو محدودة من المستهلكين.

ومن الأمثلة على هذا النوع من الاستهلاك: الإعلان الذي ينشره مثلاً منتج لآلات التصوير في مجلة متخصصة في التصوير وآلات التصوير، ويكون الإعلان موجهاً إلى المهتمين بالتصوير من هواة ومخرجين ومصورين (أبو سمرة ، 2009، ص45).

الإعلان حسب نوع وطبيعة المعلن:

1- إعلان دولي أو عالمي: ويغطي أكثر من دولة ، فيقوم المعلن بالإعلان عن إنتاجه من سلع أو خدمات في وسائل الإعلام في دولة أخرى، كأن يعلن في مجلات أجنبية أو فضائيات وبالعكس، فقد يعلن الأجنبي عن سلعته وخدماته في داخل الوطن؛ أي في وسائل الإعلانات المحلية لبلد ما لخلق سوق جديد له.

2- إعلان قومي أو وطني: حيث يغطي الإعلان الدولة بأكملها، ولا يقتصر على جزء محدد أو معين من الدولة، كذلك الإعلانات التي توجه إلى المستهلكين في جميع أنحاء السوق المحلي باستخدام وسيلة اتصال عامة (جريدة يومية أو مجلة واسعة التوزيع والتغطية).

3- إعلان محلي: وهو الذي يقتصر على دائرة جغرافية محددة، كالإعلانات التي يقتصر هدفها على التأثير على المستهلكين الذين يقيمون في منطقة محددة (أبو سمرة ، 2009، ص46).

الإعلان حسب وسائل الإعلان المختلفة:

نذكر من هذه الوسائل التي قد يلجأ إليها المعلن، أو إلى بعضها، أو إلى وسيلة واحدة

منها هي:

- 1- الإعلان في الصحف.
- 2- الإعلان في المجلات.
- 3- الإعلان في الصحف والمجلات المتخصصة.
- 4- الإعلان على شبكة الانترنت.
- 5- الإعلان في الإذاعة.
- 6- الإعلان في التلفزيون والفضائيات المختلفة.
- 7- الإعلان بالملصقات واللافتات.
- 8- الإعلان بالبريد والرسائل.
- 9- الإعلان في نوافذ العرض المخصصة لذلك.
- 10- الإعلان في الكتب والكتيبات والكتالوجات والنشوات والبروشورات.

الإعلان حسب الهدف المطلوب من الإعلان:

فربما يهدف الإعلان إلى ترويج لبيع سلعة أو خدمة معينة وهنا ينقسم الإعلان إلى:

1- إعلان أولي : حيث يهدف الإعلان إلى ترويج لبيع سلعة أو خدمة بغض النظر عن

الماركات أو العلامات التجارية. مثال ذلك القيام بحملة إعلانية؛ لترويج زيت الزيتون أو أعشاب

علاجية أو ما شابه ذلك، مثل الحليب أو اللبن وفوائده، وضرورته للمستهلك، بغض النظر عن الماركة.

2- إعلان اختياري: ويهدف هذا الإعلان إلى التأثير على سلوك المستهلكين، للتوجه إلى شراء ماركة معينة دون غيرها من الماركات أو العلاقات التجارية.

3- إعلان توجيحي: يهدف هذا الإعلان لتوجيه الجمهور للتعامل مع مؤسسة أو مشروع في ذهن القارئ دون تفاصيل وافية عن السلع أو الخدمات مباشرة. ويهدف هذا الإعلان إلى التأثير السريع والمباشر، مثل إعلانات التصفية والإتاحة للجمهور الفرصة باستغلال فرصة التصفيات وتنزيلات الأسعار على السلع أو الخدمات في موسم معين أو فصل ما من فصول السنة، ويؤثر ذلك في سلوك المستهلك (أبو سمرة ، 2009، ص48).

وظائف الإعلان:

يقوم الإعلان بوظائف متنوعة يخدم من خلالها جميع الأطراف المشاركة في الحملة الإعلانية من منتجين وموزعين ومستهلكين (أبو دبسة، 1332 ، ص 12-12) .

1- وظائف الإعلان بالنسبة للمنتجين:

يهدف المنتجون عادة إلى إنتاج السلع وبيعها لتحقيق الأهداف المرجوة، ومن بين الخدمات التي يقدمها الإعلان للمنتجين:

- **التوفير في تكاليف التوزيع:** يمكن تعريف المستهلك بالمنتجات الجديدة بطريقتين الأولى: عن طريقة الإعلان، والثانية: عن طريق البيع الشخصي، ولو قارنا بين تكاليف الطريقتين لتأكدنا أن

تطور وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد، يوضح أن النشاط الإعلاني يساهم في توفير تكاليف التوزيع.

• **تعريف المستهلكين بالتحسينات التي تجري على السلع:** يعتبر الإعلان أقصر الطرق في إيصال التطورات والتحسينات التي تطرأ على السلع من وقت لآخر .

• **تخفيض كلفة الإنتاج:** وذلك عن طريق زيادة المبيعات والذي يؤدي بدوره إلى زيادة الإنتاج من السلع، وهو ما يعمل على تقليل كلفة السلعة المنتجة.

• **مساعدة وتشجيع مندوبي البيع:** يساهم النشاط الإعلاني بشكل واضح في تسهيل مهمة مندوبي البيع من خلال تمهيد الطرق أمامهم مع المستهلكين، لتصبح مهمة مندوب البيع أكثر سهولة لإقناع المستهلك بالشراء، كما يعمل النشاط الإعلاني على زيادة ثقة مندوب المبيعات بنفسه عند مشاهدته لإعلانات المنتج الذي يسوقه، وقد عرضت مزاياه بطريقة جيدة

• **إغراء تجار التجزئة على عرض السلع:** إذ يساعد الإعلان على إغراء التجار في عرض هذه السلع في متاجرهم وتسويقها؛ لأن الإعلان قد عمل على اقناع المستهلكين بها.

2- وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك:

هدف المستهلك الأساسي هو الحصول على السلعة المناسبة في المكان والزمان المناسبين، وتسهيلاً لذلك فإن النشاط الإعلاني يقوم بتحقيق هذا الهدف فوظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك هي:

- **تسهيل مهمة الاختيار بين السلع:** حيث إن من أصعب القرارات التي تواجه المستهلك هي انتقاء السلع المناسبة من بين العديد من السلع المتشابهة المتواجدة في الأسواق، ويتم ذلك عادة من خلال المفاضلة والمقارنة بين البيانات والمزايا والمواصفات وأحيانا الكلفة لهذه السلع.
- **تحديد زمان ومكان توافر السلع:** يقوم النشاط الإعلاني بتحديد مكان وزمان وجود السلعة، وعند رغبة المستهلك بشراء هذه السلعة فعليه التواجد في الزمان والمكان المحددين، وقد تشير بعض الإعلانات إلى وجود سلع معينة بأسعار أقل من الأسعار المعتادة من خلال التتريلات.
- **تزويد المستهلك ببعض المهارات المفيدة:** يساهم الإعلان بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة.

3- وظائف الإعلان بالنسبة للتجار:

- منح شهرة للمتاجر والمحلات .
- المساهمة في جذب المستهلكين إلى المتاجر حيث تباع السلع المعلن عنها .
- تعمل الإعلانات على توفير الكثير من الوقت والجهد في إقناع المستهلك بالسلع .

استخدام وسائل الإعلام في الإعلان :

هناك العديد من وسائل نشر الإعلانات، والتي يمكن استخدامها بنجاح من قبل المعلن

نذكر من بينها: (النادي، 2011، ص 156-186).

- 1- **الصحف:** وسيلة هامة لكل المهتمين بالنشاط الإعلاني من منتج وموزع ووكالات إعلان ومستهلك، حيث إن من مميزاتها كونها سهلة التداول ورخيصة، ويتم تداولها بشكل واسع، وهي من

حيث التكلفة وسيلة متاحة لكل المنتجين. وتقسم الصحف من حيث توزيعها إلى: دولية ومحلية. ومن حيث وقت صدورها إلى صباحية ومساءية، يومية، أسبوعية وشهرية .

ومن مميزات كوسيلة إعلانية :

- مصدر حيوي ومهم لمختلف المعلومات .
- تصل لمختلف فئات الناس من موظفين وحرفيين وإلى الأسر على اختلاف انتمائها للقطاعات السوقية .

• توفر السرعة وسهولة نشر الإعلان فيها .

• تتمتع بانتشار وتغطية جغرافية كبيرة ومرنة .

2- المجالات: المجلة وسيلة إعلانية تستقطب جمهور معين، وتحتوي عادة على موضوعات مختلفة، ومن مميزات كوسيلة إعلانية :

- درجة التخصص المتاحة باتجاه فئة معينة مما يحقق الاستهداف المثلي .
- الإخراج الفني للمجلة وطول حياتها، يمنحان فرصة أكبر للإعلان في الظهور .
- خصائص الجمهور، حيث إن قراء المجالات يتميزون بارتفاع مستواهم الثقافي .
- استخدام المصطلحات الكبيرة والطباعة الجيدة بالألوان لصفحات منتصف المجلة .

3- الإعلان بالبريد المباشر:

ويتضمن المطبوعات التي ترسل من خلال البريد، وتسمى إعلان بريدي. ومن مميزات

كوسيلة إعلانية:

- تخفيض التكاليف من خلال استهداف الفئة.

- العبارات للأفراد بذاتهم، مما يخلق انطباع إيجابي.
- إمكانية الوقوف على النقائص وتصحيحها.
- إمكانية التأقلم مع ظروف الاتصال المباشر مع المستهلك.

4- الإعلان عبر الإنترنت:

ويتمثل ذلك بكافة الوسائل التي ترتبط بالإنترنت كالبريد الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي، ويمتاز هذا الأسلوب بأنه أقل كلفةً بين وسائل الإعلان كافة وأكثرها سرعة.

5- الإعلان عبر التلفزيون:

تُتيح هذه الوسيلة إمكانية وصول الإعلان لأكبر عدد ممكن من الناس على الصعيدين الدولي والإقليمي خلال فترة زمنية وجيزة.

الإعلان في الصحافة الليبية :

أما الصحافة الليبية فقد عرفت الإعلان في وقت مبكر، منذ فترة الحكم العثماني، حيث تناول الإعلان العديد من الموضوعات مثل، الإعلان عن الكتب الصادرة، والمزادات والأدوية وبيع المنازل، وغيرها من الموضوعات (بن سليم، 1992، ص 77، 76، 78).

واتسم الإعلان الصحفي في تلك الفترة بطابع الإسهاب وركاكة اللغة الممزوجة بالعامية، واتخذ الإعلان عدة أشكال من بينها الإعلانات التي تساق علي هيئة الخبر مثل الإعلان عن وصول موسيقي من الإسكندرية ليعلم الموسيقي الإفرنجية والتركية والعربية بأجرة زهيدة، إضافة إلى إعلانات الأوامر الحكومية، وقد شهدت هذه الفترة تفنناً في الإعلانات، فأخذ الإعلان أشكالاً جذابة مثل الحوار، والقالب القصصي، ورسم بعض الصور ذات العلاقة بالإعلان، ومن هذه

الإعلانات ما نشر في صحيفة أبي قشة تحت عنوان (متي قدم وأين) يقول الإعلان (أراك أيها الصديق متحلياً بحلية جميلة، حسن الحلاقة الذي ما رأيتك قط حلقت مثله منذ معرفتي إياك ..).

ويستمر الحوار ما بينهما حتى يصل إلى (محله بسوق الصياغة الجامع لسوق الترك بسوق النجارة، فذهب إليه واحلق رأسك، وخفف لحيتك وغداً تخبرني بما رأيت) وكان هذا الحوار الطويل هو إعلاناً لحلاق . وكانت صفة الحوار الطويل هي الغالبة على معظم المادة الصحفية حتى آخر الفترة العثمانية.

وعرفت الصحافة الليبية، الإعلان الكاريكاتوري، ويقصد به الرسم المضحك عن طريق الشعر أو النظم والزحل، لا عن طريق التخطيط والرسوم بالريشة والألوان، أما عن أول إعلان فقد كان هو الإعلان المنشور في الأعداد 37، 38 من جريدة الترقى، وهي جريدة سياسية علمية أسبوعية تصدر كل سبت، أصدرها الصحفي الليبي محمد البوصيري سنة 17 أغسطس 1897 م، فاهتمت بالإعلان اهتماماً كبيراً، فنشرت إعلانات صممت بعناية فائقة وهي عبارة عن رسومات فنية لآلات خياطة إنجليزية (الصويجي، 1984، ص180).

وقد ابتعثت هذه الصحيفة نظام الفرق في أسعار أماكن نشر الإعلانات، حيث أنها حددت سعر نشر الإعلان في الصفحة الأولى خمسة قروش وفي الصفحة الرابعة قرشين، وإن المتتبع لتاريخ الصحافة الليبية يجد صحيفة طرابلس الغرب أفسحت عبر سنوات عمرها الطويل مجالاً واسعاً لنشر الإعلانات، فقد أولت الصحيفة اهتماماً كبيراً للإعلان، وأفردت له مساحات شاسعة وأهم الإعلانات آنذاك كانت حول أوراق اليانصيب وأوقات الصلاة (المصراطي، 1960، ص

إلى جانب الصحف التي سبق الحديث عنها، هناك صحف أخرى اهتمت بنشر الإعلانات من بينها (جريدة الرقيب العتيد) فقد احتوى العدد رقم (732) الصادر يوم الخميس 1932/12/15م إعلانات عن أسطوانات لأغاني أم كلثوم وسيد درويش، وكذلك الحال بالنسبة لصحيفة الدفاع، وصحيفة لواء الحرية التي لم تخل صفحاتها من الإعلانات، وكذلك مجلة " المرأة " التي خصت الصفحتان السادسة والسابعة لنشر الإعلانات (الصويحي، 1984، ص 181، 182).

واستمر الإعلان مادة رئيسية في الصحف الليبية بعد الثورة، فصحيفة الفجر الجديد كانت تنشر الإعلانات على صفحاتها الأولى إضافة إلى الصفحات الأخرى، فالصفحة الأولى كانت الصحيفة تخصص بعض المساحات الصغيرة فيها لنشر بعض الإعلانات، وأهم ما كانت تنشره هو إعلان صغير عن لفافات التبغ المحلي... إلى جانب ذلك كانت الإعلانات تنشر على الصفحات الداخلية، حتى خصت لها صفحتا الوسط وبإشراف شركة النشر والتوزيع والإعلان (المصراطي، 1960، ص 214).

وقد ظل الإعلان حتى عام 1974 يمارس من قبل القطاع الخاص، إلا أنه وعلى أثر تأسيس الشركة العامة للنشر والتوزيع والإعلان، احتكرت الدولة النشاط الإعلاني ولم يعد مسموحاً لغير هذه الشركة بممارسة أي نوع من الأنشطة الإعلانية، وبالرغم ما شهدته البلاد من انفتاح مع بداية عام 1992 م تمثل في عودة القطاع الخاص لمزاولة الأنشطة التجارية، وإعادة بناء المؤسسة العامة للصحافة، وعودة الصحف اليومية للبلاد، إلا أن الإعلان ظل برغم كل ذلك نشاطا تحتكره الدولة دون غيرها بموجب التشريعات النافذة (التائب، ص 130) .

الصحافة في ليبيا:

يعود تاريخ الصحافة والصحف المستقلة في ليبيا إلى منتصف القرن التاسع عشر، عندما كانت ليبيا ولاية عثمانية. ومن أوائل هذه الصحف صحيفة "طرابلس الغرب" التي صدرت عام 1866، وصحيفة "التَّرْقِي" التي صدرت عام 1897. و أثناء الاستعمار الفاشي لليبيا كانت هناك صحافة تتمتع بهامش من الحرية، وتدعم أخباريا ومعنويا جهود الليبيين في التخلص من الاستعمار، على الرغم من الرقابة المفروضة من قبل الإيطاليين عليها، ومنها على سبيل المثال مجلة "ليبيا المصورة" التي صدرت عام 1935 .

استقرت الصحافة الليبية إلى حد كبير طوال 17 عاماً من حكم الملك إدريس السنوسي (من 24 ديسمبر/كانون أول 1951م إلى 31 أغسطس/أب 1969م)، حيث غاب مقص الرقيب إلى حد بعيد، وازدهرت حرية الفكر والإبداع، ووصل عدد المطبوعات الإعلامية إلى أكثر من 35 صحيفة ومجلة يومية وأسبوعية.

شهدت الصحافة الليبية تغيرات إبّان حكم معمر القذافي منذ أغسطس/أب 1969م، حيث شهدت خلالها الصحافة حالة من سيطرة الحكومة على مختلف وسائل الإعلام، وغياب التنوع الإعلامي.

أثناء وبعد انتفاضة 17 فبراير 2011، زاد عدد الصحف ووسائل الإعلام الحكومية والخاصة، لتصل الآن إلى أكثر من مائة مطبوعة، ما بين نشرة وصحيفة يومية وأسبوعية ونصف شهرية، تصدر في معظم المدن الليبية. هذه المطبوعات تصدر عن جمعيات شبابية وصحفيين مخضرمين، وتتنوع في العناوين والإخراج، لكن أهدافها وشعاراتها واحدة وتدور كلها حول ليبيا.

في أوائل التسعينات اتجهت الصحف والمجلات الليبية إلى البحث عن وسائل للإصدار إلكترونياً، وبدأت الصحف في الظهور على الإنترنت بدوافع عديدة، لعل من أهمها محاولة الاستفادة من التكنولوجيا الجديدة (نصر، 2003)، ونتيجة للواقع الذي تُعاني منه بعض الصحف اليومية من اختلال في التوزيع داخل المدن الليبية .

تعرفت ليبيا على تكنولوجيا الاتصال في شكلها التطبيقي في الإنترنت منذ عام 1996 حيث تمثل ذلك في اشتراك مؤسسات عامة بالدولة باتصالات خارجية مباشرة، أما الاشتراك الرسمي للدولة عن طريق المؤسسة العامة للبريد والاتصالات السلكية واللاسلكية، وبداية استخدام الإنترنت كان بتاريخ 9-9-1998، حيث كانت الخدمة مقتصرة على بعض الجهات العامة .

الصحف محل الدراسة:

1- صحيفة فسانيا: انطلقت في نوفمبر 2011 من سبها عاصمة الجنوب الليبي ضمن مجموعة صحف أصدرتها هيئة دعم وتشجيع الصحافة التي تأسست عقب سقوط نظام القذافي على إنقاص المؤسسات العامة للصحافة، وهدفت لإنشاء صحف تتمتع باستقلالية ذات دعم حكومي مؤقت. فسانيا صحيفة حكومية شاملة تعني بشؤون الدولة بشكل عام، وتهتم بنشاطات وأخبار الجنوب الليبي بشكل خاص ، تتأسس هيئة التحرير السيدة (سليمة بن نزهة) بكادر يتكون من 16 ما بين محرر ومصور ومنفذ وموظف إداري، ثم أنشأ القائمون عليها موقع إلكتروني خاص بالصحيفة (المغربي، مقابلة شخصية، 2018).

صحيفة فسانيا تكاد تكون الصحيفة الحكومية الوحيدة التي واضبت على الصدور دون انقطاع بعكس الصحف الأخرى، والتي تصدر من مدن رئيسية كـ بنغازي وطرابلس والتي تتوقف

من حين لآخر حتى توقفت كلياً ، ورغم الظروف الأمنية والاشتباكات المتقطعة والوضع الأمني الذي يعتبر في الجنوب الليبي أكثر تعقيد من أي منطقة أخرى بالبلاد ، تعرضت الصحيفة لأكثر من مرة بالتهديد باتخاذ إجراءات مالية وإدارية تعسفية لإجبارها على التوقف، أو تستجيب للسياسة التحريرية كما يريدتها رئيس هيئة دعم وتشجيع الصحافة (محمود بوشيمة) الذي احتل مقر الهيئة عقب أحداث ما عرف بفجر ليبيا بطرابلس؛ حيث شكلوا حكومة سموها حكومة الإنقاذ الإسلامية والتي رفضت نتائج انتخابات البرلمان ، واعتبرت الصحيفة أن ذلك غير شرعي (المغربي، مقابلة شخصية،2018).

تعرض صحفياً للتهديد بالقتل، ومن بينهم مراسلة الصحيفة بطرابلس (كوثر أبو نوار) التي تتواجد بتونس حالياً كمهجرة ولاجئة بعد استطلاع عن اشتباكات وصراع الميلشيات بطرابلس، وكان آخر استطلاع لها عن اشتباكات رمضان 2017 ، وقدمت فسانيا ثلاث شهداء وهم (نصيب كرنافة) ، و(عبدالله بن نزهة) أثناء تغطيته لاشتباكات سبها في يناير 2014 ، والصحفي المحرر المصور (موسى عبد الكريم) في أغسطس 2018 عقب تحقيق تم نشره عن العصابات الإجرامية بمدينة سبها، وتم توثيق ذلك في المنظمات المحلية والدولية ... ولازالت صحيفة فسانيا تصدر كل يوم اثنين ك صحيفة أسبوعية بشكل مؤقت، حيث يتم التنفيذ بمكتب الصحيفة بمدينة سبها، وتطبع بمدينة بنغازي، وتوزع في كل المدن الرئيسية بليبيا، رغم شح الإمكانيات وقلة الدعم المالي الحكومي (المغربي، مقابلة شخصية،2018) .

2- صحيفة الرياضة: صدر العدد (صفر) من صحيفة الرياضة الليبية بتاريخ 11 ربيع الأول 1434 هجريا ، الموافق 21 فبراير 2013 ، واستمرت الصحيفة في الصدور بعدها بشكل متقطع

أحيانا إلى يومنا هذا، كصحيفة رياضية تصدر عن هيئة دعم وتشجيع الصحافة بليبيا (بن دلة، مقابلة شخصية، 2018).

وتعود فكرة تأسيس الصحيفة إلى سنة 2011 وبعد إعادة تأسيس هيئة دعم وتشجيع الصحافة بليبيا (كان اسمها قبل ذلك الهيئة العامة للصحافة) ، حين تقدم بعض من الصحفيين المهتمين بالشأن الرياضي (على رأسهم الصحفيان الصديق الوداني، والمرحوم عبدالحفيظ العدل) بطلب إلى رئاسة الهيئة لإصدار صحيفة رياضية متخصصة، ولكن هذا الطلب أجل النظر فيه لسنتين بسبب اضطراب الأوضاع في ليبيا وقتها (بن دلة، مقابلة شخصية، 2018).

الصحيفة رياضية متخصصة أسبوعية، تعني بالرياضة الليبية والعربية والعالمية، وتقدم كل الصنوف التي تقدمها الصحافة المكتوبة من أخبار، تحليلات، لقاءات، استطلاعات الرأي، والإنفو جرافيك، كما ساهمت في بعض الاستفتاءات الرياضية.

صحيفة الرياضة الليبية استطاعت رغم الظروف الصعبة التي تمر بها ليبيا في استمرار صدورها، بعد أن وقعت عقدا مع شركة اتصالات محلية، تكفل لها الطباعة الأسبوعية (أول عدد صدر بعد هذه الشراكة كان العدد رقم 85 وصدر بتاريخ 23 محرم 1437 ، الموافق 5 نوفمبر 2015)، وبعد توقف دام لستة أشهر، يستعيد طاقهما لإصدارها بعد أسابيع قليلة، كما يسعى العاملون بالصحيفة لإشهار موقع إلكتروني يكون في المستوى (بن دلة، مقابلة شخصية، 2018).

يعمل بالصحيفة خمسون موظفا، 6 بالشؤون الإدارية، 12 بالقسم الفني، والبقية ما بين محرر ومصور ويقسم (الديسك)، ويدير الصحيفة السيد / الصديق الوداني بمنصب رئيس التحرير

منذ بداية إصدارها، أما منصب مدير التحرير فيشغله مناف بن دلة، وسبق أن شغل هذا المنصب كلا من خليل بن دردف وفيصل زقطة (بن دلة، مقابلة شخصية، 2108) .

3- صحيفة الرأي: هي صحيفة أسبوعية مستقلة (خاصة)، تصدر عن المركز الليبي لقياس الرأي العام، باللغتين العربية والإنجليزية، في ثمانية ملازم و 16 صفحة، وعدد موظفيها 28 موظفاً، أصدرت أول نسخة لها في 24- ديسمبر - 2015 بمناسبة عيد الاستقلال، ولا تزال مستمرة في الإصدار إلى تاريخنا هذا. كان الإصدار ورقياً في البداية، ثم في شهر فبراير 2016، صار لها إصدارا إلكترونيا يحوي بعض الأخبار الخاصة والمقالات الخاصة بالصحيفة، وكذلك تنزيل الصحيفة على هيئة ملف PDF كل يوم ثلاثاء، باعتبار الصحيفة تصدر يوم الأحد من كل أسبوع. (سهام، مقابلة شخصية، 2108).

4- النظريات المستخدمة :

تم استخدام نظرية الجمال في فن التصميم لملائمتها لأهداف الدراسة.

نظرية الجمال في فن التصميم:

ترسخت فكرة الجمال في الفنون عبر العديد من المناهج والنظريات والآراء وعلى مدى زمن طويل، وكان لكل من تلك الرؤى وشائج قوية بحركة الحياة والمجتمع في كل زمان ومكان، والتي أدت بالتالي إلى تغير مفهوم الجمال ومعناه، تبعها تغيير أهداف الفن ووسائله، ورغم التحولات الكبيرة التي خلقت أحيانا فهما متناقضا للفن ومعناه، إلا أن المحتوى الإنساني للتجربة الجمالية كان ذلك الخط المضيء الذي ربط فن الكهوف بفنون ما بعد الحداثة، رغم تغير الاتجاهات والأساليب واختلاف التأويل والتفسير، ولم يكن علينا نحن متذوقي الجمال ومن آخر سلسلة الأجيال فيه، إلا أن نقدر ذلك الإرث الإنساني الذي كتب لنا أولى

أبجدية الجمال، بل أسس لنا تلك الذاكرة الحية التي سوغت للإنسان سبب وجوده وشقائه. وأنتجت له في ذات الوقت تراثا زاخرا بالأعمال الفنية العظيمة في مجالات الفنون والعمارة والتي أنتجها العقل الإبداعي الإنساني (نيوتن، 1962، ص274).

وحقيقة كل ذلك التراث الخالد لم يكن ليصمد إلا بعد أن ضمته جدران المتاحف، أوحوّلت العديد من تلك التحف المعمارية إلى متاحف، وفي كل الأحوال فقد نشأت فكرة المتحف، وبعيدا عن الفكرة البيروقراطية والسياسية للمتاحف، فإنها بدون شك كانت سببا في نشوء ذلك السجل الخالد للتراث الحضاري الإنساني رغم أنها عزلت الفن وقيّمته عن الحياة اليومية للإنسان، إلا أن المتاحف كانت سببا في نشوء كل العلاقات المكونة للخطاب النقدي التاريخي، وما نشأ عن ذلك من مناهج فكرية ونقدية كانت تشكل فلسفة الخطاب الجمالي للفن طيلة عقود، وهكذا فإن المتحف اختصر ذاكرة التاريخ المعقدة في الزمان كما اختزلها في المكان، وجعلها شاخصة في الذاكرة الإنسانية، فضلا عن القيمة الحضارية للمتحف كونه يمثل تاريخا متزامنا يضم ما بين جدرانه ما هو روحي ومادي، فإنه يحتضن خطابا تصنيفياً ووصفياً وتكوينياً من خلال تنظيمه للمرئي، صانعها، تاريخها، حجمها، نوعها، تطورها وهكذا فإنه يعيد الحياة إلى حضارات بادت، ويجعل مكوناتها وأسباب نشوئها تحيا من جديد لتقوم بسلسلة إحالات ذاتية وداخلية فيما بينها، ولتحرك ذلك الصدى الذي يكشف خطاب الأمس (مرجع سابق، ص274).

لقد ورثنا تاريخ الفن من خلال المتحف وتاريخ كل الخطابات التشكيلية المتداخلة مع تاريخ الخطابات النقدية كما تتضح فكرة الجمال عبر ذلك النسق في كل من الأعمال الفنية الخالدة، وتاريخ الفن والنقد اللذان لا ينفصلان عن المجتمع ومراحل تطوره. وقد أنجز ذلك النسق في إطار

إشكاليته الحضارية منظومات مصطلحية جسد تلك الأنساق المفاهيمية في تلك المجتمعات وأصبح من الصعب تكوين ذلك النسق بعيداً عن أسئلة العصر الذي كانت تحيا فيه، وبكل منجزاته (كروس، 1978، ص 153).

تبرز الحاجة على رأس الأولويات التي تحدث تغييراً كبيراً في نمط تفكير الإنسان، كما تحدث تغييراً في سعيه لتحقيق تلك الحاجة، مما يتولد عن ذلك البحث منهج جديد، يكون قادراً على ترجمة أفكار الإنسان واتساقها اتجاه البيئة والمحيط، تتألف الحاجة عند الإنسان من ثلاث مقولات أساسية :

النفعية، و الرمزية، و الجمالية، وهي مقولات متداخلة و متفاعلة، و لكن لكل منها وظيفتها الوجودية، الحياتية، و الاجتماعية. ولذا فالحاجة عند الإنسان، بطبيعتها هي مركبة. مما أصبح يتعين على الفرد إرضاء كل منها ككيان قائم بذاته، بعلاقة متوازنة بين وظائفها وأداء إرضائها، باعتبارها كياناً مركباً بالضرورة (مرجع سابق، ص 225).

1- الحاجة النفعية: وظيفة الحاجة النفعية، هي تأمين بقاء البدن، إدامته و نموه و تكاثره، حيث تتضمن تأمين المأكل و الحماية و الراحة البدنية و ملجأ المعيشة اليومية .

2- الحاجة الرمزية: وظيفة الحاجة الرمزية هي إرضاء متطلبات الحس السيكولوجي لعلاقات الذات الواعية بكيانها. حيث تحدد هذه العلاقات مع موقع و مقام الذات بين الأشياء و الظواهر الطبيعية، و بين العلاقات والتراتبية الاجتماعية، أي مركب هوية الذات. كما أن هذه الحاجة هي واعي سيكولوجي يواجهه و يعالج مسألة بقاء و زوال كيان الذات؛ أي الوعي الوجودي بالحياة و

الموت. تؤلف وظيفة هاتين الحاجتين: النفعية و الرمزية بما نصلح عليه بالوظيفة أو الحاجة القاعدية (رابورد، 1952، ص 293) .

3- الحاجة الجمالية: وظيفة الحاجة الجمالية هي إرضاء متطلبات سيكولوجية الفرد في الاستمتاع بالوجود، فتمنحه قيمة، و معنى وجودياً حسياً مستمتعاً. و ذلك بعد أن يحصل تأمين البقاء عن طريق تحقيق إرضاء الحاجتين القاعدية. فسيكون سؤال الذات: و ماذا بعد هذا البقاء غير الزوال! و ما أن يتحقق تأمين البقاء بإرضاء الحاجة القاعدية، ستمل سيكولوجية الفرد من تكرار التعامل، و يصبح الوعي بالوجود حالة مملّة. بمعنى، إن واقع تأمين البقاء البيولوجي حالة تبعث السأم و العبثية. هكذا ظهرت الحاجة الجمالية، مع ظهور دماغ الإنسان العاقل، و تطور قدراته الابتكارية، كحاجة مستقلة، أسوة بالحاجتين القاعدية، و تأصلت في سيكولوجيته (رابورد، 1952، ص 293) .

• الجمالية إذن، ترضي حاجة حس ووعي سيكولوجية الفرد المعين باستمتاعه بوجوده، و سروره بنشوة هذا الحس. وإن الأداة المادية لهذا الحس، هي صفة المثال القائمة في علاقات التكوين الشكلي و التي يجعلها بدن المصنّع .

• أما الفن فهو تلك المنتجات التي تؤلف الأداة التي توظف في إرضاء متطلبات الحاجة الجمالية، والتي تشمل القطع الفنية كالعمارة و النحت و الرسم و الخط، كما تشمل السلوكيات التي ترضي الحاجة الجمالية كالرقص و الغناء و الرياضة و اللعب عامة. والتي تعمل على تنمية الجانب الوجداني في العقل الإنساني .

• والجمال، هو تلك القيمة الحسية التي تمنحها ذاتية الفرد إلى معالم المنتج و الأشياء، و التي بتعامل القدرات الحسية السيكولوجية معها تسر. و بهذا السرور و الاستمتاع، تكون قد منحت سيكولوجية الذات قيمة لوجودها (ونيف، 1961، ص332) .

قيم نظرية الجمال في التصميم:

لأجل تحقيق نظرية الجمال في التصميم أهدافها الوظيفية والنفعية والتداولية والاستخدامية، فإنها تركز على مجموعة من القيم التي تعيد ترتيب الجمال وفق اشتراطات أهداف التصميم المختلفة في بيئتها العريضة، وأسئلة العصر على مستوى المناهج الفكرية السائدة (هونغ، ص 166).

ومن أبرز القيم التي تعتمد هذه النظرية هي:

1- القيمة التقنية: وفقا لجوهر التصميم - الذي يتخذ من منهج الإبداع والابتكار أساسا في تحقيق أهدافه الجمالية والوظيفية، فإن معنى الجمال فيه يعتمد على آخر المستجدات التقنية، وتشمل سلسلة جديدة من الخامات والمواد والأدوات وأساليب العمل والإنتاج، وأن عدم اعتماد آخر التقنيات في التصميم يعني عدم الاتساق مع الاشتراطات التي فرضتها التقنية الجديدة على جوانب الحياة المختلفة وإيقاعاتها المتسارعة. ورغم ما يجابهه كل جديد من مخاطر في عدم امتلاك المتلقي الخبرة عن هذا الجديد فإن الاستمتاع بوظيفته وجماله يحمل نوعا من المغامرة التي تحسب على المصمم والمتلقي رغم أن وسائل الإنتاج ومؤسساته قد ضمنت قدرة التصميم على الأداء، حيث لا مجال للتجريب أو الفشل في ظل العملية الإنتاجية الواسعة.

2- **القيمة المادية:** بناء على التحولات الكبيرة في منظومة القيم الإنسانية، من خلال سطوة القيم المادية وانحسار القيم المعنوية، وفي ظل احتكام التصميم إلى القيم المادية، فإن جمال المادة ومظهرها يؤديان دورا كبيرا في الشكل النهائي لوظيفة التصميم، وقد يكون هذا الدور أكبر من القيمة الحقيقية للتصميم نفسه. مما يجعل تأثير جمال المظهر سابقا على كفاءة وجودة الجوهـر وسابقا له، كما تؤدي الكثير من الجوانب المادية في التصميم ذات الأهمية في قناعات المتلقي، وعلى أساس من دورها الاجتماعي والاقتصادي في المجتمع (هوس رز، 1970، ص 261) .

3- **القيمة النفسية:** وهي أن يحقق التصميم بمظهرية المتقدمة منفعة واضحة قادرة على إشباع حاجة المتلقي الجمالية والوظيفية وفقا للصورة الذهنية والخبرة الجمالية، والحاجة المادية التي يستشعرها المتلقي لحظة وجود التصميم، ويسبب من تغير خبراته الجمالية - وخاصة لدى المتلقين الذين يمتلكون خبرات جمالية تصميمية عالية- فإن عملية إشباع تلك الحاجة لن تكون يسيرة (كروشة، 1963، ص 271).

كما يتوجب على المصممين إيجاد تصاميم ذات قيم نفسية متعددة المستويات، لما يترتب على ذلك من اختلاف الكلف، وبالتالي ازدياد الفئات المنتفعة، وغالبا ما تسعى الجهات المنتجة إلى تزوير ذات المظهر جماليا على حساب قيمة الجوهـر وظيفيا.

4- **القيمة الاتصالية:** إن فن التصميم من الفنون البصرية التداولية التي تكتسب قيمتها الحقيقية من خلال حسن عملية التلقي، والتي تبدأ بإثارة قيم جمال المظهر وتنتهي بارتفاع مستوى جودة وظيفة الجوهـر، وهذا يعني أن يحقق التصميم دوره الاتصالي مع المتلقي بكل الوسائل، وعلى مدى زمن ومراحل الرسالة البصرية؛ لأجل اكتمال الصورة النهائية للتصميم في ذهن المتلقي.

ولاشك أن إيقاع عملية الاتصال وسرعتها تختلف بين أنواع التصاميم بأصنافها المتعددة، وتزداد القيمة النفعية والتداولية كلما ازداد تحقق القيمة الاتصالية .

5- القيمة الجديدة: إن أساس فاعلية التصميم كفن وعلم هو التطلع إلى القيمة الجديدة واستكشافها على مستوى الجمال والوظيفة، وبسبب من تعدد الخيارات أمام الاختيار الإنساني القائم على تداخل الأنساق الفكرية والمفهومية على بعضها، فقد أصبحت قيم الآخر ذات أهمية أكبر من القيم الخاصة، بعد أن استنفذت العديد من الثقافات المحلية خياراتها الجمالية القادرة على التأثير والإقناع لأسباب عدة. كما أن القيمة الجديدة بحد ذاتها تعني إضافة جديدة إلى منافع الإنسان وخبراته.

6- القيمة المستقبلية : إن التصميم فن يستشرف المستقبل، ولا يعيش حلقات الصراع القائمة بين قيم الماضي والحاضر والمستقبل، لأن قيم الماضي استنفذت صفة الدوام والفاعلية، وقيم الحاضر كان التخطيط لبنائها في زمن لم يعد في متناول المصمم تغييره، بسبب الحلقات الإنتاجية التي تعقب عملية التصميم، ولم يتبق للمصمم إلا استكشاف قيم جمال الغد، وعلى أساس من قدرته الإبداعية التنبؤية، وما من شك في أنه أي قيمة مستقبلية إنما هي وريثة حقيقية لتاريخ طويل من القيم، أصبحت فيه قيمة المستقبل هي المحصلة النهائية والوحيدة للخيار الإنساني.

فن التصميم:

إن استقاء فن التصميم لرؤياه الجمالية ومعاييره الفنية من جانبي الفن والحرفة قد فتح الباب على مصراعيه؛ لكي تضم تحت تسمياته العديد من الفنون والحرف والصناعات في آن واحد، وكنتيجة لتطور الحياة ووسائلها والدعوة إلى أكبر تنظيم لمفرداتها جعل نواحي شتى من حياة الإنسان تخضع لذلك التنظيم، فلم يعد مصطلح التصميم يطلق على فن العمارة أو الصناعة

أو الطباعة وإنما شمل العديد من الإنجازات التي يقوم بها الإنسان والتي تتصف بالتنسيق والتذوق والمظهر الجذاب أو الفائدة، والأداء والمتعة، كما يمكننا ملاحظة نقطة هامة أن كل هذه المواضيع ذات علاقة بفنون ومهارات مستقبلية مما يؤكد أن فن التصميم كفكرة تتوجه نحو المستقبل دائماً (بنديتو، 1963، ص 271).

وكان من أبرز النشاطات الإنسانية التي شملها فن التصميم الآن هي:

التصميم الثلاثي الأبعاد 3، تصميم الإعلان، تصميم الفضاء، تصميم الأفلام المتحركة، التصميم المعماري، تصميم الكتاب، تصميم الخزف، تصميم الاتصالات، تصميم الحلبي الكاذبة، التصميم الهندسي، تصميم العرض، تصميم الأزياء، تصميم العناوين السينمائية، تصميم الأزهار، تصميم الطعام، تصميم الأثاث، تصميم اللعب، التصميم العام، التصميم التخطيطي، التصميم التوضيحي، التصميم الصناعي، تصميم المعلومات، التصميم السطحي، التصميم الداخلي، تصميم المجوهرات، تصميم المناظر، تصميم الاضاء، تصميم الشعارات والعلامات، تصميم المجالات، التصميم البحري، التصميم الانضباطي، تصميم التعليب، التصميم الفوتوغرافي، التصميم الطباعي، التصميم الإقليمي، تصميم اللوائح، تصميم الشعر (التسريحات)، تصميم الأقمشة، تصميم الدمى، تصميم النقل، التصميم المطبوعي، التصميم الحضري، تصميم مواقع الإنترنت.

ومن المؤكد أن كل هذه التخصصات من التصاميم هي مستحدثة في ظل التخصصات الدقيقة التي تحصل في الميادين كافة، ومن ضمنها ميادين الفنون والتصميم. وقد ترسخ الجانب المعرفي لهذه التخصصات عبر الدراسات الأكاديمية ذات المنحى التطبيقي، فجمعت العديد من هذه الميادين بين الفن والحرفة، بل دخلت في حقل تصميم العديد من الاحتياجات الإنسانية

اليومية التي نحتاجها إلى حد ما، كنوع من الترتيب والتنسيق والتذوق والنظام، بينما كانت أنواع أخرى من التصاميم تحتاج إلى نوع من الذكاء والبراعة، وأخرى إلى المهارة والدقة وحسن الصنعة، وأخرى إلى دراسات أكاديمية ومعرفية موسعة، وأخرى إلى ميادين صناعية تتطلب معرفة تقنية دقيقة، وعند استعراض ميادين التصميم الواردة نجد أن الخصائص المشتركة بينها يمكن تلخيصها بالنواحي الآتية :

- 1- النظام والترتيب والتنسيق .
- 2- المظهر الجذاب والقيمة .
- 3- المتانة والتقنية الصناعية والإنتاج .
- 4- المرونة العالية للاستخدام .
- 5- المعرفة الأكاديمية والعلمية المتخصصة .
- 6- تحقيق أعلى فائدة ممكنة .
- 7- التأثير المباشر والقدرة على الإقناع .
- 8- حساب الكلفة والجدوى .

لا شك في أن التوسع الأفقي وتعدد ميادين التصميم خلق أناسا متخصصين في كل ميدان من هذه الميادين، كما تؤكد ذلك في نمط دراسات الأكاديمية في المؤسسات العلمية، وأصبحت غالبية هذه الدراسات تؤكد المبدأ الأساسي للتصميم، وهي اختبار الجانب النظري المعرفي من خلال صدق النتائج ونفعيتها؛ أي تتخذ منها براغماتيا في جوهر عملياتها الأدائية والتطبيقية .

ويخضع كل ميدان من هذه الميادين إلى شروط معينة ونظام محدد في عملية التصميم، وأهدافها من خلال أثارها لتلك المتعة الإنسانية وفائدتها. فميادين التصميم التي تتجه إلى التداول تمتاز بخصائصها التي توفر الجودة والأمان والسهولة والمتانة والقوة أخذت بنظر الاعتبار الكلفة والنوع.

أما ميادين التصميم التي تتجه إلى النفع فتختار خصائصها بتحقيق أعلى فائدة وبأقل كلفة وبمستوى عال من الجود والتنفيذ، أما ميادين التصميم التي تتجه إلى التأثير البصري فتختار خصائصها بتحقيق اجتذاب النظر، ومقدرتها على التأثير، وإشاعة الإعجاب، وانبعاث السرور والتألق، وتحتاج هذه الأنظمة إلى قواعد خاصة مختلفة فيما بينها لكي تؤدي أهدافها .

رأي الباحث

يري الباحث أن نظرية الجمال في فن التصميم تتميز عن غيرها فيما يرتبط بموضوع الدراسة؛ لأنها أتاحت للجمهور اختيار الإعلان الذي يتلاءم، واحتياجاته عكس ما كان في السابق قبل ظهور النظرية من جانب اختيار الرسالة الإعلامية والمضامين الإعلامية .

ويمكن تفسير إقبال الليبيين على اختيار الإعلانات في الصحف مجال الدراسة كونها تعزز من معرفته لما يقدمه الإعلان من خصائص للخدمة المعلنة والقيم المستخدمة لإشباعها، وهذا ما نتحدث عنه نظرية الجمال في فن التصميم .

5- الدراسات السابقة:

• دراسة (الجراري، 2002) بعنوان الاستخدام الإعلاني للصحافة الليبية .

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل مضمون الإعلانات في كل من صحيفة الشمس والفجر الجديد، والجماهيرية والإعلان في الفترة من 1993 حتى 1996 من حيث النوع والوظيفة والجهة المكلفة والجمهور المستهدف، وأساليب صياغة متن الإعلان، وطرق إبراز الإعلان، واستخدام الصور والألوان والأنباط في الإعلانات، وقد استعان الباحث بالمنهج الوصفي، وأداة تحليل المضمون كما اعتمد أسلوب العينة العشوائية المنتظمة لسحب أعداد من صحف الدراسة. وقد توصلت هذه الدراسة إلي النتائج الآتية :

1- اعتماد صحف البحث على استخدام الأسلوب العشوائي أكثر من غيره في إخراج الإعلانات.

2- تركيز صحف الدراسة على استخدام المساحة كأسلوب للإعلانات .

3- تركيز صحف الدراسة على استخدام أسلوب العنوان الإخباري أكثر من غيره .

4- الهدف الاقتصادي هو الهدف الذي رغبت أغلب الإعلانات في تحقيقه .

5- تركيز أغلب صحف الدراسة على استخدام الإطارات لإبراز إعلاناتها .

6- عدم الاهتمام بمبدأ نشر الإعلانات بجوار مواد صحيفة مشابهة لمحتوى الإعلانات .

7- ندرة استخدام الصور والألوان في الإعلانات .

• دراسة (التائب، 2003) بعنوان تطور الإعلان الصحفي في ليبيا .

هدفت هذه الدراسة إلى رصد أوضاع الإعلان من جوانبه المختلفة في الصحافة الليبية خلال مراحل الدراسة الأربعة الممتدة من سبتمبر 1969 وحتى نهاية سنة 2000، للوقوف على مدى تأثير الأوضاع المحيطة بالنشاط الإعلاني، وهي الأوضاع السياسية والاقتصادية والإعلامية التي مرت بها ليبيا خلال هذه المراحل .

واستخدام الباحث أسلوب العينة العشوائية المنتظمة على صحف الدراسة ومجالاتها، والمتمثلة في سبع جرائد، ومجلتان أما فيما يتعلق بمنهج البحث وأدواته فقد استخدم الباحث المنهج المسحي، والمنهج التاريخي، وأداة تحليل المضمون .

وقد توصل الباحث إلى جملة من النتائج أهمها:

- 1- الإعلانات التجارية كانت هي الأكثر حضورا في صحف المرحلة الأولى بصفة عامة وهي الثورة، والرائد والبلاغ .
- 2- ارتفاع نسبة الإعلانات التي سعت إلى تحقيق الهدف الإخباري بشكل ملحوظ .
- 3- مستوى المعلومات كان من أكثر المستويات استخداما في إعلانات صحف المراحل الأربع بدون استثناء .
- 4- استخدام اللغة العربية في جميع إعلانات صحف الدراسة .
- 5- انخفاض استخدام الأساليب الفنية في الإعلانات خلال مراحل الدراسة الأربعة .

- دراسة (وهبي ،2004) بعنوان الأسس الفنية لتصميم الإعلان الصحفي في المجلات العامة .

هدفت الدراسة إلى التأصيل لنظرية الأسس الفنية لتصميم الإعلان الصحفي بالمجلات. شملت الدراسة مجلة أكتوبر، ومجلة المصور الصادرة عام 1982، بهدف التعرف على الاتجاهات الفنية لتصميم الإعلان، ومدى التزام مجلات الدراسة باستخدام الأسس الفنية في التصميم . وقد استعانت الباحثة في دراستها بالمنهج التاريخي والوصفي ومنهج تحليل المضمون، لتحليل عناصر وأسس الإعلان، واستعانت بالمنهج المقارن للمقارنة بين المجلتين.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج الآتية :

- 1- النقص الواضح في الإعلانات العربية والأجنبية التي كانت تعتمد عليها مجلة المصور.
- 2- ندرة الدراسات التي قامت بها المجلة عن القراء والسوق .
- 3- استخدام أسلوب الطباعة الغائرة في معظم الإعلانات الداخلية بالمجلة.
- 4- عدم الاستفادة من الإمكانيات الفنية لأسلوب الطباعة الملساء المستخدمة في طباعة أغلف المجلة .

• دراسة (محمدي، 2005) بعنوان القيم المتضمنة في إعلانات المجلات النسائية العربية وعلاقتها باتجاهات المرأة نحو الإعلان .

هدفت الدراسة إلى تحليل القيم المتضمنة في الإعلانات المنشورة في المجلات النسائية العربية، والتعريف على اتجاهات المرأة المصرية نحوها، والكشف عن مجموعة المتغيرات المؤثرة في تحديد نوعية هذه الاتجاهات، كما هدفت الدراسة إلى الكشف عن تلك القيم المتضمنة في الإعلانات المنشورة في المجلات، وتحليل تأثيراتها مع غيرها من العوامل على اتجاهات المرأة المصرية . وهدفت أيضا إلي تحديد القيم الأكثر تواجداً وتكراراً في إعلانات مجلات الدراسة، وهدفت إلى التعريف على أنواع السلع والخدمات المعلن عنها، ومعرفة نوع الجمهور الذي تخاطبه تلك الإعلانات، كما بينت كيفية توظيف المرأة كأحد مكونات الرسالة الإعلانية في الإعلانات المنشورة في مجلات الدراسة.

استخدمتها الباحثة في دراستها على منهج المسح الشامل، والمنهج المقارن، وتحليل

المضمون بشقيه الكمي والكيفي؛ لتحليل الإعلانات .وتوصلت الباحثة إلى ما يأتي:

1- المرأة هي المستهدف والمخاطب الأول بإعلانات المجلات النسائية موضوع الدراسة .

2- انخفاض المستوى الفني للتصميم الإعلاني للكثير من إعلانات مجلات الدراسة .

3- تكسب الإعلانات وكثرتها بشكل يقلل من قدرتها على جذب الانتباه، وإثارة اهتمام القارئ

للمجلة .

• دراسة (السوداني، 2007) بعنوان دور تصميم الرسالة الإعلانية في التأثير سلوك المستهلك الليبي .

هدفت هذه الدراسة إلى التعريف على المبادئ والأسس المتعلقة بتصميم وإعداد الرسائل الإعلانية، كما هدفت إلى التعرف على أسباب ضعف تصميم، وإعداد الرسائل الإعلانية ومحاولة إيجاد الحلول لها .

واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي، كما استخدمت الأسلوب الكمي من خلال تحليل البيانات الواردة في الاستبيانات التي تم جمعها من مفردات العينة .

وقد اعتمدت الباحثة أسلوب العينة القصدية حيث تمثلت في الاختصاصيين في مجالات إعداد تصميم وتنفيذ الرسائل الإعلانية بالقسم، ومتتبعي برامج الإذاعة المرئية، كما اختارت الباحثة عينة عشوائية بسيطة من مستهلكي السلع والخدمات المستهدفين في الأسواق العامة، واستخدمت المسح المكتبي، والمقابلات الشخصية وصحيفة الاستبيان كأدوات لجمع البيانات . وقد توصلت هذه الدراسة إلى ما يأتي:

1- انخفاض الإمكانيات المادية والكفاءات البشرية أدى إلى ضعف التأثير الترويجي لمضمون الرسالة الإعلانية .

2- يقوم مكتب الإعلان الإرشادي والخدمات الإذاعية بعدة أعمال منها تسجيل الأشرطة الوثائقية وتوثيق الندوات، والملتقيات، والمناسبات الوطنية، بالإضافة إلى الإعلان الترشيدي .

3- إن التشريعات واللوائح القانونية بالإذاعة تفرض سيطرتها على طريقة وأسلوب تصميم وإعداد الرسائل الإعلانية .

• دراسة (المنفي، 2010) بعنوان استراتيجيات الإقناع في الاعلان الصحفي: دراسة تطبيقية على صحيفة قورينا الليبية .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على حجم استخدام الإعلان الصحفي لاستراتيجيات الإقناع في صحيفة قورينا، كما هدفت إلى تحليل أنواع الاستمالات الإقناعية في الإعلانات الموجودة في صحيفة قورينا، وتوضيح أهم القيم والأهداف الإعلانية، إضافة إلى الكشف عن استراتيجيات الإقناع في إعلانات الصحيفة.

وقد اعتمد الباحث أسلوب الحصر الشامل المبني على الاستقراء وذلك ضمن الفترة الزمنية المحددة بشهر (يناير 2008)، كما استخدم كلاً من منهج المسح الإعلامي، والمنهج الوصفي، ومنهج التحليل الثقافي للإعلان. وتوصلت الدراسة إلى:

1- استخدام صحيفة قورينا للاستمالات، وأساليب الإقناع العاطفية، واستمالات الترغيب.

2- استخدام صحيفة قورينا للحاجات الإنسانية، وما يشبعها في الإعلان .

3- الاستراتيجية السيكو دينامية قد احتلت المسرح الرئيسي في الإعلان بالصحيفة.

• دراسة (بوبكر، 2011) بعنوان القيم الجمالية والإبداعية في الفن الجرافيتي ومدى تأثيره على الجمهور.

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أهداف البحث ماهية الفن الجرافيتي، وحاولت الكشف عن القيم الجمالية والابداعية له تاركة ما كان ينظر له تاريخياً على أنه شكل من أشكال التخريب، كما

هدفت إلى تعزيز النداء للجمالية التي تشتد الحاجة إليها لدى المتلقي للحصول على مناظر حضارية جميلة.

وتهدف هذه الدراسة أيضا إلى إبراز المعاني الجمالية للفن الجرافيتي، وتوضيح المعاني الخاطئة حول مفهومه، وقد تبين أنه لا يرتبط دائما بالتخريب والعصابات، بل هو ثقافة وتصور لفئة من المجتمع، وأخيرا أوصت الدراسة بأن بيئة الفرد هي كل ما يؤثر في هذا الفرد، لذا فإن الفن الجرافيتي يعتبر مؤثرا قويا على المجتمع على كافة الأصعدة. وإن حياة الإنسان الذي يعيش في عصرنا التكنولوجي تتلاءم إلى حد كبير مع مخرجات الفن الجرافيتي الذي بدوره يعطي حرية التعبير دون قيود أو حواجز لكل فنان عن طابعه المتميز. كما أوصت الدراسة بضرورة دمج أشكال جديدة وأساليب فنية في تعليم الفن والتصميم.

• **PATRIQUE CHARAUDEAUX, JEAN CLAUDE SOULAGE – jeux et enjeux de la publicité.**

(باتريك شاردوا – جاف كمود سواج).

هدفت هذه الدراسة إن الإعلان أصبح مرتبط بكل أنماط الحياة الاجتماعية، مما يجعله موضوعاً يشغل بال الكثير من الباحثين، المحترفين وحتى المكونين. ومن ثم يمكن أن يطرح إشكالية التأثير الاجتماعي من خلال بعديها التجاري و الثقافي، لذلك فالمحترف يتساءل دما عن كيفية الوصول إلى إقناع المستهلك بالمنتج التجاري و الموضوع الثقافي؟ اما الباحث فهو يهتم بكيفية بلوغ الرسالة الاعلانية أهدافها، وماهي طبيعة هذه الأهداف؟ ووفقا لأي رؤية عالمية؟ فيما نجد المكون يبحث عن كيفية نقل القراءة السليمة للرسالة الاعلانية؟

وهكذا ظاهرة الإعلان تطرح ثلاثة أشكال من الأسئلة:

- ماهي الرؤي التي يعتمد المعلنون من أجل التأثير على المستهلكين ؟
- كيف تخلق الرسالة الإعلانية الرغبات ؟
- كيف تحقق الرسالة الإعلانية التأثير حسب الأهداف المسطرة ؟

هذا الملف يجمع كل من الباحثين والمحترفين الذين يقدمون الكثير من الإيضاحات حول هذه المسألة. ففي المقام الاول توضيح هذه الظاهرة يدخل في إطار لعبة الخطاب من خلال الكلمات والصور، فالرسالة الاعلانية هي وعاء التلاعبات اللفظية أو المكتوبة التي تتقاطع مع مشروع طرح المعلن، وتطلعات المستهلك لوهمي. الشيء الذي يتطلب تخطيط حملات إعلانية ترتقي إلى خلق تصورات واقعية تمكن من المستهلك وإيضاحات أخرى اطرحها الرسالة العلانية من خلال التعاريف المقترحة فكل واحد من زاويته الخصاء يفكك شفرات هندسة الرسالة، حيث أن عمليات التفسير تحلل حسب الفهم الشخصي للموضوع، حتي و إن كان هذا الأخير يعبر عن واقع اجتماعي مشترك.

كما أن هناك إسهامات أخرى مرتبطة بدراسات تأثير كون الإعلان يعبر عن فعل تجاري، لذلك ففعالية الرسالة الإعلانية مرتبطة بالوسائل المستخدمة، خاصة إذا اعتبرنا فعل اقتصادي وشكل من أشكال الإنتاج الجمالي. وهو أيضاً لعبة حديث وموضوع خطاب تعبر عن أشكال بناءة مختلفة للتمثيل الاجتماعي.

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

- ضرورة وجود عقود واضحة بين المعلنين وبين وسائل الاتصال، حتي تتجنب كل المعوقات التي تحول دون تقديم رسالة إعلانية هادفة.

- يجب أن يكون هناك تكامل وتوافق بين الشركاء في الاتصال الإعلاني.
- ضرورة التفرقة بين الخطاب الإعلاني والخطاب السياسي والخطاب الإتصالي بالرغم من وجود قواسم مشتركة بينهما.
- الاختيار الجيد للدعامة الاعلانية حسب قوتها وجمهورها.
- التركيز على الأبعاد الحقيقية في الإعلان الجيد كالشرعية، المصداقية والتمثيلات الاجتماعية.

• BLANCHE GRUNIG

بلانش جرينيج " كلمات الإعلان - هندسة الشعار "

هدفت هذه الدراسة على آلية هامة في الإعلان وهي الشعار من خلال القراءة والسمع، حيث أنطلق من تساؤل رئيسي مفاده البحث عن الابنية والقواعد التي تعطي الشكل البنائي للصوت اللفظي للشعار الإعلاني؟ حيث لا نتفاجئ عند الحديث على الصوت اللفظي أو الوسائل الصوتية خاصة عندما يتعلق الأمر بالشعارات التي تبثها الإذاعة أو التلفزيون. لكن في حالة معالجة الشعارات المكتوبة خاصة عندما يتعلق الأمر بالشعارات التي تبثها الإذاعة أو التلفزيون. لكن في حالة معالجة الشعارات المكتوبة على اللافتات او صفحة الجرائد باي حق نتكلم على بناء الصوت؟ ببساطة فذلك يتم عن طريق استخدام المبدأ المعمول به والصالح في حالات نادرة وهو أن القارئ في لغته الام يسمع في نفس الوقت حين يقرأ، فالصورة تصل مباشرة إلى الداخل إذا شئنا والسمع الواعي بدرجة أقل. أما الصوت فن كان بطريقة عكسية فهو غير سليم وصحيح.

ومن ثم فحتى وإن كنا نجهل هذه الظاهرة أو نفتقد أي علاقة مع الصورة، ففي آن واحد يمكن ان نسمع دون أن تتجسد صورة مخطط الحروف، متذكرين أنه عند علماء السيسولوجيا صورة المخطط المرئي ليست مسجلة دوماً، وبطريقة آلية مع الصوت، ففي حقل الإعلان عندما ننتج يجب أن نختار ونحلل الشعار قبل بثه لأنه في الغالب يجب أن يصطبب الصوت الصورة.

هذا وقد ركز الباحث على أربعة مبادئ يمكن أن تلعب دوراً هاماً في هندسة الشعار:

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

التعليق على الدراسات السابقة

أفادت الدراسات السابقة الباحث في تحديد مشكلة الدراسة، وتحديد أهدافها وتساؤلاتها، وكذلك أعانته في إعداد صحيفة تحليل المضمون. كما استفاد الباحث من استعراض الدراسات السابقة في تعميق فهمه لدور القيم الإعلانية في الترويج للسلع والخدمات وطريقة إبرازها، وكذلك تحديد الأدوات والمناهج المناسبة لدراسة منها .

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

- التعرف إلى الأطر النظرية المستخدمة في بحوث الإعلام والإعلان.
- استطاع الباحث تحديد النظريات العلمية المناسبة التي يدرس على أساسها القيم الإعلانية في الصحافة الليبية .
- أضافت الدراسات السابقة للباحث جوانبا وأبعادا معرفية ومنهجية مهمة، ساعدت في وضع تصور الدراسة وتحديد مشكلة البحث، وإضافة معلومات عن مشكلة البحث وتطويرها وأهمية البحث وأهدافه وتساؤلاته ومناهجه وأدواته .
- كما ساهمت في مراجعة الدراسات السابقة على المستوى الإجرائي في صياغة تساؤلات الدراسة، وتحديد المنهج العلمي المناسب، وأدوات جمع وتحليل البيانات.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة و الاجراءات)

منهجية الدراسة :

إن المقصود بمنهجية البحث هي الطريقة التي ستتبع في دراسة المشكلة المزمع بحثها، أو الكيفية التي ستتم بها هذه الدراسة بقصد الوصول إلى حقيقة ما (الحيرو، 1989، ص50). واستخدم الباحث في دراسته المناهج الآتية :

1- المنهج الوصفي التحليلي : استعان الباحث بهذا المنهج لتحديد وتوصيف الإعلانات المنشورة بالصحف الليبية موضع الدراسة، والكشف عن سماتها وخصائصها طوال فترة الدراسة، واعتمد الباحث على أسلوب تحليل المضمون باعتباره أحد أساليب أو أدوات الدراسات الوصفية، وتم استخدامه من زاويتين :

الأولي : كوسيلة لجمع البيانات حول المحتوى الإعلاني الخاضع للدراسة.

الثانية: كأسلوب من أساليب البحث، وذلك فيما يتصل بالدراسة التطبيقية، للتعرف على شكل الإعلانات المنشورة في الصحف الليبية، وعلى عناصرها ومصادرها وبنائها الفني وأسلوب صياغتها، وذلك للإجابة عن السؤالين ماذا قيل؟ وكيف قيل؟

2- المنهج المقارن: وذلك للتعرف على أوجه الاتفاق والاختلاف بين الصحف الليبية في طريقة تناولها للقيم الفنية في الإعلان المنشور بها.

مجتمع الدراسة :

ويمثل الصحافة الليبية على اختلاف أنواعها وملكيته العامة و الخاصة والحزبية، وحسب تنوعها السياسي والفني والاقتصادي والرياضي إلخ، ونظرا لعدد هذه الصحف وصعوبة دراستها قرر الباحث تحديد عينة منها بما يمثل الصحافة الليبية أثناء فترة الدراسة .

والصحافة الليبية هي عينة من الصحف الصادرة باللغة العربية عن كل من هيئة دعم وتشجيع الصحافة في ليبيا، ولغايات هذه الدراسة تم اختيار الصحف التالية: صحيفة فسانيا وصحيفة الرياضية و صحيفة الرأي، التي تصدر أسبوعياً عن المركز الليبي لقياس الرأي العام.

عينة الدراسة :

تم اختيار ثلاث صحف من الصحف الأسبوعية الليبية وهي (فسانيا- الرياضة - الرأي)، وحيث أن الصحف تصدر أسبوعياً، فقد تم حصر كافة الإعلانات في هذه الصحف وتمت دراسة جميع الإعلانات التالية (57) إعلاناً في الصحف الثلاثة على مدار خمسة شهور: هي يناير، فبراير، مارس، أبريل، مايو، من العام 2018.

أداة جمع البيانات

إن طبيعة موضوع البحث فرض نوعاً محدداً من أدوات جمع البيانات وتحليلها، وهي استمارة تحليل المحتوى، حيث إن دقة ومصداقية البيانات التي يتم جمعها يعتمد على حسن اختيار الباحث للأداة التي تستخدم لذلك مع الحرص على صياغة مجموعة من الأسئلة، تعد بهدف الحصول على بيانات تخدم أساساً دراسة الموضوع من خلال مشكلة البحث والفرضيات المعدة لذلك .

1- تصميم استمارة تحليل المحتوى :

لقد تم تصميم استمارة تحليل المحتوى من خلال ما تم استخلاصه من الجانب النظري لهذه الدراسة، وتم تقسيم استمارة تحليل المحتوى إلى عدة أجزاء، وقد روعي في إعداد استمارة تحليل المحتوى وضوح الفقرات وسهولة الإجابة عليها.

التعريفات الاجرائية لوحدات التحليل وفئاته:

التوازن : هو توزيع العناصر الإعلانية على جوانب المركز البصري بطريقة تجعل كل العناصر مرئية، وتشعر القارئ أن الإعلان متوازن، والمركز البصري ليس منتصف الإعلان، بل نقطة تقع أعلى قليلاً من المركز الهندسي بنسبة تجعل المساحة الإعلانية الأعلى ثلاثة أثمان مساحة الإعلان، والمساحة الباقية للمساحة الأسفل، وهي النقطة التي أشارت الدراسات إلى أن القراءة تقع عليها مباشرة عند النظر إلى أي مساحة إعلانية، وبالتالي فهي النقطة المركزية التي ينطلق منها الإعلان .

التركيز : لابد من التركيز على العنصر الأكثر أهمية من خلال التأكيد وفقاً لقيمة كل عنصر، فالعناصر لا يمكن أن تتساوى في قيمتها، ولذا لابد من اتخاذ قرار خاص بأي العناصر الأكثر أهمية في التصميم، والتركيز عليه باعتباره محور الإعلان، وأول عنصر يجب أن تقع عليه العين، وقد يكون الصورة أو الشعار أو العنوان، ويجب وضع هذا العنصر في مركز الاهتمام والتأكيد عليه من خلال الكثافة اللونية أو المساحة أو الموقع من أجل السيطرة على باقي عناصر الإعلان الداعمة للعنصر المركزي وتتفاعل معه من أجل إبرازه وليس منافسته .

البساطة : وهي أساس التصميم لأن العناصر الكثيرة المزدحمة وغير المنظمة تؤدي إلى تجزئة التصميم، وعموماً كلما قلت العناصر زاد تأثير المحتوى، وقاعدة الاستغناء هي القاعدة الأساسية لتحقيق البساطة، حيث يتم حذف أي عنصر لا يضيف إلى التصميم الإعلاني، حتى يقتصر الإعلان على العناصر الأساسية القادرة على تحقيق الهدف الرئيسي دون تبديد طاقات الجمهور ومساحات الإعلان .

الوحدة : هي وجود علاقة ترابط بين عناصر الإعلان المختلفة بحيث تصبح شيئاً واحداً، بحيث يقود كل عنصر إلى العنصر الآخر بما يؤدي إلى الشعور بوجود الإعلان ، ومن أهم الوسائل التي تسهم في تحقيق الوحدة .

- وضع إطار حول الإعلان بما يسهم في جعل الإعلان كتلة واحدة .

- الحرص على استخدام أسلوب إخراجي واحد .

استخدام المساحات البيضاء بحكمة، فمن الممكن أن تقوم مقام الإطار العادي، ويجب الحرص على عدم ترك مساحات بيضاء كبيرة بين عناصر الإعلان حتى لا تعطى إحساساً بالانفصال الداخلي أو التجزئة، حيث تترك مساحات معقولة لمنع تصادم العناصر مع بعضها البعض.

الاستفادة من قدرة اللون على الوحدة، لأن تكرار أو ترديد اللون الواحد بتنوعات مختلفة في كل عنصر، أو استخدام درجات اللون الواحد يحقق الوحدة .

توحيد عناصر الإعلان إذا امتد على صفتين متقابلتين في المجلة أو الصحيفة من خلال استخدام نفس الألوان والخط وجعل العنوان والصورة تتحرك من الصفحة اليمني إلى اليسرى.

التباين : المقصود به الاختلاف في عرض عناصر التصميم بما يحقق هدف جذب الانتباه والتركيز، ذلك أن اختلاف المساحات، والدرجات اللونية، ونسب الإضاءة، والألوان، وتنوع الحروف، والتنويع بين الرسوم والصور، تسهم في تحقيق التباين.

التناغم: يسهم في اتساق الإعلان وامتلاكه شخصية خاصة تتميز بالتناغم والتوافق، وعدم التنافر بين مكوناتها وعناصرها، حيث يبدو الإعلان مريحاً لمن يلاحظه، والقاعدة الأساسية في تحقيق التناغم هي الملاءمة والتي تجعل كل عنصر متوافقاً ومتلائماً مع كل العناصر، فإعلان عن سيارات نقل أو سيارات زراعية يجب ألا يستخدم حروفاً شبابية أو منطلقة أو هادئة، بل حروف وألوان تعبر عن القوة والصلابة، وكذا إعلان عن ملابس للسيدات يجب أن يستخدم خطوط رقيقة وألوان نسائية وإضاءة ناعمة .

والتناغم هو نتاج للعديد من الأسس السابقة فهو يعنى الاستخدام الصحيح للتوازن المدروس والتباين في غير إفراط .

التناسب : ويهتم بتنسيق المساحات بين العناصر لتحقيق أفضل مركز بصري ممكن، لذلك فإن التناسب السليم في الإعلان يتطلب وضع التركيز المرغوب لكل من حجم وشكل ولون كل عنصر من عناصر الإعلان، ويراعى في الإعلان وجود تناسب شكلي بين طوله وعرضه، ويرى الخبراء أن الشكل المربع يبدو مكرراً وغير ملفت للنظر، وكذلك زيادة طول أحد الضلعين ضعف الآخر يجعل النسبة واضحة ولا يحقق جذب الانتباه المطلوب، وبالتالي فإن المستطيل الذهبي يبقى هو أكثر الأشكال تناسباً حيث تعتبر النسبة بين الأضلاع 3\2.

التضاد: ويحقق التضاد نوعاً من التوزيع النسبي للعناصر بحيث يعكس الأهمية النسبية لهذه العناصر وتنسيق محتويات الإعلان، ويمكن تحقيق التضاد من خلال تغيير الشكل والحجم.

• **فئة موضوع الإعلان:** هي فئات تعالج محتوى ما ينشر من الموضوعات التي تحتوي عليها الإعلانات، وتهدف إلى تحديد نوعية الموضوعات المعلن عنها في الصحف، وتشمل الفئات الفرعية التالية.

• **فئة الإعلانات التجارية:** وهي الإعلان عن السلع والخدمات، وتقديمها للجمهور وإخبارهم بالمعلومات التي تيسر لهم طرق الحصول عليها. وهي نوعان من الإعلانات.

• **فئة إعلانات الخدمات:** وهي الإعلانات التي تهدف إلى تعريف الجمهور بخدمة معينة وحثهم على الإقبال عليها.

• **فئة إعلانات السلع:** وهي الإعلانات التي تهدف للترويج للمنتجات السلعية المختلفة، مثل الإعلانات عن السلع الغذائية والسيارات، والأجهزة الكهربائية، والمعدات الطبية، ومواد التنظيف .. وغيرها من السلع المشابهة.

• **فئة إعلانات الأعمال:**

وتنقسم إلى الفئات الفرعية الآتية :

المزادات: المقصود بها الإعلانات المتعلقة بالمزادات العلنية التي تقوم بها الشركات والمؤسسات الخاصة والعامة، بغرض بيع معدات وآلات للجمهور بالمزاد العلني في مكان وتاريخ محددين .

العطاءات: وهي الإعلانات المتعلقة بطرح عروض لتنفيذ مشاريع أو توريد سلع، وعرضها على الشركات المتخصصة لإجراء مناقصة، واختيار الأفضل منها والأنسب.

التوظيف : وهي التي يتم الإعلان فيها عن توفير فرص عمل للباحثين عن عمل .

الجمعيات العمومية : وهي المتعلقة باجتماعات الجمعيات العمومية للشركات، والمؤسسات المختلفة وإعداد وقفل الميزانيات، والاكتتاب في الشركات .. وما شابه ذلك.

• فئة إعلانات العلاقات العامة:

وتضم الفئات الفرعية الآتية :

أوجه التعريف بالمؤسسة وأنشطتها : وهي الإعلانات التي تقوم بها المنشآت والمؤسسات المختلفة؛ لتظهر من خلال سياستها الاقتصادية وتعرف بأوجه الأنشطة التي تقدمها ، ومدى ما شهدته من نمو وتطور على مر السنين ، وذلك بهدف خلق انطباع حسن، وصوره جيدة عن المؤسسة والمنشأة في ذهن المتلقي.

المناسبات: المقصود بها الإعلانات المعروضة لغرض تقديم التهئة للجمهور أو للقيادة السياسية في تلك المناسبات التي يمر بها المجتمع وكل ما شابه ذلك .

الخدمة العامة : ويقصد بها تلك الإعلانات التي يكون مضمونها الحث على عادات صحية إيجابية لها ارتباط مباشر بمصلحة الأفراد، مثل الدعوة إلى التطعيم، أو التبرع بالدم، أو الإقلاع عن التدخين، أو تشجيع الصناعة الوطنية، أو ترشيد استهلاك المياه، وغيرها من الإعلانات التي يكون الهدف منها حث الأفراد على قبول الأفكار المرتبطة بالصالح العام، ونشر الوعي في مختلف المجالات.

الإحاطة: وهي تلك الإعلانات التي تهدف إلى إخبار الجماهير بشيء أو إحاطتهم بأمر معين، وتقوم بها جهات أو مؤسسات أو قطاعات مختلفة مثل: وجود سلع مقلدة للسلع الوطنية في السوق، أو وجود تشابه في أسماء بعض المحلات أو الشركات، مما قد يلحق الضرر بالمؤسسة الاقتصادية ويريك المستهلكين، ويشمل التحذير من التعامل مع بعض المندوبين .. ويدخل في هذا الإطار الإعلانات التي تلفت انتباه الجمهور إلى انقطاع المياه أو الكهرباء، أو قفل طريق معين، وإعلانات التجنيد، والحج، والعمرة، وحضور الاجتماعات، والمقابلات الشخصية .. وكل ما شابه ذلك.

• فئة الإعلانات الاجتماعية :

ويقصد بها الإعلانات المتعلقة بمجمل الأنشطة والمناسبات الاجتماعية على اختلاف أنواعها وتضم الفئات الفرعية الآتية:

المناسبات السعيدة : وهي التي يكون مضمونها الإعلان عن المناسبات السعيدة، كالنجاح والزواج، والخطوبة، والخروج من المستشفيات .. وما إلى ذلك.

إعلانات الشكر: وهي التي يكون محتواها توجيه الشكر لشخص ما، أو جهة ما عما قدمه ذلك من مساندة، واهتمام ودعم ومشاركة، مثال ذلك ما يتقدم به المرضى من شكر لأطبائهم، أو ما تتقدم به جهة معينة من عرفان لمن ساهم معها في إنجاز عمل معين .. وكل ما شابه ذلك.

إعلانات الوفيات : وهي التي يكون مضمونها الإعلان عن وفاة شخص ما، أو تقديم التعزية في وفاته وما شابه ذلك من إعلانات النعي.

• فئة القيم الفنية:

ويقصد بها مجموعة من العناصر التي يستخدمها المصمم أو المخرج لإبراز الرسالة الإعلانية، المتمثلة في الصور والرسوم، والألوان، والإطارات و الزخارف، وتنوع الأنباط، وشعار الجهة المعلنه، وأساليب الإخراج، وأسس التصميم اللازمة لإضفاء الجوانب الجمالية، والوظيفية على الإعلان الصحفي.

وتضم فئة القيم الفنية الفئات الفرعية الآتية:

• فئة الصور:

صورة : ويقصد بها الصور التي يتم نشرها بصحبة النص الإعلاني، أو تكون جزء من الإعلان سواء كانت صورة شخصية أم صور للسلع والخدمات المعلن عنها، أو غير ذلك.

بدون صورة : لا توجد صورة مصاحبة للإعلان .

• فئة الرسوم:

وهي رسوم لشخصيات أو رسوم بيانية أو تعبيرية أو جداول وخرائط أو موضوعات معينة التي يقوم

بنشرها مع الإعلان وتضم منها التالي:

أشخاص : المقصود بها رسوم لشخص أو مجموعة أشخاص تظهر في الإعلانات الصحفية.

سلع أو خدمات معلن عنها: وهي رسوم للسلعة المعلن عنها التي تظهر في الإعلانات الصحفية .

المكان المستخدم : رسوم للمكان الذي تستخدم فيه السلع المعلن عنها التي تظهر في الإعلان الصحفي .

لا يستخدم: لا يوجد أي رسوم في الإعلان الصحفي .

● فئة الألوان:

وتنقسم إلى الفئات الفرعية التالية :

صور ملونة : وهي الصورة الملونة الموجودة في الإعلان الصحفي .

كتابة ملونة: وهي تلوين الخطوط والأنباط التي يكتب بها الإعلان الصحفي .

أرضيات ملونة: تكون الأرضية التي ينشر عليها بارزة، وذلك عن طريق تلوين الأرضية .

أبيض وأسود: لا يستخدم أي ألوان في الإعلان الصحفي غير اللونين الأبيض والأسود.

● الإطارات او الزخارف:

إطار: هو حدود مساحة الإعلان وقد يكون خط أعلى الإعلان، وآخر أسفله يستهدف فصل

الإعلان عن المواد الصحفية، وفصله عن باقي الإعلانات، وإعطائه وحدة قد تساعد في جذب

انتباه المستهلك، وتستخدم الزخارف أيضا لتمييز الإعلان و إعطائه لمسات فنية .

بدون إطار : عدم استخدام إطار محاط بالإعلان .

● فئة الشعار:

وهي جمل مميزة يتم تكرارها بشكل منتظم في جميع إعلانات الحملة الإعلانية، أو طول

مدة زمنية طويلة قد تصل لسنوات كثيرة، وذلك من أجل زيادة إمكانية التذكر، أو إيجاد وتدعيم

فكرة بيعيه معينة بما يحقق الأهداف الإعلانية المطلوبة.

ويوصف الشعار عادة بأنه وعد الماركة أو مكانتها، وبمرور الزمن تستطيع الشعارات أن تتحول إلى وسيلة تقلل من حجم الاختلافات حول المنتج، وتساعد على إيجاد صورة ذهنية راسخة تعكس وضعه في السوق، ويمكن بعد ذلك استخدامها بديلاً للرسالة الإعلانية حين تصل لدرجة عالية من التذكر، ويتم استخدام الشعار كعنوان في الإعلانات المطبوعة .

• فئة الأساليب الإخراجية :

الارتجالي (العشوائي): تكون الإعلانات فيه موزعه بدون ترتيب أو أسلوب معين ، ويرجع ذلك إلى طبيعة الإعلانات والأخبار والمواد التحريرية الأخرى المنشورة في صفحة الجريدة ، مما قد يمثل صعوبة عند محاولة المخرج الصحفي تنسيق محتويات الصفحة تنسيقاً فنياً وفقاً لأسلوب محدد.

المستطيل: يستخدم هذا الأسلوب في حالة وجود إعلان كبير مستطيل أو عدة إعلانات ذات حجم واحد، حيث يقوم المخرج بعرضها أسفل الصفحة أو في أحد الجوانب وذلك حتي يضمن المخرج عرض باقي المواد التحريرية علي الصفحة .

المستطيلان : فيه يتم توزيع الإعلانات ذات الاتساع الواحد بعضها فوق بعض كل جانب من جانبي الصفحة؛ بحيث يتكون لدينا مستطيلان يحصران بينهما عدداً من الأعمدة تخصص للمادة التحريرية .

نصف الهرم: وفي هذا الأسلوب يتم ترتيب الإعلانات على شكل هرم معتدل بحيث يكون أكبر مساحه في القاعدة وتندرج الإعلانات من الصغر، وضيق المساحة كلما اتجهنا إلى أعلى والتي تمتد إلى رأس العمود الأخير من صفحة الجريدة، ويتميز هذا الأسلوب بإمكانية إبراز الإعلانات

الصغيرة بالمساحة ، ويحق عامل مجاورة الإعلان للمواد التحريرية في أكثر من جانب في الصفحة.

نصف الهرم والمستطيل : يستخدم هذا الأسلوب في حالة وجود عدد من الإعلانات ذات حجم متساوٍ وإعلانات أخرى غير متساوية الحجم ، فتنظم الإعلانات المتدرجة في شكل هرم والإعلانات المتساوية تأتي في شكل مستطيلات وتكون المواد التحريرية بينها .

• فئة حجم الإعلان:

حجم صغير: وهو الذي يمتد على عمود واحد أو عمودين .

حجم متوسط : هو الذي يعرض على أكثر من عمودين وأقل من خمسة أعمدة .

حجم كبير: وهي الإعلانات التي تمتد إلى أكثر من خمس أعمدة أو أكثر .

• الموقع في الصحيفة:

ويقصد به الموقع الذي اختارته الصحيفة لنشر الإعلان في الصفحة، أو في الصفحات

المختلفة وتضم الفئات الفرعية التالية : **أولى، داخلية، أخيرة .**

• الموقع في الصفحة:

ويقصد به موقع الإعلان في الصفحة ويشتمل على الفئات الفرعية التالية :

أعلى الصفحة : وهو الإعلان الذي ينشر من أعلى الصفحة حتي منتصفها .

وسط الصفحة : وهو الإعلان الذي ينشر منتصف الصفحة .

أسفل الصفحة : وهو الإعلان الذي ينشر من منتصف الصفحة حتى نهايتها .

• الفئات الفرعية لخط الإعلان:

خط بحجم كبير: هو وحدة لقياس حجم الحرف ، ويقصد به عناوين الفقرات، أو ما يقوم مقامها والتي تجمع بحروف أكثر سمكاً من حروف الإعلان .

خط بحجم متوسط : وهو استخدام خط واحد في الإعلان، وذلك لإبرازه عن باقي عناصر الإعلان ، وأحياناً يستخدم ذات الخط في كل عناصر الإعلان .

أكثر من خط: حيث يستخدم في الإعلان أكثر من خط ، أحياناً يستعمل الخط العادي، ويسمي الخط الأبيض، وأحياناً يستعمل الخط الأسود وهو الحالك السواد ، وتختلف الخطوط عند استخدامها في العناوين عنه في النص ، وفي باقي عناصر الإعلان .

• فئة خصائص الإعلان :

دقة الإعلان : يصاغ الإعلان بدقة متناهية حتى يؤدي الوظيفة المطلوبة من وراء هذا الإعلان وتضم الفئات الفرعية التالية :محدد بتاريخ دقيق في تحديد كلمات العنوان للموضوع ، صادق وموثوق ، سهل الفهم ،داخل حدود معرفة وخبرة المستهلك ، تناسق ما بين العنوان والعناصر الأخرى للإعلان ، ظهور اسم وشخصية المعلن في الإعلان .

• الاستمالات :

وتتعدد تصنيفات الاستمالات الإعلانية بتعدد الرؤى والاتجاهات إلا أنه يمكن تصنيفها

إلى نوعين أساسيين هما :

الاستمالات العقلية : هي التركيز على الاحتياجات العملية أو الوظيفية للسلعة، أو الخدمات من جانب المستهلك ، من خلال عرض صفات المنتج والمزايا ، ويؤكد محتوى الرسائل المستخدمة للاستمالات العقلية على الحقائق، والجانب المنطقي لحث الجمهور على شراء الماركة لأنها الأكثر ملاءمة لاحتياجاته ومن أمثلة الاستمالات العقلية :-

استمالة الميزة التنافسية- استمالة السعر- استمالة الأخبار- استمالة السمات - استمالة شهرة المنتج .

الاستمالات العاطفية: وهي التركيز على الاحتياجات النفسية والاجتماعية لجمهور المستهلكين مثل

المرح والجاذبية والمكانة الاجتماعية والتقدير... وغيرها ، ومن أمثلة الاستمالات العاطفية :-

استمالة الندرة - استمالة الاستعارة - استمالة الدفاء - استمالة المكانة - استمالة الفخر-

استمالة الجاذبية - استمالة الخو - استمالة المرح - استمالة الذات - استمالة دعم الشخصيات

الشهيرة .

• الجمهور :

ويقصد به الفئات الموجهة إليها الإعلان وتشمل الفئات الآتية :

الرجال، النساء، المتزوجون، العزاب، لأعمار معينة، لكافة الأعمار .

صدق الأداة :

إن مفهوم الصدق في تحليل المضمون لا يختلف عنه في البحث العلمي بشكل عام، فالصدق "Validity" يعني أن يتمكن كشاف تحليل المضمون (استمارة تحليل المضمون) من القياس الذي تم تصميمه لقياسه بدقة (عبد العزيز، 2012، 274) ، (زغيب، 2009 ، 163). ولغرض تحقيق الصدق تم وضع تعريفات لفئات التحليل، و من ثمَّ عرض استمارة التحليل على مجموعة من الأساتذة والخبراء من ذوي الاختصاص بعد بناء الاستمارة، من أجل التحكيم، ومن ثم اعتماد الصورة النهائية للكشاف بالاستتارة بملاحظاتهم وإرشاداتهم (ملحق بأسماء المحكمين) كما مبين في ملحق رقم (1) .

ثبات الأداة:

اختبارات الصدق " الصلاحية"

للتأكد من صدق وصلاحية استمارة تحليل المحتوى قام الباحث بالاختبارات الآتية :

أ- صدق المحتوى (أو صدق المضمون) Content validity

وهو ما يسمى الصدق المنطقي أحياناً Logical ويستهدف التأكد من أن الأداة تضمنت

كافة الجوانب والمتغيرات والأبعاد الخاصة بالمشكلة، ومدى شمولها وتحديدها لموضوع الدراسة

والمواقف والجوانب التي تقيسها، وقد راعى الباحث جانب صدق المحتوى في الاستمارة ، من خلال التأكد من أن جميع العبارات التي تحتويها الاستمارة تغطي جميع أبعاد المشكلة قيد الدراسة ، كما تغطي جميع جوانب وأبعاد الفرضيات الرئيسية والفرعية المنتقاة من الإطار النظري للدراسة .

ب- الصدق الظاهري : Face validity

للتأكد من أن أسئلة استمارة تحليل المحتوى تحقق الغرض الذي أعدت من أجله وهو هدف الدراسة، ثم عرض استمارة تحليل المحتوى على الأساتذة متخصصين في الإعلام، والأستاذ المشرف وبعد أن تم جمع آراء وملاحظات جميع هؤلاء المتخصصين على فقرات استمارة تحليل المحتوى تم إجراء التعديلات اللازمة سواء بالحذف أو الإضافة في الفقرات حتى تم التوصل إلى الصورة التي أعدت للتطبيق، وهي تضم ثلاثة مجموعات رئيسية من العبارات وهي كالتالي :-

المجموعة الأولى:- وتضم 6 عبارات حول القيم الفنية وهي الصورة ، الرسوم ، الألوان ، الإطارات ، الزخارف ، الشعار و الأسس الفنية .

المجموعة الثانية:- وتشمل 5 عبارات حول أساليب الإخراج وهي الإخراج ، حجم الإعلان ، الموقع في الصحيفة ، الموقع في الصفحة والخط .

المجموعة الثالثة:- وتشمل 4 عبارات حول أنواع الإعلانات، وهي الإعلانات التجارية ، الأعمال، العلاقات العامة والاجتماعية .

المجموعة الرابعة:- وتشمل 3 عبارات حول خصائص الإعلان وهي دقة الإعلان ، الاستمالات والجمهور .

ت- اختبار الثبات: Reliability and Validate

للتأكد من ثبات " أداة الدراسة " قام الباحث بحساب درجة الثبات باستخدام معامل كرو نباخ ألفا Cornbach Alpha. والصدق الذاتي عن طريق الجذر التربيعي للثبات؛ للتأكد من صدق الاستمارة فكانت النتائج كما بالجدول رقم (1).

جدول رقم (1) تبين نتائج اختبار كرو نباخ ألفا .

م	المجموعة	عدد العبارات	معامل ألف الثبات	معامل الصدق
1	القيم الفنية	6	0.616	0.785
2	أساليب الإخراج	5	0.633	0.796
3	أنواع الإعلانات	4	0.674	0.821
4	خصائص الإعلان	3	0.726	0.852
5	جميع المحاور	18	0.640	0.800

من خلال الجدول رقم (1) نلاحظ أن قيم معامل كرو نباخ ألفا (α) (معاملات الثبات) لكل مجموعة من عبارات استمارة تحليل المحتوى تتراوح بين (0.616 إلى 0.726) وهي قيم كبيرة أكبر من 0.60 وهذا يدل على توفر درجة عالية من الثبات الداخلي في الإجابات . وكذلك فإن معاملات الصدق تتراوح بين (0.785 إلى 0.852) وهي قيم كبيرة، وهذا يدل على

توفر درجة عالية من الصدق مما يمكننا من الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها.

متغيرات الدراسة :

المتغيرات المستقلة : القيم الفنية للإعلان

المتغيرات التابعة : الصحف الليبية .

إجراءات الدراسة :

- تمت مراجعة الأدبيات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، للاستفادة من هذه المراجعة لجمع الأفكار واستنباطها، وتطوير الإطار المرجعي وأدوات الدراسة .
- تم جمع البيانات الأولية من خلال إعداد استبانة تحليل المضمون سيتم تحكيمها، وتوزيعها على عينة الدراسة للتوصل إلى استجاباتهم .
- تم استخلاص نتائج الدراسة الميدانية .
- تم إعداد الرسالة بصورتها النهائية .
- كتابة النتائج النهائية والتوصيات، ثم عرضها على اللجنة المعتمدة للمناقشة .

المعالجة الإحصائية :

تم جمع البيانات وترتيبها ومن ثم إدخالها إلى الحاسوب، ومعالجتها بحزمة برامج الإحصاء للعلوم الاجتماعية "SPSS" بغرض استخراج النتائج الخاصة بتحليل المضمون، وهي التكرارات والنسب المئوية لفئات التحليل، من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة، والوصول إلى نتائجها، وتطبيق اختبار كرو نباخ ألفا للتحقق من ثبات كشاف الترميز "أداة الدراسة".

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

قام الباحث باختيار ثلاثة صحف ليبية وهي (الصحيفة الرياضية ، صحيفة الرأي، صحيفة فسانيا) واختيار منها (بطريقة العينة العشوائية المنتظمة وبثابت معاينة 7 أيام من كل شهر) اختيار أعداد من هذه الصحف من شهور فترة الدراسة وهي (يناير وفبراير ومارس وأبريل ومايو) من عام 2018 كما بالجدول رقم (2) والشكل رقم (2) وتحليل فيها محتوى الإعلانات الواردة فيها .

الجدول رقم (2) يبين توزيع صحف الدراسة حسب الأعداد التي تم اختيارها وعدد الإعلانات التي تم تحليل

محتواها خلال فترة الدراسة وهي (يناير وفبراير ومارس وأبريل ومايو) من عام 2018

عدد الإعلانات	العدد	التسلسل	الشهر	الصحيفة
7	2018/1/4	1	يناير	الصحيفة الرياضية
7	2018/1/11	2		
7	2018/1/18	3		
10	2018/1/25	4		

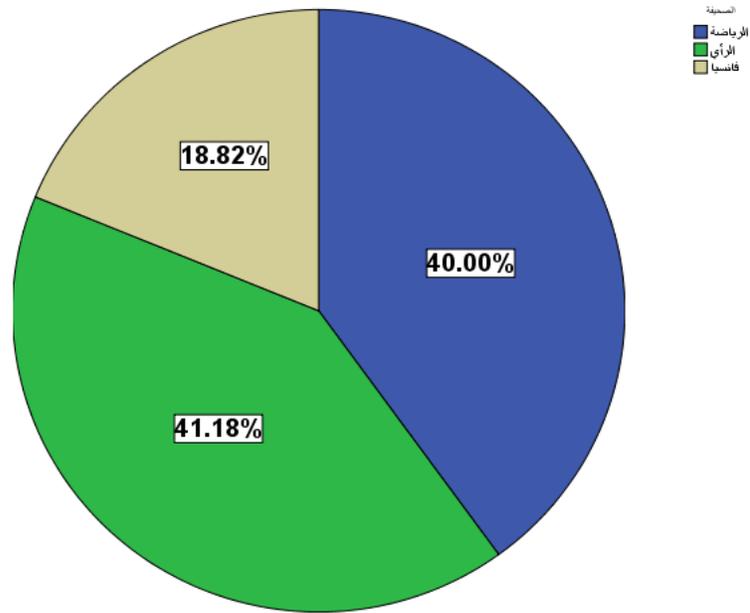
6	2018/2/1	5	فبراير	الصحيفة الرياضية
11	2018/2/8	6		
14	2018/2/15	7		
11	2018/3/1	8	مارس	
10	2018/3/8	9		
11	2018/3/15	10		
5	2018/3/22	11		
8	2018/4/5	12	إبريل	
8	2018/4/12	13		
13	2018/4/19	14		
9	2018/4/26	15		
6	2018/5/3	16	مايو	
7	2018/5/10	17		
10	2018/5/17	18		

10	2018/5/24	19		
170	المجموع			
10	2018/1/7	1	يناير	صحيفة الرأي
9	2018/1/14	2		
5	2018/1/21	3		
7	2018/1/28	4		
8	2018/2/11	5	فبراير	
10	2018/2/18	6		
8	2018/2/25	7		
11	2018/3/4	8	مارس	
11	2018/3/11	9		
12	2018/3/18	10		
14	2018/3/25	11		

6	2018/4/1	12	إبريل	
8	2018/4/8	13		
11	2018/4/15	14		
12	2018/4/22	15		
9	2018/5/6	16	مايو	
10	2018/5/13	17		
8	2018/5/20	18		
6	2018/5/27	19		
175	المجموع			
4	2018/1/8	1	يناير	
3	2018/1/15	2		
3	2018/1/22	3		
4	2018/1/29	4		

3	2018/2/5	5	فبراير	صحيفة فساتيا
7	2018/2/12	6		
3	2018/2/19	7		
3	2018/2/26	8		
4	2018/3/5	9	مارس	
5	2018/3/12	10		
5	2018/3/19	11		
2	2018/3/26	12		
4	2018/4/2	13	إبريل	
5	2018/4/9	14		
3	2018/4/16	15		
4	2018/4/23	16		
4	2018/5/7	17	مايو	

4	2018/5/14	18	مايو
4	2018/5/21	19	
6	2018/5/28	20	
80	المجموع		
425	المجموع الكلي	55	المجموع الكلي



شكل رقم (2) يبين توزيع صحف الدراسة حسب نسب الإعلانات التي تم تحليل محتواها خلال فترة

الدراسة وهي (يناير وفبراير ومارس وإبريل ومايو) من عام 2018

يتضح من الجدول رقم (2) والشكل رقم (2) ما يلي:

1- عدد الإعلانات التي تم تحليل محتواها من الصحيفة الرياضية 170 إعلان من بين 19 عدد أخذ بطريقة العينة العشوائية المنتظمة باستخدام ثابت المعاينة 7 أيام من كل شهر من فترة الدراسة، وتمثل نسبة بلغت (40%) من جميع الإعلانات التي تم تحليلها. جاءت في الترتيب الثاني.

2- عدد الإعلانات التي تم تحليل محتواها من صحيفة الرأي 175 إعلان من بين 19 عدد أخذ بطريقة العينة العشوائية المنتظمة باستخدام ثابت المعاينة 7 أيام من كل شهر من فترة الدراسة، وتمثل نسبة بلغت (41.18%) من جميع الإعلانات التي تم تحليلها. جاءت في الترتيب الأول.

3- عدد الإعلانات التي تم تحليل محتواها من صحيفة فسانيا 80 إعلان من بين 20 عدد أخذ بطريقة العينة العشوائية المنتظمة باستخدام ثابت المعاينة 7 أيام من كل شهر من فترة الدراسة، وتمثل نسبة بلغت (18.82%) من جميع الإعلانات التي تم تحليلها. جاءت في الترتيب الثالث.

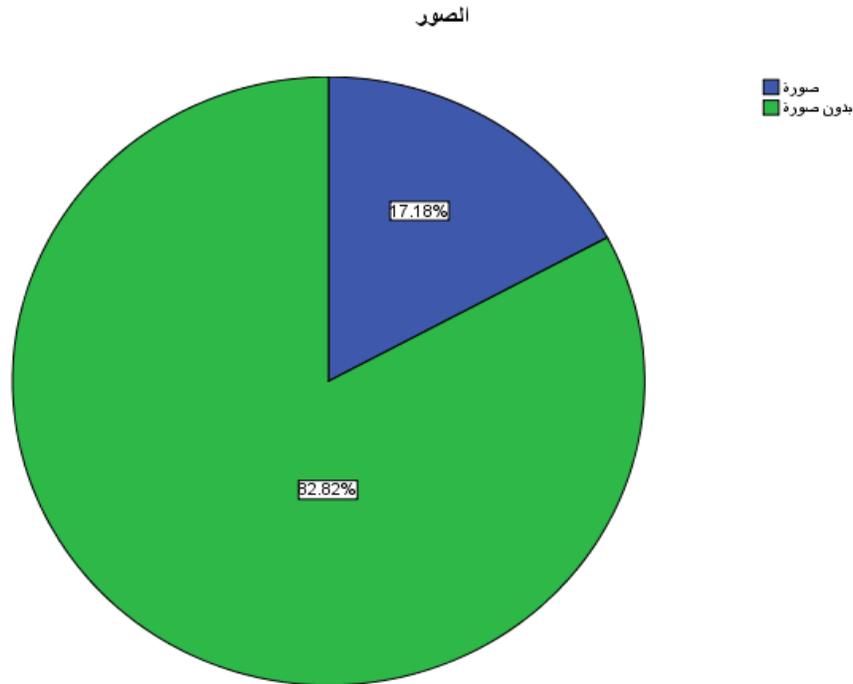
4- عدد الإعلانات التي تم تحليل محتواها من صحف الدراسة بلغت 425 إعلان من بين 58 عدد أخذ بطريقة العينة العشوائية المنتظمة باستخدام ثابت المعاينة 7 أيام من كل شهر من فترة الدراسة وهي (يناير وفبراير ومارس وإبريل ومايو) من عام 2018 .

أولاً :- القيم الفنية في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية

1- الصور في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية

الجدول رقم (3) يبين الصور التي أفردتها صحف الدراسة في إعلانات الصحافة الليبية

المجموع		فسانيا		الرأي		الرياضية		الصحيفة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
17.2	73	18.8	15	10.3	18	23.5	40	صورة
82.8	352	81.2	65	89.7	157	76.5	130	بدون صورة
%100	425	%100	80	%100	175	%100	170	المجموع



شكل رقم (3) يبين الصور التي أفردتها صحف الدراسة في إعلانات الصحافة الليبية

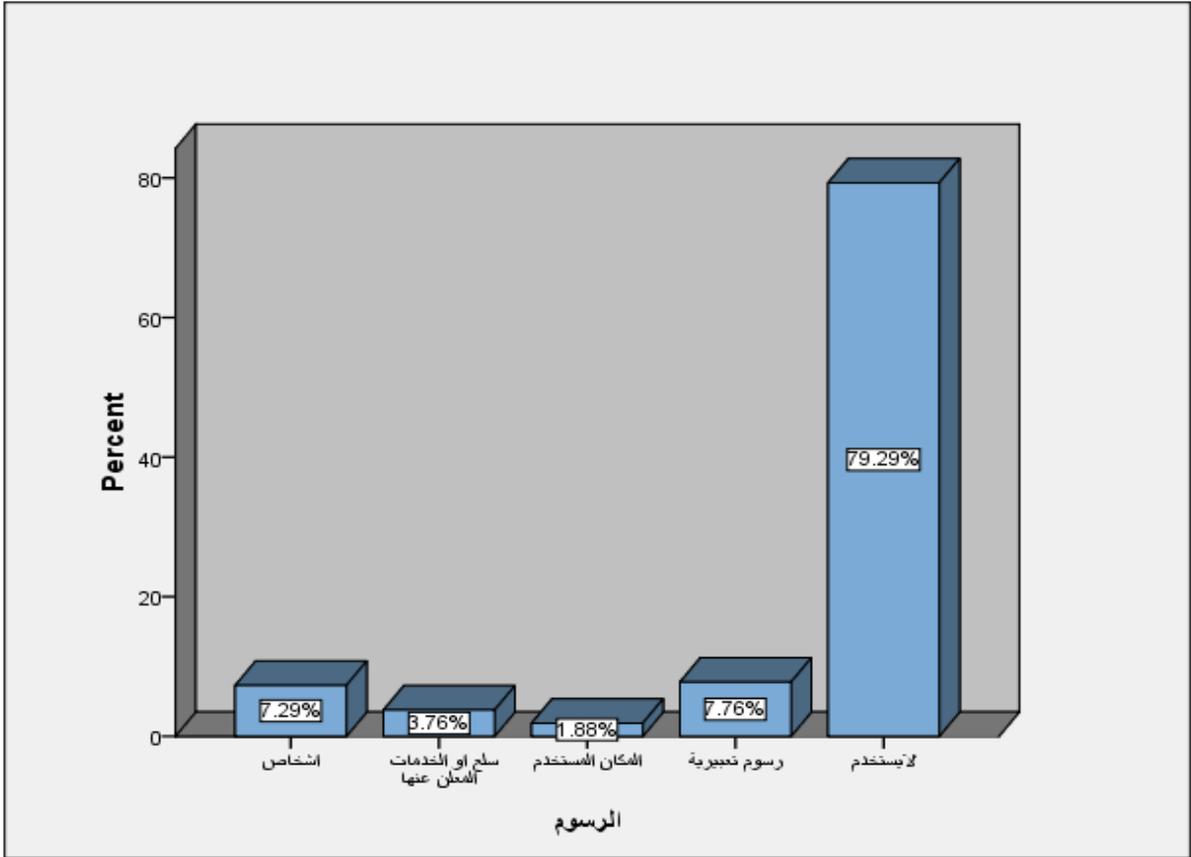
من خلال الجدول رقم (3) والشكل رقم (3) يتضح أن معظم الإعلانات في الصحف الليبية كانت بدون صورة بنسبه بلغت (82.4%) وباقي الإعلانات كانت بها صورة بنسبة بلغت (17.2%) .

ومن خلال دراسة بيانات كل صحيفة على حدة يتضح ما يلي : أن **الصحيفة الرياضية** كانت فيها الإعلانات التي لا تحتوي على صورة بلغت نسبتها (76.5%) ، فيما بلغت نسبة الإعلانات التي تحتوي على صور (23.5%) . أما بالنسبة ل**صحيفة الرأي** فقد وجد فيها أن الإعلانات التي لا تحتوي على صور بلغت نسبتها (89.7%)، فيما بلغت نسبة الإعلانات التي تحتوي على صور (10.3%) . وكذلك بالنسبة ل**صحيفة فسانيا** فيلاحظ أن الإعلانات الصحفية التي لا تحتوي على صور بلغت نسبتها (81.2%) ، في حين نسبة الإعلانات الصحفية التي تحتوي على صور بلغت (18.8%) . كذلك قد يعود السبب في قلة الصور في الإعلانات في الصحف الليبية إلى أن معظم الإعلانات المنشورة إعلانات نعي، ومحام وعطاءات وهي إعلانات لا تحتاج إلى صور بالرغم من الأهمية التوضيحية وقوة جذب انتباه للقارئ؛ فهي مهمة في عرض الأزياء والمناظر الطبيعية، والمجوهرات . وهذه النتائج تتباين مع دراسة (التائب، 2003) والتي خلصت إلى أن الصور كانت أكثر استخداماً وخاصة الصور الشخصية.

2- الرسوم في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية

الجدول رقم (4) يبين الرسومات في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية

المجموع		فسانيا		الرأي		الرياضية		الصحيفة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
7.3	31	7.5	6	3.4	6	11.2	19	أشخاص
3.8	16	2.5	2	1.7	3	6.5	11	سلع أو خدمات معلن عنها
1.9	8	0.0	00	3.4	6	1.2	2	المكان المستخدم
7.8	33	7.5	6	4.6	8	11.2	19	رسوم تعبيرية
79.3	337	82.5	66	86.9	152	70.0	119	لا يستخدم
%100	425	%100	80	%100	175	%100	170	المجموع



شكل رقم (4) يبين الرسومات في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية

من خلال الجدول رقم (4) وشكل رقم (4) يتضح أن معظم الإعلانات في الصحف الليبية لا يستخدم فيها رسوم بنسبة بلغت (79.3%)، تليها الإعلانات التي فيها رسوم تعبيرية بنسبة (7.8%)، تم تليها الإعلانات التي فيها رسوم أشخاص بنسبة بلغت (7.3%) ، تم تليها الإعلانات التي فيها رسوم سلع وخدمات معلن عنها بنسبة بلغت (3.8%) والباقي الإعلانات التي فيها رسوم المكان بنسبة بلغت (1.9%).

ومن خلال دراسة بيانات كل صحيفة على حدة يتضح ما يلي: أن **الصحيفة الرياضية** جاءت الإعلانات التي لا تستخدم فيها رسوم في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (70%) ، وتلتها التي فيها رسوم أشخاص ورسوم تعبيرية احتلت المرتبة الثانية بنسبة بلغت (11.2%) لكل من الحالتين ، ثم تلتها الإعلانات التي فيها رسوم سلع وخدمات المعلن عنها احتلت المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (6.5%) ، وأخيرا الإعلانات التي فيها رسوم المكان المستخدم بنسبة بلغت (1.2%).

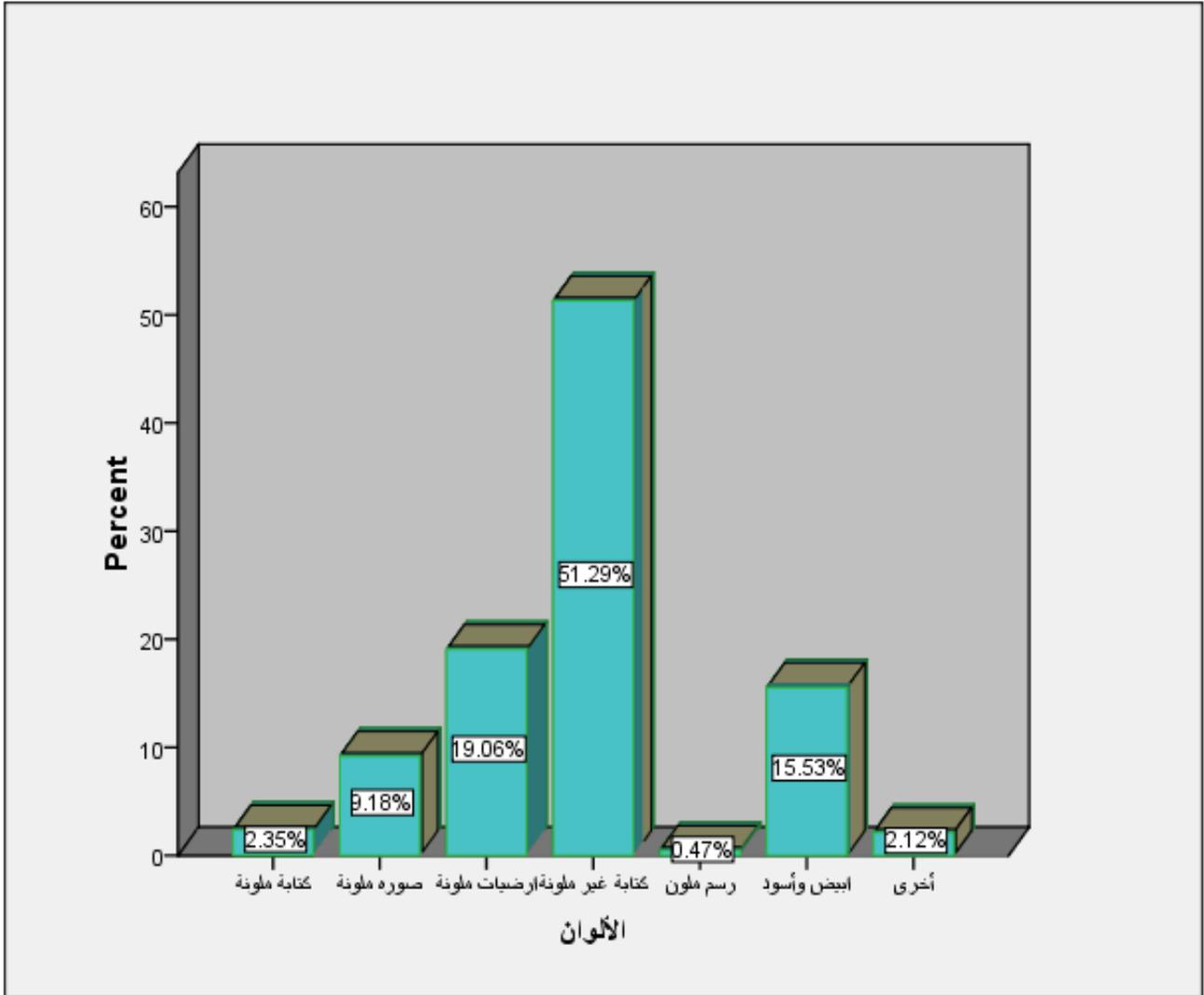
أما بالنسبة ل**صحيفة الرأي** فقد جاءت الإعلانات التي لا يستخدم فيها رسوم في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (86.9%)، تليها الإعلانات التي فيها رسوم تعبيرية احتلت المرتبة الثانية بنسبة بلغت (4.6%)، ثم جاءت في المرتبة الثالثة الإعلانات التي فيها رسوم أشخاص والمكان المستخدم بنسبة بلغت (3.4%) ، لكل منها وفي المرتبة الأخيرة جاءت الإعلانات التي فيها رسوم سلع أو خدمات المعلن عنها بنسبة بلغت (1.7%).

في حين أن **صحيفة فسانيا** فقد جاءت الإعلانات التي لا تستخدم فيها رسوم في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (82.5%)، تليها في المرتبة الثانية الإعلانات التي فيها رسوم تعبيرية بنسبة بلغت (8.2%) ، تليها في المرتبة الثالثة الإعلانات التي فيها أشخاص بنسبة بلغت (7.1%) تليها في المرتبة الثالثة الإعلانات التي فيها رسوم سلع أو الخدمات المعلن عنها بنسبة بلغت (3.1%)، نلاحظ أن صحف الدراسة حظيت بالإعلانات التي لا يستخدم فيها رسومات بالدرجة الأولى وخاصة في كل من صحيفة الرأي و فسانيا، وهذا يشير إلى أن أغلب الإعلانات التي استخدمت في صحف الدراسة كانت من الإعلانات التي لا تستخدم رسوم .

3- الألوان في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية

الجدول رقم (5) يبين الألوان في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية

المجموع		فسانيا		الرأي		الرياضية		الصحيفة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
2.4	10	0.0	00	5.7	10	0.0	00	كتابة ملونة
9.2	39	5.0	4	8.0	14	12.4	21	صوره ملونة
19.1	81	1.2	1	32.0	56	14.1	24	أرضيات ملونة
51.3	218	61.2	49	48.0	84	50.0	85	كتابة غير ملونة
0.5	2	0.0	00	1.1	2	0.0	00	رسم ملون
15.5	66	32.5	26	2.3	4	21.2	36	أبيض وأسود
2.1	9	00	00	2.9	5	2.4	4	أخرى
%100	425	%100	80	%100	175	%100	170	المجموع



شكل رقم (5) يبين الألوان في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية

بيانات الجدول رقم (5) والشكل رقم (5) تشير إلى أن صفح الدراسة عرضت أغلب إعلاناتها

بكتابة غير ملونة بنسبة بلغت (51.1%)، وما نسبته (19.1%) كانت للإعلانات بأرضيات ملونة ، تم يليه

ما نسبته (15.5%) بدون ألوان (أبيض وأسود) ، تم يليه ما نسبته (9.2%) بصورة ملونة ، والباقي بكتابة

ملونة بنسبة بلغت (2.1%) ومن خلال دراسة بيانات كل صحيفة على حدة يتضح ما يلي : أظهرت النتائج أن الصحيفة الرياضية عرضت الإعلانات بكتابة غير ملونة بنسبة بلغت (50%)، وبدون ألوان (ابيض وأسود) بنسبة بلغت (21.2%)، وما نسبته (14.1%)، كانت للإعلانات بأرضيات ملونة ، تم يليه ما نسبته (12.4%) بصور ملونة . في حين عرضت صحيفة الرأي الإعلانات بكتابة غير ملونة بنسبة بلغت (48%)، أما الإعلانات بأرضيات ملونة فكانت نسبتها (32%) ، تم يليه ما نسبته (8%) بصور ملونة. أما صحيفة فسانيا فكانت نسبة الإعلانات بكتابة غير ملونة بلغت (61.2%) ، وما نسبته (32.5%) كانت للإعلانات بدون ألوان (ابيض وأسود) ، تم يليه ما نسبته (5%) بصور ملونة .

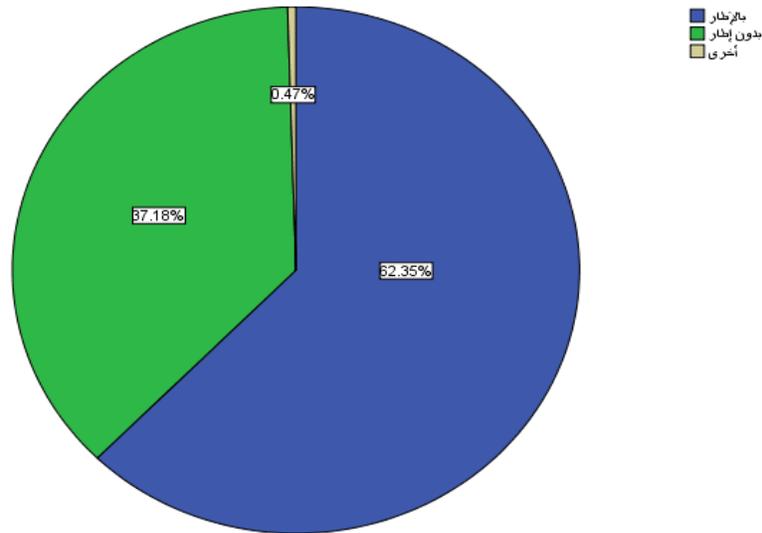
وفي تحليلنا لهذه الفوارق في النسب بين صحيفة الرأي، وصحيفة فسانيا، وصحيفة الرياضة. المشتركين في الالوان في الإعلانات وموضعها في الصحف الليلية نقول أن صحيفة فسانيا تميزت بإختيار الالوان في مواضيعها بالغير ملونة للنشر بحيث تجذب القارئ وإقناع المستهلك بالمنتوج أو المحتوى الذي تقدمه الصحيفة لأن في أغلب الاحيان يفضل القارئ القراءة باللون الاسود أفضل من العناوين الملونة وإن صحيفة الرأي تتفوق في النسب عن صحيفة فسانيا، وصحيفة الرياضة في الخلفيات الملونة لتسويق المنتج بالالوان وتوصيل الرسالة كاملة للمستهلك بالالوان الطبيعية من خلال كتابة العناوين لأراحة النظر للقارئ وجذب الانتباه له.

4- الإطار أو الزخارف في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية

الجدول رقم (6) يبين الإطار، أو البراويز أو الزخارف المستخدمة في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية.

المجموع		فسانيا		الرأي		الرياضية		الصحيفة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
62.4	265	86.2	69	53.1	93	60.6	103	بالإطار
37.2	158	13.8	11	45.7	80	39.4	67	بدون إطار
0.5	2	0.0	00	1.1	2	0.0	00	أخرى
%100	425	%100	80	%100	175	%100	170	المجموع

الإطارات أو الزخارف



شكل رقم (6) يبين الإطار أو البراويز أو الزخارف المستخدمة في موضوعات

إعلانات الصحافة الليبية

من خلال الجدول رقم(6) والشكل رقم (6) يتضح أن الإعلانات الصحفية بالإطار احتلت المرتبة الأولى في الصحف الليبية بنسبته بلغت (62.4%)، وفي المرتبة الثانية جاءت الإعلانات الصحفية بدون إطار بنسبة بلغت (37.3%).

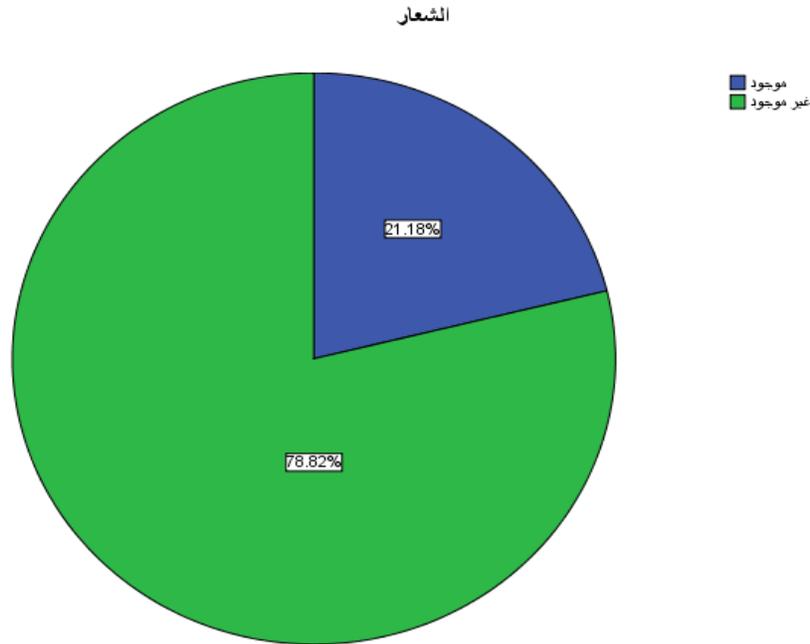
ومن خلال دراسة بيانات كل صحيفة على حدة يتضح ما يلي : أن الصحيفة الرياضية جاءت نسبة الإعلانات التي تحتوي على إطار فيها بنسبة (60.6%) ، فيما بلغت نسبة الإعلانات التي بدون إطار (39.4%). أما بالنسبة إلى صحيفة الرأي فقد وجد فيها أن الإعلانات التي تحتوي على إطار كانت نسبتها (53.1%) ، فيما بلغت الإعلانات التي بدون إطار نسبة (45.7%). أما صحيفة فسانيا فيلاحظ أن الإعلانات الصحفية التي تحتوي على إطار بلغت نسبتها (86.2%) ، في حين بلغت نسبة الإعلانات الصحفية التي بدون إطار نسبة (13.8%) .

من خلال ملاحظة الجدول رقم (6) نجد أن صحيفة فسانيا كانت نسبتها أعلى بكثير من صحيفة الرياضية، وصحيفة الرأي. من ناحية الاطار مما يجعل الصحيفة منظمة في التنسيقات للعناوين والمقالات مما تسهل للقارئ القراءة بشكل أسهل وسلسل وعدم تشتت في القراءة من خلال الضياع عند القراءة.

5- الشعار في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية

الجدول رقم (7) يبين الشعار في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية

المجموع		فسانيا		الرأي		الرياضية		الصحيفة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
21.2	90	15.0	12	13.7	24	31.8	54	موجود
78.8	335	85.0	68	86.3	151	68.2	116	غير موجود
%100	425	%100	80	%100	175	%100	170	المجموع



شكل رقم (7) يبين الشعار في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية

من خلال الجدول رقم (7) والشكل رقم (7) يتضح أن معظم الإعلانات في الصحف الليبية ليس بها شعارات بنسبة بلغت (78.8 %) ، والباقي بها شعارات بنسبة بلغت (21.2 %) .

ومن خلال دراسة بيانات كل صحيفة على حدة يتضح ما يلي: أن الصحيفة الرياضية جاءت الإعلانات التي بدون شعار في المرتبة الأولى بنسبة (68.2 %) ، وتليها الإعلانات التي بها شعارات بنسبة بلغت (31.8 %) .

وكذلك الحال بالنسبة لصحيفة الرأي جاءت الإعلانات التي بدون شعار في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (86.2 %) ، وتليها الإعلانات التي بها شعارات بنسبة بلغت (13.7 %) .

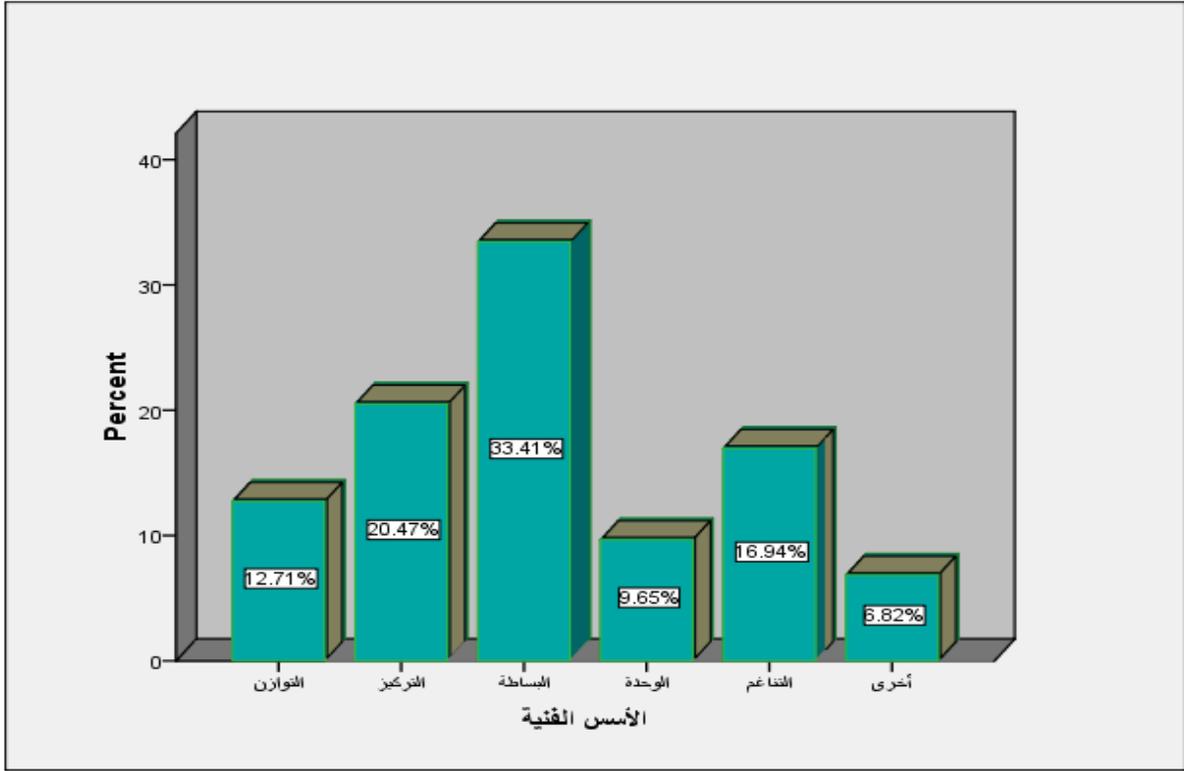
في حين أن صحيفة فسانيا جاءت الإعلانات التي بدون شعار في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (85 %) ، وتليها الإعلانات التي بها شعارات بنسبة بلغت (15 %) .

من خلال الدراسة للجدول (7) أغلب الصحف بها شعارات حيث تفوقت صحيفة فسانيا بالشعارات أكثر من صحيفة الرياضية، صحيفة الرأي إما يدل على رمز أو صورة أو عنصر مرئي يستعمل للدلالة على علامة تجارية أو سلعة معينة، لتوضيح فكرة، أو فلسفة لنشاط الصحيفة وخدماتها بطريقة ترتبط في ذهن المستهلك ويصعب محو الشكل من ذهن المستهلك. ويمثل علامة ثقة بين المستهلك والصحيفة أو مقدم الخدمة، فبمجرد رؤيتك الشعار في الصحيفة تطمئن للخدمة المقدمة عن طريقها. يكون الشعار عادة مصمما بحيث يوصل الفكرة بسرعة ويمكن الشخص من التعرف على صاحب الشعار بسهولة بحيث يتجنب الخلط بين الجهات ذات الأسماء المتشابهة أو لتمييز شيء ما بصريا، ويتكون الشعار عادة من عنصرين: صورة أو رمز وكتابة بخط معين ومميز.

6- الأسس الفنية في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية

الجدول رقم (8) يبين الأسس الفنية في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية

المجموع		فسانيا		الرأي		الرياضية		الصحيفة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
12.7	54	15.3	15	12.6	22	11.8	20	التوازن
20.5	87	21.4	21	17.1	30	23.5	40	التركيز
33.4	142	19.4	19	45.1	79	27.6	47	البساطة
9.6	41	9.2	9	9.7	17	10.0	17	الوحدة
16.9	72	17.3	17	10.9	19	23.5	40	التناغم
6.8	29	17.3	17	4.6	8	3.5	6	أخرى
%100	425	%100	98	%100	175	%100	170	المجموع



شكل رقم (8) يبين الأسس الفنية في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية

أما عن الأسس الفنية في الإعلانات الصحفية، فإن بيانات الجدول رقم (8) والشكل رقم (8) تشير إلى أن الإعلانات في الصحف الليبية تتميز بالبساطة بنسبة بلغت (33.4%)، وما نسبته (20.5%) كانت الإعلانات تتميز بالتركيز، ثم تليها الإعلانات التي تتميز بالتنوع بنسبة بلغت (16.9%)، ثم الإعلانات التي تتميز بالتوازن بنسبة بلغت (12.7%). ثم الإعلانات التي تتميز بالوحدة بنسبة بلغت (9.6%)، ومن خلال دراسة بيانات كل صحيفة على حدة يتضح ما يلي: أظهرت النتائج أن الصحيفة الرياضية تشير إلى أن الإعلانات فيه تتميز بالبساطة بنسبة بلغت (27.6%)، وما نسبته (23.5%) كانت للإعلانات التي تتميز بالتركيز والتنوع. ثم تليها الإعلانات التي تتميز بالتوازن بنسبة بلغت (11.8%). وكذلك الحال

بالنسبة لصحيفة الرأي فإن الإعلانات فيها تتميز بالبساطة بنسبة بلغت (45.1%)، وما نسبته (17.1%) كانت للإعلانات التي تتميز بالتركيز، ثم تليها الإعلانات التي تتميز بالتوازن بنسبة بلغت (12.6%) ، ثم الإعلانات التي تتميز بالتناغم بنسبة بلغت (10.9%) في حين صحيفة فسانيا الإعلانات فيها تتميز بالتركيز بنسبة بلغت (21.2%) ، وما نسبته (20%) كانت للإعلانات التي تتميز بالبساطة، ثم تليها الإعلانات التي تتميز بالتناغم بنسبة بلغت (16.2%) ، ثم الإعلانات التي تتميز بالتوازن بنسبة بلغت (15%) ، ثم الإعلانات التي تتميز بالوحدة بنسبة بلغت (8.8%).

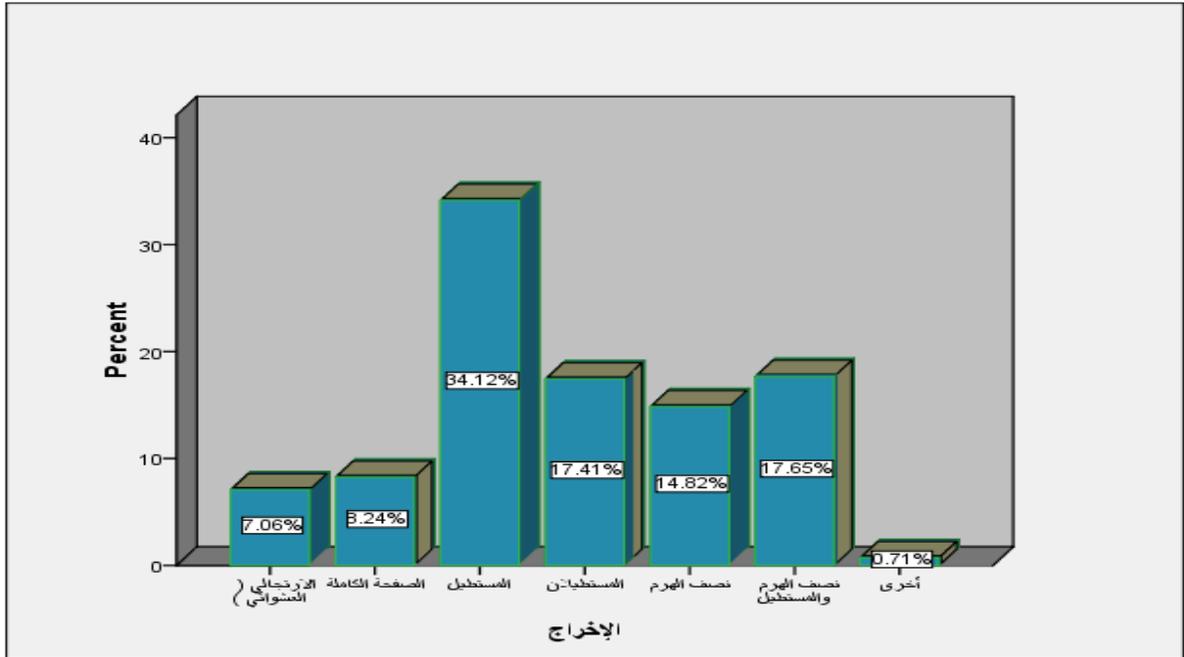
حيث أن الصحف الليبية تعتمد على مجموعة من المبادئ الموجودة في الطبيعة ذاتها فيما لو تأملنا ما حولنا فكل شيء موجود فيها له شكل وإنها تتفوق إلى حدود المثالية في فن الأشكال لكن حين نتناول خصوصية التصميم من حيث البساطة، التوازن، التركيز، الوحدة، التناغم. نجد انه لابد من مراعاة عاملين اثنين الطبيعة وشكل المكونات أو العناصر المطلوبة تحكم بها على الإعلان من جهة فشله في وظيفته الترويجية أو فشله من الناحية الفنية التي هي جسر العبور الحقيقي نحو الهدف المرجو للإعلان وتحقيق إضافة لما لها من اثر كبير في نشر مستوى الذائقة الفنية التي يتمتع بها المستهلك والأسس الراقية التي تحدد كيفية التأثير فيه.

أ- أساليب الإخراج في إعلانات الصحافة الليبية:

1- الإخراج في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية.

الجدول رقم (9) يبين أساليب الإخراج في إعلانات الصحافة الليبية

المجموع		فسانيا		الرأي		الرياضية		الصحيفة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
7.1	30	6.2	5	8.6	15	5.9	10	الارتجالي(العشوائي)
34.1	145	16.2	13	47.4	83	28.8	49	المستطيل
17.4	74	13.8	11	17.7	31	18.8	32	المستطيلان
14.8	63	33.8	27	7.4	13	13.5	23	نصف الهرم
17.6	75	21.2	17	13.7	24	20.0	34	نصف الهرم والمستطيل
8.6	3	1.2	1	1.2	2	0.0	00	أخرى
%100	425	%100	80	%100	175	%100	170	المجموع



شكل رقم (9) يبين أساليب الإخراج في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية

يتضح من نتائج الجدول رقم (9) والشكل رقم (9) أن أسلوب المستطيل حاز على المرتبة الأولى من حيث الاستخدام في إخراج الإعلانات في صفح الدراسة بنسبة بلغت (34.1%) ، ثم جاء أسلوب نصف الهرم والمستطيل بنسبة بلغت (17.6%) ، ثم جاء أسلوب المستطيلان بنسبة بلغت (17.4%) ، ثم جاء أسلوب نصف الهرم بنسبة بلغت (14.8%) ، تبع ذلك الأسلوب الارتجالي بنسبة بلغت (7.1%) ، وأخيرا أساليب أخرى جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت (0.6%) .

ومن خلال دراسة بيانات كل صحيفة على حدة يتضح ما يلي : أن صحيفة الرياضة اعتمدت على أسلوب المستطيل في المرتبة الأولى في إخراج الإعلانات على صفحاتها بنسبة بلغت (28.8%) ، ثم يليه أسلوب نصف الهرم و المستطيل في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (205) ، وتبعه أسلوب المستطيلان بنسبة

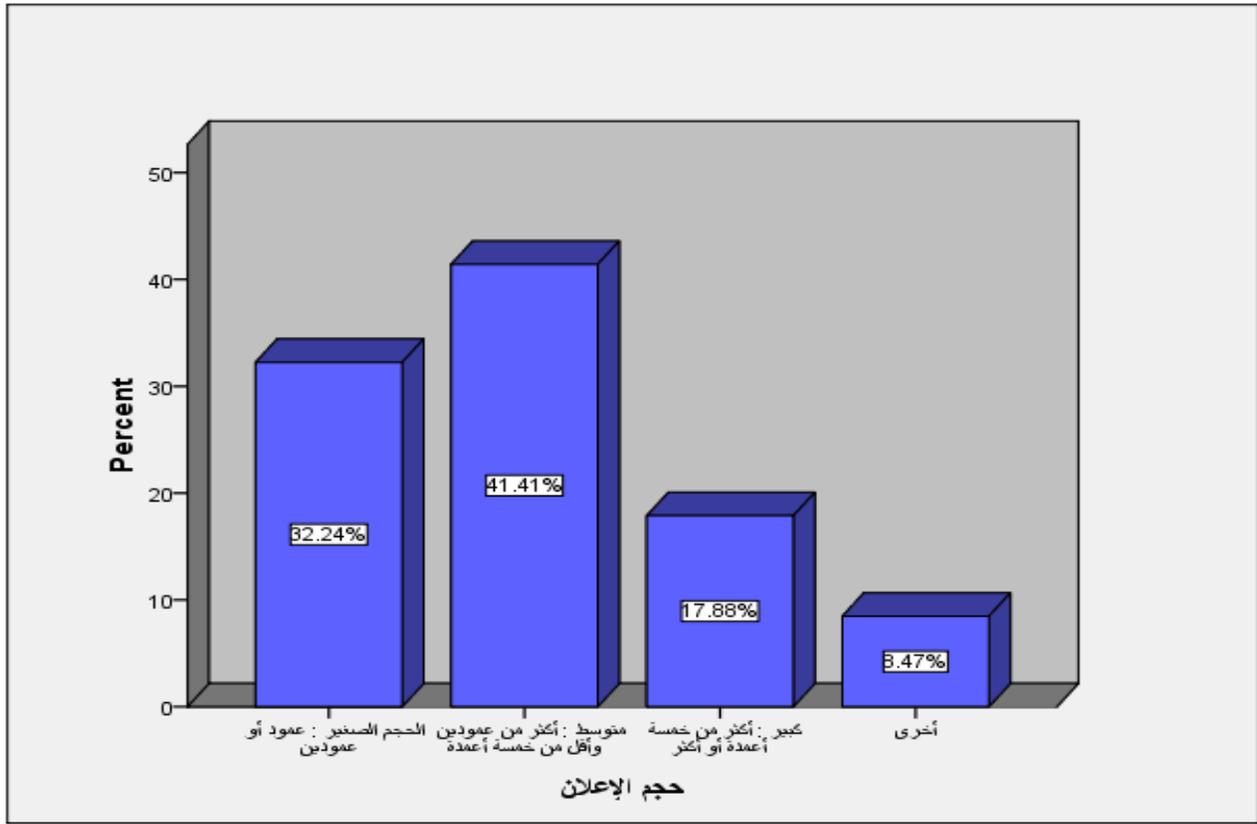
بلغت (18.8%) ، ثم جاء أسلوب نصف الهرم بنسبة بلغت (13.5%) .أما صحيفة الرأي فقد كان أسلوب المستطيل في المرتبة الأولى في إخراج الإعلانات على صفحاتها بنسبة بلغت (47.4%) ، وجاء أسلوب المستطيلان في الإخراج الإعلاني في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (17.7%) ، وتبعه أسلوبا نصف الهرم والمستطيل في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (13.7%) ، وجاء في المرتبة الرابعة الأسلوب الارتجالي (العشوائي) بنسبة بلغت (8.6%) ، يلي ذلك أسلوب نصف الهرم بنسبة بلغت (7.4%). أما بالنسبة لصحيفة فسانيا ، فقد حاز أسلوب نصف الهرم في إخراج الإعلانات على المرتبة الأولى بنسبة بلغت (33.8%) ، ثم تبعه أسلوب نصف الهرم والمستطيل في المرتبة الثانية بنسبة (21.2%) ، ويليه أسلوب المستطيل في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (16.2%) ، ثم جاء أسلوب المستطيلان بنسبة بلغت (13.8%) ، وأخيرا جاء الأسلوب الارتجالي (العشوائي) في إخراج الإعلانات في صحيفة فسانيا بنسبة بلغت (6.2%).

بينت النتائج أن صحف الدراسة اعتمدت في إخراج إعلاناتها بالدرجة الأولى على أسلوب المستطيل وخاصة في صحيفة الرأي ، وبنسبة متقاربة مع صحيفة الرياضة وفسانيا، وهذا قد يرجع إلى أن الإعلانات التي نشرتها صحف الدراسة في غالبها إعلانات اجتماعية، كالإعلان عن النعي والوفاء والمحاكم، وبيع الأراضي التي لا تحتاج إلى إخراج متميز في تصميمها.

2- حجم الإعلان في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية.

جدول رقم (10) حجم الإعلان في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية

المجموع		فسانيا		الرأي		الرياضية		الصحيفة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
232	137	47.5	38	17.2	30	40.6	69	الحجم الصغير : عمود أو عمودين
41.4	177	26.2	21	62.9	110	27.1	46	متوسط : أكثر من عمودين وأقل من خمسة أعمدة
17.9	76	26.2	21	12.6	22	19.4	33	كبير : خمسة أعمدة أو أكثر
%100	390	%100	80	%100	162	%100	148	المجموع



شكل رقم (10) يبين حجم الإعلان في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية

أشارت بيانات الجدول رقم(10) والشكل رقم (10) أن ما نسبته (41.4%) من الإعلانات في الصحف الليبية يستخدم فيها الحجم متوسط : أكثر من عمودين، وأقل من خمسة أعمدة ، تليها في المرتبة الثانية الإعلانات التي يستخدم فيها الحجم الصغير : عمود أو عمودين بنسبة بلغت (32.2%)، تلتها في المرتبة الثالثة الإعلانات التي يستخدم فيها الحجم كبير : خمسة أعمدة أو أكثر بنسبة بلغت (17.9%)، وأخيرا الإعلانات التي يستخدم فيها خطوط أخرى بنسبة (8.5%).

ومن خلال دراسة بيانات كل صحيفة على حدا يتضح ما يلي : أن الصحيفة الرياضية اعتمدت على الحجم الصغير : عمود أو عمودين في المرتبة الأولى في إخراج الإعلانات على صفحاتها بنسبة (40.6%) ، ثم تليه بالحجم المتوسط : أكثر من عمودين، وأقل من خمسة أعمدة في المرتبة الثانية بنسبة (26.5%) ، الحجم كبير : خمسة أعمدة أو أكثر بنسبة بلغت (19.4%) ، وأخيرا احجام أخرى بنسبة بلغت (13.5%).

أما صحيفة الرأي فقد كان الحجم المتوسط : أكثر من عمودين وأقل من خمسة أعمدة في المرتبة الأولى في إخراج الإعلانات على صفحاتها بنسبة بلغت (63.5%) ، وجاء الحجم الصغير : عمود أو عمودين في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (17.2%) ، وتبعه الحجم الكبير : خمسة أعمدة أو أكثر في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (12.6%) وفي المرتبة الأخيرة جاءت احجام أخرى بنسبة بلغت (7.4%).

أما بالنسبة لصحيفة فسانيا فقد حاز الحجم الصغير : عمود أو عمودين في إخراج الإعلانات على المرتبة الأولى بنسبة بلغت (47.5%)، ثم تبعه الحجم المتوسط : أكثر من عمودين وأقل من خمسة أعمدة، و حجم كبير : خمسة أعمدة أو أكثر في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (26.2%) لكل من الحجمين.

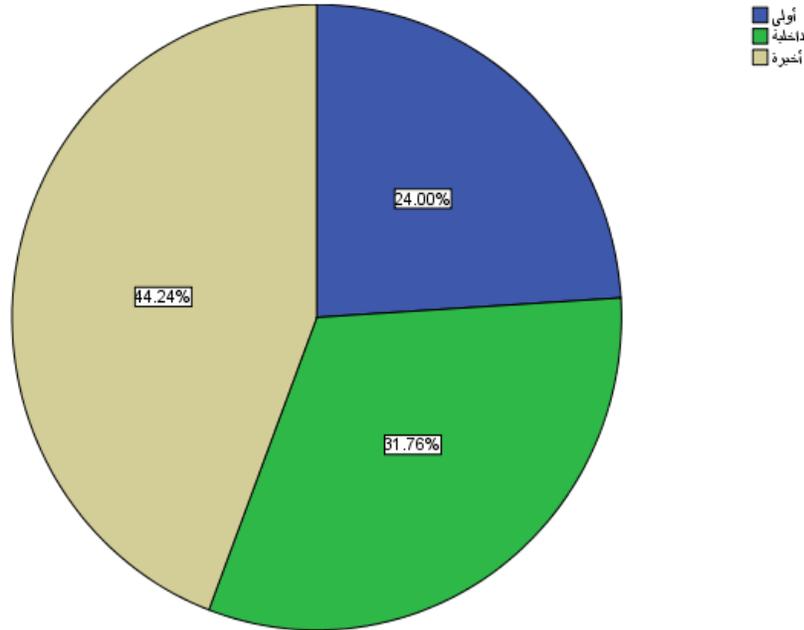
من خلال دراسة الجدول رقم (10) نجد اعتماد الصحف اللببية لحجم الاعلان كقاعدة إرشادية، وجد الباحث أنه غالبًا ما يكون أداء أحجام الإعلانات الأعرض أعلى من أداء نظائرها الأطول، وذلك بفضل شكلها المتوافق والسهل بالنسبة إلى القارئ. فالقراء يستوعبون المعلومات على شكل وحدات أفكار (أو مجموعة كلمات في كل مرة). وبالتالي فإن الأحجام الأعرض تتيح لهم بسهولة إمكانية قراءة نص أطول بنظرة واحدة دون الحاجة إلى تخطي سطر ثم الرجوع إلى الهامش الأيمن بعد قراءة القليل من الكلمات ثم معاودة الكرة حتى نهاية النص كما هو الحال عند قراءة الإعلانات الطولية.

3- موقع الإعلانات في الصحيفة في الصحافة الليبية

جدول رقم(11) يبين توزيع موقع الإعلانات في الصحيفة في الصحافة الليبية

المجموع		فسانيا		الرأي		الرياضية		الصحيفة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
24.0	102	38.8	31	25.1	44	15.9	27	أولى
31.8	135	30.0	24	42.3	74	21.8	37	داخلية
44.2	188	31.2	25	32.6	57	62.4	106	أخيرة
%100	425	%100	80	%100	175	%100	170	المجموع

الموقع في الصحيفة



شكل رقم (11) يبين توزيع موقع الإعلانات في الصحيفة في الصحافة الليبية

تشير نتائج الجدول رقم(11) والشكل رقم (11) إلى أن صفح الدراسة تميل إلى نشر الإعلانات الصحفية في الصفحات الأخيرة ، فقد بلغت نسبة الإعلانات التي نشرتها صفح الدراسة في الصفحات الأخيرة ما نسبته (44.2%) ، فيما بلغت الإعلانات المنشورة في الصفحات الداخلية نسبة بلغت (31.8%) ، في حين بلغت نسبة الإعلانات المنشورة في الصفحات الأولى (24%).

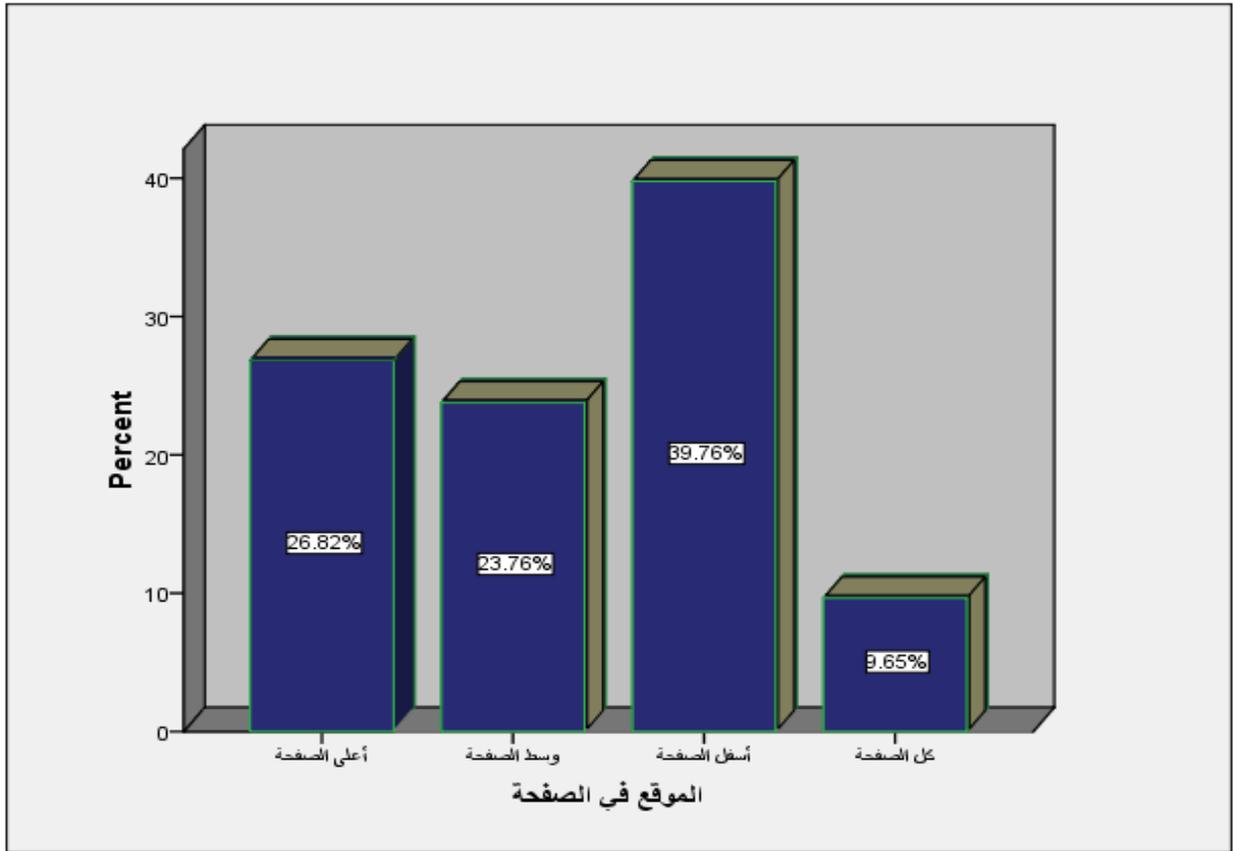
ومن خلال دراسة بيانات كل صحيفة على حدة يتضح ما يلي : أن الصحيفة الرياضية عرضت إعلاناتها على صفحاتها الأخيرة بنسبة(62.4 %) ، وجاءت الإعلانات التي عرضتها في صفحاتها الداخلية بنسبة بلغت (21.8%) ، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الإعلانات التي عرضتها في الصفحات الأولى بنسبة بلغت (15.9%). أما بالنسبة إلى صحيفة الرأي فيلاحظ من النتائج أن الصحيفة ركزت على عرض الإعلانات في الصفحات الداخلية بنسبة(42.3%) ، تليها الإعلانات التي عرضت في الصفحات الأخيرة بنسبة بلغت (32.6%) ، وأخيراً حظيت الإعلانات الصحفية التي عرضت في الصفحات الأولى بنسبة بلغت (25.1%).

ويلاحظ على صحيفة فسانيا أنها عرضت إعلاناتها في صفحاتها الأولى بنسبة بلغت (38.8%) وهي نسبة كبيرة مقارنة بالصحيفة الرياضية وصحيفة الرأي، تلي ذلك الإعلانات التي نشرت في الصفحات الأخيرة بنسبة بلغت (31.2%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الإعلانات الصحفية التي نشرتها فسانيا في صفحاتها الداخلية بنسب بلغت (30%). وتشير نتائج الدراسة إلى أن معظم صفح الدراسة اعتمدت على عرض الإعلانات في الصفحات الأخيرة ، وهي نتيجة طبيعية ومنطقية ليست في الصفح الليبية بل في كثير من الصفح العربية والدولية.

4- موقع الإعلانات من الصفحة في الصحافة الليبية.

جدول رقم (12) موقع الإعلانات في الصفحة في الصحافة الليبية

المجموع		فسانيا		الرأي		الرياضية		الصحيفة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
26.8	114	8.8	7	48.6	85	12.9	22	أعلى الصفحة
23.8	101	6.2	5	22.9	40	32.9	56	وسط الصفحة
39.8	169	70.0	56	20.6	36	45.3	77	أسفل الصفحة
9.6	41	15.0	12	8.0	14	8.8	15	كل الصفحة
%100	425	%100	80	%100	175	%100	170	المجموع



شكل رقم (12) يبين موقع الإعلانات في الصفحة في الصحافة الليبية

نتائج الجدول رقم (12) والشكل رقم (12) يشير إلى أن صحف الدراسة تميل إلى نشر إعلاناتها

الصحفية في أسفل الصفحة من صفحة الصحيفة، حيث بلغت نسبة الإعلانات التي نشرتها في "أسفل الصفحة" (39.8%) فيما بلغت الإعلانات التي نشرت في "أعلى الصفحة" ما نسبته (26.8%)، وبلغت الإعلانات التي نشرت في "وسط الصفحة" ما نسبته بلغت (23.8%)، وجاءت في المرتبة الأخيرة الإعلانات الصحفية التي نشرت في "كل صفحة بنسبة بلغت (9.6%).

وعند دراسة كل صحيفة على حدة يتضح ما يلي : أن صحيفة الرياضية احتلت الإعلانات التي تنشر في " أسفل الصفحة " المرتبة الأولى بنسبة بلغت (45.3%) ، تلي ذلك الإعلانات التي نشرت في وسط الصفحة " المرتبة الثانية بنسبة بلغت (32.9%) ، ثم الإعلانات التي نشرت في " أعلى الصفحة " المرتبة الثانية بنسبة بلغت (12.9%) ، وأخيراً جاءت الإعلانات التي نشرت في " كل الصفحة بنسبة بلغت (8.8%).

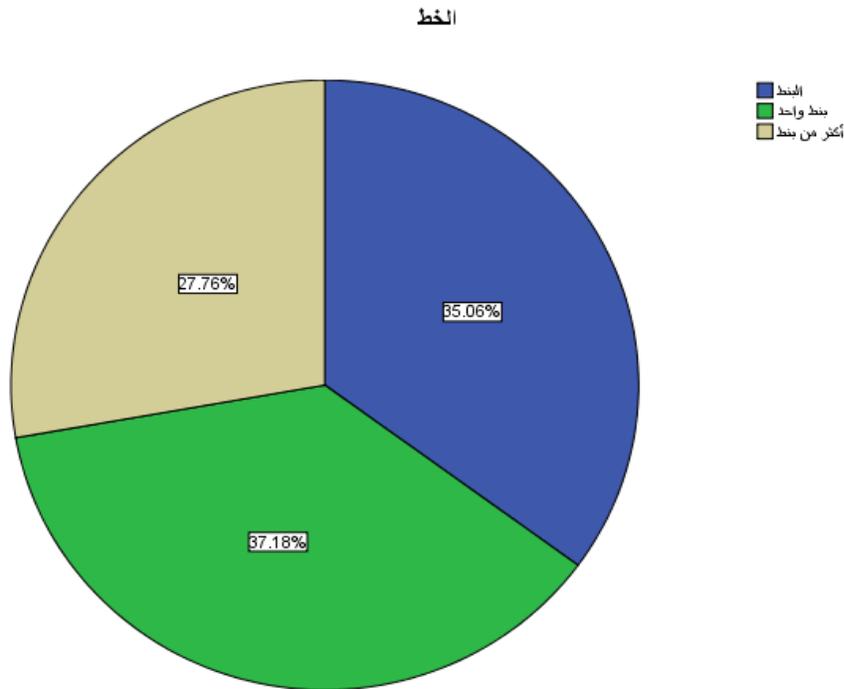
كذلك الحال بالنسبة إلى الرأي التي اهتمت بنشر الإعلانات الصحفية في " أعلى الصفحة " بنسبة بلغت (48.6%) وهي نسبة أكبر من الصحيفة الرياضية ، كما اهتمت في المرتبة الثانية بنشر الإعلانات في " وسط الصفحة " بنسبة بلغت (22.9%) ، وتلي ذلك الإعلانات التي نشرت في أسفل الصفحة " بنسبة بلغت (20.6%). في حين عرضت صحيفة فسانيا إعلاناتها في " أسفل الصفحة " في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (70%) وهي نسبة أكبر من الصحيفة الرياضية وصحيفة الرأي، تليها الإعلانات التي عرضتها في " كل الصفحة " بنسبة بلغت (15%) ، ثم الإعلانات التي عرضت في " أعلى الصفحة " بنسبة بلغت (8.8%) وفي المرتبة الأخيرة الإعلانات التي عرضت في " وسط الصفحة " بنسبة بلغت (6.2%).

توضح النتائج أن صحف الدراسة تباعدت في عرض إعلاناتها في " أسفل الصفحة " بدرجة كبيرة وبنسبة معقولة، ويرجع ذلك إلى أن صحف الدراسة تنشر موادها الأهم مثل : الأخبار الثقافية في " أعلى الصفحة ووسطها" ، كما أن هذه الصحف تميل إلى الاهتمام بالسياسة، والأخبار، والثقافة أكثر من اهتمامها بالإعلانات.

5- نوع الخط من موضوعات إعلانات الصحافة الليبية

جدول رقم (13) يبين توزيع نوع الخط في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية

المجموع		فسانيا		الرأي		الرياضية		الصحيفة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
35.1	149	27.5	22	36.0	63	37.6	64	خط بحجم كبير
37.2	158	41.2	33	40.0	70	32.4	55	خط بحجم متوسط
27.8	118	31.2	25	24.0	42	30.0	51	أكثر من خط
%100	425	%100	80	%100	175	%100	170	المجموع



شكل رقم (13) يبين توزيع نوع الخط في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية

من خلال الجدول رقم (13) والشكل رقم (13) يتضح أن (37.2%) من الإعلانات في الصحف الليبية كانت خطها من نوع بنط واحد ، ثم يليها الإعلانات التي خطها من نوع البنط بنسبة بلغت (35.1%) ، وباقي الإعلانات كانت خطها أكثر من بنط بنسبة بلغت (27.8%).

ومن خلال دراسة بيانات كل صحيفة على حدة يتضح ما يلي : أن الصحيفة الرياضية كانت فيها خط إعلاناتها من نوع البنط بنسبة بلغت (37.6%) ، ثم يليها الإعلانات التي خطها من نوع بنط واحد بنسبة بلغت (32.4%) ، وباقي الإعلانات كانت خطها أكثر من بنط بنسبة بلغت (30%).

أما بالنسبة إلى صحيفة الرأي كانت فيها خط إعلاناتها من نوع بنط واحد بنسبة بلغت (40%) ، ثم يليها الإعلانات التي خطها من نوع البنط بنسبة بلغت (36%) ، وباقي الإعلانات كانت خطها أكثر من بنط بنسبة بلغت (24%). وكذلك الحال بالنسبة لصحيفة فسانيا كانت فيها خط إعلاناتها من نوع بنط واحد بنسبة بلغت (41.2%) ، ثم يليها الإعلانات التي خطها من نوع أكثر من بنط بنسبة بلغت (31.2%) ، وباقي الإعلانات كانت خطها البنط بنسبة بلغت (27.5%) .

حيث أثبتت الدراسة إن اختيار نوع الخط يعتمد على الحروف لذا يجب أن نراعي سهولة قراءة الحرف من حيث نوعه وثقله والمسافة بين الكلمات والسطور وحجمه، والابتعاد عن عن الحروف البيضاء أو المطبوعة فوق الصور واختيار الخط يجب أن يتواءم مع المنتج الملعب عنه، بعض الحروف تعطي إحساساً بالقوة أو الكلاسيكية ويعطي دوراً فنياً في مجال التأثير بقدرته الكبيرة على جذب المستهلك وقوة المنتج.

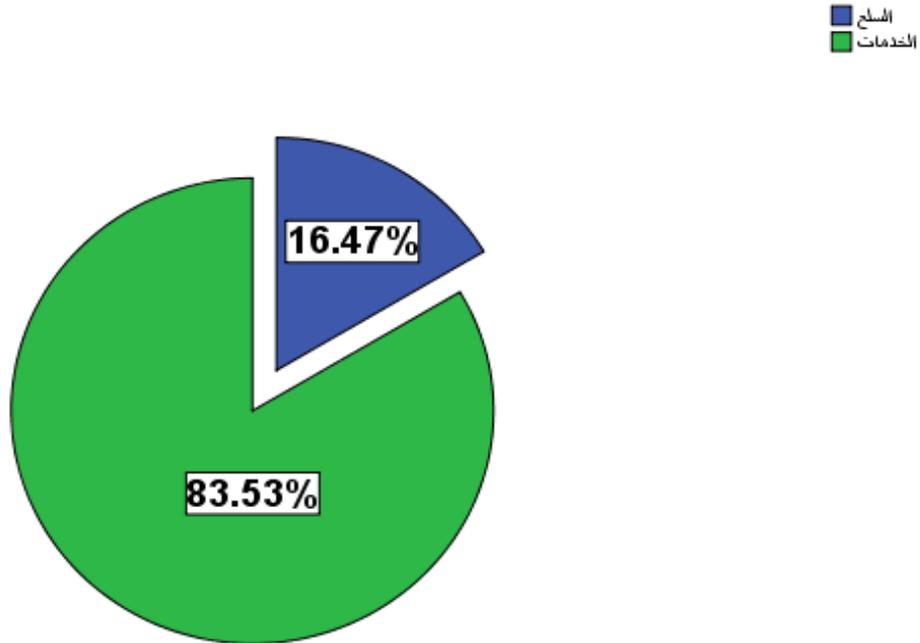
أنواع الإعلانات في الصحافة الليبية

1- الإعلانات التجارية في الصحافة الليبية

الجدول رقم (14) يبين الإعلانات التجارية في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية

المجموع		فسانيا		الرأي		الرياضية		الصحيفة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
16.5	70	1.2	1	16.0	28	24.1	41	السلع
83.5	355	98.8	79	84.0	147	75.9	129	الخدمات
%100	425	%100	80	%100	175	%100	170	المجموع

الإعلانات التجارية



شكل رقم (14) يبين الإعلانات التجارية في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية

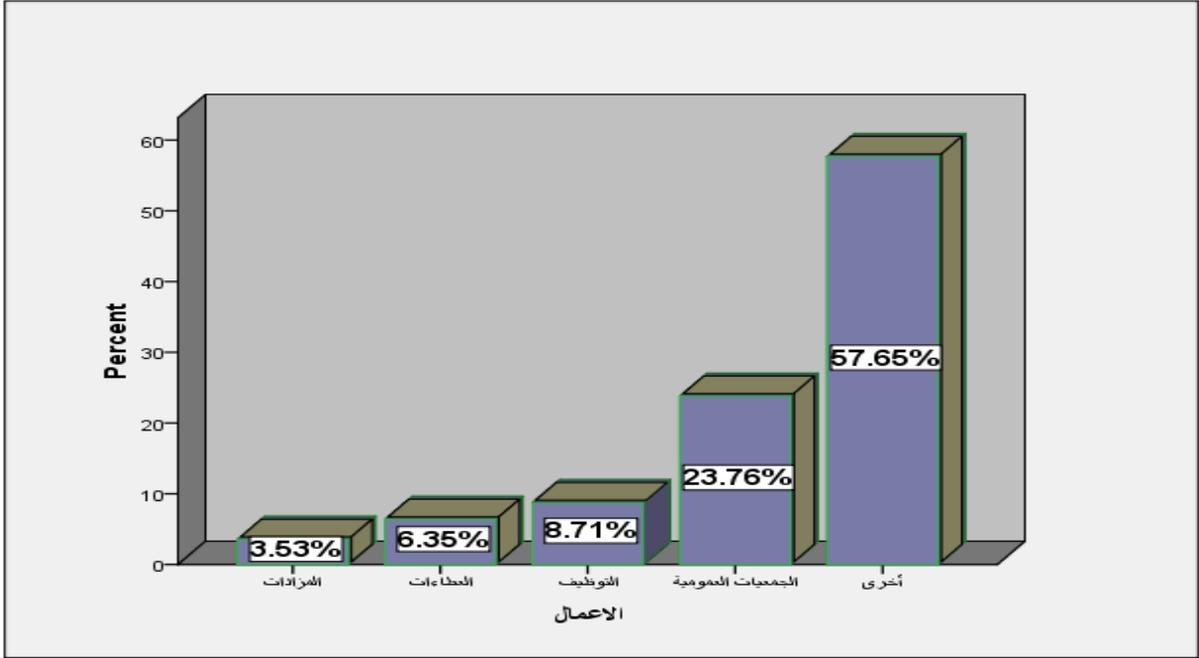
من خلال الجدول رقم (14) والشكل رقم (14) يتضح أن معظم الإعلانات في الصحف الليبية كانت على الخدمات بنسبة بلغت (83.53%)، وباقي الإعلانات كانت عن السلع بنسبة بلغت (16.47%) فقط. ويرجع هذا إلى أن المجتمع الليبي خدمي أكثر منه منتج للسلع.

ومن خلال دراسة بيانات كل صحيفة على حدة يتضح ما يلي : أن الصحيفة الرياضية نسبة إعلانات الخدمات فيها بلغت (75.9%)، فيما بلغت نسبة إعلانات السلع (24.1%) . أما بالنسبة صحيفة الرأي فقد وجد فيها أن نسبة إعلانات الخدمات بلغت (84%) فيما بلغت نسبة إعلانات السلع (16%) . وكذلك بالنسبة لصحيفة فسانيا فيلاحظ أن إعلانات الخدمات بلغت نسبتها (98.8%)، في حين بلغت نسبة إعلانات السلع (1.2%).

2- موضوعات الإعلانات في الصحافة الليبية

الجدول رقم (15) يبين موضوعات الإعلانات في الصحافة الليبية

المجموع		فسانيا		الرأي		الرياضية		الصحيفة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
3.5	15	2.5	2	4.6	8	2.9	5	المزادات
6.4	27	0.0	00	10.3	18	5.3	9	العطاءات
8.7	37	23.8	19	4.0	7	6.5	11	التوظيف
23.8	101	16.2	13	29.7	52	21.2	36	الجمعيات العمومية
6.75	245	57.5	46	51.4	90	64.1	109	أخرى
%100	425	%100	80	%100	175	%100	170	المجموع



شكل رقم (15) يبين موضوعات الإعلانات الصحافية الليبية

نتائج الجدول رقم (15) والشكل رقم (15) تشير إلى أن صفح الدراسة تميل إلى نشر إعلانات

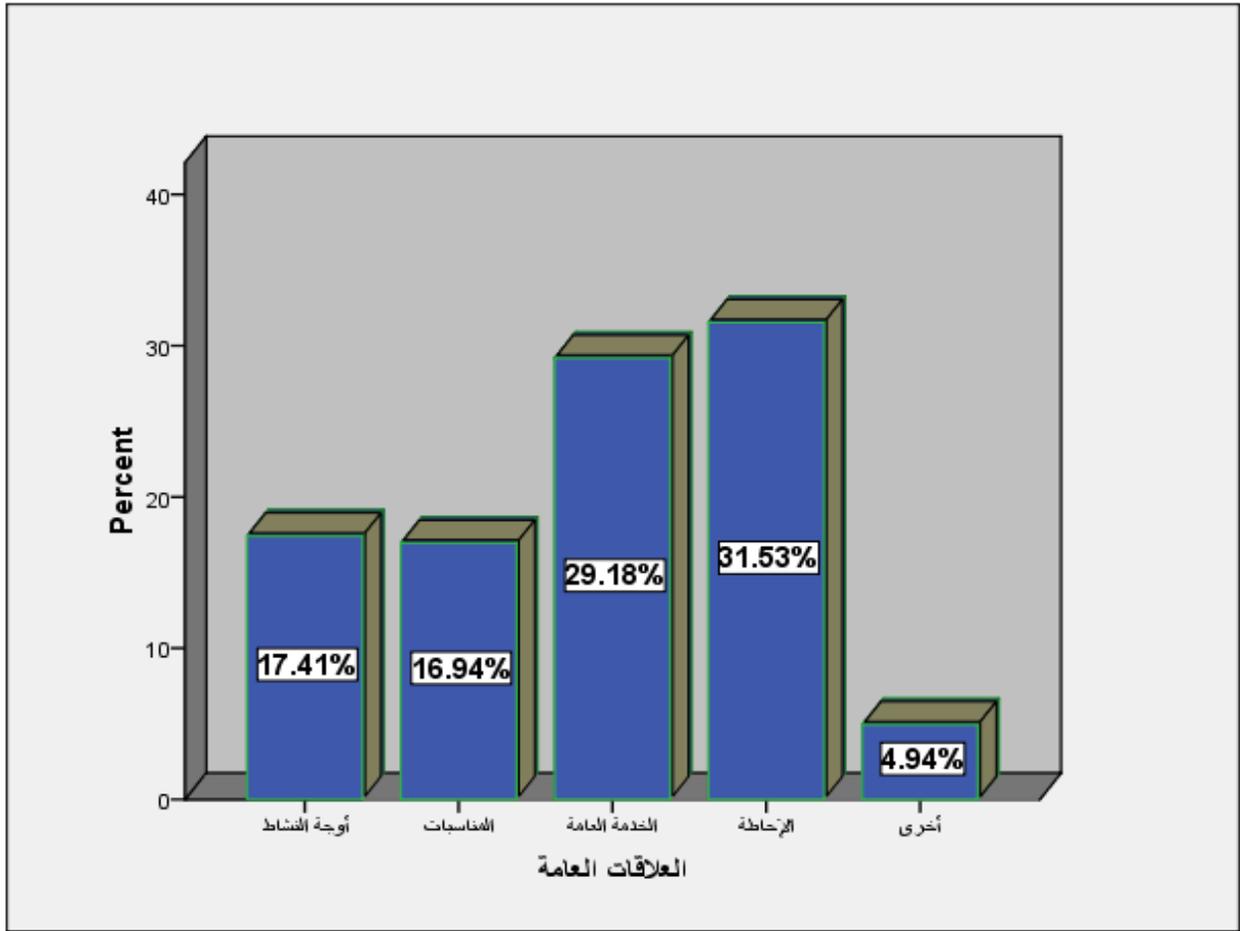
أخرى في صفحاتها ، حيث بلغت نسبة الإعلانات الأخرى التي نشرتها (57.65%) فيما بلغت إعلانات الجمعيات العمومية ما نسبته (23.76%)، و بلغت إعلانات التوظيف ما نسبته (8.71%) ، وبلغت إعلانات العطاءات ما نسبته (6.35%)، وجاءت في المرتبة الأخيرة إعلانات المزادات بنسبة بلغت (3.53%). وعلى صعيد كل صحيفة على حدا يتضح ما يلي : أن الصحيفة الرياضية احتلت الإعلانات الأخرى المرتبة الأولى بنسبة بلغت (64.1%) ، تلي ذلك في المرتبة الثانية إعلانات الجمعيات العمومية بنسبة بلغت (21.2%) ، ثم في المرتبة الثالثة إعلانات التوظيف بنسبة بلغت (6.5%) ، ثم في المرتبة الرابعة إعلانات العطاءات بنسبة بلغت (5.3%) ، وأخيراً جاءت إعلانات المزادات بنسبة بلغت (2.9%) كذلك الحال بالنسبة لصحيفة الرأي احتلت الإعلانات الأخرى في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (51.4%) ،

تلي ذلك في المرتبة الثانية إعلانات الجمعيات العمومية بنسبة بلغت (29.7%)، ثم في المرتبة الثالثة إعلانات العطاءات بنسبة بلغت (10.3%) ، ثم في المرتبة الرابعة إعلانات المزادات بنسبة بلغت (4.6%) ، وأخيراً جاءت إعلانات التوظيف بنسبة بلغت (4%). في حين عرضت صحيفة فسانيا احتلت الإعلانات الأخرى المرتبة الأولى بنسبة بلغت (57.5%)، تلي ذلك في المرتبة الثانية إعلانات التوظيف بنسبة بلغت (23.8%)، ثم في المرتبة الثالثة إعلانات الجمعيات العمومية بنسبة بلغت (16.2%) ، وأخيراً إعلانات المزادات بنسبة بلغت (2.5%) .

3- العلاقات العامة في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية

الجدول رقم (16) يبين توزيع العلاقات العامة في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية

المجموع		فسانيا		الرأي		الرياضية		الصحيفة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
17.4	74	23.8	19	17.7	31	14.1	24	أوجه التعريف بالمؤسسة وأنشطتها
16.9	72	11.2	9	6.3	11	30.6	52	المناسبات
29.2	124	30.0	24	26.9	47	31.2	53	الخدمة العامة
31.5	134	35.0	28	44.0	77	17.1	29	الإحاطة
4.9	21	100.0	80	5.1	9	7.1	12	أخرى
%100	425	%100	98	%100	175	%100	170	Total



شكل رقم (16) يبين توزيع العلاقات العامة في موضوعات إعلانات الصحف الليبية

أشارت بيانات الجدول رقم (16) والشكل رقم (16) إلي أن إعلانات الصحف الليبية من نوع الإحاطة جاءت في المرتبة الأولى وبنسبة (32.5%) ، ثم يليه في المرتبة الثانية إعلانات الخدمات العامة بنسبة بلغت (29.3%) ، ثم في المرتبة الثالثة إعلانات أوجه النشاط بنسبة بلغت (17.4%) ، ثم في المرتبة الرابعة إعلانات المناسبات بنسبة بلغت (16.9%).

وعلى صعيد كل صحيفة على حدة يتضح ما يلي : أن الصحيفة الرياضية احتلت إعلانات الخدمة العامة المرتبة الأولى بنسبة (31.3%) ، تلي ذلك في المرتبة الثانية إعلانات المناسبات بنسبة بلغت (30.6%)، ثم في المرتبة الثالثة إعلانات الإحاطة بنسبة بلغت (17.1%) ، ثم في المرتبة الرابعة إعلانات أوجه النشاط بنسبة بلغت (14.1%) ، وأخيراً جاءت إعلانات أخرى بنسبة بلغت (7.4%). كذلك الحال بالنسبة لصحيفة الرأي، فاحتلت إعلانات الإحاطة المرتبة الأولى بنسبة بلغت (44%) ، تلي ذلك في المرتبة الثانية إعلانات الخدمة العامة بنسبة بلغت (26.9%) ، ثم في المرتبة الثالثة أوجه النشاط بنسبة بلغت (17.7%) ، ثم في المرتبة الرابعة إعلانات المناسبات بنسبة بلغت (6.3%) ، وأخيراً جاءت إعلانات أخرى بنسبة بلغت (5.1%). في حين عرضت صحيفة فسانيا إعلانات الإحاطة في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (35%) ، تلي ذلك في المرتبة الثانية إعلانات الخدمة العامة بنسبة بلغت (30%) ، ثم في المرتبة الثالثة إعلانات أوجه النشاط بنسبة بلغت (23.8%) ، ثم في المرتبة الرابعة إعلانات المناسبات بنسبة بلغت (11.2%) .

من خلال الدراسة للجدول رقم (16) ما يميز العلاقات العامة في موضوعات الإعلان في الصحف الليبية الإدارية لطبيعة عمل الإعلان وتقنياته ومجالاته المختلفة والعوامل التي تؤثر به، وتحليل الرأي العام وآراء المستهلك في شأن المواضيع المطروحة في الصحيفة ، والتطبيق العملي لأخلاقيات العلاقات العامة والإعلان وقواعد الإعلام الدولي.

3-الاجتماعية في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية

الجدول رقم (17) يبين المناسبات الاجتماعية في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية

المجموع		فسانيا		الرأي		الرياضة		الصحيفة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
7.8	37	2.0	2	5.1	9	15.3	26	المناسبات السعيدة
3.1	13	0.0	00	1.7	3	5.9	10	الشكر
8.2	35	9.2	9	4.0	7	12.4	21	الوفيات
80.0	340	88.8	87	89.1	156	66.5	113	أخرى
%100	425	%100	98	%100	175	%100	170	المجموع



شكل رقم (17) يبين الاجتماعية في موضوعات إعلانات الصحف الليبية

أشارت بيانات الجدول رقم (17) والشكل رقم (17) إلى أن (80%) من إعلانات الصحف الليبية من نوع أخرى جاءت في المرتبة الأولى، ثم يليها في المرتبة الثانية إعلانات المناسبات السعيدة بنسبة بلغت (8.7%)، ثم يليه في المرتبة الثالثة إعلانات الوفيات بنسبة بلغت (8.2%) ، والباقي إعلانات الشكر بنسبة بلغت (3.1%).

وعلى صعيد كل صحيفة على حدة يتضح ما يلي : أن الصحيفة الرياضية احتلت الإعلانات الأخرى المرتبة الأولى بنسبة (66.5%)، تلي ذلك في المرتبة الثانية إعلانات المناسبات السعيدة بنسبة بلغت (15.3%) ، ثم في المرتبة الثالثة إعلانات الوفيات بنسبة بلغت (12.4%)، وأخيرا إعلانات الشكر بنسبة

بلغت (5.9%)، كذلك الحال بالنسبة لصحيفة الرأي، فاحتلت الإعلانات الأخرى المرتبة الأولى بنسبة بلغت (89.1%) ، تلي ذلك في المرتبة الثانية إعلانات المناسبات السعيدة بنسبة بلغت (5.1%) ، ثم في المرتبة الثالثة إعلانات الوفيات بنسبة بلغت (4%) ، ثم في المرتبة الرابعة إعلانات الشكر بنسبة بلغت (1.7%).

في حين عرضت صحيفة فسانيا الإعلانات الأخرى في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (88.8%)، تلي ذلك في المرتبة الثانية إعلانات الوفيات بنسبة بلغت (8.8%)، ثم في المرتبة الثالثة والأخيرة إعلانات المناسبات السعيدة بنسبة بلغت (2.5%).

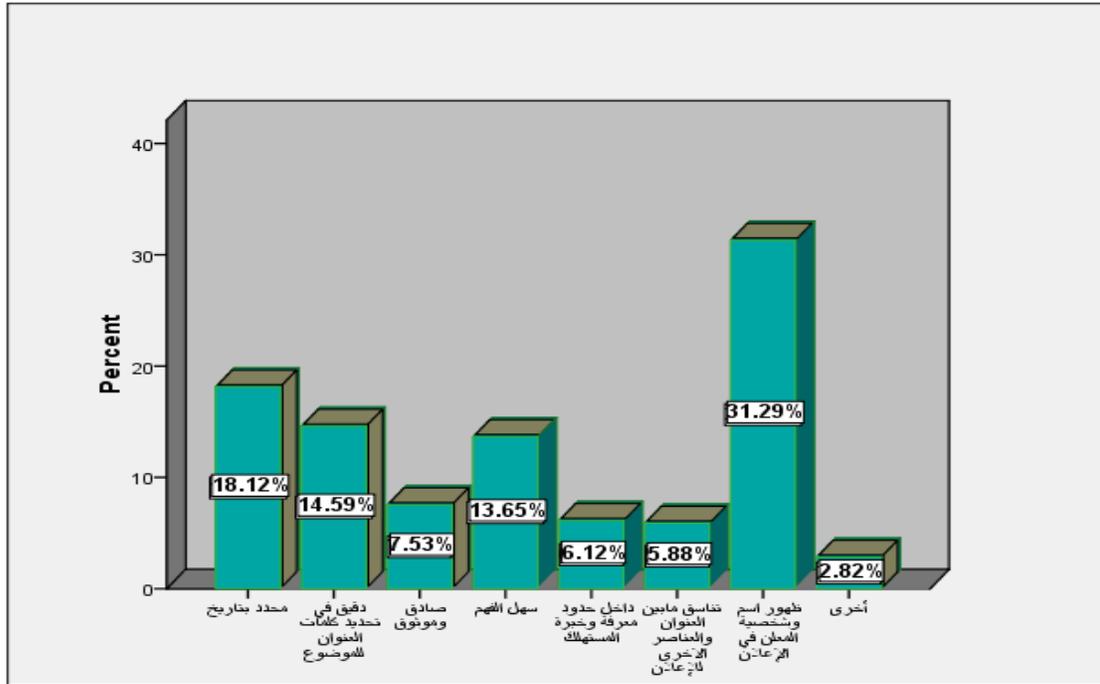
ث- خصائص الإعلان في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية

1- دقة الإعلان في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية

الجدول رقم (18) يبين دقة الإعلان في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية

المجموع		فسانيا		الرأي		الرياضة		الصحيفة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
18.1	77	31.2	25	18.3	32	11.8	20	محدد بتاريخ
14.6	62	7.5	6	12.0	21	20.6	35	دقيق في تحديد كلمات العنوان للموضوع
7.5	32	7.5	6	4.6	8	10.6	18	صادق وموثوق

13.6	58	8.8	7	21.1	37	8.2	14	سهل الفهم
6.1	26	0.0	00	6.3	11	8.8	15	داخل حدود معرفة وخبيرة المستهلك
5.9	25	2.5	2	5.7	10	7.6	13	تناسق ما بين العنوان والعناصر الأخرى للإعلان
31.3	133	42.5	34	28.6	50	28.8	49	ظهور اسم وشخصية المعلن في الإعلان
2.8	12	0.0	00	3.4	6	3.5	6	أخرى
%100	425	%100	80	%100	175	%100	170	المجموع



شكل رقم (18) يبين دقة الإعلان في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية

أشارت بيانات الجدول رقم (18) والشكل رقم (18) أن (31.3%) من إعلانات الصحف الليبية من خصائصها ظهور اسم وشخصية المعلن في الإعلان بنسبة بلغت (31.3%) ، ثم يليه في المرتبة الثانية الإعلانات المحددة بتاريخ بنسبة بلغت (18.1%) ، ثم في المرتبة الثالثة إعلانات دقيقة في تحديد كلمات العنوان للموضوع بنسبة بلغت (14.6%) ، ثم في المرتبة الرابعة إعلانات سهل الفهم بنسبة بلغت (13.6%) ، ثم في المرتبة الخامسة إعلانات صادق وموثوق بنسبة بلغت (7.5%) ، ثم في المرتبة السادسة إعلانات داخل حدود معرفة وخبرة المستهلك بنسبة بلغت (6.1%) وأخير إعلانات تناسق ما بين العنوان، والعناصر الأخرى للإعلان بنسبة بلغت (5.9%) .

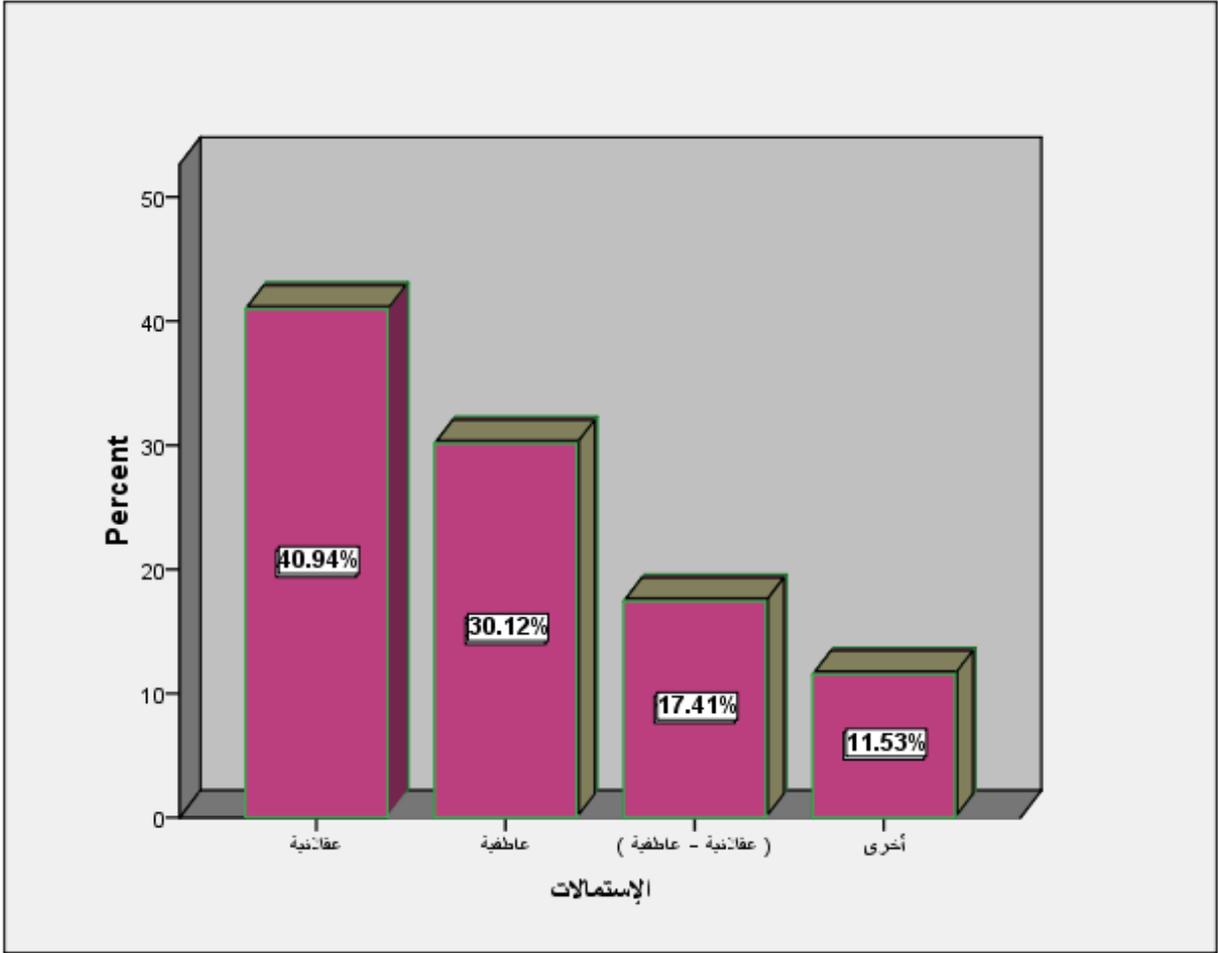
وعلى صعيد كل صحيفة على حدة يتضح ما يلي : أن الصحيفة الرياضية من خصائصها ظهور اسم وشخصية المعلن في الإعلان بنسبة بلغت (28.8%) ، ثم يليه في المرتبة الثانية إعلانات دقيقة في تحديد كلمات العنوان للموضوع بنسبة بلغت (20.6%) ، ثم في المرتبة الثالثة إعلانات محددة بتاريخ بنسبة بلغت (11.8%) ، ثم في المرتبة الرابعة إعلانات صادق وموثوق بنسبة بلغت (10.6%) ، ثم في المرتبة الخامسة إعلانات داخل حدود معرفة وخبرة المستهلك بنسبة بلغت (8.8%) ، ثم في المرتبة السادسة إعلانات تتناسب ما بين العنوان والعناصر الأخرى للإعلان بنسبة بلغت (7.6%) وأخير إعلانات تتناسب ما بين العنوان والعناصر الأخرى للإعلان بنسبة بلغت (5.9%) . كذلك الحال بالنسبة لصحيفة الرأي من خصائصها ظهور اسم وشخصية المعلن في الإعلان بنسبة بلغت (28.6%) ، ثم يليه في المرتبة الثانية الإعلانات سهلة الفهم بنسبة بلغت (21.1%) ، ثم في المرتبة الثالثة إعلانات محددة بتاريخ بنسبة بلغت (18.3%) ، ثم في المرتبة الثالثة إعلانات دقيقة في تحديد كلمات العنوان للموضوع بنسبة بلغت (12%) ، ثم في المرتبة الرابعة إعلانات داخل حدود معرفة وخبرة المستهلك بنسبة بلغت (6.3%) ، ثم في المرتبة الخامسة إعلانات تتناسب ما بين العنوان والعناصر الأخرى للإعلان بنسبة (5.7%) وأخير إعلانات صادق وموثوق بنسبة بلغت (4.6%) .

في حين صحيفة فسانيا من خصائصها كذلك ظهور اسم وشخصية المعلن في الإعلان بنسبة بلغت (42.5%) ، ثم يليه في المرتبة الثانية الإعلانات المحددة بتاريخ بنسبة بلغت (31.2%) ، ثم في المرتبة الثالثة إعلانات سهلة الفهم بنسبة بلغت (8.8%) ، ثم في المرتبة الرابعة إعلانات دقيقة في تحديد كلمات العنوان للموضوع وكذلك صادق وموثوق بنسبة بلغت (7.5%) لكل من الحالتين ، وأخيرا إعلانات تتناسب ما بين العنوان والعناصر الأخرى للإعلان بنسبة بلغت (2.5%) .

2- الاستمالات في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية

الجدول رقم (19) يبين الاستمالات في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية

المجموع		فسانيا		الرأي		الرياضة		الصحيفة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
40.9	174	51.2	41	34.9	61	42.4	72	عقلانية
30.1	128	25.0	20	28.6	50	34.1	58	عاطفية
17.4	74	23.8	19	8.6	15	23.5	40	العاطفية العقلانية
11.5	49	0.0	00	28.0	49	0.0	00	أخرى
%100	425	%100	80	%100	175	%100	170	المجموع



شكل رقم (19) يبين الاستمالات في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية

من خلال الجدول رقم (19) والشكل رقم (19) يتضح أن الاستمالات التي اتبعتها الإعلانات في الصحف الليبية في المرتبة الأولى هي (الاستمالة العقلانية) بنسبة بلغت (40.9%) ، وقد يرجع ذلك إلى أن الإعلانات الاجتماعية والقانونية حظيت أكثر من الإعلانات التجارية، ثم تبعها الإعلانات ذات الاستمالة العاطفة بنسبة بلغت (30.1%) ، ثم الاستمالة العاطفية العقلانية بنسبة بلغت (17.4%)، وأخيراً استمالات أخرى بنسبة بلغت (11.5%).

ومن خلال دراسة بيانات كل صحيفة على حدة يتضح ما يلي: أن صحيفة الرياضة جاءت الإعلانات التي تستخدم الاستمالة العقلانية في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (42.4%)، وتليها الاستمالة العاطفية التي

احتلت المرتبة الثانية بنسبة بلغت (34.1%)، ثم تليها الاستمالة العقلانية التي احتلت المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (23.5%) .

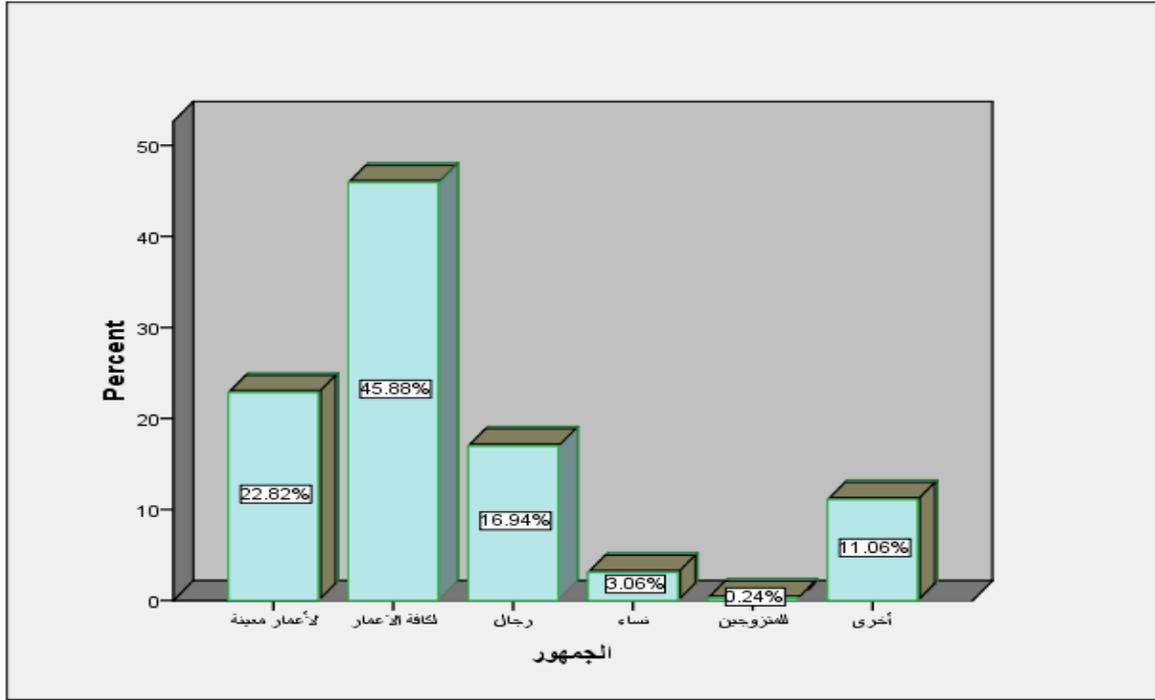
كذلك الحال بالنسبة لصحيفة الرأي فقد جاءت الإعلانات التي تستخدم الاستمالة (العقلانية) في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (34.9%)، وتلتها الاستمالة العاطفية فاحتلت المرتبة الثانية بنسبة بلغت (28.6%)، ثم جاءت الإعلانات التي تستخدم استمالات أخرى في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (28%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الاستمالة العاطفية العقلانية بنسبة بلغت (8.6%). في حين أن صحيفة فسانيا أولت الإعلانات فيها اهتمامها بالاستمالات العقلانية التي احتلت المرتبة الأولى بنسبة بلغت (51.2%) وتلتها الاستمالة العاطفة و الاستمالة العقلانية التي احتلت المرتبة الثانية بنسبة بلغت (25%) وأخيرا الاستمالة العاطفية العقلانية التي احتلت المرتبة الثانية بنسبة بلغت (23.8%).

نلاحظ أن صحف الدراسة حظيت بالإعلانات فيها على الاستمالة العقلانية بالدرجة الأولى وخاصة كل من فسانيا والرياضة، ثم جاءت الاستمالة العاطفة في الدرجة الثانية، وهذا يشير إلى أن أغلب الإعلانات التي استخدمت في صحف الدراسة كانت من الإعلانات التي تستخدم الاستمالة العقلانية، ثم العاطفية لجذب انتباه القارئ وإغرائه بالإقبال على شراء السلعة، وهذا إن دل على شيء؛ فإنما يدل على أن الإعلان يعمل على خلق مجتمع استهلاكي دون النظر إلى الاهتمام بالمستهلك، وما هي السلعة التي يقتنيها، وبالتالي يحوله من مجتمع منتج إلى مجتمع استهلاكي.

3- نوعية الجمهور المستهدف في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية

الجدول رقم (20) يبين نوعية الجمهور المستهدف في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية

المجموع		فسانيا		الرأي		الرياضة		الصحيفة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
22.8	101	27.6	27	22.3	39	20.6	35	لأعمار معينة
45.9	203	46.9	46	48.6	85	42.4	72	لكافة الاعمار
16.9	78	22.4	22	12.6	22	20.0	34	رجال
3.1	13	0.0	00	1.1	2	6.5	11	نساء
0.2	1	0.0	00	0.0	00	0.6	1	للمتزوجين
11.1	47	3.8	3	15.4	27	10.0	17	عزّاب
%100	443	%100	98	%100	175	%100	170	المجموع



شكل رقم (20) يبين نوعية الجمهور المستهدف في موضوعات إعلانات الصحافة الليبية

من خلال الجدول رقم (20) والشكل رقم (20) يتضح أن الإعلانات الموجهة إلى كافة الجمهور احتلت المرتبة الأولى من الجمهور المستهدف بنسبة بلغت (45.9%) ، ثم جاءت الإعلانات الموجهة إلى جمهور أعمار معينة في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (22.8%) ، وتليها الإعلانات الموجهة إلى جمهور الرجال في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (16.9%) ، ثم جاءت الإعلانات التي تستهدف جمهور آخر بنسبة بلغت (11.1%) ، ثم جاءت الإعلانات التي تستهدف جمهور النساء بنسبة بلغت (3.1%) ، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الإعلانات التي تستهدف جمهور المتزوجين بنسبة بلغت (0.2%).

ومن خلال دراسة بيانات كل صحيفة على حدة يتضح أن : الإعلانات في صحيفة الرياضة استهدفت الجمهور المختلط في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (42.4%) ، ثم جاءت الإعلانات التي تستهدف جمهور أعمار معينة بنسبة بلغت (20.6%) ، ثم تليها الإعلانات التي تستهدف جمهور الرجال بنسبة

بلغت (20%) ، وبنسبة قليلة جاءت الإعلانات التي تستهدف جمهور النساء بنسبة بلغت (6.5 %) ، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الإعلانات التي تستهدف جمهور المتزوجين بنسبة بلغت (0.6 %).

أما صحيفة الرأي فقد احتلت الإعلانات التي تستهدف الجمهور المختلط المرتبة الأولى بنسبة بلغت (48.6%)، ثم تلي ذلك الإعلانات التي تستهدف جمهور أعمار معينة بنسبة بلغت (22.3%)، ثم جاءت الإعلانات التي تستهدف جمهور الرجال بنسبة بلغت (12.6%)، أما الإعلانات التي تستهدف جمهور النساء في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت (1.1%) .وبالنسبة إلى صحيفة فسانيا، فقد حظيت الإعلانات التي تستهدف الجمهور المختلط على المرتبة الأولى بنسبة بلغت (47.5%)، ثم جاءت الإعلانات الموجهة إلى أعمار معينة في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (28.8%)، وفي المرتبة الأخيرة كان للإعلانات التي تستهدف جمهور الرجال بنسبة بلغت (20%) ، وفي المرتبة الأخيرة كان للإعلانات التي تستهدف جمهور آخر بنسبة بلغت (3.8%).

نلاحظ أن الإعلانات في صحف الدراسة استهدفت الجمهور المختلط بالدرجة الأولى، وتدني الاستهداف لإعلانات النساء ، ويرجع السبب إلى أن الصحف سايرت العادات والتقاليد السائدة في المجتمع الليبي المحافظ، والتمسك بالقيم والمعايير الاجتماعية الإسلامية، فالصحيفة قد ترى أن استخدام صورة المرأة في الإعلانات مثلا بزي متحرر يخالف العقيدة الإسلامية، و ما تعود عليه من قيم أصيلة؛ ولذلك جاءت الإعلانات موجهة إلى جمهور مختلط من الفئات المختلفة من كافة الأعمار.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

النتائج :

- 1- معظم الإعلانات في الصحف الليبية كانت بدون صورة بنسبة بلغت (82.8%) ، وباقي الإعلانات كانت بها صورة بنسبة بلغت (17.2%).
- 2- معظم الإعلانات في الصحف الليبية لا يستخدم فيها رسوم بنسبة بلغت (79.3%) ، تليها الإعلانات التي فيها رسوم تعبيرية بنسبة بلغت (7.8%) ، ثم تليها الإعلانات التي فيها رسوم أشخاص بنسبة بلغت (7.3%) ، ثم تليها الإعلانات التي فيها رسوم سلع وخدمات المعلن عنها بنسبة بلغت (3.8%) ، والباقي الإعلانات التي فيها رسوم المكان بنسبة بلغت (1.9%).
- 3- إن صحف الدراسة عرضت أغلب إعلاناتها بكتابة غير ملونة بنسبة بلغت (51.3%) ، تليها الإعلانات بأرضيات ملونة بنسبة بلغت (19.1%) ، ثم تليها الإعلانات بدون ألوان (أبيض وأسود) بنسبة بلغت (15.5%) ، ثم الإعلانات بصورة ملونة بنسبة بلغت (9.2%) ، والباقي بكتابة ملونة بنسبة بلغت (2.4%).
- 4- الإعلانات الصحفية بالإطار احتلت المرتبة الأولى في الصحف الليبية بنسبة بلغت (62.4%) ، وفي المرتبة الثانية جاءت الإعلانات الصحفية بدون إطار بنسبة بلغت (37.2%).
- 5- معظم الإعلانات في الصحف الليبية ليس بها شعارات بنسبة بلغت (78.8%) ، والباقي بها شعارات بنسبة بلغت بنسبة بلغت (21.2%).

6- الإعلانات في الصحف الليبية تتميز بالبساطة بنسبة بلغت (33.4%)، وما نسبته بلغت(20.5%) كانت الإعلانات التي تتميز بالتركيز، ثم تليها الإعلانات التي تتميز بالتنوع بنسبة بلغت (16.9%)، ثم الإعلانات التي تتميز بالتوازن بنسبة بلغت (12.7%). ثم الإعلانات التي تتميز بالوحدة بنسبة بلغت (9.6%).

7- أن أسلوب المستطيل حاز على المرتبة الأولى من حيث الاستخدام في إخراج الإعلانات في صحف الدراسة بنسبة بلغت (34.1%)، ثم جاء أسلوب نصف الهرم والمستطيل بنسبة بلغت (17.6%)، ثم جاء أسلوب المستطيلان بنسبة بلغت (17.4%)، ثم جاء أسلوب نصف الهرم بنسبة بلغت (14.8%)، ثم جاء أسلوب الصفحة الكاملة بنسبة بلغت (8.2%)، تبع ذلك الأسلوب الارتجالي بنسبة(7%) ثم أساليب أخرى جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت (8.2%)،

8- حجم الإعلانات في الصحف الليبية كان معظمها خط متوسط : أكثر من عمودين، وأقل من خمسة أعمدة بنسبة بلغت (41.4%)، وتليها في المرتبة الثانية الإعلانات التي يستخدم فيها خط الحجم الصغير : عمود أو عمودين بنسبة بلغت (32.2%)، وتليها في المرتبة الثالثة الإعلانات التي يستخدم فيها الخط الكبير : أكثر من خمسة أعمدة أو أكثر بنسبة بلغت (17.9%)، وأخيرا الإعلانات التي يستخدم فيها خطوط أخرى بنسبة بلغت (8.5%).

9- أن صحف الدراسة تميل إلى نشر الإعلانات الصحفية في الصفحات الأخيرة ، فقد بلغت نسبة الإعلانات التي نشرتها صحف الدراسة في الصفحات الأخيرة بلغت (44.2%)، فيما بلغت الإعلانات المنشورة في الصفحات الداخلية نسبة بلغت (31.8%)، في حين بلغت نسبة الإعلانات المنشورة في الصفحات الأولى بلغت (24%).

10- أن صحف الدراسة تميل إلى نشر إعلاناتها الصحفية في أسفل الصفحة ، حيث بلغت نسبة الإعلانات التي نشرتها في "أسفل الصفحة (39.8%) فيما بلغت الإعلانات التي نشرت في " أعلى الصفحة " ما نسبته (26.8%)، و بلغت الإعلانات التي نشرت في " وسط الصفحة " ما نسبته (23.8%)، وجاءت في المرتبة الأخيرة الإعلانات الصحفية التي نشرت في " كل صفحة بنسبة بلغت (9.6%).

11- أن (37.2%) من الإعلانات في الصحف الليبية كانت خطها من نوع بنط واحد ، ثم يليها الإعلانات التي خطها من نوع البنط بنسبة بلغت (35.1%)، وباقي الإعلانات كانت خطها أكثر من بنط بنسبة بلغت (27.8%).

12- معظم الإعلانات في الصحف الليبية كانت على الخدمات بنسبة بلغت (83.53%)، وباقي الإعلانات كانت على السلع بنسبة بلغت (16.47%) فقط. ويرجع هذا إلى أن المجتمع الليبي خدمي أكثر منه منتج للسلع.

13- الصحف الليبية تميل إلى نشر إعلانات أخرى في صفحاتها ، حيث بلغت نسبة الإعلانات الأخرى التي نشرتها بلغت (57.65%) فيما بلغت إعلانات الجمعيات العمومية ما نسبته (23.76%) ، و بلغت إعلانات التوظيف ما نسبته (8.71%) ، وبلغت إعلانات العطاءات ما نسبته (6.35%) ، وجاءت في المرتبة الأخيرة إعلانات المزادات بنسبة بلغت (3.53%).

14- إعلانات الصحف الليبية من نوع الإحاطة احتلت المرتبة الأولى، ثم يليها في المرتبة الثانية إعلانات الخدمات العامة بنسبة بلغت (29.3%) ، ثم في المرتبة الثالثة إعلانات أوجه النشاط بنسبة بلغت (17.4%) ، ثم في المرتبة الرابعة إعلانات المناسبات بنسبة بلغت (16.9%).

15- إعلانات الصحف الليبية من نوع أخرى ، ثم يليها في المرتبة الثانية إعلانات المناسبات السعيدة بنسبة بلغت (8.7%)، ثم يليها في المرتبة الثالثة إعلانات الوفيات بنسبة بلغت (8.2%) ، والباقي إعلانات الشكر بنسبة بلغت (3.1%).

16- معظم إعلانات الصحف الليبية من خصائصها ظهور اسم وشخصية المعلن في الإعلان بنسبة بلغت (31.3%) ، ثم يليها في المرتبة الثانية الإعلانات المحددة بتاريخ بنسبة بلغت (18.1%) ، ثم في المرتبة الثالثة إعلانات دقيقة في تحديد كلمات العنوان للموضوع بنسبة بلغت (14.6%) ، ثم في المرتبة الرابعة إعلانات سهلة الفهم بنسبة بلغت (13.6%) ، ثم في المرتبة الخامسة إعلانات صادق وموثوق بنسبة بلغت (7.5%) ، ثم في المرتبة السادسة إعلانات داخل حدود معرفة وخبرة المستهلك بنسبة بلغت (6.1%) وأخيرا إعلانات تناسق ما بين العنوان والعناصر الأخرى للإعلان بنسبة بلغت (5.9%).

17- الاستمالات التي اتبعتها الإعلانات في الصحف الليبية في المرتبة الأولى هي (الاستمالة العقلانية) بنسبة بلغت (40.9%) ، وقد يرجع ذلك إلى أن الإعلانات الاجتماعية والقانونية حظيت أكثر من الإعلانات التجارية، ثم تبعتها الإعلانات ذات الاستمالة العاطفة بنسبة بلغت (30.1%) ، ثم الاستمالة العاطفية العقلانية بنسبة بلغت (17.4%) وأخيرا استمالات أخرى بنسبة بلغت (11.5%).

18- الإعلانات الموجهة إلى كافة الجمهور احتلت المرتبة الأولى من الجمهور المستهدف بنسبة بلغت (45.9%) ، ثم جاءت الإعلانات الموجهة إلى جمهور أعمار معينة في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (22.8%) ، وتلتها الإعلانات الموجهة إلى جمهور الرجال في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (16.9%) ، ثم جاءت الإعلانات التي تستهدف جمهور آخر بنسبة بلغت (11.1%) ، ثم جاءت الإعلانات التي

تستهدف جمهور النساء بنسبة بلغت (3.1%) ، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الإعلانات التي تستهدف جمهور المتزوجين بنسبة بلغت (0.2%).

19- ومن خلال دراسة بيانات كل صحيفة على حدا يتضح ما يلي : أن الصحيفة الرياضية كانت فيها خط إعلاناتها من نوع البنط بنسبه (37.6%)، ثم يليها الإعلانات التي خطها من نوع بنط واحد بنسبة (32.4%) ،وباقى الإعلانات كانت خطها أكثر من بنط بنسبة (30%) .

التوصيات:

بناء على ما توصلت إليه الدراسة التحليلية لعينة من الإعلانات الصحفية لنماذج من

الصحف الليبية من نتائج فإنها توصي بالآتي.

1- الإخراج المميز والمبتكر للإعلان، والابتعاد عن التقليدية والرتابة.

2- الاهتمام باستخدام الصور والرسوم المصاحبة للإعلانات

3- الإكثار من استخدام الألوان في طباعة الإعلانات .

4- مراعاة التنوع في أنباط الإعلان .

المصادر والمراجع

القرآن الكريم

أ- المراجع العربية.

- آبادي، الفيروز (2009)، معجم قاموس المحيط، ط4، دار المعرفة، بيروت.
- أبوجمعة، رستم أبو رستم (2003)، الدعاية والإعلان، ط1، دار المعتز، عمان.
- إدريس، ثابت عبدالرحمن (1990)، الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة عين شمس.
- الحمامصي، جلال الدين (1965)، من الخبر إلى الموضوع الصحفي، سلسلة دراسات صحفية، دار المعارف، القاهرة.
- السيد، إسماعيل (2002)، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- الصاوي، أحمد حسين (1969)، طباعة الصحف وإخراجها، الدار القومية للطباعة والنشر، القاهرة.
- الصقر، إياد (2003)، فن الجرافيك، ط1، دار مجدلاوي، عمان.
- الصقر، إياد (2003)، منهج التصميم وأساساته، ط1، دار الجوهرة، عمان.
- العلاق، بشير وآخرون (1999)، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع.
- المزاهرة، أيمن سليمان وآخرون (2002)، التصميم أسس ومبادئ، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان.
- المصري، أحمد محمد (2000)، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية.

- الموسى، عصام سليمان (2009)، المدخل في الاتصال الجماهيري، ط6، إثراء للنشر والتوزيع، عمان .
- إمام، إبراهيم (1957)، فن الإخراج الصحفي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.
- باللوز، حنا (1999)، الدعاية والتسويق وفن التعاون مع الزبائن، دار الرضا للنشر.
- بدر، أحمد (1973)، أصول البحث العلمي ومناهجه، ط1، وكالة المطبوعات، القاهرة.
- بن سليم، أحمد عمران (1992)، المقالة في ليبيا نشأتها وتطورها خلال العهد العثماني، ط1، منشورات جامعة قاريونس، بنغازي.
- بهنسي، السيد (2007)، ابتكار الأفكار الإعلانية، ط1، عالم الكتب، القاهرة.
- بوبكر، وديعة (2011) القيم الجمالية والابداعية في الفن الجرافيتي ومدى تأثيره علي الجمهور، السعودية.
- حافظ، أسماء حسين (1998)، أصول ومبادئ الصحافة، القاهرة.
- خير الدين، حسن محمد (1977)، الأصول العلمية للإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة.
- راشد، أحمد عادل (1981)، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت.
- رشتي، جيهان أحمد (1987)، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي.
- شمس، شعبان أبو اليزيد (2009)، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة .
- شوقي، إسماعيل (2001)، الفن والتصميم، زهراء الشرق، القاهرة.

- صابات، خليل (1997)، الإعلان تاريخه وأسس وقواعده وفنونه وأخلاقياته، ط3، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة.
- صالح، أشرف محمود (1984)، الطباعة وتيبوغرافية الصحف، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة.
- طعيمة، رشدي أحمد طعيمة (2004)، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية.
- عبد الحفيظ، إخلاص محمد وآخرون (2000)، طرق البحث العلمي والتحليل الإحصائي في المجالات التربوية والنفسية والرياضية، مركز الكتاب للنشر.
- عطوى، جودت عزت (2009)، أساليب البحث العلمي، مفاهيمه أدواته طرقه الإحصائية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.
- عمر، السيد أحمد مصطفى (1992)، إعداد المقترحات الأولية لمشروعات البحوث، ط1، منشورات جامعة قاريونس، بنغازي.
- قاموس المحيط (1978)، المجلد الرابع، دار الفكر، بيروت.
- ماتلار، أرمان (1991)، إمبراطورية الإعلان، ترجمه عزة أبو النصر، الصقر العربي للإبداع ودار المستقبل العربي، القاهرة.
- متولى، أمال سعد (2006)، الإخراج الصحفي وتطبيقاته في الصحافة المدرسية، ط1، مكتبة الإسراء للطبع والنشر والتوزيع.
- محفوظ، جودة (2008)، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام برنامج Spss، دار وائل للنشر، الأردن.

- موسى، انتصار رسمي(2004)، تصميم وإخراج الصحف والمجلات والإعلانات الإلكترونية، ط1، مكتبة الذاكرة، بغداد.

- التائب، مسعود حسين (2003)، تطوير الإعلان الصحفي في ليبيا، دراسة تحليلية في الفترة 1969 إلى 2000، رسالة دكتوراه غير منشورة، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة.

- الجراري، عبد الله دخيل عبدالوهاب (2002)، الاستخدام الإعلاني للصحافة الليبية، دراسة تحليلية في الفترة 1993 إلى 1996، رسالة ماجستير منشورة، جامعة قاريونس، بنغازي.

- الربيعي، علي عبدالسلام(2007)، تحليل المضمون وتطبيقاته في الدراسات الإعلامية، مجلة البحوث الإعلامية، مركز البحوث والمعلومات والتوثيق الثقافي والإعلامي، العدد 34-35.

- الشريف، عابدين الدردير(1996)، الممارسة الإخبارية في الصحافة الليبية، رسالة دكتوراه منشورة، كلية الآداب، جامعة الزقازيق، مصر.

- المغربي، عواطف محمد(1983)، الإعلان وتطوره في دولة الكويت، دراسة تحليلية للإعلان الصحفي بالكويت في الفترة من 1970 إلى 1980، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، 1983.

- سليمان، ميرفت السيد أحمد(2004)، دور عناصر الرسالة الإعلانية في فاعلية الإعلان الصحفي، دراسة تحليلية وكيفية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، القاهرة.

- محمدي، سماح محمد(2005)، القيم المتضمنة في إعلانات المجلات النسائية العربية وعلاقتها باتجاهات المرأة نحو الإعلان، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، القاهرة.

- الشريف، عابدين الدردير (1997) ، مسيرة صحيفة الفجر الجديد في ربع قرن، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 12، السنة السادسة.

- الشريف، عابدين الدردير (1999)، صحيفة الشمس النشأة والتطور والأهداف والسياسات، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 17، السنة السابعة.

- الفراجي، كريم (1997) ، المضامين الاقتصادية والاجتماعية للإعلان، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 21، السنة السادسة .

- الفراجي، كريم (1998)، مضامين الاتصال الإقناعي في مجال الإعلان الصحفي، مجلة الثقافة العربية، السنة السادسة والعشرون .

الصحف والمجلات :

- صحيفة أخبار اجدايبيا (2003)، العدد 245، الصادر يوم 8-18 .
- صحيفة أخبار المرج (2006)، العدد 251، الصادر يوم الاثنين 9-25 .
- صحيفة أفريقيا (2005)، العدد 58، الصادر يوم 9-28 .
- صحيفة الأصالة (2003) العدد 84، الصادر يوم الثلاثاء 7-22 .
- صحيفة البيداء (2005)، العدد 30 السنة الثانية، الصادر في شهر كانون.
- صحيفة الجبل الغربي (2007)، العددين 3، 4، الصادر بتاريخ 5-2، 6-2 .
- صحيفة الجفارة (2005)، العدد 14، الصادر يوم السبت 5-2 .

- صحيفة الشراة (2004)، العدد 90 الصادر يوم السبت 20 الربيع.
- صحيفة الشراة (2005)، العدد 18، الصادر يوم الخميس 9، 15 .
- صحيفة الضواحي (2004)، العدد 34، الصادر يوم الاثنين 22 - 3.
- صحيفة العروبة (1999)، العدد 11 السنة الأولى، الصادر يوم السبت 6 - 11 .
- صحيفة القرزابية (2006)، العدد 104، الصادرة يوم الأربعاء 16 - 2 .
- صحيفة القرزابية (2006)، العدد 96، الصادر يوم الأربعاء 17 - 9 .
- صحيفة الكدوة (1998)، العدد الأول الصادرة يوم 30 من شهر الصيف.
- صحيفة المرقب (1989)، المجلد الرسمي، العدد 80، الصادر يوم الأربعاء 13-12.
- صحيفة النقاط الخمس (2006)، العدد 127 الصادر يوم الاثنين 6 النوار.
- صحيفة نفوسة (2006)، العدد الأول، الصادر يوم السبت 7-10 .
- صحيفة وادي الحياة (2006)، العدد 12، الصادر يوم 29-1

المقابلات الشخصية :

- مصطفى المغربي، مدير التحرير في صحيفة فسانيا، 14 / 6 / 2018 .
- مناف بن دلة، مدير التحرير في صحيفة الرياضة، 23 / 7 / 2018 .
- سهام ، مديرة التحرير في صحيفة الرأي، 8 / 8 / 2018 .

الملاحق

الملحق رقم (1)

أسماء المحكمين

الرقم	الاسم	التخصص	الرتبة	مكان العمل
1	أ د عابدين الشريف	إعلام	أستاذ	أستاذ الإعلام في الجامعات الليبية ومتعاون مع الأكاديمية الليبية
2	أ. د محمد الفرجاني حصن	علوم سياسية	أستاذ	الأكاديمية الليبية
3	أ. د عطا الله الرمحين	صحافة	أستاذ	جامعة الزرقاء
4	أ. د. عبد الرزاق الدليمي	إعلام	أستاذ	جامعة البترا
5	د. كامل خورشيد	صحافة	أ. مشارك	جامعة الشرق الأوسط
6	د. رائد البياتي	إذاعة وتلفزيون	أ. مشارك	جامعة الشرق الأوسط
7	د. أشرف الزغبى	إذاعة وتلفزيون	أ. مساعد	جامعة الشرق الأوسط
8	د. بشار مطهر	علاقات عامة	أ. مشارك	جامعة اليرموك

الملحق رقم (2)

استمارة تحليل مضمون

الإعلان الصحفي في الصحافة الليبية دراسة تحليلية في خصائصه وقيمه الفنية وأنواعه

اسم الصحيفة : () عدد الصفحات () التاريخ : / / رقم الاستمارة : ()

القيم الفنية		فئات التحليل الرئيسية
1	صوره	الصور
2	بدون صوره	
3	اشخاص	الرسوم
4	سلع او الخدمات المعلن عنها	
5	المكان المستخدم	
6	رسوم تعبيرية	
7	لايستخدم	
8	كتابة ملونة	الألوان
9	صوره ملونة	
10	ارضيات ملونة	
11	كتابة غير ملونة	
12	رسم ملون	
13	ابيض وأسود	
14	أخرى	
15	بالإطار	الإطارات او الزخارف
16	بدون إطار	
17	أخرى	
18	موجود	الشعار
19	غير موجود	
20	التوازن	الأسس الفنية
21	التركيز	
22	البساطة	
23	الوحدة	
24	التناغم	
25	أخرى	

فئات التحليل الفرعية

الأساليب الإخراج		فئات التحليل الرئيسية
الارتجالي (العشوائي)	26	فئات التحليل الفرعية
الصفحة الكاملة	27	
المستطيل	28	
المستطيلان	29	
نصف الهرم	30	
نصف الهرم والمستطيل	31	
أخرى	32	
الحجم الصغير : عمود أو عمودين	33	
متوسط : أكثر من عمودين وأقل من خمسة أعمدة	34	
كبير : أكثر من خمسة أعمدة أو أكثر	35	
أخرى	36	
أولى	37	
داخلية	38	
أخيرة	39	
أعلى الصفحة	40	
وسط الصفحة	41	
أسفل الصفحة	42	
كل الصفحة	43	
البنط	44	
بنط واحد	45	
أكثر من بنط	46	

أنواع الإعلانات		فئات التحليل الرئيسية
السلع	47	الإعلانات التجارية
الخدمات	48	
المزادات	49	الاعمال
العطاءات	50	
التوظيف	51	
الجمعيات العمومية	52	
أخرى	53	
أوجة النشاط	54	العلاقات العامة
المناسبات	55	
الخدمة العامة	56	
الإحاطة	57	
أخرى	58	الإجتماعية
المناسبات السعيدة	59	
الشكر	60	
الوفيات	61	
أخرى	62	

فئات التحليل الفرعية

خصائص الإعلان		فئات التحليل الرئيسية	
محدد بتاريخ	63	دقة الإعلان	
دقيق في تحديد كلمات العنوان للموضوع	64		
صادق وموثوق	65		
سهل الفهم	66		
داخل حدود معرفة وخبرة المستهلك	67		
تناسق ما بين العنوان والعناصر الأخرى للإعلان	68		
ظهور اسم وشخصية المعلن في الإعلان	69		
أخرى	70		
عقلانية	71		الإستمالات
عاطفية	72		
(عقلانية - عاطفية)	73		
أخرى	74		
لأعمار معينة	75	الجمهور	
لكافة الاعمار	76		
رجال	77		
نساء	78		
للمتزوجين	79		
للعايزين	80		
أخرى	81		

فئات التحليل الفرعية

