

النشر ووسائل الإعلام في الجزائر : ديناميكية تسويقية أم ديناميكية ثقافية ؟

د. دحمان مجيد ☆

ABSTRACT

Due to sociological stratification of social groups and to the evolutive cultural needs, editors have to satisfy these needs on the one hand, and to inform the public opinion about new editorial issues on the other hand. Hence, new practises emerged such as information advertising that is taking an important place in the press.

It is in this kind of frame work that an interest of theoretical models are being made notably in explaining the dissemination procedures of books in a society.

Based upon this approach, the study of information's marketing is undertaken throughout a sample of advertising in the national press.

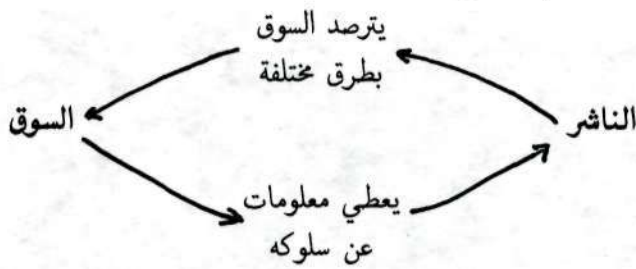
يحتل هذا الإتصال بعدين أساسيين :

- الأول يتمثل في ضرورة معرفة اتجاهات السوق وديناميكيته ورصد المستجدات فيه.

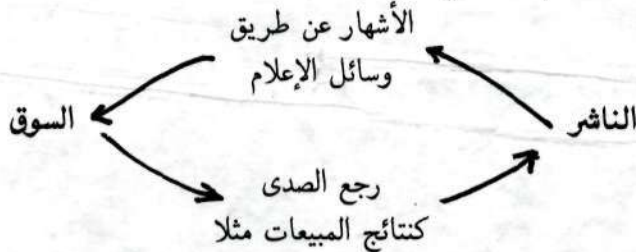
- الثاني يتمثل في إتخاذ وسائط توظف قصد تعريف الكتاب وتقريبه من مجال إدراك المستهلك. وتمثل هذه الوسائط في وسائل الإعلام.

- بإمكاننا نمذجة هذين البعدين للإتصال كما يلي :

- البعد الأول :



- البعد الثاني :



تعد ظاهرة الكتاب من أشهر المنتجات الفكرية المعروفة قديما وأوسعها رواجاً. إذ تعتبر كأول سلعة فكرية أنتجت على نطاق واسع وحاشد حتى أصبح اقتران الكتاب بالجمهرة مسلمة لا ريب فيها. خاصة بعد ظهور الحروف المتحركة مع الألماني غوتنبرغ في القرن 15م ولاحت في الأفق إمكانية الإنتاج للا محدود للكتب. يبرز ذلك بوضوح من خلال المراحل المتتابعة لتطور صناعة الكتاب منذ غوتنبرغ بالذات حتى الطباعة على الأفتست والكتابة الإلكترونية حديثاً.

تبعاً لهذا المد التكنولوجي وأحياناً بالتوازي معه ازدادت دائرة المتعلمين وتشعبت مناهلها. فلم يصبح مفهوم الحشد (من الناحية الديموغرافية أو السوسولوجية) يقترن بكتلة هامة سلبية بل هو مجموعة من أفراد لها سلوكات ومواقف متباينة تبعاً لتكوينها الاصلى والأطر المهنية التي تشغل ضمنها، فحركة التطور المطرد لكل من الجمهور وصناعة الكتاب أدت إلى التعامل فيما بينها ضمن أطر شبيهة بتلك التي تخص الصناعات الكلاسيكية فمن حيث صناعة الكتاب يلاحظ استخدام تقنيات أثبتت نجاعتها في الميادين الصناعية الأخرى. نذكر من بين هذه التقنيات تلك التي تتعلق بفنيات التسويق والإشهار. أما من حيث الجمهور فالتطور الذي طرأ عليه جعله يقترن بالزبون وبالتالي ارتبط وجوده بالمفهوم الفني والاقتصادي للسوق. من هنا وبحكم التطور المتعدد الأبعاد بين تلك الصناعة وذلك الجمهور أصبحت الحاجة ملحة لإقامة اتصال فعال

☆ باحث وأستاذ جامعي

يلاحظ من خلال النموذجين السابقين بروز الأشهار في البعد الثاني. ففي هذا الأخير يوظف الأتصال التسويقي ومعه ميكائزيم الأشهار كجاناب من جوانب الأتصال قصد تعريف الكتاب في المجتمع وتيسير نشره.

- الأنساق النظرية لتفسير دور الوسائط الإعلامية في نشر الكتاب

عدة مساهمات نظرية حاولت تفسير ذلك الدور. واتخذت شكل انساق نظرية.

(1) النسق الأول يعرف بنموذج الاقتناع. ويعتمد على كل من نموذج شانون للأتصال وما قدمته المدرسة السبرناطيقية من مفهوم «المعلومات» مفهوم «رجع الصدى». يجدر التنويه كذلك الى مساهمة النموذج المعروف بنموذج «معالجة المعلومات» الذي يتبنى فكرة العلاقة الوثيقة بين الإنسان ومحيطه. محاولا بذلك نمذجة الكيفيات التي يتحول من خلالها ما يسمعه الفرد ويعتقده إلى سلوك ومواقف. بهذا يكون هذا النموذج رافضا لمفهوم القوى النفسية وأثرها على السلوك (1).

ترتكز الدراسات الحالية في هذا الميدان على الإطار النظري الذي اقترحه العالم النفسي الأمريكي ك. هوفلاندي وفريقه من جامعة يول الأمريكية. ويعتمد هذا الأطار على فكرة مفادها أن الأقتناع يتم عبر مراحل ستة (2) :

(1) مرحلة التعرض للرسالة

(2) مرحلة الأتنباه للرسالة عن طريق انتقاء للمنبهات الخارجية.

(3) مرحلة فهم الرسالة ،

(4) مرحلة قبول أو رفض الرأي المعروض ،

(5) مرحلة دوام التغيير الناتج عن مرحلة العرض ،

(6) مرحلة عمل الفرد بمقتضى رأيه الجديد ،

وجد هذا النموذج ميدانا للتطبيق في مجال نشر الكتاب حيث تم تحديد ستة مراحل ينجم عنها الأقتناع بجدوى الكتاب ومن ثم اقتناؤه (3).

(1) مرحلة العرض : وتقتضي أن يكون الكتاب في مجال مشاهدة المستهلك مكانا وزمانا.

(2) مرحلة الأتنباه : وتلي مرحلة العرض ، تتمثل وظيفتها في تثبيت المنبه في ذاكرة المستهلك / القارئ

(3) مرحلة الأدرارك : ويتم من خلالها الوقوف على مدى التلائم بين الكتاب ورغبات المستهلك / القارئ في الأطلاع.

(4) الاستجابة : تمثل ظاهرة رجوع الصدى بمفهوم نظرية الأتصال فمن خلالها يكون قبول أو رفض الكتاب المعروض.

(5) الاستبقاء على الحالة الجديدة : إذ الاستجابة وحدها لا تكفي

بل لا بد لها من مدة زمنية تطول أو تقصر. فنجاحة أي عملية اقتناع تتوقف على استبقاء الموقف الناتج عن ذلك وإقضاء كل ما من شأنه منافسته.

(6) مرحلة شراء الكتاب المعروض. وهي المرحلة الأخيرة في استراتيجية الاقتناع. وتأتي كتتويج للمراحل السابقة من حيث توجيه المستهلك / القارئ في الإتجاه المرغوب له. لذا فهي دليل على نجاح الاستراتيجية السابقة.

(2) النسق الثاني يعرف بنموذج نشر المستحدثات (4) يتبنى هذا النموذج الفكرة التي تعتبر الكتاب كظاهرة مستحدثة. لذا فلكي يتم ترويجه يستلزم تحقيق المراحل التالية :

(1) الأدرارك : في هذه المرحلة يدرك المستهلك / القارئ وجود الكتاب. مما يفترض ضمنا أنه قد وجد في مجال حواسه خاصة حاسة المشاهدة.

(2) الرغبة في الحصول على الكتاب وتمثل المرحلة الثانية حيث يصل الحد بها إلى محاولة المستهلك / القارئ لجمع أكبر وأوسع قدر من المعلومات للتعرف عليه.

(3) التقييم : يلي عملية جمع المعلومات. إذ من خلاله يتم الأحتكام الى ماله من مميزات وما هو عليه من موقف فكري ووضع مادي.

(4) محاولة اقتناء الكتاب وتمثل في محاولة الحصول عليه.

(5) أما المرحلة الأخيرة وهي التبنى أي استجابة ذلك المستهلك متمثلة في الشراء الفعلي للكتاب.

تجدر الإشارة في هذا السياق الى الدور الذي تلعبه القنوات الإعلامية في الإسراع بتحقيق المراحل السابقة عن طريق اتخاذ كيفيات عديدة كإثراء النقاش حول كتاب ما أو تصعيد مدى تأثيره عن طريق تلك الفتوات.

(3) النسق الثالث ويعرف بنموذج التدفق على خطوتين (5). يعتمد هذا النموذج على مفهوم «قادة الرأي» لدى الجماعات (بالمفهوم السوسيولوجي) نظرا لدور هؤلاء القادة كأصحاب فاعلية من جهة ومفهوم الأتباع كمجموع الأفراد الذين تربطهم بالقائد علاقات مختلفة سياسية أو عاطفية... تلك العلاقات التي تجعلهم يتميزون بالسلبية مقارنة مع قائد الرأي. من هنا يصبح موضع هذا الأخير موضع الوكيل على الأتباع. من هنا يستخلص كذلك دوره في نشر الكتاب وتبنيه من قبل الجماعة.

مما يلاحظ في هذا الشأن أن قائد الرأي قد يكون إما ناقد أو مدرسا أو صديقا أو قريبا. ولا يتسع المجال لحصر كل أدواره بل نكتفي بالقول بأن «قائد الرأي» هو «كل من له رأي» بالنسبة للآخرين. أما فيما يخص عملية التدفق فنصورها كما يلي :

الناشر ← الوسيط الإعلامي ← قائد الرأي ← قنوات خاصة ← أفراد الجماعة

الخطوة الأولى

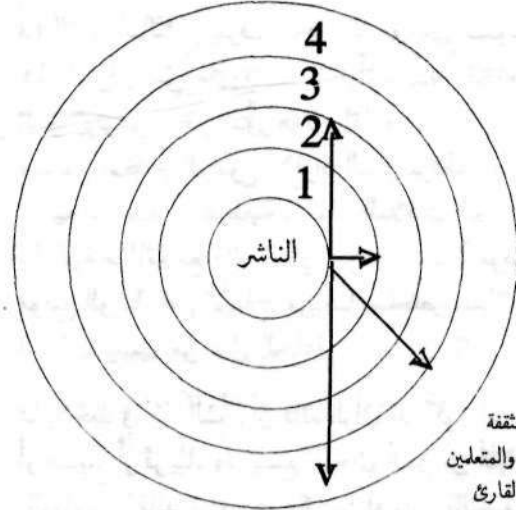
يلعب قائد الرأي في هذا النموذج دور العامل المضاعف في التعريف بالكتاب.

(4) أما النسق الرابع فيعرف بنموذج ترتيب الأولويات (6) ويعتمد هذا على المبدأ القائل بأن لوسائل الإعلام دور في ترتيب الأحداث والأولويات من حيث تشكيل الأهتمامات وتوجيهها صوب أهداف معينة. لذا يعترف لها بدور صانع الحدث نظرا لما تحمله من ميكانزمات التبريز. على هذا الأساس تستغل هذه الوسائل لجذب المستهلك / القارئ.

تجدر الإشارة الى أن توظيف هذا الميكانيزم يلاحظ في بعض الظروف الخاصة كتقديم كتاب أو إمضاءه من قبل ذوي الشهرة. ويؤدي هذا الفعل الى مضاعفة عدد نسخه الى عشرات الآلاف . وفي ظروف أخرى يمكن حدوث ظاهرة مستحدثة وغير معهودة تتمثل في إتخاذ عنوان رائج لكتاب ما كشعار إشهاري من قبل محلات الألبسة والموضوة وكذلك المطاعم (7).

(5) النموذج الخامس والأخير يعرف بنموذج الدوائر المترابطة . أساس هذا النموذج هو هيكلية جمهور المستهلكين / القراء ضمن دوائر مترابطة يمثل الناشر فيها النقطة البؤرية. أما الدوائر فتتمثل بمختلف فئات المستهلكين منها فئة النخبة والمثقفين وفئة الدارسين والمتعلمين ثم فئة الجمهور القارئ العام.

تتميز هذه الدوائر باحجامها ، اذ يتسع هذا تبعا لاتساع الدائرة (8). في هذا الأطار تتخذ حركة الشرائح شبيها بشعاع الليزر حينما يصب نحو دائرة معينة. هذا عكس ما يحدث لنور المصباح اذ يتناثر نوره في كل الاتجاهات مما يكون له أثر سلبي على عملية نشر الكتاب (9).



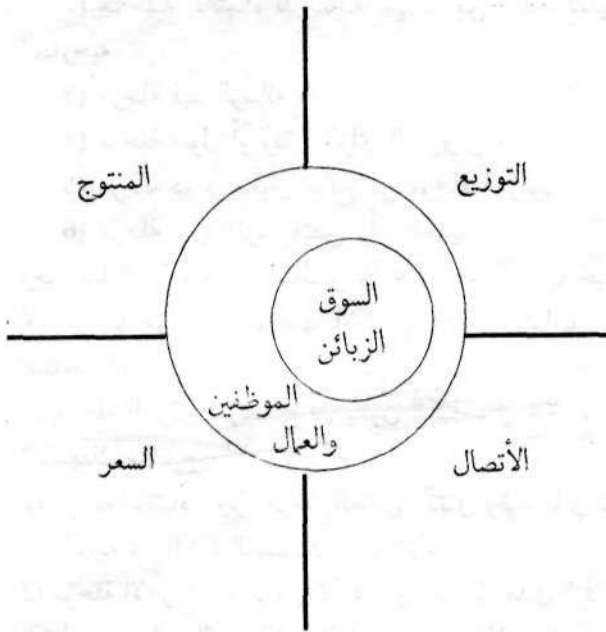
- (1) دائرة النخبة المثقفة
- (2) دائرة الدارسين والمتعلمين
- (3) دائرة الجمهور القارئ
- (4) دائرة الجمهور القارئ المحتمل

الخطوة الثانية

بعد ما تعرضنا للمساهمات النظرية المقدمة من قبل كل نموذج والمتعلقة بعملية الاشهار بالكتاب ومن ثم توسيع دائرة نشره في مجال سوقي معين ، يتضح اقرارها للدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في تلك العمليات.

نذكر على وجه التحديد دورها في تعجيل الخطوات اللازمة لتبني الكتاب وشراءه من خلال عمليات كالعرض أو إمداد المستهلك بالمعلومات الضرورية لتوظيف اختياره.

مهما كان دور الوسائل المذكورة في عملية النشر والكيفية التي عولجت بها من قبل النماذج المختلفة فوظيفة الأتصال تعد جوهرية. هذا ما تؤكدته نظرية التسويق الحديثة «Marketing Mix» مع كوتلر (10) إذ تستدرج الأتصال ضمن المحاور الأساسية لنشاط كل مؤسسة منها المنتج ، التوزيع السعر ثم الإتصال كما يبينه الشكل التالي (11).



(2) العلاقات العامة : تتمثل في جملة من عمليات الاتصال المستمرة بين الناشر والسوق . يختلف هذا المحور عن المحور الأول من حيث سعيه لنيل رضا المستهلك / القارئ بدلا من توجيه ذوقه كما هو الشأن في الأشهار . فالحفاظ على حسن سمعة مؤسسة النشر تعد من أهداف العلاقات العامة. في هذا السياق تندرج وظيفة رمز المؤسسة الذي يلصق في كل منتج أو لوحة شهرية.

(3) نشاطات الترويج : تعد هذه من «النشاطات الخاصة والمنظمة بهدف تدعيم الجهود المبذولة في الأشهار» (16) تدرج في هذا المحور عدة نشاطات يمكن حصرها من خلال المجموعات التالية :

- مجموعة نشاطات الترويج من خلال الأسعار
- مجموعة نشاطات الترويج من خلال الألعاب
- مجموعة نشاطات الترويج من خلال المنتج ذاته

وتم المجموعة الأولى إما بواسطة التوزيع المجاني لعينات من المنتج ذاته أم بواسطة التخفيض المخطط لأسعاره. أما المجموعة الثانية فتم بتنظيم مسابقات ونشاطات ترفيهية مختلفة. ويتم إنجاز المجموعة الثالثة بمرافقة بيع المنتج هديا وعلاوات مختلفة.

من خلال تعرضنا للمحاور الثلاثة للاتصال التسويقي في ميدان النشر نستخلص بعدين اثنان :

- البعد الأول يتمثل في كون هذا الاتصال عملية مستمرة في الزمن.

- أما البعد الثاني فيتمثل في كون الأشهار حلقة واحدة من حلقات الاتصال.

شروط إنجاز حملة إخبارية :

- 1) دراسة السوق من زوايا مختلفة كالحجم والامتداد الجغرافي والعنصر اللغوي والمستوى العلمي للمشتريين ومستجدات النشر فيه . وتم تلك الدراسة بواسطة مناهج ملائمة كالبحوث الميدانية.
- 2) تحديد الأهداف ويكون هذا التحديد باعتبار الآثار المتوقعة من هذه الحملة وطبيعة رجع الصدى المنتظر.
- 3) تحديد الجمهور المستهدف أي الجمهور الذي تتوجه إليه الحملة الاعلامية كفتة الشباب أو فئة النساء....

يحتل السوق مكانا مركزيا في هذا النموذج المصور. إذ يعد المجال المرجعي لكل نشاط المؤسسة حيث يحدد حجمها وكيفية إنجازها ، أما دائرة الموظفين والعمال فتعد بمثابة الواجهة بين نشاطات المؤسسة والسوق.

تخضع وظيفة الاتصال إلى الأسس والقواعد العامة لنظرية للاتصال، لهذا تشترط في حدوث اتصال فعال التوافق الكامل يتم بين كل من تجارب المرسل والمستقبل حسب المنوال التالي :

المرسل الترميز الرسالة فك الرموز المستقبل

ويشترط في تحقيق ذلك التوافق دراسة عادات وسلوك المستهلكين قصد الوقوف على تجاربهم. الأمر الذي يندرج ضمن ما عرفناه من قبل بدراسة السوق.

يعتد الاتصال على توظيف جملة من الوسائط (Mix des communications) ترتكز على محاور النشاط الثلاثة : الأشهار، العلاقات العامة ونشاطات الترويج.

(1) الأشهار : يشمل جملة من تقنيات الاتصال المباشر مع السوق عكس ماهي عليه المحاور الأخرى المتبقية. ويشترط في إنجاز عملية اشهار ما تحقيق المراحل التالية :

- تحديد الفئة التي يوجه إليها الخطاب
 - تحديد رد الفعل المتوخى من هذه الفئة. علما بأن هذا الرد يكون إما في صيغة تعريف بالكتاب أو تحبيب له أو بيعه
 - تكيم المستهلكين / القراء أي تحديد عددهم.
- أما من حيث الخطاب الإخباري فبإمكاننا استخلاص مكوناته كالتالي :

(أ) الفكرة : توظف في هذا العنصر الخلفية الثقافية للجمهور المعني وتستعمل لهذا الغرض أساليب خطابات عديدة نذكر من بينها الأسلوب الأستشهادي والأسلوب الواقعي وأسلوب التبيان بالأدلة والأسلوب العاطفي (13)

(ب) المحتوى : يقترح بعض المؤلفين (14) طريقة يسيرة لتركيب محتوى الخطاب الإخباري تتمثل في الإجابة على السؤالين التاليين.

- 1) ماذا بإمكان المنتج تقديمه من خدمات ؟
 - 2) ماهي الفوائد التي يجنيها المستهلك ؟
- تجدد الملاحظة إلى أن كلا السؤالين يرتكزان على مفهوم «الخدمات» الذي يشكل أساس نظرية تحليل القيمة (15).

أما في النسخة فيوجد برنامج شعاره «اقرأ باستمرار» تقدم من خلاله جوائز من الكتب . إلى جانب هذا توجد مساحات تخصص في الجرائد في شكل ملاحق أسبوعية تنشر فيها آراء النقاد حول مواضيع كتب حديثة النشر ومثيرة للجدل.

في هذا الإطار لدينا مثل حي في الملاحق الأسبوعية للجريدة البريطانية «التايمز» The Times حيث يتناول عدد كل يوم خميس تقديم ما لا يقل عن 60 كتاب بالإضافة الى معلومات أخرى تخص ما يقارب 70 كتاب (18). مثل آخر لا يقل عن السابق أهمية يتمثل في الملاحق الأسبوعي لجريدة «نيويورك التايمز» والذي شرع في إصداره منذ 1895. مما يدل على رسوخ وعراقة العلاقة بين عالم النشر ووسائل الاتصال.

إلى جانب الملاحق الأسبوعية المدرجة في الجرائد والصحف العامة توجد مجالات متخصصة في التعريف بالأنتاج المكتوب . نخص بالذكر المجلة الفرنسية Bulletin critique du livre français حيث شرع في إصدارها منذ 1945. وتعالج شهريا ما يقارب 480 كتابا من تقديم 218 مختص في كل المجال وتوزع هذه المجلة عبر قنوات خاصة موزعة على 138 بلد في العالم (19).

بالإضافة الى الوسائل المكتوبة في عملية الاتصال التسويقي تعبأ وسائل أخرى سمعية - بصرية في هذه العملية . نسوق في هذا الصدد مثل الحصص التي تنظمها القنوات المختلفة للتلفزيون الفرنسي من بينها «Ex Libris» «Apostrophe» . حيث تم تقديم 660 حصة من 1975 الى 1990 (20).

دراسة حالة الاتصال التسويقي للكتب في الصحف الوطنية.

قبل التعرض لهذه الدراسة نتناول بإيجاز أنواع الوسائط المتخذة في الجزائر لغرض هذا الاتصال . نتمثل الوسيطة الأولى في الصحف المكتوبة بمختلف أنواعها. وتعد هذه الوسيطة أكثر الوسائط استعمالا وانتظاما. إذ تتميز بنوع من الأستقرار من حيث ممارسة هذا النوع من الاتصال بالرغم من التذبذب الذي يعترى صدور الملاحق الأسبوعية في بعض الصحف كجريدة المجاهد اليومية.

أما الوسائط الأخرى غير الصحف المكتوبة فقد يستحيل اتخاذ سلم لتقييم مدى شيوع استخدامها في عملية الاتصال التسويقي نظرا للتذبذب في برجة هذا النوع نذكر في هذا الشأن حصص متلفزة «ككتاب وكتاب» ، والمعارض الوطنية والدولية للكتاب ، والمصقات والافتات التي تنجزها من حين لآخر المؤسسة الوطنية للكتاب ثم فهارس الناشرين. فبالرغم من التنوع النسبي لسبل الاتصال في الجزائر فهي لا تتعدى حدود «المناسبات التذكيرية» والمنطق الظرفي.

4) اختيار قناة إشهار مناسبة وتحديد رزنامة انطلاق الحملة. يراعى في هذا الإطار التزامن بين توزيع المنتج في المحلات والشروع في الحملة الأشهارية بواسطة وسائل الاعلام.

5) تحديد ميزانية الحملة الأشهارية ضمن الميزانية العامة لتكاليف الأنتاج.

6) تقييم نتائج الحملة بقياس الأنواع المختلفة لعمليات رجع الصدى . وتلعب هذه الخطوة دور البرومتر من حيث تحديد نسب فعالية الحملة أو إخفاقها ، ومن ثم ضرورة إدخال التعديلات اللازمة في الحملات القادمة.

أما قنوات الأشهار المعتمدة في الحملة فهي متعددة نحصها في العناصر التالية :

1) وسائل الاعلام المكتوبة كالصحف العامة أو المتخصصة ، والصحف اليومية أو الأسبوعية.

2) المصقات والافتات المصورة أو المكتوبة. المنقولة على متن شاحنات خاصة أو الثابتة على الجدران.

3) البريد عن طريق الرسائل الشخصية أو المطويات والكتيبات.

4) الوسائل السمعية - البصرية كالإذاعة والتلفزة من خلال تنظيم حصص مع المؤلفين أو ندوات أو برامج إشهارية.

5) طرق العرض والترويج المختلفة كأغلفة الكتب والباعة المتجولون والمعارض وعروض فيديو في أماكن البيع. يمكن إدراج المسرح ضمن وسائل الأشهار من حيث اقتباس مسرحيات من مواضيع كتب معينة.

بعد استطلاع مختلف وسائل الاعلام المستخدمة في الأشهار تجدر الإشارة الى أن استخدامها يكون إما بصفة منفردة أو مزدوجة حيث تعبأ وسيلتين أو أكثر في إطار الحملة الأشهارية الواحدة. ويعتمد اختيار الوسيلة على اعتبار المعطيات السوسولوجية للفئة المعنية بتلك الحملة من جهة وخصائص القناة من الناحية الفنية والتكلفة من جهة أخرى. يؤخذ في الحسبان عند عملية الأتقاء هذه ردود الأفعال المنتظرة للجمهور المعني بتلك الحملة.

بعض النماذج الأجنبية في ممارسة الاتصال التسويقي.

من بين النماذج التي تتخذها مثلا في هذا الشأن نذكر مثل البرازيل، حيث تقوم السلطات المختصة بتصميم دوري لبرامج مذاعة ومتلفزة لتوسيع الأهتمام بالقراءة. وتتخذ في هذا الصدد شعارات إيجابية «القراءة متعة الحياة» (17).

وتتضمن هذه العناصر المعاني التالية :

(1) يمثل عنصر الناشر صاحب العرض ، ويتم اعتباره من زاويتين مختلفتين :

- الكيفية التي يعرف بها نفسه ضمن اللوحة الأشهارية. وتكون إما باستخدام الرمز أو الأسم الفعلي أو كلاهما.

- استغلال هذا العنصر من حيث كونه مؤشرا هاما في عملية تحديد هوية الناشرين قصد استخلاص أكثرهم اعتمادا على الممارسة الأشهارية للتعريف بالكتاب.

(2) بالنسبة للنص الأشهاري فهو يمثل عنصر من عناصر الخطاب وتستدعي دراسته استعمال أساليب تحليل ملائمة.

(3) أما صورة غلاف الكتاب فلها وظيفة إظهار وإبراز المنتج ، لهذا فهي تندرج ضمن وسائل الأشهار الكلاسيكية.

(4) سعر الكتاب ويتخذ كعلومة تجارية تندرج ضمن مقاييس التنبؤ لدى المستهلك القارئ.

(5) مكان الاقتناء وهو مؤشر هام فيما يخص قرب أو بعد أماكن البيع عن جمهور المستهلك وكذلك طرق البيع. علما أن هذه الأخيرة تتعدد وتتنوع نذكر منها طرق البيع بالمراسلة أو عن طريق النوادي.

(6) تمثل صورة المؤلف أو الكاتب خطابا رمزيا خاصا من حيث توظيفه للقيام بوظيفة «المناداة» (بمفهوم عالم اللسانيات جاكسون). فالكاتب في هذه الحالة يفترض فيه التمتع برصيد من الشهرة والتقدير يؤديان الى جذب الجمهور بكيفيات شبه آلية.

(7) صورة بطل الكتاب هو عنصر شبيه بالعنصر السابق من حيث الخطاب الرمزي للصورة ، ووظيفة «المناداة» ورصيد الشهرة للبطل.

بعد هذا العرض لمعاني كل عنصر بالنسبة للأطوار العام للدراسة ، تجدر الإشارة الى عناصر أخرى اتخذت لتحليل اللوحات الأشهارية لكن وظيفتها لا تتعدى كونها مكملة للعناصر المذكورة أنفا وتمثل في عناصر إما ذات طبيعة بيبلوغرافية نذكر من بينها عدد الصفحات ، اسم السلسلة ، عدد الصور المتضمنة في الكتاب وحجمه. أو عناصر ذات طبيعة خطافية منها صورة الكتاب والنص الإشهاري ونوع الجمهور.

أخيرا تكون العناصر ذات طبيعة تجارية إذ يضاف لهدف إشهار الكتاب إشهار ذا أهداف مغايرة كتقديم خدمات أخرى.

بعد هذا العرض الموجز لوسائل الاتصال بصفة عامة ، نختار من بينها وسيطة الصحافة. هذا الأختيار له ما يبرره الى حد ما بالنظر الى الخصائص المذكورة أعلاه والمتعلقة بهذا النوع الإعلامي. في هذا الأطوار اخترنا عينه من اللوحات الأشهارية تم جمعها خلال حقبة زمنية تمتد من بداية الثمانينات الى غاية بداية التسعينات عدد هذه اللوحات يفوق 25 إذا أضفنا لوحات أخرى تخص الدوريات وكتب الأطفال . وقد تم جمع هذه اللوحات من الصحف الوطنية اليومية والاسبوعية ، هي كالتالي :

- الشعب
- المساء
- الخبر

EL-Moudjahid-
Horizons 2000-
Algérie Actualité-

تهدف دراستنا هذه الى استخلاص كيفيات وطرق تعريف الكتاب والإشهار به من خلال إحدى الوسائل الأكثر رواجاً وخاصة أكثرها انتظاماً من حيث الصدور. تهدف كذلك الى الوقوف عند أساليب واستراتيجيات الخطاب الأشهاري النصي منه أو الصوري. في هذا السياق تم تحليل كل لوحة الى عناصرها الأولية ، واتخذ كل عنصر كمؤشر ترتكز عليه الدراسة بعد استخلاص معناه ضمن إطارها العام.

تفاوتت نسبة تكرار العناصر المذكورة في اللوحات الأشهارية حسب الجدول التالي :

نوع العنصر	نسبة تكراره
الناشر	23
النص الأشهاري	21
صورة غلاف الكتاب	19
سعر الكتاب	17
مكان اقتناء الكتاب	15
صورة المؤلف	07
صورة بطل الكتاب	04

تفاوت نسب بروز العناصر المكملة حسب ما يوضحه الجدول التالي:

نوع العنصر	نسبة التكرار
عدد الصفحات	25
اسم السلسلة	1
الصفحات الصورة الحجم	14
صور أخرى غير صورة الكتاب أو صور بطل الكاتب	2
نص يلخص محتوى الكتاب	1
نص يتضمن نوع الجمهور	1
إشهار يخص خدمات إضافية	1

من جهة أخرى، نذكر في هذا الصدد كتب كان لها نسيباً مثل هذا الأثر ككتاب م. قريفو حول المدرسة الجزائرية (21) أو كتاب عبد السلام بلعيد حول قضية الغاز الجزائري (22).

من جهة أخرى يتكرر اسم الشركة الوطنية للنشر والتوزيع بصفة منتظمة نسبياً في مجمل اللوحات الأشهارية المدروسة. أي ما يقارب 92%. مما يؤكد الدور الريادي لهذه الشركة في ميدان النشر بالجزائر، خاصة من حيث رتبة صدور هذا النوع من الأشهار واستمراره عبر الزمن. عكس ما هو عليه الحال بالنسبة للناشرين الآخرين كديوان المطبوعات الجامعية والمنشورات الوطنية للحزب أو باقي دور النشر الأخرى التابعة للقطاع الخاص. في هذا الصدد لم يعترضنا إلا مثلاً واحد للوحة إخبارية قامت بإصدارها «دار الشهاب» في باب الإعلانات من جريدة الشعب وتتضمن هذه اللوحة علوة على الكتب المشهر بها خدمات مطبعية أخرى تقدمها هذه المؤسسة. من هنا يمكن استخلاص قلة (أو بالأحرى انعدام) الأهتمام بالاتصال التسويقي من قبل غالبية الناشرين الجزائريين ما عدى الشركة العمومية المذكورة أعلاه.

أما فيما يخص النص الأشهاري فنسبة تكراره في العينة تصل الى 84% ويقوم هذا العنصر كما أسلفنا الذكر بوظيفة لمناداة مستخدماً لذلك الغرض أساليب مختلفة نذكر منها.

(1) أسلوب المناسبات سواء كانت تاريخية كالذكرى المئوية الأولى لوفاة الأمير عبد القادر أو كانت بمناسبة العطل الصيفية للأشهار ببعض الروايات.

(2) الأسلوب التاريخي ويوظف كرسيد مرجعي. تجدر الإشارة الى أهمية هذا الأسلوب في هيكله الخطاب السياسي والديني وحتى البنية السوسيو. نفسية الجماعية، ويلاحظ استعمال هذا الأسلوب بصفة متكررة خاصة عند ذكر مآثر الأمير عبد القادر

(3) أسلوب الأستشهاد ويكون بالأعتاد على أقوال شخصيات مرجعية في ذكر قيمة الكتاب. ونسوق كمثال على ذلك كتاب وديع بوزار. حيث يستشهد بالكاتب السويسري ج. زيقلر أو العالم السوسولوجي الفرنسي ج. دوفنيو

(4) أسلوب الأفراد: ويتخذ صيغاً متباينة نذكر من بينها عبارة «فريد من نوعه على مستوى العالم» «une exclusivité mondiale» أو عبارة «حدث على المستوى الوطني» «un événement au niveau national»

(5) أسلوب الشعارات. ويتمثل في إتخاذ عبارات تركيبية ثرية المعاني وجيلة الصياغة. نذكر منها عبارة «A lire et à faire lire». لكن إذا كانت ميزة هذا الأسلوب في الممارسة الدولية هي الإستمرارية في الزمن، والرتابة في الصدور، فليس الأمر كذلك

يتضح من الجدولين السابقين انخفاض تدريجي في نسبة تكرار العناصر في اللوحات الأعلانية المختلفة. بما يدل عن عدم استقرار عناصر الصيغة الأعلانية في معظم الأحوال. إذ بروز هذه العناصر مجتمعة في لوحة واحدة يشكل حالة استثنائية بالمقارنة مع الاتجاه العام. وحتى في هذا الصدد لا يجتمع أكثر من ثلاثة عناصر في اللوحة الواحدة. تصح هذه الملاحظات على اللوحات الصادرة في باب الاعلانات من الصحف الوطنية. أما اللوحات الصادرة في أبواب أخرى من بينها «Au jour le jour» «Media» «Culture» في الجرائد باللغة الفرنسية «وثقافة» في الجرائد باللغة الوطنية فهي مرفقة بنص يطبعه وصف لمحتوى الكتاب. ففي هذه الحالة يندرج الإشهار ضمن ميكائزيم هو أقرب الى النقد الأدبي منه الى الأتصال التسويقي. لكن ليس هناك مانع لأمكانية ترتيبه في إطار نشاطات الترويج، نظراً للعلاقة التي يقيمها بين القارئ وعالم الكتب من جهة وتحقيق «وظيفة المناداة» بإثارة قضايا حساسة تؤدي بالقارئ الى محاولة للحصول على الكتاب قصد التحقيق في مضمونه

بالنسبة للناشرين الجزائريين. في هذا الشأن لم نعثر من خلال العينة المدروسة الا على لوحتين تحملان العبارة السابقة والصادرتان من قبل الشركة الوطنية للنشر والتوزيع.

تجدر الإشارة في هذا السياق الى وجود شعار «المطالعة متعة» صدر في شكل ملصقات من قبل نفس الشركة المذكورة. ألا يدل اختلاف هذان الشعاران على غياب أي استراتيجية اتصال تسويقي فعال لدى هذه الشركة ؟

بعد تحليل عنصر النص الأشهاري يليه عنصر سعر الكتاب الوارد في اللوحات الأشهارية وكذلك عنصر مكان الاقتناء ، يمثل هذان العنصران معلومات تمت الى المنطق التجاري البحث ، لذا فهي تندرج ضمن ميكانيزم الخيار والتبني من قبل المستهلك. يلاحظ في هذا الاطار تكرار هذه العناصر بنسب ضعيفة بالمقارنة مع ما يجب أن يكون اذ تتراوح هذه ما بين 68% و60% أما إذا رجعنا الى وظيفة «المناداة» التي تقوم بها الصورة فلدينا صورة المؤلف والتي تصل نسبة تكرارها في اللوحات الاشهارية الى 28% ، وتعلب هذه الصورة دورا اشهاريا بما تحمله من رمزية توظف من خلالها رصيد شهرة المؤلف أو الكاتب. ويبرز هذا بوضوح فيما يخص صور المؤلفين والكتاب الواردة في اللوحات المدروسة نذكر من بينهم :

- الأمير عبد القادر

- الجنرال سعد الدين شازلي

- كاتب ياسين

- رشيد بوجدر

- مولود فرعون

- وديع بوزار

- عبد الغني مغربي

يجدر التنويه الى أنه علاوة على صورة المؤلف يبرز اسمه بحروف مطبعية كبيرة الحجم في اللوحات الأشهارية.

أما عنصر صورة بطل الكتاب ، فدورها شبيه بالدور الذي استخلص من صورة المؤلف. وكذا الأمر بالنسبة لعنصر غلاف الكتاب ، إذ تؤدي النسبة العالية لتكراره (76%) الى التساؤل حول دور رمزية الصورة : أتمثل خطابا إشهاريا مكلا للخطاب النصي أم بإمكانها النيابة عنه ؟

هدفنا من هذا التساؤل ليس إحياء الجدل القائم بين مدرسة اللسانيات والمدرسة السميائية وأبها أولى اللغة أم الصورة بل نكتفي بملاحظة تخص توظيف كل من النص والصورة في اللوحات الأشهارية المختلفة ، في هذا الإطار يلاحظ تتابع كل من النص وصورة الغلاف في غالب الأحوال. تقوم الصورة في هذا الاطار

بدورين متميزين. دور تبريزي ودور مثبت للذكريات لدى المستهلك / القارئ ، لكن هذا التابع لا يمنع نيابة الصورة عن النص كما هو الحال في الممارسة الدولية. بإمكاننا تفسير هذا الوضع بالرجوع الى خواص الصورة كطبيعة خطابها التركيبي مثلا. يستخلص من الدراسة السابقة لمختلف اللوحات الأشهارية الملاحظات التالية :

(1) ندرة ظهور هذه العناصر بصفة كلية في اللوحات المدروسة ، مما يدل على غياب مقاييس ضابطة لهذا النوع من المعلومات في إطار الأتصال التسويقي

(2) ضعف ممارسة هذا النوع من الاتصال لدى الناشرين الجزائريين من جهة وضعف العلاقة بين هذا الأتصال كحلقة مرتبطة بالحلقات الأخرى لصناعة الكتاب من جهة أخرى. هذا حتى ولو أظهرت بعض اللوحات كفاءة في الأداء الأشهاري صورة أو خطابا.

(3) من خلال دراسة وسائل الأعلام المعبئة في حملة أشهارية معينة تبين الإستخدام المنفرد لوسيلة واحدة دون الوسائل الأخرى ، وتصديق هذه الملاحظات على كل وحدات العينة المدروسة. هذا الأتجاه يتناقض تماما مع الممارسة الدولية في هذا الميدان إذ تستخدم في حملة إشهارية ما وسائل عديدة لخدمة هدف واحد يتمثل في وصول الرسالة الى أقصى عدد من الجمهور وبأعلى فعالية ممكنة. هذا ما يقره مفهوم «نسبة العرض» «Taux d'exposition» الذي يقضي بأن فرص استقبال الرسالة الأشهارية تزداد بنسبة متكافئة مع ازدياد مساحات العرض والزمن الذي يبقى الجمهور معرضا لتأشيرها.

من هذا المبدأ يتم لأستعمال المتوازي للصحافة والراديو والتلفزة والملصقات والافتات وأشرطة الفيديو في إطار الحملة الإشهارية الواحدة. لكن هذا الاستعمال يستدعي برمجة دقيقة ومنسجمة في الزمن بطبيعة الحال.

مهما كان عليه وضع الأتصال التسويقي في ميدان النشر في الجزائر تتسأل عما إذا كان الأستخدام الوحيد لوسيلة الصحافة في عملية الأشهار ناجع وفعال أم لا. ثم هل بإمكاننا إدراج هذه الممارسة ضمن نموذج «ترتيب الأولويات» ؟

إذا اعتبرنا مقياس عدد النسخ للجرائد المستعملة لغرض دراستنا نلاحظ قيمته العالية نسبيا. مما يسمح لنا بإفتراض أن «نسبة العرض» تعد معتبرة نوعاما. لكن بعض التحفظات التي نوردها في هذا الإطار تبطل هذا الأفتراض الى حدما نذكر من بينها

(1) متوسط عدد النسخ الغير مباع

أخيرا يستخلص من دراستنا هذه أن العلاقة بين النشر ووسائل
الأعلام في الجزائر علاقة هشة. إذ رغم بروز منطقتي تسويقي أحيانا
ومنطقتي ثقافي أحيانا أخرى فلم يصل هذا الى مستوى ديناميكية
واضحة المعالم.

عن القراء وعاداتهم واهتماماتهم ، ورصد المستجدات في ميدان النشر
بصفة دورية ثم معالجة هذه المعلومات وتزويد متخذي القرار في
هذا الميدان. هذه الخطوات تكون بمثابة العون لهؤلاء قصد توجيه
مجهودهم الإنتاجي كما وكيفما.

قائمة المراجع

13) Op. Cit. p. 72.

14) Op. Cit. p. 72.

15) Op. Cit. p. 76.

16) محمد ذياب (مفتاح) : وسائل وطرق تشجيع على القراءة
ودورها في انتشار الكتاب : تجارب ودروس. في المجلة العربية
للثقافة. ع. 17 ، سبتمبر 1989 . ص - 171.

18) نفس المصدر.

19) نفس المصدر.

20) Péroni (Michel): De l'écrit à l'écran. (Compte
rendu dans Bulletin des bibliothèques de France. T.37
n°1, 1992. p.75.

21) نشر من قبل ديوان المطبوعات الجامعية.

22) عبد السلام (بلعيد) : الغاز الجزائري.

23) Algérie-Actualité : hebdomadaire, n° 1391, 11-17
juin 1992 p.26.

24) أنظر كذلك الى :

1) بوعياض (عمود). مشاكل توزيع الكتاب في الوطن العربي. في المجلة
العربية للثقافة. ع 17 ، سبتمبر 1989 صص 96-103.

2) جاب الله (علي) : عوائق تسويق الكتاب في الوطن العربي في
المجلة العربية للثقافة ، ع. 17 سبتمبر 1989 صص 104 - 111.

1) Kapferer (Jean N.). Les chemins de la persuasion :
le mode d'influence des médias et de la publicité sur les
comportements. Paris : Gauthier Villars, 1978.

2) Idem. Op. Cit. p.85.

3) Idem. Op. Cit. p.86.

4) Cutlip (S.), Center (A.A.). Effective public
relations. Printice Hall, New York, 1989. pp. 195-
196.

5) داكين (أدوارد) : مقدمة الى وسائل الاتصال . ترجمة وديع
فلسطين. دار الأهرام ، القاهرة ، 1981 ، ص 142.

6) الجابر (زكي) : دور الأعلام في نشر الكتاب الثقافي نظريا
ووسائل. من. المجلة العربية للثقافة ، ع 17 ، سبتمبر 1989 ، صص
112 - 130.

7) Bouvaist (J.M.). "Schémas élémentaires pour une
approche des systèmes éditoriaux;" In. Schéma et
schématisation, 2ème trimestre., 1980. pp. 9-17.

8) Moles (A.A.): Sociodynamique de la culture .-
Paris : Mouton, la Haye, 1967. pp. 96-105.

9) Cutlip. (S.). Op. Cit. p. 195.

10) Savard (R.). Principes directeurs pour
l'enseignement du marketing dans la formation des
bibliothécaires, documentalistes et archivistes. Paris :
UNESCO, 1988, p. 70.

11) Savard (R.). Op. Cit. p.23.

12) Op. Cit. p. 70.