

جهد الإعلان في ملحق الصباح

الرياضي

دراسة تحليلية للمدة من ٢٠٠٥/٦/١ -

٢٠٠٥/٨/٣١

م.م. أفنان محمد شعبان

مركز احياء التراث العلمي العربي - جامعة بغداد

المقدمة:

يعتبر الملحق الصحفي واحداً من الاشكال الصحفية المواد الاعلامية المهمة التي تقدم لقراءها مواد متنوعة ومختلفة والذي يمتاز بانه يكون ملحقا لاحدى الصحف التي تفرد به وتخصصه لتغطية مواد اعلامية معينة.

وتسعى الصحف عبر الملحق الى توظيف مختلف الموضوعات التي ترتبط بالحياة التي نعيشها بشكل يومي من تعدد الاحداث اليومية ، وتطور الحياة العصرية التي تتسم بالسرعة، وفي عصر التطور العلمي والتكنولوجي ومع وجود الانترنت ، الامر الذي ساهم في تطور الوسائل الاعلامية وأساليبها في عرض موادها التي تسعى لكسب الجمهور ، وتعمل على تحقيق الوظائف الاعلامية التي من اجلها تنشر اخبارها وتحقيقاتها وتقاريرها وموضوعاتها الاخرى والاه داف التي تسعى الى تحقيقها سواء اكانت سياسية اوغيرها.

وفي ملحق الصباح الرياضي فان الاعلان فيه يحتل مساحات كبيرة وواسعة ربما تعادل مساحة المواد الرئيسية فيها التي تقدم مختلف الموضوعات الرياضة المحلية والعربية والدولية ، والتي تغطيها عبر مختلف الفنون الصحفية المعروفة.

تتضمن الدراسة اتجاهين الاول يقوم على الجانب النظري للموضوع اما الجانب الثاني فيقوم على التحليل الذي يتكون من جداول احصائية ، وتتكون الدراسة من ثلاث فصول الفصل الاول يتحدث عن منهجية البحث، اما الفصل الثاني فيتضمن اولاً تعريف الاعلان واهميته ، وثانياً وظائف الملحق الصحفي .وثالثاً سمات الملحق وخصائص الملحق الصحفي اما الفصل الثالث فخصص للدراسة التحليلية لحجم الاعلان في ملحق الصباح الرياضي مقارنة بالمواد الرئيسية في الملحق ، وتضمن

هذا الفصل دراسة لمجتمع البحث ، وايضا تفسير نتائج التحليل والجداول الاحصائية ،وتضمن البحث في نهايته نتائج التحليل التي تم التوصل اليها من التحليل .

اولاً: منهجية البحث:

اهمية البحث:

تقوم اهمية البحث على مدى اهمية الموضوع ذاته ومدى ما يقدمه البحث العلمي من اضافة جديدة، وعبر ما يقدم للمجتمع في دراسة ظواهره التي تسعى البحوث العلمية الى حل مشكلاته والبحث فيها ومحاولة الوصول الى نتائج علمية وموضوعية.

وتتحدد اهمية البحث في دراسة احدى الاشكال الاعلامية والصحفية وهو حجم الاعلان ، ويعد الاعلان باختلاف انواعه واشكاله من المواد الصحفية المهمة للوسيلة الاعلامية لانها تعد احدى جهات تمويل المؤس سة التي تعود اليها بالربح المادي ، لذا تفرد الصحف احيانا كثيرة مساحات متنوعة وواسعة لتغطية الاعلانات التي ربما يؤثر على المواد الرئيسية التي تشكل المادة الاساسية لصدر الجريدة ،وتكمن اهمية البحث في دراسة احدى الظواهر المهمة في الصحافة وهي حجم الاعلان في ملحق الصباح الرياضي مقارنة بالمواد الرئيسية في الملحق التي يفترض ان تحتل الصدارة والاهمية الاكبر على باقي المواد الثانوية ،فالملحق من المواد المهمة لما يقدمه للقارئ والمتلقي من معلومات مختلفة ومتنوعة وتفصيلية ، ويتلخص دوره في تغطية الانشطة الرياضية ،وهي من ا لمواد الاعلامية والصحفية التي لها جمهور عريض من محبي ومتبعي الرياضة لذلك تاتي دراسة الموضوع من اهميته كمادة اعلامية وصحفية تقدم احدى الجوانب المهمة في المجال الاعلامي .

مشكلة البحث:

ان تحديد المشكلة ووصفها من اهم الخطوات في اثناء البحث ، فمن اجل دراسة اي ظاهرة في المجتمع وللوقوف عليها لابد من تحديد مشكلتها لكي يتمكن الباحث من الوصول او وضع الحلول المناسبة لها . وتتحدد مشكلة البحث بدراسة واحدة من الظواهر الصحفية حيث يحتل الاعلان اهمية كبرى في الملحق عبر المساحات التي يشغلها ونحدد المشكلة بطرح التساؤل ما هو حجم الاعلان في ملحق الصباح الرياضي مقارنة بالمواد الرئيسية؟ ونحاول في سياق البحث والتحليل ان نجيب عن تساؤل البحث، ونسعى الى حل مشكلته.

اهداف البحث:

يعمل البحث على تحقيق عدة اهداف من دراسة الملحق ويمكن ان نحددها بما يلي :

- ١ يهدف البحث الى دراسة حجم الاعلان في ملحق الصباح الرياضي.
- ٢ توضيح اثر حجم الاعلان على باقي المواد الرئيسية في الملحق.
- ٣ تبيان الخصائص والوظائف الرئيسية للملحق الصحفي.
- ٤ تقديم دراسة جديدة ومفيدة في مجال الصحافة الاعلام.

منهج البحث:

لغرض جمع المعلومات الوافية عن موضوع البحث من مختلف جوانبه، ومحاولة لتغطية مختلف زوايا الموضوع تم اعتماد المنهج الوصفي لانه يعد من اكثر المناهج البحثية في مجال مناهج البحث العلمياتي تعطي فرصة للباحث في دراسة الظاهرة من كافة جوانبها . وللمنهج الوصفي في هذا امكانية كبيرة لجمع المعلومات الخاصة الخاصة بالملحق ، كما اتاح المنهج الوصفي تحديد طريقة جمع العينة الخاصة

بدراسة الملحق الصباح الرياضي وجمع المعلومات عن العينة ومجتمع الدراسة
واسلوب جمع العينة.

ويسعى المنهج الوصفي الى تحقيق الاهداف الاتية : (١)

١ جمع المعلومات الوافية والدقيقة عن مجتمع او مجموعة او ظاهرة من الظاهر
او نشاط من الانشطة

٢ صياغة عدد من التعليمات او انتائج التي يمكن ان تكون اساسا يقوم عليه
تصور نظري محدد للاصلاحات الاجتماعية وما يرتبط بها من أنشطة
اخرى.

٣ الخروج بمجموعة من المقترحات والتوصيات العلمية التي يمكن ان تسترشد بها
السياسات الاجتماعية ، وما يرتب بها من أنشطة.

مجتمع الدراسة:

يصدر ملحق الصباح الرياضي عن جريدة الصباح التي تأسست في عام
٢٠٠٣ من شبكة الاعلام العراقية، وصدر العدد الاول من الملحق يوم
الخامس عشر من ايلول سنة ٢٠٠٤ تمثلت هيئة التحرير فيه من ا لمحررين
الصحفيين كاظم الطائي وعادل العتابي وراضي هاشم وما زال مستمر في
الصدور حتى الان (٢) ، وهو يصدر بشكل يومي ، لانه يعد من المواد
المهمة في الجريدة التي لها جمهور كبير ، ويحتوي الملحق على ترويسة
تتضمن اسم الجريدة الصباح باللون الاحمر وبالحجم الكبير بالل غة العربية
واخر باللغة الانكليزية وبجانبا عنوان الملحق الرياضي باللون الابيض
المؤطر بالخط الاسود وتحت خط احمر بينط عريض وشعار الاولمبياد اي
الحلقات الخمس بالالوان الخمس المعروفة الاحمر والاخضر والاسود
والاصفر والازرق ، وهو افضل شعار يعبر عن الرياضة ويكتب في وسط

الخط العدد والتاريخ باللغة ال عربية والانكليزية التي يصدر فيها العدد من الملحق .

ويتكون الملحق من ثمان صفحات بالحجم الاعتيادي الكبير ، وهو نفس حجم الجريدة العادية ويختلف الملحق الصحفي الرياضي في جريدة الصباح عن باقي ملاحق الجريدة الاخرى بأنه يصدر بن فس لون الجريدة ، بينما تصدر باقي ملاحق الجريدة بالوان مختلفة ومتعددة منها اللون الاخضر والبرتقالي والاصفر ، وهذ يرجع الى سياسة الجريدة نفسها في اعطاء كل ملحق لون يختلف عن الاخر ، وربما يرجع الى تنسيق الالوان الملاحق حسب طبيعة الموضوعات التي تقوم بها الملاحق بتغطيتها لذلك تعطي اللون الابيض لملاحق الرياضة . وتخصص الصفحة الاولى في الجريدة لاهم الاخبار الرياضية ويبدو ان المحلية لها الاولوية ، وكذلك تحتوي الصفحة الاولى على المقال الافتتاحي لمدير الملحق الرياضي ، وتكون الصفحة الاولى والاخيرة ملونتان بينما باقي الصفحات تكون باللون الابيض والاسود وكذلك العناوين والصور فيها .

ويحتل الاعلان مساحة كبيرة في هذا الملحق حيث يخصص له نصف الملحق تقريبا ، وتنقسم هذه الاعلانات بين الاعلانات السياسية وما يتعلق بأمن الدولة للشركات والتجارة والوظائف الشاغرة ، وتخصص نصف صفحة للخدمات العامة وارقام الهواتف الهامة للوزارات والدوائر الحكومية والشركات الخاصة والحكومية والمستشفيات ومواقع الانترنت . ويتضح هنا ان الاعلانات وضعت في نصف الملحق بين الموضوعات الرياضية.

ونجد هناك اهتمام كبير من الناحية الاخبارية من حيث التنوع والاكثار من استخدام الصور وترتيب الموضوعات ، واستخدام الالوان في الصفحة الاولى والاخيرة فقط . اما اسماء المحررين والصحفيين في الملحق وهم فريق العمل

فيه الذين يعملون على اعداد الملحق الرياضي فانهم ثابتون وتكتب اسماءهم في الجهة اليسرى من اسفل الصفحة الثالثة من الملحق بشكل عمودي.

عينة البحث:

اخذت عينة البحث من ملحق الصباح الرياضي لمدة ثلاثة اشهر من ٢٠٠٥/٦/١-٢٠٠٥/٨/٣١ فبعد ان تم حصر جميع مفردات مجتمع البحث في المدة المحددة للبحث والتحليل اختيرت العينة المطلوب اخضاعها للدراسة والقياس بطريقة العينة العشوائية البسيطة، حيث تتميز هذه الطريقة بخلوها من التحيز ، وتستخدم بصورة اساسية عندما يكون هنالك حالة تجانس لمجتمع البحث.

ودرست العينة التي اختيرت للتحليل من الملحق الرياضي والذي يتكون من ثمان صفحات، وتم دراسة جميع مفردات العينة التي اخذت من الصفحات الثمان كاملة بكافة جوانبها ، وجرى في البدء تحليل ملحق كنموذج اولي لتحديد المفردات وفئات التحليل وشكل العينة التي اختيرت من مجتمع الملحق الرياضي.

مجال البحث:

ينقسم البحث الى مجالين:

١ المجال المكاني :وهو يتمثل في الملحق الصباح الرياضي الذي يعد من الملاحق الصحفية المتميزة في الصحافة العراقية ، ولانه يمثل موضوع الدراسة.

٢ المجال الزمني: وهو يمتد بين ٢٠٠٥/٦/١-٢٠٠٥/٨/٣١، اختيرت هذه المدة من الملحق الرياضي لانها تعد مدة زمنية جيدة لبحث الموضوع فيها ، ولاننا حصلنا على العينة المطلوبة للبحث التي تغطي فئات الموضوع.

اجراءات البحث وادواته:

بعد الحصول على العينة من مجتمع البحث وتحديد لها ووضع مفرداتها تم استخدام اسلوب تحليل المضمون الذي اتاح امكانية لتحليل كافة المفردات والفئات المعينة للبحث.

يتميز اسلوب تحليل المضمون كأداة علمية واسلوب منهجي في التحليل بارتباطه بالدراسات الاعلامية منذ نشأته ، ولذلك عمل بعض الباحثين في البدايات المبكرة الى بلورة اسلوب جديد في جمع المعلومات وتحليلها مما يؤدي الى استنباط المزيد من التحليلات التفسيرات والاستدلالات ، وقد اصطلح على تسميته بـ تحليل المضمون الذي يعرف بانه (احد اساليب الافادة من المعلومات المتاحة عن طريق تحويلها الى مادة قابلة للتلخيص والمقارنة باستخدام التطبيق الموضوعي والمنهجي المنتظم لقواعد التصنيف)(٣).

استخدمت وحدة المضمون الطبيعية في البحث ، وجرى تفريغ البيانات المأخوذة من العينة في جداول احصائية احتوت على الفئات وعدد التكرارات والنسب المئوية لكل فئة من الفئات والمراتب التي احتلتها ، وحددت فئات التحليل التي تمثلت في (٧) فئات قابلة للعد والقياس بعد ان عرضت على الخبير الدكتور حمدان خضر السالم ، وهذه الفئات هي:

١ حجم الاعلان في الملحق وقسم بين الصفحات الثمان (الاولى، الثانية، الثالثة، الرابعة، الخامسة، السادسة، السابعة، الثامنة) وتبين هذه الفقرة حجم الاعلان وموقعه في الصفحات مقارنة بباقي الموضوعات الرئيسية والاساسية والثانوية في الملحق ، وبالتأكيد يعد الاعلان واحد من الاشكال الاعلامية والتسويقية التي تساهم في تمويل الجريدة .

٢ نوع الاعلانات من حيث المضمون : وتنقسم الى (فئة الاعلانات التجارية، والاعلانات السياسية، واعلانات الخدمات العامة وهي التي تتضمن خدمات عامة للقارئ كمواقع الانترنت وارقام هواتف المؤسسات والدوائر والطوارئ)

٣ نوع الاعلانات من حيث الشكل : تتضمن هذه الفقرة دراسة نوع الاعلانات من حيث الشكل وتنقسم الى (الاعلانات المبوبة وهي الاعلانات التي تمثل الاعلانات الثابتة في الملحق كاعلانات الشركات والمؤسسات والجمعيات وغيرها ، اعلانات المجتمع وهي اعلانات الزواج والتهاني والمناسبات ومناقشات الاطاريح الجامعية وغيرها، اعلانات الادلة وهي اعلانات السهرات ونشرة البرامج التلفزيونية ومختلف القنوات التلفازية والافلام والمسرحيات ، اعلانات الوفيات وتتضمن تقديم التعازي).

٤ للموضوعات الرئيسية التي يقدمها الملحق ، وتشير هذه الى اهتمامات الملحق في ضوء ما يقدمه من موضوعات متعددة متخصصة في مجال الرياضة ، ووضعنا هذه الفقرة ضمن الدراسة كي نصل الى احصائية بكم الموضوعات الرياضية كي نتمكن من التعرف على حجمها مقارنة بالاعلانات وفي النهاية نصل الى حجم الاعلان ، حيث وضعت ضمن الفنون الصحفية كالخبر والتقرير والتحقيق والمقال والمقابلة والعمود ، وقسمت الى فئات هي (تطوير الانشطة الرياضية والاطلاع على قوانين التحكيم والرياضة، معلومات تاريخية رياضية من ذاكرة الرياضة ، اهمية الرياضة للجسم ، طرح مشاكل الرياضة المحلية والدولية ، تعزيز مكانة الرياضة العراقية ، النشاطات العربية والعالمية ، تقديم شخصيات رياضية).

٥ استخدام الصورة وهذه تعد من الفقرات المهمة بين الفئات الأخرى
وقسمت إلى عدة فئات (صور الإعلانات ، الصور الرياضية) وعبر
هذه الفقرة نصل إلى حجم صور الإعلان في الملحق حيث أن بعض
الإعلانات احتوت على الصور.

٦ التقسيم الجغرافي للإعلانات : وتتضمن (المحلية والقومية والدولية) .

٧ الوظائف التي يؤديها الملحق الرياضي وتتمثل هذه في الوظائف
والادوار التي يقوم بها الملحق ، وتمكننا عبر هذه الفقرة من تحديد
حجم الإعلان في الملحق وذلك بتحديد حجم وظيفة التسويق التي
يؤديها الإعلان ، وتتكون من الفئات التالية : (الأخبار والإعلام ،
التفسير ، التعليم ، الترفيه ، التسويق ، التوجيه ، والإرشاد)

ثانياً: تعريف الإعلان وأهميته:

الإعلان كما تعرفه الجمعية التسويقية الأمريكية وهو أقدم تعريفات الإعلان وأهمها
بأنه (أي شكل من أشكال الاتصال المدفوع الأجر ، وغير الشخصي لترويج سلع
وأفكار وخدمات لحساب ممول معروف) (٤).

ويعرف الإعلان بأنه (نوع من أنواع الاتصال غير الشخصي والمنشور بأحدى
المطبوعات أو الدوريات ، وهو عادة مدفوع الأجر ، ويعرض بشكل اقناعي للسلع
والخدمات ، أو الأفكار أو الأشخاص ، وذلك عن طريق معلن محدد ومعروف) (٥).

وبذلك يمكن القول أن إعلان هو عملية اتصالية الهدف منها الترويج عن بضاعة
معينة ، أو تقديم خدمات تجارية إلى المستفيدين لتحقيق غايات معينة منها الربح
المادي أو مصلحة الجهة الموجهة للإعلان .

تأتي أهمية الاعلان عبر الدور الذي يلعبه في العمليات الاقتصادية ، فهو يرتبط بحركة السوق والتوزيع والانتاج ، ويمارس بطبيعته فعله المؤثر على عملية العرض والطلب ، وبوساطته يتعرف المستهلك على عملية السلع والمنتجات التي تشبع احتياجاته ، والعمل الاعلاني يعد راس مال حقيقي للشركات والهيئات الامر الذي يؤثر على الاقتصاد القومي وهذا الامر ينعكس على الاعلان الذي يقوم بوظائف ويسعى الى تحقيق اهدافا تتوافق مع الاحتياجات والعرض والطلب .(٦)

وللاعلان أهمية اجتماعية تتمثل في كون المجتمع يتكون من مجموعة من الافراد بعضهم منتج وبعضهم مستهلك ، ويعمل الاعلان على تقوية الروابط بين هذه الفئات في داخل المجتمع الواحد ، وللاعلان أهمية اقتصادية تتمثل في التطور الصناعي الذي شمل تطور انتاج السلع وكميات انتاجها الامر الذي تطلب البحث عن وسائل عرض هذه السلع ، فكان للاعلان دورا مهما في اشاعة ا لحركة الاقتصادية ويدفع في عروقه الحياة ، الامر الذي يساهم في زيادة الانتاج ، ويحقق حالة ايجابية بين الاعلان والانتاج والتشجيع على الاستهلاك وهو ما سيحقق خدمة كبيرة للمجتمع .(٧)

ويهدف الاعلان الى تحقيق عدة امور منها (٨):

- ١ توفير المعلومات وتتمثل في توضيح مزايا المنتج ومحاولة خلق الرغبة لدى المستهلك في الحصول على السلعة .
- ٢ العمل على تغيير رغبات المستهلكين وهذا يحتاج الى تصميم الاعلان بعناية فائقة ، وذلك لان السلوك الاستهلاكي لدى الافراد يتأثر بمجموعة من الظروف الثقافية والاجتماعية.
- ٣ تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة.

وتحتل الصحافة مركزا مرموقا رغم التقدم التكنولوجي للوسائل الاعلامية المرئية ، اذ توفر الصحيفة المرونة لدى المتلقي في قراءة الرسالة الاعلانية او تاجيل قراءتها او قصها من الجريدة والاحتفاظ بها .

ويقدم الاعلان عبر الصحافة اختيارا مرنا فهي تقدم توزيعات مرتفعة ، ونطاق واسع من العناوين التي تكون موجه الى جماهير متنوعة بتنوع الخدمات الاعلانية ، كما انها تساهم في منح المستهدف قراءة الاعلان عن قرب ، ويمكن ان ينشر فيها اعلانات متنوعة ومختلفة لكل الفئات الاجتماعية(٩).

٣-انواع اعلانات الصحف :

تنقسم اعلانات الصحف الى عدة اقسام هي (١٠):

أ -اعلانات حسب الجمهور حيث يكون الاعلان موجها حسب نوع الجمهور المتلقي فهناك جمهور المثقفين والمهنيين ورجال الاعمال والصناعيين ، وهناك اعلانات المواد الاستهلاكية مثل الاعلان عن المواد الغذائية والاعلان الاستهلاكي.

ب - الاعلان على اساس المنطقة ويقسم الى اعلانات محلية وقومية ودولية.

ت - انواع الاعلانات من حيث الشكل وهي الابواب الاعلانية الثابتة التي تقسم الى (الاعلانات المبوبة ، واعلانات المجتمع ، واعلانات الادلة ، واعلانات الوفيات).

ثالثاً: سمات وخصائص الملحق الصحفي الرياضي:

تحدد خصائص الملحق الصحفي الرياضي عبر ما يقدمه لقراءه وجمهوره من معلومات متنوعة ومختلفة وتفصيلية ، ومن الدور الذي يقوم به ويؤديه للمجتمع ولذلك يمكن ان نحدد خصائص الملحق الصحفي فيما يلي:

- ١ الملحق الصحفي وسيلة اعلامية صحفية له اهميته التي لا تقل اهمية عن باقي مواد الصحيفة وتتضح هذه الاهمية عبر المواد التي يقدمها.
- ٢ يقدم المعلومات والانباء والتحقيقات والموضوعات المتعددة في الوانها واشكالها.
- ٣ يتميز الملحق الصحفي بانه عادة ما يكون مختلف عن باقي صفحات الجريدة من حيث الموضوعات التي يغطيها والاخراج الصحفي .
- ٤ يقوم الملحق الصحفي بتغطية الوان متعددة من الفنون الصحفية مثل الخبر والتقرير والتحقيق والمقال والعمود الصحفي والمقابلة والحديث.
- ٥ يتميز الملحق الصحفي بتفرده في تغطية مجال الرياضة ، وتفرده الجريدة له مكانا لكي تقدم معامات اكثر عن هذا المجال.
- ٦ يقدم الملحق مختلف الاعلانات المتعددة عبر صفحاته المتنوعة ، حيث يشغل الاعلان اهمية كبرى في الملحق .
- ٧ يتيح الملحق امكانية اكبر لابرار المواهب الصحفية من حيث اعطاء فرصة اكبر للابتكار والتنوع والانتاج ، وكذلك الابداع خاصة اذا كان الملحق يغطي جانب واحد يتخصص فيه.
- ٨ يتميز الملحق الرياضي بان له جمهور كبير بتغطيته للموضوعات الرياضية التي تمتاز بالحيوية والتجدد.

وبذلك يمكن القول ان للملحق الصحفي خصائص متعددة تشير الى اهميته في مجال العمل الاعلامي والصحفي .ولعل ابرز ما يميزه انه ياتي مع الجريدة التي يصدر ملحقا بها بعنوان مستقل يكتب ببنت عريض .وبالتاكيد فانه يكون متميز من الناحية الاخبارية ، وهذا ما يدل على ان للملحق شكله المميز .

رابعاً: وظائف الملحق:

من المعروف ان وسائل الاعلام بصورة عامة والصحافة على وجه الخصوص تقوم على تحقيق عدة وظائف منها الوظائف الست المعروفة .
وبما ان الملحق الصحفي يعد وسيلة الاعلامية ووسيلة صحفية لما يحتويه من معلومات متنوعة وفنون صحفية مختلفة لذا تنبثق عليه كل وظائف الصحافة باعتباره احد اشكالها .

ومما لا شك فيه ان تقوم بالوظيفة الاخبارية المعلوماتية عبر ما تقدم من اخبار ومعلومات وفنون صحفية ، كما انها تعد اداة مهمة م ن ادوات التعبير عن الرأي العام وعامل مؤثر في اراء الناس وتجاهاتهم ، وتعد عنصرا مهما من عناصر الحركات السياسية والاصلاحية (١١). فالوظيفة الاخبارية تعد من اهم وظائف الصحافة ووسائل الاعلام بصورة عامة فهي التي تقدم المعلومات عن اخر الاحداث والاخبار في العالم وال تفاصيل الى الجمهور المتلقي على اختلاف وسائل الاعلام .ويمكن ان نحدد وظائف الملحق على اساس والوظائف التقليدية للصحافة وهي (الاخبار والاعلام، الشرح والتفسير، التعليم والتنقيف، التسلية والترفيه والامتعاع ، التسويق، التوجيه والارشاد)(١٢).

خامساً: تفسير التحليل:

يتضح حجم الاعلان في الملحق الصباح الرياضي مقارنة بالمواد الرئيسية للملحق التي تتمثل في تغطية النشاط الرياضي عبر تحليل الاعلانات في الملحق والمواد الصحفية الرئيسية في الملحق ، وبعد تحديد العينة وتحديد الفئات حصلنا على ارقام احصائية لمضمون الدراسة، وبتفريغ محتويات العينة في جداول احصائية احتوى كل جدول على فئات معينة ومحددة اتسقت مع طبيعة الموضوع ، وبعد اعداد الجداول الاحصائية التي تحتوي التكرارات والنسب والمراتب وضعنا تفسيراً للنتائج لكل النتائج المذكورة في الجداول.

١ حجم الاعلان في الملحق:

يعتبر الاعلان على الرغم من كونه مادة صحفية واعلامية الا انه من اهم المواد الممولة للوسائل الاعلامية فمن طريق اعلانات الشركات والوزارات والتجار وغيرها تمول الجريدة الملحق ، ويتضح عبر نتائج الجداول ان الاعلان يحتل مساحة واسعة في الملحق على اختلاف صفحاته ، ويتضح من الجدول رقم (١) الذي يبين تكرارات ونسب مساحة الاعلان في الملحق موزعاً على صفحاته الثمان ، حيث نجد ان الصفحة السادسة من الملحق احتوت على اكبر مساحة للاعلان فاحتلت المرتبة الاولى بتكرارات بلغت (١١٦) اعلان ونسبة مئوية (٢٣,٩%) من العينة، وتأتي بعدها بالترتيب الصفحة الخامسة التي بلغت تكراراتها (١٠٥) اعلان ونسبة مئوية (٢١,٦%) من العينة وبذلك جاءت بالمرتبة الثانية ، اما الصفحة الثالثة فبلغ عدد تكرارات الاعلان فيها (٨٦) ونسبة مئوية (١٧,٧%) من العينة وبذلك احتلت المرتبة الثالثة ، اما في المرتبة الرابعة فجاءت الصفحة السابعة

بتكرارات بلغت (٨٤) اعلان ونسبة مئوية (١٧,٤%) من العينة، وجاء في المرتبة الخامسة الصفحة الثانية بعدد تكرارات (٧٧) ونسبة مئوية (١٥,٨%) من العينة، واحتلت المرتبة السادسة الصفحة الثالثة بتكرارات بلغت (١٠) اعلانات ونسبة مئوية (٢,١%) من العينة وخصصت الاعلانات هذه الصفحة للخدمات العامة التي يقدمها الملحق للقراء والتي تضمن ارقام هواتف وصحف ومواقع انترنت ، اما الصفحة الاولى فحصلت على اقل تكرارات من الاعلانات والتي قلما ينشر فيها الاعلانات والذي ربما يقتصر على الاعلان واحد حيث بلغ مجموع الاعلانات فيها (٧) ونسبتها المئوية (١,٥%) من العينة فاحتلت بذلك المرتبة السابعة ، اما الصفحة الثامنة فلم ينشر فيها اي اعلانات في مدة البحث، وخصصت فقط للاخبار والتحقيقات والمقابلات والصور الملونة،(انظر جدول رقم(١)).

جدول رقم(١) يبين تكرارات ونسب موقع الاعلان موزع على الصفحات الثمان

موقع الاعلان	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
الصفحة السادسة	١١٦	%٢٣,٩	١
الصفحة الخامسة	١٠٥	%٢١,٦	٢
الصفحة الرابعة	٨٦	%١٧,٧	٣
الصفحة السابعة	٨٤	%١٧,٤	٤
الصفحة الثانية	٧٧	%١٥,٨	٥
الصفحة الثالثة	١٠	%٢,١	٦
الصفحة الاولى	٧	%١,٥	٧
الصفحة الثامنة	٠	٠	-
المجموع	٤٨٥	%١٠٠	-

٢ أنواع الاعلانات من حيث المضمون:

يبين الجدول رقم (٢) انواع الاعلانات المنشورة في الملحق الرياضي من حيث المضمون ، حيث احتلت المرتبة الاولى الاعلانات التجارية بتكرارات بلغت (٤٧٠) ونسبة مئوية (٩٦,٦%) مئوية من العينة ، اما المرتبة الثانية فاحتلتها اعلانات الخدمات العامة بتكرارات بلغت (١٠) ونسبة (٢,٠%) مئوية من العينة، واحتوت هذه الفئة على اعلانات الخدمات التي يقدمها الملحق التي يخصص لها عادة مكان ثابت في الملحق ، وهي تتضمن ارقام هواتف هامة للوزارات والدوائر الهامة ، وكذلك القنوات الفضائية ومواقع الانترنت، اما المرتبة الثالثة فاحتلتها الاعلانات السياسية بتكرارات بلغ مجموعها (٥) بنسبة (١,١%) مئوية من العينة، وهذه الاعلانات تكون سياسية المضمون (انظر الجدول رقم (٢)).

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	انواع الاعلانات
١	٩٦,٩%	٤٧٠	تجاري
٢	٢,٠%	١٠	خدمات عامة
٣	١,١%	٥	سياسي
-	١٠٠%	٤٨٥	المجموع

٣ أنواع الاعلانات من حيث المضمون:

تتضمن هذه الفقرة دراسة انواع الاعلانات من حيث الشكل كما يوضحها الجدول رقم (٣) ، حيث يبين الجدول ان اعلى نسبة حصلت عليها الاعلانات المبوبة التي تتمثل في اعلانات الشركات والمناقصات والمزايدات وبيع العقارات والوظائف الخالية والاعلانات التجارية وبذلك احتلت المرتبة الاولى بتكرارات بلغت (٤١٩) ونسبة مئوية (٨٧,٢%) ، اما المرتبة الثانية

فاحتلتها اعلانات المجتمع بتكرارات بلغت (٣٩) بنسبة مئوية بلغت (٨,٢%) من العينة وتتمثل اعلانات المجتمع في الاعلانات التي تخص اعلانات الزواج والسفر والمواليد او توجيه الشكر او المناقشات للرسائل الجامعية او التهئة، اما المرتبة الثالثة فاحتلتها اعلانات الوفيات التي حصلت على تكرارات بلغت (١٢) وبنسبة مئوية (٢,٥%) من العينة، تتمثل اعلانات الوفيات في تقديم النعي والتعازي ونشر اعلانات الوفيات، اما المرتبة الرابعة فاحتلتها اعلانات الادلة بتكرارات بلغت (١٠) وبنسبة مئوية بلغت (٢,١%) من العينة، وتتمثل اعلانات الادلة في الاعلانات الخاصة التي يطالعها القارئ مثل دليل السهرات الذي ينشر فيها اسماء وبرامج القنوات واسماء الافلام والمسرحيات والمسلسلات وبعض المواقع ، وعادة ما تكون هذه الاعلان ات ثابتة في الجريدة، (انظر جدول رقم(٣)).

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	اعلانات الشكل
١	٨٧,٢%	٤١٩	الاعلانات المبوبة
٢	٨,٢%	٣٩	اعلانات المجتمع
٣	٢,٥%	١٢	اعلانات الوفيات
٤	٢,١%	١٠	اعلانات الادلة
-	١٠٠%	٤٨٠	المجموع

٤ الموضوعات الرئيسة في الملحق:

يقدم الملحق الرياضي مختلف الموضوعات الرئيسة والمفاهيم والتي تدور بطبيعتها في فلك المجال الرياضي، وتساهم هذه الفقرة في تحديد حجم الاعلان مقارنة بها ، حيث نجد ان حجم الاعلان قريب لحجم هذه المواد ، ولذلك قسمت هذه الوحدة الى عدة فئات توضح موضوعات الملحق الرياضي

الرئيسية ، وتم وضعها في جدول احصائي كما يوضح الجدول رقم (٤) الذي يبين تكرارات ونسب الموضوعات والمفاهيم في الملحق الرياضي ، حيث نجد ان اعلى تكرارات حصلت عليها موضوعات تعزيز مكانة الرياضة العراقية التي بلغت (٢٨٠) ونسبة مئوية (٤٦,٩ %) من العينة وبذلك احتلت المرتبة الاولى ، اما المرتبة الثانية فحصلت عليها النشاطات العربية والعالمية بتكرارات بلغت (١٠٩) ونسبة مئوية بلغت ١٨,٣ % من العينة وبلغ مجموع تكرارات موضوعات الانشطة الرياضية (٨٤) ونسبة مئوية بلغت (١٤,٠ %) من العينة وبذلك احتلت المرتبة الثالثة ، اما الموضوعات التي تتعلق بالشخصيات الرياضية المعروفة فاحتلت المرتبة الرابعة بتكرارات بلغت (٧٨) ونسبة مئوية (١٣,٠ %) من العينة، وكان لطرح مشاكل الرياضة المحلية والدولية تكرارات بلغت (٢٦) ونسبة مئوية (٤,٤ %) من العينة وبذلك احتلت المرتبة الخامسة ، وبلغ مجموع تكرارات معلومات تاريخية رياضية من ذاكرة الرياضة (١٧) ونسبة مئوية بلغت (٢,٩ %) من العينة فاحتلت بذلك المرتبة السادسة اما موضوعات الاطلاع على قوانين التحكيم والرياضة فقد بلغت مجموع تكراراتها (٢) ونسبة مئوية ٠,٤ % من عينة البحث واحتلت المرتبة السابعة ، اما موضوعات اهمية الرياضة للجسم فمجموع تكراراتها (١) ونسبة مئوية (٠,١ %) من العينة فحصلت على المرتبة الثامنة والاخيرة ، (انظر جدول رقم (٤))

جدول رقم(٤) يبين تكرارات ونسب الموضوعات الرئيسة للملحق

الموضوعات	التكرارات	النسب المئوية	المرتبة
تعزيز مكانة الرياضة العراقية	٢٨٠	٤٦,٩ %	١
النشاطات العربية والعالمية	١٠٩	١٨,٣ %	٢
تطوير الانشطة الرياضية	٨٤	١٤,٠ %	٣
تقديم شخصيات رياضية معروفة	٧٨	١٣,٠ %	٤

٥	%٤,٤	٢٦	طرح مشاكل الرياضة المحلية والدولية
٦	%٢,٩	١٧	معلومات تاريخية رياضية من ذاكرة الرياضة
٧	%٠,٤	٢	الاطلاع على قوانين التحكيم والرياضة
٨	%٠,١	١	اهمية الرياضة للجسم
-	%١٠٠	٥٩٧	المجموع

٥ استخدام الصورة:

تعد الصورة من اهم المواد الصحفية التي توظفها الصحف لموضوعاتها ،
والصورة ممكن ان تغني عن مئة كلمة وتعبر عن المواقف والاحداث
والاشخاص، ووظفت هذه الفقرة لوجود صور للاعلانات ضمن الملحق مما
يساهم في الكشف عن حجم الاعلان في الملحق، وتشير نتائج الجدول رقم
(٥) الذي يبين تكرارات ونسب استخدام الصورة في الملحق الى ان اعلى
مجموع تكرارات حصلت علي ها فئة الصور الرياضية التي بلغت (٢٥٠)
ونسبة مئوية بلغت (٩٠,٩%) من عينة البحث وهي بذلك تحتل المرتبة
الاولى بين الانواع الاخرى ، اما المرتبة الثانية فحصلت عليها فئة صور
الاعلانات فكان مجموع تكراراتها (٢٥) ونسبتها المئوية (٩,١%) من عينة
البحث،(انظر الجدول رقم ٥) .

ويتضح من تفسير نتائج الجدول رقم (٥) ان الملحق الرياضي اهتم كثيرا
باستخدام الصور الصحفية وتوظيفها في مختلف المجالات ،واكتشفنا ان
الملحق الرياضي احتوى على صور الاعلانات التجارية والسياسية للابلاغ
عن المخربين او صور للجيش العراقي ، وعلى الرغم من اختلاف نسب
استخدامها الا انه تم استخدام الكثير من انواع الصور التي تنوعت في
اشكالها ، وكانت النسبة الاكبر للصور الرياضية التي تنوعت بين المحلية

والدولية الملونة وغير الملونة ، والصور الشخصية الرياضية للشخصيات التي ترتبط بالرياضة او للاعبين ورياضيين في مختلف مجالات النشاط الرياضي وبذلك نجد ان لصور الاعلانات على الرغم من قلة نسبتها مقارنة بالمادة الاساس الا انها احتلت مساحة في الملحق مما يشير الى ان للاعلان مكانة في الملحق .

جدول رقم(٥) يبين تكرارات ونسب استخدام الصورة في الملحق

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	استخدام الصورة
١	٩٠,٩%	٢٥٠	الصور الرياضية
٢	٩,١%	٢٥	صور الاعلانات
-	١٠٠%	٢٧٥	المجموع

٦ التقسيم الجغرافي للاعلان:

تتمثل هذه الفئة في دراسة التقسيم الجغرافي للاعلان التي يوضحها الجدول رقم (٦) الذي يقسم بين الاعلانات المحلية والاقليمية والدولية ، حيث احتل المرتبة الاولى الاعلانات المحلية التي حصلت على تكرارات بلغت (٤٨٥) ونسبة مئوية بلغت (١٠٠%) من العينة، اما الاعلانات القومية والاعلانات الدولية لم تحصل على شئ ،(انظر الجدول رقم٦).

وبذلك نجد ان النتائج تشير الى انفراد الاعلانات المحلية بكافة الاعلانات على صفحات الملحق لحصولها على نسبة ١٠٠% وربما يرجع السبب الى ان الملحق محلي بطبيعته.

جدول رقم (٦) يبين تكرارات ونسب التقسيم الجغرافي للاعلانات في الملحق

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	التقسيم الجغرافي للاعلان
١	١٠٠%	٤٨٥	المحلية
—	٠	٠	القومية
—	٠	٠	الدولية
—	١٠٠%	٤٨٥	المجموع

٧ الوظائف التي يؤديها الملحق:

يؤدي الملحق دوراً مهماً في المجتمع من الوظائف التي يقوم بها ، وعبر هذه الفقرة نتمكن من التعرف على حجم الاعلان في الملحق في ضوء دراسة وظيفة التسويق والتكرارات التي حصلت عليها، وخصصت هذه الفئة لدراسة وظائف الملحق التي تم تفريغ نتائج العينة في الجدول رقم (٧) الذي يبين مساحة الاعلان، حيث حصلت وظيفة الاخبار والاعلام على اعلى تكرارات فبلغت (٤٨٤) ونسبة مئوية ٤٨,٨% من العينة وبذلك احتلت المرتبة الاولى ، وأشارت النتائج ان وظيفة التسويق حصلت على مجموع تكرارات بلغت (٤٤٦) ونسبة مئوية (٤٥,٠%) وبذلك احتلت المرتبة الثانية وهذا يشير الى ارتفاع نسبة مساحات الاعلان في الملحق بمختلف الاعلانات التسويقية والتجارية، اما المرتبة الثالثة فاحتلتها وظيفة التفسير التي بلغت مجموع تكراراتها (٤٨) ونسبة مئوية (٤,٨%)، وحصلت وظيفة الترفيه على تكرارات بلغت (٦) ونسبة مئوية (٠,٦%) من العينة واحتلت بذلك المرتبة الرابعة وكان لهذه الوظيفة دور صغير خصص من خلال فقرة ابراج وكلمات متقاطعة توضع في اسفل الصفحة ، وصدورها لم يكن منتظماً الا في اعداد قليلة من

الملحق، اما وظيفة التوجيه والارشاد فحصلت على تكرارات بلغت بلغت (٤) ونسبة مئوية (٠,٥%) من العينة واحتلت بذلك المرتبة الخامسة، ووظيفة التعليم حصلت على اقل تكرارات بلغت (٢) ونسبة مئوية (٠,٣%) واحتلت بذلك المرتبة السادسة والاخيرة، انظر الجدول رقم (٧). وتشير النتائج التي يوضحها الجدول رقم (٧) ان هناك تفاوت في الوظائف التي يقدمها الملحق عبر اختلاف تكرارات ونسب هذه الوظائف التي لاحظنا ان اولى الوظائف التي يؤديها الملحق هي الاخبار والاعلام عن الاحداث الرياضية، وتأتي بعدها بفارق ليس كبير جدا وظيفة التسويق من الاعلانات التي يقدمها الملحق على صفحاته، ونسبة وظيفة التسويق الكبيرة تشير الى احتلال الاعلان حجم كبير في الملحق الرياضي.

جدول رقم (٧) يبين تكرارات الوظائف

الوظائف	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
الاخبار والاعلام	٤٨٤	%٤٨,٨	١
التسويق	٤٤٦	%٤٥,٠	٢
التفسير	٤٨	%٤,٨	٣
الترفيه	٦	%٠,٦	٤
التوجيه والارشاد	٤	%٠,٥	٥
التعليم	٢	%٠,٣	٦
المجموع	٩٩٠	%١٠٠	-

نتائج التحليل:

يعطينا التحليل عدة نتائج اوضحت النقاط الاساسية التي نسعى من خلال البحث الى توضيحها ويوضح حجم الاعلان مقارنة بالمواد الصحفية الرئيسة

في الملحق التي تقوم بتغطية وتقديم الموضوعات الرياضية المتنوعة ، ويمكن ان نلخص هذه النتائج بما يلي:

- ١ احتل الاعلان مساحة كبيرة على مختلف صفحات الملحق باستثناء الصفحة الاخيرة ، حتى انه افردت للاعلان صفحات كاملة من بعض صفحات الملحق وبالاخص الصفحة السادسة والخامسة ،وبذلك نجد ان الاعلان استحوذ على نسبة كبيرة من مساحات الملحق والعديد من صفحات الملحق خصصت لنشر الاعلانات التجارية والسياسية.
- ٢ تتنوع انواع الاعلان في الملحق بين الاعلانات التجارية واعلانات الخدمات والاعلانات السياسية وتشير هذه النقطة ايضا الى حجم الاعلان في الملحق.
- ٣ للاعلان انواع مختلفة صنف حسب الشكل حيث احتلت كل منها مساحات مختلفة ضمن اعلانات الملحق منها الاعلانات المبوبة وهي الاعلانات التي تتعلق باعلانات الشركات والمؤسسات والعقارات وغيرها، والاعلانات المجتمع التي تتعلق بالمواليد والمناسبات وتبادل التهاني وغيرها، واعلانات الادلة وهي ما يتابعها القارئ مثل نشرة البرامج والقنوات التلفازية، واعلانات الوفيات التي تقدم من خلالها التعازي.
- ٤ للصورة تعد من المواد التي كان لها اهمية كبيرة لاحتلالها مساحات واسعة في الملحق ،حيث تنوعت بين الصور الملونة وغير الملونة ، ومنها صور الاعلانات التي كشفت عن حجم الاعلان في الملحق والمساحة التي احتلتها عبر صور الاعلانات التجارية والسياسية.

- ٥ يقسم الاعلان الى عدة تقسيمات جغرافية منها محلية وقومية ودولية ،وفي ملحق الصباح الر ياضي تحتل الاعلانات المحلية مكانة هامة حيث اكتشفنا من التحليل ان جميع اعلانات الملحق هي اعلانات محلية.
- ٦ احتلت وظيفة التسويق نسبة كبيرة في الملحق ، وكان لها مساحة واسعة نسبة كبيرة جدا حيث احتلت المرتبة الثانية بعد وظيفة الاخبار والاعلام ، وتصدرت باقي الوظائف الاخرى ، وهذا يشير الى مكانة الاعلان في الملحق ، والحجم الكبير ال اذي احتله بين باقي المواد الرئيسة للملحق.
- ٧ تشير نتائج التحليل التي توصلنا اليها في خلاصة البحث ، ان للاعلان اهمية كبيرة في الملحق وهذا ما توصلنا اليه عبر الاحصائيات المذكورة في الجداول التي تض منها الدراسة التحليلية، حيث احتل الاعلان مساحات كبيرة وواسعة في الملحق خصصت صفحات مختلفة لتغطية الاعلانات ، الامر الذي اثر بشكل واضح في باقي مواد الملحق التي تشكل المادة الاساسية والرئيسة من تغطية الاخبار والتقارير والتحقيقات والمقالات الرياضية ، حيث وضعت الاعلانات وسط الملحق، وبين الموضوعات الرياضية مما اثر في شكل ومضمون الملحق.

الخاتمة:

يعد الاعلان من المواد الاعلامية والصحفية التي يستثمرها المعلنين او المنتجين لاحدى السلع او الخدمات في الاعلان عن بضائعهم والترويج لها بالشكل الذي يريده المعلن ،وبالتالي تفرد الوسيلة الاعلامية الصحفية لهذا الاعلانات مكانا خاصا على صفحاتها وتقدمه للمعلنين مقابل عائدات مالية معينة، ولذلك تلعب الاعلانات دورا مهما في تمويل الصحيفة فتعود عليها بالربح المادي نظير بيع اجزاء او صفحات للمعلنين ليقدم ويعرض مادته لجمهور المستهلكين، و هذه تعد جزءا من عملية

اتصالية تقوم على المرسل والمستقبل ، وبالتالي والفعل ورد الفعل، وهو ما تقوم عليه كل الوسائل والاشكال الاعلامية ،وما تهدف اليه الرسائل الاتصالية.

ولما يتمتع به الاعلان من اهمية كمادة اعلامية ولاهميته الاقتصادية التي تشير لها تطور كم الاعلانات واسلوب تقديمها وتصميمها وعرضها للمتلقي ، والفائدة المادية التي تعود بها لوسيلة النشر ،وللفائدة التي يعود بها الاعلان على الوسيلة المعلننة عملت الصحف على توظيفه افضل توظيف وتصميمه باشكال مختلفة ، وعملت على نشر مختلف انواع الاعلان المتعددة مع توظيف الص ور والرسومات التي يتم الاتفاق عليها اثناء تصميم الاعلان

وقامت الدراسة على تحقيق عدة اهداف معينة سعت الى البحث في احدى ظواهر الصحافة العراقية التي تعد من الصحف الغنية بالمواد والظواهر ، وحيث عمل الباحثون في مجال الاعلام على دراستها منذ نشؤها بصدر اول جريدو وهي الزوراء حتى وقتنا الحاضر .

ومن تحديد مدة زمنية معينة للبحث التي عدت مدة جيدة لدراسة بالموضوع الامر الذي سهل جمع العينة وتحديد ابرز نقاط الموضوع وهي مدة حديثة لكي تتجاوب مع الدراسات الحديثة في مجال الصحافة والاعلام وذلك من اجل الخروج بدراسة علمية جديدة تحقق الاهداف الرئيسة للبحث.

وشكل الاعلان في ملحق الصباح الرياضي اهمية كبرى ،فكان له الاثر الواضح والمكانة الواضحة لما احتلته من مساحة كبيرة على مختلف صفحاته ،وتمثل الاثر في انعكاس الكم الكبير للاعلانات على المواد الرئيسة التي يتضمنها الملحق وهي الموضوعات الرياضية المختلفة وبزوايا متعددة منها الاخبار والتقارير والتحقيقات

ومختلف الفنون الصحفية، ونجد ان الاعلان قد تساوى تقريبا مع المضمون الاساس
للملحق.

الهوامش:

- ١ - حامر ابراهيم قنديلجي ،البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، الجامعة المستنصرية، بغداد، ١٩٩٣، ص٨٥.
- ٢ - الملاحق، جريدة الزمان، العدد ٢٥٥٣، ٢٣/١١/٢٠٠٦.
- ٣ - سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي، م.س.ذ.ص ص ٢٢٧، ٢٣٠
- ٤ - محمد الوفاي، الاعلان، مكتبة الانجلومصرية، القاهرة، ١٩٨٩، ص١٣
- ٥ - مرزوق عبد الحكم العادلي، الاعلانات الصحفية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط١، ٢٠٠٤، ص١٥١
- ٦ - هويدا مصطفى، الاعلان في الانظمة الاذاعية المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة، ١٩٩٩، ص٢٢
- ٧ - نور الدين النادي، نجم عبد شهاب، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، ط ٢، ٢٠٠٦، ص٢٠، ص٢٢
- ٨ - المصدر نفسه، ص٢٨
- ٩ - عبد الحكم احمد الخزا مي، فن الاعلان، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط ٢، ٢٠٠٤، ص٦٣
- ١٠ - مرزوق عبد الحكم العادلي، الاعلانات الصحفية، م.س.ذ.ص ١٦٨
- ١١ - د. قيس الياسري وآخرون، الفنون الصحفية، دار الحكمة للطباعة والنشر، بغداد، ١٩٩١، ص٢٠
- ١٢ - د. محمود ادهم، التحقيق الانموذجي وصحافة الغد، دار الث قافة للطباعة والنشر، القاهرة، ١٩٨٤، ص٣٥، ص٣٦.

المصادر

- ١ - أحمد محمد المصري، اعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، ١٩٩٢
- ٢ - اديب مروة، مدخل الى الصحافة نظرية وممارسة، من دون ناشر، دمشق، ط ٢، ٢٠٠٠
- ٣ - اسماعيل ابراهيم، فن التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق، دار الفكر للنشر والتوزيع، مصر، ط ١، ١٩٩٨
- ٤ - الملاحق، جريدة الزمان، العدد ٢٥٥٣، ٢٣/١١/٢٠٠٦
- ٥ - سمير محمد حسين، الاعلان، المداخل الاساسية، عالم الكتب، القاهرة، ط ٢، ١٩٨٢
- ٦ - سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي، بحوث الاعلام، عالم الكتب، القاهرة، ١٩٩٩
- ٧ - سامر ابراهيم قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات ، الجامعة المستنصرية، بغداد ١٩٩٣
- ٨ - عبد الله مسعود الطويرقي، صحافة المجتمع الجماهيري سوسيولوجيا الاعلام في مجتمعات الجماهير، مكتبة العبيكان، الرياض، ط ١، ١٩٩٧
- ٩ - عبد الحكم احمد الخزامي، فن الاعلان، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط ١، ٢٠٠٤
- ١٠ - د. فاروق ابو زيد، د . ليلي عبد المجيد، ، فن التحرير الصحفي، من دون ناشر، القاهرة، ٢٠٠٠
- ١١ - د. قيس الياسري وآخرون ،الفنون الصحفية، دار الحكمة للطباعة والنشر، بغداد ١٩٩١.
- ١٢ - محمد الوفاي، الاعلان، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، ١٩٨٩
- ١٣ - د. محمود ادهم، التحقيق الانموذجي وصحافة الغد، دار الثقافة للطباعة والنشر ، القاهرة، ١٩٨٤.
- ١٤ - د. محمود ادهم ، الاسس الفنية للتحرير الصحفي العام ، مكتبة الانجلو ، القاهرة، ١٩٨٤

- ١٥ - مرزوق عبد الحكم العادلي، الاعلانات الصحفية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط١، ٢٠٠٤.
- ١٦ - نور الدين النادي، نجم عبد شهاب ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، عمان، ط٢، ٢٠٠٦.
- ١٧ - هناء عبد الحليم، الاعلان والترويج، جامعة القاهرة، ١٩٩٣.
- ١٨ - هويدا مصطفى، الاعلان في الانظمة الاذاعية المعاصرة،الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ١٩٩٩.
- ١٩ - د. وجيه محجوب، طرائق البحث العلمي ومنهجه، دار الحكمة للطباعة والنشر، بغداد، ١٩٩٣.

الكتب الاجنبية:

- 1- Lawis James : The Active Reporter, Vikas Puplication Press Of India, India, 1969, p35-41.
- 2- Warien Carl: Modern News Reporting, Third Edition –Haper and Rou Buplisher, New York ,1959, p185.