

الأعلان في الصحافة الأردنية اليومية تحليل مضمون

محمد نجيب الصرايره*
جامعة اليرموك، إربد، الأردن

ملخص

تأخذ العملية الاتقاعية في مجال الاعلان اتجاهات ثلاثة هي: تسويق السلع، وتسويق الخدمات، وتسويق الافكار. ويخدم الاعلان النظام الاجتماعي من خلال عدة وظائف: تسويقية، وتعليمية، واقتصادية، واجتماعية. وعلى الرغم من اهمية الوظائف التي يقدمها الاعلان إلا انه مازال يستقطب مساحة واسعة من النقد، سواء على صعيد مهمته التسويقية او العلاقة التي تربط العملية الاعلانية بالعملية الاعلامية، وهيمنة الاعلان على مضمون المادة الاعلامية، وتدخل المعلن في السياسة الاعلامية لوسيلة الاتصال.

وهذه الدراسة التي تستند على منهج تحليل المضمون، هدفت الى التعرف على كم الاعلانات في الصحف الاردنية اليومية ونوعيتها ومصدرها ومقارنة المساحة المخصصة للمادة الصحفية، بالمساحة المخصصة للمادة الاعلانية خلال فترة اسبوع كامل، ابتداء من ١٩٩١/٨/٣ وانتهاء في ١٩٩١/٨/٩.

فقد اوضحت نتائج الدراسة ان صحيفة الرأي قد حصلت على النصيب الاكبر من مجمل الكم الاعلاني الذي نشر في الصحف الثلاث خلال فترة الدراسة، اذ بلغت المساحة الاعلانية في هذه الصحيفة ٤٠٠٦٧.٥ سم/عمود أي بنسبة مقدارها ٥٨.٥٪ تلتها صحيفة الدستور بمساحة مقدارها ٢٢٢٥٤ سم/عمود، وينسبة بلغت ٣٢.٥٪ في حين جاءت صوت الشعب بالمرتبة الثالثة وبمساحة مقدارها ٦١٩٣ سم/عمود أي بنسبة ٩٪ من مجمل المساحة الاعلانية التي نشرت في الصحف الثلاث خلال اسبوع.

جميع الحقوق محفوظة لجامعة اليرموك، ١٩٩٣

* استاذ مساعد في قسم الصحافة والاعلام، كلية الآداب، جامعة اليرموك، إربد، الأردن.

اما فيما يتعلق بالمساحة الاعلانية مقارنة بالمادة الصحفية، فقد اشارت الدراسة ان صحيفة الراي قد خصصت ما مساحته ٢٨٢١٢.٥ سم/عمود (٤٨.٨٪) للمادة الصحفية مقابل ٤٠٠٦٧.٥ سم/عمود (٥١.٢٪) للمادة الاعلانية، في حين خصصت الدستور ما مساحته ٤٥٤٥٥ سم/عمود (٦٧.١٪) للمادة الصحفية مقابل ٢٢٢٥٤ سم/عمود (٣٢.٩٪) للمادة الاعلانية. اما صوت الشعب فقد بلغت المساحة الصحفية ما مقداره ٤٧٧٣٢ سم/عمود (٨٨.٥٪) بينما كانت المساحة الاعلانية ٦١٩٢ سم/عمود (١١.٥٪).

وبينت الدراسة كذلك ان يوم الذروة الاعلاني هو يوم السبت في حين اعتبر يوم الجمعة يوماً اعلانياً. اما على صعيد نوع الاعلان فقد اوضحت الدراسة ان ما مساحته ٦٣٤٨ سم/عمود من مجمل المساحة الاعلانية في الصحف الثلاث خلال اسبوع كانت للاعلانات السلعية، وينسبة مقدارها (٩.٣٪)، في حين احتلت إعلانات منافذ التوزيع ما مساحته ٤٩١٩.٥ من مجمل الكم الاعلاني الذي نشر في الصحف الثلاث اي بنسبة مقدارها ٧.٢٪. وهيمنت اعلانات الخدمات على الجزء الاكبر من المساحة الاعلانية، اذ بلغت المساحة المخصصة لها ٤٧٥٢٠ سم/عمود اي بنسبة مقدارها ٦٩.٣٪، في حين احتلت اعلانات الاجتماعيات ما مساحته ٩٦٨٨.٥ سم/عمود وينسبة مقدارها ١٤.١٪ من مجمل الكم الاعلاني المنشور في الصحف الثلاث خلال اسبوع.

واشارت الدراسة ان نسبة الاعلانات الرسمية الي الاعلانات الخاصة كانت (١٧.٧٪) للاعلانات الرسمية مقابل (٨٢.٣٪) للاعلانات الخاصة. اما على صعيد المصدر الجغرافي للمعلن عنه، فقد اوضحت الدراسة هيمنة الاعلانات المحلية بنسبة مقدارها ٨٧.٣٪ تلتها الاعلانات الاجنبية (٩.٢٪) ثم العربية (١.٩٪) فالاعلانات المشتركة بنسبة مقدارها ١.٦٪.

مقدمة

يرتبط الإعلان بشكل أساسي بالعملية التجارية التي تستند على البيع والشراء، وهذه العملية لا تتحقق بشكل واسع إلا إذا إرتكزت على العملية الإقناعية التي قد تدفع المتلقي إلى تبني نشاط معين أو أسلوب من التفكير مغاير لما هو قائم. فحينما نقنع أحداً بدخول محل تجاري، نكون قد بعنا له فكرة إرتياد ذاك المكان. والامر كذلك حينما نقنعه بشراء سلعة أو خدمة معينة. فالحياة الإجتماعية مبنية على العملية الإقناعية، وهي تمارس بشكل دائم ومستمر. وتأخذ العملية الإقناعية في مجال الإعلان اتجاهات ثلاثة هي: (Burton & Ryan, 1979:11).

أولاً تسويق السلع، التي تشكل إحدى أشكال العملية الاعلانية. فمنذ بدأت فكرة الإعلان، ترافقت هذه الفكرة بتسويق السلع المختلفة، وبرزت أهميتها منذ عهود قديمة، وستبقى فكرة تسويق السلع من أهم الوظائف التي يقوم بها الإعلان.

ثانياً تسويق الخدمات التي تمثل حاجة لا يمكن الاستغناء عنها. فالبنوك، والفنادق، وشركات التأمين، وخدمات الصيانة، وشركات الاستثمار، ووكالات الدعاية

والاعلان وغيرها كثير تمارس العملية الاقناعية لتسويق خدماتها. **ثالثاً:** تسويق الأفكار وذلك لمواجهة مشكلة أو قضية ملحة. فعندما تواجه شركة كبيرة خطر اضراب عامليها في إحدى فروعها، فإنها تلجأ إلى الإعلان لتشرح موقفها وتحاول من خلاله إقناع الطرف الآخر، وربما المجتمع بمبررات هذا الموقف. ومع أن إعلانات الأفكار تأتي بالمرتبة الثالثة، أي بعد إعلانات السلع والخدمات، إلا أنها أخذت بالازدياد في الآونة الاخيرة.

ويلعب الإعلان أدواراً متنوعة داخل النظام الاجتماعي. إذ يؤكد Bovee&Arens (10-13: 1982) أن وظائف الإعلان تتجاوز المهمة التسويقية لتشمل وظائف إتصالية، وتعليمية، واقتصادية، واجتماعية. فعلى صعيد الوظيفة التسويقية، تقوم المشروعات الاقتصادية الحديثة بتطوير خطط وإستراتيجيات تسويقية من أجل زيادة مبيعاتها وتحقيق الربح. ويخدم الاعلان أهدافا متنوعة للأطراف المشتركة في عملية التسويق. فهو للطرف المتلقي -المستهلك- بمثابة قناة معلوماتية تقدم له أدق التفاصيل التي تتعلق بظروف السوق، وما يحتويه من انواع السلع والخدمات والأفكار التي قد تشبع رغباته الإستهلاكية المختلفة (السلمي، ١٩٧٧: ٩). وهو أيضاً للمصدر -المنتج- بمثابة أداة رئيسة من الأدوات التي يستخدمها لتحقيق سياسته التسويقية الهادفة إلى إيجاد علاقة دائمة ومنتظمة مع جمهور المستهلكين من أجل تسويق منتجاته. والإعلان، بالإضافة إلى ذلك يعد مصدراً من مصادر الدخل للحلقات الوسيطة في عملية التوزيع مثل وكالات الإعلان، ووسائل الاتصال المختلفة.

ويقوم الإعلان بالإضافة إلى المهمة التسويقية بوظيفة إتصالية. فجميع أشكال الإعلان تحمل داخلها رسائل تستهدف مجموعة من الناس، وينطبق عليها ما ينطبق على العملية الإتصالية. فقارئ الصحيفة أو المجلة، وكذلك مشاهد التلفاز، أو مستمع المذياع يعتبر الجرعة الاتصالية غير مكتملة إذا ما غاب الإعلان عنها. فالرسائل الإعلانية مساوية في أهميتها للرسالة الإعلامية على الرغم من الخصوصية التي تميز كلاً منهما على صعيد الوظيفة والهدف. وتعد عملية تدفق المعلومات إحدى أهم الوظائف والأهداف التي يقوم بها الإعلان. وبالإضافة إلى المعلومات التي تخدم اهدافا تسويقية، فإن

الإعلان يوفر معلومات ذات بعد إعلامي كنتك التي تظهر في الاعلانات المبوبة Classified Ads. والبلاغات أو الارشادات، التي ترسلها الجهات الحكومية للجمهور.

وفيما يتعلق بالوظيفة التعليمية، فالإعلان يوفر كماً ونوعاً من المعلومات التي قد تساهم في تراكم المعرفة التي من الممكن استخدامها لتحسين ظروف المعيشة، أو تبني أفكار جديدة، أو استعمال تقنيات جديدة، أو ربما وسائل تساعد على وقف الهدر باشكاله المختلفة. ويرى بعض الباحثين أن الاعلان يتجاوز في أدواره المهمة التعليمية، ليصبح أداة إقناعية تضع الطرف المتلقي في دائرة الفعل سواء على صعيد إستعماله للسلعة، أو الخدمة، أو بتبنيه أفكاراً جديدة.

ويخدم الاعلان هدفاً اقتصادياً، بالإضافة إلى البعد المعرفي الذي يوفره الإعلان بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة المعلن عنها. إذ يعمل الاعلان على زيادة المبيعات، وبالتالي يشجع التجارة بمفهومها الأوسع. فالاعلان يوفر للمستهلك معلومات اقتصادية منها أنواع المنتجات الجديدة، ومعلومات متصلة بالأسعار. وبتوفيره معلومات حول السلع والخدمات، فإن الاعلان يعمل على خفض تكاليف التوزيع، ويسهل مهمة البيع الشخصي، وهذا بدوره يقلل كلفة المنتج، ويضاعف الربح الذي من الممكن أن يستثمر في مجالات أخرى مثل تطوير المنشأة أو توفير فرص عمل جديدة. والإعلان يساهم أيضاً في زيادة الانتاجية، ويشجع التنافس الذي يقود بالضرورة إلى نوعية أكثر جودة، وبالتالي تنشيط الحركة الاقتصادية.

وعلى صعيد الوظيفة الاجتماعية، يُعد الإعلان من القوى المؤثرة التي تساعد على تحسين مستوى المعيشة للفرد، الأمر الذي يحدث تغييرات في حياته الاجتماعية. كما يخدم الإعلان أهدافاً إجتماعية لمؤسسات الخدمة الاجتماعية، بالإضافة إلى قيامه بدور تواصلية بين أفراد المجتمع، فالاعلانات الإجتماعية التي تأخذ شكل التهاني، والتعزية، والتأييد والمؤازرة هي شكل آخر من أشكال التواصل الاجتماعي الذي يصب في الوظيفة الاجتماعية التي يقوم الاعلان بها. ويمكن القول أن الإعلانات الاجتماعية ربما يمكن اعتبارها إيجاباً رابعاً للإعلان بالإضافة إلى إعلانات الأفكار والسلع والخدمات.

ومع ازدياد النشاط الاعلامي في معظم دول العالم باختلاف أوضاعها وأنظمتها الاقتصادية خلال السنوات الأخيرة، ظهرت الاتجاهات الايجابية تجاه الاعلان بوصفه نشاطا ايجابيا مفيدا لكافة الأطراف، المعلن والمعلن إليه والوسيط الإعلاني والمجتمع ككل، وتزايدت الأصوات المؤيدة للاعلان وأهميته التسويقية والترويجية والاقناعية والإعلامية (الحديدي، ١٩٨٧: ٩).

ويشير سمير حسين (١٩٨٥: ٧) الى المحددات الأساسية المؤثرة في الاعلان كإطار متكامل لا يمكن لأي دراسة إعلانية إغفالها وهي:

- الاعلان نشاط اقتصادي منتج، يتأثر بالمتغيرات الاقتصادية.
- الاعلان نشاط اجتماعي هادف، يتأثر بالمتغيرات الاجتماعية السائدة.
- الاعلان جزء من النشاط التسويقي والترويجي الجزئي والقطاعي والوطني والدولي.
- الاعلان عملية اتصال اقناعي للجماهير المتنوعة من المستهلكين.
- الاعلان جزء من النشاط الإعلامي العام على مستوى المجتمع.
- الاعلان عملية إدارية وجزء من النشاط الإداري للمنشآت وتنسحب عليه كافة الأساليب والاتجاهات العلمية الحديثة في الإدارة.
- الإعلان الناجح يجب أن يؤسس على الدراسة الشاملة للسلوك الانساني باعتباره المجال الذي يسري فيه التأثير الاعلاني.
- الاعلان عملية ابتكارية فنية خلاقة.
- الاعلان يمثل جهدا شاملا ومتكاملا لمنظمات عديدة تعمل في مجاله كالمعلنين ووسائل الاعلان ووكالاته وشركائه.
- من الضروري أن يخضع الاعلان لمعايير وأسس اخلاقية تعلّي من قدرته وكفائته التربوية والثقافية وتضمن استخدامه استخداما رشيدا وفعالا في تحقيق الاهداف الايجابية.

ومع كل ذلك، فالإعلان يستقطب مساحة واسعة من النقد، سواء على صعيد مهمته التسويقية أو المهام الأخرى التي يقوم بها. فعلى صعيد العلاقة التي تربط العملية الإعلانية بالعملية الإعلامية، فقد حذر كثيرون من هيمنة الإعلان على مضمون المادة

الإعلامية، وتدخل المعلن في السياسة الإعلامية لوسيلة الاتصال (Rivers et al, 1980, .116).

ويشير Goodwin (32: 1983) إلى أن الاعلان يساهم بشكل أساسي في تحقيق أرباح كبيرة لوسائل الاتصال. ويؤثر بشكل مباشر على المضمون الاعلامي الذي تقدمه هذه الوسائل. إذ يقوم المحررون بالتعامل مع القصص الصحفية وكأنها عامل مساعد للخدمة الإعلانية، فيقومون بملء الفراغ الذي يخلفه الإعلان بالمادة الصحفية، بدلاً من أن تكون الحالة المعاكسة هي السائدة. وفي غالب الأحيان يقرر حجم الصحيفة (عدد صفحاتها) بناء على الكم الاعلاني لذلك اليوم، وليس الكم الاعلامي. ويضيف Goodwin أن الحالة تنطبق على الوسائل المطبوعة والوسائل المرئية والمسموعة على حد سواء. وفي حالات أخرى، امتدت هيمنة الإعلان، لتقرر طبيعة المادة الإعلامية التي قد تنشر في صفحة ما من صفحات الصحيفة.

ورغم ذلك، يبقى للاعلان دور هام في خدمة النظام الاجتماعي، ويزداد ذلك الدور أهمية إذا ما صيغت علاقة متوازنة بين المادة الاعلامية، والمادة الإعلانية، والتي تنعكس بالضرورة إيجابياً على الوسيلة الإعلامية والجمهور في آن واحد.

ولا بد من التنكير هنا بأن للإعلان دوراً بارزاً في تمويل وسيلة الاتصال الأمر الذي يؤهلها للخروج من مأزق التبعية للحكومات، أو الأحزاب السياسية أو مصادر التمويل الأخرى التي تمارس من خلال دعمها للوسيلة الاتصالية هيمنة وتوجيهاً لسياستها الاعلامية لخدمة أهداف قد تخرج الوسيلة الاتصالية من دائرة الأنوار التي يجب أن تقوم بها.

وفي الأردن، وخلال العقد الرابع من هذا القرن كان العمل الاعلاني قائماً على أسس بدائية، وكان ينظر الى الاعلان في ذلك الوقت على أنه نوع من الترف أو وسيلة للارتزاق، ومع بداية الخمسينات بدأ الاهتمام بالاعلان يزداد بسبب ازدياد حجم التجارة، الأمر الذي دفع الشركات الأجنبية المنتجة للإعلان عن سلعها. وبدأ منذ ذلك الحين التفكير بانشاء وكالات إعلان أردنية حيث كان عددها محدوداً للغاية، ونظراً للأهمية التي اكتسبها الاعلان زاد عدد هذه الوكالات ليصل الى ما يقارب الخمسين وكالة خلال

الثمانينات وبتطور تقنية الاتصال المستخدمة بوسائل الاتصال المختلفة في الأردن أخذ الاعلان ينمو ويتطور من حيث حجمه، وشكله ومضمونه (العموطي (محررا)، ١٩٨٤: ٥٥). وفي مجال دراسة الاعلان في الأردن فان الاهتمام بها ما زال نادرا، إن لم يكن معدوما، من هنا تأتي أهمية هذه الدراسة التي تفتح الباب لمزيد من الاهتمام بهذا المجال الهام وتناوله من خلال أبعاد اجتماعية واقتصادية وسلوكية وإدارية تنظيمية.

وفي هذه الدراسة الوصفية التي تستند لمنهج تحليل المضمون، يهدف الباحث إلى التعرف على الكم الإعلاني في الصحافة الاردنية اليومية وأنواعه ومصادره، ومساهمة القطاعات المختلفة به، إضافة الى دراسة أيام الذروة الإعلانية خلال فترة اسبوع كامل يمثل عينة الدراسة، ويمكن تحديد أهداف هذه الدراسة بما يلي:

- معرفة الحصص الإعلانية لكل صحيفة من الصحف اليومية الثلاث، من مجمل الكم الإعلاني المنشور خلال فترة اسبوع تمثل عينة الدراسة.
- التعرف على المساحة الإعلانية في الصحف الثلاث ومقارنته بالمساحة المعطاة للمادة الإعلامية.
- معرفة أنواع الإعلانات المنشورة في الصحف الثلاث خلال فترة الدراسة.
- التعرف على مصادر السلع والخدمات والأفكار المعلن عنها.
- التعرف على مساهمة القطاعين العام والخاص من مجمل الكم الاعلاني المنشور.
- معرفة يوم الذروة الاعلانية خلال دورة زمنية تمثل أسبوعا هي عينة الدراسة.

منهاج الدراسة

استخدم الباحث منهج تحليل المضمون Content Analysis في هذه الدراسة. ويعرّف هذا المنهج بأنه أداة بحث لوصف المضمون الظاهر للاتصال بشكل موضوعي Objective، ومنتظم Systematic، وكمي quantitative (Berelson, 1952: 18). ويشير Stempel (1981: 121) إلى أن التعريف السابق يتضمن أربعة مفاهيم أساسية تمثل محصلة معانيها منهج تحليل المضمون وهي:

- **موضوعي**: أي أن الفئات المستخدمة في تحليل المضمون يجب أن تعرف بشكل دقيق، لا يستوعب أي تداخل، بحيث يستطيع أي باحث آخر أن يصل إلى نفس

النتائج إذا ما قام بتحليل المضامين نفسها وبهذا فإن النتائج التي يتم التوصل إليها تعتمد في الأساس على المنهجية، ودرجة دقتها، أكثر من اعتمادها على الباحث الذي يقوم بالتحليل.

- **منتظم**: بمعنى أن تحليل المضمون يستند في جوهره على خطة علمية، وإجراءات بحثية تشمل المضمون كاملاً دون تحيز. وأن يشمل التحليل جميع المضامين دون النظر إلى مدى استجابتها للفرضية أو الاسئلة البحثية التي يضعها الباحث.
- **كهي**: أي وضع نتائج التحليل بطريقة إحصائية مثل التكرارات أو جداول الاحتمالات.
- **المضمون الظاهر**: والمقصود هنا قراءة سطور المضمون، وليس ما يمكن أن يكون "ما بين السطور"، أي المعنى الظاهر وليس ما يعتقد الباحث بأنه المقصود.

العينة

يتفق الباحثون على ضرورة وضع خطة سليمة لسحب العينة بحيث تكون ممثلة لمجتمع الدراسة. وتعد هذه الخطة ذات أهمية متميزة بالنسبة لتحليل المضمون. ويرى Stempel (1981: 124) أن على الباحث الذي يعتمد منهج تحليل المضمون أن يراعي في اختياره للعينة أن تكون ممثلة لمجتمع الدراسة، وأن تعطى كل وحدة في هذا المجتمع فرصة لأن تكون ممثلة في العينة. ونظراً للصعوبة الواضحة في اختيار عينة المضمون، فقد أضيف مفهوم الإحصائية، بمعنى أن تكون احتمالية التمثيل واردة (دانيلون، ١٩٨٨: ١٧٣).

ويتم اختيار العينة في الدراسات التي تستند لمنهج تحليل المضمون ضمن بعدين اثنين: الأول يرتبط باختيار عينة الوسيلة وبخاصة إذا كانت تنتمي إلى اتجاهات سياسية متباينة أو مستويات مختلفة كأن تكون دولية، اقليمية أو محلية.

في هذه الدراسة تم اختيار صحف الرأي، والدستور، وصوت الشعب. وهذه الصحف هي كل الصحف الاردنية اليومية عدا الصادرة باللغة الانجليزية، وتمثل مجتمع الدراسة بأكمله دون إستثناء حيث لا يوجد في الأردن صحفاً يومية غير الصحف الثلاث المختارة. وعلى صعيد العينة الزمنية للمضمون فقد لجأ الباحث إلى اختيار اسبوع كامل يمثل دورة إعلانية متكاملة ابتداء من ١٩٩١/٨/٣ وانتهاء في ١٩٩١/٨/٩.

وقد تم اختيار هذا الاسبوع بطريقة عشوائية بسيطة وعلى مرحلتين، حيث تم في المرحلة الاولى اختيار الشهر. إذ قام الباحث بإعداد اثنتي عشرة ورقة كل واحدة تمثل أحد شهور السنة، وقام طرف محايد بسحب إحداها. بعدها تم اختيار الاسبوع بالطريقة نفسها من خلال إعداد أربع ورقات تمثل أسابيع الشهر وتم سحب إحداها.

والهدف من اختيار هذ العينة التي تمثل دورة زمنية كاملة (اسبوعا) يكمن في أهمية معرفة درجة الكثافة الاعلانية على مدار أيام الاسبوع، وهي كافية برأي كثير من الباحثين. وكذلك استند الباحث في اختيار العينة إلى حقيقة أن العينة التي تمثل دورة كاملة يمكن أن تكون ضرورية وأكثر فائدة من العينة العشوائية المنتظمة (Gerbner & Gross, 1976: 185).

وحدات التحليل ونواته

والمقصود بوحدة التحليل الشفرات الأساسية للتحليل، ونعني بالشفرة هنا "أصغر تقسيم أو قطاع من المضمون" (دانيلون، ١٩٨٨: ١٧٦)، وتعد الكلمة، والفكرة، والجملة، والفقرة، والقصة من الأمثلة على وحدات التحليل. ويراعى عند اختيار وحدة التحليل أن تكون ملائمة لأهداف الدراسة. ويرى (Markham & Stempel 1957: 187-90) أن وحدة القياس "الانش" أو "السنتمتر" من الوحدات المعروفة، والأكثر شيوعاً من حيث الاستخدام في دراسات تحليل المضمون. وفي هذه الدراسة تم تحديد وحدات التحليل كما يلي:

- وحدة قياس المساحة، السنتمتر الواحد لكل عمود، حيث قام الباحث بقياس الامتدادات العمودية للاعلان الواحد بوحدة القياس المذكوره مضروبة بالامتدادات الأفقية للاعلان (العمود).
- الإعلان، والمقصود هنا المساحة الإعلانية التي تشكل وحدة واحدة، حيث تم قياسها وقراءة مضمونها وتصنيفها حسب الفئات المقررة أما فيما يتعلق بفئات المضمون Content Categories فيرى Budd & Throp (1967: 68) ضرورة كونها مناسبة وشاملة ومحددة بشكل لا يقبل التداخل. وهذه الخصائص يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند وضع التعريفات المناسبة لكل فئة من هذه الفئات. وفي هذه الدراسة تم اعتماد الفئات التالية:

نوع الإعلان: وتشمل فئات نوع الإعلان ما يلي:

- ١- الإعلان السلعي: الإعلان الذي يروج لسلعة معينة.
- ٢- إعلان منافذ التوزيع: الإعلان الذي يروج لمحل تجاري.
- ٣- الإعلان الخدمي: الإعلان الذي يروج لخدمة، سواء كانت خدمة ذات طابع تجاري أو خدمات عامة مثل إعلانات الإرشاد والتوجيه.
- ٤- الإعلان الإجتماعي: الإعلان الذي يتضمن بعداً إجتماعياً وتضم إعلانات التهنية والتعازي والمؤازرة والتأييد والشكر.
- ٥- أخرى: الإعلان الذي يصعب تصنيفه حسب الفئات السابقة.

مصدر الإعلان: وتشمل الفئات التالية:

- ١- إعلان رسمي: الإعلان الذي يصدر عن مؤسسة حكومية.
- ٢- إعلان خاص: الإعلان الذي يصدر عن مؤسسة خاصة.

مصدر المعلن عنه حسب التوزيع الجغرافي: وتشمل الفئات التالية:

- ١- محلي، ويشمل الاعلانات التي تروج لسلعة أو خدمة أو فكرة محلية أردنية.
- ٢- عربي، ويشمل الإعلانات التي تروج لسلعة أو خدمة أو فكرة عربية بإستثناء كل ما هو محلي.
- ٣- أجنبي، ويشمل الإعلانات التي تروج لسلعة أو خدمة أو فكرة غير محلية أو عربية.
- ٤- المشترك، وتشمل الإعلانات التي تروج لسلعة أو خدمة أو فكرة تشارك فيها إثنان أو أكثر من الفئات السابقة.

اختبار الثقة Reliability of Coding

ويدل تحليل المضمون على أهمية اختبار الثقة الذي يعني ببساطة التوافق في عملية التصنيف. ويمكن إجراء اختبار الثقة من خلال اختيار عينة من المضمون الذي تم تحليله، وتصنيفه من قبل باحث آخر، وحسب الإجراءات البحثية المعتمدة من الباحث الأول، ومن ثم مطابقة نتائج التصنيف في الحالة الثانية مع النتائج التي خرج بها الباحث (Stempel, 1981: 127).

ويرى Lasswell (16: 1952) أنه إذا تحقق توافق بنسبة ٧٠٪ - ٨٠٪ تكون النتيجة مقبولة. وفي هذه الدراسة تم اختيار عينة عشوائية من خمسين إعلاناً تم تصنيفها من قبل باحث مدرب وقد كانت النتائج على النحو التالي:

نوع الإعلان	٩٨٪ تطابق
مصدر الإعلان	٩٧٪ تطابق
مصدر المعلن عنه حسب التوزيع الجغرافي	٩١٪ تطابق

وتجدر الإشارة هنا إلى أن Budd & Thorp (28: 1963) أشارا إلى أن أي باحث يعتمد منهج تحليل المضمون، يمكن أن يطمئن لدرجة الموثوقية إذا ما اعتمد تعريفات دقيقة لفئات تصنيف الموضوع. وتعد هذه كافية لتجاوز اختبار الثقة.

النتائج وتحليلها

أوضحت نتائج الدراسة أن صحيفة الرأي قد حصلت على النصيب الأكبر من مجمل الكم الإعلاني الذي نشر في الصحف الثلاث خلال فترة الدراسة. إذ بلغت المساحة الإعلانية في هذه الصحيفة ٤٠٠٦٧,٥ سم / عمود أي بنسبة ٥٨,٥٪ تلتها صحيفة الدستور التي حصلت على مساحة إعلانية مقدارها ٢٢٢٥٤ سم / عمود بنسبة ٣٢,٥٪ ثم جاءت صحيفة صوت الشعب في المرتبة الأخيرة حصلت على ٦١٩٣ سم / عمود، أي بنسبة ٩٪ من مجمل المساحة الإعلانية التي نشرت في الصحف الثلاث خلال أسبوع (انظر الجدول رقم ١).

جدول رقم (١)

النسبة المئوية	المساحة سم/عمود	المادة الاعلانية الصحيفة
٥٨,٥٪	٤٠٠٦٧,٥	الرأي
٣٢,٥٪	٢٢٢٥٤	الدستور
٩٪	٦١٩٣	صوت الشعب
١٠٠٪	٦٨٥١٤,٥	المجموع

نسبة الحصص الإعلانية لكل صحيفة من مجمل الكم الاعلاني خلال اسبوع

ويمكن تفسير هذه النتائج، التي عكست إقبالا للمعلنين على صحيفة الرأي، أن الصحيفة هي الأولى من بين الصحف الثلاث من حيث التوزيع. إذ يقدر توزيعها ما بين ٨٠-٩٠ ألف نسخة يوميا في حين يقدر توزيع الدستور ما بين ٧٠-٨٠ ألف نسخة يوميا وصوت الشعب ما بين ٢٠-٢٥ ألف نسخة حسب مصادر هذه الصحف(١). ويذكر أن الصحف الثلاث لا تخضع أرقام توزيعها الى جهات تحقق. هذا العامل يشكل في الواقع المعيار الأساس للمعلن في اختيار الوسيلة التي يمكن من خلالها أن يصل إلى أكبر عدد من الجمهور. فحجم توزيع الصحيفة يعكس مدى الانتشار والوصول إلى الجمهور. كما يمكن تفسير هذه النتائج بنشاط الجهاز الإعلاني وفاعليته في صحيفة الرأي، والتي مكنته من استقطاب المعلنين لصالح الصحيفة التي يعمل من أجلها.

وقد بينت نتائج الدراسة أن صحيفة الرأي قد استقطبت الجزء الأكبر من الإعلانات التي نشرت في الصحف الثلاث على مدار أيام الأسبوع الذي يمثل فترة الدراسة. فقد بلغت مجمل المساحة الإعلانية التي نشرت في الصحف الثلاث يوم السبت ١٤٦٤٥,٥ سم / عمود، كان نصيب الرأي منها ٨٥٣٤ سم / عمود أي بنسبة ٥٨,٣٪ بينما حصلت الدستور على مساحة إعلانية مقدارها ٤٦٥٧ سم / عمود بنسبة بلغت ٣١,٨٪، في حين جاءت صوت الشعب في المرتبة الأخيرة بمساحة إعلانية مقدارها ١٤٥٤,٥ سم / عمود أي بنسبة ٩,٩٪ من مجمل المساحة الإعلانية التي نشرت في الصحف الثلاث.

وفي يوم الأحد كانت المساحة الإعلانية ونسبتها على النحو التالي: الرأي ٥٩٢٣ سم / عمود (٥٥,٩٪)، الدستور ٤٠٦٩,٥ سم (٣٨,٤٪)، صوت الشعب ٦١٠,٥ سم / عمود (٥,٧٪)، أما يوم الاثنين فكانت المساحة ونسبتها في الصحف الثلاث على النحو التالي: الرأي ٦٩٨٣ سم / عمود (٦٢,٩٪)، الدستور ٣١٧٢,٥ سم / عمود (٢٨,٦٪)، صوت الشعب ٩٥١ سم / عمود (٨,٥٪). وفي يوم الثلاثاء كانت المساحة ونسبتها كما يلي: الرأي ٦٢٩٢ سم / عمود (٦٤,٧٪) الدستور ٢٦٨٣,٥ سم / عمود (٢٧,٦٪)، صوت الشعب ٧٥٤,٥ سم / عمود (٧,٧٪).

وفي حين كانت المساحة الإعلانية ليوم الاربعاء في صحيفة الرأي ٦٢٠٠ سم/عمود (٦١,٣٪)، حصلت الدستور على ٢٢٠٣,٥ سم / عمود (٣١,٧٪)، وصوت الشعب

٥, ٧٠٢ / سم / عمود (٧٪). أما يوم الخميس فكانت المساحة الإعلانية التي حصلت عليها الرأي تساوي ٥٢١٥ (٤, ٤٩٪)، في حين حصلت الدستور وصوت الشعب على ٣٩٠٠, ٥ سم / عمود (٣٧٪)، و ١٤٣٠, ٥ سم / عمود (٦, ١٣٪) على التوالي. وفي يوم الجمعة كانت المساحة الإعلانية ونسبتها في الصحف الثلاث على النحو التالي: الرأي ٩٢٠, ٥ (٨, ٥١٪)، الدستور ٥٦٧, ٥ (٣٢٪)، صوت الشعب ٢٨٩, ٥ (٢, ١٦٪). (انظر الجدول رقم ٢)

ويؤكد توزيع الحصص الإعلانية للصحف الثلاث من مجمل الكم الإعلاني الذي نشر فيها على مدار أيام الأسبوع تفوق صحيفة الرأي في استقطاب الجزء الأكبر من الإعلان. فقد سبقت الرأي كلاً من الدستور وصوت الشعب في الحصول على كم إعلاني أكبر طيلة أيام الأسبوع مما يؤكد تفوقها في الفوز بالجزء الأكبر من مجمل إعلانات الأسبوع، وكذلك تفوقها على مدار أيامه السبعة، في الحصول على مساحة إعلانية أكبر في كل يوم من أيامه.

أما فيما يتعلق بالمساحة الإعلانية مقارنة بالمساحة الصحفية في كل واحدة من الصحف الثلاث، فقد أشارت نتائج الدراسة أن صحيفة الرأي قد خصصت ما مساحته ٣٨٢١٢, ٥ سم / عمود للمادة الصحفية أي بنسبة مقدارها ٤٨, ٨٪ من مجمل مساحتها خلال أسبوع كامل. في حين خصصت الصحيفة مساحة مقدارها ٤٠٠٦٧, ٥ سم / عمود للمادة الإعلانية أي بنسبة مقدارها ٥١, ٢٪. وفي صحيفة الدستور كانت المساحة الصحفية ٤٥٤٥٥ سم / عمود أي بنسبة مقدارها ٦٧, ١٪ في حين احتلت المساحة الإعلانية ما حجمه ٢٢٢٥٤ سم / عمود بنسبة مقدارها ٣٢, ٩٪. أما في صوت الشعب فقد بلغت المساحة الصحفية ما مساحته ٤٧٧٣٣ سم / عمود بنسبة مقدارها ٨٨, ٥٪ في حين كانت المساحة الإعلانية ٦١٩٣ سم / عمود بنسبة مقدارها ١١, ٥٪. (انظر جدول رقم ٣)

وإذا ما استثنينا يوم الجمعة الذي يعد اعلانياً "يوماً ميتاً" فإن نسبة المادة الإعلانية خلال ستة أيام تكون أكبر منها في حالة الأسبوع الكامل. ففي ما يتصل بصحيفة الرأي فإن نسبة المادة الصحفية إلى المادة الإعلانية خلال مدة الدراسة بإستثناء

جدول رقم (٢)

نسبة الحصص الاعلانية لكل صحيفة من مجمل الكم الاعلاني المنشور
في الصحف الثلاث موزعاً على أيام الاسبوع

الجمعة	الخميس		الأربعاء		الثلاثاء		الاثنين		الأحد		النسبت		أيام الاسبوع الصحيحة
	مساحة نسبة	مساحة نسبة	مساحة نسبة	مساحة نسبة	مساحة نسبة	مساحة نسبة	مساحة نسبة	مساحة نسبة	مساحة نسبة	مساحة نسبة	مساحة نسبة	مساحة نسبة	
٩٧٠,٥	٪٤٩,٤	٥٢١,٥	٪٦١,٢	٦٢٠	٪٦٤,٧	٦٢٩٧	٪٦٢,٩	٦٩٨٢	٪٥٥,٩	٥٩٢٣	٪٥٨,٢	٨٥٣٤	الراي
٥٦٧,٥	٪٢٧	٢٩٠٠,٥	٪٣١,٧	٢٢٠٢,٥	٪٢٧,٦	٢٦٨٢,٥	٪٢٨,٦	٢١٧٢,٥	٪٢٨,٤	٤٠٦٩,٥	٪٣١,٨	٤٦٥٧	السترد
٢٨٩,٥	٪١٢,٦	١٤٢٠,٥	٪١٧	٧٠٢,٥	٪٧,٧	٧٥٤,٥	٪٨,٥	٩٥١	٪٥,٧	٦١٠,٥	٪٩,٩	١٤٥٤,٥	صوت الشعب
١٧٧٧,٥	٪١٠٠	١٠٥٥,٥	٪١٠٠	١٠١٠,٦	٪١٠٠	٩٧٢	٪١٠٠	١١١٠,٦,٥	٪١٠٠	١٠٦٠,٢	٪١٠٠	١٤٦٤٥,٥	المجموع

جدول رقم (٣)

صوت الشعب		الدستور		الرأي		الصحيفة
النسبة	المساحة	النسبة	المساحة	النسبة	المساحة	المادة
المئوية	سم/عمود	المئوية	سم/عمود	المئوية	سم/عمود	
٪٨٨,٥	٤٧٧٢٢	٪٦٧,١	٤٥٤٥٥	٪٤٨,٨	٢٨٢١٢,٥	المادة الصحفية
٪١١,٥	٦١٩٣	٪٣٢,٩	٢٢٢٥٤	٪٥١,٢	٤٠٠٦٧,٥	المادة الاعلانية
٪١٠٠	٥٣٩٢٦	٪١٠٠	٦٧٧٠٩	٪١٠٠	٧٨٢٨٠	المجموع الكلي

المساحة الاعلانية مقارنة بالمساحة المخصصة للمادة الصحفية في كل صحيفة.

يوم الجمعة تصبح ٪٤٤,٢ للمادة الصحفية بينما تحتل المادة الاعلانية ما نسبته ٪٥٥,٨. أما في صحيفة الدستور فإن النسبة تصبح ٪٦٤ للمادة الصحفية مقابل ٪٣٦ للمادة الاعلانية. وفي صحيفة صوت الشعب تحتل المادة الصحفية ما نسبته ٪٨٧,٥ مقابل ٪١٢,٥ للمادة الاعلانية.

وبين جدول رقم (٤ أ) المساحة التي تحتلها المادة الصحفية مقارنة بالمساحة الاعلانية في كل يوم من أيام الأسبوع فهي في الرأي على النحو التالي:
السبت ٪٣٤,٦ للمادة الصحفية مقابل ٪٦٥,٤ للمادة الاعلانية. الاحد: ٪٤٨,١ للمادة الصحفية مقابل ٪٥١,٩ للمادة الاعلانية. الاثنين: ٪٣٨,٨ للمادة الصحفية مقابل ٪٦١,٢ للمادة الاعلانية. الثلاثاء: ٪٤٤,٩ للمادة الصحفية مقابل ٪٥٥,١ للمادة الاعلانية. الأربعاء: ٪٤٥,٧ للمادة الصحفية مقابل ٪٥٤,٣ للمادة الاعلانية. الخميس: ٪٥٤,٣ للمادة الصحفية مقابل ٪٤٥,٧ للمادة الاعلانية. الجمعة: ٪٨٨,٧ للمادة الصحفية مقابل ٪١١,٣ للمادة الاعلانية.

أما في صحيفة الدستور فإن نسبة المادة الصحفية مقارنة بالمادة الاعلانية خلال أيام الأسبوع فهي على النحو التالي: السبت: ٪٦٠,٢ للمادة الصحفية مقابل ٪٣٩,٨ للمادة الاعلانية. الأحد: ٪٥٩,٤ مقابل ٪٤٠,٦. الاثنين: ٪٦٢,٣ مقابل ٪٣٧,٧. الثلاثاء: ٪٧٠,٨ مقابل ٪٢٩,٢. الأربعاء: ٪٦٥,٢ مقابل ٪٣٤,٧. الخميس: ٪٦٤,١ مقابل ٪٣٥,٩. الجمعة: ٪٩٢,٤ مقابل ٪٧,٦.

وفي صحيفة صوت الشعب فإن نسبة المادة الصحفية مقارنة بالمادة الإعلانية فهي كما يلي: السبت: ٨٢,٤٪ مقابل ١٧,٦٪، الأحد: ٩١,٨٪ مقابل ٨,٢٪، الاثنين: ٨٧,٢٪ مقابل ١٢,٨٪، الثلاثاء: ٨٩,٩٪ مقابل ١٠,١٪، الأربعاء: ٩٠,٦٪ مقابل ٩,٤٪، الخميس: ٨٤,٦٪ مقابل ١٥,٤٪، الجمعة: ٩٥,٦٪ مقابل ٤,٤٪ (انظر الجدول رقم ٤ أ).

يتضح من النتائج السابقة أنه إذا ما اعتبرنا المساحة معياراً للحكم على أهمية الموضوعات المنشورة في صحيفة ما، نستطيع القول أن الرأي تعطي اهتماماً أكبر للمادة الإعلانية مقابل المادة الصحفية، بينما تتميز الدستور وصوت الشعب في إعطائها اهتماماً أكبر للمادة الصحفية مقابل المادة الإعلانية.

ومن ذلك نستطيع الإستنتاج بأن هيمنة الإعلان في صحيفة الرأي قد قلل من حجم المادة الصحفية حيث تبين أرقام جدول (٢) أن صحيفة الرأي قد أعطت مساحة أقل للمادة الصحفية خلال فترة الدراسة مقارنة بصحيفتي الدستور وصوت الشعب وهذا بالطبع يضر بدورها الإعلامي.

أما فيما يتعلق بصحيفة الدستور فإن النسبة ما بين المساحة الصحفية مقابل المساحة الإعلانية تبدو متوازنة حيث يعتقد أن نسبة الثلثين للمادة الصحفية مقابل الثلث للمادة الإعلانية تبدو نسبة قد تعكس حالة توازن في هذا المجال. أما فيما يتصل بصحيفة صوت الشعب، فإن المساحة الإعلانية تبدو أقل مما هو متوقع، وهذا ربما يفسر الأزمة التي تعاني منها الصحيفة على صعيد التمويل.

وأوضحت الدراسة أن يوم الذروة الإعلاني في الصحف الثلاث هو يوم السبت أي اليوم الذي يأتي مباشرة بعد العطلة الأسبوعية. إذ يحتل يوم السبت أعلى النسب من مجمل الكم الإعلاني المنشور على مدى أيام الأسبوع في الصحف الثلاث وكانت المساحة ونسبتها على النحو التالي:

في صحيفة الرأي بلغ عدد الإعلانات ٤٦٣ إعلاناً بمساحة مقدارها ٨٥٣٤ سم/عمود، أي بنسبة مقدارها ٢١,٣٪ من مجمل الكم الإعلاني. أما في

جدول رقم (4 أ)
 المادة الصحفية مقارنة مع المادة الاعلانية موزعة على أيام الاسبوع في كل صحيفة - المساحة سم/عمود.

صوت الشعب		السنسود		السراي		الصحيفة
المادة الاعلانية	المادة الصحفية	المادة الاعلانية	المادة الصحفية	المادة الاعلانية	المادة الصحفية	المادة
النسبة	المساحة	النسبة	المساحة	النسبة	المساحة	الاسبوع
17,6 /	1404,0	72,4 /	7819,0	70,4 /	8034,6	4014
8,2 /	610,0	40,6 /	6831,0	51,9 /	5923,1	5492
12,8 /	90	72,3 /	3172,0	61,2 /	6983,8	4423
10,1 /	704,0	70,8 /	3682,0	50,1 /	6292,9	5124
9,4 /	702,0	70,2 /	3202,0	54,3 /	6200,7	5216
10,4 /	1420,0	74,1 /	6983,0	40,7 /	5210,3	6201
4,4 /	289,0	92,4 /	6927,0	11,3 /	920,5	7231,0

صحيفة الدستور فكان عدد الإعلانات ١٨٤ إعلاناً بمساحة بلغت ٤٦٥٧ سم / عمود وبنسبة ٢٠,٩٪، وفي صحيفة صوت الشعب بلغ عدد الإعلانات ٤٢ إعلاناً بمساحة مقدارها ١٤٥٤,٥ سم وبنسبة مقدارها ٢٣,٥٪، أما باقي أيام الأسبوع فقد جاءت على النحو التالي:

في صحيفة الرأي كانت عدد إعلانات يوم الأحد ٤٨٨ إعلاناً، بمساحة بلغت ٥٩٢٣ سم / عمود وبنسبة وصلت ١٤,٨٪، أما يوم الاثنين فكان عدد الإعلانات ٤٧٦ إعلاناً بمساحة بلغت ٦٩٨٣ سم / عمود وبنسبة مقدارها ١٧,٤٪ وبلغ عدد إعلانات يوم الثلاثاء ٤٤٠ إعلاناً، بمساحة تساوي ٦٢٩٢ سم / عمود، أي بنسبة مقدارها ١٥,٧٪. أما يوم الأربعاء فقد وصل عدد إعلاناته ٤٤٣ إعلاناً بمساحة مقدارها ٦٢٠٠ سم / عمود وبنسبة تساوي ١٥,٥٪. أما يوم الخميس فكان عدد إعلاناته ٣٧٧ إعلاناً بمساحة مقدارها ٥٢١٥ سم / عمود وبنسبة تساوي ١٣٪. وجاء يوم الجمعة بعدد إعلانات بلغت ٣٧ إعلاناً وبمساحة مقدارها ٩٢٠,٥ سم / عمود وبنسبة مقدارها ٢,٢٪.

أما فيما يتعلق بصحيفة الدستور، فقد بلغ عدد إعلانات يوم الأحد ١٨٣ إعلاناً بمساحة مقدارها ٤٠٦٩,٥ سم / عمود، وبنسبة بلغت ١٨,٣٪، أما يوم الاثنين فكان عدد إعلاناته ١٧٦ إعلاناً بمساحة مقدارها ٣١٧٢,٥ سم / عمود وبنسبة تساوي ١٤,٣٪ وبلغ عدد إعلانات يوم الثلاثاء ١٧٠ إعلاناً بمساحة مقدارها ٢٦٨٣,٥ سم / عمود وبنسبة ١٢٪. أما يوم الأربعاء فبلغ عدد إعلاناته ١٨٣ إعلاناً بمساحة مقدارها ٣٢٠٣,٥ سم / عمود وبنسبة بلغت ١٧,٥٪. وجاء يوم الجمعة بعدد إعلانات بلغ ٣٠ إعلاناً بمساحة مقدارها ٥٦٧,٥ سم / عمود وبنسبة ٢,٦٪.

أما صحيفة صوت الشعب فكان توزيع إعلاناتها على مدار أيام الأسبوع على النحو التالي:

الأحد: ٣٧ إعلاناً بمساحة مقدارها ٦١٠,٥ سم / عمود أي بنسبة تساوي ٩,٩٪، الاثنين: ٤٣ إعلاناً بمساحة مقدارها ٩٥١ سم / عمود وبنسبة بلغت ١٥,٣٪، الثلاثاء: ٣٧ إعلاناً مساحتها ٧٥٤,٥ سم / عمود وبنسبة مقدارها ١٢,٢٪، الأربعاء: ٣٤ إعلاناً بمساحة مقدارها ٧٠٢,٥ سم / عمود وبنسبة تساوي ١١,٣٪، الخميس: ٤٣ إعلاناً

مساحتها ١٤٣٠,٥ سم / عمود وبنسبة بلغت ١,٢٣٪، الجمعة: ١٣ إعلاناً بمساحة مقدارها ٢٨٩,٥ سم / عمود وبنسبة وصلت ٧,٤٪ (انظر جدول رقم ٤ ب).

توضح النتائج السابقة أن يوم السبت هو يوم الذروة الإعلانية في حين يعتبر يوم الجمعة يوماً مಿತاً إعلانياً، هذه الظاهرة معاكسة لما يحدث في الدول الغربية حيث يعد يوم العطلة الاسبوعية هو يوم الذروة الإعلانية، وذلك بسبب إقبال الجمهور على الشراء بشكل أكبر. أما في الاردن، فإن يوم العطلة الاسبوعية، هو يوم تعطيل شامل حيث تقفل المحال التجارية أبوابها في هذا اليوم في حين تنشط الحياة التجارية ابتداء من السبت وانتهاء بيوم الخميس.

ويمكن أن نفسر سبب الكم الإعلاني المتدني خلال يوم الجمعة بالقول أن الصحف تميل إلى توزيع أقل خلال هذا اليوم الذي يعد مಿತاً على الصعيدين الصحفي والإعلاني، وربما يرتبط ذلك بعدم إقبال الجمهور على شراء عدد الجمعة بإستثناء من لهم اهتمامات أدبية حيث يخصص يوم الجمعة عادة للملاحق الأدبية في حين تنخفض نسبة الاخبار بشكل عام والاطار المحلية بشكل خاص، مما يفقد عدد يوم الجمعة أهميته الإخبارية مقارنة مع الايام الأخرى.

أما على صعيد نوع الإعلانات المنشورة في الصحف الثلاث، فقد أشارت الدراسة إلى أن ما مساحته ٦٣٤٨ سم / عمود من مجمل المساحة الإعلانية البالغة ٦٨٥١٤,٥ سم / عمود أي بنسبة تساوي ٩,٣٪ كانت إعلانات سلعية. حصلت الرأي منها على ما مساحته ٤٣٨٧,٥ سم / عمود أي بنسبة تساوي ١,٦٩٪ من مجمل الإعلانات السلعية المنشورة في الصحف الثلاث، بينما كان نصيب الدستور ما مساحته ١٦٨٤,٥ سم / عمود بنسبة مقدارها ٢,٢٦٪، في حين كان نصيب صحيفة صوت الشعب ما مساحته ٢٧٦ سم / عمود أي بنسبة مقدارها ٤,٣٪ من مجمل الكم الإعلاني السلعي الذي نشر في الصحف الثلاث خلال أسبوع. أما إعلانات منافذ التوزيع فقد بلغت مساحتها الكلية في الصحف الثلاث ٤٩١٩,٥ سم / عمود من مجمل المساحة الإعلانية البالغة ٦٨٥١٤,٥ سم / عمود أي بنسبة مقدارها ٧,٢٪. كان نصيب الرأي منها ٣٦٥٤ سم / عمود أي بنسبة مقدارها ٧٤,٣٪ من مجمل المساحة المخصصة لإعلانات منافذ

جدول رقم (٤ ب)
المساحة الإعلانية موزعة حسب أيام الأسبوع في كل صحيفة على حده

صوت الشعب				الدستور				السرايري				المحيفة		
النسبة	المساحة	عدد الاعلانات	النسبة	المساحة	عدد الاعلانات	النسبة	المساحة	النسبة	المساحة	عدد الاعلانات	المساحة	النسبة	المساحة	عدد الاعلانات
النسبة	(سم/صوت)		النسبة	(سم/صوت)		النسبة	(سم/صوت)	النسبة	(سم/صوت)		(سم/صوت)	النسبة	(سم/صوت)	
/٢٣,٥	١٤٥٤,٥	٤٢	/٢٠,٨	٤٦٥٧	١٨٤	/٢١,٢	٨٥٢٤	/٢١,٢	٨٥٢٤	٤٦٣	٨٥٢٤	/٢١,٢	٨٥٢٤	٤٦٣
/٩,٨	٦١٠,٥	٣٧	/١٨,٢	٤,٦٩,٥	١٨٢	/١٤,٨	٥٩٢٣	/١٤,٨	٥٩٢٣	٤٨٨	٥٩٢٣	/١٤,٨	٥٩٢٣	٤٨٨
/١٥,٢	٩٥١	٤٢	/١٤,٢	٢١٧٢,٥	١٧٦	/١٧,٤	٦٩٨٣	/١٧,٤	٦٩٨٣	٤٧٦	٦٩٨٣	/١٧,٤	٦٩٨٣	٤٧٦
/١٢,٢	٧٥٤,٥	٣٧	/١٢	٢٦٨٢,٥	١٧٠	/١٥,٧	٦٢٩٢	/١٥,٧	٦٢٩٢	٤٤٠	٦٢٩٢	/١٥,٧	٦٢٩٢	٤٤٠
/١١,٢	٧٠٢,٥	٢٤	/١٤,٤	٢٢٠٢,٥	١٨٢	/١٥,٥	٦٢٠٠	/١٥,٥	٦٢٠٠	٤٤٢	٦٢٠٠	/١٥,٥	٦٢٠٠	٤٤٢
/٢٢,١	١٤٢٠,٥	٤٢	/١٧,٥	٢٩٠٠٠,٥	١٧٥	/١٢	٥٢١٥	/١٢	٥٢١٥	٢٧٧	٥٢١٥	/١٢	٥٢١٥	٢٧٧
/٤,٧	٢٨٩,٥	١٢	/٢,٦	٥٦٧,٥	٢٠	/٢,٢	٩٢٠,٥	/٢,٢	٩٢٠,٥	٢٧	٩٢٠,٥	/٢,٢	٩٢٠,٥	٢٧
/١٠٠	٦١٩٢	٢٤٩	/١٠٠	٢٢٢٥٤	١١٠١	/١٠٠	٤٠٠٦٧,٥	/١٠٠	٤٠٠٦٧,٥	٢٧٢٤	٤٠٠٦٧,٥	/١٠٠	٤٠٠٦٧,٥	٢٧٢٤

التوزيع في الصحف الثلاث خلال أسبوع، وفي حين حصلت الدستور على مساحة مقدارها ١٢٤٥,٥ سم/عمود بنسبة مقدارها ٢٥,٣٪، كان نصيب صوت الشعب ما مساحته ٢٠ سم/عمود بنسبة مقدارها ٤,٠٪، وهيمنت إعلانات الخدمات على الجزء الأكبر من المساحة الإعلانية، إذ بلغت مساحتها في الصحف الثلاث ٤٧٥٢٠ سم/عمود من مجمل المساحة الإعلانية خلال أسبوع والبالغة ٦٨٥١٤,٥ سم/عمود أي بنسبة مقدارها ٦٩,٣٪، كان نصيب الرأي منها ٢٥٨٥٩ سم/عمود أي بنسبة تساوي ٤,٥٤٪ في حين حصلت الدستور على مساحة مقدارها ١٦٣٦١,٥ سم/عمود أي بنسبة مقدارها ٣٤,٤٪ وجاءت صوت الشعب في المرتبة الثالثة حيث حصلت على مساحة إعلانية خدمية تساوي ٥٢٩٩,٥ سم/عمود أي بنسبة مقدارها ١١,٢٪ من مجمل المساحة الإعلانية المنشورة في الصحف الثلاث خلال أسبوع.

أما الإعلانات الإجتماعية فقد احتلت ما مساحته ٩٦٨٨,٥ سم/عمود من مجمل الكم الإعلاني المنشور خلال أسبوع والبالغ ٦٨٥١٤,٥ أي بنسبة مقدارها ١٤,١٪. حصلت الرأي منها على ما مساحته ٦١٣٢,٥ سم/عمود بنسبة مقدارها ٦٣,٣٪، والدستور على ما مساحته ٢٩٥٨,٥ سم/عمود بنسبة مقدارها ٣٠,٥٪ في حين حصلت صوت الشعب على مساحة مقدارها ٥٩٧,٥ سم/عمود بنسبة بلغت ٦,٢٪، أما الإعلانات الأخرى التي تعذر تصنيفها تحت أي من الفئات السابقة. فبلغت مساحتها ٣٨,٥ سم/عمود أي بنسبة مقدارها ٠,١٪ (انظر جدول رقم ٥).

يتضح من النتائج السابقة أن إعلانات الخدمات تحتل المرتبة الأولى، في حين تحتل الإعلانات الاجتماعية المرتبة الثانية تليها الإعلانات السلعية ثم إعلانات منافذ التوزيع. ويمكن تفسير هذه النتائج بالإشارة إلى طبيعة الاقتصاد الأردني الذي ربما يعيل إلى الاقتصاد الخدمي أكثر منه إلى الاقتصاد الانتاجي.

كما بينت الدراسة أن الإعلانات الاجتماعية تحتل المرتبة الثانية بعد الإعلانات الخدمية. وهذه ظاهرة تستحق الوقوف عندها وربما تحليلها من خلال دراسات قادمة، حيث يبدو أن الصحف قد أصبحت وسيلة تواصل اجتماعي يتم من خلالها تبادل التهاني والشكر والتعزية والمؤازرة والتأييد. هذه الظاهرة ربما تكون فريدة من حيث حجمها إذا ما قورنت بالاعلان في الصحف العربية والأجنبية.

وعلى صعيد كل صحيفة على حدة فقد أوضحت نتائج الدراسة أن الإعلان الخدمي هو المهيمن في صحيفة الرأي وبمساحة مقدارها ٢٥٨٥٩ سم/عمود وبنسبة بلغت ٦٤,٥٪، في حين جاء الإعلان الاجتماعي في المرتبة الثانية وبمساحة مقدارها ٦١٣٢,٥ سم/عمود وبنسبة وصلت ١٥,٣٪، بعدها جاء الإعلان السلعي بمساحة مقدارها ٤٣٨٧,٥ سم/عمود، وبنسبة بلغت ١١٪. واحتل إعلان منافذ التوزيع المرتبة الأخيرة بمساحة مقدارها ٣٦٥٤ سم/عمود وبنسبة بلغت ٩,١٪ في حين كانت نسبة الإعلانات التي لم يحدد تصنيفها ٠,١٪.

أما في صحيفة الدستور فكان الإعلان الخدمي أيضاً هو المهيمن وبمساحة مقدارها ١٦٣٦١,٥ سم/عمود وبنسبة وصلت ٧٣,٥٪ تلتها إعلانات الاجتماعيات بمساحة بلغت ٢٩٥٨,٥ سم / عمود وبنسبة مقدارها ١٣,٢٪ بعدها جاء الإعلان السلعي بمساحة مقدارها ١٦٨٤,٥ سم/عمود وبنسبة وصلت ٧,٦٪ في حين جاء إعلان منافذ التوزيع بالمرتبة الأخيرة وبمساحة بلغت ١٢٤٥,٥ سم / عمود وبنسبة مقدارها ٥,٦٪. وكانت نسبة الإعلانات التي لم يحدد تصنيفها ٠,١٪.

وفي صحيفة صوت الشعب، جاءت الإعلانات الخدمية كذلك في المرتبة الأولى بمساحة مقدارها ٥٢٩٩,٥ سم/عمود وبنسبة مقدارها ٨٥,٦٪ تلتها الإعلانات الاجتماعية بمساحة وصلت ٥٩٧,٥ سم/عمود وبنسبة مقدارها ٩,٧٪ تلتها الإعلانات السلعية بمساحة مقدارها ٢٧٦ سم/عمود وبنسبة بلغت ٤,٤٪. هذه النتائج تؤكد هيمنة الإعلان الخدمي في كل واحدة من الصحف الثلاث وكذلك ازدهار الإعلان الاجتماعي الذي جاء متقدماً على الإعلانات السلعية وإعلانات منافذ التوزيع. كما أوضحت النتائج أن هناك تماثلاً بين الصحف الثلاث فيما يتصل بنوع الإعلانات المنشورة فيها حيث بينت الدراسة أن إعلانات الخدمات فيها جاءت في المرتبة الأولى تلتها الإعلانات الاجتماعية ومن ثم الإعلانات السلعية وإعلانات منافذ التوزيع (أنظر جدول رقم ٦).

ومن مجمل المساحة الإعلانية البالغة ٦٨٥١٤,٥ سم/عمود المنشورة في الصحف الثلاث خلال فترة الدراسة، أوضحت الدراسة أن ١٢١٤١ سم/عمود هي إعلانات رسمية مصدرها جهة حكومية حيث وصلت نسبتها إلى ١٧,٧٪، في حين وصلت مساهمة

جدول رقم (٥)
نسبة الحصص الاعلانية لكل صحيفة حسب نوع الاعلان علماً بأن
مجمول الكم الاعلاني خلال اسبوع = ٦٨٥١٤,٥ سم/عمود

نوع الاعلان	اجتماعي			خدمي			منافذ التوزيع			سلمي		
	نسبة	مساحة	مساحة/سم	نسبة	مساحة	مساحة/سم	نسبة	مساحة	مساحة/سم	نسبة	مساحة	مساحة/سم
الرأي	٪٨٩,٦	٢٤,٥	٦١٢٢,٥	٪٥٤,٤	٢٥٨٥٩	٧٧٤,٢	٪٦٩,١	٣٦٥٤	٤٣٨٧,٥			
الاستد	٪١٠,٤	٤	٢٩٥٨,٥	٪٣٤,٤	١٦٣٦١,٥	٢٤٥,٢	٪٢٦,٦	١٢٤٥,٥	١٦٨٤,٥			
صوت الشعب	—	—	٥١٧,٥	٪١١,٢	٥٢٩٩,٥	٪٠,٤	٪٤,٢	٢٠	٢٧٦			
المجموع	٪١٠٠	٢٨,٥	٩٦٨٨,٥	٪١٠٠	٤٧٥٢٠	٪١٠٠	٪١٠٠	٤٩١٩,٥	٦٢٤٨			
النسبة من												
المجموع الكلي	٪٠,١		٪١٤,١	٪٦٩,٢		٪٧,٢	٪٨,٢					

القطاع الخاص من مجمل المساحة الإعلانية ما مساحته ٥٦٣٧٣,٥ سم/عمود، أي بنسبة مقدارها ٨٢,٣٪. كان نصيب الرأي من الإعلانات الرسمية ما مساحته ٤٣٤٦,٥ سم/عمود أي بنسبة مقدارها ٣٥,٨٪ من مجمل الكم الإعلاني الرسمي. وجاء نصيب الدستور مماثلاً للرأي حيث بلغت المساحة ٤٣٢٧,٥ سم/عمود وبنسبة مقدارها ٣٥,٦٪ في حين حصلت صوت الشعب على ما مساحته ٣٤٦٧ سم/عمود أي بنسبة مقدارها ٢٨,٦٪ من مجمل الكم الإعلاني الرسمي المنشور في الصحف الثلاث خلال فترة الدراسة (أنظر جدول رقم ٧).

علماً بأن مجمل الكم الاعلاني في الصحف الثلاث خلال فترة الدراسة = ٦٨٥١٤,٥ سم/عمود.

هذه النتائج توضح أن معظم المؤسسات الرسمية تعتمد الصحف الثلاث لنشر إعلاناتها في حين تقوم بعض هذه المؤسسات بحجب إعلاناتها عن صحيفة صوت الشعب.

أما فيما يتعلق بإعلانات القطاع الخاص فقد حصلت الرأي على الجزء الأكبر حيث حصلت على ما مساحته ٣٥٧٢١ سم/عمود بنسبة مقدارها ٦٣,٤٪ في حين جاءت الدستور في المرتبة الثانية بمساحة مقدارها ١٧٩٢٦,٥ سم/عمود وبنسبة مقدارها ٢١,٨٪، وجاءت صوت الشعب في المرتبة الثالثة وبفارق كبير عن كل من الرأي والدستور، حيث حصلت على ما مساحته ٢٧٢٦ سم/عمود بنسبة بلغت ٤,٨٪ من مجمل الكم الإعلاني للقطاع الخاص. (أنظر جدول رقم ٨).

هذه النتائج قد يكون لها صلة بقناعة المعلنين بأن الرأي هي الأكثر توزيعاً بين الصحف الثلاث وبذلك فإن عدد قراء الصحيفة هم الأكثر عدداً وبالتالي يتحقق هدف المعلن بوصول رسالته الإعلانية لأكبر عدد من الجمهور.

وعلى صعيد المصدر الجغرافي للمعلن عنه فقد أوضحت نتائج الدراسة أن الإعلان المحلي قد هيمن على الإعلانات الأخرى فقد احتل ما مساحته ٥٩٨٣٧ سم/عمود من مجمل المساحة الإعلانية في الصحف الثلاث خلال فترة الدراسة وبنسبة بلغت ٨٧,٣٪،

جدول رقم (٦)
المساحة الاعلانية موزعة حسب نوع الاعلان في كل صحيفة

النسبة المئوية	صوت الشعب		الاستود		الراي		نوع الاعلان
	المساحة	عدد الاعلانات	النسبة المئوية	المساحة	عدد الاعلانات	النسبة المئوية	
	سم/عمود		%	سم/عمود		سم/عمود	
٤,٤ %	٢٧٦	٣	٧,٦ %	١٦٨١,٥	٧٦	٤٣٨٧,٥	سلمي
٠,٣ %	٢٠	١	٥,٦ %	١٢٤٥,٥	١٤	٣٦٥٤	منافذ التوزيع
٨٥,٦ %	٥٢٩٩,٥	٢٢٢	٧٣,٥ %	١٦٣٦١,٥	٨١٧	٢٥٨٥٩	خدمي
٩,٧ %	٥٩٧,٥	٢٣	١٣,٢ %	٢١٥٨,٥	١٦١	٦١٣٢,٥	اجتماعي
			١,١ %	٤	٢	٣٤,٥	اخرى
١٠٠ %	٦١١٣	٦٢٩	١٠٠ %	٢٢٢٥٤	١٠١١	٤٠٠٦٧,٥	الاجموع

جدول رقم (٧)

مصدر الاعلان		رسمي		خاص
الصحيفة	مساحة	النسبة	مساحة	النسبة
	سم/عمود	المئوية	سم/عمود	المئوية
الرأي	٤٣٤٦,٥	٪٣٥,٨	٣٥٧٢١	٪٦٣,٤
الدستور	٤٣٢٧,٥	٪٣٥,٦	١٧٩٢٦,٥	٪٣١,٨
صوت الشعب	٣٤٦٧	٪٢٨,٦	٢٧٢٦	٪٤,٨
المجموع	١٢١٤١	٪١٠٠	٥٦٣٧٣,٥	٪١٠٠
النسبة من المجموع الكلي	٪١٧,٧		٪٨٢,٣	

الحصص الاعلانية لكل صحيفة حسب المصدر الاعلاني.

تلتها ويفارق كبير الإعلانات الأجنبية، وبمساحة مقدارها ٦٣٢٠,٥ سم/عمود، وبنسبة مقدارها ٩,٢٪، ثم جاءت الإعلانات العربية في المرتبة الثالثة بمساحة مقدارها ١٢٦٥,٥ سم/عمود أي بنسبة تساوي ١,٩٪ ثم جاءت الإعلانات المشتركة لتحتل المرتبة الأخيرة وبمساحة مقدارها ١٠٩١,٥ سم/عمود، وبنسبة مقدارها ١,٦٪.

ويمكن تفسير هيمنة الإعلان المحلي بالقول أن معظم الإعلانات التي تنشر في الصحافة الأردنية هي إعلانات خدمية محلية، فهناك إرتباط وثيق بين أن تكون معظم الإعلانات محلية وخدمية في الوقت نفسه. وقد لاحظ الباحث أن معظم الإعلانات الأجنبية هي إعلانات سلعية بينما كانت الإعلانات السلعية المحلية نادرة.

وبينت نتائج الدراسة أن صحيفة الرأي قد حصلت على ما مساحته ٣٤٢٢٣ سم/عمود (٥٧,٤٪) من مجمل الكم الاعلاني المحلي، بينما حصلت الدستور على ما مساحته ١٩٧٣٩,٥ سم/عمود (٣٣٪)، وحازت صوت الشعب على ما مساحته ٥٧٧٤,٥ سم/عمود (٩,٦٪) من مجمل الإعلانات المحلية المنشورة في الصحف الثلاث خلال فترة الدراسة.

وفي مجال الإعلانات العربية فكان نصيب الرأي ٥٢٨,٥ سم/عمود بنسبة مقدارها ٤١,٨٪، بينما حصلت الدستور على مساحة مقدارها ٥٣٤,٥ سم/عمود (٤٢,٢٪)، واحتلت صوت الشعب المرتبة الثالثة بمساحة مقدارها ٢٠٢,٥ سم/عمود، أي بنسبة مقدارها ١٦٪ من مجمل الإعلانات العربية في الصحف الثلاث خلال أسبوع.

وقد بينت نتائج الدراسة تماثلاً إعلانياً فيما يتعلق بالإعلان العربي بين الرأي والدستور، مما يدل على أن المعلن يعتمد كلتا الصحيفتين للإعلان عن منتجه بينما يستثني بعض المعلنين صوت الشعب.

أما فيما يتعلق بالإعلانات الأجنبية، فقد حصلت الرأي على أعلى النسب من مجمل الكم الإعلاني الأجنبي حيث احتلت المساحة الإعلانية الأجنبية ٤٤٨٦ سم/عمود (٧١٪) من مجمل الكم الإعلاني المخصص للإعلان الأجنبي تلتها الدستور بمساحة مقدارها ١٦٧٨,٥ سم/ عمود أي بنسبة مقدارها ٢٦,٦٪ بينما حصلت صوت الشعب على مساحة مقدارها ١٥٦ سم/عمود (٢,٤٪) من مجمل الإعلانات الأجنبية التي نشرت في الصحف الثلاث خلال فترة الدراسة.

واحتل الإعلان المشترك ما مساحته ١٠٩١,٥ سم/عمود في الصحف الثلاث خلال أسبوع. كان نصيب الرأي ما مساحته ٧٣٠ سم/عمود بنسبة مقدارها ٦٦,٩٪، تلتها الدستور بمساحة مقدارها ٣٠١,٥ سم /عمود (٢٧,٦٪) ثم صوت الشعب بمساحة مقدارها ٦٠ سم/عمود أي بنسبة مقدارها ٥,٥٪ (أنظر جدول رقم ٩).

وباستثناء الإعلانات العربية، التي عكست تماثلاً بين الرأي والدستور من حيث المساحة التي فازت بها كل صحيفة منهما، فقد بينت النتائج أن الرأي قد هيمنت على الإعلانات المحلية والأجنبية والمشاركة وبفارق كبير عن الصحيفتين الأخرين.

أما على صعيد كل صحيفة على حدة فكانت الإعلانات المحلية هي المهيمنة في صحيفة الرأي بمساحة مقدارها ٢٥٠٩ سم/عمود (٨٦٪) من مجمل الكم الإعلاني في الصحيفة خلال أسبوع، تلتها الإعلانات الأجنبية بمساحة مقدارها ٤٤٨٦ سم/عمود (١١٪) ثم جاء الإعلان المشترك في المرتبة الثالثة وبمساحة مقدارها ٧٣٠ سم/عمود (٢٪)، واحتل الإعلان العربي المرتبة الأخيرة بمساحة مقدارها ٥٢٨,٥ سم/عمود ونسبة مقدارها ٨٪.

وفي الدستور أيضاً، احتلت الإعلانات المحلية المرتبة الأولى بمساحة مقدارها ١٩٧٣٩,٥ سم/عمود (٨٩٪) تلتها الإعلانات الأجنبية بمساحة مقدارها ١٦٧٨,٥ سم/عمود ونسبة مقدارها (٨٪)، وجاءت الإعلانات العربية في المرتبة الثالثة بمساحة تساوي ٥٢٤,٥ سم/عمود (٢٪) ثم كان الإعلان المشترك بمساحة مقدارها ٣٠١,٥ سم، أي بنسبة مقدارها بلغت (١٪) من مجمل الكم الإعلاني المنشور في الصحيفة خلال فترة الدراسة.

أما في صوت الشعب فإن مساحة الإعلانات المحلية بلغت ٥٧٧٤,٥ سم/عمود (٩٣٪)، تلتها الإعلانات العربية بمساحة مقدارها ٢٠٢,٥ سم/عمود ٣,٣٪ ثم جاء الإعلان الأجنبي بمساحة مقدارها ١٥٦ سم/عمود (٢,٧٪)، واحتل الإعلان المشترك المرتبة الأخيرة بمساحة مقدارها ٦٠ سم/عمود ونسبة مقدارها ١٪ من مجمل الكم الإعلاني المنشور في الصحيفة خلال أسبوع (أنظر جدول رقم ١٠).

من هذه النتائج يمكن القول أن هيمنة الإعلان المحلي مرتبط بالطبيعة الخدمية للإعلان في الصحافة الأردنية. كما أشارت الدراسة أن الإعلان الأجنبي قد تفوق على الإعلان العربي في كل من الرأي والدستور وهذا ربما يعكس طبيعة التبادل التجاري بين الأردن والدول العربية والذي يعكس حالة ضعف في هذا المجال مقارنة بالتبادل التجاري بين الأردن والدول الأجنبية.

جدول رقم (٩)
نسبة الحصص الإعلانية لكل صحيفة حسب المصدر الجغرافي للعلن عنه
علماً بأن مجمل الكم الإعلاني في الصحف الثلاث خلال فترة الدراسة = ٦٨٥١٤,٥ سم/عمود

النسبة	مشارك		أجنبي		عربي		محلّي		المصدر الجغرافي الصحيفة
	النسبة	المساحة سم/عمود	النسبة	المساحة سم/عمود	النسبة	المساحة سم/عمود	النسبة	المساحة سم/عمود	
/٦٦,٩	٧٣	٤٤٧	/١٧	٤٤٧	/٤١,٨	٥٢٨,٥	/٥٧,٤	٢٤٢٢٣	الرأي
/٢٧,٦	٢٠١,٥	١٦٧٨,٥	/٢٦,٦	١٦٧٨,٥	/٤٢,٢	٥٢٤,٥	/٢٢	١٩٧٣٩,٥	الدستور
/٥,٥	٦	٦٥١	/٢,٤	٦٥١	/١٧	٢٠٢,٥	/٩,٦	٥٧٧٤,٥	صوت الشعب
/١٠٠	١٠٩١,٥	٦٢٢٠,٥	/١٠٠	٦٢٢٠,٥	/١٠٠	١٢٦٥,٥	/١٠٠	٥٩٨٣٧	المجموع
/١,٦		/٩,٢			/١,٩		/٨٧,٣		النسبة من المجموع الكلي

جدول رقم (١٠) المساحة الاعلانية موزعة حسب المصدر الجغرافي لكل صحيفة

صوت الشعب		السنود		السراي		الصحيفة	
النسبة المئوية	المساحة	عدد الاعلانات	النسبة المئوية	المساحة	عدد الاعلانات	المصدر الجغرافي	
	سم/عمود		سم/عمود		سم/عمود		
/٨٢	٥٧٧٤,٥	٢٢٤	/٨٢	١٩٧٢٩,٥	١٠٠٨	/٨٦	٢٥٠٩
/٣,٢	٢٠٢,٥	١٠	/٢	٥٢٤,٥	٢٥	/١	٣٧
/٢,٧	١٥٦	٤	/٨	١٦٧٨,٥	٦٠	/١١	١٥٥
/١	٦٠	١	/١	٢٠١,٥	٨	/٢	٢٣
/١٠٠	٦١٩٣	٢٤٩	/١٠٠	٢٢٢٥٤	١١٠١	/١٠٠	٢٧٢٤

خلاصة وتوصيات

أوضحت نتائج هذه الدراسة التي اعتمدت منهج تحليل المضمون أن صحيفة الرأي قد حصلت على النصيب الأكبر من مجمل الكم الإعلاني المنشور في الصحف الثلاث خلال فترة الدراسة وحازت على ما نسبته ٥٨,٥٪، في حين جاءت الدستور في المرتبة الثانية بنسبة مقدارها ٣٢,٥٪، بينما حصلت صوت الشعب على المرتبة الثالثة بنسبة مقدارها ٩٪. ويمكن تفسير هذه النتائج بالنظر الى توزيع الصحف الثلاث، فحسب مصادر هذه الصحف تبين ان الرأي هي الأكثر توزيعاً في حين جاءت الدستور في المرتبة الثانية، ثم صوت الشعب بالمرتبة الأخيرة (٢). ويمكن أن نعزو سبب تقدم الرأي في الحصول على النصيب الأكبر من الإعلانات لعامل التوزيع الذي يلعب دوراً هاماً وأساسياً في اختيار المعلن للوسيلة التي يستطيع من خلالها إيصال رسالته الإعلانية إلى أكبر عدد من الجمهور. فالعلاقة التي تربط نشر الاعلانات في وسيلة معينة وتوزيع هذه الوسيلة أمر أثبتته دراسات كثيرة وأصبح من البديهيات التي يشار إليها عند الحديث عن العملية الاعلانية. فكلما ارتفع توزيع صحيفة ما يصبح إقبال المعلنين عليها أكبر والسبب سعة الانتشار. وهذا بالطبع عامل يجب على العاملين في صحيفة صوت الشعب بشكل خاص أخذه بعين الاعتبار إذا ما أرادوا استقطاب إعلانات أكثر لصحيفتهم التي تعاني من أزمة مالية.

كما أشارت نتائج الدراسة أن المساحة الاعلانية قد تفوقت على المساحة الاعلامية في صحيفة الرأي. إذ بلغت نسبة المساحة الاعلانية ٥١,٢٪ مقابل ٤٨,٨٪ للمساحة الاعلامية. في حين خصصت الدستور ما نسبته ٦٧,١٪ للمادة الاعلامية مقابل ٣٢,٩٪ للمادة الإعلانية. أما في صوت الشعب فقد هيمنت المادة الاعلامية بنسبة مقدارها ٨٨,٥٪ للمادة الاعلامية مقابل ١١,٥٪ للمادة الاعلانية. هذه النتائج يمكن تفسيرها بالقول ان صحيفة الرأي تعطي اهتماماً أكبر للمادة الاعلانية على حساب المادة الاعلامية في حين يبدو أن الدستور تقيم علاقة متوازنة نسبياً بين ما هو إعلامي، وما هو اعلاني. أما في صوت الشعب فيبدو الأمر غير متوازن لحساب المادة الإعلامية. وإذا ما قارنا المساحات المعطاة للمادة الاعلامية في الصحف الثلاث نجد أن مساحة الرأي الاعلامية هي الأقل. ومع الإشارة الى ان الاعلان هام وجوهري في عملية تمويل

الصحيفة، وبالتالي قدرتها على الاستمرار، إلا أن إقامة علاقة متوازنة بين المادة الإعلامية والمادة الإعلانية أمر ضروري يجب أخذه بعين الاعتبار. ويبدو من النتائج أن صحيفة الدستور هي الوحيدة بين الصحف الثلاث التي تحافظ على نسبة الثلثين للمادة الإعلامية مقابل الثلث للمادة الإعلانية. ويمكن القول أيضا أن صحيفة الرأي هي الوحيدة التي تحتل فيها المادة الإعلانية مساحة أكبر من المساحة الإعلامية الأمر الذي يتطلب من القائمين على الصحيفة أخذه بعين الاعتبار وذلك من خلال تحديد مساحة المادة الإعلانية لتكون متوازنة مع المادة الإعلامية أو المحافظة على نفس الكم الإعلاني الذي يصلها مقابل زيادة عدد صفحات الجريدة لإقامة هذه العلاقة المفقودة بين المساحة الإعلانية والإعلامية. أما فيما يتعلق بصحيفة صوت الشعب، فإن من الأسباب الرئيسية لازمتها المالية ما هو مرتبط بضعف الاعلان الذي يمثل أحد العناصر الهامة في عملية التمويل. من هنا نرى أن الصحيفة إذا ما أرادت الخروج من مأزقها المالي عليها اتخاذ خطوات عملية لرفع نسبة التوزيع وبالتالي استقطاب كم أكبر من الإعلانات.

وبينت الدراسة كذلك أن الاعلانات الخدمية قد هيمنت على الانواع الأخرى، فقد بلغت نسبتها ٦٩,٣٪. وتضم الاعلانات الخدمية، الاعلانات الخدمية التجارية مثل إعلانات البنوك والجامعات الخاصة والطيران وإقامة الحفلات والمطاعم واعلانات البيع والشراء للأراضي والمركبات والشقق وغيرها. كما تضم الاعلانات الخدمية الإرشادية أو التبليغية مثل بلاغات المحاكم، والاعلانات الإرشادية مثل توجيهات المرور، والتثقيف الصحي، وعطاءات المؤسسات الحكومية. ثم جاءت بعدها الاعلانات الاجتماعية بنسبة بلغت ١٤,١٪ ومنها إعلانات التهئة والتعزية والمؤازرة والتأييد وصكوك الصلح العشائرية والشكر وما شابه. واحتلت الاعلانات السلعية ما نسبته ٩,٣٪، أما اعلانات منافذ التوزيع (المتاجر) فقد احتلت ما نسبته ٧,٢٪، في حين احتلت فئة إعلانات أخرى ما نسبته ٠,١٪.

وتجدر الإشارة هنا الى أن الصحف الاردنية في تعاملها مع الاعلانات الخدمية التي تحتل النسبة الأكبر من مجمل الكم الاعلاني المنشور، لا تعتمد أسلوب الاعلانات المبوبة التي تسهل على القارئ معرفة ما يريد بيسر ودون عناء. فالقارئ الباحث عن شراء سيارة أو بيت أو ما شابه، مطلوب منه قراءة كل إعلانات الصحيفة في كافة صفحاتها

للثور على ما يريد، في حين توفر الاعلانات المبوية خدمة أكثر انتظاما للقارىء. وإذا ما عرفنا أن الاعلانات الخدمية تحتل النسبة الأكبر من المساحة، فإن الصحف الأردنية تخدم نفسها والقارىء معا إذا ما فكرت في إدخال اسلوب الإعلانات المبوية وذلك لما يقدمه هذا الأسلوب من توفير للورق المستخدم في الصحيفة، وفي الوقت نفسه تكون الخدمة الاعلانية أكثر فائدة وأقل عناء على القارىء.

أما فيما يتعلق بالإعلانات الاجتماعية، فالملاحظ انها تحتل مساحة أكبر إذا ما قورنت الصحف الأردنية بالصحافة العربية أو الاجنبية. والملاحظ أن الخدمة الاعلانية في الأردن أصبحت بالاضافة الى دورها التسويقي، أداة تواصل اجتماعي، وبذلك يعتقد الباحث ان هذه الظاهرة بحاجة الى مزيد من الدراسة في المستقبل.

وعلى صعيد الإعلانات السلعية، فالملاحظ أيضا أن غالبية الاعلانات السلعية تروج لسلع أجنبية، في حين كانت الاعلانات السلعية المحلية او العربية محدودة للغاية، الأمر الذي يستدعي مزيدا من الدراسة للبحث في أسباب عزوف المنتج المحلي والعربي للاعلان عن سلعته.

وبينت الدراسة أن نسبة الإعلانات الرسمية إلى الاعلانات الخاصة كانت ١٧,٧٪ للإعلانات الرسمية مقابل ٨٢,٣٪ للاعلانات الخاصة وهذا بالطبع يعكس طبيعة الاقتصاد الأردني الذي يميل الى الاقتصاد الحر. أما على صعيد المصدر الجغرافي للمعلن عنه، فقد أوضحت الدراسة هيمنة الإعلان المحلي بنسبة مقدارها ٨٧,٣٪ تلتها الإعلانات الاجنبية ٩,٢٪ ثم العربية ١,٩٪ فالإعلانات المشتركة بنسبة مقدارها ١,٦٪. والملاحظ أيضا أن معظم الاعلانات المحلية تأخذ الطابع الخدمي في حين كانت الاعلانات الأجنبية سلعية في أغلبها. وتجدر الإشارة هنا الى ضعف المساحة التي تحتلها الإعلانات العربية التي تروج لسلع وخدمات عربية، وهذا قد يعكس ضعفا في التبادل التجاري العربي - عربي.

وأشارت نتائج الدراسة إلى ان يوم السبت هو يوم الذروة الاعلاني في حين كان يوم الجمعة يوما ميتا إعلانيا وهذه الظاهرة معاكسة لما هو الحال في الصحافة الغربية حيث

تكثر الاعلانات أيام العطل في الدول الغربية لأن هذه الايام تُعد أيام تسوق، في حين يُعدّ يوم العطلة الأسبوعية في الأردن يوم راحة حيث تقفل الأسواق التجارية أبوابها. وكذلك فإن الصحف تخصص طبعات أيام الجمع للملاحق الأدبية وتخفض من عدد النسخ المطبوعة بسبب انخفاض توزيعها.

الهوامش

- (١) تم الحصول على ارقام تقريبية للتوزيع في الصحف الثلاث من مصادر هذه الصحف، علما بان الصحف الاردنية لا تخضع ارقام توزيعها الى جهات تحقق. فقد اشار السيد نادر الحوراني المدير الاداري في صحيفة الرأي ان توزيع الصحيفة ما بين ٨٠-٩٠ ألف نسخة يوميا، في حين اشار الدكتور موسى الكيلاني رئيس تحرير الدستور ان توزيع الدستور يتراوح ما بين ٧٠-٨٠ ألف نسخة، بينما اوضح السيد هاشم خريسات رئيس تحرير صوت الشعب ان ارقام توزيع الصحيفة يتراوح ما بين ٢٠-٢٥ ألف نسخة يوميا.
- (٢) المصادر السابقة.

المصادر والمراجع

المراجع العربية

الحديدي، منى سعيد. **الاعلان الاداعي، راديو وتلفزيون، كلية الاعلام: جامعة القاهرة، ١٩٨٧.**

السلمي، علي. **الاعلان، القاهرة: دار غريب للطباعة، ١٩٧٧.**

العموطي، مازن (محرراً). **العلاقات العامة والاعلان في الأردن، ملف اعمال ندوة العلاقات العامة والاعلان في الاردن، ١٢-١٤/١٢/١٩٨١، قسم الصحافة والإعلام، جامعة اليرموك، ١٩٨٤.**

حسين، سمير محمد، **الاعلان، القاهرة: مطابع سجل العرب، ١٩٨٥.**

دانيلون، واين. "تحليل المضمون وبحوث الاتصال". **في الدخلى الى بحوث الاتصال الجماهيري، اعداد جامعة لويزيانا في الولايات المتحدة الامريكية، ترجمة المركز العربي للبحوث، بغداد، ١٩٨٨.**

المراجع الأجنبية

Berelson, Bernard. *Content Analysis in Communication*. New York: The Free Press, (1952).

Bovee, Courtland & Arens, William. *Contemporary Advertising*. Hoomewood, Illinois: Richard D. Irwin, INC., (1982).

Budd, Richard & Throp, Robert. *Content Analysis of Communication*. New York: The Macmillan Co., (1967).

_____, *An Introductation to Content Analysis*. Iowa: State University of Iowa Press, (1963).

Burton, Philip & Ryan, William, *Advertising Fundamentals Columbus, Ohio: Grid Publishing, Inc., (1980).*

Gerbner G. & Gross L. "Living with Television: The Violence Profile", *Journal of Communication*, 26 (2), 1976: pp. 172-199.

Goodwin, Eugene H. *Grouping for Ethics in Journalism*. Iowa: Iowa State University Press, 1983.

Markham, James & Stempel, Guido, "Analysis of Techniques in Measuring Press Performance", *Journalism Quarterly*, 34 (1957), pp 187-190.

Stempel, Guido. "Content Analysis, "in Stempel and Westley (eds.) *Research Methods in Mass Communication*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1981.

Rivers, et al. *Responsibility in Mass Communication*. New York: Harper and Row Publisher, 1980.