

خصائص المضمون الإعلاني في الصحافة اليومية العمانية  
(صحيفتا الوطن وعمان أنموذجا)

عبير بنت علي بن ماجد المعمرى

رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام  
تخصص: العلاقات العامة والإعلان

قسم الإعلام

كلية الآداب والعلوم الإجتماعية

جامعة السلطان قابوس

سبتمبر 2012

الرقم الجامعي: 2012/24885

اسم الطالبة: عبيد بنت علي بن ماجد المعمرى

### عنوان الرسالة

خصائص المضمون الإعلاني في الصحافة العمانية اليومية  
(صحيفتا الوطن وعمان أنموذجاً)

لجنة الإشراف على الرسالة:

1- المشرف الرئيس: أ.د محمد نجيب الصرايره

الدرجة العلمية: أستاذ

القسم: الإعلام

الكلية / المؤسسة: الآداب والعلوم الاجتماعية

التوقيع:  التاريخ: ٢٠١٢/٩/٢٦

2- عضو لجنة الإشراف: د. عبدالله بن خميس الكندي

الدرجة العلمية: أستاذ مشارك

القسم: الإعلام

الكلية/ المؤسسة: الآداب والعلوم الاجتماعية

التوقيع:  التاريخ: ٢٠١٢-٩-٢٦



لجنة مناقشة الرسالة:

1- رئيس اللجنة: د. نايفه بنت عيد بيت سليم

الدرجة العلمية: أستاذ مساعد

القسم: دراسات المعلومات

الكلية / المؤسسة: الآداب والعلوم الاجتماعية

التاريخ: ٢٠١٧/٩/٢٦

التوقيع: 

2- المشرف الرئيس أ.د. محمد نجيب الصرايره

الدرجة العلمية: أستاذ

القسم: الإعلام

الكلية / المؤسسة: الآداب والعلوم الاجتماعية

التاريخ: ٢٠١٧/٩/٢٦

التوقيع: 

3- العضو ( رئيس القسم ): د. محمد مختار ساطور

الدرجة العلمية: أستاذ مساعد

القسم: الإعلام

الكلية / المؤسسة: الآداب والعلوم الاجتماعية

التاريخ: ٢٠١٧/٩/٢٦

التوقيع: 

4- الممتحن الخارجي: د. تامر عبداللطيف عبدالرازق

الدرجة العلمية: أستاذ مشارك

القسم: التصميم الجرافيكي

الكلية / المؤسسة: كلية الزهراء للبنات

التاريخ: 26-9-2012

التوقيع: 





## شكر وتقدير

يقول رسولنا الأكرم (ص): (لَا يَشْكُرُ اللَّهَ مَنْ لَا يَشْكُرُ النَّاسَ)<sup>1</sup>، فعرّفانا بالفضل والامتنان، أتقدم بشكري الجزيل إلى المشرف على رسالتي أستاذي القدير الدكتور/ محمد نجيب الصرايره الذي رعى هذا البحث منذ بدايته حتى استوى عوده، فوجدت فيه حنوً الوالد الصابر على ابنه صبر المشفق عليه، فلولاً توجيهااته السديدة، وإرشاداته ونصحه الدائم؛ لما تمكنت من إنجاز هذه الرسالة، سائلة المولى جلّ شأنه أن يوفقه، ويمده بموفور الصحة والعمر المديد.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ الفاضل الدكتور/ عبدالله بن خميس الكندي، الذي كان له الأثر البالغ في إثراء هذه الدراسة، بتشجيعه المتواصل لي ولكافة طلبة العلم. وشكري الجزيل إلى أستاذي العزيز معالي الدكتور/ عبدالمنعم بن منصور الحسني وزير الإعلام على دعمه وتشجيعه المتواصل، وخالص شكري وتقديري إلى كافة أساتذتي في قسم الإعلام الذين لم يسعني المقام لذكرهم؛ لتقديرهم يد العون والمساعدة، وعلى تفهمهم وتعاطفهم طوال فترة الدراسة؛ لينتشر أريج الحروف دعاءً صادقاً يحف بهم؛ ليحفظهم المولى أينما وطأت أقدامهم.

كما أسجل شكري وتقديري إلى كل من: الأستاذة. أمل العامري، الأستاذ. سعيد الحراسي، الأستاذ. حشر المنذري، شقيقتي نور المعمرى، وإلى كافة أخواتي وأخواني وعائلتي الكريمة الذين لم يألوا جهداً في مساعدتي في كافة مراحل الدراسة، بتشجيعهم، وتقديمهم المعلومات، وتوفير المصادر، وتهئية الجو المناسب لإنجاز هذه الرسالة؛ لتتوه حروفي في نسج كلمات تُعبر عن أسمى آيات الشكر والتقدير لهم، سائلة المولى سبحانه وتعالى أن يكون هذا العمل مفيداً وقيماً وبذرة لسلسلة أبحاث في هذا المجال.

---

1. الحديث في سنن أبي داود، ج2، ص255.

## الملخص

عنوان الدراسة: خصائص المضمون الإعلاني في الصحافة العمانية اليومية، صحيفتا الوطن وعمان أنموذجاً. تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على خصائص المضمون الإعلاني في الصحافة العمانية اليومية ممثلة بصحيفتي الوطن وعمان، من خلال التعرف على: حجم الإعلان، أنواعه، وظائفه، الاستمالات المستخدمة في رسائله، توزيعه الجغرافي، وغيرها من المتغيرات الأخرى.

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج تحليل المضمون لوصف وتحليل مضامين الإعلانات في صحيفتي الوطن وعمان، واعتمدت على عينة عشوائية بسيطة تمثل دورة زمنية متكاملة (أسبوعاً) تبدأ من 2012/4/7 ولغاية 2012/4/13 .

خلصت الدراسة إلى تفوق صحيفة الوطن على صحيفة عمان في مجمل الكم الإعلاني المنشور، وهيمنة الإعلان الخدمي في الصحيفتين، وانخفاض نسبة الإعلانات الاجتماعية، وأوضحت الدراسة أن أكثر مجال يستقطب كمّاً إعلانياً أكبر في الصحيفتين هو مجال "عمالة وعمال"، وأن الإعلانات المحلية تأتي في المرتبة الأولى في الصحيفتين، إضافة إلى ارتفاع نسبة إعلانات القطاع الخاص مقارنة بإعلانات القطاع العام.

كما بينت الدراسة أن غالبية الإعلانات كانت بدون استمالات واضحة، وتفوقت صحيفة الوطن على عمان في نسبة الإعلانات المصممة. وجاءت معظم الإعلانات في الصحيفتين باللغة العربية، معتمدة على وظيفة الإخبار، وكان يوم الثلاثاء هو يوم الذروة الإعلانية في صحيفة عمان، أما في صحيفة الوطن فكان يوم الأربعاء.

## **Abstract**

**Study Title:** General Characteristics of Advertisements in the Omani Arabic Daily Newspapers –Al-Watan & Oman.

This study aims to identifying the general characteristics of advertisements in the Omani Arabic daily newspapers represented by Al-Watan & Oman Newspapers; through highlighting the size of advertisements compared with the editorial forms, in addition to identifying ads types, functions, geographical distribution, language, actors, appeals, and other variables.

This study is a descriptive one, in which researcher used content analysis to describe and analyze the content of the advertisements in Al-Watan and Oman Newspapers, using one week random sample started 07/04/2012 until 13/04/2012.

The study results demonstrated that Al-Watan Newspaper obtained more ads in terms of size than Oman. Regarding ads types, the results show that service ads were dominant in both newspapers over products and social ads. The study indicated that the field of "labor" attracted more ads than other fields during the study period and local advertisements ranked first in both newspapers.

In addition, private sector ads occupied more space than the public sector ads, and Al Watan gained more designed ads than Oman. The results also revealed that the majority of published ads do not contain appeals. The informative function was first in both newspapers, and the majority of advertisements were introduced in Arabic. Tuesday was the ads prime day for Oman Newspaper while Wednesday was the ads prime day for Al-Watan.

## فهرس المحتويات

| الصفحة | المحتوى                                         |
|--------|-------------------------------------------------|
| 1      | المقدمة                                         |
| 3      | الفصل الأول: الإعلان: المفهوم والأهمية والخصائص |
| 4      | مقدمة                                           |
| 4      | الإعلان... المفهوم والأهمية                     |
| 12     | أهداف الإعلان ووظائفه                           |
| 16     | أنواع الإعلان وخصائصه                           |
| 18     | الصحف كوسيلة إعلانية                            |
| 22     | الإعلان في إطار التسويق والترويج                |
| 26     | النشاط الإعلاني في سلطنة عمان                   |
| 32     | الضوابط والقوانين المنظمة للإعلان في سلطنة عمان |
| 36     | الفصل الثاني: الإجراءات المنهجية                |
| 38     | دراسات الإعلان في سلطنة عمان                    |
| 39     | الدراسات العربية في الإعلان                     |
| 43     | الدراسات الأجنبية في الإعلان                    |
| 48     | مشكلة الدراسة                                   |
| 48     | أهمية الدراسة                                   |
| 48     | أهداف الدراسة                                   |
| 49     | تساؤلات الدراسة                                 |
| 50     | منهج الدراسة                                    |
| 51     | أدوات جمع البيانات                              |
| 51     | عينة الدراسة                                    |
| 52     | وحدات التحليل وفئاته                            |
| 58     | قياس الصدق والثبات                              |
| 60     | الفصل الثالث: نتائج الدراسة وتحليلها            |
| 98     | الفصل الرابع: الاستنتاجات والتوصيات             |
| 98     | أولاً: الإجابة على تساؤلات الدراسة              |
| 105    | ثانياً: الاستنتاجات                             |
| 108    | ثالثاً: التوصيات                                |
| 109    | رابعاً: الدراسات المستقبلية                     |
| 111    | قائمة المصادر والمراجع                          |
| 112    | أولاً: المراجع العربية                          |
| 116    | ثانياً: المراجع الأجنبية                        |
| 117    | ثالثاً: المواقع الإلكترونية                     |
| 119    | الملاحق                                         |

## قائمة الجداول

| م  | العنوان                                                                                          | الصفحة |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 1  | ححص وسائل الإعلام من الإنفاق الإعلاني من يناير 2009 إلى ديسمبر 2010 في سلطنة عمان                | 27     |
| 2  | العائد الإعلاني في الصحف والمجلات العمانية من يناير إلى ديسمبر 2011                              | 28     |
| 3  | أبرز المعلنين في الصحافة العمانية لعام 2011                                                      | 29     |
| 4  | حجم الإنفاق على الإعلان بحسب موقع الإعلان في الصحيفة لعام 2011                                   | 30     |
| 5  | المساحة المخصصة للمضمون التحريري والمضمون الإعلاني ونسبها في الصيقتين ( دون الملاحق).            | 61     |
| 6  | المساحة المخصصة للمضمون التحريري والمضمون الإعلاني ونسبها في الصيقتين وملاحقها.                  | 63     |
| 7  | المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب نوع الإعلان ونسبها في الصيقتين.                            | 64     |
| 8  | المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب نوع الإعلان ونسبها في ملاحق الصيقتين.                      | 65     |
| 9  | المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب مجالات الإعلان ونسبها في الصيقتين.                         | 67     |
| 10 | المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب مجالات الإعلان ونسبها في ملاحق الصيقتين.                   | 70     |
| 11 | المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب التوزيع الجغرافي ونسبها في الصيقتين.                       | 72     |
| 12 | المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب التوزيع الجغرافي ونسبها في ملاحق الصيقتين.                 | 73     |
| 13 | المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب القطاع ونسبها في الصيقتين.                                 | 74     |
| 14 | المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب القطاع ونسبها في ملاحق الصيقتين.                           | 75     |
| 15 | المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب الاستمالات المستخدمة في الإعلان ونسبها في الصيقتين.        | 76     |
| 16 | المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب الاستمالات المستخدمة في الإعلان ونسبها في ملاحق الصيقتين   | 78     |
| 17 | المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب الشكل الإعلاني ونسبها في الصيقتين.                         | 79     |
| 18 | المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب الشكل الإعلاني ونسبها في ملاحق الصيقتين.                   | 80     |
| 19 | المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب وظائف الإعلان ونسبها في الصيقتين.                          | 81     |
| 20 | المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب وظائف الإعلان ونسبها في ملاحق الصيقتين.                    | 83     |
| 21 | المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب الجمهور المستهدف ونسبها في الصيقتين.                       | 83     |
| 22 | المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب الجمهور المستهدف ونسبها في ملاحق الصيقتين.                 | 85     |
| 23 | المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب موقع الإعلان في الصحيفة ونسبها في الصيقتين.                | 85     |
| 24 | المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب اللغة المستخدمة في الإعلان ونسبها في الصيقتين.             | 86     |
| 25 | المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب اللغة المستخدمة في الإعلان ونسبها في ملاحق الصيقتين.       | 88     |
| 26 | المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب شخصية الإعلان ونسبها في الصيقتين.                          | 89     |
| 27 | المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب شخصية الإعلان ونسبها في ملاحق الصيقتين.                    | 91     |
| 28 | المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب فئة الإعلان ( محبوب ، غير محبوب ) ونسبها في الصيقتين.      | 92     |
| 29 | المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب فئة الإعلان ( محبوب ، غير محبوب ) ونسبها في ملاحق الصيقتين | 93     |
| 30 | المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب أيام الأسبوع ونسبها في الصيقتين                            | 94     |
| 31 | المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب أيام الأسبوع ونسبها في الصيقتين وملاحقها                   | 96     |



## مقدمة

عُرف الإعلان منذ القدم، وتطور تطوراً هائلاً على مر السنين، وانتشر عبر قنوات عديدة ومختلفة، وازدادت فاعليته؛ نظراً لارتباطه بالعديد من العلوم المختلفة، منها: علم الاقتصاد، علم النفس، علم الاجتماع، علوم الاتصال، الفنون الجميلة، وغيرها من العلوم الأخرى.

ومما يؤكد قوة الإعلان في عصرنا الحالي، هو ضخامة الإنفاق العالمي عليه و الذي يقدر بمليارات الدولارات، إضافة إلى كونه علماً بحد ذاته يُدرّس في الجامعات والمعاهد، وأنشئت جمعيات دولية تختص بالإعلان، من أشهرها وأقدمها الجمعية الدولية للإعلان (International Advertising Association) ومقرها نيويورك، إلى جانب العديد من المنظمات والوكالات التي تختص بدراسة الإعلان في مختلف وسائل الإعلام العالمية.

ونظراً للأهمية التي يحظى بها الإعلان؛ فقد انعكس ذلك على تعريفاته، وأنواعه، وأهدافه، وخصائصه من قبل العديد من الباحثين والمتخصصين؛ لذلك يوجد كم هائل من الدراسات المتعلقة بالإعلان، ومدى إسهامه في تغيير سلوك واتجاهات المستهلكين.

وفي هذه الدراسة تقوم الباحثة بتحليل مضمون الإعلانات في الصحافة العمانية اليومية ممثلة بصحيفتي الوطن وعمان؛ للتعرف على مساحة الإعلانات مقابل المساحة المخصصة للمادة الصحفية، ولمعرفة الوظائف والاستمالات واللغة المستخدمة في الإعلانات، إلى جانب العديد من المتغيرات الأخرى. ووضعت الباحثة الدراسة في أربعة فصول:

- **الفصل الأول:** تطرق إلى مفهوم الإعلان وأهميته، وأهم الأهداف والوظائف التي يقوم بها، إضافة إلى التعرف على أنواع الإعلان وخصائصه، والتركيز على الصحف كوسيلة إعلانية. كما يتناول هذا الفصل الإعلان في إطار التسويق والترويج، إضافة إلى إلقاء الضوء على النشاط الإعلاني في سلطنة عمان، وأهم البنود القانونية التي تنظم عملية النشاط الإعلاني.

**الفصل الثاني:** تناول الإجراءات المنهجية، من خلال عرض الدراسات السابقة، والوقوف على كافة الخطوات المنهجية للدراسة.

- **الفصل الثالث:** تضمّن عرض النتائج وتحليلها.

- **الفصل الرابع:** خلاصة الدراسة، إذ أحتوى على أجوبة لتساؤلات الدراسة، بالإضافة إلى أهم الاستنتاجات والتوصيات التي خرجت بها الدراسة، إلى جانب بعض المقترحات للدراسات المستقبلية.

## الفصل الأول

### الإعلان

( المفهوم، الأهمية، الخصائص )

## الفصل الأول

### الإعلان: المفهوم، الأهمية، الخصائص

#### مقدمة:

يعد الإعلان أحد أهم مكونات المزيج التسويقي الذي تعتمد عليه المؤسسات الخاصة والحكومية، بهدف الإقناع وخلق الانطباع تجاه سلعة أو خدمة أو فكرة معينة. ولا يعد الإعلان حديث العهد إذ إن الإنسان قد عرف الإعلان منذ القدم، ولكن يختلف الإعلان بشكله وأسلوبه في كل مرحلة من مراحل تطوره. فالمرحلة الأولى للإعلان بدأت في العصور الأولى القديمة، التي لجأ فيها الإنسان للإعلان كأحد الوسائل لتلبية احتياجاته المعيشية، والتعبير عن متطلباته، وقد اعتمدت هذه المرحلة على الإعلان الشفهي (الحديدي، 1999: 64). وتشير الدراسات إلى أن مصر وروما من أوائل الدول التي عرفت الإعلان، ففي مصر عُثر على إعلانات مكتوبة، يعلن فيها أحد الأمراء عن صرف مكافأة مجزية، لمن يعيد إليه عبده الهارب (الحديدي، 1999: 64). ويعد هذا الإعلان أول إعلان مصري سجل على قطعة من ورق البردي، ويرجع تاريخه إلى ألف عام قبل الميلاد (راشد، 1981: 9). أما في روما فقد عرف الإعلان بشكله الشفوي والمكتوب من خلال "المنادين" الذين كانوا تحت تصرف الدولة والأفراد. والمنادون هم الأشخاص الذين كانوا يذيعون الأوامر الرسمية، وأنباء المواقب الجنائزية، ويعدون من يعثر على شيء مفقود بجائزة ثمينة (صابات، 1987: 31).

وتشير الأدبيات في مجال الإعلان إلى أن القرنين السادس عشر والسابع عشر شهدا تحولا في مفهوم الإعلان وشكله. وتعود أسباب هذا التحول إلى ظهور الطباعة، وظهور صحيفة ذا ويكلي نيوز (The Weekly News)، التي تعد أول صحيفة إنجليزية تنشر إعلانات على صفحاتها، وصدرت في عام 1622، على يد نيكولاس بورنيه وتوماس اركير (Nicholas Bourne & Thomas Archer)، (العلاق، 2010: 12). إلا أن الإعلانات خلال تلك المرحلة لم تكن موثوقة، بسبب المبالغة المفرطة في إبراز

مزايا السلع؛ لذلك كانت قدرتها الإقناعية ضعيفة. وفي عام 1647 ظهر الإعلان المطبوع حين نشر هنري ووكر (Henry Walker) في البرفكت أوكيورنس (Perfect Occurrences) إعلاناً عن كتاب ألفه صديق له (صابات، 1987: 36).

وفي عام 1650 ظهر أول إعلان موثق به في صحيفة البرلمان الإنجليزية، وكان حول مكافأة مجزية لمن يعثر أو يبلغ عن (12) حصاناً سرقت من إسطلات الحكومة. واشتهر هذا الإعلان نتيجة للعثور على الأحصنة بعد يومين فقط من صدور الإعلان (العلاق، 2010: 12). أما في باريس فقد ظهر الإعلان المطبوع لأول مرة في صحيفة لاجازيت دي فرانس (La Gazette de France) الذي أصدرها نيو فراست رينودو (TeofrastRenodo) في عام 1631 وباشرت بنشر الإعلانات بدءاً من العدد السادس (صابات، 1987: 35). ويعد رينودو أول من أنشأ صحيفة خاصة بالإعلانات أطلق عليها اسم ( أوراق مكتب العناوين)، وهي أول صحيفة من نوعها في العالم، ولكن لا يعرف متى صدرت بالتحديد؛ لعدم العثور على أعدادها (صابات، 1987: 36).

وشهد القرن التاسع عشر تقدماً واضحاً في مجال الإعلان نتيجة للثورة الصناعية (راشد، 1981: 10) التي زادت من الإنتاج، وبالتالي تنوعت السلع وازدادت كمياتها بشكل وجب فيه استخدام الإعلان لتصريف هذه السلع. إلى جانب انتشار الصحف والمجلات خلال هذه المرحلة.

أما في العصر الحالي، فقد تعاظم دور الإعلان في حياتنا اليومية كأفراد، إذ لا يكاد يمر يوم واحد دون أن نتعرض لعدد هائل من الإعلانات، سواء في وسائل الإعلام المختلفة، أو في وسائل المواصلات، أو على جدران المؤسسات التي نعمل بها، وحتى في المجمعات التجارية والمقاهي والحدائق والمتنزهات وكافة الأماكن العامة، نجد أن الإعلان حاضر وبقوة ليقننا بفكرة، أو خدمة، أو منتج معين.

وتشير بعض الدراسات إلى أن معدل تعرض الفرد للإعلان يصل لحوالي (3000) إعلان يومياً (Media Awareness Network, Website, 2012). كما تشير الدراسات إلى الأسباب التي أدت إلى تطور الإعلان ونجاحه بشكل لافت في النصف الثاني من القرن العشرين (حسين، 1984: 21) وهي:

- تزايد إنتاجية الفرد؛ لذلك برز الإعلان كأداة مهمة في الطلب المتزايد على الإنتاج.
- تزايد الدخل الفردي القابل للإنفاق، وهو ما أدى بالتالي إلى زيادة الاستهلاك.
- نمو الطبقة المتوسطة، والتوسع في حجم المستهلكين.
- نمو التعليم، الأمر الذي أدى إلى ازدياد فعالية الإعلان وتأثيره على المستهلكين.
- تراجع عملية البيع الشخصي، واعتماد مختلف وسائل الإعلام على الإعلان كأداة تسويقية للسلع والخدمات والأفكار.
- نمو حجم أنواع السلع والعلامات التجارية، مما أدى إلى ازدياد حدة التنافس بينها، وظهور الحاجة للإعلان لتفضيل علامة تجارية على أخرى.
- نمو وتزايد المنظمات الإعلانية.
- التطور التكنولوجي، الذي أدى إلى ازدياد معدل التصنيع، مما أدى إلى ضرورة تنشيط الأسواق لاستيعاب هذه الزيادة.

وتطور مجال الإعلان في السنوات الأخيرة بشكل لافت، إذ يسعى المعلنون بشكل مستمر لابتكار أساليب جديدة للإعلان عن طريق التلفزيون التفاعلي، والبريد الإلكتروني وغيرها؛ لبيع المنتجات، أو للإقناع بأفكار أو خدمات معينة (Eric digests, Website, 2012). وقد ساهم عاملان أساسيان في التطور الهائل للإعلان هما: وجود ما يُعرف بالإعلام التفاعلي الرقمي، وظهور الانترنت والهواتف والحواسيب المحمولة وغيرها.

ففي السابق - وقبل ظهور وسائل الإعلام - كان على البائع أو التاجر أن يقصد المستهلك بشكل مباشر لبيع السلعة، وللمستهلك حق القرار إذا كان يود أن يستمع له أم لا. أما في هذا العصر الذي نعيش فيه فلا يمكن للمستهلك أن لا يتعرض للإعلانات بسبب هذه الوسائل الحديثة، فقد يتلقى الفرد عشرات الإعلانات عبر هاتفه النقال، وبالتالي فهو مضطر لقراءتها (William & David, 2007: 350). كما أن انتشار الشبكات الاجتماعية ساهم بشكل مهم في نمو الإعلان، بل أن هذه الشبكات ساعدت المعلنين في معرفة خصائص الجمهور وهذا بدوره يؤثر في فعالية الإعلان؛ لأن جمهور هذه الشبكات كبير ومتنوع.

وبعد موقع فيس بوك Facebook أحد أهم الشبكات الاجتماعية، وهو ثاني موقع إلكتروني استخداما في العالم بعد موقع جوجل Google ( Alexa, website, 2012 ) كذلك موقع تويتر Twitter، ففي عام 2010 تم السماح للإعلانات بالمشاركة في الموقع، وانتهت بعض الشركات لأهمية الشبكات الاجتماعية فوظفتها لخدمة الترويج. فعلى سبيل المثال أطلقت ستار بوكس Starbucks (وهي سلسلة من المقاهي تنتشر في العديد من دول العالم) حملة "My Starbucks Idea" في موقع Facebook و Twitter فبلغ عدد المتابعين لهذه الحملة والمشاركين فيها في Facebook (5.7) مليون متابع، أما في Twitter فبلغ عدد المشاركات 750 ألف بشكل فوري (Duffy, 2012: 6).

وظهرت نظرية جديدة عُرفت بنظرية 360 درجة (360 degree). وهي عبارة عن إستراتيجية تعتمد عليها أغلب وكالات الإعلان الكبرى؛ للترويج للسلع، والخدمات، والأفكار، عن طريق خطة تسويقية تتخطى استخدام وسائل الإعلام المختلفة، وتحاول أن تحاصر المستهلك المحتمل بـ 360 درجة، بمعنى أن يتعرض المستهلك المحتمل لنفس الرسالة الإعلانية عبر مختلف وسائل الإعلام وطوال اليوم؛ لتتكون لديه معرفة شاملة ولتترسخ السلعة أو الخدمة أو الفكرة في ذهنه (Business line, Website, 2003)، وهي تعني بشكل آخر أن الإعلان يجب أن يكون في كل مكان محتمل أن يكون فيه المستهلك، وهذا ما

عبر عنه مدير التسويق بشركة فورد للسيارات بقوله: "نريد أن نكون في أي مكان محتمل يتواجد فيه المستهلك، نحن نذهب إليهم أينما كانوا" (Shimp, 2010: 14).

## • الإعلان .. المفهوم والأهمية:

كغيره من فروع العلوم الإنسانية والاجتماعية، يصعب الوصول إلى تعريف جامع مانع للإعلان، لذلك تعددت التعريفات التي عكست خلفيات الباحثين المتنوعة اتصالية كانت، أم اقتصادية، أم تسويقية، أم اجتماعية، أم نفسية. وفيما يأتي تعرض الدراسة عددا من التعريفات التي قدمها الباحثون العرب، ثم الأجانب، وبعدها تُقدّم التعريفات التي قدمتها الجمعيات المهنية المختلفة. فقد عرّف فرج الإعلان أنه: "الجهود الاتصالية غير الشخصية مدفوعة الثمن عن السلع أو الخدمات أو الأفكار من معلن معروف، من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية من صحافة ورايو وتلفزيون وسينما وطرق وبريد مباشر وانترنت، لإقناع جمهور مستهدف بمعلومات من خلال أسلوب مبتكر يعتمد على التخطيط، لزيادة الطلب على السلع أو الخدمات أو تبني الأفكار ولتحسين صورة المعلن" (فرج، 2009: 4). كما عرف العالم الإعلان أنه: "كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر، والتي تُنشر، أو تُعرض، أو تُذاع، من خلال أحد وسائل الاتصال، أو مجموعة منها، وتظهر من خلالها شخصية المعلن؛ بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة، وحثه على القيام بسلوك محدد" (العالم، 2007: 17). وعرفه المصري أنه: "التعريف السليم والأمين بالسلع، والخدمات، والفرص المتاحة، وهو محاولة تقريب المسافة بين المنتج، أو مقدم السلعة، إلى المستهلك النهائي، أو المنتفع بالخدمة، أو الباحث عن الفرصة" (المصري، 2006: 11). وعرف حسين الإعلان بقوله: "نشاط إداري منظم، يستخدم الأساليب الابتكارية لتصميم الاتصال الإقناعي التأثيري المتميز باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية؛ وذلك بهدف زيادة الطلب على السلعة المُعلن عنها، وخلق صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المعلنة تتسق مع إنجازاتها وجهودها في تحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين، وزيادة الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية" (حسين، 1984: 19). أما السلمي فيعرف الإعلان



أنه : " عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين، حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان" (السلمي، 1978: 10) .

أما على صعيد التعريفات التي أعدها باحثون أجانب فقد عرّف دافي (Duffy) الإعلان أنه نوع من الاتصال المدفوع من معلن معروف، صُمِّم ليَقنع المتلقي باتخاذ موقف فوري أو في المستقبل تجاه ما يروّج له (Duffy, 2012: 2). كما عرّف كوتلر (Kotler) الإعلان أنه أي شكل مدفوع الأجر، يُبنى على اتصال غير شخصي، ويعرض ويروج لسلعه أو خدمة عن طريق معلن معروف (Richard Bovee & Arens, 2002: 64). أما Bovee و Arens فيُعرِّفان الإعلان أنه نوع من الاتصال غير الشخصي مدفوع الأجر، ويمد الجمهور بمعلومات أساسية عن السلع، أو الخدمات، أو الأفكار عبر مختلف وسائل الإعلام (Bovee & Arens, 1992: 7). وعرّف Arens و Schaefer الإعلان أنه نوع من الاتصال غير الشخصي مدفوع الأجر؛ لتعريف الجمهور بطبيعة سلع، أو خدمات، من قبل معلن معروف عن طريق مختلف وسائل الإعلام. (Arens & Schaefer, 2007: 4). وعرفت دائرة المعارف الفرنسية الإعلان أنه "مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها" (صابات، 1987: 9). أما جمعية التسويق الأمريكية عرّفت الإعلان أنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار، أو السلع، أو الخدمات، بواسطة جهة معلومة، ومقابل أجر مدفوع" (راشد، 1981: 35). وتُبيّن الحديدي (1999: 40) أن هناك مجموعة من الخصائص التي تميز الإعلان من أبرزها ما يأتي:

- الإعلان عملية اتصالية غير شخصية تتم من خلال وسائط اتصالية متنوعة.
- الإعلان مدفوع الأجر على مستوى الإعداد للرسالة الإعلانية، وعلى مستوى إنتاجها.
- الإعلان نشاط يهدف بالدرجة الأولى لتحقيق مصلحة المعلن.

- تلجأ كافة المؤسسات الربحية وغير الربحية للإعلان كوسيلة مهمة لتحقيق أهداف معينة.
  - عامل التكرار مهم جداً في الإعلان لتحقيق التأثير المطلوب.
  - وضوح شخصية المعلن عامل أساسي في الإعلانات باستثناء الإعلانات التي تعتمد على التشويق، والتي تسبق ظهور السلعة أو الخدمة في الأسواق.
  - لكل إعلان جمهور محدد يحدده المعلن بناء على معرفة سابقة بخصائصهم، وعاداتهم الشرائية، وأنماط تعرضهم للرسالة الإعلانية.
  - للإعلان صفة السرعة في الإيقاع بسبب محدودية المساحة؛ لذلك يتطلب الإيجاز والدقة في توصيل الرسالة الإعلانية.
  - الابتكار والتجديد عناصر أساسية لنجاح أي إعلان.
- إن الإعلان يعد صناعة مهمة جداً لا يمكن الاستغناء عنها، إذ إنها مرتبطة بشكل أساسي بالاقتصاد، ولا يمكن لأي اقتصاد أن يتقدم وينمو بدون اللجوء للإعلان كوسيلة للترويج. فالإعلان يؤدي دوراً بارزاً في عملية تسويق السلع، والخدمات، والأفكار من المنتج إلى المستهلك؛ وذلك يساهم في نمو المنشآت التجارية التي بدورها تعمل على نمو الاقتصاد. كما أن للإعلان قوة تمكنه من رفع أسعار السلع أو خفضها (العلاق، 2010: 24).
- وللإعلان أيضاً أهمية اجتماعية، إذ إنه وثيق الصلة بالمجتمع. فعلى الرغم من أن الإعلان يسهل على المستهلك تفضيل سلعة أو خدمة أو فكرة على أخرى، ويوفر عليه الجهد في البحث عنها، إلا أن أهمية الإعلان تفوق ذلك، بحيث أنه يمكن أن يؤثر على أفكار وعادات الناس وتغيير سلوكياتهم (العلاق، 2010: 36). ومن أبرز الدلائل على أهمية الإعلان ظهور وكالات خاصة بالإعلان نظراً لضخامة حجم سوق الإعلان. وتعود بداية ظهور وكالات الإعلان إلى منتصف القرن التاسع عشر، إذ ازداد انتشار الصحف بشكل كبير، وازدادت حاجتها للإعلان، إلا أن هذه الصحف واجهت مشكلة عدم معرفة المكان

والوقت المناسب للإعلان، إضافة إلى أن معدلات توزيع الصحف لم تكن معروفة، وأسعار الإعلانات لم تكن ثابتة (Tellis & Ambler, 2007: 27)

ويمكننا تعريف وكالات الإعلان أنها شركات مستقلة، أو شبه مستقلة، متخصصة في تقديم الخدمات الإعلانية والتسويقية للعملاء مقابل عمولة معينة أو هامش ربح (أحمد، 2012: 117). وترتبط الوظيفة الأساسية لوكالات الإعلان في تقديم إستراتيجية دقيقة للعميل؛ لتسويق السلع، أو الخدمات، أو الأفكار، بحيث تعمل هذه الوكالة كمستشار تسويقي وقانوني واجتماعي للعميل لدراسة السوق، وبالتالي وضع خطط تسويقية مناسبة لما يراد بيعه (Shimp, 2010: 192). وتعد وكالات الإعلان ضرورية في عملية تسويق السلع، والخدمات، والأفكار للسوق العالمي؛ وذلك بسبب التنافس في الأسواق الدولية، وقد تمكنت بعض الشركات العالمية مثل: شركة الطيران البريطاني، كوكا كولا، وفورد، من وضع إستراتيجيات بشكل ومضمون موحدتين، أكثر إقناعاً وتأثيراً على المستوى العالمي (ماكفيل، 2010: 256-260).

ومن أشهر وكالات الإعلان التي تعدى دورها الخدمات الأساسية من تصميم وطباعة الإعلان إلى خدمات أكثر شمولية - بحيث تقف مع عملائها بصفة الشريك الأساسي من أجل تحقيق الأرباح المطلوبة - مجموعة دبليو بي بي (WPP Group)، وتضم المجموعة ما يزيد على خمس وسبعين شركة، تعمل من خلال ألف مكتب تتوزع على ما يزيد على مائة دولة حول العالم. ومجموعة أمني كوم أنك (Omnicom Group Ink)، التي تعد ثاني أكبر مجموعة إعلانية على مستوى العالم، ومن أهم عملائها: Pepsi، وMcDonalds. ومجموعة شركات انتربايليك (The Interpublic Gulf of Companies) التي تقدم خدماتها لأكثر من (4000) عميل ومستهلك محلي وإقليمي وعالمي، ومن أهم عملائها Coca Cola و Motors General (ماكفيل، 2010: 264-266).

وبسبب نمو حجم وكالات الإعلان والنشاط الإعلاني بشكل عام؛ ازداد الإنفاق على الإعلان بشكل لافت، وتشير التقارير إلى أن الإنفاق الإعلاني العالمي لعام 2011 بلغ 498 مليار دولار، بنسبة زيادة بلغت 7,3% عن نفقات عام 2010، على الرغم من حدوث الأزمة المالية، والكوارث الطبيعية،

والأزمات السياسية التي مرت في عام 2011 (Ajel, Website, 2012). وقد سجّلت بعض الدول نمواً هائلاً في معدل الإنفاق الإعلاني خلال فترة زمنية قصيرة. ففي اليونان بلغ معدل نمو الإنفاق الإعلاني خلال سبع سنوات 182%، وفي إيطاليا واليابان 43% (يوسف، 2008: 9). ومن ثم نقول: إن معدلات الإنفاق الإعلاني الضخم دليل مهم على أهمية الإعلان، كما أن الإعلان اليوم أصبح علماً وفناً بحد ذاته، له أصوله وقواعده وأسس، وأصبح يدرس في كليات الإعلام والإدارة كتخصص مستقل.

أما في العالم العربي، كشف تقرير أصدره المركز العربي للبحوث والدراسات "بارك" (Arabthought, Website, 2012) عن ارتفاع حجم الإنفاق الإعلاني في وسائل الإعلام العربية، إذ وصل 14 مليار دولار، بنسبة زيادة تقدر 4% عنها في عام 2010، كما بلغ الإنفاق الإعلاني الخليجي 4,5 مليار دولار خلال العام نفسه. وحقق الإنفاق الإعلاني في وسائل الإعلام العربية العابرة للحدود كالقنوات الفضائية، والصحف الدولية، قفزة كبيرة مسجلاً نسبة نمو بلغت 15%، ليصل إلى 8 مليار دولار خلال العام 2011، مقارنة بنحو 6.7 مليار دولار خلال العام 2010 (مركز الدراسات العربية، 2012).

#### • أهداف الإعلان ووظائفه:

تتمحور أهداف الإعلان حول هدف أساسي هو "تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين" (العبدلي والعبدلي، 1993: 23). بمعنى آخر: يمكن القول إن هدف الإعلان هو البيع لأكبر عدد ممكن من الجمهور، وتكوين صورة ذهنية إيجابية تجاه السلع والخدمات والأفكار. وقد أورد العديد من الباحثين في هذا المجال أهدافاً عديدة للإعلان، بل أن بعض الباحثين قسّم هذه الأهداف بحسب معايير ومتغيرات عدة. فمنهم من حدد أهداف الإعلان بثلاثة أنواع رئيسة (العلاق، 2010: 48) هي :

- **الإعلان الإبلاغي:** يهدف إلى إخبار السوق بسلعة أو خدمة جديدة، وكيفية استخدامها، وأسعارها، ووصف الخدمات المتوفرة، وتصحيح الانطباعات السيئة أو الزائفة، وبناء صورة جيدة عن الشركة.
  - **الإعلان الإقناعي:** يهدف إلى بناء تفضيل لعلامة تجارية دون أخرى، وتشجيع المستهلك للتحويل إلى العلامة التجارية التي يروج لها الإعلان، إلى جانب تغيير إدراك المشتريين بما يتعلق بخواص السلعة أو الخدمة وترغيبهم وإقناعهم بالشراء الفوري.
  - **الإعلان التذكيري:** يتمحور هدفه في تذكير المشتريين أنهم قد يحتاجون إلى السلعة أو الخدمة، وتذكيرهم بأماكن شراءها، وإبقاء المشتريين في وضع ترقب.
- وقد اقترح الاتحاد العالمي للمعلنين أن أهداف الإعلان يجب أن تتحدد وفقا لمعايير اتصالية محددة تتمثل في الآتي (شيبه، 2005: 27):
- تقديم المعلومات، والرسائل الاتصالية الشاملة والوافية، وفقا للاحتياجات المعرفية للمستهلكين المرتقبين والحاليين.
  - تصميم الرسائل الاتصالية بما يساعد على خلق نمط من التفضيل والانطباع الايجابي من المستهلك تجاه المنتج لحفزه على تجربتها.
  - الربط بين المنتج وما يحققه للمستهلك من قيم معنوية (كالصحة - الجمال) وقيم مادية (كالسعر - التوفير).
- وقد ذهب بعض الباحثين إلى التفرقة بين الأهداف الإعلانية على المدى الطويل والأهداف على المدى القصير، فالهدف الإعلانى على المدى الطويل يتركز أساسا في ضرورة خلق صورة ومركز متميز للمنشأة ومنتجاتها، بحيث يصعب على المنتجين الآخرين تقليده أو النيل منه، أما الهدف الإعلانى على المدى القصير فيمكن تحديده في زيادة معلومات المستهلكين الحاليين والمرتقبين عن السلع أو الخدمات أو الأفكار، وزيادة المبيعات، ومواجهة المنافسة التجارية أو الإعلانىة من السلع أو الخدمات المنافسة،

وتذكير المستهلكين المرتقبين بأسماء المنتجات أو الخدمات للتأثير المستمر في قرارات الشراء (حسين، 1988: 31).

ويمكن تحديد أهداف الإعلان بشكل عام فيما يأتي (الصحن، 1988: 85-86):

- تشكيل وعي المستهلك بالسلعة أو زيادة هذا الوعي، من خلال تقديم معلومات كاملة له عن طبيعة السلعة، وخصائصها، وكيفية الحصول عليها.
- التذكير بوجود السلعة والحث على استخدامها، والتذكير بالحاجة إليها. على سبيل المثال تعد شركتي (بيبسي) و (كوكاكولا) من أكبر شركات إنتاج المشروبات الغازية في العالم، إذ تسيطران على 55% من السوق، وعلى الرغم من ذلك، تحرص الشركتين على استمرار حملتهما الإعلانية؛ بهدف تذكير المستهلك بالسلعة وجودتها واستمرار ولاء المستهلكين لها.
- تغيير الاتجاهات عن الاستخدام الأصلي للسلعة، بحيث يدعم الإعلان الطلب الأولي على السلعة، وحث المستهلكين على تجربة السلعة لاستخدامات جديدة، من أجل جذب مستهلكين جدد للسلعة أو زيادة عدد المستهلكين الحاليين. على سبيل المثال إعلانات المناديل الورقية كان يروج لها على أنها مناسبة للمستهلكين الذين يعانون من الرشح والزكام، ولكن عن طريق الإعلان تم الترويج لهذه المناديل الورقية لاستخدامات أخرى، كإزالة مساحيق التجميل وغيرها، كذلك إعلانات عصير (فيمتو) كان يروج لها سابقا في شهر رمضان فقط، بعد ذلك تم الترويج لهذا المنتج للاستخدام في المناسبات الاجتماعية المختلفة كمناسبات الزفاف.
- تغيير المعتقدات تجاه الأسماء التجارية المنافسة، إذ تسعى من خلالها الشركات إلى محاولة تدعيم خصائص سلعها، ومقارنة هذه السلع بسلع المنافسين؛ من أجل إظهار الاختلافات فيما بينهم، وحث المستهلك على شراء الأفضل.

- تدعيم اسم الشركة، إذ تسعى الشركات لتدعيم اسمها في أعين الجمهور، وكافة المتعاملين معها من موردين وموزعين والحكومة والمجتمع، عن طريق توضيح أنها عضو نافع للمجتمع، وأنها لا تلوث المياه أو الهواء (الإعلان الأخضر)، وأنها تدعم الأنشطة الاجتماعية والرياضية والثقافية وغيرها.
- أما فيما يتعلق بوظائف الإعلان فهي متعددة، يمكن أن تُحدد في وظيفتين أساسيتين هما (راشد، 1981: 45):

- الأولى: حث المستهلكين المرتقبين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات.
  - الثانية: تهيئة المستهلكين لتقبل تلك السلع والخدمات، وهم في حالة من الرضا العقلي والنفسي.
- ويقدم الإعلان للمستهلك وظائف متعددة من بينها: مدّه بالمعلومات عن مواصفات السلع والخدمات وأسعارها، إلى جانب أماكن تواجدها، وبالتالي يوفر الإعلان وقت المستهلك وجهده، ويساعده على اتخاذ القرار الشرائي المناسب، كما يعد الإعلان مفيدا بصورة كبيرة للمؤسسة، إذ يقوم بدور الناطق باسم المؤسسة التي يعمل على ترويج خدماتها ومنتجاتها (ناصر، 2008: 101).
- ويؤدي الإعلان العديد من الوظائف في عملية التسويق أهمها (العالم، 2007: 25-29):
1. الإخبار **Information**: وهو جعل المستهلك على علم ومعرفة بالسلع والخدمات المختلفة في السوق، إضافة إلى منافذ البيع، ومزايا ومكونات السلعة، وطرق استخدامها وأسعارها.
  2. الإقناع **Persuasion**: وهي عملية تتعدى إمداد المستهلك بالمعلومات، وتعمل على إقناعه بضرورة شراء السلعة أو الخدمة ولو على سبيل التجربة، وغالبا ما يتم الإقناع عن طريق استمالة الحاجات الأولية للمستهلكين.
  3. التذكير **Reminder**: وذلك من خلال إبقاء السلعة على رأس القائمة فيما يتعلق بحاجات المستهلك، مما يساعد في عملية شراء السلعة عندما يريد إشباع حاجة معينة، ويمكن لهذه السلعة تحقيق عملية الإشباع لديه.

4. إعادة التأكيد Reassurance: وتعني التأكيد على أن المستهلك الحالي اتخذ القرار الصحيح بشأن شراء السلعة، ولذا فإن عملية إعادة التأكيد والثقة الدائمة في السلعة تمثل ضرورة لتطوير درجة من الولاء للسلعة المعلن عنها، مما يساهم في استمرارية المبيعات.

5. إضفاء القيمة والأهمية Addition of Value: يعتمد الاتصال الإعلاني عادة على عملية تعريف وإخبار المستهلكين بالسلع والخدمات، مما يعطي لها درجة من الأهمية؛ وذلك نتيجة التأثير الإيجابي على مدركات المستهلكين نحو السلعة، أو الخدمة، أو الفكرة المعلن عنها.

#### • أنواع الإعلان وخصائصه:

توجد مجموعة من التصنيفات للإعلان مستندة إلى معايير متنوعة بعضها يركز إلى نوعية الإعلان وأخرى تعتمد الإطار الجغرافي وثالثة تستند إلى نوع الاستجابة وهكذا (حسين، 1984: 33). وتتمثل هذه التصنيفات فيما يأتي:

##### 1- معيار نوعية الجمهور:

- إعلان موجه إلى المستهلك النهائي: Ultimate Consumer Advertising وهو الإعلان الموجه من المعلن إلى المستهلك مباشرة، عن سلعة أو خدمة أو فكرة بهدف إحداث تأثير على المستهلك ليقوم بعملية الشراء.

- إعلان موجه إلى رجال الأعمال: Business or Vocational Advertising
- نوع من الإعلان الذي يستهدف ترويج السلع الوسيطة أو التي تستخدم في إنتاج سلع أخرى، وليس الغرض منه ترويج سلع استهلاكية بهدف الاستخدام المباشر.

##### 2- معيار المنطقة الجغرافية التي يغطيها الإعلان:

- الإعلان المحلي: الإعلان الذي لا يخرج نشاطه الاقتصادي عن حدود المنطقة المحلية.
- الإعلان الوطني: إعلانات الشركات التي يمتد نطاق نشاطها إلى جميع مناطق الدولة.



- الإعلان الإقليمي: إعلانات الشركات التي يمتد نطاق نشاطها إلى مناطق جغرافية متقاربة، كالسوق الأوروبية أو السوق العربية.

- الإعلان الدولي: إعلانات الشركات التي يمتد نشاطها التسويقي إلى الأسواق الخارجية.

### 3- معيار الأهداف الإعلانية:

- الإعلان التعليمي: يقوم هذا النوع من الإعلان على تعريف المستهلك بالسلعة أو الخدمة من حيث خصائصها وطريقة استخدامها.

- الإعلان الإرشادي: وهو الذي يتعلق بالترويج للسلع أو الخدمات أو الأفكار الجديدة التي لا يمتلك الجمهور معلومات كافية عنها، ويسعى إلى إرشاد المستهلكين للأماكن التي تباع فيها السلعة، وتوفير المعلومات التي تسهل على المستهلك الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وأقل تكلفة.

- الإعلان التذكيري: وهو يتعلق بالسلع والخدمات المعروفة لدى المستهلك، والغرض منه تذكير المستهلكين بالسلع التي يعرفون عنها، وتلجأ الشركات لمثل هذا النوع بعد بلوغها مرحلة متقدمة نوعاً ما في حجم مبيعات منتجاتها.

- الإعلان التنافسي: وهو الذي يتعلق بالسلع والخدمات التي تتنافس معها ذات السلع والخدمات من شركات أخرى، وبالتالي فإن وظيفة هذا النوع هو إبراز خصائص السلعة مقارنة بالسلعة المنافسة لها؛ بهدف التأثير على المستهلكين.

- الإعلان الإعلامي: وهو الذي يستهدف خلق صورة ومركز متميز للمؤسسة في أذهان الجمهور، بغض النظر عن الترويج لسلعة أو خدمة معينة.

### 4- معيار نوع الاستجابة المطلوبة:

- الاستجابة المباشرة: التي تهدف إلى استجابة المستهلك للإعلان بشكل فوري.
- الاستجابة غير المباشرة: التي تهدف للتأثير في المستهلك بشكل تدريجي متصاعد.

### 5- معيار الوسيلة الإعلانية :

- الإعلان الصحفي: هو الإعلان المطبوع الذي يُنشر في الصحف والمجلات، يتميز بانخفاض سعره مقارنة بسعر الإعلان التلفزيوني، كما يمكن الرجوع إليه في أي وقت يريده القارئ.
- الإعلان الإذاعي: هو الإعلان الذي يُبث عبر الإذاعة، ويتميز هذا النوع بانخفاض سعره مقارنة مع بقية الوسائل، وتتعدد أنواعه، إذ يمكن بثه من خلال البرنامج، أو بطريقة الإعلان المقروء، أو الإعلان المغنى أو الحوارى وغيره.
- الإعلان التلفزيوني: هو الإعلان الذي يبث عبر القنوات التلفزيونية، وقد أحدث نقوفا على الوسائل الأخرى؛ لما يحقق من درجة عالية من الاتصال، إضافة لمخاطبته حاستي السمع والبصر، الأمر الذي يعطيه قوة ومصداقية.
- الإعلانات الخارجية: هو الإعلان الذي يستخدم في وسائل النقل والمواصلات من أنواعها، الإعلانات المضئية، والملصقات واللوحات المنقوشة.
- إعلانات الوسائل الإلكترونية: هي الإعلانات التي تنشر عبر المواقع الإلكترونية والهواتف الذكية وغيرها من التقنيات الإلكترونية الأخرى، ولا يغفل المعلنين عن أهمية المواقع الإلكترونية؛ نظرا لتوسعها وانتشارها؛ ولأنها أقل كلفة أيضاً.
- إعلانات السينما: هي الإعلانات التي تُبث في دور السينما قبل بدء عرض الفيلم أو خلاله، وموجهة لجمهور محدد من رواد صالات العرض .
- إعلان البريد المباشر: هو الإعلان الذي يصل للأفراد بشكل مباشر وشخصي عبر البريد الخاص بهم.

#### • الصحف كوسيلة إعلانية:

تعد الصحف من أقدم الوسائل الإعلامية والإعلانية التي يستخدمها المعلنين للإعلان عن السلع والأفكار والخدمات. وتشير الدراسات إلى أن البدايات الأولى للإعلان المطبوع كانت مرتبطة بظهور أول كتيب إعلاني في لندن سنة 1592 على يد مجموعة من التجار(الحديدي، 1999: 66)، بعدها بدأ الإعلان في

الظهور في الصحف في إنجلترا منذ عام 1625، وكان يركز في مضمونه على نصائح وإرشادات وأخبار اجتماعية تتعلق بالأمراء والنبل (الحديدي، 1999: 67). أما الإعلانات التجارية فقد ظهرت لأول مرة في الصحف الإنجليزية عام 1657 وكانت تتعلق بالترويج للشاي والقهوة والكافكاو (الحديدي، 1999: 67). وفي الولايات المتحدة الأمريكية يرجع ظهور أول إعلان لعام 1704 في صحيفة ذي بوسطن لثير (The Boston Letter)، وكان يتعلق بالبحث عن مشتر لبعض العقارات في لونغ آيلاند Long Island (Advertising Age,Website,2012). وعلى المستوى العربي فإن مصر تعد من أوائل الدول التي عرفت الإعلان. ويرتبط الإعلان بشكله الحالي، بمجيء الحملة الفرنسية، إذ ظهر أول إعلان في صحف الحملة الفرنسية وبالتحديد في صحيفة لو كوريه دي ليجيب (Le Courier De L Egypte) سنة 1798 (الحديدي، 1999: 69). وفي العصر الحالي يمكن القول، إن أي صحيفة كانت لا يمكن أن تستمر في الصدور بدون إعلانات، لذلك من النادر جدا أن نجد صحيفة خالية من الإعلانات؛ وذلك يعود إلى أن الصحف تعتمد على الإعلانات بشكل أساسي كمصدر للتمويل. بل أن بعض الصحف قد تباع الصفحة الأولى لأجل إعلانات تعود عليها بمبالغ مالية ضخمة، ففي أمريكا اللاتينية تحتل الإعلانات أكثر من نصف مساحات الصحف الرئيسية، وعندما تحسب المساحات الفعلية المخصصة للإعلانات يتضح أنها لا تقل عن 70% وتخصص 30% الباقية للأخبار والمواد الثقافية وغيرها (علي وباش، 1998: 196). وتعود فكرة اعتماد الصحيفة على الإعلان كمصدر للتمويل إلى الفرنسي أميل دي جيراردان (Ameel De Girardin)، إذ ابتكر فكرة طباعة أعداد كبيرة من نسخ الصحيفة وخفض سعر بيعها واللجوء للإعلانات كطريقة لتغطية تكلفة إنتاج الصحف (العتار، 2002: 1).

وتلعب الصحف دورا بارزا ومهما كوسيلة إعلانية؛ وذلك من خلال عدة خصائص من أهمها: أن الإعلان في الصحيفة قد يتعرض له القارئ أكثر من مرة، وبالتالي فإن احتمالية التأثير على القارئ تكون أوسع، إلى جانب صدور الصحف بشكل يومي، وهذا يمنح المعلن إمكانية التحرك السريع لمقابلة التغيرات أو الفرص التسويقية المفاجئة (العالم، 1989: 54). وتعد الصحف مصدرا حيويا للمعلومات، فمعظم

الأفراد يقرؤون الصحف بشكل يومي كما أنها تقرأ عادة بواسطة أفراد الأسرة الواحدة، كما أن للصحف مرونة كبيرة من حيث التغطية الجغرافية، فنطاق توزيعها يمتد ليشمل أغلب المناطق في البلد الواحد، وربما يمتد إلى أكثر من دولة، وأتاحت التقنية الحديثة للصحف الانتشار على نطاق واسع إقليمياً ودولياً (الصحف، 1988: 184).

كما أن من مميزات الإعلان الصحفي، انخفاض سعره مقارنة بسعر الإعلان في التلفزيون، وانخفاض تكلفة الإعلان أيضاً مقارنة بتكلفة الإعلان التلفزيوني (أحمد، 2012: 69). وتشير الدراسات إلى أن الإعلان الصحفي يعد أكثر مصداقية من غيره من أنواع الإعلانات الأخرى، إذ إن نسبة مصداقية الإعلان الصحفي بلغت 42% يليه الإعلان التلفزيوني ونسبة 26% (Bovee & Arens, 1992: 485).

وتؤكد بعض الدراسات أن مصير الإعلانات الصحفية مرتبط بالصحف المطبوعة، فتناقص عدد الصحف المطبوعة بسبب الثورة الاتصالية والتكنولوجية، أدى إلى تراجع الإعلان الصحفي؛ لأن اتجاه المعلنين بدأ يتحول للمواقع الإلكترونية. ويشير صالح (2002: 28) إلى "أن تناقص توزيع الصحف وتغيير نوعية القراء قد أدى إلى تناقص دخل الصحف من الإعلانات". وأوضحت بعض الدراسات أن دخل بعض الصحف الأمريكية من الإعلانات قد هبط بمعدل 50% (صالح، 2002: 29). إلا أن مالكي الصحف قد تنبهوا لهذه المسألة فسارعوا لإنشاء نسخ إلكترونية من الصحف التي يمتلكونها.

ففي عام 2004 قُدِّرَت نسبة ارتفاع قراء الصحف الإلكترونية بـ 32% وخلال خمس أعوام لاحقة ارتفع المعدل ليصل إلى 350% (Tellis & Ambler, 2007: 22).

ويتفق الباحثون على تقسيم الإعلان الصحفي إلى أنواع محددة، وأي إعلان صحفي لابد أن يندرج ضمن واحدة أو أكثر من الفئات التالية (العبدلي والعبدلي، 1993: 52-54):

## أولاً: إعلانات المساحة:

يقصد بها تلك الإعلانات التي تنشر على جانبي الصفحة في الجريدة أو أعلاها أو أسفلها، أو في شكل صفحة كاملة، أو مجموعة من الصفحات، ويتم تحديد حجم الإعلان فيها عن طريق السنتيمتر/ عمود.

## - ثانياً: الأبواب الإعلانية الثابتة:

- هي التي تنشر في الجريدة يوميا وتتقسم إلى:
- الإعلانات المبوبة وهي الإعلانات التي تظهر ضمن الأعمدة العادية للصحيفة، وتكون محددة الموضوع، وتحت عناوين معينة. وغالبا ما تكون إعلانات عن طلب توظيف، أو سيارات للبيع، أو مناقصات، أو تأجير، أو غيرها.
- إعلانات الأدلة ( كدليل السينما مثلاً ) .
- إعلانات الوفاة وهي التي تنشر فيها أخبار الوفيات والتعازي.
- الإعلانات الاجتماعية وهي التي تتناول التهاني بالمناسبات المختلفة ( الزواج، النجاح وغيرها).
- ثالثاً: الإعلانات التحريرية:

وهي التي تتخذ شكل مقالات، أو أخبار صحفية معينة، أو تحقيقات، بحيث توجي للقارئ أنها مادة تحريرية وليست مادة إعلانية، وقد تأتي مصاحبة لإعلانات المساحات؛ لاستكمال المعلومات التي يريد المعلن تزويد الجمهور بها.

## - رابعاً: الإعلانات المجمعة:

تتخذ أشكال عدة، وهي الصفحات الخاصة، والملاحق، والأعداد الخاصة، إضافة إلى الحملات المشتركة، وهي التي يشترك فيها عدد من المعلنين حول فكرة معينة؛ لتحقيق هدف معين، على سبيل

المثال: حملات دعم الصناعة الوطنية (الصحف، 1988: 187)، أو إعلانات تهناني الأعياد الوطنية، والمناسبات الدينية وغيرها.

#### • الإعلان في إطار التسويق والترويج:

يعد الإعلان أحد الأنشطة التسويقية المهمة في المنشآت الحديثة، فهو يخدم أهدافاً متعددة في العملية التسويقية للسلع والخدمات، وترويجها وإقناع المستهلك بها (أبوسمره، 2009: 9). كما يعد الترويج نشاطاً تسويقياً لا غنى عنه في ظل المنافسة الشديدة، ولا يمكن للمنتجين والموزعين تلبية احتياجات السوق بدون النشاط الترويجي الذي يقدم خدمات متكافئة للمنتجين والمستهلكين على حد سواء (العلاق و ربابعة، 2007: 5). وغالباً ما يحدث خلط بين مفهوم الإعلان وبين مفهومي التسويق والترويج، ويعود السبب في ذلك إلى وجود سمات مشتركة بين المفاهيم الثلاثة. ويمكن القول إن عملية التسويق هي المظلة التي يندرج ضمنها الترويج والإعلان، إذ يعد الترويج أحد عناصر التسويق، أما الإعلان فهو أداة ترويجية، لذا فإن التسويق هو الهدف الأساسي الذي يعمل على تحقيقه كل من الترويج والإعلان (أحمد، 2012: 53).

ولمزيد من التوضيح ستعرض الباحثة عدداً من التعريفات لمفهومي التسويق والترويج، وعلاقة الإعلان بالعملية التسويقية والترويجية. إذ نجد الجمعية الأمريكية تُعرّف التسويق أنه "النشاط الذي تقوم به المنظمات والأفراد، والذي يعمل من خلال أو ضمن مجموعة المؤسسات والعمليات، لإيجاد واتصال وتسليم وتبادل عروض السوق، والتي لها قيمة لكل من الزبائن والعلماء والمسوقين والمجتمع ككل" (سويدان، 2010: 35). كما عرّفه الشرمان وعبد السلام (2009: 15) أنه "تقديم السلع والخدمات المناسبة للأشخاص المناسبين في المكان المناسب، وفي الوقت المناسب، وبالسعر المناسب، بمزيج اتصال ترويجي مناسب". أما كندف وستل فقد عرّفا التسويق أنه "العملية الإدارية التي يتم بواسطتها تحقيق قدر من

التطابق بين السلع والخدمات المنتجة من جهة، وبين الأسواق من جهة أخرى، والتي تنتقل من خلالها ملكية السلع والخدمات من بائعيها إلى مشتريها" (أحمد، 2012: 45).

إن العملية التسويقية تحتوي على أربعة عناصر أساسية تعرف بـ 4Ps (أحمد، 2012: 47-48) هي:

#### 1 - المنتج Product :

هو ما يقوم المصنع بتصنيعه من سلع ملموسة، كالملابس والأغذية وغيرها، أو ما تقدمه المؤسسة في شكل سلع غير ملموسة، والمقصود بها الخدمات المختلفة في مجال الصحة والتعليم والمواصلات وغيرها، ويلحق بالمنتج عمليات التصميم للغلاف وحجم العبوة واختيار الاسم أو العلامة التجارية .

#### 2- السعر Price :

وهي القيمة النقدية التي يدفعها المشترك "المستهلك" نظير حصوله على سلعة ملموسة كانت أم غير ملموسة، ويتصل بالتسعير سياسات خاصة بالإضافة إلى الخصم وتغيير السعر .

#### 3- المكان " التوزيع" Place :

وهو النشاط الذي يتصل بتوزيع المنتجات، مع تضمين للقرارات المتعلقة بتحديد سياسات التوزيع واختيار منشآتها وتنمية العلاقات مع تلك المنافذ، إضافة إلى القرارات الخاصة بالتوزيع المادي للسلع، والخدمات من نقل وتخزين.

#### 4- الترويج Promotion :

وهو نشاط اتصالي تسويقي، يهدف إلى إخبار، أو إقناع، أو تذكير، الأفراد بقبول السلعة أو الخدمة، أو بإعادة الشراء، أو بالتوجيه، أو باستخدام منتج أو فكرة أو مؤسسة. وسوف تستعرض الباحثة مزيداً من التعريفات التي تتعلق بالترويج سيأتي ذكرها لاحقاً.

أما فيما يتعلق بوظائف التسويق يمكن تقسمها إلى ثلاثة أقسام هي (السويدان، 2010: 62):

أولاً: الوظائف التبادلية، وتشمل:

- **الشراء:** وهي التأكد من أن المنتجات متوفرة بكميات مناسبة لإشباع حاجات الزبائن.
- **البيع :** وهو استخدام الترويج لتوافق المنتجات احتياجات الزبائن.
- ثانياً: وظائف التوزيع المادي، وتشمل:**
- **النقل:** وهي نقل المنتجات من نقطة إنتاجها إلى موقع مناسب وميسر للمشتري.
- **التخزين:** وهو عملية تخزين المنتجات لحين الحاجة إليها.
- ثالثاً: الوظائف التسهيلية، وتشمل:**
- **التمهيط والتدريج :** وهي التأكد من أن المنتج سوف يحافظ على مستوى النوعية.
- **التمويل:** ويتعلق بتسهيلات البيع الآجل للوكلاء أو المستهلكين.
- **تحمل المخاطر:** وتعني تحمل المخاطر والمشكلات التي ستواجه العملية التسويقية في حال غير المستهلكين من تفضيلاتهم وأحجموا عن شراء المنتج.
- **معلومات التسويق:** وهي مرحلة جمع المعلومات عن المستهلكين والمنافسين وقنوات التوزيع، لاستخدامها في صناعة القرار التسويقي.

أما الترويج فقد عرّفه العلاق ورابعة (2007: 9) أنه " التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات، وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة، أو في قبول فكرة معينة". كما عرّف الترويج أنه " تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة، والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد، لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر" (البكري، 2008: 301). وعرّفه أحمد أنه "عملية تعريف المستهلكين بالمنتج، وخصائصه، ووظائفه ومزاياه، وكيفية استخدامه، وأماكن وجوده بالسوق، وأسعاره، بالإضافة لمحاولة التأثير على المستهلك وإقناعه" (أحمد، 2012: 48).

وتحتوي عملية الترويج على أربعة عناصر أساسية (أحمد، 2012: 48-53) هي:



## 1- البيع الشخصي Personal Selling:

وهي العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات، وإغرائه بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي، وتعد المهمة الأساسية للبيع الشخصي هي البحث عن العملاء المناسبين، وهي من أكثر الطرق فعالية وأكثرها كلفة.

## 2- العلاقات العامة Public Relations:

يمكن تعريف العلاقات العامة أنها "أحد الإدارات الرئيسية في المنظمات المعاصرة، فمن النادر إيجاد منظمة دون وجود إدارة للعلاقات العامة هدفها الرئيس إبقاء صورة إيجابية عن المنظمة، وما تقدّمه من منتجات للمجتمع، ومحاربة الشائعات التي قد تتعرض لها المنظمة من المنافسين" (سويدان، 2010: 343).

## 3- تنشيط المبيعات:

ويقصد به مجموعة من الوسائل التي تستخدم بغرض الترويج، مثل: توزيع العينات المجانية، الكوبونات، الجوائز والمكافآت، المسابقات، وسحب اليانصيب وغيرها.

## 4- الإعلان Advertising:

الإعلان هو أداة من أدوات الترويج، يهدف إلى الإخبار عن سلعة، أو خدمة، أو فكرة عبر وسائل الإعلام المختلفة، مقابل أجر مدفوع لحث وإقناع المستهلكين باتخاذ قرار بالشراء. أما بالنسبة لوظائف الترويج فهي من وجهة نظر المستهلك أنه يخلق الرغبة، بحيث تهدف أنشطة الترويج إلى الوصول إلى المستهلكين ومشاعرهم، ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه، وما يحتاجون إليه، إضافة إلى أن الترويج يقوم بوظيفة تعليم المستهلك؛ وذلك من خلال تقديم المعلومات الوافية عن المنتج، كما أنه يحقق تطلعات المستهلك كالتطلع لبناء حياة كريمة. أما وظائف الترويج من وجهة نظر رجل التسويق فهي زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها، والتغلب على مشكلة انخفاض المبيعات، وتقديم سلع جديدة (العلاق وربابعة، 2007: 11-13). من هنا نتضح علاقة الإعلان بالعملية التسويقية

والترويجية، إذ إن الإعلان يعد إحدى الوسائل المهمة في تحقيق الترويج لمنتج معين، أو خدمة، أو فكرة، حتى تتحقق العملية التسويقية بشكل مكتمل.

#### • النشاط الإعلاني في سلطنة عمان:

ترتبط أهمية وفاعلية الإعلان بطبيعة الوضع الاقتصادي في الدولة، وقد انتهجت سلطنة عمان مبدأ الاقتصاد الحر كسياسة لتحقيق التنمية الاقتصادية. وأوضح تقرير عن وسائل الإعلام والإعلان في سلطنة عمان: الواقع والآفاق (الرواس، 1999: 256-258) عن وجود ثلاثة مؤشرات في هذا الخصوص، ساهمت بشكل أساسي في تعاضد دور الإعلان كأحد أهم الأنشطة التسويقية للقطاعين العام والخاص في السلطنة وهي:

1. صدور النظام الأساسي للدولة في عام 1996، والذي نص في مادته الحادية عشرة على أن الاقتصاد الوطني أساسه العدل، ومبادئ الاقتصاد الحر، وقوامه التعاون المثمر بين النشاط العام والنشاط الخاص، وهدفه تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، بما يؤدي إلى زيادة الإنتاج ورفع مستوى المعيشة للمواطنين.

2. تخصيص فصل كامل بعنوان (إستراتيجية تنمية القطاع الخاص والسياسات والآليات المعتمدة لتحقيقها) في خطة التنمية الخمسية الخامسة 1996-2000. وقد تضمنت هذه الإستراتيجيات توفير إطار اقتصادي مستقر، واعتماد آليات السوق وتشجيع المنافسة الحرة، وتنمية الموارد البشرية.

3. تخصيص عام 1998 عاما للقطاع الخاص؛ وذلك تقديرا للدور الحيوي الذي قام به في تنشيط الاقتصاد الوطني وتطويره.

يتضح مما سبق أن مرحلة دخول السلطنة في التنمية الشاملة مع بداية عام 1970، ورسم السياسات الخاصة بالاقتصاد الوطني، قد أوجد نوعا من المنافسة في السوق المحلي، مما أدى إلى الحاجة إلى الإعلان كوسيلة للتسويق والترويج. وتعد الشركة العمانية للإعلان والعلاقات العامة من أوائل شركات

الإعلان في السلطنة، وأنشئت عام 1983 لتكون الرائدة في توطين الإعلان ( الرواس، 1999: 258)، ومن أهم أعمالها اليوم إدارة الإعلان في الصحف اليومية الرسمية، وهما: صحيفة عمان، وصحيفة Oman Daily Observer، إضافة إلى مجلة حياتي، مجلة نزوى، ودليل الهاتف.

أما بالنسبة لوكالات الإعلان في السلطنة فكان عددها في عام 1999 (19) وكالة إعلانية، أما اليوم فتوجد في السلطنة 36 وكالة إعلانية ( Mediate, 2011) إلى جانب مكاتب خدمات الإعلان، والتصميم، ومكاتب شراء الإعلان، والتخطيط التسويقي.

ومن أبرز المؤشرات التي توضح أهمية الإعلان في السلطنة هو حجم الإنفاق الإعلاني، ففي سلطنة عمان تعد الصحف هي المصدر الأول للإعلانات من بين مختلف وسائل الإعلام الأخرى، إذ قُدِّر حجم الإنفاق الإعلاني عام 2010 في وسائل الإعلام بـ ( 77,535,027) مليون ريال عماني، كان نصيب الصحف منها 63,319,768 مليون ريال عماني (Ipsos, 2011).

ويوضح الجدول الآتي حجم الإنفاق الإعلاني في وسائل الإعلام العمانية بحسب دراسة أجرتها منظمة IPSOS، وهي منظمة تقديم أبحاث وتقارير عن السوق العالمي، وتقدم لعملائها كل الدراسات اللازمة لقياس فعاليتها في السوق.

جدول(1)

حصص وسائل الإعلام من الإنفاق الإعلاني من يناير 2009 إلى ديسمبر 2010 في سلطنة عمان

| نوع الوسيلة الإعلامية        | 2009                | 2010                |
|------------------------------|---------------------|---------------------|
| الصحف                        | ريال عماني 48948720 | ريال عماني 63319768 |
| التلفزيون                    | 3555522             | 4129391             |
| المجلات                      | 3044539             | 3506144             |
| الإعلانات الخارجية (outdoor) | 3671154             | 4743723             |
| الراديو                      | 1835577             | 1836000             |
| الإجمالي                     | 61055511            | 77535027            |

IPSOS\*

أما بالنسبة للإنفاق الإعلاني في الصحافة فإن صحيفة الوطن تتصدر الصحف العمانية بعائدات إعلانية تبلغ (21,280,445) مليون ريال عماني، تليها صحيفة الشبيبة بـ (15,267,968) مليون ريال عماني، تليها صحيفة تايمز أوف عمان (TIME OF OMAN) بـ (10,230,004) مليون ريال عماني، بعد ذلك تأتي صحيفة عمان بحجم عائدات إعلانية يبلغ (8,718,073) مليون ريال عماني. ويوضح الجدول الآتي حجم العائدات الإعلانية في كل الصحف والمجلات العمانية لعام 2011.

جدول (2)

العائد الإعلاني في الصحف والمجلات العمانية من يناير إلى ديسمبر 2011

| الصحيفة                | الإنفاق الإعلاني |
|------------------------|------------------|
| بالريال العماني        |                  |
| الوطن                  | 21280445         |
| الشبيبة                | 15267968         |
| TIME OF OMAN           | 10230004         |
| عمان                   | 8718073          |
| OMAN TRIBUN            | 6302098          |
| OMAN DAILY OBSERVER    | 3582578          |
| MUSCAT DAILY           | 2326102          |
| THE WEEK               | 1634413          |
| Y                      | 1046400          |
| HI                     | 950635           |
| كورة وبس               | 869355           |
| الوسيط                 | 816989           |
| الرؤية                 | 721908           |
| اليوم السابع           | 670437           |
| OMAN ECONOMIC REVIV    | 388400           |
| BUSINESS TODAY         | 355050           |
| أسرة اليوم             | 325720           |
| المرأة                 | 292983           |
| SIGNATURE              | 283300           |
| FACES                  | 256650           |
| عالم الاقتصاد والأعمال | 188100           |
| THE WOMAN              | 149508           |
| OIL AND GAS REVIEW     | 117150           |
| OMAN TODAY             | 15641            |
| الإجمالي               | 76789906         |

IPSOS\*

أما بالنسبة لأبرز المعلنين في الصحف العمانية فقد أوضح آخر تقرير صدر عن IPSOS أن بنك مسقط يأتي في المرتبة الأولى بحجم إنفاق يصل إلى (3,519,000) دولار أمريكي، تليه المنام للشقق الفندقية بحجم إنفاق يبلغ ( 2,552,000 ) دولار أمريكي، يليه بيت الاستثمار العالمي ب 2,292,000 دولار أمريكي.

ويوضح الجدول الآتي أبرز المعلنين في الصحافة العمانية:

جدول(3)

أبرز المعلنين في الصحافة العمانية لعام 2011

| المعلن                | سنة 2011<br>دولار أمريكي |
|-----------------------|--------------------------|
| بنك مسقط              | 3.519.000                |
| منام للشقق الفندقية   | 2.552.000                |
| بيت الاستثمار العالمي | 2.292.000                |
| موغاليز ايكيا         | 2.260.000                |
| النورس للاتصالات      | 2.150.000                |
| سامسونج               | 2.096.000                |
| ديوان البلاد السلطاني | 1.802.000                |
| باناسونيك             | 1.778.000                |
| عمانتل                | 1.701.000                |
| نيسان                 | 1.625.000                |
| اللولو                | 1.462.000                |
| مطبخ المندي           | 1.384.000                |
| بنك صحار              | 1.323.000                |
| ماكدونالدز            | 1.317.000                |
| واحة عمان             | 1.300.000                |

IPSOS\*

كما يوضح الجدول الآتي حجم الإنفاق على الإعلان بحسب موقع الإعلان في الصحيفة:

جدول(4)

حجم الإنفاق بحسب موقع الإعلان في الصحيفة لعام 2011

| موقع الإعلان | لعام 2011<br>القيمة / مليون دولار أمريكي |
|--------------|------------------------------------------|
| الغلاف       | 53                                       |
| صفحات داخلية | 186                                      |
| ملاحق        | 1                                        |
| المجموع      | 240                                      |

IPSOS\*

• بدايات الإعلان الصحفي في سلطنة عمان:

بما أن صحيفتي الوطن وعُمان هما عينة الدراسة التحليلية، فقد قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية مبدئية لأول عشرة أعداد من كل صحيفة؛ حتى تتبين طبيعة الإعلانات الصحفية مع بدايات الصحافة في سلطنة عمان. ففي العدد الأول من صحيفة الوطن الصادر يوم الخميس 28 يناير عام 1971 بعدد صفحات بلغ 12 صفحة، لم تتعدّ الإعلانات فيها 3 إعلانات فقط، الأول نشر على الصفحة الأولى، وهو إعلان من وزارة الصحة يعلم المواطنين بتقديم خدمات صحية مجانية من مستشفى الإرسالية بمسقط، وجاء هذا الإعلان بتوقيع وزير الصحة، أما الإعلان الثاني فكان إعلان طيران الشرق الأوسط للخطوط الجوية اللبنانية، والإعلان الثالث هو إعلان الاشتراك في الصحيفة. وبلغ إجمالي عدد الإعلانات في عشرة أعداد (62) إعلاناً، (30) منها إعلانات خدمية، و(2) إعلانات سلعية، و(3) إعلانات منافذ توزيع،

و(27) إعلانات اجتماعية. أما الإعلانات الخدمية كانت أغلبها إعلانات خدمات بنكية، وخطوط الطيران، ومنح دراسية، إضافة إلى خدمات من شركات خاصة متنوعة.

أما أول إعلان تجاري سلمي نُشر في العدد الخامس، وكان إعلاناً لسجائر كنت (Kent)، والإعلان الثاني لمجوهرات الفردان، وجاءت الإعلانات الاجتماعية متنوعة بين تهاني عيد الفطر، وتعازي، وتهنئة بالزواج. أما إعلانات منافذ التوزيع فكانت لمحلات بيع المواد الغذائية.

إن الملاحظ على إعلانات صحيفة الوطن أن أغلبها كانت مصممة وصادرة من قطاع خاص، وربما يعود السبب إلى أن الصحيفة أساساً هي من القطاع الخاص، كما أنها لم تكن تطبع في السلطنة، بل طبعت في أكثر من عاصمة عربية، منها: بيروت، وهذا ما يفسر كثرة الإعلانات عن الخطوط الجوية اللبنانية.

أما صحيفة عمان فقد صدر عددها الأول في 18 نوفمبر عام 1972، وهو ثاني عيد وطني للسلطنة، بعدد صفحات لا يتجاوز 8 صفحات، وكان عدد الإعلانات فيه (6) إعلانات، الأول نُشر على الصفحة الأولى وهو إعلان تهنئة بالعيد الوطني، وخُصصت الصفحة الأخيرة لإعلانات التهنئة كذلك، وباقي الإعلانات كانت إعلانات توظيف من دائرة العمل، ومن جهاز شرطة عمان السلطانية. وبلغ إجمالي عدد الإعلانات في عشرة أعداد (95) إعلاناً، (33) منها إعلانات اجتماعية، و(61) إعلانات خدمية، وإعلان واحد فقط تجاري سلمي نُشر في العدد السادس، وهو إعلان لأصباغ (ميجا كارسونز) من مؤسسة مزون للتجارة العامة والمقاولات. أما الإعلانات الخدمية فجاء أغلبها من مؤسسات حكومية، مثل: دائرة العمل، المجلس البلدي، وزارة الإسكان، وزارة الخارجية، وزارة التربية والتعليم، دائرة الجريدة الرسمية، الشرطة، وزارة الشؤون الاجتماعية، ووزارة الصحة. وهي في مجملها إعلانات توظيف، وإعلانات منح دراسية، ودورات تدريبية، فيما عدا ذلك فقد نشر إعلانان من القطاع الخاص في مجال الخدمات البنكية. وجاءت الإعلانات الاجتماعية إما تهاني بالأعياد، أو تعازي، أو تهنئة زواج.

ومن الملاحظ على الإعلانات في صحيفة عمان أن أغلبها كانت إعلانات خدمية حكومية للتوظيف، وإعلانات منح دراسية وابتعاث، وبما أنها الصحيفة الرسمية؛ فقد جاءت الإعلانات فيها لتعكس توجه

الحكومة في ذلك الوقت، فلم تَحُلْ الأعداد الأولى من إعلانات التوظيف، ودعوة العمانيين في الخارج للعودة لبلادهم، ووعود الحكومة بالتعليم، وتقديم الفرص للشباب لتدريبهم، وهذه كانت السياسة والنهج الذي سارت عليه الحكومة، إذ كانت هذه متطلبات تلك الفترة من عمر النهضة، كما لوحظ أن معظم الإعلانات كانت غير مصممة، بل تحريرية وتعنون دائما بكلمة "إعلان"، جاء بعضها موقعا من الجهة التي صدرت منها— ومثال ذلك توقيع قائد الشرطة على الإعلان الذي يدعو فيه الشباب للالتحاق بهذا السلك.

#### • الضوابط والقوانين المنظمة للإعلان في سلطنة عمان:

لا يوجد في سلطنة عمان قانون خاص ينظم عملية نشر وبث الإعلانات عبر وسائل الإعلام العمانية، وإنما توجد إشارات في بعض القوانين المختلفة. وقامت الباحثة بمراجعة القوانين التي قد تتعرض لموضوع الإعلان ومنها:

1- قانون المطبوعات والنشر (1984).

2- قانون حماية المستهلك (2002).

3- قانون الرقابة على المصنفات الفنية (1997).

4- قانون المنشآت الخاصة للإذاعة والتلفزيون (2004).

5- قانون تنظيم الاتصالات (2002).

6- قانون حقوق المؤلف والحقوق المجاورة (2008).

فيما يأتي استعراض للبند التي وردت في هذه القوانين، والتي تتعلق بعملية بث ونشر الإعلانات في وسائل الإعلام المختلفة. ففي قانون المطبوعات والنشر الصادر بالمرسوم السلطاني (1984/49) نصت المادة (34) منه على أنه: "لا يجوز نشر إعلانات صحفية أو غيرها من الإعلانات المطبوعة، تتضمن موادا محظور نشرها وفقا لأحكام هذا الفصل من القانون، كما أنه لا يجوز نشر إعلانات من شأنها تضليل الجمهور، أو نشر إعلانات تتعلق بالأدوية أو المستحضرات الطبية، إلا بإذن خاص من وزارة الصحة،



وبالنسبة لإعلانات المصنفات الفنية يرجع إلى وزارة التراث والثقافة". ومخالف هذه المادة يعاقب بالحبس مدة لا تتجاوز السنتين، أو غرامة لا تتجاوز ألفين ريال عماني، أو العقوبتين معا وهذا بحسب المادة (36) من القانون.

أما في قانون حماية المستهلك الصادر بالمرسوم السلطاني رقم (2002/81) فقد نصت المادة (6) على أنه "للووزير اتخاذ أي إجراء من شأنه وقف أي انتهاك أو تجاوز لمصالح المستهلكين، أو إعلان مبالغ فيه يكون من شأنه خداع المستهلكين والإضرار بهم". كما نصت المادة (16) "على كل مزود أو معلن إمداد المستهلك بمعلومات صحيحة وحقيقية عن جودة السلعة أو الخدمة وسعرها، والبعد عن مزاوله أعمال الدعاية الزائفة أو المضللة". ويعاقب من يخالف هذا القانون مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد ينص عليها أي قانون آخر بغرامة لا تزيد عن 5000 ريال عماني بحسب المادة (21) من هذا القانون.

وفي قانون الرقابة على المصنفات الفنية الصادر بالمرسوم السلطاني رقم (97/65) تم تعريف المصنف الفني بحسب المادة رقم (1) بند (ج) أنها "المصنفات السمعية والبصرية والسمعية البصرية" ونصت المادة (3) - رابعا- أنه لا يجوز بغير ترخيص من الوزارة (وزارة التراث والثقافة) الإعلان، أو الدعاية عن المصنفات الفنية بأي وسيلة من وسائل الدعاية والإعلان. أما في قانون المنشآت الخاصة للإذاعة والتلفزيون الصادر بالمرسوم السلطاني رقم (2004/95) فلم يرد أي بند يتعلق بمحظورات أو إرشادات تتعلق بنوع الإعلانات التي تبث عن طريق الإذاعات والقنوات التلفزيونية الخاصة، وإنما ورد ذكر الإعلان فيما يتعلق بضرورة دفع نسبة من إيرادات الإعلانات لأمانة لجنة المنشآت الخاصة للإذاعة والتلفزيون، وذلك في المادة رقم (38) والتي نصت على أن "تحدد اللائحة التنفيذية نسبة من سعر الإعلانات، يتم سدادها كل ثلاثة أشهر لأمانة اللجنة خلال الأيام العشرة التالية لذلك، ويجب ألا تزيد هذه النسبة على 10% من سعر الإعلان". كما نصت المادة (41) على أنه "تؤول كافة الرسوم المالية للتراخيص والنسبة المحصلة من الإعلانات إلى الخزانة العامة، ويجوز تخصيص نسبة من هذه الإيرادات للمشاركة في تنمية وتطوير مرفقي الإذاعة والتلفزيون؛ وذلك بالتنسيق بين وزارتي الإعلام والمالية".

كما نصت المادة (43) " إذا تأخرت المنشأة عن سداد نسبة العائد عليها من الإعلان تحسب عليها غرامة قدرها 0,1% عن كل يوم تأخير بحد أقصى 10% من المبلغ المستحق، فإذا زادت مدة التأخير عن ثلاثة شهور جاز للجنة إلغاء الترخيص، مع إلزام المنشأة بسداد المبالغ المترتبة المستحقة عليها".

وفي قانون تنظيم الاتصالات الصادر بالمرسوم السلطاني رقم (2002/30) -وبعد تعديلات عدة أجريت على هذا القانون بين عامي 2007 و2011 وعلى الرغم من وجود بنود تتعلق بتنظيم استخدام الانترنت - لا يوجد أي بند يتعلق بضوابط نشر الإعلان عن طريق الانترنت.

أما في قانون حقوق المؤلف والحقوق المجاورة الصادر بالمرسوم السلطاني رقم (2008/65) - على الرغم من أن المادة الأولى في الفصل الأول عرّفت المصنف أنه " كل إنتاج مبتكر في المجال الأدبي، أو الفني، أو العلمي، أيًا كان نوعه، أو طريقة التعبير عنه، أو أهميته، أو الغرض منه" من الممكن أن ينطبق على الإعلان كونه يعد إنتاجا مبتكرا - إلا أن كل البنود والأحكام في هذا القانون لا تنطبق على الإعلان ولم يحتو هذا القانون على إي إشارات واضحة بشأن الإعلان.

وبعد الإطلاع على هذه البنود في مختلف القوانين؛ يمكن تلخيص وضع الإعلان قانونيا في ما يلي:

1. لا يوجد في سلطنة عمان قانون خاص، أو دليل إرشادي أو ضوابط محددة، تنظم عملية بث ونشر الإعلانات عبر وسائل الإعلام العمانية المختلفة.

2. كل ما ورد في البنود السابق ذكرها - وهي محدودة- لا يمكن أن تضبط عملية نشر وبث الإعلانات بشكل واضح؛ وذلك لاستخدام مصطلحات فضفاضة مثل: "خدش الأخلاق"، "تتنافى مع الآداب العامة"، "تضلل الجمهور"، "إعلان مبالغ فيه"، و"الدعاية الزائفة أو المضللة"، وهذه العبارات لا يمكن قياسها بشكل قاطع.

3. من خلال هذه البنود يتضح أنه لا توجد جهة رقابية واحدة تضبط الإعلان عبر وسائل الإعلام، فبموجب قانون حماية المستهلك، يحق لوزير التجارة والصناعة اتخاذ أي إجراء تجاه أي إعلان مبالغ فيه يكون من شأنه خداع المستهلكين والإضرار بهم، وبموجب قانون المطبوعات والنشر الذي تشرف وزارة الإعلام

على تطبيقه، فلا يمكن نشر إعلانات عن أدوية أو مستحضرات طبية، إلا بإذن من وزارة الصحة، على الرغم من كثرة وجود إعلانات صحفية عن أدوية ومستحضرات طبية لا تشير إلى وجود ترخيص لها من وزارة الصحة. كذلك البنود التي وردت في قانون المنشآت الخاصة للإذاعة والتلفزيون والتي تتعلق بتقديم نسبة من سعر الإعلان للجنة المنشآت الخاصة للإذاعة والتلفزيون؛ فإن طريقة الاستفادة منها تحددها وزارتي الإعلام والمالية.

## الفصل الثاني

### الإجراءات المنهجية

## الفصل الثاني

### الإجراءات المنهجية

يستعرض هذا الفصل الدراسات السابقة، والإطار النظري والإجراءات المنهجية للدراسة، ففي المحور الأول عرض لمجموعة من الدراسات لها صلة مباشرة وغير مباشرة بموضوع الدراسة، شملت دراسات في مجال الإعلان أجريت في سلطنة عمان، وأخرى في المنطقة العربية والعالم، والتي تعرفنا على موطئ القدم الذي نضع فيه هذه الدراسة. أما المحور الثاني فهو عرض للمنهج الوظيفي الذي أُعتمد كأساس نظري ارتكزت عليه هذه الدراسة. وفي المحور الثالث عرض للإجراءات المنهجية للدراسة.

#### ● الدراسات السابقة:

تناولت العديد من الدراسات والبحوث الأكاديمية مجال الإعلان، ومن خلال مراجعة الباحثة للأدبيات في هذا المجال، وجدت العديد من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت تحليل الإعلانات وأثرها على الجمهور، إلى جانب بعض الدراسات التي تناولت بشكل متفاوت خصائص الإعلان في الصحافة؛ إلا أنها لم تجد دراسات سابقة تطرقت للبحث في الخصائص العامة للإعلان في الصحف اليومية العمانية بشكل خاص. كما أن الدراسات التي تتعلق بالإعلان في الصحافة العمانية وغيرها من وسائل الاتصال الجماهيرية تعد نادرة، وتناولت موضوعات لها صلة بلغة الإعلان، إلى جانب اتجاهات الجمهور نحو الإعلان المتلفز في سلطنة عمان، وأرثت الباحثة ضرورة عرض هذه الدراسات، بالإضافة إلى عرض مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت تحليل الإعلانات الصحفية؛ وذلك وفق ترتيب زمني ابتداءً من الأحدث إلى الأقدم.

## أولاً: دراسات الإعلان في سلطنة عمان:

أجرى الجامودي (2009) دراسة بعنوان "لغة الإعلان في الصحافة العمانية: جريدة عمان نموذجاً"، هدفت إلى الوقوف على طبيعة بنية الإعلان في عينة البحث، والدلالات التي يرمي إليها، وأتبع الباحث منهجاً تحليلياً وصفيّاً معتمداً على نتائج إحصائية. وشملت عينة الدراسة الأعداد الصادرة في شهري (يوليو 1995) و(يوليو 2008). وخلصت الدراسة إلى قلة الدراسات اللغوية في الصحافة العمانية على وجه العموم، وانعدامها في مجال الإعلان خصوصاً، وأن الإعلانات في مجملها تعتمد على قوة دلالة الكلمة المستعملة، وأغفلت الإعلانات جانب التناس مع الموروث الحضاري والثقافي للمجتمع العماني.

أما دراسة اللواتي (2009) الموسومة بـ "المضامين الاقتصادية في الصحافة اليومية العمانية: دراسة في الخصائص والتحديات"، فتناول فيها جزءاً يتعلق بالمضمون الصحفي والإعلاني، إذ أوضحت الدراسة أن صحف الدراسة: (عمان، الوطن، الشبيبة) خصصت ما نسبته 67.77% من مجمل ما نشرته للمادة الصحفية، في حين خصصت ما نسبته 32.23% من المساحة للمادة الإعلانية. أما على صعيد كل صحيفة على حده؛ فيتضح أن صحيفة الوطن استحوذت على أعلى نسبة إعلانية بلغت 39.89%، وانخفضت هذه النسبة في جريدة عمان إلى 30.77%، بينما بلغت في صحيفة الشبيبة 25.91%.

وأجرى الشعشعي (2003) دراسة بعنوان "اتجاهات المشاهد العماني نحو الإعلانات التجارية التلفزيونية: دراسة ميدانية في مدينة صلالة"، هدفت إلى معرفة حجم تعرض المشاهد العماني للوسائل الإعلامية المختلفة، وحجم تعرضه للتلفزيون، وللإعلانات التجارية التلفزيونية، إلى جانب معرفة اتجاهاته نحو الإعلانات التجارية التلفزيونية، ومدى إحساسه بأهمية الإعلان التجاري التلفزيوني، باعتباره مصدراً للمعلومات عن السلع. واعتمدت الباحثة في دراسته على المنهج المسحي الوصفي باختيار عينة تتكون من (300)، مفردة أجابت عن استمارة الاستقصاء. وخلصت الدراسة إلى أن حجم تعرض المشاهد العماني للصحف اكبر من حجم تعرضه لباقي وسائل الإعلام من مجلات وراديو وسينما، بمعدل 2،9 (من أربع

نقاط). أما نسبة تعرضه للتلفزيون بشكل يومي فقد بلغ 99% أي بمعدل 3،24، كما أوضحت الدراسة أن نسبة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية بلغ 2،8، إضافة إلى أن 78% يرون أن هناك أهمية للإعلان التلفزيوني كمصدر للمعلومات عن السلع والخدمات.

### ثانياً: الدراسات العربية في الإعلان:

أجرت الرفاعي (2008) دراسة بعنوان "الأخبار مقابل الإعلانات: الإعلان في الصفحة الأولى من الصحف اليومية الكويتية"، هدفت إلى تحليل العلاقة بين المواد الإخبارية والمواد الإعلانية التي نشرت في الصفحات الأولى لصحيفتين كويتيتين هما: القبس والوطن، وتحديد أثر المواد الإعلانية المعروضة في الصفحات الأولى لهاتين الصحيفتين على المواد الإخبارية التي عرضت أيضاً على الصفحات الأولى. وحاولت الدراسة الكشف عن الأولوية في مجال النشر عبر الصحف اليومية سواء كانت الأهمية للمواد الإعلانية أم الإخبارية، وإذا كانت الأرباح التي تتحقق عن طريق الإعلانات أهم من تلك التي تتحقق من المواد الإخبارية. واستندت الدراسة إلى المنهج الوصفي مستخدمة منهج تحليل المضمون لـ 93 صفحة أولى من الصحيفتين خلال عام 2007، واستخدمت استبانة وزعت على العاملين في 25 وكالة للإعلان والدعاية بمجموع 163 شخصاً. وخلصت الدراسة إلى تفوق صحيفة القبس على صحيفة الوطن في عدد الإعلانات المنشورة على الصفحة الأولى، بنسبة بلغت 91.3%، أما بالنسبة للمواد الإخبارية فبلغت 39.2% في صحيفة الوطن و12.8% في صحيفة القبس. وأظهرت نتائج الاستبيان أن نسبة 27% أجابوا بـ "لا يوجد سبب محدد" يجعل الصحف الكويتية تنشر الإعلانات بكثرة على صفحاتها الأولى، ونسبة 10.9% أجابوا أن السبب هو عامل الربح، وهي نسبة منخفضة وغير متوقعة، فهذا يعني أن الصحف إما أن تمتلك دعماً مادياً يجعلها لا تعتمد على الإعلانات، أو أن أولوية النشر هي للمواد الإخبارية.

في دراسة بعنوان "إخراج الإعلان التجاري في الصحافة اليومية الأردنية، دراسة تحليلية للشكل والمضمون"، للحموري (2006)، هدفت إلى التعرف على طبيعة إخراج الإعلان التجاري في صحيفتي

الدستور والرأي على مدى ثلاث فترات (1990، 1996، 2002)، واستندت الدراسة إلى المنهج الوصفي - تحليل المضمون. وتوصلت الدراسة إلى غلبة الإعلانات الخدمية على الإعلانات السلعية بنسبة 52.7%، وتفوق صحيفة الرأي على صحيفة الدستور فيما يتصل بإجمالي عدد الإعلانات ومساحتها بنسبة بلغت 72.3%، وكثرة استخدام وسائل الإيضاح بنسبة 73.5%، وتفوق الإعلانات الملونة بنسبة 57.7%، وإحلال الخط الآلي محل اليدوي بنسبة 67.6%، وانخفاض مستوى الطرافة والابتكار واللجوء في كثير من الحالات على التكلفة والابتذال في التصميم.

وفي دراسة أجراها جاويش (2004) بعنوان "الإعلان الدولي بين التغريب والتوافق مع الثقافة الوطنية، تحليل لمضمون الإعلانات الدولية المنشورة في عدد من مجلات دولة الإمارات العربية المتحدة" تم فيها تحليل عدد من الإعلانات الدولية في مجلة كل الأسرة ومجلة زهرة الخليج في الفترة من أول ديسمبر 2003 إلى 29 فبراير 2004. وخلصت نتائج هذه الدراسة إلى أن 54% من الإعلانات الدولية استخدمت شخصيات في الإعلان، في مقابل 45،2% لم تستخدم أي شخصية في الإعلان. وقد ظهرت المرأة في الإعلانات الدولية بنسبة 80%. كما تبين وجود علاقة إيجابية بين نوع المنتج المعلن عنه والشخصية أو الشخصيات التي ظهرت في الإعلان، وأشارت الدراسة إلى أن الإعلانات الدولية يشكل عام لا تراعي القيم الثقافية للمجتمع العربي، وأن المعلنين الدوليين لا يستخدمون الاستمالات وثيقة الصلة بالثقافة العربية إلا على نطاق ضيق جداً.

كما أجرى الصرايره (1993)، دراسة بعنوان "الإعلان في الصحافة الأردنية اليومية، تحليل مضمون"، هدفت إلى التعرف على كمّ الإعلانات في الصحف الأردنية اليومية، ونوعيتها، ومصدرها، ومقارنة المساحة المخصصة للمادة الصحفية بالمساحة المخصصة للمادة الإعلانية، ومعرفة أي يوم من أيام الأسبوع يمثل يوم الذروة الإعلانية، خلال فترة أسبوع كامل ابتداء من 1991/8/3 وانتهاء في 1991/8/9. واستندت هذه الدراسة على منهج تحليل المضمون، وأوضحت نتائجها أن صحيفة الرأي قد



حصلت على النصيب الأكبر من مجمل الكمّ الإعلاني الذي نشر في الصحف الثلاث خلال فترة الدراسة بنسبة 58.5%، تلتها صحيفة الدستور بنسبة 32.5%، كما أوضحت النتائج أن إعلانات الخدمات تحتل المرتبة الأولى بنسبة 69.3%، في حين تحتل الإعلانات الاجتماعية المرتبة الثانية بنسبة 14.1%، تليها الإعلانات السلعية بنسبة 9.3%. كما أوضحت النتائج أن يوم السبت هو يوم الذروة الإعلانية.

ومن الدراسات العربية - أيضاً- دراسة أجرتها الحفناوي (1991) بعنوان "الإعلان عن السلع الأجنبية في مصر: دراسة تحليلية لإعلانات السلع الأجنبية في وسائل الإعلان المصرية في الفترة من 1985-1987" وهي دراسة تحليلية على عينة من جريدتي الأهرام والأخبار ومجلة آخر ساعة، ومجلة أكتوبر، ومجلة حواء. وأظهرت نتائج الدراسة أن الصحافة شهدت انخفاضاً في نسبة الإعلانات عن السلع الأجنبية، في الوقت الذي شهدت فيه إعلانات السلع في التلفزيون ارتفاعاً متوالياً لعامي 1986، 1987، تماشياً مع الاتجاه السائد لتدعيم الصناعة المحلية. كما أظهرت الدراسة أن المرأة كانت أبرز شخصية استخدمت في الإعلانات الدولية والمحلية، إضافة إلى تفضيل استخدام أشخاص من أصحاب الملامح الغربية في الإعلان على أصحاب الملامح الشرقية، وأن هناك علاقة ارتباطية بين مصدر إنتاج السلع ومصدر إنتاج الإعلان، حيث إن أغلب السلع التي مصدر إنتاجها خارجي يكون إنتاج إعلاناتها في الخارج.

كما أجرت المغربي (1983) دراسة بعنوان "الإعلان وتطوره في دولة الكويت: دراسة تحليلية للإعلان الصحفي بالكويت في الفترة من 1970-1980". اعتمدت فيها الباحثة على تحليل الصحف ذات الصبغة العامة من الصحف والمجلات، وشملت العينة الصحف اليومية والأسبوعية الخمس فقط. أما بالنسبة للمجلات فاقتصرت العينة على 4 مجلات عامة من أكثر المجلات توزيعاً بالكويت، واستخدمت الباحثة أسلوب العينة العشوائية المنتظمة. وخلصت نتائج الدراسة إلى أن نسبة أعداد الإعلانات عام 1970 وصلت إلى 67% بالنسبة لجريدة الرأي العام، بينما وصلت نسبة الإعلانات لجريدة السياسة 33%

فقط، كما حصلت الصفحات الداخلية بالجرائد على أعلى نسبة من الإعلانات خلال جميع سنوات البحث، بنسبة 65% كمتوسط لإجمالي الإعلانات، وكانت أعلى نسبة إعلان بالمجلات من نصيب الإعلان التنافسي الذي حصل على نسبة 43% من الإجمالي، وهذا يناسب مجتمع الكويت المنفتح اقتصادياً، والتي تتنافس فيه كل أنواع السلع من مختلف المصادر، ولا يحكمها إلا عوامل الجودة والسعر.

وفي دراسة أجراها بدر الدين (1979) بعنوان "إعلان العلاقات العامة في الصحافة المصرية دراسة تحليل مضمون لإعلانات العلاقات العامة التي ظهرت في الصحف المصرية من 1974 حتى 1977"، واعتمد فيها على اختيار عينة من إعلانات جريدة الأهرام والأخبار عام 1974، أما بالنسبة لعينة المجلات التي اختارها فكانت مجلات آخر ساعة، المصور، روز اليوسف، وحواء. وتم اختيار عدد من كل عشرة أعداد. واتبعت الباحثة أسلوب العينة العشوائية المنتظمة. ومن أهم نتائج هذه الدراسة أن إعلان العلاقات العامة يشغل مساحة إعلانية كبيرة في الصحف المصرية التي أجريت عليها الدراسة، فهو يمثل 5.9% من الحجم الكلي للصحف و 6.7% من حجم المجلات، أضف إلى ذلك أن مساحة إعلانات العلاقات العامة تقترب من مساحة الإعلان التجاري في الصحف والمجلات، وتؤكد النتائج على زيادة إقبال المعلنين في هذه الفترة على إعلان العلاقات العامة، ويتفق هذا مع الاهتمام الكبير الذي يحظى به هذا النوع من الإعلانات في الدول المتقدمة. إضافة إلى أن أكثر أنواع إعلان العلاقات العامة شيوعاً في الصحافة المصرية هي إعلانات أوجه النشاط التي بلغت مساحتها 55.7%، وأن سبب انخفاض نسبة الإعلان في المجلات هو صدورها الأسبوعي، إضافة إلى أن إعلان الخدمة العامة يمثل مظهراً من مظاهر تطور الإعلان في العصر الحديث، إلا أن المساحة الإعلانية التي شغلها لم تتعد 2.2% من المساحة الإعلانية التي شغلها إعلان العلاقات العامة في الجرائد.

### ثالثاً: الدراسات الأجنبية في الإعلان:

أجرى **Rouner et al (2009)** دراسة بعنوان "العلاقة بين المضمون التحريري والإعلاني عن التبغ والكحول في الصحف الأمريكية: دراسة استكشافية"\*. هدفت إلى تحليل العلاقة المحتملة بين كمية المواد الإعلانية عن التبغ والكحول ومحتوى الأخبار ذات الصلة، وذلك باستخدام عينة وطنية من الصحف اليومية بلغ عددها 955 صحيفة، وتم تحليل 97 إعلاناً للتبغ، و837 إعلاناً للكحول. وخلصت نتائج هذه الدراسة إلى أن عدد الصحف التي نشرت إعلانات للتبغ بلغ 881، في حين أن 867 صحيفة لم تنشر إعلانات للتبغ، أما إعلانات الكحول فبلغ عدد الصحف التي نشرتها 386 صحيفة، في حين أن 569 صحيفة لم تنشر إعلانات للكحول. إضافة إلى أن إجمالي عدد المواد التحريرية عن الكحول بلغ 1471 موضوعاً، في حين بلغ عدد المواد الصحفية عن التبغ 466 موضوعاً. كما أوضحت الدراسة أنه لا توجد علاقة بين حجم المادة التحريرية عن التبغ والكحول وبين حجم الإعلانات عنها.

وأجرى **Constantinos و Leonidas (2009)** دراسة بعنوان "الاستمالات المنطقية مقابل الاستمالات العاطفية في إعلانات الصحف: النص، التصميم، الإخراج"\*. هدفت إلى التعرف على مدى استخدام الإعلان للاستمالات المنطقية والاستمالات العاطفية في الصحف، باستخدام عينة تضم 1335 إعلاناً في الصحف القبرصية الوطنية وأظهرت، نتائجها أن 915 إعلاناً اعتمدت على الاستمالات المنطقية والعاطفية معاً، بنسبة 40.7%، وأن اعتماد الإعلانات على الاستمالات المنطقية أكثر من الاستمالات العاطفية حيث بلغ عدد الإعلانات المعتمدة على الاستمالات المنطقية 963 إعلاناً. أما فيما يتعلق بالمحتوى التحريري فإن أكثر من ثلثي الإعلانات المستندة على الاستمالات المنطقية ركزت على العنوان

---

♦ The Relationship Between Editorial And Advertising Content About Tobacco And Alcohol in United State Newspaper: Exploratory Study.

♦ Rational Versus Emotional Appeals in Newspaper Advertising: Copy, Art, and Layout Differences.

بشكل رئيس، بحيث يتضمن تعريفا بالمنتج بشكل مباشر. أما فيما يتصل بالتصميم، فقد أوضحت الدراسة أن إعلانات الاستمالة العاطفية تعتمد على الصور الفوتوغرافية بنسبة 52% في مقابل اعتماد إعلانات الاستمالة المنطقية على الرسوم التوضيحية. وفي دراسة أجرتها (Plakoyiannaki, et al,2009) بعنوان " الصورة النمطية لدور المرأة في الإعلانات المطبوعة وتحديد علاقتها بالمجلات وفئات المنتجات" ♦، هدفت إلى معرفة دور المرأة في الإعلانات، وكشف العلاقة بين ظهور المرأة في الإعلان ونوع المنتج المعلن عنه. واستندت الدراسة إلى منهج تحليل مضمون من خلال تحليل مجموعة من الإعلانات بلغ عددها 3830 إعلانا، نُشرت في 10 مجلات ذات معدل توزيع عال، ونسبة قراءة عالية في المملكة المتحدة. وخلصت نتائجها إلى أنه تم تجسيد معظم النساء في المجلات البريطانية في الأدوار الجذابة والمثيرة بنسبة عالية بلغت 45.90%، بينما تم تجسيدها كربة منزل بنسبة 10.47%، أما دورها كفرد فاعل في المجتمع وظيفيا فلم تتعدى النسبة 1.72%.

وفي دراسة أجراها Nelson(2007) بعنوان " تحليل مضمون الإعلانات في مجلة دولية في سبع دول: تطبيق لاستراتيجيات الإعلان الدولي" ♦، هدف من خلالها إلى التعرف على مدى تطبيق استراتيجيات الإعلان الدولي، ومعرفة نوع السلع المعلن عنها ( محلي، دولي)، ونوع اللغة المستخدمة وذلك من خلال تحليل مضمون الإعلانات في مجلة كوزموبوليتان(Cosmopolitan)، في سبع دول هي: البرازيل، الصين، فرنسا، الهند، الولايات المتحدة الأمريكية، تايلند، وكوريا الشمالية. وخلصت نتائج الدراسة إلى وجود اختلاف في نوع السلع المعلن عنها في عينة الدراسة، إذ بلغ أعلى معدل للإعلان عن سلع دولية في الولايات المتحدة الأمريكية بنسبة بلغت 87.2%، وسجلت الهند أدنى معدل بنسبة بلغت 39%، أما الإعلانات عن المنتجات المحلية فقد سجلت الهند أعلى معدل بنسبة بلغت 61%، في مقابل 12,8% في

---

♦ Female role stereotype in print advertising: Identifying association with magazines and product categories.

♦ A content analysis of advertising in a global magazine across seven countries: Implications for global advertising strategies.

الولايات المتحدة. وفيما يتعلق باللغة المستخدمة فقد أوضحت النتائج أن إعلانات السلع الدولية أكثر استخداماً للغات عالمية كاللغة (الإنجليزية)، في حين انخفض معدل استخدام اللغات العالمية في الإعلانات المحلية.

وأجرى Toommanon (2003) دراسة بعنوان "تحليل مضمون إعلانات الصحافة اليومية في تايلاند قبل وبعد الأزمة الاقتصادية في عام 1997" ، هدفت إلى معرفة مدى تأثير الإعلان بالأزمة الاقتصادية في ثلاث صحف تايلندية، وهي: ثايرث (Thirath)، ماتيكون (Matichon)، وبوتشادكام (Poojudkam) خلال الفترة الزمنية من 1995 - 1996 و 2000 - 2001؛ وذلك باستخدام منهج تحليل المضمون، ومن أهم نتائجها اختلاف نسبة الإعلانات المحلية والإعلانات الأجنبية في صحف الدراسة قبل وبعد الأزمة الاقتصادية، إذ ازداد عدد الإعلانات الأجنبية، وانخفضت الإعلانات المحلية بشكل واضح، أما على مستوى الشكل فقد قلَّ استخدام الألوان في الصحف بعد الأزمة الاقتصادية، وظهرت أغلب الإعلانات بالأبيض والأسود.

وفي دراسة أجراها (Kambitis, et al, 2002) بعنوان "الإعلانات الرياضية في وسائل الإعلام المطبوعة: دراسة حالة دورة الألعاب الأولمبية لعام 2000" ، هدفت إلى معرفة مدى استخدام موضوعات الرياضة في الإعلانات، والدوافع التي تحفز المعلنين لاستخدام مشاهير الرياضة في الإعلانات. واستندت الدراسة إلى منهج تحليل المضمون لثلاث مجلات شهرية أسترالية، وصحيفتين يوميتين على مدار ستة أشهر، خمسة أشهر قبل دورة الألعاب الأولمبية وشهر واحد بعدها. وخلصت نتائجها إلى ارتباط استخدام الموضوعات الرياضية والمشاهير في الإعلانات بوجود أحداث رياضية مهمة، وبلغت إعلانات المنتجات الرياضية 41.63%، كما بلغت نسبة ظهور مشاهير الرياضة في إعلانات المنتجات الرياضية 54.87%،

---

♦ A Content Analysis of Daily Newspaper Advertisements In Thailand Before And After The Economic Crises1997.

♦ Sports advertising in print media: The case of 2000 Olympic Games.

وأشارت النتائج إلى اتجاه المعلنين لاستخدام المشاهير في المنتجات الرياضية وغير الرياضية بكثرة؛ نظرا للحدث الرياضي المهم.

كما أجرى (Graham, et al,1993) دراسة بعنوان " تحليل مضمون الإعلانات الألمانية واليابانية في وسائل الإعلام المطبوعة من اندونيسيا واسبانيا والولايات المتحدة الأمريكية\*، هدفت إلى الكشف عن وجود تأثير إستراتيجية البلد الأصلي في الإعلان وتحديدًا بالنسبة للمعلنين الألمان واليابانيين في إندونيسيا، وإسبانيا، والولايات المتحدة الأمريكية، كما بحثت عن مدى تأثير الشركات المعلنه بثقافتهم في حال الإعلان في بلد أجنبي. واستندت الدراسة إلى منهج تحليل المضمون على عينة تتكون من (122) إعلان، صدرت في مجلة المستهلك Consumer في الولايات المتحدة الأمريكية وإندونيسيا عامي 1987 و1998، ومجلتي فيمينا وكومباس Femina & Kompas في إسبانيا عام 1991. وخلصت نتائجها إلى اعتماد استراتيجيات الإعلان الخاصة بالبلد المعلن في الأسواق الأجنبية، ولكن بدرجات متفاوتة، كما أظهرت النتائج وجود اختلافات في طبيعة الإعلان الموجه من المعلن في أسواق مختلفة، فالمعلن الياباني يميل إلى استخدام الاستعارات في الإعلانات أكثر من المعلن الألماني، كما أن اليابان تعتمد في إعلاناتها الموجهة للولايات المتحدة الأمريكية على استخدام معلومات أكثر من تلك الموجهة إلى إندونيسيا وإسبانيا.

ومما سبق يمكن استخلاص ما يأتي:

- معظم الدراسات السابقة استخدمت منهج تحليل المضمون للتعرف على طبيعة الإعلان، ومساحاته، وخصائصه المختلفة.

---

♦ Content analysis of German and Japanese advertising in print media from Indonesia, Spain and The United State.

• تناولت هذه الدراسات الإعلان من زوايا مختلفة، بعضها ركز على جوانب المضمون، والآخر على الجوانب الإخراجية. وفي الوقت نفسه ركزت بعض الدراسات على عناصر محددة، مثل الاستمالات، في حين ركزت أخرى على عناصر متعددة.

• استفادت هذه الدراسة من الدراسات السابقة في تحديد الإجراءات المنهجية، وتنويع المتغيرات التي تتناولها بشأن طبيعة وخصائص الإعلان في الصحف العمانية.

#### • الإطار النظري:

تستند هذه الدراسة على المنهج الوظيفي الذي يركز على المسلمات الخاصة بنظرية البنائية الوظيفية، والتي ترى أن المجتمع يتكون من عناصر مترابطة، تتجه نحو التوازن من خلال توزيع الأنشطة بينها، والتي تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام، وهذه الأنشطة تعتبر ضرورة لاستقرار المجتمع، وهذا الاستقرار مرتبط بشكل أساسي بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة تلبي حاجاته (عبد الحميد، 2000: 31). وتعود جذور نظرية البنائية الوظيفية لزمان الإغريق، إذ أشار إليها أرسطو في كتاباته. ويعد المنهج الوظيفي من أكثر المناهج استخداما في البحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية ومنها دراسات الاتصال (Fisher, 2020: 71-74). كما يعد النشاط الاتصالي أحد الأنشطة المتكررة في المجتمع، أو باعتبار النظام الإعلامي أحد النظم الفرعية أو العناصر الفرعية لبناء المجتمع الذي يقوم لتحقيق عدد من الوظائف الاجتماعية في إطار مفهوم البنائية الوظيفية. وبدأت الدراسات الخاصة بوظائف الاتصال والإعلام منذ الأربعينات، وبالتحديد عام 1948 بمقال هارولد لازويل، الذي أجاب فيه على الأسئلة الخاصة بالأدوار والوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام في المجتمع، وكذلك إرضاء المتلقي وتلبية حاجاته (عبد الحميد، 2000: 30). وتسعى هذه الدراسة إلى الإفادة من مفهوم الوظيفية في دراسة خصائص المضمون الإعلاني في صحيفتي الوطن وعمان، من خلال دراسة المتغيرات المتعلقة بـ: حجم الإعلان، أنواعه، وظائفه، الاستمالات المستخدمة في رسائله، توزيعه الجغرافي، وغيرها من المتغيرات الأخرى.

#### • الإجراءات المنهجية للدراسة:

في هذا الجزء من الدراسة عرضا للإجراءات المنهجية التي اعتمدتها الدراسة في الوصول إلى نتائجها.

#### • مشكلة الدراسة:

في ضوء التسارع والنمو الذي يشهده العالم في مجال الإعلام والاتصال والتكنولوجيا؛ أصبح للإعلان أهمية متعاظمة، إذ أصبحت المؤسسات والشركات لا تغفل عن الدور الكبير الذي يلعبه الإعلان في تحقيق أهداف المؤسسة. وفي ضوء ندرة الدراسات التي تناولت موضوع الإعلان في سلطنة عمان، وعدم توفر معلومات متعلقة بخصائص الإعلان في الصحف العمانية؛ فإن مشكلة البحث تتمثل في كشف وتحليل وتوصيف خصائص المضمون الإعلاني في الصحف العمانية اليومية متمثلة في صحيفتي الوطن وعمان؛ وذلك لتوفير معلومات أساسية حول الإعلان في الصحف العمانية؛ يمكن في الاستفادة منها، والبناء عليها في المستقبل.

#### • أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة كونها الأولى - على حد علم الباحثة - التي ستوفر نتائجها معلومات مهمة حول خصائص الإعلان في صحف الدراسة، من بينها كمّ المادة الإعلانية مقارنة بالمادة الصحفية، إلى جانب معرفة نوع الإعلانات، ومجالاتها، وتوزيعها الجغرافي، والاستمالات المستخدمة، وغيرها من المتغيرات الأخرى. هذه المعلومات ستكون بالتأكيد مفيدة للمعلنين والصحافة في آن معاً. كما سوف تكون مفيدة للباحثين المهتمين في هذا المجال في المستقبل لإغراض إجراء المقارنات.

#### • أهداف الدراسة:

- التعرف على المساحة الإعلانية في صحف الدراسة ومقارنتها بالمساحة المخصصة للمادة الصحفية.



## • منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهج تحليل المضمون Content Analysis، الذي تعرفه دائرة المعارف الدولية للعلوم الإنسانية أنه أحد المناهج المستخدمة في دراسة مضمون وسائل الاتصال المكتوبة أو المسموعة، بوضع خطه منظمة، تبدأ باختيار عينة من المادة محل التحليل، وتصنيفها، وتحليلها كمًّا وكيفاً (عبدالرحمن، 1986: 13). وقد عرف برنارد بيرلسون (Bernard Berelson) تحليل المحتوى أنه أسلوب للوصف الموضوعي المنهجي والكمي للمحتوى الظاهر للاتصال، أي أن تحليل المحتوى هو بالضرورة طريقة تمكن الباحث من وصف المحتوى كمًّا، وإن كان هذه المحتوى شفويًا أو غير كمي أساساً (بدر، 2008: 127). وأشار Wimmer وDominick إلى أن تعريف تحليل المحتوى لا بد أن يحتوي على ثلاثة مفاهيم أساسية (Wimmer & Dominick, 1991: 157-158) هي:

أولاً: يجب أن يقوم تحليل المحتوى على النظامية Systematic، أي أن يكون وفق قواعد واضحة ومحددة، كما يجب اختيار العينة بحسب إجراءات سليمة، بحيث يكون لكل محتوى فرصة متساوية؛ ليتم تضمينها في العينة.

ثانياً: تحليل المحتوى يجب أن يكون موضوعياً Objective، أي البعد عن التحيز، بحيث تكون نتائج التحليل هي ذاتها فيما لو قام باحث آخر بالتحليل.

ثالثاً: تحليل المحتوى يستند على منهج كمي Quantitative؛ وذلك لتحري الدقة في النتائج، بمعنى حين نقول أن 70% من وقت البرامج الأصلية احتوى على حادثة واحدة على الأقل من حوادث العنف، هذا التعبير أكثر دقة من قولنا إن معظم البرامج عنيفة. ويسمح التحليل الكمي للباحث بتلخيص النتائج والإعلام عنها بطريقة أكثر دقة، وأكثر قدرة على التفسير والتحليل (بدر، 2008: 128).

## أدوات جمع البيانات:

يقصد بأداة جمع البيانات الاستمارة التي يصممها الباحث؛ لجمع البيانات، ورصد معدلات التكرار، أو المساحات للمواد التي يحللها. ومن فوائد هذه الاستمارة أنها تساعد الباحث على استيفاء عناصر التحليل، واتباع نظام واحد في تحليل البيانات، كما تساعد الباحث في رصد معدلات تكرار الظواهر رقمياً، إضافة لاختصار الوقت والجهد (طعيمه، 2004: 187). وتعتمد هذه الدراسة في تحليلها للإعلانات في الصحف اليومية على استمارة تحليل المضمون؛ التي صُممت حتى تفي بغرض الإجابة على أسئلة الدراسة بما يتناسب مع وحدات التحليل وفئات تصنيف المضمون الإعلاني (ملحق 1).

## • عينة الدراسة:

تمثل العينة جزءاً من المجتمع الكلي المراد دراسته، وهناك عدة شروط يجب مراعاتها في تحديد العينة، من أهمها: أسلوب اختيار العينة، حجمها، أن تكون ممثلة للمجتمع الأصلي تمثيلاً صحيحاً، وأن يتم اختيارها بأسلوب علمي لا على أساس الصدفة أو الذاتية أو أية عوامل تؤدي إلى التحيز (طعيمه، 2004: 241). وفي هذه الدراسة تم اختيار صحيفتي الوطن وعمان عينة للصحف العمانية العربية اليومية، وهذه الصحف هي من مجمل خمس صحف يومية عمانية تصدر باللغة العربية، واختيرت صحيفة الوطن كونها أقدم الصحف العمانية، وتنتمي ملكيتها إلى القطاع الخاص. فهي صحيفة يومية سياسية تصدر كل أيام الأسبوع، صدر العدد الأول منها بتاريخ 28 يناير 1971، وصاحب الامتياز ورئيس التحرير هو الأستاذ محمد بن سليمان بن محمد الطائي. تنقلت طباعة صحيفة الوطن في أكثر من عاصمة عربية، ففي السبعينيات كانت الوطن تطبع في بيروت، وعند بداية الحرب الأهلية اللبنانية انتقلت طباعتها إلى القاهرة، ثم ذلك طبعت في الكويت، إلى أن استقرت طباعتها وأنشئت مطابعها الخاصة في السلطنة في عام 1988. وأنشأت الوطن مبنى خاص بها في منطقة العذبية التابعة لولاية بوشر بمحافظة مسقط، وهذا المبنى يشمل عدة إدارات منها: قسم المعلومات الصحفية، سكرتارية التحرير، قسم الدسك المركزي، قسم

التحقيقات الصحفية، قسم الأخبار، قسم المنوعات، القسم السياسي، وغيرها. ويبلغ عدد العاملين في الصحيفة 290 عاملاً بنسبة تعمين بلغت 47% (alwatan, website, 2012). أما صحيفة عمان فهي صحيفة يومية سياسية، تصدر كل أيام الأسبوع، وصدر العدد الأول منها تزامناً مع احتفالات السلطنة بالعيد الوطني الثاني؛ وذلك في 18 نوفمبر 1972، وتعود ملكية صحيفة عمان إلى القطاع الحكومي، إذ كانت تصدر عن المديرية العامة للإعلام والسياحة، وانتقلت في دورية صدورها من مره واحدة في الأسبوع إلى مرتين في عام 1975، ثم بدأت في الصدور بشكل يومي عدا يوك الجمعة في عام 1980، بعد ذلك صدرت بشكل يومي عام 1982. وفي عام 1997 صدر المرسوم السلطاني 97/43 الذي قضى بإنشاء مؤسسة عمان للصحافة والأنباء والنشر والإعلان كمؤسسة ذات استقلال مالي وإداري، والتي تصدر صحيفتين يوميتين هما: عمان، وعمان أوبزرفر (Oman Observer)، التي صدر عددها الأول بتاريخ 15 نوفمبر عام 1981. وتحوي صحيفة عمان العديد من الملاحق منها: شرفات، اليوم السادس، قراءات، مجلة حياتي، وغيرها. وتبلغ نسبة التعمين في المؤسسة 95% (Oman daily, website, 2012).

وعلى صعيد العينة الزمنية للمضمون اتجهت الباحثة إلى اعتماد العينة العشوائية البسيطة لاختيار أسبوع يمثل دورة إعلانية متكاملة. واختير هذا الأسبوع على مرحلتين، في المرحلة الأولى: أعدت الباحثة خمس أوراق، كل ورقة تمثل شهراً من أول خمسة أشهر من السنة الحالية 2012، وقام طرف ثالث بسحب ورقة واحدة وكانت النتيجة اختيار شهر إبريل، أما المرحلة الثانية: كانت عن طريق إعداد أربع أوراق تمثل عدد الأسابيع في الشهر، وقام طرف ثالث بسحب ورقة واحدة وكانت النتيجة الأسبوع الثاني، أي الأسبوع الثاني من شهر إبريل، وبذلك تكون عينة الدراسة ابتداء من يوم السبت 2012/4/7 وحتى يوم الجمعة 2012/4/13.

## • وحدات التحليل وفئاته:

في الدراسات التي تستند على منهج تحليل المضمون يتم تقسيم المضمون المراد تحليله إلى وحدات وفئات؛ حتى تتم دراسة كل فئة بشكل دقيق، وتُعرّف وحدة التحليل أنها أصغر عناصر تحليل المحتوى، وقد تكون كلمة واحدة، أو رمزاً، أو اتجاهًا عامًا، وقد تصل وحدة التحليل هذه إلى المقالة، أو الفقرة، أو القصة الكاملة (بدر، 2008: 137). كما تُعرّف وحدات التحليل أنها "عبارة عن وحدات المحتوى التي يمكن إخضاعها للعد والقياس بسهولة، ويعطي وجودها أو غيابها أو تكرارها أو إبرازها دلالات تفيد الباحث في تفسير النتائج الكمية" (عبد الحميد، 2010: 135). وفي هذه الدراسة استندت الباحثة على وحدتي الموضوع والمساحة، فوحدة الموضوع في هذه الدراسة هي المادة الإعلانية المنشورة في صحف العينة، والصحف التي خضعت للتحليل هي الصحيفة بكافة أجزائها، وملاحقها الإعلانية (ملحق 2) وغير الإعلانية، باستثناء الملاحق التي تصدر بالتعاون مع جهات أخرى حكومية أو خاصة. وسعت إلى التعرف على كمّ المادة الإعلانية في صحف العينة، ومن ثم صنّفت بما يحقق الإجابة عن تساؤلات الدراسة وفق ما هو مصنف ضمن فئات البحث، أما وحدة المساحة التي تم اعتمادها في هذه الدراسة فهي السنتيمتر/عمود.

أما فئات التحليل، فهي على النحو الآتي:

### 1. فئة المضمون ويندرج ضمنها:

- المضمون التحريري: كل المادة التحريرية من أخبار، ومقالات، وصور وغيرها، باستثناء الإعلانات.
- المضمون الإعلاني: كل المادة الإعلانية المنشورة.

### 2. فئة نوع الإعلان ويندرج ضمنها:

- الإعلان السلعي: أي منتج تجاري، مثل: المواد الغذائية، الأحذية، العطور، الملابس، المجوهرات، وغيرها من السلع التجارية.
- إعلان منافذ التوزيع والخدمة: الذي يروج لمحل تجاري كالمجمعات التجارية والأسواق وغيرها.

- الإعلان الخدمي: الإعلان الذي يروج لخدمات كإعلانات شركات التأمين والنقل والطيران والمطاعم والتجميل والخدمات الطبية وغيرها
- الإعلان الاجتماعي: وهي إعلانات التهاني بالزواج، والأعياد، والمناسبات الخاصة، والعامة، والوطنية، وإعلانات التعازي والشكر والتأييد.
- أخرى: الذي يصعب تصنيفه حسب الفئات السابقة.

### 3. فئة مجالات الإعلان ويندرج ضمنها:

- الاتصالات: إعلانات شركات الاتصال المختلفة وما يتصل بها.
- الخدمات البنكية والمصرفية والمالية: إعلانات البنوك والمصارف، شراء وبيع الأسهم، توزيع الأرباح، والتمويل.
- خدمات صحية وبيئية: إعلانات المستشفيات والعيادات والمراكز الصحية، مراكز التغذية، الصيدليات، الأطباء، الأدوية، الأدوات الطبية، وخدمات بيئية مثل: مكافحة الحشرات والزواحف وغيرها.
- لوازم التجميل والإكسسوار والكماليات: إعلانات مستحضرات التجميل والعناية بالبشرة، حقائب، أزياء، مجوهرات، أحذية، عطور، مراكز التجميل، وغيرها.
- لوازم الأطفال: إعلانات السلع الخاصة بالأطفال، أو الخدمات الموجهة للأطفال.
- خدمات تعليمية وثقافية وفنية: إعلانات الجامعات والكليات والمعاهد، الدورات التدريبية، الابتعاث والمنح الدراسية، الندوات والمحاضرات، الأمسيات والحفلات الفنية والموسيقية، الفنون التشكيلية والتصوير، السينما والمسرحيات، المسابقات والجوائز ، والإصدارات وغيرها.
- سيارات: إعلانات وكالات السيارات، والعروض الخاصة بها.
- سياحة وفندقه ونقل: إعلانات السفر، العروض السياحية، الأماكن السياحية، مكاتب السفر والفنادق، طرق النقل الجوية والبرية والبحرية وغيرها.

- المواد الغذائية والمطاعم: إعلانات المطاعم والمواد الغذائية المختلفة كالخضروات والفاكهة واللحوم والخبر والأجبان وسائر المواد الغذائية.
- مناقصات: إعلانات طرح المناقصات.
- قضاء ومحاكم: إعلانات المحاكم والقضايا بكافة نوعها.
- كهرباء ومياه: إعلانات شركات الكهرباء والمياه وكل ما يتصل بها.
- مواد بناء ولوازم منزلية: إعلانات مواد البناء، مثل: المقاولات، المعدات الخاصة بها كالرخام، السيراميك، الأحجار، اللوازم المنزلية كالأثاث، وأعمال الصيانة وغيرها.
- إلكترونيات: إعلانات الأدوات الإلكترونية، مثل: الهواتف النقالة، أجهزة الحاسب الآلي، وأجهزة التكييف وغيرها.
- تأمينات: الإعلانات التي تخص شركات التأمين على: السيارات، الحياة، الصحة، العقارات، وما شابه ذلك.

- عقارات: إعلانات بيع وشراء وعرض وتأجير العقارات.
- عماله وعمال: إعلانات جلب العمالة، وهروب عمال، وطلب توظيف وغيرها.
- شؤون اجتماعية: إعلانات الشكر والتهنئة والتعازي وغيرها.
- أدوات رياضية: إعلانات لأدوات وأندية رياضية.
- أخرى: التي يصعب تصنيفها ضمن الفئات السابقة.

#### 4. فئة التوزيع الجغرافي:

- الإعلان المحلي: الذي يروج لسلعة، أو خدمة، أو فكرة منتجة محليا، أو موجودة في السوق المحلي.
- الإعلان العربي: الذي يروج لسلعة، أو خدمة، أو فكرة عربية باستثناء ما هو محلي.
- الإعلان الأجنبي: الذي يروج لسلعة، أو خدمة، أو فكرة غير محلية أو عربية.
- مشترك: التي تشترك فيها اثنتان أو أكثر من الفئات السابقة.

- أخرى: التي يصعب تصنيفها ضمن الفئات السابقة.

#### 5. فئة قطاع الإعلان:

- إعلانات القطاع العام: التي تصدر من جهة حكومية، مثل: إعلانات المحاكم، والتوظيف في جهات حكومية، وإعلانات المناقصات، وغيرها.
- إعلانات القطاع الخاص: التي تصدر من قطاع خاص، مثل: إعلانات منافذ التوزيع، والسلع، والخدمات التي تقدمها جهة تتبع القطاع الخاص، وغيرها.

#### 6. فئة الاستمالات:

- الاستمالات الشخصية: يخاطب الإعلان المستهلك من خلال شخصيات مشهورة، أو صاحبة خبرة، أو تمتلك رصيذاً شعبياً.
- الاستمالات المنطقية: يخاطب الإعلان عقل المستهلك، ويقنعه بالشراء من خلال استخدام البراهين والأدلة والأرقام.
- الاستمالات العاطفية: هي الإعلانات التي تتوجه إلى العاطفة، من خلال التركيز على الدوافع والحاجات لدى المستهلك.
- الاستمالات المشتركة: تشمل الإعلانات التي تتضمن أكثر من نوع من الاستمالات.
- بدون استمالات: الإعلانات التي لا تحتوي على استمالات.

#### 7. فئة الشكل الإعلاني:

- الإعلانات التحريرية: التي لا تعتمد على التصميم؛ بل تقتصر على مادة تحريرية بالكامل.
- الإعلانات المصممة: التي تعتمد على تصميم للإعلان باستخدام عنصرين أو أكثر من عناصر التصميم، مثل: الألوان، الصور، الرسوم، وغيرها.

## 8. فئة الوظائف الإعلانية:

- الإخبار: وهو جعل المستهلك على علم ودراية بالسلعة، أو الخدمة، أو الفكرة في السوق، ومعرفة خصائصها ومزاياها، إضافة إلى منافذ البيع.
- الإقناع: هي عملية إقناع المستهلك بضرورة شراء السلعة، أو تجربتها عن طريق استمالة الحاجات الأولية للمستهلكين.
- التذكير: من خلال إبقاء السلعة على رأس قائمة حاجات المستهلك؛ مما يساعد في عملية الشراء.
- أخرى: التي يصعب تصنيفها حسب الفئات السابقة.

## 9. فئة الجمهور المستهدف:

- جمهور عام: إعلان لا يقصد به فئة محددة من الجمهور، بل يمكن أن يستفيد منه أي مستهلك.
- فئة محددة: إعلان يقصد به فئة محددة ولا يمكن لأي مستهلك أن يستفيد منه، مثل: إعلانات الجامعات، أو إعلانات لوازم الأطفال، وغيرها.

## 10. فئة لغة الإعلان:

- اللغة العربية: الإعلانات الصادرة باللغة العربية، مع وجود كلمات بلغة أخرى في شعار، أو اسم المؤسسة، وأرقام الهواتف، وعنوان البريد الإلكتروني فقط.
- اللغة الانجليزية: الإعلانات الصادرة باللغة الانجليزية، مع وجود كلمات بلغة أخرى في الشعار أو اسم المؤسسة فقط.
- لغة أخرى: الإعلانات الصادرة بأي لغة غير اللغة العربية واللغة الإنجليزية.
- مشترك: الإعلان الذي يصدر بأكثر من لغة.

## 11. فئة الشخصية في الإعلان:

- المرأة: أن تظهر صورة، أو رسم لامرأة، أو مجموعة من النساء في الإعلان المنشور.
- الرجل: أن تظهر صورة، أو رسم لرجل، أو مجموعة من الرجال في الإعلان المنشور.



- طفل: أن تظهر صورة، أو رسم لطفل، أو مجموعة من الأطفال في الإعلان المنشور.
- مشترك: أن تظهر صورة، أو رسم لفئتين أو أكثر من الفئات السابقة في الإعلان المنشور.
- بدون: أن لا تظهر أي صورة أو رسم في الإعلان المنشور.
- أخرى: أي إعلان يصعب تصنيفه ضمن الفئات السابقة.

## 12. فئة الإعلانات المبوبة وغير المبوبة:

- إعلانات مبوبة: الإعلانات التي تظهر ضمن الأعمدة العادية للصحيفة، وتكون محددة الموضوع، وتحت عناوين معينة. وغالباً ما تكون إعلانات عن طلب توظيف، أو سيارات للبيع، أو مناقصات، أو تأجير أو غيرها.
- إعلانات غير مبوبة: أي إعلان آخر لا يقع ضمن الفئة السابقة.
- أخرى: أي إعلان يصعب تصنيفه ضمن الفئات السابقة.

## • قياس الصدق والثبات:

يقصد بصدق الدراسة أو صحتها "الدرجة التي فيها تقوم أداة القياس بقياس حقيقة ما أعدت من أجل أن تقيسه" (أبوأصبع، 1998: 230). أما الثبات فيقصد به "ضرورة الوصول إلى اتفاق كامل في النتائج بين الباحثين الذين يستخدمون نفس الأسس والأساليب لقياس نفس المادة الإعلامية" (عبدالحמיד، 1983: 211).

وحتى يتحقق الصدق في هذه الدراسة أُخضعت استمارة التحليل إلى التحكيم، إذ تولّى عددٌ من أعضاء هيئة التدريس في قسم الإعلام تحكيم الاستمارة، فعدّلت بعض عناصرها وفقاً للملاحظات التي قُدّمت. أما قياس الثبات فكان عن طريق وضع تعريفات إجرائية محددة لفئات المضمون لا تقبل التداخل؛ بعد إجراء دراسة مبدئية لعددٍ من الصحف المختارة كعينة في هذه الدراسة، إلى جانب الاعتماد على تحليل

الإعلانات وتصنيفها بصورة جماعية، إذ قام اثنان من الباحثين بعملية التصنيف هذه، وأُخذت القرارات بشكل جماعي.

## **الفصل الثالث**

### **نتائج الدراسة وتحليلها**

## الفصل الثالث

### نتائج الدراسة وتحليلها

يتناول هذا الفصل عرضاً للنتائج المتعلقة بالخصائص العامة لمضمون الإعلانات في صحيفتي الوطن وعمان. وسوف يتم عرض النتائج بحسب فئات التحليل لكل صحيفة من صحف العينة، وكذلك ملاحظتها الإعلانية.

#### • فئة المضمون التحريري والإعلاني:

جدول (5)

المساحة المخصصة للمضمون التحريري والمضمون الإعلاني ونسبها في الصحيفتين ( دون الملاحق)

| م | المضمون          | الوطن    |                   | عمان     |                   |
|---|------------------|----------|-------------------|----------|-------------------|
|   |                  | النسبة % | المساحة (سم/عمود) | النسبة % | المساحة (سم/عمود) |
| 1 | المضمون الصحفي   | 77.9     | 113364            | 80.4     | 137641.93         |
| 2 | المضمون الإعلاني | 26.73    | 38893.8           | 19.60    | 33558.07          |
|   | المجموع          | 100      | 145520            | 100      | 171200            |

• النسب مقربة إلى 100%

يشير الجدول رقم (5) إلى أن صحيفة الوطن حصلت على نصيب أكبر من المساحة الإعلانية مقارنة مع صحيفة عمان خلال فترة الدراسة. إذ بلغت المساحة الإعلانية فيها 38893.8 سم/عمود، أي بنسبة 26.73%، وبلغت مساحة المضمون الصحفي 113364 سم/عمود، بنسبة 77.9%. أما في صحيفة عمان

فإن المساحة الإعلانية بلغت 33448.07 سم/عمود، بنسبة وصلت 19.60%، في حين وصلت مساحة المضمون التحريري إلى 137641.93 سم/عمود بنسبة 80.4%.

إن الملاحظ على النتائج أنها عكست تفوقاً لصحيفة الوطن في مجال المساحة الإعلانية التي تم نشرها في الصحيفة مقارنة مع المساحة المخصصة للإعلان في صحيفة عمان خلال فترة الدراسة، وهذا يمكننا أن نعزوه إلى تفوق صحيفة الوطن على صحيفة عمان من حيث التوزيع، إذ يقدر توزيعها بـ 50 ألف نسخة يومياً، في حين يقدر توزيع صحيفة عمان بـ 30 ألف نسخة يومياً، بحسب مصادر هذه الصحف، إلا أن هذه الأرقام لا تخضع لجهات تحقق وطنية أو عالمية. وفي الواقع فإن حجم التوزيع يعكس مدى انتشار الصحيفة ووصولها لأكبر عدد ممكن من الجمهور، وهذا يشكل هدفاً مهماً للمعلن للإعلان في أي صحيفة دون غيرها. كما يمكن - أيضاً - تفسير هذا التفوق الإعلاني للوطن كونها صحيفة قطاع خاص، الأمر الذي يعطيها حرية في الحركة في عملية الاستقطاب الإعلاني لا تكون متوافرة بنفس القدر لصحيفة القطاع العام، كما هو الحال في صحيفة عمان. أضف إلى ذلك أن صحيفة الوطن ذات ملكية خاصة، وتعد الإعلانات مصدراً أساسياً من مواردها، بخلاف صحيفة عمان التي تُموّل من قبل الحكومة كونها ملك للقطاع العام.

وبمقارنة هذه النتائج مع ما توصّلت إليه الدراسة التي أجراها اللواتي (2009) والتي حصلت فيها الوطن على نسبة 39.89% من مجمل الكمّ الإعلاني، بينما حصلت عمان على 30.77%، يتبين أن هناك اتفاقاً بين النتيجتين من حيث تفوق الوطن على صحيفة عمان إعلانياً، في حين تُبين نتائج هذه الدراسة أن هناك تراجعاً في المساحات الإعلانية في الصحيفتين مقارنة مع نتائج دراسة اللواتي. ويمكن تفسير تراجع الكمّ الإعلاني في الصحيفتين إلى ازدياد الاعتماد على الملاحق الإعلانية، الأمر الذي أدى إلى تراجع المساحات الإعلانية في الصحف الأساسية. ومن المحتمل أيضاً أن يعود سبب تراجع الإعلانات الصحفية

بشكل عام هو الأزمة الاقتصادية العالمية عام 2008 من جهة، وتحول اتجاه المعلنين للإعلان في المواقع الإلكترونية لأنها أقل كلفة من جهة أخرى.

#### جدول (6)

المساحة المخصصة للمضمون التحريري والمضمون الإعلاني ونسبها في الصحفتين وملاحقها

تمت ملائمة مساحة الصحيفة ( الحجم العادي) مع مساحة الملاحق ( الحجم النصفى)

| م | المضمون          | الوطن    |                   | عمان     |                   |
|---|------------------|----------|-------------------|----------|-------------------|
|   |                  | النسبة % | المساحة (سم/عمود) | النسبة % | المساحة (سم/عمود) |
| 1 | المضمون الصحفي   | 67.8     | 113364            | 79.7     | 137641.3          |
| 2 | المضمون الإعلاني | 32.2     | 53750.05          | 20.2     | 34954.7           |
|   | المجموع          | 100      | 167114.05         | 100      | 172596.6          |

يوضح الجدول رقم (6) المساحة المخصصة للمضمون التحريري والإعلاني ونسبها في الصحفتين وملاحقها معاً، إذ تشير النتائج إلى أن صحيفة الوطن خصصت ما مساحته 53750.05 سم/عمود للمضمون الإعلاني، أي بنسبة 32.2%، أما المساحة المخصصة للمضمون التحريري بلغت 113364 سم/عمود، بنسبة وصلت إلى 67.8%. أما في صحيفة عمان فكانت مساحة المضمون الإعلاني 34954.7 سم/عمود، بنسبة 20.2%، ومساحة مقدارها 137641.3 سم/عمود، بنسبة وصلت 79.7% للمضمون التحريري. ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن صحيفة الوطن تصدر ملاحق إعلانية أكثر مما تصدره صحيفة عمان أسبوعياً.

• فئة نوع الإعلان

جدول (7)

المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب نوع الإعلان ونسبتها في الصحيفتين

| م | نوع الإعلان           | الوطن                |          | عمان                 |          |
|---|-----------------------|----------------------|----------|----------------------|----------|
|   |                       | المساحة<br>(سم/عمود) | النسبة % | المساحة<br>(سم/عمود) | النسبة % |
| 1 | الإعلان السلعي        | 6526                 | 16.78    | 2710.5               | 8.08     |
| 2 | إعلانات منافذ التوزيع | 4164                 | 10.71    | 553.5                | 1.65     |
| 3 | الإعلان الخدمي        | 26149.8              | 67.23    | 29545.03             | 88.04    |
| 4 | الإعلان الاجتماعي     | 695.5                | 1.79     | 130                  | 0.39     |
| 5 | أخرى                  | 1358.5               | 3.49     | 725.04               | 2.16     |
|   | المجموع               | 38893.8              | 100      | 33558.07             | 100      |

• النسب مقربة إلى 100%

تبين نتائج الجدول رقم (7) أن الإعلانات الخدمية تحتل المرتبة الأولى في الصحيفتين، تليها إعلانات السلع، ثم إعلانات منافذ التوزيع، في حين احتلت الإعلانات الاجتماعية المرتبة الأخيرة. وتشير النتائج إلى تفوق صحيفة عمان على صحيفة الوطن في مساحة الإعلانات الخدمية ونسبتها، إذ بلغت مساحتها 29545.03 سم/عمود، بنسبة تصل إلى 88.04%، وهي نسبة مرتفعة. أما صحيفة الوطن فقد تفوقت في الإعلانات السلعية، ومنافذ التوزيع، والإعلان الاجتماعي، إذ بلغت مساحة الإعلانات السلعية في الوطن 6526 سم/عمود، بنسبة تصل إلى 16.78%، تلتها إعلانات منافذ التوزيع بمساحة مقدارها 4164 سم/عمود، بنسبة 10.71%، بعد ذلك جاء الإعلان الاجتماعي بمساحة بلغت 695.5 سم/عمود، بنسبة لا تتعدى 1.79%.

إن النتائج السابقة تؤكد هيمنة الإعلان الخدمي في الصحيفتين، وقد يعكس هذا طبيعة الاقتصاد العماني الذي يميل إلى الاقتصاد الخدمي أكثر من الاقتصاد الإنتاجي، فنسبة الإعلانات الخدمية عالية جداً مقارنة بإعلانات السلع وإعلانات منافذ التوزيع، كما أن الإعلان الاجتماعي جاء في المرتبة الأخيرة، وهذا يعكس طبيعة التواصل الاجتماعي في المجتمع العماني، الذي ربما لا يعتمد بشكل كبير على الصحف في تقديم التهاني والتعازي والتأييد والشكر، وربما يعود السبب في ذلك إلى وجود قنوات جديدة للتواصل الاجتماعي عبر شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، وظهور الهواتف الذكية، وغيرها من التقنيات الحديثة، أو ربما تعكس هذه النتائج رغبة العمانيين في استخدام قنوات تواصل مغايرة، مثل: الاتصال الوجيه في مثل هذه المناسبات الاجتماعية. ويوضح الجدول رقم (8) المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب نوع الإعلان في ملاحق الصحيفتين:

#### جدول(8)

المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب نوع الإعلان ونسبها في ملاحق الصحيفتين

| نوع الإعلان           | الوطن    |                   | عمان     |                   |
|-----------------------|----------|-------------------|----------|-------------------|
|                       | النسبة % | المساحة (سم/عمود) | النسبة % | المساحة (سم/عمود) |
| الإعلان السلعي        | 30.31    | 9005              | 12.03    | 336               |
| إعلانات منافذ التوزيع | 22.56    | 6704.5            | 14.10    | 393.75            |
| الإعلان الخدمي        | 45.17    | 13421             | 69.04    | 1928.5            |
| الإعلان الاجتماعي     | 1.37     | 408               | 0.00     | 0                 |
| أخرى                  | 0.59     | 174               | 4.83     | 135               |
| المجموع               | 100      | 29712.5           | 100      | 2793.25           |

• النسب مقربة إلى 100%



تشير النتائج إلى تقدم الإعلانات الخدمية حتى في الملاحق الإعلانية؛ ولكن بنسب أقل مقارنة بإعلانات الصحفتين، ففي ملحق صحيفة عمان يظل الإعلان الخدمي في المرتبة الأولى، بمساحة مقدارها 1928.5 سم/عمود، بنسبة مرتفعة بلغت 69.04%، تليها إعلانات منافذ التوزيع بمساحة بلغت 393.75 سم/عمود، أي بنسبة تصل إلى 14.10%، ثم الإعلانات السلعية بمساحة قدرها 336 سم/عمود، بنسبة بلغت 12.03%، ولم يكن هناك أية إعلانات اجتماعية، أما الإعلانات التي جاءت في فئة أخرى فبلغت نسبتها 4.83%.

أما في ملحق صحيفة الوطن فبلغت مساحة الإعلانات الخدمية 13421 سم/عمود، بنسبة تصل إلى 45.17%، تلتها إعلانات السلع بمساحة مقدارها 9005 سم/عمود، بنسبة بلغت 30.31%، ثم جاءت بعدها إعلانات منافذ التوزيع بمساحة بلغت 6704.5 سم/عمود بنسبة 22.56%، أما الإعلانات الاجتماعية فلم تتعدى نسبتها 1.37%، أما الإعلانات التي جاءت تحت فئة أخرى فقد بلغت نسبتها 0.59%.

إن هذه النتائج تشير إلى الميل لنشر إعلانات السلع، ومنافذ التوزيع في الملاحق بنسبة أعلى منها في الصحف الأساسية. وقد يعود السبب في ذلك إلى نوعية السلع المعلن عنها، ففي الملاحق الإعلانية تكثر إعلانات أدوات التجميل، والإعلانات المتعلقة بالصحة الجسدية، والمنشطات الجنسية، التي ربما من غير المناسب اجتماعياً وضعها في الصحف الأساسية، كما أن عدداً كبيراً من إعلانات السلع غير معروفة المصدر.

#### • فئة مجال الإعلان:

يوضح الجدول رقم (9) المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب مجالات الإعلان ونسبتها في الصحفتين.

## جدول (9)

المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب مجالات الإعلان ونسبها في الصحيفتين

| الترتيب | مجال الإعلان                          | الوطن    |         | عمان     |          |
|---------|---------------------------------------|----------|---------|----------|----------|
|         |                                       | النسبة % | المساحة | النسبة % | المساحة  |
| 1       | الاتصالات                             | 2.01     | 781     | 3.05     | 1024     |
| 2       | خدمات بنكية ومصرفية ومالية            | 11.86    | 4612    | 6.73     | 2259.5   |
| 3       | خدمات صحية وبيئية                     | 4.94     | 1919.5  | 1.40     | 470      |
| 4       | أدوات التجميل والإكسسوارات والكماليات | 5.59     | 2174    | 0.28     | 92.5     |
| 5       | لوازم أطفال                           | 0.00     | 0       | 0.00     | 0        |
| 6       | خدمات تعليمية وثقافية وفنية           | 10.52    | 4093.4  | 14.74    | 4946     |
| 7       | سيارات                                | 8.26     | 3212    | 10.77    | 3613.5   |
| 8       | سياحة وفندقة ونقل                     | 5.63     | 2191.5  | 4.75     | 1593.5   |
| 9       | المواد الغذائية والمطاعم              | 6.16     | 2396    | 0.69     | 230.5    |
| 10      | مناقصات                               | 5.01     | 1.34    | 6.33     | 2124     |
| 11      | قضاء ومحاكم                           | 4.40     | 1710    | 5.56     | 1866     |
| 12      | كهرباء ومياه                          | 1.45     | 563.5   | 1.32     | 442      |
| 13      | مواد بناء ولوازم منزلية               | 4.22     | 1642    | 2.63     | 882      |
| 14      | إلكترونيات                            | 6.65     | 2585    | 0.35     | 117      |
| 15      | تأمينات                               | 0.24     | 93      | 0.00     | 0        |
| 16      | عقارات                                | 2.06     | 800     | 12.70    | 4261.03  |
| 17      | عمالة وعمال                           | 16.12    | 6269.9  | 20.47    | 6868     |
| 18      | شؤون اجتماعية                         | 2.32     | 900.5   | 0.39     | 130      |
| 19      | أدوات رياضية                          | 0.00     | 0       | 0.00     | 0        |
| 20      | أخرى                                  | 2.58     | 1003.5  | 7.86     | 2638.54  |
|         | المجموع                               | 100      | 38893.8 | 100      | 33558.07 |

النسب مقربة إلى 100%

يشير الجدول السابق إلى أن مجال "العمالة والعمال" قد استقطب كمًّا إعلانيًّا أكبر، واحتلَّ المرتبة الأولى في الصحيفتين خلال فترة الدراسة، ففي صحيفة عمان بلغت المساحة المخصصة لمجال العمالة والعمال 6868 سم/عمود، بنسبة بلغت 20.47%، بينما بلغت مساحتها في الوطن 6269.9 سم/عمود، بنسبة بلغت 16.12%. وفي صحيفة عمان جاء مجال الخدمات التعليمية والثقافية والفنية في المرتبة الثانية، بمساحة مقدارها 4946 سم/عمود، بنسبة تصل إلى 14.74%، تلاها مجال العقارات بمساحة بلغت 4261.03 سم/عمود، أي بنسبة 12.70%، ثم إعلانات السيارات بمساحة قدرها 3613.5 سم/عمود، بنسبة بلغت 10.77%، تلتها إعلانات الخدمات البنكية والمصرفية والمالية بمساحة 2259.5 سم/عمود، بنسبة 6.73%، أما مجال الإلكترونيات فقد جاء في المرتبة الأخيرة بنسبة لا تتعدى 0.35%. ولم يكن هناك وجود لإعلانات لوازم الأطفال، وإعلانات الأدوات الرياضية. وفي صحيفة الوطن جاء مجال الخدمات البنكية والمصرفية في المرتبة الثانية بعد عمالة وعمال بمساحة مقدارها 6269.9 سم/عمود، بنسبة بلغت 11.86%، واحتلَّ مجال الخدمات التعليمية والثقافية والفنية المرتبة الثالثة بمساحة مقدارها 4093.4 سم/عمود، بنسبة 10.52%، ثم إعلانات السيارات بمساحة بلغت 3212 سم/عمود، أي بنسبة 8.26%، وتأتي إعلانات الإلكترونيات في المرتبة الخامسة بمساحة بلغت 2585 سم/عمود بنسبة 6.65%. وكما هو الحال في صحيفة عمان، فإن صحيفة الوطن لم تتضمن إعلانات للوالم الأطفال والأدوات الرياضية، في حين حصل مجال التأمينات على أقل نسبة وهي 0.24%. ويمكن تفسير تصدر إعلانات مجال "عمالة وعمال" في الصحيفتين خلال فترة الدراسة إلى أنها جاءت خلال الفترة التي صدرت فيها الأوامر والمراسيم السلطانية بتوظيف (50) ألف مواطن، بعد أحداث فبراير 2011؛ لذلك شهدت هذه الفترة كمًّا كبيراً من إعلانات التوظيف لمؤسسات مدنية وعسكرية بمساحات كبيرة نسبياً. أضف إلى ذلك، فإن تعليمات العمل في السلطنة تقضي بنشر رب العمل إعلاناً في حالة هروب أو اختفاء عمال يعملون لديه، ولا تخلو الصحف من وجود إعلانات كهذه يومياً.

أما اهتمام الصحيفتين بالخدمات التعليمية والثقافية والفنية - وإن كان متفاوتاً- يمكن تفسيره بأنه انعكاس لاهتمام وطني بالجوانب الثقافية والتعليمية، ويتناسب مع حجم الإنفاق الحكومي على التعليم كجزء من الإنفاق الكلي الذي يبلغ 15.6% (المتحدة للبرمجيات، موقع إلكتروني، 2012). إلى جانب ذلك فقد شهدت فترة الدراسة كمّاً إعلانياً لمحاضرات، وندوات، وحفلات فنية نظمتها وزارة السياحة بمناسبة اختيار مسقط عاصمة للسياحة العربية، إضافة إلى وجود إعلانات لدار الأوبرا السلطانية في أغلب الأعداد بمساحات كبيرة نسبياً.

أما الاهتمام بمجال العقارات والسيارات فيمكن أن يعود سببه إلى وجود خمس صفحات يومياً للإعلانات المبوبة التي تركز غالباً على مجالي العقارات والسيارات. وربما يعود تفوق إعلانات مجال الخدمات البنكية والمصرفية واحتلالها المرتبة الثانية في صحيفة الوطن؛ لإقبال المعلنين على صحيفة الوطن بصورة أكبر كونها قطاع خاص، ونسبة توزيعها أعلى، وغالباً ما تهتم البنوك والمصارف بحجم انتشار الصحيفة. ومن المستغرب أن لا يكون هناك أية إعلانات للوزم الأطفال، والأدوات الرياضية في الصحيفتين خلال فترة الدراسة، الأمر الذي لا يتناسب مع حجم نسبة زيادة المواليد في السلطنة، وحجم انتشار الأندية الرياضية.

ويشير الجدول رقم (10) إلى المجالات التي استقطبت مساحات إعلانية في الملاحق الإعلانية للصحيفتين:

جدول(10)

المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب مجالات الإعلان ونسبتها في ملاحق الصحيفتين

|    | مجال الإعلان                          | الوطن    |         | عمان     |         |
|----|---------------------------------------|----------|---------|----------|---------|
|    |                                       | النسبة % | المساحة | النسبة % | المساحة |
| 1  | الاتصالات                             | 0.00     | 0       | 0.00     | 0       |
| 2  | خدمات بنكية ومصرفية ومالية            | 0.43     | 127.5   | 0.52     | 14.5    |
| 3  | خدمات صحية وبيئية                     | 20.97    | 6230.5  | 6.18     | 172.5   |
| 4  | أدوات التجميل والإكسسوارات والكماليات | 19.00    | 5646    | 23.29    | 650.5   |
| 5  | لوازم أطفال                           | 0.00     | 0       | 0.00     | 0       |
| 6  | خدمات تعليمية وثقافية وفنية           | 1.31     | 389.5   | 20.01    | 559     |
| 7  | سيارات                                | 3.09     | 918     | 0.66     | 18.5    |
| 8  | سياحة وفندقة ونقل                     | 3.35     | 995     | 8.72     | 243.5   |
| 9  | المواد الغذائية والمطاعم              | 3.21     | 952.5   | 0.00     | 0       |
| 10 | مناقصات                               | 0.00     | 0       | 0.00     | 0       |
| 11 | قضاء ومحاكم                           | 0.07     | 20      | 0.00     | 0       |
| 12 | كهرباء ومياه                          | 0.19     | 57      | 0.00     | 0       |
| 13 | مواد بناء ولوازم منزلية               | 5.22     | 1552    | 2.77     | 77.5    |
| 14 | إلكترونيات                            | 0.93     | 277.5   | 2.58     | 72      |
| 15 | تأمينات                               | 0.00     | 0       | 0.00     | 0       |
| 16 | عقارات                                | 23.03    | 6848    | 23.60    | 659.25  |
| 17 | عمالة وعمال                           | 4.71     | 1398    | 0.00     | 0       |
| 18 | شؤون اجتماعية                         | 1.38     | 411.5   | 0.00     | 0       |
| 19 | أدوات رياضية                          | 4.26     | 1267    | 0.00     | 0       |
| 20 | أخرى                                  | 8.83     | 2622.5  | 11.67    | 326     |
|    | المجموع                               | 100      | 29712.5 | 100      | 2793.25 |

النسب مقربة إلى 100%

تُبيّن النتائج تصدر مجال العقارات بنسب متقاربة في الصحفتين، ففي صحيفة عمان بلغ مقدار المساحة المخصصة لمجال العقارات 659.25 سم/عمود، بنسبة 23.60%، يليه مجال أدوات التجميل والإكسسوارات والكماليات بمساحة بلغت 650.5 سم/عمود، بنسبة تصل إلى 23.29%، ثم مجال الخدمات التعليمية والثقافية والفنية بمساحة مقدارها 559 سم/عمود، بنسبة بلغت 20.01%، بعد ذلك يأتي مجال السياحة والفندقة والنقل بمساحة مقدارها 243.5 سم/عمود، بنسبة 8.72%، يليه مجال الخدمات الصحية والبيئية بمساحة 172.5 سم/عمود، بنسبة بلغت 6.18%، ولم يكن هناك أي وجود لإعلانات لوازم الأطفال، والمواد الغذائية والمناقصات، والأدوات الرياضية، والشؤون الاجتماعية، وعماله وعمال، والتأمينات والكهرباء والمياه. واحتل مجال الخدمات البنكية والمصرفية المرتبة الأخيرة، بنسبة 0.52%. وفي صحيفة الوطن بلغت المساحة المخصصة لمجال العقارات 6848 سم/عمود، بنسبة تصل إلى 23.03%، واحتل مجال الخدمات الصحية والبيئية المرتبة الثانية بمساحة مقدارها 6230.5 سم/عمود، بنسبة بلغت 20.97%، يليه مجال أدوات التجميل، والإكسسوارات، والكماليات بمساحة مقدارها 5646 سم/عمود، بنسبة 19%، ولم يكن هناك وجود لإعلانات خاصة بلوازم الأطفال، والمناقصات والتأمينات. واحتلت الإعلانات الخاصة بمجال القضاء والمحاكم المرتبة الأخيرة بنسبة لا تتعدى 0.07%.

وكما هو واضح فإن الاهتمام بمجالات الإعلان تختلف في الملاحق الإعلانية عنها في إعلانات الصحف نفسها، إذ يزداد التركيز في الملاحق على إعلانات الخدمات الصحية والبيئية التي تهتم بشكل كبير بالأدوات الصحية، وإعلانات المنشطات الجنسية، والعقاقير الخاصة بتخسيس الوزن. أما مجال أدوات التجميل، والإكسسوارات، والكماليات فغالباً ما تُركّز على مستحضرات العناية بالبشرة، ومنتجات العناية بالشعر، إلا أن أغلبها غير معروفة المصدر.

• فئة التوزيع الجغرافي:

جدول (11)

المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب التوزيع الجغرافي ونسبتها في الصحيفتين

|   | التوزيع الجغرافي | الوطن              |          | عمان               |          |
|---|------------------|--------------------|----------|--------------------|----------|
|   |                  | المساحة<br>سم/عمود | النسبة % | المساحة<br>سم/عمود | النسبة % |
| 1 | الإعلان المحلي   | 30618.8            | 78.72    | 29426.32           | 87.69    |
| 2 | الإعلان العربي   | 1418               | 3.65     | 640.75             | 1.91     |
| 3 | الإعلان الأجنبي  | 6381               | 16.41    | 3491               | 10.40    |
| 4 | الإعلان المشترك  | 0                  | 0.00     | 0                  | 0.00     |
| 5 | أخرى             | 476                | 1.22     | 0                  | 0.00     |
|   | المجموع          | 38893.8            | 100      | 33558.07           | 100      |

• النسب مقربة إلى 100%

يوضح الجدول رقم (11) المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب التوزيع الجغرافي، ونسبتها في الصحيفتين، وكما هو واضح فإن الإعلان المحلي يحتل المرتبة الأولى في الصحيفتين، وتوقفت عمان على الوطن في مجال الإعلان المحلي، إذ بلغت مساحته 29426.32 سم/عمود، بنسبة تصل إلى 87.69%، يليه الإعلان الأجنبي بمساحة تبلغ 3491 سم/عمود، بنسبة 10.40%، أما الإعلان العربي فلم يتعد 1.91%. أما في صحيفة الوطن بلغت مساحة الإعلان المحلي 30618.8 سم/عمود، بنسبة تصل إلى 78.72%، في حين بلغت مساحة الإعلان الأجنبي 6381 سم/عمود، بنسبة 16.41%، وبلغت مساحة الإعلان العربي 1418 سم/عمود، بنسبة لا تتجاوز 3.65%.

ويمكن تفسير هيمنة الإعلان المحلي في الصحيفتين إلى أن معظم المساحات الإعلانية هي إعلانات خدمية محلية، أما الإعلانات الأجنبية فغالباً ما ترتبط بإعلانات سلعية مثل: إعلانات السيارات، بينما كانت الإعلانات السلعية المحلية نادرة إن لم تكن معدومة.

ويوضح الجدول رقم (12) المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب التوزيع الجغرافي، ونسبتها في ملاحق الصحيفتين:

جدول (12)

المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب التوزيع الجغرافي ونسبتها في ملاحق الصحيفتين

|   | التوزيع الجغرافي | الوطن              |          | عمان               |          |
|---|------------------|--------------------|----------|--------------------|----------|
|   |                  | المساحة<br>سم/عمود | النسبة % | المساحة<br>سم/عمود | النسبة % |
| 1 | الإعلان المحلي   | 19586.25           | 65.92    | 2784.25            | 99.68    |
| 2 | الإعلان العربي   | 885.5              | 2.98     | 0                  | 0.00     |
| 3 | الإعلان الأجنبي  | 5801               | 19.52    | 9                  | 0.32     |
| 4 | الإعلان المشترك  | 40.5               | 0.14     | 0                  | 0.00     |
| 5 | أخرى             | 3399.25            | 11.44    | 0                  | 0.00     |
|   | المجموع          | 29712.5            | 100      | 2793.25            | 100      |

• النسب مقربة إلى 100%

إن الملاحظ في الجدول أعلاه هيمنة الإعلان المحلي ولكن بنسبة أقل في صحيفة الوطن، ففي ملحق صحيفة عمان تعد معظم الإعلانات محلية المصدر بنسبة مرتفعة جداً تصل إلى 99.68%، ونسبة ضئيلة للإعلان الأجنبي لا تتعدى 0.32%، أما في صحيفة الوطن انخفضت نسبة الإعلان المحلي إلى 65.92%، بمساحة قدرها 19586.25 سم/عمود، وارتفعت نسبة الإعلان الأجنبي لتصل إلى 19.52%، وبلغت نسبة الإعلانات غير معروفة المصدر 11.44%، وهذه نسبة مرتفعة نوعاً ما، وغالباً تعود



إعلانات سلعية غير معروف مصدرها. ومن الواضح أن سبب ارتفاع نسبة الإعلان الأجنبي في ملاحق صحيفة الوطن هو كثرة الإعلانات السلعية في الملاحق، والتي غالبا ما تكون أجنبية المصدر، أما سبب ارتفاع نسبة الإعلان المحلي في ملحقات عمان فهو غلبة إعلانات العقارات المحلية.

#### • فئة قطاع الإعلان:

يشير الجدول رقم (13) إلى المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب القطاع، ونسبها في الصحيفتين:

جدول(13)

المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب القطاع ونسبها في الصحيفتين

| القطاع | الوطن        | النسبة % | المساحة سم/عمود | النسبة % | المساحة سم/عمود |
|--------|--------------|----------|-----------------|----------|-----------------|
|        |              |          |                 |          |                 |
| 1      | القطاع العام | 26.37    | 10256.4         | 39.29    | 13184.5         |
| 2      | القطاع الخاص | 72.77    | 28303.4         | 59.53    | 19975.57        |
| 3      | أخرى         | 0.86     | 334             | 1.19     | 398             |
|        | المجموع      | 100      | 38893.8         | 100      | 33558.07        |

• النسب مقربة إلى 100%

توضّح نتائج الجدول هيمنة إعلانات القطاع الخاص في الصحيفتين، وتُفوق صحيفة الوطن في نسبة إعلانات القطاع الخاص، إذ خصّصت لهذا القطاع مساحة مقدارها 28303.4 سم/عمود، بنسبة تصل إلى 72.77%، أما إعلانات القطاع العام فبلغت مساحتها 10256.4 سم/عمود، بنسبة 26.37%، وفي صحيفة عمان بلغت مساحة إعلانات القطاع الخاص 19975.57 سم/عمود، بنسبة تصل إلى 59.53%، بينما إعلانات القطاع العام احتلت مساحة مقدارها 13184.5 سم/عمود، بنسبة 39.29%.

كما تؤكد النتائج السابقة تفوق المساحة التي تحتلها إعلانات القطاع الخاص في الصحيفتين مقابل إعلانات القطاع العام، وهذا أمر طبيعي، إذ يعتمد القطاع الخاص على الإعلان في ترويج خدماته وسلعه بصورة أكبر من القطاع العام الذي تغلب على إعلاناته صفة الإعلانات الإعلامية أو التبليغية. كما تشير النتائج إلى تقدم صحيفة الوطن باستقطابها مساحات أكبر من إعلانات القطاع الخاص مقارنة بصحيفة عمان، وربما يعود السبب في ذلك إلى كونها تنتمي للقطاع الخاص، إلى جانب مساحة توزيعها، وربما لأن الصحيفة هي الأكثر شهرة في عمان، كونها أول صحيفة تصدر في السلطنة، إلى جانب تمتعها بمرونة أكبر في استقطاب الإعلانات من القطاع الخاص، خاصة في مجالات: الخدمات البنكية، السيارات، الأدوات الصحية، أدوات التجميل، والإكسسوارات.

ويوضح الجدول رقم (14) المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب القطاع، ونسبها في ملاحق الصحيفتين:

جدول(14)

المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب القطاع ونسبها في ملاحق الصحيفتين

| القطاع | الوطن        | النسبة % | المساحة سم/عمود | النسبة % | العمان |
|--------|--------------|----------|-----------------|----------|--------|
|        |              |          |                 |          |        |
| 1      | القطاع العام | 0.07     | 20              | 180.25   | 6.45   |
| 2      | القطاع الخاص | 99.93    | 29692.5         | 2613     | 93.55  |
| 3      | أخرى         | 0.00     | 0               | 0        | 0.00   |
|        | المجموع      | 100      | 29712.5         | 2793.25  | 100    |

• النسب مقربة إلى 100%

تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة إعلانات القطاع الخاص في ملاحق الصحيفتين أكثر منها في الصحف الأساسية، إذ تصل نسبتها في ملاحق صحيفة الوطن 99.93%، بمساحة مقدارها 29692.5 سم/عمود،

ولم تتعدّ إعلانات القطاع العام 0.07%، وفي ملحق صحيفة عمان احتلت إعلانات القطاع الخاص مساحة تبلغ 2613 سم/عمود، بنسبة تصل إلى 93.55%، بينما بلغت مساحة إعلانات القطاع العام 180.25 سم/عمود، بنسبة بلغت 6.45%. ويمكن تفسير ارتفاع نسبة إعلانات القطاع الخاص في الملاحق إلى كثرة وجود إعلانات السلع، والعقارات، والتي تعود للقطاع الخاص.

#### • فئة الاستثمارات:

يشير الجدول (15) إلى المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب الاستثمارات المستخدمة في الإعلان ونسبها في الصحفيتين:

جدول(15)

المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب الاستثمارات المستخدمة في الإعلان ونسبها في الصحفيتين

|   | الاستثمارات          | الوطن              |          | عمان               |          |
|---|----------------------|--------------------|----------|--------------------|----------|
|   |                      | المساحة<br>سم/عمود | النسبة % | المساحة<br>سم/عمود | النسبة % |
| 1 | الاستثمارات الشخصية  | 214                | 0.55     | 144                | 0.43     |
| 2 | الاستثمارات المنطقية | 8386.4             | 21.56    | 5085.5             | 15.15    |
| 3 | الاستثمارات العاطفية | 4028               | 10.36    | 770                | 2.29     |
| 4 | الاستثمارات المشتركة | 6999               | 18.00    | 2829               | 8.43     |
| 5 | بدون استثمارات       | 19266.4            | 49.54    | 24693.57           | 73.58    |
| 6 | أخرى                 | 0                  | 0.00     | 36                 | 0.11     |
|   | المجموع              | 38893.8            | 100      | 33558.07           | 100      |

• النسب مقربة إلى 100%

تشير نتائج الجدول إلى أن أغلب الإعلانات لا تعتمد على أي نوع من أنواع الاستثمارات، ففي صحيفة عمان بلغت مساحة الإعلانات التي لا تتضمن استثمارات 246993.57 سم/عمود، بنسبة تصل إلى 73.58%، تليها الإعلانات التي تستند على الاستثمارات المنطقية بمساحة مقدارها 5085.5 سم/عمود،

بنسبة بلغت 15.15%، ثم ذلك تأتي الإعلانات التي تستند على الاستمالات المشتركة بمساحة تبلغ 2829 سم/عمود، بنسبة 8.43%، ثم الاستمالات العاطفية بمساحة وصلت 770 سم/عمود، بنسبة 2.29%، أما أقل نسبة فكانت من نصيب الإعلانات ذات الاستمالة الشخصية فلم تتعد نسبتها 0.43%. أما في صحيفة الوطن فقد احتلت الإعلانات التي لم تستند على أي نوع من أنواع الاستمالات مساحة مقدارها 19266.4 سم/عمود، بنسبة تصل إلى 49.54%، تليها الإعلانات ذات الاستمالة المنطقية بمساحة مقدارها 8386.4 سم/عمود، بنسبة بلغت 21.56%، ثم الإعلانات ذات الاستمالات المشتركة بمساحة 6999، بنسبة 18%، ثم جاءت الاستمالات العاطفية بمساحة بلغت 4028 سم/عمود، بنسبة 10.36%، وكانت أقل نسبة للإعلانات ذات الاستمالة الشخصية بنسبة لا تتجاوز 0.55%. ويمكن تفسير ارتفاع نسبة الإعلانات التي لم تستند على أي نوع من أنواع الاستمالات، وخاصة في صحيفة عمان؛ إلى أن غالبية الإعلانات أساسا هي إعلانات خدمية، تركزت أغلبها في مجال العمالة والعمال؛ والتي لا ترتبط بالضرورة في استخدام استمالات منطقية، أو شخصية، أو عاطفية، بينما نسبة الإعلانات ذات الاستمالة المنطقية مرتفعة في صحيفة الوطن على الرغم من تفوق الإعلانات بدون استمالات؛ وهذا يعود ربما إلى تفوق صحيفة الوطن على عمان في إعلانات السلع، والخدمات البنكية والمصرفية، والتي تتطلب استخدام أنواع من الاستمالات حتى تستقطب زبائن جدد، أما قلة استخدام الاستمالات الشخصية (الاعتماد على المشاهير وأهل الخبرة في الإعلانات) في الصحيفتين فيعود إلى غلبة الإعلانات المحلية على الإعلانات الأجنبية التي يكثر فيها استخدام الاستمالات الشخصية.

ويشير الجدول (16) إلى نتائج المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب الاستمالات المستخدمة

في الإعلان ونسبها في ملاحق الصحيفتين:

جدول(16)

المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب الاستمارات المستخدمة في الإعلان ونسبتها في ملاحق الصحيفتين

|   | الاستمارات          | الوطن              |          | عمان               |          |
|---|---------------------|--------------------|----------|--------------------|----------|
|   |                     | المساحة<br>سم/عمود | النسبة % | المساحة<br>سم/عمود | النسبة % |
| 1 | الاستمارات الشخصية  | 43.5               | 0.15     | 43.5               | 1.56     |
| 2 | الاستمارات المنطقية | 10108              | 34.04    | 775.5              | 27.76    |
| 3 | الاستمارات العاطفية | 2698               | 9.08     | 413                | 14.79    |
| 4 | الاستمارات المشتركة | 6108.5             | 20.56    | 0                  | 0.00     |
| 5 | بدون استمارات       | 10660              | 35.88    | 1561.25            | 55.89    |
| 6 | أخرى                | 94.5               | 0.32     | 0                  | 0.00     |
|   | المجموع             | 29712.5            | 100      | 2793.25            | 100      |

• النسب مقربة إلى 100%

المُلاحَظ أن الغالب على ملاحق الصحيفتين الإعلانات بدون استمارات محددة ، ولكن بنسب أقل عما هي عليه في الصحف الأساسية. ففي ملحق صحيفة عمان بلغت مساحة الإعلانات بدون استمارات واضحة 1561.25 سم/عمود، بنسبة 55.89%، تليها الإعلانات ذات الاستمارات المنطقية بمساحة وقدرها 775.5 سم/عمود، بنسبة تصل إلى 27.76%، تليها الإعلانات ذات الاستمارات العاطفية والتي بلغت 14.79% بينما لم تتعد نسبتهما في اعلانات الصحيفة الأساسية 2.29%، وأقل نسبة كانت للإعلانات ذات الاستمارات الشخصية فلم تتعد نسبتهما 1.56%. وفي ملاحق صحيفة الوطن بلغت مساحة الإعلانات بدون استمارات معينة 10660 سم/عمود، بنسبة بلغت 35.88%، تليها الإعلانات ذات الاستمارات المنطقية بمساحة متقاربة تبلغ 10108 سم/عمود، بنسبة تصل إلى 34.04%، تليها الإعلانات ذات الاستمارات المشتركة بمساحة مقدارها 6108.5 سم/عمود، بنسبة بلغت 20.56%، ثم الإعلانات ذات الاستمارات

العاطفية بمساحة مقدارها 2698 سم/عمود، بنسبة 9.08%، وأقل نسبة للإعلانات المستندة على الاستمالات الشخصية بنسبة لا تتجاوز 0.15%. ويمكننا تفسير هذه النتائج إلى أن طبيعة الإعلانات في الملاحق تختلف عنها في الصحف الأساسية، إذ تكثر إعلانات السلع والخدمات المختلفة التي تتطلب استخدام أنواع من الاستمالات؛ لإقناع المستهلك بشراء السلعة، أو استخدام الخدمات المقدمة، كما أن الاستمالات المشتركة غالباً ما كانت خليط بين الاستمالات المنطقية والعاطفية، خاصة في إعلانات العقاقير، والأدوية المتعلقة بالصحة الإنجابية، ومستحضرات التجميل.

#### • فئة الشكل الإعلاني:

يوضح الجدول رقم (17) المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب الشكل الإعلاني ونسبها في الصحيفتين:

جدول (17)

• المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب الشكل الإعلاني ونسبها في الصحيفتين النسب مقربة إلى 100%

| العدد | الشكل الإعلاني   | الوطن              |          | عمان               |          |
|-------|------------------|--------------------|----------|--------------------|----------|
|       |                  | المساحة<br>سم/عمود | النسبة % | المساحة<br>سم/عمود | النسبة % |
| 1     | الإعلان التحريري | 8907.4             | 22.90    | 18081.07           | 53.88    |
| 2     | الإعلان المصمم   | 29986.4            | 77.10    | 15477              | 46.12    |
| 3     | أخرى             | 0                  | 0.00     | 0                  | 0.00     |
|       | المجموع          | 38893.8            | 100      | 33558.07           | 100      |

تشير النتائج إلى تفوق صحيفة الوطن على صحيفة عمان في نسبة الإعلانات المصممة، إذ بلغت مساحتها في الوطن 29986.4 سم/عمود، بنسبة بلغت 77.10%، بينما كانت مساحتها في صحيفة عمان مساحة مقدارها 15477 سم/عمود بنسبة 46.12% للإعلانات المصممة، أما الإعلانات التحريرية بلغت مساحتها في عمان 18081.07 سم/عمود، بنسبة 53.88%، بينما خصصت الوطن مساحة 8907.4

سم/عمود للإعلانات التحريرية، بنسبة بلغت 22.90%. ويمكننا تفسير ذلك إلى أن غلبة الإعلان التحريري على الإعلان المصمم في صحيفة عمان مرده إلى تخصيص الصحيفة لخمس صفحات للإعلانات المبوبة، التي لا تعتمد على التصميم، وكذلك كثرة إعلانات التوظيف، والإعلانات القضائية، وإعلانات المناقصات، بخلاف صحيفة الوطن التي لا تخصص مساحات رئيسة للإعلانات المبوبة، وتقل فيها نسبة الإعلانات التي لا تحتاج إلى تصميم؛ لذلك تقدّم الإعلان المصمم على الإعلان التحريري فيها. أما الجدول رقم (18) فيوضح المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب الشكل الإعلاني، ونسبها في ملاحق الصحيفتين:

جدول (18)

• المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب الشكل الإعلاني ونسبها في ملاحق الصحيفتين النسب مقربة إلى 100%

|   | الشكل الإعلاني   | الوطن    |                 | عمان     |                 |
|---|------------------|----------|-----------------|----------|-----------------|
|   |                  | النسبة % | المساحة سم/عمود | النسبة % | المساحة سم/عمود |
| 1 | الإعلان التحريري | 24.31    | 7223            | 14.95    | 417.5           |
| 2 | الإعلان المصمم   | 75.69    | 22489.5         | 85.05    | 2375.75         |
| 3 | أخرى             | 0.00     | 0               | 0.00     | 0               |
|   | المجموع          | 100      | 29712.5         | 100      | 2793.25         |

تشير النتائج إلى تفوق ملحق صحيفة عمان على صحيفة الوطن في نسبة الإعلانات المصممة بمساحة مقدارها 2375.75 سم/عمود، بنسبة تصل إلى 85.05%، بينما كانت في ملاحق الوطن بمساحة مقدارها 22489.5 سم/عمود، بنسبة بلغت 75.69%، كما تشير النتائج إلى تقدم ملاحق صحيفة الوطن على ملحق صحيفة عمان في الإعلانات التحريرية، إذ بلغت مساحة ملاحق الوطن 7223 سم/عمود، بنسبة 24.31%، أما ملحق عمان فقد خصص مساحة مقدارها 417.5 سم/عمود، بنسبة 14.95%. وهذه

النتائج هي عكس لما هو عليه الوضع في الصحف الأساسية، ويعود ذلك إلى أن ملاحق صحيفة الوطن تكثر فيها الإعلانات المبوبة التي لا تعتمد على التصميم بينما لا توجد إعلانات مبوبة في ملحق عمان.

#### • فئة وظائف الإعلان:

يشير الجدول رقم (19) إلى المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب وظائف الإعلان ونسبها في الصحيفتين:

جدول (19)

المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب وظائف الإعلان ونسبها في الصحيفتين

| وظائف الإعلان | الوطن              |          | عمان               |          |
|---------------|--------------------|----------|--------------------|----------|
|               | المساحة<br>سم/عمود | النسبة % | المساحة<br>سم/عمود | النسبة % |
| 1 الإخبار     | 18692.9            | 48.06    | 24245.07           | 72.25    |
| 2 الإقناع     | 18666.9            | 47.99    | 8635               | 25.73    |
| 3 التذكير     | 1515               | 3.90     | 678                | 2.02     |
| 4 أخرى        | 19                 | 0.05     | 0                  | 0.00     |
| المجموع       | 38893.8            | 100      | 33558.07           | 100      |

• النسب مقربة إلى 100%

توضح النتائج تفوق صحيفة عمان على صحيفة الوطن في نسبة الإعلانات التي تعتمد وظيفة الإخبار بمساحة مقدارها 24245.07 سم/عمود، بنسبة تصل إلى 72.25%، بينما كانت مساحتها في الوطن 18692.9 سم/عمود، بنسبة 48.06%، في حين تفوقت صحيفة الوطن على صحيفة عمان في نسبة الإعلانات التي تعتمد على وظيفة الإقناع بمساحة مقدارها 18666.9 سم/عمود، بنسبة بلغت 47.99%، أما صحيفة عمان فقد بلغت مساحة الإعلانات التي تعتمد وظيفة الإقناع 8635 سم/عمود، بنسبة 25.73%، أما إعلانات التذكير فكانت نسبها بسيطة، إذ لم تتجاوز 3.90% في صحيفة الوطن، ولم تتعد 2.02% في عمان.



إن هذه النتائج تتناسب مع مجالات الإعلان في الصحيفتين، فيمكن تفسير ارتفاع نسبة وظيفة الإخبار في عمان لمجال الإعلانات فيها، والتي تمثلت أغلبها في مجالات: التوظيف، هروب العمال، الإعلانات القضائية، إعلانات المناقصات والعقارات؛ التي تعتمد على إخبار المستهلك دون الحاجة إلى الاعتماد على الإقناع فيها، على عكس صحيفة الوطن التي تمثلت أغلب إعلاناتها في الخدمات البنكية والمصرفية، والسيارات، ومجال الخدمات التعليمية الذي يتطلب إقناع المستهلك بشراء السلعة أو الخدمة.

أما في ملاحق الصحيفتين فتشير نتائج الجدول رقم (20) إلى تفوق الإعلانات التي تعكس وظيفة الإقناع بملاحق الوطن على ملحق عمان بمساحة بلغت 18903.5 سم/عمود، بنسبة تصل إلى 63.62%، بينما كانت مساحتها في ملحق عمان 1390.5 سم/عمود، بنسبة بلغت 49.78%، كما توضح النتائج تفوق ملحق عمان على ملاحق الوطن في المساحات الإعلانية التي تعتمد على وظيفة الإخبار بمساحة قدرها 1181.75 سم/عمود، بنسبة 42.31%، بينما بلغت مساحتها في ملاحق الوطن 10679 سم/عمود، بنسبة بلغت 35.94%. وهذه النتائج تؤكد هيمنة وظيفة الإعلانات التي تعتمد الإقناع على الإعلانات التي تعتمد وظيفة الإخبار في ملاحق الصحيفتين، على عكس الصحف الأساسية التي اعتمدت بشكل أساسي على وظيفة الإخبار، وهذه النتيجة تعود إلى أن مجالات الإعلان في ملاحق الصحيفتين تتطلب الاعتماد على وظيفة الإقناع أكثر من الوظائف الأخرى، مثل إعلانات: أدوات التجميل والإكسسوارات، الخدمات الصحية، السياحة والفندقة، النقل، وغيرها.

جدول (20)

المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب وظائف الإعلان ونسبها في ملاحق الصحيفتين

|   | وظائف الإعلان | الوطن    |                 | عمان     |                 |
|---|---------------|----------|-----------------|----------|-----------------|
|   |               | النسبة % | المساحة سم/عمود | النسبة % | المساحة سم/عمود |
| 1 | الإخبار       | 35.94    | 10679           | 42.31    | 1181.75         |
| 2 | الإقناع       | 63.62    | 18903.5         | 49.78    | 1390.5          |
| 3 | التذكير       | 0.44     | 130             | 7.91     | 221             |
| 4 | أخرى          | 0.00     | 0               | 0.00     | 0               |
|   | المجموع       | 100      | 29712.5         | 100      | 2793.25         |

النسب مقربة إلى 100%

#### • فئة الجمهور المستهدف:

يوضح الجدول رقم (21) المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب الجمهور المستهدف ونسبها في

الصحيفتين:

جدول (21)

المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب الجمهور المستهدف ونسبها في الصحيفتين (النسب مقربة إلى 100%)

|   | الجمهور المستهدف | الوطن    |                 | عمان     |                 |
|---|------------------|----------|-----------------|----------|-----------------|
|   |                  | النسبة % | المساحة سم/عمود | النسبة % | المساحة سم/عمود |
| 1 | جمهور عام        | 66.01    | 25672.8         | 62.99    | 21137.07        |
| 2 | فئة محددة        | 33.95    | 13203           | 36.55    | 12267           |
| 3 | أخرى             | 0.05     | 18              | 0.46     | 154             |
|   | المجموع          | 100      | 38893.8         | 100      | 33558.07        |

تشير النتائج إلى أن غالبية الإعلانات في الصحيفتين موجهة لجمهور عام، إذ تبلغ مساحة الإعلانات

الموجهة لجمهور عام في صحيفة الوطن 25672.8 سم/عمود، بنسبة تصل إلى 66.01%، بينما بلغت

في صحيفة عمان مساحة مقدارها 21137.07 سم/عمود، بنسبة 62.99%، أما الإعلانات الموجهة لفئة

محددة فكانت نسبتها أكبر في صحيفة عمان، إذ بلغت 36.55%، بمساحة مقدارها 12267 سم/عمود،

بينما بلغت في الوطن مساحة مقدارها 13203 سم/عمود، بنسبة بلغت 33.95%. وهذه الأرقام تشير إلى أن فئة الجمهور العام ( رجال/ نساء/ مهنيين/ شباب...) كانت هي الأكثر استهدافاً من قبل المعلن في إجمالي إعلانات الصحفتين، الأمر الذي يمكن تفسيره بتعدد أهداف الإعلان، ونوعية الخدمات والسلع المعلن عنها، والتي يمكن أن تستفيد منها كافة أو معظم الشرائح في المجتمع.

وتظل الإعلانات الموجهة لجمهور عام هي المهيمنة في ملاحق الصحفتين وبنسب أكبر، فحسب الجدول (22) أدناه، تبلغ مساحة مساحة الإعلانات الموجهة لجمهور عام في ملاحق صحيفة الوطن 24099.75 سم/عمود، بنسبة تصل إلى 81.11 %، بينما بلغت المساحة في ملحق عمان 2129.25 سم/عمود، بنسبة تصل إلى 76.23%. وقد يعود السبب في ارتفاع نسبة الإعلانات الموجهة لجمهور عام في ملاحق صحيفة الوطن إلى أن المساحات الأكبر كانت لإعلانات العقارات، وإعلانات الخدمات الصحية والبيئية، كذلك في ملحق عمان بسبب تصدر إعلانات العقارات.

جدول (22)

المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب الجمهور المستهدف ونسبها في ملاحق الصحيفتين

|   | الجمهور المستهدف | الوطن    |                 | عمان     |                 |
|---|------------------|----------|-----------------|----------|-----------------|
|   |                  | النسبة % | المساحة سم/عمود | النسبة % | المساحة سم/عمود |
| 1 | جمهور عام        | 81.11    | 24099.75        | 76.23    | 2129.25         |
| 2 | فئة محددة        | 18.35    | 5451.25         | 23.77    | 664             |
| 3 | أخرى             | 0.54     | 161.5           | 0.00     | 0               |
|   | المجموع          | 100      | 29712.5         | 100      | 2793.25         |

• النسب مقربة إلى 100%

#### • فئة موقع الإعلان:

يوضح الجدول رقم (23) المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب موقع الإعلان في الصحيفة

ونسبها في الصحيفتين:

جدول (23)

• المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب موقع الإعلان في الصحيفة ونسبها في الصحيفتين

|   | موقع الإعلان | الوطن    |                 | عمان     |                 |
|---|--------------|----------|-----------------|----------|-----------------|
|   |              | النسبة % | المساحة سم/عمود | النسبة % | المساحة سم/عمود |
| 1 | أولى         | 3.89     | 1513.5          | 2.84     | 952             |
| 2 | صفحات داخلية | 90.79    | 35312.3         | 92.93    | 31185.57        |
| 3 | أخيرة        | 5.32     | 2068            | 4.23     | 1420            |
|   | المجموع      | 100      | 38893.8         | 100      | 33558.07        |

تشير النتائج إلى تقدم الوطن على عمان في نسبة الإعلانات على الصفحة الأولى والأخيرة

للصحيفة، إذ كانت مساحتها 2068 سم/عمود من مجمل الكمّ الإعلاني للصفحة الأخيرة بنسبة 5.32%،

بينما خصصت مساحة بلغت 1513.5 سم/عمود، بنسبة 3.89% للصفحة الأولى، وكانت النسبة الأكبر

للصفحات الداخلية بمساحة مقدارها 35312.3 سم/عمود، أي بنسبة 90.79%. أما صحيفة عمان فقد بلغت مساحة الإعلانات في الصفحة الأخيرة 1420 سم/عمود بنسبة 4.23%，بينما لم تتجاوز الإعلانات في الصفحة الأولى 2.84%，وكانت النسبة الكبر للصفحات الداخلية بمساحة بلغت 31185.57 سم/عمود، بنسبة تصل إلى 92.93%. ويمكن تفسير تقدم الوطن على عمان في إعلانات الصفحات الأولى والأخيرة بارتباط هذه الإعلانات بعائد مالي كبير، وهذا ما تحتاجه الوطن لاعتمادها على الإعلانات كمصدر للدخل، كما أن المعلنين غالباً ما يتجهون للإعلان في الصفحات الأولى والأخيرة لشعورهم بأهمية هذه المواقع كعامل جذب، كما أنها توحى للقارئ بأهمية ما يعلن عنه في حالة وجود الإعلان في هذه الصفحات مقارنة مع الصفحات الداخلية. ويظهر من النتائج أيضاً أن نسبة ما خُصص للصفحتين الأولى والأخيرة يقع ضمن إطار ما هو مقبول، إذ تعتمد بعض الصحف إلى تحويل صفحاتها الأولى والأخيرة إلى نشرة إعلانية تغيب منها المادة التحريرية وذلك لإغراض مادية.

#### • فئة اللغة المستخدمة:

يشير الجدول (24) إلى النتائج المتعلقة بالمساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب اللغة المستخدمة في الإعلان ونسبها في الصحفتين:

جدول (24)

المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب اللغة المستخدمة في الإعلان ونسبها في الصحفتين

|   | لغة الإعلان      | الوطن    |                 | عمان     |                 |
|---|------------------|----------|-----------------|----------|-----------------|
|   |                  | النسبة % | المساحة سم/عمود | النسبة % | المساحة سم/عمود |
| 1 | اللغة العربية    | 90.09    | 35038.3         | 94.86    | 31834.07        |
| 2 | اللغة الانجليزية | 3.98     | 1547.5          | 2.89     | 970             |
| 3 | لغة أخرى         | 0.00     | 0               | 0.00     | 0               |
| 4 | مشترك            | 5.93     | 2308            | 2.25     | 754             |
|   | المجموع          | 100      | 38893.8         | 100      | 33558.07        |

• النسب مقربة إلى 100%

تؤكد النتائج هيمنة اللغة العربية في إعلانات الصحفتين، إذ بلغت مساحة الإعلانات الصادرة باللغة العربية في صحيفة عمان 31834.07 سم/عمود، بنسبة 94.86%، أما الإعلانات الصادرة باللغة الانجليزية فكانت مساحتها 970 سم/عمود، بنسبة 2.89%، وكانت الإعلانات ذات اللغة المشتركة بنسبة 2.25%، ولم يكن هناك وجود لأية إعلانات بلغة أخرى غير اللغة العربية واللغة الإنجليزية. أما في صحيفة الوطن فقد احتلت الإعلانات باللغة العربية مساحة مقدراها 35038.3 سم/عمود، بنسبة بلغت 90.09%، بينما كانت مساحة الإعلانات الصادرة باللغة الإنجليزية 1547.5 سم/عمود، بنسبة بلغت 3.98%، أما الإعلانات الصادرة بلغات مشتركة فكانت مساحتها 2308 سم/عمود، بنسبة 5.93%، ولم يكن هناك أية إعلانات بلغة أخرى غير اللغة العربية والإنجليزية. وبما أن الصحفتين تصدران باللغة العربية فمن الطبيعي أن تكون أغلب إعلاناتها صادرة باللغة العربية، وخاصة مع وجود صحف تتبع ذات المؤسسة (الوطن وعمان) وتصدر باللغة الانجليزية، أما وجود إعلانات باللغة الإنجليزية فيمكن تفسيره إلى أن اللغة المستخدمة بعد اللغة العربية الأم في سلطنة عمان هي اللغة الإنجليزية، وكانت أغلبها إعلانات لتوظيف في شركات خاصة، أو إعلانات لفنادق ومنتجعات صحية قد تكون قد استهدفت استقطاب موظفين يجيدون اللغة الانجليزية.

أما الجدول رقم (25) فيشير إلى المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب اللغة

المستخدمة في الإعلان ونسبها في ملاحق الصحفتين:

جدول (25)

المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب اللغة المستخدمة في الإعلان ونسبها ملاحق في الصحيفتين

|   | لغة الإعلان      | الوطن    |                 | عمان     |                 |
|---|------------------|----------|-----------------|----------|-----------------|
|   |                  | النسبة % | المساحة سم/عمود | النسبة % | المساحة سم/عمود |
| 1 | اللغة العربية    | 98.82    | 29363           | 87.05    | 2431.5          |
| 2 | اللغة الانجليزية | 0.08     | 24              | 9.94     | 277.75          |
| 3 | لغة أخرى         | 0.00     | 0               | 0.00     | 0               |
| 4 | مشترك            | 1.10     | 325.5           | 3.01     | 84              |
|   | المجموع          | 100      | 29712.5         | 100      | 2793.25         |

النسب مقربة إلى 100%

إن الملاحظ في الجدول أن اللغة العربية تظل مهيمنة على الإعلانات في ملاحق الصحيفتين، وتشير النتائج إلى تفوق ملاحق الوطن على ملحق عمان في استخدام اللغة العربية، إذ بلغت مساحتها 29363 سم/عمود، بنسبة تصل إلى 98.82%، بينما قلَّت نسبة الإعلانات الصادرة باللغة العربية في ملحق عمان بمساحة مقدارها 2431.5 سم/عمود، بنسبة بلغت 87.05%، كما أن الإعلانات الصادرة باللغة الإنجليزية ارتفعت نسبتها في ملحق عمان إلى 9.94%، بمساحة مقدارها 277.75 سم/عمود، أما الإعلانات الصادرة بلغات مشتركة فبلغت نسبتها 3.01%، بينما في ملاحق الوطن لم تتعدَّ 1.10%، ولم تتجاوز الإعلانات الصادرة باللغة الإنجليزية 0.08%. وتعد اللغة العربية اللغة الأساسية سواء في الصحف الأساسية أو في الملاحق الإعلانية؛ لذلك فإن الإعلانات الصادرة باللغة الإنجليزية قليلة جداً؛ وذلك لوجود صحف وملاحق تصدر باللغة الإنجليزية.

## • فئة شخصيات الإعلان:

يشير الجدول رقم (26) إلى النتائج المتعلقة بالمساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب شخصيات

الإعلان ونسبها في الصحيفتين:

جدول (26)

المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب شخصيات الإعلان ونسبها في الصحيفتين

| شخصية الإعلان | الوطن    |                 | عمان     |                 |       |
|---------------|----------|-----------------|----------|-----------------|-------|
|               | النسبة % | المساحة سم/عمود | النسبة % | المساحة سم/عمود |       |
| 1             | المرأة   | 1945            | 5.00     | 343.5           | 1.02  |
| 2             | الرجل    | 4517            | 11.61    | 1376            | 4.10  |
| 3             | الطفل    | 394.5           | 1.01     | 212             | 0.63  |
| 4             | مشترك    | 3117            | 8.01     | 2542            | 7.57  |
| 5             | بدون     | 28407.3         | 73.04    | 28643.57        | 85.36 |
| 6             | أخرى     | 513             | 1.32     | 411             | 1.31  |
|               | المجموع  | 38893.8         | 100      | 33558.07        | 100   |

• النسب مقربة إلى 100%

توضح النتائج أن معظم الإعلانات في الصحيفتين كانت بدون شخصية محددة، إذا بلغت مساحتها في عمان 28643.57 سم/عمود، بنسبة تصل إلى 85.36%، بينما احتلت في الوطن مساحة مقدارها 28407.3 سم/عمود، بنسبة 73.04%، وتأتي الإعلانات ذات الشخصيات المشتركة في عمان في المرتبة الثانية بمساحة وقدرها 2542 سم/عمود، بنسبة بلغت 7.57%، تليها الإعلانات التي يظهر فيها الرجل بمساحة قدرها 1376 سم/عمود، بنسبة 4.10%. أما ظهور المرأة في إعلانات عمان لم تتجاوز 1.02%، والإعلانات التي ظهر فيها الطفل لم تتعد نسبته 0.63%، أما الإعلانات التي لم يحدد تصنيفها فبلغت نسبته 1.31%. أما في صحيفة الوطن فقد جاءت الإعلانات التي ظهر فيها الرجل في المرتبة الثانية بمساحة مقدارها 4517 سم/عمود، بنسبة بلغت 11.61%، تليها الإعلانات ذات الشخصيات المشتركة



بمساحة 3117 سم/عمود، بنسبة 8.01% أما ظهور المرأة في إعلانات الوطن فكانت مساحتها 1945 سم/عمود، بنسبة بلغت 5%، وظهور الطفل في الإعلانات لم يتجاوز 1.01% والإعلانات التي لم تصنف كانت نسبتها 1.32%. ويمكن تفسير انخفاض نسبة الإعلانات في الصحيفتين التي ظهرت بدون شخصيات إلى أن أغلب الإعلانات كانت إعلانات خدمية وليست سلعية التي يكثر فيها استخدام الشخصيات كعامل جذب للقارئ، أما الإعلانات ذات الشخصيات المشتركة فكانت أغلبها إعلانات القروض البنكية التي تظهر العائلة ( الرجل / المرأة / الأطفال ) في الإعلان كعامل جذب وإقناع. أما انخفاض الإعلانات التي تظهر فيها المرأة فهي تخالف العديد من الدراسات التي تؤكد كثرة استخدام المرأة في الإعلانات كدراسة جاويش التي أكدت أن المرأة تحتل 80% من مجمل الكمّ الإعلاني المنشور في صحف ومجلات الدراسة في دولة الإمارات العربية المتحدة. ويمكن تفسير هذا إلى أن طبيعة المجتمع العماني المحافظ لا يقبل تجسيد المرأة بشكل مبالغ فيه وبشكل غير لائق، وقد ظهرت المرأة في معظم الإعلانات محجبة. أما قلة ظهور الطفل في الإعلانات فتتناسب مع عدم وجود إعلانات للوالم الأطفال في الإعلانات المنشورة في فترة الدراسة.

أما بالنسبة للملاحق في الصحيفتين فيشير الجدول رقم (27) أن الإعلانات بدون شخصيات هي المهيمنة حتى في الملاحق وإن كانت بنسب أقل، ففي ملحق عمان بلغت مساحة الإعلانات بدون شخصيات 2296.75 سم/عمود، بنسبة تصل إلى 82.23%، أما في ملحق الوطن فبلغت مساحتها 18627 سم/عمود، بنسبة بلغت 62.69%، أما الإعلانات ذات الشخصيات المشتركة فقد زادت نسبتها في الملاحق إذ بلغت مساحتها في ملحق عمان 279 سم/عمود بنسبة 9.99%، بينما بلغت في ملحق الوطن مساحة مقدرها 2620 سم/عمود، بنسبة 8.82%، كما ارتفعت نسبة الإعلانات التي ظهرت فيها المرأة في ملحق الصحيفتين، ففي ملحق صحيفة الوطن احتلت الإعلانات التي ظهرت فيها المرأة مساحة مقدرها 4875.5%، بنسبة تصل على 16.41% بينما خصص ملحق عمان مساحة تبلغ 174 سم/عمود

بنسبة 6.23%. كما توضح النتائج انخفاضاً في نسبة الإعلانات التي ظهر فيها الرجل مقارنة مع الصحف الأساسية، ففي ملحق عمان انخفضت النسبة إلى 1.56%، بينما انخفضت في ملحق الوطن لتصل إلى 6.58%، أما نسبة ظهور الطفل في الإعلانات فلم تتجاوز في ملحق الوطن 0.86%، بينما لم يكن لها وجود في ملحق عمان، أما الإعلانات التي لم يحدد تصنيفها فبلغت في ملحق الوطن 4.64%.

جدول (27)

المساحة المخصصة للمضمون الإعلان بحسب شخصيات الإعلان ونسبها في ملحق الصحيفتين

|   | شخصية الإعلان | الوطن              |          | عمان               |          |
|---|---------------|--------------------|----------|--------------------|----------|
|   |               | المساحة<br>سم/عمود | النسبة % | المساحة<br>سم/عمود | النسبة % |
| 1 | المرأة        | 4875.5             | 16.41    | 174                | 6.23     |
| 2 | الرجل         | 1954               | 6.58     | 43.5               | 1.56     |
| 3 | الطفل         | 256.5              | 0.86     | 0                  | 0.00     |
| 4 | مشترك         | 2620               | 8.82     | 279                | 9.99     |
| 5 | بدون          | 18627              | 62.69    | 2296.75            | 82.23    |
| 6 | أخرى          | 1379.5             | 4.64     | 0                  | 0.00     |
|   | المجموع       | 29712.5            | 100      | 2793.25            | 100      |

النسب مقربة إلى 100%

من الواضح أن هناك اختلافا في استخدام الشخصيات في الإعلانات في ملحق الصحف مقارنة مع استخدامها في إعلانات الصحف الأساسية، إذ إن استخدام المرأة في الإعلانات زاد في الملاحق؛ وذلك يتناسب مع ارتفاع نسبة إعلانات التجميل والإكسسوارات، ومجال الخدمات الصحية، والتي ركزت على أدوات التخسيس وتحسين شكل الجسم، والعقاقير والأدوية لعلاج حالات العقم وغيرها، كما لاحظت الباحثة أن استخدام المرأة في الملاحق يختلف كلياً عن استخدام المرأة في إعلانات الصحف الأساسية،

ففي الملاحق يكثر ظهور المرأة الأجنبية (غير محجبة) للترويج للسلع المختلفة، بينما يندر استخدام المرأة الأجنبية في إعلانات الصحف الأساسية إلا في حالة الإعلانات للسلع ذات العلامات التجارية العالمية المختلفة، أما الإعلانات في ملاحق الوطن التي لم يحدد تصنيفها، فغالبا ما ظهرت فيها شخصيات كرتونية أو أجزاء من الجسم كالأيدي فقط أو فروة الرأس فقط؛ وبسبب سوء الطباعة في إعلانات ملاحق الصحف يصعب تصنيفها.

ويوضح الجدول رقم (28) المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب فئة الإعلان (مبوب، غير مبوب)، ونسبتها في الصحيفتين:

جدول (28)

المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب فئة الإعلان (مبوب، غير مبوب) ونسبتها في الصحيفتين النسب مقربة إلى 100%

| فئة الإعلان             | الوطن              |          | عمان               |          |
|-------------------------|--------------------|----------|--------------------|----------|
|                         | المساحة<br>سم/عمود | النسبة % | المساحة<br>سم/عمود | النسبة % |
| 1 الإعلانات المبوبة     | 0                  | 0.00     | 10372.07           | 30.91    |
| 2 الإعلانات الغير مبوبة | 38893.8            | 100      | 23186              | 69.09    |
| 3 أخرى                  | 0                  | 0.00     | 0                  | 0.00     |
| المجموع                 | 38893.8            | 100      | 38893.8            | 100      |

تشير النتائج في الجدول أعلاه إلى أن المساحة المخصصة للإعلانات المبوبة في صحيفة عمان بلغت 10372.07 سم/عمود، بنسبة 30.91%، بينما لم تكن هناك إعلانات مبوبة في صحيفة الوطن. ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن الوطن تصدر خمسة ملاحق أسبوعياً لمجال العقارات، وخمسة ملاحق أخرى لمختلف الإعلانات؛ والتي توجد بها مساحات خاصة للإعلانات المبوبة، على عكس صحيفة عمان التي لا تصدر سوى ملحقات إعلانية واحد متنوع، بالتالي خصصت في الصحيفة مساحات للإعلانات

المبوبة والتي تُسهّل على القارئ معرفة ما يريد؛ بدون أن يكون مضطراً لقراءة كل إعلانات الصحيفة، إذ إن الإعلانات المبوبة توفر خدمة منتظمة للقارئ.

أما في ملاحق الصحيفتين فيبين الجدول رقم (29) المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب فئة الإعلان (مبوب، غير مبوب) ونسبتها، فتشير النتائج إلى تفوق ملاحق الوطن على ملحق عمان في نسبة الإعلانات المبوبة بمساحة مقدارها 6894.5 سم/عمود، بنسبة بلغت 23، بينما انخفضت في ملحق عمان بمساحة مقدارها 255 سم/عمود، بنسبة 9.13%. وهذه النتائج تؤكد على أن الوطن تفضل عدم الاعتماد على أسلوب الإعلانات المبوبة في صحيفتها الأساسية، وإنما تخصص لها ملاحق خاصة؛ ليسهل ربما على القارئ أن يبحث فيها عما يريد.

جدول (29)

المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب فئة الإعلان ( مبوب ، غير مبوب ) ونسبتها في ملاحق الصحيفتين

| فئة الإعلان | الوطن                 | عمان    | النسبة % | المساحة سم/عمود | النسبة % | المساحة سم/عمود |
|-------------|-----------------------|---------|----------|-----------------|----------|-----------------|
|             |                       |         |          |                 |          |                 |
| 1           | الإعلانات المبوبة     | 6894.5  | 23.20    | 255             | 9.13     |                 |
| 2           | الإعلانات الغير مبوبة | 22818   | 76.80    | 2538.25         | 90.87    |                 |
| 3           | أخرى                  | 0       | 0.00     | 0               | 0.00     |                 |
|             | المجموع               | 29712.5 | 100      | 2793.25         | 100      |                 |

النسب مقربة إلى 100%

ويشير الجدول رقم (30) إلى المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب أيام الأسبوع، ونسبتها

في الصحيفتين:

جدول (30)

المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب أيام الأسبوع ونسبتها في الصحيفتين

|   | أيام الأسبوع | الوطن    |                 | عمان     |                 |
|---|--------------|----------|-----------------|----------|-----------------|
|   |              | النسبة % | المساحة سم/عمود | النسبة % | المساحة سم/عمود |
| 1 | السبت        | 15.67    | 6093.8          | 17.17    | 5762.53         |
| 2 | الأحد        | 18.63    | 7247.5          | 19.16    | 6429.75         |
| 3 | الاثنين      | 17.60    | 6847            | 18.64    | 6255.79         |
| 4 | الثلاثاء     | 16.27    | 6328.5          | 20.12    | 6750.75         |
| 5 | الأربعاء     | 19.82    | 7709.5          | 15.96    | 5356.25         |
| 6 | الخميس       | 7.24     | 2816.5          | 8.53     | 2861            |
| 7 | الجمعة       | 4.76     | 1851            | 0.42     | 142             |
|   | المجموع      | 100      | 38893.8         | 100      | 33558.07        |

النسب مقربة إلى 100%

الملاحظ في هذا الجدول أن المساحة الإعلانية يوم السبت في صحيفة الوطن بلغت 6093.8 سم/عمود، بنسبة 15.67%، ويوم الأحد بلغت 7247.5 سم/عمود، بنسبة 18.63%، ويوم الاثنين 6847 سم/عمود، بنسبة 17.60%، ويوم الثلاثاء 6328.5 سم/عمو، بنسبة 16.27%، ويوم الأربعاء 7709.5 سم/عمود، بنسبة تصل إلى 19.82%، ويوم الخميس بلغت 2816.5 سم/عمود، بنسبة 7.24%، أما يوم الجمعة فكانت مساحة المادة الإعلانية 1851 سم/عمود، بنسبة بلغت 4.76%.

أما في صحيفة عمان فقد بلغت المساحة الإعلانية ليوم السبت 5762.53 سم/عمود، بنسبة 17.17%، ويوم الأحد بلغت 6429.75 سم/عمود، بنسبة 19.16%، ويوم الاثنين 6255.79 سم/عمود، بنسبة 19.16%، ويوم الثلاثاء 6750.75 سم/عمود، بنسبة 20.12%، ويوم الأربعاء 5356.25 سم/عمود، بنسبة 15.96%، ويوم الخميس 2861 سم/عمود، بنسبة 8.53%، أما يوم الجمعة 142 سم/عمود بنسبة لم تتجاوز المساحة الإعلانية 0.42%. وهذا يعني أن يوم الذروة الإعلانية في صحيفة

الوطن هو يوم الأربعاء بنسبة 19.82%، وفي صحيفة عمان هو يوم الإثنين بنسبة 20.12%، أما أقل نسبة إعلانات فكانت يوم الجمعة في الصحيفتين؛ وذلك خلال فترة الدراسة. وتوضح الأرقام تقارباً في نسب الإعلانات خلال أيام الأسبوع في الصحيفتين، وهذا يعكس إقبال المعلنين طوال أيام الأسبوع عدا الخميس والجمعة، اللذان تقل فيهما نسبة الإعلانات بشكل واضح. ويمكن تفسير هروب المعلنين يومي الخميس والجمعة ربما لأنها عطلة نهاية الأسبوع، وقد يرتبط ذلك بقلة إقبال القراء على شراء الصحف. وتُظهر النتائج الخاصة بيوم الذروة تبايناً مع نتائج بعض الدراسات، من بينها دراسة (الصرايرة، 1993) التي بيّنت أن يوم الذروة الإعلانية هو اليوم الذي يلي العطلة الأسبوعية، أي يوم السبت، عندما تكون العطلة الأسبوعية ممثلة بيومي الخميس والجمعة.

ويوضح الجدول رقم (31) النتائج المتعلقة المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب أيام الأسبوع، ونسبها في الصحيفتين وملاحقها، وتبين النتائج اختلافاً في يوم الذروة الإعلانية في صحيفة عمان، إذ إن يوم الذروة الإعلانية يكون يوم السبت، بنسبة بلغت 20.48%، أما في صحيفة الوطن فيظل يوم الأربعاء هو يوم الذروة الإعلانية، ولكن بنسبة أعلى تصل إلى 32.3%. ويمكن تفسير اختلاف يوم الذروة في عمان فقط إلى أنها تُصدر الملحق الإعلاني (زاجل) يوم السبت؛ لذلك ارتفعت نسبة الإعلانات في ذلك اليوم، ولم يكن هناك أي اختلاف في الأيام الأخرى.

جدول (31)

المساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب أيام الأسبوع ونسبتها في الصحيفة وملاحقها

تمت ملائمة مساحة الصحيفة ( الحجم العادي) مع مساحة الملاحق ( الحجم النصفى)

| العدد | أيام الأسبوع | الوطن    |                 | عمان     |                 |
|-------|--------------|----------|-----------------|----------|-----------------|
|       |              | النسبة % | المساحة سم/عمود | النسبة % | المساحة سم/عمود |
| 1     | السبت        | 14.3     | 9052.3          | 20.48    | 7159.155        |
| 2     | الأحد        | 16.11    | 10195.5         | 18.39    | 6429.75         |
| 3     | الاثنين      | 15.3     | 9678.75         | 17.89    | 6255.79         |
| 4     | الثلاثاء     | 14.64    | 9270.25         | 19.31    | 6750.75         |
| 5     | الأربعاء     | 32.3     | 20414.5         | 15.32    | 5356.25         |
| 6     | الخميس       | 4.5      | 2816.5          | 8.18     | 2861            |
| 7     | الجمعة       | 2.92     | 1851            | 0.40     | 142             |
|       | المجموع      | 100      | 63278.8         | 100      | 34954.7         |

• النسب مقربة إلى 100%

## الفصل الرابع

### الخاتمة

(الاستنتاجات والتوصيات)



## الفصل الرابع

### الخاتمة، استنتاجات، وتوصيات

يتناول هذا الفصل أربعة محاور أساسية هي: الإجابة عن تساؤلات الدراسة التي توصلت إليها الباحثة من خلال نتائج التحليل، الاستنتاجات التي توصلت إليها، إلى جانب التوصيات التي خرجت بها الدراسة، والدراسات المستقبلية التي توصي بها.

#### • أولاً: تساؤلات الدراسة:

##### - السؤال الأول: ما المساحة الإعلانية مقارنة بالمساحة المخصصة للمادة الصحفية؟

أشارت نتائج الدراسة إلى أن صحيفة الوطن خصصت ما نسبته (26.73%) للمضمون الإعلاني، مقابل (77.9%) للمضمون الصحفي، في حين خصصت صحيفة عمان نسبة (19.60%) للمضمون الإعلاني، مقابل (80.4%) للمضمون الصحفي، وفي حال دمج الملاحق الإعلانية مع الصحف الأساسية؛ فإن نسبة المضمون الإعلاني في الوطن تصل إلى (32.2%)، وللمادة الصحفية (67.8%)، أما صحيفة عمان فبلغت نسبة المادة الإعلانية (20.2%) والمادة الصحفية (79.7%).

##### - السؤال الثاني: ما المساحة المخصصة للإعلانات المنشورة بحسب نوعها؟

تشير النتائج إلى أن الإعلانات الخدمية تحتل المرتبة الأولى في الصحيفتين، تليها إعلانات السلع، ثم إعلانات منافذ التوزيع، في حين ذهبت أقل نسبة للإعلانات الاجتماعية. وتفوقت صحيفة عمان على صحيفة الوطن بنسبة الإعلانات الخدمية، في حين تفوقت الوطن في الإعلانات السلعية، ومنافذ التوزيع، والإعلانات الاجتماعية. ووصلت نسبة الإعلانات الخدمية في صحيفة عمان إلى (88.04%)، تلتها إعلانات السلع بنسبة (8.08%)، ثم جاءت إعلانات منافذ التوزيع بنسبة (1.65%)، واحتلت الإعلانات

الاجتماعية المرتبة الأخيرة بنسبة لا تتجاوز (0.39%). وفي صحيفة الوطن جاءت الإعلانات الخدمية في المرتبة الأولى أيضاً بنسبة بلغت (67.23%)، تلتها إعلانات السلع بنسبة تصل إلى (16.78%)، ثم إعلانات منافذ التوزيع بنسبة (10.71%)، وجاءت الإعلانات الاجتماعية أخيراً بنسبة لا تتعدى (1.79%). أما في ملاحق الصحفيتين فبلغت نسبة الإعلان الخدمي في ملحق عمان (69.04%)، تلتها إعلانات منافذ التوزيع بنسبة (14.10%)، ثم الإعلانات السلعية بنسبة (12.03%)، ولم يكن هناك أية إعلانات اجتماعية، أما في ملاحق الوطن فبلغت نسبة الإعلان الخدمي (45.17%)، ثم إعلانات السلع بنسبة (30.31%)، تلتها إعلانات منافذ التوزيع بنسبة (22.56%)، ولم تتجاوز نسبة الإعلانات الاجتماعية (1.37%).

#### - السؤال الثالث: ما هي المجالات التي تستقطب كما إعلانياً أكبر من غيرها؟

أشارت النتائج إلى أن مجال "عمالة وعمال" استقطب كما إعلانياً أكبر في الصحفيتين مقارنة مع غيره من المجالات، ففي صحيفة عمان بلغت النسبة التي حاز عليها مجال عمالة وعمال (20.47%)، بينما خصصت الوطن له (16.12%). وفي صحيفة عمان جاء مجال الخدمات التعليمية والثقافية والفنية في المرتبة الثانية، بنسبة تصل إلى (14.74%)، يليه مجال العقارات بنسبة (12.70%)، ثم إعلانات السيارات بنسبة بلغت (10.77%)، تلتها إعلانات الخدمات البنكية والمصرفية والمالية بنسبة (6.73%). أما مجال الإلكترونيات فقد جاء في المرتبة الأخيرة بنسبة لا تتعدى (0.35%). أما في صحيفة الوطن فقد جاء مجال الخدمات البنكية والمصرفية في المرتبة الثانية بعد عمالة وعمال بنسبة بلغت (11.86%)، يليه مجال الخدمات التعليمية والثقافية والفنية بنسبة (10.52%)، ثم إعلانات السيارات بنسبة (8.26%)، تلتها إعلانات الإلكترونيات في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت (6.65%)، وحصل مجال التأمينات على أقل نسبة وهي (0.24%). أما في ملاحق الصحفيتين فكان الاهتمام الأكبر لمجال العقارات، إذ خصص ملحق عمان لهذا المجال (23.60%)، يليه مجال أدوات التجميل والإكسسوارات والكماليات بنسبة (23.29%)، ثم مجال الخدمات التعليمية والثقافية والفنية بنسبة (20.0%).

أما في ملاحق الوطن فقد كانت نسبة إعلانات مجال العقارات (23.03%)، يليه مجال الخدمات الصحية والبيئية بنسبة (20.97%)، ثم مجال أدوات التجميل والإكسسوارات والكماليات بنسبة (19%).

- السؤال الرابع: ما مدى مساهمة القطاعين العام والخاص من مجمل الكمّ الإعلاني المنشور؟

أوضحت النتائج هيمنة إعلانات القطاع الخاص في الصحيفتين مقارنة بإعلانات القطاع العام. ففي صحيفة الوطن احتلت إعلانات القطاع الخاص نسبة وصلت إلى (72.77%)، أما إعلانات القطاع العام فبلغت نسبتها (26.37%). أما في صحيفة عمان فبلغت نسبة إعلانات القطاع الخاص (59.53%)، بينما كانت نسبة إعلانات القطاع العام (39.29%)، وتظل إعلانات القطاع الخاص مهيمنة في ملاحق الصحيفتين وبصورة أكبر. ففي ملاحق الوطن بلغت إعلانات القطاع الخاص نسبة تصل إلى (99.93%)، أما في ملحق عمان فبلغت نسبتها (93.55%).

- السؤال الخامس: ما الوظائف التي تركز عليها الإعلانات المنشورة؟

وضّحت النتائج تفوق صحيفة عمان على صحيفة الوطن في نسبة الإعلانات التي تعتمد وظيفة الإخبار بنسبة تصل إلى (72.25%)، بينما خصصت الوطن نسبة (48.06%) للإعلانات التي تستند إلى وظيفة الإخبار في الإعلانات المنشورة فيها، وتفوقت صحيفة الوطن على صحيفة عمان في نسبة الإعلانات التي تعتمد على وظيفة الإقناع بنسبة بلغت (47.99%)، أما صحيفة عمان فقد خصصت للإعلانات التي تعتمد وظيفة الإقناع نسبة (25.73%)، وكانت نسبة إعلانات التذكير بسيطة فلم تتجاوز (3.90%) في الوطن، ولم تتعدَ (2.02%) في عمان، أما في ملاحق الصحيفتين فتختلف النسب، إذ زادت نسبة الإعلانات التي تعتمد على وظيفة الإقناع فبلغت في ملحق عمان (49.78%)، بينما بلغت نسبة إعلانات الإخبار (42.31%). أما في ملاحق صحيفة الوطن فقد بلغت نسبة إعلانات الإقناع (63.62%)، بينما بلغت نسبة إعلانات الإخبار (35.94%).

- السؤال السادس: ما طبيعة الاستمالات المستخدمة في الإعلانات المنشورة خلال فترة الدراسة؟

تشير النتائج المتعلقة بالمساحة المخصصة للمضمون الإعلاني بحسب الاستمالات المستخدمة في الإعلان ونسبها في الصحيفتين إلى أن أغلب الإعلانات لا تعتمد على أي نوع من أنواع الاستمالات. ففي صحيفة عمان بلغت نسبة الإعلانات التي لا تتضمن استمالات (73.58%)، تلتها الإعلانات التي تستند على الاستمالات المنطقية بنسبة بلغت (15.15%)، ثم جاءت الإعلانات التي تستند على الاستمالات المشتركة بنسبة (8.43%)، فالاستمالات العاطفية بنسبة (2.29%). أما أقل نسبة فكانت من نصيب الإعلانات ذات الاستمالات الشخصية فلم تتعد نسبتها (0.43%). وفي صحيفة الوطن احتلت الإعلانات التي لم تستند على أي نوع من أنواع الاستمالات نسبة تصل إلى (49.54%)، تلتها الإعلانات ذات الاستمالات المنطقية بنسبة بلغت (21.56%)، ثم الإعلانات ذات الاستمالات المشتركة بنسبة (18%)، وجاءت الاستمالات العاطفية بنسبة (10.36%)، وكانت أقل نسبة للإعلانات ذات الاستمالات الشخصية بنسبة لا تتجاوز (0.55%)، وتظل الإعلانات بدون استمالات هي المهيمنة حتى في ملاحق الصحيفتين ولكن بنسب أقل تصل في ملحق الوطن إلى (35.88%)، بينما بلغت الإعلانات ذات الاستمالات المنطقية (34.04%). أما الاستمالات المشتركة فكانت نسبتها (20.56%)، وبلغت نسبة الإعلانات ذات الاستمالات العاطفية (9.08%)، أما في ملحق عمان فبلغت نسبة الإعلانات بدون استمالات (55.89%)، والإعلانات ذات الاستمالات المنطقية (27.76%)، والاستمالات العاطفية (14.79%).

- السؤال السابع: ما الشكل الإعلاني المهيمن خلال فترة الدراسة (الإعلانات التحريرية، الإعلانات المصممة)؟

تشير النتائج إلى تفوق صحيفة الوطن على صحيفة عمان في نسبة الإعلانات المصممة، إذ بلغت نسبتها (77.10%)، بينما بلغت نسبتها في عمان (46.12%)، أما الإعلانات التحريرية فقد بلغت (53.88%)، بينما خصصت الوطن للإعلانات التحريرية نسبة بلغت (22.90%)، وفي ملاحق

الصحيفتين بلغت نسبة الإعلانات المصممة في عمان (85.05%)، بينما كانت نسبة الإعلانات التحريرية (14.95%)، أما في ملاحق الوطن فبلغت نسبة الإعلانات المصممة (75.69%)، في حين بلغت نسبة الإعلانات التحريرية (24.31%).

- السؤال الثامن: ما هو موقع الإعلان من الصحيفة (أولى ، صفحات داخلية، أخيرة)؟

تشير النتائج إلى تقدم الوطن على عمان في نسبة الإعلانات على الصفحة الأولى والأخيرة للصحيفة، إذ خصصت ما نسبته (5.32%)، بينما خصصت نسبة (3.89%) للصفحة الأولى، وبلغت النسبة للصفحات الداخلية (90.79%). أما صحيفة عمان فقد خصصت (4.23%) لإعلانات الصفحة الأخيرة، بينما لم تتجاوز الإعلانات في الصفحة الأولى عن (2.84%)، وكانت النسبة الأكبر للصفحات الداخلية حيث وصلت إلى (92.93%).

- السؤال التاسع: ما التوزيع الجغرافي (محلي، عربي، أجنبي) للإعلانات المنشورة؟

أشارت النتائج إلى أن الإعلان المحلي يحتل المرتبة الأولى في الصحيفتين، وتفوقت عمان على الوطن في النسبة، إذ بلغت نسبة الإعلان المحلي (87.69%)، يليه الإعلان الأجنبي بنسبة (10.40%)، أما الإعلان العربي فلم يتعد نسبة (1.91%). أما صحيفة الوطن فقد خصصت للإعلان المحلي نسبة تصل إلى (78.72%)، أما الإعلان الأجنبي فكانت نسبته (16.41%)، ثم جاء الإعلان العربي الذي لم تتجاوز نسبته (3.65%)، ويبقى الإعلان المحلي هو المهيمن حتى في ملاحق الصحيفتين، إذ بلغت نسبته في ملحقات عمان (99.68%)، بينما لم تتجاوز نسبة الإعلان الأجنبي (0.32%). وبلغت نسبة الإعلان المحلي في ملاحق الوطن (65.92%)، بينما بلغ الإعلان الأجنبي (19.52%).

- السؤال العاشر: من الجمهور المستهدف من الإعلان (جمهور عام، فئة محددة)؟

تشير النتائج إلى أن غالبية الإعلانات في الصحيفتين موجهة لجمهور عام، ففي صحيفة الوطن بلغت نسبة الإعلانات الموجهة لجمهور عام (66.01%)، بينما كانت النسبة في صحيفة عمان (62.99%). أما الإعلانات الموجهة لفئة محددة كانت نسبتها في صحيفة عمان (36.55%)، بينما كانت في الوطن (33.95%). وفي الملاحق الإعلانية بلغت نسبة الإعلانات الموجهة لجمهور عام في ملاحق الوطن (81.11%)، بينما بلغت نسبة الإعلانات لفئة محددة (18.35%)، أما في ملحق عمان فكانت نسبة الإعلانات الموجهة لجمهور عام (76.23%)، وإعلانات الفئة المحددة (23.77%).

- السؤال الحادي عشر: ما اللغة المستخدمة إعلانياً (عربية، أجنبية، أخرى، مشتركة)؟

تؤكد النتائج هيمنة اللغة العربية في إعلانات الصحيفتين، إذ بلغت نسبة الإعلانات المنشورة باللغة العربية في صحيفة عمان (94.86%)، أما الإعلانات الصادرة باللغة الانجليزية فكانت نسبتها (2.89%)، وكانت الإعلانات ذات اللغة المشتركة بنسبة (2.25%)، ولم يكن هناك وجود لأية إعلانات بلغة أخرى غير اللغة العربية واللغة الإنجليزية. أما في صحيفة الوطن فقد احتلت الإعلانات باللغة العربية نسبة بلغت (90.09%)، بينما خصصت للإعلانات الصادرة باللغة الإنجليزية نسبة بلغت (3.98%)، أما الإعلانات الصادرة بلغات مشتركة فكانت نسبتها (5.93%)، ولم يكن هناك أية إعلانات أخرى بلغة غير اللغة العربية والإنجليزية.

وإذا كانت اللغة العربية تحتل المرتبة الأولى في الملاحق الإعلانية للصحف الأساسية؛ فإننا نجد ذلك أيضاً في صحيفتي الوطن وعمان، إذ تحتل اللغة العربية النسبة الأكبر في الملاحق الإعلانية في الصحيفتين، فبلغت نسبتها في ملاحق الوطن (98.82%)، بينما بلغت في ملحق عمان (87.05%)، أما الإعلانات الصادرة باللغة الانجليزية فكانت نسبتها (9.94%).

- السؤال الثاني عشر: ما الشخصيات المستخدمة في الإعلانات المنشورة؟

توضح النتائج أن معظم الإعلانات في الصحف كانت بدون شخصية محددة، إذا بلغت نسبتها (85.36%) في صحيفة عمان، بينما كانت في الوطن بنسبة (73.04%)، وتأتي الإعلانات ذات الشخصيات المشتركة في عمان في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (7.57%)، تلتها الإعلانات التي يظهر فيها الرجل بنسبة (4.10%). أما ظهور المرأة في إعلانات عمان فلم يتجاوز (1.02%)، في حين أن الإعلانات التي ظهر فيها الطفل لم تتعد نسبتها (0.63%). وفي صحيفة الوطن جاءت الإعلانات التي ظهر فيها الرجل في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (11.61%)، تلتها الإعلانات ذات الشخصيات المشتركة بنسبة (8.01%)، أما ظهور المرأة في إعلانات الوطن فكان بنسبة بلغت (5%)، في حين لم يتجاوز ظهور الطفل في الإعلانات (1.01%). وفي ملاحق الصحف فإن النتائج توضح أن الإعلانات بدون شخصيات هي المهيمنة؛ وإن كانت بنسب أقل، ففي ملحق عمان بلغت نسبتها (82.23%)، تلتها الإعلانات ذات الشخصيات المشتركة بنسبة (9.99%)، ثم الإعلانات التي ظهرت فيها المرأة بنسبة (6.23%)، أما في ملاحق الوطن فكانت نسبة الإعلانات بدون شخصيات (62.69%)، تلتها الإعلانات التي ظهرت فيها المرأة بنسبة (16.41%)، ثم الإعلانات ذات الشخصيات المشتركة بنسبة (8.82%).

- السؤال الثالث عشر: ما نسبة الإعلانات المبوبة وغير المبوبة من مجمل الكمّ الإعلاني المنشور؟

تشير النتائج أن صحيفة عمان خصصت ما نسبته (30.91%) للإعلانات المبوبة، بينما لم يكن هناك أية إعلانات مبوبة في صحيفة الوطن، أما في الملاحق الإعلانية فقد خصصت ملاحق الوطن ما نسبته (23.20%) للإعلانات المبوبة، أما في ملحق عمان فكانت نسبتها (9.13%).

- السؤال الرابع عشر: ما هو يوم الذروة الإعلانية خلال دورة زمنية تمثل عينة الدراسة؟

توضح النتائج تقارباً في نسب الإعلانات خلال أيام الأسبوع، إلا أنه يمكننا القول إن يوم الذروة الإعلانية في عمان هو يوم الثلاثاء بنسبة (20.12%)، أما في صحيفة الوطن فيوم الذروة الإعلانية هو يوم الأربعاء بنسبة (19.82%)، وفي حال دمج الملاحق الإعلانية فإن يوم الذروة في عمان يكون يوم السبت بنسبة (20.48%)، وفي الوطن يبقى يوم الأربعاء هو يوم الذروة الإعلانية بنسبة (32.3%).

• ثانياً: الاستنتاجات:

- تولي الصحيفتان اهتماماً كبيراً بالمضمون الصحفي مقارنة بالمضمون الإعلاني، وهذا مؤشر قد يدل على اهتمام بالمضمون الصحفي، أو تراجع في الإعلانات الصحفية، أو ربما إلى تراجع الدور الإعلاني للصحافة المطبوعة بشكل عام، وهذا يمثل حالة عالمية بعد الأزمة الاقتصادية وظهور الإعلام الجديد.
- اهتمت الصحيفتان بالإعلان الخدمي بشكل كبير مقارنة بإعلانات السلع والأنواع الأخرى، وهذا يدل على طبيعة الاقتصاد العماني؛ الذي يميل إلى الاقتصاد الخدمي أكثر من كونه اقتصاداً إنتاجياً.
- ركزت الصحيفتان في إعلاناتها خلال فترة الدراسة على مجال "العمالة والعمال" ومجال "الخدمات التعليمية والثقافية والفنية"؛ وهذا يعكس طبيعة احتياجات البلد؛ وذلك من خلال تزايد إعلانات التوظيف والخدمات التعليمية والثقافية المختلفة.
- غالبية الإعلانات كانت إعلانات محلية، وهذا مرتبط بطبيعة الإعلانات الخدمية التي تقدم على الأغلب من جهات محلية، أو على أرض السلطنة.
- معظم الإعلانات صادرة من القطاع الخاص، وهذا مؤشر يدل على النشاط الإعلاني للقطاع الخاص في سلطنة عمان.



- لم تستند غالبية الإعلانات في خطابها على أي نوع من أنواع الاستمالات، إذ اتصفت بالتبليغ، أو الإعلام، ومعظم الإعلانات التي استندت على استمالات كانت عبارة عن استمالات مشتركة بين الاستمالات المنطقية والعاطفية معاً، وكانت الإعلانات ذات الاستمالات الشخصية نادرة.
- اهتمام صحيفة الوطن بالتصميم الإعلاني على عكس صحيفة عمان التي أولت الاهتمام الأكبر للإعلانات التحريرية، وهذا يعكس طبيعة الإعلانات في الصحيفتين واهتماماتها، فغالباً ما تكون الإعلانات المصممة من القطاع الخاص على عكس الإعلانات التحريرية التي غالباً ما تصدر عن القطاع العام.
- تعد وظيفة الإخبار هي الوظيفة الأساسية التي تركز عليها معظم الإعلانات في الصحيفتين، مع اهتمام صحيفة الوطن بوظيفة الإقناع أيضاً على عكس صحيفة عمان، وهذا مؤشر على نوعية الإعلانات في الصحيفتين، فوظيفة الإقناع غالباً ما تكون للإعلانات السلعية؛ والتي تكثر في صحيفة الوطن أكثر من صحيفة عمان.
- غالبية الإعلانات في الصحيفتين موجهة لجمهور عام، وهذا يعكس تعدد أهداف الإعلان، ونوعية الخدمات والسلع المعلن عنها، والتي يمكن أن تستفيد منها كافة أو معظم الشرائح في المجتمع.
- اهتمت صحيفة الوطن بالإعلان على الصفحة الأولى والأخيرة أكثر من صحيفة عمان، وبقيت نسبها في إطار المعدل الطبيعي في كلتا الصحيفتين.
- تعد اللغة العربية هي اللغة الأساسية في غالبية الإعلانات في الصحيفتين، ولم يكن هناك أي وجود للغة أخرى أجنبية غير اللغة الإنجليزية، وهذا يؤكد أن اللغة الإنجليزية هي اللغة الثانية بعد اللغة العربية الأم في سلطنة عمان.
- على الرغم من أن الشخصيات الإعلانية تعد عامل جذب للقارئ، إلا أن غالبية إعلانات الصحيفتين قد خلت من الشخصيات، ومعظم الإعلانات التي ظهرت فيها شخصيات استخدمت الرجل بالزي العماني الرسمي، أو الشخصيات المشتركة والتي تمثل عائلة ( الأم/ الأب/ الأطفال)، كما أن استخدام المرأة في الإعلانات كان قليلاً جداً، وهذا مؤشر يدل على طبيعة المجتمع العماني المحافظ .

- غياب الإعلانات المبوبة في صحيفة الوطن وحضورها في صحيفة عمان، وهذا يدل على أن صحيفة الوطن لا تعتمد الإعلانات المبوبة ضمن صفحاتها الأساسية، بل تخصص بها ملاحقها الإعلانية، في حين تخصص عمان مساحة ضمن صفحاتها الأساسية وملاحقها للإعلانات المبوبة.
- تقارب نسب الإعلانات خلال أيام الأسبوع في الصحيفتين يعكس إقبال المعلنين للإعلان طوال الأسبوع عدا يومي الخميس والجمعة؛ التي تقل فيها الإعلانات بشكل كبير وخاصة يوم الجمعة الذي يعد "ميتا إعلانيا"، وهذا يدل على هروب المعلنين من يومي الخميس والجمعة؛ لأنها عطلة نهاية الأسبوع، والذي غالبا ما ترتبط بقلّة الأخبار المحلية، وقلّة إقبال القراء على شراء الصحف.
- تختلف إعلانات الملاحق في الشكل والمضمون عنها في الصحف الأساسية، من حيث نوعية السلع والخدمات المعلن عنها، والتي لم تنتشر في الصحف الأساسية، وهذا مؤشر قد يدل على أنه من غير المناسب لبعض إعلانات الملاحق أن تنتشر في الصحف الأساسية سواء من حيث الشكل أو المضمون.
- تركزت الإعلانات السلعية وإعلانات منافذ التوزيع في ملاحق الصحيفتين، وكانت أغلبها تنصب في مجال أدوات التجميل والإكسسوارات والكماليات؛ من خلال إعلانات مستحضرات العناية بالبشرة والشعر، والخدمات الصحية والبيئية من خلال إعلانات المنشطات الجنسية، والعقاقير الخاصة بتخسيس الوزن.
- يعد الإعلان الأجنبي حاضرا بصورة أكبر في الملاحق الإعلانية الصادرة عن الوطن، وهذا مرتبط بنوعية السلع المعلن عنها كما أن الكثير من الإعلانات في ملاحق الوطن غير معروفة المصدر بل أنها لا تباع في منافذ توزيع؛ وإنما يتم توصيلها مباشرة للمستهلك في حال اتصل وطلب شراء المنتج.
- أغلب إعلانات الملاحق صدرت من القطاع الخاص؛ وهذا يعود لنوعية السلع والخدمات المعلن عنها، ويندر وجود إعلانات للقطاع العام في الملاحق الإعلانية.
- ازدياد نسبة الإعلانات المستندة في خطابها على الاستمالات المنطقية في ملاحق الصحيفتين أكثر من الصحف الأساسية، وهذا مرتبط بارتفاع نسبة الإعلانات السلعية، والتي غالبا ما ترتبط بإقناع المستهلك بشراء المنتج أو الخدمة.

- ازدياد نسبة الإعلانات المصممة في ملاحق الصحفتين، إلا أنه من الواضح أن تصميم الإعلانات في الملاحق ضعيف مقارنة بتصميمها في الصحف الأساسية، كما أن الألوان تتداخل مع بعضها في إعلانات الملاحق، إضافة إلى سوء الخط والطباعة خاصة في ملاحق الوطن، الأمر الذي يؤدي إلى صعوبة قراءة بعض الإعلانات.
- اعتمدت غالبية الإعلانات في ملاحق الصحفتين على وظيفة الإقناع، وهذا يتناسب مع نوعية السلع والخدمات المعلن عنها في الملاحق الإعلانية.
- يوجد اختلاف في استخدام الشخصيات في إعلانات الملاحق مقارنة مع استخدامها في الصحف الأساسية، إذ زادت نسبة استخدام المرأة في ملاحق الوطن؛ وهذا يعود لطبيعة السلع والخدمات المعلن عنها، والتي ركزت على أدوات التجميل وأدوات تخسيس الوزن كما أن كل الإعلانات التي ظهرت فيها امرأة في الملاحق كانت امرأة أجنبية على عكس الإعلانات التي ظهرت فيها المرأة في الصحف الأساسية.

#### • ثالثاً: التوصيات:

- 1- ضرورة إصدار قانون خاص بالإعلان في سلطنة عمان؛ لينظم عملية نشر الإعلانات، وبثها عبر وسائل الإعلام المختلفة: السمعية، المرئية، المطبوعة، والرقمية.
- 2- تحديد جهة رقابية واحدة تتابع النشاط الإعلاني، خاصة بعد انتشار الإعلان عن سلع قد تكون مضره بالصحة؛ نظراً لعدم وجود ما يثبت أنها مرخصة من قبل وزارة الصحة؛ ولعدم معرفة المصدر التي يروج لهذه السلع.
- 3- إنشاء جمعية للإعلان في السلطنة؛ لنشر الوعي بأهمية الإعلان والمحافظة على أخلاقياته، ولتبادل الخبرات مع المتخصصين في هذا المجال من دول مختلفة.
- 4- تفعيل دور الهيئة العامة لحماية المستهلك، في مجال توعية الجمهور وتقديم المعلومات الوافية حول السلع والخدمات غير المرخصة، أو التي من الممكن أن تكون مضره بالصحة العامة.

5- إنشاء مجلة مطبوعة أو إلكترونية متخصصة في الإعلان على غرار العديد من المجلات الإعلانية المتخصصة في بعض الدول العربية والغربية، على سبيل المثال مجلة "التسويق والإعلان" التي تصدرها الجمعية المصرية للإعلان، ومجلة "التسويق العربي" الصادرة عن شركة غراي بزنييس كوميونيكيشنز (Gray Business Communications)، ومجلة جلف ماركييتنج (Gulf Markiting) والتي تصدر في دولة الإمارات العربية المتحدة.

6- ضرورة إخضاع أرقام توزيع الصحف لجهات تحقق متخصصة؛ ليتبين فعليا للمعلنين حجم انتشار الصحيفة.

7- تأهيل العاملين في مجال الإعلان؛ للارتقاء بمستوى الابتكار في الإعلان، وبمستوى المسؤولية الاجتماعية؛ ليتناسب مع العادات و الذوق العام.

8- العمل على الاهتمام بتدريس فن الإعلان كتخصص في مختلف أقسام الإعلام والاتصال في مؤسسات التعليم العالي في سلطنة عمان؛ لتخريج كوادر مؤهلة وواعية للعمل في مجال صناعة الإعلان.

9- الدعوة إلى الاهتمام بإعلانات السلع المحلية؛ لندرتها في إعلانات الصحف، من خلال تقديم الصحف لحوافز للصناعة الوطنية تمكّنها من الإعلان عن نفسها.

10- دعوة الباحثين لضرورة تكثيف الجهد البحثي في مجال الإعلان في سلطنة عمان؛ وذلك لمعرفة المشكلات المتعلقة به للعمل على حلها، والارتقاء بمستوى الإعلان.

#### • رابعاً: الدراسات المستقبلية:

تنثير هذه الدراسة العديد من الدراسات المستقبلية التي ترى أنه من الأهمية القيام ببعض منها أو كلها خاصة في ظل غياب الدراسات العمانية التي تناولت مجال الإعلان في سلطنة عمان، ولعل من أهم هذه الموضوعات:

- إجراء دراسات تتبعية، ودراسات مقارنة على غرار هذه الدراسة، على فترات زمنية مختلفة؛ لمعرفة الخصائص العامة والخاصة للنشاط الإعلاني على مستوى السلطنة في وسائل الإعلام المختلفة.
- دراسة مناهج وأساليب الإخراج الإعلاني في الصحافة اليومية العمانية.
- دراسة خصائص الإعلان في الصحف المجانية العمانية الصادرة باللغتين العربية والانجليزية.
- دراسة صورة المرأة في إعلانات وسائل الإعلام العمانية.
- دراسة تطور الإعلان في الصحف العمانية.

## المصادر والمراجع

## قائمة المراجع

### • أولاً: المراجع العربية:

- البكر، ثامر، إستراتيجيات التسويق، اليازوري، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية، 2008.
- الجامودي، محمد سالم محمد، "لغة الإعلان في الصحافة العمانية اليومية: جريدة عمان نموذجاً"، رسالة ماجستير، جامعة نزوى، نزوى، سلطنة عمان، 2009.
- الحديدي، منى، "الإعلان"، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 1999.
- الحفناوي، نهلة علي محمد، "الإعلان عن السلع الأجنبية في مصر: دراسة تحليلية لإعلانات السلع الأجنبية في وسائل الإعلان المصرية في الفترة من 1985-1987"، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 1991.
- الحموري، أحمد مفلح أحمد، "إخراج الإعلان التجاري في الصحافة اليومية الأردنية: دراسة تحليلية للشكل والمضمون"، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2009.
- الرفاعي، فرح طالب، "الأخبار مقابل الإعلانات: الإعلان في الصفحة الأولى من الصحف اليومية الكويتية"، رسالة ماجستير، جامعة الكويت، دولة الكويت، 2008.
- السلمي، علي، الإعلان، مكتبة غريب، 1978 (لم يذكر مكان النشر في الكتاب).
- الشعشي، محمد سعيد بخيت، "اتجاهات المشاهد العماني نحو الإعلانات التجارية التلفزيونية: دراسة ميدانية في مدينة صلالة"، رسالة ماجستير، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، 2003.
- الصحن، محمد فريد، الإعلان، الدار الجامعية، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 1988.
- الصرايرة، محمد نجيب، "الإعلان في الصحافة الأردنية اليومية تحليل مضمون"، أبحاث اليرموك، سلسلة العلوم الإنسانية، مجلد 9، العدد الثاني جامعة اليرموك، إربد، المملكة الأردنية الهاشمية، 1993.
- العالم، صفوت، عملية الاتصال الإعلاني، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007.

- العالم، صفوت، "عملية الاتصال الإعلاني"، ب.ن، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 1989.
- العبد، عاطف، دراسات في الإعلام العماني، المجلد الأول، دار الفكر العربي، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 1995.
- العبدلي، قصحان و بدر والعبدلي، الدعاية والإعلان، دار العلوم العربية، بيروت، لبنان، 1993.
- العطار، رائد، إخراج الإعلان الصحفي العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2002.
- العلاق، بشير، الإعلان الدولي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، المملكة الأردنية الهاشمية، 2010.
- العلاق، بشير وعلي رابعه، الترويج والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)، اليازوري، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية، 2007.
- اللواتي، حسين رضا، "المضامين الاقتصادية في الصحافة اليومية العمانية: دراسة في الخصائص والتحديات"، رسالة ماجستير، جامعة السلطان قابوس، مسقط، سلطنة عمان، 2009.
- المصري، أحمد محمد، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية، 2006.
- المغربي، عواطف محمد أحمد، "الإعلان وتطوره في دولة الكويت: دراسة تحليلية للإعلان الصحفي بالكويت في الفترة من 1970-1980"، رسالة ماجستير جامعة القاهرة، جمهورية مصر العربية، 1983.
- أبوسمرة، محمد، إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية، 2009.
- أحمد، النور دفع الله، الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين، دولة الإمارات العربية المتحدة، 2012.



- بدر الدين، فاتن محمد رشاد، "إعلان العلاقات العامة في الصحافة المصرية: دراسة تحليل مضمون لإعلانات العلاقات العامة التي ظهرت في الصحف المصرية من 1974 حتى 1977"، رسالة ماجستير جامعة القاهرة: جمهورية مصر العربية، 1979.
- بدر، أحمد، علوم الإعلام، دار قباء الحديثة، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2008.
- جاويش، خالد شاكر، "الإعلان الدولي بين التغريب والتوافق مع الثقافات الوطنية: تحليل مضمون الإعلانات الدولية المنشورة في عدد من المجالات في دولة الإمارات العربية المتحدة"، مجلة كلية الإعلام ج3، جامعة القاهرة، 2004.
- حسين، سمير محمد، الإعلان، عالم الكتب، ط3، القاهرة، جمهورية مصر العربية 1984.
- راشد، أحمد عادل، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1981.
- سويدان، نظام موسى، التسويق المعاصر، الحامد، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية، 2010.
- شيبه، شدوان علي، الإعلان "المدخل والنظرية"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية، 2005.
- صابات، خليل، الإعلان تاريخه، أسسه وقواعده، فنونه وأخلاقياته، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة ، جمهورية مصر العربية، 1987.
- صالح، سليمان، "مستقبل الصحافة في ضوء ثورة الاتصال"، مكتبة النيل، مسقط، سلطنة عمان، 2002.
- طعيمه، رشدي أحمد "تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية"، دار الفكر العربي القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2004.
- عبد الحميد، محمد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2010.
- عبد الملك، سوسن علي، "تحليل مضمون الرسالة الإعلانية التلفزيونية: رسالة تحليلية على إعلانات التلفزيون المصري"، رسالة ماجستير جامعة القاهرة، جمهورية مصر العربية، 1980.

- عبد الحميد، محمد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2000.
- عبد الحميد، محمد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، دار الشروق، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 1983.
- عبدالرحمن، عواطف وآخرون، تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية، دار الثقافة، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 1986.
- عجوة، علي، "العلاقات العامة والصورة الذهنية"، عالم الكتب، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 1983.
- علي، محمد علي السيد وخلود باش، الدعاية والإعلان العام، شؤون اجتماعية، العدد الثامن والخمسون، 1998.
- فرج، عصام الدين، فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2009.
- ماكفيل، توماس، الإعلام الدولي، النظريات، الاتجاهات، الملكية، (ترجمة: حسني نصر وعبدالله الكندي)، دار الكتاب الجامعي، العين، دولة الإمارات العربية المتحدة، 2005.
- ناصر، محمد جودت، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، المملكة الأردنية الهاشمية، 2008.
- ويمر، رجور وجوزيف دومنيك، (ترجمة: صالح أبو أصبع)، مقدمة في أسس البحث العلمي، دار أرام للدراسات والنشر والتوزيع، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية، 1998.
- يوسف، حنان، صناعة الإعلان في العالم العربي، دار أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2008.
- قانون الرقابة على المصنفات الفنية الصادر بالمرسوم السلطاني (1997/65).
- قانون المطبوعات والنشر الصادر بالمرسوم السلطاني (1984/49).

- قانون المنشآت الخاصة للإذاعة والتلفزيون الصادر بالمرسوم السلطاني (2004/95).
- قانون تنظيم الاتصالات الصادر بالمرسوم السلطاني (2002/30).
- قانون حقوق المؤلف والحقوق المجاورة الصادر بالمرسوم السلطاني (2008/65).
- قانون حماية المستهلك الصادر بالمرسوم السلطاني (2002/81).

● ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Arens, William F & David H Schaefer, Essential of Contemporary Advertising, McGraw- Hill Irwin, 2007.
- Bovee, Courtland & Arens, William. "Advertising", Homewood, Boston, 1992
- Chris, Kambitsis, "Sports advertising in Print media: The Case of 2000 Olympia Games, Corporate Communication An International Journal, Vol.7 Issue 3, pp.155-161, 2002.
- Duffy, Thorson, Advertising Age: The Principles of Advertising and Marketing Communication at Work, South-Western, Cengage Learning, 2012.
- Fisher, R John, "System Theory and Structural Functionalism ", 21<sup>st</sup> Century Political Science, Vol 1, 2010, pp. 71-80.
- John, Graham & others, "Content analysis of German and Japanese advertising in print media from Indonesia, Spain and the United State", Journal of advertising, Vol.22 no.2 pp.5-15, 1993.
- Leonidou, Leonidas & Constantinos Leonidou," Rational Versus Emotional Appeals in Newspaper Advertising: Copy, Art, and Layout Differences", Journal of Promotion Management, Vol.15 Issue 4, p522-546, 2009.
- Nelson, R Michelle & Paek, Hye-Jin, " A content analysis of advertising in a global magazine across seven countries: Implications for global advertising strategies", International Marketing Review, Vol. 24 No. 1, pp. 64-86, 2007.

- Plakoyiannaki, Emmanuella& Yorgos, Zotos, "Female role stereotypes in print advertising: Identifying association with magazines and products categories", Vol.43 issue 11, pp.1411-1434, 2009.
- Rouner, Donna & Others," The Relationship Between Editorial And Advertising Content About Tobacco Ads Alcohol in United State Newspaper: Exploratory Study", Journalism & Mass Communication Quarterly ,VOL.86 Issue 1,p103-118, 2009.
- Shimp, Terence A, Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion, South-Western, Cengage Learning, 2010.
- Tellis, Gerard J & Tim Ambler, the SAGE Handbook of Advertising, SAGE Publications, 2007.
- Toommanon, Piangpen," A Content Analysis Of Daily Newspaper Advertisements In Thailand Before And After The Economic Crises1997",The University of Mississippi, 2003.

• ثالثاً: المواقع الإلكترونية:

- Advertising : Its everywhere(2010).<http://www.media-awareness.co/enlish/parents/marketing/advertising-everywhere.cfm>,Date of visit 10 February 2012.
- Advertising Age (2005), <http://adage.com/century/timeline>, Date of visit 11February2012.
- Ajel (2012), <http://ajel.net/articals/details.aspx?id=32929>, Date of visit 22/5/2012.
- BusinesLine (2003), <http://www.thehindubusinessline.com/industry-and-economy/economy/article1694233.ece>,Date of visit 13 February 2012.
- ERICDIGESTS (1991) Educating the consumer about Advertising,<http://www.ericdigests.org/pre-9219/consumer.htm>,Date of visit 10 February 2012.
- المتحدة للبرمجيات ، <http://www.kenanaonline.net/page/14> ، تاريخ الزيارة 2012/7/15.

- نشرة أفق الإلكترونية، 2012، العدد 147، بتاريخ 2012/1/27، [www.arabthought.org](http://www.arabthought.org) ،  
تاريخ الزيارة 2012/2/12.

الملاحق

---

120

الملاحق الإعلانية

| اليوم                 | عمان    | الوطن                                                       |
|-----------------------|---------|-------------------------------------------------------------|
| السبت<br>2012/4/7     | زاجل    | ملحق إعلاني + الوطن العقاري                                 |
| الأحد<br>2012/4/8     | لا يوجد | ملحق إعلاني + الوطن العقاري                                 |
| الاثنين<br>2012/4/9   | لا يوجد | ملحق إعلاني + الوطن العقاري                                 |
| الثلاثاء<br>2012/4/10 | لا يوجد | ملحق إعلاني + الوطن العقاري                                 |
| الأربعاء<br>2012/4/11 | لا يوجد | ملحق إعلاني + الوطن العقاري + ملحق سوق مسقط للأوراق المالية |
| الخميس<br>2012/4/12   | لا يوجد | لا يوجد                                                     |
| الجمعة<br>2012/4/13   | لا يوجد | لا يوجد                                                     |