

الإعلانات التجارية في الصحافة الجزائرية المكتوبة دراسة تحليلية لعينة من إعلانات جريدة الشروق أنموذجا

Commercial Advertisements in the Algerian written press Analytical study of a sample of Al-Shorouk newspaper advertisements as a model

شيماء لحر^{1*}، فوزي بومنجل²

¹ جامعة 20 أوت 1955 –سكيكدة- (الجزائر) مخبر البحوث والدراسات الإجتماعية، ch.lahmar@univ-
skikda.dz

² جامعة 20 أوت 1955 –سكيكدة- (الجزائر) مخبر البحوث والدراسات الإجتماعية ، boumef70@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2021/07/10

تاريخ القبول: 2021/06/30

تاريخ الاستلام: 2021/05/14

ملخص:

تتناول هذه الدراسة «الإعلانات التجارية في الصحافة الجزائرية المكتوبة»، إذ تعتبر الصحف أهم الوسائل الإعلانية في العصر الحديث، ويعتبر الإعلان التجاري أحد الموارد المالية الأساسية في بقاء أو زوال هذه المؤسسات سواء كانت عمومية أو خاصة، وذلك بتحقيق نسبة مبيعات عالية. تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى اهتمام الصحافة الجزائرية المكتوبة في ظل تطور وسائل الإعلام بالإعلانات التجارية والتعرف على المبادئ التي تلتزم بها الصحافة المكتوبة في عرض إعلاناتها، وللإجابة على هذه الإشكالية المطروحة اعتمدنا على المنهج الوصفي وعلى أداة تحليل المحتوى، كما اعتمدنا على العينة العشوائية البسيطة. وبعد البحث والتحليل تبين أن الإعلانات التجارية تحتل مكانة هامة على صفحات جريدة الشروق اليومي، كما أنها تلتزم بقيم متعددة في عرض إعلاناتها وأكثرها بروزا القيم الاقتصادية.

الكلمات المفتاحية: الإعلان؛ الإعلان التجاري؛ الصحافة المكتوبة؛ جريدة الشروق اليومي.

Abstract:

This study deals with “commercial advertisements in the Algerian written press,” as newspapers are considered the most important advertising means in the modern era, and commercial advertising is considered one of the main financial resources for the survival or demise of these institutions, whether public or private, by achieving a high sales rate. To know the extent of interest in the Algerian written press in light of the development of the media in commercial advertisements and to know the principles that the written press adheres to in displaying its advertisements.

In order to answer this presented problem, we relied on the descriptive method and the content analysis tool, and we also relied on the simple random sample. After research and analysis, it was found that commercial advertisements occupy an important place on the pages of Al-Shorouk newspaper. They also adhere to multiple values in displaying their ads, the most prominent of which are economic values.

Keywords: Commercial advertising; The written press; Al Shorouk daily newspaper.

I. مقدمة:

الصحافة المكتوبة من أقدم وسائل الإعلام عبر التاريخ، ويعود لها الفضل في الحفاظ على تواصل وتنقل مختلف المعارف والعلوم والثقافات بين الأجيال في مختلف أنحاء العالم، منذ ظهورها قديما وكونها أول وأقدم وسائل الإعلام، فقد احتلت الصحافة المكتوبة حيزا كبيرا من الاهتمام الجماهيري، واستطاعت أن تجد لنفسها مكانة مرموقة في جميع المجتمعات، كما أصبحت ذات تأثير قوي وفعال في مختلف الجماهير، بحيث تحولت إلى سلطة رابعة كونها تشكل قوة ضاغطة على الحكومات، ورغم ما للراديو والتلفزيون من تقنيات حديثة، إلا أن الصحافة المكتوبة استطاعت أن تحافظ على مكانتها بين الوسائل الأخرى ولا تزال للكلمة المطبوعة تأثيرها القوي على آراء الجماهير.

تعد الصحف أهم الوسائل الإعلانية في العصر الحديث في ظل نمو السوق العالمية واتساعها مما أدى إلى بروز المنافسة بين المؤسسات المحلية والأجنبية، حيث يعتبر الإعلان عامة والإعلان التجاري خاصة أحد الموارد المالية الأساسية الذي يعمل على بقاء أو زوال هذه المؤسسات سواء كانت عمومية أو خاصة، وذلك بتحقيق نسبة مبيعات عالية، وهذا أوجد الإعلان لنفسه مكانة هامة على صفحات الجرائد.

1. إشكالية الدراسة:

ومن هذا المنطلق وبناء على ما تم تناوله فإن الإشكالية المراد معالجتها من خلال هذه الورقة والتي تقودنا إلى صياغتها على النحو التالي: كيف يتم تناول الإعلانات التجارية في الصحافة الجزائرية المكتوبة (جريدة الشروق اليومي)؟

ويندرج تحت هذا التساؤل المحوري مجموعة من الأسئلة الفرعية نوضحها كالآتي:

- 1- ما هي المساحة التي خصصتها جريدة الشروق اليومي للإعلانات التجارية؟
- 2- ما هي طبيعة اللغة المستخدمة في الإعلانات التجارية المعروضة بجريدة الشروق اليومي؟
- 3- ما هي الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإعلانات التجارية بجريدة الشروق اليومي؟
- 4- ما هي القيم الأكثر تواجدا في الإعلانات التجارية بجريدة الشروق اليومي؟

2. أهداف الدراسة:

كل بحث أو دراسة لها عدة أهداف توضح وتحدد بدقة بغية الوصول إليها في النهاية وفي هذا الموضوع المعنون ب: "الإعلانات التجارية في الصحافة الجزائرية المكتوبة" نهدف إلى ما يلي:

- معرفة مدى اهتمام الصحافة المكتوبة بموضوع الإعلانات التجارية في ظل تطور وسائل الإعلام.
- معرفة الأساليب الإقناعية المعتمدة في جريدة الشروق في معالجتها لموضوع الإعلانات التجارية.
- التعرف على القيم والضوابط التي تلتزم بها الصحافة الجزائرية المكتوبة في عرض مواضيعها.
- الكشف عن مدى مساهمة الإعلان التجاري في تلبية حاجات الجمهور.

3. مفاهيم الدراسة:

الإعلان:

"هو مجموعة من الأنشطة والفعاليات والاتصالات غير الشخصية المدفوعة الثمن التي يمارسها البائع على المتلقي من خلال وسائل اتصال مختلفة يفصح فيها المعلن عن شخصية بقصد التأثير عليه واستمالته لاقتناء سلعة أو خدمة أو فكرة ينتجها البائع". (المحمدي، ص 45).

هو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما، وهو اتصال غير شخصي للمعلومات ويكون ذا طبيعة إقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار لمحول معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلامية المختلفة.

الإعلان التجاري: هو الإعلان الذي تقوم به الجهات المنتجة أو البائعة من خلال مجموعة الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي، من أجل اكتساب العملاء وزيادة عددهم أو الاحتفاظ بهم، عن طريق تقديم بعض المعلومات عن السلع الاستهلاكية، أو السلع التي تهتم المستهلك الأخير أو تجار التجزئة أو قنوات التوزيع الأخرى التي تتولى مهمة تصريف هذه السلع، من أجل تعريفه بمزاياها وبمدى كفاءتها في إشباع رغباته واحتياجاته وبطرق استخدامها. (المشهداني، 2012، ص 49).

وعرفه رالف ألكسندر بأنه: "شكل من أشكال العرض البيعي ذات الطبيعة غير الشخصية والمدفوعة والترويج للسلع والخدمات، والذي يتم عن طريق جهة راعية محددة". (بوخنون، 2013، ص 12).

الإعلان التجاري: هو نوع من أنواع الإعلانات الصحفية إذ أنه النشاط الذي يعنى بترويج وتسويق السلع والخدمات بهدف تحقيق الأرباح المادية.

الصحافة المكتوبة: "هي جمع الأخبار ونشرها، ونشر المواد المتصلة بها، في مطبوعات مثل الجرائد والمجلات والرسائل الإخبارية، والمطويات، الكتب، وقواعد البيانات المستعينة بالحاسبات الإلكترونية، أما الاستعمال الشائع للصحافة فينحصر في إعداد الجرائد، وبعض المجلات إن كان يمكن أن يتسع ليشمل باقي صور النشر الأخرى". (سلطان، 2013، ص 128).

جريدة الشروق اليومي:

"جريدة الشروق اليومي: هي صحيفة يومية جزائرية خاصة ناطقة باللغة العربية تأسست في سنة 1990 وكانت تسمى آنذاك بجريدة الشروق العربي تصدر، لها نسخة الكترونية باللغتين العربية والفرنسية. كما تعتبر صحيفة الشروق الجزائرية من أقدم الجرائد الجزائرية الخاصة". (<https://info-algerie.com>).

4. منهج الدراسة:

تندرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية التحليلية ذلك أنها تستهدف وصف الإعلانات التجارية المعروضة في الصحافة الجزائرية المكتوبة (جريدة الشروق)، وقد اعتمدنا في دراستنا المعنونة بـ "الإعلانات التجارية في الصحافة الجزائرية المكتوبة" على المنهج الوصفي باعتباره الأنسب والملائم لتحقيق أهداف دراستنا والمنهج الوصفي "هو مجموعة الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتمادا

على الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلًا كافيًا ودقيقًا لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل البحث". (شحاتة، 2005، ص 337).

5. أداة الدراسة:

نعتمد في إنجاز هذه الدراسة على أداة تحليل المضمون ذلك أنها الأداة الأنسب لهذه الدراسة والمنهج المستخدم؛ حيث يتاح لنا من خلال هذه الأداة استخراج المادة الاتصالية المتمثلة في الإعلانات ومدى اهتمام الوسيلة الإعلامية المتمثلة في الصحافة المكتوبة وكل هذا نتطرق إليه من خلال فئات الشكل وفئات الموضوع.

6. مجتمع الدراسة:

بمجتمع الدراسة هو "مجموعة من الوحدات الإحصائية معرفة بصورة واضحة بحيث تميز الوحدات الإحصائية التي تدخل ضمن هذا المجتمع عن غيره". (النعيمي، البياتي، خليفة، 2015، ص 77).

فمجتمع دراستنا يتمثل في الإعلانات التجارية المنشورة بجريدة الشروق اليومي لسنة 2020.

7. عينة الدراسة:

العينة هي جزء من المجتمع الكلي؛ فعينة دراستنا تتمثل في العينة العشوائية البسيطة حيث تم الاختيار بالاعتماد على الأسلوب العشوائي القائم في تطبيقه على عامل الصدفة في التعيين وذلك بعد متابعتنا لجريدة الشروق اليومي حيث أخذنا 10 % من المجتمع الكلي لأنه يصعب علينا تحليل كل الإعلانات المنشورة طيلة السنة (2020) ولهذا قمنا بالاختيار العشوائي وأعطينا لكل وحدات العينة الفرصة في الظهور مرة واحدة وعدم التكرار وقد وقع الاختيار على:

جدول 1: يوضح مفردات عينة الدراسة

الرقم	التاريخ
-01-	15 فيفري 2020
-02-	21 مارس 2020
-03-	14 سبتمبر 2020
-04-	24 جانفي 2020
-05-	08 ماي 2018
-06-	01 مارس 2020
-07-	12 جانفي 2020
-08-	26 ديسمبر 2020
-09-	02 أكتوبر 2020
-10-	09 فيفري 2020
-11-	04 أفريل 2020
-12-	17 نوفمبر 2020

المصدر: إعداد الباحثين

أولا: الإعلان التجاري في الصحافة المكتوبة

"إن الأهمية القصوى التي أصبح يمتاز بها عالم الإعلان التجاري كسوق وجهته المستهلك وحامل وعائه وسائل الاتصال الجماهيرية، يعتبرها المختصون السند أو الدعامة الأكثر ملائمة لهذه السوق، تتقدمها الصحافة المكتوبة، ويدرك أي متخصص في مجال بحوث الإعلام والاتصال من أن منتج الصحافة المكتوبة في شقها الاقتصادي، على أنها تباع مرتين متتابعتين إلى القارئ ثم المعلن". (بلقاسي، 2007، ص 15).

والصحافة المكتوبة الجزائرية عرفت الإعلان منذ بداياتها الأولى، لكنها لم تهتم به كثيرا إلا مؤخرا، وهذا نظرا للفوائد التي حققها من مداخيله؛ وبالتالي أصبح الإعلان التجاري يتصدر أغلب صفحات الجرائد باعتباره ركيزة لضمان استمراريتها.

1. ميزات الصحف كوسيلة لنشر الإعلانات:

إن عملية اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة والتي بواسطتها يتم نقل الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المعني يتطلب شراء الأوقات أو المساحات (بالنسبة للصحف) لنقل تلك الرسالة، ونجد الصحف من بين أهم الوسائل الإعلامية التي تستخدم في نشر الإعلانات عموما وذلك لميزتها الخاصة التي تميزها عن باقي الوسائل المختلفة، يمكن تلخيص أهم المزايا التي تنفرد بها الجرائد اليومية باعتبارها وسيلة نشر فيما يلي:

- "الجرائد عادة أرخص وسائل نشر الإعلانات إذا ما قورنت تكلفة الإعلان المنشور بها من سعة وانتشار توزيعها.

- الجرائد أسرع الوسائل لنقل الرسائل الإعلانية من المعلنين إلى المستهلكين، حيث يستطيع المعلن أن يسلم إعلانه للجريدة في المساء في المساء ليراه على صفحاتها في الصباح الباكر من اليوم التالي ويجده منشورا في كافة أنحاء البلاد هذا واكتساب الوقت مسألة لها أهميتها في مجال الإعلان خاصة بالنسبة للإعلانات التي يرتبط بالحوادث اليومية.

- طريقة صدور الجرائد اليومية تسمح بتكرار الإعلان، فيمكن للمعلن أن ينشر ثلاثون إعلانا في الشهر في الجريدة اليومية.

- نشر الإعلان في الجرائد اليومية أيسر من نشره في كثير من الوسائل الأخرى، حيث تقدم دور النشر الصحفية خدماتها الفنية والإنتاجية مجانا لعملائها من المعلنين وما على المعلن إلى أن يسلم للجريدة مادة إعلانه أو فكرته الرئيسية ولا يتحمل غير نفقات شراء المساحة الإعلانية.

- قارئ الجريدة يهتم بما ينشر فيها، بما في ذلك ما تحتويه من إعلانات قد يتكرر وقوع نظر القارئ للجريدة على الإعلان الواحد أكثر من مرة، وربما يثير اهتمامه في إحداها". (عبد الهادي 2010، ص 27).

- تتميز الصحف بالتغطية الكثيفة، ففي بعض المناطق يمكن الوصول إلى 90% من المستهلكين الحاليين والمرتبين من خلال جريدة واحدة.

- سهولة تكرار الإعلان في الصحف وذلك لصدور الصحف يوميا وأسبوعيا.

- الإعلان في الجريدة يكون مكتوباً ومحسوساً للقارئ، ولهذا يستطيع من يثير الإعلان انتباهه ورغبته في الشراء أن يحتفظ بالجريدة أو بالإعلان أو ينقل منه ما يحتاج إليه من معلومات خاصة بالمنتج.
- الجرائد اليومية من أوسع وسائل نشر الإعلانات انتشاراً بين المستهلكين خاصة إذا كانت توزع في كافة أنحاء الدولة.
- قارئ الجرائد يعرف القراءة والكتابة، ولذلك هو غالباً من المثقفين ويمكن بسهولة إقناعه بالمنطق ليتقبل المعلومات الموجودة بالإعلان. (عبد الهادي، 2010، ص28).
- بالرغم من وجود مزايا عديدة للإعلان في الصحف إلا أنه توجد عيوب لا نستطيع نكرانها إذ أن الصحف عمرها قصير خاصة إذا كانت تصدر بصفة يومية، كما أن القارئ المتسرع لا يمكنه في غالب الأحيان لا يرى الإعلانات الموجودة على صفحات الجريدة.

2. وظائف الإعلان التجاري:

تتمثل وظائف الإعلان التجاري فيما يلي:

1.2 على مستوى المؤسسة:

- "خلق الوعي لدى المستهلكين بوجود السلعة وخصائصها واستخداماتها وكيفية الحصول عليها.
- خلق أو تنمية اتجاهات إيجابية حيال السلعة أو الخدمة.
- تنمية هوية للعلامة التجارية عن طريق بناء صورة ذهنية لها وإقناع العميل وجذبه إلى المنتج المعروف والمعلن عنه.
- خلق الطلب، وترتبط هذه الوظيفة بسابقتها حيث يتحرك العميل بعد إقناعه بجودة وأفضلية المنتج باتجاه طلبه والرغبة فيه.
- مساندة المنظمة حيث يعمل الإعلان على تقوية أواصر المؤسسة بمحيطها، وبجمهورها الداخلي والخارجي". (بلقاسمي، مرجع سابق، ص15).
- "تخفيض تكلفة الإنتاج إذ يساهم النشاط الإعلاني بالقيام بذلك عن طريق زيادة المبيعات حيث يؤدي إلى زيادة الإنتاج من السلعة وذلك يؤدي بالنتيجة إلى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة". (الغالي، 2006، ص27).

2.2 على مستوى الفرد المستهلك أو المجتمع:

- "تزويد المستهلك بمهارات مفيدة حيث يساهم الإعلان مساهمة كبيرة ومستمرة بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تلخيص المستهلك من متاعب كثيرة، كتبديل إطارات السيارات، أو زيت المحرك مثلاً، بعد قطع مسافة معينة، كما يحذر المستهلك من خطورة عدم الالتزام بهذه الإرشادات". (الصقر، 2009، ص44).

- "الإعلان التجاري ييسر على الناس حياتهم، فالإعلان يوفر أقصر السبل للناس للتعرف على مستجدات الأسواق من سلع وخدمات، خصائصها وكيفية استخدامها.
- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع: إن المستهلك أمام خيار صعب وهو اقتناء السلع المنافسة من بين أنواع كثيرة من السلع الموجودة في السوق، وعن طريق ما يحصل من معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع التي لا تسهل عليه مهمة اختيار السلعة المناسبة له". (شحات، 2011، ص35).
- "الإعلان يقرب بين الأمم: كما يلغي الإعلان الكثير من الحواجز بين الطبقات داخل الأمة الواحدة، فإنه يعمل على التقريب بين الأمم المختلفة، حيث تنتقل عبره الكثير من العادات الثقافية من أمة إلى أخرى، خصوصا العادات المفرغة من الجوانب القيمة والتي تثبت فعاليتها في تحسين حياة الناس". (هميسي، 2007، ص82).

ii. تحليل نتائج الدراسة

الجدول 2: يوضح توزيع الإعلانات التجارية بحسب وحدة الموضوع

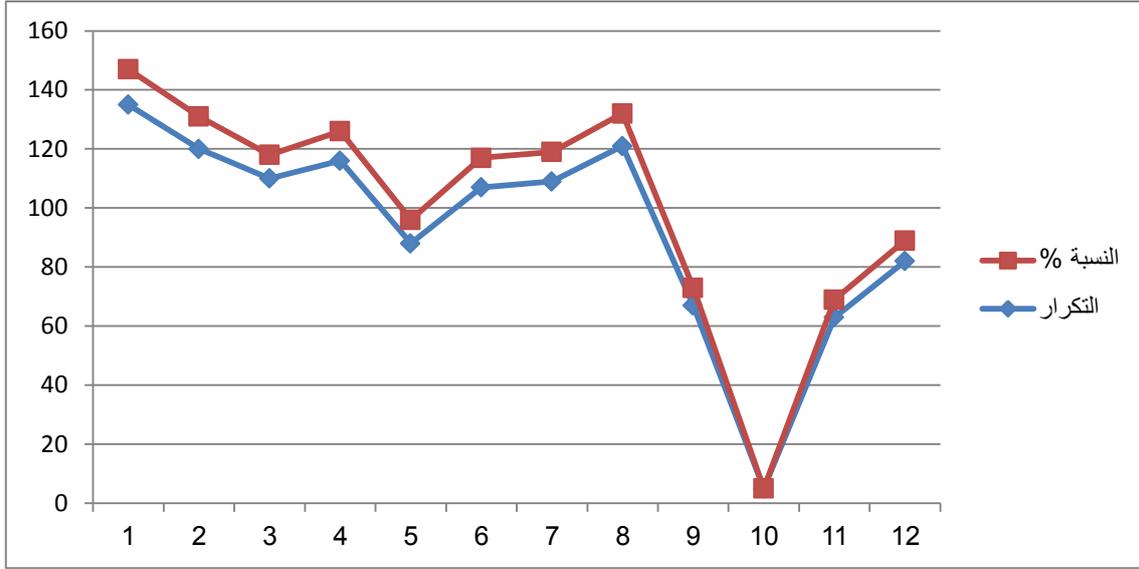
النسبة %	التكرار	وحدة الموضوع	
		الأعداد	
12.02	135	1	
10.68	120	2	
7.79	110	3	
10.32	116	4	
7.83	88	5	
9.52	107	6	
9.70	109	7	
10.77	121	8	
5.96	67	9	
0.44	5	10	
5.60	63	11	
7.30	82	12	
100	1123	المجموع	

المصدر: إعداد الباحثين

من خلال الجدول سجلنا 135 تكرارا في العدد الأول قدر بنسبة 12.02%، وهذا ما يفسر أهمية الإعلانات التجارية بالنسبة لجريدة الشروق اليومي، يليه 121 تكرارا في العدد الثامن؛ أي ما يعادل 10.77% من الإعلانات التجارية، ونلاحظ تقريبا بين تكرارات الإعلانات التجارية ضمن أعداد عينة الدراسة.

كما نلاحظ ضعف الإعلانات التجارية في العدد العاشر، إذ سجل 05 تكرارات بنسبة 0.44% وهي نسبة ضعيفة جدا، ويمكن اعتبارها أنها حالة نادرة، إذ لا تكاد تحدث فرقا في نتائج دراسة أعداد العينة وهذا نظرا لوفرة الإعلانات التجارية في باقي الأعداد، حيث قدرت ب 5.60%.

الشكل 1: يمثل توزيع الإعلانات التجارية بحسب وحدة الموضوع



المصدر: إعداد الباحثين

الجدول 3: يوضح توزيع الإعلانات التجارية بحسب موقعها في الصفحات

المجموع	الصفحة الأخيرة	الصفحات الزوجية	الصفحات الفردية	الصفحة الأولى	الصفحات الأعداد
135	2	114	19	0	1
120	0	117	3	0	2
110	1	99	10	0	3
116	2	110	3	1	4
88	2	22	63	1	5
107	2	100	5	0	6
109	0	17	91	1	7
121	1	117	3	0	8
67	1	53	12	1	9
5	0	3	2	0	10
63	0	58	4	1	11
82	1	66	15	0	12
1123	12	876	230	5	المجموع
100	1.06	78	20.48	0.44	النسبة %

المصدر: إعداد الباحثين

تشير الأرقام الواردة في الجدول أعلاه إلى أن توزيع الإعلانات التجارية على صفحات جريدة الشروق اليومي قد بلغ 876 إعلاناً تجارياً في الصفحات الزوجية، والتي تحوز بمفردها على نسبة 78%، في حين يتوزع باقي العدد بين كل من الصفحة الأولى والصفحة الأخيرة والصفحات الفردية، ومن خلال الأرقام المسجلة في الجدول نلاحظ استقرار الإعلانات في الصفحات الزوجية، ويمكن أن نقول أن جريدة الشروق تتبع استراتيجية مسبقة في توزيع الصفحات بين المواد الإعلامية والمواد الإعلانية، حيث ينظر إلى الصفحات

الفردية كفضاءات ذات أهمية ثانوية، ومن ثم تخصيص أغلبها للإعلان. كما نسجل حضور الإعلانات التجارية في الصفحات الفردية بوتيرة معتدلة وقد قدر عدد الإعلانات فيها بـ 230 إعلانا تجاريا بنسبة 20.48% ويمكن تفسير نقص الإعلانات في هذه الصفحات كونها مقترنة بمواد إعلامية أخرى، حيث تكون هذه الصفحات مخصصة للمواد الإعلامية وتنشر معها بعض الإعلانات التجارية.

أما الصفحة الأولى والأخيرة فنلاحظ ندرة الإعلانات التجارية فهما حيث سجلنا حضور 05 إعلانات تجارية على الصفحة الأولى قدر بنسبة 0.44%، والصفحة الأخيرة فقد سجلنا أكبر تكرار 02 وقد تضمنته الأعداد 1،4،5،6 أما نسبتها فقد بلغت 1.06% وقد عددها بـ 12 إعلانا تجاريا.

الشكل 2: يمثل توزيع الإعلانات التجارية بحسب موقعها في الصفحات



المصدر: إعداد الباحثين

الجدول 4: يوضح توزيع الإعلانات التجارية بحسب موقعها في الصفحة الواحدة

المجموع	أعلى يسار	أعلى يمين	وسط الصفحة	أسفل يمين	أسفل يسار	الصفحات الأعداد
135	42	24	3	26	40	1
120	16	10	0	75	19	2
110	23	31	0	35	21	3
116	18	21	1	34	42	4
88	14	20	0	17	37	5
107	27	17	1	34	28	6
109	21	25	0	27	36	7
121	16	15	1	72	17	8
67	15	13	0	19	20	9
5	0	0	0	3	2	10
63	11	10	2	13	27	11

82	13	15	1	18	35	12
1123	216	201	9	373	324	المجموع
100	19.23	17.89	0.8	33.31	28.85	النسبة %

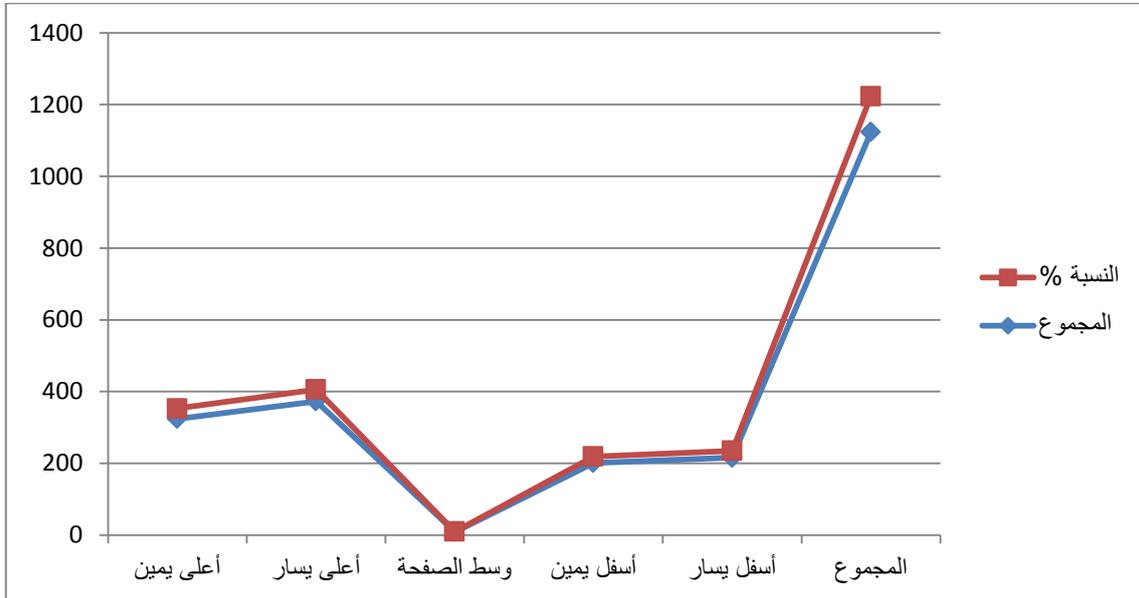
المصدر: إعداد الباحثين

نلاحظ من خلال الجدول الإعلانات التجارية تستغل الجزء الأيسر الأعلى بكثرة فقد قدر عدد إعلانات هذا الجزء ب 373 إعلانا تجاريا أي 33.21%، وكأكبر عدد سجل في هذا الجزء، هو ما جاء في العدد الثاني حيث بلغ عدد الإعلانات فيه 75 إعلانا من مجموع 373 إعلانا تجاريا، ويمكن تفسير هذه النتيجة اعتبارا للاستراتيجية التي تتبعها جريدة الشروق في توزيع إعلاناتها، حيث يتم اعتبار أعلى يسار الصفحة أكثر أهمية من أعلى يمينها.

كما نلاحظ تقاربا كبيرا بين توزيع الإعلانات التجارية على الصفحة الواحدة ما بين أعلى يسار وأعلى يمين حيث سجلنا 324 إعلانا تجاريا أي 28.85%، وسجلنا تقاربا بين الإعلانات التجارية ما بين أسفل يسار الذي قدر ب 216 إعلانا تجاريا بنسبة 19.23% وأسفل يمين الذي قدر ب 201 إعلانا تجاريا بنسبة 17.89% وهنا نشير إلى أنه توجد بعض الإعلانات تتقاسم الصفحة مع المواد الإعلامية، هذه الأخيرة تحتل دائما المساحات الموجودة في الأعلى وتترك المساحات الموجودة في الأسفل للإعلانات التجارية.

وأخيرا نلاحظ الصفحات الوسطى حضور الإعلان التجاري ضعيف جدا مقارنة مع باقي الصفحات حيث قدرت نسبة تواجده ب 0.8% ما يعادل 9 إعلانات.

الشكل 3: يمثل توزيع الإعلانات التجارية بحسب موقعها في الصفحة الواحدة



المصدر: إعداد الباحثين

الجدول 5: يوضح توزيع الإعلانات التجارية بحسب استخدامها للصور

المجموع	بدون صور	صور رمزية + صور مركبة	صور من الأرشيف	صور واقعية	الصفحات / الأعداد
135	127	7	0	1	1
120	115	4	0	1	2
110	100	9	0	1	3
116	106	10	0	0	4
88	82	6	0	0	5
107	95	11	1	0	6
109	104	5	0	0	7
121	114	7	0	0	8
67	64	3	0	0	9
5	5	0	0	0	10
63	55	6	2	0	11
82	74	6	1	1	12
1123	1041	74	4	4	المجموع
100	92.69	6.58	0.36	0.36	النسبة %

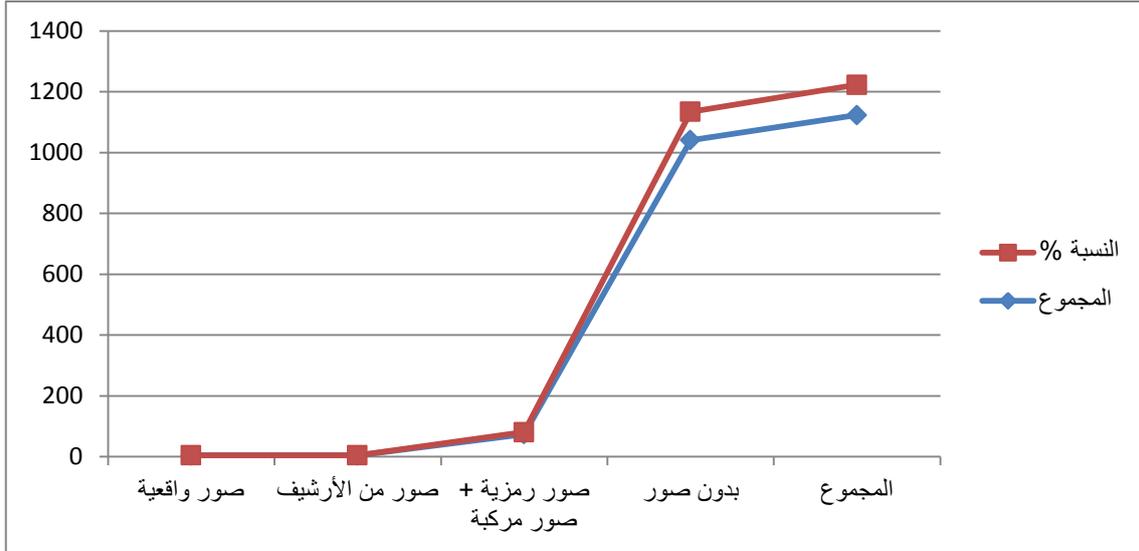
المصدر: إعداد الباحثين

تبين لنا من الجدول أن اعتماد الإعلانات التجارية على الصور في جريدة الشروق ضعيف جدا، حيث يتم استخدام الصور بنسب ضعيفة في كل عدد، وينعدم تماما في العدد 10 وكأكثر استخدام للصور نلاحظ هذا في العدد السادس، وهي عبارة عن صور مركبة قدرت بنسبة 6.58%.

أما الصور الواقعية والصور من الأرشيف فإن استخدامها يكاد ينعدم وهذا راجع إلى طبيعة الإعلانات المتضمنة في جريدة الشروق، والتي تعد بدورها إعلانات تجارية تندرج أغلبها ضمن الإعلانات المبنوية ذات المساحات الضيقة، والتي لا تحتاج إلى صور بقدر ما تحتاج إلى الكلمة المطبوعة فقد سجل أكبر استخدام للصور في هاتين الفئتين ضمن العدد 11 حيث تم استخدام صورتين من الأرشيف من مجموع 4 صور.

وقد سجلنا أعلى نسبة للإعلانات التجارية التي لم تستخدم فيها الصور حيث بلغت نسبته 92.9% ما يعادل 1041 إعلانا.

الشكل 4: يمثل توزيع الإعلانات التجارية بحسب استخدامها للصور



المصدر: إعداد الباحثين

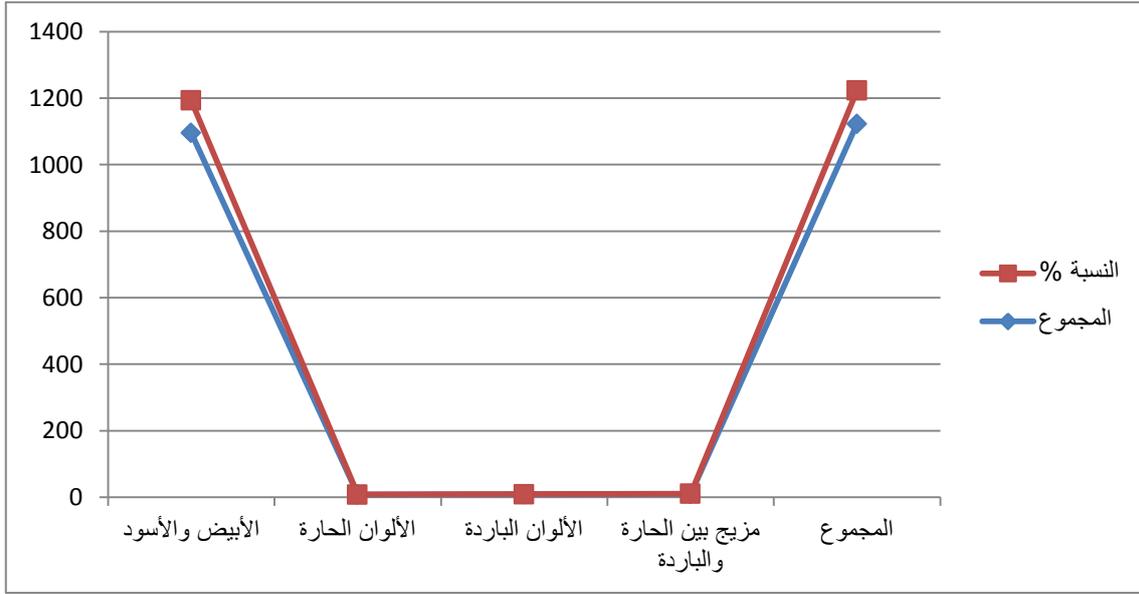
الجدول 6: يوضح توزيع الإعلانات التجارية بحسب استخدامها للألوان

المجموع	مزيج بين الحارة والباردة	الألوان الباردة	الألوان الحارة	الأبيض والأسود	الصفحات الأعداد
135	1	1	1	132	1
120	2	0	1	117	2
110	0	1	0	109	3
116	1	1	0	114	4
88	0	1	2	85	5
107	1	0	2	104	6
109	1	1	1	106	7
121	0	2	0	119	8
67	2	0	1	64	9
5	0	0	0	5	10
63	1	1	0	61	11
82	1	1	0	80	12
1123	10	9	8	1096	المجموع
100	0.89	0.8	0.71	97.59	النسبة %

المصدر: إعداد الباحثين

من الجدول أعلاه يتبين أن اللغة الأكثر استخداماً هي اللغة العربية الفصحى التي تقدر بـ 94.92% ونفسر هذا بأن المعلنين التجاريين يرون اللغة العربية الفصحى أكثر قدرة على تبليغ الرسالة للجمهور المستهدف. أما الدارجة فإن استخدامها محدود جداً وضئيل وقد قدرت نسبتها بـ 0.62%. وسجلنا أيضاً الإعلانات التجارية التي تعتمد على اللغة الفرنسية بلغت 3.11% إعلاناً تجارياً، والتي تعتمد على اللغة المزدوجة قدرت بـ 1.33%.

الشكل 5: يمثل توزيع الإعلانات التجارية بحسب استخدامها للألوان



المصدر: إعداد الباحثين

الجدول 7: يوضح توزيع الإعلانات التجارية بحسب اللغة المستخدمة

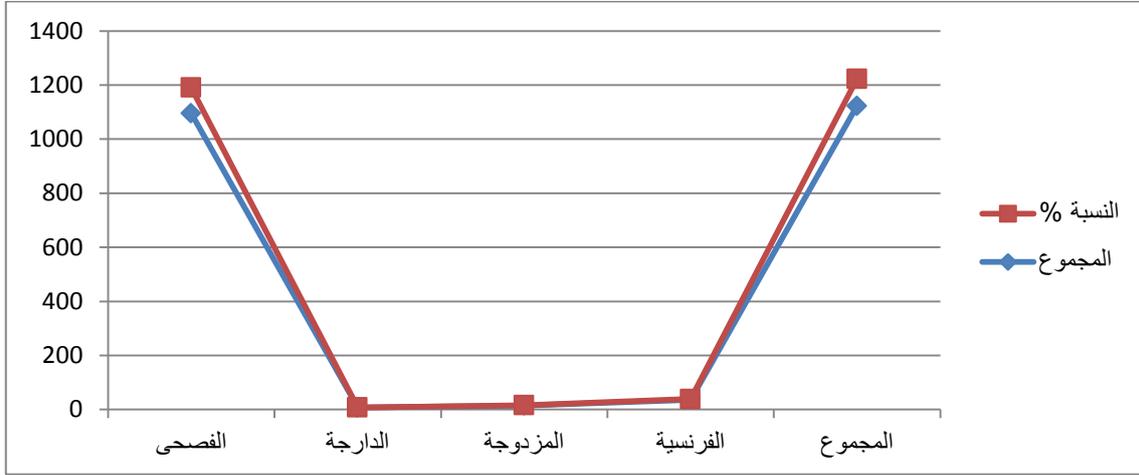
المجموع	الفرنسية	المزدوجة	الدارجة	الفصحى	الصفحات الأعداد
135	2	1	0	132	1
120	2	2	1	115	2
110	2	2	1	105	3
116	3	1	0	112	4
88	4	0	0	84	5
107	4	0	1	102	6
109	4	0	1	104	7
121	3	2	1	115	8
67	3	1	0	63	9
5	0	0	0	5	10
63	4	3	1	55	11
82	4	3	1	74	12
1123	36	15	7	1066	المجموع
100	3.11	1.33	0.62	94.92	النسبة %

المصدر: إعداد الباحثين

نلاحظ من الجدول طغيان موضوع الاستهلاك على باقي المواضيع الأخرى حيث بلغت نسبت 59.30% ويمكن تفسير هذا إلى أن الإعلان التجاري يهدف إلى توجيه المنتجات أو الخدمات للاستهلاك من خلال الإعلان لها.

أما فيما يخص موضوع الاستثمار ومواضيع ذات المنفعة العامة فهو ضعيف بالنسبة لموضوع الاستهلاك ويمكن تفسير ذلك في تفضيل المؤسسات الراغبة في الإعلان لمنتجاتها مخاطبة المستثمرين عبر مجالات اقتصادية متخصصة.

الشكل 6: يمثل توزيع الإعلانات التجارية بحسب اللغة المستخدمة



المصدر: إعداد الباحثين

الجدول 8: يوضح توزيع الإعلانات التجارية بحسب أصناف مضامينها

المجموع	خدمات ذات منفعة عامة	استثمار	استهلاك	الصفحات الأعداد
135	32	26	77	1
120	31	25	64	2
110	22	27	61	3
116	22	28	66	4
88	16	18	54	5
107	9	16	82	6
109	14	31	64	7
121	22	25	74	8
67	10	13	44	9
5	5	0	0	10
63	12	17	34	11
82	7	29	46	12
1123	202	255	666	المجموع
100	17.98	22.70	59.30	النسبة %

المصدر: إعداد الباحثين

يوضح الجدول أعلاه أن جمهور الإعلان التجاري في جريدة الشروق اليومي هو في الغالب جمهور المستهلكين حيث بلغت نسبته 59.3% من نسبة الإعلانات التجارية ككل، وهذا راجع إلى الدور الكبير الذي يلعبه جمهور المستهلكين من خلال استهلاك المنتجات واستخدام الخدمات وهذا ما يؤدي إلى تحرك معدل الإنتاج والنمو في اقتصاد السوق.

تلي فئة المستهلكين فئة رجال الأعمال إذ بلغت ب 22.70%، بعدها فئة المؤسسات كأدنى نسبة قدرت ب 7.39% ونفسر هذا أن هذه الأخيرة تعتمد على البيع الشخصي أو التوزيع الذي تقوم به فئات محددة.

الشكل 7: يمثل توزيع الإعلانات التجارية بحسب أصناف مضامينها



المصدر: إعداد الباحثين

الجدول 9: يوضح توزيع الإعلانات التجارية بحسب الجمهور المستهدف

المجموع	شرائح محددة	المستهلكون	المؤسسات	رجال أعمال	الصفحات الأعداد
135	20	77	12	26	1
120	24	64	7	25	2
110	17	61	5	27	3
116	11	66	11	28	4
88	2	54	14	18	5
107	5	82	4	16	6
109	11	64	3	31	7
121	10	74	12	25	8
67	4	44	6	13	9
5	3	0	2	0	10
63	7	34	5	17	11
82	5	46	2	29	12
1123	119	666	83	255	المجموع
100	10.59	59.30	7.39	22.70	النسبة %

المصدر: إعداد الباحثين

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب الإعلانات التجارية تستخدم الأسلوب الإقناعي المعتمد على العقل حيث سجلنا نسبة 80.32%؛ وما يفسر هذا هو طبيعة المستهلك الجزائري الذي تميل قراراته الاستهلاكية غالبا إلى التركيز على الخصائص الموضوعية للسلعة، وبالتالي فإن خياراته تستند إلى موازنات عقلية لمميزات كل سلعة، كما يمكن أيضا تفسير طغيان الأسلوب العقلي على الإقناع في الإعلان بنوعية الإعلان في حد ذاته

حيث أن معظم الإعلانات التجارية صغيرة الحجم تأتي من طرف الأشخاص وبالتالي فهي تعتمد على الأسلوب الإقناعي العقلي. أما فيما يخص الأسلوب الإقناعي المعتمد على العاطفة فقد بلغ 17.54% والأسلوب المعتمد على مخاطبة الضمير فقد بلغ 02.13%.

الشكل 8: يمثل توزيع الإعلانات التجارية بحسب الجمهور المستهدف



المصدر: إعداد الباحثين

الجدول 10: يوضح توزيع الإعلانات التجارية بحسب القيم

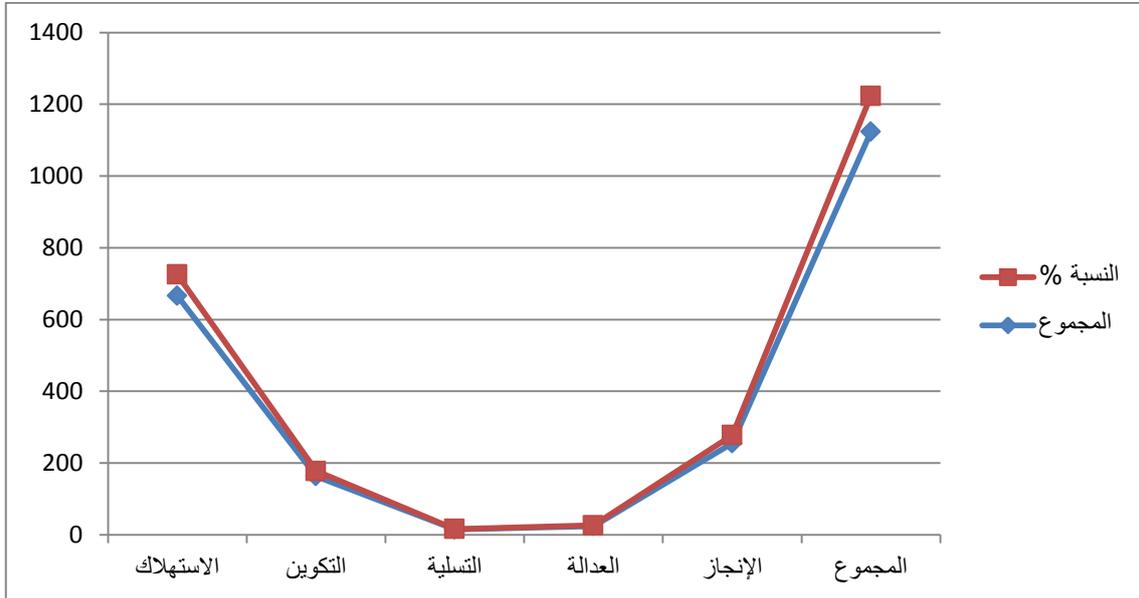
المجموع	الإنجاز	العدالة	التسلية	التكوين	الاستهلاك	الصفحات الأعداد
135	26	4	3	25	77	1
120	25	2	0	29	64	2
110	27	3	1	18	61	3
116	28	1	3	18	66	4
88	18	1	3	12	54	5
107	16	2	2	5	82	6
109	31	1	0	13	64	7
121	25	3	1	18	74	8
67	13	3	0	7	44	9
5	0	0	0	5	0	10
63	17	2	1	9	34	11
82	29	2	1	4	46	12
1123	255	24	15	163	666	المجموع
100	22.7	2.13	1.33	14.51	59.30	النسبة %

المصدر: إعداد الباحثين

نلاحظ من خلال الجدول القيمة الأكثر بروزا في الإعلان التجاري هي قيمة الاستهلاك إذ بلغت 59.3%، أما باقي القيم (التكوين، التسلية، العدالة، والإنجاز) فقد كانت نسبهم ضعيفة مقارنة بقيمة الاستهلاك.

ومن هذا نقول أن الإعلان التجاري يتضمن قيما اقتصادية يسعى المنتجون لترسيخها في أذهان المستهلكين لتحريمهم في اتجاه واحد، وهو التشجيع على الاستهلاك بالموازاة مع ارتفاع الإنتاج.

الشكل 9: يمثل توزيع الإعلانات التجارية بحسب القيم



المصدر: إعداد الباحثين

III. نتائج الدراسة:

- تبين من خلال التحليل حضور الإعلان التجاري في جريدة الشروق اليومي بكثرة وبشكل قوي، إضافة إلى أن هذا الحضور امتاز بالاستقرار ما بين الأعداد، حيث لا نكاد نسجل فروقا معتبرة بينها سواء على مستوى عدد الإعلانات المنشورة أو مساحتها.
- تمركز معظم الإعلانات التجارية في الصفحات الزوجية وفي كافة الأعداد، كما أن أغلب الإعلانات تنشر أعلى يسار الصفحة.
- أسفرت الدراسة أن الإعلانات التجارية في الصحافة الجزائرية المكتوبة (جريدة الشروق اليومي) تستخدم الصور بشكل معتبر واتضح ذلك من خلال المساحات الإعلانية التي توظف الصور.
- اتضح أن الإعلانات التجارية تتميز بالمرونة في التعامل مع عامل اللغة فأغلبها تعتمد على اللغة العربية الفصحى.
- إن الجمهور الأساسي لسوق الإعلان التجاري يتمثل في عامة المستهلكين ورجال الأعمال.
- أخلصت نتائج الدراسة أن الأساليب الإقناعية متنوعة ما بين الأساليب العاطفية والعقلانية وهذا ما يفسر أن الإعلانات التجارية ذات بعد اقتصادي.
- الإعلان التجاري في الصحافة الجزائرية المكتوبة (جريدة الشروق اليومي) يتضمن الكثير من القيم، لكن طغيان القيم الاقتصادية كان واضحا.

IV. خاتمة:

من خلال هذه الدراسة التي عالجت موضوع الإعلانات التجارية في الصحافة الجزائرية المكتوبة، يمكن القول أن الإعلانات التجارية من أهم العناصر التي لا تغيب عن صفحات الجرائد خاصة والإعلام عامة، إذ أنها بشكلها البسيط ولغتها المرنة استطاعت أن تعرف الجمهور المستهدف بمزايا السلع والخدمات المتنوعة، حيث سهلت وصول المعلومة أو الخدمة أمام المستهلكين والمستثمرين وجمهور القراء. وذلك بهدف الترويج والتسويق للمنتوجات المختلفة وكسب ثقة ورضا جمهورها المستهدف.

المراجع:

- 1- المشهداني، سعد سلمان. الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012)، الطبعة الأولى.
- 2- النعيمي، محمد عبد العال، البياتي، عبد الجبار، خليفة، غازي جمال، طرق ومناهج البحث العلمي، (عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2015)، الطبعة الثانية.
- 3- الصقر، إياد. تصميم الصحافة المطبوعة وإخراجها، (الأردن: دار الفكر ناشرون وموزعون، 2009)، الطبعة الأولى.
- 4- سلطان، محمد صاحب، وسائل الإعلام والاتصال دراسة في النشأة والتطور، (الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2013)، الطبعة الأولى.
- 5- شحاتة، سليمان محمد سليمان، مناهج البحث بين النظرية والتطبيق. (مركز الإسكندرية للكتاب، 2005).
- 6- عبد الهادي، إدارة الحملات الإعلانية، (مركز التعليم المفتوح: جامعة بنها، مهارات التسويق والبيع).
- 7- طاهر محسن الغالبي، الإعلان، مدخل تطبيقي (الأردن: دار وائل للنشر، 2006)، الطبعة الأولى.
- 8- بلقاسمي، رايح. الإشهار والتوازن المالي للصحف الوطنية في الجزائر، (رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة تخصص صحافة، 2007-2008).
- 9- بوخنون، يمينة. دور الإعلان في ترويج المبيعات، (رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة، تخصص علوم تجارية، 2012-2013).
- 10- شحات، محمد. العلاقة بين التمويل الإشهاري والأداء الصحفي في الصحف اليومية الجزائرية، (رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، تخصص تسيير المؤسسات الإعلامية 2010-2011).
- 11- هميسي، نور الدين. أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة، (رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، تخصص تنمية وتسيير الموارد البشرية، 2006-2007).
- 12- <https://info-algerie.com>، 2021/05/12، 13:20.