

المحتوى الاعلاني في القنوات الفضائية العراقية ومدى الالتزام باخلاقيات الاعلان

(قناة الشرقية أنموذجا)

أ.م.د. عبد المحسن سلمان الشافعي

كلية الاعلام - جامعة بغداد

ملخص الدراسة

تتبلور مشكلة الدراسة في رصد المحتوى الاعلاني المقدم في الفضائيات العراقية للتعرف على طبيعة الافكار المتضمنة في هذه الاعلانات والتعرف على القيم التي تحملها والاستراتيجيات الابداعية والاستمالات الاعلانية التي تستخدمها. حيث يعد البث الفضائي المباشر من أهم التطورات التكنولوجية في مجال الاتصالات في عقد التسعينيات وتعد الإعلانات بأشكالها ووظائفها المختلفة إحدى المضامين التي تقدمها الفضائيات حيث تحرص هذه الفضائيات على توجيه رسائلها الإعلانية بشكل خاص والاتصالية بشكل عام إلى مخاطبة جمهور معين وإقناعه وإحداث التأثير فيه لتحقيق أغراض معينة للمصدر أو الجهة التي ينطلق منها وخاصة تلك التي تتبع عن زيادة في مردوداتها المادية عن طريق اعتمادها نوعاً ما على الإعلانات التجارية في دعم وتمويل قناة معينة . تستخدم الدراسة منهج المسح الاعلامي ، تنتمي هذه الدراسة إلى مجال الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف المواقف والظواهر والأحداث وجمع الحقائق الدقيقة عنها ، من خلال اجراء دراسة تحليلية للمحتوي الاعلاني على قناة الشرقية، تم سحب عينة الدراسة التحليلية في الفترة من ٢٠١٨/٧/١٥ حتى ٢٠١٨/١٠/١٥ بهدف التعرف على طبيعة المحتوى الاعلاني المقدم وتم تحليل ٥٨ اعلانا ، اظهرت نتائج الدراسة تعدد وتنوع التجاوزات الاخلاقية ، تعدد وتنوع القيم السلبية التي تعكسها الاعلانات المقدمة على قناة الشرقية وقد جاء الحقد والكراهية على رأس هذه القيم السلبية، ان العامية هي اللغة الاكثر استخداما في الاعلانات المقدمة على قناة الشرقية العراقية.

كلمات مفتاحية : المحتوى الاعلاني ، القنوات الفضائية العراقية، اخلاقيات الاعلانات

Advertisement content in the Iraqi satellite channels and their commitment to advertisement ethics.

Prof Assistant Dr. Abdulmohsin Salman Shafae

University of Baghdad – Collage of Mass Communication

drabedalmuhsin@comc.uobaghdad.edu.iq

Abstract

The problem of the study is to monitor the content presented in the Iraqi satellite channels to identify the nature of the ideas contained in these ads and to identify the values carried by the creative strategies and ad campaigns that use. Where the satellite is one of the most important technological developments in the field of communications in the nineties and the ads in various forms and functions one of the contents provided by satellite channels where these channels are keen to direct their messages in particular and communication in general to address a certain audience and convince and influence in order to achieve certain purposes of the source Or the body from which it originates, especially those that result in an increase in their material returns by relying somewhat on commercial advertising in support and financing of a particular channel. The study uses the methodology of the media survey. This study belongs to the field of descriptive studies, which aims to describe the situations, phenomena and events and to collect the accurate facts about them. Through an analytical study of the advertising content on the eastern channel of Iraq, the sample of the analytical study was withdrawn from 15/7/2018 to 15/10/2018 In order to identify the nature of the ad content submitted and analyzed 58 ads, the results of the study showed the diversity and diversity of ethical violations, the multiplicity and diversity of negative values reflected by the ads on the Eastern channel has been hatred and hatred at the top of these negative values, The most widely used in the advertisements submitted to the Iraqi Sharqiya.

Keywords: ad content, Iraqi satellite channels, advertising ethics

مقدمة

يعد البث الفضائي الوسيلة الاتصالية الأكثر مقدرة على نشر المعلومات التي تسهم في تكوين الآراء والاتجاهات، والاكثر فاعلية في مجال التأثير على الاتجاهات ، والرغبات ، والدوافع ، والحوافز وبالتالي الاسهام في تشكيل الانماط السلوكية لدى الجمهور المتلقي وبذلك فقد اصبح البث الفضائي من الظواهر الاتصالية التي احدثت ثورة حقيقية في الوسيلة الاعلانية، الامر الذي جعل الوسيلة المرئية أكثر انتشاراً بين المشاهدين لما تتمتع به القنوات الفضائية من امكانيات في صناعة الرسالة الاعلانية وتبحث الشركات التجارية عن خلق صورة عالمية باستخدام اعلان معين في دول مختلفة، لكن باستخدام اللغات واللهجات الخاصة بكل دولة بشكل يتناسب مع ثقافتها المحلية، ولتحقيق اقصى فائدة يبحث عنها الاعلام بالشكل الذي يضمن نجاح الإعلان والحملات التسويقية التي تبرهن امكانية استخدام الرسائل الفردية والمركزة في الإعلان العالمي (ماكفايل، ٢٠٠٣، صفحة ٢٥٧).

حيث إن الاعلانات في القنوات الفضائية تحقق نجاحاً أكبر في المناخات التي تكفل لها حرية المغامرة والاستثمار، فاقصاد السوق يحتاج الى الإعلان الفضائي حتى يتمكن من تسويق البضائع والخدمات على المستويين المحلي والدولي.

اذ تتفاوت عمليات صناعة الإعلان الفضائي في حجمها وتطورها من بلد الى آخر وتعكس في بعض الحالات تطور المجتمع الاعلاني داخل نظم الاتصال القطرية كما أن عدداً كبيراً من الانظمة الاتصالية القطرية قد طورت صناعتها الاعلانية مع تطور الاوضاع الاقتصادية بخبرات وامكانيات اجنبية مستوردة (الجمال، ٥٨٩١، صفحة ٨٤٢)

الاطار المنهجي للدراسة

اولاً/ مشكلة الدراسة

إن مشكلة الدراسة تتبلور في رصد المحتوى الاعلاني المقدم في قناة الشرقية الفضائية للتعرف على طبيعة الافكار المتضمنة في هذه الاعلانات وطبيعة القيم التي تحملها والاستراتيجيات الابداعية من خلال الاجابة على التساؤل الرئيسي (ما هو المحتوى الاعلاني المقدم في قناة الشرقية وما مدي التزامه باخلاقيات الاعلان؟) والاستمالات الاعلانية التي تستخدمها والجمهور الذي تستهدفه والكشف عن ممارساتها السلبية وتجاوزاتها الاخلاقية.

لذلك تتحدد مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية

- ما مساحة الاعلانات المقدمة على قناة الشرقية؟
- ما نوعية الاعلانات المقدمة على قناة الشرقية؟
- ما القيم التي تعكسها الاعلانات المقدمة على قناة الشرقية؟
- ما الاستراتيجيات الابداعية المستخدمة في الاعلانات المقدمة على قناة الشرقية؟
- ما الاستمالات والمدخل الاتقاعية المستخدمة في الاعلانات المقدمة على قناة الشرقية؟
- من الجمهور المستهدف من الاعلانات المقدمة على قناة الشرقية؟
- ما المدة المستغرقة في عرض الاعلانات المقدمة على قناة الشرقية؟
- ما القوالب الفنية الاكثر استخداما في الاعلانات المقدمة على قناة الشرقية؟

ثانياً/ اهمية الدراسة

- الدور الحيوي الذي تمثله اعلانات التلفزيون كوسيلة تسويقية يحتاج اليها المجتمع كمصدر للمعرفة بالسلع والخدمات المختلفة.

- أهمية الاعلانات التلفزيونية وتأثيرها على القيم والعادات والتقاليد وكذلك المساحة الكبيرة التي تشغلها الاعلانات من ساعات البث مما يضاعف من تأثيرها على جمهور المشاهدين.
- ابراز القيم والعادات والتقاليد والاستمالات التي تعكسها الاعلانات في القنوات الفضائية.
- يمكن ان تتيح هذه الدراسة بيانات مفيدة للمخططين الاعلانيين لمعرفة حاجات الجمهور من الاعلان في القنوات الفضائية والاسلوب الامثل لاشباعها.

ثالثا/ اهداف الدراسة

١. الكشف عن الممارسات السلبية والتجاوزات الاخلاقية التي تتضمنها الاعلانات المقدمة في الفضائيات العراقية ممثلة في قناة الشرقية نموذجا .
٢. رصد الاستراتيجيات الابداعية المستخدمة في الاعلانات المقدمة على قناة الشرقية.
٣. الوقوف على حجم ومساحة الاعلانات المقدمة على قناة الشرقية.
٤. التعرف على الاستمالات المستخدمة في الاعلانات المقدمة على قناة الشرقية.
٥. رصد القيم الايجابية والسلبية التي تعكسها الاعلانات المقدمة على قناة الشرقية.
٦. الكشف عن طبيعة الموضوعات التي تتناولها الاعلانات المقدمة على قناة الشرقية.
٧. الكشف عن الاهداف الوظيفية للاعلانات المقدمة على قناة الشرقية.

رابعا/ نوع الدراسة ومنهجها

تتنمي هذه الدراسة إلى مجال الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف المواقف والظواهر والأحداث وجمع الحقائق الدقيقة عنها بالاعتماد على منهج المسح الاعلامي الذي يعرف بأنه أحد الأساليب المتعلقة بجمع المعلومات.

خامسا/ مجتمع الدراسة

- يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في محتوى الاعلانات في القنوات الفضائية العراقية قناة الشرقية أنموذجا.

سادسا/ عينة الدراسة التحليلية

تم سحب عينة الدراسة التحليلية في الفترة من ٢٠١٨/٧/١٥ حتى ٢٠١٨/١٠/١٥ بهدف التعرف على طبيعة الاعلانات المقدمة على قناة الشرقية حيث تم اجراء دراسة تحليليه على عينة قوامها ٥٨ اعلانا.

سابعاً/ الدراسات السابقة

دراسة (محمد، ٢٠١٦).

استهدفت الدراسة الحالية التعرف على نمط إستهلاك مجتمع الدراسة الخاص بالمجموعات السلعية المدروسة ، التعرف على إدراك مجتمع الدراسة لبعض جوانب الإعلانات الخاصة بالمجموعات السلعية المدروسة، وكذلك التعرف على أثر الإعلان على النمط الإستهلاكي لمجتمع الدراسة اتبعت الدراسة عدة مناهج حيث إستخدمت منهج دراسة الحالة وذلك لدراسة ثلاث وكالات إعلانية، وكذلك المنهج التحليلي الكمي والكيفي لإعلانات السلع محل الدراسة، وكذلك منهج المسح الإجتماعي بالعينة من خلال إختيار عينة من ربات الأسر بقريتين تابعين لمركز شبين القناطر بمحافظة القليوبية، على عينة قوامها ١٥٧ أسرة في قرية القشيش، ١١٣ أسرة في قرية منية شبين، وقد تم استخدام معادلة كوكران لتحديد حجم العينة. وتم جمع البيانات خلال شهري مايو ٢٠١٥، ويونيو ٢٠١٥ وقد خلصت نتائج دراسة الحالة إلى ما يلي: ان اقدم الوكالات انشاءا هي شركة الاعلانات المصرية تليها وكالة الاهرام للاعلان ، ووكالة طارق نور للاعلان، ان وكالة طارق نور للاعلان تمارس تقريبا كل وظائف الوكالات الاعلانية الكبيرة ، تليها وكالة الاهرام ، واخيراً شركة الاعلانات المصرية التي تمتلك امكانيات اقل من وكالتي طارق نور والاهرام. أن التلفزيون كوسيلة اعلانية يحتل المرتبة الاولى لدي كلا من وكالة طارق نور للاعلان، ووكالة الاهرام، في حين يحتل المرتبة الثالثة لدي شركة الاعلانات المصرية. ان اغلب الاعلانات كان فيها زمن الاعلان متناسب مع المحتوي المطلوب ايصاله للجمهور المستهدف، وفيما يتعلق باللغة المستخدمة يلاحظ ان النمط السائد هو اللغة العربية العامية ، وكثر استخدام القلب الغنائي فالاغنية غالباً هي من أكثر الاشياء التي تلفت الانتباه وتعلق في أذهان الناس، وفيما يخص اسلوب الانتاج فهناك الاسلوب التمثيلي وهو الغالب وخصوصاً في السلع الموجهة للجمهور بصفة عامة وهو اسلوب يجذب انتباه المشاهدين بالاضافة الى استخدام أسلوب الرسوم المتحركة لجذب انتباه الاطفال كجمهور مستهدف.

دراسة (فتح الله، ٢٠١٦).

استهدفت الدراسة دراسة مدى الاتفاق والاختلاف بين القيم التي تعكسها الإعلانات التجارية بالقنوات الفضائية العربية، وبين القيم المتعارف عليها في المجتمع، التعرف على اللغة المستخدمة في الإعلانات التجارية بالقنوات الفضائية العربية ، التعرف على طبيعة الشخصيات المستخدمة في الإعلانات التجارية بالقنوات الفضائية العربية ، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية ، تُعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستخدم منهج المسح الإعلامي بالعينة التحليلية. قامت الباحثة باختيار عينة من الإعلانات التليفزيونية التي تُعرض على القنوات الفضائية، تضمنت العينة الإعلانات التجارية التي تُعرض على قنوات (mbc) ، (cbc ، الحياة، النهار، روتانا) في فترة المساء باستخدام أسلوب الأسبوع الصناعي. بالاعتماد على تحليل المضمون يمكن تعريفه على أنه مجموعة من الخطوات المنهجية ، التي تسعى الى اكتشاف المعاني الكامنه في المحتوى ، والعلاقات الارتباطية بهذه المعاني ، من خلال البحث الكمي والموضوعي ، والمنظم للسمات الظاهرة في هذا المحتوى . نتائج

الدراسة :- احتلت المنتجات الغذائية والمشروبات المرتبة الاولى بنسبة (٤١,٩٠ ٪) ، يليها الشامبو والصابون ، و مستحضرات التجميل ، و المنظفات ومبيدات الحشرات والأجهزة الكهربائية و منتجات سياحية و مدن سكنية ، ان نسبه وجود الشخصيات المقدمة للاعلان فى القنوات عينه الدراسة وصلت الى (٩٣,١٠ ٪) ، فى حين لم يكن هناك شخصيات مقدمة للاعلان وصلت نسبته الى (٦,٩٠ ٪) ، احتلت فئة الإناث فى نوع الشخصية المرتبة الأولى بنسبة (٤٥,٢٠ ٪) ، تلتها فى فئة الذكور ، وتلتها فئة الجمع بين الذكور والإناث.

دراسة (ويسى كريم، ٢٠١٦) .

وتسعى هذه الدراسة للتعرف على اتجاهات الجمهور نحو الإعلان التلفزيوني في القنوات الفضائية الكردية بإقليم كردستان العراق، والتعرف على مدى اهتمام الجمهور بمشاهدة الاعلان والوسائل الاعلانية يفضلونها، واستخدمت الدراسة منهج المسح، واعتمدت على أداة الإستبيان بالتطبيق على عينة عشوائية مكونة من ٤٠٠ مفردة من سكان مدينة (اربيل و السليمانية و دهوك و كركوك). نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها: أثبتت نتائج الدراسة أن ٩٠٪ من المبحوثين يشاهدون القنوات الفضائية الكردية، بينما ٥٪ منهم أحياناً ما يشاهدونها، في حين أن ٥٪ أخرى منهم لا يشاهدون القنوات الفضائية الكردية. كما أثبتت النتائج أن ٨٨,٢٪ من المبحوثين يشاهدون القنوات الفضائية الكردية مع أفراد الأسرة، بينما ٥,٣٪ منهم يشاهدونها مع الأصدقاء، في حين أن ٣,٩٪ منهم يشاهدونها بمفردهم، وأخيراً فإن ٢,٦٪ من المبحوثين يشاهدون القنوات الفضائية الكردية مع زملاء العمل. أشارت النتائج إلى أن ٧٥,٨٪ من المبحوثين يشاهدون الإعلانات التي تعرضها القنوات الفضائية الكردية، بينما ٢٤,٢٪ منهم لا يشاهدونها. إن ٧٥,٣٪ من المبحوثين يستفيدون من مشاهدة الإعلانات فى القنوات الفضائية الكردية، في حين أن ٢٤,٧٪ من المبحوثين لا يستفيدون من مشاهدة الإعلانات فى القنوات الفضائية الكردية. - إن ٤٣,١٪ من المبحوثين يرون أن تكرار الإعلان الذي يعرض على شاشة القنوات الفضائية الكردية دائماً ما يؤدي إلى الملل، في حين أن ٧,٦٪ من المبحوثين يرون أن تكراره نادراً ما يؤدي إلى الملل. إن ٤٥,١٪ من المبحوثين يفضلون مشاهدة الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية الكردية، في حين أن ٢٩,٥٪ يفضلون مشاهدة الإعلانات الحوارية بين شخصين، وأخيراً فإن ٢٥,٣٪ من المبحوثين يفضلون مشاهدة الإعلانات الغنائية في القنوات الفضائية الكردية.

دراسة (عامر محمد، ٢٠١٤) .

هدفت تلك الدراسة إلى تحليل وتقييم النماذج البشرية المقدمة في الإعلانات التليفزيونية على اختلاف (أنواعها وخصائصها وفناتها ومراحلها العمرية والمستويات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية) المختلفة لها: وذلك بهدف الوقوف على كم وكيف تقديم كل من هذه النماذج في الإعلانات التليفزيونية المقدمة فى كل من قناة (الحياة الأولى : إم بى سى ١ : فوكس موفيس) ومن أهم النتائج التى توصلت إليها الدراسة وجدت علاقة دالة إحصائياً بين "قناة البث" وجنسية النموذج (المصرى و العربى و الغربى) : ظهور اختلاف واضح لطبيعة الشخصيات التى يتذكرها الفرد فى الإعلانات التليفزيونية حيث

ظهور "الفنانين" في الترتيب الأول للشخصيات التي يتذكرها الفرد في الإعلانات "التجارية" وظهور شخصية "العالم" لإعلانات التسويق الإجتماعي والشخصيات "العادية" لإعلانات "الخدمات".

دراسة (عبد العزيز سلام، ٢٠١٣).

استهدفت الدراسة التعرف على طبيعة الأفكار المتضمنة في الإعلانات الدوائية المقدمة عبر الفضائيات العربية ، الكشف على الإستعمالات المستخدمة في هذه الإعلانات .التعرف على مدى وضوح عناصر هوية المنتجات المعلن عنها و طبيعة الجمهور المستهدف منها .اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي و التحليلي . بلغت عينة الدراسة التحليلية للإعلانات الدوائية في حجمها النهائي ٣٠ مادة إعلانية بمساحة زمنية تقدر ب ٧٦ دقيقة . و تم إجراء الدراسة الميدانية على عينة متاحة من جمهور مشاهدي القنوات الفضائية العربية في مصر بلغ قوامها ٤٠٨ مفردة من محافظات تغطي الجمهورية . نتائج الدراسة التحليلية : بالنسبة لأشكال المستخدمة في تحرير المواد الإعلانية عينة الدراسة ، جاء شكل إنان التسويق المباشر في المرتبة الأولى (٩٣ %) بالنسبة لمدة العرض الإعلان ، جاءت المدة من دقيقة الى أقل من ٣ دقائق في المرتبة الأولى (٨٠ %)

دراسة (حسن نصر، ٢١٠٢).

هدفت هذه الدراسة للتعرف على تأثير الإعلانات التليفزيونية على العادات الصحية للطفل المصري و معرفة مدي إكتسابه للعادات الصحية الإيجابية أو السلبية من خلال مشاهدته للإعلانات التليفزيونية : و اتضح من نتائج الدراسة أن الطفل يتأثر بالفعل ببعض السلوكيات الإيجابية و السلبية من خلال مشاهدته للإعلانات التليفزيونية و أن هذه الإعلانات تؤثر في مفاهيم الطفل و سلوكياته و قيمه و لغته و لكن قد لا يكتسب منها العادات الصحية الإيجابية و السلبية بشكل قوي مثلما يكتسبها من الأسرة و البيئة المحيطة به.

دراسة (Chan, K., Ng, Y. L & Williams, R. B., 2012).

استهدفت الدراسة التعرف على مناقشات الفتيات المراهقات حول ادوار النوع (الذكور والاناث) من خلال التعرض لصور النوع في الاعلانات بوسائل الاعلام والتعرف ايضا على كيف ينظرن الى ادوار المرأة بهذه الاعلانات ، وقد اجريت الدراسة على عينة من الفتيات المراهقات بلغت ٢٠ فتاة تتراوح اعمارهن بين ١٥-١٨ عام في هونج كونج وتم عرض مجموعه من الصور الاعلامية من الاعلانات عليهن وخلصت الدراسة الى عدة نتائج اهمها: هناك سبعة افكار سائدة بمعزل عن التفسيرات تراها الفتيات في ادوار النوع في الاعلانات وهذه الافكار هي : المظهر والشخصية والمهارات والعمل ، الانشطة، الاهتمامات ، اسلوب الحياه ، الاسرة ، الصحة، الامن، البيئة والاهتمام بالآخرين. اظهرت النتائج ان الفتيات المراهقات تنتبهن الى الصور التي تبرز الجسد وتبرز النساء الرشيقا والمظهر الجسدي ، ينتقد المبحوثات الصور النسائية في الاعلانات باعتبارها غير واقعية.

دراسة (محمد إبراهيم ، ٢٠١١) .

تناولت الدراسة بالتحليل الإعلانات التلفزيونية عبر ثلاث قنوات عربية هي روتانا سينما: و ميلودي أفلام: وسييس تون على إمتداد الفترة من ١٥-نوفمبر ٢٠٠٩ إلى ١٥-فبراير ٢٠١٠ بهدف تقييم إلى أى مدى تراعى الأخلاقيات المتفق عليها على مستوى العالم من خلال موثيق الشرف الإعلانية و التي عرضت الرسالة في أحد الفصول إليها و إنتهت الدراسة إلى أن أكثر القنوات تجاوزاً كانت قناة ميلودي أفلام تلتها قناة روتانا سينما كإثارة و تجاوزات و تصرفات غير لائقة: و موثيق الشرف العربية كانت اكثر عمومية من الموثيق الأجنبية.

دراسة (Bishnoi & Sharma, 2009)

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد ما إذا كانت الخلفية السكنية للمستهلكين لها تأثير مختلف على قرارات الشراء بسبب تأثير الإعلانات التلفزيونية. وقد أجريت الدراسة على ٨٦٦ من المراهقين هاريانا (٤٣١ من الذكور و ٤٣٥ من الإناث) منها ٤٤٠ كانت في المناطق الريفية و ٤٢٦ كانوا في المناطق الحضرية. تم تحليل البيانات من خلال تطبيق التعداد والنسب المئوية والوسائل و ANOVA. وتقترح الدراسة أن المراهقين في المناطق الريفية مثل الإعلانات التلفزيونية أكثر من نظرائهم في المناطق الحضرية. عزز الإعلان التلفزيوني مشاركته في اختيار المنتج وشرائه ، ويفضل شراء المنتجات التي يتم الإعلان عنها على التلفزيون ، كما أنه مفيد في شراء المنتجات الجديدة. المراهقون في المناطق الحضرية لا يشترون منتجات تلفزيونية معطن عنها إذا لم يطلبوا تلك العلامات التجارية. كما أنهم يحبون إعلانات المنتجات التي يستخدمونها ويعتقدون أن المنتجات جيدة كما هو متوقع من الإعلانات التلفزيونية. يتأثر سلوك الشراء لدى المراهقين من الذكور بالإعلانات التلفزيونية أكثر من نظرائهم من الإناث.

الاطار المعرفي للدراسة

اولا: المحتوى الاعلاني في القنوات الفضائية

يمكن تحديد خصائص الإعلان في القنوات الفضائية بالنقاط الآتية: (طارق، ٢٠١٢).

١. الإعلان الفضائي يتميز بتغطية كبيرة من حيث أعداد الجمهور التي تشاهده، فإن تكلفة الإعلان للفرد المتعرض له ستكون منخفضة نسبياً.
٢. توفير العمل الخلاق من الناحية الفنية، من حيث استخدام الافراد والحركة والالوان وعرض

- السلعة والصوت، مما يكون له أكبر الاثر على الجمهور .
٣. عندما يتم عرض الإعلان التلفزيوني لسلعة او خدمة، فانها تظهر خلال هذه اللحظات وحدها دون منافسة من رسائل اتصالية اخرى مثل اعلانات المنافسين او بعض الموضوعات التحريرية (كما في الصحف)، مما قد يؤثر على تركيز القارئ على الرسالة نفسها .
٤. يتميز الإعلان التلفزيوني أنه ينقل الرسالة الإعلانية الى العائلة كوحدة واحدة، بحيث يشاهد الجميع الرسالة الإعلانية.
٥. الاستفادة من مزج الصورة والصوت والحركة والالوان في جذب انتباه الجمهور والتأثير عليهم.
٦. المرونة العالية في اختيار الوقت المناسب لبث الرسالة الإعلانية.
٧. امكانية اوصول الرسالة الإعلانية الى اعداد كبيرة من المشاهدين على اختلاف خصائصهم الديموغرافية والنفسية .
٨. امكانية تكرار الرسالة الإعلانية لمرات عديدة.

الانتقادات التي وجهت الى الإعلان التلفزيوني فيمكن اجمالها بما يأتي:

(مهنأ، ١٩٩٩، صفحة ٤٥).

١. مرور الإعلان الفضائي بأطوار الاندفاع الكمي العشوائي نتيجة متغيرات اقتصادية وثقافية بثت على مجتمعنا وهي غير مهيأة موضوعياً وذاتياً لمجابهة هذا النشاط الإعلاني.
٢. الإعلان ساعد على دخول فئات اجتماعية تبحث عن ربح آلي بعيداً عن هموم التنمية.
٣. بعض القائمين على صناعة الإعلان في القنوات الفضائية ينتمون الى فئات تدربت في بلدان الغرب، فيحملون الرسالة الإعلانية مضموناً غربياً وصوراً ورموزاً تسهم في طمس الثقافة العربية، لتعم انماطاً حياتية مشوهة.
٤. تسرب الإعلان الاجنبي الذي لا يتلائم مع عاداتنا وتقاليدنا.
٥. تكلفة الإعلان في القنوات الفضائية عالية جداً مقارنة بتكلفته في الوسائل الاخرى.
٦. قصر عمر الرسالة الإعلانية.
٧. خدمة المصالح الخاصة للمؤسسات الاقتصادية بقصد الربح والاثراء على حساب المضمون (مصطفى، ١٩٩٩، صفحة ٢١٦).
٨. تركيز المضمون على سلع الاستهلاك، مما يسهم في تعميق الانماط الاستهلاكية والكمالية.

ثانياً : أهمية القنوات الفضائية كوسيلة اتصال إعلانية

إن تعدد القنوات الفضائية في خضم الصراع القائم بين الدول المنتجة للتكنولوجيا والمضامين الإعلانية ساهم في تدعيم السلوك الاستهلاكي والانتاج الإعلاني الذي تخضع قيمه وأخلاقياته لضغوطات البث الفضائي الخارجي التي تستهدف عن طريق رسائلها الإعلانية تحقيق أعلى نسبة من الأرباح، (حمدان و بن الشيخ، ١٩٩٨، الصفحات ١٢-١٧). بالصيغة التي تخدم أطراف عدة، حيث يحقق الإعلان الفضائي للمستهلك معرفة كاملة ودقيقة بالسوق وأنواع المنتجات المعروضة والتي يمكن ان تشبع حاجته ورغباته، وتقديم المعلومات التي على أساسها يمكن التمييز والمفاضلة بين المنتجات المتشابهة والبديلة واصنافها وكذلك ابراز أهمية العلامات التجارية للمنتجين والموزعين لتلك المنتجات مما يجعله قادراً على اتخاذ قراره الشرائي وهذا يمكن ان يحقق للمنتج والموزع زيادة في المبيعات عن طريق تعريف بالمنتجات وعن كيفية استعمالها وطرق توزيعها وتسعيرها (المساعد، ١٩٩٨، صفحة ٣٧١).

وتبرز أهمية القيمة الوظيفية للإعلانات في القنوات الفضائية من خلال المزيج الترويجي الذي يعد بدوره احد مكونات المزيج التسويقي ولا يمكن لاي فرد من الجمهور ان يتصور امكانية وجود أنشطة إنتاجية او خدمية دون أنشطة تسويقية (الجمال، ١٠٠٢، صفحة ٧٤٢).

والإعلان لا يقل أهمية عن سائر المضامين المقدمة عبر القنوات الفضائية، اذ يعبر عن أهمية الدور الذي تلعبه هذه القنوات في الجانب الاقتصادي للمجتمع ذلك انه يتيح للأفراد تكوين صورة واضحة عن فرص البيع والشراء المتاحة، فضلاً عما يحدثه من تأثير في توجهات النمط الاستهلاكي لهم، وهو بذلك يكمل غيره من المؤثرات الأخرى في التأثير على سلوك الأفراد (مصطفى، ٩٩٩١، صفحة ٧٠٢).

وتعود فعالية استراتيجية الاستخدام المتعدد للرسائل الاعلانية في القنوات الفضائية الى ان القائم بالاتصال الاعلاني يهدف الى زيادة تأثير رسالته الاعلانية والاستمالات التي تتضمنها بحيث تستحوذ على اكبر درجة من الاهتمام لدى الجمهور المستهدف، كما يعد الاعلان في القنوات الفضائية وفي ضوء المضامين التي يحملها وسيلة من وسائل التأثير في السلوك، فهو يقتحم المجال النفسي للمستهلك ، وعلى الرغم من اهتمامه بنشر المعلومات والبيانات عن الافكار والسلع والخدمات والتعريف بها في القنوات الفضائية المختلفة الا ان ينظر اليه بوصفه موقفاً ادراكياً عاماً لا يتطلب استجابة مباشرة من قبل الفرد بل يجعله يستجيب فيما بعد على وفق ما ينطبق لديه من آثار نتيجة الموقف بحيث تكون الاستجابة المتوقعة فيها نوعاً من التقضيل لموضوع الاعلان، ويجري توظيف الاعلان كجزء من عملية الدعاية السياسية التي تقودها القنوات الاتصالية الكبرى في الولايات المتحدة الامريكية كونها تسيطر على سوق الاعلان الدولي في الترويج لمضامين معينة تمثل قناة لتصدير الاموال فضلاً عن القيم (الناصر، ١٠٠٢، صفحة ٩٨١). فالإعلان في القنوات الفضائية وان استهدف تنشيط وزيادة المبيعات إلا ان طبيعته واهدافه تخرج الى نطاق أكثر شمولاً وهو ضرورة التأثير في مجموعات متعددة وغير متجانسة من الجمهور سواء من حيث السن او الجنس او درجة التعليم او المهنة او الدخل او المناطق الجغرافية المختلفة فضلاً عن ضرورة

استخدام القنوات الفضائية التي تستطيع ان تنقل الرسالة الاعلانية المرغوبة الى اكبر عدد ممكن من المستهلكين بأعلى كثافة واكبر انتشار واقوى تأثير ممكن (الزويني، ٥٠٠٢، الصفحات ١٨-٢٨) .

ثالثاً: التأثير الإقناعي للاعلان في القنوات الفضائية

يرى عدد كبير من الباحثين القنوات الفضائية تستطيع خلق اراء عن الموضوعات الجديدة لان درجة وضوح الموضوع او عدم ارتباطه بتجمعات او تمركز الاتجاهات الموجودة تجعله قادراً على ان يتغلب على الصعوبات التي تقف عادةً عقبة امام التحول، فالفرد ليس مهيباً لان يرفض وجهة النظر التي يسمعها حول موضوع اعلاني جديد عليه، ذلك لان العمليات الانتقائية لن تقف عقبة في وجه المعرفة، وان كان من غير المحتمل ان تساعد تلك العمليات الرسالة على تحقيق التأثير.

ويأتي الإقناع من المعلنين وخبراء العلاقات العامة وغيرهم من المتخصصين في الإعلان ، ممن يستخدمون مختلف القنوات الفضائية لبيع السلع والخدمات ويأتي بعض الإقناع من وسائل الاعلام بشكل مباشر، ويأتي البعض الاخر بطريق غير مباشر عن طريق المضمون الموجه اساساً للاعلام او الترفيه.

وتستخدم القنوات الفضائية في الاعلانات ثلاثة أنواع رئيسية من المضمون الإقناعي اولها الاعلان، وثانيها الدعوة المقصودة وثالثها ذلك المضمون الذي يراد به اساساً الترفيه او الاعلام حيث يكون الإقناع منتجاً فرعياً محتملاً لاستهلاك السلع والخدمات.

ويدخل ضمن مفهوم الوظيفة الإقناعية للاعلانات في القنوات الفضائية عنصران في مجال الاغراء اولهما القيمة وثانيهما الاحتياجات الاساسية اذ حدد معظم الباحثين مدى هذه القيم الاغرائية في ستة انواع رئيسية وهي:

١. قيم جمالية : تحاول أن تثير احساساً بالجمال والتناسق في البيئة.
٢. قيم انسانية : كحب واحترام الناس وهما اساس الاغراءات الانسانية في الاعلانات.
٣. قيم فكرية : وتتوقف على حب الفرد واحترامه للمعرفة.
٤. قيم مادية : فالناس عادة يتخذون قراراتهم على اساس قيمة اموالهم .
٥. قيم الهيبة والاعتبار : وترتبط بأشكال القوة والمركز والزعامة.
٦. قيم دينية : وتستخدم لحث الناس على الذهاب الى اماكن العبادة او في ربط دينهم اكثر بحياتهم اليومية (الغمراوي، ٢٠١١).

فالاعلان في القنوات الفضائية يمثل رسالة مبيعات موجهة الى جمهور يسعى عبر الإقناع الى بيع السلع او الخدمات او الأفكار نيابة عن المعلن، اذ ان الرسالة الاعلانية ينبغي ان تقنع المستهلك بمزايا المنتج او الخدمة المعلن عنها، كما ان الرسالة الاعلانية بوسعها ان تصل الى ملايين المستهلكين عن طريق تعدد القنوات الفضائية التي يستغلها المعلن للترويج عن منتجاته الاعلانية (Burke, 1973, p. ٧).

وتتبع عملية الاقناع عدة عناصر في اقناع المستهلك هي :

١. عنصر الصدق : ويقصد به قابلية الرسالة للتصديق إذ ان المستهلكين يميلون الى تصديق ما يتناسب مع خبراتهم.
٢. اظهار اقبال الجمهور على السلعة : وذلك استغلالاً لروح الاقتداء بالجماعة وتأصله في المجتمع.
٣. شهادة الخبراء وذوي الخبرة : يميل الناس الى تصديق شهادة اهل الخبرة في مجال اختصاصهم كذلك يعتز الناس بشهادة المشهورين في المجتمع ويميلون الى تقليدهم.
٤. كسب ثقة المستهلك : اذ يلجئ المعلنون في سبيل اقناع المستهلك بجدية الاعلان الى تقديم ضمان للسلعة (Guarantec) لمدة معينة كما يكون له اثر فعال في اقناع المستهلك بشراء هذه السلعة باطمئنان.

وهناك العديد من الاساليب لممارسة الاتصال الاقناعي وعلى سبيل المثال ما استخدمه (كيرت ليفين) في اقناع ربات البيوت في امريكا ابان الحرب العالمية الثانية (١٩٣٩ - ١٩٤٥) حيث اتخذ قراراً جماعياً بالامتناع عن شراء اللحوم لتوفيرها للجنود الذين يحاربون في جبهات القتال دفاعاً عن امريكا، وقررن استخدام احشاء الحيوانات من الكبد والامعاء. وقد استخدم هذه الاساليب الاقناعية علماء النفس الذين يعملون في القوات المسلحة الامريكية في أثناء الحرب العالمية الثانية وذلك لرفع الروح المعنوية للجنود (Burke, ١٩٧٣, pp. ٣٢-٣٣).

وهناك عدة صعوبات تواجه الاعلانات في القنوات الفضائية كعملية اتصال اقناعي للمستهلكين وهي :

١. عدم وجود مجال للخبرة المشتركة او العامة بين المعلن والجمهور تؤكد فهم الرسالة الاعلانية.
٢. غياب التغذية العكسية في الاعلان اذ لا يستطيع المستهلك الاستفسار في اللحظة نفسها عن المعلومات الغامضة.
٣. وجود قيود تؤثر على امكانية الاتصال الاعلاني الفعال وهي ثلاثة انواع :
 - أ. قيود خاصة بالجمهور : مثل الملل والتخوف من السلع الجديدة وعدم فهم المعنى الذي يريده المعلن والكم الهائل من الاعلانات الذي يحول دون اقناع الجمهور.
 - ب. قيود خارجة عن الجمهور : وهي مجموعة المثيرات المنافسة الموجودة في البيئة المحيطة بالجمهور والتي تضع قيوداً على الرسالة الاعلانية وهي تشتت الانتباه ولا تركز على الفكرة او الموضوع.
 - ج. القيود التي تتمثل في الترميز الخاطئ : فالاتصال لا يتحقق الا ان يتم تبادل المعاني وان يفهم المستقبل الرسالة الاعلانية بالمعنى نفسه الذي يريده المعلن.
 ٤. التغييرات الشخصية والاجتماعية : والتي تؤدي الى التأثير في درجة اقناع الجمهور بمضمون الاعلان.

٥. الحد من تأثير الاعلان وفعاليتة : نتيجة لعوامل نفيسة أو مواقف لا تتفق ومفاهيمه واتجاهاته .

ويرى الباحث ان الوظيفة الاقناعية للاعلانات في القنوات الفضائية تساهم في خلق سلوك وانماط شرائية من خلال مضمون ثقافات الشعوب الاستهلاكية المختلفة، فضلاً عن تعزيز الافكار النمطية التي تحملها مضامين الاعلانات التجارية والتي تثير النزعة الاستهلاكية للجمهور الذي يتعرض للقنوات الفضائية العالمية والعربية.

رابعاً : اخلاقيات تعرض الجمهور للإعلان في القنوات الفضائية

ان اتباع القواعد والاسس العلمية السليمة في تخطيط الاعلانات في القنوات الفضائية وتنفيذها وتصميمها ، مع مراعاة قيم واخلاقيات وعادات وتقاليد وأذواق، واتجاهات ومستويات المجتمع الذي تخاطبه، ادى ذلك الى نتائج ملموسة بالنسبة للمجتمع المستقبل لهذه الاعلانات، اما اذا طبق على اساس مجرد كسب العرض ، او اللهو والعبث بعقول الجمهور المستهدف، لكانت نتائجه عكسية على المعنيتين، وصناعة الاعلان بصفة عامة (الدليمي، ٢٠١٥).

لذلك فإن دراسة الجمهور المستهدف (المعلن اليه) امر في غاية الاهمية، لتخطيط وتنفيذ أي نشاط اعلاني، حيث يتطلب الامر المعرفة بالعوامل المحددة لسلوك الجمهور (المعلن اليه) من دوافع واتجاهات وميول شخصية وعادات وتقاليد وغيرها، وبالتالي صياغة اعلان يتوافق واتجاهات ورغبات واهداف ودوافع الجمهور المشاهد (المعلن اليهم) ومن ثم تحقيق الاشباعات المختلفة للجمهور والمشاهد (راشد، ١٩٨١، صفحة ٩٣). اذ ان افراد الجمهور ينظر اليهم بوصفهم مشاركين ايجابيين في عملية الاتصال الاعلاني، وتتبع دوافع التعرض للرسائل الاعلانية من احتياجات الجمهور، وتحقق عملية التعرض بعض النتائج او الاشباعات للافراد، وان من أهم الدوافع والمبررات التي تدفع الجمهور الى التعرض للاعلانات في القنوات الفضائية هي الدوافع النفعية التي تستهدف اكتساب المعرفة والمعلومات والتعرف على الجديد من السلع والخدمات واقتنائها (سعيد، الصفحات ٨-٩) .

لذلك يجب على المعلن الناجح ان يبدأ من نقطة الفهم الكامل للقوى النفسية الضرورية التي توجه سلوك وتصرفات افراد الجمهور ، وان اختلاف تصرفاتهم وسلوكهم يرجع الى اختلاف دوافعهم وحاجاتهم واهدافهم ورغباتهم التي تشكل العامل الرئيس في هذا الاختلاف.

الدراسة التحليلية

ادوات جمع البيانات

اداه تحليل المضمون

تعتمد الدراسة التحليلية على اداه تحليل المضمون باعتبار اداه موضوعية منظمة تستخدم في تحليل المواد الاعلامية المكتوبة والمسموعة والمرئية ويسعي الى وصف المحتوي الظاهر والمضمون الصريح للماده الاعلامية من حيث الشكل والمضمون.

فئات التحليل

اولا: فئة المضمون ماذا قيل؟ وتشتمل على:

١. فئة موضوع الاعلان : وتستهدف هذه الفئة التعرف على انواع المنتجات والخدمات المعلن عنها وتنقسم الى:
 - منتجات متنوعة
 - خدمات متنوعة
٢. فئة الاهداف الوظيفية : وتتمثل في (هدف اخباري ، تنافسي، تذكيري ، هدف تعليمي، وصفي، خلق صورة ذهنية ، ارشادي ، اكثر من هدف)
٣. فئة الاستراتيجيات الابداعية: وتتمثل في (تقديم المعلومات، تقديم حجج وبراهين ، الدافعية ، الارتباط الرمزي، الوتر بيعي المنفرد ، المكانة ، صورة الصنف ، تميز السلعة او الخدمة)
٤. فئة الاساليب الإقناعية : وتتمثل في
 - اساليب عقلية (ذكر المنافع التي يحققها المنتج ، ذكر الحقائق التفصيلية للمنتج ، التركيز على جوده المنتج ، الاستشهاد بالمستخدمين ، الدليل بالمقارنة ، الاستعانة بالخبراء ، وجود ضمان للمنتج، الاستشهاد بالوقائع والاحداث، اعتماد المنتج من جهه رقابية صحية ، تقديم ارقام واحصائيات وغيرها)
 - اساليب عاطفية (دافع الجمال والاناقة ، الامل في حياه افضل ، دافع الشعور بالراحة النفسية، دافع حب الظهور، دافع الميل الى الجنس الاخر، دافع الامومه والابوه، استثارة المشاعر والقيم الدينية، دافع تخفيف الالم ، الاستشهاد بالمشاهير)
٥. فئة الاستمالات الاعلانية : وتتمثل في
 - استمالات خاصة بالمستهلك : وتتمثل في (اثارة اهتمام الجنس الاخر، الاغراء بتجربة المنتج ، التوفير ، التخويف، التخلص من القلق والتوتر ، استثارة المشاعر الدينية ، النجاح، السعادة، الامل)
 - استمالات خاصة بالسلعة : وتتمثل في (الصحة ، الطبيعية ، المتانة، السحر، الامان، الملائمة، الشعبية، العصرية، الجوانب التنافسية، سهولة، الاستخدام، شهادات المستخدمين، السعر، الهدايا والعروض، خدمات ما بعد البيع، سهولة الحصول ، الندره، الجوده).
 - استمالات خاصة بالمنشأة: وترتكز هذه الاستمالات على المنشأة ذاتها وسماتها والدور الذي تؤديه حيال المجتمع.
٦. فئة القيم : وتتمثل في.
 - القيم الإيجابية : (الصحة ، النظافة، الجمال، النجاح، التعاون، العلم، الحشمة، الترابط الاسري، الطموح ، الايمان، الصداقة).

• القيم السلبية: (التبرج، التفاخر، الانانية، العدوانية، التعصب، تبني نمط متحرر، جذب الجنس الاخر، عدم احترام كبار السن ، السخرية من الاخرين، تفضيل المنتج الاجنبي، الخوف، الانحلال ، عدم التسامح ، نشر الخرافات).

٧. فئة التجاوزات الاخلاقية: وتتمثل في.

• تجاوزات خاصة بتدني الذوق (استخدام الفاظ خارجة ، مشاهد مخره بالقيم والعادات، استخدام استمالات الخوف، تقديم الاعلان بشكل مبتذل ، اخري تذكر)

• تجاوزات تتعلق بالمقارنة: (الحط من قدر المنتجات المنافسة ، التأكيد على ميزه غير مهمة، اطلاق عبارات التفضيل والثناء).

٨. فئة الجمهور المستهدف : (عام، الرجال، السيدات ، الاطفال، الشباب، كبار السن).

٩. فئة اسلوب الكتابة: (المشكلة والحل، الاخباري، الوصفي، الاستشهادي، الحواري، المقارنة، اكثر من اسلوب)

١٠. فئة اللغة المستخدمة : (فصحي، عامية، الجمع بين الفصحي والعامية)

ثانيا : فئة الشكل الذي قدمت به المادة الاعلانية كيف قيل؟ وتشتمل على:

١. فئة مدة الاعلان: (اقل من دقيقة ، من دقيقة الى اقل من ثلاث دقائق، من ثلاث دقائق الى اقل من خمس دقائق ، خمس دقائق فأكثر)

٢. فئة اساليب الانتاج: (الشريحة او الصور الثابتة ، التمثيلي ، الرسوم المتحركة ، اكثر من اسلوب).

٣. فئة القالب الفني : (الحديث المباشر ، الحواري، الدرامي، الغنائي، اكثر من اسلوب).

٤. فئة الشخصية: وظيفة الشخصية (عادية، خبراء، متخصصون، دينية، فنية، كارتونية، مختلطة)

ثالثا- تحليل البيانات:

جدول (١) يوضح العلاقة بين برامج القناة والمساحة الزمنية للاعلانات

المجموع		المادة المقدمة
%	م	
٥٢,٢%	١١٠١٨	البرامج
٤٧,٨%	١٠١٠٢	الاعلانات
١٠٠%	٢١١٢٠	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق

ان المساحة الزمنية للاعلانات بلغت نسبتها ٤٧,٨% من اجمالي المادة البرمجية المقدمة في

قناة الشرقية محل الدراسة وهي نسبة مرتفعة جدا ويمكن ملاحظة ان المسلسلات والدراما تستحوذ على النصيب الاكبر من الاعلانات ، غير ان زيادة الجرعة الاعلانية التي تزيد مساحتها احيانا على مساحة العمل الدرامي المعروف بداخلة دفعت المشاهدين لهجر القنوات الكبيرة والاكثر ثراء بالاعلانات ويتوجه الى القنوات الفقيرة اعلانيا او اليوتيوب لمتابعة الاعمال الدرامية بعيدا عن ازعاج الفواصل الاعلانية .

جدول (٢) يوضح العلاقة بين برامج القناة ومدة عرض الاعلانات

المجموع		مدة الاعلان
%	م	
٣١	١٨	من دقيقة الى اقل من ثلاث دقائق
٢٩,٣	١٧	اقل من دقيقة
٢٥,٨	١٥	خمس دقائق فأكثر
١٣,٧	٨	من ثلاث دقائق الى اقل من خمس دقائق
١٠٠	٥٨	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق

تعدد الفترات الزمنية المستخدمة في عرض الاعلانات على قناة الشرقية وقد جاءت الفتره الزمنية (من دقيقة الى اقل من ثلاث دقائق) في المقدمة حيث بلغت نسبتها ٣١٪ وتتفق وطبيعة الاعلانات التي تحتاج الى فترة زمنية تكفي لعرض كافة المنتجات بما يتوافق وطبيعته محتوى القناة، وقد اشارت دراسة (عامر محمد، ٢٠١٤) الى ان اغلب الاعلانات التلفزيونية كان فيها زمن الاعلان متناسب مع المحتوى المطلوب ابصاله للجمهور المستهدف. بينما جاءت الفترة الزمنية (اقل من دقيقة) في المرتبة الثانية بنسبة ٢٩,٣٪. تلتها الفترة الزمنية (خمس دقائق فأكثر) في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٥,٨٪ في حين جاءت الفترة الزمنية (من ثلاث دقائق الى اقل من خمس دقائق) في المرتبة الاخيرة بنسبة ١٣,٧٪.

جدول (٣) يوضح العلاقة بين برامج القناة وموضوع الاعلانات

المجموع		موضوع الاعلانات
%	م	
٦٨,٩	٤٠	منتجات
٣١	١٨	خدمات
١٠٠	٥٨	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق

ان ما يقرب من ثلثي الاعلانات المقدمة على قناة الشرقية كانت اعلانات عن سلع ومنتجات حيث جاءت في المرتبة الاولى بنسبة ٦٨,٩٪ بينما جاءت الاعلانات الخدمية في المرتبة الثانية بنسبة ٣١٪ وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة كلا من (فتح الله، ٢٠١٦) التي توصلت الى ان اعلانات السلع والمنتجات في مقدمة الاعلانات التلفزيونية يليها الاعلانات الخدمية.

جدول (٤) يوضح العلاقة بين طبيعة برامج القناة والجمهور المستهدف للاعلانات

المجموع		الجمهور المستهدف	
	%	م	
8.6	5	عام	
6.8	4	الازواج	
10.3	6	المرأة	
13.7	8	كبار السن	
5.1	٣	ذكور	الشباب
15.5	9	اناث	
17.2	10	الاثنان معا	
10.3	6	الرجل	
12	7	الاباء	
١٠٠	٥٨	المجموع	

يتضح من بيانات الجدول السابق

ان الجمهور الشباب من الذكور والاناث معا جاء في مقدمة الجمهور المستهدف للاعلانات المقدمة على قناة الشرقية حيث احتل المرتبة الاولى بنسبة ١٧,٢٪ الامر الذي يشير الى سعي هذه الاعلانات في المقام الاول الى بناء قاعده جماهيرية عريضة من الشباب وجاء في المرتبة الثانية فئة الاناث بنسبة ١٥,٥٪ ثم كبار السن في المرتبة الثالثة بنسبة ١٣,٧٪ والمرأة والرجل وفي المرتبة الرابعه فئة الاباء ١٢٪ وفي المرتبة الخامسة بنسبة ١٠,٣٪ ، وتأتي باقي الفئات في المرتبة الاخيره نسب متفاوتة ، وتتفق هذه النتائج مع دراسة (عبد العزيز سلام، ٢٠١٣) حيث توصلت الى ان كافة قطاعات جمهور المستهلكين يأتي في مقدمة الجمهور المستهدف للاعلانات بنسبة ٤٣٪.

جدول (٥) يوضح العلاقة بين برامج القناة والاهداف الوظيفية للاعلانات

المجموع		الاهداف الوظيفية للاعلانات	
	%	م	
13.7		٨	وصفي
15.5		٩	اخباري
13.7		٨	خلق صورة ذهنية
10.3		٦	تنافسي
8.6		٥	تعليمي
8.6		٥	تذكيري
12		٧	ارشادي
17.2		١٠	اكثر من هدف
١٠٠		٥٨	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق

تنوع وتعدد الاهداف الوظيفية للاعلانات المقدمة في قناة الشرقية وقد جاء اكثر من هدف في

مقدمة الاهداف الوظيفية للاعلانات حيث جاء في المرتبة الاولى بنسبة ١٧,٢٪. وجاء في المرتبة الثانية بنسبة ١٥,٥٪ الهدف الاخباري ثم خلق الصورة الذهنية والهدف الوصفي ويتفق تماما مع طبيعة المنتجات والسلع والتي قد تحتاج في كثير من الاحيان الى وصف دقيق لمكوناتها وفعاليتها وكذلك قد تحتاج الى وصف دقيق لكيفية استخدامها بنسبة ١٣,٧٪ في المرتبة الثالثة ثم تأتي باقي الاهداف في المرتبة الاخيرة ، وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (عامر محمد، ٢٠١٤) حيث توصلت الى تصدر الاهداف التجارية في الاعلانات التلفزيونية يليها الاهداف الخدمية ثم الاهداف التوعوية.

جدول (٦) يوضح العلاقة بين برامج القناة والاستراتيجيات الابداعية المستخدمة في الاعلانات

المجموع		الاستراتيجيات الابداعية
٪	م	
٢٢,٤	١٣	تقديم المعلومات
١٨,٩	١١	المكانة
١٧,٢	١٠	الارتباط الرمزي
١٣,٧	٨	تميز السلعة او الخدمة
١٠,٣	٦	الوتر بيعي منفرد
٨,٦	٥	صورة الصنف
٦,٨	٤	تقديم الحجج والبراهين
١,٧	١	الدافعية
١٠٠	٥٨	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق

تنوع وتعدد الاهداف الوظيفية للاعلانات المقدمة في قناة الشرقية وقد جاء الهدف الوصفي في مقدمة الاهداف الوظيفية للاعلانات حيث جاء في المرتبة الاولى بنسبة ٢٢,٤٪ ويتفق تماما مع طبيعة المنتجات والسلع والتي قد تحتاج في كثير من الاحيان الى وصف دقيق لمكوناتها وفعاليتها وكذلك قد تحتاج الى وصف دقيق لكيفية استخدامها. وجاء في المرتبة الثانية بنسبة ١٨,٩٪ الهدف الاخباري ثم خلق الصورة الذهنية بنسبة ١٧,٢٪ في المرتبة الثالثة وتأتي فئة تميز السلعة او الخدمة في المرتبة الرابعة بنسبة ١٣,٧٪ وفي المرتبة الخامسة فئة الوتر بيعي منفرد بنسبة ١٠,٣٪ ثم تأتي باقي الاهداف في المرتبة الاخيرة ، وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (عامر محمد، ٢٠١٤) حيث توصلت الى تصدر الاهداف التجارية في الاعلانات التلفزيونية يليها الاهداف الخدمية ثم الاهداف التوعوية.

جدول (٧) يوضح العلاقة بين برامج القناة والاساليب الاقناعية المستخدمة في الاعلانات

المجموع		الاساليب الاقناعية
٪	م	
٢٢,٤	١٣	عقلية
٣٤,٤	٢٠	عاطفية
٤٣,١	٢٥	تجمع بين الاثنين
١٠٠	٥٨	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق

ان الاسلوب المختلط الذي يجمع بين الاساليب العقلية والاساليب العاطفية جاء في مقدمة الاساليب الاقناعية المستخدمة في الاعلانات على قناة الشرقية حيث احتل المرتبة الاولى بنسبة ٤٣,١ ٪ ، يليه الاسلوب العاطفي في المرتبة الثانية بنسبة ٣٤,٤ ٪ بينما جاء الاسلوب العقلي في المرتبة الاخيرة بنسبة ٢٢,٤ ٪ مما يدل على ان المعلن دائما يفضل مخاطبة الجمهور عن طريق اثارة عواطفه ومشاعره ووجدانه. وتتفق نتائج هذه الجدول مع نتائج دراسة (عبد العزيز سلام، ٢٠١٣) التي توصلت الى ان الاستمالات العاطفية اكثر استخداما في الاعلانات الدوائية من الاستمالات المنطقية.

جدول (٨) يوضح العلاقة بين برامج القناة والاساليب المنطقية المستخدمة في الاعلانات

المجموع		الاساليب الاقناعية
٪	م	
٣١	٨٧	المنافع التي يحققها استخدام المنتج
١١,٤	٣٢	ذكر الحقائق التفصيلية للمنتج
٩,٦	٢٧	التركيز على جودة المنتج
٩,٣	٢٦	الاستشهاد بالمستخدمين
٧,٨	٢٢	الدليل بالمقارنة
٧,٥	٢١	الاستعانة بالخبراء
٧,١	٢٠	وجود ضمان المنتج
٧,١	٢٠	الاستشهاد بالوقائع والاحداث
٦	١٧	اعتماد المنتج من جهة رقابية
٣,٢	٩	تقديم ارقام واحصائيات
١٠٠	٢٨١	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق (١)

ان ذكر المنافع التي يحققها استخدام المنتج او الخدمة المعلن عنها جاءت في مقدمة الاساليب المنطقية المستخدمة في الاعلانات حيث احتل هذا الاسلوب المرتبة الاولى بنسبة ٣١ ٪ يليه في المرتبة الثانية ويفارق كبير ذكر الحقائق التفصيلية للمنتج او الخدمة بنسبة ١١,٤ ٪ ثم التركيز على جودة المنتج او الخدمة في المرتبة الثالثة بنسبة ٩,٦ ٪ وتأتي باقي الاساليب في المراتب الاخيرة.

جدول (٩) يوضح العلاقة بين برامج القناة والاساليب العاطفية المستخدمة في الاعلانات

المجموع		الاساليب العاطفية
٪	م	
٢٢	٦٩	الامل في حياه افضل
١٨,٢	٥٧	دافع الجمال والاناقة

(١) ويمكن تفسير نتائج الجدول السابق ان هناك تعدد في استخدام الاساليب المنطقية في الاعلانات المقدمة علي القناة حيث بلغ مجموع الاساليب (٢٨١) تبعا لنوع البرامج المقدمة عليها حيث يتم الاعتماد علي أكثر من اسلوب خلال الاعلان الواحد لمخاطبة عقل الجمهور والوصول الي عقله وقلبه.

١٢,٥	٣٩	دافع الاسترخاء والاستمتاع
٧,٣	٢٣	دافع الميل الى الجنس الاخر
٧,٣	٢٣	دافع الخوف
٦,٧	٢١	دافع الشعور بالراحة النفسية
٦,١	١٩	دافع الامومه والابوة
٦,١	١٩	دافع تخفيف الالم
٥,٤	١٧	دافع حب الظهور
٤,٨	١٥	استثارة المشاعر والقيم الدينية
٣,٥	١١	الاستشهاد بالمشاهير
١٠٠	٣١٣	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق (١)

ان هناك تعدد وتنوع الاساليب العاطفية المستخدمة في الاعلانات المقدمة في قناة الشرقية وقد جاء دافع الامل في حياه افضل في مقدمة هذه الاساليب العاطفية بنسبة ٢٢٪ يليه دافع الجمال والاناقة في المرتبة الثانية بنسبة ١٨,٢٪ ثم دافع الاسترخاء والاستمتاع في المرتبة الثالثة بنسبة ١٢,٥٪ ثم جاء كل من (دافع الميل للجنس الاخر ، دافع الخوف) في المرتبة الرابعة بنسبة ٧,٣٪ لكل منهما ، ثم دافع الشعور بالراحة النفسية في المرتبة الخامسة بنسبة ٦,٧٪ ، وتأتي باقي الاساليب العاطفية في المرتبات الاخيرة. وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (فتح الله، ٢٠١٦) ، حيث اشارت الى ان الميل الى حياه افضل جاء في مقدمة الاساليب العاطفية بنسبة ٨٣,٥٪ .

جدول (١٠) يوضح العلاقة بين برامج القناة ونوع الاستمالات المستخدمة في الاعلانات

المجموع		الاستمالات
٪	م	
٥٦,٦	٤٦٠	خاصة بالمنتج
٣٩,٥	٣٢١	خاصة بالمستهلك
٣,٩	٣٢	خاصة بالمنشأة
١٠٠	٨١٣	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق (٢)

تعدد وتنوع الاستمالات المستخدمة في الاعلانات في قناة الشرقية وقد جاءت الاستمالات الخاصة بالمنتج في المرتبة الاولى ٥٦,٦٪ يليها الاستمالات الخاصة بالمستهلك في المرتبة الثانية بنسبة ٣٩,٥٪ بينما جاءت الاستمالات الخاصة بالمنشأة في مؤخرة الاستمالات المستخدمة في الاعلانات بنسبة ٣,٩٪ فقط. وتختلف هذه النتائج في جزء منها مع هبة نورالدين محمد ٢٠١٦ (محمد، ٢٠١٦)

(١) ويمكن تفسير نتائج الجدول السابق ان هناك علاقة بين برامج القناة والاساليب العاطفية المستخدمة في الاعلانات حيث بلغ مجموع الاساليب (٣١٣) حيث يتم الاعتماد علي اكثر من اسلوب خلال الاعلان الواحد لمخاطبة عقل الجمهور والوصول الي عقله وقلبه.

(٢) ويمكن تفسير نتائج الجدول السابق ان هناك تعدد في استخدام الاساليب المنطقية في الاعلانات المقدمة علي القناة حيث بلغ مجموع الاساليب (٨١٣) تبعاً لنوع البرامج المقدمه عليها حيث يتم الاعتماد علي اكثر من اسلوب خلال الاعلان الواحد لمخاطبة عقل الجمهور والوصول الي عقله وقلبه.

حيث توصلت الى ان استمالات المستهلك جاءت في المقدمة بنسبة ٥٢,٧% ويليها استمالات السلعة بنسبة ٤٤,٢% ، بينما تتفق معها في ان استمالات المنشأة جاءت في المرتبة الاخيرة بنسبة ٣,٢% .

جدول (١١) يوضح العلاقة بين برامج القناة واستمالات المستهلك المستخدمة في الاعلانات

المجموع		استمالات المستهلك
%	م	
٢٧,١	٨٧	السعادة
٢١,٥	٦٩	الامل
١٢,٨	٤١	الاغراء بتجربة المنتج
٨,٧	٢٨	التوفير
٧,٨	٢٥	التخلص من القلق والتوتر
٧,٢	٢٣	التخويف
٥,٩	١٩	اثارة اهتمام الجنس الاخر
٤,٧	١٥	استثارة المشاعر الدينية
٤,٤	١٤	النجاح
١٠٠	٣٢١	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق^(١)

ان هناك تعدد وتنوع الاستمالات الخاصة بالمستهلك المستخدمة في الاعلانات المقدمة على قناة الشرقية وقد جاءت السعادة في مقدمة هذه الاستمالات بنسبة ٢٧,١% يليها في المرتبة الثانية استماله الامل بنسبة ٢١,٥% ثم استمالة الاغراء بتجربة المنتج في المرتبة الثالثة بنسبة ١٢,٨% ، ثم استمالة التوفير في المرتبة الرابعة بنسبة ٨,٧% ، بينما جاءت باقي الاستمالات في المرتبة الاخيرة . وتتفق نتائج هذا الجدول مع نتائج دراسة (محمد، ٢٠١٦) حيث توصلت الى ان استمالة السعادة جاءت في مقدمة الاستمالات المستخدمة في الاعلانات التلفزيونية بنسبة ٢٤,٨%.

جدول (١٢) يوضح العلاقة بين برامج القناة واستمالات المنتج المستخدمة في الاعلانات

المجموع		استمالات المنتج
%	م	
١٦,٥	٧٦	الامان
١٥,٢	٧٠	الصحة
١٠,٧	٤٩	الطبيعية
٩,٣	٤٣	سهولة الاستخدام
٧,٨	٣٦	السعر
٥,٩	٢٧	الجودة
٥,٧	٢٦	شهادات المستخدمين
٤,٣	٢٠	الملائمة
٤,١	١٩	السحر

(١) نفس الملاحظة السابقة

٤,١	١٩	الهدايا والعروض
٣,٩	١٨	الشعبية
٣,٩	١٨	سهولة الحصول
٣,٣	١٥	الجوانب التنافسية
٢,٨	١٣	العصرية
١,٥	٧	المتانة
٠,٧	٣	الندرة
٠,٢	١	خدمات ما بعد البيع
١٠٠	٤٦٠	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق^(١)

تعدد وتنوع الاستمالات الخاصة بالمنتج المستخدمة في الاعلانات المقدمة على قناة الشرقية وقد جاءت استماله الامان في مقدمة هذه الاستمالات بنسبة ١٦,٥٪ يليها استماله الصحة في المرتبة الثانية بنسبة ١٥,٢٪ ثم استماله الطبيعية في المرتبة الثالثة بنسبة ١٠,٧٪ ثم استماله سهولة الاستخدام في المرتبة الرابعة بنسبة ٩,٣٪ ثم استماله السعر في المرتبة الخامسة بنسبة ٧,٨٪. بينما تلتها باقي الاستمالات في المرتبة الاخيرة بنسب ضعيفة. تختلف نتائج الجدول السابق مع نتائج دراسة (محمد، ٢٠١٦) حيث توصلت الى ان استماله السعر جاءت في مقدمة الاستمالات الخاصة بالسلعة بنسبة ٢٣٪ يليها استماله التنافسية بنسبة ١٤,١٪.

جدول (١٣) يوضح العلاقة بين برامج القناة واستمالات المنشأة المستخدمة في الاعلانات

المجموع		استمالات المستهلك
%	م	
٩٠,٦	٢٩	سمات المنشأة
٩,٤	٣	دور المنشأة حيال المجتمع
١٠٠	٣٢	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق^(٢) ان التركيز على سمات المنشأة جاء في مقدمة الاستمالات الخاصة بالمنشأة حيث احتلت هذه الاستمالات المرتبة الاولى بنسبة ٩٠,٦٪ مقابل ٩,٤٪ فقط من الاستمالات المتعلقة بدور المنشأة حيال المجتمع ، وتتفق نتائج هذا الجدول مع نتائج دراسة (محمد، ٢٠١٦) حيث توصلت الى ان ذكر سمات المنشأة جاء في المقدمة بنسبة ٦٤,٣٪ مقابل ٣٥,٧٪ لدور المنشأة حيال المجتمع.

جدول (١٤) يوضح العلاقة بين برامج القناة والقالب الفني المستخدم في الاعلانات

المجموع		القالب الفني
%	م	
٢٩,٣	١٧	حديث مباشر
٢٥,٨	١٥	غنائي

(١) نفس الملاحظة السابقة.

(٢) يتضح من نتائج الجدول السابق انه تم الاعتماد على استمالات المنشأة المستخدمة في الاعلانات (٣٢) مره فقط في ال ١٠٥ اعلان الذي تم تحليلهم مما يبرر انها غير داله احصائيا ولم تؤثر في النتائج والتحليل

٢٠,٦	١٢	درامي
١٣,٧	٨	حواري
١٠,٣	٦	اكثر من قالب
١٠٠	٥٨	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق ان الحديث المباشر القالب الفني الاكثر استخداما في الاعلانات المقدمة على قناة الشرقية حيث جاء في المقدمة بنسبة ٢٩,٣٪ يليه القالب الغنائي في المرتبة الثانية بنسبة ٢٥,٨٪ ثم القالب الدرامي في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٠,٦٪ ثم القالب الحواري في المرتبة الرابعة بنسبة ١٣,٧٪ بينما جاء الجمع بين اكثر من قالب في المرتبة الاخيرة بنسبة ١٠,٣٪. وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (حسن نصر، ٢٠١٢) حيث توصلت الى ان الحديث المباشر يأتي في مقدمة الاساليب المستخدمة في الاعلانات التلفزيونية بنسبة ٣٢,٩٪.

جدول (١٥) يوضح العلاقة بين برامج القناة واساليب الانتاج المستخدمة في الاعلانات

المجموع		اساليب الانتاج
٪	م	
٣٦,٢	٢١	التمثيلي
٣١	١٨	اكثر من اسلوب
٢٢,٤	١٣	الرسوم المتحركة
١٠,٣	٦	الشريحة
١٠٠	٥٨	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق

ان الاسلوب التمثيلي هو الاسلوب الفني الاكثر استخداما في الاعلانات المقدمة على قناة الشرقية العراقية حيث جاء في المقدمة بنسبة ٣٦,٢٪ يليه الجمع بين اكثر من اسلوب في المرتبة الثانية بنسبة ٣١٪ ثم الرسوم المتحركة بنسبة ٢٢,٤٪ بينما جاءت الشريحة في المرتبة الاخيرة بنسبة ١٠,٣٪. وتتفق نتائج هذا الجدول مع نتائج دراسة (حسن نصر، ٢٠١٢) ، حيث توصلت الى ان الاسلوب التمثيلي يأتي في مقدمة الاساليب المستخدمة في الاعلانات التلفزيونية بنسبة ٩٢,٧٪.

جدول (١٦) يوضح العلاقة بين نوعية برامج القناة واسلوب كتابة النص المستخدم في الاعلانات

المجموع		اسلوب كتابة النص
٪	م	
٢٥,٨	١٥	المشكلة والحل
٢٠,٦	١٢	اكثر من اسلوب
١٧,٢	١٠	الاخباري
١٣,٧	٨	الوصفي
١٠,٣	٦	استشهادي
٨,٦	٥	حواري
٣,٤	٢	المقارنة
١٠٠	٥٨	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق ان اسلوب المشكلة والحل هو الاسلوب الفني الاكثر استخداما في كتابة الاعلانات حيث جاء هذا الاسلوب في المقدمة بنسبة ٢٥,٨٪ ويتفق هذا الاسلوب مع طبيعة المنتجات والخدمات المعلن عنها وارتباطها في الاساس بمشكلة لدي من يقبل على استخدامها وهو ما ركزت عليه الاعلانات عينة الدراسة بينما جاء الجمع بين اكثر من اسلوب في المرتبة الثانية بنسبة ٢٠,٦٪ ثم الاسلوب الاخباري في المرتبة الثالثة بنسبة ١٧,٢٪ ثم الاسلوب الوصفي في المرتبة الرابعة بنسبة ١٣,٧٪ ، وتأتي فئة استشهادي في المرتبة الخامسة بنسبة ١٠,٣٪ ، وتأتي باقي الاساليب في المراتب الاخيرة. وتتفق هذه النتائج في جزء منها مع نتائج دراسة (عبد العزيز سلام، ٢٠١٣) حيث توصلت الى ان اسلوب المشكلة والحل يأتي في مقدمة الاساليب المستخدمة في تحرير الاعلانات الدوائية بنسبة ٤٦٪ .

جدول (١٧) يوضح العلاقة بين نوعية برامج القناة ونوع الاستشهاد المستخدم في الاعلانات

المجموع		نوع الاستشهاد
٪	م	
٤٧,٢	١٧	مستخدمون عاديون
١٦,٧	٦	شخصية فنية
١٣,٩	٥	اكثر من نوع
١١,١	٤	طبيب او خبير متخصص
١١,١	٤	شخصيات دينية
١٠٠	٣٦	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق^(١) ان المستخدمين العاديين جاءوا في مقدمة نوع الاستشهاد المستخدم في الاعلانات حيث احتل المرتبة الاولى بنسبة ٤٧,٢٪ يليهم فئة الفنانين في المرتبة الثانية بنسبة ١٦,٧٪ بينما جاء في المرتبة الثالثة الجمع بين اكثر من نوع بنسبة ١٣,٩٪ في حين جاءت باقي الفئات في المراتب الاخيرة. وتختلف هذه النتائج مع نتائج دراسة (محمد إبراهيم ، ٢٠١١) حيث توصلت الى ان الاستعانة بالفنانين جاء في المقدمة بنسبة ٨٤,٤٪ .

جدول (١٨) يوضح العلاقة بين نوعية برامج القناة والشخصية التي ظهرت في الاعلانات

المجموع		الشخصية
٪	م	
٣٤,٣	٢٠	عادية
٢٥,٨	١٥	خبراء متخصصون
٢٢,٤	١٣	مختلطة
١٧,٢	١٠	دينية
-	-	فنية
-	-	كارتونية
-	-	لم تظهر
١٠٠	٥٨	المجموع

(١) نفس الملاحظة السابقة.

يتضح من نتائج الجدول السابق

تعدد وتنوع الشخصيات التي ظهرت في الاعلانات المقدمة على قناة الشرقية وقد جاء الاشخاص العاديون في المقدمة بنسبة ٣٤,٣٪ يليهم في المرتبة الثانية الخبراء المتخصصون بنسبة ٢٥,٨٪ ثم الجمع بين الشخصيات في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٢,٤٪ وتأتي فئة دينية ١٧,٢٪، وتتفق نتائج هذا الجدول مع نتائج دراسة (فتح الله، ٢٠١٦) التي اشارت الى ان نسبة وجود الشخصيات المقدمة للاعلان التجاري في القنوات الفضائية العربية وبلغت ٩٣,١٪ مقابل ٦,٩٪ لعدم وجود شخصيات.

جدول (١٩) يوضح العلاقة بين نوعية برامج القناة ومستوي اللغة المستخدم في الاعلانات

المجموع		الشخصية
٪	م	
٣٤,٣	٢٠	عامية
٣١	١٨	تجمع بين الفصحى والعامية
٢٠,٦	١٢	فصحى
١٣,٧	٨	تجمع بين العامية والالفاظ السوقية
١٠٠	٥٨	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق

ان العامية هي اللغة الاكثر استخداما في الاعلانات المقدمة على قناة الشرقية العراقية حيث جاء في المرتبة الاولى بنسبة ٣٤,٣٪ يليها في المرتبة الثانية الجمع بين الفصحى والعامية بنسبة ٣١٪ ثم الفصحى في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٠,٦٪ بينما جاءت اللغة التي تجمع بين العامية والالفاظ السوقية في المرتبة الاخيرة بنسبة ١٣,٧٪. وتتفق نتائج هذا الجدول مع نتائج دراسة (محمد، ٢٠١٦)، حيث توصلت هذه الدراسات الى ان اللغة العامية تأتي في مقدمة اللغات المستخدمة في الاعلانات التلفزيونية.

جدول (٢٠) يوضح العلاقة بين نوعية برامج القناة والقيم الايجابية التي عكسها الاعلانات

المجموع		القيم الايجابية
٪	م	
١٩,٧	٤٥	الصحة
١٧,٩	٤١	الجمال
١٢,٧	٢٩	العلم
١٢,٢	٢٨	الترايط الاسري
٩,٢	٢١	النظافة
٦,٦	١٥	الايمان
٦,١	١٤	التعاون
٥,٢	١٢	الطموح
٤,٤	١٠	النجاح
٣,٥	٨	الصدقة
٢,٦	٦	الحشمة
١٠٠	٢٢٩	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق^(١)

تعدد وتنوع القيم الايجابية التي يعكسها الاعلانات المقدمة على قناة الشرقية وقد جاءت قيمة الصحة في المقدمة والمرتبة الاولى بنسبة ١٩,٧٪ يليها في المرتبة الثانية قيمة الجمال بنسبة ١٧,٩٪ ثم يليها قيمة العلم في المرتبة الثالثة بنسبة ١٢,٧٪ ثم الترابط الاسري في المرتبة الرابعة بنسبة ١٢,٢٪ ويليه باقي القيم في المراتب الاخيرة، وتتفق هذه النتائج في جزء منها مع دراسة (محمد إبراهيم ، ٢٠١١) التي توصلت الى ان قيمة الجمال والاناقة جاءت في المرتبة الثانية بنسبة ١٢٪.

جدول (٢١) يوضح العلاقة بين نوعية برامج القناة والقيم السلبية التي عكستها الاعلانات

المجموع	القيم السلبية
م	
٪	
١٦,٢	الحقد والكراهية
٤١	١٥,٨
٤٠	تبني نمط متحرر
٣٤	١٣,٤
٣٠	التبرج
٣٠	تفضيل المنتج الاجنبي
٣٠	١١,٩
٢٤	الانحلال
٢٣	٩,٥
١١	الخوف
٥	٩,١
٤	جذب الجنس الاخر
٣	٤,٣
٣	السخرية من الاخرين
٢	٢,٠
٢	العدوانية
١	١,٦
١	نشر الخرافات
٢٥٣	١,٢
	التعصب
	٠,٨
	عدم احترام كبار السن
	٠,٨
	عدم التسامح
	٠,٤
	الانانية
	١٠٠
	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق^(١) تعدد وتنوع القيم السلبية التي تعكسها الاعلانات المقدمة على قناة الشرقية وقد جاء الحقد والكراهية على رأس هذه القيم السلبية حيث احتلت المرتبة الاولى بنسبة ١٦,٢٪ يليها في المرتبة الثانية تبني نمط متحرر للعلاقة بين الجنسين بنسبة ١٥,٨٪ ثم التبرج بنسبة ١٣,٤٪ في المرتبة الثالثة ثم جاءت باقي الفئات في المراتب الاخيرة ، تختلف نتائج هذه الدراسة مع دراسة (محمد إبراهيم ، ٢٠١١) التي توصلت الى ان التركيز على جذب الجنس الاخر جاء في مقدمة القيم السلبية التي تعكسها الاعلانات التلفزيونية بنسبة ٢٣,١٪ ، وتختلف مع نتائج دراسة (محمد، ٢٠١٦) التي اظهرت ان التبرج يأتي في مقدمة القيم السلبية التي تعكسها الاعلانات التلفزيونية بنسبة ٧٦,٨٪.

(١) ويمكن تفسير نتائج الجدول السابق ان ظهر العديد من القيم الايجابية في الاعلانات المقدمة على القناة تبعا لنوع البرامج المقدمه عليها حيث يتم الاعتماد على اكثر من قيمة خلال الاعلان الواحد لمخاطبة عقل الجمهور والوصول الي عقله وقلبه.

(٢) ويمكن تفسير نتائج الجدول السابق ان هناك تعدد وتنوع القيم السلبية التي تعكسها الاعلانات المقدمة على قناة الشرقية تبعا لنوع البرامج المقدمه عليها حيث ظهر اكثر من قيمة سلبية خلال الاعلان الواحد.

جدول (٢٢) يوضح العلاقة بين نوعية برامج القناة والتجاوزات الاخلاقية الخاصة بتدني الذوق

المجموع		التجاوزات الاخلاقية الخاصة بتدني الذوق
%	م	
٣٧,٦	٣٢	مشاهد مخلة بالقيم والعادات
٢٧,١	٢٣	استخدام استمالات الخوف
٢١,٢	١٨	استخدام الفاظ خارجة
١٤,١	١٢	تقديم الاعلان بشكل مبتذل
١٠٠	٨٥	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق^(١) تعدد وتنوع التجاوزات الاخلاقية الخاصة بتدني الذوق وقد جاءت المشاهد المخلة بالقيم والعادات في المقدمة حيث احتلت المرتبة الاولى بنسبة ٣٧,٦% يليها في المرتبة الثانية استخدام استمالات الخوف بنسبة ٢٧,١% ، ثم استخدام الفاظ خارجة في المرتبة الثالثة بنسبة ٢١,٢% بينما جاء تقديم الاعلان بشكل مبتذل في اخر تلك التجاوزات بنسبة ١٤,١% ، وتختلف نتائج هذا الجدول مع نتائج دراسة (محمد، ٢٠١٦) حيث توصلت الى ان استخدام الفاظ خارجة تأتي في مقدمة التجاوزات بنسبة ٦٨,٨% ، يليها المشاهد المخلة بالقيم بنسبة ٢٥% واخيرا استخدام استمالات الخوف بنسبة ٦,٣%.

جدول (٢٣) يوضح العلاقة بين نوعية برامج القناة والتجاوزات الاخلاقية الخاصة بالمقارنة

المجموع		التجاوزات الاخلاقية الخاصة بالمقارنة
%	م	
٧٨,٢	٦٨	اطلاق عبارات التفضيل والثناء
١٧,٢	١٥	الحط من قدر المنتجات المنافسة
٤,٦	٤	التأكيد على ميزه غير مهمه
١٠٠	٨٧	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق^(٢) تعدد وتنوع التجاوزات الاخلاقية المتعلقة بالمقارنة وقد جاء اطلاق عبارات التفضيل والثناء دون اثبات في مقدمة هذه التجاوزات ، حيث احتلت المرتبة الاولى بنسبة ٧٨,٢% ، يليها في المرتبة الثانية الحط من قدر المنتجات المنافسة بنسبة ١٧,٢% بينما جاء التأكيد على ميزه غير مهمه في اخر الفئات المتعلقة بالمقارنة بنسبة ٤,٦% فقط. وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (محمد، ٢٠١٦) التي توصلت الى ان اطلاق عبارات التفضيل والثناء دون اثبات في مقدمة التجاوزات الاخلاقية بنسبة ٩١,٤% .

(١) نفس الملاحظة السابقة.

(٢) نفس الملاحظة السابقة.

النتائج العامة للبحث

١. هناك تعدد وتنوع الاساليب العاطفية المستخدمة في الاعلانات المقدمة في قناة الشرقية وقد جاء دافع الامل في حياه افضل في مقدمة هذه الاساليب العاطفية بنسبة ٢٢٪.
٢. تنوع وتعدد الاهداف الوظيفية للاعلانات المقدمة في قناة الشرقية وقد جاء الهدف الوصفي في مقدمة الاهداف الوظيفية للاعلانات حيث جاء في المرتبة الاولى بنسبة ٢٢,٤٪ ويتفق تماما مع طبيعة المنتجات والسلع والتي قد تحتاج في كثير من الاحيان الى وصف دقيق لمكوناتها وفعاليتها وكذلك قد تحتاج الى وصف دقيق لكيفية استخدامها.
٣. تعدد وتنوع القيم الايجابية التي يعكسها الاعلانات المقدمة على قناة الشرقية وقد جاءت قيمة الصحة في المقدمة والمرتبة الاولى بنسبة ١٩,٧٪.
٤. الاسلوب المختلط الذي يجمع بين الاساليب العقلية والاساليب العاطفية جاء في مقدمة الاساليب الاتقاعية المستخدمة في الاعلانات على قناة الشرقية حيث احتل المرتبة الاولى بنسبة ٤٣,١٪.
٥. ان العامية هي اللغة الاكثر استخداما في الاعلانات المقدمة على قناة الشرقية العراقية حيث جاء في المرتبة الاولى بنسبة ٣٤,٣٪.
٦. تعدد وتنوع الشخصيات التي ظهرت في الاعلانات المقدمة على قناة الشرقية وقد جاء الاشخاص العاديون في المقدمة بنسبة ٣٤,٣٪.
٧. ان المستخدمين العاديين جاءوا في مقدمة نوع الاستشهاد المستخدم في الاعلانات حيث احتل المرتبة الاول بنسبة ٤٧,٢٪.
٨. اسلوب المشكلة والحل هو الاسلوب الفني الاكثر استخداما في كتابة الاعلانات حيث جاء هذا الاسلوب في المقدمة بنسبة ٢٥,٨٪ ويتفق هذا الاسلوب مع طبيعة المنتجات والخدمات المعلن عنها وارتباطها في الاساس بمشكلة لدي من يقبل على استخدامها وهو ما ركزت عليه الاعلانات عينة الدراسة.
٩. الاسلوب التمثيلي هو الاسلوب الفني الاكثر استخداما في الاعلانات المقدمة على قناة الشرقية العراقية حيث جاء في المقدمة بنسبة ٣٦,٢٪.
١٠. الحديث المباشر القالب الفني الاكثر استخداما في الاعلانات المقدمة على قناة الشرقية حيث جاء في المقدمة بنسبة ٢٩,٣٪.
١١. التركيز على سمات المنشأة جاء في مقدمة الاستمالات الخاصة بالمنشأة حيث احتلت هه الاستمالات المرتبة الاولى بنسبة ٩٠,٦٪.
١٢. تعدد وتنوع الاستمالات الخاصة بالمنتج المستخدمة في الاعلانات المقدمة على قناة الشرقية وقد جاءت استماله الامان في مقدمة هذه الاستمالات بنسبة ١٦,٥٪.
١٣. هناك تعدد وتنوع الاستمالات الخاصة بالمستهلك المستخدمة في الاعلانات المقدمة على قناة الشرقية وقد جاءت السعادة في مقدمة هذه الاستمالات بنسبة ٢٧,١٪.

١٤. تعدد وتنوع الاستمالات المستخدمة في الاعلانات في قناة الشرقية وقد جاءت الاستمالات الخاصة بالمنتج في المرتبة الاولى ٥٦,٦٪.
١٥. تعدد وتنوع التجاوزات الاخلاقية المتعلقة بالمقارنة وقد جاء اطلاق عبارات التفضيل والثناء دون اثبات في مقدمة هذه التجاوزات.
١٦. تعدد وتنوع التجاوزات الاخلاقية الخاصة بتدني الذوق وقد جاءت المشاهد المخلة بالقيم والعادات في المقدمة.
١٧. تعدد وتنوع القيم السلبية التي تعكسها الاعلانات المقدمة على قناة الشرقية وقد جاء الحد والكراهية على رأس هذه القيم السلبية حيث احتلت المرتبة الاولى بنسبة ١٦,٢٪.

توصيات ومقترحات البحث

- بناء على نتائج الدراسة الحالية والتي توصلت الى تواجد العديد من السلبيات في المحتوي الاعلاني وكذلك تنوع في الاساليب التي يقدم بها المحتوي الاعلاني ، خرج الباحث بمجموعة من التوصيات التي من شأنها افاده وسائل الاعلام عند تقديم محتوي اعلاني للجمهور:
- انشاء جهاز رقابي للتأكد من صحة المحتوي الاعلاني المقدم في وسائل الاعلام ، والتأكد من خلو الاعلانات من اي تجاوزات اخلاقية ، ويضمن التزام القائم بالاتصال بالممارسات المهنية السليمة ويكون لهذا الجهاز حق الاعتراض على الاعلان او الغاءه ومنع بثه وفرض عقوبات عند ارتكاب مخالفات.

يجب على الجهات المعلنة او المنتجة او المروجة للمنتجات او الخدمات الالتزام:

- قواعد واداب الاعلان كما هو منصوص عليها في موثيق الشرف الاعلانية
- منظومه القيم والاخلاق التي تحكم المجتمع العراقي
- يتحتم على الدولة مراجعة وتحديث القوانين الخاصة بالاعلان من اجل تعظيم حماية المستهلك من الاعلانات المضللة المنتشرة في ظل تهاوي الوضع الامني في العراق.
- على القنوات الفضائية ان تتحري تطبيق قوانين وموثيق الشرف الاعلاني فيما يخص محتويات ما تبثه او تنشره من اعلانات.

المصادر باللغة العربية

- سارة محمود عبد العزيز سلام. (٢٠١٣). العوامل المؤثرة على استجابة الجمهور للإعلانات الدوائية بالفضائيات العربية : دراسة تحليلية ميدانية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة حلوان: كلية الآداب.
- احمد عادل راشد. (١٩٨١). الاعلان. بيروت: دار النهضة العربية للطباعة والنشر .
- اسراء عصام فتح الله. (٢٠١٦). التغريب الثقافي في الإعلانات التجارية بالقنوات الفضائية العربية: دراسة تحليلية(رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة عين شمس: كلية التربية النوعية.
- ايمان ناجى عبدالعظيم سعيد. (بلا تاريخ). دور البناء الفني فى الاعلان التلفزيونى فى التأثير على القرار الشرائى للشباب : دراسة تطبيقية (رسالة ماجستير غير منشورة) . جامعة الزقازيق: كلية الاداب.
- توماس ال ماكفايل. (٢٠٠٣). الاعلام الدولي ، النظريات، الاتجاهات والملكية. (حسني محمد نصر، و عبد الله الكندي، المترجمون) الامارات: دار الكتاب الجامعي.
- حسين دبي الزويني. (٢٠٠٥). برامج قناة NBC عربية : دراسة تحليلية للبرامج الاخبارية الاقتصادية(رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة بغداد: كلية الإعلام.
- حنان حسين حسن نصر. (٢٠١٢). تأثير الإعلانات التلفزيونية على العادات الصحية للطفل المصري (رسالة ماجستير غير منشورة) . جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
- راسم محمد الجمال. (١٩٨٥). دور الإعلان التجاري في ترويج منتجات الصناعة السعودية: دراسة ميدانية، ، دت، ص248. الرياض: مجلس الغرف التجارية الصناعية السعودية، إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية.
- راسم محمد الجمال. (٢٠٠١). الاتصال والاعلام في الوطن العربي (المجلد ٢). بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
- رانيا ممدوح طارق. (٢٠١٢). الإعلان التلفزيوني: التصميم والإنتاج (المجلد ١). عمان: دار أسامه للنشر والتوزيع.
- رجاء الغمراوي. (٢٠١١). الاعلان التلفزيوني وثقافة الاستهلاك (المجلد ١). الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- زكي خليل المساعدي. (١٩٩٨). التسويق في المفهوم الشامل (المجلد ٢). عمان، الاردن: دار زهران للنشر والتوزيع.
- سلام خطاب الناصري. (٢٠٠١). الاعلام والسياسة الخارجية الامريكية: دراسة في الاختراق الاعلامي الامريكي للوطن العربي. بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة.
- سه ركه وت ويسى كريم. (٢٠١٦). اتجاهات الجمهور نحو الإعلان التلفزيوني في القنوات الفضائية الكردية بإقليم كردستان العراق : دراسة ميدانية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة المنصورة: كلية الآداب.
- صفا محمد إبراهيم . (٢٠١١). أخلاقيات الإعلان التلفزيوني و علاقتها بتنشئة الطفل المصري (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة القاهرة: كلية الاعلام.
- عبد الرزاق الدليمي. (٢٠١٥). الإعلان : فى القرن الحادى والعشرين (المجلد ١). عمان: دار اليازورى العلمية للنشر والتوزيع.
- علا عبدالقوى عامر محمد. (٢٠١٤). النماذج البشرية فى الإعلانات التلفزيونية وآثارها الاجتماعية

- والثقافية على الجمهور المصري (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة القاهرة: كلية الإعلام، فبراير مهنا. (١٩٩٩). الإعلان التلفزيوني والتشريعات في المجتمعات الراهنة. مجلة بحوث الاعلام (5). محمد حمدان ، و عبد القادر بن الشيخ. (١٩٩٨). الجمهور العربي والبيث التلفزيوني المباشر عبر القنوات الفضائية، الوسط الحضري مثلاً . تونس: اتحاد اذاعات الدول العربية.
- هبه نور الدين محمد. (٢٠١٦). الإعلان التلفزيوني وأثره على نمط الإستهلاك الريفي (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة عين شمس: كلية الزراعة.
- هويدا مصطفى. (١٩٩٩). الإعلان في الانظمة الاذاعية المعاصرة . القاهرة : الدار المصرية اللبنانية.

References

- Bishnoi , V. K., & Sharma, R. (2009). *The Impact of TV Advertising on Buying Behaviour: A Comparative Study of Urban and Rural Teenagers . Journal of Management & Technology, 01(01), 65–76*
- .Burke, J. D. (1973). *Advertising in the Marketplace. New York : Mcgraw-hill*
- Chan, K., Ng, Y. L., & Williams, R. B. (2012, January 01). *What do adolescent girls learn .about gender roles from advertising images? Young Consumers, 13(4), 357-366*
- Israa Issam Fath Allah, *Cultural Westernization in Commercial Advertising in Arab Satellite Channels: An Analytical Study, Unpublished Master Thesis, University .of Ain Shams, College of Typical Education, 2016*
- Iman Naji Abdeladim Saaid, *The role of artistic construction of TV advertising in influencing youth purchasing decision: an applied study, unpublished master thesis, .University of Alzakayk, College of Literature, p 8-9*
- Hussein Dubai Alzouini, *NBC Arabic TV programs: Analytical study of economic news programs, master thesis (unpublished), College of Media, University Of Baghdad, 2005, p81-82*
- Hanan Hussein Hassan Naser, *Influence of TV advertising on health habits of egyptian .children, unpublished master thesis, University of Cairo, College of Media, 2012*
- Sara Mahmood Abdelaziz Salam, *Factors affecting the public response to medical advertising in arabic satellites: Analytical field study, unpublished master thesis, .University of Halwan, College of literature, 2013*
- Seh Rekeh wt wisi karim, *Public Attitudes Towards Television Advertising in Kurdish Satellite Channels in the Kurdistan Region of Iraq: An Empirical Study, Unpublished Master Thesis, Mansoura University, Faculty of Arts 2016*
- Safa Mohammed Ibrahim, *The ethics of television advertising and its relationship to the upbringing of the Egyptian child, unpublished master thesis, Cairo University, .College of Media, 2011*
- Alaa Abdelkawi Aamer Mohammed, *Human Models in TV Ads and their Social and Cultural Impacts on the Egyptian Public, Unpublished PhD Thesis, Cairo Univer-*

- .sity, College of Media, 2014
- Hiba Nour Eldine Mohammed, *TV advertising and its impact on the pattern of rural consumption*, unpublished PhD thesis, Ain Shams University, Faculty of Agriculture 2016
- Ferial mehna, *TV Advertising and Legislation in Current Societies*, Journal of Media Research, Faculty of Media, University of Cairo, Issue 5, 1999, page 45
- Ahmed Adil Rashed, *Advertising*, Dar Alnahda Al Arabia for Printing and Publishing Beirut, 1981, page 93
- Thomas Al. Mcfile, *International Media, Theories, Trends and Property*, Translated by Dr. Hosni Mohamed Nasr, d. Abdullah Al-Kindi, University Book House, UAE, 2003, p. 257
- Rasim Mohammed Aljamal, *Communication and Media in the Arab World*, Center for Arab Unity Studies, Beirut, 2nd floor, 2001, p. 247
- Rasim Mohammed Aljamal, *The role of commercial advertising in the promotion of products of Saudi industry, a field study*, Riyadh, d.t, p. 248
- Rania Mamdooh Tariq, *TV Advertising: Design and Production*, 1st floor, Dar Osama for Publishing and Distribution, Amman, 2012
- Rajaa Alghamrawi, *Television Advertising and the Culture of Consumption*, 1st Floor, University Knowledge House, Alexandria, 2011
- Zaki Khalil Almosaid, *Marketing in the Comprehensive Concept*, 2nd edition, Amman, 1998, p. 371
- Salam Khetab Alnaseri, *Media and American Foreign Policy: A Study in the American Media Penetration of the Arab World*, House of Public Cultural Affairs, Baghdad, 2001, p. 189
- Abdelrazaq aldulimi, *Advertising: In the 21st Century*, 1st Floor, Al Yazouri Scientific Publishing & Distribution House, Amman, 2015
- Abdul Qadir bin Sheikh, d. Mohammed Hamdan, *Arab audience and live television broadcasting via satellite channels, urban example*, Union of Arab States Broadcasting, Tunis, 1998, pp. 12-17
- Howayda Mustafa, *Advertising in Contemporary Broadcasting Systems*, Egyptian Lebanese House, Cairo, 1999, p. 216
- Chan, K., Ng, Y., & Williams, R. (2012). *What do adolescent girls learn about (gender roles from advertising images?.* Young Consumers, 13 (4
- Mcgraw-Hill, *Advertising in the Marketplace*, New York, 1973, P. 7
- Vinod Kumar Bishnoi and Ruchi Sharma, *The Impact of TV Advertising on Buying Behaviour: A Comparative Study of Urban and Rural Teenagers*, Journal of Management & Technology, Volume 1, Number 1 (2009), pp. 65-76