

## الإعلان التلفزيوني وخدمات شركات الهواتف النقالة دراسة تحليلية لأجتهات الشركات والجمهور إزاء الإعلان التلفزيوني

م. زينب ليث عباس  
جامعة بغداد / كلية العلوم للبنات

### المستخلص

إنّ الإعلان نشاط إنساني قديم قدم المجتمعات الإنسانية . إذ مارسه كل مجتمع بما اتفق مع ظروف العصر وما توافر فيه من وسائل الاتصال . وجاء تطور الإعلان في العصر الحديث انعكاساً لعوامل عدة حتى أصبح جزءاً أساسياً من حياة الأفراد في العالم . وقد ازداد الاهتمام بالإعلانات التلفزيونية بوجه خاص لأنها الوسيلة الإعلانية الجماهيرية الأولى والأقوى تأثيراً في النفوس. إذ تمارس الإعلانات دوراً كبيراً في حياتنا كأفراد فأصبحت خاصتنا حيث ما وجدنا وحقق لنا فوائد عديدة فضلاً عن مساهمتها في الإسراع بعملية التنمية الاقتصادية ودورها الحيوي لوسائل الاتصال كمصدر من مصادر التمويل. وقد أثرت أهمية الإعلان على زيادة الإنتاج والاهتمام بتوزيع المنتجات على نطاق واسع لتكون في متناول الجمهور المستهلك ما استلزم الاهتمام بإخبار الجمهور المستهلك عن طريق الإعلان . ولما كان الإعلام ملازماً لحياة الإنسان في هذا العصر فقد أوجب على الباحثين في مجال الاتصال أن يولوه اهتماماً كافياً بعد أن أصبح من الوظائف الأساسية التي تقوم بها وسائل الاتصال الجماهيري ونظراً لما يحظى به التلفزيون من سعة الانتشار الجماهيري وتعاطف دوره كوسيلة إعلانية وما يتميز به من خصائص فإن هذا البحث تناول موضوع (الإعلان التلفزيوني وخدمات شركات الهواتف النقالة . دراسة تحليلية لأجتهات الشركات والجمهور إزاء الإعلان التلفزيوني) لذا فان لبحثنا هذا أهمية لتتضح فيه الكثير من الأمور التي تؤثر حتماً في أهمية الإعلان الموجه.

### المقدمة

يعد الإعلان عاملاً مهماً ومصدراً أساسياً للترويج والتسويق على الأصعدة كافة. وهو واحد من العناصر الترويجية في مجال تسويق السلع والخدمات. وقد أصبح حقيقة واقعة وضرورة للحياة الاقتصادية. فاعلّب المنظمات في العالم تستخدم الإعلان كوسيلة للتأثير بشكل أو بآخر في سلوك المستهلك. كما أن الإعلان لم يعد مقتصرًا على مجال ترويج السلع والخدمات والأفكار . بل تعدى ذلك لأنه أصبح عاملاً فعالاً في تحريك أوجه النشاط في المجالات المختلفة سواء كانت سياسية أو صناعية أو تجارية... الخ . إذ يهدف الإعلان إلى إمداد المستهلكين بالمعلومات عن السلع والخدمات وخلق الرغبة والإدراك الكافي عنها لديهم عن طريق وسائل مؤثرة وواسعة الانتشار وباستعمال العديد من الأساليب للتأثير في الأفراد والجماعات بالتوجهات المختلفة وفي الإعلان التلفزيوني تمارس أكثر درجات التقنية التلفزيونية تطوراً كي تأتي الرسالة الإعلانية مكثفة وقوية ومؤثرة ذات فعالية تخترق الوعي مباشرة وتتراكم في الذهن .

## المبحث الأول / منهجية البحث

## أولاً- مشكلة البحث:

أن نقطة البداية في هذا البحث العلمي هي الإحساس بالمشكلة . فهي تساؤل يدور في ذهن الباحث حول موضوع غامض يحتاج إلى تفسير<sup>(1)</sup>. تتأتى مشكلة البحث للتعرف على الإعلان التلفزيوني . واهتمام شركات الهواتف النقالة للإعلان فيه. وعليه فإن البحث معني بدراسة هذه المشكلة عن طريق الإجابة عن التساؤلات الآتية:

١. التعرف على مدى إقبالهم على الإعلان التلفزيوني والأسباب التي تدعوهم إلى ذلك.

٢. أيّ الوسائل الإعلانية يفضلونها وسبب اختيارهم لها .

٣. هل أسهم الإعلان التلفزيوني في زيادة مبيعات الشركات والاهتمام بخدماتها.

أما القسم الثاني فيتناول في تساؤلاته الجمهور وهي:

١. التعرف على مدى مشاهدتهم للإعلان التلفزيوني وأفضل الوسائل الإعلانية.

٢. هل الإعلان يزيد من سعر السلعة والخدمات ويسهم في تشكيل قرار بتفضيل السلعة أو الخدمة على غيرها.

ومن هنا يتضح إن مشكلة البحث تتركز في البحث عن اتجاهات الشركات المعلنة والجمهور المستفيد من الخدمة إزاء الإعلان التلفزيوني

## ثانياً أهمية البحث:

يكتسب هذا البحث أهميته عن طريق ما يتمتع به الإعلان من أهمية بالغة. إذ أن التطور المستمر في مجالات الحياة المختلفة وازدياد عدد السكان تؤدي بدورها إلى ازدياد الحاجة إلى الإعلان الذي يقوم بتقديم المعلومات والأفكار إلى الناس بصورة دقيقة وبأساليب مثيرة ومبتكرة . فضلاً عن ما يتمتع به التلفزيون من خصائص كان لها الأثر البالغ في جعله وسيلة إعلانية ناجحة ومؤثرة في المشاهدين.

## ثالثاً أهداف البحث:

يهدف البحث إلى ما يأتي:

١. مدى إقبال شركات الهواتف النقالة على الإعلان . والوسائل الإعلانية التي يفضلونها ودوافع ذلك الإقبال.

٢. مدى إسهام الإعلان التلفزيوني في زيادة مبيعات الشركات وزيادة الخدمات.

٣. دوافع الإعلان التلفزيوني لدى الشركات وهل الإعلان يكون لأسباب تتعلق بإبراز المكانة الاجتماعية أم للترويج فعلياً للسلع والخدمات.

٤. الأسباب التي تدفع المنتجين للإعلان عن سلعهم وخدماتهم في التلفزيون.

٥. مدى اهتمام الجمهور من مشاهدة الإعلان والوسائل الإعلانية يفضلونها.

٦. مدى اعتقاد الجمهور بأن الإعلان التلفزيوني يرفع من سعر السلع والخدمات.

٧. أسباب مشاهدة المستهلك للإعلان التلفزيوني.

**رابعاً منهج البحث:**

يعد البحث احد أنواع البحوث الوصفية التي اتبعت منهج المسح بعده أكثر المناهج المستخدمة في مجالات الدراسات الإعلانية والتي مكنت الباحثة من جمع البيانات حول مجتمع البحث لدراسة واقعه إذ تهدف البحوث الوصفية إلى (دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها .. ولما كان الهدف الأساسي للدراسات الوصفية تصوير الظواهر فان أهم منهج تعتمد عليه في تحقيق هذا الهدف هو منهج المسح<sup>(١)</sup>. وبعث المسح الوصفي كذلك يحاول إن تصرف ما موجود أثناء مدة البحث وتقوم بتوفير الاتجاهات السائدة في وقت إجراء البحث<sup>(٢)</sup>.

**خامساً مجتمع البحث والعينة:**

تم تقسيم مجتمع البحث إلى قسمين فقد جاء الأول خاص بـ شركات الهواتف النقالة والمتضمنة شركة زين العراق ، وشركة اسياسيل ، شركة كورك . وعلى مستوى العينة تم اختيار عينة عمدية من القائمين على الإعلان والترويج في الشركات المذكورة. وعلى مستوى عينة الجمهور تم اعتماد عينة الصدفة عبر اعتماد عدد من مراكز التسويق والبيع للشركات المذكورة في بغداد . وتم توزيع الاستمارة على من تصادف وجودهم في المراكز تلك.

**سادساً طرق وأدوات البحث:**

استمارة الاستبيان: الاستبيان هو أحد الأساليب الأساسية المتبعة في عملية جمع البيانات الأساسية من مجتمع البحث (عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة والمعدة مقدماً . وذلك بهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر لمبحوثين أو اتجاهاتهم)<sup>(٣)</sup>. استخدمت الباحثة استمارتين للاستبيان<sup>(٤)</sup> إحداهما خاصة بالعاملين في الشركات وأخرى خاصة بالجمهور المستهلك إذ تضمنت كل استمارة مجموعة من الأسئلة المحددة التي أرادت الباحثة الحصول عليها.

**سابعاً - حدود البحث:**

وشملت حدود البحث ثلاثة مجالات

١. المجال الزمني: أستغرق إجراء البحث الحالي من ٢٠١٢/١/٣ إلى ٢٠١٢/٣/٣.

٢. المجال المكاني: مدينة بغداد

٣. المجال البشري: شمل المجال البشري جهتين الأولى وزعت على العاملين في شركات الهواتف النقالة إذ وزعت الباحثة (٢٠) استمارة استبيان في اقسام الاعلام والعلاقات العامة والتسويق والاعلان التجاري إذ يقع على عاتق هؤلاء الموظفين عملية التنسيق مع الشركات المنتجة للاعلانات لاختيار الاعلانات الخاصة بشركاتهم. وشملت الجهة الثانية من المجال البشري الجمهور . فقد وزعت الباحثة (١٢٥) استمارة على الجمهور بالصدفة من يتواجدون في مراكز البيع الخاصة بشركات الهواتف النقالة والكائنة في بغداد بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف. وصلت عدد الاستمارات

الصالحه التي تمت إعادتها إلى الباحثة (١٠٠) استمارة . إذ أن (٣) استمارات أعيدت بلا إجابات و(٢٢) استمارة كانت غير صالحة للبحث. إذ عمدت الباحثة على وضع سؤال في الاستبانة يوضح صدق إجابة المبحوثين . فقامت باستبعاد الاستمارات التي لم تكن إجاباتهم صادقة ١٠٠٪ فيها.

### المبحث الثاني / الإعلان وشركات الهواتف النقالة

#### الإعلان التلفزيوني ومزاياه:

بعد الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات. وله أهمية متزايدة في ظل التطورات السريعة والهائلة في الساحة الاتصالية ولا سيما بعد تنوع الوظائف المنوط بها تجاريا وسياسيا وخدميًا وتنمويًا وغيرها. وليس الإعلان حديث العهد بل يرجع تاريخ ظهوره إلى العصور القديمة وهو في كل مرحلة من المراحل يعبر عن مدة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والمدنية<sup>(٤)</sup>.

كان للخصائص التي يمتلكها التلفزيون الأثر البالغ في جعله وسيلة إعلانيه ناجحة وإحداث تأثير فوري على المشاهدين. وإظهار السلعة أو الخدمة في صورة واقعية تثير اهتمام المستهلك وتولد فيه الرغبة في شرائها. وهذا ما دفع الكثير من المعلنين بتفضيل الإعلان عن طريق التلفزيون كونه موصلا جيدا للرسالة الإعلانية. كما يلجأ المخرجون في الإعلان التلفزيوني إلى إعطاء المشاهد صورة واقعية قريبة من حياته اليومية أو استخدام عدد من الأصوات المسموعة في الإعلانات والتي اعتاد المشاهد على سماعها. كما يهتم الأطفال بصفة خاصة بالإعلان التلفزيوني لما يتصف به من خفة في العرض أو لاحتوائه على رسوم متحركة أو استخدام بعض الأغاني ذات الإيقاع السريع والبسيط<sup>(٥)</sup>. ويمكن استعراض مزايا الإعلان التلفزيوني في النقاط الآتية:

١. يمكن للمعلن اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهد المطلوب والتأثير فيه وإقناعه بالفكرة التي يعرضها عن طريق إمكانية الاختيار بين عدد من البرامج التلفزيونية لوضع رسالته الإعلانية خلالها.

٢. تكون تكلفة الإعلان للفرد الواحد منخفضة نسبيا على الرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي المطلوب للإعلان التلفزيوني وذلك لما يتميز به التلفزيون من تغطيه كبيره لعدد الجمهور الذي يشاهده. ٣. يتيح الإعلان التلفزيوني فرصة التأثير عن طريق الكلمة لأحد الأفراد على الأسرة جميعها من خلال نقله الرسالة الإعلانية إلى العائلة الواحدة وهي مجتمعه وهذا ما لا يمكن التوصل إليه في الوسائل الأخرى<sup>(٦)</sup>.

٤. يؤمن الإعلان التلفزيوني تغطية شاملة لمنطقة واسعة وسهولة البث لاسيما مع اتساع وتعدد وتنوع القنوات التلفزيونية في الفضائية.

٥. يكون الإعلان التلفزيوني أكثر وضوحا من غيره عن طريق تقديمه للمنتجات بأسلوب سمعي- بصري التي لها أهميتها وفعاليتها في جذب اهتمام المشاهد الذي يميل إلى تصديقها وهي أقرب على التعبير من الكلمات<sup>(٧)</sup> بسبب عنصر التشويق والإغراء من خلال مشاهدته للصور الجميلة المعبرة التي تدفعه إلى معرفة ما يتعلق بها . من ثم تؤدي دور المغناطيس الذي يجذب الأفراد.

٦. يقوم الإعلان التلفزيوني بإضفاء الواقعية على ما يعرضه عن طريق تأكيد صفات وخصائص

السلعة وإقناع المشاهد بان ما يقدم إليه من معلومات صحيحة وبعيدة عن المغالاة والمبالغة من خلال ربط الصورة بكيفية الاستعمال لهذه السلعة على وفق الهدف المراد الوصول إليه<sup>(٩)</sup>.  
٧. التأثير في الإعلان التلفزيوني عادة يكون قصير الأمد لذلك من الضروري تكرار الرسالة لحدوث تأثير أفضل<sup>(١٠)</sup>.

#### الانتقادات الموجهة للإعلان التلفزيوني:

١. إنّ المعلنين يؤثرون في وسائل النشر لمصالحهم فمن المعروف إن وسائل الإعلام تعتمد في بقائها على الإعلان وقد يستخدم المعلنون نقطة الضعف هذه للتأثير على السياسات الإعلامية التي تعتمد عليها هذه الوسائل<sup>(١١)</sup>.

٢. اللغة والثقافة: يتهم البعض الإعلان بأنه السبب في تدهور اللغة وعدم التزامه بالقواعد اللغوية عن طريق خريفه للألفاظ والذي يشجع الأفراد على إتباع الأسلوب نفسه. وكان الرد على هذا الاتهام هو لتجنب الجفاء في اللغة إذ يستخدم المعلن لغة الجمهور المستهدف نفسها لسهولة الوصول إليه.

٣. التحكم والسيطرة: يتهم النقاد الإعلان بأنه يدفع الأفراد إلى شراء سلع لا يحتاجونها من خلال قوته الإقناعية واللعب على رغبات المستهلكين وعواطفهم. ويرى المدافعون عن ذلك إن الإعلان يقدم معلومات للمستهلك يحتاجها عند الاختيار بين المنتجات فهو يساهم في بناء الاستهلاك ولكن لا يدفع الأفراد لشراء ما لا يحتاجونه فهو حلقة وصل بين المنتج والمستهلك.

٤. التأثير على وسائل الإعلام: يرى البعض إن الضغوط التي يفرضها المعلنين على وسائل الإعلام التي تعتمد على الإعلان كمصدر أساس لدخلها تؤثر على التقليل من استقلالية هذه الوسائل ومصداقيتها للجمهور.

٥. إفساد الذوق: يرى بعض النقاد إن الإعلان يفسد الذوق عن طريق الإعلان عن منتجات غير لائقة أو أن محتوى الإعلان نفسه غير لائق عن طريق استخدام الفتيات بطريقة غير لائقة. - الإعلان يزيد من انتشار الاتجاهات المادية: يوجه للإعلان انتقاداً لأنه يدفعنا إلى امتلاك المزيد من كل شيء بغض النظر عن حاجتنا لها إذ يجعلنا نعتقد بان امتلاك المزيد هو الطريق للحياة السعيدة<sup>(١٢)</sup>.

٦. الإعلان يزيد من تكاليف إنتاج السلع لإضافة وأجوره إلى تكلفة الإنتاج. ويرى المدافعون عن الإعلان انه يقلل من التكاليف النهائية للسلع جراء مضاعفة الإنتاج وزيادة التوزيع والبيع<sup>(١٣)</sup>.

#### شركات الهواتف النقالة في العراق

##### ١. شركة اسيسيل

تأسست شركة اسيسيل للاتصالات الخلوية عام ١٩٩٩ على يد رجل الأعمال العراقي فاروق مصطفى رسول. لتكون بذلك أول شركة اتصالات عراقية خلوية في العراق. يبلغ عدد المشتركين ما يزيد عن ٨ ملايين مشترك موزعين على جميع محافظات العراق كافة. تقدم اسيسيل العديد من الخدمات. سواء عبر الفواتير الشهرية أو الخطوط المدفوعة مسبقاً. مثل خدمات البريد الصوتي. وتنبيه المكالمات غير المستلمة أو ما يعرف بالمكالمات المفقودة في لغة الاتصالات. وخدمة الوسائط المتعددة. والرسائل النصية القصيرة. وخدمة تحويل الرصيد الخاصة بالخطوط المدفوعة مسبقاً. وخدمة إظهار رقم المتصل. وخدمات الانتظار وتعليق وتحويل المكالمات. وخدمة المكالمات

متعددة الأطراف . بالإضافة إلى خدمات التجوال الدولي . وخدمة التراسل بالحزم العامة (GPRS) . والعديد من الخدمات الترفيهية.

تعمل شبكة اسياسيل باستخدام تقنية النظام الموحد للاتصالات المتنقلة (GSM) . والذي حصلت على رخصته الدولية لمدة ١٥ عاماً اعتباراً من عام ٢٠٠٧ . حيث تمتاز هذه التقنية بسعة وقدرة أعلى بعدة مرات من النظام التماثلي . كما أن هذه التقنية تسمح بتقديم خدمات أكثر نوعية وذات جودة عالية وتكاليف منخفضة مقارنةً بالتقنيات الأخرى.

يقع على عاتق قسم الاعلام والعلاقات العامة والتسويق مسؤولية التنسيق مع الشركات المتخصصة لانتاج الاعلانات في وسائل الاعلام كافة . إذ يعمل موظفو القسم وبشكل تدريجي كحلقة وصل كلاً حسب المهام المنوطة به على اختيار الاعلان المناسب والوسيلة التي سيتم اعتمادها للاعلان فيها عن الشركة والخدمات المقدمة فيها. يتكون كادر الاقسام العاملة من ثمانية اشخاص . جميع العاملين ذكور<sup>(١١)</sup>.

### ٢. شركة كورك تيليكوم

شركة عراقية للاتصالات النقالة . وهي مملوكة لعائلة مسعود برزاني وهي من الشركات الحائزة على رخصة العمل في مجال الموبايل في العراق إلى جانب شركتي آسيا سيل وشركة زين العراق. تأسست شركة كورك في تشرين الثاني من عام ٢٠٠٠ بعد حصولها على رخصة من وزارة الاتصالات لتقوم بتغطية محافظات إقليم كردستان في العراق والمتمثلة في مدينة أربيل إلى جانب محافظة دهوك والسليمانية. وتقوم حالياً بتزويد معظم محافظات العراق بخدمات الهاتف النقال. يوجد المقر الرئيسي للشركة في مصيف صلاح الدين التابع لمحافظة أربيل بالإضافة إلى عدة فروع في المحافظات العراقية. يعمل في الشركة كادر مكون من عدة اختصاصات هندسية وغير هندسية.

تقع مسؤولية التنسيق مع شركات الاعلان المتخصصة على قسم العلاقات العامة والتسويق لانتاج الاعلانات في وسائل الاعلام كافة. يتكون الكادر العامل في الاقسام من ستة اشخاص . اربعة من الذكور واثنان من الإناث<sup>(١٢)</sup>.

### ٣. شركة زين العراق

تأسست شركة الأثير عام ٢٠٠٣ تحت اسم أم تي سي أثير . وبعد الاندماج مع شركة عراقنا أعيد تسمية الشركتين لتصبحا زين العراق في كانون الثاني عام ٢٠٠٨. يبلغ عدد الموظفين في الشركة ١٦٧٥. يتجاوز عدد مشتركها لـ ١٢ مليون مشترك. ومنذ عام ٢٠٠٣ كانت زين العراق تقدم مجموعة من الخدمات الهاتفية والخدمات المتنوعة مثل الرسائل المصورة وخدمة الانترنت و مؤخرًا خدمة البلاك بيري.

يقع على عاتق قسم العلاقات العامة والتسويق مسؤولية التنسيق مع الشركات المتخصصة لانتاج الاعلانات في وسائل الاعلام كافة. يتكون الكادر العامل في الاقسام من ستة اشخاص . اربعة من الذكور واثنان من الإناث<sup>(١٣)</sup>.

## المبحث الثالث / الجانب الميداني

يتناول هذا المبحث عرضاً للنتائج وإجابات المبحوثين بما يخص القسم الأول والخاص بشركات الهواتف النقالة ، والقسم الثاني الخاص بالجمهور المستفيد من تلك الشركات. أولاً- عرض ومناقشة آراء الجهات الشركات .  
١. الخصائص الشخصية:

أظهرت نتائج الاستبيان أن توزيع العينة جاءت موزعة على المستجيبين في شركات الهواتف النقالة بواقع (١٦) مستجيب من الذكور وبنسبة (٨٠٪) ، مقابل (٤) إناث وبنسبة (٢٠٪) حسب ما مبين في جدول رقم (١).

جدول رقم (١)

الجنس	التكرار	٪
ذكور	١٦	٪٨٠
إناث	٤	٪٢٠
المجموع	٢٠	٪١٠٠

يوضح نوع الجنس للمستجيبين

## ٢. الفئات العمرية للمبحوثين:

فيما يتعلق بعمر الأشخاص المبحوثين فقد أظهرت نتائج الاستبيان إن أعمارهم توزعت بين ثلاث فئات والتي جاءت فيها الفئة المحصورة بين (٢٠-٣٠) بأعلى النسب بواقع (١٣) مبحوث من الذكور والإناث وبنسبة بلغت (٦٥٪). وحصلت الفئة المحصورة بين (٣١-٤٠) على المرتبة الثانية بمجموع (٦) مبحوثين من الذكور والإناث وبنسبة بلغت (٣٠٪). وجاءت الفئة المحصورة بين (٤١-٥٠) في المرتبة الأخيرة بواقع مستجيب واحد من الذكور وبنسبة بلغت (٥٪). وترجح الباحثة ذلك إلى اعتماد الشركات على الأعمار الشبابية في العمل لديهم خصوصاً فيما يتعلق باقسام الاعلام والعلاقات العامة والتسويق. انظر جدول رقم (٢)

جدول رقم (٢)

## يوضح الفئات العمرية للمستجيبين

الفئة العمرية	ذكور	٪	إناث	٪	المجموع	٪
٢٠-٣٠	١٠	٪٦٢,٥	٣	٪٧٥	١٣	٪٦٥
٣١-٤٠	٥	٪٣١,٢	١	٪٢٥	٦	٪٣٠
٤١-٥٠	١	٪٦,٣	-	-	١	٪٥
المجموع	١٦	٪١٠٠	٤	١٠٠	٢٠	٪١٠٠

## ٣. الوسائل الإعلانية الأفضل لدى الشركات:

أظهرت نتائج البحث حصول اتجاه الإعلان التلفزيوني في هذه الفقرة على نسبة (٧٠٪) بواقع (١٤) مستجيب من آراء الباحثين وهي النسبة الأعلى بين وسائل الإعلان الأخرى. وتعتقد الباحثة ان الارتفاع العالي لهذه النسبة جاءت نتيجة إيمان الباحثين بان الإعلان التلفزيوني له مميزات وخصائص تفوق الوسائل الإعلانية الأخرى حتى الحديثة منها مثل الانترنت . إذ تفضل الشركات الاعلان التلفزيوني لانه يؤمن تغطية واسعة . فضلا عن ما يقدمه من أساليب فنية متطورة كفيلة بتحقيق التأثير المطلوب في الجمهور المستهلك باتجاه تقبل المضامين التي يعرضها الاعلان . كما إن الاعلان التلفزيوني بدأ يأخذ أشكالاً متعددة ومتطورة لا تتسم بالثبات فحسب بل لأنها تقوم على الابتكار والابداع وتوظيف الإمكانيات التقنية والفنية جميعها في تحقيق أهداف الرسالة الاعلانية. وجاءت وسيلة الانترنت في المرتبة الثانية بواقع (٣) اجابات وبنسبة بلغت (١٥٪) . وتعتقد الباحثة ان قلة استخدام هذه الوسيلة وان جاءت بعد التلفزيون فيعود الى كونها وسيلة ذات فرصة ضعيفة في الوصول الى الجمهور الذي تروم الشركة الوصول إليه لقلة عدد مستخدمي الانترنت في العراق ولأنها أيضاً حديثة العهد في العراق وهذا يعني عدم جذرها في ذهنية المستهلك كوسيلة اعلان. وتقاسمت وسائل الاعلان الاخرى الصحف . والراديو والملصقات واللافتات المرتبة الثالثة والاخيرة بعد حصولها على نسبة (٥٪) بواقع اجابة واحدة لكل منها . وترى الباحثة إن تراجع الاعلان في الصحف والمجلات فإن انتشار الاعلان يعتمد على كمية اصدار العدد وكمية التوزيع . كذلك حجم الاعلان . ونوعيته ومدته استمرار ظهور الاعلان لاجل سهولة الاحتفاظ بالاعلان. أما سبب عدم إقبال الشركات على الراديو يرجع الى انخفاض تأثيره على جمهور المستهلكين او ان كلفة الاعلان في الراديو تقارب كلفة الاعلان في التلفزيون. وعلى الرغم من ان تكلفة اعلان الملصقات واللافتات هي الأقل كلفة بمرور الزمن لأنها ثابتة مقارنة مع ارتفاع كلفة الاعلان التلفزيوني . الا أنها جاءت بالمرتبة الاخيرة لاعتقاد الباحثة ان مثل هذه الاعلانات تكون محدودة المساحة ولا تصل إلى جمهور واسع . كما انها تتعرض للكثير من الظروف الجوية مما يؤدي إلى تلفها في بعض الاحيان قبل وصول الرسالة الاعلانية للجمهور المستهدف. أنظر جدول رقم (٣)

جدول رقم (٣)  
الوسائل التي تفضلها الشركات لتقديم الإعلان

الوسيلة المفضلة	زين	%	اسياسيل	%	كورك	%	المجموع	%
التلفزيون ٢	٢	٣٣,٣%	٨	١٠٠%	٤	١١,٦%	١٤	٧٠%
الانترنت ٢	٢	٣٣,٣%	-	-	١	١١,٧%	٣	١٥%
الصحف والمجلات	١	١	١٦,٧%	-	-	-	١	٥%
الراديو	١	١٦,٧%	-	-	-	-	١	٥%
الملصقات واللافتات	-	-	-	-	١	١	١	٥%
المجموع	٦	١٠٠%	٨	١٠٠%	٦	١٠٠%	٢٠	١٠٠%

#### ٤. أسباب اختيار الوسيلة الإعلانية:

جاء في نتائج البحث حصول فئة الأكثر تأثيراً على الجمهور المستهدف على المرتبة الأولى بواقع (١٢) اجابة وبنسبة مئوية بلغت (٦٠٪). إذ تهدف الشركة عن طريق الوسيلة التي تؤمن بها التأثير على سلوك المستهلك في الاتجاه الذي يجعله يتقبل السلعة أو الخدمة المعلن عنها على أساس أنها الأفضل والجديرة بالاختيار ويعتقد بانها وسيلة اتصال جماهيري تهدف الى الاقناع. وجاءت فئة لكونها تصل الى جمهور واسع في المرتبة الثانية وبتكرار بلغ (٧) اجابات وبنسبة بلغت (٣٥٪) فهناك ايمان من الشركة بالوسيلة التي تفتتح بأنها سوف تخلق حالة من الرضا النفسي عند الجماهير لغرض الترويج عن الشركة وخدماتها. أو كسب موافقة الجمهور المستهلك على قبول فكرة أو توجيه وجهة بذاتها , توجد قناعة بين الشركات بان الجمهور عندما يطلع على سلعة أو خدمة في الصحف أو المجلات ولا يتأثر بها في حين هناك احتمالية أن يتأثر بهذه السلعة أو الخدمة عن طريق الإعلان عنها في التلفزيون لحسن أسلوب وطريقة تقديم السلعة أو الخدمة. وقد حصل اتجاه كون الوسيلة تناسب مع خصوصية السلعة على المرتبة الثالثة بواقع اجابة واحدة وبنسبة مئوية بلغت (٥٪). وتعتقد الباحثة أن اختيار المستجيب لهذه الفئة لاعتقاده بان الاعلان فن متخصص ومتنوع طبقاً لتنوع السلعة ومصدرها ومن ثمّ تنوع الاعلان ضروري لكي يتطابق هدف الاعلان مع هدف الشركة في سبيل زيادة مبيعاتها أو التعرف على خدماتها وهذا يحتاج الى مكاتب وأشخاص متخصصين في فن الاعلانات. ولم يحصل اتجاه بسبب كلفتها الواطئة على اي نسبة. وترى الباحثة ان المستجيبين يعتقدون بان تكلفة الاعلانات هي عالية التكاليف في الوسائل كافة وان يكن الاعلان التلفزيوني هو الاكثر تكلفة. وتعتقد الباحثة ان اختيار المبحوثين للفئات الاخرى كان له تأثير اكثر عما هو عليه في هذه الفئة. انظر جدول رقم (٤)

جدول رقم (٤)

## أسباب اختيار الوسيلة الإعلانية

سبب اختيار الوسيلة	زين	%	اسياسيل	%	كورك	%	المجموع	%
أكثر تأثيراً على الجمهور المستهدف بالرسائل الإعلانية	٢	٣٣,٤%	٨	١٠٠%	٢	٣٣,٤%	١٢	٦٠%
تصل إلى جمهور واسع	٤	٦٦,٦%	-	-	٣	٥٠%	٧	٣٥%
كونها متناسب مع خصوصية السلعة	-	-	-	-	١	١٦,٦%	١	٥%
كلفتها واطئة أو مناسبة	-	-	-	-	-	-	-	-
المجموع	٦	١٠٠%	٨	١٠٠%	٦	١٠٠%	٢٠	١٠٠%

## ٥. الإعلان التلفزيوني وإسهامه في إقبال الجمهور على خدمات وسلع الشركات:

ظهر من عرض آراء الباحثين حصول اتجاه أوافق بشدة على أن الاعلان التلفزيوني يسهم في زيادة مبيعات السلع و الخدمات و المرتبة الاولى بواقع (١٧) اجابة وبنسبة (٨٥٪) . إذ يعتقد الباحثون بان الاعلان التلفزيوني يعمل على مخاطبة الاتجاهات التي يحملها الجمهور المستهلك ومغازلتها ليحرك فيه السلوك الاستهلاكي الذي يعد محصلة التفاعل بين عوامل عدة تتصل بعضها بالفرد والبعض الآخر بالبيئة , ويحمل الاعلان التلفزيوني الجيد معلومات جديدة في سبيل إغراء الجمهور لخلق حالة من الرضا النفسي نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها , فاذا زادت المبيعات هذا يعني إن الاعلان التلفزيوني قد هبأ الجمهور لتقبل السلعة أو الخدمة , أي يجعله في حالة نفسية يستريح لها , كذلك يحافظ الاعلان التلفزيوني الجيد على الجمهور المستهلك أو يعمل على زيادة عددهم. وجاءت فئة موافق على أن الاعلان التلفزيوني يسهم في زيادة مبيعات السلع أو الخدمات بالمرتبة الثانية بواقع (٣) اجابات وبنسبة بلغت (١٥٪) وذلك لكون الاعلان التلفزيوني يمتلك دورا مهما في حياة السلعة او الخدمة , ويشعر المستجيبون بان الاعلان التلفزيوني قادر على التغلب على العقبات أو الصعوبات التي تتداخل في عملية الاتصال لاحداث الاقناع الذي يعد الوسيلة الاساسية للاعلان التلفزيوني , ومن ثمّ تستهدف عملية الاتصال اقناع المستهلك بالخدمة المعلن عنها إذ يعد الاعلان التلفزيوني اكثر انتشارا وجاذبية واهتماما للشركات الا انه في الوقت نفسه يعد الأعلى تكلفة من بين وسائل الإعلان الأخرى. وجاءت فئات لا اوافق بشدة لا اوافق لا اعرف في المرتبة الاخيرة بحصولها على (صفر) اجابة. انظر جدول رقم (٥)

## الإعلان التلفزيوني وإسهامه في إقبال الجمهور على خدمات وسلع الشركات

الإسهام في إقبال الجمهور	زين	%	اسياسيل	%	كورك	%	المجموع	%
أوافق بشدة	٤	٪١٦,٦	٨	٪١٠٠	٥	٪٨٣,٣	١٧	٪٨٥
أوافق	٢	٪٣٣,٤	-	-	١	٪١٦,٧	٣	٪١٥
لا أوافق بشدة	-	-	-	-	-	-	-	-
لا أوافق	-	-	-	-	-	-	-	-
لا أعرف	-	-	-	-	-	-	-	-
المجموع	٦	٪١٠٠	٨	٪١٠٠	٦	٪١٠٠	٢٠	٪١٠٠

## ٦. اهتمام المعلنين بمصلحتهم أكثر من اهتمامهم بمصلحة المستهلك

ظهر من عرض النتائج حصول اتجاه لا اوافق على المرتبة الأولى بواقع (١٧) اجابة وبنسبة بلغت (٨٥٪) وترى الباحثة باجابات المبحوثين ان الشركة وما تقدمه من خدمات جيدة جدا إذ مهما حاولت أن تغري الجمهور المستهلك بالشراء فأنها تستحق ذلك لانها ذات جودة عالية. وجاءت فئة موافق في المرتبة الثانية بواقع اجابتين وبنسبة بلغت (١٠٪) وان كانت نسبة قليلة قياساً للفئة السابقة الا ان هذا يعني إن الشركات تضع الربح والتعامل مع السلعة وخدمتها في المقام الاول بغض النظر عن فائدة هذه السلعة أو محاسن الخدمة للجمهور المستهلك. إذ ان اهتمام الشركات بمصلحتها فقط يدفعها الى عدم المصادقية في الإعلان والمبالغة في المواصفات على حساب المستهلك ومن ثم اهتزاز الثقة بالسلعة أو الخدمة , وسوف تكتشف هذه الشركات على المدى البعيد عن طريق فقدان المستهلك لثقتة بتلك السلعة او الخدمة ومن ثم وقوع الضرر على الشركة نفسها . أما إذا حافظت تلك الشركات المعلنة على مصداقيتها في الاعلانات والمحافظة على حقوق المستهلك عن طريق الاعلانات التسويقية مما يؤثر على الفكر التسويقي. ويساعده على بناء علاقة ثقة بين المستهلك ويعود بالنفع لصالح الشركة المعلنة . ومن ثم مكسبا على المدى البعيد وانتعاش السوق بالعلاقات المتبادلة الصادقة بين المستهلك والشركة المعلنة . وحصول اتجاه لاوافق بشدة على المرتبة الثالثة بواقع اجابة واحدة فقد وبنسبة مئوية بلغت (٥٪) وهي نسبة قليلة مقارنة مع الاتجاهات الأخرى , مما يدل على ان هؤلاء المنتجين لا يهتمون بالاعلان عن الشركة او الخدمة التي يقدمونها للمستهلك. وجاءت فئتي لا اوافق بشدة ولا اعرف بالمرتبة الاخيرة بحصولهم على (صفر) اجابة . وهذا يدل على أن هؤلاء المنتجين لم يتعاملوا مع الاعلانات من قبل في نشر السلعة أو الخدمة التي يقدموها الى المستهلك أو لم يشكلوا رأيا محددًا حول استغلال شركة الاعلان للمستهلك في سبيل الربح. انظر جدول رقم (٦)

جدول رقم (٦)  
اهتمام المعلنين بمصلحتهم أكثر من اهتمامهم بمصلحة المستهلك

تفكير المعلنين بمصلحتهم	زين	%	اسياسيل	%	كورك	%	المجموع	%
لا أوافق	٤	٪٦٦,٦	٨	٪١٠٠	٥	٪٨٣,٣	١٧	٪٨٥
أوافق	١	٪١٦,٧	-	-	١	٪١٦,٧	٢	٪١٠
لا أوافق بشدة	١	٪١٦,٧	-	-	-	-	١	٪٥
أوافق بشدة	-	-	-	-	-	-	-	-
لا أعرف	-	-	-	-	-	-	-	-
المجموع	٦	٪١٠٠	٨	٪١٠٠	٦	٪١٠٠	٢٠	٪١٠٠

#### ٧. الأسباب التي تدعو الشركات للاستعانة بالإعلان التلفزيوني:

جاء في نتائج البحث حصول فئة التجربة والخبرة الشخصية للمعلن في أن الاعلان التلفزيوني يمتلك الأثر الطيب في الترويج للسلع والخدمات على المرتبة الأولى بواقع (١٣) اجابة وبنسبة (٦٥٪). وترى الباحثة سبب ارتفاع النسبة إلى امتلاك المستجوبين معلومات عن فوائد الاعلان التلفزيوني وما يحتويه من ميزات للترويج عن الشركة وخدماتها. إذ يعمل الاعلان التلفزيوني على تهيئة المناخ لانسياب المعلومات وتنظيم خطة لتسويق الانتاج وتطبيق المواصفات العالمية في الجودة لكسب ثقة المستهلك. إذ ان الأخير هو هدف الشركة فكسب ثقة الجمهور سترفع من حجم مبيعاتها. وحصل اتجاه ان الاعلان التلفزيوني يزيد من بيع السلع والخدمات على المرتبة الثانية بـ (٦) اجابات وبنسبة (٦٠٪). إذ يعد الاعلان التلفزيوني الوسيلة الأكثر انتشاراً من بين وسائل الاعلان الاخرى. إذ تهتم أغلب الشركات بالاعلان التلفزيوني. والحقيقة إن التلفزيون من الوسائل التي تحظى باهتمام كبير في مجال الاعلان عن السلع أو الخدمات لكونه يجمع بين عنصرى المشاهدة والاستماع في آن واحد. وهو الى حد بعيد يعد وسيلة الاتصال المباشرة بين المعلن والمستهلك. فيمكنه من إثارة البواعث جميعها في نفس المستهلك. والاكثر جاذبية اذا تم استغلال الجوانب الفنية في الاعلان. وفي المرتبة الثالثة والاخيرة جاء اتجاه أستخدم الاعلان لان المنتجين المنافسين يستخدمون الاعلان التلفزيوني وحصل على اجابة واحدة وبنسبة بلغت (٥٪). وهذا يعني إن هذه الشركة لاحظت ارتفاع الطلب وزيادة المبيعات للسلع والخدمات في السوق بعد الإعلان عنها في التلفزيون مقارنة مع السلع والخدمات التي لم يعلن عنها في التلفزيون. إذ تدفع مثل هذه الحقائق المنتج الذي لم يروج عن السلعة أو الخدمة التي يقدمها الى البحث عن أسباب ارتفاع مبيعات الشركات المنافسة. انظر جدول رقم (٧)

جدول رقم (٧)  
سبب اختيار الشركات للإعلان عبر التلفزيون

أسباب اختيار الإعلان التلفزيوني	زين	%	اسياسيل	%	كورك	%	المجموع	%
لأن التجربة والخبرة الشخصية أكدت الأثر الطيب للإعلان في ترويج السلع والخدمات	٣	٥٠%	٨	١٠٠%	٢	٣٣,٣%	١٣	٦٥%
يزيد الإعلان التلفزيوني من بيع السلع والخدمات	٢	٣٣,٣%	-	-	٤	٦٦,٧%	٦	٣٠%
لأن المنتجين المنافسين يستخدمون الإعلان التلفزيوني	١	١٦,٧%	-	-	-	-	١	٥%
المجموع	٦	١٠٠%	٨	١٠٠%	٦	١٠٠%	٢٠	١٠٠%

#### ٨. الإعلان فيه الكثير من المبالغة والإدعاءات لتضليل المستهلك:

تبين من نتائج البحث حصول فئة اوافق بإن في الكثير من الإعلانات مبالغات وإدعاءات تضلل المستهلك على المرتبة الاولى بواقع (١٣) اجابة وبنسبة بلغت (٦٥%) وهي نسبة تفوق النصف . وهذا يعني إن الاعلانات عن السلعة او الخدمة مبالغ في حقيقة مزاياها لأجل إغراء الجمهور المستهلك للاستخدام , وترى الباحثة ان المبالغات والادعاءات التي تغري الجمهور تأتي عن طريق الجوائز المادية التي يتم الاعلان عنها من قبل شركات الاتصال خصوصا في شهر رمضان من كل عام. وجاءت فئة اوافق بشدة في المرتبة الثانية بواقع (٤) اجابات وبنسبة مئوية بلغت (٢٠%) تأكيدا للفئة الاولى وان كانت ليست بنسبة كبيرة. وحصول اتجاه لا اوافق على المرتبة الثالثة بواقع اجابتين وبنسبة بلغت (١٠%) من آراء المبحوثين وهي نسبة ضئيلة قياسا للفئة الاولى . فالذين يرون إن الاعلانات لا يوجد فيها الكثير من المبالغة والادعاء التي تخدع وتضلل المستهلك , من المحتمل ان يكون هؤلاء لهم نظرة تختلف عن الآخرين حول الاعلان , اذا يعدون احتواء الاعلان على عدد من المواصفات التي لا تحتويها السلعة او الخدمة لا يضر المستهلك , لان المستهلك سوف يطلع على الخدمة بعد مشاهدته للاعلان , وعندئذ تترك له مهمة اتخاذ قرار الاستخدام , إذ ان وضع بعض المواصفات أو الادعاءات الزائدة للسلعة أو الخدمة في الاعلان التلفزيوني هي للتشويق وجلب انتباه المستهلك نحوها. بالرغم من حصول اتجاه لا اوافق بشدة على نسبة (٥%) بواقع اجابة واحدة فقط لدعم اتجاه لا اوافق ولكن ستبقى النسبتان منخفضة جداً. وجاء اتجاه لا أعرف على المرتبة الاخيرة وبنسبة (صفر%) من آراء المبحوثين. انظر جدول رقم (٨)

## جدول رقم (٨)

## المبالغ والإدعاءات الكاذبة حول مزايا ما تقدمه الشركات من خدمات

المبالغ في الإعلان	زين	%	اسياسيل	%	كورك	%	المجموع	%
أوافق	٢	٪٣٣,٣	٨	٪١٠٠	٣	٪٥٠	١٣	٪٦٥
أوافق بشدة	٢	٪٣٣,٣	-	-	٢	٪٣٣,٣	٤	٪٢٠
لا أوافق	١	٪١٦,٧	-	-	١	٪١٦,٧	٢	٪١٠
لا أوافق بشدة	١	٪١٦,٧	-	-	-	-	١	٪٥
لا أعرف	-	-	-	-	-	-	-	-
المجموع	٦	٪١٠٠	٨	٪١٠٠	٦	٪١٠٠	٢٠	٪١٠٠

## ثانياً عرض ومناقشة الجهات الجمهور

## ١. الخصائص الشخصية للمبحوثين:

أظهرت نتائج الاستبيان أن توزيع العينة جاءت موزعة بين (٧٢) وبنسبة (٧٢٪) للذكور مقابل (٢٨) وبنسبة (٢٨٪) للإناث. وتعلل الباحثة ذلك إلى تردد الذكور على المجال المتخصصة لبيع خطوط وكارتات الشحن وخدمات الهواتف النقالة أكثر من تردد الإناث. انظر جدول رقم (٩).

جدول رقم (٩)

## يوضح نوع الجنس للمبحوثين

الجنس	التكرار	%
ذكور	٧٢	٪٧٢
إناث	٢٨	٪٢٨
المجموع	١٠٠	٪١٠٠

## ٢. الفئات العمرية للمبحوثين:

فيما يتعلق بعمر المبحوثين فقد أظهرت نتائج الاستبيان إن أغلب المبحوثين هم من تراوحت أعمارهم بين (١٥-٢٠) إذ بلغ عددهم (٤٠) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٤٠٪). وفي المرتبة الثانية جاءت الفئة العمرية ما بين (٢١-٣٠) إذ بلغ عددهم (٣٢) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٣٢٪). وفي المرتبة الثالثة جاءت الفئة العمرية ما بين (٣١-٤٠) إذ بلغ عددهم (١٦) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (١٦٪). أما المرتبة الرابعة فقد احتلتها الفئة العمرية ما بين (٤١-٥٠). إذ بلغ عددهم (٧) مبحوثين وبنسبة بلغت (٧٪). وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفئة العمرية ما بين (٥١-٦٠) إذ بلغ عددهم (٥) مبحوثين وبنسبة مئوية بلغت (٥٪). ومن ذلك يتضح أن الفئات العمرية الصغيرة هي الأكثر تردداً على مراكز بيع خدمات الهواتف النقالة. انظر جدول رقم (١٠)

جدول رقم ( ١٠ )  
يوضح الفئات العمرية للمبحوثين

الفئة العمرية	ذكور	%	إناث	%	المجموع	%
٢٠-١٥	٢٦	٪٣٦,١	١٤	٪٥٠	٤٠	٪٤٠
٣٠-٢١	٢٠	٪٢٧,٨	١٢	٪٤٢,٨	٣٢	٪٣٢
٤٠-٣١	١٤	٪١٩,٤	٢	٪٧,٢	١٦	٪١٦
٥٠-٤١	٧	٪٩,٨	—	—	٧	٪٧
٦٠-٥١	٥	٪٦,٩	—	—	٥	٪٥
المجموع	٧٢	٪١٠٠	٢٨	٪١٠٠	١٠٠	٪١٠٠

### ٣. الوسائل التي يفضلها الجمهور لتقديم الإعلان:

وجاءت في نتائج البحث حصول الإعلان في التلفزيون على المرتبة الأولى كأفضل وسيلة وبنسبة بلغت (٥٧٪) . وهي نسبة عالية , وحصل اتجاه الإعلان عبر الانترنت على نسبة (٢٢٪) واتجاه الإعلان باستخدام الملصقات واللافتات على نسبة (١٢٪) وحصل اتجاه الإعلان بالصحف والمجلات على نسبة (٦٪) في حين حصل اتجاه الإعلان بالراديو على نسبة (٣٪) . وان هذه النسبة تدل على إن الجمهور يرغب في إن يرى ويسمع الإعلان التلفزيوني الذي يروج للسلع والخدمات . في حين تصمم الوسائل الاعلانية الأخرى تتأني باستخدام حاسة واحدة فقط . فالإعلان التلفزيوني يبحث عن المستهلك ويجذب انتباهه ويثير اهتمامه . كما يعمل على إيصال الرسالة الاعلانية بطريقة سريعة ومؤثرة وقصيرة , إذ بإمكان الإعلان التلفزيوني النفاذ إلى الفعل عن طريق النظر وخلق تأثير عاطفي واستجابة لدى المستهلك , وهذا يعني إن الإعلان التلفزيوني قد حقق وسيلة الضغط على الفرائز واستشارتها ديناميكاً لكي تجعل المستهلك يلهث وراء السلعة أو الخدمة . واستطاعه مخاطبة العقل الباطن ثم السيطرة على المستهلك بما يجعله لا يستطيع مقاومة الإغراء. أنظر جدول رقم (١١)

## جدول رقم (١١)

## الوسائل التي يفضلها الجمهور لتقديم الإعلان

الوسيلة المفضلة	ذكور	%	إناث	%	المجموع	%
التلفزيون	٤٣	%٥٩,٨	١٤	%٥٠	٥٧	%٥٧
الانترنت	١٣	%١٨,١	٩	%٣٢,١	٢٢	%٢٢
الملصقات واللافتات	١٠	%١٣,٩	٢	%٧,٢	١٢	%١٢
الصحف والمجلات	٤	%٥,٥	٢	%٧,٢	٦	%٦
الراديو	٢	%٢,٧	١	%٣,٥	٣	%٣
المجموع	٧٢	%١٠٠	٢٨	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠

## ٤. مشاهدة المستهلك للإعلان التلفزيوني:

ظهرت نتائج الاستبيان حصول اتجاه أحيانا ما أشاهد باهتمام الإعلانات التلفزيونية عن شركات الهواتف ما تقدمه من خدمات على نسبة (٥١٪). وحصول اتجاه غالباً على نسبة (٢٩٪). في حين حصل اتجاه نادراً على نسبة (٢٠٪). إذ إن حصول اتجاه أحيانا فقد حصل على نسبة (٥١٪) وهي نسبة تعادل نصف آراء الجمهور. وهذا يدل على عدم اهتمام المستهلك بالإعلان التلفزيوني ولا بالشركات أو الخدمات التي تقدمها تلك الشركات. أما اتجاه غالباً ما يشاهد المستهلك باهتمام الإعلانات التلفزيونية الخاصة بشركات الهواتف النقالة أما بسبب رغبته بمشاهدة هذه الإعلانات التلفزيونية أو سبب وجودها بين البرامج التي يرغب هذا المستهلك بمشاهدتها ومن ثم فهي تجلب انتباهه. وإن هؤلاء الجمهور هم في الحقيقة من الذين لديهم وقت لمشاهدة البرامج التلفزيونية. لذا يستطيعون مشاهدة الإعلانات التلفزيونية ومعرفة ما يقدم من خدمات جميعها التي تظهر في الإعلانات. وحصول اتجاه نادراً على نسبة (٢٠٪) من آراء الجمهور، وهذا يدل على أن ليس الجمهور جميعهم من الذين يعتمدون على الإعلانات التلفزيونية في البحث عن الشركات النقالة أو ما تقدمه من خدمات. انظر جدول رقم (١٢)

## جدول رقم (١٢)

## مشاهدة الجمهور للإعلان التلفزيوني

الاهتمام بمشاهدة الإعلان	ذكور	%	إناث	%	المجموع	%
أحيانا	٣٦	%٥٠	١٥	%٥٣,٥	٥١	%٥١
غالباً	٢٠	%٢٧,٨	٩	%٣٢,٢	٢٩	%٢٩
نادراً	١٦	%٢٢,٢	٤	%١٤,٣	٢٠	%٢٠
المجموع	٧٢	%١٠٠	٢٨	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠

## ٥. الإعلان يرفع من سعر السلع والخدمات:

جاء في نتائج الاستبيان حصول اتجاه أوافق بان الإعلان يضيف تكاليف لا مبرر لها ويرفع من سعر السلعة والخدمة على نسبة (٤٢٪) . في حين حصل اتجاه أوافق بشدة على نسبة (٣٢٪) . وحصل اتجاه لا أوافق بشدة على نسبة (١٤٪) . وحصل اتجاه لا أعرف على نسبة (١٢٪) . واتجاه لا أوافق على نسبة (صفر٪) . فحصول اتجاه أوافق المدعمة باتجاه أوافق بشدة على هذه النسبة العالية وذلك لاعتمادهم إن كلفة الإعلان سوف تضاف إلى سعر كلفة الخدمة من قبل تقديمها , ومن ثمَّ يتحمل المستخدم هذه الزيادة في سعر الخدمة . ويعد الإعلان التلفزيوني من أكثر الإعلانات انتشارا وجاذبية واهتماما للمنتجين والجمهور المستهلك إلا انه في الوقت نفسه يعد الأعلى تكلفة من بين وسائل الإعلانات الأخرى. انظر جدول رقم (١٣)

جدول رقم (١٣)

## الإعلان يرفع من تكاليف الخدمات

ارتفاع التكاليف	ذكور	٪	إناث	٪	المجموع	٪
أوافق	٢٨	٪٣٨,٩	١٤	٪٥٠	٤٢	٪٤٢
أوافق بشدة	٢٤	٪٣٣,٣	٨	٪٢٨,٦	٣٢	٪٣٢
لا أوافق بشدة	١٤	٪١٩,٥	—	—	١٤	٪١٤
لا أعرف	٦	٪٨,٣	٦	٪٢١,٤	١٢	٪١٢
لا أوافق	—	—	—	—	—	—
المجموع	٧٢	٪١٠٠	٢٨	٪١٠٠	١٠٠	٪١٠٠

## ٦. أسباب مشاهدة المستهلك للإعلان التلفزيوني:

ظهر من عرض آراء الجمهور حصول اتجاه رغبتهم في التعرف على السلع والخدمات على نسبة (٣٧٪) من آراء الجمهور وهذا يعود بالدرجة الأولى إلى رغبة المستهلك بالحصول على المعلومات والخدمات عن طريق الإعلان التلفزيوني. وحصل اتجاه رغبة الجمهور في مشاهدة الإعلان تعود إلى التسلية والمتعة التي يحملها الإعلان التلفزيوني على نسبة (٢٩٪) من آراء الجمهور. وهذا يعود إلى كسب الإعلان التلفزيوني أشكالاً متعددة ومتطورة تتسم بالابتكار والإبداع وتوظيف الإمكانيات التقنية والفنية كلها لتحقيق أهداف الرسالة الإعلانية. وحصل اتجاه إن سبب مشاهدة الجمهور للإعلان التلفزيوني يعود إلى كونهم مجبرين على متابعة ما يظهر في التلفزيون من إعلان على نسبة (٢٠٪) , وهذا يعني إن المشاهدين ومن مشاهدتهم لظهور الفواصل الإعلانية القصيرة والسريعة والمتنوعة لعرض سلعة أو خدمة معينة تبحث عن المستهلك من بين هؤلاء المشاهدين للبرامج التلفزيونية . في هذه الحالة يصبح المشاهد في حالة شبه إجبار لمتابعة الرسائل التي تبعثها تلك الإعلانات التلفزيونية. وقد حصل اتجاه إن في بعض الإعلانات ملامح فنية وإبداعية

جتذب المشاهد على نسبة (١٤٪) من آراء المبحوثين , وهذا يدل على إن عدد المشاهدين يستمتعون بمراقبة الإعلانات التلفزيونية لحسن الأسلوب والطريقة التي تقدم بها السلعة أو الخدمة , كذلك تحمل بعض الإعلانات التلفزيونية عوامل التشويق والإثارة ما يجعل المشاهد يراقب هذه الإعلانات بحب الفضول , واحتوائها على تقنية وفن وإبداع ما يبحث على الاستمتاع بالإعلان التلفزيوني والاستمرار في مشاهدته. أنظر جدول رقم (١٤)

جدول رقم (١٤)

أسباب مشاهدة الإعلان في التلفزيون

الوسيلة المفضلة	ذكور	%	إناث	%	المجموع	%
رغبتهم في التعرف على السلع وخدمات الشركات	٣٠	٤١,٧٪	٧	٢٥٪	٣٧	٣٧٪
لأن في الإعلان تسلية ومنتعة	١٦	٢٢,٢٪	١٣	٤٦,٥٪	٢٩	٢٩٪
لأنني مجبور على المتابعة	١٤	١٩,٤٪	٦	٢١,٤٪	٢٠	٢٠٪
لأن في بعض الإعلانات ملامح فنية وإبداعية يجتذب المشاهد	١٢	١٦,٧٪	٢	٧,١٪	١٤	١٤٪
المجموع	٧٢	١٠٠٪	٢٨	١٠٠٪	١٠٠	١٠٠٪

٧. الإعلان التلفزيوني يغري المشاهدين باستخدام شبكات الهواتف النقالة:

وجاء في عرض آراء المبحوثين من الجمهور إن الإعلان التلفزيوني يغري المشاهدين لاستخدام شبكات الهواتف النقالة إذ حصل اتجاه أوافق على نسبة (٣٩٪). نتيجة التأثير الذي يحدثه الإعلان من المنافسة التي تدفع نحو التطور المستمر والتحسين المتواصل للبضاعة بما يلائم احتياجات الجمهور ورفع مستوى الخدمات في عقولهم . عندئذ تصبح مهمة الإعلان إغراء الجمهور للحصول على الخدمة بأية وسيلة حتى لو لم يكن بحاجة لها , وهنا يستخدم الإعلان التلفزيوني غريزة جذب الانتباه لاسيما الغريزة ذات العلاقة بحب التملك. وحصل اتجاه أوافق بشدة على نسبة (٢١٪) . لدعم الاتجاه السابق في أن الإعلان التلفزيوني له تأثير على سلوك المستهلك في الاتجاه الذي يجعله يتقبل السلعة أو الخدمة المعلن عنها على أساس أنها الأفضل وإقناعه بشرائها. إذ يحرك الإعلان التلفزيوني السلوك الاستهلاكي عن طريق الإقناع التدريجي للمستهلك بتقبل الفكرة المعلن عنها . إذ يعد الإعلان التلفزيوني أحد الوسائل التسويقية التي تعتمد عليها الشركة في تعريف المستهلكين بالخدمة التي يعرضها وحثهم على استخدامها , والتأثير على المستهلكين لكي يتفاعلوا مع الخدمة التي هي موضوع الرسالة بطريقة أكثر قبولا وإغرائهم بالشراء حتى لو لم يكونوا راغبين بشرائها. وحصل اتجاه لا أوافق على نسبة (١٩٪) . إذ أنهم لم يتفقوا مع الرأي القائل إن الإعلان التلفزيوني يعمل على حث المشاهدين على شراء السلع التي لا يحتاجونها , وهذا يدل على إن عددا من فئات المشاهدين للإعلانات التلفزيونية لا تتأثر بالرسالة التي يبعثها الإعلان ولا تشجعهم استخدام شبكات الهواتف النقالة. أما اتجاه لا أوافق بشدة فقد حصل على نسبة

(١١٪) . وهذا يؤيد إن الإعلانات التلفزيونية لها فئة معينة تؤثر عليه ولا تستطيع شمول المشاهدين جميعهم بهذا التأثير لاستخدام الخدمات الخاصة بشركات الهواتف النقالة. في حين حصل اتجاه لا أعرف على نسبة (١٠٪) . إذ لم تتضح لدى الجمهور صورة الإغراء في الإعلان التلفزيوني لشراء الخدمات التي لا يحتاجونها فعلا . ولم يلاحظوا التأثير الايجابي أو السلبي للإعلان عليهم عند عرضه. انظر جدول رقم (١٥)

جدول رقم (١٥)

**الإعلان التلفزيوني يغري المشاهدين لاستخدام شبكات الهواتف النقالة**

الإعلان يغري المشاهدين	ذكور	%	إناث	%	المجموع	%
أوافق	٣٢	٪٤٤,٤	٧	٪٢٥	٣٩	٪٣٩
أوافق بشدة	١٢	٪١٦,٧	٩	٪٣٢,٢	٢١	٪٢١
لا أوافق	١٣	٪١٨	٦	٪٢١,٤	١٩	٪١٩
لا أوافق بشدة	٧	٪٩,٨	٤	٪١٤,٣	١١	٪١١
لا أعرف	٨	٪١١,١	٢	٪٧,١	١٠	٪١٠
المجموع	٧٢	٪١٠٠	٢٨	٪١٠٠	١٠٠	٪١٠٠

**٨. المبالغات والادعاءات الكاذبة حول مزايا السلع والخدمات في الإعلان التلفزيوني :**

أما فيما يخص آراء الجمهور حول المبالغات والادعاءات الكاذبة حول مزايا الخدمات المقدمة من شركات الهواتف النقالة فقد حصل اتجاه أوافق على نسبة (٤٤٪) . إذ يشعر الجمهور بأن تلك الإعلانات التلفزيونية تضيف للسلع والخدمات مزايا غير موجودة في الحقيقة عن تلك الخدمات , وهذا لا يساعد الجمهور المستهلك بالتعرف على حاجاته وكيفية إشباع رغباته عن طريق تزويده بأفكار غير صحيحة عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها. وحصل اتجاه أوافق بشدة على نسبة (٢٧٪) من الذين تطابقت آراءهم مع الاتجاه السابق بوجود إعلانات تلفزيونية لا تحمل الصدق في السلع والخدمات التي تبثها في رسائلها إلى الجمهور. وحصل اتجاه لا أوافق على نسبة (١٣٪) . وهؤلاء الجمهور من الذين يشعرون بعدم وجود مبالغات وادعاءات كاذبة حول السلع والخدمات المعلن عنها . بل عدوا الإعلان إظهاراً لمزايا السلع والخدمات بالشكل الحقيقي لها والتي قد لا يكون لدى المستهلك الإلمام الكافي بها. واتجاه لا أوافق بشدة على نسبة (١١٪) من المبحوثين غير الموافقين على وجود مبالغة وادعاءات كاذبة حول السلع والخدمات التي تظهر في الإعلانات التلفزيونية , وإن الإعلان التلفزيوني ما هو إلا مرآة تعكس حقيقة السلعة أو الخدمة . وإن صيغة الإعلان واضحة ومطابقة لما هو في الحقيقة و أنها تخاطب المستهلك بكل أدب وشفافية مبتعدة عن التضليل والادعاءات الكاذبة وتحمل بالضبط الخصائص والمميزات التي تمتع بها السلع والخدمات التي ظهرت في الإعلانات التلفزيونية. في حين حصل اتجاه لا أعرف على نسبة (٣٪) . وهي نسبة ضئيلة. وتعني إن هؤلاء المستهلكين لم يتمكنوا من تحديد فيما كانت هناك مبالغة وادعاءات كاذبة أولا في مزايا

ومواصفات السلع والخدمات التي تظهر في الإعلانات التلفزيونية. انظر جدول رقم (١٦)

جدول رقم (١٦)

المبالغ والإدعاءات الكاذبة حول مزايا ما تقدمه الشركات من خدمات

الإعلان يغري المشاهدين	ذكور	%	إناث	%	المجموع	%
أوافق	٣٢	٪٤٤,٤	١٢	٪٤٢,٩	٤٤	٪٤٤
أوافق بشدة	٢٠	٪٢٧,٨	٧	٪٢٥	٢٧	٪٢٧
لا أوافق	١١	٪١٥,٣	٢	٪٧,١	١٣	٪١٣
لا أوافق بشدة	٦	٪٨,٣	٥	٪١٧,٩	١١	٪١١
لا أعرف	٣	٪٤,٢	٢	٪٧,١	٥	٪٥
المجموع	٧٢	٪١٠٠	٢٨	٪١٠٠	١٠٠	٪١٠٠

نتائج البحث

يمكن إجمال نتائج البحث التي توصل إليها الباحث في النقاط التالية:  
أولاً- فيما يخص شركات الهواتف النقالة:

١. إن الإعلان من النشاطات التي لا تستغني عنها شركات الهواتف النقالة في مختلف الوسائل الاعلانية.

٢. حصل التلفزيون على المرتبة الأولى من بين الوسائل الاعلانية الأفضل لدى الشركات وجاء بنسبة (٧٠٪) يليه في المرتبة الثانية الانترنت الذي حصل على نسبة (١٥٪) ثم الصحف والمجلات . والراديو والملصقات واللافتات وقد حصلوا على نسبة (٥٪) لكل منهم.

٣. جاء اختيار شركات الهواتف النقالة للوسيلة الاعلانية لأنها الوسيلة أكثر تأثيراً على الجمهور المستهدف بالمرتبة الأولى وحصلت على نسبة (٦٠٪). في حين حصلت اتجاه تصل إلى جمهور أوسع على المرتبة الثانية وبنسبة (٣٥٪). يليها اتجاه كون الوسيلة تتناسب مع خصوصية السلعة وحصل على نسبة (٥٪) وأخيراً كون الكفة الواطئة والمناسبة والتي لم تحصلت على اي نسبة تذكر.

٤. ظهر إن الإعلان التلفزيوني يسهم في زيادة إقبال الجمهور على خدمات وسلع الشركات وهذا ما تبين عن طريق حصول اتجاه الموافقة بشدة على المرتبة الاولى وبنسبة عالية جداً (٨٥٪). كما حصل اتجاه الموافقة على المرتبة الثانية بنسبة (١٥٪). إذا ما قورنت مع اتجاه عدم الموافقة بشدة وعدم الموافقة التي لم تحصل على اي نسبة.

٥. المعلنون يهتمون بمصلحتهم أكثر من اهتمامهم بمصلحة المستهلك إذ حصلت عدم الموافقة على المرتبة الاولى بنسبة (٨٥٪) بينما حصل اتجاه الموافقة على هذا الرأي على المرتبة الثانية وبنسبة (١٠٪) . وحصل عدم الموافقة بشدة على نسبة (٥٪).

٦. اختيار الشركات للإعلان التلفزيوني كونه التجربة الشخصية وخبرة المعلن أكدت له الأثر الطيب

للاطلاع على ترويج السلع والخدمات وقد حصل على المرتبة الأولى وبنسبة (٦٥٪) يليه اتجاه يزيد من بيع السلع والخدمات وجاء بنسبة (٣٠٪). وفي المرتبة الأخيرة جاء اتجاه لأن المنتجين المنافسين يستخدمون الإعلان التلفزيوني وجاء بنسبة (٥٪).

٧. في الكثير من الإعلانات مبالغات وادعاءات كاذبة تظلل المستهلك وهذا ما ظهر في النسب العالية التي حصل عليها اتجاه الموافقة والموافقة بشدة على هذا الرأي وهي (٦٥٪) و (٢٠٪) مقارنة مع عدم الموافقة وعدم الموافقة بشدة على هذا الرأي الذي حصل على نسبة (١٠٪) و (٥٪).  
ثانياً فيما يخص الجمهور:

١. أن الجمهور يفضل أن يرى الإعلان عن طريق التلفزيون وهذا ما حصل على نسبة (٥٧٪) تلى ذلك الاعلان عبر الانترنت وحصل على نسبة (٢٢٪) ثم الملصقات واللافتات والتي حصلت على نسبة (١٢٪) وجاءت الصحف والمجلات بالمرتبة الرابعة والتي حصلت على نسبة (٦٪) . وأخيراً الراديو الذي حصل على نسبة (٣٪).

٢. ظهر إن الجمهور لم يكن مهتماً بمشاهدة الإعلان التلفزيوني إذ جاء اتجاه أحياناً بالمرتبة الأولى نتيجة حصوله على نسبة (٥١٪) في حين حصل اتجاه غالباً على نسبة (٢٩٪) ونادراً على نسبة (٢٠٪).

٣. أيد الباحثون إن الإعلان يرفع سعر السلع والخدمات وهذا ما حصل عليه اتجاه موافق وبنسبة (٤٢٪) ثم موافق بشدة على نسبة (٣٢٪) مقارنة مع عدم الموافقة بشدة على هذا الرأي الذي حصل على نسبة (١٤٪) وجاء اتجاه لا اعرف بالمرتبة الرابعة بنسبة (١٢٪) ولم يحصل اتجاه لا اوافق على اي نسبة تذكر.

٤. يرغب الباحثون في التعرف على السلع والخدمات عن طريق الإعلانات التلفزيونية وهذا ما حصل على نسبة (٣٧٪) في حين حصلت متابعة الجمهور للإعلان التلفزيوني لغرض المتعة والتسلية على نسبة (٢٩٪) . ويرى البعض إنه مجبور على متابعة الإعلان التلفزيوني وهذا ما حصل على نسبة (٢٠٪) . أما الذي يرون في الإعلانات التلفزيونية ملامح فنية وإبداعية جانبية لمتابعة الإعلان فكانت نسبتهم (١٤٪).

٥. الإعلان التلفزيوني يغري الجمهور لاستخدام شبكات الهواتف النقالة وهذا ما حصل عليه اتجاه الموافقة والموافقة بشدة على نسبة (٦٠٪) مقارنة مع اتجاه عدم الموافقة وعدم الموافقة بشدة اللذان حصلوا على نسبة (٣٠٪) . وكان هناك جمهور متحير فجاءت اجاباتهم لا اعرف بنسبة (١٠٪).

٦. ظهر إن الباحثين يرون في الكثير من الإعلانات التلفزيونية مبالغات وادعاءات كاذبة حول مزايا السلع والخدمات المقدمة من الشركات وهذا ما ظهر من حصول اتجاه الموافقة بشدة والموافقة على نسبة (٧١٪) مقارنة مع اتجاه لا اوافق ولا اوافق بشدة اللذان حصلوا على نسبة (٢٤٪) . فيما جاء اتجاه لا اعرف بنسبة (٥٪).

## التوصيات

١. التركيز على الإعلان في التلفزيون كونه الوسيلة الأكثر مشاهدة من قبل الجمهور.
٢. عدم المبالغة في الإعلانات عن السلع والخدمات ، لأن المبالغة سوف تكتشف بعد مدة من خلال استخدامها من قبل الجمهور المستهلك وبذلك ستفقد الشركة المعلنة مصداقيتها لدى الجمهور.
٣. فتح دورات تخصصية في برامجيات الإعلان عبر الانترنت وذلك لندرة العاملين على هذه البرامجيات كون هذه الوسيلة ستصبح أكثر رواجاً في المستقبل القريب.
٤. التأكيد على الإعلام بسعر الخدمات المعلن عنها وذلك بثبات الأسعار أثناء الإعلان ، ذلك كون الجمهور يعتقد بأن الإعلانات ترفع من أسعار السلع.
٥. التركيز في الإعلان التلفزيوني على إبراز الخدمات والاستعانة بالخبراء الذين يوضحون المزايا والخدمات كون الجمهور المستهلك يرغب بمعرفة خصائص السلع والخدمات عن طريق الإعلانات التي تروج لها الشركات.

## الهوامش

١. عبد الله محمود سلمان، المنهج والكتاب التقرير في العلوم السلوكية ، القاهرة ، مكتبة الأجلو مصرية ، ١٩٧٣ ، ص٣٨.
٢. روجر ويمر - جوزيف دومينيك ، مقدمة في أسس البحث العلمي : مناهج البحث العلمي ، ترجمة صالح أبو أصبع ، ط ٢ ، عمان ، دار أرام للدراسات والنشر والتوزيع ، ١٩٩٧ ، ص١٦٤.
٣. سمير محمد حسن ، بحوث الإعلام - الأسس والمبادئ ، القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٧٦ ، ص١٢٣-١٢٧.
٤. سمير محمد حسن ، المصدر السابق ، ص١٧٨.
- (\*) عرضت استمارة الاستبيان على مجموعة من الخبراء  
أ. أ.د. وسام فاضل راضي ، قسم الإذاعة والتلفزيون / كلية الإعلام / جامعة بغداد  
ب. أ.د. مثنى علوان الجشعمي ، قسم العلوم التربوية والنفسية / كلية التربية (الأصمعي) / جامعة ديالى.
- ج. أ.م.د. كريم محمد حمزة ، قسم الاجتماع / كلية الآداب / جامعة بغداد.
- د. أ.م.د. نهى عارف علي الدرويش ، قسم تربية وعلم نفس / كلية التربية ابن الهيثم / جامعة بغداد.
٥. د. سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، الموصل، دار الكتب للطباعة والنشر، ١٩٩٣، ص١٩.
٦. احمد محمد المصري ، الإعلان، الإسكندرية ، مؤسسة شباب الجامعة ، ٢٠٠١ ، ص٧١.
٧. سمير عبد الرزاق العبدلي ، مصدر سابق ، ص٧٦.
٨. حنا باللوز ، الدعاية والتسويق وفن التعامل مع الزبائن ، دمشق ، دار الرضا للنشر ، ١٩٩٩ ، ص١١٠.

٩. محمد جودة ناصر . الدعاية والإعلان والعلاقات العامة . عمان . دار مجدلاوي . ١٩٩٨ . ص١٢٧ .
١٠. حنا باللوز. مصدر سابق. ص ١١٠ .
١١. محمد السلعوس . دور الإعلانات التجارية في التلفزيون الأردني . مجلة دراسات العلوم الاجتماعية والإنسانية والمجلد ٢٧ عمادة البحث العلمي في الجامعة الأردنية العدد ٢ . ٢٠٠٠ . ص٢٧٨ .
١٢. سامي عبد العزيز - صفوة العالم . مقدمة في الإعلان . القاهرة مركز جامعة القاهرة . ٢٠٠٤ . ص١٦٦-١٦٧ .
١٣. محمد السلعوس . مصدر سابق . ص٢٧٨ .
١٤. أهمية الإعلان في الترويج للمنتجات الوطنية . دراسة مقدمة للمشاركة في ندوة: الإعلان الأداة والمحرك في التسويق ودفع عجلة التنمية. مسقط . ٢٦ ابريل ١٩٩٨ . ص٨-٩ .
- (\*\*). عمر اسود . مسؤول قسم الاعلام والعلاقات العامة في شركة اسياسيل فرع بغداد . بتاريخ ٢٠١٢/١/١٧ .
- (\*\*\*). حسين هاشم . مسؤول قسم الاعلام والعلاقات العامة في شركة اسياسيل فرع بغداد . بتاريخ ٢٠١٢/٢/٢١ .
- (\*\*\*\*). محمد عبد الهادي . مسؤول قسم الاعلام والعلاقات العامة في شركة اثير . بتاريخ ٢٠١٢/١/٢٤ .