

د. سعد سلمان
المشهداني

الإعلان التلفزيوني وتأثيره
في الجمهور

الإعلان التلفزيوني وأثره في الجمهور

تأليف
أ.م.د. سعد سلمان
المشهداني

2013
جامعة تكريت / كلية
الاداب

المقدمة

ارتبط الإعلان منذ البدايات المبكرة لاستعماله على نطاق واسع في وسائل الاتصال الجماهيرية بالوظائف الأساسية والحيوية التي تقوم عليها هذه الوسائل، ولم يتسم التعامل مع الإعلان وتوظيفه في تلك الوسائل بالثبات والاستقرار وشهد استعمالاً متعددًا ومتنوّعاً من قبل القائمين على تلك الوسائل سواء كانوا حكومات أو جهات أمّة أفراداً لتحقيق أهداف ارتبطت بطبيعة نشاط الإعلام واتجاهاتها العامة. وضمن تلك الأجواء ازدهر الإعلان بوصفه فناً اتصالياً من جهة، ووسيلة للترويج والدعائية التجارية من جهة أخرى تعمل بمثابة حلقة وصل بين أصحاب المصالح التجارية والمتنقين أو المتعرضين الذين يتبعون وسائل الإعلام، ويستقبلون عن طريقها الرسائل الإعلامية، ويوجب كل ذلك تزدهر الأوضاع المالية والتجارية للمشاريع التجارية التي تحقق الانتشار ووسائل الإعلام التي تحقق الأرباح والعائدات المالية الضخمة.

وفي التلفزيون يكتسب الإعلان دوراً حيوياً ومتميّزاً، بما توفره له هذه الوسيلة الاتصالية من تقنيات ومميزات عديدة، تكون كفيلة بتوفير عناصر الابتكار والإبهار والتأثير والانتشار للقائم على الإعلان. ويتم ذلك كله عن طريق استغلال مزايا الصورة والحركة والحبكة واللون والصوت فضلاً عن حيوية التلفزيون بوصفه وسيلة ذات انتشار واسع وشعبية كبيرة، ان التطور الواسع الذي حصل في وسائل الاتصال باعتماد التقنية الحديثة في إرسال عبر المحطات الفضائية التي أصبح بالإمكان إرسال الرسائل الإعلامية إلى أيّة نقطة من نقاط العالم وفي لحظة البث نفسها الأمر الذي أتاح عملية بث الرسائل الإعلامية بطريقة مباشرة إلى جميع أنحاء العالم ليسلمها المواطن داخل بيته عن طريق شاشة التلفزيون باستعمال الطيف الهوائي Dish-End ولما كان المواطن العراقي يستورد كل حاجته، لذا فإن هذه القنوات تشكل

مقدمة لتشكيل نزعة استهلاكية شرفة ويحمل أن تزيد النزعة الاستهلاكية عن طريق ما يسمى مبدأ (الإغراق الإدراكي)^(١). فتكرار الإعلان مرات ومرات وفي السياق نفسه أو بسياقات مختلفة تكون أكثر تأثيراً وأفضل حتى إنها تقاجئ المشاهد، ذلك أن الإعلان المكتف أو المشغول والذي ينفذ مباشرة إلى الذهن مفتناً من التحليل والنقد ومتوسلاً الانفعال والتأثير يؤدي إلى تكوين شبكات عصبية في الدماغ خاصة به، وهذه الشبكات كما هو شأن كل استيعاب وكل تعلم تصبح قنوات جاهزة تمر فيها المثيرات عندما يتعلق الأمر بإشباع حاجة ما، فمثلاً شركة (الببسي) هي التي تنشط حين إحساس الشباب بالعطش. لذا فإن البث الفضائي سيفتح المجال واسعاً أمام الإعلانات التلفزيونية. وتوجد شركات منتجة في عموم الدول المتقدمة تملك محطات تلفزيونية خاصة بها من أجل تسهيل سرعة العمل الإعلاني لاسيما الإرسال إلى الدول العربية مما يضمن للمعلنين قوة شرائية مناسبة، يقابلها نقوية هيمنة أنماط السلوك الاستهلاكي الغربي بالدول العربية ومنها العراق المستقبلة للإعلانات التلفزيونية الوافدة وسيكون وسيلة ناجحة لحمل المجتمع العراقي على الزيادة في حجم الاستهلاك للتكنولوجيا الغربية وذلك باستيراد السلع الأجنبية وخلق منافسة غير عادلة مع الصناعات المحلية وعرقلة خطط التنمية الوطنية والتزويج لأنماط ثقافية جديدة تشجع على استهلاك المواد الكمالية من خلال إثارة غرائز شهوات المفترج مما يؤدي إلى المس بالقيم الأخلاقية والحضارية الإسلامية العربية الأصلية. كما تعكس هذه الإعلانات التلفزيونية الوافدة رؤيا جديدة لعلاقة الفرد بالمجتمع وبمحيطة ويمكن ان تساهم في تغيير القيم السائدة وفي فرض أنماط من التعامل وسلوكيات جديدة ومستوردة تغذي شعوره بالابتعاد عن محبيه.

وفي ضوء ما تشير إليه الإحصائيات والبيانات من زيادة عدد الإعلانات التلفزيونية الوافدة إلى العراق عن طريق المحطات الفضائية بواسطة منظومة الستلات

الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور

د. سعد سلمان
المشهداني

والتي شاع استعمالها في السنوات المنصرمة وبوجه الخصوص بعد سقوط بغداد عام 2003 ولدراسة فعالية الإعلان التلفزيوني وتحديد أثره السلبية والإيجابية فأنا نقوم بدراسة حول وجة نظر المستهلك العراقي إزاء الإعلانات التلفزيونية المعروضة في قناة الشرقية بهدف إمداد المستهلكين بالمعلومات عن السلع والخدمات وخلق الإدراك الكافي عنها لديهم عن طريق التلفزيون وباستعمال العديد من الأساليب للتأثير في الأفراد والجماعات مختلقي الثقافات وال حاجات والدافع وفقاً للتغيرات الاجتماعية والاقتصادية السياسية في المجتمع.

لقد أصبح الإعلان صناعة تقوم على أسس فنية وعلمية يدخل فيها كل علوم التأثير ابتداءً من مبادئ الإحساس والإدراك والتبيه والمؤثرات الصوتية واللونية والمركبة والإيقاعية، وفي الإعلان تمارس أكثر درجات التقنية التلفزيونية تطويراً كي تأتي الرسالة الإعلانية مكتفة قوية مؤثرة فاعلة تخترق الوعي مباشرة وتترافق في الذهن بلا حاجة إلى تأمل أو تحليل، المهم الانفعال بهذه الرسالة والاستسلام لها ولأثارها. ومن أجل ذلك توظف شركات الإعلانات العالمية الخبراء في علم النفس والتحليل النفسي والأنثربولوجيا وعلم النفس الاجتماعي وعلم الاجتماع، لدراسة دوافع الجمهور وسلوكه وعاداته وقيمته وتقضياته ونقاط مقاومته ونقاط تجاويه، كما تدرس تأثير الجماعة وضغوطاتها والمحاكاة التي قد تتحول إلى عدوى، عن طريق هذه المعرفة الدقيقة تقدم الإعلانات كي تجد منافذ التقبل مفتوحة أمامها وكي تتجنب الاصطدام بنقاط المقاومة، نحن إذاً في صناعة الإعلان المتقدمة إزاء الاستعمال الأكثر شغلاً وكثافة لتقنيات التأثير وعلومه. وهنا يبرز دور الشركات العالمية (متعددة الجنسيات) التي تباشر أنشطتها المتعددة في العديد من الأقطار العربية ومنها العراق في عملية شيوخ أو نشر النموذج الاستهلاكي للمنطقة العربية، إن أنشطة هذه الشركات ينتج عنها تمزيق أوصال الثقافة العربية واضطراب نظام القيم العربية، إذ تمثل هذه الشركات قنوات وسيطة تنقل عبرها إلى الأقطار العربية القيم المادية وأنماط الحياة والسلوك السائد في المجتمعات الغربية القائمة على اللهو وراء الترف المادي

والكسب بأي وسيلة. وتقدم هذه الشركات منتجاتها إلى المستهلك العربي على أنها دليل الإنسان إلى الحياة العصرية، والحقيقة أن هناك صلة بين التشجيع على النزعة الاستهلاكية الاقتصادية الذي تمارسه وسائل الإعلام الغربية أو المحلية الخاصة وبين الدعوة التي تطلقها للاستهلاك في مبادئ الإعلام والتلفافة، خاصة بعد ان حول الغرب الإعلام والتلفافة إلى سلعتين وضعهما وضع أي سلعة يمكن استيرادها جاهزة، تحتل هنا شركات الإعلان العملاقة الغربية موقعاً أساسياً في تفعيل النزعة الاستهلاكية من خلال التأثير النفسي على المواطن أي من خلال استخدام علم النفس الجماهيري للإقناع المباشر أو غير المباشر بالسلعة المعروضة، ويعتمد النظام الإعلامي على توظيف تكنولوجيا الاتصال ووسائله في عملية الاختراق الثقافي بالدعوة والترويج لثقافة الاستهلاك ولمنتجاته السوق العالمية بواسطة القنوات الفضائية التلفزيونية الوافدة التي تسهم في زيادة النزعة الاستهلاكية لدى المواطن العربي وخاصة المواطن العراقي، الأمر الذي أدى إلى ظهور مشكلات اجتماعية ونفسية واقتصادية عديدة. وما يثير الدهشة في هذا الخصوص ان معظم المحطات الفضائية العربية سواء كانت تلفزيونية أو إذاعية أو وسائل الإعلام الأخرى تسهم في تسهيل الدور التخريبي لهذه الشركات من خلال الإعلانات التلفزيونية المكثفة عن منتجات هذه الشركات المتمثلة في آخر الصيحات في عالم (الموديلات) مثل السيارات والعطور والأزياء والسلع الكمالية، مما أضحت شغلاً شاغلاً بالنسبة لفئات اجتماعية معينة في بعض المدن العربية وفي بغداد تحديداً وان يكونوا فريسة لأنماط الاستهلاكية والثقافية الغربية التي تنشرها هذه الشركات بإشعاعتها نموذج الاستهلاك الذي أصبح من ابرز مظاهر الإعلام الدولي في ظل تعاظم قوة الاحتكارات العالمية واندفاعها باتجاه البحث عن أسواق واسعة لتحقيق أرباح للرساميل الضخمة المستمرة والاتجاه نحو (تاجر) فرض طابع تجاري على الإنتاج الإعلامي وتحويل المادة الإعلامية إلى سلعة وافتقارها المضمون الثقافي للخطاب الإعلامي، وعلى صعيد آخر إن الإعلان التلفزيوني يشكل مورداً أول في المحطات التلفزيونية الفضائية لذا توليه عناية فائقة من حيث الإعداد والإخراج مع تضمينه أساليب عاطفية بقصد الحث والاستهلاك

النفسية مما يشكل مصدر إثارة، ولما كان المواطن العربي يستورد كل حاجاته لذا فإن هذه القنوات الفضائية أصبحت تشكل لديه مصادر مهمة لتشكيل النزعة الاستهلاكية الشرهة. وليس المشكلة في الإعلان بحد ذاته، بل في توجهاته والآيديولوجيا الاستهلاكية التي يروجها ويرسخها الإعلان، وبالتالي فإن الشاشة التلفزيونية هي الساحة والأداة الأهم لهذا التنمط الكوني الذي تنتج بواسطته بنية الصورة المبهرة وقدرتها على تحويل الفعل المعروض على الشاشة إلى تهوييم استسلامي عند المتلقى، فبدلاً من أن يكون تغير الواقع مطلباً له نجد المشاهد يتحول إلى الإشباع بديلاً واستهلاك الزمن لأن الصورة المقدمة وبكل بساطة ليست مجرد شكل، إنها مادة مكتنزة بالخطابات والرسائل والدلائل تقدم للمستهلك قالباً جمالياً يستوفي الشروط التي تجعلها ذات جاذبية وإغراء ومن ثم استجابة.

اقتضت الضرورة وحسب ما توفر من معلومات تقسيم هذا الكتاب إلى أربعة فصول ومقدمة وخاتمة.

تناول الفصل الأول : منها الإطار المنهجي للبحث من حيث تحديد مشكلة البحث وأهميته، أهداف البحث، منهج البحث، مجتمع البحث، أدوات التحليل، الدراسات السابقة، تعريف أهم المفاهيم والمصطلحات المستخدمة في الكتاب، كذلك جرى في هذا الفصل شرح واف للخطوات المنهجية التي اعتمدتها هذا البحث.

أما الفصل الثاني : فقد تناول الباحث الإعلان التلفزيوني وعناصر الرسالة الإعلانية وأساليبها المختلفة وكان ذلك من خلال ثلاثة مباحث تناول المبحث الأول البدايات الأولى لنشأة الإعلان وتطوره وضم المبحث الثاني: عناصر الرسالة الإعلانية ودورها في زيادة فاعلية الإعلان التلفزيوني، فيما ضم المبحث الثالث: الأساليب المختلفة للإعلان التلفزيوني ودورها في جذب انتباه الجمهور.

وقد تناول الفصل الثالث: دور وسائل الإعلام في تكوين الصور الذهنية في عقل الجمهور، وقد تم التركيز على ذلك من خلال ثلاثة مباحث تناول المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية. أما المبحث الثاني : فقد تضمن موضوع تطور الصورة الذهنية في عقل الجمهور ودور وسائل الإعلام في تكوينها. وقد ضم المبحث الثالث : إستراتيجيات تكوين الصورة الذهنية للسلع والخدمات.

أما الفصل الرابع : من هذا الكتاب فقد تضمن تحليل البيانات ونتائج الدراسة الميدانية التي طبقة على عينة من الشباب الجامعي في جامعة تكريت..... وقد تم التركيز على ذلك من خلال مبحثين تناول المبحث الأول : النتائج العامة للدراسة الميدانية، أما المبحث الثاني فتضمن: نتائج اختبار صحة الفروض.

وفي خاتمة : الكتاب تناول الباحث أهم الاستنتاجات التي توصل إليها البحث والتي لها علاقة مباشرة بدور أساليب الإعلان التلفزيوني في تكوين الصورة الذهنية للسلع والخدمات المعلن عنها في قناة الشرقية.

ولقد اتبع المؤلف في الوصول إلى نتائج البحث المنهج الوصفي وأسلوب الاستبيان باعتباره انساب المناهج والأساليب وأقربها لتحقيق أهداف هذا البحث. وقد واجهت المؤلف أثناء إعداده لبحثه صعوبات عديدة يقف على رأسها قلة المصادر التي تناولت موضوع البحث، فضلاً عن بعض الصعوبات في الإجراءات المتعلقة بتصميم وتقويم مضمون الأسئلة في استماراة الاستبيان، حيث تطلب ذلك عرض الأسئلة الواردة في استماراة الاستبيان على لجنة محكمين للتأكد من صحة الإجراءات العلمية ومعرفة مدى سلامة الطريقة العلمية المتتبعة في صياغة الأسئلة ومدى تطابقها مع أهداف البحث.

الإعلان التلفزيوني وتأثيره
في الجمهور

د. سعد سلمان
المشهداني

ولابد للباحث في نهاية هذا التقديم من الاعتراف بأن هذا الكتاب لا يدعى
الكمال فهو ليس إلا خطوة متواضعة على طريق دراسات وأبحاث مستقبلية معمقة
تأمل أن يرتادها الباحثون مستقبلاً... والله ولي التوفيق.

الفصل الأول
الإطار المنهجي
لبحث

الفصل الأول الإطار المنهجي للبحث أولاً: مشكلة البحث:

ان المستخدم العادي للتلفزيون في الوقت الحاضر يلاحظ الكم الهائل من الإعلانات التجارية، إذ أصبحت الفقرة الإعلانية المتصلة تستغرق في كثير من الأحيان وقت كبير في الكثير من البرامج التي تستحوذ اهتمام المشاهدين، بل ان الأمر لم يقتصر على الوقت المستقطع من برامج التلفزيون لمادة الإعلانات بل شمل كذلك تنوع وتعدد الأساليب الإعلانية المختلفة المستخدمة، وكذلك ضخامة المبالغ المالية المتصروفة عليها دون وجود معايير تحدد ما الذي يجعل المعلن أو شركة الإعلان تلجأ إلى أسلوب دون الآخر ودون وجود دراسة تحدد مدى إقبال المشاهد على أسلوب معين دون الآخر. ولذلك تتلخص مشكلة البحث فيما يأتي: ان عدم وجود قياس لدور الأساليب المختلفة للإعلان التلفزيوني على جذب انتباه المشاهد عن طريق أخذ وجهة نظر المستهلك في الاعتبار قد يؤدي إلى استمرار استخدام أساليب خاطئة أو غير مناسبة وتحمل المعلنين لفقات مالية ضخمة دون ان يجدوا النتيجة المرجوة من الإعلان في حين انه كان يمكن استخدام أساليب أخرى أكثر فاعلية في جذب الانتباه تلائم مع طبيعة السلع المعلن عنها والجمهور المستهدف بما يحقق للمعلن النتائج المرجوة. وبناءً على ما تقدم يحاول الكتاب الإجابة على التساؤلات الآتية:

ثانياً : تساؤلات البحث:

1. هل تساعد الأساليب المختلفة في الإعلانات التلفزيونية ودورها في أواسط الشباب الجامعي العراقي على اكتشاف حاجاتهم لمنتجات معينة وخلق نوايا الشراء لديهم؟
2. هل أن دور الأساليب المختلفة في الإعلانات التلفزيونية يعتبر مصدر أساسي في جمع المعلومات عن المنتج بالنسبة للشباب الجامعي العراقي ؟

3. هل تساعد الأساليب المختلفة في الإعلانات التلفزيونية الشباب الجامعي العراقي
للتعرف على الماركات أو الماركات البديلة المتاحة؟

4. هل تساهم الأساليب المختلفة في الإعلانات التلفزيونية الشباب الجامعي العراقي
على اتخاذ قرار الشراء؟

5. ما هو دور الأساليب المختلفة في الإعلانات التلفزيونية في مرحلة ما بعد الشراء؟

6. ما مدى أهمية الأساليب المختلفة في الإعلانات التلفزيونية لدى الشباب الجامعي
العربي؟

ثالثاً: فروض البحث:

يركز الكتاب على اختبار الفروض الآتية:

الفرض الأول: يختلف دور الأساليب المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية الإعلانات
في جذب انتباه المشاهد باختلاف الأسلوب الإعلاني المستخدم.

الفرض الثاني: يختلف الأسلوب الإعلاني الأكثر جذباً لانتباه باختلاف طبيعة
السلعة المعروضة عنها.

الفرض الثالث: إن تعرض الشباب الجامعي العراقي لأساليب الإعلانات التلفزيونية له
دوراً يساهم في اختصار مراحل سلوكهم الشرائي.

وتنبع عن هذا الفرض الفروض الفرعية الآتية:

1. وجود علاقة ارتباطية موجبة بين التعرض لأساليب الإعلانات التلفزيونية واكتشاف
الحاجة للمنتج.

2. وجود علاقة ارتباطية موجبة بين التعرض لأساليب الإعلانات التلفزيونية وجمع
المعلومات.

3. وجود علاقة ارتباطية موجبة بين التعرض لأساليب الإعلانات التلفزيونية وتقييم
البدائل.

4. وجود علاقة ارتباطية موجبة بين التعرض لأساليب الإعلانات التلفزيونية واتّخاذ قرار الشراء.

5. وجود علاقة ارتباطية موجبة بين التعرض لأساليب الإعلانات التلفزيونية وشعور ما بعد الشراء.

رابعاً : أهمية البحث:

يمكنا تأثير الأهمية التي شكلها هذا الكتاب وفق المحاور الآتية:

1. تكمن أهمية البحث وخصوصيته في انه دراسة جديدة علمية تطبيقية لظاهرة لم يألفها المجتمع العراقي من قبل، وهي تعرضه للإعلان التلفزيوني، وما قد يحدثه من تأثيرات سلبية أو إيجابية في اتجاهاته.

2. انه يأتي متواافقاً مع الرغبة وال الحاجة الماسة لمواكبة التطور السريع في صناعة الرسائل الإعلانية.

3. انه يساعد على التوصل إلى مؤشرات علمية جديدة ومفيدة وهادفة عن ظاهرة دور الإعلان التلفزيوني ودوره في نشر النزعة الاستهلاكية لدى المواطن العراقي.

4. تتمثل أهمية البحث برصد أساليب جديدة في مجال الإعلان وتوظيفه إعلامياً وفنرياً في التلفزيون لتحديد السمات العامة والخاصة لأبعاد ذلك الاستخدام.

5. تتمثل الأهمية العلمية لهذا البحث في إثراء المكتبة الأكademie بموضوع يتعلق بأهم وسيلة من وسائل الاتصال في هذا العصر (التلفزيون) بقصد التعرف على دور الأساليب المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية على السلوك الشرائي للشباب في العراق من خلال تطبيق البحث ميدانياً على عينة عشوائية من الشباب الجامعي في جامعة تكريت.

خامساً : أهداف البحث:

يهدف الكتاب إلى ما يأتي:

1. تحديد دور الأساليب المختلفة في الإعلانات التلفزيونية في تكوين صورة ذهنية للسلع والخدمات لتنمية السلوك الشرائي لدى الشباب العراقي.
2. التعرف على السلع والخدمات التي يتابع الشباب إعلاناتها عن طريق التلفزيون.
3. تحديد مدى أهمية عناصر الإعلانات التلفزيونية في تكوين صورة ذهنية للسلع والخدمات بالنسبة للشباب الجامعي العراقي.

سادساً : منهج البحث:

المنهج (Method) في اللغة هو الطريق الواضح والبحث Research هو طلب الشيء وهو أيضاً السؤال عن شيء أو التفتيش عنه ^(٢). والمنهج العلمي هو أسلوب فني يتبع في تقصي الحقائق وتبينها ويحتوي على عناصر التسويق التي تحفز القراء على البحث وتمكنهم من التعرف على أسراره وهنا نتفق مع الفيلسوف ديكارت في قوله "ليس غرضي هنا أن أعلم المنهج الذي ينبغي على كل امرئ إتباعه من أجل اقتياض عقله على النحو الصحيح، بل فقط، أن أبين الطريق الذي سلكته لإرشاد عقلي ^(٣)".

لذا فالمنهج هو: الوسيلة التي يمكننا عن طريقها الوصول إلى الحقيقة أو مجموعة الحقائق في أي موقف من المواقف ومحاولة اختيارها للتأكد من صلاحيتها في موقف آخر ^(٤).

ويعد هذا البحث دراسة في اتجاهات المستهلك العراقي إزاء الإعلانات التلفزيونية في قناة الشرقية، لذلك فهو عملية قياس الاتجاهات من القياسات النفسية التي بواسطتها حاول الحصول على صورة كمية للشيء أو الظاهرة المراد دراستها، ولما كانت الاتجاهات لا يمكن لمسها بشكل مباشر لذلك وجب اعتماد أساليب للاقياس خاصة بالاتجاهات ^(٥). ويعد هيربرت سبنسر أول من استعمل مصطلح - اتجاه - في كتابه - المبادئ الأولى - عام 1862. عندما تكلم عن مواقف العقل الذي يساعد

الإنسان على التوصل إلى قراراته وأحكامه حول الظواهر والقضايا موضوع الدراسة والبحث، وقد اختلفت طرق دراسة وقياس - الاتجاهات - وتتنوعت كثيراً فهي تبدأ من المسح الاجتماعي الذي يكشف النزعة المركزية لجماعة ما إلى المسح السيكولوجي الذي يسعى لقياس الاتجاهات النسبة لأفراد مهمة ما بدقة وموضوعية^(٦). إن مفهوم - الاتجاه - لا يقتصر على علم النفس الاجتماعي فقط إذ أنه يرتبط أساساً بـ(السلوك الاجتماعي) وبما أن النشاطات الإعلامية في جانب من جوانبها هي جزء من السلوك الاجتماعي لذلك فان هذا المفهوم يمثل أهمية كبيرة للبحوث والدراسات الإعلامية ويأتي هذا الاهتمام من كون الموقف هي (وسيلة للتعبير الرئيسية عن التصورات للتأثيرات الاجتماعية والثقافية)^(٧). وهذه التأثيرات يؤدي فيها الإعلام دوراً متزايداً خاصة بعد الثورة الكبرى التي حصلت في ميدان الإعلام بصورة عامة والإعلان بصورة خاصة.

ويعد هذا الكتاب من البحوث الوصفية التي تستهدف إعطاء معلومات كافية ودقيقة عن الظاهرة موضوع البحث واتخذنا منها منهج المسح الذي يعد "جهداً علمياً منظماً يسعى إلى الحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف الظاهرة موضوع البحث من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولفتره زمنية محددة^(٨). ونستعمل هنا منهج مسح جمهور وسائل الإعلام - احد فروع منهج المسح- للتعرف على الخصائص الأساسية التي يتميز بها جمهور المشاهدين وأنماط المشاهدة وسلوكيهم الاستهلاكي وتقضياتهم في المشاهدة التي تفيد في التعرف على سلوك الجمهور فيما يتعلق باستقبال الرسالة الإعلانية لدى مجموعة معينة من الجماهير المستهلكة وجاء استعمال ذلك المنهج بوصفه الأكثر ملائمة لهذه الدراسة.

سابعاً : الإطار النظري للبحث:

يعتمد هذا الكتاب بشكل أساسي على نظرية تمثيل المعلومات^(٩)، وقد أوضحت هذه النظرية أنَّ الذاكرة تقوم بمعالجة المعلومات داخل العقل البشري، وتسهُّل على الفرد التعامل مع المعلومات التي يتعرَّض لها، ونتيجة لهذه العمليات، فأنَّه يتم إدراك جزء صغير فقط منها، كما يتم تخزين جزء أصغر في الذاكرة طويلاً المدى^(١٠). إنَّ مشاهدي التلفزيون تبعاً لهذه النظرية يتجاوزون مع المعلومات باستخدام نماذج ذهنية مبسطة تساهم في انتقاء المعلومات وتسهُّل ما يتلاعُم معها. وتشير نماذج تمثيل المعلومات إلى أهمية استخدام العناصر المادية والقدرة على التصور لتسهيل عملية تعلم واسترجاع المعلومات عن المنتج، ويقوم مفهوم العناصر المادية على فكرة أنَّ الأفراد يتذكرون المعلومات المادية بسهولة أكثر من المعلومات المجردة، ويشير مفهوم القدرة على التصور إلى تقديم حدث عقلي في صورة مرئية أو في شكل علاقة حيث يتم تذكر الصور والمرئيات بشكل أسرع من الأشياء المجردة^(١١).

ثاماً : مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع الكتاب في مشاهدي قناة الشرقية من الشباب الجامعي في جامعة تكريت. واعتمد البحث على أسلوب العينَة بدلاً من أسلوب الحصر الشامل وذلك نظراً لضخامة حجم مجتمع البحث ونظراً لمحدودية الوقت والجهد والتكلفة وكذلك لعدم وجود اختلافات جوهريَّة بين سكان مدينة بغداد والمحافظات الأخرى ولهذا فقد استخدم الباحث عينة عمديَّة تتمثل في الشباب الجامعي من طلبة جامعة تكريت من بين الأنواع المختلفة للعينَات^(١٢).

تاسعاً : حدود البحث: أولاً: البشرية:

لقد اقتصرت حدود البحث البشرية على الشباب العراقي من كلا الجنسين من طلبة جامعة تكريت، كونهم الأكثر تقبلاً واستخداماً وتواصلاً مع وسيلة الاتصال الجماهيرية (التلفزيون).

ثانياً: المكانية:

لقد اقتصرت حدود البحث المكانية على الطلبة كونهم الشريحة الاجتماعية التي تتعرض باستمرار لبرامج التلفزيون ومن ضمنها الإعلانات التلفزيونية.

ثالثاً: الزمانية:

لقد اقتصرت حدود البحث الزمانية على المدة التي تم فيها إكمال إجراءات البحث الميداني وذلك من خلال توزيع وجمع استماراة الاستبيان، وهي شهري نيسان ومايس من عام 2008.

رابعاً الحدود الموضوعية:

ووفقاً لما تم تحديده مسبقاً في مجال حدود البحث فإنَّ هذا البحث يقتصر على الإعلانات التلفزيونية المقدمة عن طريق قناة الشرقية الفضائية عن السلع الغذائية والاستهلاكية، كما أنها تقتصر على الأساليب الآتية والتي سيتم شرحها تصصيلياً في الفصول اللاحقة وهي: (الأسلوب الدرامي، أسلوب الرسوم المتحركة، أسلوب الشهادة، الأسلوب الغنائي / الراقص/الغنائي الراقص، الأسلوب المباشر، أسلوب الحيّل والخدع السينمائية).

عاشرًا : الاختبار القبلي:

أجرى الباحث اختباراً قبلياً لاستمرارات الاستبيان على عينات قوامها (10 %) من حجم العينة، يماثلون إلى حدٍ كبير مفردات العينة الأصلية التي جرت عليها الدراسة الميدانية، للتعرف على مدى وضوح الأسئلة بصفة عامّة وقياسها للشيء المطلوب قياسه، والتعرف على الأسئلة التي قد تسبب حرجاً للمبحوث أو يحاول عدم الإجابة عليها لإعادة صياغتها بطريقة أخرى تبعد هذا الحرج عن المبحوثين.

وأفادت هذه الدراسة القبلية في عدّة مجالات من أهمّها:

1. التعرُّف على الميدان ومدى إمكانية إجراء مثل هذه الدراسة.

2. التعرُّف على الصعوبات المحتمل مواجهتها أثناء العمل الميداني.

3. التعرُّف على الزمن الذي يستغرقه ملء الاستمارة.

إعادة صياغة بعض الأسئلة وإقال بعض الأسئلة المفتوحة بعد حصر الاحتمالات المختلفة للإجابة عليها.

أحد عشر: أداة جمع البيانات:

تعتبر الاستبيانة (الاستقصاء) Questionnaire، وسيلة من وسائل جمع المادة العلمية في الدراسات التي تتطلب التعرف على آراء وموافق واتجاهات مجموعة من الناس وإحدى الوسائل التي يهتم بها الباحث في تجميع البيانات والمعلومات من مصادرها، والأداة الأنسب التي تمكن الباحث من تحقيق أهدافه بالإجابة عن تساؤلات البحث. وبعد الاستبيان من الأدوات العلمية التي تحقق الفروض في البحث الميدانية وأوسعها انتشاراً واقلاها جهداً عقلياً وأكثرها جهداً بدنياً. فالاستبيانة هي (مجموعة من الأسئلة والاستقصارات المتنوعة والمرتبطة بعضها البعض بشكل يحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث في ضوء المشكلة التي اختارها لبحثه^(١٣)) أو هي عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي توجه لمجتمع البحث تصاغ بطريقة فنية معينة تدور حول جانب الظاهرة المدرستة وتتساعد الإجابات الواردة عنها

في اختيار وتحقيق الفروض التي وضعها الباحث فهذه الأسئلة الموجودة في الاستبانة تترتب أساساً على مجموعة من الفروض التي صاغها الباحث^(١٤). وقد تم توزيع (100) استمارة استبيان في المدة ما بين شهري نيسان ومايس لعام 2008، ولم تستبعد من الاستمرارات أية استماراة غير صالحة، حيث بلغ عدد القوائم الصالحة للتحليل (100) استماراة.

ثاني عشر: تصميم استماراة الاستبيان:

وقد جرى تصميم استماراة الاستبيان على النحو الآتي:

1. تم تصميم استماراة استبيان موجهة إلى مشاهدي قناة الشرقية من الشباب العراقي في جامعة تكريت.

2. تم تقسيم استماراة الاستبيان إلى أربعة أقسام:

أ. **القسم الأول :** يضم أسئلة عن البيانات الشخصية للعينة وهي أسئلة تخص وصف عينة البحث من حيث (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية).

ب. **القسم الثاني:** يتضمن أسئلة عن حالات تعرض أفراد العينة للإعلانات التلفزيونية، وأساليب الإعلانات التي يفضلها الشباب العراقي عن طريق تلك الوسيلة.

ج. **القسم الثالث:** يتضمن أسئلة عن أنواع المنتجات التي يتبع الشباب العراقي إعلاناتها عن طريق التلفزيون، وأسئلة عن مدى أهمية العناصر المكونة للإعلانات التلفزيونية بالنسبة للشباب الجامعي العراقي، وعن أسباب تفضيل الشباب العراقي للإعلانات على قناة الشرقية عن غيرها.

د. **القسم الرابع:** يتضمن أسئلة عن دور الأساليب المختلفة للإعلانات التلفزيونية في تنمية مراحل السلوك الشرائي.

ثالث عشر: تقييم أدلة القياس المستخدمة والوسائل الإحصائية:

لتقييم أداة القياس المستخدمة وللتأكيد من دقة المقياس وإمكانية تطبيقه تم الاستعانة باختبار صدق المقاييس (Validity): وبقصد بصدق المقياس مدى قدرته على قياس الشيء المراد قياسه^(١٥)، ولتقدير صدق المقياس تم عرض الاستبيان بعد الانتهاء من إعداده المبدئي على بعض المحكمين من الأساتذة الأكاديميين في هذا المجال بهدف التعرف على آرائهم المتعلقة بملائمة الاستبيان لأهداف البحث، وكذلك التعرف على آرائهم المتعلقة بدرجة وضوح صياغة بنود الاستبيان، وفي ضوء ملاحظات المحكمين تم إعادة بناء الاستبيان. أما بالنسبة للوسائل الإحصائية فقد استعمل الباحث في دراسته النسبة المئوية في الدراسة الميدانية لتحليل الإعلانات التلفزيونية لقناة الشرقية بقصد التوصل عن طريقها إلى ميول تحديد الاتجاهات الأساسية للدراسة.

رابع عشر: الدراسات السابقة:

تولي العديد من الدراسات الإعلامية والدراسات المتخصصة بالتسويق، بصفة عامة وسلوك المستهلك بصفة خاصة، اهتماماً بموضوع الإعلان التلفزيوني، وأثره على السلوك الشرائي، لذا قام الباحث بمراجعة ما توفر له منها في هذا الصدد وكما يأتي:

أولاً: الدراسات العراقية:

1. دراسة الزبيدي 1978^(١٦):

تناولت هذه الدراسة الفلسفة العلمية للإعلان وأثرها على إدارة المنشآت في العراق، كما تناولت الإعلان في النظم الاقتصادية المختلفة وفلسفته في القطر العراقي وأثره في إستراتيجية التنمية وتوصلت الدراسة إلى:
أ. الضعف الواضح في وسائل الإعلان المتوفرة في العراق من ممارسة دورها بالشكل الصحيح.

الإعلان التلفزيوني وتأثيره
في الجمهور

د. سعد سلمان
المشهداني

ب. ضعف ممارسة النشاط الإعلاني والترويج لصاد رات المنتج الوطني بالشكل الذي يتناسب مع سياسة الدولة.

ج. عدم قيام القيادات الإدارية بإعطاء الأهمية الازمة لهذا النشاط وبأنه وظيفة ثانوية تسرّع عمل وقت الحاجة.

2. دراسة الزبيدي 1985^(١٧) :

وتناولت هذه الدراسة أهمية الإعلان ودوره في تأثيره على المستهلك عن طريق عمليات البيع والشراء. وتوصلت إلى:

أ. الاستفادة من الإعلانات في خدمة التنمية الوطنية، والإفاده منه ليس فقط في زيادة الاستهلاك بل في ترشيده.

ب. القيام بالعديد من الدراسات من قبل المعلن في سبيل الوصول إلى الوسيلة الإعلانية المناسبة التي تتلاءم مع طبيعة المنتج المعلن عنه.

ج. إن تحديد المستهلك ذو أهمية كبيرة بالنسبة للمعلن إذ انه لا يمكن الترويج عن سلعة ما عن طريق الإعلان بلا تحديد للمستهلك أولاً والعلاقة بين المعلن أو المنتج والمستهلك ثانياً.

3. دراسة عبد المحسن الشافعي 1989^(١٨) :

نطرقت هذه الدراسة إلى البدايات الأولى للإعلان في الصحف العراقية ومراحل تطورها واستعراض خصائص الصحف بوصفها أحدى الوسائل الإعلانية فضلاً عن دراسة أشكال الإعلانات الصحفية من حيث أنواعها وأساليبها وطريقة إخراجها ، كما نطرفت الدراسة للسياسة الإعلانية في العراق وتشريعات التنظيم الإعلاني في وسائل الإعلام العراقية وقد توصلت الدراسة إلى:-

أ. إن الإعلان في الصحف العراقية مازال قاصراً على تحقيق أهدافه في الترويج للسلع والمنتجات الوطنية.

ب. إن المستوى الفني للإعلان مازال متدنياً ولا يتسم بالإبداع.

ج. بلغت نسبة الإعلانات المنشورة في الصحف العراقية 13% من حجم المساحة الكلية وإن معدل نسبة مساحة الإعلان الرسمية 61% والإعلان المبوب 13% وأخيراً الإعلان الثقافي 6% من المساحة الكلية للإعلانات.

٤. دراسة اونربيوس ميخائيل 1990^(١٩) :

تناولت الدراسة تشخيص طبيعة الإعلان التلفزيوني في العراق ومدى قدرته على إشباع حاجات ورغبات المستهلك فضلاً عن معرفة مدى تأثير المشاهد بالفكرة الإعلانية المقدمة له واقتناعه بها، كما تطرقت الدراسة إلى مدى استفادة المعلن من الإعلانات التلفزيونية. وقد توصلت الدراسة إلى:

أ. النشاط الإعلاني الذي يمارسه المعلنون يتجلّى في تعريف الجمهور بالمنتجات التي يقدمونها كما أنهم يسعون إلى كسب ثقة الجمهور.

ب. يعد التلفزيون أفضل وسيلة إعلانية يليها الصحف والمجلات.

ج. أظهرت نتائج الدراسة إن الجمهور العراقي متبع جيد للبرامج التلفزيونية وإن أفضل فترة مشاهدة لكلا الجنسين هي في الساعة (10) مساءً حتى نهاية البث.

د. إن أفضل فترة إعلانات هي قبل الساعة (8) مساءً وقبل الساعة (10) مساءً.

٥. دراسة الفراجي 1994^(٢٠) :

تناولت هذه الدراسة الإعلان في الصحف العراقية منذ ظهورها في عام 1969 واهم المراحل التاريخية التي مررت بها الصحف العراقية وانعكاساتها على تطور الإعلان. كما استعرضت المضامين الاقتصادية والاجتماعية للإعلان. وابرز التشريعات القانونية التي صدرت لتنظيم العملية الإعلانية في العراق. وقام الباحث وأخضع عينة من الإعلانات الصحفية للتحليل للتوصيل إلى معرفة ابرز نقاط الضعف في الإعلانات المنشورة وسماتها وعناصرها.

٦. دراسة آل عيسى 1996^(٢١) :

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع الإعلان التلفزيوني في العراق والتطور الذي شهد هذا الفن والقواعد والتنظيمات والتعليمات الرقابية الذي تنظمه، ومراحل إنتاج الإعلان التلفزيوني وصولاً إلى تفريذه على الهواء في تلفزيون العراق من ناحية الشكل والمضمون. وحلل الباحث عينة من الإعلانات المعروضة في تلفزيون العراق وأظهرت نتائج الدراسة ما يأتي:

أ. أصبح الإعلان وسيلة تجارية وليس وسيلة اتصالية مع تطور الإعلان في صياغته وشكله ومضمونه في مراحله المختلفة.

ب. ضعف التنظيم القانوني والإداري المعمول به في تلفزيون العراق.

ج. توسيع صناعة الإعلان التلفزيوني في العراق شكلاً ومضموناً وإن العديد من الإعلانات تصاغ بشكل لا يتلاءم مع خصوصية الخدمة أو السلع التي يقدمها الإعلان.

د. أظهرت نتائج الدراسة أن السياسة الإعلانية في العراق لا تتسم بالثبات والاستقرار إذ إن هذا التذبذب وعدم الاستقرار لا يكفل الأوضاع المناسبة لتطور الإعلان التجاري بوصفه فناً له تقاليد وأصوله بشكل عام.

7. دراسة العامل^(٢٢)

تناولت الدراسة تقييم واقع الإعلان التجاري التلفزيوني في العراق، ومعرفة ما يعانيه من سلبيات وما يثبته من إيجابيات وإبراز المشكلات التقنية التي تواجه هفي إخراج هذا النوع من النشاط الفني ووضع المعيار المتقن لتطوير عملية الإعلان، وقد توصلت الدراسة إلى.

أ. تحديد ملامح الرسالة الإعلانية عن طريق إيجاز النص وتحقيق التعريف بالسلعة بصورة واضحة والإفصاح عن قصد واضح في مخاطبة الفئة المستهدفة ومناسبة التوقيت وتكرار اسم السلعة.

ب. عند استقطاب المترجين لابد أن يخاطب المعلن رغباتهم.

ج- يجب أن يتميز العنوان في الإعلان بالجاذبية والبساطة وان يكون قصيراً سهلاً
النطق والحفظ منسجماً ومتوافقاً مع فحوى النص كما تتو افر فيه (من حيث أداء
التمثيل) الصدق وعدم المبالغة والاستعمال الجيد للصورة.

8. دراسة الساعدي 1997 (٢٣) :

هدفت الدراسة التعرف على الجوانب النفسية للإعلان التلفزيوني في العراق،
وقام الباحث ببناء تصنيف للجوانب النفسية للإعلان التلفزيوني على ضوء مراحل
التطور السيكولوجي للإعلان ، وقد حددتها اغلب الباحثين بست مراحل تبدأ بجذب
الانتباه ثم إثارة الاهتمام الذي تخلق الرغبة وتحقيق الإقناع ثم الاستجابة وأخيراً
الذكر ، وقد توصلت الدراسة إلى:

أ. ضرورة الاهتمام بجميع الجوانب النفسية للإعلان التلفزيوني.

ب. حث الشركات الإعلانية على اعتماد التناقض بين الجوانب النفسية للإعلان
التلفزيوني.

ج. ضرورة اهتمام المعلن بالخلفية Play Back أي ما يعرض خلف المادة
الإعلانية من صور ورسوم.

9. دراسة الشافعي 2002 (٢٤) :

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية إعلانات القطاع العام وحجم ودور
القطاع الخاص والمختلط فيها وبيان نوع الإعلانات في وكل وسيلة من وسائل
الإعلان ومقارنتها ببعضها، وقيام الباحث بتحليل الإعلانات المقدمة في كل وسائل
الإعلام من (صحف ومجلات وتلفزيون وإذاعة) والتوصيل إلى عدد من النتائج
أهمها:-

أ. افتقار الإعلان إلى توظيف الأسس العلمية في الإدارة والتخطيط له.

ب. عدم الثبات والاستقرار وهي سمة السياسة الإعلانية في العراق.

ج. اقتصرت الإعلانات في وسائل الإعلام العراقية في مجال السلع على الأنشطة التجارية دون الأنشطة الإنتاجية.

د- تركيز الإعلانات على السلع المحلية.

هـ- الإعلانات في وسائل الإعلام العراقية ركزت على نوعيات معينة من السلع الاستهلاكية وهو أمر يتعارض مع الدعوة إلى الترشيد والاستهلاك.

10. دراسة شبيب 2004^(٢٥) :

هدفت الدراسة إلى الكشف عن واقع الرموز المستعملة في الإعلانات التلفزيونية وخاصة في مركز (mbc) والتعرف على مضمون هذه الرموز، إذ حللت الباحثة الإعلانات المقدمة في مركز (mbc) وتوصلت إلى عدد من النتائج أهمها:-
أ. لعبت التقنية التي تملكتها الشركات العربية والأجنبية والتي تمثل في الكاميرا ووسائل الإضاءة والصوت - دوراً كبيراً في صناعة الرموز في إعلانات مركز (mbc).

ب. استعملت هذه التقنية وسيلة لتحريك مشاعر المتلقى ودفافعه مثل إثارة مشاعر الانبهار.

ج. استعمال نجوم المجتمع والمشاهير لإضفاء الجاذبية على الإعلان وتحقيق القبول عند الجمهور وترسيخ اسم السلعة في ذهن المستهلك.

د. توظيف المرأة بشكل يثير الانفعال لدى الجمهور بعرضها بلباس غربي معاصر، فضلاً عن توظيف الشباب في الإعلانات الموجهة إلى الرجال.

11. دراسة الهيتي 2005^(٢٦) :

هدفت الدراسة إلى تحديد قياسات منهجية ملائمة لاختبار نظرية المسؤولية الاجتماعية في مجال الإعلان التلفزيوني وتعرف مدى التزام الإعلان المقدم عبر شاشة تلفزيون العراق بالضوابط والحدود التي تقررها نظرية المسؤولية الاجتماعية للصحافة ومدى التزام الإعلان ذاته بالضوابط المنظمة للمراسلة الإعلانية كما حددتها

المواثيق والمبادئ الأخلاقية المحلية والدولية. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:-

- أ. إن مراقبة النشاط الإعلاني ومدى التزام الإعلان بأخلاقيات الممارسة الإعلانية يخضع لنقدير المسؤولين في التلفزيون وبشكل كيفي وغير مدروس.
- ب. عدم وجود هيئات مهنية متخصصة للفصل في المخالفات الإعلانية.
- ج. محدودية الضوابط الإعلانية الخاصة بالممارسة الإعلانية في العراق.
- د. الترويج لسلع وخدمات تتعارض تماماً مع مسؤولية الإعلان الاجتماعية.

12. دراسة المطيري 2006^(٢٧) :

تناولت الدراسة حجم تعرض المشاهد العراقي لقناة الفضائية العراقية وتفضيل المشاهدة لأنواع مختلفة من الإعلانات التلفزيونية وبيان الدور الذي يؤديه الإعلان في حياة الجمهور سلباً أو إيجابياً وتحديد الجوانب المقيدة من استعمال الإعلان في حياة الجمهور المستهدف. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:-

- أ. إن أغلب الذين يشاهدون الإعلانات المعروضة في الفضائية العراقية أحياناً بلغت نسبتهم 34% من عينة البحث المبالغ عددها (400) مبحث.
- ب. أوضحت نتائج الدراسة أن المبحوثين من الجمهور العراقي يفضلون مشاهدة الإعلانات الحوارية على غيرها من الأنواع الأخرى.
- ج. إن أغلب الجمهور العراقي من عينة البحث يفضل شراء السلع المعلن عنها وان الإعلان يحفزهم على الشراء وطلب السلعة.

ثانياً - الدراسات العربية: ١ دراسة عبد الملك ١٩٨٠ (٢٨) :

تناولت الدراسة تحليل الوسائل الإعلانية في التلفزيون المصري من حيث المضمون والشكل الفني واستخراج السمات العامة وتقيمها فضلاً عن التعرف على تطوير النواحي الاقتصادية والتنظيمية للإعلان التلفزيوني في مصر وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:-

أ. قلة استعمال أساليب الكتابة المناسبة للإعلان التلفزيوني وكثرة استعمال الأسلوب الوصفي فالأسلوب الخبراري ثم الأسلوب الاستشهادي.

ب. الإقلال من استعمال الشعار الذي يميز السلعة أو الخدمة المععلن عنها عن منافساتها ويقدم كثير من الإعلانات بطريقة غير مناسبة من المذيعين والمذيعات.

ج. ظهور الأغنية مع موضوعات حادة وجادة وفي مواضع يصعب غناوها مثل العنوان ورقم الهاتف.

د. استخدام المرأة بشكل غير لائق ولا يخضع توظيف الطفل في الإعلانات لأية قواعد أو نظم.

٢ دراسة مصطفى ١٩٨٨ (٢٩) :

ركزت هذه الدراسة على التعرف على القيم التي تعكسها إعلانات الشبكة التجارية ومدى ارتباطها بسياسة الدولة في المجالين الاقتصادي والاجتماعي ومدى مطابقتها للقيم والأهداف التي وردت في الخطة الخمسية للتنمية في تلك المدة عن طريق تحليل مضمون عينة من الإعلانات لدورتين إذاعيتين وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:-

أ. ورود العديد من القيم في الإعلانات المرتبطة بالبيئة وتنمية المجتمع.

ب. أكدت الإعلانات القيم الاقتصادية في بعض المجالات المهمة مثل قيمة تدعيم المنتج المحلي وترشيد الاستيراد.

ج. التركيز على قيمة العمل وزيادة الإنتاج في مجال القيم الاجتماعية.

3- دراسة مهبوب 1988^(٣٠) :

سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن العديد من الجوانب التي تمثلت بتعرف مدى تعرض الجمهور اليمني للإعلان التلفزيوني ومدى تأثير الإعلان على السلوك الشرائي للمشاهد اليمني، كما تطرق الباحث إلى مفهوم الإعلان ووظائفه والأشكال الفنية للإعلان التلفزيوني. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:-

أ. إن الإناث أشد حرصاً على مشاهدة الإعلانات من الذكور.

ب. تعرف المستهلك على ما في الأسواق من سلع وخدمات

ج. أظهرت الدراسة أن سن العشرين من المشاهدين الأكثر مشاهدة للإعلان لأنه يحقق المتعة والتسلية.

د. إن تكرار الإعلان يأتي بأثر عكسي بحيث يصبح سبباً من أسباب عدم الحرص على المشاهد.

4- دراسة لطفي 1992^(٣١) :

هدفت الدراسة إلى التعرف على رأي الطفل فيما يشاهده من مضامين غير موجهة له بشكل خاص. ومدى تأثيرها على أفكاره بصفة عامة وتكونت عينة البحث من (400) تلميذ من الصف الخامس الابتدائي والصف الأول الإعدادي ومن تتراوح أعمارهم بين 10-12 سنة وكانت أهم النتائج ما يأتي:

أ. يزداد الإقبال على شراء السلع المعلن عنها لدى الأطفال في الأحياء الشعبية عنه في الأحياء الراقية، وفي الريف أكثر من الحضر.

ب. إن نسبة 44% من مجموع العينة تشعر بالحزن والأسى إذا امتنع الآباء من شراء السلع الواردة في الإعلانات.

ج- وقد أوضحت هذه الدراسة اثر الإعلان التلفزيوني على توجيه اهتمامات الطفل نحو سلع معينة وكذلك توجيه سلوكه الشرائي نحوها.

5- دراسة عبد العزيز 1999^(٣٢) :

اهتمت هذه الدراسة بالكشف عن تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للطفل المصري وأوضحت الدراسة ان الطفل يستعمل أساليب عديدة من أجل الحصول على ما يطلبه من سلع وقد احتل أسلوب التلميح بأنه يشاهدها في التلفزيون المرتبة الأولى وجاء الإلحاح في الطلب في المرتبة الثانية، كما اتضح ان الإعلان التلفزيوني يمثل العامل الأول ضمن العوامل المختلفة التي يمكن ان تحرك الطلب لدى الطفل، وتبيّن ان 73% على مستوى العينة ككل يؤكدون انه حدث أكثر من مرة أن طلب الأطفال سلعة معينة في اثناء مشاهدتهم الإعلان عن تلك السلع وقد بيّنت هذه الدراسة دور الإعلان التلفزيوني في إقناع الطفل بالسلعة وما يتربّى على ذلك من السلوك الشرائي للسلعة المعلن عنها.

6- دراسة عبد العزيز 2001^(٣٣) :

تحاول هذه الدراسة التركيز على العوامل المحددة لفاعلية الإعلان التلفزيوني وتحقيق أهدافه (التذكر - الإعجاب - النية الشرائية) لدى الجمهور سواء كانت عوامل مرتبطة بالمضمون الإعلاني وإستراتيجيته الإبداعية أو عوامل متعلقة بإدارة الإعلان وتخطيطه أو عوامل مرتبطة بالسلوك نفسه المعلن عنه أو عوامل متعلقة بالجمهور وخصائصه وذلك عن طريق دراسة تطبيقية على إعلانات شهر رمضان 1421هـ مع ما يرتبط بهذا الشهر - في مصر - من تكثيف الإعلانات وزيادتها وتنوع أشكالها وأوتارها واستراتيجياتها. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:-
أ. كشفت الدراسة عن عدم وجود علاقة بين معدلات البث وتكلفة الإعلان وبين الإعجاب بصفته خطوة أساسية في كافة النماذج كافة التي تتناول التصاعد الإدراكي للتأثير الإعلاني.

- بـ. افتقار الجانب الابتكاري في الإعلان لا يجعل الإنفاق الإعلاني فعالية مؤكدة.
- جـ- أوضحت الدراسة أن تعدد الرسائل الإعلانية للمنتج نفسه لا يزيد فقط من معدل التذكر وإنما يحقق إعجاباً أكبر وتأثيراً في النوايا السلوكية.

7- دراسة الغزاوي 2003^(٣٤):

استهدفت الدراسة تحليل مضمون عينة من الإعلانات التجارية على القنوات الأولى المصرية الأرضية والفضائية في شهر كانون الثاني 2003 لغرض تعرف محتوى المضامين الإعلانية المقدمة ومدى التزامها بالمواصفات الضوابط المنظمة للممارسة الإعلانية في مصر والتي وضعتها الإدارة المركزية للإعلانات التلفزيون وكذلك ميثاق الشرف الذي أصدره اتحاد الإذاعة والتلفزيون والميثاق العربي الذي صدر عن اتحاد الدول العربية. وقد لاحظت الباحثة تدني الوصف واللغة المستعملة في الإعلان وتعمد المعلن ان يكون خارجاً عن الأخلاقيات لضمان جذب أكبر قدر من المراهقين والشباب.

أوصت الباحثة بضرورة وجود هيكل تنظيمي محدد في التلفزيون المصري يتولى تنفيذ الضوابط الموضوعة، وإلا يكون هناك التزام أدبي وذاتي من العاملين في الوسط الإعلاني والإعلامي.

ثالثاً- الدراسات الأجنبية:

1. دراسة شور لويس 1981^(٣٥):

استهدفت الدراسة التعرف على مدى تأثير مشاهدة إعلانات التلفزيون على سلوك الكبار عن طريق الجامعة، اعتمدت الدراسة على نظرية التعلم الاجتماعية وخاصية تطبيقها في التلفزيون وقد اختيرت عينة من (92) طالباً بطريقه عشوائية ثم قسمت عشوائياً إلى ثلاثة مجموعات. أظهرت الدراسة أن التعرف المحدود للإعلانات التي تعلن عن الأطعمة ذات قيمة غذائية لا يمكن أن تغير من سلوك الاختيار للأطعمة الذي اكتسب سابقاً.

2. دراسة زاندا بور Zand pour 1992^(٣٦) :

استهدفت هذه الدراسة تحديد أوجه الشبه والاختلاف بين الإعلانات التلفزيونية في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وفرنسا وتايوان فيما يتعلق بالإستراتيجية ومضمون الإعلان وأسلوب تفديه، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:-

أ. وجود اختلاف حاد بين الدول في أشكال الإعلان التلفزيوني.

ب. اعتماد الإعلانات في الولايات المتحدة على توظيف الشخصيات المشهورة وأسلوب الشهادة المباشرة واعتماد المصادر ذات المصداقية العالية مع التركيز على إظهار المنتج بشكل قوي و مباشر.

ج. الإعلان في فرنسا وتايوان يعتمد على الأسلوب الرمزي وباستعمال نادر للحج والبراهين مما يجعله غير مباشر في اغلب الأحيان، ويقترب أحياناً من استعمال أسلوب الفكاهة والدراما مع الاعتماد على أسلوب الشهادة.

د. السمة الغالبة في الإعلانات بتايوان هي الوعود بمكافأة فورية في شكل عروض مجانية مع الاعتماد بشكل ملحوظ على الرموز ودراما الأسرة.

3. دراسة ستراسبورغ Strasburger 2001^(٣٧) :

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح الآثار السلبية للإعلانات على الأطفال وكيف أن صناعة الإعلان في أمريكا أنفقت 20 مليون دولار للإعلانات التي تستهدف الأطفال عام 1998 وان هذه الإعلانات زادت 20 مرة أي ضعف ما كانت عليه في عام 1990، من اهم النتائج التي توصلت إليها ما يأتي:

أ- إن الإعلان يسهم في تطوير الشك لدى الأطفال عند مقارنة ما يشاهدون بالواقع.

ب- هناك علاقة بين الإعلانات وممارسة العادات الغذائية غير الصحية.

خامس عشر: تحديد أهم المفاهيم والمصطلحات المستخدمة في البحث:
الإعلان: Advertisement

يتبنى الباحث تعريف جمعيّة التسويق الأمريكية للإعلان على أنَّه (وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معينة مقابل أجر) ^(٣٨).

الأساليب:

وهي مجموعة الطرق أو الوسائل الفنية التي يتبعها المصمم في سبيل تصميم الإعلان بصورة ملائمة، تراعى كلاً من جمال الشكل ووظيفة الأداء ^(٣٩).

التصميم الإعلاني:

وهو الرسم التخطيطي الهندسي الذي يضع فيه المصمم صورة متكاملة للإعلان بالطريقة التي تيسر على القارئ استيعاب الرسالة ورمزها بشكل سريع ^(٤٠).
أساليب الإعلانات ^(٤١):

1. **الأسلوب الدرامي** : يمكن تعريف الأسلوب الدرامي في إعلانات شبكة الانترنت بأنَّه (قصة يتم حكايتها وتصويرها حيث يؤدي التوتر فيها إلى نتيجة تؤكّد استعمال السلعة).

2. **الأسلوب المباشر**: يعد هذا الأسلوب من أكثر أساليب الإعلانات التلفزيونية وبطريقة مباشرة وإن هذا الأسلوب عادة ما يتضمن دعوة للتصرُّف والاستجابة حيث يستخدم تكتيكيّ البيع القوي والذي يستخدم مدخل (أسرع.. أسرع واشتري الآن).

3. **أسلوب الرسوم المتحركة**: وهو الأسلوب الذي يعتمد على استخدام أشكال الكاريكاتير والرسوم البيانية المتحركة، وهي الرسوم الناتجة عن العمل على الحاسب الآلي وأجهزة الفيديو والسينما المختلفة في الإعلانات التلفزيونية.

4. **الأسلوب الغنائي، الراقص، الغائي الراقص** : وهو الأسلوب الذي يعتمد على استخدام الغناء والرقص في الإعلانات، والذي يتم فيه تصوير السلعة وهي في

الاستخدام ثم يواكب عرض الفيلم إذاعة أغنية أو أنشودة قصيرة تتحدث عن مزايا السلعة وإيجابياتها بشكل مرح ومشوق.

5. أسلوب الشهادة: وهو الأسلوب الذي يقدم الإعلان في صورة نص استشهادى تدعمه الصورة المصاحبة، ويقدمه خبراء أو شخصيات مشهورة أو مستهلكون عاديون، بشرط ألا يلعب المعلن دوراً في هذا المجال، حيث أن الشرط الأساسي في كافة النصوص الإعلانية الاستشهادى هو أن تكون صادقة ودقيقة وحقيقة.

6. أسلوب الحيل والخدع السينمائية: وهو الأسلوب الذي يركز على استخدام الحيل السينمائية والتلفزيونية، أما لجذب الانتباه أو لإيهام بالحركة أو لخلق صورة ذهنية متميزة من أجل تقديم السلعة أو الخدمة في صورة متميزة.

الاستبيان Questionnaire :

الاستبيان هو أداة جمع البيانات من المبحوثين عن طريق استماراة تتضمن مجموعة من الأسئلة ترسل بالبريد أو تسلم للمبحوثين الذين يقومون بتسجيل إجاباتهم بأنفسهم على هذه الاستمارات، وهذا يتطلب أن تكون الأسئلة محددة في مفاهيمها تحديداً دقيقاً حتى لا تكون هناك فرصة لتأويل السؤال بغير المعنى الذي يريده الباحث، ولذلك يلزم تجربة الاستمارة وعرضها على عدد من الخبراء لدراسة صياغتها وإضافة التفسيرات التوضيحية للأسئلة التي تتطلب ذلك.

الفصل الثاني: الإعلان
التلفزيوني وعناصر
الرسالة الإعلانية
وأساليبها المختلفة.

المبحث الأول: البدايات الأولى
لنشأة الإعلان وتطوره.

المبحث الثاني: عناصر الرسالة
الإعلانية ودورها في زيادة
فاعلية الإعلان التلفزيوني.

المبحث الثالث: الأساليب
المختلفة للإعلان التلفزيوني
ودورها في جذب انتباه
الجمهور.

الفصل الثاني المبحث الأول

البدايات الأولى لنشأة الإعلان وتطوره

أضحت الإعلان اليوم مشروعًا ضخماً، إذ أنه صناعة في ذاته وفي نفس

الوقت يمثل إنفاقاً ضخماً جداً ينبغي تناوله بعناية وكفاءة. ويعتبر الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المشروعات، إذ يعتمد عليه في تحقيق أهدافاً اتصالية بالأطراف التي تتعامل معها هذه المشروعات. ويعود تاريخ الإعلان إلى ما قبل الميلاد، حيث كان الناس يستعملون في العصور القديمة النقوش مثل تلك الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية وأيضاً استخدم الناس المناداة والإشارات كوسائل إعلانات من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور من أجل إبلاغهم بعض الرسائل الإعلانية. فكان المنادون يجوبون الأسواق من أجل إما التدليل على سلعة معينة أو من أجل إبلاغ الناس خبر معين مثل وصول السفن والبضائع إلى الميناء^(٤٣).

ومنذ أن تعلمَ الإنسان تبادل البضائع كان لزاماً عليه أن يستخدم الإعلان للترويج عنها، حتى جعل الناس يقبلون على أنواع السلع، ويعلمون ما هي عليها من مزايا ، كان للإعلان بداياته المعروفة منذ العصور القديمة. فقد كانت المناداة هي وسائل الإعلان التي استخدمها الإنسان في المدن ، التي نشأت في تلك العصور ، من أمثال بابل وأثينا وروما. وكثيراً ما أُعلن المنادون في شوارع روما والمدن اليونانية المختلفة عن الأحداث التي كانت تلزم بالبلاد وغير ذلك من الأخبار كوصول السفن أو القواقل وأنواع البضائع المحملة على ظهورها وأسماء التجار الذين يمتلكونها^(٤٤). ولهذا فإنَّ أول أنواع الإعلان ظهوراً هو الإعلان الشفوي، وأول مندوبي الإعلان هم المنادون في الطرق، والذين كانوا أول من وجدوا نوعاً جديداً من الاتصال هو الاتصال التجاري^(٤٥).

كان الناس في العصور الأولى من التاريخ ينتاج كلّ منهم لنفسه ولأسرته ما يكفي لسدّ حاجاته وحاجات تلك الأسرة فقط، وبعد أن تقدّم الزمن تكونت للناس علاقات اجتماعية، فصار للإنسان مجتمع صغير يربط بعضه ببعض مصالح معينة، وبدأ الفرد يتبادل المنافع مع هذا المجتمع، يعطي لغيره ما يزيد عن حاجته ويأخذ منه ما يفيضُ عنه. وتتطور الأمر فصار كل مجتمع محدود متخصصاً بأعمال معينة ، تحكمه في ذلك البيئة بظروفها التضاريسية والمناخية، ثم تكونت الدول التي هيّا لكل منها أن تنتج أنواعاً من المنتجات تتناسب مع ما يتوافر لديها من إمكانيات ؟ فكان ضرورياً أن يستخدم المنتجون الإعلان لإعلام الجمهور بما استجدّ من خصائص لسلعهم، وإرشاده نحو كيفية الحصول على تلك السلع وأخباره بالمعلومات الازمة^(٤٦). وفي الحضارات القديمة شواهد عديدة على ظهور أنواع مختلفة من الإعلان كالإعلان عن قوارين جديدة، كما في مسلة حمورابي ، أو تدوين الانتصارات على حيطان المعابد، وإظهار فنون العمارة والإبداع، كما في الأهرام الفرعونية. وتشير الشواهد التاريخية إلى أنّ أول إعلان إقناعي ظهر على شكل مسکوكات فضية في مدينة (Cyrene) في شمال أفريقيا ، قبل نصف قرن من ميلاد السيد المسيح عليه السلام. هذه المسکوكات حملت على وجهيها صوراً منقوشةً لنبات عُشبي كان شائعاً في علاج جملة من الأمراض . وكانت الغاية من إصدار المسکوكات إقناع الناس باقتناه هذا النبات من إقطاعي المدينة. كل تلك الشواهد وضعت أساساً لعملية الإعلان وهو إبراز مزايا شيء على الملاء وإقناعهم بندرته^(٤٧). وبذلك يمكن القول أن الإعلان قد تطور عبر العصور ، إذ انتقلت الحضارات من الحضارة الشفوية إلى حضارة التدوين إلى الحضارة الطباعية، ثم السمعية/ المرئية حتى حضارة الآلية الذاتية فظهر الإعلان المكتوب والإعلان المصوّر إلى ان وصل إلى الإعلان التلفزيوني^(٤٨).

وفي إطار تناول التطور التاريخي للإعلان نجد أن بعض دول أوريا ، كفرنسا وإيطاليا وإنكلترا ، كانت أسبق من الولايات المتحدة الأمريكية في مجال الإعلان ، واستخدامه نشاطاً مهماً لتحقيق الأهداف الاقتصادية والتسويقية والمعرفية . وقد شهد الإعلان تحولاً جوهرياً في القرن الخامس عشر ، إذ بدأ يكتسب قوة تأثير جديدة مع ظهور الطباعة خلال منتصف ذلك القرن ، مما أتاح له انتشاراً أكبر عبر الصحف المقرئية التي بدأت تطبع وتوزع على نطاق واسع بفضل اختراع الطباعة بالحروف المعدنية المنفصلة على يد الألماني يوحنا جوتنبرج عام 1436م^(٤٩). وفي بريطانيا نشرت صحيفة (برفكت أو كيورنس) أول إعلان مطبوع عام 1647م استعرض مؤلفاً لأحد الكتاب البريطانيين. أما في الولايات المتحدة الأمريكية فقد شهدت أول إعلان صحي في عام 1704 على صدر صحيفة (دي بوستون لتر) التي اهتمت بالإعلان منذ العدد الثاني لصدرها، باعتباره أحد أهم الموارد التي تدعم صدور الصحف^(٥٠). ويمكن تحديد المراحل التي مرّ بها الإعلان على مدى التاريخ على النحو الآتي^(٥١):

1. مرحلة ما قبل ظهور الطباعة.
2. المرحلة التالية لظهور الطباعة.
3. مرحلة الثورة الصناعية.
4. مرحلة التقدُّم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور المخترعات والابتكارات الحديثة.
5. مرحلة الامتداد بين الإعلان والعلوم الأخرى ، كعلم النفس والاجتماع والرياضيات والإعلام وغيرها، وفي هذه المرحلة أخذ الإعلان يتلمس طريق هُ بصفته علمً ونشاطاً متميّزاً له أصوله وقواعده.

6. مرحلة ثورة المعلومات وعصر الفضاء والاتصال التفاعلي ، والتي ساعدت في تعاظم تأثير الإعلان وظهور وسائل إعلانية جديدة تؤثّر على الأساليب التسويقية والترويجية والتجارية.

أما في الوطن العربي، فقد ظهر الإعلان الصحفى لأول مرة، في مصر في صحيفة (لوكورية ديلي إيجيبت courier dele Egypt) التي أصدرتها الحملة الفرنسية باللغة الفرنسية، وكانت الصفحة الأخيرة من الجريدة هي الموقع الذي تنشر فيه الإعلانات على هيئة أخبار ، أو تحت عنوان (إعلانات) ، وكانت النصوص الإعلانية تتميز عن المضمون التحريري بحروفها المائلة. ونشر في مصر أول إعلان باللغتين العربية والتركية، وقد نشر في صفحات جريدة (الواقع المصرية) في عددها رقم 624، عندما كان رفاعة الطهطاوى رئيساً لتحريرها . وكان إعلاناً عن بيع العقارات، وكانت الإعلانات تنشر في الركن الأيسر للصفحة الأخيرة، وتجمع الحروف نفسها التي تجمع بها سائر المواد التحريرية. وكانت جريدة الأهرام أول الجرائد المصرية التي لم تكتفى بنشر الإعلانات التحريرية المكتوبة ، ولكن ابتداء من 9 نوفمبر 1877، بدأت في نشر الإعلانات المصورة ، التي تتضمن العديد من الصور والرسوم والعلامات التجارية، وبعد صدور دستور 1923 تأسست في مصر شركات الإعلان ووكالاته ، وأصبح الإعلان يمثل أحد الموارد المهمة والثابتة بالنسبة لأغلب الصحف^(٥٢).

تعريف الإعلان:

لابد لنا في البداية من الوقوف على المعنى اللغوي والاصطلاحي لمصطلح الإعلان، حيث يعني لفظ الإعلان (أعلن، يعلن، إعلاناً) بمعنى (أظهر، أشهر، جهر) ومصدرها من لفظة (العلانية) أي بمعنى (الإظهار، الإشهار، الجهر)^(٥٣). فالإعلان بالمعنى اللغوي هو الإظهار أو الإشهار والجهر بشيء ما أو أمر ما بواحدة

من طرق الجهر أو الإظهار المتعارف عليها في مختلف المجتمعات^(٤). أما الإعلان بالمعنى الاصطلاحي فيشير إليه تعريف الجمعية البريطانية للإعلان على (أنه وسيلة للتعريف بسلعة أو خدمة، لغرض البيع أو الشراء)^(٥). وتعرف جمعية التسويق الأمريكية AMA الإعلان بأنه عبارة عن (الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع)^(٦). ويقدم كونثر تعريفاً متشابهاً للإعلان وهو (شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة). أما ستانتون فيعرف الإعلان بأنه (كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية . مرئية أو شفوية . عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة)^(٧). ويوصف الإعلان كمفهوم اتصالي أنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلامية المرئية والمسموعة والمقرؤة بغرض الحث على شراء السلع والخدمات ومن أجل تحفيز المستهلك على الإقبال على السلع أو الإقبال على أشخاص أو أفكار معلن عنها^(٨). وباستعراض التعريفات السابقة يمكننا ان نستخلص عدة عناصر أساسية يعتبر توافرها في الإعلان معياراً للتفرقة بينه وبين غيره من أدوات الاتصال وهي:

1. إن الإعلان نشاط غير شخصي بمعنى أنه ليس هناك اتصال مباشر بين المعلن والمعلن إليه.
2. إن الإعلان كوسيلة للاتصال يعتبر مزدوج الاتجاه بمعنى إن المعلن لا يهدف فقط أن يقوم بتوصيل المعلومات إلى المجموعات المختلفة وإنما يجب أن يتتأكد من إن هذه المعلومات قد وصلت بالطريقة والكيفية المستهدفة ويتم ذلك عن طريق معرفة ردود فعل المستهلكين أو الأطراف محل الاتصال عن الرسالة الإعلانية وهو ما يعرف بالمعلومات المرشدة.

3. إن الهدف من الإعلان متعدد الأغراض فقد يكون الهدف هو توفير المعلومات والتأثير عليه بطريقة غير مباشرة أو قد يكون الهدف هو إقناع وإغراء المستهلك على اقتناء السلعة وتفضيلها عن السلع الأخرى. وقد يتضمن الإعلان فكرة الترويج عن المنظمة ذاتها دون منتجاتها.

4. يتم توصيل المعلومات إلى الأطراف المختلفة من خلال وسيلة معلومة متخصصة.

5. أهم ما يميز الإعلان هو وضوح صفة المعلن في الإعلان مما يمكن من معرفة طبيعة الرسالة الإعلانية.

إن الإعلان هو جهد مدفوع القيمة بمعنى أن المعلن يقوم بدفع تكاليف الإعلان إلى الجهة التي ستتولى توصيل المعلومات إلى القطاع المستهدف وهو ما يميز الإعلان عن غيره من الأنشطة مثل النشر. لا يمكن الوقوف عند تعريف محدد للإعلان ، فهناك الكثير من التعريفات تتعلق من أيديولوجيات مختلفة، مما جعل وضع تعريف متفق عليه للإعلان ليس بالأمر الهين ، بسبب المتغيرات السريعة في الساحة الاتصالية العالمية وهكذا وضعت عشرات التعريفات المتباينة مع مرور الزمن. فهناك تعريفات رأسمالية تعتبره مجرد وسيلة لزيادة المبيعات ، وهناك تعريفات اشتراكية تربط وظيفته بخدمة المجتمع ، وما يقدمه للجمهور والمعلن.

وفي البداية لابد من معرفة الفكرة الأساسية للإعلان ، ففي العصور القديمة كان الناس ينتجون ما يكفي لسد حاجاتهم فقط ، ومع تقدم الزمان أصبحت للناس علاقات اجتماعية ، وتكونت المجتمعات الصغيرة التي أصبحت تربط الناس بمصالح معينة. وتطور الأمر فيما بعد فتخصص كل مجتمع بأعمال معينة ، تحكمه في ذلك البيئة بكل ظروفها المادية والمعنوية ، ثم تكونت الدول التي تهيأ لكل منها أن تنتج أنواعاً من السلع ، تتناسب مع ما يتوافر لديها من إمكانيات. وكانت نتيجة هذا

التحضر أن ارتفع مستوى الإنتاج في كل منها مع انخفاض نسبي في نفقاته، وبلغ التخصص مداه داخل الدولة الواحدة، فصار لكل فرد فيها عمله المحدد الذي يُتقنه، الأمر الذي أدى إلى توزيع السلع المنتجة في الجهة الواحدة، وتشابهها في الجهات المتعددة، مما أوجد نوعاً من المنافسة في عرض الإنتاج في الأسواق على أساس من التفضيل بين مختلف المنتجات^(٥٩).

ونظراً لتنوع وظائف الإعلان ومجالاته المختلفة أصبح من الطبيعي أن تتباين وتتعدد وجهات النظر فيه، فالموسوعة الفرنسية الكبرى تُعرف الإعلان بأنه مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بميرات منتجاتها له والإيحاء له لاقتنائه. والموسوعة السوفيتية الصغرى تُعرف الإعلان بأنه مجموعة التدابير التي تستهدف تكوين شهرة للسلع وما يتبع ذلك من إقناع المستهلك بأهميتها له ، ومن التعريفات الأخرى للإعلان نجد أن الإعلان يعني (الوسيلة المدفوعة لخلق حالة من الرضا النفسي في الجماهير لغرض بيع أو المساعدة في بيع سلعة أو خدمة معينة أو كسب موافقة الجمهور على قبول فكرة معينة) ^(٦٠). ويعرف الإعلان كذلك بأنه (النشاط الذي يؤدي إلى خلق حالة من الرضا العقلي نحو ما يعلن عنه من سلع وخدمات وأفكار) ^(٦١).

ويتحدد مفهوم الإعلان بحسب الميادين التي يعمل فيها، فقد عرفه أوكسيفيند بأنه: عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشترٍ، على أساس غير شخصي، إذ يفصل المعلن عن شخصيته، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة ^(٦٢)، وهذا يتيح الإعلان شرطاً تسويفياً، فيكسب قيمته عبر ثنائية البائع والمشترٍ، إلا أنه يمكن أن يشمل مختلف نواحي النشاط الذي يؤدي إلى نشر الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة أو إذاعتها على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات ، أو من أجل إستمالته إلى التقلل الطيب لأفكار أشخاص أو منشآت معلن عنها ^(٦٣). ومنهم

من يُعرف الإعلان بأنّه: (مهمة تسويقية تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيري، فالاتصال فيها ذو اتجاه واحد ويتم تمويل الإعلانات من قبل المعلن) ^(٦٤). وهناك من يصف الإعلان بأنّه: (مختلف أشكال عرض وترويج أفكار أو سلع أو خدمات عن طريق وكالة متخصصة نيابةً عن المعلن نظير أجر معين). وهناك تعريف آخر لجمعية التسويق الأمريكية للإعلان على أنه (وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معينة ومقابل أجر) ^(٦٥).

وهناك صلة وثيقة بين نوع الإعلان والوسيلة التي يعرض بها إذ أنَّ الوسيلة تتحمّل على صانع الإعلان أن يتحمّل بإمكاناتها، سواء كانت صحفاً أو ملصقات أو إذاعة أو تلفزيوناً أو سينما، ويعُدُّ التلفزيون من أفضل الوسائل التي يتم عن طريق بث الإعلان، لما يتميّز به هذه الجهاز من مزايا وخصائص ، فضلاً عن أنه يُعدُّ (وسيلة إعلانية فعالة تساعد كثيراً في ترويج السلع الاستهلاكية والتسوقيّة) ^(٦٦).

ويعُدُّ (الإعلان الصافي) البداية الأساسية لتطور الإعلان ، بمفهومه الحديث باعتباره أحد الأنشطة التسويقية والترويجية المهمة للمشروعات الإنتاجية والخدمية، لما يحقّقه في العديد من الوظائف والأهداف ، لكلٍّ من المعلن والمستهلك وإدارة المؤسسة الصحفية، فضلاً عن أنه من أكثر الوسائل الإعلانية تأثيراً بالعوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتسوقيّة في المجتمع. وقد توافرت للإعلان خصائص هـ الرئيسية ، كالاعتماد على وسائل الاتصال الجماهيريـة من كونه وسيطاً بين المعلن والجمهور المستهدف ، مع الالتزام بدفع المقابل المادي من قبل المعلن لدى الوسيط ^(٦٧).

إنَّ الإعلان يساهم في إيجاد ثقافة استهلاكية ويهافظ على وجودها واستمرارها بشكل بنية غير صحيحة من حيث إنها تحمل الأفراد على التفكير والاهتمام بالاحتياجات الشخصية والفورية على حساب الاحتياجات الأخرى، وهو ما يؤكّد مرأةً

أخرى على المخاطر التي يُحدِثُها الإعلان في البيئة الثقافية الوطنية في حالة بث رسالة إعلانية موحدة إلى دول العالم كافة. كذلك فإنَّ الإعلان على السلع الاستهلاكية أصبح أحد الأدوات المهمة في الاتصال الاجتماعي حيث أصبح يشكُّل جزءاً كبيراً من السلوك اليومي الذي يتعلَّق بهذه السلع، وأنَّ أولويات الاتصال الاجتماعي لا يقرُّرها المجتمع لاهتماماته واحتياجاته، وإنما تقرُّرها الشركات العالمية المنتجة للسلع الاستهلاكية من خلال تلك الحملات الإعلانية النشطة والمستمرة^(٦٨).

ويرى الباحثون في مجال الإعلان أنَّ صناعة الإعلان تتبنَّى الرسائل العقلانية للإقناع لحساب رسائل وقيم يتم تصميمها من أجل إقناع عاطفي غير عقلاني، وهو ما يؤدي إلى أنَّ هذه الاستثمارات العاطفية تُضفي لوناً معيناً على الطريقة التي يفهم بها الجمهور العالم من حوله والتركيز على الاستثمارات العاطفية، وهذه تؤدي إلى إيجاد احتياجات وهمية زائفة مما لا يمكن للثقافات المحلية أن تستشعر أهميتها من خلال معطياتها مما يؤدي في النهاية إلى تغيير في الأنماط الاجتماعية. ومن هنا فإنَّ الإعلان يفعل أكثر من مجرد التسويق لبعض المنتجات الأجنبية فهو يشكُّل أنماطاً استهلاكية ويعُلِّم ويُغيِّر الاتجاهات وبيني صوراً وعالم منقطعة الصلة بالثقافة المحلية، وهو بهذا يدخل الثقافات المحلية في ثقافة عالمية تساهم القوى الكبرى في صياغة مقوَّماتها^(٦٩).

وظائف الإعلان:

بما أنَّ الإعلان يقوم بتزويد الجمهور بمعلومات عن السلعة، مثل خصائصها وسعرها ومكان بيعها، فإنَّ له وظائف أخرى عدَّة هي^(٧٠):

1. **الوظيفة التسويقية:** تعمل الشركات على تسويق منتجاتها وزيادة مبيعاتها، ويقوم الإعلان بدور مهم في التسويق، إذ أنه يقوم بعرض الرسالة من خلال وسائل الإعلام إلى الجمهور المستهدف، ويقوم الإعلان بتزويد الجمهور بمعلومات عن

السلعة مثل: خصائصها وسعرها ومكان بيعها، مما يساعد على إقناع المستهلك بتكرار شراء السلعة، أو إقناعه باستعمالها إذا كانت جديدة.

2. **الوظيفة التعليمية:** تتمثل الوظيفة التعليمية للإعلان بأنَّ أفراد الجمهور يتَّعلِّمون منه أشياءً جديدة حول السلعة ، من حيث مواصفاتها، وسعرها، وكيف يحصلون عليها، كما إنهم يتَّعلِّمون طرائق جديدة لتحسين أساليب حياتهم، ويتم ذلك من خلال قوَّة الإعلان الاقناعية.

3. **الوظيفة الاقتصادية:** يمكننا القول بأنَّ الإعلان وظيفة اقتصادية ذات جوانب متعددة ، تؤثُّر على الأفراد والذوق المحلي والدولي. إنَّ الإعلانات تسعى إلى ترويج السلع، مما يعزِّز التجارة ويدعم النشاط التجاري والصناعي داخل المجتمع ذاته، كما يعزِّز ذلك على مستوى التجارة الدوليَّة.

4. **الوظيفة الاجتماعية:** إنَّ التأثيرات الاجتماعية للإعلان تتَّضح في قدرة الإعلان على المساعدة في تحسين ظروف الحياة، وذلك من خلال تقديم أنواع من السلع وأساليب الحياة الاجتماعية التي يعلن عنها ، وعلى رفع مستوى الحياة وتحسين ظروفها. وأنَّ هناك من الإعلانات غير الربحية، التي تقوم بها بعض المؤسسات ذات النفع العام، التي تسعى إلى تحقيق خدمات للجمهور ولحل بعض المشكلات الاجتماعية.

5. **الوظيفة الترفيهية:** من الوظائف الجانبية التي يحققها الإعلان الترفيه، وخصوصاً في الإعلانات التلفزيونية، والإعلانات الملونة في المجالس.

ويتَّفق معظم الباحثين على إنَّ للإعلان وظائف محدَّدة هي:

أ. جذب انتباه المتلقي.

ب. إثارة اهتمام المتلقي.

ت. خلق أو تطوير الرغبة لدى المتلقي نحو السلعة المعلن عنها.

ث. إقناع المتألق بشراء السلعة المعلن عنها أو الخدمة أو قبول الأفكار التي تضمنها الإعلان.

ج. إرشاد المتألق إلى المكان الذي يمكن له شراء السلعة منه أو تقديم الخدمة أو توجيه المتألق إلى أعمال معينة.

أنواع الإعلان التقليدي:

بسبب مقدرة الإعلان على إيصال رسائل فعالة وبتكلفة قليلة نسبياً، فإنَّ له أشكالاً كثيرة، كلَّ منها موجَّه إلى فئةٍ معينةٍ من الجمهور. وهناك العديد من الإعلانات التي يمكن ممارستها لترويج سلعة أو لتنشيط الخدمة وزيادة الإقبال عليها، وتختلف هذه الإعلانات تبعاً للوسيلة الإعلانية أو تبعاً لمجالات هذه الإعلانات أو تبعاً لأهدافها وغايياتها. ويمكن تقسيم أنواع الإعلان كما يأتي:

أولاً: أنواع الإعلان تبعاً للغاية أو الهدف منه^(٧):

1. الإعلان التجاري: وهو الإعلان الذي تقوم به الجهات المنتجة أو البائعة من خلال مجموعة الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي من أجل اكتساب العملاء وزيادة عددهم أو الاحتفاظ بهم، عن طريق تقديم بعض المعلومات عن السلع الاستهلاكية أو السلع التي تهم المستهلك الأخيرة تجار التجزئة أو قنوات التوزيع الأخرى التي تتولى مهمة تصرف هذه السلع، من أجل تعريفه بمزاياها وبمدى كفائتها في إشباع رغباته واحتياجاته وبطرق استخدامها.

2. الإعلان غير التجاري: وهو الإعلان الذي يقوم بتجسيم الحاجة عن طريق استخدام العبارات المنمقة والمصاغة بشكل لائق وحسن والتي غالباً ما تكون متراقة مع الرسوم والصور والشعارات الملفقة للنظر من أجل اجتذاب الانتباه والقدرة على الإقناع.

ثانياً: أنواع الإعلان تبعاً للجهة التي تقوم به:

1. **الإعلان الحكومي** : ثُغُّ الحكومة إحدى أهم الجهات التي تقوم بالإعلان في بعض دُول أوروبا، وحتى في بعض الدول العربية، وتتركز إعلانات الحكومة في هذا السياق حول طلب عروض ومناقصات وطلب موظفين إلى الـ دوائر، الشركات، التمريض، الكليات الحربية... الخ وتسعى أحياناً إلى ترويج بعض المنتجات الاستهلاكية التي ينتجهما القطاع العام، بالإضافة إلى الإعلانات التوجيهية وإعلانات الحماية^(٧٢).
2. **الإعلان الجماعي**: وهو الإعلان الذي تقوم به مجموعة من الأفراد أو المنشآت الذين يرمي نشاطهم إلى تحقيق ربح معين لذلك يتلقون على رصد مبلغ معين من المال وعلى بذلك جهود مشتركة تعود عليهم بالفائدة دون محاباة أو تفضيل فرد على حساب الآخرين غايته من ذلك خلق مجالات واسعة لتصريف سلعهم وتحقيق الفائدة والمنفعة لكل منهم بشكل يتفق ويتلاءم مع إمكاناته الصناعية أو التجارية عن طريق الدفع عن مجموعة سلعهم بإظهار جودتها وتبليان فوائدها وشرح طرق استخدامها.
3. **الإعلان التعاوني**: وهو الإعلان الذي يتعاونون في إخراجه مجموعة المنتجين فيما بينهم أو مع مجموعة من تجار الجملة بقصد مقاومة المنافسين ويقصد إزالة أعباء الإعلان عن تجار التجزئة التي تبيع هذا النوع من السلع ولذلك تجده كثير الاستعمال في البلدان الرأسمالية المتقدمة عن طريق استخدام الملصقات السينمائية ونادر في الدول النامية ولا وجود له في البلدان الاشتراكية لأنه لا منافسة فيها^(٧٣).

ثالثاً: أنواع الإعلان تبعاً ل مجالاته واستخداماته:

1. الإعلان التعليمي: وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة المعروفة لدى كافة المستهلكين، والتي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة سابقاً لجمهور المستهلكين.
2. الإعلان الإرشادي: لقد نشط مؤخراً هذا النوع من الإعلان، الذي يسعى إلى ربط اسم الشركة أو المنتج بإعلانات توجيهية للحماية والوعي ، فمثلاً قد تقوم بعض الإعلانات بنصريحة شركة معينة بتقنين استخدام المياه، أو أن تتبنى شركة أخرى فكرة (استخدام حزام الأمان والابتعاد عن التدخين) ^(٧٤).
3. الإعلان التذكيري: وهو الإعلان الذي يتعلق بموضوعات أو سلع يعرفها الجمهور ويعتمد على التكرارية في عرض الإعلان، غايته من ذلك تذكير الناس بهذه السلع ودفعهم على شرائها عند مشاهدتهم لها في أماكن البيع عن طريق التأثير اللاشعوري والتغلب على النسيان ومن أجل التأثير على كمية المبيعات لا على نوعيتها.
4. الإعلان الإعلامي: وهو الإعلان الذي يعمل على دعم وتنمية صناعة ما أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت عن طريق تقديم بيانات لجمهور يؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بين هذا الجمهور وبين المصدر المعلن، أو إلى تصحيح فكرة خاطئة تولدت لدى هؤلاء الجماهير عن المعلن بتدعيم موقف هذا المعلن وبث الثقة فيه من قبل هؤلاء.
5. الإعلان التنافسي: وهو الإعلان الذي يتعلق بالسلع والخدمات التي تعرضت لظهور منتجات أخرى منافسة أو السلع والخدمات الجديدة التي استحدثت لتنافس سلعاً موجودة من قبل تكافئها من حيث النوع والخصائص وظروف الاستعمال والثمن ولذلك يتميز هذا النوع من الإعلان بضخامة التكاليف.

رابعاً: أنواع الإعلان تبعاً لنوع الجمهور المعلن إلية :

1. الإعلان الأهلي أو العام: وهو الإعلان الذي يشمل جمهوره معظم أفراد المجتمع ويتأثر مستهلكو سلعة في كافة أنحاء البلاد.
2. الإعلان المحلي: وهو الإعلان الذي يقتصر جمهوره على سكان منطقة محددة يهمهم وجود مثل هذه السلع لذلك يتم الإعلان إليهم كجمهور مستهدف.
3. الإعلان الفني أو الصناعي: وهو الإعلان الذي يخص فئات المنتجين الآخرين الذين سيقومون بنشر هذه السلع لاستخدامها في أغراضهم الإنتاجية.
4. الإعلان المهني: وهو الإعلان الذي يمد أصحاب المهن كالأطباء والصيادلة والمهندسين وأصحاب الحرف بالمعلومات التي تتصل بسلع تلزمهم في أعمالهم أو يوصون باستخدامها كالأدوية والوسائل الطبية^(٧٥).
5. الإعلان التجاري: منذ بدء مفهوم التسويق كان الدور الأساسي في الإعلان عن منتجاتهم، وكان دور تاجر المفرق يقتصر على تخزين هذه المنتجات وبيعها، ولكن بعد ظهور تُحّار التجزئة، على شكل محلات كبيرة ومعروفة، وأحياناً سلسلة من المحلات، بانت الحاجة ماسة بالنسبة إليهم لأن يقوموا بالإعلان بشكلٍ مباشر بحيث يؤمنوا دراية كافية من المستهلك باسم محظوظ. وانتماء الزبائن مؤخراً هو تجاه تاجر التجزئة أكثر من المنتج^(٧٦).

مراحل الإعلان:

يتميّز الإعلان الناجح بمروره بمراحل متتالية تبدأ بمرحلة جذب انتباه مشاهدي التلفزيون وتنتهي بمرحلة حتّ المستخدم على شراء السلعة المعلن عنها وكما

يلقي:

1. جذب الانتباه:

الانتباه يعني تركيز الشعور على شيء معين أو فكرة معينة^(٧٧). ويمكن تقسيم الانتباه إلى انتباه إرادي وهنا يأتي المنبه أو المثير من داخل الفرد نفسه، وانتباه لا

إرادي وهنا يأتي المنبئ أو المثير من البيئة المحيطة بالفرد. ومن العوامل التي تساعد على جذب الانتباه ما يأتي^(٧٨):

أ. **الحجم والمساحة:** فالإعلانات الكبيرة تجذب الأنظار إليها أكثر من الإعلانات الصغيرة وذلك بسببوضوحها.

ب. **الشدة:** حيث أنه كلما زادت الشدة كلما زاد جذب الانتباه ولكن الزيادة ليست بنفس النسبة.

ت. **الحركة:** من الملاحظ أن لدينا جميعاً استعداد لكي ننتبه إلى الأشياء المتحركة، وهذا الاستعداد نابع من حياة الإنسان الفطرية حينما كان يسكن الغابات ويوجه انتباذه إلى حركات الوحوش التي تهدّد حياته.

ث. **التباعين:** ويستخدم المعلنون التباعين بكثرة في الإعلان لجذب المستهلكين.

ج. **الانفراد:** قليل من المعلنين يستخدمون هذا العامل في جذب الانتباه بالرغم من أثره الفعال في جذب عدد أكبر من الناس لرؤية الإعلان.

2. إثارة الاهتمام:

فإثارة الاهتمام هي إن يتحول إدراك المشاهد للسلعة أو الخدمة المعلن عنها كشيء مجرد جذب انتباذه بواسطة العناصر الفنية في الإعلان إلى إدراك أهمية شراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها. حيث أن جذب انتباذه الفرد فقط لا يضمن متابعة الرسالة الإعلانية وبالتالي فإنه لابد من إثارة اهتمام المستهلك وجذب انتباذه عقله بعد إن تم جذب عينيه وأننيه حيث يرتبط الانتباه بمضمون الإعلان^(٧٩).

3. خلق الرغبة:

وتعتبر المرحلة الأولى في استجابة الفرد للإعلان حيث ستدفعه هذه الرغبة إلى شراء السلعة والإقبال على الخدمة وترتبط هذه الخطوة ارتباطاً وثيقاً بالحاجات الأولية والثانوية لدى جمهور المستهلكين باعتبار أنها أساس كل سلوك حركي أو

ذهني يقوم به الفرد^(٨٠). وهنا لابد من اختيار الفكرة المناسبة التي تعمل على استثارة حاجات المستهلك.

4. إقناع المستهلك:

وهنا يتم إقناع المستهلك بأهمية السلعة له، ولا يشمل الإقناع الأسلوب العقلي فقط القائم على الحجج العقلية والبراهين المنطقية بل يمتد ليشمل النواحي الأخرى للإقناع مثل الأسلوب العاطفي أو الإيحاء غير المباشر. فمعتقدات الجماهير تعتمد على الانفعالات والعواطف أكثر منها على المنطق والعقل، وإن الحقيقة بفردها ليست كافية لخلق اعتقاد معين في ذهن المستهلكين، بل أنّهم يميلون إلى تصديق ما يتاسب مع خبراتهم وميولهم، فتجدهم يميلون إلى تصديق ما يميلون إلى تصديقه، كما أنّهم يصدقون رأي الخبراء وذوي السلطة والقادة في مختلف العلوم والفنون، وما يصدقه معظم الناس لأنّهم لا يريدون أن يشذوا عن الجماعة لذا يقبلون ما تتقبله الجماعة من أداء^(٨١).

5. حث المستهلك على العمل:

يقصد بذلك العناصر الموجودة في الإعلان والتي تحتّل المستهلك على اتخاذ موقف ايجابي وهو ما يمكن عليه الاستجابة السلوكية أو الشرائية لموضوع الإعلان بناءً على مجموعة من المنبئات والمثيرات التي تضمنتها المراحل السابقة.
وهناك مجموعة من العوامل تؤدي إلى إحداث الاستجابة هي^(٨٢):

1. اختتام الإعلان ببعض المقترنات أو المبررات العاطفية أو المنطقية التي تساعد المستهلك من التغلب على الصراع الداخلي في نفسه.
2. تقديم مغريات وتخفيضات في أسعار السلع لفترة محدودة مما يؤدي لسرعة استجابة المستهلك للشراء.
3. تقديم تسهيلات مختلفة للمستهلك مثل التقسيط على آجالٍ طويلة أو توصيل السلع للمنازل.

المبحث الثاني عناصر الرسالة الإعلانية ودورها في زيادة فاعلية الإعلان التلفزيوني

للرسالة الإعلانية عناصر عدة تشتراك في توصيل الفكرة الرئيسية للمتلق ي من أهم تلك العناصر (الصورة، العنوان، الشعار، التصميم العام، النص، المساحة والزمن، الألوان المستخدمة، موقع الإعلان، استخدام الرسوم المتحركة، استخدام المشاهير) وذلك عن طريق مشاركة كل عنصر منها بتقديم المعلومة بشكل مختلف يدعم تلك الفكرة. وهو ما يتحقق مع الفروض الأساسية لنظرية تمثيل المعلومات، حيث إن هناك تعليم يقول: كلما زادت المعلومات لدى القارئ كان فهمه للنص أفضل، وما يفسّر ذلك أنّه يمكن النظر إلى المعرفة بوصفها تجميعاً منظماً للمعلومات الجيدة والتي قد يتم جمعها عن طريق القراءة ويمكن أن يتم تمثيلها بدرجة أفضل عندما تكون البنى المعرفية والمعلومات المتوفّرة متاحة بالفعل^(٨٣).

عناصر الرسالة الإعلانية 1. الصورة:

وهي من أكثر عناصر الرسالة الإعلانية جذباً لانتباه وإثارة للاهتمام وتحقيقاً للإعجاب وكذلك التذكر بالنسبة لمشاهدي التلفزيون، وبخاصةً عندما يكن حجم الصورة كبير وتكون أساسية وجوهية بحيث تكون بطل الإعلان، ويظهر ذلك عندما تتّسم به^(٨٤):

أ. عندما تكون عاطفية تقدّم صورة لطفل جميل بريء أو لأسرة سعيدة أو حينما تمسّ عاطفة الأبّوة أو الأمومة.

ب. عندما تكون عاطفية تقدّم لمحّة رومانسيّة خيالية تأخذ مشاهدي التلفزيون بعيداً عن دنيا الحياة العادلة، فكثرة ضغوط الحياة قد تدفع البعض إلى الانجداب للإعلانات التي تقدّم الرومانسيّة حتى وإن لم تكن السلعة المعلن عنها تقع في

دائرة اهتماماته ولا احتياجاته. ومن المثير للاهتمام أن هناك من مستخدمي شبكة الانترنت من انجذب للصورة واستمتع بها، ولكنه لم يعرف ماهية السلعة المعلن عنها، أو لم يهتم بمعرفتها.

ج. عندما تعبّر عن واقع مثالي للسلعة المعلن عنها.

د. عندما تقدم نجم مشهور ومحبوب.

ه. عندما تكون انسانية تتسم بالرقة والبساطة والتناغم.

و. عندما تقدم فكرة مبتكرة مميزة.

وتعُد الصورة من أكثر عناصر الرسالة الإعلانية جنباً لانتباه وإثارة للاهتمام إلى جانب تحقيقها لكلٍ من الإعجاب بالإعلان وتنكره، وذلك باختلاف السلع المعلن عنها. كما يمكن القول أن الصورة السينية يمكن أن تأتي بنتائج عكسية وتحقق نفور للمشاهد من الإعلان. وتتوافق هذه النتيجة مع اعتقاد علماء النفس سيطرة الذاكرة البصرية على الإنسان بصفة عامة، مما يجعل الصورة المرئية أكثر قدرة على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وتحقيق التذكر^(٨٥).

وتتجه الدراسات لدراسة تأثير الصورة في علاقتها بأحد عناصر الإعلان أو بأحد العوامل الوسيطة إلى إبراز النتائج الآتية^(٨٦):

أ. أن الإعلان الذي يتضمن صورة بدون نص يربط الصورة بالماركة، أدى إلى خلق معتقدات ايجابية أكثر منه لو قدم النص بدون صورة.

ب. عندما تقدم الصورة نفس المعلومات المقدمة من خلال الكلمات فإن ذلك يزيد من التذكر بسبب تكرار عرض المعلومة لفظياً وغير لفظياً.

ج. غياب الصورة في الإعلان يمكن أن يزيد من التذكر، ذلك من خلال تمثيل الصور الذهنية التي يخلفها النص، والذي يؤدي إلى زيادة فهم المحتوى اللفظي للإعلان.

د. لا يختلف الإعلان المصور سواء القصير أو الطويل في درجة التذكر أو التأثير في الاتجاهات أو في جهد التمثيل المطلوب للإعلان.

2. العنوان:

يلعب العنوان دوراً بارزاً في تحقيق تذكر الإعلان إلى جانب جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، وخاصةً إذا كان العنوان يتضمن ما يأتي:

أ. يتكون من كلمة واحدة أو كلمتين فقط، خاصةً إذا كانت كلمة واحدة كبيرة ومطبوعة بلون مختلف.

ب. يتكون من عدد قليل من الكلمات إلى جانب كبر حجمه بالإضافة إلى وجود علامة مميزة في هذا العنوان.

ج. عندما يُتَّخَذ شكل الاستفهام حيث أنَّ الأسلوب الاستفهامي يتميَّز بقدرة كبيرة على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام.

إن العنوان يُعدُّ من أكثر العناصر المسببة للتذكر، خاصةً عندما يكون حجم الحرف المستخدم على الشاشة كبيراً، أوُستخدم فيه أسلوب مميَّز كالاستفهام أو التعجب، أو كان عبارة عن كلمة واحدة مميزة أو كلمتين قصيرتين مميَّزتين^(٨٧).

وتتركِّز الدراسات الخاصة بالعنوان على أنَّ هناك ستة أساليب شائعة في كتابة الإعلان وهي: عنوان الكلام المألوف . العنوان الذي يستخدم المتعاكستات . العنوان الذي يقدم أخباراً . العنوان الذي يعمل صدمة المتنافي . العنوان السؤال . العنوان المثير لفضول القارئ.

وتتركِّز هذه الدراسات على إن هناك اتجاه إلى استخدام أنواع مختلفة من المفردات المؤثرة عند كتابة العنوان والتي تسعى إلى تحقيق نوع معين من الاستعلامات لدى القارئ نحو السلعة^(٨٨).

3. التصميم العام:

كما أن للتصميم دور كبير في جذب الانتباه للإعلان وإثارة الاهتمام به وبالسلعة وكذلك التذكير وبخاصّةٍ عندما يكون:

أ. يقدم فكرة مبتكرة ومميزة وغير تقليدية.

ب. يقدم شخصية مشهورة لها جاذبية خاصة.

ت. عندما يتسم بالبساطة التناぐم والهدوء.

ث. عندما يكون متكامل العناصر ومعبراً تماماً عن السلعة.

كما يمكن لتصميم الإعلان أن يكون له تأثيراً خاصاً في جذب المتنافِي وكذلك في تقبُّله وإعجابه أو نفوره من الإعلان، حيث أن إنشاء إعلانات التلفزيون يتطلب تركيزاً مختلفاً، ويتعين على المعلنين الذين اعتادوا على إنتاج الإعلانات المطبوعة والمصورة بالفيديو أن يقوموا بعمل إعلانات ترويجية عبر التلفزيون تضم رسائل قصيرة وصوراً معقدة ورسوماً متحركة، ولكن ما زالت كل هذه التقنيات تقوم على مبدأ التصميم الأساسي الذي يقضي بأن استهدف مجموعة منقاة لتسويق المنتجات يعد أكثر كفاءة من استهداف العالم برمته^(٨٩).

ومن النقاط الأخرى الهامة إن الإعلان المزدحم يكون منفر وغير مريح وغير مشجّع على القراءة، كما يصعب على القارئ فهمه بسهولة نتيجةً للتفاصيل الكثيرة الموجودة في الإعلان والتي قد لا يستطيع تجميعها معاً^(٩٠).

وتتركز الدراسات الخاصة بالتصميم على إن أسلوب التصميم يمكن أن يؤثّر إيجابياً على استجابات مشاهدي التلفزيون للإعلان^(٩١).

كذلك فإن هناك تركيز في هذه الدراسات على أن الأساليب الأكثر تأثيراً تكون بالتتابع الآتي: أسلوب الصور المحبّرة ويليه أسلوب الصور، فأسلوب الصور المتتابعة، وقد توصلت هذه الدراسات إلى أنّ أسلوب الصور المحبّرة قد حقّق أعلى

درجات الاهتمام والتفضيل وحقق أسلوب الصور أعلى درجات الاتصال وحقق أسلوب الصور المتوازية أعلى درجات الإدراك^(٩٢).

4. النص:

يتميز النص بدور فعال في إثارة اهتمام القارئ بالإعلان وبالسلعة المعلن عنها وكذلك في فهم المضمون الذي تقدمه الرسالة الإعلانية والاقتناع بالحجج المقدمة فيها، وبخاصة عندما يكون هذا النص:

أ. محدد في نقاط واضحة ومحددة وسهلة القراءة، وبخاصة إذا كان قصيراً.

ب. إذا كان النص محدداً وبه كلمات كبيرة الحجم مكتوبة بينط كبير تجذب اهتمام القارئ وتعريه باستكمال القراءة.

ت. إن التأثير السلبي الذي يمكن أن يأتي كنتيجة طبيعية لضعف النص أو عدم جودته، حيث أن ذلك يؤدي نقص المعلومات التي ي روم القارئ في الحصول عليها من الإعلان، ومن ثم عدم فهمه لمضمون الرسالة الإعلانية وافتقاره بها وبخاصة إذا كان هذا النص مكتوباً في بنط صغير الحجم تصعب قراءته، مكتوباً بخط متداخل مع الخلفية بحيث لا يبدو واضحاً للناظرین وتصعب قراءته.

وتركز الدراسات الخاصة بالنص على إن العناوين والنصوص التي تستخدم الاستعارة تنتج اتجاهات ايجابية نحو الإعلان والماركة أكثر من تلك التي لا تعتمد على الاستعارة بل تستخدم كلمات مباشرة^(٩٣). كذلك فإن تلك الدراسات قد ركزت على إن تأثيرات تغيير إستراتيجية النص الإعلاني كانت ظاهرة إلى حد ما على التأثيرات على الاتجاهات نحو الماركة والنوايا الشرائية أكثر من التأثيرات على إدراك الماركة^(٩٤).

5. المساحة:

إن المساحة الكبيرة تجعل الإعلان يعلق في الذهن وترث كزه في الذاكرة وبخاصة عندما تحتل صورة السلعة معظم تلك المساحة. ويبدو ذلك واضحًا بصورة كبيرة عندما يظهر الإعلان في الشاشة بكمالها ويظهر ذلك في الإناث تميّزاً على الذكور من الشباب ومتوسطي العمر. وتأخذ الإعلانات التلفزيونية وقتاً أطول لإنتاجها من أي شكل إعلاني آخر، على الرغم من إمكانية سرعة الانتهاء من إخراجها عند الضرورة، إذ إنها تمر عبر سلسلة من المراحل عادة يتم تجزئتها إلى ما قبل الإنتاج، والإنتاج، وما بعد الإنتاج^(٩٥).

6. موقع الإعلان:

كما يلعب موقع الإعلان دوراً بارزاً في التذكر، فكلما كان الإعلان في موقع متميّز أو متقدم فإنه يعلق بالذهن لأنّه يحظى بتركيز واهتمام المشاهد بحكم الموقع وبحكم وجوده من خلال عرضه مع برامج تلفزيونية لها جمهورها الواسع. وقد أوضحت الدراسات المهمة بالإعلان الأهمية الكبيرة لموقع الإعلان على فعاليته، فالسؤال المهم الذي يجب الإجابة عليه عند تحديد موقع الإعلان هو: هل الأفراد الذين سوف يشاهدون هذا الإعلان هم فعلاً الجمهور المستهدف الذي حدّته المنظمة قبل البدء في إطلاق حملتها الإعلانية.

7. الألوان المستخدمة:

تري أغلب الدراسات أنَّ الإعلان في التلفزيون أفضل ويكون أكثر تأثيراً وجذباً للانتباه لما يبعثه من بهجة في النفس، بشرط تناسق وتناغم الألوان. وينصح البعض بعدم استخدام الخلفيات فاقعة اللون أو التي لا يمكن تصنيفها بوضوح مثل البيج والرمادي ومن محسن التلفزيون ان تأثيره عال لأنّه يجمع بين الرؤية والصوت الحركة ويتمتع بالفورية وإمكانية تصديق الرسالة^(٩٦)، ويضفي اللون مكانة وأهمية على الرسالة

الإعلانية ويحرك التجارة باتجاه الربح. ويعلم المعلنون الذين يستخدمون اللون في إعلاناتهم، أن اللون يضفي مزيداً من التأثير على إعلاناتهم، فاللون يولد جواً من الإثارة، ويحافظ على قوة جذب عالية للإعلان. وتشير بعض الدراسات التي أجريت حول تفضيلات الجمهور للون المستخدم في الإعلان إلى أن اللون الأحمر يمتلك قوة جذب عالية للغاية تفوق أي لون آخر. وكانت الألوان الأخرى التي تم اختبارها هي الأصفر والبني والأزرق والأخضر، وقد حصلت هذه الألوان على درجات متقاربة في قوة الجذب. وقد حصل الأصفر المشرق على درجة أعلى من الأصفر الباهت، لكن الأخضر الباهت كان أفضل من الأخضر المشرق، ولم توجد أية اختلافات في هذا السبيل بين الدرجات الحمراء والدرجات الزرقاء^(٩٧).

8. استخدام الرسوم المتحركة:

أن استخدام الرسوم المتحركة في الإعلانات التلفزيونية تحقق معدل استجابة من 15% إلى 40% عن الإعلان الثابت، حيث أن الرسوم المتحركة تحذب انتباه المشاهد إلى الإعلان. وهناك عدة تقسيمات للرسوم المتحركة في إعلانات التلفزيون هي^(٩٨):

أ. الكارتون: هو رسم الشخصية في تكنيك التصوير إطار بإطار، والكارتون هذا يمثل أشخاصاً وحيوانات وأشياء تم رسماً كلها على لوحات بحيث يتم رسم 24 رسمة للثانية الواحدة.

ب. الرسوم البيانية المتحركة: وهو شكل بياني ينتج عن طريق التصوير بإطار أيضاً كما أنه يضمن مزجاً تحويلياً للشعارات والسلع بحيث تتدفق وراء بعضها البعض.

ج. الرسوم المتحركة الالكترونية: وهي تلك الرسوم الناتجة عن العمل على الحاسب الآلي وأجهزة الفيديو والسينما سواء على شكل كارتون أو أشكال أخرى.

د. الروتوسكوب: وهي رسوم أيضاً يتم رسمها سواء باليد أو بالحاسوب الآلي ويتم تركيبها على لقطات الصور القديمة التي يتم تصويرها من قبل لتحقيق نوع من المزج بين الصور الحية والكارتون.

9. استخدام المشاهير:

إن وجود المشاهير في الإعلان يزيد من جاذبيته من ناحية ومن حبّهم للسلعة ورغبتهم في استعمالها لتقليد هذا المشهور من ناحية أخرى. وفي بعض الأحيان يمكن أن يصبح استخدام المشاهير في الإعلان عامل سلبي ويسبب ضرر للسلعة، أو على الأقل لا يحقق لها أي إضافة. فكل فنان طابع يحبّ المتألق أن يقلّده فيه وليس في كل شيء، وعلى ذلك فأنه من الضروري أن يتم اختيار الفنان بدقة ليناسب السلعة المعلن عنها، وهو شيء غايةً في الأهمية. ومن الأفضل أن نقوم بتثبيت هذا النجم بالذات مع السلعة خلال الحملة الإعلانية كلّها وعدم تغييره قدر الإمكان وذلك كي نثبت اسم السلعة في ذاكرة المستهلك من خلال ربطها بهذا النجم^(٩٩).

المبحث الثالث الأساليب المختلفة لإعلان التلفزيوني ودورها في جذب انتباه الجمهور

التلفزيون Television هو وسيلة نقل الصورة والصوت في وقت واحد بطريقة الدفع الكهربائي، وهو اهم الوسائل السمعية البصرية لاتصال بالجماهير عن طريق بث برامج معينة^(١٠٠). والتلفزيون بات يوصف بأنه يمثل عيني الإنسان وأذنيه في العصر الحديث إذ يطلق بعضهم على العصر الذي نعيش فيه (عصر التلفزيون)^(١٠١)، فالصوت والصورة جعلت من التلفزيون النافذة التي يطل عن طريقها الأفراد على العالم بكل مجرياته^(١٠٢)، واعتماده على حاستي السمع والبصر ادى الى استحواذه على انتباه المتلقى وكذلك فإن الألوان أضفت عليه جاذبية لا تضاهى^(١٠٣)، فخاصية الصورة التي يتميز بها التلفزيون تميز بطبع اثباتي قوي إذ تتمتع بقدر كبير من المصداقية كما ان التقنية التلفزيونية توفر امكانية نقل الصورة الحية الى مسافات بعيدة يشاهدها عدد كبير من الناس في الوقت ذاته، وان فكرة النقل الحي كانت تشكل دائما العنصر الأساس في التلفزيون^(١٠٤)، والصوت والصورة الملونة تعد دعما للرسالة التلفزيونية بكل اشكالها ذلك ان الرسالة التي يتلقاها الفرد عن طريق حاستين ثبت اكثر من الرسالة التي يتلقاها الفرد عن طريق حاسة واحدة^(١٠٥).

وقد تميز جهاز التلفزيون بقدرة فائقة على توسيع مجال المعايشة الإنسانية للأحداث والواقع بلا حدود، إذ أن قدرة التلفزيون على تجاوز الحدود وتجسيد المشاركة الإنسانية مهما بعده الواقع الثقافية والجغرافية بين الشعوب جعله ينجح في الوصول الى الجمهور^(١٠٦)، ويتميز كذلك بقربه من واقع الاتصال الوجاهي مما يزيد من فاعليته وأثره في نفوس المتلقين لدرجة اختلاط الامور عند بعض المشاهدين وعدم قدرتهم على التمييز بين الواقع والخيال^(١٠٧).

كما يعد التلفزيون اكثراً الوسائل الإعلامية شعبية ذلك أن جمهوره واسع ومتنوع ولا يستغني عن كل ما يقدمه من برامج ويعد بعضهم واحداً من افراد العائلة^(١٠٨)، كما ان التلفزيون يعد وسيلة تيسر الإعلام للناس دون ان تكلفهم جهداً، ذلك ان وجوده في المساكن يجعل المشاهد في غنى عن الذهاب الى اماكن قد تكلفها مجهوداً لا يريده او لا يقدر عليه^(١٠٩)، وذلك يتضح عن طريق القنوات الفضائية وربط المشاهدين عبر قارات العالم بوقت واحد إذ ينقل احداث العالم في لحظة وقوعها^(١٠١٠)، لاسيما وان مشاهدة التلفزيون اليوم أصبحت سهلة للغاية بمجرد الضغط على جهاز السيطرة عن بعد (الريموت كونترول) فتحتفق خيارات متعددة للمشاهد^(١١١)، إذ ان التلفزيون متزايد القدرة على تقديم خيار واسع من البرامج والخدمات^(١١٢)، وتشير بعض الاراء انه يعتبر المصدر الرئيس للتسلية والمصدر المبني على المصداقية بالنسبة للأخبار ، كما انه تجربة تربوية شاملة في العلوم والأدب واللغة والجغرافية والفنون المختلفة ، ومصدر المعلومات الرئيس لدى الفرد^(١١٣)، ويقدم التلفزيون المادة الاخبارية وقت حدوثها وكون هذه المادة اكثراً تأثيراً فيه فيما لو قدمت عبر وسائل الإعلام الأخرى بحكم استخدام المشاهدين اكثراً من حاسة لتنقي المادة الاخبارية من التلفزيون^(١١٤)، ولكن الخطر الذي يشير اليه (لاندشتاين) هو النظر الى التلفزيون كمصدر معلومات موضوعي يؤسس عليه اشخاص معرفتهم بمغزى الاحداث في العالم ، هو في الواقع خطر حقيقي إذ ان ما يظهر على شاشة التلفزيون ليس الاحداث هي بل كما تابعها وعالجها وعي عدد من الاشخاص ، ولذلك فإن ما يشاهده الفرد هو من اختيار منتجي البرنامج لكي يشاهده وهو ما يريدون منه ان يشاهده^(١١٥) . كما ان الصورة التي يقدمها التلفزيون لم تعد تعني المصداقية المطلقة بل يمكن ان تكون مصنوعة او منحازة ، ففضل التكنولوجيا يمكن ان تتغير الصور او

تنقح او يمكن تسريعها او إبطاءها او ان تقاطعها صور أخرى، أو تكون صور خيالية ولذلك لا نستطيع في العصر الحاضر الاعتماد على الصورة^(١١٦).

وبهذا فمن الضروري ان نعلم انه ليس كل جمهور مشاهدي التلفزيون يعون هذه المسألة، إذ أن هناك الكثير من المشاهدين من بعد الصورة التلفزيونية هي دليل قوي على المصداقية والثقة بموضوعها، على حين قد يشكك بعضهم بهذه المصداقية، وقد يرجع ذلك الى مدى ثقة المشاهد بالمصدر، او عوامل انتقائية، او ظروف نفسية واتجاهات مختلفة لدى الأفراد لأن تكون مؤيدة لاتجاهاتهم فيصدقونها والعكس صحيح، او قد تعود للحالة العلمية لفرد ومدى إدراكه لهذه القضية، ويمكن القول ان الكثير من القنوات التلفزيونية تركز على بعض الصور لغاية إبراز بعض الأحداث، وتعتمد على أخرى وهذا حسب رؤيتها للأحداث وما تريد إبرازه وهذا يعتمد في النهاية على سياسة هذه القناة أو تلك.

جمهور التلفزيون:

يخاطب التلفزيون اعداداً من الناس ضخمة متباعدة غير متجانسة من حيث الثقافة والمستوى التعليمي والأعمار والديانة والمكانة الاجتماعية والاقتصادية والجنس والإقامة أو التوزيع الجغرافي، فضلاً عن الخصائص النفسية والاجتماعية التي لها دلالاتها والتي تؤثر على مدى الاستجابة للتلفزيون مثل القيم الاجتماعية والاتجاهات لدى جمهور المشاهدين^(١١٧)، فضلاً عن عوامل أخرى خاصة بالفرد كالاحتياجات والأهداف والقدرات والاستخدام والخبرة والعادات الاتصالية، وعوامل تخص الرسالة والوسيلة والبيئة، وهذه العوامل تؤثر في تعامل الفرد مع المعلومات التي يستقبلها من المصادر وإقبال الفرد على مشاهدة مضمون معين وعدم مشاهدة مضمون آخر^(١١٨). وفي الظروف العادية لا يشاهد التلفزيون جمهور واحد ضخم بل عدة فئات من

الجماهير وعادةً ما تتنافس محطات التلفزيون لجذب أكبر عدد من الجمهور فضلاً عن قنوات معينة يرغب ممدوو البرامج بإستقطابها من بين مجموع السكان^(١١٩).
ومشاهد التلفزيون Telespectator هو الشخص الذي يشاهد التلفزيون ويختلف مدى اقباله على البرامج التلفزيونية تبعاً لأحواله ولنوع البرامج التلفزيونية^(١٢٠).
وإقبال الناس على مشاهدة التلفزيون قد يكون لسهولة استخدامه والاستمتاع ببرامجه ومجانية التعرض له، وهذه الخصائص وغيرها جعلت من المشاهدة (عادة يومية) لدى أغلب الناس لاسيما في أوقات الفراغ^(١٢١).

"مفهوم المشاهدين يعتمد على فكرة أن المشاهدين أعضاء مجموعة كاملة مرتبطة في نشاط مشترك في وقت معين، والمشاهدون يختلفون عن الشهود أو مجرد مراقبين في ان مشاركة المشاهدين أغلبها تكون ذات مغزى وغرض وتشير إلى هدف على حين أن الشهود والمرأوبين فإن مشاركتهم تكون طوعية او صدفة او بسبب حادثة معينة^(١٢٢) وإن مشاهدي التلفزيون يكونون سوية فيأخذ الاداء نفسه في الوقت نفسه أي انهم جماعة مشاهدين مرتبطين في نشاط حاصل في الوقت نفسه^(١٢٣).

ولعل من الجدير ان نميز بين المشاهدة كأدراك حسي وبين المشاهدة كفهم شامل ويمكن التمييز بوضوح عن طريق ما يأتي^(١٤):

أ. فكرة المشاهدة (الرؤية Seeing) كأدراك بصري بالمعنى الفيزيائي المادي، أي ان النظام الحسي لدى الانسان يستقبل انبعاثات مادية معينة.

ب. المشاهدة بمعنى القدرة على تحديد الاشياء السهلة بصرياً.

ج. المشاهدة بمعنى القدرة على فهم حالات الامور، أي القدرة على الاستقبال والفهم.

ومن الواضح وجود ارتباط وثيق بين هذه الانواع من المشاهدة ومن المحتمل استطاعة الموقف الادراكي الحسي دمج هذه الانواع معاً.

وقد حددت الدراسات والبحوث تقسيم جمهور التلفزيون على ثلاثة فئات وهي^(١٢٥):

1. فئة لا ردود فعل لها تتقبل البرامج كافة وبنوعها المختلفة.

2. فئة تتماشى والبرامج المعروضة.

3. فئة تتخذ من البرامج المعروضة موقفاً متربداً وتحفظاً وأحياناً نقداً.

وتختلف مشاهدة أنواع محددة من برامج التلفزيون تبعاً لتركيبة الجمهور،

ففضل النساء مثلاً البرامج الكوميدية والمسلسلات العامة على حين يفضل الذكور

متابعة البرامج الرياضية والافلام، أما الأطفال والراهقون فيشاهدون البرامج الفكاهية

وببرامج التسلية^(١٢٦)، كما أظهرت دراسة اجريت على 91 فتاة تتراوح اعمارهن بين

18-8) سنة انهن يفضلن مشاهدة البرامج الرومانسية التي يعرضها التلفزيون وكل

ما يوفر المتعة^(١٢٧)، كما أظهرت الدراسات ان مشاهدة التلفزيون تأخذ بالازدياد

تدريجياً من سن الثامنة إلى بداية المراهقة، ثم تبدأ بالتناقص بين طلبة الثانوية

المراهقين^(١٢٨)، وبعد عامل السن مؤثراً في اختيار برامج معينة فيقبل الكبار على

مشاهدة الاعمال الكوميدية وببرامج المنوعات والمسابقات الرياضية والافلام، أما كبار

السن فيقبلون على مشاهدة النشرات الاخبارية المصورة والمناقشات ولا يقبلون على

مشاهدة المسلسلات الدرامية والبرامج البوليسية^(١٢٩).

كما انه كلما زادت اوقات الفراغ في مجتمع ما زاد اقبال الناس على مشاهدة

التلفزيون ولكن لا بد كذلك ان يكون ثمة نوع من التمايز في الاذواق بين الناس لذلك

نجد ان عدداً كبيراً من علماء الاجتماع يرون ان التلفزيون لا يمكن ان يتطور بشكل

جيد الا في مجتمع تكون فيه فروقات الطبقات صغيرة على مستوى الحياة وفي

المستوى الثقافي والحضاري^(١٣٠).

إنَّ الوظيفة الأساسية للإعلان التلفزيوني هي توصيل الرسالة الإعلانية لجمهور المستهلكين والتي تعتمد بدورها على جذب الانتباه كأول خطوة للإعلان الناجح، وهي مهمة لم تعد سهلة في ظل التطورات الكبيرة في وسائل الاتصال الحديثة، حيث يتطلب الأمر وجود إعلان متميز يجذب انتباه الجمهور وسط هذا الكم الهائل من الإعلانات؛ مما حفز استخدام العديد من أساليب الإعلان لتحقيق هذا الغرض خاصةً وأنَّ التلفزيون كوسيلة إعلانية تتميز بالعديد من الخصائص كتقديم الرؤية والصوت والحركة والتي تعطي للمعلنين مرونة إبداع هائلة^(١٣١)، وذلك يتحقق نظراً لتفاعل الصورة مع الصوت؛ مما يمنح فرصة إبداعية هائلة ومرونة في تصميم الرسالة و يجعل من الممكن خلق تمثيل درامي مماثل لحقيقة السلع والخدمات، و ما تقوم به الإعلانات التلفزيونية هو أنَّها تعكس صورة السلعة والجو المحيط بها، وتخلق جواً عاطفياً واستمارات مسلية تساعد في إظهار السلع العاديَّة بصورة مبهِّرة، وتمر هذه العملية بمراحل مختلفة هي جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام، وخلق الرغبة، وإقناع المستهلك، ثم حثه على العمل^(١٣٢).

وللإعلان التلفزيوني أساليب عديدة لتحقيق أهدافه في جذب انتباه الجمهور. ويمكن تعريف الأسلوب الإعلاني بأنه: (الطريقة التي يقدمُ عن طريقها مضمون الإعلان إلى جماهير المشاهدين، أي أنَّ أسلوب الإعلان عبارة عن الشكل الإعلاني أو الإطار الفنِّي الذي يتم استخدامه لتوصيل الرسالة الإعلانية للجمهور المستهدف منها)^(١٣٣). ولكي ينجح الإعلان يجب أن يمر بمراحل مختلفة هذه المراحل هي جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام وخلق الرغبة، وإقناع المستهلك، ثم حثه على العمل^(١٣٤). والانتباه يعني تركيز الشعور على شيء معين أو فكرة معينة، كما يمكن تعريفه بأنه تركيز التفكير وتوجيهه نحو الشيء أو الفكرة التي جذبت الانتباه مع ترك

المؤثرات والمنبهات الأخرى جانباً بحيث لا تصل إلى الشعور في الفترة التي يتم فيها هذا التركيز أو التوجيه. بحيث أن من خصائص الانتباه:

1. أنه محدود بمعنى أن الأشياء التي يمكنها أن تنطبع إليها في لحظة معينة محدودة
2. إنه دائم الحركة والتذبذب، فالانتباه لا يثبت على حال بل ينتقل من نقطة إلى نقطة أخرى، ومن فكرة إلى أخرى. فإذا جذب انتباه الفرد ولم يثير اهتمامه في الحال فإن انتباهه ينتقل إلى شيء آخر من ثم كان لابد من إثارة اهتمام المستهلك حتى يتبع قراءة الإعلان ويكون هناك فرصة لخلق رغبة لديه للحصول على السلعة ثم إقناعه وحثه على شرائها، فكل إعلان لا يثير الاهتمام هو إعلان ضائع^(١٣٥). فإذا إثارة الاهتمام هي أن يتحول إدراك القارئ أو المشاهد للسلعة أو الخدمة المعلن عنها كشيء مجرد جذب انتباهه بواسطة العناصر الفنية في الإعلان إلى إدراك أهمية شراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها حيث أن جذب انتباه الفرد فقط لا يضمن متابعة الرسالة الإعلانية وبالتالي فإنه لابد من إثارة اهتمام المستهلك وجذب انتباه عقله بعد أن تم جذب عينيه وأذنيه حيث يرتبط الاهتمام بمضمون الإعلان.

وليجأ المعلنون إلى استخدام العديد من الأساليب المختلفة في الإعلان التلفزيوني لجذب انتباه وإثارة اهتمام المشاهد لتمهيد ذهنه لاستقبال الرسالة الإعلانية وتحقيق الهدف المطلوب منها. وبالتالي فإنه بدون نجاح هاتين الخطوتين لن يؤدي الإعلان الهدف المطلوب منه حيث يلاحظ أنه بينما يرتبط الانتباه بالنواحي الشكلية في الإعلان نجد أن الاهتمام يرتبط بمضمون الإعلان ذاته. وبالتالي توجد علاقة وثيقة بين الأسلوب الإعلاني المستخدم وجذب الاهتمام وإثارة الاهتمام.

إن استخدام أساليب معينة في الإعلان التلفزيوني لها ارتباط بعوامل عدة هي^(١٣٦):

1. نوعية السلع والخدمات المعلن عنها.
2. الجمهور المستهدف من الإعلان.
3. الهدف من الإعلان.
4. اتجاه مضمون الإعلان.
5. مصدر إنتاج الإعلان.

ولهذا فائئه كلما أختلف هدف الإعلان والجمهور المستهدف منه والسلع أو الخدمات التي يعلن عنها و مصدر إنتاجه واتجاه مضمونه ؛ وكلما اختلفت الأساليب المستخدمة في الإعلان التلفزيوني وكانت العلاقة بين الأساليب المختلفة للإعلان وبين كل من طبيعة المنتج العلن عنه (سلعة أو خدمة) والجمهور المستهدف ومصدر إنتاج الإعلان التلفزيوني واتجاه مضمونه هي علاقة ضعيفة، بينما كانت العلاقة قوية مع كلٍ من فئات السلع المعلن عنها وفئات الخدمات المعلن عنها والهدف من الإعلان.

ويشير تاريخ الإعلان في الدراسات الغربية إلى أنه في المراحل الأولى لتقسيم الإعلان التلفزيوني والتي لم يكن الإعلان التلفزيوني قد تطور فيها إلى حدٍ كبير ، فقد قسم كيرك باتريك (C.A. Kirk Patrick) عام 1964 أساليب الإعلان التلفزيوني

إلى ستة أساليب هي^(١٣٧):

1. أسلوب الصوت فقط.
2. أسلوب الصورة فقط.
3. أسلوب الشرائح المتعددة.
4. أسلوب العرض.
5. الأسلوب الدرامي.
6. أسلوب الرسوم المتحركة.

كما قسم موريس ماندل (Mourice Mandell) عام 1974 أساليب الإعلان

التلفزيوني إلى أربعة أساليب هي^(١٣٨):

1. إعلان مباشر.
2. إعلان درامي.
3. إعلان الشهادة.
4. إعلان العرض.

وقد قسم أوتو كليبنر (Otto Kleppner) أساليب الإعلان التلفزيوني إلى^(١٣٩):

إلى^(١٣٩):

1. أسلوب الشخص المتحدث.
2. أسلوب الشهادة.
3. أسلوب العرض.
4. أسلوب اللقطات المقربة.
5. أسلوب شريحة من الحياة.
6. أسلوب الخط القصصي.
7. أسلوب مقابلة العميل.
8. أسلوب المواقف المتعددة.
9. أسلوب المقارنة المباشرة للسلعة.
10. أسلوب الصور الثابتة.
11. أسلوب الفكاهة.
12. أسلوب الرسوم المتحركة.
13. أسلوب الحركة الثابتة.
14. أسلوب المزج بين الكرتون والصور الحية.

15. الأسلوب المختلط.

وقد قسم أدموند فيزون (Edmund W.J. Fison) الأنواع الرئيسية للإعلان إلى ما يأتي حسب درجة صعوبة تنفيذها^(١٤٠):

1. إعلان الأشخاص المتحدين.
2. إعلان العرض.
3. الإعلان الدرامي.
4. إعلان المواقف المبالغ فيها.
5. الإعلان الفكاهي.
6. إعلان الرسوم المتحركة.
7. الإعلان الموسيقي.
8. إعلان الطارئة.
9. الإعلان المتكامل.

كما قسم وليم بولين

إلى^(١٤١):

1. أسلوب الشهادة.
2. أسلوب الفكاهة.
3. الأسلوب الكرتوني.
4. أسلوب الإعلان المباشر.
5. أسلوب شريحة من الحياة.
6. الأسلوب الغنائي.
7. الأسلوب الوصفي.
8. الأسلوب التعليمي.

9. أسلوب العرض.

10. أسلوب تحرير المعلومات.

11. الأسلوب المختلط.

وفي عام 1978 قسم هيربرت هولتج (Herbert F.Holtje) أنواع الإعلان التلفزيوني إلى ستة أنواع هي^(١٤٢):

1. أسلوب الشهادة.

2. أسلوب العرض.

3. أسلوب المؤشرات الخاصة.

4. أسلوب القصة.

5. أسلوب التشابه مع الواقع.

6. أسلوب الورطة(المشكلة والحل).

وتقسم اليزبيث هيجتون، دون كورنجهام أساليب الإعلان التلفزيوني إلى^(١٤٣):

1. الأسلوب الدرامي.

2. أسلوب حل المشكلة.

3. أسلوب العرض.

4. أسلوب المقابلة.

5. أسلوب الشهادة.

6. الأسلوب الشخص المتحدث.

7. الأسلوب المقارن.

أما التقسيمات الخاصة بأساليب الإعلان في الدراسات العربية فقد قسم سمير

محمد حسين عام 1965 أساليب الإعلان التلفزيوني إلى^(١٤٤):

1. إعلانات مباشرة.

2. إعلانات حوارية.
3. إعلانات غائية.
4. إعلانات تمثيلية.
5. برامج إعلانية.
6. إعلانات الصور المتحركة والعرائس.

وتقسم على السلمي أنواع الإعلان إلى^(٤٥):

1. إعلانات مباشرة.
2. إعلانات العرض.
3. شهادة إحدى الشخصيات.
4. الإعلان الدرامي.
5. الإعلان التسجيلي.
6. الإعلان الحواري.
7. الإعلان التذكيري.
8. إعلان الرسوم المتحركة.

وهناك تقسيماً آخر لأنواع الإعلانات ترده مني الحديدي وكما يأتي^(٤٦):

أولاً: الإعلانات المباشرة الثابتة، وتقسم على ما يأتي:

1. إعلان الشرحة الثابتة (Slide).
2. إعلان الرول المتحرك (Roll).

ثانياً: الإعلانات الفيلمية: وأساسها الصور المتحركة وهي على أنواع عديدة وأشكال ذات خصوصية، وكما يأتي:

1. إعلانات الشهادة أي استخدام المشاهير والشخصيات ذات الشهرة والمكانة الجماهيرية، ليتحددوا عن مزايا السلعة المعلن عنها.

الإعلان التلفزيوني وتأثيره
في الجمهور

د. سعد سلمان
المشهداني

2. إعلان السلعة ذاتها: إبراز الخصائص من خلال عمل السلعة نفسها يرافق هذه اللقطات تعليق بصوت المذيع.

3. الإعلان الدرامي: ويتضمن عددًّا محدودًّا من الأحداث ، وعند بلوغ الذروة يأتي الحل أو الانفراج الدرامي في استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

4. إعلان الحوار: حوار بين شخصيتين أو أكثر حول السلعة ومميزاتها وأماكن بيعها.

5. الإعلان التسجيلي الوثائقي: وهو تصوير الواقع الحقيقي لمراحل تصنيع السلعة أو تقديم الخدمات.

6. فن التحريك والإعلان: وهو استخدام الرسوم المتحركة والدمى للإعلان عن السلعة أو الخدمات.

ويذكر إسماعيل محمد السيد أنواع الإعلان التلفزيوني كما يأتي^(١٤٧):

1. القصة.
2. شرائح من الحياة.
3. الشهادة.
4. إعلان المذيع.
5. إعلان العرض.
6. إعلان الأغنية والرقص.
7. استخدام المؤثرات الخاصة.

ويذكر عبد الرحمن العناد أساليب عرض الدعوى الإعلانية فيما يأتي^(١٤٨):

1. الأسلوب المباشر.
2. الأسلوب التوضيحي.
3. أسلوب المشكلة والحل.
4. أسلوب الرسوم المتحركة.

5. الأسلوب القصصي.
6. الأسلوب الحياتي.
7. أسلوب الشهادة.

ويقسم جون كورنل: الإعلان على أنواع رئيسية تمثل الإستراتيجيّة الاتّصالية للإعلان، والأنواع هي^(١٤٩):

1. إعلان الشهادة: هو الذي تستثمر فيه شهادة النوع لدعم السلعة.
 2. الإعلان العلمي . العقلاني: أي البرهنة العلميّة على خصائص السلعة المعلن عنها.
 3. إعلان الرسوم المتحركة: أي تقديم السلعة بواسطة الرسوم المتحركة.
 4. الإعلان شريحة من الحياة: أي استخدام إطار درامي يتمثل بالحياة اليومية.
- ويتضح مما نقدم أن هناك شبه اتفاق بين الباحثين العرب والأجانب في مجال استخدام الإعلان التلفزيوني للأساليب المستخدمة ومن أهم تلك الأساليب نجد ما يأتي:

1. الأسلوب الدرامي.
2. الأسلوب المباشر.
3. أسلوب الرسوم المتحركة.
4. الأسلوب الغنائي ، الراقص ، الغنائي الراقص.
5. أسلوب الشهادة (خبراء . شخصيات مشهورة . مستهلكين).
6. أسلوب الحيل والخدع السينمائية.

يمكن أيضاً استخدام الأساليب المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية كما يأتي:

1. الأسلوب الدرامي:

يمكن تعريف الأسلوب الدرامي في الإعلانات التلفزيونية بأنه (قصة يتم حكايتها وتصويرها حيث يؤدي التوتر فيها إلى نتيجة تؤكد استعمال السلعة)^(١٥٠).

وتُرَكِّزُ الإعلانات التلفزيونية في هذا الأسلوب على المواقف التي تحدث للفرد في تجاريته اليومية حيث تقدم الإعلانات على شكل قصة قصيرة تتضمن موقف يظهر الحاجة للسلعة^(١٥١). ويرى الباحث أنَّ الأسلوب الدرامي يتضمن ثلاثة أجزاء هي:

1. مشكلة يتم خلقها درامياً.
2. السلعة يتم تقديمها لتحلَّ المشكلة.
3. المشكلة يتم حلُّها بشراء السلعة أو استعمالها.

وغالباً ما يأخذ الأسلوب الدرامي شكل قصة ممتعة لمشاهدي التلفزيون. كما أنَّ الأسلوب الدرامي يثير اهتمام المشاهد بالسلعة أو الخدمة نظراً لأنَّه يثير لديه حب الاستطلاع لمعرفة حل المشكلة أو نتيجة المجهود المبذول من جانب شخصيات الإعلان، وبالتالي فهو يزيد من درجة جذب انتباه المشاهد للإعلان. ويتمتع الأسلوب الدرامي بقابلية عالية للتصديق خاصة إذا تم التعبير عن المشكلة وتطورها بشكلٍ منطقي^(١٥٢).

ومن عيوب الأسلوب الدرامي في الإعلانات التلفزيونية، إنَّ هذا الأسلوب يتطلَّب مهارة عالية في فن الكتابة لا تتوفر لدى أغلب محرري الإعلانات، وهو يحتاج لنفقات كبيرة، وأحياناً تكون إعلانات الأسلوب الدرامي مثيرة لغضب مشاهدي التلفزيون لأنَّ هذا غالباً ما يستخدم ليذكُر المشاهدين بمشاكل لها طبيعة شخصية^(١٥٣). كذلك فإنَّ من عيوب الأسلوب الدرامي أنَّه من الصعب تحقيق المصداقية في إعلانات هذا الأسلوب، فال المشكلة التي يعرضها الإعلان نادراً ما تكون قابلة للتصديق، لذا فلا بدَّ أن تكون من تلك المشكلات التي يمكن أن تكون السلعة بمثابة حلٌّ لها على نطاق واسع^(١٥٤).

2. الأسلوب المباشر:

وهذا الأسلوب مأخوذ أساساً من الراديو، فهو أبسط شكل للاتصال الإنساني، حيث يتحدث شخص واحد لشخص آخر، ولكن تمت مواعيده سريعاً ليلايث طبيعة

التلفزيون، وما زال شائعاً في الاستخدام حتى اليوم، حيث يعدّ هذا الأسلوب من أكثر أساليب الإعلانات التي تقوم بتقديم معلومات وبطريقة مباشرة وإنّ هذا الأسلوب عادةً ما يتضمن دعوة للتصرُّف والاستجابة حيث يستخدم تكتيكيّات البيع القوي والذي يستخدم مدخل (أسرع.. أسرع أو اشتري الآن). ويطلق على هذا النوع (الإعلان العاجل) وهو يستخدم رسالة إعلانية تبريرية، كما أنه يرتبط بتقديم أدّعاءات من جانب واحد وليس من كلا الجانبين المؤيد والمعارض ، كما أنه ينتهي بخلاصات أو نتائج واضحة للمشاهدين وتحتوي على أدّعاءات منطقية. ويطلق على هذا الأسلوب أيضاً الطريقة المباشرة الدافعة لأنّه يخاطب المشاهد بأسلوب قوي وداعٍ^(١٠٥).

ومن عيوب الأسلوب المباشر أنه عادةً ما يجد إعلانات البيع المباشر غير شيكّة ومضجرة؛ وذلك لتعوده على مشاهدة الأساليب الإعلانية الأخرى التي تم بذل الجهد الكبير فيها لإنجادها، كما أنّ التكرار الكثير لها من الإعلانات قد يجعلها مملةً خاصةً مع تعرض المستهلكين لأعداد متزايدة من الإعلانات يومياً. كذلك فإنّ طبيعة الصوت التي يؤدي بها الشخص المتحدث بالإعلان قد تكون واحدة ولا تتغيّر بتغيّر طبيعة السلع والخدمات مما يؤدي إلى إضعاف أثرها على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام^(١٠٦).

3. أسلوب الرسوم المتحركة :

يختلف هذا الأسلوب عن ما سبق لأنّه يعتمد على الرسوم المتحركة كشكلٍ مستقلٍ من أشكال التعبير الإعلاني التلفزيوني وله خصائصه وسماته. ويأخذ هذا الأسلوب في الإعلانات التلفزيونية أشكالاً عدّة من أهمّها^(١٠٧):

1 - **الكارتون:** وهو رسم الشخصية في تكتيكي التصوير يمثل أشخاصاً وحيوانات وأشياء تم رسمها بواقع 24 رسمًا للثانية الواحدة.

2 - **الرسوم البيانية المتحركة:** وهو شكل بياني ينتج عن طريق التصوير بإطار؛ كما أنه يتضمن مزجاً تحويلياً للشعارات والسلع بحيث تتدفق وراء بعضها البعض، كما يتضمن هذا التكتيكي أيضاً الرسوم التجريبية.

3- **الرسوم المتحركة الالكترونية:** وهي الرسوم الناتجة عن العمل على الحاسب الآلي وأجهزة الفيديو والسينما المختلفة، سواء على شكل كارتون أو أشكال أخرى.

4- **الروتوسكوب:** وهي رسوم أيضاً يتم رسمها سواءً باليد أو بالحاسوب الآلي ويتم تركيبها على لقطات الصور الحية التي تم تصويرها من قبل لتحقيق نوع من المزج بين الصور الحية والكارتون. ومن عيوب الأسلوب الكارتوبي في الإعلانات التلفزيونية، انه مكلف جداً ويتطلب إنتاجه وقت طويلاً وهو غير ملائم لكل سلعة أو موقف، كذلك من عيوب هذا الأسلوب احتمال تورّطه في تقديم للتسليّة والترفيه، مما قد يؤدي للتضحيّة بالرسالة الإعلانية بدون أن يحدث أي تأثير على سلوكه الشرائي.

4. الأسلوب الغنائي، الراقص، الغنائي الراقص:

يُعدّ أسلوب الغناء والرقص من أكثر أساليب الإعلانات جاذبيةً. وهذا الأسلوب يتم فيه تصوير السلعة وهي في الاستخدام ثم يواكب عرض الفيلم إذاعة أغنية أو أنشودة قصيرة تتحدى عن مزايا السلعة وإيجابياتها بشكل مرح ومشوق، وأحياناً تكون الأغنية مجرد صوت فقط، في حين يعرض فيلم السلعة أو الخدمة. وفي هذا النوع من الإعلان فإنَّ كل المعلومات الخاصة بالمنتج يجب توضع في صلب الأغنية أو الرقصة المستخدمة في الإعلان^(١٥٨). ويقسم الباحثون هذا الأسلوب إلى تقسيمات عدّة طبقاً لما يأتي:

1. طبقاً لمضمون الإعلان^(١٥٩):

أ. إعلان يعتمد على الغناء.

ب. إعلان يعتمد على الرقص.

ج. إعلان يعتمد على الغناء والرقص معاً.

2. طبقاً للحن المستخدم^(١٦٠):

أ. إعلان اللحن الجديد.

ب. إعلان اللحن المشهور.

3. طبقاً للصورة المصاحبة^(١٦١) :

أ. تصوير السلعة أو الخدمة.

ب. المواقف المتعددة.

ج. تصوير المعنيين أو الراقصين.

ومن عيوب الأسلوب الغنائي، الراقص، الغنائي الراقص أنه يعتبر مكلفاً مادياً من حيث الإنتاج، وأنه قد يرُوّج كلمات أو ألفاظ سوقية أو قياماً سلبية ، مما يسهل انتشارها وسط فئات الجمهور وخاصة الأطفال والشباب، كذلك فإنَّ من عيوب هذا الأسلوب أنَّ له أثر ضعيف على خلق الرغبة بالشراء^(١٦٢).

5. أسلوب الشهادة :

وهو الأسلوب الذي يقدم الإعلان في صورة نص استشهادي تدعمه الصورة المصاحبة ويقدمه خبراء أو شخصيات مشهورة أو مستهلكون عاديون؛ بشرط ألا يلعب المعلن دوراً في هذا المجال، حيث أنَّ الشرط الأساسي في كافة النصوص الإعلانية الاستشهاديد هو أن تكون صادق هوندية وحقيقة. وفي هذا الأسلوب يتم (إبراز شخصية معروفة وهي تستعمل السلعة أو تدعى إلى استعمالها) ^(١٦٣). وفي إعلانات الشهادة هناك تقسيمات عدَّة هي:

1. **إعلان الشخصية المشهورة** : ومن أهم المجالات المختلفة التي تعتبر مصدراً رئيسياً للشخصيات الشهيرة التي تظهر في إعلانات الشهادة الشخصية المشهورة في (مجال الفن، مجال الرياضة، مجال ملوك الجمال، مجال الأدب والصحافة، الشخصيات العامة).

2. **إعلانات الشهادة للشخصية المشهورة**: هناك عدَّة طرق أو أشكال لاستخدام الشخصيات المشهورة في أسلوب الشهادة ؛ حيث يرى الباحث تيريل ويليمز أنَّ

الشخصيات المشهورة يمكن أن تلعب أربعة أدوار مختلفة هي: (الشهادة . الممثل . الشخص المتحدث . الاستعارة) ^(١٦٤). ومن عيوب هذا الأسلوب أنه مكلف مادياً ؛ ويرى بعض باحثي الإعلان أنَّ فلة من المشاهدين فقط هي التي تتماشى مع النجوم، في حين أنه في حالة تقديم شهادة أناس عاديين ليحكوا قصصهم فإنَّهم يرتبطون بهم عاطفياً^(١٦٥).

٦. أسلوب الحيل والخدع السينمائية :

وهو الأسلوب الذي يركز على استخدام الحيل السينمائية والتلفزيونية أما لجذب الانتباه أو للإيهام بالحركة أو لخلق صورة ذهنية متميزة من أجل تقديم السلعة أو الخدمة في صورة متميزة. ومن مزايا أسلوب الحيل السينمائية أنه يجذب الانتباه للإعلان ويجعل المشاهدين يرتكزون في مشاهدته لمتابعة هذه المؤثرات التي قد تُمْتَعِنُ العديد منهم. ويغطي هذا الأسلوب السلع وعبواتها وشعاراتها شخصيات متميزة عن طريق جعلها تتلاألأ وتتوهج وتدور حول نفسها، مما يزيد من جاذبيتها للمشاهد وتزيد من فرص تذكر الإعلان. أما عيوب أسلوب الحيل السينمائية فتتمثل في أنه إذا تم إنتاج الإعلان بشكل ساحر جداً يمكن ألا يجعل الجمهور يتذكر السلعة المعلن عنها. كذلك فإنَّ الإعلان في هذا الأسلوب مكلف مادياً جداً ويستنفذ وقت طويلاً حتى يمكن إنتاجه في شكله النهائي نتيجة تعدد المراحل الإنتاجية.

الفصل الثالث : دور وسائل الإعلام في تكوين الصور الذهنية في عقل الجمهور.

المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية.

المبحث الثاني: وسائل الإعلام وتكوين الصور الذهنية.

المبحث الثالث: الصورة الذهنية وسيكولوجية عادات التعرض لدى المستهلك العراقي.

الفصل الثالث المبحث الأول مفهوم الصورة الذهنية

تستخدم الأدباء العربية مصطلحات مثل الصورة الذهنية والصورة المنطبعة كمقابل للمصطلح الإنكليزي (image). إن عدم وجود مصطلح عربي واحد كمقابل له (image) ناتج عن تعدد الاجتهادات في الترجمة العربية للمصطلح المذكور. لذا فضلنا استخدام الصورة الذهنية لورودها بهذا الشكل عند أوائل من كتب في هذا الموضوع من العرب أمثال ميخائيل سليمان وأياد الفراز وإدوارد سعيد وسامي مسلم وحلمي خضر ساري وجاك شاهين.

يرجع استخدام الـ (image) إلى صورة . فكرة ذهنية، وهي قد تكون صورة ملقطة بإحدى آلات التصوير أو مرسومة، وقد تكون صورة لشيء أو لشخص في ذهن إنسان ما.. أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص وصورته التي رسمها له في ذهنه أي انطباعه عنه ^(١٦٦). وللصورة الذهنية مصطلح مرادف هو مصطلح الصورة النمطية stereotype، ويعرف معجم المصطلحات الإعلامية الـ (stereotype) بأنها الرموز المشتركة للجماهير، مثل الحكم والأمثلة والأساطير والأغنيات الشعبية، أي إنها التصورات التي عند الناس لأنشئاء معينة. كذلك يعطي هذا المعجم لكلمة الـ (stereotype) معنى القوالب الجاهزة ولهذا فان معنى هذا المصطلح يكون مرادفاً أيضاً لصفحة طباعية تصنع بصب المعدن في قالب من الجص أو الورق المعجن مأخذ عن حروف منضدة ^(١٦٧).

واستخدمت كلمة Image في المعاجم الإنكليزية لتدل على المفاهيم الآتية: المتشابه، صنم، الصورة، تمثيل في الذهن، فكرة، صورة أو تمثيل ليس من الضروري أن يكون بصرياً في الخيال أو الذاكرة، ظهور يشابه كثيراً شيئاً ما، نمط شكل ينتج من شكل آخر يوصل كل نقطة فيه بنقطة ثابتة، أو إسقاط عمودي منه إلى خط مستقيم

ثابت أو سطح مستوى. ومفهوم الصورة الذهنية في البلاغة تعني: الاستعارة والتشبيه. والصورة العامة (الجماهيرية) هي صورة في عقول معظم الناس لما يمثله (على سبيل المثال) حزب سياسي^(١٦٨). وأوضح الباحثون اختلاف الصورة الذهنية عن الصورة النمطية في نقطتين مهمتين^(١٦٩):

1. ان الصورة الذهنية يمكن تغييرها حيث إنها تتسم بالثبات النسبي، أما الصورة النمطية فهي تقاوم التغيير فمن الصعب تغييرها.
2. غالباً ما تكون الصورة النمطية متحيزة، فهي في الغالب سلبية عكس الصورة الذهنية التي تكون أحياناً إيجابية، وفي ظروف أخرى سلبية.
ويرد تعريف الصورة الذهنية في المعجم الوسيط على إنها: (الصورة: الشكل والتمثال المجسم، قال تعالى: الذي خلقك فسواك فعدلك، في أي صورة ما شاء ربك، صورة المسالة أو الأمر: صفتها وصورة النوع يقال هذا الأمر على ثلاثة صور. وصورة الشيء: ماهيته المجردة، وصورته خياله في الذهن أو العقل)^(١٧٠). والصورة الذهنية هي المعلوم المتميز في الذهن، وحاصلة الماهية الموجودة بوجود ظلي أي ذهني كما في شرح المواقف ويرد في الصاحح: (والصور بكسر الصاد لغة، جمع صورة. والصورة تصويراً فتصور، وتصور الشيء توهمت صورته فتصور لي والتوصاير التماضيل)^(١٧١).

ومن خلال ما تقدم من استشهادات في هذه المعاجم، فإن المعنى الأساسي للمصطلح مأخوذ من الاستخدام القرآني لمفردة الصورة و فعل التصوير. وعلى وفق ذلك يمكن ان نستنتج ان الاستخدامات الأساسية لمصطلح الصورة في المعاجم العربية تتوزع على معنيين أساسيين، الأول: الشكل الخارجي والذي يشمل (الهيئات)، التمثال، الصفة، الشبه أو المثال أو النسخة ... والثاني: الماهية المجردة وما يتحدى

عنها من معاني في الخيال والذهن والعقل وهو الاستخدام الأقرب إلى استخدام المصطلح في سياق التطور الفلسفى.

ويعد أرسطو أول من وضع الركائز الأساسية التي تطور منها هذا المصطلح

والكثير من التجارب اللاحقة حول مفهوم الصورة، عندما جعل من الصورة صلة الوصل بين الخيال والإدراك، وقدم مفهوم الصورة مقابلًا للماهية أو المبدأ. فأصبحت الصورة عند أرسطو هي: ما يتحدد به الشيء، وهي مقابل المادة. فليس هناك صورة إلا في الذهن. لقد عني أرسطو بين الصورة والمادة وبين فلسفته كلها عليه وطبقه في الطبيعة وعلم النفس والمنطق. وعلى وفق ذلك قدم نظريته المعروفة عن العلل الأربع: العلة المادية التي تبين ما صنع منه الشيء، والعلة الصورية أي ما هو بحكم ماهيته، والعلة الفاعلة (أي ما أوجده) والعلة الغائية (أي ماهي وظيفته والغرض منه).^(١٢٢)

أما في التاريخ المعاصر فيعد الصحفي الأمريكي والتر لييمان أول من استخدم هذا المصطلح بوصفه بأنه تلك الصورة المرتبة للعالم ضعيفة أو قوية التماسك حيث تتکيف على وفقها عاداتنا وأدواتنا وأحلامنا وقدراتنا وأحلامنا. وقد لا تكون صورة ممكنة مكتملة للعالم لكنها مع ذلك صورة لعالم ممكن، تتتمي إليه وفي ذلك العالم يأخذ الناس والأشياء أماكنهم المعروفة المحددة ويقومون بأشياء معينة تتوقعها منهم، عندها تشعر إتنا في عالمنا وانه يناسينا وإننا أعضاء فيه ونعرفه.^(١٢٣).

والصورة الذهنية هي تمثيل منظم لموضوع ما في النظام المعرفي للفرد، وهي بنية تراكمية من السمات التي تمثل نحو التجانس، فهي تمثل نموذجاً مبسطاً لبيئة الفرد وتتشاءم تلقي الفرد رسائل عن طريق الاتصال المباشر وغير المباشر. وتتميز هذه السمات بأنها تشكل واقعاً صادقاً لأصحابها ينظرون من خلاله ويتصررون على أساسه.^(١٢٤). ووجد بعض الباحثين أن الصورة الذهنية هي مجموعة من المدركات التي استقرت في مساحة الوعي بحيث تحكم ردود الفرد تجاه موضوع الصورة.^(١٢٥).

ويرى البعض أن الصورة الذهنية لها ثلاثة أبعاد هي^(١٧٦):

1. بعد معرفي: وهو البعد الذي يدرك من خلاله الفرد موضوعاً معيناً يتصل بدولة أو شعب أو مجتمع ما مثل المعرفة بالأسس التاريخية والجغرافية للدولة والمعرفة بالمعلومات المتعلقة بشعبها.
2. بعد وجدي: ويمثل مشاعر الفرد وانفعالاته نحو دولة أو شعب أو مجتمع ما ويمتد من التقبل إلى الرفض ويتردج في الشدة بين الإيجابية والسلبية.
3. بعد إجرائي: ويتمثل في رغبة الفرد في السفر إلى دولة أجنبية والعيش والعمل فيها أو الزواج من واحدة تعيش فيها. ويعتمد هذا العامل على المسافة الاجتماعية بين الشعوب.

ومنح عبد المنعم حفني الصور الذهنية وعملية التمييز بعداً سلوكياً إلى جانب البعد الإدراكي ويقتصرها على بعض الناس من طبقات معينة فهي (نمط مكرر مبتدأ، أو فكرة شائعة أو تقليدية، في طريقة تصرف أو تفكير بعض الناس من طبقات معينة)^(١٧٧).

ويجد سامي مسلم أن مفهوم الصورة الذهنية متجلانس مع مفهوم الأحكام المسبقة معتمداً على تعريف الألماني أيريل ديفيس للأحكام المسبقة الذي يعرفها بأنها (مواقف سلبية أو رافضة تتخذ تجاه شخص أو جماعة من الأشخاص حيث تحصل هذه الجماعة بسبب المواقف المقولبة على صفات محددة أصلاً، يصعب جداً تصحيحها بسبب الجمود والعناوين والشنحات الانفعالية حتى لو تم التعايش مع تجربة مناهضة للحكم المسبق)^(١٧٨).

وبالمقابل فقد ركز بعض الباحثين العرب على المواقف السلبية والإيجابية معاً كما هو الحال عند مارلين نصر التي ترى في الصورة النمطية (مجموعة من الأحكام والصفات والتقديرات العامة ذات الدلالة الإيجابية أو السلبية التي تتطبق على جماعة

بأكملها مجموعة من الأفراد يجمعهم عرق أو قومية أو وطن أو دين. حيث إن التعميم والتكرار والمدلول الخلقي أو الاجتماعي والتطبيق على جماعة بأسراها هي العناصر المكونة للصورة المقولبة^(١٧٩).

وقد دخل مفهوم الصورة الذهنية إلى حقل دراسات السلوك الدولي خاصة بعد الحرب العالمية الثانية وذلك ضمن الاهتمام بما يسمى بالشخصية القومية، فظهر مفهوم الصورة النمطية القومية التي توصف بأنها (السمات الشائعة الثابتة التي تسرى على شعب ما من جانب شعب آخر، والتي تأخذ شكل العقيدة العامة الجماعية والتي تصاغ على أساس غير علمي أو موضوعي، تأثراً بأفكار متعصبة تتسم بالتبسيط في تصورها للأخر)^(١٨٠). وكون الصورة النمطية جزءاً من الصورة الذهنية فإن ذلك لا يعني إن كل صورة ذهنية هي صورة نمطية، إذ أن مفهوم الصورة الذهنية أوسع وأشمل وضمن إطار النظريات المعرفية فإنه محtoى لثلاثة الأول هو مجموعة السمات المعرفية (الإدراكية) التي يفهم المرء بواسطتها الشيء بطريقة عقلية، والثاني المكون التأثيري (العاطفي) متمثلاً بفضيل أو عدم تقضيل الشيء المعنى، وثالثاً المكون الحركي (السلوكي) الذي يضم مجموعة الاستجابات للعملية التي يعتقدها المرء ملائمة إزاء الشيء في ضوء صفات الشيء المدركة مسبقاً. ويتبين من هذا إن الصورة الذهنية تختلف عن الصورة النمطية في إنها يمكن أن لا تحول إلى نمط إذا ما تمت الإضافة إليها وصححت المعلومات، وبالتالي فإن كون الصورة ذهنية أم نمطية يعتمد على مسألة أساسية ألا وهي كونها ذات تركيبة مفتوحة أو مغلقة. كما إن هناك من يرى في الصورة الذهنية حقيقة ذاتية أو ما يعتقد إنها الحقيقة وذلك بعزلها عن الحقيقة الموضوعية وهي توجه السلوك وتكون عرضة للتغير بفعل الأحداث التي تؤثر على الصورة الذاتية للفرد. وبعبارة أخرى فإن الصورة الذهنية هي أوسع وأشمل من النمطية في حين تبقى الصورة النمطية حكم قيمة سلي أو إيجابي بالغ البساطة

والتعريم يقترب بفئة من الناس متجاهلاً الفروق الفردية بين أعضاء تلك الفئة ويصعب تغييره في معظم الأحيان^(١٨١).

إن المقارنة بين استخدامات مفهوم الصورة الذهنية والصورة النمطية في سياق علم النفس الاجتماعي، تؤشر مدى التداخل الحاصل بين المفهومين والاستخدام المتبادل بينهما، أحدهما بدلالة الأخرى أحياناً، بيد أن الاستنتاج المنطقي يشير إلى العلاقة بين الصورة الذهنية والصورة النمطية هي علاقة الكل بالجزء، وإن مفهوم الصورة الذهنية هو أكثر سعة وشمولاً من مفهوم الصورة النمطية، التي ترتبط بالدرجة الأساسية بعملية التمييز دراسة الاتجاهات وبناء نظرية عن التعصب. إن صورة الجماعة الخارجية (النمطية) لا ينظر إليها على أساس صدقها أو كذبها، بل على أساس ت المناسبها مع أهداف ومصالح الجماعة الداخلية أو بعبارة أخرى ربما تحتوي أو لا تحتوي السمات الموجودة في الجماعة المنظمة، بيد أن صدق أو كذب هذه السمات ليس شيئاً مهماً بالنسبة لتضمينها في الصورة النمطية^(١٨٢).

ولابد لنا في هذا الخصوص أن نميز بين كلمتين متزادتين في اللغة الإنجليزية وهما: كلمة (stereotype) وكلمة (image). إذ يعادل مصطلح الصورة الذهنية في اللغة الإنجليزية كلمة (image) التي عرفها قاموس اكسفورد بأنها تقليد بارع للشكل الخارجي للشيء مثل التمثال. ويدرك القاموس أيضاً أن (image) هي فعل معتمد، بمعنى يصنع صورة أو يصف ويصنع صورة أي يصنع تمثلاً لشيء^(١٨٣). أما قاموس وبستر فإنه يعرف كلمة (image) بأنها (نسخة أخرى من شكل شيء كأن يكون إنساناً أو شيئاً، إذ يقال إن هذا الول د هو نسخة من أبيه، وهي أيضاً صورة في العقل)^(١٨٤). ويتفق الباحثون الغربيون في أن الصورة الذهنية هي نتيجة لكل تجربة الماضي لمالك الصورة الذهنية منذ لحظة الميلاد وربما قبل ذلك والإنسان جنين في بطن أمه، إذ يتلقى الكائن الحي تياراً مستمراً من الرسائل الشفوية عن طريق الأحاسيس وقد تكون تلك الصور مجرد أضواء غير مميزة وضوضاء. ثم يبدأ الإنسان

بعدها بادراك نفسه جسماً في وسط عالم الأشياء، ويكون هذا بداية التصور الذي يمكن وصفه بالإدراك إذ يبدو العالم منزاً وربما عدة شوارع فإذا ما تقدم العمر بالإنسان ازداد هذا التصور ليشمل في النهاية كل شيء موجود^(١٨٥). ويصف ليبمان هذه الصورة بأنها صورة مرتبة للعالم ضعيفة أو قوية التماسك إذ تكيف على وفقها عاداتنا وأذواقنا وقدراتنا وأحلامنا، وقد لا تكون صور مكتملة للعالم لكنها مع ذلك صورة لعالم ممكن وهي تؤثر في أحکامنا وكفاءتنا في التعلم، وردود أفعالنا تجاه الآخرين بل حتى في فلسفتنا للحياة^(١٨٦). إن هذه الصورة الذهنية التي يحملها الفرد عن العالم تعرف بأنها معرفته الموضوعية المجردة أو ما يؤمن به بأنه حقيقة صادقة ينظر من خلاله إلى ما حوله ويفهمها على أساسه^(١٨٧).

ان تكوين الصورة الذهنية هي عملية حركية تتغير وتتبدل بحسب تطور الواقع الاجتماعي وتغير الأوضاع الاقتصادية والظروف السياسية والثقافية، لذلك فهي لا تتصف بالثبات والجمود وإنما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر فتتطور وتنمو وتنسع وتتعدد وتتعقد وتقبل التغيير طوال الحياة^(١٨٨).

ومع ذلك فإن اغلب الباحثين العرب يجمعون بين مصطلحي الصورة الذهنية والصورة النمطية ويعدمونها مفهوماً واحداً. ومن الباحثين المهتمين بعملية تكوين الصور في عقول الآخرين الدكتور حلمي خضر ساري الذي يعرف الصورة النمطية بأنها: (تصور يتصف بالتصلب والتبسيط المفرط لجماعة ما يتم على ضوئه وصف الأشخاص الآخرين الذين ينتمون إلى هذه الجماعة، وتصنيفهم استناداً إلى مجموعة من الخصائص والسمات المميزة لتلك الجماعة)^(١٨٩).

ومن خلال ما نقدم نستطيع القول ان الصورة النمطية هي حكم قيمة، سلبي أو إيجابي مفرط البساطة والتعميم يقترن بفئة من الناس (قومية، دينية، جنس، جماعة مهنية ... الخ) متجاهلاً الفروق الفردية بين أعضاء تلك الفئة ويسهل تغييره في معظم الأحيان. ولا تقوم الصورة النمطية بوظيفة إخبارية بل بوظيفة توجيهية، إذ توجهنا إلى تصنيف الناس أو الأشياء أو الأحداث موضوع المناقشة عبر إفشاء غير مقصود لكي نشعر أو نتحرك بالطرق المقترحة عبر مصطلحات التصنيف وما تحمله

هذه المصطلحات من معانٍ. والتصنيف من أكثر خداع العقل البشري شيوعاً وهناك أسس طبيعية ينطلق منها. فالإنسان محكوم بالزمان والمكان الثقافي والحضاري، وبالتالي فهو يصنف ثم يرى لأن استيعاب البيئة المحيطة وتفسير ما يدور حوله من ظواهر بشكل صحيح وكلّي عملية مستحيلة. ويعتمد الإنسان على العالم المحيط به بصورة أساسية كمصدر من مصادر الصور التي يستمدّها ويختزنها وكذلك على الناس المحيطين به (العائلة، المدرسة، المؤسسات الدينية والاجتماعية الأخرى التي يرتبط بها). ويعتمد الإنسان في تكوين تلك الصور بناء على تجارب منقوصة ربما يكون قد خاضها بنفسه أو توصل إليها عبر تجربة شخص آخر، وقد تكون على أساس معلومات مشوهة أو مبالغ فيها. وإذا ما افترضت تلك المعلومات بالصور المخزونة في الذاكرة تصبح لدى الشخص في هذه الحالة أحكاماً مسبقة، وعندما توفر معلومات تناقض ما يحمله الشخص من أفكار وتصورات فإن ذلك الشخص لابد أن يمر بحالة صراع بين ما يحمله من صور هي خلاصة مكونات إدراكية وعاطفية وبين المعلومات المتوفرة لديه حينها يقوم إما بتعديل أو تغيير أو تغيير الصور السابقة تماشياً مع المعلومات الجديدة^(١٩٠). ويقول الدكتور جاك شاهين إن الصورة النمطية من أصلها اللغوي هي صورة ثابتة مترسخة في العقل الإنساني، ترفض التغيير، وتجاوز هذه الصورة وإقصائها من مساحة الوجود من اعقد وأصعب الإجراءات^(١٩١). أما الدكتور صالح خليل أبو إصبع فيعرف الصورة النمطية بأنها: (هي تلك الصور التي تتطبع في أذهان الناس عن أشخاص أو شعوب حاملة معها سمات موضوعة في قالب ذهني يحد من التفكير في تصور هؤلاء الأشخاص أو الشعب بصورة مخالفة في الذهن)^(١٩٢).

المبحث الثاني

وسائل الإعلام وتقوين الصور الذهنية

أدى التطور الهائل في وسائل الإعلام وتضخم الآلة الإعلامية الغربية إلى بروز خطرها على الهويات الثقافية والاجتماعية والسياسية والدينية لكثير من شعوب العالم لما تستطيع فعله من خلال تكوينها للصور الذهنية عن الشعوب والمجتمعات خاصة في دول العالم الثالث. ففي عالم تزيد عدد اللغات فيه عن (6000) لغة وتتنوع وتتباين فيه القيم الحضارية والدينية يمثل الإعلام الغربي أكثر من 90% من حركة الإعلام المتدايق بين أرجاء العالم ولاشك أن لهذا آثاراً سلبية على محاولات الحفاظ على الهوية الثقافية والوطنية من الأمراض الأخلاقية التي تتسلل إلى الشعوب (١٩٣).

وفي كتاب بعنوان (الإعلام الأمريكي والشرق الأوسط . الصورة والانطباع) يحدد يحيى كمالبور أهمية وسائل الإعلام الأمريكي في تقوين الصور الذهنية عن المسلمين، فيذكر أن هناك سببين للتشويه المتكرر في الإعلام الغربي لصورة الإسلام والمسلمين، السبب الأول في نظره هو أن وتعود وسائل الإعلام أهم القنوات التي تسهم في تشكيل وتقوين الصور الذهنية في أذهان الناس. وتكتسب هذه الوسائل أهمية كبرى في تقوين الصور الذهنية في حياتنا المعاصرة بسبب انتشارها الواسع وقدرتها البالغة على الإبهار والاستقطاب، وخاصة بعد انتشار الأقمار الصناعية وتنوعية القنوات الفضائية والانتشار المذهل للصورة في العالم أوجد الآن ما يسمى بدستورية الرؤية، إذ غيرت الصورة ووسعـت مداركـنا لما يستحق أن ننظر إليه، بل ولـما لدينا الحق للنظر إليه بالإضافة إلى أن الصورة منحتـنا الإحساس إنـنا نستطيع أن نـحتضـن العالم في عقولـنا كـمنظـومة من الصور.

وتعد وسائل الإعلام المصدر الرئيسي للمعلومات والمعرفة عن الدول الأجنبية والأحداث العالمية فإنـنا يومياً نـقف أمام تـياراً من الأخـبار ووجهـات النظر والصور

والعناوين التي من شأنها ان تؤدي الى خلق وتدعيم صور ذهنية Image أو صور نمطية .Stereotypes

وتقوم وسائل الإعلام بدور مهم وجوهري في المجتمع، ويحصل الفرد على المعلومات والآراء والموافق من وسائل الإعلام، وتساعده في تكوين تصور للعالم الذي يعيش فيه. وتعد وسائل الإعلام من عوامل الأدراج المعرفي لدى الجمهور، لأنها تقوم بتقديم المعلومات وتوجيهها بالطريقة التي ترغب فيها^(١٩٤). لذلك تقوم وسائل الإعلام بتقديم المعلومات والموافق الرسمية وغير الرسمية عن كافة القضايا المعاشرة، وتقوم بإمداد جمهورها بكافة المعلومات وتوجيهها بالطريقة التي تتsons مع سياستها الإعلامية والأيديولوجيات التي تحكمها. ويتوقف نجاح الصحافة في تكوين الصورة الذهنية إذا ما قام ت بخلق صوراً جديدة لم تكن موجودة، أو أن تعمل على تقوية وترسيخ التصورات الموجودة، أو تعمل على تحويل وتعديل التصورات الموجودة. ونظرًا لأن الصحافة تعد أحد المصادر الرئيسية التي يستقي منها الفرد معلوماته، ولم تعد أدوات لنقل المعلومات فقط، بل أصبحت أدوات لتوجيه الأفراد والجماعات وتكون مواقفهم الفكرية والاجتماعية، ولا يقف دور الصحافة في صنع الصورة فقط، بل تقوم بتنظيم هذه الصورة وطبعها في أذهان الجماهير^(١٩٥). ويجب الأخذ في الاعتبار بأنه ليست كل المعلومات التي تصل تؤثر على بناء الصورة الذهنية لدى الفرد، فهناك معلومات لا تحظى باهتمام الفرد، ومعلومات بسيطة، ومعلومات نحدث تغييرًا جذریاً، وأخرى ذات أثر توضیحی، أو أن تكون ذات تأثير متقارب^(١٩٦).

هناك من الدلائل ما يكفي لإثبات قدرة الصحافة على استثنارة الرأي العام من أقصى البلاد إلى أقصاها. فبشجاعة منقطعة النظير نشرت (نيويورك تایمز) أوراق البنتاجون لتضع بين يدي الشعب تقريراً مفصلاً عن أسلوب حكومته في إدارة الحرب المدمرة في فيتنام. إن (أوراق البنتاجون) جعلت الشعب يتبه ليفكر طويلاً قبل ان

يولى حكومته تلك الثقة العمياء. وهذا ما فعلته أيضاً صحفة (الواشنطن بوست) بنشرها القصص العديدة التي كشفت بها النقاب في فضيحة ووترجيت^(١٩٧). ان قصص ووترجيت التي نشرها بوب وودوارد وكارل برنشtein جعلت الصحف الأخرى وشبكات التلفزيون تحذو حذوها بتتبع العلاقة التي ربطت بين شرذمة من اللصوص الكوبيين ورئيس الولايات المتحدة الأمريكية. لقد اكدا كشف فضيحة ووترجيت . التي صاغها بعد ذلك وودوارد وبرنشtein في كتاب ثم في فيلم سينمائي باسم (كل رجال الرئيس). أكثر من أي حدث آخر في تاريخ الصحافة الحديث مدى سلطة الصحافة. لقد خلقت ووترجيت نوعاً من السحر الخفي فتن جيلاً كاملاً من الأمريكيين، ومن بينهم بلا شك الآلاف من الشباب الباحثين عن مهنة مثيرة^(١٩٨).

ويرى عدد كبير من الباحثين ان وسائل الإعلام تستطيع خلق آراء عن الموضوعات الجديدة، لأن درجة وضوح الموضوع، أو عدم ارتباطه بمجتمعات أو تمركز الاتجاهات الموجودة تجعله قادراً على التغلب على الصعوبات التي تقف عادة أمام التحول، فالفرد ليس مهيأً لأن يرفض وجهة النظر التي يسمعها حول موضوع جديد عليه، ذلك لأن العمليات الانتقائية لن تقف في تلك الحالة عقبة في وجه المعرفة، وإن كان من غير المحتمل أن تعاون تلك العمليات الرسالة على تحقيق التأثير^(١٩٩). وكما يقول غوبزلز وزير الدعاية النازي أن من يقول الكلمة الأولى للعالم على حق دائماً، وقد عبر عن إيمانه بأن وسائل الاتصال شديدة الفاعلية في خلق اتجاهات عن الموضوعات الجديدة التي تظهر أو تثار^(٢٠٠).

وتلعب وسائل الإعلام ثلاثة أدوار في خلق الصورة وهذه الأدوار هي أن تكون ساحة أو طرفاً أو أداة لطرح التصورات، حيث تلجم الحكومات والقوى السياسية المختلفة لاستخدام وسائل الإعلام كمساحة تطرح فيها تصوراتها أو قد توظفها أيضاً كأدلة لدعم أو تثبيت تصوراتها. وقد تكون وسائل الإعلام طرفاً فعالاً له مفاهيمه

وتصوراته، وقد تداخل الحالات الثلاث وتفاعل لتصبح وسائل الإعلام ساحة وأداة وطرفاً في الوقت ذاته^(٢٠١). ولاشك ان وسائل الإعلام عندما تنهض بهذا الدور فإنها لا تقدم تصورات فحسب بل تعكس في الوقت ذاته معتقدات المجتمع عن تلك التصورات. ويمكن القول ان الصورة الإعلامية تجاه دولة معينة تتأثر بالطريقة التي تعالج بها وسائل الإعلام في دولة ما القضايا والأحداث التي تخص الدولة صاحبة الصورة^(٢٠٢). وتقوم وسائل الإعلام في بناء الجانب الادراكي للفرد عن جماعة قومية بإمداد الفرد بالمعلومات والآراء والتحليلات وتقديمها في قالب معينه لأن الإعلام ليس مجرد قناة تقوم بتقديم المعلومات عن مجتمع ما بحياد وتغطية متوازنة، كما ان تطور البناء الادراكي المعرفي للفرد وتطور شخصيته ككل داخل واقع اجتماعي معين قد يؤدي الى إحداث ميل سيكولوجي أساسي يؤثر بدوره في بناء ومح توى الصورة لديه^(٢٠٣).

ويذكر الدكتور محمد عبد الحميد:(ان الفرد يحدد اتجاهه نحو وسائل الإعلام من خلال الصورة الذهنية التي يرسمها الفرد في مخزونه المعرفي عن هذه الوسائل أو إحداثها نتيجة الخبرة المتراكمة من اقترابه من هذه الوسائل وعلاقتها بالمدركات التي يختزنها الفرد في إطار خبرته)^(٢٠٤).

إن توجيه وسائل الإعلام للمعلومات هي إحدى أهم الطرق المؤثرة على تكوين الصور لدى أمة عن أمة أخرى. إن هذا التأثير مهم عندما نعلم انه تكتب كل يوم في العالم اكثر من مليون كلمة إعلامية، لا يتسلم منها القارئ اكثر من نصف بالمائة، واما ما تبقى من هذا البحر من المعلومات الإخبارية فيخضع لتغيير ضخم. إن عملية اختيار المعلومات المتتائرة من بحر المعلومات لتكوين الصور عن أمة لدى أمة أخرى هي عملية مهمة لسبعين أولاً: لأن هذه المعلومات المتتائرة يختارها القائمون

على الصحف حسب أهوائهم السياسية، الأمر الذي يزيد من التغيير على الصورة المشوهة أصلاً. ثانياً: تدعى هذه الصحف إنها تلعب دوراً تثقيفياً بين الجمهور^(٢٠٥). إن الكتابة الصحفية الجدية في الصحف لها أهمية قصوى لانتشار الواسع للصحافة، ولأنها الوسيلة المهمة لنقل المعلومات المؤثرة على تكوين المواقف المتعلقة بالصور عن الأمم، ولكي يتم الارتقاء إلى مستوى المسؤولية فإن تدفق المعلومات والاتصال الفاعل بين المراسل وإدارة التحرير في الصحيفة ألام هو بالأهمية السابقة نفسها^(٢٠٦).

وتؤدي وسائل الإعلام دوراً مهماً في تكوين الصور الذهنية عن قضايا الحياة المختلفة، فهي الوسيلة الرئيسة لنقل الصور والأراء والأفكار، وتدعم وسائل الإعلام الصور الذهنية الموجودة مسبقاً في أذهان الأفراد التي تكونت في مرحلة الطفولة في داخل الأسرة والمدرسة، فتضفي عليها بعدهاً أوسع نطاقاً وثقة إضافية. دور وسائل الإعلام في تدعيم الصور يكون أكثر من دورها في تغيير وتعديل هذه الصور، كما تؤدي دورها في تغيير وتعديل هذه الصور، كما تؤدي دوراً مهماً في خلق صور ذهنية عن الموضوعات الجديدة التي لا يمتلك الفرد عنها أي معلومات^(٢٠٧). وتبرز أهمية وسائل الإعلام في تكوين الصور بالنقاط الآتية:

1. إن نطاق تجربة معظم الناس محدود بطبيعته، ولذلك فإن الإنسان يستقي معلوماته بما تنشره وتذيعه وتعرضه وسائل الإعلام الواسعة الانتشار. واتضح أن 70% من الصور التي يبنيها الفرد لعالمه مستمدة من وسائل الإعلام المختلفة وتحتفل هذه النسبة باختلاف تقدم الدول تكنولوجياً، فان ما يقرب من 95% من الأميركيين يحصلون على معلوماتهم من وسائل الإعلام^(٢٠٨).

2. الانتشار الواسع لوسائل الإعلام، وامتداده الأفقي والعمودي، فهي تحاصر الإنسان في كل مكان حيث يوجد وبسبب هذا الانتشار الكبير فلا يمكن للفرد الهرب من رسائلها^(٢٠٩).
3. قدرة وسائل الإعلام على تفسير الأحداث والحقائق التي تجري في العالم يومياً وبلورتها في صور معينة، وهذا يوفر على الفرد جهداً في التفكير والتحليل، فيلجأ إلى الاعتماد على هذه الوسائل في معرفته للعالم المحيط به.
- ويكون كل فرد صوراً ذهنية نتيجة لتفاعلاته مع البيئة الحقيقة، وبالتالي تختلف الصور الذهنية من شخص إلى آخر لأن خبرة كل فرد لا يمكن أن تتشابه مع خبرة الآخرين، ومن ثم فإن كل فرد يشرح ويفسر خبرته في ضوء تجاربه وخبراته التي يظل يكتسبها طوال حياته. ويحصل الفرد على المعلومات والآراء والموافق من وسائل الإعلام، وتساعده على تكوين تصور للعالم الذي يحيا فيه ويعتمد عليها بالإضافة إلى خبراته في التعرف على الواقع المحيط به، ويرى ولبر شرام أن حوالي 70% من الصور التي يبنيها الإنسان لعالمه مستمدة من وسائل الإعلام الجماهيرية^(٢١٠) حيث تعد احتمالات تأثير الفرد بما يتعرض له من وسائل الإعلام احتمالات كبيرة، لأن لهذه الوسائل دوراً كبيراً في الطريقة التي تبني أو تشيد بمقتضاهما تصورنا للعالم، حيث تلعب المعلومات التي تنقلها وسائل الإعلام وخاصة تلك التي تتصف بالاستمرارية دوراً في تكوين معارف الجمهور وانطباعاته وتؤدي في النهاية إلى تشكيل الصور العقلية التي تؤثر في تصرفات الإنسان^(٢١١).

وتلعب وسائل الإعلام الجماهيرية دوراً رئيسياً في خلق الصور الذهنية في أذهان الجماهير، فهي النافذة التي تطل من خلالها الجماهير على العالم وعلى الأحداث المحلية والدولية، لأنها الامتداد الطبيعي لأبصارنا وأسماعنا على حد قول مارشال ماكلوهان. كذلك تقوم وسائل الإعلام الجماهيرية بتضخيم هذه الصور بدرجة

كبيرة وبطبعها بقعة في الأذهان إلى درجة أن القارئ أو المستمع أو المشاهد يشعر في أحيان كثيرة أنه التقى فعلاً بالشخصيات التي تتناولها وسائل الإعلام على الرغم من أنه لم يقابلها قط^(٢١٢). وتقوم وسائل الإعلام بتبسيط المعلومات والمعارف الجديدة وتقديمها للجمهور في جرعات سهلة الهضم لعدم قدرة أي فرد على ملاحقة السبيل الجارف من المعلومات التي تصله عبر وسائل الإعلام^(٢١٣).

وتختضع أبعاد عملية تكوين الصورة وفقاً للبعد الزمني، حيث يقوم الفرد ببناء الصورة وفقاً لكم المعلومات التي ترد إليه، ووفقاً لمصدقتيها يقوم أما برفضها أو باستقبالها. ويقوم الفرد بالربط بين الأحداث المعاشرة والأحداث الماضية للكشف عما إذا كانت هناك صلة بين تلك الأحداث وبعضها، لأنه في حالة عدم وجود علاقة يبني الفرد الصور لديه للتتوافق مع الرأي الجمعي للمجتمع^(٢١٤).

ومما نقدم نستطيع القول أن وسائل الإعلام المختلفة تؤثر في سلوك الأفراد من خلال تقديمها أفكاراً للفرد عن بيئته ومنظوره لنفسه. لذلك ظهرت في العصر الحديث مؤسسات إعلامية أنشئت من أجل تكوين الاتجاهات وصناعة الرأي العام، مثل مكاتب العلاقات العامة. كذلك تسعى المؤسسات الصناعية والتجارية إلى رسم صورة ذهنية إيجابية عنها لدى عقول الأفراد، إذ أن الصورة الذهنية لأي مؤسسة تجارية هي بمثابة الشخصية للإنسان. وتعتمد هذه المؤسسات على وسائل الإعلام المختلفة في نشر هذه الصورة وذلك عن طريق الإعلانات، وظهر إعلان خاص يسمى ((إعلان الصورة الذهنية)) الذي يسعى إلى تحقيق فهم بين المؤسسة والمجتمع وتوثيق صيتها بها وليس لبيع منتجاتها^(٢١٥).

وثمة من يضع عملية إنتاج الصور الذهنية في مقدمة وظائف وسائل الإعلام وهي ثلاثة وظائف أساسية: الأولى تتمثل في كونها أداة أساسية يتم من خلالها إنتاج واستهلاك المعرفة الاجتماعية وهي بذلك تكون مسؤولة عن تجهيز القاعدة التي تبني

عليها الجماعات والطبقات (صورة ذهنية) لمعاني وممارسات وقيم الجماعات والطبقات الأخرى. وتزويد الصور والأفكار التي يحتاجها المجتمع. أي أن الوظيفة الثقافية الأولى لوسائل الإعلام المعاصرة هي: التوفير والبناء الانتقائي للمعرفة الاجتماعية. أما الوظيفة الثانية فهي ان تعكس وتساهم في تحقيق التعددية التي يتصف بها المجتمع المعاصر، وهنا ترتب وتنظم الأنواع المختلفة من المعرفة الاجتماعية تبعاً لسياقاتها المرجعية ضمن خرائط الواقع الاجتماعي المفضلة مما يوضح انتقائية وسائل الإعلام التي تقوم على قواعد معيارية. والوظيفة الثالثة هي أن تنظم وتقود وتجمع معاً ما قامت بتمثيله انتقائياً، وما صنفته انتقائياً، وهنا ينبغي أن تبدأ ببناء بعض الوحدة أو الانسجام الخيالي أو درجة من الاتساق والترابط بين هذه وبين هذه المواد المجزأة والمتحدة. ويتبين هنا مدى الدور الذي تلعبه الأيديولوجيا في هذه الوظيفة وفي الوظائف الثلاث عموماً^(٢١٦).

وتلعب الأنظمة السياسية دوراً مهماً في صنع الصورة الذهنية في عقول الأفراد من خلال توجيهها لوسائل الإعلام المختلفة، فهذه الصور لا توجد من الفراغ وهي ليست عشوائية، وإنما الدول هي التي تشجعها وتفرضها حسب أهدافها السياسية، وهي تقدم على تغييرها عندما يناسب ذلك أغراضها^(٢١٧). وقد تستخدم وسائل الإعلام في خلق أحداث معينة من خلال التمهيد لها وكثيراً ما تؤثر وسائل الإعلام على وضع السياسة الخارجية ومن أمثلة ذلك تغطية وسائل الإعلام الأمريكية للمعارضة الداخلية في الولايات المتحدة لحرب فيتنام. أي المساعدة في خلق الوضع المعارض والتشجيع عليه، وهذا يمكن أن يفسر قيام بعض المخططين السياسيين بوضع الصحف والرأي العام في مكان واحد كما لو كانوا أساساً لظاهرة واحدة^(٢١٨).

إما الأساليب التي تستخدمها وسائل الإعلام في صنع الصورة الذهنية فهي:

أولاً: انتقاء الأحداث والمعلومات:

إن توجيه القائمين على وسائل الإعلام للمعلومات هي إحدى الطرق المؤثرة في تكوين الصور في عقول الآخرين، وهؤلاء القائمون هم الحكومة والنخب الحاكمة في وسائل الإعلام الذين يختارون من بحر المعلومات الواردة ما يناسب اهتماماتهم ويغفون ما لا يريدون نشره وتوزيعه. عملية اختيار المعلومات لتكوين الصور عن أمة لدى هي عملية مهمة لأن هذه المعلومات يختارها القائمون بحسب أهوائهم السياسية، الأمر الذي يزيد من ترسيخ الصور الذهنية السابقة عن تلك الأمم^(٢١٩).

وينتقي الإعلام الغربي من بين أطنان الأخبار اليومية ما يروق له نشره والتركيز عليه، وهو ينقل عن بلدان العالم الثالث على سبيل المثال ما يؤيد النظرة الإمبريالية إزاء هذه الدول. وكل ما من شأنه إعطاء صورة سلبية عنها^(٢٢٠). أما ناشرو الإعلام ومالكوه فانهم يفسرون عملية الانتقاء بأنهم يريدون أولاً وقبل كل شيء البقاء في عالم التنافس، ويريدون الانتشار السريع ولذلك فهم يريدون تقديم الأخبار المألوفة والشعبية والمدهشة والمفهومة عند فئات عريضة من الجمهور^(٢٢١). لأن هذه الأخبار الشعبية والمألوفة قد تكون أخباراً تعزز الصور الثابتة لبعض الجماعات.

ويتبين لنا مما تقدم إن الدول تقوم بانتقاء الأخبار والمعلومات التي تؤدي إلى تكوين صور معينة مناسبة لمصالح النخبة السياسية والنخبة المالكة لوسائل الإعلام وتجاهل بعض الأحداث بالشكل الذي يؤدي إلى غيابها تماماً من عقول الناس.

ثانياً: تلوين الحقائق وتحريفها:

لا تكتفي المؤسسات الإعلامية بانتقاء الأخبار التي تصب في مصلحتها وتجاهل حقائق أخرى، بل تلجأ إلى تلوين الحدث نفسه وتحريفه من أجل أن يعرض ويفسر لمصلحة الوضع القائم. وتلوين الخبر هو تعمد إبراز وجه خاص منه واحفاء وجه، وقد يؤدي الأمر ببعض الصحف إلى تشويه الخبر واختيار ما لا يؤدي إليه

الخبر المنشور وابرازه على انه المعنى المقصود من الخبر. ويؤدي هذا التلوين بدوره إلى تكوين صور ذهنية خاطئة عن الأحداث في أذهان المتلقين. فهناك الكثير من الأحداث التي تقع في العالم تتحمل تفسيرات عديدة ووجهات نظر مختلفة، فعندما قامت الطائرات الأمريكية بضرب مدينتي طرابلس وبنغازي في ليبيا عام 1986، نرى بوضوح ان وسائل الإعلام في دول أوروبا الشرقية والاتحاد السوفيتي وصفت الغارة بأنها خرق كيفي للقانون الدولي من جانب قوة عظمى^(٢٢).

ثالثاً: استخدام عبارات ومصطلحات خاصة :

تقدّم وسائل الإعلام للمتلقين عالماً معيناً مصنوعاً من الكلمات، وتراهن على عادات المتلقين في الاعتقاد انه حيث توجد الكلمات، هناك وقائع تقابلها. وهذا تطلق وسائل الدعاية الصهيونية تسمية (حرب الاستقلال) حسب الرواية الإسرائيلية للحرب العربية الإسرائيلية الأولى عام 1948، عندما تحدثت عن استحواذها على فلسطين. إن استخدام هذه الكلمات والعبارات يوحي بالكثير من المعاني والصور الذهنية.

رابعاً التركيز على أحداث معينة :

تشير نتائج الدراسات والبحوث الإعلامية إلى أن الرسائل التي تكرر بتتويع يتذكرها الفرد أكثر من غيرها، ولكي لا يمل الناس من هذا التكرار فأنها تلجم إلى تتويع المضمون نفسه بأسكال مختلفة^(٢٣). وقد اتبعت الصهيونية استراتيجية واضحة المعالم ترمي إلى تشويه صورة العرب وهي تقوم بدعم هذه الصور السلبية باستمرار. إن سلبية تلك القولبة لاعلاقة لها بتوافر المعلومات أو نقصها حول العرب والمسلمين، ذلك أن هذه المعلومات متوفّرة لدى دوائر البحث والجامعات ومراكز الدراسات في أمريكا على نحو لا يوجد له مثيل في البلاد العربية نفسها، فنحن لسنا في علاقتنا مع الإعلام الأمريكي إزاء جهل أو تجاهل أو نقص في المعلومات، وإنما نحن نواجه حملات منظمة تقف وراءها دوافع سياسية. إن القولبة السلبية ضد العرب والمسلمين ليست عفوية، وإنما هي منظمة تقف وراءها جمعيات ومؤسسات لا تقوم بإدارة

عملياتها الإعلامية فحسب، بل تمارس فضلاً عن ذلك رسم السياسة الأمريكية نفسها تجاه العالم العربي^(٢٤).

وتعد الوظيفة الإخبارية من أهم الوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام مباشرة وبكفاءة في كل المجتمعات^(٢٥)، حيث أصبح الإنسان شديد الاهتمام بما يجري حوله فالأخبار اليوم تتطوي على كثير من الحقائق التي تؤثر على حياتنا وتبني عليها القرارات التي يتبعين علينا اتخاذها درءاً لأخطار أو تجنباً لكوراث^(٢٦).

وتوجد عدة أساليب إخبارية أساسية تتكامل معاً، وتسهم في تكوين الصور الذهنية لدى الأفراد الأكثر اعتماداً على وسائل الإعلام في استيفاء المعلومات وهذه الأساليب هي^(٢٧):

١. شخصنة المواقف والأحداث : personalization

يمكن تعريف شخصنة المواقف والأحداث بأنه اتجاه الإعلاميين نحو جعل المواقف والأحداث نتاج أفراد أكثر منها نتاج مجتمعات أو مؤسسات، ونقل الحدث بدون تقديم السياقات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي تنتج من خلالها وفي سياقها. ومن العوامل التي تدفع بوسائل الإعلام إلى الاتجاه نحو شخصنة الأحداث منها خوف رجال الإعلام إلى الاتجاه نحو شخصنة الأحداث منها خوف رجال الإعلام من هروب الجمهور من وسائل الإعلام في حالة التركيز على التحليلات المتعمقة. وكذلك لسهولة سرد الجانب الإنساني في أي قضية من سرد التفاصيل الجوهرية أو المتعمقة لها. وكذلك لسهولة متابعة الجمهور للأخبار المشخصة وسهولة الفهم الظاهري لها.

٢. إضفاء الطابع الدرامي على المواقف والأحداث Dramatization:

عادة ما تقدم وسائل الإعلام الأخبار في شكل قصص إخبارية لكل قصة منها شخصياتها وحبكتها، وعادة ما يتم تقديم هذه القصة مختصرة وهذه القصص الأخبارية أشبه ما تكون بالميلودrama^(٢٢٨) وهي ترضي الاهتمامات العاطفية التي تثار من خلال الشخصيات والحبكات. كما ان غالبيتها تدور حول عدد من المسؤولين المألفين الذين أصبحوا نجوماً إخبارية.

3. تنميط المواقف والأحداث : Normalization

ويحدث تنميط المواقف والأحداث من خلال تقديم وسائل الإعلام لتفسيرات نمطية للمواقف والأحداث، فالمسؤولين ورجال الإعلام يستجيبون للأزمات الطارئة والمشكلات المجتمعية بقولهم ان هذه الأشياء سوف تعود الى حالتها النمطية أي العادلة واسباب التنميط هو اعتماد وسائل الإعلام على الأسلوب الدرامي في تقديم الأخبار مما يؤدي الى تنميط المواقف والأحداث.

4. تجزئ المواقف والأحداث : Fragmentation

ويعني تجزئ الأخبار أي عزل القصص الإخبارية عن بعضها البعض الآخر وعدم ربطها أو محاولة إيجاد الروابط بينها. ولذلك فان المعلومات في الأخبار تبدو منفصلة ومن الصعب جمعها في إطار واحد.

المبحث الثالث الصورة الذهنية

وسيكولوجية وعادات التعرض لدى المستهلك
العربي

أولاً: نظرية الاستخدامات والاشباعات في وسائل الإعلام:

تنقسم نظرية الاستخدامات والاشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة وتتظر إلى الجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل وسائل الإعلام (٢٢٩). وفي إطار الأبحاث والدراسات التي تدرس عادات وأنماط المشاهدة للقنوات التلفزيونية الفضائية بين المشاهدين يمكن استعمال هذه النظرية التي ترى بأن دور الجمهور المتأثر لوسائل الإعلام أساسي في عملية الاتصال الجماهيري إذ يقوم باختيار الرسائل الإعلامية من بين الكم الهائل في الرسائل التي يريد هو نفسه ان يتلقاها. وهكذا تصبح استعمالات الإنسان المتأثر للإعلام المحك الرئيسي الذي يمكن ان يقاس بموجبه تأثير وسائل الإعلام على الجمهور المتأثر (٢٣٠). خلافاً للنظريات السابقة التي ترى أن الجمهور عبارة عن كائنات سلبية تتصرف بنسق واحد كما في نظرية التأثير المباشر أو الرصاصة السحرية، وان وسائل الإعلام تسعى لإشباع حاجات الجمهور فابتعدت عن نظريات التأثير المباشر وجاءت فكرة التأثير غير المباشر أو المحدود لوسائل الإعلام (٢٣١).

ترى نظرية الاستخدامات والاشباعات ان العلاقة بين مضمون وسائل الإعلام والجمهور تفرضه قيم الناس واهتماماتهم ومصالحهم وموiolهم وأدوارهم الاجتماعية وهي ذات تأثير كبير على فعالية سلوكهم، وان الناس يختارون ويكيفون ما يستقبلونه في ضوء هذه الاهتمامات (٢٣٢). لذلك فإن الوسائل الإعلامية لا تستطيع أن تحدد للجمهور نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها بل أن استخدام الجمهور لتلك الوسائل

لإشباع رغباته تتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام^(٢٣٣). مما جعل ولبرشام يتصور النظرية بأنها تهتم بالتفاعل بين المتلقى والوسيلة من ناحية علاقة الاستخدام بالإشباع^(٢٣٤).

أثبتت كثير من الدراسات وجود علاقة ارتباطية بين السعي لتحقيق الإشباع والتعرض لوسائل الإعلام وأن السعي للإشباع يبدو في أحيان كثيرة حافزاً ووليداً للتعرض^(٢٣٥). فقد وجد مكويل Moquil ان الرضا والإشباع في استعمال وسائل الإعلام يظهر عند الأفراد فيما تتحقق هذه الوسائل من حاجات مرتبطة بالظروف الاجتماعية والنفسية للأفراد مثل اكتساب الأخبار والمعلومات عن البيئة المحيطة بالفرد والاستعداد المسبق للهروب الى عالم الخيال والاضطرابات ودعم السلوك وزيادة تقدير الذات والتفاعل الاجتماعي^(٢٣٦) وقد اهتم روزغرين Rosengren ببناء العلاقة بين الاستخدام والإشباع كما يأتي^(٢٣٧):

1. تتمثل البداية في وجود حاجات فردية تتفاعل مع الخصائص الفردية العامة والنفسية، وكذلك مع البناء الاجتماعي المحيط بالفرد بما فيه بناء وسائل الإعلام.
2. يترتب على ذلك ظهور مشكلات للفرد، سواء كان شعوره بها قوياً أو ضعيفاً فإنه يبحث عن حل لها من بين البدائل المختلفة المتاحة في محاولة للسلوك الذي يؤدي إلى إشباع أو حل المشكلات.
3. ونتيجة هذا السلوك تظهر أنماط مختلفة للاستخدام الحالي لوسائل الإعلام وكذلك أنماط سلوكية أخرى غير استخدام وسائل الإعلام لتحقيق الإشباع أو حل المشكلات.
4. تؤدي الأنماط السلوكية المختلفة مع وسائل الإعلام أو غيرها إلى نماذج من الإشباع أو عدم الإشباع.

5. وهذا يتأثر بالخصائص العامة النفسية والبيئية والاجتماعية المحيطة بالفرد مثل بناء وسائل الإعلام والبناء الاقتصادي والثقافي في المجتمع.

فالفرد عندما يشاهد التلفزيون لا يعطي اهتماماً متساوياً للمعلومات الواردة في البرنامج لأن بعض هذه المعلومات غير مفيدة له في حين تُعد مفيدة للبعض الآخر، لذا فإن الجمهور يحدد نوع المضمون الذي يتعرض له بناءً على مدى توقعه بأن ذلك المضمون سوف يشبع مالديه من حاجات شخصية. ويرتبط استعمال وسائل الإعلام لتحقيق اشباعات المتلقين بمجموعة من المتغيرات هي (٢٣٨) :-

1. مضمون وسائل الإعلام يحقق اشباعات مختلفة لدى الأفراد، لأن مضمونين وسائل الإعلام مختلفة في أهدافها مثل الإعلام، الترفيه، التعليم ... الخ .

2. خصائص وسائل الإعلام تحقق اشباعات متنوعة لدى الجمهور فمثلاً الوسائل المرئية في مواجهة الوسائل المطبوعة.

3. يحقق نمط التعرض لوسائل الإعلام إشباعات مختلفة – فالاشباعات التي تتحققها الوسائل داخل المنزل تختلف عن التعرض لوسائل الإعلام خارج المنزل مع الآخرين.

لقد قدم الأشخاص المهتمون بدراسة نظرية الاستخدامات والاشباعات فروضاً عديدة محاولة منهم للتحقق من هذه النظرية، وقد جاءت هذه الفرضيات متشابهة إلى حد أكبر من حيث الأسس التي قامت عليها فمنهم من يرى أن الجمهور مشارك فعال في العملية الاتصالية ويستخدم وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم (٢٣٩). وبعضهم يرى أن رغبات الجمهور متعددة ولا يلبي الإعلام إلا بعض منها وتتنافس وسائل الإعلام مع المصادر الأخرى لإرضاء الحاجات، وال الحاجات التي تستخدمها وسائل الاتصال تشكل جزء من نطاق شامل من حاجات الإنسان وتختلف الدرجة التي يتم بها تحقيق الإشباع عن طريق وسائل الإعلام، لهذا فإن وجهة النظر

الملازمة حول وسائل الإعلام ودورها في تحقيق الإشباع يجب أن تأخذ بالحسبان وجود بدائل وظيفية لإشباع الحاجات مثل اللقاءات الاجتماعية والسمرات العائلية ... الخ. إلا أن البعض من الباحثين يرى أن المبادرة فيربط إشباع الحاجات باختيار الوسيلة المناسبة إنما يخضع للمنتقى ذاته في عملية الاتصال الجماهيري وهذه النظرية ترى أن الناس مدينون لوسائل الإعلام لسد حاجاتهم أكثر من كونها عامل تأثير عليهم، وذهب بعض الباحثين إلى افتراض منهجي يقدّر أن الأفراد يملكون قدرة كافية على تحديد دوافعهم واحتياجاتهم وبالطرق المناسبة، أي أن لديهم الوعي الذاتي والمقدرة على تسجيل اهتماماتهم ودوافعهم حينما يسألون عنها بصيغة سهلة ومفهومة^(٢٤٠).

كما تسعى نظرية الاستخدامات والاشباعات إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية هي^(٢٤١):-

1. اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع ان يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
2. شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال وما الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
3. تأكيد نتائج استعمال وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.
وت تكون نظرية الاستخدامات والاشباعات من عناصر عديدة منها:-
 1. افتراض الجمهور النشط الذي هو جوهر النظرية لتغيير صورة الجمهور من حالة التقى السلبي إلى الحالة الإيجابية و اختيار ما يحقق إشباع الحاجات^(١).
 2. دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام، فإذا ما جاءت الرسالة الإعلامية ملبيّة لحاجات دوافع الفرد فإنه يستجيب للرسالة مؤيداً لها، لاسيما إذا علمنا أن

كثيراً من خصائص الشخصية تتوقف على وتتبع من حاجات الفرد ومدى إشباع هذه الحاجات^(٢٤٢). وتمثل دوافع الفرد للتعرض لوسائل الاتصال بما يأتى^(٢٤٣):

أ- الدافع النفعي :Instrumentel Motive

يختار الفرد المضمون والوسيلة الاتصالية التي تشبع حاجاته الى معلومات والمعارف.

ب- الدافع الطقوسي :Ritnalized Motive

يختار الفرد المضمون والوسيلة الاتصالية التي تشبع حاجاته الى التسلية وتمضية الوقت والهروب من المشكلات والروتين اليومي في الحياة.

3. اشبعات من وسائل الإعلام التي يراها (لورانس ويز) على نوعين هي^(٢٤٤):

أ- اشبعات المحتوى وتقسم على نوعين:-

1. اشبعات توجيهية مثل مراقبة البيئة والحصول على معلومات.

2. اشبعات اجتماعية مثل فهم الواقع والتحدث مع الآخرين فيما شاهد.

ب- اشبعات عملية وتقسم على نوعين:-

1 - اشبعات شبه توجيهية تتعكس في برامج التسلية والترفيه.

2 - اشبعات شبه اجتماعية مثل التخلص من الشعور بالوحدة والملل.

وتتبع الاشبعات المطلوبة والمتحققة من وسائل الإعلام من ثلاثة مصادر

رئيسية هي^(٢٤٥):

1. محتوى الوسيلة الذي يعكس طرق تفضيلات الأفراد لبرامج أو مضامين معينة أو طريق التعرض لمخطط مقصود لبرامج معينة.

2. التعرض للوسيلة التي تشبع حاجات معينة كالترفيه والاسترخاء والهروب.

3. السياق أو الإطار الاجتماعي أو البيئة المحيطة باستخدام الوسيلة مثل وجود أو غياب أفراد آخرين في أثناء التعرض للوسيلة مثل أفراد الأسرة أو الأصدقاء أو يكون دور الوسيلة الإلhal محل هؤلاء الأفراد أو تكميل أدوارهم على الأقل.
 4. تشير دراسات عديدة إلى وجود علاقات ارتباط بين البحث عن الأشباح والposure لوسائل الإعلام ويعبر عن زيادة تعرض الجمهور بوجه عام عن نشاط هذا الجمهور وقدرته على اختيار المعلومات التي تلبي احتياجاته^(٢٤٦).
 5. توقعات الجمهور من وسائل الإعلام يحدد المضمون الإعلامي الذي يتعرض إليه وفقاً لنظرية الاستخدامات والأشباحات فأن ذلك المضمون سوف يشبع ما لديه من احتياجات شخصية^(٢٤٧)، وهذا ينبع مع الفكرة القائلة إن الناس ينتظرون عائداً من جراء اهتمامهم برسالة معينة وتعرف هذه الفكرة بكسر الاختيار fraction of selection والذي تحدد قيمته بالعائد مطروحاً منها قيمة الخسارة وقسمة الناتج على الجهد المطلوب^(٢٤٨).
 6. تفترض نظرية الاستخدامات والأشباحات أن هناك متغيرات نفسية واجتماعية عده تؤثر في استخدام وسائل الإعلام وأشباحاتها، إذ لا يمكن إغفال الطبيعة الاجتماعية لجمهور المتنقين في الاختيار والتعرض لوسائل الإعلام ودوافع استخدام هذه الوسائل ومضمونها، كما لا يمكن إغفال الفرد والسمات النفسية للجمهور فأعضاء الجمهور لا يتعاملون مع وسائل الإعلام بصفتهم أفراد معزولين عن واقعهم الاجتماعي بصفتهم أعضاء في جماعات اجتماعية وشركاء في بيئه ثقافية واحدة^(٢٤٩).
- لذلك فإن العوامل الديموغرافية والاجتماعية (الجنس، السن، المهنة، المستوى العلمي، المستوى الاقتصادي والاجتماعي..) لها تأثير في استخدام أفراد الجمهور لوسائل الإعلام كذلك العوامل النفسية في بعض الأحيان تؤدي إلى وجود حواجز أو

دوافع معينة بحاجة إلى الإشباع ومن ثم تحدد العديد من الاستخدامات لوسائل الإعلام^(٢٥٠).

ثانياً: خصائص القيم الشخصية والاجتماعية في الشخصية العراقية:-

يعد مفهوم الشخصية Personality من أكثر المفاهيم تعقيداً ولم يتفق العلماء والباحثون على تحديد مفهوم يتفق عليه الجميع وإنما وضعت عدة تعريفات للشخصية تختلف فيما بينها تبعاً لاختلاف الرؤى النظرية التي يؤمن بها هؤلاء^(٢٥١). فإذا كان البحث في موضوع الشخصية من الموضوعات العسيرة فإن البحث في الشخصية العراقية يعد تحدياً كبيراً لتنوعها وتعقيدها وذلك بسبب تنوع وتعقد الظروف الاجتماعية والجغرافية والحضارية والتاريخية التي مر بها المجتمع العراقي من جهة وقلة الدراسات العلمية التيتناولت الشخصية العراقية من جهة أخرى، لكن مما ييسر هذه الدراسة كون الشخصية العراقية نسقاً فرعياً للشخصية العربية التي ترتبط بها باللغة والخبرات التاريخية المشتركة والتراث المشترك. وإن ما نقصد هنا بالشخصية العراقية) كأنموذج للشخصية العامة لأفراد المجتمع العراقي وهي (السمات والخصائص والمركبات التي تسيطر على هذه الشخصية بكل حركتها وتقرعها في كل ميادين الواقع)^(٢٥٢) المحيط بالفرد العراقي.

إن الشخصية في أية حضارة وفي أي مجتمع تتأثر بنمط المعايير السائدة وبما يستجد في تلك الحضارة وفي حياة ذلك المجتمع من متغيرات فاعلة. وعند تناول سمات وخصائص القيم الشخصية والاجتماعية للفرد العراقي يجب الأخذ بما يأتي^(٢٥٣):-

1. لقد ساد العراق ظروف تاريخية شديدة التباين يمكن تمثيلها بمنحي بياني متعدد الاتواءات تتمثل فيه قمة العهود الزاهرة من حياة المجتمع العراقي ومن خصائصه فترات الانحطاط والسقوط وحكم الأجانب التي استمرت ما يقارب سبعة قرون

والتي جاءت بعدها مرحلة ازدهار حضاري كان ثمرة لثورة عربية شاملة حمل
لواءها الإسلام.

2. مرت على العراق ظروف وحدثت تطورات دفعت كثيراً من أبناء القوميات
المجاورة إلى أن تشد الرجال إليه وتسكنه وتندمج في سكانه.

3. الامتداد والتواصل والانتشار العربي المستمر من الجزيرة العربية إلى العراق، فقد
كانت الجزيرة العربية تردد العراق بهجرات جماعية كبيرة أدت إلى صراع قيمي
بين قيم التحضر والبداونة على سبيل المثال.

4. تعدد في الأديان والطوائف وكل منها يتمتع ببعض الخصوصية في مسلماته
 وأنماطه السلوكية وتقاليده في العيش والتفاعل.

5. اختلاف وتنوع الطبيعة الجغرافية ما يتبعها من تنوع في النشاط السكاني واختلاف
في السلوك إشباعاً للحاجات الإنسانية.

6. إن المجتمع العراقي تاريخياً هو مجتمع زراعي تأثرت حياته الاجتماعية
والاقتصادية والحضارية بالنمط الاقتصادي الزراعي وما يتعلّق به من قيم
اقتصادية واجتماعية وأساليب عرفية لممارسة النشاط الاقتصادي المتسم
بالاستقرار الاجتماعي والقيمي.

7. إلا إن هذا المجتمع قد تغير إلى مدى بعيد في العصر الحديث وعلى شتى
المستويات وكان المستجدات التغيير آثارها العميق في القيم السائدة فيه وجعل
هذا القيم المتعددة فيه حالياً تمثل أحياناً الإطار التقليدي في حين يمثل بعضها
الآخر الانتقالية والمستحدثة المرتبطة بالاتجاهات والمواقوف الناشئة أو الجديدة
التي يشهدها مجتمعنا العراقي والتي تمثل نقله اجتماعية حضارية في تاريخيه.

ومما نقدم يمكن أن نستعرض ابرز الخصائص التي تمثلت بها الشخصية العراقية من خلال عدة دراسات ميدانية والتاريخية انثروبولوجية التي تناولت القيم الشخصية والاجتماعية للفرد العراقي حيث أظهرت هذه الدراسات الآتي:

1- القيم الشخصية: وتتضمن القيم الآتية:

أ. القيمة العملية:

والتي تعني العناية بالممتلكات الشخصية وحسن استثمار الفرد لما يملك وعمل ما يدر على الفرد ربحاً والحرص على ما لدى الفرد من مال والعناية والحرص في الإنفاق كما يعرفها قاموس وبستر^(٢٥٤) فالاتجاه العملي يتشدد على الجدارة كما تبرهن عليها التجارب العراقية ومن خلال منظور مجريات الحياة ويشدد على مزايا الأشياء وكما تحس وتلمس بما فيها من عناصر ايجابية وسلبية وان السلوك العملي للفرد العراقي يأخذ مستويين بسبب التأثيرات الحضارية هي^(٢٥٥):

-المستوى الأول مرتبط بتأكيد الأفراد على ممتلكاتهم ومصالحهم المادية وخاصة ما يتعلق منها بالنمط الاقتصادي والزراعي، فالعربي يتبع تقدّم ونمو ثرواته باهتمام ملحوظ لدرجة تصل إلى حد الإعفاء في بعض الأحيان.

-المستوى الثاني ويظهر في انخفاض مستوى العملية لدى العراقيين وخاصة في مجال الإسراف والكرم وعدم الحرص على المقتنيات الشخصية والكمالية ... الخ.

ب. الانجاز:

ويقصد به صنف من الأفعال أو الأفعال التي تعبّر بشكل أو بأخر عن قدر معين من الإبداع القائم على الخبرة أو المهارة العالية أو غير ذلك من المواهب والاستعدادات الاجتماعية والنفسية^(٢٥٦). وقد كشفت الدراسات بأن الشخصية العراقية تسعى إلى ممارسة الإعمال الصعبة وتحديد السقف الزمني لأنجازها وميلها إلى السيطرة على المواقف الصعبة التي تتحدى القدرات والعمل بمستوى أعلى مما يتوقعه الآخرون. وتحويل معايير الانجاز إلى قيمة اجتماعية يتوقف على تغلغله في أساليب

التربية العائلية الى جانب الدور الذي يمكن أن تضطلع به وسائل الإعلام العراقية المختلفة ليصبح الانجاز ميلًا سلوكياً يسيطر على الشخصية العراقية من الناحيتين الفكرية والانفعالية^(٢٥٧).

ج . التنظيم :

ويعني وجود عادات عمل منظمة وشيوخ التخطيط والتنظيم بجميع أشكاله وعلى المستويات الحياتية كافة ولها فالتنظيم في المجتمعات العصرية يمثل اتجاهًا فكريًا وسلوكياً عاماً والتنظيم بمعناه العلمي المرتبط بالشخصية يصبح قيمة اجتماعية عندما يستحوذ على تفكير الفرد ويسيطر على أنشطته الشخصية في مجالات الحياة وعندئذ تنتهي صفة الاعتباطية والارتجال. وإن قيمة التنظيم من أكثر القيم تقضلاً لدى الشخصية العراقية وإن هذه القيمة ليست من القيم القديمة لدى الشخصية العراقية وإنما قيمة جديدة ناتجة عن التقدم التقني والعلمي والاجتماعي والذي بمقتضاه أصبح لقيمة التنظيم دور مهم في بناء الشخصية.

د . الجسم :

وهي صفة الشخصية التي تمثل الى المواقف الصلدة والقرارات النهائية الثابتة لهذا توصف المواقف والقدرات أحياناً بأنها حاسمة إذ الحسم سمة من سمات الشخصية القوية التي لابد ان تكون مستقرة فكرياً وعاطفياً إذ يمثل الشخصية المستقرة نسبياً الى تجسيد استقرارها الذهني والانفعالي بمارساتها السلوكية التي تكون القرارات والمواقف المعبرة عنها^(٢٥٨). إن هذه القيمة تمثل الى الشخصية العراقية بدرجة اقل وذلك لأن الفرد العراقي يميل الى اتخاذ القرارات السريعة وصولاً الى حلول عاجلة لل المشكلات التي تواجهه كما إنها تعكس ميله القوي للتمسك بمعتقداته وأرائه وعدم ترك مشكلاته دون حلول.

هـ . وضوح الهدف :

أي وجود هدف محدد أمام الفرد وتوجيهه الفرد لطاقاته نحو أغراض واضحة إذ يعلم هذا الفرد تماماً بالذى يتوجه نحو تحقيقه. إذ تصبح صورة الحياة الاجتماعية واضحة في ذهنه إلى حد يسمح له بتحقيق درجات مقبولة من التكيف الاجتماعي وهو في تعامله مع الآخرين يفكر بنوعين متكملين من الأهداف (أهداف المجتمع وأهدافه الشخصية) . وان الشخصية العراقية تمتلك الرغبة في تحقيق الأهداف الواضحة والغايات التي لها دراية والتي تمتلك قدرًا في الوضوح وهذه القيمة تعكس تمسك الشخصية بالأعمال والنشاطات والأهداف التي لا تنطوي على أي قدر من الغموض لذلك فإنها تبتعد عن كل ماله علاقة بالمغامرة والكشف عن المجهول وبقدر ما يعكس هذا الفهم خوف وتردد الشخصية العراقية فإنه في الوقت نفسه يعكس تمسك الشخصية العراقية بالمتوارث وعدم قدرتها على اجتيازه^(٢٥٩).

2 - القيم الاجتماعية - و تتضمن القيم الفرعية الآتية :-

أ. المشاركة الوجدانية والمساندة :-
وهي أن تشعر بشعور الناس ومشاركتهم في مساراتهم وأحزانهم وان يتأثر بأرائهم وأفكارهم مهما تكون العلاقة التي تربطنا بهم، غني أو فقير، رئيس ومرؤوس.. الخ إذ لا تكون مناصبنا العالية حجر عثرة في سبيل فهمنا لغيرنا وتقدير ظروفه المحيطة به بل تكون معيناً لنا على المشاركة الوجدانية^(٢٦٠). وأن المساندة هي أن يحصل الفرد على تشجيع الآخرين ويشعر برعايتهم وعطفهم وان يعامل بتقدير الآخرين وأدراك لظروف وتعبر عن الحاجة الى الانتماء. في حين يراها البعض أن كلمة المساندة تعني عدة معانٍ لهذا فأنها لا تمثل مصطلحاً علمياً متداولاً لا يصلح لوصف قيمة اجتماعية سائدة تتمتع بدرجات عالية من الوضوح ولعل الكلمة المرادفة لها هي المؤازرة^(٢٦١). وفي المجتمع العراقي فإن المشاركة الوجدانية والمساندة تعد من الموروث والعادات والتقاليد الاجتماعية من حيث مشاركة الناس أفرادهم ومساراتهم

وكذلك أحزانهم ومساندة الآخرين ومؤازرتهم في رفع مستوياتهم الشخصية والاجتماعية والاقتصادية ... الخ^(٢٦٢) كما نشير هنا إلى مبدأ الصداقة الذي أصبح عاملًا مهمًا في الترويج لمفهوم المشاركة الوجданية والمساندة فكم منا قد مر بظروف صعبة لم يجد غير الصديق عوناً له. وان روح المشاركة الوجданية والمساندة من شأنها أن تبعث على تماسك البناء الاجتماعي وديمومته في الارتفاع.

ب. التقدير:

وهو ان يحظى الفرد بإعجاب الآخرين وإطرائهم وان يكون موضع تقديرهم وان يعود الآخرون ذا أهمية. أما بعض الباحثين الاجتماعيين فأنهم يرون التقدير في مجتمعنا يمثل ميلاً لصفتين: الأولى لها علاقة بالكرامة والحس المرهف المميز للشخصية العراقية والثانية ترتبط بالتربيبة الريفية التي تشجع الاعتزاز بالنفس وحب التفوق على الآخرين. لذلك فأن العراقيين يهتمون في علاقاتهم الاجتماعية لتحقيق هذه الغاية وهي تقدير الآخرين لهم وضمان مستويات عالية من التقدير الاجتماعي^(٢٦٣).

ج. القيادة :

وهي أن يكون الفرد مسؤولاً عن الآخرين وان يكون له السلطة على غيره وان يمثل مركزاً قيادياً أو مركز قوة للآخرين. وان الشخص العراقي تستهويه موقع القيادة وذلك عن طريق الثقة بالإمكانيات الذاتية وتمسكه بآرائه وأفكاره. وانه لا يهتم بالنتائج الموضوعية المتواخة من الأنشطة أو الأدوار القيادية قدر اهتمامه بقوة الشخصية القيادية وقدرتها على التأثير^(٢٦٤).

د. الاستقلال :

وهي من ابرز خصائص الفرد العراقي بأن يكون حراً في اتخاذ قراراته وان يكون له الحق بعمل ما يود عمله وبأسلوبه الخاص. إلا أن هذه الخاصية غالباً ما تحجب بحكم الروابط العائلية وسيطرة الأكبر على الأصغر سنًا وعمق العواطف

والمشاعر بين الأبوين وأطفالهما، ويميل الفرد إلى التمسك برأيه ويبذل من الجهد لإقناع الآخرين بها أكثر مما يبذل من جهد لإقناع برأيهم. وتعكس قيمة الاستقلال ميل الشخصية العراقية للاعتماد على النفس في اتخاذ القرارات وفي اختيار العمل وفي تكوين الموقف إزاء الأشياء والظواهر وفي احترام الشخصية واختيار نمط الحياة^(٢٦٥).

هـ. المسابرة :

وهي تعبر عن اتجاه سلوكى عندما لا يبدي الفرد اعتراضاً على شيء يحصل أمامه وهو غير مقتضى به من أجل مجازاة الآخرين وموافقتهم والتطابق معهم وان يتبع النظم والقواعد الاجتماعية^(٢٦٦). والشخصية العراقية تساير قرارات الجماعة حتى وان لم تكن صحيحة وتترك هذه القيمة بوجهها السلبي آثاراً سيئة على البناء الاجتماعي وتحول دون بناء متوازن للشخصية. إلا أن تحسن مستويات التعليم والثقافة وما يصاحبها من تقدم الوعي السياسي والاجتماعي جعل مواقف الأفراد تجاه أمور الحياة تتبع من تقييمها بشكل دقيق وعميق بدلاً من الاكتفاء بعدم الالكتراش والمسابرة السائدة^(٢٦٧).

ثالثاً - عادات وأنماط تعرض الجمهور العراقي لوسائل الاتصال :

1 نظرة تاريخية لأنماط التعرض لوسائل الاتصال :-

إن التعرض لوسائل الاتصال يؤلف بعدها أساسياً من أبعاد العملية الاتصالية، إذ لا فائدة من استخدام محطة إذاعية أو قناة تلفزيونية جديدة لا تجد لها جمهوراً يستقبلها ومن ثم فإنه لابد من إجراء الدراسات للوقوف على طبيعة تعرض الجمهور المتلقى لوسائل الاتصال والتعرف على اتجاهاتهم ورغباتهم وآرائهم في الوسائل الاتصالية كي يستند إليها المخطط والممارس الإعلامي في رسم سياساته الإعلامية والبرامجية.

لذلك يهتم كل معلن في الإذاعة أو التلفزيون بدراسة عدد حائزى أجهزة الراديو أو التلفزيون والأمكنة التي توضع فيها داخل المنزل أو المكتب، وثمة دراسات على المستوى الاقتصادي والاجتماعي لحائزى هذه الأجهزة وكذلك عن الطبقات التي ينتمون إليها ومشاركة الأسرة في هذه الأجهزة ومعرفة أي ساعات النهار أو الليل يزداد فيها الاستماع أو المشاهدة ومم يتكون هؤلاء المستمعون أو المشاهدون وما الأوقات التي يكون فيها عدد المستمعين والمشاهدين من النساء اكبر من الرجال أو بالعكس وكذلك الأوقات التي يكون فيها عدد المشاهدين أو المستمعين من الأطفال أكبر وهذا^(٢٦٨).

وقد شهد العالم أول بحوث قياسات التأثير بالنسبة للصحافة وتأثيرها في الرأي العام (كما هو الحال مع بحوث والتر لييمان) وما إن ظهرت الإذاعة ثم التلفزيون حتى دفعت الباحثين إلى قياس تأثيرات ومضمون وسائل الاتصال الجماهيري المختلفة فقد بدأت الهيئة التعاونية التابعة لجامعة برنستون في ولاية نيوجرسي الأمريكية بتحليل برامج الإذاعة منذ عام 1929 وذلك عن طريق حساب معدلات الاستماع للبرامج وكان المستمعون يسألون عن استماعهم للبرامج صباح اليوم نفسه أو بعد الظهر مرتين في الشهر^(٢٦٩) وتواتت بعدها الطرق والأدوات البحثية التي يستعملها الباحثون في قياس تأثير وسائل الاتصال الجماهيري فقد ظهرت طريقة (شوربين) عام 1946 التي تستند إلى هيئة من المحكمين تصدر أحكامها على البرامج المختلفة في صحيفة تعرف بصحيفة إبداء الرأي وبعدها جاءت طريقة (عاداتها وهي الطريقة التي تعتمد على إرسال يوميات إلى مجموعة من المنازل ويطلب من كل أسرة تدوين عاداتها في أثناء المشاهدة وتعاد هذه اليوميات بعد تسجيل المعلومات^(٢٧٠)). وفي أواخر الأربعينيات من القرن الماضي ظهرت طريقة (ادوكس) التي تتمثل بتتبع أسلاك

الهاتف التي تصل بدورها بأجهزة التلفزيون بحيث يستطيع الباحث أن يعرف ما تشاهده الأسرة بطلب رقم المنزل^(٢٧١).

إن هذا الاهتمام المتزايد والملحوظ ببحوث قياسات تأثير وسائل الاتصال الجماهيري من قبل الشركات والمؤسسات الإعلامية ما هو إلا دليل على تناقض تلك المؤسسات الإعلامية والشركات على جذب المعلنين والممولين لبرامج تلك المؤسسات والشركات عن طريق زيادة أكبر عدد ممكн من جمهورها أو المتعرضين إليها وهو أيضاً هدف منسقي البرامج في تلك المؤسسات الإعلامية والشركات في سبيل الحصول على فئات معينة من الجماهير لذلك فإن المنافسة في سوق التلفزيون محكومة بما يسميه David Poltrack نائب رئيس قسم الأبحاث في شبكة CBS بـ (لعبة التقديرات) وهي البحث الدائم عن أكبر عدد من الجماهير^(٢٧٢) وتقوم في أمريكا مؤسستان للتقدير هما مؤسسة (أي، سي نيلسن A.C. Nielcen) ومؤسسة أريترون (Arbitron) بتوفير تقديرات مفصلة عن عدد الأسر التي تشاهد قنوات مختلفة في وقت معين، وترافق مؤسسة نيلسن 700 أسرة (قدمت مشاركتها تطوعاً) عن طريق تركيب جهاز يسجل أوقات عمل التلفزيون والقنوات التي تتبعها الأسرة في وقت معين، أما مؤسسة أريترون فتبني طريقة شخصية تعتمد على توزيع دفاتر على 2400 أسرة ليقوم أعضاؤها بتسجيل البرامج والقنوات التي يتبعونها على التلفزيون. وتسجل كلتا المؤسستين أعمار المشاركين ودخلهم وجنسهم وسلوكهم الاستهلاكي إذ تلعب هذه المعلومات دوراً مهماً في تحديد عائدات المحطات والشبكات التلفزيونية^(٢٧٣).

وقد بينت دراسات وأبحاث مؤسسي نيلسن وأريترون (مع اختلاف طرق جمعها للمعلومات) أن المواطن الأمريكي العادي يعمل بمعدل 7 ساعات يومياً لمدة خمسة أيام في الأسبوع مما يمنحه ما يقارب ست أو سبع ساعات من وقت الفراغ في كل يوم من أيام الأسبوع يقضي المواطن الأمريكي معظم وقت فراغه هذا في مشاهدة

التلفزيون إذ تشير الإحصائيات التي قامت بها مؤسستا نيلسن وأريترون إلى أن المواطن الأمريكي العادي يشاهد التلفزيون مدة أربع ساعات يومياً وإن جهاز التلفزيون لدى الأسرة الأمريكية يعمل مدة تزيد على سبع ساعات في الأيام العادية^(٢٧٤).

وعند التمعن في هذه الإحصاءات نلاحظ وجود خصائص معينة تقسم الجمهور إلى مجموعات حسب الجنس والعمر والدخل والخصائص الاجتماعية وكل فئة منها نمط خاص في مشاهدة التلفزيون، فمثلاً النساء يشاهدن التلفزيون أكثر من الرجال إذ يتكون عدد مشاهدي التلفزيون (في الدقيقة الواحدة) في مدة البث الرئيسية للشبكات الإعلامية من ٩ مليون امرأة و ٤٧ مليون رجل، وتختلف معدلات مشاهدة التلفزيون أيضاً باختلاف الأعمار، فالأطفال الذين نقل أعمارهم عن خمس سنوات يشاهدون التلفزيون مدة تقارب ستة وعشرين ساعة في الأسبوع ويشاهد الأطفال ما بين ٦-١١ سنة التلفزيون مدة ٢٣ ساعة أسبوعياً، بينما يقضي المراهقون ٢٢ ساعة أسبوعياً في مشاهدة التلفزيون وتزداد هذه النسبة بشكل ملحوظ في فئة المشاهدين الذين تتراوح أعمارهم ما بين ١٨-٣٥ سنة لتصل إلى ٢٦ ساعة أسبوعياً وترتفع إلى ٣٠ ساعة في الأسبوع للفئة العمرية ما بين ٣٥-٤٥ سنة، في حين تتابع فئة المشاهدين الذين تفوق أعمارهم ٥٥ سنة التلفزيون ٣٩ ساعة أسبوعياً^(٢٧٥).

ومثلاً تزداد ساعات مشاهدة التلفزيون باضطراب مع ارتفاع السن بين الكبار لأن معدلات مشاهدة التلفزيون تقاووت حسب دخل الأسرة، فالأسرة التي يقل دخلها عن 30000 دولار في السنة فإنها تشاهد التلفزيون لمدة ٥٣ ساعة في الأسبوع وتشاهد الأسر التي يزيد دخلها عن 60 000 دولار في السنة التلفزيون أقل من ٤٨ ساعة أسبوعياً مثلاً تختلف فئات المشاهدين في مدى تعرضهم النسبي للتلفزيون فإنها تختلف أيضاً في متابعتها لأنواع محددة من البرامج إذ توضح المعلومات المقدمة من

مؤسسة نيلسين وأريترون تركيبة الجمهور لكل برنامج بدرجة لا باس بها من الدقة وهو أمر جعل هذه المعلومات ذات قيمة عالية للمعلنين ففضل النساء - مثلاً - البرامج الكوميدية والمسلسلات العامة، بينما يفضل الذكور متابعة البرامج الرياضية والأفلام^(٢٧٦).

وعلى الرغم من وجود اختلافات قوية بين الفئات الإحصائية المختلفة، إلا أن أنماط المشاهدة اليومية لفئات معينة بقيت على حالها وتنقسم المحطات التلفزيونية مساحة البث على ثلاثة أوقات وهي^(٢٧٧):

1. الفترة الصباحية، وتقع ما بين الساعة السادسة والنصف والعشرة صباحاً وهي الفترة التي تمتاز بأقل عدد من المشاهدين.
2. فترة النهار، وتمتد من الساعة العاشرة صباحاً حتى الرابعة بعد الظهر.
3. الفترة الرئيسية أو السهرة، وتمتد برامجها بين الساعة الثامنة والحادية عشرة مساءً وتمتاز بجذب أكبر عدد من المشاهدين.

وشهدت سنوات الخمسينات والستينات من القرن العشرين اهتماماً ملحوظاً ببحوث قياسات تأثير وسائل الاتصال في الوطن العربي بعد ان تعددت وسائل الاتصال وتطورت في أثناء تلك المدة فأصبح من الضروري دراسة الجمهور لمعرفة اهتماماته ورغباته وفاعلية وسائل الاتصال في تحقيق هذه الأهداف فتعد، الدراسة التي قام بها (محمد ضياء الدين عوض) عام 1965 عن التلفزيون والتنمية الاجتماعية من الدراسات الرائدة في هذا الاتجاه إذ أظهرت الدراسة ان رفع المستوى الثقافي والترفيهي بما الغرضان الأساسيان اللذان يدفعان الجمهور الى مشاهدة التلفزيون^(٢٧٨).

2- خصائص المتلقين لوسائل الاتصال في العراق:

ويعد العراق من الدول العربية الأولى التي أنشأت محطة تلفزيونية وذلك عام 1956 وكانت أول دراسة حسب ما هو متوفّر لدينا من دراسات كانت الدراسة التي قام بها الدكتور زكي الجابر في مستهل عام 1968 عن استجابات الأسرة العراقية لبرامج تلفزيون بغداد، أنجزها بالتعاون مع طلبة قسم الصحافة آنذاك إذ قابل 860 أسرة عراقية وكان المستفتى يقوم بال مقابلة ويتولى ملء الاستماره بنفسه وكانت هذه الأسر تنتشر في أرجاء متعددة من مدينة بغداد في المركز والأطراف وقد بلغ مجموع أفراد هذه الأسر 6370 شخصاً مع استثناء الأطفال الذين لم يدركوا السن التي تمكّنهم من إبداء أحكام على البرامج^(٢٧٩).

ثم شهدت أعوام السبعينات ظهور البحث الميدانيّة التي تناولت معرفة خصائص وعادات وطرق المُتلقيين في مشاهدة البرامج التلفزيونية أو الاستماع إلى البرامج الإذاعية من حيث موضوعات وأشكال رسائلها أو من حيث تحديد من توجه إليهم هذه البرامج والأهداف المتواخدة من ذلك التوجه. وكان الغرض من هذه البحوث الميدانية تقويم العملية الاتصالية لوسائل الاتصال الجماهيري في العراق. ومع إنشاء وحدة بحوث الاتصال^(٢٨٠) في المؤسسة العامة للإذاعة والتلفزيون العراقي أصبح بالإمكان دراسة خصائص المُتلقيين وسلوكهم الذّوقي واتجاهاتهم المتّواعدة إزاء البرامج الإذاعية والتلفزيونية على مستوى العراق. وبعد ذلك وفي الثمانينيات جاء معهد (بحوث المستمعين والمشاهدين التابع لاتحاد إذاعات الدول العربية) ليساهم في بعض الدراسات والبحوث التي تصب في هذا الاتجاه نفسه، مثّلماً أسمهم المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية في وزارة العمل والشؤون الاجتماعية ببحوث مماثلة في هذا الاتجاه^(٢٨١).

وبعد فتح الدراسات العليا في قسم الإعلام كلية الآداب وفي قسم الفنون السمعية والمرئية في كلية الفنون الجميلة في مطلع التسعينات ظهرت العديد من

الدراسات التي تناولت بعضاً من جوانب خصائص وعادات المتلقى لدى الجمهور في العراق في خلال العقود الثلاثة الأخيرة. واهتمام الخصائص وعادات المشاهدة عند

المتلقى العراقي هي:

- الامتلاك والمشاهدة :-

تعطي ملكية أجهزة التلفزيون أحد المؤشرات التعرض مع التأكيد أن عدم الملكية لا يعني عدم المشاهدة. فقد أظهرت جميع البحث التي أجرتها - وحدة بحوث الاتصال - في مديرية الإذاعة والتلفزيون في السبعينيات ان اقتناء جهاز التلفزيون يرتبط بنحو واضح بمتغير المهنة أكثر من ارتباطه بمتغيرات أخرى كالجنس أو العمر. فقد أظهرت دراسة عن (خصائص وعادات جمهور محافظة البصرة واحتياطاته وموافقه إزاء البرامج التلفزيونية)^(٢٨٢) ان أكثر من 60% من المجموع الكلي للمبحوثين وهو (883) يمتلكون أجهزة تلفزيون ونسبة الامتلاك عالية جداً لدى الطلاب والموظفين ومنخفضة جداً لدى فئة الفلاحين، بينما دلت نتائج البحث على ان 48% من بين الذين لا يملكون جهاز تلفزيون يشاهدونه في الأماكن العامة، أي ان عدم الامتلاك لم يكن عائقاً دون المشاهدة لإمكانية ارتياح أماكن أخرى بقصد المشاهدة. فيما أظهرت دراسة الدكتور هادي الهبيتي وهي (الاتصال الجماهيري في العراق وسائمه واتجاهاته السياسية 1977-1978) مع دراسة ميدانية لتحديد مدى تعرض الجمهور العراقي له والمشكلات الاتصالية للتعرض) ^(٢٨٣) ان 71% من مجموع أفراد العينة يمتلكون أجهزة استقبال تلفزيوني إذ ان 833 من مجموع الموظفين و474 من مجموع الطلبة و 285 من مجموع العمال و 951 من مجموع الفلاحين يمتلكون أجهزة الاستقبال التلفزيونية وهذه النتائج والنسب جاءت مطابقة لما توصلت إليه نتائج دراسات وبحوث (وحدة بحوث الاتصال) للفئات التي تمتلك أجهزة تلفزيوني في العراق في عقد السبعينيات.

وفي أثناء مسح الأحوال المعيشية في العراق عام 2004 والذي قام به الجهاز المركزي للإحصاء وتكنولوجيا المعلومات التابع لوزارة التخطيط والتعاون الإنمائي جاء في باب مقتنيات الأسرة العراقية ان الأسر التي تمتلك جهاز تلفزيون تتمثل في الحضر ما نسبته 91% من مجموع (3274) ألف من مجموع الأسر التي خضعت للمسح وان الأسر التي تمتلك جهاز تلفزيون في الريف تمثل ما نسبته 82% من مجموع (955) ألف أسرة خضعت للمسح وتعلل سبب هذا الارتفاع في امتلاك الأسر مقتنياتها من السلع المعمدة الى زيادة دخل الأسرة وانخفاض أسعار هذه السلع بعد سقوط بغداد عام 2003^(٢٨٤).

بـ انتظام المشاهدة :-

عن طريق اطلاع الباحث على الدراسات والبحوث التي أجريت في (وحدة بحوث الاتصال) أسفرت عن العديد من المؤشرات المهمة وهي^(٢٨٥):-

1. ان اغلبية الافراد الذين أخضعوا للبحث يشاهدون التلفزيون كل يوم أي هناك درجة عالية من الانتظام والمتابعة اليومية.
2. ان أعلى نسبة من الذين يشاهدون البرامج كل يوم تتمثل بالموظفين ثم الطالب ثم العمال.
3. المستوى التعليمي فقد أظهرت نتائج البحث ان حملة الشهادة الجامعية والثانوية هم أكثر الفئات حرصاً على المشاهدة اليومية.
4. بالنسبة للجنس فأن النساء أكثر متابعة ومشاهدة لبرامج التلفزيون من الرجال.
5. أفضل فترة للمشاهدة فقد كانت ما بين الساعة 8 مساءً ولغاية الساعة 10 مساءً وقد فسرت الدراسات التي أجرتها (وحدة بحوث الاتصال) أسباب تحديد أوقات المشاهدة أعلاه لعلاقتها بالسلوك اليومي للمبحوثين من حيث تقسيم أوقات العمل والراحة، فقد اعتاد سكان بغداد على سبيل المثال ان يدخلوا للنوم في موسم

الصيف ما بين 10-12 ليلاً على الرغم من ان بعض فئة الشباب يخلدون الى النوم بعد منتصف الليل.

وقد أظهرت دراسة الدكتور (هادي نعمان الهيتي)^(٢٨٦) عن جمهور محافظات (بغداد، اربيل، ذي قار) ان 740ر40% من مجموع أفراد العينة يتعرضون بانتظام للتلفزيون العراقي، فيما يتعرضون أحياناً للتلفزيون بنسبة 30ر26% من مجموع أفراد العينة، أما نسبة الذين لا يتعرضون للتلفزيون فكانت 96ر32% وان هناك تفاوتاً بين الطبقات في مدى تعرضها للتلفزيون.

وفي دراسة قامت بها (فدوى إبراهيم صالح العوض)^(٢٨٧) لمعرفة عادات التعرض لدى جمهور مدينة بغداد للقنوات الفضائية الإخبارية تبين ان نسبة 50% من مجتمع البحث يحرصون وبانتظام على التعرض للقنوات الفضائية الإخبارية من مجموع 266 مبحوثاً أجريت عليهم الدراسة. كانت فيها نسبة الذكور 629% من يحرصون على المشاهدة المنتظمة في متابعة القنوات الفضائية الإخبارية لفئة الجنس. أما الفئات العمرية ما بين 25-34 سنة فهم الأكثر حرصاً على الانتظام في التعرض بنسبة 2ر16%.

ج - تفضيل المشاهدة :-

لقد توصلت البحوث والدراسات التي قامت بها (وحدة البحث والاتصال) الى أهم النتائج لتفضيل مشاهدة برامج معينة والحرص على متابعتها وكانت كالتالي^(٢٨٨):

- 1- إن نسبة الذين يحرصون على مشاهدة برامج معينة أي الجمهور الانتقائي في التعرض هي نسبة عالية بالمقارنة مع نسبة أولئك الذين لا يحرصون على المتابعة.

- 2- إن الحرص على المشاهدة يزداد وضوحاً بارتفاع المستويات التعليمية.

3 أن الإناث أقل حرصاً على المشاهدة من الذكور.

4 الموظفون أكثر حرصاً على المشاهدة ومتابعة برامج معينة يليهم الطلاب ثم العمال ثم الفلاحون.

5 تفضيل المواد التلفزيونية العربية على المواد التلفزيونية الأجنبية.

فقد أظهرت دراسة الدكتور (هادي نعمان الهبيتي) (٢٨٩) عن جمهور (بغداد، اربيل، ذي قار) ان نسبة المواد التلفزيونية التي ينتقلاها الأفراد ويعرضون أنفسهم لها من مجموع تكرارات المواد التلفزيونية هي 20% للأخبار و14% للتمثيليات والأفلام العربية و5ر12% للموسيقى والغناء و11% للتمثيليات العراقية و9% للبرامج الثقافية العامة و6% للتمثيليات والأفلام الأجنبية و 24% للمواد الأخرى وبخصوص دوافع التعرض للتلفزيون فقد بينت الدراسة ان 5% من أفراد العينة يتعرضون بقصد التعرف على الموقف السياسي واكتساب المعرفة و 43% من مجموع أفراد العينة يتعرضون للتلفزيون بقصد التسلية وان أكثر من 6% من مجموع أفراد العينة يتعرضون للتلفزيون لمجرد الاطلاع.

أما دراسة (محمد صاحب حسين عمار القرشي) (٢٩٠) عن جمهور مدينة بغداد أوضحت ان الذكور يفضلون مشاهدة البرامج الإخبارية والسياسية في القنوات الفضائية العربية أكثر من الإناث وبلغت نسبتهم من مجموع العينة (5ر46%) مقابل (13%)، كما أشارت الدراسة الى ان ارتفاع نسبة الإناث اللواتي يفضلن مشاهدة البرامج الترفيهية في القنوات الفضائية العربية بلغت نسبتهن من مجموعهن في العينة (8ر71%) مقابل (39ر58%) للذكور كما كشفت بيانات الدراسة ان فئة الشباب (15-30) سنه هم أكثر فئة عمرية تفضل مشاهدة البرامج الترفيهية في القنوات

الفضائية العربية وان حملة الشهادات الجامعية كانوا أكثر تفضيلاً للبرامج الترفيهية وبلغت نسبتهم 47% من مجموعهم في العينة. كما أظهرت الدراسة ارتفاع نسبة الذين يفضلون البرامج الإخبارية والسياسية في القنوات الفضائية العربية من بين أصحاب المهن الحرة إذ بلغت نسبتهم 35% من مجموعهم في العينة. وان غالبية المبحوثين يميلون الى مشاهدة القنوات الفضائية مع العائلة وظهر ان الإناث كن أكثر ميلاً للمشاهدة مع العائلة وشكلن نسبة 57% فيما شكل الذكور نسبة (42%) وهذه النتيجة تعود الى ان الإناث يفضلن المشاهدة مع العائلة بحكم التقاليد والعادات فضلاً عن ان نسبة عالية منهن تبقى في المنازل مدة أطول من الذكور.

لكن لا يعني هذا استمرار الظاهرة على حالها فربما تكشف البحوث اللاحقة متغيرات جديدة في عادات التعرض لدى الجمهور العراقي من كلا الجنسين لوسائل الاتصال.

الفصل الرابع : تحليل
البيانات ونتائج
الدراسة الميدانية .

المبحث الأول: النتائج العامة
للدراسة الميدانية .

المبحث الثاني: نتائج اختبار
صحة الفرض .

الفصل الرابع المبحث الأول نتائج الدراسة الميدانية

تم الاعتماد على الجداول التكرارية والنسب المئوية كأحد الأساليب الإحصائية المستخدمة لاختبار فروض البحث والإجابة على التساؤلات، وكانت النتائج كما يأتي:

1. مشاهدة الإعلانات التلفزيونية:

أوضحت نتائج البحث أن جميع المبحوثين يشاهدون الإعلانات التلفزيونية التي تبث على قناة الشرقية بنسبة مئوية بلغت (100%) من إجمالي عدد المبحوثين ويتابعونها دائمًا. ويمكن أيضًا تصريح بعرض المبحوثين للإعلانات التلفزيونية من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (1)

يوضح مشاهدة الإعلانات التلفزيونية على قناة الشرقية بالنسبة لعدد المبحوثين ونسبتهم المئوية

النسبة المئوية	التكرار	مشاهدة الإعلانات
%100	100	يشاهد الإعلانات التلفزيونية
صفر %	صفر	لا يشاهد الإعلانات التلفزيونية
%100	100	المجموع

ويتبّع من الجدول رقم (1) أنَّ كافة أفراد العينة حريصون على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية ويسعون إلى متابعتها، وهذا ما يؤكّد أهميَّة الإعلانات على تلك القناة الفضائية لتعريف المستهلكين بالسلع والخدمات.

2. مدى مشاهدة الإعلانات التلفزيونية:

للحظ من النتائج أنَّ لدى تحليل إجابات مفردات العينة على السؤال المتعلق بمدى مشاهدة الإعلانات التلفزيونية، ثبيَّن أنَّ النسبة الأكبر من العينة (%50) حريصة على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية وتسعى إلى متابعتها مما يدلُّ ذلك على وعي الشباب الجامعي العراقي من مشاهدي قناة الشرقية ، بأهميَّة الإعلانات

التلفزيونية. كما يتضح أنَّ نسبة (28%) من أفراد العينة تشاهدتها بالصدفة؛ أي أنَّها لا تعتبرها أداة أو وسيلة مزعجة لعرض السلع والخدمات. كما يتَّضح أنَّ نسبة ضئيلة تتبعها بدون أي اهتمام أو تركيز (22%). ويمكن إيضاح مدى مشاهدة أفراد العينة للإعلانات التلفزيونية من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (2)

يوضح مدى مشاهدة أفراد العينة للإعلانات التلفزيونية ونسبتهم المئوية

مدى المشاهدة	التكرار	النسبة المئوية
حربيص على مشاهدتها	50	%50
أشاهدها بالصدفة	28	%28
أتبعها بدون تركيز	22	%22
المجموع	100	%100

3. أسباب الحرص على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية :

لدى تحليل إجابات مفردات العينة على السؤال المتعلق بأسباب الحرص على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية، تبيَّن أنَّ نسبة كبيرة مقدارها (41%) من أفراد العينة حربيصين على متابعة الإعلانات التلفزيونية ، لعرض التعرُّف على الجديد من السلع والخدمات وبالتالي تعتبر الإعلانات أحد أهم عناصر المعلومات بالنسبة لهم، وهو ما يجب أن يأخذه المنتجون والمسوقون في الاعتبار، يلي ذلك التطور والتعرُّف على ما هو جديد، ويعتبر مشاهدو التلفزيون من الشباب الجامعي العراقي، الأنماط التي تظهر في الإعلانات هي الأنماط المثالية التي يرغبون في التطلع إليها ، وإنَّ استخدامهم للسلع والخدمات سيتحقق ذلك من خلال مواكبتهم للتطور وهو ما يجب أن تنظر إليه وكالات الإعلان بعين الاعتبار عند تحديد الأسلوب الإعلاني المستخدم، ثم تأتي بعد

ذلك المشاهدة بغرض التسلية بنسبة (28%)، ونظراً لتنوع الأساليب الإعلانية والسلع والخدمات المعلن عنها وضخامة عدد الإعلانات عبر شاشة التلفزيون وتطورها باستمرار؛ فإن البعض يعتبرها وسيلة جيدة للمنتجين لتعريف المشاهدين بمنتجاتهم وتنكيرهم بها باستمرار وتأتي في أولوية الأسباب الأخرى ، وكان سبب حرصها في متابعة الإعلانات التلفزيونية، هو أنها تشاهد الإعلان للتعرف على مدى التطور ومتابعة ما هو الجديد في عرض الإعلانات عبر شاشة التلفزيون، وشكل نسبة مئوية بلغت (18%) من إجمالي العينة. ومن أسباب الحرص الأخرى تأتي النسبة الأقل من أفراد العينة الحريصين على متابعة الإعلانات التلفزيونية وتابعونها لأكثر من دافع في آنٍ واحد وبنسبة مئوية بلغت (13%) من إجمالي العينة. وكما موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (3).

يوضح أسباب الحرص على مشاهدة أفراد العينة للإعلانات التلفزيونية ونسبتهم المئوية

أسباب الحرص على المشاهدة	النكرار	النسبة المئوية
التعرف على الجديد من السلع والخدمات	41	%41
على سبيل التسلية	28	%28
بغرض التطور والتعرف على ما هو جديد	18	%18
أكثر من دافع في آنٍ واحد	13	%13
المجموع	100	%100

4. أول الإعلانات التي يتذكّرها أفراد العينة
على قناة الشرقية:

لدى تحليل إجابات مفردات العينة على السؤال المتعلق بأول إعلان يتذكروه على قناة الشرقية، تبيّن أنّ جميع أفراد العينة يتذكرون إعلانات الرسوم المتحركة التي تأخذ شكل الفكاهة. وهنا يودُ الباحث إلى أن يلفت نظر المعلنين إلى عدم التركيز على الفكاهة بدرجةٍ عاليةٍ حتى لا تسرق الانتباه من السلعة محل الإعلان.

5. طريقة تفضيل أفراد العينة للإعلانات

التلفزيونية :

لدى تحليل إجابات مفردات العينة على السؤال المتعلق بفضيلتهم لنوع معين من الإعلانات التلفزيونية، تبيّن أنّ أغلب أفراد العينة يفضلون نوع معين من الأنواع المختلفة للإعلانات التلفزيونية، إذ أجاب (93) شخصاً من أفراد العينة وبنسبة مئوية بلغت (%) 93، فيما خالف (7) شخصاً من أفراد العينة وبنسبة مئوية بلغت (%) 7 من إجمالي أفراد العينة. كما موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (4)

يوضح طريقة تفضيل أفراد العينة للإعلانات التلفزيونية ونسبتهم المئوية

النسبة المئوية	النكرار	الإعلانات المفضلة للمبحوثين
%93	93	فضيل نوع واحد من الإعلانات
%7	7	فضيل عدة أنواع
%100	100	المجموع

6. أسباب تفضيل أفراد العينة للإعلانات

التلفزيونية :

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أنّ أفراد عينة البحث يفضلون الإعلانات التلفزيونية على قناة الشرقية لأسباب عدّة ، يقف في مقدمتها أنّه يأخذ شكل الفكاهة بنسبة موافقة (%) 87 من إجمالي أفراد العينة، يلي ذلك بفارق كبير سبب أنّ الإعلان التلفزيوني ينقل المشاهد إلى جو آخر بنسبة موافقة (%) 13 من إجمالي أفراد العينة. كما موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (5)

يوضح أسباب تفضيل أفراد العينة للإعلانات التلفزيونية ونسبتهم المئوية

أسباب التفضيل	النسبة المئوية	النكرار
كونه يأخذ شكل الفكاهة	%87	87
كونه ينقل المشاهد إلى جو آخر	%13	13
المجموع	%100	100

7. عدد المرات التي يشاهد فيها الشباب الجامعي العراقي الإعلانات على قناة الشرقية في الشهر:

يتضح من إجابات مفردات العينة على السؤال المتعلق بعدد المرات التي يشاهد فيها أفراد العينة إعلانات قناة الشرقية في الشهر، أنَّ أغلب الشباب الجامعي يميل إلى مشاهدة الإعلانات التلفزيونية على قناة الشرقية بكثافة، وهذا يدلُّ على أهمية هذه الوسيلة بالنسبة لهم. كما موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (6)

يوضح عدد المرات التي يشاهد فيها الشباب الجامعي العراقي الإعلانات على قناة الشرقية في الشهر

عدد المرات التي يشاهد فيها الشباب الجامعي الإعلانات في الشهر	النكرار	النسبة المئوية
يومياً	48	%48
أكثر من مرة في الأسبوع	39	%39
مرة في الأسبوع	9	%9
مرة في الشهر	4	%4
المجموع	100	%100

المبحث الثاني نتائج اختبار صحة الفروض اختبار صحة الفرض الأول:

يختلف دور الأساليب المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية على قناة الشرقية في جذب انتباه المستخدم باختلاف الأسلوب الإعلاني المستخدم.

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية وجود علاقة بين جذب الانتباه والأسلوب الإعلاني المستخدم، حيث لاحظ الباحث أنَّ أسلوب الرسوم المتحركة هو أكثر الأساليب جذباً لانتباه مشاهدي قناة الشرقية من الـ شباب الجامعي العراقي، حيث حصل على أكبر نسبة جذب انتباه مقدارها (28 %)، ويرجع ذلك إلى تمتعه بروح الفكاهة والمرح، فضلاً عن اعتماده على الخيال، يليه بالمرتبة الثانية أسلوب الحيل والخدع التصويرية بنسبة (22 %)، لاستخدامه طرق مبتكرة وجديدة واعتماده بدرجة كبيرة على الإبهار، يلي ذلك أسلوب الشهادة والأسلوب الغنائي والغنائي الراقص بنساب متقاربة، حيث حصل أسلوب الشهادة على نسبة (17 %)، وكان جذب الانتباه لإعلانات الشهادة وفقاً للترتيب الآتي: شهادة الخبراء للثقة في خبرتهم ثم نجوم المجتمع (فن أو رياضة)، وذلك لحب مشاهدي التلفزيون على قناة الشرقية من الشباب الجامعي العراقي لهم ولأنَّهم شخصيات مشهورة؛ إلا أنَّ شهادة نجوم المجتمع تفقد قدرتها على جذب الانتباه تدريجياً مع تكرار الإعلان على شاشة التلفزيون، وكذلك في حالة تكرار ظهور النجم في عدَّة سلع أو في السلعة ذاتها في عدَّة إعلانات، ثم يلي ذلك شهادة المستهلكين العاديين. أمَّا بالنسبة للأسلوب الغنائي والراقص والغنائي الراقص والذي حصل على نسبة (16 %)، فإنَّ من أهمَّ أسباب جذبه لانتباه هي استخدام الموسيقى واستخدام الغناء بالحان جميلة ومتناسبة مع موضوع السلعة ، ويرجع ذلك إلى اعتماده بدرجةٍ كبيرة على حاستي السمع والبصر و للموسيقى دورها المؤثر في جذب الانتباه بدرجةٍ كبيرة.

ثم يأتي في المرحلة التالية الأسلوب الدرامي بنسبة (%) 9، وذلك لاعتماده على تقديم السلعة لمشاهدي قناة الشرقية من الشرياب الجامعي العراقي من خلال قصة قصيرة مشابهة للواقع ثم الأسلوب الذي يستخدم المشكلة وحلّها. وبنسبة مماثلة للأسلوب الدرامي جاءت نسبة الأسلوب المباشر بنسبة (%) 8) نظراً لأنّه يعتمد على الإبهار ولكن يعتمد على الرسالة الإعلانية الخاصة بالمنتج حيث يفترض أنّ المشاهد يصب كامل تركيزه وانتباذه على الإعلانات ؛ وأكثر ما يجذب الانتباه لهذا الأسلوب هو مقارنة السلعة مع السلع المنافسة ؛ ثم أسلوب شرح مميزات السلعة وفوائده استخدامها. ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (7)

يوضح العلاقة بين جذب الانتباه والأسلوب الإعلاني المستخدم موزعة وفقاً
لتكراراتها ونسبها المئوية

النسبة المئوية	التكرار	الأسلوب
%28	28	أسلوب الرسوم المتحركة
%22	22	أسلوب الحيل والخدع التصويرية
%17	17	أسلوب الشهادة
%16	16	الأسلوب الغنائي والغنائي الراقص
%9	9	الأسلوب الدرامي
%8	8	الأسلوب المباشر
%100	100	المجموع

وفيما يأتي شرح تفصيلي لأسباب اختلاف جذب الانتباه باختلاف الأسلوب الإعلاني المستخدم عن طريق دراسة أيّ الأنواع أكثر جذباً للانتباه لكلّ أسلوب إعلاني على انفراد:

١. الرسوم المتحركة:

- قام الباحث بتقسيم أسلوب الرسوم المتحركة حسب مواصفات الإعلان أو العنصر الكارتووني الرئيسي المستخدم إلى أربعة أساليب هي:
- أ. أسلوب كارتووني يستخدم شخصيات كارتونية مشهورة.
 - ب. أسلوب كارتووني يظهر السلعة في حالة استخدامها.
 - ج. أسلوب كارتووني يستخدم شخصوص بشرية مرسومة.
 - د. أسلوب كارتووني يعتمد على إظهار الثوابت تحرّك وتتكلّم وإظهار الحيوانات أيضاً تحرّك وتتكلّم.

وقد اتضح من خلال الدراسة الميدانية أنَّ أكثر الأنواع جذباً للانتباه هي إظهار الثوابت تحرّك وتتكلّم؛ إذ جاء بالمرتبة الأولى وبنسبة تفضيل بلغت (24%) من إجمالي أفراد العينة، ويرى الباحث أنَّ ذلك يرجع إلى إضفاء صفة الإنسانية والحياة على الثوابت لبعدها عن الواقع. وجاءت بالمرتبة الثانية رموز الإعلانات التي يتم عن طريقها تقديم شخصيات كارتونية مشهورة وبنسبة مؤوية بلغت (20%) من إجمالي أفراد العينة. أمّا بالمرتبة الثالثة فقد جاء تقديم رموز السلع في حالة استخدامها وبنسبة مؤوية بلغت (17%) من إجمالي أفراد العينة. وحصلت الرموز الأخرى على نسب تنازلية حددت مراتبها المتبقية كما موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (8)

يوضح الرموز المفضلة للإعلانات التي تعتمد على الرسوم المتحركة عند أفراد العينة موزعة وفقاً لتكراراتها ونسبها المئوية

النسبة المئوية	التكرار	الرموز المفضلة للإعلانات
%24	24	رموز الإعلانات التي يتم خلالها إظهار الثوابت تتحرك وتتكلم
%20	20	رموز الإعلانات التي يتم خلالها تقديم شخصيات كارتونية مشهورة
%17	17	رموز السلع في حالة استخدامها
%16	16	الرموز التي يتم خلالها تقديم شخصيات مشهورة من المجتمع
%14	14	رموز الإعلانات التي تتضمن نجوم ومشاهير في السينما والتلفزيون
%9	9	رموز الإعلانات التي يتم خلالها تقديم شخص بشرية مرسومة
%100	100	المجموع

كما أثبت البحث أنَّ من أكثر الأسباب لتفضيل وجذب الانتباه لأسلوب الرسوم المتحركة لأنَّه يأخذ شكل الفكاهة، وهنا يرى الباحث إن التركيز على الفكاهة بدرجةٍ عالية يضعف الانتباه إلى مكونات السلعة المعلن عنها.

2. أسلوب الحيل والخدع التصويرية:

اتضح من الدراسة الميدانية أنَّ أسلوب الحيل والخدع التصويرية له تأثير قوي على جذب انتباه مشاهدي الإعلانات التلفزيونية؛ ويرجع ذلك إلى استخدامهم لأساليب مبتكرة وغير مألوفة وبعيدة عن الواقع. كذلك أظهرت نتائج الاستبيان أنَّ أفراد عينة البحث التي تفضل قبول أسلوب الحيل والخدع التصويرية وجذب الانتباه تبأينت

أسباب تفضيلهم لهذا الأسلوب، الذي جاء بالمرتبة الأولى لأنّه غير مألف ومبتكر وبنسبة مؤيّدة بلغت (40%) من إجمالي أفراد العينة. وجاء بالمرتبة الثانية من أسباب تفضيل أسلوب الحيّل والخدع التصويرية لأنّه مسلي وبنسبة مؤيّدة بلغت (31%) من إجمالي أفراد العينة. أمّا بالمرتبة الثالثة فقد جاءت أسباب تفضيل هذا الأسلوب كونه يحبّه الأطفال ويقدّمونه وبنسبة مؤيّدة بلغت (29%) من إجمالي أفراد العينة. ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (9)

يوضح أسباب تفضيل أفراد العينة لأسلوب الحيّل والخدع التصويرية لمشاهدي الإعلانات التلفزيونية موزعة وفقاً لنكراراتها ونسبها المئوية

أسباب التفضيل وجذب الانتباه	النكرار	النسبة المئوية
لأنّه غير مألف وبعيد عن الواقع تماماً	40	%40
لأنّه مسلي	31	%31
يحبّه الأطفال ويقدّمونه	29	%29
المجموع	100	%100

3. أسلوب الشهادة :

أكّدت الدراسة الميدانية أنّ أفراد عيّنة البحث اعتبروا أسلوب الشهادة من الأساليب ذات التأثير القوي على جذب الانتباه، واتضح أنّ أكثر أنواع ذلك الأسلوب جذباً للانتباه هو شهادة الخبراء بحصوله على نسبة (41%); ويرجع ذلك إلى الثقة في الخبر الذي يظهر في الإعلان. يلي ذلك نجوم المجتمع سواء في مجال الفن أو الرياضة بنسبة (35%) ويرجع ذلك إلى شعبية أوليّك النجوم وحب الجمهور لهم. ثم جاء بالمرتبة الأخيرة من أنواع تلك الأساليب شهادة المستهلكين العاديين بنسبة

(%) 24) ويرجع ذلك إلى أنهم أشخاص عاديين وغير مميزين يجذب الانتباه وهذا ما يتبَّع من الجدول الآتي:

جدول رقم (10)

يوضح الأنواع المفضلة لدى أفراد العينة لأسلوب الشهادة في الإعلانات التي تعتمد على شهادة الخبراء ونسبتهم المئوية

النسبة المئوية	التكرار	أنواع أسلوب الشهادة
% 41	41	شهادة الخبراء
% 35	35	شهادة نجوم المجتمع (فن، رياضة)
% 24	24	شهادة المستهلكين العاديين
% 100	100	المجموع

وأظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن هناك أسباب عدّة لفضيل أفراد عينة البحث للإعلانات التي تعتمد على شهادة الخبراء عن طريق التلفزيون لأسباب عدّة. وجاء في مقدمة هذه الأسباب المستهلكين العاديين لأنّها مقنعة وواقعية بنسبة موافقة (%) 40) من إجمالي أفراد العينة يلي ذلك من الخبراء للثقة في خبرتهم بنسبة موافقة (%) 34) من إجمالي أفراد العينة. وجاء بالمرتبة الأخيرة من نجوم المجتمع لحب المشاهد وتقديره لهم بنسبة موافقة (%) 26) من إجمالي أفراد العينة. ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (11)

يوضح أسباب تفضيل أفراد العينة

لإعلانات التي تعتمد على شهادة الخبراء ونسبتهم المئوية

أسباب تفضيل أسلوب الشهادة	التكرار	النسبة المئوية
من الخبراء للثقة في خبرتهم	40	% 40
من نجوم المجتمع لحب المشاهد وتقديره لهم	34	% 34
من المستهلكين العاديين لأنها مقنعة وواقعية	26	% 26
المجموع	100	%100

وأوضحت النتائج بشأن تفضيل المبحوثين استخدام أسلوب الشهادة لعرض سلعهم ان نسبة (%) 39 من المبحوثين تفضل استخدام هذا الأسلوب لعرض سلع الكماليات والعطور في الإعلانات التلفزيونية، بينما أشار (%) 31 من المبحوثين إلى أنهم يفضلون استخدام أسلوب الشهادة لعرض السلع الغذائية في الإعلانات التلفزيونية، في حين أشار (%) 30 من المبحوثين إلى إنهم يفضلون استخدام أسلوب الشهادة لعرض السلع الخاصة بالأطفال العاديين في الإعلانات التلفزيونية. وكما موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (12)

يوضح أنواع السلع التي يفضل أفراد العينة

في عرضها استخدام أسلوب الشهادة موزعين وفقاً لتكراراتهم ونسبهم المئوية

نوع السلع	التكرار	النسبة المئوية
سلع الكماليات والعطور	39	% 39
السلع الغذائية المختلفة بأنواعها	31	% 31
السلع الخاصة بالأطفال العاديّة	30	% 30
المجموع	100	%100

4. الأسلوب الغنائي والغنائي الراقص:

أبدى المبحوثون (الذين اختاروا الأسلوب الغنائي والغنائي الراقص) أراءً متعددة حول الأساليب التي يفضلونها في تلك الإعلانات التلفزيونية، إذ تبيّن أنَّ أكثر الأساليب التي يفضلها أفراد العينة في الإعلانات الغنائية والإعلانات الراقصة والإعلانات الغنائية الراقصة، هو أسلوب الموسيقى والأسلوب الغنائي وذلك بتكرار مقداره (24) وبنسبة مئوية بلغت (24%) لكلِّ منهما، وذلك لأنَّه يستخدم لحنٍ ظريفٍ يتتساب مع طبيعة السلعة. ثم يأتي بعد ذلك الإعلان الغنائي الذي يستخدم لحن أغنية مشهورة ومحبوبة بتكرار مقداره (22) وبنسبة مئوية بلغت (22%). ثم يأتي بعد ذلك الأسلوب الغنائي الراقص بتكرار مقداره (16) وبنسبة مئوية بلغت (16%). ثم يأتي في المرحلة الأخيرة الأسلوب الراقص بتكرار مقداره (14) وبنسبة مئوية بلغت (14%). ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (13)

يوضح الأساليب التي يفضلها أفراد العينة في الإعلانات الغنائية والإعلانات الراقصة والإعلانات الغنائية الراقصة موزعين وفقاً لتكراراتهم ونسبهم المئوية

الأساليب المفضلة	النكرار	النسبة المئوية
أسلوب الإعلان غنائي فقط	24	%24
أسلوب الإعلان موسيقى	24	%24
أسلوب الإعلان موسيقى من خلال استخدام لحن لأغنية مشهورة ومحبوبة	22	%22
الأسلوب الغنائي الراقص	16	%16
الأسلوب الراقص	14	%14
المجموع	100	%100

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أفراد عينة البحث يفضلون الإعلانات الغنائية والإعلانات الراقصة والإعلانات الغنائية الراقصة التلفزيونية لأسباب عدَّة؛ يقف في مقدمةِ كونه ممتع ومُسلٰي بنسبة موافقة (46%) من إجمالي أفراد العينة، يلي ذلك الإعلان الذي يشرح مزايا السلعة بطريقة خفيفة وظرفية بنسبة موافقة (34%) من إجمالي أفراد العينة. وجاء بالمرتبة الأخيرة لأنَّه يستخدم لحن محظوظ بنسبة موافقة (20%) من إجمالي أفراد العينة. ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (14)

**يوضح أسباب تفضيل أفراد العينة للإعلانات الغذائية والإعلانات
الراقصة والإعلانات الغذائية الراقصة موزعين وفقاً لتكرارتهم ونسبتهم المئوية**

أسباب التفضيل	التكرار	النسبة المئوية
لأنه ممتع ومسلي	46	%46
لأنه يشرح مزايا السلعة بطريقة خفيفة وظرفية	34	%34
لأنه يستخدم لحن محبوب	20	%20
المجموع	100	%100

وقد أشار (42%) من المبحوثين إلى أنهم يفضلون استخدام الأسلوب الغنائي والراقص لعرض سلع الكماليات والعطور في الإعلانات التلفزيونية، بينما أشار (32%) من المبحوثين إلى أنهم يفضلون استخدام الأسلوب المذكور لعرض السلع الغذائية في الإعلانات التلفزيونية، في حين أشار (26%) من المبحوثين إلى أنهم يفضلون استخدام الأسلوب الغنائي والراقص لعرض السلع الخاصة بالأطفال العاديين في الإعلانات التلفزيونية. ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (15)

**يوضح السلع التي يفضل أفراد العينة
في عرضها استخدام الأسلوب الغنائي والراقص ونسبتهم المئوية**

السلع المفضلة	التكرار	النسبة المئوية
سلع الكماليات والعطور	42	%42
السلع الغذائية المختلفة بأنواعها	32	%32
السلع الخاصة بالأطفال العاديين	26	%26
المجموع	100	%100

ولدى تحليل إجابات مفردات العينة بشأن مدى إقبال المبحوثين على الشراء لدى ظهور فنون راقصة أو موسيقية في الإعلانات، تبين أنَّ جميع أفراد العينة يرون أنَّ ظهور فنون راقصة أو موسيقية في الإعلانات الغنائية والإعلانات الراقصة والإعلانات الغنائية الراقصة التلفزيونية تدفع بالشباب الجامعي العراقي إلى شراء السلع المختلفة.

5. الأسلوب الدرامي:

إتضح من البحث أنَّ أكثر أنواع الأساليب جذباً لانتباه هو الأسلوب الدرامي الذي يقدم السلعة من خلال قصة أو موقف تمثيلي من الحياة الواقعية؛ وبنسبة مؤوية بلغت (48%) من إجمالي عدد أفراد العينة ويرجع سبب ذلك إلى أنه يثير طريقة استخدام السلعة بطريقة سهلة وبسيطة فضلاً عن أنه مسلٰي خاصةً وأنَّ التسلية هي أحد الأهداف التي يسعى مشاهد قناة الشرقية إلى تحقيقها. ويأتي بالمرتبة الثانية تقديم الإعلان الدرامي من خلال مشكلة يكون حلّها بوجود السلعة وبنسبة مؤوية بلغت (33%) من إجمالي أفراد العينة، حيث أنَّ السياق الدرامي لوجود مشكلة قد يعاني منها مشاهد قناة الشرقية، يجذب انتباه المستخدم ويدعم عنصر التسويق لديه لمتابعة كيفية حلَّ المشكلة. أمَّا بالمرتبة الثالثة فقد جاء تقديم الإعلان الدرامي من خلال قصة خيالية أو موقف خيالي وبنسبة مؤوية بلغت (19%) من إجمالي أفراد العينة، وذلك لعدم الاقتناع بها وهو ما تؤكِّده الإعلانات الدرامية المستخدمة ؛ حيث لاحظ الباحث الندرة الشديدة لاستخدام هذا النوع في الإعلانات الدرامية عن السلع الغذائية والاستهلاكية. ويمكن إيصال ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (16)

يوضح نوع أساليب التفضيل الدرامي

وتحذف الانتباه في الإعلانات موزعين حسب تكرارها ونسبة المؤدية

نوع الأسلوب الدرامي	التكرار	نوع الأسلوب الدرامي
تقديم الإعلان الدرامي من خلال قصة أو موقف تمثيلي من الحياة الواقعية	48	%48
تقديم الإعلان الدرامي من خلال مشكلة يكون حلها وجود السلعة	33	%33
تقديم الإعلان الدرامي من خلال قصة خيالية أو موقف خيالي	19	%19
المجموع		%100

كذلك أظهرت نتائج الاستبيان أن أفراد عينة البحث التي تفضل قبول الأسلوب الدرامي والذين أجابوا عن السؤال المتعلق بأنواع الإعلانات المفضلة تباين أسباب تفضيل الأسلوب الدرامي وتحذف الانتباه التي تعتمد على الدراما (مشهد تمثيلي)، إذ جاء بالمرتبة الأولى من أسباب تفضيل أفراد العينة الأسلوب الدرامي (التمثيلي) لأنّه يقدم حلّاً يناسبهم وبنسبة مئوية بلغت (38%)، من إجمالي أفراد العينة. ويأتي بالمرتبة الثانية من أسباب تفضيل الأسلوب الدرامي (التمثيلي)؛ لأنّ الإعلان يشرح طريقة استخدام السلعة ومميزاتها بطريقة بسيطة وبنسبة مئوية بلغت (33%) من إجمالي أفراد العينة. أمّا بالمرتبة الثالثة فقد جاء سبب احتواء الأسلوب الدرامي على حوار وموافق مشابهة للمواقف والحوارات اليومية العاديّة وبنسبة مئوية بلغت (29%) من إجمالي أفراد العينة. ويمكن إيصال ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (17)

يوضح أسباب تفضيل أفراد العينة للأسلوب الدرامي في الإعلانات التلفزيونية على قناة الشرقية موزعة وفقاً لتكاراتها ونسبها المئوية

أسباب التفضيل وجذب الانتباه	النكرار	النسبة المئوية
أفضل الإعلان الدرامي لأنّه يُقدم حلّاً يناسبني	38	%38
يشرح الإعلان طريقة استخدام السلعة ومميزاتها بطريقة بسيطة	33	%33
يحتوي الإعلان على حوار وموافق مشابهة للموقف والحوارات اليومية العاديّة	29	%29
المجموع	100	%100

وأظهرت نتائج الاستبيان أنَّ أفراد عينة البحث لها استجابة كبيرة لمدلول الأسلوب الدرامي عن طريق الشراء، إذ أبدى (92%) من إجمالي أفراد العينة رأيهم في أنَّهم يفكرون بالاستجابة لمدلول الإعلان عن طريق شراء السلعة المعروضة من خلال الإعلانات التلفزيونية على قناة الشرقية، بينما عرض هذا الرأي (8%) من إجمالي أفراد العينة. ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (18)

يوضح مدى الاستجابة لمدلول استخدام الأسلوب الدرامي عن طريق الشراء أو عدم الاستجابة له موزعة وفقاً لتكاراتها ونسبها المئوية

نوع الاستجابة	النكرار	النسبة المئوية
الاستجابة لمدلول استخدام الأسلوب الدرامي	92	%92
عدم الاستجابة لمدلول استخدام الأسلوب الدرامي	8	%8
المجموع	100	%100

ويفضل الشباب العراقي من الذين اختاروا الأسلوب الدرامي في الإعلانات التلفزيونية على قناة الشرقية أنواعاً معينة من السلع أكثر من غيرها، حيث اختار (40%) منهم السلع الغذائية فيما اختار (37%) منهم سلع الكماليات والعطور، يلي ذلك اختيار (23%) منهم السلع الخاصة بالأطفال. ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (19)

يوضح أنواع السلع التي يفضلها أفراد العينة في الأسلوب الدرامي

النسبة المئوية	النكرار	السلع المفضلة
%40	40	السلع الغذائية المختلفة بأنواعها
%37	37	سلع الكماليات والعطور
%23	23	السلع الخاصة بالأطفال العاديّة
%100	100	المجموع

وقد أشار أغلب أفراد العينة إلى الإيحائية العالية التي تحملها الإعلانات التلفزيونية على قناة الشرقية ذات الأسلوب الدرامي للمشاهدين بالشراء، إذ أجاب (87) شخصاً، وبنسبة مئوية بلغت (87%)، أنّهم يرون أنَّ الإعلان يحمل إيحائية عالية لهم بشراء السلع المعروضة في الإعلانات التلفزيونية على قناة الشرقية، بينما خالف هذا الرأي (13) أشخاص وبنسبة مئوية بلغت (13%) حيث يرون أنَّ تلك الإعلانات لا توحى لهم بشراء السلع المعروضة ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (20)

يوضح الإيحائية التي يحملها الأسلوب الدرامي
لأفراد العينة بالشراء موزعة وفقاً لتكاراتها ونسبها المئوية

نوع الاستجابة	النكرار	نوع الاستجابة
يُوحِي بالإعلان بالشراء	87	%87
لا يُوحِي بالإعلان بالشراء	13	%13
المجموع	100	%100

6. الأسلوب المباشر:

أظهرت نتائج البحث المتعلقة بأسباب تفضيل أفراد العينة لإعلانات البيع المباشر أن استخدام طريقة المقارنة بين السلعة المعلن عنها والسلع المنافسة تعتبر من أكثر أنواع الأسلوب المباشر جذباً للانتباه حيث حصلت هذه الطريقة على نسبة تفضيل (32%) لما تتوفره من معلومات عن السلعة وتوضيح للفائدة التي ستعود على المستهلك في حالة استخدامه تلك السلعة من دون السلع المنافسة ، ويعتبر ذلك أمراً منطقياً لأن المقارنة بين شيئين أو أكثر يجذب الانتباه بصورة أكبر من سرد الحقائق والمميزات، يلي ذلك شرح لمميزات السلعة بطريقة مباشرة عن طريق وجود شخص يواجه الكاميرا مع السلعة وذلك بنسبة تفضيل (%) 29)، ثم استخدام طريقة عرض السلعة فقط مع وجود صوت مرافق للصورة يشرح مميزاتها بنسبة (%) 23) نظراً لأن هذا النوع قد يؤدي في بعض الأحيان إلى الملل. ويأتي هذا من بين الأسباب الأخرى في نظر أفراد عينة البحث عرض السلعة ليس في حالة الاستخدام مع شرح لمكانتها في الأسواق وذلك بنسبة مئوية بلغت (16%). ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (21)

يوضح أسباب تفضيل أفراد العينة لإعلانات البيع المباشر في الإعلانات التلفزيونية على قناة الشرقية موزعين وفقاً لتكراراتهم ونسبهم المئوية

أسباب التفضيل	التكرار	النسبة المئوية
مقارنة بين السلعة والسلع المنافسة	32	%32
شرح لمميزات السلعة بطريقة مباشرة عن طريق وجود شخص يواجه الكاميرا مع السلعة	29	%29
عرض للسلعة فقط مع وجود صوت مرافق للصورة	23	%23
(أخرى) عرض السلعة ليس في حالة الاستخدام	16	%16
المجموع	100	%100

وتنظر تلك النتائج أن الأسلوب المباشر في عرض السلع رغم عدم أولويته في جذب الانتباه، لكنه مع ذلك قد أظهر أن هناك نسبة لا يستهان بها من المبحوثين يفضلونه كما لوحظ من النتائج المشار إليها أن (37) شخصاً وبنسبة (37%) من المبحوثين يفضلون استخدام أسلوب الإعلان المباشر لعرض السلع الغذائية، فيما أشار (33) شخصاً وبنسبة (33%) من المبحوثين إلى أنهم يفضلون استخدام هذا الأسلوب لعرض سلع الكماليات والعطور، في حين أشار (29) شخصاً وبنسبة (29%) من المبحوثين إلى أنهم يفضلون استخدام أسلوب الإعلان المباشر لعرض السلع الخاصة بالأطفال العاديّة في الإعلانات التلفزيونية على قناة الشرقية. ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (22)

يوضح السلع التي يفضل أفراد العينة في عرضها استخدام

أسلوب الإعلان المباشر موزعين وفقاً لتكاراتهم ونسبهم المئوية

النسبة المئوية	النكرار	السلع المفضلة
%37	37	السلع الغذائية المختلفة بأنواعها
%33	33	سلع الكماليات والعطور
%29	29	السلع الخاصة بالأطفال العاديّة
%100	100	المجموع

وبعد استعراض النتائج المتعلقة بالفرض الأول والذي ينص على أنه: (يختلف دور الأساليب المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية على قناة الشرقية في جذب انتباه المستخدم باختلاف الأسلوب الإعلاني المستخدم)، وجد الباحث أنه مقبول والذي توصلَّ فيه إلى أنَّ للأساليب المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية على قناة الشرقية دوراً فعالاً في جذب انتباه المستخدم باختلاف الأسلوب الإعلاني المستخدم.

اختبار صحة الفرض الثاني:

(يختلف الأسلوب الإعلاني الأكثر جذباً للانتباه في الإعلانات التلفزيونية على قناة الشرقية باختلاف طبيعة السلعة المعروض عنها).

وجد الباحث من خلال تحليل استماره الاستبيان أنَّ الأسلوب الدرامي هو أكثر الأساليب جذباً للانتباه في الإعلان عن السلع الغذائية الرئيسية، يليه الأسلوب المباشر، يليه أسلوب الشهادة، ثم يليه الأسلوب الغنائي والراقص والغنائي الراقص، يليه أسلوب الرسوم المتحركة، ثم أسلوب الحيَّل والخدع التصويرية. أمَّا بالنسبة لسلع الكماليات والعطور فكان أسلوب الشهادة هو صاحب أعلى تكرار وخاصَّةً شهادة نجوم الفن والمجتمع. يليه الأسلوب الغنائي /الراقص/ والغنائي الراقص، يلي ذلك أسلوب الرسوم المتحركة، ثم يأتي بعد ذلك أسلوب الحيَّل والخدع التصويرية، ثم يأتي بعد ذلك

الأسلوب الدرامي، يليه الأسلوب المباشر. أمّا بالنسبة للسلع الخاصة بالأطفال فكان أسلوب الرسوم المتحركة هو صاحب أعلى تكرار، يليه أسلوب الحيل والخدع التصويرية، يلي ذلك الأسلوب الغنائي / الراقص / والغنائي الراقص. يلي ذلك أسلوب الشهادة. ثم يأتي بعد ذلك الأسلوب الدرامي ، يليه الأسلوب المباشر. ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (23)

**يوضح الأساليب الأكثر جذباً لانتباه في إعلانات
السلع الغذائية على قناة الشرقية وفقاً لتكراراتها ونسبها المئوية**

النسبة المئوية	التكرار	الأسلوب
%30	30	الأسلوب الدرامي
%20	20	الأسلوب المباشر
%17	17	أسلوب الشهادة
%16	16	الأسلوب الغنائي والغنائي الراقص
%9	9	أسلوب الرسوم المتحركة
%8	8	أسلوب الحيل والخدع التصويرية
%100	100	المجموع

أنَّ الأسلوب الدرامي هو أكثر الأساليب جذباً لانتباه في الإعلان عن السلع الغذائية الرئيسية وبنكارة مقداره (30) وبنسبة مئوية بلغت (30%)، وهذا أمر طبيعي نظراً لأنَّ معظم الإعلانات عن السلع الغذائية؛ ترتكز على إظهار الجو الأسري وهو ما يتلاءم مع طبيعة تلك السلع التي تجمع شمل الأسرة على الغذاء أو العشاء. يليه

الأسلوب المباشر بتكرار مقداره (20) وبنسبة مؤوية بلغت (20%) ويرجع ذلك إلى أنَّ متَّخذ قرار الشراء لتلك السلع يسعى إلى توفير كافة العناصر المرغوبة (الصحية والمفيدة) في تلك السلع، وهو ما يوضّحه الأسلوب المباشر، يليه أسلوب الشهادة بتكرار (17) وبنسبة (17%)، ثم يليه الأسلوب الغنائي والراقص والغنائي الراقص بتكرار (16) وبنسبة (16%)، يليه أسلوب الرسوم المتحركة بتكرار (9) وبنسبة (9%)، ثم أسلوب الحيَّل والخدع التصويريَّة بتكرار (8) وبنسبة (8%)، نظراً لأنَّهم لا يوفّروا عادة القدر الكافي والمعلومات المطلوبة عن تلك السلع.

أمَّا بالنسبة لسلع الكماليات والعطور فكان أسلوب الشهادة هو صاحب أعلى تكرار (27) وبنسبة (27%) وخاصةً شهادة نجوم الفن والمجتمع. ويرجع ذلك إلى أنَّ تلك السلع عمرها قصير جداً وكلفتها ضئيلة للغاية، بالمقارنة بالسلع الرئيسية؛ كما أنها تستهلك لغرض الترويج عن النفس لذلك يلجأ المستهلك إلى الانتباه إلى النجوم نظراً لأنَّها تحتاج إلى الكثير من التفكير قبل شراؤها. يليه الأسلوب الغنائي /الراقص/ والغنائي الراقص وهو من الأساليب المهمة لجذب الانتباه نحو سلع الكماليات والعطور لأنَّه يشيع جو من المرح وهو ما يتلاءم مع طبيعة السلعة بتكرار (22) وبنسبة (22%). يلي ذلك أسلوب الرسوم المتحركة بتكرار (16) وبنسبة (16%) ثم يأتي بعد ذلك أسلوب الحيَّل والخدع التصويريَّة بتكرار (14) وبنسبة (14%) وذلك لأنَّ تلك الأساليب تخلق جو من الانطلاق والفكاهة وهو ما يتلاءم مع طبيعة السلعة. ثم يأتي بعد ذلك الأسلوب الدرامي بتكرار (11) وبنسبة (11%) يليه الأسلوب المباشر بتكرار (10) وبنسبة (10%). ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (24)

يوضح الأساليب الأكثر جذباً لانتباه في إعلانات قناة الشرقية لسلع الكماليات والعطور وفقاً لتكراراتها ونسبها المئوية

النسبة المئوية	التكرار	الأسلوب
%27	27	أسلوب الشهادة
%22	22	أسلوب الغنائي والغنائي الراقص
%16	16	أسلوب الرسوم المتحركة
%14	14	أسلوب الحيّل والخدع التصويرية
%11	11	أسلوب الدرامي
%10	10	أسلوب المباشر
%100	100	المجموع

أمّا بالنسبة للسلع الخاصة بالأطفال فكان أسلوب الرسوم المتحركة هو صاحب أعلى تكرار (25) وبنسبة (%)25 يليه أسلوب الحيّل والخدع التصويرية بتكرار (21) وبنسبة (%)21 وهو ما يتلاءم مع طبيعة الأطفال وانتباهم وتقضيلهم لكلّ ما هو من عالم الخيال. يلي ذلك الأسلوب الغنائي / الراقص/ والغنائي الراقص بتكرار (19) وبنسبة (19%) وهو ما يناسب الميل الغريزي للأطفال للغناء والرقص. يلي ذلك أسلوب الشهادة بتكرار (15) وبنسبة (15%) وهو ما يتنقّل مع ميل الأطفال للمحاكاة والتقليد واكتساب الخبرات عن طريق ملاحظة الغير وتقليله. ثم يأتي بعد ذلك الأسلوب الدرامي بتكرار (11) وبنسبة (11%), يليه الأسلوب المباشر بتكرار (9) وبنسبة (9%) وهو غالباً ما يعبر عن السلع التي تمثل طعام الأطفال الرضع والذي يستخدم أسلوب المشكلة وحلّها.

ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (25)

يوضح الأساليب الأكثر جذباً للانتباه في إعلانات

قناة الشرقية للسلع الخاصة بالأطفال وفقاً لتكرياراتها ونسبها المئوية

النسبة المئوية	النكرار	الأسلوب
%25	25	أسلوب الرسوم المتحركة
%21	21	أسلوب الحيل والخدع التصويرية
%19	19	الأسلوب الغنائي والغنائي الراقص
%15	15	أسلوب الشهادة
%11	11	الأسلوب الدرامي
%9	9	الأسلوب المباشر
%100	100	المجموع

ومما سبق يتضح صحة الفرض الثاني ، أي أنَّ الأسلوب الإعلاني الأكثر جذباً يختلف باختلاف طبيعة السلعة المعلن عنها، وهو ما يجب أن يأخذ هـ المعلنون بعين الاعتبار عند اختيار الأسلوب الإعلاني المستخدم للسلع المختلفة.

اختبار صحة الفرض الثالث:

(إنَّ تعرُّض الشباب الجامعي العراقي لأساليب في الإعلانات التلفزيونية على قناة الشرقية له دور في مراحل سلوكهم الشرائي).

وينبثق عن هذا الفرض الرئيس الفروض الفرعية الآتية:

- وجود علاقة ارتباطية هـ موجبة بين التعرُّض لأساليب الإعلانات التلفزيونية واكتشاف الحاجة للمنتج.

- 2- وجود علاقة ارتباطية موجبة بين التعرض لأساليب الإعلانات التلفزيونية وجمع المعلومات.
- 3- وجود علاقة ارتباطية موجبة بين التعرض لأساليب الإعلانات التلفزيونية وتقييم البدائل.
- 4- وجود علاقة ارتباطية موجبة بين التعرض لأساليب الإعلانات التلفزيونية واتخاذ قرار الشراء.
- 5- وجود علاقة ارتباطية موجبة بين التعرض لأساليب الإعلانات التلفزيونية وشعور ما بعد الشراء.

1- وجود علاقة ارتباطية موجبة بين التعرض لأساليب الإعلانات التلفزيونية واكتشاف الحاجة للمنتج.

أ- دور أساليب الإعلانات التلفزيونية في تربية السلوك الشرائي:

لدى تحليل إجابات العينة على السؤال المتعلق بدور أساليب الإعلانات التلفزيونية في تربية السلوك الشرائي، فقد تبين أنّ نسبة كبيرة (24%) من أفراد العينة الحريصين على متابعة الإعلانات التلفزيونية وأساليبها ؟ ترى أنّ دور أساليب الإعلانات أكّبوا في مرحلة اكتشاف الحاجة للمنتج ، يلي ذلك دور أساليب الإعلانات في مرحلة جمع المعلومات بنسبة مئوية بلغت (22%)، يلي ذلك دور أساليب الإعلانات في مرحلة تقييم البدائل بنسبة (20%)، ثم دور أساليب الإعلانات في مرحلة اتخاذ قرار الشراء بنسبة (19%)، ثم دور أساليب الإعلانات في مرحلة شعور ما بعد الشراء بنسبة (15%). ويمكن إيصال ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (26)

يوضح دور أساليب الإعلانات في مراحل السلوك الشرائي موزعة وفقاً لتكراراتها ونسبها المئوية

النسبة المئوية	التكرار	مراحل تربية السلوك الشرائي
%24	24	مرحلة اكتشاف الحاجة للمنتج
%22	22	مرحلة جمع المعلومات

%20	20	مرحلة تقييم البدائل
%19	19	مرحلة اتخاذ قرار الشراء
%15	15	مرحلة شعور ما بعد الشراء
%100	100	المجموع

بـ- دور أساليب الإعلانات التلفزيونية في مرحلة اكتشاف الشباب الحاجة للمنتج:

لدى تحليل إجابات مفردات العينة على السؤال المتعلق بدور أساليب إعلانات قناة الشرقية في اكتشاف الشباب الحاجة للمنتج، تبين أنَّ (47) شخصاً وبنسبة (%47) من إجمالي أفراد العينة الذين يتبعون إعلانات قناة الشرقية يرون أنَّ دور أساليب الإعلانات أكبر في لفت الانتباه إلى المنتج المعلن عنه ، يلي ذلك دور أساليب الإعلانات في إثارة الحاجة إلى منتجات لم تستخدم من قبل بنسبة موافقة (%27) من أجمالي أفراد العينة ؛ ثم يأتي بدرجة أقل رؤيةً أساليب إعلانات قناة الشرقية تجذب المشاهد بهدف التعرُّف على محتوياتها بنسبة مئوية بلغت (%16)، يلي ذلك رؤيةً أساليب إعلانات قناة الشرقية تجذب المشاهد بهدف التعرُّف على منتجاتها بنسبة مئوية بلغت (10%). ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (27)

يوضح دور الإعلانات التلفزيونية في اكتشاف
الشباب الحاجة للمنتج موزعة وفقاً لتكاراتها ونسبها المئوية

دور أساليب إعلانات قناة الشرقية	النكرار	النسبة المئوية
تأفت أساليب إعلانات قناة الشرقية الانتباه إلى المنتج المعلن عنه	47	% 47
تشير أساليب إعلانات قناة الشرقية الحاجة إلى منتجات لم تستخدم من قبل	27	% 27

% 16	16	رؤية أساليب إعلانات قناة الشرقية تدفع إلى جذب المشاهد بهدف التعريف على محتوياتها
% 10	10	رؤية أساليب إعلانات قناة الشرقية تدفع إلى جذب المشاهد بهدف التعريف على منتجاتها
%100	100	المجموع

مما نقدّم نستطيع أن نستنتج وجود علاقة ارتباطي هموجية بين التعرض لأساليب الإعلانات التلفزيونية واكتشاف الحاجة للمنتج، الأمر الذي يشير إلى ضرورة الإعلان التلفزيوني وعدم إهمال هذه الوسيلة الاتصالية للوصول إلى الشباب العراقي؛ حيث بين اختبار الفرض أنَّ التعرض لأساليب الإعلانات التلفزيونية؛ له أثرٌ إيجابي على اكتشاف الحاجة للمنتجات.

2- وجود علاقة ارتباطية موجبة بين التعرض لأساليب الإعلانات التلفزيونية وجمع المعلومات.

أ- دور أساليب الإعلانات التلفزيونية في مرحلة جمع الشباب للمعلومات:

لدى تحليل إجابات مفردات العينة على السؤال المتعلق بدور أساليب الإعلانات التلفزيونية في جمع الشباب للمعلومات، تبيّن أنَّ (26) شخصاً بنسبة (26%) من إجمالي أفراد العينة الذين يتبعون الإعلانات التلفزيونية وأساليبها، ويررون أنَّ دور الإعلانات التلفزيونية وأساليبها يتجلّى في جمع المعلومات عن المنتجات، يلي ذلك دور أساليب الإعلانات في اعتبارها وسيلة جيدة للحصول على المعلومات بتكرار مقداره (24) وبنسبة (24%) من إجمالي أفراد العينة. ثم يأتي بدرجة أقل الاعتماد على الإعلانات التلفزيونية وأساليبها لجمع المعلومات عن المنتجات بتكرار مقداره (22) وبنسبة (22%) من إجمالي أفراد العينة. ثم يأتي بعد ذلك مساعدة الإعلانات التلفزيونية وأساليبها في التعرُّف على أنواع الماركات المتوفرة من المنتج و بتكرار مقداره (17) وبنسبة (17%) من إجمالي أفراد العينة، يلي ذلك تقديم الإعلانات التلفزيونية وأساليبها معلومات كافية عن المنتجات و بتكرار مقداره (11) وبنسبة (11%) من إجمالي أفراد العينة. ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (28)

يوضح دور الإعلانات التلفزيونية وأساليبها في جمع الشباب للمعلومات موزعة وفقاً لتكاراتها ونسبها المئوية

دور أساليب إعلانات قناة الشرقية	النكرار	النسبة المئوية
أشاهد الإعلانات التلفزيونية بهدف جمع المعلومات عن المنتجات	26	%26
تعتبر الإعلانات التلفزيونية وسيلة جيدة للحصول على المعلومات	24	%24
اعتمد على الإعلانات التلفزيونية لجمع المعلومات عن المنتجات	22	%22
تساعدني الإعلانات التلفزيونية في التعرف على أنواع الماركات المتوفّرة	17	%17
تقدم الإعلانات التلفزيونية معلومات كافية عن المنتجات	11	%11
المجموع	100	%100

مما تقدّم يمكن أن نستنتج وجود علاقة ارتباطيّة همومنية بين التعرُّض للإعلانات التلفزيونية وأساليبها وجمع المعلومات، إذ أنَّ التعرُّض للإعلانات وأساليبها التلفزيونية له أثر ايجابي على مرحلة جمع المعلومات.

3- وجود علاقة ارتباطيّة همومنية بين التعرُّض للإعلانات التلفزيونية وأساليبها وتقدير البدائل.

أ- دور الإعلانات التلفزيونية وأساليبها في مرحلة تقدير البدائل:

لدى تحليل إجابات مفردات العينة على السؤال المتعلق بدور الإعلانات التلفزيونية وأساليبها في مرحلة تقدير البدائل ، تبيّن أنَّ (61) شخصاً بنسبة (61%) من إجمالي أفراد العينة الذين يتبعون الإعلانات التلفزيونية يرون أنَّ هذه الإعلانات تساعد الشباب على المقارنة بين الماركات المعلن عنها. ثم يأتي بعد ذلك مساعدة الإعلانات التلفزيونية وأساليبها الشباب على اختيار الماركة الأفضل بالنسبة لهم

بتكرار مقداره (39) وبنسبة (39%) من أجمالي أفراد العينة. ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (29)

يوضح دور الإعلانات التلفزيونية وأساليبها في مرحلة تقييم البديل موزعة وفقاً لتكراراتها ونسبها المئوية

دور أساليب إعلانات قناة الشرقية	النكرار	النسبة المئوية
تساعد الإعلانات التلفزيونية الشباب على المقارنة بين الماركات المعلن عنها	61	%61
تساعد الإعلانات التلفزيونية الشباب على اختيار الماركة الأفضل بالنسبة لهم	39	%39
المجموع	100	%100

ومما تقدم يمكن أن نستنتج وجود علاقة ارتباطية هموجية بين التعرض للإعلانات التلفزيونية وتقييم البديل، وأنّ وجود أثر ايجابي لـتعرض الشباب للإعلانات التلفزيونية على مرحلة التقييم يعود إلى سهولة التعرف على المعلومات عن التلفزيون بطريقة جذابة وقدرته على احتواء كميات كبيرة من المعلومات وبتكلفة منخفضة ؛ مما يساعد على المقارنة بين الماركات.

4- وجود علاقة ارتباطية موجبة بين التعرض للإعلانات التلفزيونية واتخاذ قرار الشراء.

أ- دور الإعلانات التلفزيونية وأساليبها في مرحلة اتخاذ قرار شراء المنتج:

لدى تحليل إجابات مفردات العينة على السؤال المتعلق بدور الإعلانات التلفزيونية في مرحلة اتخاذ قرار شراء المنتج، تبيّن أنَّ (68) شخصاً بنسبة (68%) من إجمالي أفراد العينة؛ الذين يتبعون الإعلانات التلفزيونية؛ يرون أنَّ هذه الإعلانات تدفع الشباب إلى الشراء من المحلات والمتاجر. ثم يأتي بعد ذلك أنَّ الإعلانات

التلفزيونية تدفع الشباب إلى الشراء من وكلاء الشركة بتكرار مقداره (32) وبنسبة (32%) من أجمالي أفراد العينة. ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (30)

يوضح دور الإعلانات التلفزيونية وأساليبها

في مرحلة اتخاذ قرار شراء المنتج موزعة وفقاً لتكراراتها ونسبها المئوية

دور أساليب إعلانات قناة الشرقية	النكرار	النسبة المئوية
تدفع الإعلانات التلفزيونية الشباب إلى الشراء من المحلات والمتاجر	%68	%68
تدفع الإعلانات التلفزيونية الشباب إلى الشراء من وكلاء الشركة	32	%32
المجموع	100	%100

مما تقدم يمكن أن نستنتج وجود علاقة ارتباطية هموجية بين التعرض للإعلانات التلفزيونية واتخاذ قرار الشراء، وهذا ما أشار إليه غالبية المبحوثين عندما أبدوا موافقتهم على أنَّ الإعلانات التلفزيونية تدفعهم للشراء. ويلاحظ أنَّ وجود أثر إيجابي لـتعرُّض الشباب للإعلانات واتخاذ قرار الشراء يعود إلى سهولة آلية الشراء والدفع.

5- وجود علاقة ارتباطية موجبة بين التعرض للإعلانات التلفزيونية وأساليبها وشعور ما بعد الشراء .

أ- دور الإعلانات التلفزيونية وأساليبها في مرحلة ما بعد الشراء:

إنْتَجَحَ من تحليل إجابات مفردات العينة على السؤال المتعلق بدور الإعلانات التلفزيونية في مرحلة ما بعد الشراء، أنَّ (93) شخصاً من المبحوثين قد أشاروا وبنسبة (93%)، إلى أنَّهم يعتقدون أنَّ للإعلانات التلفزيونية دور مهم في مرحلة ما بعد الشراء، وفي ذلك إشارة واضحة لـتواصل الشباب العراقي الإعلانات التلفزيونية على

قناة الشرقية، فيما رأى (7) أشخاص من أفراد العينة وهؤلاء يشكلون نسبة (7%) أنهم لا يعتقدون ذلك وهذه نسبة ضئيلة مقارنة بـ(10) التي أشارت إلى أهمية دور الإعلانات التلفزيونية في مرحلة ما بعد الشراء وكما موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (31)

يوضح دور الإعلانات التلفزيونية وأساليبها في
مرحلة ما بعد الشراء موزعة وفقاً لتكراراتها ونسبها المئوية

النسبة المئوية	التكرار	دور أساليب إعلانات قناة الشرقية
%93	%93	إن للإعلانات التلفزيونية دور في مرحلة ما بعد الشراء
%7	7	ليس الإعلانات التلفزيونية دور في مرحلة ما بعد الشراء
%100	100	المجموع

ويتبين من تحليل البيانات وجود علاقة ارتباطية هموجية بين التعرض للإعلانات التلفزيونية وشعور ما بعد الشراء. كذلك فإن نتائج تحليل البيانات تشير إلى وجود أثر ايجابي للتعرض الشباب للإعلانات التلفزيونية على مرحلة ما بعد الشراء، ويعود ذلك إلى قدرة قناة الشرقية على إبقاء الشركات على تواصل مع المستهلكين عن طريق الإعلانات التلفزيونية.

وفي النهاية يصل الباحث إلى قبول الفرض الثالث والذي ينص على أنه: (إن ت تعرض الشباب العراقي للإعلانات وأساليبها عبر شبكة الانترنت له دور في مراحل سلوكهم الشرائي)، والذي تم توصله إلى أن للإعلانات التلفزيونية على قناة الشرقية دوراً فعّالاً في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء المختلفة التي يمرّ بها المستهلك.

الخاتمة و الاستندا جات

خاتمة واستنتاجات:

حاول المؤلف من خلال هذا الكتاب وعبر التكامل في أطروحة النظرية، ومناهجه، وأدواته، تحديد دور الأساليب المختلفة في الإعلانات التلفزيونية على قناة الشرقية في تربية السلوك الشرائي للشباب الجامعي العراقي، وذلك من خلال تطبيق البحث ميدانياً على طلبة جامعة تكريت. وقد خلص الباحث إلى النتائج الآتية:

- 1 أثبتت الدراسة الميدانية أن نسبة كبيرة من مشاهدي قناة الشرقية من الشباب العراقي (100%) حريصين على مشاهدة الإعلانات يومياً، باعتبارها إحدى أسهل وسائل التعرف على الجديد من السلع والخدمات وكذلك التطور والتعرف على ما هو جديد، إذ يُعد مشاهدي قناة الشرقية من الشباب العراقي الأنماط التي تظهر في الإعلانات هي الأنماط المثالية التي يرغبون في التطور إليها، وإن استخدامهم للسلع والخدمات المعلن عنها سيحقق لهم ذلك، وهو ما يجب أن يأخذ المعلنون بعين الاعتبار.
- 2 أثبتت الدراسة الميدانية صحة الفرض الأول (يختلف دور الأساليب المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية في جذب انتباه المستخدم باختلاف الأسلوب الإعلاني المستخدم)، وكان ترتيب الأساليب الإعلانية من حيث أكثرها قدرة على جذب الانتباه وفقاً لما يأتي:

أ - **أسلوب الرسوم المتحركة:** هو أكثر الأساليب جذباً لانتباه مشاهدي قناة الشرقية من الشباب العراقي، نظراً لاعتماده على الخيال ولتمتعه بروح الفكاهة والمرح.

أنَّ أسلوب الرسوم المتحركة هو أكثر الأساليب جذباً لانتباه مشاهدي قناة الشرقية من الشباب العراقي، حيث حصل على أكبر نسبة جذب انتباه (%28).

ب - **أسلوب الحيل والخدع التصويرية :** نظراً لخروجه عن الواقع واعتماده على الإبهار. إذ حصل أسلوب الحيل والخدع التصويرية على نسبة جذب انتباه (%22).

ت **أسلوب الشهادة**: وذلك وفقاً للترتيب الآتي: (شهادة الخبراء للثقة في خبرتهم، ثم شهادة نجوم المجتمع وذلك لحب مشاهدي قناة الشرقية من الشباب العراقي لهم ولأنهم شخصيات مشهورة ثم تأتي بالمرحلة الأخيرة شهادة المستهلكين). إذ حصل أسلوب الشهادة على نسبة جذب انتباها مقدارها (17%).

ث **الأسلوب الغنائي / الراقص / الغنائي الراقص**: ومن أهم أسباب جذبه لانتباها الموسيقى واستخدام الغناء فقط بلحن جميل متناسق مع موضوع السلعة ويرجع ذلك إلى اعتماده بدرجة كبيرة على الأذن مع العين خاصة وإن الموسيقى تنفذ إلى شعور مشاهدي قناة الشرقية من الشباب العراقي مباشرة وبالتالي تجذب الانتباه بدرجة كبيرة إذ حصل هذا الأسلوب على نسبة جذب انتباها مقدارها (16%).

ج **الأسلوب الدرامي**: لاعتماده على تقديم السلع من خلال قصة قصيرة مستوحاة من الواقع ثم يأتي بعد ذلك استخدام طريقة المشكلة وحلها إذ حصل هذا الأسلوب على نسبة جذب انتباها مقدارها (9%).

ح **يأتي في المرحلة الأخيرة الأسلوب المباشر**: لعدم اعتماده على أي وسيلة من وسائل الإبهار حيث يفترض أن مشاهدي قناة الشرقية من الشباب العراقي يركزون كافة حواسهم على الإعلانات، وأكثر ما يجذب الانتباه لهذا الأسلوب هو مقارنة السلعة مع السلع المنافسة ثم أسلوب شرح مميزات السلعة وفوائد استخدامها. إذ حصل هذا الأسلوب على نسبة جذب انتباها مقدارها (8%).

3 ثبتت الدراسة الميدانية صحة الفرض الثاني (يختلف الأسلوب الإعلاني الأكثر جذباً للانتباه باختلاف طبيعة السلعة المعروض عنها) وذلك وفقاً لما يأتي:

أولاً: السلع الغذائية الرئيسية كان الترتيب كما يأتي:

أ - **الأسلوب الدرامي**: نظراً لأن ذلك الأسلوب يركز على إظهار الجو الأسري على الغداء أو العشاء، فقد تبين أنَّ الأسلوب الدرامي هو أكثر الأساليب جذباً للانتباه في الإعلان عن السلع الغذائية الرئيسية بنسبة (27%).

ب الأسلوب المباشر: نظراً لأن متخذ قرار الشراء يسعى إلى معرفة المعلومات عن توافر العناصر الصحية المفيدة في تلك السلع وسعرها، إذ حصل هذا الأسلوب على نسبة جذب انتباه (21%).

ت أسلوب الشهادة: إذ حصل هذا الأسلوب على نسبة جذب انتباه (16%).
ث أسلوب الغنائي / الراقص / الراقص الغنائي: إذ حصل هذا الأسلوب على نسبة جذب انتباه (15%).

ج أسلوب الرسوم المتحركة: إذ حصل هذا الأسلوب على نسبة جذب انتباه (11%).

ح أسلوب الحيل والخدع السينمائية: إذ حصل هذا الأسلوب على نسبة جذب انتباه (13%).

ثانياً: السلع الغذائية: وكان الترتيب كما يأتي

أ -أسلوب الشهادة: إذ حصل هذا الأسلوب على نسبة جذب انتباه (26%).
ب -الأسلوب الغنائي / الراقص / الراقص الغنائي: إذ حصل هذا الأسلوب على نسبة جذب انتباه (22%).

ت -أسلوب الرسوم المتحركة: إذ حصل هذا الأسلوب على نسبة جذب انتباه (15%).

ث -أسلوب الحيل والخدع السينمائية: إذ حصل هذا الأسلوب على نسبة جذب انتباه (15%).

ج -الأسلوب الدرامي: إذ حصل هذا الأسلوب على نسبة جذب انتباه (11%).
ح -الأسلوب المباشر: إذ حصل هذا الأسلوب على نسبة جذب انتباه (10%).

ثالثاً: السلع الغذائية للأطفال: وكان الترتيب كما يأتي:

أ -أسلوب الرسوم المتحركة: كان أسلوب الرسوم المتحركة هو صاحب أعلى نسبة جذب انتباه مقدارها (25%).

ب أسلوب الحيل والخدع السينمائية: حصل هذا الأسلوب على نسبة جذب انتباه مقدارها (21%).

ت -أسلوب الغنائي/ الراقص / الراقص الغنائي: حصل هذا الأسلوب على نسبة جذب انتباه مقدارها (18%).

ث -أسلوب الشهادة: حصل هذا الأسلوب على نسبة جذب انتباه مقدارها (15%).

ج -أسلوب الدرامي: حصل هذا الأسلوب على نسبة جذب انتباه مقدارها (10%).

ح -أسلوب المباشر : حصل هذا الأسلوب على نسبة جذب انتباه مقدارها (8%).

4 ثبتت الدراسة الميدانية صحة الفرض الثالث (إنَّ تعرُّض الشباب العراقي للإعلانات وأساليبها بالنسبة لمشاهدي قناة الشرقية من الشباب العراقي له دور في مراحل سلوكهم الشرائي)، والذي توصلَ فيه الباحث إلى أنَّ للتلفزيون دور فعال في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء المختلفة التي يمر بها المستهلك وكما هو واضح من خلال النقاط الآتية:

أ- أنَّ نسبة كبيرة (24%) من أفراد العينة؛ ترى إنَّ دور الإعلانات التلفزيونية في مراحل السلوك الشرائي أكبر في مرحلة اكتشاف الحاجة للمنتج ، يلي ذلك دور الإعلانات في مرحلة جمع المعلومات بنسبة مئوية بلغت (22%)، يلي ذلك دور الإعلانات في مرحلة تقييم البديل بنسبة (20%)، ثم دور الإعلانات في مرحلة اتخاذ قرار الشراء بنسبة (20%)، ثم دور الإعلانات في مرحلة شعور ما بعد الشراء بنسبة (13%).

ب- أنَّ (47%) من إجمالي أفراد العينة الذين يتبعون الإعلانات التلفزيونية؛ يرون أنَّ دور الإعلانات أكبر في لفت الانتباه إلى المنتج المعلن عنه ، يلي ذلك دور الإعلانات في إثارة الحاجة إلى منتجات لم تستخدم من قبل بنسبة (27%). ثم يأتي بدرجة أقل رؤية الإعلانات التلفزيونية؛ تدفع إلى البحث أكثر في الموضع

بهدف التعرف على محتوياتها وبنسبة (16%)، يلي ذلك زيارة موقع الشركات بهدف التعرف على منتجاتها وبنسبة (10%). مما يدل على وجود علاقة ارتباطية موجبة بين التعرض للإعلانات التلفزيونية واكتشاف الحاجة للمنتج، الأمر الذي يشير إلى ضرورة الإعلان التلفزيوني وعدم إهمال هذه الوسيلة الاتصالية للوصول إلى الشباب العراقي؛ حيث بين اختبار الفرض الثالث أنَّ التعرض للإعلانات التلفزيونية له أثر ايجابي على اكتشاف الحاجة للمنتجات.

ت- أنَّ (26%) من إجمالي أفراد العينة الذين يتبعون الإعلانات التلفزيونية؛ يرون أنَّ دور الإعلانات يتجلَّ في مشاهدة قناة الشرقية بهدف جمع المعلومات عن المنتجات ، يلي ذلك دور الإعلانات في اعتبارها وسيلة جيدة للحصول على المعلومات بنسبة (24%). ثم يأتي بدرجة أقل الاعتماد على إعلانات التلفزيون لجمع المعلومات عن المنتجات بنسبة (22%). ثم يأتي بعد ذلك مساعدة الإعلانات التلفزيونية في التعرف على أنواع الماركات المتوفرة من المنتج بنسبة (17%)، يلي ذلك تقديم الإعلانات التلفزيونية؛ معلومات كافية عن المنتجات بنسبة (11%). مما يدلُّ على وجود علاقة ارتباطية موجبة بين التعرض للإعلانات التلفزيونية وجمع المعلومات، إذ أنَّ التعرض للإعلانات التلفزيونية؛ له أثر ايجابي على مرحلة جمع المعلومات، وهذا يعود إلى سهولة جمع المعلومات عن طريق التلفزيون وإلى الكم الهائل من المعلومات المتاحة أمام مشاهدي قناة الشرقية من الشباب العراقي.

ث- أنَّ نسبة (61%) من إجمالي أفراد العينة الذين يتبعون الإعلانات التلفزيونية؛ يرون إنَّ إعلانات التلفزيون تساعد الشباب العراقي على المقارنة بين الماركات المعلن عنها. ثم يأتي بعد ذلك مساعدة الإعلانات التلفزيونية؛ الشباب العراقي على اختيار الماركة الأفضل بالنسبة لهم بنسبة (39%). مما يدلُّ على وجود علاقة ارتباطية موجبة بين التعرض للإعلانات التلفزيونية وتقييم البائعين.

ج- أنَّ نسبة (68%) من إجمالي أفراد العينة الذين يتبعون الإعلانات التلفزيونية ؛ يرون إنَّ الإعلانات التلفزيونية، تدفع إعلانات التلفزيون الشباب العراقي إلى

الشراء من المحلات والمتاجر. ثم يأتي بعد ذلك إن إعلانات التلفزيون تدفع الشباب العراقي إلى الشراء بنسبة (32%) من أجمالي أفراد العينة. مما يدل على وجود علاقة ارتباطية موجبة بين التعرض للإعلانات التلفزيونية واتخاذ قرار الشراء.

ح- أشار (93%) من المبحوثين إلى إنهم يعتقدون أن للإعلانات التلفزيونية؛ دور مهم في مرحلة ما بعد الشراء؛ وفي ذلك إشارة واضحة لتواصل الشباب العراقي مع التلفزيون، فيما رأى (7%) من أفراد العينة أنهم لا يعتقدون ذلك. مما يدل على وجود علاقة ارتباطية موجبة بين التعرض للإعلانات التلفزيونية وشعور ما بعد الشراء.

في نهاية هذا البحث يوصي الباحث بما يأتى:

- 1 تتصح من النتائج السابقة أهمية التلفزيون في الإعلانات ودورها الفعال في تنمية السلوك الشرائي لدى الشباب العراقي لذلك يوصي الباحث بضرورة إضافة التلفزيون إلى المزيج الاتصالي للشركات وعدم إهمال هذه الوسيلة الاتصالية للوصول إلى الشباب العراقي.
- 2 نظراً لأن النتائج أثبتت بصفة عامة اختلاف دور الأساليب الإعلانية المستخدمة على تنمية السلوك الشرائي لدى الشباب العراقي فان المعلنين يجب ان يأخذوا ذلك في الاعتبار عند تحديد الأسلوب الإعلاني المستخدم، ونظراً لأن أسلوب الرسوم المتحركة وأسلوب الحيل والخدع السينمائية قد احتلا المراحل المتقدمة في تنمية السلوك الشرائي لدى الشباب العراقي ، فان الباحث يوصي باستخدامهم عند طرح سلع جديدة بالأسواق.

- 3 يوصي الباحث عند استخدام الأساليب الإعلانية بالتركيز على النقاط الآتية:
 - أ- التركيز على إضفاء صفة الحياة على الثوابت والجوانب وإظهار الحيوانات تتحدث عند استخدام أسلوب الرسوم المتحركة في إعلانات التلفزيون.

بـ أما عند استخدام أسلوب الحيل والخدع السينمائية يتم التركيز على أفكار وحيل تخرج عن الواقع تماماً.

تـ أما بالنسبة لأسلوب الشهادة فان الباحث يوصي بالتركيز على شهادة الخبراء نظراً لثقة مشاهدي التلفزيون من الشباب العراقي بهم، وهو ما يجب أن يأخذ المعلنون بعين الاعتبار.

4 يوصي الباحث بالتركيز على استخدام لحن جميل يتاسب مع طبيعة السلعة المعلن عنها و اختيار لحن أغنية مشهورة ومحبوبة عند استخدام الأسلوب الغنائي/ الراقص/ الغنائي الراقص لأن أكثر أنواعه جذباً للانتباه هو الموسيقى والغناء.

5 عند استخدام الأسلوب драмatic في إعلانات التلفزيون يوصي الباحث بضرورة استخدام حوارات شائعة بالنسبة لفئة الشباب أو بالنسبة لفئة الموجه لها الإعلان يلي ذلك استخدام أسلوب المشكلة وحلها إذ أن هذا الأسلوب يدعم عنصر التسويق كما انه يجذب بشدة انتباه مشاهدي التلفزيون من الشباب العراقي في حالة معاناتهم من المشكلة نفسها وهنا ينصح الباحث بضرورة تركيز المعلن على المشاكل التي تحلها هذه السلعة لتجذب الانتباه، وتتمي السلوك الشرائي لدى الشباب العراقي.

6 عند استخدام الأسلوب المباشر في إعلانات التلفزيون يوصي الباحث بضرورة التركيز على المقارنة بين السلعة المعلن عنها والسلع المنافسة، كما ينصح باستخدامه في السلع الغذائية الرئيسية (سمن، زيوت، ألبان، خبز...) والتي توجد لها العديد من السلع المنافسة.

الْهُوَ امْش

الهو امش:

- (1) Drew westen, psycholigy”, Mind, Braion, and culture, New York , Johu wiley and sous, 1996, CHAP-4.
- (٢) د. كامل حسون القيم: مناهج وأساليب كتابة البحث العلمي في الدراسات الإنسانية، بغداد، دار السيماء، 2006، ص 63.
- (٣) عبد الرضا بدوي: موسوعة الفلسفة، الجزء الأول، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، الطبعة الأولى، 1984، ص 493.
- (٤) د. حميد جاعد: أساسيات البحث المنهجي، بلا مكان طبع، شركة الحضارات للطباعة والنشر، 2004، ص 62.
- (٥) د. عبد الجليل الزوبعي وآخرون: الاختبارات والمقياييس النفسية، الموصل، جامعة الموصل، 1981، ص 28.
- (٦) د. إحسان محمد الحسن: الأسس العلمية لمناهج البحث العلمي، بيروت، دار الطليعة، ط 1، 1982، ص 142.
- (٧) د. محمد علي محمد: علم الاجتماع والمنهج العلمي، الإسكندرية، دار المعرفة، 1988، ص 422.
- (٨) سمير محمد حسين: بحوث الإعلام (الأسس والمبادئ)، القاهرة، عالم الكتب، 1976، ص 128.
- (٩) للتوسيع حول نظرية تمثيل المعلومات ينظر د. حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1998، ص 151 . 155.
- (١٠) أمانى السيد فهمي: الاتجاهات العلمية الحديثة لنظريات التأثير، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد السادس 1999، ص 93.

- (١١) هشام مصباح: فهم وتذكرة الأخبار في التلفزيون المصري في إطار نظرية تمثيل المعلومات . دراسة تحليلية وتجريبية على عينة من طلبة الجامعة، رسالة ماجستير قدمت إلى قسم الإذاعة في كلية الإعلام بجامعة القاهرة عام 1996، ص 43.
- (١٢) د. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، 2000، ص 139.
- (١٣) علي ماهر خطاب، مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية والمكتبة الأكاديمية، ط١، 2002، ص 79.
- (١٤) شعبان عبد العزيز خليفه: المحاورات في مناهج البحث في علم المكتبات والمعلومات، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط١، 1997، ص 138.
- (١٥) عايدة نخلة رزق الله: دليل الباحثين في التحليل الإحصائي، القاهرة، مكتبة عين شمس، 2002، ص 62.
- (١٦) فليح عبد الزهرة الزبيدي: إستراتيجية الإعلان في خدمة التنمية القومية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد، 1978.
- (١٧) فليح عبد الزهرة الزبيدي، الإعلان بين المنتج والمستهلك، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد، 1985.
- (١٨) عبد المحسن سلمان الشافعي، الإعلان في الصحافة العراقية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب - قسم الإعلام، 1989.
- (١٩) اونريوس ميخائيل، اثر الإعلان التلفزيوني على المستهلك العراقي، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، 1990.
- (٢٠) كريم احمد فاضل الفراجي، تطور الإعلان الصحفى في العراق، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، 1994.

- (٢١) محمد رشك كاظم آل عيسى، الإعلان في تلفزيون العراق، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، 1996.
- (٢٢) شذى حسين محمد العاملي: تقويم واقع الإعلان التجاري التلفزيوني في العراق، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، قسم السمعية والمرئية، 1996.
- (٢٣) فاضل شاكر الساعدي: الجوانب النفسية للإعلان التلفزيوني، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم علم النفس، 1997.
- (٢٤) عبد المحسن سلمان الشافعي: الإعلان في وسائل الإعلام العراقية ودوره في الترويج للمنتجات الوطنية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2002.
- (٢٥) هدى مالك شبيب: استخدام الرموز في الإعلانات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2004.
- (٢٦) حافظ ياسين حميد الهيتي: المسؤولية الاجتماعية للإعلان في تلفزيون العراق، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2005.
- (٢٧) سهاد عدنان المطيري: الإعلان في القنوات الفضائية العربية والاتجاهات الاستهلاكية للجمهور العراقي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2006.
- (٢٨) سوسن عبد الملك: تحليل مضمون الرسالة الإعلانية التلفزيونية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1980.
- (٢٩) هويدا مصطفى: القيم التي تعكسها إعلانات الشبكة التجارية في الإذاعة المصرية وارتباطها بخطة التنمية الحالية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1988.

- (٣٠) عبد الله عبد المؤمن مهوب: الإعلان في التلفزيون اليمني وسلوكيات المشاهدين، مجلة متابعات إعلامية، العدد ٥٩، ١٩٨٨، ص ٤٩-٥٣.
- (٣١) هويدا محمد لطفي: تأثير الإعلانات والمسلسلات العربية بالتلفزيون على الطفل المصري، أطروحة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ١٩٩٢.
- (٣٢) د. سامي عبد العزيز: تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للطفل، دراسة ميدانية، عملية بحوث الاتصال، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد ٦، ١٩٩٩.
- (٣٣) د. سامي عبد العزيز: العوامل المؤثرة على فعالية والإعلان التلفزيوني في مصر، المجلة العلمية للبحوث الإعلامية، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد ١٠/٢٠٠١.
- (٣٤) د. أمال حسن العزاوي: الجانب الأخلاقي للإعلان التلفزيوني، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السنوي التاسع، جامعة القاهرة، كلية الآداب، ٢٠٠٣.
- (35) Shoor – Jonathan –Louis, “the effects of nutrition food television commercials on the Subsequent food choice behaviour of college student,” Magazin of University of Cincionuati, No. 7th , 1981 , p.p.113-143.
- (36) Shoor – Jonathan –Louis, “the effects of nutrition food television commercials on the Subsequent food choice behaviour of college student,” Magazin of University of Cincionuati, No. 7th , 1981 , p.p.113-143.
- (37) Victor.C., strasburger,” children Tv Advertising Nowhere to run Nowhere to Hide”, Journal of Development. Behavioural paediatrics, Jun 2001 , pp. 117-115.
- (٣٨) احمد محمد المصري: الإعلان، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر، ١٩٥٨، ص ٧٠.

- (٣٩) د. حسنين شفيق: الأسس العلمية لتصميم المجلات، القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2004، ص 151.
- (٤٠) مرزوق عبد الحكيم العادلي: الإعلانات الصحفية، القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2004، ص 180.
- (٤١) هبة عبد الراضي حنفي: أثر الأساليب المختلفة للإعلان التلفزيوني على جذب انتباه المشاهد بالتطبيق على إعلانات السلع الغذائية، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت إلى قسم إدارة الأعمال في كلية التجارة بجامعة عين شمس عام 2004، ص 30 . 61
- (٤٢) د. علي عجوة: مقدمة في العلاقات العامة، القاهرة، جامعة القاهرة . التعليم المستمر، 1999، ص 101.
- (٤٣) رستم أبو رستم ومحمد أبو جمعة: الدعاية والإعلان، عمان، المعتر للنشر والتوزيع، 2003، ص 9.
- (٤٤) د. علي رفاعة الأنباري: الإعلان نظريات وتطبيق، ط 2، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية 1959، ص 3.
- (٤٥) منى الحديدي: الإعلان، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1999، ص 42.
- (٤٦) د. محمود عساف: أصول الإعلان وتطبيقاته في المجتمع الاشتراكي، ط 2، القاهرة، دار الناشر العربي، 1969، ص 24 . 26.
- (٤٧) إيناس أوغوز جميل: تطور الإعلان التلفزيوني في العراق، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت إلى قسم الإعلام في كلية الآداب في جامعة بغداد عام 2000، ص 12.
- (٤٨) د. عبد العزيز شرف: الأجناس الإعلامية وتطور الحضارات الاتصالية، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2003، ص 8.

-
- (٤٩) د. خليل صابات: وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، ط ٩، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 2001، ص 20.
- (٥٠) أحمد أبو غنيم: العلاقات العامة والإعلان في الأردن، عمان، المطبعة الوطنية، 1984، ص 39.
- (٥١) د. صفت العالِم: الإعلان الصُّفْي وتخطيط الحملات الإعلانية، القاهرة دار النهضة المصرية، 2004، ص 3.
- (٥٢) د. صفت العالِم: مصدر سابق، ص 4.
- (٥٣) محمد مرتضى الزبيدي: تاج العروس من جواهر القاموس، بيروت، دار مكتب الحياة، (د. ت)، ص 38.
- (٥٤) عبد المحسن سلمان الشافعي: الإعلان في وسائل الإعلام العراقية ودوره في الترويج للمنتجات الوطنية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة بغداد عام 2002، ص 25.
- (٥٥) طاهر مرسي عطيه: فن الإعلان وتخطيط الحملات الإعلانية، القاهرة، (د. ن)، 1993، ص 8.
- (٥٦) د. محمد فريد الصحن: الإعلان، القاهرة، الدار الجامعية، 1988، ص 13.
- (٥٧) المصدر نفسه، ص 14.
- (٥٨) محمود العساف: أصول الإعلان، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1975، ص 139.
- (٥٩) عبد المحسن سلمان خضير الشافعي: مصدر سابق، ص 6.
- (٦٠) غانم فنجان موسى ومحمد صالح عبد العباس: إدارة المبيعات والإعلان، بغداد، وزارة التعليم العالي، 1999، ص 360.

-
- (٦١) المصدر نفسه، ص 360.
- (٦٢) منى الحديدي: الإعلان، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1999، ص 23.
- (٦٣) محمود عساف: أصول الإعلان، القاهرة: مكتبة عين شمس، 1977، ص 12.
- (٦٤) د. صالح أبو إصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، عمان، دار آرام للنشر والتوزيع، 1995، ص 235.
- (٦٥) ماجي الحلواني وعاطف العبد: الأنظمة الإذاعية في الدول العربية، القاهرة، دار الفكر العربي، 1987 ص 298.
- (٦٦) احمد محمد المصري: الإعلان، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر، 1958، ص 70.
- (٦٧) د. صفت العالم: مصدر سابق، ص 2.
- (٦٨) عبد العزيز عبد الستار تركستانى: تأثير الإعلان التلفزيوني الدولي على الجوانب الاجتماعية والثقافية في المملكة العربية السعودية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) قدمت إلى قسم العلاقات العامة والإعلان في كلية الإعلام بجامعة القاهرة عام 1999، ص 5.
- (٦٩) المصدر نفسه، ص 5.
- (٧٠) كريم مشط الموسوي: أخلاقيات الإعلان . دراسة تحليلية للإعلانات في الصحفة العراقية، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة بغداد عام 2003، ص 33 . 34.
- (٧١) د. محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمان، دار مجد لاوي، 1998، ص 110 . 112.
- (٧٢) الياس جميل سلوم: الإعلان مفهومه وتطبيقاته دمشق، دار الرضا للنشر، 2001، ص 12.

-
- (٧٣) د. محمد جودت ناصر: مصدر سابق، ص 113.
- (٧٤) الياس جميل سلوم: مصدر سابق، ص 12.
- (٧٥) د. محمد جودت ناصر: مصدر سابق، ص 115.
- (٧٦) الياس جميل سلوم: مصدر سابق، ص 12.
- (٧٧) حسن محمد خير الدين: الاتصالات التسويقية . الإعلان، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1996، ص 178.
- (٧٨) المصدر نفسه، ص 184 . 190 .
- (٧٩) سمير محمد حسين: دراسة مقارنة للإعلان في الإذاعة والتلفزيون في الجمهورية العربية المتحدة، القاهرة، دار الفكر العربي، (د. ت)، ص 225.
- (٨٠) المصدر نفسه، ص 380 .
- (٨١) حسن محمد خير الدين: مصدر سابق، ص 236 .
- (٨٢) سمير محمد حسين: مصدر سابق، ص 384 .
- (٨٣) روبرت سولسو: علم النفس المعرفي، ترجمة محمد نجيب الصبوة ومصطفى محمد كامل ومحمد الحاسنين الدق، الكويت، شركة دار الفكر الحديث، 1996، ص 497 . 498 .
- (٨٤) ميرفت السيد أحمد سليمان: دور عناصر الرسالة الإعلانية في فاعلية الإعلان الصحفى . دراسة كيفية وتحليلية، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت إلى قسم العلاقات العامة والإعلان في كلية الإعلام بجامعة القاهرة عام 2004، ص 114 . 115 .
- (٨٥) مرزوق عبد الحكم العادلي: دوافع استخدام الجمهور للإعلان الصحفى وابسااته المتحقق من قراءته . دراسة ميدانية على عينة من الجمهور بإقليم

جنوب الصعيد، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت إلى كلية الآداب بسوهاج
جامعة جنوب الوادي عام 2003، ص 311.

(٨٦) خالد شاكر محمد: تمثيل معلومات الرسالة الإعلانية المتناسقة لدى الجمهور .
دراسة تجريبية على عينة من الشباب الجامعي، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)
قدمت إلى قسم العلاقات العامة والإعلان في كلية الإعلام بجامعة القاهرة عام
1999، ص 163.

(٨٧) ميرفت السيد أحمد سليمان: مصدر سابق، ص 90.
(٨٨) سامي عبد العزيز: العوامل المؤثرة في تحرير العنوان الإعلاني، جامعة الأزهر،
مجلة البحث الإعلامية، العدد (١١) يونيو 1999، ص 81 . 115.
(٨٩) روب سميس (وآخرون): التجارة الإلكترونية، القاهرة، دار الفاروق للنشر
والتوزيع، 2000، ص 315 . 316.

(٩٠) روب سميس (وآخرون): مصدر سابق، ص 116 . 117 . 117.

- (91) Florance G. Feasley & Elnora W. Stuart , magazine advertising layout and design – 1932 – 1982 , Vol. 16 , No. 2 , 1987 , P.P. 20 – 25.
- (92) Robert Chamblon & Dennis M.Sandler, Business -to-Business advertising Which Layout style work best? Journal of Advertising Research, Vol. 32 No 6, November 1992, pp. 39 – 46.
- (93) France Leclerc & John D. C. Little , Can advertising copy make FSI Coupons more effective , JMR Vol 34 ,No 4 November 1997.pp. 434 - 438.
- (94) France Leclerc & John D. C. Little, p.cit, P. 438.

- (٩٥) أ. د. فاري: فن الإعلان . كيف تنتج وتدير إعلاناً فعالاً وجملة إعلانية
ناجحة، ط 2، ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامي، القاهرة، دار الفجر للنشر
والتوزيع، ص 134.
- (٩٦) لوري. ج. ويلسون: التخطيط الاستراتيجي للبرامج الخاصة بالحملات الفعالة
للعلاقات العامة، ترجمة حسين صلاح الدين، دمشق، سلسلة الرضا للمعلومات،
2006، ص 134.
- (٩٧) د. شريف درويش اللبناني: تكنولوجيا النشر الصحفى . الاتجاهات الحديثة،
القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2001، ص 24 . 25.
- (٩٨) هبة عبد الراضي حنفي: أثر الأساليب المختلفة للإعلان التلفزيوني على جذب
انتباه المشاهد بالتطبيق على إعلانات السلع الغذائية، رسالة ماجستير (غير
منشورة) قدمت الى كلية التجارة بجامعة عين شمس عام 2004، ص 39 . 40.
- (٩٩) ميرفت السيد أحمد سليمان: مصدر سابق، ص 81.
- (١٠٠) أحمد زكي بدوي. معجم مصطلحات الإعلام (القاهرة: دار الكتاب المصري،
1985م) ص 161.
- (١٠١) محمد فلحي. صناعة العقل في عصر الشاشة. ط ١ (عمان: الدار العلمية
للنشر والتوزيع ودار الثقافة للنشر والتوزيع، 2002م) ص 22.
- (١٠٢) عبد الله الطويرقي. علم الاتصال المعاصر. ط 2 (الرياض: مكتبة العبيكان،
1997م). ص 248.
- (١٠٣) عصام سليمان الموسى. المدخل في الاتصال الجماهيري. ط 5 (عمان: مكتبة
الكتابي، 2003م). ص 110.
- (١٠٤) جون كورنيل. التلفزيون والمجتمع. تر: اديب خضور (دمشق: المكتبة
الإعلامية، 1999م) ص 6.

- (١٠٥) عاطف عدلي العبد. مدخل إلى الاتصال والرأي العام. ط3(القاهرة: دار الفكر العربي، 1999م).ص245.
- (١٠٦) عبد الله الطويرقي.. صحافة المجتمع الجماهيري: سوسيولوجيا الإعلام في مجتمعات الجماهير . ط1(الرياض: مكتبة العبيكان، 1997م) ص65.
- (١٠٧) عصام سليمان الموسى. مرجع سابق. ص110.
- (١٠٨) مجد الهاشمي. الإعلام الدولي والصحافة عبر الأقمار الصناعية. ط2(عمان: دار المناهج، 2003م) ص55.
- (١٠٩) محمد فلحي. مرجع سابق. ص23.
- (١١٠) صباح ناهي فجر الخزاعي. "خصائص الجمهور العراقي وعاداته في التعرض لوسائل الإعلام ". أطروحة دكتوراه غير منشورة (بغداد: كلية الآداب، جامعة بغداد، 1999م) ص62.
- (١١١) عاطف عدلي العبد. مدخل إلى الاتصال والرأي العام. مرجع سابق.ص245.
- (١١٢) روجر سلفرستون. التلفزيون والحياة اليومية: نحو أنثروبولوجيا جمهور التلفزيون. في: نظرية التلفزيون. ترجمة: أديب خضور . ط ١ (دمشق: المكتبة الإعلامية، 2000م) ص91.
- (١١٣) بدران عبد الرزاق بدران. التلفزيون وسociology الفرد. في: مجلة البحث. ع18(بغداد: اتحاد إذاعات الدول العربية، ايلول 1986م) ص68.
- (١١٤) اسامه غانم مهدي الرفاعي. "البرامج السياسية في قناة الجزيرة". رسالة ماجستير غير منشورة (بغداد: المعهد العالي للدراسات السياسية والدولية، الجامعة المستنصرية، 2002م) ص47.
- (١١٥) لامونت جونسون. نحو انطولوجيا راينشية للتلفزيون. في: نظرية التلفزيون. تر: اديب خضور . ط 1 (دمشق: المكتبة الإعلامية، 2000م). ص84.

-
- (١١٦) محمد فلحي. مرجع سابق. ص28.
- (١١٧) محمد معوض وياسين الياسين. دراسات اعلامية (الكويت: ذات السلسل، ٢٣٩ص ١٩٩٥)
- (١١٨) بركات عبد العزيز محمد. "التحليل العالمي لمتغيرات علاقة المشاهد بنشرة اخبار التلفزيون". في: مجلة بحوث الاتصال. ع ٨ (القاهرة: مركز بحوث الاتصال، ديسمبر ١٩٩٢م) ص96.
- (١١٩) ستيفن أينز لايبر وآخرون. لعبة وسائل الإعلام: السياسة الأمريكية في عصر التلفزيون. تر: شحادة فارع. ط١(عمان: دار البشير، ١٩٩٩م) ص16.
- (١٢٠) أحمد زكي بدوي. معجم مصطلحات الإعلام. مرجع سابق. ص161.
- (١٢١) محمد فلحي. مرجع سابق. ص26.
- (122) Robert Abelman & Davidj. Atkin. The televiwing audience: the art and science of watching (Newjersey: Hampton press INC , 2002) p.2.
- (123)Ibid. P.4.
- (١٢٤) لارز لاندستن. الانطولوجيا المنشورة للتلفزيون. في: نظرية التلفزيون. تر: اديب خضور. ط ١ (دمشق: المكتبة الإعلامية، ٢٠٠٠م) ص77.
- (١٢٥) " نحو علاقة جدلية بين التلفزيون والجمهور ". في: مجلة الإذاعات العربية. ع 3 (تونس: اتحاد اذاعات الدول العربية، ١٩٩١م) ص53.
- (١٢٦) ستيفن أينز لايبر وآخرون. لعبة وسائل الإعلام: السياسة الأمريكية في عصر التلفزيون. تر: شحادة فارع. ط١(عمان: دار البشير، ١٩٩٩م) ص18.
- (127) Will Brooker & Deborah Jermyn. The audience studies reader, first published (London & New York: Routledge taylor & francis group , 2003) p.215.

- (١٢٨) زكي الجابر. الإعلام والمؤسسة التعليمية: الطلاق الذي لم يكتمل الثالث. في: مجلة رسالة الخليج العربي. ع 7. السنة 2. 1983، ص 49.
- (١٢٩) ولیام ریفرز وآخرون. الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر. تر: أحمد طلعت البشبيشي (مصر: دار المعرفة الجامعية، 2005م)، ص 291.
- (١٣٠) خليل صابات. "نحو تحديد افضل للأثر الاجتماعي للإذاعة والتلفزيون". في: مجلة البحث. ع 13 (بغداد: اتحاد اذاعات الدول العربية، كانون الاول 1984م) ص 5.
- (١٣١) سمير محمد حسين: تخطيط الحملات الإعلانية واتّخاذ قرارات الإعلان، ط 2، القاهرة، مكتبة عالم الكتب، 1993، ص 39.
- (١٣٢) حسن محمد خير الدين: الاتصالات التسويقية . الإعلان، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1996، ص 175.
- (١٣٣) محمد رضا الجمال: تقويم أساليب الإعلان التلفزيوني في مصر، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة القاهرة عام 1993 ص 59.
- (١٣٤) حسن محمد خير الدين: الاتصالات التسويقية . الإعلان، مصدر سابق، ص 175.
- (١٣٥) حسن محمد خير الدين: الاصول العلمية للاعلان، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1982، ص 118.
- (١٣٦) محمد رضا الجمال: مصدر سابق ص 204.
- (137) C.A. Kirk Patrick , Advertising Mass Communication in Marketing , Boston , Moughtan Mifjlim Co , 1964 , P.P. 262-263.

-
- (138) Maurice I. Mandell, Advertising, New Jersy, Prentice, Hill Co., 1974, P.P.548- 549.
- (139) Otto Kleppner, Advertising Procedures, Englewoel Cliffs Prentice Hall, inc. 1979, P.P. 407 – 409.
- (140) Edmund W. J. Faison , Advertising ; Behavioral Approach for Managers , Canada , John Wily & Sons, 1980, P.P 465.
- (141) William H. Bolen, Advertising, 2nd ed., New York: John Wily and Sons, 1980, P. 170.
- (142) Herbert F. Holtje Theory and Problems of Advertising, New York W: Mc Grow Hill. 1978, P.49.
- (143) Elizabeth J. Heighon & Donn R. Cunningham, "Advertising In The Broadcast & Cable Media" 2nd ed., (Belmont Wadsworth Publishing Co., 1984, P.86.
- (١٤٤) سمير محمد حسين: دراسة مقارنة للإعلان في الإذاعة والتلفزيون في الجمهورية العربية المتحدة، القاهرة، دار الفكر العربي، (د. ت)، ص 139.
- (١٤٥) علي السلمي: الإعلان، القاهرة، مكتبة غريب، 1978، ص 161 .163.
- (١٤٦) صلاح محمد طه احمد: توظيف الحاسوب في إغناء الشكل الفني للإعلان التلفزيوني، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت إلى كلية الفنون الجميلة بجامعة بغداد عام 2001، ص 11 .12.
- (١٤٧) إسماعيل محمد السيد: الإعلان، الإسكندرية، المكتب العربي الحديث للطباعة والنشر، 1990، ص 459 .463.
- (١٤٨) عبد الرحمن حموده العناد: تخطيط الحملات الإعلانية، الرياض، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، 1990، ص 252 .253.
- (١٤٩) جون كورنل: التلفزيون والمجتمع، ترجمة أديب خضور ، دمشق، سلسلة المكتبة الإعلامية، 1999، ص 167.

-
- (150) Herbert F. Holtje; op, cit. P.449.
- (١٥١) عبد الرحمن حموده العناد: مصدر سابق، ص 205.
- (١٥٢) سوسن عبد الملك: تحليل مضمون الرسالة الإعلانية التلفزيونية . دراسة تحليلية على إعلانات التلفزيون في مصر، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1981 ، ص 186 . 187.
- (١٥٣) سوسن عبد الملك: مصدر سابق، ص 194.
- (154) Elizabeth J. Heighon &Donn R.Cunningham;op cit, P.104.
- (١٥٤) عبد الرحمن حموده العناد: مصدر سابق، ص 252.
- (١٥٥) سوسن عبد الملك: مصدر سابق، ص 264.
- (١٥٦) المصدر نفسه، ص 264 . 265.
- (١٥٧) سامي شريف: الإعلان التلفزيوني . الأسس والمبادئ مع التطبيق على التلفزيون السعودي، الرياض، دار الوزان للطباعة والنشر ، 1990 ، ص 106.
- (١٥٨) محمد رضا الجمال: مصدر سابق، ص 174.
- (١٥٩) سوسن عبد الملك: مصدر سابق، ص 321.
- (١٦٠) محمد رضا الجمال: مصدر سابق، ص 176 . 177.
- (١٦١) سامي الشريف: مصدر سابق، ص 239.
- (١٦٢) علي السلمي: مصدر سابق، ص 162.
- (164) Terrell G. William, Consumer Behavior; Fundamentals & Strategies, London, West Publishing Co, 1982,P.P.417 – 419.
- (١٦٤) سامي الشريف: مصدر سابق، ص 249.
- (166) john Harding “image” in International Encyclopedia of the Social Sciences Vol.4,New York: Macmillian company and the Free Press ,1968,P.259.

-
- (١٦٧) د. كرم شلبي: معجم المصطلحات الإعلامية، القاهرة، دار الشروق، 1989، الطبعة الأولى، ص 576 و ص 285.
- (168) Etymological Dictionary of the Language , By: R. Walter &W.Sheat. London:Oxford University Press,1974 ,s.v.image.
- (١٦٩) د. عزة مصطفى الكحكي: دور وسائل في تشكيل صورة أمريكا في أذهان الشباب الجامعي المصري، في كتاب الإعلام وصورة العرب والمسلمين وقائعاً المؤتمر السنوي الثامن لكلية الإعلام جامعة القاهرة، الجزء الأول، القاهرة، 2002، ص 335.
- (١٧٠) المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، طهران، المكتبة العلمية، بلا تاريخ نشر، مادة: صور.
- (١٧١) مختار الصحاح: الإمام الرازي، بيروت، دار الكتاب العربي، 1979 ، مادة: صور.
- (١٧٢) الموسوعة الفلسفية المختصرة: ترجمة فؤاد كامل (وآخرون)، بيروت، دار العلم للملاتين، بلا تاريخ نشر ، مادة: صورة.
- (١٧٣) إرادة زيدان راهي الجبوري: الصورة النمطية . صورة العرب في مجلة التایم 1973 ، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت الى جامعة بغداد / كلية الآداب / قسم الإعلام عام 1996 ، ص 11.
- (١٧٤) د. عزة مصطفى الكحكي: دور وسائل في تشكيل صورة أمريكا في أذهان الشباب الجامعي المصري، في كتاب الإعلام وصورة العرب والمسلمين وقائعاً المؤتمر السنوي الثامن لكلية الإعلام جامعة القاهرة، الجزء الأول، القاهرة، 2002، ص 332.

- (١٧٥) وسام فؤاد عبد المجيد: صورة الولايات المتحدة الأمريكية في الوعي الشعبي المصري، بحث منشور في مجلة السياسة الدولية، العدد (١٣٤)، ١٩٩٨، ص ١٥٩.
- (١٧٦) د. عزة مصطفى الكحكي: دور وسائل في تشكيل صورة أمريكا في أذهان الشباب الجامعي المصري، مصدر سبق ذكره، ص ٣٣٥.
- (١٧٧) عبد المنعم الحفني: موسوعة علم النفس والتحليل النفسي، الجزء الثاني، القاهرة، مكتبة مدبولي، ١٩٧٨، ص ٣٤٣.
- (١٧٨) د. سامي مسلم: صورة العرب في صحفة ألمانيا الاتحادية، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٨٥، الطبعة الأولى، ص ١٨.
- (١٧٩) د. مارلين نصر: صورة العرب والإسلام في المناهج الدراسية الفرنسية، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٩٥، ص ٢٠.
- (١٨٠) د. السيد يسین: الشخصية العربية بين صورة الذات ومفهوم الآخر، بيروت، دار التوير للطباعة والنشر، ١٩٨١، ص ٤١.
- (١٨١) إرادة زيدان راهي الجبوري: الصورة النمطية . صورة العرب في مجلة التايم ١٩٧٣، مصدر سبق ذكره، ص ١٦ . ١٧٣
- (١٨٢) صفاء سنكور جباره: صورة بريطانيا في الصحافة العراقية ١٩٤٥ - ١٩٥٨ . أطروحة دكتوراه (غير منشورة) قدمت إلى جامعة بغداد كلية الآداب قسم الإعلام عام ٢٠٠١، ص ١٤٢ . ١٤٣
- (183) The Oxford Universal Dictionary , 5d , (Oxford: The Clarendon press , 1964) p.1063 .
- (184) Webster's Desk Dictionary of the English Language , New York , PORTLAND HOUSE , 1990 , P. 449.

- (١٨٥) د. علي عجوة: الصورة الذهنية والعلاقات العامة، القاهرة، عالم الكتب، 1983، ص 7.
- (١٨٦) لامبرت أ. لامبرت: علم النفس الاجتماعي، القاهرة، دار الشروق، 1993، ص 148.
- (١٨٧) د. تيسير مشارقة: العربي وصورته في ظل العولمة والفضائيات والإنترنت، في كتاب العولمة والهوية، تحرير د. صالح أبو إصبع، عمان، جامعة فيلادلفيا، 1999، ص 365.
- (١٨٨) د. علي عجوة: الصورة الذهنية وال العلاقات العامة، مصدر سبق ذكره، ص 12.
- (١٨٩) د. حلمي خضر ساري: المرأة كـ(آخر). دراسة في هيمنة التمييز الجنسي على مكانة المرأة في المجتمع الأردني، في كتاب: صورة الآخر: العربي ناظراً ومنظوراً إليه، تحرير الطاهر لبيب، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 1999، ص 765.
- (١٩٠) إرادة زيدان راهي الجبوري: الصورة النمطية . صورة العرب في مجلة التایم 1973، مصدر سبق ذكره، ص 150.
- (١٩١) ريا قحطان الحمداني: صورة الولايات المتحدة الأمريكية في الصحافة العراقية، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت الى جامعة بغداد / كلية الآداب قسم الإعلام عام 2001، ص 28.
- (١٩٢) د. صالح خليل أبو إصبع: تحديات الإعلام العربي . دراسات الإعلام، المصداقية، الحرية والهيمنة الثقافية، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 1999، ص 70.

(١٩٣) جيمس لي ري: الحروب في العالم الاتجاهات العالمية ومستقبل الشرق الأوسط الجديد، أبو ظبي، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، 1996، ص 60.

(١٩٤) سمير حسين: الرأي العام . الأسس النظرية والجوانب المنهجية، القاهرة، عالم الكتب، 1988، ص 62.

(١٩٥) د. سها فاضل: صورة الدول العربية في الصحف اليومية المصرية والأمريكية بعد أحداث ١١ سبتمبر . دراسة تحليلية مقارنة، بحث منشور في كتاب الإعلام وصورة العرب والمسلمين وقائع المؤتمر السنوي الثامن لكلية الإعلام جامعة القاهرة، الجزء الأول، القاهرة، 2002، ص 435 .

(١٩٦) د. سها فاضل: المصدر السابق، ص 435 .

(١٩٧) ليونارد راي تيل ورون تيلور: مدخل الى الصحافة . جولة في قاعة التحرير، ترجمة حمدي عباس، ط ٢، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1998، ص 37.

(١٩٨) ليونارد راي تيل ورون تيلور: مصدر سابق، ص 37 .

(١٩٩) د. جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي، (د. ت)، ص 625 .

(٢٠٠) د. حسن الحسن: الدولة الحديثة . إعلام واستعلام، بيروت، دار العلم للملائين، 1986، ص 231 .

(٢٠١) د. احمد احمد عثمان و د. سامي السعيد النجار : اتجاهات الصفة المصرية نحو صورة الإنسان العربي في الصحف وقنوات التلفزيون الغربية ن بحث منشور في كتاب الأعلام وصورة العرب والمسلمين وقائع المؤتمر السنوي الثامن لكلية الإعلام جامعة القاهرة، الجزء الأول، القاهرة، 2002، ص 459 . 460 .

- (٢٠٢) د. احمد احمد عثمان و د. سامي السعيد النجار: المصدر السابق،

(٢٠٣) المصدر نفسه، ص 460.

(٢٠٤) د. محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، عالم الكتب، 1997، ص 201.

(٢٠٥) د. سامي مسلم: صورة العرب في صحفة ألمانيا الاتحادية، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 1985، ص 31 . 32 .

(٢٠٦) د. سامي مسلم: المصدر السابق، ص 32.

(٢٠٧) د. احمد بدر: الاتصال بالجماهير بين الإعلام والدعائية والتنمية، الكويت، وكالة المطبوعات، 1981، ص 128.

(٢٠٨) د. عبد القادر طاش: الصورة النمطية للإسلام والعرب في مرآة الإعلام الغربي، الرياض، شركة الدائرة للإعلام المحدود، 1989، ص 20.

(٢٠٩) د. صالح خليل أبو إصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، عمان، دار آرام للدراسات والنشر ، 1995، ص 84.

(٢١٠) رايت تشارلز: المنظور الاجتماعي لالاتصال الجماهيري، ترجمة محمد فتحي، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، 1983، ص 107 . 120 .

(٢١١) عصام موسى: المدخل في الاتصال الجماهيري، أربد، دار النبهاني للطباعة والنشر، 1986، ص 89 . 90 .

(٢١٢) سهير بركات: الإعلام وظاهرة الصور المنطبعة، بحث منشور في مجلة العلوم الاجتماعية (الكويت) العدد الأول، السنة الثامنة، نيسان 1980، ص 23.

(٢١٣) د. عاطف عدلي العبد: صورة المرأة في وسائل الإعلام، بحث منشور في مجلة البحوث العدد (١٦) كانون الأول 1985، ص 141.

(٢١٤) د. سها فاضل: المصدر السابق، ص 434.

- (٢١٥) د. صالح خليل أبو إصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، مصدر سبق ذكره، ص 246.
- (٢١٦) صفاء سنكور جباره: صورة بريطانيا في الصحافة العراقية 1945 - 1958 . مصدر سبق ذكره، ص 152.
- (٢١٧) د. ميخائيل سليمان: نظرية الأميركيين إلى العرب، مجلة المستقبل العربي العدد (١٧٧)، ١٩٩٣، ص ٩٤.
- (٢١٨) د. محمد علي العويني: الإعلام الدولي بين النظرية والتطبيق، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨١، الطبعة الثانية، ص ٦٧.
- (٢١٩) د. سامي مسلم: المصدر السابق، ص ٣١.
- (٢٢٠) د. محمد عباس نور الدين: الخلفية الأيديولوجية للإعلام الغربي، مجلة المستقبل العربي العدد (١٩٩)، ١٩٩٥، ص ٤٤.
- (٢٢١) سيفوردن. سكيوباك: صورة الآخرين: المخاوف الحقيقة والكاذبة في العلاقات العربية . الأوربية، في كتاب صورة الآخر: مصدر سبق ذكره، ٥٤٨.
- (٢٢٢) ريا قحطان الحمداني: صورة الولايات المتحدة الأمريكية في الصحافة العراقية، مصدر سبق ذكره، ص ٥٢.
- (٢٢٣) ريا قحطان الحمداني: المصدر السابق، ص ٥٤.
- (٢٢٤) علي محمود العائدي: الإعلام العربي أمام التحديات المعاصرة، أبو ظبي، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ١٩٩٩، ص ٤٦ - ٤٧.
- (٢٢٥) محمد معوض: الخبر في وسائل الإعلام، ط ١، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٩٤، ص ٩.
- (٢٢٦) حمدي حسن: الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، ط ٢، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٩١، ص ٤٣.

- (٢٢٧) أيمن منصور ندا: الصورة الإعلامية والقرارات السياسية التكوين وال العلاقات المتبادلة، يحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الإعلام (جامعة القاهرة) العدد الثاني، أبريل . يونيو 2001، ص 259 - 260.
- (٢٢٨) الميلودrama: هي تمثيلية تفاصي بالأساسة وتتميز بالمواصفات المثيرة والأحداث المفجعة والشخصيات الغربية والانتقال المفاجئ في الأحداث التي تعتمد على المبالغة والتهويل وتكون النهاية فيها سعيدة في معظم الأحيان، والغرض منها هو إثارة المشاعر والتاثير على القارئ أو المشاهد. للتوسيع انظر: كرم شلبي: معجم المصطلحات الإعلامية، القاهرة، دار الشروق، 1989، ص 364.
- (٢٢٩) محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، القاهرة، دار الفجر، ج ٢، 2003، ص 584.
- (٢٣٠) سعد لبيب: التلفزيون والتكنولوجيا الحديثة للاتصال في الوطن العربي، المجلة العربية للثقافة، تونس، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، العدد / 20، 1991، ص 33.
- (٢٣١) أرماند ماتيلار وميشيليه ماتيلار: نظريات الاتصال، ترجمة أديب خضور، ط ١، دمشق، المكتبة الإعلامية، 2003، ص 162.
- (٢٣٢) أmany محمد الحسيني: الإعلام والمجتمع، ط ١، القاهرة، عالم الكتب، 2005، ص 77.
- (٢٣٣) محمد بن عبد الله الحصيف: كيف تؤثر وسائل الإعلام، الرياض، مكتبة العبيكان، 1998، ص 26.
- (٢٣٤) عبد الله الطويرفي: علم الاتصال المعاصر، ط ٢، الرياض، مكتبة العبيكان، 1997، ص 255.

- (٢٣٥) محمد رضا أحمد: استخدامات الصم والبكم للبرامج التلفزيونية والترجمة بلغة الإشارات والاشباعات المتحقق منها، في الإعلام وحقوق الإنسان العربي، القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ط ٢٠٠١، ص ٦٨.
- (٢٣٦) محمد عبد الحميد: دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، ط ١، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٣، ص ٦٣.
- (٢٣٧) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط ٣، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٤، ص ٢٨٦-٢٨٧.
- (٢٣٨) صالح خليل أبو أصبع، المدخل إلى الاتصال الجماهيري، عمان، دار آرام للنشر والتوزيع، ١٩٩٨، ص ١١١.
- (٢٣٩) محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، مصدر سابق، ص ٢٥٢٧.
- (٢٤٠) المصدر نفسه، ص ٢٠٧.
- (٢٤١) د. حسن عماد مكاوي وليلي السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط ٥، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٤، ص ٢٤٢.
- (!) أحمد بن راشد بن سعيد: حدود الهيمنة . الجمهور النشط وتكنولوجيا الاتصال: في تكنولوجيا الاتصال الواقع والمستقبل، القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٩، ص ١٨٩.
- (٢٤٢) د. حامد عبد السلام زهران: علم النفس الاجتماعي، ط ٤، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٧٧، ص ١١١.
- (٢٤٣) لمياء البحيري: تعرض شباب الجامعات المصرية للصحف، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مج / ٣، العدد / ١، ٢٠٠٢، ص ٤٤.

- (٢٤٤) حسن عل حسن علي محمد: استخدامات الشباب الجامعي لقنوات الفضائية الغذائية والاشياعات المتحققة، الإعلام المعاصر والهوية العربية، القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2004، ص 811-812.
- (٢٤٥) نهى عاطف عدلي العبد: علاقة الطفل المصري بالقنوات الفضائية، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2003، ص 15.
- (٢٤٦) د. حسن عماد مكاوي وليلي السيد: مصدر سابق، ص 110.
- (٢٤٧) ليلي حسين السيد: استخدامات الأطفال المهووبين لเทคโนโลยيا الاتصال . دراسة مسحية في كتاب الإعلام المعاصر والهوية العربية، القاهرة، ج / ١، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2004، ص 203.
- (٢٤٨) حسن إبراهيم مكي وآخرون: المدخل الى علم الاتصال، الكويت، ذات السلسل، ط 2، 2003، ص 83.
- (٢٤٩) ليلي حسن السيد: مصدر سابق، ص 202.
- (٢٥٠) نهى عاطف عدلي العبد: مصدر سابق، ص 11.
- (٢٥١) عادل وصف عادل وصفى: الثقافة والشخصية، القاهرة، دار الفكر، 1977، ص 2.
- (٢٥٢) السيد ياسين: الشخصية العربية بين صورة الذات ومفهوم الآخر، بيروت، دار التوير للطباعة والنشر، 1983، ص 40-43.
- (٢٥٣) علي الوردي، لمحات اجتماعية من تاريخ العراق الحديث، ج / ١، بغداد، مطبعة الإرشاد 1969، ص 2-5.
- (254) Webstr's, New World Dictioinary of the American langnge clevlan, New York, 1976, P- 1145.
- (٢٥٥) قيس النوري و خالد الجابري: الشخصية العراقية في ضوء الانثربولوجيا الثقافية والاجتماعية، بغداد، كلية الآداب، قسم الاجتماع، 1984، ص 217.
- (٢٥٦) سمير عبد الحميد: مصدر سابق، ص 23.
- (٢٥٧) قيس النوري وخالد الجابري، مصدر سابق، ص 218-219.

الإعلان التلفزيوني وتأثيره
في الجمهور

د. سعد سلمان
المشهداني

- (٢٥٨) محمد الياس بكر: دراسة مقارنة في القيم بين طلبة الجامعة والثانوية، جامعة بغداد، كلية التربية، رسالة ماجستير غير منشورة، 1975، ص 14-16.
- (٢٥٩) عبد العال محمد السلمان: القيم السائدة في بعض أنشطة التوعية الوطنية والقومية في المدارس الابتدائية، بغداد، كلية التربية، رسالة ماجستير غير منشورة، 1978، ص 17.
- (٢٦٠) محمد عطيه الإبراشي: الشخصية، القاهرة، دار المعارف بمصر، ط/٧، 1959، ص 41.
- (٢٦١) قيس النوري وخالد الجابري: مصدر سابق، ص 219.
- (٢٦٢) هدى عبد الوهاب الخطيب، التحولات في الاتجاهات القيمية للكتب المطالعة للدراسة الابتدائية بين 1957-1958 و 1971-1972، بغداد، جامعة بغداد، كلية التربية، رسالة ماجستير (غير منشورة) 1974، ص 38.
- (٢٦٣) قيس النوري وخالد الجابري: مصدر سابق، ص 28.
- (٢٦٤) عدي فاهم العامري، خصائص الشخصية التي يفضلها طلبة المرحلة الثانوية بمدارسهم، جامعة بغداد، كلية التربية، رسالة ماجستير غير منشورة، 1980، ص 24.
- (٢٦٥) هدى عبد الوهاب الخطيب: مصدر سابق، ص 22-54.
- (٢٦٦) مسارع الرواوي ونجيب اسكندر، القيم الاجتماعية ومشكلات المجتمع العراقي كما يراها مدرسوا العلوم الاجتماعية في مرحلة الدراسة الثانوية في العراق، جامعة بغداد، 1969، ص 24.
- (٢٦٧) قيس النوري وخالد الجابري: مصدر سابق، ص 21.
- (٢٦٨) د. خليل صابات: الإعلان، مصدر سابق، ص 26-262.
- (269) Knmata, Hideyes, " AnInventory of Instructional Television Research , chicaso press, 1965, p. 123.
- (270) Scottm,Cutlipand Allen H. Cenuter, " Affective Public Relations, Hall, New York, 1976, p. 27-30.

-
- (271) James watson (ed), “ Adictionnary of communication and Media Slndies, Britiain, 1984, p. 85.
- (272) David Poltrack , “ Television Marketing: Net woork , Local , and Cobler New York: Mc Graw Hill, 1983, ch.2.
- (٢٧٣) ستفين إينزلاير وأخرون: لعبة وسائل الإعلام، مصدر سابق، ص 17.
- (274) A.C. Nielsen Co., “The Nielsen Report on Television (North brook, III: A. C.Nielsen Co, 1990 , p. 150.
- (٢٧٤) ستفين إينزلاير وأخرون: لعبة وسائل الإعلام، مصدر سابق، ص 18.
- (276) A.C. Nielsen Co. , op. Cit, p. 161.
- (٢٧٧) ستفين إينزلاير وأخرون: لعبة وسائل الإعلام، مصدر سابق، ص 18.
- (٢٧٨) محمد ضياء الدين عوض، التلفزيون والتنمية الاجتماعية، القاهرة، الدار القومية للطباعة والنشر، 1965 ، ص 8.
- (٢٧٩) زكي الجابر: دراسة في استجابات الأسرة العراقية لبرامج تلفزيون بغداد، مجلة كلية الآداب، جامعة بغداد، العدد، 12، 1969، ص 285-301.
- (٢٨٠) وحدة بحوث الاتصال: أنشأت في أوائل السبعينيات كوحدة تابعة لمديرية التخطيط في المؤسسة العامة للإذاعة والتلفزيون، ثم ألحقت بمديرية معهد التدريب الإذاعي والتلفزيوني، وتعتبر من الوحدات الرائدة في البحث الأكاديمي وبوجه الخصوص قياس تأثير الإذاعة والتلفزيون من خلال المنهج التجريبي، وقد اعتمد الباحث على العديد من البحوث التي قامت بها (وحدة بحوث الاتصال) في تحديد خصائص وعادات المشاهدة لدى المشاهد العراقي. للمزيد انظر: مديرية التدريب الإذاعي والتلفزيوني، بحث قياس اثر البرامج الريفية على الفلاحين، مطبوع بالرونيو، باشراف الدكتور مصباح الخiero وكريم محمد حمزة، بغداد، 1975 ، ص 1-2.
- (٢٨١) محمد مناف ياسين، استخدام الطلبة لجهاز لفيديو في مدينة بغداد (المشاهد الصعبة)، بحث مطبوع بالرونيو، بغداد، 1985.

(٢٨٢) مصباح محمد محمود وكريم محمد حمزة: بغداد، المؤسسة العامة للإذاعة والتلفزيون، مديرية التخطيط، بحث مطبوع بالرونيو، 1976، ص 64-66.

(٢٨٣) تعد هذه الرسالة أول رسالة عملية في العراق تناولت خصائص وعادات المشاهدة والاستماع والقراءة لدى الجمهور العراقي، مصدر سبق ذكره.

(٢٨٤) مسح الأحوال المعيشية في العراق 2004، الجزء الأول: تقرير الجداول، الجهاز المركزي للإحصاء ونكتولوجيا المعلومات، وزارة التخطيط والتعاون الإنمائي، بغداد، 2005، ص 46-47.

(٢٨٥) انظر حول ذلك: وحدة بحوث الاتصال، مديرية معهد التدريب الإذاعي والتلفزيوني (بحث قياس اثر البرامج الريفية على الفلاحين) مطبوع رونيو، إشراف د. مصباح الخريو وكريم محمد حمزة، بغداد، 1975.

مصباح الخريو، كريم محمد حمزة، المناطق المختلفة في بغداد، 1976.

مصباح محمود، كريم محمد حمزة، بغداد، المؤسسة العامة للإذاعة والتلفزيون، مديرية التخطيط، مطبوع بالرونيو 1976.

(٢٨٦) هادي نعمان الهيتي، الاتصال الجماهيري في العراق وسائله واتجاهاته السياسية 1977-1978، مصدر سبق ذكره، ص 372-378.

(٢٨٧) فدوى ابراهيم صالح العوض، مصدر سبق ذكره، 257-256.

(٢٨٨) مصباح الخريو وكريم محمد حمزة، مصدر سبق ذكره، ص 37.

(٢٨٩) د. هادي نعمان الهيتي، الاتصال الجماهيري في العراق وسائله واتجاهاته السياسية 197701978، مصدر سبق ذكره، ص 385-378.

(٢٩٠) محمد صاحب حسين القرشي: عادات وأنماط تعرض جمهور مدينة بغداد للبث التلفزيوني الفضائي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، بغداد، جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2006، ص 196-203.