

اتجاهات الإعلان التجارى فى الفضاءيات العربية - دراسة تحليلية

د. سامى عبد العزيز*

مقدمة :

يستطيع المتبع للدراسات العربية التى اتخذت من الإعلان التجارى التليفزيونى موضوعاً للبحث، أن يلحظ أن الأبعاد التى تناولتها هذه الدراسات تركزت بصفة أساسية فيما يأتى :

- الأبعاد الفنية؛ المتمثلة فى القوالب والصيغ الإبداعية التى يستخدمها الإعلان لتحقيق أهدافه الاتصالية والتسويقية .

- الأبعاد الاقتصادية؛ المتمثلة فى حجم الإنفاق الإعلاني باختلاف الخدمات والمنتجات ومصادر إنتاجها .

- الأبعاد الاجتماعية والنفسية؛ المتمثلة فى أنواع التأثير ومستوياته التى يمكن أن يحدثها الإعلان المحلى والدولى فى مستوى المعرفة وطبيعة الاتجاهات والأنماط السلوكية، وذلك باختلاف الخصائص الديموجرافية لفئات جمهور المستهدف .

- الأبعاد التنظيمية والأخلاقية؛ المتمثلة فى الضوابط والقواعد المنظمة

* أستاذ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة .

للإعلان التليفزيونى وعلاقتها بالجوانب الأخلاقية ونسق القيم والثقافة السائدة .
وكانت أغلب هذه الأبعاد، إن لم تكن جميعها، فى إطار المحطات
التليفزيونية الأرضية والحكومية فى آن واحد^(١) .

ونستخلص من ذلك أن الإعلان التجارى التليفزيونى خارج نطاق المحطات
التليفزيونية الأرضية الحكومية لم يأخذ نصيبه بعد من اهتمام الدراسات العربية ،
وكذلك لم يتم تناوله بما هو متغير مستقل فى علاقته بالتليفزيون ، بوصفه وسيلة
إعلامية ، وبوصفه المصدر الأساسى للتمويل ، الذى يحدد إمكانية إطلاق قناة
تليفزيونية وتحديد توجهاتها، وكذلك قدرتها على الاستمرار والتطوير، ومثل
هذا الوضع كان له مبررات ؛ من أهمها :

١ - أن الفضائيات العربية باختلاف خصائصها وسماتها وتوجهاتها ظاهرة
مستحدثة ، تكونت ملامحها خلال السنوات العشر الأخيرة والنصف الثانى منها
بصفة خاصة ، فى الوقت الذى كانت السيطرة ولا تزال - حتى الآن على
الأقل - للقنوات التليفزيونية الأرضية الحكومية ، ومن ثم فإنها هى الوسائل
المرئية الأساسية التى تستحوذ على النصيب الأكبر من الدخل الإعلانى التليفزيونى^(٢) .

٢ - أن الإعلان التجارى التليفزيونى لم يكن متغيرًا مستقلًا قادرًا على
التحكم فى مسارات القنوات التليفزيونية ، بحكم أنها تؤدى وظائفها الإعلامية
الأساسية الرسمية ، ومن ثم يتم دعمها وتمويلها حكوميًا ؛ الأمر الذى لا يجعل
الإعلان التجارى ركيزتها الأساسية فى التمويل والتطوير ، ومن هنا فإن تأثيره
يظل محدودًا ، إن لم يغب تمامًا .

وإذا كانت المبررات السابقة يمكن قبولها فيما مضى فإنه يصعب الأخذ بها

الآن أو في المستقبل ، بعد أن صار للفضائيات العربية بنية أساسية معقدة في ملامحها ، ومتنوعة في خصائصها ، ومتزايدة في نموها ، من الناحية الكمية على الأقل ، فقد بلغ عددها منذ عام ٩٠ حتى الآن ١١٥ قناة فضائية ، بلغ نصيبها في السنوات الخمس الأخيرة ٣٨٪ من إجمالي الدخل الإعلاني للمحطات التلفزيونية في مصر ولبنان ودول الخليج العربي ، وهي الدول ذات الثقل الاقتصادي في المنطقة ، التي تمثل الأسواق الرئيسية المستهدفة للإعلان بصفة عامة ، والتلفزيوني بصفة خاصة ، هذا من جانب ، و من جانب آخر فقد تضاعف الدخل الإعلاني لهذه الفضائيات ثماني مرات في المدة من ٩٣ حتى نهاية ١٩٩٩ ، فقد بلغ عام ٩٩ (٣٥٨٩٢٨) في مقابل (٢٩٧٤٩) دولارًا أمريكيًا عام ٩٣^(٣) . ومثل هذه المتغيرات الواضحة والملموسة بشكل إمبريقي يستتبعها تأثيرات متعددة الوجوه ، تجعل من علاقة الإعلان التجاري بالفضائيات العربية مجالاً خصباً لكثير من الدراسات . وهذه الدراسة واحدة من هذه الدراسات التي تحاول تقديم إحدى المحاولات ، وتفسير لمسارات الإعلان التجاري التلفزيوني في الفضائيات العربية ، وتحليل مساراته من حيث معدلات نموه ونمط توزيعها والعوامل المؤثرة فيها ، ومدى وجود سياسات واستراتيجيات إعلانية ، تختلف باختلاف خصائص القنوات الفضائية العربية وتوجهاتها ، وسمات جمهورها المستهدف ؛ وذلك باتخاذ السنوات الخمس الأخيرة إطارًا زمنيًا لرصد الدخل الإعلاني للفضائيات العربية وتفسيره ، وباتخاذ العام الأخير (١٩٩٩) إطارًا زمنيًا لتحليل المحتوى .

فروض الدراسة :

استندت فروض هذه الدراسة إلى بديهيات التخطيط الوسائلي وأأسسه ، سواء التقليدية أو المستحدثة^(٤) في مجال الحملات الإعلانية ، بما يتناسب مع

المتغيرات المرتبطة بالقنوات الفضائية، وبخاصة نمط ملكيتها، من حيث هي ملكية خاصة أو حكومية، وكذلك طريقة استقبالها، من حيث هي قناة مفتوحة أو مشفرة، لما لهذه المتغيرات من خصوصية وانعكاسات على توعية جمهورها، وعلى ذلك جاءت فروض الدراسة على النحو الآتي:

- الفرض الأول:

« توجد علاقة دالة إحصائية بين نوعية السلع المعلن عنها، وخصائص القناة الفضائية، من حيث نمط الملكية وطريقة الاستقبال. »

- الفرض الثاني:

« توجد علاقة دالة إحصائية بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي الذي يعكسه الإعلان، وخصائص القناة الفضائية، من حيث نمط الملكية وطريقة الاستقبال. »

- الفرض الثالث:

« توجد علاقة دالة إحصائية بين الاستثمارات الإعلانية، وخصائص القناة الفضائية، من حيث نمط الملكية وطريقة الاستقبال. »

- الفرض الرابع:

« توجد علاقة دالة إحصائية بين الأوطار الإعلانية، وخصائص القناة الفضائية، من حيث نمط الملكية وطريقة الاستقبال. »

مجتمع الدراسة:

يشتمل مجتمع الدراسة في ضوء الأطر ذات الصلة بفروض الدراسة على ما يأتي:

١ - مجتمع المحطات الفضائية :

تغطي هذه الدراسة في إطارها العام وفي رصدها الأفقى لواقع الإعلام التليفزيونى الفضائى جميع القنوات الفضائية التى يتم استقبال إرسالها ، إما من خلال الأطباق وإما من خلال القنوات المشفرة المدفوع لها التى يتم استقبال إرسالها من خلال أجهزة فك الشفرة (ديكودرز) . أما من حيث التحليل الرأسى المتعمق فقد غطت هذه الدراسة القنوات الفضائية الرئيسية على مستويات متعددة :

- نطاق تغطيتها (من حيث وصول إرسالها إلى جميع الدول العربية فى منطقة الشرق الأوسط) .

- نمط ملكيتها (من حيث كونها ملكية خاصة أو حكومية) .

- السمة العامة المميزة لتوجهاتها الإعلامية (من حيث هى قناة عامة متنوعة أو متخصصة) .

- حصتها من الدخل الإعلانى .

- طريقة الاستقبال (من حيث هى قناة مفتوحة أو مشفرة) .

٢ - مجتمع الإعلانات التجارية التليفزيونية واختيار العينة :

وقد تم التركيز على الإعلانات التجارية المباشرة (مدفوعة القيمة) ، التى تستهدف ترويج السلع والخدمات للمتلقى العربى ، والتى تم بثها خلال عام ٩٩ متضمنة شهر رمضان ، الذى امتد إلى بداية يناير ٢٠٠٠ ، وقد تم اختيار هذا العام انطلاقاً من أنه يمثل نهاية السنوات العشر التى بدأت فيها انطلاقة الفضائيات العربية ، وهى مدة تسمح بالاستقرار النسبى لشخصية هذه القنوات ، ومن ثم

نوعية إعلاناتها فى حالة وجود سياسة إعلانية مميزة للقناة . أما إدراج شهر رمضان فإنه يرجع إلى ارتفاع الكثافة الإعلانية فيه من جانب ، والتنوع المحتمل لأنواع المنتجات من جانب آخر ، مما يوفر مجتمعًا دراسيًا ثريًا يسمح بالخروج بنتائج لها مغزاها ودلالاتها .

عينة الدراسة :

١ - عينة القنوات الفضائية :

وفى ضوء ذلك تحددت القنوات الفضائية الآتية بوصفها مجالًا للبحث التحليلي فى هذه الدراسة ، وهى :

١ - الفضائية المصرية (حكومية) .

٢ - LBC ملكية خاصة .

٣ - MBC ملكية خاصة .

٤ - Future ملكية خاصة .

٥ - شبكة راديو وتلفزيون العرب ART (خاصة مشفرة) .

٦ - دى الفضائية (حكومية) .

٢ - عينة الإعلانات : العاد للجامعات العربية

بلغ الحجم الإجمالى لعينة الدراسة ٩٠٠ إعلان تجارى موزعة على القنوات الفضائية الآتية : الفضائية المصرية ، LBC ، Future ، ART ، دى ، وقد تم اختيار العينة كما يأتى :

- ١ - تم أخذ عينة شهرية من إعلانات كل قناة بواقع ١٠٪ من كل شهر .
- ٢ - تم تمثيل جميع شهور السنة من يناير حتى ديسمبر .
- ٣ - تم استبعاد الإعلانات المتكررة للمنتج الواحد .
- ٤ - جاءت نسبة الإعلانات المأخوذة من كل قناة بما يتناسب تقريباً وحصّة كل قناة من الدخل الإعلاني الكلي للفضائيات ، فضلاً عن تمتع الأسواق المستهدفة لهذه القنوات بآليات السوق الحرة ، وعلى ذلك جاء توزيع الإعلانات بحسب القنوات على النحو الموضح بالجدول رقم (١) :

جدول رقم (١)

توزيع عينة الإعلانات التي تم تحليل محتواها حسب القنوات الفضائية

م	اسم القناة	عدد الإعلانات	النسبة
١	LBC	٢٣٦	٢٦,٢
٢	MBC	٢٢٢	٢٤,٣٧
٣	Future	١٧٨	١٩,٧٨
٤	ART	١٢٢	١٣,٥
٥	الفضائية المصرية	٩١	١٠,١١
٦	دبي الفضائية	٥١	٥,٦٧
	الإجمالي	٩٠٠	٪١٠٠

أداة جمع البيانات :

تم تصميم استمارة تحليل مضمون مقننة، تشمل الفئات الأساسية والفرعية لتحليل المضمون، بحيث تؤدي الإجابة عن الاستمارة وتحليلها إلى تحقيق أهداف الدراسة. وقد تم مراعاة أن تكون الفئات جامعة مانعة، بحيث تسهل عملية التحليل. وقد تم وضع الفئات بعد تحليل عينة ميدانية من الإعلانات موضع التحليل في الدراسة. وقد اجتازت الاستمارة محكات الصدق والثبات التي اختبرت بها وبلغ معامل الصدق والثبات بين الباحثين في المتوسط ٩٤،٥، ٩٨،٥، وهو ما يدل على صدق الاستمارة وثباتها عبر إجابات الباحثين.

النتائج العامة للدراسة:

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية لاتجاهات الدخل الإعلاني في ضوء البنية الأساسية للقنوات الفضائية العربية.

أوضح المسح الذي استمد معلوماته من عدة مصادر^(٥)، أن خريطة الفضائيات العربية يمكن رصد ملامحها من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (٢)

خريطة توزيع القنوات الفضائية في الشرق الأوسط

طريقة الاستقبال / السمة العامة					
المجموع	مشفر		مفتوح		نمط الملكية
	عام	متخصص	عام	متخصص	
٥٢	-	١٦	٣٥	١	حكومي
٦٣	-	٥٨	٥	-	خاص
١١٥	-	٧٤	٤٠	١	المجموع

يتضح من الجدول السابق عدة مؤشرات من أهمها:

١ - ارتفاع معدل نمو القنوات الفضائية العربية وانتشارها ، بحيث إذا قسمنا إجمالي عددها على السنوات العشر الأخيرة من القرن الماضي ، وهي المدة التي شهدت ظهور هذه القنوات والتي تغطيها هذه الدراسة ، نجد أن الفضاء العربي يشهد ميلاد ما يزيد عن ١٠ قنوات فضائية سنويا ، وهي نسبة نمو غير عادية تثير كثيرا من التساؤلات . فمن الناحية الاقتصادية إذا عددنا الدافع الاقتصادي أحد الدوافع الأساسية لإطلاق قناة فضائية ، فما مدى التناسب بين تكاليف هذه القنوات وبين عائدها المادي سواء من الإعلانات بما هي مصدر أساسي إذا كانت مفتوحة ، ومن الاشتراكات إذا كانت مشفرة ؟ ومن الناحية الإعلامية ما مدى الاحتياج الإعلامي لمثل هذا الكم ؟ وكذلك ما مدى وجود فئات جماهيرية

مستهدفة بشكل محدد، بخاصة إذا ما تبين لنا أن مضمون القنوات الفضائية وبخاصة الحكومية منها لا يختلف كثيرًا عن مضمون القنوات الأرضية الحكومية؟ وأخيرًا ما مدى إمكانية توفير العناصر البشرية المتخصصة القادرة على الإنتاج المتميز؟

٢ - على الرغم من ارتفاع عدد الفضائيات الحكومية (٥٢ قناة) فإن عدد القنوات الخاصة هي الأعلى (٦٣ قناة)، وهو اتجاه إيجابي، يفسر رغبة القطاع الخاص في الدخول إلى مجال الاستثمار الإعلامي بدوافع اقتصادية على الأقل من الناحية الظاهرية؛ لأنه من الناحية الواقعية فإن أغلب هذه القنوات لم تحقق نقطة التعادل بين التكلفة والعائد؛ الأمر الذي يمكن تفسيره بأن بعض مالكي هذه القنوات لديه نظرة بعيدة المدى من الناحية الاقتصادية، وبعضهم لديه رسالة يسعى إلى نشرها، والبعض الآخر لديه مصادر تمويل غير ظاهرة.

٣ - أن الاتجاه نحو القنوات المتخصصة هو الاتجاه الغالب (٧٤ قناة متخصصة في مقابل ٤١ قناة عامة)، وبخاصة في القنوات ذات الملكية الخاصة، وهذا على نقيض القنوات الفضائية الحكومية. كما يلاحظ أن التخصص يكاد يكون الاتجاه الأعلى والأساسي في القنوات المشفرة مقارنة بالقنوات المفتوحة، ومثل هذا التوجه يساير الاتجاه العالمي؛ حيث أوضحت الدراسات أن نسب القنوات المتخصصة والمدفوعة القيمة PAY TV في تزايد في جميع الأسواق. غير أن هذا الاتجاه يواجه بصعوبات تجعل الاستثمار فيه أمرًا محفوفًا بالمغامرة، من حيث قدرة استيعاب الأسواق العربية لمفهوم التلفزيون المدفوع له بكافة أنماطه، وكذلك من حيث القدرة الشرائية في الأسواق

العربية^(٧) .

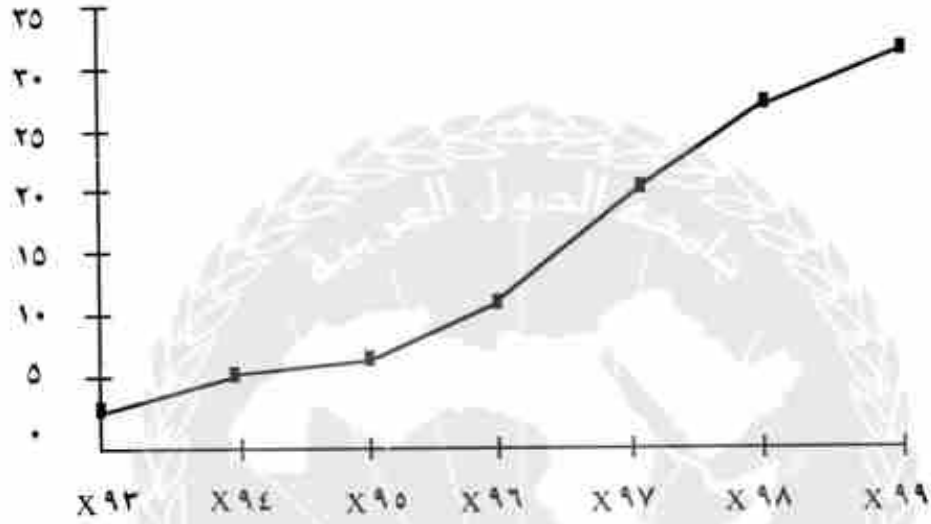
واقع الإنفاق الإعلاني في الفضائيات العربية من ٩٣ إلى نهاية ١٩٩٩ :

أوضحت الإحصاءات التي استمدت من مصادر مختلفة^(٧) أن إجمالي الدخل الإعلاني الذي حققته الفضائيات العربية خلال السنوات السبع الأخيرة بلغ ١١٦٨٨٠٦ دولارًا أمريكيًا، وهو يمثل ٣٨٪ من إجمالي الدخل الإعلاني للمحطات التليفزيونية في الدول الرئيسية التي تمثل أسواقًا ذات ثقل اقتصادي، وهي ذاتها الدول التي تخرج منها أكبر نسبة من الفضائيات العربية (مصر - لبنان - دول الخليج العربي) .

أما من حيث معدل النمو السنوي في المدة التي تغطيها هذه الدراسة فيمكن عرضها في الشكل الآتي :

مَجْدِدُ الْجُوَيْدِ الدِّينِيَّاتِ الْعَرَبِيَّةِ
مَجْدِدُ الْجُوَيْدِ الدِّينِيَّاتِ الْعَرَبِيَّةِ
مَجْدِدُ الْجُوَيْدِ الدِّينِيَّاتِ الْعَرَبِيَّةِ
مَجْدِدُ الْجُوَيْدِ الدِّينِيَّاتِ الْعَرَبِيَّةِ

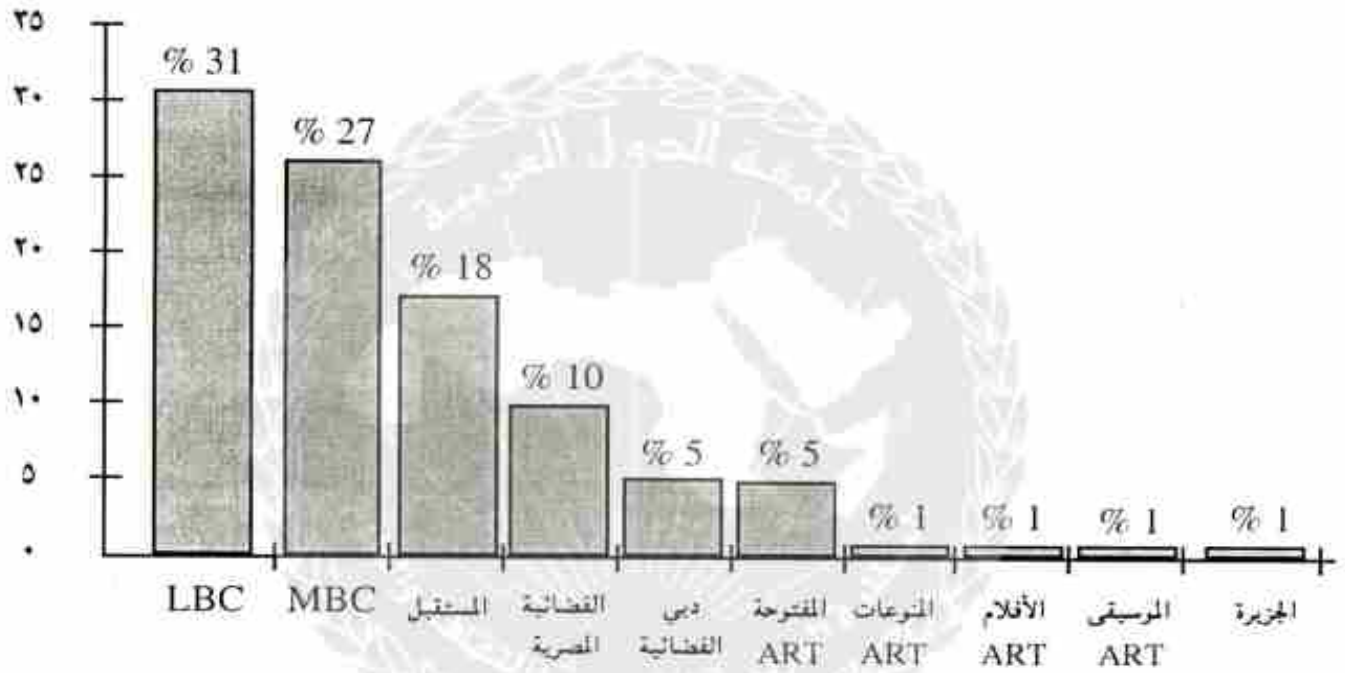
شكل رقم (١)
نمو الانفاق الاعلاني في الفضائيات العربية



٢٩٧٤٩	٦٧١٦٥	٧٦٠٥٨	١١٦٥١٩	٢٠٩٦٠٦	٣١٠٧٨١	٣٥٨٩٢٨
٪٢.٨	٪٦.٤	٪٧.٢	٪١١.١	٪١٩.٩	٪٢٩.٥	٪٣٣.١

أما من حيث توزيع الدخل الاعلاني باختلاف القنوات الفضائية الرئيسية
فيمكن عرضه من خلال الشكل الآتي :

شكل رقم (٢)
توزيع الدخل الاعلاني على الفضائيات العربية
في الفترة من ٩٢ حتى ٩٩



أما من حيث توزيع الدخل الإعلاني باختلاف نمط الملكية، فقد تبين استحواذ القنوات الفضائية الخاصة على ٨٥٪ في مقابل ١٥٪ فقط للقنوات الفضائية الحكومية.

وأما من حيث توزيع الدخل الإعلاني باختلاف طريقة استقبال القناة، فقد تبين أن إجمالي الدخل يكاد يكون من نصيب القنوات المفتوحة، سواء أكانت حكومية أم خاصة، حيث بلغت نسبتها ٩٧٪ في مقابل ٣٪ فقط للقنوات المشفرة^(٨).

وباستقراء الإحصاءات السابقة وتحليلها يمكن الخروج بعدة مؤشرات من أهمها :

١ - أن معدل الزيادة فى نصيب الفضائيات من الدخل الإعلاني التليفزيوني يرتفع من عام لآخر بمتوسط زيادة سنويًا ، يصل إلى ١٥٠٪ ، أى بمتوالية عددية منتظمة ، ومثل هذا الاتجاه يعكس قدرة هذه القنوات على جذب الإعلانات التليفزيونية التجارية على حساب القنوات الأرضية ، وكذلك الحكومية ، بحكم أنها السائدة والمنتشرة . وقد يعود ذلك الوضع فى جزء كبير منه إلى تواضع مستوى المحطات الأرضية ، وكذلك وجود أشكال متعددة من القيود سواء على نوعية السلع المسموح بالإعلان عنها ، أو قيود على عناصر الإبداع والإبهار لمكونات الإعلان التليفزيوني بما هو عمل فني ، وقيود الكثافة الإعلانية ومرونة وضع الإعلانات فى توقيتات يحددها المخطط الإعلاني ، وكذلك قيود القطع للمواد التليفزيونية . هذا من جانب ، ومن جانب آخر قد يعود إلى التسهيلات التي قد تقدمها هذه القنوات لوكالات الإعلان والمعلنين ، سواء فى سياسات التسعير أو طرق الدفع بخاصة فى بدايات ظهورها ، وذلك كله من أساليب الجذب والترويج . ومما يؤكد ذلك التفسير أن القنوات الفضائية الخاصة حصلت على النسبة الأكبر من هذا الدخل الإعلاني ؛ إذ بلغت ٨٥٪ فى مقابل ١٥٪ فقط ذهبت للقنوات الفضائية الحكومية ، باستثناء الفضائية المصرية . فعلى الرغم من أنها قناة حكومية ذات طابع مصرى فى الأغلب والأعم فإنها جاءت فى المرتبة الأولى بين القنوات الحكومية القادرة على الجذب الإعلاني ؛ وقد يرجع ذلك إلى ارتفاع نسبة الإعلانات عن المنتجات المصرية الموجهة للمصريين فى خارج مصر إلى جانب المنتجات غير المصرية لمشاهدى القناة من غير المصريين ،

وأيضًا لتوافر عناصر الجذب الإعلامي فيها ، وبخاصة المواد الدرامية والغنائية الكلاسيكية .

٢ - أن القنوات الفضائية العامة المفتوحة ذات الملكية الخاصة ، التي تتخذ من المنوعات والترفيه اتجاهًا أساسيًا تحظى بالحصة الأكبر من الدخل الإعلاني ، سواء بشكل منفرد أو مجتمع . فقد جاءت LBC في المرتبة الأولى بنسبة ٣١٪ ، تليها MBC بنسبة ٢٧٪ ، ثم المستقبل في المرتبة الثالثة بنسبة ١٨٪ ؛ أي أنها في مجموعها تحصل على ٧٦٪ ، أي أكثر من ثلثي الدخل الإعلاني للقنوات العشر المستحوذة على الدخل الإعلاني ، وقد يعود ذلك إلى ابتعاد هذه القنوات في أغلب مضامينها عن القضايا السياسية الجدلية ، وانغماسها في الترفيه المتمتع بحرية الحركة والتناول ، بعيدًا عن القيود والالتزامات التي تحكم المضمون والشكل الإعلامي الإعلاني التليفزيوني الأرضي والحكومي^(٤) .

٣ - أن حصة القنوات المشفرة متواضعة للغاية ، فلم تتعد ٣٪ في مقابل ٩٧٪ للقنوات المفتوحة ، وقد يرجع ذلك إلى مبرر اقتصادي ، يتمثل في فعالية التكلفة من خلال حساب معامل الوصول الواسع ، نظرًا لاتساع جماهيرية القنوات المفتوحة وسهولة استقبالها ، بعكس القنوات المشفرة الحديثة في نشأتها وظهورها ، والمعتمدة على الاشتراكات بما هو مصدر أساسي لدخلها ، وهو ما يجعل قاعدتها الجماهيرية محدودة ، على الرغم من أن القنوات المشفرة يتوافر لها خاصية قد لا تتوافر للقنوات المفتوحة وهي خاصية Caption Audience أي الجمهور الأسير ، المؤكد الوصول إليه انطلاقًا من أن من يدفع في مقابل ما يشاهد ترتفع نسبة احتمالات انتظام مشاهدته للقنوات المشفرة .

٤ - أن القنوات التي تكسر القواعد التقليدية في تناولها لمضمونها الإعلامي ، وبصفة خاصة إذا كان سياسيا في طابعه العام ، يمكن أن تحصل على نسبة لا بأس بها من الدخل الإعلاني ، وهذه النتيجة تفسر ظهور قناة الجزيرة بين القنوات التي تحقق دخلاً إعلانياً ، وإن يكن متواضعاً ولم يزد عن ١٪ ، فإنه بحساب مدة ظهورها ، وبمقارنتها مع نفسها من حيث معدل نمو دخلها الإعلاني خلال العامين الأخيرين ، نجد أنه معدل مرتفع نسبياً على الرغم من العقبات غير الرسمية التي قد تواجهها هذه القناة في سعيها للحصول على الإعلانات .

ثانياً : نتائج دراسة تحليل المضمون في ضوء الفروض :

جاء الفرض الأول ، الذي تمت صياغته على النحو الآتي :

توجد علاقة دالة إحصائية بين نوعية السلع المعلن عنها وخصائص القناة الفضائية ، من حيث الملكية (خاص ، حكومي) ، ونمط الاستقبال (مشفر ، مفتوح) ، انطلاقاً من أن قواعد التخطيط الوسائلي ترى أن اختلاف الخصائص الديموجرافية والنفسية والاجتماعية للجمهور المستهدف تختلف باختلاف نوعية خصائص القناة ، ويستتبعه بالضرورة اختلاف في نوعية السلع المعلن عنها داخل هذه القنوات . ويبين الجدول رقم (٣) الذي يختبر هذه العلاقة ما يأتي :

مركز البحوث والدراسات
مركز البحوث والدراسات العربية

جدول رقم (٣)

العلاقة بين نمط ملكية القناة ونوع السلع المعلن عنها فيها

المجموع	نمط الملكية		نوع السلعة
	حكومي	خاص	
٥٤,٣	٥٣	%٥٤,٥	استقرائية
١٤,٥	١١,٤	١٥,١	تسوق
٣١,٢	٣٥,٦	٣٠,٤	خاصة
٩٠٠	١٤٢	٧٥٨	المجموع ك
١٠٠	%١٥,٧٨	%٨٤,٢٢	%

كا = ٢.٠٨ درجات الحرية ٢، مستوى المعنوية ٠.٣٥٤

اتضح أن ما يزيد على نصف الإعلانات محل الدراسة كانت عن سلع استقرائية (٥٤,٣٪)، وعلى مستوى المحطات التلفزيونية الخاصة والمحطات التلفزيونية مجتمعة، فإن الإعلانات الخاصة بالسلع الاستقرائية تشكل (٥٤,٥٪) من إجمالي الإعلانات في المحطات التلفزيونية الخاصة، بينما تبلغ هذه النسبة (٥٣٪) من إجمالي الإعلانات في المحطات التلفزيونية الحكومية؛ أي أن النسبة متقاربة جدًا بين الطرفين.

وفيما يخص السلع الخاصة، فإنها استحوذت على اهتمام (٣١,٢٪) من

الإعلانات التلفزيونية . وبينما تشكل الإعلانات عن هذه السلع (٤, ٣٠٪) من الإعلانات فى المحطات التلفزيونية الخاصة ، فإنها ترتفع إلى (٦, ٣٥٪) من الإعلانات فى المحطات التلفزيونية الحكومية .

وفى المرتبة الثالثة تأتى إعلانات سلع التسوق ، حيث تشكل (١, ١٥٪) من إجمالى إعلانات المحطات الخاصة ، فى مقابل (٤, ١١٪) من إجمالى إعلانات المحطات الحكومية ، وتبلغ النسبة فى المحطتين (٥, ١٤٪) من إجمالى الإعلانات .

وعلى الرغم من هذه الاختلافات بين المحطات التلفزيونية الخاصة والحكومية من حيث نوعية السلع المعلن عنها ، فإنها اختلافات ترجع إلى الصدفة ؛ أى أنها غير دالة إحصائيا ، حسبما تؤكد ذلك معطيات التحليل الإحصائى للعلاقة بين نوعية السلع المعلن عنها من جهة ، ونمط ملكية الوسيلة من جهة أخرى . وهو ما يتأكد من قراءة قيمة معامل كا ٢ ، الذى أوضح عدم وجود علاقة دالة إحصائيا ، حيث بلغت قيمته ٠, ٨٢ ، بدرجات حرية ٢ ، عند مستوى معنوية ٠, ٣٥٤ .

أما على مستوى العلاقة بين نوعية السلع وطبيعة نمط الاستقبال فيوضح الجدول رقم (٤) وجود نوع من الاختلافات فى أنماط السلع بين القنوات المشفرة والمفتوحة .

مجهد الخجرت الدينيا العربية
مركز البحوث والدراسات
مركز البحوث والدراسات العربية

جدول رقم (٤)

العلاقة بين نمط استقبال القناة ونوع السلع المعلن عنها فيها

المجموع	نمط الاستقبال		نوع السلعة
	مفتوح	مشفر	
٥٤,٣	%٥٥,٣	%٤٦,٤	استقرائية
١٤,٥	١٣,٤	%٢٢,٧	تسوق
٣١,٢	%٣١,٣	%٣٠,٩	خاصة
٩٠٠	٧٧٨	١٢٢	المجموع ك
١٠٠	%٨٦,٤٤	%١٣,٥٦	%

ك٢ = ٦,٣٥٤، درجات الحرية ٢، مستوى المعنوية ٠,٠٤١٧

يوضح الجدول السابق إدراك المخطط الوسائل، للحملات الإعلانية التليفزيونية، لاختلاف طبيعة القنوات الفضائية، ففي حين زادت إعلانات السلع الاستقرائية في القنوات المفتوحة لتصل إلى ٥٥,٣% في مقابل ٤٦,٤% في القنوات المشفرة، زاد ظهور سلع التسوق في القنوات المشفرة عن القنوات المفتوحة، فقد بلغت في القنوات المشفرة ٢٢,٧%، في مقابل ١٣,٤% في القنوات المفتوحة. ولما كانت السلع الخاصة، بحكم ارتفاع قيمتها في أغلب أنواعها وتمتعها بدرجة حرص وولاء من جانب المستهلكين لهم خصائص

اقتصادية واجتماعية متميزة فإن إعلاناتها تساوت في نسبة ظهورها في كل من القنوات المفتوحة والمشفرة، فكلاهما بلغ حوالي ٣١٪ في القنوات المشفرة والمفتوحة، وقد أكد معامل كا ٢ ذلك، فقد بلغت قيمة كا = ٦,٣٥٤، بدرجات حرية ٢، عند مستوى معنوية ٠,٠٤١٧، وهو ما يعنى وجود علاقة بدرجة ثقة ٩٦٪. على أن هذه العلاقة تدخل ضمن العلاقات الضعيفة حيث بلغت قوتها ٠,٠٨٨^(٥). ومما تقدم يمكن القول بعدم صحة الفرض الأول في ضوء معيارين؛ الأول متعلق برفض الفرض على مستواه الأول من خلال قيمة معامل كا ٢، ثم ضعف العلاقة على مستواه الثاني.

وجاءت صيغة الفرض الثاني متمثلة في وجود علاقة (دالة إحصائيا) بين النمط الاقتصادي الاجتماعي الذي يعكسه الإعلان وخصائص الوسيلة (من حيث نمط الملكية ونمط الاستقبال)، وذلك انطلاقاً من منطق مؤداه أن الإعلان في الفضائيات يعكس المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع الذي يتناسب مع خصائص الجمهور المتلقى للإعلان. وباستقراء الجدولين رقمي ٥، ٦ اللذين يختبران مدى صحة هذا الفرض يتبين ما يأتي:

مؤسسة البحث العلمي العربية
مركز البحوث والدراسات العربية
مركز البحوث والدراسات العربية

-
- العلاقة الضعيفة من ٠,٠٠١ إلى أقل من ٠,٢ .
 - العلاقة المتوسطة أكبر من ٠,٢ إلى ٠,٦ .
 - العلاقة القوية أكبر من ٠,٦ .

جدول رقم (٥)

العلاقة بين نمط ملكية القناة والنمط الاقتصادي الاجتماعي الذي يعكسه الإعلان

المجموع	نمط الملكية		النمط الاقتصادي الاجتماعي	
	حكومي	خاص	الذي يعكس الإعلان	
٦٦	٧٥,٣	٦٤,٩	مرتفع	
٣٠,٥	٢٤,٧	٣١,٢	متوسط	
٣,٥	-	٣,٩	منخفض	
٩٠٠	١٤٢	٧٥٨	ك	المجموع
١٠٠	%١٥,٧٨	٨٤,٢٢	%	

كما = ٥,٣٣ درجات الحرية ٢، مستوى المعنوية ٠,٠٦٩، قوة العلاقة ٠,٠٨٤،
تتجه أغلب إعلانات الفضائيات إلى عكس البيئة الاقتصادية الاجتماعية المرتفعة، حيث تركز في هذه الفئة حوالي ثلثي حجم عينة الدراسة، بصرف النظر عن نمط ملكية القناة الفضائية، على حين لا توجد إعلانات ذات مستوى اقتصادي منخفض ضمن الإعلانات التي قدمتها المحطات التلفزيونية الحكومية. وتتوزع الإعلانات التي قدمتها هذه المحطات بين ذات المستوى المرتفع بنسبه (٧٥,٣٪)، والإعلانات ذات المستوى المتوسط بنسبة (٢٤,٧٪)، أما الإعلانات التي قدمتها المحطات التلفزيونية الخاصة، فإنها تتوزع من حيث المستوى الاقتصادي ما بين (٦٥٪) مرتفع، و (٣١,٢٪) متوسط، وأخيرا

(٣,٨٪) منخفض؛ ذلك لأن المحطات التلفزيونية الحكومية والمحطات التلفزيونية الخاصة يندر أو ينعدم فيها تقديم الإعلانات ذات المستوى الاقتصادي المنخفض، بينما تشكل الإعلانات ذات المستوى الاقتصادي المرتفع النسبة الأكبر من الإعلانات المقدمة في كل منهما. ولم يتبين من التحليل الإحصائي وجود اختلافات دالة إحصائية بين نمط ملكية الوسيلة من جهة والمستوى الاقتصادي للإعلان من جهة أخرى. حيث بلغت كا ٢٣,٣٥ بدرجات حرية ٢ عن مستوى معنوية ٠,٠٦٩، أي أنه لا توجد علاقة بينهم إلا عند مستوى ثقة منخفض يبلغ ٩٣٪؛ وهذا أمر مرفوض إحصائياً. والمنطق نفسه أكدته النتائج الخاصة بنوعية الإرسال (مشفر، مفتوح) والمستوى الاقتصادي للإعلان، وذلك فيما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (٦)

توزيع الإعلانات بحسب مستواها الاقتصادي ونمط الإرسال

المجموع	نمط الإرسال		المستوى الاقتصادي للإعلان
	خاص	مشفر	
٦٦	٦٤,٧	٧٣,٩	مرتفع
٣٠,٥	٣١,٩	٢٢,٥	متوسط
٣,٥	٣,٥	٣,٦	منخفض
٩٠٠	٧٧٨	١٢٢	المجموع ك
١٠٠	٨٦,٤٤	١٣,٥٦	٪

كا = ٣,٩٢ درجات الحرية ٢، مستوى المعنوية ٠,١٤

فمن الواضح من الجدول أن الإعلانات فى الإرسال المشفر تتوزع ؛ بحسب المستوى الاقتصادى بالنسبة الآتية (٧٣,٩)٪ ، (٢٢,٥)٪ ، (٣,٦)٪ ، وذلك للإعلانات ذات المستوى المرتفع والمتوسط والمنخفض على التوالى ، أما فى الإرسال المفتوح ، فإن هذه النسب هى (٦٤,٧)٪ ، (٣١,٩)٪ ، (٣,٤)٪ ؛ أى أن هناك اتساقاً بين الإرسال التليفزيونى المشفر والإرسال التليفزيونى المفتوح من حيث التوزيع النسبى للإعلانات بحسب مستواها الاقتصادى ، وقد عكس التحليل الإحصائى هذه الحقيقة ، حيث تبين عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين المستوى الاقتصادى للإعلان من جهة ، ونمط الإرسال من جهة أخرى ، حيث بلغت كلاً ٢٩,٣ بدرجات حرية ٢ عند مستوى معنوية ٠,١٤ .

والاستعراض السابق للجدولين ٦.٥ ومعامل كلاً ٢١ يؤكد عدم وجود علاقة ؛ أى أنه ثبت عدم صحة الفرض الثانى ؛ وهو أمر يعكس إدراكاً جيداً للمعلن ، لفهمه لطبيعة الجمهور المستهدف لهذه القنوات .

وانطلاقاً من أن المداخل التأثيرية والإقناعية تختلف باختلاف خصائص الجمهور ، وهو ما ينبغى أن ينعكس فى الرسالة الإعلانية^(١٠) ، فقد تم صياغة الفرض الثالث على النحو الآتى :

توجد علاقة دالة إحصائية بين الاستمالات الإعلانية وخصائص القناة الفضائية من حيث نمط الملكية ونمط الاستقبال .

تبين من تحليل محتوى الإعلانات التليفزيونية أن الاستمالات المنطقية هى الأكثر استخداماً فى هذه الإعلانات ، تليها الاستمالات العاطفية ، ثم

الاستمالات المشتركة؛ بمعنى استخدام الاستمالات العاطفية والاستمالات المنطقية معا في الإعلان، نظرا لأن بعض الإعلانات تستخدم أكثر من أسلوب استمالي. ويجمع الجدولان ٧ و ٨ ما توصلت إليه الدراسة من نتائج في هذا الشأن.

جدول رقم (٧)

توزيع الإعلانات بحسب الاستمالات الإعلانية ونمط ملكية الوسيلة

المجموع	نمط ملكية الوسيلة		الاستمالات الإعلانية	
	حكومي	خاص		
٥٣,١	٤٧,٢	٥٤,٢	عاطفية	
٢٨,٨	٢١,٨	٣٠,١	منطقية	
١٨,١	٣١	١٥,٧	منخفض	
٩٠٠	١٤٢	٧٥٨	ك	المجموع
١٠٠	١٥,٧٨	٨٤,٢٢	%	

كما = ٣,٩٢ درجات الحرية ٢، مستوى المعنوية ٠,٠٠٠١، قوة العلاقة ٠,١٤٥.

فعلى الرغم من أن الاستمالات العاطفية تشكل النسبة الأكبر، سواء في الإعلانات المقدمة بالتلفزيونات الحكومية أو الخاصة مجتمعين (٥٣,١٪)، فإن هذه النسبة تنخفض إلى حوالى (٤٧,٢٪) من إجمالي النسب في التلفزيونات الحكومية، فى مقابل حوالى (٥٤,٢٪) من إجمالي النسب فى التلفزيونات الخاصة، أما الاستمالات العاطفية فإنها تشكل ما نسبته (٣٠,١٪) فى

التليفزيونات الخاصة ، فى مقابل (٨,٢١٪) فى التليفزيونات الحكومية . وأخيراً ، فإن الاستمالات المشتركة (عاطفية ومنطقية) تنخفض نسبتها فى إعلانات التليفزيونات الخاصة ؛ إذ تصل إلى (٧,١٥٪) ، بينما ترتفع هذه النسبة إلى (٣١٪) فى إعلانات التليفزيونات الحكومية ، وقد تبين من التحليل الإحصائى وجود علاقة دالة إحصائياً بين نمط ملكية الوسيلة من جهة ، ونوعية الاستمالات المستخدمة فى الإعلانات المقدمة عبر هذه الوسيلة من جهة أخرى . وبتعبير آخر ، فإن الإعلانات المقدمة فى التليفزيونات الخاصة تختلف عن الإعلانات المقدمة فى التليفزيونات الحكومية من حيث نوعية الاستمالات التى تستخدمها هذه الإعلانات ، حيث بلغت قيمة كا ٢,٩٢ ٣ بدرجات حرية ٢ عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠١ ، وقد بلغت قوة العلاقة ٠,١٤٥ ، أى أنها تدخل فى إطار العلاقات الضعيفة .

المنطق نفسه تأكد عند اختبار العلاقة بين نوعية الاستمالات الإعلانية من جهة ، ونمط الإرسال (مشفر ، مفتوح) من جهة أخرى ، وذلك على النحو المبين بالجدول الآتى :

مَجْدِدُ النُّجُومِ الدِّيْنِيَّةِ الْعَرَبِيَّةِ
مَجْدِدُ النُّجُومِ الدِّيْنِيَّةِ الْعَرَبِيَّةِ
مَجْدِدُ النُّجُومِ الدِّيْنِيَّةِ الْعَرَبِيَّةِ
مَجْدِدُ النُّجُومِ الدِّيْنِيَّةِ الْعَرَبِيَّةِ

جدول رقم (٨)

توزيع الإعلانات بحسب الاستمالات الإعلانية ونمط الإرسال

المجموع	نمط الإرسال		الاستمالات الإعلانية	
	مفتوح	مشفر		
٥٣,١	٥٣,٦	٨٤,٤	عاطفية	
٢٨,٨	٢٧	٤٠,٢	منطقية	
١٨,١	١٩,١	١١,٤	مشتركة	
٩٠٠	٧٧٨	١٢٢	ك	المجموع
١٠٠	٨٦,٤٤	١٣,٥٦	%	

كما = ١٠,٤ درجات الحرية ٢ مستوى المعنوية = ٠,٠٠٥ قوة العلاقة ٠,١٠٦٥

ففى الإرسال المشفر تبين من الجدول أن تكرارات الاستمالات الإعلانية المستخدمة تتوزع بالنسب الآتية (٤٠,٢%) ، (٤٨,٤%) ، (١١,٤%) ، وذلك للاستمالات العاطفية والمنطقية والمشاركة على التوالى ، أما فى الإرسال المفتوح ، فإن هذه النسب هى (٢٧%) ، (٥٣,٩%) ، (١٩%) ؛ أى أن الإعلانات المقدمة فى الإرسال المشفر تستخدم الاستمالات المنطقية بنسبة أكبر مما تستخدم الإعلانات المقدمة فى الإرسال المفتوح ، التى تستخدم الاستمالات العاطفية والاستمالات المشتركة بنسب أعلى مقارنة بالإعلانات المقدمة فى الإرسال المشفر . وهذه الاختلافات دالة إحصائيا ؛ أى أنها جوهرية وتعكس اختلافات ذات دلالة بين الإعلانات فى الإرسال المشفر وإعلانات فى الإرسال المفتوح ،

حيث بلغت قوة معامل كا ٢١,٤, ١٠,٤ بدرجات حرية ٢، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٠٥، وهو ما يعكس وجود علاقة، وإن كانت ضعيفة لا تزيد عن ٠,١٢.

ومما سبق يمكن القول بأنه قد تأكدت صحة الفرض الثالث سواء على مستوى نمط الملكية أو على مستوى نمط استقبال القناة، وذلك بدرجة ثقة تصل إلى ٩٩٪، وإن كانت قوة العلاقة للفرض بما هو كل بلغت في المتوسط ٣,١. أما بالنسبة للفرض الرابع فتبين وجود علاقة دالة إحصائياً بين الأوطار الإعلانية وخصائص الوسيلة من حيث نمط الملكية ونمط الاستقبال، فإذا كان الفرض السابق، الذي ثبتت صحته قد انطلق من أن هناك اختلافاً في الاستمالات الإعلانية يحدث باختلاف نوعية القناة الفضائية، فمن المنطقي أن يستتبع الاختلاف في الاستمالات اختلافاً مناظراً في الأوطار على هذه القنوات الفضائية، وهو ما سيتضح من خلال الجدولين ٩، ١٠.

جدول رقم (٩)

توزيع الإعلانات حسب الأوطار الإعلانية ونمط ملكية القناة

المجموع	نمط الملكية		الأوطار الإعلانية
	حكومي	خاص	
٣,٤	٢,١	٣,٧	الفرز
١	٣,٥	٠,٥	النجاح
١٢,٣	٤,٢	١٣,٧	الراحة
٣,٧	٢,٨	٣,٨	الاقتصاد والتوفير
٤,٩	٩,٢	٤,١	الأمومة/ الأبوة
٢	٤,٩	١,٥	محاكاة الأفضل
٥,٨	٦,٣	٥,٧	استمالة الجنس الآخر
١٢,٢	١٣,٤	١٢	السعادة
١٢,١	١٠,٦	١٢,٩	الصحة
١٤,٩	١٦,٩	١٤,٣	الجمال
٢٢,٦	٢٣,٢	٢٢,٤	الحصول على مزايا إضافية
٥,١	٢,٨	٥,٥	الأناقة
٩٠٠	٧٧٨	١٢٢	ك
١٠٠	٨٦,٤	١٣,٥٦	%

كما $2 = 41,6$ بدرجات حرية ١١، مستوى المعنوية $= 0,00001$ قوة العلاقة

٠,٢١٠

فعلى مستوى المحطات التليفزيونية الحكومية والخاصة مجتمعة، تبين من الجدول أن وطر (الحصول على مزايا إضافية) هو أكثر الأوطار الإعلانية استخدامًا (٢٢,٦٪)، يليه وبفوارق محلوظة وطر (الجمال) بنسبة (١٤,٩٪)، ثم أوطار (الراحة)، (السعادة)، (الصحة) بنسب (١٣,٣٪)، (١٢,٩٪)، (١٢,٢٪) (١٢,١٪) على التوالي، هذه الأوطار الخمسة تمثل (٧٣,١٪) من إجمالي نسب الأوطار الإعلانية المستخدمة. وعلى الرغم من تقارب ترتيب هذه الأوطار فى التليفزيونات الخاصة والتليفزيونات الحكومية، فإن الاختلافات فى نسب الاستخدام تبدو واضحة جدا، ففي المحطات التليفزيونية الخاصة نجد أن وطر (الحصول على مزايا إضافية) بلغت نسبته ٢٢,٤٪، وهو يحتل بذلك الترتيب الأول، وهو الترتيب نفسه لهذا الوطر فى المحطات التليفزيونية الحكومية، الذى بلغت نسبته ٢٣,٢٪، ويتكرر المنطق نفسه فيما يخص جميع الأوطار الإعلانية، وإن كان هناك بعض الاختلافات فى الترتيب النسبى. وقد عكس التحليل الإحصائى لبيانات الجدول هذه الحقيقة، حيث تبين وجود علاقة جوهرية من المنظور الإحصائى بين الأوطار الإعلانية المستخدمة من جهة، ونمط ملكية الوسيلة من جهة أخرى؛ أى أن التليفزيونات الخاصة تختلف عن التليفزيونات الحكومية، من حيث الأوطار المستخدمة فى الإعلانات. حيث بلغت قيمة كاسكا ٢١,٦٤١ بدرجات حرية ١١ عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠١، وهو ما يعنى وجود علاقة بين المتغيرين بدرجة ثقة عالية تتجاوز ٩٩,٩٩٪، وبلغت قوة هذه العلاقة ٠,٢١، وهى أكبر علاقة تم رصدها حتى الآن داخل هذه الدراسة وهى تدخل ضمن العلاقات المتوسطة.

والنتيجة نفسها تأكدت عند بحث العلاقة بين الأوطار المستخدمة فى الإعلان من جهة، ونمط الإرسال (مشفر، مفتوح) من جهة أخرى، وقد كان

الثراء والتنوع في الأوطار الإعلانية أكثر وضوحًا في إعلانات الإرسال المفتوح، مقارنة بإعلانات الإرسال المشفر.

جدول رقم (١٠)

توزيع الإعلانات بحسب الأوطار الإعلانية ونمط ملكية القناة

المجموع	نمط الإرسال		الأوطار الإعلانية
	مفتوح	مشفر	
٣,٤	٣	٦,٦	الفوز
١	١,٢	-	النجاح
١٢,٣	١٠,٩	٢٣,٨	الراحة
٣,٧	٣,٢	٦,٦	الاقتصاد والتوفير
٤,٩	٤,٦	٦,٦	الأمومة/ الأبوة
٢	٢,١	١,٦	محكاة الأفضل
٥,٨	٦,٢	٣,٣	استمالة الجنس الآخر
١٢,٢	١٣	٩,٨	السعادة
١٢,١	١١,٥	١٨,٩	الصحة
١٤,٩	١٦,٨	١,٦	الجمال
٢٢,٦	٢٣,٥	١٧,٢	الحصول على مزايا إضافية
٥,١	٤,١	٥,٣	الأناقة
٩٠٠	٧٧٨	١٢٢	ك
١٠٠	٨٦,٤٤	١٣,٥٦	%

كا = ٥٨,٥ درجات الحرية ١١، مستوى المعنوية = ٠,٠٠٠٠١، قوة العلاقة ٠,٢٤٧.

نجد أن (تحقيق مزايا إضافية) يتصدر الأوطار الإعلانية في الإرسال المفتوح، و(الراحة) تتصدر الأوطار الإعلانية في الإرسال المشفر، الذي تختفى من إعلاناته بعض الأوطار، أو تقل إلى أدنى مستوى في مقابل وجودها في إعلانات الإرسال المفتوح (يبدو ذلك في تكرارات: النجاح، محاكاة الأفضل، استمالة الجنس الآخر). وبوجه عام فإن هناك اختلافات واضحة بين الإعلانات في الإرسال المشفر، والإعلانات في الإرسال المفتوح، من حيث الأوطار الإعلانية المستخدمة؛ وهو ما تؤكد من التحليل الإحصائي، الذي أثبت وجود علاقة دالة إحصائية بين الأوطار الإعلانية المستخدمة من جهة، ونمط الإرسال من جهة أخرى.

فقد بلغت قيمة χ^2 58,5 بدرجات حرية (11) عند مستوى معنوية 0,00001، وهو ما يعنى وجود علاقة بين المتغيرين بدرجة ثقة عالية، تتجاوز 99,99%، وبلغت قوة العلاقة 0,247، وهو بذلك يدخل ضمن نطاق العلاقات المتوسطة.

وبشكل عام يمكن قبول الفرض الرابع بدرجة ثقة عالية 99,99%، ويمكن بذلك القول بأن قوة العلاقة على مستوى الفرض الرابع بلغت 0,23، وهي تعد بذلك أقوى العلاقات على مستوى الفروض الأربعة، وأعلى معامل ثقة أيضا.

مركز البحوث والدراسات العربية

خلاصة ومناقشة

كشفت هذه الدراسة عن عدة مؤشرات لها مغزاها وأهميتها على المستوى التطبيقي والأكاديمي، في مجال الدراسات الإعلامية / التسويقية، تحتاج إلى مناقشة وتحليل، ويمكن عدّها مدخلاً لعدة دراسات مستقبلية، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: عدم وضوح الأسس والمبررات الاقتصادية والإعلامية والسياسية التي يمكن الاستناد إليها في تفسير ظاهرة التسابق المحموم لإطلاق قنوات فضائية، وبخاصة الحكومية منها، فإذا كان من المقبول والمحتمل - ولكن بتحفظ - أن نجد مبررات اقتصادية للقنوات الخاصة المفتوحة، من حيث قدرتها على امتلاك عناصر جذب إعلامي، وتوفير هذه العناصر في الشكل والمضمون، من خلال تمتعها بمساحة حرية أوسع ومرونة أكثر، واعتمادها على كفاءات إعلامية غير تقليدية، في مقابل قنوات حكومية ذات طابع رسمي متحفظ وشبه تقليدي؛ الأمر الذي يوفر للقنوات الخاصة فرص توسيع قاعدة مشاهديها، ويجعلها قادرة على الحصول على حصص متزايدة من الإنفاق الإعلاني، وبخاصة المخصصات الإعلانية لمنتجات الشركات المتعددة الجنسيات، أو المنتجات المحلية القابلة للتصدير، أو المنتجات التي لا يسمح بالإعلان عنها في المحطات الحكومية، سواء الأرضية أو الفضائية، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى إذا كان من المقبول أيضاً أن نجد مبررات لظهور القنوات الفضائية المتخصصة والمشفرة منها بخاصة وتزايدها بحكم سعيها إلى الانفراد بامتلاك حقوق امتياز لمواد ومناسبات وأحداث لها جاذبية جماهيرية مثل الرياضة والدراما، وهو ما يزيد من فرصتها

فى توسيع قاعدة مشتركىها ، حتى وإن اقتضى ذلك تكاليف كبيرة ومدة زمنية أطول ، فإن مثل هذه المبررات يصعب الوصول إليها وتحديدتها فى حالة القنوات الفضائية الحكومية بخاصة إذا لم تكن هناك فروق واضحة وملموسة فى مضمون الفضائيات الحكومية بالمقارنة بمضمون القنوات الحكومية الأرضية ، التى يتم بثها عبر الأقمار الصناعية ، وهذا ما يعطيها فقط صفة الفضائية ، ومثل هذا الوضع يحتاج إلى عدة دراسات منها :

١ - دراسة دوافع إطلاق قنوات فضائية حكومية ، وتنوعية الفئات الجماهيرية المستهدفة .

٢ - دراسة لمعرفة مضامين هذه القنوات وتوجهاتها ، ومقارنتها بالقنوات الحكومية الأرضية ، وإيضاح الفروق المميزة لها .

٣ - دراسة الاستخدامات والإشباع التى تحققها هذه القنوات لمتلقيها على المستوى المحلى والإقليمى .

٤ - دراسة تأثير القنوات الفضائية على علاقة المتلقى العربى بالتلفزيون الأرضى .

٥ - دراسة تأثير تنوع القنوات الفضائية وتوجهاتها على علاقة المتلقى العربى بالوسائل الإعلامية المسموعة والمقروءة .

٦ - دراسة العوامل المساندة والمعوقة لانتشار التلفزيون المدفوع له ، بكل أنماطه (الاشتراكات السنوية ، المشاهدة المدفوعة Pay Per View أو المشاهدة بالطلب (On Demand TV) .

ثانياً : إذا كان انتشار القنوات الفضائية العربية له جوانب إيجابية ؛ تتمثل فى

الحرص على امتلاك تكنولوجيا الاتصال وتوظيفها في خدمة التوصل والتقارب الثقافي العربي بشكل مباشر، والسياسى بشكل غير مباشر؛ فإن الأمر الجدير بالمناقشة هو مدى إمكانية توظيف هذه الاستثمارات الكبيرة في نقل وجهة النظر العربية، وإيصال التراث الثقافى، وبناء الصورة الذهنية الإيجابية للعالم العربى لدى الدوائر غير العربية، حيث إن واقع الفضائيات العربية الحالية على الأقل من ناحية اللغة المستخدمة وباستثناء قناة النيل الدولية Nile TV لا يمكنها من تحقيق ذلك. ويرتبط بذلك أيضًا مدى إمكانية وجود قناة فضائية مشتركة تكون معبرة عن الواقع العربى المطلوب تجسيده، وناقلة للصورة الذهنية المرغوبة عن العالم العربى، وتكون إحدى الوسائل الفعالة فى كسب الرأى العام غير العربى، كما يمكن اتخاذها وسيلة إعلانية للمنتجات العربية المتميزة والقابلة للتصدير والقادرة على المنافسة.

ثالثًا: أوضحت الدراسة أن الإعلان التجارى التليفزيونى يمكن التعامل معه بما هو متغير مستقل من حيث إمكانية اتخاذه مصدرًا أساسيًا لتأسيس قناة تليفزيونية، وهذا الاستخلاص يتجه لصالح القنوات الخاصة المفتوحة أكثر منه للقنوات الحكومية، وبخاصة إذا كانت هذه القناة الخاصة غير تقليدية، ولها هويتها المميزة، وتمتع بمساحة حرية لا تقيدتها سوى موانيق الشرف الإعلامية، ومثل هذا الاستخلاص أوضحت الدراسة حينما تبين أن الحصة الأكبر من الدخل الإعلانى ذهبت للقنوات الفضائية الخاصة المفتوحة، بالإضافة إلى أن هذه القنوات من الناحية الظاهرية والمعلنة لا تملك مصدرًا للتمويل غير الإعلان التجارى، اللهم إلا إذا كان هناك مصادر أخرى غير معلنة للتمويل. وإذا كان هذا الاستخلاص يعكس واقعا إيجابيا لصالح الإعلان، فإنه يصعب تصور

استمراره في ظل التزايد السريع وغير المحسوب للقنوات الفضائية ، وبخاصة ذات الملكية الخاصة ، وفي ظل تواضع حجم الإنفاق الإعلاني الكلي في المنطقة العربية بالمقارنة بأسواق ودول أخرى ؛ لأن مثل هذا الوضع سيؤدي إلى تفتيت الإنفاق الإعلاني ، وقد يصل الأمر إلى حد الصراع السلبي ، وهو ما ينعكس بالسلب على صناعة الإعلان وتدني قيمتها وإمكانية تجاوزها لأخلاقيات المهنة ، في ظل عدم الالتزام بالضوابط الأخلاقية والقواعد المنظمة لها . كما يمكن للإعلان بوصفه في هذه الحالة المتحكم الأساسي في تمويل القناة ، أن يكون محرصاً لها على الجنوح إلى مضامين إعلامية ومغريات لا هدف لها سوى الجذب الأكبر قاعدة من المتلقين ، بغض النظر عن اتساق هذه المضامين مع قيم الثقافة العربية وتقاليدها وأعرافها .

رابعاً : كشفت الدراسة في إجمالها أن المخطط الإعلاني أدرك أن وجود اختلاف في الخصائص الديموجرافية والنفسية والاجتماعية بين مشاهدي القنوات الفضائية الخاصة مقارنة بالحكومية ، والمفتوحة مقارنة بالمشفرة ، يقتضى وجود اختلاف في المداخل التأثيرية والإقناعية للرسالة الإعلانية الموجهة لكل فئة نوعية داخل هذه القنوات ، وبخاصة في الأوطار والاستمالات الإعلانية المستخدمة ، على الرغم من التشابه الذي يصل إلى حد التطابق في نوعية السلع المعلن عنها ، وهو ما يعكس أن السياسة الإعلانية في التعامل مع قنوات يفترض أن لها خصوصيتها غير مكتملة الأبعاد ؛ وذلك حينما نرى عدم وجود اختلاف واضح بين نوعية السلع باختلاف نوعية القنوات الفضائية ، بل وصل الأمر إلى عدم الاختلاف في نوعية السلع الخاصة المعلن عنها في القنوات المشفرة والمفتوحة ، حيث يفترض زيادة نسبة الإعلانات عن السلع الخاصة داخل

القنوات المشفرة عنها في المفتوحة، بحكم الافتراض النظرى للارتفاع النسبى للمستويات الاقتصادية لمشركى القنوات المشفرة. وخلصه هذا الواقع أن التعامل مع القنوات الفضائية على الرغم من تميز نوعيات مشاهديها، لا يزال هذا التعامل معها كما لو كانت وسائل جماهيرية لا تختلف كثيرا فى خصائصها عن التليفزيون الأرضى، كما يمكن القول بأن استراتيجية الوصول الواسع Wide Reach كانت وراء اختيار المعلن لهذه القنوات بوصفها وسائل إعلامية من منطق اقتصادى يتمثل فى حساب فعالية الإنفاق الإعلانى فى ضوء CPM Cost Per Million؛ أى (معدل التكلفة للوصول بالألف) وليس بمعدل CPI؛ أى التكلفة فى ضوء التأثير الفعال Cost Per Impact⁽¹⁾، وهو الاتجاه المتزايد فى التخطيط الوسائلى فى ظل تطور طرق حساب اقتصاديات الإعلان وفعاليتها، حيث تتعاضد أهمية مبدأ الانتقاء للجماهير المستهدف لسلع بعينها، وذلك بالتركيز على وسائل لها خصوصيتها تحقق هذا الهدف.

وترتبطا على الاستخلاص الثالث والرابع يمكن القول بأن هناك احتياجا إلى عدة دراسات منها:

- دراسة السياسات الإعلانية للقنوات الفضائية بكل أنماطها.
- دراسة التخطيط الإعلانى لدى الوكالات الإعلانية والمعلنين فى التعامل مع القنوات الفضائية.
- دراسة اتجاهات المعلنين نحو القنوات الفضائية وفعاليتها.
- دراسة مقارنة لاستراتيجيات الإبداع الإعلانى فى القنوات الفضائية والأرضية.

الهوامش

- (١) من أمثلة هذه الدراسات :
- أشرف فرج : الإعلان التلفزيونى وعلاقته بالقيم فى ظل الانفتاح الاقتصادى ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الآداب ، جامعة عين شمس ١٩٨٨ .
- سلوى العوادلى : تأثير الإعلان على السلوك الشرائى للمرأة المصرية ، دراسة ميدانية على المرأة العاملة فى مدينة القاهرة الكبرى ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ١٩٩٥ .
- أشرف جلال حسن : دوافع استخدام الجمهور المصرى للإعلان التلفزيونى وإشباعاته ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ١٩٩٥ .
- نهلة على محمد الحفناوى : الإعلان عن السلع الأجنبية فى مصر ، دراسة تحليلية لإعلانات السلع الأجنبية فى وسائل الإعلام المصرية فى الفترة من ١٩٨٥ - ١٩٨٧ ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ١٩٩١ .
- دينا أحمد عرابى : استراتيجيات الإعلان الدولى ، دراسة مقارنة على الإعلانات الدولية فى عينة من الدول العربية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ١٩٩٨ .
- عدلى رضا : تأثير الإعلانات التلفزيونية على السلوك الشرائى للجمهور المصرى ، مجلة بحوث الاتصال ، العدد التاسع ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، يوليو ١٩٩٣ .
- سامى عبد العزيز : اتجاهات الدراسات الإعلانية فى مصر ، مجلة بحوث الاتصال ، العدد التاسع ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، يوليو ١٩٩٣ .
- ابتسام الجندى : استخدام الفكاهة فى الإعلانات التلفزيونية ، مجلة بحوث الاتصال ، العدد

الحادى عشر، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، يوليو ١٩٩٤.
- نجوى محمد محمد الجزار: تأثير القيم التى تعكسها إعلانات التلفزيون على الاتجاهات نحو الإعلان، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة،
١٩٩٨.

- Wafai, Mohamed. "Egyptian Attitude Towards Television Advertising"
Communication Research. Issue No. 3-July 1990. Faculty of Mass
Communication, Cairo University.

(٢) إحصاءات المؤسسة العربية للبحوث والدراسات الاستشارية PARC ، ديسمبر ١٩٩٩ .
(٣) المصدر السابق .

Wilson, William "Old Fashioned TV Advertising: The Viewer The Advertiser ; (٤)
What are the Implications for the New Millennium " , A Paper Presented to
Advista Arabia V (The Arab Advertising Conference Nov . 15 - 17, 1999) .

Financial Times Management Report Pay - Television Technology, (٥)
Strategies and International Market Development April 1999 .

- انظر أيضا: سامى عبد العزيز: آفاق التطور التقنى التلفزيونى فى مجال الإنتاج والبث،
ندوة التلفزيون وتحديات القرن الحادى والعشرين فى إطار مهرجان الخليج السادس للإنتاج
التلفزيونى، مارس ١٩٩٩ .

- إدارة التحليل والمتابعة بالشركة الإعلامية العربية . AMC .

- الكتاب السنوى لاتحاد الإذاعة والتلفزيون ٩٨ / ٩٩ .

(٦) سامى عبد العزيز: خدمات التلفزيون المشفر المدفوع، تقنياتها واستراتيجياتها واتجاهات
نموها فى الأسواق الدولية، دراسة غير منشورة، المؤتمر العلمى السنوى الخامس، كلية الإعلام،
مايو ١٩٩٩ .

- سامى الشريف: القنوات التلفزيونية المتخصصة، رؤية نقدية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام،
العدد الخامس، يناير، إبريل ١٩٩٩ .

Jankowski, F. Gene & David Fuchs : Television Today and Tomorrow (٧)
Oxford : Oxford University Press 1995 pp - 153 - 213 .

(٨) تقرير الشركة الفرنسية للبحوث IPSOS STAT، ديسمبر ١٩٩٩ .

تقرير المؤسسة العربية للبحوث والدراسات الاستشارية PARC، ديسمبر ١٩٩٩ .

(٩) فريال مهنا: الإعلان التلفزيوني والتشريعات في المجتمعات الراهنة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الخامس، يناير، إبريل، ١٩٩٩.

(١٠) Coetzee, Quinton San Solutions- " Back To Basics " , a Paper Presented to Advista Arabia V (The Arab Advertising Conference Nov. 15 - 17 1999) .

(١١) Wallace, Graeme Livingstone Affinity Marketing , Paper Presented to Advista Arabia V (The Arab Advertising Conference Nov. 15 - 17 , 1999) .



تعقيب

د. منى سعيد الحديدى

جاءت الدراسة المقدمة من الدكتور / سامى عبد العزيز « اتجاهات الإعلان التجارى فى الفضائيات العربية » لتدور حول مجالين شديدي الأهمية ، فرضا نفسيهما على الساحة العربية أكاديميا و جماهيريا ومهنيا : الإعلان التليفزيونى بعامه ، والفضائيات التليفزيونية العربية بخاصة ؛ حيث شهدت السنوات العشر الأخيرة بدءًا من التسعينيات ، ميلاد أكثر من ١١٥ قناة فضائية عربية ؛ عامة ومتخصصة ، مفتوحة ومشفرة ، حكومية وخاصة ، والمدهش فى الأمر أن بعضها لدول تعاني من كثير من المشكلات والتبعات الاقتصادية والسياسية التى تنعكس على النمو الاقتصادى بها وعلى أوضاعها الداخلية . هذا بالإضافة إلى زحف الإعلانات التجارية وزيادتها كثرًا بشكل ملحوظ على مستوى السلع والخدمات ، وطغيانها على خرائط الإرسال بشكل لافت للنظر ومثير للانتباه ، وداع للرفض والنقد أحيانًا من الجمهور والنقاد ، هذا فضلًا عن اختراق تلك الإعلانات لجميع الأشكال البرمجية ، الجادة منها والخفيفة على السواء ؛ الأمر الذى قد يصل إلى حد التأثير على درجة الاستيعاب والمتابعة ، ويعرقل تفاعل المشاهد مع الرسالة الأصلية التى يتغيبها من تعرضه للوسيلة .

وتوضح التقارير والدراسات الزيادة الملحوظة للرسائل الإعلانية من جهة

• أستاذ ورئيس قسم الإذاعة والتلفزيون - بكلية الإعلام - جامعة القاهرة .

الكم فى القنوات التلفزيونية العربية ، الأرضية منها والفضائية على السواء ، وإن لم يترجم ذلك فى حجم العائد المالى للبعض منها ، حيث مازالت خشية رفع أسعار بيع الوقت تسيطر على بعض القنوات ؛ خشية ضياع المعلن وذهابه إلى القنوات الأخرى ، أو لأن بعض هذه القنوات لا ينظر إلى الإعلان بما هو مصدر أساسى للتمويل ، أو لأن بعض الحكومات أو أصحاب تلك القنوات الفضائية تتولى هى التمويل ، لأن وجودها على الفضاء له أهداف استراتيجية أو من مجرد منطلق المكانة .

وتأتى الدراسة راصدة ومحللة للواقع الإعلاني فى الفضائيات العربية ، مثيرة لعدد من التساؤلات المهمة وأيضاً علامات التعجب فى ثناياها وفى ختامها لكى تكون دافعا إلى المزيد من الدراسات حول بعض الأمور التى يجب أن تحظى بالاهتمام على مستوى الباحثين وعلى مستوى متخذى القرار فى تلك المؤسسات ؛ حكومية كانت أم خاصة ، وعلى مستوى وكالات الإعلان ، التى تمثل طرفاً أساسياً فى الحركة الإعلانية بوصفها العقل المفكر والطرف المبدع فى الحملات الإعلانية .

وقد تميزت الدراسة بالاستثمار الوظيفى لقاعدة البيانات والمعلومات المتاحة ، وهذا يؤكد قيمة القراءة التحليلية للمعلومات الجاهزة فى عصر الحاسبات الآلية وشبكات المعلومات ؛ إذ إن الحصول على المعلومة أمر ميسر ، ولكن المهم هو ما بعد الحصول عليها . كما تميزت الدراسة بالحبكة المنهجية والتركيز والعمق فى الطرح والمعالجة ، وحسن العرض والتبويب ، وسلامة اللغة والتعبير ، إلا فى مواقع محدودة تحتاج إلى مراجعة من الباحث (صفحات ١٦ و ١٧ و ١٨) .

وقد تمت ترجمة أهداف الدراسة إلى فروض محكمة الصياغة ، واتساع مجال البحث ليشمل ٦ قنوات (٤ خاصة ، و ٢ حكومية) ، وذلك على مدى السنوات الخمس الأخيرة ، على نحو يمكن من الخروج بنتائج يعتد بها ، شاملة في ذلك نمو الإعلان ونمط توزيعه ، ومدى وجود استراتيجيات إعلانية تتفق مع خصائص الجمهور ، وتوجهات تلك القنوات .

كما اتخذ الباحث من عام ١٩٩٩ إطارا زمنيا لتحليل المحتوى ، من خلال عينة مكونة من ٩٠٠ إعلان ، وهو ما يوضح مدى الجهد المبذول في التحليل والتفسير ، وفي استيفاء الدراسة لأهدافها .

وفي ضوء موضوع الدراسة وما انتهت إليه ، تبرز النقاط التالية بوصفها نقاطا لا تزال زالت تحتاج إلى الدراسة والمناقشة المتعمقة ، بما يتيح للإعلام التليفزيونى العربى الفضائى تحقيق أهدافه على مستوى كل الأطراف ؛ الملاك والإدارة والمعلن والجمهور المتلقى المتعامل مع تلك القنوات :

- الدوافع الحقيقية لهذا السياق المارثونى الفضائى ، وجدواه للقائمين على تلك القنوات ؛ حكومية كانت أم خاصة ، وللجمهور المتلقى الذى يتحمل عبء تكلفة استقبالها ، سواء باقتناء أطباق الاستقبال الفضائى وأجهزة التليفزيون الحديثة ، أو يدفع قيمة الاشتراك فى القنوات المشفرة ، وللمعلنين الذين يشكلون ضلعا أساسيا فى هذا النمط من الإعلام التليفزيونى المكلف ماديا وتكنولوجيا .

- ارتفاع عدد القنوات الفضائية التليفزيونية العربية الخاصة (٦٣ قناة فى مقابل ٥٢ قناة حكومية) ، خلال عشر سنوات فقط ، هى عمر الفضائيات العربية - هذا الارتفاع لا يجب أن نأخذه على أنه توجه حقيقى نحو الإعلام

الخاص في الوطن العربي ؛ إذ إن كثيرًا من القنوات الخاصة اسما تدار بأسس القنوات الحكومية ومعاييرها . والعكس أيضا يمكن ملاحظته . هذا بالإضافة إلى افتقار بعض القنوات الفضائية ، الحكومية والخاصة على السواء ، إلى البعد الاستراتيجي من حيث تحديد أهدافها ، والجمهور المستهدف ، والقدرة الإنتاجية أو القدرة على تمويل الشاشة بما لا يجعلها صورة متكررة من القنوات الأرضية .

- عدم اختلاف مضمون القنوات الفضائية ، بخاصة الحكومية منها في أغلبها عن القنوات الأرضية ، بل إن جزءا من إرسال الفضائيات الحكومية منقول عن الأرضيات تحت اسم تقديم الإنتاج المتميز ، على غرار الإنتاج المتميز المعد للتصدير في الزراعة والصناعة ، دون مراعاة لاختلاف البيئة التي يعيش فيها المشاهد في الخارج . وقد وصل الأمر إلى حد أن بعض الإعلانات التي تقدم بالفضائيات هي نفسها التي تقدم بالقنوات الأرضية ، على نحو يعكس عدم وضع الفضائيات لمقاييس خاصة بها ، ويعكس تخلف السياسات الإعلانية .

- ارتفاع عدد القنوات المتخصصة ، ٧٤ قناة ، أغلبها مشفر في مقابل ٤١ قناة عامة ، في ظل غياب بيانات عن أعداد المشتركين وخصائصهم واحتياجاتهم من تلك القنوات . هذا الارتفاع يعكس غياب دراسات الجمهور ، وعدم قيام ذلك النمط على معرفة مسبقة بالقطاعات المستهدفة ، ومدى اتفاق ذلك النمط مع عادات المشاهدة وأنماطها .

- توزيع الدخل الإعلاني على الفضائيات العربية موضع الدراسة خلال مدة الدراسة ٩٣ - ٩٩ ، يوضح أن ثلاث قنوات فقط هي التي تحقق نصيبا لا بأس به من الإعلانات LBC ٣١٪ و MBC ٢٧٪ والمستقبل ١٨٪ ، أما القنوات

الأخرى فلم يتعد دخلها من الإعلانات ١٠٪ أو ٥٪ أو ١٪، ومن ثم يتضح عدم قدرتها على جذب المعلنين، ومن ثم يؤكد ضعف الاستخدام الإعلاني لها، ويبرز اعتمادها على الدعم المالي الحكومي أو دعم مالكيها أنفسهم.

وقد انتهت الدراسة إلى أن المعلن ما زال يسعى وراء القنوات ذات الجمهور الكبير عدداً، دون مراعاة النوعية، وهو اتجاه يعكس عدم علمية النشاط الإعلاني وسيادة النظرة التقليدية في حساب فاعلية الإنفاق الإعلاني، في ضوء Cost Per Million، وليس بمعدل التكلفة في ضوء التأثير الفعال Cost Per Impact.

- ارتفاع حجم الإعلان، ومن ثم ارتفاع الدخل الإعلاني في القنوات ذات الطابع الترفيهي الخفيف بواقع ٧٦٪، يعكس ارتباط الرسائل الإعلانية والفكر الإعلاني في المنطقة العربية بنوعية معينة من الجماهير التي تستهويها المنوعات والدراما؛ ولذلك جاءت أغلب الإعلانات مرتكزة على الاستمالات العاطفية، وموجهة رسائلها بشكل مكثف إلى الأطفال والمرأة، على نحو يعكس نمطية النظرة إلى المرأة حتى في عصر الفضائيات.

- انخفاض نسبة الإقبال الإعلاني على القنوات المشفرة، برغم أن مشتركها يفترض أنهم أكثر قدرة على الإنفاق، وهذا يدل على انخفاض عدد المشتركين فيها، وعدم وجود بيانات لدراساتهم، ويعكس عدم تحقيقها لمكانة لدى المتلقي أو المعلن، وإن لم تكن قد خضعت بعد لدراسات تعكس موقعها لدى المشاهدين.

- وعلى مستوى الدراسة التحليلية لعينة من الإعلانات، جاءت النتائج

موضحة ترتيب السلع الأكثر إعلانا بالفضائيات ، وهي السلع الاستقرائية ،
ويليها السلع الخاصة ، ثم سلع التسوق .

وأكدت النتائج الإغراق في الاستمالات العاطفية ، وعلى بعض الأوطار التي
تعطى تصورا عن الجمهور المستهدف ، وتركيز القائمين عليها على مناطق
الاهتمام التقليدية : الحصول على مزايا إضافية ، الجمال ، الصحة ، السعادة ،
الراحة .

وهكذا استطاع الباحث من خلال هذه الدراسة المتعمقة أن يرصد أوضاع
الإعلان في الفضائيات العربية ويحللها ، وإن غاب عليه تقديم بعض المعلومات
عن القنوات التي تميزت إعلانيا من غيرها . وقد جاءت مقترحاته النهائية ذات
طبيعة عملية مؤكدة أهمية مراجعة أسباب إنشاء هذه القنوات وأسلوب إدارتها ،
وأیضا أهمية تحديث السياسات الإعلانیه فی عصر الفضائيات ؛ وذلك لتحقيق
الاستثمار الأمثل لإمكاناتها ، وإلا فلن يحقق المعلن أهدافه من وراء هذه
القنوات ، التي تتيح للمتلقي حرية التنقل بين مئات القنوات والرسائل بلمسة يد .
من هنا فإن الاعتماد على البحث العلمي لا بد أن يساير هذا السباق ليحقق
المتسابقون والمستخدمون فيه الفائدة والمنفعة .