



مجلة البحوث الإعلامية

شورية جامعة مدونة تصدر عن جامعة الأزهر

داخل
العدد

○ المخاطر الصحية والبيئية

لتكنولوجيا الصحافة

○ دور برامج التثقيف في التثقيف

في تنفيذ أولويات قضايا الشباب

○ دراسة نقدية لتعريف الخبر

في الأدبيات العربية

○ برامج الإذاعة التعليمية الموجهة

للطلاب المعاقين بصريا

○ الاتجاهات الإعلامية في

المحطات الفضائية العربية

○ استخدام الشباب المصري

للقنوات الفضائية

العدد الثامن

يناير ١٩٩٨



مجلة البحوث الإعلامية

دورية علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

رئيس مجلس الإدارة:

الأستاذ الدكتور / أحمد عمر هاشم

رئيس التحرير:

الأستاذ الدكتور / حمدي حسن محمود

سكرتير التحرير:

د / محمود عبد العاطي مسلم

د / عبد العظيم إبراهيم خضر

د / محمد شعبان وهيدان

د / أحمد منصور هيبه

المشرف الفني

محمود حسن الليثي

توجه باسم الأستاذ الدكتور / رئيس التحرير على العنوان التالي :
جامعة الأزهر - كلية اللغة العربية بالقاهرة قسم الصحافة والإعلام تليفون ٥١٠١٤٦٦

المراسلات

هيئة المحكمين

الأستاذ الدكتور / إبراهيم إمام

الأستاذة الدكتورة / جيهان رشتي

الأستاذ الدكتور / محيي الدين عبد الحلیم

الأستاذ الدكتور / كرم شلبي

الأستاذ الدكتور / علي عجموه

الأستاذة الدكتورة / ماجي الحلواني

الأستاذة الدكتورة / ليلى عبد المجيد

الأستاذ الدكتور / أشرف صالح

الأستاذ الدكتور / عدلي رضا

الأستاذ الدكتور / حسن عماد

جميع الآراء الواردة في هذه المجلة تعبر عن رأي صاحبها ولا تعبر عن رأي المجلة

العدد الثامن

يناير ١٩٩٨

فهرس

رقم الصفحة	الموضوع
٢	الافتتاحية : المادة الإعلامية بقلم : أ . د / أحمد عمر هاشم
٧	المخاطر الصحية والبيئية لتكنولوجيا الصحافة د . شريف درويش اللبان
٤٧	دور برامج الشباب فى التليفزيون فى تحديد أولويات قضايا الشباب د . سلوى إمام على
٧٥	دراسة نقدية لتعريف الخبر فى الأدبيات العربية د . آمال سعد المتولى
٩٥	برامج الإذاعة التعليمية الموجهة للطلاب المعاقين بصرياً د . وليد فتح الله مصطفى
١٢٧	الاتجاهات الإعلانية فى المحطات الفضائية العربية د . سامى عبد الرؤوف الطايح
١٧١	استخدام الشباب المصرى للقنوات الفضائية د . جيهان يسرى

الاتجاهات الإعلانية فى المحطات الفضائية العربية

دراسة تحليلية لعينة من الإعلانات

دكتور

سالى عبد الرؤوف محمد طايح (*)

مقدمة

تزايد عدد القنوات الفضائية على مستوى العالم خلال العقدية الماضيين ، وواكب هذا التزايد التالى ظهور العديد من القنوات الفضائية فى المنطقة العربية حتى وصل عدد هذه القنوات فى الوقت الحالى إلى ثلاثين قناة تبث إرسالها من العواصم العربية المختلفة علاوة على أن البعض منها يبث من عواصم أوربية مثل لندن وروما .

تتنوع برامج القنوات الفضائية العربية وذلك حسب نمط الملكية ، حيث أن بعض هذه القنوات مملوكة ملكية خاصة والبعض الآخر تمتلكه الحكومات العربية ، ونلاحظ أن القنوات الخاصة تعطى أهمية أكثر للبرامج الخفيفة وبرامج التسلية عن البرامج الجادة التى تعطىها القنوات الحكومية أهمية أكثر من البرامج الخفيفة ، ومن الطبيعى أن تتنافس هذه القنوات فيما بينها من أجل جذب المشاهد العربى والحصول على شريحة أكبر من الميزانيات الإعلامية للشركات العاملة فى العالم العربى أو الشركات الدولية التى تقوم بتسويق منتجاتها وخدماتها فى المنطقة العربية ، وفى نفس الوقت تتنافس القنوات الفضائية العربية مع الجرائد والمجلات العربية ، وقد نجحت بالفعل بعض هذه القنوات فى الحصول على جزء من الميزانيات الإعلامية من الوسائل المطبوعة .

سوف نعرض فى الصفحات التالية نتائج دراسة قمنا بإجرائها على عينة من إعلانات القنوات الفضائية العربية للتعرف على سمات الحملات الإعلانية التى تتم إذاعتها عليها ، وقبل عرض نتائج الدراسة سوف نلقى الضوء على الجوانب المنهجية التى تتعلق بالخطوات المنهجية التى قمنا باستخدامها لإتمام الدراسة .

التليفزيون كوسيلة إعلانية :

يعتبر التليفزيون من أكثر الوسائل الإعلامية جذباً للمعلنين ، فمنذ ظهوره قبل منتصف هذا القرن بدأ المعلنون يحولون جزء من إعلاناتهم فى الجرائد والمجلات إلى التليفزيون ، وأخذت هذه الظاهرة فى التزايد على مدار السنوات ، وأصبح هذا التحول إلى التليفزيون ظاهرة عالمية فى كل بلدان العالم حتى أن التليفزيون أصبح يستحوذ فى الوقت الحالى على نسبة تفوق ربع الإنفاق الإعلانى العالمى ^(١) .

يتيح التليفزيون كوسيلة إعلانية للمعلن العديد من المزايا التى قد لا تتوافر فى غيره من الوسائل ، فهو يعتمد على الصوت والصورة والحركة واللون ، والشئ الوحيد الذى لا يتيح للمعلن هو الرائحة ، وفى نفس الوقت تعتبر عملية مشاهدة التليفزيون من الأنشطة العائلية التى يقبل عليها كل أفراد الأسرة ، أى أن المشاهدة تتم فى جو اجتماعى مما يساعد على اتخاذ قرارات الشراء بشكل جماعى ، وتعطى هذه المزايا للتليفزيون قيمة وأهمية خاصة تمكن المعلن من الوصول السريع إلى الجماهير والتأثير فيها ، ويعتبر التليفزيون وسيلة إعلانية عامة تصل إلى الجماهير العريضة بشكل عام ، وفى نفس الوقت يعطى التليفزيون الفرصة للمعلن للوصول إلى فئات محددة من الجماهير من خلال البرامج المختلفة ، فعلى سبيل المثال يمكن أن يختار المعلن وقت إذاعة برنامج رياضى للإعلان عن أدوات أو ملابس رياضية .

تختلف أسعار الإعلان فى التليفزيون حسب الوقت ، فتنخفض أسعار الإعلان فى التليفزيون خلال ساعات النهار التى لا يحظى خلالها التليفزيون بأى مشاهدة جماعية وترتفع أسعار الإعلان تدريجياً فى فترة الظهر والمساء حتى تصل إلى فترة الذروة خلال الساعات من الثامنة حتى الثانية عشرة مساءً ، وتختلف هذه الساعات من بلد إلى آخر ، ففي بريطانيا على سبيل المثال تعتبر الفترة ما بين السابعة والعاشرة والنصف مساءً هى فترة الذروة التى تحظى بأعلى نسبة مشاهدة ^(٢) ، أما فى معظم بلدان العالم العربية فإن فترة الذروة فى مشاهدة التليفزيون هى الفترة التى تتراوح ما بين التاسعة مساءً ومنتصف الليل .

تزامن ظهور القنوات الفضائية مع رغبة العديد من المعلنين والشركات الأوربية والأمريكية واليابانية الكبيرة إلى الوصول إلى ما وراء الأسواق المحلية ومحاولة جذب مستهلكين جدد فى الأسواق العالمية ، بل إن بعض هذه الشركات قد ترغب فى الوصول إلى قطاعات محددة من الجماهير من خلال تليفزيون الكابلات ، ومنذ منتصف الثمانينيات بدأ اهتمام المعلنون والشركات الدولية بالأسواق الخارجية يتزايد إلى حد كبير ، وأصبح مصطلح المعلن أو الإعلان الدولى من المصطلحات الشائعة الاستخدام فى هذه الشركات ، بل أصبحت هناك أقسام وإدارات خاصة تتولى تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية الدولية ، وأصبح من الضرورى أن تقوم هذه الشركات بتصدير نسبة تزيد عن ٥٠٪ من إنتاجها إلى الأسواق الخارجية حتى تتمكن من الحفاظ على بقائها ، ومن هنا بدأت تظهر أهمية القنوات الفضائية التى أصبحت بمثابة النافذة التى تطل منها هذه الشركات على الأسواق العالمية .

على الرغم من بدء اهتمام الشركات بالأسواق الدولية منذ وقت بعيد يصل إلى قبل الستينيات حين بدأ مارشال ماكلوهان التحدث عن العالمية ، إلا أن هذا الاهتمام قد وصل إلى مرحلة الذروة خلال السنوات القليلة الماضية (٣) .

باختصار يمكن القول أنه على الرغم من النقد الشديد الذى يوجهه البعض إلى التليفزيون من حين لآخر بسبب بعض تأثيراته السلبية خاصة على صغار السن والشباب ، إلا أنه يظل من أكثر الوسائل الاعلانية تأثيراً وانتشاراً ، وهذا مما يحتم على أى معلن يريد الوصول إلى الأسواق الكبيرة ضرورة استخدام التليفزيون (٤) .

الدراسة الميدانية :

نتناول فى الصفحات التالية أهم النتائج التى توصلت إليها الدراسة الميدانية التى أجريت على عينة من إعلانات القنوات الفضائية الثلاثة التى شملتها الدراسة وهى الفضائية اللبنانية وتليفزيون الشرق الأوسط والفضائية المصرية ، وقبل عرض النتائج سوف نناقش الجوانب المختلفة التى تتعلق بالخطوات المنهجية من تحديد مشكلة البحث ومراجعة للبحوث والدراسات السابقة واختيار العينة والخطوات المنهجية الأخرى لإجراء الدراسة .

تحديد مشكلة البحث وبلورتها :

ترتبط اكتشاف المشكلة بإحساس الباحث بوجود موقف يحتاج إلى حل ، أى يحتاج إلى جمع معلومات عنه من أجل مزيد من الفهم لهذا الموقف ، وبعد اكتشاف المشكلة البحثية بشكل جيد يجب أن يقوم الباحث بتحويلها من مجرد عبارة إلى سؤال بحثى يمكن دراسته وبحثه ، وهنا يجب الإشارة إلى أنه لا يمكن بحث ودراسة كل مشكلة بحثية ، ففى بعض الأحوال قد لا يكون لهذه المشكلة قيمة وخاصة لو أخذنا فى الاعتبار تكلفة إجراء البحث لدراسة هذه المشكلة مقارنة بالفوائد التى يمكن الحصول عليها .

بعد اختيار موضوع البحث واكتشاف المشكلة البحثية تأتى الخطوة الأكثر أهمية وصعوبة وهى التى تتعلق بعملية تحديد مشكلة البحث وبلورتها ، وهنا يجب الإشارة إلى أن هذه الخطوة تتوقف عليها الخطوات المنهجية الأخرى ، فكلما تم تحديد مشكلة البحث بشكل جيد ودقيق كلما زادت فرصة الباحث فى إجراء دراسة جيدة ومحكمة تحقق الأهداف التى أجريت من أجلها الدراسة .

على الرغم من إجراء العديد من الدراسات فى مجال الإعلان التليفزيونى ، إلا أن الدراسات الإعلانية فى مجال محطات التليفزيون الفضائية لا تزال فى مرحلة ريادية حيث أن القنوات الفضائية حديثة العهد ولم يمض وقت طويل على ظهورها ، وهذا مما دفعنا إلى محاولة اكتشاف هذا المجال الجديد للدراسات الإعلانية ، ومن هنا تم تحديد مشكلة البحث فى الرضع الإعلاني لهذه القنوات الفضائية وبعبارة أخرى سمات الإعلانات التى يتم عرضها على هذه القنوات .

البحوث والدراسات السابقة :

يعتبر الإعلان التليفزيونى من الموضوعات الهامة التى تدخل فى إطار الدراسات الإعلانية ، وقد أثار التليفزيون اهتمامات العديد من الباحثين منذ ظهوره ، وأظهرت العديد من الدراسات التى أجريت فى هذا المجال أن للتليفزيون تأثير كبير على المشاهدين من مختلف فئات العمر .

سوف نتناول فى الصفحات التالية أهم البحوث والدراسات التى أجريت فى مجال الإعلان التليفزيونى على مدار العقدين السابقين ، وذلك للتعرف على المجالات المختلفة لهذه الدراسات وأهم النتائج التى توصلت إليها .

أجرت سوسن عبد الملك (٥) دراسة تحليلية لمضمون الرسالة الإعلانية التليفزيونية فى بداية الثمانينيات ، وتناولت هذه الدراسة إعلانات التليفزيون فى مصر خلال الفترة من ١٩٧٤ حتى ١٩٧٧ ، واعتمدت الدراسة على عينة عشوائية منتظمة من إعلانات التليفزيون كان قوامها ٤٩٥ إعلاناً منها ٣٦٦ إعلاناً عن سلع و ١٢٩ إعلاناً عن خدمات، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك اتجاهات سائدة فى كل الإعلانات التى شملتها الدراسة لمخاطبة الغرائز والحاجات الإنسانية مثل الغريزة الجنسية والحاجة إلى الطعام والشراب والحاجة إلى الحب والشعور بالطمأنينة ، وفى نفس الوقت كان المضمون العاطفى فى النص والصورة أكثر ظهوراً من المضمون العقلانى ، وتوصلت الدراسة أيضاً إلى استخدام المرأة كعنصر إغراء وبشكل غير لائق فى كثير من الإعلانات .

أظهرت نتائج الدراسة أن مستحضرات التجميل (٦٠,٢٩٪) والسلع الهندسية (١٥,١١٪) والسلع الغذائية (١٤,٦٠٪) كانت من أهم السلع التى تم الإعلان عنها ، أما الإعلانات عن السلع الكيميائية والملابس والأدوية والمصنوعات الجلدية والمفروشات والديكور فكانت أقل تكراراً ، ومن حيث الخدمات المعلن عنها كانت أهمها الفنون (٥٣٪) والثقافة / التعليم (١٩,٣٪) والتأمين (١٠,٧٪) والسياحة والسفر (٧,٨٪) والبنوك (٤,٣٪) .

هناك دراسة أخرى أجرتها منى الحديدى وسلوى إمام (٦) فى فترة لاحقة عن الإعلان فى التليفزيون المصرى ، وكانت تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على حدود الاستخدام الإعلاني للتليفزيون فى ضوء الدراسة التحليلية للإعلانات المذاعة على شاشة القناة الأولى خلال ساعات الإرسال الصباحية والمسائية باستخدام أسلوب الحصر الشامل ولفترة زمنية مدتها شهر (إبريل ١٩٨٦) .

أظهرت نتائج الدراسة أن الفترة قبل المسلسل العربى هى التى استحوذت على أكبر قدر من الإعلانات (٤١,٥ ٪) وتلتها فترة السهرة (٣٠,٠ ٪) ، ومثلت إعلانات السلع ما يزيد عن ثلاثة أخماس الإعلانات (٦٠,٦ ٪) واحتلت إعلانات الخدمات النسبة الباقية (٣٩,٤ ٪) وشملت السلع الغذائية ومستحضرات التجميل والمنظفات والمبيدات الحشرية أهم السلع التى تم الإعلان عنها حيث احتلت إعلاناتها ما يقرب من ثلثى الإعلانات (٦٥,٤ ٪) ، وشملت إعلانات الكتب والصحف والمجلات والأفلام والمسرحيات أهم الخدمات التى تم الإعلان عنها حيث احتلت إعلاناتها نسبة ٥١,٨ ٪ من إجمالى إعلانات الخدمات .

أظهرت نتائج الدراسة أيضاً اعتماد نسبة كبيرة من الإعلانات على الاستمالة المنطقية ومحاولة الإقناع العقلانى (٤٩,٣ ٪) ، وكانت هناك نسبة أقل تعتمد على كل من الاستمالة العقلية والعاطفية (٣٢,١ ٪) وأخيراً كانت نسبة الإعلانات التى اعتمدت على الاستمالة العاطفية فقط أقل (١٨,٦ ٪) .

توصل عدلى رضا^(٧) من الدراسة التى أجراها على عينة من الإعلانات التى تمت إذاعتها على البرنامج الأول فى تليفزيون أبو ظبى خلال شهر فبراير ١٩٨٨ إلى مجموعة من النتائج التى أظهرت تفوق إعلانات السلع (٩١,١ ٪) على إعلانات الخدمات (٨,٩ ٪) وأن الإعلانات قد استهدفت قطاعات متعددة من الجمهور منها الجمهور بشكل عام (٤٨,٩ ٪) والمرأة (٢٩,٢ ٪) والرجل (١٣,٨ ٪) وأخيراً الأطفال (٨,٢ ٪) .

وأظهرت النتائج أيضاً أن السلع الغذائية ومستحضرات التجميل (٦٣,٨ ٪) كانت من أهم السلع التى تم الإعلان عنها ، وقد اعتمدت الإعلانات على مخاطبة العقل (٥٨,٣ ٪) والعاطفية (٢٩,٨ ٪) والاثنين معاً (١١,٩ ٪) وذلك من خلال التركيز على الدوافع والحاجات الإنسانية مثل الحاجة للطعام والشراب ودوافع الجمال والنظافة علاوة على الدوافع الاقتصادية .

ركزت نسبة كبيرة من الإعلانات على المزايا التى تنفرد بها السلعة أو الخدمة (٥٠,٦ ٪) ثم خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها (٣٨ ٪) ثم الخصائص الجديدة

(٤, ١١٪) ، ومن حيث الجوانب الفنية فى الإعلان كان الفيلم المتحرك هو النمط السائد فى معظم الإعلانات (٤, ٨٢٪) وتلى ذلك الشريحة الثابتة (٨٪) ثم الكرتون وأفلام تحريك السلعة (٣, ١٪) .

فى دراسة عن صورة المرأة فى التلفزيون المصرى أجراها عصام فرج^(٨) قام بتحليل ٣٥٦ إعلاناً تمت إذاعتها خلال فترة السهرة المسائية وفترة إذاعة المباريات باستخدام أسلوب الحصر الشامل باستثناء الإعلانات غير الفيلمية وإعلانات الأفلام والمسرحيات ، وكانت أهم النتائج التى توصلت إليها الدراسة تشير إلى أن صورة المرأة قد استخدمت فى نسبة (٤, ٧١٪) من الإعلانات وأظهرت النتائج أيضاً أن صورة المرأة استخدمت فى إعلانات ليس لها أى علاقة بالمرأة ونسبة (٧, ١٧٪) ، وهنا كان التركيز على المرأة أكثر من السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، بعبارة أخرى مخاطبة الغرائز الجنسية لدى المشاهد ، وكانت المنظفات والصابون (٧, ٦٤٪) ومستحضرات التجميل (٨, ١١٪) والسلع الغذائية (٨٨, ١١٪) والأجهزة الكهربائية (٨, ٨٪) من أهم السلع التى تم الإعلان عنها .

فى دراسة مقارنة بين القيم التى تعكسها الإعلانات فى التلفزيون المصرى والعمانى استخدمت لىلى حسين محمد^(٩) أسلوب الحصر الشامل لإعلانات القناة الأولى فى التلفزيون المصرى وتلفزيون سلطنة عُمان لمدة دورة تلفزيونية كاملة من أول يناير حتى آخر مارس من التلفزيون العمانى .

أظهرت نتائج الدراسة الاستمالات الجنسية كانت أكثر استخداماً فى الإعلانات المصرية (١, ٢٠٪) عن الإعلانات العمانية (٧, ١٪) ، وكانت إعلانات السلع (٨, ٧٥٪) أكثر من إعلانات الخدمات (٣٤٪) وإعلانات التوعية (٢, ٨٪) ، وهذا مما تشابه مع الإعلانات العمانية حيث مثلت السلع نسبة ٧١, ١٪ والخدمات ٦, ١٪ وأخيراً إعلانات التوعية ٢٢, ٨٪ .

فى دراسة تحليلية لأساليب الإعلان التلفزيونى فى مصر أجريت على عينة من إعلانات القناة الأولى خلال ١٩٩٢ ، توصل محمد الجمال^(١٠) إلى أن إعلانات السلع

مثلت نسبة ٧٨٪ والخدمات ٢٢٪ من الإعلانات ، وكانت السلع الغذائية هي أهم السلع التي تم الإعلان عنها حيث استحوذت إعلاناتها على نسبة ٣٩,٥٪ وتلتها إعلانات الأثاث (١٢,٥٪) ، وكانت الخدمات الفنية والترفيهية (٤٧,٣٪) والخدمات التجارية (١٤,٤٪) ثم البنوك والخدمات المصرية من أهم الخدمات التي تم الإعلان عنها .

أظهرت النتائج أيضاً أن النسبة الكبرى من الإعلانات قد اعتمدت على المضامين العاطفية (٨٠,٣٪) فى حين اعتمدت نسبة ٧,٧٪ على المضامين العقلانية ، ١٢٪ على المضامين المزدوجة .

قامت سها البطراوى ^(١١) بتحليل مضمون عينة من إعلانات التليفزيون المصرى قوامها ٣٩٢ إعلاناً تمت إذاعتها خلال فترة المساء على مدار دورة تليفزيونية كاملة من أكتوبر حتى ديسمبر ١٩٩٣ ، وتوصلت من الدراسة إلى أن إعلانان السلع قد مثلت نسبة ٨٤,٨٪ والخدمات نسبة ١٣,٢٪ من الإعلانات القناة الأولى ، وشملت أهم السلع التي تم الإعلان عنها السلع الغذائية (٣١,٤٪) والصابون والشامبو (١٠,٣٪) ثم المنظفات (٧,٤٪) .

بالنسبة لإعلانات القناة الثانية مثلت إعلانات السلع النسبة الكبرى (٨٣,٥٪) وتلتها إعلانات الخدمات (١٧,٥٪) ، وكانت السلع الغذائية (٣٠,٣٪) والصابون والشامبو (٩٪) والعطور (٦,٤٪) والمنظفات (٥,٩٪) هي أهم السلع التي تم الإعلان عنها فى القناة الثانية .

ومن الدراسات الأخرى التي أجريت على إعلانات التليفزيون الدراسة التي أجرتها جيهان البيطار ^(١٢) على عينة من إعلانات القنوات الأولى والثانية فى التليفزيون المصرى والتي شملت ١١٩٥ إعلاناً خلال ثلاث دورات إذاعية من يناير حتى سبتمبر ١٩٩٤ ، وكانت الدراسة تهدف إلى التعرف على مدى التزام الإعلانات بالجوانب الأخلاقية ، وأظهرت نتائجها أن نسبة كبيرة من الإعلانات (٦٨,١٪) تتضمن قيم سلبية مثل الشراهة والتبذير (٢٣,٣٪) والتفاخر والمباهاة (٢٣,١٪) وجذب الجنس الآخر (١٩,٧٪) وتبنى نمط متحرر للعلاقات بين الجنسين (١٢,٥٪) ، وأظهرت النتائج أيضاً أن نسبة كبيرة من الإعلانات قد تضمنت مظاهر إثارة جنسية (٧٣,٢٪) .

وفى دراسة مشابهة عن تأثير القيم التى تعكسها إعلانات التليفزيون على الاتجاهات نحو الإعلان أجريت على ٣٨٧ إعلاناً من القنوات الأولى والثانية من التليفزيون المصرى خلال الفترة من فبراير حتى مايو ١٩٩٧ ، توصلت نجوى الجزار (١٣) إلى أن الشخصية الرئيسية فى أكثر من نصف إعلانات التليفزيون (٥٤٪) كانت من النساء ، وفى نفس الوقت كان هناك تركيز إلى حد كبير على الإثارة الجنسية من خلال دور العنصر النسائى فى الإعلانات .

كما سبق عرضه من مراجعة لنتائج البحوث والدراسات السابقة ، يمكن لنا أن نستنتج ما يلى :

- تفوق كم إعلانات السلع على كم إعلانات الخدمات .
- أن السلع الغذائية ومستحضرات التجميل والأجهزة والأدوات المنزلية والمنظفات وكانت أهم السلع التى تم الإعلان عنها .
- أن البنوك والخدمات المصرفية والثقافية والترفيه كانت أهم الخدمات التى تم الإعلانات عنها .
- أن نسبة كبيرة من الإعلانات تتجه إلى مخاطبة الغرائز والحاجات الإنسانية مثل غريزة الجنس والحاجات إلى الأكل والشراب .
- تفرقت المضامين العاطفية على المضامين العقلانية والمنطقية .
- كان هناك اتجاهاً واضحاً لاستخدام المرأة فى الإعلانات حتى فى بعض الإعلانات التى لا تستدعى وجود عنصر نسائى .

عينة الدراسة :

أجريت الدراسة الحالية على عينة غرضية (عمدية) من القنوات الفضائية العربية ، وقد وجدنا أن العينة الغرضية هى أنسب أنواع العينات ، ووفقاً لهذا النوع من العينات يقوم الباحث باختيار مفردات العينة حسب سمات محددة ويتم استبعاد المفردات التى لا تتوافر فيها هذه السمات .

قمنا باختيار ثلاث قنوات فضائية عربية تبث إرسالها من مناطق جغرافية مختلفة وتهدف إلى الوصول إلى المشاهد العربى فى كل بقاع المعمور ، وهذه القنوات هى القناة الفضائية اللبنانية ومحطة تليفزيون الشرق الأوسط والقناة الفضائية المصرية ، وكان الدافع وراء اختيار هذه القنوات الثلاث عمداً يرجع إلى أن القنوات الثلاث تغطى بأعلى درجة مشاهدة بين الجمهور العربى فى البلاد العربية المختلفة ، بالإضافة إلى تصورنا بأن هذه القنوات الثلاث تمثل القنوات الفضائية العربية نظراً لتباينها واختلافها من حيث غط الملكية والمضمون ، فالقناة الفضائية اللبنانية قناة خاصة تبث إرسالها من العاصمة اللبنانية بيروت ، وهى تعتبر قناة حديثة مقارنة بالمحطات الأخرى التى شملتها العينة إلا أنها تمكنت بفضل برامجها الخفيفة والمتنوعة التى تركز على برامج التسلية الخفيفة من مسابقات وحفلات وبرامج فنية من الحصول على نسبة عالية من المشاهدة بين الجماهير العربية وبالتالي نجحت فى جذب الكثير من المعلنين لإذاعة إعلاناتهم بها .

أما محطة تليفزيون الشرق الأوسط فهى مملوكة ملكية خاصة (سعودية) ، وتبث برامجها من مقرها بالعاصمة البريطانية لندن ، وهى تعتبر من أقدم القنوات الفضائية العربية ، وتتسم برامجها بنوع من الجدية لما تحويه من برامج إخبارى وتحليلات سياسية تهدف إلى الوصول إلى الطبقات المثقفة فى العالم العربى وخارجه .

وتعتبر القناة المصرية أقدم القنوات الفضائية العربية ، وهى قناة حكومية تمتلكها الحكومة المصرية ، وتبث إرسالها من القاهرة من مقر التليفزيون المصرى ، وتتنوع برامجها ما بين البرامج الجادة والمسلية ، إلا أنه يغلب عليها بشكل عام الطابع الجادى .

بعد اختيار القنوات الفضائية الثلاث قمنا بتحديد العينة الزمنية بعشرة أيام خلال الفترة من ٢١ حتى ٣٠ يناير ١٩٩٨ ، وكان اختيار هذه الفترة مرتبطاً ببداية العام وتوفر الميزانيات الاعلانية للشركات المختلفة ، وهذا مما يتيح لنا الفرصة للتعرف على إعلانات النسبة الكبرى من الشركات التى تقبل على الإعلان فى المحطات سالفة الذكر ، وبعد ذلك قمنا بتحديد العينة الزمنية اليومية بالفترة من التاسعة حتى الثانية مساءً ، وهى فترة المسهرة التى تغطى بأعلى نسبة مشاهدة حسب التقارير والإحصائيات الصادرة من القنوات

الفضائية^(١٤) ، أى أن طول العينة كان ٣٠ ساعة إرسال من كل قناة وبإجمالى ٩٠ ساعة من القنوات الثلاث خلال الفترة الزمنية للدراسة ، وبلغ إجمالى عدد الإعلانات التى إذاعتها خلال الفترة الزمنية للدراسة ١٠٣٦ إعلاناً ، وبلغ إجمالى أطوالها الزمنية ٤٧٣ دقيقة (ثلاث ساعات و ٥٣ دقيقة) .

منهج الدراسة :

اعتمدت الدراسة الحالية على أسلوب تحليل المضمون الذى يعتبر من أكثر الأساليب البحثية استخداماً فى مجال العلوم الاجتماعية والإنسانية التى تعتمد بشكل أو بآخر على تحليل المضمون ، ويعتبر تحليل المضمون منهج ووسيلة لدراسة وتحليل الرسالة الإعلامية بشكل منتظم موضوعى وكمى بهدف قياس المتغيرات^(١٥) .

تزايد كم الدراسات التى تعتمد على تحليل المضمون منذ نهاية الحرب العالمية الثانية ، فقبل عام ١٩٣٠ لم يكن يتعدى متوسط عدد دراسات تحليل المضمون ثلاث دراسات سنوياً ، ووصل هذا العدد إلى حوالى ٤٤ دراسة سنوياً خلال الفترة بين عامى ١٩٣٠ و ١٩٦٠ ، وأدى تزايد اهتمام الباحثين ببرامج التليفزيون وتأثيرها على الأفراد إلى زيادة الاعتماد على تحليل المضمون حتى أصبح ما يزيد عن ربع الدراسات التى أجريت خلال السنوات الحديثة على أسلوب تحليل المضمون^(١٦) .

أصبح هناك مجالين أساسيين لاستخدام تحليل المضمون فى إطار الدراسات الإعلامية وهم إما للتعرف على سمات مضمون الرسائل الإعلامية أو للتعرف على تأثير وسائل الإعلام على الجمهور ، وتنتمى الدراسة الحالية إلى المجال الأول الذى يهدف إلى التعرف على سمات مضمون الرسائل الإعلامية ، بعبارة أخرى التعرف على سمات الرسائل الإعلامية من حيث القطاعات المعلنة والسلع والخدمات المعلن عنها وأنواع الإعلانات والمدد الزمنية الخاصة بها علاوة على الجوانب الفنية الأخرى .

فى البداية وبعد تحديد عينة الدراسة قمنا بتسجيل كل الإعلانات التى تمت إذاعتها خلال الفترة الزمنية التى شملتها الدراسة ، أى فترة السهرة من التاسعة حتى الثانية عشر مساءً ، وتم التسجيل على شرائط فيديو ، ثم قمنا بعد ذلك بتفريغ بيانات الشرائط التى

تم تسجيلها على أساس أن يكون كل إعلان وحدة مستقلة تخضع لفئات ووحدات التحليل المختلفة ، وقد شملت فئات التحليل ما يلى :

- ١ - القطاع المعلن .
- ٢ - السلعة أو الخدمة المعلن عنها .
- ٣ - نوع الإعلان .
- ٤ - المدة الزمنية للإعلان (تحتسب بالثانية) .
- ٥ - الشخصيات الرئيسية والثانوية فى الإعلان .
- ٦ - المضامين الإعلانية (عقلية أو عاطفية أو عقلية وعاطفية معاً) .
- ٧ - القالب الفنى للإعلان (فيلم أو كرتون أو شريحة) .
- ٨ - استخدام اللون .

فتائج الدراسة :

سنناقش فى هذا الجزء أهم النتائج التى توصلنا إليها من تحليل مضمون الإعلانات التى شملتها عينة الدراسة من القنوات الثلاث .

بلغ إجمالى عدد الإعلانات التى شملتها الدراسة ١٠٣٦ إعلاناً وهو إجمالى الإعلانات التى تمت إذاعتها خلال الفترة الزمنية للدراسة التى قدرت بـ ٩٠ ساعة إرسال ، وقدر إجمالى المدد الإعلانية لهذه الإعلانات بـ ٤٧٣ دقيقة مثلت نسبة ٨,٨٪ من إجمالى ساعات الإرسال خلال الفترة الزمنية للدراسة .

أتت القناة الفضائية اللبنانية فى المرتبة الأولى بين القنوات التى شملتها الدراسة من حيث المدد الإعلانية والتكرارات (جدول ١) ، وبلغ إجمالى أطوال المدد الإعلانية ٢٢٣ دقيقة مثلت نسبة ٤٧,١٪ من إجمالى المدد الإعلانية على القنوات الثلاثة ونسبة ٤,١٪ من إجمالى ساعات الإرسال التى شملتها الدراسة (٩٠ ساعة) ، ونسبة ١٢,٤٪ من إجمالى إرسال القناة اللبنانية التى شملتها الدراسة (٣٠ ساعة) ، ومثل عدد الإعلانات البالغ ٥٣٨ إعلاناً ما يزيد عن نصف الإعلانات التى شملتها الدراسة (٥١,٩٪) .

كانت محطة تليفزيون الشرق الأوسط فى المرتبة الثانية من حيث الكم الإعلاني . وقد بلغ إجمالي أطوال الإعلانات التي تمت إذاعتها خلال الفترة الزمنية للدراسة ١٥٣,٥ دقيقة وهي تمثل ٣٢,٥٪ من إجمالي أطوال الإعلانات التي شملتها الدراسة ٢,٨٪ من إجمالي ساعات الإرسال للقنوات الثلاث ونسبة ٨,٥٪ من إجمالي ساعات الإرسال على محطة تليفزيون الشرق الأوسط (٣٠ ساعة) ، وبلغ إجمالي عدد الإعلانات ٣٥٥ إعلاناً مثلت ٣٤,٣٪ من إجمالي عدد الإعلانات التي شملتها الدراسة .

أما القناة الفضائية المصرية فقد أتت فى المرتبة الثالثة من حيث الإعلانات التي تمت إذاعتها خلال فترة الدراسة والتي لم يتعد إجماليها ٩٦,٥ دقيقة مثلت نسبة ٢٠,٤٪ من إجمالي أطوال الإعلانات التي شملتها الدراسة ونسبة ١,٨٪ من إجمالي ساعات الإرسال التي شملتها الدراسة (٩٠ ساعة) ونسبة ٥,٤٪ من إجمالي ساعات الإرسال على القناة المصرية ، وبلغ عدد الإعلانات ١٤٣ إعلاناً (١٣,٨٪) .

من حيث أطوال الإعلانات التي تمت دراستها ، فقد تفاوتت ما بين ثوان كما كان الحال فى إعلانات بعض الرعاية لنشرات أخبار محطة تليفزيون الشرق الأوسط مثل شركة كلوركس للمنظفات وألبان المراعى السعودية ، وثلاث دقائق كما كان الحال فى بعض إعلانات الأدوات الرياضية والسيارات .

سنعرض فى الصفحات التالية أهم النتائج التي تم التوصل إليها فى إطار المجموعات الآتية :

- ١ - القطاعات المعلنة .
- ٢ - السلع والخدمات المعلن عنها .
- ٣ - القطاعات المعلنة والسلع والخدمات التي أعلنوا عنها .
- ٤ - نوع الإعلانات .
- ٥ - الشخصيات الرئيسية والثانوية فى الإعلانات .
- ٦ - المضامين الإعلانية المستخدمة .
- ٧ - الجوانب الفنية فى الإعلانات .

جدول « ١ » المدد الإعلانية والتكرارات على القنوات الثلاث

الترتيب	%	التكرار	%	مدة الإعلانات بالدقيقة	القناة
١	٥١,٩	٥٣٨	٤٧,١	٢٢٣	الفضائية اللبنانية
٢	٣٤,٣	٣٥٥	٣٢,٥	١٥٣,٥	الشرق الأوسط
٣	١٣,٨	١٤٣	٢٠,٤	٩٦,٥	الفضائية المصرية
	١٠٠	١٠٣٦	١٠٠	٤٧٣	الإجمالي

أولاً - القطاعات المعلنة :

يتناول هذا الجزء عرض لأهم النتائج التي توصلنا إليها فيما يتعلق بالقطاعات المعلنة ، وقمنا بتقسيم القطاعات المعلنة التي أقيمت على الإعلان في القنوات الفضائية الثلاث إلى أربعة قطاعات رئيسية وهي :

١ - المعلن الدولي : وتمثله الشركات الأجنبية (الأوروبية والأمريكية واليابانية) التي تقبل على الإعلان عن السلع والخدمات التي تبيعها أو تهدف إلى بيعها في الأسواق العربية أو لمساعدة الوكيل المحلي في الأسواق العربية إن وجد .

٢ - المعلن السعودي : ويشمل الشركات السعودية التي تعمل في السوق السعودي أو العربي .

٣ - المعلن العربي : ويمثله المعلنون من الدول العربية (باستثناء السعودية) ممن يقبلون على الإعلان عن منتجاتهم للوصول للمستهلك في العالم العربي .

٤ - المعلن المصري : ويشمل الشركات المصرية ، ولم يظهر هذا القطاع بشكل واضح إلا في القناة الفضائية المصرية .

أظهرت نتائج الدراسة أن المعلن الدولي جاء في المرتبة الأولى كأكبر قطاع معلن على مستوى القنوات الثلاث سواء من حيث طول الفترات الزمنية لإعلاناته أو التكرارات،

فقد استحوذت إعلاناته على نسبة ٦٧,٢٪ من إجمالي الفترات الإعلانية وحوالي ثلثي التكرارات الإعلانية (٦٦,٥٪) ، وتلي ذلك الشركات السعودية التي مثلت إعلاناتها نسبة ١٨,٨٪ من إجمالي المدد الإعلانية وخمس التكرارات الإعلانية (٢٠٪) ، أما الشركات العربية كقطاع مععلن فقد أتت في المرتبة الثالثة من حيث المدد الإعلانية (٤,٨٪) والتكرارات (٤,٩٪) .

كانت الشركات المصرية كقطاع مععلن هي القطاع السائد بعد الشركات الدولية على القناة الفضائية المصرية حيث استحوذت إعلاناتها على نسبة ٢٧,٥٪ من إجمالي المدد الإعلانية وما يزيد عن ربع التكرارات (٢٥,٩٪) .

توضح لنا الجداول (٢) و (٣) و (٤) تفاصيل المدد الزمنية والتكرارات الخاصة بإعلانات القطاعات المعلنة في القنوات الثلاث .

جدول ٢ : القطاعات المعلنة في القناة الفضائية اللبنانية

الترتيب	٪	التكرار	٪	مدة الإعلان بالدقيقة	القناة
١	٨٥,٧	٤٦١	٨٢,٣	١٨٣,٥	دولى
٢	١٠,٦	٥٧	١٢,٨	٢٨,٥	سعودى
٣	٣,٧	٢٠	٤,٩	١١	عربى
	١٠٠	٥٣٨	١٠٠	٢٢٣	الإجمالى

جدول ٣ : القطاعات المعلنه فى محطة تليفزيون الشرق الأوسط

الترتيب	%	التكرار	%	مدة الإعلان بالدقيقة	القناة
١	٥٨,٦	٢٠٨	٥٩,٣	٩١	دولى
٢	٣٤,٦	١٢٣	٣٤,٨	٥٣,٥	سعودى
٣	٦,٨	٢٤	٥,٩	٩	عربى
	١٠٠	٣٥٥	١٠٠	١٥٣,٥	الإجمالى

جدول ٤ : القطاعات المعلنه فى القناة الفضائية المصرية

الترتيب	%	التكرار	%	مدة الإعلان بالدقيقة	القناة
١	٥٥,٢	٧٩	٦٠,١	٥٨	دولى
٢	٢٥,٩	٣٧	٢٧,٥	٢٦,٥	مصرى
٣	١٤,٧	٢١	٨,٨	٨,٥	سعودى
٤	٤,٢	٦	٣,٦	٣,٥	عربى
	١٠٠	١٤٣	١٠٠	٩٦,٥	الإجمالى

ثانياً - السلع والخدمات المعلن عنها :

نناقش فى الصفحات التالية أهم النتائج التى توصلنا إليها والتى تتعلق بالسلع والخدمات التى تم الإعلان عنها فى القنوات الثلاثة خلال الفترة الزمنية للدراسة .

أظهرت النتائج أن إعلانات السلع قد تفوقت على إعلانات الخدمات من حيث المدد الإعلانية والتكرارات ، وهذا مما يتوافق مع نتائج الدراسات السابقة التى تناولناها أعلاه ، فقد استحوذت إعلانات السلع فى المتوسط على نسبة ٨٦,٦٪ من إجمالى الأوقات

الإعلانية التي شملتها الدراسة في حين ظهرت إعلانات الخدمات في ١٣,٤٪ من الأوقات الإعلانية ، وفي نفس الوقت احتلت إعلانات السلع نسبة ٨٨,٥٪ من إجمالي عدد الإعلانات في حين مثلت إعلانات الخدمات نسبة ١١,٦٪ من إجمالي عدد الإعلانات .

كانت السلع الغذائية هي أكثر السلع ظهوراً في الإعلانات في القنوات الثلاث ، وقد شملت عدة سلع مثل الجبن والشكولاتة والألبان ، وظهرت إعلانات السلع الغذائية في نسبة ١٤٪ من الأوقات الإعلانية ، ومن حيث التكرارات مثلت ١٧٪ من إجمالي عدد الإعلانات التي شملتها الدراسة .

أتت السيارات في المرتبة الثانية حيث احتلت إعلاناتها نسبة ١٠,٥٪ من الأوقات الإعلانية و ٨,٢٪ من إجمالي عدد الإعلانات ، وتلى ذلك إعلانات الصابون والشامبو بنسبة ٨,٨٪ من إجمالي الأوقات الإعلانية و ١٠,١٪ من عدد الإعلانات .

عندما تناول السلع والخدمات المعلن عنها في القنوات المختلفة ، نجد أن هناك بعض الاختلافات ، ففي القناة الفضائية تفوقت إعلانات السلع على إعلانات الخدمات ، حيث مثلت إعلاناتها ٩٥,١٪ من المدد الاعلانية ونسبة ٩٥,٧٪ من إجمالي عدد الإعلانات (جدول ٥) ، وكانت إعلانات السلع الغذائية في المرتبة الأولى من حيث المدد الإعلانية (١٧,٩٪) والتكرارات (١٩,٩٪) ، وتلاها إعلانات مستحضرات التجميل والزينة والكريما ثم إعلانات السيارات ، وكانت إعلانات الملابس هي أقل الإعلانات كما يظهر في جدول ٦ الذي يعرض السلع والخدمات المعلن عنها في الفضائية اللبنانية .

أما في تليفزيون الشرق الأوسط وكما يظهر من الجدول ٥ استحوذت إعلانات السلع على نسبة (٨٧,٩٪) من الأوقات الإعلانية (٨٦,٥٪) من إجمالي عدد الإعلانات ، ومرة أخرى كانت السلع الغذائية في المرتبة الأولى من حيث التكرارات (١٦٪) والمرتبة الثانية من حيث الأوقات الإعلانية (١٣٪) ، وتلى ذلك إعلانات السيارات بنسبة (١٣,٩٥٪) من عدد الإعلانات وهي في نفس الوقت في المرتبة الأولى من حيث الأوقات الإعلانية (١٦,٩٪) ، وكانت إعلانات الكاميرات والملابس هي أقل الإعلانات من حيث الأوقات والتكرارات (جدول ٧) .

جدول ٦ : السلع والخدمات المعلن عنها في القناة الفضائية اللبنانية

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	مدة الإعلان بالدقيقة	السلعة / الخدمة
١	١٩,٩	١٠٧	١٧,٩	٤٠	سلع غذائية
٢	١٠,٢	٥٥	٧,٦	١٧	مستحضرات تجميل / كريمات
٣	٩,١	٤٩	١٣,٢	٢٩,٥	ساعات
٤	٧,٨	٤٢	٨,٣	١٨,٥	عطور
٤	٧,٨	٤٢	٦,٥	١٤,٥	معجون أسنان
٤	٧,٨	٤٢	٧,٩	١٧,٥	صابون / شامبو
٧	٧,٣	٣٩	٧,٢	١٦	مساحيق غسيل / منظفات
٨	٥,٢	٢٨	٤,٣	٩,٥	مشروبات / عصائر / مياه معدنية
٩	٤,١	٢٢	٤	٩	أجهزة / أدوات منزلية
١٠	٣,٥	١٩	٣,٦	٨	أدوات صحية / حفاظات
١١	٢,٨	١٥	٣,١	٧	سباحة / سفر / طيران
١٢	٢,٦	١٤	٢,٩	٦,٥	زيوت / إطارات سيارات
١٣	٢,٤	١٣	٢,٧	٦	أدوية / مستلزمات طبية
١٤	١,٩	١٠	٢,٢	٥	سجائر
١٤	١,٩	١٠	٢	٤,٥	كمامات
١٦	١,٥	٨	١,٣	٣	تلفزيون محمول
١٧	,٩	٥	١,١	٢,٥	ساعات
١٨	,٧	٤	,٩	٢	ملابس وأدوات رياضية
١٨	,٧	٤	,٩	٢	بنوك / خدمات مصرفية
٢٠	,٦	٣	,٧	١,٥	دهانات / بويات
٢١	,٤	٢	,٤	١	مصنوعات ماسية
٢١	,٤	٢	,٤	١	مستشفيات
٢١	,٤	٢	,٤	١	وسائل إعلام
٢٤	,٢	١	,٢	,٥	ملابس
	%١٠٠	٥٢٨	%١٠٠	٢٢٣	الإجمالي

جدول ٧: السلع والخدمات المعلن عنها في محطة تليفزيون الشرق الأوسط

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	مدة الإعلان بالدقيقة	السلعة / الخدمة
١	١٦	٥٧	١٣	٢٠	سلع غذائية
٢	١٣,٥	٤٨	١٦,٩	٢٦	سيارات
٣	٨,٧	٣١	٨,٨	١٣,٥	صابون / شامبو
٤	٨,٢	٢٩	٩,١	١٤	مشروبات / عصائر / مياه معدنية
٥	٧,٦	٢٧	٨,١	١٢,٥	مساحيق غسيل / منظفات
٦	٦,٢	٢٢	٥,٩	٩	بنوك / خدمات مصرفية
٦	٦,٢	٢٢	٥,٥	٨,٥	زيوت / إطارات سيارات
٨	٤,٥	١٦	٤,٦	٧	ساعات
٩	٣,٩	١٤	٢,٩	٤,٥	وسائط إعلامية
١٠	٣,١	١١	٢,٣	٣,٥	مستحضرات تجميل / كريمات
١٠	٣,١	١١	٢,٩	٤,٥	أدوات صحية / حفاظات
١٢	٢,٨	١٠	٣,٣	٥	معجون أسنان
١٢	٢,٨	١٠	٢,٦	٤	مستشفيات
١٤	٢,٣	٨	٢,٦	٤	أجهزة / أدوات منزلية
١٥	٢	٧	٢	٣	مصنوعات ذهبية / ماسية
١٦	١,٧	٦	٢	٣	عطور
١٧	١,٤	٥	١,٣	٢	تلفزيون محمول
١٧	١,٤	٥	١,٣	٢	أدوية / مستلزمات طبية
١٧	١,٤	٥	١,٣	٢	مراکز تجمارية
٢٠	١,١	٤	١,٣	٢	أجهزة كمبيوتر
٢١	,٧	٢	,٧	١	سياحة / سفر / طيران
٢١	,٧	٢	,٧	١	دهانات
٢١	,٧	٢	,٧	١	كاميرات
٢٤	,٣	١	,٣	,٥	ملابس
	%١٠٠	٢٥٥	%١٠٠	١٥٢,٥	الإجمالي

جدول ٨: السلع والخدمات المعلن عنها فى القناة الفضائية المصرية

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	مدة الإعلان بالدقيقة	السلعة / الخدمة
١	١٦	٢٣	١٩,٧	١٩	قرى سياحية / إسكان
٢	١٤	٢٠	١٠,٩	١٠,٥	سلع غذائية
٣	١	٢٠	٩,٨	٩,٥	صابون / شامبو
٤	١١,٢	١٦	٨,٨	٨,٥	وسائل إعلام
٤	٧	١٠	٤,١	٤	مساحيق غسيل/منظفات/مبيدات
٤	٦,٣	٩	٤,٧	٤,٥	معجون أسنان
٧	٥,٦	٨	١٩,٧	١٩	أجهزة / أدوات رياضية
٨	٤,٩	٧	٣,٦	٣,٥	شاي مشروبات
٩	٣,٥	٥	٤,١	٤	بنوك / خدمات مصرفية
١٠	٢,٨	٤	٣,٦	٣,٥	أجهزة / أدوات منزلية
١٠	٢,٨	٤	٢	٢	عطور
١٢	٢,١	٣	٢	٢	تلفزيون محمول
١٢	٢,١	٣	١,٦	١,٥	سيارات
١٢	٢,١	٣	١	١	أدوات صحية / حفاظات
١٢	٢,١	٣	١	١	مستشفيات
١٦	١,٤	٢	١	١	مستحضرات تجميل
١٦	١,٤	٢	١,٦	١,٥	سياحة / سفر / طيران
١٨	,٧	١	,٥	,٥	زيوت / إطارات سيارات
	%١٠٠	١٤٣	%١٠٠	٩٦,٥	الإجمالي

ثالثاً، القطاعات المعلنة والسلع والخدمات المعلن عنها :

نناقش فى هذا الجزء النتائج التى تتعلق بالقطاعات المعلنة والسلع والخدمات المعلن عنها، بعبارة أخرى السلع والخدمات التى أعلن عنها المعلنين المختلفين فى القنوات الثلاث.

كانت السلع الغذائية هى أهم السلع التى أقبل المعلن الدولي على الإعلان عنها فى القنوات الثلاث ، وقد استحوذت إعلاناتها فى المتوسط على نسبة (١٢,٤٪) من الأوقات الاعلانية للمعلنين الدوليين ونسبة (١٦,٩٪) فى المتوسط من إجمالي عدده إعلاناتهم ، واستحوذت أيضاً على ما يزيد عن ربع الأوقات الإعلانية (٢٦,٤٪) والتكرارات (٢٨,٣٪) الخاصة بالمعلنين السعوديين بالإضافة إلى نسبة (٢١,٧٪) من الأوقات الإعلانية الخاصة بالمعلنين العرب و (١٨,٨٪) من إجمالي إعلاناتهم .

وإذا تناولنا إعلانات القطاعات المعلنة الثلاثة على القنوات الثلاث ، نجد أن هناك بعض الاختلافات ، ففي القناة الفضائية اللبنانية كانت السلع الغذائية هى أهم السلع التى أقبل المعلن الدولي على الإعلان عنها سواء من حيث الأوقات الإعلانية (١٣,١٪) أو التكرارات (١٨,٧٪) ، وأعلن المعلن الدولي أيضاً فى الفضائية اللبنانية عن مستحضرات التجميل والكريمات والسيارات والعطور ، وقد استحوذت إعلانات السلع الأربع على نسبة (٤٥,٨٪) من إجمالي الأوقات الإعلانية الخاصة بالمعلن الدولي (جدول ٩) .

كان معجون الأسنان والصابون والشامبو بالإضافة إلى مساحيق الغسيل والمنظفات من السلع الهامة التى أعلن عنها المعلن الدولي أيضاً ، وفى نفس الوقت كانت الملابس هى أقل السلع التى أعلن عنها كما يتضح من (جدول ٩) .

إذا انتقلنا إلى المعلن السعودي الذى جاء فى المرتبة الثانية بعد المعلن الدولى نجد أن أهم السلع التى أعلن عنها شملت السلع الذاتية التى مثلت إعلاناتها أكثر من ثلث إعلانات المعلنين السعوديين من حيث الأوقات الإعلانية (٦, ٣٨٪) وما يزيد عن خمسى عدد الاعلانات (٩, ٤٣٪) ، وتلى السلع الغذائية مستحضرات التجميل والكريمات التى احتلت اعلاناتها ما يقرب من ربع الأوقات الإعلانية الخاصة بالمعلن السعودى (٦, ٢٤٪) ونسبة (٣, ١٩٪) من إجمالى عدد إعلانات المعلنين السعوديين ، وجاءت بعد ذلك إعلانات الزيوت والإطارات والعصائر والمشروبات والمياه المعدنية (جدول ٩) ، وقد احتلت إعلانات مجموعات السلع الأربعة النسبة (٨٦٪) من إجمالى الأوقات الإعلانية والتكرارات الإعلانية .

كانت إعلانات المعلنين العرب من خارج السعودية أقل من حيث الأوقات والتكرارات من المعلنين الدوليين والسعوديين ، وكانت أهم إعلانات المعلن العربى عن السياحة والسفر حيث مثلت إعلاناتها نسبة (٦, ٦٣٪) من الأوقات الإعلانية وثلاثة أرباع (٧٥٪) التكرارات ، وكانت هذه الاعلانات كما سبق الإشارة عبارة عن إعلانات عن شركات طيران وفنادق وإعلانات للترويج السياحى .

فى تليفزيون الشرق الأوسط كانت السيارات هى أهم السلع التى أعلن عنها المعلنون الدوليون ، وقد استحوذت إعلاناتها على نسبة (٥, ١٦٪) من الأوقات الإعلانية ونسبة (٤, ١٤٪) من التكرارات ، وتلى ذلك السلع الغذائية والصابون والشامبو التى ظهرت إعلانات كل منها فى نسبة (١١٪) من الأوقات الإعلانية للمعلن الدولى ومثلت (٤, ١٤٪) و (٩, ١٣٪) من إجمالى عدد الإعلانات على التوالى (جدول ١٠) .

من السلع الأخرى التى أقبل المعلن الدولى على الإعلان عنها فى تليفزيون الشرق الأوسط المشروبات والعصائر ومساحيق التنظيف والغسيل والساعات ، وقد استحوذ كل من هذه السلع على نسبة (٧, ٧٪) من الأوقات الإعلانية للمعلن الدولى كما يظهر فى (جدول ١٠) .

رابعاً - نوع الإعلانات :

نناقش فى السطور التالية النتائج التى تتعلق بأنواع الإعلانات التى شملتها عينة الدراسة ، وقد تمكنا من التمييز بين ثلاثة أنواع أساسية من الإعلانات التجارية والإعلان التذكرى وإعلان المكانة .

يهدف الإعلان التجارى إلى حث المشاهد على شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها مع التركيز بشكل أساسى على مزايا السلعة أو الخدمة ، وكانت معظم الإعلانات التى شملتها الدراسة من النوع التجارى ، وقد وصلت نسبتها إلى ٩٣,٩ ٪ من إجمالى إعلانات القنوات الثلاثة ، وكان الإعلان التجارى هو النمط السائد فى إعلانات الفضائية اللبنانية (٩٦,١ ٪) وإعلانات تليفزيون الشرق الأوسط (٩٠,٤ ٪) مقارنة بالقنوات الأخرى .

أتى الإعلان التذكيرى الذى يُذكر المشاهد بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها فى المرتبة الثانية حيث مثلت الإعلانات التذكيرية فى المتوسط نسبة ٤,٢ ٪ من إجمالى عدد الإعلانات التى شملتها الدراسة ، وأخيراً احتلت إعلانات المكانة التى تهدف إلى إظهار مكانة المعلن ومركزه فى السوق المرتبة الثالثة بنسبة ١,٩ ٪ من إجمالى عدد الإعلانات .

خامساً - الشخصيات الرئيسية والثانوية فى الإعلانات :

أظهرت النتائج أن هناك غمطين من الشخصيات التى ظهرت فى الإعلانات وهى الشخصيات الرئيسية والثانوية ، والمقصود بالشخصية الرئيسية هى الشخصية المحورية إلى تلعب الدور الأساسى فى الإعلان والتى يركز عليها المضمون الإعلاني ، وقد تكون الشخصية الرئيسية أو الثانوية فرد واحد أو عدة أفراد ، فعلى سبيل المثال ، فى إعلان عن مسحوق للغسيل تظهر فيه امرأة وهى تستخدم مسحوق الغسيل ثم تعرض نتيجة استخدام المسحوق على زوجها وأولادها ، ففى هذه الحالة فإن المرأة هى الشخصية الرئيسية والزوج والأولاد هم الشخصية الثانوية .

كان التركيز فى تحليل الشخصيات على الإعلانات التى ظهرت فى شكل فيلم إعلاني والتى بلغ إجمالى عددها ٩٤٥ إعلاناً وتمثل نسبة ٩١,٢ ٪ من إجمالى عدد الإعلانات التى تمت دراستها ، أما الإعلانات التى ظهرت فى قوالب فنية أخرى من شرائح ثابتة وكرتون فلم تشملها دراسة الشخصيات .

كانت المرأة هي الشخصية الرئيسية في نسبة كبيرة من الإعلانات زادت عن ثلثي الحالات التي شملتها الدراسة (٦٨,٤ ٪) ، وكانت معظم هذه الإعلانات عن سلع غذائية ومستحضرات تجميل و عطور وصابون وشامبو ، وهي سلعة لها علاقة إلى حد كبير بالمرأة كربة للبيت وموظفة ، إلا أن المرأة ظهرت أيضاً كشخصية رئيسية في الإعلان عن سلع ليس لها علاقة كبيرة بالمرأة مثل إعلانات السفر والسياحة والتليفون المحمول ، وفي نفس الوقت كان المعلن دولياً في معظم الأحوال ، وظهر الرجل كشخصية رئيسية في نسبة ٢٤,٥ ٪ من إجمالي عدد الإعلانات وكان ذلك بشكل خاص في الإعلانات عن السيارات والبنوك والخدمات المصرفية ، وكان الأطفال هم الشخصية الرئيسية في نسبة ٦,١ ٪ من الإعلانات .

أظهرت النتائج أيضاً أن الرجل كان الشخصية الثانوية في نسبة ٧٧,٤ ٪ من الحالات ، وكانت المرأة هي الشخصية الثانوية في نسبة ١٨,٨ ٪ من الحالات ، وظهرت الأطفال كشخصيات ثانوية في باقى الحالات (٣,٨ ٪) .

باختصار يمكن القول بأن المعلنين قد ركزوا في إعلاناتهم على مخاطبة كافة أفراد الأسرة وفي نفس الوقت أقبل المعلنون على استخدام المرأة في إعلاناتهم كوسيلة لجذب المشاهدين لمتابعة الإعلانات .

سادساً - المضامين الاعلانية المستخدمة :

يتناول هذا الجزء النتائج التي تتعلق بالمضامين الاعلانية التي احتوت عليها الإعلانات ، وقد تم تقسيم هذه المضامين إلى ثلاثة أقسام :

١ - المضمون العاطفى .

٢ - المضمون العقلانى .

٣ - المضمون المشترك (عقلانى/عاطفى) .

أظهرت نتائج الدراسة أن نسبة كبيرة من الإعلانات قد ركزت على مخاطبة الدوافع والحاجات الإنسانية (٦٥,٩ ٪) ، أى أنها ركزت على الجوانب العاطفية حيث كانت تظهر السلعة أو الخدمة المعلن عنها على أساس أنها تشبع الحاجات والغرائز الإنسانية مثل

الحاجات الأساسية للطعام والشراب والملبس ، وقد ظهرت هذه المضامين بوضوح فى الإعلانات عن السلع الغذائية والمشروبات والعصائر والأجهزة والأدوات المنزلية .

اتجهت بعض الإعلانات إلى محاولة إرضاء الفرائز الإنسانية مثل حب الظهور ، وتجلى ذلك بوضوح فى إعلانات السيارات ومستحضرات التجميل والزينة ومعجون الأسنان والصابون والشامبو والساعات ، حيث ركزت الإعلانات عن هذه السلع على الربط بين استخدام السلعة والمظهر الجيد الذى يحظى بإعجاب الغير .

أتت الإعلانات التى اعتمدت على المضامين العاطفية والعقلية معاً فى مرتبة ثانية (٢، ١٩٪) وقد ظهرت هذه المضامين المشتركة فى إعلانات الأجهزة والأدوات المنزلية وبعض السلع الغذائية والأجهزة والأدوات الرياضية وخدمات الإسكان والتليفون المحمول .

كانت نسبة الإعلانات التى خاطبت العقل وركزت على الخصائص المنطقية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها أقل (٩، ١٤٪) ، وقد ظهرت المضامين العقلانية والمنطقية بشكل واضح فى إعلانات البنوك والخدمات المصرفية والأدوات الصحية .

سابعاً - الجوانب الفنية :

يتناول هذا الجزء النتائج التى تتعلق بالجوانب الفنية المختلفة التى ظهرت فى الإعلانات التى تم تحليلها والتى شملت استخدام الألوان والمؤثرات الصوتية والقالب الفنى للمادة الإعلانية .

من حيث استخدام اللون ظهرت الغالبية العظمى (٣، ٩٨٪) من الإعلانات التى تم تحليلها ملونة ، وقد استخدمت المؤثرات الصوتية من موسيقى وغناء فى نسبة ٦، ٩٥٪ من الإعلانات ، فى حين كانت الرسالة الإعلانية كلامية فقط فى باقى الإعلانات (٤، ٤٪) ، ومن حيث القالب الفنى للإعلان كان الفيلم الإعلاني الذى يحكى موقف من الحياة هو النمط الغالب (٢، ٩١٪) ، وتلى ذلك الشرائح الإعلانية الثابتة (١، ٧٪) التى تظهر على الشاشة لبضعة ثوان مما يتيح الفرصة للمشاهد لقراءة المحتويات وفى بعض الأحوال كان يصاحبها صوت المذيع وهو يقرأ مضمونها ، وأخيراً كانت أقل الإعلانات التى ظهرت فى شكل كرتون (٢٪) ، وقد توافقت هذه النتائج مع ما توصل إليه عدلى رضا فى دراسة سابقة (١٧) .

الخلاصة

قمنا بإجراء دراسة استكشافية على عينة من إعلانات القنوات الفضائية قوامها ١٠٣٦ إعلاناً وبلغ إجماليها ٤٧٣ دقيقة للتعرف على الاتجاهات الإعلانية ، وشملت الدراسة ثلاث قنوات فضائية واسعة الانتشار وهى القناة الفضائية اللبنانية وتليفزيون الشرق الأوسط والقناة الفضائية المصرية ، ومما سبق عرضه يمكن لنا أن نلخص أهم النتائج التى توصلت إليها الدراسة فيما يلى :

- أتت القناة الفضائية اللبنانية فى المرتبة الأولى بين القنوات الثلاث من حيث الأوقات الإعلانية (٤٧,١٪) وعدد الإعلانات (٥١,٩٪) ، وتلاها تليفزيون الشرق الأوسط ثم الفضائية المصرية .
- كانت إعلانات المعلنين الدوليين هى الأكثر من حيث التكرارات (٦٧,٢٪) والأوقات الإعلانية (٦٦,٥٪) وذلك بالمقارنة بالمعلن السعودى أو العربى .
- استحوذت إعلانات السلع على النسبة الكبرى من الإعلانات سواء من حيث التكرارات (٨٨,٥٪) أو الأوقات الإعلانية (٨٦,٦٪) وذلك بالمقارنة بإعلانات الخدمات .
- كانت السلع الغذائية والسيارات والصابون والشامبو من أهم السلع التى تم الإعلان عنها فى القنوات الثلاث التى شملتها الدراسة .
- من حيث أنواع الإعلانات ، كان الإعلان التجارى هو النوع السائد على مستوى القنوات الثلاثة (٩٣,٩٪) مقارنة بالإعلان التذكيرى (٤,٢٪) وإعلان المكانة (١,٩٪) .
- من حيث الشخصيات التى ظهرت فى الإعلانات ، كانت المرأة هى الشخصية الرئيسية فى نسبة كبيرة من الإعلانات (٦٨,٤٪) وتلاها الرجل (٢٥,٥٪) والطفل (٦,١٪) .
- كان المضمون العاطفى الذى يخاطب الحاجات والغرائز هو النمط السائد فى الإعلانات (٦٥,٩٪) ثم أتى بعد ذلك المضمون المزدوج الذى يخاطب العقل والعاطفة (١٩,٢٪) وأخيراً المضمون العقلانى (١٤,٩٪) .
- كان الفيلم هو القالب الفنى السائد (٩١,٢٪) وتلى ذلك الشريحة الثابتة (٧,١٪) ثم الكرتون (٢٪) .

الخاتمة والتوصيات

تتنافس القنوات الفضائية فيما بينها علاوة على تنافسها مع الوسائل المطبوعة ، وتهدف كل قناة إلى جذب أكبر عدد ممكن من المشاهدين العرب ، وهذا مما يساعد على جذب المعلنين وبالتالي زيادة حصتها من الميزانيات الإعلانية ، وهنا تظهر مشكلة على درجة كبيرة من الأهمية تتعلق بمقدار الميزانيات المتاحة والتي تخصصها الشركات المعلنة للحملات على القنوات الفضائية العربية والتي لا تتعدى فى مجملها مائتى مليون دولار^(١٨) تتنافس عليها ثلاثين قناة فضائية عربية منها ٢٥ قناة حكومية وخمس قنوات مملوكة ملكية خاصة ، وباستثمارات كبيرة تتعدى فى مجملها ثلاثة مليارات من الدولارات، وتهدف كل قناة بلا شك إلى تغطية جزء من نفقات التشغيل ، بل أن البعض منها تهدف إلى تحقيق الربح .

ترتفع نفقات التشغيل للقنوات الفضائية خاصة مع ظهور تكنولوجيا الاتصال الحديثة والتي تتطور من حين لآخر مما يحتم على القنوات الفضائية ضرورة اللحاق بها وهذا مما يزيد من الأعباء المالية التي تتحملها ، وتوضح هذه المشكلة أيضاً عندما نأخذ فى الاعتبار ساعات البث الطويلة التي تتعدى ثمانية آلاف ساعة بث لا بد من ملئها بالبرامج فى حين أن إجمالى إنتاج هذه القنوات لا يتعدى ثلاثة آلاف ساعة بث مما يدفع هذه القنوات الفضائية إلى شراء البرامج التي يتم إنتاجها فى الخارج .

نرى أنه فى ظل هذه الظروف التنافسية الصعبة وارتفاع الأعباء المالية لا بد من وجود نوع من التنسيق والتعاون بين القنوات الفضائية العربية بدلاً من التنافس وخاصة فى مجال الإنتاج ولا بد أن يجد القائمون على هذه القنوات صيغة للتعاون للحد من النفقات التشغيلية لهذه القنوات وإلا ستضطر بعض هذه القنوات إلى الحد من ساعات الإرسال أو تقديم خدمات رديئة وهو الوضع الذى نلمسه بالفعل فى برامج بعض هذه القنوات .

نأمل أن تفتح هذه الدراسة الاستكشافية الباب لإجراء بحوث ودراسات أخرى عن القنوات الفضائية الأخرى العاملة فى المنطقة العربية ، ونأمل أيضاً أن تكون هناك فرصة فى المستقبل لدراسة جمهور القنوات الفضائية فى العالم العربى خاصة وأن عدد هذه القنوات سوف يستمر فى التزايد .

هوامش الدراسة

- 1 - Dyer, G., (1982), Advertising As Communication, (London : Methuen & Co. Ltd.,), p. 62.
- 2 - Mike de Verre, (1990), Media. In Norman A. Hart (ed.), The Practiee of Advertising (3rd ed.) (Oxford: Heinemann Professional Publishing), p.71.
- 3 - Hanger, D., (1990), international Advertising. In Norman A. Hart (ed.), The Practice of Advertising, (3rd ed.), (Oxford: Heinemann Preofessional Publishing), pp. 186-70.
- 4 - Mandell, M., (1980), Advertising, (3rd ed.) (London : Prentice-hall International), p. 432.
- ٥ - سوسن عبد الملك ، تحليل مضمون الرسالة الإعلانية التليفزيونية : دراسة تحليلية على إعلانات التليفزيون المصرى . رسالة دكتوراه غير منشورة (القاهرة : كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٨٠) .
- ٦ - منى الحديدى وسلوى إمام ، الإعلان فى التليفزيون المصرى (القاهرة : دار الفكرى العربى ، ١٩٨٧) .
- ٧ - عدلى رضا ، الإعلان فى تليفزيون الإمارات العربية المتحدة (العين : مؤسسة العين للإعلان والتوزيع والنشر ، ١٩٨٩) .
- ٨ - عصام فرج ، صورة المرأة فى إعلانات التليفزيون المصرى مع دراسة تحليلية لإعلانات التليفزيون المصرى عام ١٩٨٥ . رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة : كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٨٨) .
- ٩ - ليلى حسين محمد ، القيم التى تعكسها الإعلانات فى تليفزيون جمهورية مصر العربية وسلطنة عُمان : دراسة مقارنة . رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة : كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٠) .
- ١٠ - محمد الجمال ، تقويم أساليب الإعلان التليفزيونى فى مصر : دراسة ميدانية وتحليل مضمون . رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة : كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٣) .

١١ - سها البطراوى ، تخطيط اختيار الوسائل الإعلانية فى مصر : دراسة تحليلية ميدانية . رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة : كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٦) .

١٢ - جيهان البيطار ، أخلاقيات الإعلان ومدى تطبيقها فى واقع الممارسة الإعلانية فى مصر : دراسة تحليلية لعينة من إعلانات التلفزيون المصرى . رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة : كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٧) .

١٣ - نجوى الجزار ، تأثير القيم التى تعكسها إعلانات التلفزيون على الاتجاهات نحو الإعلان : دراسة تحليلية ميدانية . رسالة دكتوراه غير منشورة (القاهرة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٨) .

14 - Pan Arab Research Company, PARC,(1998), Statistics.

15 - Kerlinger, F., (1986), Foundation of Behavioral Research (3rd ed.), (New York: Halt Rinehart Winston).

16 - Moffet, E. A., and Dominick J.R., (1987), Statistical Analysis in the Journal of Broadcasting, 1970-1985. Feedback, Vol. 28, No. 2, p. 15.

١٧ - عدلى رضا ، (١٩٨٩) ، مرجع سابق .

18 - Pan Arab research Company, PARC, (1997), Statistics.