

## أنماط ودوافع تعرض الجمهور العراقي للإعلانات في القنوات الفضائية/

## دراسة ميدانية لتعرض جمهور بغداد لقناة السومرية

للمدة من ٢٠١١/١/١ - ولغاية ٢٠١١/٤/١

م.د. كريم مشط زلف الموسوي

جامعة بغداد / كلية الاعلام / قسم العلاقات العامة

[drkareemshet@comc.uobaghdad.edu.iq](mailto:drkareemshet@comc.uobaghdad.edu.iq)

## (مُلخَصُ البَحْث)

إن دراسة الجمهور المستهدف (المعلن اليه) أمر في غاية الأهمية، لتخطيط و تنفيذ أي نشاط إعلاني، حيث يتطلب الأمر المعرفة العلمية بالعوامل المحددة لسلوك الجمهور من دوافع واتجاهات وميول شخصيه وعادات وتقاليده وغيرها، بالتالي، صياغة إعلان يتوافق واتجاهات ورغبات وأهداف ودوافع الجمهور المشاهد الذي ينظر إليه بوصفه مشارك ايجابي في عملية الاتصال الإعلاني أن هذا البحث يحاول المزج بين أكثر من هدف في دراسته فهو يتصل ببحوث الاتصال من جهة تناول الجوانب النظرية في هذا المجال، ومن جهة اخرى فهو ينتمي الى بحوث قياس الاثر. التي تهدف الى معرفة اهمية الدور التي تلعبه القنوات الفضائية في الجانب الاقتصادي للمجتمع، ذلك انه يتيح للجمهور تكوين صورة واضحة عن فرص البيع والشراء المتاحة فضلاً عن ما يحدثه من تأثير من توجهات النمط الاستهلاكي لهم، وهو بذلك يكمل غيره من المؤثرات الاخرى في التأثير على سلوك الجمهور. ومن جانب اخر فأن بحثنا ينتمي الى البحوث الاستطلاعية، ما دامت الدوافع الاساسية كانت لتحقيق التفاعل الموضوعي بين اطراف عملية الاتصال، ولتحقيق هذه الاهداف فقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي في دراسته من خلال تصميم استمارة استبيان بنيت وفق نتائج دراسة استطلاع اولية اجريت على عينة عشوائية محدودة من المبحوثين، وصولاً الى اجراءات عملية مناسبة اما الفصل الثاني فقد قسم الى ثلاثة مباحث، تناولنا في المبحث الاول: مفهوم التعرض والاعلان وتطرقنا في المبحث الثاني الى خصائص الاعلان في القنوات الفضائية وخصصنا المبحث الثالث الى التأثيرات الاجتماعية والاقتصادية للاعلان على الجمهور اما الفصل الثالث فقد خصص للدراسة الميدانية، حيث اعد الباحث عدداً من الجداول والبيانات العلمية وقام بتفسيرها علمياً مع اعطاء نماذج من تلك

الاعلانات، ثم الخروج باستنتاجات علمية استناداً الى مشكلة واهداف البحث، وصولاً الى عدد من التوصيات التي يراها الباحث مناسبة لمعالجة مشكلة بحثه.

**الكلمات المفتاحية: التعرض، الجمهور، الاعلانات، السومرية**

**الفصل الأول: الإطار المنهجي للبحث:**

أولاً: مشكلة البحث: نعني بمشكلة البحث أنها (موقف غامض يعتريه الشك أو ظاهرة تحتاج إلى تفسير، أو هي قضية اختلف فيها، أو هي كل قضية ممكن إدراكها وملاحظتها ويحيط بها شيء من الغموض (الدليمي حميد، ٢٠٠٤، ص ٣٤).

ومن هنا تتبع مشكلة بحثنا، حيث يعد البث الفضائي من اهم التطورات التكنولوجية في مجالات الاتصالات في هذا الزمن، وتعد الاعلانات بأشكالها ووظائفها المختلفة، احدى المضامين التي تقدمها الفضائيات، حيث تحرص هذه الفضائيات على توجيه رسائلها الاعلانية بشكل خاص، والاتصالية بشكل عام، الى مخاطبة جمهور معين واقناعه واحداث التأثير فيه لتحقيق اغراض معينة للمصدر او الجهة التي ينطلق منها وخاصة تلك التي تبحث عن زيادة في مردوداتها المادية عن طريق الاعلانات، وبذلك يمكن تحديد مشكلة هذا البحث بالاجابة عن التساؤل الرئيس لهذه المشكلة وهو ماكيفية اتجاهات وانماط تعرض جمهور بغداد لاعلان قناة السومرية الفضائية؟

ثانياً: اهمية البحث: تأتي اهمية هذا البحث كون ظاهرة التعرض للاعلانات الفضائية من اهم واحداث الظواهر الاتصالية التي ظهرت في الالونة الاخيرة في بلدنا، وكذلك نتيجة لتأثر الجمهور بوسيلة اتصالية حديثة العهد وهي قناة السومرية التي غزت الفضاء العراقي، فضلاً عن ما تقدمه هذه القناة من مضامين اعلانية متنوعة عن المصالحة الوطنية والارهاب والسلع والخدمات، والتي يحاول القارئون عليها الاستحواذ على رضى الجمهور المستهدف، وكذلك لحاجة المكتبة العلمية لمثل هذه البحوث، والتي اصبحت مثار اهتمام الباحثون في الآونة الاخيرة.

ثالثاً: اهداف البحث: هناك اهداف عديدة يطمح البحث في الوصول اليها من بينها:

- ١- التعرف على دوافع تعرض الجمهور الى الاعلانات.
- ٢- معرفة معوقات ومشاكل تعرض الجمهور للإعلانات.
- ٣- التعرف على انماط وعادات مشاهدة الاعلانات.
- ٤- معرفة سلبيات وايجابيات هذه الاعلانات.
- ٥- معرفة التأثير التي تتركه اعلانات السومرية على الجمهور.

رابعاً: منهج البحث: يعتمد هذا البحث على استخدام منهج المسح (survey) كونه انسب المناهج العلمية ملائمة للبحث، اذ يستهدف في تسجيل وتحليل وتفسير الظواهر في وضعها الراهن بعد جمع البيانات الكافية والملائمة عنها (سمير ، ١٩٧٦، ص١٢٧). ويستخدم هذا المنهج في الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف سمات او اراء او اتجاهات او سلوكيات عينة من الافراد ممثلة لمجتمع ما، بما يسمح بتعميم نتيجة المسح على المجتمع (سمير ، ١٩٩٩، ص٦٩) .

خامساً: مجتمع البحث: ونقصد به مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج البحث (محمد، ٢٠٠٠، ص١٣٠) . ولان مجتمع البحث هو مجرد مفهوم يتطلب تعريفه عن طريق اطار مكاني وزماني، فأن الاطار المكاني للبحث يتحدد في مجتمع مدينة بغداد من الذين يتعرضون لاعلانات قناة السومرية الفضائية كون بغداد هي العاصمة، وتتميز بتنوع جمهورها وكذلك تنوع نشاطها التجاري والاقتصادي والاعلامي.

اما الاطار الزمني فقد حددت المدة الزمنية الممتدة من ٢٠١١/١/١ ولغاية ٢٠١١/٣/١ لتكون المجال الزمني للبحث ويعود سبب هذا التحديد الى توافقه مع كتابة هذا البحث، اضافة الى وجود العديد من الانشطة الاعلامية والاقتصادية والتجارية والسياسية.

سادساً: عينة البحث: لصعوبة دراسة المجتمع بأكمله، بسبب الوقت والكلفة، فقد لجأ الباحث الى اختيار عينة من المجتمع كحل لهذه المشكلة، شرط ان تمثل العينة المجتمع الاصيلي، وان يتم اختيارها بشكل صحيح، ذلك ان العينة هي (الجزء الذي يمثل المجتمع الاصيلي، او النموذج الذي يجري الباحث مجمل ومحور عمله عليه ولا يمكن ان ينجح البحث الا اذا كان الباحث يستخدم اساليب خاصة بأختيار العينات (وجيه ، ٢٠٠٢، ص١٤٦) . وبناء على ذلك تم اختيار العينة الجغرافية بالطريقة العمودية وتسمى بالطريقة المقصودة، او الاختيار بالخبرة. وهي تعني (ان اساس الاختيار هي خبرة الباحث ومعرفته بان هذه المفردة او تلك تمثل مجتمع البحث (عصمت ، ٢٠٠١، ص١٨) وبذلك تم تقسيم بغداد بصورة عمودية الى منطقتي الكرخ والرصافة فمن منطقة الرصافة تم اختيار مناطق الوزيرية والاعظمية والكريعات ومن منطقة الكرخ تم اختيار مناطق البياع وعلاي الحلة والمنصور .

١- حجم عينة البحث: قام الباحث بتوزيع (٢٥٠) استمارة استبيان بشكل عشوائي على الجمهور وقد تم انجاز واعادة ٢١٠ استمارات فقام الباحث بأهمال (١٠) استمارات لاجل تحقيق التوازن بواقع (١٠٠) استمارة للرصافة و(١٠٠) استمارة للكرخ، وقد شكل الذكور

المرتبة الاولى بواقع ١١٥ مبحوثاً وبنسبة ٥٧,٥%، فيما حلت الاناث بالمرتبة الثانية بواقع ٨٥ مبحوثاً وبنسبة ٤٢,٥%،

٢- الفئات العمرية: حصلت الفئة العمرية (١٥ - ٣٠) ستة المرتبة الاولى بواقع ٨٥ مبحوثاً وبنسبة ٤٢,٥% وحصلت فئة كبار السن المرتبة الاخيرة بواقع ٣٥ مبحوثاً بنسبة ٧,٥%.

جدول رقم (١) يوضح كيفية توزيع عينة البحث حسب الفئة العمرية.

ت	الفئة العمرية	من ٣٠ - ١٥ سنة		من ٤٦ - ٣١ سنة		من ٤٧ سنة فما فوق		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
١	ذكور	٤٦	٢٣	٤٤	٢٢	٢٥	١٢,٥	١١٥	٤٧,٥
٢	إناث	٣٩	١٩,٥	٣٦	١٨	١٠	٥	٨٥	٤٢,٥
	المجموع	٨٥	٤٢,٥	٨٠	٤٠	٣٥	١٧,٥	٢٠٠	١٠٠

٣- حسب المستوى العلمي: اظهرت عينة البحث ان المستوى العلمي لمجتمع

البحث يتوزع على المراحل العلمية المبينة في الجدول رقم (٢)

جدول رقم (٢) يوضح المستوى العلمي لمجتمع البحث

ت	المستوى العلمي	الجنس	أبي	يقرا ويكتب	ابتدائي	متوسط	أعدادي	دبلوم مهني	جامعي	ماجستير	دكتوراه	المجموع
٢	إناث	-	-	٢	٤	٥	٨	٦٤	١	١	٨٥	
	المجموع	-	-	٦	١١	١٣	٢٣	١٤٢	٣	٢	٢٠٠	

من الجدول اعلاه نستنتج ان الجامعيين قد احتلوا المرتبة الاولى بواقع ١٤٢ مبحوثاً منهم ٧٨ ذكور و ٦٤ اناث، واحتل اصحاب الدبلوم او المعهد المرتبة الثانية بواقع ٢٣ مبحوثاً موزعة بواقع ١٣ تكررراً منهم ٨ ذكور و ٥ اناث وكانت حصة حملة الشهادة المتوسطة المرتبة الرابعة بواقع ١١ مبحوثاً في حين احتل حملة الشهادة الابتدائية المرتبة الخامسة بواقع ٦ مبحوثين وحصل حملة شهادة الماجستير على المرتبة السادسة بواقع ٣ مبحوثين في حين حصل حملة شهادة الدكتوراه على المرتبة السابعة بواقع مبحوثان وكانت حصة الاميين صفراً. والحال نفسه ينطبق على الذين يحددون القراءة والكتابة.

٣- حسب الحالة المهنية: تبين ان مجتمع البحث البالغ ٢٠٠ مبحوثاً قد توزع على عدة مهن موضحة في الجدول رقم (٣)

جدول رقم (٣) يوضح توزيع عينة البحث حسب الحالة المهنية

ت	الحالة المهنية الجنس	تعداد	موظفون	أعمال حرة	الطلاب البيوت	مقاعدون	المجموع
١	ذكور	٦٨	٢٧	١٢	-	٨	١١٥
٢	إناث	٤٤	١٦	٩	١٤	٢	٨٥
	المجموع	١١٢	٤٣	٢١	١٤	١٠	٢٠٠

من الجدول السابق احتل الطلبة المرتبة الاولى بواقع ١١٢ مبحوثاً واحتل الموظفون المرتبة الثانية بواقع ٤٣ مبحوثاً ، اما الاعمال الحرة فقد احتلوا المرتبة الثالثة بواقع ٢١ مبحوثاً ، في حين كانت حصة ربات البيوت ١٤ مبحوثاً واحتل المتقاعدون المرتبة الاخيرة بواقع ١٠ مبحوثين.

**سابعاً : أدوات البحث وإجراءاته:** اعتمد الباحث على استمارة الاستبيان لجمع المعلومات لأنها (احد الاساليب التي تستخدم لجمع بيانات اولية او اساسية او مباشرة من العينة المختارة او من جميع مفردات مجتمع البحث عن طريق توجيه مجموعة من الاسئلة المحددة او المعدة مقدماً بهدف التعرف على حقائق معينة او وجهات نظر المبحوثين) (محمد واخرون ، ١٩٩٩ ، ص ٦٣) واتجاهاتهم وقد اتبع الباحث جملة من الخطوات المنهجية للوصول باستمارة الاستبيان الى اطارها العلمي الصحيح ، وذلك من خلال تحديد مجتمع البحث ونوع المعلومات المطلوبة وعرض الاستمارة على عدد من الخبراء والمحكمين (\*) واعادة صياغة بعض الاسئلة استناداً الى توجيهات الخبراء والقيام بأختبار اولي لتحديد مضمين الاسئلة وصعوبات الاجابات ، والتعرف على اتجاهات جديدة . وبعد الاكمال من اعداد الاستمارة بصيغتها النهائية تم توزيعها على الجمهور .

**ثامناً : اختيار الصدق والثبات:** تستهدف هذه الخطوة العلمية التأكد من صلاحية الاداة للتطبيق ومصادقية نتائجها وصحة الاهداف المرسومة لها ، وقد تحقق الباحث من صدق الاداة وثباتها في ضوء المعايير العلمية الاتية :

١- **الصدق الظاهري:** استخدم الباحث الصدق الظاهري الذي يقوم على اساس عرض استمارة الاستبيان على عدد من اصحاب الاختصاص وذلك للكشف عن الازغاء في تصميم الاستمارة ومدى الاتساق الداخلي لفقراتها ، وترصين نوع

وكم وتسلسل وصياغة الاسئلة التي تضمنتها ، وقد تم عرض الاستمارة المقترحة على عدد من الخبراء ممن لديهم الخبرة في هذا المجال ، واعتمدت نسبة اتفاق بحدود ٨٧ % لتقدير مدى صلاحية الفقرة العلمية للدراسة والبحث او رفضها ، وقد قام الباحث بأجراء التعديلات المطلوبة في ضوء ذلك ، وذلك للوصول الى حالة علمية ترضي الجميع .

٢- **الثبات:** ولاجل ايجاد الثبات لاداة البحث وصدقها بغية تحقيق الاتساق في النتائج التي من المؤمل الحصول عليها فأن الباحث اعتمد طريقة اعادة الاختيار وتطبيق الاستمارة في مدة لاحقة اي بأسلوب (test-rtest) وقد تم ذلك باختبار عينة قوامها (٢٠) مبحثاً اي بنسبة ١٠% من حجم العينة، وقد ارتأى الباحث ان تكون المدة الزمنية بين الاختبار الاول والاختبار الثاني اسبوعين، وباستخدام معامل ارتباط بيرسون كقاعدة للاختبار وايجاد درجة الارتباط بين الاختبارين وقد تبين ان هناك ثباتاً بمقدار ٩٢% كحدأ اعلى وهذه تعد قيمة ارتباط جيدة.

**تاسعاً: الاساليب الاحصائية:** اعتمد الباحث على الاساليب الاحصائية في معالجة البيانات وذلك بحسب ما يقتضيه العمل في استخراج النتائج، وفيما يأتي الطرق الاحصائية التي وظفت في ذلك:

١- **التوزيع التكراري:** وهو احد الاساليب المستخدمة لتصنيف البيانات، بحيث قسم الباحث البيانات تقسيماً سهلاً ايجاد العلاقات فيما بينها (وجيه ، ٢٠٠٢، ص٢١٧).

٢- **النسبة المئوية:** يلجا الباحثون الى استخدام النسبة المئوية لتفسير الاختلافات بين البيانات، او لغرض التعرف على المتغيرات التي تؤدي الى ارتفاع او انخفاض نسبتها المئوية اثناء مدة معينة، ويتم الحصول عليها بقسمة الجزء على الكل مضروباً في مئة (العلي حسين، ١٩٩٩، ص١١٦).

**الفصل الثاني : تأثير تعرض الجمهور للإعلانات في القنوات الفضائية**

**المبحث الاول مفهوم التعرض والاعلان**

١- **مفهوم التعرض** اصل الكلمة (تعرض) في اللغة العربية هي عرض اي اتى العروض. و(عرض) ظهر عليه وبدا، كعرض الشئ اي اظهره له وعليه: اراه اياه، واستعرضه سأله ان يعرض عليه ما عنده وأستعرضه اي اعرض علي ما عندك) وتبدأ عملية الاتصال الجماهيري بالمصدر (المرسل) الذي يقوم بأعداد وتوجيه رسالته الى الجمهور المتلقي لغرض احداث التأثير المطلوب فيه ويتوقف ذلك على كيفية فهم وادراك المتلقي للرسالة الاتصالية (حسين ، ١٩٨٧،

ص ٢٦٦). ويعرف التعرض بأنه (عملية وصول المعلومات من مصادر الاعلام الى الجماهير والافراد بصورة مباشرة او غير مباشرة) (ملفين ، ١٩٩٩ ، ص ٢٧٥). فقد اوجد التطور الحديث الظاهرة الاتصالية الجماهيرية والتي يعد الجمهور احد عناصرها وهي ظهور مفهوم الجمهور الجمعي (mass Audience) الذي يتألف من اعداد كبيرة ومتنوعة، وموزعة في اماكن متفرقة حيث لا يمكن الاتصال بها الا من خلال انظمة الانتاج والتوزيع الجماعية التي تلقي بالرسائل الاتصالية المتماثلة في وقت واحد او في اوقات زمنية متقاربة، مما يخلق نوع من المعنى المنظور والمشارك بين افراد الجمهور. ومن ذلك يتبين ان جمهور الاتصال الجماهيري هو خليط متباين وغير متجانس من الافراد يختلف كل فرد عن الاخر بالكيفية التي يتعرض فيها للرسائل الاتصالية ولذلك فإن هناك اربعة مقاييس لقياس جمهور اي وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري وهي:

- أ. حجم الجمهور (size): اي اعداد الافراد الجمهور الذين يتعرضون للوسيلة أو للرسالة الاتصالية.
  - ب. تركيب الجمهور (ompsition): ويقصد بها الطبقات او الفئات الاجتماعية المؤلف منها الجمهور.
  - ج. درجة تجانس الجمهور (degree of homogeneity): ويقصد بها مدى الاختلاف بين افراد وطبقات وفئات الجمهور في عدد من المتغيرات المحدودة.
  - د. طول التعرض (longevity): وهذا المدى الزمني الذي يستغرقه الفرد من الجمهور في الاستماع الى الوسيلة او في مشاهدتها او قراءتها.
- وبذلك يمكن القول: ان الجمهور هو ليس ظاهرة منفردة (متميزة او منفصلة discrete) حيث ان جمهور وسائل الاتصال الجماهيري هو يومي (مؤقت او سريع الزوال Ephemeral) وجزئي (أي مجزأ PARTIAL) في ان واحد (مجموعة مؤلفين ، ٢٠٠٠ ، ص ٩١) .

٢- **تعريف الإعلان** يعرف الاعلان بأنه وشكل من اشكال الاتصال غير الشخصي المدفوع الثمن من اجل التعرف على المؤسسة التجارية بواسطة وسائل الاتصال لاقناع الجمهور المستهدف والتأثير فيه (will ، ٢٠٠٠ ، ص ٢) . اما كتلر فقد عرف الاعلان انه ((عملية اتصال تهدف الى التأثير من بائع الى مشتري على اساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة (العلاق بشير ، ١٩٩٨ ، ص ١٠٢) .

٣- نماذج سلوك الجمهور: قام الباحثون بتطوير نماذج (MODELS) لسلوك الجمهور ومن بين ابرز النماذج الاتي:

- أ. انموذج المثير- الاستجابة Resposemodels Stimulus : ويقصد بها التعرض للإعلان يضمن في المحصلة النهائية استجابة الجمهور بالشكل او الطريقة التي يتمناها ويرغبها المعلن، وحتى لو كان ذلك ضد مصالح الجمهور.
- ب. انموذج المستهلك سيد السوق Master of the Market Model : يرى هذا الانموذج ان على المعلن ان يتكيف مع ميول ونزعات وامزجة الجمهور، ويحصل التغيير في السلوك عندما تكون هذه الميول والنزعات اما ايجابية او على الاقل محايدة بقدر تعلق الامر بالتغيير المقترح.
- ج. انموذج علم النفس الادراكي Gognitive Psychology Model : يركز هذا النموذج على رغبة الجمهور بالمعرفة عن طريق الاعلان.
- د. الأنموذج الاقتصادي Economic Model : وذلك بترتيب الحاجيات من السلع والخدمات المعلنة في سلم تفصيل (Secal of Preference) واضعين عليه الاهم اولاً ثم يتلونه بالأقل اهمية وهكذا (العلاق بشير، ١٩٩٨، ص ٤٢١) .

#### المبحث الثاني: خصائص الاعلان في القنوات الفضائية:

يمكن تحديد خصائص الاعلان في القنوات الفضائية بالنقاط الاتية:

- ١- الاعلان الفضائي يتميز بتغطية كبيرة من حيث اعداد الجمهور التي تشاهده فان تكلفة الاعلان المتعرض للفرد ستكون منخفضة نسبياً.
- ٢- توفير العمل الخلاق من الناحية الفنية، من حيث استخدام الافراد والحركة والالوان وعرض السلعة والصوت، مما يكون له اكبر الاثر على الجمهور.
- ٣- عندما يتم عرض الاعلان التلفزيوني لسلعة او خدمة، فانها تظهر خلال هذه اللحظات وحدها دون منافسة من رسائل اتصالية اخرى مثل اعلانات المنافسين او بعض الموضوعات التحريرية (كما في الصحف). مما يؤثر على تركيز القارئ على الرسالة نفسها.
- ٤- يتميز الاعلان التلفزيوني انه ينقل الرسالة الاعلانية الى العائلة كوحدة واحدة، بحيث يشاهد الجميع الرسالة الاعلانية، وهو ما لا يمكن تطبيقه في الصحف مما يتيح فرصة التأثير على طريق الكلمة (Word of Mouth).
- ٥- يمكن تحقيق ميزة انتقاء المشاهدين في طرق كالبرامج.
- ٦- الاستفادة من مزج الصورة والصوت والحركة والالوان في جذب انتباه الجمهور والتأثير عليهم.



- ٧- المرونة العالية في اختيار الوقت المناسب لبث الرسالة الاعلانية.
- ٨- امكانية اصال الرسالة الاعلانية الى اعداد كبيرة من المشاهدين على اختلاف خصائصهم الديموغرافية والنفسية.
- ٩- امكانية تكرار الرسالة الاعلانية لمرات عديدة (الصحن محمد، ٢٠٠٠، ص ٢٠٠ - ٢٠١).
- اما الانتقادات التي وجهت الى خصائص الاعلان في القنوات الفضائية فيمكن اجمالها بما يأتي:
- ١- مرور الاعلان الفضائي باطوار الاندفاع الكمي العشوائي نتيجة متغيرات اقتصادية وثقافية بثت على مجتمعنا وهي غير مهياة موضوعياً وذاتياً لمجابهة هذا النشاط الاعلاني.
- ٢- الاعلان ساعد على دخول فئات اجتماعية تبحث عن ربح آني بعيداً عن هموم التنمية.
- ٣- بعض القائمين على صناعة الاعلان في القنوات الفضائية ينتمون الى فئات في بلدان الغرب، فيسلمون الرسالة الاعلانية مضموناً غريباً وصوراً ورموزاً تسهم في طمس الثقافة العربية لتعم انماطاً حياتية مشوهة.
- ٤- تسرب الاعلان الاجنبي الذي لا يتلائم مع عاداتنا وتقاليدنا.
- ٥- تكلفة الاعلان في القنوات الفضائية عالية جداً مقارنة بتكلفة في الوسائل الاخرى.
- ٦- قصر عمر الرسالة الاعلانية، وصعوبة استرجاعها اذا احتاج المشاهد المزيد من الايضاح.
- ٧- خدمة المصالح الخاصة للمؤسسات الاقتصادية بقصد الربح والاثراء على حساب المضمون.
- ٨- تركيز المضمون على سلع الاستهلاك، مما يسهم في تعميق الانماط الاستهلاكية والكمالية (فريال ، ١٩٩٩ ، ص ٤٥) .

### المبحث الثالث: التأثيرات الاجتماعية والاقتصادية للإعلان على الجمهور

يقصد بالتأثير هو التغيير الحاصل في سلوك الفرد وطريقة تفكيره وهو يتعرض لإعلان ما، فالإعلان كأحد الأنشطة الاتصالية اخذ يشق طريقه ويلعب دوره الفاعل باعتباره اداة رئيسية يستخدمها القائمون بالاتصال لمخاطبة الافراد من اجل احداث التأثيرات المطلوبة التي تخدم الغرض الاساسي من عملية الاتصال الاعلاني، حيث اخضع هذا النشاط لأحداث الاشكال والاساليب الابتكارية لصياغة الرسائل الاعلانية بالطريقة التي يجعل منها فاعلة وايجابية ومؤثرة واكثر اقناعاً (السيد ، ٢٠٠٢، ص ٤٥) .

## ١- التأثيرات الاجتماعية الايجابية للاعلان على الجمهور :

- ١- الاعلان يساهم في احداث المتعة والتسلية للجمهور
  - ٢- الاعلان ييسر على الجمهور الحياة.
  - ٣- الاعلان يقرب بين المجتمعات.
  - ٤- الاعلان يغرس عادات جديدة عند الجمهور.
  - ٥- الاعلان يساهم في تحقيق مبدأ تكافؤ الفرص للجمهور.
  - ٦- الاعلان قوة تعليمية وثقافية.
  - ٧- الاعلان يتيح للجمهور فرصة الحصول على منافعهم الحقيقية.
  - ٨- الاعلان وسيلة لترويج المبادئ الاجتماعية والسياسية .
  - ٩- الاعلان يقدم مجموعة خيارات لاقتناء السلعة.
  - ١٠- الاعلان يساهم في رفع مستوى معيشة الافراد في المجتمع .
- ٢- التأثيرات الاجتماعية السلبية للإعلان على الجمهور.

يمكن حصر التأثيرات الاجتماعية السلبية للإعلان على الجمهور بما يأتي

(الحديدي، ١٩٩٩، ص ٨٥) :

- ١- انخفاض الذوق الثقافي بسبب مضامين بعض الاعلانات غير المحتشمة.
- ٢- ان الاعلان قد يساعد على خلق رغبات وتطلعات لدى الجمهور لا يستطيعون اشباعها.
- ٣- بعض الاعلانات تركز على النواحي العاطفية لدى الجمهور وتشجع على تصرفات المراهقين.
- ٤- يؤدي الاعلان على فرض منتجات معينة على جميع افراد المجتمع .
- ٥- ان تداخل الاعلان المستمر، واقتحامه للخريطة البرمجية يؤدي الى مضايقة المشاهد، وبالتالي يتخذ المشاهد اتجاهاً سلبياً نحوه، مما قد يصل الى موقف معاد او سلبي او مقاوم(زيدان ، ١٩٧٩ ، ص ٢٩) .
- ٦- الاعلان اداة شر اذا ما دفع الجمهور الى التبذير والاسراف، والاقبال على سلع لاحاجة له بها.
- ٧- الاعلان يدفع الجمهور الى حب التقليد والمفاخرة.
- ٨- الاعلان يثير الغرائز الجنسية لدى الجمهور .
- ٩- الاعلان يدفع الجمهور الى الانغماس في الملذات.
- ١٠- الجري وراء الغرائز والدوافع والاسراف في اقتناء الكماليات.

١١- الاعلان يضر بالمجتمع اذا ما اعتمد على التهويل والمبالغة والغش والخداع بتقديم سلع تختلف عن حقيقتها، او الكذب في التعرض لقيمتها وجودتها.

١٢- الترويج للجنس والربح الفاحش على حساب المصلحة الخاصة.

### ٣- التأثيرات الاقتصادية الايجابية للاعلان على الجمهور

يعد الاعلان في وقتنا الراهن ضرورة من ضروريات العصر، فهو احد روافد

الاقتصاد والتنمية القومية في كل بلد، وذلك في ضوء العوامل الاتية

١- اثر الاعلان على الطلب.

٢- اثر الاعلان على جودة المنتجات وانواعها.

٣- اثر الاعلان على كلفة الانتاج.

٤- اثر الاعلان على الاسعار.

٥- اثر الاعلان على الدورة التجارية.

٦- اثر الاعلان على المنافسة السعرية.

٧- اثر الاعلان في اختيارات الجمهور.

٨- اثر الاعلان على الاستثمار والدخل القومي.

٩- اثر الاعلان على توزيع الموارد وفرص العمل.

١٠- اثر الاعلان على تطوير الصناعة الاعلامية.

### ٤- التأثيرات الاقتصادية السلبية للاعلان على الجمهور

حدد علماء الاتصال العديد من التأثيرات الاقتصادية السلبية للاعلان على

الجمهور، والتي يمكن اجمالها بما ياتي:

١- قد يؤدي الاعلان الى تحالف بعض المؤسسات وبالتالي احتكار السوق بالنظر لسيطرة الشركات الاحتكارية عليه.

٢- قد يؤدي الى المبالغة وعدم بيان الحقيقة عن السلعة وهذا يضلل الجمهور.

٣- ارتفاع نفقات الاعلان مما يؤدي الى ارتفاع الاسعار.

٤- عدم افساح المجال لشركات جديدة بالدخول الى السوق بالنظر لسيطرة الشركات الاحتكارية عليه.

٥- يعد تبذيراً للموارد وانفاقاً في غير مكانه.

٦- قد يؤدي الاعلان الى التقليل من المنافسة.

٧- يقطع على المشاهد استمتاعه ومتابعته لما يفضله ويختاره.

٨- كثافة الاعلانات في القنوات الفضائية على السلع المتشابهة قد يؤدي الى فقدان المصدقية.

٩- تعتمد بعض القنوات الفضائية في بقاءها على دخلها من الاعلان.

١٠- تزايد النفقات الاعلانية باستمرار.

١١- يعد الاعلان تكلفة غير ضرورية للمنشآت ويؤدي الى رفع الكماليات.

١٢- الجري وراء الغرائز والدوافع والاسراف في اقتناء الكماليات.

### الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

#### ١- مدى مشاهدة الاعلانات في قناة السومرية الفضائية

اظهرت نتائج البحث ان جميع المبحوثين البالغ عددهم (٥٠٠) مبحوثاً وبنسبة

١٠٠% يشاهدون اعلانات قناة السومرية وكما هو موضح في الجدول رقم (٤)

جدول رقم (٤) يوضح مدى مشاهدة الجمهور للإعلانات في قناة السومرية الفضائية

ت	مدى المشاهدة		لا		نعم		المجموع
	الجنس	ت	%	ت	%	ت	
١	ذكور	١١٥	٥٧,٥	-	-	١١٥	٥٧,٥
٢	إناث	٨٥	٤٢,٥	-	-	٨٥	٤٢,٥
	المجموع	٢٠٠	١٠٠	-	-	٢٠٠	١٠٠

اظهر الجدول السابق ان نسبة الاقبال على مشاهدة الاعلانات في قناة

السومرية الفضائية ١٠٠%، هو مؤشر على ان اغلب الجمهور تفرض عليه مشاهدة

هذه الاعلانات كونها تبيت مع الافلام والمسلسلات والبرامج التي تقدمها القناة.

#### ٢- مكان مشاهدة اعلانات قناة السومرية الفضائية.

تم اختيار خمسة اماكن، هي المنزل والمقهى والنادي أو الانترنت والاصدقاء

والمكتب، والجدول رقم (٥) يوضح ذلك .

جدول رقم (٥) يوضح توزيع مكان المشاهدة على المبحوثين

ت	مكان المشاهدة		المنزل		النادي او الانترنت		المكتب		الاصدقاء		المقهى		المجموع
	الجنس	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
١	ذكور	٥٧	٢٨,٥	٢٠	١٠	١٨	٩	١٥	٧,٥	٥	٢,٥	١١٥	٥٧,٥
٢	إناث	٥٥	٢٧,٥	١٥	٧,٥	١٠	٥	٥	٢,٥	-	-	٨٥	٤٢,٥
	المجموع	١١٢	٥٦	٣٥	١٧,٥	٢٨	١٤	٢٠	١٠	٥	٢,٥	٢٠٠	١٠٠

في ضوء استعراض الجدول السابق، تبين ان الاغلبية يشاهدون الاعلانات في المنزل بواقع (١١٢) تكراراً وبنسبة ٥٦% موزعة بشكل متقارب نوعاً ما، اي بواقع ٥٧ تكراراً وبنسبة ٢٨,٥% للذكور و ٥٥ تكراراً وبنسبة ٢٧,٥% للاناث، وهي مسألة طبيعة كون المنزل هو المكان الانسب والواقعي لدى الجمهور، اضافة الى صعوبة الظروف الامنية التي تحد من حرية الخروج من المنزل، اما المشاهدة في النادي او الانترنت فقد احتلت المرتبة الثانية بواقع ٣٥ مبحوثاً وبنسبة ١٧,٥% منها ٢٠ مبحوثاً بنسبة ١٠% للذكور، و ١٥ مبحوثاً بنسبة ٧,٥% للاناث، واحتل المكتب المرتبة الثالثة بواقع ٢٨ تكراراً وبنسبة ١٤%، منها ١٨ تكراراً بنسبة ٩% للذكور و ١٠ تكراراً بنسبة ٥% للاناث. اما حصة الاصدقاء فقد كانت المرتبة الرابعة بواقع ٢٠ تكراراً وبنسبة ١٠% منها ١٥ تكراراً بنسبة ٧,٥% للذكور و ٥ تكرارات بنسبة ٢,٥% للاناث. اما المقهى فقد احتل المرتبة الاخيرة بواقع ٥ تكرارات وبنسبة ٢,٥%. جميعها للذكور، وذلك بسبب قلة المقاهي المخصصة للنساء في العراق.

### ٣- نمط مشاهدة اعلانات قناة السومرية الفضائية.

تم اختيار ثلاثة اوزان لمعرفة نمط مشاهدة اعلانات قناة السومرية الفضائية والاوزان وذلك استناداً لدراسات سابقة التي استندت الى تلك الاوزان والجدول رقم (٦) يوضح ذلك.

جدول رقم (٦) يبين نمط تعرض الجمهور الاعلانات قناة السومرية الفضائية

ت	مدى المشاهدة	دائماً		أحياناً		نادراً		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
١	ذكور	٦٠	٣٠	٣٩	١٩,٥	١٦	٨	١١٥	٥٧,٥
٢	إناث	٣٦	١٨	٣٥	١٧,٥	١٤	٧	٨٥	٤٢,٥
	المجموع	٩٦	٤٨	٧٤	٣٧	٣٠	١٥	٢٠٠	١٠٠

اظهر الجدول السابق الحقائق الاتية:

ان نمط المشاهدة دائماً قد احتل المرتبة الاولى بواقع ٩٦ تكراراً وبنسبة ٤٨% وذلك بسبب وجود البرامج الترفيهية والمسلسلات والافلام التي تبث من خلالها الاعلانات التي تضطر المشاهد للتعرض لها، ولعل اهمها الاعلانات السياسية واعلانات الشامبو والاتصالات، واحتل المشاهدون الذين يشاهدون اعلانات السومرية بشكل احياناً المرتبة الثانية بواقع ٧٤ تكراراً وبنسبة ٣٧%، في حين كانت حصة المشاهدين بشكل نادراً المرتبة الثالثة باق ٣٠ تكراراً وبنسبة ١٥%.

#### ٤- الاوقات الاعلانية المفضلة التي يتعرض لها الجمهور في قناة السومرية الفضائية.

تم اختيار خمسة اوقات زمنية حسب رأي الخبراء المحكمين، وذلك لمعرفة اهم اوقات التي يتعرض لها الجمهور فيها الى هذه الاعلانات اكثر من غيرها، والجدول رقم (٧) يوضح ذلك.

#### جدول رقم (٧)

يبين توزيع الجمهور لأوقات مشاهدة اعلانات قناة السومرية الفضائية.

ت	الفئة العمرية الجنس	ليس هناك وقت محدد		وقت المساء		وقت السهرة		وقت الظهيرة		وقت الصباح		المجموع	
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
١	ذكور	٣٥	١٧,٥	٢٥	١٢,٥	٢٢	١١	١٨	٩	١٥	٧,٥	١١٥	٥٧,٥
٢	إناث	٣٢	١٦	١٥	٧,٥	١٤	٧	١٣	٦,٥	١١	٥,٥	٨٥	٤٢,٥
	المجموع	٦٧	٣٣,٥	٤٠	٢٠	٣٦	١٨	٣١	١٥,٥	٢٦	١٣	٢٠٠	١٠٠

تشير بيانات الجدول اعلاه ان فقرة ليس هناك وقت محدد قد احتلت المرتبة الاولى بواقع ٦٧ مبحوثاً وبنسبة ٣٣,٥% منهم ٣٥ مبحوثاً وبنسبة ١٧,٥% للذكور و٣٢ مبحوثاً وبنسبة ١٦% للإناث، وبسبب ذلك يعود الى عشوائية التعرض وعدم وجود الوقت المناسب بسبب مشاغل العمل والالتزامات الاخرى، واحتلت فقرة وقت المساء المرتبة الثانية بواقع ٤٠ مبحوثاً وبنسبة ٢٠% وذلك كونها فترة مناسبة لتجمع العائلة لمشاهدة التلفزيون واحتلت وقت السهرة المرتبة الثالثة بواقع ٣٦ تكراراً وبنسبة ١٨% وكانت حصة الظهيرة المرتبة الرابعة بواقع ٣٦ تكراراً وبنسبة ١٥,٥% في حين احتلت الفترة الصباحية المرتبة الاخيرة بواقع ٢٦ تكراراً وبنسبة ١٣%

#### ٥- النواحي الايجابية المفيدة من مشاهدة اعلانات قناة السومرية الفضائية

لأجل معرفة النواحي الايجابية المفيدة من مشاهدة اعلانات هذه القناة، تم تحديد ثلاثة اوزان وهي (الى حد ما، نعم، لا) والجدول رقم (٨) يوضح ذلك.

## جدول رقم (٨) لتوضيح مدى الفائدة الايجابية من مشاهدة اعلانات قناة السومرية

ت	الفئة العمرية		نعم		الى حد ما		لا		المجموع	
	الجنس	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
١	ذكور	٤٥	٢٢,٥	٤٢	٢١	٢٨	١٤	١١٥	٥٧,٥	
٢	إناث	٤٠	٢٠	٣٨	١٩	٧	٣,٥	٨٥	٤٢,٥	
	<b>المجموع</b>	١٥	٤٢,٥	٨٠	٤٠	٣٥	١٧,٥	٢٠٠	١٠٠	

استنتجنا من الجدول السابق إن فقرة نعم قد احتلت المرتبة الأولى بواقع ٨٥ تكراراً وبنسبة ٤٢,٥% وهذا يعني إن الإعلانات نمط اتصالي مفيد، وله جوانب ايجابية لدى الجمهور، واحتلت فقرة إلى حد ما المرتبة الثانية بواقع ٨٠ تكراراً وبنسبة ٤٠% وهذه حقيقة ايجابية تحسب للإعلانات، في حين احتلت فقرة الرفض المرتبة الثالثة بواقع ٣٥ تكراراً وبنسبة ١٧,٥%.

## ٦- اتجاهات الفائدة الايجابية من إعلانات قناة السومرية الفضائية

قام الباحث بوضع عدة اتجاهات للمبجوثين لاختيار الفائدة الايجابية من هذه الإعلانات وكذلك ترك لهم حرية إضافة اتجاهات أخرى والجدول رقم (٩) يوضح ذلك.

## جدول رقم (٩) تحديد اتجاهات الفائدة الايجابية من إعلانات قناة السومرية الفضائية

ت	اتجاهات الفائدة الايجابية	التكرار	%
١	ثقافية	٣٩	١٩,٥
٢	إعلامية	٣٨	١٩
٣	تجارية	٢٩	١٤,٥
٤	ترفيهية	٢٧	١٣,٥
٥	تعليمية	٢٥	١٢,٥
٦	توجيهية	٢٢	١١
٧	أخرى	٢٠	١٠
	<b>المجموع</b>	٢٠٠	١٠٠

افرز الجدول السابق الحقائق الآتية:

احتلت الثقافية المرتبة الأولى بواقع ٣٩ تكراراً وبنسبة ١٩,٥% وتفسير ذلك ان بعض الاعلانات تضيف معلومات ثقافية للجمهور كالاعلانات السياسية،

واعلانات المصالحة الوطنية، واحتلت الاعلامية المرتبة الثانية بواقع ٣٨ تكراراً وبنسبة ١٩% في حين احتلت التجارية المرتبة الثالثة بواقع ٢٩ تكراراً وبنسبة ١٤,٥% وذلك لقلّة هذا النمط من الاعلانات، او ضعف النزعة الاستهلاكية للجمهور بسبب الاوضاع الامنية، واحتلت الترفيهية المرتبة الرابعة بواقع ٢٧ تكراراً وبنسبة ١٣,٥% واحتلت التعليمية المرتبة الخامسة بواقع ٢٥ تكراراً وبنسبة ١٢,٥% وكانت حصة التوجيهية المرتبة السادسة بواقع ٢٢ تكراراً وبنسبة ١١% اما فقرة الاخرى فقد احتلت المرتبة الاخيرة بواقع ٢٠ تكراراً وبنسبة ١٠%.

#### ٧- الآثار السلبية من مشاهدة اعلانات قناة السومرية

بعد ان احتلت فقرة الراضين لفائدة هذه الاعلانات المرتبة الثالثة بواقع ٣٥ تكراراً وبنسبة لا بد من معرفة اسباب الآثار السلبية لذلك والجدول رقم (١٠) يوضح ذلك.

جدول رقم (١٠) لتوضيح اسباب الآثار السلبية لمشاهدة اعلانات قناة السومرية الفضائية

ت	اسباب الآثار السلبية	ت	%
١	تكرارها الممل	١٠	٥
٢	مبالغ فيها	٩	٤,٥
٣	تدعو الى الاستهلاك المفرط	٨	٤
٤	لأنها كمالية	٥	٢,٥
٥	لأنها تخدش المشاعر	٣	١,٥
	المجموع	٣٥	١٧,٥

اظهر الجدول السابق ان التكرار الممل قد احتل المرتبة الاولى بواقع ١٠ تكرارات وبنسبة ٥% وتفسير ذلك ان بعض الاعلانات قد يخلق الملل بسبب تكرارها بشكل مكثف وفي اكثر من قناة فضائية مثل الاعلانات المتعلقة بالارهاب، وكذلك اعلانات شركات الاتصال، واحتلت فقرة (مبالغ فيها) المرتبة الثانية بواقع ٩ تكرارات وبنسبة ٤,٥% واما الذين يرون بانها تدعو الى الاستهلاك المفرط فقد احتلوا المرتبة الثالثة بواقع ٨ تكرارات وبنسبة ٤% لأن تلك الاعلانات تولد الاحباط لدى رب الاسرة بعدم قدرته على تلبية مطالب الاسرة، اما الذين يرونها كمالية فقد احتلوا المرتبة الرابعة بواقع ٥ تكرارات وبنسبة ٢,٥% وكانت حصة الذين يرونها تخدش المشاعر المرتبة الاخيرة بواقع ٣ تكرارات وبنسبة ١,٥% كون بعض هذه الاعلانات تظهر مفاتن النساء وبالذات اعلانات الشامبو التي تظهر النساء وهن بشكل اباحي في الحمامات.



## ٨- مدى تأثير اعلانات قناة السومرية الفضائية على الجمهور

لأجل معرفة الاثار التي قد تتركها الاعلانات على الجمهور، فقد تم تحديد اربعة اوزان وهي (دائماً، احياناً، نادراً، لا تؤثر) والجدول رقم (١١) يوضح ذلك.  
جدول رقم (١١) لمعرفة تأثير الاعلانات في قناة السومرية على الجمهور

ت	الاتجاه		نادراً		احياناً		دائماً		لا تؤثر		المجموع	
	الجنس	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
١	ذكور	٣٥	١٧,٥	٣٢	١٦	٢٨	١٤	٢٠	١٠	١١٥	٥٧,٥	
٢	إناث	٣٣	١٦,٥	٢٥	١٢,٥	٢٢	١١	٥	٢,٥	٨٥	٤٢,٥	
	المجموع	٦٨	٣٤	٥٧	٢٨,٥	٥٠	٢٥	٢٥	١٢,٥	٢٠٠	١٠٠	

من الجدول السابق تبين ان الاتجاه نادراً قد احتل المرتبة الاولى بواقع ٦٨ تكراراً وبنسبة ٣٤% وتفسير ذلك ان بعض الاعلانات السياسية واعلانات المصالحة الوطنية قد تؤثر على الجمهور، واحتل الاتجاه احياناً المرتبة الثانية بواقع ٥٧ تكراراً وبنسبة ٢٨,٥% فيما احتل الاتجاه دائماً المرتبة الثالثة بواقع ٥٠ تكراراً وبنسبة ٢٥% وكانت حصة الذين لا يتأثرون المرتبة الاخيرة بواقع ٢٥ تكراراً وبنسبة ١٢,٥%.

## ٩- النظرة الفنية للجمهور ازاء اعلانات قناة السومرية الفضائية

تم تحديد ثلاثة محاور لمعرفة النظرة الفنية للجمهور ازاء هذه الاعلانات وهي (طريقة عرض الاعلان/اسلوب صياغة الاعلان/مدى ايصال الفكرة الاعلانية) وقد تم تحديد ثلاثة اوزان هي (جيد/متوسط/ردي) والجدول رقم (١٢) يوضح ذلك.

جدول رقم (١٢) توضيح النظرة الفنية للجمهور ازاء اعلانات قناة السومرية الفضائية

ت	الاتجاه		طريقة عرض الإعلان			أسلوب صياغة الإعلان			مدى إيصال الفكرة الاعلانية		
	الجنس	ت	متوسط	جيد	ردي	جيد	متوسط	ردي	جيد	متوسط	ردي
١	ذكور	٦٠	٤٠	١٥	٤٨	٤٥	٢٢	٥٥	٤٠	٢٠	
٢	إناث	٥٠	٢٥	١٠	٤٥	٢٥	١٥	٤٨	٢٢	١٥	
	المجموع	١١٠	٦٥	٢٥	٩٣	٧٠	٣٧	١٠٣	٦٢	٣٥	

اظهر الجدول السابق بان طريقة عرض الاعلان متوسط بالنسبة للجمهور حيث حصلت فقرة متوسط المرتبة الاولى لكلا الجنسين بواقع ١١٠ تكرارات واحتلت

فقرة جيد المرتبة الثانية بواقع ٦٥ تكراراً في حين كانت حصة من يراها رديء المرتبة الاخيرة بواقع ٢٥ تكراراً.

اما اسلوب صياغة الاعلان فقد كان جيداً بالنسبة لاراء الجمهور بواقع ٩٣ تكراراً، اما من يتهمه بالردائة فقد كان نصيبهم ٣٧ تكراراً.

وبالنسبة الى تقويم الفكرة الاعلانية فقد رآه الجمهور متوسطاً بواقع ١٠٣ تكرارات وسبب ذلك توظيف اللغة العامية بشكل غير مناسب، واستخدام بعض الالفاظ القاسية في اعلانات الارهاب، واحتلت فقرة جيد المرتبة الثانية بواقع ٦٢ تكراراً، في حين كانت حصة من يراها رديء المرتبة الاخيرة بواقع ٣٥ تكراراً.

#### ١٠- مدى بناء الثقة بإعلانات قناة السومرية الفضائية.

تم اختيار ثلاثة اوزان لتحديد مدى ثقة الجمهور ازاء اعلانات قناة السومرية الفضائية وهذه الاوزان هي (نعم/ الى حد ما/ لا) والجدول رقم (١٣) يوضح ذلك لتحديد بناء الثقة بإعلانات قناة السومرية الفضائية.

ت	الفئة العمرية		نعم		لا		المجموع	
	الجنس	ت	%	ت	%	ت	%	
١	ذكور	٦٥	٣٢,٥	٣٥	١٧,٥	١٥	٧,٥	١١٥
٢	إناث	٤٥	٢٢,٥	٢٨	١٤	١٢	٦	٨٥
	المجموع	١١٠	٥٥	٦٣	٣١,٥	٢٧	١٣,٥	٢٠٠

اظهر الجدول السابق الحقائق العلمية الاتية:

احتل الاتجاه الى حد ما المرتبة الاولى بواقع ١١٠ تكرارات وبنسبة ٥٥% وهذا يعني بان الجمهور متذبذباً بثقة بإعلانات السومرية ربما لكون بعض الاعلانات التجارية مبالغ فيها، او انها غير حقيقية وبالذات اعلانات الشامبو، وكانت حصة المؤيدين المرتبة الثانية بواقع ٦٣ تكراراً وبنسبة ٣١,٥% في حين كانت حصة الذين لا يتقنون بهذه الاعلانات المرتبة الاخيرة بواقع ٢٧ تكراراً وبنسبة ١٣,٥%.

#### ١١- مدى توافق اعلانات قناة السومرية الفضائية مع العادات والتقليد الاجتماعية

قام الباحث بتحديد ثلاثة اوزان هي (تتلاءم كثيراً/ تتلاءم احياناً/ لا تتلاءم) وذلك لمعرفة مدى توافق اعلانات قناة السومرية الفضائية مع العادات والتقاليد الاجتماعية، والجدول رقم (١٤) يوضح ذلك.

## جدول رقم (١٤)

لمعرفة مدى ملائمة اعلانات قناة السومرية للعادات والتقاليد الاجتماعية

ت	الفئة العمرية الجنس	تتلاءم كثيراً		تتلاءم أحياناً		لا تتلاءم		المجموع	
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
١	ذكور	٣٢,٥	٦٥	١٧,٥	٣٥	٧,٥	١٥	٥٧,٥	١١٥
٢	إناث	٢٠	٤٠	١٦,٥	٣٣	٦	١٢	٤٢,٥	٨٥
	المجموع	٥٢,٥	١٠٥	٣٤	٦٨	١٣,٥	٢٧	١٠٠	٢٠٠

اظهر الجدول السابق بأن فقرة تتلاءم كثيراً قد احتلت المرتبة الأولى بواقع ١٠٥ تكرارات وبنسبة ٥٢,٥% وتفسير ذلك ان اغلب الاعلانات وبالذات السياسية قد ركزت بشكل كبير جداً على التقاليد العراقية الاصلية ومنها شعار (عراق واحد) وكذلك مقاطع اعلانية تركز على القيم الاجتماعية الاصلية التي تنبذ الارهاب، واحتلت فقرة تتلاءم أحياناً المرتبة الثانية بواقع ٦٨ تكراراً وبنسبة ٣٤% اما فقرة لا تتلاءم فقد احتلت ثالثاً بواقع ٢٧ تكراراً وبنسبة ١٣,٥% وسبب ذلك وجود بعض الاعلانات الاباحية عن الشامبو والعطور والصابون حيث تظهر مفاتن النساء.

## ١٢- دوافع مشاهدة اعلانات قناة السومرية الفضائية

تم اختيار مجموعة من المفروض لمجموعتين التي تم استخلاصها من خلال المتابعة الميدانية لهذه الاعلانات والجدول رقم (١٥) يوضح ذلك.

## جدول رقم (١٥)

لمعرفة دوافع المبحوثين لمشاهدة إعلانات قناة السومرية الفضائية

ت	الجنس الدوافع	ذكور		إناث		المجموع	
		%	ت	%	ت	%	ت
١	مضطرون لذلك	١٧,٥	٣٥	١٥	٣٠	٣٢,٥	٦٥
٢	الفضول	١٥	٣٠	١٢,٥	٢٥	٢٧,٥	٥٥
٣	كونها ضد الإرهاب	١٤	٢٨	٦	١٢	٢٠	٤٠
٤	معرفة السلع	٥,٥	١١	٤,٥	٩	١٠	٢٠
٥	معرفة الخدمات	٣	٦	٢,٥	٥	٥,٥	١١
٦	دوافع أخرى	٢,٥	٥	٢	٤	٤,٥	٩
	المجموع	٥٧,٥	١١٥	٤٢,٥	٨٥	١٠٠	٢٠٠

من خلال دوافع الجمهور تبين ان الاعلانات كانت مفروضة على الجمهور وكان مضطراً لمشاهدتها، حيث كانت حصة هؤلاء المرتبة الاولى بواقع ٦٥ تكراراً وبنسبة ٣٢,٥% وسبب ذلك ان المشاهدة يضطر لمشاهدة هذه الاعلانات لأن تبث مع البرامج الترفيهية او بعض المسلسلات والافلام التي يتعرض لها الجمهور وبذلك يكون لزاماً عليه التعرض لها، او الانتقال الى محطة فضائية اخرى لحين انتهاء فترة الاعلانات، ثم العودة مجدداً. واما الذين يتعرضون لمشاهدة الاعلانات من منطلق الفضول فقد احتلوا المرتبة الثانية بواقع ٥٥ تكراراً وبنسبة ٢٧,٥% وتفسير ذلك هو الايحاءات والومضات الجذابة في بعض هذه الاعلانات، واما فقرة كونها ضد الارهاب، وبالذات الاعلانات السياسية فقد احتلت المرتبة الثالثة بواقع ٤٠ تكراراً وبنسبة ٢٠% اما فقرة معرفة السلع فقد احتلت المرتبة الرابعة بواقع ٢٠ تكراراً وبنسبة ١٠% في حين احتلت فقرة معرفة الخدمات المرتبة الخامسة بواقع ١١ تكراراً وبنسبة ٥,٥% وهذا شيء يدعو الى الدراسة والتحليل بشكل اكثر عمقاً، لان من غير المنطق ان تحتل دوافع الاطلاع على السلع والخدمات المراكز الاخيرة بواقع ٩ تكرارات وبنسبة ٤,٥%.

### ١٣- معوقات التعرض لإعلانات قناة السومرية الفضائية

وضع الباحث امام الجمهور مجموعة من المعوقات التي يراها ملائمة في هذا المجال، وقام بترتيبها بشكل عشوائي بالاستمارة فكانت اراء الجمهور متباينة نوعاً ما والجدول رقم (١٦) يوضح ذلك.

جدول رقم (١٦) لمعرفة اهم معوقات تعرض الجمهور لإعلانات قناة السومرية الفضائية

ت	الجنس	ذكور		إناث		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%
١	استغلال فترة الاعلانات لمشاهدة قنوات اخرى	٣٥	١٧,٥	٣٠	١٥	٦٥	٣٢,٥
٢	صياغة الرسالة الاعلانية	٢٥	١٢,٥	٢٠	١٠	٤٥	٢٢,٥
٣	انقطاع التيار الكهربائي	١٨	٩	١٥	٧,٥	٣٣	١٦,٥
٤	ظروف شخصية	١٥	٧,٥	١٣	٦,٥	٢٨	١٤
٥	قلة الفائدة	٩	٤,٥	٥	٢,٥	١٤	٧
٦	معوقات اخرى	٣	١,٥	٢	١	٥	٢,٥
	المجموع	١١٥	٥٧,٥	٨٥	٤٢,٥	٢٠٠	١٠٠

اظهر الجدول السابق الحقائق العلمية الاتية:

احتلت فقرة استغلال فترة الاعلانات لمشاهدة قنوات اخرى المرتبة الاولى بواقع ٦٥ تكراراً وبنسبة ٣٢,٥% وسبب ذلك لمعرفة ما تبثه القنوات الاخرى، وكذلك لكون هذه الاعلانات مكررة ولا جديد فيها، واحتلت فقرة صياغة الرسالة الاعلانية المرتبة الثانية بواقع ٤٥ تكراراً وبنسبة ٢٢,٥% وذلك بعض الاعلانات صياغتها تخدش الحياء، او انها تحمل بعض العبارات الجارحة كما في اعلانات الارهاب. واحتلت فقرة انقطاع التيار الكهربائي المرتبة الثالثة بواقع ٣٣ تكراراً وبنسبة ١٦,٥% اما الظروف الشخصية فقد كانت حصتها المرتبة الرابعة بواقع ٢٨ تكراراً وبنسبة ١٤% في حين كانت حصة قلة الفائدة المرتبة الخامسة بواقع ١٤ تكراراً وبنسبة ٧% وكانت حصة فقرة معوقات اخرى المرتبة الاخيرة بواقع ٥ تكرارات وبنسبة ٢,٥%.

#### ١٤- مبررات عدم وضوح الرسائل الاعلانية في قناة السومرية الفضائية

بعد ان حدد الجمهور معوقات التعرض لإعلانات قناة السومرية ومن بينها عدم وضوح الرسائل الاعلانية، فقد قام الباحث بتصنيف مجموعة من الاختيارات وطلب من المبحوثين ذكر اسباب عدم الوضوح، والجدول رقم (١٧) يوضح ذلك. جدول رقم (١٧) لمعرفة اسباب عدم وضوح الرسائل الاعلانية في قناة السومرية الفضائية

ت	الجنس	ذكور		إناث		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%
١	المبالغة في كلمات وتصوير الإعلان	٤٣	٢١,٥	٣٥	١٧,٥	٧٨	٣٩
٢	عدم توظيف الرموز بشكل مناسب	٢٥	١٢,٥	٢٥	١٢,٥	٥٠	٢٥
٣	توظيف كلمات غامضة	٢٤	١٢	١٥	٧,٥	٣٩	١٩,٥
٤	توظيف كلمات اجنبية	٢٠	١٠	٨	٤	٢٨	١٤
٥	اخرى	٣	١,٥	٢	١	٥	٢,٥
	المجموع	١١٥	٥٧,٥	٨٥	٤٢,٥	٢٠٠	١٠٠

بين الجدول اعلاه ان فقرة المبالغة في كلمات وتصوير الاعلان قد احتلت المرتبة الاولى بواقع ٧٨ تكراراً وبنسبة ٣٩% وسبب ذلك ان بعض اعلانات الشامبو والمكياج تظهر مبالغ فيه، ولا تنطبق على الواقع كما انها تستخدم كلمات غامضة مثل اعلان شامبو تظهر فيه فتاة جميلة مع جملة غامضة (غذية قبل التصوير). واحتلت فقرة عدم توظيف الرموز بشكل مناسب المرتبة الثانية بواقع ٥٠ تكراراً وبنسبة ٢٥% في حين احتلت فقرة توظيف كلمات غامضة المرتبة الثالثة بواقع ٣٩ تكراراً وبنسبة ١٩,٥% ومن امثلة ذلك اعلانات (زين عالم جميل)

واحتلت فقرة توظيف كلمات اجنبية المرتبة الرابعة بواقع ٢٨ تكراراً وبنسبة ١٤% لأن بعض اعلانات العطور تحمل مصطلحات اجنبية غامضة، في حين كانت حصة فقرة اخرى المرتبة الاخيرى بواقع ٥ تكرارات وبنسبة ٢,٥% ومن امثلة هذه الفقرة، استخدام الخيال والايحاءات بشكل غير واضح.

### الاستنتاجات والتوصيات

#### أولاً: الاستنتاجات

على ضوء اهداف البحث وبعد الإجابة على تساؤلات توصل الباحث الى الاستنتاجات الآتية:

- ١- افرز البحث ان المنزل هو المكان المناسب لمشاهدة إعلانات قناة السومرية الفضائية بنسبة ٥٦ % وهي مسألة طبيعية بسبب الاوضاع الأمنية في العراق .
- ٢- دائماً" ما يتعرض الجمهور لمشاهدة إعلانات قناة السومرية وذلك بسبب وجود البرامج الترفيهية والمسلسلات التي ثبت من خلالها تلك الإعلانات، أي أنه مضطر لذلك
- ٣- ليس هناك وقت محدد يفضله الجمهور لمشاهدة إعلانات قناة السومرية وذلك بسبب مشاغل العمل، او استغلال هذه الفترة لمشاهدة قنوات فضائية أخرى.
- ٤- هناك نواحي إيجابية مفيدة من مشاهدة إعلانات قناة السومرية وذلك بسبب مضامينها الهادفة واخراجها المتميز.
- ٥- أظهرت نتائج البحث ان الفائدة الثقافية قد احتلت المرتبة الاولى بنسبة ١٩,٥ % كون هذه إعلانات ذات مغزى ثقافي وابداعي متميز.
- ٦- أن التكرار الممل يعد من الآثار السلبية لمشاهدة هذه الإعلانات وكذلك المبالغة والدعوة الى الأفرط .
- ٧- نادراً" ما تؤثر هذه الإعلانات على الجمهور باستثناء الإعلانات السياسية.
- ٨- أظهرت نتائج البحث بأن طرق عرض الإعلانات متوسطة، وأما أسلوب صياغتها فهو جيد ولكن إيصال الفكرة الإعلانية متوسط .
- ٩- بناء الثقة كان متوسطاً" بسبب المبالغة في هذه الإعلانات .
- ١٠- أظهر البحث بأن هذه الاعلانات تتلاءم كثيراً مع العادات والتقاليد الاجتماعية

#### ثانياً: التوصيات:

بناءً على ما خرج به البحث من استنتاجات، يمكن صياغة عدد من التوصيات التي يراها الباحث ضرورية في هذا المجال:

- ١- الارتقاء بالمستوى الفني والفكري في صياغة واخراج الاعلانات بما يخدم التنمية في بلدنا.
- ٢- بما ان اغلب جمهور هذه الاعلانات هي الاسرة، لذا من الضروري التمسك بالعادات والتقاليد الاصلية والتخلي عن بعض الاساليب التي تخذش الحياء.
- ٣- يجب الالتزام بقوانين واخلاقيات الاعلانات، والتقيد بمواثيق الشرف الاعلاني.
- ٤- ضرورة وضوح الرسائل الاعلانية، وذلك بالابتعاد عن المبالغة، والغموض، والايحاء المبتذلة.
- ٥- ضرورة توظيف الاعلانات في خدمة التنمية وليس في خدمة الاسراف والتبذير.
- ٦- التكرار مطلوب، ولكن الاكثار منه يؤدي الى الملك، لهذا يجب ان يكون هناك تخطيط وتنسيق في بث الاعلانات يكون مناسباً ومسلماً.
- ٧- ضرورة التنوع بأساليب واشكال بث الاعلانات وعدم اعتمادها على قوالب محددة،
- ٨- توظيف الرموز بالإعلانات بشكل علمي مدروس يعتمد على الميول والاتجاهات والمعتقدات السائدة.
- ٩- ضرورة التنوع بالإعلانات السياسية من خلال الفكرة والمضمون والايحاءات.
- ١٠- توظيف التكنولوجيا في خدمة الاعلان بشكل مبسط وغير معقد، لأن الجمهور متنوع ومشكك لبعض الاعلانات.

### المصادر

١. بشير عباس العلاق، علي محمد ربيعة، الترويج والاعلان، اسس نظريات تطبيقات (مدخل متكامل) دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، ١٩٩٨.
٢. بشير عباس العلاق، مبادئ التسويق، جامعة التحدي، الاردن، ١٩٩٨.
٣. حسين عبد الحميد احمد رشوان، العلاقات العامة والاعلام في منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، ١٩٨٧
٤. حسين محسن العلي، البحث العلمي، منهج وتطبيق، دار شاهين للطباعة، وزارة الداخلية بغداد، ١٩٩٩،
٥. حميد جاعد الدليمي، اساسيات البحث المنهجي، شركة الحضارة للطباعة والنشر، بغداد، ٢٠٠٤
٦. زيدان عبد الباقي، وسائل واساليب الاتصال في المجالات الاجتماعية والتربوية والادارية والاعلانية، دار الغريب للطباعة، القاهرة، ١٩٧٩.
٧. سمير محمد حسين بحوث الاعلام، عالم الكتب، القاهرة ١٩٩٩.
٨. سمير محمد حسين، بحوث الاعلام، الاسس والمبادئ، مؤسسة دار الشعب القاهرة، ١٩٧٦

٩. السيد بهسيني، الاساليب الاعلانية في الصحف وعلاقتها بالتغيير الاجتماعي، في مصر، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، جامعة القاهرة، العدد ١٦، ٢٠٠٢.
١٠. عصمت عبد المجيد، المدخل الى البحث العلمي، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، ٢٠٠١.
١١. فريال مهنا، الاعلان التلفزيوني والتشريعات في المجتمعات الراهنة، مجاة بحوث الاعلام، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، العدد ٥، ١٩٩٩.
١٢. مجموعة مؤلفين، نظرية التلفزيون، ترجمة د. أديب خضور، المكتبة الاعلامية دمشق، ٢٠٠١.
١٣. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، عالم الكتب، مصر، ٢٠٠٠.
١٤. محمد عبيدات واخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات ط٢ دار وائل للطباعة والنشر، عمان، ١٩٩٩.
١٥. محمد فريد الصحن، الاعلان، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع الاسكندرية، ٢٠٠٠.
١٦. ملفين- ل. ديفلير، نظريات وسائل الاعلام، ترجمة د. كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع ط٣، القاهرة، ١٩٩٩.
١٧. منى الحديدية، الاعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ١٩٩٩.
١٨. وجيه محجوب، البحث العلمي ومناهجه، ط٢، بلا دار النشر، بغداد، ٢٠٠٢.
١٩. ينظر: د. احسان محمد عبد الحسن، عبد الحسين زيني، الاحصاء الاجتماعي، دار الكتب ١٩٨١.
- \* حلت بيانات هذه العينة بتطبيق معامل ارتباط بيرسون وهي: ن م ج س ص (م ج ص).
- \* اعتمد الباحث بتقسيم الفئات العمرية على بيانات الجهاز المركزي للاحصاء، نتائج التعداد العام للسكان لسنة ١٩٩٧.

20. will iam wells and anothers advertising: Principles and practice. Fifth edition. Prentice hall. New jersey.2000.

### Sources

1. Bashir Abbas Al-Alaq, Ali Muhammad Rabaiah, Promotion and Advertising, the foundations of theories of applications (an integrated entrance), Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution House, Amman, 1998.
2. Bashir Abbas Al-Alaq, Principles of Marketing, University of Challenge, Jordan, 1998.
3. Hussein Abdel Hamid Ahmed Rashwan, Public Relations and Media in the Perspective of Sociology, Modern University Office, Alexandria, 1987
4. Hussein Mohsen Al-Ali, Scientific Research, Methodology and Application, Shaheen Printing House, Ministry of Interior, Baghdad, 1999,
5. Hamid Ja'id Al-Dulaimi, Fundamentals of Systematic Research, Al-Hadara Company for Printing and Publishing, Baghdad, 2004
6. Zidan Abdel Baqi, Methods and Methods of Communication in the Social, Educational, Administrative, and Advertising Fields, Dar Al-Gharib for Printing, Cairo, 1979.
7. Samir Mohamed Hussein Media Research, World of Books, Cairo 1999.



8. Samir Muhammad Hussein, Media Research, Fundamentals and Principles, Dar Al-Shaab Foundation, Cairo, 1976
  9. Mr. Bahsini, Advertising Methods in Newspapers and Their Relationship with Social Change, in Egypt, Egyptian Journal of Media Research, Cairo University, No. 16, 2002.
  10. Esmat Abd Al-Majeed, Introduction to Scientific Research, General Cultural Affairs House, Baghdad, 2001
  11. Feryal Muhanna, TV Advertising and Legislations in Current Societies, Media Research Front, Faculty of Information, Cairo University, No. 5, 1999.
  12. A group of authors, TV Theory, translated by Dr. Adeb Khaddour, Damascus Media Library, 2001.
  13. Mohamed Abdel Hamid, Scientific Research in Media Studies, World of Books, Egypt, 2000
  14. Muhammad Obaidat and others, scientific research methodology, rules, stages and applications, 2nd edition of Wael House for Printing and Publishing, Amman, 1999.
  15. Mohamed Farid El-Sahn, Announcement, University House for Printing, Publishing and Distribution, Alexandria, 2000.
  16. Melvin-l. Defler, Media Theories, translated by Dr. Kamal Abdel Raouf, International Publishing and Distribution House, 3rd floor, Cairo, 1999.
  17. Mona Al-Hadidi, Advertising, Egyptian Lebanese House, Cairo, 1999.
  18. Wajih Mahjoub, Scientific Research and its Methods, 2nd edition, no publishing house, Baghdad, 2002.
  19. Looking: Dr. Ihsan Muhammad Abd al-Hasan, Abd al-Hussein Zaini, Social Statistics, Dar al-Kutub, 1981.
- \*The data for this sample were analyzed by applying the Pearson correlation coefficient:
- \*\*The researcher relied on the division of age groups on the data of the Central Bureau of Statistics, the results of the General Population Census of 1997.
20. will iam wells and anothers advertising: Principles and practice. Fifth edition. Prentice hall. New jersey. 2000.

The Patterns and The Motives of the Iraqi Public's Exposure to  
Advertisements in Satellite Channels / A Field Study of Baghdad  
Public's Exposure to Al-Sumaria  
Channel for the Period from 1/1/2011 until 1/4/2011

Dr. Kareem Meshet Zelef Al-Musawi

[drkareemmeshet@comc.uobaghdad.edu.iq](mailto:drkareemmeshet@comc.uobaghdad.edu.iq)

**Abstract**

The study of the public is very important for planning and implementing any advertising activity, as it requires scientific knowledge of the factors determining the public's behavior, including motivations, attitudes, personal inclinations, customs, and traditions. It is also important for formulating a declaration that corresponds to the trends, desires, goals, and motivations of the public as a positive participant in the advertising communication process. This research tries to mix more than one goal in its study as it relates to communication researches on one hand dealing with theoretical aspects in this field, and on the other hand, it belongs to impact researches which deal with the importance of the role that satellite channels play in the economic aspect of society (the opportunities of buying and selling), as well as the impact of the trends in the consumption pattern. Thus, they complement other impacts in influencing the behavior of the public. Consequently, this research belongs to investigative researches as the main motives are to achieve the objective interaction between the parts of the communication process. To achieve these goals, the researcher relied on the analysis method in his study by designing a questionnaire form according to the results of an initial survey study conducted on a limited random sample, leading to appropriate practical methods. The second chapter was divided into three sections. The first section discussed the concept of exposure and advertising, the second section discussed the characteristics of advertising in satellite channels, and the third section devoted to social and economic impacts of advertisements on public. The third chapter devoted to the field study, whereby the researcher prepared a number of scientific tables and data, explaining them scientifically, giving samples of these advertisements, then coming up with scientific conclusions based on the problem, the goals of the research, then to a number of recommendations that the researcher considers them appropriate to the problem.

**Key Words: Exposure, Public, Advertisements, Al-Sumeria**