

- التسويق في البرامج التلفزيونية الحوارية

- دراسة تحليلية لبرنامج Oprah Show

د. هدى مالك شبيب

ملخص البحث

بعد أن كانت الرسالة الإعلانية رسالة بسيطة تجمع عناصرها بطريقة تؤدي الغرض من الإعلان بصورة مباشرة حيث يتم ترتيب المعلومات بصيغ واضحة وعبارات مختصرة عن السلعة أو الخدمة.

أصبح بالإمكان اليوم صناعة تركز على إبداع المصمم وابتكاره لأساليب جديدة وغير مباشرة لإيصال المعلومة إلى المتلقي والتأثير إلى مدى تغيير سلوكه الشرائي.

من أجل ذلك راح المعلن يبحث عن أشكال إعلانية جديدة بطرق ووسائل لتقديم بضاعته وأفكاره غير تلك التي اعتدنا على مشاهدتها في التلفزيون أو قراءتها في الصحف وواحدة من هذه الطرق هو (اقتحام) البرامج التلفزيونية بكل أنواعها وأهمها البرامج الحوارية وتوظيفها لعرض الإعلانات بطريقة غير مباشرة والسبب كما يفسرها الباحثون بأن الحوار قد أخذ مساحات مكانية وزمانية واسعة في القنوات الفضائية العربية منطلقين من مبدأ يؤكد على إن أساس التفاعل الإنساني قد ارتكز على بالأصل على الحوار ، فضلا عن إدراك المعلن أهمية لحوار في المجالات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وتأثيرها في الجمهور ، لذا اتخذ من هذه البرامج وسيلة لإيصال إعلانته بطريقة مثيرة للمشاهد ، وما برنامج أوبرا شو إلا واحد من أمثلة عديدة على هذه البرامج الحوارية الناجحة التي تقدم أفكار تسويقية إلى جانب أفكار أخرى مثل التثقيف والترفيه وغيرها .

وانطلاقاً من هذه الفكرة ارتأت الباحثة دراسة هذه الظاهرة وهي مدى استغلال البرامج الحوارية للأغراض التسويقية بعيدة عن أهدافها التي من أجلها ، وقد اعتمدت الباحثة طريقة تحليل المضمون للوصول إلى نتائج علمية دقيقة فتوصلت إلى الاستنتاجات بأن هناك إقبال كبير من المعلنين على توظيف البرامج الحوارية في تسويق العديد من الأفكار والسلع والشخصيات حيث ركز البرنامج على تسويق الكتب والمؤلفين وأغلبها كتب تتعلق بذكرات شخصية أو نصائح حول التغذية والأمراض ثم جاءت بالمرتبة تسويق الشركات والمؤسسات التجارية فضلا عن ترويج السلع والمنتجات الاستهلاكية.

The marketing in the talk shows An analytical study to the Oprah winfrey show

The research's abstract:

After the informative message was a simple one which collects the whole elements by away hit the goals from the direct advertising , when the information are arranged by clear forms & brief phrases about the good.

To this purpose the advertiser has looking for creative advertising forms by the methods & styles in order to offer his goods& ideas in exception of classical ways. One of these ways is(breaking) the talk shows by all of its kinds& the more significant of these programs is talk shows & its recruitment in order to indirect advertising and the reason behind this is as the researchers says: the talk has been taken the huge transient & spatial spaces in the Arabic space channels which bases on the view point which confirms that the human reaction has based in origin on the talk. In addition to the advertisers realize that the talks importance in the social; economical & political fields & its direct effect on the spectators souls. For this reason, he is been taking the talk shows as a method to make his viewpoint arrives to the spectator in a thrilling method. The good example on this case is "the Oprah winfrey show" which presents a marketing ideas in addition to another ideas like: culturing; entertainment.....etc.

From this point upwards, the researcher has considered to study this phenomenon "the exploitations level of the talk shows is very far on its targets which is planned for them "on this basis; the researcher has many question which she tried to answer like:

١. The type of the marketing ideas in the well-known talk show "the Oprah wifrey show"

٢. The kind of the commercial campaigns circulated by this program.

٣- The methods followed by her to review these ideas the researcher has already followed the content analyze in order to reach the exact scientific results

المدخل

بعد أن كانت الرسالة الإعلانية رسالة بسيطة تجمع عناصرها بطريقة تؤدي الغرض من الإعلان بصورة مباشرة حيث يتم ترتيب المعلومات بصيغ واضحة وعبارات مختصرة عن السلعة أو الخدمة . أصبح الإعلان اليوم صناعة ترتكز على إبداع المصمم وابتكاره لأساليب جديدة وغير مباشرة لإيصال المعلومة إلى المتلقي والتأثير فيه إلى مدى يؤدي إلى تغيير سلوكه الشرائي. من أجل ذلك راح المعلن يبحث عن أشكال إعلانية جديدة بطرق ووسائل لتقديم بضاعته وأفكاره غير تلك التي اعتدنا على مشاهدتها في التلفزيون أو قراءتها في الصحافة وواحدة من هذه الطرق هو (اقتحام) البرامج التلفزيونية بكل أنواعها وأهمها البرامج الحوارية وتوظيفها لعرض الإعلانات بطريقة غير مباشرة والسبب كما يفسرها الباحثون بأن الحوار قد اخذ مساحات مكانية وزمانية واسعة في القنوات الفضائية العربية منطلقين من مبدأ يؤكد على ان أساس التفاعل الإنساني قد ارتكز بالأصل على الحوار ، فضلا عن إدراك المعلن أهمية الحوار في مجالات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وتأثيرها الفعال في الجمهور ، لذا اتخذ من هذه البرامج وسيلة لإيصال إعلانه بطريقة مثيرة للمشاهد ، وما برنامج أوبرا شو إلا واحد من امثلة عديدة على هذه البرامج الحوارية الناجحة التي تقدم أفكار تسويقية الى جانب أفكار اخرى مثل التثقيف والترفيه وغيرها.

أولا :. الدراسة المنهجية:

١. مشكلة البحث

اتسعت في الآونة الأخيرة ظاهرة استخدام البرامج الحوارية (الثقافية منها والاجتماعية) كوسيلة للترويج عن بضائع وسلع وخدمات فضلا عن الأفكار المعرفية والثقافية وغيرها ،، وبدلا من ان يلجأ المعلن إلى وكالات إعلانية راح يبحث عن منتجي هذه البرامج لغرض شراء مساحات مكانية وزمانية فيها لعرض سلعه وخدماته وأفكاره ، فمثلا حين يخصص البرنامج لموضوع صحي يتم من خلاله عرض السلع وأدوات صحية وهكذا بالنسبة لعرض مشكلات اجتماعية واقتصادية ، بطريقة أصبحت ملفتة للأنظار وضاعت على المشاهد حقيقة الأفكار التسويقية المطروحة هل هي فعلا ذات الجودة والأهمية التي يتحدث عنها مقدم البرامج وضيوفه أم هي لأغراض الترويج والحصول على اكبر قدر ممكن من الدعم المادي من المعلن لهذا البرنامج ؟

انطلاقا من هذه الفكرة ارتأت الباحثة دراسة هذه الظاهرة وهي مدى استغلال البرامج الحوارية للأغراض التسويقية بعيدة عن أهدافها التي وضعت من أجلها ، وعلى هذا الأساس وضعت الباحثة عدة تساؤلات تحاول الباحثة الإجابة عليها من خلال هذا البحث وهي :.

١- ما نوع الأفكار التسويقية في البرنامج الحوارية أوبرا شو ؟

٢- ما نوع الحملات الإعلانية التي تروج له أوبرا شو ؟

٣- ما الأساليب التي اتبعتها لعرض الأفكار التسويقية ؟

٢. أهمية البحث

تبرز أهمية هذا البحث من كون فن الحوار من الفنون ذات الصلة الوثيقة بالجمهور وذلك لاعتماده تقديم المعلومات والحقائق والآراء للناس مدعومة بالأدلة المباشرة في مختلف الموضوعات السياسية والاقتصادية والثقافية والرياضية والفنية حيث اتسعت دائرة اهتمام الجمهور في هذا النوع من البرامج لأنها أصبحت تقدم لهم خدمات شتى وتثير قضايا مباشرة تهم حياتهم ، فضلا عن طريقة التقديم المثيرة والتميزة لبعض هذه البرامج وخصوصا برنامج أوبرا شو موضوع الدراسة حيث تعتمد مقدمة البرنامج أوبرا وينفري على عنصري الإثارة والجدبية في الإعداد وأسلوب التقديم والإخراج واستخدام التقنيات المتطورة جدا سواء من خلال تأمين الاتصالات الهاتفية المباشرة عبر الأقمار الصناعية أو باستضافة شخصيات مهمة في مختلف المجالات ، إلى جانب ذلك يقدم البرنامج خدمات مجانية للمواطنين وهدايا ومكافآت مما يؤدي إلى ارتفاع نسبة المشاهدة من قبل الجمهور ، وبناء على ما تقدم وبسبب اتساع رقعة المشاهدة لهذه البرامج الناجحة فإن الأفكار التسويقية ستكون ذات تأثير متوازي لتأثير الأفكار الأخرى خصوصا إذا علمنا إن البرنامج يروج لعلامات تجارية وشركات عالمية مشهورة ومعروفة جدا ، لذا فإن احتمالية التأثير في الجمهور أكيدة مما يحتم الانتباه إلى حقيقة يروج في هذه البرامج من سلع وخدمات والتي يتم التركيز على فائدتها وأهميتها بأدلة مباشرة مما تثير الاهتمام وتركز الأنظار عليها. وغير ذلك فإن أهمية البحث للدراسات العلمية في مجال بحوث الإعلان تكمن في كون ان هذه البرامج الحوارية تدرس عادة من الجوانب الإعلامية دون الانتباه إلى جوانبها الإعلانية التسويقية ، لذا تأمل الباحثة بأنها قد تمكنت من إضافة شيء جديد في مجال البحوث الإعلانية للمكتبة الإعلامية في العراق.

٣. أهداف البحث

وضعت الباحثة أهدافا محددة لدراستها وهي :-

- ١- الكشف عن الأفكار التي يروج لها برنامج أوبرا شو.
- ٢- تسليط الضوء على طريقة التسويق لهذه الأفكار في هذا البرنامج.

٤. منهج البحث

يعد هذا البحث وصفا فهو يهدف بشكل عام إلى تسجيل الحوادث ووصفها عن طريق عرض خصائص الموضوع بأسلوب علمي دقيق^(١) أما المنهج الذي اعتمده الباحثة فهو المنهج المسحي الذي يتسم بخطواته العلمية الدقيقة واتساع نطاقه^(٢) ، كما اعتمدت الباحثة أداة تحليل المضمون وهي أداة أو طريقة مهمة في الدراسة الكمية والكيفية لمضمون اية وسيلة اتصال ، حيث قامت الباحثة بإعداد استمارة

تحليل تتضمن فئات رئيسة تمثل أهم الأفكار التسويقية في البرنامج ، ثم قسمت هذه الفئات إلى فئات ثانوية بحسب ما عرض في البرنامج وما حصرته الباحثة في عينتها.

٥. مجتمع البحث

ويقصد به مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة^(٣) ولأن مجتمع البحث هو مجرد مفهوم يتطلب تعريفه تحديد الإطار المكاني والزمني للبحث وهما :

أ . الإطار المكاني : أخضعت الباحثة برنامج أوبرا شو الذي يقدم في قناة ٤ MBC مساء كل يوم من السبت إلى الخميس وبواقع ست حلقات أسبوعيا وهو من البرامج التلفزيونية الحوارية.

ب . الإطار الزمني : حددت الباحثة الإطار الزمني لعينتها لأربعة أشهر (كانون الثاني ، شباط ، آذار ، نيسان) من عام ٢٠١١ وقد بلغ عدد مفردات مجتمع البحث لهذه لمدة (٩٦) حلقة.

٦. اختيار العينة : يقصد بالعينة عدد محدد من المفردات التي يتعامل الباحث معها منهجيا ويسجل عن طريق هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف بها هذا المجتمع^(٤).

وبناء عليه اختارت الباحثة عينتها بطريقة الأسلوب الصناعي وهي طريقة العينة العشوائية المنتظمة وهي كالآتي " الأسبوع الأول من الشهر الأول والأسبوع الثاني من الشهر الثاني والأسبوع الثالث من الشهر الثالث والأسبوع الرابع من الشهر الرابع" وبهذا تكون عدد الحلقات (٢٤) حلقة وهي ممثلة لمجتمع البحث البالغ (٩٦) حلقة وإذا أخذنا نسبة ٣٠% من هذه العينة سيكون العدد (٢٤) حلقة وهذا هو عدد الحلقات التي أخضعتها الباحثة للتحليل.

٧. أدوات البحث

نظمت الباحثة استمارة التحليل وهي إحدى أدوات البحث العلمي وقد تضمنت الاستمارة الفئات الرئيسية التي صاغتها الباحثة بناء على ملاحظاتها الدقيقة للبرنامج خلال فترة الدراسة وهذه الفئات هي :

- تسويق شخصيات
- تسويق سلع وحاجات وبضائع
- تسويق فنون
- تسويق كتب
- تسويق حملات توعية

- تسويق مؤسسات وشركات تجارية

- تسويق أماكن

ومن هذه الفئات الرئيسة تفرعت فئات ثانوية وهي :-

- | | |
|---------------|------------|
| أ - الشخصيات | د . فنون |
| ١. سياسية | ١. أفلام |
| ٢. فنية | ٢. رقص |
| ٣. طبية | ٣. غناء |
| ٤. رجال أعمال | ٤. برامج |
| ٥. رياضية | ٥. مسرحيات |

ب . أماكن

- | | |
|-----------|-----------|
| ١. سياحية | هـ . كتب |
| ٢. مؤسسات | ١. مذكرات |
| ٣. منتجات | ٢. نصائح |
| ٤. فنادق | |

ج . حملات توعية

- | | |
|----------------------------------|---------------------------|
| ١. ضد المخدرات | و . منظمات ومؤسسات وشركات |
| ٢. ضد العنف ضد الأطفال | ١. تجارية |
| ٣. ضد تناول الكحول أثناء السياقة | ٢. خيرية |
| ٤. الاهتمام بالحيوانات الوحيدة | ٣. رعاية الحيوان |
| ٥. الاهتمام بنوع الغذاء | ي . السلع والحاجات |

- | | |
|--------------|---------------|
| ١. رياضية | ١. مواد تجميل |
| ٢. أحذية | ٢. ملابس |
| ٣. أجهزة | ٣. لعب أطفال |
| ٤. ملابس | |
| ٥. أجهزة | |
| ٦. لعب أطفال | |

الدراسة النظرية:

١. تعريف التسويق " Marketing "

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه (جميع الأنشطة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم النهائي)^(٥).

ويعرف أيضا بأنه العمليات المتعلقة بإعداد السلعة وتوزيعها لتصل إلى المستهلك النهائي والإعلان عنها والترويج لها^(٦).

فيما يرى الاقتصاديون بأنه عملية تناول المنتجات من سلع وخدمات وأفكار وقيم في إطار اجتماعي إداري بما يحقق الأهداف الاقتصادية للمجتمع^(٧).

٢. الوظائف التسويقية: وهي مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تؤديها المنشأة لتسهيل عملية

التبادل وانسياب السلع والخدمات من المنتجين إلى الزبائن ومن هذه الوظائف^(٨) .:

- الوظائف التعليمية : وتهدف إلى تعريف المستهلك بمنتج جديد أو خصائص وصياغة واستخدام واستعمال منتج قديم.

- الوظائف الإرشادية : ويهدف إلى إخبار المستهلك بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وبأقصر وقت وبأقل نفقات وإرشاده إلى كيفية إشباع حاجاته.

- الوظائف التذكيرية : ويهدف إلى تذكير الناس بموضوعات يعرفونها.

- الوظائف الإخبارية وتهدف إلى إخبار المستهلك بموضوع معين مثل افتتاح مشروع إنتاجي مع الإشارة إلى مكانه وفوائده للجمهور.

- الوظائف التنافسية : ويهدف إلى إبراز ومميزات السلعة بحيث تفرد عن غيرها.

- الوظائف الإعلامية : تقوية الصلة بين المعلن والجمهور أو تصحيح فكرة خاطئة ثبتت عندهم (محاولة إيجاد الثقة).

٣. البرامج التلفزيونية الحوارية

يعرف الحوار التلفزيوني بأنه احد أشكال التعبير التلفزيوني الأساسية المستخدمة لإخبار المجتمع عن حقيقة جوهر الأحداث والتطورات التي تهم وتمس شرائح اجتماعية واسعة^(٩).

ويعرفه يوسف مرزوق على انه " عرض أفكار بعض الناس وآرائهم في مسألة بعينها أو إعطاء معلومات معينة للناس في موضوع ما أو تقديم شخصية للمتلقى مثيرة لاهتمامه بشكل أو بآخر^(١٠).

ويعد الحوار عنصر مشترك في العديد من الأشكال البرمجية وهو الأساس في الحصول على المعلومات من الضيوف ، ويتألف من عدة عناصر متداخلة وهي مقدم البرامج وضيوفه والموضوع المطروح ومدى اهتمام المشاهدين به والمعد واللغة المستخدمة فيه والأجهزة والمعدات التي يتطلبها ووقت وزمان ومكان إجراء الحوار^(١١).

٤. أشكال الحوار التلفزيوني

للحوار التلفزيوني أشكالاً متعددة منها^(١٢):

- حوار المعلومات : ويهدف إلى الحصول على المعلومات الهامة من الضيف.
- حوار الرأي: يهدف إلى الحصول على رأي الضيف في قصة أو حدث أو موضوع معين.
- حوار شخصية : ويهدف إلى تقديم شخصية معينة لجمهور المستمعين والمشاهدين تثير انتباههم بشكل أو بآخر.

٥. أنواع الحوار التلفزيوني

يصنف الحوار إلى عدة تصنيفات منها^(١٣)

- الحوار على أساس الهدف وهي : حوار إعطاء المعلومات ، حوار تحليل الظواهر ، حوار الحصول على الآراء
- الحوار حسب المكان : وهي الحوار الميداني ، حوار داخل الاستوديو ، حوار مباشر عبر الأقمار الصناعية

٦. وظائف الحوار التلفزيوني

- حدد الباحث سعد لبيب مجموعة من وظائف الحوار التلفزيوني أهمها^(١٤):
- وظيفة الإعلام والأخبار : وتعني تقديم الحوار كل ما هو جديد من معلومات واخبار عن الأحداث المهمة في الجوانب السياسية والاقتصادية والاجتماعية والرياضية.
- وظيفة الشرح والتفسير : وتعني شرح وتفسير ما يحدث من أحداث وأمور في جوانب الحياة المختلفة.
- وظيفة التعليم : وتعني كل ما يقدمه من معلومات وأفكار جديدة تؤدي إلى زيادة معلومات المشاهدين.
- وظيفة التثقيف : وتعني تثقيف المشاهدين عن طريقة الحوار مع قادة الفكر والأدباء والفنانين

- وظيفة خدمة المجتمع وتنميته : وتعني توعية وتنمية المشاهدين في مجالات تخصصهم عن طريق الحوار مع المتخصصين في المجالات كافة.

فيما حدد باحثون آخرون وظائف أخرى للحوار أهمها^(١٥):

- توضيح فكرة أو ظاهرة أو قانون أو تقييم تجربة.
- التعريف بالشخصيات وإبراز أفكارها وتجاربها.
- التأثير في جمهور المشاهدين.
- إبراز الرأي الأفراد المعارضة.
- تعميق فهم لقضية أو شرح موقف غامض.
- دحض الشائعات والأفكار المسبقة
- كشف الحقائق وإعطاء المعلومات حول موضوعات مختلفة تهم اكبر شريحة من المجتمع.
- الاستفادة من الشخصيات المهمة وما تتمتع به من جماهيرية ومصداقية من اجل تحقيق أهداف معينة.

• لو نظرنا بتمعن إلى الوظائف الأنفة الذكر لوجدنا إن الوظيفة الأخيرة قد تتطابق مع ما ذكرنا من توظيف لعناصر وشخصيات في البرامج الحوارية لغرض الترويج لأفكار معينة وسلع وكتب وغيرها من الأمور التي يهدف البرنامج الحوارية (أوبرا شو) إلى ترويجه فأوبرا تستضيف شخصيات مهمة للحديث عن موضوع تجاري أو حملات توعية أو الترويج لفن أو كتاب أو مكان.

٧. سمات وخصائص الحوار التلفزيوني

- له سمة الدراما حيث يتضمن الحوار موضوع وشخصيات واخراج وحركة وإضاءة وديكور وتطور الحدث.
- له سمة العرض إذ إن له القدرة على العرض أكثر من أن يروي أو ينقل أو يقص إذ إن من المهم جدا أن يقول المحاور وهو يعرض أقواله ويؤديها من خلال حركة يدين ونبرة.
- يتميز بصعوبة استخدام النص المكتوب في جوانب الأسئلة المطروحة لأنه يفقد الكثير من فاعليته وعفويته.
- يقوده فريق عمل كامل خصوصا داخل الأستوديو إذ يواجه المحاور والمعدات والأضواء وتعليمات المخرج والمنتج والمصورين ومع ذلك عليه أن يتصرف بعفوية.

- يتبين مما سبق إن خصائص البرامج الحوارية هي التي دفعت بالمعلن إلى شراء مساحات مكانية من هذه البرامج للإعلان عن بضاعته لما تتميز به من طريقة عرض تكون مثيرة للجدل.

الدراسة الميدانية

أولاً: برنامج أوبرا شو:

عرض البرنامج لأول مرة عام ١٩٨٦ في (١١٢) قناة فضائية^(١٦)، وفي عام ٢٠٠٧ بدأ عرضه في قناة (MBC٤) وهو من البرامج التلفزيونية الحوارية الذي يحظى بمشاهدة واسعة من قبل الجمهور حيث يقدر عدد المشاهدين لأحدى حلقاته بـ (١٠٠ مليون) مشاهد^(١٧) لما يقدمه البرنامج من أفكار متنوعة وبسيطة ومثيرة لجمهوره كما يطرح البرنامج قضايا تهم شرائح اجتماعية واسعة ويعالج مشكلات إنسانية ويضع الحلول لكثير من الهموم التي يعرضها المشاركون في البرنامج.

يقدم البرنامج من قبل (أوبرا وينفري) * وهي من الشخصيات الإعلامية العالمية المشهورة بأسلوبها المثير والممتع في تقديم البرنامج .

استمر عرض البرنامج (٢٥) عام بمعدل (٥٠٠٠) حلقة إلى أن توقف في شهر آيار من عام ٢٠١١.

استضاف البرنامج خلال هذه الفترة شخصيات سياسية وفنية ورياضية مشهورة ورجال أعمال أمثال بيل كلينتون وعقيلته وجورج بوش وعقيلته واوباما وعقيلته ومايكل جاكسون وكونداليزا رايس والملكة فريال زوجة الملك عبد الله الثاني.

إن استضافة هكذا شخصيات زاد من عدد المشاهدين ، فارتفع معه كلفة الإعلان الذي يقدم خلال البرنامج حيث قدرت كلفة الإعلان الواحد في الحلقة الأخيرة من برنامج (أوبرا شو) بـ (مليون دولار) بحسب تقرير نشرته شركة هورايزن ميديا عبر موقع أوبرا الإلكتروني^(١٨).

روج البرنامج خلال هذه الفترة للعديد من الشركات العالمية و (الماركات) التجارية المعروفة ونظم حملات إعلانية (صحية وتجارية وخدمية) عديدة.

بلغ عدد ضيوف البرنامج من المشاهدين داخل الاستوديو بـ (مليون) شخص يعمل في كواليس هذا

البرنامج (٩٠) شخصاً في الإنتاج و (٤٠٠) في الإعداد.

ثانياً : تفسير الجداول
أ . الفئات الرئيسية

جدول (١) يبين الفئات الرئيسية

ت	الفئات الرئيسية	العدد	النسبة
١	كتب	١١	%١٩
٢	مؤسسات وشركات	١٠	%١٨
٣	سلع ومنتجات	١٠	%١٨
٤	شخصيات	٩	%١٦
٥	فنون	٧	%١٢
٦	حملات توعية	٦	%١٠
٧	أماكن	٤	%٧
	المجموع	٥٧	%١٠٠

يبين الجدول (١) الفئات الرئيسية التي ظهرت في عينة البحث وهي تمثل الموضوعات التسويقية التي قدمت في البرنامج فقد حصلت الكتب على أعلى نسبة بين الفئات البالغة (٧) وهي نسبة ١٩% والسبب كما لاحظت الباحثة ان لمقدمة البرنامج (أوبرا وينفري) نادي الكتاب الذي يقوم باستقطاب المؤلفين وطبع كتبهم والترويج لها.

ثم يليها فئة المؤسسات والشركات وقد حصلت على نسبة ١٨% خصوصاً وان اغلب المؤسسات إذا لم تكن جميعها هي مؤسسات خاصة تعود ملكيتها لأشخاص وليس للدولة وبنفس النسبة السابقة حصلت فئة السلع والمنتجات وقد سوق البرنامج سلع ومنتجات استهلاكية مختلفة ، ثم جاءت فئة الشخصيات بالمرتبة الرابعة لتحصل على نسبة ١٦% وكانت الشخصيات التي سوقت معروفة على الصعيد السياسي والفني والرياضي ، أما فئة فنون فقد حصلت على نسبة ١٢% ثم تلتها فئة حملات التوعية التي حصلت على ١٠% وآخرها فئة الأماكن التي حصلت على نسبة ٧% .

ب . الفئات الفرعية
(١) الكتب

جدول (٢) يبين أنواع الكتب

ت	الكتب	العدد	النسبة
١	مذكرات	٦	%٥٤,٥
٢	نصائح	٥	%٤٥,٥
	المجموع	١١	%١٠٠

تبين للباحثة بأن الكتب التي تم تسويقها في البرنامج كانت نوعان فقط وهي كتب تحكي عن مذكرات لفنانين وسياسيين أو شخصيات مرت بمواقف اجتماعية صعبة وهذا نوع من الكتب له رواج كبير في أسواق أمريكا حيث تتلاقف دور النشر هذا النوع من الكتب وخصوصا التي تتضمن فضائح حيث يفضل القارئ الأمريكي هذا النوع من المضامين ، لذا بلغت نسبة هذه الكتب %٥٤,٥ كما مبين في جدول (٢) أما النوع الثاني فهي عبارة عن نصائح يتوجه بها الكاتب الذي مر بمواقف معينة في حياته واغلبها نصائح تتعلق بأمر صحي أو تجارب إنسانية وقد بلغت نسبتها %٤٥,٥ مثل كتاب (كاثي) حول أهمية تناول الغذاء الطازج أو كتاب المطربة شينايا توين (من هذه اللحظة فصاعدا) أو كتاب (قصص لأصدقائي) عن مسيرة حياة الممثل (روب لو) .

٢. المؤسسات والشركات

جدول (٣) يبين أهم المؤسسات والشركات

ت	نوع المؤسسات والشركات	العدد	النسبة
١	تجارية	٧	%٧٠
٢	خيرية	٢	%٢٠
٣	رعاية الحيوان	١	%١٠
	المجموع	١٠	%١٠٠

Oprah Show

يبين الجدول (٣) أهم المؤسسات والشركات التي روجت لها أوبرا وينفري في برنامجها فقد حصلت المؤسسات التجارية على نسبة ٧٠% وهذا أمر طبيعي لكون المجتمع الأمريكي مجتمع رأسمالي يركز على الجوانب المادية وغايته الربح أكثر مما هو غايته خدمة الآخرين ، من هذه الشركات شركة كارغيل للحوم المثلومة ومؤسسة شركة ناكي للأحذية الرياضية وشركة (عشرين سنة اصغر) للتدريب على تقليل الوزن ، وشركة (OBA) لمستحضرات التجميل وشركة (ريد جرز) وغيرها وشركة كي في سي لصناعة الخواتم وشركة كريستيان لصناعة الأحذية.

ومع ذلك روج البرنامج إلى منظمات خيرية إلا إنها حصلت على نسبة ٢٠% فقط وهذه المنظمات تقدم خدماتها مجاناً مثل مؤسسة مرض سرطان الرأس ومؤسسة العناية بالحيوانات والتي حصلت على نسبة ١٠% .

٣- السلع والمنتجات

جدول (٤) يبين أنواع السلع والمنتجات

ت	أنواع السلع والمنتجات	العدد	النسبة
١	أحذية	٣	٣٠%
٢	مستحضرات ومواد تجميل	٢	٢٠%
٣	ملابس	٢	٢٠%
٤	منتجات رياضية	١	١٠%
٥	أجهزة	١	١٠%
٦	لعب أطفال	١	١٠%
	المجموع	١٠	١٠٠%

يبين جدول (٤) أنواع السلع والخدمات التي قدمتها أوبرا وينفري في برنامجها وبطرق مختلفة منها مباشرة مثل ارتداء هذه الملابس من قبلها أو من قبل ضيوفها أو بطريقة تقديمها كهدايا للمشاهدين الذين يحضرون مشاهدة هذه الحلقة داخل الاستوديو وقد حصلت الأحذية على نسبة وهي ٣٠% ثم تليها مستحضرات التجميل والملابس بالنسبة نفسها ٢٠% ثم تليها المنتجات الرياضية والأجهزة ولعب الأطفال النسبة نفسها ١٠% .

أهم الماركات التي روج لها البرنامج وهي الماركات المستوردة في الأسواق الأمريكية مثل ماركة دوف وهينز . فورد . كيرغل . ناكي .

٤ - شخصيات

جدول (٥) يبين أهم الشخصيات

ت	الشخصيات	العدد	النسبة
١	شخصيات فنية	٤	%٤٥
٢	شخصيات سياسية	٢	%٢٢
٣	شخصيات طبية	١	%١١
٤	شخصيات رياضية	١	%١١
٥	رجال أعمال	١	%١١
	المجموع	٩	١٠٠

تبين للباحثة إن الشخصيات التي ظهرت في البرنامج خلال فترة تسجيل العينة كانت شخصيات مهمة ومشهورة في الأوساط الفنية والسياسية والطبية فقد حصلت الشخصيات الفنية على أعلى نسبة وهي %٤٥ كما مبين في جدول (٥) وكانت أهم الشخصيات الفنية التي استضافتها والتي روجت لجوانبها الإنسانية إلى جانب نشاطاتها الفنية هي الممثلة ميرديث وكريس روك والممثل الساخر توم شيدياك ، والمطربة المعروفة سيلين دايين وغيرهم.

أما الشخصيات السياسية فقد حصلت على نسبة %٢٢ وأهمها الرئيس الأمريكي الحالي اوباما وزوجته والرئيس الأمريكي السابق بوش ، وقد ركزت أوبرا على برامجهم السياسية وأخطاءهم الاجتماعية وتوضيح بعض جوانب حياتهم الخاصة.

٥- فنون

جدول (٦) يبين أهم الفنون

ت	الفنون	العدد	النسبة
١	غناء	٢	٢٩%
٢	برامج	٢	٢٩%
٣	افلام	١	١٤%
٤	رقص	١	١٤%
٥	مسرحيات	١	١٤%
	المجموع	٧	١٠٠%

الفئة السادسة وهي الفنون فقد قسمتها الباحثة إلى فئات فرعية بحسب ما ظهر في العينة وكما مبين في جدول (٦)، أهمها فئة الغناء التي حصلت على نسبة ٢٩% فقد روجت أوبرا لأسطوانات غنائية ستنتزل للأسواق قريبا ومنها اسطوانة للمطرب (سي لاغرين) واسطوانة للمطرب ستيفي ، وبالنسبة نفسها حصلت البرامج الإذاعية والتلفزيونية حيث روج أوبرا شو لمجموعة من البرامج التي لها شعبية والتي تقدم في بعض القنوات الأمريكية حيث التقت بمقدميها الذين تحدثوا عن برامجهم في الوقت الذي تشيد أوبرا بهذه البرامج وتؤكد على نجاحها وتميزها ، من هذه البرامج مثل برنامج (ساتردي نايت لايف) وبرنامج (يونتس) الذي يقدم في الإذاعة الوطنية الأمريكية ، أما الأفلام والرقص والمسرحيات فقد حصلت على النسبة نفسها ١٤% ومنها فيلم (Im) أما ومسرحية The mother with the hat ورقصة لمطربة الرول شيريل.

٦ - حملات توعية

جدول (٧) يبين حملات التوعية

ت	الحملات	العدد	النسبة
١	ضد المخدرات	٢	٢٩%
٢	ضد تناول الكحول أثناء السياقة	٢	٢٩%
٣	فوائد الأطعمة الطازجة	١	١%
٤	ضد استخدام العنف مع الأطفال	١	١٤%
٥	الاهتمام بالحيوانات الوحيدة	١	١٤%
	المجموع	٧	١٠٠%

يبين جدول (٧) أهم حملات التوعية التي تبنتها أوبرا وكان أهمها والذي حصل على أعلى نسبة هي حملات ضد المخدرات وقد حصلت على نسبة ٢٩% حيث لا يخفى على احد مدى انتشار هذه الظاهرة بين أفراد المجتمع الأمريكي استضافت أوبرا أكثر من عائلة للحديث عن مساوئ ونتائج هذه الظاهرة وكذلك استضافت أشخاص أدمنوا ثم اقلعوا عن تعاطي المخدرات مع التركيز على الخسائر المادية والمعنوية التي تركتها هذه الحالة في حياة الضحايا .

وبالنسبة نفسها حصلت ظاهرة تناول الكحول أثناء السياقة ، حيث تبنت أوبرا هذه الظاهرة في برنامجها وعلى موقعها الالكتروني بسبب ارتفاع الحوادث المرورية في أمريكا جراء تناول الكحول أثناء السياقة ، وقد التقت أوبرا أيضا بعوائل ضحايا ماتوا أثناء السياقة بسبب تناولهم للكحول.

أما الفئة الفرعية الثالثة حملات للتأكيد على مساوئ الأطعمة الجاهزة والحث على تناول الأطعمة الغذائية الطازجة مثل الخضروات والفواكه بسبب ارتفاع نسبة الأمراض التي سببتها الأطعمة الطازجة مثل مرض السمنة المفرطة وأمراض القلب والسكري وقد حصلت على نسبة ١٤% وبالنسبة ذاتها حصلت الفئة الرابعة والخامسة وهي حملات ضد استخدام العنف مع الأطفال إذ استضافت أوبرا طفل (أصبح الان مراهقاً) ليتحدث عن أبيه وزوجة ابيه وكيف كانا يعاملانه بوحشية أثناء الطفولة وتبعات هذه المعاملة على شخصية الطفل.

وكذلك حملات للاهتمام بالحيوانات الوحيدة (الأيتام) من خلال التركيز على الرفق بالحيوان وضرورة تبني الحيوانات الوحيدة.

٧. الأماكن

ت	الأماكن	العدد	النسبة
١	فنادق	١	%٢٥
٢	مناطق سياحية	١	%٢٥
٣	مؤسسات	١	%٢٥
٤	منتجات	١	%٢٥
	المجموع	٤	%١٠٠

جدول ٨ يبين اهم الاماكن

يبين جدول (٨) أهم الأماكن التي روج له برنامج أوبرا شو وهي كما مبينة أعلاه والتي حصلت جميعها على النسبة نفسها %٢٥ الفنادق والمناطق السياحية ومؤسسات تجارية ومنتجات حيث استعرضت أوبرا تلك الأماكن من خلال زيارتها واستعراض مرافقها وأقسامها والخدمات التي تقدمها ومنها فندق (ترامب) لصاحبه دونالد ترامب وإحدى الأحياء في بريطانيا التي ولدت فيها الأميرة كيت زوجة الأمير فيليب ومنتج ميرفال ومؤسسة كيرغل لبيع اللحوم.

ج . الأساليب المستخدمة في التسويق

جدول (٩) يبين الأساليب المستخدمة في التسويق

النسبة	العدد	الأساليب المستخدمة في التسويق	
٢٦%	٧	استضافة المشاهير	١
٢٦%	٧	لقاءات مع المعلنين	٢
١٨%	٥	تحقيقات مصورة	٣
١٥%	٤	الأسلوب المباشر (الاشاري)	٤
١٥%	٤	مناقشة قضايا ومشكلات	٥
١٠٠%	٢٧	المجموع	

قامت الباحثة بعد متابعة للبرنامج خلال سنوات عديدة وملاحظتها أثناء تسجيل العينة بوضع تصنيف لأهم الأساليب التي استخدمها البرنامج في التسويق للأفكار المذكورة في الدراسة الميدانية وقد اتضح إن أهم تلك الأساليب وكما مبين في جدول (٩) إن استخدام المشاهير للحديث عن الفكرتوقد حصلت على نسبة ٢٦% مثلا المطربة ماريا تروج لمنتجات غذاء للأطفال ، مقدمة البرنامج (غيل) تروج لمنتج (ميرافال) والممثلة ميريديت للمشاركة في حملة ضد تناول الكحول أثناء السياقة ولعبة التنس المشهورة سيرينا تروج لشركة مستحضرات التجميل واحذية كريستيان تروج لها أوبرا نفسها ، والممثلة (بود يريك) تلبس حذاء (هيسيلينغ) .

أما الفئة الثانية والتي حصلت على النسبة السابقة نفسها فكانت عبر لقاءات تتم مع المعلن نفسه عن منتجاته مثل اللقاء مع (فيل تامب) للحديث عن الحذاء الرياضي الذي يصنع في مصنعه حاليا ، وكذلك الممثل كريس روك يروج لمسرحيته . أو لقاءها مع اوباما للحديث عن برنامجه الانتخابي ، لقاء مع صاحب فندق (ترامب) للحديث عن فندقه وكذلك الممثل الكوميدي (توم شيدياك) الذي روج لفلمه الساخر (I'm) ، وهكذا .

فيما حصل الأسلوب الثالث على نسبة ١٨% وهو أسلوب التحقيق التلفزيوني المصور والذي يستعرض من خلاله مكان محدود مثل تصوير دار أيتام للحيوانات الوحيدة واللقاء مع العاملين هناك أو تحقيق مصور عن شركة لصناعة اللحوم (كارغيل)، أو زيارة منتج عالم ديزني.

أما الأسلوب الرابع فكان الأسلوب المباشر (الاشاري) وقد حصل على نسبة ١٥% ويسمى الاشاري لأنه يتم الإشارة إلى خصائص السلعة مباشرة عبر مقدمة البرنامج مثل شركة دوف والتي ذكرتها أوبرا في برنامجها

وتحدثت عن فوائد منتجاتها أو ترويجها لنادي الكتاب الذي تمتلكه وارتداءها لحذاء من شركة كريستيان ثم تستعرض أمام الجمهور أو تقوم بتوزيع أحمية ريد جرز للمشاهدين داخل الاستوديو.

وبالنسبة نفسها حصلت الفئة الخامسة وهي قضايا ومشكلات حيث تقوم مقدمة البرنامج بطرح قضية معينة مثل لقاءها مع الممثلة (بام) للحديث عن معاناتها مع مرض السرطان ثم تنوه إلى منظمة تكشف عن أمراض السرطان . أو من خلال لقاءها مع امرأة هاربة من السجن ثم تنوه إلى كتابها الذي يتضمن مذكراتها ، ولقاءها لعائلة تبرعت بقلب ابنتها المتوفية للإشارة إلى شركة تشارلز للتبرع بالأعضاء البشرية.

الخاتمة

بعد الانتهاء من الدراسة النظرية وتفسير الجداول اتضح للباحثة إن برنامج (أوبرا شو) برنامج تسويقي لكثير من الأفكار التي تتعلق بسلع وشخصيات ومنتجات وأماكن وفنون وكل ما يهم المشاهد ويثير انتباهه .

وقد تبين من تحليل العينة إن أوبرا روجت لكثير حتى أنها حصلت على أعلى النسب من بين الفئات الرئيسة الأخرى بينما تصدرت الشركات التي تنتج سلعا استهلاكية الفئات الثانوية جميعها وقد حصلت على أعلى النسب بينما كانت الشخصيات الفنية هي أكثر الشخصيات التي استضافتهم أوبرا للترويج للأفكار التي قدمت في البرنامج وتنوعت السلع التي أعلنت عنها أوبرا وكذلك تنوعت الأماكن والشخصيات والحملات التوعوية التي تناولتها في برنامجها.

كل تلك الأفكار قدمتها مقدمة البرامج المشهورة أوبرا وينفري بأساليب مثيرة ومتنوعة أيضا حتى تبعد الملل عن المشاهد الذي اعتاد الأساليب الإعلانية المباشرة في التلفزيون فضلا عن أهمية هذه الأساليب في دورها الكبير في التأثير في الجمهور إذ تعتمد أوبرا دائما إلى إعطاء الادلة المادية الملموسة على أفكارها الترويجية من خلال زيارة المواقع والشخصيات وتجربة الأشياء والسلع تجربة مباشرة أمام الجمهور.

ومن أكثر الأساليب أهمية وتأثير هو أسلوب استضافة المشاهير الذين لهم شعبية واسعة وجمهور كبير مما يزيد من احتمالية تعرض الجمهور إلى البرنامج بسبب تعلق الجمهور وإعجابه وثقته بنجوم الفن والسياسة مما يزيد من احتمالية تقليدهم من قبل المتلقين الذين هم المستهلكين في الوقت نفسه. وكان أسلوب عرض القصص الواقعية والمشكلات التي تعاني منها بعض العوائل والتي تزيد من شحن المشاعر العاطفية لدى الناس والتأثير في دوافعهم وقرائنهم الحسية اكبر الأثر وأعماقه لدى المشاهد ، حيث كانت هذه القصص مجرد ممر ومعبر لتسويق أفكار وكتب ومنتجات وشخصيات . وفي النهاية تؤكد الباحثة على إن البرامج الحوارية الناجحة منها لها دور كبير في تسويق الأفكار والسلع والمنتجات.

الاستنتاجات:

١- توظف البرامج الحوارية التلفزيونية وبكثافة من اجل ترويج وتسويق العديد من الأفكار والسلع والشخصيات وفي اغلب القنوات الفضائية وخصوصا البرامج الحوارية الناجحة لأنها تستقطب جمهور واسع.

٢- تسهم طريقة تقديم هذه البرامج في مدى تمكن مقدم البرنامج من تمرير العديد من الأفكار التسويقية والترويجية دون أن يعي المشاهد إن ما يقدم هو مجرد إعلان بصورة غير مباشرة.

٣- قدم برنامج أوبرا شو العديد من هذه الأفكار والشخصيات والسلع بأساليب متنوعة ومختلفة كان أبرزها وبحسب الدراسة الميدانية هو الاستعانة بنجوم الفن والسياسة والرياضة والمشاهير لتقديم هذه الأفكار.

٤- تبين للباحثة إن اغلب ما ركز عليه البرنامج هو الترويج للكتب ومؤلفي هذه الكتب الذين قدموا ملخصات عن كتبهم.

٥- كما إن المذكرات هي الأكثر رواجاً بين أنواع الكتب التي روج لها البرنامج.

٦- كما حصلت الشركات والمؤسسات التجارية على أعلى نسبة بين الفئات الثانوية التي روج لها البرنامج.

٧- أما السلع والمنتجات الاستهلاكية فهي الأخرى حصلت على نسب متقدمة في الترويج لها في البرنامج.

٨- تقدمت حملات التوعية المتعلقة بالمخدرات على أعلى أنواع الحملات الاعلانية التوعوية التي قدمها البرنامج.

٩- تقدمت فئة الغناء التي حصلت على أعلى النسب في الفئات الثانوية للفنون ، كانت مقدمة البرنامج تستضيف المطربين للترويج لأغانياتهم الجديدة.

١٠. كانت الشخصيات الفنية المشهورة هي أكثر الشخصيات حضوراً في البرنامج يليها السياسيون.

١. سمير محمد حسين ، بحوث الإعلام ، القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٩٠ ، ص ١٢٥.

