



محور دراسات الإعلام



أخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية العربية

دراسة مسحية لاتجاهات الجمهور العراقي نحو أخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية العربية
للمدة من ٢٠٢٠/١/١ - ٢٠٢٠/١/٣١

أ.م.د. محمد حسين علوان
كلية الإعلام / جامعة واسط

مقدمة :

في الثورة الاتصالية ، نتج عنه تدعيم لمكانة التلفزيون الذي أتاح عملية بث الرسائل الإعلانية إلى كل بقاع العالم ، وجعلها أكثر إثارة وتشويقاً ثم أن استغلال الفضاء ، وإعطاء حرية المشاهدة ، والتفتح على العالم ، وساهم التزاوج الذي تم بين تقنيات الاتصال والمعلوماتية في تدعيم وتنشيط الرسائل الإعلامية وعلى رأسها الإعلانات ، وخلق الظروف المادية والفكرية والبشرية لمجابهة ما ينقله البث المباشر عبر القنوات الفضائية من أنماط ثقافية وقيم وأخلاقيات ، فضلاً عن إرساء أو تدعيم السلوك الاستهلاكي

يمثل الإعلان علاقة وثيقة الصلة ما بين المعلنون والجمهور وهو نوع من الاتصال بين افراد المجتمع الواحد وبين المجتمعات الأخرى ويتعرض الإنسان يومياً لهذا النمط الاتصالي من خلال وسائل الاتصال المختلفة فأينما يكون الإنسان يلاحقه الاعلان مقروءاً ومصوراً ومشاهداً ومسموعاً وتكمن أهمية الاعلان في البيع والشراء وتقديم الخدمات والأفكار والآراء وتحسين الصورة بصورة وبأخرى . يعد غزو الفضاء واستغلاله اتصالياً وثقافياً واقتصادياً عن طريق الإعلانات منرجاً مهماً

التي تتوجه إليها من خلال منافسة مشروعة وعادلة ويتمثل الاتجاه السلبي بعدم الالتزام بالقيم الأخلاقية للإعلان فيصبح الاعلان وسيلة تسبب الأذى للمستهلك وتلحق به الضرر كالغش والكذب والتهويل وغيرها من الأساليب الضالة من أجل الوصول الى مبتغاها .

وبالنظر لكون الإعلان يخاطب جمهور واسع ومنوع فإنه يحتاج في تصميمه وعرضه الى أسس وقواعد قانونية تنظم عمله وينبع اختلاف سلوكيات أفراد المجتمع من اختلاف قيم وعادات المجتمعات التي يعيشون فيها الأمر الذي دعا الى ظهور اتجاه يطالب بإحاطة الإعلانات ببعض القواعد والأسس التي تنظمه لكل لا ينحرف عن مهمته الأساسية ويتجاوز الخطوط الحمراء المرسومة له

ولم يعد الإعلان التلفزيوني مجرد مكون أساسي في الخريطة التلفزيونية ومصدراً أساسياً وإنما أصبح مؤشراً في كثير من الأحيان على جاذبية وفعالية المحتوى البرمجي لهذا من

ضمن رؤية القرية الكونية التي تخضع قيمها وأخلاقياتها للإعلان المصور حول كل شيء وفي كل شيء . وبالرغم من السمات التي يمتاز بها الاعلان والتي تعزز من أهميته في حياتنا الاقتصادية والاجتماعية إلا أن المتخصصين بشؤون الاعلان سعوا ومنذ ظهور الاعلان اول مرة في وسائل الاتصال الى تحديد تأثيره سلباً او ايجاباً على سلوك الافراد والمجتمعات ، الأمر الذي جعل كافة الدول تعمل على وضع تشريعات وقوانين للحد من الظواهر السلبية التي بدأت تظهر في الاعلان التلفزيوني .

وهناك اتجاهان للإعلان يتمثل الاتجاه الأول بالاتجاه الايجابي والذي يلتزم بالقواعد الأخلاقية في تحقيق مساعيه وتشتمل هذه المساعي على البقاء وتحقيق الربح المشروع وتحقيق التواصل والاستمرارية إذ تضع المؤسسات الاعلانية عند تصميمها للإعلان الجوانب الأخلاقية نصب عينها بعرضها لسلع وخدمات أكثر أماناً على المتلقي مراعية بذلك عادات وتقاليد المجتمعات

لتلك القنوات الى جانب الكشف عن الضوابط الاخلاقية الايجابية والسلبية للإعلانات التلفزيونية وتشخيص الصورة الشاملة لواقع الإعلان التلفزيوني ومستوى الطموح منه ومدى تمسكها بأخلاقيات المجتمعات والتزامها بالأعراف والقيم والتقاليد .

أهمية البحث :

تأتي أهمية هذا البحث من دراسته المخاطر والتحديات التي تواجه المجتمع العربي بصورة عامة والمجتمع العراقي بصورة خاصة وهي المخاطر الناجمة من شيوع النموذج الاستهلاكي في المجتمع العربي عن طريق استعمال الشركات المنتجة (المعلنه) الوظيفة الاتصالية (الاعلان) ليس ناتجاً عرضياً، بل جزء من بنية اساسية تسعى الى خلخلة بنية الثقافة العربية وتمزيقها بما تحمله من قيم وانماط وقواعد تعبر عن ثقافتنا العربية كما وتمثل أهمية هذا البحث في أن موضوعية أخلاقيات الإعلان هي قضية هامة تمس أغلب شرائح المجتمع كما أن البحث يطرح موضوعاً على قدر

ناحية العلاقة بين الإعلان وبين التلفزيون كوسيلة أوأما من ناحية العلاقة بين الإعلان التلفزيوني وبين المعلن فإن تكلفة الإعلان التلفزيوني إنتاجاً وبثاً أصبحت باهظة وعليه فإن ما ينبغي أن يحققه الإعلان التلفزيوني من نتائج مادية ملموسة تنعكس على أهدافه التسويقية وهو الأمر الذي يحرص عليه المعلن من وراء استخدام الإعلان التلفزيوني أوأما من ناحية العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والمتلقي الذي أصبح يشاهد المئات من الرسائل الاعلانية التلفزيونية يومياً والآلاف من الإعلانات في الوسائل الاعلانية المختلفة فإن جذبه للإعلان التلفزيوني وغرسه في ذاكرته وحثه على سلوك شرائي محدد يعد تحدياً كبيراً .

الإطار المنهجي للبحث :

مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في التعرف على اتجاهات الجمهور العراقي نحو أخلاقيات الإعلان التلفزيوني في القنوات الفضائية العربية ومعرفة دوافع متابعة الجمهور العراقي

الدراسات السابقة :

أولاً: الدراسات العراقية:

١- دراسة أياد شاكر البكري، وعنوانها: البث التلفزيوني الفضائي المباشر، ١٩٩٤^(١) وتوصلت الدراسة إلى أن للمحطات الفضائية العديد من التأثيرات السلبية والإيجابية في الوطن العربي منها تأثيرات محتملة على المستوى الاتصالي، وتضمنت الدراسة انعكاسات الثورة التكنولوجية في ميدان الاتصالات جميع مراحل الاتصال، الأمر الذي أدى إلى تغيير ظروف العمل ، وهيكله برامج الانتاج بجميع مراحلها ، ومساحة التغطية في الزمان والمكان وهناك تأثيرات محتملة على المستوى السياسي خصوصاً وأن البث التلفزيوني الفضائي قد ألغى الحدود والمسافات ، فالإرباك الذي تنذر به المحطات الفضائية هو سياسي بالدرجة الأساسية ، وأصبحت الفرصة متهيئة لتتحكم الدول المتقدمة في الدول النامية عن طريق الاستخدام السياسي لهذا البث بما يمكنها من التأثير في الرأي العام في الدول المستهدفة عن طريق

كبير من الأهمية ألا وهي الأخلاقاً الكشف عن أخلاقيات الإعلان من حيث السليبات والايجابيات ودرجة التزامه ومراعاته للضوابط والأسس الأخلاقية .

أهداف البحث :

- ١- معرفة مدى تعرض المشاهد العراقي عينة البحث للإعلانات عبر الفضائيات العربية .
- ٢- تحديد أبرز القنوات الفضائية العربية التي تتعرض لها العينة المبحوثة .
- ٣- التعرف على مدى استفادة المبحوثين من تعرضهم للإعلانات التلفزيونية .
- ٤- الكشف عن مدى أعجاب أفراد عينة البحث من الإعلانات في القنوات الفضائية العربية .
- ٥- معرفة أخلاقيات الإعلان لدى المبحوثين في القنوات الفضائية العربية .
- ٦- تحديد ماهي الضوابط التي يجب الأخذ بها في الإعلانات في القنوات الفضائية العربية .

، وخصوصاً عند شعوب العالم الثالث، الأمر الذي يشير إلى أن هذه المحطات الفضائية الجديدة استهدفت في تأثيراتها السلبية وخصوصاً تلك الموجهة إلى أوطاننا جعل إنساننا سلبياً جانحاً إلى الاستسلام، سائرة باتجاه التأثير في القيم، والأفكار، والمواقف، والاتجاهات، وخلق التأثيرات المطلوبة في سلوك كل منهم كذلك التأثيرات المحتملة على المستوى الاقتصادي، وتتمثل في الترويج للمنتجات والسلع الأجنبية عن طريق الإعلانات التجارية، إذ إن البث الفضائي سيفتح المجال واسعاً أمام الإعلانات، إذ توجد شركات في عموم الدول المتقدمة تملك محطات تلفزيونية خاصة بها من أجل تسهيل سرعة العمل الإعلاني وفيما يتصل بالجانب التربوي فلقد أصبح البث الواصل مهيماً إلى حد كبير على حركة انتقال المعلومات والأفكار والقيم بين الشعوب بصورة باتت تقلق المعنيين بالشؤون التربوية .

٢- دراسة د. هادي الهيتي، وعنوانها: الاتصال التلفزيوني الفضائي الدولي

إعلامهما وتغيير اتجاهاتهما وبالتالي التأثير على حكوماتهم بالشكل الذي يكرس في الأذهان النموذج الغربي في مختلف المجالات، وخصوصاً منها الجانب السياسي، من أجل سلب إرادة تلك الشعوب، والقضاء على أي نوع من أنواع المقاومة لديها، بعد أن يتم تضليل المشاهد سياسياً، وزرع اليأس فيه، وأما على المستوى الثقافي فأن التأثيرات المحتملة ستتعاظم نتيجة لدخول توابع الاتصال إلى الميدان الثقافي في المستقبل، مما يؤدي إلى تعرض العالم لغزو مستديم وشامل من ثقافة الكترونية آتية من فضاء لا حدود له، وتنتج عنه مشكلاته تتمثل بتدفق المعلومات غير المنتقاة، والترويج للأفكار الغربية، وتعزيز الهيمنة والتبعية للدول المتقدمة وفيما يتعلق بالمستوى الاجتماعي فأشارت الدراسة إلى أن استخدام المحطات الفضائية قد أحدث تأثيرات في تغيير بعض العلاقات الاجتماعية، ويتوقع أن يؤدي إلى خلق الاضطراب الاجتماعي، وعدم الاستقرار في العلاقات الاجتماعية التقليدية

الحدود السياسية بين الدول ، وأصبح التلفزيون بفضل الاتصال الدولي الفضائي مهياً لأحداث آثار انقلابية في حياة المجتمعات وفي التفكير السياسي، والوعي به على مستوى شعوب العالم قاطبة .

٣-دراسة اونرييوس ميخائيل ، اثر الاعلان التلفزيوني على المستهلك العراقي ١٩٩٠^(٣) وسعت الدراسة الى تشخيص طبيعة الاعلان التلفزيوني في العراق ومدى قدرته على اشباع حاجات ورغبات المستهلك اضافة الى معرفة مدى تأثير المشاهد بالفكرة المقدمة له واقتناعه بها كما كان هدف الدراسة تشخيص شكل وحجم استفادة المعلن من الاعلانات التلفزيونية توصلت الدراسة الى أن النشاط الاعلاني الذي يمارسه المعلنون يتجلى في تعريف الجمهور بالمنتجات التي يقدمونها كما انهم يسعون الى كسب ثقة الجمهوراً اظهرت نتائج الدراسة ان الجمهور العراقي متابع جيد للبرامج التلفزيونية وان افضل فترة مشاهدة لكلا الجنسين هي في الساعة (١٠) حتى نهاية البث

الوافد واحتمالات تأثيره السياسي في الوطن العربي ١٩٩٦^(٢) وتهدف الدراسة الكشف عن بعض الاحتمالات الناجمة عن التعرض للقنوات التلفزيونية الأجنبية الوافدة إلى المنطقة العربية، ويعرض الاحتمالات الأكثر تردداً من دون الحكم على حدوده الإيجابية أو السلبية ، خصوصاً أن بعض التأثيرات الظاهرة تقود إلى أخرى تبعاً لطبيعة الظروف المتجددة على المستويات الاجتماعية، والاقتصادية، والسياسية وتتناول الدراسة تأثيرات القنوات التلفزيونية الاجنبية الوافدة إلى الوطن العربي والناطقة باللغة العربية من دون إغفال القنوات الممولة عربياً والصادرة من استوديوهات خارج الوطن العربي ويتمثل موضوع الدراسة التأثيرات السياسية، وما يتعلق بالمواطن في سلوكه السياسي ، وفي علاقته بالسلطة وأصبح التلفزيون قوة ذات فاعلية سياسية بعده مصدراً لتكوين انطباعات الناس ومعاييرهم، ووجهات نظرهم السياسية بفضل ظروفه الجديدة التي مكنته من تجاوز

ان افضل فترة اعلانات هي قبل الساعة (٨) مساء وقبل الساعة (١٠) مساء، كما يعتبر التلفزيون افضل وسيلة اعلانية ثم تليه الصحف فالمجلات .

٤-دراسة فليح عبد الزهرة الزبيدي، وعنوانه: الاعلان بين المنتج والمستهلك ، ١٩٨٥^(٤) وخلصت الدراسة الى نتائج عدة منها: الاستفادة من الاعلانات في خدمة التنمية الوطنية كما يجب الاستفادة من الاعلان ليس فقط في زيادة الاستهلاك وانما في ترشيدها القيام بعدد من الدراسات من قبل المعلن في سبيل الوصول الى الوسيلة الاعلانية المناسبة التي تتلاءم مع طبيعة المنتج المعلن عنه ان تحديد المستهلك ذو اهمية كبيرة بالنسبة للمعلن اذ انه لا يمكن الترويج عن سلعة ما عن طريق الاعلان دون تحديد المستهلك اولا والعلاقة بين المعلن او المنتج وبين المستهلك ثانياً ومن النتائج التي توصل اليها الباحث هو ان الاعلان وسيلة من وسائل الترويج عن البضائع والخدمات .

ثانيا: الدراسات العربية:
١- دراسة سوسن عبدالملك، وعنوانها: تحليل مضمون الرسالة الاعلانية التلفزيونية ، ١٩٨٠^(٥) أضمنت الدراسة تحليل الوسائل الاعلانية في التلفزيون المصري من حيث المضمون والشكل الفني واستخراج السمات العامة وتقييمها فضلاً عن التعرف على تطوير النواحي الاقتصادية والتنظيمية للإعلان التلفزيوني في مصر وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج منها: قلة استعمال اساليب الكتابة المناسبة للإعلان التلفزيوني وكثرة استعمال الاسلوب الوصفي فالأسلوب الاخباري ثم الاسلوب الاستشهادي الاقلال من استعمال الشعار الذي يميز السلعة أو الخدمة المعلن عنها عن منافساتها ويقدم كثير من الاعلانات بطريقة غير مناسبة من المذيعين والمذيعات ظهور الاغنية مع موضوعات حادة وجادة وفي مواضيع يصعب غناؤها مثل العنوان ورقم الهاتف استخدام المرأة بشكل غير لائق ولا يخضع توظيف الطفل في الاعلانات لأية

- قواعد أو نظم .
- ٢- دراسة هويدا مصطفى، وعنوانها: القيم التي تعكسها اعلانات الشبكة التجارية في الاذاعة المصرية وارتباطها بخطة التنمية الحالية ١٩٨٨^(٦) تناولت هذه الدراسة التعرف على القيم التي تعكسها إعلانات الشبكة التجارية، ومدى ارتباطها بسياسة الدولة في المجالين الاقتصادي والاجتماعي، ومدى مطابقتها للقيم والأهداف التي وردت في الخطة الخمسية للتنمية في تلك المدة، عن طريق تحليل مضمون عينة من الإعلانات لدورتين إذاعيتين، وقد انتهت الدراسة إلى ورود العديد من القيم في الإعلانات المرتبطة بالبيئة وتنمية المجتمع، كما أكدت القيم الاقتصادية على بعض المجالات المهمة مثل قيمة تدعيم المنتج المحلي، وترشيد الاستيراد، وهو ما يتلاءم مع خطة التنمية وتشجيع الصناعة محلية، وفي مجال القيم الاجتماعية جاء تركيز الإعلانات على قيمة العمل وزيادة الإنتاج، إلا أن الإعلانات لم توجه الاهتمام الكافي لبعض مجالات القيم
- المهمة خاصة القيم العلمية والمعرفية وتنمية الصادرات وتشجيع التعليم المهني.
- ٣- دراسة عبدالله عبد المؤمن مهبوب، وعنوانها: الاعلان في التلفزيون اليمني وسلوكيات المشاهدين، ١٩٨٨^(٧) وكشفت الدراسة عن العديد من الجوانب التي تمثلت بتعرف مدى تعرض الجمهور اليمني للإعلان التلفزيوني ومدى تأثير الاعلان على السلوك الشرائي للمشاهد اليمني ، كما تطرق الباحث الى مفهوم الاعلان ووظائفه والاشكال الفنية للإعلان التلفزيوني أو توصلت الدراسة الى عدة نتائج اهمها : ان الاناث اشد حرصاً على مشاهدة الاعلانات من الذكوراً تعريف المستهلك على ما في الاسواق من سلع وخدمات أظهرت الدراسة ان سن العشرين من المشاهدين الاكثر مشاهدة للإعلان لأنه يحقق المتعة والتسلية أن تكرار الاعلان يأتي بأثر عكسي بحيث يصبح سبباً من اسباب عدم الحرص على المشاهد .
- ٤- دراسة هويدا محمد

شراء السلع الواردة في الإعلانات يحاول ٤٧,٥٪ من مجموع العينة شراء السلع التي يشاهدونها في الإعلانات من مصر وفهم إذا امتنع الآباء عن شراء السلع الواردة في الإعلانات.

وبينت الدراسة أثر الإعلان التلفزيوني على توجيه اهتمامات الطفل نحو سلع معينة وكذلك توجيه سلوكه الشرائي نحوها.

٥-دراسة د. سامي عبدالعزيز، وعنوانها: تأثير الاعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للطفل ، ١٩٩٩^(٩)، كشفت الدراسة عن تأثير

الاعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للطفل المصري، وتكونت عينة الدراسة من (٤٠٠) أم لأطفال تراوحت أعمارهم بين (٥ إلى ١٢)

سنة من محافظة القاهرة الكبرى، وقد استخدمت صحيفة استقصاء ثم استيفاء بياناتها عن طريق المقابلة الشخصية ويستعمل الطفل أساليب عديدة من أجل الحصول على ما

يطلبه من سلع وقد احتل اسلوب التلميح بانه يشاهدها في التلفزيون المرتبة الاولى وجاء الاحاح في

لطفي، وعنوانها: تأثير الاعلانات والمسلسلات العربية بالتلفزيون على الطفل المصري، ١٩٩٢^(٨)، وسعت الدراسة في جزء منها إلى دراسة الإعلانات لتقويم أثرها على الأطفال، فضلاً عن التعرف على رأي الطفل فيما يشاهده من مضامين غير موجهة له بشكل خاص، ومدى تأثيرها على أفكاره بصفة عامة، وتكونت عينة البحث من (٤٠٠) تلميذ من الصف الخامس الابتدائي والصف الأول الإعدادي ممن تراوحت أعمارهم ما بين ١٠-١٢ سنة، واستخدمت الباحثة تحليل المضمون لتحليل الإعلانات التجارية وكذلك استخدمت صحيفة الاستقصاء التي تضمنت أسئلة يجيب عنها الأطفال وأسئلة أخرى خاصة بأولياء أمور هؤلاء الأطفال، وخلصت الدراسة الى عدة نتائج منها: يزداد الإقبال على شراء السلع المعلن عنها لدى الأطفال في الأحياء الشعبية عنه في الأحياء الراقية، وفي الريف أكثر من الحضرأ يشعر ٤٤,٨٪ من مجموع العينة بالحزن والأسى إذا امتنع الآباء عن

وخصائصه وذلك عن طريق دراسة تطبيقية على اعلانات شهر رمضان ١٤٢١هـ مع ما يرتبط بهذا الشهر - في مصر - من تكثيف الاعلانات وزيادتها وتنوع اشكالها واوراها واستراتيجياتها . وفي النهاية توصلت الدراسة الى عدد من النتائج اهمها: كشفت الدراسة ان تعدد الرسائل الاعلانية للمنتج نفسه لا يزيد فقط من معدل التذكر وانما يحقق اعجاباً اكبر وتأثيراً في النوايا السلوكية، وعدم وجود علاقة بين معدلات البث وتكلفتها وبين الاعجاب بصفته خطوة اساسية في كافة النماذج كافة التي تتناول التصاعد الادراكي للتأثير الاعلاني، وبينت الدراسة أن افتقار الجانب الابتكاري في الاعلان لا يجعل الانفاق الاعلاني فعالية مؤكدة.

٧-دراسة د. أمال حسن الغزاوي، وعنوانها: الجانب الأخلاقي للإعلان التلفزيوني، ٢٠٠٣^(١١) وهدفت الدراسة الى تحليل مضمون عينة من الاعلانات التجارية على القنوات الاولى المصرية الارضية والفضائية في شهر كانون الثاني ٢٠٠٣ من

الطلب في المرتبة الثانية، وأشرت الدراسة دور الاعلان التلفزيوني في اقناع الطفل بالسلعة وما يترتب على ذلك من السلوك الشرائي للسلعة المعلن عنها، وبينت الدراسة ان الاعلان التلفزيوني يمثل العامل الاول ضمن العوامل المختلفة التي يمكن ان تحرك الطلب لدى الطفل ، وظهر ان ٧٣٪ على مستوى العينة ككل يؤكدون انه حدث اكثر من مرة ان طلب الاطفال سلعة معينة في اثناء مشاهدتهم الاعلان عن تلك السلع.

٦-دراسة د. سامي عبدالعزيز، وعنوانها: العوامل المؤثرة على فعالية والاعلان التلفزيوني في مصر، ٢٠٠١^(١٠)، وسعت الدراسة الى التركيز على العوامل المحددة لفاعلية الاعلان التلفزيوني وتحقيق أهدافه (التذكر - الاعجاب - النية الشرائية) لدى الجمهور سواء كانت عوامل مرتبطة بالمضمون الاعلاني واستراتيجيته الابداعية أو عوامل متعلقة بإدارة الاعلان وتخطيطه أو عوامل مرتبطة بالسلوك نفسه المعلن عنه أو عوامل متعلقة بالجمهور

بها، ويحدد العلاقات الارتباطية بين المتغيرات التي تؤثر في الظاهرة، وبما إن هذا البحث يتطلب عملية المسح الميداني لعينة البحث، لذلك لجأ الباحث إلى أسلوب الدراسة المسحية لجمع المعلومات والبيانات التي تتعلق بمشكلة البحث .

الإجراءات المنهجية للبحث:

مجتمع البحث :

يتمثل مجتمع الدراسة بجميع مستخدمي التلفزيون ممن كانت أعمارهم أكثر من (١٨) عاماً فما فوق ولجميع المستويات التعليمية ومختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية، والمالكين لأجهزة استقبال البث الفضائي (الستلايت) والساكين في داخل حدود وحدات أمانة بغداد التي هي عاصمة العراق وتقع في وسطه على نهر دجلة الذي يشطرها شطرين يسميان الرصافة والكرخ. تبلغ مساحة محافظة بغداد (٤٥٥٥) كم^٢ موزعة على عشر وحدات سكنية بلدية تابعة لأمانة بغداد ست منها في جانب الرصافة وأربع في جانب والكرخ. ويبلغ مجموع سكان مدينة بغداد بحسب

أجل التعرف على محتوى المضامين الاعلانية المقدمة ومدى التزامها بالمواثيق والضوابط المنظمة للممارسة الاعلانية في مصر والتي وضعتها الادارة المركزية للإعلانات بالتلفزيون وكذلك ميثاق الشرف الذي اصدره اتحاد الاذاعة والتلفزيون والميثاق العربي الذي صدر عن اتحاد الدول العربية ويظهر هناك تدني في الوصف واللغة المستعملة في الاعلان وتعمد المعلن ان يكون خارجاً عن الاخلاقيات لضمان لفت أنتباه أكبر قدر من المراهقين والشباب، وفي الختام أوصت الباحثة بالعمل على وجود هيكل تنظيمي محدد في التلفزيون المصري يتولى تنفيذ الضوابط الموضوعية وتوصي أيضاً بضرورة أن يكون هناك التزام أدبي وذاتي من العاملين في الوسط الإعلاني والإعلامي .

منهج البحث ونوعه:

ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية، الذي يسعى إلى تصوير المشكلة قيد البحث ووصف خصائصها ومركباتها ويصف العوامل التي تؤثر فيها والظروف التي تحيط

- مسح الأحوال المعيشية في العراق عام ٢٠٠٤ يبلغ (٦٥٥٤ر١٢٦) مليون نسمة^(١٢).
- عينة البحث:
- قام الباحث بتوزيع (٤٥٠) استمارة استبيان بشكل عشوائي في مدينة بغداد، بلغ عدد المسترجع منها (٤٢٤) وقد قام الباحث باستبعاد أربعة استمارات لعدم اكتمال الإجابات فيها. وبذلك فأن حجم عينة الدراسة يكون (٤٢٠) مبحوثا، بواقع (٢١٠) استمارة للرصافة و(٢١٠) استمارة للكرخ، ممن يتعرضون للإعلانات في القنوات التلفزيونية الفضائية العربية وممن كانت أعمارهم أكثر من ١٨ سنة فما فوق.
- نوع العينة:
- اعتمد الباحث طريقة العينة العمدية في اختيار عينة البحث، وهي التي يقصد بها أن يعتمد الباحث إلى تحديد مفردات معينة للعينة يجري عليها الدراسة، بحيث تكون مجاله البحثي^(١٣). فاشترط في المبحوثين أن تتوفر لديهم سمة التعرض للإعلانات في القنوات التلفزيونية الفضائية.
- الفضائية .
- مجالات البحث :
- ١- المجال الزمني :
- استغرق العمل الميداني للبحث للمدة من ٢٠٢٠ / ١ / ١ - ٢٠٢٠ / ١ / ٣١، وشمل العمل الميداني مراحل إعداد وتنظيم وتوزيع واستخراج نتائج الاستبانة.
- ٢- المجال المكاني :
- نظراً لصعوبة تطبيق هذه الدراسة على الجمهور العراقي بأكمله من قبل الباحث، لذلك ارتأى تطبيق الدراسة في العاصمة بغداد لتكون مجالاً جغرافياً للبحث.
- ٣- المجال البشري :
- تم تطبيق الدراسة على عينة من الجمهور العراقي في العاصمة بغداد وعددهم (٤٢٠) مبحوثا ومن كلا الجنسين وممن يتعرضون للإعلانات في القنوات التلفزيونية الفضائية العربية.
- أداة جمع بيانات الدراسة الميدانية :
- تم تصميم استمارة استبيان تتضمن متغيرات الدراسة القابلة للقياس وذلك في ضوء الإطار النظري

للدراصة، وتم جمع بيانات الدراصة من خلال المقابلة الشخصية مع المبحوثين، وقد أجري اختبار قبلي لها على عينة حجمها (٥٠٪) من حجم العينة الأصلية بواقع (٢١) مفردة، ثم أجريت بعض التعديلات الطفيفة عليها إلى أن طبقت بشكلها النهائي.

صحيفة الاستبيان : الاستبيان هو أحد الوسائل الفعالة في جمع المعلومات من عدد كبير من المبحوثين بطريقة معيارية^(١٤) واستعمل الباحث صحيفة الاستبيان بالمقابلة كأداة لجمع البيانات من عينة الدراصة الميدانية .

إجراءات اختبارات الصدق والثبات

١- اختبار الصدق:

الصدق مفهوم واسع له معان عدة تختلف بحسب استخدام الاختبار وقد يترجم المصطلح إلى (الصحة) أو (الصلاحية) ، ويرجع اختلاف المسميات إلى اختلاف المسائل التي يهتم بها الباحث عند التعرض لمعنى الصدق، وأول معاني الصدق هو أن يقيس الاختبار ما وضع لقياسه أي إن الاختبار الصادق اختبار يقيس

الشيء الذي يزعم انه يقيسه ولا يقيس شيئاً آخر بدلاً منه او فضلاً عنه^(١٥)، وقد عرض الباحث في هذا السياق الاستمارات التي أعدها للدراصة على لجنة من الخبراء*، لاختبار مدى صلاحيتها لأجراء الدراصة الميدانية وتحقيق أهدافها ومدى ملائمتها لقياس متغيرات الدراصة وقد أجرى الباحث التعديلات التي أوصى بها المحكمين على بعض الأسئلة وإضافة أسئلة أخرى على أصل الاستمارة وفق ما رأوه مناسباً.

٢- اختبار الثبات

قام الباحث باختبار الثبات عن طريق إعادة الاختبار (Re- Test) على عينة بلغت ١٠٪ من المجموع الكلي لأفراد عينة الدراصة الأصلية (٤٢) مبحوثاً، وطبقت الاستبانة مرتين بفواصل زمني قدره أسبوعان، بعدها تم حساب معامل الارتباط بين نتائج التطبيق في المرتين الأولى والثانية، أذ بلغت (٨٤٪)، وهو ما يعد مستوى ثبات جيد، الأمر الذي يشير الى أن الاستبانة ثابتة ويمكنها قياس ما أعدت لقياسه .

الإطار النظري :

أخلاقيات الاعلان التلفزيوني :

أصبح الاعلان التلفزيوني من اكثر الانشطة الادارية والتسويقية تعرضاً للجدل والنقاش واختلاف الآراء ، وتبع صعوبة الوصول الى حكم واحد بشأن المستويات المحددة لأخلاقيات الاعلان ، تعد هذه الاخلاقيات من ناحية قضية ترتبط بكل عناصر الاعلان مما يصعب الوصول لكيان واحد بشأنها، وهي من ناحية اخرى مسألة نسبية، فما يراه احد الافراد اخلاقيا قد لا يراه الاخرون كذلك، كما تعد اخلاقيات الاعلان قضية يختلف حسمها لصالح رأي عام محدد باختلاف المتغيرات السائدة في المجتمع من مدة الى اخرى، في اطار تناول مسؤولية وسائل الاعلام والاتصال الجماهيري عن مضمون الرسائل الاعلامية والاتصالية المتضمنة في صفحات الجريدة أو المجلة، أو المضمون البراجمي والدرامي والابخاري للوسيلة السمعية البصرية مثل الراديو والتلفزيون، ويفضل التأكيد على

مبدأ المسؤولية الاخلاقية لوسائل الاعلام عن كافة المواد والرسائل والموضوعات والبرامج والاعلانات المنشورة والمذاعة في هذه الوسيلة وتدرج المسؤولية الاخلاقية للوسيلة الاعلامية لتشمل كل ما ينشر ويث فيها من اعلانات مثلما يحدد للمواد التحريرية والبرامجية ويكون ذلك وفقاً للعديد من الاعتبارات تتمثل فيما يأتي:

عندما تنشر أو تبث وسيلة الاتصال الجماهيري رسالة اعلانية محددة مشكوكاً في صحتها، أو ان المعلومات والبيانات التي تتضمنها تتسم بالكذب، من الضروري ان تلتزم وسيلة اعلامية معينة بسياسة اعلامية محددة بها في مخاطباتها للجمهور العام، وان تمتاز بالوضوح والخصوصية في تحسين اسلوب واتجاه وطريقة تناول الموضوعات والقضايا ومعالجة الافكار، وتبرز هذه السياسة الاعلامية في امكانية تحقيق التوافق والانسجام بين مضمون ما ينشر في الرسائل الاعلامية من ناحية، ومضمون المواد التحريرية من ناحية اخرى

المعلومات يشكل مصدرا مهما لهذه المعلومات لمعظم شعوب العالم^(١٧) ويتغلب التلفزيون على الوسائل الاعلانية الاخرى بقدرته على جذب الانتباه والاهبار وشدة التأثير لأنه يجمع بين مزايا الاذاعة الصوتية (الراديو) من حيث الصوت ومزايا السينما من حيث الصورة واللون ومزايا المسرح من حيث الحركة التي تضيف الحيوية على المشاهد التي يعرضها التلفزيون^(١٨).

فهو يتسم بسرعة نقل كل ما هو جديد في هذا العالم البناء، وتمثل كفاءته بقدرته على الوصول الى جمهور كبير ومن مختلف الاجناس والطبقات والشرائح الاجتماعية مخاطبا المواطن في بيته وفي اوقات فراغه^(١٩) واكتشف المعلنون مع تزايد عدد جمهور التلفزيون انهم يستطيعون ان يستغلوا هذه الوسيلة لتوسيع توزيعهم للسلع المعلن عنها بكفاءة عالية اضافة الى بيع هذه المنتجات بشكل لم يسبق له مثيل اكثر من أية وسيلة اعلانية اخرى^(٢٠). واستعان الكثير من الشركات والمؤسسات التجارية بالإعلان فهو

وفي غياب هذه السياسة الاعلامية أو التحريرية أو الرؤية المحددة الواضحة فان الوسيلة الاعلامية قد تقع في مازق يتمثل في تحديد اولوية اهتماماتها لتحقيق اهداف القارئ أو المشاهد أو تعظيم احتياجات المعلن دونما أي اعتبار للجمهور المستهدف من جماهير القراء، والمستمعين والمشاهدين.

ويعد التحرير والاعلام والاعلان مسؤولية الوسيلة الاعلامية سواء أكانت اذاعة ام تلفزيون ام مجلة ام جريدة، مما يساعد في تحقيق الاهداف والوظائف الاعلانية دون أي اخلال بالقيم النبيلة والمثل الرفيعة، وتحقيق اهداف جميع فئات المجتمع وجماهيره^(١٦).

سمات التلفزيون كوسيلة اعلانية :

يعد التلفزيون من الوسائل الاتصالية الجماهيرية الحديثة التي جاءت ولادتها في القرن العشرين، والتي سرعان ما انتشر استخدامها حتى اصبحت واحدة من اخطر واوسع وسائل الاعلام تأثيرا في العصر الحديث، وما زال التلفزيون في عصرنا الراهن المتمثل في وفرة

وتذكر بعض العيوب على التلفزيون
كوسيلة لعرض الإعلانات منها:

١- ارتفاع تكلفة الاعلان بالتلفزيون
مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى مما
لا يناسب المعلنين الصغار .

٢- أن عرض كمية كبيرة من
الإعلانات في نفس الوقت يؤثر
على درجة مصداقية كل منها مما قد
يؤدي ذلك الى قلة اهتمام المشاهدين
بالإعلانات .

٣- الزيادة الحاصلة في عدد القنوات
التلفزيونية باستمرار تجعل فرصة
مشاهدة الاعلانات ضعيفة .

٤- يعد أغلب المشاهدين التلفزيون
اداة تسلية وإمتاع وان بث الاعلانات
يعني نوعا من المقاطعة في متابعة
البرامج عندهم مما يجعلهم يتجاهلون
الاعلان او قد يضطرون الى ترك
المكان وقت بث الاعلانات .

٥- اذا كانت البرامج التي يعرضها
التلفزيون مملّة ومعادة ولا تثير
حماس الجمهور، فلا يحقق الاعلان
في التلفزيون الاهداف المتوقعة منه،
مما يولد حالة عدم الاهتمام على
متابعة ما يعرضه التلفزيون بل قد
يشعرهم بالملل (٢٥) .

الطريق الامثل لإيصال رسالتها
الاعلانية للملايين من مشاهدي
التلفزيون ، ويكمن السبب في اعطاء
هذه الاهمية لإعلانات التلفزيون ،
أن كبار المعلنين في الولايات المتحدة
الامريكية وانجلترا يخصصون الجزء
الاكبر من ميزانية الدعاية والتي
تصل الى نسبة ٩٠٪ لإعلانات
التلفزيون (٢١) وتوظف الكثير من
الاعلانات بعض المؤثرات الصوتية
كالموسيقى التي تضيفي على الاعلان
تأثيرا وقوة ، أذ يلجأ اغلبية المعلنين
الى الاعلانات الموسيقية لأنها احدى
الوسائل الفعالة التي تجعل الجمهور
يتذكر المنتج (٢٢) وقد جعل هذا
التكامل بين المرئي والمسموع الذي
يخاطب الحواس والاذواق والعقول
التلفزيون في مقدمة وسائل الاعلام
تأثيرا في حياة الجماهير (٢٣) .

وهذا ما انعكس على الاعلانات
التي يقدمها التلفزيون عن طريق
قدرته على عرض السلعة في شكلها
وصورتها مما يؤدي الى جذب
انتباه الجمهور واثارة اهتمامه نحو
ما يحتويه الاعلان من عناصر
تأثيرية (٢٤) .

إيجابيات وسلبيات بث الاعلانات في القنوات الفضائية العربية:

هناك عدد من وجهات النظر المؤيدة لبث الاعلانات في القنوات الفضائية العربية منها الآتي:

١- يؤدي بث الاعلانات التجارية دوراً مهماً في جعل القنوات الفضائية العربية تؤدي مهمتها في خدمة المصلحة العامة وتقديم افضل خدمة لجمهورها حيث الاعلان مورداً عالياً يمكنها من مواجهة الابعاء المتزايدة في تكاليف البث.

٢- يجب أن تساهم القنوات الفضائية العربية في بث الاعلانات لتكون متماشية مع القيم العربية الاسلامية، لعل رفض المحطات الفضائية العربية عن بث الاعلانات للجمهور لا يحميه بالضرورة من الانماط الثقافية والاستهلاكية التي بدأت تسود في العالم بل على العكس.

٣- تؤدي الاعلانات التجارية دوراً مهماً في ظل اوضاع اقتصادية وطنية ودولية جديدة، فالأسواق العربية دخلت في سياق الانفتاح الاقتصادي العالمي، ويعد الإعلان اداة رئيسة

لتطوير المؤسسات الاقتصادية الوطنية ولتمكينها من مواجهة منافسة المؤسسات الاقتصادية الاجنبية^(٢٦).

٤- يساهم الاعلان في رفع ذوق الجمهور وزيادة وعيه وتحسين سبل استخدامه للسلع الجديدة.

٥- لا تخشى القنوات الفضائية العربية ذات السيادة المحددة والامكانيات الفخمة والادارة الملتزمة من سيطرة المعلنين.

٦- يؤدي الاعلان دوراً اجتماعياً اذ يوفر للناس مادة للحديث عنها ، وبذلك فهو يقوي علاقاتهم الاجتماعية^(٢٧).

وفيما يتعلق بالآراء الرافضة لبث الاعلانات فتمثل بالآتي:

١- يقلل الاعلان المستمر والمنتظم من حرية المستهلك في اختيار السلع التي لا يعلن عنها على الرغم مما قد تتمتع به من مزايا، ويمثل الإعلان احد مظاهر تدخل المعلن في حياة الافراد وفي توجيه قدراتهم وتحديد أولويات الاحتياجات حتى درجة الازعاج إلى الحد الذي تصبح فيه الاعلانات احدى وسائل السيطرة

- غير المباشرة على قرارات الفرد الشرائية وحرية الشخصية.
- ٢- تخدم الاعلانات التجارية المصالح الخاصة بالمؤسسات الاقتصادية وتهدف إلى توفير المزيد من الأرباح في ضوء ما تبثه المحطات الفضائية.
- ٣- يؤدي تركيز المضمون السلعي المقدم على سلع الاستهلاك سواء الغذائية او غير الغذائية الى تعميق الانماط الاستهلاكية والتركيز على السلع الكمالية^(٢٨).
- ٤- يمنع اقتحام الاعلانات للبرامج المختلفة استمتاع الجمهور بما يريده ويؤدي ذلك إلى احداث نوع من التشويش الذهني الذي يعرقل الاستيعاب والاستمتاع.
- ٥- ساهمت ظاهرة انتشار الاعلانات الدولية والاجنبية في الدول العربية عبر القنوات الفضائية بإلغاء الحواجز بين الثقافات واللغات في ظل نظم واساليب الترجمة والدو بلاج وامكانية استقبال الارسال التلفزيوني باللغة المطلوبة^(٢٩).

نتائج الدراسة الميدانية :

أولاً: توصيف عينة الدراسة طبقاً لمتغيراتهم الديموغرافية .

جدول (١) توصيف عينة الدراسة طبقاً لمتغيراتهم الديموغرافية.

التغيرات	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكر	٢٣٦	٪ ٥٦,١٩
	أنثى	١٨٤	٪ ٤٣,٨١
الفئة العمرية	٢٩ - ١٨	١٢٢	٪ ٢٩,٠٦
	٣٩ - ٣٠	١٩١	٪ ٤٥,٤٧
	٤٠ سنة فأكثر	١٠٧	٪ ٢٥,٤٧
المستوى التعليمي	متوسط	١٢٤	٪ ٢٩,٥٢
	جامعي	٢٤٠	٪ ٥٧,١٤
	دراسات عليا	٥٦	٪ ١٣,٣٤
الوظيفة	طالب	٩٨	٪ ٢٣,٣٣
	موظف	٢١٦	٪ ٥١,٤٤
	أعمال حرة	١٠٦	٪ ٢٥,٢٣
المستوى الاقتصادي والاجتماعي	مرتفع	٩٩	٪ ٢٣,٥٧
	متوسط	٢٢٩	٪ ٥٤,٥٢
	منخفض	٩٢	٪ ٢١,٩٢

مدى تعرض أفراد العينة المبحوثة
للإعلانات في القنوات الفضائية
العربية

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية
يتناول هذا المبحث نتائج الدراسة
الميدانية والتي تم إجراؤها على
(٤٢٠) مبحوث من الذين يتعرضون
للإعلانات في القنوات الفضائية
العربية وكانت النتائج كالاتي :

جدول (٢) يوضح مدى تعرض أفراد العينة للإعلانات في القنوات الفضائية العربية

الوقت	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	١٩٨	٤٧,١٤
أحياناً	١٧٨	٤٢,٣٨
لا	٤٤	١٠,٤٨
المجموع	٤٢٠	٪١٠٠

تشير بيانات الجدول الى أن الذين يتعرضون للإعلانات في القنوات الفضائية العربية بمعدل (دائماً) جاءوا بالترتيب الأول بنسبة ٤٧,١٤ ٪، ثم الذين يتعرضون لها (أحياناً) بنسبة ٤٢,٣٨ ٪، وفي الترتيب الأخير الذين لا يتعرضون لها العربية بمعدل (دائماً) .

المعدل الأسبوعي لتعرض الباحثين للإعلانات في القنوات الفضائية العربية:

جدول (٣) يوضح توزيع العينة حسب المعدل الأسبوعي للتعرض للإعلانات في القنوات الفضائية العربية

معدل التعرض	التكرار	النسبة المئوية
يومية	٢٢٢	٥٩,٠٤
بصورة غير منتظمة	٨٨	٢٣,٤٠
من ٣-١ مرات	٣٦	٩,٥٨
من ٥-٤ مرات	٣٠	٧,٩٨
المجموع	٣٧٦	٪ ١٠٠

من نصف أفراد العينة المبحوثة يتعرضون للإعلانات في القنوات الفضائية العربية يوميا، وتعود نسبة ارتفاع نسبة التعرض للإعلانات في القنوات الفضائية العربية بشكل يومي بسبب المشاهدة والتعرض اليومي لفقرات البرامج في القنوات الفضائية العربية .
الفترة الزمنية المفضلة لدى المبحوثين في التعرض للإعلانات في القنوات الفضائية العربية :

تشير بيانات الجدول إلى أن الذين يتعرضون للإعلانات في القنوات الفضائية العربية (يوميا) جاءوا بالمرتبة الأولى بنسبة ٥٩,٠٤٪، وهم غالبية أفراد العينة، ثم المبحوثون الذين يتعرضون لها (بصورة غير منتظمة) بنسبة ٢٣,٤٠٪ ثم من (١-٣مرات) بنسبة ٩,٥٨٪ ثم من (٤-٥مرات) بنسبة ٧,٩٨٪ وقد جاءوا بالمرتبة الأخيرة. الأمر الذي يشير إلى أن غالبية المبحوثين أكثر

جدول (٤) يوضح الفترة التي يفضلها المبحوثين في التعرض للإعلانات في القنوات الفضائية العربية

الفترة المفضلة	التكرار	النسبة المئوية
الفترة الصباحية	٣٢	٨,٥١
فترة الظهر	٣٠	٧,٩٨
الفترة المسائية	١٥٨	٤٢,٠٢
فترة السهرة	٣٤	٩,٠٤
لا يوجد وقت محدد	١٢٢	٣٢,٤٥
المجموع	٣٧٦	١٠٠٪

والتى جاءت بالترتيب الأول بنسبة ٤٢,٠٢٪ من مجموع إجابات المبحوثين، ثم من يفضل فترة لا يوجد وقت محدد بنسبة ٣٢,٤٥٪ ثم

تشير بيانات الجدول أن أفضل الفترات الزمنية التي يشاهد فيها المبحوثين الإعلانات في القنوات الفضائية العربية هي (المسائية)

من يفضل فترة السهرة بنسبة ٩٠،٠٤ %، ثم من يفضل الفترة الصباحية بنسبة ٨،٥١ %، وفي الترتيب الأخير جاء المبحوثين الذين يفضلون فترة الظهيرة في تعرضهم للإعلانات في القنوات الفضائية العربية بنسبة ٧،٩٨ % . الأمر الذي يشير الى أن غالبية المبحوثين يفضلون الفترة المسائية في تعرضهم للإعلانات في القنوات الفضائية العربية، فهي الفترة التي تحظى بأكبر حجم للمشاهدة فهي التي تجمع العائلة العراقية امام الشاشة وبذلك جاءت الفترات الاخرى من المشاهدة بنسب متفاوتة وقليلة مقارنة بفترة المساء.

القنوات الفضائية العربية الأكثر تفضيلاً لدى المبحوثين :

جدول (٥) يوضح توزيع المبحوثين حسب القنوات الفضائية العربية الأكثر تفضيلاً

القناة	التكرار	النسبة المئوية %
MBC	٢١٦	٥٧،٤٥
دريم	٢٠٢	٥٣،٧٢
ألوان ZEE	١١٢	٢٩،٧٩
أبو ظبي	٨٢	٢١،٨١
العربية	٧٧	٢٠،٤٨
الجزيرة	٦٤	١٧،٠٢
الحياة	٥٧	١٥،١٦
LBC	٥٢	١٣،٨٣
NILE TV	٤٣	١١،٤٤
دي	٢٧	٧،١٨

ن=٣٧٦

ملاحظة: أتيح للمبحوثين اختيار أكثر بديل تشير بيانات الجدول الى أن أهم القنوات الفضائية العربية التي يتابعها أفراد العينة المبحوثة قناة MBC تحتل المرتبة الأولى من حيث المتابعة وذلك بنسبة ٥٧،٤٥ %، تليها قناة دريم في المرتبة الثانية وبنسبة ٥٣،٧٢ %، وفي المرتبة الثالثة قناة ZEE ألوان وبنسبة ٢٩،٧٩ %، تأتي بعدها

قناة أبو ظبي بنسبة ٢١,٨١٪، تليها قناة العربية بنسبة ٢٠,٤٨٪ وجاءت قناة الجزيرة الفضائية بنسبة مشاهدة ١٧,٠٢٪ تأتي بعدها قناة الحياة اللبنانية بنسبة ١٥,١٦٪ تتبعها قناة LBC بنسبة ١٣,٨٣٪، تليها قناة NILE TV بنسبة ١١,٤٤٪ وفي المرتبة الأخيرة جاءت قناة دبي بنسبة ٧,١٨٪. الأمر الذي يشير الى قناة MBC وقناة دريم يحصلان على أعلى نسب متابعة من المبحوثين وذلك يعود الى تفضيل الجمهور لطبيعة المادة الإعلامية التي يشاهدها سواء كانت مواد ترفيهية أو برامج أخبارية أو مسلسلات .

دوافع مشاهدة عينة البحث للإعلانات في القنوات الفضائية العربية

جدول (٦) يوضح دوافع مشاهدة عينة البحث للإعلانات في القنوات

الفضائية العربية

دوافع المشاهدة	التكرار	النسبة المئوية%
تعرفني على كل ما هو جديد وجيد من السلع والخدمات	٢١٢	٥٦,٣٨
تعرفني على كيفية استخدام السلع والخدمات الجديدة	١٨٨	٥٠,٠٠
تعرفني على سلوكيات جديدة من الإعلانات	١٠٨	٢٨,٧٢
توفر لي الوقت والجهد في عملية اختبار السلع والخدمات	٩١	٢٤,٢٠
تحدد لي المشتريات الاساسية من السلع والخدمات	٧٣	١٩,٤٢
لحب الاستطلاع	٥٢	١٣,٨٣
تقدم ضمن البرامج اليومية	٣٦	٩,٥٧

ن=٣٧٦

ملاحظة: أتيح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل.

تشير بيانات الجدول إلى أن من دوافع مشاهدة عينة البحث للإعلانات في القنوات الفضائية العربية جاءت مرتبة كالاتي: جاء دافع تعرفني على كل ما هو جديد وجيد من السلع والخدمات بالمرتبة الأولى وبنسبة ٥٦,٣٨٪، يليها دافع تعرفني على كيفية استخدام السلع والخدمات الجديدة بنسبة ٥٠,٠٠٪، يأتي بعدها دافع تعرفني على سلوكيات جديدة من الإعلانات بنسبة ٢٨,٧٢٪، ثم دافع توفر لي الوقت والجهد في عملية

يتناسب مع خبراتهم .

آراء عينة البحث في طرق تقديم الإعلان في القنوات الفضائية العربية:
جدول (٨) طرق تقديم الإعلان في القنوات الفضائية العربية

طرق التقديم	التكرار	النسبة المئوية%
أبراز مزايا السلعة أو الخدمة من قبل خبير	٢٩٨	٧٩,٢٦
استعمال الأغاني في بث الإعلان	٢١٣	٥٦,٦٥
بث الإعلان عن طريق مشاهدة تمثيلية قصيرة	١٧١	٤٥,٤٨
بث الإعلان من خلال سؤال وجواب أو حوار بين شخصين أو أكثر	١٤٤	٣٨,٣٠
بث الإعلان بمصاحبة تعليق من دون ظهور اشخاص	٨٦	٢٢,٨٧
استعمال الرسوم المتحركة	٥٤	١٤,٣٦

ن=٣٧٦

ملاحظة: أتيح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل.

تشير نتائج الجدول الى أن المبحوثين الذين أجابوا بأن مزايا السلعة أو الخدمة من قبل خبير هي الطريقة الفضلى لديهم في تقديم الإعلان في القنوات الفضائية العربية وبعدهد(٢٩٨) تكرارا وبنسبة ٧٩,٢٦٪ واحتلوا المرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية أفاد المبحوثين الذين يجدون بأن استعمال الأغاني في بث الإعلان هي الطريقة الفضلى لديهم في تقديم الإعلان في القنوات الفضائية العربية وبعدهد(٢١٣) تكرارا وبنسبة ٥٦,٦٥٪، يأتي بعدها الذين أجابوا بأن مزايا السلعة أو الخدمة من قبل خبير هي الطريقة الفضلى لديهم في تقديم الإعلان عن طريق مشاهدة تمثيلية قصيرة وبعدهد(١٧١) تكرارا وبنسبة ٤٥,٤٨٪، في حين أشار(١٤٤) تكرارا وبنسبة ٣٨,٣٠٪ الى أنهم يفضلون بث الإعلان من خلال سؤال وجواب أو حوار بين شخصين أو أكثر، ليحل بعدهم من أفاد بأن بث الإعلان بمصاحبة تعليق من دون ظهور اشخاص هي الطريقة الفضلى لديهم في تقديم الإعلان في القنوات الفضائية العربية وبعدهد(٨٦) تكرارا وبنسبة ٢٢,٨٧٪،

وفي المرتبة الأخيرة حل المبحوثين الذين يجدون بأن استعمال الرسوم المتحركة هي الطريقة الفضلى لديهم في تقديم الإعلان في القنوات الفضائية العربية وبعدهم (٥٤) تكرارا وبنسبة ١٤,٣٦٪.

تكرار الاعلان يجذب الانتباه ويضمن بقاء السلعة في الذاكرة :

جدول (٩) يوضح تكرار الاعلان يجذب الانتباه ويضمن بقاء السلعة في الذاكرة

الاجابات	العدد	النسبة %
دائما	١٥٦	٤١,٤٨
احيانا	١٢٢	٣٢,٤٥
نادرا	٥٨	١٥,٤٣
لا	٤٠	١٠,٦٤
المجموع	٣٧٦	١٠٠٪

تكرار الاعلان بقاء السلعة في ذاكرتهم فكان عددهم (٤٠) تكرارا وبنسبة (١٠,٦٤٪). الأمر الذي يشير الى أن تكرار المعلن لإعلانه بشكل مستمر من شأنه أن يعمل على ضمان بقاء اسم السلعة في ذاكرة المستهلك العراقي ، اذ انه يتعرض يوميا لمئات الاعلانات من خلال القنوات الفضائية العربية لذلك فان على المعلن ان يكرر اعلانه ولكن بشكل لا يبعث على الملل في نفس المعلن اليه .

تشير نتائج البحث الى ان المبحوثين الذين افادوا بان تكرار الاعلان يجذب الانتباه ويضمن بقاء السلعة دائما في ذاكرتهم بلغ عددهم (١٥٦) تكرارا وبنسبة (٤١,٤٨٪) ، بينما بلغ عدد المبحوثين الذين اشاروا الى انه احيانا يضمن تكرار الاعلان بقاء السلعة في ذاكرتهم (١٢٢) تكرارا وبنسبة (٣٢,٤٥٪) ، وأجاب (٥٨) تكرارا الى انه نادرا يضمن تكرار الاعلان بقاء السلعة في ذاكرتهم وبنسبة (١٥,٤٣٪) اما من لم يضمن

اسباب عدم تحقيق الاعلان الاهداف

جدول (١٠) يوضح اسباب عدم تحقيق الاعلان الاهداف

اسباب عدم تحقيق الاعلان الاهداف	العدد	النسبة %
تقدمه بوقت غير مناسب	٢١٧	٥٧,٧١
سوء الاطار الفني للإعلان	٥٥	١٤,٦٣
عدم ايضاح مزايا السلعة	١٠٤	٢٧,٦٦
المجموع	٣٧٦	١٠٠%

سوء الاطار الفني كسبب في عدم تحقيق الاعلان لأهدافه وبعده (٥٥) مبحوثا وبنسبة (١٤,٦٣٪)، الأمر الذي يشير الى ان سبب عدم تحقيق الاعلان لأهدافه هو تقديمه في وقت غير مناسب، ولهذا على المعلن ان يراعي في عرضه للإعلان الوقت، فعادة ما تكون اوقات الذروة هي الاكثر جذبا للإعلان عن السلع.

تشير نتائج البحث الى ان المبحوثين الذين أجابوا بان تقديمه بوقت غير مناسب سببا في عدم تحقيق اهدافه اذ بلغ عددهم (٢١٧) مبحوثا وبنسبة (٥٧,٧١٪) وكانوا في الترتيب الأول، وفي المرتبة الثانية اشار (١٠٤) مبحوثا الى ان من اسباب عدم تحقيق الاعلان لأهدافه هو عدم ايضاح مزايا السلعة وبنسبة (٢٧,٦٦٪)، وفي المرتبة الأخيرة اشاروا الى

مدى ملائمة الإعلانات في القنوات الفضائية العربية للقيم والعادات والتقاليد:
جدول رقم (١١) يوضح مدى ملائمة الإعلانات في القنوات الفضائية العربية للقيم
والعادات والتقاليد

مدى الملائمة	التكرار	النسبة المئوية%
دائماً	١٧٤	٤٦,٢٨
أحياناً	١٣١	٣٤,٨٤
لا	٧١	١٨,٨٨
المجموع	٣٧٦	%١٠٠

ملائمة الإعلانات في القنوات الفضائية العربية للقيم والعادات والتقاليد وبنسبة ١٨,٨٨٪. وقد يعود سبب ذلك أن بعض الاعلانات قد لا تتلاءم مع عاداتنا وتقاليدنا وبالذات الاعلانات ذات الطابع الغربي مثل اعلانات العطور التي تحمل بعض اللقطات الإباحية، الأمر الذي يشير الى أن غالبية المبحوثين يجدون بأن الإعلانات في القنوات الفضائية العربية ملائمة للقيم والعادات والتقاليد .

تشير بيانات الجدول الى أن الذين يجدون بأن ملائمة الإعلانات في القنوات الفضائية العربية للقيم والعادات والتقاليد تكون بصفة(دائماً) جاءوا بالمرتبة الأولى وبنسبة ٤٦,٢٨٪، وفي المرتبة الثانية أشار المبحوثون الذين يرون بأن ملائمة الإعلانات في القنوات الفضائية العربية للقيم والعادات والتقاليد تكون في بعض الأحيان وبنسبة ٣٤,٨٤٪، في حين جاء بالمرتبة الأخيرة من أجاب بعدم

مدى فائدة الجمهور من مشاهدة الإعلانات في القنوات الفضائية العربية :
الجدول رقم (١٢) يوضح مدى فائدة الجمهور من مشاهدة الإعلانات في القنوات
الفضائية العربية

مدى الفائدة	التكرار	النسبة المئوية%
دائماً	١٥٣	٤٠,٦٩
أحياناً	١٢٢	٣٢,٤٥
لا	١٠١	٢٦,٨٦
المجموع	٣٧٦	%١٠٠

القنوات الفضائية العربية، وجاء بالمرتبة الأخيرة من أجاب بعدم حصولهم على الفائدة من مشاهدة الإعلانات في القنوات الفضائية العربية، وبعدد ١٠١ مبحوث وبنسبة ٢٦,٨٦%، الأمر الذي يشير الى حصول عينة البحث على فائدة من خلال متابعتهم للإعلانات في القنوات الفضائية العربية .

تشير نتائج الجدول الى أن المبحوثين الذين أجابوا بأنهم دائماً ما يحصلون على الفائدة من مشاهدة الإعلانات في القنوات الفضائية العربية وجاءوا بالمرتبة الأولى بواقع ١٥٣ تكرار وبنسبة ٤٠,٦٩%، وفي المرتبة الثانية أشار ١٢٢ مبحوثاً وبنسبة ٣٢,٤٥% الى أنهم أحياناً ما يحصلون على الفائدة من مشاهدة الإعلانات في

المواد التي تعجب المبحوثين عند مشاهدة الإعلانات في القنوات الفضائية العربية :

جدول (١٣) يوضح المواد التي تعجب المبحوثين عند مشاهدة الإعلانات في القنوات الفضائية العربية

النسبة%	التكرار	ما يعجب المبحوثين
٦١,٤٤	٢٣١	الفكرة الإعلانية
٤٩,٤٧	١٨٦	الحوار الإعلاني
٣٢,٧١	١٢٣	شكل الإخراج الإعلاني
٢٧,٦٦	١٠٤	النكتة داخل النص الإعلاني
٢٥,٨٠	٩٧	حركة الممثلين في الإعلان

ن=٣٧٦

ملاحظة: أتيح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل.

تشير نتائج الجدول الى أن المبحوثين الذين أجابوا بأن الفكرة الإعلانية هو ما يعجبهم عند مشاهدة الإعلانات في القنوات الفضائية العربية وبعدد (٢٣١) تكرارا وبنسبة ٦١،٤٤٪ واحتلوا المرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية أفاد المبحوثين الذين يجدون بأن الحوار الإعلاني هو ما يعجبهم عند مشاهدة الإعلانات في القنوات الفضائية العربية وبعدد (١٨٦) تكرارا وبنسبة ٤٩،٤٧٪، يأتي بعدها الذين أجابوا بأن شكل الإخراج الإعلاني رأي عينة البحث عن ظهور المرأة في الإعلانات

هو ما يعجبهم عند مشاهدة الإعلانات في القنوات الفضائية العربية وبعدد (١٢٣) مبحوثا وبنسبة ٣٢،٧١٪، يليها المبحوثين الذين أشاروا الى أن النكتة داخل النص الإعلاني هو ما يعجبهم عند مشاهدة الإعلانات في القنوات الفضائية العربية وبعدد (١٠٤) تكرارا وبنسبة ٢٧،٦٦٪، وفي المرتبة الأخيرة أفاد من تعجبهم حركة الممثلين في الإعلان وبعدد (٩٧) تكرارا وبنسبة ٢٥،٨٠٪ .

جدول (١٤) يوضح رأي عينة البحث عن ظهور المرأة في الإعلانات

الموافقة على الظهور	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	٣١	٨،٢٤
أحيانا	٦٧	١٧،٨٢
لا	٢٧٨	٧٣،٩٤
المجموع	٣٧٦	١٠٠٪

تشير نتائج الجدول الى أن المبحوثين الذين أجابوا بأنهم لا يرغبون بظهور المرأة في الإعلانات في القنوات الفضائية العربية جاءوا بالمرتبة الأولى بواقع ٢٧٨ تكرار وبنسبة ٧٣،٩٤٪، وفي المرتبة الثانية أشار المبحوثين الى موافقتهم في بعض الأحيان على ظهور المرأة في الإعلانات في القنوات الفضائية العربية وبعدد (٦٧) تكرارا وبنسبة ١٧،٨٢٪، وفي المرتبة الأخيرة أفاد من يوافقون على ظهور المرأة في الإعلانات في القنوات الفضائية العربية وبعدد (٣١) تكرارا وبنسبة ٨،٢٤٪، الأمر الذي يشير الى

عدم موافقة أفراد العينة المبحوثة على ظهور المرأة في الإعلانات في القنوات الفضائية العربية وهو ما يرجع الى القيم والعادات والتقاليد الدينية الإسلامي .

دوافع عدم موافقة عينة البحث على ظهور المرأة في الإعلانات

جدول (١٥) يوضح دوافع عدم موافقة عينة البحث على ظهور المرأة في الإعلانات

دوافع عدم الموافقة	التكرار	النسبة %
لا تتناسب مع العادات والتقاليد (الإباحية)	١٩٦	٧٠,٥٠
يستغل مفاتن المرأة في الترويج للسلع	١٦١	٥٧,٩١
ظهور المرأة في سلع ليس لها صلة بها	١١٢	٤٠,٢٩
أساءه لصورة المرأة	٨١	٢٩,١٤
أخرى أذكرها	١٧	٦,١٢

ن=٢٧٨

ملاحظة: أتيح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل.

تشير نتائج الجدول الى أن المبحوثين الذين أجابوا بأنها لا تتناسب مع العادات والتقاليد (الإباحية) هو دافع عدم موافقتهم على ظهور المرأة في الإعلانات في القنوات الفضائية العربية وبعدهد(١٩٦) تكرارا وبنسبة ٧٠,٥٠٪ واحتلوا المرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية أفاد المبحوثين الذين يجدون بأنه يستغل مفاتن المرأة في الترويج للسلع هو دافع عدم موافقتهم على ظهور المرأة في الإعلانات في القنوات الفضائية العربية وبعدهد(١٦١) تكرارا وبنسبة ٥٧,٩١٪، يأتي بعدها الذين أجابوا بأن ظهور المرأة في سلع ليس لها صلة بها هو دافع عدم موافقتهم على ظهور المرأة في الإعلانات في القنوات الفضائية العربية وبعدهد(١١٢) تكرارا وبنسبة ٤٠,٢٩٪، ليحل بعدها المبحوثين الذين يجدون بأنه أساءه لصورة المرأة وبعدهد(٨١) تكرارا وبنسبة

٢٩،١٤٪، وفي المرتبة الأخيرة جاء فئة أخرى وبعدها (١٧) تكرارا وبنسبة ٦،١٢٪. رأي عينة البحث في توجيه الإعلانات للأطفال
جدول (١٦) يوضح رأي عينة البحث في توجيه الإعلانات للأطفال

الموافقة على توجيهه	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	٣٨	١٠،١١
أحيانا	٧٩	٢١،٠١
لا	٢٥٩	٦٨،٨٨
المجموع	٣٧٦	١٠٠٪

أفاد من يوافقون على توجيه الإعلانات الفضائية العربية وبعدها (٣٨) تكرارا وبنسبة ١٠،١١٪، الأمر الذي يشير الى عدم موافقة أفراد العينة المبحوثة على توجيه الإعلانات للأطفال في القنوات الفضائية العربية وهو ما يرجع الى التأثير السلبي على سلوك الأطفال ودفعهم لشراء السلع المعلن عنها.

تشير نتائج الجدول الى أن المبحوثين الذين أجابوا بأنهم لا يرغبون بتوجيه الإعلانات الفضائية العربية جاءوا بالمرتبة الأولى بواقع ٢٥٩ تكرار وبنسبة ٦٨،٨٨٪ وحلوا في المرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية أشار المبحوثين الى موافقتهم في بعض الأحيان على توجيه الإعلانات الفضائية العربية وبعدها (٧٩) تكرارا وبنسبة ٢١،٠١٪، وفي المرتبة الأخيرة

أبرز الإعلانات غير أخلاقية في القنوات الفضائية العربية

جدول (١٧) يوضح أبرز الإعلانات غير أخلاقية في القنوات الفضائية العربية

النسبة المئوية %	التكرار	أبرز الإعلانات غير أخلاقية
٥٥,٥٩	٢٠٩	التي تستغل مفاتن المرأة
٤٣,٦٢	١٦٤	التي تثير النزعة الاستهلاكية المفرطة
٣٩,١٠	١٤٧	الاعلانات الكاذبة
٢٨,٧٢	١٠٨	التي تستغل الأطفال
٢٤,٧٣	٩٣	التي تخلق مشاعر الإحباط نتيجة عدم القدرة على الشراء
١٨,٨٨	٧١	أو محاكاة الآخرين التي تروج للسلع المضرة بالصحة

ن=٣٧٦

ملاحظة: أتيح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل.

الكاذبة وبعدهد(١٤٧) تكرارا وبنسبة ٣٩,١٠٪، ليحل بعدها المبحوثين الذين يجدون بأنها الاعلانات التي تستغل الأطفال وبعدهد(١٠٨) تكرارا وبنسبة ٢٨,٧٢٪، يليها من أجاب بأن الاعلانات التي تخلق مشاعر الإحباط نتيجة عدم القدرة على الشراء أو محاكاة الآخرين، وبعدهد(٩٣) تكرارا وبنسبة ٢٤,٧٣٪، وفي المرتبة الأخيرة أفاد المبحوثون بأنها الاعلانات التي تروج للسلع المضرة بالصحة هو أبرز الإعلانات غير أخلاقية في القنوات الفضائية العربية وبعدهد(٧١) تكرارا وبنسبة ١٨,٨٨٪ .

تشير نتائج الجدول الى أن المبحوثين الذين أجابوا بأنها الإعلانات التي تستغل مفاتن المرأة هو أبرز الإعلانات غير أخلاقية في القنوات الفضائية العربية وبعدهد(٢٠٩) تكرارا وبنسبة ٥٥,٥٩٪ واحتلوا المرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية أفاد المبحوثين الذين يجدون بأن الاعلانات التي تثير النزعة الاستهلاكية المفرطة هو أبرز الإعلانات غير أخلاقية في القنوات الفضائية العربية وبعدهد(١٦٤) تكرارا وبنسبة ٤٣,٦٢٪، يأتي بعدها الذين أجابوا بأنها الاعلانات

مدى مساهمة الاعلانات في توعية المستهلك في القنوات الفضائية العربية
جدول (١٨) يوضح مساهمة الاعلانات في توعية المستهلك في القنوات الفضائية العربية

النسبة المئوية %	التكرار	مدى توعية المستهلك
٣١,٦٥	١١٩	دائما
٣٩,٣٦	١٤٨	أحيانا
١٦,٧٦	٦٣	نادرا
١٢,٢٣	٤٦	لا
١٠٠%	٣٧٦	المجموع

تشير نتائج البحث الى ان المبحوثين الذين افادوا بأن الاعلانات دائما ما تساهم في توعيتهم بلغ عددهم (١١٩) تكرارا وبنسبة (٣١,٦٥%) ، بينما بلغ عدد المبحوثين الذين اشاروا الى انه احيانا ما تساهم في توعيتهم بعدد (١٤٨) تكرارا وبنسبة (٣٩,٣٦%) ، وأجاب (٦٣) مبحثا الى انه نادرا ما تساهم في توعيتهم وبنسبة (١٦,٧٦%) اما من لم تساهم الاعلانات في توعيتهم فكان عددهم (٤٦) وبنسبة (١٢,٢٣%) .

مدى التزام القنوات الفضائية العربية بأخلاقيات الإعلان

جدول (١٩) يوضح مدى التزام القنوات الفضائية العربية بأخلاقيات الإعلان

النسبة المئوية %	التكرار	مدى توعية المستهلك
١٤,٨٩	٥٦	دائما
١٩,٦٨	٧٤	أحيانا
٣٧,٦٦	١٠٤	نادرا
٣٧,٧٧	١٤٢	لا
١٠٠%	٣٧٦	المجموع

تشير نتائج البحث الى ان المبحوثين الذين أشاروا بأن القنوات الفضائية العربية لا تلتزم بأخلاقيات الإعلان، جاءوا بالمرتبة الأولى وبعدهم بلغ عددهم (١٤٢) تكرارا وبنسبة (٣٧,٧٧%) ، وفي المرتبة الثانية

أجاب المبحوثون الى انه نادرا ما تلتزم القنوات الفضائية العربية بأخلاقيات الإعلان وبعدهد (١٠٤) تكرارا وبنسبة (٢٧،٦٦)٪، يأتي بعدها المبحوثون الذين أفادوا بأن القنوات الفضائية العربية تلتزم في بعض الأحيان بأخلاقيات الإعلان وبعدهد بلغ (٧٤) مبحوثا وبنسبة ٦٨،١٩٪، وفي المرتبة الأخيرة أشار المبحوثون الى انه دائما ما تلتزم القنوات الفضائية العربية بأخلاقيات الإعلان وبعدهد (٥٦) تكرارا وبنسبة (١٤،٨٩)٪ .

أسباب عدم التزام القنوات الفضائية العربية بأخلاقيات الإعلان

جدول (٢٠) يوضح أسباب عدم التزام القنوات الفضائية العربية بأخلاقيات الإعلان

النسبة المئوية٪	التكرار	أسباب عدم الالتزام
74,73	281	غياب القوانين التي تلزم القنوات بأخلاقيات الإعلان
68,88	259	سعي القنوات للحصول على المكاسب المادية
44,41	167	تعدد القنوات الحكومية والخاصة في ظل انعدام الرقابة
30,05	113	تهافت القنوات بالحصول على أكبر كمية اعلانات

ن=٣٧٦

ملاحظة: أتيح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل.

تشير نتائج الجدول الى أن المبحوثين الذين أجابوا بأن غياب القوانين التي تلزم القنوات بأخلاقيات الإعلان هو أحد أسباب عدم التزام القنوات الفضائية العربية بأخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية العربية وبعدهد (٢٨١) تكرارا وبنسبة ٧٣،٧٤٪ واحتلوا المرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية أفاد المبحوثين الذين يجدون بأن سعي القنوات للحصول على المكاسب المادية هو أحد أسباب عدم التزام القنوات الفضائية العربية بأخلاقيات الإعلان وبعدهد (٢٥٩)

تكرارا وبنسبة ٦٨،٨٨٪، يأتي بعدها الذين أجابوا بأن تعدد القنوات الحكومية والخاصة في ظل انعدام الرقابة وبعدهد(١٦٧) تكرارا وبنسبة ٤٤،٤١٪، وفي المرتبة الأخيرة حل المحوثين الذين يجدون بأن تهافت

القنوات بالحصول على أكبر كمية اعلانات هو أحد أسباب عدم التزام القنوات الفضائية العربية بأخلاقيات الإعلان وبعدهد(١١٣) تكرارا وبنسبة ٣٠،٠٥٪.

الضوابط الأخلاقية التي يجب على القنوات الفضائية العربية أن تلتزم بها في اعلاناتها

جدول (٢١) يبين الضوابط الأخلاقية التي يجب على القنوات الفضائية العربية أن تلتزم بها في اعلاناتها

النسبة المئوية%	التكرار	الضوابط الأخلاقية
57,45	216	عرض الإعلانات التي لا تتعارض مع قيم وعادات وتقاليد المجتمع
48,94	184	الابتعاد عن استغلال المرأة والطفل في الاعلانات
41,76	157	التخلي عن عرض الاعلانات التي تثير النزعة الاستهلاكية المفرطة
34,84	131	التخلي عن عرض الاعلانات التي تثير النزعة الاستهلاكية المفرطة
28,99	109	الابتعاد عن إثارة غرائز الجمهور والتأكيد على جودة السلعة
21,01	79	عدم قطع البرامج من أجل عرض الاعلانات

ن=٣٧٦

ملاحظة: أتيح للمبوثين اختيار أكثر من بديل.

تشير بيانات الجدول إلى أن من دوافع مشاهدة عينة البحث للإعلانات في القنوات الفضائية العربية جاءت مرتبة كالآتي: جاء دافع تعرفني على كل ما هو جديد وجيد من السلع والخدمات بالمرتبة الأولى وبنسبة ٥٦،٣٨٪، يليها دافع تعرفني على كيفية استخدام السلع والخدمات الجديدة بنسبة ٥٠،٠٠٪، يأتي بعدها دافع تعرفني على سلوكيات جديدة من الإعلانات بنسبة ٢٨،٧٢٪، ثم دافع توفير الوقت والجهد في عملية اختيار السلع والخدمات بنسبة ٢٤،٢٠٪، في حين جاء دافع تحدد

فترة لا يوجد وقت محدد بنسبة
٣٢،٤٥٪ ثم من يفضل فترة السهرة
بنسبة ٩،٠٤٪
٣- الحرص على التمسك بالعادات
والتقاليد العربية والإسلامية في بث
الإعلانات في القنوات الفضائية
العربية، والتخلي عن بعض
الأساليب المستوردة التي لا تنسجم
مع واقع وطبيعة مجتمعنا .

٣- يجب أن يصاغ الإعلان بشكل
مميز وجذاب حتى ينال رضا
الجمهور، وأن يتعد المحرر في
صياغته للرسالة الإعلانية عن
التضليل والتضخيم وأن يقدم
الحقيقة عن المنتج للجمهور .

٤- أن من دوافع مشاهدة عينة
البحث للإعلانات في القنوات
الفضائية العربية هو دافع تعرفني
على كل ما هو جديد وجيد من
السلع والخدمات بالمرتبة الأولى
وبنسبة ٥٦،٣٨٪، يليها دافع
تعرفني على كيفية استخدام
السلع والخدمات الجديدة بنسبة
٥٠،٠٠٪، يأتي بعدها دافع تعرفني
على سلوكيات جديدة من
الإعلانات بنسبة ٢٨،٧٢٪، ثم دافع

لي المشتريات الأساسية من السلع
والخدمات بنسبة ١٩،٤٢٪، يتبعها
دافع لحب الاستطلاع بنسبة
١٣،٨٣٪، وفي المرتبة الأخيرة جاء
دافع كونها تقدم ضمن البرامج
اليومية بنسبة ٩،٥٧٪، الأمر الذي
يشير الى أن الإعلان يتمكن من
اطلاع عينة البحث على كل ما هو
جديد من خلال الإعلان عن كل
ما يتعلق بالسلعة، أذ يخدم الإعلان
أولا مواطني الدولة ويستفيد منها
الجمهور العربي في حال وجدت
تلك السلع والخدمات في البلدان
الأخرى .

نتائج البحث الميدانية:

١- أن الذين يتعرضون للإعلانات
في القنوات الفضائية العربية بمعدل
(دائما) جاءوا بالترتيب الأول
بنسبة ٤٧،١٤٪، ثم الذين يتعرضون
لها (أحيانا) بنسبة ٤٢،٣٨٪ .

٢- أن أفضل الفترات الزمنية التي
يشاهد فيها المبحوثين الإعلانات
في القنوات الفضائية العربية هي
(المسائية) والتي جاءت بالترتيب
الأول بنسبة ٤٢،٠٢٪ من مجموع
إجابات المبحوثين، ثم من يفضل



توفر لي الوقت والجهد في عملية اختيار السلع والخدمات بنسبة ٢٠،٢٤٪، في حين جاء دافع تحدد لي المشتريات الأساسية من السلع والخدمات بنسبة ١٩،٤٢٪ .

٥- جاء أسلوب عدم المبالغة بالترتيب الأول كأحد أساليب الاقناع في الاعلان التلفزيوني، وبنسبة ٥٥،٠٥٪، وفي المرتبة الثانية أجاب المبحوثون الذين افادوا بان اكثر انواع الاعلان التلفزيوني اقناعا الاعلانات المعززة بشهادات خبرة وبنسبة ٤٨،٦٧٪، وفي المرتبة الأخيرة جاء المبحوثون الذين يجدون أن أكثر اساليب الاقناع في الاعلان التلفزيوني الاعلانات التي تظهر اقبال الجمهور على السلعة وبنسبة ٣٦،٩٧٪.

٦- افاد المبحوثون بان تكرار الاعلان يجذب الانتباه ويضمن بقاء السلعة دائما في ذاكرتهم وبنسبة (٤١،٤٨٪)، بينما بلغ عدد المبحوثين الذين اشاروا الى انه احيانا يضمن تكرار الاعلان بقاء السلعة في ذاكرتهم وبنسبة (٣٢،٤٥٪)، أما الذين أشاروا الى انه نادرا يضمن

تكرار الاعلان بقاء السلعة في ذاكرتهم وبنسبة (١٥،٤٣٪) .

٧- جاء المبحوثون الذين يجدون بأن ملائمة الإعلانات في القنوات الفضائية العربية للقيم والعادات والتقاليد تكون بصفة (دائما) بالمرتبة الأولى وبنسبة ٤٦،٢٨٪، وفي المرتبة الثانية أشار المبحوثون الذين يرون بأن ملائمة الإعلانات في القنوات الفضائية العربية للقيم والعادات والتقاليد تكون في بعض الأحيان وبنسبة ٣٤،٨٤٪، في حين جاء بالمرتبة الأخيرة من أجاب بعدم ملائمة الإعلانات في القنوات الفضائية العربية للقيم والعادات والتقاليد وبنسبة ١٨،٨٨٪ .

٨- أجاب المبحوثون بأنهم لا يرغبون بظهور المرأة في الإعلانات في القنوات الفضائية العربية جاءوا بالمرتبة الأولى وبنسبة ٧٣،٩٤٪، وفي المرتبة الثانية أشار المبحوثون الى موافقتهم في بعض الأحيان على ظهور المرأة في الإعلانات في القنوات الفضائية العربية وبنسبة ١٧،٨٢٪، وفي المرتبة الأخيرة أفاد من يوافقون على ظهور المرأة في

الإعلانات في القنوات الفضائية العربية ونسبة ٨,٢٤٪ .

٩- أجاب المبحوثون بأن دافع عدم موافقتهم على ظهور المرأة في الإعلانات في القنوات الفضائية العربية بأنها لا تتناسب مع العادات والتقاليد (الإباحية) ونسبة ٧٠,٥٠٪ واحتلوا المرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية أفاد المبحوثين الذين يجدون بأنه يستغل مفاتن المرأة في الترويج للسلع ونسبة ٥٧,٩١٪، يأتي بعدها الذين أجابوا بأن ظهور المرأة في سلع ليس لها صلة بها ونسبة ٤٠,٢٩٪ .

١٠- أشار المبحوثون بأن أبرز الإعلانات غير أخلاقية في القنوات الفضائية العربية هي الإعلانات التي تستغل مفاتن المرأة وجاءوا المرتبة الأولى ونسبة ٥٥,٥٩٪، وفي المرتبة الثانية أفاد المبحوثين الذين يجدون بأن الاعلانات التي تثير النزعة الاستهلاكية المفرطة ونسبة ٤٣,٦٢٪، يأتي بعدها الذين أجابوا بأنها الاعلانات الكاذبة ونسبة ٣٩,١٠٪، ليحل بعدها المبحوثين الذين يجدون بأنها الاعلانات التي

تستغل الأطفال ونسبة ٢٨,٧٢٪، يليها من أجاب بأن الاعلانات التي تخلق مشاعر الإحباط نتيجة عدم القدرة على الشراء أو محاكاة الآخرين، ونسبة ٢٤,٧٣٪، وفي المرتبة الأخيرة أفاد المبحوثون بأنها الاعلانات التي تروج للسلع المضرة بالصحة ونسبة ١٨,٨٨٪ .

١١- جاء المبحوثون الذين أجابوا بأن القنوات الفضائية العربية لا تلتزم بأخلاقيات الإعلان، بنسبة (٣٧,٧٧٪)، يأتي بعدها من أجاب الى انه نادرا ما تلتزم القنوات الفضائية العربية بأخلاقيات الإعلان ونسبة (٢٧,٦٦٪)، أما المبحوثون الذين أفادوا بأن القنوات الفضائية العربية تلتزم في بعض الأحيان بأخلاقيات ونسبة ١٩,٦٨٪، وفي المرتبة الأخيرة أشار المبحوثون الى انه دائما ما تلتزم القنوات الفضائية العربية بأخلاقيات الإعلان ونسبة (١٤,٨٩٪) .

١٢- أجاب المبحوثون بأن غياب القوانين التي تلزم القنوات بأخلاقيات الإعلان هو أحد أسباب عدم التزام القنوات الفضائية العربية

تحمل أية إيجاعات جنسية مثل بعض اعلانات العطور والشامبو ، والإعلانات الدولية .

٥- تبادي بث الإعلانات التي تشجع على الإسراف والتبذير والتي تتقاطع مع أهداف التنمية .

٦- التخلي عن بث الاعلانات عن البضائع والخدمات الثانوية التي لا تدخل ضمن الاحتياجات الاساسية في حياة المواطن العراقي .

٧- من الضروري الاهتمام بالمعايير الاخلاقية عند بث الإعلان حتى لا يأتي بتأثيرات سلبية كالإساءة الى مكانة المرأة او الى كيان الاسرة عموما وكذلك بالنسبة للطفل مما يجعله في مواجهة خطر حقيقي عن طريق الاعلان عن مواد ضارة صحيا .

٨- على القائمين بتصميم الإعلانات الاستفادة من الدراسات والبحوث الخاصة بالإعلان والجمهور ، وان لا تبقى هذه الدراسات مجرد حبر على ورق وتركز بالمكتبات دون الاستفادة من هذا الجهد العلمي المبذول .

بأخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية العربية وبنسبة ٧٤,٧٣٪ واحتلوا المرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية أفاد المبحوثون الذين يجدون بأن سعي القنوات للحصول على المكاسب المادية وبنسبة ٦٨,٨٨٪، يأتي بعدها الذين أجابوا بأن تعدد القنوات الحكومية والخاصة في ظل انعدام الرقابة وبنسبة ٤٤,٤١٪، وفي المرتبة الأخيرة حل المبحوثون الذين يجدون بأن تهافت القنوات بالحصول على أكبر كمية اعلانات وبنسبة ٣٠,٠٥٪.

التوصيات :

١- يوصي الباحث بالزام القنوات الفضائية العربية بتطبيق القوانين والتعليقات الخاصة ببث الإعلانات والتقييد بمواثيق الشرف الخاصة ببث الإعلانات .

٢- ضرورة أن تكون الرسائل الاعلانية واضحة للجمهور، وذلك بالابتعاد عن الرموز الغامضة ، والتقليل من اللغات الأجنبية ، وعدم المبالغة في تحرير الإعلانات وتجنب الكلمات الغامضة.

٣- تجنب بث الإعلانات التي

٧- عبدالله عبد المؤمن محبوب ، الاعلان في التلفزيون اليمني وسلوكيات المشاهدين ، مجلة متابعات اعلامية ، العدد/ ٥٩ ، ١٩٨٨ .

٨- هويدا محمد لطفي ، تأثير الاعلانات والمسلسلات العربية بالتلفزيون على الطفل المصري ، اطروحة دكتوراه ، جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ، ١٩٩٢ .

٩- د. سامي عبدالعزيز ، تأثير الاعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للطفل ، دراسة ميدانية ، عملية بحوث الاتصال ، جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ، العدد، ٦ ، ١٩٩٩ .

١٠- د. سامي عبدالعزيز ، العوامل المؤثرة على فعالية والاعلان التلفزيوني في مصر ، المجلة العلمية للبحوث الاعلام ، جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ، العدد/ ١٠ / ٢٠٠١ .

١١- د. أمال حسن الغزاوي ، الجانب الأخلاقي للاعلان التلفزيوني ، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السنوي التاسع ، جامعة القاهرة ، كلية الآداب ، ٢٠٠٣ .

١٢- وزارة التخطيط والتعاون الإنمائي ، الجهاز المركزي للإحصاء وتكنولوجيا المعلومات بغداد ، مسح الأحوال المعيشية في العراق ٢٠٠٤ - الجزء الأول ، بغداد ، ٢٠٠٥ ، ص ١٦ .

١٣- شريف درويش اللبان و هشام

مصادر البحث وهوامشه:

١- أياد شاكر البكري ، البث التلفزيوني الفضائي المباشر ، دراسة في واقع المحطات الفضائية الدولية الواصلة إلى الوطن العربي واحتمالات تأثيرها ، رسالة ماجستير - كلية الآداب ، قسم الإعلام ، جامعة بغداد ، ١٩٩٤ م .

٢- د. هادي الهيتي ، الاتصال التلفزيوني الفضائي الدولي الوافد واحتمالات تأثيره السياسي في الوطن العربي ، مجلة المستقبل العربي ، ع ٢٠٥ ، ١٩٩٦ .

٣- اونرييوس ميخائيل ، اثر الاعلان التلفزيوني على المستهلك العراقي ، رسالة ماجستير ، الجامعة المستنصرية ، كلية الادارة والاقتصاد ، ١٩٩٠

٤- فليح عبد الزهرة الزبيدي ، الاعلان بين المنتج والمستهلك ، اطروحة دكتوراه ، جامعة بغداد ، كلية الادارة والاقتصاد ، ١٩٨٥ .

٥- سوسن عبدالمك ، تحليل مضمون الرسالة الاعلانية التلفزيونية ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ، ١٩٨٠ .

٦- هويدا مصطفى ، القيم التي تعكسها اعلانات الشبكة التجارية في الاذاعة المصرية وارتباطها بخطة التنمية الحالية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ، ١٩٨٨ .

- عطية، مقدمة في مناهج البحث الإعلامي، القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨، ص ٧٤.
- 14-Geoffroy Patriarch et al., Audience Research Methodologies, New York, Rutledge, p.56
- ١٥- منى سعيد الحديدي وسلوى أمام، الاعلان في التلفزيون المصري، القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٨٧، ص ٢٧.
- (*) وهؤلاء المحكمون هم كل من:
- ١- أ.د. وسام فاضل راضي/ قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية/ كلية الأعلام/ جامعة بغداد.
- ٢- أ.د. جليل وادي حمود/ كلية الفنون الجميلة/ جامعة ديالى.
- ٣- أ.د. طالب عبد المجيد/ قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية/ كلية الأعلام/ جامعة بغداد.
- ٤- أ.د. عبد النبي خزعل/ قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية/ كلية الأعلام/ جامعة بغداد.
- ٥- أ.د. حمدان السالم/ قسم الصحافة/ كلية الأعلام/ جامعة بغداد.
- ١٦- د. صفوت العالم، الاعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، القاهرة: مكتبة النهضة العربية، ٢٠٠٠، ص ١٤٣.
- ١٧- د. اديب خضور، دراسات تلفزيونية، المكتبة الاعلامية، دمشق، ١٩٩٨، ص ٦٧.
- ١٨- د. ماجي الحلواني، مدخل الى الفن الاذاعي والتلفزيوني والفضائي، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠٠٢، ص ٦٧.
- ١٩- احمد خواجه، التلفزيون والتناسك الاسري، مجلة اذاعات عربية، اتحاد اذاعات الدول العربية، تونس، العدد ٣، ١٩٩٩، ص ١٩.
- 20-William، F، Areans، Contemporary advertising، MC-grow Hill Companies، Inc، 7th edition، 1999، P474.
- ٢١- د. منى الحديدي، د. حسن عماد مكاوي، الفضائيات العربية ومتغيرات العصر، الدار اللبنانية، القاهرة، ٢٠٠٥، ص ١٧٢.
- ٢٢- روبرت . ل . هيلارد، الكتابة للتلفزيون والاذاعة ووسائل الاعلام الحديثة، ترجمة مؤيد حسن فوزي، دار الكتاب الجامعي، العين، ٢٠٠٣، ص ١٣٣.
- ٢٣- المنصف وناس، التلفزة والثقافة والهوية، مجلة اذاعات العربية، اتحاد اذاعات الدول العربية، تونس، ع-١، ١٩٩٩، ص ٣١.
- ٢٤- طلعت الزهيري، الاعلان بين العلم والتطبيق، دار المعارف، القاهرة، ١٩٧٥، ص ٢٤٦.
- ٢٥- د. منى الحديدي، الاعلان، الدار

- المصرية اللبنانية ، القاهرة ، ١٩٩٩ ، ص ٥٣ .
- ٢٨- د. علي السلمي، الاعلان ، دار غريب ص ١٢٣ .
- ٢٦- د. محمد طلال ، دراسة الاعلانات التجارية في التلفزيون، مجلة الاذاعات العربية ، تونس، العدد الثاني، ٢٠٠٢ ، ص ٧ .
- ٢٩- د. احمد عيساوي، الاعلان من منظور اسلامي، وزارة الاوقاف والشؤون الدينية ، قطر، ١٩٩٩، ص ٢٧ .
- ٢٧- د. منى الحديدي ، مصدر سبق ذكره،

