

Iraqi audience attitudes toward commercials accompanying Ramadan dramas on local satellite channels: a field study.

اتجاهات الجمهور العراقي إزاء الإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية في الفضائيات المحلية: دراسة ميدانية.

A.teacher Murtadha Ali Shawi ^{*1},
Al-Mustansiriya University -College of Arts ^{*,1}

م.م. مرتضى علي شاوي ^{*,1}
الجامعة المستنصرية -كلية الآداب- الإعلام ^{*,1}

ABSTRACT

This study examined the attitudes of the Iraqi audience toward commercial advertisements aired alongside Ramadan drama series on local satellite television channels. The researcher aimed to explore respondents' viewing patterns, measure their levels of interest in these advertisements, and identify overall viewer attitudes toward them. The study is categorized as descriptive research and employed the survey method to collect data from a purposive sample of 400 respondents from Baghdad (specifically from the Karkh and Rusafa districts), selected based on their regular viewership of Ramadan dramas on local TV channels. Findings revealed that UTV ranked first in terms of viewership, with 104 respondents (17.27%). Meanwhile, the category "I never watch them" held the highest percentage at 28.50%. Regarding the type of advertisements most frequently viewed, food and beverage advertisements ranked first, mentioned by 201 respondents, representing 24.84% of the total.

الخلاصة

تناول هذا البحث العلمي اتجاهات الجمهور العراقي إزاء الإعلانات التجارية التي تعرض بالتزامن مع الأعمال الدرامية الرمضانية على القنوات الفضائية المحلية. هدف الباحث إلى التعرف على أنماط متابعة المبحوثين وتحليلها، وقياس مستويات اهتمامهم بهذه الإعلانات، فضلاً عن تحديد التوجهات العامة للمشاهدين تجاهها. وقد تم تصنيف هذا البحث ضمن البحوث الوصفية، اعتمد فيه المنهج المسحي كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة عمدية شملت 400 مبحوث من سكان مدينة بغداد في قضاء (الكرخ والرصافة)، تم اختيارهم بناءً على متابعتهم للدراما الرمضانية التي تقدم في القنوات التلفزيونية المحلية. أظهرت النتائج أن قناة UTV حازت على المرتبة الأولى من حيث المشاهدة بعدد (104) مفردة ونسبة مئوية بلغت (17.27%). بينما بينت النتائج أن فئة "لا أتابعها مطلقاً" تصدرت المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (28.50%). أما من حيث نوع الإعلانات الأكثر ظهوراً، احتلت إعلانات المنتجات الغذائية والمشروبات المرتبة الأولى بعدد (201) مفردة، ونسبة مئوية بلغت (24.84%).

الكلمات المفتاحية:

اتجاهات، الجمهور العراقي، الإعلانات التجارية، الدراما الرمضانية، الفضائيات المحلية.

Keywords:

Trends, Iraqi audience, commercials, Ramadan drama, local satellite channels.

Received	Accepted	Published online
استلام البحث	قبول النشر	النشر الإلكتروني
2/4/2025	21 /5/2025	15/6/2025

المقدمة:

يُعدّ التلفزيون من أبرز وسائل الاتصال الجماهيري، حيث يجذب أعدادًا كبيرة من المشاهدين، خاصة خلال شهر رمضان، إذ يقدم محتوى متنوعًا يلبي احتياجات الجمهور في مجالات الإعلام، الأخبار، الترفيه، والتثقيف. وإلى جانب هذه الوظائف، تحتل الإعلانات مكانة بارزة في القنوات الفضائية، لا سيما العراقية، نظرًا لكونها مصدرًا أساسيًا لتمويل هذه القنوات، مما يدفعها إلى الاستثمار في أحدث التقنيات والأساليب الإبداعية لجعل الإعلانات أكثر جاذبية وتأثيرًا، بهدف تحفيز المستهلك على شراء المنتجات المعلن عنها.

تُعتبر الإعلانات التلفزيونية، وخاصة تلك التي تُبث خلال شهر رمضان، واحدة من أكثر الأدوات التسويقية فاعلية، حيث تلعب دوراً رئيسياً في ترويج السلع وتحقيق الأرباح. ومع ازدياد وعي المستهلك وتنوع احتياجاته، إلى جانب تزايد الإنتاج وتعدد المنتجات والخدمات، شهدت الإعلانات التلفزيونية توسعاً كبيراً، حتى أصبحت تحتل حيزاً واسعاً من ساعات البث. ولم يعد أي مسلسل أو برنامج يُعرض في رمضان يخلو من الفواصل الإعلانية المدفوعة.

وعلى الرغم من أهمية الإعلانات في توجيه الجمهور وتعريفه بالمنتجات والخدمات المتاحة، إلا أنها تواجه العديد من الانتقادات، خاصة فيما يتعلق بتأثيرها الاجتماعي والاقتصادي والأخلاقي والنفسي على المشاهدين، مما يثير تساؤلات حول مدى تأثيرها على نفسية وسلوكيات أفراد الجمهور.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث :

مع حلول شهر رمضان من كل عام، يلاحظ المشاهدون في العراق ازدياداً ملحوظاً في حجم الإعلانات التلفزيونية، خاصة على القنوات المحلية. فبينما ينتظر الجمهور بفارغ الصبر المسلسلات والبرامج الرمضانية التي تُعرض حصرياً على بعض القنوات، يجد نفسه أمام موجة مكثفة من الإعلانات التي تُعرض قبل وأثناء وبعد هذه المسلسلات والبرامج. وتتنافس القنوات العراقية فيما بينها لعرض أكبر عدد ممكن من الإعلانات خلال هذه الفترات، بهدف تحقيق أعلى عائد مادي من الشركات المعلنّة. ومن هنا، تبرز إشكالية البحث في التساؤل الرئيسي: ما اتجاهات الجمهور العراقي إزاء الإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية في الفضائيات المحلية؟ وينبثق من هذا التساؤل الرئيس عدة تساؤلات فرعية وهي كالآتي:

١. ما الفضائيات المحلية التي يفضل الجمهور العراقي متابعة الدراما الرمضانية من خلالها؟
٢. ما عادات وأنماط متابعة الجمهور العراقي للدراما الرمضانية المقدمة في الفضائيات المحلية؟
٣. مدى متابعة الجمهور العراقي للإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية المفضلة له؟
٤. ما نوع الإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية التي تقدمها الفضائيات المحلية؟
٥. ما دوافع متابعة الجمهور العراقي للإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية المقدمة في الفضائيات المحلية؟
٦. ما مستويات اهتمام الجمهور العراقي للإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية المفضلة له؟
٧. ما اتجاه ورأي الجمهور العراقي نحو الإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية المفضلة له؟

ثانيا: أهمية البحث:

١. **الأهمية للعلم :** تنبع أهمية هذا البحث من قلة الدراسات والبحوث التي تناولت اتجاهات الجمهور إزاء الإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية، فقد تم تناولها جزئية فرعية في إطار دراسات الإعلانات التجارية بصفة خاصة، وهذا البحث يعد وثيقة إعلامية موثوقة تسهم في إثراء المكتبة العلمية، كونها تتناول بشكل متعمق هذه الجزئية المهمة، كما يوفر البحث معلومات قيمة تفيد الباحثين والمتخصصين والمهتمين بهذا المجال من خلال ما توصل إليه من نتائج علمية دقيقة.

٢. **الأهمية للمجتمع:** يقدم هذا البحث رؤية موضوعية وشاملة حول حجم متابعة الجمهور العراقي للإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية التلفزيونية، سواء كانت إيجابية أو سلبية. بالإضافة إلى سعي البحث إلى تقديم نتائج علمية تساعد المنتجين والقائمين على القنوات التلفزيونية في فهم انعكاسات هذه الإعلانات ومدى تأثيرها على المتابعين لهم.

ثالثا: أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق عدد من الاهداف العلمية ذات الصلة بموضوع البحث، ويمكن تحديدها بالاتي:

١. تحديد الفضائيات المحلية التي يفضل الجمهور العراقي متابعة الدراما الرمضانية من خلالها.
٢. التعرف على عادات وأنماط متابعة الجمهور العراقي للدراما الرمضانية المقدمة في الفضائيات المحلية.
٣. معرفة مدى متابعة الجمهور العراقي للإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية المفضل له.
٤. تشخيص نوع الإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية التي تقدمها الفضائيات المحلية.
٥. التعرف على دوافع متابعة الجمهور العراقي للإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية المقدمة في الفضائيات المحلية.
٦. الكشف عن مستويات اهتمام الجمهور العراقي للإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية المفضلة له.
٧. التعرف على اتجاه ورأي الجمهور العراقي نحو الإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية المفضلة له.

رابعا: نوع البحث ومنهجه:

ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية، التي تستهدف رصد وتحليل وتقويم خصائص ظاهرة معينة، واعتمد البحث على المنهج المسحي على عينة من جمهور مدينة بغداد (الكرخ-الرصافة)، بهدف الحصول على بيانات ومعلومات عن عادات وأنماط متابعتهم واتجاهاتهم نحو الإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية في الفضائيات المحلية، وذلك من أجل الوصول إلى نتائج علمية تحقق أهداف البحث المنشودة.

خامسا: مجالات البحث:

١. **المجال الزماني:** يتحدد هذا المجال في المدة من ٢٠٢٥/٣/٥ إلى ٢٠٢٥/٣/٣٠ وهي المدة المتمثلة بتوزيع استمارة الدراسة الميدانية وجمعها وتحليلها والخروج بنتائج تحقق أهداف البحث.

٢. **المجال المكاني:** يتحدد هذا المجال بجمهور مدينة بغداد (الكرخ، الرصافة)، ويرجع اختيار الباحث لهذين القضائين لكونهما من الأقضية الأساسية والرئيسية للعاصمة بغداد، وهما من الأقضية الأكثر تمثيلاً للجمهور العراقي، لأنهما يضمنان أفراد متباينين من حيث الجنس والعمر والمستويات التعليمية والثقافية والاقتصادية.

٣. **المجال البشري:** يتحدد هذا المجال بجمهور مدينة بغداد (الكرخ، الرصافة)، وتم تحديدهم واختيارهم على وفق إحصائية التعداد السكاني لعام ٢٠٢٥ لوزارة التخطيط العراقية.

سادساً: التعريفات الإجرائية للمصطلحات:

١. **الاتجاهات :** نقصد بها ردود فعل واستجابة الجمهور العراقي بالقبول أو الرفض للإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية التي تبثها الفضائيات المحلية.

٢. **الجمهور العراقي :** نقصد به أفراد سكان مدينة بغداد القاطنين في قضاء الكرخ والرصافة من الذكور والإناث ممن يتابعون الدراما الرمضانية التي تقدمها الفضائيات المحلية العراقية.

٣. **الإعلانات التجارية:** ونقصد بها مجموعة الرسائل الفنية المتنوعة والموجهة التي يتم بثها قبل واثناء استئناف الدراما الرمضانية وبعدها، بهدف التعريف بسلعة أو منتج أو خدمة والتأثير على قيم واتجاهات وسلوك الجمهور المستهدف لصالح المعلن.

٤. **الدراما الرمضانية:** نقصد بها جميع البرامج والمسلسلات ذات الطابع الدرامي بأنواعها المختلفة، والتي تبثها قنوات التلفزيون العراقية خلال شهر رمضان.

٤. **الفضائيات المحلية:** هي المؤسسات الإعلامية التلفزيونية العراقية، التي تبث مجموعة متنوعة من المواد والبرامج عبر الفضاء باستخدام الأقمار الصناعية، مع التركيز على البث باللغة العربية. والتي تعود ملكيتها إلى أشخاص عراقيين، وتتمركز إدارتها ومقارها الرئيسية في العراق.

سابعاً: أدوات البحث:

استخدم الباحث استمارة الاستبيان كأداة للبحث للحصول على معلومات دقيقة وصحيحة من أفراد العينة للتعرف على اتجاهاتهم إزاء الإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية، وتم تقسيمها إلى محورين إلى جانب أداة المقياس، واعتمد الباحث في كتابة اسئلة الاستبيان على الأسئلة المغلقة لكي لا يجتهد المبحوث بالإجابة خارج إطار البحث.

ثامناً: مجتمع البحث وعينته:

يتحدد مجتمع البحث بجمهور مدينة بغداد المتمثل بقضائي (الكرخ، الرصافة) ولمختلف الفئات والشرائح الاجتماعية والتعليمية والاقتصادية من الذكور والإناث ومن الأعمار التي تبدأ من (١٨- عاماً- ٦١ عاماً فأكثر). ويرجع سبب الاختيار لهذا المجتمع بوصفه عاكساً لتنوع الجمهور العراقي فضلاً عن ضمه نسبة سكانية كبيرة، إذ بلغ بحسب آخر إحصائية للتعداد السكاني الصادرة من وزارة التخطيط في عام ٢٠٢٥، وتم اختيار القضائين لأنهما من التشكيلات الأساسية ويضمنان خليطاً غير متجانس للجمهور من حيث الديانة والقومية، كما أن اختيار جمهور عام وغير متجانس من ناحية الجنس والعمر والمستوى التعليمي والاقتصادي والثقافي والاجتماعي يرجع لطبيعة الدراما الرمضانية التي تخاطب جميع شرائح المجتمع وفئاته. أما عينة البحث اعتمد الباحث على أسلوب العينة لأن دراسة المجتمع الأصلي كله يتطلب وقتاً طويلاً وتكاليف مادية كثيرة، لذا استخدم الباحث أسلوب العينة متعددة المراحل في اختيار

مفردات بحثه، وحدد الباحث حجم العينة بـ (٤٠٠) مفردة*، وقد وقع الاختيار على العينة متعددة المراحل لمدينة بغداد وحسب الترتيب (القضاء، الناحية، المحلة، عدد أفراد الجمهور المتابعين للدراما الرمضانية) وتم اختيار ناحيتين من كل قضاء في المرحلة الأولى، ثم اختار من كل ناحية بطريقة العينة العشوائية البسيطة، حي واحد في المرحلة الثانية، ثم قام باختيار من كل حي محلة واحدة بنفس الطريقة السابقة، وفي المرحلة الأخيرة من العينة متعددة المراحل قام الباحث بالاختيار القسدي على منازل المحلات المقصودة وتوزيع الاستمارات الـ (٤٠٠) على من يتابعون الدراما الرمضانية فقط، وفقاً للتوزيع الحصص المتساوي دون مراعاة التنوع بالجنس والعمر والمهنة والمستويات التعليمية والاجتماعية والثقافية في اختيار المناطق والأفراد.

المحلة	الحي	الناحية	القضاء
٦١٧	الأندلس	المنصور	الكرخ
٢١٢	الكرخ	المأمون	
٥٠٨	١٤ تموز	فلسطين	الرصافة
٧٢١	الخليج العربي	بغداد الجديدة	

تاسعا: الصدق والثبات:

اعتمد الباحث في قياس صدق الاستبيان والمقياس على الصدق الظاهري، حيث قام بعرض فقراتهما على مجموعة من المحكمين من أساتذة الإعلام*، بهدف التأكد من مدى صلاحيتهما لموضوع البحث، بالإضافة إلى ذلك تم إجراء اختبار أولي على عينة من المجتمع المستهدف، وبناء على ملاحظات المحكمين ونتائج الاختبار تم إعادة ترتيب وصياغة بعض الأسئلة لضمان دقتها ووضوحها. وأما بالنسبة لثبات الأداة فقد تم استخدام معامل بيرسون من خلال إعادة الاستبيان على ١٠% من عينة البحث بعد مرور ثلاثة أسابيع من تنفيذ الدراسة الميدانية، وكانت نسبة الثبات ٨٩.٧% وهي نسبة مرتفعة تعكس مستوى عالٍ من الثقة في دقة المقياس وصلاحيته في تحقيق أهداف الدراسة.

اختبار ثبات الاستبانة: استخدم الباحث أسلوب إعادة الاختبار (Retest) لقياس ثبات الاستبانة، حيث تم تطبيقها في المرة الأولى، ثم أعاد تطبيقها بعد مرور أسبوعين على عينة عشوائية مكونة من ٢٠ مفردة، ما يعادل ١٠% من إجمالي العينة الأصلية. بعد ذلك، تم حساب نسبة الاتفاق بين الإجابات في الاختبارين، وأسفرت النتائج عن قيمة معامل ثبات بلغت ٨٢.٣%، وهي نسبة مرتفعة تعكس مستوى عالٍ من الثقة في دقة المقياس وصلاحيته في تحقيق أهداف الدراسة.

* في حال كان حجم المجتمع مليوناً فأكثر فإن حجم العينة المناسب يبلغ (٣٨٤) مفردة عند درجة ثقة (٠.٩٥)، (بركات عبد العزيز ٢٠١٥ ص ١٤١)، لذا قام الباحث باختيار عدد مفردات بحثه أكبر من هذا الحجم لزيادة درجة الثقة من جهة ويكون عدد مفرداته متساوية في القضائين بعدد (٢٠٠) مفردة لكل قضاء من جهة أخرى.

* أ.د. وسام فاضل راضي / تدريسي في كلية الإعلام/ جامعة بغداد
أ.د. عادل عبد الرزاق مصطفى / تدريسي في كلية الإعلام/ جامعة بغداد
أ.د. حسين حسان الزويني/ تدريسي في كلية الإعلام/ جامعة بغداد
أ.د. حيدر شلال متعب الكريطي/ تدريسي في جامعة كربلاء
أ.م.د. طارق علي حمود العيثاوي/ تدريسي في كلية الإعلام/ جامعة بغداد

عاشراً: الدراسات السابقة:

١. **بحث محمود^(١):** هدف البحث على التعرف على طبيعة الدور الذي يمكن أن تؤديه الإعلانات التلفزيونية الخاصة بوزارة الكهرباء والتي تعرضها القنوات التلفزيونية العراقية في توجيه الجمهور العراقي نحو ترشيد استخدام الطاقة الكهربائية نتيجة تعرضه وتأثره بمضامين تلك الإعلانات، اعتمد البحث على المنهج المسحي من خلال استمارة الاستبيان التي تم توزيعها على عينة عمدية من جمهور محافظة بغداد ممن يتعرضون لإعلانات وزارة الكهرباء، بلغ عددهم (٥٧٧) مفردة، وخلص البحث إلى مجموعة من النتائج أبرزها: أشار المبحوثون إلى أهمية تركيز الإعلانات التلفزيونية الخاصة بوزارة الكهرباء على الجانب الديني والاقتصادي والوطني في استخدام الأساليب الإقناعية، أشاروا إلى أهمية اعتماد أسلوب التكرار للإعلانات التلفزيونية الخاصة بترشيد الطاقة الكهربائية لغرض تحقيق الهدف المطلوب، أن مستوى تقييم أفراد العينة للإعلانات الخاصة بترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية كان ضعيفاً ولا يرقى إلى الإعلانات المجدية التي تحقق الأهداف المرجوة.

٢. **بحث هريدي^(٢):** هدف البحث إلى التعرف على مدى تأثير بث الفواصل الإعلانية في التلفزيون المصري على مستوى متابعة الجمهور للمسلسلات في شهر رمضان بالتطبيق على نظرية التلقي، اعتمد البحث على المنهج المسحي، باستخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات من ٢٠٠ مبحوث من مشاهدي المسلسلات الرمضانية، والبالغ أعمارهم ١٨ عاماً فأكثر، وتوصل إلى عدة نتائج أبرزها: أن الفواصل الإعلانية تصرف انتباه الجمهور عن محتوى المسلسلات التلفزيونية مما يعيق إلى حد كبير عملية التلقي، الفواصل الإعلانية تعيق فهم الجمهور لتسلس الأحداث في المسلسلات وتفسيرهم لها، أن الفواصل الإعلانية هي أحد العوامل الرئيسية لانخفاض شعبية صناعة المسلسلات التلفزيونية في مصر.

٣. **دراسة بلمعمر^(٣):** هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الإعلانات التجارية في الفضائيات التلفزيونية على نمو الثقافة الاستهلاكية عند الشباب، اعتمدت الدراسة على البحث الوصفي واستخدمت فيه المنهج المسحي بالاعتماد على توزيع استمارة الاستبيان لجمع المعلومات من طلبة الجامعات البالغ عددهم ٦٣٨ مفردة، وبطريقة العينة العشوائية البسيطة، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: ارتباط أفراد العينة بمشاهدة الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية بنسبة (٩٧.٠٢%)، إن أولى الأسباب التي تدفع أفراد العينة لمشاهدة الإعلانات التجارية لاستقاء من الإعلانات أفكاراً عن الموضة بنسبة (٢٧.٩٥%)، وإن تكرار عرض الإعلانات التجارية لدرجة الملل جاءت في الترتيب الأول كأهم سبب لعدم تفضيل مشاهدتها بين أفراد العينة الذين لا يشاهدون الإعلانات التجارية بلغت نسبته (٤٧.٣٧%).

(١) محمد شاكر محمود، دور الإعلانات التلفزيونية في توجيه الجمهور إزاء ترشيد استخدام الطاقة الكهربائية، مجلة آداب المستنصرية، مجلد ٤٨، العدد ١٠٧، ٢٠٢٤م، ١٠ تشرين الأول.

(٢) نهى عادل محمد هريدي، تكرار بث الفواصل الاعلانية التلفزيونية وعلاقتها بمستويات متابعة المشاهدين للمسلسلات خلال شهر رمضان، مجلة البحوث الإعلامية، مجلد ٢٠٢٠، العدد ٥٤، ج ٣، ٢٠٢٠م، ٣١ تموز.

(٣) فاطمة بلمعمر، تأثير الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية على الثقافة الاستهلاكية عند الشباب، أطروحة دكتوراه غير منشورة، (الجزائر: جامعة وهران-٢- محمد بن أحمد- كلية علم اجتماع الاتصال، ٢٠١٧م).

٤. **بحث مجيد^(١)**: هدف البحث إلى التعرف على تأثير الإنترنت كقناة إعلانية تجارية على السلوك الشرائي لطلبة كلية الإعلام، استخدم البحث المنهج الوصفي بالاعتماد على أداة الاستبيان وذلك بتطبيق البحث ميدانياً على عينة عشوائية بسيطة من طلبة كلية الإعلام في جامعة بغداد. وتوصل البحث إلى نتائج عدة أهمها: إن إعلانات الإنترنت تلفت الانتباه إلى المنتج المعلن عنه ولكن ليس بالصورة المتميزة والمطلوبة إذ إن هنالك نسبة ١٥% منهم لا يؤيدون ذلك، وإن نسبة ٢٥% من أفراد العينة موافقون تماماً على دافعية الإعلان على الأنترنت نحو الشراء وباقي الآراء متذبذبة بين مؤيد ومعارض، أن أغلب الشباب الجامعي تساعدهم إعلانات الأنترنت في وضع معايير لتقييم المنتجات المعلن عنها ولكن بصورة غير رئيسية بسبب حداثة إعلانات الأنترنت، إن أفراد عينة البحث لا تدفعهم إعلانات الأنترنت للشراء عن طريق الشبكة لوجود أساليب الشراء التقليدية المستخدمة للتعرف على الشركات ومنتجاتها.

البحث الثاني: الإعلانات التجارية في القنوات التلفزيونية

يعتبر التلفزيون من الوسائل الإعلانية التي تؤثر على المستهلكين، وذلك لأنه يتمتع بخصائص تقنية مميزة على مستوى العرض جعلت منه وسيلة إعلانية تنافس بشدة ما سبقها من وسائل لاسيما في وقتنا الحالي حيث امتداد الإرسال الفضائي والتطور التكنولوجي الذي يسمح بالنقاط الإرسال باللغة التي يعرفها المتلقي مما ساعد على جذب المعلنين بشكل كبير لهذه الوسيلة^(٢).

أولاً: مفهوم الإعلان التجاري التلفزيوني

يُشكّل الإعلان التجاري عنصراً أساسياً في تسويق السلع والخدمات والمنشآت، حيث يلعب دوراً محورياً في التأثير على سلوك المستهلكين وإعادة ترتيب أولوياتهم، مما يسهم في تعزيز انتشار المنتجات وزيادة الإقبال عليها، كما يُعتبر الإعلان نشاطاً إدارياً منظماً يعتمد على أساليب الابتكار الحديثة لتحقيق فعالية الاتصال الإقناعي. ويهدف إلى التأثير في المتلقي عبر وسائل الاتصال الجماهيري، لا سيما التلفزيون، بهدف تعزيز الطلب على المنتجات المعلن عنها. كما يسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية عن الشركة المعلنّة، تتماشى مع إنجازاتها وجهودها في مجال عملها، مما يساعد في تلبية احتياجات المستهلك وتعزيز رفاهيته داخل المجتمع^(٣)، وعرفه آخرون بأنه "مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة التي تُعرض خلال الفترات الإعلانية المخصصة على شاشة التلفزيون، بهدف تعريف الجمهور بسلعة أو خدمة من حيث الشكل والمضمون. وتهدف هذه الرسائل إلى التأثير على معارف المستهلك واتجاهاته وقيمه، مما يسهم في تشكيل سلوكه الاستهلاكي وتعزيز قراراته الشرائية"^(٤)، كما ورد تعريف الإعلان التجاري في كتب الإعلام والاتصال بأنه "مجموعة من المعلومات والبيانات المتعلقة بعدد من السلع أو المنتجات أو الخدمات أو الأفكار التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها والتي تتخذ

(١) أحمد كاظم مجيد، اتجاهات الشباب الجامعي نحو الإعلانات الإلكترونية وعلاقتها بالسلوك الشرائي، مجلة الباحث الإعلامي، مجلد ٢٠١٥، العدد ٢٨، ٢٠١٥م، ٣٠ حزيران.

(٢) فاطمة بلمعمر، مصدر سبق ذكره، ص ٧٠.

(٣) محمد شاكر محمود، مصدر سبق ذكره، ص ١٥٦.

(٤) إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، (الاسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر، ٢٠٠١م)، ص ١٣٣.

أشكالاً متعددة بغرض ترويج هذه السلع أو المنتجات أو الخدمات^(١)، فيما يذهب ارمون دايون في تعريفه للإعلان التجاري بأنه "اتصال مدفوع الثمن أحادي وغير شخصي عبر وسائل الاتصال الجماهيرية المختلفة والخاصة بمنتوج، ماركة تجارية، أو شركات تجارية"^(٢)، أما المعجم الإعلامي فيعرفه بأنه "مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها"^(٣)، وبالرغم من الاختلافات في التعاريف السابقة إلا أن الإعلان التجاري بصورة يشترك بخصائص ألا وهي^(٤):

١. أنه اتصال شخصي مدفوع الثمن مع وضوح شخصية المعلن.
٢. أنه يسعى إلى إقناع الجمهور بفكرة أو سلعة أو منتج ما وحثهم على الشراء.
٣. يُقدم عبر وسائل الإعلام الجماهيرية مع مراعاة طبيعة الأساليب الإخراجية للرسالة الإعلانية في كل وسيلة من هذه الوسائل .

ثانياً: أنواع الإعلانات التجارية التلفزيونية

يضم الإعلان التجاري التلفزيوني عدة أنواع يؤدي كل نوع وظيفة وهدف معين، ويقوم على معايير مختلفة وهي كالآتي:

١. الإعلان الأولي: هو يهدف إلى ترويج مفهوم سلعة معينة للحصول على أكبر قدر ممكن من القبول بغض النظر عن الماركات المختلفة لهذه السلعة^(٥).
٢. الإعلان الاختياري: وهو الإعلان الذي يهدف إلى الترويج عن اسم تجاري معين، بهدف استمالة الطلب وتوجيهه إليه بدلاً عن الأسماء التجارية المنافسة^(٦).
٣. الإعلان التنافسي: يهدف إلى إبراز خصائص السلعة لحث المستهلك على تفضيلها على السلع الأخرى المنافسة لها^(٧).
٤. الإعلان التذكيري: وهو الإعلان الذي يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار يعرف الجمهور طبيعتها وخصائصها، ويهدف إلى تذكيرهم بها، إضافة إلى تحديد أماكن بيعها وطرق استعمالها.
٥. الإعلان التعليمي: هذا الإعلان يُعرف المستهلك بالسلعة وخصائصها ومميزاتها فضلاً عن طرق ومجالات استعمالها^(٨).
٦. الإعلان التشويقي: وهذا النوع من الإعلانات لا يفصح عن نفسه بشيء من الوضوح بقدر ما هو يأتي في شكل يثير التشويق في نفسية المتلقي، كأن يأتي على شكل اسم أو صورة داخل

(١) علاء جاسب عجيل، و نسرين سمير رحيم، الأبعاد الوظيفية والجمالية والاتصالية للإعلان التلفزيوني الإرشادي، مجلة كلية التربية الأساسية، مجلد ٢٣، العدد ٩٩، ٢٠١٧م، ص ٢٥٧.

(2). dayan armand, la publicite, collection que sais-j Imprimerie des presses universitaires, 1999, p 7 .

(٣) محمد الفار، المعجم الإعلامي، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦م)، ص ٣٣.

(٤) علي عبد الهادي عبد الأمير، تأثير الإعلان في اقتصاديات الصحافة المستقلة، مجلة آداب المستنصرية، مجلد ٢٠١٧، العدد ٧٧، ٢٠١٧م، ٣١ آذار، ص ٥.

(٥) النور دفع الله أحمد، الإعلان الأسس والمبادئ، (العين : دار الكتاب الجامعي، ٢٠٠٥م)، ص ٢٢.

(٦) محمد الحابي، حقيقة الإعلان، (دمشق: الدار المكتبي للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢م)، ص ٢٧.

(٧) محمود جاسم الصميدعي، إدارة التسويق، (عمان: دار المناهج، ٢٠٠٦م)، ص ٣١٣.

(٨) فاطمة بلمعمر، مصدر سبق ذكره، ص ٦٣.

إطار تتقدمه علامة استفهام أو عبارة لا تصيب المعنى المباشر ويستمر لفترة كويلة بهذا الشكل حتى يفصح عن نفسه في نهاية الأمر^(١).

٧. إعلانات المناسبات: هذا النوع يسعى إلى ترويج السلعة أو الخدمة في موسم أو مناسبة معينة.
٨. الإعلان الإخباري: يأتي هذا النوع من الإعلانات على شكل إخباري دون أن يشعر الشخص بأنه إعلان مثل : التحدث عن افتتاح أحد المسؤولين مشروعاً إنتاجياً، وتتم الإشارة إلى مكانه وتاريخ افتتاحه فضلاً عن الإشارة إلى فوائده^(٢).

كما يوجد تقسيم للإعلان التجاري التلفزيوني من حيث طريقة عرض الاعلان حيث يندرج ضمنه الأنواع الآتية: الاعلان المباشر والاعلان الدرامي، والاعلان عن طريق عرض السلعة، والاعلان الحوارى عن طريق المحادثة، والاعلان الوثائقي عن طريق الرسوم المتحركة^(٣)، ومن حيث الجمهور المستهدف يقسم الإعلان التجاري التلفزيوني إلى ثلاثة أنواع: الإعلان الصناعي والتجاري والمهني^(٤)، ومن حيث طريقة شراء الوقت الاعلاني يندرج ثلاث أنواع: (٥) أنواع: (٥)

١. الإعلان عبر تمويل برنامج تلفزيوني كامل: يتمثل في الترويج لمنتج أو تقديم محتوى إرشادي من خلال برنامج تلفزيوني متكامل، يتم شراؤه مباشرة من القناة.
٢. إعلان المشاركة أو المشترك: وهذا النوع عكس الأول، حيث يتم تمويل البرنامج من قبل عدة معلنين لتقليل التكاليف.

٣. الإعلان الفردي: يعتمد على شراء فترة زمنية محددة من القناة التلفزيونية، يتم تخصيصها لعرض عدة إعلانات تتعلق بنفس الموضوع.

ثالثاً: جدلية الإعلانات التجارية بالتلفزيون

أن علاقة الإعلان بالتلفزيون قديمة واكبت انتشاره على المستوى الجماهيري وذلك لما يتمتع بخصائص متعددة ومزايا عديدة منها أنه يبعث في المتلقي شعوراً ارتباطياً بمزاياه الفنية والتقنية ولتلاقيه مع أهواء النفس والأثر التراكمي الناتج عن تكرار الإعلان عدة مرات، هذا الأمر جعل المعلنون يتهافنون عليه لترويج بضائعهم على الرغم من أن تكاليف الإعلان في التلفزيون باهظة الثمن^(٦)، فتجدهم ينفقون مبالغ طائلة سنوياً على الإعلانات التلفزيونية للحصول على الاستجابة المطلوبة من المستهلكين، وذلك نابغاً من معرفتهم بالتأثيرات العميقة التي يتركها التلفزيون على شخصية ونفسية المشاهد^(٧)، لا سيما وأن التلفزيون قد استطاع أن يبرهن على

(١) النور دفع الله أحمد، مصدر سبق ذكره، ص ٢٤.

(٢) طوال هيبية، دور الإعلان في تعزيز المركز التنافسي للسلع، مجلة الدراسات، مجلد ٣، العدد ٣ ، ٢٠١٢م، ٣٠ حزيران، ص ١٩٢.

(٣) محمد شاكر محمود، مصدر سبق ذكره، ص ١٥٩.

(٤) علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال: منظور تطبيقي متكامل، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م)، ص ٣٦.

(٥) عصام الدين فرج، فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٥م)، ص ٥٦.

(٦) فاطمة بلمعمر، مصدر سبق ذكره، ص ٧٣.

(٧) آمنة علي أحمد الرباعي، الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي، رسالة ماجستير غير منشورة، (عمان: جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا/ كلية الآداب/ الإعلام، ٢٠٠٨م)، ص ١٥-١٦.

كفاءته في الوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور ومن مختلف الأجناس والطبقات الاجتماعية مخاطباً الفرد في بيته وفي أوقات فراغه^(١).

وبالرغم من أن الإعلان التلفزيوني يعتبر من الأنشطة الاقتصادية والاتصالية التي انتشرت بشكل كبير في المجتمع، لكنه ورغم ما حققه إلا أنه مازال من الأدوات والأساليب التسويقية والإدارية والاتصالية التي تعرض للجدل حول آثاره الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والإعلامية، وقد ظهر اتجاهين متناقضين: الأول مؤيد للإعلان التلفزيوني واستند على أن الإعلان نشاطاً إيجابياً يحتاج إليه المعلن والمعلن إليه والوسيلة الاتصالية والمجتمع ككل، ويبين هذا الاتجاه الآثار الإيجابية بكونه الوسيلة الفعالة التي تساعد المستهلك على تلبية احتياجاته من سلع وخدمات، إضافة إلى مساعدة الإعلان في رفع ذوق الجمهور وزيادة وعيه وتحسين سبل استخدامه للسلعة، ورفع مستوى الدخل والارتقاء بمستوى المعيشة، فضلاً عن تأديته دوراً اجتماعياً عبر توفير مادة للحديث عنها مما يقوي علاقاتهم الاجتماعية، كما يحقق التعرض للإعلان مجموعة من الإشباعات: كالتعلم والتسلية ونقل القيم واكتساب السلوكيات^(٢). كما يرى هذا الاتجاه أن الإعلان يحقق مورداً مالياً كبيراً للتلفزيون بل تعتمد عليه بعض المحطات التلفزيونية اعتماداً كلياً حتى يمكنها مواجهة الأعباء المالية المتزايدة وتقديم أفضل خدمة إعلانية للجمهور^(٣).

أما الاتجاه الثاني المعارض يرى أن الإعلان التلفزيوني يخلق ميول مادية كبرى لدى الأفراد عبر إثارته للدوافع الكامنة لديهم، ودفع الجمهور المستهدف إلى إشباعها بمختلف الطرق وتحفيزه على الشراء وحثه على محاكاة الآخرين، إضافة إلى خلق احتياجات جديدة وجعلها من الضروريات مع الإيحاء بسهولة تحقيقها عن طريق الإعلان^(٤)، فضلاً عن ما يسببه من اضطراب وعدم الاستقرار في العلاقات الاجتماعية للأفراد الذين لا يستطيعون تحقيق الرغبات والتطلعات التي يثيرها الإعلان^(٥).

كما يرى أصحاب هذا الاتجاه بأن الإعلان يهبط بالذوق العام لمخاطبته غرائز الإنسان بالكلمة والصورة، كذلك استخدامه وسائل الإثارة المختلفة كالألوان الصارخة أو استغلال الغريزة الجنسية أو الإغراء أو الإيحاءات المنافية للأخلاق والذوق العام للمجتمع^(٦)، إضافة إلى ذلك فإن تكرار الإعلان بشكل مستمر على شاشة التلفزيون يحد من حرية الجمهور في تحديد احتياجاته وفي اختيار السلعة التي يريد، كما أن تكرار الإعلان غالباً ما يعطي نتيجة سلبية تجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها بتكرار ممل ومبالغ فيه، مما يدفع أفراد الجمهور إلى العزوف عن شراء السلعة أو مشاهدة التلفزيون^(٧).

(١) رباب كريم كيطان، أهمية الإعلان التلفزيوني التسويقي في نشر القيم الاجتماعية العربية، مجلة الباحث، المجلد ٢٠١٨، العدد ٢٦، ٢٠١٨م، ص ٦.
(٢) فاطمة بلمعمر، مصدر سبق ذكره، ص ١٩٣.
(٣) هويدا مصطفى، الإعلان في الأنظمة الإذاعية المعاصرة، (القاهرة: الدار اللبنانية المصرية، ١٩٩٩م)، ص ٤٥.

(٤) سامويل أ.ج، فن الإعلان، ترجمة، قسم الترجمة، (القاهرة: دار الفاروق، ٢٠٠٤م)، ص ٩.

(٥) منى سعيد الحديدي، الإعلان، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٩م)، ص ٥٧.

(٦) فاطمة بلمعمر، مصدر سبق ذكره، ص ١٠٤.

(٧) ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، (عمان: دار وائل، ١٩٩٦م)، ص ٣٢٩.

المبحث الثالث: اتجاهات الجمهور العراقي إزاء الإعلانات التجارية المصاحبة للدراما

الرمضانية في الفضائيات المحلية

يُعد المبحث الخاص بالدراسة الميدانية من أهم مراحل البحث العلمي، إذ يُمكن الباحث من الانتقال من الإطار النظري إلى الواقع العملي، للكشف عن الحقائق والاتجاهات الفعلية لدى الجمهور المستهدف. وفي ضوء أهمية الإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية، خاصة في ظل ارتفاع نسب المشاهدة خلال هذا الشهر الفضيل، سعى هذا البحث إلى قياس اتجاهات الجمهور العراقي نحو هذه الإعلانات، من حيث مدى تقبلهم لها، وتأثيرها على قراراتهم الشرائية، وانعكاسها على تجربتهم مع المحتوى الدرامي. ولتحقيق هذا الهدف، تم اعتماد منهج المسح الميداني كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من الجمهور العراقي، بهدف الوقوف على آرائهم وتوجهاتهم بشكل مباشر، وتوفير نتائج يمكن تعميمها والاستفادة منها في فهم العلاقة بين الإعلان والدراما الرمضانية ضمن السياق المحلي. وقد تم تصميم استبيان خاص لهذا الغرض، تضمن مجموعة من الأسئلة المغلقة والمفتوحة، التي تساعد في رصد وتحليل مختلف أبعاد الظاهرة محل الدراسة.

المحور الأول: وصف البيانات الديموغرافية لعينة البحث

١. متغير الجنس:

جدول (٢) لوصف عينة البحث تبعاً لمتغير الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	١٨٧	٤٦.٧٥%
أنثى	٢١٣	٥٣.٢٥%
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠%

تصدرت فئة الإناث المرتبة الأولى بعدد (٢٠٩) مفردة، وبنسبة مئوية بلغت (٥٣.٢٥%) من إجمالي عينة البحث، وجاءت فئة الذكور بالمرتبة الثانية بعدد (١٩١) مفردة، وبنسبة مئوية بلغت (٤٦.٧٥%) من إجمالي عينة البحث. وهذا يعطي مؤشراً بأن الإناث هن أكثر متابعه لهذا النوع من البرامج من الذكور، ويعود ذلك لتوقيت عرض البرامج من جهة ووقت الفراغ الذي لديهم من جهة أخرى.

جدول (٣) توزيع عينة البحث تبعاً لمتغير العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية
من ٢٩ - ٣٩ سنة	١١٥	٢٨.٧٥%
من ١٨ - ٢٨ سنة	١٢١	٣٠.٢٥%
من ٤٠ - ٥٠ سنة	١٠٧	٢٦.٧٥%
من ٥١ - ٦١ سنة فأكثر	٥٧	١٤.٢٥%
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠%

جاءت الفئة العمرية من (١٨-٢٨ سنة) المرتبة الأولى بعدد (١٢١) مفردة، وبنسبة مئوية بلغت (٣٠.٢٥%)، واحتلت المرتبة الثانية فئة من (٢٩-٣٩ سنة) بعدد (١١٥) مفردة وبنسبة مئوية بلغت (٢٨.٧٥%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة من (٤٠-٥٠ سنة) بعدد (١٠٧) مفردة وبنسبة

مئوية (٢٦.٧٥%)، وتذيلت المرتبة الأخيرة فئة من (٥١-٦١ فأكثر) بعدد (٥٧) مفردة وبنسبة مئوية (١٤.٢٥%)، ونلاحظ بأن أغلب فئات أفراد العينة يتابعون الدراما الرمضانية، وهذا يشير إلى طبيعة الموضوعات التي تتناولها الدراما الرمضانية وتهم هذه الفئات.

جدول (٤) توزيع عينة البحث تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	العدد	المستوى التعليمي
٣٢.٢٥%	١٢٩	بكالوريوس
٢١.٧٥%	٨٧	دبلوم
٢٤.٥٠%	٩٨	إعدادية
١١.٥٠%	٤٦	متوسطة
١.٢٥%	٥	يقرأ ويكتب
٣%	١٢	ماجستير
٥%	٢٠	ابتدائية
٠.٧٥%	٣	دكتوراه
١٠٠%	٤٠٠	الإجمالي

تصدرت فئة (بكالوريوس) المرتبة الأولى بعدد (١٢٩) مفردة، وبنسبة (٣٢.٢٥%)، وجاءت في المرتبة الثانية فئة (إعدادية) بعدد (٩٨) وبنسبة مئوية (٢٤.٥٠%)، فيما احتلت المرتبة الثالثة فئة (دبلوم) بعدد (٨٧) وبنسبة مئوية (٢١.٧٥%)، فيما تذيلت بقية الفئات المراتب الأخيرة، ويتبين من جدول (٤) أن غالبية أفراد الجمهور من ذوي المستوى الدراسي الجيد، مما يعطي مؤشراً جيداً على أن إجاباتهم على اسئلة البحث تكون أكثر دقة.

جدول (٥) توزيع عينة البحث تبعاً لمتغير المهنة

النسبة المئوية	العدد	المهنة
٢٨.٥٠%	١١٤	ربة بيت
٢٦.٢٥%	١٠٥	موظف / ة
٢٢.٢٥%	٨٩	كاسب / ة
١٣%	٥٢	طالب / ة
٨.٥٠%	٣٤	متقاعد / ة
١.٥٠%	٦	عاطل عن العمل
١٠٠%	٤٠٠	الإجمالي

تصدرت فئة (ربة البيت) المرتبة الأولى بعدد (١١٤) مفردة وبنسبة (٢٨.٥٠%)، وجاءت في المرتبة الثانية فئة (موظف) بعدد (١٠٥) مفردة وبنسبة مئوية (٢٦.٢٥%)، واحتلت المرتبة الثالثة فئة (كاسب) بعدد (٨٩) مفردة وبنسبة مئوية (٢٢.٢٥%)، فيما تذيلت بقية الفئات المراتب الأخيرة، ونلاحظ بأن أغلبية أفراد العينة هم من فئة (ربة بيت، موظف، كاسب).

جدول (٦) توزيع عينة البحث تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	العدد	الحالة الاجتماعية
٥٦.٥٠%	٢٢٦	متزوج / ة
٣٥%	١٤٠	أعزب / عزباء

النسبة المئوية	العدد	الحالة الاجتماعية
٥%	٢٠	منفصل / ة
٣.٥٠%	١٤	أرمل / ة
١٠٠%	٤٠٠	الإجمالي

تصدرت فئة (متزوج/ ة) المرتبة الأولى بعدد (٢٢٦) مفردة، وبنسبة (٥٦.٥٠%)، وجاءت فئة (أعزب/ عزباء) المرتبة الثانية بعدد (١٤٠) مفردة وبنسبة مئوية (٣٥%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة (منفصل/ ة) بعدد (٢٠) مفردة وبنسبة مئوية (٥%)، وتذيلت المرتبة الأخيرة فئة (أرمل/ ة) بعدد (١٤) مفردة وبنسبة مئوية (٣.٥٠%)، يتبين من جدول (٦) بأن أغلب أفراد العينة ممن يتابعون الدراما الرمضانية هم من المتزوجين والعازبين، وهذا يشير إلى طبيعة الموضوعات التي تقدمها هذه الدراما والتي تمتلك أولوية لدى هذه الفئات.

المحور الثاني: أنماط وعادات متابعة الجمهور العراقي للدراما الرمضانية والإعلانات التجارية المصاحبة لها:

١. الفضائيات العراقية المحلية المفضلة للجمهور العراقي لمتابعة الدراما الرمضانية خلالها*
جدول (٧) توزيع عينة البحث تبعاً للفضائيات المفضلة لمتابعة الدراما الرمضانية

النسبة المئوية	العدد	الفضائيات العراقية المحلية
١٥.٤٤%	٩٣	١. العراقية العامة
١٦.٧٧%	١٠١	٢. الشرقية
١٧.٢٧%	١٠٤	٣. UTV
١٥.١١%	٩١	٤. MBC العراق
١٥.٢٨%	٩٢	٥. دجلة
١٢.١٢%	٧٣	٦. عراق الحدث
٥.٣١%	٣٢	٧. السومرية
١.٨٢%	١١	٨. الفرات
٠.٨٣%	٥	٩. أخرى
١٠٠%	٦٠٢	الإجمالي

تصدرت قناة (utv) المرتبة الأولى بعدد (١٠٤) مفردة، وبنسبة مئوية (١٧.٢٧%)، وجاءت قناة (الشرقية) بالمرتبة الثانية بعدد (١٠١) مفردة وبنسبة مئوية (١٦.٧٧%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت قناة (العراقية العامة) بعدد (٩٣) مفردة وبنسبة مئوية (١٥.٤٤%)، وفي المرتبة الرابعة جاءت قناة (دجلة) بعدد (٩٢) وبنسبة مئوية (١٥.٢٨%)، فيما تذيلت القنوات الأخرى المراتب الأخيرة، ويرجع سبب تصدر هذه القنوات إلى طبيعة الأعمال والبرامج الدرامية المقدمة فيها والتي تعد موضوعاتها من أولويات عينة البحث.

٢. أنماط متابعة الجمهور العراقي للدراما الرمضانية في الفضائيات المحلية
جدول (٨) توزيع عينة البحث تبعاً لمعدل متابعة الدراما الرمضانية في الفضائيات المحلية

النسبة المئوية	العدد	معدل المتابعة للدراما الرمضانية
٦٤.٢٥%	٢٥٧	دائماً (يوميًا)
٣١%	١٢٤	أحياناً (٣-٥) أيام في الأسبوع

النسبة المئوية	العدد	معدل المتابعة للدراما الرمضانية
٣.٧٥%	١٥	نادرًا (٢ يوم فأقل) في الأسبوع
١%	٤	غير محدد
١٠٠%	٤٠٠	الإجمالي

تصدرت فئة (دائماً- يومياً) المرتبة الأولى بعدد (٢٥٧) وبنسبة مئوية (٦٤.٢٥%)، وجاءت في المرتبة الثانية فئة (أحياناً) بعدد (١٢٤) وبنسبة مئوية (٣١%)، وفي المرتبة الأخير جاءت فئة (نادرًا) بعدد (١٥) وبنسبة مئوية (١%)، وهذا يدل على أن أفراد العينة كانوا من المتابعين لمحتوى الدراما بكثافة عالية، مما يمثل مؤشراً إيجابياً على دقة النتائج التي توصلنا إليها البحث.

٣. ساعات متابعة الجمهور العراقي للدراما الرمضانية في الفضائيات المحلية
جدول (٩) توزيع عينة البحث تبعاً للوقت المستغرق في متابعة الدراما الرمضانية

النسبة المئوية	العدد	عدد الساعات
١٤.٥٠%	٥٨	أقل من ساعة
٣٥.٧٥%	١٤٣	ساعة
٤٤.٥٠%	١٧٨	ساعتان فأكثر
٥.٢٥%	٢١	غير محدد
١٠٠%	٤٠٠	الإجمالي

نلاحظ من نتائج جدول (٩) أن غالبية أفراد العينة يتابعون الدراما الرمضانية في الفضائيات المحلية مدة تتراوح من ساعة إلى ساعتان فأكثر في اليوم الواحد، وهذا يتطابق مع طبيعة زمن الذي تستغرقه الدراما من جهة والزخم الكبير في أعداد المسلسلات والبرامج الدرامية من جهة أخرى.

٤. الفترة الزمنية المفضلة للجمهور العراقي في متابعة الدراما الرمضانية في الفضائيات المحلية

جدول (١٠) توزيع عينة البحث تبعاً للفترة الزمنية المفضلة في متابعة الدراما الرمضانية

النسبة المئوية	العدد	الأوقات
٦%	٢٤	صباحاً (١٠-١٢)
٧٢.٧٥%	٢٩١	مساءً (٦-١٠)
١٥.٢٥%	٦١	عصراً (٣-٦)
٥.٢٥%	٢١	ظهراً (١٢-٣)
٠.٧٥%	٣	غير محدد
١٠٠%	٤٠٠	الإجمالي

يتبين من جدول (١٠) بأن الفترات المفضلة لأفراد العينة لمتابعة الدراما الرمضانية في الفضائيات المحلية هي فترة (مساءً "٦-١٠")، والتي تصدرت المرتبة الأولى بعدد (٢٩١) وبنسبة مئوية (٧٢.٧٥%)، وهي الفترة الرسمية لبث البرامج الدرامية حسب الطقوس الرمضانية، وهذا يعني أن أفراد العينة يرغبون في متابعة محتوى الدراما بشكل مباشر لتوفر الوقت لديهم خلال هذه الفترة من جهة، ورغبتهم في معرفة محتوى الدراما من جهة أخرى، كم يشير الجدول أن قسم من أفراد العينة يفضلون متابعة البرنامج في فترة (عصراً "٣-٦")، والتي جاءت في المرتبة الثانية بعدد (٦١) وبنسبة مئوية (١٥.٢٥%)، ويرجع ذلك باعتبار هذه الفترة هي الوقت المثالي لهؤلاء الأفراد لمتابعة الدراما الرمضانية بالإعادة التي تقدمها الفضائيات

المحلية.

٥. أنماط متابعة الجمهور العراقي للإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية المفضلة له

جدول (١١) توزيع عينة البحث تبعاً لمعدل متابعة الإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية

النسبة المئوية	العدد	معدل المتابعة للإعلانات التجارية
٢١%	٨٤	دائماً (يوميًا)
٢٤.٢٥%	٩٧	أحياناً (٣-٥) أيام في الأسبوع
٢٢.٥٠%	٩٠	نادرًا (٢ يوم فأقل) في الأسبوع
٣.٧٥%	١٥	غير محدد
٢٨.٥٠%	١١٤	لا أتابعها مطلقاً
١٠٠%	٤٠٠	الإجمالي

تصدرت فئة (لا أتابعها مطلقاً) المرتبة الأولى بعدد (١١٤) وبنسبة مئوية (٢٨.٥٠%)، وجاءت في المرتبة الثانية فئة (أحياناً) بعدد (٩٧) وبنسبة مئوية (٢٤.٢٥%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة (نادرًا) بعدد (٩٠) وبنسبة مئوية (٢٢.٥٠%)، وهذا يدل على أن أفراد العينة متذبذبين في متابعة الإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية، مما يعكس اختلاف اتجاهاتهم نحو الإعلانات المعروضة في الفضائيات المحلية.

٦. نوع الإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية التي تقدمها الفضائيات المحلية

جدول (١٢) يوضح نوع الإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية بحسب عينة البحث*

النسبة المئوية	العدد	طبيعة
٢٤.٨٤%	٢٠١	إعلانات المنتجات الغذائية والمشروبات
٣.٣٣%	٢٧	إعلانات الملابس والعطور ومستحضرات التجميل
٢٤.٤٨%	١٩٨	إعلانات الأجهزة الكهربائية والإلكترونية
١٤.٧٠%	١١٩	إعلانات السيارات
٢.٨٤%	٢٣	إعلانات الهواتف
١٣.٥٩%	١١٠	إعلانات خدمات الاتصالات
١٢.٦٠%	١٠٢	إعلانات الخدمات المالية والمصرفية
٣.٠٩%	٢٥	إعلانات الطبية والدوائية
٠.٤٩%	٤	أخرى

* بإمكان المبحوث اختيار أكثر من بديل

النسبة المئوية	العدد	طبيعة
١٠٠%	٨٠٩	الإجمالي

تصدرت فئة (إعلانات المنتجات الغذائية والمشروبات) المرتبة الأولى بعدد (٢٠١) مفردة، وبنسبة مئوية (٢٤.٨٤%)، وجاءت فئة (إعلانات الأجهزة الكهربائية والإلكترونية) بالمرتبة الثانية بعدد (١٩٨) مفردة وبنسبة مئوية (٢٤.٤٨%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة (إعلانات السيارات) بعدد (١١٩) مفردة وبنسبة مئوية (١٤.٧٠%)، وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة (إعلانات خدمات الاتصالات) بعدد (١١٠) وبنسبة مئوية (١٣.٥٩%) فيما تذيلت الفئات الأخرى المراتب الأخيرة، وهذا يشير إلى أن الإعلانات التجارية التي تصدرت المراتب الأولى هي المستحوذة بشكل كبير على الأعمال والبرامج الدرامية في الفضائيات المحلية.

٧. دوافع متابعة عينة البحث للإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية في الفضائيات

جدول (١٣) يوضح دوافع متابعة العينة للإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية*

النسبة المئوية	العدد	الدوافع
١٣.١٢%	٧٩	تقدم معلومات تعرفني على السلع والخدمات وكيفية استخدامها
٠.٤٩%	٣	تساعدني على الاختيار بين السلع والخدمات المنافسة والمقارنة بينها
٩.٦٣%	٥٨	شغل وقت الفراغ
٣.٤٨%	٢١	الرغبة في اقتناء المنتجات وتجريبها
٨.٣٠%	٥٠	جاذبية المادة الإعلانية
٣.٤٨%	٢١	مشاهدة النجوم والمشاهير
٢.٦٥%	١٦	الاستمتاع بمشاهدة الاعلانات
١١.٢٩%	٦٨	لمعرفة العروض والتخفيضات
٠.٨٣%	٥	جودة الإعلان وإبداعه
٧.٣٠%	٤٤	شهرة المنتج أو العلامة التجارية
٢.٩٩%	١٨	الفضول لمعرفة المنتج أو السلعة
٧.٤٧%	٤٥	الترفيه والتسلية
٢٩.٩٠%	١٧٤	انتظاراً لاستئناف المسلسل أو البرنامج المفضل لي
١٠٠%	٦٠٢	الإجمالي

تصدرت فئة (انتظاراً لاستئناف المسلسل أو البرنامج المفضل لي) المرتبة الأولى بعدد (١٧٤) مفردة، وبنسبة (٢٩.٩٠%)، وجاءت فئة (تقدم معلومات تعرفني على السلع والخدمات وكيفية استخدامها) بالمرتبة الثانية بعدد (٧٩) مفردة وبنسبة مئوية (١٣.١٢%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة (لمعرفة العروض والتخفيضات) بعدد (٦٨) مفردة وبنسبة مئوية (١١.٢٩%)، وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة (شغل وقت الفراغ) بعدد (٥٨) وبنسبة مئوية (٩.٦٣%) فيما تذيلت الفئات الأخرى المراتب الأخيرة، وهذا يشير إلى تنوع دوافع عينة البحث في متابعتهم للإعلانات التجارية.

٨. مستويات اهتمام العينة بالإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية في الفضائيات

* بإمكان المبحوث اختيار أكثر من بديل

جدول (١٤) توزيع عينة البحث تبعاً لاهتمامهم وتركيزهم للإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية

الاهتمام والتركيز	العدد	النسبة المئوية
دائماً ما أركز واهتم بها	٧٩	%١٩.٧٥
أحياناً ما أركز واهتم بها	٦٢	%١٥.٥٠
نادراً ما أركز واهتم بها	٩٤	%٢٤.٥٠
لا أركز ولا أهتم بها	١٦٥	%٤١.٢٥
الإجمالي	٤٠٠	%١٠٠

تصدرت فئة (لا أركز ولا أهتم بها) المرتبة الأولى بعدد (١٦٥) مفردة، وبنسبة مئوية (٤١.٢٥%)، وجاءت فئة (نادراً ما أركز واهتم بها) بالمرتبة الثانية بعدد (٩٤) مفردة وبنسبة مئوية (٢٤.٥٠%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة (دائماً ما أركز واهتم بها) بعدد (٧٩) مفردة وبنسبة مئوية (١٩.٧٥%)، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاءت فئة (أحياناً ما أركز واهتم بها) بعدد (٦٢) وبنسبة مئوية (١٥.٥٠%)، نلاحظ من هذا الجدول أن غالبية أفراد العينة لا يهتمون ولا يركزون على الإعلانات التجارية إلا بحدود معينة.

جدول (١٥) توزيع عينة البحث تبعاً لطريقة تعاملهم مع الإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية

طريقة التعامل	العدد	النسبة المئوية
أتابعها باهتمام لمعرفة الجديد من السلع والمنتجات	٨٨	%٢٢
أغير القناة عند ظهور الإعلانات التجارية	٨٦	%٢١.٥٠
أقوم بشيء آخر خلال عرض الإعلانات التجارية	٩١	%٢٢.٧٧
لا أهتم بوجودها أو غيابها	١٣٥	%٣٣.٧٥
الإجمالي	٤٠٠	%١٠٠

تصدرت فئة (لا أهتم بوجودها أو غيابها) المرتبة الأولى بعدد (١٣٥) مفردة، وبنسبة مئوية (٣٣.٧٥%)، وجاءت فئة (أقوم بشيء آخر خلال عرض الإعلانات التجارية) بالمرتبة الثانية بعدد (٩١) مفردة وبنسبة مئوية (٢٢.٧٧%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة (أتابعها باهتمام لمعرفة الجديد من السلع والمنتجات) بعدد (٨٨) مفردة وبنسبة مئوية (٢٢%)، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاءت فئة (أغير القناة عند ظهور الإعلانات التجارية) بعدد (٨٦) وبنسبة مئوية (٢١.٥٠%)، وتدل نتائج هذا الجدول على عدم تفاعل أغلب أفراد العينة مع الإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية.

جدول (١٦) يوضح وصف عينة البحث لزمن لإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية

الزمن	العدد	النسبة المئوية
قصيرة ومقبولة	٧٦	%١٩
متوسطة الطول ولكنها مقبولة	٧٩	%١٩.٧٥
طويلة ومزعجة جداً	٢٤٥	%٦١.٢٥
الإجمالي	٤٠٠	%١٠٠

تصدرت فئة (طويلة ومزعجة جداً) المرتبة الأولى بعدد (٢٤٥) مفردة، وبنسبة مئوية (٦١.٢٥%)، وجاءت فئة (متوسطة الطول ولكنها مقبولة) بالمرتبة الثانية بعدد (٧٩) مفردة وبنسبة مئوية (١٩.٧٥%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة (قصيرة ومقبولة) بعدد (٧٦) مفردة

وبنسبة مئوية (١٩%).

جدول (١٧) يوضح مدى تأثير تكرار الإعلانات التجارية على متابعة العينة للدراما الرمضانية

طبيعة	العدد	النسبة المئوية
نعم يجعلني أقل اهتماماً بالمسلسل أو البرنامج	٩٤	٢٣.٥٠%
نعم لكنه لا يمنعني من المتابعة	٢١٨	٥٤.٥٠%
لا يؤثر على متابعتي للمسلسل أو البرنامج	٨٧	٢١.٧٥%
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠%

تصدرت فئة (نعم لكنه لا يمنعني من المتابعة) المرتبة الأولى بعدد (٢١٨) مفردة، وبنسبة مئوية (٥٤.٥٠%)، وجاءت فئة (نعم يجعلني أقل اهتماماً بالمسلسل أو البرنامج) بالمرتبة الثانية بعدد (٩٤) مفردة وبنسبة مئوية (٢٣.٥٠%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة (لا يؤثر على متابعتي للمسلسل أو البرنامج) بعدد (٨٧) مفردة وبنسبة مئوية (٢١.٧٥%).

المحور الثالث: مقياس اتجاهات عينة البحث نحو الإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية

١- الاتجاه المعرفي:

توزعت إجابات عينة الدراسة لعبارات الاتجاه المعرفي لعينة البحث نحو الإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية على (٦) عبارات وهي:

العبارة (١): الإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية تقدم لي معلومات مفيدة عن السلع والخدمات.

العبارة (٢): الإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية تسهم في تشكيل اتجاهات جديدة لديه عن السلع والخدمات المعروضة.

العبارة (٣): تكرار الإعلانات التجارية تقلل من اهتمامي بالدراما الرمضانية.

العبارة (٤): الإعلانات التجارية تسهم في ترتيب أولوياتي واهتماماتي نحو السلع والخدمات المعروضة.

العبارة (٥): الإعلانات التجارية لم تثير رغبتني لمعرفة المزيد عن السلع والخدمات المعروضة.

العبارة (٦): الإعلانات التجارية تسهم في تشكيل تصورات غير دقيقة لدي عن جودة السلع أو الخدمة. وكما مبين في الجدول (١٨).

جدول (١٨) يوضح إجابة عينة الدراسة لعبارات الاتجاه المعرفي لعينة البحث نحو الإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية

الترتيب	الوزن النسبي المئوي	انحراف معياري	وسط حسابي	لا أتفق		محايد		أتفق		العبارات
				%	ت	%	ت	%	ت	
٤	٦٥.٤٢	٠.٧٢٣	١.٩٦	٤٣	١٧٢	٣٢.٧٥	١٣١	٢٤.٢٥	٩٧	العبارة (١)
٥	٦٠.٦٧	٠.٧٧٧	١.٨٢	٤٠.٧٥	١٦٣	٣٦.٥	١٤٦	٢٢.٧٥	٩١	العبارة (٢)
٢	٧٢.٩٢	٠.٧٦٧	٢.١٩	٢١.٧٥	٨٧	٣٧.٧٥	١٥١	٤٠.٥	١٦٢	العبارة (٣)
٦	٥٩.٢٥	٠.٧٨٧	١.٧٨	٤٤.٥	١٧٨	٣٣.٢٥	١٣٣	٢٢.٢٥	٨٩	العبارة (٤)
١	٧٤.٠٨	٠.٨١٥	٢.٢٢	٢٤.٥	٩٨	٢٨.٧٥	١١٥	٤٦.٧٥	١٨٧	العبارة (٥)
٣	٧١.٥٨	٠.٨٥٣	٢.١٥	٣٠	١٢٠	٢٥.٢٥	١٠١	٤٤.٧٥	١٧٩	العبارة (٦)

تبين من الجدول السابق لوصف إجابة عينة الدراسة على عبارات الاتجاه المعرفي التالي:

• **الإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية تقدم لي معلومات مفيدة عن السلع والخدمات:** جاءت العبارة في الترتيب الرابع بوسط حسابي (١.٩٦) وانحراف معياري (٠.٧٢٣) ووزن نسبي مئوي (٦٥.٤٢%)، وكان عدد من أجاب (اتفق) (٩٧) مفردة بنسبة مئوية (٢٤.٢٥%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما (محايد) بعدد (١٣١) مفردة بنسبة مئوية (٣٢.٧٥%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيرًا عدد من أجاب (لا أتفق) بعدد (١٧٢) مفردة بنسبة مئوية (٤٣%) من إجمالي عينة الدراسة.

• **الإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية تسهم في تشكيل اتجاهات جديدة لديه عن السلع والخدمات المعروضة:** جاءت العبارة في الترتيب الخامس بوسط حسابي (١.٨٢) وانحراف معياري (٠.٧٧٧) ووزن نسبي مئوي (٦٠.٦٧%)، وكان عدد من أجاب (اتفق) (٩١) مفردة بنسبة مئوية (٢٢.٧٥%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما (محايد) بعدد (١٤٦) مفردة بنسبة مئوية (٣٦.٥%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيرًا عدد من أجاب (لا أتفق) بعدد (١٦٣) مفردة بنسبة مئوية (٤٠.٧٥%) من إجمالي العينة.

• **تكرار الإعلانات التجارية تقلل من اهتمامي بالدراما الرمضانية:** جاءت العبارة في الترتيب الثاني بوسط حسابي (٢.١٩) وانحراف معياري (٠.٧٦٧) ووزن نسبي مئوي (٧٢.٩٢%)، وكان عدد من أجاب (اتفق) (١٦٢) مفردة بنسبة مئوية (٤٠.٥%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما (محايد) بعدد (١٥١) مفردة بنسبة مئوية (٣٧.٧٥%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيرًا عدد من أجاب (لا أتفق) بعدد (٨٧) مفردة بنسبة مئوية (٢١.٧٥%) من إجمالي عينة الدراسة.

• **الإعلانات التجارية تسهم في ترتيب أولويتي واهتماماتي نحو السلع والخدمات المعروضة:** جاءت العبارة في الترتيب السادس بوسط حسابي (١.٧٨) وانحراف معياري (٠.٧٨٧) ووزن نسبي مئوي (٥٩.٢٥%)، وكان عدد من أجاب (اتفق) (٨٩) مفردة بنسبة مئوية (٢٢.٢٥%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما (محايد) بعدد (١٣٣) مفردة بنسبة مئوية (٣٣.٢٥%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيرًا عدد من أجاب (لا أتفق) بعدد (١٧٨) مفردة بنسبة مئوية (٤٤.٥%) من إجمالي عينة الدراسة.

• **الإعلانات التجارية لم تثير رغبتني لمعرفة المزيد عن السلع والخدمات المعروضة:** جاءت العبارة في الترتيب الأول بوسط حسابي (٢.٢٢) وانحراف معياري (٠.٨١٥) ووزن نسبي مئوي (٧٤.٠٨%)، وكان عدد من أجاب (اتفق) (١٨٧) مفردة بنسبة مئوية (٤٦.٧٥%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما (محايد) بعدد (١١٥) مفردة بنسبة مئوية (٢٨.٧٥%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيرًا عدد من أجاب (لا أتفق) بعدد (٩٨) مفردة بنسبة مئوية (٢٤.٥%) من إجمالي عينة الدراسة.

• **الإعلانات التجارية تسهم في تشكيل تصورات غير دقيقة لدي عن جودة السلع أو الخدمة:** جاءت العبارة في الترتيب الثالث بوسط حسابي (٢.١٥) وانحراف معياري (٠.٨٥٣) ووزن نسبي مئوي (٧١.٥٨%)، وكان عدد من أجاب (اتفق) (١٧٩) مفردة بنسبة مئوية (٤٤.٧٥%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما (محايد) بعدد (١٠١) مفردة بنسبة مئوية (٢٥.٢٥%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيرًا عدد من أجاب (لا أتفق) بعدد (١٢٠) مفردة بنسبة مئوية (٣٠%) من إجمالي عينة الدراسة.

جدول (١٩) يوضح إجابة عينة الدراسة لإجمالي مقياس الاتجاه المعرفي لعينة البحث نحو الإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية

المتغيرات	وسط حسابي	انحراف معياري	الوزن النسبي المئوي	الاتجاه
إجمالي مقياس الاتجاه المعرفي لعينة البحث نحو الإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية	٢.٠٢	٠.٦٨	٦٧.٣٣	محايد

يوضح الجدول السابق موافقة عينة الدراسة على إجمالي مقياس الاتجاه المعرفي بوزن نسبي مئوي (٦٧.٣٣%)، ووسط حسابي (٢.٠٢) وانحراف معياري (٠.٦٨) مما يشير أن اتجاه إجابات العينة نحو مقياس الاتجاه المعرفي موافقة ضعيفة بدرجة محايد.

٢- الاتجاه الوجداني:

كما توزعت إجابات عينة الدراسة لعبارات الاتجاه الوجداني لعينة البحث نحو الإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية على (٧) عبارات وهي:

العبارة (١): أستمتع بمشاهدة الإعلانات التجارية أثناء عرض الدراما الرمضانية.

العبارة (٢): الإعلانات التجارية المصاحبة للدراما تثير مشاعري بالطمأنينة نحو جودة السلعة أو الخدمة المعروضة.

العبارة (٣): كثرة عدد الإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية يشعرني بالملل والضجر.

العبارة (٤): الإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية تعكس روح الشهر الفضيل وتشعري بالأجواء الرمضانية والانتماء إلى المجتمع.

العبارة (٥): الإعلانات التجارية أضافت قيمة للدراما الرمضانية وجعلتها أكثر تشويقاً لي.

العبارة (٦): تكرار الإعلانات التجارية المصاحبة للدراما جعلني أكثر انزعاجاً من تلك الإعلانات.

العبارة (٧): طول الإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية تشعرني بالاستياء أثناء متابعتي للدراما. وكما مبين في الجدول (٢٠).

جدول (٢٠) يوضح إجابة عينة الدراسة لعبارات الاتجاه الوجداني لعينة البحث نحو الإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية

الترتيب	الوزن النسبي المئوي	انحراف معياري	وسط حسابي	لا أتفق		محايد		أتفق		العبارات
				%	ت	%	ت	%	ت	
٦	٥٨.١٧	٠.٨٢٩	١.٧٥	٥٠.٢٥	٢٠١	٢٥	١٠٠	٢٤.٧٥	٩٩	العبارة (١)
٤	٦١.٠٨	٠.٨٧٠	١.٨٣	٤٧.٥	١٩٠	٢١.٧٥	٨٧	٣٠.٧٥	١٢٣	العبارة (٢)
٢	٨٠.٢٥	٠.٧٩٦	٢.٤١	١٩.٥	٧٨	٢٠.٢٥	٨١	٦٠.٢٥	٢٤١	العبارة (٣)
٥	٥٩.٧٥	٠.٨٣٧	١.٧٩	٤٧.٥	١٩٠	٢٥.٧٥	١٠٣	٢٦.٧٥	١٠٧	العبارة (٤)
٧	٥٦.٢٥	٠.٨٤١	١.٦٩	٥٥.٧٥	٢٢٣	١٩.٧٥	٧٩	٢٤.٥	٩٨	العبارة (٥)

العبارة (٦)	٢٣٩	٥٩.٧٥	٨٣	٢٠.٧٥	٧٨	١٩.٥	٢.٤٠	٠.٧٩٥	٨٠.٠٨	٣
العبارة (٧)	٢٤٠	٦٠	٩١	٢٢.٧٥	٦٩	١٧.٢٥	٢.٤٣	٠.٧٦٩	٨٠.٩٢	١

تبين من الجدول السابق لوصف إجابة عينة الدراسة على عبارات الاتجاه الوجداني التالي:

• **أستمتع بمشاهدة الإعلانات التجارية أثناء عرض الدراما الرمضانية:** جاءت العبارة في الترتيب السادس بوسط حسابي (١.٧٥) وانحراف معياري (٠.٨٢٩) ووزن نسبي مئوي (٥٨.١٧%)، وكان عدد من أجاب (أتفق) (٩٩) مفردة بنسبة مئوية (٢٤.٧٥%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما (محايد) بعدد (١٠٠) مفردة بنسبة مئوية (٢٥%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً عدد من أجاب (لا أتفق) بعدد (٢٠١) مفردة بنسبة مئوية (٥٠.٢٥%) من إجمالي عينة الدراسة.

• **الإعلانات التجارية المصاحبة للدراما تثير مشاعري بالطمأنينة نحو جودة السلعة أو الخدمة المعروضة:** جاءت العبارة في الترتيب الرابع بوسط حسابي (١.٨٣) وانحراف معياري (٠.٨٧٠) ووزن نسبي مئوي (٦١.٠٨%)، وكان عدد من أجاب (أتفق) (١٢٣) مفردة بنسبة مئوية (٣٠.٧٥%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما (محايد) بعدد (٨٧) مفردة بنسبة مئوية (٢١.٧٥%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً عدد من أجاب (لا أتفق) بعدد (١٩٠) مفردة بنسبة مئوية (٤٧.٥%) من إجمالي عينة الدراسة.

• **كثرة عدد الإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية يشعرن بالملل والضجر:** جاءت العبارة في الترتيب الثاني بوسط حسابي (٢.٤١) وانحراف معياري (٠.٧٩٦) ووزن نسبي مئوي (٨٠.٢٥%)، وكان عدد من أجاب (أتفق) (٢٤١) مفردة بنسبة مئوية (٦٠.٢٥%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما (محايد) بعدد (٨١) مفردة بنسبة مئوية (٢٠.٢٥%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً عدد من أجاب (لا أتفق) بعدد (٧٨) مفردة بنسبة مئوية (١٩.٥%) من إجمالي عينة الدراسة.

• **الإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية تعكس روح الشهر الفضيل وتشعرن بالأجواء الرمضانية والانتماء إلى المجتمع:** جاءت العبارة في الترتيب الخامس بوسط حسابي (١.٧٩) وانحراف معياري (٠.٨٣٧) ووزن نسبي مئوي (٥٩.٧٥%)، وكان عدد من أجاب (أتفق) (١٠٧) مفردة بنسبة مئوية (٢٦.٧٥%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما (محايد) بعدد (١٠٣) مفردة بنسبة مئوية (٢٥.٧٥%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً عدد من أجاب (لا أتفق) بعدد (١٩٠) مفردة بنسبة مئوية (٤٧.٥%) من إجمالي عينة الدراسة.

• **الإعلانات التجارية أضافت قيمة للدراما الرمضانية وجعلتها أكثر تشويقاً لي:** جاءت العبارة في الترتيب السابع بوسط حسابي (١.٦٩) وانحراف معياري (٠.٨٤١) ووزن نسبي مئوي (٥٦.٢٥%)، وكان عدد من أجاب (أتفق) (٩٨) مفردة بنسبة مئوية (٢٤.٥%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما (محايد) بعدد (٧٩) مفردة بنسبة مئوية (١٩.٧٥%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً عدد من أجاب (لا أتفق) بعدد (٢٢٣) مفردة بنسبة مئوية (٥٥.٧٥%) من إجمالي عينة الدراسة.

• **تكرار الإعلانات التجارية المصاحبة للدراما جعلني أكثر انزعاجاً من تلك الإعلانات:** جاءت العبارة في الترتيب الثالث بوسط حسابي (٢.٤٠) وانحراف معياري (٠.٧٩٥) ووزن نسبي

مئوي (٨٠.٠٨%)، وكان عدد من أجاب (أُتفق) (٢٣٩) مفردة بنسبة مئوية (٥٩.٧٥%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما (محايد) بعدد (٨٣) مفردة بنسبة مئوية (٢٠.٧٥%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً عدد من أجاب (لا أتفق) بعدد (٧٨) مفردة بنسبة مئوية (١٩.٥%) من إجمالي عينة الدراسة.

• **طول الإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية تشعرني بالاستياء أثناء متابعتي للدراما:** جاءت العبارة في الترتيب الأول بوسط حسابي (٢.٤٣) وانحراف معياري (٠.٧٦٩) ووزن نسبي مئوي (٨٠.٩٢%)، وكان عدد من أجاب (أُتفق) (٢٤٠) مفردة بنسبة مئوية (٦٠%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما (محايد) بعدد (٩١) مفردة بنسبة مئوية (٢٢.٧٥%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً عدد من أجاب (لا أتفق) بعدد (٦٩) مفردة بنسبة مئوية (١٧.٢٥%) من إجمالي عينة الدراسة.

جدول (٢١) يوضح إجابة عينة الدراسة لإجمالي مقياس الاتجاه الوجداني لعينة البحث نحو الإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية

المتغيرات	وسط حسابي	انحراف معياري	الوزن النسبي المئوي	الاتجاه
إجمالي مقياس الاتجاه الوجداني لعينة البحث نحو الإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية	٢.٠٤	٠.٧١	٦٨.٠	محايد

يوضح الجدول السابق موافقة عينة الدراسة على إجمالي مقياس الاتجاه الوجداني بوزن نسبي مئوي (٦٨.٠٠%)، حيث كان الوسط الحسابي (٢.٠٤) والانحراف المعياري (٠.٧١٧) مما يشير أن اتجاه إجابات العينة نحو مقياس الاتجاه الوجداني موافقة ضعيفة بدرجة محايد.

٣- الاتجاه السلوكي:

توزعت إجابات عينة الدراسة لعبارات الاتجاه السلوكي لعينة البحث نحو الإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية على (٧) عبارات وهي:

العبارة (١): جودة الإعلانات التجارية جعلتني أحرص على مشاهدتها أثناء الدراما الرمضانية بدلاً من تغيير القناة.

العبارة (٢): الإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية دفعتني إلى تجربة منتجات وخدمات لم أكن أفكر بها من قبل.

العبارة (٣): عند عرض الإعلانات التجارية أثناء مشاهدتي للدراما الرمضانية أقوم بأشياء أخرى حتى ينتهي.

العبارة (٤): الإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية جعلتني أكثر إقبلاً لشراء السلعة أو الخدمة التي يتم الترويج لها.

العبارة (٥): عندما أشاهد إعلان تجاري أقوم بمشاركته مع أصدقائي وعائلتي.

العبارة (٦): كثرت الإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية ولدت لي اتجاه سلبي نحو متابعتي للدراما الرمضانية.

العبارة (٧): المبالغة في جودة الإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية جعلني اتجنب

شراء السلعة أو الخدمة المعروضة. وكما مبين في الجدول (٢١).

جدول (٢١) يوضح إجابة عينة الدراسة لعبارات الاتجاه السلوكي لعينة البحث نحو الإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية

الترتيب	الوزن النسبي المئوي	انحراف معياري	وسط حسابي	لا أتفق		محايد		أتفق		العبارة
				%	ت	%	ت	%	ت	
٦	٥٦.٩٢	٠.٨١٥	١.٧١	٥٢	٢٠.٨	٢٥.٢٥	١٠.١	٢٢.٧٥	٩١	العبارة (١)
٥	٥٨.٤٢	٠.٨٣٥	١.٧٥	٥٠.٢٥	٢٠.١	٢٤.٢٥	٩٧	٢٥.٥	١٠.٢	العبارة (٢)
١	٧٧.٥٨	٠.٨٢٦	٢.٣٣	٢٣	٩٢	٢١.٢٥	٨٥	٥٥.٧٥	٢٢٣	العبارة (٣)
٤	٥٩.٢٥	٠.٨٦٩	١.٧٨	٥١.٢٥	٢٠.٥	١٩.٧٥	٧٩	٢٩	١١٦	العبارة (٤)
٧	٥٤.٨٣	٠.٨٠٠	١.٦٥	٥٦	٢٢.٤	٢٣.٥	٩٤	٢٠.٥	٨٢	العبارة (٥)
٢	٧٥.٢٥	٠.٨١٧	٢.٢٦	٢٣.٧٥	٩٥	٢٦.٧٥	١٠.٧	٤٩.٥	١٩٨	العبارة (٦)
٣	٧٤.٩٢	٠.٧٩٩	٢.٢٥	٢٢.٥	٩٠	٣٠.٢٥	١٢١	٤٧.٢٥	١٨٩	العبارة (٧)

تبين من الجدول السابق لوصف إجابة عينة الدراسة على عبارات الاتجاه السلوكي التالي:

• جودة الإعلانات التجارية جعلتني أحرص على مشاهدتها أثناء الدراما الرمضانية بدلاً من تغيير القناة: جاءت العبارة في الترتيب السادس بوسط حسابي (١.٧١) وانحراف معياري (٠.٨١٥) ووزن نسبي مئوي (٥٦.٩٢%)، وكان عدد من أجاب (أتفق) (٩١) مفردة بنسبة مئوية (٢٢.٧٥%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما (محايد) بعدد (١٠.١) مفردة بنسبة مئوية (٢٥.٢٥%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً عدد من أجاب (لا أتفق) بعدد (٢٠.٨) مفردة بنسبة مئوية (٥٢%) من إجمالي عينة الدراسة.

• الإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية دفعتني إلى تجربة منتجات وخدمات لم أكن أفكر بها من قبل: جاءت العبارة في الترتيب الخامس بوسط حسابي (١.٧٥) وانحراف معياري (٠.٨٣٥) ووزن نسبي مئوي (٥٨.٤٢%)، وكان عدد من أجاب (أتفق) (١٠.٢) مفردة بنسبة مئوية (٢٥.٥%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما (محايد) بعدد (٩٧) مفردة بنسبة مئوية (٢٤.٢٥%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً عدد من أجاب (لا أتفق) بعدد (٢٠.١) مفردة بنسبة مئوية (٥٠.٢٥%) من إجمالي عينة الدراسة.

• عند عرض الإعلانات التجارية أثناء مشاهدتي للدراما الرمضانية أقوم بأشياء أخرى حتى ينتهي: جاءت العبارة في الترتيب الأول بوسط حسابي (٢.٣٣) وانحراف معياري (٠.٨٢٦) ووزن نسبي مئوي (٧٧.٥٨%)، وكان عدد من أجاب (أتفق) (٢٢٣) مفردة بنسبة مئوية (٥٥.٧٥%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما (محايد) بعدد (٨٥) مفردة بنسبة مئوية (٢١.٢٥%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً عدد من أجاب (لا أتفق) بعدد (٩٢) مفردة بنسبة مئوية (٢٣%) من إجمالي عينة الدراسة.

• الإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية جعلتني أكثر إقبالاً لشراء السلعة أو الخدمة التي يتم الترويج لها: جاءت العبارة في الترتيب الرابع بوسط حسابي (١.٧٨) وانحراف معياري (٠.٨٦٩) ووزن نسبي مئوي (٥٩.٢٥%)، وكان عدد من أجاب (أتفق) (١١٦) مفردة بنسبة مئوية (٢٩%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما (محايد) بعدد (٧٩) مفردة

بنسبة مئوية (١٩.٧٥%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيرًا عدد من أجاب (لا أتفق) بعدد (٢٠٥) مفردة بنسبة مئوية (٥١.٢٥%) من إجمالي عينة الدراسة.

• عندما أشاهد إعلان تجاري أقوم بمشاركته مع أصدقائي وعائلتي: جاءت العبارة في الترتيب السابع بوسط حسابي (١.٦٥) وانحراف معياري (٠.٨٠٠) ووزن نسبي مؤوي (٥٤.٨٣%)، وكان عدد من أجاب (أتفق) (٨٢) مفردة بنسبة مئوية (٢٠.٥%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما (محايد) بعدد (٩٤) مفردة بنسبة مئوية (٢٣.٥%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيرًا عدد من أجاب (لا أتفق) بعدد (٢٢٤) مفردة بنسبة مئوية (٥٦%) من إجمالي عينة الدراسة.

• كثرت الإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية ولدت لي اتجاه سلبي نحو متابعتي للدراما الرمضانية: جاءت العبارة في الترتيب الثاني بوسط حسابي (٢.٢٦) وانحراف معياري (٠.٨١٧) ووزن نسبي مؤوي (٧٥.٢٥%)، وكان عدد من أجاب (أتفق) (١٩٨) مفردة بنسبة مئوية (٤٩.٥%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما (محايد) بعدد (١٠٧) مفردة بنسبة مئوية (٢٦.٧٥%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيرًا عدد من أجاب (لا أتفق) بعدد (٩٥) مفردة بنسبة مئوية (٢٣.٧٥%) من إجمالي عينة الدراسة.

• المبالغة في جودة الإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية جعلني اتجنب شراء السلعة أو الخدمة المعروضة: جاءت العبارة في الترتيب الثالث بوسط حسابي (٢.٢٥) وانحراف معياري (٠.٧٩٩) ووزن نسبي مؤوي (٧٤.٩٢%)، وكان عدد من أجاب (أتفق) (١٨٩) مفردة بنسبة مئوية (٤٧.٢٥%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما (محايد) بعدد (١٢١) مفردة بنسبة مئوية (٣٠.٢٥%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيرًا عدد من أجاب (لا أتفق) بعدد (٩٠) مفردة بنسبة مئوية (٢٢.٥%) من إجمالي عينة الدراسة.

جدول (٢٣) يوضح إجابة عينة الدراسة لإجمالي مقياس الاتجاه السلوكي لعينة البحث نحو الإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية

المتغيرات	وسط حسابي	انحراف معياري	الوزن النسبي المؤوي	الاتجاه
إجمالي مقياس الاتجاه السلوكي لعينة البحث نحو الإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية	١.٩٦	٠.٧٢	٦٥.٣٣	محايد

يوضح الجدول السابق موافقة عينة الدراسة على إجمالي مقياس الاتجاه السلوكي بوزن نسبي مؤوي (٦٥.٣٣%)، حيث كان الوسط الحسابي (١.٩٦) والانحراف المعياري (٠.٧٢) مما يشير أن اتجاه إجابات عينة البحث نحو مقياس الاتجاه السلوكي موافقة ضعيفة بدرجة محايد.

❖ النتائج:

فيما يلي أهم النتائج التي توصل إليها هذا البحث:

١. أظهرت الإجابات أن غالبية أفراد العينة هم ممن يتابعون قناة (utv)، إذ جاءت في المرتبة الأولى بعدد (١٠٤) مفردة، وبنسبة (١٧.٢٧%)، وجاءت قناة (الشرقية) بالمرتبة الثانية بعدد

١٠١) مفردة وبنسبة (١٦.٧٧%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت قناة (العراقية العامة) بعدد (٩٣) مفردة وبنسب (١٥.٤٤%).

٢. أشارت النتائج إلى تصدرت فئة (لا أتابعها مطلقاً) المرتبة الأولى بعدد (١١٤) وبنسبة (٢٨.٥٠%)، وجاءت في المرتبة الثانية فئة (أحياناً) بعدد (٩٧) وبنسبة (٢٤.٢٥%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة (نادراً) بعدد (٩٠) وبنسبة (٢٢.٥٠%)، وهذا يدل على أن أفراد العينة متذبذبين في متابعة الإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية، مما يعكس اختلاف اتجاهاتهم نحو الإعلانات المعروضة في الفضائيات المحلية.

٣. أظهرت النتائج تصدر فئة (إعلانات المنتجات الغذائية والمشروبات) المرتبة الأولى بعدد (٢٠١) مفردة، وبنسبة (٢٤.٨٤%)، وجاءت فئة (إعلانات الأجهزة الكهربائية والإلكترونية) بالمرتبة الثانية بعدد (١٩٨) مفردة وبنسبة (٢٤.٤٨%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة (إعلانات السيارات) بعدد (١١٩) مفردة وبنسب (١٤.٧٠%)، وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة (إعلانات خدمات الاتصالات) بعدد (١١٠) وبنسبة (١٣.٥٩%) فيما تذيلت الفئات الأخرى المراتب الأخيرة، وهذا يشير إلى أن الإعلانات التجارية التي تصدرت المراتب الأولى هي المستحوذة بشكل كبير على الأعمال والبرامج الدرامية في الفضائيات المحلية.

٤. أشارت النتائج المتعلقة بدوافع متابع الإعلانات التجارية إلى تصدر فئة (انتظاراً لاستئناف المسلسل أو البرنامج المفضل لي) المرتبة الأولى بعدد (١٧٤) مفردة، وبنسبة (٢٩.٩٠%)، وجاءت فئة (تقدم معلومات تعرفني على السلع والخدمات وكيفية استخدامها) بالمرتبة الثانية بعدد (٧٩) مفردة وبنسبة (١٣.١٢%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة (لمعرفة العروض والتخفيضات) بعدد (٦٨) مفردة وبنسب (١١.٢٩%)، وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة (شغل وقت الفراغ) بعدد (٥٨) وبنسبة (٩.٦٣%) فيما تذيلت الفئات الأخرى المراتب الأخيرة، وهذا يشير إلى تنوع دوافع عينة البحث في متابعتهم للإعلانات التجارية.

٥. أوضحت النتائج المتعلقة بمستوى الاهتمام بالإعلانات التجارية أن فئة (لا أركز ولا أهتم بها) احتلت المرتبة الأولى بعدد (١٦٥) مفردة، وبنسبة (٤١.٢٥%)، وجاءت فئة (نادراً ما أركز واهتم بها) بالمرتبة الثانية بعدد (٩٤) مفردة وبنسبة (٢٤.٥٠%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة (دائماً ما أركز واهتم بها) بعدد (٧٩) مفردة وبنسب (١٩.٧٥%)، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاءت فئة (أحياناً ما أركز واهتم بها) بعدد (٦٢) وبنسبة (١٥.٥٠%)، نلاحظ من هذا الجدول أن غالبية أفراد العينة لا يهتمون ولا يركزون على الإعلانات التجارية إلا بحدود معينة.

٦. بينت نتائج طريقة تعامل المبحوثين خلال عرض الإعلانات التجارية تصدر فئة (لا أهتم بوجودها أو غيابها) المرتبة الأولى بعدد (١٣٥) مفردة، وبنسبة (٣٣.٧٥%)، وجاءت فئة (أقوم بشيء آخر خلال عرض الإعلانات التجارية) بالمرتبة الثانية بعدد (٩١) مفردة وبنسبة (٢٢.٧٧%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة (أتابعها باهتمام لمعرفة الجديد من السلع والمنتجات) بعدد (٨٨) مفردة وبنسب (٢٢%)، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاءت فئة (أغير القناة عند ظهور الإعلانات التجارية) بعدد (٨٦) وبنسبة (٢١.٥٠%)، وتدل نتائج هذا الجدول على عدم تفاعل أغلب أفراد العينة مع الإعلانات التجارية المصاحبة للدراما الرمضانية.

٧. أظهرت النتائج المتعلقة بوصف تكرار عرض الإعلانات التجارية تصدر فئة (طويلة ومزعجة جداً) المرتبة الأولى بعدد (٢٤٥) مفردة، وبنسبة (٦١.٢٥%)، وجاءت فئة (متوسطة الطول ولكنها مقبولة) بالمرتبة الثانية بعدد (٧٩) مفردة وبنسبة (١٩.٧٥%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة (قصيرة ومقبولة) بعدد (٧٦) مفردة وبنسبة (١٩%).

٨. أظهرت النتائج المتعلقة بمدى تأثير تكرار الإعلانات التجارية على التعرض للدراما الرمضانية تصدر فئة (نعم لكنه لا يمنعي من المتابعة) المرتبة الأولى بعدد (٢١٨) مفردة،

وبنسبة (٥٤.٥٠%)، وجاءت فئة (نعم يجعلني أقل اهتماماً بالمسلسل أو البرنامج) بالمرتبة الثانية بعدد (٩٤) مفردة وبنسبة (٢٣.٥٠%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة (لا يؤثر على متابعتي للمسلسل أو البرنامج) بعدد (٨٧) مفردة وبنسبة (٢١.٧٥%).

٩. أظهرت النتائج موافقة عينة البحث على إجمالي مقياس الاتجاه المعرفي بوزن نسبي مثوي (٦٧.٣٣%)، ووسط حسابي (٢.٠٢) وانحراف معياري (٠.٦٨) مما يشير أن اتجاه إجابات العينة نحو مقياس الاتجاه المعرفي موافقة ضعيفة بدرجة محايد.

١٠. أوضحت النتائج موافقة عينة الدراسة على إجمالي مقياس الاتجاه الوجداني بوزن نسبي مثوي (٦٨.٠٠%)، حيث كان الوسط الحسابي (٢.٠٤) والانحراف المعياري (٠.٧١٧) مما يشير أن اتجاه إجابات العينة نحو مقياس الاتجاه الوجداني موافقة ضعيفة بدرجة محايد.

١١. بينت النتائج موافقة عينة الدراسة على إجمالي مقياس الاتجاه السلوكي بوزن نسبي مثوي (٦٥.٣٣%)، حيث كان الوسط الحسابي (١.٩٦) والانحراف المعياري (٠.٧٢) مما يشير أن اتجاه إجابات العينة نحو مقياس الاتجاه السلوكي موافقة ضعيفة بدرجة محايد.

❖ قائمة المراجع :

1. dayan armand, *la publicite, collection que sais-je* Imprimerie des presses universitaires, 1999.

٢. أحمد كاظم مجيد، اتجاهات الشباب الجامعي نحو الإعلانات الإلكترونية وعلاقتها بالسلوك الشرائي، مجلة الباحث الإعلامي، مجلد ٢٠١٥، العدد ٢٨، ٢٠١٥م.

٣. إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، (الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر، ٢٠٠١م).

٤. آمنة علي أحمد الرباعي، الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي، رسالة ماجستير غير منشورة، عمان: جامعة الشرق الأوسط، ٢٠٠٨م.

٥. النور دفع الله أحمد، الإعلان: الأسس والمبادئ، (العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠٠٥م).

٦. علاء جاسب عجيل ونسرين سمير رحيم، الأبعاد الوظيفية والجمالية والاتصالية للإعلان التلفزيوني الإرشادي، مجلة كلية التربية الأساسية، مجلد ٢٣، العدد ٩٩، ٢٠١٧م.

٧. علي عبد الهادي عبد الأمير، تأثير الإعلان في اقتصاديات الصحافة المستقلة، مجلة آداب المستنصرية، مجلد ٢٠١٧، العدد ٧٧، ٢٠١٧م.

٨. علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال: منظور تطبيقي متكامل، (عمان: دار اليازوري، ٢٠٠٩م).

٩. عصام الدين فرج، فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٥م).

١٠. فاطمة بلعمر، تأثير الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية على الثقافة الاستهلاكية عند الشباب، أطروحة دكتوراه غير منشورة، (الجزائر: جامعة وهران ٢، ٢٠١٧م).

١١. رباب كريم كيطان، أهمية الإعلان التلفزيوني التسويقي في نشر القيم الاجتماعية العربية، مجلة الباحث، المجلد ٢٠١٨، العدد ٢٦، ٢٠١٨م.

١٢. سامويل أ. ج.، فن الإعلان، ترجمة قسم الترجمة، (القاهرة: دار الفاروق، ٢٠٠٤م).

١٣. طوال هيبية، دور الإعلان في تعزيز المركز التنافسي للسلع، مجلة الدراسات، مجلد ٣،

العدد ٣، ٢٠١٢م.

١٤. محمد الحابي، حقيقة الإعلان، (دمشق: الدار المكتبي، ٢٠٠٢م).
١٥. محمد الفار، المعجم الإعلامي، (عمان: دار أسامة، ٢٠٠٦م).
١٦. محمد شاكر محمود، دور الإعلانات التلفزيونية في توجيه الجمهور إزاء ترشيد استخدام الطاقة الكهربائية، مجلة آداب المستنصرية، مجلد ٤٨، العدد ١٠٧، ٢٠٢٤م.
١٧. محمود جاسم الصميدعي، إدارة التسويق، (عمان: دار المناهج، ٢٠٠٦م).
١٨. منى سعيد الحديدي، الإعلان، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٩م).
١٩. ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، (عمان: دار وائل، ١٩٩٦م).
٢٠. نهى عادل محمد هريدي، تكرار بث الفواصل الإعلانية التلفزيونية وعلاقتها بمستويات متابعة المشاهدين، مجلة البحوث الإعلامية، مجلد ٢٠٢٠، العدد ٥٤، ٢٠٢٠م.
٢١. هويدا مصطفى، الإعلان في الأنظمة الإذاعية المعاصرة، (القاهرة: الدار اللبنانية المصرية، ١٩٩٩م).

قائمة المراجع باللغة الإنكليزية:

1. Dayan, Armand. La Publicité. Collection Que sais-je, Imprimerie des Presses Universitaires, 1999.
2. Majid, Ahmed Kazem. "University Youth Attitudes Towards Electronic Advertisements and Their Relationship to Purchasing Behavior." Journal of Media Researcher, Vol. 2015, No. 28, 2015.
3. Ghazal, Enas Mohamed. Television Advertisements and Child Culture. Alexandria: New University Publishing House, 2001.
4. Al-Rubaie, Amina Ali Ahmed. Television Advertising and Consumer Behavior. Unpublished Master's Thesis, Amman: Middle East University, 2008.
5. Ahmed, Alnoor Dafallah. Advertising: Principles and Fundamentals. Al Ain: University Book House, 2005.
6. Ajeel, Alaa Jasib, & Rahim, Nasreen Sameer. "The Functional, Aesthetic, and Communicative Dimensions of Educational Television Advertising." Journal of Basic Education College, Vol. 23, No. 99, 2017.
7. Abdul Ameer, Ali Abdul Hadi. "The Impact of Advertising on the Economics of Independent Press." Al-Mustansiriyah Journal of Arts, Vol. 2017, No. 77, 2017.
8. Al-Zoubi, Ali Falah. Effective Advertising: An Integrated Applied Perspective. Amman: Al-Yazouri Scientific Publishing, 2009.
9. Farag, Essam El-Din. Advertising and Public Relations Editing Techniques. Cairo: Dar Al-Nahda Al-Arabia, 2005.
10. Belmamour, Fatima. The Impact of Commercial Satellite Channel Advertisements on Youth Consumer Culture. Unpublished PhD Dissertation, Oran 2 University, Algeria, 2017.

11. Kaitan, Rabab Kareem. "The Importance of Marketing Television Advertising in Promoting Arab Social Values." *Journal of Researcher*, Vol. 2018, No. 26, 2018.
12. Samuel A. G. *The Art of Advertising*, Translated by Translation Department. Cairo: Dar Al-Farouk, 2004.
13. Tawal, Heba. "The Role of Advertising in Enhancing the Competitive Position of Goods." *Journal of Studies*, Vol. 3, No. 3, 2012.
14. Al-Habi, Mohamed. *The Reality of Advertising*. Damascus: Al-Maktabi Publishing and Distribution House, 2002.
15. Al-Far, Mohamed. *The Media Dictionary*. Amman: Osama Publishing and Distribution, 2006.
16. Mahmoud, Mohamed Shaker. "The Role of Television Advertisements in Guiding the Public Towards Rational Use of Electricity." *Al-Mustansiriyah Journal of Arts*, Vol. 48, No. 107, 2024.
17. Al-Sumaidai, Mahmoud Jassem. *Marketing Management*. Amman: Dar Al-Manahij, 2006.
18. El-Hadidi, Mona Saeed. *Advertising*. Cairo: The Egyptian Lebanese House, 1999.
19. Muala, Naji. *Scientific Principles of Commercial Promotion and Advertising*. Amman: Dar Wael, 1996.
20. Hreedy, Noha Adel Mohamed. "The Repetition of Television Commercial Breaks and Their Relationship with Viewers' Engagement During Ramadan Series." *Journal of Media Research*, Vol. 2020, No. 54, Part 3, 2020.
21. Mostafa, Howaida. *Advertising in Contemporary Broadcasting Systems*. Cairo: Egyptian Lebanese House, 1999.