

المظاهر الاجتماعية في الإعلانات التجارية ودورها في اقناع الجمهور

(دراسة تحليلية لإعلانات قناة mbc4 انموذجاً)

أ.م.د زينة عبد الهادي محمد علي

Asst. Prof.Dr. Zeena Abdul Hadi M.Ali

جامعة دجلة / كلية الأعلام

saja.kanan@uomustansiriyah.edu.iq

م.م سجي كنعان عزت

Asst. Lecturer. Saja Kanaan Ezzat

المركز العراقي لبحوث السرطان والوراثة الطبية

الجامعة المستنصرية

الكلمات المفتاحية: المظاهر الاجتماعية، الإعلانات التجارية، الاقناع

Keywords: social manifestations. Commercial advertisements. persuasion

المستخلص

تناول البحث تحليل الإعلانات التجارية المعروضة على قناة mbc4 الفضائية، بهدف التعرف على المظاهر الاجتماعية التي تضمنتها الإعلانات كذلك الأساليب الإقناعية المستخدمة، و طبيعة الجمهور المستهدف. كما اعتمدت الباحثتان المنهج الوصفي وأداة تحليل المضمون، وتم اختيار عينة البحث بأسلوب العينة العمدية من الإعلانات المعروضة على القناة ، وظهرت النتائج ان الإعلانات تركز على الاسرة والمنتجات الاستهلاكية، مع حضور واضح للقيم الاجتماعية والمظاهر الصحية، اعتماداً على الأسلوب العاطفي في الاقناع. وخلص البحث الى ان الإعلانات في القنوات الفضائية العربية تعكس توجهات اجتماعية وثقافية تتوافق مع طبيعة المجتمع العربي.

Abstract:

This research analyzes commercials broadcast on MBC4 satellite channel, aiming to identify the social themes they portray, the persuasive techniques employed, and the nature of the target audience. The researchers utilized a descriptive methodology and content analysis, selecting a purposive sample of advertisements shown on various channels. The results indicate that the advertisements focus on family and consumer products, with a clear emphasis on social values and health-related themes, relying on emotional persuasion. The research concludes that advertisements on Arab satellite channels reflect social and cultural trends that align with the nature of Arab society.

المقدمة:

اصبح الإعلان التلفزيوني من ابرز اشكال الاتصال الجماهيري تأثيراً في المجتمع، لما تملكه من قدرة عالية في الوصول الى شرائح واسعة من الجمهور، والتأثير في اتجاهاتهم وسلوكياتهم وانماطهم الاستهلاكية. ولم يعد دور الإعلان مقتصرًا في الترويج للسلع والخدمات فحسب، وانما تجاوز ذلك ليؤدي ادواراً اجتماعية وثقافية وقيمية، كما تسهم في تشكيل التصورات الذهنية للجمهور حول الاسرة والصحة، والجمال، والهوية الثقافية، والادوار الاجتماعية داخل المجتمع.

وتعد القنوات الفضائية العربية، ومن بينها قناة mbc4 الفضائية من الفضائيات الاعلامية المؤثرة في المجال الاعلاني، اذ تستهدف جمهوراً عربياً واسعاً، مع تركيز ملحوظ على الاسرة والمرأة بوصفهما محورين أساسيين في الخطاب الاعلاني. وتقدم الإعلانات مظاهر اجتماعية متنوعة الى جانب توظيف الأساليب الاقناعية المختلفة ، بما يخدم اهداف المعلنين ويعزز فاعلية الرسالة الاعلانية.

وبما ان الإعلان يعكس الواقع الاجتماعي وله أهمية فاعلة في إعادة انتاج القيم والانماط السلوكية، لذا يسعى البحث الى تحليل محتوى الإعلانات التجارية المعروضة في قناة mbc4 الفضائية، للكشف عن ابرز المظاهر الاجتماعية والثقافية والاقتصادية التي تتضمنها وتحديد الأساليب الاقناعية ، كما يهدف الى فهم الكيفية التي تسهم في ترسيخ الصور الذهنية والانماط الاستهلاكية التي تعكس توجهات المجتمع العربي المعاصر. كما ويتألف البحث من ثلاث فصول هي المنهجي والنظري والعملية للاحاطة بكل متغيرات البحث.

(الأطار المنهجي)

اولاً: مشكلة البحث: اصبحت الفقرات الاعلانية المتصلة تستغرق في كثير من الأحيان وقتاً من البرامج التي تستحوذ اهتمام المشاهدين، ولم يقتصر الامر على الوقت المستقطع بل شمل تنوع وتعدد الأساليب الاعلانية المستخدمة، فضلاً عن المبالغ المصروفة عليها دون وجود معايير تحدد ما الذي يجعل المعلن او شركة الإعلان تلجأ الى الأسلوب دون اخر من دون وجود دراسة تحدد مدى اقبال المشاهد على أسلوب معين دون اخر .

لذلك تتبلور إشكالية البحث في ضوء التساؤل الرئيس المتمثل في ما هي المظاهر الاجتماعية في الإعلانات التجارية لقناة mbc4 ودورها في اقناع الجمهور؟

ويتفرع من السؤال الرئيس أسئلة فرعية وهي:

1. ما هي المنتجات المعلن عنها في قناة mbc4 الفضائية؟
2. ماهي المظاهر الاجتماعية التي تظهرها الإعلانات التلفزيونية في قناة mbc4 ؟
3. ما الأساليب المتبعة لجذب انتباه الجمهور واقناعه بتبني المظهر الاجتماعي الذي يعرضه الإعلان؟
4. من الجمهور المستهدف من الإعلانات التجارية في قناة mbc4 الفضائية ؟

ثانياً: أهمية البحث: نظراً للمواكبات والتطورات والتغيرات التي تستهدف البيئة الخارجية فضلاً عن حداثة الموضوع فإن أهمية البحث يتميز بأهمية كبيرة تكمن في خصوصيته بأنه دراسة علمية لظاهرة لم تكن يألفها المجتمع من قبل، وهي تعرضه لمجموعة من الإعلانات التلفزيونية التي تركز في عرض المظاهر الاجتماعية و باستخدام أساليب اقناعية تتوافق مع الرغبة والحاجة الماسة لمواكبة التطور السريع للمجتمع. كما تتمثل الأهمية العلمية لهذا البحث في اثراء المعرفة بموضوع يتعلق بأهم وسيلة اتصالية وهي التلفزيون والتعرف على المظاهر الاجتماعية التي تعرضها الإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية ودورها في اقناع الجمهور.

ثالثاً: أهداف البحث: يسعى البحث الى تحقيق جملة من الأهداف، من ابرزها:

- 1- معرفة اهم المظاهر الاجتماعية المستخدمة في الإعلانات التجارية لقناة mbc4.
- 2- التعرف على ابرز المنتجات المعلن عنها والمظاهر الاجتماعية والثقافية التي ظهرت في مضمون الإعلانات.
- 3- الكشف عن اهم الأساليب المتبعة لجذب انتباه الجمهور واقناعه بتبني المظهر الاجتماعي الذي يعرضه الإعلان التلفزيوني.
- 4- معرفة الجمهور المستهدف من الإعلانات التجارية التي تعرضها القناة.

رابعاً: منهج البحث واداته: يعتبر المنهج العلمي للتفكير والعمل ويعتمده الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها، وبالتالي الوصول الى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة. والمنهج هو خطوات منظمة يتبعها الباحث في معالجة الموضوعات التي يقوم بدراستها الى ان يصل الى نتيجة معينة، أي ان المنهج هو الطريق المؤدي الى الكشف عن الحقيقة في العلوم المختلفة عن طريق جملة من القواعد العامة التي تسيطر على سير العقل ويبدأ المنهج عادةً بعد تحديد مشكلة البحث ومن ثم عرض النتائج ووضع التوصيات. (المشهداني، 2019، صفحة 113)

يُصنف البحث الحالي ضمن الدراسات الوصفية، اذ يعتمد المنهج المسحي على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع، وأعتمدت الباحثتان أسلوب تحليل المحتوى الذي يعد احد الأساليب البحثية في تحليل المحتوى الظاهري والصريح للمادة الاتصالية، ويتم وصف هذه المحتويات بدقة وموضوعية بأستعمال الأرقام للخروج بنتائج يمكن

توظيفها لاحقاً. تم استعمال أداة تحليل المحتوى الظاهري والصريح للإعلانات التلفزيونية التي تعرضها قناة mbc4 الفضائية .

خامساً: مجتمع البحث وعينته : حددت الباحثتان مجتمع البحث في الإعلانات التلفزيونية التي تعرضها قناة mbc4 الفضائية متمثلة بعينة الدراسة وهي قناة سعودية مفتوحة يبيتها مركز تلفزيون الشرق الأوسط، أطلقت عام 2005 موجهة للنساء والشابات المعاصرات. وتقدم مجموعة متنوعة من البرامج والمسلسلات التركية والكورية والاسبانية فضلاً عن عدد من برامج المواهب العالمية بنسختها العربية ، كما تعرض القناة انتاجات عربية مستوحاة من اعمال عالمية، بمشاركة وبطولة عدد من نجوم و نجومات العالم العربي.¹

يتمثل مجتمع البحث في الإعلانات المعروضة على قنوات mbc الفضائية، وقد تم اختيار العينة العمدية من هذه الإعلانات في قناة mbc4 بالتحديد، لتنوع مضامينها الاعلانية .

اما تحديد حجم العينة واختيار مفرداتها فقد تم اعتماد الباحثتان أسلوب اليوم الصناعي في اختيار عينة الدراسة للإجابة عن تساؤلات البحث وتحقيق أهدافه، اذ تم تسجيل ساعة بث واحدة يومياً للمدة من 2025/8/1 الى 2025/8/24 مع تغيير ساعة التسجيل يومياً بصورة متسلسلة بدءاً من الساعة (12:00 – 1:00) في اليوم الأول ثم (1:00 – 2:00) في اليوم الثاني، وهكذا بالتسلسل حتى تم تغطية ساعات اليوم الواحد المتمثلة بالأربع والعشرين ساعة. واسفرت عملية جمع العينة عن (43) إعلاناً تجارياً اخضعت جميعها للدراسة والتحليل.

سادساً: مجالات البحث:

أ-المجال المكاني: يتمثل في الإعلانات التلفزيونية التي تعرض في قناة mbc4 الفضائية.

ب-المجال الزماني: يمتد المجال الزماني للبحث من 2025/8/1 الى 2025/8/24 ضمن المدة التي استغرقها البحث للدراسة.

ج-المجال الموضوعي: يتمثل في مضامين الإعلانات التي تعرضها القناة والتعرف على المظاهر الاجتماعية وأساليب الاقناع المستخدمة.

¹ <https://2u.pw/FW9mq> تم الاسترداد في 2025/8/17

سابعاً: تعريف المصطلحات

المظاهر الاجتماعية: هي مجموعة من العوامل الاجتماعية والشخصية التي يتأثر بها المتلقي وتنعكس على سلوكه وتعامله، كما تشمل الثقافة والطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية والأسرة، والتي يتخذ منها الإعلان التلفزيوني أسلوباً اقناعياً في التسويق للمنتجات والبضائع والخدمات.

الإعلانات التجارية: هي الإعلانات التي تقوم بها الجهات المنتجة أو البائعة من خلال مجموعة من الرسائل الفنية ذات الأثر الجماعي من أجل اكتساب العملاء وزيادة عددهم، عن طريق تقديم المعلومات عن السلع الاستهلاكية أو السلع التي تهم المستهلك من أجل تعريفه بمزاياه وكفاءتها في إشباع رغباته واحتياجاته وبطريقة استخدامها، كما تعتبر وسيلة من وسائل البيع وأشكاله، وهواداة انتاج لانه يساعد المنتجين بأيجاد المشتريين لسلعهم، كما يضم مجموعة من أنواع الإعلانات حسب الهدف. (عابد، 2019، صفحة 33)

الاقناع : هي عملية الترويج عن طريق العقل والمنطق والمعرفة فهو عملية يقوم بها احد الأشخاص لتوجيه الافراد او الجماعة نحو اتجاهات محددة لديه مستخدماً العقل والمنطق والمعرفة، وتتكون عملية الاقناع من القائل بالاتصال، المتلقي، وموضوع الاقناع كما تتوقف عملية الاقناع على المصادقية والجاذبية. (فرجاني، 2018، صفحة 76)

الجمهور : هم جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة كما يرتبط افرادها بروابط معينة، كما تتحدد خصائصه حسب طبيعته والبيئة التي يكون فيها وهي تميزه عن غيره. (المشهداني م.، 2017، صفحة 141)

(الأطار النظري)

اولاً: المظاهر الاجتماعية في الاعلان: يرى العديد من النقاد ان الإعلان له تأثير سلبي على قيم المستهلكين فهو يشجع على الانشغال بالقيم المادية دون الاهتمامات الفكرية أو الروحية وتعد الولايات المتحدة أكثر الأقطار مادية على مستوى العالم كنتاج طبيعي للرأسمالية. وينسب النقاد إلى الإعلان أنه: (الشريف، 2014، صفحة 136)

- يسعى لخلق الحاجات وليس لإظهار كيف تلبي السلع والخدمات المطالب والاحتياجات.
- محاصرة المستهلكين بصور للحياة السعيدة واقتراح اقتناء الممتلكات المادية التي تؤدي إلى السعادة والرخاء وتضيف إلى متعة الحياة متعة.

- اقترح أن الممتلكات المادية هي رموز المكانة الاجتماعية النجاح الإنجاز، وسوف تؤدي إلى المزيد من القبول الاجتماعي والشهرة والاستمالة الجنسية وهكذا.

ان تجسيد القيم الاجتماعية يرتبط الإعلان بمنظومة القيم السائدة مثل النجاح، الجاذبية، الحرية، والاستقرار الأسري. فالمنتج لا يُعرض بوصفه سلعة مادية فقط، بل يُربط بدلالات رمزية واجتماعية تمنحه معنى يتجاوز وظيفته الاستعمالية. وقد أوضحت Judith Williamson أن الإعلان يحمل السلع معاني أيديولوجية تجعل المستهلك يشتري الرموز المرتبطة بها بقدر ما يشتري المنتج ذاته (Williamson, 1987).

كما ان صورة الأسرة في الإعلانات هي من أبرز العناصر الاجتماعية حضوراً في الإعلانات، خاصة في المنتجات الغذائية والمنزلية. وغالباً ما تُقدّم في صورة مثالية يسودها الانسجام والترابط، مما يعكس تصوراً معيارياً للأسرة ويعزز الربط بين الاستهلاك والسعادة العائلية. كذلك تمثيل النوع الاجتماعي الذي يشكل تمثيل الرجل والمرأة أحد أهم المظاهر الاجتماعية في الإعلان. فقد بيّن Erving Goffman أن الإعلانات تعيد إنتاج أدوار نمطية؛ حيث يُصوّر الرجل في موقع القوة والسيطرة، بينما تُقدّم المرأة في أدوار جمالية أو منزلية (Goffman, 1979).

كذلك الطبقات الاجتماعية وأنماط الحياة التي تعكس الإعلانات الفوارق الطبقة من خلال إبراز أنماط حياة مختلفة، كالفخامة والرفاهية أو البساطة والاقتصاد. ويرى Jean Baudrillard أن الاستهلاك في المجتمع الحديث أصبح وسيلة للتعبير عن المكانة الاجتماعية، إذ تُستهلك السلع لما تمثله من رموز اجتماعية أكثر من منفعتها العملية (Baudrillard, 1998).

وإذا كان الإعلان عن هذه المنتجات يعد مقبولاً لدى بعض الناس في بعض المجتمعات فإن الإعلان عنها مازال يسئ للبعض الآخر خصوصاً في المجتمعات العربية وهو ما ينبغي أن يضعه المعلن في اعتباره. ويزداد الجدل الأخلاقي في منتجات دون أخرى تبعا للضرر المترتب على استخدام الأفراد لها، في الوقت الذي يردد فيه المعلنون حججا للدفاع عن أنفسهم إلا أن بعض الوكالات الإعلانية ووسائل الإعلام بدأت في رفض الإعلان عن هذه المنتجات إما خشية من رد فعل المستهلكين أو بسبب قناعتها الشخصية بأن هذه المنتجات لا ينبغي الإعلان عنها. (الشريف، 2014، الصفحات 139-140)

تعتمد الرسائل الإعلانية في صياغتها على الغرائز البشرية للتأثير على المستهلك وجذب انتباهه وإثارته، وتوليد الرغبة لديه لاقتناء السلعة المعلن عنها، ومن ثم حثه على شرائها. والغرائز البشرية في علم النفس مرجعها حاجتان

في طبيعة الإنسان: أولهما المحافظة على الفرد وسلامته ثانيهما المحافظة على استمرار الجنس البشري والإبقاء على سلالته، ومن أجل صياغة الرسالة الإعلانية، يطرح المصمم الإعلاني السؤالين التاليين: (شريتج، 2017، صفحة 64)

1 - بم يهتم الناس ؟

إنهم يهتمون بأنفسهم أولاً وبأسرتهم ثانياً وبالشؤون العامة لمجتمعهم ثالثاً، لهذا يلجأ المعلنون على إثارة حب الذات في نفوسهم واستثارة الغرائز الكامنة لديهم كالرغبة في الراحة وشهية الطعام، وعاطفة الحب، وعاطفة الأبوة أو الأمومة والرغبة في السيطرة وحب التملك إلى غير ذلك من الميول البشرية.

2 - لماذا يشتري الناس ؟

لكل إنسان حاجاته ورغباته الأساسية، ويتصل بها اتصالاً وثيقاً ويميل طبيعياً لأن يستجيب لها إذا ما وجد من المثيرات ما يدفعه إلى إشباع هذه الرغبات.

ثانياً: الإعلان التجاري وتسويقه للمظاهر الاجتماعية:

تؤثر وسائل الإعلام في عملية التنشئة الاجتماعية عن طريق إشباع الحاجات النفسية للأفراد، مثل: الحاجة إلى المعارف والمعلومات الثقافية، والتوافق مع المواقف الجديدة، وتؤدي ردود الفعل المتوقعة من الآخرين؛ كما أن عملية الاتصال بال جماهير تجري وفق سلسلة ذات حلقات مترابطة لتشكل نمطاً من الإعلام الاجتماعي تبث عن طريق القيم الاجتماعية للمستقبل؛ إذ تجري صياغة الرسالة الإعلامية في ضوء الخصائص الاجتماعية للجمهور، وهذا يفرض على القائم بالاتصال أن يعرف وبدقة احتياجات الجمهور وميوله ورغباته واتجاهاته. (عبدالله، 2016، صفحة 33)

ويلاحظ أن الإعلانات التجارية لا تتحدث كثيراً عن المنتج ذاته بقدر ما تتحدث عن الآثار التي يتوقع أن يحققها المشتري لقاء شراء منتج بعينه؛ إذ أصبح هناك ربط بين الحصول على سلع بعينها والمكانة الاجتماعية، وعلى أخرى وتحقيق الذات، كما يشير روبنز إلى أن استخدام فكرة الأزياء، التي تضغط وبقوة على المشتري للشراء ليس من منطلق الحاجة، وإنما من منطلق الرغبة في الانسجام مع ما يُسمى التطابق مع الزي الحديث. (العوران، 2014، الصفحات 33-34)

اما الآثار والأهمية الاجتماعية للإعلان:

تتعدد الانتقادات بشأن تأثير الإعلان على إزالة العاطفية في المجتمع من حيث تأثيره على الأفراد والمجموعات، وعلى القيم الحضارية والثقافية، ومستوى المعيشة وعلى مستوى الدولة ككل، وهي: (الحسن، 2010، صفحة 210)

1- قد يفشل الإعلان في رفع المستوى الثقافي والاجتماعي، ويؤدي إلى انخفاض الذوق العام بسبب الأساليب غير المناسبة، التي قد يتبعها الإعلان.

2- قد يساعد الإعلان على خلق رغبات وتطلعات لدى الأفراد ممن لا يتوقعون إشباعها، مما قد يسبب عدم الاستقرار في الحياة الاجتماعية.

3- غالباً ما يركز الإعلان على إزالة العاطفية لدى المستهلك، ويشجع تصرفاته غير الرشيدة أو المتسرفة.

4- قد يؤدي الإعلان إلى نمطية الحياة بين الأفراد، وذلك عن طريق فرض منتجات معينة على قطاعات المجتمع. كما ان هناك من يفند وينفي الآثار السلبية للإعلان من الناحية الاجتماعية، وذلك على النحو التالي: (الحسن، 2010، صفحة 211)

أ- الإعلان والقيم الثقافية: إذ عادة ما يكون الإعلان متمشياً مع القيم الثقافية للأفراد، ويسعى إلى رفع الذوق العام، حتى يلقى قبول المستهلك للسلعة.

ب- الإعلان ومستوى المعيشة فالإعلان عن سلع معينة جيدة، يخلق تطلعات لدى الأفراد، لرفع مستوى معيشتهم، وذلك عن طريق اقتناع السلعة الحديثة.

فان أجمالي الآثار والأهمية الاجتماعية للإعلان فيما يأتي: (الحسن، 2010، صفحة 203)

1- الإعلان قوة تعليمية، فهو يؤثر على أفكار الناس ويزيد من ثقافتهم ويحملهم على تعلم أشياء، حين يستخدم الحجة والمنطق فيما يتعلق بتركيب السلع المختلفة وتكوينها، أو استخداماتها وفوائدها، كما ويعلمهم الإعلان المحافظة على الصحة واستثمار الإدخارات.

2- الإعلان وسيلة لترويج الحقوق السياسية والاجتماعية: على سبيل المثال الحملات الوطنية الهادفة إلى تأصيل حب الوطن، أو حملات صندوق بريد التوفير والحملات الإعلانية عن النظافة، وحملات التبرعات الخيرية، والإعلانات عن كتب أو مجلات سياسية واجتماعية.

- 3- الإعلان يزرع عند الأفراد عادات جديدة مثل تنظيف الأسنان مساءً وصباحاً وغسل الشعر واستعمال طفايات الحريق واستخدام المبيدات الحشرية المنزلية. فالإعلان ينشر عادات مفيدة بين الناس.
- 4- الإعلان ينشر في زيادة الدخل القومي وبالتالي في متوسط الدخل الفردي.
- 5- الإعلان يقرب بين الشعوب والمجتمعات فهو ينقل عادات شعوب بعضها إلى البعض الآخر. وبذلك يعمل على التقريب فيما يشمل. كما وينشر الإعلان أساليب الحياة الأفضل بين الدول، وينقل وجهات النظر وأساليب التفكير ونشر العلوم والآداب والفنون بين الأمم.

وفي مجال تسويق سلع المستهلك فقد يتضمن هذا المصطلح كافة الأنشطة التي تحفز على الشراء مثل: تخفيضات الأسعار - الهدايا العبوات الأكبر التي تباع بسعر العبوات الأصغر وكافة الأنشطة التي تدفع المستهلك إلى المزيد من الشراء وتشجع رجال البيع أو الوسطاء على إجراء المزيد من عمليات البيع. ويعتبر الإعلان أحد الوسائل التي يستخدمها الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي. (عابد، 2019، صفحة 45)

ثالثاً: أساليب الاقناع في الإعلان التجاري التلفزيوني:

يعتبر التلفزيون وسيلة اتصالية موجودة في كل مكان في جميع انحاء العالم، ويعتبر المستهلكون ان التلفزيون هو الأكثر تزامناً من بين جميع الوسائل الاعلانية. كما تختلف تكاليف الإعلان وخصائص الجمهور ومدى ملائمة البرامج اختلافاً باختلاف الأوقات، كما هو الحال مع الراديو. الفترات الثلاثة الرئيسية هي: النهار، وقت الذروة، المساء، ولكل منها نقاط قوة وضعف خاصة بها. (الصيفي، 2019، صفحة 37)

ان شركات الإعلان كانت تدرك دوماً حقيقة الاختلاف بين الأشخاص واحتياجاتهم، وإن الافراد يشتركون البضائع لما توفره من منافع لكن لغة الإعلان تسعى الى ان تكون العلامة التجارية هي عبارة عن حالة من المشاعر وان تشعرهم بأنهم أكثر تألقاً أو اصغر سناً أو أمهر أو أكثر معرفة، او ربما يرغبون ان تشعرهم العلامة التجارية بأنهم أكثر رجولة أو انوثة او مشتري أكثر خبرة و مراعاة للبيئة ومن تكون تلك المنافع حيوية بالنسبة لخياراتهم الشرائية، لذا تحدد الاستراتيجية الاعلانية المتطلبات العاطفية للسوق المستهدفة. (خضر، 2022، الصفحات 19-20)

يرتكز الأسلوب العاطفي على إثارة مشاعر المشاهد، مثل الفرح، الحنين، الطموح، أو الإحساس بالأمان الأسري. ويوظف من خلال الموسيقى المؤثرة، والقصص الإنسانية، والصور الدافئة التي تربط المنتج بتجربة وجدانية إيجابية. ويؤكد Philip Kotler أن التأثير العاطفي يعزز الارتباط بالعلامة التجارية ويزيد من احتمالية تذكرها (Kotler, 2016).

كما يعتمد الأسلوب العقلاني (المنطقي) على تقديم معلومات وبيانات موضوعية حول المنتج، مثل الجودة، السعر، الخصائص التقنية، أو المقارنات مع منتجات أخرى. ويستهدف هذا الأسلوب إقناع المشاهد عبر الحجج والبراهين المنطقية، خاصة في المنتجات التي تتطلب تفكيراً قبل الشراء.

كذلك أسلوب المشاهير يقوم على الاستعانة بشخصية معروفة لإضفاء المصداقية والجاذبية على المنتج. ويُفسر تأثير هذا الأسلوب في ضوء نظرية التعلم الاجتماعي التي طرحها Albert Bandura، حيث يميل الأفراد إلى تقليد الشخصيات التي تحظى بالإعجاب والمكانة الاجتماعية (Bandura, 1977).

كذلك أسلوب التكرار يعد من أهم تقنيات الإقناع في الإعلان التلفزيوني، إذ يؤدي إلى ترسيخ الرسالة في الذاكرة وزيادة الألفة مع المنتج، مما يعزز احتمالية اتخاذ قرار الشراء. أيضاً أسلوب التخويف والتحذير الذي يعتمد على عرض مشكلة أو خطر محتمل، ثم تقديم المنتج بوصفه الحل المناسب. ويظهر هذا الأسلوب في إعلانات التأمين أو المنتجات الصحية. وتؤكد الدراسات الاتصالية أن فاعلية هذا الأسلوب ترتبط بضرورة تقديم حل واضح يخفف من مشاعر القلق (Atkin, 1981).

فضلاً الأسلوب الاجتماعي و يركز على فكرة أن المنتج واسع الانتشار أو مستخدم من قبل عدد كبير من الأشخاص، مما يدفع الفرد إلى تبنيه بدافع الرغبة في الانتماء. ويرتبط هذا المبدأ بما طرحه Robert Cialdini ضمن مبادئ التأثير والإقناع، خاصة مبدأ الدليل الاجتماعي (Cialdini, 2009).

اما أساليب احداث الأثر الإعلان فتتلخص بما يأتي: (المحمدي، 2020، الصفحات 140-141)

- 1- التكرار: ومعناه رسم صورة متكررة في ذهن المتلقي، اما نشر الإعلان مرة واحدة فإحتمال نسيانه امر طبيعي مما يفقد الإعلان هدفه المرجو، وان احتمال قراءته أو سماعه من جميع المسنهدفين مستبعداً . وبناءً على ذلك فإن التكرار يحقق ثلاث اهداف وهي: (مكاوي و السيد، الصفحات 115-112)

- تثبيت الرسالة الاعلانية في ذهن المتلقي لخزن المعلومات الواردة في الإعلان بذاكرته واستدعائها تلقائياً لتدفعه للشراء.
- الالاحاح على المتلقي ودفعه شيئاً فشيئاً الى تقليل الفكرة المعلن عنها.
- اتاحة الفرصة للاطلاع او الاستماع والمشاهدة الى بعض الإعلانات التي يتكرر نشرها لعدد جديد من الجمهور وتوسيع قاعدة المتأثرين.
- تكرار الإعلان يخلق التفاعل في ذهن المتلقي تحدث تفاعلات نفسية تحمله على التفكير في السلعة المعلن عنها والتفكير بالشراء.

2- الاستمرار: لا يتوقف المعلن عن النشر حتى لا تتقطع الصلة بين المعلن وجمهور المستهلكين؛ لان قيام المعلن باستمرار النشر عن السلعة او الخدمة التي يقدمها للجمهور حتى تحقيق ثماره الأولى في البيع بنجاح الى المستهلكين ثم توقف الإعلان فترة من الزمن يؤدي الى نسيان السلعة او الخدمة المعلن عنها. (حجاب، الصفحات 243-245)

3- اتاحة الفرص الزمنية الكافية لاحداث الأثر : على المعلن ان ينتظر فترة من الوقت حتى يحدث اثاره البيعية بالقدر الذي يحقق الرغبة وهدف المعلن، ولا ينبغي التعجل في النتائج البيعية لما ينشره الإعلان. (ابو شيبه، 2016، الصفحات 167-170)

رابعاً: الجمهور وإدراكه للمظاهر الاجتماعية المستخدمة في الاعلان:

ومن خصائص المؤثرة في اتجاهات الجمهور، الخصائص الديمغرافية، إذ تختلف الأفراد في سماتهم الديمغرافية الاجتماعية والثقافية وتشمل هذه الخصائص: السن والنوع والتعليم والدين والمهنة والحالة الاجتماعية والمستوى الاقتصادي، وتشير الدراسات العلمية ذات الصلة إلى تأثير بعض المتغيرات الديمغرافية في رغبة الأفراد في التعبير عن آرائهم تجاه القضايا المثيرة، وهو ما يؤثر بطبيعة الحال في تشكيل الرأي العام . وإن معرفة الخصائص الديمغرافية للجمهور تكون أساسية لتوجيه الرسائل المناسبة إليه. (المشهداني م.، 2015، الصفحات 140-145)

لذا فإن العوامل التي لها تأثير في تشكيل خصائص الجمهور هي: (عجوة، 2003، الصفحات 87-95)

١- العوامل السيكولوجية التي تؤثر في استجابة الجمهور. ومن ثم التعرف على سلوكه، وترتبط هذه العوامل بأنماط الحياة التي تنمو عبر عضوية الجماعات والخلفيات الثقافية للأفراد، وأنواع التعلم ومستوياته، وأن اختلاف تأثير الأفراد يرتبط بطبيعة الشخصية النفسية.

٢- بالنسبة للجمهور، تبدأ هذه المشاعر من معايير المهمة في دراسة الجمهور وتحليل اتجاهاته، والتي ترمي إلى تقسيمه طبقاً لتصوراته الذهنية وانطباعاته الحالية عن الموضوع أو الفكر.

(الأطار العملي)

جدول (1) يبين انواع المنتجات في اعلانات قناة MBC 4 الفضائية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	انواع المنتجات	التسلسل
الاولى	51%	22	منتجات استهلاكية	1
الثانية	42%	18	منتجات رفاهية	2
الثالثة	7%	3	منتجات تقنية	3
-	100%	43	المجموع	

يبين الجدول (1) نتائج الدراسة التحليلية للمنتجات في الإعلانات التجارية في قناة mbc4 الفضائية والتي تضمنت فئات عدة تمثلت بمنتجات استهلاكية ورفاهية وتقنية. فقط .

اذ حصلت فئة (منتجات استهلاكية) على المرتبة الاولى بعد ان بلغت نسبتها 51 % من مجموع اعلانات عينة البحث. اذ تمثلت هذه الفئة بمجموعة متنوعة من المنتجات منها : غذائية و تستهلك يوميا من قبل الجمهور مثل خبز لوزين، جبن الراعي وغوها .

ومنتجات نوائية صحية مسكنة للالام مثل (Panadol) ومنتجات خاصة بالاطفال مثل حفاضات (pampers) الجديدة للاستعمال اليومي وشكولاته كندر هوي ، وغوها اذ تموزت هذه المنتجات بانها تلبي الاحتياجات اليومية الاساسية للمستهلكين وهذا يفسر تصورها لاعلانات عينة البحث .

بينما فئة (المنتجات الوفاهية) فقد حصلت على المرتبة الثانية بعد ان بلغت نسبتها 42% من عينة البحث تمثلت بمنتجات العناية الشخصية و الجمالية مثل مستحضرات العناية بالبشرة كريم (glow&lovely) ومنتج غسول الجسم (lux) وشامبو الشعر (loreal) وغوها من المنتجات التي تهدف الى تعزيز الجمال و الوفاهية لدى المستهلكين .

اما فئة (منتجات تقنية) فقد حصلت على المرتبة الثالثة بعد ان بلغت نسبتها 7% من عينة البحث تمثلت بالإعلانات التي تروج لتطبيقات تقنية مثل تطبيق (travaco hotel) للحجز الفندقي وتطبيق (dream) او حلم لتشجيع المشاهدين على المشاركة و التفاعل عن طريق رسال sms او الاتصال برقام معلنة على الشاشة للفوز بجوائز مجزية تعلن عنها القناة لاحقا .

جدول (2) يبين الفئات الوعية للمظاهر الاسوية في اعلانات قناة 4 MBC الفضائية

التسلسل	انواع المظاهر الاسوية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	رعاية الاطفال / التربوية	11	65%	الاولى
2	الانشطة العائلية المشتركة	4	23%	الثانية
3	المسؤولية الاسوية	2	12%	الثالثة
	المجموع	17	100%	-

جدول (2) يبين حصول فئة (رعاية الاطفال) على المرتبة الاولى بعد ان بلغت نسبتها 65% من اجمالي الإعلانات التي تم اخضاعها للدراسة و التحليل والتي انطبق عليها تمثيل المظاهر الاسوية ، ويؤى تقدمها بسبب تركيز غالبية الإعلانات التي عرضتها القناة في فترة عينة البحث على العناية بالاطفال وتغذيتهم وتعليمهم المهارات اليومية اذ تبرز المشاهد الاعلانية غالبا الام او الاب اثناء تقديم الرعاية المباشرة لاطفالهم ، سواء عند اعداد وجبات الطعام او تقديم الوجبات الخاصة بهم مثل الشوكولاته او الحليب او اللعب معهم او توجيههم نحو السلوكيات الصحية.

مثل حليب نيدو لعمر 3 ثلاث سنوات وحليب الواعي اذ يظهر الام و الاب وهما يقدمان المنتج المعلن عنه للاطفال لضمان التغذية الصحية ويتضح بذلك الاهتمام الذي يخصصه المعلنون للاطفال باعتبارهم محور اهتمام الاسرة العربية حيث يرتبط رضاهم وسعادتهم بقورات الشواء التي تخصهم داخل الاسرة .

بينما (فئة الأنشطة العائلية المشوكة) حصلت على المرتبة الثانية بعد ان بلغت نسبتها 23% من حصيلة اعلانات العينة. اذ تشمل المشاهد التي يظهر فيها نشاط جماعي للاسوة بالكامل او جزء منها ومن امثلتها التي عرضت عبر شاشة القناة الاعلان عن مكعبات ماجي كنور: حيث تتناول العائلة وجبة الغداء معا حول المائدة المخصصة للطعام ، بعد ان قامت الام بتحضير الوجبة الرئيسية باستخدام مكعبات ماجي كنور لاضفاء النكهة المميزة للوجبة الغذائية.

اما فئة (المسؤولية الاسوية) حصلت على المرتبة الثالثة بعد ان بلغت نسبتها 12% من اعلانات عينة البحث كما ظهرت في نتائج التحليل. وتتوج ضمن هذه الفئة الإعلانات التي يظهر فيها الاب او الام وهم يتحملون مسؤولية اتخاذ قرارات الاسوة او الدرة شؤونها اليومية ، مثل حجزات السفر او متابعة صحة الاطفال او اتخاذ قرارات تتعلق بالسلع التي تستهلكها الاسوة مثل الاعلان عن (panadol extra) اذ يركز الاعلان على الاب وهو يتناول الدواء للتخلص من الالم الذي شعر به لاستعادة قوته على القيام بدوره الاسوي ومسؤولياته اليومية اتجاه اسوته بعد ان ظهر في الاعلان بقية الاسوة تسير خلفه .

جدول (3) يبين الفئات الوعية للمظاهر القيمية

الاخلاقية في الإعلانات التجارية لقناة 4 MBC الفضائية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	انواع المظاهر القيمية / الأخلاقية	التسلسل
الاولى	89%	33	المسؤولية الاجتماعية	1.
الثانية	8%	3	الفخر و الاعزاز	2.
الثالثة	3%	1	التعاون	3.
-	100%	37	المجموع	

جدول (3) يبين حصول فئة (المسؤولية الاجتماعية) على المرتبة الاولى بعد ان بلغت نسبتها 89% من اجمالي الإعلانات التي خضعت للدراسة و التحليل خلال الفترة الزمنية المحددة لجمع العينة .

اذ يعزى تقدم هذه الفئة الى تركيز معظم الإعلانات على العناية بالاسرة و الاطفال و صحة الافراد و الاهتمام بالنظافة الشخصية مما يعكس القيم الاخلاقية المرتبطة بالالتزام اتجاه العائلة و المجتمع مثل اعلانات الاغذية و مساحيق النظافة الشخصية والتي تتضح بها هذه الفئة بوضوح عبر محتوى الرسالة الاعلانية المعلن عنها الى الجمهور .

بينما حصلت فئة (الفخر و الاعتزاز) على المرتبة الثانية بعد ان بلغت نسبتها 8% من اجمالي الإعلانات التي تناولت مظاهر قيمية او اخلاقية في قناة MBC4 الفضائية .

تبرز هذه الفئة من خلال تركيز بعض الإعلانات على اظهار الهوية الوطنية و الاعتزاز بالصناعة المحلية ، مع التركيز عليها بصريا عبر عبارات واضحة مثل صنع في المملكة العربية السعودية ومن امثلتها اعلان عن لبنة (president) و اعلان جبن شيدر موزرلا و اعلان عن حليب المراعي ، حيث ربطت هذه النوعية من الإعلانات جودة المنتج واصلته بالفخر الوطني و اعزاز الثقة بالمنتج المحلي .

اما (فئة التعاون) فقد حصلت على المرتبة الثالثة بعد ان بلغت نسبتها 3% من اجمالي العينة المحددة للتحليل وتمثلت باعلان واحد فقط هو الاعلان عن نستلة (galaxy) اذ ركز مضمونه على التعاون بين الشركة المنتجة للشوكولاته و المنظمات المعتمدة في الشرق الاوسط لدعم برامج تعليمية ومهارية للمرأة العربية، و يبرز هذا التعاون بصريا عبر مشاهد للمرأة اثناء تناولها للمنتج وممارسة التعلم و الكتابة على الحاسبة مع عرض شعار اعلاني بعبارة معكم (لنساهم بنجاحها) على الشاشة .

اذ اكد بذلك الاعلان على القيمة الاخلاقية للعمل المشترك و الشراكة المجتمعية ، موضحا كيف يسهم التعاون في تحقيق اثر ايجابي ملموس على المجتمع.

جدول (4) يبين الفئات الوعية للمظاهر الصحية في الإعلانات التجريبية في قناة MBC 4 الفضائية

التسلسل	الفئات الوعية للمظاهر الصحية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1.	الغذاء الصحي	4	40%	الاولى
2.	الوقاية	3	30%	الثانية
3.	النظافة	2	20%	الثالثة

4.	الاولوية	1	10%	الرابعة
	المجموع	10	100%	-

جدول (4) يبين حصول فئة (الغذاء الصحي) على المرتبة الاولى بعد ان بلغت نسبتها 40% من اجمالي الإعلانات ذات الطابع الصحي اذ تعكس هذه الفئة تركيز المعلنين على الترويج عن منتجات غذائية صحية مثل الاعلان عن حليب (nestle) المدعم بالحديد و (اميغا - 3) وفيتامين D و البروبايتكس لدعم نمو الطفل و الاعلان عن حليب (s-26 Gold) الغني بفيتامين D H A لتغذية تركيز الطفل وقدراته العقلية .

اذ تؤكد اعلانات هذه الفئة على اهمية التغذية السليمة مما يعكس مظهرها اجتماعيا صحيا يتمثل في دعوة متابعين القناة من الجمهور المستهدف الى اتباع نمط غذائي مؤثر صحي داخل المجتمع العربي .
اما فئة (الوقاية) فقد حصلت على المرتبة الثانية بعد ان بلغت نسبتها 30% من اعلانات عينة البحث ذات الطابع الصحي .

اذ تركز هذه الفئة في الترويج عن المنتجات الوقائية التي تهدف الى حماية المعلن اليه من الامراض و المشكلات الصحية قبل حدوثها مثل الاعلان عن حفاظات (pampers) للاطفال المكون من ثلاث طبقات ضد التسرب و البلل و المزودة 50% من كريم الصبار للحفاظ على بشرة الطفل من الالتهابات و التسلخات ، وعلكة extra التي تساهم في الحفاظ على صحة الاسنان و الوقاية من التسوس ، اذ تعكس اعلانات هذه الفئة على اهمية العناية الاستباقية بالصحة ، مما تبرز مظهرها اجتماعيا صحيا يهدف الى نشر ثقافة الوقاية و الاهتمام بالمملسات السليمة التي تحافظ على صحة افراد المجتمع .

اما فئة (النظافة) فقد حصلت على المرتبة الثالثة بعد ان بلغت نسبتها 20% من عينة البحث تمثلت بالاعلان عن منتجات منظفات الشعر مثل الشامبو المعالج لحالة صحية بالشعر .

اما فئة (الاولوية) فقد حصلت على المرتبة الرابعة بعد ان بلغت نسبتها 10% من مجموع اعلانات عينة البحث فقد ركزت اعلانات هذه الفئة على المنتجات النوائية المسكنة لكي تبرز مظهرها اجتماعيا صحيا يعكس اهتمام افراد الاسرة بصحتهم وحرصهم على شراء المنتجات العلاجية البسيطة التي لا تحتاج الى وصفة طبية روجتها القناة لتعزز الصحة العامة .

جدول (5) يبين الفئات النوعية للمظاهر الجمالية في اعلانات قناة MBC 4 الفضائية

التسلسل	انواع المظاهر الجمالية	التكرار	النسبة	المرتبة
---------	------------------------	---------	--------	---------

	مستحضرات تجميل		
1	منتجات عناية بالبشرة	12	71%
2	منتجات عناية بالشعر	5	29%
	المجموع	17	100%
		-	

يتضح من جدول (5) يبين حصول فئة (منتجات عناية بالبشرة) على المرتبة الاولى بعد ان بلغت نسبتها 71% من عينة البحث مما يعكس حضورها البارز ضمن المظاهر الجمالية في الإعلانات التجارية لقناة MBC4 الفضائية. اذ لا يتوقف هذا الحضور على البعد الجمالي فقط بل يرتبط ايضا بالمظاهر الاجتماعية ، فغالبا ما يسعى المعلنون الى اواز البشرة النضرة و الصحية كرمز للثقة بالنفس و القوة على الاندماج في المجتمع . ومن الإعلانات التي روجتها القناة ضمن فترة الوراثة و التحليل كريم (glow & lovely) الذي يبرز نقاء البشرة ومعالجة الكلف و التصبغات الناتجة عن تعرض البشرة لأشعة الشمس ، فبذلك يعكس صورة اجتماعية تجعل من صفاء البشرة رمزا للجاذبية والقبول .

- معطر (nivea) المصنف ضمن منتجات العناية بنظافة البشرة حيث يسوق له كوسيلة لحماية جسم المرأة من التعرق و الروائح غير المرغوب فيها ، وغالبا ما يعزز الثقة الاجتماعية و القوة على التفاعل في الحياة اليومية وبيئة العمل دون اي حرج.

بينما حصلت فئة (منتجات العناية بالشعر) على المرتبة الثانية بنسبة 29% من اعلانات القناة الخاصة بالقوة المحددة للوراثة ، مما يدل على انتشارها الواضح ضمن المظاهر الجمالية في الإعلانات التجارية لقناة MBC4 الفضائية اذ تبرز هذه الفئة كوسيلة لاظهار الاهتمام بالمظهر الشخصي ، فتعكس بذلك مظهرها اجتماعيا للمرأة عبر حرصها على اقتناء مستحضرات مخصصة للعناية بحيوية وصحة وجمال شعورها فيما يعزز جاذبيتها ويكمل جمالها ، من المنتجات التي اعلنتها القناة وانوجت ضمن فئة منتجات العناية بالشعر:-

- ماسك الشعر دوف الذي يركز على تغذية الشعر وتطويله وحمايته من التلف .
- شامبو كلرني : المخصص لتقوية بصيالات الشعر ومنحه لمعانا صحيا و نعومة واضحة في الاعلان.
- شامبو دوف للإصلاح من نقصف الشعر الناتج عن كثرة تجفيفه بالشوار وتباين استعمال الصبغات حيث يسوق له كمنتج يعيد للشعر جماله وحيويته.

جدول (6) يبين الفئات الوعية للمظاهر المهنية في الإعلانات التجارية في قناة 4 MBC الفضائية

التسلسل	الدور المهني للشخصية الاعلانية	التكرار	النسبة	المرتبة
1	الدور المهني للعوا في الاعلان	27	63%	الاولى
2	الدور المهني للرجل في الاعلان	15	35%	الثانية
3	غير محدد المهنة في الإعلان	1	2%	الثالثة
	المجموع	43	100%	-

جدول (6) يبين نتائج الدراسة التحليلية لفئة المظاهر المهنية في اعلانات قناة 4 MBC الفضائية فقد حصل فئة

(الدور المهني للعوا في الاعلان) على المرتبة الاولى بعد ان بلغت نسبته 63% من عينة اعلانات البحث. اذ اعتمد المعلن في الإعلانات التجارية لقناة 4 mbc على تصوير العوا تؤدي اوار مهنية و شخصية محورية، حيث مثلت في اوار رئيسية مثل لاعبة رفع اثقال في الاعلان عن شوكلاته galaxy، وربة بيت في اعلانات عن الوجبات الغذائية مثل توست لوزين، والبان العواي وجبن بوك، كما ظهرت كمصممة لزياء و بلوجر مشهورة اي فشنيست على مواقع التواصل الاجتماعي (شمس) في الاعلان عن كريم (glow & lovely) لاعبة كرة قدم ورائدة فضاء في الاعلان عن غسول الجسم (lux) مضافا الى مشاركة مشاهير الفن و الغناء تمثل بالممثلة المصوية المعروفة ياسمين صوي في الاعلان عن شامبو الشعر lux والفنانة السعودية المعروفة اسيل عمران في الاعلان عن شامبو الشعر loreal.

كما ظهرت العوا في اوار مهنية ثانوية تمثلت في الظهور كمكملة للمشهد الاعلاني في الإعلانات الخاصة بالرجل او في اعلانات خاصة بالطفل مثل شوكلاته kinder joy كمما يعكس توقع حضور او ظهور العوا بين الانوار الرئيسية و الثانوية ضمن المحوى الاعلاني للقناة .

بينما حصلت فئة (الدور المهني للرجل) على المرتبة الثانية بعد ان بلغت نسبتها 35% من عينة البحث حسب الظهور الاعلاني .

فقد تمثلت اواره بشكل اساسي في المهن و الانشطة المهنية التي تتطلب القيادة او المباورة مثل الظهور كمذيع و امج في الاعلان عن تطبيق حلم اورالي في سباق سيارات كالاعلان عن نستلة سنكوز اورائد فضاء في الاعلان عن حليب نيدو نستل . كما ظهر الرجل احيانا في اوار شخصية واجتماعية ثانوية الا ان هذه الانوار

كانت اقل نسبة مقلنة بالانوار المهنية الرئيسية له مما يعكس تمثيل الرجل في الإعلانات كعنصر محوري في الحياة المهنية مع قلة ظهوره في الانوار التي تمثل فيها الجانب الاسوي و الاجتماعي .
اما فئة (غير محدد المهنة) فقد حصلت على المرتبة الثالثة بعد ان بلغت نسبتها 2% من عينة البحث . حيث لم يظهر الاعلان شخصية رجل او وفاة في سياق مهني مما يشير الى وجود محوى اعلاني يركز على المنتج نفسه دون اواز الدور المهني للشخصية مثل الاعلان عن fold z unGalaxy Samsung .

جدول (7) الفئات الوعية للمظاهر الثقافية في الإعلانات التجارية لقناة MBC 4 الفضائية من حيث اللغة المستخدمة

التسلسل	فوع اللغة / اللهجة المستخدمة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	اللهجة المحلية (السعودية)	30	70%	الاولى
2	اللهجة المصرية	6	14%	الثانية
3	اللغة العربية الفصحى	4	9%	الثالثة
4	اللهجة اللبنانية	2	5%	الرابعة
5	اللغة الانكليزية	1	2%	الخامسة
	المجموع	43	100%	-

يبين جدول (7) حصول فئة اللهجة المحلية (السعودية) على المرتبة الاولى بعد ان بلغت نسبتها 70% من عينة البحث ويعود ذلك الى حرص المعلنين على توظيف اللهجة السعودية في الترويج عن السلع و البضائع في الإعلانات لما تتمتع من قوة على ايصال الوسالة الاعلانية اسوع فضلا عن شعور المتلقي السعودي بأن الخطاب موجه له خصيصا دون غره بوصفها جزءا من الهوية الثقافية لتعزز الثقة بذلك وتزيد من فرص تذكر الاعلان و الاستجابة له مثل الاعلان عن حفاظات الاطفال بانتنس ، حليب نيدو وغيرها من الإعلانات.

اما فئة (اللهجة المصرية) فقد حصلت على المرتبة الثانية بنسبة 14% من عينة البحث . مثل الاعلان عن صابون نوف الذي صمم بواسطة وكالات اعلانية مصرية او استنسخ من اعلانات اجنبية ترجمة الى اللهجة المصرية وتمثيل الشخصيات الاعلانية بممثلين مصريين او من المشاهير او مودل اعلاني ، ليعزز بذلك القوب

من الجمهور المحلي ويزيد فاعلية ومصادقية الرسالة الاعلانية لكون اللهجة المصرية مفهومة على نطاق واسع في الوطن العربي نتيجة سابقاتها في الفن في مجال السينما و المروح بالاضافة الى مساعدتها على فهم الرسالة وتخلق شعورا بالارتباط المباشر بين الاعلان و المستهلك .

بينما حصلت فئة (اللغة العربية الفصحى) على المرتبة الثالثة بنسبة 9% من عينة البحث ويغوى ذلك الى اعتماد المعلمين عليها لكونها اللغة المشوكة المفهومة عربيا اضافة الى ترجمة بعض الإعلانات الى العربية الفصحى لضمان وضوحها للمتلقين .

وقد حصلت اللهجة اللبنانية على المرتبة الرابعة بعد ان بلغت نسبتها على 5% من مجموع اعلانات عينة البحث المخصصة بالرواية و التحليل كما في اعلان ماسك دوف للعناية بالشعر وغوها من اعلانات ويغوى عوض هذه النوعية من الإعلانات باللهجة اللبنانية بسبب حضورها الواضح في مجال الإعلانات الخاصة بمنتجات الجمال و العناية الشخصية الموجهة الى الجمهور المستهدف .

اما فئة (اللغة الانكليزية) فقد حُزّت على المرتبة الخامسة بنسبة 2% من عينة البحث ، اذ يغوى انخفاضها لان القناة عربية خليجية ، تستهدف جمهورا عربيا وسبب عوض اعلان اجنبي عن حليب Nido nestle بالنسخة الاصلية الانكليزية ، بالرغم من وجود نسخة عربية له ايضا ، فقد وتبّط ذلك بالحفاظ على الهوية و العلامة التجارية العالمية للمنتج .

الجدول (8) الفئات الفرعية للمظاهر الثقافية في الإعلانات التجارية لقناة 4 MBC الفضائية من حيث (ي الشخصية الاعلانية)

التسلسل	زي الشخصية الاعلانية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	زي حديث (للشخصية الاعلانية) للجنسين	30	70%	الاولى
2	زي تقليدي (للشخصية الاعلانية) للجنسين	12	28%	الثانية
3	غير محدد	1	2%	الثالثة
	المجموع	43	100	-

جدول (8) يبين وعزي الشخصية الاعلانية في اعلانات قناة 4 MBC الفضائية. فقد حصلت فئة (ي حديث (للشخصية الاعلانية للجنسين على المرتبة الاولى بعد ان بلغت نسبتها 70 % من عينة البحث اذ تمثلت بظهور الممثل او الممثلة في الاعلان مرتدين لزياء عسوية اي (غربية) مثل الفستان، التنورة، البنطلون و القميص ويغوى ذلك الى سعي المعلن لتقديم صورة حديثة تنسجم مع طبيعة المنتجات وتتلاءم مع احتياجات الجمهور المستهدف، كما صور المعلن المدل الاعلانية في عدد من الإعلانات زي رائدة فضاء ،ولاعبة كرة قدم في محاولة منه لتوثيق الانفتاح الذي يشهده المجتمع السعودي و السماح للمرأة السعودية للعمل في مجالات عدة كانت حكا للرجل سابقا. اما فئة (ي تقليدي) للشخصية الاعلانية للجنسين فقد حُزّت على المرتبة الثانية بعد ان حصلت على 28 % من اجمالي العينة الخاضعة للتحليل . اذ لجئ المعلن الى تصوير (المودل) المؤدي للاعلان مرتديا الزي التقليدي (الخليجي) المتمثل بالغوة و العقال و الدشداشة للرجل والثوب العربي او (العبائة) مع غطاء الرأس (الشيلة) للمرأة بهدف اواز البعد الثقافي و الاجتماعي للجمهور المحلي واضفاء المصادقية على المحقوى الاعلاني . واخرا فئة (ي غير محدد) حصلت على المرتبة الثالثة بعد ان بلغت نسبتها 2% من العينة حسب ظهورها في القناة ويغوى ذلك الى غياب الشخصية في الوسالة الاعلانية اذ انصب تركيز المعلن على اواز المنتج وحده بدون توضيف العنصر البشري .

جدول (9) الفئات الوعية للمظاهر الثقافية في الإعلانات التجريبية لقناة 4 MBC الفضائية

(نوع الطعام و الشواب)

التسلسل	فئة نوع الطعام و الشواب	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	الطعام العصوي و التقليدي	12	67%	الاولى
2	الشواب العصوي و التقليدي	6	33%	الثانية
	المجموع	18	100%	-

جدول (9) يبين (فئة الطعام و الشواب) 4 mbc الفضائية ومن الجداول اعلاه تبين ان فئة (الطعام العصوي و التقليدي) حصلت على المرتبة الاولى بعد ان بلغت نسبته 67% من عينه البحث و المقصود بالطعام العصوي : كل منتج غذائي يسوق بطريقة مبتكوه ويظهر فيه تجديد في طريقة تحضيره او طهييه او تقديمه بحيث يضيف تجربة جديدة للمستهلك ويحسن من مذاقه مثل :-

منتج جبنة شيدر كلاسيك شيدر الذي يضاف على سطح المعكرونة قبل الشواء ليزيد من لذة النكهة عند أكلها من قبل الجمهور.

شوكولاتة (kinder joy) للأطفال تكون على هيئة بيضة مغطسة بالشوكولاتة ، تحوي على ألعاب محببة للأطفال تمكنه من التفكير و الابتاع في كيفية تشكيلها والعب بها. اذكر الإعلان على هذه النوعية من الشوكولاتة على التجربة الجديدة المتمثلة بالتفاعلية و التعليمية مما يجعلها نموذجاً للطعام العصوي للأطفال لاستقطابهم .
أما المقصود بالطعام التقليدي :- هو المنتج الغذائي المعروف مسبقاً من قبل المستهلك ، وقد يستهلك يومياً حيث يركز المعلن في محقواه الإعلان على الجودة و الطعم للمنتج فقط دون أي إضافة أو تجديد في طريقة تحضيره أو تقديمه .

بينما حصلت فئة (الشرب العصوي و التقليدي) على 33% من عينة البحث الخاصة بالدراسة و التحليل .
ونقصد بالمشروب العصوي: أي منتج سائل التكوين سواء كان ساخناً أو بارداً يسوق بطريقة مبتكرة يركز فيها على تحسين تجربة المستهلك من حيث المذاق أو القيمة الغذائية أو طريقة التقديم بحيث يمثل تجربة جديدة تختلف عن المشروبات التقليدية المسبقة .

مثل الإعلان عن منتج عصير راني الجديد كليا والمزود بحبيبات الوتقال إذ يعد كعصير للشباب يعتمد على فكرة إضافة الحبيبات لتقديم تجربة بلردة ومنعشة .

و الإعلان عن منتج حليب (gold s-26) حليب عصوي خاص بالأطفال يسوق كمنتج مبتكر في تغذية الطفولة المبكرة ، لكونه مدعم بالفيتامينات و العناصر التي تنشط خلايا الدماغ وتدعم النمو العقلي و التركيز .
أما المقصود بالمشروب التقليدي : هو منتج سائل معروف مسبقاً لدى الجمهور المستهلك ، يستهلكه الجمهور بشكل متكرر، بحيث يركز المعلن في إعلانه على أوزان الجودة و الطعم الطبيعي دون أي ابتكار في طريقة العرض أو التسويق .

مثل الإعلان عن منتج حليب الراعي العائلي : هو مشروب تقليدي بدون ذكر أي إضافات جديدة على المنتج يستهلكه الجمهور يومياً عند الفطور صباحاً .

جدول (10) يبين الفئات الوعية للمظاهر الاقتصادية / التطبيقية في الإعلانات التجارية لقناة MBC 4

الفئات

التسلسل	فئة الاقتصادية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
---------	----------------	---------	----------------	---------

1	طبقة اقتصادية - متوسطة	36	84%	الاولى
2	طبقة محدودة الدخل	4	9%	الثانية
3	طبقة اقتصادية غنية	3	7%	الثالثة
	المجموع	43	100%	-

جدول (10) يبين الفئات الوعية للمظاهر الاقتصادية / التطبيقية في الإعلانات التجارية لقناة MBC4 الفضائية، فقد حصلت فئة طبقة اقتصادية متوسطة الدخل على المرتبة الاولى بعد ان بلغت نسبتها 84% من اعلانات العينة المبحوثة ، ويؤى ذلك الى جمهور المتابع لقناة mbc4 يتركز من ضمن هذه الفئة ، لكون القناة تعرض غالبا اعلانات تجارية عن منتجات غذائية اساسية تتمثل لمستحضرات عناية شخصية ومنتجات وقائية يومية موجهة لجمهور من الطبقة المتوسطة تتناسب اسعواها مع قراتهم الشرائية وتعكس هذه النسبة المرتفعة لهذه الفئة توجه المعلنين الى استهداف الفئة الاكبر من متابعي القناة عبر عرض منتجات تلبي حاجاتهم اليومية وتحقق الاقناع بمحتوى الوسائل الاعلانية من اجل ضمان وصول الإعلانات وتحقيق هدف المعلن المطلوب.

بينما حصلت فئة (طبقة اقتصادية محدودة الدخل) على المرتبة الثانية بعد ان بلغت نسبتها 9% من عينة البحث الخاضعة للوراسة و التحليل . وتمثلت بالإعلانات الموجهة لهذه الفئة في منتجات غذائية زهيدة السعر مثل اعلان عن جبن الراعي ، مكعبات ماجي كنور اذ تشير هذه النتائج الى تركيز المعلنين على تلبية الحاجات الاساسية لهذه الفئة من الجمهور بأسعار نقدية مناسبة وضمان اقناعهم بمضمون الوسائل الاعلانية التي تعرضها شاشة mbc4 الفضائية.

اما فئة (الطبقة الاقتصادية الغنية) حصلت على المرتبة الثالثة بعد بلغت نسبتها 7% من الإعلانات المعروضة عبر شاشة mbc4 الفضائية ضمن عينة البحث اذ تمثلت الإعلانات الموجهة لهذه الفئة في منتجات غالية الثمن وذات تقنية متقدمة مثل الاعلان عن جوال Samsung galaxy الجديد . ويؤى ذلك اتجاه قناة mbc4 الفضائية الى محاولة استقطاب الجمهور من نوي الدخل المرتفع عبر تقديم مضامين الوسائل الاعلانية التي يعبر فيها عن رفاهية وجودة الحياة الطبقية .

جدول (11) يبين اساليب الاقناع في الإعلانات التجارية لقناة MBC 4 الفضائية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	فوع اسلوب الاقناع	التسلسل
الاولى	51%	22	الاسلوب العاطفي	1
الثانية	26%	11	الاسلوب المزوج	2
الثالثة	23%	10	الاسلوب المنطقي	3
-	100%	43	المجموع	

جدول (11) يبين ان فئة (اسلوب الاقناع العاطفي) حصل على المرتبة الاولى بعد ان بلغت نسبتها 51% من مجموع الإعلانات التي خضعتها الباحثتان للرواية و التحليل ، في حين حصلت فئة اسلوب الاقناع المزوج على المرتبة الثانية بعد ان بلغت نسبتها 26% اما اسلوب الاقناع المنطقي فقد حصلت على المرتبة الثالثة بعد ان بلغت نسبتها 23% من مجموع الإعلانات ضمن العينة المخصصة للرواية .

جدول (12) يبين الفئات الفوعية للاسلوب الاقناع العاطفي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	فوع اسلوب الاقناع العاطفي	التسلسل
الاولى	64	14	1- اثارة الغرائز الإنسانية:	
	36	8	أ-غريزة الحاجة للطعام	
	23	5	ب-غريزة الجمال الانساني	
	5	1	ج-غريزة الحاجة للشواب	
الثانية	18	4	الفوح و السعادة	2
	18	4	المشاهير	3
-	100%	22	المجموع	4

يبين الجدول (12) ترتيب الفئات الفوعية لاساليب الاقناع العاطفية وفقاً لظهورها في عينة اعلانات البحث، اذ حصلت فئة اثارة الغرائز الإنسانية على المرتبة الاولى بعد ان حصلت على 64% من مجموع اعلانات البحث، اذ توقعت هذه الفئة الى انواع عدة تمثلت بما يلي:

أ- (بأثرة غويزة الحاجة للطعام) تضمنت الإعلانات الخاصة بالمفردات الغذائية الرئيسية الداخلة في وجبات الاسوة اليومية اذركز المعلن في محقوى الوسائل الاعلانية على اواز لذة طعم المنتج المعلن عنه واواز متعة الاكل من قبل الممثل الاعلاني في التصوير بوصفه مدخل عاطفي يؤثر على رغبة المشاهد ويحوه على شواء السلعة المعلنه. ب. (اثرة غويزة الجمال الانساني) تمثلت في الاعلان عن مغذيات البشوة وماسكات الشعر وغوها من المنتجات التي تبرز جمال المظهر بعد الاستخدام اذ يعتمد هذا النمط على الجانب العاطفي المرتبط ورغبة المرأة في الحفاظ على جمالها مما يحفز التأثير الاقناعي للاعلان.

ج. (اثرة غويزة الحاجة الى الشواب) تمثلت في الاعلان الخاص (بعصير راني) اذركز المعلن في محقوى الاعلان على اواز شعور اللذة و الانتعاش و الارتياح عبر التركيز على تصوير تعابير وجه المودل الاعلاني، بهدف تحفيز المتلقي على اقتناء المنتج المعلن عنه على شاشة القناة

بينما حصلت فنتا (توظيف المشاهير و الفوح و السعادة) على المرتبة الثانية بنسبة 18% لكل منهما بالتسوي في عينة البحث، اتضحت فئة توظيف المشاهير في الإعلانات التي استعانت بنجوم التمثيل و الغناء و السوشيال ميديا للترويج عن منتجات التجميل و العناية الخاصة بالمرأة بهدف تعزيز ثقة المشاهدة بالمنتج المعلن عنه و احياء انه مستخدم من قبل هؤلاء المشاهير .

اما فئة الفوح و السعادة تمثلت في الاعلان التي تظهر حالة البهجة و المتعة بعد اقتناء المنتج المعلن عنه كما في اعلان عن شوكلاتة (kinder joy)

جدول (13) يبين الفئات الفوعية للأساليب الاقناعية المزوجة في اعلانات قناة 4 MBC الفضائية

التسلسل	فوع اساليب الاقناع المزوجة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	عاطفة الامومة + القيمة الغذائية	7	64	الأولى
2	عاطفة الامومة + الفائدة العملية	3	27	الثانية
3	غويزة الجمال + الفائدة العملية	1	9	الثالثة
	المجموع	11	100%	-

جول (13) يبين فوع الاساليب الاقناعية المزوجة حسب ظهورها في اعلانات عينة بحث قناة 4mbc الفضائية، فقد حصلت فئة (عاطفة الامومة + القيمة الغذائية) على المرتبة الاولى بنسبة 64% مما يؤكد اعتماد المعلنين على الاسلوب المزوج الذي يجمع بين العاطفة و المنطق ، اذ يسعى المعلن الى تحفيز عاطفة الامومة و الحنان

مع تقديم معلومة غذائية قيمة ، لكي يعزز قرار الشراء لدى المستهلك عبر الجمع بين العاطفة و المنطق في الفائدة الغذائية للطفل. وبرز هذا الاسلوب في اعلان عن توست لوزين وحليب الواعي حيث يركز المعلن على لذة طعم المنتج الغذائي و القيمة الغذائية المتكاملة ليخلق توازنًا بين اثرة عاطفة الامومة و الدليل الغذائي العلمي .

بينما حصلت فئة (عاطفة الامومة + الفائدة العملية) على المرتبة الثانية بعد ان بلغت نسبتها 27% من اعلانات العينة المدروسة ذات نمط (الاسلوب المزوج) اذ يهدف المعلن في هذه النوعية من الإعلانات التجريبية الى تحفيز عاطفة الام بالاهتمام و الحرص على راحة طفلها مع اواز الفائدة العملية للمنتج ويظهر ذلك في اعلانات حفاظات الاطفال (pampers) ضد التسلخات و الحفاظ على مرونة الجلد وامتصاص البلل ضد التسوب طوال الليل والاعلان عن حفاظات بانتنس تستخدم للطفل من اجل سهولة الارتداء ومرونة في حركة الطفل

اما فئة (غيرة الجمال الانساني + الفائدة العملية) فقد حصلت على المرتبة الثالثة بعد ان بلغت نسبتها 9% من عينة اعلانات البحث المخصصة للواسة حيث يظهر المودل الاعلاني اثناء الاستحمام باستخدام الغسول بينما تؤكد المذيعة الاعلانية على ان التوكيبة المضاعفة من السيروم الموطب تحول البشرة الجافة الى رطبة من اول استخدام مع شعار يحفز المستهلك على الاحساس بالنعومة و اختيار التميز. و يعكس الاعلان بذلك الجاذبية الجمالية للمنتج مع المنفعة العملية الواضحة .

جدول (14) يبين الفئات الوعية للأساليب الإقناعية المنطقية في اعلانات قناة MBC 4 الفضائية

التسلسل	فوع اسلوب الاقناع المنطقي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	فوائد علمية	4	40%	الاولى
2	المقلنة و المنافسة	2	20%	الثانية
3	التجربة و الوهان	1	10%	الثالثة
4	حقائق وبيانات علمية، احصائيات	1	10%	الثالثة
5	الخواء - ذو الاختصاص و الخوة	1	10%	الثالثة
6	الابتكار و التجديد	1	10%	الثالثة
	المجموع	10	100%	-

جدول (14) يبين الاساليب المنطقية حسب ظهورها في اعلانات عينة بحث قناة mbc4 الفضائية اذ حصلت فئة (الفوائد العلمية) على المرتبة الاولى بنسبة 40% من مجموع الإعلانات التي وظف المعلن فيها هذا الاسلوب

. ويؤى ذلك الى اعتماد المعلنين على المعلومة العلمية لاقناع المتلقي بفاعلية المنتج مثل اعلان (نيفيا) ضد التعرق انموذجا واضحا لهذا النمط من الاقناع اذ يذكر فعالية مكوناته (خلاصة اللؤلؤ وزيت الافوكادو) في منح البشرة نقاء يوم لمدة 72 ساعة مع توظيف المؤثرات الحرافيفية لتأكيد النتائج العلمية مما يعكس توجهها تسويقيا يعتمد على مخاطبة العقل بالدليل العلمي الواضح للعيان .

اما فئة (المقرنة و المنافسة) فقد حصلت على المرتبة الثانية بعد ان بلغت نسبتها 20% من العينة اذ يركز المعلن فيها على مخاطبة العقل بالارقام و الاختيار المنطقي ويتضح ذلك في اعلان تطبيق (trivago) الذي يعرض مقرنة مباشرة بين سعر الغرفة عبر التطبيق وسعرها بدون مع ثبات مستوى الخدمة المتماثلة مبررا الفرق العددي الكبير لتأكيد جنوى الاستخدام ويستند هذا الاسلوب الى الاقناع المنطقي فقط .

وحصلت المرتبة الثالثة بالتسوي بنسبة 10% لكل من فئة (التجربة و الوهان) ، (الحقائق و البيانات العلمية)، (ذو الخوة و الاختصاص) حيث تنعكس هذه الفئات الاعتماد على الخوة و التجربة العلمية ، مثل اعلان عن معجون اسنان signal الجديد الذي يظهر فيه المودل الاعلاني كطبيب اسنان موضحا ان المعجون يحوي على مادة الفحم التي قيل البقع الصفراء و التكلسات خلال 7 ايام لاسنان اكثر بياضا .

فئة (الابتكار و التجديد) تمثلت في اعلان موبايل سامسونج الذي يعرض الجهاز مع اواز ممزاته التقنية الجديدة والمتطورة مثل اداء عالي ، تصميم مبتكر ، كاميرات قوية ، سعة تخزين كبيرة مع التركيز على الاقناع العقلي المبني على المواصفات و الابتكار التكنولوجي .

وبذلك يظهر ان الخطاب المنطقي في الإعلانات سعى الى تعزيز الثقة العقلية لدى المستهلك عبر دمج المعلومات العلمية و المقرنات الواضحة، الخوة المختصة و الابتكار التكنولوجي كما عرضتها شاشة mbc4 الفضائية في اعلاناتها.

جدول (15) يبين اسلوب العرض في اعلانات قناة MBC 4 الفضائية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	فوع اسلوب العرض	التسلسل
الاولى	51%	22	اسلوب غير مباشر	1
الثانية	49%	21	اسلوب مباشر	2
—	100%	43	المجموع	

جدول (15) يبين حصول (فئة اسلوب غير مباشر) على المرتبة الاولى بعد ان بلغت نسبتها 51% من عينة البحث. اذ اعتمد المعلنون في غالبية اعلاناتهم على الاساليب الروامية ، المشاهير ، الحاسوب الالي ، باسلوب ضمني غير مباشر يجذب المتلقي وتغيز القيمة العاطفية للمنتج واقناعه بمحوى الرسالة الاعلانية . كما تبين في عينة البحث مثل اعلان عن علكة extra الذي استخدم الحاسوب الالي ، اعلان نستلة سنكرز باسلوب ورامي ، شامبو لوريال وظف فيه نجمة الغناء و التمثيل اسيل عوان في اعلانات المشاهير او اعلانات النجوم . بينما حصلت فئة (اسلوب مباشر) على المرتبة الثانية بعد ان بلغت نسبتها 49% من العينة الخاضعة للدراسة. حيث يركز المعلن على المنتج ذاته في الاعلان عبر ذكر مميزات وطريقة استخدامه وصناعاته وفوائده بوضوح، دون اللجوء الى اساليب اخرى لجذب المتلقي او اقناعه بالمنتج الاعلاني كما تبين في عينة البحث مثل اعلان عرض السلعة تمثل بموبايل Samsung galaxy un fold z و اعلان مقلن عن صابونة دوف حسب ماجاء في عينة البحث .

جدول (16) يبين الجمهور المستهدف من الإعلانات التجارية في قناة 4 MBC الفضائية

التسلسل	الجمهور المستهدف	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	عائلة ككل (مجتمعة)	18	8,41%	الاولى
2	المرأة	17	5,39%	الثانية
3	الطفل	5	6,11%	الثالثة
4	الشباب	2	6,4%	الرابعة
5	الرجل	1	3,2%	الخامسة
	المجموع	43	100%	-

يبين الجدول (16) نتائج الدراسة التحليلية للجمهور المستهدف من الإعلانات التجارية في قناة 4 mbc الفضائية، اذ حُرّت فئة (العائلة ككل) على المرتبة الاولى بنسبة بلغت 41,8% من مجموع اعلانات عينة البحث. وهذا يؤكد ان القناة تركز بصورة رئيسية على العائلة بوصفها وحدة استهلاكية اساسية نظرا لارتباطها المباشر باستهلاك السلع اليومية التي تدخل في تفاصيل الحياة المعيشية مثل منتجات الاجبان و الالبان و المخبوزات و الحلويات و الاولوية الى جانب الإعلانات الخاصة بالتطبيقات الالكترونية .

اما فئة (المرأة) فقد حصلت على المرتبة الثانية بعد ان بلغت نسبتها %39,5 من عينة البحث الخاضعة للدراسة والتحليل. وتوضح هذه النتيجة ان القناة تستهدف المرأة بشكل مباشر نظرا لارتباطها باستهلاك المنتجات اليومية التي تلبي اهتماماتها الشخصية مثل مستحضرات التجميل وغوها من الإعلانات التي تخصها مما يجعل المرأة شريحة مؤثرة في عملية الاستهلاك داخل الاسرة .

بينما حصلت فئة (الطفل) على المرتبة الثالثة بعد ان بلغت نسبتها %12 من عينة الإعلانات اذ تمثل المحقوى الاعلاني لهذه الفئة منتجات موجهة للطفل كمستهلك اساسي لتلبية احتياجاته اليومية تمثلت بالحلويات ، حليب S-26 المدعم ب dha وزيادة التركيز لدى الاطفال و الحفاظات اليومية المقلومة للبلل .

ويعكس بذلك اهتمام القناة و المعلنين بتقديم منتجات تتوافق مع احتياجات الطفل الغذائية و الترفيهية اليومية مما يجعل هذه الفئة شريحة مستهدفة ضمن النمط الاستهلاكي .

اما فئة (الشباب) فقد حصلت على المرتبة الرابعة بنسبة %4,6 من مجموع الإعلانات المخصصة للدراسة. اذ تمثلت اعلاناتها في هاتف Samsung galaxy fold 7 الجديد بلونه الازرق المميز و الاكثر تطورا عن الاصدارات السابقة بخفة وزنه وتطور شاشته وعدساته ، و الاعلان عن عصير راني الجديد بحبيبات التوتقال المنعشة ، مما يؤكد توجه المعلنين نحو استقطاب هذه الفئة عبر منتجات تواكب اهتمامهم .

وقد حصلت فئة (الرجل) على المرتبة الخامسة و الاخيرة ضمن اعلانات القناة خلال فترة الدراسة ، اذ خصص لها اعلان واحد تتمثل في الترويج عن تطبيق trivago hotel للحجز الفندقي و الموجه خصيصا لرجال الاعمال عند السفر للعمل و السياحة للحصول على افضل الحجوزات الفندقية و بأسعار تنافسية وفي هذا اشارة الى محدودية استهداف هذه الفئة بشكل منفرد.

الاستنتاجات

- 1- تصورت اعلانات المنتجات الاستهلاكية عبر شاشة mbc4 الفضائية بينما اختفت الإعلانات الخدمية لكونها قناة ذات طابع تجاري.
- 2- تستهدف اعلانات قناة mbc4 الفضائية العائلة الخليجية على النطاق المحلي و الاسرة العربية في المهجر عبر محقوى اعلاني يعكس الهوية المشتركة بأسلوب اقناعي جاذب.
- 3- سلطت اعلانات شاشة mbc4 الفضائية الضوء على المظاهر الاسوية في محتوياتها للتأكيد ان الاسرة العربية من ضمن اهتماماتها.

- 4- برزت المظاهر الصحية في محتوى اعلانات قناة mbc4 الفضائية عبر الترويج عن منتجات غذائية صحية ووقائية كمؤشر الى وعي اعلاني يسعى لدمج الرسالة الاعلانية الصحية في محتوى تجري.
- 5- ركزت المظاهر القيمية في اعلانات شاشة mbc4 الفضائية على المسؤولية الاجتماعية معززة بذلك السلوكيات الايجابية و القيم المجتمعية .
- 6- عكست اعلانات قناة mbc4 الفضائية المظاهر التطبيقية عبر توجيه سلعها نحو فئات المجتمع المختلفة، لتعكس بذلك امكانية القناة على مخاطبة شواء عدة من الجمهور على حسب نمطهم الاستهلاكي ومستواهم الاجتماعي .
- 7- برزت اعلانات قناة mbc4 الفضائية الهوية الثقافية عبر الزي الخليجي و اللهجة المحلية للمودل الاعلاني.
- 8- اعتمد المعلنون في محتوى رسائلهم الاعلانية على توظيف الاساليب الاقناعية العاطفية اكثر من غيرها بهدف جذب المتابعين من الجمهور لاقناعهم بشواء المنتجات المعلن عنها عبر شاشة mbc4 الفضائية .

التوصيات :

- 1- نوصي بضرورة اهتمام المعلنين بتضمين المظاهر الاجتماعية الواقعية في محتويات رسائلهم الاعلانية لما لها من دور فاعل في التأثير على الجمهور واقناعهم بالمحتوى الاعلاني .
- 2- نوصي المعلنين بتوظيف شخصيات اجتماعية مؤثرة في المجتمع المحلي ضمن اعلاناتهم التجريبية لما لهم من قوة على تعزيز استجابة الجمهور المستهدف لمضمون الرسالة الاعلانية .
- 3- نوصي باهتمام المعلنين بإواز المظاهر الاجتماعية الايجابية في المجتمع العربي عند تصميم الإعلانات التجريبية لكونها تساعد من تقبل الجمهور للاعلان المعلن اليه .
- 4- نوصي المعلنين بأهمية تضمين التوع الاجتماعي و الثقافي و الاقتصادي للفئات المستهدفة من الجمهور عند تصميم الرسالة الاعلانية ، بما يحقق متطلبات الجمهور واحتياجاته وفق امكانياته.

المراجع:

Bibliography

1. Atkin, C. (1981). "Effects of Fear-Arousing Communications".
2. Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Prentice Hall.

3. Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage.
4. Cialdini, R. (2009). *Influence: Science and Practice*. Pearson.
5. Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. New York: Harper & Row.
6. Kotler, P. (2016). *Marketing Management* . Pearson.
7. Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
8. Williamson, J. (1987). *Decoding Advertisements Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars.
9. احمد فراس العوران. (2014). *اقتصاد الامن الاجتماعي التحدي والاستجابة*. الاردن-عمان: المعهد العالمي للفكر الاسلامي.
10. حسن عماد مكاوي، و ليلي حسين السيد. (بلا تاريخ). *الاعلان: اسسه ونظرياته وتطبيقاته*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
11. حسن نيازي الصيفي. (2019). *وسائل الاعلان ونقاط الاتصال في العصر الرقمي*. جامعة الازهر: كتاب رقمي.
12. ريم عمر شريطح. (2017). *الاعلان الالكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة*. كتاب رقمي.
13. زهير عابد. (2019). *مبادئ الاعلان*. عمان -الاردن: اليازوري للنشر والتوزيع.
14. سعد سلمان المشهداني. (2019). *منهجية البحث العلمي*. عمان -الاردن: نبلاء ناشرون وموزعون.
15. سعد علي ربحان المحمدي. (2020). *استراتيجية الاعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الاداء المؤسسي*. عمان -الاردن: اليازوري للنشر والتوزيع.
16. شدوان ابو شيبية. (2016). *الاعلان: المدخل والنظرية*. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية.

17. شيراز محمد خضر. (2022). *استراتيجيات الاعلان*. (فريق دار الاكاديمية للطباعة، المترجمون) الدار الاكاديمية للطباعة والنشر.
18. عبد العزيز خالد الشريف. (2014). *اخلاقيات الاعلام*. عمان: يافا العلمية للنشر.
19. علي عجوة. (2003). *العلاقات العامة والصورة الذهنية*. القاهرة: عالم الكتب.
20. علي فرجاني. (2018). *العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال*. عمان - الاردن: دار امجد للنشر والتوزيع.
21. عيسى محمود الحسن. (2010). *الترويج التجاري للسلع والخدمات*. عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
22. محمد جواد زين الدين المشهداني. (2017). *العلاقات العامة في المؤسسات السياحية*. عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.
23. محمد جواد المشهداني. (2015). *الحملات الاعلانية لشركات الاتصال المتنقلة*. عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.
24. محمد منير حجاب. (بلا تاريخ). *الاتصال الفعال للعلاقات العامة والاعلان*. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
25. منتهى عبد الحسن عبدالله. (2016). *الاعلان والمرأة التأثير على السلوك الشرائي للمرأة*. الاردن: المنهل