



المحفل العلمي الدولي

ARID Journals

**ARID International Journal of Media Studies and
Communication Sciences (AIJMCS)**

ISSN: 2709-2062

Journal home page: arid.my/j/AIJMCS

ARID

International Journal of Media Studies and
Communication Sciences

مجلة أريد الدولية للدراسات الإعلامية وعلوم الاتصال

VOL. 1, NO. 2, July 2020 ISSN: 2709-2062

ARID
ARAB RESEARCHER ID

مَجَلَّةُ أُرَيْدِ الدَّوْلِيَّةُ لِلدِّرَاسَاتِ الإِعْلَامِيَّةِ وَعِلْمِ الإِتِّصَالِ

العدد 2 ، المجلد 1 ، تموز 2020 م

University students are exposed to TV commercials and their impact on their purchasing power

**"A survey study on a sample of students of the Faculty of Management and
Economics at the Iraqi University"**

Salah Ghanim Noori Al-Hasani

*Department of Radio and Television Journalism, Media College, Al-Iraqiya University,
Baghdad, Iraq*

تعرض طلبة الجامعة للإعلانات التلفزيونية وانعكاساتها على القدرة الشرائية لهم

صلاح غانم نوري الحسني

قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية / كلية الإعلام / الجامعة العراقية

salah_gh2003@yahoo.com

Arid.my/0003-6817

<https://doi.org/10.36772/arid.aijmcs.2020.124>

ARTICLE INFO**Article history:**

Received 07/02/2020

Received in revised form 20/03/2020

Accepted 25/04/2020

Available online 15/07/2020

<https://doi.org/10.36772/arid.aijmcs.2020.124>**المخلص**

يُعدُّ هذا البحث من البحوث الوصفية، والذي يَصِفُ تعرُّضَ طلبة الجامعة للإعلانات التلفزيونية وانعكاساتها على القدرة الشرائية لهم، ويهدفُ البحثُ إلى معرفة اهتمام الطلبة في متابعة ومشاهدة هذه الإعلانات، والكشف عن دوافع تعرُّض الطلبة لها، وتحديد أساليب عرضها، ومعرفة تأثيرها على القدرة الشرائية للطلبة.

واستخدم الباحث المنهج المسحي (الميداني) لمسح عينة من الجمهور المُستهدف، وتمَّ تحديد عينة عشوائية بسيطة من طلبة الدراسات الأولية في كلية الإدارة والاقتصاد بالجامعة العراقية للدراستين الصباحية والمسائية، وقد بلغَ حجم العينة (200) مبحوث من الذكور والإناث، وخلص البحث إلى أهم وأبرز النتائج الآتية:

1- وجود اهتمام دائم للطلبة في مشاهدة الإعلانات التلفزيونية.

2- تبين أن الإعلانات التلفزيونية تساعد دائماً بتكوين الرغبة في شراء السلع والخدمات.

3- كشف البحث النجاح الدائم للإعلانات التلفزيونية في التأثير على القدرة الشرائية للطلبة.

الكلمات المفتاحية: نظرية التعرض، الإعلان التلفزيوني، السلوك الشرائي، جاذبية الإعلان، الرسالة الإعلانية

Abstract

This research is a descriptive research, which describes the exposure of university students to television advertising and its implications on the purchasing power of them, and the research aims to know the interest of students in the follow-up and watch these ads, and to detect the motives of students exposure to them, and determine the methods of display, and know their impact on the purchasing power of students.

The researcher used the survey method (field) to survey a sample of the target audience, and was selected a simple random sample of students of primary studies in the College of Administration and Economics at the University of Iraq for morning and evening studies, the sample size was (200) male and female respondents, the research concluded to the most important results The following:

- 1- Students are always interested in watching TV commercials.
- 2- TV advertising has always been shown to help build the desire to buy goods and services.
- 3- The research revealed the continued success of television advertising in influencing students' purchasing power.

Keywords: Exposure theory, television advertising, purchasing behavior, advertising attractiveness, advertising message

مقدمة:

إنّ الإعلان نشاط إنساني قديم في مختلف المجتمعات الانسانية، إذ يمارسه كلّ مجتمع وبما يتفق مع ظروف العصر، وما توافر فيه من وسائل الاتصال، وقد جاء تطوره في العصر الحديث انعكاساً لعوامل عدّة حتى أصبح جزءاً أساسياً من حياة الأفراد في العالم.

وتزايد الاهتمام بالإعلان التلفزيوني بوجه خاص لأنه الأقوى تأثيراً على اتجاهات الأفراد، ويؤثر على الأنماط الاستهلاكية لتزويد المستهلك بمعلومات عن مختلف السلع والخدمات، وبالتالي اتخاذ قرار الشراء من خلال لفت انتباه المستهلك للعلامة التجارية، وقد أدرك المنتجون هذه الأهمية فتحول تفكيرهم من تجويد المنتج وتحسين صورته إلى تمويل الحملات الإعلانية. وتحظى دراسة سلوك الأفراد بأهمية كبيرة من حيث القدرة الشرائية، وتتأثر بعوامل عديدة منها اختلاف الدول والمناطق والأجناس والعادات والأعراف والتقاليد والقوانين والحضارات وغيرها، وتمثل هذه القدرة نقطة مهمّة وأساسية بالنسبة لمختلف المنظمات.

المبحث الأول/ الإطار المنهجي للبحث**أولاً: مشكلة البحث:**

إنّ النقطة البداية في أي بحث من البحوث العلمية هي الإحساس بمشكلة البحث "كونه تساؤل يدور في ذهن الباحث حول موضوع غامض يحتاج إلى تفسير " (سلمان، 1973) ، ويمكن تعريف مشكلة البحث بأنها "عبارة عن جملة استفهامية أو عبارة عن تساؤل محدد لاختبار العلاقة بين متغيرين أو أكثر" (كشود، 2007) ، ومن هنا يتضح أن مشكلة البحث تحدد في الإجابة عن التساؤل الرئيس وهو "ما مدى تعرّض الطلبة الجامعة للإعلانات التلفزيونية وانعكاساتها على القدرة الشرائية لهم"، ومنه تتفرع مجموعة من التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ما مدى اهتمام الطلبة في متابعة ومشاهدة الإعلانات التلفزيونية؟
2. ما دوافع تعرّض الطلبة للإعلانات التلفزيونية؟
3. هل الإعلانات التلفزيونية تعدّ كمصدر للمعلومات عن السلع والخدمات؟
4. ما أساليب الإعلانات التلفزيونية وانعكاساتها في تفضيل الطلبة للسلع والخدمات؟
5. هل تؤثر الإعلانات التلفزيونية على القدرة الشرائية للطلبة؟

ثانياً: أهمية البحث:

يكتسب هذا البحث أهميته عن طريق ما يتمتع به الإعلان من أهمية بالغة، إذ أن التطور المستمر في مجالات الحياة المختلفة وازدياد عدد السكان واتساع الرقعة الجغرافية المسكونة من الأرض التي تؤدي بدورها إلى ازدياد الحاجة للإعلان الذي يقوم بتقديم المعلومات والأفكار إلى الناس بصورة دقيقة وبأساليب مثيرة ومبتكرة، ويعدّ من "أكثر ميادين المعرفة التي تعرضت لكثير من الجدل والانتقادات والمتعلقة بتحديد الجدوى منه وفعاليتها سواء على مستوى الوحدة الاقتصادية أو على مستوى المجتمع ككل" (الصحن، 2000).

ويتمتع التلفزيون بخصائص كان لها الأثر البالغ في جعله وسيلة إعلانية ناجحة ومؤثرة في المشاهدين، ولاسيما المشاهد العراقي الذي عرضت عليه أعداد كبيرة من الفضائيات بعد أن حرّم منها لأوقات طويلة، ومن هنا تأتي هذه الدراسة لتتناول بالبحث استخدامات الجامعة العراقية على دراسته بالرغم من أهميته وخطورته المتمثلة في طرف يرغب في الإعلان، وطرف آخر يستقبله وفي استقصاء آراء هذين الطرفين تتضح كثير من الأمور التي ستؤثر حتماً في صناعة الإعلان كماً ونوعاً.

ثالثاً: أهداف البحث:

يمكن تقسيم أهداف هذا البحث إزاء الإعلان التلفزيوني للتعرف على الآتي:

- 1- التعرف على اهتمام الطلبة في متابعة ومشاهدة الإعلانات التلفزيونية.
- 2- الكشف عن دوافع تعرض الطلبة للإعلانات التلفزيونية.
- 3- بيان أن الإعلانات التلفزيونية تعدّ كمصدر للمعلومات عن السلع والخدمات.
- 4- تحديد أساليب الإعلانات التلفزيونية وانعكاساتها في تفضيل الطلبة للسلع والخدمات.
- 5- معرفة الإعلانات التلفزيونية وتأثيرها على القدرة الشرائية للطلبة.

رابعاً: نوع البحث ومنهجه:

يندرج هذا البحث ضمن البحوث الوصفية من حيث النوع، وتعرف البحوث الوصفية بأنها "أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها كميّاً عن طريق جمع البيانات والمعلومات مقننة عن ظاهرة أو مشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة" (الخياط، 2011).

أما منهج البحث المستخدم فهو المنهج المسحي، والذي يعرف بأنه "محاولة لجمع المعلومات من مفردات مجتمع الدراسة من أجل التعرف على الوضع الراهن لذلك المجتمع في ضوء متغير بحثي أو أكثر" (داود، 2006). وقد استخدم الباحث هذا المنهج لمسح طلبة الجامعة باعتباره من أكثر المناهج التي تتسجم مع طبيعة هذا البحث.

خامساً: مجتمع البحث:

يعرّف مجتمع البحث بأنه "جميع مفردات أو وحدات الظاهرة تحت البحث فقد يكون المجتمع سكان مدينة أو مجموعة من الأفراد في منطقة ما" (خليفة، 2009)، وتمّ تحديد المجتمع في طلبة الجامعة العراقية للدراسات الأولية.

سادساً: عينة البحث:

تعرفّ العينة بأنها "مجموعة المفردات المختارة من المجتمع لإجراء الدراسة عليها" (عبدالمقصود، 2008)، وتمّ تحديد عينة عشوائية بسيطة من طلبة الدراسات الأولية في كلية الإدارة والاقتصاد بالجامعة العراقية للدراسات الصباحية والمسائية، وقد بلغ حجم العينة (200) مبحوث من الذكور والإناث.

سابعاً: أداة البحث:

تمّ اعتماد استمارة الاستبيان التي تعرفّ بأنها "أداة لجمع البيانات وتمثل مجموعة من الأسئلة المكتوبة تتعلق بظاهرة ما يطلب من المستجوب الإجابة عليها" (النجار، 2010)، حيث تم توزيعها على الطلبة من أجل الحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة في هذا البحث.

ثامناً: حدود البحث:

- الحدود المكانية: تمثلت في كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعة العراقية.
- الحدود الزمانية: تمثلت في المدة من 2019/9/1 إلى 2019/12/1م.
- الحدود الموضوعية: تمثلت بالإعلانات التلفزيونية وانعكاساتها على القدرة الشرائية.
- الحدود البشرية: تمثلت في اختيار (200) مبحوث من الطلبة.

تاسعاً: إجراءات الصدق والثبات للبحث:

أ- اختبار الصدق:

يعني الصدق (Validity) بأنه "صدق الأداة إن كانت صالحة لتحقيق الهدف الذي أعدت من أجله" (عبدالحميد، 2015) ، وقد تمّ قياس الصدق من خلال عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من الخبراء والمحكمين المتخصصين في مجال الإعلام ومناهج البحث (*)؛ قبل توزيعها على عينة البحث بهدف التأكد من صلاحيتها للدراسة، وأنها تحقق الأهداف المرسومة لها، وتمّ الأخذ بالتعديلات عليها في ضوء الملاحظات التي أوصى بها المحكمون؛ لتصبح جاهزة للتطبيق، وعند تحليل النتائج وجد أنها كافية لاختبار ثبات أداة البحث.

ب- اختبار الثبات:

يقصد بالثبات (Reliability) "ثبات أداة جمع المعلومات أو البيانات للتأكد من درجة الاتساق العالية لها بما يتيح قياس ما تقيسه من ظواهر ومتغيرات بدرجة عالية" (حسين، 2006)، وقد قام الباحث بإعادة اختبار الثبات من خلال التجزئة النصفية وإعادة تحليل جزء من الاستبيان وتمّ التوصل إلى نسبة ثبات (89%) وهو ثبات عالٍ جداً.

عاشراً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث:

اعتمد الباحث بعد جمع البيانات في تحليل والمعالجة من خلال جمع عدد التكرارات، ومن ثم استخراج النتائج عموماً على الحاسب الآلي من أجل الوصول إلى النتائج النهائية، والمرجوة للبحث حسب القانون الحسابي الآتي:

$$\text{النسبة} = \frac{\text{عدد التكرارات الجزئي}}{\text{عدد التكرارات الكلي}} \times 100\%$$

أحد عشر: التعريفات الإجرائية لمصطلحات البحث:

التعرض: هو استقبال الجمهور للرسالة الاتصالية (الإعلانية) من خلال القنوات التلفزيونية، وترتبط فعل التعرض بمعايير وخصائص منها ما يتعلق بشكل ومضمون الرسالة الإعلانية.

طلبة الجامعة: هم جماعة أو شريحة من الشباب المثقفين يدرسون ويتمركزون في مختلف المؤسسات التعليمية الجامعية، وتؤهلهم للقيام عند التخرج بدور وظيفي في حياتهم المستقبلية. أو "هم الصفوة والقاعدة الشبابية في المجتمعات النامية، وبمعنى آخر أنه يجب التركيز على الشباب المثقفون لأنهم الفئة الأكثر استعداداً لحمل الثورة والتغيير ورفض العنف، لاعتبارهم الذين يدركون التفاعل الاجتماعي السائد لكونهم القاطنين بالمراكز الحضارية" (وهبي، 1996).

الإعلانات التلفزيونية: هي "عملية اتصال سمعي بصري يتم من خلالها نقل المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات والأفكار أو أحداث معينة مقابل أجر مدفوع من طرف المعلن بغرض التأثير في المتلقي، ودفعه لتقبل محتوى الرسالة الإعلانية والاستجابة لها (الموسوي، 2012).

انعكاسات: هي مقدار تأثير الإعلانات التلفزيونية على القدرة الشرائية للطلبة من خلال طلبهم للسلع والخدمات المعلن عنها.

القدرة الشرائية: هي مقدار أو مجموعة السلع والخدمات التي يمكن للطلبة شرائها بوحدة من العملة المتداولة أو من خلال كمية محددة من المال، أي معاينة وشراء السلع باستخدام النقود.

اثنا عشر: الدراسات السابقة:

نظراً للأهمية المتزايدة للإعلان في القنوات التلفزيونية، فقد تناوله الباحثون بالتقصي والتحليل للوقوف على أفضل الوسائل والأساليب الإعلانية التي تؤثر إيجابياً على جمهور المشاهدين، وقد قام الباحث بالإطلاع على عدد من الدراسات السابقة تم عرضها حسب الترتيب الزمني من الأقدم إلى الأحدث كالآتي:

أ- دراسة: تحسين منصور (2002) "أثر الإعلان التلفزيوني في السلوك الاستهلاكي" (منصور، 2002).

تعُدُّ هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، وتهدف إلى تحليل العلاقة بين الإعلان التلفزيوني وسلوك المستهلك في شمال الأردن، فقد استخدم الباحث المنهج المسحي من خلال توزيع استمارة الاستبيان على عينة عشوائية من الجمهور، وقد بلغ حجم العينة (440) مبحوث، ومن أهم الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة هي:

إن النسبة الأكثر من مشاهدي الإعلانات التلفزيونية كانت بصورة دائمة، وتبين بوجود علاقة إيجابية بين زيادة التعرض للإعلانات والسلوك الاستهلاكي، بمعنى أن زيادة التعرض للإعلانات التلفزيونية يؤثر في استهلاك السلع أو الخدمات المعلن عنها، واتضح بوجود علاقة بين المؤهل العلمي وزيادة الاعتقاد بدور الإعلان، بمعنى أنه كلما ارتفع مستوى التعليم للأفراد زاد اعتقادهم بدور الإعلان في زيادة الاستهلاك.

ب- كتاب: سعد سلمان المشهداني (2012) "الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور" (المشهداني، 2012).

ينتمي هذا الكتاب إلى البحوث والدراسات الاستكشافية الوصفية التي تعتمد على المنهج الوصفي التحليلي في الوصول إلى أهدافه من خلال جمع وتوصيف، وتحليل دور أساليب الإعلان التلفزيوني في تكوين الصورة الذهنية للسلع والخدمات المعلن عنها في قناة الشرقية.

وتمثل مجتمع البحث في المتعرضين لإعلانات قناة الشرقية الفضائية من الشباب الجامعي في جامعة تكريت، وتم اختيار عينة عشوائية كأحد أنواع العينات، وقد بلغ حجم العينة (100) مبحوث، ومن أهم الاستنتاجات التي تم توصل إليها هي:

إن نسبة كبيرة من مشاهدي قناة الشرقية من الشباب العراقي (100٪) حريصين على مشاهدة الإعلانات يومياً، وترى نسبة كبيرة من أفراد العينة أن دور الإعلانات التلفزيونية في مراحل السلوك أكبر في مرحلة اكتشاف الحاجة للمنتج، وتبين بوجود علاقة موجبة بين التعرض للإعلانات واكتشاف الحاجة للمنتج، الأمر الذي يشير إلى ضرورة الإعلان التلفزيونية.

ج- دراسة: جاسم رمضان الهلالي (2019) "فاعلية الإعلان الإلكتروني في تسويق السلع والخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي" (الهلالي، 2019).

تتجلى أهداف الدراسة في التعرف على مدى تقبل الشركات للتقنية الحديثة في التعرض، واستخدام الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها لرفع فعاليته، ويعدّ هذا البحث من البحوث الوصفية التي استخدمت منهج المسح الذي يعد أكثر المناهج المستخدمة في مجالات الدراسات الإعلامية.

وتم اختيار عينة عمدية (قصدية) بعد مسح شامل لإعلانات (Facebook) على صفحات الشركات التجارية، والإنتاجية، والصناعية، والخدمية العراقية التي تقدّم خدماتها بحسب الإعجاب بالإعلان الإلكتروني على مواقعها بوصفها عينة الدراسة لمدة عام، واعتماد أداة استمارة الاستبيان لجمع المعلومات والبيانات الموزعة على عينة الدراسة، والبالغ عددها (202) مبحوث، وقد أسفرت الدراسة على جملة من الاستنتاجات أهمها:

إن المجتمع العراقي يتجه إلى الاستهلاك أكثر من الإنتاج، ويرتكز على الماركات العالمية، وتبين أن فاعلية الإعلان الإلكتروني انعكست في زيادة الأعجاب بالشركات الخدمية والانتاجية مما أسهم في زيادة المبيعات، ويتعرض مستخدم موقع (Facebook) خلال تصفحه اليومي لكميات كبيرة من الإعلانات قد تصل لمائة إعلان يومياً مما يخلق تفاعلاً للمتصفح.

المبحث الثاني/ الإطار النظري للبحث

أولاً: مفهوم التعرض لغتاً واصطلاحاً:

تعدُّ أصل كلمة التعرض في اللغة العربية من عرض، وتعني لغوياً أظهر الشيء وأراه آياه وعرض (اسم العرض) منقول بما يدل عند الجمهور هو الشيء السريع الزوال، وينقسم بالجملة إلى المقولات الثمان هي (الكمية، والكيفية، والإضافة، وأين، ومتى، والوضع، وأن يفعل، وينفعل) (عبدالصاحب، 2007)، وباللغة اللاتينية فمعنى كلمة (Exposition) هو "بيان الشيء عن طريق القراءة والكتابة من خلال عرض منظم ومقنع للأفكار، وبمعنى "الشرح أو البيان لتفسير شيء معين" (بدوي، 1985)

أما اصطلاحاً فيعرف التعرض: بأنه "تعرض الجمهور بصورة مباشرة لوسائل الإعلام، إذ إن الأفراد يقرؤون المطبوعات الجماهيرية أو يستمعون إلى الراديو أو يشاهدون التلفزيون والأفلام السينمائية بصورة مباشرة" (الهيبي، 1979)، وتبدأ عملية الاتصال الجماهيري بالمصدر (المرسل) الذي يقوم بأعداد توجيه رسالته إلى الجمهور المُتلقي بغرض إحداث التأثير المطلوب فيه، ويتوقف ذلك على كيفية فهم وإدراك المتلقي للرسالة الاتصالية (رشوان، 1993).

ثانياً: دوافع التعرض:

تعتمد وسائل الإعلام على الدوافع الإنسانية في التعرض إليها لأنها من المحفزات الرئيسية في العلاقة بين الجمهور وهذه الوسائل، وتعدُّ من المحركات الأساسية في عملية الاتصال بصورة أوسع، وتحفز الدوافع نتائج الاتصال لاختبار أنواع معينة من الرسائل لإرسالها إلى جمهور معين، وتعمل على تحريك الجمهور للتعرض لمادة إعلامية مُعينة، وتشارك الدوافع مع البناء العرافي للفرد في تحديد اختيارات ومتطلبات وحاجات الأفراد من وسائل الإعلام. لذا فإن بناء دافع التعرض للفرد لا يقل أهمية عن التأثير في السلوك الإنساني، ويصبح فهم هذا البناء وكيفية التعامل معه عن طريق وسائل الإعلام ضرورة حتمية (إبراهيم، 2008).

ويمثل التعرض أحد الحلقات الرئيسية للعمليات الاتصالية، وتعبّر عن حدوث الصلة بين الرسالة الاتصالية ووسائل الاتصال الجماهيري من جهة والجمهور من جهة أخرى، وأيضاً يعبر عن اكتمال العملية الاتصالية واستجابة الجمهور للرسالة ومدى اهتمامه بها، ويرى باحثون بأن التعرض يكون من خلال عملية وصول المعلومات من مصادر المعلومات إلى الجماهير أو الأفراد بصورة مباشرة أو غير مباشرة (عبدالصاحب، 2007).

ثالثاً: معوقات التعرض:

توجد مجموعة من المعوقات التي تقف أمام عملية تعرض الجمهور للرسالة الاتصالية، وإمكانية انتشارها بين الجماهير المتنوعة، فبعضها ذات علاقة بوسائل الإتصال والآخر ذات علاقة بالجمهور المُتلقي، ويمكن أن نلخص تلك المعوقات بالآتي:

- 1- درجة تيسر الوسيلة: يجب أن تكون الوسيلة مُتاحة للجمهور، وينتقون الطريق الأسهل في تعرضهم فهم يلجؤون إلى الوسائل المُتاحة، ويعزفون عن الوسائل التي تتطلب جهداً وتكلفة (إبراهيم ي، 2010).
- 2- القصور في المهارات الاتصالية: يتجسد هذه المهارات في القراءة والانتباه والوعي، وتتطوي مهارات القراءة على الإدراك وفهم الرموز المطبوعة التي تحمل المعاني (عبدالزهرة، 2007).

- 3- ميل الأفراد إلى التعرض للرسائل التي تتوافق مع آرائهم ومعتقداتهم: يميلون الأفراد إلى ما يتوافق مع أفكارهم، ويعزفون إلى حد ما عن التعرض لما لا يتوافق مع اتجاهاتهم (عبدالصاحب، 2007) .
- 4- الثقة بالمصدر: تختلف هذه الثقة من مجتمع إلى آخر، وثقة الجمهور بالوسيلة وللقائم بالاتصال على استجابة أساسها الاقتناع بالمصدر، وقد يؤدي إلى العزوف عن التعرض (العيسوي، 2004).
- 5- اللغة المستخدمة في الرسالة الاتصالية: تعتمد على المشاركة في الخبرات والأفكار بين المرسل والمستقبل، فالارتفاع أو الهبوط دون مستواه في اللغة يقيد عملية التفاهم ويقلل التعرض (فهيم، 1978).
- 6- التشويش: يعني كل ما يسبب اضطراباً في سلامة النقل الطبيعي للرسالة الاتصالية، وأنواع التشويش هي (الهندسي، ودلالات الألفاظ، والسيكولوجي) (عبدالصاحب، 2007).

رابعاً: مفهوم الإعلان التلفزيوني لغتاً واصطلاحاً:

الإعلان التلفزيوني مفهوم يتكوّن من كلمتين هما: الإعلان، والتلفزيون. فكلمة الإعلان تعرّف لغتاً بأنها "مشتق من الفعل (أعلن، يعلن) بمعنى المجاهرة، أي أعلن الأمر، ويعلن علناً وعلانية فيها إذا شاع وظهر. فالإعلان في الأصل هو إظهار الشيء والإخبار به" (منظور، 1990)، ويأتي لفظ الإعلان من (أعلن، يعلن، إعلاناً) بمعنى (أظهر، أشهر، جهر) ومصدرها من لفظة (العلانية)، فالإعلان بالمعنى اللغوي هو الإظهار أو الإشهار والجهر بشيء ما أو أمر ما بوحدة من طرق الجهر أو الإظهار المتعارف عليها في مختلف المجتمعات (الشافعي، 2002)، أما كلمة تلفزيون فهي من أصل يوناني مكونة من مقطعين، المقطع الأول (Tele) تعني (بعد)، والمقطع الثاني (Vision) تعني (الرؤية)، فيكون معنى كلمة التلفزيون (الرؤية عن بعد) (الخصاونه، 2015).

أما الإعلان بالمعنى الاصطلاحي فيُشير إليه تعريف الجمعية البريطانية للإعلان على "أنه وسيلة للتعريف بسلعة أو خدمة، لغرض البيع أو الشراء"، وتعرفه جمعية التسويق الأمريكية (AMA) بأنه عبارة عن "الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"، ويقدم (كوتلر) تعريفاً متشابهاً فهو "شكل من الأشكال غير الشخصية للإتصالات يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة" (المشهداني، 2012، الصفحات 43-44)، أما التلفزيون فيعني اصطلاحاً: هو جهاز اتصال لبث واستقبال صور متحركة، وصوت عن بُعد. أو هو أسلوب إرسال واستقبال الصورة الحية المرئية والمسموعة (الخصاونه، 2015، صفحة 35).

لذا فالإعلان التلفزيوني فيعرّف بأنه "مجموعة من الوسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى المُعلن بقصد تعريف الجمهور بخدمة أو سلعة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر في معلوماته وقيمه وسلوكه الاستهلاكي، وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى (الموسوي، 2012، صفحة 28).

خامساً: التلفزيون كوسيلة إعلانية:

يتمتع التلفزيون بمجموعة من الخصائص على المستوى التقنية، وظروف التعرض جعلت منه وسيلة إعلانية مؤثرة نافست بشدة ما سبقها من وسائل، خاصة على مستوى بعض المنتجات والخدمات، وتشير كثير من دراسات التسويق وإيرادات المحطات التلفزيونية المتزايدة والمخصصات الإعلانية التي يوجهها المعلنون في حملاتهم الإعلانية للتلفزيون إلى الإقبال المتزايد على التلفزيون كوسيلة إعلانية، خاصة مع انتشار وتنوع القنوات التلفزيونية وامتداد ساعات الإرسال في أغلب القنوات على مدى الأربع والعشرين ساعة (علي، 2008).

ويمتلك التلفزيون خصائص لها الأثر البالغ في جعله كوسيلة إعلانية ناجحة، وإحداث تأثير فوري على المشاهدين، وإظهار السلعة أو الخدمة في صورة واقعية تثير اهتمام المستهلك وتولد فيه الرغبة في شرائها، وهذا ما دفع الكثير من المعلنين بتفضيل الإعلان عن طريق التلفزيون كونه موصلاً جيداً للرسالة الإعلانية. كما يلجأ المخرجون في الإعلان التلفزيوني إلى إعطاء المشاهد صورة واقعية قريبة من حياته اليومية أو استخدام عدد من الأصوات المسموعة في الإعلانات والتي اعتاد المشاهد على سماعها (عباس، 2012).

ويعتمد الإعلان التلفزيوني على قوة الإيحاء الشعورية ونظرية التقمص الوجداني في التأثير على المشاهد وإقناعه بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها ودفعه نحو اتخاذ قرار الشراء، فنحن نردد الأغاني والموسيقى والعبارات التي نسمعها في الإعلان إذا ما لفت انتباهنا وأثارت الفكرة الإعلانية إحساساً أو شعوراً ما بداخلنا (صادق، 2012).

سادساً: أنواع المضامين في نصوص الإعلانات التلفزيونية:

تؤثر طبيعة السلعة أو الخدمة وطبيعة الجمهور المُستهدف والهدف المرجو من الإعلان على تحديد المضمون المناسب للرسالة الإعلانية التلفزيونية، وفيما يلي نعرض لأنواع المضامين المستخدمة في نصوص الإعلانات التلفزيونية (علي، 2008، الصفحات 200-201)

أ- **المضمون العقلاني (المنطقي):** يعتمد على مخاطبة العقل والحقائق المجردة، ويناسب الجمهور الذي يعتمد على أعمال العقل والتفكير في اتخاذ قرار الشراء للسلعة أو الخدمة.

ب- **المضمون العاطفي (الوجداني):** يعتمد على مخاطبة عواطف المستهلكين وغرنازهم وبيتعد بقدر الإمكان عن مخاطبة العقل، ويخلق عالماً واسعاً من الخيال يحيط بالمستهلك.

ج- **المضمون المزدوج:** يعتمد على الدمج بين المضمونين المنطقي والعاطفي معاً، ويبدأ بذكر المتعة والفائدة التي ستعود على المستهلك نتيجة استخدامه للسلعة أو الخدمة.

سابعاً: أساليب الإعلانات التلفزيونية:

يوجد شبه اتفاق بين الباحثين العرب والأجانب في مجال استخدام الإعلان التلفزيوني للأساليب المستخدمة، ومن أهم تلك الأساليب هي (المشهداني، 2012، صفحة 74):

1. **الأسلوب الدرامي:** يعتمد على قصة يتم حكايتها وتصويرها، حيث يؤدي التوتر فيها إلى نتيجة تؤكد استعمال السلعة (Holtje, 1978).

2. **الأسلوب المباشر:** يقدم أبسط شكل للإتصال الإنساني حيث يتحدث شخص واحد لشخص آخر، ويخاطب المشاهد بأسلوب قوي ودافع (العناد، 1990).

3. **أسلوب الرسوم المتحركة:** يعتمد على الرسوم المتحركة كشكل مستقل من أشكال التعبير الإعلاني التلفزيوني وله خصائصه وسماته (عبدالملك، 1981).

4. **الأسلوب الغنائي الراقص:** يتم فيه تصوير السلعة وهي في الاستخدام، ثم يواكب عرض الفيلم إذاعة أغنية أو أنشودة قصيرة تتحدث عن مزايا السلعة وإيجابياتها بشكل مرح ومشوق (الشريف، 1990).

5. **أسلوب الشهادة:** يقدم الإعلان في صورة نص استشهادي تدعمه الصورة المصاحبة، ويقدمه خبراء أو شخصيات مشهورة أو مستهلكون عاديون، وتكون صادقة ودقيقة وحقيقية (السلمي، 1978).

6. **أسلوب الحيل والخدع التصويرية:** يركز على استخدام الحيل البصرية التصويرية السينمائية والتلفزيونية إما لجذب الانتباه أو للإيهام بالحركة أو لخلق صورة ذهنية متميزة من أجل تقديم السلعة أو الخدمة في صورة متميزة (المشهداني، 2012، صفحة 78).

7. **الأسلوب التوضيحي:** يعتمد على شرح خصائص ومميزات السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وهو أسلوب تعليمي يعتمد على شرح دقيق لكيفية الاستعمال، ولا يكتفي بتوضيح ذلك بصرياً عن طريق الصور، بل يشرح عن طريق الكتابة المقروءة أيضاً (علي، 2008، صفحة 214).

8. **الأسلوب التذكيري:** يعتمد على نص إعلاني قصير ومختصر جداً يتعلّق بسلع أو خدمات أو أفكار معروفة طبيعتها وخصائصها للمستهلكين، أي تذكير المشاهد بكلمات قليلة مكررة، وهو الأسلوب التكراري ومحاربة عادة النسيان لديهم (الخصاونه، 2015، صفحة 37).

ثامناً: الإعلانات التلفزيونية وتأثيرها على القدرة الشرائية:

إن سلوك المستهلك في الشراء يمكن أن يكون سلوكاً عقلياً أو عاطفياً، فإذا فكّر المستهلك في احتياجاته من السلع والخدمات وفاضل بينهم في ضوء ميزانيته، وما لديه من سلع طبقاً لدوافعه الأولية، وقارن بين أصنافها وماركاتها حسب مميزاتها وما يعود عليه من فوائد فهو يسلك سلوك عقلي، أما إذا اندفع في الشراء دون تفكير في قدرته الشرائية أو الفوائد التي تعود عليه فهذا سلوك عاطفي (بيومي، 2010).

ويتطلب تهيئة ذهن الجمهور لنقل الرسالة الإعلانية عن طريق المبادرة بالموضوع والاهتمام به، إذ يعتبر العنوان الرئيسي مدخلاً ضرورياً مع الاهتمام بملخص الخبر الإعلاني، وتركيز المستهلكين عن طريق شهادات صادرة من مجرب للسلعة، وكسب ثقة المستهلك عن طريق ذكر مزايا السلعة، والمتاجر المشهورة والموثوق بها، وخدمات ما بعد البيع لاطمئنان المستهلك على ضمان السلعة، واستعمالها بكفاءة مع منطقية العرض إذ يجب أن تكون الحجج قوية ومقنعة تخاطب العقل والمنطق والبعد عن المبالغة (العسكري، 2006).

وتتوفر عملية الاقتناع لدى المستهلك عن طريق توفير المزايا، ومن العوامل التي تؤدي إلى إحداث الاقتناع هي توافر عنصر الصدق، وعدم المبالغة في الإعلان، واستخدام تأثير الخبراء، وذوي الشهرة، إذ إن بعض المستهلكين يميلون إلى الاقتناع بأراء أفراد يعجبون بهم (عرسان، 2011).

وتمثل عملية الشراء من المرحل السلوكية التي يمر بها المستهلك قبل وأثناء وبعد اتخاذ قرار شراء سلعة معينة، وتمّ تقييم دور الإعلان وفقاً لمراحل عملية الشراء، واستخدام المتوسط الحسابي لتقييم سلوك الأفراد في كلّ مرحلة من خلال تقييم دور الإعلان في كلّ مرحلة من مراحل الشراء (بوسنيته، 2006).

وتهدف الإعلانات التلفزيونية أساساً إلى الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين ومحاولة زيادة عددهم باستمرار، لأن واجب الإعلان أن يساعد على تثبيت ولاء المستهلكين للسلعة أو العلامة التجارية التي يستخدمونها، ويحاول المستهلك عادة أن يختبر مدى قدرته على اتخاذ قرار الشراء السليم، وذلك في محاولة للتقليل من التوتر أو التنافر الناتج عن الشك في تأكيد مدى سلامة قرار الشراء، حيث يجد مشتري السلع الجديدة ارتياحاً نفسياً وذهنياً في مضمون الإعلانات التلفزيونية التي تُركز على الفوائد ومزايا السلعة التي قام بشرائها وتفضيلها عن السلع الأخرى المنافسة (علي، 2008، صفحة 34).

تاسعاً: الانتقادات الموجهة للإعلانات التلفزيونية:

يتهمّ بعض النقاد الإعلانات التلفزيونية بمجموعة من الانتقادات هي:

اللغة والثقافة: إنها السبب في تدهور اللغة، وعدم التزامها بالقواعد اللغوية عن طريق تحريف الألفاظ الذي يشجع الأفراد على إتباع الأسلوب نفسه، وكان الرد على هذا الاتهام هو لتجنب الجفاء في اللغة إذ يستخدم المعن لغة الجمهور المستهدف نفسها لسهولة الوصول إليه (عباس، 2012، صفحة 63).

إفساد الذوق: إنها تفسد الذوق عن طريق الإعلانات عن منتجات غير لائقة أو أن المحتوى غير لائق عن طريق استخدام الفتيات بطريقة غير لائقة (عبدالعزیز، 2004).

- التحكم والسيطرة: إنها تدفع الأفراد إلى شراء سلع لا يحتاجونها من خلال قوتها الإقناعية، واللعب على رغبات المستهلكين وعواطفهم (عباس، 2012، صفحة 63).

تزيد من تكاليف إنتاج السلع: إنها تزيد من تكاليف الإنتاج للسلع من خلال إضافة أجور هذه الإعلانات إلى تكلفة الإنتاج النهائية (السلعوس، 2002).

التأثير على وسائل الإعلام: إنها تفرض ضغوط من قبل المعلنين على وسائل الإعلام التي تعتمد على الإعلانات كمصدر أساس لدخلها، وتؤثر على استقلاليتها ومصداقيتها للجمهور (عباس، 2012، صفحة 63).

انتشار الاتجاهات المادية: إنها تدفعنا إلى امتلاك المزيد من كل شيء بغض النظر عن حاجتنا لها إذ يجعلنا نعتقد بامتلاك المزيد هو الطريق للحياة السعيدة (عبدالعزیز، 2004، صفحة 167).

المبحث الثالث/ الإطار الميداني للبحث

يعتمد هذا المبحث من جانبه الميداني على تجسيد المنطلقات النظرية التي بحثت بخصوص "تعرض طلبة الجامعة للإعلانات التلفزيونية وانعكاسها على القدرة الشرائية لهم"، وبعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي اعتمدت على الأسلوب المسحي مستخدماً المعادلات الإحصائية والرياضية بما يسمح بدراسة متغيراتها والعلاقات المتشابكة بينها، والإجابة على تساؤلاتها المختلفة.

وقام الباحث بتوزيع استمارة الاستبيان على العينة من طلبة الدراسات الأولية للدراستين الصباحية والمسائية في كلية الإدارة والاقتصاد بالجامعة العراقية، حيث بلغ حجم العينة (200) مبحوث، وبعدها تم جمع الاستمارات وفرزها، ومن ثم تفرغ الإجابات في البرنامج (SPSS)، وتحليلها مستخدماً المعادلات الإحصائية (التكرارات والنسب المئوية) في معالجة البيانات التي تم جمعها، وقد قُسم هذا المبحث إلى محاور متعددة، وكل محور يحتوي على عدد من التساؤلات الفرعية، وتمت الإجابة عن تساؤلات البحث، وتفسير الجداول كالتالي:

أولاً: المعلومات الديموغرافية:

1- النوع الاجتماعي:

جدول رقم (1): النوع الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	النوع	ت
50%	100	ذكر	1
50%	100	أنثى	2
100%	200	المجموع	

يتبين من بيانات الجدول رقم (1) أن النوع الاجتماعي لعينة البحث قد بلغ إجمالي عددهم (200) مبحوث، وتم تقسيمهم بشكل متساوي، فبلغ عدد الذكور (100) مبحوث بنسبة (50%)، وعدد الإناث (100) مبحوث بنسبة (50%).

2- الفئات العمرية:

جدول رقم (2): الفئات العمرية

ت	الفئات العمرية	ذكر		أنثى		إجمالي	
		التركرار	%	التركرار	%	التركرار	%
1	21 - 18	31	15,5	24	12	55	27,5
2	24 - 22	43	21,5	39	19,5	82	41
3	25 فأكثر	26	13	37	18,5	63	31,5
	المجموع	100	50	100	50	200	100

يتبين من بيانات الجدول رقم (2) أن الفئات العمرية قد حققت المرتبة الأعلى في الفئة (22-24) بنسبة (41%)، وجاءت في المرتبة الثانية الفئة (25 فأكثر) بنسبة (63%)، بينما حصلت على المرتبة الثالثة الفئة (18-21) بنسبة (55%)، ويستنتج من ذلك أن الفئات العمرية للطلبة توزع وتتنوع في الكلية.

3- الحالة الاجتماعية:

جدول رقم (3): الحالة الاجتماعية

ت	الحالة الاجتماعية	ذكر		أنثى		إجمالي	
		التركرار	%	التركرار	%	التركرار	%
1	أعزب	70	35	56	28	126	63
2	متزوج	26	13	41	20,5	67	33,5
3	مطلق	3	1,5	1	0,5	4	2
4	أرمل	1	0,5	2	1	3	1,5
	المجموع	100	50	100	50	200	100

يتبين من بيانات الجدول رقم (3) أن الحالة الاجتماعية قد حققت المرتبة الأولى في فئة (أعزب) بنسبة (63%)، وجاءت في المرتبة الثانية فئة (متزوج) بنسبة (33,5%)، بينما حصلت على المرتبة الثالثة فئة (مطلق) بنسبة (2%)، ويستنتج من ذلك أن الحالة الاجتماعية السائدة للطلبة في الكلية هي أعزب.

ثانياً: دوافع تعرّض الطلبة للإعلانات التلفزيونية:

1- الاهتمام في مشاهدة الإعلانات التلفزيونية:

جدول رقم (4): الاهتمام في مشاهدة الإعلانات التلفزيونية

ت	النوع	دائماً		أحياناً		أبداً		الإجمالي	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
1	ذكر	63	31,5	26	13	11	5,5	100	50%
2	أنثى	78	39	19	9,5	3	1,5	100	50%
	المجموع	141	70,5%	45	22,5%	14	7%	200	100%

يتبين من بيانات الجدول رقم (4) أن الاهتمام في مشاهدة الإعلانات التلفزيونية قد حققت المرتبة الأولى في فئة (دائماً) بنسبة (70,5%)، وجاءت في المرتبة الثانية فئة (أحياناً) بنسبة (22,5%)، بينما حصلت على المرتبة الثالثة فئة (أبداً) بنسبة (2%)، ويستنتج من ذلك أن هناك اهتماماً دائماً للطلبة في مشاهدة الإعلانات التلفزيونية.

2- دوافع التعرض للإعلانات التلفزيونية:

جدول رقم (5): دوافع التعرض للإعلانات التلفزيونية

ت	الفئات	ذكر		أنثى		إجمالي	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
1	التعرف على السلع الجديدة	36	18	43	21,5	79	39,5%
2	معرفة جودة السلع	40	20	18	9	58	29%
3	الرغبة في الشراء	24	12	39	19,5	63	31,5%
	المجموع	100	50%	100	50%	200	100%

يتبين من بيانات الجدول رقم (5) أن دوافع التعرض للإعلانات التلفزيونية قد حققت المرتبة الأولى في فئة (التعرف على السلع الجديدة) بنسبة (39,5%)، وجاءت في المرتبة الثانية فئة (الرغبة في الشراء) بنسبة (31,5%)، بينما حصلت على المرتبة الثالثة فئة (معرفة جودة السلع) بنسبة (29%)، ويستنتج من ذلك أن دوافع تعرض الطلبة للإعلانات التلفزيونية من أجل التعرف على السلع الجديدة.

3- أوقات التعرض يومياً لمتابعة الإعلانات التلفزيونية:

جدول رقم (6): أوقات التعرض يومياً لمتابعة الإعلانات التلفزيونية

ت	الأوقات	ذكر		أنثى		إجمالي	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
1	أقل من دقيقة	26	13	18	9	44	22%
2	دقيقة	20	10	37	18,5	57	28,5%
3	أكثر من دقيقة	54	27	45	22,5	99	49,5%
	المجموع	100	50%	100	50%	200	100%

يتبين من بيانات الجدول رقم (6) أن أوقات التعرض يومياً لمتابعة الإعلانات التلفزيونية قد حققت المرتبة الأولى في فئة (أكثر من دقيقة) بنسبة (49,5%)، وجاءت في المرتبة الثانية فئة (دقيقة) بنسبة (28,5%)، بينما حصلت على المرتبة الثالثة فئة (أقل من دقيقة) بنسبة (22%)، ويستنتج من ذلك أن أوقات التعرض الطلبة للإعلانات التلفزيونية أكثر من دقيقة يومياً.

4- تفضيل متابعة الإعلانات التلفزيونية:

جدول رقم (7): تفضيل متابعة الإعلانات التلفزيونية

ت	الفئات	ذكر		أنثى		إجمالي	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
1	بمفردك	68	34	71	35,5	139	69,5%
2	مع العائلة	19	9,5	25	12,5	44	22%
3	مع الأصدقاء	13	6,5	4	2	17	8,5%
	المجموع	100	50%	100	50%	200	100%

يتبين من بيانات الجدول رقم (7) أن تفضيل متابعة الإعلانات التلفزيونية قد حققت المرتبة الأولى في فئة (بمفردك) بنسبة (69,5%)، وجاءت في المرتبة الثانية فئة (مع العائلة) بنسبة (22%)، بينما حصلت على المرتبة الثالثة فئة (مع الأصدقاء) بنسبة (8,5%)، ويستنتج من ذلك أن الطلبة يفضلون متابعة الإعلانات التلفزيونية بمفردهم.

ثالثاً: الإعلانات التلفزيونية كمصدر للمعلومات عن السلع والخدمات:

1- الاعتماد على الإعلانات التلفزيونية كمصدر للمعلومات عن السلع والخدمات:

جدول رقم (8): الاعتماد على الإعلانات التلفزيونية كمصدر للمعلومات عن السلع والخدمات

ت	الفئات	ذكر		أنثى		إجمالي	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
1	مصدر رئيس للمعلومات	40	20	34	17	74	37%
2	مصدر ثانوي للمعلومات	29	14,5	52	26	81	40,5%
3	مصدر ضعيف للمعلومات	31	15,5	14	7	45	22,5%
	المجموع	100	50%	100	50%	200	100%

يتبين من بيانات الجدول رقم (8) أن الاعتماد على الإعلانات التلفزيونية كمصدر للمعلومات عن السلع والخدمات قد حققت المرتبة الأولى في فئة (مصدر ثانوي للمعلومات) بنسبة (40,5%)، وجاءت في المرتبة الثانية فئة (مصدر رئيس للمعلومات) بنسبة (37%)، بينما حصلت على المرتبة الثالثة فئة (مصدر ضعيف للمعلومات) بنسبة (22,5%)، ويستنتج من ذلك أن اعتماد الطلبة على الإعلانات التلفزيونية كمصدر ثانوي للمعلومات عن السلع والخدمات.

2- الإعلانات التلفزيونية تساعد بتكوين الرغبة في شراء السلع والخدمات:

جدول رقم (9): الإعلانات التلفزيونية تساعد بتكوين الرغبة في شراء السلع والخدمات

ت	النوع	دائماً		أحياناً		أبداً		الإجمالي	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
1	ذكر	47	23,5	32	16	21	10,5	100	50%
2	أنثى	58	29	27	13,5	15	7,5	100	50%
	المجموع	105	52,5%	59	29,5%	36	18%	200	100%

يتبين من بيانات الجدول رقم (9) أن الإعلانات التلفزيونية تساعد بتكوين الرغبة في شراء السلع والخدمات فقد حققت المرتبة الأولى في فئة (دائماً) بنسبة (52,5%)، وجاءت في المرتبة الثانية فئة (أحياناً) بنسبة (29,5%)، بينما حصلت على المرتبة الثالثة فئة (أبداً) بنسبة (18%)، ويستنتج أن الإعلانات التلفزيونية تساعد دائماً بتكوين الرغبة في شراء السلع والخدمات.

3- الطرق الأقرب في عرض الإعلانات التلفزيونية للسلع والخدمات:

جدول رقم (10): الطرق الأقرب في عرض الإعلانات التلفزيونية للسلع والخدمات

ت	الفئات	ذكر		أنثى		إجمالي	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
1	الأقرب إلى الموضوعية	32	16	48	24	80	40%
2	الأقرب إلى المهنية	51	25,5	30	15	81	40,5%
3	الأقرب إلى الحياد	17	8,5	22	11	39	19,5%
	المجموع	100	50%	100	50%	200	100%

يتبين من بيانات الجدول رقم (10) أن الطرق الأقرب في عرض الإعلانات التلفزيونية للسلع والخدمات قد حققت المرتبة الأولى في فئة (الأقرب إلى المهنية) بنسبة (40,5%)، وجاءت في المرتبة الثانية فئة (الأقرب إلى الموضوعية) بنسبة (40%)، بينما حصلت على المرتبة الثالثة فئة (الأقرب إلى الحياد) بنسبة (19,5%)، ويستنتج من ذلك أن الطلبة يفضلون الطرق الأقرب إلى المهنية في عرض الإعلانات التلفزيونية للسلع والخدمات.

رابعاً: أساليب الإعلانات التلفزيونية وانعكاساتها في تفضيل السلع والخدمات:

1- الإعلانات التلفزيونية تؤثر بالشكل والمضمون على رفع أو خفض أسعار السلع والخدمات

جدول رقم (11): الإعلانات التلفزيونية تؤثر بالشكل والمضمون على رفع أو خفض أسعار السلع والخدمات

ت	النوع	دائماً		أحياناً		أبداً		الإجمالي	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
1	ذكر	19	9,5	55	27,5	26	13	100	50%
2	أنثى	42	21	27	13,5	31	15,5	100	50%
	المجموع	61	30,5%	82	41%	57	28,5%	200	100%

يتبين من بيانات الجدول رقم (11) أن الإعلانات التلفزيونية تؤثر بالشكل والمضمون على رفع أو خفض أسعار السلع والخدمات قد حققت المرتبة الأولى في فئة (أحياناً) بنسبة (41%)، وجاءت في المرتبة الثانية فئة (دائماً) بنسبة (30,5%)، بينما حصلت على المرتبة الثالثة فئة (أبداً) بنسبة (28%)، ويستنتج من ذلك أن الإعلانات التلفزيونية تؤثر أحياناً بالشكل والمضمون على رفع أو خفض أسعار السلع والخدمات.

2- الأساليب المفضلة عند مشاهدة الإعلانات التلفزيونية:

جدول رقم (12): الأساليب المفضلة عند مشاهدة الإعلانات التلفزيونية

ت	الفئات	ذكر		أنثى		إجمالي	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
1	الأسلوب الدرامي	39	19,5	12	6	51	25,5%
2	الأسلوب المباشر	28	14	41	20,5	69	34,5%
3	أسلوب الرسوم المتحركة	6	3	13	6,5	19	9,5%
4	الأسلوب الغنائي الراقص	7	3,5	9	4,5	16	8%
5	أسلوب الشهادة	3	1,5	5	2,5	8	4%
6	أسلوب الحيل والخدع البصرية	11	5,5	18	9	29	14,5%
7	الأسلوب التوضيحي	2	1	1	0,5	3	1,5%
8	الأسلوب التذكيري	4	2	1	0,5	5	2,5%
	المجموع	100	50%	100	50%	200	100%

يتبين من بيانات الجدول رقم (12) أن الأساليب المفضلة عند مشاهدة الإعلانات التلفزيونية قد حققت المرتبة الأولى في فئة (الأسلوب المباشر) بنسبة (34,5%)، وجاءت في المرتبة الثانية فئة (الأسلوب الدرامي) بنسبة (25,5%)، بينما حصلت على المرتبة الثالثة فئة (أسلوب الحيل والخدع البصرية) بنسبة (14,5%)، ويستنتج من ذلك أن الأسلوب المباشر هو من بين الأساليب المفضلة لدى الطلبة عند مشاهدة الإعلانات التلفزيونية.

3- أنواع المضامين المستخدمة بالإعلانات التلفزيونية عند عرضها للسلع والخدمات:

جدول رقم (13): أنواع المضامين المستخدمة بالإعلانات التلفزيونية عند عرضها للسلع والخدمات

ت	الفئات	ذكر		أنثى		إجمالي	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
1	المضمون العقلائي/ المعرفي	43	21,5	22	11	65	32,5%
2	المضمون العاطفي/ الوجداني	19	9,5	27	13,5	46	23%
3	المضمون المزدوج/ بين بين	38	19	51	25,5	89	44,5%
	المجموع	100	50%	100	50%	200	100%

يتبين من بيانات الجدول رقم (13) أن أنواع المضامين المستخدمة بالإعلانات التلفزيونية عند عرضها للسلع والخدمات قد حققت المرتبة الأولى في فئة (المضمون المزدوج/ بين بين) بنسبة (44,5%)، وجاءت في المرتبة الثانية فئة (المضمون العقلائي/ المعرفي) بنسبة (32,5%)، بينما حصلت على المرتبة الثالثة فئة (المضمون العاطفي/ الوجداني) بنسبة (23%)،

ويستنتج من ذلك أن الطلبة يفضلون المضمون المزدوج (بين بين) من بين أنواع المضامين المستخدمة بالإعلانات التلفزيونية عند عرضها للسلع والخدمات.

خامساً: الإعلانات التلفزيونية وتأثيرها على القدرة الشرائية للطلبة:

1- وجود إعلانات تلفزيونية تعمل على التأثير في القدرة الشرائية للطلبة:

جدول رقم (14): وجود إعلانات تلفزيونية تعمل على التأثير في القدرة الشرائية للطلبة

ت	النوع	دائماً		أحياناً		أبداً		الإجمالي	
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار
1	ذكر	22	44	15,5	31	12,5	25	50	100
2	أنثى	14,5	29	27	54	8,5	17	50	100
	المجموع	36,5	73	42,5	85	21	42	100	200

يتبين من بيانات الجدول رقم (14) أن وجود إعلانات تلفزيونية تعمل على التأثير في القدرة الشرائية للطلبة قد حققت المرتبة الأولى في فئة (أحياناً) بنسبة (42,5%)، وجاءت في المرتبة الثانية فئة (دائماً) بنسبة (36,5%)، بينما حصلت على المرتبة الثالثة فئة (أبداً) بنسبة (21%)، ويستنتج بوجود إعلانات تلفزيونية تعمل أحياناً على التأثير في القدرة الشرائية للطلبة.

2- نجحت الإعلانات التلفزيونية في التأثير على القدرة الشرائية للطلبة:

جدول رقم (15): نجحت الإعلانات التلفزيونية في التأثير على القدرة الشرائية للطلبة

ت	النوع	دائماً		أحياناً		أبداً		الإجمالي	
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار
1	ذكر	19,5	39	14	28	16,5	33	50	100
2	أنثى	20,5	41	15,5	31	14	28	50	100
	المجموع	40	80	29,5	59	30,5	61	100	200

يتبين من بيانات الجدول رقم (15) أن نجاح الإعلانات التلفزيونية في التأثير على القدرة الشرائية للطلبة قد حققت المرتبة الأولى في فئة (دائماً) بنسبة (40%)، وجاءت في المرتبة الثانية فئة (أبداً) بنسبة (30,5%)، بينما حصلت على المرتبة الثالثة فئة (أحياناً) بنسبة (29,5%)، ويستنتج من ذلك النجاح الدائم للإعلانات التلفزيونية في التأثير على القدرة الشرائية للطلبة.

3- تقييم نجاح الإعلانات التلفزيونية في التأثير على القدرة الشرائية للطلبة:

جدول رقم (16): تقييم نجاح الإعلانات التلفزيونية في التأثير على القدرة الشرائية للطلبة

ت	النوع	جيد		متوسط		ضعيف		الإجمالي	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
1	ذكر	26	13	54	27	20	10	100	50%
2	أنثى	49	24,5	36	18	15	7,5	100	50%
	المجموع	75	37,5%	90	45%	35	17,5%	200	100%

يتبين من بيانات الجدول رقم (16) أن تقييم نجاح الإعلانات التلفزيونية في التأثير على القدرة الشرائية للطلبة قد حققت المرتبة الأولى في فئة (متوسط) بنسبة (45%)، وجاءت في المرتبة الثانية فئة (جيد) بنسبة (37,5%)، بينما حصلت على المرتبة الثالثة فئة (ضعيف) بنسبة (17,5%)، ويستنتج من ذلك أن تقييم نجاح الإعلانات التلفزيونية كان متوسطاً في التأثير على القدرة الشرائية للطلبة.

نتائج البحث:

- 1- توصل البحث إلى وجود اهتمام دائم للطلبة في مشاهدة الإعلانات التلفزيونية.
- 2- تبين أن دوافع تعرض الطلبة للإعلانات التلفزيونية من أجل التعرف على السلع الجديدة.
- 3- أتضح أن أوقات التعرض للطلبة للإعلانات التلفزيونية أكثر من دقيقة يومياً.
- 4- أظهر البحث أن الطلبة يفضلون متابعة الإعلانات التلفزيونية بمفردهم.
- 5- اعتماد الطلبة على الإعلانات التلفزيونية كمصدر ثانوي للمعلومات عن السلع والخدمات.
- 6- تبين أن الإعلانات التلفزيونية تساعد دائماً بتكوين الرغبة في شراء السلع والخدمات.
- 7- إنهم يفضلون الطرق الأقرب إلى المهنية في عرض الإعلانات التلفزيونية للسلع والخدمات.
- 8- توصل البحث إلى أن الإعلانات التلفزيونية تؤثر أحياناً بالشكل والمضمون على رفع أو خفض أسعار السلع والخدمات.
- 9- تبين أن الأسلوب المباشر هو المفضل لدى الطلبة عند مشاهدة الإعلانات التلفزيونية.
- 10- أظهر البحث أن الطلبة يفضلون المضمون المزدوج (بين وبين) من بين أنواع المضامين المستخدمة بالإعلانات التلفزيونية عند عرضها للسلع والخدمات.
- 11- أتضح بوجود إعلانات تلفزيونية تعمل أحياناً على التأثير في القدرة الشرائية للطلبة.
- 12- كشف البحث النجاح الدائم للإعلانات التلفزيونية في التأثير على القدرة الشرائية للطلبة.
- 13- إن تقييم نجاح الإعلانات التلفزيونية كان متوسطاً في التأثير على القدرة الشرائية للطلبة.

الخاتمة:

تحقق الإعلانات التلفزيونية فوائد عديدة ومتنوعة للمجتمع بصورة عامة، وللطلبة بصورة خاصة كونها تؤثر على القدرة الشرائية لهم، وتساهم دوافع التعرض في الإسراع بعمليات التنمية الاقتصادية وتحقيق الأرباح التجارية، بالإضافة إلى دورها الحيوي فكل وسائل الاتصال كونها مصدر من مصادر التمويل، حيث تحظى المحطات التلفزيونية والقنوات الفضائية في تعاطم دورها كوسيلة إعلانية، لذا يجب الارتقاء بهذه الإعلانات إلى مستوى عالٍ من الناحية العلمية والعملية، وضمن التقاليد والأعراف التي تسود المجتمع العراقي.

قائمة المراجع

Holtje, H. F. (1978). *Theory and Problems of Advertising*,. New York: New York W: Mc Grow Hill.

- أبن منظور. (1990). *لسان العرب*. بيروت: دار صادر.
- أحمد إبراهيم الخصاونه. (2015). *استخدام المرأة في الإعلانات التلفزيونية: التلفزيون الأردني وقناة رؤيا أنموذجاً*، رسالة ماجستير غير منشورة،. البتراء: كلية الإعلام.
- أحمد زكي بدوي. (1985). *معجم مصطلحات الإعلام*. بيروت: دار الكتاب اللبناني.
- الصحن م. ف. (2000). *الإعلان*. الاسكندرية: دار الجامعة للطبع والنشر والتوزيع.
- النجار ف. ج. (2010). *أساليب البحث العلمي*. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- بسيوني إبراهيم. (2008). *دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام*. القاهرة: عالم الكتب.
- تحسين منصور. (2002). *أثر الإعلان التلفزيوني في السلوك الاستهلاكي*، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، مجلد (الإصدار 4، المجلد 2). الكرك: مجلة مؤتة للبحوث والدراسات.
- جاسم رمضان الهلالي. (2019). *فاعلية الإعلان الإلكتروني في تسويق السلع والخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي – دراسة مسحية لأصناف الشركات الصناعية والتجارية والخدمية العراقية على موقع الفيس بوك*، أطروحة دكتوراه غير منشورة. بغداد: جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة.
- حسين عبد الحميد أحمد رشوان. (1993). *لعلاقات العامة والإعلام في منظور علم الاجتماع*. القاهرة: عالم الكتب.
- حسين على نور الموسوي. (2012). *ظاهرة التزاحم الإعلاني التلفزيوني وتأثيرها في السلوك الاستهلاكي للأفراد – دراسة في تحديد توجهات المستهلك نحو منتجات شركة زين للاتصالات الهاتفية المحمولة*، (الإصدار 16). بغداد: جامعة بغداد، كلية الإعلام، مجلة الباحث الإعلامي.
- داود ر. ع. (2006). *مناهج البحث العلمي*. عمان: دار المشرق الثقافي.
- رانيا ممدوح صادق. (2012). *الإعلان التلفزيوني – التصميم والإنتاج*. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- رجاء الغمراوي ومحمد أحمد بيومي. (2010). *الإعلان التلفزيوني وثقافة الاستهلاك*. القاهرة: دار المعرفة الجامعية.
- رسل علي عبدالزهرة. (2007). *تعرض جمهور بغداد لقنوات البث الأرضي المحلي*، رسالة ماجستير غير منشورة. بغداد: جامعة بغداد، كلية الإعلام.
- زينب ليث عباس. (2012). *الإعلان التلفزيوني وخدمات شركات الهواتف النقالة*. بغداد: جامعة بغداد، كلية الإعلام، مجلة الباحث الإعلامي.
- سامي الشريف. (1990). *الإعلان التلفزيوني – الأسس والمبادئ مع التطبيق على التلفزيون السعودي*. الرياض: دار الوزان للطباعة والنشر.
- سامي عبدالعزيز. (2004). *صفوة العالم – مقدمة في الإعلان*. القاهرة: مركز جامعة القاهرة.
- سحر محمد وهبي. (1996). *دور وسائل الإعلام في تقديم القدوة للشباب العربي*. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- سعد سلمان المشهداني. (2012). *الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور*. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- سعد مطشر عبدالصاحب. (2007). *مدى تعرض طلبة جامعة بغداد للبرامج الثقافية والتلفزيونية – دراسة ميدانية لقناة المنار الفضائية للمدة من 9/1 ولغاية*. بغداد: جامعة بغداد، كلية الإعلام، مجلة الباحث الإعلامي،

- سمير محمد حسين. (2006). بحوث الإعلام. القاهرة: عالم الكتب.
- سوسن عبدالملك. (1981). تحليل مضمون الرسالة الإعلانية التلفزيونية – دراسة تحليلية على إعلانات التلفزيون في مصر، أطروحة دكتوراه غير منشورة. القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- ظاهر محسن الغالبي ، وأحمد شاكر العسكري. (2006). الإعلان – مدخل تطبيقي. عمان: دار وائل للنشر.
- عبدالرحمن العيسوي. (2004). لم النفس الإعلامي. القاهرة: دار الراتب الجامعية.
- عبدالرحمن حموده العناد. (1990). تخطيط الحملات الإعلانية. الرياض: دار عالم الكتب للنشر والتوزيع.
- عبدالله محمود سلمان. (1973). المنهج والكتاب التقرير في العلوم السلوكية. القاهرة: مكتبة الانجلو مصرية.
- عبدالمحسن سلمان الشافعي. (2002). الإعلان في وسائل الإعلام العراقية ودوره في الترويج للمنتجات الوطنية، أطروحة دكتوراه غير منشورة. بغداد: بغداد، كلية الإعلام.
- عبدالمقصود، ش. د. (2008). مقدمة في مناهج البحث الإعلامي. القاهرة: دار العربية للنشر والتوزيع.
- عرسان يوسف عرسان. (2011). دور الإعلانات التلفزيونية في التأثير على السلوك الشرائي للطلبة العراقيين – دراسة ميدانية على طلبة الصفوف المنتهية في جامعة الأنبار. الأنبار: جامعة الأنبار، كلية التربية، مجلة كلية التربية الأساسية،
- عز الدين علي بوسنينه. (2006). أثر الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين. الرياض: جامعة الملك عبدالعزيز، مجلة جامعة الملك عبدالعزيز، كلية الاقتصاد والإدارة.
- علي السلمي. (1978). القاهرة: الإعلان.
- عمار الطيب كشرود. (2007). البحث العلمي ومناهجه. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع،
- غازي جمال خليفة. (2009). طرق ومناهج البحث العلمي. القاهرة: دار الوراق للنشر والتوزيع.
- فوزية فهيم. (1978). الفن الإذاعي. القاهرة: دار المعارف.
- ماجد محمد الخياط. (2011). أساليب البحث العلمي. عمان: دار الراجية للنشر والتوزيع.
- محمد السلعوس. (2002). دور الإعلانات التجارية في التلفزيون الأردني، عمان: الجامعة الأردنية، عمادة البحث العلمي في الجامعة (الإصدار 2، المجلد 27). عمان: مجلة دراسات العلوم الاجتماعية والإنسانية.
- محمد عبدالحميد. (2015). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة: عالم الكتب.
- منى سعيد الحديدي ، وسلوى إمام علي. (2008). الإعلان – أسسه .. وسائله .. فنونه. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- هادي نعمان الهيتي. (1979). الاتصال الجماهيري – المنظور الجديد. بغداد: دار الرشيد للنشر.
- يسرى خالد إبراهيم. (2010). نظريات الاتصال. بغداد: دار النهدين للنشر والتوزيع.

الهوامش:

- (*) قائمة أسماء الأساتذة والسادة المحكمين، تم ترتيب الأسماء هجائياً حسب الدرجة العلمية لكل منهم وأبجدية الاسم:
- 1- أ. د. سعد سلمان المشهداني، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة تكريت.
 - 2- أ. د. علي حسن نيسان، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، كلية الإعلام، جامعة العراقية.
 - 3- أ. د. فاضل محمد البدراني، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة العراقية.
 - 4- أ. م. د. بتول عبدالعزيز رشيد، قسم الصحافة، كلية الإعلام، الجامعة العراقية.
 - 5- أ. م. د. صباح أنور محمد الصالحي، رئيس قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة العراقية.
 - 6- أ. م. راضي رشيد الجبوري، معاون للشؤون الإدارية، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، كلية الإعلام، جامعة العراقية.
 - 7- د. جاسم رمضان الهلالي، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، الجامعة العراقية.
 - 8- د. علاء نجاح نوري، رئيس قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، كلية الإعلام، جامعة العراقية.