

دور الإعلانات التلفزيونية في الحفاظ على الثقافة المجتمعية
(الإعلانات التجارية انموذجاً)

The role of television ads in preserving societal culture

(Commercial ads as a model)

Assist. Prof. Rabab

الاستاذ المساعد رباب كريم كيطان

Karim Geta

جامعة ديالى - كلية الفنون الجميلة - قسم الفنون السينمائية والتلفزيونية

University of Diyala College of Fine Arts

Department of Film and Television Arts

Key words: TV ads, Commercial ads, Societal culture

ملخص البحث :

جاءت الدراسة الحالية لتعرف الدور الذي اتبعته القنوات الفضائية العراقية في عرض اعلاناتها التجارية و معالجتها لموضوع الحفاظ على الثقافة المجتمعية ، فضلاً عن التعرف على أهم الموضوعات التي ركزت عليها الاعلانات التجارية في القنوات الفضائية التلفزيونية ومنها عينة الدراسة فضائية MBC العراق، اما نوع البحث ومنهجه فان البحث يُعد من البحوث الوصفية بحسب نوعه ، كما تحدد البحث في عينة الاعلانات التلفزيونية التي بثت عبر قناة MBC العراق الفضائية والتي كان لها دور في الحفاظ على الثقافة المجتمعية من خلال مضمونها ، اما الاطار الزمني فحدد في دورة برامجية للمدة من 2021-1-1 ولغاية 2021-3-31 .

وفيما يخص اداة البحث وجمع البيانات، فان الباحثة اعتمدت على أدوات الملاحظة والاستبيان كأداة رئيسية كونها اكثر الادوات التي تسمح بجمع المعلومات عن المبحوثين بشكل اعمق ، اما اهم الاستنتاجات التي توصلت اليها الباحثة فهي :

1- نزعت قناة MBC العراق الفضائية لأداء دور اعلاني واضح في المعالجة الاعلامية لبث الاعلانات التجارية ، وقد خصت وقت ومساحة مناسبة للإعلانات التجارية ضمن منهاجها اليومي .

2- كشفت استنتاجات البحث ايضاً عن قناعة غالبية جمهور المبحوثين بان الاعلانات التجارية من خلال الفضائيات التي تدار من خارج العراق تتميز بأساليبها الفنية والتقنية والتحريرية وهي لها مكانتها لدى الجمهور المحلي (العراقي) وله دور في التأثير فيه.

كما أوصى البحث بضرورة تعميم نتائج الدراسة الحالية على القنوات الفضائية العراقية لاعتمادها في اعداد الاعلانات التجارية التي تتعلق في الحفاظ على الثقافة المجتمعية ، فضلا عن تعميم النتائج على وزارات ومؤسسات الدولة التي لها علاقة بالثقافة وبالمجتمع العراقي للتعرف على اهمية ودور الاعلانات التلفزيونية في الحفاظ على الثقافة المجتمعية ، فضلا عن توصية القائمين على الاتصال في وسائل الاعلام المختلفة الى ضرورة اتباع المعايير الاعلامية في صناعة ومعالجة الاعلانات التلفزيونية التجارية وبصورة معتدلة .

الكلمات المفتاحية : الاعلانات التلفزيونية ، الاعلانات التجارية ، الثقافة المجتمعية

Research Summary :

The current study came to know the role that the Iraqi satellite channels followed in displaying their commercial advertisements and addressing the issue of preserving societal culture, as well as identifying the most important topics that commercial advertisements focused on in television satellite channels, including the study sample, MBC Iraq. As for the type of research and its methodology, the research It is considered a descriptive research

according to its type, and the research was determined in a sample of television advertisements broadcast on the MBC Iraq satellite channel, which had a role in preserving societal culture through its content. As for the time frame, it was determined in a program cycle for the period from 1-1-2021 to 31 -3-2021 With regard to the research and data collection tool, the researcher relied on the observation and questionnaire tools as a main tool as they are the most tools that allow gathering information about the respondents in a deeper way. The most important conclusions reached by the researcher are:

1- The MBC Iraq satellite channel tended to play a clear advertising role in the media handling of commercial advertisements, and it allocated an appropriate time and space for commercial advertisements within its daily curriculum.

2- The conclusions of the research also revealed the conviction of the majority of the respondents' audience that commercial advertisements through satellite channels that are managed from outside Iraq are distinguished by their artistic, technical and editorial methods, and they have their place among the local audience (Iraqi) and have a role in influencing it.

The research also recommended the necessity of circulating the results of the current study to Iraqi satellite channels for their adoption in preparing commercial advertisements related to preserving societal culture, as well as disseminating the results to ministries and state institutions that have a relationship to culture and the Iraqi society to identify the importance and role of television advertisements in preserving societal culture. As well as the recommendation of those in charge of communication in the various media to the need to follow media standards in the manufacture and treatment of commercial television advertisements in a moderate manner.

المقدمة :

ان للأعلام دوراً وأهمية تتزايد مع مرور الزمن ، ذلك لكونه أداة فاعلة في تغطية ومعالجة المواضيع الحياتية ، فضلاً عن ما يحدثه من تأثير نفسي على الافراد والجماعات واقناع الجمهور في المجتمعات المختلفة من خلال التحكم في السلوكيات الانسانية نحو احداث معينة.

كما أن للأعلام أهمية اخرى زادت ايضاً بتطور الوسائل التقنية الحديثة واستعمالها في مجالات الاعلام المتنوعة ، وتكمن هذه الاهمية في تأثيره وتأثره بالمجتمعات المختلفة وهذا مانجده في الدور الذي تلعبه الاعلانات التلفزيونية عموماً والاعلانات التجارية خصوصاً في تسويق المنتجات والسلع والخدمات والافكار والقيم وبالتالي الحفاظ على الثقافة المجتمعية .

في الدراسة الحالية جرى توزيع مباحثها الى ثلاث مباحث تناول الاول منها الاطار المنهجي للبحث ، في حين خصص المبحث الثاني للاطار النظري و جاء المبحث الثالث لعرض نتائج الدراسة الميدانية ، كما تضمن البحث النتائج العامة والاستنتاجات التي توصلت اليها الباحثة .

المبحث الاول (الاطار المنهجي)

اولا: مشكلة البحث :

أن السمة الرئيسية التي تتميز بها البحوث العلمية، هي كونها تتحدد بمشكلة معينة ، ينتقها الباحث من بين عدة مشكلات ، وهذه المشكلة بحاجة للتصدي لها بالدراسة والتحليل من جوانبها المتعددة (حسين ، 1999، ص74)، اي ان البحوث العلمية تبدأ بنقطة اساسية تتمثل بالاحساس بالمشكلة، اذ يُعد هذا الاحساس الخطوة المنهجية الأولى التي تؤكد على مدى صحة وجود هذه المشكلة وأمكانية البحث فيها بشكل علمي مُمنهج.

وتتطلب مواجهة ماتنتشره الفضائيات العربية من اعلانات بعضها لها اهداف خاصة تضافر كل الجهود كي تكون جهوداً مؤثرة وفعالة في الحفاظ على الثقافة المجتمعية ، لذا فإن أنتقاء مشكلة البحث أو موضوع البحث عموماً ، يرتبط بعوامل ذاتية ترتبط بالباحث وما لديه من خبرات وقدرات وطموح علمي، وعوامل موضوعية ، تتمثل في الظروف الاجتماعية التي تحيط بالباحث ومدى مايتوفر له من شروط ومستلزمات. (الهيبي، 2005، ص 28)

ومما سبق ذكره ، وفيما يخص موضوع البحث الحالي ، فان الإحساس بمشكلته لم تكن وليد اللحظة لدى الباحثة، وإنما كانت احساساً نابغاً من تعايش الباحثة مع الاعلانات التلفزيونية كونها متخصصة بهذا المجال وما لها من اهمية في الحفاظ على

الثقافة المجتمعية (الاعلانات التجارية خصوصاً) ، فضلاً عن متابعة الكيفية التي عالجت فيها القنوات التلفزيونية الفضائية الاعلانات وبما يحقق هذا الحفاظ .

لذا تبرز مشكلة هذا البحث انطلاقاً من كون الاعلانات التجارية المعروضة في الفضائيات العربية ومنها اعلانات قناة MBC العراق الفضائية ، لها دور في الحفاظ على الثقافة المجتمعية خصوصاً اذا ما علمنا بأن هذه القناة بالاصل هي قناة تابعة لمجموعة قنوات MBC ، والتي تعود بالاصل الى مستثمرين من المملكة العربية السعودية ، لكن معظم البرامج هي مخصصة للجمهور العراقي .

ومن هذا المنطلق اثرت في ذهن الباحثة عدد من التساؤلات شككت بمجملها طرماً للمشكلة البحثية ، منها كيفية مشاركة الاعلانات التلفزيونية عموماً والتجارية خصوصاً في القنوات الفضائية (عينات الدراسة الحالية) في الحفاظ على الثقافة المجتمعية ، (ولكون ان مشكلة البحث هي سؤال يحتاج الى جواب)، امكن للباحثة من التخطيط المسبق على وفق خطوات المنهج العلمي ، ان تحدد خياراتها في الدور الذي لعبته القنوات التلفزيونية التي تعرض اعلانات تجارية في الحفاظ على الثقافة المجتمعية ، وهذا ماسوف تبينه الباحثة من خلال تساؤلات المشكلة البحثية.

لذا جاءت الدراسة الحالية لتعرف الدور الذي اتبعته القنوات الفضائية العراقية في عرض اعلاناتها التجارية و معالجتها لموضوع الحفاظ على الثقافة المجتمعية ،

فضلاً عن التعرف على أهم الموضوعات التي ركزت عليها الاعلانات التجارية في القنوات الفضائية التلفزيونية ومنها عينة الدراسة فضائية MBC العراق .

وقد امكن للباحثة ان تتساءل من خلال اشكالية الدراسة الحالية عن ماهية ودور الاعلانات التلفزيونية (عينات الدراسة) في الحفاظ على الثقافة المجتمعية ، وقد قامت الباحثة بناءاً على ذلك الى وضع عدد من التساؤلات الفرعية ، وكما يأتي :

- ما استراتيجيات قناة MBC العراق في عرضها للاعلانات التجارية للحفاظ على الثقافة المجتمعية .

- ما ابرز محددات المعالجات الاعلانية التجارية للحفاظ على الثقافة المجتمعية التي اعتمدها MBC العراق .

- ما الاشكال والفنون الاعلانية الابرز التي اعتمدت عليها MBC العراق في المشاركة في الحفاظ على الثقافة المجتمعية .

- ما العناوين والموضوعات التي طرحت في الاعلانات MBC العراق للحفاظ على الثقافة المجتمعية.

ثانياً : أهمية البحث :

أن أهمية هذا البحث تنطلق من الدور الذي تلعبه الاعلانات التجارية التي تعرضها القنوات الفضائية التلفزيونية في الحفاظ على الثقافة المجتمعية ، لذا امكن للباحثة ان تحدد عدد من النقاط التي تؤكد على أهمية البحث الحالي ومنها:

- ان اختيار موضوع الثقافة المجتمعية جاء لكونه موضوعاً حساساً يتعلق بقيم المجتمع والحفاظ عليها.
- غياب الدراسات المحلية التي تناولت دور الاعلانات التجارية في المعالجة الاعلانية ودورها في الحفاظ على الثقافة المجتمعية.
- تقيد هذه الدراسة مراكز البحوث العلمية، وطلبة الدراسات الاولية والدراسات العليا في الجامعات العراقية والعربية، فضلا عن المتخصصين بالجانب الاعلامي والاعلاني و المهتمين بالبحث العلمي.
- الاهمية التي تشكلها الاضافة العلمية لنتائج وتوصيات الدراسة وفيما له علاقة بالعمل الاعلاني .
- تزويد الباحثين في مجال الاعلام وعموما والاعلانات التجارية خصوصا برصيد من المعلومات النظرية التي تبحث في العلاقة بين الاعلانات التلفزيونية في القنوات التلفزيونية وبين الحفاظ على الثقافة المجتمعية ، لاسيما وان المكتبات العراقية فقيرة المصادر في هذا المجال .

ثالثاً : اهداف البحث :

لكل بحث اهداف محددة ومعينة يطمح في الوصول اليها، و بالنسبة للبحث الحالي فان اهدافه تنحصر في التعرف على دور الاعلانات التلفزيونية (التجارية) في

الحفاظ على الثقافة المجتمعية وقد حرصت الباحثة على وصف الظاهرة من خلال تحديد اهداف البحث على شكل نقاط رئيسية وهي :

1- تكمن اهمية البحث وخصوصيته في انه دراسة جديدة علمية تطبيقية للحفاظ

على الثقافة المجتمعية من خلال دور الاعلانات التجارية التلفزيونية.

2- تحديد انواع واشكال الاعلانات التلفزيونية التي تعد اكثر اهمية في الحفاظ على الثقافة المجتمعية ؟

3- رصد مكونات الاعلانات التلفزيونية البصرية الاكثر تأثيرا في الحفاظ على الثقافة المجتمعية ؟

4- ايضاح محتويات الاعلانات التلفزيونية التي ممكن ان يكون لها تأثيراً واضحاً الحفاظ على الثقافة المجتمعية؟

5- يساعد على التوصل الى مؤشرات علمية جديدة ومفيدة وهادفة عن ظاهرة دور الاعلانات التلفزيونية في الحفاظ على الثقافة المجتمعية .

رابعاً : نوع البحث ومنهجه :

يُعد هذا البحث من البحوث الوصفية بحسب نوعه، وذلك لأن الدراسات الوصفية تهدف إلى (دراسة الحقائق الراهنة والمتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع ولا تقتصر الدراسات الوصفية على معرفة خصائص الظاهرة بل تتجاوز ذلك إلى معرفة المتغيرات

والعوامل التي تتسبب في وجود الظاهرة أي أن الهدف تشخيصي فضلاً عن كونه وصفيًا). (حسين ، 1999 ، ص131)

بما ان دراستنا تسعى الى جمع معلومات حول دور الاعلانات التلفزيونية في الحفاظ على الثقافة المجتمعية من خلال قياس انماط التعرف على سلوك الجمهور اتجاه اعلانات تلفزيونية فضائية محددة عن طريق التعرض للاعلانات التي بثت على قناة MBC العراق الفضائية خلال عام 2021 .، لذا فان الدراسة تتدرج ضمن البحوث الوصفية التي تستخدم المنهج المسحي لجمهور (جامعة ديالى - كلية الفنون الجميلة - قسم الفنون السينمائية والتلفزيونية) (الاساتذة والطلاب ، الذكور والاناث للدراستين الصباحية والمسائية) وبواقع عينة متكونة من (44) فرداً

والجدير بالذكر ان هذا النوع من البحوث (الوصفية) لا يقف عند جمع البيانات فقط، بل يمتد مجالها الى تصنيف البيانات و الحقائق التي يتم البحث فيها وتنوع طرق جمعها وتسجيلها او توثيقها ، وبالتالي تحليلها واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة منها تؤدي الى اصدار تعميمات ملحوظة ذات نتائج مفيدة. (عبد الحميد ، 1997 ، ص 81).

وهذا ما تقوم عليه الدراسة الحالية، اذ ان من اهدافها رصد وتحليل المواد والبيانات والمعلومات التي تتعلق بدور الاعلانات التلفزيونية في الحفاظ على الثقافة المجتمعية .

خامساً: مجتمع وحدود البحث:

نقصد بمجتمع البحث مجموع المفردات التي تستهدف الباحثة دراستها لتحقيق نتائج البحث ، ولان مجتمع البحث هو مفهوم يتطلب تعريفه عن طريق اطار مكاني وزماني فان الاطار المكاني للبحث في الدراسة التحليلية يتحدد في عينة الاعلانات التلفزيونية التي بثت عبر قناة MBC العراق الفضائية والتي كان لها دور في الحفاظ على الثقافة المجتمعية من خلال مضمونها ، اما الاطار الزمني فيتحدد في دورة برامجية للمدة من 1-1-2021 ولغاية 31-3-2021 .

سادساً: اداة البحث وجمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على الملاحظة والاستبيان كأداة رئيسية كونها اكثر الادوات التي تسمح بجمع المعلومات عن المبحوثين بشكل اعمق . عن طريق مشاهدة الاعلانات التلفزيونية المباشرة عن طريق بث القناة وموقعها الالكتروني والتفاعل معها، اما الاستبيان الذي يعد اداة مهمة في جمع البيانات متسلسلة وواضحة الصياغة ووزعت على عيني من مشاهدي اعلانات قناة MBC العراق من اساتذة وطلبة كلية الفنون الجميلة بجامعة ديالى ، قسم الفنون السينمائية والتلفزيونية :

وبعد ان تم تحديد مشكلة البحث ومجالها والمنهج الذي اتبعته الباحثة في الدراسة وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بالاعلانات و الثقافة المجتمعية

واستطلاع آراء نخبة من المختصين عن طريق المقابلة ذات الطابع غير الرسمي قامت

الباحثة بتصميم استمارة الاستبيان وفقاً للخطوات الآتية:

- 1- تحديد المجالات الرئيسية التي شملها الاستبيان .
- 2- صياغة فقرات الأسئلة الموجهة الى عينة البحث .
- 3- عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين من الاعلاميين المتخصصين .

سابعاً: الدراسات السابقة:

في اطار مراجعة التراث العلمي لموضوع البحث وتتبع الباحثة لما تيسر من الدراسات السابقة عن دور الاعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية في الحفاظ على الثقافة المجتمعية ، لتحديد موقع البحث الحالي من البحوث والدراسات العلمية الأخرى، وجدت الباحثة عدداً من الدراسات المحلية والعربية التي يمكن عدّها مقارنة بحثية لموضوع البحث الحالي ، دون تناولها موضوع الحفاظ على الثقافة المجتمعية من خلال الاعلانات التلفزيونية .

وفيما يلي الدراسات السابقة التي حصلت عليها الباحثة والتي اعتمدت في عرضها على التسلسل الزمني لأجرائها من الاقدم الى الاحدث.

اولاً: دراسة هدى مالك شبيب (2011) ، "النشاط الاعلاني التجاري المحلي في وسائل الاعلام". تناولت هذه الدراسة موضوع عدم اهتمام التاجر العراقي بالإعلان عن بضاعته في وسائل الإعلام المحلية والعربية ، وتكمن أهمية البحث لكون الاعلان احد

اهم ركائز تقدم المجتمعات اقتصاديا وارتباط ذلك بسياسة الدول ودور الاعلان في تنمية وتطور المجتمعات وأثره في دوران عجلة التقدم ولغرض التوصل الى حقائق عن هذه الظاهرة وضعت الباحثة عدة تساؤلات اهمها الاسباب التي تدفع التاجر العراقي الى عدم ممارسة النشاط الاعلاني لتصريف بضاعته والترويج لها ، وقد هدف البحث الى الكشف عن أسباب ضعف النشاط الاعلاني لدى التاجر العراقي . وقد اعتمدت الباحثة المنهج المسحي ضمن الدراسات الوصفية للتوصل الى حقائق علمية عن هذا الموضوع وكانت الاداة العلمية المناسبة لذلك هي استمارة الاستبيان التي عرضت على عينة البحث وهي مجموعة من التجار العراقيين في أسواق بغداد وبعد الانتهاء من اجراءات البحث توصلت الباحثة الى نسبة كبيرة من التجار الذين شملهم الاستبيان لم يقدموا على ممارسة النشاط الإعلاني لبضائعهم بسبب عدم ثقة التاجر بمقدرة القائمين على النشاط الاعلاني في العراق وعدم قناعتهم بأهمية الاعلان ودوره في الوصول الى أهداف ربحية.

ثانيا: دراسة محمد كاظم مجيد (2015) ، "اتجاهات الشباب الجامعي نحو الاعلانات الالكترونية وعلاقتها بالسلوك الشرائي - دراسة ميدانية لعينة من طلبة كلية الاعلام (جامعة بغداد انموذجاً)". يعد هذا البحث من بحوث الجمهور التي تستهدف التعرف على العادات الإتصالية وانعكاسات المضمون على العملية الإتصالية، لاسيما جمهور الشباب الذي يعتبر أحد أهم الفئات التي يوجه لها الأعلان. ويهدف البحث الى التعرف

على أثر الأنترنت كقناة إعلانية تجارية على السلوك الشرائي عند الشباب الجامعي وتحديد مدى أهمية عناصر إعلانات الأنترنت بالنسبة لهم وكذلك تحديد اسباب تفضيل الشباب الجامعي لبعض المواقع الإلكترونية على غيرها من المواقع. وأستخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي في بحثه وذلك بتطبيق البحث ميدانيا على عينة عشوائية بسيطة من طلبة كلية الإعلام في جامعة بغداد. وتوصل البحث الى نتائج عدة اهمها إن اعلانات الانترنت تلفت الانتباه الى المنتج المعلن عنه ولكن ليس بالصورة المتميزة والمطلوبة. فضلا عن أن اغلب الشباب الجامعي تساعدهم إعلانات الأنترنت في وضع معايير لتقييم المنتجات المعلن عنها ولكن بصورة غير رئيسة بسبب حداثة إعلانات الأنترنت, وإن أفراد عينة البحث لا تدفعها إعلانات الأنترنت الشراء عن طريق الشبكة وذلك لوجود اساليب الشراء التقليدية المستخدمة للتعرف على الشركات ومنتجاتها .

ثالثاً: دراسة هادي دويج العتابي و حسين رحيم الهماش (2018) ، "دور الثقافة المجتمعية في التغيير والاصلاح" . هدف البحث الاجابة عن مشكلة البحث المتمثلة بالسؤال الاتي: (ما هو دور الثقافة المجتمعية في التغيير والاصلاح) وقد تضمن ما يلي. مشكلة البحث واهميته المبحث الاول : وقد تم التطرق فيه الى مفهوم الثقافة المجتمعية وتعريفاتها وطبيعتها وسماتها والخصائص التي تحويها المبحث الثاني : وقد تضمن مقدمة في مفهوم التغيير والاصلاح وعوامل التغيير الاجتماعي ومراحل

ومظاهر التغيير الاجتماعي واخيرا استنتاجات البحث والتوصيات التي اشارت الى سبل جعل الثقافة المجتمعية عامل مهم في التغيير والاصلاح .

رابعاً: دراسة وفاء جاسم سلمان و فاطمة مكي (2018) ، "دراسة الاعلان التلفزيوني وتأثيره في السلوك الاستهلاكي لدى عينة من الاطفال بعمر (9-12 سنة)" . اذ هدفت هذه الدراسة الى دراسة الاعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى الاطفال وماتليه الاعلانات من احتياجات ورغبات الطفل ، واعتمد البحث على المقابلة الشخصية وملاء استمارات خاصة اعدت لهذا الغرض وتم اختيار الفئة العمرية لندرة الدراسات التي اجريت حول الاعلان التلفزيوني واقتصارها على قطاعات مختلفة .وقد خرجت الدراسة بعدة نتائج منها ان الاعلانات الغنائية والرسوم المتحركة قد حظيت بنسبة مشاهدة عالية وهي كانت اكثر تفضيلاً بالنسبة لغالبية العينة ولجميع الفئات العمرية ولكلا الجنسين .

* تشابه واختلاف البحث مع الدراسات السابقة ومدى الافادة منها

اختلفت الدراسات السابقة التي استعرضتها الباحثة في البحث الحالي في الاشكاليات التي درستها ، اذ لم تبحث جلها في اشكالية دور الاعلانات التلفزيونية في الحفاظ على الثقافة المجتمعية ، وقد تشابهت بعض من الدراسات المذكورة انفاً مع البحث في المنهج المستخدم وادوات جمع البيانات .

اما عن درجة افادة الباحثة من الاطلاع على الدراسات السابقة فقد تجسدت في التعرف على الاطار النظري لمتغيرات البحث وتكوين رؤية عن الاجراءات المنهجية ، فضلاً عن مساعدة الباحث في اعداد استمارة الاستبيان والمقياس .

ثامناً : تعريفات متغيرات للبحث

وجدت الباحثة انه من الضروري تحديد بعض المصطلحات الأساسية التي جاءت

في البحث و كما يأتي:

1. **الاعلانات التلفزيونية:** هو مجموعة من المعلومات او البيانات المتعلقة بعدد من السلع او المنتجات او الخدمات التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها والتي تتخذ اشكال متعددة بغرض ترويج لهذه السلع او المنتجات او الخدمات (فرج ، 2005 ، ص50)

2. **الاعلانات التجارية:** كما عرف كوتلر Kotler الإعلان أنه: شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات ، يجري عبر وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبوساطة جهة معلومة ومحددة (Kotler, 1980.p497)

4- **الثقافة المجتمعية:** هي كل مايتعلق بالمعرفة المجتمعية من حيث التقاليد والاعراف والنسيج المجتمعي(العتابي ، الهماش ، 2018 ، ص 207)

المبحث الثاني- الاطار النظري

الاعلانات التلفزيونية والثقافة المجتمعية

أولاً: الاعلانات التلفزيونية :

عرف الإعلان بأنه : وسيلة من وسائل نقل الأفكار من المعلنين إلى الجمهور بوجه عام ، فينقل إليهم من المعلومات ما يزيد في ثقافتهم الاقتصادية و الاجتماعية

والاعلان التلفزيوني له من الاهمية بحيث أصبح اليوم وسيلة ناقلة للعلم والثقافة والأخبار فضلا عن تسويق المنتجات المتنوعة بسرعة فائقة، لأنه يجمع بين الصورة واللون والصوت والحركة ، كما انه عامل مهم لنشر القيم الثقافية الاجتماعية في المجتمعات العربية .

ومن هذا المنطلق فان هناك العديد من المميزات التي يمكن فيها تميز الإعلان من خلال التلفزيون ، اذ يتميز الإعلان التلفزيوني بالقوة والجاذبية في فرض نفسه على المشاهدين . فهو ذو قوة تؤثر في وعي المرء وسلوكه وثقافته المجتمعية ، وهذا التأثير له جوانب معرفية وعاطفية وسلوكية (أبو اصبع ، خليل ، 1995، ص203)

كما صاحب تطور تكنولوجيا التلفزيون وانتشاره ان تطورت اساليبه للتأثير في

سلوك الجماهير المستهدفة ، فالاعلان التلفزيوني لم يعد تركيزه على

الاقتناع كما كان في السابق ، وانما اصبح يعمل من اجل (ان يبيع)

مباشرة وبتأثير من الفن الإعلاني والمنتج المعلن عنه. و يعد الاعلان جهداً بشرياً

مدفوع القيمة تتمثل فيما يدفعه المعلن له من مال أو مواد أولية مصنعة، وخدمات

متبادلة مع الجهة التي تتولى الاعلان بمراحله المتعددة، أو بعض مراحله الفنية

والعملية..

ومن الصفات الأخرى أيضاً للإعلان التلفزيوني هي ميزة مخاطبة حواس الانسان جميعها في وقت واحد ، وبالتالي أصبح الإعلان أداة مجتمعية لتثقيف وتعليم وترفيه ينظر اليها البعض على إنها أفضل من برامج التلفزيون احيانا. (شرف، 2002 .ص 71) كما ان الإعلان التلفزيوني يسهم في زيادة ثقافة بعض افراد المجتمع وزيادة معرفتهم بمجموعة من المسائل والاطار التي تواجههم كمستهلكين لسلع معينة أو متلقين لخدمات معينة ، لذا يُعدّ الإعلان أيضاً مصدراً للاستمتاع بما يقدمه من أفكار تعبر عن مضمون السلع وحالات استخدامها (خير الدين ، 1990 ، ص92).

عموما يمكن القول بأن الرسالة الاعلانية للاعلان التلفزيوني ، أصبحت سمة أساسية من سمات عصرنا الحالي لما لها من أهمية في الحفاظ على الثقافة المجتمعية فضلا عن ان الإعلان التلفزيوني يجعل الوصول الى الجماهير الواسعة امرا ممكنا ، بصرف النظر عن العمر ، أو الجنس أو الدخل أو المستوى الثقافي، فالمسوقون وباعة المنتجات والخدمات التي تستهوي جمهورا عريضا يجدون في الإعلان التلفزيوني وسيلة مثلى يصلون عن طريقها الى أسواق ضخمة.

ويتوقف استخدام أساليب عرض الإعلانات التلفزيونية على عدة متغيرات منها :

- طبيعة السلعة او الخدمة المعلن عنها .
- الجمهور المستهدف الموجه اليه الإعلان .
- الأهداف التي يسعى الإعلان الى تحقيقها .
- الفكرة الاعلانية التي يحزر على أساسها النص الإعلاني التلفزيوني .

عموماً ان الهدف من الإعلان ، كما ذكرنا ، هو اقناع الجمهور بجدوى شراء السلع والخدمات ، لذا يصبح من الضروري ان يكون المتلقي واعياً بحقيقة الإعلان وغاياته كي لايصبح ضحية لما قد يسببه الإعلان من مشاكل .

ثانياً: الاعلانات التلفزيونية التجارية :

اصبح الإعلان عموماً والتجاري خصوصاً اليوم جزءاً اساسياً في حياتنا اليومية الاقتصادية والاجتماعية ، اذ يعد مصدراً مهماً ورئيسياً للمعلومات الخاصة بالسلع والخدمات الموجودة في السوق التي يحتاجها المستهلك.

وقد تم التأكيد على مفاهيم الإعلان من خلال تعريف الإعلان نفسه ، اذ عرف الإعلان بأنه : فن إغراء الأفراد من خلال السلوك بطريقة معينة. (العالم، 1989، ص 16).

التلفزيون خير وسيط للتعريف بثقافتنا ، ولايزال الشكل الأقوى من اشكال وسائل الاعلام على الأرض ، وهو الأكثر تأثيراً على ميزانية العائلة ن مشاهدة التلفزيون هي لاهوية الأكثر شيوعاً ، وقد دلت الاحصائيات على ان بعض الاسر تشاهد التلفزيون من 6 الى 8 ساعات يومياً .

ان التلفزيون ليس جيداً ولا سيئاً بحد ذاته مع ان الكثيرين يعتقدون ان برامجه عنيفة ، بينما يرى اخرون انه محة استراحة . والتلفزيون ايضاً واسطة للإعلان ، فالشركات المنتجة تدفع مبالغ كبيرة كي تتضمن البرامج الترفيهية علامات منتجاتهم .

لذا اصبح التلفزيون جزءاً من حياتنا اليومية ، وحتى من لايشاهد التلفزيون ، فهو محاط بالذين يشاهدونه ويتحدثون عنه . ولما كان للتلفزيون جمهور عريض ، ساعدت هذه الوسيلة الإعلامية على تطوير شكل المجتمع .

ويأتي تعريف مارشال Marshall ، متفقاً إلى حد كبير مع تعريف كوتلر ، إذ يرى بان الإعلان، يتكون من مجموعة من الأنشطة التي بوساطتها توجه بعض الرسائل إلى مجموعة مختارة من الجمهور بغرض إخطارهم والتأثير فيهم لشراء السلع

والخدمات أو لتغيير انطباعاتهم تجاه بعض القضايا أو الأفراد أو العلامات التجارية أو المنشآت المختلفة. (الحديدي ، 2004 ، ص20-21) .

كما ترى الحديدي الإعلان بأنه " مجموعة من الأنشطة التي بواسطتها توجه بعض الرسائل إلى مجموعة مختارة من الجمهور بغرض إخطارهم والتأثير فيهم لشراء السلع والخدمات أو لتغير إنطباعاتهم تجاه بعض القضايا أو الأفراد أو العلامات التجارية أو المنشآت المختلفة"(الحديدي ، 1999 ، ص20) .

وتأتي نقاط الاتفاق بين التعريفات السابقة في كون الإعلان يتوجه إلى جمهور محدد يعمل لحساب السلع والعلامات التجارية والخدمات والقضايا والأفراد .

عموماً تعددت أغراض الاعلان واعتمادا على الهدف منه ، فقد يكون الهدف من الاعلان توفير المعلومات للمستهلك، أو التأثير فيه على نحو غير مباشر، أو إقناعه و تحفيزه على شراء سلعة معينة بعد تفضيلها على غيرها عن طريق المفاضلة واختيارها. اما انواع الاعلانات التجارية المقدمة من قبل القنوات الفضائية ومنها قناة MBC العراق فيمكن ايضاحها عن طريق ما يأتي :

1- الاعلانات الاستهلاكية : يقصد بها الاعلانات الاستهلاكية التي تتضمن عرض للسلع المعدة للاستهلاك النهائي. كالاعلانات عن مواد غذائية ، مشروبات ، مساحيق تجميل ، مساحيق تنظيف ، عطور ، لوازم اطفال ، سيارات ، لوازم منزلية .

2- الاعلانات الخدمية : ويسمى هذا النوع من الاعلانات (باعلانات المؤسسات) ، اذ يهدف الى اشهار المؤسسة بالاعلان عن الخدمات التي تقدمها للمجتمع مثل المستشفيات والجمعيات الانسانية والبنوك.

3- اعلانات التنويه عن برامج التلفزيون : وهي اعلانات خاصة بتعريف المشاهدين عن اوقات عرض المادة التلفزيونية التي ستقدم ضمن برامج اليوم او الاسبوع ، وتقدم عادة في الفترة الصباحية ويعاد عرضها في عصر اليوم نفسه .

4- اعلانات تذكيرية : هي اعلانات تتعلق بموضوعات او سلع يعرفها الجمهور ويعتمد على التكرارية في عرض الاعلان ، وذلك عن طريق عرض تلك

الاعلانات بين مدة واخرى وبأشكال مختلفة فقد يعرض اعلان بشكل ايقوني سريع لمدة ثانية واحدة فقط اذ تظهر فيه صورة المنتج مع تعليق مختصر مصاحب له او يظهر الاعلان بشكل تمثيلي كامل لمدة 10 ثواني.

5- الاعلانات الدوائية : تسعى بعض الشركات المتخصصة بالمنتجات الدوائية باعلانها عن طرح نوعية جديدة من الدوية تضاف الى ادوية متعارف عليها مسبقاً ، اذ تعد هذه النوعية من الاعلانات من اهم المجالات التي تخضع للاشراف الاعلاني .

6- الاعلانات الصامتة : وهي اعلانات تركز على السلعة او المنتج المعلن عنه بصورة مرئية فقط ، وعادة تكون هذه النوعية من الاعلانات مصحوبة بفقرات موسيقية متوافقة من بداية الاعلانات الى نهايته مع كتابة مصاحبة للاعلان تتصف بالايجاز وتختصر في عبارة لتكوين الفكرة الاساسية التي يريد المعلن ترويجها.

7- اعلانات عائلية : وهي الاعلانات التي تقدم منتج لافراد الاسرة كافة .

8- اعلانات امومة وطفولة : تستخدم هذا النوع من الاعلانات لتعلن عن السلع التي يشتريها احد الوالدين او كليهما للابناء مثل الملابس والطعام واماكن الترفيه وغيرها .

9- الاعلان التشويقي : اعلان غير واضح قد يتخذ شكلا ايقونياً اي عبارة عن صورة او مخطط مبهم يتبعه تعليق يثير المتلقي لمتابعة هذا الاعلان لمدة من الزمن لمعرفة والتعامل معه.

اما اهم العناصر الاعلانية والاشكال والفنون التي تتضمنها الاعلانات فهي:

- استخدام عنصر الموسيقى في الاعلان: يتضمن الاعلان عناصر موسيقية لابرار جماليته والتي تزيد من قوته ، اذ تستخدم الموسيقى في الاعلان وفق منهج معين ، بحيث لا تغطي الموسيقى على الكلمة او الصورة وانما تعمل كوسيط او جسر يربط بين الكلمة والصورة ويمكن تصنيف فقرات الموسيقى المرافقة للاعلان الى نوعين :

- أ- موسيقى اعلانية هادئة : هي الموسيقى التي تتمثل بنغمات شجية هادئة والتي تعد مفتاح العواطف والانفعالات .
- ب-موسيقى اعلانية صاخبة : وهي تتمثل بايقاعات موسيقية ذات نبرة عالية ومؤثرة.
- استخدام المؤثرات الصوتية في الاعلان: تستخدم المؤثرات الصوتية والضجيج وأصوات الاشياء لدعم الحدث سواء كان درامياً أو رمزياً ويوظف هذا العنصر في الاعلان من اجل اضاء الواقعية على الحدث الاعلاني ومن اجل تطوير احساس قوي بأهمية السلعة .
- اظهار الاشياء والاشخاص في صناعة الاعلان : يوظف هذا العنصر في بعض الاعلانات التلفزيونية وذلك عن طريق تكبير الشيء ليصبح بحجم نوع من العلامة الميتافيزيقية والتي هي من إحدى وظائف الاعلان التلفزيوني والمتمثلة بتفخيم الاشياء والانفعالات من اجل تقاوم الاستجابات.
- توظيف الالوان في صناعة الاعلان : يوظف عنصر اللون بشكل أساس في الاعلانات التجارية لما لها من دور كبير في جذب انتباه المتلقي والتأثير على الناحية النفسية لديه واضفاء صفة الواقعية على الاعلان عن طريق إظهار السلع بشكلها الحقيقي ومن ثم زيادة التأثير بالرسالة الاعلانية وزيادة درجة القبول بالسلعة المعلن عنها .

- **توظيف الرسوم البيانية والخرائط التوضيحية** : يستعين مصمم الاعلان بالرسوم البيانية وذلك لمساعدة المتلقي على ادراك المعاني التي تحملها الارقام في الرسالة الاعلانية .

ثالثاً: الثقافة المجتمعية :

تُعد الثقافة المجتمعية أحد أبرز أنواع الثقافات التي تعكس ظروف وبيئة الشعوب المجتمعية، ويقال عنها مصطلح "مجتمعية"، ذلك لأنها تضم الإطار السلوكي والقيمي للمجتمع، كذلك "الثقافة المجتمعية" تبين مدى الارتباط القوي بين الثقافة وأبناء المجتمع؛ لأنها تعبر عن تاريخ وتطور المجتمعات وتعكس النشاطات الموجودة فيها.

كذلك تعتبر الثقافة تفسير عن مدى وعي كافة أفراد المجتمع للعلم والمعرفة في كافة أنماط الحياة ومنها تلقيه لوسائل الاعلام المختلفة ، حيث أنه كلما زادت حركة الفرد ومطالعه وحصوله على الخبرات المختلفة في شتى مجالات الحياة، زاد معدل الوعي الثقافي لديه، وأصبح عنصراً ببناءً في المجتمع.

ولا بدّ من معرفة المقصود بالثقافة المجتمعية، وهي بحسب تعريف علماء الاجتماع تعني جوانب الحياة الإنسانية جميعها من تراث ومنتج مادي وغير مادي ومن فنون وأفكار وتراث وقيم وعادات وتقاليد تحكم العلاقات الاجتماعية وعلاقات الأفراد.

ان جميع المجتمعات تمتلك عادات وتقاليد وقيم مختلفة تعمل كل هذه القيم والأفكار على تكوين الثقافة الخاصة بالمجتمع، والثقافة في تعريفها البسيط هي المعرفة وهي كل ما

يقوم بها الأفراد في المجتمع من أنشطة تساعدهم على كسب المعرفة والتطور بشكل أسرع وأقوى.

والمجتمع يتكون من هؤلاء الأفراد المسؤولين عن تكوين صورة هذا المجتمع والتي تتمثل في الثقافة التي يسير عليها هذا المجتمع،

ان الثقافة المجتمعية تقوم بدور كبير في شرح أساليب تطور المجتمعات عبر الزمن وترمز لكل الأنشطة التي يقوم بها البشر ومنها النشاطات الاعلانية .

ان الثقافة كجزء مهم وكبير جدًا لدي أي مجتمع تعتبر بصورة بسيطة عن كل ما يهتم به الأفراد وما يستطيع الأفراد إدراكه من معارف وعلوم مختلفة وذلك في جميع مجالات الحياة، وهي علاقة طردية بين مطالعة الفرد ورغبته في المعرفة وقوة وعيه الثقافي، فكلما ازداد نشاط الفرد لاكتساب خبرات متنوعة أصبح معدل الوعي الثقافي لديه كبير ومميز، وبذلك يكون عنصرًا فعالاً في بناء المجتمع.

تتميز الثقافة المجتمعية عن غيرها بكونها مرآة تصف المجتمع وتعبّر عن خصائصه الاجتماعية بجانب المعرفة أيضًا، حيث أن جميع العادات والتقاليد المجتمعية تعتبر جزء من هذه الثقافة، والثقافة هي وليدة وثمرّة التفاعل بين الافراد لبيئاتهم (العتابي ، الهماش ، 2018 ، ص 207)

. ومن الطبيعي أن التطور الثقافي في المجتمع لا يمكن أن يحدث إلا مع حدوث تطور في مختلف المجالات الأخرى كالاقتصاد والأخلاق، وأيضًا حدوث نهضة اجتماعية شاملة وغيرها، فالتطور الثقافي وحده لا يعد تقدم فريد من نوعه إلا إذا تم التقدم في جميع المجالات الأخرى المذكورة.

ومثل أي شيء فإن نمو الثقافة المجتمعية والحفاظ عليها في أي مكان هو أمر ضروري وله مدلول كبير على تطور المجتمع في شتي النواحي وتكوين أهم سمات المجتمع الثقافية، وإن من بين ادوار الاعلانات التلفزيونية هي الحفاظ على الثقافة المجتمعية .

رابعاً: الإعلان التلفزيوني والحفاظ الثقافة المجتمعية :

التلفزيون خير وسيط للتعريف بثقافتنا ، ولايزال الشكل الأقوى من اشكال وسائل الاعلام على الأرض ، وهو الأكثر تأثيراً على ميزانية العائلة ن مشاهدة التلفزيون هي لاهوية الأكثر شيوعاً ، وقد دلت الاحصائيات على ان بعض الاسر تشاهد التلفزيون من 6 الى 8 ساعات يومياً .

ان التلفزيون ليس جيداً ولا سيئاً بحد ذاته مع ان الكثيرين يعتقدون ان برامجه عنيفة ، بينما يرى اخرون انه محة استراحة . والتلفزيون ايضاً واسطة للإعلان ، فالشركات المنتجة تدفع مبالغ كبيرة كي تتضمن البرامج الترفيهية علامات منتجاتهم . لذا اصبح التلفزيون جزءاً من حياتنا اليومية ، وحتى من لايشاهد التلفزيون ، فهو محاط بالذين يشاهدونه ويتحدثون عنه . ولما كان للتلفزيون جمهور عريض ، ساعدت هذه الوسيلة الإعلامية على تطوير شكل المجتمع .

ويرى شرّام إن الاعلان التلفزيوني ادى الى خلق تفاعل نافع لكل من المعلن والمستهلك، وساهم في خلق اقتصاد قوي خاصة في الدول الرأسمالية، ويعد الاعلان

من وجهة نظر المعلنين اهم وظيفة تمارسها الوسيلة، فهو بمثابة المنشط والمحفز للسلوك الشرائي للجمهور تجاه السلع والخدمات المختلفة. (الطريقي ، 1997، ص247)

لقد سيطر الاعلان التجاري على الاعلام فالشركات المعلنه هي التي تحدد نوعية المادة الاعلامية بما يتماشى مع ترويج سلعتها، سواء في الاخبار، ام البرامج الاخرى، ويصل الامر ببعض القنوات التجارية ان يتحول البث التلفزيوني فيها الى مجرد غطاء او اطار للاعلانات، ويُمأل الفراغ ببرامج متنوعة، بعضها مثير والكثير منها رخيص، والنادر منها مميز، من اجل الاعلان وما يدره من ربح، والمميز، وخصوصاً المثير منه، يقدم لجذب الجمهور واصطياده بالاعلانات التي تتخلله، والتي تبلغ اسعارها ارقاماً مذهلة (حجازي، 2000، ص68)

عموماً ان الهدف من الإعلان ، كما ذكرنا ، هو اقناع الجمهور بجدوى شراء السلع والخدمات ، لذا يصبح من الضروري ان يكون المتلقي واعياً بحقيقة الإعلان وغاياته كي لا يصبح ضحية لما قد يسببه الإعلان من مشاكل (ناصر ، 2011، ص191-192)

المبحث الثالث - الدراسة الميدانية

اولاً: نتائج البحث الميدانية :

من خلال ملاحظة الجدول رقم (1) فان البيانات المتحصلة تمثل جنس المبحوثين

وكما هو موضح في الجدول :

جدول رقم (1) جنس المبحوثين

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	24	54.54%
انثى	20	45.45%
المجموع	44	100%

اذ يبلغ عدد تكرار الذكور من عينة البحث (24) وبنسبة 54.54% اما الاناث فقد

بلغ حجم العينة 20 وبنسبة 45.45% ، لذلك نجد ان نسبة الذكور اعلى بقليل من

نسبة الاناث .

جدول رقم (2) يوضح الفئات العمرية للمبحوثين

الفئة العمرية	العدد	النسبة %
23-18	18	40.90
28-24	10	22.72
30-29	5	11.36
38-34	5	11.36
39 فاكتر	6	13.63
المجموع	44	100%

يلاحظ من الجدول رقم (2) بان الفئات العمرية قد توزعت على عدة فئات وبنسب

متفاوتة لكون عينات البحث من المبحوثين قد اخذت من الاساتذة ومن الطلاب ،

والطلاب من الدراساتين الصباحية والمسائية ، ومن كافة المراحل الدراسية ، وقد تبين

من خلال جمع المعلومات عن الفئات العمرية بان الفئة العمرية (18-23) هي الاكبر وبمعدل تكرار بلغ 18 مبحوث ، وبنسبة 40.90% ، اما الفئة الثانية وهي الفئة العمرية (24-28) فقد بلغت 10 تكرار وبنسبة 22.72% من مجموع المبحوثين الكلية ، بينما جاءت الفئة العمرية (29-30) بالمرتبة الثالثة وبمعدل تكرار (5) وبنسبة 11.36% وتتساوى معها بعدد التكرارات والنسبة ، الفئة العمرية (34-38) ، بينما جاءت الفئة العمرية (39 فاكثر) بالمرتبة الاخير وبمعدل تكرار (6) وبنسبة بلغت 13.63%. وما تقدم يلاحظ ان فئة المبحوثين هي من فئة الشباب .

اما الجدول رقم (3) فيوضح الحالة الاجتماعية للمبحوثين وكما يأتي :

جدول رقم (3) الحالة الاجتماعية للمبحوثين

النسبة	العدد	الحالة الاجتماعية
45.45%	20	متزوج
54.54%	24	اعزب

اذ يبلغ عدد تكرار العزاب من عينة البحث (24) وبنسبة 54.54% اما المتزوجين

فقد بلغ حجم العينة 20 وبنسبة 45.45% ، لذلك نجد ان نسبة العزاب اعلى بقليل من

نسبة المتزوجين .

ومن خلال نتائج البحث والمعلومات التي تم جمعها من استمارات الاستبيان بعد
تفريغها وتبويبها حسب الاسئلة الموجهة للمبحوثين ، توصلت الباحثة الى النتائج الاتية
:

جدول رقم (4)

يوضح استجابات المبحوثين للسؤال (هل تتابع الاعلانات التجارية لقناة MBC

(العراق)

الاستجابات	العدد	النسبة
نعم	100	%100
لا	0	%0
المجموع	44	%100

يتضح من الجدول رقم (4) بان نسبة المبحوثين ممن يتابعون الاعلانات التجارية

التي تبث من على قناة MBC العراق هي (100%) وليس هناك اي فرد من افراد عينة

البحث ممن شملهم الاستبيان لا يتابع الاعلانات التجارية .

جدول رقم (5)

يوضح استجابات المبحوثين للسؤال

(كم عدد الاعلانات التجارية التي تشاهدها من على قناة MBC العراق)

الاستجابات	العدد	النسبة
اعلان واحد	10	%22.72
2-4	25	%56.81
اكثر من 4	9	20.45
المجموع	44	%100

يتضح من الجدول رقم (5) بان نسبة المبحوثين ممن يتابعون الاعلانات التجارية التي تبث من على قناة MBC العراق اثناء مشاهدتهم للبرامج المختلفة وخلال اوقات البث والمتابعة من قبلهم ، وقد جاءت النتيجة بان (10) من عدد المبحوثين اي مانسبته %22.72 يشاهدون اعلان واحد فقط ، و 25 مبحوث يشاهدون من 2-4 اعلانات تجارية في اليوم الواحد ، اي يمثلون نسبة (%56.81) وهي النسبة الاكبر من بين استجابات المبحوثين لهذا السؤال ، بينما كان هناك (9) من المبحوثين عينة الدراسة يشاهدون اكثر من (4) اعلانات ، اي بنسبة %20.45 من المجموع الكلي للمبحوثين

اما الجدول رقم (6) فيبين نوع الاعلانات التجارية التي يتم مشاهدتها من قبل

المبحوثين والتي تبث عبر قناة MBC العراق ، وقد كانت النتائج كما يأتي :

جدول رقم (6)

يوضح استجابات المبحوثين للسؤال

(ماهي انواع الاعلانات التجارية التي تشاهدها من على قناة MBC العراق)

ت	الاستجابات	العدد	النسبة
1	الاعلانات الاستهلاكية	4	9.09%
2	الاعلانات الخدمية	6	13.63%
3	اعلانات التنويه عن برامج التلفزيون	1	2.27%
4	اعلانات تذكيرية	2	4.54%
5	الاعلانات الدوائية	7	15.90%
6	الاعلانات الصامتة	1	2.27%
7	اعلانات عائلية	10	22.72%
8	اعلانات امومة وطفولة	9	20.45%
9	الاعلان التشويقي	4	9.09%
	المجموع	44	100%

ويلاحظ من خلال الجدول رقم (6) بان الاعلانات العائلية هي الاكثر مشاهدة من

قبل المبحوثين ، اذ كان تكرارها (10) اي مانسبته 22.72 % وتأتي بالمركز الثاني ،

اعلانات الامومة وطفولة وبعدها تكرار (9) اي نسبة (20.45%) ، اما الاعلانات

الدوائية فقد جاءت بعدد تكرار (7) اي بنسبة 15.90% ، والاعلانات الخدمية مثلت (6) تكرار وبنسبة (13.63%) ، تليها الاعلانات الاستهلاكية والاعلانات التسويقية وبعدها تكرار (4) اي مانسبته (9.09%) ، بينما كانت اقل نسب المشاهدة هي الاعلانات التذكيرية واعلانات التنويه والاعلانات الصامتة .

وفي معرض الاجابة عن سؤال حول انواع الاعلانات التي كان لها دور في الحفاظ على الثقافة المجتمعية من خلال موضوع الاعلان ونوعه فكانت اجابة المبحوثين كما في الجدول رقم (7) .

جدول رقم (7)

يوضح استجابات المبحوثين للسؤال

(ماهي انواع الاعلانات التجارية التي كان لها دور في الحفاظ على الثقافة

المجتمعية والتي شاهدها من على قناة MBC العراق)

ت	الاستجابات	العدد	النسبة
1	الاعلانات الاستهلاكية	8	18.18%
2	الاعلانات الخدمية	10	22.72%
3	اعلانات عائلية	12	27.27%
4	اعلانات امومة وطفولة	9	20.45%
5	الاعلان التسويقي	5	11.36%
	المجموع	44	100%

فمن خلال النتائج المتحصلة من سؤال المبحوثين حول نوع الاعلانات التجارية التي يشاهدونها ويعتقدون بانها لها دور في الحفاظ على الثقافة المجتمعية كانت النتائج كما هو موضح :

حيث يعتقد (12) مبحوث بان الاعلانات العائلية هي الاكثر مشاركة في بث المواضيع التي لها علاقة بالحفاظ على الثقافة المجتمعية وهم يمثلون نسبة (27.27%) ، بينما يجد (10) من اصل المبحوثين الكلي وهم يمثلون نسبة (22.72%) بان الاعلانات الخدمية هي التي لها دور ، وكما يجد افراد اخرين ان اعلانات الامومة والطفولة هي من بين الاعلانات التي لها دور كبير في هذا الموضوعه وبتكرار (9) اي مانسبته (20.45%) ، بينما يعتقد مجموعة اخرى من المبحوثين بان الاعلانات الاستهلاكية هي من ضمن الاعلانات التجارية التي لها دور في الحفاظ على الثقافة المجتمعية وبعدد تكرار (8) وبنسبة بلغت (18.18%) .بينما كانت الاعلانات الترويجية لاتمثل نسبة كبيرة من اختيارات المبحوثين اذا يرى فقط (5) منهم بان لها دور كبير وهم يمثلون نسبة (11.36%).

جدول رقم (8)

يوضح استجابات المبحوثين للسؤال

(ماهي العناصر الاعلانية التي لها دور في الحفاظ على الثقافة المجتمعية)

ت	الاستجابات	العدد	النسبة
1	عنصر الموسيقى	8	18.18%
2	المؤثرات الصوتية	6	13.63%
3	الاشياء والاشخاص	18	40.90%
4	الرسوم البيانية والخرائط التوضيحية	12	27.27%
	المجموع	44	100%

يلاحظ من جدول رقم (8) بان العناصر الاعلانية في الاعلان التجاري والتي لها دور في نجاح الاعلان في الحفاظ على الثقافة المجتمعية ، اذ يرى (18) مبحوث وبنسبة 40.90% ان الاشياء والاشخاص هي العنصر الالم في اظهار هذا الموضوع بنما يجد (12) مبحوث اي بنسبة (27.27%) ان الرسوم البيانية والخرائط التوضيحية هي من العناصر الاعلانية التي لها تأثير مباشر في الحفاظ على الثقافة المجتمعية وفيما له علاقة بالاعلانات التجارية المعروضة من قناة MBC العراق الفضائية ، بينما يرى مانسبته 18.18% ان عنصر الموسيقى له دور ايضاً ، كما يجد 13.63% من عدد المبحوثين ان المؤثرات الموسيقي لها دور مهم ضمن انتاج الاعلان التلفزيوني

التجاري ، كونه عنصر له تأثير في الحفاظ على الثقافة المجتمعية وفيما له علاقة بالتقاليد والعادات العراقية .

جدول رقم (9)

يوضح استجابات المبحوثين للسؤال

(هل حققت الاعلانات التجارية من قناة MBC العراق دورها في الحفاظ على

الثقافة المجتمعية)

ت	الاستجابات	العدد	النسبة
1	دائماً	12	27.27%
2	احياناً	25	56.81%
3	نادراً	8	18.18%
	المجموع	44	100%

يلاحظ من الجدول رقم (9) بان (25) من عدد المبحوثين ، اي بنسبة

(56.81%) وهي النسبة الاكبر عددا من عينة افراد البحث تؤكد بان الاعلانات

التجارية قد حققت احياناً دورها في الحفاظ على الثقافة المجتمعية ، بينما اكد (12)

منهم ، اي نسبة (27.27%) انها دائماً كانت تحقق دورها ، على عكس (8) من عدد

المبحوثين وهم يمثلون نسبة (18.18%) انها نادرا ما كان لها دور في هذا الموضوع

ثانياً: الاستنتاجات:

تأتي هذه النتائج استكمالاً للنتائج الخاصة بالدراسة الميدانية، فضلاً عن الدراسة في إطارها النظري ، وللاجابة عن تساؤلات الدراسة التي انطلقت منها الباحثة في مشكلتها البحثية، إذ توصلت الباحثة لمجموعة من الاستنتاجات التي تصب في خدمة هدف البحث ومن بين هذه الاستنتاجات:

3- نزلت قناة MBC العراق الفضائية لاداء دور اعلاني واضح في المعالجة الاعلامية لبث الاعلانات التجارية ، وقد خصت وقت ومساحة مناسبة للاعلانات التجارية ضمن منهاجها اليومي .

4- تتنافس قناة MBC العراق مثل بقية القنوات العراقية والعربية على موضوع استقطاب اكبر عدد ممكن من جمهور المشاهدين ، فضلاً عن التشابه الواضح في الاعلانات التجارية والشكل الفني الاخراجي ، وبالتالي فان جمهور هذه القناة هو جمهور خاص يبحث عن نوعية الاعلان التجارية الذي يجذبه ويحقق له رغباته فضلاً عن دوره في الحفاظ على الثقافة المجتمعية .

5- ان اتخاذ الوسائل الاعلامية كأداة في توجيه المحتوى الاعلامي الذي يخص جمهور معين كما هو الحال في كون ادارة قناة MBC العراق هي ادارة عربية ، لكن محتواها موجه الى الجمهور العراقي كان الهدف منه هو تحقيق مصالحها في العراق، وانعكس هذا على طبيعة الاداء الاعلامي لتلك القناة في تغطيتها للشان العراقي وفيما يتعلق برغبات الجمهور العراقي لنوعية الاعلانات التجارية التي تبث من خلالها.

6- كشفت استنتاجات البحث ايضاً عن قناعة غالبية جمهور المبحوثين بان الاعلانات التجارية من خلال الفضائيات التي تدار من خارج العراق تتميز بأساليبها الفنية والتقنية والتحريرية وهي لها مكانتها لدى الجمهور المحلي (العراقي) وله دور في التأثير فيه.

ثالثاً: التوصيات:

- 1- توصي الباحثة بتعميم نتائج الدراسة الحالية على القنوات الفضائية العراقية لاعتمادها في اعداد الاعلانات التجارية التي تتعلق في الحفاظ على الثقافة المجتمعية ، فضلا عن تعميم النتائج على وزارات ومؤسسات الدولة التي لها علاقة بالثقافة وبالمجتمع العراقي للتعرف على اهمية ودور الاعلانات التلفزيونية في الحفاظ على الثقافة المجتمعية .
- 2- توصي الباحثة بالقيام بدراسات اعلامية مشابهة تستقصي الاثار التي تخلفها الاعلانات التجارية التي لها تأثير سلبي على المجتمع وبالتالي تسبب نوع من هدم القيم الثقافية المجتمعية ، فضلا عن اهمية القيام بدراسة مماثلة لهذه الدراسة تبحث في ترتيب القنوات التلفزيونية الفضائية العراقية لأولويات الاعلانات التلفزيونية لدى الجمهور العراقي .
- 3- توصي الباحثة القائمين على الاتصال في وسائل الاعلام المختلفة الى ضرورة اتباع المعايير الاعلامية في صناعة ومعالجة الاعلانات التلفزيونية التجارية وبصورة معتدلة .

رابعاً: مصادر البحث :

- أبو اصبع ، صالح خليل ، "الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة" ، عمان ، دار ارام للدراسات والنشر والتوزيع ، 1995.
- الحديدي ، منى سعيد .علي ، سلوى امام ، " الاعلام والمجتمع " ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2004.
- الحديدي ، منى سعيد، " الإعلان " ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ، 1999.
- العالم ، صفوت ، " عملية الاتصال الإعلاني " ، دار الطباعة للجامعات ، القاهرة ، 1989.
- المركز العربي لبحوث المستمعين و المشاهدين، " المدخل إلى بحوث الاتصال الجماهيري " جامعة لويديانا في الولايات المتحدة الامريكية ، ترجمة المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين ، دار الحرية للطباعة ، بغداد ، 1988م.
- خير الدين ، حسن محمد ، " الاثار الاقتصادية والاجتماعية للإعلان " ، دار المنار للطباعة والنشر ، بيروت ، 1990 .
- سمير محمد حسين ،"بحوث الإعلام- دراسات في مناهج البحث العلمي" ، عالم الكتب، 1999.
- شرف ، هاني ، " آثار الإعلان اقتصاديا واجتماعيا " ،مجلة الشؤون العامة ، ع 15 ، ابو ظبي ، 2002 .
- عصام الدين فرج ،" فن التحرير للاعلان والعلاقات العامة "، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2005.
- ناصر ، عبد الجبار ،" ثقافة الصورة في وسائل الاعلام " ، الدار المصرية اللبنانية ، 2011.
- هادي الهيتي، "الإتصال الجماهيري في العراق" ، (اطروحة دكتوراه غير منشورة)، كلية الاعلام ، القاهرة ، 1980.

- هادي دويج العتابي ، حسين رحيم الهماش ، " دور الثقافة المجتمعية في التغيير والاصلاح "، لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية ، العدد الثلاثون ، 1-7-2018 .
 - هادي نعمان الهيبي ، " مقدمة في شروط البحث العلمي، (محاضرات أقيمت على طلبة الماجستير للسنة التحضيرية 2005-2006)" ، ملزمة مطبوعة ، كلية الاعلام ، جامعة بغداد ، 2005.
 - الطريقي ، عبد الله ، " علم الاتصال المعاصر" ، ط2، الرياض: مكتبة العبيكان، 1997.
 - حجازي ، مصطفى ، " حصار الثقافة من القنوات الفضائية والدعوة الأصولية "، بيروت ، المركز الثقافي العربي ، ط2 ، 2000.
 - عرسان ، يوسف عرسان ، " دور الإعلانات التلفزيونية في التأثير على السلوك الشرائي للطلبة العراقيين - دراسة ميدانية على طلبة الصفوف المنتهية في جامعة الانبار " ، مجلة كلية التربية الأساسية ، العدد الحادي والسبعون ، 2011 .
 - محمد عبد الحميد: " بحوث الصحافة" ، عالم الكتب، ط2 ، القاهرة، 1997 .
- Philip Katler ; "Marketing Management", New Jersey : Hall-
International, 1980.p497