

الإعلانات التلفزيونية في قناة MBC دراسة تحليلية لأبرز إعلانات المقدمة برمضان 2018

د. أميمة معراوي*

(تاريخ الإيداع 29 / 1 / 2019. قبل للنشر في 9 / 4 / 2019)

□ ملخص □

تحظى الإعلانات باستقطاب وسائل الإعلام المختلفة نظراً لما تضيفه من مردود مادي للوسيلة الإعلامية. وتعتبر قنوات الـ MBC من أكثر القنوات مشاهدة.

هدفت الدراسة إلى:

1. التعرف على شكل إعلانات قناة MBC

2. التعرف على مضمون إعلانات قناة MBC

تألف مجتمع البحث من جميع الإعلانات المعروضة على قناة MBC1 ولكن تم اختيار فقط 61 إعلاناً، وتم استبعاد جميع الإعلانات الخاصة بالمسلسلات والبرامج وإعلانات الفواصل.

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

➤ احتلت إعلانات السلع الغذائية والمشروبات النسبة العالية من بين (الإعلانات السلعية).

➤ احتلت قيمة تنمية الحاسة الجمالية، أعلى نسبة من القيم الأخرى.

➤ أهم المغريات التي استخدمت هي التسلية والترفيه وتلاها مغريات الحاجة إلى الطعام والشراب.

الكلمات المفتاحية: الإعلانات، التلفزيون، قناة، MBC

* مدرس . قسم العلاقات العامة - كلية الإعلام . جامعة دمشق - دمشق - سورية

TV Advertising in MBC channel An analytical study of the most prominent of the advertisements presented in Ramadan 2018

Dr. Omaina Marrawi*

(Received 29 / 1 / 2019. Accepted 9 / 4 / 2019)

□ ABSTRACT □

Advertisements attract various media outlets because of the added revenue to media and MBC channels are considered one of the most watched channels.

The study aimed to

- Identify the form of MBC channel ads
- Identify the content of MBC channel ads by

The community research consisted of all the ads in MBC1 but only 61 ads were chosen from them and all TV-series ,programs ads and break ads were excluded

The study reached a number of results, the most important of which are

- Food and beverage items ranked high among (commodity ads)
- The value of developing a sense for beauty was higher than the other values
- The most important temptations used are entertainment and followed by the temptations of the need for food and drink.

Keywords: ads, TV, channel, MBC.

*Assistant Professor, Department in Media Faculty. Damascus University, Syria

مقدمة:

يمثل الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث، حيث أنه وسيلة لنقل الأفكار، والمعلومات إلى الناس، بهدف تغيير آرائهم، أو تعزيزها، أو المحافظة عليها، ويمكن القول إن شكل الإعلانات التلفزيونية يرتبط بمضمونها ارتباطاً وثيقاً، ذلك لأن نجاح تأثير الرسالة الإعلانية المقدمة يعني تحقيق التكامل بين الشكل والمضمون من جهة، وبين استغلال الإمكانيات الفنية كوسيلة إعلانية لها كيان فني متميز بين وسائل الاتصال من جهة أخرى.

ولذلك أي إعلان لا يخلو من محتوى معلوماتي يعرّف المستهلكين بأحدث السلع والخدمات، من خلال مجموعة من العناصر التي تشكل بناء الإعلان، حيث تشكل هذه العناصر الجسر الذي تعبر عليه السلعة أو الخدمة من خلال الإعلان لتصبح أكثر إقناعاً له بضرورة التعرف على هذه السلعة أو الخدمة المعلنة. وتحظى الإعلانات باستقطاب وسائل الإعلام المختلفة (صحف، إذاعة، تلفزيون... الخ) نظراً لما تضيفه من مردود مادي للوسيلة الإعلامية.

وتعد قنوات الـ MBC من أكثر القنوات مشاهدة، وما زالت في المقدمة. كما ذكر في . وتحنكر جزءاً مهماً من حصة المعلنين العرب، مما يساعدها على تغطية كافة نقاتها دون خسائر حسب تصريح أحد مدرائها (www.mbc.net/ar/corporate/about-us). كما ذكرت مجلة فوربس، أن مالك قنوات MBC قد تحالف مع عملاق سوق الإعلان اللبناني "انطوان الشويري" مقابل دخل سنوي للمجموعة قيمته 100 مليون دولار وهو ما يعني احتكاراً لسوق الإعلان في العالم العربي (www.maxforums.net)

الإطار المنهجي للبحث:

أ . مشكلة البحث وتساؤلاته:

تتحدد المشكلة البحثية في التعرف على الإعلانات التلفزيونية في قناة MBC من حيث الشكل والمضمون، للوقوف على نوعية السلع والخدمات المعلن عنها، والقيم المتضمنة والأوتار المستخدمة، والجمهور المخاطب، والأهداف الوظيفية للإعلان، وكذلك التعرف على الأشخاص الذين يستعان بهم في تصوير الإعلان، والقوالب والأشكال الفنية المستخدمة، واللغة المستخدمة في الإعلان، لما لذلك من أهمية كبيرة في التأثير على الجمهور المستهدف.

انطلاقاً مما سبق تمثلت تساؤلات البحث في أهدافه الرئيسية وذلك على النحو التالي:

1 . تساؤلات خاصة بالشكل ... كيف قيل؟

وتتمثل بما يلي:

➤ أي الجنسين (الذكر أم الأنثى) أكثر استخداماً في الإعلانات من حيث عنصر الصورة والصوت؟.

➤ ما حدود استخدام الشخصيات المشهورة في الإعلانات؟

➤ ما اللغة الأكثر شيوعاً في الإعلانات (فصحى، عامية، إعلامية «فصحى + عامية»، أجنبية).

➤ أي الأساليب الفنية أكثر شيوعاً في الإعلانات؟

2: تساؤلات خاص بالمضمون ... ماذا قيل؟

وتتمثل بما يلي:

- ما نوعية السلع والخدمات المستخدمة في الإعلانات؟
- ما نوعية الاستمالات التي تركز عليها الرسائل الإعلانية في التلفزيون؟
- ماذا تخاطب الرسائل الإعلانية العاطفة أم العقل، أو كليهما؟
- ما طبيعة القيم التي تحققها الرسائل الإعلانية عبر التلفزيون؟

أهمية البحث وأهدافه:

أهمية البحث:

تعد الإعلانات من أهم مصادر الريح للقائمين على وسائل الإعلام على اختلافها، فأضحى الاهتمام بها مشروعاً تجارياً رابحاً، لذلك أصبحت تتنافس الشركات الإعلانية على اختيار إعلاناتها الخاصة بالسلع التي تهدف لترويجها من خلال استخدام شخصيات فنية، ورياضية، وشخصيات عامة يثق بها المشاهد، ونظراً لإقبال المشاهد على متابعتها، أضحت دراستها ضرورة ملحة للتعرف على القيم التي تبثها خلال عرض الإعلان.¹

أهداف البحث:

- 1 . التعرف على شكل إعلانات قناة MBC وذلك بالتعرف على:
 - الأشخاص المستعان بها في الإعلانات.
 - حدود استخدام الشخصيات المشهورة في الإعلانات.
 - اللغة المستخدمة في الإعلانات.
 - لقوالب الفنية المستخدمة في الإعلانات.
- 2 بالتعرف على مضمون إعلانات قناة MBC وذلك بالتعرف على:
 - نوعية السلع والخدمات المستخدمة في الإعلانات.
 - الاستمالات الإعلانية المستخدمة في الإعلانات.
 - مخاطبة الرسالة الإعلانية (العاطفة أو العقل).
 - القيم التي تعكسها هذه الإعلانات.

ث . منهجية البحث:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعدّ من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية، والذي يمثل جسداً علمياً منظماً، للحصول على بيانات، ومعلومات، وأوصاف عن الظاهرة، أو مجموعة الظواهر موضوع البحث.

التعريف بمصطلحات البحث:

الإعلان التلفزيوني: رسالة اتصالية غير مباشرة تتم من خلال التلفزيون، باستخدام أساليب فنية ونفسية، هدفها استمالة المستهلك سلوكياً، للترويج عن السلع والخدمات والأفكار (الغانمي، 1998، 18).

مفهوم إجرائي

1- يقصد بالإعلان التلفزيوني: هي الإعلانات التلفزيونية التي على قناة MBC ، خلال شهر رمضان 2018/5/16 ولغاية 2018/6/14.

الاستمالات:

هي النقاط البيعية التي يتم التركيز عليها لدفع وحث الجمهور على الشراء (الغانمي، المرجع السابق، 153). وهي نوعان: استمالات عاطفية، واستمالات عقلية.

الاستمالات ويقصد بها إجرائياً:

الاقتصاد - الفوز والنجاح - خصائص السلعة أو الخدمة - التسلية والترفيه - الأمل في حياة أفضل - الخوف - غريزة الأمومة - تقليد الغير ومحاكاتهم - الموضة وحب الظهور - المغريات الثقافية وحب المعرفة والاستطلاع - الحاجة إلى الطعام والشراب - الصحة والجمال⁽¹⁾.

3- القيم:

هي فكرة أو معيار ثقافي تقارن على أساسه الأشياء والأفعال، فتحظى بالقبول أو الرفض نسبة بعضها البعض باعتبارها من الأمور المستحبة أو غير المرغوبة، والصحيحة أو الخاطئة (يونس، 1999، 148). كما يمكن تعريفها بأنها أحكام مكتسبة من الظروف الاجتماعية يتشربها الفرد، ويحكم بها، وتحدد مجالات تفكيره، وتحدد سلوكه، وتؤثر في تعلمه (بدوي، 1997، 438). وتعرّف أيضاً بأنها: الحكم الذي يصدره الإنسان على شيء ما مهتدياً بمجموعة المبادئ، والمعايير التي وضعها المجتمع الذي يعيش فيه، والذي يحدد المرغوب فيه، وغير المرغوب من السلوك. والمرغوب فيه: تعني ما ينبغي أن يرغب فيه حسب معايير الجماعة دون الميول والرغبات الشخصية (دياب، 1980، 15).

القيم: يقصد بالقيم إجرائياً:

القيم الروحية والدينية: (وتشمل ما يتعلق بالعبادات) وتقسم إلى:

- الإيمان بالله - الإيمان بالدين - الإيمان بالمقدسات، جمع التبرعات لمرضى السرطان (والذين شكلوا الغاية الرئيسية للإعلانات بهدف جمع التبرعات لعلاجهم وهذا ما أوضحتها الإعلانات بشكل صريح ومباشر)

(¹) هذه المغريات والدوافع التي ستعرض في فئة تحليل المضمون، ماذا قيل؟

دراسات تتعلق بالبحث:

اطلعت الباحثة على عدة دراسات سابقة، ولم تعرض إلا ما يمس هذه الدراسة مساً مباشراً، والتي تمثلت فيما يلي:

1. دراسة مريم زعتر بعنوان: "الإعلان في التلفزيون الجزائري" 2008 (1)

هدفت الباحثة في هذه الدراسة إلى معرفة مضمون الإعلان في التلفزيون الجزائري شكلاً ومضموناً، وقد خلصت إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

- ✓ حضور الإعلان التجاري أكثر من الإعلان الخدماتي.
 - ✓ تنوعت القيم في الإعلان التلفزيوني بين الاقتصادية والاجتماعية والفنية والجمالية والمعرفية، ولكن غلبت عليها القيم الاقتصادية التي تدفع نحو تشجيع الاستهلاك بشكل واضح.
- استخدم في الدراسة منهج المسح بأسلوب تحليل المضمون

2. دراسة هويدا مصطفى بعنوان: "الإعلانات التي تقدمها إذاعة الشرق الأوسط" 1999:

هدفت الباحثة إلى معرفة القيم المتضمنة في هذه الإعلانات، وتبيان مدى ارتباطها بسياسة الدولة. سحبت عينة من الإعلانات التي قدمتها إذاعة الشرق الأوسط خلال دورتين إذاعيتين. انتهت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ✓ أكثر من 50% من الإعلانات موجهة للرجال والنساء، ويلي ذلك الموجهة للمرأة، وبينما أقل نسبة للإعلانات الموجهة للرجل 5.6%، حيث أشارت أن المرأة أكثر ظهوراً في الإعلانات.
- ✓ الأوتار الخاصة بالبحث عن الطعام والمظهر اللائق (الاجتماعي)، والرغبة في التملك والصحة والجمال في مقدمة الأوتار التي ظهرت في الدراسة.

3. دراسة منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي بعنوان: "الإعلان في التلفزيون المصري دراسة

تحليلية"، 1987:

هدفت الباحثتان في هذه الدراسة إلى التعرف على حدود الاستخدام الإعلاني للتلفزيون في ضوء الدراسة التحليلية للإعلانات المذاعة عبر القنوات الثلاثة للتلفزيون المصري خلال شهر رمضان حتى يأتي إقرار سلبية الاستخدام أو إيجابياته بناء على ما قدم بالفعل شكلاً ومضموناً وكمياً. وكانت أهم نتائج الدراسة:

- يمكن للإعلانات المعروضة عبر التلفاز، أن تساهم في نشر الوعي الثقافي لدى الجماهير، عن طريق: التركيز على إعلانات الخدمات التي تركز على تعريف الجمهور بالكتب والصحف و... وغيرها من منابع الثقافة، واحتلت هذه النوعية من الإعلان اهتماماً كبيراً خلال فترة الدراسة.
- التركيز على خصائص السلعة أو الخدمة، من إيجابيات النشاط الإعلاني من خلال التلفاز، ويعتبر الاهتمام بهذا الميل من أهم المغريات، فالجمهور بحاجة دائماً إلى معرفة بالسلع والخدمات التي تقدم إليه وطرق استخدامها.
- الاهتمام بإعلانات التوعية والإرشاد في الفترة الخاصة بالحملات القومية.
- ضالة الإعلانات الخاصة بتنظيم الأسرة وضعفها.

- هناك بعض الإعلانات الخاصة بالخدمات التعليمية، وخدمات البنوك والأعمال المصرفية وشركات التأمين يجب تشجيعها لما لها من فوائد على المجتمع.
- استخدام تعبيرات سوقية وعدم النطق السليم.

تحديد مجتمع الدراسة والعينة:

لا يستطيع الباحث أن يدرس كل المجتمع الذي تتناوله دراسته، لأن هذا المجتمع (الإعلانات المعروضة على قناة MBC خلال مختلف شهور السنة) واسع ويفوق إمكانياته، مما يجعل اللجوء إلى العينة كأسلوب علمي لإجراء الدراسة بديلاً للمجتمع الكلي. وبناء على ذلك فقد تم اختيار الإعلانات التي عرضت على قناة MBC الفضائية، خلال شهر رمضان المبارك من تاريخ 2018/5/26 ولغاية 2018/6/25 كعينة زمنية للدراسة التحليلية.

وكان وراء اختيار هذه العينة سببين:

- 1- إن شهر رمضان ذو كثافة إعلانية ومتابعة أكثر من قبل المشاهد.
- 2- قناة MBC من أكثر القنوات مشاهدة وتمثل الأعلى سعراً في استقطاب الإعلانات على اختلافها.

وتمثلت الدراسة التحليلية بـ 61 إعلاناً. وتم تجاهل الإعلانات الخاصة بالمسلسلات المعروضة خلال الشهر الكريم.

الطريقة والأداة المستخدمة:

تم استخدام طريقة تحليل المضمون على أساس أن تحليل المضمون يبسر التعرف على ما تتضمنه المادة المذاعة من مضامين، وموضوعات، وأفكار، ومعرفة الشكل الذي تقدم به (حسين، 1981، 18).

أما الأداة التي استخدمت فهي دليل استمارة تحليل المضمون.

ثانياً . الإطار النظري للبحث:

أ . نظرية المسؤولية الاجتماعية (معراوي 2003 ، 75.77):

انتضح خلال القرن العشرين أن حرية الإعلام تتطوي على بعض المخاطر، حيث ضحت وسائل الإعلام بمسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية في سبيل الحصول على الأرباح، وقد ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية بعد الحرب العالمية الثانية لتصحيح الممارسات غير المسؤولة من جانب وسائل الإعلام، وتهدف هذه النظرية إلى مراعاة التوافق بين صالح الفرد وصالح المجتمع.

هذا وتعتمد المسؤولية الإعلامية على مراعاة ثلاثة عناصر أساسية وهي:

1- القيام بالوظائف الملائمة لوسائل الإعلام وتشمل:

- الوظيفة السياسية: بحيث تصبح وسائل الإعلام جزءاً مكملاً للعملية السياسية، إذ أنها تقوم بإبلاغ المواطنين بكل ما يدور في الحكومة والهيئات الأخرى.
- الوظيفة التعليمية: تشمل تقديم التقارير الصادقة، ومناقشة مختلف الأفكار والآراء والمواقف المعبرة عن كل فئات المجتمع.

▪ **وظيفة المنفعة:** تعني تقديم المعلومات المرتبطة بالأحداث، أي أن تكون وسائل الإعلام مرآة لما يقع في المجتمع من أحداث وأنشطة.

▪ **الوظيفة الثقافية:** تعني:

1. تدعيم القيم والتقاليد ومعايير السلوك المرغوبة في المجتمع.
2. معرفة وإدراك المبادئ التي تحقق الوظائف السابقة بطريقة إيجابية ومسؤولة.
3. معرفة أنواع السلوكيات التي يجب مراعاتها لتحقيق المبادئ الإرشادية في الممارسة الواقعية. وتوجد ثلاثة مستويات لتحقيق ذلك:
 - المسؤولية تجاه المجتمع العام.
 - المسؤولية تجاه المجتمع المحلي.
 - المسؤولية تجاه الذات.

ب: التلفزيون كوسيلة إعلانية:

من أهم الخصائص التي تميز التلفزيون كوسيلة إعلانية، ما يلي: (الحديدي 2002، 85).

1. التلفزيون أكثر الوسائل جماهيرية، مما يجعل مواده أكثر عرضة للمشاهدة.
2. المزج بين الصورة والصوت يجعل من التلفزيون وسيلة أكثر تأثيراً.
3. إمكانية اختلاف أحجام وأنواع اللقطات، وأسلوب المونتاج، وحركة الكاميرا، مما يعطي فرص التوضيح، والمبالغة، والتحكم في أحجام الصورة المقدمة.
4. قدرة عرض الصورة المتحركة، وإمكانية تصوير السلعة أثناء التشغيل والاستخدام، وكل ذلك يمثل نقاط قوة تساعد الإعلان على تحقيق أهدافه.
5. إمكانية استخدام فن التحريك، بما يوفر لمصمم الإعلان مساحة كبيرة من التخيل والمبالغة وإضفاء جو من الدهشة والمرح.
6. توفر أجهزة المونتاج، والحيل التلفزيونية لمصمم الإعلان تحقيق أعلى درجات جذب الانتباه والإبهار.

ج . أساليب وصيغ الإعلان الإذاعي والتلفزيوني: (الحديدي، 2005، 200 . 218)

1. أنواع المضمين في النصوص الإعلانية

➤ المضمون العقلاني المنطقي

➤ المضمون العاطفي

➤ المضمون المزدوج

د . أساليب تحرير النصوص الإعلانية التلفزيونية

تتخذ النصوص الإعلانية التلفزيونية في التعبير عن المضمون عدة أساليب مختلفة، ويتوقف استخدام هذه

الأساليب على عدة متغيرات تتوزع كما يلي:

-طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها

-الجمهور المستهدف الموجه إليه الإعلان.

-الأهداف التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها.

- الفكرة الإعلانية التي يحرر على أساسها النص الإعلاني التلفزيوني.

النتائج والمناقشة:

توصلت الدراسة الميدانية إلى جملة من النتائج التي تم من خلالها الإجابة عن تساؤلات الدراسة والتحقق من الفروض التي جاءت الدراسة بها. تتعدد وتنوع الإعلانات المقدمة على قناة ال MBC الفضائية حيث تعتمد القناة على عرض مختلف أنواع الإعلانات نظراً لما تحققه من مصدر للربح للقناة، وتزداد قيمة الإعلان على أي قناة فضائية حسب الموسم والتوقيت المرغوب من قبل المعلن لعرض إعلان منتج. والملفت للنظر هو ازدياد كم الإعلانات على القنوات في الموسم الرمضاني ولا تزال الخطوة الأولى للإعلانات تنسب لقناة MBC (www.mbc.net/ar/corporate/about-us). و يركز البحث الحالي على الإعلانات الخدمية والسلعية مستبعدة منها إعلانات المسلسلات والفواصل الإعلانية التي تسبق وتختتم الفترة الإعلانية وهي عبارة - الفواصل - عن شخصيات كرتونية تحكي عن الشهر الفضيل بأسابيعه المختلفة.

1. من حيث السلع التي تم الإعلان عنها في عينة الدراسة:

الجدول رقم (1) توزيع الإعلانات حسب نوعها بالشهر الرمضاني 2018

النسبة %	العدد	السلعة
2	1	اكسسوارات
2	1	مجوهرات ومصاغ ذهبية وألماسية
26	16	منتجات غذائية
8	5	منظفات
6,6	4	مستحضرات تجميل
5	3	ملبوسات
5	3	عقارات
5	3	بنوك
6,6	4	عطورات
5	3	مستلزمات أطفال
3	2	شامبويات
10	6	أدوات منزلية
8	5	إعلانات الخير
8	5	شركات تزويد خدمة التواصل: زين\ فودافون\ اتصالات\ اموبينيل\ موبايلى
100	61	المجموع

تشير معطيات الجدول رقم (1) إلى ارتفاع نسبة الإعلانات الخاصة بالسلع الغذائية (مأكولات، مشروبات) ونسبة بلغت 26% محققة المركز الأول من بين السلع الإعلانية الأخرى، ومن وجهة نظر الباحثة فهذا يدل على سيطرة ثقافة الاستهلاك في الإعلانات المقدمة عبر شاشة MBC، الأمر الذي يتفق مع نتيجة دراسة «سوسن عبد الملك» (عبد الملك، 1980) المتعلقة بسيطرة الاعلانات السلعية مقارنة ببقية الإعلانات الأخرى من جهة ومن جهة ثانية الفترة الزمنية الخاصة التي ظهرت فيها تلك الإعلانات وهي فترة الشهر الفضيل شهر رمضان حيث أصبح هناك تنافس إعلاني كما التنافس الدرامي، وأضيفت إلى إعلانات السلع الاستهلاكية الغذائية، الإعلانات الخاصة بالاتصالات، والتي احتلت نسبة لا بأس بها بين مجموع الإعلانات المعروضة في الموسم الرمضاني، وبنسبة متساوية مع إعلانات الخير. حيث بلغت النسبة لكليهما 8 %، وتوزعت البقية من الإعلانات وبنسب تتراوح بين 2 و 7 % لبقية المواد المعلن عنها.

2 . من حيث طبيعة الخدمات المعلن عنها:

الجدول رقم (2) ويبين توزيع إعلانات الخاصة بالخدمات

النسبة %	التكرار	فئة الخدمات
29	5	الاتصالات
18	3	البنوك
29	5	خيرية
24	4	بناء
100	17	المجموع

قبل البدء بشرح محتويات الجدول وجب التنويه إلى أن هذا الجدول يختص فقط بالإعلانات ذات الطابع الخدمي وتم استبعاد كافة الإعلانات التي لا تتوافق مع الإعلانات الخدمية.

تدل معطيات الجدول رقم (2) إلى ارتفاع نسبة الإعلانات الخدمية المرتبطة بكل من الاتصالات والخير (التوعية) لتبلغ لكليهما وبنسبة متساوية 29%، ولعل ذلك قد يرتبط بطبيعة شهر رمضان المبارك والذي يتم التركيز فيه، على الإرشادات والتوجيهات، بما يتماشى مع أخلاقيات ومبادئ الدين الإسلامي والتي يتمحور أغلبها حول (الصدقات، التبرعات، الحث على مساعدة الآخرين....). إضافة إلى الحاجة للاتصالات، والتي تتسابق الشركات المعلنه للترويج لها، وذكر مزاياها ليقبل الفرد على أن يكون جزءاً من عائلة الاتصالات التي يراها مناسبة، ونظراً للحاجة الدائمة من قبل الشباب لاقتناء منازل من أجل بناء عائلة، فإن شركات البناء تبادر إلى طرح منتجاتها عبر الإعلانات مع تحديد وتصوير لمواقع البيوت بشكل يجذب الشباب للمساحات والمزايا الأخرى، وأخيراً وبنسبة أقل تأتي إعلانات البنوك.

3 . من حيث القيم المستخدمة في الإعلانات:

الجدول رقم (3) توزيع الإعلانات حسب القيم المستخدمة

النسبة %	التكرار	فئات القيم العامة
26	5	قيم اجتماعية
16	3	قيم اقتصادية
42	8	قيم جمالية

16	3	قيم جسدية
5	1	قيم الانتماء
100	19	المجموع

قبل البدء بشرح محتويات الجدول وجب التنويه إلى أنّ هذا الجدول قسّم الإعلانات 61 حسب ما تحمله من قيم وليس حسب عد الإعلانات المعروضة .

تشير معطيات الجدول رقم (3) إلى أن القيم الجمالية تحتل المركز الأول بين مجموع القيم المقدمة عبر ال MBC (وخاصة الإعلانات الخاصة بالإكسسوارات، والعدسات اللاصقة، والسائتر ذات المظهر الجميل، ولتزايد نسبة الإقبال عليها يلجا المعلن لاستخدام أشهر الممثلات اللاتي يظهرن في مسلسلات الموسم نفسه (نادين نجيم في إعلان العدسات اللاصقة، وهيفاء حسين في إعلان السائتر) حيث بلغت النسبة 42% مقارنة مع الإعلانات السلعية الأخرى، وهذا يدل على الاتجاه التجاري البحث في إعلانات MBC التي تساهم عن طريق ما تبثّه من تنمية القيم الجمالية (الاعتناء بالمظهر والاهتمام بالشكل... الخ، مما قد يؤثر في نفوس بعض الشباب فيدفعهن للاهتمام بالجمال أكثر من الاهتمام بتنمية العقل، الأمر الذي قد يساهم في غرس مفاهيم وأنماط سلوكية خاطئة يتم الاعتناء عليها بسبب التكرار المستمر من ناحية، ولأنّ الإعلان وجبة ترفيهية من ناحية أخرى (أي يستقبلها المتلقي بشكل غير مباشر)، ومع مرور الوقت تؤثر على أنماطه السلوكية في الحياة. وتلي القيم الجمالية في نسب التركيز خلال الشهر الرمضاني القيم الاجتماعية والتي يمكن للمتابع والمشاهد تلمسها وخاصة في إعلانات الاتصالات التي أكدت على بعض القيم التي يحرص المواطن المسلم على ترميمها والقيام بها خلال الشهر الرمضاني. ولعل أدنى القيم التي جاءت بها إعلانات الموسم الرمضاني لعام 2018 على MBC كانت قيم الانتماء كإعلان زين . الفطور في القدس . والتي لم يتم متابعة إعلانها بسبب الهجوم الذي شنّ عليه مما اضطر ال MBC لإيقافه، وهو يتكلم عن طفل يخاطب رئيس الولايات المتحدة ترامب ب سيدي الرئيس عارضاً لمآسي حصلت في بعض الدول العربية.

4 . من حيث القيم الاجتماعية التي ركز عليها الإعلان:

الجدول رقم (4) توزيع الإعلانات حسب القيم الاجتماعية

النسبة %	التكرار	فئات القيم الاجتماعية
-	.	الصدّاقة
.	.	رعاية الأبناء
5	3	مساعدة الآخرين
.	.	تكوين علاقات اجتماعية سليمة
5	3	حب الخير للآخرين
90	55	كل ما سبق
100	61	المجموع

يشير الجدول رقم (4) إلى احتواء الإعلانات المقدمة لمختلف القيم الاجتماعية المذكورة، فالإعلان الواحد يجمع فيه على الرغم من أن مدة إعلانه لا تتعدى الثلاث دقائق أغلب القيم الاجتماعية (الخير والحب والاهتمام بالعائلة والأبناء، وحب ورعاية الجوار، وبناء العلاقات الاجتماعية السليمة) وكأنّ الإعلان عبارة عن قصة سريعة الفلاشات فيها متسارعة لتجمع مختلف القيم الاجتماعية في إعلان واحد.

والجدير بالذكر أن معظم الإعلانات التي ركزت على قيمة الروابط الأسرية، هي إعلانات غذائية، ومشروبات، وإعلانات الاتصالات وإعلانات الخير، من الطبيعي أن يصور الإعلان عائلة مجتمعة حول المائدة وخاصة في شهر رمضان.

5. من حيث التركيز على القيم الجمالية:

الجدول رقم (5) يبين فئة القيم الجمالية لإعلانات رمضان

النسبة %	التكرار	فئات القيم الجمالية
78	7	تنمية الحاسة الجمالية
11	1	حب السلام
11	1	احترام حقوق الإنسان

وتبين من الجدول رقم (5) بأنه لم تظهر سوى ثلاث قيم، وأعلاها نسبة هي قيم تنمية الحاسة الجمالية 78%، وهذه ثغرة في الإعلانات السلعية في MBC لأنها إن ركزت على قيم إيجابية، فإنها لا تركز إلا على المضمون الجمالي، وتتناسى أو تنسى بقية القيم التي يحتاجها المجتمع الإنساني. وهذا مطابق لنتيجة دراسة هويدا مصطفى، حيث توصلت إلى أن إعلانات السلع ركزت في مجال القيم الجمالية على قيمة تنمية الحس الجمالي.

ظهرت قيم خاصة بالولاء للقدس واحترام الإنسان، ولكن الإعلان رغم الإنفاق المادي الهائل فقد تم إيقافه نتيجة الهجوم الكبير عليه (سيدي الرئيس)

6. فئة الأوتار الإعلانية المستخدمة

الجدول رقم (6) فئة الأوتار الإعلانية المستخدمة

النسبة %	التكرار	فئات الأوتار المستخدمة
21	13	خصائص السلعة أو الخدمة
10	6	الحاجة إلى الطعام والشراب
28	17	الجمال
8	5	الصحة
6,5	4	الأمومة
5,5	4	النجاح والفوز
8	5	الأمل في حياة أفضل
100	61	التسلية والترفيه
2	1	تقليد الغير ومحاكاتهم
0	0	الخوف
5	3	الموضة وحب الظهور

تبين من الجدول رقم (6) أن غالبية الإعلانات أخذت الطابع الترفيهي وصممت بقالب غنائي ممتع، وجذاب للكبار والصغار، بحيث أن إعادة تكراره يجعل الصغير قبل الكبير يحفظ الأغنية ويردها، وهذه الاستراتيجية الجديدة، بإضافة القالب الغنائي للسلعة ستجعل المشاهد يحاول الحصول على

السلعة، حتى ولو لم يحتاجها، لتجربتها بمعنى آخر شركات الإعلانات أصبحت تتحسس الأوتار التي عليها استخدامها لجذب المشتري بشتى الوسائل والمواطن المقفل بالهموم يحتاج للترفيه والتسلية بعد قضاء يوم متعب وخاصة بالشهر الفضيل، ولم تنس في إعلانات أخرى العزف وبشدة على أوتار الطعام والشراب، كحاجة ملحة في رمضان وفي غيره. وهذا يؤكد أن الإعلانات على قناة mbc، تركز على الغريزة الأساسية في الحاجة إلى الطعام والمرتبطة بالسلع الغذائية والمشروبات، والذي بيّناه في الجدول رقم (1) بأن أعلى نسبة كانت للسلع الغذائية والمشروبات من الإعلانات السلعية، وأما بالنسبة لخصائص السلعة فهي من إيجابيات الإعلان شريطة أن تكون هذه الخصائص حقيقية، لأنها لو لم تكن حقيقية، ستفقد مصداقيتها لدى المستهلك، وهذا يتطابق مع دراسة منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي التي كانت توصلنا إلى أن التركيز على خصائص السلعة، أو الخدمة هو من إيجابيات النشاط الإعلاني من خلال التلفاز، ويعتبر الاهتمام بهذا الميل من أهم المغريات، فالجمهور بحاجة دائماً إلى معرفة السلعة والخدمات التي تقدم إليه.

واللافت للنظر أن نسب الجمال والصحة والأمومة كانت جيدة من ناحية المغريات، وهذه نقطة إيجابية لصالح الإعلانات السلعية العربية حيث أنها تركز على الخصائص الصحية للسلعة، مما تدفع المستهلك لشراؤها، وليس فقط من أجل غريزة الحاجة إلى الطعام السابقة الذكر فقط.

أما بالنسبة للخوف فلم يوجد إعلانات حول هذا الجانب، وهذا اتجاه إيجابي يتفق مع سيكولوجيا الإعلان، فالتركيز على الخوف أو زيادة جرعة الخوف يؤدي إلى آثار سلبية، وهذا مطابق لنتيجة دراسة منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي واللذان توصلنا إلى: انخفاض نسبة الإعلانات التي تستخدم وتر الخوف اتجاهاً إيجابياً للإعلانات التي تستخدم التلفاز كوسيط، لأن التركيز على أوتار الخوف يؤدي إلى نتائج عكسية، على اعتبار أن الجمهور أثناء تعرضه للرسالة الإعلانية التلفزيونية، قد يصاب بالقلق، والتوتر، وبالتالي لن يستوعب شيئاً من الرسالة، ولا يتعلم منها أي شيء وبالتالي سوف لا يتأثر بها.

وتتفق أيضاً مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة هويدا مصطفى والتي أظهرت بعض المؤشرات الإيجابية منها: انخفاض نسبة الإعلانات التي تعتمد على الخوف مما يوضح حرص المعلن على تجنب بعض الميول المعاكسة، التي من شأنها، إذا زادت نسبتها أن تأتي بنتائج عكسية غير مستهدفة.

7. فئة نوع المضمون (عقلي أو عاطفي):

الجدول رقم (7) يبين فئة نوع المضمون لإعلانات رمضان

النسبة %	التكرار	نوع المضمون (عقلي أو عاطفي)
21	3	استمالة عاطفية
7	1	استمالة عقلية
72	57	كلاهما
100	61	المجموع

تبين من الجدول رقم (7) أن الإعلانات السلعية ركزت على العاطفة أكثر من العقل بنسبة 21% في حين أن نسبة مخاطبتها للعقل كانت قليلة بنسبة 7%.

أما النسبة الكبرى للإعلانات الخاصة بالخدمات فقد استخدمت الاستمالات العقلية والعاطفية، وإن دل ذلك على شيء فإنه يدل على أنّ المعلن يهيمه الجانب العاطفي، والعقلي للمتلقى، لأنهما سيكونان الأساس في رواج السلعة المراد أصلاً من الإعلان.

8. فئة الجمهور المشارك

الجدول رقم (8) فئة الإعلانات التي تستخدم صوت وصورة الأشخاص فقط

النسبة %	التكرار	فئات الجمهور المشارك (صوت وصورة)
5	3	نساء ورجال
2	1	نساء
0	0.	رجال
3	2	أطفال
90	55	الجميع
100	61	المجموع

يبدو أن الصورة النمطية السائدة في الإعلانات قد تغيرت من قبل المعلنين فلم تعد المرأة أو الرجل أو الطفل هم المحور الوحيد للإعلان، فقد لجأ المعلنون إلى جمع العناصر البشرية الثلاث في إعلان واحد كما حدث في إعلانات الموسم الرمضاني 2018 على قناة ال MBC ، تبين من الإعلانات المشاهدة أن 92 % منها ركزت على تواجد العناصر الثلاثة في إعلان واحد وهذا لا يتوافق مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة منى سعيد الحديدي، وسلوى إمام علي:

إظهار المرأة أحياناً بصورة غير لائقة بمكانتها والتقليل من الدور الذي تلعبه، مما يساعد على خلق صورة ذهنية غير إيجابية عنها ومرتبطة بالجنس فقط أو بالسطحية.

ومما يجدر الإشارة إليه قلة الاستعانة بالأطفال 5.17%، وهو اتجاه إيجابي، ومما عرض من إعلانات فإن استخدام الأطفال انحصر فقط في السلع المرتبطة بهم. وهذا ما وظّف عليه الأطفال في إعلانات الموسم الرمضاني الحالي، وإن ظهر في بقية الإعلانات فقد وظفوا بطريقة تتناسب ووجودهم ضمن بيئة عائلية.

وفي هذا الصدد يمكن القول أنّ المعلن المستخدم للطفل لم يخالف النظم الإذاعية في بعض الدول مثل فرنسا وهولندا، والتي تضع قيوداً على استخدام الأطفال في الإعلانات، بما يتماشى مع المصلحة العامة والمسؤولية الاجتماعية لوسائل الاتصال.

وينتطبق مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي:

قلة استخدام الأطفال في الإعلانات يعتبر اتجاه إيجابياً، حيث أن استخدام الأطفال في الإعلانات يجب أن يرتبط بالسلع الخاصة بهم، كمستلزمات الأطفال واللعب الخاصة بهم.

9. القوالب الفنية المستخدمة في الإعلانات السلعية التلفزيونية:

جدول رقم (9) يبين فئة القوالب الفنية المستخدمة في الإعلانات السلعية التلفزيونية

النسبة %	التكرار	فئات القوالب الفنية المستخدمة
15	9	فيلم
10	6	غنائي
75	46	(أسلوب المختلط) يجمع أكثر من نوع
0	0	أسلوب العرض ⁽¹⁾
100	61	المجموع

تبين من الجدول رقم (9) أن المعلنين أو القائمين على الإعلانات وجدوا أن الجمع بين الفيلم والغناء في إعلان واحد سيكون عامل جاذب ومغز لذلك اتجهت أغلب إعلانات الموسم الجديد 2018 إلى الجمع بين الأسلوبين في العرض. وهذه النتيجة لا تتفق مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة منى سعيد الحديدي:

الأسلوب الفيلمي يأتي في مقدمة الأساليب المستخدمة في الإعلانات.

وجاء بالمرتبة الثانية وبفارق كبير أسلوب الفيلم وأخيراً الأسلوب الغنائي الذي يعتمد على الأغنيات الشائعة ومع الوقت ستؤثر على الأنماط السلوكية لدى القاصرين والأطفال.

و أسلوب العرض لم يتم استخدامه في الموسم الرمضاني 2018 رغم أنه أسلوب إقناع مفيد ولكنه غير جذاب وتكلفته قليلة نسبياً إلا أنه لم يلق تواجداً بين مجمل الإعلانات المبثثة.

10. فئة لغة الإعلان التلفزيوني

الجدول رقم (10) فئة لغة الإعلان التلفزيوني

النسبة %	التكرار	فئات لغة الإعلان التلفزيوني
13	8	اللهجة الخليجية
1,5	1	لغة انكليزية مع موسيقا نادين نجيم
84	51	اللهجة المصرية
1,5	1	اللغة الإعلامية
100	61	المجموع

تبين من الجدول رقم (10) أن استخدام اللهجة العامية المصرية هي السائدة بشكل ملحوظ في الإعلانات التلفزيونية على قناة mbc ، وقد يعود ذلك لانتشار اللهجة المصرية منذ زمن بعيد وسهولة فهمها، نتيجة انتشار الدراما المصرية، وتليها مباشرة اللهجة الخليجية وهذا ليس بمستغرب كون القناة التي بصدد دراسة وتحليل إعلاناتها هي قناة خليجية واستخدام اللهجة الخليجية لها وجه إيجابي وسهولة وصولها إلى الجمهور بمختلف فئاته وشرائحه.

(1) أسلوب العرض الذي يقوم بتصوير السلعة أثناء عملية إنتاجها أو استخدامها مصحوباً بتعليق يوضح مزايا الإنتاج أو كيفية الاستخدام.

11. فئات الأشخاص المشهورين

جدول رقم (11) يبين فئة الأشخاص المشهورين كجمهور مشارك في الإعلانات

النسبة %	التكرار	فئات الأشخاص المشهورين كجمهور مشارك
8	5	عاديين
92	56	عاديين ومشهورين
100	61	المجموع

تبين من الجدول رقم (11) أن أغلب الإعلانات استخدمت المشاهير مع العاديين في إعلاناتها ويقوالب درامية غنائية ليشكّلون عناصر جذب قوية للإعلان كالمشاهير في عالم الفن والرياضة، والتي تستخدم في إعلانات رمضان بكثرة وخاصة في مصر.

الاستنتاجات والتوصيات

1. الإعلانات السلعية أكثر ظهوراً من الإعلانات الخدمية.
2. احتلت إعلانات السلع الغذائية والمشروبات النسبة العالية من بين (الإعلانات السلعية).
3. نسبة إعلانات التوعية قليلة نسبياً، مقارنة بالإعلانات الخدمية.
4. احتلت قيمة الصداقة ورعاية الأبناء، أعلى نسبة من القيم الاجتماعية.
5. احتلت قيمة تنمية الحاسة الجمالية، أعلى نسبة من القيم الأخرى.
6. أهم المغريات التي استخدمت هي التسلية والترفيه خصائص السلعة أو الخدمة، وتلاها مغريات الحاجة إلى الطعام والشراب.
7. لم يستخدم وتر الخوف أبداً، وهذا اتجاه إيجابي يتفق مع سيكولوجيا الإعلان.
8. أكثر الإعلانات السلعية كانت موجهة لجميع الشرائح ولم تكن هناك إعلانات توجه لفئة محددة كجمهور مستهدف إلا حسب الجمهور المستهدف.
9. ركزت إعلانات السلع في مجال القيم الجمالية على قيمة تنمية الحس الجمالي.
10. أكثر الإعلانات استخدمت النساء والرجال والأطفال والمسنين في تمثيل مضمونها، وذلك كجمهور مشارك (صوت وصورة معاً).
11. معظم الإعلانات السلعية ركزت على العاطفة والعقل معاً في الإقناع للشراء.
12. كل الإعلانات الخدمية ركزت على العقل والعاطفة في مخاطبة الجمهور.
13. معظم الإعلانات السلعية كانت باللهجة المصرية مع أنّ القناة خليجية.
14. معظم الإعلانات السلعية التلفزيونية جمعت بين مختلف القوالب في عرض السلعة.

المراجع

- 1) بدوي، أحمد زكي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، بيروت: مكتبة لبنان، 1977.
- 2) حديدي، منى، إعلانات التلفاز المصري خلال شهر رمضان مجلة النيل، العدد 17 - 18، 1984.
- 3) حديدي، منى، وآخرون، الإعلان في التلفزيون المصري، دراسة تحليلية، القاهرة: دار الفكر العربي، 1987.
- 4) حديدي، منى، وآخرون، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، القاهرة، مركز التعليم المفتوح، 2002.
- 5) حديدي، منى، وآخرون، الإعلان، أسسه.. وسائله... وفنونه، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2005.
- 6) حسين، سمير محمد، تحليل مضمون، القاهرة: عالم الكتب، الطبعة الأولى، 1983.
- 7) دياب، فوزية، القيم والعادات الاجتماعية، بحث ميداني لبعض العادات الاجتماعية، القاهرة: دار النهضة العربية، الطبعة الثانية، 1980.
- 8) زعتر، مريم، الإعلان في التلفزيون الجزائري، رسالة ماجستير، جامعة قسطنطينية، الجزائر، 2008.
- 9) عبد الملك، سوسن، الإعلانات في التلفزيون المصري، تحليل مضمون الرسالة التلفزيونية، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، 1980.
- 10) الغانمي، عبد الجبار منديل، الإعلان بين النظرية والتطبيق، عمان: دار اليازوري للنشر، 1998.
- 11) مصطفى، هويدا، الإعلان في الأنظمة الإذاعية المعاصرة، القاهرة: دار المصرية اللبنانية، 1999.
- 12) معراوي، أميمة، فن الإعلان الصحفي، دمشق: مركز التعليم المفتوح، 2003.
- 13) يونس، فاروق زكي، الخدمة الاجتماعية والتغيير الاجتماعي، القاهرة: دار الكتب، الطبعة الثانية، 1978.

المواقع الإلكترونية

[http\ \ www.mbc.net/ar/corporate/about-us](http://www.mbc.net/ar/corporate/about-us)

[http\ \ www.maxforums.net](http://www.maxforums.net)