

القيم الاجتماعية في الإعلانات التجارية دراسة تحليلية للإعلانات في تلفزيون الشرق الأوسط

د. عبد المحسن سلمان الشافعي

كلية الإعلام/ قسم العلاقات العامة

المقدمة:

يشكل الإعلان التلفزيوني واحداً من أهم المضامين على شاشات التلفزيون، ليس فقط بسبب طبيعة الإعلان وقضاياه الأخلاقية وإنما بسبب الدور الذي يلعبه في تحقيق دخل إعلاني تستخدمه المحطات الإذاعية والتلفزيونية في تمويل أنشطتها وبرامجها المختلفة.

ويشهد الإعلان التجاري تطورات متعددة على مستوى العالم مستفيداً من التطورات التكنولوجية التي أحدثتها الأنترنت وتنامي الاتجاه التجاري في وسائل الإعلام العالمية، وامتد هذا الأمر ووصل إلى ما يسمى بالبرامج المكفولة (Sponsored Programs)، كما ظهرت بعض الاختيارات الإعلانية من جانب بعض الذين يرون البرامج التي تكون لها جماهيرية كبيرة^(١).

وقد أصبح الإعلان جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية حيث زحف على القنوات التلفزيونية الأرضية منها والفضائية بصورة كبيرة وعلى الرغم من بعض التشريعات والقواعد في المؤسسات الإعلامية إلا أن الواقع يبرز عدم كفايتها أو عدم الالتزام بها على مستوى في التطبيق والتنفيذ أما لغياب الوعي بخطورة الإعلان أو سعياً لتحقيق أعلى العائدات المالية^(٢). ويرى البعض أن خصخصة النشاط الإعلامي في الوطن

(١) د. منى الحديدي: الإعلان، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٩، ص ١٧٥.

(٢) د. فريل مهنا: الإعلان التلفزيوني والتشريعات في المجتمعات الراهنة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الخامس، ١٩٩٩، ص ٤٣.

العربي من شأنه أن يحقق مزايا عديدة لعل من أبرزها التحرر من التنظيم والقيود الحكومية، واطاحة الاستقلال المالي والإداري، وتحقيق القدرة التنافسية، وتقديم وجهات نظر متعددة حول القضايا العامة، وترويج السلع والخدمات التي تنعش المؤسسات الاقتصادية واستخدام مستحدثات تكنولوجيا الاتصال من خلال الاستثمارات الضخمة القادرة على نقل واستخدام أحدث التقنيات في مجال العمل الإعلامي^(١). بحيث أصبحت خصوصية وسائل الإعلام إحدى القضايا المطروحة على الساحة العربية في ظل توجه معظم الدول العربية إلى التحرر الاقتصادي، والتحول إلى اقتصاد السوق في محاولة لمجاراة طوفان العولمة وعدم التخلف عن الركب في مطلع الألفية الثالثة. حيث لجأت بعض الدول العربية إلى إدخال تعديلات جذرية على القوانين المنظمة تشغيل المحطات الإذاعية والتلفزيونية لتحريرها من قيود الملكية والإدارة الحكومية مثل لبنان. والتقت دول أخرى على القوانين القديمة القائمة بطرق عديدة من بينها تشغيل شبكات إذاعية وتلفزيونية خاصة من عواصم بعض الدول الأوربية مثل شبكات MBC، Orbit، ANN، ART،، كما لجأت دول أخرى مثل مصر والأردن والإمارات إلى إنشاء ما يسمى بالمدن الإعلامية الحرة، وتتيح تواجد قنوات فضائية خاصة وطنية وعربية وأجنبية، وتتمتع هذه المدن بقوانين وتسهيلات وإعفاءات خاصة^(٢).

وقد صاحب تطور تكنولوجيا التلفزيون وانتشاره أن تطورت أساليبه للتأثير في سلوك الجماهير المستهدفة، فالإعلان التلفزيوني لم يعد تركيزه على الاقتناع كما كان في السابق، وإنما أصبح يعمل من أجل (أن يبيع) مباشرة وذلك يخلق شحنات انفعالية تحسد الإعجاب بالفن الإعلاني والمنتج عن السواء. وإذا كانت هذه الظاهرة تمثل الإعجاب بالفن الإعلاني والمنتج على السواء. وإذا كانت هذه الظاهرة تمثل اتجاهاً عاماً فأن هذا

(١) سعيد محمد السيد: أثر الضغوط الخارجية على السياسة الأذاعية المصرية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد الثالث، جامعة الأزهر، ١٩٩٥، ص ١٨٨.

(٢) حسن عماد مكاوي: الفضائيات العربية الخاصة ومردودها الإعلامي، المؤتمر العلمي الرابع لمعهد الدراسات والبحوث العربية، جامعة الدول العربية، القاهرة، ٢٠٠٢، ص ٦.

الاتجاه يتحدد بشكل واضح المعالم والأبعاد في شهر رمضان بما يمثله من خصوصية في كثافة معدلات المشاهدة وحرص المعلنين على الوصول للجمهور الذي يلتف حول الشاشة في مائدة برمجية متنوعة مما نريد من معدلات الكثافة في المشاهدة وبالتالي كثافة الإعلان وزيادة إيراداته رغم حالة الكساد العامة. وكان الطبيعي أن يصاحب هذا التطور إفرار لبعض القيم والاستمالات والمتغيرات التي تثير العديد من القضايا التي تلمحها في العديد من الإعلانات، وإذا كانت الرسالة الإعلانية تمثل جوهر النشاط الإعلاني فإن الجمهور يمثل هدف هذا النشاط لذلك فإن اتجاه الجمهور نحو الإعلان يحدد إلى حد كبير باقي معالم صورة هذا النشاط حيث تتباين اتجاهات الجمهور كنتيجة لطبيعة الاختلاف في القيم والعادات والتقاليد من مجتمع لآخر وأن كان هناك اتجاهات عامة تفرض نفسها مثل وجود اتجاه سلبي نتيجة تقديم بعض الفئات بصورة سلبية مثل الدراسات التي تناولت كل من المرأة والأطفال حتى أن هذا الاتجاه قد امتد في مجال الوسائل الحديثة كالانترنت. وقد تعددت أسباب الاتجاه السبي نحو الإعلان ليس فقط في تناول بعض الفئات بصورة سلبية وإنما أيضاً في ظهور مفردات وألفاظ ثابتة تقدم في أوقات الذروة الإعلانية، وكذلك في ظهور ما يسمى بالخداع الإعلاني^(١). وهي ظاهرة عالمية تتخذ أبعاداً وتوجهات متعددة وأن اختلفت درجة حدتها من مجتمع لآخر.

وقد أدت الظواهر السابقة إلى بروز العديد من الأصوات المنادية بعمل تشريعات جديدة سوء على مستوى الإعلان المحلي أو الإقليمي والدولي بعد إن ارتبطت ظاهرة الإعلان الدولي بأبعاد اقتصادية وثقافية بل وسياسية أيضاً، حيث يتم استخدام الإعلان كأحد أدوات صنع السياسة ولو بشكل غير مباشر، ورغم ذلك فما زالت الاتجاهات نحو الإعلان موضع خلاف في كثير من الأحيان، ولا تتفي السلبيات السابقة وجود العديد من الاتجاهات المؤيدة للإعلان ولدوره في النشاط الاقتصادي ولذلك بدأت تظهر الأصوات المعتدلة التي تطلب بترشيد استخدام الإعلان ومراعاة قيم وعادات

(١) حمدي حسن: المضمون الثقافي للاستحالات الإعلانية، دراسة مقارنة لعينة من إعلانات التلفزيون في العالم العربي، مجلة البحوث والدراسات العربية، العدد ٣٣، ٢٠٠٠، ص ٦٧.

وتقاليد المجتمع بعد أن صار الإعلان يمثل مصدراً لخرق التقافية المحلية إذا كان دولياً ومصدر للخروج على عادات وتقاليد المجتمع إذا كان محلياً^(١). ولذلك فإن دراسة القيم والاتجاهات والأفكار التي يعكسها الإعلان التلفزيوني تشكل الأساس الذي يحكم اتجاهات الجمهور نحو الإعلان وهذا ما تسعى أن تكشف عنه الدراسة الحالية.

مشكلة البحث وأهميته:

لم يعد الإعلان التلفزيوني مجرد عرض وترويج لأفكار ومنتجات وخدمات، أو بث رسائل ذات أهداف تجارية أو شكل في أشكال الإيصال الجماهيري تحقيقاً لهدف له طابع تجاري أو تقنية تستخدمها مواصفة اقتصادية لاكتساب عملاء أو الاحتفاظ بهم لتحقيق رغبة عالية وأهداف اقتصادية آنية بل أن الدراسات والأبحاث أثبتت أن الإعلان أصبح يندرج في إطار خطط واستراتيجيات ومصالح بعيدة المدى لأصحاب السلع والخدمات بل تعمل أيضاً على صنع مستهلك مهياً اجتماعياً ونفسياً وسلوكياً لتنفيذ استراتيجياتها على صعيد المجتمع الكلي، وتتركز مشكلة البحث حول تحديد طبقة ومدلولات القيم الاجتماعية فيما يقدم من إعلانات تجارية خلال شهر رمضان من عام ٢٠٠٣.

ونظراً لظهور العديد من القيم القريبة على المجتمع والتي تضمنها الإعلانات التجارية عبر شاشات التلفزيون العربية والتي تنشأ مع الأعراف والتقاليد للمجتمع العربي عموماً والمحلي خصوصاً تأتي أهمية هذا البحث.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى التوصل إلى بيانات دقيقة وصادقة تساعد في ترشيد الدور الإعلاني للتلفزيون بالتركيز على القيم الإيجابية قدر الإمكان والابتعاد عن القيم السلبية وذلك من خلال تحديد أهم القيم والاستمالات الإعلانية الواردة في إعلانات تلفزيون الشرق الأوسط.

(١) حمدي حسن: مصدر سابق، ص ١٢٦.

فرضيات البحث:

١. هناك علاقة إيجابية بين موضوع الإعلان (نوع السلع والخدمات المقدمة) وطبيعة القيم المستخدمة الإعلان عنها.
٢. هناك علاقة إيجابية بين إذاعة الإعلانات وطبيعة القيم الواردة فيها.
٣. هناك علاقة إيجابية بين هدف الإعلان ونوع القيم السلبية المستخدمة.

منهج البحث :

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية، ولم يقتصر الباحث على مجرد البحث وإنما تعدى ذلك لمحاولة تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة وكذلك محاولة التعرف على حجم التأثير الذي تمارسه المتغيرات الوسيطة. وقد استخدم فيه المنهج المسحي وفي إطاره سيتم فسح الإعلانات المقدمة على شاشة تلفزيون الشرق الأوسط.

عينة البحث :

تمثلت عينة البحث في ٤٣٢ إعلان تشمل كل ما أذيع من إعلانات على شاشة تلفزيون الشرق الأوسط خلال شهر رمضان ٢٠٠٣ ويعكس ذلك الإعلانات بشكل منفرد بمعنى نسخة من كل إعلان بصرف النظر عن عدد مرات تكراره كون البحث معني أساساً بنوعية القيم في الإعلانات وليس تكرار إذاعتها وقد أذيعت هذه الإعلانات على شاشة تلفزيون الشرق الأوسط بمعدل ٢١٢٥ مرة حيث أن بعضها أذيع أكثر من ٩٧ مرة على مدار شهر رمضان.

وتعود رغبة الباحث في تحليل كل ما أذيع خلال شهر رمضان على اعتبار أنه شهر متميز بخصوصية إعلانية معينة وربما يؤدي اللجوء لعينة من هذه الإعلانات إلى إغفال بعض الجوانب الأساسية في الدراسة ومن هنا حرص الباحث على تضمين الدراسة كل ما أذيع من إعلانات أو يأتي اختيارنا لتلفزيون الشرق الأوسط، كونه انطلق في لندن منذ عام ١٩٩١ كمؤسسة تلفزيونية خاصة تعتمد في تمويلها على الإعلانات

التجارية وهو يمنح للشركات الأجنبية فرصة كبيرة لدخول السوق العربية كما يسمح لهذه الشركات برعاية أو تبني برامجها المتميزة.

أداة جمع بيانات البحث ووحدات قياسية:

تم تصميم استمارة تحليل مضمون مقننة لتحليل إعلانات رمضان وجاء اهتمام الاستمارة بقياس جوانب عامة فضلاً عن جوانب كل من شكل ومضمون الإعلانات المقدمة.

وشملت الفئات الأساسية في الاستمارة على نوع الإعلان ونوع السلع والخدمات وطريقة العرض ونوع القيم وتكرار الإعلانات وأنواع القيم الإيجابية والسلبية وهدف الإعلان والأساليب الإقناعية والأوتار المقدمة سواء أكانت خاصة بالسلعة أو المستهلك أو المنشأة وأسلوب كتابة الإعلان والجمهور الموجه له والجهد المعلن ومصدر إنتاج الإعلان ومدى استخدام وكالة ونوع لغة الإعلان واللغة المستخدمة والقالب الفني والأسلوب الفني الذي يقدم الإعلان والأشخاص الذين ظهوروا فيه ومدى حدوث تجاوزات في الإعلان وأقوالها. وقد تم الاعتماد على وحدتين أساسيتين في البحث لجمع البيانات وهي :

1. وحدة المفردة: وهي الوحدة الطبيعية للمادة الإعلانية وتمثل الإعلان هنا للوحدة الأساسية للبحث.
2. وحدة مقياس الزمن الإجمالي ساعات الإعلانات التي تم أداؤها حتى يمكن أن تفيد الباحث في التعرف على كثافة عرض إعلانات معينة ذات قيم أو توجهات خاصة.

نتائج البحث:

تم تقسيم الإعلانات إلى ثلاثة أشكال حسب موضوعاتها كما موضح في الجدول رقم (1)

جدول رقم (1)

موضوع الإعلان	عدد الإعلانات	%
---------------	---------------	---

القيم الاجتماعية في الاعلانات التجارية..... د. عبد المحسن سلمان

٤٥	١٩٦	إعلانات السلع
٣٤	١٤٦	إعلانات خدمية
٢١	٩٠	إعلانات توعية
%١٠٠	٤٣٢	المجموع

يوضح عدد الإعلانات حسب موضوعاتها

بحيث كانت نسبة إعلانات السلع ٤٥% والإعلانات الخدمية ٣٤% أما إعلانات التوعية فكانت أقل الإعلانات بحيث لم تتجاوز نسبة ٢١%. وقد شملت أنماط إعلانات السلع كل الإعلانات التي لها علاقة بالسلع الغذائية والمنزلية والأدوات الكهربائية والمنتجات الشخصية والمنظمات والأدوات الكهربائية ومستلزمات الأطفال والمواد الإعلامية ومواد البناء، كما شملت الإعلانات الخدمية خدمات الفنادق والمطاعم والنوادي وخدمات الاتصالات والترفيه والفنون والسياحة والطيران والتسويق والخدمات المصرفية والعقارية، إما إعلانات التوعية فاشتملت على تنظيم الأسرة والتبرع لمستشفيات خيرية والتبرع بالزكاة وغيرها. وبالنظر إلى الجدول رقم (٢)

جدول رقم (٢)

موضوع الإعلان	القيم الإيجابية	%	القيم السلبية	%	المجموع	%
إعلانات سلع	١٤٨	٥٢	٦٤٨	٦٣	٧٩٦	
إعلانات خدمية	١٠٥	٣٧	٢١٥	٢٥	٣٢٠	
إعلانات توعية	٣٣	١١	١١٥	١٢	١٤٨	
المجموع	٢٨٦	%١٠٠	٩٧٨	%١٠٠	١٢٦٤	%١٠٠

يوضح العلاقة بين موضوع الإعلان وطبيعة القيم المستخدمة

يلاحظ نسبة وعدد القيم التي أظهرتها نتائج التحليل والتي تم تقسيمها إلى قيم إيجابية وقيم سلبية من واقع دراسة استطلاعية قام بها الباحث لوضع فئات القيم، وقد شملت القيم الإيجابية الانتماء، الصدق، الترشيد والادخار، الجمال، السعادة والمتبعة

القيم الاجتماعية في الاعلانات التجارية..... د. عبد المحسن سلمان

التمسك بالدين، الأمانة، فيما شملت القيم السلبية استمالة الجنس الآخر إثارة الغرائز، الأنانية وحب الذات، حب الظهور والتفاخر التبذير والإسراف، الحرية المطلقة والمبالغة. وقد أظهرت لنا نتائج التحليل بأن نسبة الانتماء وصلت إلى ١٧% من مجموع نسب القيم الايجابية وكانت نسبة الأمانة قد وصلت إلى ١١% فيما تراوحت نسب القيم الايجابية الأخرى بين ١٥% لكل من الترشيح والادخار وقيمة الجمال و ١٣% لكل من السعادة والمتعة والتمسك بالدين فيما بلغت نسبة الصدق ١٦% كما موضح في الجدول رقم (٣).

جدول رقم (٣)

موضوع	إعلانات سلع	إعلانات خدمية	إعلانات توعوية	المجموع	%
الانتماء	٢٦	١٧	٧	٥٠	١٧
الصدق	٢٤	٢٠	٣	٤٧	١٦
الترشيح والادخار	٢٣	١٤	٤	٤١	١٥
الجمال	٢١	١٦	٥	٤٢	١٥
السعادة والمتعة	١٩	١٣	٤	٣٦	١٣
التمسك بالدين	١٨	١٤	٦	٣٨	١٣
الأمانة	١٧	١١	٤	٣٢	١١
المجموع	١٤٨	١٠٥	٣٣	٢٨٦	١٠٠%

القيم الإيجابية المستخدمة من الإعلان وعلاقتها بطبيعة الإعلان أما بالنسبة للقيم السلبية مثلت نسبة استمالة الجنس الآخر ٢٠% بحيث بلغت ضعف نسبة المبالغة وتراوحت بقية القيم بين ١٨% ، ١٠% ، ١٤% ، ١٢% التوالي كما موضح في الجدول رقم (٤).

جدول رقم (٤)

موضوع	إعلانات	إعلانات	إعلانات توعوية	المجموع	%
-------	---------	---------	----------------	---------	---

القيم الاجتماعية في الاعلانات التجارية..... د. عبد المحسن سلمان

الإعلان القيم السلبية	سلع	خدمية			
استمالة الجنس الآخر	١٢٠	٤٥	٢٧	١٩٢	٢٠
الإثارة للغرائز	١٠٨	٣٩	٢٣	١٧٠	١٨
الأثانية وحب الذات	٩٧	٣٥	١٨	١٥٠	١٥
حب الظهور والتفاخر	٨٨	٣١	٢١	١٤٠	١٤
التبذير والأسراف	٨١	٢٨	١٢	١٢١	١٢
الحرية المطلقة	٧٩	٢٢	٩	١١٠	١١
المبالغة	٧٥	١٥	٥	٩٥	١٠
المجموع	٦٤٨	٢١٥	١١٥	٩٧٨	%١٠

القيم السلبية المستخدمة في الإعلانات وعلاقتها بطبيعة الإعلانات

وعن طبيعة العلاقة بين معدل إذاعة الإعلانات وطبيعة القيم الواردة فيها

يوضح لنا الجدول رقم (٥)

جدول رقم (٥)

طبيعة القيم في الإعلان	الإعلانات ذات القيم الإيجابية	%	الإعلانات ذات القيم السلبية	%
معدل بث الإعلان	١١٥	٤٠	٢٤٥	٢٥
أقل من ١٠ مرات	٣٦	١٣	١٢٢	١٣
من ١٠-٢٠ مرة	١٣٥	٤٧	٦١١	٦٢
من ٢٠ مرة فما فوق	٢٨٦	%١٠٠	٩٧٨	%١٠٠

العلاقة بين معدل إذاعة الإعلانات وطبيعة

بأن الإعلانات ذات القيم الايجابية والسلبية، التي يتراوح معدل فيها بين ٢٠ مرة مما فوق قد بلغ ٤٧% و ٦٢% على التوالي وهو أكثر بكثير عن الإعلانات التي يتراوح معدل فيها من ١٠-٢٠ مرة والذي بلغ ١٣% من مجموع الإعلانات ذات القيم الإيجابية والسلبية. إما للإعلانات التي كان معدل بث الإعلان أقل من ١٠ مرات فقد بلغ ٤٠% في الإعلانات ذات القيم الإيجابية فيما بلغ ٢٥% في الإعلانات ذات القيم السلبية.

القيم الاجتماعية في الإعلانات التجارية..... د. عبد المحسن سلمان

ولتوضيح العلاقة بين هدف الإعلان ونوع القيم السلبية المقدمة أظهرت نتائج التحليل بان نسبة من الإعلان الإخباري بلغت ٢٧% من مجموع الإعلانات الأخرى ذات القيم السلبية فيما بلغت نسبة الإعلانات ذات الهدف التنافسي أو التذكيري ٢١% و ١٧% على التوالي وتوزعت بقية الأنواع الأخرى على النسب المتبقية كما يوضح الجدول رقم (٦).

جدول رقم (٦)

نوع القيم هدف الإعلان	استمالة الجنس الأخر	الإثارة	الأثانية	حب الظهور	التبذير	الحرية المطلقة	المبالغة	المجموع	%
إخباري	٥٠	٦٨	٢٠	٤٤	٢٣	٢٧	٣٢	٢٦٤	٢٧
تنافسي	٣٦	٤٥	١٥	٣٧	٢٠	٢١	٢٩	٢٠٣	٢١
تذكيري	٣٠	٣٩	١١	٣٠	١٣	١٨	٢٤	١٦٥	١٧
سمعة ومكانة	٢٧	٣١	٩	٢٤	١٠	١٢	٢٠	١٣٣	١٣
مناسبات	٢٣	٢٤	٧	١٨	٦	٩	١٧	١٠٤	١١
مسؤولية اجتماعية	١٨	١٦	٤	١١	٥	٦	١١	٧١	٧
أكثر من صدق	٩	٧	٢	٦	٣	٤	٧	٣٨	٤
المجموع	١٩٣	٢٣٠	٦٨	١٧٠	٨٠	٩٧	١٤٠	٩٩٧٨	١٠٠%

يوضح العلاقة بين موضوع الإعلان وطبيعة القيم المستخدمة

وأظهرت نتائج التحليل العلاقة بين الجمهور الموجه له الإعلان وطبيعة القيم المستخدمة فيه بأن الإعلانات التي تحوي قيم سلبية أو إيجابية والموجهة إلى جميع أفراد الأسرة بلغت ٢٦% و ٣٥% على التوالي ووصلت نسبة الإعلانات ذات القيم السلبية الموجهة للمرأة ٢٧% من المجموع الكلي فيما بلغت نسبة الإعلانات ذات القيم الإيجابية ٢١% وهي مقاربة للإعلانات الموجهة للرجل البالغة ٢٠% فيما بلغت نسبة الإعلانات الموجهة للأطفال ١٤% و ١١% للإعلانات التي تحوي قيم سلبية وتوزعت النسب الأخرى على بقية الأصناف كما بين لما الجدول رقم (٧).

جدول رقم (٧)

القيم الاجتماعية في الاعلانات التجارية..... د. عبد المحسن سلمان

موضوع الإعلان		القيم الإيجابية	القيم السلبية	نوع الجمهور الموجه له الإعلان
%	%	%	%	
٣٥	٢٦	٣٤١	٧٥	جميع أفراد الأسرة
٢٧	٢١	٢٧٠	٦١	المرأة
١٥	٢٠	١٤٣	٥٧	الرجل
١١	١٤	١٠٦	٤٠	الأطفال
٨	١٢	٧٨	٣٢	أكثر من فئة
٤	٧	٤٠	٢١	بدون تحديد فئة
%١٠٠	%١٠٠	٩٧٨	٢٨٦	المجموع

القيم المستخدمة في الإعلان وعلاقتها بالجمهور الموجه له الإعلان

ولتوضيح العلاقة بين هدف الإعلان واستخدام مسابقات الإعلانات أظهرت لنا بناء التحليل بأن هدف الإعلان ارتبط بمدى استخدام المسابقات الإعلانية حيث مبين في الجدول رقم (٨)

جدول رقم (٨)

المجموع	%	لا يستخدم	%	تستخدم	المسابقات الاعلانية هدف الاعلان
٣٤٥	١٤	٥٥	٣٣	٢٩٠	إخباري
٢٩٧	٢٤	٩٤	٢٣	٢٠٣	تنافسي
٢١٠	٢٢	٨٥	١٤	١٢٥	تذكيري
١٤٩	١٥	٦٠	١٠	٨٩	سمعة ومكانة
١١٨	١١	٤١	٩	٧٧	مناسبات
٩٥	٩	٣٥	٧	٦٠	مسؤولية اجتماعية
٥٠	٥	١٨	٤	٣٢	أكثر من هدف
١٢٦٤	%١٠٠	٣٨٨	%١٠٠	٢٨٦	المجموع

يوضح العلاقة بين هدف الإعلان واستخدام المسابقات الاعلانية بأن الإعلانات الإخبارية، الإعلانات التنافسية تميل نحو استخدام المسابقات الاعلانية بشكل أكثر من غيرها من الإعلانات ذات الأهداف والتوجيهات المختلفة فقد بلغت نسبتها ٣٣% و ٢٣% على التوالي إما نسبة الإعلانات التذكيري والإعلانات التي تهدف إلى السمعة والمكانة فبلغت نسبتها ١٤% و ١٠% على التوالي التي تستخدم المسابقات الاعلانية فيما بلغت نسبة هذه الإعلانات التي لا تستخدم المسابقات ٢٢% و ١٥% أي أعلى من التي تستخدم أما إعلانات المناسبات والإعلانات التي تهدف إلى المسؤولية الاجتماعية فقد تفاوتت نسبتها بحيث تراوحت بين ٩% و ٧% من حيث استخدامها للمسابقات الاعلانية.

خلاصة البحث:

كشفت نتائج الدراسة التحليلية للإعلانات في الشرق الأوسط عن العديد من صور التجاوزات في الإعلانات المقدمة في شهر رمضان سواء كانت متعلقة باستخدام المرأة أو الطفل أو اللغة الإعلامية مما يعيد النظر والتساؤل حول حقيقة دور الإعلان على الخريطة البرمجية بوجه عام وفي شهر رمضان بوجه خاص بالنسبة لتلفزيون الشرق الأوسط.

فضلاً عن كون شهر رمضان يتميز بخصوصية إعلانية تميزه عن غيره من باقي شهور السنة حيث يتسابق المعلنون للوصول للجمهور بالموائد الرمضانية البرمجية التي يلتفت حولها المشاهدون وبالنسبة للحملات الإعلانية فقد شهد شهر رمضان تكثيف للإعلان التجاري مع ظهور حملات خاصة بهذا الشهر الكريم قبل التبرع بالزكاة والمسابقات الدينية. كما أصبح واضحاً اتساع نطاق القيم والاستمالات الإعلانية السلبية المستخدمة في إعلانات شهر رمضان ويأتي في مقدمتها الإثارة سواء الجنسية أو اللفظية واستمالة الجنس الآخر أو الأنانية وحب الظهور والإسراف والتبذير فضلاً عن كون القيم السلبية التي تركز على المرأة أكثر من مثيلتها التي توجه للرجل أو الطفل أو غيرها من فئات المجتمع وهي سمات أو قيم لا تستقيم والشهر الكريم.

من جانب آخر فقد شهد شهر رمضان كثافة إعلانية غير مسبوقه في استخدام المسابقات الإعلانية بحيث تميز مركز تلفزيون الشرق الأوسط في ذلك بحيث يمكن اعتباره من أهم القنوات التلفزيونية العربية التي تلجأ إلى صيغة الرعاية، فمثلاً تم إنتاج الأنباء الجوية بمساهمة من ساعات راما السويسرية وإنتاج البرامج الرياضية بمساهمة شركة المراعي السعودية، كما تم خلال شهر رمضان أنجاز برنامج الكاميرا الشقية بمساهمة محمود سعيد، وتم أيضاً أنجاز برنامج وظيفة علة الهواء بمساهمة محمود سعيد وسوق عصام ناس الدولي وشركة BMW للسيارات. هذا فضلاً عن المسابقات اليومية التي تنظم خلال شهر رمضان والتي توزع فيها آلاف الدولارات على المشاهدين الفائزين.

لذلك يوصي الباحث بضرورة عدم النظر إلى الإعلان على أنه فن وصناعة وتجارة ورسالة فحسب بل أن تحترم ثقافات وأذواق المشاهدين بوجه عام. وفي شهر رمضان بوجه خاص فضلاً عن ضرورة ترشيد المسابقات الإعلانية المقدمة والاكتفاء بعدد محدد منها على أن تتضمن ذلك جوانب منافسة حقيقية حتى لا تعقد قيمتها ومحتواها وتصيب المشاهدين بالإحباط.

المصادر :

١. د. منى الحديدي: الإعلان، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٩.
٢. د. فريال مهنا: الإعلان التلفزيوني والتشريعات في المجتمعات الراهنة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الخامس، ١٩٩٩.
٣. سعيد محمد السيد: أثر الضغوط الخارجية على السياسة الأذاعية المصرية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد الثالث، جامعة الأزهر، ١٩٩٥.
٤. حسن عماد مكاوي: الفضائيات العربية الخاصة ومردودها الإعلامي، المؤتمر العلمي الرابع لمعهد الدراسات والبحوث العربية، جامعة الدول العربية، القاهرة، ٢٠.
٥. حمدي حسن: المضمون الثقافي للاستحالات الإعلانية، دراسة مقارنة لعينة من إعلانات التلفزيون في العالم العربي، مجلة البحوث والدراسات العربية، العدد ٣٣، ٢٠٠٠.