

مجلة

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٧ = ١.٣٤

دورية علمية محكمة تصدرها الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الخامسة - العدد السابع عشر - أكتوبر / ديسمبر ٢٠١٧

- محددات التعبير العلني عن الرأي: محاولة لاختبار نظرية دوامة الصمت في السياق الجزائري
أ.د/ سعيد لوصيف (جامعة الجزائر) ... ص ٩
نعيم بلعموري (جامعة الجبلالي بو نعامة)
- الإعلان في العصر الرقمي وعلاقته بتشكيل القيم الاجتماعية لدى المرأة العربية - دراسة كيفية
أ.م.د/ منى محمود عبد الجليل (جامعة الأزهر) ... ص ٣٩
- اتجاهات الجمهور السعودي نحو أداء إدارات العلاقات العامة بالهيئات الحكومية السعودية
بالتطبيق على وزارة العمل نموذجًا
د/ سلمان فيحان فيصل بن لبده (كلية الملك خالد العسكرية) ... ص ٨٩
- الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التليفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها
" دراسة ميدانية تحليلية "
د/ مرزوق عبد الحكم العادلي (جامعة سوهاج) ... ص ١٢٩
- أخلاقيات العلاقات العامة (دراسة ميدانية على عينة من العاملين بالعلاقات العامة في دولة الإمارات العربية
المتحدة)
د/ مثنى حسن أبشر (جامعة العلوم الحديثة بدبي) ... ص ١٦٧
- الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية للمؤسسات عبر
مواقع التواصل الاجتماعي
د/ شيماء عبد العاطي سعيد (جامعة جنوب الوادي) ... ص ٢٠٣
- التماس الشباب السعودي للمعلومات من خلال المواقع الإلكترونية للجامعات وانعكاساتها على تشكيل صورة
المؤسسة لديهم - دراسة ميدانية
ريم فاطم المطيري (جامعة الملك سعود) ... ص ٢٤٣

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٧ @ EPRA

www.epra.org.eg

الهيئة العلمية

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د/ منى سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ ياس خضير البياتي

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د/ حسن عماد مكاوي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ نسمة يونس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي لعلوم الإعلام

أ.د/ سامي السيد عبد العزيز

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ عبد الرحمن بن حمود العناد

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د/ سامي عبد الرؤوف محمد طابع

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ شريف درويش مصطفى اللبان

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د/ جمال عبد الحي عمر النجار

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د/ بركات عبد العزيز محمد عبد الله

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د/ حسن علي محمد علي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنيا

أ.د/ عابدين الدردير الشريف

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د/ محمود حسن إسماعيل

أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

أ.د/ حمدي حسن أبو العينين

أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والألسن نائب رئيس جامعة مصر الدولية

أ.د/ عثمان بن محمد العربي

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ وليد فتح الله مصطفى بركات

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب - جامعة القاهرة

أ.د/ تحسين منصور رشيد منصور

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة اليرموك - الأردن

أ.د/ محمد عبد الستار البخاري

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د/ علي قسايسية

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د/ رضوان بو جمعة

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط (JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد السابع عشر - السنة الخامسة - أكتوبر / ديسمبر ٢٠١٧

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مديرا التحرير

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

أ.د/ محمود يوسف مصطفى

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق بكلية الإعلام
لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة
جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د/ رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.م.د/ ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام
جامعة الغرير - (دبي)

د/ سهاد عادل محمد

أستاذ مساعد العلاقات العامة بكلية الآداب
الجامعة المستنصرية - (العراق)

د/ نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام والعلوم
الإنسانية بجامعة عجمان (الإمارات)

علي حسين الميهي

مدقق اللغة العربية
رئيس اللجنة الثقافية بـ EPRA

أحمد علي بدر

مدقق اللغة الإنجليزية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jprj@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأي وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-8723X)

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة على العنوان التالي:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Giza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - chairman@epra.org.eg

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.epra.org.eg

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة م فهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

- مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.
- المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترتيبات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
 - أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ١.٣٤ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠١٧ للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
 - المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
 - تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
 - تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
 - يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية – وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراة.
 - يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية – الإنجليزية – الفرنسية) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوب باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكون البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته ويراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصره عنه.

- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديلاً بسيطاً فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوم من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٠٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٠٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض لمن يحمل العضوية العلمية بالجمعية. وتخفيض ٥٠% من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قبل اللجنة العلمية .
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيه مصري للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥ \$.
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمي لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$، على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$ ، ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة .
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٣٥٠ \$، بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإميل المعتمد من الجمعية jpr@epa.org.eg ، أو إميل رئيس مجلس إدارة المجلة Chairman@epa.org.eg بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

في العام الخامس ومنذ بداية إصدارها في أكتوبر/ ديسمبر من العام ٢٠١٣م - يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام ليصدر منها ستة عشر عددًا متتابعة تضم أبحاثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم للنشر على النطاق العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences وبرعاية اتحاد الجامعات العربية. والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية (EBSCO HOST) - دار المنظومة).

وفي العدد السابع عشر من المجلة والأخير في السنة الخامسة؛ نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة ولأساتذة المشاركين والمساعدين كذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد بحثًا مشتركًا مقدمًا من: أ.د/ سعيد لوصيف - جامعة الجزائر ٣ - من (الجزائر)، نعيم بلعموري - جامعة الجبلي بو نعامة - من (الجزائر)، واللذان قدما دراسة عن: "محددات التعبير العلني عن الرأي: محاولة لاختبار نظرية دوامة الصمت في السياق الجزائري".

أما: أ.م.د/ منى محمود عبد الجليل - جامعة الأزهر - من (مصر) فقدمت دراسة كيفية عن: "الإعلان في العصر الرقمي وعلاقته بتشكيل القيم الاجتماعية لدى المرأة العربية".

وقدم: د/ سلمان فيحان فيصل بن لبده - كلية الملك خالد العسكرية - من (السعودية)، والذي قدم دراسة عن: "اتجاهات الجمهور السعودي نحو أداء إدارات العلاقات العامة بالهيئات الحكومية السعودية بالتطبيق على وزارة العمل نموذجًا".

بينما قدم د/ مرزوق عبد الحكم العادلي - جامعة سوهاج - من (مصر)، دراسة ميدانية تحليلية عن: "الاستثمارات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التليفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها".

أما د/ مثنى حسن أبشر - جامعة العلوم الحديثة بدبي - من (السودان) قدمت دراسة عن: "أخلاقيات العلاقات العامة (دراسة ميدانية على عينة من العاملين بالعلاقات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة".

بينما قدمت د/ شيماء عبد العاطي سعيد - جامعة جنوب الوادي - من (مصر)، بحثاً بعنوان: "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي".

ومن جامعة الملك سعود - قدمت/ ريم فاطم المطيري- من (السعودية)، بحثاً بعنوان: "التماس الشباب السعودي للمعلومات من خلال المواقع الإلكترونية للجامعات وانعكاساتها على تشكيل صورة المؤسسة لديهم - دراسة ميدانية"، وذلك ضمن متطلبات حصولها على درجة الدكتوراه. وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ علي عجوة

**الاستثمارات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التليفزيوني التجاري
واتجاهات الجمهور نحوها " دراسة ميدانية تحليلية "**

إعداد

د/ مرزوق عبد الحكم العادلى (*)

(*) المدرس بقسم الإعلام في كلية الآداب - جامعة سوهاج.

الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التليفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها " دراسة ميدانية تحليلية "

د/ مرزوق عبد الحكم العادلي
Marzouk.aladly@yahoo.com
 جامعة سوهاج

ملخص :

استهدف هذا البحث دراسة الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التليفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها، وذلك من خلال "دراسة ميدانية تحليلية" استخدم فيها الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وشمل مجتمع الدراسة عينة عمدية قوامها (١٥٠) مفردة من جمهور مدينة سوهاج (حي شرق، وحي غرب) من سن ٢٠ إلى أعلى، ذكورا وإناثا، واختار الباحث فئتي العمر والمستوي التعليمي بشكل يسمح بالحصول علي إجابات دقيقة من مبحوثين ناضجين عمرياً وتعليمياً، وتم التطبيق علي مدينة سوهاج (حي شرق وغرب) التي تتنوع خصائص سكانها لتمثل كل السكان بمراكز المحافظة، وقد استخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في المادة الإعلانية التجارية التي تبث على قناة "الحياة الحمراء" خلال شهر مايو ٢٠١٦، حيث تم استخدام تحليل المضمون على أساس فئتين: فئة الموضوع (ماذا قيل ؟) وشملت: - فئة الموضوع - فئة المصدر - فئة الجمهور المستهدف - فئة نوع السلعة المعلن عنها - فئة الاستمالات الإقناعية - فئة الهدف من الاستمالة. ثم فئة الشكل (كيف قيل ؟) وشملت: - فئة زمن الإعلان - فئة وقت الإعلان - فئة اللغة - فئة موقع الإعلان - فئة الجمهور المستخدم في الإعلان - فئة المؤثرات الصوتية - فئة القالب الفني للإعلان - فئة الأسلوب الفني للإعلان.

واستخدم الباحث برنامج (SPSS) موظفاً المتوسط والانحراف المعياري ومعامل الارتباط بيرسون واختبار t ومربع كاي، للحصول علي نتائج دقيقة توضح الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التليفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور بمتغيراته المختلفة، من حيث النوع (ذكور وإناث) والمستوي التعليمي (متوسط - فوق المتوسط - جامعي فأعلي) والعمر نحو هذه الاستمالات.

وأظهرت نتائج الدراسة فيما يتعلق بالجانب التحليلي: أن فئة الإعلانات الأولية التي تنشط الطلب بشكل عام علي منتج معين لم ترد في الإعلانات المحللة خلال فترة الدراسة، وأن الإعلانات الاختيارية التي تنشط الطلب علي منتج معين هي المستخدمة من قبل المعلنين في إعلانات قناة الحياة، وأن الجمهور الواسع والنساء هما الجمهوران الأكثر استهدافاً بالرسالة الإعلانية، وأن أهم الاستمالات العقلية المستخدمة في الإعلانات، هي: خصائص المنتج وشهرته وسمعته والميزة التنافسية له، كذلك أثبتت النتائج أن أهم

الاستمالات العاطفية المستخدمة في الإعلانات المحللة هي: الفخر والمظهرية، والشخصيات المشهورة والمرح والدفء والجاذبية الجنسية، وأن أهم الأهداف من استخدام الاستمالات الإعلانية، هو رسم صورة ذهنية إيجابية للمنتج لدى المستهلكين، ومحاولة جذبهم، والمنافسة لاستقطاب العملاء. كما خلصت النتائج أيضاً إلى أن اللغة العامية، هي الأكثر استعمالاً وشيوعاً في الإعلانات التي تم تحليلها، وأن المستهلكين العاديين، والمشاهير هم الأكثر استخداماً في الإعلانات، وأن الموسيقى مع التعليق، من أهم المؤثرات الصوتية المستخدمة، وكذلك عرض الإعلانات أثناء البرامج، والجمع بين أكثر من قالب، والحديث المباشر، هم الأكثر تأثيراً واستخداماً من نوعية الإعلانات الأخرى.

كذلك بينت نتائج الدراسة فيما يتعلق بالجانب الميداني: ارتفاع نسبة مشاهدة الإعلانات بقناة الحياة الفضائية، وأن أهم أسباب المشاهدة: المعرفة بالجديد في الأسواق، والإلمام بأسعار وخصائص المنتجات ومزاياها، وارتفاع درجة اقتناع الباحثين بالاستمالات المستخدمة في الإعلانات الخاصة بقناة الحياة، وأن أهم أسباب اقتناع الباحثين بالاستمالات المستخدمة في الإعلانات التجارية بقناة الحياة، أنها تعرفهم بأنواع المنتجات، وكذلك لأنها صادقة، وتحدد أسعار المنتجات، وتعرفهم بالجديد في عالم الموضة.

أكد البحث أيضاً أن أهم الاستمالات الإعلانية المفضلة للباحثين، هي: خصائص المنتج وسعره والبيانات الخاصة بالمعلن، والشخصيات المشهورة، وتحقيق الرضا، والميزة التنافسية، أو الإغراء البيعي للمنتج.

وفيما يتعلق بتقييم مجتمع البحث للاستمالات الإقناعية المستخدمة في إعلانات قناة الحياة، خلال فترة الدراسة، أوضحت النتائج "التقييم الإيجابي المرتفع من قبل العينة للاستمالات المستخدمة، مما يؤكد الاتجاه الإيجابي نحو الاستمالات المستخدمة.

مقدمة :

يؤدي الإعلان دوراً بارزاً في تفعيل الحراك الاقتصادي والثقافي، ويمثل النسيج الحيوي والعامل الأساسي لترويج مختلف السلع والخدمات، كما يعد وسيلة التسويق الأولى للمنتجات والخدمات المختلفة، ويستطيع الإعلان الوصول إلى كل فئات المستهلكين وتوجيه اهتماماتهم إليه، ويستخدم جميع وسائل الاتصال الجماهيري للوصول إلى الجمهور، والتأثير على آرائهم واتجاهاتهم، وتغيير سلوكهم، بما يخدم الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها.

ويعد التلفزيون من أهم الوسائل الإعلانية، لما يتمتع به من إمكانات: الصوت والصورة واللون والحركة؛ لتوصيل الرسالة الإعلانية؛ فيكتسب المنتج المعلن عنه مصداقية وواقعية أكبر، وأصبح الإعلان مصدراً مهماً من مصادر تمويل القنوات الفضائية، وخاصة الإعلان التجاري، حيث أصبح يشغل مساحات كبيرة من الإرسال التلفزيوني.

"ونما إعلان التلفزيون بسرعة كبيرة خاصة بعد انتشار القنوات الفضائية التي جعلته يتخطى كل الحدود ليصل إلي كل الناس" (طلعت أسعد عبد الحميد ، ٢٠٠٨م، ص ٢٦٨)، ومع سعي هذه القنوات لاحتكار الإعلانات، ظهرت منافسة قوية بينها في محاولة كل منها الوصول إلى المستهلكين، وإقناعهم بالسلع والخدمات التي تقوم بتسويقها.

ومن أجل إقناع الجمهور بالأهداف التي تسعى إلى تحقيقها الإعلانات التلفزيونية التجارية في ظل تعدد القنوات الفضائية، تعددت الأساليب والطرق التي يستخدمها الإعلان في ترويج السلع والخدمات، لكي يظهر المنتج بشكل أكثر جاذبية، ويستطيع جذب انتباه الجمهور والتأثير عليه، وهذه الاستمالات الإقناعية تختلف من إعلان لآخر، حسب طبيعة المنتج وطبيعة المستهلك الذي يتوجه إليه الإعلان، واختيار هذه الاستمالات تجعل الإعلان أكثر جاذبية وتأثيراً، ومن هنا جاءت فكرة البحث، في التعرف على الاستمالات الإقناعية للإعلانات التلفزيونية التجارية على قناة الحياة المصرية، والتعرف على اتجاهات الجمهور نحوها.

تحديد المشكلة البحثية:

يعد التلفزيون من أكثر الوسائل الإعلانية التي تحدث تأثيراً في المشاهد، فهو يسهم في ترويج السلع والخدمات، ونشر قيم واتجاهات جديدة، وخلق نمط استهلاكي معين عند الجمهور، وبذلك يؤدي الإعلان التلفزيوني التجاري دوراً مهماً في التسويق للسلع والخدمات، وللتلفزيون خصائصه المختلفة عن باقي الوسائل، من أهمها: مخاطبته لحاستي النظر بالحركة والألوان، والسمع بالكلمة والموسيقي، والمؤثرات الصوتية، والصمت أحياناً، واعتماده على مفردات لغة الصورة المتحركة والثابتة والألوان. (مني الحديدي، الإعلان، ص ١٣١)، ومع ظهور العدد الكبير من القنوات الفضائية المصرية، والانتساع في انتشار الإعلانات على هذه القنوات، تعددت الأساليب والاستمالات الإقناعية، من أجل إقناع الجمهور بالأفكار والسلع والخدمات التي يعمل الإعلان على الترويج لها، ومن هنا تمثلت مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي "ما الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري وما اتجاهات الجمهور نحوها؟".

أهمية الدراسة:

تتمثل الأهمية العلمية والموضوعية للبحث في الجوانب الآتية:

- ١- أهمية التلفزيون بوصفه وسيلةً إعلانية، لما يتركه من تأثير عميق في سلوك المشاهد، نظراً لاقتران الصورة بالصوت، فيكتسب المنتج المعن عن مصداقية وواقعية أكبر.
- ٢- أهمية الإعلانات التلفزيونية، بوصفها مصدراً للمعلومات عن السلع والخدمات، إضافة إلي الأساليب التي يستخدمها الإعلان التلفزيوني؛ من أجل إقناع الجمهور بالسلع والخدمات التي يروج لها.
- ٣- الانتشار الواسع للإعلانات التجارية على القنوات الفضائية المصرية، مع اختلاف الاستمالات الإقناعية لهذه الإعلانات.

- ٤- إسهام البحث في إثراء المكتبة الجامعية وتزويد الدارسين في حقل الإعلان، بما يتضمنه من معطيات نظرية وواقعية عن الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري.
- ٥- انعكاس هذه الدراسة الإيجابية على العملية التسويقية بين المستهلكين والمنتجين، وانعكاسها الإيجابي أيضاً على الجوانب الفنية للإعلان.

أهداف الدراسة التحليلية:

- يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة التحليلية في التعرف على "الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري بقناة الحياة الفضائية المصرية"، ويتفرع عن هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية، كالاتي:
- التعرف علي موضوع الإعلان ومصدره.
 - التعرف علي الجمهور المستهدف للإعلانات.
 - رصد الاستمالات العقلية والعاطفية المستخدمة في الإعلانات.
 - تحديد الهدف من الاستمالة المستخدمة في الإعلانات.
 - توضيح أنواع السلع المستخدمة في الإعلانات.
 - التعرف على العناصر التي استخدمتها الاستمالة الإقناعية لتحقيق الهدف منها.

تساؤلات الدراسة التحليلية:

- ١- ما موضوع الاستمالة الإقناعية المستخدمة في الإعلانات التجارية التلفزيونية، وما مصدره؟
- ٢- من الجمهور المستهدف للإعلانات التجارية التلفزيونية ؟
- ٣- ما الاستمالات العقلية والعاطفية المستخدمة في الإعلانات التجارية التلفزيونية ؟
- ٤- ما الهدف من الاستمالة المستخدمة في الإعلانات التجارية التلفزيونية ؟
- ٥- ما أنواع السلع المستخدمة في الإعلانات التجارية التلفزيونية ؟
- ٦- ما العناصر التي استخدمتها الاستمالة الإقناعية لتحقيق الهدف منها ؟

أهداف الدراسة الميدانية:

- التعرف على مدى مشاهدة الجمهور للإعلانات التلفزيونية التجارية، وكثافة المشاهدة.
- التعرف على أسباب مشاهدة الإعلانات التلفزيونية، وأنواعها المفضلة، وأسباب تفضيلها.
- التعرف علي درجة اقتناع المبحوثين بالاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات، وأسباب ذلك.
- التعرف على الاستمالات الإقناعية المفضلة لمجتمع البحث.
- معرفة تقييم المبحوثين للاستمالات الإعلانية المستخدمة في الإعلانات التجارية بقناة الحياة المصرية.
- السعي لمعرفة فاعلية الإعلانات التجارية بقناة الحياة علي المبحوثين.

تساؤلات الدراسة الميدانية:

- ١- ما مدى مشاهدة الجمهور للإعلانات التلفزيونية التجارية ؟
- ٢- ما كثافة المشاهدة ؟

- ٣- ما أسباب مشاهدة الإعلانات التليفزيونية ؟
- ٤- ما أنواعها المفضلة، وما أسباب تفضيلها ؟
- ٥- ما درجة اقتناع المبحوثين بالاستمالات الإقناعية المستخدمة ؟
- ٦- ما نوعية الاستمالات الإقناعية المفضلة لمجتمع البحث ؟
- ٧- كيف يُقيم المبحوثون الاستمالات الإعلانية المستخدمة في الإعلانات التجارية بقناة الحياة ؟
- ٨- هل الإعلانات التجارية بقناة الحياة فعالة من وجهة نظر المبحوثين ؟

المفاهيم والمصطلحات:

- مفهوم الإعلان: أحد الأشكال الاتصالية غير الشخصية لترويج المبيعات، يستخدم مجموعة من الوسائل الإعلانية الرئيسية، وهو وسيلة مدفوعة الأجر لوسائل الإعلان (Gerard J. Tellis , 1998 , p6)
- الإعلان التجاري: الهدف منه تحقيق عائد أكبر للمنتجات، بزيادة المنافذ التوزيعية، أو زيادة بيع وحجم المنتجات لنفس المنافذ التوزيعية. (على فلاح الزعبي: ٢٠٠٨م، ص ١٣) وتوضح أهمية الإعلانات التجارية من خلال إدراك المتلقين بأنها تؤثر عليهم في اختياراتهم بشكل مباشر عندما تتحلي بالموضوعية والدراسة العلمية وتخلو من التحيز. (J. Edward Russo, Anne-Sophie Chaxel , , 2010 , p 338)
- الإعلان التليفزيوني: هو الشكل الفني أو الرسالة المقدمة عن طريق التليفزيون للترويج لسلعة أو خدمة، تستخدم عناصر جذب وتأثير؛ مثل اللون، والحركة، والصوت، والنماذج الكرتونية، والشخصيات الحقيقية لإحداث التأثير في المشاهدين، سواء كانوا صغاراً أو كباراً. (وائل مخيمر عبد النبي: ٢٠٠٧م، ص ١٨)
- الاستمالة الإقناعية: هي العملية التي يقوم بها الإعلان للتأثير في الآخرين، عن طريق استخدام مختلف الأدلة والشواهد، والأمثلة، والبراهين، والنوازع النفسية، والميول، والرغبات، لتقبل ما تقدمه لهم من أفكار وآراء، أو للقيام بعمل معين، أو تكوين اتجاهات محددة. (محمد منير حجاب : ٢٠٠٣م، ص ٢٦) ويؤكد جون أوشنيسبي John O Shaughnessy أستاذ الإدارة والاقتصاد بجامعة كامبريدج أن اختيار التوقيت الاتصالي المناسب للظروف النفسية للأفراد مع القراءة لهذه الجوانب النفسية والاجتماعية الخاصة بهم تسهم في زيادة القدرة الإقناعية للإعلان . (john OShaughnessy, 2004 , p 90)
- الاتجاه: هو حالة من الاستعداد أو التأهب النفسي والعصبي، تولد تأثيراً دينامياً على استجابة الفرد تساعده على اتخاذ القرارات المناسبة، سواء أكان بالرفض أم بالإيجاب، فيما يتعرض له من مواقف ومشكلات، ويتأثر بالخبرات التي مر بها الفرد من ناحية، وبالسمات المزاجية من ناحية أخرى. (محمد منير حجاب: ٢٠٠٤م، ص ٨)

التعريفات الإجرائية:

- ١- الاستمالات الإقناعية: هي الأساليب التي يستخدمها الإعلان التليفزيوني التجاري؛ من أجل إقناع الجمهور بالسلع والخدمات التي يروج لها الإعلان، وتنقسم هذه الأساليب إلى أساليب منطقية،

وأساليب عاطفية، ويتم رصد هذه الأساليب من خلال تحليل إعلانات قناة الحياة، وميدانياً من خلال التطبيق علي عينة من جمهور مدينة سوهاج.

٢- **الاتجاه:** هو ميول عينة الدراسة نحو الاستمالات المستخدمة في إعلانات قناة الحياة خلال فترة الدراسة، هل هي إيجابية أم سلبية أم تقف علي الحياد، وتم قياس اتجاه العينة من خلال مجموعة من العبارات الدقيقة التي تعكس آراءهم ومعارفهم عن هذه الاستمالات الإعلانية ومدى تقبلهم لها وسلوكهم الناتج عن التعرض لها.

الدراسات السابقة:

١ - تأثير الإعلان التلفزيوني علي السلوك الشرائي لطفل ما قبل المدرسة(علاء محمد عبد العاطي: ٢٠٠٠م)، سعت هذه الدراسة إلي التعرف على تأثير الإعلان التلفزيوني علي السلوك الشرائي لطفل ما قبل المدرسة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، واستخدم الباحث أسلوب تحليل المضمون لعينة من الإعلانات التلفزيونية المستخدمة في القناة الأولى بالتلفزيون المصري، وكذلك استخدام منهج المسح التجريبي، للتعرف علي أثر الإعلانات التلفزيونية علي السلوك الشرائي لطفل ما قبل المدرسة، والتعرف علي دوافع الشراء عند الطفل، كما اعتمد الباحث في دراسته التحليلية للإعلانات التلفزيونية المقدمة في القناة الأولى بالتلفزيون المصري، علي أسلوب الحصر الشامل للإعلانات في الفترة المسائية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها:

- أن النسبة الكبيرة من إعلانات الخدمات استخدمت الاستمالات العقلية، في حين أنّ هناك نسبة ضئيلة جمعت بين الاستمالات العقلية والعاطفية؛ مثل: إعلانات البنوك والأعمال المصرفية وشركات الإسكان وبيع وعقارات.

- التركيز علي خصائص السلعة، أثناء عرض الإعلانات علي التلفزيون، ووجود كم كبير من الإعلانات توجه للمرأة تعرض بصوت الرجل. وأما الإعلانات الخاصة بالرجل فتعرض بأصوات كل من رجل وامرأة معاً.

٢ - إخراج الإعلان التجاري في الصحافة اليومية الأردنية (أحمد مفلح الأحمد العليان: ٢٠٠٦م) استهدفت هذه الدراسة الوقوف على واقع وحقيقة تصميم وإخراج الإعلان التجاري المطبوع في الصحافة اليومية الأردنية، وذلك بقصد التعرف على مواطن القوة والضعف في هذه الإعلانات، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت علي منهج المسح، واستخدم الباحث تحليل المضمون كأداة في التحليل، والمقابلة الشخصية لجمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية من صحيفتي الدستور والرأي الأردنيين، وتوصلت الدراسة إلى تفوق الاستمالات العاطفية في إجمالي إعلانات الصحيفتين، تليها المشتركة (الاستمالات العاطفية العقلية)، ثم الإعلانات التي تخلو من الاستمالات، ثم الاستمالات العقلانية.

٣ - أثر الاعلان على السلوك الشرائي للمراهقين (محمد الناجي الجعفري ، ٢٠٠٨م، ص ص ٢٧٠ - ٢٩١) هدف هذا البحث إلي دراسة أثر الإعلان علي السلوك الشرائي للمراهقين، واستخدم المنهج الوصفي، والمسح الميداني لعينة عشوائية من المراهقين في مدينة الخرطوم، وقد أوضحت نتائج الدراسة تأثير الإعلان الإيجابي علي السلوك الشرائي للمراهقين، عندما يلتزم بالقيم الإسلامية.

٤ - الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز (ابردتشة سعيدة : ٢٠٠٩م)، استهدفت الدراسة التعرف علي طبيعة الاستمالات الإقناعية، التي تستعمل في بناء الإعلان، من أجل التأثير على المستقبل، ومحاولة استقطاب أكبر قدر من الجماهير، ومعرفة الاتجاهات الحديثة التي يعتمد عليها في بناء الإعلان، والكشف عن الجوانب التي يتم التركيز عليها، وتنتمي هذه الدراسة إلي الدراسات الوصفية التحليلية، فهي تقوم بتحليل المادة الإعلانية السمعية البصرية التي تبث في تلفزيون MBC، وتوصلت إلى عدة نتائج من أهمها: تنوع الاستمالات الإقناعية التي يوظفها الإعلان المتلفز عبر قناة mbc، بين الاستمالات العاطفية والعقلية، غير أن العاطفية كانت هي الغالبة، والأكثر ظهوراً، خاصة استمالاتي الدفء والمكانة، انطلاقاً من التركيز على عبث الإحساس بالشعور الإيجابي والمكانة المميزة، ركزت الاستمالات العقلية بالدرجة الأولى، على استمالات السمات، وذكر تفاصيل وخصائص المنتج، في حين غابت استمالة الأخبار لعدم تناسب طبيعتها القائمة على أرقام وإحصاءات لأول مرة مع طبيعة الموضوع المعلن عنه.

٥ - أثر خصائص الإعلانات التجارية في قرار الطلبة الجامعيين الاشتراك بخدمة الاتصالات الخلوية (مريم عبدالقادر نواله ، ٢٠١٠م) هدفت هذه الدراسة إلي التعرف علي أهمية عناصر الإعلانات التجارية في قرارات اشتراك الطلبة الجامعيين بخدمة الاتصالات الخلوية الأردنية، وما هي عناصر الإعلانات التجارية (مكونات الإعلان، خصائص الإعلان، والوسائل الإعلانية) الأكثر جاذبية، التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار من قبل شركات الاتصالات الخلوية للتأثير في قرار الطالب الجامعي وسلوكه، واعتمد البحث علي المنهج الوصفي باستخدام المسح الميداني لعينة مكونة من (٨٠٠) طالب جامعي، وتوصلت الدراسة إلي أن الشكل، المصادقية، والبساطة هي أكثر الخصائص الإعلانية جاذبية وتأثيراً في قرار الطالب الجامعي في اختيار شركة الاتصال الخلوي مقارنة ببقية الخصائص، وأن الإعلانات التليفزيونية هي أكثر الوسائل الإعلانية أهمية؛ كما بينت النتائج وجود تأثير قوي لصفات الإعلانات التجارية مجتمعة في قرار الاشتراك في خدمة الاتصالات الخاصة بالهواتف الخلوية، بينما تضعف أهمية دعاوي استعمال التخويف وأسلوب الجنس في استعمالها أساليب في محتوى الإعلانات التجارية، وقد وجدت الدراسة فروقات بين الطلبة في مدي تأثرهم بهذه الإعلانات التجارية ترجع إلي عامل الجنس، والمستوي التعليمي، بينما توجد فروقات بينهم وفقاً للعمر.

٦ - أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان- دراسة ميدانية (محمد بركات الحجار، ٢٠١١م) هدفت هذه الدراسة إلي الكشف عن اثر الإعلان التجاري علي السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان،

وهي دراسة ميدانية تم تطبيقها علي (٢٤٤) مبحوثاً ممن يستخدمون خدمات الهواتف الذكية المحمولة المتواجدين في المجمعات التجارية، الأسواق والجامعات، وتوصلت إلي مجموعة من النتائج، أهمها: أن هناك أثراً إيجابياً للإعلان التجاري من حيث (وقت الإعلان، ونوع الوسيلة الإعلانية) علي السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.

٧ - أثر نوع الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة تطبيقية في مجال الموبايل الذكي على طلبة جامعة الشرق الأوسط (أحمد نهاد الجبوري ، ٢٠١٢م) هدفت هذه الدراسة إلي بيان دور الإعلان في بناء الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين بالتطبيق علي طلاب جامعة الشرق الأوسط في مدينة عمان، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي المرتكز علي المسح الميداني لعينة من طلاب الجامعة بلغت (٢٨٢٠) طالباً وطالبة من مختلف التخصصات، وتوصلت الدراسة إلي العديد من النتائج، يمكن عرضها علي النحو الآتي: أن أثر نوع الاستمالة الإعلانية المستخدمة مرتفع لكلا النوعين (العاطفي والعقلاني) مع تغلب العاطفي علي العقلاني، وكذلك وجود أثر لنوع الإعلان (العاطفي والعقلاني) علي الاتجاهات نحو الإعلانات، وعلي السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين، أيضاً وجود أثر إيجابي للاتجاهات نحو الإعلانات علي السلوك الشرائي للمستهلكين.

٨ - أثر الإعلان التلفزيوني على قيم وسلوكيات الشباب الجزائري: دراسة ميدانية في ضوء نظرية الحتمية القيمية (محمد الفاتح حمدي، ٢٠١٤م، ص ص ٢٥٣ - ٢٨١) هدفت الدراسة إلي معرفة أثر الإعلان التلفزيوني علي قيم وسلوكيات الشباب الجزائري من خلال دراسة ميدانية في ضوء نظرية الحتمية القيمية بالاعتماد علي منهج المسح الوصفي، واستخدم الباحث أداتي الاستبيان والملاحظة في جمع البيانات من المبحوثين بجامعات (باتنة، الجزائر، العاصمة، وهران، ورقلة) باستخدام العينة متعددة المراحل (العنقودية)، التي بلغت (٧١٨) مفردة، وأوضحت النتائج أن المبحوثين يوافقون بشدة علي أن الإعلانات التلفزيونية تزعجهم كثيراً عند متابعتها داخل برامجهم المفضلة، وبينت النتائج أن أغلبية أفراد العينة يوافقون علي أن الشخصيات التي تقدم الإعلانات التلفزيونية لاتمثلهم في حياتهم اليومية، وذلك بنسبة (٦٧,٩) إذ تروج أغلب هذه الشخصيات لسلوكيات غريبة عن عاداتهم، وتقاليدهم، وأعرافهم، وقيمهم الاجتماعية، وأن غالبية العينة تري أن الإعلانات التي تعرضها القنوات العربية لا تعبر مضامينها عن قيم المجتمع العربي والإسلامي، حيث أصبح الإعلان وسيلة لترويج قيم الآخر(الغرب) لا عن طريق الإعلان عن منتجاته، وثقافته الغربية عن مجتمعاتنا، المتعارضة معها، وكشفت نتائج الدراسة أن اللغة العربية مهمشة كثيراً داخل محتويات الإعلان، وأن العينة تقبل القيم الآتية داخل الإعلانات (الطفولة، حب الوطن، الشباب والمرح، العادات والتقاليد، الجمال، والأناقة) وترفض القيم الآتية (الإغراء، والإثارة الجنسية، المادة والريح) وتوصلت الدراسة إلي أن أغلبية المبحوثين يعتقدون بأن هناك تزوجاً كبيراً في استخدام الاستمالات العاطفية والعقلية، مع تغليب الأولى علي الثانية، ومن بين الاستمالات العاطفية

الأكثر توظيفاً في الرسالة الإعلانية، وتأثيراً في سلوكيات الأفراد حسب المبحوثين نجد (الشهية، النكهة، الجنس، الموضة، الصحة) أما الاستمالات العقلية فنجد (السهولة، التعدد، الاختيار، الاقتصاد) أما الاستمالات ذات الأثر المحدود فهي (استمالة الخوف، التعاون، قدرة التحمل، الشعور بالذنب الاجتماعي).

٩ - أثر عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على السلوك الشرائي لعمال شركة زين لخدمات الاتصالات: دراسة تطبيقية في مدينة عمان (محمد موسي عزت، ٢٠١٦م) هدفت هذه الدراسة إلي التعرف علي أثر عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة علي السلوك الشرائي لعملاء شركة زين لخدمات الاتصالات، من خلال متغيرات الدراسة الخمسة (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر) واعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام المسح الميداني، من خلال التطبيق علي عينة مكونة من (٤٤٠) مفردة من عملاء شركة زين لخدمات الاتصالات في مدينة عمان، وتوصلت الدراسة إلي وجود أثر لعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة علي السلوك الشرائي لعملاء شركة زين لخدمات الاتصالات.

أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

- (١) اتفقت هذه الدراسة في استخدام نفس المناهج والأدوات المستخدمة في الدراسات السابقة، ماعدا دراسة علاء محمد عبدالعاطي (٢٠٠٠م) التي استخدمت منهجاً إضافياً هو المنهج التجريبي، والتي اتفقت مع الدراسة الحالية في أهمية استخدام الاستمالات العقلية بشكل أكبر من الاستمالات العاطفية.
- (٢) اتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة ابرادانتشة سعيدة (٢٠٠٩م) في تنوع الاستمالات العقلية والعاطفية، التي يوظفها الإعلان التليفزيوني، وفي زيادة استخدام الاستمالات العاطفية عن العقلية.
- (٣) معظم الدراسات السابقة اختارت الإعلانات التجارية كمجال للدراسة متفقة مع الدراسة الحالية، وربما يرجع ذلك لأهمية البعد الاقتصادي، وإن كان من الأهمية أيضاً ضرورة التركيز علي الأبعاد الأخرى.
- (٤) اتفقت هذه الدراسة في تناولها للاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان، واتجاهات الجمهور نحوها مع دراسة ابرادانتشة سعيدة (٢٠٠٩م)، في حين ركزت كثير من الدراسات علي الاستمالات المستخدمة للإقناع بسلع معينة، وبخاصة الهاتف المحمول، مثل دراسات: (مريم عبدالقادر ٢٠١٠م، محمد بركات ٢٠١١م، أحمد نهاد ٢٠١٢م، محمد موسي ٢٠١٦م)
- (٥) اختلفت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في تركيزها علي دراسة مجتمع البحث وفقاً لمتغيرات تشمل فئات كثيرة من الجماهير، في حين ركزت معظم الدراسات علي الشباب والمراهقين والأطفال.

الإطار النظري للدراسة:

يعد الإعلان هو النشاط الذي يقدم الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة إلى الجمهور لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع، ويستهدف الإعلان تعريف مجموعات المستهلكين بالسلع

والخدمات وخصائصها ومزاياها، وحث المستهلكين وإقناعهم باتخاذ خطوات استهلاكية معينة، وفق الأهداف التسويقية للمشروع، وذلك من خلال وسائل الإعلان العامة، ودون أن يكون هناك نوع من الاتصال المباشر بين المعلن والمستهلكين. (محمد منير حجاب: ٢٠٠٣م، ص ص ٣٤٢ - ٣٤٣)، وتؤدي الإعلانات التجارية دوراً بارزاً في استثارة الطلب الكامن لدى الأفراد ودفعه إلي عالم الشعور، وتحويله إلي طلب فعال، ومن ثمّ فهي تؤثر تأثيراً مباشراً علي سلوك المستهلك، وتنال من حرية اختياره، إذ تدفعه إلي الشراء أو التعاقد علي المنتج الذي قد يكون بحاجة إليه، أو لم يكن ليشتريه، لولا الدعاية المكثفة التي ينفق عليها المنتجون ببذخ شديد، وإذا كانت هذه الإعلانات خادعة أو مضللة، فإنها تدفع المستهلك لشراء سلعة أو خدمة معينة غير مطابقة للمواصفات التي رغب في الحصول عليها، وأقبل علي التعاقد من أجلها. (محمد عبد الشافي إسماعيل : ١٩٩٩م، ص ٤)

يغلب علي الإعلانات طابع المرح والتحفيز، والجاذبية، ولفت الانتباه، والإثارة، والتأثير في سلوك الناس، وعاداتهم، أو أذواقهم، أو ميولهم، أو عاداتهم الاستهلاكية، بقصد توجيه الجمهور إلى شراء سلعة أو خدمة معينة، وبيان إغراءات هذه السلعة أو الخدمة من ناحية العلامة التجارية، والجودة، والسعر، والمنافع التي ستعود علي المستهلك. (محمد عيد حسين : ٢٠١٥م، ص ٢٩)

ويعد التلفزيون من أنجح الوسائل الإعلانية، إذا ما قورن بالوسائل الأخرى، في جميع أنحاء العالم قاطبة، فالتلفزيون بوصفه وسيلة إعلانية يسمح للمعلن باستخدام كافة المؤثرات البيعية، حيث تحدث الإمكانيات الفنية الكبيرة مثل الصوت، والصورة، والحركة، والألوان والموسيقى، وغيرها، التأثير في المستهلكين. (رستم أبو رستم : ٢٠١٣م، ص ٨٥)

ويعرض التلفزيون السلعة علي طبيعتها كما لو كانت أصلاً في مكان عرضها، الأمر الذي يحقق الرغبة الأكيدة في امتلاكها، بل وتزداد تلك الرغبة بعد تكرار مرات الإعلان، ولهذا فليس بغريب، إذا وجدنا الطفل الصغير يعبث بأصابعه علي الشاشة للإمساك بقطعة الحلوى أو الآيس كريم المعلن عنه. (محمد عبد الفتاح الصيرفي ، ٢٠١٢م، ص ٢١٥)

ويستند الإعلان التلفزيوني علي حاستي السمع والبصر، وهناك أنواع مختلفة من الإعلانات التلفزيونية الفضائية التي تستغل جانباً أو آخر من حواس السمع والبصر، ومما يتميز به الإعلان بواسطة التلفزيون والفضائيات، وصوله إلى المشاهد في كل مكان، وهو في حالة استرخاء في غرفة نومه مثلاً، ما يعنى أن الإعلان يغزو ذهن المشاهد دون مقاومة منه، كما يصل ربة البيت وهي تعد الطعام، وكذلك إلي العامل في المكتب أو المصنع أو المزرعة، وإلي رجال الأعمال والمديرين، وغيرهم. (فارس عطوان : ٢٠٠٩م، ص ١٨٢ - ١٨٧)، وتختلف الاستمالات الإقناعية التي تستخدمها الإعلانات من أجل إقناع الجمهور بالسلع والخدمات التي يروج لها الإعلان، وتنقسم هذه الاستمالات إلى:

١- **الاستمالات المنطقية:** وتعتمد علي مخاطبة عقل المتلقي، وتقديم الحجج والشواهد المنطقية، وتنفيذ الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة، وتستخدم في ذلك الاستشهاد بالمعلومات

والأحداث الواقعية، وتقديم الأرقام والإحصاءات، وبناء النتائج على المقدمات، وتفنيد وجهات النظر. (محمد منير حجاب : ٢٠٠٣م، ص ٢٦١)

٢- **الاستمالات العاطفية:** تعتمد الاستمالات العاطفية على تقديم دعاوى شعورية على الرسالة الإعلانية، وقد ازداد الاهتمام باستخدام هذه الاستمالات لعدة أسباب؛ منها: ازدياد المنافسة بين السلع والخدمات، واتجاه العديد من هذه السلع والخدمات، لأن تصبح متشابهة في خصائصها، وكذلك وصول السلعة أو الخدمة إلى مرحلة النضج في دورة حياتها، وفي أثناء هذه المرحلة يصعب تمييز السلعة أو الخدمة بناءً على استمالات عقلية، أيضاً تؤثر الاستمالات العاطفية تأثيراً إيجابياً على المستهلك وتجذب انتباهه واهتمامه للسلعة أو الخدمة، وتعتمد تلك الاستمالات على مجموعة من الاستمالات والأساليب، من أهمها: (أحمد فاروق رضوان : ٢٠١٣م، ص ١٢٥)

(أ) **استمالة الخوف:** تعتمد هذه الاستمالة على إثارة مشاعر الخوف لدى المستهلك والآثار السلبية التي يمكن أن تحدث له نفسياً أو اجتماعياً في حالة عدم شراء أو استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
(ب) **استمالة الفكاهة:** تعتمد على تقديم السلعة أو الخدمة في إطار نفسي محابي، حتى تؤهل المستهلك لاستقبال تلك السلعة أو الخدمة والمعلومات الخاصة بها.

(ج) **استمالة الجنس:** هي من الاستمالات التي تحقق درجة عالية في جذب الانتباه، في حالة استخدامها مع بعض السلع؛ مثل العطور والملابس والمجوهرات، وتعتمد على إبراز قدرة السلعة أو الخدمة في جذب انتباه واهتمام الجنس الآخر.

(د) **استمالة تخيلية:** تعتمد على جذب انتباه المستهلك من خلال التركيز على رموز ومعان إنسانية وربطها بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويجب أن ترتكز هذه الرموز والمعاني على قيم ومعايير إنسانية مشتركة.

وترتكز الاستمالة الإعلانية على الحاجات الإنسانية، وهي رسالة إعلانية تركز على حاجة لدى الفرد لإثارة رغباته الداخلية والكامنة، وهناك المئات من الاستمالات التي يمكن استخدامها في الإعلان، وفيما يأتي قائمة بأهم الاستمالات الأساسية المستخدمة في الإعلان (حامد مجيد الشطرى : ٢٠١٣م، ص ٣٨ - ٣٩):

الاستمالات المنطقية وتشمل:

- التملك (المحال - العقارات - السلع المادية)
- الانتماء (لاسيما الانتماء إلى الأسرة)
- التطلعات (الطموحات والإنجازات)
- الراحة (وسائل الراحة التي توفر الوقت والجهد).
- الاقتصاد (توفير المال والوقت).
- حب الذات (التصدير، والاستحسان الغرور، والاعتزاز بالذات، والاعتراف بالمكانة والمرحلة الاجتماعية).

الاستمالات العاطفية وتشمل:

- الخوف (الأمن، والضمان المالي، والارتباك الشخصي).
 - الأسرة (التأثير، والحماية) - الحب والجنس - الحنين إلى الوطن - الفكاهة والسعادة والمرح.
 - إثارة المشاعر - الراحة النفسية - الحزن (الفشل والمعاناة) - الصحة - الاحترام.
 - الترفيه والرفاهية - الإثارة العقلية (حب الاستطلاع، والتحدي، والتورط).
 - المتعة أو التسلية والترفيه - الشعبة الحسية (اللمس، والذوق، والشم).
- تتنوع الأساليب المستخدمة في تقديم الرسالة الإعلانية علي النحو الآتي: (سعد سالمان المشهداني: ٢٠١٢م، ص ص ٣٣ - ٣٤):
- الأسلوب الدرامي: يمكن تعريف الأسلوب الدرامي في إعلانات شبكة التلفزيون بأنه (قصة يتم حكايتها وتصويرها حيث يؤدي التوتر فيها إلى نتيجة تؤكد استعمال السلعة).
 - الأسلوب المباشر: يعد هذا الأسلوب من أكثر أساليب الإعلانات التلفزيونية وبطريقة مباشرة، وأن هذا الأسلوب عادة ما يتضمن دعوة للتصرف والاستجابة حيث يستخدم تكنيك البيع القوى والذي يستخدم مدخل (أسرع.أسرع واشتر الآن).
 - أسلوب الرسوم المتحركة: وهو الأسلوب الذي يعتمد على استخدام أشكال الكارتون والرسوم البيانية المتحركة، وهي الرسوم الناتجة عن العمل على الحاسب الآلي وأجهزة الفيديو والسينما المختلفة في الإعلانات التلفزيونية.
 - الأسلوب الغنائي، الراقص: وهو الأسلوب الذي يعتمد على استخدام الغناء والرقص في الإعلانات، والذي يتم فيه تصوير السلعة وهي في الاستخدام ثم يواكب عرض الفيلم إذاعة أغنية أو أنشودة قصيرة تتحدث عن مزايا السلعة وإيجابياتها بشكل مرح ومشوق.
 - أسلوب الشهادة: وهو الذي يقدم الإعلان في صورة نص استشهادي تدعمه الصورة المصاحبة، ويقدمه خبراء أو شخصيات مشهورة أو مستهلكون عاديون، بشرط ألا يلعب المعلن دوراً في هذا المجال، حيث أن الشرط الأساسي في كافة النصوص الإعلانية الاستشهادية هو أن تكون صادقة ودقيقة وحقيقية.
 - أسلوب الحيل والخدع السينمائية، وهو الأسلوب الذي يركز على استخدام الحيل السينمائية والتلفزيونية، إما لجذب الانتباه أو للإلهام بالحركة أو لخلق صورة ذهنية متميزة من أجل تقديم السلعة أو الخدمة في صورة متميزة.
- ويجب أن تكون الأهداف الإعلانية التي يريد المعلن تحقيقها واضحة ومحددة ومفهومة؛ فهي مفتاح النجاح للنشاط الإعلاني، لأنها تحجب عن التساؤلات بدقة (Dean M. krugman,1994,p235)، وهذه

الأهداف الوظيفية تختلف باختلاف السلع والخدمات، فقد يكون الهدف خلق الطلب، وقد يكون خلق اتجاه معين نحو السلعة أو الخدمة ويذهب الخبراء والباحثون في هذا المجال إلي أن أية سلعة أو خدمة لها هدفان رئيسان: (عدلي رضا، سلوي العوادلي : ٢٠٠٨م، ص ٤٣)

- ١- جعل المستهلكين الحاليين والمرتبين يميزون السلعة، أو الخدمة، أو المتجر بسهولة، وذلك من خلال، شرح الخصائص والمميزات العامة والفريدة.
- ٢- زيادة معدل استخدام السلعة، أو الخدمة من المستهلكين الحاليين، مع تشجيع قطاعات أخرى علي الانضمام لجمهور المستهلكين.

يجب على الفضائيات أن تختار الوقت المناسب للإعلان؛ فالوقت المناسب جوهر الإنتاج الإعلاني، لأنه يؤكد علي جودة الإعلان بصورة صحيحة ويؤدي إلي تجنب التكاليف غير الضرورية (عبد الحكم أحمد الخزامي، ٢٠٠٤م، ص ١٨٨)، ويجب أيضاً عليها ألا تلجأ إلي الروتين ولا إلي زحمة الإعلانات، مما يدفع المشاهد إلي الملل وعدم التركيز على السلع المعروضة في الإعلانات، لذا فإن حسن اختيار التوقيت المناسب للإعلان، ودقة اختيار المضمون التلفزيوني الذي يتم الإعلان خلاله، يعدان من أهم شروط نجاح الإعلانات في الفضائيات. (فارس عطوان : ٢٠٠٩م، ص ١٨٧)، ويجب التأكيد بأن التلفزيون بوصفه وسيلة إعلانية بناءة إذا أحسن استخدامه، ومدمر لو لم يحسن استخدامه. (ناجي فوذي خشبة، ٢٠٠٤م، ص ١٣٩)

وتعد شبكة تلفزيون الحياة من أهم القنوات الفضائية المصرية التي تبث على نايل سات (Nile Sat)، وتعرض كثيراً من المسلسلات والبرامج الترفيهية، وبرامج حوارية، والاسم التجاري لها هو شبكة تلفزيون الحياة، وبممتلك هذه القناة مجموعة من رجال الأعمال، وفي استطلاع للرأي أجرته جامعة «ميرييلاند» الأمريكية، بالتعاون مع مؤسسة "زغبي" للأبحاث، ومعهد "بروكنجز" و"كارنيجي"، جاءت قناة الحياة في المركز الأول على المستوى المصري، والثاني على المستوى العربي بعد مجموعة قنوات إم بي سي. ويذكر أن هناك منافسة قوية بين شبكة تلفزيون الحياة وإم بي سي مصر (<https://ar.wikipedia.org>)، وأيضاً احتلت قناة الحياة المرتبة الأولى بين القنوات الأكثر مشاهدة، خلال شهر نوفمبر ٢٠١٣م في تقرير شركة إبسوس ([http://elwadynews.com/satellite-](http://elwadynews.com/satellite-channels-news/2013/12/20/7452)

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى دراسة الظروف أو الظواهر أو المواقف أو العلاقات كما هي موجودة، والحصول على وصف دقيق لها، ويساعد على تفسير المشكلات التي تتضمنها أو الإجابة عن الأسئلة الخاصة بها. (عبد الرحمن سيد سليمان: ٢٠١٤م، ص ٥٠) حيث تسعى الدراسة إلى التعرف على الأساليب الإقناعية التي يعتمد عليها المعلن من أجل الوصول إلى الجمهور

المستهدف، والتعرف على اتجاهات الجمهور نحو هذه الأساليب، واعتمد الباحث على منهج المسح بشقيه الميداني والتحليلي، حيث تقوم الدراسة بمسح المادة الإعلانية التجارية السمعية البصرية التي تبث في تلفزيون الحياة الرئيسية "الحياة الحمراء"، ومسح عينة من الجمهور، لمعرفة اتجاهاتهم نحو الاستمالات الإقناعية المستخدمة.

مجتمع الدراسة واختيار العينة:

هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة. (محمد عبد الحميد : ٢٠١٥م، ص ١٤٢)

وتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في المادة الإعلانية التجارية التي تبث على قناة الحياة الحمراء، وتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في جمهور مدينة سوهاج (حي شرق، وحي غرب)، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في المادة الإعلانية التجارية التي تبث على قناة "الحياة الحمراء" خلال شهر مايو ٢٠١٦م، مع مراعاة تسجيل الإعلانات لليوم كاملة في كافة الفترات الزمنية، تمثلت عينة الدراسة الميدانية في عينة عمدية قوامها (١٥٠) مفردة من جمهور مدينة سوهاج (حي شرق، وحي غرب) من سن ١٨ إلى أعلى، ذكوراً وإناثاً.

مبررات اختيار العينة الميدانية: - اختار الباحث فئتي العمر والمستوي التعليمي بشكل يسمح بالحصول على إجابات دقيقة من مبحوثين ناضجين عمرياً وتعليمياً، وتم التطبيق على مدينة سوهاج (حي شرق وغرب) الذي تتنوع خصائص سكانها لتمثل كل السكان بمراكز المحافظة.

مبررات اختيار العينة التحليلية: - قناة الحياة الحمراء، إحدى قنوات الحياة، وتعد أول قناة في هذه المجموعة، حيث ظهرت بعدها: قناة الحياة مسلسلات، والحياة ٢ الزرقاء، والحياة سينما، وتقدم قناة الحياة مجموعة من البرامج الإخبارية والتوك شو؛ مثل الحياة اليوم، وبرامج المسابقات، ولذا تعد من أكثر القنوات مشاهدة في مصر، والثانية في الوطن العربي.

- قناة الحياة الأولى تقدم جميع أنواع البرامج السياسية والثقافية والترفيهية، وآخر الأخبار التي يقدمها أشهر الإعلاميين في مصر، وكثيراً من البرامج المتنوعة التي تعرض على قنوات الحياة.

- شبكة قنوات الحياة حازت على المركز الأول في استطلاع الرأي الذي أجرته أشهر جامعة أمريكية، كما حصلت الشبكة على المركز الثاني على مستوى الوطن العربي بعد شبكة قنوات إم بي سي.

- ونظراً لطبيعة الدراسة التي تركز على معرفة اتجاهات الجمهور نحو الاستمالات الإقناعية للإعلانات التجارية، التي تبث على قناة الحياة، فقد تم اختيار عينة عمدية من الجمهور الذي يهتم بمتابعة القناة.

أدوات جمع البيانات :

١- تحليل المضمون وسوف يتم التحليل على أساس فئتين:

أ- فئة الموضوع (ماذا قيل ؟) وتشمل:

- فئة الموضوع.

- فئة المصدر .
- فئة الجمهور المستهدف .
- فئة نوع السلعة المعلن عنها .
- فئة الاستمالات الإقناعية .
- فئة الهدف من الاستمالة .
- ب- فئة الشكل (كيف قيل ؟) وتشمل:
 - فئة زمن الإعلان .
 - فئة وقت الإعلان .
 - فئة اللغة .
 - فئة موقع الإعلان .
 - فئة الجمهور المستخدم في الإعلان .
 - فئة المؤثرات الصوتية .
 - فئة القالب الفني للإعلان .
 - فئة الأسلوب الفني للإعلان .

٢- صحيفة الاستقصاء (الاستبيان)

اعتمد الباحث على استمارة الاستقصاء، التي تعد إحدى الأدوات الرئيسية التي يوظفها الباحثون لجمع البيانات في إطار المسوح الميدانية التي تتخذ من الجمهور مفردات بحثية، تستطلع رأيها أو تتعرف على مواقفها بشأن قضايا وأحداث محددة. (شريف درويش اللبان وهشام عطية عبد المقصود : ٢٠١٢م، ص ٤٥)، وذلك لجمع البيانات من الجمهور، لمعرفة اتجاهاتهم نحو الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات التجارية، التي تبث على قناة " الحياة الحمراء "، وقد تم تحكيم * الاستمارة من خلال مجموعة من الأساتذة المتخصصين لتحقيق الصدق والتأكد من مناسبتها لتحقيق أهداف البحث.

النتائج الميدانية والتحليلية للبحث:

أولاً : النتائج الميدانية:

١- البيانات الأساسية:

جدول رقم (١)
يوضح نوع العينة

النوع	ك	%
ذكر	٧٦	٥٠,٧
أنثى	٧٤	٤٩,٣
المجموع	١٥٠	١٠٠

- ١- الأستاذ الدكتور محمود يوسف أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة .
- ٢- الأستاذ الدكتور سامي طابع أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة .
- ٣- الأستاذ الدكتور عزة عبد العزيز أستاذ ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة سوهاج .
- ٤- الأستاذ الدكتور فوزي عبد الغني عميد كلية الإعلام بجامعة فاروس بالاسكندرية .

يتضح من بيانات الجدول أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث في العينة، حيث بلغت نسبة الذكور (٥٠,٧ %) مقارنة بنسبة الإناث التي بلغت (٤٩,٣ %)، وذلك توافقاً مع بيانات تعداد السكان الصادرة عن الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، فيما يتعلق بمدينة سوهاج (حي غرب وحي شرق) والذي ورد فيه ازدياد نسبة الذكور عن الإناث بهذه النسبة نفسها تقريباً.

جدول رقم (٢)
يوضح عمر العينة

العمر	ك	%
٣٠ - ٢٠	٧٢	٤٨
٤٠ - ٣١	٤٨	٣٢
٥٠ - ٤١	١٨	١٢
٥١ فأكثر	١٢	٨
المجموع	١٥٠	١٠٠

توضح أرقام الجدول أن الفئة العمرية من (٣٠ - ٢٠) سنة احتلت الترتيب الأول بالنسبة لعينة البحث، حيث بلغت (٤٨ %)، تلتها الفئة العمرية من (٣١ إلى ٤٠ سنة) بنسبة (٣٢ %)، ثم الفئة من (٤١ إلى ٥٠ سنة) بنسبة (١٢ %)، وأخيراً الفئة (٥١ سنة فأكثر) بنسبة (٨ %)، ويتضح من هذه الأرقام أيضاً تفوق نسبة الشباب بالعينة، توافقاً مع أرقام الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء، التي تؤكد ازدياد فئة الشباب في مدينة سوهاج، وحتى تكون نتائج البحث معبرة بدقة عن مجتمع البحث.

جدول رقم (٣)
يوضح مؤهل العينة

المؤهل	ك	%
متوسط	٥٠	٣٣,٣
فوق المتوسط	٤٠	٢٦,٧
جامعي فأعلى	٦٠	٤٠
المجموع	١٥٠	١٠٠

أوضحت أرقام الجدول السابق تفوق فئة (جامعي فأعلى) في العينة مقارنة (بفئتي فوق المتوسط، ومتوسط) بنسبة بلغت (٤٠ %)، وذلك لازدياد تمثيل هذه الفئة التعليمية بمدينة سوهاج.

٢: (البيانات المتعلقة بتساؤلات البحث)

جدول رقم (٤)
يوضح مدى مشاهدة الإعلانات

مدى المشاهدة	ك	%
دائماً	٣٢	٢١,٣
أحياناً	٩٦	٦٤
لا أشاهدها	٢٢	١٤,٧
المجموع	١٥٠	١٠٠

أوضحت أرقام هذا الجدول ارتفاع نسبة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية بقناة الحياة، حيث بلغت نسبة المشاهدة بشكل دائم (٢١,٣ %)، وأحياناً بنسبة بلغت (٦٤ %)، أما الذين لا يشاهدون الإعلانات بهذه القناة، فقد بلغت نسبتهم (١٤,٧ %)، وهذا يتفق مع التقارير التي أوضحت تفوق قناة الحياة في نسبة المشاهدة الإعلانية.

جدول رقم (٥)
يوضح مدى كثافة مشاهدة الإعلانات

كثافة المشاهدة	ك	%
أقل من ساعة	٨٠	٦٢,٥
من ساعة إلي ساعتين	٣٢	٢٥
ساعتين فأكثر	١٦	١٢,٥
المجموع	١٢٨	١٠٠

فيما يتعلق بكثافة المشاهدة الإعلانية، بينت أرقام الجدول السابق ارتفاع كثافة المشاهدة للإعلانات، حيث تشاهد عينة البحث الإعلانات بنسبة (٦٢,٥%) أقل من ساعة، و(٢٥%) من العينة التي تتابع الإعلانات تشاهدها من ساعة إلي ساعتين، و(١٢,٥%) يشاهدون الإعلانات بمتوسط ساعتين فأكثر، وتدل هذه الأرقام علي ارتفاع كثافة المشاهدة اليومية للإعلانات بقناة الحياة.

جدول رقم (٦)
يوضح أسباب مشاهدة الإعلانات

الأسباب	ك	%
لقضاء وقت الفراغ	٢٤	١٠,٩
للتسلية والمتعة	٢٦	١١,٨
المعرفة بكل جديد في الأسواق	٧٠	٣١,٨
للتعرف علي أسعار وخصائص المنتجات	٤٠	١٨,٢
لمعرفة مزايا المنتج	٣٦	١٦,٣
للتقليد والمحاكاة	١٠	٤,٥
لتحقيق طموحاتي	٤	١,٩
لجذب انتباه الطرف الأخر	٦	٢,٧
للتعرف علي أشكال الإعلانات وجودتها	٤	١,٩
المجموع	٢٢٠	١٠٠

أبرزت أرقام الجدول السابق أن أسباب مشاهدة الإعلانات بقناة الحياة، وفقاً للأهم فالأقل أهمية جاءت كالاتي: للمعرفة بكل جديد في الأسواق بنسبة (٣١,٨%)، وهذا يدل علي أن ميل حب الاستطلاع لدي عينة البحث يعد أهم الميول في أسباب متابعة الإعلانات، وهذا يتفق وطبيعة النفس البشرية الباحثة باستمرار عن استكشاف البيئة المحيطة بها، ثم جاء السبب التالي للتعرف علي أسعار وخصائص المنتجات في الترتيب الثاني بنسبة (١٨,٢%)، وهذا يدل علي أن المنتج وسعره مهم بالنسبة للمستهلك، فهو يبحث عن المنتج الذي يتسم بالجودة، وفي الوقت نفسه يهتم بالسعر الذي يتوافق مع دخله الشرائي، ثم لمعرفة مزايا المنتج في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (١٦,٣%)، ويوضح ذلك أيضاً أن المستهلك يبحث عن الإغراء البيعي الذي يتفوق به المنتج عن غيره من المنتجات الأخرى، وجاء السبب الرابع لمشاهدة الإعلانات من قبل عينة البحث للتسلية والمتعة بنسبة بلغت (١١,٨%)، وهذه الفئة تري أن الإعلان مضمون فكاهي خفيف ومحبب إلي النفس، وبه من العناصر الجمالية ما يحقق المتعة والتسلية لهم، ثم جاء السبب: لقضاء وقت الفراغ في الترتيب الخامس بنسبة بلغت (١٠,٩%)، وهم يرون أن المضمون الإعلاني يساعدهم في تضييع الوقت وعدم الشعور بالملل، ويرى (٤,٥%) من حجم العينة التي تشاهد الإعلانات أنها وسيلة للتقليد والمحاكاة للمشاهير والخبراء وأصحاب الثقة الذين يستخدمون في

الإعلانات، ويوضح هذا السبب أثر الإعلان التلفزيوني إما بالسلب أو بالإيجاب في حالة عرض نماذج تصبح قدوة للمتلقين، وهي دون المستوي العلمي أو الأخلاقي، ثم جاء في الترتيب السابع لجذب انتباه الطرف الآخر بنسبة بلغت (٢,٧%) ويوضح هذا الرقم انخفاض دور الإعلان كوسيلة تستخدم لجذب الطرف الآخر مع ظهور وسائل ومضامين أخرى، تسهم في تحقيق هذا الهدف، سواء في مضامين الفضائيات أو مواقع التواصل الاجتماعي، وجاء السبب: لتحقيق طموحاتي في الترتيب الثامن بنسبة بلغت (١,٩%)، وأخيراً للتعرف علي أشكال الإعلانات وجودتها بالنسبة نفسها.

جدول رقم (٧)

يوضح أنواع الإعلانات التجارية المفضلة

الإعلانات التجارية المفضلة	ك	%
إعلان المواد الغذائية والمشروبات	٥٠	١٩,٨
إعلان مستلزمات أطفال	٣٠	١١,٨
إعلان منتجات نسائية	٤٠	١٥,٧
إعلان أثاث ومفروشات	١٤	٥,٥
إعلان مواد كهر ومنزلية	٢٠	٧,٩
إعلان مستلزمات الاتصال السلكية واللاسلكية	٢٥	٩,٨
إعلان مستلزمات رجال	٢٠	٧,٩
إعلان مواد تنظيف منزلية	٢٥	٩,٨
إعلان سيارات	٣٠	١١,٨
المجموع	٢٥٤	١٠٠

بتحليل أرقام الجدول السابق ، يتضح أن أهم الإعلانات بالنسبة لعينة البحث هي الخاصة بالمواد الغذائية والمشروبات، وهي من الحاجات الفسيولوجية (العضوية) حيث بلغت نسبة تفضيلها (١٩,٨%)، يليها الإعلانات الخاصة بالمنتجات النسائية، حيث بلغت نسبته (١٥,٧%)، ويشترك في الترتيب الثالث الإعلانات الخاصة بالسيارات ومستلزمات الأطفال بنسبة (١١,٨%) ثم الإعلانات الخاصة بمستلزمات الاتصال السلكية واللاسلكية وإعلانات مواد التنظيف المنزلية بالنسبة نفسها (٩,٨%)، وجاءت الإعلانات الخاصة بمستلزمات الرجال والكهرومنزلية بالنسبة نفسها أيضاً حيث بلغت (٧,٩%) من حيث درجة التفضيل، وأخيراً جاءت في الترتيب الأخير إعلانات الأثاث والمفروشات بنسبة (٥,٥%).

جدول رقم (٨)

يوضح أسباب تفضيل هذه الإعلانات

أسباب التفضيل	ك	%
طبيعة السلعة المعلن عنها	٦٦	١٥,٨
الألوان	٣٥	٨,٣
الحركة	٣٥	٨,٣
الإضاءة	٣٤	٨
المؤثرات الصوتية	٤٥	١٠,٨
الأغنية المصاحبة للإعلان	٦٠	١٤,٢
طريقة أداء ممثلي الإعلانات	٤٠	٩,٥
تعرفني بأسعار وخصائص المنتجات	٤٠	٩,٥
تعرفني مزايا المنتج	٣٦	٨,٥
للتقليد والمحاكاة	١٠	٢,٤
لتساعدني في تحقيق طموحاتي	٤	٠,٩
لجذب انتباه الطرف الآخر	٦	١,٤
لأنها تشبع احتياجاتي	١٠	٢,٤
المجموع	٤٢١	١٠٠

أبرزت نتائج الجدول السابق أن أهم أسباب تفضيل هذه الإعلانات هو طبيعة السلعة نفسها في الترتيب الأول بنسبة بلغت (١٥,٨%)، وتدل هذه النتيجة علي أن المنتج وأهميته بالنسبة للمستهلك ومدي إشباعه لاحتياجاته، يعد أهم الأسباب لتفضيل الإعلان المتعلق بهذا المنتج، يليه الأغنية المصاحبة للإعلان، بنسبة بلغت (١٤,٢%)، ثم المؤثرات الصوتية وطريقة عرض المنتج بنسبة (١٠,٨%)، ثم أسعار وخصائص المنتج وطريقة أداء ممثلي الإعلانات بنسبة (٩,٥%)، ثم مزايا المنتج وإغراءاته مقارنة بالمنتجات الأخرى بنسبة (٨,٥%)، واشتركتا الحركة، والألوان بالنسبة نفسها في أسباب تفضيل الإعلانات حيث بلغت (٨,٣%)، ثم الإضاءة بنسبة (٨%)، يليها تشبع احتياجاتي، وللتقليد والمحاكاة بالنسبة نفسها التي بلغت (٢,٤%)، ثم لجذب انتباه الطرف الآخر بنسبة (١,٤%)، وأخيراً: لتساعدني في تحقيق طموحاتي بنسبة بلغت (٠,٩%).

جدول رقم (٩)

يوضح درجة اقتناع المبحوث بالاستثمارات المستخدمة في الإعلانات التجارية

درجة اقتناع المبحوث	ك	%
مقتنع	٤٢	٣٢,٨
مقتنع إلي حد ما	٦٨	٥٣,٢
غير مقتنع	١٨	١٤
المجموع	١٢٨	١٠٠

بينت أرقام الجدول السابق أن درجة اقتناع المبحوث بالاستثمارات المستخدمة في الإعلانات التجارية، جاءت كما يلي:- مقتنع بنسبة بلغت (٣٢,٨%)، ومقتنع إلي حد ما بنسبة بلغت (٥٣,٢%)، ونستنتج من هذه الأرقام ارتفاع درجة اقتناع المبحوثين بالاستثمارات الإعلانية التي تستخدمها قناة الحياة في إعلاناتها، مقارنة بغير المقتنعين الذين بلغت نسبتهم (١٤%)، ويظهر أيضاً من الأرقام بروز الفئة (مقتنع إلي حد ما) بنسبة أعلى، مما يعني ضرورة دراسة أسباب عدم الاقتناع الكامل، ووضعها في الحسبان من قبل القائمين علي النشاط الإعلاني في قناة الحياة، حتي تصل إلي هدفها من تحقيق الاقتناع الكامل بالإعلانات والمنتجات التي تعلن عنها.

جدول رقم (١٠)

يوضح أسباب اقتناع المبحوث بالاستثمارات المستخدمة في الإعلانات التجارية

أسباب اقتناع المبحوث بالاستثمارات	ك	%
صادقة	٤٢	١٥,٧
تعرفني أسعار المنتجات	٣٥	١٣
تعرفني خصائص المنتج ومزاياه	٤٠	١٥
التسلية وقضاء وقت الفراغ	٢٦	٩,٧
تعرفني بالجديد في الموضة	٣٥	١٣
تعرفني بأنواع المنتجات المختلفة	٤٥	١٦,٧
تساعدني في الاختيار	٢٨	١٠,٤
متوافقة مع اهتماماتي	١٥	٦,٥
المجموع	٢٦٦	١٠٠

أوضحت أرقام الجدول السابق أن أهم أسباب اقتناع المبحوثين بالاستثمارات المستخدمة في الإعلانات التجارية؛ لأنها تعرفهم بأنواع المنتجات المختلفة بنسبة بلغت (١٦,٧%)، وتظهر قيمة الإعلانات بالفعل بالنسبة للمستهلك في العصر الحديث، نظراً لزيادة المنتجات بطريقة ملحوظة مما

يوضح أهمية الإعلانات في التعريف بها وبمنافذ بيعها، ثم لأنها صادقة سبب آخر من أسباب اقتناع هذه الفئة من المبحوثين بنسبة بلغت (١٥,٧%)، يليها: لأنها وسيلة للتعريف بخصائص المنتجات ومزاياها المختلفة بنسبة بلغت (١٥%)، واشتركا سعر المنتجات، والتعريف بالجديد في الموضة، في النسبة نفسها التي بلغت (١٣%)، ثم لأنها وسيلة مهمة للمبحوث تساعد في اختيار المنتج المناسب بنسبة بلغت (١٠,٤%)، ولأنها وسيلة للتسلية وقضاء وقت الفراغ بنسبة بلغت (٩,٧%)، وأخيراً لأنها متوافقة مع اهتمامات المبحوثين بنسبة بلغت (٦,٥%).

جدول رقم (١١)

يوضح أسباب عدم اقتناع المبحوث بالاستمالات المستخدمة في الإعلانات التجارية

أسباب عدم اقتناع المبحوث بالاستمالات المستخدمة	ك	%
المبالغة في الاستمالة	١٢	١٦
الخروج علي العادات والتقاليد	١٧	٢٢,٧
التركيز في الرسالة علي خدش الحياء العام	١٥	٢٠
استخدام المرأة بشكل سلبي في الإعلان	١٦	٢١,٣
عدم المصادقية	١٥	٢٠
المجموع	٧٥	١٠٠

أما أسباب عدم اقتناع المبحوث بالاستمالات المستخدمة في الإعلانات التجارية فقد جاءت كما يلي: خروجها عن العادات والتقاليد بنسبة بلغت (٢٢,٧%) من إجمالي غير المقتنعين بها، وهذا يدل علي أن محافظة سوهاج باعتبارها إحدى محافظات الصعيد مازالت تتمسك ببعض العادات والتقاليد فيما يتعلق بالنظر للمرأة، وطريقة الكلام ومضمونه، مما جعل هذه الفئة لاقتنع بالإعلانات، لأنها لا تراعي هذا الجانب، ثم استخدام المرأة بشكل سلبي في الإعلان بنسبة بلغت (٢١,٣%)، وهذه النتيجة تتفق مع التفسير السابق، ثم التركيز في الرسالة الإعلانية علي خدش الحياء العام، وعدم المصادقية بنسبة بلغت (٢٠%)، وأخيراً المبالغة في الاستمالة المستخدمة ينعكس بالسلب علي الإعلانات لدي هذه الفئة من غير المقتنعين بنسبة بلغت (١٦%).

جدول رقم (١٢)

يوضح الاستمالة الإعلانية المفضلة للمبحوث

الاستمالة الإعلانية المفضلة	ك	%
الميزة التنافسية	٣٢	٧,٣
إبراز السعر	٥٢	١١,٨
خصائص المنتج	٧٤	١٦,٨
شهرة المنتج	٣٠	٦,٨
بيانات إضافية عن المنتج والمعلن	٣٨	٨,٧
الدفع والشعور بالحنان	٢٥	٥,٦
المرح والفكاهة	٣٢	٧,٢
التي تستخدم الاستعارة	٤	٠,٩
الفخر والتميز عن الآخرين	٣٠	٦,٨
التملك للمنتج	٣٠	٦,٨
تحقيق الرضا	٣٥	٧,٩
الجاذبية الجنسية	٣	٠,٦
الشخصيات المشهورة	٣٧	٨,٣
الأمومة والأبوة	٢٠	٤,٥
المجموع	٤٤٢	١٠٠

أوضحت نتائج الجدول السابق أن الاستمالات الإعلانية المفضلة للمبوحثين جاءت بالترتيب علي النحو الآتي: خصائص المنتج بنسبة بلغت (١٦,٨%) والسعر بنسبة بلغت (١١,٨%) وبيانات إضافية عن المنتج والمعلن بنسبة بلغت (٧,٨%)، ثم الشخصيات المشهورة بنسبة بلغت (٨,٣%) ثم تحقيق الرضا بنسبة بلغت (٧,٩%) والميزة التنافسية للمنتج بنسبة بلغت (٧,٣%)، وتدل هذه النتائج المتعلقة في معظمها بالمنتج، علي أنها الاستمالات الأكثر تركيزاً من قبل المبوحثين والأعلي تفضيلاً فيما يتعلق بخصائصه ومزاياه وسعره والرضا عند استهلاكه، وجاءت استمالة المرح والفكاهة بنسبة بلغت (٧,٢%)، وربما يعود هذا السبب لارتفاع نسبة الشباب من الجنسين في العينة، ثم جاءت شهرة المنتج والرغبة في تملكه، والشعور من خلاله بالفخر والتميز بالنسبة نفسها حيث بلغت (٦,٨%)، ثم الدفاء والشعور بالحنان بنسبة بلغت (٥,٦%)، ثم لدافع الأمومة والأبوة بنسبة بلغت (٤,٥%)، وأخيراً التي تستخدم الاستعارة بنسبة بلغت (٥,٩%)، والجاذبية الجنسية بنسبة بلغت (٥,٦%).

جدول رقم (١٣)

يوضح تقييم المبوحث للاستمالات الإعلانية المستخدمة في الإعلانات التجارية علي قناة الحياة

تقييم المبوحث للإعلانات	ك	%
ممتازة	٤٢	٣٢,٩
جيدة جداً	٣٨	٢٩,٨
جيدة	٣٠	٢٣,٥
ضعيفة	١٠	٧,٨
سيئة	٨	٦
المجموع	١٢٨	١٠٠

وفيما يتعلق بتقييم المبوحثين للإعلانات التجارية بشكل عام علي قناة الحياة، جاءت توجهاتهم علي النحو الآتي:- ممتازة بنسبة بلغت (٣٢,٩%) من إجمالي من يشاهدون الإعلانات، وجيدة جداً بنسبة بلغت (٢٩,٨%)، وجيدة بنسبة بلغت (٢٣,٥%)، في حين جاءت نسبة من يرون أنها ضعيفة (٧,٨%)، ومن يرون أنها سيئة (٦%)، ونستنتج من هذه الأرقام أن اتجاهات المبوحثين نحو الاستمالات المستخدمة في الإعلانات التجارية بقناة الحياة الحمرا إيجابية بنسبة مرتفعة.

جدول رقم (١٤)

يوضح فاعلية الإعلانات التجارية بقناة الحياة علي المبوحث

فاعلية الإعلانات التجارية علي المبوحث	ك	%
تجذب انتباهي فقط	٢٠	١٥,٦
تجذب انتباهي وتثير اهتمامي	٣٠	٢٣,٤
تخلق لدي الرغبة	٤٥	٣٥,١
تجعلني أقبل علي الشراء	١٥	١١,٧
ليس لها تأثير سوي التسلية فقط	٩	٧,١
لا تؤثر في مطلقاً	٩	٧,١
المجموع	١٢٨	١٠٠

أبرزت أرقام الجدول السابق أن أثر الإعلانات التجارية بقناة الحياة علي المبوحثين جاء كما يلي: تخلق لدي المبوحث الرغبة في الشراء بنسبة بلغت (٣٥,١%)، ويدل ذلك علي ارتفاع نسبة فاعليتها حيث استطاعت أن تحقق ثلاثة أبعاد من أبعاد الفاعلية بنسبة مرتفعة، تجذب انتباهي وتثير اهتمامي بنسبة بلغت (٢٣,٤%) وتجذب انتباهي فقط بنسبة بلغت (١٥,٦%)، وهاتان الفئتان تحتاجان لبذل

الجهد من قبل القائمين علي النشاط الإعلاني لمعرفة أسباب توقف التأثير والفاعلية عند هذه الأبعاد فقط، ولماذا لا ينتقل للبعد الآخر من أبعاد الفاعلية، وجاء في الترتيب الرابع تجعلني أقبل علي الشراء بنسبة بلغت (١١,٧%)، وهذه نسبة منخفضة. والسبب من وجهة نظر الباحث أن هناك متغيرات أخرى وكثيرة يضعها المبحوث في حسابه عند الشراء.

جدول رقم (١٥)

يوضح أسباب عدم مشاهدة الإعلانات التجارية بقناة الحياة

أسباب عدم المشاهدة	ك	%
لا تشبع رغباتي واحتياجاتي الفعلية	٤	٦
كاذبة وتغيب وعي الناس	٦	٩
مبتذلة وتتعارض مع الذوق العام	١٠	١٤,٩
طريقة تقديمها مستفزة	١٠	١٤,٩
لا تنسم بالجودة ومبالغ فيها	٣	٤,٥
تستخدم المرأة بشكل سلبي	١٠	١٤,٩
مملة جداً	٩	١٣,٥
لا تحترم العادات والتقاليد	٨	١١,٨
ليس لدي وقت لمتابعتها	٥	٧,٥
لا تركز علي المضمون الحقيقي للمنتج	٢	٣
المجموع	٦٧	١٠٠

أوضحت نتائج هذا الجدول أن أهم أسباب عدم مشاهدة الإعلانات التجارية بقناة الحياة من قبل المبحوثين، مبتذلة وتتعارض مع الذوق العام، وطريقة تقديمها مستفزة، وتستخدم المرأة بشكل سلبي بالنسبة نفسها (١٤,٩%) من أعداد فئة المبحوثين الذين لا يشاهدون الإعلانات، ثم مملة جدا بنسبة بلغت (١٣,٥%) ثم لا تحترم العادات والتقاليد بنسبة بلغت (١١,٨%)، ثم كاذبة وتغيب وعي الناس بنسبة بلغت (٩%)، ثم ليس لدي وقت لمتابعتها بنسبة بلغت (٧,٥%)، ثم لا تشبع رغباتي واحتياجاتي الفعلية بنسبة بلغت (٤%)، ثم لا تنسم بالجودة ومبالغ فيها بنسبة بلغت (٤,٥%)، وأخيراً لا تركز علي المضمون الحقيقي للمنتج بنسبة بلغت (٣%).

الاختبارات الإحصائية باستخدام برنامج (spss)

جدول رقم (١٦)

يوضح المتوسط والانحراف المعياري للاتجاهات والاستمالات الإقناعية ومعامل الارتباط

المتغيرات	المتوسط	الانحراف المعياري
الاتجاهات	٥.٢٤	٢.٥٥
الاستمالات	٥.١٠	٥.١٠
معامل الارتباط	**٠.٧٨٢	**٠.٧٨٢

يلاحظ من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائياً عند ٠.٠٠٠٠١ بين الاتجاهات والاستمالات، حيث أن الاتجاهات الإيجابية نحو الإعلان ناتجة عن نوعية الاستمالات المستخدمة فيه والمتفقة مع احتياجات ورغبات مجتمع البحث.

جدول (١٨)

يبين دلالة الفروق بين الذكور والأنثى في الاتجاهات لدى عينة الدراسة

المتغيرات	الذكور ن=٧٦		الأنثى ن=٧٤		قيمة "ت"	مستوى الدلالة
	ع	م	ع	م		
الاتجاهات	٤.٩٠	٢.٧٢	٥.٥٨	٢.٣٤	١.٦٢٠	غير دالة

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسط الذكور ومتوسط الإناث في الاتجاهات، أي أن اتجاهات الذكور لا تختلف عن اتجاهات الإناث نحو الاستمالات الإعلانية المستخدمة.

جدول (١٩)

دلالة الفروق بين الذكور والإناث في الاستمالات لدى عينة الدراسة

المتغيرات	الذكور ن=٧٦		الإناث ن=٧٤		قيمة "ت" الدلالة	مستوى الدلالة
	ع	م	ع	م		
الاستمالات	٤.٨٤	٥.٣٣	٥.٣٤	٤.٨٥	٠.٥٩٥	غير دالة

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسط الذكور ومتوسط الإناث في الاستمالات، وعدم تأثر اتجاهاتهم نحو الإعلان.

جدول (٢٠)

بين المجموعات الأربعة وفقاً للسن

المجموعات	ن	متوسط الرتب	درجات الحرية	مربع كاي	الدلالة
١	٧٢	٨٩.٠٠	٣	٢٥.٦٠٤	دال عند ٠.٠٠١
٢	٤٨	٧٥.٧٥			
٣	١٨	٣٩.٥٠			
٤	١٢	٤٧.٥٠			

يتضح من الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسط رتب المجموعات الأربعة وفقاً للسن في الاتجاهات، وقد كان متوسط رتب المجموعة الأولى أعلى من متوسط رتب باقي المجموعات، حيث جاءت الفروق الدالة إحصائياً لصالح الفئة من (٢٠ - ٣٠)، وهي فئة الشباب التي تفوقت علي باقي الفئات في اتجاهاتها الإيجابية نحو الاستمالات المستخدمة في الإعلانات

جدول (٢١)

تحليل "كروسكال-والاس" للفروق في الاستمالات

بين المجموعات الأربعة وفقاً للسن

المجموعات	ن	متوسط الرتب	درجات الحرية	مربع كاي	الدلالة
١	٧٢	٢٦.٨٨	٣	٢١.٣٢٣	دال عند ٠.٠٠١
٢	٤٨	٧٥.٣٩			
٣	١٨	٠٦.٤٣			
٤	١٢	٤٨.٠٨			

يتضح من الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسط رتب المجموعات الأربعة وفقاً للسن في الاستمالات، وقد كان متوسط رتب المجموعة الأولى أعلى من متوسط رتب باقي المجموعات، حيث جاءت الفروق الدالة إحصائياً أيضاً لصالح الفئة من (٢٠ - ٣٠)، وهي فئة الشباب التي تفوقت علي باقي الفئات في ترتيب الأفضلية نحو الاستمالات المستخدمة في الإعلانات.

يوضح الجدول السابق توزيع الإعلانات وفقاً لفئتي الموضوع والمصدر، وقد أظهرت أن جميع الإعلانات وعددها (٥٢٢) إعلاناً من نوعية الإعلانات الانتقائية التي تنشط الطلب لاختيار نوع محدد من السلع، في حين أن الإعلانات التي تنشط الطلب بشكل عام علي السلع دون النظر لنوعية محددة، فإنها لاوجود لها، أما فئة المصدر، فقد جاءت الإعلانات الأجنبية (لشركات غير مصرية) في الترتيب الأول بنسبة (٦٧,٦%)، وهذا يوضح تراجع المنتج المحلي أمام المنتج الأجنبي، وأن قدرات المنتج الأجنبي وإمكاناته تتفوق علي المنتج المحلي، وجاءت الإعلانات الخاصة (لشركات مصرية) في الترتيب الثاني بنسبة بلغت (٣١,٣%)، وتوضح الأرقام عدم وجود إعلانات خاصة بشركات حكومية.

جدول رقم (٢٥)
يوضح فئة الجمهور المستهدف

الفئة الجمهور المستهدف	اليوم		الأول		الثاني		الثالث		الرابع		الخامس		السادس		السابع		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
رجال	٤		٧		٥		٦		٤		٥		٢		٣٣		٦,٣	
نساء	٢٩		٢٩		٣٠		٣٠		١٨		١٩		٢٤		١٧٩		٣٤,٣	
اطفال	-		-		-		-		-		-		-		-		-	
رجال ونساء	٢		٢		٣		٤		٣		٣		٢		١٩		٣,٦	
الجمهور الواسع	٤٣		٤٦		٤٧		٥١		٣٩		٢٩		٣٦		٢٩١		٥٥,٨	
المجموع	٧٨		٨٤		٨٥		٩١		٦٤		٥٥		٦٥		٥٢٢		١٠٠	

يتعلق الجدول السابق بتوزيع الإعلانات حسب الجمهور المستهدف، وأسفرت النتائج عن تصدر الجمهور الواسع الذي يشمل كل الفئات الترتيب الأول بنسبة بلغت (٥٥,٨%)، وذلك لأن غالبية المنتجات يستخدمها أو يستفيد منها أو يؤثر في اتخاذ القرار الشرائي الخاص بها معظم الفئات، ثم جاء في الترتيب الثاني النساء بنسبة بلغت (٣٤,٣%) وهذا يعني أن معظم الإعلانات التليفزيونية أصبحت تعتمد علي المرأة في تقديم المنتج وتوصيل الرسالة الإعلانية للجمهور المستهدف، لاعتقاد لدي رجال الإعلان بأنها أكثر قدرة علي جذب الانتباه للإعلان وللمنتج إضافة إلي أن معظم المنتجات متعلقة بالمرأة وتتدخل في اتخاذ قرارها الشرائي، يليها في الترتيب الإعلانات التي تستهدف الرجال بنسبة بلغت (٦,٣%) ثم الإعلانات التي تستهدف الرجال والنساء معاً بنسبة بلغت (٣,٦%)، ولم يأت الأطفال ضمن اهتمامات إعلانات قناة الحياة كما هو واضح بالأرقام، إذ يتضح من الأرقام أن الجمهور بشكل عام والمرأة تحديداً، هي هدف الإعلانات خلال فترة الدراسة بقناة الحياة، ولأن المرأة - كأم - هي التي تتخذ القرار الشرائي المتعلق بالأطفال بنسبة كبيرة، ثم الرجل.

جدول رقم (٢٦)
يوضح فئة الاستمالات العقلية المستخدمة في الإعلانات

اليوم	الأول		الثاني		الثالث		الرابع		الخامس		السادس		السابع		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الاستمالات العقلية	٢٥	٢٤	٢٦	٢٣	١٩	١٥	١٩	١٥	١٩	١٥	١٩	١٥	١٩	١٥	١٥	١٥
الميزة التنافسية	٢٥	٢٤	٢٦	٢٣	١٩	١٥	١٩	١٥	١٩	١٥	١٩	١٥	١٩	١٥	١٩	١٥
السعر	٧	٦	٩	٩	٥	٥	٩	٩	٥	٥	٥	٥	٥	٥	٥	٥
الأخبار	٨	٧	٨	٨	٥	٦	٥	٨	٥	٦	٥	٦	٥	٦	٥	٦
خصائص المنتج	٥٥	٦٠	٦٢	٦٢	٤٩	٤٠	٤٩	٦٢	٤٩	٤٠	٤٩	٤٠	٤٩	٤٠	٤٩	٤٠
شهرة المنتج	٣٥	٣٧	٣٦	٤١	٣١	٢٦	٣١	٤١	٣١	٢٦	٣١	٢٦	٣١	٢٦	٣١	٢٦
تيسير التملك	٢	١	٣	٣	-	-	-	٣	-	-	-	-	-	-	-	-
المجموع	١٣٢	١٣٥	١٤٤	١٤٦	١٠٩	٩٢	١٠٩	١٤٦	١٠٩	٩٢	١٠٩	٩٢	١٠٩	٩٢	١٠٩	٩٢

بينت أرقام الجدول السابق الخاصة بتوزيع الإعلانات حسب الاستمالات العقلية المستخدمة، أن استمالة خصائص المنتج احتلت الترتيب الأول بنسبة بلغت (٤٣,٥%)، وهذا يدل على أهمية المنتج ذاته وخلوه من العيوب وقدرته على تلبية احتياجات المستهلكين، ويعني ذلك أن المستهلك يلجأ للمنتج الذي يتسم بالـ (Qualit) أي الجودة التي من دعائمها المهمة مطابقة المنتج بخصائصه المختلفة لمتطلبات المستهلكين، ثم جاء في الترتيب الثاني استمالة شهرة المنتج بنسبة بلغت (٢٦,٩%) وهذا يوضح أن سمعة المنتج الطيبة وصورته الذهنية الإيجابية لدى المستهلكين إحدى أهم الاستمالات العقلية المقنعة للمستهلكين؛ لأنها تسهم في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية، وخلق السلوك الإيجابي للمستهلكين نحو المنتج وبخاصة المستهلكين الذين يبحثون عن المنتج المشهور، فشهرة العلامة الخاصة بالمنتج وسمعتها يعنيان الجودة أو توافر الصفات التي يريدها المستهلك في المنتج، وقد جرت العادة إن السلعة التي لا تحمل علامة تجارية تكون رديئة الصنع، ثم جاء في الترتيب الثالث الميزة التنافسية بنسبة بلغت (١٧,٤%)، وتعني الكيفية التي تستطيع بها الشركة أن تميز بها نفسها عن أقرانها ومنافسيها، وذلك من خلال تميز المنتج ذاته، نوعاً وسعراً، ومن خلال نظام التسليم والتسويق وشبكة التوزيع وتوفير خدمات ما بعد البيع والضمانات، وكل هذه الأشياء مهمة كما يري المبحوثون ثم استمالة الإخبار بنسبة بلغت (٥,٦%)، وهي مهمة لأنها تزود المستهلكين بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج، سواء كان سلعة أو خدمة وتساعد في تسهيل عملية الاختيار من بين المنتجات الكثيرة الموجودة في الأسواق، ثم استمالة السعر بنسبة بلغت (٥,٤%)، ونستنتج من ذلك أن المستهلك قد يشتري المنتج إذا وجد فيه قيمة حقيقية له، لذلك فإن السعر قد يصبح عقبة أو علي النقيض مشجعاً لعملية الشراء، لذلك لا بد من دراسة طرق التسعير المناسبة لاستغلالها كاستمالة مهمة في الإعلانات التجارية، وأخيراً استمالة تيسير التملك بنسبة بلغت (١,٢%).

جدول رقم (٢٧)
يوضح فئة الاستمالات العاطفية المستخدمة في الإعلانات

المجموع		السابع		السادس		الخامس		الرابع		الثالث		الثاني		الأول		اليوم	الفئة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٥,٢	٣٤		٥		٥		٥		٤		٤		٦		٥		الاستمالات العاطفية
٨,١	٥٣		٩		٢		٦		٩		٩		٩		٩		الاستعارة
١٩,٧	١٢٨		١٨		١٩		١٩		٢٥		٢١		١٣		١٣		الدفع
٥,٤	٣٥		٤		٣		٢		٨		٧		٦		٥		الفخر والمظهرية
١١,٩	٧٧		١٠		٦		١١		١٢		١٤		١٤		١٠		الجاذبية الجنسية
١٦,٦	١٠٨		١٤		١٤		١٣		١٦		١٦		١٨		١٧		المرح
٣,٨	٢٤		٣		٣		٢		٤		٤		٤		٤		الشخصيات المشهورة
٣,٧	٢٣		٣		٣		٢		٤		٤		٤		٣		تحقيق الذات
٢٥,٧	١٦٧		٢١		١٥		٢١		٢٦		٢٦		٢٩		٢٩		التخويف
١٠٠	٦٤٩		٨٧		٧٠		٨١		١٠٨		١٠٥		١٠٣		٩٥		أخري تذكر
																	المجموع

أوضحت أرقام الجدول السابق أن استمالة الفخر والمظهرية تمثل إحصاء الاستمالات المهمة والمستخدمه بنسبة مرتفعة في إعلانات قناة الحياة التجارية حيث بلغت نسبتها (١٩,٧%)، يليها استمالة الشخصيات المشهورة بنسبة بلغت (١٦,٦%) ثم استمالة المرحة بنسبة بلغت (١١,٩%)، يليها استمالة الدفع بنسبة بلغت (٨,١%) ثم استمالة الجاذبية الجنسية بنسبة بلغت (٥,٤%) ثم استمالة الاستعارة بنسبة بلغت (٥,٢%)، وهذه الاستمالات تعتمد علي أسلوب مجازي لوصف شيء من خلال التعبير عن شيء آخر مثل: السيارات، ولكن هذا غير متاح لكل المنتجات إنما لمنتجات معينة، ثم استمالة تحقيق الذات بنسبة بلغت (٣,٨%) يليها استمالة التخويف بنسبة بلغت (٣,٧%).

جدول رقم (٢٨)
يوضح الهدف من الاستمالة المستخدمة في الإعلانات

اليوم الفئة	الأول		الثاني		الثالث		الرابع		الخامس		السادس		السابع		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
زيادة المبيعات	٢٠		١٩		١٩		٢٠		١٤		١٥		١١		١١٨	٨,٨
رسم صورة ذهنية إيجابية للشركة	٩		٩		١٠		١١		٨		٦		٦		٥٩	٤,٤
المنافسة	٣١		٣١		٣١		٣٣		٢٦		٣٧		٢٢		٢١١	١٥,٧
جذب العملاء	٤١		٤٨		٤٩		٥٤		٣٩		١٤		٣٥		٢٨٠	٢٠,٨
شرح استخدامات المنتج	٢٠		٢٠		٢١		٢٤		١٤		١٦		١٥		١٣٠	٩,٧
توضيح السعر والتخفيضات	١١		١٠		١٢		١٢		٧		٧		٧		٦٦	٤,٩
تقليل مخاوف المستهلكين	١٠		١٠		١٠		١٠		٧		٦		٦		٥٩	٤,٤
التأثير في المؤثرين في قرار الشراء	١١		١١		١١		١٢		٨		٤		١٠		٦٧	٥
رسم صورة ذهنية إيجابية للمنتج	٥٣		٥٥		٥٨		٦١		٤٥		٣٧		٤٣		٣٥٢	٢٦,٣
المجموع	٢٠٦		٢١٣		٢٢١		٢٣٧		١٦٨		١٤٢		١٥٥		١٣٤٢	١٠٠

بتحليل أرقام الجدول السابق، يتضح أن رسم صورة ذهنية إيجابية للمنتج لدى المستهلكين احتل الترتيب الأول كهدف من الاستمالات المستخدمة في الإعلانات بنسبة بلغت (٢٦,٣%)، ثم جذب العملاء لشراء المنتج في الترتيب الثاني بنسبة بلغت (٢٠,٨%) ثم بهدف المنافسة بنسبة بلغت (١٥,٧%) ثم بهدف شرح استخدامات المنتج بنسبة بلغت (٩,٧%) ثم بهدف زيادة المبيعات بنسبة بلغت (٨,٨%) ويهدف التأثير علي المؤثرين في قرار الشراء بنسبة بلغت (٥%) ثم بهدف توضيح السعر والتخفيضات بنسبة بلغت (٤,٩%) وأخيراً بهدف تقليل مخاوف المستهلكين، ورسم صورة ذهنية إيجابية للشركة بالنسبة نفسها (٤,٤%).

جدول رقم (٢٩)
يوضح نوع السلعة المستخدمة في الإعلانات

المجموع	السابع		السادس		الخامس		الرابع		الثالث		الثاني		الأول		اليوم الفئة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٤١,٤	٢١٦		٢٦		١٩		٣١		٣٨		٣٤		٣٧		غذائية ومشروبات
٤,٢	٢٢		٥		٣		٢		٣		٣		٣		مستلزمات أطفال
١٣,٧	٧١		١١		٨		٦		١٢		١٢		١٢		منتجات نسائية
٠,٤	٢		-		١		-		-		-		-		أثاث ومفروشات
١,١	٦		-		١		١		١		١		١		مواد كهرومنزلية
٦,٧	٣٥		٣		٤		٣		٧		٦		٦		مستلزمات اتصال سلكية ولاسلكية
٣,٨	٢٠		١		٤		٣		٤		٣		٣		مستلزمات رجال
١١,٨	٦٢		٧		٦		٧		١٠		١١		١٠		مواد تنظيف منزلية
١,٣	٧		١		١		١		١		١		١		سيارات
١٥,٦	٨١		١١		٨		١٠		١٥		١٤		١١		أخرى
١٠٠	٥٢٢		٦٥		٥٥		٦٤		٩١		٨٥		٨٤		المجموع

وفيما يتعلق بنوع السلعة المستخدمة في الإعلانات التجارية بقناة الحياة، جاءت المواد الغذائية والمشروبات في الترتيب الأول بنسبة بلغت (٤١,٤%)، ثم سلع أخرى بنسبة بلغت (١٥,٦%) ثم المنتجات النسائية بنسبة بلغت (١٣,٧%) ثم مواد التنظيف المنزلية بنسبة بلغت (١١,٨%)، ثم مستلزمات اتصال سلكية ولاسلكية بنسبة بلغت (٦,٧%)، يليها مستلزمات الأطفال بنسبة بلغت (٤,٢%)، ثم مستلزمات الرجال بنسبة بلغت (٣,٨%)، ثم السيارات بنسبة بلغت (١,٣%)، ثم المنتجات الكهرومنزلية بنسبة بلغت (١,١%)، وأخيراً أثاث ومفروشات بنسبة بلغت (٠,٤%).

ثانياً : فئات الشكل (كيف قيل)

جدول رقم (٣٠)
يوضح فئة زمن الإعلان

المجموع	السابع		السادس		الخامس		الرابع		الثالث		الثاني		الأول		اليوم الفئة
	%	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك		
٥١	٢٦٦	٣٤	٢٤	٣٥	٤٧	٤٤	٤٣	٣٩	٢٠ - ٥ ث						
٤٠,٨	٢١٣	٢٣	٢٤	٢٤	٣٨	٣٦	٣٥	٣٣	٢١ - ٤٠ ث						
٨,٢	٤٣	٨	٧	٥	٦	٥	٦	٦	٤١ - ٦٠ ث						
-	-	-	-	-	-	-	-	-	٦٠ ث فأكثر						
١٠٠	٥٢٢	٦٥	٥٥	٦٤	٩١	٨٥	٨٤	٧٨	المجموع						

وفيما يختص بزمن الإعلان، أوضحت نتائج الجدول السابق أن فئة الإعلان ذات الزمن القصير (٥ ثوان إلى ٢٠ ثانية) احتلت الترتيب الأول بنسبة بلغت (٥١%)، وربما يرجع ذلك إلي أن الإعلان التليفزيون التجاري هو في الأساس رسالة قصيرة، تستهدف توصيل المعلومة للمستهلك بشكل واضح وسريع، وقد يكون بسبب تكلفة الإعلان التليفزيوني المرتفعة، وجاء في الترتيب الثاني فئة الإعلان ذات الزمن المتوسط بنسبة بلغت (٤٠,٨%)، وهي نسبة مرتفعة أيضاً، في حين احتلت فئة الإعلان ذات

الزمن الطويل نسبة منخفضة بلغت (٨,٢ %) أما فئة الإعلان الأكثر من دقيقة، فلم يُعرض فيها أي إعلان خلال فترة الدراسة.

جدول رقم (٣١)
يوضح فئة لغة الإعلان

الفئة	اليوم								
	الأول	الثاني	الثالث	الرابع	الخامس	السادس	السابع	المجموع	%
اللغة	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك
عامية	٥٦	٦٠	٦٢	٦٧	٥٢	٤٠	٥١	٣٨٨	٧٤,٣
فصحى	١	٢	٢	٢	٢	٢	٢	١٣	٢,٥
أجنبية	١	١	٢	٣	٢	٢	١	١٢	٢,٣
الجمع بين أكثر من لغة	٢٠	٢١	١٩	١٩	٨	١١	١١	١٠٩	٢٠,٩
المجموع	٧٨	٨٤	٨٥	٩١	٦٤	٥٥	٦٥	٥٢٢	١٠٠

أوضحت نتائج الجدول السابق أن اللغة العامية هي الأكثر شيوعاً واستخداماً في الإعلانات التجارية بقناة الحياة الفضائية، حيث بلغت نسبتها (٧٤,٣%) وهذه النتيجة تعبر عن مضمون الإعلانات، فبدلاً من الاستفادة منها في الارتقاء بلغة الناس، باستعمال عبارات إعلانية سهلة واضحة. وفي الوقت نفسه فصيحة صحيحة ومشوقة، رأينا كما هو واضح من النتائج، أن غالبيتها تستخدم اللغة العامية الدارجة، وبعبارة لا تراعي ذوقيات المستهلكين ولا تحترم عقولهم، ويرى الباحث أن هذه اللغة تعد إحدى أسباب الضعف اللغوي، وعلي الرغم من أهمية اللغة الفصحى فإن نسبة استخدامها في الإعلانات جاءت ضعيفة، حيث بلغت نسبتها (٢,٥%)، وربما يرجع ذلك إلى اعتقاد القائمين بعملية الاتصال الإعلاني أن المستوي التعليمي للمستهلكين لا يناسبه اللغة الفصحى، واحتلت اللغة الأجنبية نسبة بلغت (٢,٣%) في حين بلغت نسبة الجمع بين أكثر من لغة (٢٠,٩%).

جدول رقم (٣٢)
يوضح فئة الجمهور المستخدم في الإعلانات

الفئة	اليوم								
	الأول	الثاني	الثالث	الرابع	الخامس	السادس	السابع	المجموع	%
الجمهور	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك
المشاهير	١٢	١٢	١٢	١٢	١٠	٩	١٠	٧٧	١٤,٨
العاديين	٤٦	٥٣	٥٥	٦٠	٣٨	٢٨	٣٩	٣١٩	٦١,١
الخبراء	٥	٥	٥	٥	٤	٥	٤	٣٣	٦,٣
الدمج بين أكثر من نوع	١٠	٨	٩	٩	٦	٩	٨	٥٩	١١,٣
بدون جمهور	٥	٦	٤	٥	٦	٤	٤	٣٤	٦,٥
المجموع	٧٨	٨٤	٨٥	٩١	٦٤	٥٥	٦٥	٥٢٢	١٠٠

وفيما يتعلق بفئة الجمهور المستخدم في الإعلانات، بينت النتائج أن المستهلكين العاديين هم الأكثر استخداماً، حيث بلغت نسبتهم (٦١,١%)، ويرجع السبب في ذلك إلى اعتماد الإعلانات علي المستهلك العادي في تأكيد فكرة الإقناع بالمنتج، سواء كان سلعة أو خدمة، حيث يؤكد من خلال الإعلان شراءه للمنتج واستخدامه له، والفائدة أو الراحة أو الإشباع الذي تحقق له من استخدامه، مما يمثل عنصراً قوياً لغيره من المستهلكين الآخرين، يليهم في الترتيب المشاهير بنسبة بلغت (١٤,٨%)

ويعود السبب في استخدام المشاهير في الإعلانات التجارية إلي أنهم يحققون انتشاراً كبيراً بين المواطنين، وفي أحوال كثيرة يربط المستهلك بين شهرة النجم والمنتج المعلن عنه، ثم الدمج بين أكثر من نوع بنسبة بلغت (١١,٣%)، ثم الإعلانات التي لاتستخدم جمهور بنسبة بلغت (٦,٥%)، وأخيراً الإعلانات التي تستخدم الخبراء في توصيل الرسالة الإعلانية والإقناع بها بنسبة بلغت (٦,٣%).

جدول رقم (٣٣)

يوضح فئة المؤثرات الصوتية المستخدمة في الإعلان

المجموع	اليوم							
	السابع	السادس	الخامس	الرابع	الثالث	الثاني	الأول	الفئة
%	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	المؤثرات
٢,١	١١	١	٢	٢	٢	١	١	موسيقى
١٣	٦٨	٩	٦	٦	١٢	١١	١٢	تعليق
٨٤,٩	٤٤٣	٥٥	٤٧	٥٦	٧٧	٧٢	٦٥	موسيقى وتعليق
-	-	-	-	-	-	-	-	دون مؤثر صوتي
١٠٠	٥٢٢	٦٥	٥٥	٦٤	٩١	٨٥	٨٤	المجموع

أوضحت نتائج الجدول السابق أن الموسيقى والتعليق أهم فئة من فئات المؤثرات الصوتية استخداماً في الإعلانات التليفزيونية التجارية بقناة الحياة وفقاً للعينه التي تم تحليلها، حيث بلغت نسبتها (٨٤,٩%) ويعود ذلك إلي أهمية الموسيقى والتعليق في توصيل الرسالة الإعلانية بشكل سهل واضح ومباشر جاذب للانتباه ومثير للاهتمام، يليها في الترتيب التعليق فقط بنسبة بلغت (١٣%) ثم الموسيقى بنسبة منخفضة بلغت (٢,١%) ولم يأت أي إعلان دون مؤثر صوتي في عينة الإعلانات المحللة، مما يوضح أهمية المؤثرات الصوتية في الإعلان التليفزيوني للمعلن والمستهلك علي السواء.

جدول رقم (٣٤)

يوضح فئة موقع الإعلان

المجموع	اليوم							
	السابع	السادس	الخامس	الرابع	الثالث	الثاني	الأول	الفئة
%	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	موقع الإعلان
-	-	-	-	-	-	-	-	قبل البرنامج
٥٢٢	٦٥	٥٥	٦٤	٩١	٨٥	٨٤	٧٨	أثناء البرنامج
-	-	-	-	-	-	-	-	بعد البرنامج
١٠٠	٥٢٢	٦٥	٥٥	٦٤	٩١	٨٥	٨٤	المجموع

وفيما يتعلق بفئة موقع الإعلان، احتلت فئة أثناء البرنامج كل الأهمية، حيث بلغت نسبتها (١٠٠%) من الإعلانات المحللة تم عرضها أثناء البرامج، وربما يعود السبب في ذلك لضمان رؤية المشاهد للإعلان استغلالاً لاندماجه في متابعة البرنامج المفضل له.

جدول رقم (٣٥)
يوضح فئة القالب الفني للإعلان

الفئة	اليوم	الأول	الثاني	الثالث	الرابع	الخامس	السادس	السابع	المجموع	
									ك	%
القالب الفني	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	%
الحوار	٣	٤	٣	٣	٣	٢	٤	٢٢	٤,٣	%
الحديث المباشر	٢٥	٣٠	٢٨	٣٠	١٧	٢٠	٢١	١٧١	٣٢,٨	%
غناء وموسيقي	١٢	١١	٩	١٢	١٠	١٠	١٠	٧٤	١٤,١	%
دراما	٢	٢	٢	٢	١	١	٢	١٢	٢,٣	%
رسوم متحركة	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
الجمع بين أكثر من قالب	٣٦	٣٧	٤٣	٤٤	٣٣	٢٢	٢٨	٢٤٣	٤٦,٥	%
المجموع	٧٨	٨٤	٨٥	٩١	٦٤	٥٥	٦٥	٥٢٢	١٠٠	%

أبرزت نتائج الجدول السابق المتعلق بفئة القالب الفني للإعلان، أن الجمع بين أكثر من قالب احتل الترتيب الأول بنسبة بلغت (٤٦,٥%) ثم الحديث المباشر بنسبة بلغت (٣٢,٨%) يليها الغناء والموسيقي بنسبة بلغت (١٤,١%) ثم الحوار بنسبة بلغت (٤,٣%) ثم دراما بنسبة بلغت (٢,٣%) أما الرسوم المتحركة، فلم ترد مطلقاً في الإعلانات المحللة خلال تلك الفترة.

جدول رقم (٣٦)
يوضح فئة الأسلوب الفني للإعلان

الفئة	اليوم	الأول	الثاني	الثالث	الرابع	الخامس	السادس	السابع	المجموع	
									ك	%
الأسلوب الفني	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	%
الشريحة	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
الرول	١	١	١	٢	١	-	-	٦	١,١	%
الفيلمي	٦٢	٦٩	٦٩	٧٢	٥٢	٤٦	٥٤	٤٢٤	٨١,٢	%
الأغنية	١٥	١٤	١٥	١٧	١١	٩	١١	٩٢	١٧,٧	%
المجموع	٧٨	٨٤	٨٥	٩١	٦٤	٥٥	٦٥	٥٢٢	١٠٠	%

أوضحت نتائج الجدول السابق أن فئة الأسلوب الفني، جاءت فيها فئة الفيلمي في الترتيب الأول بنسبة بلغت (٨١,٢%)، يليها الأغنية بنسبة (١٧,٧%)، ثم الرول بنسبة (١,١%)، أما الشريحة فلم ترد في إعلانات قناة الحياة المحللة، خلال فترة الدراسة.

ملخص بالنتائج العامة للبحث:

أولاً : الجانب التحليلي:

- أظهرت النتائج أن فئة الإعلانات الأولية التي تنشط الطلب بشكل عام علي منتج معين لم ترد في الإعلانات المحللة خلال فترة الدراسة، وأن الإعلانات الاختيارية التي تنشط الطلب علي منتج معين هي المستخدمة من قبل المعلنين في إعلانات قناة الحياة، وأن الجمهور الواسع والنساء هما الجمهوران الأكثر استهدافاً بالرسالة الإعلانية.
- بينت النتائج أن أهم الاستمالات العقلية المستخدمة في الإعلانات، هي: خصائص المنتج وشهرته وسمعته والميزة التنافسية له.

- أثبتت النتائج أن أهم الاستمالات العاطفية المستخدمة في الإعلانات المحللة هي: الفخر والمظهرية، والشخصيات المشهورة والمرح والدفء والجاذبية الجنسية.
- أكدت النتائج أن أهم الأهداف من استخدام الاستمالات الإعلانبة، هو رسم صورة ذهنية إيجابية للمنتج لدي المستهلكين، ومحاولة جذبهم، والمنافسة لاستقطاب العملاء.
- خلصت النتائج أيضاً إلي أن اللغة العامية، هي الأكثر استعمالاً وشيوعاً في الإعلانات التي تم تحليلها، وأن المستهلكين العاديين والمشاهير هم الأكثر استخداماً في الإعلانات، وأن الموسيقى مع التعليق، من أهم المؤثرات الصوتية المستخدمة، وكذلك عرض الإعلانات أثناء البرامج، وأن الجمع بين أكثر من قالب، والحديث المباشر، هو الأكثر تأثيراً واستخداماً من نوعية الإعلانات الأخرى.

ثانياً : الجانب الميداني:

- أوضح البحث ارتفاع نسبة مشاهدة الإعلانات بقناة الحياة الفضائية، وأن أهم أسباب المشاهدة : المعرفة بالجديد في الأسواق، والإلمام بأسعار وخصائص المنتجات ومزاياها.
- تبين من البحث ارتفاع درجة اقتناع المبحوثين بالاستمالات المستخدمة في الإعلانات الخاصة بقناة الحياة.
- اظهر البحث أن أهم أسباب اقتناع المبحوثين بالاستمالات المستخدمة في الإعلانات التجارية بقناة الحياة، أنها تعرفهم بأنواع المنتجات، وكذلك لأنها صادقة وتحدد أسعار المنتجات، وتعرفهم بالجديد في عالم الموضة.
- أكد البحث أن أهم الاستمالات الإعلانبة المفضلة للمبحوثين، هي: خصائص المنتج وسعره والبيانات الخاصة بالمعلن، والشخصيات المشهورة، وتحقيق الرضا، والميزة التنافسية أو الإغراء البيعي للمنتج.
- فيما يتعلق بتقييم مجتمع البحث للاستمالات الإقناعية المستخدمة في إعلانات قناة الحياة، خلال فترة الدراسة، أوضحت النتائج؛ التقييم الإيجابي المرتفع من قبل العينة للاستمالات المستخدمة.
- **توصيات الدراسة وما تثيره من بحوث ودراسات مستقبلية:**

(١) يحتاج المجتمع المصري بشكل عام والصعيد بشكل خاص سواء علي مستوى الممارسات أو الدراسات أنشطة إعلانبة ودراسات وبحوثاً تستهدف التوعية التنموية التي تستخدم الاستمالات العاطفية والمنطقية لدفع الجمهور للمشاركة في المجالات التنموية المختلفة، وليس فقط التركيز علي البعد الاقتصادي.

- (٢) ضرورة التركيز علي استمالات إعلانية (عاطفية ومنطقية) تسهم في تعزيز الجوانب الخاصة بالقيم والأخلاقيات، وتقلل من حجم الاستمالات التي تركز علي الجنس.
- (٣) يجب الاهتمام باللغة العربية في الإعلانات نوعاً ما، وعدم الانزلاق لمستويات لغوية مرفوضة تسهم في نشر القيم السلبية.
- (٤) يجب دراسة أهمية الاستعانة بالخبراء ورجال الدين في الإعلانات، وبخاصة الحملات الإعلانية، لأن خصائص المجتمع المصري تقبل ذلك، وتختلف عن خصائص المجتمع الغربي التي يأتي المشاهير من الفنانين علي رأس قائمة المؤثرين في اختيارات الجماهير.

هوامش البحث:

- (١) أحمد نهاد الجبوري ، أثر نوع الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات و السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة تطبيقية في مجال الموبايل الذكي على طلبة جامعة الشرق الأوسط، ماجستير غير منشور، الأردن، عمان، كلية الأعمال، ٢٠١٢.
- (٢) ابرادنتشة سعيدة، الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز، جامعة منتوري، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، ٢٠٠٩.
- (٣) أحمد مفلح أحمد العليان، إخراج الإعلان التجاري في الصحافة اليومية الأردنية، رسالة ماجستير، معهد البحوث الدراسات العربية، القاهرة، ٢٠٠٦.
- (٤) أحمد فاروق رضوان، الاتصال التسويقي والإعلاني للخدمات التجارية الربحية (الإمارات، دار الكتاب الجامعي، ط١، ٢٠١٣).
- (٥) حامد مجيد الشطرى ، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية (الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط١، ٢٠١٣).
- (٦) رستم أبو رستم، الإعلان والدعاية في التلفزيون (عمان ، دار المعزز للنشر والتوزيع، ط١، ٢٠١٣).
- (٧) سعد سالمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور(عمان ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، ط١، ٢٠١٢).
- (٨) شريف درويش اللبان و هشام عطية عبد المقصود ، مقدمة في مناهج البحث الإعلامي، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام، الدار العربية للنشر والتوزيع ، ط٢، ٢٠١٢.
- (٩) طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الابتكاري ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨.
- (١٠) علاء محمد عبد العاطي، تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي لطفل ما قبل المدرسة ، دراسة تجريبية، ماجستير، جامعة عين شمس ، قسم إعلام وثقافة طفل ، ٢٠٠٠ .
- (١١) عبد الحكم أحمد الخزامي ، فن الإعلان " كيف تنتج وتدير إعلاناً فعالاً وحملة إعلانية ناجحة " ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ط١، ٢٠٠٤.
- (١٢) عبد الرحمن سيد سليمان ، مناهج البحث ، القاهرة ، عالم الكتب ، ط١، ٢٠١٤.
- (١٣) عدلي رضا ، سلوي العوادلي ، الإعلان في الإذاعة والتلفزيون ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، ٢٠٠٨.
- (١٤) على فلاح الزعبي ، الإعلان الفعال (عمان ، دار الباروري العلمية للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٨).
- (١٤) فارس عطوان ، الفضائيات العربية ودورها الإعلامي ، مرجع سابق، ص١٨٧.
- (١٥) محمد بركات الحجار ، أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان - دراسة ميدانية ، ماجستير غير منشور ، الأردن - عمان ، جامعة الشرق الأوسط ، كلية الأعمال، ٢٠١١.

- (١٦) محمد موسى عزت موسى ، أثر عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على السلوك الشرائي لعمال شركة زين لخدمات الاتصالات) دراسة تطبيقية في مدينة عمان)، ماجستير غير منشور، الأردن - عمان، جامعة الزرقاء، كلية الدراسات العليا ، ٢٠١٦.
- (١٧) محمد الناجي الجعفري، أثر الاعلان على السلوك الشرائي للمراهقين، ماجستير غير منشور، السودان - مجلة بحوث ودراسات العالم الإسلامي - معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي بجامعة أم درمان الإسلامية، ٢٠٠٨.
- (١٨) محمد الفاتح حمدي، أثر الإعلان التلفزيوني على قيم و سلوكيات الشباب الجزائري: دراسة ميدانية في ضوء نظرية الحتمية القيمية ، ماجستير غير منشور، الجزائر، جامعة الأغواط ، مجلة الحكمة - مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، ٢٠١٤.
- (١٩) مريم عبدالقادر نواله، أثر خصائص الإعلانات التجارية في قرار الطلبة الجامعيين الاشتراك بخدمة الاتصالات الخلوية ، ماجستير غير منشور، الأردن، الجامعة الأردنية ، كلية العلوم الإدارية ، ٢٠١٤مجلة دراسات العلوم الإدارية، مجلد ٣٧، العدد (١) ٢٠١٠.
- (٢٠) محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية (القاهرة ،دار الفجر للنشر والتوزيع، المجلد الأول ، ط١، ٢٠٠٣.
- (٢١) _____ ، المعجم الإعلامي ، (القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ط١، ٢٠٠٤.
- (٢٢) محمد عبد الشافي إسماعيل، الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشروع الجنائي للمستهلك، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٩٩.
- (٢٣) محمد عيد حسين، الإعلان التجاري ، (عمان،دار الرابحة للنشر والتوزيع ، ط١، ٢٠١٥ .
- (٢٤) محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان أنواعه .مبادئه..وطرق إعداده (عمان ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، ط١، ٢٠١٢ .
- (٢٥) محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، عالم الكتب ، ط٥، ٢٠١٥.
- (٢٦) مني الحديدي ، الإعلان ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، عالم الكتب، ط٢ ، ٢٠٠٢ م .
- (٢٧) ناجي فوذي خشبة، الإعلان " رؤية جديدة " ، المنصورة، المكتبة العصرية، ٢٠٠٢ م .
- (٢٨) وائل مخيمر عبد النبي، الإعلانات التليفزيونية ودورها في تحقيق الاغتراب الثقافي لدى طلاب المرحلة الإعدادية ، رسالة ماجستير ، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة ، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، ٢٠٠٧.
- (29) <https://ar.wikipedia.org>
- (30) <http://elwadynews.com/satellite-channels-news/2013/12/20/7452>
- (31) Dean M. krugman & others , **advertising " its role in modern marketing** , USA , in . (lizwiddicombe , 1994 , p235
- (32) John Oshaughnessy, **persuasion in advertising** , London , routledge , 2004 .
- (33) J. Edward Russo, Anne-Sophie Chaxel , , **How persuasive messages can influence behavior without awareness** , usa , journal of consumer psychology , 2010 .
- (34) Gerard J. Tellis , **advertising and sales promotion strategy** , IN USA, Addison – Wesley educational publishers , inc 1998 .

The high percentage of commercial viewers due to many reasons: knowledge of the new in markets, recognizing the prices and properties of products and their merits, as well as the high percentage of persuaded respondents using attractions in Al Hayah channel commercials ads. Most of those respondents are keen to know the kinds of products, because of the channel's honesty while it indicates the prices and introduces what's new in fashion. The research, also, emphasized the most important favorite commercials, such as: the properties of the product, its prices, and the presented information about the advertiser, the famous characters, achieving satisfaction, the competitive advantage, or the product's marketing incitement.

The research has assessed all the persuasive attractions used in Al Hayah commercial ads during the study. The results have shown a raising positive evaluation of the sample used attractions, which ensures the positive attitude towards them.

Persuasive attractions in commercial ads and public attitudes: A field analytical study

Dr. Marzouk Abdelhakam AL-adly Salem

Marzouk.aladly@yahoo.com

Assistant Professor at Department of Media,
College of Arts
Sohag University

Abstract

The present study is an attempt to explore the persuasive attractions used in commercial ads and the attitudes of the public towards them. Based on the analytical field study, it applied the descriptive and analytical approach to a deliberately selected sample of (150) participants from Sohag city to represent the whole governorate. In order to get accurate answers, the author set age and educational level as variables. Additionally, he adopted the questionnaire to collect data. The sample of the study covered the commercial ads on “Al Hayah” channel in May, 2016. Therefore, content analysis, covering two categories, namely content (what?) and form (how?), was selected. To conclude accurate results, SPSS software, along with means, standard deviation, Pearson correlation coefficient, T-test and Chi square were utilized.

Concerning the analytical aspect, results revealed that essential commercials which generally prompt demand for a specific product are not involved in the investigated ones, advertisers utilize selective commercials which motivate demand for specific product, advertising mission target large audience and females, in particular. Also, mental attractions, deployed in commercials, are characteristics, fame, reputation and competitive feature of the product. Moreover, the most significant emotional attractions, deployed in the investigated commercials, are pride and boasting; famous characters; fun; warmth and sexual Appeal. Commercial attractions substantially endeavor to attract consumers as well as create a positive mental impact among them, and to compete so as to attract customers. Furthermore, slang language is the most prevalent in the commercials under study; they widely count on ordinary people and famous characters ; music accompanied comment is the most significant sound effect; as well as displaying commercials within the program, various types and live speech are the most effective and prevalent types.

Regarding the field aspect, results are defined as follows:

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of Use of Egyptian public Relations Association, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

To request such permission or for further enquires, please contact:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Gizza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: chairman@epra.org.eg - jpr@epra.org.eg

Web: www.epra.org.eg , www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2000 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 500 \$.with 50% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1000 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 250 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Egyptian Public Relations Association,
 Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Sarayat, 2 Ahmed El-zayat Street.
 And also to the Association email: jpr@epra.org.eg, or chairman@epra.org.eg, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication after peer refereeing these papers by a number of specialized Professors.

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited, Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- The first academic refereed & specialized Journal in the Arab world & the Middle East, as well as the First Arab Scientific journal in that specialty (the media) got the Arab Impact Factor coefficient effect = 1.34 with 100% in 2017 report from the American Foundation NSP " Natural sciences Publishing," sponsored by Association of Arab universities.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.



**Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRR.ME)
Scientific Refereed Journal**

- Seventeenth issue - Fifth Year - October / December 2017 -

Founder & Chairman

Dr. Hatem Saad

Chair of EPRA

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty of Mass Communication - Cairo University
Chair of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Managers

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Chair of the Consulting Committee of EPRA

Prof. Dr. Mahmoud Youssef

Professor of Public Relations & former Vice Dean
Faculty of Mass Communication - Cairo University

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi

Associated Professor & Head of Public Relations Dep.
College of Mass Communication - Al Ghurair University

Dr. Suhad Adil

Assistant Professor of Public Relations
Mass Communication Department
College of Arts - Al-Mustansiriyah University

Dr. Nasr Elden Othman

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

English Reviewer

Ahmed Badr

Arabic Reviewer

Ali Elmehy

Address

Egyptian Public Relations Association
Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street
Mobile: +201141514157
Tel : +2237620818
www.epra.org.eg
jpr@epra.org.eg

Scientific Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Mona Al-Hadedy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Nesma Younes (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai University

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Youssef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Former Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

Professor of radio and television & Vice-Dean of the Faculty of Mass Communication for Graduate Studies and Research, Cairo University

Prof. Dr. Hassan Aly (Egypt)

Professor of Radio & Television and Dean of Mass Communication Faculty
University of Suez

Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael (Egypt)

professor of Culture Media and Children at Ain Shams University

Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen (Egypt)

Media professor and dean of the Faculty of Al-Alsun and Mass Communication, Vice President of the International University of Egypt

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal



of P R research

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Published by Egyptian Public Relations Association - Fifth year - Seventeenth Issue - October / December 2017

Arab Impact Factor 2017 = 1.34

Abstracts Researches in Arabic:

- **Prof.Dr. Said loucif** - University of Algiers 3
- **Naim Belamouri** - University of Khemis Meliana – Algeria
Determinants of Opinion Public Expression: Testing the Spiral of Silence Theory in The Algerian Context 7
- **Associate Prof. Mona Mahmoud Abd Elgalil** - Al Azhar university
Advertising in the digital age and its relationship to the formation of social values among Arab women (Qualitative study) 8
- **Dr. Salman Faihan Faisal Bin Lebdh** - King khalid Military Academy
Saudi public attitudes towards the performance of Public Relations Departments in the Saudi authorities: a case study on the ministry of labor 11
- **Dr. Marzouk Abdelhakam AL-adly Salem** - Sohag University
Persuasive attractions in commercial ads and public attitudes: (A field analytical study) 12
- **Dr. Mathany Hassan Abbasher** - University of Modern Sciences (UAE)
The Ethics of Public Relations: (Field Study on a sample of Public Relations Staff in UAE) 14
- **Dr. Shimaa Abdelaty Saed** - South Valley University
Communication Strategies for Public Relations and their Role in Promoting Organizational Culture of Institutions through Social Media: Applied study on Egypt Airlines and Emirates Airlines 15
- **Reem Fatem al-Mutairi** - King Saud University
Saudi youth seeking information through the electronic websites of universities and its implications on the formation of their image about the organization itself - A field study 17

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical
Information Network
(ENSTINET)

Copyright 2017@EPRA

www.epra.org.eg