

الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات

الجمهور نحوها

" دراسة ميدانية تحليلية "

د/ مرزوق عبد الحكم العادلي(*)

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 أرائهم واتجاهاتهم ، وتغيير سلوكياتهم ، بما يخدم الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها.

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

"نما الإعلان التلفزيوني بسرعة كبيرة خاصة بعد انتشار القنوات الفضائية التي جعلته يتخطى كل الحدود ليصل إلى كل الناس " (طلعت أسعد عبد الحميد ، 2008 ، ص 268) ، 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 الاستمالات 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

(*) مدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة سوهاج

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 131) ، ومع ظهور العدد الكبير من القنوات الفضائية المصرية ، والاتساع 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 :

- 1- أهمية التلفزيون بوصفه وسيلةً إعلانية ، لما يتركه من تأثير عميق في سلوك المشاهد ، نظراً لاقتران الصورة بالصوت ، فيكتسب المنتج المعن عن مصداقية وواقعية أكبر .
- 2- 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 .
- 3- الانتشار الواسع للإعلانات التجارية على القنوات الفضائية المصرية ، مع اختلاف الاستمالات الإقناعية لهذه الإعلانات .
- 4- 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 .
- 5- انعكاس هذه الدراسة الإيجابي 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 ، كالآتي :
- التعرف على موضوع الإعلان ومصدره .
- التعرف على 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 :

- 1- ما موضوع الاستمالة الإقناعية المستخدمة في الإعلانات التجارية التلفزيونية ، وما مصدره؟
- 2- من الجمهور المستهدف للإعلانات التجارية التلفزيونية ؟
- 3- ما الاستمالات العقلية والعاطفية المستخدمة في الإعلانات التجارية التلفزيونية ؟
- 4 - ما الهدف من الاستمالة المستخدمة في الإعلانات التجارية التلفزيونية ؟
- 5 - ما أنواع السلع المستخدمة في الإعلانات التجارية التلفزيونية ؟
- 6 - 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 .

الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التليفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها

- 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 :**

- 1- ما مدى مشاهدة الجمهور للإعلانات التليفزيونية التجارية ؟
- 2- ما كثافة المشاهدة ؟
- 3- ما أسباب مشاهدة الإعلانات التليفزيونية ؟
- 4- ما أنواعها المفضلة ، وما أسباب تفضيلها ؟
- 5- ما درجة اقتناع المبحوثين بالاستمالات الإقناعية المستخدمة ؟
- 6- ما نوعية الاستمالات الإقناعية المفضلة لمجتمع البحث ؟
- 7- كيف يُقيم المبحوثون الاستمالات الإعلانية المستخدمة في الإعلانات التجارية بقناة الحياة ؟
- 8- 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.(علي فلاح الزعبي : 2008 ، ص 13) 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)

1- الإعلان التلفزيوني : هو الشكل الفني أو الرسالة المقدمة عن طريق التلفزيون 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 : 2007 ، ص 18)

2- 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 : 2003 ، ص 26) ويؤكد جون أوشنيسسي 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)

3- الاتجاه : هو حالة من الاستعداد أو التأهب النفسي والعصبي ، تولد تأثيراً دينامياً على استجابة الفرد تساعد 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 : 2004 ، ص 8)

التعريفات الإجرائية :

1- الاستمالات الإقناعية : هي الأساليب التي يستخدمها الإعلان التلفزيوني التجاري ؛ من أجل إقناع الجمهور بالسلع والخدمات التي يروج لها الإعلان ، وتنقسم هذه الأساليب إلى أساليب منطقية ، وأساليب عاطفية .

2- الإعلان التلفزيوني التجاري : يقصد به في هذه الدراسة : الإعلان الذي يقوم بنشر المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات على قناة الحياة في التلفزيون المصري مقابل أجر مدفوع ، والذي يستهدف جذب الجمهور المستهدف لشراء السلع أو الاستفادة من الخدمات .

الدراسات السابقة :

1- تأثير الإعلان التلفزيوني علي السلوك الشرائي لطفل ما قبل المدرسة (علاء محمد عبد العاطي : 2000) ، 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 أن 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 'كلّ من رجل وامرأة معاً' .

2- دراسة بسنت عيادة (2003) حول العلاقة المتبادلة بين الصوت والصورة في الإعلان التلفزيوني ودورها في تأكيد الصورة الذهنية ، استخدم البحث منهج الوصف التحليلي ، بالقيام بتحليل لبعض الإعلانات المحلية والعالمية المذاعة عبر التلفزيون لتحليل دور الشريط الصوتي بها ، من حيث الموسيقى والمؤثرات الصوتية والتعليق أو الحوار ، ونقاط الضعف والقوة بها ، والقيام باستطلاع رأى مدى تأثير الصوت في الإعلان التلفزيوني على المشاهد المصري ، وتوصلت الدراسة إلي أن المؤثرات الصوتية تضيف في الإعلان التلفزيوني حساً جمالياً وتأثيراً بصرياً مبهراً ، يساعد على جذب انتباه المشاهد ، وتحقيق مصداقية أكثر للإعلان ، وأن الصوت يعد عنصراً مهماً وبناءً في نسيج مضمون الرسالة الإعلانية عبر التلفزيون ، لا يقل في أهميته عن الصورة ، فهو يعد في معظم الحالات العنصر الأساسي لجذب انتباه المشاهد .

3- دراسة فاتن فاروق احمد(2003) حول التأثير الدرامي للعلامة التجارية في الإعلان التلفزيوني بمصر ودوره في تأكيد الصورة الذهنية ، اعتمد البحث على منهج الوصف التحليلي والتجريبي بهدف الوصول إلى أهمية دور العلامة التجارية في تأكيد الصورة الذهنية لدى المتلقي من خلال المعالجة الدرامية الجيدة ، وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلان التلفزيوني منظومة اتصالية متكاملة تخاطب الاستمالات العقلانية والوجدانية للفرد بهدف التأثير عليه ودفعه لاتخاذ سلوك محدد ، وأن الإعلان التلفزيوني له دور مؤثر وفعال في تكوين صورة ذهنية إيجابية ، نظرًا لما تملكه هذه الوسيلة من خصائص ومميزات .

4- إخراج الإعلان التجاري في الصحافة اليومية الأردنية (أحمد مفلح الأحمد العليان: 2006) 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 .

5- الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز (ابراهيمة سعيدة : 2009) ، استهدفت الدراسة التعرف على 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 ظهورًا ، خاصة استمالاتي الدفء والمكانة ، انطلاقًا من التركيز على عبث الإحساس بالشعور الإيجابي والمكانة المميزة ، ركزت الاستمالات العقلية بالدرجة الأولى ، على استمالات السمات ، وذكر تفاصيل وخصائص المنتج ، في حين غابت استمالات الأخبار لعدم تناسب طبيعتها القائمة على أرقام وإحصاءات لأول مرة مع طبيعة الموضوع المعلن عنه .

6- دراسة مروة الفرماوى (2012) حول تأثير الفكاهة على تصميم الإعلان الموجه للمتلقى المصري ، واستخدمت الدراسة منهج الوصف لتحليل مجموعة من الإعلانات في الوسائل المختلفة ، لدراسة نوع الفكاهة في الإعلان والاعتبارات التصميمية والسيكولوجية الواجب مراعاتها ، لنجاح الرسالة الإعلانية التي تعتمد على توظيف الفكاهة ، وتوصلت الدراسة إلى أن التليفزيون يعد أكثر الوسائل الإعلانية تأثيراً في استخدام الفكاهة ، نظراً لما يتمتع به من خصائص الصوت والحركة والأداء التمثيلي للشخصيات ، وهى التي تفتقدها الوسائل المطبوعة المقروءة .

7- دراسة منار القاضي (2012) حول توظيف الشخصيات الشهيرة في الإعلان لتحقيق الأهداف الاتصالية ، اعتمد البحث على المنهج الوصفي مدعماً بدراسة تحليلية ، من خلال تحليل مجموعة من الإعلانات المعتمدة على إستراتيجية استخدام المشاهير في الإعلان ، والاستفادة من الدراسة التحليلية في تقديم تجربة تطبيقية للتحقق من فروض الدراسة ، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها : الموقف الإقناعى الاتصالي يحدد نمط الاستمالة الإعلانية المستخدمة وهذا يعتمد على طبيعة الجمهور المستهدف ، وتوظيف الاستمالات الإقناعية الفعالة يعمل على التأثير في اتجاهات المستهلك ، كما أن استخدام الاستمالات الإقناعية وفقاً للموقف الاتصالي يتميز بالتنوع ، والمرونة ، ومخاطبة العقل أو المشاعر ، أو كليهما معا ، بهدف تحقيق نتائج معينة على مستوى الاتجاه ، والسلوك ، مع إمكان زيادة القدرة الإقناعية للرسالة الإعلانية ، من خلال تعدد الاستمالات الإعلانية لجذب انتباه المستهلك ، وإثارة اهتمامه ، ودوافعه ، والتأثير على قراراته الشرائية.

8- دراسة هبة رضوان (2012) حول التعبير الحركي للشخصية الإعلانية وتأثيرها على متلقي الإعلان التلفزيوني ، استخدمت الدراسة منهج الوصف التحليلي مع إجراء دراسة تطبيقية ، من أجل اختبار النتائج التي تم التوصل إليها من الدراسة التحليلية ، وتوصلت الدراسة إلى أن الشخصية الإعلانية تسهم بدور كبير في نجاح الحملة الإعلانية ، لترويج المنتج ووصوله إلى المتلقي ، وذلك بالاعتماد على توظيف السمات المميزة للشخصية من حيث مصداقيته ، وهيبته ، ووضعها الاجتماعي ، والمادي ، وطريقة حركته ، لجذب أكبر قاعدة من الجمهور .

9- دراسة ياسمين رشاد (2013) حول أثر الأسلوب الاستقزازي في الإعلان التلفزيوني ، استهدفت الدراسة التعرف على تأثير الأسلوب الاستقزازي في الإعلان ، وما يتعلق بهذا التأثير من طبيعته الرسالة الإعلانية ، وخصائص الجمهور

المستهدف، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، بتحليل بعض النماذج الإعلانية المختارة من إعلانات محلية ودولية ، وعينة قوامها 100 مفردة من المتخصصين ، في مجال الإعلان ومستوى الثقافة وطبيعة النشاط ، وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلان الاستفزازي ما هو في أغلب الأحيان ، إلا نتاج "وتعدّ على العادات والتقاليد والأخلاقيات ، مما يؤثر على ثقافة المجتمع ، وأن الإعلانات الاستفزازية نجحت في جذب انتباه المتلقين ، ولكن لا تؤثر على نية الشراء لديهم .

الإطار النظري للدراسة : 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 : 2003 ، ص ص 342 – 343) ، وتؤدي الإعلانات التجارية دورًا بارزًا في استثارة الطلب الكامن لدى الأفراد ودفعه إلى عالم الشعور ، وتحويله إلى طلب فعال ، ومن ثم فهي تؤثر تأثيراً مباشراً على سلوك المستهلك ، وتنال من حرية اختياره ، إذ تدفعه إلى الشراء أو التعاقد على 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 على التعاقد من أجلها. (محمد عبد الشافي إسماعيل : 1999 ، ص 4)

يغلب على الإعلانات طابع المرح والتحفيز ، والجاذبية ، ولفت الانتباه ، والإثارة ، والتأثير في سلوك الناس ، وعاداتهم ، وأذواقهم ، 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 على المستهلك. (محمد عيد حسين : 2015 ، ص 29)

ويعد التلفزيون من أنجح الوسائل الإعلانية ، إذا ما قورن بالوسائل الأخرى ، فهو وسيلة إعلانية تسمح للمعلن باستخدام كافة المؤثرات البيعية ، حيث تحدث إمكاناته الفنية الكبيرة مثل الصوت ، والصورة ، والحركة ، والألوان والموسيقى ، وغيرها ، التأثير في المستهلكين . (رستم أبو رستم : 2013 ، ص 85) ، وتتميز

الرسالة في التلفزيون بالانتشار الواسع ، خاصة القنوات الفضائية التي تطورت تطوراً مذهلاً منذ عام 1993 ، وحتى الآن ، حيث أن نسبة مشاهدتها في ازدياد مستمر. (Marieke de Mooij ,1994 , p 1)

ويعرض التلفزيون السلعة على طبيعتها كما لو كانت أصلاً في مكان عرضها ، الأمر الذي يحقق الرغبة في امتلاكها ، بل وتزداد تلك الرغبة بعد تكرار مرات الإعلان ، ولهذا فليس بغريب ، إذا وجدنا الطفل الصغير يعبث بأصابعه على الشاشة للإمسك بقطعة الحلوى أو الأيس كريم المعلن عنه . (محمد عبد الفتاح الصيرفي ، 2012 ، ص 215)

ويستند الإعلان التلفزيوني على 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 : 2009 ، ص 182 - 187) ، وتختلف الاستمالات الإقناعية التي تستخدمها الإعلانات من أجل إقناع الجمهور بالسلع والخدمات التي يروج لها الإعلان ، وتنقسم هذه الاستمالات إلى :

1- **الاستمالات المنطقية** : وتعتمد على مخاطبة عقل المتلقي ، وتقديم الحجج والشواهد المنطقية ، وتفنيد 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 : 2003 ، ص 261)

2- **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 الاستمالة على مجموعة من الاستمالات والأساليب ، من أهمها : (أحمد فاروق رضوان : 2013 ، ص 125)

3- 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.

4- استمالة الفكاهة : تعتمد على تقديم السلعة أو الخدمة في إطار نفسي محابي ، حتى تؤهل المستهلك لاستقبال تلك السلعة أو الخدمة والمعلومات الخاصة بها.

5- استمالة الجنس : 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.

6- استمالة تخيلية : تعتمد على جذب انتباه المستهلك من خلال التركيز على رموز ومعان إنسانية وربطها بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها ، ويجب أن تركز هذه الرموز والمعاني على قيم ومعايير إنسانية مشتركة.

و تركز 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 الشطري : 2013 ، ص ص 38 - 39) : الاستمالات المنطقية وتشمل :

• التملك (الحال – العقارات – السلع المادية) • الانتماء (لاسيما الانتماء إلى الأسرة)

• التطلعات (الطموحات و الإنجازات) • 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)

الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها

- الأسرة (التأثير ، والحماية) - الحب والجنس- الحنين إلى الوطن - الفكاهة والسعادة والمرح .
 - إثارة المشاعر - الراحة النفسية - الحزن (الفشل والمعاناة) - الصحة - الاحترام .
 - الترفيهية 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 : 2012 ، ص ص 33 – 34) :
- الأسلوب الدرامي : يمكن تعريفه 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 ، وهو عادة ما يتضمن دعوة للتصرف والاستجابة ، حيث يستخدم تكتيك البيع القوي الذي يستخدم مدخل(أسرع..أسرع واشترى 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 الذي يعتمد على استخدام الغناء والرقص في الإعلانات ، والذي يتم فيه تصوير السلعة وهي في الاستخدام ثم يواكب عرض الفيلم إذاعة أغنية أوأنشودة 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 ، حين 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 تجيب 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 : 2008 ، ص 43)

1- جعل المستهلكين الحاليين والمرتبين يميزون السلعة ، أو الخدمة ، أو المتجر بسهولة، وذلك من خلال ، شرح الخصائص والمميزات العامة والفريدة .

2- 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 ، 2004 ، ص 188) ، 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 : 2009 ، ص 187) ، ويجب التأكيد بأن التلفزيون بوصفه وسيلة إعلانية بناء ومفيد إذا أحسن استخدامه ، ومدمر لو لم يحسن استخدامه . (ناجي فؤدي خشبة ، 2004 ، ص 139)

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 ، ويمتلك هذه القناة مجموعة من رجال الأعمال ، وفي استطلاع للرأي أجرته جامعة «ميريلاند»

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 إن 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 2013 في تقرير شركة إبسوس

<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 : 2014 ، ص 50**) 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 الحمرا" ، 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 : 2015 ، ص 142**)

وتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في المادة الإعلانية التجارية التي تبث على قناة الحياة الحمرا ، في حين تمثل مجتمع الدراسة الميدانية في جمهور مدينة سوهاج (حي شرق ، وحي غرب) ، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في المادة الإعلانية التجارية التي تبث على قناة "الحياة الحمرا" خلال شهر مايو 2016، مع مراعاة تسجيل الإعلانات لليوم كاملة في كافة الفترات الزمنية ، تمثلت عينة الدراسة الميدانية في عينة عمدية قوامها (150) مفردة من جمهور مدينة سوهاج (حي شرق ، وحي غرب) من سن 18 إلى أعلى ، ذكور وإناث .

الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها

مبررات اختيار العينة : - قناة الحياة الحمراء ، إحدى قنوات الحياة ، وتعد أول قناة في هذه المجموعة ، حيث ظهرت بعدها : قناة الحياة مسلسلات ، و الحياة 2 الزرقا ، والحياة سينما ، وتقدم قناة الحياة مجموعة من البرامج الإخبارية والتوك شو ؛ مثل الحياة اليوم ، و برامج المسابقات ، ولذا تعد من أكثر القنوات مشاهدة في مصر ، والثانية في الوطن العربي .

- قناة الحياة الأولى تقدم جميع أنواع البرامج السياسية و الثقافية و الترفيهية ، وآخر الأخبار التي يقدمها أشهر الإعلاميين في مصر ، وكثيراً من البرامج المنوعة 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 : 1- 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 .

2- 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 رأياً أو تتعرف على

الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها

موافقها بشأن قضايا وأحداث محددة . (شريف درويش اللبان وهشام عطية عبد المقصود : 2012 ، ص 45) ، وذلك لجمع البيانات من الجمهور ، لمعرفة اتجاهاتهم نحو الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات التجارية ، التي تبث على قناة " الحياة الحمراء " . ، وقد تم تحكيم *1 الاستمارة من خلال مجموعة من الأساتذة المتخصصين لتحقيق الصدق والتأكد من مناسبتها لتحقيق أهداف البحث .

النتائج الميدانية والتحليلية للبحث: أولاً : النتائج الميدانية : 1- البيانات الأساسية:

جدول رقم (1) يوضح نوع العينة

النوع	ك	%
ذكر	76	50,7
أنثى	74	49,3
المجموع	150	100

يتضح من بيانات الجدول أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث في العينة ، حيث بلغت نسبة الذكور (50,7 %) مقارنة بنسبة الإناث التي بلغت (49,3 %) ، 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 (2) يوضح عمر العينة

العمر	ك	%
20 – 30	72	48
31 – 40	48	32
41 – 50	18	12
51 فأكثر	12	8
المجموع	150	100

توضح أرقام الجدول أن الفئة العمرية من (20 – 30) سنة احتلت الترتيب الأول بالنسبة لعينة البحث ، حيث بلغت (48 %) ، تلتها الفئة العمرية من (31 إلى 40 سنة) بنسبة (32 %) ، ثم الفئة من (41 إلى 50 سنة) بنسبة (12 %) ، وأخيراً الفئة (51 سنة فأكثر) بنسبة (8 %) ، ويتضح من هذه الأرقام أيضاً تفوق

- 1 - الأستاذ الدكتور محمود يوسف أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة .
- 2 - الأستاذ الدكتور سامي طابع أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة .
- 3 - الأستاذ الدكتور عزة عبد العزيز أستاذ ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة سوهاج .
- 4 - الأستاذ الدكتور فوزي عبد الغني عميد كلية الإعلام بجامعة فاروس بالاسكندرية .

الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها

نسبة الشباب بالعينة ، توافقاً مع أرقام الجهاز المركزي للتعبيث والإحصاء ، التي تؤكد ازدياد فئة الشباب في مدينة سوهاج ، وحتى تكون نتائج البحث معبرة بدقة عن مجتمع البحث .

جدول رقم (3) يوضح مؤهل العينة

المؤهل	ك	%
متوسط	50	33,3
فوق المتوسط	40	26,7
جامعي فأعلي	60	40
المجموع	150	100

أوضحت أرقام الجدول السابق تفوق فئة (جامعي فأعلي) في العينة مقارنة (بفئتي فوق المتوسط ، ومتوسط) بنسبة بلغت (40 %) ، وذلك لازدياد تمثيل هذه الفئة التعليمية بمدينة سوهاج .

2 : (البيانات المتعلقة بتساؤلات البحث)

جدول رقم (4) يوضح مدى مشاهدة الإعلانات

مدى المشاهدة	ك	%
دائماً	32	21,3
أحياناً	96	64
لا أشاهدها	22	14,7
المجموع	150	100

أوضحت أرقام هذا الجدول ارتفاع نسبة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية بقناة الحياة ، حيث بلغت نسبة المشاهدة بشكل دائم (21,3 %) ، وأحياناً بنسبة بلغت (64 %) ، أما الذين لا يشاهدون الإعلانات بهذه القناة ، فقد بلغت نسبتهم (14,7 %) ، وهذا يتفق مع التقارير التي أوضحت تفوق قناة الحياة في نسبة المشاهدة الإعلانية .

جدول رقم (5) يوضح مدى كثافة مشاهدة الإعلانات

كثافة المشاهدة	ك	%
أقل من ساعة	80	62,5
من ساعة إلى ساعتين	32	25
ساعتين فأكثر	16	12,5
المجموع	128	100

فيما يتعلق بكثافة المشاهدة الإعلانية ، بينت أرقام الجدول السابق ارتفاع كثافة المشاهدة للإعلانات ، حيث تشاهد عينة البحث الإعلانات بنسبة (62,5 %) أقل من ساعة ، و (25 %) من العينة التي تتابع الإعلانات تشاهدها من ساعة إلي

الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها

ساعتين ، و (12,5%) يشاهدون الإعلانات بمتوسط ساعتين فأكثر ، وتدل هذه الأرقام علي ارتفاع كثافة المشاهدة اليومية للإعلانات بقناة الحياة .

جدول رقم (6) يوضح أسباب مشاهدة الإعلانات

الأسباب	ك	%
لقضاء وقت الفراغ	24	10,9
للتسلية والمتعة	26	11,8
المعرفة بكل جديد في الأسواق	70	31,8
للتعرف علي أسعار وخصائص المنتجات	40	18,2
لمعرفة مزايا المنتج	36	16,3
للتقليد والمحاكاة	10	4,5
لتحقيق طموحاتي	4	1,9
لجذب انتباه الطرف الأخر	6	2,7
للتعرف علي أشكال الإعلانات وجودتها	4	1,9
المجموع	220	100

أبرزت أرقام الجدول السابق أن أسباب مشاهدة الإعلانات بقناة الحياة ، وفقاً للأهم فالأقل أهمية جاءت كالتالي : للمعرفة بكل جديد في الأسواق بنسبة (31,8%) ، 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 (18,2%) ، 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 (16,3%) ، 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 (11,8%) ، وهذه الفئة تري أن الإعلان مضمون فكاهي خفيف ومحبيب إلي النفس ، وبه من العناصر الجمالية ما يحقق المتعة والتسلية لهم ، ثم جاء السبب : لقضاء وقت الفراغ في الترتيب الخامس بنسبة بلغت (10,9%) ، وهم يرون أن المضمون الإعلاني يساعدهم في تضييع الوقت وعدم الشعور بالملل ، ويرى (4,5%) 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

الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها

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 (2,7%) 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 (1,9%) ، وأخيراً للتعرف علي أشكال الإعلانات وجودتها بالنسبة نفسها .

جدول رقم (7) يوضح أنواع الإعلانات التجارية المفضلة

الإعلانات التجارية المفضلة	ك	%
إعلان المواد الغذائية والمشروبات	50	19,8
إعلان مستلزمات أطفال	30	11,8
إعلان منتجات نسائية	40	15,7
إعلان أثاث ومفروشات	14	5,5
إعلان مواد كهر ومنزلية	20	7,9
إعلان مستلزمات الاتصال السلوكية واللاسلكية	25	9,8
إعلان مستلزمات رجال	20	7,9
إعلان مواد تنظيف منزلية	25	9,8
إعلان سيارات	30	11,8
المجموع	254	100

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 (19,8%) ، يليها الإعلانات الخاصة بالمنتجات النسائية ، حيث بلغت نسبتها (15,7%) ، ويشترك في الترتيب الثالث الإعلانات الخاصة بالسيارات ومستلزمات الأطفال بنسبة (11,8%) ثم الإعلانات الخاصة بمستلزمات الاتصال السلوكية واللاسلكية وإعلانات مواد التنظيف المنزلية بالنسبة نفسها (9,8%) ، وجاءت الإعلانات الخاصة بمستلزمات الرجال والكهرومنزلية بالنسبة نفسها أيضاً حيث بلغتا (7,9%) من حيث درجة التفضيل ، وأخيراً جاءت في الترتيب الأخير إعلانات الأثاث والمفروشات بنسبة (5,5%) .

جدول رقم (8) يوضح أسباب تفضيل هذه الإعلانات

أسباب التفضيل	ك	%
طبيعة السلعة المعن عنها	66	15,8
الألوان	35	8,3
الحركة	35	8,3
الإضاءة	34	8
المؤثرات الصوتية	45	10,8
الأغنية المصاحبة للإعلان	60	14,2
طريقة أداء ممثلي الإعلانات	40	9,5
تعرفني بأسعار وخصائص المنتجات	40	9,5
تعرفني مزايا المنتج	36	8,5
للتقليد والمحاكاة	10	2,4
لتساعدني في تحقيق طموحاتي	4	0,9
لجذب انتباه الطرف الآخر	6	1,4
لأنها تشبع احتياجاتي	10	2,4
المجموع	421	100

أبرزت نتائج الجدول السابق أن أهم أسباب تفضيل هذه الإعلانات هو طبيعة السلعة نفسها في الترتيب الأول بنسبة بلغت (15,8%) ، وتدل هذه النتيجة علي أن المنتج وأهميته بالنسبة للمستهلك ومدى إشباعه لاحتياجاته ، يعد أهم الأسباب لتفضيل الإعلان المتعلق بهذا المنتج ، يليه الأغنية المصاحبة للإعلان ، بنسبة بلغت (14,2%) ، ثم المؤثرات الصوتية وطريقة عرض المنتج بنسبة (10,8%) ، ثم أسعار وخصائص المنتج وطريقة أداء ممثلي الإعلانات بنسبة (9,5%) ، ثم مزايا المنتج وإغراءاته مقارنة بالمنتجات الأخرى بنسبة (8,5%) ، واشتركتنا الحركة ، والألوان بالنسبة نفسها في أسباب تفضيل الإعلانات حيث بلغت (8,3%) ، ثم الإضاءة بنسبة (8%) ، يليها تشبع احتياجاتي ، وللتقليد والمحاكاة بالنسبة نفسها التي بلغت (2,4%) ، ثم لجذب انتباه الطرف الآخر بنسبة (1,4%) ، وأخيراً : لتساعدني في تحقيق طموحاتي بنسبة بلغت (0,9%) .

جدول رقم (9) يوضح درجة اقتناع المبحوث بالاستمالات المستخدمة في الإعلانات التجارية

درجة اقتناع المبحوث	ك	%
مقتنع	42	32,8
مقتنع إلى حد ما	68	53,2
غير مقتنع	18	14
المجموع	128	100

الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها

بينت أرقام الجدول السابق أن درجة اقتناع المبحوث بالاستمالات المستخدمة في الإعلانات التجارية ، جاءت كما يلي :- مقتنع بنسبة بلغت (32,8%) ، ومقتنع إلي حدما بنسبة بلغت (53,2%) ، ونستنتج من هذه الأرقام ارتفاع درجة اقتناع المبحوثين بالاستمالات الإعلانية التي تستخدمها قناة الحياة في إعلاناتها ، مقارنة بغير المقتنعين الذين بلغت نسبتهم (14%) ، ويظهر أيضاً من الأرقام بروز الفئة (مقتنع إلي حدما) 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 (10) يوضح أسباب اقتناع المبحوث بالاستمالات المستخدمة في الإعلانات التجارية

أسباب اقتناع المبحوث بالاستمالات	ك	%
صادقة	42	15,7
تعرفني أسعار المنتجات	35	13
تعرفني خصائص المنتج ومزاياه	40	15
التسلية وقضاء وقت الفراغ	26	9,7
تعرفني بالجديد في الموضة	35	13
تعرفني بأنواع المنتجات المختلفة	45	16,7
تساعدني في الاختيار	28	10,4
متوافقة مع اهتماماتي	15	6,5
المجموع	266	100

أوضحت أرقام الجدول السابق أن أهم أسباب اقتناع المبحوثين بالاستمالات المستخدمة في الإعلانات التجارية ؛ لأنها تعرفهم بأنواع المنتجات المختلفة بنسبة بلغت (16,7%) ، 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 (15,7%) ، يليها : لأنها وسيلة للتعريف بخصائص المنتجات ومزاياها المختلفة بنسبة بلغت (15%) ، واشتركا سعر المنتجات ، والتعريف بالجديد في الموضة ، في النسبة نفسها التي بلغت (13%) ، ثم لأنها وسيلة مهمة للمبحوث تساعد في اختيار المنتج المناسب بنسبة بلغت (10,4%) ، ولأنها وسيلة للتسلية وقضاء وقت الفراغ بنسبة بلغت (9,7%) ، وأخيراً لأنها متوافقة مع اهتمامات المبحوثين بنسبة بلغت (6,5%) .

الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها

جدول رقم (11) يوضح أسباب عدم اقتناع المبحوث بالاستمالات المستخدمة في الإعلانات التجارية

أسباب عدم اقتناع المبحوث بالاستمالات المستخدمة	ك	%
المبالغة في الاستمالة	12	16
الخروج علي العادات والتقاليد	17	22,7
التركيز في الرسالة علي خدش الحياء العام	15	20
استخدام المرأة بشكل سلبي في الإعلان	16	21,3
عدم المصادقية	15	20
المجموع	75	100

أما أسباب عدم اقتناع المبحوث بالاستمالات المستخدمة في الإعلانات التجارية فقد جاءت كما يلي : خروجها عن العادات والتقاليد بنسبة بلغت (22,7%) 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 (21,3%) ، وهذه النتيجة تتفق مع التفسير السابق ، ثم التركيز في الرسالة الإعلانية علي خدش الحياء العام ، وعدم المصادقية بنسبة بلغت (20%) ، وأخيراً المبالغة في الاستمالة المستخدمة ينعكس بالسلب علي الإعلانات لدي هذه الفئة من غير المقتنعين بنسبة بلغت (16%) .

جدول رقم (12) يوضح الاستمالة الإعلانية المفضلة للمبحوث

الاستمالة الإعلانية المفضلة	ك	%
الميزة التنافسية	32	7,3
إبراز السعر	52	11,8
خصائص المنتج	74	16,8
شهرة المنتج	30	6,8
بيانات إضافية عن المنتج والمعلن	38	8,7
الدفع والشعور بالحنان	25	5,6
المرح والفكاهة	32	7,2
التي تستخدم الاستعارة	4	0,9
الفخر والتميز عن الآخرين	30	6,8
التملك للمنتج	30	6,8
تحقيق الرضا	35	7,9
الجاذبية الجنسية	3	0,6
الشخصيات المشهورة	37	8,3
الأمومة والأبوة	20	4,5
المجموع	442	100

الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها

أوضحت نتائج الجدول السابق أن الاستمالات الإعلانية المفضلة للمبحوثين جاءت بالترتيب علي النحو الآتي : خصائص المنتج بنسبة بلغت (16,8%) والسعر بنسبة بلغت (11,8%) وبيانات إضافية عن المنتج والمعلن بنسبة بلغت (7,8%) ، ثم الشخصيات المشهورة بنسبة بلغت (8,3%) ثم تحقيق الرضا بنسبة بلغت (7,9%) والميزة التنافسية للمنتج بنسبة بلغت (7,3%) ، وتدل هذه النتائج المتعلقة في معظمها بالمنتج ، علي أنها الاستمالات الأكثر تركيزاً من قبل المبحوثين والأعلي تفضيلاً فيما يتعلق بخصائصه ومزاياه وسعره والرضا عند استهلاكه ، وجاءت استمالة المرح والفكاهة بنسبة بلغت (7,2%) ، 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 (6,8%) ، ثم الدفاء والشعور بالحنان بنسبة بلغت (5,6%) ، ثم لدافع الأمومة والأبوة بنسبة بلغت (4,5%) ، وأخيراً التي تستخدم الاستعارة بنسبة بلغت (0,9%) ، والجاذبية الجنسية بنسبة بلغت (0,6%) .

جدول رقم (13) يوضح تقييم المبحوث للاستمالات الإعلانية المستخدمة في الإعلانات التجارية علي قناة الحياة

تقييم المبحوث للإعلانات	ك	%
ممتازة	42	32,9
جيدة جداً	38	29,8
جيدة	30	23,5
ضعيفة	10	7,8
سيئة	8	6
المجموع	128	100

وفيما يتعلق بتقييم المبحوثين للإعلانات التجارية بشكل عام علي قناة الحياة ، جاءت توجهاتهم علي النحو الآتي :- ممتازة بنسبة بلغت (32,9%) من إجمالي من يشاهدون الإعلانات ، وجيدة جداً بنسبة بلغت (29,8%) ، وجيدة بنسبة بلغت (23,5%) ، في حين جاءت نسبة من يرون أنها ضعيفة (7,8%) ، ومن يرون أنها سيئة (6%) ، ونستنتج من هذه الأرقام أن اتجاهات المبحوثين نحو الاستمالات المستخدمة في الإعلانات التجارية بقناة الحياة الحمرا إيجابية بنسبة مرتفعة .

جدول رقم (14) يوضح فاعلية الإعلانات التجارية بقناة الحياة

علي المبحوث

فاعلية الإعلانات التجارية علي المبحوث	ك	%
تجذب انتباهي فقط	20	15,6
تجذب انتباهي وتثير اهتمامي	30	23,4
تخلق لدي الرغبة	45	35,1
تجعلني أقبل علي الشراء	15	11,7
ليس لها تأثير سوي التسلية فقط	9	7,1
لا تؤثر في مطلقاً	9	7,1
المجموع	128	100

أبرزت أرقام الجدول السابق أن أثر الإعلانات التجارية بقناة الحياة علي المبحوثين جاء كما يلي : تخلق لدي المبحوث الرغبة في الشراء بنسبة بلغت (35,1%) ، ويدل ذلك علي ارتفاع نسبة فاعليتها حيث استطاعت أن تحقق ثلاثة أبعاد من أبعاد الفاعلية بنسبة مرتفعة ، تجذب انتباهي وتثير اهتمامي بنسبة بلغت (23,4%) وتجذب انتباهي فقط بنسبة بلغت (15,6%) ، 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 (11,7%) ، وهذه نسبة منخفضة . والسبب من وجهة نظر الباحث أن هناك متغيرات أخرى وكثيرة يضعها المبحوث في حسابه عند الشراء .

جدول رقم (15) يوضح أسباب عدم مشاهدة الإعلانات التجارية بقناة الحياة

أسباب عدم المشاهدة	ك	%
لا تشبع رغباتي واحتياجاتي الفعلية	4	6
كاذبة وتغيب وعي الناس	6	9
مبتذلة وتتعارض مع الذوق العام	10	14,9
طريقة تقديمها مستفزة	10	14,9
لا تتسم بالجودة ومبالغ فيها	3	4,5
تستخدم المرأة بشكل سلبي	10	14,9
مملة جداً	9	13,5
لا تحترم العادات والتقاليد	8	11,8
ليس لدي وقت لمتابعتها	5	7,5
لاتركز علي المضمون الحقيقي للمنتج	2	3
المجموع	67	100

أوضحت نتائج هذا الجدول أن أهم أسباب عدم مشاهدة الإعلانات التجارية بقناة الحياة من قبل المبحوثين ، مبتذلة وتتعارض مع الذوق العام ، وطريقة تقديمها

الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها

مستفزة ، وتستخدم المرأة بشكل سلبي بالنسبة نفسها (14,9%) من أعداد فئة المبحوثين الذين لا يشاهدون الإعلانات ، ثم مملة جدا بنسبة بلغت (13,5%) ثم لا تحترم العادات والتقاليد بنسبة بلغت (11,8%) ، ثم كاذبة وتغيب وعي الناس بنسبة بلغت (9%) ، ثم ليس لدي وقت لمتابعتها بنسبة بلغت (7,5%) ، ثم لا تشبع رغباتي واحتياجاتي الفعلية بنسبة بلغت (4%) ، ثم لا تتسم بالجودة ومبالغ فيها بنسبة بلغت (4,5%) ، وأخيراً لا تركز علي المضمون الحقيقي للمنتج بنسبة بلغت (3%) .

الاختبارات الإحصائية باستخدام برنامج (spss)

جدول رقم (16) يوضح المتوسط والانحراف المعياري للاتجاهات والاستمالات الإقناعية ومعامل الارتباط

المتغيرات	المتوسط	الانحراف المعياري	دلالة قيمة الارتباط
الاتجاهات	5.24	2.55	
الاستمالات	5.10	5.10	
معامل الارتباط	**0.782	**0.782	0,001

يلاحظ من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً عند 0.0001 بين الاتجاهات والاستمالات ، فمعامل الارتباط بين المتغيرين بلغت قيمته (*0.782) حيث أن الاتجاهات الإيجابية نحو الإعلان ناتجة عن نوعية الاستمالات المستخدمة فيه والمتفقة مع احتياجات ورغبات مجتمع البحث .

جدول (17) يبين دلالة الفروق بين الذكور والإناث في الاتجاهات لدى عينة الدراسة

المتغيرات	الذكور ن=76		الإناث ن=74		قيمة "ت"	مستوى الدلالة
	ع	م	ع	م		
الاتجاهات	4.90	2.72	5.58	2.34	1.620	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 (18) دلالة الفروق بين الذكور والإناث في الاستمالات لدى عينة الدراسة

المتغيرات	الذكور ن=76		الإناث ن=74		قيمة "ت"	مستوى الدلالة
	ع	م	ع	م		
الاستمالات	4.84	5.33	5.34	4.85	0.595	غير دالة

الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها

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

جدول (19) بين المجموعات الأربعة وفقاً للسن

المجموعات	ن	متوسط الرتب	درجات الحرية	مربع كاي	الدالة
1	72	89.00	3	25.604	دال عند 0.001
2	48	75.75			
3	18	39.50			
4	12	47.50			

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 (20 - 30) ، وهي فئة الشباب التي تفوقت علي باقي الفئات في اتجاهاتها الإيجابية نحو الاستمالات المستخدمة في الإعلانات

جدول (20) تحليل "كروسكال-والاس" للفروق في الاستمالات

بين المجموعات الأربعة وفقاً للسن

المجموعات	ن	متوسط الرتب	درجات الحرية	مربع كاي	الدالة
1	72	26.88	3	21.323	دال عند 0.001
2	48	75.39			
3	18	06.43			
4	12	48.08			

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 (20 - 30) ، وهي فئة الشباب التي تفوقت علي باقي الفئات في ترتيب الأفضلية نحو الاستمالات المستخدمة في الإعلانات .

جدول (21) يظهر تحليل التباين الأحادي للاتجاهات لدى عينة الدراسة

وفقاً للمؤهل الدراسي

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	مستوي الدلالة
الاتجاهات	بين المجموعات	121.080	2	60.540	10.417	دالة عند 0.001
	داخل المجموعات	854.280	147	5.811		
	التباين الكلي	975.360	149			

الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها

يظهر من الجدول السابق أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية للاتجاهات ترجع للمؤهل الدراسي ، حيث أن قيمة (f) تساوي (10,417) وبدلالة إحصائية (0,001) وذلك يعني أن قيمتها دالة إحصائياً ، لذلك فإنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو الاستمالات وفقاً للمؤهل الدراسي .

جدول (22) تحليل التباين الأحادي للاستمالات لدى عينة الدراسة

وفقاً للمؤهل الدراسي

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	مستوي الدلالة
الاستمالات	بين المجموعات داخل المجموعات التباين الكلي	773.820 3091.220 3865.040	2 147 149	386.910 21.029	18.399	دالة عند 0.001

يظهر من الجدول السابق أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية للاستمالات ترجع للمؤهل الدراسي ، حيث أن قيمة (f) تساوي (18.399) وبدلالة إحصائية (0,001) وذلك يعني أن قيمتها دالة إحصائياً ، لذلك فإنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استمالات الجمهور والاتجاهات نحوها وفقاً للمؤهل الدراسي .

ثانياً : النتائج الخاصة بتحليل مضمون الإعلانات :

أولاً : فئات (المضمون) ماذا قيل

جدول رقم (1) يوضح فئتي الموضوع والمصدر لمدة أسبوع

فئة الموضوع	اليوم		الاول		الثاني		الثالث		الرابع		الخامس		السادس		السابع		المجموع		
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
انتقائي	78	84	85	91	64	55	65	522	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
اساسي	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
المجموع	78	84	85	91	64	55	65	522	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
فئة المصدر	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
عام	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
خاص	21	24	26	29	23	21	19	163	31,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
أجنبي	56	59	58	61	40	34	45	353	67,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
مختلط	1	1	1	1	1	1	1	6	1,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
المجموع	78	84	85	91	64	55	65	522	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها

يوضح الجدول السابق توزيع الإعلانات وفقاً لفئتي الموضوع والمصدر ، وقد أظهرت أن جميع الإعلانات وعددها (522) 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 (67,6 %) ، 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 (31,3 %) ، وتوضح الأرقام عدم وجود إعلانات خاصة بشركات حكومية .

جدول رقم (2) يوضح فئة الجمهور المستهدف

اليوم الفئة	الأول		الثاني		الثالث		الرابع		الخامس		السادس		السابع		المجموع	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
الجمهور المستهدف																
رجال	4		7		5		6		4		5		2		33	6,3
نساء	29		29		30		30		18		19		24		179	34,3
اطفال	-		-		-		-		-		-		-		-	-
رجال ونساء	2		2		3		4		3		2		3		19	3,6
الجمهور الواسع	43		46		47		51		39		29		36		291	55,8
المجموع	78		84		85		91		64		55		65		522	100

يتعلق الجدول السابق بتوزيع الإعلانات حسب الجمهور المستهدف ، وأسفرت النتائج عن تصدر الجمهور الواسع الذي يشمل كل الفئات الترتيب الأول بنسبة بلغت (55,8 %) ، 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 (34,3 %) وهذا يعني أن معظم الإعلانات التلفزيونية 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 (6,3 %) ثم الإعلانات التي تستهدف الرجال والنساء معاً بنسبة بلغت (3,6 %) ، 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

الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها

المرأة - كأم - هي التي تتخذ القرار الشرائي المتعلق بالأطفال بنسبة كبيرة ، ثم الرجل.

جدول رقم (3) يوضح فئة الاستمالات العقلية المستخدمة في الإعلانات

الفئة	اليوم		السادس	الخامس	الرابع	الثالث	الثاني	الأول	المجموع
	ك	%							
الاستمالات العقلية	25	24	15	19	23	26	24	25	17,4
الميزة التنافسية	7	6	5	5	9	9	6	7	5,4
السعر	8	7	6	5	8	8	7	8	5,6
الأخبار	55	60	40	49	62	62	60	55	43,5
خصائص المنتج	35	37	26	31	41	36	37	35	26,9
شهرة المنتج	2	1	-	-	3	3	1	2	1,2
تيسير التملك	132	135	92	109	146	144	135	132	100
المجموع	866	108	108	108	108	108	108	108	866

بينت أرقام الجدول السابق الخاصة بتوزيع الإعلانات حسب الاستمالات العقلية المستخدمة ، أن استمالة خصائص المنتج احتلت الترتيب الأول بنسبة بلغت (43,5 %) ، وهذا يدل علي أهمية المنتج ذاته وخلوه من العيوب وقدرته علي 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 (26,9 %) وهذا يوضح أن سمعة المنتج الطيبة وصورته الذهنية الإيجابية لدي 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 (17,4 %) ، 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 (5,6 %) ، 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 (5,4 %) ، ونستنتج من ذلك أن المستهلك قد يشتري المنتج إذا وجد فيه قيمة

الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها

حقيقية له ، لذلك فإن السعر قد يصبح عقبة أو علي النقيض مشجعاً لعملية الشراء ، لذلك لابد من دراسة طرق التسعير المناسبة لاستغلالها كاستمالة مهمة في الإعلانات التجارية ، وأخيراً استمالة تيسير التملك بنسبة بلغت (1,2%)

جدول رقم (4) يوضح فئة الاستمالات العاطفية المستخدمة في الإعلانات

المجموع	السابع		السادس		الخامس		الرابع		الثالث		الثاني		الأول		اليوم الفئة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
5,2	34		5	5		5		4		4		6		5	الاستمالات العاطفية
8,1	53		9	2		6		9		9		9		9	الاستمالة
19,7	128		18	19		19		25		21		13		13	الدفء
5,4	35		4	3		2		8		7		6		5	الفخر والمظهرية
11,9	77		10	6		11		12		14		14		10	الجاذبية الجنسية
16,6	108		14	14		13		16		16		18		17	المرح
3,8															الشخصيات المشهورة
%	24		3	3		2		4		4		4		4	تحقيق الذات
3,7	23		3	3		2		4		4		4		3	التخويف
25,7	167		21	15		21		26		26		29		29	أخري تناكر
100	649		87	70		81		108		105		103		95	المجموع

أوضحت أرقام الجدول السابق أن استمالة الفخر والمظهرية تمثل إحدى الاستمالات المهمة والمستخدمه بنسبة مرتفعة في إعلانات قناة الحياة التجارية حيث بلغت نسبتها (19,7%) ، يليها استمالة الشخصيات المشهورة بنسبة بلغت (16,6%) ثم استمالة المرح بنسبة بلغت (11,9%) ، يليها استمالة الدفء بنسبة بلغت (8,1%) ثم استمالة الجاذبية الجنسية بنسبة بلغت (5,4%) ثم استمالة الاستعارة بنسبة بلغت (5,2%) ، وهذه الاستمالة 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 (3,8%) يليها استمالة التخويف بنسبة بلغت (3,7%)

الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها

جدول رقم (5) 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	%
الهدف من الاستمالة																
زيادة المبيعات	20		19		19		20		14		15		11		118	8,8
رسم صورة ذهنية إيجابية للشركة	9		9		10		11		8		6		6		59	4,4
المنافسة	31		31		31		33		26		37		22		211	15,7
جذب العملاء	41		48		49		54		39		14		35		280	20,8
شرح استخدامات المنتج	20		20		21		24		14		16		15		130	9,7
توضيح السعر والتخفيضات	11		10		12		12		7		7		7		66	4,9
تقليل مخاوف المستهلكين	10		10		10		10		7		6		6		59	4,4
التأثير في المؤثرين في قرار الشراء	11		11		11		12		8		4		10		67	5
رسم صورة ذهنية إيجابية للمنتج	53		55		58		61		45		37		43		352	26,3
المجموع	206		213		221		237		168		142		155		1342	100

بتحليل أرقام الجدول السابق ، يتضح أن رسم صورة ذهنية إيجابية للمنتج لدي المستهلكين احتل الترتيب الأول كهدف من الاستمالات المستخدمة في الإعلانات بنسبة بلغت (26,3 %) ، ثم جذب العملاء لشراء المنتج في الترتيب الثاني بنسبة بلغت (20,8 %) ثم بهدف المنافسة بنسبة بلغت (15,7 %) ثم بهدف شرح استخدامات المنتج بنسبة بلغت (9,7 %) ثم بهدف زيادة المبيعات بنسبة بلغت (8,8 %) وبهدف التأثير علي المؤثرين في قرار الشراء بنسبة بلغت (5 %) ثم بهدف توضيح السعر والتخفيضات بنسبة بلغت (4,9 %) وأخيراً بهدف تقليل مخاوف المستهلكين ، ورسم صورة ذهنية إيجابية للشركة بالنسبة نفسها (4,4 %)

الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها

جدول رقم (6) يوضح نوع السلعة المستخدمة في الإعلانات

المجموع	السابع	السادس	الخامس	الرابع	الثالث	الثاني	الأول	اليوم	
								ك	%
41,4	216	26	19	31	38	34	37	31	مواد غذائية ومشروبات
4,2	22	5	3	2	3	3	3	3	مستلزمات أطفال
13,7	71	11	8	6	12	12	12	10	منتجات نسائية
0,4	2	-	1	-	-	-	-	1	أثاث ومفروشات
1,1	6	-	1	1	1	1	1	1	مواد كهرومنزلية
6,7	35	3	4	3	7	6	6	6	مستلزمات اتصال سلكية ولاسلكية
3,8	20	1	4	3	4	3	3	2	مستلزمات رجال
11,8	62	7	6	7	10	11	10	11	مواد تنظيف منزلية
1,3	7	1	1	1	1	1	1	1	سيارات
15,6	81	11	8	10	15	14	11	12	أخرى
100	522	65	55	64	91	85	84	78	المجموع

وفيما يتعلق بنوع السلعة المستخدمة في الإعلانات التجارية بقناة الحياة ، جاءت المواد الغذائية والمشروبات في الترتيب الأول بنسبة بلغت (41,4) ، ثم سلع أخرى بنسبة بلغت (15,6 %) ثم المنتجات النسائية بنسبة بلغت (13,7 %) ثم مواد التنظيف المنزلية بنسبة بلغت (11,8 %) ، ثم مستلزمات اتصال سلكية ولاسلكية بنسبة بلغت (6,7 %) ، يليها مستلزمات الأطفال بنسبة بلغت (4,2 %) ، ثم مستلزمات الرجال بنسبة بلغت (3,8 %) ، ثم السيارات بنسبة بلغت (1,3 %) ، ثم المنتجات الكهرومنزلية بنسبة بلغت (1,1 %) ، وأخيراً أثاث ومفروشات بنسبة بلغت (0,4 %)

ثانياً : فئات الشكل (كيف قيل)

جدول رقم (7) يوضح فئة زمن الإعلان

المجموع	السابع	السادس	الخامس	الرابع	الثالث	الثاني	الأول	اليوم	
								ك	%
51	266	34	24	35	47	44	43	39	5 ث - 20 ث
40,8	213	23	24	24	38	36	35	33	21 - 40 ث
8,2	43	8	7	5	6	5	6	6	41 - 60 ث
-	-	-	-	-	-	-	-	-	60 ث فأكثر
100	522	65	55	64	91	85	84	78	المجموع

وفيما يختص بزمن الإعلان ، أوضحت نتائج الجدول السابق أن فئة الإعلان ذات الزمن القصير من (5 ثوان إلى 20 ثانية) احتلت الترتيب الأول بنسبة بلغت (51 %) ، وربما يرجع ذلك إلى أن الإعلان التلفزيوني التجاري هو في الأساس

الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها

رسالة قصيرة ، تستهدف توصيل المعلومة للمستهلك بشكل واضح وسريع ، وقد يكون بسبب تكلفة الإعلان التلفزيوني المرتفعة ، وجاء في الترتيب الثاني فئة الإعلان ذات الزمن المتوسط بنسبة بلغت (40,8 %) ، وهي نسبة مرتفعة أيضاً ، في حين احتلت فئة الإعلان ذات الزمن الطويل نسبة منخفضة بلغت (8,2 %) أما فئة الإعلان الأكثر من دقيقة ، فلم 'يعرض فيها أي إعلان خلال فترة الدراسة .

جدول رقم (8) يوضح فئة لغة الإعلان

اليوم الفئة	الأول	الثاني	الثالث	الرابع	الخامس	السادس	السابع	المجموع	
								ك	%
عامية	56	60	62	67	52	40	51	388	74,3
فصحى	1	2	2	2	2	2	2	13	2,5
أجنبية	1	1	2	3	2	2	1	12	2,3
الجمع بين أكثر من لغة	20	21	19	19	8	11	11	109	20,9
المجموع	78	84	85	91	64	55	65	522	100

أوضحت نتائج الجدول السابق أن اللغة العامية هي الأكثر شيوعاً واستخدماً في الإعلانات التجارية بقناة الحياة الفضائية ، حيث بلغت نسبتها (74,3 %) 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 (2,5%) ، وربما يرجع ذلك إلي اعتقاد القائمين بعملية الاتصال الإعلاني أن المستوى التعليمي للمستهلكين لا يناسبه اللغة الفصحى ، واحتلت اللغة الأجنبية نسبة بلغت (2,3 %) ، في حين بلغت نسبة الجمع بين أكثر من لغة (20,9%)

جدول رقم (9) يوضح فئة الجمهور المستخدم في الإعلانات

اليوم الفئة	الأول	الثاني	الثالث	الرابع	الخامس	السادس	السابع	المجموع	
								ك	%
الجمهور المشاهير	12	12	12	12	10	9	10	77	14,8
العاديين	46	53	55	60	38	28	39	319	61,1
الخبراء	5	5	5	5	4	5	4	33	6,3
الدمج بين أكثر من نوع	10	8	9	9	6	9	8	59	11,3
بدون جمهور	5	6	4	5	6	4	4	34	6,5
المجموع	78	84	85	91	64	55	65	522	100

الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها

وفيما يتعلق بفئة الجمهور المستخدم في الإعلانات ، بينت النتائج أن المستهلكين العاديين هم الأكثر استخداماً ، حيث بلغت نسبتهم (61,1 %) ، ويرجع السبب في ذلك إلي 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 (14,8 %) 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 (11,3 %) ، ثم الإعلانات التي لا تستخدم جمهور بنسبة بلغت (6,5) ، وأخيراً الإعلانات التي تستخدم الخبراء في توصيل الرسالة الإعلانية والإقناع بها بنسبة بلغت (6,3 %) .

جدول رقم (10) يوضح فئة المؤثرات الصوتية المستخدمة في الإعلان

اليوم الفئة	الأول	الثاني	الثالث	الرابع	الخامس	السادس	السابع	المجموع
المؤثرات	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	%
موسيقي	1	1	2	2	2	2	11	2,1
تعليق	12	11	12	6	6	6	68	13
موسيقي وتعليق	65	72	71	56	77	47	55	443
دون مؤثر صوتي	-	-	-	-	-	-	-	-
المجموع	78	84	85	91	64	55	65	522

أوضحت نتائج الجدول السابق أن الموسيقي والتعليق أهم فئة من فئات المؤثرات الصوتية استخداماً في الإعلانات التلفزيونية التجارية بقناة الحياة وفقاً للعيينة المحللة ، حيث بلغت نسبتها (84,9 %) ويعود ذلك إلي أهمية الموسيقي والتعليق في توصيل الرسالة الإعلانية بشكل سهل واضح ومباشر جاذب للانتباه ومثير للاهتمام ، يليها في الترتيب التعليق فقط بنسبة بلغت (13 %) ثم الموسيقي بنسبة منخفضة بلغت (2,1 %) ولم يأت أي إعلان دون مؤثر صوتي في عينة الإعلانات المحللة ، مما يوضح أهمية المؤثرات الصوتية في الإعلان التلفزيوني للمعلن والمستهلك علي السواء .

جدول رقم (11) يوضح فئة موقع الإعلان

اليوم الفئة	الأول	الثاني	الثالث	الرابع	الخامس	السادس	السابع	المجموع
موقع الإعلان	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	%
قبل البرنامج	-	-	-	-	-	-	-	-
أثناء البرنامج	78	84	85	91	64	55	65	522
بعد البرنامج	-	-	-	-	-	-	-	-
المجموع	78	84	85	91	64	55	65	522

الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها

وفيما يتعلق بفئة موقع الإعلان ، احتلت فئة أثناء البرنامج كل الأهمية ، حيث بلغت نسبتها (100 %) 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 (12) يوضح فئة القالب الفني للإعلان

اليوم الفئة	الأول	الثاني	الثالث	الرابع	الخامس	السادس	السابع	المجموع	
								ك	%
القالب الفني	3	4	3	3	3	2	4	22	4,3 %
الحوار	25	30	28	30	17	20	21	171	32,8
الحديث المباشر	12	11	9	12	10	10	10	74	14,1
غناء وموسيقي	2	2	2	2	1	1	2	12	2,3
دراما	-	-	-	-	-	-	-	-	-
رسوم متحركة	36	37	43	44	33	22	28	243	46,5
الجمع بين أكثر من قالب	78	84	85	91	64	55	65	522	100

أبرزت نتائج الجدول السابق المتعلق بفئة القالب الفني للإعلان ، أن الجمع بين أكثر من قالب احتل الترتيب الأول بنسبة بلغت (46,5 %) ثم الحديث المباشر بنسبة بلغت (32,8 %) يليها الغناء والموسيقي بنسبة بلغت (14,1 %) ثم الحوار بنسبة بلغت (4,3 %) ثم دراما بنسبة بلغت (2,3 %) أما الرسوم المتحركة ، فلم ترد مطلقاً في الإعلانات المحللة خلال تلك الفترة .

جدول رقم (13) يوضح فئة الأسلوب الفني للإعلان

اليوم الفئة	الأول	الثاني	الثالث	الرابع	الخامس	السادس	السابع	المجموع	
								ك	%
الأسلوب الفني	-	-	-	-	-	-	-	-	-
الشريحة	1	1	1	2	1	-	-	6	1,1
الروزل	62	69	69	72	52	46	54	424	81,2
الفيلمي	15	14	15	17	11	9	11	92	17,7
الأغنية	78	84	85	91	64	55	65	522	100

أوضحت نتائج الجدول السابق أن فئة الأسلوب الفني ، جاءت فيها فئة الفيلمي في الترتيب الأول بنسبة بلغت (81,2 %) ، يليها الأغنية بنسبة (17,7 %) ، ثم الروزل بنسبة (1,1 %) ، 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 الإعلانية ، 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 المحللة ، 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 .

الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها

- 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 الإعلانية 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 .
- أوضح البحث وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين اتجاهات مجتمع البحث نحو الإعلان ، والاستمالات المستخدمة فيه .
- أكد البحث عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اتجاهاتهم نحو الاستمالات الإعلانية .
- بينت النتائج تفوق فئة الشباب في اتجاهاتها الإيجابية المرتفعة نحو الاستمالات الإعلانية المستخدمة ، مقارنة بالفئات العمرية الأخرى .
- أبرزت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استمالات مجتمع البحث واتجاهاتهم ، وفقاً للمؤهل الدراسي .

مراجع البحث

- (1) ابرادنتشة سعيدة، الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز، جامعة منتوري، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2009.
- (2) أحمد مفلح أحمد العليان، إخراج الإعلان التجاري في الصحافة اليومية الأردنية، رسالة ماجستير، معهد البحوث الدراسات العربية، القاهرة، 2006.
- (3) أحمد فاروق رضوان، الاتصال التسويقي والإعلاني للخدمات التجارية الربحية (الإمارات، دار الكتاب الجامعي، ط1، 2013).
- (4) حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية (الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2013).
- (5) رستم أبو رستم، الإعلان والدعاية في التلفزيون (عمان، دار المعزز للنشر والتوزيع، ط1، 2013).
- (6) سعد سالمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور (عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2012).
- (7) شريف درويش اللبان و هشام عطية عبد المقصود، مقدمة في مناهج البحث الإعلامي، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، الدار العربية للنشر والتوزيع، ط2، 2012.
- (8) طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2008.
- (9) علاء محمد عبد العاطي، تأثير الإعلان التلفزيوني علي السلوك الشرائي لطفل ما قبل المدرسة، دراسة تجريبية، ماجستير، جامعة عين شمس، قسم إعلام وثقافة طفل، 2000.
- (10) عبد الحكم أحمد الخزامي، فن الإعلان " كيف تنتج وتدير إعلاناً فعالاً وحملة إعلانية ناجحة "، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2004.
- (11) عبد الرحمن سيد سليمان، مناهج البحث، القاهرة، عالم الكتب، ط1، 2014.
- (12) عدلي رضا، سلوي العوادلي، الإعلان في الإذاعة والتلفزيون، القاهرة، دار النهضة العربية، 2008.
- (13) على فلاح الزعبي، الإعلان الفعال (عمان، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2008).
- (14) فارس عطوان، الفضائيات العربية ودورها الإعلامي، مرجع سابق، ص187.
- (15) محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، المجلد الأول، ط1، 2003).
- (16) _____، المعجم الإعلامي، (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2004).
- (17) محمد عبد الشافي إسماعيل، الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشروع الجنائي للمستهلك، القاهرة، دار النهضة العربية، 1999.
- (18) محمد عيد حسين، الإعلان التجاري، (عمان، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، 2015).

الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها

- (19) محمد عبد الفتاح الصيرفي ، الإعلان أنواعه .مبادؤه..وطرق إعدادة (عمان ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، ط1، 2012 .
- (20) محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، عالم الكتب ، ط5، 2015.
- (21) مني الحديدي ، الإعلان ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، عالم الكتب ، ط2 ، 2002 م .
- (22) ناجي فوزي خشبة ، الإعلان " رؤية جديدة "، المنصورة ، المكتبة العصرية ، 2002 م .
- (23) وائل مخيمر عبد النبي ، الإعلانات التلفزيونية ودورها في تحقيق الاغتراب الثقافي لدى طلاب المرحلة الإعدادية ، رسالة ماجستير ، جامعة عين شمس ، معهد الدراسات العليا للطفولة ، قسم الإعلام وثقافة الأطفال ، 2007.
- (24) <https://ar.wikipedia.org>
- (25) <http://elwadynews.com/satellite-channels-news/2013/12/20/7452>
- (26) Dean M. krugman & others , advertising " its role in modern marketing . (, USA , in lizwiddicombe , 1994 , p235
- John Oshaughnessy, persuasion in advertising , London , routledge , 2004
- (27).
- (28) J. Edward Russo, Anne-Sophie Chaxel , , How persuasive messages can influence behavior without awareness , usa , journal of consumer psychology , 2010 .
- (29) Gerard J. Tellis , advertising and sales promotion strategy , IN USA, Addison – Wesley educational publishers , inc 1998 .
- (30) Marieke de Mooij (1994) Advertising Worldwide (Concepts, theories , and practice of international , multinational and global advertising) ,London, prentice hall international, (UK)