

أهمية الإعلان التلفزيوني التسويقي في نشر القيم الاجتماعية العربية (إعلانات شركة زين للاتصالات انموذجاً)

Importance of the television advertising to promote the Arab social values
(Ads Zain cell as Model)

م. رباب كريم كيطان

" جامعة ديالى – كلية الفنون الجميلة "
قسم الفنون السمعية والمرئية

Lecture: Rabab Karem Getan

"University of Diyala – College of Fine Arts"
Audio & Visual Arts Department

E-Mail : Rabab.k1973@gmail.com

الكلمة المفتاح : الإعلان التلفزيوني ، القيم الاجتماعية
Keywords: Advertisements , Social values

2017

المستخلص :

هدف البحث الموسوم (أهمية الإعلان التلفزيوني التسويقي في نشر القيم الاجتماعية العربية - إعلانات شركة زين للاتصالات انموذجاً) ، التعرف على القيم الاجتماعية التي يطرحها الإعلان التلفزيوني التسويقي لشركات الاتصالات العربية ، وتسليط الضوء على أهمية تأثير الإعلان التلفزيوني التسويقي على المشاهد العربي عموماً والمشاهد العراقي خصوصاً.

فشكل ومضمون الإعلان التلفزيوني والقيم التي يتضمنها من خلال ما يقدمه من عبارات وصور ورسوم وموسيقى مصاحبة تعكس قيماً قد تكون في خدمة المستهلك أو أداة لتخريب المستهلك من خلال ما تقدمه بعض الإعلانات التي تمس عادات وتقاليد مجتمعنا العربي .

استخدمت الباحثة في الدراسة الحالية المنهج المسحي الوصفي الذي يتماشى مع طبيعة البحث ، اذ يستهدف وصف موضوع معين (وتمثل في البحث نماذج مختارة من الإعلانات التسويقية لأحدى شركات الاتصالات العربية- شركة زين للاتصالات).

وبعد اجراء مسح ووصف عينات البحث التي اقتصرت على ثلاثة إعلانات تسويقية من إعلانات شركة زين ، توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج منها: التأثير الإيجابي للإعلانات التلفزيونية التسويقية في نشر القيم الاجتماعية في المجتمع العربي .

كما توصلت الدراسة لمجموعة من الاستنتاجات منها : ان شركة زين للاتصالات قد نجحت في نشر القيم الاجتماعية العربية من خلال الإعلانات التلفزيونية التسويقية .

فضلا عن ضرورة قياس مدى تأثير القيم الاجتماعية لكل مجتمع من المجتمعات العربية ، و قدمت الدراسة أيضا عدداً من التوصيات أهمها : ضرورة اجراء دراسات وصفية ومسحية أخرى لأنواع القيم الأخرى كالقيم التربوية الثقافية والجمالية والصحية ونشرها في مجتمعاتنا العربية ومن خلال الترويج الإعلاني التلفزيوني .

أهمية البحث والحاجة اليه:

ان للإعلان أهمية متزايدة قد أثرت على زيادة الاهتمام بتسويق السلع والمنتجات على نطاق واسع لتكون في متناول المستهلكين ، وبذلك فان الإعلان اصبح من الوظائف الاساسية التي تقوم بها وسائل الاتصال الجماهيرية ، ومنها الإعلان من خلال التلفزيون ، فنظراً لما يحظى به التلفزيون من سعة الانتشار الجماهيري وتعاطف دوره كوسيلة إعلانية، فانه اصبح اليوم وسيلة لنشر القيم في مختلف مجالاتها، لما يتميز به من خصائص اعلانية ، وبالتالي فان الدراسة الحالية تتناول موضوع : (أهمية الإعلان التلفزيوني التسويقي في نشر القيم الاجتماعية العربية) .

من هنا يمكن القول بان للبحث اهمية نظرية وعملية كبيرة، لأنه يتطرق الى موضوع مهم وخطر في الوقت نفسه، فأهميته تتمثل في الدور الأساسي الذي تؤديه الإعلانات في نشر القيم الاجتماعية والتربوية والثقافية وغيرها من القيم ، فضلاً عن وظائفه وأهدافه الأساسية، وخطورته تتمثل في الرسالة الاعلانية في حالة وصولها بشكل خاطئ للمتلقي لهذه الرسالة .

لذلك فإن الإعلانات بصورة عامة والإعلانات التلفزيونية خاصة ، هي من رسائل الاتصال الجماهيري المؤثرة وتستدعي الحاجة الى دراستها ووصفها لتوضيح الأشكال والمضامين التي تحتويها هذه الإعلانات وكيفية توظيفها ، فضلاً عن دورها في إقناع المتلقي وإمكانيتها في تقريب المسافة بين المستهلك والمعلن.

ولعل هذا البحث يضع ضرورة الإعلانات التلفزيونية في نشر القيم الاجتماعية الإيجابية ومن خلال استثمار عامل الترويج لدى شركات الاتصالات كونها واحدة من الجهات التي تتعامل مع شريحة واسعة من الجمهور المتلقي من مستخدمي خدماتها، وبذلك يمكن تلخيص أهمية موضوع البحث بكونه يؤدي الى:

- تسليط الضوء على الاعلانات التلفزيونية التسويقية عن طريق دراسة جوانبها المختلفة مع بيان اهميتها كأحد عناصر النشاط التسويقي .
- تحديد القيم الاجتماعية التي يسلط الإعلان التسويقي عليها واهميتها في حياة الجمهور المستهدف .

ومن هذا المنطلق يمكن ان تعد هذه الدراسة والنتائج التي سوف تتوصل إليها بمثابة نقطة ارتكاز لمن يرغب في الزيادة والتعمق في دراسة هذا الموضوع المهم في مجالات فنون الإعلان الأخرى.

مشكلة البحث :

رغبة من الباحثة في تقديم موضوع يتصف بالجدة والحدثة وله علاقة بمجالات تخص القيم والمجتمع ولتحقيق مساهمة نظرية وتطبيقية نافعة في ميدان الإعلام وفي مجال الإعلانات بالتحديد.

وبما ان مشكلة البحث هي تساؤلات تحتاج الى إجابة او موقف غامض يحتاج الى توضيح ، فان الكشف عن هذه المشكلة يقتضي الاجابة على العديد من التساؤلات، فمن خلال البحث الحالي تحاول الباحثة ان تسلط الضوء على أهمية الإعلان التلفزيوني التسويقي في نشر القيم الاجتماعية، والتي يمكن تحديد مشكلة البحث عن طريق التساؤل الرئيس الذي يمكن صوغه بالشكل الاتي :

(ما مدى تأثير الإعلانات التسويقية التلفزيونية في إشاعة القيم الاجتماعية)

هدف البحث :

ركز هدف البحث في تحديد القيم الاجتماعية التي يطرحها الإعلان التلفزيوني التسويقي لشركات الاتصالات العربية من خلال تسليط الضوء على اهم القيم الاجتماعية التي يتضمنها الإعلان التلفزيوني التسويقي المؤثرة في المشاهد العربي .

فشكل ومضمون الإعلان التلفزيوني والقيم التي يتضمنها من خلال ما يقدمه من عبارات وصور ورسوم وموسيقى مصاحبة تعكس قيماً قد تكون في خدمة المستهلك أو أداة لتخريب المستهلك من خلال ما تقدمه بعض الإعلانات التي تمس عادات وتقاليد مجتمعنا العربي وهذا ما سوف نتعرف عليه من خلال الدراسة الحالية.

منهج البحث :

استخدمت الباحثة في الدراسة الحالية المنهج المسحي الوصفي، والذي يتماشى مع طبيعة البحث ، اذ يستهدف مسح ووصف موضوع معين (تمثل في مسح ووصف نماذج مختارة من الإعلانات التسويقية لأحدى شركات الاتصالات العربية) .

مجالات البحث :

يتمثل المجال الزمني لهذا البحث بالمدة من 2015 - 2016 ، وهي مدة الإعلانات التلفزيونية المختارة من عينات البحث، اما المجال الموضوعي فتمثل في الإعلانات التسويقية لشركة زين للاتصالات ، ويأتي اختيار هذه الشركة لأنها الاوسع انتشاراً في البلدان العربية خصوصاً في منطقة الشرق الأوسط (العراق ، البحرين ، الكويت ، السعودية ، الأردن ، السودان ، لبنان) ولديها إعلانات تلفزيونية ترويجية مستمرة في هذه البلدان وبلدان عربية أخرى وفي مناسبات مختلفة.

مجتمع البحث وعيناته :

لتحديد مجتمع البحث فانه تم اعتماد أسلوب الحصر للمدة الزمنية موضوع الدراسة المسحية من خلال اختيار افراد من مستخدمي خدمات شركة زين للاتصالات سبق ان شاهدوا الإعلانات التسويقية الغنائية⁽¹⁾ لهذه الشركة ، وقد استعانت الباحثة بطلبة جامعة ديالى واسانذتها ومنتسبها لتمثيلهم مجتمع البحث المتمثل في محافظة ديالى وكونهم من مناطق المحافظة المختلفة ، ولاغراض الدراسة الميدانية اختيرت ثلاثة إعلانات بصورة عشوائية من بين (6) ستة اعلانات (غنائية) تم انتاجها في العامين (2015) و (2016) ، من إعلانات شركة زين للاتصالات لتكون نماذج البحث المعروضة مع استمارات الاستبيان⁽²⁾ على افراد عينة البحث ، وهذه الإعلانات التلفزيونية سبق ان عرضت على شاشات التلفزيون العربية في مناسبات مختلفة ولغايات واهداف مختلفة ، منها مناسبة شهر رمضان

(1) اختارت الباحثة الإعلانات التلفزيونية الغنائية – التسويقية فقط ، لما لها من تأثير على مشاهدي التلفزيوني وعلى مستخدمي خدمات شركات الاتصالات علماً بان لشركة زين إعلانات تسويقية أخرى من نمط الإعلانات القصيرة ذات الطابع الترويجي لخدمات الاتصالات الخاصة بالشركة .

(2) يمكن مراجعة الملحق (3) بشأن بعض اشكال الإعلانات نماذج البحث المختارة ، والتي تم عرضها على الخبراء والافراد الذين تم استبيانهم .

المبارك والاعياد والمناسبات العامة منها المناسبات الاجتماعية او ثقافية او مثال ذلك التضامن مع اللاجئين في البلدان العربية اثر النزاعات والحروب او البطولات الرياضية العربية او التشجيع على احياء التقاليد والتراث العربي والإسلامي او الدعوة للسلام ونبذ الحروب وغيرها من المناسبات ، مع ملاحظة ان جميع الإعلانات عينة البحث لم تنتج في العراق ، بل انتجت في بلدان عربية منها الكويت ، البحرين . السعودية ،الأردن .

جدول رقم (1)

عينات البحث من إعلانات شركة زين للاتصالات

ت	اسم الإعلان	الملاحظات
1	اعلان العيد – سنغني –2016	عدد المؤدين 2 مع كورال راقص
2	اعلان زين رمضان – 2015	عدد من المطربين العرب
3	اعلان زين – يا عيد 2015	المؤدية (حلا الترك) – مع مصاحب

وبعد ان حددت الباحثة المنهج المسحي الوصفي لمسح ووصف عينات البحث فيما يخص الدراسة الميدانية ، اصبح من الضروري تحديد اداة بحثية لجمع المعلومات والبيانات اللازمة وانسجاما مع موضوع البحث .

طرق وأدوات البحث :

الاستبيان هو احد الأساليب الأساسية المتبعة في عملية جمع البيانات الأساسية من مجتمع البحث (عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة والمعدة مقدماً بهدف التعرف على حقائق معينة او وجهات نظر لمبحوثين او اتجاهاتهم)⁽³⁾ ، و اختارت الباحثة (استمارة الاستبيان) التي تتضمن مجموعة من القيم الاجتماعية (راجع ملحق 1) ، وقد مرت الاستمارة بعدد من المراحل ، منها تصميم الاستمارة واجراء دراسة استطلاعية من قبل الباحثة على عينة مكونة من (30) مبحوثا من مجتمع الدراسة ، للتعرف على مدى وضوح الاسئلة ومدى فهم افراد العينة لأسئلة الاستبيان ، وكانت نتيجة الاستطلاع ان افراد العينة استطاعوا الاجابة دون صعوبة ، وكانت المدة لا تتجاوز الـ (10) دقائق .

فضلا عن قيام الباحثة بإجراءات الصدق الظاهري للاستمارة من خلال عرضها على مجموعة من المختصين في مجال الاعلام والاعلانات والتسويق والتصميم فضلا عن التلفزيون لتحديد اهم القيم الاجتماعية⁽⁴⁾ المتوفرة فيها وان كانت قيم إيجابية او سلبية ، وان كانت هي القيم الاجتماعية المؤثرة في الإعلانات نماذج البحث، وبالتالي مراجعتها وتقويمها ، وبعد ابداء الملاحظات من قبل المختصين تم استبعاد وازافة عدد من القيم الاجتماعية، لتصبح الاداة بعد ذلك صالحة للعمل الميداني وتتضمن (8) قيم اجتماعية مختلفة .⁽⁵⁾ كما استخدم اختبار كرونباخ الفا (Cronbach Alpha) لقياس مدى الاتساق الداخلي في الاستبانة ، فبلغت قيمة الفا مايقارب (89%) .

(3) راجع : سمير محمد حسن ، "بحوث الاعلام – الأسس والمبادئ " ، القاهرة ، عالم الكتب ، 1976 ، ص 123-127 .

(4) القيم الاجتماعية الواردة في استمارة الاستبيان تم اختيارها من المصادر والمراجع التي تخص علم الاجتماع ، فضلا عن البحوث والدراسات العلمية التي وردت فيها هذه القيم ضمن تصنيف القيم الاجتماعية.

(5) ضمت لجنة الخبراء الأساتذة من كلية الفنون الجميلة –جامعة ديالى وهم كل من : (ا.د.ابراهيم نعمة محمود ، أ.د. جليل وداي حمود ، أ.م.د. نجم عبدالله عسكر ، أ.م.د. نعيم قاسم خلف ، د.ضياء محمد محمد تقي الامارة ، د.نبيل وداي حمود).

وحدد افراد عينة البحث بـ (236) ، فردا من كلا الجنسين ومن اعمار مختلفة من مستخدمي خدمات شركة زين ، بعضهم قد شاهد إعلانات الشركة سابقاً والبعض الآخر تم عرض الإعلانات عليه والبعض الآخر ارسلت روابط الإعلانات في موقع اليوتيوب اليهم، كما ارسلت الاستثمارات اليهم بمختلف الوسائل منها بالطرق المباشرة من قبل الباحثة ، او ارسال الاستثمارات مع روابط الإعلانات إلكترونياً عن طريق الايميلات ووسائل التواصل الالكترونية المختلفة⁽⁶⁾.

وبعد استبعاد الاستثمارات غير الصالحة لأسباب مختلفة ، تم تحديد 200 استثمار تمت الإجابة عليها من قبل افراد عينة البحث.

وفيما يخص مباحث الدراسة، فقد تم تقسيم البحث الى اطار نظري تناول التعريف بالإعلان التلفزيوني ومميزاته ، ومن ثم عرج على مفهوم القيم وتأثير القيم الاجتماعية للإعلان التلفزيوني التسويقي، والدراسات السابقة ، فضلا عن إجراءات البحث العملية ، وانتهى بخاتمة بينت ابرز النتائج التي توصل اليها البحث واستنتاجات وتوصيات الدراسة النهائية.

الاطار النظري والدراسات السابقة

الإعلان التلفزيوني :

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

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

وبذلك يمكن القول بان الإعلان التلفزيوني هو رسالة إعلانية تستخدم التلفزيون في بث وإيصال الأفكار والمعلومات إلى الجمهور لغرض تحقيق وظائف وأهداف إعلانية معينة تتعلق بسلع او خدمات أو أشخاص أو منظمات.

وقد تم التأكيد على مفاهيم الإعلان من خلال تعريف الإعلان نفسه ، اذ عرف الإعلان بأنه : فن إغراء الأفراد من خلال السلوك بطريقة معينة .(العالم:1989، ص16).

كما عرف الإعلان بأنه : وسيلة من وسائل نقل الأفكار من المعلنين إلى الجمهور بوجه عام ، فينقل إليهم من المعلومات ما يزيد في ثقافتهم الاقتصادية والاجتماعية . وقد عرف كوتلر Kotler الإعلان أنه: شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات ، يجري عبر وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبوساطة جهة معلومة ومحددة (Katler,1980 ,p.497) .

(6) أجريت الدراسة المسحية على عينة البحث للفترة من 2017- 3-16 ولغاية 2017-4-12 .

ويأتي تعريف مارشال Marshall ،، متفقاً إلى حد كبير مع تعريف كوتلر، إذ يرى بأن الإعلان، يتكون من مجموعة من الأنشطة التي بواسطتها توجه بعض الرسائل إلى مجموعة مختارة من الجمهور بغرض إخطارهم والتأثير فيهم لشراء السلع والخدمات أو لتغيير انطباعاتهم تجاه بعض القضايا أو الأفراد أو العلامات التجارية أو المنشآت المختلفة (الحديدي: 2004 ، ص20-21) .

كما ترى الحديدي الإعلان بأنه " مجموعة من الأنشطة التي بواسطتها توجه بعض الرسائل إلى مجموعة مختارة من الجمهور بغرض إخطارهم والتأثير فيهم لشراء السلع والخدمات أو لتغيير إنطباعاتهم تجاه بعض القضايا أو الأفراد أو العلامات التجارية أو المنشآت المختلفة" . (الحديدي: 1999 ، ص 20) .

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

عموماً يمكن القول بأن الرسالة الاعلانية أصبحت سمة أساسية من سمات عصرنا الحالي لما لها من أهمية في الحركة التجارية التي غطت انحاء العالم جميعه والتي تحتاج الى الترويج والدفع المستمر لما يسفر عنها من زيادة في الانتاج وتعدد في الخدمات، الأمر الذي يستوجب معها كيفية إحداث التأثير والاقناع بقبول ذلك الانتاج أو تلك الخدمات .

التلفزيون كوسيلة إعلانية.

دلت الدراسات الإعلامية التي انصبت على تأثير الوسيلة الاتصالية، أن نجاح الإعلان وفشله يتوقف أساساً على مدى حسن اختيار الوسيلة الملائمة من جهة ، وعلى مدى نوعية وتقنيات الإخراج الفني الموظفة فيه والتي تبذل في تزيينه وحسن تقديمه للجمهور من جهة أخرى ، كما دلت الدراسات أن لكل وسيلة إعلانية خصائصها ، ومميزاتها ، وتأثيراتها ، التي تخضع أساساً لمجموعة من العوامل المهمة المرتبطة بالمعلن والسلعة والجمهور .

فقد شهد القرن العشرون ولادة وسيلة اتصال جماهيرية جديدة ، ألا وهي التلفزيون التي سرعان ما انتشر استخدامها حتى أصبحت واحدة من أخطر وأوسع وسائل الاعلام تأثيراً في العصر الحديث ، فقد شكل التلفزيون ولازال في عصرنا الراهن المتمثل في وفرة المعلومات مصدراً مهماً لهذه المعلومات لمعظم شعوب العالم. (خضور : 1998 ، ص 67) ، فهو يقوم بنقل كل ما هو جديد في هذا العالم ، واستطاع ان يبرهن على كفاءته في الوصول الى شريحة واسعة من الجمهور ومن مختلف الاجناس والطبقات والشرائح الاجتماعية ، مخاطباً المواطن في بيته وفي اوقات فراغه.(خواجه: 1999 ، ص 19) .

لهذا وجدت الشركات (منها شركات الاتصالات) والمؤسسات التجارية ، ان الاعلان عبر هذه الوسيلة هو الطريق الامثل لإيصال رسالتها الاعلانية للملايين من مشاهدي التلفزيون ، وان تزايد أهمية التلفزيون بوصفه وسيلة إعلان يعود إلى عدد من الأمور من أهمها:

- إن عدد مشاهدي التلفزيون في تزايد مستمر وبالتالي فإن عدد الأشخاص الذين تصل إليهم الرسالة الإعلانية يفوق في كثير من الأحيان عدد من تصل إليهم الرسالة الاعلانية عن طريق الوسائل الأخرى .

- التلفزيون يتيح الفرصة للمعلن لشرح واستعراض جوانب من سلعته ويوضح طريقة استخدامها بشكل لا يستطيع تحقيقها عن طريق الإعلان في الصحف أو عن طريق الراديو .
- إمكانية استخدام الحركة والصوت لإحداث تأثيرات مختلفة والتعبير عن مختلف الأفكار الإعلانية مهما بلغت غرابتها وصعوبته. مثل هذا التكامل بين المرئي والمسموع الذي يخاطب الحواس والاذواق والعقول جعل التلفزيون في مقدمة وسائل الاعلام تأثيرا في حياة الجماهير. (وناس : 1999 ، ص 31) .
- الرسالة الإعلانية التلفزيونية تتميز بالإيجاز، فهي تحتوي على أكثر ما يمكن من المعلومات في أقصر وقت ممكن ، إذ ان الإعلان يبيث في مدة زمنية لا تتجاوز دقيقة واحدة في أغلب الأحيان ، وهذا يعطي الإعلان مزيداً من الحركية والديناميكية في الصورة والمشاهدة. (حمدان : 1999 ، ص 25) .
- ان امتلاك التلفزيون للخصائص التقنية وفرت له القدرة على تقديم برامجه بقوالب فنية متنوعة، إذ يمكن توظيفها لخدمة اهداف العملية الاتصالية عن طريق الصورة الحية المقترنة بالصوت واللون (بو جلال:1996،ص61).

وعلى الرغم مما يحفل به التلفزيون من مزايا وإيجابيات الا ان بعض الانتقادات قد وجهت اليه لعل من اهمها (أبو رمان و الديوه جي : 2000 ، ص 87):

ارتفاع تكلفة الاعلان المالية ، و قصر فترة الاعلانات قد لا تولد حالة اتصال مناسبة بالجمهور المستفيد منها. وان كثرة القنوات التلفزيونية وتزايدها باستمرار يجعل فرصة مشاهدة الاعلانا قليلة ، فضلا عن ان التلفزيون غالبا ما يعتبره المشاهد بمثابة اداة تسلية وان بث الاعلانات يعني نوعا من المقاطعة في متابعة البرامج عند المشاهدين مما يجعلهم يتجاهلون الاعلان او قد يضطرون الى ترك المكان وقت بث الاعلانات .

كما ان الإعلان في التلفزيون لا يحقق الاهداف المتوقعة اذا كانت البرامج التي يعرضها التلفزيون مملة ومعادة ولا تثير حماس الجمهور فان ذلك قد يولد حالة عدم الاهتمام على متابعة ما يعرض التلفزيون بل قد يشعروهم بالضجر⁽⁷⁾ .

مميزات الإعلان التلفزيوني :

هناك العديد من المميزات التي يتميز بها الإعلان من خلال التلفزيون ، اذ يتميز الإعلان التلفزيوني بالقوة والجاذبية في فرض نفسه على المشاهدين . فهو ذو قوة تؤثر في وعي المرء وسلوكه، وهذا التأثير له جوانب معرفية وعاطفية وسلوكية (أبو اصبع : 2010، ص 203) . ودائماً ما يلجأ المعلنون الى اساليب فنية جذابة تستطيع اقناع الجمهور بشراء منتجات قد لا يحتاجونها في حقيقة الامر، فالإعلان يصنع بدقة وبمهارة فائقة ، وعليه أن يجذب

(7) لمزيد من التفاصيل راجع : غانم فنجان موسى ، محمد صالح عبد العباس ، " ادارة المبيعات وفن الإعلان " ، مطبعة دار الحكمة ، الموصل ، 1990 ، ص 423 . كما يمكن الرجوع الى بعض الدراسات والبحوث التي تطرقت الى سلبيات التلفزيون او الاعلان فيه، وان الباحثة لم تتوسع في هذا الجانب كون اهداف البحث ترتبط بالجانب الإيجابي للاعلان التلفزيوني والمتمثل بالقيم الاجتماعية الايجابية .

الانتباه من حيث الشكل والبناء، فالخطورة تكمن في ارتفاع مستويات إنتاج الاعلان عنه في الفنون الأخرى وبالتالي يكون تأثيره اكبر في جذب الانتباه (الجندي: 1993، ص 57) .

اذ يمكن القول في هذا المجال بأن الاعلان التلفزيوني يقوم باضفاء الواقعية على ما يعرضه عن طريق تأكيد صفات وخصائص السلعة واقناع المشاهد بان مايقدم إليه من معلومات صحيحة وبعيدة عن المغالاة والمبالغة من خلال ربط الصورة بكيفية الاستعمال لهذه السلعة على وفق الهدف المراد الوصول اليه.

ومن الصفات الأخرى للإعلان التلفزيوني هي ميزة مخاطبة حواس الانسان جميعها في وقت واحد ، وبالتالي أصبح الإعلان أداة تثقيف وتعليم وترفيه ينظر اليها البعض على إنها أفضل من برامج التلفزيون احيانا (شرف : 2002 ، ص 71) . كما ان الاعلان التلفزيوني يسهم في زيادة ثقافة بعض افراد المجتمع وزيادة معرفتهم بمجموعة من المسائل والاحطار التي تواجههم كمستهلكين لسلع معينة أو متلقين لخدمات معينة ، ويعدّ الإعلان ايضاً مصدراً للاستمتاع بما يقدمه من أفكار تعبر عن مضمون السلع وحالات استخدامها (خير الدين: 1990 ، ص 92) .

ان الإعلان التلفزيوني يجعل الوصول الى الجماهير الواسعة امرا ممكنا ، بصرف النظر عن العمر ، أو الجنس أو الدخل أو المستوى الثقافي، فالمسوقون وباعة المنتجات والخدمات التي تستهوي جمهورا عريضا يجدون في الإعلان التلفزيوني وسيلة مثلى يصلون عن طريقها الى أسواق ضخمة.

ومن مميزات الإعلان التلفزيوني الأخرى هي امكانية استعمال الحيل التصويرية والتقريب للصور بالشكل الذي يركز على بعض الاجزاء الخفية في السلعة .

إنّ الصورة عامل مهم من أهم عوامل التصديق و الإقناع وخاصة إذا أراد المعلن تدعيم إعلانه وتأكيد به شخصيات مشهورة وجذابة أو من طبقة معينة. كما يمكن للتلفزيون عن طريق عرض الصورة توضيح كيفية استخدام السلعة للمشاهد بسهولة ، وهذه الميزة التعليمية قد لا تتوفر في الوسائل الاخرى بالكفاءة نفسها. (سعيد : 1993 ، ص 220) .

القيم الاجتماعية ، المفهوم والتعريف :

تُعد القيم عنصراً رئيساً من عناصر الثقافة الاجتماعية، وهي وسيلة للتعبير، بل هي وسيلة لإشباع أرقى حاجات الإنسان المتمثلة في الذوق والفن والوجدان، فهي تنمية للنفوس والعقول، ونحن نتفق مع الباحثين والمختصين في مجالات التربية وعلم الاجتماع والاعلام ، في قولهم إنّ القيم تدور مع المتغيرات والتطوّرات الحادثة في بنية المجتمع، حيث تدخل في تنظيماته وميكانيزماته، أي أنها تنطلق في مسار حركة الزمان الاجتماعي، فتسهم في النمو الحضاري والرقى والثراء والتقدم في المجتمع، ومن خلال بنية المجتمع بأبعاده وأنساقه المتباينة.

فالقيمة كما يراها Beck (1996) عبارة عن تمثيلات رمزية او معرفية لحاجات الفرد او حاجات المجتمع ، وهي مجموعة الاعتقادات الوصفية التي تصف ما هو صحيح وما هو خاطئ ، والاعتقادات التقويمية التي تبين ما اذا كان موضوع الاعتقاد خيراً ام شراً، والاعتقادات الارشادية التي توضح للفرد ما اذا كان السلوك محرماً وغير مرغوب فيه نهائياً ، او انه سلوك يفضل الابتعاد عنه وعدم ممارسته (Beck, 1996, P.2) .

لذا تعدّ القيم من أهم الركائز التي تُبنى عليها المجتمعات، وتقام عليها الأمم، وتتعلق القيم بالأخلاق والمبادئ، وهي معايير عامّة وضابطة للسلوك البشري الصحيح، والقيم الاجتماعية هي الخصائص أو الصفات المحببة والمرغوب فيها لدى أفراد المجتمع، والتي تحددها ثقافته مثل التسامح والقوة، وللقيم الاجتماعية أمثلة وأنواع، ولها أسباب تؤدي إلى غيابها عن واقع الحياة، كما أنّ هناك سبب لتعزيزها وبنائها.

ومن هذا فقد عرف كثير من العلماء والمنظرين في تخصصات شتى القيم ، فنجد مصطلح القيم قد ورد في Collins English Dictionary ، بمعنى المبادئ والمعتقدات الأخلاقية المقبولة والمتفق عليها من قبل الفرد والجماعة (Sinclair,1991,P.1694). بينما عرفها أبو هلال(1992) بأنها : محددات وموجهات للسلوك وممارساته (أبو هلال،1992،ص79). وعند الصوالحة (2003) جاءت بمعنى الاحكام العقلية المجردة التي يصدرها الفرد على الأشياء او المواقف او الأشخاص لتحدد علاقته وطريقة تعامله مع موضوع القيمة كقيم الايمان والديمقراطية والفن (صوالحة،2003،ص19).

وعرفت القيم ايضاً بأنها : منظومة من المعتقدات والمعايير والدوافع والاهداف ذات صبغة عقلية وجدانية ، تقررها الجماعة و يتشربها الفرد عبر مراحل عمره، وتمثل اطاراً مرجعياً يحكم ويوجه تصرفاته، ويمكن قياسها من خلال ما يعبر عنه الفرد من ألفاظ وما يصدر عنه من سلوك.(عليان وعسليّة،2004،ص610).

عموماً اختلف الباحثون حول مصادر القيم ، فمنهم من يرى ان مصدرها الفرد ومنهم من يرى ان مصدرها المجتمع ، كما توجد وجهة نظر ثالثة تظن ان مصدر القيم هو القانون الطبيعي الذي يتمشى مع طبيعة الأشياء ويتفق مع العقل والمنطق ، فالحق حق والعدل عدل ، لان الحياة لا تستقيم الا بهما.(عليان وعسليّة،2004،ص612).

ويمكن القول ان القيم الاجتماعية هي الخصائص أو الصفات المرغوب فيها من الجماعة وتوجه سلوكهم ، والتي تحددها الثقافة القائمة مثل التسامح والحق والعدل والأمانة والجرأة والتعاون والإيثار والقوة ، وهي التي تخبرهم الفرق بين الحلال والحرام أو الصحيح والخطأ والجيد والسيئ ، وهي أداة اجتماعية للحفاظ على النظام الاجتماعي والاستقرار بالمجتمع. وهناك من الأمثلة الكثيرة على القيم الاجتماعية⁽⁸⁾ في المجتمع منها :

- الصدق، حيث يظهر الصدق كقيمة في التعامل اليومي في المجتمع، ابتداء من الأسرة، وانتهاء بالمجتمع.

- الإيثار، هو قيمة متقدمة في السلوك، ويعبر عن تخلي الإنسان عما يحبه لصالح غيره.

- الكرم والسخاء. الحياء، من الضوابط المهمة للسلوك البشري في المجتمع.

(8) وفي دراسة سابقة للباحثة بعنوان : " منظومة القيم المتحققة في وسائل الاتصال الالكترونية – مواقع الأطفال العربية انموذجاً " ، تم إحصاء عدد من القيم الاجتماعية ، منها محبة الناس الآخرين ، وحب الامل واحترامهم وتقديرهم ، والكرم والعطاء ، والمصلحة الجماعية ، الصداقة ، العمل واحترامه وغيرها من القيم (كيطان ، 2017 ، ص273) .

- البذل والتضحية، جعل اهتمامات الفرد الخاصة لصالح المجتمع ككل.
- التعاون والتعاضد، وبعدّ التعاون من أهم مقومات وركائز التواصل البشري، ولا غنى عنه لفرد من الأفراد أو مجتمع من المجتمعات.
- التكافل الاجتماعي، وفيه يكمل أبناء المجتمع بعضهم البعض في شتى جوانب الحياة، مما يقلل ويقلص من منابع الفقر والعوز في المجتمع.
- كما ان مصطلح القيم هو واحد من المصطلحات الكبيرة كالعلم ، الدين ، الفن ، الاخلاق ، الفلسفة ، ومعانيها متعددة ومعقدة ، ولكننا نستطيع تحديدها بثلاث طرق: (العبيدي، 2013، ص224-225).
- يستخدم مصطلح القيم للإشارة الى النزعات او الميول نحو تفضيل احد الموضوعات او الأشياء على غيره، وعادة ما يطلق على هذا النوع باسم (القيم العلمية).
- بالاتجاه المغاير لهذا الاستخدام فان مصطلح القيمة غالباً ما يشير الى حالات السلوك التفضيلي الذي يتشكل بفعل تكوين وجهة نظر حول المردود ، وهذا النوع من القيم يطلق عليه (القيم المنظورة).
- الاستخدام الثالث لمصطلح القيمة يهتم بما هو مرغوب فيه او يفضل بصرف النظر عن كونه في حقيقته جدير بالتفضيل، وهو ما يطلق عليه (قيم القصد).
- كما ان القيم وفقاً لمنظور روكيش تتكون من ثلاثة مكونات مثلها مثل الاتجاهات وهي المكون المعرفي والوجداني والسلوكي (علوان وعسليّة ، 2004، ص611).
- ومما سبق يمكن ان نلخص مفهوم القيم بانها ، عبارة عن تنظيمات لأحكام عقلية انفعالية معممة نحو الأشخاص والأشياء والمعاني وأوجه النشاط ، وهي تعبر عن دوافع الانسان وتمثل الأشياء التي توجه رغباتنا واتجاهاتنا نحوها ، والقيمة مفهوم مجرد ضمني ، غالباً ما يعبر عن الفضل والامتياز او درجة التفضيل الذي يرتبط بالأشخاص او الأشياء او المعاني او أوجه النشاط.(زهران ، 2003، ص158).
- وهناك من يصنفها حسب مقاصدها الى وسائلية وغائية وحسب شدتها الى عامة وخاصة وحسب وضوحها الى ظاهرة وضمنية (خليل، 1989، ص120). كما توجد تصنيفات مختلفة وفقاً لاسس أخرى منها :
- على أساس المحتوى ومنها : القيمة النظرية ، القيمة الاقتصادية ، القيمة الجمالية ، القيمة التربوية ، القيمة الاجتماعية ، القيمة السياسية ، القيمة الدينية.
- على أساس الشدة : قيم ملزمة ، وقيم تفضيلية ، وقيم مثالية.
- على أساس الدوام : قيم دائمة نسبياً ، وقيم عابرة.(زهران، 2003، ص158-161).
- وعن مكانة القيمة في الفن يقول (هريت ريد) ان هنالك درجات كثيرة من الإحساس الوجداني ، وكثير من أنماط التعبير عن تلك المشاعر وانا لمجبرون على التمييز فيما بينها . ومن الواضح اذا كان ان نميز فناً للتعبير ، فان كل شيء سوف يعتمد اذن على اتقان او تهذيب هذه الاستجابات.(العبيدي، 2013، ص246).

واخيراً في هذا المجال يمكن القول وحسبما يراه يوسف عبد الفتاح(1990)، ان القيم محصلة لتطور الكثير من عمليات الانتقاء والتقييم التي تنتج اتساقاً طويل المدى وتنظيماً في سلوك الفرد بوصفها اطاراً مرجعياً ينظم نطاقاً أوسع مدى من الاتجاه في تأثيره على الموضوعات. فالقيم بنظر (يوسف عبد الفتاح) هي ظاهرة دينامية متطورة ، لذلك لابد من النظر اليها من خلال الوسط الذي تنشأ فيه والحكم عليها حكماً موقفياً وذلك بنسبتها الى المعايير التي يضعها المجتمع في زمن معين وإبراجها الى الظروف المحيطة بثقافة المجتمع.(السيد ،2005،ص6).

رابعاً: نشر القيم الاجتماعية من خلال الإعلان التلفزيوني .

الاعلان يتأثر ويؤثر في المجتمع المحيط به، فهو يتلاءم مع ظروف حياة الناس ومثلهم وعاداتهم، وبالمقابل يؤثر في المجتمع خصوصاً في القيم التي يطرحها وهذا التأثير يكون بقدر ما ينشط بأسلوب سليم أو غير سليم. اذ أن الاعلان التلفزيوني يمثل علاقة ما بين بعض أفراد (المعلنون) وعدد اخر من أفراد المجتمع، هم المستهلكون الحاليون والمرقبون، وهو نوع من الاتصال بين أفراد المجتمع الواحد وبين المجتمعات المختلفة فيما بينها . ومن بين الآثار التي يطرحها الإعلان التلفزيوني هي بالتأكيد طرحه قيماً إيجابية وأخرى ربما تكون سلبية اتجاه الجمهور المستهدف ، وهذا الرأي هو مطابق الى ما توصل إليه (الفريد مارشال) وهو أحد كبار الباحثين الاقتصاديين في دراسته عن تقسيم الاعلانات على وفق تأثيراتها والتي قسمها الى نوعين وهما : (حسين : 1973، ص 56) .

- **الاعلانات البناءة (Constructive):** وهي تمد المستهلكين بالمعلومات اللازمة عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وهي من الاعلانات ذات الفائدة الاقتصادية .

- **الاعلانات الهدامة (Combative):** التي لا تمد المستهلكين بأية معلومات جديدة، وانما تستهدف المنافسة مع المشروعات الاقتصادية الأخرى، وهي نوع من الاعلانات التي تؤدي الى إحداث الضياع الاقتصادي والاجتماعي.

ومن خلال البحث والاستقصاء في الادبيات والمراجع العلمية الوثيقة الصلة بموضوع البحث من قبل الباحثة ، فضلاً عن الدراسات الإعلامية التي تناولت الإعلان التلفزيوني ، تم إحصاء بعض التأثيرات التي يطرحها الإعلان ومنها :

- **الإعلان كوظيفية تسويقية:** تعمل الشركات على تسويق منتجاتها وزيادة مبيعاتها، ويقوم الاعلان بدور مهم في التسويق، إذ أنه يقوم بعرض الرسالة من خلال وسائل الاعلام الى الجمهور المستهدف، ويقوم الاعلان بتزويد الجمهور بمعلومات عن السلعة مثل: خصائصها وسعرها ومكان بيعها، مما يساعد على اقناع المستهلك بتكرار شراء السلعة أو اقناعه باستعمالها إذا كانت جديدة . (أبو اصبع : 2010، ص 202) .

- **الاعلان قوة تعليمية:** إن الاعلان يعد اداة من ادوات الثقافة، بالاطلاع عليه، أو الاستماع إليه، يتعلم الناس اشياء جديدة تتعلق بتركيب السلع المختلفة، تكوينها واستخداماتها وفوائدها وتاريخها وما الى ذلك من معلومات عنها.(العلاق :2016، ص 165) .

- **الاعلان كوسيلة لترويج المبادئ الاجتماعية:** تتضح التأثيرات الاجتماعية للإعلان في قدرة الاعلان على المساعدة في تحسين ظروف الحياة، وذلك من خلال تقديم أنواع من السلع واساليب الحياة الاجتماعية التي يعلن عنها وعلى رفع مستوى الحياة وتحسين ظروفها . وأن هناك من الاعلانات غير الربحية التي تقوم بها بعض المؤسسات ذات النفع العام التي تسعى الى تحقيق خدمات للجمهور ولحل بعض المشكلات الاجتماعية . وذلك من خلال الحملات الاعلانية عن النظافة، وحملات التطوع أو التبرع الخيري، واعلانات عن كتب أو مجلات اجتماعية.

- **يسهم في أحداث التقارب بين الأمم:** عن طريق تعريف المجتمعات بثقافة بعضها البعض، والاعلان عن العديد من النشاطات والعادات التي تخص هذه المجتمعات، وهذا بدوره يسهم حتماً في إذابة الفوارق وإزالة العوائق فيما بين هذه المجتمعات، وبالتالي يسهل إمكانية التبادل الدولي للمعارف والثقافات.(ناصر : 2008 ، ص 146) .

- **الاعلان يغرس عند الأفراد عادات جديدة:** إن من نتيجة استعمال الأفراد المتكرر للسلع المعلن عنها، تنشأ عندهم عادات جديدة، تزداد رسوخاً كلما زاد تكرار الاستعمال ، وهكذا يعمل الاعلان على نشر عادات مفيدة للناس (العلاق : 2016 ، ص 166-167) .

- **الاعلان والترفيه:** يقدم الاعلان نوعاً من التسلية لشغل أوقات الفراغ بقراءة ومتابعة أشياء لا تخلو من فائدة. (حلمي : 1998 ، ص 86) .

وعلى الرغم من الآثار الاجتماعية الحسنة للإعلان ، الا انه لا يخلو من الآثار غير الحسنة منها:

- ادت الاعلانات الى انخفاض الذوق العام وخاصة تلك الاعلانات التي تلجأ الى اساليب تفتقر الى الابداع في النص والاصالة في المضمون .

- ان الاعلان بتركيزه على النواحي العاطفية لدى المستهلك يشجع على اتخاذ قرارات استهلاكية غير رشيدة .

- يلجأ الاعلان التجاري الى خلق الطلب على منتجات قد لا يحتاج اليها الفرد ، ويكون بذلك عامل ضغط على الاسرة وخاصة من الناحية المادية.(الحديدي : 2004 ، ص 28) . وخاصة على اصحاب الدخل المحدود

- يعمل الاعلان على تكوين رغبات استهلاكية عن طريق الحث والتحفيز على الاستهلاك. (العياض : 2004 ، ص 169) .

- على الرغم من بروز العديد من الاصوات المنادية بعمل قوانين تحد من القيم والافكار السلبية التي يعكسها الاعلان ، الا انه لا يمكن ان ننفي وجود اصوات مؤيدة للاعلان من حيث عكسه لقيم واعراف المجتمع ، اضافة الى دوره في النشاط الاجتماعي .

- ومن مظاهر الهيمنة الاعلامية المعاكسة للتطور الاجتماعي والثقافي تلك الممارسات المخلة بالأخلاق والقيم الصادرة عن مؤسسات الدعاية والاعلان. ذلك أن الاشرطة الدعائية والبرامج التلفزيونية والصحف أصبحت

من جملة ادوات الهيمنة الثقافية والتسويق الحضاري من جراء ما تنقله الى البلدان النامية من نماذج ثقافية مخالفة لقيمتها ومناهضة لأهدافها النهائية. (المصمودي : 1985 ، ص 218) .

عموما ان وسائل الاتصال الحديثة (منها التلفزيون) تتدخل بشكل او اخر في تكوين القيم واتجاهات الافراد في المجتمع الحديث إزاء المواقف الاجتماعية المختلفة ، وهذه القيم والاتجاهات قد تختلف تماماً عن اتجاهات الأجيال السابقة . فالقيم الاجتماعية كما تم تعريفها بانها مجموعة من محددات السلوك تنشأ نتيجة تعود افراد المجتمع الالتزام بها وقد تُولف غاية يسعى اليها الفرد ، او تكون وسيلة تعمل على ترشيد أنماط السلوك وتوجيهه ، وتؤثر القيم في حكم الفرد على الأمور وفي اختياراته لغاياته ووسائل تحقيقها .

ان التواصل المستمر وغير المناسب في استخدام تقنيات ووسائل الاتصال الحديثة له اثر كبير في تهديد واضعاف العادات والتقاليد الاجتماعية عند بعض من يتمتعون بقاعدة ثقافية هشة ، وبالتالي تسهم هذه الوسائل في تغيير القيم والعادات والتقاليد الاجتماعية الموروثة اذا ما اسيء فهم الرسالة الاعلانية . (الغرابي ، 2009 : ص 214-215) .

وفي ضوء ما تقدم يتبين لنا ان للإعلان آثار ايجابية من الناحيتين الاقتصادية والاجتماعية، وهذا لا ينفي أن للإعلان بعض الجوانب السلبية (كما ذكرنا سابقاً) إذا ما اسيء استخدامه من جانب المعلنين. ولكنه يبقى رغم كل شيء اداة رئيسة من ضمن الادوات المختلفة التي تستخدمها الدول لتحريك التنمية، وكذلك مؤسسات وشركات القطاع الخاص والمختلط، لتحقيق أهداف اتصالية معينة، وهو نشاط اتصالي شأنه شأن الأنشطة الاتصالية الأخرى، يهدف الى توفير المعلومات والاقناع والتأثير في المستهلك لقبول السلعة أو الخدمة محل الاعلان .

الدراسات السابقة :

من خلال مراجعة الادبيات والمراجع والمصادر المتعلقة بموضوع الدراسة بحثاً عن دراسات سابقة تطرقت لموضوع البحث ، لم تجد الباحثة دراسات مطابقة لموضوع البحث ، غير انها وجدت عدداً من الدراسات المختلفة تطرقت لمواضيع القيم الاجتماعية والاعلانات التلفزيونية وشركات الاتصال ، وهي ذات اهداف وغايات مختلفة عن موضوع الدراسة الحالية ، والتي ركزت على الإعلانات التلفزيونية التسويقية ، فضلاً عن اختلاف مشكلة ومنهجية الدراسة الحالية ومجتمع البحث وعيناته .

وقد استفادت الباحثة من الاطلاع على هذه الدراسات وبما يعزز الاطار النظري للدراسة الحالية ، ومن بين الدراسات السابقة التي يمكن الإشارة إليها وتم الاستفادة منها هي دراسة :عبد المحسن سلمان (2005) وموضوعها (القيم الاجتماعية في الإعلانات التجارية - دراسة تحليلية للاعلانات في تلفزيون الشرق الأوسط) ودراسة : فاطمة عبد الكاظم حمد (2012) وموضوعها (استمالات وأساليب الاقناع في العلاقات العامة - دراسة تحليلية للرسائل الاعلانية المرسله من شركة زين العراق) ، ودراسة حسين علي نور الموسوي (2012) (ظاهرة التزامم الإعلان التلفزيوني وتأثيرها في السلوك الاستهلاكي للأفراد - دراسة تحليلية في تحديد توجهات المستهلك نحو منتجات شركة زين للاتصالات الهاتفية المحمولة) .

الاطار العملي ونتائج واستنتاجات البحث

أولاً: نبذة عن شركة زين للاتصالات : شركة زين للاتصالات هي من الشركات العاملة في مجال الاتصالات النقالة في الشرق الأوسط ، اذ بدأت العمل عام 1983 ، في الكويت كأول مشغل للنقل وقامت منذ عام 2003 بالتوسع الاستراتيجي ، وتأسست شركة زين لخدمات الهاتف النقال في العراق على اثر اندماج شركتي عراقنا و (mts اثير) التابعة لشركة الاتصالات المتنقلة الكويتية في اطار شركات زين الكويتية العاملة في الشرق الأوسط وأفريقيا . وعلى وفق مانشر في موقع الشركة فإن مجموعة زين تخدم قاعدة زبائن تقدر بـ (45) مليون مشترك في (الكويت ، الأردن ، البحرين ، السودان ، العراق ، لبنان) إضافة الى (14) دولة في افريقيا تحت اسم (سيلتل)⁽⁹⁾.

ثانياً: وصف نماذج البحث :

الإعلان الأول :

عنوان الإعلان هو (سنغني) ، انتج لصالح شركة زين للاتصالات ، ومدة الإعلان (دقيقة واحدة وعشرة ثواني) وهو منتج بمناسبة العيد في عام 2016 ، وتدور فكرته حول لقاء فتاة صغيرة بأحد الفقراء ، وبركات العيد وحب الناس للخير ، فان الفتاة تنقله من حاله الفقر الى حالة جيدة وبمساعدة الناس . الإعلان هو من الإعلانات الغنائية التسويقية ، وهدفه التعريف بالشركة اكثر من التعريف بخدماتها مع التفاعل الاجتماعي مع الجمهور بطرح القيم العربية الاجتماعية خصوصاً في المناسبات الدينية ، والاجتماعية ، وبطريقة غنائية تشير اليها كلمات الاغنية ومنها (اتبعني لن تندم ابدا سأريك العيد .. فالعيد لا يعرف شكلاً) ، او من انت وجئت من اين .. ستكون سعيد) ، كذلك (والله يحب الكرم كريماً ... هيا اكرمني ... اعطني يعطيك الله خيراً .. حتى ان كان الشيء صغيراً ، فالخير له اجراً كبيراً .. هيا اسعدني) ، والعرض يدور في احد شوارع المدن العربية التقليدية مع مصاحبة كورال راقص وبايقاع سريع ، والعامل المهم في ابراز القيم الاجتماعية هي كلمات الاغنية ، والحركات والتعبير التي يبرزها المؤدون ، فضلاً عن العرض البصري وطريقة التصوير والمونتاج.

الإعلان الثاني :

من بين اعلانات شركة زين المنتجة لشهر رمضان 2015 ، وهذا الإعلان يصنف ضمن الإعلانات التسويقية الغنائية ، هدفه التعريف بشركة زين كشركة جماهيرية تتبنى نشر القيم الاجتماعية ، فبيئة الإعلان هي البيئة الاجتماعية للنازحين واللاجئين عن بلدانهم والذين يعيشون في المخيمات ، ومدة الإعلان هي دقيقتان وخمسة وخمسون ثانية ، وهو اعلان طويل نسبياً ، الا انه ذو هدف وغاية محددة ، شارك فيه عدد كبير من المطربين العرب

(9) لمزيد من المعلومات التفصيلية حول شركة زين راجع دراسة : أبو غنيم ، ازهار نعمة عبد الزهرة ، " دور ابعاد المواطنة التسويقية في إدارة صورة المنظمة - دراسة تحليلية في شركة زين للاتصالات اللاسلكية المتنقلة في العراق " ، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية ، المجلد (9) ، 2013 . ودراسة : الموسوي ، حسين علي نور ، " ظاهرة التزامح الإعلان التلفزيوني وتأثيرها في السلوك الاستهلاكي للأفراد - دراسة في تحديد توجهات المستهلك نحو منتجات شركة زين للاتصالات الهاتفية المحمولة " ، الباحث الإعلامي ، العدد 16 ، 2012 .

منهم (بشار الشطي، عمر العبدلات ، كارول سماحة، كمال ترياس، قصي ، احمد الجميزي، وليد الشامي، نوال الكويتية، عبادي الجوهر، علا الفارس)، وهم من بلدان عربية مختلفة .

يبدأ الإعلان بعبارة : (الى من اصبحوا بغير مكانهم ..واصبح مكانهم قلوبنا) ، واعتمد الإعلان على التفاعل بين كلمات الاغنية ، والحركات التعبيرية ، والتفاعل مع الأطفال والنساء والرجال الذين يعيشون في مخيمات النازحين واللاجئين .

ومن بين كلمات اغنية الإعلان والتي تدعو الى نشر القيم الاجتماعية : (اما تحرم شيئاً قل يا ربى يا مغني....ينسيك لا تتذكر سلام على من يشكر) ، وعبارة أخرى : (لما تنام حزينا قل ياربى يا سميع....تكبر وحزنك يصغر يغير لا يتغير) .

وتضمنت الاغنية العديد من القيم التي يتلمسها المتلقي وهي ، الايثار ، التعاون ، حب الغير واحترامهم، البذل والتضحية وغيرها من القيم الاجتماعية العربية التي يستطيع المتلقي والمشاهد للإعلان ان يميزها.

الإعلان الثالث :

هذا الإعلان هو أيضا من بين سلسلة إعلانات شركة زين التلفزيونية التسويقية - الغنائية ، ويؤدي في هذا الإعلان النص دوراً أساسياً في ابراز القيم الاجتماعية الواردة فيه ، وبطريقة غنائية تفاعلية هادفة ، الغاية منها الجذب والتفاعل مع المتلقي.

مدة الإعلان هي (دقيقة واحدة وثلاثة وعشرون ثانية) ، تؤدي فيه الغناء المطربة الصغيرة (حلا الترك) مع مصاحب ، ومناسبة الإعلان هي العيد في عام 2015 ، وتؤدي أيضا حركات المؤدية مع كلمات الاغنية ، مع بيئة وفضاء الإعلان دوراً مهمة في إيصال الرسالة الاعلانية التسويقية ، اما فكرة الإعلان فهي تنصب على حوار بين فتاة وجدها ، تدعوه فيها الى السعادة والفرح في العيد.

من كلمات اغنية الإعلان التي تدعو الى نشر القيم الاجتماعية العربية هي : (ياعيد هل تعلم لما انت وحيد وحزين ..لماذا لست سعيد ..لانك للأسف ياعيد بخيل ،لا ليس الكرم بالمال لا ياعيد ..الكرم يكمن هنا بالتحديد . لا ارني الكرم هيا بشكل جديد) .

وفي كلمات الاغنية مع الإيقاع الراقص العديد من الرسائل ذات القيم الاجتماعية ، ومنها الكرم ، ومحبة الناس والاهل ، الصدق ، التعاون وغيرها من القيم التي يستطيع ان يترجمها المتلقي او يفهمها بشكل مباشر من مشاهدة هذا الإعلان الجماهيري .

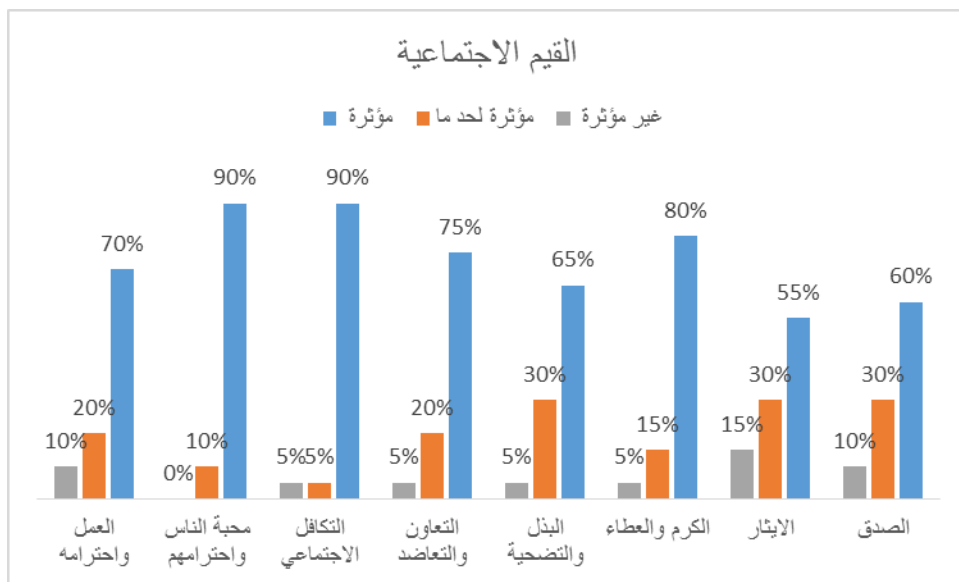
ومن خلال استعراض الإعلانات الثلاث ، التي اختيرت من قبل الباحثة بشكل قصدي من بين (15) عشر اعلاناً ، نستطيع ان نقول ان شركة زين سعت من خلال سلسلة الإعلانات التلفزيونية التسويقية الغنائية الى بناء هوية متميزة للشركة ، محاولة منها الى كسب ثقة الجمهور عن طريق نشر العديد من الرسائل الاتصالية ومنها نشر القيم الاجتماعية العربية او الإسلامية ، وان استخدامها لشاشة التلفزيون هي من الطرق التي اعتمدت في تحقيق

أهدافها المرجوة وبصورة مباشرة وسريعة وتفاعلية ، ومن بين الأهداف هي تعريف الجمهور بالشركة واقناعه بكون الشركة وما تقدمه من خدمات ينطلق من حاجة المجتمع وبيئته الاجتماعية .

و بعد وصف الإعلانات عينة الدراسة ، (النماذج التي عرضت ، او تم مشاهدتها من قبل الافراد عينة البحث)، ل يتم استقصاء اراءهم ، حول تأثير القيم الاجتماعية الواردة في هذه الإعلانات ، وبعد الحصول على النتائج وتبويبها وفهرستها ، مع التكرارات ، على وفق استمارة الاستبيان (ملحق 1) :

ثالثا: نتائج البحث:

من خلال الشكل التالي نلاحظ النسب المئوية لعدد تكرارات إجابات الافراد عينة البحث ممن تم استبانهم حول الإعلانات نماذج الدراسة وحسب محاور استمارة الاستبيان للقيم الاجتماعية الواردة فيها وعلى وفق ثلاثة مستويات (مؤثرة ، مؤثرة لحد ما ، غير مؤثرة) . وكما هو موضح في الشكل الاتي:



شكل يبين نسب تكرارات إجابات افراد عينة البحث - (مجموع الإجابات العامة)

ومن خلال الرجوع الى الشكل والذي يمثل النتائج لعموم الإعلانات الثلاث ، ان مشاهدي هذه الإعلانات التليفزيونية ، نماذج البحث ، قد تلقوا الرسائل الاعلانية و تأثروا بشكل متفاوت بالقيم الاجتماعية الواردة في هذه الإعلانات ، وربما يعود سبب هذا التفاوت الى الاختلاف الطبقي بين افراد العينة (الجنس ، العمر ، المستوى الثقافي) وغيرها من العوامل التي تؤثر في استقبال الرسالة الاعلانية ، الا ان نسب التأثير كانت عالية ، فنجد مثلا في قيمة الصدق كانت مؤثرة بنسبة 60% لكون المتلقي يفهم بأن ما يشاهده بكل الأحوال هو اعلان وليس حقيقة واقعة الا انها نسبة جيدة جدا اذا ما لاحظنا ان من يعددها مؤثرة لحد ما يمثلون نسبة 30% .

اما فيما يخص قيمة الايثار وهي من القيم الاجتماعية ، فان نسبة الذين تم استبيانهم يجدون بأنها مؤثرة بنسبة 55% ومن يرون انها مؤثرة لحد ما يمثلون ما نسبته 30 % ، و هذه النسبة معقولة اذا ما عرفنا ان البعض ممن تم استبيانهم لم يميز هذه القيمة الاجتماعية بشكل مباشر ، او انها قد تفاوتت بين اعلان وإعلان اخر ، كما يلاحظ أيضا من خلال الشكل (نتائج الدراسة) ان بعض القيم الاجتماعية كانت مؤثرة وبشكل كبير ، فنجد ان قيمة الكرم والعطاء قد مثلت ما نسبته 80% ، والتعاون والتعاقد كانت مؤثرة بنسبة 75% ، و قيمة التكافل الاجتماعي وقيمة حب الناس والاهل واحترامهم بنسبة 90% ، والعمل واحترامه بنسبة 70% مؤثرة و 20% مؤثرة لحد ما ، اما قيمة البذل والتضحية فانها مثلت 65% من اراء افراد عينة البحث والذين وجدوا بان هذه القيمة مؤثرة .

اما توزيع تكرارات إجابات افراد عينة البحث حسب الإعلانات الثلاث فيمكن الرجوع الى الشكل في ملاحق البحث والذي يوضح إجابات عينة البحث موزعة حسب الإعلانات (ملحق 2).

ان الملاحظ من خلال النسب المذكورة على وفق النتائج، هناك تفاوت بين اراء افراد عينة البحث حول تأثير القيم الاجتماعية الواردة في الإعلانات التلفزيونية نماذج البحث ، الا ان نسبة من يرونها مؤثرة عالية جداً (التأثير الإيجابي) يمثلون نسبة كبيرة، وهذا يعزز الإجابة على اهداف البحث التي انطلقت الباحثة منها، بكون القيم الاجتماعية الواردة في الإعلانات التلفزيونية ذات تأثير إيجابي على المتلقي.

رابعاً: الاستنتاجات :

- تستنتج الباحثة من خلال نتائج الدراسة بان شركة زين الاتصالات قد نجحت في نشر القيم الاجتماعية العربية من خلال الإعلانات التلفزيونية التسويقية .
- يتضح من خلال وصف الإعلانات التلفزيونية نماذج البحث بأن الرسائل الاعلانية المتضمنة قيماً اجتماعية ، كانت موجهة الى فئات جماهيرية متنوعة (الشباب ، الكبار ، النساء ، الفقراء ، الأغنياء ، النازحين وغيرهم) .
- تستنتج الباحثة بأن مضامين الرسائل الاعلانية عينة البحث كانت مؤثرة ومشجعة على اقتناء خدمات الشركة من خلال الاستمالات العاطفية ، كما انها قد استطاعت ان تستثمر المناسبات العربية والإسلامية ، (منها مناسبة شهر رمضان المبارك والاعياد والمناسبات العامة او لمناسبة التضامن مع اللاجئين في البلدان العربية او البطولات الرياضية العربية او لاطهار التقاليد المحلية او التراث العربي والإسلامي او الدعوة للسلام ونبذ الحروب وغيرها من المناسبات) ، في ابراز القيم الاجتماعية المختلفة فضلاً عن إعطاء شعور بان الشركة هي شركة لكل طبقات المجتمع ولجميع الناس باختلاف اعراقهم واطوائهم الاجتماعية .
- وظفت الشركة امكانياتها المادية ، والتقنية ، والتسويقية في انتاج إعلانات عالية الجودة ، وذات تأثير بصري - سمعي ممتاز .

- نجحت الشركة في توظيف النصوص والقصائد في اللغة العربية الفصيحة كرسائل إعلانية ذات مضامين واهداف ، اهمها الدعوة الى الالتزام بالقيم الاجتماعية العربية والإسلامية ، بمختلف مسمياتها .

خامسا: التوصيات :

- ضرورة حث شركات الاتصالات العاملة في العراق على انتاج إعلانات تلفزيونية على وفق نفس نمط إعلانات شركة زين ، وموجهة للجمهور العراقي ، و تنتج ضمن بيئات المجتمع العراقي المختلفة .
- ضرورة اجراء دراسات وصفية ومسحية لأنواع القيم الأخرى كالقيم التربوية والثقافية والجمالية والصحية ونشرها في مجتمعاتنا العربية من خلال الترويج الإعلاني التلفزيوني.

سادسا: المصادر :

- أبو اصبع ، صالح خليل ، "الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة"، دار البركة للنشر والتوزيع ، 2010 .
- ابو رمان ، اسعد حماد . الديوه جي ،ابي سعيد ، " التسويق السياحي والفندقي ، المفاهيم والاسس العلمية " ، دار الحامد ، عمان ، 2000 .
- أبو هلال، احمد، " التربية والتدرج الاجتماعي في علم الاجتماع التربوي"، جامعة القدس المفتوحة ،فلسطين، 1992.
- بو جلال ،عبد الله ، " الاطفال والتلفزيون " ، المجلة الجزائرية لعلوم الاتصال، الجزائر، معهد علوم الاعلام والاتصال، العدد(13) ، 1996.
- الجندي ، ابتسام ابو الفتوح الجندي، " اثر التعرض للمضمون اللفظي بالإعلانات التلفزيونية على لغة الطفل " ، مجلة بحوث الاتصال، العدد (9) ، 1993.
- الحديدي ، منى سعيد .علي ، سلوى امام ، " الاعلام والمجتمع " ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2004.
- الحديدي ، منى سعيد، " الإعلان " ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ، 1999.
- حسين ، سمير محمد ، " مداخل الإعلان " ،عالم الكتاب ، القاهرة ، 1973 .
- حلمي ، تمارا ، " المجتمع الحديث والاعلان " ، مركز الكتاب العربي، لندن، 1998 .
- حمدان ، محمد ، " الإعلانات التجارية في المؤسسات التلفزيونية العربية " ، اتحاد إذاعات الدول العربية ، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية (44) ، 1999 .
- خضور ، اديب ، " دراسات تلفزيونية " ، المكتبة الاعلامية ، دمشق ، 1998 .
- خليل، محمد بيومي ،"الحاجات النفسية والقيم لدى المتفوقين دراسياً(دراسة تشخيصية)"،مجلة كلية التربية – جامعة الزقازيق، العدد(10)،السنة الرابعة، 1989.
- خواجه ، احمد ، "التلفزيون والتماسك الاسري " ، مجلة اذاعات عربية ، اتحاد اذاعات الدول العربية ، تونس ، العدد (3) ، 1999 . .

- خير الدين ، حسن محمد ، " الاثار الاقتصادية والاجتماعية للإعلان " ، دار المنار للطباعة والنشر ، بيروت، 1990 .
- زهران، حامد، "علم النفس الاجتماعي"، ط4، عالم الكتب، القاهرة، 2003 .
- سعيد ، هناء عبد الحليم ، " الإعلان والترويج " ، القاهرة ، 1993 .
- السيد ، إبراهيم السيد احمد، "البناء القيمي وعلاقته بالتنشئة الاجتماعية والدافعية للإنجاز"، (أطروحة دكتوراه غير منشورة)، قسم العلوم الاجتماعية ،جامعة الزقازيق، مصر ،2005.
- شرف ، هاني ، " آثار الإعلان اقتصاديا واجتماعيا " ،مجلة الشؤون العامة ، ع 15 ، ابو ظبي ، 2002 .
- صوالحة ،محمد ،" دراسة تحليلية لواقع القيم في عينة من قصص الأطفال " ، مجلة اتحاد الجامعات العربية وعلم النفس ، المجلد الأول ،العدد(4) ، كلية التربية – جامعة دمشق،2003.
- العالم ، صفوت ، " عملية الاتصال الإعلاني " ، دار الطباعة للجامعات ، القاهرة ، 1989.
- العبيدي، جبار محمود، "القيمة والمعيار الجمالي في التشكيل المعاصر" ، دار ضفاف للطباعة والنشر والتوزيع ، بغداد، 2013.
- العلاق بشير عباس، ربايعه ، علي محمد ، " الترويج والاعلان التجاري –أسس ، نظريات ، تطبيقات " ، دار اليازوري العلمية ، 2016 .
- عليان، محمد .عسليه، عزت يحيى ،"الاتجاهات نحو التحديث وعلاقتها بمنظومة القيم لدى الشباب الجامعي المعاصر لانتفاضة الأقصى"، مؤتمر التربية في فلسطين وتغيرات العصر ،فلسطين ،23-24\11\2004.
- العياض ، نصر الدين ،" وسائل الاعلام والمجتمع"، ظلال واضواء ، دار الكتاب الجامعي ، العين ، 2004.
- الغرابي ، فلاح جابر ،" وسائل الاتصال الحديثة ودورها في احداث التغير الاجتماعي " ، مجلة القادسية ، المجلد (8) العدد (2) ، 2009 .
- كيطان ، رباب كريم ، " منظومة القيم المتحققة في وسائل الاتصال الالكترونية – مواقع الأطفال العربية انموذجاً " ، مجلة ديالى ، العدد (73) ، 2017 .
- المصمودي ، مصطفى ، " النظام الاعلامي الجديد " ، عالم المعرفة، الكويت، 1985 .
- ناصر ، محمد جودت ،" الدعاية والاعلان والعلاقات العامة" ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، 2008 .
- وناس ، المنصف ، " التلفزة والثقافة والهوية " ، مجلة الاذاعات العربية ، اتحاد اذاعات الدول العربية ، تونس ، ع-1 ، 1999.
- Beck,C., "Renewal and Educational Leadership", paper presented at the Toronto Conference Values and Educational Leadership,Toronto,1996.
- Philip Katler ; "Marketing Management", New Jersey : Hall- International, 1980.

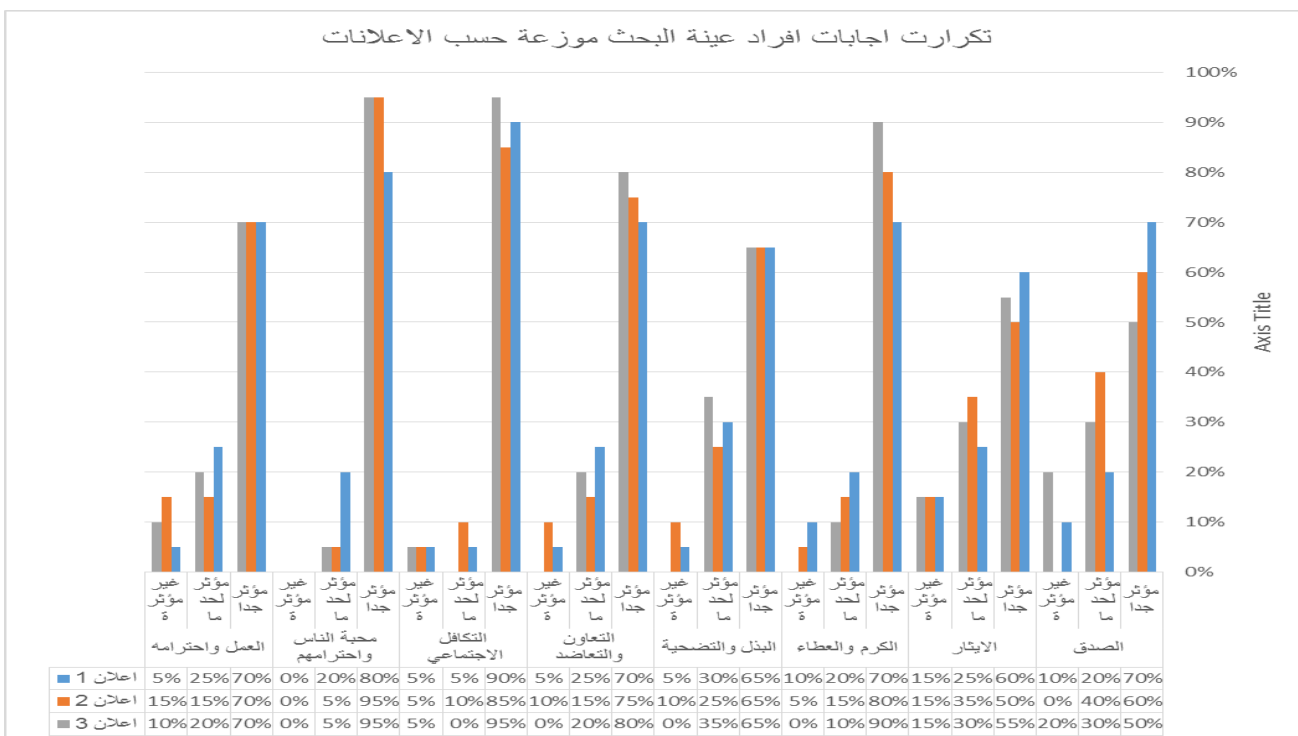
- Sinclair,J.M." **Collins English Dictionary**" , Third Edition, Birmingham: Harper Collins Publishers,1991.

سابعاً: الملاحق :

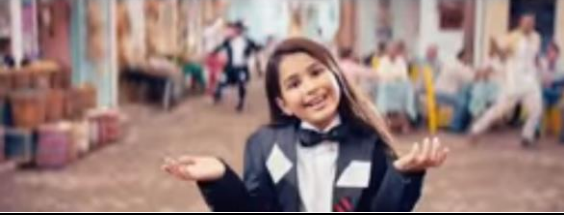
ملحق (1) استمارة الاستبيان

ت	القيمة الاجتماعية	مؤثرة	مؤثرة لحد ما	غير مؤثرة
1	الصدق			
2	الايثار			
3	الكرم والعطاء			
4	البذل والتضحية			
5	التعاون والتعاقد			
6	التكافل الاجتماعي			
7	محبة الناس وحب الامل واحترامهم			
8	العمل واحترامه			

ملحق (2) إجابات افراد عينة البحث موزعة حسب الاعلانات



ملحق (3) اشكال للإعلانات شركة زين للاتصالات (نماذج البحث)

الإعلان الأول (شركة زين) اعلان العيد – سنغني –2016	
	
الإعلان الثاني (شركة زين) اعلان زين رمضان – 2015	
	
الإعلان الثاني (شركة زين) اعلان زين – ياعيد 2015	
	