

المضمون الإعلاني المقدم

في قناة إقرأ

الفضائية دراسة تحليلية

الدكتورة: زكية منزل غرابة

جامعة الأمير عبد القادر

للعلوم الإسلامية: قسنطينة

ملخص الدراسة بالعربية: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة و تحديد طبيعة الإعلانات المقدمة في قناة إقرأ الفضائية و ذلك بالاعتماد على عينة قصدية لما عرض على القناة خلال شهر رمضان 2011م، وتم استخلاص مجموعة من النتائج التي برز أهمهما في تفوق الإعلانات الخدمية التي ترتبط بحملات التبرع و العمل الخيري ما يدعم سياسة القناة في الاهتمام بقضايا المسلمين ، كما أشارت الدراسة إلى تفوق السلع الاستهلاكية على حساب السلع غير الاستهلاكية ما يشير إلى تعميق ظاهرة الطابع الاستهلاكي الذي يتنافى و روح شهر رمضان الكريم، و أكدت الدراسة أيضا على استخدام المرأة في المضمون الإعلاني المقدم كأداة لتسويق السلع وفي وظائف تقليدية بشكل لا يعكس تطلعاتها و فعاليتها داخل المجتمع.

ملخص الدراسة بالفرنسية

Cette étude a pour objectif d'identifier la nature de la publicité présentée dans la chaîne IQRAA .elle utilise la méthode de l'échantillonnage ciblé tiré de l'activité publicitaire de la chaîne durant tout le mois de Ramadan 2011. l'étude est abouti à un ensemble de résultats dont les plus importants se rapportent aux priorités publicitaires suivantes : La publicité des services qui concernent les campagnes de dons et des activités caritatives .Ce chois sert la politique pro musulmane suivie par la chaîne.La publicité des produit de large consommation au détriment des produit d'équipement et autres services.Cest aspect de la publicité renforce le phénomène de la consommation qui est en totale contradiction avec l'esprit de Ramadhan .L'exploitation publicitaire de la femme et de son rôle traditionnel de mère et de femme au foyer dans le but de commercialiser les produit ce qui ne reflète pas les aspirations de la femme au sein de la société .

مقدمة:

تعتبر الإعلانات التليفزيونية أحد وسائل الاتصال غير المباشرة التي تستخدم في العادة من أجل التعريف بالسلع والخدمات بغرض جذب الجمهور إليها والتأثير فيهم بفعل ما تتميز به الرسالة الإعلانية ذات الطابع المكثف بالعناصر و المفردات و المؤثرات والمعاني المختلفة التي تحملها الصورة والصوت و اللون و الحركة .

لقد أصبح الإعلان بفعل التطور التكنولوجي الحاصل مادة أساسية للتمويل تتنافس عليها وسائل الاتصال المختلفة و منها -الفضائيات التليفزيونية على وجه الخصوص- بل صار أيضا فقرة قارة ضمن الشبكة البرمجية لا يمكن الاستغناء عنها بأي حال من الأحوال حتى غدا استمرار هذه الوسيلة الاتصالية أو تلك في كثير من الأحيان رهين وجود المادة الإعلانية .

و إذا ما سلمنا بهذه المعادلة فإننا نرى بأن المضمون الإعلاني كمادة تحتكم إلى توجهات المعلن بالدرجة الأولى يمكن أن تحتوي على أنماط وقيم مختلفة ومتنوعة قد تلعب دورا مهما في تحقيق أهداف إنسانية وتنموية تساهم في ترشيد و رفع وعي ثقافة المستهلك ،و يمكن في المقابل أن تؤدي إلى تشجيع الاتجاهات المادية من خلال تأكيدها على قيم مادية لا يعتد بها على حساب القيم الدينية،وعلى حساب تقاليد وأعراف المجتمع .

و تأتي هذه الدراسة لتكشف عن طبيعة الإعلانات المقدمة في قناة إقرأ الفضائية (الإسلامية) من خلال تحليل المحتوى الإعلاني الذي تقدمه هذه القناة .

أولا: الإطار المنهجي للدراسة : البحث العلمي هو مجموعة من الخطوات المنهجية والإجرائية التي تجعله قائما على هيكل مترابط و منتظم ، بحيث يساعد هذا الترابط المنهجي في الوصول إلى نتائج علمية مثمرة ، وهذه الخطوات هي ما اصطلح على تسميته بالإطار المنهجي للدراسة و الذي تجسده العناصر الآتية:

1-مشكلة الدراسة : كان الإعلان بالأمس القريب من الأمور غير المرغوب فيها،و مع التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات أصبح الإعلان مادة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها،و صار يحتل مساحة معتبرة ضمن وسيلة الاتصال التي يعرض من خلالها.

و بناء على ذلك فقد أصبح المضمون الإعلاني ظاهرة تشترك فيها كل وسائل الاتصال المختلفة و تتزايد كثافة حضوره أو تتناقص في أي وسيلة من وسائل الاتصال بحسب قنوات المعلن .

و يشهد الإعلان على مستوى الفضائيات التليفزيونية على اختلاف مشاربها و منها قناة إقرأ الفضائية حضورا مكثفا ، و يتزايد هذا الكم للإعلان بحسب الفرص التسويقية التي تملكها المناسبات و غيرها في جانبه الكمي و النوعي، و إذا كان محتوى الإعلان يتضمن في الغالب أنماطا ثقافية تملكها أهداف المعلن - و التي قد تتعارض مع ثقافة المجتمع المسلم - فإنه يصبح من الضروري التعرف على طبيعة هذه الإعلانات التي تعرض على مثل هذا النوع من الفضائيات على اعتبار أن قناة إقرأ لها توجهاتها الدينية الإسلامية التي تفرض عليها الحفاظ على سياستها الإعلامية وفق التصور الإسلامي .

و على هذا الأساس يمكن صياغة مشكلة الدراسة في إطار هذا السؤال المحوري: ما طبيعة الإعلانات المقدمة في قناة إقرأ الفضائية ؟ و تتفرع عنه تساؤلات جزئية هي:

- ما هي موضوعات الإعلانات المقدمة في قناة إقرأ الفضائية؟

- ما هي طبيعة الإعلانات التي تتضمنها الإعلانات المقدمة في قناة إقرأ الفضائية؟

- ما هي المدة التي تشغلها هذه الإعلانات المقدمة في قناة إقرأ الفضائية؟

- ما هي القيم المتضمنة في الإعلانات المقدمة في قناة إقرأ الفضائية؟

- من هو الجمهور الذي تستهدفه الإعلانات المقدمة في قناة إقرأ الفضائية؟

- ما هي أساليب ظهور المرأة في الإعلانات المقدمة في قناة إقرأ الفضائية؟

- ما هي الحاجات التي تلبسها الإعلانات المقدمة في قناة إقرأ الفضائية؟

- ما هي القوالب الفنية التي تعرض عبرها الإعلانات المقدمة في قناة إقرأ الفضائية؟

- ما هي اللغة المستخدمة في عرض الإعلانات المقدمة في قناة إقرأ الفضائية؟

2-أهمية البحث: تنبع أهمية الدراسة من جوانب شكلت دافعا لتناول الموضوع نذكر أهمها:

- غزارة المضمون الإعلاني المقدم في قناة إقرأ و تكرار عرضه بين الفقرات البرمجية كل ربع ساعة طيلة البث البرمجي مما يستدعي البحث في هذا المضمون و مدى استجابته لسياسة القناة ذات التوجه الإسلامي.

- ندرة إن لم نقل انعدام الدراسات التي تناولت طبيعة المحتوى الإعلاني في الفضائيات الدينية الإسلامية على خلاف الفضائيات الأخرى.

و عليه فإننا نعتبر هذه الدراسة مساهمة علمية في الكشف عن المضمون الإعلاني في الفضائيات الدينية الإسلامية.

3- مجال الدراسة : اقتصرت الدراسة على قناة إقرأ دون القنوات الأخرى للأسباب الآتية :

- تعتبر قناة إقرأ من القنوات الأكثر مشاهدة بناء على الدراسات الميدانية⁽¹⁾ .
- على اعتبار أن قناة إقرأ الفضائية هي قناة دينية إسلامية تتوجه إلى جمهور مسلم و بالتالي يفترض أن تراعي القيم الإسلامية للمجتمع فيما تعرضه من الإعلانات .
- كثافة الإعلانات التي عرضتها قناة إقرأ الفضائية و بخاصة خلال شهر رمضان .

4- مفاهيم الدراسة : منهجيا يمكن القول بأن البحث لا يمكن أن يكون واضحا بمجرد عملية

تحديد مشكلة الدراسة، وإنما يقتضي ضبط الموضوع بخطوة منهجية أخرى وهي ما يعرف بتحديد المفاهيم و الذي يقصد بها "ضبط المعنى المستخدم لها في البحث"⁽²⁾، و من ثم فإن فشل الباحث في أخذ هذا الجانب بعين الاعتبار يعرض بحثه لفشل ذريع من البداية، و في إطار هذه الدراسة يمكن تتبع المفاهيم الأساسية الآتية :

*الإعلان : تعريف الإعلان في اللغة: ورد في لسان العرب لفظ "علن" من العِلان والمُعَانة والإِعْلانُ المجاهرة نقول عَلمَ الأَمْرُ يَعْلُنُ عُلُوناً وَيَعْلُنُ وَعِلْنٌ وَعِلْنٌ وَعِلْنٌ عَلْنًا وَعِلَانِيَةً فِيهِمَا إِذَا شَاعَ وَظَهَرَ⁽³⁾

و جاء في قاموس مقاييس اللغة مادة "علن" بأن العين واللام والنون أصلٌ صحيح يدلُّ على إظهار الشَّيء والإشارة إليه⁽⁴⁾ .

ومن هذه التعاريف يدل على أن الإعلان يأخذ معنى الإظهار و المجاهرة و الإشارة إلى الشيء .

أما اصطلاحا فقد أورد الباحثون تعاريف متعددة و متنوعة للإعلان فقد عرفه "كروفورد" بأنه " فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة"⁽⁵⁾، و يلاحظ هنا أن هذا التعريف غير واضح المعالم فهو لا يفرق بميز الإعلان عن الدعاية و الإعلام و وسائل الترويج الأخرى رغم كونه يشير إلى عامل التأثير

(1)- أنظر مثلا : دراسة محمد غريب "تعرض طلاب الجامعات لقناة إقرأ الفضائية و علاقته بإدراك القيم و الموضوعات الدينية : دراسة ميدانية في إطار نظرية الغرس الثقافي " ، مجلة دراسات الطفولة ، معهد الدراسات العليا للطفولة ، جامعة عين شمس ، القاهرة ، مج6 ع، 20 ، يوليو 2003 ، ص 79 .

(2)- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، ط2005، ص84 .

(3)- ابن منظور، لسان العرب، ج1، دار صادر، بيروت، ط1، دت، ص288 .

(4)- ابن زكريا، مقاييس اللغة، تحقيق عبد السلام محمد هارون، ج4 ، اتحاد كتاب العرب، القاهرة، دط، 2002، ص89 .

(5)- طاهر محسن الطالبي، شاكر العسكري، الإعلان : مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن، ط1 ، 2003، ص17 .

كسمة مركزية للإعلان .

و يعرف الإعلان أيضا بأنه " مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه من أجل التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها"⁽¹⁾.

و جاء في تعريف آخر بأنه "التعريف السليم و الأمين بالسلع و الخدمات و الفرص المتاحة و هو محاولة تقريب المسافة بين المنتج أو مقدم السلعة إلى المستهلك النهائي أو المنتفع بالخدمة أو الباحث عن الفرصة"⁽²⁾.

و تعرفه جمعية التسويق الأمريكية على "كونه وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع"⁽³⁾.

و يعد هذا التعريف الأكثر اتفاق بين الباحثين من وجوه⁽⁴⁾:

-أنه جهود غير شخصية حيث تم الاتصال بين المعلن و الجمهور بطريق غير مباشر باستخدام وسائل الإعلان المختلفة كالصحف و الراديو و التلفزيون .

-أن الإعلان يدفع عنه أجر محدد و هذا يميز الإعلان عن الدعاية التي قد لا يدفع عنها مقابل .

-أن الإعلان لا يقتصر على عرض و ترويج السلع فقط و إنما يشمل كذلك ترويج الأفكار و الخدمات .

-أن الإعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان و يعتبر هو مصدره في كثير من الحالات .

و تبعا لهذه التعاريف فإننا نقصد بالإعلان في هذه الدراسة هو: الترويج لمختلف السلع و الخدمات و الأفكار التوعوية البناءة عن طريق جهة معلومة مقابل أجر مدفوع بغرض التأثير في المتلقي وجذبه.

5-نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى نوع البحوث الوصفية التي تركز على " وصف طبيعة وسمات و خصائص مجتمع معين أو موقف أو جماعة أو فرد معين ، و تكرارات حدوث الظواهر

(1)- أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة للطباعة و النشر، بيروت، دط، 1981م، ص35.

(2)- أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، القاهرة، دط، 1992م، ص11.

(3)- طاهر محسن الطالبي، شاكر العسكري، مرجع سابق، ص18 .

(4)- نفس المرجع و الصفحة .

المختلفة"⁽¹⁾ بغية جمع المعلومات الكافية عن الظاهرة المدروسة دون التدخل في ف البحث عن الأسباب التي أدت إلى حدوثها.

و الواقع إن البحوث الوصفية لا تقتصر على جمع البيانات و إنما تتعداها إلى " عملية تصنيف هذه البيانات إلى عناصرها الرئيسية و الفرعية و تفسيرها تفسيراً شاملاً من أجل استخلاص النتائج في شكل دلالات تساعد على الوصول إلى تعميمات حول المواقف المدروسة"⁽²⁾.

وتأتي هذه الدراسة للبحث في طبيعة الإعلانات التي تقدمها الفضائيات الإسلامية ممثلة في قناة إقرأ الفضائية من حيث التعرف على أنماط الإعلان المقدم و نوعية المضمون الذي تقدمه هذه الأنماط الإعلانية و رصد القيم المختلفة التي يتضمنها الإعلان و الجمهور المستهدف.... وعرضها كميًا ثم تفسير نتائجها بناء على المعطيات الكمية التي تم جمعها.

6- المنهج المستخدم: اختيار منهج مناسب للدراسة ضرورة منهجية يجب على الباحث أن يعطيها أهمية بالغة ذلك أن بقية الخطوات المنهجية الأخرى إنما تتحدد انطلاقاً من الاختيار السليم للمنهج المطلوب .

و بما أن نوع الدراسة يندرج ضمن البحوث الوصفية فإن المنهج المناسب لدراسة هذا الموضوع هو منهج المسح الوصفي و يعرف بأنه " أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد و سلوكهم و إدراكهم و مشاعرهم و اتجاهاتهم"⁽³⁾ بهدف تفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمةة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها⁽⁴⁾.

7- مجتمع البحث وعينته: هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، و يمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر المجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته و يتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته⁽⁵⁾ ، و يمثل مجتمع البحث هنا جميع الإعلانات التي تقدمها قناة إقرأ الفضائية.

و بما أنه يستحيل في الغالب إجراء الدراسة على جميع مفردات المجتمع فقد تم اختيار عينة قصدية للإعلانات المقدمة في قناة "إقرأ" الفضائية خلال شهر رمضان 2011م ، و تعرف العينة

(1)-سمير محمد حسين،بحوث الاعلام ، عالم الكتب،دط،2006م ،ص123 .

(2)-أحمد بن مرسللي ،مرجع سابق،ص51.

(3)-محمد عبد الحميد،البحث العلمي في الدراسات الاعلامية،عالم الكتب،القاهرة ، ط1 ، 2000م ، 158.

(4)-محمد عبد الحميد ، بحوث الصحافة ، عالم الكتب ، القاهرة ، دط ، 1992م ، ص 93 .

(5)-محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية مرجع سابق ،ص130 .

القصدية بأنها" اختيار عدد من الحالات أو الأفراد على أساس أنهم يحققون غرض (أو بعض غرض) الدراسة التي سيقوم بها"⁽¹⁾، و قد تم اختيار شهر رمضان على اعتبار أن هذه الفترة عادة ما تعرف بثا كميًا و نوعيًا متزايدًا لمختلف الفقرات البرمجية ومنها الإعلانات بمختلف مضامينها.

8- أداة التحليل: اعتمد البحث بناء على مشكلة الدراسة و تساؤلاتها على أداة تحليل المضمون، و يعرف تحليل المضمون حسب بيرلسون "بأنه أحد أساليب البحث العلمي التي تهدف إلى الوصف الموضوعي و المنظم و الكمي للمضمون الظاهر لمادة من مواد الاتصال"⁽²⁾، و لأن هذا التعريف لا يستجيب لأغراض هذه الدراسة التي تستهدف إلى الوصف الكمي للمعلومات بالإضافة إلى تفسيرها والخروج باستنتاجات بشأنها فقد تبيننا تعريف محمد عبد الحميد الذي يرى بأن تحليل المضمون هو "مجموعة الخطوات المنهجية التي تسعى إلى اكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى و العلاقات الارتباطية بهذه المعاني من خلال البحث الكمي الموضوعي و المنظم للسمات الظاهرة في هذا المحتوى"⁽³⁾.

9- تحديد فئات التحليل: تؤكد أدبيات البحث العلمي أن الإعداد الجيد لما يعرف بفئات التحليل يؤدي إلى التوصل إلى نتائج علمية مثمرة و تعرف فئات التحليل بأنها" العناصر الرئيسية أو الثانوية التي يتم وضع وحدات التحليل فيها كلمة أو موضوع أو قيم، والتي يمكن وضع كل صفة من صفات المحتوى فيها"⁽⁴⁾، وقد اشتملت استمارة التحليل الخاصة بهذه الدراسة تماشيًا مع طبيعة المشكلة و أهدافها على مجموعة من الفئات تمثلت في الآتي:

أولاً: فئات المضمون (ماذا قيل؟): وقد تم فيها اعتماد الفئات الآتية:

- فئة الموضوع: تعتبر هذه الفئة من أكثر الفئات استخدامًا في دراسة المضمون على اعتبار أنها تصنف المضمون وفقًا لموضوعاته و تشمل هذه الفئة: إعلان السلعة، إعلان الخدمة، إعلان التوعية .

- فئة المدة التي شغلها محتوى الإعلان: ويقصد بها الوقت الذي يستغرقه العرض الإعلاني و قد تم اعتماد المدة الزمنية بالثانية .

- فئة طبيعة الإعلانات المقدمة: و هي الفئة التي تبحث في المجال الذي تدور حوله الإعلانات السلعية و الخدمية و التوعوية .

- فئة القيم في المحتوى الإعلاني: تعرف القيم بأنها "كل ما يعتبر جديرًا باهتمام الفرد و

(1)-جودت عزت عطوي، أساليب البحث العلمي، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط2005، م1، ص63.

(2)-رشدي طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية: مفهومه-أسسه-استخداماته، دار الفكر العربي، القاهرة، ط2002، ص22.

(3)-محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص220.

(4)-رشدي طعيمة، مرجع سابق، ص62 .

عنايته لاعتبارات اقتصادية أو اجتماعية أو سيكولوجية"⁽¹⁾، مثل: قيمة الجودة، قيمة، قيمة بر الوالدين.....

- فئة الجمهور المستهدف: ويقصد به أصناف المتلقين الذين يتوجه إليهم الإعلان و هي هنا تتمثل في : - جمهور عام - أولياء الأمور - ربات البيوت - أطفال .

- فئة أسلوب ظهور المرأة في الإعلانات المقدمة: و يقصد بها الأدوار التي قدمت بها المرأة ضمن العرض الإعلاني و قد تم اعتماد الفئات الفرعية الآتية : تقوم بأدوار تقليدية - تقدم كأداة لخدمة السلعة - تقدم ككفاءة فعالة في المجتمع .

- فئة الحاجات التي يليها الإعلان المقدم: وهي تلك الأهداف التي تسعى لتحقيقها الإعلانات مثل: الحاجات الإنسانية، الحاجة إلى التميز، الحاجة إلى التملك، الحاجة إلى الطعام و الشراب .

ثانيا: فئات الشكل : و تم فيها اعتماد الفئات الآتية:

- فئة الاستمالات المستخدمة في الإعلان: وهي الأساليب التي اعتمدها الإعلانات للتأثير في المتلقي و تشمل: الاستمالات العاطفية- الاستمالات العقلية - الجمع بين الاستمالات العاطفية والعقلية

- فئة القالب الذي تم به عرض الإعلان : و يقصد به الشكل الفني الذي استخدم لعرض المضمون الإعلاني و يتمثل هنا في القوالب الآتية: الحديث المباشر- دراما- حوار بين اثنين- غناء - أكثر من قالب .

- فئة اللغة المستخدمة في عرض الإعلان : و نعني بها هنا الصيغة اللغوية التي استعملت في عرض الإعلان، و هي هنا إما - لغة عربية فصحي أو - لهجة عامية فقط أو - خليط بين العربية الفصحى والعامية أو - عربية فصحي و لغة أجنبية .

- فئة الصوت المستخدم في تقديم الإعلان: و يشمل هنا الرجل، المرأة، الرجل و المرأة، طفل... .

10- تحديد وحدات التحليل: وهي الوحدات التي يتم عليها العد أو القياس مباشرة، و هذه الوحدات تتبلور في نموذج بناء رموز المحتوى الذي يبدأ بالفكرة ثم يتم اختيار الوحدات اللغوية للتعبير عن

(1) - محمود فتوح محمد سعادت، القيم الاجتماعية لدى طلاب المرحلة الثانوية _دراسة مقارنة، دكتوراه غير منشورة، قسم الدراسات النفسية و الاجتماعية، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، 2001م، ص20 .

هذه الفكرة و صياغتها⁽¹⁾، وقد تم استخدام مجموعة من الوحدات للإجابة على تساؤلات الدراسة و هي :

***الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية :** و هي الوحدة التي يستخدمها المصدر في نقل المعني و الأفكار من خلال وسائل الإعلام المختلفة كالكتاب و الفيلم و البرنامج الإذاعي و الخبر و المقال و التحقيق الصحفي و الحديث الصحفي⁽²⁾، و استخدمت هذه الوحدة للتعرف على نوع الإعلان .

***وحدة الزمن :** و هي الفئة التي تقيس الحجم المتاح من الجريدة أو المجلة أو النشرة أو الكتاب أو المطبوعات للمضمون موضع التحليل و كذلك الوقت المخصص لإذاعة أو عرض هذا المضمون في الراديو أو التلفزيون⁽³⁾، وهي وحدة عادة ما يلجأ إليها الباحث للتعرف على المدة الزمنية التي استغرقتها المحتوى المقدم، و تم استخدام هذه الوحدة للتعرف على المدة الزمنية التي استغرقتها الرسالة الإعلانية و المقدره بالثانية .

***وحدة الفكرة :** تمثل هذه الوحدة أكبر وأهم وحدات التحليل المضمون و أكثرها إفادة و تعتبر إحدى الدعائم الأساسية في تحليل المواد الإعلامية و الدعائية و الاتجاهات والقيم و المعتقدات⁽⁴⁾، و ستستخدم هذه الوحدة قصد التعرف على أهم القيم الواردة في المحتوى الإعلاني المقدم .

***وحدة الشخصية :** استخدمت هذه الوحدة لمعرفة أساليب ظهور المرأة في الإعلان.

11- وحدات العد و القياس: يتم تحديد وحدات العد و القياس بناء على التصنيفات التي

وضعت في كل من فئات التحليل و وحدات التحليل. و هناك طرقاً أربعة في العد⁽⁵⁾.

__ اكتشاف ما إذا كانت الفئات أو الوحدات موجودة أو غير موجودة في المحتوى .

__ التكرار الذي تظهر به الفئات أو الوحدات .

__ كمية أو مساحة الفئات أو الوحدات المختارة .

__ قياس درجة الشدة التي تظهر بها الفئات و الوحدات في المحتوى . وقد تم اعتماد .

وقد تم اعتماد الطرق الثلاثة الأولى في عملية العد و القياس .

12- اختبارات الصدق و الثبات :

(1)-محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، 233.

(2)-محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، دار الشروق ، جدة، دط، 1983م، ص118.

(3)-سمير محمد حسين، مرجع سابق، ص260.

(4)-سمير محمد حسين، المرجع السابق، ص270.

(5)-محمد عبد الحميد ، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص182 .

***صدق التحليل** : صدق مقياس التحليل هي صفة موضوعية تميزه إذا ما توافرت فيه، وتعطيه صفة الصلاحية وبغية التأكد من صدق الأداة المستخدمة فقد تم عرض استمارة التحليل على مجموعة من الحكمين لمعرفة مدى دقة أسلوب القياس المعتمد، وتم إجراء التعديلات اللازمة بناء على ملاحظاتهم*.

***ثبات التحليل** : هو "الوصول إلى اتفاق كامل في النتائج بين الباحثين الذين يستخدمون نفس الأسس و الأساليب على نفس المادة الإعلامية" (1).

ونظرا لغياب الوعي لدى بعض الباحثين بأهمية هذا الجانب في الوصول إلى نتائج علمية مثمرة فقد قامت الباحثة بإعادة إجراء تحليل المحتوى في مرحلة ثانية بعد مرور مدة زمنية من التحليل في المرحلة الأولى (و هو إجراء منهجي مقبول في البحث العلمي) و قد توصلت الباحثة إلى نفس النتائج على اعتبار استخدام نفس الأسس و الأساليب التي تم استخدامها في المرحلة الأولى.

13-الدراسات المشابهة : بدأ يجب لفت النظر إلى أننا لم نعتز على دراسة تناولت مضمون

الإعلانات في قناة إقرأ الفضائية أو حتى على مستوى الفضائيات ذات التوجه الديني الإسلامي ، و إنما ما تم العثور عليه هو دراسات أتجهت إلى البحث في المحتوى الإعلاني أو علاقة الجمهور بالمحتوى الإعلاني في وسائل إعلامية أخرى، و من ثم فإن ما يتم عرضه في هذا البحث من دراسات يهدف إلى "تقديم وثيقة علمية للقارئ تمكنه من الاطلاع على ما كتب عن الموضوع المبحوث بكيفية مركزة قصد الاستفادة منها لاسيما من الملاحظات المقدمة بشأنها" (2).

ومن الدراسات المشابهة التي تناولت موضوع الإعلانات أو علاقة الجمهور بالمضمون الإعلاني نذكر الأبحاث الآتية :

-دراسة نبيل سيغفة حول :الإشهار في التلفزيون الجزائري-دراسة تحليلية- (3)

تنطلق إشكالية الدراسة من فكرة مفادها أن الإشهار عادة ما يتضمن أنماط و قيم ثقافية وسلوكية معينة قد تستهدف المساس بالقيم الأخلاقية و السلوكية للمشاهد و أمر يستدعي تقصي معطيات هذا النوع من الاتصال غير المباشر.

و قد اعتمد الباحث على منهج المسح وحدد عينة الدراسة بدورة سنة كاملة ممتدة من جانفي

*-المحكمون هم :-الأستاذ الدكتور نصير بوعلي أستاذ التعليم العالي بجامعة الشارقة بدولة الإمارات المتحدة و-الدكتور أحمد عبدلي أستاذ محاضر بجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة.

(1)-محمد عبد الحميد ، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام ،مرجع سابق، ص211 .

(2)-أحمد بن مرسللي ،مرجع سابق،ص86.

(3)-نبيل سيغفة، الإشهار في التلفزيون الجزائري-دراسة تحليلية-،مذكرة ماجستير غير منشورة،قسم الدعوة و الغلام والاتصال،كلية أصول الدين و الشريعة و الحضارة الإسلامية ،جامعة الامير عبد القادر للعلوم الإسلامية،قسنطينة،2001م..

إلى ديسمبر 2001م من الإعلانات المقدمة قبل نشرة الثامنة و قد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- تصدر الإعلان السلعي قائمة أنواع الإعلانات الأخرى.
- تفوقت الإعلانات الاستهلاكية على الإعلانات الغير الاستهلاكية (المعمرة) .
- تنوعت الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإعلانات و جاء أسلوب الإثارة في مقدمتها .
- دراسة جيهان مصطفى كمال البيطار حول : "أخلاقيات الإعلان ومدى تطبيقها من واقع الممارسة الإعلانية في مصر دراسة تحليلية لعينة من إعلانات التلفزيون المصري"⁽¹⁾.
- أجرت الباحثة دراسة تحليلية لمضمون عينة من إعلانات التلفزيون المصري (القناة الأولى والثانية) على مدار ثلاث دورات تلفزيونية عام 1994 معتمدة في ذلك على منهج المسح الوصفي .
و توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:
- أكدت الدراسة ارتفاع نسبة الرسائل الإعلانية المتضمنة لقيم سلبية في التلفزيون المصري حيث بلغت نسبتها 68.1%.
- جاءت نسبة قيم "الشراة والتبذير" في مقدمة القيم السلبية في إعلانات التلفزيون المصري .
- كشفت الدراسة عن وجود نسبة من تجاوز في استخدام اللغة في التلفزيون المصري بنسبة 22.5%.
- أوضحت الدراسة من خلال عرض النماذج المختلفة للضوابط والمواثيق الشرفية في مجال تنظيم الممارسات الإعلانية في دول العالم اتفاقها بشأن ارتباط مفهوم أخلاقيات الممارسة الإعلانية ارتباطا وثيقا بمفهوم المسؤولية الاجتماعية لكنه من ممارسي الإعلان ووسائل الإعلان كأفراد ومؤسسات تعمل في المجتمع من أجل تحقيق أهداف الصالح العام لأفراده.
- دراسة ليلي حسين محمد السيد حول : "القيم التي تعكسها الإعلانات في تلفزيون كل من جمهورية مصر العربية وسلطنة عمان"⁽²⁾.
- استهدفت البحث القيام بدراسة تحليلية مقارنة لمحتوى عينة من الإعلانات المقدمة في تلفزيون كل من جمهورية مصر العربية وسلطنة عمان .
- واعتمدت الباحثة على منهجي المسح الوصفي و المقارن لتحقيق أهداف الدراسة، و شملت عينة

(1)- جيهان مصطفى كمال البيطار، أخلاقيات الإعلان ومدى تطبيقها من واقع الممارسة الإعلانية في مصر-دراسة تحليلية لعينة من إعلانات التلفزيون المصري، ماجستير غير منشورة، قسم العلاقات العامة و الإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1997م.

(2)- ليلي حسين محمد السيد، القيم التي تعكسها الإعلانات في تلفزيون كل من جمهورية مصر العربية و سلطنة عمان ، ماجستير غير منشورة، قسم الإذاعة و التلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1990م.

الدراسة 588 إعلان في التلفزيون المصري و 114 إعلان في تلفزيون سلطنة عمان وقد تم اعتمادها بأسلوب الحصر الشامل عبر دورة برمجية من أول يناير حتى آخر مارس 1989.

و قد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- جاءت الإعلانات السلعية في الترتيب الأول في كل من التلفزيون المصري و تلفزيون سلطنة عمان ، واحتلت إعلانات الخدمية المرتبة الثانية في عينة الإعلانات المصرية وأخيرا إعلانات التوعية أما بالنسبة لسلطنة عمان فقد احتلت إعلانات التوعية المرتبة الثانية و أخيرا إعلانات الخدمات.

- أشارت النتائج الخاصة بنوعية الاستمالات المستخدمة في الإعلانات وعلاقتها بالقيم التي تعكسها الإعلانات إلى أن الاستمالات الخاصة بالمستهلك تحتل المكانة الأولى سواء في التلفزيون المصري أو العماني.

- جاء قلب الإعلان المباشر في المرتبة الأولى من بين القوالب في كلا المخطتين.

- جاء الجمهور العام في المرتبة الأولى في كل من التلفزيون المصري و تلفزيون سلطنة عمان من حيث نوعية الجمهور الذي يستهدفه الإعلان يليه الجمهور النوعي حيث يتقدمه التوجه إلى المرأة ثم الرجل ثم الطفل.

دراسة بارك برونييل "Bargh Broynell" حول "تأثير الإعلانات التلفزيونية على سلوك

الشراء أثناء تناول الأطعمة و منتجات الحليب" (1).

استهدفت هذه الدراسة دراسة السلوك الشرائي للمستهلكين عند تناولهم للأطعمة و منتجات الحليب و ركزت هذه الدراسة على شريحة الأطفال واعتمد الباحث على منهج المسح الوصفي واستخدم في إطاره على استمارة الاستبيان على عينة من الأطفال بلغت 500 مفردة.

و توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن الأطفال الذين يشاهدون الإعلانات الخاصة بتلك الأطعمة و أنواع الحليب تزداد نسبة استهلاكهم لتلك الأطعمة بنسبة 45 %

- ارتفع إقبال الأطفال على السلع المعلبة نتيجة تعرضهم المتزايد على الإعلانات المقدمة وعلى اختلاف مصادر الشركات المعلنة .

- دراسة نيراج داوار "Nirrag Dewar" حول تأثير الجنسية و الثقافة على التسويق (2) :

(1)-Broynell . Bargh , " The Impact of tv Advertising on one's Behavior when Eating Meals and Milk", Source: <http://biblicityplease.blogspot.com>, in : 17/ 7/2011

(2)-Dewar . N , "The Impact of one's nationality and culture on trade Marketing",source: <http://www.taberstruths.com>,in:12/8/2011.

استهدفت هذه الدراسة التي قام بها "نيراج" لمعرفة ما إذا كان لعاملتي الجنسية و الثقافة دور معتبر في عملة التسويق عن طريق اختبار فرضيتين :

الفرضية الأولى: حول إمكانية استخدام البرنامج التسويقي للتأثير على المستهلكين و جذب انتباههم في كافة أنحاء العالم.

الفرضية الثانية: حول اعتبار ثقافة البلد كمتغير أساسي في عملية التسويق.

و قد استخدم الباحث منهج المسح الوصفي واعتمد استمارة الاستبيان أداة للبحث و قدرت عينة الدراسة التي طبق عليها الاستبيان 800 شخص من 39 بلد مختلف .

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

-أثبتت الدراسة أنه لا علاقة لاختلاف البد و ثقافته بالسلوك الشرائي للمستهلك.

-أثبتت الدراسة أنه لا علاقة لاختلاف البلد و ثقافته بالقرارات التسويقية التي تتخذها الشركة المعلنة .

-أكدت الدراسة على الاختلافات الفردية و دورها التأثيري على السلوك الشرائي للمستهلك.

التعليق على الدراسات المشابهة: بعد استعراض الدراسات المشابهة أمكن ملاحظة الآتي:

-أن الدراسات التي تم عرضها تختلف عن الدراسة الحالية من جهة أنها اتجهت إلى تناول

المضمون الإعلاني في وسائل إعلامية أخرى في حين تبحث هذه الدراسة في المضمون الإعلاني المقدم في قناة إقرأ و هي فضائية تتميز بتوجهها الإسلامي بغية التعرف على طبيعة هذه الإعلانات .

-تنوعت أساليب جمع البيانات في الدراسات السابقة ، فهناك دراسات استخدمت تحليل

المضمون ، و هناك دراسات استخدمت استمارة استبيان آراء الجمهور و قد استفاد البحث من تلك التي استخدمت تحليل المضمون في تصميم استمارة التحليل وذلك من خلال اعتماد بعض الفئات .

-أكدت أغلب الدراسات على أن المرأة استغلت استغلالا واضحا في تسويق السلع المعلنة.

-أشارت معظم الإعلانات على أن الإعلانات السلعية قد تصدرت باقي أنماط الإعلانات.

و تبعا لما تم عرضه يمكن اعتبار الدراسة التي نحن بصدد القيام بها إضافة علمية لما توصلت إليه الدراسات السابقة .

ثانيا: تحليل نتائج الدراسة:

1- تحليل فئات المضمون:

1-1 فئة الموضوعات :

جدول رقم (1) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب موضوع الإعلان المقدم

النسبة	التكرار	فئة الموضوعات
33,33%	23	الإعلانات السلعية
50,72%	35	الإعلانات الخدمية
15,95%	11	إعلانات التوعية
100%	69	المجموع

تؤكد النتائج المحصل عليها عن نمط الإعلان المقدم أن الإعلان الخدمي احتل الترتيب الأول بنسبة 50,72% وجاء الإعلان السلعي في الترتيب الثاني بنسبة 33,33% أما الإعلان التوعوي فقد احتل الترتيب الثالث بنسبة 15,95%، وبتتبع الفترة التي تم فيها عرض الإعلانات الخدمية يلاحظ أن هذه الإعلانات واكبت الأحداث المرتبطة بالمجاعة التي أصابت الصومال و هو مؤثر يحسب للقناة التي أكدت في سياستها بالعمل على الاهتمام بالمسلمين و انشغالهم، أما بالنسبة للإعلان السلعي فوجوده بنسبة معتبرة أمر طبيعي يؤكد أهداف المعلنين لتكرسي الطابع الاستهلاكي للإعلانات .

2- فئة المدة التي شغلها نوع الإعلان:

جدول رقم (2) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المدة التي شغلها نمط الإعلان المقدم

النسبة	المدة بالثانية	أنواع الإعلانات المقدمة
21,45%	430	الإعلان السلعي
62,15%	1246	الإعلان الخدمي
16,40%	329	الإعلان التوعوي
100%	2005	المجموع

تشير البيانات الموضحة للمدة التي شغلها أنماط الإعلانات المقدمة أنها تقدر ب2005 ثا وهي تدل على مساحة معتبرة شغلها الإعلانات في القناة تزيد هذه المدة إذا ما أضفنا إليها فترات تكرار العرض الإعلاني خلال كل ربع ساعة من البرامج المقدمة و هذه المدة الموضحة في الجدول موزعة كالاتي: الإعلانات الخدمية احتلت الترتيب الأول بمدة قدرها 1246 ثا ما يعادل نسبة 62,15% ، في حين جاءت الإعلانات السلعية في الترتيب الثاني بمدة تقدر 430 ثا بما يعادل نسبة 21,45% ، أما

الإعلانات التوعوية فقد احتلت في الترتيب الأخير بمدة 329 ثا بنسبة 16,40%.

إن شغل الإعلانات الخدمية للمدة الموضحة أعلاه فيما نعتقد أمر منطقي قد يعود إلى أن الخدمة التي تقدم عبر الإعلان تحتاج حسب المعلن إلى تقديم امتيازات الخدمة وشرح تفاصيلها انتهاء بكيفية الاتصال بجهة الخدمة المقدمة على خلاف الإعلان السلعي الذي يركز فيه على خصائص السلعة و الترغيب في اقتنائها في لقطات سريعة و مركزة .

3- فئة طبيعة الإعلانات التي يتضمنها النوع الإعلاني:

أ-3- طبيعة الإعلانات السلعية:

جدول رقم (3) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب طبيعة الإعلان السلعي

النسبة	التكرار	طبيعة الإعلان السلعي المقدم
60,87%	14	مواد غذائية و مشروبات و حلويات
8,70	2	أواني منزلية
4,35%	1	أحذية
4,35%	1	معجون أسنان
4,35%	1	مواد التنظيف
8,70%	2	سيارات
4,34%	1	طلاء المنازل
4,34%	1	حفاظات الأطفال
100%	23	المجموع

تشير النتائج المحصل عليها عن طبيعة الإعلانات السلعية تفوق السلع الاستهلاكية بنسبة 82,60% و تتمثل في العصائر و مواد غذائية و المشروبات بنسبة 60,87% يليها الأحذية و معجون أسنان و حفاظات الأطفال و مواد التنظيف و طلاء المنازل بنسبة 4,35% لكل منها في حين بلغت نسبة الإعلانات السلعية غير الاستهلاكية (المعمرة) نسبة 17,40% فقط و التي تتمثل في الأواني المنزلية و السيارات بنسبة 8,70% لكل منها ، و هذه النتائج تشير إلى انغماس أصحاب الإعلانات على تعميق ظاهرة سيادة النمط الاستهلاكي المادي بالتركيز في الغالب على المواد الكمالية .

ب-3- طبيعة الإعلانات الخدمية :

جدول رقم (4) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب طبيعة الإعلان الخدمي

النسبة	التكرار	طبيعة الإعلانات الخدمية
2,85%	1	خدمات ترفيهية
11,43%	4	خدمة التعاملات البنكية الإسلامية
58,8%	3	خدمة الاتصالات
14,29%	5	خدمات تثقيفية
42,85%	15	خدمات خيرية (حملات التبرع)
5,71%	2	خدمات منظمات ومؤسسات
14,29%	5	خدمات القناة
100%	35	المجموع

بالنظر في هذه النتائج يلاحظ أن مضمون الإعلانات الخدمية المقدمة ارتبط بالدرجة حول الخدمات الخيرية المتمثلة في حملات التبرع بالأموال في الترتيب الأول و ذلك بنسبة 42,85% ، في حين جاءت خدمات القناة وخدمات التثقيف في الترتيب الثاني بنسبة 14,29% لكل منها ، يليها خدمات التعامل البنكي الإسلامي بنسبة 11,43% أما خدمات الاتصالات الهاتفية فقد احتلت الترتيب الرابع بنسبة 8,58% ، في حين جاءت خدمات الترفيه في الترتيب الأخير بنسبة 2,85%.

و بالنظر في هذه النتائج يلاحظ اهتمام بعض المعلنين مثل منظمة المؤتمر الإسلامي و المستشفى المصري لمرضى سرطان الأطفال بنشر ثقافة الإحساس بمعاناة الآخرين خاصة إذا ما أخذنا بعين الاعتبار مواكبة هذه الإعلانات للوضع المأسوي (المجاعة) الذي حل بإخواننا المسلمين بالصومال ومعاناة الأطفال من مرضى السرطان و هو ما يعزز أحد أهداف قناة إقرأ و المتمثل في " التعريف بالشعوب والدول الإسلامية وتبسيط الأضواء على أحوال الجاليات والأقليات المسلمة في مختلف أنحاء العالم⁽¹⁾.

ج-3- طبيعة الإعلانات التوعوية:

(1)-عبد القادر طاش ، "شعار المحطة متعة الإعلام الهادف" ، مجلة الدعوة ، مؤسسة الدعوة الإسلامية ، الرياض ، ع1649 ، 9 يوليو 1989 م .

جدول رقم (5) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب طبيعة الإعلان التوعوي.

النسبة	التكرار	طبيعة الإعلانات التوعوية
9,09%	1	الدعوة إلى تحصيل العلم
9,09%	1	أداء فريضة الزكاة
18,18%	2	محرية العنف ضد الأطفال
63,63%	7	التمسك بفضائل و سلوكات أخلاقية
100%	11	المجموع

تشير النتائج حول مضمون الإعلانات التوعوية مجيء التمسك بالفضائل و السلوكات الأخلاقية النبيلة في الترتيب الأول بنسبة 63,63% يليها الدعوة لمحاربة العنف ضد الأطفال في الترتيب الثاني بنسبة 18,18% في حين جاءت الدعوة لتحصيل العلم و أداء فريضة الزكاة في الترتيب الثالث بنسبة 9,09% و على أهمية الفضائل و مجيئها في الترتيب الأول إلا أن الاهتمام بالدعوة إلى التحصيل العلمي و أداء فريضة الزكاة ضروري في زيادة الوعي الفكري و العلمي و الديني لدى الأشخاص .

4- فئة القيم المتضمنة في الإعلانات :

جدول رقم (6) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب القيم المتضمنة في الإعلان الخدمي

النسبة	التكرار	القيم المتضمنة في الإعلانات المقدمة
14,48%	32	قيمة الجودة
3,61%	8	قيمة الجمال
2,71%	6	التعبد بالقرآن
13,12%	29	قيمة العلم
0,90%	2	قيمة الخوف
1,80%	4	قيمة العنف
5,42%	12	قيمة التنافس المشروع
6,34%	14	قيمة الحفاظ على الصحة

قيمة حب الأبناء	17	7.70%
قيمة المعاناة من الفقر	11	4.98%
قيمة مساعدة الآخرين	30	13.58%
قيمة ترشيد الاستهلاك	6	2.71%
قيمة الحنان	9	4.07%
قيمة حب التملك	5	2.28%
قيمة التواصل الاجتماعي	9	4.07%
قيمة النظافة	10	4.52%
قيمة بر الوالدين	8	3.61%
قيمة اللعب	9	4.07%
المجموع	221	100%

توضح النتائج حول أكثر القيم ظهوراً في الإعلانات المستخدمة، حيث جاءت قيمة الجودة في الترتيب الأول بنسبة 14.48% يليها قيمة مساعدة الآخرين بنسبة 13.58% يليها قيمة العلم بنسبة 13.12% يليها قيمة حب الأبناء في الترتيب الرابع بنسبة 7.70% ثم قيمة المعاناة من المرض بنسبة 4.98% يليها قيم أخرى وقد جاءت بنسب متقاربة وهي في مجملها قيم إيجابية في حين تحصلت القيم السلبية مثل حب التملك والخوف والعنف على مراتب متأخرة ضمن الإعلانات المقدمة.

و بالنظر في هذه النتائج يلاحظ التركيز على إبراز قيمة الجودة على حساب قيم أخرى وهو أمر غير مستغرب بالنظر إلى اهتمام المعلنين على التركيز على خصائص السلعة أو الخدمات المقدمة لشدة انتباه المتلقي إليها بالدرجة الأولى وهو الهدف النهائي من عرض المحتوى الإعلاني.

5- فئة الجمهور المستهدف:

جدول رقم (7) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجمهور المستهدف

الجمهور المستهدف	التكرار	النسبة
أولياء الأمور	2	2.90%
ربات البيوت	4	5.80%

91,30%	63	جمهور عام
0	0	أطفال
100%	69	المجموع

تبين النتائج المتوصل إليها إلى أن الإعلانات المقدمة استهدفت الجمهور بصفة عامة بنسبة 91,30%، يليها ربات البيوت في الترتيب الثاني بنسبة 5,80%، ثم أولياء الأمور في الترتيب الثالث بنسبة 2,90% و هذه النتائج تشير إلى أن المعلنين لديهم النزعة للتعامل مع كافة أفراد المجتمع دون تمييز و الوصول بعروضهم الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من المتلقين ، و في ذات الوقت لا تستثني التعامل مع جمهور نخبوي مثل أولياء الأمور و ربات البيوت و إن جاءت بنسب أقل.

6- فئة أسلوب ظهور المرأة في الإعلانات المقدمة :

جدول رقم (8) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب أساليب ظهور المرأة

النسبة	التكرار	أساليب ظهور المرأة في الإعلانات المقدمة
33,33%	3	كأداة تقوم بأدوار تقليدية
66,67%	6	كأداة مسخرة لخدمة السلعة
0%	0	ككفاءة فعالة في المجتمع
100%	9	المجموع

تشير النتائج التي تم الحصول عليها عن أساليب ظهور المرأة في الإعلانات أن المرأة ظهرت ضمن 9 إعلانات من إجمالي الإعلانات المقدمة ، حيث برز ظهور المرأة كأداة خادمة للسلعة في الترتيب الأول بنسبة 66,67% ، بينما ظهرت كأداة تقوم بأدوار تقليدية في الترتيب الثاني بنسبة 33,33% و تجسدت هذه الأدوار كأم مربية و زوجة برفقة زوجها في غالب الأحيان ، في حين لم تظهر المرأة خلال ما قدم من عروض إعلانية كأداة فعالة في المجتمع .

و تؤكد هذه النتائج استغلال المرأة كأداة لتسويق السلع حيث عادة ما يرتبط ظهورها بالسلع المقدمة (العصائر -حفاطات الأطفال- أواني منزلية -مواد التنظيف) مما يجعلها عامل مهم لتكريس وتعميق الطابع الاستهلاكي المادي أو تظهر في وظائف معروفة كأم و زوجة و مربية لترسيخ مكانتها داخل الأسرة بشكل لا يعكس تطلعاتها و فعاليتها داخل المجتمع.

7- فئة الحاجات التي تليها الإعلانات المقدمة:

جدول رقم(9) يبين توزيع عينة الدراسة حسب الاحتياجات التي تليها الإعلانات

النسبة	التكرار	الحاجات التي تليها الإعلانات
16,05%	13	الحاجة إلى الطعام و الشراب
14,81%	12	الحاجة إلى الصحة و النظافة
3,70%	3	الحاجة إلى الجمال
20,99%	17	الحاجة إلى التميز
6,18%	5	الحاجة إلى التملك
16,05%	13	الحاجات الاقتصادية
22,22%	18	حاجات إنسانية
100%	81	المجموع

تبين النتائج الموضحة في الجدول رقم (9) أن الاحتياجات التي تليها الإعلانات تأتي حسب الترتيب الآتي الحاجات الإنسانية في الترتيب الأول بنسبة 22,22% يليه الحاجة إلى التميز بنسبة 20,99% يليه الحاجة إلى الطعام و الشراب و الحاجات الاقتصادية في الترتيب الثالث بنسبة 16,05% لكل منهما يليها الحاجة إلى الصحة و النظافة في الترتيب الرابع بنسبة 14,81% ثم الحاجة إلى التملك في الترتيب الخامس بنسبة 6,18% يليها الحاجة إلى الجمال بنسبة 3,70% .

و تؤكد هذه النتائج ميل أصحاب الإعلانات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف خلال شهر رمضان و التي تتمثل في الحاجات الإنسانية من خلال الدعوة إلى التبرع بالأموال و القيام بالأعمال الخيرية ، و توجيه نظر المشاهد لكي يكون متميزا على الآخرين بما تبرزه هذه الإعلانات خاصة الإعلانات التابعة لقناة إقرأ إلى مشاهدة برامجها مثلا على متن الطائرات و على شبكة الإنترنت و أما الحاجة إلى الطعام و الشراب فبما تحمله هذه الإعلانات من لذة المأكولات و المشروبات مع ما يرافقها من خفض للأسعار بشكل يغري المشاهد بضرورة شرائها .

ثانيا: تحليل فئات الشكل :

1- فئة القالب المستخدم في الإعلان:

جدول رقم (10) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب القالب المستخدم في الإعلان

النسبة	التكرار	فئة القالب المستخدم في الإعلان
90,2%	2	حوار بين اثنين
52,17%	36	حديث مباشر
5,80%	4	دراما
1,44%	1	غناء
37,69%	26	أكثر من قالب
100%	69	المجموع

توضح النتائج المتوصل إليها تباينا واضحا في أنواع القوالب المستخدمة في الإعلانات المقدمة فقد جاء استخدام الحديث المباشر في الترتيب الأول بنسبة 52,17%، بينما جاء استخدام أكثر من قالب في الترتيب الثاني بنسبة 37,69% أما القالب الدرامي فق جاء في الترتيب الثالث بنسبة 5,80%، يليه استخدام الحوار الثنائي بنسبة 2,90%، أما استخدام الغناء فقد جاء في الترتيب الخامس بنسبة 1,44%.

و يمكن تفسير اعتماد المعلنين على الحديث المباشر بنسبة أكبر من باب اعتقادهم أن هذا الأسلوب هو الأقرب و الأنسب لوصول الرسالة الإعلانية بشكل مباشر للجمهور دون وسائط اتصالية أخرى ، حيث يستند الحديث المباشر عادة إلى تحديد خصائص العرض المقدم و التركيز على امتيازاته في عبارات محددة، في حين تتطلب بعض الإعلانات استخدام أكثر من قالب فتجمع بين الحديث المباشر و الفيلم الدرامي والحوار، أما استخدام القالب الدرامي فلاعتبرات يستلزمها الإعلان لتوصيل الفكرة المقصودة ربما قد لا تتوفر في الحديث المباشر، أما الحوار الثنائي فلمقتضيات يستوجبها بحيث لا يتضح مغزاها إلا بهذه الوسيلة التي لا تتطلب أكثر من طرفين فقط .

2- فئة اللغة المستخدمة في الإعلان:

جدول رقم (11) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب اللغة المستخدمة في الإعلان.

النسبة	التكرار	فئة اللغة المستخدمة في الإعلان
62,31%	43	عربية فصحي
24,63%	17	اللهجة العامية
10,14%	7	عربي فصحي + عامية
2,89%	2	عربية فصحي + أجنبية
100%	69	المجموع

تبين النتائج المحصل عليها مجيء اللغة العربية الفصحى في الإعلانات المقدمة في الترتيب الأول بنسبة 62,31% يليها اللهجة العامية في الترتيب الثاني بنسبة 24,63%، يليها الجمع بين العربية الفصحى و العامية في الترتيب الثالث بنسبة 10,14% ثم الجمع بين الفصحى واللغة الأجنبية في الترتيب الرابع بنسبة 2,89% .

و تؤكد هذه النتائج سيطرة اللغة العربية على معظم الإعلانات و هو أمر طبيعي إذا أخذنا في الاعتبار أن هذه القناة تبث برامجها إلى جمهور عربي و مجيء استخدام اللهجة العامية في الترتيب الثاني يدل على اهتمام أصحاب الرسائل الإعلامية للوصول إلى مختلف الشرائح الاجتماعية داخل المجتمع بكل مستوياتها، بينما جاء استخدام اللغة الأجنبية إلى جوار العربية الفصحى فلا اعتبارات تتعلق بأسماء المؤسسات المنتجة أو مكونات المنتج في ذاته مما يستدعي التلطف بأسمائها على الحقيقة .

3-فئة الاستمالات المستخدمة في الإعلان:

جدول رقم (12) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الاستمالات المستخدمة في الإعلان

النسبة	التكرار	الاستمالات المستخدمة في الإعلانات
45,65%	63	الاستمالات العاطفية
20,30%	28	الاستمالات العقلية
34,05%	47	الجمع بين الاستمالات العقلية و العاطفية
100%	138	المجموع

تؤكد النتائج المحصل عليها أن الاستمالات العاطفية احتلت الترتيب الأول بنسبة 45,65% ، في حين جاء الاعتماد على الجمع بين الاستمالات العاطفية والعقلية في الترتيب الثاني بنسبة 34,05%

ثم اعتماد الاستمالات العقلية بنسبة 20،28%.

و يمكن تفسير الاعتماد على الاستمالات العاطفية في الترتيب الأول على اعتبار أن الأسلوب العاطفي في الإعلان عادة ما يستهدف الجوانب النفسية للمستهلك بغرض استثارتها و التأثير فيه ، أما مجيء الاعتماد على الجمع بين الاستمالات العاطفية و العقلية معا فنعتقد أن ذلك يفرضه نوعية السلعة أو الخدمة أو الإعلان التوعوي الذي يستدعي إحداث شكل من أشكال التوازن في أساليب التأثير ، أما اعتماد أسلوب الاستمالات العقلية فلأن بعض العروض الإعلانية تحتاج إلى هذا النوع من الاستمالات التي تقتضي التركيز على ميزات السلعة أو الخدمة

4- فئة الصوت المستخدم في العرض الإعلاني:

جدول رقم (13) يبين توزيع عينة الدراسة حسب الصوت المستخدم في العرض الإعلاني

النسبة	التكرار	الصوت المستخدم في الإعلان
89،85%	62	رجل
2،90%	2	إمرأة
7،24%	5	رجل + امرأة
0	0	طفل
0	0	حالات أخرى
100%	69	المجموع

تبين نتائج الجدول رقم () أن 62 من الإعلانات استخدم فيها صوت الرجل في عرض المضمون الإعلاني بنسبة 89،85% يليها صوت الرجل و المرأة معا بنسبة 7،24% يليها صوت المرأة فقط بنسبة 2،90%.

و تشير هذه النتائج إلى ميل أصحاب الإعلانات إلى استخدام الرجل بدرجة أولى في عرض مضمون الإعلانات لاعتبارات قد ترتبط بنوع الإعلان المقدم في حين تشترك المرأة مع الرجل في تقديم المضمون الإعلاني في بعض الإعلانات التي ترتبط بالمأكولات أو ما يرتبط بالطفل مثل الحفاضات على سبيل المثال .

ثالثا: - استنتاجات عامة:

- تصدرت الإعلانات الخدمية قائمة أنواع الإعلانات المقدمة، وقد ركزت الإعلانات الخدمية على حملات التبرع للأطفال مرضى السرطان و منكوبي الصومال (المجاعة) و هو اتجاه يدعم سياسة القناة القائمة على انشغالها بقضايا المسلمين في كل مكان .

-تفوقت السلع الاستهلاكية مثل العصائر و مواد غذائية مواد تنظيف ... على حساب السلع غير الاستهلاكية (المعمرة) ما يشير إلى تعميق النزعة المادية التي تشيع ظاهرة الطابع الاستهلاكي المادي وهو اتجاه بارز لدى الكثير من المعلنين و أكدته العديد من الدراسات.

-تصدرت قيم الجودة قائمة القيم المتضمنة في الإعلانات المقدمة على حساب قيم أخرى ما يشير إلى اهتمام المعلنين بإبراز خصائص السلع أو الخدمات المقدمة قصد تسويقها بالدرجة الأولى ويعمق الطابع التجاري للعرض الإعلاني.

-تم استخدام المرأة في المضمون الإعلاني المقدم كأداة لتسويق السلع، وارتبط ظهورها في الإعلان إما بظهورها مع السلع المقدمة (العصائر -حفاضات الأطفال- أوأني منزلية -مواد التنظيف) مما يجعلها عامل مهم لتكريس وتعميق الطابع الاستهلاكي المادي أو تظهر في وظائف معروفة كأم و زوجة و مربية لترسيخ مكانتها داخل الأسرة بشكل لا يعكس تطلعاتها و فعاليتها داخل المجتمع.

-استهدفت المضامين الإعلانية المقدمة للجمهور بصفة عامة ما يؤكد أن المعلنين لديهم توجه للتعامل مع كافة أفراد المجتمع دون تمييز و الوصول بعروضهم الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من المتلقين و التأثير فيهم وجذبهم.

-جاء الاعتماد على الاستمالات العاطفية في الترتيب الأول على اعتبار أن الأسلوب العاطفي في الإعلان عادة ما يستهدف الجوانب النفسية للمستهلك بغرض استئثارها و التأثير فيه .

-اعتمدت أغلب الإعلانات على قالب الحديث المباشر كأسلوب لعرض المحتوى الإعلاني وهو اعتقاد يمكن تفسيره من كون أن هذا الأسلوب هو الأقرب و الأنسب لوصول الرسالة الإعلانية بشكل مباشر للجمهور دون وسائط اتصالية أخرى .

-أشارت النتائج إلى سيطرة اللغة العربية الفصحى و بدرجة أقل اللهجة العامية على معظم الإعلانات المقدمة و هو مؤشر يدل اهتمام واضح من المعلنين بمخاطبة كل أطياف المجتمع و على اختلاف مستوياتهم على اعتبار أن العربية أو العامية أداة مفهومة .

خاتمة: تناول هذا البحث دراسة لمجموعة من الإعلانات التي تم عرضها في قناة إقرأ الفضائية خلال شهر رمضان الكريم، وقد أشارت الدراسة إلى بعض الجوانب الإيجابية للمحتوى الإعلاني الذي عرض في قناة إقرأ الفضائية إلا أننا نؤكد في هذا الإطار على جوانب مهمة أبرزتها الدراسة خاصة فيما يتعلق بالمرأة فقد لوحظ استغلال المرأة من طرف المعلنين و استخدامها كأداة لترويج السلع و الخدمات المقدمة ، مما يستوجب توجيه القائمين على القنوات الدينية إلى ضرورة إعادة النظر في مثل هذا النوع من الإعلانات الذي يمس بكرامة المرأة و يحط من قيمتها كعضو فعال في المجتمع ،بالإضافة إلى عدم

جعل رمضان محطة لترسيخ المبدأ الاستهلاكي على حساب ترشيد كيفية الاستهلاك و هو أمر رغب فيه الدين لحنيف .