

**الاستثمارات الإقناعية للإعلان في القنوات الفضائية
العراقية اعلانات شركات الاتصالات - اسيايل
انموذجا**

الاستاذ الدكتور

ايسر خليل ابراهيم

الجامعة العراقية

Abstract

Since 2003, the Internet and wireless communications have entered Iraq and have become accessible to all. There are now many Internet service providers via satellite, and the number of Internet users in Iraq is increasing significantly. The number of landline subscribers in Iraq is about one and a half million subscribers, while mobile phone users are about 14 million users. Asiacell operates within a set of commitments towards society, through the projects it implements to support health, education and the environment, in addition to its humanitarian support for the displaced and refugees, as part of the Wikipedia Zero project. the problem of this study represented in answering the following question: What are the groomings used in the advertisements of the Asia Cell Telecom Company, which are shown on Iraqi satellite channels.

المخلص

الاتصالات لخدمات جديدة ومتنوعة تقديم عروضاً إلى ، وأخرى فترة بين النقال ة الاتصالات شركات تسعجود ة أو الخدمة في تسعي ر ة أفضل العروض لتقديم وتتنافس فيها مع شركات الاتصال الأخرى ، والانترنت بالتالي هناك تنافس في ، العروض هذه عن عليها وللترويج والحصول لتقديم للخدمة سهولة التغطية التلب ي الاعلانية التي الاستمالات تستوعب كل متنوعة الاعلانات الخاصة بالشركة بأساليب نوعية وتصميمات متعددة سواء إعلانية وسائل عبر وتقديم ذلك جدد عملاء وتسعى الى ان تستقطب العملاء الحاليين حاجاتو العملاء في القطاع وتشمل كل وسائل التواصل الاجتماعي والتي تخاطب الشركات أو حديث ة تقليدية كانتتملك انها اضافة الى ، انتشار الأكثر والأحدث الأسرع كونها الوسيلة وتكون مميزة ومؤثرة ، العام والخاص تشمل وأشكال قوالب في الإعلانات خصائص ص الكلمات المفتاحية ..الاتصالات.. التسعيرة.. مزود الخدمة ..الاستمالات ..الإقناع... الإعلان المقدمة....

وفقاً لدراسات بلوغ عدد المشتركين في خدمة الهاتف النقال 44.5 مليار مشترك على مستوى العالم (The Mobile Economy 2019) وائل عام 2023 أي ما يعادل 68% من إجمالي سكان العالم (ومن المتوقع زيادتهم في عام 2025 إلى 6 مليار مشترك في خدمة الهاتف النقال ، و 5 مليار مستخدم للإنترنت ، أي ما يقارب 70% من نسبة سكان الأرض) (The Mobile Economy 2019, p. 11) . وتظهر البيانات أن إجمالي عدد المستخدمين للإنترنت العالمي ازد بنسبة 9.1% خلال الأشهر الـ 12 الماضية، لكن التأخير في الإبلاغ عن البيانات يعني أنه من المحتمل أن يكون النمو الفعلي أعلى مما يشير إليه هذا الرقم. أما من حيث الانفاقات الاقتصادية والتسوق الرقمي فقد بلغ عدد الألف ارد الذين تسوقوا عبر الإنترنت في 2022 حوالي 11.4 مليار شخص بزيادة 3.8% عن العام السابق. أما عن التسوق من خلال الهاتف الذكي فمثل ما نسبته تقريبا 59% وزيادة عن العام السابق بنسبة 2.1% . (The Mobile Economy 2019, p. 20) . وعلى مستوى العالم العربي بلغ عدد المشتركين في خدمة الهاتف النقال 9.873 مليون مشترك عام 2022، وحسب احصائية وزارة التخطيط في العراق فان أكثر من 40 مليون مشترك في خدمة الهاتف النقال و 20 مليون مشترك في خدمة الإنترنت وبلغت الكثافة الهاتفية لتلك الهواتف 8.98 لكل 100 شخص لعام 2021.) (Abbassi, Jawad. www.arabadvisors.com .) . ومنذ عام 2003 دخلت خدمة الإنترنت والاتصالات اللاسلكية للعراق وأصبحت في متناول الجميع. ويتواجد الآن العديد من مزودي خدمة الإنترنت عبر الأقمار الصناعية، ويتزايد عدد مستخدمي الإنترنت في العراق بشكل ملحوظ. يبلغ عدد مستخدمي خطوط الهاتف الأرضي في العراق حوالي 14 مليون مشترك، أما مستخدمي الهواتف المحمولة فيبلغ حوالي 14 مليون مستخدم. وتعد شركة اسيا سيل المزود الرئيسي لخدمات الاتصالات النقالة عالية الجودة في العراق ولديها أكثر من 12 مليون مشترك. وتعتبر آسياسيل الشبكة الأولى في العراق باعتبارها أول مزود لخدمات الاتصالات النقالة في العراق وقد حققت تغطية لكافة اجازة، حيث وفرت الشركة خدماتها في جميع المحافظات العراقية الثمانية عشر بما في ذلك العاصمة بغداد وجميع المدن العراقية الرئيسية. وتغطي شبكة آسياسيل 99.99% من سكان العراق مما يجعل تغطيتها الأوسع بين مشغلي خدمات الاتصالات النقالة في العراق. وتعمل شركة آسياسيل ضمن مجموعة من الالتزامات تجاه المجتمع وذلك من خلال ما تنفذه من مشاريع لدعم الصحة والتعليم والبيئة بالإضافة إلى دعمها الإنساني للنازحين واللاجئين وذلك ضمن مشروع ويكيبيديا زيرو ومن تلك المشاريع: حملات التبرع بالدم. حملات التشجير وحفظ البيئة. حملات السلالات الرضائية في العراق. تجهيز الكارسي المدولة لذوي الاحتياجات الخاصة. دعم ومساندة اللاجئين السوريين. دعم العوائل النازحة من كوياني. تأسيس مركز اتصالات مجاني لخدمة النازحين واللاجئين. رعاية معرض الكتاب. كابينات شرطة المرور في الموصل. المهرجان الكردي

للشباب في الولايات المتحدة يوم الجامعة في الموصل. مركز اتصال لاعادة تواصل العوائل النازحة. دعم ذوي الاحتياجات الخاصة. مهرجان الكوت للابداع الواسطي. دعم الرياضة من خلال رعاية الاتحاد العراقي لكرة القدم. رعاية أنشطة اربيل، عاصمة السياحة العربية 2014. حفلات الزواج الجماعي. دعم وتكريم الطلبة الاوائل. دعم مرضى السرطان. حملات الكسوة الشتوي. دعم الجامعات من خلال تأسيس مختبرات حاسبات. مشاركة ودعم الجمهور في المناسبات الدينية.

المبحث الاول الإطار المنهجي للبحث

اولا - مشكلة الدراسة: في ضوء الاحصاءات التي وردت في مقدمة الدراسة حول عدد المشتركين في خدمتي الهاتف والانترنت النقل على مستوى العالم وفي العراق تحديدا، إضافة الى احصاءات الانفاق المالي والتسويق لتقديم تلك الخدمات المقدمة للجمهور المستهدف، تسعى شركات الاتصالات النقلة بين فترة وأخرى، إلى تقديم عروض جديدة ومنتجات لخدمات الاتصالات والانترنت، وتتنافس فيها مع شركات الاتصال الاخرى لتقديم أفضل العروض في تسعير الخدمة أو جودة التغطية التي تسهل التقديم للخدمة والحصول عليها وللترويج عن هذه العروض، وبالتالي هناك تنافس في نوعية وتصميم الاعلانات الخاصة بالشركة بأساليب متنوعة تستوعب كل الاستمالات الاعلانية التي تلبي حاجات العملاء الحاليين وتسعى الى ان تستقطب عملاء جدد وتقديم ذلك عبر وسائل إعلانية متعددة سواء كانت تقليدية أو حديثة وتشمل كل وسائل التواصل الاجتماعي والتي تخاطب الشركات والعملاء في القطاع العام والخاص وتكون مميزة ومؤثرة، كونها الوسيلة الأسرع والأحدث والأكثر انتشارا، إضافة الى انها تمتلك خصائص تقديم الإعلان في قوالب وأشكال متعددة تشمل كل خصائص الوسائل مجتمع المرئية والمسموعة والمقروءة. ولتحقيق الاستمالات الاعلانية فانها تتمحور في نوعية القوالب الاعلانية التي تقدمها شركات الاتصالات النقلة لاستقطاب الجمهور المستهدف، ومعرفة مستوى الاختلاف فيما بينها، من حيث الاستمالات الاعلانية المستخدمة في الترويج لكل منها، ومن هنا فان مشكلة هذه الدراسة المتمثلة في الاجابة على التساؤل التالي ما هي الاستمالات المستخدمة في إعلانات شركة اسيا سيل للاتصالات والتي تعرض في القنوات الفضائية العراقية؟ ويتبلور من التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية بالشكل التالي:

- ١- كيف تم توظيف الاستمالات الاعلانية في الفضائيات العراقية؟
- ٢- ما هي السمات الرئيسية للاستمالات الاعلانية؟
- ٣- ما هو العامل الرمزي الذي استخدم لتوظيف الاستمالات الاعلانية؟

ثانيا - الدراسات السابقة:

تناولت العديد من الدراسات موضوع الاستمالات الاعلانية بالبحث والدراسة، سواء بالتحليل أو القياس أو الوصف لمستوى تأثيرها على الجمهور ولذا فان الدراسات تناولت اتجاه تحليل المضمون للاستمالات الاعلانية واتجاه آخر يتعلق بتأثير تلك الاستمالات على الجمهور.

١- دراسة Kim & Han, 2016 (حول الاستمالات المستخدمة في الإعلانات البيئية الخضراء في كوريا) عن طريق تحليل مضمون 18671 إعلان مطبوع خلال الأعوام من 2013 إلى 2015 من حيث نوع الإعلان ونوع الاستمالات الاعلانية ونوع المعلن ونوع المنتج، حيث أظهرت الدراسة أن 8.0% فقط من الإعلانات تستخدم الاستمالات البيئية الخضراء، وأن هذه الإعلانات الخضراء كما يطلق عليه في كوريا، تستخدم الصورة الترويجية واستمالات جودة المنتج.

٢- دراسة Beane, 2013 (عن الاستمالات الموجهة نحو النساء)، عن طريق تحليل مضمون 590 إعلان مطبوع في ثلاث مجالات للمراهقين خلال الفترة من أكتوبر 2012 وحتى أبريل 2013، حيث أظهرت نتائجها أن الفئات الثلاث الأولى التي تصدرت الإعلانات الموجهة للمراهقين تم تحليلها في المجالات الثلاث كانت إعلانات عن الطعام والشرب وإعلانات العناية الشخصية وإعلانات مساحيق الغسيل والمنتجات المنزلية، وأن الاستمالات الأكثر استخداما هي استمالات الأداء والتوفير ومكونات المنتج.

٣- دراسة ابرادتشه سعيدة، (2009 حول الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز)، عن طريق تحليل مضمون عينة من الإعلانات في قناة mbc، والتي أظهرت أهم نتائجها، تنوع الاستمالات الإقناعية التي يستخدمها الإعلان التليفزيوني بين الاستمالات العقلية والعاطفية، وكانت الاستمالات العاطفية الأكثر ظهورا من خلال استمالات الدفع والمكانة بالتركيز على بيع الإحساس بالإيجابية والتميز ركزت الاستمالات العقلية على الرغم من كونها الأقل استخداما، على استمالات السمات وتعدد خصائص المنتج...

٤- دراسة (يوسف الجعدي ، 2005) (التي استهدفت تحليل مضمون القيم الثقافية التي تعكسها الاستمالات الإعلانية التلفزيونية في عينة من القنوات الفضائية العربية). وقد توصلت الدراسات إلى عدد من النتائج منها ، انخفاض نسبة استخدام استمالات السعر واستمالات احتارم الذات .

٥- دراسة Jovanovici, Vlastelica, Kostic, 2016 والتي استهدفت استكشاف أثر الاستمالات الإعلانية العاطفية والعقلانية على النية الشرائية للمستهلكين ، باستخدام البحث التجريبي لمجموعات مركزة من الطلاب. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الاستمالات الإعلانية المختلفة قد يكون لها تأثير مختلف على نية الشرائية لدى المستهلك ، وكانت للاستمالات العاطفية تأثير أقوى في حالة النساء ، وللستمالات العقلانية في حالة الرجال ، في حين أثبتت استمالات الخوف فعاليتها إلى نقطة معينة من التأثير ، وبعدها يكون لهدف وحاجة المستهلك للمنتج دور في إدراك وانتقاء المستهلك له أو رفضه.

ثالثاً - أهداف الدراسة :

سعت الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. تفسير نوعية الاستمالات المستخدمة في إعلانات شركة اسيا سيل للاتصالات ؟
2. تحديد اهم الاستمالات الاعلانية التي استخدمت في اعلانات شركة اسيا سيل للاتصالات ؟
3. تحديد طبيعة العامل الرمزي الذي يتوافق مع الاستمالات الاعلانية ؟

رابعاً - التعريفات الإجرائية للدراسة :

١- الاستمالات الإعلانية: تعرف الاستمالات بأنه جوهر أو قلب الرسالة الإعلانية ، وتشمل في مفهومه القيم والدوافع التي يتمتع بها الجمهور المعني بالرسالة. ويعرف Wells , Burnett and Moriarty الاستمالات ، بأنه الأشياء التي تصنع للمنتج جاذبيته وتمتع هدى المستهلك ، والتي تستخدم لشرح الاستراتيجية الإبداعية العامة ، ومن أمثلتها ، الأمن ، الخوف ، الفائدة الملموسة . Mooij, (2005, p. 163 Marieke K.D.) . ويمكن تعريفها بأنها المدخل الذي يستخدم لإقناع المستهلك بحجم الفائدة التي ستعود عليه عن دشرائه للمنتج المعلن عن هـ ، وتتقسم إلى مدخل منطقي ومدخل عاطفي (Felton, George, 1994, p 48) ، أو ما يعرف بالاستمالات المنطقية والاستمالات العاطفية .

٢- الاستمالات المنطقية : وتستخدم من قبل المعلن للتأكد يد على مميزات وفوائد السلع أو الخدمة عن طريق التركيز على جودتها وقوة تحملها وكفاءة أدائها واقتصاديتها ومعدل سعرها والخصائص الأخرى التي تتضمنها ال سلعة بشكل يجعله يتفوق على مثيلاتها من السلع المنافسة ، ومن أمثلتها ، استمالات السعر ، استمالات المعلومات ، استمالات الميزة التنافسية ، استمالات الجودة، الاستمالات المرتبطة بخصائص المنتج .

٤- الاستمالات العاطفية : وترتبط هذه الاستمالات بالاحتياجات السيكولوجية للزبائن المحتملين ، والتي تدفعهم لشاره السلعة المعلن عنها باستخدام هذه الاستمالات ، ومن أمثلتها استمالات الراحة ، استمالات الخوف ، استمالات الذات O'Shaughnessy, (2003, p 162-163) .

٥- الإستراتيجية الإعلانية: ويقصد بها الأفكار والمبادئ التي على أساسها تم تصميم الرسالة الإعلانية .

خامساً - الفئات الفرعية التالية :

١- الإستراتيجية الانتقائية : وتستخدم لإبراز جوانب التميز في السلعة أو الخدمة المعلن عنها على المزايا التنافسية وتوجيهها إلى الجمهور المستهدف من المستهلكين في إطار هذه الاستراتيجية.

٢- إستراتيجية الانتشار : وهي التي تعتمد على مخاطبة الإعلان لكافة المستهلكين وقطاعاتهم (عصام الذي ن فرج 2005 , ص 28)

٣- هوية العلامة التجارية: وتعني عائلية شركة الاتصالات النقالة سواء كانت محلية ام دولية.

سادساً - نوع الدراسة ومنهجه ا:

تصنف هذه الدراسة من حيث نوعها ، ضمن الدراسات الوصفية ، كونها معنية بوصف نوعية الاستمالات الإعلانية المستخدمة في الترويج لشركة اسيا سيل الاتصالات النقالة ، ومعرفة الاستمالات المستخدمة في إعلاناتها. اما المنهج الذي تم استخدامه لإجراء هذه الدراسة هو المنهج المسحي باستخدام أداة تحليل المضمون

سابعاً أسلوب جمع البيانات:

تم استخدام أداة تحليل المضمون لتحليل مضمون الاستمالات المستخدمة في إعلانات شركة اسيا سيل لتحقيق أهداف هذه الدراسة. وقد تضمنت الاستمارة التحليل عدد 1 من الفئات الرئيسية التالية:

- 1- الفئات المتعلقة بنوع الاستمالات المستخدمة في إعلانات شركة اسيا سيل للاتصالات .. وتقسّم الى: أ- فئة نوع الاستمالات المرجية المستخدمة في الإعلان (الانتقائية و الانتشار) ب- فئة نوع الاستمالات المنطقية المستخدمة في الإعلان.
- ت- فئة نوع الاستمالات العاطفية المستخدمة في الإعلان.
- ث- فئة اللغة المستخدمة في الإعلان.

وشملت الاستمارة أيضاً ، عدد 1 من الفئات الفرعية ، التابعة لكل فئة رئيسية .

ثامناً - إجراءات الصدق والثبات:

لقياس الصدق الظاهري لاستمارة تحليل المضمون المستخدمة في هذه الدراسة ، تم عرض الاستمارة قبل تطبيق الدراسة عليها ، على عدد من أساتذة العلاقات العامة والإعلان ، لمعرفة ملاحظاتهم على الاستمارة ، ثم تم إجراء بعض التعديلات على الاستمارة بناء على ملاحظات السادة المحكمين ثم قياسي صدق استمارة تحليل المضمون من قبل المحكمين ، ولقياس ثبات الاستمارة ، فيما بعد تم بتطبيق الاستمارة على عينة قوامها % 10 من مجموع الإعلانات التي تم تطبيق الدراسة عليه . (*) أسماء السادة المحكمين ..

1- الدكتورة نهلة فليح - الصحافة - كلية الآداب - الجامعة المستنصرية

2- الدكتور ارمز طنبورة - الصحافة - كلية الاعلام - الجامعة اللبنانية

3- الدكتور كامل خورشيد - الاعلام الجماهيري - كلية الاعلام - جامعة الشرق الاوسط

4- الدكتور علي عباس - الصحافة الاذاعية والتلفزيونية - كلية الاعلام - جامعة بغداد

5- الدكتور هادي فليح حسن - الصحافة - كلية الاعلام - جامعة ذي قار)

تاسعاً - الإجراءات المنهجية للدراسة:

1- تحديد مجتمع الدراسة : يشمل مجتمع هذه الدراسة: موظفي شركة اسيا سيل للاتصالات في العراق

2-مجتمع الإعلانات : وهي ما تنشره القنوات الفضائية العراقية من اعلانات لعروض شركة اسيا سيل للاتصالات.

ثاني 1 : تحديد عينة الدراسة: تم اختيار العينة وهي شركة اسيا سيل للاتصالات وهي ذات علامة تجارية دولية . أما العينة الممثلة بمجتمع الإعلانات التي تنشرها الفضائيات العراقية وتم إجراء الدراسة بأسلوب الحصر الشامل لكل الإعلانات التي نشرت الاعلانات وطبقت الدراسة عليه عبر ارجحها خلال الشهور شباط- اذار - نيسان 2023 وبعد الانتهاء من الدراسة التحليلية ، بلغ عدد الإعلانات التي تم تحليل مضمونها ، والتي أدخلت بياناتها في برنامج SPSS (200) إعلان.

عشر - المعالجة الإحصائية : تم استخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ، وتمت معالجة نتائج الد

راسة التحليلية من خلال طريق الاختبار والمعالجات الإحصائية التالية:

-التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

-المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

-اختبار T للمجموعات المستقلة T-Test ومن أجل قياس الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمتغير من حيث الاستمالات المستخدمة في إعلانات شركة اسيا سيل للاتصالات النقالة. وتم الاقتناع بنتائج الاختبار الإحصائية عند درجة ثقة % 95 فأكثر ، أي عند مستوى معنوية 0,50 فأقل.

الإعلان هو النشاط الذي يقدم الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة إلى الجمهور لإغائه 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 (محمد الصيرفي، 2012 ص 23)، ودون أن يكون هناك نوع من الاتصال المباشر بين المعلن والمستهلكين وتؤدي الإعلانات التجارية دوار باراز في استئارة الطلب الكامن لدي الأفرارد ودفعه إله إله عالم الشعور، وتحويله إله إله طلب فعال، ومن ثم فه ي تؤثر تأثير مباشر إله إله سلوك المستهلك، وتتال من حرية اختياره، إذ تدفعه إله الشراء أو التعاقد علي المنتج الذي قد يكون بحاجة إله، أو لم يكن ليشتريه. ولو لا 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 يرغب في الحصول عليها، وأقبل علي التعاقد من أجلها (ناجي خشبة، 2002، ص 67). ويغلب علي الإعلانات طابع المرح والتحفيز، والجاذبية، ولفت الانتباه، والإثارة، والتأثير في سلوك الناس، وعاداتهم، وأذواقهم، أو ميولهم، وأعادتهم الاستهلاكية، بقصد توجيه الجمهور إله شراء سلعة أو خدمة معينة، وبيان إغراءات هذه السلعة أو الخدمة من ناحية العلامة التجارية، والجودة، والسعر، والمنافع التي ستعود علي المستهلك (محمد عيد حسين، 2015، ص 29). ويعد التلفزيون من أنجح الوسائل الإعلانية، إذا ما قورن بالوسائل الأخرى، فهو وسيلة إعلانية تسمح للمعلن باستخدام كافة المؤثرات، حيث تحدث إمكانات ه الفنية الكبيرة مثل الصوت، والصورة، والحركة، والألوان والموسيقى، وغيرها، التأثير في المستهلكين (رستم أبو رستم 3102: ص 85)، وتتميز الرسالة في التلفزيون بالانتشار الواسع، خاصة القنوات الفضائية التي تطورت تطور مذهلا من ذ عام 1993، وحتى الآن، حيث أن نسبة مشاهدتها في ازدياد مستمر. وتتعدد تصنيفات الاستمالات الإعلانية بتعدد الرؤى والاتجاهات إلا أنه يمكن تصنيفها إله نوعين أساسيين

أولا: الاستمالات العقلية: وتركز فيها علي الاحتياجات العملية أو الوظيفية للسلعة أو الخدمات من جانب المستهلك، من خلال عرض صفات المنتج والمزايا، ويؤكد محتوى الرسائل المستخدمة للاستمالات العقلية علي الحقائق والجانب المنطقي لحث الجمهور علي أن يشتري الماركة لأنها الأكثر ملاءمة لاحتياجاته ومن أمثلة الاستمالات العقلية:- (احمد فاروق، 2013، ص 88)

- ١- استمالة الميزة التنافسية.
- ٢- استمالة السعر.
- ٣- استمالة الأخبار.
- ٤- استمالة السمات.
- ٥- استمالة شهرة المنتج.

ثانيا: الاستمالات العاطفية: وتركز فيها علي الاحتياجات النفسية والاجتماعية لجمهور المستهلكين مثل المرح والجاذبية والمكانة الاجتماعية والتقدير... وغيرها، ومن أمثلة الاستمالات العاطفية:-

- ١- استمالة الندرة.
- ٢- استمالة الاستعارة.
- ٣- استمالة الدفع.
- ٤- استمالة المكانة.
- ٥- استمالة الفخر.
- ٦- استمالة الجاذبية.
- ٧- استمالة الخوف.
- ٨- استمالة المرح.

وترتكز الاستمالة الإعلانية على الحاجات الإنسانية ، وهي رسالة إعلانية تركز على حاجة لدى الفرد لإثارة رغباته الداخلية والكامنة ، وهناك المئات من الاستمالات التي يمكن استخدامها في الإعلان ، وفيما يأتي قائمة بأهم الاستمالات الأساسية المستخدمة في الإعلان (وائل مخيمر, 2007, ص 90) .

البحث الثالث نتائج الإطار الدراسة العلمي: ... للبحث ..

جدول رقم -1- توزيع الإعلانات حسب نوع الاستراتيجيات الإعلانية المستخدمة .

المرتب ة	النسبة المئوية ة	التكرار	نوع الإستراتيجية
1	73%	146	الإستراتيجية الانتقائية
2	37%	74	إستراتيجية الانتشار
	100%	200	المجموع

وفقاً لنتائج الجدول رقم -1- المتعلق بنوع الإستراتيجية الإعلانية المستخدمة في الاعلانات شركة اسيا سيل وقد تبين ارتفاع نسبة الاستخدام للإستراتيجية الانتقائية بنسبة 73% ، أما استخدام إستراتيجية الانتشار فكانت بنسبة 37% من مجموع الإعلانات التي تم تحليلها لشركة اسيا سيل للاتصالات. جدول رقم -2- توزيع الإعلانات حسب نوع الاستمالات المنطقية المستخدمة

المرتب ة	النسبة المئوية ة	التكرار	نوع الاستمالات المنطقي ة
1	14.5%	49	استمالة السعر
2	20.2%	68	استمالة المعلومات
3	9.8%	33	استمالة الميزة التنافسي ة
4	10.4%	35	استمالة الجودة
5	7.4%	25	استمالة خصائص الخدم ة
6	1.8%	6	استمالة شعبية الخدم ة
	100%	216	المجموع

من الجدول الاعلاه يتضح ان استمالة المعلومات حققت نسبة تكاثر اعلى من بقية الاستمالات باعداد تكاثر بلغت 68 ونسبة مئوية 20.2% وبذلك تميزت من حيث الاستخدام في حين كانت اقل نسبة استخدام لاستمالة الخدمة بتكاثر بلغ 6 ونسبة مئوية 1.8% ، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة Gopika. G, Rajani. K. 2016 حول انعكاس الاستمالات الإعلانية على ديناميكية السلوك الشرائي ، والتي توصلت إلى أن المبحوثين يفضلون عرض معلومات المنتج ومكوناته وطرق استخدامه كاستمالات منطقية .

جدول رقم -3- توزيع الإعلانات حسب نوع الاستمالات العاطفية المستخدمة

المرتب ة	النسبة المئوية ة	التكرار	نوع استمالة العاطفي ة
1	17.4%	30	استمالة توفير الراحة
2	0.0%	0	استمالة التخوف
3	19.8%	34	استمالة الذات
4	0.0%	0	استمالة الشخصنة

5	%28.0	48	استمالة المكانة الاجتماعية
6	%1.2	2	استمالة المشاهير
	%100	114	المجموع

في بعض الحالات ، لا يتضمن الإعلان استمالة عاطفية ، ويقتصر فقط على استخدام استمالة منطقية. .. وفقا لبيانات الجدول السابق من حيث نوع الاستمالات العاطفية المستخدمة ، فقد شكلت استمالة المكانة أعلى نسبة استخدام من قبل شركة الاتصالات اسيا سيل بتك ارر بلغ 48 ونسبة مئوية 0.28% كما اتضح من الجدول ان استمالة المشاهير كانت الاقل استخداما وقد يعود ذلك ، إلى التكلفة المرتفعة لاستخدام الشخصيات المشهوره وقد يكون تمشيا مع ما أظهرته نتائج د ارسة Rizwan, Pirzada, Sohail, Nadeem, and Murid, 2013 أن المشاهير والخب ارء لا يؤثرون بشكل مباشر على الاتجاه نحو الإعلان التليفزيوني على الرغم من النتيجة التي توصلت إليه ا د ارسة Rajani. K.G and Gopika. G, 2016 حول تفضيل 20% من المبحوثين استخدام الشخصيات المشهوره وايضا النتيجة التي توصلت إليها د ارسة Long, Yi Lin, 2011 بأن استخدام المشاهير في الإعلان أكثر فعالية من استخدام الخب ارء. جدول رقم - 6 - توزيع الإعلانات حسب هوية اللغة المستخدمة . .

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	هوية اللغة المستخدم
1	%72.0	85	اللغة العربية الفصحى
2	%19.49	23	اللغة العامية
3	%8.47	10	لغة مختلطة من الفصحى والعامية

يتضح من الجدول اعلاه ان استخدام اللغة العربية الفصحى كانت الاكثر استخداما باعداد تكرار بلغت 85 ونسبة مئوية 72% في حين جاء استخدام اللغة العامية بتكرار بلغ 23 ونسبة مئوية 19.49% على عكس ما توصلت إليه د ارسة (اب اردتس ه سعيد ه ، 2009) حول الاستمالات الاقناعية في الإعلان المتلفز ، عن طريق تحليل مضمون عينة من الإعلانات في قناة mbc ، والتي أظهرت أهم نتائجها أن اللغة العربية م -العامية هي المهيمنة على الإعلانات التي تم عرضها على قناة mbc وبالتحديد العامية الخليجية التي احتلت الصدارة ولكن د ارسة (وفاء قحاف ، 2016) أظهرت نتائجها تفاوت نسب استخدام اللغة العربية الفصحى واللغة العامية ، إضافة إلى المرونة والسلاسة في الاستخدام باعتباره العامل الرمزى في مخاطبة الجمهور . جدول رقم -7- هوية العلامة التجارية للشركة (محل يا - دوليا) وعلاقتها - بالاستمالات الاعلانية. المتغير هوية العينة N المتوسط الانحراف درجة قيمة T مستوى الشركة الحسابي المعياري الحريه الدلالة

الاتجاه

الاستراتيجية المحلي	101	31.1	464.0	218	849.0	397.0	الاعلانية	الدول ي	119	36.1
الاستمالات المحلي	101	83.2	524.1	218	129.3	002.0	المنطقي	الدول ي	119	
الاستمالات المحلي	101	84.2	592.1	170	365.3	001.0	العاطفي	الدول ي		
اللغة المستخدمة المحلي ي	101	30.2	769.1	218	039.4	000.0	الدول ي	119		
			870.1							29.3

من خلال نتائج الجدول السابق يتضح ما يلي:

1. تبين عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اتجاه الشركة المحلي ذات العلامة التجارية (المحلية) مقابل الاتجاه الدولي لها من حيث نوع الاستراتيجية الاعلانية المستخدمة في إعلانات الشركة التي تم تحليلها، حيث بلغت قيمة $T = -849.0$ وهي غير دالة احصائيا عند مستوى معنوية $p < 0.397$

2. تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية لشركة الاتصالات النقلة (في الاتجاه المحلي) مقارنة بالاتجاه الدولي (لما يتعلق بالاستمالة العاطفية المستخدمة في إعلانات الشركات التي تم تحليله ا، حيث بلغ ت قيمة $T = 3.129$ ، وهي دالة إحصائيا عند مستوى $p < 0.002$ ، وذلك بمتوسط حسابي $M = 2.83$.

3. لشركة الاتصالات النقلة ذات الاتجاه (المحلي) (مقارنة بالاتجاه) الدولي (من حيث نوع الاستمالة العاطفية المستخدمة في إعلانا ت الشركة التي تم حيث بلغت قيمة $T = -365.3$ وهي دالة إحصائيا عن د مستوى معنوية $p < 0.001$ وذلك لصالح الاتجاه المحلي) بمتوسط حسابي $M = 2.84$.

4. تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اتجاه الشركة (المحلي) وبين الاتجاه (الدولي) من حيث هوية اللغة المستخدمة في إعلانات الشركة التي تم تحليلها، حيث بلغت قيمة $T = -039.4$ وهي دالة إحصائيا عند مستوى $p < 0.000$ وبمتوسط حسابي $M = 3.29$.

النتائج العامة للدراسة:

من خلال النتائج التفصيلية للدراسة، يمكن التوصل للمؤشرات التالية:

1- استخدام الاستراتيجيات الانتقائية من قبل شركة الاتصالات بنسبة كبيرة من استخدام استراتيجيات الانتشار بغض النظر عن أو اتجاه الشركة محلية او دولية.

2- من حيث الاستمالات المنطقية المستخدمة، شكلت استمالات المعلومات أعلى نسبة استخدام من قبل الشركة.

3- كانت استمالات المعلومات الأكثر استخداما من قبل الشركة في اتجاهها الدولي.

4- من حيث الاستمالات العاطفية، كانت استمالات المكانة أكثر استخداما من قبل الشركة في حين كانت استمالات الذات الاقل استخداما أما استمالات الشخصيات المشهورة، فهي أقل استخداما من حيث الاتجاه (المحلي الدولي).

5- من حيث اللغة المستخدمة، فقد كانت اللغة العربية الفصحى هي الأكثر استخداما في إعلانات الشركة، تلتها اللغة الممتزجة بين العربية الفصحى والعامية.

التوصيات

1- التركيز على الاستمالات المنطقية وتتنوعها في خاطبة الجمهور

2- الاستعانة بالاستطلاعات وبحوث الرأي العام لتحديد اتجاه المستهلكين او المستخدمين للوسيلة الاعلانية

3- توزيع التركيز في اتجاه الاعلان للفئات العمرية المختلفة .

4- الاستعانة بالشخصيات المعروفة المجتمعية كنوع من الاستمالات المقنعة للجمهور في تحسين مستوى الخدمة.

المصادر والمراجع:

1- عصام الدين فرج، 2005 فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، القاهرة: دار النهضة العربية، ص 22

2- يوسف الجعدي، 2005، القيم الثقافية التي تعكسها استمالات الإعلان التلفزيوني، دراسة مقارنة لعينة من إعلانات القنوات الفضائية العربية، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية اللغة العربية، جامعة الأزهر

3- Abbassi, Jawad Arab Telecom Marketing : Present and Potential, April 16, 2013.

www.arabadvisors.com .

.84

4- O'Shaughnessy, John (2003) : " The Marketing Power of Emotion " (New York (USA) Oxford University Press ,Inc.) p.p 164-165

5- content/uploads/2013/12/GSMA-Mobile-Economy-2013.pdf

- The Mobile Economy 2019

6- رستم أبو رستم، الإعلان والدعاية في التلفزيون، عمان، دار المعزز للنشر والتوزيع، ط1، 2013 .

7- محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان أنواعه. مبادئه. و طرق إعداده (عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع

ط 1، 2012 .

٨- محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الد ارسات الإعلامية ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، عالم الكت ب

، ط 5 ، . 2015

٩- ناجي فوذي خشب ة ، الإعلان " رؤية جديدة" ، المنصورة ، المكتبة العصرية ، 2002 م .

١٠- وائل مخيمر عبد النبي ، الإعلانات التلفزيونية ودورها في تحقيق الاغت ارب الثقافي لدى طلاب المرحلة الإعدادية ، رسالة ماجستير

، جامعة عين شم س ، معهد الد ارسات العليا للطفولة ، قسم الإعلام وثقافة الأطفال ، 2007

١١- محمد عيد حسين ، الإعلان التجاري ، عمان، دار الارية للنشر والتوزيع ، ط 1 ، 2015

١٢- أحمد فارو ق رضوان ، الاتصال التسويقي والإعلاني للخدمات التجارية الربحية (الإما ارت، دار الكتاب الجامعي ، ط 1 ، . 2013