

## التسويق الاعلامي في البرامج الحوارية التلفزيونية في الفضائيات الكوردية دراسة تحليلية لبرنامج (avin zhnu zhyan)

أ.م.د.سلام نصرالدين محمد، د.كاروان محمد حسن  
١ قسم الاعلام، كلية العلوم الانسانية، جامعة السليمانية

---

رێكهوتی وه رگرتن: 2 حوزه پیران ٢٠١٩، په سه ندردن: 16 حوزه پیران ٢٠١٩، بلاوکردنه وه: ٢٥ کانونی یه کهم ٢٠١٩  
مافی چاپ و بلاوکردنه وه © ٢٠١٩ أ.م.د.سلام نصرالدين محمد، د.كاروان محمد حسن

## ملخص البحث:

تبحث دراسة، التسويق الاعلامي في البرامج الحوارية التلفزيونية في الفضائيات الكوردية، دراسة تحليلية لبرنامج (avin zhnu zhyan) نموذجاً، ونظراً لما تقدمه هذا البرنامج خلال اكثر من 10 سنوات و تقديم واكثر من الف حلقة، اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي باتباع اسلوب تحليل المضمون، لكشف ماجاء في العينة الماخوذة خلال دورة تلفزيونية لمدة 6 اشهر ضمن 42 حلقة للبرنامج.

وخلصت الدراسة عدة استنتاجات كما يلي:

1. تبين من خلال النتائج التي توصلت اليها الدراسة، بان المجال الاجتماعي المجالات التي تم التسويق عنها عبر البرنامج
2. ان اكثر انواع الحملات التوعوية التي تم التسويق عنها هي حول التعامل والتعايش السلمي بين الافراد والحفاظ على السلم المجتمعي، وكذلك التوعية الصحية لغرض الحفاظ على سلامة صحة الافراد ومعالجة الامراض القاتلة والمزمنة من ثم بان التوعية القومية، و بعدها التوعية الزراعية والمرورية والبيئية لغرض توعية الجمهور وارشادهم.
3. جاءت اسلوب مناقشة القضايا والمشكلات من اكثر الاساليب المستخدمة في عرض المواضيع ومعالجتها من خلال البرنامج .
4. ان اكثر الشخصيات التي تم استضافتها في البرنامج هو الشخصيات الفنية، ويرجع ذلك الى حضور الدائم لفنانين في كل حلقة من الحلقات، وتاتي بعدها الشخصيات الحكومية.
5. فئة الغناء حصلت على أعلى النسب بين الفئات الفنية للترويج لأغنياتهم الجديدة والحديث عن مشوارهم الفني.
6. بين السلع والمنتجات الاستهلاكية حصلت المواد الغذائية على اعلى نسبة ، تليها مواد التنظيف المنزلية والمستلزمات النسائية للتجميل في حلقات البرنامج.

### Summary:

This research scrutinizes the media marketing in television talk-shows in Kurdish channels, within 10 years of presentation and more than 1,000 episodes (Avin Zhn u Zhyan) has been selected as a sample of the study. The methodology of content analysis is applied to study the sample consists of 42 episodes for the period of Six months

The research concluded several conclusions as follows:

1. Through the results of the study, the social field is more preferable than other fields.
2. The most awareness campaigns that have been marketed with the program is about coexistence and social integration between individuals, as well as health issues in addition to other fields such as nationalism, agricultural, education, traffic and environmental awareness.
3. Discussing the issues and problems considered the most used method of addressing the contents of the program.
4. Artist and public figures are the most of hosted personalities in the program followed by government officials.
5. Singers obtain the highest percentages among the celebrities and public figures to promote their latest records and discuss their career.
6. Household cleaning products received the highest percentage of ads products followed by cosmetics materials.

## مقدمة البحث:

يعد التسويق من الأنشطة ذات التأثير المتزايد في عالم اليوم المتغير والمتبدل والسريع التطور. كما أن التسويق يؤدي إلى تطور المجتمعات ورفع مستوى المعيشة، فإن التطور أيضاً يؤدي إلى تعقد نشاط وظيفية التسويق، فقد أصبح التسويق ضرورة ملحة يجب أن يهتم بها كل الذين يعملون في النشاط الاقتصادي. وأمام كل هذا برز دور الإعلام في العملية التسويقية، ف جاء مفهوم التسويق الإعلامي، ويؤدي الإعلام الوظيفة التسويقية للسلع والمنتجات والخدمات والأفكار والاشخاص من خلال الإعلان في إحدى وسائل الإعلام، واتسعت في الآونة الأخيرة ظاهرة استخدام البرامج الحوارية كوسيلة للترويج عن بضائع و سلع وخدمات فضلا عن الأفكار المعرفية والثقافية وغيرها. ومع ظهور عصر القنوات الفضائية الكوردية، جاء الاهتمام في البرامج الحوارية في عدد من القنوات الفضائية الكوردية، ومن بين هذه البرامج الحوارية هو برامج (avin zhnu zhyan) على قناة NET TV. وان هذا البرنامج يعتمد على تناول مختلف الموضوعات التسويقية الإعلامية في جميع المجالات المعرفية والثقافية، ويقدم في قالب شيق وجذاب، وفي ضوء ما سبق سيتم تناول موضوع التسويق الاعلامي في البرامج الحوارية (avin zhnu zhyan) على قناة (NET TV) الفضائية.

## المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث:

### أولاً: مشكلة البحث:

تعد البرامج التلفزيونية الحوارية واحدة من أهم ركائز البث التلفزيوني في العالم، وتشغل مساحة كبيرة من خريطة البث التلفزيوني يوميا، وتشير الدراسات إلى أن هذا النوع من البرامج يحظى باهتمام ومتابعة المشاهدين إلى حد يصل إلى الإدمان. ومن أسباب الاهتمام بهذه البرامج طبيعة الإنسان نفسه وكذلك حاجته الدائمة إلى التفاعل وزيادة معرفته بالأزمات والتغيرات حوله. وتؤدي البرامج الحوارية دوراً بارزاً كالبرامج التلفزيونية المختلفة، سواء كانت ترفيهية أم سياسية أم اجتماعية أو تثقيفية أو توعوية أو اسرية وغيرها، طبقاً لما تفرضه طبيعة التلفزيون، ولذلك يفرض الحوار نفسه كأحد أشكال البرامج التي تحقق أهداف التلفزيون.

ففي الفضائيات الكوردية أحد أهم البرامج الحوارية التي تلقي إقبالا كبيرا من قبل الجمهور، هو البرامج "avin zhnu zhyazn" على قناة "NET TV" والذي هو موضوع دراستنا، وهو حصة اعلامية ذات طابع اجتماعي اسري عام، وهو برنامج حوارى يقدم أفكار تسويقية الى جانب أفكار اخرى مثل التثقيف والترفيه وغيرها.

وانطلاقاً من هذه الفكرة تم تحديد مشكلة البحث، الى اى مدى يقوم البرنامج "avin zhnu zhyazn" بالتسويق الاعلامي للافكار والقضايا التسويقية التي تأثرت بها.

ومن خلال هذا السؤال الرئيسي يحاول الباحثان الحصول على مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

1. ما انواع المجالات التي تم التسويق عنها عبر حلقات البرنامج؟
2. ما اكثر انواع الحملات التوعوية التي اعتمدت عليها حلقات البرنامج لغرض توعية الجمهور وارشادهم؟
3. ما اكثر الاساليب المستخدمة في عرض ومعالجة المشاكل والقضايا ؟
4. ما اكثر الشخصيات التي تم استضافتها في البرنامج ؟

### ثانياً: أهمية البحث: تكمن أهمية البحث في النقاط الآتية:

1. تأتي أهمية هذه البحث من أهمية موضوع التسويق الإعلامي التي يتضمنها حلقات برامج (avin zhnu zhyazn) على القناة NET TV. التي لم يسبق الدراسة في هذا المجال حسب معرفة الباحثان.
2. يعد التسويق الإعلامي من المواد المهمة في البرامج الحوارية التلفزيونية، حيث يتم فيها نقل أو تزويد المعلومات من جميع المجالات المعرفية والثقافية، إلى أفراد المجتمع.
3. يأتي أهمية هذا البحث من ندرة الدراسات العلمية في هذا المجال، ليكون مصدراً مهماً عن البرامج الحوارية التلفزيونية، خصوصاً في مجال التسويق الإعلامي، ليكون مرجعاً إرشادياً للإعلاميين وإضافة جديدة.

[jzsb.univsul.edu.iq](http://jzsb.univsul.edu.iq)

**ثالثاً: اهداف البحث:** يركز البحث على جملة من الأهداف، ويسعى الى تحقيقها وهي:-

1. رصد انواع المجالات التي تم التسويق عنها عبر حلقات البرنامج.
2. معرفة اكثر انواع الحملات التوعوية التي اعتمدت عليها حلقات البرنامج لغرض توعية الجمهور وارشادهم.
3. معرفة اكثر الاساليب المستخدمة في عرض المشاكل والقضايا وكيفية معالجتها.
4. التعرف على اكثر الشخصيات التي تم استضافتها في البرنامج .

**رابعاً: الاجراءات المنهجية:-**

1- **نوع البحث ومنهجها:** تنتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية واعتمدت علي منهج مسح مضمون لبرنامج (avin zhnu zhyan) الذي يبث على قناة Net tv.

2- **مجتمع البحث وعينته:** يتمثل مجتمع البحث بامج فضائية Net tv ويتمثل برنامج (avin zhnu zhyan) عينة البحث الذي يبث على القناة نفسه. واعتمد الباحثان على أخذ عينة زمنية بدورتين للبرامج لمدة ستة اشهر استمرت من (1 / 1 الى 2018/6/30)، وبلغ مجموعها (42) حلقة.

**3- ادوات البحث:**

أ- استمارة تحليل مضمون: تم إعداد استمارة تثبيت البيانات المتعلقة بتحليل المضمون من أجل إجراء عملية التحليل واستخلاص النتائج.

ب- المقابلة الشخصية: إجراء مقابلة مع مديرة قناة (Net tv) الفضائية لجمع المعلومات عن القناة.

**خامساً: الأسلوب الإحصائي:** حيث تم استخدام الاحصائيات الوصفية من تكرارات ونسب مئوية.

**سادساً: وحدة التحليل وفئاته:** في تراث تحليل المضمون خمس وحدات أساسية لتحليل الرموز اللفظية هي ( وحدة الكلمة، و وحدة الموضوع، و وحدة الشخصية، و وحدة مقاييس الزمن، والوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية). وتمثل عملية تحديد الفئات أهم خطوة في التحليل يجب أن يوليها الباحثان اهتماماً كبيراً، وذلك لان الإعداد الجيد لفئات التحليل يؤدي إلى التوصل لنتائج عملية وبحثية مثمرة، وتنقسم فئات التحليل إلى قسمين رئيسيين هما:-

1- فئة الشكل ( كيف قيل)، 2- فئة المضمون ( ماذا قال).

ويختص البحث عن تحليل المضمون بمضامين البرامج الحوارية (avin zhnu zhyan) في قناة (NET TV) الفضائية لذلك فإن مايهما من هذا التقسيم هو فئة المضمون، وقد تمكن الباحثان من استخراج فئات رئيسية واشتملت على فئات فرعية وهي:-

1. فئة الشكل: يتضمن عرض الاساليب المستخدمة قي البرنامج لغرض معرفة كيفية عرض المعلومات للمشاهدين ، ويتمثل على الفئات الفرعية وهي (استضافة اصحاب المواهب – لقاءات مع المعلمين - تحقيقات المصورة - اسلوب المباشر – ماقشة القضايا والمشكلات) .
2. فئة المضمون : يتضمن مجموعة من المحاور الرئيسية الفئات الفرعية.
3. فئة الزمن: يتضمن مجموع الساعات التي استغرقها البرنامج من مجموع الحلقات التي تم تحليلها، يتكون من 67 ساعة و ثلاثة دقائق.

### سابعاً: مجالات البحث:

المجال الزمني: حدد الباحثان مدة البحث دورتين برامجية لمدة ستة اشهر استمرت من 2018/1/1 لغاية 2018/6/30.

المجال المكاني: تنحصر حدود البحث المكانية في القناة NET TV وهي من القنوات اهلية.

### ثامناً: صدق والتبأت:

- أ- **صدق الاستمارة:** يعبر الصدق الظاهري عن اتفاق المحكمين والخبراء على ان المقياس والاداة صالحة لتحقيق الهدف الذي اعدت من اجله<sup>(1)</sup>، ولتحقيق صدق اداة التحليل التي تتمثل في اعداد استمارة تحليل المضمون قام الباحث بعرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين والخبراء الاكاديميين من ذوي الاختصاص فابدوا موافقتهم على مقارنتها مع اجراء بعض التعديلات الطفيفة التي اخذ الباحث بها (\*). وقد بين النتيجة اتفاق بين محكمين على فقرات الاستمارة بنسبة 96%. وهي تدل على صلاحية استمارة التحليل لتطبيق.
- ب- **ثبات الاستمارة:** لاجراء ثبات التحليل قام الباحثان باجراء التحليل على العينة نفسها مرتين، يفصل بين انتهاء فترة التحليل الاول وبداية التحليل الثاني مدة شهر واحد (30 يوماً). ومن خلال نتائج التحليلين تبين ان التغيرات التي حدثت كانت طفيفة وبعد استخدام ( معادلة سكوت ) لبيان معدل الثبات، كانت النتيجة (0,93%) نتيجة مقبولة علمياً.

(1) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، (القاهرة، عالم الكتب، 2000)، ص430.

(\*) اسماء المقومين:

- ا.د. وسام فاضل راضي، كلية الاعلام، جامعة بغداد

- ا.م.د. طلب عبدالمجيد ، كلية الاعلام جامعة بغداد

- ا.م.د. ابراهيم سعيد فتح الله ، كلية علوم الانسانية ، جامعة السليمانية

(\*) شخصية اعلامية وصاحب مؤسسة آرامو ميديا الاعلامية للانتاج التلفزيوني، سبق وعملت في شركة بابيلون للانتاج الاعلامي، والآن هو احد الشركاء لقناة NET TV.

### تاسعاً: تعريف مصطلحات البحث:

- **التسويق الاعلامي:** ويقصد به تسويق جميع انواع المجالات التي يتضمنها البرنامج (avin zhnu zhyan) في القناة ntv.
- **البرامج الحوارية التلفزيونية:** ويقصد بها البرنامج الحواري (avin zhnu zhyan) المقدمة باللغة الكوردية على القناة Net tv، وهو برنامج مباشر بث مرتين في الاسبوع يومي الاثنين و الخميس في الفترة المسائية.
- **الفضائيات الكوردية:** ويقصد به الفضائيات الكوردية، قناة Net tv الفضائية، وهي قناة اسرية ترفيهية اهلية، تبث برامجها باللغة الكوردية، تعود ملكيتها الى (ارامو)\*).

### عاشراً: الدراسات السابقة:

- 1- دراسة: هدى مالك شبيب(2012)<sup>(2)</sup>، بعنوان "التسويق في البرامج التلفزيونية الحوارية"، دراسة تحليلية لبرامج Oprah Show. تطرقت هذه الدراسة إلى أساليب التسويق الحديثة، من خلال الاستعانة ببرامج أوبرا شو، وقد اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي وأداة تحليل المضمون لبرنامج "أوبرا شو"، لعينة لأربعة أشهر(كانون الثاني، شباط، آذار، نيسان) من عام 2011، وقد بلغ عدد مفردات مجتمع البحث لهذه المدة (96) حلقة، فتوصلت إلى استنتاجات مفادها، ان هناك إقبال كبير من المعلنين على توظيف البرامج الحوارية في تسويق العديد من الأفكار والسلع والشخصيات، حيث ركز البرنامج على تسويق الكتب والمؤلفين، وأغلبها كتب تتعلق بمذكرات شخصية أو نصائح حول التغذية والأمراض، ثم جاء في المرتبة الثانية تسويق الشركات والمؤسسات التجارية فضلاً عن ترويج السلع والمنتجات الاستهلاكية.

(2) هدى مالك شبيب، "التسويق في البرامج التلفزيونية الحوارية"، دراسة تحليلية لبرامج Oprah Show، مجلة الأستاذ، العدد 201، جامعة بغداد، كلية ابن رشد، العراق، 2012.

## المبحث الثاني: الاطار النظري: التسويق الاعلامي في القنوات الفضائية:

### اولاً: التسويق:

1- **تعريف التسويق:** هو ترجمة لكلمة "Marketing" الانجليزية، المشتقة من الكلمة اللاتينية "Mercatus" التي تعني السوق، التي تقابلها كلمة "Market" في الانجليزية، وتعني أيضا المكان الذي يلتقي فيه البائع بالمشتري. وإذا أُضيف لهذا الكلمة المقطع "ing" تصبح "Marketing" التي تعني الاستمرارية في وجود السوق<sup>(3)</sup>. وقد عرف التسويق تعريفات عديدة ومتنوعة، نورد منها الجمعية الأمريكية للتسويق هو: عملية تنظيمية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين، وتسعير، وترويج، وتوزيع، الأفكار والسلع والخدمات من خلال عمليات تبادل، من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد<sup>(4)</sup>. وقد جاء تعريف آخر من قبل "كوتلر" والذي يعرف التسويق بأنه نشاط إنساني موجه إلى إشباع الحاجات والرغبات وذلك من خلال عمليات التبادل<sup>(5)</sup>. وقد جاء تعريف آخر للتسويق: نشاط إنساني على خلاف أنشطة أخرى كالإنتاج والاستهلاك<sup>(6)</sup>.

2- **التسويق الإعلامي:** إن التسويق الإعلامي، يمثل أحد الاتجاهات الحديثة في علم التسويق، مما يجعل العمل الإعلامي يأخذ البعد الاستراتيجي والسلوكي والتسويقي، الذي يكفل له النجاح في مهمته. ويمكن القول بأن التسويق الإعلامي هو عملية التحليل والتخطيط والتنفيذ لترويج منتجات بالاستعانة بوسائل الإعلام، لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن. وهو أيضا عبارة عن مجموعة من العمليات والأنشطة، التي تمكن من إيصال الرسالة الإعلامية للمتلقي بهدف التأثير عليه وتغيير آرائه وسلوكياته<sup>(7)</sup>. والتسويق يهدف بالدرجة الأولى إلى بيع سلعة أو خدمة، في حين لا يتوقف دور الإعلام على تحقيق الأهداف التجارية، بل يتجاوزها ليشمل وظائف أخرى، على غرار التوعوية الاجتماعية، وشرح البرامج السياسية، وتقديم خدمات إنسانية، وحضارية...؛ أي أن وسائل الإعلام تضطلع بدور تثقيف أفراد المجتمع وتعليمهم وتوجيههم والترفيه عنهم وتسليتهم، من ما تنشره من مضامين الإعلامية، وليس بضرورة تنشيد الربحية، مثلما هو الحال بالنسبة للتسويق<sup>(8)</sup>.

(3) محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، 2005، ص42.

(4) زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2009، ص28.

(5) محمود السيخ، التسويق الدولي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2008، ص10.

(6) سمر توفيق صبرة، مبادئ التسويق للفنون التطبيقية، مكتبة المجتمع العربي، 2008، ص21.

(7) فيليب ماريك، الحملة الإعلامية والتسويق السياسي، ترجمة: عبدالكريم أحمد الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2012، ص339.

(8) محمد حمادي، مقروئية الصحف الوطنية بين المحتوى والتسويق الإعلامي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، قدمت الى جامعة وهران 1 أحمد بن بلة، كلية العلوم الإنسانية، قسم علوم الإعلام والاتصال 2015، ص28.

3- **عنا صر التسويق:** يعرف عنا صر التسويق بأنه: مجموعة المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها والتي تقوم المنظمة بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها المقابلة رغبات السوق، وتضم عناصر التسويق كل من:-

أ- **المنتج:** ويشير مصطلح منتج لأي سلعة او خدمة تقوم الشركة بتقديمها للسوق المستهدف متمثلاً في المواصفات، الخصائص التي يرغب فيها السوق، وبالجودة الملائمة لرغبات المستهلكين.

ب- **المكان:** ويتعلق هذا العنصر بكفاءة الأنشطة والأعمال الخاصة بتوفير المنتج في المكان المناسب للمستهلكين أو المشترين الصناعيين المستهدفين<sup>(9)</sup>.

ج- **التسعير:** ويضم هذا العنصر جمع الأعمال المتعلقة بسياسة التسعير من تحديد قائمة الأسعار للمنتجات، والخصومات والمسموحات، وطرق الدفع والمدة الزمنية للدفع، والبيع بالتقسيط.

د- **الاتصال التسويقي (الترويج):** وتعمل استراتيجية الاتصال التسويقي على توظيف كافة أنماط الاتصال الشخصي والجمعي والجماهيري، لتحقيق الأهداف الاتصالية والإقناعية للمنشأة من خلال استخدام منظومة الأدوات الاتصالية التي تشمل الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، والنشر وغيرها من الأدوات<sup>(10)</sup>.

4- **وظائف التسويق:** الوظيفة التسويقية هي عبارة عن مجموعة من النشاط المتخصص أو خدمة اقتصادية معينة يتم أداؤها أثناء عملية توزيع السلع والخدمات وتحويلها من حيازة المنتج إلى حيازة المستهلك.

ويمكن تصنيف الوظائف التسويقية على نحو التالي<sup>(11)</sup>:-

- أ. **الوظائف التبادلية:** وتشمل القيام بوظيفتي البيع والشراء.
- ب. **الوظائف المتعلقة بالعرض المادي:** وتعني الإمداد والتمويل وتشمل وظائف النقل والتخزين والشراء للمنتج.
- ج. **الوظائف التسهيلية:** وتعني وظائف التمويل ومواجهة وتحمل المخاطر وتزويد المؤسسة بالمعلومات.
- د. **وظائف اتصالية:** وتتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشتريين وبائعين للسلع والخدمات.
- هـ. **وظائف ترويجية:** وتشمل كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد، واقناعهم بالسلع والخدمات المقدمة لاستمالة سلوكهم الشرائي، ويضم ذلك الوسائل الترويجية المختلفة للإعلان والدعاية والعرض...الخ.
- و. **وظائف التسعير:** وتشمل وظائف تحديد السعر المناسب الذي يجب أن يكون عالياً إلى المستوى الذي يمكن من تغطية التكاليف المختلفة للسلعة، ومنخفضاً إلى المستوى الذي يمكن من خلال استمالة الأفراد لشراء السلعة.

(9) زكريا أحمد عزام وآخرون، المصدر السابق، ص 49.

(10) حمد بن ناصر الموسى، **استخدامات الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى**، السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، 2010، ص 84.

(11) ينظر إلى:

زياد محمد الشerman و عبدالغفور عبدالسلام، **مبادئ التسويق**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2009، ص 28.

على موسى الددا، **التسويق المعاصر**، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2010، ص 24.

## ثانية: البرامج التلفزيونية والحوار التلفزيوني:

- 1- **مفهوم البرامج التلفزيونية وأنواعها:** البرنامج التلفزيوني هو القالب الفني الذي تقدم من خلاله المواد الإعلامية وذلك لتحقيق الأهداف التي يسعى لتحقيقها سواء تثقيفية أو تعليمية أو ترويجية وغيرها من الأهداف، وتعتبر البرامج هي احدي اهم المضامين التي يعرضها التلفزيون فالبرامج بمضامينها المختلفة هي ما تشكل وعي الجماهير بالمواضيع والاحداث التي تجري في (12). ويمكن تقسيم البرامج التلفزيونية الي عدة انواع منها:-
  - أ- **الأخبار والبرامج السياسية:** وهي اكثر أنواع البرامج تأثيرا في وعي الجمهور وادراكهم للأمور السياسية والأخبار المهمة والأحداث في منطقتهم الجغرافية او الدول المجاورة لهم ويهتم جمهور التلفزيون بمتابعة الاخبار والبرامج السياسية حتي يكونوا على علم ووعي تام بما يجري من أحداث حولهم في اطار وطنهم أو في اطار الدول الاخرى على اختلافها.
  - ب- **البرنامج الحوارية:** هي البرنامج التي يستضاف فيها شخص مختص أو مجموعة أشخاص يتحدث إلى المشاهدين مباشرة في موضوع معين سواء كان سياسي اقتصادي اجتماعي.... وتوقف نجاح البرنامج إلى المقدم وحسن العرض الموضوع وطريقة التحديث للمشاهدين ونوعية اللغة المستخدمة (13)، والبرنامج الحوارية من أكثر القوالب والأشكال انتشارا في التلفزيون.
  - ج- **البرنامج الكوميدي:** وهي البرنامج التي تختص بمواضيع الاستراحة والمواقف المضحكة والمسلية والتي في النهاية تقصد الكوميديا.
  - د- **البرامج الفنية:** وهي البرنامج التي تقوم على أسس فنية من نشرات إخبار ولقاءات ومتابعة آخر الإخبار والمستجدات الفنية.
  - هـ- **البرامج التثقيفية:** وهي برامج التوعية والإرشاد التثقيفي (14).
  - و- **برامج أطفال:** وهي البرنامج التي تختص بالطفل من متابعة ودراسة. لأن الأطفال هم أكثر فئات الجمهور حساسة، ويتعين إن يتم إخضاع كافة البرنامج الموجهة لهم للبحث والدراسة قبل بثها.
  - ز- **برامج تعليمية:** سواء كانت للكبار أو للصغار في اي مجال من العلوم الدراسية او غيرها (15).
  - ح- **البرامج الرياضية والدينية:** وهي أيضا تدخل في اطار انها موجهة لفئات معينة لكن تختلف في ان البرامج الرياضية من نوع البرامج الترفيهية اما البرنامج الدينية فانها تدخل في اطار البرنامج الجادة.

(12) حسين دبي الزويني، القنوات الفضائية والإعلام الاقتصادي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 64.

(13) حسيني وليد، البرامج الحوارية في القنوات الفضائية الجزائرية، المانيا، مجلة الدراسات الإعلامية، ع3، 2018، ص 264.

(14) لمياء سليمان، قضايا الرأي العام في البرامج الحوارية، رسالة ماجستير غير منشورة، قدمت الى جامعة محمد خضير، كلية العلوم الإنسانية، 2015، ص 41.

(15) عبدالخالق محمد علي، الصحافة التلفزيونية، دار المحجة البيضاء، بيروت- لبنان، 2010، ص 209.

ط- **برامج الوثائقية:** وهي البرامج والأفلام الوثائقية التي تبحث عن الحقائق وتخلو من البناء القصصي الروائي<sup>(16)</sup>.

## 2- اشكال البرامج التلفزيوني:-

هناك العديد من التصنيفات لأشكال البرامج التلفزيونية لعل أهمها التصنيف التالي:-

أ- **برامج الأحاديث - الحوارية:** تعد برامج الأحاديث من أكثر أنواع انتشاراً في الإذاعة والتلفزيون، وتتنوع برامج الأحاديث وفقاً للأهداف المختلفة التي تسعى إلى تحقيقها، سواء ترفيهية أو إعلامية أو تعليمية، ووفقاً لنوعية الجمهور الذي تقدم إليه هذه البرنامج. وتندرج تحت برامج الأحاديث النوعيات التالية: الحديث المباشر، الحوار، الريبورتاج، برامج المناقشات، برامج الإبراز(الفيتر)، البرامج الوثائقية، المجلة الإذاعية<sup>(17)</sup>.

ب- **البرامج الإخبارية:** وهي البرامج التي تقدم المادة الإخبارية بجميع قواها وأشكالها مثل النشرة الإخبارية والتحليل الإخباري والتعليق والتقرير الإخباري والمجلة الإخبارية والقصة الخبرية وغيرها، وتتميز المواد والبرنامج الإخبارية بأنها تعمل على تغطية الأحداث الانية وتتسم بالمواكبة الدائمة لما يجري من أحداث ومستجدات في العالم<sup>(18)</sup>.

ت- **البرامج الترفيهية:** تعد برامج الترفيه من البرامج الجماهيرية الشائعة في الإذاعة والتلفزيون، تحظى بشعبية كبيرة، لاتخلوا منها اية محطة إذاعية أو قناة تلفزيونية حتى القنوات المتخصصة، لذلك نجد جميع وسائل الإتصال الجماهيري تسعى نحو برامج الترفيه بلا إستثناء، تقدمها بأشكال وأساليب متنوعة تناسب وظائف وخصائص الوسائل التي تعرضها<sup>(19)</sup>. وهناك أنواع البرامج الترفيهية وهي؛ البرامج الموسيقية، برامج المسابقات، برامج المنوعات.

3- **وظائف البرامج التلفزيون :** يقوم التلفزيون بمجموعة من الوظائف شملت مجالات عدة من حياة الأفراد والمجتمعات وتتلخص أهمها فيما يلي<sup>(20)</sup>:-

أ. **الإعلام والإخبار:** تعني قيام وسائل الإعلام الجماهيرية بنقل الأحداث والقضايا المهمة، ومتابعة تطوراتها وانعكاساتها على المجتمع، وتعد هذه الوظيفة من ابرز وظائف الإعلام.

ب. **التثقيف والتكوين:** إمتداداً للوظيفة التعليمية تقوم وسائل الإعلام بتدعيم الأفكار والقيم التي تحافظ على ثقافة المجتمع، حيث تقوم بتطبيع الأفراد على مبادئ وعادات الأمة وتقاليد الحضارة وطقوسها.

16() غسان عبدالوهاب الحسن، الصحافة التلفزيونية، دارأسامة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2013، ص46.

17() هانى إبراهيم البطل، الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، عالم الكتب، القاهرة، 2011، ص194.

18() عماد الدين تاج السر فقير، إعداد وإنتاج المواد الاعلامية للعلاقات العامة، دار البداية ناشرون وموزعون، 2013، ص147.

19() مصطفى حميد كاظم الطائي، الفنون الإذاعة والتلفزيون وفلسفة الإقناع، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007، ص288.

20() منال هلال المزاهرة، نظريات الإتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 70.

ج. **التسلية والترفيه:** في الحالتين تأخذ وسائل الإعلام في اعتبارها مبدأً وضحا وهو أن برامج الترفيه والتسلية ضرورية لراحة الجمهور ولجذبه إليها.

د. **الوظيفة الإعلانية والترويجية:** يعد الإعلان من الوظائف الأساسية للتلفزيون في المجتمعات الحديثة والإعلان هو الوسيلة الحديثة لترويج وتسويق السلع والخدمات بأشكال مختلفة.

### ثالثاً: البرامج الحوارية التلفزيونية:-

1- **أنواع البرامج الحوارية:** يرتبط نوع الحوار كمحرك أساسي للبرنامج الحوارية، بطبيعة الشخصية المتحاوره أو ضيف البرنامج... وهناك عدة أنواع الحوار؛ وكلها أنواع تفرض قالباً وإيقاعاً فنياً وفكرياً خاصاً في البرنامج الحوارية، وينقسم هذا النوع من البرنامج إلى ثلاثة أقسام:-

أ- **حوار الشخصية:** يقوم هذا النوع من أنواع الحوار أساساً على الشخصية التي يستضيفها البرنامج ومدى إثارته لاهتمام وانتباه المشاهدين والمستمعين. وعلى ذلك فإن شخصية الضيف هي الهدف الأول والأخير لهذا النوع من برامج الحوار، وسواء كان من المشاهير أو البارزين في مجالات الفن أو الرياضة أو السياسة، أو كان من ذوي المواهب والقدرات الفذة، أو حتى من الأشخاص العاديين<sup>(21)</sup>.

ب- **حوار الرأي:** يهدف هذا النوع من البرنامج إلى عرض آراء بعض الناس وأفكارهم ومواقفهم إزاء قضية أو موضوع معين، وأنه بمثابة استعراض لوجهة نظر شخص ما في قضية معينة تحظى باهتمام الناس وتشغلهم، وعلى هذا فإن الأساس الذي يقوم عليه هذا النوع من البرامج الحوارية هو آراء الشخص الذي تجري معه المقابلة وليس المذيع أو مقدم البرنامج<sup>(22)</sup>.

ت- **حوار المعلومة أو الحوار المتخصص:** فهي مسميات يمكن أن تندج في الأنواع الأخرى للحوار في حوار الشخصية أو حوار الرأي، حيث أن أهم أهداف هذه البرامج هو التحوار حول معلومة لتحقيق:

- أهداف عامة: إعلامية، إرشادية، ترفيهية، ثقافية...إلخ.
- أهداف خاصة: تغطية أحداث مستجدة في المجالات المتعددة في الحياة.
- أهداف متخصصة: في مجالات الأدب، الفن، السياسة، الاقتصاد، الاجتماع...<sup>(23)</sup>.

### 2- أشكال برامج الحوار التلفزيوني:-

يمكن تقسيم البرامج الحوارية إلى العديد من الأنواع كما يلي:-

(21) كرم شلبي، **المذيع وفن تقديم البرنامج**، دار ومكتب الهلال للطباعة والنشر، بيروت، 2008، ص 246.

(22) هاني إبراهيم البطل، المصدر السابق، ص 275.

(23) نسمة أحمد البطريك، **الكتابة للإذاعة والتلفزيون**، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص 193.

**أ- برامج حوارية ذات اتصالات هاتفية:** تعد هذه البرامج أحد أشكال البرامج الحوارية التي تعتمد على تلقي مقدم البرنامج اتصالات هاتفية من الجمهور، وتتميز برامج الاتصالات الهاتفية بإعطاء الجمهور فرصة أكبر للتعبير عن رأيه بحرية كاملة بالرغم من وجود القيود المفروضة على القضايا التي يتم مناقشتها، ويقوم بعض مقدمي هذه البرامج بوضع رؤوس الموضوعات، وتعمل القناة على زيادة مظاهر الجذب للبرنامج فتدعمه بالمعلمين والرعاة الرسميين للبرنامج.

**ب- المقابلات والمناقشات:** تعتبر المقابلات والمناقشات شكل من أشكال البرامج الحوارية التي يرى خبراء الإعلام أنها أفضل هذه الأشكال لأنها تحتوي على قدر كبير من المعلومات، وتقدم شكلاً جاداً لتناول تحليل القضايا والأحداث الجارية، وتعتمد على استضافة عدد من الضيوف عادة ما يكونون اثنين أو ثلاثة، وهذا الشكل عادة من البرامج يتناول قضية أو اثنين من الأحداث اليومية، ويمكن استضافة الضيف داخل الاستديو أو خارج الاستديو، وتتميز هذه البرامج بأنها مزيج من الضيوف والاتصالات الهاتفية واللقطات المصورة التي تعطي الجاذبية والحيوية للبرنامج<sup>(24)</sup>.

**ج- المناظرة:** تمثل المناظرة أحد أشكال البرامج الحوارية التي تتناول قضايا اجتماعية، سياسية، اقتصادية من خلال مواجهة بين جانب مؤيد وآخر معارض، وتدور المناظرات حول الأحداث الجارية، ويتسم بالسخونة والصراع، مع طرفين متناقضين في الرأي<sup>(25)</sup>.

**د- فقرات داخل المجلة:** يعتمد هذا الشكل من أشكال البرامج الحوارية في تقديمها على مذيع ومذيعة، ويوجه إلى جمهور مختلط من النساء والرجال وتتم المقابلات مع الضيوف سواء داخل أو خارج الاستديو، وتتناول مختلف القضايا سواء قضايا الطفولة أو اجتماعية أو ثقافية أو صحية أو دينية أو سينمائية أو حقوق الإنسان أو الاقتصاد والمال، بالإضافة إلى تقديم موجز عن الأحداث العالمية.

**هـ- العروض الكلامية:** وتعتبر أحدث أشكال الفنية للحوار، وأكثرها جاذبية وإبهاراً، وتستضيف ضيفاً أو أكثر، بمشاركة جماهيرية بالحضور أو الاتصال، ويمكن أن تتضمن بعض الفقرات الفنية المنوعة ذات الصلة الوثيقة بموضوع الحوار أو الضيوف<sup>(26)</sup>.

**و- البرامج الحوارية للمشاهير:** تعتبر البرامج الحوارية للمشاهير شكل من أشكال البرامج الحوارية التي تعتمد على تقديم مذيع ومذيعة يتحاوران ويشيعان جواً من المرح ويرحبان بضيوفهم، ويستضيف ضيف مشهور يروج لسلعة أو أكثر مثل الأفلام والموسيقى، والأدوات الكهربائية المنزلية، والطبخ، والرشاقة، ألعاب المرح، وغيرها.

**ز- البرامج الحوارية الخفيفة:** تعتبر البرامج الحوارية الخفيفة شكل من أشكال البرامج الحوارية التي تهتم بالتسلية أكثر من المعلومة على عكس البرامج الحوارية الجادة، حيث تعتمد على تقديم التسلية والترفيه بالإضافة

(24) حسن عماد مكاوي، الأختيار الإذاعية والتلفزيونية، الدر العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص 216.

(25) عبد الوهاب قناية، الارتجال في البرامج الحوارية، مجلة الفن الإذاعي، العدد 191، 2008، ص 40.

(26) عبد الوهاب قناية، المرجع السابق، ص 40.

إلى تركيزها على القضايا الاجتماعية، وتأثيرها محدود على الجمهور، ومن خلال ذلك فإنها تشبع احتياجات الجمهور للتسلية والترفيه والهروب من ضغوط المشكلات الحياتية اليومية. وسارت "أوبرا" على نفس النهج ولكنها اهتمت بالتأكيد على ضرورة تطور المجتمع من خلال تحسين تعليم المواطنين وحياتهم بصفة عامة من جميع الجوانب فهي تهتم بالتعليم أولاً ثم التسلية<sup>(27)</sup>.

### 3- خصائص وسمات برامج الحوار التلفزيوني:

يشترط في البرامج الحوارية أن تتميز بخصائص وسمات الآتية<sup>(28)</sup>:-

- أ- **الحالية:** تتميز البرامج الحوارية بالحالية وذلك لتناولها الأحداث الجارية وقضايا الساعة سواء كانت سياسية، اجتماعية، اقتصادية، تعليمية، دينية، وغير ذلك، وتقدم تحليل وتفسير لها من خلال طرح مختلف الآراء بشأنها وهذا يعمل على تشكيل آراء واتجاهات الجمهور نحو هذه الأحداث والقضايا، وذلك جعل هذه البرامج مصدراً للأخبار بالنسبة لكثير من الأفراد.
- ب- **المصادقية وحرية التعبير:** تعتمد البرامج الحوارية على طرح كافة الآراء المتخصصة والخبراء في القضية محور النقاش وأيضاً جميع أطراف القضية من الجمهور، وبذلك يزيد من مصداقيتها وقدرتها على إشباع المعرفة لدى الجمهور بكافة جوانب القضية أو الحدث محور النقاش.
- ت- **الإثارة والجاذبية:** تعد هذه الميزة من الخصائص التي تجذب المشاهدين إلى الوسيلة، لأنها تجعل الحوار أفضل برنامج ترفيهي وثقفي في آن واحد.
- ث- **الأهمية:** حيث إن الأهمية تفعل من الحوار وتحقق أكبر قدر من المشاركة الجماهيرية وبخاصة إذا ما تعلق موضوع المقابلة بإهتمامات الجماهير ومصالحهم وإحتياجاتهم الضرورية بصورة مباشرة أو غير مباشرة.
- ج- **ارتفاع نسبة المشاهدة:** ازدادت نسبة مشاهدة البرامج الحوارية بشكل كبير في الفترة الأخيرة، وذلك لأن هذه البرامج أصبحت مصدراً للمعلومات والإلمام بالأحداث والتعرف على مختلف القضايا والمشكلات والقضايا التي يعاني منها المجتمع، ومحور النقاش مع الأشخاص الآخرين، ووسيلة للترفيه.

(27) أميرة عبد الرحمن محمد عبد المتجلي، القيم الاجتماعية بالبرامج الحوارية في الفضائيات المصرية وعلاقتها بمنظومة القيم لدى الشباب الجامعي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، 2011، ص 142.

(28) ينظر الى:

أ- أميرة عبد الرحمن محمد عبد المتجلي، المرجع السابق، ص 164.

ب- فايزة طه عبد الحميد، البرنامج الحوارية بالقنوات الفضائية العربية، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2013، ص 34.

ج- مصطفى حميد كاظم الطائي، مرجع سابق، ص 282.

د- أميرة عبد الرحمن محمد عبد المتجلي، مرجع سابق، ص 168.

- ح- **تنوع الجمهور المستهدف:** تستهدف البرامج الحوارية مختلف فئات الجمهور من حيث المرحلة العمرية (الشباب- المرأة- الرجل) والطبقات الاجتماعية والتخصصات المهنية، فهي توجه إلى الجمهور العريض نظراً لأنها تتناول قضايا تمسهم جميعاً وتتصل بهم اتصالات مباشرة.
- خ- **البرامج الحوارية كسلعة أو منتج:** أدى نجاح تلك البرامج إلى جذب أنظار المعلنين والمنتجين، وبالتالي أصبحت الكثير من هذه البرامج ممولة أو مكفولة من جانب جهات أو شركات إعلانية وخاصة البرامج الحوارية الترفيهية.

## الدراسة الميدانية

### أولاً: نشأة وتطور برنامج avin zhnu zhyan (29)

برنامج avin zhnu zhyan (افين المرأة والحياة) هو برنامج تلفزيوني حوارى الذي يحظى بمشاهدة واسعة من المشاهدين خاصة فئة الشباب ويقدم البرنامج من قبل الاعلامية (افين آسو) ولها اكثر من (1000) حلقة التي تهدف الى نشر التوعية الاجتماعية والثقافية والفنية من خلال استضافة المختصين وزرع المحبة للحياة و خلق حالة من الترفيه للجمهور. تم عرض البرنامج لأول مرة على شاشة قناة K4 في تشرين الثاني عام 2009، دامت عرض البرنامج لغاية سنة 2011 على القناة نفسه، وبعد تاسيس فضائية kurd maks تحول بث البرنامج الى تلك قناة، بعد وقفة قصيرة ولغاية سنة 2013، وكذلك بعد انشاء فضائية Net TV تم تحويل تقديم البرنامج في عام 2013 الى فضائية Net TV التي تعد من القنوات الترفيهية الاجتماعية، ذات ملكية خاصة، تابعة لشركة آرامو ميديا الذي تدار من قبل (آرامو -افين آسو - دانيال مادلاند) على قمر نايل سات على تردد (V- 12604) ويتم بثها على نظام ديجيتالي محلي (mix media- Istar – HD Box). ومنذ ذلك الحين يتم عرض البرنامج بحدود 120 دقيقة في ايام الاثنين والخميس على الهواء مباشرة، ويتم اعادتها في ايام الجمعة والسبت والاحد والثلاثاء. يقدم البرنامج مواضيع ذات افكار متنوعة التي تتعلق بالشؤون الاجتماعية والفنية وغيرها حسب الاحداث الجارية، ويتم استضافة شخصيات متنوعة من السياسيين و الاكاديميين والشخصيات الحكومية والبرلمانية والشخصيات الفنية خاصة المطربين الجدد، وهذا بدوره ادت الى ارتفاع نسبة مشاهديها، وبالتالي ادت الى جذب المعلنين لعرض اعلاناتهم في البرنامج بشكل خاص، وفي القناة بشكل العام.

د- يبلغ عدد ضيوف البرنامج من الجمهور المشاهدين داخل الاستوديو اكثر من 100 ضيف وضييفة في كل حلقة بشكل مستمر، وتنقسم فقرات البرنامج على ثلاث فقرات حسب المواضيع المتناولة، ويعمل في اعداد البرنامج

29 - مقابلة اجراها الباحثان مع مقدم البرنامج (افين آسو)، في مركز الفضائية Net TV في محافظة اربيل، يوم السبت بتاريخ 2018/11/17 ساعة 11 قبل ظهر.

عدد من الفنيين في الكواليس من الانتاج والاخراج وغيرها من الشؤون الاعلامي. مدعوما بفريق اعلامي لغرض عمل المقابلات خارج استوديو.

### ثانياً: تحليل الجداول

بعد تفريغ البيانات لعينة الدراسة واجراء عمليات الاحصائية لها تبين: ان عدد الضيوف التي تم استضافته في البرنامج هو 157 ضيف وضييفة تبين ما يلي:

ان عدد حضور الضيوف حسب متغير الجنس تكون من 147 ضيف وضييفة، بحيث 106 ضيف من الذكور بنسبة 67.5%، و 51 ضيفة من الاناث بواقع 32.5%.

نتيجة لما سبق، وبما ان اسم البرنامج يحمل اسم (افين المرأة والحياة) يوجد الحضور الكبير للذكور في البرنامج. من خلال استخراج البيانات تبين ان اغلبية المواضيع التي تم تناولها في البرنامج كان مواضيع التي تخص مجالات ذات اهتمامات الرجال حسب وظائفهم في المؤسسات الحكومية وغير الحكومية ولهم مكانة ادارية او المسؤولية في مجالهم العملي. جدول(1) يوضح ذلك.

جدول (1) ضيوف البرنامج حسب الجنس في برنامج avin zhnu zhyan

ت	الضيوف	التكرار	نسبة
1.	الذكور	106	67.5
2.	الاناث	51	32.5
	المجموع	157	100

### أ. المحاور الرئيسية:

يتبين في جدول(2) ان المحاور الرئيسية في عينة البحث والتي تشمل الموضوعات التسويقية، تسويق الشخصيات حصلت على المرتبة الاولى بين جميع الفئات الستة بنسبة 51%، اذا نقارن هذه النسبة بنتيجة جدول(1) نجد فارق بينهم، وذلك بسبب اعادة حضور الضيوف اكثر من مرة في البرنامج، التي قدمت في البرنامج، واكثرية الشخصيات التي ظهرت في البرنامج كانوا شخصيات الفنية على مستوى اقليم كوردستان واجزاء اخرى من كوردستان الكبرى. وتبين ان تسويق حملات التوعية بنسبة 16%، كما جاء فئة الفنون بنسبة 15%، في حين جاء فئة تسويق السلع حاجات والبضائع بنسبة 12.7%، وبالتالي فئة الاماكن بنسبة 4%، وفئة مؤسسات وشركات والمنظمات الانسانية، حصلت على المرتبة الاخيرة بنسبة 1.3%. و جدول (2) يوضح ذلك.

## جدول (2) يبين المحاور الرئيسة لعينة الدراسة

ت	الفئات	التكرار	النسبة
1.	تسويق الشخصيات	157	51
2.	تسويق الحملات التوعوية	49	16
3.	تسويق الفنون	46	15
4.	تسويق السلع والحاجات والبضائع	39	12.7
5.	تسويق الاماكن	12	4
6.	تسويق المؤسسات والمنظمات الانسانية	4	1.3
	المجموع	307	100

## ب- المحاور الفرعية

## المحور الاول: محور التسويق الشخصيات في برنامج (avin zhnu zhyan)

فيما يتعلق بتسويق الشخصيات، تبين من خلال تفريغ البيانات ان الشخصيات المستضافة متنوعة ومعروفة في اوساطهم الفنية والاكاديمية والاعلامية. بحيث ان الشخصيات الفنية حصلت على المرتبة الاولى بواقع 53 شخصية وبنسبة 33.736.1%، يتضمن تلك الشخصيات، شخصيات التي يعملون في مجالات الغناء والمسرح والموسيقى، الفنون التشكيلية، وتاتي الشخصيات الحكومية بواقع 21 شخصية في المؤسسات الحكومية المتنوعة بنسبة 13.3%، والتي تم استضافتهم لغرض الحديث عن المشاكل والقضايا التي تتعلق بعلاقة الحكومة بالمواطنين. اما الشخصيات اصحاب العمل، تاتي بالمرتبة الثالثة وبواقع 13 شخصية وبنسبة 8.3% وهم من الشخصيات المتنوعة من اصحاب العمل في المجالات الزراعية والصناعية والحرفية، وتاتي الشخصيات السياسية والدينية في اواخر المراتب بواقع شخصية واحدة لكل منهما وبنسبة 0.6% وجدول رقم (3) يوضح اكثر.

## جدول (3) يبين فئات الشخصيات المستضافة في برنامج avin zhnu zhyan

ت	الفئات	عدد	%
1.	الشخصيات الفنية والادبية	53	33.7
2.	الشخصيات الحكومية	21	13.3
3.	الشخصيات اصحاب العمل (الاعمال الزراعية - الاعمال الحرفية- اعمال اليدوية والصناعية )	13	8.3
4.	الشخصيات الحكومية ومنظمات مجتمع المدني	13	8.3
5.	الشخصيات الاعلامية	11	7

6.4	10	الشخصیات الاطفال	6.
5.7	9	الشخصیات الاكاديمية	7.
5	8	الشخصیات العامة	8.
2.5	4	الشخصیات اصحاب المواهب	9.
2	3	الشخصیات الطبية	10.
2	3	الشخصیات الاجنبية	11.
2	3	الشخصیات الثقافية	12.
1.3	2	الشخصیات البرلمانية	13.
1.3	2	الشخصیات الرياضية	14.
0.6	1	الشخصیات السياسية	15.
0.6	1	الشخصیات الدينية	16.
100	157	مجموع	

#### ثانياً: الحملات التوعوية في برنامج avin zhu zhyan

تبين من خلال النتائج، ان فئة الحملات التوعوية ظهرت فيها 25 فئة فرعية، والتي جاء فيها التعامل والعايش السلمي بين الافراد بمرتبة الاولى وبنسبة 20.3%، التي تم التاكيد على ضرورة قبول الآخرين والتعامل بين افراد الشعوب والديانات والقوميات المختلفة والتعايش السلمي فيما بينهم لضمان حصول على الاستقرار والامان فيما بينهم، وبالتالي تاتي التوعية الصحية بالمرتبة الثانية بنسبة 12.2%، والتي تم التاكيد على كيفية مواجهة الامراض والوقاية منها، وكيفية الحفاظ على سلامة الافراد واخذ التغذية السليمة، والاهتمام بالنظافة الانسان وبيئته. وجاء التوعية القومية بالمرتبة الثالثة وبنسبة 10.2%، والتي تم فيها الحديث عن الانجازات القومية على مستوى المحلي والاقليمي والدولي، والاشارة الى تلك الانتصارات التي حازت عليها قوات البيشمركة الكوردية ضد داعش، وكذلك تقدم القضية الكوردية على المستوى العالمي وتعزيز القوى الكوردية من قبل المجتمع الدولي، عن طريق احياء ذكرى فاجعة حلبجة والانفال والابادة الجماعية في شنكال على يد داعش، وكذلك الاهتمام بالحركات الدبلوماسية والسياسية للقيادات الكوردية واهمية اجراء الاستفتاء لاستقلالية اقليم كوردستان وغيرها من الشؤون القومية بغرض تقوية الانتماء الوطني والقومي لدى الافراد. وتاتي المشاركة وتقديم يد العون والتبرعات بالمرتبة الرابعة وبنسبة 8.1% والتي تم فيها تسليط الضوء على اهمية المشاركة وتقديم يد العون لمن يحتاج للمساعدة سواء بالمال للمراكز الصحية والمستشفيات امراض السرطان او غيرها.

وجاء كل من العنف بحق المرأة والتجارة بالانسان واختلاط الثقافات والتوعية الزراعية، والاهتمام بالتغذية السليمة بنسبة 4%، كما جاء ايضاً كل من التوعية ضد المخدرات، الارهاب، العنف ضد الاطفال، محاسبة النفس، التوعية المرورية، والاهتمام بالتغذية السليمة، التوعية بالبيئة، واستخدام مواد التجميل النسائية، والتوعية الدينية، رعاية ذوي الاحتياجات الخاصة، ورعاية المرضى، والخيانة الزوجية، وكيفية مواجهة تسول، ورعاية الحيوانات، بنسبة 2%. جدول (4) يوضح ذلك.

يتبين من خلال الجدول، ان المجالات التي تم طرحها من خلال البرنامج وتوعية المشاهدين ازاءها، هي مجالات المتنوعة والتي يتعلق بشؤون الاجتماعية ويجب توخي الحذر تجاهها. وتم استضافة المختصين في مجالات نفسها بهدف العثور على معالجات الحقيقية وتخفيف مخاطرها الى الافراد.

جدول (4) يبين الفئات الحملات التوعية

ت	فئات الحملات التوعية	التكرار	النسبة
1.	التعامل والتعايش السلمي بين الافراد	10	20.3
2.	التوعية الصحية	6	12.2
3.	التوعية القومية	5	10.2
4.	المشاركة بالتبرعات	4	8.1
5.	العنف ضد المرأة	2	4
6.	التجارة بالانسان	2	4
7.	اختلاط الثقافات	2	4
8.	التوعية الزراعية	2	4
9.	الاهتمام بالتغذية السليمة	2	4
10.	محاربة المخدرات	1	2
11.	محاربة الارهاب	1	2
12.	محاربة الامراض	1	2
13.	العنف ضد الاطفال	1	2
14.	محاسبة النفس	1	2
15.	التوعية المرورية	1	2
16.	التوعية بالبيئية	1	2
17.	استخدام مواد التجميل النسائية	1	2
18.	التوعية الدينية	1	2
19.	رعاية اصحاب ذوي الاحتياجات الخاصة	1	2

20.	رعاية المرضى	1	2
21.	الخيانة الزوجية	1	2
22.	كيفية مواجهة التسول	1	2
23.	رعاية الحيوانات	1	2
24.	المجموع	49	100

### ثالثاً: تسويق الفنون

تبين من خلال نتائج البحث، ان محور تسويق الفنون التي يتضمن اربعة فنون، تاتي فئة الغناء بمرتبة الاولى وبنسبة 91.3 %، تم التسويق فيها للمغنين ونتاجاتهم واعمالهم الفنية، وتاتي فئة الفنون التشكيلية بمرتبة الثانية وبنسبة 4.3 %، وتاتي السينما والمسرح بالمرتبة الثالثة وبنسبة 2.2% لكل منهما، والجدول (5) يوضح ذلك. تعود ارتفاع نسبه فئة الغناء الى استضافة المطربين والمطربات في كل حلقة من البرنامج مقارنة بفنون الاخرى، وكذلك تقديم موسيقى والغناء في نهاية فقرة كل برنامج لغرض الترفيه وتسلية المشاهدين وهو عنصر اساسي في نهاية البرنامج (5) يوضح ذلك.

#### الجدول (5) يبين فئات تسويق الفنون في برنامج avin zhnu zhyan

ت	تسويق الفنون	التكرار	النسبة
1.	غناء	42	91.3
2.	فنون تشكيلية	2	4.3
3.	سينما	1	2.2
4.	مسرحيات	1	2.2
	المجموع	46	100

### رابعاً: محور تسويق السلع وحاجات والبضائع

تبين للباحثان من خلال تفريغ البيانات، ان فئات الغذاء والمواد التجميلية والاعمال اليدوية والشبكات الاتصال والاجهزة الرياضية و المكتبية والملابس جاء حسب مراتب مختلفة، وفئة الغذاء احتلت مرتبة الاولى بنسبة 30.7%، تليها مواد التنظيفات المنزلية و جاءت بالمرتبة الثانية بنسبة 20.5% وجاء المواد التجميلية وتسويق الملابس بنسبة 12.8%، وكذلك الاعمال اليدوية بنسبة 10.2 %، شبكات الاتصال بنسبة و الاجهزة الرياضية والمكتبة 5.1%، في حين جاء اقراص مدمجة CD انتاج من الفنانين، مغنيين بنسبة 2.6% جدول رقم (6) يوضح ذلك.

[jzsb.univsul.edu.iq](http://jzsb.univsul.edu.iq)

## جدول (6) يبين فئات تسويق انواع السلع والحاجات

ت	الفئات	التكرار	% النسبة
1.	الغذاء	12	30.7
2.	المواد تنظيف	8	20.5
3.	مواد التجميل	5	12.8
4.	الملابس	5	12.8
5.	الاعمال اليدوية	4	10.2
6.	شبكات الاتصال	2	5.1
7.	الاجهزة الرياضية والمكتبية	2	5.1
8.	اقراص مدمجة CD انتاج من الفنانين، مغنيين	1	2.6
	مجموع	39	100

## خامساً: محور تسويق الاماكن:

تبين من خلال تفريغ البيانات، ان فئة الاماكن التي تم تسويق لها ، جاء كما ياتي، حصلت فئة مولات التجارية على نسبة 33.3%، في حين جاء فئة المجالات التجارية بنسبة 25%، وكذلك حصلت فئتي المطاعم و صالون التجميل للسيدات وفئة بنسبة 16.7%، وبالتالي جاءت المدارس غير الحكومية بنسبة 8.3%. جدول رقم (7) يوضح ذلك.

## جدول (7) يبين فئات تسويق الاماكن كعنصر اساسي في برنامجavin zhnu zhyan

ت	الفئات	التكرار	النسبة
1.	الاسواق التجارية(مولات)	4	33.3
2.	محلات تجارية	3	25
3.	صالون تجميل للسيدات	2	16.7
4.	المطاعم	2	16.7
5.	المدارس غير الحكومية	1	8.3
	مجموع	12	100

## سادساً: محور الاساليب المستخدمة في التسويق

بعد مشاهدة فقرات عينة الدراسة ومتابعته تبين ان الاساليب التي تم الاعتماد عليها في تسويق الافكار لغرض وتقديم فقراتها، تبين ان فئة مناقشة القضايا والمشكلات حصلت على نسبة 37.9%، كما حصلت الاسلوب المباشر

على نسبة 34.5%، وكذلك استضافة اصحاب المواهب بنسبة 13.8%، في حين حصلت فئتي تحقيقات المصورة ولقاءات مع المعلنين على 6.9%، جدول رقم (8) يوضح ذلك.

يرى الباحثان ان اعتماد هذا البرنامج على اسلوب مناقشة القضايا والمشكلات تعود الى اهتمام البرنامج بالحديث عن المشاكل والقضايا التي تتعلق بحياة اليومية للمواطنين، وكذلك اهتمام البرنامج بتقديم معلومات دقيقة وصادقة حول ايجاد حلول للمشكلات عن طريق استضافة المختصين في مجالاتهم بشكل العلمي والمنطقي، ولا يتم ذلك الا عن طريق اجراء حديث معهم وتوعية المشاهدين حولها. جدول رقم (8) يوضح ذلك.

جدول (8) فئة الأساليب المستخدمة في التسويق

ت	الفئات	التكرار	النسبة
1.	مناقشة القضايا والمشكلات	11	37.9
2.	الاسلوب المباشر	10	34.5
3.	استضافة اصحاب المواهب	4	13.8
4.	تحقيقات مصورة	2	6.9
5.	لقاءات مع المعلنين	2	6.9
المجموع		29	100

## الاستنتاجات :

1. تبين من خلال النتائج التي توصلت اليها الدراسة، هي اكثر انواع المجالات التي تم التسويق عنها عبر البرنامج هو المجال الاجتماعي، والتي تم فيها تسليط الضوء على القضايا والمشكلات الاجتماعية بكافة انواعها مثل المجال الطبي ومكافحة الارهاب والعنف ضد المرأة والطفل، وغيرها من الامور الاجتماعية.
2. تبين ان اكثر انواع الحملات التوعوية التي تم التسويق عنها هي التعامل والتعايش السلمي بين الافراد والحفاظ على السلم المجتمعي، وكذلك التوعية الصحية لغرض الحفاظ على سلامة صحة الافراد ومعالجة الامراض القاتلة والمزمنة وبالتالي توعية والقومية وتم التسويق بعك تلك الاحداث التي جرت على الشعب الكوردي ازاء الحرب ضد داعش وتداعياته بعد انسحاب قوات البيشمركة من المناطق المحررة من داعش. وتاتي التوعية الزراعية والمرورية والبيئية من الحملات التي تم تسويق عنها من خلال البرامج لغرض توعية الجمهور وارشادهم.
3. جاءت اسلوب الاستضافة للفنانين و مناقشة القضايا والمشكلات من اكثر الاساليب المستخدمة في عرض المواضيع والقضايا ومعالجتها من خلال البرنامج ، وهذا يدل على اهتمام البرنامج بالقضايا الفنية والاسرية.
4. ان اكثر الشخصيات التي تم استضافتها في البرنامج هو الشخصيات الفنية، ويرجع ذلك الى الحضور الدائم للفنانين في كل الحلقة من حلقات البرنامج، ولا يزال كذلك. وتاتي بعدها الشخصيات الحكومية ، وذلك بسبب علاقتهم المباشرة بتلك القضايا التي تطرح في البرنامج.
5. فئة الغناء حصلت على أعلى النسب بين الفئات الفنية ، كانت مقدمة البرنامج تستضيف المطربين للترويج لأغنياتهم الجديدة والحديث عن مشوارهم الفني.
6. بين السلع والمنتجات الاستهلاكية حصلت المواد الغذائية على اعلى نسبة ، تليها مواد تنظيفات المنزلية والمستلزمات النسائية للتجميل في البرنامج.
7. تقوم مقدمة البرنامج بخلق فترة ترفيهية، ضمن الفقرة الاخيرة للبرنامج، لابعاد الملل لدى المشاهدين من جراء المواد الجادة والفترات الاعلانية المتكررة.

## قائمة المصادر:

1. حسن عماد مكاي، الأخبار الإذاعية والتلفزيونية، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
2. حسين دبي الزويني، القنوات الفضائية والإعلام الاقتصادي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
3. حسيني وليد، البرامج الحوارية في القنوات الفضائية الجزائرية، مجلة الدراسات الإعلامية، ع3، 2018.
4. حمد بن ناصر الموسى، استخدامات الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، 2010.
5. زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2009.
6. زياد محمد الشрман و عبدالغفور عبدالسلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2009.
7. سمر توفيق صبرة، مبادئ التسويق للفنون التطبيقية، مكتبة المجتمع العربي، 2008.
8. عبدالخالق محمد علي، الصحافة التلفزيونية، دار المحجة البيضاء، بيروت- لبنان، 2010.
9. على موسى الددا، التسويق المعاصر، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2010.
10. عمادالدين تاج السر فقير، إعداد وإنتاج المواد الاعلامية للعلاقات العامة، دار البداية ناشرون وموزعون، 2013.
11. غسان عبدالوهاب الحسن، الصحافة التلفزيونية، دارأسامة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2013.
12. فايضة طه عبدالحميد، البرنامج الحوارية بالقنوات الفضائية العربية، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2013.
13. فيليب ماريك، الحملة الإعلامية والتسويق السياسي، ترجمة: عبدالكريم أحمد الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2012.
14. كرم شلبي، المذيع وفن تقديم البرنامج، دار ومكتب الهلال للطباعة والنشر، بيروت، 2008.
15. محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، 2005.
16. محمود السيخ، التسويق الدولي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2008.
17. مصطفى حميد كاظم الطائي، فنون الإذاعة والتلفزيون وفلسفة الإقناع، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007.
18. منال هلال المزاهرة، نظريات الإتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
19. نسمة أحمد البطريك، الكتابة للإذاعة والتلفزيون، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
20. هانى إبراهيم البطل، الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، عالم الكتب، القاهرة، 2011.

## البحوث والدراسات:

1. أميرة عبد الرحمن محمد عبد المتجلي، القيم الاجتماعية بالبرامج الحوارية في الفضائيات المصرية وعلاقتها بمنظومة القيم لدى الشباب الجامعي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، 2011.
2. محمد حمادي، مقروئية الصحف الوطنية بين المحتوى والتسويق الإعلامي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة وهران 1 أحمد بن بلة، كلية العلوم الإنسانية، قسم علوم الإعلام والاتصال 2015.
3. هدى مالك شبيب، التسويق في البرامج التلفزيونية الحوارية، دراسة تحليلية لبرامج Oprah Show، مجلة الأساتذ، العدد 201، جامعة بغداد، كلية ابن الرشيد، العراق، 2012.
4. لمياء سليمان، قضايا الرأي العام في البرامج الحوارية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خضير، كلية العلوم الإنسانية، 2015.

#### المجلات:

1. عبد الوهاب قناية، الارتجال في البرامج الحوارية، مجلة الفن الإذاعي، ع 191، 2008.

#### مقابلات:

- 1- افين آسو، مقابلة اجراها الباحثان مع مقدمة البرنامج ومديرة القناة، في مركز الفضائية NET TV في محافظة اربيل، بتاريخ 2018/11/17 يوم السبت.