

الاستمالات المستخدمة في الاعلانات التجارية في القنوات الفضائية الكوردية و علاقتها بالمضمون الاعلاني

ا.م.د.سلام نصرالدين محمد

جامعة السليمانية - كلية العلوم الانسانية

قسم الاعلام

salam.mohammed@univsul.edu.iq

ملخص البحث

تعد الدراسة الحالية دراسة تحليلية للاستمالات التي تم استخدامها من قبل المعلنين ضمن الاعلانات المعروضة للمشاهدين، وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي باتباع اسلوب تحليل المضمون، لكشف ماجاء في العينة الماخوذة خلال دورة تلفزيونية لمدة ٦ اشهر، اذ قام الباحث بتصميم شهر صناعي بحيث تم اختيار كل ٥ ايام من كل شهر. من اهم ما اراد الباحث تحقيقه في هذه الدراسة هو:
أ. معرفة ابرز انواع الاعلانات التي تمت عرضها من خلال القنوات الفضائية الكوردية ثناء الدورة التلفزيونية المستهدفة.

ب. معرفة مدى العلاقة بين الاستمالة المستخدمة والمضمون الاعلاني.

ج. معرفة مدى تجانس الاستمالة المستخدمة للمادة الاعلانية.

ومن اهم النتائج التي توصل اليها الباحث هي:

١. يعتمد المعلنين للاستعانة بالاستمالات، لغرض جذب المشاهدين و ابقائهم مع الاعلان لمدة اكثر، وذلك عن طريق استخدام عدة عناصر فنية و موضوعية.
٢. يتغير استخدام الاستمالات بتغير انواع المواد والسلع والخدمات والافكار المراد الاعلان عنها، وحسب هدف المعلن، لتغير اتجاهات المشاهدين و ابداء اتخاذ قرارهم الاخير لشراء المنتج المعلن عنه.
٣. استعانة باستمالة المرح، ضمن الاستمالات العاطفية المستخدمة ترجع الى سببين رئيسيين وهما، نوع الرسالة الاعلانية، والاسلوب المستخدم لعرض المواد مراد الاعلان عنها.
٤. تبين وجود علاقة جيدة بين تلك الاستمالات التي تم اختيارها لغرض ايصال الفكرة الاعلانية من قبل المعلن والمادة الاعلانية التي اعلنت عنها، وكذلك وجود تنسيق جيد بين الاستمالة المستخدمة والاسلوب المستخدم.

Summary

The study examines the solicitations used in television advertisements on Kurdish satellite channels and its relationship to the advertising content, an analytical study of the solicitations that were used by advertisers and presented them to viewers. Months and the researcher put the industrial month so that every 5 days of each month were chosen. Among the most important goals that the researcher aims to achieve are:

A. Knowing the percentage of the most prominent types of advertisements were displayed on Kurdish satellite channels during the study period.

B. . Find out the relationship between the grooming used and the advertising content.

C. Knowing the homogeneity of the grooming used for the advertising material.

Among the most important results that the researcher reached are:

1. Advertisers use recalls for the purpose of attracting viewers and keeping them with the advertisement for a longer period, by using several technical and objective elements.

2. The use of the favors changes with the change of the types of materials, goods, services and ideas, intended to be announced, and each according to the goal of the advertiser, to change the viewers' attitudes and to express their final decision and use the product advertised.

3. As part of the emotional appeals used, the use of grooming is due to two main reasons, namely, the type of advertising message, and the method used to display the materials intended to be advertised.

4. It was found that there is a good relationship between those grooming that were chosen for the purpose of communicating the advertising idea by the advertiser and the advertising material that was announced about it, as well as the existence of good coordination between the grooming used and the method used.

المقدمة:

تعد الاعلانات التلفزيونية احد المضامين المقدمة على الشاشات التلفزيونية سواء كانت الفضائية او المحلية، وتشهد انتاج الاعلانات التلفزيونية تطوراً ملحوظاً يوم بعد يوم وفي العالم اجمع، بالاعتماد على التطورات التكنولوجية لتنامي العمل الاعلاني في القنوات التلفزيونية، فقد اصبح الاعلان والاعلانات التجارية جزءاً مهماً من حياتنا اليومية بشكل العام، وللمعلنين بشكل خاص، لان المعلنين يلجأون الى تبني افكار و استثمارات متنوعة، لغرض الوصول الى اكبر عدد من المتلقين لضمان خلق رضاهم وتوجيههم لاستخدام تلك السلع او الخدمات المعلن عنها.

تعد التلفزيون من أكثر الوسائل الإعلامية الجماهيرية تأثيراً في المتلقي نظراً لقدرتها الفائقة على نقل الأحداث بالصوت والصورة، خاصة في ظل التطورات التكنولوجية والثورة الرقمية، دفع بالمعلنين إلى البحث عن أساليب وطرق جديدة لصياغة رسالتهم الإعلانية وكيفية عرضها بأسلوب جذاب ذات التأثير قوي، لكي يجعل المنتج جذاباً ومفضلاً، ويستطيع جذب انتباه المتلقي وتحريك اهتماماته للتأثير على قراراته، نحو مضمون المادة الاعلانية، منها الاستثمارات الاعلانية التي يعتمد عليها المعلنين بشكل واسع.

ان الإستمالات التي يلجا إليها المعلنون في رسالتهم الاعلانية ترتبط بعدة عوامل والمتغيرات، التي تجعل الإعلان أكثر تأثير وجاذبية. خاصة إذا أخذنا المتغيرات المحيطة بعين الاعتبار كطبيعة البيئة الاعلانية، الجمهور المستهدف، طبيعة المنتج ومدى تناسبها مع طبيعة الإستمالات الاخرى.

فان هذا البحث يرمي الى دراسة الاستمالات الاعلانية التي يستعين به المعلنين بشكل يؤثر على المشاهدين وجعلهم بابداء قرارهم الشرائي بعد توجيههم نحو السلعة او الخدمة المعلن عنها.

منهجية البحث:

مشكلة البحث:

من المعروف ان الاعلان بكافة انواعه يحاول ان يؤثر على المستقبلين من خلال الرسالة الموجهة الى الجمهور المستهدف، وهذا ما يريد المعلن تنفيذه من اجل الحصول على رضى المستهلكين. لذلك يقوم المعلنين بالاستعانة بجوانب عديدة من الاستمالات الاعلانية منها العقلية والعاطفية.

من هذا المنطلق، يحاول الباحث من خلال دراسته الكشف عن نوعية الاستمالات المستخدمة من قبل المعلنين في صياغة اعلاناتهم وعرضها عن القنوات التلفزيونية. لذا نطلق الدراسة الحالية من محاولة الاجابة على السؤال الرئيسي وهو؛ ماهي الاستمالات التي تم استعمالها في مضمون الرسائل الاعلانية؟ ويتفرع هذا السؤال الى التساؤلات التالية:

أ. ما اكثر انواع الاعلانات التيتم عرضها من خلال القنوات الفضائية الكوردية؟

ب. ما اكثر انواع الاستمالات العقلية تم استخدامها في الاعلانات في القنوات الفضائية؟

ج. ما اكثر انواع الاستمالات العاطفية تم استخدامها في الاعلانات في القنوات الفضائية؟

د. ما مدى تناسب الاستمالات المستخدمة للمادة الاعلانية مع المضمون الاعلاني؟

اهمية البحث:

تنقسم اهمية البحث الى:

أ. اهمية العلمية: تعني هذه الدراسة بمجال العلمي في سياق دراسة الاعلانات المتلفزة، كاحد المجالات التي تؤثر في نفوس المشاهدين وتعمل على تغير سلوك المستقبلين، ومن خلال نتائج الدراسة يمكن ان يكون من اولى الدراسات في هذا المجال على حد علم الباحث.

ب. الاهمية الاعلامية والاعلانية للمشتغلين في مجال الاعلام والاعلان، ليكون مصدراً لهم من حيث فهمهم ودرايتهم في كيفية العمل الاعلاني وصياغته بشكل اكثر تأثيراً.

ج. الاهمية الموضوعية: يتم عرض الاعلانات يومياً بكمية كبيرة، بانواع واشكال مختلفة مستخدما فيها الفنون الاعلانية المتنوعة لغرض جذب جمهور المشاهدين، وهذه الاعلانات لها هدف معين وهي التأثير على جمهور المشاهدين وخلق حالة من الاقتناع لديهم وتوجيههم لاقتناء السلعة او الخدمة المعلن عنها.

اهداف البحث:

- يركز البحث على جملة من الأهداف، ويسعى الى تحقيقها وهي:-
- أ. معرفة ابرز انواع الاعلانات تم عرضها من خلال القنوات الفضائية الكوردية في فترة الدراسة.
 - ب. معرفة انواع الاستمالات العقلية تم استخدامها في الاعلانات في القنوات الفضائية.
 - ج. معرفة انواع الاستمالات العاطفية تم استخدامها في الاعلانات في القنوات الفضائية.
 - د. معرفة مدى تناسب الاستمالة المستخدمة للمادة الاعلانية.

نوع البحث واسلوبه:

تتنمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية واعتمد الباحث على الاسلوب المسحي بطريقة تحليل المضمون لمعرفة محتوى الاستمالات في الاعلانات التلفزيونية على الفضائيات الكوردية والاستمالات والاساليب التي تضمنتها.

مجتمع البحث وعينته:

يتمثل مجتمع البحث الاعلانات المقدمة على كافة الفضائيات الكوردية، وتمثل عينة البحث الاعلانات المقدمة التي تُبث على مجموعة القنوات الفضائية الكوردية، التي تم اخذها بطريقة عشوائية كعينة للدراسة، بعد اجراء ملاحظة دقيقة للقنوات الفضائية والاعلانات المقدمة منها. واعتمد الباحث على أخذ عينة عمدية لمدة 6 اشهر ابتداءً من ٢٠١٩/٧/١ لغاية ٢٠١٩/١٢/٣١. البالغ (١٣٣) رسالة اعلانية تم عرضها على شاشات القنوات التلفزيونية^(*). وتم وضع شهر الصناعي، بشكل تم اخذ كل خمسة ايام من الشهور الستة.

مجالات البحث:

- ١- المجال الزمني: وهي المدة الزمنية التي استغرقها الدورة التلفزيونية المستهدفة والبالغة مدتها (٦) شهور واقعة بين ٢٠١٩/٧/١ الى ٢٠١٩/١٢/٣١
- ٢- المجال المكاني: يتمثل المجال المكاني، القنوات الفضائية الكوردية في اقليم كردستان .
- ٣- المجال الموضوعي: يتمثل الاعلانات التلفزيونية التي تم عرضها من خلال القنوات الفضائية الكوردية.

اجراءات البحث:

- ١- اعداد استمارة التحليل وعرضها على مجموعة من الخبراء
- ٢- تحليل البيانات وفرزها
- ٣- اعادة التحليل بعد مرور ٣٠ يوماً، من قبل الباحث نفسه.

*- القنوات الماخوذه هي (كوردسات- NRT -NRT٢ -GK- Rudaw -K 24 - NET – AVA-KURDMAX- SPEDA- KURDMAX SHOW)

صدق والثبات:

أ- **صدق الاستمارة:** يعبر الصدق الظاهري عن اتفاق المحكمين والخبراء على ان المقياس والاداة صالحة لتحقيق الهدف الذي اعدت من اجله^(١)، 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 0.92، وهي تدل على صلاحية استمارة التحليل لتطبيق.

ب- **ثبات الاستمارة:** لاجراء ثبات التحليل قام الباحث باجراء التحليل على العينة نفسها مرتين، يفصل بين انتهاء فترة التحليل الاول وبداية التحليل الثاني مدة شهر واحد (٣٠ يوماً). ومن خلال نتائج التحليلين تبين ان التغيرات التي حدثت كانت طفيفة وبعد استخدام (معادلة هولستى) لبيان معدل الثبات، كانت النتيجة (٠.٩٠) نتيجة مقبولة علمياً.

$$\text{معامل الثبات} = \frac{2}{2+1} = 0.67$$

تعريف المصطلحات:

١. الاستمالة: يقصد بها الاستمالات المنخدمة في الاعلانات التجارية التي تبثها القنوات الفضائية الكوردية .
٢. الاعلان: عبارة عن وسيلة غير شخصية لتقديم الافكار وترويج السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع.
٣. الاعلان التلفزيونى: عبارة عن رسالة اعلانية مقدمة عن طريق القنوات التلفزيونية، لترويج السلعة أو الخدمة، تستخدم فيها عناصر جذب وتأثير؛ كاللون، والحركة، والصوت.
٤. القنوات الفضائية: نقصد تلك القنوات التلفزيونية التي ترتبط بشكل مباشر مع الاقمار الصناعية ومنها تصل الى مختلف اجزاء العالم وفق منطقة البث الذي يغطيه القمر الصناعي الفضائي.
٥. القنوات الفضائية الكوردية : نقصد تلك القنوات التي تقدم برامجها باللغة الكوردية، و مركزها الرئيسي داخل اقليم كوردستان – العراق.

(١) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، (القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٠)، ص ٤٣٠.

(*) اسماء المقومين:

- ا.م.د. ابراهيم سعيد فتح الله، جامعة السليمانية ، كلية العلوم الانسانية، الاعلام
- ا.م.د. ابتسام اسماعيل قادر، جامعة السليمانية ، كلية العلوم الانسانية، الاعلام
- ا.م.د. لانه صابر محمد سعيد، جامعة السليمانية ، كلية العلوم الانسانية، الاعلام

دراسات السابقة:

١-دراسة: فاطمة عبدالكاظم حمد^(٢)

دراسة تقدمت بها فاطمة عبدالكاظم حمد، بعنوان (استمالات واساليب الاقناع في العلاقات العامة- دراسة تحليلية للرسائل الاعلانية المرسله من شركة زين العراق)، واعتمدت فيها الباحثة على المنهج المسحي، للتعرف على الخصائص الاساسية، وللتعرف على الاستمالات والاساليب المستخدمة في الرسائل الاعلانية لاقناع الجمهور من قبل شركة زين. وتهدف الدراسة الى كشف عن:

أ. معرفة مضامين الرسائل الاعلانية التي تبعتها شركة زين العراقية الى مشتركها.

ب. الكشف عن الاستمالات التي تلجا اليها شركة زين العراق في رسائلها الاعلانية لاقناع الجمهور.

البحث عن الاسس والاساليب الاقناعية المستخدمة في الرسائل الاعلانية القصيرة.

ومن خلال الوصول الى تلك الاهداف، توصلت الباحثة الى جملة من الاستنتاجات من اهمها:

أ. نالت المضامين المادية الحيز الاكبر من الاهتمام التي ركزت على المضامين الترفيهية والاجتماعية والعاطفية.

مقارنة بالمضامين الاخرى الا بقدر القليل.

ب. تم توظيف مجموعة من الاستمالات في رسائلها الاعلانية كانت في مقدمتها الاستمالات العاطفية للتاثير في

انفعالات الجمهور واثارة غرائزه بهدف ترغيبه وحثه على الاشتراك في خدماتها. بينما لم تول الاستمالات العقلية

والتخويفية سوى عدد قليل من رسائلها.

٢- دراسة: ابرادنتشة سعيدة، ٢٠٠٩^(٣)

دراسة تقدمت بها الباحثة ابرادنتشة سعيدة، بعنوان (الاستمالات الاقناعية في الاعلان المتلفز- دراسة تحليلية في

مضمون الاعلانات قناة MBC)، واعتمدت فيها الباحثة على المنهج وصفي التحليلي، للتعرف على الاساليب الاقناعية التي

يعتمد عليها المعلن من اجل وصول الى الجمهور المستهدف. وتهدف الدراسة الى كشف عن:

أ- التعرف على طبيعة الاستمالات الاقناعية التي تستعمل في بناء الاعلان من اجل تاثير على المستقبل ومحاوله

استقطاب اكبر قدر من الجماهير.

ب- معرفة الاتجاهات الحديثة التي يعتمد عليها في بناء الاعلان والكشف عن اهم الجوانب التي يتم التركيز عليها.

وقد توصلت الباحثة الى عدة نتائج من اهمها:

٢. فاطمة عبدالكاظم حمد، استمالات واساليب الاقناع في العلاقات العامة- دراسة تحليلية للرسائل الاعلانية المرسله من شركة زين العراق -

جامعة بغداد، مجلة الباحث الاعلامي، ع ١٦، ٢٠١٠

٣- ابرادنتشة سعيدة، الاستمالات الاقناعية في الاعلان المتلفز، رسالة ماجستير، جامعة منتوري - قسنطينة، كلية العلوم الانسانية والعلوم

الاجتماعية، قسم الاعلام والاتصال، ٢٠٠٩

jzsb.univsul.edu.iq

١. إن إلعان المتلفز عبر قناة MBC يعتمد على طريقة بث الاعلانات ضمن البرامج، لانها تعرف إرتفاع معدلات المشاهدة لدى الافراد، خاصة فيما يتعلق ببعض البرامج التي تلقى رواجاً و نجاحاً بين أوساط الجمهور، على غرار المسلسلات التركية، الحصص الاجنبية ذات الشهرة العالمية.

٢. إن الاعلان المتلفز الذي يبث عبر شاشة MBC يستهدف بالاساس النساء مما يعكس الدور الإقناعي الذي تلعبه المرأة كعامل جذب الانتباه و كعنصر تشويقي، مما يؤكد أن المرأة عامل مؤثر في قرار الشراء.

٣. تتنوع الاستمالات الإقناعية التي يوظفها الاعلان المتلفز عبر قناة MBC بين الاستمالات العاطفية والعقلية، غير أن العاطفية كانت هي الغالبة و الاكثر ظهوراً خاصة استمالاتي الدفء و المكانة إنطلاقاً من التركيز على بعث الاحساس بالشعور الايجابي و مكانة مميزة.

الفرق بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.

تبين من خلال عرض الدراسات السابقة، أن هذا البحث يختلف عن الدراسات المعروضة من حيث الموضوع و المنهج المستخدم من قبل الباحثين والمشكلة المدروسة، وهناك اختلافات واضحة بينه وبين الدراسات السابقة، ولعل اهم ما يميز هذا البحث انه يقوم بدراسة الاستمالات المستخدمة في الاعلانات التلفزيونية الكوردية وهو ما عرفت عنه الدراسات السابقة.

ومن جانب الآخر لقد استفاد الباحث من الدراسات السابقة من حيث الموضوع التي تناوله البحوث والدراسات في مجتمعات غير الكوردية.

الاطار النظري: الاعلانات التلفزيونية

ان التغييرات سريعة مثل التطور العلمي والتكنولوجي وظهور الإنترنت والتجارة الالكترونية في السنوات الأخيرة، و كذلك زيادة حجم الإنتاج وتنوعه بشتى أنواع المنتوجات والخدمات، ادى الى لجوء المعلنين بانتاج اعلاناتهم باستخدام و استعمال الطرق المختلفة لغرض و صولهم للجمهور العريض. وزيادة في مستوى ثقافي ووعي المستهلك، وتنوع حاجاته ورغباته، دفعت المعلنين لانتاج اعلاناتهم بمستوى عالي من التكنيك والتشويق والاثارة لغرض مواجهة حدة المنافسة بين المعلنين، لتلبية هذه الحاجات والرغبات والارتقاء لمستوى ذوق المستهلك عن طريق اللجوء الى تقديم رسائل الاعلانية ذات تاثير قوي.

من الواضح ان المعلنين يسعون الى تحقيق جملة من الاهداف، من خلال اعلاناتهم والتي يستخدمونها لبحث المستهلك للتحرك من مرحلة الى الاخرى حتى ايساله لمرحلة القرار النهائي وهو الشراء او الاستخدام، ومن الاهداف التي يحاول المعلن تحقيقها تكون من خلال الاستجابات النفسية التي يحتمل ان يتخذها المستقبل تجاه الرسالة الاعلانية التي يمكن تبويبها كالاتي:^(٤)

٤- محمد جودت ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، عمان، دار المجدلوي، ١٩٩٨، ص ١١٦

- أ- جذب الانتباه عن طريق تعريف الجمهور بمنتج جديد او ببعض الخصائص والمزايا لمنتج موجود او معروف. ولفت انتباههم الى المنتج وتذكيرهم به وباماكن تواجده.
- ب- اثاره الاهتمام وذلك بعرض الصور او البيانات او رسوم والجمل، من شأنها خلق صورة ذهنية وانطباع ذهني لدى المستهلكين المرتقبين.
- ج- استثارة الرغبة وحثهم على زيادة استهلاك و زيادة المشتريات من السلع والخدمات التي تم الاعلان عنها.
- د- احداث الاقتناع لدى المستقبلين عن طريق تقديم الافكار والبيانات واقناعهم بمزايا وفوائد المنتج وتفوقه على السلع المنافسة.
- هـ- الاستجابة او السلوك
- و- تدعيم الفكرة الاعلانية

اولاً: الاعلان التلفزيوني: مفهوم والوظائف

تعد الاعلان عملية اتصالية بين المعلن والمستقبل، بمعنى انها عملية اتصالية يقوم به المعلن عن طريق انشاء رسالة اتصالية تحمل معلومات وبيانات عن السلع والخدمات او الافكار مراد تعريفها، بقصد ايصالها للجمهور المستهدف والتاثير عليها عن طريق استخدام احد وسائل المتاحة لديه سواء الوسائل التقليدية او الالكترونية، واقناعها باستخدام تلك المواد المعلن عنها.

ويعتبر الإعلان التجاري أحد أهم وسائل زيادة المبيعات في الوقت الحاضر، وهو بالتالي أداة رئيسية من أدوات تسويق السلع والخدمات وتصريفها، وقناة بيعية يتم من خلالها الوصول إلى ملايين المستهلكين في وقت واحد، وبسرعة فائقة، وبتكلفة مالية قليلة مقارنة بحجم الجمهور الذي يخاطبه، واتساع الرقعة الجغرافية التي يغطيها، والمدة الزمنية التي يتطلبها كل ذلك^(٥).

تعريف الاعلان:

لغرض تحديد مفهوم الاعلان التلفزيوني، لابد من عرض بعض التعريفات الخاصة بمفهوم الاعلان بشكل عام، لتكون خلفية علمية نطلق منها في فهم الاعلان التلفزيوني، الذي وردت بشأنه ايضاً مجموعة من التعريفات المختلفة على وفق رؤية الباحثين المختلفين لهذا المفهوم، ومن التعريفات الشائعة في مجال الاعلان نورد ما يأتي:-

(انها عملية الاتصال اقناعي التي تنفذ من خلال وسيلة اتصال جماهيري، تروج لسلعة او الخدمة او فكرة او شخص او مكان او نمط سلوكي معين، وتستهدف عصف ذهني بقصد تحقيق استجابة سلوكية في الاتجاه الذي يريده المعلن)^(٦).

٥- مسعود حسين النائب، اساسيات الاعلان، القاهرة، مكتب العربي للمعارف، ٢٠١٧، ص ٧٠

٦- حسام فتحى ابو طعيمة، الاعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، عمان، دار الفاروق، ٢٠٠٨، ص ٢٣

وعرف الاعلان باذنه (توصيل غير شخصي لتقديم المعلومات الافكار او الخدمات لقاء اجر مدفوع لاقناع بشراء السلعة او خدمة او تبني فكرة معينة بواسطة وسائل الاعلان المختلفة)^(٧).

وهناك تعاريف كثيرة للاعلان، التي يعكس فهم الخبراء والاختصاصيون للاعلان من وجهات مختلفة، وذات نقاط المشتركة مع وجود اختلافات ظاهرية بينهم. ويمكن ان نلخصها بما ياتي^(٨):

أ- ان الاعلان يعد جهودا غير شخصية، وذلك الاتصال الذي يتم بين المعلن والمستهلك ويعتمد على وسائل الاتصال المختلفة، يختلف بهذا عن الاتصال الشخصي.

ب- ان الاعلان هو نشاط مقابل اجر مدفوع الثمن، وهذا يعطي للمعلن حق اختيار افضل وانسب وسيلة اعلامية للعملية الاعلانية و توجيهها.

ج- ان الاعلان يسهم في ترويج الخدمات والافكار كما يروج للسلع، بمعنى انه من خلال انواع الاعلانات المتنوعة يروج لصالح المجالات الاخرى، كما يروج للنشاط التسويقي.

د- ان الاعلان مثل باقي الانشطة الاتصالية الاخرى كافة، تشترك فيه عناصر الاتصال (المرسل ويمثله المعلن، و الرسالة الاعلانية، الوسيلة الاعلانية، والمرسل اليه وهو المستهلك او الجمهور، ورجع الصدى وهو استجابة المستهلك بالقبول او الرفض).

وظائف الاعلان:

تعد وظائف الاعلان عديدة ومختلفة، بحيث يتغير وظيفة الاعلان بتغير اهدافها، وهذا ماتعمل المعلنين من اجلها، ويعتبر الإعلان أحد أكبر الأنشطة لجأ إليها المنتجين لجذب المستهلكين وزيادة مبيعاتهم، والمستهلك في أكثر الأوقات له مبدأ السيادة و المفاضلة بين سلعة وأخرى فهو سيد الموقف. وعلى هذا الأساس يلجأ المنتج إلى الإعلان، اذا تقسم وظائف الإعلان من حيث أهميتها بالنسبة للمنتجين، المستهلكين والموزعين كالتالي^(٩):

١- وظيفة الاعلان للمنتجين: هناك عدة الوظائف التي يؤديها الاعلان لغرض تحقيق اهداف المنتجين وذلك عن طريق جذب المستهلكين وتجار الجملة والتجزئة واغرائهم بشراء سلعته، ومن تلك الوظائف الاعلانية للمنتجين يمكن تلخيصها بما يلي:

أ- تعريف السلعة للمستهلكين المستهدفين.

ب- توفير في التكاليف.

ج- بناء المستهلكين بالتحسينات التي جرت على السلعة.

٧- محمد محمود مصطفى، الاعلان الفعال تجارب محلية ودولية، عمان، دار الشروق، ٢٠٠٤، ص ١٥

٨- انظر: سلام نصرالدين محمد، اتجاهات الجمهور الكوردي ازاء الاعلانات التجارية فيالقنوات التلفزيونية الكوردية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السليمانية، كلية العلوم الانسانية، قسم الاعلام، ٢٠٠٨، ص ٣٢-٣٧

٩- انظر: فاطمة بلعمر، تأثير الاعلانات التجارية في القنوات الفضائية على الثقافة الاستهلاكية عند الشباب، اطروحة دكتورا منشور، جامعة وهران ٢ محمد بن احمد، ٢٠١٦-٢٠١٧، ص ٦٥-٦٧

- د- مساعدة وتشجيع مندوبي البيع.
- ه- اغراء تجار الجملة في عرض السلعة.

٢- وظيفة الاعلان للمستهلكين: من الوظائف التي تؤديها الاعلان للمستهلكين منها:

أ- تسهيل اختيار السلع والخدمات.

ب- تعليم المستهلكين وزيادة ثقافتهم كونه اداة من ادوات الثقافة والتعليم.

ج- إتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد المجتمع.

د- غرس عادات جديدة عند الافراد.

الاعلان التلفزيوني وانواعها:

تتخذ الاعلانات التلفزيونية عدة اشكال وتنوع تقسيماتها، يوجد اختلاف ظاهر بين خبراء الاعلان، تجاه تحديد انواع الاعلانات، وهناك اختلاف بين الباحثين والدارسين في مجال الاعلان بشأن وضع تقسيم محدد ومتفق عليه لتحديد انواع الاعلان، فكل منهم صنفه حسب مارآه مناسباً مع المجال الذي بحث فيه، لذا سنعرض لتصنيفات مختلفة على وفق رؤية هؤلاء، يمكن تحديدها كالآتي رغم كثرة انواعها^(١٠):

أ- حسب الهدف منه، تنقسم الى نوعين (الاعلان التجاري - الاعلان غير التجاري).

ب- حسب المنطقة الجغرافية: تنقسم الى (الاعلان المحلي - الاعلان القومي - الاعلان الدولي).

ج- حسب الجمهور المستهدف: تنقسم الى (الاستهلاكي - الصناعي - المهني - الزراعي... وغيرها).

د- حسب طريقة العرض تنقسم الى (المباشر - غير مباشر - الحوارية - الدرامية - الاعلان عن طريق عرض السلعة - الرسوم المتحركة).

وهناك انواع الاخرى من الاعلانات التلفزيونية التي تدخل ضمن الاهداف ومجالات بحثنا هذا، وهي:^(١١)

١- الإعلان التعليمي: وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين. ووظيفة هذا الإعلان هي أن يعلم الجمهور خصائص السلع الجديدة أو ما يجهله من الخصائص الجديدة لسلعة معروفة

٢- الإعلان الإرشادي أو الإخباري: تلخص في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل النفقات، بالإضافة إلى إرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته.

٣- الإعلان الإعلامي: وهو الإعلان الذي يهدف ويعمل على تقوية صناعة ما، أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت، وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها بين أفرادها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المعلن.

١٠- منى سعيد الحديدي، سلوى امام، الاعلان: اسسه... وسائله.. فنونه، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥ ص ١١٧

١١- انظر: سهير جاد، وسائل الاعلام و الاتصال الاقناعي، القاهرة، هيئة المصرية عامة للكتب، ٢٠٠٣، ص ٢٠٦

مسعود حسين التائب، مصدر السابق، ص ٦٩

٤- الإعلان التذكيري: وهو الإعلان الذي يتعلق بموضوعات يعرفها الجمهور، والهدف منه تذكير الناس والتغلب على عادة النسيان لدى البشر، ولحثهم على إشباع حاجتهم عن طريق ما يعلن عن الموضوع في الوقت المناسب لإشباع تلك الحاجات.

٥- الإعلان التنافسي: يتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع أو الخدمات ذات المركز الوطيد في السوق والتي تكون قد ظهرت منتجات أخرى منافسة لها. أو بالسلع الجديدة التي تنافسها سلع أخرى معروفة.

٦- الاعلان المقارن: يتعلق هذا النوع من الاعلان بمقارنة السلع والخدمات المعلن عنها من قبل معلن بالسلع والخدمات الاخرى دون اظهار اسم المنتج وخصائصها، وهذا اقل استخداماً من قبل المعلنين، او مقارنة نفس السلع والمنتجات او الخدمات ضمن فترات الانتاجية المختلفة من قبل المعلن نفسه، وهي تحتوي على معلومات إضافية عن المنتج والخدمة التي تقدمها، مثلاً اعلانات الشركات الاتصالية التي يقومون به.

٧- ثانياً: الاستمالات الاعلانية و انواعها:

تعد الاستمالات احد الركائز المعروفة المستخدمة في الاعلانات التلفزيونية لتقديم رسائلاها بما يجعل المنتج جذاباً ومفضلاً للمستهلك، وهي مدخل التأثير لجذب المستهلكين وتحريك اهتماماتهم ودوافعهم للتأثير على قرارات الشراء لديهم. وتعرف الاستمالة "انها منبهات او مثيرات ترفع من مستوى التحفيز سلباً او ايجاباً لقبول توصيات او توجيهات الرسالة الاعلانية"^(١٢) وتقسم الاستمالات الى نوعين اساسيتين يتفرع كل منهما الى انواع الاخر كالتالي^(١٣):

١- الاستمالات العقلية: ركز هذا النوع من الاستمالات على الاحتياجات العملية او الوظيفية للسلعة او الخدمة من جانب المستهلك، من خلال عرض صفات المنتج ومزاياه العملية، وبذلك ترتبط هذه الاستمالات بالحاجات الجوهرية للمستهلكين مثل الرغبة في الحياة والحماية والامان والاقتصاد والصحة، ويؤكد محتوى الرسائل المستخدمة لهذه الاستمالات على الحقائق والجانب المنطقي. ومن هذه الاستمالات:

أ. استمالة الميزة التنافسية: تعتمد هذه الاستمالة على اظهار الميزة التي ينفرد بها المنتج ولا تتوافر لدى المنافسين، وذلك من خلال المقارنة مع المنتجات الاخرى بطريقة مباشرة او غير مباشرة لاطهار ادعاءات التفوق، وتسمى احياناً بالاستمالة المقارنة. ومن ميزاتها: تحسين الوعي بالعلامة التجارية وخلق نقاط اقوى للشراء وايجاد اتجاهات تفضيلية تجاه العلامة التجارية خاصة اذا كانت جديدة.

ب. استمالة السعر: تستخدم في العروض الخاصة او التخفيضات، وفي بعض الحالات مثل؛ مطاعم الوجبات السريعة التي يشكل السعر جانباً مهماً من استراتيجياتها التسويقية.

ج. استمالة الاخبار: وتعتمد على ذكر المعلومات والحقائق والاحصائيات ونتائج الدراسات الخاصة بالسلعة أو الخدمة، و التي يجب أن تكون فعالة وذات تأثير حاسم، فلا مجال هنا للأرقام المبالغ فيها أو الصغيرة أو البيانات

١٢. نفلأ عن: شدوان علي شيبية، الاعلان المدخل والنظرية (الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ٢٠١٦) ص ١٤٣

١٣. طلعت عبد الحميد عيسى، الاعلان كتابة والتصميم، (فلسطين، غزة، ٢٠١٣) ص ٦٣

الاحصائية التي لا تعني شيئاً. وهي ملائمة في حالة المنتجات التي تدخل السوق للمرة الاولى، والمنتجات المنافسة، التي تحتاج لحقائق لحسم امر الشراء، وفي حالة الاعلان عن تطور الجديد للمنتج^(١٤).

د. استمالة السمات: السمات هي الصفات او الخصائص التي تصف المنتج، ولا يتم فيها مجرد سرد الخصائص، وانما ذكر معنى هذه الخصائص واهميتها للمستهلك، فمثلاً بدلاً من ان نذكر فقط ان قوة بطارية احد انواع جهاز موبايل التي نعلن عنها تصل الى ٤٠٠٠ ملم/ امبير، يمكن ان نضيف انها تتسع لساعات من اللعب، لان السمات الموجودة تبدو باردة لاتنبض بالحياة وغير شخصية، اما ذكر معنى الخصائص فيجعلها تتميز بالاهمية والخصوصية وتشع تفضيلاً وحياة. يمكن تلخيص استخدام الاستمالات العقلية التي تخاطب عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد ونفي آراء المضادة واطهار جوانب المختلفة، تستخدم ل^(١٥):

أ- الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.

ب- تقديم الأرقام والإحصاءات.

ج- بناء النتائج على المقدمات.

د- تفنيد وجهة النظر الأخرى.

٢- الاستمالات العاطفية- الإقناعية: تعرف الإستمالات الإقناعية الإشهارية بأنها" الأساليب الإقناعية المستخدمة لتقديم الرسائل الإعلانية بما يجعل المنتج جذاباً ومفضلاً للمستهلك، وهي بذلك مدخل التأثير الذي يتم استخدامه لجذب انتباه المستهلكين وتحريك اهتماماتهم ودوافعهم للتأثير على قراراتهم الشرائية.^(١٦) تتمركز هذه الانواع من الاستمالات على الاحتياجات الفنية والاجتماعية لجمهور المستهلكين مثل المرح والجاذبية المكانية الاجتماعية القدير والحنين للماضي بحيث أن أغلب قرارات الشراء تستند إلى أبعاد عاطفية حتى لو كانت المنتجات المعلن عنها يمكن النظر إليها على أنها تعتمد على دوافع شراء منظمة، فالعاطفة تقول لغة الحقائق إلى لغة حية نابضة مؤثرة في الإقناع لأنها صارت من الشاعر ومن أمثلة تلك الإستمالات نذكر^(١٧):

أ. استمالة الندرة: تعتمد على سحر الندرة وقيمة كل ما هو نادر، حيث ان المستهلك يتورد لديه شعور بقيمة المنتج حينما يشعر بصعوبة الحصول عليه. وتستخدم في حالة الرغبة في بيع كميات كبيرة بسرعة، مثل "سوف ينتهي اليوم" "كمية محدودة" وذلك استناداً الى عامل نفسي يتعلق بتحريك الافراد ضد ما يقلل اختياراتهم وحركتهم، ولذا تصبح المنتجات اكثر قيمة في اذهانهم ان احسوا انها ليست متاحة بدرجة كافية.

١٤. تما ضر موسى الزين، الاستمالات الإقناعية في القصة القرآنية، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة منصور، كلية الاداب، قسم الاعلام، ٢٠١٨، ص ٦٧

١٥- السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٧ ص ١٣٥

١٦- المصدر نفسه، ص ١٢٩

١٧- منى سعيد الحديدي، وسلوى إمام علي، مصدر سابق، ص ٥٥-٧٩

jzsb.univsul.edu.iq

ب. استمالة الاستعارة: عبارة عن اسلوب مجازي لوصف شيء من خلال التعبير عنه بشيء آخر، وهي من اكثر الوسائل فاعلية في تغيير مواقف الاشخاص بسرعة. وتعد السيارات من اهم المنتجات التي تستخدم الاستعارة في اسمائها لدعم صورتها الذهنية، فـ(سيارة فولكس فاكن بولو) تعني لعبة انكليزية للاثرياء، وسيارة جاغوار تعني الفهد الامريكي، وسيارة فورد موستانج تعني الحصان البري، وسيارة سوبارو تعني التراث، وهكذا.

ج. استمالة الدفء: تعتمد على ايجاد حالة عاطفية ايجابية، برسم صورة لشخصيات تعبر عن الدفء العاطفي الناجم عن استخدام المنتج، مثل اعلانات شركة ماكدونالز التي تركز على علاقات الاجداد والآباء مع الابناء، ومثل شعار شركة نوكيا للهواتف الخلوية: نجعل الناس على تواصل.

د. استمالة الفخر: تعتمد على اشباع حاجة الفخر لدى المستهلك تميزه بامتلاك المنتج المعلن عنه، وتركز على نتائج الايجابية لتفرد بامتلاك سلعة او خدمة لاتقدم الالجمهور له صفات خاصة، كما حدث في اعلانات شوفرليه عام ١٩٩٠م حينما كانت تعاني من ازمة حادة في المبيعات واستخدمت شعار Like A Rock والذي اصبح روح الماركة وذلك ادت الى زيادة في المبيعات بنسبة ٣٣% (١٨).

هـ. استمالة الشعور بالذنب: وهي استمالة لعاطفة سلبية تستمد قوتها من تحريك شعور النضج عند الافراد واتخاذ مواقف مسئولة لتقليل الشعور بالذنب، وتستخدم حينما يكون المنتج هو الوسيلة للشعور بعدم الذنب، وتركز هذه الاستمالة على الفشل الماضي او المرتقب في الاهتمام بالذات او الآخرين، مثل اعلانات البطاريات Energizer التي حاولت اشعار المستهلك بالذنب لاستخدامه بطاريات اخرى ضعيفة في اوقات مهمة للمستهلك مما تسبب في خسائر للمستهلك.

و. استمالة المرح: تعتمد على استخدام الفكاهة في خلق اجواء مواتية لردود فعل مرغوبة، وهو وسيلة فعالة لجذب الانتباه وتدعيم تفضيل العلامة التجارية، وتأثيره اقل في مجال الحث على الشراء او تعديل السلوك الشرائي، ولذا يفضل استخدامها مع السلع الموجودة وليس الجديدة ومع المنتجات المرتبطة بالمشاعر وفي حالات التقييم الايجابي المسبق تجاه العلامة التجارية، مع الانتباه الى تقبل السوق لها لاختلاف مفهوم المرح بين الشعوب.

ز. استمالة دعم الشخصيات الشهيرة: تعتمد على استخدام الاعجاب والرغبة منجانب الجمهور في التوحد مع المشاهير بما تتضمنه من عناصر الجمال والشجاعة والموهبة والرياضية والقوة، تجعل المستهلك يفضل المنتج اعجاباً بالشخصية التي تقدمه، وتناسب المنتجات التي تواجه المنافسة العالية ويرغب المعلن في تدعيم مكانتها امام المنافسين، او المنتجات التي ترغب في زيادة دافعية المستهلك نحوها.

ح. استمالة الخوف: وهي قريبة من استمالة الشعور بالذنب وتركز على النتائج السلبية لعدم استخدام السلعة اعتماداً على ان الخوف سوف يؤدي لتوتر الجمهور وبحثه عن حلول لتقليل هذه التوترات، فمخاوف الوحدة يقابلها

١٨. طلعت عبد الحميد عيسى، الاعلان كتابة والتصميم، (فلسطين، غزة، ٢٠١٣) ص ٦٣

الاصدقاء والشهرة، ومخاوف عدم الامان يقابلها الامان، ومن الاعلانات التي تستخدم هذه الاستمالة، اعلانات مكافحة التدخين، والاعلانات زيت محرك السيارات، عدم تناول الادوية بدون ارشادات طبية وغيرها. رغم كل ذلك، يعتبر بعض من المختصين بان استمالة الخوف هي في الاساس استمالة مستقلة ولا يرتبط بالاستمالات العاطفية. بحيث الهدف الاساسي من هذه الاستمالة ليست اثاره الرعب بين المتلقين، بل هو شرح وتفسير وتقديم الحقائق الموضوعية المقنعة وصولاً الى الاتجاه الايجابي بالضغط على وتر الخوف كاستجابة انفعالية لما قد يهدد حياة الانسان وصحته^(١٩).

يقوم هذا النوع من الاستمالات على اثاره توقعات المتلقي، مثلاً اذا قام بسلوك معين سوف يجنبه اخطاراً او فقدان القبول الاجتماعي، وكذلك تعد من الاستمالات الشائعة في تخطيط الرسائل الاقناعية في مجال الاعلان والاعلام^(٢٠). اذاً، انه من الافضل استخدام درجة متوسطة من الخوف، بشرط ان يعقبها مباشرة ازالة التوترات عن طريق تقديم الحلول، مثل اعلانات الصحية حول مخاطر فايروس كورونا، في حالة عدم اخذ الارشادات بنظر الاعتبار والابتعاد عن الاشخاص المصابة بالفايروس، يؤدي الى اصابة الافراد بالعدوى.

الاعتبارات التي يجب مراعاتها عند اختيار الاستمالات الاعلانية^(٢١):

- ان الاعتماد على اية الاستمالة من الاستمالات حدثنا عنها، ترتبط بنوع السلعة او المواد مراد الاعلان عنها، لذلك يتوجب الى المعلن ان يتخذ عدة الاعتبارات بنظر الاعتبار قبل بدء عرض الاعلان، من تلك الاعتبارات :
 - أ. ضرورة المزج بين الاستمالات العقلية والعاطفية حيث ان العملاء لا يشترون ابدأً منتجات مادية فقط، ولكن مزايا وفوائد، فشركة الاتصالات يجب ان تقدم اعلانها على انه قيمة مضافة كوسيلة لاثراء الحياة والمشاعر الاجتماعية.
 - ب. يفضل استخدام جانب عاطفي اكبر لخلق اتجاه ايجابي نحو المنتج، والعكس في حالة عدم وجود ولاء يفضل استخدام قدرأً منطقياً اكبر. مع درجات الولاء المرتفعة من جانب الجمهور للمنتجات المعلن عنها.
 - ج. يجب ان تحاول الاستمالات فصل المنتج المعلن عنه خارج اطار المنافسة، وذلك عن طريق الاختلاف، فالاستمالات تباع المزايا وتبيع الاختلافات التي قد تكون مادية (اسرع، ارخص، اكثر انتشاراً) وقد تكون عاطفية (المكانة، الثقة بالنفس، الامومة).
 - د. مراعاة تأثير اختلافات البيئة الثقافية والاجتماعية على الاستمالات المستخدمة في الاعلانات الدولية، ففي اليابان مثلاً، لايفضل استخدام الاعلانات المقارنة لانها تفتقد الى المكانة والاحترام عند اليابانيين، اما في الولايات المتحدة فتستخدم هذه الاعلانات بنسبة اكبر.

١٩. شدوان علي شيبه، الاعلان مدخل والنظرية (الاسكندرية، جار المعرفة الجامعية، ٢٠١٦) ص ١٤٤

٢٠. ايمان صبيح مطر، حسين علي ابراهيم، الاستمالات المستخدمة في المضامين السياسية، مجلة الباحث الاعلامي، ٤٠ع،

٢٠١٧، ص ٢١٣

٢١. طلعت عبدالحميد عيسى، الاعلان كتابة والتصميم، (فلسطين، غزة، ٢٠١٣) ص ٦٣

الاطار الميداني:

الاستمالات المستخدمة في الاعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية الكوردية

يتضمن هذا المبحث الجانب الميداني و استخراج البيانات و تحليلها

اولاً: تحليل عينة الدراسة التحليلية :

قام الباحث بمسح عينة من الإعلانات المقدمة على قنوات الفضائية الكوردية وهي (كوردسات- GK- NRT-NRT2 -

Rudaw - K24 - NET – AVA-KURDMAX- SPEDA- KURDMAX SHOW - Rudaw - K24) فى الفترة من (٢٠١٩/٧/١) وحتى

(٢٠١٩/١٢/٣١). وتم فرز النتائج حسب الفئات و الوحدات التي تم تحديدها في استمارة التحليل، كالاتي.

١- فئة الزمن:

عدد الاعلانات التي تم رصدها في القنوات التلفزيونية، جاء شهر (تشرين الاول) بالمرتبة الاولى، وجاء بعدها شهري

ايلول و تشرين الثاني بالمرتبة الثانية، في حين جاءت شهري تموز و آب بالمرتبة الثالثة ، و شهر كانون الاول بالمرتبة

الرابعة، جدول(١) يوضح ذلك.

جدول(١) توزيع عدد الاعلانات ضمن الاشهر الماخوذة للدراسة

ت	شهر	التكرار	نسبة المئوية	المرتبة
١.	تموز	٢١	١٥,٨%	الثالثة
٢.	آب	٢١	١٥,٨%	الثالثة
٣.	ايلول	٢٣	١٧,٣%	الثانية
٤.	تشرين الاول	٢٦	١٩,٥%	الاولى
٥.	تشرين الثاني	٢٣	١٧,٣%	الثانية
٦.	كانون الاول	١٩	١٤,٣%	الرابعة
المجموع		١٣٣	١٠٠%	

٢- اصناف الرسائل الاعلانية حسب المواد المعلن عنها

يشير النتائج الى ان اكثر اعلانات المكررة هي الاعلانات المواد الغذائية التي اتت بالمرتبة الاولى، وجاءت المنظفات

الملابس بالمرتبة الثانية، في حين جاءت بالمرتبة الثالثة الاماكن السياحية، وجاءت المؤسسات التعليمية بالمرتبة

الرابعة، وكذلك جاءت الاعلانات للاجهزة الكهربائية بالمرتبة الخامسة، وجاءت اعلانات المطاعم بالمرتبة السادسة

بواقع، وجاءت كل من حفاظات الاطفال ومستلزمات و المواد التجميلية النسائية بالمرتبة السابعة بواقع، في حين كل

من الاعلانات حول التوعية الامنية، و حليب الاطفال ومحلات و المولات التجارية و الوحدات السكنية و شركات الخدمات

انترنت جاءت بالمرتبة الثامنة، بينما جاءت الاعلانات حول شركات الاتصالات بالمرتبة التاسعة بواقع، وجاءت الاعلانات

عن معجون الاسنان و مناديل الورقية و الاجهزة الالكترونية و الموبيلات جاءت بالمرتبة العاشرة بواقع، و اخيرا جاءت

الاعلانات حول السيارات و منظفات الارضية و شركات المواد الانشائية بالمرتبة الاخيرة و هي حادي عشر بواقع،

جدول(٢) يوضح ذلك.

جدول (٢) يبين اصناف الرسائل المعلن عنها

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	اصناف الرسائل الاعلانية	ت
الاولى	٣٠,٨%	٤١	مواد الغذائية	١.
الثانية	٩%	١٢	المنظفات الملابس	٢.
الثالثة	٦,٨%	٩	اماكن السياحية	٣.
الرابعة	٦%	٨	مؤسسات التعليمية	٤.
الخامسة	٥,٣%	٧	اجهزة كهربائية	٥.
السادسة	٤,٥%	٦	المطاعم	٦.
السابعة	٣,٧%	٥	حفاظات الاطفال	٧.
السابعة	٣,٧%	٥	مستلزمات والمواد التجميلية النسائية	٨.
الثامنة	٣%	٤	التوعية الامنية ومكافحة الارهاب	٩.
الثامنة	٣%	٤	حليب اطفال	١٠.
الثامنة	٣%	٤	محلات للملابس	١١.
الثامنة	٣%	٤	مولات التجارية	١٢.
الثامنة	٣%	٤	وحدات السكنية	١٣.
الثامنة	٣%	٤	شركات خدمات الانترنت	١٤.
التاسعة	٢,٣%	٣	شركات الاتصالات	١٥.
عاشرة	١,٥%	٢	معجون الاسنان	١٦.
عاشرة	١,٥%	٢	مناديل الورقية	١٧.
عاشرة	١,٥%	٢	اجهزة الالكترونية	١٨.
عاشرة	١,٥%	٢	موبيلات واكسوارات المنزلية	١٩.
عاشرة	١,٥%	٢	مؤسسات الصحية	٢٠.
حادي عشر	٠,٨%	١	سيارات	٢١.
حادي عشر	٠,٨%	١	منظفات الارضية	٢٢.
حادي عشر	٠,٨%	١	شركات مواد الانشائية	٢٣.
	١٠٠%	١٣٣	المجموع	

٣- اساليب المستخدمة في الاعلانات

يشير النتائج ان اكثر الاساليب المعتمدة عليه في عينة الدراسة للاعلانات التلفزيونية، جاءت اسلوب المباشر بالمرتبة الاولى، والتي اعتمدت على تعريف المشاهدين بالمضامين الاعلامية وما حملته من المعلومات والبيانات حول

السلع والخدمات المعلن عنها. وجاء الاسلوب الدرامي بالمرتبة الثانية، بينما جاءت الاسلوب الغنائي بالمرتبة الثالثة، في حين جاءت الاسلوب الحوارى بالمرتبة الرابعة. جدول(٣) يوضح ذلك.

جدول(٣) يبين اساليب المستخدمة للاعلانات

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	اساليب المستخدمة	ت
الاولى	٦٤%	٨٥	المباشر	١.
الثانية	١٨,٧%	٢٥	الدرامية	٢.
الثالثة	١٢%	١٦	الغنائية	٣.
الرابعة	٥,٣%	٧	الحوارى	٤.
١٠٠%		١٣٣	المجموع	

٤- انواع الاعلانات حسب الجهة المنتجة

يشير تحليل النتائج ان لاعلانات المحلية من حيث الانتاج الاعلاني جاءت بالمرتبة الاولى، وهي تلك الاعلانات التي تم انتاجها من قبل الشركات الاعلانية داخل اقليم كوردستان. بينما جاءت الاعلانات المنتجة خارجياً جاءت بالمرتبة الثانية، وهذا يدل على تنمية مجال انتاج المحلي لدى الشركات والمكاتب الاعلانية داخل اقليم كوردستان عموماً التي ينافس الشركات الخارجية. والجدول (٤) يوضح ذلك.

جدول(٤) يوضح انواع الاعلان حسب الجهة المنتجة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	انواع الاعلانات	ت
الاولى	٧٣%	٩٧	المحلية	١.
الثانية	٢٧%	٣٦	الخارجية	٢.
١٠٠%		١٣٣	المجموع	

٥- انواع الاعلان حسب الاستمالة المستخدمة

يشير النتائج، ان اكثر الاستمالات المستخدمة في الاعلانات التلفزيونية هي الاستمالات الاقناعية- العاطفية واخذت المرتبة الاولى بواقع، وهذا يؤكد على الهدف من هذه الاستمالات و توظيفها في الاعلان من أجل جذب انتباه المشاهدين وجعله يتقبل الفكرة أو السلعة المقدمة له. وجاءت الاستمالات العقلية بمرتبة الثانية. والجدول (٥) يوضح ذلك.

يؤكد هذه النتيجة على تركيز هذه الاستمالات على الاحتياجات النفسية او الاجتماعية لجمهور المستهلكين مثل المرح والجاذبية والتقدير والحنين للماضي، حيث ان اغلب قرارات الشراء تستند الى قرارات عاطفية اكثر من اعتمادها على دوافع شراء منطقية، فالعاطفة تحول لغة الارقام والحقائق المجردة الى لغة حية نابضة مؤثرة تمس المشاعر، وهذا النوع من الاستمالات يصلح في حالات منها: تدعيم العلامة التجارية التي لا تختلف عن العلامات المنافسة، والاعلان عن المنتجات الجديدة. وهذا ما نشاهده في الاعلانات المعروضة على شاشات القنوات التلفزيونية الكوردية.

جدول (5) یوضح انواع الاعلان حسب الاستمالة المستخدمة

ت	انواع الاستمالات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١.	الاستمالات الاقناعية العاطفية	٧٢	%٥٤,١	الاولى
٢.	الاستمالات العقلية - المنطقية	٦١	%٤٥,٩	الثانية
	المجموع	١٣٣	%١٠٠	

٦- انواع الاستمالات العاطفية المستخدمة

تبيين من خلال استخراج النتائج ان اكثر استمالة المستخدمة ضمن الاستمالات العاطفية، تاتي استمالة المرح من جموع الاستمالات وبمرتبة الاولى، وتاتي استمالة الدفء بالمرتبة الثانية، وكذلك تاتي استمالة الخوف وبالمرتبة الثالثة. اما استمالة الشعور بالذنب اتى بالمرتبة الرابعة، واستمالة الندرة بنسبة ات بالمرتبة الخامسة، فيما ياتي كل من استمالات المكانة والفخر ودعم الشخصيات المشهورة بالمرتبة السادسة. والجدول (٦) يوضح ذلك.

جدول (٦) يوضح انواع الاستمالات العاطفية المستخدمة

ت	انواع الاستمالات العاطفية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١.	المرح	٤٨	%٦٦,٧	الاولى
٢.	الدفء	١١	%١٥,٣	الثانية
٣.	الخوف	٥	%٦,٩	الثالثة
٤.	شعور الذنب	٣	%٤,٢	الرابعة
٥.	الندرة	٢	%٢,٧	الخامسة
٦.	المكانة	١	%١,٤	السادسة
٧.	الفخر	١	%١,٤	السادسة
٨.	دعم الشخصيات المشهورة	١	%١,٤	السادسة
	مجموع	٧٢	%١٠٠	

٧- انواع الاستمالات العقلية

يشير النتائج ان اكثر استمالة المستخدمة ضمن الاستمالات العقلية، تاتي استمالة الميزة التنافسية من مجموع الاستمالات بالمرتبة الاولى، وتاتي استمالة السمات بالمرتبة الثانية، وكذلك تاتي استمالة السعر بالمرتبة الثالثة. اما استمالة الاخبار جاءت بالمرتبة الرابعة، واستمالة شهرة المنتج ات بالمرتبة الخامسة. والجدول (٧) يوضح ذلك.

الجدول (٧) يوضح انواع الاستمالات العقلية

ت	انواع الاستمالات العقلية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١.	ميزة التنافسية	٢٣	%٣٧,٧	الاولى
٢.	السمات	١٧	%٢٧,٩	الثانية
٣.	السعر	١١	%١٨	الثالثة
٤.	الاخبار	٩	%١٤,٨	الرابعة

الخامسة	١,٦%	١	شهرة المنتج	٥.
	١٠٠%	٦١	المجموع	

٨- الشخصيات المستخدمة في الاعلانات

يشير النتائج ان اكثر الشخصيات المستخدمة من حيث الاستخدام، تاتي الشخصيات العادية بمرتبة الاولى، وتاتي الشخصيات المشهورة بالمرتبة الثانية اما الشخصيات كارتونية - انيميشن تاتي بالمرتبة الثالثة والجدول (٨) يوضح ذلك.

لقد تبين من خلال تحليل البيانات ان الشخصيات التي تم استخدامها من قبل المعلنين، ان إستعانة بالشخصيات العادية يؤدي الى تحقيق التطابق بين الجمهور المستهدف للاعلان و الرسالة الاعلانية، من حيث اتفاق مع محيطه الواقعي و مجتمعه.

إن إختيار هذه النوع من الشخصيات قد تكون قريبة من الواقع الذي يعيشه الجمهور، ومألوفة لديه. وهذا بدوره يؤدي الى تزايد من إاحتمالات نجاح الاعلان، و إقناعه للجمهور و التأثير فيه.^(٢٢)

و كذلك استخدام الشخصيات المشهورة (كالفنانين والمطربين والعارضات و اصحاب العمل و غيرها) تاتي بشكل محدود، و تم استخدامهم ممن هم محل تقدير الجمهور و ممن يتمتعون بدرجة مصداقية عالية و شعبية كبيرة غير أنه يجب الاحتياط عند إستخدام هذا الاسلوب، أن تتناسب الشخصية المستخدمة مع السلعة أو الخدمة المعلن عنها. ولكن نرى هنالك حالات في عدم تناسب الشخصية مع الدور الذي ادتها من خلال العرض الاعلاني.

الجدول (٨) يوضح الشخصيات المستخدمة في الاعلانات

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	انواع الشخصيات المشتركة	ت
الاولى	٥٤,٩%	٧٣	اشخصيات العادية	١.
الثانية	٣٨,٣%	٥١	الشخصيات المشهورة	٢.
الثالثة	٦,٨%	٩	شخصيات كارتونية (انيميشن)	٣.
	١٠٠%	١٣٣	مجموع	

٩- الاعلانات الموجه حسب الفئات الجنس

يشير النتائج البحث ان الاعلانات المعروضة في القنوات التلفزيونية الكوردية تم توجيهها للفئات المجتمع على نحو التالي:

من مجموع ١٣٣ اعلاناً و جهت ٦٠ اعلاناً لكافة افراد العائلة و جاءت بالمرتبة الاولى، في حين كانت الاعلانات الموجه للمرأة ٤٩ اعلاناً جاءت بالمرتبة الثانية، اما الاعلانات الموجه للرجال كانت ١٤ اعلاناً جاءت بالمرتبة الثالثة، ويشير النتائج بان الاعلانات الموجهة للاطفال من جهة، والرجل و المرأة معاً من جهة اخرى جاءت بالمرتبة الرابعة لكل منها ٥ اعلاناً فقط والجدول (٩) يوضح ذلك.

٢٢- انظر: منى سعيد، سلوى امام، الاعلان في التلفزيون لمصري، القاهرة، مركز الجامعة، ١٩٧٦، ص ٨١

ییین من خلال النتائج، ان اكثرية الاعلانات تتعلق بالسلع والخدمات التي تستخدم من قبل كافة افراد العائلة، لذلك حاول المعلنين مشاركة كافة افراد من العائلة في اعلاناتهم وذلك لجذبهم ولفت انظارهم تجاه المادة الاعلانية و اظهار صورة العائلة بشكل مرموق و سعيد في حالة استخدامهم لتلك السلع او الخدمات، ويظهر ذلك في الاعلانات التابعة للوحدات السكنية و المواد الغذائية و الاماكن السياحية.

والجدول (٩) يوضح نسبة الاعلانات الموجه للمشاهدين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	انواع الشخصيات المشتركة	ت
الاولى	%٤٥,١	٦٠	افراد العائلة معاً	١.
الثانية	%٣٦,٨	٤٩	المرأة	٢.
الثالثة	%١٠,٥	١٤	الرجل	٣.
الرابعة	%٣,٨	٥	الطفل	٤.
الرابعة	%٣,٨	٥	الرجل والمرأة معاً	٥.
	%١٠٠	١٩٤	مجموع	

١٠- علاقة الاستمالة بالمضمون الاعلاني:

من اجل بيان نسبة تجانس بين الاستمالات المستخدمة من قبل المعلنين للمضامين الاعلانية التي تم عرضها عن طريق القنوات التلفزيونية، لقد تبين من خلال فرز وتحليل البيانات، ان مستوى علاقة الاستمالة المستخدمة مع المواد الاعلانية كالاتي:

وتبين من مجموع ٤٥ اعلاناً للمواد الغذائية التي شملت كافة المواد التي تتعلق بالكبار والاطفال، ان ٢٨ اعلان فقط بنسبة %٦٢,٢ ذات تجانس مع لاستمالات المستخدمة لها و ١٧ اعلاناً غير متجانس، اما من مجموع ٢٢ مادة الاعلانية للمنظفات، تبين ١٧ اعلاناً بنسبة %٧٧,٣ ذات تجانس التام في استخدام الاستمالة فيها، بينما ٥ اعلاناً بنسبة %٢٢,٧ غير متجانس.

وتبين من مجموع ١٢ مادة اعلانية للاماكن التجارية التي شملت (مولات والمحلات التجارية والمحلات المواد الانشائية والمحلات الملابس والازياء والمحلات المواد المنزلية)، ان ٦ مادة اعلانية بنسبة %٥٠ منها متجانسة مع النوعية الاستمالة المستخدمة، وكذلك ٦ مادة اعلانية بنسبة %٥٠ منها غير متجانس ولا توجد علاقة قوية بين المادة الاعلانية والاستمالة المستخدمة.

اما الاعلانات المتعلقة بالاماكن السياحية، تبين من مجموع ٩ اعلاناً، ان ٥ اعلاناً بنسبة %٥٥,٥ متجانساً مع الاستمالة المستخدمة لها، في حين ٤ اعلاناً بنسبة %٤٤,٥ غير متجانساً. وتبين ان اعلانات ٩ المتعلقة بالاجهزة الكهربائية والالكترونية بنسبة %١٠٠ كانت متجانساً مع الاستمالات المستخدمة لها. وذلك يرجع الى نوعية الاعلان التي حددت من قبل المنتج سابقاً بدون تغيير في الشكل الاعلاني الموحد. وتبين من مجموع الاعلانات ٨ للمؤسسات التعليمية هناك ٦ اعلان بنسبة %٧٥ متوافقاً مع الاستمالات المستخدمة لها، اما ٢ من الاعلانات بنسبة %٢٥ غير متجانساً معها. وما يتعلق بالاعلانات شركات الاتصالات و خدمات الانترنت من مجموع ٧ الاعلانات تبين ٦ اعلانات منها بنسبة %٨٥,٧

jzsb.univsul.edu.iq

متجانساً مع الاستمالات المستخدمة فيها، بما ان هناك اعلاناً واحداً بنسبة ١٤,٣% غير متجانساً من حيث الاستمالة المستخدمة لها. اما من مجموع ٦ الاعلانات المتعلقة بالمطاعم، تبين ٥ اعلانات وبنسبة ٨٣,٣% كانت متجانساً في الاستمالات المستخدمة لها، اما اعلان واحد منها غير متجانس بنسبة ١٦,٧% غير متجانساً.

وتبين من مجموع ٤ الاعلانات للمستلزمات والمواد التجميلية النسائية، ان ٣ اعلانات منها لها بنسبة ٧٥% ذات تجانس مع الاستمالات المستخدمة، اما اعلان واحد منها غير متجانس بنسبة ٢٥%. اما اعلانات الاثنيين عن المستشفيات تبين ان هناك تجانس تام للاستمالات المستخدمة فيها بنسبة ١٠٠%. جدول (١٠) يوضح ذلك.

يبين هذه النتائج بان انتاج الاعلانات التلفزيونية من قبل الشركات الاعلانية المحلية في مستوى مقبول، ولكن يفتقر الى الاستخدام الموضوعي للاعلانات بشكل ينجح العملية الاعلانية بشكل سليم ومدروس، بحيث في بعض الاحيان يكون فيها المبالغة والافراط في عرض المواد الاعلانية وغير واقعية ولا يتماشى مع المستوى المعيشى للأفراد المجتمع في الواقع الحقيقي.

جدول (١٠) يبين علاقة استخدام الاستمالة بالمضمون الاعلاني حسب انواع الاعلانات

ت	المضمون الاعلاني	نوع الاستمالة				مجموع	
		متجانس		غير متجانس		ت	%
		ت	%	ت	%		
١.	مواد الغذائية	٢٨	٦٢,٢	١٧	٣٧,٨	٤٥	٣٣,٨
٢.	مواد المنظفات	١٧	٧٧,٣	٥	٢٢,٧	٢٢	١٦,٥
٣.	المولات والمحلات الجارية	٦	٥٠	٦	٥٠	١٢	٩
٤.	اماكن السياحية	٥	٥٥,٥	٤	٤٤,٥	٩	٦,٨
٥.	اجهزة كهربائية و الالكترونية	٩	١٠٠	٠	٠	٩	٦,٨
٦.	مؤسسات التعليمية	٦	٧٥	٢	٢٥	٨	٦
٧.	شركات الاتصالات و خدمات الانترنت	٦	٨٥,٧	١	١٤,٣	٧	٥,٣
٨.	المطاعم	٥	٨٣,٣	١	١٦,٧	٦	٤,٥
٩.	مستلزمات والمواد التجميلية النسائية	٣	٧٥	١	٢٥	٤	٣
١٠.	وحدات السكنية	٣	٧٥	١	٢٥	٤	٣
١١.	التوعية الامنية ومكافحة الارهاب	٣	٧٥	١	٢٥	٤	٣
١٢.	المستشفيات الصحية	٢	١٠٠	٠	٠	٢	١,٥
١٣.	السيارات	١	١٠	٠	٠	١	٠,٨
١٤.	المجموع	٩٤	٧٠,٦	٣٩	٢٩,٣	١٣٣	١٠٠%

الاستنتاجات:

بعد استخراج النتائج المرجوة، توصل الباحث الى عدة الاستنتاجات، منها:

1. يعود استعانة بالاستمالات من قبل المعلمين، لغرض جذب المشاهدين و ابقائهم مع الاعلان لمدة اكثر، وذلك عن طريق استخدام عدة العناصر الفنية و الموضوعية.
2. يتغير استخدام الاستمالات بتغير انواع المواد والسلع والخدمات والافكار، مراد اعلان عنها، وكل حسب هدف المعلمن، لتغير اتجاهات المشاهدين و ابداء بقرارهم الاخير واستخدام المنتج معلن عنها.
3. انتاج الاعلانات التلفزيونية من قبل الشركات الاعلانية المحلية في مستوى مقبول، ولكن يفتقر الى الاستخدام الموضوعي للاعلانات بشكل ينجح العملية الاعلانية بشكل سليم ومدروس، بحيث في بعض الاحيان يكون فيها المبالغة والافراط في عرض المواد الاعلانية وغير واقعية ولا يتماشى مع المستوى المعيشى للافراد المجتمع في الواقع الحقيقي.
4. ان اكثر الاعلانات التي تم عرضها استهدفت المرأة بدرجة الثانية، رغم وجود العنصر الانثوي في اغلبية الاعلانات التي وجهت للأسرة ايضاً، كونها اكثر تعرضاً للاعلانات واكثر سهولة لجذب انتباههن.
5. ان اعلانات عن المواد الغذائية اكثر حظوراً بشكل الرئيسي مادتي (الارز والحليب) من درجة الاولى، وهذا يرجع الى كثرة المواد الغذائية المستوردة للاسواق اقليم كوردستان، كل حسب انواع غذائية عديدة ولكن ضمن صنف واحد وهي المواد الغذائية اليومية ذات استخدام من قبل افراد المجتمع.
6. وجدت عدة استمالات المستخدمة لاتعكس اهداف الرسالة الاعلانية ومضمونها، بحيث يرى الباحث ان استخدام الاستمالات تم استخدامها بشكل غير علمي والعملية الصحيح. بحيث استمالة المرح اكثر حظوراً بين كافة انواع الاستمالات.
7. تم استخدام الاستمالات في الاعلانات المواد المعلن عنها غير مكانها، اي تم استخدام استمالات فرعية من الاستمالات العاطفية في الاعلانات، مثلاً كان يجب ان يستخدم استمالة الدفاء ولكن تم استعانة باستمالة المرح.
8. تبين وجود علاقة نسبية بين تلك الاستمالات التي تم اختيارها لغرض ايصال الفكرة الاعلانية من قبل المعلمن والمادة الاعلانية التي اعلنت عنها، وذلك بسبب عدم تناسب الشخصيات المستخدمة مع السلعة او الخدمة المعلن عنها في بعض الحالات.

التوصيات والمقترحات

1. اجراء المزيد من البحوث والدراسات حول موضوع تأثير الاستمالات الاعلانية، من قبل الدارسين والباحثين في المؤسسات الاكاديمية.
2. اجراء استطلاعات الراي من قبل المعلمين، لغرض معرفة مدى نجاح عملهم الاعلاني و ايصال فكرتهم الاعلانية.
3. استعانة بالمختصين واصحاب الخبرة، بتقييم الفكرة الاعلانية قبل اجراء خطوات تنفيذ و انتاج المادة الاعلانية لضمان ايصاله بشكل ادق و اكثر افناعاً وتأثيراً لدى المستقبلين.

٤. ابتعاد عن الافكار والاساليب الانتاجية، التي لا تتجانس مع عادات والتقاليد المجتمع، التي بدوره يسبب بابتعاد المشاهدين من متابعة الرسالة الاعلانية.

قائمة المصادر:

- ١- السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٧
- ٢- سهير جاد، وسائل الاعلام و الاتصال الاقناعي، القاهرة، هيئة المصرية عامة للكتب، ٢٠٠٣
- ٣- شدوان علي شيبه، الاعلان مدخل والنظرية (الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ٢٠١٦)
- ٤- حسام فتحي ابو طعيمة، الاعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، عمان، دار الفاروق، ٢٠٠٨
- ٥- طلعت عبدالحميد عيسى، الاعلان كتابة والتصميم، (فلسطين، غزة، ٢٠١٣)
- ٦- محمد جودت ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، (عمان، دار المجدلوي، ١٩٩٨)
- ٧- محمد محمود مصطفى، الاعلان الفعال تجارب محلية ودولية، عمان، دار الشروق، ٢٠٠٤
- ٨- منى سعيد الحديدي، سلوى امام، الاعلان في التلفزيون المصري، (القاهرة، مركز الجامعة، ١٩٩٦)
- ٩- منى سعيد الحديدي، سلوى امام، الاعلان: اسسه... وسائله.. فنونه، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥

بحوث والدراسات:

- ١- ابراد تشة سعيدة، الاستمالات الاقناعية في الاعلان المتلفز، رسالة ماجستير، جامعة منتوري - قسنطينة، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، قسم الاعلام والاتصال، ٢٠٠٩.
- ٢- زعتر مريم، الاعلان في التلفزيون الجزائري، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام و الإتصال، جزائر، ٢٠٠٨.
- ٣- تماضر موسى الزين، الاستمالات الاقناعية في القصة القرآنية، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة منصوره، كلية الاداب، قسم الاعلام، ٢٠١٨
- ٤- سلام نصرالدين محمد، اتجاهات الجمهور الكوردي ازاء الاعلانات التجارية فيالقنوات التلفزيونية الكوردية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السليمانية، كلية العلوم الانسانية، قسم الاعلام، ٢٠٠٨
- ٥- فاطمة بلمعمر، تأثير الاعلانات التجارية في القنوات الفضائية على الثقافة الاستهلاكية عند الشباب، اطروحة دكتوراه منشور، جامعة وهران ٢ محمد بن احمد، ٢٠١٧

المجلات العلمية:

- ١- ايمان صبيح مطر، حسين علي ابراهيم، الاستمالات المستخدمة في المضامين السياسية، جامعة بغداد، مجلة الباحث الاعلامي، ٤٠٤، ٢٠١٧.
- ٢- فاطمة عبدالكاظم حمد، استمالات واساليب الاقناع في العلاقات العامة- دراسة تحليلية للرسائل الاعلانية المرسله من شركة زين العراق - جامعة بغداد، مجلة الباحث الاعلامي، ١٦٤، ٢٠١٠.

