

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٩ = ١.٥٠

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠١٩ = ٠.١٣٢١

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثامنة - العدد الثامن والعشرون - يوليو / سبتمبر ٢٠٢٠م

بحوث باللغة العربية:

- دور الحملات الإعلامية الإلكترونية بمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م
أ.م.د. إيمان فتحي عبد المحسن حسين (جامعة أم القرى)
لجين إسماعيل محمد فريد شكري (جامعة أم القرى) ... ص ١١
- دراسة تقييمية للوعي الاعلاني لدى الطفل المصري: دراسة مسحية على عينة من أطفال المدارس الرسمية في جمهورية مصر العربية
أ.م.د. دينا أحمد عرابي (جامعة القاهرة) ... ص ٤٥
- توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التدريس بالمرحلة الثانوية بالسودان: دراسة ميدانية على ولاية الخرطوم
د. بدر الدين علي حمد محمد (جامعة جازان) ... ص ٩٥
- الواقع الاعلاني في الاعلام المصري: دراسة تحليلية
د. السيد عبد الرحمن علي عبد الرحمن (جامعة السويس) ... ص ١٢٣
- علاقة النخب في بورسعيد بوسائل الاعلام والجمهور المحلي: دراسة ميدانية لآليات التواصل والتفاعل
د. دينا محمد محمود عساف (جامعة بورسعيد)
د. سمر إبراهيم أحمد عثمان (جامعة بورسعيد) ... ص ١٧١
- مدى اعتماد الشرطة الفلسطينية على الأسلوب الاقناعي في مضامينها الاتصالية المنشورة من خلال الفيس بوك الهادفة لتعزيز السلم الأهلي ومكافحة الجريمة: دراسة تحليلية في إطار النماذج الأربعة للعلاقات العامة
د. معين فتحي محمود الكوع (جامعة النجاح الوطنية)
عبد العزيز أسعد عبد العزيز درويش (جامعة النجاح الوطنية) ... ص ٢٢٣
- أساليب تطبيق التربية الإعلامية في مدارس التعليم العام من منظور أخصائي الاعلام التربوي
د. عايدة محمد عوض المر (جامعة المنصورة) ... ص ٢٤٧
- دور القائم بالاتصال بالمؤسسات المصرية في تعريف الجمهور بإدارة الحكومة لأزمة مياه النيل
رلى عبد الرحمن صقر (جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا) ... ص ٣٠٣

ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

- استخدام وسائل التواصل الحديث بالقيادة العامة لشرطة رأس الخيمة
عواطف عبد الله (جامعة الشارقة) ... ص ٣٣٣

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٠ @ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. حسن عماد مكاوي (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي للعلوم الإعلام

أ.د. سامي السيد عبد العزيز (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. بركات عبد العزيز محمد عبد الله (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والاتصال بجامعة العين - أبو ظبي

أ.د. محمد عبد الستار البخاري (سوريا)

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مديرا التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

أ.د. محمود يوسف مصطفى

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق بكلية الإعلام

لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة

جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن

جامعة مصر الدولية

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال

جامعة الشارقة

أ.م.د. سهاد عادل حاسم

أستاذ مساعد العلاقات العامة بكلية الآداب

الجامعة المستنصرية

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك

كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام

جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

مدقق اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٣٠١٩ / ٢٤٢٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818-02-376-20 (+2) - 151-14-15-0114 (+2) - 157-14-15-0114 (+2)

فاكس : 73-048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثًا متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دوليًا لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ١.٥٠ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠١٩م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقًا لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصليًا ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوبًا باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءًا من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢٠٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥%) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥%) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأى عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$١٠.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠%) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠%) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epra.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر — ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها سبعة وعشرون عددًا متتابعين، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط — وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة — وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوىً باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ١.٥٠ في عام ٢٠١٩م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في تخصص العلوم الاجتماعية "متداخلة التخصصات" على المستوى العربي ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى.

كما صنّفت كذلك في تخصص "الإعلام والاتصال" على المستوى العربي ضمن الفئة "الثانية Q2" وهي الفئة الوسطى المرتفعة، كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST) - دار المنظومة - العبيكان - دار نشر العلوم الطبيعية الأمريكية وقاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة".

وفي العدد الثامن والعشرين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة وللأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة في العدد "الثامن والعشرين" من المجلة، ومن جامعة أم القرى بالمملكة العربية السعودية، نجد بحثاً مشتركاً تحت عنوان: "دور الحملات الإعلامية الإلكترونية بمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م"، وهو مقدم من: أ.م.د. إيمان فتحي عبد المحسن حسين، من مصر، ولجين إسماعيل محمد فريد شكري، من السعودية.

ومن جامعة القاهرة، قدمت: أ.م.د. دينا أحمد عرابي، من مصر، بحثاً بعنوان: "دراسة تقييمية للوعي الإعلاني لدى الطفل المصري: دراسة مسحية على عينة من أطفال المدارس الرسمية في جمهورية مصر العربية".

ومن جامعة جازان، قدّم: د. بدر الدين علي حمد محمد، من السودان، بحثاً بعنوان: "توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التدريس بالمرحلة الثانوية بالسودان: دراسة ميدانية على ولاية الخرطوم".

وقدّم: د. السيد عبد الرحمن علي، من جامعة السويس، من مصر، دراسة تحليلية عن: "الواقع الإعلاني في الإعلام المصري".

ومن جامعة بورسعيد، قدّمت كل من: د. دينا محمد محود عساف، من مصر، ود. سمر إبراهيم أحمد عثمان، من مصر، بحثاً مشتركاً بعنوان: "علاقة النخب في بورسعيد بوسائل الإعلام والجمهور المحلي: دراسة ميدانية لآليات التواصل والتفاعل".

ومن فلسطين من جامعة النجاح الوطنية، قدّم كل من: د. معين فتحي محمود الكوع، وعبد العزيز أسعد عبد العزيز درويش، بحثاً مشتركاً تحت عنوان: "مدى اعتماد الشرطة الفلسطينية على الأسلوب الإقناعي في مضامينها الاتصالية المنشورة من خلال الفيس بوك الهادفة لتعزيز السلم الأهلي ومكافحة الجريمة: دراسة تحليلية في إطار النماذج الأربعة للعلاقات العامة".

ومن جامعة المنصورة، قدّمت: د. عايدة محمد عوض المر، من مصر، بحثاً بعنوان: "أساليب تطبيق التربية الإعلامية في مدارس التعليم العام من منظور أخصائي الإعلام التربوي".

أما رلى عبد الرحمن صقر، من جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، من مصر، فقد قدّمت بحثاً تحت عنوان: "دور القائم بالاتصال بالمؤسسات المصرية في تعريف الجمهور بإدارة الحكومة لأزمة مياه النيل".

وأخيراً من جامعة الشارقة، قدّمت: عواطف عبد الله، من الإمارات العربية المتحدة، بحثاً باللغة الإنجليزية تحت عنوان: "استخدام وسائل التواصل الحديث للقيادة العامة بشرطة رأس الخيمة".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

الواقع الإعلاني في الإعلام المصري: دراسة تحليلية

إعداد

د. السيد عبد الرحمن علي عبد الرحمن^(*)

^(*) مدرس العلاقات العامة والإعلان في كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال بجامعة السويس.

الواقع الإعلاني في الإعلام المصري: دراسة تحليلية

د. السيد عبد الرحمن علي عبد الرحمن

elsayed.abdelrahman@suezuni.edu.eg

جامعة السويس

المخلص:

استهدفت الدراسة رصد وتحليل الواقع الإعلاني في الإعلام المصري، من خلال التعرف على السمات والخصائص التي يمكن أن يتصف بها الإعلان في وسائل الإعلام محل الدراسة. وتعتبر هذه الدراسة من نوع البحوث والدراسات الوصفية والتفسيرية، وقد اعتمد الباحث على منهجي المسح والمقارنة، واستخدم استمارة تحليل المضمون لجمع البيانات؛ وعليه فقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج العامة، من بينها:

- ١- سيطرة المصدر المصري على إعلانات وسائل الإعلام محل الدراسة.
- ٢- الإعلانات التجارية جاءت في المرتبة الأولى، ثم إعلانات الخدمة العامة، ثم إعلانات العلاقات العامة.
- ٣- أكثر السلع إعلاناً: الكتب والصحف، والمنتجات البترولية، والأجهزة والأدوات الكهربائية، ومواد البناء والتشييد، والمنتجات الغذائية، والمنتجات الزراعية. وأكثر الخدمات إعلاناً: الضرائب، والخدمات البنكية والمصرفية، والخدمات العقارية، والصيانة والترميم. وبالنسبة للأفكار فكانت أكثرها حول التبرع للمستشفيات، والتبرع للأعمال الخيرية.
- ٤- من أهم أهداف الإعلانات: الهدف الإعلامي، والإرشادي، والتذكيري، ورسم صورة ذهنية طيبة، والتنافسي، والتعليمي.
- ٥- من أبرز القيم: حب الوطن، والتعليم، والتميز، والصحة، والتكافل، والحفاظ على النفس.
- ٦- تفوق الاستمالات العقلية المستخدمة في الإعلانات على الاستمالات العاطفية.
- ٧- الجمهور العام جاء في الترتيب الأول فيما بين الجمهور المستهدف من الإعلانات.
- ٨- جمهور الخبراء والعاملين حصل على الترتيب الأول فيما بين الجمهور المستخدم في الإعلانات.
- ٩- أكثر الصور استخداماً في الإعلانات محل الدراسة صورة المنتج، ثم الصورة الرمزية، ثم صور الخبراء والمتخصصين، ثم صورة المنتج أثناء الاستخدام، ثم صورة تأثير المنتج.

الكلمات المفتاحية: الإعلان - الصحف - التلفزيون - الإعلام.

المقدمة:

الإعلان ظاهرة بشرية مصاحبة لنشأة حياة الإنسان على سطح الأرض وتطورها، وسجل عامر يحوي بين ضفتيه جزءاً كبيراً من تاريخ الإنسان: مأكله ومشربه وملبسه ومسكنه وغير ذلك كثير، وشاهد على حضارته عبر الأزمان، حيث ترجع جذور الإعلان إلى بداية ظهور البشر على الأرض وإعمارها، ومارسه الإنسان منذ أقدم العصور، وعبر حضارته المتنوعة والمتعددة عبر التاريخ، كل وفق إمكانياته وأساليبه وطرقه وتقنياته ومنتجاته؛ من سلع وخدمات وأفكار. وكما أثر التقدم التكنولوجي وظلاله في كافة مجالات الحياة، أثر بدوره في مجال الإعلان وتقنياته وطرقه وأساليبه، حتى أصبح من العسير حصرها — وسماتها وخصائصها وميزاتها — بشكل مباشر وسريع.

ومع تطور وسائل الإعلام التقليدي وتطبيقاته، ودخول وسائل الإعلام الجديد في هذا المجال، أضحت الإعلان سمة من سمات العصر، وعلامة بارزة في حياتنا اليومية، نعيشها ونمارسها مراراً وتكراراً، ونشاهدها في كافة وسائل الإعلام التقليدي والجديد بشكل دائم ومستمر، ونراها في معظم الطرق والشوارع والميادين؛ ومن ثم فإن الإعلان واقع مرصود وموجود في كل مكان وزمان نعيش فيه. فضلاً عن ذلك، تهتم وسائل الإعلام المختلفة بالإعلان بشكل كبير؛ لأنه مصدر تمويلها ودخلها ووجودها في السوق في حالات كثيرة، وبالتالي فهي تخصص له أفضل المساحات والأماكن والأوقات الزمنية الكافية والحيوية إلى حد كبير، مع التكرار والاستمرار والتنوع في الأساليب وطرق العرض والنشر والبيت.

وترجع أهمية الإعلان في الوقت الحالي إلى أهميته في المنظمات والمؤسسات والشركات المختلفة ووظائفه المتعددة؛ فهو عنصر حيوي ورئيس في المزيج الترويجي، التابع للمزيج التسويقي، ومن ثم الاتصالات التسويقية المتكاملة لأية منظمة، وقد كان يُنظر إليه لفترات طويلة سابقة باعتباره العنصر الأبرز والأهم في الأنشطة الترويجية والتسويقية، والحل السحري للوصول إلى الجماهير المستهدفة، والتأثير فيهم وإقناعهم بشكل كبير ومباشر.

بعدئذ تم وضع الإعلان في مكانه اللائق ودوره الراهن في إطار منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة، وهو دور كبير وجوهري أيضاً في العملية التسويقية في أية منظمة، لكن بمشاركة وإسهام كل عناصر تلك المنظومة، وليس الإعلان بشكل فردي، مما يعمل في نهاية الأمر على تحقيق الأهداف التسويقية المستهدفة للمنظمة في ضوء ما يُطلق عليه "الصوت الواحد".

وبناءً على ما سبق، وعلى هذا النحو، أصبح من الضروري رصد واقع الإعلان ودراسته بشكل عام، ورصد واقعه في الإعلام المصري بشكل خاص؛ ومن هنا جاء اهتمام الباحث بإجراء هذه الدراسة.

المشكلة البحثية:

يمكن بلورة المشكلة البحثية لهذه الدراسة في التساؤل الآتي: كيف حال الواقع الإعلاني في الإعلام المصري؟ وعليه، تسعى الدراسة إلى رصد وتحليل هذا الواقع من خلال التعرف على جنسية

المصدر (القطاع المعلن عنه)، ونمط ملكيته، وطبيعة نشاطه، ونوع الإعلان، وموضوعه (نوع المنتج المعلن عنه)، والهدف منه، والقيم المتضمنة في الإعلان، والاستمالات المستخدمة، والجمهور المُستَهدف والمُستَخدم، ومساحة الإعلان أو زمنه، وموقعه، وقالبه، وعوامل الإبراز وال جذب، والصور المستخدمة، وألوانه، ونوع الشعار، وأسلوب تصميمه، وعدد كلماته، واللغة المستخدمة، مع المقارنة بين وسائل الإعلام محل الدراسة فيما يتعلق بهذا الواقع الاعلاني، وضماناً لتمثيل أنماط ملكية وسائل الإعلام المصرية، فقد تم اختيار صحيفة الجمهورية لتمثيل نمط الملكية القومية (الحكومية)، وصحيفة الوفد لتمثيل نمط الملكية الحزبية، وصحيفة الشروق وقناة "ON" لتمثيل نمط الملكية الخاصة.

أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدف أساسي هو رصد الواقع الاعلاني في الإعلام المصري؛ ومن ثم ينبثق من هذا الهدف عدد من الأهداف التي يمكن طرحها على الوجه الآتي:
- ١- التعرف على جنسية المصدر/القطاع المعلن عنه، ونمط ملكيته، وطبيعة نشاطه.
 - ٢- معرفة نوع الإعلان، وفقاً للمصدر.
 - ٣- إلقاء الضوء على موضوع الإعلان (نوع المنتج المعلن عنه).
 - ٤- تحليل أهم أهداف الإعلان.
 - ٥- الكشف عن القيم المتضمنة في الإعلان.
 - ٦- رصد الاستمالات المستخدمة في الإعلان.
 - ٧- تحديد أبرز عناصر الجمهور المُستَهدف والمُستَخدم.
 - ٨- الوقوف على مساحة الإعلان أو زمنه، وموقعه، وقالبه (نوعه)، وعوامل الإبراز وال جذب فيه، والصور المستخدمة فيه، وألوانه، ونوع الشعار فيه، وأسلوب تصميمه، وعدد كلماته، واللغة المستخدمة فيه.
 - ٩- المقارنة بين وسائل الإعلام محل الدراسة فيما يتعلق بالواقع الاعلاني.

أهمية الدراسة:

- تتبع أهمية الدراسة من عدد من الاعتبارات والمبررات التي يمكن عرض أبرزها على النحو الآتي:
- ١- قلة الدراسات والبحوث الإعلامية الاعلانية الحديثة حول الواقع الاعلاني في الإعلام المصري.
 - ٢- ضرورة إثراء المكتبة العلمية العربية المرتبطة بمجال الإعلان، واستكمال الدراسات والبحوث في هذا الشأن.
 - ٣- تعمل هذه الدراسة على زيادة المعلومات ونشر الوعي بالإعلان بين الدارسين والمهتمين والعاملين في هذا الحقل العلمي المتميز.
 - ٤- كما تعود أهمية هذه الدراسة إلى أهمية النتائج والمقترحات (التوصيات) التي يمكن أن تتوصل إليها، والتي يمكن الاستفادة منها من قِبَل العاملين في مجال الإعلان.

٥- أهمية الوقوف على الواقع الإعلاني في الإعلام المصري من وقت لآخر، لرصده والتعرف عليه وتقييمه والسعي إلى تقويمه.

٦- ترجع أهمية الدراسة إلى أهمية وظيفة الإعلان ودوره المتزايد في تحقيق أهداف المنظمة في إطار منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة.

٧- كذلك ترجع أهمية الدراسة إلى وجود دلائل ومؤشرات مفادها أن صناعة الإعلان في مصر في نمو مطرد، سواءً على مستوى التواجد الإعلاني على خريطة وسائل الإعلام، أو على مستوى الإيرادات الإعلانية (أماني حسن ورزق سعد، ٢٠١٢م، ص ٩٨٥).

الدراسات السابقة:

شرح الباحث في مراجعة الدراسات والبحوث العلمية المتاحة في المكتبة العربية والأجنبية، والتي تناولت أو اقتربت من تناول أو معالجة موضوع "الواقع الإعلاني في الإعلام المصري"؛ ومن ثم فقد تبين للباحث ندرة الدراسات والبحوث التي تناولت هذا الموضوع بشكل مباشر؛ مما شجعه على استكمال إجراء الدراسة، وقد تبين في هذا المقام أن هناك دراسات تناولت الإعلان الصحفي، وأخرى عالجت الإعلان التلفزيوني، ودراسات ثالثة تناولت الإعلان بشكل عام (الصحفي والتلفزيوني).

فمن بين الدراسات التي تناولت الإعلان الصحفي دراسة "ميرفت سليمان، ٢٠٠٤م"، التي اهتمت بدور عناصر الرسالة الإعلانية - بشكل خاص - في فاعلية الإعلان الصحفي، وأشارت الدراسة إلى أن فاعلية الإعلان من وجهة النظر الإبداعية لا يمكن أن تحكمها وتتحكم فيها قاعدة واحدة، ولكنها تختلف باختلاف المواقف، من موقف لآخر، وذلك بحكم اختلاف طبيعة الجماهير المستهدفة، كما أن طبيعة السلعة تؤثر بدرجة عالية في ترتيب الأولويات الخاصة بفاعلية عناصر الرسالة الإعلانية، التي تختلف باختلاف علاقة المستهلكين بالسلعة المعلن عنها أو خبرتهم معها، سواءً كانت العلاقة بتفاعل مباشر أو غير مباشر، وأن فاعلية الإعلان الصحفي تختلف بدورها باختلاف عناصر الرسالة الإعلانية.

ورصدت دراسة "سماح محمد محمدي، ٢٠٠٥م" القيم المتضمنة في الإعلانات الخاصة بالمجلات النسائية العربية، وعلاقتها باتجاهات المرأة نحو هذه الإعلانات، وأظهرت نتائج الدراسة وجود فجوة بين القيم التي تؤيدها المرأة والقيم المتضمنة في تلك الإعلانات، وقد جاءت المرأة من أكثر الشخصيات ظهوراً في تلك الإعلانات، وأن الهدف من تصويرها في الإعلانات محل الدراسة هو هدف وظيفي في الأساس، لارتباطها بنوعية السلع والخدمات المعلن عنها في غالبية تلك الإعلانات.

أما دراسة "منى عبدالوهاب، ٢٠٠٧م" فقد سعت إلى التعرف على دور الإعلان الصحفي في التأثير على السلوك الشرائي لدى الجمهور المصري، وتوصلت الدراسة إلى تواضع معدلات تعرض الجمهور المصري إلى الصحف المصرية بشكل عام، واتسمت اتجاهات الباحثين إزاء الإعلانات الصحفية بالحيادية، وأن سلوك الإنسان مدفوع بوجه دائم بما يشبع رغباته واحتياجاته، وأشارت

الدراسة إلى احتلال وظيفة الإعلان الصحفي المعرفية مكانة متقدمة فيما بين الوظائف التي يؤديها هذا الإعلان الصحفي.

وقد استهدفت دراسة "أماني حسن ورزق سعد، ٢٠١٢م" الوقوف على اتجاهات الإعلان الصحفي، وخلصت الدراسة إلى أن إعلانات العلاقات العامة قد جاءت في المركز الأول فيما يتعلق بأنواع إعلانات المساحة في الصحف محل الدراسة، ثم إعلانات المساحة الخاصة بتقديم الخدمات المختلفة للجمهور في المرتبة الثانية، ثم في المرتبة الثالثة إعلانات الفئات السلعية، وأن المعلن من القطاع الخاص قد جاء في المرتبة الأولى، ثم المعلن من القطاع الحكومي في المرتبة الثانية، ثم جاء بعدهما المعلن العربي، وأخيراً المعلن المصري والعربي، وأن النسبة الكبيرة من الإعلانات قد تم تقديمها باللغة العربية الفصحى، ثم اللغة الأجنبية جاءت في الترتيب الثاني، ثم مزيج العامية والفصحى جاء في المرتبة الثالثة، وأن من بين أهم صور الرسالة الإعلانية جاءت صورة العلامة التجارية، ثم الصورة الرمزية، ثم صور الشعارات، ثم الشخصيات العادية، ثم الشخصيات المشهورة بنسبة ضعيفة، كما أوضحت الدراسة أن نسبة كبيرة من الإعلانات استهدفت الجمهور العام، ومن بعده جمهور رجال الأعمال، ثم فئة الشباب، وأن القيم التي تضمنتها الإعلانات كانت على رأسها القيمة الإيجابية، ثم قيمة التعليم والتفكير العلمي، وبعدها الانتماء للوطن، وأن استخدام الأوتار العقلية تفوق على العاطفية، وجاءت الجاذبيات العقلية في أوتار مختلفة، كان من أبرزها التوافق مع المصلحة العامة، والأرقام والإحصاءات، وكان من أهم الجاذبيات العاطفية وجود العلامة التجارية، ثم ملاءمة احتياجات الجمهور، ثم استخدام دلالات الألفاظ، ثم استخدام الشعار، ثم تحقيق المتعة والرفاهية، وكذلك الرعاية والاهتمام.

وحاولت دراسة "زهير عبداللطيف، ٢٠١٣م" التعرف على واقع الإعلانات في عدد من الصحف، وتقييم الموضوعات التي شملتها تلك الإعلانات، وكشفت النتائج عن اهتمام الصحف قيد الدراسة بشكل كبير بالإعلانات التي تقل عن ٨ سم، بالشركات الصناعية كمصدر رئيس لإعلاناتها، وأن هذه الصحف ركزت بشكل خاص على شكل المستطيل في إخراج هذه الإعلانات، عن طريق عرضها في صفحاتها الداخلية، في أسفل الصفحة، ودون استخدام الألوان.

وتناولت دراسة "أحمد عمر محمد، ٢٠١٦م" القيم الجمالية والفنية عند اختيار الصورة، كعامل أساسي للاتصال البصري، وتحديدًا في الإعلان الصحفي، وتبين من نتائج الدراسة عدم إدراك المصمم والمخرج الفني للإعلانات الصحفية للقيم الجمالية والفنية الخاصة بأخلاقيات اختيار الصورة داخل الإعلان الصحفي، مع تجاهلهم - بقصد أو بغير قصد - الدور الحيوي الذي تقوم به الصورة في عملية الاتصال والإدراك البصري، بوجه خاص في الإعلان الصحفي، وأن النجاح في الحفاظ على الجماليات البصرية عند اختيار الصورة يعمل على المحافظة على أخلاقيات الصورة في الإعلان،

وبوجه خاص في المجتمعات العربية، التي تهتم بالتقاليد والعادات التي ترسخ الهوية العربية والأخلاق المجتمعية.

وعملت دراسة "أحمد عادل، ٢٠١٧م" على تحليل استراتيجيات الإبداع الإعلاني في المجالات المصرية والأمريكية، وأظهرت نتائج الدراسة التشابه في المجالات محل الدراسة في اهتمامها بإعلان الصفحة الكاملة، وأن من أبرز الموضوعات الإعلانية بمجلة الـ"نيوزويك" الأمريكية المتعلقة الشخصية، ثم السيارات ومستلزماتها، ثم الأجهزة الكهربائية والإلكترونية، في حين اهتمت مجلة "آخر ساعة" المصرية بالأجهزة الكهربائية والإلكترونية، ثم الأدوات الصحية والمنزلية، والسيارات ومستلزماتها، أما الإعلانات الخدمية فقد اهتمت بإعلانات البنوك والخدمات المالية والإسكان والمطاعم والفنادق، بالإضافة إلى الخدمات العقارية، وقد اعتمدت المجلتان على تخصيص مساحات للإعلانات، بشكل بعيد عن المواد التحريرية، واعتمدت إعلانات الـ"نيوزويك" على الشعارات التي تقوم بوصف المنتج، مع شرح إمكاناته ومزاياه، وفي المقابل لم تعتمد "آخر ساعة" على الشعارات الإعلانية، فضلاً عن ذلك اهتمت المجلتان بالتنوع والتعدد في استخدام الألوان، مما حقق نوعاً من الإبراز والإبهار، وتقديم الأشكال المنفردة والتميزة في الصور والرسوم باستخدام الكمبيوتر، وتقديم الإعلانات عن طريق أسلوب النص والصورة معاً، حتى يكمل كل منهما - النص والصورة - الآخر في تقديم رسالة إعلانية ناجحة، وكذلك التوازن فيما بين كل من النص والصورة.

ومن الدراسات التي عالجت الإعلان التلفزيوني - على سبيل المثال وليس الحصر - دراسة "سلوى العوادلي، ١٩٩٥م"، التي رصدت تأثير الإعلانات التلفزيونية في السلوك الشرائي لدى المرأة المصرية، وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة بين تأثير الإعلان التلفزيوني والحالة الاجتماعية، والمستوى الاجتماعي، والوضع الاقتصادي، وعدد أفراد الأسرة، في حين لا توجد علاقة بين هذا التأثير ومتغير السن، والمهنة، والمستوى التعليمي، مع وجود علاقة عكسية بين المستوى التعليمي لدى المبحوثات وحجم هذا التأثير على سلوكهن الشرائي تجاه السلع المعلن عنها، وأن هناك علاقة قوية تربط فيما بين السلوك الشرائي للسلع المعلن عنها وعدد أفراد الأسرة.

كذلك، وعلى المنوال ذاته، رصدت دراسة "أميمة أحمد، ١٩٩٧م" تأثير الإعلان التلفزيوني في السلوك الاستهلاكي، ولكن لدى المرأة الأردنية، حيث توصلت الدراسة إلى أن المستوى التعليمي، وكذلك المهني، لم يكن لهما تأثير في حجم التعرض للتلفزيون، وأنه كلما ارتبط الإعلان عن السلع بحاجات حقيقية لدى المبحوثات أدى ذلك إلى إعجاب وتفضيل المبحوثات بها، وكلما كانت الفكرة الإعلانية جيدة، من حيث الإخراج أو النص والتحرير، أدى ذلك إلى زيادة إعجابهن بالإعلانات.

وجاءت الدراسة الثالثة دراسة "رعدة المداح، ٢٠١٥م" على المنوال نفسه، حيث قامت برصد تأثير الإعلان التلفزيوني بالقنوات التلفزيونية الفضائية في السلوك الشرائي للمرأة، ولكن بشكل خاص المرأة العربية.

أما دراسة "تجوى الجزائر، ١٩٩٨م" فقد تعرضت من جانبها لتأثير القيم التي تعكسها الإعلانات التلفزيونية على الاتجاهات نحو الإعلان، وأظهرت النتائج وجود تباين واضح بين القيم المستخدمة في الإعلانات وهيكل المجتمع القيمي، فقد أجمع معظم أفراد العينة على تأييدهم للقيم التقليدية، كاحترام الشخص الكبير وسماع نصائحه، وكذلك روح الجماعة، في حين أثبت تحليل مضمون الإعلان التلفزيوني عدم استخدام تلك القيم على الوجه الكافي.

وقامت دراسة "طارق فتح الله، ١٩٩٩م" بتحليل الاتجاهات نحو الإعلان في مصر، وأشارت النتائج إلى ارتفاع حجم تعرض المبحوثين للتلفزيون بشكل عام، وعدم حرص معظم المبحوثين على مشاهدة الإعلان التلفزيوني، لدى الذكور بوجه أكبر مقارنة بالإناث، وكذلك ارتفاع نسبة أصحاب الاتجاهات الإيجابية نحو الإعلانات التلفزيونية.

وقد سعت دراسة "سامي عبدالعزيز، ٢٠٠١م" إلى تحليل العوامل المؤثرة في فعالية الإعلان التلفزيوني، بوجه خاص في مصر، وكشفت الدراسة عن عدم وجود أية علاقة بين الإعجاب وبين معدلات البث، وأن التعدد في تكرار الرسائل الإعلانية للمنتج ذاته لا يزيد من معدل التذكر فحسب، ولكن يحقق الإعجاب الأوسع، والتأثير الأكبر في النوايا السلوكية، ومع أن الإعلانات التلفزيونية تتعرض كثيراً لانتقادات كثيرة، منها على سبيل المثال غلبة القالب الغنائي، إلا أن نتائج الدراسة أوضحت عكس ذلك، فقد تصدرت الإعلانات الغنائية المكانة والمرتبة الأولى بين تلك الإعلانات الأكثر إعجاباً أو تذكراً من قِبَل المتلقي.

وعلى منوال التذكر أيضاً حاولت دراسة "أميمة أحمد، ٢٠٠١م" الوقوف على فهم وتذكر الطفل الأردني للإعلانات التلفزيونية، على وجه تجريبي، وقد تبين من نتائج الدراسة أن الطفل كان أكثر قدرة على تذكر الإعلان المطلوب تذكره من الطفل عندما يكون في نهاية الإعلانات، وارتفاع درجة التذكر للإعلانين اللذين تم تكرارهما فيما بين الإعلانات الأخرى، وتزايد تذكر الطفل للإعلان التلفزيوني طالما كانت السلعة المعلن عنها تقع ضمن احتياجات الطفل واهتماماته.

وبالمثل، حاولت دراسة "طارق فتح الله، ٢٠٠٦م" الوقوف على فهم وتذكر الأطفال المصريين للإعلانات التلفزيونية، وعلى وجه تجريبي أيضاً، وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة قوية بين فهم الطفل للإعلان التلفزيوني وتذكره له، ووجود علاقة فيما بين السن وفهم الأطفال للإعلان التلفزيوني، ووجود علاقة إيجابية بين تكرار الإعلان التلفزيوني وتذكر الطفل له.

أما دراسة "شريف عطية، ٢٠١٥" فتنركز في التعرف على كيفية تصميم وتوظيف الصورة الافتراضية في الإعلانات التلفزيونية، وقد أظهرت الدراسة أن إعلانات المنتجات (السلع والخدمات) سيطرت على الإعلان التلفزيوني الذي يتم توظيف تقنية الاستوديو الافتراضي من خلاله، وأن إعلانات الصورة الافتراضية تعتمد على كل من الأسلوب الدرامي والمختلط، حيث تجمع هذه

الإعلانات في عرضها الغناء والرقص والدراما، وكذلك البيع الشخصي، مع عدم استخدام أسلوب السرد المباشر والحوار.

وقد تبلورت فكرة دراسة "محمد السيد طاحون، ٢٠١٥م" في البحث في القيم المتضمنة في إعلانات القنوات الفضائية العربية للأطفال وعلاقتها بالمنظومة القيمية عند الطفل، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن مستوى اللغة "فصحى التراث" في الإعلانات جاء في المرتبة الأولى، ثم "فصحى المتقنين"، ثم "الفصحى المبسطة"، ثم اللهجات العربية، وفي المرتبة الأخيرة اللغات الأجنبية، وقد أثبتت الدراسة كذلك تفضيل الأطفال لإعلانات المسابقات والبرامج، ثم إعلانات الأطعمة والعصائر، وأن بعض الأطفال يقومون بتغيير القناة عند بدء الإعلانات، في حين لا يغير البعض الآخر القناة ويشاهدون الإعلانات، وهناك فئة ثالثة من الأطفال يقومون بانتظار الإعلانات لمشاهدتها رغبة وحباً.

واستهدفت دراسة "مرزوق عبدالحكم، ٢٠١٧م" رصد الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات التليفزيونية التجارية، واتجاهات الجمهور نحوها، وقد تبين من نتائج الدراسة أن النساء والجمهور العام من أهم أنواع الجمهور استهدافاً من قبل الرسالة الإعلانية، وأن من أبرز الاستمالات العقلية استمالات خصائص المنتج، وشهرته، وسمعته، والميزة التنافسية له، ومن أبرز الاستمالات العاطفية استمالات المظهرية، والدفء، والفخر، ثم المرح، والجاذبية الجنسية، والشخصيات المشهورة، وأن استخدام اللغة العربية باللهجة العامية جاء الأكثر استعمالاً وشيوعاً، وأن المشاهير والمستهلكين العاديين كانوا الأكثر استخداماً، وأن الموسيقى مع التعليق كانت من أبرز المؤثرات الصوتية المستخدمة، وعرض الإعلان في أثناء البرامج جاء في المرتبة الأولى، والجمع بين أكثر من قالب، ثم الحديث المباشر، كانا الأكثر تأثيراً واستخداماً من أنواع الإعلانات الأخرى.

وسعت دراسة "شيماء عز الدين، ٢٠٢٠م" إلى معرفة فاعلية "نوستالجيا الإعلان التليفزيوني"، وإثارة الحنين إلى الماضي، والعوامل المؤثرة في ذلك، وقد تبين من نتائج الدراسة أن معظم إعلانات "النوستالجيا" قد اعتمدت على "النوستالجيا" الشخصية، بالتركيز على الذكريات التي شهدتها الفرد، والمرتبطة بذكريات مشتركة مع آخرين، وأوضحت الدراسة تنوع أهداف إعلانات "النوستالجيا" محل الدراسة، وعلى رأسها الترويج لاسم المنظمة وما تقدمه من منتجات، وقد اعتمد معظمها على ربط المنتج بالذكريات بشكل أساسي، وبالمشاهير وعلاقتهم الإنسانية، فضلاً عن ربط المنتج بمظاهر متنوعة ومختلفة تميز الماضي، مثل: الفوايزر، والمسلسلات، والبرامج، وفانوس رمضان، والياميش.

ومن الدراسات التي تناولت الإعلان (الصحفي والتليفزيوني) بشكل عام دراسة "نهلة الحفناوي، ١٩٩١م"، التي تعرضت لتعريف الإعلان عن السلع الأجنبية، والعوامل المؤثرة في نمو حجم الإعلان عنها، وكشفت الدراسة عن وجود اختلافات بين الإعلان الدولي والمحلي في الأوتار الإعلانية المتصلة بالسلعة والمستهلك، واختلاف نسبة تكرارها بين الإعلانات الدولية والمحلية، وأنه فيما يتعلق بالتليفزيون فقد كان لصدور بعض القرارات الاقتصادية تأثير على الإعلان عن السلع الدولية، سواءً

المصنعة محلياً أو المستوردة، وقد شكلت إعلانات السلع المحلية مصدراً مهماً للتمويل، حيث بلغت نسبة الإنفاق (٣٩٪) من مجمل الإنفاق الإعلاني في التليفزيون، في حين وصلت هذه النسبة في الجرائد والمجلات إلى (٣٣٪)، و(٣٤٪).

وقامت دراسة "سلوى العوادلي، ٢٠٠٥م" برصد الإعلان المضلل وحماية حقوق المستهلك، وأوضحت الدراسة أن القطاع الأجنبي جاء في المركز الأول في القطاع المعلن، من حيث تكرار الإعلان ومساحته، وأن من أبرز أهداف الإعلان تعريف الجمهور بخصائص المنتج المعلن عنه، وقد جاء الإعلان التذكيري في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الأخيرة جاء الإعلان التعليمي، وأن المضمون العاطفي كان الأكثر استخداماً فيما يتعلق بالمضمون المنطقي والعقلي، وقد يرجع ذلك إلى أن المنتجات (السلع والخدمات) المعلن عنها كانت برفانات ومستحضرات تجميل وإعلانات مطاعم، والمياه الغازية؛ ولذلك استهدف الإعلان الاهتمام بحب الظهور، وجذب الجنس الآخر، وجمال المرأة، والحاجة إلى الطعام والشراب.

وتمثلت مشكلة دراسة "دعاء فاروق، ٢٠١٢م" في كيفية وضع تصور لمستقبل الإعلان في مصر؛ وعليه فقد أشارت الدراسة إلى اعتماد هذا المستقبل على تطوير الاستراتيجيات الإعلانية والتسويقية، كما أنه يجب دراسة المستهلكين بطريقة تختلف عما هو موجود الآن، وأن تطبيق استراتيجية دورة حياة المنتج القصيرة يُعتبر من بين أفضل الحلول الفاعلة في الظروف الاستثنائية والأحوال الاقتصادية غير المستقرة، وأنه من الممكن أن يتأثر مستقبل الإعلان في مصر بوسائل الإعلام المطروحة وبقوة، مما يتطلب الأمر ضرورة الاهتمام بالعلاقات المتبادلة بين وسائل الإعلام ووسائل الإعلان الحديث.

وقد رصدت دراسة "ريم عادل، ٢٠١٧م" بحوث ودراسات العلاقات العامة والإعلان في مصر، وأشارت الدراسة إلى تنوع موضوعات الدراسات التي أُجريت في مجال الإعلان، فمنها من عالج تأثير النشاط الإعلاني بوجه عام، سواءً على المنتجات، وصورتها الذهنية، أو على الجمهور بوجه عام، وسلوكه الشرائي، ومستوى وعيه، أو على القرار الشرائي للمستهلكين، أو على فئة جماهيرية بذاتها، مثل: المرأة، وأولياء الأمور، والشباب، والطلاب، والأطفال، والمجتمع، خاصة الجوانب الثقافية والاجتماعية فيه، وهناك دراسات تناولت تأثير مكون من مكونات النشاط الإعلاني، مثل: الرسالة الإعلانية على الجمهور واتجاهاته، وهناك دراسات تناولت تخطيط الحملات الإعلانية (الرسائل، والوسائل، واستراتيجيات الإعلان المحلي والدولي)، وقد بدأت الدراسات حديثاً في تناول تأثير بعض المتغيرات على أحد مراحل عملية تخطيط الحملات الإعلانية، وثمة دراسات تناولت أخلاقيات الممارسة الإعلانية، ودراسات تناولت العوامل المؤثرة في النشاط الإعلاني (سواءً المتعلقة بالممارسين أو المجتمع أو الجمهور أو النشاط الإعلاني ذاته)، ودراسات تناولت اقتصاديات النشاط الإعلاني، وكشفت الدراسة فيما يتصل بنوع الدراسات ومنهجها في المجال الإعلاني أن معظم الدراسات دراسات ميدانية، ثم دراسات تحليلية، أو دراسات ميدانية تحليلية، ثم في المركز الثالث

وبفرق كبير جاءت الدراسات التجريبية، وفيما يتعلق بأدوات جمع البيانات ومجتمع الدراسة والعينة اعتمدت هذه الدراسات على كل من استمارة الاستقصاء للجمهور العام أو أحد فئاته أو بطريقة أقل ممارسي النشاط الإعلاني، وقد طبقت الدراسات التحليلية على عينات من الرسائل الإعلانية في الوسائل الإعلانية المختلفة، وتكونت أغلب المجموعات في الدراسات التجريبية من كل من عينات من الجمهور العام أو إحدى فئاته، مثل: السيدات، أو الشباب، أو الأطفال.

أما دراسة "ميرهان طنطاوي، ٢٠٢٠م" فقد سعت إلى التعرف على العلاقة بين نية الشباب الشرائية للمنتج المعلن عنه واتجاهاتهم نحو إعلانات المشاهير، والتعرف على العلاقة بين كثافة مشاهدة إعلانات المشاهير والنية الشرائية تجاه المنتج المعلن عنه، وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة بين اتجاه الجمهور إزاء إعلانات المشاهير من ناحية والنية الشرائية للمنتجات المعلن عنها من ناحية أخرى، ووجود علاقة بين مصداقية المشاهير في الإعلانات ونية الشباب الشرائية.

ملاحظات عامة على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة يمكن ملاحظة النقاط الآتية:

- ١- اتضح من الدراسات السابقة قلة الدراسات والبحوث التي تناولت الواقع الإعلاني في الإعلام المصري.
- ٢- توافقت نتائج الدراسات السابقة على اهتمام وسائل الإعلام بالإعلانات، وأن وسائل الإعلام تعطي المساحات والأوقات الكافية - والزائدة في أحيان كثيرة - للإعلانات.
- ٣- تبين من الدراسات السابقة الاهتمام الكبير من قِبل المنظمات والمؤسسات وغيرها من التنظيمات الإدارية بالإعلانات.
- ٤- اتصفت المعالجة البحثية في الدراسات السابقة المعنية بالإعلان بالتعدد والتنوع، وإن كان هناك اختلاف في هذه المعالجة بطريقة أو أخرى.
- ٥- اتسمت أغلب الدراسات السابقة بأنها دراسات وصفية، والقليل منها دراسات تفسيرية.
- ٦- اعتمدت الدراسات السابقة على المنهج المسحي - بشقيه الوصفي والتحليلي - بشكل كبير، ومن بعده المنهج التجريبي.
- ٧- حاولت المعالجة المنهجية للدراسات السابقة تقديم رصدٍ فعليٍّ وواضحٍ للواقع الإعلاني في الإعلام المصري بشكل عام أو الصحافة والتلفزيون بشكل خاص؛ ومن ثم نجحت بعض الدراسات في ذلك، ولم ينجح البعض الآخر.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفاد الباحث بشكل عام من الدراسات العلمية السابقة في النقاط الآتية:

- ١- محاولة التعرف على الواقع الإعلاني في الصحافة والتلفزيون بشكل رئيس.

- ٢- بلورة المشكلة البحثية للدراسة وتحديد جوانبها الموضوعية.
- ٣- الوقوف على المناهج العلمية التي استندت إليها هذه الدراسات.
- ٤- الاستفادة من الدراسات السابقة فيما يتعلق بالشق التحليلي واستمارات تحليل المضمون الخاصة بها.
- ٥- كذلك الاستفادة من النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات.
- ٦- السعي إلى تجنب التداخل والازدواجية بين الدراسة الحالية وهذه الدراسات، ومحاولة توافي جوانب القصور.

تساؤلات الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات البحثية الآتية:

- ١- ما جنسية المصدر (القطاع المعلن عنه) في إعلانات وسائل الإعلام محل الدراسة؟
- ٢- ما نمط ملكية المصدر؟
- ٣- ما طبيعة نشاط المصدر؟
- ٤- ما نوع الإعلانات، وفقاً للمصدر؟
- ٥- ما موضوع الإعلانات (نوع المنتج المعلن عنه)؟
- ٦- ما أهم أهداف الإعلانات؟
- ٧- ما القيم التي تضمنتها الإعلانات؟
- ٨- ما الاستمالات المستخدمة في الإعلانات؟
- ٩- ما أبرز عناصر الجمهور المستهدف في الإعلانات؟
- ١٠- ما أبرز عناصر الجمهور المستخدم في الإعلانات؟
- ١١- ما مساحة الإعلانات؟
- ١٢- ما زمن الإعلانات؟
- ١٣- ما موقع الإعلانات؟
- ١٤- ما قالب الإعلانات (ما نوعها)؟
- ١٥- ما عوامل الإبراز وال جذب في الإعلانات؟
- ١٦- ما الصور المستخدمة في الإعلانات؟
- ١٧- ما ألوان الإعلانات؟
- ١٨- ما نوع الشعار في الإعلانات؟
- ١٩- ما أسلوب التصميم في الإعلانات؟
- ٢٠- ما عدد كلمات الإعلانات؟
- ٢١- ما اللغة المستخدمة في الإعلانات؟
- ٢٢- ما جوانب التشابه والاختلاف بين وسائل الإعلام محل الدراسة فيما يتعلق بالواقع الإعلاني؟

مفاهيم الدراسة:

يعرض الباحث توضيحاً لبعض المفاهيم/المصطلحات المستخدمة في الدراسة على الوجه الآتي:

جدول رقم (١)

أبرز المفاهيم/المصطلحات المستخدمة في الدراسة

المفهوم	التعريف النظري	التعريف الإجرائي
الإعلان	هو اتصال مدفوع وغير شخصي عن طريق وسائل اتصال مختلفة ومتعددة ولصالح منظمة ما هادفة وغير هادفة للربح، لكي تعلم جمهوراً مستهدفاً أو تؤثر فيه (محمد محمد البادي، ٢٠١٨م، ص ١١٤).	- عدد الإعلانات التجارية (إعلانات المنتجات). - عدد إعلانات الخدمة العامة. - عدد إعلانات العلاقات العامة.
الواقع الإعلاني	هو وضع الإعلان في وسائل الإعلام من جوانب عدة، مثل: أنواعه، ومصادره، وعناصره، وموضوعاته، وموقعه، وأشكاله وقوالبه (زهير عبداللطيف، ٢٠١٣م، ص ٥٦٣).	- أنواع الإعلان. - مصادر الإعلان. - موضوع الإعلان. - موقع الإعلان.

التصميم المنهجي للدراسة:**نوع الدراسة:**

تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات والبحوث الوصفية والتفسيرية؛ حيث إنها تسعى إلى رصد الواقع الإعلاني في الإعلام المصري ووصفه وتحليله وتفسيره.

منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على منهجين؛ هما:

- **منهج المسح:** تم توظيف المنهج المسحي في الدراسة الحالية للقيام بعمل مسح عينة من وسائل الإعلام المصرية؛ لتحليل الواقع الإعلاني فيها.
- **المنهج المقارن:** استخدمت الدراسة الحالية هذا المنهج لإجراء مقارنات بين وسائل الإعلام قيد الدراسة، لمعرفة أوجه التشابه والاختلاف فيما بينها للواقع الإعلاني.

طرق جمع البيانات وأدواته:

استخدمت الدراسة أسلوب تحليل المضمون من خلال:

- أداة/استمارة تحليل المضمون.

مجتمع الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في إعلانات وسائل الإعلام المصرية.

عينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة على عينة من إعلانات وسائل الإعلام المصرية، بإجمالي (١١٤٢) إعلان، وقد اهتمت الدراسة الحالية بتمثيل أنماط ملكية وسائل الإعلام المصرية، القومية (الحكومية) والحزبية والخاصة (المستقلة)؛ وعليه فقد تم اختيار جريدة الجمهورية لتمثيل نمط الملكية القومية؛ لكونها ذات توجه إعلاني معروف، وتم تحليل عدد (٥١٣) إعلان، واختيار جريدة الوفد لتمثيل نمط الملكية الحزبية؛ باعتبارها من أقدم الصحف الحزبية في مصر، وتم تحليل عدد (٤٣٣) إعلان، واختيار جريدة الشروق (الشروق الجديد) لتمثيل نمط الخاصة؛ باعتبارها من أكثر الصحف الخاصة شهرة ومعرفة، وتم تحليل عدد (١٤٠) إعلان، وقناة (ON)؛ باعتبارها من القنوات المعروفة جماهيرياً وذات توجه إعلاني، وتم تحليل عدد (٥٦) إعلاناً، علماً بأن هذا العدد من الإعلانات يمثل فقط نوع الإعلانات التي يتم إذاعتها في خلال فترة زمنية تُقدر بنحو ساعة واحدة، ثم يتم إذاعتها مرة أخرى بشكل متكرر ومتصل؛ وبالتالي فإن هذه الإعلانات (٥٦ إعلاناً) يتم بثها في فترات زمنية متتابعة، قبل الفقرات التليفزيونية وأثناء الفقرات وبعدها، ويتم تكرارها على مدار اليوم وعلى مدار الإطار الزمني للدراسة. كما أنه جدير بالذكر أنه تم استبعاد الإعلانات الخاصة بالوفيات والمجتمع (الاجتماعيات) في الصحافة؛ لأنها لا تخدم أهداف الدراسة بشكل أو بآخر.

حدود الدراسة:

- الحدود الزمنية للدراسة (الإطار الزمني): تقع الحدود الزمنية أو الإطار الزمني للدراسة الحالية في الفترة الزمنية من ٢٠٢٠/٣/١م إلى ٢٠٢٠/٤/٣٠م.
- حدود القضايا الخاضعة للدراسة (الإطار الموضوعي): يتحدد مجال القضايا الخاضعة للدراسة أو الإطار الموضوعي للدراسة في إعلانات وسائل الإعلام المصرية قيد الدراسة في خلال الإطار الزمني للدراسة؛ وبالتالي يتحدد نطاق الدراسة الحالية وحدودها في رصد الواقع الإعلاني في الإعلام المصري وتحليله.
- الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية للدراسة الحالية في نطاق مصر.

* تحديد فئات التحليل:

- تتمثل فئات التحليل في الفئات الرئيسة والفرعية الآتية (*):
- فئة اسم الجريدة/القناة: تشمل هذه الفئة الصحف والقنوات التليفزيونية الفضائية محل الدراسة، وهي: جريدة الجمهورية، وجريدة الوفد، وجريدة الشروق، وقناة (ON).
- فئة تاريخ النشر: يوم، وشهر، وسنة.

(*) تمت الاستعانة بالأدبيات العلمية المذكورة في المراجع والمصادر الخاصة بهذه الدراسة لوضع فئات التحليل الرئيسة والثانوية.

● فئة الموضوع (ماذا قيل؟) وتشمل الفئات الفرعية الآتية:

- فئة جنسية المصدر (القطاع المعلن عنه): مصري - مصري عربي - عربي - أجنبي - متعدد الجنسيات.
 - فئة نمط ملكية المصدر (القطاع المصري): حكومي - قطاع أعمال - خاص - مؤسسات غير هادفة للربح.
 - فئة طبيعة نشاط المصدر: إنتاجي - خدمي.
 - فئة نوع الإعلان وفقاً للمصدر: علاقات عامة - خدمة عامة - إعلان تجاري (إعلان منتجات).
 - فئة موضوع الإعلان (نوع المنتج المعلن عنه): سلعة - خدمة - فكرة، وكل فئة تحتوي على فئات فرعية، مثل: فئة سلعة، التي تشمل: منتجات غذائية ومنتجات غذائية للأطفال ومستلزماته وغيرها، وتشتمل فئة الخدمة على: الخدمات العقارية والضريبة... إلخ، أما فئة فكرة فتحتوي على: التبرع للمستشفيات وأعمال الخير وغيرها.
 - فئة الهدف من الإعلان: تعليمي - إرشادي (تعريفي) - تذكيري - إعلامي - تنافسي - إيجاد صورة ذهنية طيبة وترسيخها.
 - فئة القيم المتضمنة في الإعلان: صحة - نظافة - حفاظ على النفس (من الأمراض والمخاطر)... إلخ.
 - فئة الاستمالات المستخدمة في الإعلان: استمالات (جاذبيات) عقلية - استمالات (جاذبيات) عاطفية - استمالات عقلية عاطفية.
 - فئة الاستمالات العقلية: معلومات - حقائق - وقائع - أرقام - إحصائيات - أدلة وشواهد - شهادات/استشهاد.
 - فئة الاستمالات العاطفية: الترغيب: الحفاظ على الصحة - إحساس بالمسؤولية - مصلحة الفرد والأسرة - حب الوطن... إلخ. الترهيب: تخويف - تحذير - تهديد - حزن - فشل - معاناة - مرض.
 - فئة الجمهور المستهدف من الإعلان: جمهور عام - جمهور نوعي: طلاب - رجال أعمال... إلخ.
 - فئة الجمهور المستخدم في الإعلان: جمهور عادي - مشاهير - خبراء - أكثر من نوع.
- فئة الشكل (كيف قيل؟)، وتشتمل على الفئات الفرعية الآتية:

- فئة مساحة الإعلان الصحفي: عمود/أقل من ٥ سم - عمود/أكبر من ٥ سم وأقل من ١٠ سم - عمودان/أقل من ٥ سم - عمودان/أكبر من ٥ سم وأقل من ١٠ سم - ربع صفحة - نصف صفحة - صفحة كاملة - أكثر من صفحة.
- فئة موقع الإعلان الصحفي: صفحة أولى - صفحات داخلية - صفحات متخصصة - صفحة أخيرة.
- فئة موقع الإعلان الصحفي من الصفحة: أعلى الصفحة - قلب الصفحة - أسفل الصفحة.
- فئة قالب الإعلان الصحفي (نوع الإعلان): إعلانات المساحة - أبواب أو صفحات إعلانية خاصة - إعلانات الصفحة الكاملة - إعلانات مبوبة - إعلانات الملاحق - إعلانات تحريرية وغيرها.
- فئة عوامل الإبراز في الإعلان الصحفي: صور - رسوم - أطر - ألوان - عناوين - أخرى.
- فئة الصور المستخدمة في الإعلان الصحفي: صورة المنتج - صورة المنتج أثناء الاستخدام - صورة الخبراء والمتخصصين - صورة تأثير المنتج - صورة رمزية - صورة شخصية - بدون صورة.
- فئة الألوان في الإعلان الصحفي: أبيض وأسود - لون واحد - لوانان - ثلاثة ألوان - أكثر من ثلاثة ألوان.
- فئة نوع الشعار: جملة - شعار مرسوم - جملة وشعار مرسوم - لا يوجد.
- فئة أسلوب التصميم في الإعلان الصحفي: نص - نص وصورة .
- فئة عدد كلمات الإعلان الصحفي: كلمات قليلة (أقل من ١٠ كلمات)، كلمات متوسطة (من ١٠ - إلى أقل من ٢٠)، كلمات كثيرة (أكثر من ٢٠ كلمات).
- فئة اللغة المستخدمة في الإعلان: لغة عربية فصيحة - لغة عربية بسيطة (لغة المتقنين/المتعلمين) - لهجة عربية عامية - لغة إنجليزية - العربية والأجنبية.
- فئة زمن الإعلان التلفزيوني: أقل من ١٠ ث - من ١٠ ث إلى أقل من ٢٠ ث - من ٢٠ ث إلى أقل من ٣٠ ث - من ٣٠ ث إلى أقل من ٤٥ ث - من ٤٥ ث إلى أقل من ٦٠ ث - ٦٠ ث فأكثر.
- فئة موقع الإعلان التلفزيوني: قبل الفقرة التلفزيونية - أثناء الفقرة - بعد الفقرة - متعدد.
- فئة عوامل الجذب في الإعلان التلفزيوني: مؤثرات صوتية - مؤثرات بصرية - حركة - عبارات استشهادية.

– فئة قالب الإعلان التليفزيوني: سردي – درامي – حوارى – مباشر – رسوم متحركة – جرافيك – غنائي – غنائي راقص – قصصي – استشهادي – حيل و خدع سينمائية – تسجيلي – وثائقي – الجمع بين أكثر من قالب.

اختبارات الصدق/الصلاحية:

للتأكد من صدق/صلاحية استمارة تحليل المضمون (المحتوى) قام الباحث بالاختبارات الآتية:
– للتأكد من الصدق الظاهر لأداء القياس عرض الباحث أداة/استمارة تحليل المضمون على مجموعة من السادة المحكمين والخبراء في الإعلام ومناهج البحث للحكم على مدى صلاحية الاستمارة في قياس متغيرات الدراسة وتبليتها لأهدافها، وقد تم إجراء بعض التعديلات على الاستمارة في ضوء توجيهات هؤلاء السادة المحكمين ومقترحاتهم^(*).
– عمل الباحث على مراعاة صدق المحتوى في الاستمارة؛ من خلال التأكد من أنها تغطي جميع أبعاد المشكلة موضع الدراسة، ومتغيرات الدراسة وأبعادها.

نتائج الدراسة:

في ضوء أهداف الدراسة، وتساؤلاتها البحثية، ونوعها، ومنهجها العلمي، وأدوات جمع البيانات، وفتاتها التحليلية، يمكن عرض نتائج الدراسة من خلال الإجابة على تساؤلاتها البحثية على النحو الآتي:

أولاً: فئة الموضوع (ماذا قيل؟)

• جنسية المصدر (القطاع المعلن عنه) في إعلانات وسائل الإعلام محل الدراسة:

جدول رقم (٢)
جنسية المصدر/القطاع المعلن عنه

إجمالي التكرار	قناة (ON)		صحيفة الشروق		صحيفة الوفد		صحيفة الجمهورية		الصحيفة/القناة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١١٣٣	٩٤.٠	٥٣	٩٩.٣	١٣٩	٩٩.٥	٤٣١	٩٩.٤	٥١٠	مصري
٣	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٥	٢	٠.٢	١	مصري عربي
٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	عربي
٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	أجنبي
٦	٥.٤	٣	٠.٧	١	٠.٠	٠	٠.٤	٢	متعدد الجنسيات
١١٤٢	١٠٠	٥٦	١٠٠	١٤٠	١٠٠	٤٣٣	١٠٠	٥١٣	إجمالي التكرار

(*) قام بتحكيم استمارة تحليل المضمون الأساتذة الآتية أسماؤهم، ولهم مني خالص الشكر والتقدير:
– أ.د. حسن علي، الأستاذ بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جامعة السويس، والعميد الأسبق لكلية.
– أ.د. وسام نصر، الأستاذ بكلية الإعلام جامعة القاهرة، وعميد كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جامعة السويس.
– أ.د. عبدالرحيم درويش، الأستاذ بكلية الإعلام، جامعة بني سويف.
– أ.م. د. عادل رفعت، الأستاذ المساعد بكلية الإعلام، جامعة المنوفية.

يتضح من الجدول السابق هيمنة المصدر المصري (جنسية المصدر المصري) على إعلانات وسائل الإعلام قيد الدراسة، حيث وصل عدد إعلانات المصدر المصري (١١٣٣) إعلان من أصل (١١٤٢) إعلان، في حين وصل المصدر المصري العربي ثلاثة إعلانات (٣) فقط، والمصدر المتعدد الجنسيات ستة إعلانات (٦) فقط لا غير، وقد يدل هذا على تفضيل المصدر العربي، وكذلك المصدر الأجنبي والمصدر المتعدد الجنسيات، نشر وإذاعة إعلاناتهم في وسائل الإعلام الخاصة بهم - خاصة الدولية منها - بعد انتشارها وتوسعها على مستوى العالم، سواء الصحف المحلية والوطنية والدولية أو القنوات الفضائية المتعددة والمتنوعة والعبارة للقارات، فضلاً عن ارتباط المنظمات المختلفة بشكل خاص بوسائل الإعلام الموجودة في أوطانها، بالإضافة إلى وسائل الإعلام الدولية، ولا يعطي هذا مبرراً لضعف وسائل الإعلام المصرية، في عام ٢٠٢٠م، في استقطاب هؤلاء المعلنين (المصادر)، حيث توصلت نتائج دراسة "سلوى العوادلي، ٢٠٠٥م" إلى أن القطاع الأجنبي جاء في المركز الأول في القطاع المعلن، من حيث تكرار الإعلان ومساحته، وخلصت دراسة "أماني حسن ورزق سعد، ٢٠١٢م" إلى أن المعلن العربي جاء في المرتبة الثالثة، في حين لم يظهر المعلن (المصدر) العربي في الدراسة الحالية.

أما بالنسبة إلى أوجه التشابه والاختلاف فيما بين وسائل الإعلام محل الدراسة، فمن الممكن ملاحظة تشابه هذه الوسائل فيما يخص جنسية المصدر، فنسبة المصدر المصري فيها متقاربة جداً، بوجه خاص في الصحف، فهي على الترتيب: جريدة الجمهورية (٩٩.٤٪)، وجريدة الوفد (٩٩.٥٪)، وجريدة الشروق (٩٩.٣٪)، وقناة (ON) (٩٤.٦٪)، والمصدر المصري العربي: (٠.٢٪)، و(٠.٥٪)، و(٠.٠٪)، و(٠.٠٪)، والمصدر العربي: (٠.٠٪)، و(٠.٠٪)، و(٠.٠٪)، و(٠.٠٪)، والمصدر المتعدد الجنسيات: (٠.٤٪)، و(٠.٠٪)، و(٠.٧٪)، و(٠.٤٪).

• نمط ملكية المصدر (القطاع المصري):

جدول رقم (٣)
نمط ملكية المصدر (القطاع المصري)

إجمالي التكرار	قناة (ON)		صحيفة الشروق		صحيفة الوفد		صحيفة الجمهورية		النمط الملكية الصحيفة/القناة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٤٧٥	١٣.٢	٧	٣٧.٥	٥٢	٢٤.٨	١٠٧	٦٠.٦	٣٠٩	حكومي
٣٨	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٧	٣	٦.٨	٣٥	قطاع أعمال
٥٨٤	٥٦.٦	٣٠	٤٩.٦	٦٩	٧٤.٥	٣٢١	٣٢.٢	١٦٤	خاص
٢	٣.٨	٢	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	حكومي وخاص
٣٤	٢٦.٤	١٤	١٢.٩	١٨	٠.٠	٠	٠.٤	٢	مؤسسات وجمعيات غير هادفة للربح
١١٣٣	١٠٠.٠	٥٣	١٠٠.٠	١٣٩	١٠٠.٠	٤٣١	١٠٠.٠	٥١٠	إجمالي التكرار

بالرجوع إلى الجدول السابق يمكن ملاحظة أن القطاع الخاص تصدر القطاع المصري المُعلن عنه، حيث وصلت إعلاناته في وسائل الإعلام محل الدراسة (٥٨٤) إعلان، في حين جاء القطاع الحكومي في المرتبة الثانية بعدد (٤٧٥) إعلان، وفي المرتبة الثالثة قطاع الأعمال بعدد (٣٨) إعلاناً، ثم قطاع المؤسسات والجمعيات غير الهادفة بعدد (٣٤) إعلاناً، وأخيراً القطاع الحكومي الخاص (المشترك) بعدد (٢) إعلانين، ويتبعان شركة "فودافون".

ويتفق هذا مع نتائج دراسة "أماني حسن ورزق سعد، ٢٠١٢م" بأن المعلن من القطاع الخاص جاء في المرتبة الأول، ثم المعلن من القطاع الحكومي في المرتبة الثانية، وكذلك نتائج دراسة "زهير عبداللطيف، ٢٠١٣م" بأن الشركات الصناعية جاءت كمصدر رئيس لإعلانات الصحف محل الدراسة. وعلى مستوى وسائل الإعلام قيد الدراسة يتضح ارتفاع عدد إعلانات القطاع الحكومي في الجريدة القومية الحكومية (الجمهورية)، حيث وصل عدد هذه الإعلانات إلى (٣٠٩) إعلان، وقد يرجع هذا إلى أن الإطار الزمني للدراسة يقع في شهري مارس وإبريل، وهما شهران خاصان بالإعلان عن موعد انعقاد الجمعيات العمومية، واهتمام المنظمات والمؤسسات بنشر تفاصيل خاصة عن الجمعيات العمومية، وبشكل خاص في الصحف الحكومية، فضلاً عن كثرة إعلانات العطاءات والمزايدات في الصحف الحكومية، وإعلانات الخدمة العامة (وزارة المالية.. المصلحة العامة للضرائب).

وتأتي جريدة الوفد (الحزبية) في المرتبة الثانية في نشر الإعلانات الحكومية، وعدد كبير منها إعلانات خدمة عامة، وكذلك الشأن بالنسبة لجريدة الشروق وقناة (ON) (وسائل إعلام خاصة).

وتأتي إعلانات القطاع الخاص في المرتبة الثانية في إعلانات جريدة الجمهورية، ثم إعلانات قطاع الأعمال، ثم إعلانات المؤسسات والجمعيات غير الهادفة للربح.

وتأتي إعلانات القطاع الخاص في المرتبة الأول في إعلانات جريدة الوفد، ثم إعلانات القطاع الحكومي، ثم إعلانات قطاع الأعمال.

وكذلك الشأن بالنسبة إلى جريدة الشروق، حيث تأتي إعلانات القطاع الخاص في المرتبة الأول، ثم إعلانات القطاع الحكومي، ولكن تأتي إعلانات المؤسسات والجمعيات غير الهادفة للربح في المرتبة الثالثة.

أما بالنسبة إلى قناة (ON)، فقد جاءت إعلانات القطاع الخاص في المرتبة الأول، ثم إعلانات المؤسسات والجمعيات غير الهادفة للربح في المرتبة الثانية، ثم القطاع الحكومي في المرتبة الثالثة، ثم القطاع الحكومي الخاص في المرتبة الرابعة.

• طبيعة نشاط المصدر:

جدول رقم (٤)
طبيعة نشاط المصدر

إجمالي التكرار	قناة (ON)		صحيفة الشروق		صحيفة الوفد		صحيفة الجمهورية		الصحيفة/القناة نشاط المصدر
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٣٨٢	٣٥.٧	٢٠	٣١.٤	٤٤	٢١.٢	٩٢	٤٤.١	٢٢٦	إنتاجي
٧٦٠	٦٤.٣	٣٦	٦٨.٦	٩٦	٧٨.٨	٣٤١	٥٥.٩	٢٨٧	خدمي
١١٤٢	١٠٠	٥٦	١٠٠	١٤٠	١٠٠	٤٣٣	١٠٠	٥١٣	إجمالي التكرار

يتبين من خلال بيانات الجدول السابق فيما يتعلق بطبيعة نشاط المصدر أن النشاط الخدمي هو السائد، حيث إن إعلانات المصدر الخدمي وصلت إلى (٧٦٠) إعلان، في حين وصلت إعلانات المصدر الإنتاجي في المركز الثاني إلى (٣٨٢) إعلان، وربما يعود ذلك إلى أن الإطار الزمني للدراسة كان به الكثير من الإعلانات الخاصة بالإقرارات الضريبية، وإعلانات التبرعات مع حلول شهر رمضان الكريم.

وقد تشابهت هذه النتيجة مع النتائج الفرعية لكل وسيلة إعلامية قيد الدراسة، فإعلانات النشاط الخدمي في جريدة الجمهورية أكبر من إعلانات النشاط الإنتاجي، وبالمثل في جريدة الوفد، وجريدة الشروق، وقناة (ON).

• نوع الإعلانات، وفقاً للمصدر:

جدول رقم (٥)
نوع الإعلان وفقاً للمصدر

إجمالي التكرار	قناة (ON)		صحيفة الشروق		صحيفة الوفد		صحيفة الجمهورية		الصحيفة/القناة نوع الإعلان
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١٠٩	١٠.٧	٦	٢.٩	٤	١.٢	٥	١٨.٣	٩٤	علاقات عامة
١١٧	٥.٤	٣	٢٧.١	٣٨	٨.٧	٣٨	٧.٤	٣٨	خدمة عامة
٩١٦	٨٣.٩	٤٧	٧٠.٠	٩٨	٩٠.١	٣٩٠	٧٤.٣	٣٨١	تجاري (إعلان المنتجات)
١١٤٢	١٠٠	٥٦	١٠٠	١٤٠	١٠٠	٤٣٣	١٠٠	٥١٣	إجمالي التكرار

وفقاً لبيانات الجدول السابق جاءت الإعلانات التجارية (إعلانات المنتجات) في المركز الأول لنوع الإعلان وفقاً للمصدر، للإعلانات المنشورة في وسائل الإعلام محل الدراسة، ثم إعلانات الخدمة العامة، ثم إعلانات العلاقات العامة، ويختلف هذا مع ما توصلت إليه نتائج دراسة "أمني حسن ورزق سعد، ٢٠١٢م"، بأن إعلانات العلاقات العامة جاءت في المركز الأول فيما يتعلق بأنواع إعلانات المساحة في الصحف محل الدراسة، ثم إعلانات المساحة الخاصة بتقديم الخدمات المختلفة للجمهور في المرتبة الثانية، ثم في المرتبة الثالثة إعلانات الفئات السلعية، وقد يرجع هذا إلى أن الدراسة لم تقم

بتحليل إعلانات العدد الأسبوعي لجريدة الأهرام، وكذلك لم تقم بتحليل الإعلانات المبوبة، مثلما فعلت الدراسة الحالية.

وقد جاءت الإعلانات التجارية أيضاً في المركز الأول بالنسبة لنوع الإعلان المنشور في كل وسائل الإعلام قيد الدراسة، ولكن تفاوتت إعلانات المركز الثاني، فكانت إعلانات العلاقات العامة في المركز الثاني في جريدة الجمهورية، ثم إعلانات الخدمة العامة في المركز الثالث، في حين كانت إعلانات الخدمة العامة في المركز الثاني في باقي وسائل الإعلام محل الدراسة، وإعلانات العلاقات العامة في المركز الثالث.

• موضوع الإعلانات (نوع المنتج المعلن عنه):

جدول رقم (٦)
موضوع الإعلان (نوع المنتج المعلن عنه)

إجمالي التكرار	قناة (ON)		صحيفة الشروق		صحيفة الوفد		صحيفة الجمهورية		الصحيفة/القناة	نوع المنتج
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٢٤	٢٥	٥	٤.٥	٢	١٠	٩	٣.٦	٨	منتجات غذائية للكبار	سلعة
٣	١٥	٣	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	منتجات غذائية للأطفال	
٧٢	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٣٢	٧٢	منتجات بترولية	
٤	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٤.٤	٤	٠.٠	٠	زيوت وصابون	
٦	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٢.٧	٦	أجهزة إلكترونية	
٣٤	٣٠	٦	٩.١	٤	١٢.٥	١١	٥.٨	١٣	أجهزة وأدوات كهربائية	
١١	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٣.٣	٣	٣.٦	٨	أدوات صحية	
٤	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	١.٨	٤	أخشاب	
١٩	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٥.٥	٥	٦.٢	١٤	منتجات زراعية	
١٢	١٠	٢	٠.٠	٠	٧.٧	٧	١.٣	٣	ملابس وغزل ونسيج	
١٦	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٦.٦	٦	٤.٤	١٠	كيماويات	
٣	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	١.٣	٣	تغذية حيوانات	
١٢	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٣.٣	٣	٤	٩	أحبار وورق وطباعة	
٩٢	٠.٠	٠	٨٦.٤	٣٨	٨.٩	٨	٢٠.٤	٤٦	كتب وصحف	
٣١	١٠	٢	٠.٠	٠	٢٧.٩	٢٥	١.٨	٤	مواد بناء وتشبيد	
٢	٥	١	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٤	١	أثاث	
٦	٥	١	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٢.٢	٥	سيارات ودرجات	
١٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٥.٥	٥	٢.٢	٥	حاويات	
٧	٠.٠	٠	٠.٠	٠	١.١	١	٢.٧	٦	ماكينات	
٤	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٢.٢	٢	٠.٩	٢	بلاستيك	
٧	٠.٠	٠	٠.٠	٠	١.١	١	٢.٧	٦	بيض وكتكوت	

٣٧٩	١٠٠	٢٠	١٠٠	٤٤	١٠٠	٩٠	١٠٠	٢٢٥	إجمالي التكرار	
٦١	٠	٠	٠	٠	١٧.٩	٦١	٠	٠	جامعات	خدمة
٣٣	٠	٠	٠	٠	٩.٧	٣٣	٠	٠	سياحة	
١٢	٠	٠	٠	٠	٢.٩	١٠	٠.٧	٢	فنادق	
١٩	٠	٠	٥.١	٤	١.٨	٦	٣.١	٩	سفر وشحن	
٢٠	٥٢.٦	١٠	٦.٣	٥	١.٥	٥	٠	٠	اتصالات وإنترنت	
١	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠.٣	١	مراكز تجارية	
٢٨	٥.٣	١	٢.٥	٢	٦.٥	٢٢	١.١	٣	قرى سياحية	
٤٣	٠	٠	٠	٠	٩.٩	٣٤	٣.١	٩	أعمال هندسية	
٧٨	٣٦.٨	٧	٢.٥	٢	١١.٤	٣٩	١٠.٥	٣٠	عقارات	
١١٤	٠	٠	٤٨.١	٣٨	١١.١	٣٨	١٣.٢	٣٨	ضرائب	
٤٥	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١٥.٧	٤٥	غاز طبيعي	
٨	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٢.٨	٨	مياه شرب وصرف صحي	
١	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠.٣	١	خدمات قضائية	
٣٢	٠	٠	٠	٠	٦.٢	٢١	٣.٩	١١	خدمات طبية	
٢	٠	٠	٠	٠	٠.٦	٢	٠	٠	تعبئة وتغليف	
١٠٧	٠	٠	٢٥.٣	٢٠	١٣.٢	٤٥	١٤.٦	٤٢	خدمات بنكية ومالية	
١١	٠	٠	٠	٠	٣.٢	١١	٠	٠	تكنولوجيا	
٢٢	٠	٠	٨.٩	٧	٣.٨	١٣	٠.٧	٢	كمبيوتر وتكنولوجيا معلومات	
٧٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٢٤.٤	٧٠	صيانة وترميم	
٥	٠	٠	١.٣	١	٠.٣	١	١.١	٣	تأمين	
٨	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٢.٨	٨	توظيف	
١	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠.٣	١	حراسة وأمن	
٤	٥.٣	١	٠	٠	٠	٠	١.١	٣	خدمات رياضية	
١	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠.٣	١	خدمات إعلانية	
٧٢٦	١٠٠	١٩	١٠٠	٧٩	١٠٠	٣٤١	١٠٠	٢٨٧	إجمالي التكرار	
١٩	٧٠.٦	١٢	٤١.٢	٧	٠	٠	٠	٠	التبرع للمستشفيات	فكرة
١٥	٢٩.٤	٥	٥٨.٨	١٠	٠	٠	٠	٠	التبرع للأعمال الخيرية	
٣	٠	٠	٠	٠	١٠٠	٢	١٠٠	١	ترشيحات انتخابية	
٣٧	١٠٠	١٧	١٠٠	١٧	١٠٠	٢	١٠٠	١	إجمالي التكرار	
١١٤٢		٥٦		١٤٠		٤٣٣		٥١٣		إجمالي

بالرجوع إلى بيانات الجدول السابق – الذي تم دمج العديد من فئاته واختصارها في عدد أقل من الفئات – يمكن القول إن إعلانات الخدمات – التي وصلت إلى (٧٢٦) إعلان – حصلت على المرتبة الأولى في موضوع الإعلانات (نوع المنتج المعلن عنه)، ثم في المرتبة الثانية إعلانات السلع بعدد (٣٧٩) إعلان، وفي المرتبة الثالثة إعلانات الأفكار بعدد (٣٧) إعلاناً.

أما بالنسبة إلى أكثر السلع إعلاناً في وسائل الإعلام محل الدراسة فكانت الكتب والصحف (٩٢) إعلاناً، ثم المنتجات البترولية (والزيوت المعدنية)، ثم الأجهزة والأدوات الكهربائية (محولات وأعمدة كهربائية ومرآح وتكييفات وغسالات وبوتجازات ومواتير وآلات تصوير)، ثم مواد البناء والتشييد (الحديد والصلب والأسمت والمواد العازلة والسيراميك، بالإضافة إلى المحاجر والمناجم والحراريات)، ثم المنتجات الغذائية للكبار (مأكولات وجبن ودقيق وحلويات وألبان)، ثم المنتجات الزراعية.

وقد اتفقت هذه النتيجة إلى حد ما مع نتائج دراسة "أحمد عادل، ٢٠١٧م" بأن من أبرز الموضوعات الإعلانية بمجلة الـ"نيوزويك" الأمريكية المتعلقة الشخصية، ثم السيارات ومستلزماتها، ثم الأجهزة الكهربائية والإلكترونية، في حين اهتمت مجلة "آخر ساعة" المصرية بالأجهزة الكهربائية والإلكترونية.

أما بالنسبة إلى أكثر الخدمات إعلاناً في وسائل الإعلام محل الدراسة فكانت الضرائب (١١٤) إعلان، ويعود ذلك إلى نشر مصلحة الضرائب بوزارة المالية إعلانات حول تقديم الإقرارات الضريبية في هذا التوقيت، ثم الخدمات البنكية والمصرفية والمالية، ثم الخدمات العقارية (العقارات)، ثم خدمات الصيانة والترميم.

وقد اتفقت هذه النتيجة – إلى حد ما – أيضاً مع نتائج دراسة "أحمد عادل، ٢٠١٧م" بأن الإعلانات الخدمية قد اهتمت بإعلانات البنوك والخدمات المالية والإسكان والمطاعم والفنادق، بالإضافة إلى الخدمات العقارية.

أما بالنسبة إلى العنصر الثالث من المنتجات الأفكار فكانت أكثرها حول التبرع للمستشفيات والجمعيات والخدمات الطبية، والتبرع للأعمال الخيرية.

• أهداف الإعلانات:

جدول رقم (٧)
الهدف من الإعلان

إجمالي التكرار	قناة (ON)		صحيفة الشروق		صحيفة الوفد		صحيفة الجمهورية		الصحيفة/القناة الهدف
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٧	٧.١	٤	٠.٧	١	٠.٠	٠	٠.٤	٢	تعليمي
٣٧٢	٤٤.٧	٢٥	٨.٠	١١٢	١٩.٢	٨٣	٢٩.٨	١٥٢	إرشادي (تعريفي)
٢٩٤	٢٣.٣	١٣	٧.٩	١١	٤٢.٧	١٨٥	١٦.٥	٨٥	تذكيري
٤٢٩	٧.١	٤	٥	٧	٣٧.٤	١٦٢	٤٩.٨	٢٥٦	إعلامي
٩	٧.١	٤	٣.٥	٥	٠.٠	٠	٠.٠	٠	تنافسي
٣١	١٠.٧	٦	٢.٩	٤	٠.٧	٣	٣.٥	١٨	صورة ذهنية طيبة وترسيخها
١١٤٢	١٠٠	٥٦	١٠٠	١٤٠	١٠٠	٤٣٣	١٠٠	٥١٣	إجمالي التكرار

توضح بيانات الجدول السابق أن من أهم أهداف إعلانات وسائل الإعلام محل الدراسة هو الهدف الإعلامي، حيث يصل عدد إعلاناته (٤٢٩) إعلان، وقد يعود ذلك إلى أن الإطار الزمني للدراسة يقع في شهري مارس وإبريل، وهما شهران يتم خلالهما الإعلام والإخبار عن الجمعيات العمومية للمنظمات المختلفة في مصر، من خلال الإعلان في وسائل الإعلام، والصحف بشكل خاص، عن موعدها وجداولها والبنود الخاصة بها.

كما يأتي الهدف الإرشادي (التعريفي) في صدارة أهداف إعلانات وسائل الإعلام محل الدراسة بعدد (٣٧٢) إعلان، ثم جاء في المرتبة الثالثة الهدف التذكيري بعدد (٢٩٤) إعلان، ثم في المرتبة الرابعة هدف رسم صورة ذهنية طيبة وترسيخها (٣١) إعلاناً، ثم الهدف التنافسي (٩) إعلانات، وأخيراً الهدف التعليمي (٧) إعلانات.

ويتفق هذا - إلى حد كبير - مع ما توصلت إليه نتائج دراسة "سلوى العوادلي، ٢٠٠٥م" بأن من أبرز أهداف الإعلان تعريف الجمهور بخصائص المنتج المعلن عنه، وقد جاء الإعلان التذكيري في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الأخيرة جاء الإعلان التعليمي.

ويأتي هذا متسقاً أيضاً على مستوى تحليل وسائل الإعلام محل الدراسة، حيث يأتي الهدف الإعلامي في المرتبة الأولى بالنسبة لجريدة الجمهورية، لنشرها العديد من إعلانات الجمعيات العمومية، ثم يأتي من بعده الهدف الإرشادي التعريفي، الذي يأتي في المرتبة الأولى في صحيفة الشروق وقناة (ON).

• القيم التي تضمنتها الإعلانات:

جدول رقم (٨)
القيم التي تضمنها الإعلان

إجمالي التكرار	قناة (ON)		صحيفة الشروق		صحيفة الوفد		صحيفة الجمهورية		الصحيفة/القناة القيمة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٤٨	٢٥	١٤	١.٤	٢	٠.٠	٠	١.٤	٧	الصحة
١	١.٨	١	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	النظافة
٢٩	١٦.١	٩	٦.٤	٩	١.٢	٥	١.٢	٦	الحفاظ على النفس
١٦٧	٠.٠	٠	٢٢.٢	٣١	٨.٨	٣٨	١٧.٦	٩١	حب الوطن ومصالحته
١٢٨	٠.٠	٠	٢٦.٤	٣٧	١٤.٨	٦٤	٥.٣	٢٧	التعليم والعلم
٢	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٤	٢	الثقة في النفس
٢	٣.٦	٢	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	الترشيد والإدخار
٦	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	١.٢	٦	مراعاة آداب المجتمع وأعياده
٢	٠.٠	٠	٢.٩	٤	٠.٠	٠	٠.٤	٢	الأمانة
٢١	٢٣.٢	١٣	١.٤	٢	١.٢	٥	٠.٢	١	الرفاهية
٨٠	٠.٠	٠	٧.٩	١١	١٥.٩	٦٩	٠.٠	٠	التميز
٣٠	١٧.٨	١٠	١٣.٦	١٩	٠.٢	١	٠.٠	٠	التكافل (والتبرع)
١	١.٨	١	٠.٠	٠	٠.٢	١	٠.٠	٠	البساطة
١	١.٨	١	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	الكرم
١	١.٨	١	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٢	١	ممارسة الرياضة
٦	٧.١	٤	٠.٧	١	٠.٠	٠	٠.٢	١	أكثر من قيمة
٦١٧	٠.٠	٠	١٧.١	٢٤	٥٧.٧	٢٥٠	٧١.٩	٣٦٩	لا توجد قيم
١١٤٢	١٠٠	٥٦	١٠٠	١٤٠	١٠٠	٤٣٣	١٠٠	٥١٣	إجمالي التكرار

بالنظر إلى بيانات الجدول السابق يتضح أنه من أبرز القيم التي حرصت عليها إعلانات وسائل الإعلام محل الدراسة حب الوطن ومصالحته بعدد (١٦٧) إعلان، ثم في المرتبة الثانية التعليم والعلم (١٢٨) إعلان، ثم قيمة التميز (٨٠) إعلاناً، وقيمة الصحة (٤٨) إعلاناً، وقيمة التكافل والتبرع (٣٠) إعلاناً، والحفاظ على النفس (٢٩) إعلاناً، ويرجع الاهتمام بالصحة والحفاظ على النفس إلى أن الفترة الزمنية التي شهدت تحليل وسائل الإعلام محل الدراسة - مارس وإبريل ٢٠٢٠م - كانت في بداية ظهور "جائحة كورونا" (كوفيد - ١٩) في مصر، أما قيمة التكافل (والتبرع) فيعود سببها إلى أن الإطار الزمني للدراسة شهد شهر رمضان الكريم، أما بالنسبة إلى فئة "لا توجد قيم"، والتي وصل عدد إعلاناتها إلى (٦١٧) إعلان، فيعود إلى أن هذه الإعلانات كانت تتعلق بالعطاءات والمناقصات

والجمعيات العمومية؛ وبالتالي فإنه من المستبعد أن تظهر أي من هذه القيم أو قيم أخرى في هذه النوعية من الإعلانات الرسمية.

وتقترب هذه النتائج من نتائج دراسة "أماني حسن ورزق سعد، ٢٠١٢م" بأن القيم التي تضمنتها الإعلانات كانت على رأسها القيمة الإيجابية، ثم قيمة التعليم والتفكير العلمي، وبعدها الانتماء للوطن.

• الاستمالات المستخدمة في الإعلانات:

جدول رقم (٩)
الاستمالات المستخدمة في الإعلان

إجمالي التكرار	قناة (ON)		صحيفة الشروق		صحيفة الوفد		صحيفة الجمهورية		الصحيفة/القناة الاستمالة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٣١٥	٢٣.٢	١٣	٧.٢	١٠	٢٤.٢	١٠.٥	٣٦.٥	١٨٧	عقلية
٢٤٩	٥١.٨	٢٩	٤٩.٢	٦٩	١١.٥	٥٠	١٩.٧	١٠١	عاطفية
٥٥	٢٥	١٤	٢٥.٧	٣٦	٠.٧	٣	٠.٤	٢	عقلية وعاطفية
٥٢٣	٠.٠	٠	١٧.٩	٢٥	٦٣.٦	٢٧٥	٤٣.٤	٢٢٣	لا توجد استمالات
١١٤٢	١٠٠	٥٦	١٠٠	١٤٠	١٠٠	٤٣٣	١٠٠	٥١٣	إجمالي التكرار

أظهرت البيانات السابقة تفوق الاستمالات العقلية، حيث وصل عدد الإعلانات التي نشرتها أو بثتها وسائل الإعلام قيد الدراسة إلى (٣١٥) إعلان، وجاءت في المرتبة الثانية الاستمالات العاطفية (٢٤٩) إعلان، ثم في المرتبة الثالثة الاستمالات العقلية العاطفية (٥٥) إعلاناً، ويتفق هذا مع نتائج دراسة "أماني حسن ورزق سعد، ٢٠١٢م" بأن استخدام الأوتار العقلية تفوق على العاطفية، وجاءت الجاذبيات العقلية في أوتار مختلفة، وفي المقابل يختلف هذا مع نتائج دراسة "سلوى العوادلي، ٢٠٠٥م" بأن المضمون العاطفي كان الأكثر استخداماً فيما يتعلق بالمضمون المنطقي والعقلي، وقد يرجع ذلك إلى أن المنتجات (السلع والخدمات) المعلن عنها كانت برفانات ومستحضرات تجميل وإعلانات مطاعم، والمياه الغازية؛ ولذلك استهدف الإعلان الاهتمام بحب الظهور، وجذب الجنس الآخر، وجمال المرأة، والحاجة إلى الطعام والشراب.

ويمكن ملاحظة تفوق الاستمالات العاطفية في القناة التلفزيونية (ON) عنها في الصحف محل الدراسة، حيث تتماشى الاستمالات العاطفية مع إمكانات القنوات التلفزيونية ووسائل الإبراز والإبهار فيها... إلخ، كما يمكن ملاحظة عدم استخدام الاستمالات (العقلية والعاطفية) في عدد كبير من الإعلانات محل الدراسة (٥٢٣) إعلان؛ نظراً لوجود عدد كبير من الإعلانات المبوبة وإعلانات الجمعيات العمومية.

- الاستمالات العقلية:

جدول رقم (١٠)
الاستمالات العقلية

إجمالي التكرار	قناة (ON)		صحيفة الشروق		صحيفة الوفد		صحيفة الجمهورية		الصحيفة/القناة الاستمالة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٣٠٠	٢٥.٩	٧	٧٢.٦	١٠.٦	٢٤.١	٢٦	٨٥.٢	١٦١	المعلومات
٧٣	٣.٧	١	٥.٥	٨	٥٤.٦	٥٩	٢.٦	٥	الحقائق
٩	٣.٧	١	٢.١	٣	٢.٨	٣	١.١	٢	الوقائع
٢٩	٧.٤	٢	٧.٥	١١	٧.٤	٨	٤.٣	٨	الأرقام
٣٢	٣.٧	١	٧.٥	١١	٩.٢	١٠	٥.٣	١٠	الإحصائيات
٦	٧.٤	٢	٢.١	٣	٠.٠	٠	٠.٥	١	الأدلة والشواهد
٢١	٤٨.٢	١٣	٢.٧	٤	١.٩	٢	١.١	٢	أكثر من استمالة
٤٧٠	١٠٠	٢٧	١٠٠	١٤٦	١٠٠	١٠٨	١٠٠	١٨٩	إجمالي التكرار

بالنظر إلى بيانات الجدول السابق يتضح أن استمالة المعلومات احتلت المرتبة الأولى في الاستمالات العقلية المستخدمة في إعلانات وسائل الإعلام محل الدراسة، فقد تكررت في (٣٠٠) إعلان، وجاء في المرتبة الثانية الحقائق، بتكرار (٧٣) إعلاناً، ثم الإحصاءات فالأرقام، وهناك (٢١) إعلاناً استخدم أكثر من استمالة.

ويتوافق هذا إلى حد كبير مع نتائج دراسة "أماني حسن ورزق سعد، ٢٠١٢م" بأن الجاذبيات العقلية جاءت في أوتار مختلفة، كان من أبرزها التوافق مع المصلحة العامة، والأرقام، والإحصاءات. وفي الوقت نفسه يختلف هذا مع نتائج دراسة "مرزوق عبدالحكم، ٢٠١٧م" التي أشارت في هذا الصدد إلى أن من أبرز الاستمالات العقلية استمالات خصائص المنتج، وشهرته، وسمعته، والميزة التنافسية له. وتتشابه وسائل الإعلام محل الدراسة في احتلال استمالة المعلومات المرتبة الأولى في الاستمالات العقلية المستخدمة في إعلاناتها، والاستثناء في جريدة الوفد؛ حيث حصلت الحقائق على المرتبة الأولى، ومن بعدها المعلومات.

- الاستمالات العاطفية:

جدول رقم (١١)
الاستمالات العاطفية

إجمالي التكرار	قناة (ON)		صحيفة الشروق		صحيفة الوفد		صحيفة الجمهورية		الصحيفة/القناة الاستمالة	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٤٠	٣٢.٦	١٤	٨.٦	٩	٩.٤	٥	١١.٨	١٢	الحفاظ على الصحة	الترغيب
١	٠.٠	٠	٠.٩	١	٠.٠	٠	٠.٠	٠	الإحساس بالمسؤولية	
١	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٩	١	مصلحة الفرد والأسرة	
١١٤	٠.٠	٠	٣٦.٢	٣٨	٧١.٧	٣٨	٣٦.٩	٣٨	حب الوطن	
٢	٢.٣	١	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٩	١	القبول الاجتماعي	
١	٢.٣	١	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	الراحة والاستجمام	
١	٢.٣	١	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	الراحة النفسية	
١٨	٠.٠	٠	٩.٥	١٠	١١.٣	٦	١.٩	٢	الريادة والتميز	
٧٨	٠.٠	٠	٢٩.٦	٣١	١.٩	١	٤٤.٨	٤٦	التعلم	
١	٢.٣	١	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	المظهرية	
١	٢.٣	١	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	التملك	
١٠	١١.٧	٥	٠.٠	٠	٥.٧	٣	١.٩	٢	الرفاهية	
١	٢.٣	١	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	التوفير	
٣٥	٤١.٩	١٨	١٥.٢	١٦	٠.٠	٠	٠.٩	١	التكافل (التبرع)	
٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	الترهيب	الترهيب
٣٠٤	١٠٠	٤٣	١٠٠	١٠٥	١٠٠	٥٣	١٠٠	١٠٣	إجمالي التكرار	

تشير البيانات السابقة إلى أن استمالة حب الوطن جاءت في المرتبة الأولى في الاستمالات العاطفية المستخدمة في إعلانات وسائل الإعلام محل الدراسة، فقد تكررت في (١١٤) إعلان، وقد يرجع ذلك لكثرة عدد الإعلانات التي تدعو إلى تقديم الإقرارات الضريبة في هذه الفترة الزمنية، وجاء في المرتبة الثانية استمالة التعليم، وبتكرار (٧٨) إعلاناً، وذلك لزيادة عدد الإعلانات الخاصة بالكتب والصحف، ثم استمالة الحفاظ على الصحة في المرتبة الثالثة، بسبب بداية ظهور مرض كورونا في توقيت الدراسة التحليلية، ثم استمالة التكافل في المرتبة الرابعة، لحلول شهر رمضان الكريم في الإطار الزمني للدراسة. وفي المقابل، لم تظهر استمالة الترهيب بأي شكل من أشكالها في الإعلانات محل الدراسة.

أما على مستوى وسائل الإعلام محل الدراسة فقد جاءت استمالة التعليم في المرتبة الأولى في جريدة الجمهورية، ثم حب الوطن، ثم الحفاظ على الصحة. وفي جريدة الوفد جاءت استمالة حب الوطن في المركز الأول، ثم الريادة والتميز، ثم الحفاظ على الصحة. وفي جريدة الشروق جاءت استمالة حب الوطن في المركز الأول، ثم التعليم، ثم التكافل. وفي قناة (ON) جاءت استمالة التكافل في المركز الأول، ثم الحفاظ على الصحة، ثم الرفاهية.

وقد اختلفت هذه النتائج مع نتائج دراسة "أماني حسن ورزق سعد، ٢٠١٢م" التي أظهرت أنه من أهم الجاذبيات العاطفية: وجود العلامة التجارية، ثم ملاءمة احتياجات الجمهور، ثم استخدام دلالات الألفاظ، ثم استخدام الشعار، ثم تحقيق المتعة والرفاهية. وكذلك اختلفت مع نتائج دراسة "مرزوق عبدالحكم، ٢٠١٧م"، التي كشفت أن من أبرز الاستمالات العاطفية استمالات المظهرية، والدفء، والفخر، ثم المرح، والجاذبية الجنسية.

• عناصر الجمهور المُستهدف في الإعلانات:

جدول رقم (١٢)
الجمهور المستهدف من الإعلان

إجمالي التكرار	قناة (ON)		صحيفة الشروق		صحيفة الوفد		صحيفة الجمهورية		الصحيفة/القناة	الجمهور
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٥٤٤	٨٣.٩	٤٧	٤١.٤	٥٨	٤٩.٨	٢١٦	٤٣.٥	٢٢٣		جمهور عام
٦	٨.٩	٥	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٢	١		نساء
٨٧	٧.٢	٤	٠.٠	٠	١٤.١	٦١	٤.٢	٢٢		طلاب
٢٤٠	٠.٠	٠	٢٧.٩	٣٩	٩.٥	٤١	٣١.٢	١٦٠		رجال أعمال وممولون
١٥١	٠.٠	٠	٣.٦	٥	١٧.٨	٧٧	١٣.٥	٦٩		حملة أسهم
١١٤	٠.٠	٠	٢٧.١	٣٨	٨.٨	٣٨	٧.٤	٣٨		موردو الضرائب
١١٤٢	١٠٠	٥٦	١٠٠	١٤٠	١٠٠	٤٣٣	١٠٠	٥١٣		إجمالي التكرار

تشير بيانات الجدول السابق – والذي تم دمج العديد من فئاته واختصارها في هذا العدد من الفئات – إلى أن الجمهور العام قد حصل على الترتيب الأول فيما بين الجمهور المستهدف في إعلانات وسائل الإعلام محل الدراسة، فقد تكرر في (٥٤٤) إعلان، ثم جاء الجمهور النوعي: رجال الأعمال والممولون والشركات المعنية في الترتيب الثاني، وقد استهدفوا في (٢٤٠) إعلان، ثم حملة الأسهم، ثم

موردو الضرائب، ثم الطلاب. وقد تماثلت هذه النتائج - بشكل أو بآخر- في وسائل الإعلام محل الدراسة، كل على حدة، مع وجود بعض الاختلافات في ترتيب هذه الفئات.

وتتفق هذه النتائج - في البعض منها - مع نتائج دراسة "أماني حسن ورزق سعد، ٢٠١٢م" التي أوضحت أن نسبة كبيرة من الإعلانات استهدفت الجمهور العام، ومن بعده جمهور رجال الأعمال، ثم فئة الشباب. وكذلك نتائج دراسة "مرزوق عبدالحكم، ٢٠١٧م"، التي أشارت إلى أن النساء والجمهور العام من أهم أنواع الجمهور استهدافاً من قبل الرسالة الإعلانية. وكذلك نتائج دراسة "زهير عبداللطيف، ٢٠١٣م" التي كشفت أن الإعلانات الموجهة إلى الجمهور العام احتلت المرتبة الأولى، ثم الإعلانات الموجهة إلى الشركات، ثم الموجهة إلى النساء.

• عناصر الجمهور المُستَخدم في الإعلانات:

جدول رقم (١٣)

الجمهور المستخدم في الإعلان

إجمالي التكرار	قناة (ON)		صحيفة الشروق		صحيفة الوفد		صحيفة الجمهورية		الصحيفة/القناة الجمهور
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٥٢	٤٨.٢	٢٧	١٠.٧	١٥	١.٨	٨	٠.٦	٢	الجمهور العادي
٩	١٦.١	٩	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	المشاهير
١٦٨	١٠.٧	٦	٣.٠	٤٢	٩.٥	٤١	١٥.٣	٧٩	الخبراء والعاملون
١٣	١٤.٣	٨	٠.٧	١	٠.٩	٤	٠.٠	٠	أكثر من نوع
٩٠٠	١٠.٧	٦	٥٨.٦	٨٢	٨٧.٨	٣٨٠	٨٤.١	٤٣٢	لا يوجد
١١٤٢	١٠٠	٥٦	١٠٠	١٤٠	١٠٠	٤٣٣	١٠٠	٥١٣	إجمالي التكرار

يتضح من بيانات الجدول السابق - الذي تم دمج فئاته واختصارها - إلى أن جمهور الخبراء والعاملين قد حصل على الترتيب الأول فيما بين الجمهور المستخدم في إعلانات وسائل الإعلام محل الدراسة، فقد تكرر في (١٦٨) إعلان، ثم جاء الجمهور العادي في الترتيب الثاني، بعدد (٥٢) إعلاناً، ثم أكثر من نوع، ثم المشاهير. وقد خلا عدد (٩٠٠) إعلان من وجود أي نوع من الجمهور المستخدم. وقد اتفق هذا مع نتائج دراسة "مرزوق عبدالحكم، ٢٠١٧م" في أن المشاهير والمستهلكين العاديين (الجمهور العادي) كانوا الأكثر استخداماً.

ثانياً: فئة الشكل (كيف قيل؟)
• مساحة الإعلان الصحفي؟

جدول رقم (١٤)
مساحة الإعلان الصحفي

إجمالي التكرار	صحيفة الشروق		صحيفة الوفد		صحيفة الجمهورية		المساحة
	%	ك	%	ك	%	ك	
٤١٢	٤٥	٦٣	٤١.١	١٧٨	٣٣.٣	١٧١	عمود/أقل من ٥ سم
٧٠	١.٤	٢	٠.٧	٣	١٢.٧	٦٥	عمود/أكبر من ٥ سم وأقل من ١٠ سم
٨٩	٠.٠	٠	٢.٥	١١	١٥.٢	٧٨	عمودان/أقل من ٥ سم
٢١٩	١.٤	٢	٢٧.١	١١٧	١٩.٥	١٠٠	عمودان/أكبر من ٥ سم وأقل من ١٠ سم
٢٠٣	٢٧.٩	٣٩	١٩.٤	٨٤	١٥.٦	٨٠	ربع صفحة
٧٤	٢٢.١	٣١	٦.٢	٢٧	٣.١	١٦	نصف صفحة
١٥	٢.٢	٣	٢.٣	١٠	٠.٤	٢	صفحة كاملة
٤	٠.٠	٠	٠.٧	٣	٠.٢	١	أكثر من صفحة
١٠٨٦	١٠٠	١٤٠	١٠٠	٤٣٣	١٠٠	٥١٣	إجمالي التكرار

يتبين من الجدول السابق تفوق مساحة (عمود وأقل من ٥ سم) على فئات المساحات الأخرى للإعلانات محل الدراسة، فقد تكرر في (٤١٢) إعلان، وقد يعود هذا إلى عامل ارتفاع أسعار الإعلانات في الصحف، أو للهدف من الإعلان، فقد يكون الإعلان إعلاناً تذكيرياً أو لإعلام الجمهور بنقاط محددة، ثم جاءت في المرتبة الثانية مساحة (عمودان وأكبر من ٥ سم وأقل من ١٠ سم)، في (٢١٩) إعلان، ثم مساحة (ربع صفحة) في (٢٠٣) إعلان، ثم مساحة (عمودان وأقل من ٥ سم)، ثم مساحة (نصف صفحة)، ثم مساحة (عمود وأكبر من ٥ سم وأقل من ١٠ سم). ويتمثل هذا الترتيب في أغلب إعلانات وسائل الإعلام محل الدراسة. ويتفق هذا مع نتائج دراسة "زهير عبداللطيف، ٢٠١٣م"، التي أشارت إلى اهتمام الصحف قيد الدراسة بشكل كبير بالإعلانات التي تقل عن ٨ سم.

• موقع الإعلان الصحفي:

جدول رقم (١٥)
موقع الإعلان الصحفي

إجمالي التكرار	صحيفة الشروق		صحيفة الوفد		صحيفة الجمهورية		الموقع
	%	ك	%	ك	%	ك	
٢٣٦	٢٧.٩	٣٩	٢١.٥	٩٣	٢٠.٣	١٠٤	الصفحة الأولى
٦٤٣	٢١.٤	٣٠	٥١.٥	٢٢٣	٧٦.١	٣٩٠	الصفحات الداخلية
١٩٠	٤٧.٨	٦٧	٢٥.٨	١١٢	٢.١	١١	الصفحات المتخصصة
١٧	٢.٩	٤	١.٢	٥	١.٥	٨	الصفحة الأخيرة
١٠٨٦	١٠٠	١٤٠	١٠٠	٤٣٣	١٠٠	٥١٣	إجمالي التكرار

كشفت نتائج الجدول السابق الخاص بموقع الإعلان الصحفي أن الصفحات الداخلية قد احتلت المرتبة الأولى، فقد تكررت في (٦٤٣) إعلان، ثم جاءت الصفحة الأولى في المرتبة الثانية، بعدد (٢٣٦) إعلان، ثم جاءت الصفحات المتخصصة في الترتيب الثالث، وأخيراً الصفحة الأخيرة في الترتيب الرابع والأخير. ويتفق هذا مع الإعلانات المنشورة في الصحف محل الدراسة، باستثناء جريدة الشروق جاءت الصفحات المتخصصة قبل الصفحات الداخلية من حيث الترتيب، وفي جريدة الوفد جاءت الصفحات المتخصصة قبل الصفحة الأولى. ويتفق هذا مع نتائج دراسة "زهير عبداللطيف، ٢٠١٣م"، التي أوضحت أن الصحف ركزت بشكل خاص على شكل المستطيل في إخراج الإعلانات، عن طريق عرضها في صفحاتها الداخلية.

- موقع الإعلان الصحفي من الصفحة:

جدول رقم (١٦)
موقع الإعلان الصحفي من الصفحة

إجمالي التكرار	صحيفة الشروق		صحيفة الوفد		صحيفة الجمهورية		الصحيفة الموقع
	%	ك	%	ك	%	ك	
٢٦٨	١٢.٩	١٨	٤٣	١٨٦	١٢.٥	٦٤	أعلى الصفحة
٢٣	٥	٧	٢.٥	١١	١	٥	قلب الصفحة
٧٩٥	٨٢.١	١١٥	٥٤.٥	٢٣٦	٨٦.٥	٤٤٤	أسفل الصفحة
١٠٨٦	١٠٠	١٤٠	١٠٠	٤٣٣	١٠٠	٥١٣	إجمالي التكرار

أشارت بيانات الجدول السابق الخاص بموقع الإعلان الصحفي من الصفحة، إلى أن موقع أسفل الصفحة قد حظي بالمكانة الأولى في هذه المواقع، فقد تكرر في الإعلانات محل الدراسة في (٧٩٥) إعلان، ثم موقع أعلى الصفحة جاء في المكانة الثانية، بعدد (٢٦٨) إعلان، ثم في المكانة الثالثة والأخيرة جاء موقع قلب الصفحة، بعدد (٢٣) إعلاناً. وتتوافق هذه النتيجة مع نتائج دراسة "زهير عبداللطيف، ٢٠١٣م"، التي أشارت إلى أن الصحف ركزت في عرض إعلاناتها في أسفل الصفحة.

• قالب الإعلان الصحفي (نوعه):

جدول رقم (١٧)
قالب الإعلان الصحفي

إجمالي التكرار	صحيفة الشروق		صحيفة الوفد		صحيفة الجمهورية		الصحيفة القالب
	%	ك	%	ك	%	ك	
٨١٠	٤٢.٩	٦٠	٩٦.٣	٤١٧	٦٥	٣٣٣	إعلانات المساحة
٢	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٤	٢	الصفحات الإعلانية الخاصة
١٩	٢.١	٣	٢.٨	١٢	٠.٨	٤	إعلانات الصفحة الكاملة
١٦٨	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٣٢.٦	١٦٨	إعلانات مبنوية
٤٨	٣٢.١	٤٥	٠.٠	٠	٠.٦	٣	إعلانات الملاحق
٣٩	٢٢.٩	٣٢	٠.٩	٤	٠.٦	٣	الإعلانات التحريرية
١٠٨٦	١٠٠	١٤٠	١٠٠	٤٣٣	١٠٠	٥١٣	إجمالي التكرار

أظهرت نتائج الجدول السابق أن قالب/نوع الإعلان الصحفي الخاص بإعلانات المساحة قد جاء في المرتبة الأولى في القوالب الإعلانية الصحفية، بعدد (٨١٠) إعلان، ثم قالب الإعلانات المبوبة جاء في المرتبة الثانية، بعدد (١٦٨) إعلان، ثم في المرتبة الثالثة جاء قالب إعلانات الملاحق، بعدد (٤٨) إعلاناً، ثم جاء قالب الإعلانات التحريرية في المرتبة الرابعة، بعدد (٣٩) إعلاناً، ثم قالب إعلانات الصفحة الكاملة في المرتبة الخامسة، بعدد (١٩) إعلاناً. وقد تم استبعاد الإعلانات الاجتماعية والتهاني والوفيات؛ لأنها لا تتماشى مع أهداف الدراسة الحالية.

وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة "أحمد عادل، ٢٠١٧م"، التي أشارت إلى اهتمام الصحف محل الدراسة بإعلان الصفحة الكاملة.

• عوامل الإبراز والجذب في الإعلان الصحفي:

جدول رقم (١٨)
عوامل الإبراز في الإعلان الصحفي

إجمالي التكرار	صحيفة الشروق		صحيفة الوفد		صحيفة الجمهورية		الصحيفة عوامل الإبراز
	%	ك	%	ك	%	ك	
٣٧٦	١٨.٤	٨٩	١١.٦	١٢٢	١١.١	١٦٥	صورة
٣٦	٣.٥	١٧	١.٣	١٣	٠.٤	٦	رسوم
١٠٣٦	٢٨	١٣٦	٣٧.٣	٣٩١	٣٤.٣	٥٠٩	إطار
٧٣٢	٢٩.١	١٤١	٢٦.٢	٢٧٥	٢١.٣	٣١٦	ألوان
٨٣٨	٢١	١٠٢	٢٣.٦	٢٤٧	٣٢.٩	٤٨٩	عناوين
٣٠١٨	١٠٠	٤٨٥	١٠٠	١٠٤٨	١٠٠	١٤٨٥	إجمالي التكرار

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن عامل الإبراز "الإطار" قد حصل على الترتيب الأول من بين عوامل الإبراز والجذب في الإعلانات الصحفية في وسائل الإعلام محل الدراسة، وفي الإطار الزمني لها، فقد حرص على استخدامه (١٠٣٦) إعلان، ثم جاءت العناوين في الترتيب الثاني، بعدد (٨٣٨) إعلان، ثم الألوان في الترتيب الثالث، بعدد (٧٣٢) إعلان، ثم الصورة في الترتيب الرابع، بعدد (٣٧٦) إعلان، ثم الرسوم في الترتيب الخامس والأخير، في (٣٦) إعلاناً. ويلاحظ زيادة عدد الإعلانات عن عدد العينة محل الدراسة، ويرجع ذلك إلى أن المطلوب اختيار أكثر من عامل من عوامل الإبراز والجذب عند تحليل الإعلانات، وليس عاملاً واحداً.

• الصور المستخدمة في الإعلان الصحفي:

جدول رقم (١٩)
الصور المستخدمة في الإعلان الصحفي

إجمالي التكرار	صحيفة الشروق		صحيفة الوفد		صحيفة الجمهورية		الصورة
	%	ك	%	ك	%	ك	
١٥٧	٢٩.٣	٤١	٦.٧	٢٩	١٦.٩	٨٧	صورة المنتج
٩١	١٤.٣	٢٠	١٥.٧	٦٨	٠.٦	٣	صورة المنتج أثناء الاستخدام
١٢٦	١٥	٢١	٦.٩	٣٠	١٤.٦	٧٥	صورة الخبراء والمتخصصين
١١	٤.٣	٦	٠.٩	٤	٠.٢	١	صورة تأثير المنتج
١٥١	١٥	٢١	٢٨.٦	١٢٤	١.٢	٦	صورة رمزية
٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	صورة شخصية
٥٥٠	٢٢.١	٣١	٤١.٢	١٧٨	٦٦.٥	٣٤١	لا توجد صورة
١٠٨٦	١٠٠	١٤٠	١٠٠	٤٣٣	١٠٠	٥١٣	إجمالي التكرار

يتبين من بيانات الجدول السابق أن من أكثر الصور استخداماً في إعلانات وسائل الإعلام محل الدراسة، وفي إطارها الزمني، صورة المنتج، والتي تكررت في (١٥٧) إعلان؛ ومن ثم جاءت في الترتيب الأول، ثم جاءت الصورة الرمزية في الترتيب الثاني، في (١٥١) إعلان، ثم صور الخبراء والمتخصصين، في (١٢٦) إعلان، ثم صورة المنتج أثناء الاستخدام، بعدد (٩١) إعلاناً، ثم صورة تأثير المنتج، بعدد (١١) إعلاناً، ولم تظهر الصورة الشخصية بشكل محدد في الإعلانات محل الدراسة، كما لم يستخدم عدد (٥٥٠) إعلان أية صورة، وقد اختلفت الصحف محل الدراسة فيما بينها في هذا الترتيب.

ويتفق هذا إلى حد ما مع نتائج دراسة "أماني حسن ورزق سعد، ٢٠١٢م"، التي أشارت إلى أن من بين أهم صور الرسالة الإعلانية جاءت صورة العلامة التجارية، ثم الصورة الرمزية، ثم صور الشعارات. كما أشارت دراسة "أحمد عادل، ٢٠١٧م" في هذا الشأن إلى أن الصحف محل الدراسة قامت بتقديم الأشكال المتفرقة والتميزة في الصور والرسوم باستخدام الكمبيوتر.

• ألوان الإعلان الصحفي:

جدول رقم (٢٠)
ألوان الإعلان الصحفي

إجمالي التكرار	صحيفة الشروق		صحيفة الوفد		صحيفة الجمهورية		الصحيفة اللون
	%	ك	%	ك	%	ك	
٤٠٥	١٢.١	١٧	٣٢.١	١٣٩	٤٨.٦	٢٤٩	أبيض وأسود
٢٦	١.٤	٢	٤.٢	١٨	١.٢	٦	لون واحد
١٣٥	٥	٧	١٧.٨	٧٧	٩.٩	٥١	لونان
٣٦	١٣.٦	١٩	١.٦	٧	١.٩	١٠	ثلاثة ألوان
٤٨٤	٦٧.٩	٩٥	٤٤.٣	١٩٢	٣٨.٤	١٩٧	أكثر من ثلاثة ألوان
١٠٨٦	١٠٠	١٤٠	١٠٠	٤٣٣	١٠٠	٥١٣	إجمالي التكرار

يتضح من الجدول السابق أن معظم الإعلانات محل الدراسة قد حرصت على استخدام الألوان، وبشكل متعدد، فقد وصل عدد الإعلانات التي استخدمت أكثر من ثلاثة ألوان إلى (٤٨٤) إعلان، ثم جاءت إعلانات الأبيض والأسود في المقام الثاني، بتكرار (٤٠٥) إعلان، ثم جاءت الإعلانات ذات اللونين في المقام الثالث، بعدد (١٣٥) إعلان، ثم الثلاثة ألوان في (٣٦) إعلاناً، ثم اللون الواحد في (٢٦) إعلاناً.

وينفق هذا مع نتائج دراسة "أحمد عادل، ٢٠١٧م"، التي أشارت إلى اهتمام المجلتيين محل الدراسة بالتنوع والتعدد في استخدام الألوان، مما عمل على تحقيق نوع من الإبراز والإبهار. وقد اختلفت الإعلانات في الصحف محل الدراسة في هذا الترتيب، حيث جاءت إعلانات الأبيض والأسود في الصدارة في إعلانات جريدة الجمهورية، على سبيل المثال. ويتمشى هذا مع نتائج دراسة "زهير عبداللطيف، ٢٠١٣م"، التي كشفت أن الصحف ركزت على عدم استخدام الألوان.

• نوع الشعار في الإعلان الصحفي:

جدول رقم (٢١)
نوع الشعار في الإعلان الصحفي

إجمالي التكرار	صحيفة الشروق		صحيفة الوفد		صحيفة الجمهورية		الصحيفة الشعار
	%	ك	%	ك	%	ك	
٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	جملة
٥٣٦	٤٥	٦٣	٦٣.٥	٢٧٥	٣٨.٦	١٩٨	شعار مرسوم
٢٠١	٣٠.٧	٤٣	١٣.٢	٥٧	١٩.٧	١٠١	جملة وشعار مرسوم
٣٤٩	٢٤.٣	٣٤	٢٣.٣	١٠١	٤١.٧	٢١٤	لا يوجد
١٠٨٦	١٠٠	١٤٠	١٠٠	٤٣٣	١٠٠	٥١٣	إجمالي التكرار

أشار الجدول السابق إلى أن نوع الشعار الأكثر استخداماً في الإعلان الصحفي في الصحف قيد الدراسة كان الشعار المرسوم، حيث حصل على المرتبة الأولى، فقد تكرر في (٥٣٦) إعلان، ثم جاء نوع الجملة والشعار المرسوم في المرتبة الثانية، وقد تكرر في (٢٠١) إعلان، في حين لم يستخدم (٣٤٩) إعلان قيد الدراسة أي شعار. وقد اتفقت إعلانات الصحف محل الدراسة في هذا الترتيب في نوع الشعار.

وقد ذكرت دراسة "أحمد عادل، ٢٠١٧م" أن إعلانات الـ"نيوزويك" اعتمدت على الشعارات التي تصف المنتج، مع شرح إمكاناته ومزاياه، في حين لم تعتمد "آخر ساعة" على الشعارات الإعلانية.

• أسلوب التصميم في الإعلان الصحفي:

جدول رقم (٢٢)
أسلوب التصميم في الإعلان الصحفي

إجمالي التكرار	صحيفة الشروق		صحيفة الوفد		صحيفة الجمهورية		الصحيفة الأساليب
	%	ك	%	ك	%	ك	
٥٥٠	٢٢.١	٣١	٤١.١	١٧٨	٦٦.٥	٣٤١	نص
٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	صورة
٥٣٦	٧٧.٩	١٠٩	٥٨.٩	٢٥٥	٣٣.٥	١٧٢	نص وصورة
١٠٨٦	١٠٠	١٤٠	١٠٠	٤٣٣	١٠٠	٥١٣	إجمالي التكرار

أظهرت بيانات الجدول السابق - فيما يتعلق بأسلوب التصميم في الإعلان الصحفي في إعلانات الصحف محل الدراسة - أن الأسلوب الأكثر انتشاراً واستخداماً هو أسلوب النص فقط، حيث وصل عدد الإعلانات التي استخدمت هذا الأسلوب (٥٥٠) إعلان، ثم جاء في الترتيب الثاني أسلوب النص والصورة، حيث بلغ عدد الإعلانات (٥٣٦) إعلان، في حين لم يظهر أسلوب الصورة فقط، وقد اختلفت الصحف قيد الدراسة فيما بينها في هذا الترتيب، حيث جاء أسلوب النص في الترتيب الأول في جريدة الجمهورية، وفي الترتيب الثاني في جريدتي الوفد والشروق، في حين جاء أسلوب النص والصورة في الترتيب الأول في جريدتي الوفد والشروق.

وقد اتفق هذا مع نتائج دراسة "أحمد عادل، ٢٠١٧م"، التي أشارت إلى أنه يتم تقديم الإعلانات عن طريق أسلوب النص والصورة معاً، حتى يكمل كل منهما - النص والصورة - الآخر في تقديم رسالة إعلانية ناجحة، ولكي يحدث التوازن فيما بين كل من النص والصورة.

• عدد كلمات الإعلان الصحفي:

جدول رقم (٢٣)
عدد كلمات الإعلان الصحفي

إجمالي التكرار	صحيفة الشروق		صحيفة الوفد		صحيفة الجمهورية		الصحيفة العدد
	%	ك	%	ك	%	ك	
٢٥١	٢٢.٩	٣٢	٣٩.٩	١٧٣	٨.٩	٤٦	كلمات قليلة
١٥٥	١٨.٥	٢٦	١٤.٨	٦٤	١٢.٧	٦٥	كلمات متوسطة
٦٨٠	٥٨.٦	٨٢	٤٥.٣	١٩٦	٧٨.٤	٤٠٢	كلمات كثيرة
١٠٨٦	١٠٠	١٤٠	١٠٠	٤٣٣	١٠٠	٥١٣	إجمالي التكرار

أشار الجدول السابق إلى أن الإعلانات التي استخدمت كلمات كثيرة (أكثر من ٢٠ كلمة) هي التي جاءت في الترتيب الأول في الإعلانات محل الدراسة، حيث وصل عدد هذه الإعلانات (٦٨٠) إعلان، ثم جاءت إعلانات الكلمات القليلة (أقل من ١٠ كلمات) في الترتيب الثاني، بعدد (٢٥١) إعلان، ثم جاءت إعلانات الكلمات المتوسطة (أكثر من ١٠ كلمات إلى ٢٠ كلمة)، بعدد (١٥٥) إعلان، واتفق هذا الترتيب مع ترتيب عدد كلمات الإعلان الصحفي على مستوى الصحف محل الدراسة، كل بشكل منفصل.

• اللغة المستخدمة في الإعلان الصحفي:

جدول رقم (٢٤)
اللغة المستخدمة في الإعلان الصحفي

إجمالي التكرار	صحيفة الشروق		صحيفة الوفد		صحيفة الجمهورية		الصحيفة اللغة
	%	ك	%	ك	%	ك	
٥٣٣	٥٢.١	٧٣	١٩.٩	٨٦	٧٢.٩	٣٧٤	اللغة العربية الفصحى
٣٦	٤.٣	٦	٦.٩	٣٠	٠.٠	٠	اللغة الإنجليزية -
٣٩٩	٣٦.٥	٥١	٤٨.٩	٢١٢	٢٦.٥	١٣٦	اللغة العربية البسيطة (لغة المتقنين/المتعلمين)
٤	١.٤	٢	٠.٢	١	٠.٢	١	اللهجة العامية
١١٤	٥.٧	٨	٢٤.١	١٠٤	٠.٤	٢	العربية والأجنبية
١٠٨٦	١٠٠	١٤٠	١٠٠	٤٣٣	١٠٠	٥١٣	إجمالي التكرار

كشفت بيانات الجدول السابق أن أكثر مستويات اللغة وأنواعها انتشاراً واستخداماً في صحف وسائل الإعلام محل الدراسة اللغة العربية الفصحى (هي أقل مستوى من اللغة العربية الفصحى أو ما يُطلق عليها اللغة العربية التراثية)، وقد بلغ عدد الإعلانات التي استخدمتها (٥٣٣) إعلان، وجاءت اللغة العربية البسيطة (لغة المتقنين/المتعلمين) في المرتبة الثانية بعدد (٣٩٩) إعلان، ثم جاءت

العربية والأجنبية معاً في الترتيب الثالث، بعدد (١١٤) إعلان، ثم جاءت اللغة الإنجليزية في الترتيب الرابع، بعدد (٣٦) إعلاناً، ثم جاءت اللهجة العامية في الترتيب الخامس والأخير، بعدد (٤) إعلانات. وينفق هذا مع نتائج دراسة "زهير عبداللطيف، ٢٠١٣م" بأن نسبة كبيرة من الإعلانات قُدمت في الصحف محل الدراسة باللغة العربية الفصحى، ثم اللغة الأجنبية، وكذلك تنفق مع نتائج دراسة "أماني حسن ورزق سعد، ٢٠١٢م" بأن النسبة الكبيرة من الإعلانات في الصحف قيد الدراسة قد تم تقديمها باللغة العربية الفصحى، ثم اللغة الأجنبية، ثم مزيج العامية والفصحى.

وقد اختلفت مستويات اللغة وأنواعها على مستوى إعلانات الصحف محل الدراسة، فقد جاءت اللغة العربية الفصحى في الترتيب الأول في جريدة الجمهورية، ثم اللغة العربية البسيطة (لغة المتقنين/المتعلمين)، ثم العربية والإنجليزية، ثم اللهجة العامية، ولم تظهر اللغة الإنجليزية بمفردها في جريدة الجمهورية. في حين جاءت اللغة العربية البسيطة (لغة المتقنين/المتعلمين) في الترتيب الأول في جريدة الوفد، ثم العربية والإنجليزية، ثم اللغة العربية الفصحى، ثم اللغة الإنجليزية، ثم اللهجة العامية. وفي المقابل، جاءت اللغة العربية الفصحى في الترتيب الأول في جريدة الشروق، ثم اللغة العربية البسيطة (لغة المتقنين/المتعلمين)، ثم العربية والإنجليزية، ثم اللغة الإنجليزية، ثم اللهجة العامية.

• اللغة المستخدمة في الإعلان التلفزيوني:

جدول رقم (٢٥)

اللغة المستخدمة في الإعلان التلفزيوني

قناة (ON)		اللغة
ك	%	
١٢	٢١.٥	اللغة العربية الفصحى
٠	٠.٠	اللغة الإنجليزية -
٢٦	٤٦.٣	اللغة العربية البسيطة (لغة المتقنين/المتعلمين)
١٧	٣٠.٤	اللهجة العامية
١	١.٨	العربية والأجنبية
٥٦	١٠٠	الإجمالي

أوضحت بيانات الجدول السابق أن أكثر مستويات اللغة وأنواعها استخداماً في القناة التلفزيونية محل الدراسة اللغة العربية البسيطة (لغة المتقنين/المتعلمين)، بعدد (٢٦) إعلاناً، ثم جاءت اللهجة العامية في الترتيب الثاني، بعدد (١٧) إعلاناً، ثم اللغة العربية الفصحى في الترتيب الثالث، بعدد (١٢) إعلاناً، ثم جاءت العربية والأجنبية معاً في الترتيب الرابع، ولم تظهر اللغة الإنجليزية في إعلانات القناة محل الدراسة.

وقد اتفق هذا مع نتائج دراسة "مرزوق عبدالحكم، ٢٠١٧م" بأن استخدام اللغة العربية باللهجة العامية جاء الأكثر استعمالاً وشيوعاً في الإعلانات التلفزيونية. واختلف هذا مع نتائج دراسة "محمد السيد طاحون، ٢٠١٥م" في أن مستوى اللغة "فصحى التراث" في الإعلانات جاء في المرتبة الأولى، ثم "فصحى المتقنين" في الإعلانات التلفزيونية.

• زمن الإعلان التلفزيوني:

جدول رقم (٢٦)
زمن الإعلان التلفزيوني

قناة (ON)		القناة
ك	%	
١٠	١٧.٩	أقل من ١٠ ث
١٣	٢٣.٢	من ١٠ ث إلى أقل من ٢٠ ث
٢٠	٣٥.٧	من ٢٠ ث إلى أقل من ٣٠ ث
٦	١٠.٧	من ٣٠ ث إلى أقل من ٤٥ ث
٦	١٠.٧	من ٤٥ ث إلى أقل من ٦٠ ث
١	١.٨	٦٠ ث فأكثر
٥٦	١٠٠	الإجمالي

أظهرت بيانات الجدول السابق أن زمن "من ٢٠ ث إلى أقل من ٣٠ ث" جاء في المرتبة الأولى بالنسبة إلى زمن الإعلان التلفزيوني، وبتكرار (٢٠) إعلاناً، ثم زمن "من ١٠ ث إلى أقل من ٢٠ ث" في الترتيب الثاني، بعدد (١٣) إعلاناً، ثم زمن "أقل من ١٠ ث" في الترتيب الثالث، بتكرار (١٠) إعلاناً، ثم زمن "من ٣٠ ث إلى أقل من ٤٥ ث"، وزمن "من ٤٥ ث إلى أقل من ٦٠ ث"، وأخيراً زمن "٦٠ ث فأكثر".

- موقع الإعلان التلفزيوني:

جدول رقم (٢٧)
موقع الإعلان التلفزيوني

قناة (ON)		القناة
ك	%	
١٦	٢٨.٦	قبل الفقرة
١٠	١٧.٩	أثناء الفقرة
٣٠	٥٣.٥	متعدد
٥٦	١٠٠	الإجمالي

تبين من الجدول السابق أن أكثر مواقع الإعلان التلفزيوني استخدامًا في القناة محل الدراسة هو الموقع المتعدد، أي قبل الفقرة التلفزيونية وأثناءها، بتكرار (٣٠) إعلانًا، ثم موقع قبل الفقرة في الترتيب الثاني، بتكرار (١٦) إعلانًا، ثم موقع أثناء الفقرة في الترتيب الثالث، بتكرار (١٠) إعلانات. وقد تم استبعاد موقع بعد الفقرة؛ لأنه في الأساس يمثل موقع قبل الفقرة، والاستعداد للفقرة التالية. وقد اختلف هذا مع نتائج دراسة "مرزوق عبدالحكم، ٢٠١٧م" بأن عرض الإعلان في أثناء البرامج جاء في المرتبة الأولى. وقد يعود هذا الاختلاف إلى طبيعة القناة التلفزيونية قيد الدراسة التي تعرض الإعلانات بشكل متواصل ومستمر قبل الفقرة التلفزيونية وأثناءها وبعدها، أي على وجه متعدد.

• عوامل الإبراز والجذب في الإعلان التلفزيوني:

جدول رقم (٢٨)

عوامل الإبراز والجذب في الإعلان التلفزيوني

قناة (ON)		القناة
ك	%	
٦	١٠.٧	المؤثرات الصوتية
٥	٨.٩	المؤثرات البصرية
٢	٣.٦	الحركة
٣	٥.٤	عبارات استشهادية
٤٠	٧١.٤	متعدد
٥٦	١٠٠	الإجمالي

أشارت بيانات الجدول السابق إلى أن من أهم عوامل الإبراز والجذب المستخدمة في الإعلان التلفزيوني في القناة التلفزيونية محل الدراسة هي عوامل الإبراز والجذب المتعددة (خاصة المؤثرات الصوتية والمؤثرات البصرية)، وقد بلغ عدد الإعلانات التي استخدمتها (٤٠) إعلانًا، ثم جاءت المؤثرات الصوتية في المرتبة الثانية، ثم المؤثرات البصرية، ثم العبارات الاستشهادية بالحركة. وقد أشارت دراسة "مرزوق عبدالحكم، ٢٠١٧م" إلى أن الموسيقى مع التعليق كانت من أبرز المؤثرات الصوتية المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية محل الدراسة.

• قالب الإعلان التلفزيوني (نوعه):

جدول رقم (٢٩)
قالب الإعلان التلفزيوني

قناة (ON)		القناة
%	ك	
١٦.١	٩	السردي
٣.٦	٢	الدرامي
٣.٦	٢	الحواري
٧.١	٤	المباشر
٠.٠	٠	الرسوم المتحركة
٠.٠	٠	الجرافيك
٣.٦	٢	الغنائي
١٢.٥	٧	الغنائي الراقص
٠.٠	٠	القصصي
٥.٣	٣	الاستشهادي
٠.٠	٠	الحيل والخدع السينمائية
٠.٠	٠	التسجيلي
٠.٠	٠	الوثائقي
٤٨.٢	٢٧	الجمع بين أكثر من قالب
١٠.٠	٥٦	الإجمالي

أظهرت بيانات الجدول السابق أن الجمع بين أكثر من قالب/نوع (خاصة السردي والغنائي والراقص والاستشهاد) كان هو القالب السائد بين قوالب/أنواع الإعلان التلفزيوني المستخدم في القناة التلفزيونية محل الدراسة، وذلك بتكرر (٢٧) إعلاناً، ثم قالب الإعلان التلفزيوني السردي، الذي جاء في المرتبة الثانية، بتكرار (٩) إعلانات، ثم جاء القالب الغنائي الراقص في الترتيب الثالث، ثم القالب المباشر في الترتيب الرابع، ثم القالب الاستشهادي، ثم الدرامي والحواري والغنائي. وقد اتفق هذا مع نتائج دراسة "مرزوق عبدالحكم، ٢٠١٧م"، التي كشفت أن الجمع بين أكثر من قالب، ثم الحديث المباشر، كانا الأكثر تأثيراً واستخداماً من أنواع الإعلانات الأخرى. وكذلك دراسة "شريف عطية، ٢٠١٥م"، التي أشارت إلى أن إعلانات الصورة الافتراضية تعتمد على كل من الأسلوب الدرامي والمختلط.

• جوانب التشابه والاختلاف بين وسائل الإعلام محل الدراسة فيما يتعلق بالواقع الإعلاني:

تم تناول هذا الجزء وبشكل متصل من خلال الإجابة على التساؤلات البحثية سابقة الذكر، وعقد المقارنات بين إعلانات وسائل الإعلام محل الدراسة، مع توضيح جوانب التشابه والاختلاف بينها فيما يتعلق بالواقع الإعلاني.

الخاتمة والنتائج العامة:

استهدفت هذه الدراسة رصد وتحليل الواقع الإعلاني في الإعلام المصري، من خلال التعرف على عدد من السمات والخصائص التي يمكن أن يتصف بها الإعلان في وسائل الإعلام محل الدراسة؛ وبالتالي قام الباحث بوضع مجموعة من التساؤلات البحثية من أجل تحقيق أهداف الدراسة، واستخلاص نتائج تؤدي إلى إمكانية إصدار تعميمات بشأن الظاهرة موضوع الدراسة.

وتعتبر هذه الدراسة من نوع البحوث والدراسات الوصفية والتفسيرية، وقد اعتمد الباحث على منهجي المسح والمقارنة، واستخدم أداة/استمارة تحليل المضمون؛ وعليه فقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج العامة، التي يمكن استعراضها على الوجه الآتي:

١٠- أوضحت نتائج الدراسة - فيما يتعلق بجنسية المصدر (القطاع المعلن عنه) - سيطرة المصدر المصري على إعلانات وسائل الإعلام قيد الدراسة، وجاء من بعده المصدر المصري العربي، ثم المصدر المتعدد الجنسيات، وقد تشابهت وسائل الإعلام محل الدراسة فيما بينها فيما يخص جنسية المصدر.

١١- أظهرت الدراسة تصدر القطاع الخاص للقطاع المصري المعلن عنه، وعلى مستوى وسائل الإعلام قيد الدراسة اتضح ارتفاع عدد إعلانات القطاع الحكومي في جريدة الجمهورية، وجاءت إعلانات القطاع الخاص في المرتبة الأولى في إعلانات جريدتي الوفد والشروق وقناة (ON).

١٢- تبين من الدراسة - فيما يتعلق بطبيعة نشاط المصدر - أن النشاط الخدمي هو السائد، ثم الإنتاجي، وقد تشابهت هذه النتيجة مع النتائج الفرعية لكل وسيلة إعلامية قيد الدراسة.

١٣- كشفت نتائج الدراسة أن الإعلانات التجارية (إعلانات المنتجات) جاءت في المرتبة الأولى لنوع الإعلان وفقاً للمصدر، ثم إعلانات الخدمة العامة، ثم إعلانات العلاقات العامة.

١٤- أشارت الدراسة إلى أن إعلانات الخدمات حصلت على المرتبة الأولى في موضوع الإعلانات (نوع المنتج المعلن عنه)، ثم إعلانات السلع، ثم إعلانات الأفكار.

١٥- ذكرت نتائج الدراسة أن أكثر السلع إعلاناً في وسائل الإعلام محل الدراسة: الكتب والصحف، ثم المنتجات البترولية، ثم الأجهزة والأدوات الكهربائية، ثم مواد البناء والتشييد، ثم المنتجات الغذائية، ثم المنتجات الزراعية. أما بالنسبة إلى أكثر الخدمات إعلاناً: الضرائب، ثم الخدمات البنكية والمصرفية والمالية، ثم الخدمات العقارية، ثم خدمات الصيانة والترميم. أما بالنسبة للأفكار فكانت أكثرها حول التبرع للمستشفيات والجمعيات والخدمات الطبية، والتبرع للأعمال الخيرية.

١٦- اتضح من نتائج الدراسة أن من أهم أهداف إعلانات وسائل الإعلام محل الدراسة: الهدف الإعلامي، ثم الإرشادي (التعريفي)، ثم التذكيري، ثم رسم صورة ذهنية طيبة وترسيخها، ثم التنافسي، وأخيراً التعليمي.

١٧- أظهرت الدراسة أنه من أبرز القيم التي حرصت عليها إعلانات وسائل الإعلام محل الدراسة:

- حب الوطن ومصالحته، والتعليم، والتميز، والصحة، والتكافل، والحفاظ على النفس.
- ١٨- كشفت الدراسة تفوق الاستمالات العقلية المستخدمة في إعلانات وسائل الإعلام قيد الدراسة، ثم الاستمالات العاطفية، ثم الاستمالات العقلية العاطفية، مع ملاحظة تفوق الاستمالات العاطفية في القناة التلفزيونية (ON) عنها في الصحف محل الدراسة.
- ١٩- تبين من نتائج الدراسة أنه من أهم الاستمالات العقلية المستخدمة: المعلومات، والحقائق، والإحصاءات، والأرقام.
- ٢٠- كذلك تبين من نتائج الدراسة أنه من أهم الاستمالات العاطفية (الترغيبية) المستخدمة: حب الوطن، والتعليم، والحفاظ على الصحة، والتكافل، ولم تظهر استمالات ترهيبية في الإعلانات محل الدراسة.
- ٢١- أشارت الدراسة إلى أن الجمهور العام جاء في الترتيب الأول فيما بين الجمهور المستهدف في إعلانات وسائل الإعلام محل الدراسة، ثم الجمهور النوعي: رجال الأعمال والممولون، وحملة الأسهم، وموردو الضرائب، والطلاب.
- ٢٢- أظهرت نتائج الدراسة أن جمهور الخبراء والعاملين قد حصل على الترتيب الأول فيما بين الجمهور المستخدم في إعلانات وسائل الإعلام محل الدراسة، ثم الجمهور العادي، ثم المشاهير.
- ٢٣- تبين من الدراسة تفوق مساحة (عمود وأقل من ٥ سم) على مساحات الإعلانات محل الدراسة، ثم مساحة (عمودان وأكبر من ٥ سم وأقل من ١٠ سم)، ثم مساحة (ربع صفحة)، ثم مساحة (عمودان وأقل من ٥ سم)، ثم مساحة (نصف صفحة)، ثم مساحة (عمود وأكبر من ٥ سم وأقل من ١٠ سم).
- ٢٤- كشفت نتائج الدراسة الخاصة بموقع الإعلان الصحفي أن الصفحات الداخلية احتلت المرتبة الأولى، ثم الصفحة الأولى، ثم الصفحات المتخصصة، وأخيراً الصفحة الأخيرة.
- ٢٥- أشارت نتائج الدراسة المتعلقة بموقع الإعلان الصحفي من الصفحة إلى أن موقع أسفل الصفحة قد حظي بالمكانة الأولى في هذه المواقع، ثم موقع أعلى الصفحة، ثم موقع قلب الصفحة.
- ٢٦- أظهرت نتائج الدراسة أن قالب/نوع الإعلان الصحفي الخاص بإعلانات المساحة جاء في المرتبة الأولى في القوالب/الأشكال الإعلانية الصحفية، ثم الإعلانات المبوبة، ثم إعلانات الملاحق، ثم الإعلانات التحريرية، ثم إعلانات الصفحة الكاملة.
- ٢٧- ذكرت نتائج الدراسة أن الإطار حصل على الترتيب الأول في عوامل الإبراز والجذب في الإعلانات الصحفية في وسائل الإعلام محل الدراسة، ثم العناوين، ثم الألوان، ثم الصورة، ثم الرسوم.
- ٢٨- تبين من الدراسة أن من أكثر الصور استخداماً في الإعلانات محل الدراسة صورة المنتج، ثم الصورة الرمزية، ثم صور الخبراء والمتخصصين، ثم صورة المنتج أثناء الاستخدام، ثم صورة

تأثير المنتج.

- ٢٩- اتضح من نتائج الدراسة أن معظم الإعلانات محل الدراسة استخدمت أكثر من ثلاثة ألوان، ثم إعلانات الأبيض والأسود، ثم الإعلانات ذات اللونين، ثم الثلاثة ألوان، ثم اللون الواحد، مع اختلاف الصحف محل الدراسة في هذا الترتيب.
- ٣٠- أشارت الدراسة إلى أن نوع الشعار الأكثر استخداماً في الإعلان الصحفي في الصحف قيد الدراسة الشعار المرسوم، ثم الجملة والشعار المرسوم.
- ٣١- أظهرت نتائج الدراسة - فيما يتعلق بأسلوب التصميم في الإعلان الصحفي - أن الأسلوب الأكثر انتشاراً واستخداماً هو أسلوب النص فقط، ثم أسلوب النص والصورة، وقد اختلفت الصحف قيد الدراسة فيما بينها في هذا الترتيب، حيث جاء أسلوب النص في الترتيب الأول في جريدة الجمهورية، في حين جاء أسلوب النص والصورة في الترتيب الأول في جريدتي الوفد والشروق.
- ٣٢- أشارت الدراسة إلى أن الإعلانات التي استخدمت كلمات كثيرة جاءت في الترتيب الأول، ثم إعلانات الكلمات القليلة، ثم إعلانات الكلمات المتوسطة، وتمائل هذا الترتيب على مستوى الصحف محل الدراسة.
- ٣٣- كشفت الدراسة أن أكثر مستويات اللغة وأنواعها انتشاراً واستخداماً في صحف وسائل الإعلام محل الدراسة اللغة العربية الفصيحة، ثم اللغة العربية البسيطة (لغة المثقفين/المتعلمين)، ثم العربية والأجنبية معاً، ثم اللغة الإنجليزية، ثم اللهجة العامية.
- ٣٤- أوضحت الدراسة أن أكثر مستويات اللغة وأنواعها استخداماً في القناة التلفزيونية محل الدراسة اللغة العربية البسيطة (لغة المثقفين/المتعلمين)، ثم اللهجة العامية، ثم اللغة العربية الفصيحة، ثم العربية والأجنبية معاً.
- ٣٥- أظهرت نتائج الدراسة أن زمن "من ٢٠ ث إلى أقل من ٣٠ ث" جاء في المرتبة الأولى بالنسبة إلى زمن الإعلان التلفزيوني، ثم "من ١٠ ث إلى أقل من ٢٠ ث"، ثم "أقل من ١٠ ث"، ثم "من ٣٠ ث إلى أقل من ٤٥ ث"، و"من ٤٥ ث إلى أقل من ٦٠ ث"، وأخيراً "٦٠ ث فأكثر".
- ٣٦- تبين من نتائج الدراسة أن أكثر مواقع الإعلان التلفزيوني استخداماً في القناة محل الدراسة هو الموقع المتعدد، أي قبل الفقرة التلفزيونية وأثناءها، ثم قبل الفقرة، ثم أثناء الفقرة.
- ٣٧- أشارت الدراسة إلى أن من أهم عوامل الإبراز وال جذب المستخدمة في الإعلان التلفزيوني في القناة التلفزيونية محل الدراسة العوامل المتعددة، ثم المؤثرات الصوتية، ثم المؤثرات البصرية.
- ٣٨- أظهرت نتائج الدراسة أن الجمع بين أكثر من قالب/نوع كان هو القالب السائد في قوالب/أنواع الإعلان التلفزيوني المستخدم في القناة التلفزيونية محل الدراسة، ثم السردي، ثم الغنائي الراقص، ثم المباشر، ثم الاستشهادي، ثم الدرامي، والحواري، والغنائي.

مقترحات الدراسة:

- ١- ضرورة إنشاء هيئة وطنية أو مجلس أعلى خاص بقطاع الإعلان في مصر، يقوم بتنظيم عمل هذا القطاع المهم، وموارده واقتصادياته، والهيئات والوكالات الإعلانية العاملة به... إلخ.
- ٢- ضرورة الاعتناء بسلامة اللغة العربية المستخدمة في الإعلانات ورسالتها، خاصة الإعلانات التلفزيونية.
- ٣- أهمية الحفاظ على الإعلانات خالية من الصور والألفاظ الخارجة عن الآداب العامة، والإيحاءات الجنسية، والطموحات الزائدة، واستغلال الأطفال والنساء بشكل غير لائق.
- ٤- ضرورة التركيز على القيم المجتمعية الحقيقية في الإعلانات، بحيث لا يحدث فجوة بين القيم المجتمعية الأصيلة والقيم التي تنتشرها وتبثها هذه الإعلانات.
- ٥- أهمية تركيز الإعلانات على الاستمالات الإعلانية، سواءً العاطفية أو المنطقية، التي تعمل على تدعيم الأخلاقيات والقيم الفضيلة في المجتمع.

* * *

المراجع والمصادر:

أولاً: بحوث ودراسات عربية غير منشورة

- ١- أميمة أحمد معراوي، (١٩٩٧م)، تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للمرأة الأردنية: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- ٢- أميمة أحمد معراوي، (٢٠٠١م)، فهم وتذكر الطفل الأردني للإعلان التلفزيوني: دراسة تجريبية على عينة من الأطفال من (٩-١٢ سنة)، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- ٣- رعدة محمد أحمد المداح، (٢٠١٥م)، تأثير الإعلان التلفزيوني بالقنوات الفضائية على السلوك الشرائي للمرأة العربية، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- ٤- سلوى محمد يحيى العوادلي، (١٩٩٥م)، تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة المصرية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- ٥- سماح محمد محمدي، (٢٠٠٥م)، القيم المتضمنة في إعلانات المجلات النسائية العربية وعلاقتها باتجاهات المرأة نحو الإعلان، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- ٦- سها علي حسن البطراوي، (٢٠٠٦م)، استخدام شبكة المعلومات الإنترنت كوسيلة إعلانية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- ٧- طارق فتح الله شبل سلطان، (١٩٩٨م)، الاتجاهات نحو الإعلان في مصر: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- ٨- طارق فتح الله شبل سلطان، (٢٠٠٦م)، فهم وتذكر الأطفال للإعلان التلفزيوني: دراسة تجريبية على عينة من التلاميذ المصريين من (٧-١١ سنة)، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- ٩- منى عبدالوهاب أبو الوفاء، (٢٠٠٧م)، دور الإعلان الصحفي في التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المصري، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- ١٠- ميرفت السيد أحمد سليمان، (٢٠٠٤م)، دور عناصر الرسالة الإعلانية في فاعلية الإعلان الصحفي: دراسة كيفية وتحليلية، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- ١١- نجوى محمد محمد الجزار، (١٩٩٨م)، تأثير القيم التي تعكسها إعلانات التلفزيون على الاتجاهات نحو الإعلان: دراسة تحليلية ميدانية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- ١٢- نهلة علي محمد الحفاوي، (١٩٩١م)، الإعلان عن السلع الأجنبية في مصر: دراسة تحليلية لإعلانات السلع الأجنبية في وسائل الإعلان المصرية في الفترة من ١٩٨٥-١٩٨٧، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

ثانياً: بحوث ودراسات عربية منشورة

- ١- أحمد عادل عبدالفتاح محمد، (٢٠١٧م)، استراتيجيات الإبداع الإعلاني بالمجلات المصرية والأمريكية: دراسة تحليلية مقارنة لمجلتي آخر ساعة والنيوزويك، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، المجلد السادس عشر، العدد الأول، مارس.
- ٢- أحمد عمر محمد، (٢٠١٦م)، القيم الجمالية والفنية لاختيار الصورة كعامل أساسي للاتصال البصري في الإعلان الصحفي، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، مصر، العدد (١٤) و(١٥).
- ٣- أماني حسن بسبوني، (٢٠١٢م)، ورزق سعد عبدالعطي، اتجاهات الإعلان الصحفي في مرحلة ما بعد الثورة المصرية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، عدد خاص، سبتمبر.
- ٤- دعاء فاروق بدوي الدسوقي، (٢٠١٢م)، الإعلان وتحديات العصر: دراسة حول مستقبل الإعلان في مصر، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، عدد خاص، سبتمبر.
- ٥- ريم أحمد عادل، (٢٠١٧م)، بحوث العلاقات العامة والإعلان في مصر.. الواقع واتجاهات المستقبل: رؤية تحليلية نقدية، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد العاشر، يونيو.
- ٦- زهير عبداللطيف عابد، (٢٠١٣م)، واقع الإعلان في الصحف الفلسطينية: دراسة تحليل مضمون، **مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية**، فلسطين، المجلد الحادي والعشرون، العدد الأول، يناير.
- ٧- سامي عبدالعزيز، (٢٠٠١م)، العوامل المؤثرة على فعالية الإعلان التلفزيوني في مصر، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد العاشر، مارس.
- ٨- سلوى محمد يحيى العوادلي، (٢٠٠٥م)، الإعلان المضلل وحماية حقوق المستهلك: دراسة ميدانية وتحليلية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد (٢٤)، يونيو.
- ٩- شريف عطية محمد بدران، (٢٠١٥م)، تصميم وتوظيف الصورة الافتراضية في الإعلان التلفزيوني: دراسة تحليل مضمون، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد (٥٢)، سبتمبر.
- ١٠- شيماء عز الدين زكي جمعة، (٢٠٢٠م)، فاعلية نوستالجيا الإعلان التلفزيوني: دراسة تطبيقية، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، مصر، العدد (٢٨)، يناير - مارس.
- ١١- عيسى عودة برهومة، (٢٠١٣م)، التحليل اللغوي للخطاب الإعلاني: دراسة في آليات اشتغاله وأثره، **مجلة جامعة أم القرى لعلوم اللغات وآدابها**، مكة المكرمة، السعودية، العدد الحادي عشر.
- ١٢- محمد السيد طاحون، (٢٠١٥م)، القيم المتضمنة في إعلانات قنوات الأطفال العربية الفضائية وعلاقتها بالمنظومة القيمية عند الأطفال: دراسة تطبيقية، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد الثالث، يوليو - سبتمبر.
- ١٣- مرزوق عبدالحكم العادلي، (٢٠١٧م)، الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها: دراسة ميدانية تحليلية، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد العاشر، يونيو.
- ١٤- ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي، (٢٠٢٠م)، العلاقة بين اتجاهات الشباب نحو إعلانات المشاهير ونيتهم الشرائية للمنتج المعلن عنه، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مصر، العدد (٢٦)، يناير - مارس.

ثالثاً: كتب عربية و مترجمة

- ١- سامي عبدالعزيز، (٢٠١٤م)، **مقدمة في الإعلان: المفاهيم والمداخل الأساسية**، القاهرة: دار الإيمان للطباعة.
- ٢- رانيا ممدوح صادق، (٢٠١٢م)، **الإعلان التلفزيوني: التصميم والإنتاج**، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- ٣- روبن لانداء، (٢٠١٧م)، ترجمة: صفية مختار، **الإعلانات والتصميم: ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام**، لندن: مؤسسة هندأوي.
- ٤- شذوان علي شيبية، (٢٠١٦م)، **الإعلان: المدخل والنظرية**، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- ٥- طلعت عيسى، (٢٠٠٩م)، **مذكرات في الإعلان: كتابة وتصميم**، غزة: الجامعة الإسلامية.
- ٦- عدلي رضا وسلوى العوادلي، (٢٠١١م)، **الإعلان في الإذاعة والتلفزيون**، القاهرة: دار النهضة العربية.
- ٧- فاضل محمد البدراني، (٢٠١٤م)، **أسس التحرير الصحفي والتلفزيوني والإلكتروني**، بغداد: دار البداية.
- ٨- محمد محمد البادي، (٢٠١٨م)، **فنون الكتابة في العلاقات العامة**، القاهرة: دار النهضة العربية.

- ٩- منى الحديدي وسلوى إمام، (٢٠١٢م)، الإعلان: أسسه.. وسائله.. فنونه، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- ١٠- هويدا مصطفى، (٢٠١٧م)، الإعلان في الأنظمة الإعلانية المعاصرة، القاهرة: أطلس للنشر والانتاج الإعلامي.

* * *

Advertising Reality in the Egyptian Media: An Analytical Study

Dr. Elsayed Abdelrahman Ali Abdelrahman

elsayed.abdelrahman@suezuni.edu.eg

Assistant Professor of Public Relations,
Integrated Marketing Communications Dep.
College of Media and Communication Technology,
Suez University

Abstract

This study aimed to monitor and analyze advertising reality in the Egyptian media, by identifying features and characteristics that may be characterized by advertising in the media under study.

This study is considered a type of descriptive and explanatory research and studies, and the researcher relied on survey and comparative methodologies, and he used a content analysis form to collect data.

Thus, the study concluded that:

- 1- Control of the Egyptian source over advertisements of the media under study.
- 2- Commercial ads came first, then public service ads, then public relations ads.
- 3- The most advertised goods: books and newspapers, petroleum products, electrical tools and sets, building and construction materials, food products, and agricultural products. The most advertised services are: taxes, banking and banking services, real estate services, maintenance and restoration. As for the ideas, most of them were about donating to hospitals, and donating to charity.
- 4- Among the most important goals of the advertisements: informational, guiding... etc.

Key words: Advertising - Newspapers - Television - Media.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit number : 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibben El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: ceo@apr.agency - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$.with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
 Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibeen El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
 Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication (after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 1.50 = 100% in the year of 2019G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Managers

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean
of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Prof. Dr. Mahmoud Youssef

Professor of Public Relations & former Vice Dean
Faculty of Mass Communication - Cairo University

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Suhad Adil (Iraq)

Associate Professor of Public Relations
Mass Communication Department
College of Arts - Al-Mustansiriyah University

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel : +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of
Information, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Youssef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

Professor of radio and television & Vice-Dean of the Faculty of Mass Communication for
Graduate Studies and Research, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.


**Abstracts of Arabic Researches:**

- *Associate Prof. Dr. Eman Fathy Abdel Mohssen Hussein - Umm Al-Qura University*
Lujain Ismail Muhammad Farid Shukri - Umm Al-Qura University
Role of Electronic Media Campaigns on Social Media in Raising Awareness of the National Transformation Program 2020 7
- *Associate Prof. Dr. Dina Ahmed Orabi - Cairo University*
An evaluative study of the Egyptian child advertising awareness: A survey on a sample of public school students in Egypt 9
- *Dr. Badr Al-Din Ali Hamad Muhammad - Jazan University*
Using Social Networking Sites to Teach Secondary School in Sudan: A field Study on State of Khartoum 10
- *Dr. Elsayed Abdelrahman Ali Abdelrahman - Suez University*
Advertising Reality in the Egyptian Media: An Analytical Study 11
- *Dr. Samr Ibrahim Osman - Port Said University*
Dr. Dina Mohamed Assaf - Port Said University
Relationship of the elites in Port Said with the media and the local public: A field study of the communication and interaction mechanisms 12
- *Dr. Moeen F.M. Koa - An-Najah National University*
Abdel Aziz A. A. Darwish (MA) - An-Najah National University
Extent to which the Palestinian police rely on persuasive method in their communicative contents published through Facebook aimed at promoting civil peace and combating crime: An analytical study within framework of the four models of public relations 14
- *Dr. Aida M. Almor - Mansoura University*
Methods of applying media education in general education schools from perspective of educational media professional 16
- *Rula Abdelrahman Ali - Misr University for Science & Technology*
Role of the communicator in Egyptian Institutions in Informing the Public about the Government Management of the Nile water crisis 17

English Researches:

- *Awatef Abdulla - Sharjah University*
Use of Communication Technologies by the General Directorate of RAK Police 18

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit number : 24380 /2019Copyright 2020@APRA 
www.jprr.epra.org.eg