

دور الاعلانات التلفزيونية في توجيه الجمهور أزاء ترشيد استخدام الطاقة الكهربائية

**The role of television advertisements in directing the public towards
rationalizing the use of electrical energy**

أ.م.د. محمد شاكر محمود

Asst.prof. Mohammad shakir Mahmood

قسم الاعلام / كلية الآداب / الجامعة المستنصرية

University of mustansiriyah College of Arts

mohamadiraq@uomustansiriyah.edu.iq

المستخلص:

هدف البحث الحالي هو التعرف على طبيعة الدور الذي يمكن ان تؤديه الإعلانات التلفزيونية الخاصة بوزارة الكهرباء والتي تعرضها من خلال القنوات التلفزيونية الفضائية العراقية في توجيه الجمهور العراقي نحو ترشيد استخدام الطاقة الكهربائية نتيجة تعرضه وتأثره بمضامين تلك الاعلانات، وقد اجرى الباحث دراسته على عينة قوامها (٥٧٧) مفردة من جمهور محافظة بغداد في جانبي الكرخ والرصافة، باستخدام العينة غير العشوائية من النوع العمدي او القصدي من الذين يتعرضون لإعلانات وزارة الكهرباء في القنوات الفضائية، واستخدم الباحث المنهج المسحي من خلال استعمال أداة الاستبانة لغرض جمع البيانات والمعلومات الخاصة بأهداف الدراسة، وقد خلص البحث إلى مجموعة من النتائج يمكن ان نورد أهمها في النقاط الاتية، أشار المبحوثون الى أهمية تركيز الإعلانات التلفزيونية الخاصة بوزارة الكهرباء على الجانب الديني والجانب الاقتصادي والجانب الوطني في استخدام الوسائل الإقناعية لغرض استمالة الجمهور المتعرض لتلك الاعلانات الى السلوك المطلوب في مضامينها، وأشاروا ايضاً

الى أهمية استعمال أسلوب التكرار للإعلانات التلفزيونية الخاصة بترشيد الطاقة الكهربائية لغرض تحقيق الهدف المطلوب منها، وان مستوى تقييمهم للإعلانات الخاصة بترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية كان ضعيفا ولا يرقى الى الإعلانات المجدية التي تحقق الأهداف المرجوة منها.

الكلمات المفتاحية: الدور، الإعلان التلفزيوني، وزارة الكهرباء، الجمهور، ترشيد الطاقة الكهربائية

Abstract:

The goal of the current research is to identify the nature of the relationship between the Ministry of Electricity's television advertisements, which are displayed through Iraqi satellite television channels, and the Iraqi public's rationalization of the use of electrical energy as a result of its exposure to and influence by the contents of those advertisements. The researcher conducted his study on a sample of (577) individuals from the public. Baghdad Governorate on the Karkh and Rusafa sides, using a non-random sample of the intentional or intentional type of those exposed to the Ministry of Electricity's advertisements on satellite channels. The researcher used the survey method by using a questionnaire tool for the purpose of collecting data and information related to the objectives of the study. The research concluded with a set of results. We can list the most important of them in the following points, The respondents pointed out the importance of focusing the Ministry of Electricity's television advertisements on the religious aspect, the economic aspect, and the national aspect in using persuasive means for the purpose of coaxing the public exposed to those advertisements into the behavior required in their contents. They also pointed out the importance of using the repetition method for television advertisements regarding the rationalization of electrical energy for the purpose of achieving the desired goal. Among them, their level of

evaluation of advertisements for rationalizing electrical energy consumption was weak and did not amount to useful advertisements that achieve the desired goals.

Keywords: Role, television advertisement, Ministry of Electricity, public, rationalization of electrical energy

المقدمة:

يعد التلفزيون وسيلة اعلانية مهمة بما يوفره للمعلنين من امكانيات وطاقات فنية لا يمكن توافرها في أي وسيلة اعلامية أخرى، فالتلفزيون يؤثر بشكل واضح على المشاهدين بمختلف فئاتهم ومستوياتهم الثقافية والعلمية نظراً لما يقدمه من مواد اعلامية وبرامج متنوعة تشبع حاجات المشاهدين وتحقق رغباتهم، وعن طريق تلك البرامج التي يعرضها التلفزيون يتسلل الاعلان الى المشاهد بصورة تمنعه من المقاومة، وباستخدام عملية تكرار الاعلان لعدة مرات يضمن المعلن تركيز المشاهد واثارته وجلب انتباهه واهتمامه، وكذلك يضمن تذكّر الاعلان من قبله.

وبسبب تميز التلفزيون في جمعه بين الصوت والصورة والالوان والحركة والموضوعية والمصدقية فهو يعد من وسائل الاعلام الجماهيري المهمة في قوة تأثيرها بالجماهير، وأشدها فاعلية كونه يربط بين البعد المسموع والبعد المرئي في الرسالة الاعلانية، سيما ما يوفره الاعلان التلفزيوني من عوامل الجذب ولفت الانتباه أكثر من غيره من الاعلانات في الوسائل الاعلامية الاخرى، لذلك يعد الاعلان التلفزيوني أكثر قدرة على التأثير والاقناع.

الجانب المنهجي للبحث

اولاً- مشكلة البحث:

تعتبر الإعلانات التلفزيونية ذي أهمية كبيرة في مجال تقديم الخدمات وبيع السلع، وإظهار المنتجات الحديثة، والتعريف بالمنظمات على اختلاف أنواعها سواء كانت منظمات خاصة او عامة، ويتجه الإعلان أوقات الازمات والكوارث والحروب الى تقديم الإرشادات الضرورية في عموم مجالات الحياة إلى الجمهور المتلقي لغرض التأثير فيه وتوليد قنوات معينة لديه نحو محتوى الإعلان، الامر الذي يؤدي بالنتيجة الى تبنيه سلوكا واضحا نحو محتوى

الإعلان، ويتم ذلك من خلال مراحل عديدة كجذب انتباه المشاهد، وإثارة اهتمامه، وخلق الرغبة لديه، وإقناعه بأهمية الإعلان، وحثه على الاستجابة له، ثم تثبيت الإعلان في ذاكرته، ومن الإعلانات المهمة في هذا الجانب وفي هذه المدة الزمنية بالذات هي الإعلانات الخاصة بترشيد استخدام الطاقة الكهربائية في العراق نظرا لعدم كفاية الجانب الإنتاجي فيها الى تغطية الحاجة الفعلية للاستخدام بسبب مجموعة كبيرة ومعقدة من العوامل، ويعتبر جانب الترشيد في استخدام هذه الطاقة الحيوية وتقليل الهدر في استخدامها هو من الضروريات الأساسية لديمومة الحياة العصرية بكل تفاصيلها والتي تعتمد بشكل أساسي على هذه الطاقة، ويمكن تحديد مشكلة البحث الحالي بالتساؤل الرئيس الاتي " ما دور الاعلانات التلفزيونية لوزارة الكهرباء في توجيه الجمهور نحو ترشيد استخدام الطاقة الكهربائية " ويتفرع من هذا التساؤل الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي :

١- ما أنماط تعرض الجمهور للإعلانات التلفزيونية لوزارة الكهرباء في الفضائيات العراقية؟

٢- ما مدى إستطاعة الإعلانات التلفزيونية لوزارة الكهرباء من إضافة معلومات جديدة الى الجمهور بخصوص واقع تلك الطاقة في العراق؟

٣- ما مدى مساهمة الإعلانات التلفزيونية لوزارة الكهرباء في مساعدة الجمهور في التوجه نحو ترشيد استهلاك الطاقة واهميته لهم؟

٤- ما هو تقييم الجمهور للإعلانات التلفزيونية لوزارة الكهرباء والخاصة بترشيد استخدام الطاقة الكهربائية؟

٥- ما مدى اتسام الإعلانات التلفزيونية الخاصة بترشيد استخدام الطاقة الكهربائية بالموضوعية

والمصداقية؟

٦- ما الجوانب الاقناعية التي يجب ان تركز عليها الإعلانات التلفزيونية لوزارة الكهرباء والخاصة بترشيد الطاقة الكهربائية لإقناع الجمهور بضرورة الترشيد

ثانياً: أهمية البحث:

تكمن أهمية من الناحية العلمية من خلال دراسته لمشكلة واقعية وأساسية، وهي قضية ترشيد استخدام الطاقة الكهربائية في العراق بسبب قلة الإنتاج فيها وعدم تغطيته للاحتياج الفعلي لها، على الرغم من الأموال الطائلة التي صرفت على زيادة الإنتاج وتحسين التوزيع لها والتي قد تكفي لبناء طاقة كهربائية متكاملة لثلاثة دول بحجم العراق، إلا أن إنتاج تلك الطاقة لا يغطي حالياً ٦٠% من الاحتياج الفعلي لها، وبالتالي لا بد من التوجه بشكل موضوعي وحقيقي إلى مسألة ترشيد استخدام تلك الطاقة لغرض الحفاظ على ديمومتها واستمراريتها، وبما يخدم بالنتيجة الجمهور العراقي والدولة العراقية على حد سواء، ويمثل هذا البحث أيضاً دراسة حديثة في جانب الترشيح لأهم طاقة تحتاجها البشرية في الوقت الراهن الا وهي الطاقة الكهربائية، مما يضيف دراسة حديثة للمكتبة الإعلامية التي تعاني نقصاً واضحاً في هذا الجانب، أما أهمية البحث بالنسبة للمجتمع كونه يدرس موضوع غاية في الأهمية بالنسبة لحياة المواطنين وطريقة عيشهم ورفاهيتهم، وكذلك بالنسبة للمؤسسات الأخرى على اختلاف أنواعها وأهميتها، كل هؤلاء هم بحاجة دائمة وعلى طول الخط إلى الطاقة الكهربائية والتي هي عصب الحياة في الوقت المعاصر، فلا مصنع ولا معمل ولا شركة ولا وزارة ولا دائرة خدمية ولا مرافق صحية أو سياحية وغير ذلك كثير تستطيع أن تقدم خدماتها بدون استخدام هذه الطاقة، بل ولا مواطن يستطيع العيش الكريم بدونها أيضاً، وهذا ما أعطى البحث أهميته الاجتماعية، وتكمن أهمية البحث بالنسبة لوزارة الكهرباء من خلال زيادة اهتمامها بموضوعة الإعلانات التلفزيونية الخاصة بترشيح استخدام الطاقة الكهربائية والتركيز على الجوانب الإقناعية التي تدفع بالمواطن الى ان يسلك طريق الترشيح في استخدامها، والتعرف على آراء الجمهور ممن يشاهدون إعلانات الوزارة لغرض معالجة مواطن الضعف والقصور في إنتاج تلك الإعلانات، ومواطن القوة في سبيل تعزيزها.

ثالثاً: اهداف البحث:

يمكن تحديد مجموعة من الأهداف الرئيسية للبحث كما موضح في النقاط الآتية: -

١-تحديد أنماط تعرض الجمهور للإعلانات التلفزيونية لوزارة الكهرباء في الفضائيات العراقية.

٢-معرفة مدى إستطاعة الإعلانات التلفزيونية لوزارة الكهرباء من إضافة معلومات جديدة الى الجمهور بخصوص واقع تلك الطاقة في العراق.

٣- التعرف على مدى مساهمة الإعلانات التلفزيونية لوزارة الكهرباء في مساعدة الجمهور في التوجه نحو ترشيد الاستهلاك واهميته لهم.

٤- التعرف على مستوى تقييم الجمهور للإعلانات التلفزيونية لوزارة الكهرباء الخاصة بترشيد استخدام الطاقة الكهربائية.

٥- التعرف على مدى اتسام الإعلانات التلفزيونية لوزارة الكهرباء الخاصة بترشيد استخدام الطاقة الكهربائية بالموضوعية والمصادقية.

٦- التعرف على أهم الجوانب الإقناعية التي يجب ان تركز عليها الإعلانات التلفزيونية لوزارة الكهرباء والخاصة بترشيد الطاقة الكهربائية لإقناع الجمهور بضرورة الترشيد.

خامساً: نوع البحث ومنهجه:

هذه الدراسة هي من الدراسات الوصفية التي تصف الظواهر والمشكلات الاجتماعية وتفسرها، واعتمد الباحث على المنهج المسحي الذي يساعد على فهم الظواهر الاجتماعية وتفسيرها والحصول على المعلومات المهمة من العينة التي تمثل مجتمع البحث، ومن خلال ذلك قام الباحث بإجراء المسح الميداني باستخدام أداة الاستبانة على عينة من الجمهور العراقي ممن يتابعون الإعلانات التلفزيونية الخاصة بترشيد استخدام الطاقة الكهربائية وتحليل النتائج المتحصلة منهم.

سادساً: طرق وأدوات البحث:

إستمارة الاستبيان: قام الباحث بإعداد استمارة استبيان لأجل جمع البيانات الخاصة بقياس متغيرات البحث، وقد تكونت الاستمارة من ثلاث محاور تضمن المحور الأول البيانات الشخصية للمبحوثين والذي تكون من (٦) أسئلة، والمحور الثاني انماط تعرض الجمهور للإعلانات الخاصة بوزارة الكهرباء بواقع (٥) أسئلة، والمحور الثالث وهو دور الإعلانات التلفزيونية الخاصة بوزارة الكهرباء في توجيه الجمهور نحو ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية من (٨) أسئلة، وتضمنت الاستمارة مجموعة من الأسئلة المغلقة التي حاولت استثارة المبحوثين بطريقة علمية

ومنهجية من اجل الحصول على آرائهم وقناعاتهم بتلك الاعلانات، وقد اخذ الباحث بنظر الاعتبار مراعاة مشكلة البحث واهدافه في اعدادها.

سابعاً: مجتمع البحث وعينته:

مجتمع البحث في هذه الدراسة تمثل بجمهور محافظة بغداد في جانبيها الكرخ والرصافة ممن يتابعون الإعلانات التلفزيونية لوزارة الكهرباء في القنوات الفضائية العراقية، حيث أن محافظة بغداد هي من اكثر المحافظات العراقية بالنسبة للكثافة السكانية، بالإضافة الى اعداد واحجام المصانع والمعامل والدوائر الحكومية والأسواق الكبرى والمحال التجارية وما شاكلها ممن تحتاج بشكل دائم الى توافر الطاقة الكهربائية واستمراريتها، وبسبب الحجم الكبير لمجتمع مدينة بغداد والذي قارب العشرة ملايين نسمة وتباعد المناطق فيها، فقد عمد الباحث الى استعمال "العينة غير العشوائية من النوع القصدي او العمدي" ممن يتعرضون للإعلانات التلفزيونية التي تقدمها وزارة الكهرباء من خلال الفضائيات العراقية لغرض توجيه الناس الى ترشيد استخدام الطاقة الكهربائية من اجل الحفاظ على ديمومتها واستمرارها"، وقد تم تطبيق إجراءات البحث الميدانية على عينة قوامها (٦٠٠) مفردة تم استرجاع (٥٧٧) استمارة مستوفية للإجابات ممن تم توزيعها على المبحوثين واهملت (٢٣) استمارة لعدم صلاحيتها بسبب بعض الأخطاء في الإجابة او عدم الإجابة عن الأسئلة جميعها أو عدم ملاءمة الاستمارة بصورة كاملة.

ثامناً: الصدق والثبات:

اعتمد الباحث في اجراء الصدق على ما جاء في استمارة الاستبيان التي أعدها لغرض التوصل الى نتائج من بحثه على أسلوب الصدق الظاهري، إذ عرضت الاستمارة بكاملها على مجموعة من المحكمين(*) في مجال الاختصاص للتأكد من صلاحيتها للدراسة، وقد وجه المحكمون اجراء بعض التعديلات عليها لتحقيق الأهداف المرسومة لها، وقد كانت نسبة اتفاق الخبراء (٠,٨٩)، اما بالنسبة لثبات الاستمارة فقد اعتمد الباحثان على أسلوب إعادة الاختبار، حيث

(*) المحكمون حسب درجاتهم العلمية وتخصصاتهم.

١. أ.د. عبد السلام احمد السامر، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، كلية الإعلام، جامعة بغداد.

٢. أ.م.د. مدين عمران محمود، كلية الاداب، جامعة الاسراء

٣. أ.م.د. علي موفق فليح، قسم الاعلام، كلية الاداب، الجامعة المستنصرية

طبقت الاستمارة على عينة مقدارها (١١٥) مفردة والتي تمثل (٢٠%) من العينة الاصلية خلال مدة أسبوعين من الاختبار الأول باستخدام معامل الارتباط بيرسون، وبلغ معامل الثبات (٩٠%)، مما يعني بالنتيجة ثبات الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق الميداني.

تاسعاً: مجالات البحث:

حدد الباحث مجال البحث الزمني بالمدة المحصورة من تاريخ (٢٠٢٣/٥/١ الى ٢٠٢٣/٨/١) وهي مدة توزيع استمارة الاستبيان على المبحوثين واستحصال النتائج منها، اما مجال البحث من الناحية المكانية فقد تم اختيار مدينة بغداد بجانبها الكرخ والرصافة مجالاً جغرافياً، وتمثل المجال البشري بجمهور مدينة بغداد من الذكور والاناث ممن يشاهدون الإعلانات التلفزيونية الخاصة بترشيد استخدام الطاقة الكهربائية في العراق، ويتمثل المجال الموضوعي بالإعلانات التلفزيونية التي تعتمد على وزارة الكهرباء لغرض ارشاد الجمهور نحو ترشيد استخدام الطاقة الكهربائية.

الجانب النظري للبحث

أولاً: مفهوم الاعلان التلفزيوني:

أصبح الاعلان في العصر الحديث مشروعاً كبيراً كونه يعد صناعة اعلامية عالية المستوى باعتباره أهم الأنشطة في مجال تسويق السلع وعرض الخدمات وتقديم الارشادات المهمة في عموم مجالات الحياة، فهو يحقق اهداف اتصالية مع الاطراف التي يوجه اليها، والمعنى اللغوي للإعلان يعني الاظهار او الاشهار والجهر بشي ما (الشافعي، ٢٠٠٢، صفحة ٢٥) أما المعنى الاصطلاحي فيمكن ان نعبر عنه بأنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم الافكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معينة مقابل اجر مدفوع (الصحن، ١٩٨٨، صفحة ١٣) ويعد الاعلان نشاط اداري يخضع الى التنظيم من خلال استخدام اساليب الابتكار الحديثة لغرض التصميم المجدي في الاتصال الإقناعي الذي يعتمد على التأثير في المتلقي من خلال استخدام وسائل الاتصال الجماهيري سيما التلفزيون لغرض زيادة الطلب على المنتجات المععلن عنها وخلق صورة ذهنية جيدة عن الشركة المعلنة تتوافق مع جهودها وانجازاتها في مجال عملها، وفي اشباعها لحاجات المستهلك وزيادة رفاهية المجتمع (حسين، ١٩٧٣، صفحة ١٩)

ثانياً: مراحل الاعلان الناجح: يخضع الإعلان عند انتاجه الى مجموعة مراحل مترابطة ومتوالية وهي:-

١- جذب الانتباه: ويعني تركيز الشعور على فكرة معينة وذلك من خلال عدة عوامل يمكن ان نوجزها في النقاط الاتية (خيرالدين، ١٩٩٦، صفحة ١٧٨)

أ- حجم ومساحة الاعلان: حيث ان الاعلانات الكبيرة تجذب النظر اليها بصورة أكبر من الاعلانات الصغيرة.

ب- الشدة: ويقصد بها انه كلما زادت الشدة في الاعلان زاد الانتباه اليه.

ت- الحركة: فالمعلوم أن كل البشر لديهم استعداد في الانتباه للأشياء المتحركة بصورة فطرية.

ث- التباين: أو اختلاف الأشياء، اي اللجوء الى الاختلاف في داخل تصاميم المادة الاعلانية في الالوان والاصوات وغير ذلك.

ج- الانفراد: اي جعل الاعلان منفرداً عن أي اعلان اخر، وبعيدا عنه قدر الامكان من اجل لفت الانتباه اليه.

٢- اثاره الاهتمام: بمعنى تحويل إدراك المشاهد للإعلان، ولا نعني به جذب انتباهه الى مجموعة العناصر الفنية داخل الاعلان فقط، بل الى إدراك اهمية الشراء أو التقيد بالإرشادات المعلن عنها وايصال بعض الرسائل الى المشاهدين كتركيتهم وكسب ثقتهم والابتعاد عن المبالغة، وعن اهمية الإعلان بالنسبة لهم (حسين، مداخل الاعلان، ١٩٧٣، صفحة ٢٢٥)

٣- خلق الرغبة: وذلك من خلال استثارة الرغبة التي ترتبط بشكل وثيق بالحاجات الأساسية أو الثانوية للإنسان.

٤- اقناع المستهلك: بمعنى اقناع المستقبل للإعلان بأهمية الموضوع المعلن له، ليس فقط باستخدام البراهين العقلية، بل من خلال اقناعه بالأسلوب العاطفي واستمالته بشكل ايجابي للتفاعل معه، وبما يتناسب مع خبرات وميول المستقبل للإعلان.

٥- حث المستهلك على الاستجابة: وذلك من خلال عناصر الاعلان التي تدفع باتجاه اتخاذ موقف ايجابي منه بالاعتماد على بعض المثيرات والمنبهات.

٦. تثبيت الاعلان في الذاكرة: معظم الحملات الاعلانية تسعى الى محاولة تثبيت الاعلان في ذاكرة المتلقي من خلال استخدام اسلوب التكرار والاولوية والحدثة، وكذلك الرسالة التذكيرية والرسالة الايحائية (الشطري، ٢٠١٣، الصفحات ٣٢ - ٣٤)

ثالثاً: اليات الاقناع: ان من اهم الاليات والمعايير التي يجب ان يعتمد عليها المعلن من اجل اقناع المتلقي برسالته الاعلانية ما يأتي (يوسف، ٢٠٠٥، صفحة ٧٣)

١- مصداقية مصدر الرسالة: اي ثقة الجمهور بمصدر الرسالة.

٢- الثقة بالوسيلة الاعلامية التي تنقل الرسالة الاعلانية.

٣. التعامل مع الواقع واخذ ذلك بنظر الاعتبار.

٤. اعتماد الدقة العالية في انتاج الرسالة الاعلانية.

٥. وضوح الاعلان.

٦. استخدام اسلوب مناسب لعرض الرسالة الاعلانية.

٧. الاستراتيجية في عمل مادة الاعلان.

٨. اعتماد جانب الموضوعية حين صياغة الرسالة الاعلانية.

رابعاً: اهمية الإعلان: الإعلان بشكل عام له مجموعة من الاهميات التي يمكن ان نذكرها في الاتي: -

١. الهمية الاقتصادية للإعلان: وهذه الهمية تأتي من تأثير الاعلان على العرض والطلب وتكاليف الانتاج وتكاليف التسويق، وعلى جودة السلع وعلى سعر البيع، وايضا على الاستثمار والدخل القومي (ناصر، ١٩٩٨، صفحة ١٢٥)

٢. الأهمية الاجتماعية للإعلان: بما أن الإعلان يرتبط بالمجتمع الذي يحيط به فلا بد له أن يتلاءم مع حياة الناس وظروفهم وقيمهم وعاداتهم، حيث يعتبر قوة تعليمية تؤثر على أفكار الناس وتعمل على اقناعهم بمحتواه، ويسهل عليهم طرق الحياة بصورة بسيطة وميسرة، ويعتبر الإعلان أيضاً وسيلة لترويج المبادئ الاجتماعية، كما في حملات التوعية الصحية والإعلانات الخاصة بترشيد الطاقة الكهربائية، ويغرس الإعلان عند الأفراد عادات جديدة في سلوك حياتهم ويقرب بين الشعوب والمجتمعات من خلال نقل بعض العادات والتقاليد من الشعوب الأخرى، لذلك يعتبر الإعلان من الوسائل المهمة التي تعتمد عليها المؤسسات والمنشآت المتنوعة لغرض التواصل مع الجماهير عموماً والمستهلكين خصوصاً باستخدام وسائل الاعلام المتنوعة (راشد، ١٩٨١، صفحة ٣٠)

خامساً: أنواع الاعلانات التلفزيونية (البكري، ٢٠٠٨، صفحة ١٩٨)

١. الاعلان عن المنتج: وذلك لغرض تحقيق الارباح من جراء عرض تلك المنتجات عن طريق الاعلان.
٢. الاعلان عن المؤسسة ذاتها: بمعنى خلق صورة طيبة عن اعمال المؤسسة ونشاطاتها وخدماتها غير التجارية التي تقوم بها لغرض تحقيق الشهرة والحضور الاجتماعي.

وهناك تقسيم اخر للإعلانات التلفزيونية وهو: -

١. من حيث طريقة عرض الاعلان: هذا التقسيم يندرج ضمنه سبع انواع للإعلان التلفزيوني وهي الاعلان المباشر، والاعلان الدرامي، والاعلان عن طريق عرض السلعة، والاعلان الحوارى عن طريق المحادثة، وكذلك الاعلان التذكيري، والاعلان الوثائقي عن طريق الرسوم المتحركة (الشهيب، ٢٠٠٦، صفحة ١٠٢)

٢. من حيث طريقة شراء الوقت الاعلاني: ويندرج تحته ثلاث أنواع (فرج، ٢٠٠٥، صفحة ٥٦) :-

أ. الاعلان بتمويل برامج تلفزيونية كاملة: بمعنى الاعلان عن المنتج او الارشاد عن طريق برنامج تلفزيوني متكامل يتم شرائه من القناة التلفزيونية مباشرة.

ب. الاعلان بالمشاركة: يختلف عن الاول في شراء البرنامج ويتم عن طريق عدد من المعلنين لخفض التكاليف.

ت . الاعلان الفردي: يتم ذلك عن طريق شراء وقت معين من القناة التلفزيونية يتم توزيعه على عدد من الاعلانات لنفس الموضوع.

سادساً: **ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية:** ترشيد استهلاك الكهرباء يعني الاستخدام الامثل لموارد الطاقة الكهربائية لتشغيل الاجهزة الضرورية داخل المنازل واماكن العمل على ان لا يكون ذلك على حساب راحة المستخدمين، وعدم الاخلال بكفاءة الاجهزة والمعدات الكهربائية (كاظم، ٢٠١٥، صفحة ٨٤٢) والترشيد لا يعني منع استخدام المورد بل استخدامه عند الحاجة اليه للحد من هدره، وبما ان الطاقة الكهربائية تعتبر من اهم الاكتشافات الحديثة في هذا العصر، واهم المصادر التي يعتمد عليها البشر في استخدامات الطاقة في الحياة اليومية، سواء كانت في المنازل أو الدوائر أو المصانع والمنشآت الحيوية وغير ذلك كثير ، وبذلك يقع على الجميع المحافظة على هذا الاكتشاف والعنصر الحيوي المهم لديمومة الحياة العصرية من خلال الاستخدام الامثل لها وبحسب الحاجة الفعلية المطلوبة وذلك بالاعتماد على عامل الترشيد في استخدامها (القيسي، ٢٠٠٨، صفحة ٢٨)

سابعاً: **اهداف ترشيد الطاقة الكهربائية:** يهدف ترشيد الطاقة الكهربائية الى ما يلي (كاظم، ٢٠١٥، صفحة ٨٤٢)

- :

١ . تخفيض قائمة اجور الكهرباء .

٢ . الابتعاد عن التبذير والاستهلاك الزائد عن الحاجة .

٣ . مشاركة وزارة الكهرباء لغرض ديمومة تزويد المستهلكين بالطاقة الكهربائية حسب الكفاءة المطلوبة وزيادة ساعات التجهيز .

٤ . تقليل استخدام الوقود الذي تشتريه وزارة الكهرباء لغرض تشغيل محطات التوليد .

الجانب العملي: استجابات عينة البحث

المحور الاول: البيانات الشخصية للمبحوثين

١. متغير النوع الاجتماعي: من خلال نتائج البحث يتضح ان نسبة الذكور من المبحوثين بلغت (٦٣,٩٥%)
بواقع (٣٦٩) تكرارا، ونسبة الاناث (٣٦,٠٥%) بواقع (٢٠٨) تكرارات، انظر جدول (١) أدناه.

جدول (١) المبحوثين بحسب نوعهم الاجتماعي

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	٣٦٩	%٦٣,٩٥
انثى	٢٠٨	%٣٦,٠٥
المجموع	٥٧٧	%١٠٠

٢. أعمار المبحوثين: توزعت بحسب نتائج البحث الى (١٦,٤٦%) للأعمار من ٢٥ - ٣٠ سنة بتكرار بلغ (٩٥) مبحوثا، و (٢١,١٤%) للأعمار من (٣٦- ٣١) سنة بتكرار بلغ (١٢٢) مبحوثا، بينما كانت النسبة (١٩,٩٣%) الى الاعمار (٤٢- ٣٧) سنة بتكرار بلغ (١١٥) مبحوثا، ونسبة (٢٤,٧٩%) للأعمار من (٤٣- ٤٨) سنة بواقع (١٤٣) تكرارا، فيما كانت نسبة الاعمار (٤٩ سنة فأكثر) (١٧,٦٨%) بواقع (١٠٢) تكرارا، انظر جدول (٢) أدناه.

جدول (٢) المبحوثين بحسب أعمارهم

الاعمار	التكرار	النسبة المئوية
٢٥ - ٣٠ سنة	٩٥	%١٦,٤٦
٣٦ - ٣١ سنة	١٢٢	%٢١,١٤
٤٢ - ٣٧ سنة	١١٥	%١٩,٩٣
٤٣ - ٤٨ سنة	١٤٣	%٢٤,٧٩
٤٩ فأكثر	١٠٢	%١٧,٦٨
المجموع	٥٧٧	%١٠٠

٣. **المستوى العلمي:** كانت نسبة المبحوثين ممن يحملون شهادة المتوسطة (٩,١٨%) بواقع (٥٣) تكراراً، والاعدادية (٢٣,٠٦%) ب (١٣٣) تكراراً، فيما كانت نسبة حملة شهادة الدبلوم (٢٠,٦٢%) بتكرار بلغ (١١٩) مبحوثاً، أما شهادة البكالوريوس فكانت بنسبة (٣٨,٩٩%) بتكرار بلغ (٢٢٥) مبحوثاً، ثم الشهادات العليا بنسبة (٨,١٥%) وتكرار بلغ (٤٧) مبحوثاً، انظر جدول (٣) أدناه.

جدول (٣) المبحوثين بحسب مستواهم العلمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى العلمي
٩,١٨%	٥٣	شهادة المتوسطة
٢٣,٠٦%	١٣٣	شهادة الاعدادية
٢٠,٦٢%	١١٩	شهادة الدبلوم
٣٨,٩٩	٢٢٥	شهادة البكالوريوس
٨,١٥	٤٧	شهادات عليا
١٠٠%	٥٧٧	المجموع

٤. **الحالة الاجتماعية للمبحوثين:** جاءت فئة العزاب فيها بتكرار بلغ (٩٩) مبحوثاً ونسبة مئوية (١٧,١٦%)، أما المتزوجين فكانوا بواقع (٤٥٥) مبحوثاً ونسبة مئوية (٧٨,٨٥%)، ثم الارامل بتكرار بلغ (١٥) مبحوثاً ونسبة مئوية (٢,٦٠%)، وأخيراً فئة المطلقين بواقع (٨) تكرارات ونسبة مئوية (١,٣٩%)، انظر جدول (٤) أدناه.

جدول (٤) المبحوثين بحسب حالتهم الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
----------------	---------	-------------------

أعزب	٩٩	%١٧,١٦
متزوج	٤٥٥	%٧٨,٨٥
أرمل	١٥	%٢,٦٠
مطلق	٨	%١,٣٩
المجموع	٥٧٧	%١٠٠

٥. دخل المبحوثين: توزع الى دخل منخفض جدا بتكرار بلغ (٧٢) مبحوثا ونسبة مئوية (١٢,٤٨%)، والدخل المنخفض بتكرار بلغ (٨٨) مبحوثا ونسبة مئوية (١٥,٢٥%)، ويأتي الدخل المتوسط بواقع (٢٨٤) تكرارا ونسبة مئوية (٤٩,٢٢%)، ثم الدخل المرتفع ب (٩١) تكرارا ونسبة مئوية (١٥,٧٧%)، وأخيرا الدخل المرتفع جدا بتكرار بلغ (٤٢) مبحوثا ونسبة مئوية (٧,٢٨%)، انظر جدول (٥) أدناه.

جدول (٥) المبحوثين بحسب دخلهم الشهري

الدخل الشهري	التكرار	النسبة المئوية
منخفض جدا	٧٢	%١٢,٤٨
منخفض	٨٨	%١٥,٢٥
متوسط	٢٨٤	%٤٩,٢٢
مرتفع	٩١	%١٥,٧٧
مرتفع جدا	٤٢	%٧,٢٨
المجموع	٥٧٧	%١٠٠

٦. مهنة المبحوثين: توزعت الى فئة الموظفين بواقع (٣٦٩) تكرارا ونسبة مئوية (٦٣,٩٥%)، والمتقاعدين بواقع (٣٥) تكرارا ونسبة مئوية (٦,٠٦%)، وحصل الطلاب على نسبة (٧,١١%) بتكرار بلغ (٤١) مبحوثا، فيما كانت نسبة الكاسبين (١٧,٥٠%) بتكرار بلغ (١٠١)، أما فئة من ليس لديه عمل فكانت نسبتهم (٥,٣٨%) بتكرار بلغ (٣١) مبحوثا، انظر جدول (٦) أدناه.

جدول (٦) المبحوثين بحسب مهنتهم

المهنة	التكرار	النسبة المئوية
الموظفين	٣٦٩	%٦٣,٩٥
المتقاعدين	٣٥	%٦,٠٦
الطلاب	٤١	%٧,١١
الكاسبين	١٠١	%١٧,٥٠
بلا عمل	٣١	%٥,٣٨
المجموع	٥٧٧	%١٠٠

المحور الثاني: التعرض للإعلانات التلفزيونية لوزارة الكهرباء

١- طبيعة مشاهدة المبحوثين للإعلانات التلفزيونية الخاصة بوزارة الكهرباء: بهدف الكشف طبيعة مشاهدة المبحوثين للإعلانات التلفزيونية الخاصة بوزارة الكهرباء لترشيد استخدام الطاقة الكهربائية طرح التساؤل عن ذلك، وكانت إجاباتهم تشير إلى النتيجة الآتية:

أ- مشاهدة نصف الاعلان: حازت المشاهدة لنصف الاعلان على المرتبة الاولى في سلم طبيعة مشاهدة الجمهور للإعلانات التلفزيونية الخاصة بوزارة الكهرباء لترشيد استخدام الطاقة الكهربائية، إذ أكد (٣٠٨) مبحوثاً وبنسبة بلغت (٥٣,٣٨%) أنهم (يشاهدون نصف الاعلان).

ب- مشاهدة الإعلان بالكامل: حازت مشاهدة الإعلان كاملا على المرتبة الثانية، إذ أكد (١٩٠) مبحوثاً وبنسبة بلغت (٣٢,٩٣%) أنهم يشاهدون الاعلانات التلفزيونية بصورة كاملة.

ت- مشاهدة بداية الاعلان: حازت مشاهدة الإعلان لبدائته فقط على المرتبة الثالثة في نتائج الإجابات، إذ أكد (٧٩) مبحوثاً وبنسبة بلغت (١٣,٦٩%) أنهم (يشاهدون بداية الاعلان)، وللتعرف على الفروق المعنوية استعمل الباحث كاً^٢، حيث كانت قيمتها المستخرجة (١٣٦,٣٧٢) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٥,٩٩) عند درجة حرية (٢) ومستوى دلالة (٠,٠٥) الأمر الذي يشير إلى وجود فروق معنوية في طبيعة مشاهدة المبحوثين لإعلانات وزارة الكهرباء لصالح الإجابة (أشاهد نصف الاعلان)، (انظر جدول ٧) أدناه.

جدول (٧) المبحوثين بحسب طبيعة مشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية الخاصة بوزارة الكهرباء

طبيعة المشاهدة	تكرار واقعي	نسبة مئوية	تكرار متوقع	درجة الحرية	كا
أشاهد نصف الاعلان	٣٠٨	%٥٣,٣٨	١٩٢,٣٣	٢	١٣٦,٣٧٢
أشاهد الإعلان كاملاً	١٩٠	%٣٢,٩٣	١٩٢,٣٣		
أشاهد بداية الاعلان	٧٩	%١٣,٦٩	١٩٢,٣٣		
المجموع	٥٧٧	%١٠٠	٥٧٧		

٢- مستوى تفضيل المبحوثين لمشاهدة الإعلانات التلفزيونية الخاصة بترشيد الطاقة الكهربائية بحسب انواعها: لأجل التعرف على مستوى تفضيل المبحوثين لمشاهدة الإعلانات التلفزيونية بخصوص ترشيد الكهرباء بحسب نوع الاعلان (بشكل كبير أو متوسط أو قليل)، جرى طرح التساؤل بهذا الخصوص وكانت النتائج تشير إلى الآتي:

أ- الإعلان على شكل مادة تمثيلية: أظهرت النتائج إلى أن تفضيل المبحوثين للإعلانات التلفزيونية الخاصة بترشيد الطاقة الكهربائية كان (للإعلان على شكل تمثيلية) بالمرتبة الأولى، إذ بلغ عدد الذين أشاروا إلى ذلك المستوى من التفضيل (٣٤٤) مبحوثاً وبنسبة بلغت (٥٩,٦٢%).

ب- اعلان بشكل مباشر: جاء تفضيل المبحوثين للإعلانات التلفزيونية الخاصة بترشيد الطاقة الكهربائية (للإعلان بطريقة مباشرة) بالمرتبة الثانية، إذ بلغ عدد الذين أشاروا إلى ذلك المستوى من التفضيل (١٧١) مبحوثاً وبنسبة بلغت (٢٩,٦٣%).

ت- اعلان تذكيري: أظهرت النتائج الى أن تفضيل المبحوثين للإعلانات التلفزيونية الخاصة بترشيد الطاقة الكهربائية (للإعلان على شكل تذكيري) جاء بالمرتبة الثالثة من حيث شدة التفضيل، إذ بلغ عدد الذين أشاروا إلى ذلك المستوى من التفضيل (٦٢) مبحوثاً وبنسبة بلغت (١٠,٧٥%)، وللتعرف على الفروق المعنوية استعمل الباحث كا^٢، حيث كانت قيمتها المستخرجة (٢١٠,١٨٤) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٥,٩٩) عند درجة حرية (٢) ومستوى دلالة (٠,٠٥) الأمر الذي يشير إلى وجود فروق معنوية في مستوى تفضيل المبحوثين لإعلانات وزارة الكهرباء لصالح (الإعلان على شكل تمثيلية)، (انظر جدول ٨) أدناه.

جدول (٨) المبحوثين بحسب تفضيلهم لنوع الإعلانات التلفزيونية

مستوى الجمهور الاعلانات	تفضيل نوع	تكرار واقعي	نسبة مئوية	تكرار متوقع	درجة الحرية	كا
الإعلان التمثيلي	٣٤٤	٥٩,٦٢%	١٩٢,٣٣	٢	٢١٠,١٨٤	
الإعلان المباشر	١٧١	٢٩,٦٣%	١٩٢,٣٣			
الإعلان التذكيري	٦٢	١٠,٧٥%	١٩٢,٣٣			
المجموع	٥٧٧	١٠٠%	٥٧٧			

٣-الفترات المفضلة في مشاهدة الإعلانات التلفزيونية: لأجل التعرف على الفترات الزمنية التي يفضلها المبحوثين في مشاهدة الإعلانات التلفزيونية جاءت النتائج في هذا السياق على وفق ما يأتي:

- أ- الفترة المسائية: أظهرت النتائج ان (٤١٥) من المبحوثين أكدوا أنهم يفضلون الفترة المسائية لمشاهدة الإعلانات التلفزيونية وبنسبة بلغت (٧١,٩٢%) لتحتل بذلك المرتبة الأولى.
- ب- فترة الظهرية والعصر: أشار (١٣٥) مبحوثاً إنهم يفضلون فترة الظهرية والعصر في مشاهدة الإعلانات التلفزيونية وبنسبة بلغت (٢٣,٤٠%) لتحتل المرتبة الثانية.

ت- الفترة الصباحية: أشار (٢٧) مبحوثاً الى انهم يفضلون فترة الصباح في مشاهدة الإعلانات التلفزيونية بنسبة مئوية بلغت (٤,٦٨%) لتحل بذلك المرتبة الثالثة، وللتعرف على الفروق المعنوية استعمل الباحث كماً^٢، حيث كانت قيمتها المستخرجة (٤١٧,٠٠٥) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٥,٩٩) عند درجة حرية (٢) ومستوى دلالة (٠,٠٥) الأمر الذي يشير إلى وجود فروق معنوية في الفترات المفضلة لدى المبحوثين لمشاهدة إعلانات وزارة الكهرباء لصالح (الفترة المسائية)، وكما هو موضح في الجدول (٩) ادناه.

جدول (٩) المبحوثون حسب الفترة المفضلة في مشاهدة الاعلانات التلفزيونية

الفترات المفضلة	تكرار واقعي	نسبة مئوية	تكرار متوقع	درجة الحرية	ك
المساء	٤١٥	%٧١,٩٢	١٩٢,٣٣	٢	٤١٧,٠٠٥
الظهرية والعصر	١٣٥	%٢٣,٤٠	١٩٢,٣٣		
الصباح	٢٧	%٤,٦٨	١٩٢,٣٣		
المجموع	٥٧٧	%١٠٠	٥٧٧		

٤٥- مشاهدة الإعلانات التلفزيونية التي تعالج موضوعة ترشيد الطاقة الكهربائية باهتمام وتركيز: لأجل الكشف عن مدى مشاهدة المبحوثين للإعلانات التلفزيونية التي تعالج موضوعة ترشيد الطاقة الكهربائية باهتمام وتركيز جرى طرح السؤال عن ذلك وكانت الإجابة تشير إلى الآتي:

- أ- أحيانا ما أركز واهتم بها: أشار الى ذلك (٦٢,٢٢%) من المبحوثين واحتلت بذلك المرتبة الاولى بواقع (٣٥٩) تكراراً.
- ب- دائما ما أركز واهتم بها: أشار الى ذلك (٢٥,٤٨%) من المبحوثين واحتلت بذلك المرتبة الثانية بواقع (١٤٧) تكراراً.

ت- قليلا ما أركز واهتم بها: أشار الى ذلك (١٢,٣٠%) من المبحوثين لتحتل المرتبة الثالثة حيث بلغ عدد الذين أكدوا على ذلك (٧١) مبحوثاً، وللتعرف على الفروق المعنوية استعمل الباحث كلاً، حيث كانت قيمتها المستخرجة (٢٣١,٦٥٦) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٥,٩٩) عند درجة حرية (٢) ومستوى دلالة (٠,٠٥) الأمر الذي يشير إلى وجود فروق معنوية في اهتمام وتركيز المبحوثين في مشاهدة إعلانات وزارة الكهرباء لصالح الإجابة (أحيانا ما يتم التركيز والاهتمام بها)، انظر جدول (١٠) في أدناه.

جدول (١٠) يبين مشاهدة الإعلانات التي تعالج موضوعاً ترشيد الطاقة الكهربائية باهتمام وتركيز

الاهتمام والتركيز في المشاهدة	تكرار واقعي	نسبة مئوية	تكرار متوقع	درجة الحرية	كا
أحيانا ما أركز واهتم بها	٣٥٩	%٦٢,٢٢	١٩٢,٣٣	٢	٢٣١,٦٥٦
دائماً ما أركز واهتم بها	١٤٧	%٢٥,٤٨	١٩٢,٣٣		
قليلا ما أركز واهتم بها	٧١	%١٢,٣٠	١٩٢,٣٣		
المجموع	٥٧٧	%١٠٠	٥٧٧		

المحور الثالث: دور الإعلانات التلفزيونية لوزارة الكهرباء في توجيه الجمهور نحو ترشيد استخدام الطاقة الكهربائية

١- الجوانب الإقناعية التي يجب ان تركز عليها الإعلانات التلفزيونية لترشيد الطاقة الكهربائية: بهدف الكشف عن الجوانب الإقناعية التي يجب ان تركز عليها الإعلانات التلفزيونية الخاصة بترشيد الطاقة الكهربائية، كانت النتائج المستخرجة من إجابات المبحوثين كما في الآتي: -

أ- الجانب الـديني: أشار إلى ذلك (٢١٢) مبحوثاً وبنسبة بلغت (%٣٦,٧٤) لتحتل بذلك المرتبة الأولى.

ب- الجانب الاقتصادي: بلغ عدد المبحوثين الذين اكدوا على ذلك (١٧١) مبحثاً وبنسبة بلغت (٢٩,٦٤%) لتحتل بذلك المرتبة الثانية.

ت- الجانب الوطني: بلغ عدد المبحوثون الذين أشاروا لذلك (١٢٠) مبحثاً وبنسبة بلغت (٢٠,٨٠%) لتحتل بذلك المرتبة الثالثة.

ث- الجانب القانوني: بلغ عدد المبحوثون الذين أكدوا على ذلك (٦٨) مبحثاً وبنسبة بلغت (١١,٧٨%) لتحتل بذلك المرتبة الرابعة.

ج- جوانب اخرى: بلغ عدد المبحوثون الذين أشاروا الى ذلك (٩) مبحثين وبنسبة بلغت (١,٥%) لتحتل بذلك المرتبة الخامسة، وللتعرف على الفروق المعنوية استعمل الباحث كلاً، حيث كانت قيمتها المستخرجة (٢٣١,٠١٣) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٩,٤٩) عند درجة حرية (٤) ومستوى دلالة (٠,٠٥) الأمر الذي يشير إلى وجود فروق معنوية في رأي المبحوثين بخصوص اهم الجوانب الاقناعية التي يجب ان تركز عليها إعلانات وزارة الكهرباء لصالح (الجانب الديني)، انظر جدول (١١) ادناه.

جدول (١١) يبين الجوانب الاقناعية التي يجب ان تركز عليها إعلانات وزارة الكهرباء بخصوص الترشيد

الجوانب الاقناعية	تكرار واقعي	نسبة مئوية	تكرار متوقع	درجة الحرية	٢٤
الجانب الديني	٢١٢	%٣٦,٧٤	١١٥,٤		
الجانب الاقتصادي	١٧١	%٢٩,٦٤	١١٥,٤		

٢٣١,٠١٣	٤	١١٥,٤	%٢٠,٨٠	١٢٠	الجانب الوطني
		١١٥,٤	%١١,٧٨	٦٨	الجانب القانوني
		١١٥,٤	%١,٠٤	٦	جوانب أخرى
		٥٧٧	%١٠٠	٥٧٧	المجموع

٢- مدى تعرف المبحوثين على أهمية ترشيد الطاقة الكهربائية من خلال محتوى الاعلانات التلفزيونية: لأجل الكشف عن مدى تعرف المبحوثين على أهمية ترشيد الطاقة الكهربائية من خلال ما تقدمه الاعلانات التلفزيونية اشارت الإجابات إلى الآتي:

- أ- التعرف بصورة متوسطة: أشار (٥٤,٩٤%) من المبحوثين انهم يتعرفون بشكل متوسط على أهمية ترشيد الطاقة الكهربائية من خلال محتوى الاعلانات التلفزيونية، واحتلت بذلك المرتبة الاولى بواقع (٣١٧) تكراراً .
- ب- التعرف بصورة كبيرة: اجاب (٣٠,١٦%) من المبحوثين انهم يتعرفون بشكل كبير على اهمية الترشيد من خلال تلك الإعلانات، واحتلت بذلك المرتبة الثانية بواقع (١٧٤) تكراراً.
- ت- التعرف بصورة بسيطة: أشار (١٤,٩٠%) من المبحوثون انهم يتعرفون على بشكل بسيط على أهمية الترشيد من خلال محتوى الإعلانات التلفزيونية، واحتلت بذلك المرتبة الثالثة، حيث بلغ عدد الذين اكدوا على ذلك (٨٦) مبحوثاً، وللتعرف على الفروق المعنوية استعمل الباحث كا^٢، حيث كانت قيمتها المستخرجة (١٤١,٣٤٢) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٥,٩٩) عند درجة حرية (٢) ومستوى دلالة (٠,٠٥) الأمر الذي يشير إلى وجود فروق معنوية في مدى تعرف المبحوثين على أهمية الترشيد من خلال مشاهدة إعلانات وزارة الكهرباء لصالح (التعرف بصورة متوسطة)، وكما هو موضح في الجدول (١٢) أدناه.

جدول (١٢) يبين مدى تعرف المبحوثين على أهمية ترشيد الكهرباء من خلال الاعلانات التلفزيونية

التعرف على	تكرار	نسبة مئوية	تكرار متوقع	درجة الحرية	كا
أهمية الترشيد	واقعي				

١٤١,٣٤٢	٢	١٩٢,٣٣	%٥٤,٩٤	٣١٧	بصورة متوسطة
		١٩٢,٣٣	%٣٠,١٦	١٧٤	بصورة كبيرة
		١٩٢,٣٣	%١٤,٩٠	٨٦	بصورة بسيطة
		٥٧٧	%١٠٠	٥٧٧	المجموع

٣- مستوى تقييم الإعلانات الخاصة بترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية: لأجل التعرف على مستوى تقييم المبحوثين للإعلانات الخاصة بترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية جاءت النتائج في هذا السياق وفق ما يأتي:

أ- ضعيف: اظهرت النتائج ان (٣٨٣) من المبحوثون أكدوا أنهم يرون أن الإعلانات التلفزيونية الخاصة بترشيد الطاقة الكهربائية ذات مستوى ضعيف، وبنسبة بلغت (٦٦,٣٨%) لتحتل بذلك المرتبة الأولى.

ب- متوسط: أشار (١٦٢) مبحوثاً إلى أنهم يرون أن الإعلانات التلفزيونية الخاصة بترشيد الطاقة الكهربائية هي بمستوى متوسط وبنسبة بلغت (٢٨,٨%) لتحتل بذلك المرتبة الثانية.

ت- كبير: أشار (٣٢) مبحوثاً إلى أنهم يرون أن الإعلانات التلفزيونية الخاصة بترشيد الطاقة الكهربائية هي بمستوى كبير بنسبة مئوية (٥,٥٤%) لتحتل بذلك المرتبة الثالثة، وللتعرف على الفروق المعنوية استعمل الباحث كاس٢، حيث كانت قيمتها المستخرجة (٣٢٧,٤٦٠) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٥,٩٩) عند درجة حرية (٢) ومستوى دلالة (٠,٠٥) الأمر الذي يشير إلى وجود فروق معنوية في تقييم المبحوثين لإعلانات وزارة الكهرباء لصالح الإجابة (ضعيف)، وكما هو موضح في الجدول (١٣) ادناه.

جدول (١٣) المبحوثين حسب تقييمهم للإعلانات الخاصة بترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية

تقييم المبحوثون للإعلانات	تكرار واقعي	نسبة مئوية	تكرار متوقع	درجة الحرية	كا
ضعيف	٣٨٣	%٦٦,٣٨	١٩٢,٣٣	٢	٣٢٧,٤٦٠
متوسط	١٦٢	%٢٨,٠٨	١٩٢,٣٣		
كبير	٣٢	%٥,٥٤	١٩٢,٣٣		
المجموع	٥٧٧	%١٠٠	٥٧٧		

٤- مساهمة الإعلانات التلفزيونية الخاصة بترشيد الطاقة الكهربائية بإضافة معلومات جديدة للجمهور بخصوص واقع الكهرباء في العراق: أجاب المبحوثين عن موضوع مساهمة الإعلانات التلفزيونية بإضافة معلومات جديدة عن أهمية الترشيد بالنسبة للمواطنين ولمنظومة الطاقة نفسها، وكانت النتائج على وفق ما يأتي:

أ- (تساهم بصورة متوسطة): بلغ عدد المبحوثون الذين عبروا عن ذلك (٣٦٥) مبحوثاً وبنسبة مئوية شكلت (٦٣,٢٦%) وبذلك حصلت على المرتبة الاولى .

ب- (تساهم بصورة كبيرة): أشار إلى ذلك (١٩٥) مبحوثاً وبنسبة مئوية شكلت (٣٣,٧٩%) وبذلك حصلت على المرتبة الاولى في مستوى الاجابات .

ت- (تساهم بصورة نادرة): أشار إلى ذلك الخيار (١٧) مبحوثاً وبنسبة مئوية شكلت (٢,٩٥%) وحصلت بذلك على المرتبة الثالثة من مستوى الاجابات، وللتعرف على الفروق المعنوية استعمل الباحث كاً، حيث كانت قيمتها المستخرجة (٣١٤,٨٨٨) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٥,٩٩) عند درجة حرية (٢) ومستوى دلالة (٠,٠٥) الأمر الذي يشير إلى وجود فروق معنوية في مدى مساهمة إعلانات وزارة الكهرباء بإضافة معلومات جديدة للمبحوثين عن واقع الطاقة الكهربائية ولصالح الإجابة (المساهمة بصورة متوسطة)، والجدول رقم (١٤) أدناه يوضح ذلك.

جدول (١٤) يبين مساهمة إعلانات وزارة الكهرباء إضافة معلومات جديدة للجمهور عن واقع الكهرباء

إضافة معلومات جديدة	تكرار واقعي	نسبة مئوية	تكرار متوقع	درجة الحرية	كأ
تساهم بصورة متوسطة	٣٦٥	%٦٣,٢٦	١٩٢,٣٣	٢	٣١٤,٨٨٨
تساهم بصورة كبيرة	١٩٥	%٣٣,٧٩	١٩٢,٣٣		
تساهم بصورة نادرة	١٧	%٢,٩٥	١٩٢,٣٣		
المجموع	٥٧٧	%١٠٠	٥٧٧		

٥- مساعدة الإعلانات التلفزيونية الخاصة بترشيد الطاقة الكهربائية على استخدام الكهرباء بحسب الحاجة لها وإطفاء الزائد عنها: بهدف الكشف عن مساعدة الإعلانات التلفزيونية الخاصة بترشيد الطاقة الكهربائية على استخدام الكهرباء من قبل المبحوثين بحسب الحاجة الفعلية لها وإطفاء الزائد عنها، أشارت نتائج إجابات المبحوثين الى الآتي: -

- أ- أحياناً: تباينت اجابات المبحوثون على هذه الفقرة، حيث حصلت على المرتبة الاولى في سلم مساعدة الإعلانات التلفزيونية الخاصة بالترشيد على استخدام الكهرباء بحسب الحاجة لها، إذ أكد (٢٥٤) مبحوثاً وبنسبة بلغت (٤٤,٣%) أنهم (أحياناً) ما يرون أن هذه الإعلانات تساعدهم على ذلك.
- ب- نادراً: حازت المساعدة بشكل نادر على المرتبة الثانية، إذ أكد (١٣٨) مبحوثاً وبنسبة بلغت (٢٣,٩١%) أن الاعلانات التلفزيونية تساعدهم بصورة نادرة على استخدام الكهرباء بحسب الحاجة لها.
- ت- دائماً: حازت المساعدة بشكل دائم على المرتبة الثالثة في نتائج الإجابات، إذ أكد (١٠٧) مبحوثاً وبنسبة بلغت (١٨,٥٤%) أنه دوماً ما تساعدهم الاعلانات التلفزيونية على الاستخدام بحسب الحاجة.

ث- لم تساعد: أشار الى ذلك (٧٨) مجوئاً بنسبة مئوية بلغت (١٣,٥٢%) وبذلك حصلت على المرتبة الرابعة، وللتعرف على الفروق المعنوية استعمل الباحث كاً، حيث كانت قيمتها المستخرجة (١٢٣,٨١٠) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٧,٨٢) عند درجة حرية (٣) ومستوى دلالة (٠,٠٥) الأمر الذي يشير إلى وجود فروق معنوية في رأي المبحوئين بخصوص مساعدة إعلانات وزارة الكهرباء لهم باستخدام الطاقة حسب الحاجة اليها والاتجاه نحو الترشيد لصالح الإجابة (أحياناً ما تساعد)، كما هو موضح في (جدول ١٥) أدناه.

جدول (١٥) رأي المبحوئين في مساعدة الإعلانات على استخدام الكهرباء حسب الحاجة لها

المساعدة الترشيد	تكرار واقعي	نسبة مئوية	تكرار متوقع	درجة الحرية	كأ
أحياناً	٢٥٤	%٤٤,٠٣	١٤٤,٢٥	٣	١٢٣,٨١٠
نادراً	١٣٨	%٢٣,٩١	١٤٤,٢٥		
دائماً	١٠٧	%١٨,٥٤	١٤٤,٢٥		
لم تساعدني	٧٨	%١٣,٥٢	١٤٤,٢٥		
المجموع	٥٧٧	%١٠٠	٥٧٧		

٦- أهمية تكرار الإعلانات التلفزيونية الخاصة بترشيد الطاقة الكهربائية: أجاب المبحوئين عن أهمية تكرار الإعلانات التلفزيونية الخاصة بترشيد الطاقة الكهربائية، وكانت النتائج وفق ما يأتي: -

أ- (مهم بصورة كبيرة): أشار (٤٠٧) مجوئاً بنسبة (٧٠,٥٤%) على أهمية تكرار الإعلانات التلفزيونية واحتلت بذلك المرتبة الاولى.

ب- (مهم بصورة متوسطة): احتلت المرتبة الثانية وأشار الى ذلك (١٠٢) مجوئاً بنسبة (١٧,٦٨%) من إجمالي المبحوئون.

ث- (مهم بصورة بسيطة): جاءت هذه الفئة بالمرتبة الثالثة اذ أشار الى ذلك (٥٦) مجوئاً بنسبة بلغت (٩,٧٠%).

ج- (غير مهم): عارض (١٢) مبحثاً ونسبتهم (٢,٨%) على هذه الفقرة وحصلت المعارضة بذلك على المرتبة الرابعة والاطيرة، وللتعرف على الفروق المعنوية استعمل الباحث كآ، حيث كانت قيمتها المستخرجة (٦٦٦,٢٠٨) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٧,٨٢) عند درجة حرية (٣) ومستوى دلالة (٠,٠٥) الأمر الذي يشير إلى وجود فروق معنوية في رأي المبحثين بأهمية تكرار إعلانات وزارة الكهرباء لصالح الإجابة (مهم بصورة كبيرة)، وكما هو مبين في الجدول (١٦) أدناه.

جدول (١٦) يوضح أهمية تكرار الإعلانات التلفزيونية الخاصة بترشيد الطاقة الكهربائية

أهمية الإعلانات	تكرار واقعي	نسبة مئوية	تكرار متوقع	درجة الحرية	٢٤
مهم بصورة كبيرة	٤٠٧	%٧٠,٥٤	١٤٤,٢٥	٣	٦٦٦,٢٠٨
مهم بصورة متوسطة	١٠٢	%١٧,٦٨	١٤٤,٢٥		
مهم بصورة بسيطة	٥٦	%٩,٧٠	١٤٤,٢٥		
غير مهم	١٢	%٢,٠٨	١٤٤,٢٥		
المجموع	٥٧٧	%١٠٠	٥٧٧		

٧- قيام المبحثين بإرشاد الآخرين بضرورة ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بناءً على ما شاهدوه من اعلانات تلفزيونية بهذا الصدد: بهدف الكشف عن قيام المبحثين بإرشاد الآخرين بضرورة ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بناءً على ما شاهدوه من اعلانات تلفزيونية بهذا الخصوص، فكانت النتائج تشير الى الآتي: -

أ- أحياناً: اجاب (٢٣٠) مبحثاً ونسبة بلغت (٣٩,٨٧%) انهم احياناً ما يقومون بإرشاد الآخرين بضرورة ترشيد الطاقة الكهربائية لتشكل هذه الفئة المرتبة الاولى.

ب- كثيرا: أجب (٢٢٥) مبحوثاً أنهم كثيرا ما يقومون بذلك، وبنسبة بلغت (٣٨,٩٩%) لتكون هذه الفقرة بالمرتبة الثانية.

ث- نادرا: اشار (١٢٢) مبحوثاً الى انهم نادرا ما يقومون بذلك وبنسبة بلغت (٢١,١٤%)، لتشكل بذلك هذه الفئة المرتبة الثالثة، وللتعرف على الفروق المعنوية استعمل الباحث كاً^٢، حيث كانت قيمتها المستخرجة (٣٨,٦٤٤) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٥,٩٩) عند درجة حرية (٢) ومستوى دلالة (٠,٠٥) الأمر الذي يشير إلى وجود فروق معنوية في مدى قيام المبحوثين بإرشاد الآخرين للترشيد في استخدام الطاقة بناءً على ما شاهدوه من إعلانات وزارة الكهرباء لصالح الإجابة (أحيانا ما يقومون بذلك)، انظر جدول (١٧) في أدناه.

جدول (١٧) يبين مدى قيام المبحوثين بإرشاد الآخرين بضرورة ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بناءً على ما شاهدوه من اعلانات تلفزيونية بهذا الخصوص

٢ ك	درجة الحرية	تكرار متوقع	نسبة مئوية	تكرار واقعي	ارشاد الآخرين نحو الترشيد
٣٨,٦٤٤	٢	١٩٢,٣٣	%٣٩,٨٧	٢٣٠	أحيانا
		١٩٢,٣٣	%٣٨,٩٩	٢٢٥	كثيرا
		١٩٢,٣٣	%٢١,١٤	١٢٢	نادرا
		٥٧٧	%١٠٠	٥٧٧	المجموع

٨- رأي المبحوثين باتسام ما يعرض من مادة اعلامية في الإعلانات التلفزيونية الخاصة بترشيد الطاقة الكهربائية بالموضوعية والمصادقية: بهدف الكشف عن مدى اتسام ما يعرض من مضامين في الإعلانات التلفزيونية الخاصة بترشيد الطاقة الكهربائية بالموضوعية والمصادقية بحسب رأي المبحوثين، كانت النتائج المستخرجة من إجاباتهم كما في الآتي: -

أ- بصورة متوسطة: أشار (٣٥٣) مبحوثاً إلى انهم يرون ان الإعلانات الخاصة بترشيد الكهرباء تتسم بصورة متوسطة بالموضوعية والمصادقية وبنسبة بلغت (٦١,١٩%) لتحتل بذلك المرتبة الاولى.

ب- بصورة قليلة: بلغ عدد المبحوثون الذين عبروا عن ذلك (١٢٠) مبحوثاً وبنسبة بلغت (٢٠,٧٩%) لتحتل بذلك المرتبة الثانية.

ت- بصورة كبيرة: بلغ عدد المبحوثون الذين أشاروا إلى ذلك (١٠٤) مبحوثاً وبنسبة بلغت (١٨,٢%) لتحتل بذلك المرتبة الثالثة، ولتعرف على الفروق المعنوية استعمل الباحث كاً، حيث كانت قيمتها المستخرجة (٢٠١,٩٨٨) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٥,٩٩) عند درجة حرية (٢) ومستوى دلالة (٠,٠٥) الأمر الذي يشير إلى وجود فروق معنوية في رأي المبحوثين بإتسام إعلانات وزارة الكهرباء بالموضوعية والمصادقية لصالح الإجابة (بصورة متوسطة)، انظر الجدول (١٨) ادناه.

جدول (١٨) يبين مدى اتسام ما يعرض في إعلانات وزارة الكهرباء بالموضوعية والمصادقية

اتسام بالموضوعية والمصادقية	الإعلانات	تكرار واقعي	نسبة مئوية	تكرار متوقع	درجة الحرية	كاً
بصورة متوسطة		٣٥٣	٦١,١٩%	١٩٢,٣٣		
بصورة قليلة		١٢٠	٢٠,٧٩%	١٩٢,٣٣		
بصورة كبيرة		١٠٤	١٨,٠٢%	١٩٢,٣٣		
المجموع		٥٧٧	١٠٠%	٥٧٧	٢	٢٠١,٩٨٨

النتائج والتوصيات

أولاً- قراءة في اهم نتائج الدراسة:

١. يشاهد أغلب المبحوثون بين الحين والآخر الاعلانات التلفزيونية الخاصة بوزارة الكهرباء من خلال الفضائيات العراقية.

٢. يفضل اغلب المبحوثون بشكل متوسط مشاهدة الاعلانات التلفزيونية الخاصة بترشيد استخدام الطاقة الكهربائية.

- ٣ . بين اغلب المبحوثين ان الإعلانات التلفزيونية الخاصة بترشيد استخدام الطاقة الكهربائية أضافت لهم بشكل متوسط معلومات جديدة عن واقع تلك الطاقة في العراق .
- ٤ . يؤكد اغلب المبحوثين على ان محتوى الاعلانات التلفزيونية الخاصة بترشيد استخدام الطاقة الكهربائية لم تساعدهم بشكل جيد على الاستخدام الأمثل لها .
- ٥ . أشار الغالبية العظمى من المبحوثين الى ان تكرار عرض الإعلانات التلفزيونية الخاصة بترشيد استخدام الطاقة الكهربائية هو من الامور المهمة في فعالية الإعلان وزيادة تأثيره .
- ٦ . بين أغلب المبحوثين على ان الاعلانات التلفزيونية الخاصة بترشيد استخدام الطاقة الكهربائية تتسم بشكل متوسط بالموضوعية والمصادقية في محتواها .
- ٧ . تباينت اجابات المبحوثين بشأن مساعدة الاعلانات التلفزيونية لهم باتجاه ترشيد استخدام الطاقة الكهربائية وتأثرهم بها لغرض اطفاء الزائد عن الحاجة من المصابيح والاجهزة الكهربائية الاخرى .
- ٨ . أوضح أغلب المبحوثون الى أنهم تعرفوا بشكل مقبول على أهمية ترشيد الطاقة الكهربائية من خلال الاعلانات التلفزيونية في هذا المجال .
- ٩ . بين أغلب المبحوثون الى أنهم أحيانا ما يقومون بإرشاد الاخرين على ضرورة ترشيد الطاقة الكهربائية .
- ١٠ . بين أغلب المبحوثون الى أنهم أحيانا ما يهتمون ويكزون على محتوى الإعلانات التلفزيونية الخاصة بترشيد الطاقة الكهربائية .
- ١١ . أشار أغلب المبحوثين الى ان الإعلانات الخاصة بترشيد الطاقة الكهربائية كانت بمستوى ضعيف .

ثانياً-التوصيات

١- ضرورة اهتمام وتأكيدها وزارة الكهرباء على مواقع التواصل الاجتماعي لغرض ترويج الإعلانات الخاصة بترشيد الطاقة الكهربائية عن طريقها لضمان وصولها الى أكبر عدد من الجماهير، سيما وان تلك المواقع تحظى بنسب استخدام عالية جدا إذا ما قورنت بالتلفزيون ووسائل الاعلام الأخرى.

٢- التأكيد على الفترة المسائية من البث التلفزيوني لعرض الاعلانات التلفزيونية الخاصة بترشيد الطاقة الكهربائية كونها من أفضل الفترات الزمنية للمشاهدة بالنسبة للجمهور بشكل عام.

٣- قيام وزارة الكهرباء بالتأكيد على ان تحتوي مضامين الاعلانات على رأي المؤسسة الدينية بخصوص ترشيد استخدام الكهرباء لاهتمام الناس بهذا الجانب وتمسكهم به، ثم التركيز بشكل ثانوي على الجانب الاقتصادي وتكلفة فاتورة الكهرباء، بالإضافة الى الجانب الوطني من اجل تحفيز المواطنين الاستخدام الأمثل للطاقة الكهربائية.

٤- التأكيد على زيادة كم الاعلانات التلفزيونية الخاصة بالترشيد، واستخدام اسلوب التكرار في عرضها، لضمان مستوى عال من التأثير لها.

٥- ضرورة اعتماد وزارة الكهرباء على الاساتذة والخبراء في كليات الاعلام العراقية لتقديم النصح والارشاد في انتاج اعلانات متميزة تخص واقع ترشيد استخدام الطاقة الكهربائية في العراق، مع تزويدهم بتفاصيل واقع تلك الطاقة بشفافية عالية لضمان انتاج إعلانات عالية المستوى في الشكل والمضمون.

٧- يتعين على مسؤولي الاعلام في وزارة الكهرباء الاتجاه الى شركات الدعاية والاعلان المعروفة والمميزة لغرض انتاج اعلانات تحظى بمقبولية عالية من قبل المشاهدين.

٨- الاعتماد على الشخصيات الاجتماعية والدينية والسياسية والنخب الأكاديمية المؤثرة لغرض تثقيف المجتمع نحو ترشيد الطاقة الكهربائية في العراق من خلال البرامج المتخصصة او الإعلانات في هذا الجانب باعتبارهم قادة الرأي في المجتمع.

المصادر والمراجع :

أحمد عادل راشد. (١٩٨١). الاعلام. بيروت: دار النهضة العربية.

- ثامر البكري. (٢٠٠٨). الاتصالات التسويقية والترويج. عمان: دار حامد للتوزيع والنشر.
- حامد مجيد الشطري. (٢٠١٣). الاعلان التلفزيوني . عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- حسن محمد خيرالدين. (١٩٩٦). الاتصالات التسويقية في الاعلان. القاهرة: مكتبة عين الشمس.
- سمير محمد حسين. (١٩٧٣). دراسة مقارنة للاعلان في الاذاعة والتلفزيون في الجمهورية العربية المتحدة . القاهرة: دار الفكر العربي.
- سمير محمد حسين. (١٩٧٣). مداخل الاعلان. القاهرة: مطابع الشعب.
- سوزان يوسف. (٢٠٠٥). علم النفس الاعلامي :المراحل النفسية للاعلام. القاهرة. دار الفكر المعاصر.
- عبد المحسن سلمان الشافعي. (٢٠٠٢). الاعلان في وسائل الاعلام العراقية ودوره في الترويج للمنتجات الوطنية. جامعة بغداد : اطروحة دكتوراه / كلية الاعلام .
- عصام الدين فرج. (٢٠٠٥). فن التحرير للاعلان والعلاقات العامة. القاهرة: دار النهضة العربية.
- كامل صكر القيسي. (٢٠٠٨). ترشيد الاستهلاك في الاسلام . دبي: دار الشؤون الاسلامية والعمل في دبي.
- محمد جودت ناصر. (١٩٩٨). الدعاية والاعلان والعلاقات العامة. عمان: دار مجدلاوي للنشر.
- محمد فريد الصحن. (١٩٨٨). الاعلان. بيروت: الدار الجامعية.
- مهدي هاتف كاظم. (٢٠١٥). ترشيد الطاقة الكهربائية في القطاع المنزلي. جامعة بابل: مجلة جامعة بابل للعلوم الهندسية مجلد ٢٣ العدد ٤ .
- نور الدين النادي / نجم عبد الشهيبي. (٢٠٠٦). الدعاية والاعلان في السينما والتلفزيون . عمان: مكتبة العربي للنشر والتوزيع.