

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

الموضوع

الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني عبر القنوات العربية

دراسة تحليلية لمضمون اشهارات قنوات mbc1، Nessma، Ennahar.tv

إشراف الأستاذة :

- سعيدة حيمر

إعداد الطلبة :

- لقي محمد فؤاد

- هجولي عمر

السنة الجامعية: 2022/2021



جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

الموضوع

الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني عبر القنوات العربية

دراسة تحليلية لمضمون اشهارات قنوات mbc1، Nessma، Ennahar.tv

إشراف الأستاذة :

- سعيدة حيمر

إعداد الطلبة :

- لقي محمد فؤاد

- هجولي عمر

السنة الجامعية: 2022/2021

## شكر وعرفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على اشرف المرسلين سيدنا محمد عليه الصلاة والسلام وعلى اله وصحبه والتابعين ، نحمد الله سبحانه وتعالى الذي من علينا بإتمام هذه المذكرة . ونسأله تعالى في نفس الوقت ان ننتفع بها وينتفع بها الآخرون .  
يطيب لنا ان نتقدم بفائق التقدير والاحترام والشكر الجزيل الى جميع من وقفوا إلى جانبنا وأزرونا وايدونا ونصحنوا .

ان الشكر وكل الشكر الى كل من ساعدنا في اتمام هذا العمل ، لاسيما استاذتنا المشرفة التي ساندتنا وايدتنا " حيمر سعيدة " التي لم تبخل علينا بنصائحها ، ونسال الله تعالى أن يجازيها خير الجزاء على توجيهاتها وملاحظاتها القيمة واقتراحاتها .

و لجميع اساتذة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة

محمد بوضياف - المسيلة - دون استثناء .

ولا يسعنا أن نتقدم بجزيل الشكر لجميع زملائنا وزميلاتنا بقسم علوم الاعلام والاتصال وكل من أمدنا بالدعم والمساعدة في إخراج هذا العمل إلى حيز الوجود.  
لكم منا جميعا جزيل الشكر وفائق الاحترام والتقدير.

# الإهداء

الى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم الى من تخرج كاس الالم ليسقينا طعم  
الحب اليك والدي العزيز الى من امرضعتني بجنبها وحنانها وسهرت الليالي من اجلنا الى من غمرتنا  
بالحبة والعطف وتحملت مسؤوليتنا لتشهد هذا اليوم اليك والدي المحببة اطال الله في عمرك الى من  
بوجودها اكتسب قوة ومحبة الى من تعلمت منها وتعلمت مني الى من بوجودهم تحلوا الحياة .

## اليكم اخي

" خليل " اليك الى من عفنا وتقاسمنا معا اجمل اللحظات اليك صديقتي الغالية " نرمان " الى جميع  
الزملاء والزميلات الذين وقفوا بجاني واخذوا بيدي الى شواطئ العلم والمعرفة لاكم جميعا  
اهديكم هذا العمل مراجيا من الله العلي ان يحظى بالقبول

عمر

# الإهداء

أحمد الله عز وجل على منه وعونه لإتمام هذا العمل.

فخر وشرف أن أعتز بهما فوق الواجب ، وأن اهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع إلى التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء والحنان، إلى التي صبرت على كل شيء، التي مرعيتي حق الرعاية وكانت سندي في الشدائد، وكانت دعواها لي بالتوفيق، تتبعتي خطوة خطوة في عملي، إلى من امرت كلما تذكرت

ابتسامتها في وجهي نبع الحنان "أمي" أعز ملاك على القلب والعين جزاها الله عني خيرا الجزاء في الدارين

إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له آماله، إلى من كان يدفني قدما نحو الأمام لنيل المبتغى، إلى الإنسان الذي امتلك الإنسانية بكل قوة، إلى الذي سهر على تعليمي بتضحيات جسام مترجمة في تقديسه للعلم، إلى مدرستي الأولى في الحياة، "أبي" الغالي على قلبي أطل الله في عمره ومهما قلت فلن أوفيكما

حقكما مقابل الجهد الذي قدمتموه في تربيته ومرعايته أمي وأبي أتما المصباح الذي ينير طريقتي بدعواتكما

إلى من كانوا ولا زالوا سنداً لي في الحياة: إخوتي "داوود" و"مرواح"

إلى أخواتي "رقية" و"فاطمة الزهراء" و"حسينة" و"مارية" و"مروة" الذين تقاسموا معي عبء الحياة

إلى كل الأهل والأقارب الكرام خاصة نروح اختي "توفيق" وأبائته "رياض" و"رمزي" و"سفيان" وكل من يحمل لقب "قندي" ولقب "شحيلطة"

إلى أعز أصدقائي "حسين بن دقفل"، "الحضر جنيدي"، "طيب بانرة"، "أمين سعيداني"، "عادل لناعة"، "حمزة شحلاط"، "المسعود قرادي"، "حسين بن قادة"

"عامر قطوش"، "نركر بامرنر قلال"، "يوسف القالي".

إلى كل الذين وقفوا بجانبني واخذوا ببدي الى شواطئ العلم والمعرفة لكم جميعاً اهديكم هذا العمل راجياً من الله العلي ان يحظى بالقبول

وإلى كل من عرف محمد فؤاد ، إلى كل من لم يجد اسمه في الأهداء

إلى كل من وصلهم قلبي ولم يكتبهم قلبي .

**محمد فؤاد**

## الملخص :

ركزت هذه الدراسة على أساليب الإقناع التي تستخدم في الإشهارات كونها أحد الأنشطة الإعلامية التي تحمل العديد من الرسائل عن السلع والمنتجات والخدمات وكل ما يحتاجه الجمهور المستهلك ، وبناء على أنواع الإشهارات واختلافها اخترنا الإشهار التلفزيوني ، وانطلقت دراستنا من طرح الاشكال التالي :

### ماهي الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني عبر القنوات العربية ؟

وقد سعينا في تحمل دراستنا إلى اختبار الفرضيات الثلاث الآتية :

- يعتمد الإشهار عبر القنوات العربية على تقنيات و أساليب الإقناع العاطفية أكثر من العقلية

- يركز الإشهار في القنوات المدروسة على شخصيات متنوعة خاصة المرأة .

- يسهم الإشهار الذي يبث عبر القنوات المدروسة في نشر مجموعة من القيم خاصة النفسية .

كما رأينا أن منهج تحليل المضمون ، بأسلوبه الكمي والكيفي هو المناسب لدراستنا ، واستعنا على الملاحظة و استمارة التحليل كأدوات للدراسة ، واستهدف الجانب التطبيقي تحليل مضمون 12 ومضة اشهارية مختلفة موزعة على ثلاث قنوات عربية هي : " Ennahar.tv Nessma + MBCI " ، و التي اعتمدنا فيها على عينة قصدية ممثلة في 4 إشهارات من كل قناة شملت : المواد الغذائية ، مواد التنظيف مستلزمات النساء والاطفال .

وبعد استعراض كافة نتائج التحليل توصلنا إلى مجموعة من الاستنتاجات ، التي تمثل أهمها في الآتي :

- تنوع الأساليب الإقناعية في الإشهارات التلفزيونية العربية ، غير أن الاساليب العاطفية كانت هي الغالبة لأن الإشهارات في الأساس تعتمد كثيرا على الاساليب العاطفية أكثر من العقلية .

- أغلب الإشهارات التلفزيونية التي تبث عبر القنوات الفضائية العربية تعتمد بالأساس على فئة النساء والاطفال ، على اعتبار المرأة تمثل أهم شرائح المجتمع .

- تعمل جميع الإشهارات العربية على تقديم قيم موازية لقيم المجتمع الذي تعرض فيه تلك الإشهارات حيث يستخدم الإشهار القيم على أنها مثيرات يتم من خلالها التأثير على المستهلك .

## Summary:

This paper presents the results of an implicit analytical study, in which the study of the persuasive methods that influence the attitudes of individuals, their beliefs, motivations and behaviors has been chosen in order to achieve the objectives either personal or practical. The study focuses on the persuasive methods used in advertisements as it is a technical information activity that carries with it a lot of messages about the goods, products and services that the public is in need.

Being the advertisements are several and diverse, television advertising has been taken as a choice in this brief, since television is the most widespread having a large popular mass, is an impact of influence in comparison to other media. View the diversification of television channels and the competitive market in order to be more attractive. Three major Arab television channels have been the focus of this study; The MBC 1 channel in the Middle East, the NESSMA regional channel and ENNAHAR as Algerian local channel.

The choice of the theme is determined given that it is a current concern, as is the lack of analytical studies of this content at the University of MSILA, dealing with persuasion in Arab television advertising on the one hand and Desire to deepen in the field of persuasion, which is the main pillar of the media message including television advertising. Three hypotheses have been tested, which are:

- Advertising is based on emotional and more than mental techniques and methods of persuasion.
- Advertising focuses on well-targeted personalities especially on women.
- Advertising contributes and influences society on particularly psychic values.

The objective of the study is to analyze the messages instigated by advertising, in order to highlight the most important methods of these convincing messages, the right approach taken into consideration is "content analysis" in Analyzing advertising quantitatively and qualitatively.

A form of content analysis has been used as tools. The form contains a total of twelve (12) different advertisements, of the three selected channels, each of which has four (4) advertising samples. These samples include food, cleaning and maintenance products, accessories for women and children.

After the collection of information, presentation and analysis, the set of general conclusions obtained and as follows:

- Most advertisements focus primarily on women and children, since convincing the woman who is more strategic view that she is closer to her children than convincing the parent.
- All Arab advertisements are interested in providing the same values as those of society.
- Superficially it is commodity marketing but deeply it is the values and traditions by which to influence the consumer.

# فائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وعرفان
	إهداء
	فهرس الموضوعات
أب	مقدمة
	<b>الفصل الأول : إطار الدراسة ومنهجيتها</b>
04	<b>1-1-1</b> موضوع الدراسة وإشكالياتها.
04	<b>1-1-1-1</b> إشكالية الدراسة وفرضياتها.
05	<b>1-1-2</b> أهمية الدراسة وأهدافها.
06	<b>1-1-3</b> أسباب اختيار الموضوع.
07	<b>1-1-4</b> تحديد المفاهيم.
11	<b>1-1-5</b> الدراسات السابقة والمشابهة.
15	<b>1-2</b> الإطار المنهجي
15	<b>1-2-1</b> مجال الدراسة.
18	<b>1-2-2</b> منهج الدراسة وأدواتها.
18	<b>1-2-3</b> عينة الدراسة ومجتمع البحث.
18	<b>1-3</b> المقاربة النظرية المعتمدة في الدراسة.
18	<b>1-3-1</b> نشأة التفاعلية الرمزية.
19	<b>1-3-2</b> رواد التفاعلية الرمزية.
21	<b>1-3-3</b> إسقاط النظرية على موضوع البحث.
	<b>الفصل الثاني : الإقناع في الأشهار عبر القنوات الفضائية العربية .</b>
23	تمهيد.
24	<b>2-1</b> مدخل إلى الإقناع.
24	<b>2-1-1</b> استراتيجيات الإقناع.
28	<b>2-1-2</b> أنواع الاستمالات الإقناعية.
30	<b>2-1-3</b> أساليب تقديم الرسالة الإقناعية.
32	<b>2-2</b> الإشهار التلفزيوني.
32	<b>2-2-1</b> التطور التاريخي للإشهار.
34	<b>2-2-2</b> خصائص التلفزيون كوسيلة إشهارية.

36	2-2-3 وظائف الإشهار التلفزيوني.
37	2-2-4 أساليب تحرير النصوص الإشهارية التلفزيونية.
40	2-2-5 الإشهار في الفضائيات العربية.
43	خلاصة.
	الفصل الثالث : نتائج الدراسة التحليلية .
45	تمهيد.
49	3-1 عرض وتحليل البيانات.
73	3-2 نتائج الدراسة.
76	3-3 نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات.
78	آفاق الدراسة.
80	الخاتمة.
	قائمة المراجع.
	الملاحق

## قائمة الجداول والاسماء

الصفحة	الرقم	عنوان الجدول
48	01	جدول يوضح زمن كل اشهار في كل قناة
49	02	جدول عام يوضح فئة المواضيع في القنوات العربية
51	03	جدول يوضح توزيع فئات التحليل حسب فئة الموضوع لاشهارات قناة mbc1
52	04	جدول يوضح توزيع فئات التحليل حسب فئة الموضوع لاشهارات قناة nessma
53	05	جدول يوضح توزيع فئات التحليل حسب فئة الموضوع لاشهارات قناة ennahar.tv
54	06	جدول عام يوضح توزيع فئات التحليل حسب الشخصيات المستخدمة للاقناع في الاشهارات العربية
55	07	جدول يوضح توزيع فئات التحليل حسب فئة الشخصيات المستخدمة للاقناع في الاشهارات قناة mbc1
57	08	جدول يوضح توزيع فئات التحليل حسب فئة الشخصيات المستخدمة للاقناع في اشهارات قناة nessma
59	09	جدول يوضح توزيع فئات التحليل حسب فئة الشخصيات المستخدمة للاقناع في الاشهارات قناة ennahar.tv
60	10	جدول عام يوضح توزيع فئات التحليل حسب القيم المستخدمة للاقناع في الاشهارات العربية
62	12	جدول يوضح توزيع فئات التحليل حسب فئة القيم المستخدمة للاقناع لاشهارات قناة mbc1
64	13	جدول يوضح توزيع فئات التحليل حسب فئة القيم المستخدمة للاقناع في اشهارات قناة nessma
66	14	جدول يوضح توزيع فئات التحليل حسب فئة القيم المستخدمة للاقناع في اشهارات قناة ennahar.tv
67	15	جدول يوضح توزيع فئات التحليل حسب الاستمالات العقلية المستخدمة للاقناع في قناة ennahar.tv
69	16	جدول عام يوضح توزيع فئات التحليل حسب المؤثرات الصوتية المستخدمة للاقناع في الاشهارات العربية
70	17	جدول يوضح توزيع فئات التحليل حسب المؤثرات الصوتية المستخدمة للاقناع في قناة mbc1
71	18	جدول يوضح توزيع فئات التحليل حسب المؤثرات الصوتية المستخدمة للاقناع في قناة NESSMA
73	19	جدول يوضح توزيع فئات التحليل حسب المؤثرات الصوتية المستخدمة للاقناع في قناة ENNAHAR.TV

الصفحة	الرقم	الأشكال
25	01	استراتيجية الإقناع الديناميكية النفسية
26	02	استراتيجية الثقافة الاجتماعية للإقناع
27	03	استراتيجية انشاء المعاني للإقناع
50	04	دائرة نسبية توضح توزيع فئات التحليل حسب فئة الموضوع لاشهارات قناة MBC1
51	05	دائرة نسبية توضح توزيع فئات التحليل حسب فئة الموضوع لاشهارات قناة NESSMA
52	06	دائرة نسبية توضح توزيع فئات التحليل حسب فئة الموضوع لاشهارات قناة ENNAHAR.TV
54	07	دائرة نسبية توضح توزيع فئات التحليل حسب الشخصيات لاشهارات قناة MBC1
56	08	دائرة نسبية توضح توزيع فئات التحليل حسب الشخصيات لاشهارات قناة NESSMA
58	09	دائرة نسبية توضح توزيع فئات التحليل حسب الشخصيات لقناة ENNAHAR.TV
61	13	دائرة نسبية توضح توزيع فئات التحليل حسب فئة القيم في اشهارات قناة MBC1
63	14	دائرة نسبية توضح توزيع فئات التحليل حسب فئة القيم في اشهارات قناة NESSMA
66	15	دائرة نسبية توضح توزيع فئات التحليل حسب فئة القيم في اشهارات قناة ENNAHAR.TV
67	21	دائرة نسبية توضح توزيع فئات التحليل حسب الاساليب الإقناعية العقلية في اشهارات قناة ENNAHAR.TV
70	22	دائرة نسبية توضح توزيع فئات التحليل حسب فئة المؤثرات الصوتية في اشهارات قناة MBC1
72	23	دائرة نسبية توضح توزيع فئات التحليل حسب فئة المؤثرات الصوتية في اشهارات قناة NASSMA
73	24	دائرة نسبية توضح توزيع فئات التحليل حسب فئة المؤثرات الصوتية في اشهارات قناة ENNAHAR.TV

مقدمة

## مقدمة:

قد صاحب الإقناع الوجود الانساني منذ القدم ، رغم أنه لم يكن معروفا كما هو عليه اليوم، فقد ارتبط بالخطابة، والبلاغة لدى الاغريق و تجلى ذلك في أعمال أفلاطون وارسطو، في محاولة لاستمالة المتلقي بشتى الوسائل، ومع تطور البشرية في مجال وسائل الاعلام صار الإقناع ضرورة لا غنى عنها في نجاح الرسالة الإعلامية التي تحتاج الى التخطيط لضمان نجاحها ووصولها إلى المتلقي، ولعل الإشهار أحد أهم المواد الإعلامية التي ترتبط أشد الارتباط بالعملية الإقناعية، وذلك و وفقا للأهداف التي يرمي اليها القائمون عليه .

وقد سهل التطور الحاصل في تكنولوجيا الاتصال والإعلام عمل الإشهار وجذب المستهلكين، حيث يحظى الإشهار في القنوات العربية بالنصيب الوافر من الوقت، باعتباره مصدرا مهما في التمويل، مما دفع إلى تكوين صناعة إشهارية توظف الاستمالات والأساليب الأكثر إقناعا لتوصيل رسالتها، التي تحاول مخاطبة الحاجات بغرض تغيير او تعزيز سلوك المستهلك العربي .

ومن هذه الزاوية جاءت دراستنا لموضوع الأساليب الإقناعية في الإشهارات التلفزيونية والتي تحاول من خلالها الكشف عن مختلف الأساليب الإقناعية المستخدمة، عن طريق تحليل عينة من المضامين الإشهارية العربية المتلفزة وعليه قسمت دراستنا الى ثلاث فصول وهي كالتالي :

**الفصل الأول :** عنون بإطار الدراسة ومنهجيتها، والذي احتوى ثلاث مباحث، المبحث الأول كان بعنوان موضوع الدراسة وإشكالياتها، وتضمن إشكالية البحث، أهمية الموضوع، أهداف الدراسة والتي تمثلت في الكشف عن الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإشهارات التلفزيونية العربية، أسباب اختيار موضوع الدراسة ، إضافة إلى التطرق إلى أهم المفاهيم المستخدمة في صياغة عنوان الدراسة وعرض أهم الدراسات السابقة المشابهة لدراستنا والتعقيب عليها، في حين عنون المبحث الثاني بالإطار المنهجي و تضمن بحالات الدراسة، المنهج المس تخدم في الدراسة، بمجتمع البحث والعينة وأداة استمارة تحليل المحتوى التي اعتمدنا عليها لجمع وتحليل إشهارات القنوات العربية، وأخيرا المبحث الثالث وتم فيه تحديد نظرية التفاعلية الرمزية كمنظور لدراستنا، حيث تطرفنا إلى مفهومها نشأتها ، أهم روادها، أهم فروض النظرية، كما حاولنا إسقاط النظرية على موضوع بحثنا .

**الفصل الثاني :** جاء بعنوان الإقناع في الإشهار عبر الفضائيات العربية وتم تقسيمه إلى 3 مباحث :

الأول جاء بعنوان مدخل إلى الإقناع أما المبحث الثاني بعنوان الإشهار التلفزيوني بينما المبحث الثالث جاء بعنوان القنوات الفضائية العربية .

وأخيرا الفصل الثالث الخاص بالإطار التحليلي الذي قمنا فيه بتحليل لاشهارات العربية المختارة من قناة Nessma التونسية، MBC1 العربية، Ennahar الجزائرية، من خلال فئات ماذا قيل وكيف قيل؟

وتوصلنا بذلك إلى نتائج الدراسة، لنختتم في الأخير موضوعنا بخاتمة .

# الفصل الأول

## إطار الدراسة ومنهجيتها

1-1- موضوع الدراسة وأشكالها.

1-2- الإطار المنهجي للدراسة.

1-3- المقاربة النظرية المعتمدة.

## 1.1 - موضوع الدراسة واشكالياتها :

## 1-1-1 - الإشكالية :

لقد عرف الإنسان " الإقناع " منذ القدم نظرا لأهميته التي اكتسبها في المجتمع كركيزة أساسية لبلورة الأفكار وجعلها تتماشى وميولات ورغبات الأفراد، وازدادت الحاجة إليه مع تطور الحياة الاجتماعية، حيث شهد ميدان الإعلام و الإتصال اهتماما متميزا بالأبحاث المتعلقة بالإتصال الإقناعي للكشف عن أنجع الأساليب والوسائل التي تؤدي إلى إحداث التأثير المطلوب، وبناء على هذا أصبح الإقناع وسيلة للتأثير على المواقف والمعتقدات والسلوكيات والاتجاهات لدى الأفراد والجماعات، ولم يقف عند هذا الحد فقط، بل تعدى إلى عدة مجالات ارتبطت بظهور وتطور وسائل الإعلام والإتصال من بينها : مجال الإشهار التي فرضت نفسها بقوة في السنوات الأخيرة بحكم طبيعتها ووظائفها المتنوعة وقدرتها الكبيرة في استمالة الجماهير عاطفيا، معرفيا وسلوكيا، ومنه الإقناع بالأفكار، وترويج السلع والقيم الجديدة، من خلال شن حملات إقناعية منظمة تتناول مختلف الجوانب الحياتية بأساليب متدرجة وصياغات فنية مبنية على التشويق، الجاذبية، التوجيه المتدرج والتأثير الغير مباشر .

فما نراه اليوم عبر وسائل الإعلام أكبر دليل على ذلك، حيث أصبح لهذه الأخيرة القدرة الكافية على تشكيل أفكار وأذواق الجماهير المختلفة والتأثير عليها، وتنوع أساليب الإقناع تبعا لمقتضيات الموقف وخصائص الوسيلة الإعلامية المستخدمة، والملاحظ أنه ومع التقدم الهائل في وسائل الإعلام السمعية والبصرية وتطبيق أحدث التقنيات التكنولوجية أصبح التأثير على وجدان الجماهير أمرا سهلا .

ولعل قدرة التلفزيون على إيصال الرسائل الإشهارية لم يكن من الممكن تلقيها من قبل الجماهير إلا عن طريق الصورة التي ارتبطت ارتباطا وثيقا بظهور وتطور أنظمة البث الفضائي عبر الأقمار الصناعية ، إضافة إلى تنوع القنوات الفضائية التي استطاعت بدورها وفي مدة قصيرة أن تغزو العالم نظرا لتنوعها وتعددتها وتنوع مضامينها ما بين : الترفيهية ، التعليمية ، الثقافية ... الخ، ومع هذا التطور التكنولوجي برز لون إشهاري جديد تمثل في " الإشهار التلفزيوني " الذي سيطر على هذه القنوات، وأصبحت هذه الأخيرة تعرض كما هائلا من الرسائل الإشهارية المثيرة للحاجات و المشبعة بالإيحاءات والمحملة بقيم اجتماعية وثقافية وغيرها من القيم ، وأصبحت هذه الرسائل الإشهارية أكثر تأثيرا جراء استفادتها من ميزات وخصائص التلفزيون التي تجمع بين الصوت والصورة والحركة لعرض السلعة أو الخدمة في صورة اقرب للواقع .

وقد مر الإشهار التلفزيوني بمراحل عديدة حتى وصل إلى ما نراه اليوم، ومع التطور التكنولوجي والرقمي تطورت أشكال وأساليب إنتاج الإشهارات التلفزيونية، التي أصبح لها التأثير النفسي الفعال على المتلقين والمشاهدين . فالأساليب التي يستخدمها الإشهار من أجل التأثير تختلف من إشهار لآخر ، ومن معلن لآخر ومن وسيلة لأخرى. فنجد الاستمالات العقلية التي تخاطب العقل وتعتمد على الحجج والبراهين ، والاستمالات العاطفية التي تستهدف التأثير في العاطفة ، لذا فالمضمون الإشهاري بما يحويه من رسائل تحمل في طياتها دلالات مختلفة البعض منها يعكس الواقع العربي ، والبعض الآخر هو نتاج التأثر بالفكر والثقافة الغربيين ، وهو الموضوع الذي تتمحور حوله دراستنا ، ومن هذا المنطلق توصلنا إلى طرح الإشكال الآتي :

ما هي الأساليب الإقناعية المستعملة في الإشهار التلفزيوني عبر القنوات الفضائية العربية ؟.

. فرضيات الدراسة :

ونظرا لكون الموضوع المدروس متعدد المضامين ، فقد قمنا بوضع الفرضيات التالية :

- يعتمد الإشهار عبر القنوات المدروسة على تقنيات الإقناع العاطفية أكثر من التقنيات العقلية .
- يركز الإشهار في القنوات العربية المدروسة على شخصيات متنوعة خاصة المرأة .
- يسهم الإشهار في القنوات العربية المدروسة على نشر مجموعة من القيم خاصة النفسية .

## 1-1-2 - أهمية الدراسة وأهدافها :

. أهمية الدراسة :

تتمثل أهمية الدراسة في أهمية الموضوع المعالج الذي هو الأساليب الإقناعية في الإشهارات التلفزيونية عبر القنوات الفضائية العربية المدروسة، المحلية والإقليمية " قناة MBC1 "، " قناة Nessma "، " قناة النهار Ennahar.tv " أمودجا، وتسليط الضوء على الإقناع الذي فرض نفسه في مجال الإشهار خاصة في الوسيلة السمعية البصرية " التلفزيون "، أين حظي بأهمية كبيرة من قبل متخصصين ومهتمين في هذا المجال، إضافة إلى العدد الكبير من الاشهارات التي تعرض في القنوات الفضائية العربية وتعددها والحجم الزمني الهائل الذي تحتله إضافة إلى تنوع تلك الإشهارات في المضامين والمواضيع .

. أهداف الدراسة :

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي :

- الكشف عن الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإشهارات التلفزيونية العربية .
- التعرف على عوامل الجذب في الإشهارات التي تعمل على التأثير بشدة في الفئة المستهدفة من الجمهور المستهدف العربي ، وتخلق لديه الرغبة الشديدة في الحصول على السلع والخدمات المعلن عنها .
- الكشف عن القيم التي تحويها الرسائل الإعلانية التي توجهها الجهات المعلنه من خلال القنوات الفضائية العربية.
- محاولة التحكم في خطوات تحليل المضمون .

### 1-1-3 - أسباب اختيار الموضوع :

يعود اختيارنا إلى هذا الموضوع إلى جمة من الأسباب و الاعتبارات يمكن رصدها فيما يلي :

أسباب ذاتية :

- الميل الشخصي لدراسة موضوع الإشهار التلفزيوني عبر القنوات الفضائية العربية ومدى قدرته على الإقناع .
- ملاحظتنا لقلة الدراسات التحليلية للمضمون بجامعة - قلمة - والتي تتناول موضوع الإقناع في الإشهارات التلفزيونية العربية .

. أسباب موضوعية :

- قابلية الموضوع للدراسة والبحث نظريا و تطبيقيا .
- الرغبة في التعمق في مجال الإقناع بعد الركيزة الأساسية للرسالة الإعلامية بما فيها الإشهار التلفزيوني .
- إثراء المكتبة الجامعية بجامعة قلمة بهذا النوع من الدراسات .
- التحكم أكثر في خطوات البحث العلمي خاصة في شقها التحليلي .

## 1-1-4 - مفاهيم الدراسة :

تقنية :

لغة : تعرف technology هي كلمة انجليزية مشتقة من techno وتعني الفن والحرفة و logia وتعني الدراسة والعلم.<sup>1</sup>

- رجل تقني : رجل مختص بتقنيات فن أو مهنة أو حرفة.<sup>2</sup>

- الأساليب والطرق المختصة بعلم أو بفن أو بمهنة .

اصطلاحا : هي جميع أعمال الإنسان وجميع التغييرات التي تمكن من إدخالها على المواد المتواجدة في الطبيعة، هي جميع بالإضافة إلى الأدوات التي تمكن من تصنيعها لتيسير أعماله .

- هي عملية السعي وراء الحياة بطرق مغايرة للحياة على أساس أنها مادة منظمة لا عضوية.<sup>3</sup>

التعريف الإجرائي :

هي مختلف التطبيقات العلمية لجميع العلوم والمعرفة في شتى المجالات ، أي أنها جميع الطرق التي استخدمت من قبل الإنسان ومازالت تستخدم كالاختراعات والاكتشافات لإشباع رغباته وتلبية احتياجاته .

. الإقناع :

لغة : الفعل " قنع " قنع بنفسه قنعا وقناعة : رضي ، ورجل قانع من قوم قنع وقنع من قوم قنعيين ، وقنع من قوم قنعيين وقنعا.<sup>4</sup>

وقد قنع بالكسر، يقنع قناعة فهو قنع وقنوع ، قال ابن بري : يقال قنع فهو قانع وقنع وقنيع وقنوع أي رضي قال ويقال من القناعة أيضا : تقنع الرجل قال هذبة : إذا القوم هشوا للفعال تقنعا .

1 - مدونة الشبكة ، 15 : 11، 20، 02 ، 2017 ، على الموقع : <http://www.SHABAKA.Blogspot.com>

2 - علي بن هادية ، بلحسن البليش ، الجيلاني بن الحاج يحي ، القاموس الجديد للطلاب ، معجم عربي ، مدرسي المباني ، الشركة التونسية للتوزيع ، تونس ، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 1979 ، ص 24 .

3 - الأداء " القاموس العربي الشامل " عربي عربي " ، إعداد هيئة الأبحاث والترجمة بالدار ، دار الراتب الجامعية ، بيروت ، لبنان ، 1997 ، ص 142 .

4 - خالد رشيد القاضي ، لسان العرب ، ضبط نصه وعلق حواشيه ، الجزء 11/10 ، دار الأبحاث ، الجزائر ، 2008 ، ص ص 291،292 .

اقنع " إقناعاً " ارضي جعل الشخص يقنع بما قاله له.<sup>1</sup>

**اصطلاحاً :** يعرف " عبد الرحمان عيسوي " الإقناع انه يخضع لقوانين تحكم عملية الإدراك والمعرفة والدافعية ويقول في ذلك: أن الفرد يميل إلى الاقتناع بالإيحاءات التي يعتقد أنها تصدر من الأشخاص ذو المكانة الاجتماعية البراقة.<sup>2</sup>

كما يعرف بأنه: هو عملية إيصال الأفكار، المواقف، الاتجاهات، القيم والمعلومات إما إيجاباً أو تصريحاً عبر مراحل معينة، وفي ظل حضور شروط موضوعية وذاتية مساعدة وعن طريق عملية الإتصال.<sup>3</sup>

**التعريف الإجرائي :** يقصد بالإقناع في دراستنا بأنه مختلف الأساليب والتقنيات المستخدمة للتأثير في اتجاهات الجمهور واستمالتهم عن طريق تحقيق التوافق بين رغباتهم ومضمون الرسالة الإشهارية التي يتلقاه .

### الإشهار :

**لغة :** من الفعل شهر شهراً ذكره وعرفه به ، فلانا فضحه وجعله شهرة<sup>4</sup> ، ويقال أشهر الأمر : أظهره وصيره شهيراً، شهر، يشهر، شهرة، الشيء : أعلنه، نشره بالأمر: ذكره به وجعله معروفاً به، أشهر " إشهاراً " أظهر إفلاسه أعلنه<sup>5</sup>.

**اصطلاحاً :** تعرف الرابطة الأمريكية لتسويق الإشهار بأنه : اتصال غير شخصي للمعلومات وهو ذو طبيعة اقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار لممول معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلامية المختلفة.<sup>6</sup>

وتعرفه لجنة التعاريف التابعة لجمعية التسويق الأمريكية الإشهار بأنه : الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها بواسطة شخص معين<sup>7</sup>.

<sup>1</sup> - المتحد في اللغة والإعلام ، ط 26 ، دار المشرق ، بيروت ، لبنان ، ص 657 .

<sup>2</sup> - عبد الرحمان محمد عيسوي ، دراسات في علم النفس الاجتماعي ، دار النهضة العربية ، بيروت ، لبنان ، 1974 ، ص 19 .

<sup>3</sup> - عامر مصباح ، الإقناع الاجتماعي : خلفيته النظرية والبياتة العملية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2005 ، ص 16، 17 .

<sup>4</sup> - المنجد في اللغة والإعلام ، المرجع السابق ذكره ، ص 406 .

<sup>5</sup> - جبران مسعود ، الرائد معجم لغوي عصري ، مجلد2، ط 3 ، دار العلم للملايين ، بيروت ، لبنان ، في 898.

<sup>6</sup> - نور الدين احمد النادي ، محمد عبد الله الدرايسة ، محمد صديق البهنسي ، وآخرون ، تصميم الإعلان : الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون ، ط 2 ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2006 ، ص 22 .

<sup>7</sup> - حسن محمود خير ، الإعلان : الإتصال التسويقي ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، مصر ، درس ، ص 16 .

التعريف الإجرائي : هو عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الإتصال الجماهيرية بواسطة معلنين يدفعون ثمنًا مقابل توصيل معلومات معينة إلى فئات المستهلكين ، حيث يفصح المعلن عن شخصيته .

. التلفزيون :

لغة : كلمة television مكونة من كلمتين télé ومعناها مكان بعيد vision معناها الرؤية أي نقل الصور والمرئيات من بعيد<sup>1</sup> .

- و هو آلة ترسل الصور المتحركة وتلتقطها من بعد يونانية معربها تلفاز ، التلفزة كالرؤية من بعد<sup>2</sup> .

- وهو أيضا جهاز يلتقط الصور المتحركة المرسله إلى بعد عبر أمواج الأثير ، ويعمل على إرسال الصور المتحركة إلى بعد عبر أمواج الأثير<sup>3</sup> .

اصطلاحا : إن التلفزيون وسيلة من وسائل الإتصال تعتمد على الصوت والصورة في أن واحد ومن ثمة فقد جمعت بين خواص الإذاعة المسموعة وخواص الرسائل المرئية .

ويعمل التلفزيون على أساس تحويل الصورة والأشكال إلى أشعة، تختلف قوتها حسب كميات الضوء الموزعة على الأشكال المصورة لتتحول بواسطة الأشعة إلى موجات أثرية تنتشر في الجو بحيث يصبح بالإمكان التقاطها بواسطة أجهزة خاصة من أجهزة الاستقبال التي تحول الموجات الأثرية إلى أشعة من جديد ثم تحول الأشعة إلى صورة<sup>4</sup>.

التعريف الإجرائي :

يعتبر اقدر وسيلة عرفها الإنسان في مجال الإعلام لأنه يجمع بين الصوت والصورة ويستطيع بذلك أن يسيطر على حاستين من أهم حواس الإنسان وأشدها اتصالا لما يجري في نفسه من أفكار ومشاعر وهما حاستي " السمع والبصر .

• الإشهار التلفزيوني :

<sup>1</sup> - محمد شطاح ، الإعلام التلفزيوني : نشرات الأخبار المحتوى والجمهور ، دار الكتاب الحديث ، الجزائر ، 2007 ، ص 12 .

<sup>2</sup> - المنجد في اللغة والإعلام ، ط 26 ، المرجع السابق ذكره ، ص 64 .

<sup>3</sup> - الأداء " القاموس العربي الشامل عربي عربي " ، المرجع السابق ذكره ، ص 217.

<sup>4</sup> - محمد شطاح ، المرجع نفسه ، ص 12 .

هو مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة ما، بالشكل والمضمون الذي يؤثر في معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى.<sup>1</sup>

كما انه مجموعة من المعلومات أو البيانات المتعلقة بعدد من السلع والخدمات التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها والتي تتخذ أشكالاً متعددة بغرض الترويج لهذه السلع أو الخدمات والمنتجات.<sup>2</sup>

**التعريف الإجرائي :** هو عملية اتصال جماهيري يهدف لعرض سلعة أو خدمة أو فكرة معينة باستغلال إمكانيات التلفزيون وخصائصه الفنية المتمثلة في الصوت والصورة، والمؤثرات الحركية بغرض إقناع المتلقي والتأثير فيه .

. البث الفضائي :

**لغة :** بث الشيء أو الخبر بيثه بنا، وأبته بمعنى فانبت فرقه فترق ونشره .

وأبته الحديث : أطلعه عليه، ويقال : أبثت فلانا سري، بالألف انبثا أي أطلعته عليه وأظهرته له وبث الخبر<sup>3</sup> شدد للمبالغة، فانبت أي انتشر، وبثت الأمر إذا فتشت عنه ، وبثت الخبر بثثة نشرته ، بثته وأبته السر كشفه له وأظهره<sup>4</sup> .

أما إذا ما ارتبط بوسائل الإعلام يعرف بأنه الإرسال الإذاعي أو التلفزيوني<sup>5</sup> .

**اصطلاحا :** يعتبر البث الفضائي حسب الباحث " مجد الهاشمي " بأنه ذلك الإتصال الذي يتم بصفة آنية من محطة الإرسال إلى الجهاز التلفزيوني الفردي دون وسيط، سوى ذلك الجهاز المسمى بالهوائية المقعرة (parabole) ويتمثل هذا الإرسال بالإتصال الإذاعي الذي لا يتقيد بحدود المكان والزمان<sup>6</sup> .

<sup>1</sup> - إيناس محمد غزال ، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل : دراسة سوسولوجية ، دار الجامعة الجديدة للنشر ، الإسكندرية ، مصر ، ص 132 .

<sup>2</sup> - عصام فرح الدين ، في التحرير للإعلان والعلاقات العامة ، دار النهضة العربية ، 2005 ، من 50 .

<sup>3</sup> - خالد رشيد القاضي ، لسان العرب : ضبط نصه وعلق حواشيه ، الجزء 1 ، دار الأبحاث ، الجزائر ، 2008 ، ص ص 296 ، 297 .

<sup>4</sup> - بطرس البستاني ، قطر المحيط أي قاموس مختصر للغة العربية ، مكتبة لبنان ، درس ، ص 70 .

<sup>5</sup> - الأداء " القاموس العربي الشامل عربي عربي " ، المرجع السابق ذكره ، ص 101 .

<sup>6</sup> - بو علي تصير ، التلفزيون وأثر على الشباب الجزائري ، د.م ، دار الهدى ، 2002 ، ص 39 .

- وهو العملية التي يتم من خلالها نقل البرامج من محطة تلفزيونية أرضية إلى القمر الصناعي ، الذي ينقلها بدوره في نفس الآن إلى المشاهد العربي الذي يستقبلها من خلال الصحن اللاقط وعبر جهاز استقبال التلفزيون الخاص به.<sup>1</sup>

**التعريف الإجرائي :** البث الفضائي هو ذلك البث الذي يعمل بطريقة لاسلكية عكس البث الأرضي ، يعمل على إيصال البرامج التلفزيونية عن طريق موجات بث إلى الجماهير عبر كافة أنحاء العالم .

#### • القنوات الفضائية :

**اصطلاحا :** تعرفها هناء السيد بأنها : محطات تلفزيونية تبث إرسالها عبر الأقمار الصناعية لكي يتجاوز هذا الإرسال نطاق الحدود الجغرافية لدولة الإرسال ، حيث يمكن استقباله من دول ومناطق أخرى عبر أجهزة خاصة لاستقبال و التقاط الإشارات الوافدة من القمر الصناعي.<sup>2</sup>

- كما يعرف بأنه احد أشكال المنصات الإعلامية التي ظهرت خلال الفترة الأخيرة من القرن الماضي ، الهدف منها هو تقديم محتوى ذو طبيعة إعلامية متنوعة.<sup>3</sup>

**التعريف الإجرائي :** وهي المحطات التلفزيونية المرتبطة بشكل مباشر مع الأقمار الصناعية والتي تصل إلى مختلف أجزاء العالم وفق منطقة البث الذي يغطيه القمر الصناعي الفضائي .

#### 1-1-5 - الدراسات السابقة :

**الدراسة الأولى :** دراسة براتشة سعيدة : الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز، دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة mbc ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة ، تحت إشراف الأستاذ إدريس بو الكعبيات ، 2009 م، جامعة متنوري بقسنطينة .

#### الإشكالية :

<sup>1</sup> - الأسد صالح على الأسد ، انفجار الفضائيات العربية : الأبعاد ، الأهداف ، التأثيرات الثقافية ، دار غيداء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2012 ، مي ص 23 ، 24 .

<sup>2</sup> - هناء السيد ، الفضائيات وقادة الرأي : دراسة أثرها على السلوك الاتصالي ، العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2005 ، ص 37 .

<sup>3</sup> - غادة حلايقة ، مدونة موضوع ، 11:30 ، 20 ، 02 ، 2017 ، على الموقع : <http://www/mawdoo3.com>

تمثلت إشكالية الدراسة في معرفة الأساليب التي يستخدمها الإعلان من اجل إقناع الجمهور بالأفكار والسلع والقيم والاتجاهات الجديدة التي يعمل الإعلان على الترويج لها ، وطرحت الباحثة التساؤل الرئيسي كالآتي : ما هي الاستمالات الإقناعية التي تستعمل في الإعلان المتلفز عبر الفضائية MBC

### فرضيات الدراسة كانت كالتالي :

. توظف الإعلانات التي تبثها قناة MBC الاستمالات العاطفية أكثر من الاستمالات العقلية

. تستخدم قناة MBC1 أسلوب المزج بين البرامج و الإعلانات لغرض التعرض لها من طرف المشاهد .

### أهداف الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة الاستمالات الإقناعية التي تستعمل في بناء الإعلان من اجل التأثير على المتلقي و محاولة استقطاب أكبر عدد ممكن من الجماهير ، ومعرفة الاتجاهات الحديثة التي يعتمد عليها في بناء الإعلان و الكشف عن أهم الجوانب التي يتم التركيز عليها .

**منهج الدراسة :** اعتمدت الباحثة على منهج التحليلي الوصفي كونه يقوم على جمع البيانات وتبويبها ثم تحليلها وتفسيرها واختارت العينة الدائرية التي مثلت الأشهر الثلاث جانفي ، فيفري ، مارس من عام 2009م .

**نتائج الدراسة :** توصلت الباحثة إلى مجموع من النتائج في ضوء الفرضيات أهمها :

. تنوع الاستمالات الإقناعية التي يستخدمها الإعلان المتلفز بين الاستمالات العقلية والعاطفية ، إلا أن الاستمالات العاطفية كانت الأكثر ظهورا باستعمال استمالاتي الدفء و المكانة والتركيز على بعث الإحساس بإيجابية وتميز .

. الإعلان المتلفز عبر قناة MBC يستهدف بالأساس النساء مما يعكس الدور الإقناعي الذي تلعبه المرأة كعامل لجذب الانتباه ويؤكد دورها كعامل مؤثر على قرار الشراء .

**تقييم الدراسة :** ركزت الباحثة على معرفة الاتجاهات الحديثة التي يعتمد عليها الإعلان لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الجماهير، والكشف عن أهم الجوانب الذي تركز عليها الاشهارات التي تعرض على قناة MBC بحيث أفادتنا هذه الدراسة في معرفة الأساليب الإقناعية العقلية منها والعاطفية التي استخدمت في إعلانات قناة MBC، ومن منطلق أيضا الاستفادة من هذه الدراسة وإجراءاتها المنهجية كالمنهج المستخدم والأداة المستخدمة

وهي تحليل المضمون إضافة إلى النتائج التي توصلت إليها الباحثة من خلال دراستها والتي سنحاول تحليلها قصد الاستفادة منه .

**الدراسة الثانية :** دراسة ذهبية سيدهم : الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة ، دراسة تحليلية للمضامين الصحية في جريدة " الخير " ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع تخصص تنمية ، تحت إشراف الأستاذ " فضيل دليو " ، 2004-2005 م ، جامعة منتوري بقسنطينة .

### الإشكالية :

تمثلت إشكالية الدراسة في إبراز دور الصحافة المكتوبة في مواكبة الحياة الصحية وتغطية جوانبها المختلفة وتقديم للقارئ حقائق وأراء تدفعه للمشاركة الفعالة في انجاز المهام والسياسات الصحية، وكان التساؤل الرئيسي للإشكالية كالاتي : ما هي الأساليب الإقناعية المستعملة في الصحافة المكتوبة وماهي الكيفية التي تغطي بها جريدة الخير الأحداث والظواهر الصحية ؟

**أهداف الدراسة :** من اهم أهداف هذه الدراسة هي : التحكم في الخطوات المنهجية للبحث العلمي والتعمق أكثر في تطبيق تقنية تحليل المضمون والكشف عن الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة من خلال تحليل المضمون الصحي لجريدة الخير ، والتي يمكن من خلالها وضع فروض تكون موضوع بحث لمواضيع قادمة في مجال الإقناع .

**منهج الدراسة :** تنتمي دراسة الباحثة إلى نوع الدراسات الوصفية التي لا تقتصر على جمع البيانات والمعلومات فقط بل تتعدى إلى معالجة المعطيات منهجيا واستخلاص النتائج، من خلال الوصف الكمي الذي يرصد تكرار الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة، والوصف الكيفي لتحليل وتفسير تلك الأساليب ونسب تفاوتها، ومن الأدوات التي استعملتها هي المقابلة و استمارة تحليل المحتوى .

**نتائج الدراسة :** من أهم النتائج التي توصلت إليها هي :

. أن الصحافة المكتوبة وعلى رأسها جريدة الخير تستخدم في تحريرها للمواضيع الصحية أسلوب تقديم الأدلة والشواهد أسلوب التكرار بالتنوع، أسلوب الوضوح و الضمنية، وأسلوب تأثير رأي الأغلبية .

. تتميز المعالجة الصحفية للمضامين الصحية بسيطرة الطابع السردي الإخباري، يقوم بتحرير المواضيع الصحية صحفيون غير مختصين، توجه هذه المضامين إلى جمهور غير متجانس من حيث الجنس العمر المستوى الثقافي .

**تقييم الدراسة :** تميزت هذه الدراسة في أنها اهتمت بالجانب الضمني التحليلي للصحافة المكتوبة في جريدة الخبر وقد أفادتنا هذه الدراسة في الاطلاع ومعرفة الأساليب الإقناعية العقلية والمنطقية التي تعتمدها المضامين الصحفية إضافة إلى التطرق إلى مختلف الاستراتيجيات الفعالة والمهادفة للإقناع .

**الدراسة الثالثة :** دراسة مريم زعتر: الإعلان في التلفزيون الجزائري، تحليل مضمون إعلانات القناة الوطنية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير لعلوم الإعلام والإتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، تحت إشراف والأستاذ " بو الكعبيات إدريس " ، 2007-2008 م، جامعة منتوري بقسنطينة .

**الإشكالية :** تمثلت إشكالية هذه الدراسة في معرفة الكثافة النسبية المتنوعة للإعلان التلفزيوني وانعكاساته في ظل التزايد الكمي والنوعي للعرض الإعلاني ، فانطلقت الباحثة من التساؤل الرئيسي : ما هو مضمون الإعلان الذي يعرضه التلفزيون الجزائري ؟

**أهداف الدراسة :** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على النتائج التي تخدم الرسالة الإشهارية وتفيد في تطويرها وذلك من خلال تقديم تقرير عن الإشهارات التي يعرضها التلفزيون الجزائري ، والوقوف عند المضامين المختلفة للإشهارات الثقافية الخاصة بالمجتمع الجزائري .

**منهج الدراسة :** تندرج هذه الدراسة ضمن منهج الدراسات الوصفية التحليلية ، وذلك أنها نتيجة لوصف المادة الإعلانية السمعية البصرية التي تبث في التلفزيون الجزائري، فاعتمدت الباحثة على العينة الدائرية تمثل سنة 2007م، وذلك باختيار يوم من الأسبوع الأول من شهر جانفي 2007 بطريقة عشوائية، واختيار اليوم الوالي من الأسبوع الثاني من شهر فيفري ، واختارت تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات .

**نتائج الدراسة :** من أهم النتائج التي وصلت إليها الباحثة هي :

. تنوع القيم الاقتصادية وكثافة نسبة ظهورها والتي أصبحت لها الأسبقية على باقي القيم متمثلة في قيم الاستهلاك الانجاز، العمل .

. تنوع الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإعلانات باختلاف أنماطها مما يدل على أن المعلنين يؤمنون بالقدرات الإقناعية لإعلاناتهم من جهة ومن جهة أخرى يجدون مرونة في استخدام الأساليب منفردة أو مجمعة .

**تقييم الدراسة :** أفادتنا هذه الدراسة في معرفة النمط و الطابع الإعلاني المتواجد في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية والاطلاع على نوع المضامين لتلك الإعلانات التي تعرض، كما استفدنا من هذه الدراسة من خلال المعلومات الهامة عن التلفزيون كوسيلة إعلامية متنوعة في سماتها الإقناعية .

## 2-1 - الإطار المنهجي :

**1-2-1-1 - المجال الزمني للدراسة :** بعد الاجتماع مع الأستاذ المؤطر تم الاتفاق حول الموضوع ، وتحديد جوانب البحث المتمثلة في دراسة محتوى الرسائل الإشهارية التي تبث عبر القنوات التلفزيونية العربية كعينة من الرسائل الإشهارية ، لتواصل بعدها عملية القراءات الأولية وجمع المادة العلمية للبحث بدءا من شهر 20 جانفي إلى غاية 12 جوان 2017م، وخلال هذه الفترة انطلقت مرحلة بحثنا ودراساتنا الفعلية التي توازت مع جمع ملاحظات أولية حول محتوى المواد الإشهارية المراد دراستها وتحليل مضامينها كميًا وكيفيًا .

## 1-2-2 - المنهج المستخدم في الدراسة وأدواته :

**المنهج :** إن كلمة منهج مشتقة من الفعل لهج بمعنى طرق أو سلك أو اتبع ، والمنهج كلمة تعني الطريقة أو الأسلوب أو التنظيم<sup>1</sup> ، وهذا ما يعبر عنه المصطلح " méthode " ، وفي اللغات الإنجليزية والفرنسية والإيطالية واليونانية ، فالمنهج إذا هو الطريقة والإجراءات التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة من اجل التوصل إلى الحقيقة في العلم.<sup>2</sup>

بالنظر إلى طبيعة الدراسة فان المنهج المناسب هو منهج تحليل المضمون ، حيث يقوم هذا المنهج على تحليل مضمون الرسائل أو النصوص المرجعية الثابتة للوصول إلى حقائق علمية أو التأكد من حقائق علمية أخرى.<sup>3</sup>

ويعرفه بولسون بأنه " أسلوب أو أداة بحث لوصف المحتوى الظاهر أو الواضح للرسالة الإعلامية وصفا كميًا وموضوعيًا ومنظما ."<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - غازي عناية ، منهجية إعداد البحث العلمي " بكالوريوس ... ماجستير ... دكتوراه " ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2008 ، ص 17 .

<sup>2</sup> - سعيد إسماعيل صبي ، قواعد أساسية في البحث العلمي ، ط 2 ، دن ، د.م ، 2010 ، ص 96 .

<sup>3</sup> - عبد الباسط متولي حضر ، أدوات البحث العلمي وخطة إعداده ، دار الكتاب الحديث ، القاهرة ، مصر ، 2014 ، ص 161 .

<sup>4</sup> - بلقاسم سلاطينية ، حسان الجليلاني ، أسس المناهج الاجتماعية ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2012 ، مصر ، ص 55 .

وفي مجال الإعلام يستخدم الباحثون تحليل المضمون لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية من حيث الشكل والمحتوى، وذلك للتعرف على مقاصد القائمين بالإتصال من خلال الكلمات والحمل والرموز والصور وكافة الأساليب التعبيرية، والتي يعبر بها القائمون بالإتصال عن أفكارهم ومفاهيمهم، وذلك بشرط أن تتم عملية التحليل بطريقة منظمة ووفق أسس منهجية ومعايير موضوعية، مع الاستناد في عملية جمع البيانات وتبويبها وتحليلها على الأسلوب الكمي بصفة أساسية.<sup>1</sup>

ولأن الهدف من بحثنا هو تحليل الرسالة الإشهارية، أي تحليل عناصرها شكلا ومضمونا من أجل إبراز أهم الأساليب الإقناعية لهذه الرسائل، لهذا رأينا أن " تحليل المضمون " هو المنهج الأنسب لدراستنا من خلال التحليل الكمي والكيفي .

### - الأدوات المستخدمة في الدراسة :

**الملاحظة :** من أهم وسائل جمع البيانات استخدمها الإنسان منذ القدم، يقوم بها الباحث لدراسة ظاهرة ما بهدف الكشف عن جملة من الحقائق العلمية لتفسير تلك الظاهرة، وتحليلها والوصول إلى غاية نظرية وعملية واضحة، وتتميز عن غيرها من أدوات جمع البيانات بأنها تفيد في جمع بيانات تتصل بسلوك الأفراد الفعلي في بعض المواقف الواقعية في الحياة<sup>2</sup>، وتم الاعتماد على الملاحظة بدون مشاركة والتي من خلالها يتم إجراء ملاحظات من خلال القيام بدور المتفرج والمراقب.<sup>3</sup>

**- استمارة تحليل المضمون :** يعد تحليل المضمون تقنية بحث تستعمل من أجل الوصف الموضوعي والكمي للمضمون الإتصالي، فقد اعتمدنا على استمارة تحليل المضمون في تحليل وتفسير الإشهارات التلفزيونية على أساس فئتين هما :

**. فئات ماذا قيل :** تختص هذه الفئة بطبيعة مضمون الرسالة الإشهارية في حد ذاتها وتشمل :

**فئة الموضوع :** حيث تستهدف هذه الفئة الإجابة على سؤال " علام يدور محتوى الموضوع "، وعلى هذا الأساس تم تقسيم المواضيع الخاصة بالإشهارات التلفزيونية في كل من قناة mbc1 ، وقناة Nessma ، وقناة

<sup>1</sup> - بركات عبد العزيز ، مناهج البحث الإعلامي : الأصول النظرية ومهارات التطبيق ، دار الكتاب الحديث ، القاهرة ، مصر ، 2011 ، ص ص 258. 257

<sup>2</sup> - العجيلي مركز ، عبادا مطير ، البحث العلمي : أساليبه وتقنياته ، الجامعة المفتوحة ، طرابلس ، ليبيا ، 2002 ، ص 208 .

<sup>3</sup> - ذوقان عبيدات ، كايد عبد الحق ، المرجع نفسه ، ص 131 .

ennahar.tv حسب فئة الموضوع إلى مواضيع خاصة ب : المواد الغذائية، مستلزمات النساء، مواد التنظيف ولوازم الأطفال .

**فئة الشخصيات :** حيث تستهدف هذه الفئة الكشف عن مختلف الجماهير التي يوجه إليها المضمون أو المحتوى الإشعاري والوقوف على الجمهور الذي يتم التركيز عليه بالدرجة الأولى وعلى هذا الأساس تم تقسيم هذه الفئة إلى الفئات الفرعية التالية :

\_\_ فئة النساء

\_\_ فئة الرجال .

\_\_ فئة الأطفال .

\_\_ فئة الشخصيات الكرتونية .

**فئة القيم :** وتساعدنا هذه الفئة من تصنيف المضمون الإشعاري حسب القيم التي تتضمنها الرسالة الإشعارية ومن بين هذه القيم نجد : قيمة العادات والتقاليد، قيمة اللذة ، قيمة الجمال قيمة حب النظافة، السعادة والمتعة المشاركة والتعاون ، قيمة الاقتصاد والتوفير، التسلية والترفيه، قيمة الأخوة، قيمة التنافس ، الاختلاط بين الجنسين ، وقيمة الإثارة و جذب الانتباه .

**فئات كيف قيل :** رأينا أن الفئات السابقة والتي تجيب على سؤال ماذا قيل ؟ " كان اهتمامها منصبا حول طبيعة مضمون الرسالة الإشعارية في حد ذاتها ، أما النوع التالي الخاص بفئات " كيف قيل ؟ " والذي يهتم بشكل الرسالة الإشعارية والأساليب والأنماط التي قدمت من خلالها لتحقيق في الأخير الهدف من المضمون المقدم وهو الإقناع، حيث تضم هذه الفئة الفئات الفرعية التالية :

**فئة الاستمالات العاطفية :** وتضم استخدام الشعارات، مخاطبة الحاجات، الإغراء، الإثارة الجنسية، الإعتماد على الشخصيات، الأساليب اللغوية، تعظيم المنتج، الأمومة والأبوة، الصحة والجمال، المحبة والفرح .

\_\_ **فئة الاستمالات العقلية :** وتضم : الوضوح والضمنية، الجدل، التكرار، أسلوب التعريف، تفنيد وجهة النظر الإحصائيات، أمثلة واقعية .

\_\_ **فئة اللغة المستخدمة واللهجات :** عربية فصحي، اللهجة اللبنانية، اللهجة المصرية، اللهجة الجزائرية اللهجة التونسية، اللهجة الخليجية، لغة أجنبية .

\_ فئة المؤثرات الصوتية : وتشمل عبارات، أحاديث، موسيقى هادئة، موسيقى صاخبة، أغاني عربية، أغاني أجنبية، حوارات وأصوات الطبيعة .

### 1-2-2- عينه الدراسة ومجتمع البحث :

العينة هي المجتمع الذي يمثل مجتمع الأصل، أو النموذج الذي يجري الباحث محمل ومحور عمله عليه<sup>1</sup>، ويعني الباحث مشتقات دراسة المجتمع الأصلي، وهكذا تعرف أن العينة هي جزء من مجتمع البحث الأصلي، يختارها الباحث بأساليب مختلفة وتضم عددا من الأفراد في المجتمع الأصلي<sup>2</sup>، وهي جزء من المجتمع الذي تجري عليه الدراسة ويتم اختيارها وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا فالعينة<sup>3</sup>، ووقع اختيارنا على العينة القصدية التي تعرف بأنها تلك العينة التي يتقصد الباحث باختيارها ليعمم نتائج هذه العينة على الكل فكثير من الباحثين يختارون هذه العينة لسهولة جمعها<sup>4</sup>.

يستخدم هذا النوع من العينات عندما يكون الفرد في وحدة كبيرة ويعتمد على أساس خبرة الباحث وحسن تقديره وجودة الحكمة<sup>5</sup>، وقد قمنا باختيار مجموع من الإشهارات من القنوات العربية " mbc ، نسمة ، والنهار " أثناء وقت الذرة لمدة أسبوع كامل حسب الإمكانيات المتاحة و المتوفرة .

### 3-1 - المقاربة النظرية المعتمدة في الدراسة :

#### 1-3-1 - نشأة التفاعلية الرمزية :

تمتد جذور هذه النظرية من الناحية التاريخية إلى علماء النفس التقليديين الذين ارسوا قواعد هذا العلم واهتموا بدراسة المشاكل السيكلوجية التي تتزايد بصورة مستمرة في العصر الحديث، فظهرت التفاعلية الرمزية في بداية الثلاثينيات من القرن العشرين على يد الفيلسوف " جورج هربت ميد " في كتابه العقل والذات والمجتمع الذي يحمل أهم الأفكار و المبادئ التي جاء بها حول النظرية الرمزية فقبل قيام " هر برت " بتأسيس التفاعلية الرمزية

<sup>1</sup> - وحيه محبوب ، أصول البحث العلمي ومناهجه ، ط 2 ، دار المناهج ، عمان ، الأردن ، 2004 ، ص 149 .

<sup>2</sup> - ذوقال عبيدات ، كايد عبد الحق ، عبد الرحمان عدس ، البحث العلمي : مفهومه وأدواته وأساليبه ، ط 8 ، دار الفكر ناشرون وموزعون ، عمان ، الأردن ، 2004 ، ص 100 .

<sup>3</sup> - علي معمر عبد المؤمن ، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية : الوجيز في الأساسيات والمناهج والتقنيات ، دار الكتاب الوطنية ، ليبيا ، 2008 ، ص 184

<sup>4</sup> - وحيه محبوب ، المرجع نفسه ، ص 151 .

<sup>5</sup> - علي معمر عبد المؤمن ، المرجع نفسه ، ص 191 . 184.

كان عضواً في النظرية أو المدرسة التفاعلية التي تزعمها " تشارلز هورتن كولي " ، غير انه انشغ عن النظرية وحاول تنظيمها مع بدايات القرن العشرين.<sup>1</sup>

كان يرى تشارلز أن عملية التفاعل الاجتماعي بين الأفراد تنتهي بقيام كل فرد بتقييم الآخرين الذين تفاعل معهم والتقييم قد يكون ايجابيا أو سلبيا، وعندما يصل التقييم إلى الفرد فان هذا الأخير يقيم نفسه بموجب تقييم الآخرين له .

### 1-3-2 - رواد التفاعلية الرمزية :

#### • جورج هربرت ميد :

هو من أشهر علماء الاجتماع الأمريكيين ومن أشهر الرواد المؤسسين في الاتجاه التفاعلي الرمزي ، ولد عام 1863 وتوفي في 1931 ، تأثر بأفكار " ديوي " و " سمل " و " وليم جيمس " وقدم بحوث عن أفكارهم ، عمل مع " ديوي " في جامعة شيكاغو ، وقد جمع له تلاميذه كتباً بعد وفاته، يحتوي على معظم أفكار التي كانوا يدونوها في محاضراته تحت عنوان " mind self and society " ، ومن أهم أعماله : " العقل والذات والمجتمع " ، " وفلسفه الفعل " ، وقد ساهم " هربرت " في وضع المبادئ والأفكار الأساسية للنظرية التفاعلية الرمزية من خلال دراسته للذات في المجتمع، بمعنى آخر أنا كما أقيم ذاتي وأنا كما يقيمني الآخرون.<sup>2</sup>

#### فرضياته :

1- اعتبر " ميد " أن الفرد رشيد وانه نتاج العلاقات الاجتماعية Product of social Relation وترى هنا وجه الشبه مع ما ذهب إليه فيبر .

2 - اعتبر " ميد " أن الحقيقة هي كل ما لدى الفردي individuel والاجتماعي social مثل هذه الدراسة ذات المستويات المتعددة ذات أهمية كبيرة لأنها عكس ما كان قبلها من النظريات التي كانت تتعامل مع الوحدات الكبرى.<sup>3</sup>

#### \_\_ هربرت بلومر H.Blumer :

<sup>1</sup> - احسان محمد الحسن ، النظريات الاجتماعية المتقدمة ، دار وائل للنشر ، د.م ، 2005 ، ص 79 .

<sup>2</sup> - محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، عالم الكتب ، القاهرة ، مصر ، 2000 ، ص ص 247 ، 253 .

<sup>3</sup> - السيد علي شتا ، نظرية علم الاجتماع ، مؤسسة شباب الجامعة ، مصر ، 1993 ، ص ص 56 ، 57 .

هربرت بلومر من مواليد 1900 م، في سانت بولدين ميسوري في الولايات المتحدة الأمريكية، وتخصص في علم الاجتماع، ركز اهتمامه حول دعم تطوير مفاهيم ميد وذلك من خلال دراسته الأمريكية للسلوك الجمعي، ولكنه أيضا حاول أن يعمق تحليلات التفاعلية الرمزية للمجتمع فضلا عن اهتمامه بمناقشة المناهج السوسولوجية الملائمة لمنظور التفاعلية الرمزية وهو يتفق مع جورج ميد في أن التفاعل الرمزي هو السمة المميزة للتفاعل البشري، وأن تلك السمة الخاصة تنطوي على ترجمة رموز وأحداث الأفراد وأفعالهم المتبادلة.

### فرضياته :

1- الناس - فرادى وجماعات - مهئون للتفاعل الاجتماعي على أساس معاني الموضوعات التي يتضمنها عالمهم وان السلوك يتركز على المعاني الاجتماعية المرتبطة بموضوع معين وهذه الموضوعات قد تكون " موضوعات طبيعية موضوعات اجتماعية، موضوعات مجردة " .

2- تمثل الترابطات العلمية التي يشكل فيها الناس الإشارات فيما بينهم ويؤل كل منهم إشارات الآخرين .

3- إن الأفعال الاجتماعية تتشكل خلال العملية التي يلاحظ فيها الفاعلون ويؤلوا ويقدرها الموقف التي تواجههم وعليه فان الكائن البشري هو ذلك العضو الفاعل بنفسه والذي يشارك في شغل الدور .

### • جوفمان ارفنج :

جوفمان ارفنج من مواليد 1922 م، وهو عالم اجتماع أمريكي حقق شهرة واسعة في مجال علم الاجتماع بفضل تحليلاته لأسلوب العلاقات ما بين الأشخاص وصاحب شخصية محورية في علم الاجتماع الأمريكي وتتلذ على يد " هربرت بلومر. <sup>1</sup>

فرضياته : يرى أن الذات كيان اجتماعي وجد خلال عمليات التفاعل الاجتماعي، وان الفرد لا يعي فحسب ( الآخر المعمم )، وإنما هو يستخدم القيم والاتجاهات السائدة في وسطه الاجتماعي، أو هو يتعلم هذه القيم والاتجاهات ويدخلها ضمن تكوينه النفسي بطريقة تجعله قادرا على تطوير اتجاهاته الاجتماعية تلقائيا، وتنمية خبرته ومشاعره وإتيان أفعال اجتماعية ملائمة، كما أن أعضاء المجتمع بوصفهم كائنات على وعي بذواتهم

<sup>1</sup> - ايان كريب، ترجمة، محمد حسين علوم، النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى هابر ماس، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1992، ص ص 119، 120.

ويستخدمون ذكائهم في تنظيم أفعالهم، والذي يقتضي نمو الذات ووصولها إلى هذا المستوى من الوعي بنفسها والذي يتحقق من خلال العلاقات الاجتماعية والاتصالات المتبادلة بين الأفراد.<sup>1</sup>

### 1-3-3 - إسقاط النظرية على موضوع البحث :

ترتبط نظرية التفاعلية الرمزية بموضوع بحثنا وذلك لان التفاعلية الرمزية تدور حول مفهومين أساسيين وهما الرموز والمعاني في ضوء صورة معينة للمجتمع المتفاعل ، فالتفاعل الرمزي هو ذلك الاتصال الذي يكون بين الأفراد من خلال مجموعة من الرموز، من أهم رواد هذه النظرية كما ذكرنا في السابق هو " هربرت بلومر، من أهم فرضيات النظرية هي أن الناس مهيوون للتفاعل الاجتماعي على أساس معاني الموضوعات، والسلوكيات المترتبة عنهم على أساس تلك المعاني المرتبطة بمواضيع مختلفة منها مواضيع طبيعية ، اجتماعية، موضوعات مجردة .

فاعتمادنا على هذه النظرية كان بهدف معرفة الرموز والمعاني التي تستخدم في الإشهارات العربية فالرسالة الإشهارية عبارة عن مجموعة من الكلمات والعبارات، وصور، وقوالب فنية، ومؤثرات صوتية، وأحاديث، موسيقى وألوان، كل هذه تعتبر رموز تعبر عن قيمة أهمية السلعة أو المنتج المعلن عنه، فتلك الرموز التي بعدها داخل الإشهارات لها دور هام في جذب المتلقي ذهنيا ووجدانيا، وحركيا، والتأثير فيه شعوريا ولا شعوريا، وإقناعه بواسطة مجموعة من الأساليب العقلية والمنطقية والعاطفية، هذا لأجل دفعه لاقتناء تلك السلعة المعلن عنها .

إضافة إلى أننا نتحدث عن الإشهار التلفزيوني الذي هو عبارة عن اتصال غير شخصي يكون عبر الوسيلة الإعلامية " التلفزيون " فهو اتصال رمزي بين المعلن عن السلعة أي صاحب الإشهار وبين الجمهور المستهدف لتلك السلعة يكون الإتصال بينهم أي " المعلن و المتلقي " من خلال الصوت والصورة اللذان يحملان الكلمات والرموز والمعاني الموجودة داخل الإشهار .

العديد من وهذه النظرية اجتماعية تهتم بتحليل النسق الاجتماعية، والتنظيم الاجتماعي، فالإشهارات التلفزيونية العربية تخضع لتفاعلات وضوابط ومعايير خاصة بالمجتمع العربي كالقيم العربية الإسلامية اللغة، عادات وأنماط ... الخ.<sup>2</sup>

1 - المرجع السابق ذكره ، ص ص 120 ، 122

2 - قحطان بدر العبدلي ، سمير عبد الرزاق العبدلي ، الدعاية والإعلان ، مكتبة بغداد للطباعة والنشر ، الأردن ، ص 66 .

# الفصل الثاني

الاقتناع في الأسماء عبر القنوات العربية

1-2 - مدخل إلى الاقتناع.

2-2 - الأسماء التلفزيونية.

2-3 - الأسماء في الفضائيات العربية.

تمهيد :

إن هذا الفصل يحاول الربط بين متغيرات الإشهار والإقناع والقنوات العربية من خلال التطرق إلى كل عنصر وإبراز أهميته وأبعاده الأساسية، ومن هذا المنطلق اشتمل على ثلاث مباحث تطرق أولها إلى ماهية الإقناع واستراتيجياته وأهم الأساليب الإقناعية، وأنواع الاستمالات .

وتناول المبحث الثاني الإشهار التلفزيوني من خلال الغوص في مراحل تطوره، وخصائص التلفزيون كوسيلة إعلام جماهيري، واشتمل على وظائف الإشهار التلفزيوني، وأساليب تحرير النصوص الإشهارية .

أما المبحث الثالث فتطرق إلى القنوات الفضائية العربية وتطورها، وأشكالها، وآثارها السلبية والإيجابية وصولاً إلى تناول نظرة عامة عن الإشهار في الفضائيات العربية .

## 1-2 - مدخل إلى الإقناع :

يعتبر الإقناع من أكثر الفنون الراقية المستخدمة للاتصال والتواصل مع الآخرين ، بحيث يعتمد عليه لتغيير رأي أو وجهة نظر طرف آخر حول موضوع أو قضية أو فكرة معينة دون استخدام القوة أو الإكراه مع إمكانية استخدام أسلوب التكرار أو مقارنة المعتقدات ببعضها أو باستخدام أسلوب علمي بحث قائم على أساس التجربة .

### 1-1-2- استراتيجيات الإقناع :

استراتيجية الديناميكية النفسية : إن الافتراضات الأساسية لعلم النفس قد أدمجت داخل تعبير « المؤثر والاستجابة عند الفرد أو نظرية » ، ويشير هذا التعبير إلى نتيجة عامة لأحداث نفسية يفترض أنها تشترك في تحديد الاتجاهات في السلوك :

أولا : أن المؤثرات تستقبل وتكتشف بواسطة الأحاسيس من المحيط الخارجي .

ثانيا : أن خصائص الكائنات العضوية تشكل نوع الاستجابة التي ستحدث .

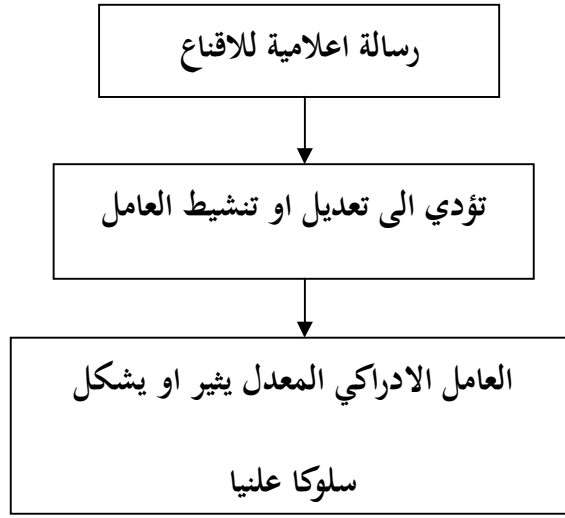
وأخيرا سوف يتبع ذلك بعض أشكال السلوك ، وحيث أننا لسنا مهتمين بالكائنات العضوية بصفة عامة ، بل نهتم بالمخلوقات البشرية وحدها .<sup>1</sup>

\_\_ العوامل الإدراكية و السلوك : أن الاعتقاد بان الفعل الإنساني يتخذ اتجاهها معين بواسطة عمليات داخلية ذاتية داخل الفرد هو اعتقاد راسخ إلى حد كبير، حتى أن الفكرة تبدو أمرا مسلما به فعلا، ومن بين العمليات الداخلية التي يقال أنها العوامل المحددة للسلوك، توجد مجموعة خصبة من المفاهيم : الاحتياجات والدوافع والمعتقدات والمصالح، وأسباب القلق، والمخاوف، والقيم ، والآراء والمواقف، وقد يمكن إضافة عشرات أخرى من المفاهيم التي تتوقف على ما يفضلها المرء من كتاب نفسانيين معينين .

\_\_ تعديل العوامل الإدراكية للتأثير على السلوك : أن جوهر الاستراتيجية الديناميكية النفسية هو أن رسالة فعالة لها خواص قادرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد، بحيث أنهم سوف يستجيبون بشكل علني مع أساليب من السلوك، فقد افترض أن مفتاح الإقناع الفعال يكمن في تعلم جديد على أساس معلومات يقدمها الشخص

<sup>1</sup> - سامية محمد جابر ، الإتصال الجماهيري والمجتمع الحديث بين النظرية والتطبيق ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 1994 ، ص 151 .

الذي يحاول الإقناع ، ويفترض أن يغير ذلك من التركيب النفسي الداخلي للفرد ( الاحتياجات ، المخاوف ، التصرفات ... الخ ) مما يؤدي إلى السلوك العلني المرغوب.<sup>1</sup>



الشكل 01 : استراتيجية الإقناع الديناميكية النفسية

• الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية : بينما تقوم الافتراضات الأساسية لعلم النفس على فكرة أن السلوك تتم السيطرة عليه من الداخل فان العلوم الاجتماعية الأخرى تفترض أن قدرا كبيرا من السلوك الإنساني تشكله قوى من خارج الفرد ، وقد لعبت تفسيرات السلوك البشري التي بحثت العوامل خارج الفرد دورا اصغر كثيرا في وضع استراتيجيات للإقناع مما فعلته الاستراتيجية الإدراكية التي تنظر إلى الداخل ، ومع ذلك فإنها تقدم أساسا خصبا تقوم عليه نظريات بديلة ، وغير انه من اجل وضع مثل هذه النظريات ، يحتاج المرء إلى أن يكون لديه فهم واضح عن كيفية إمكانية توجيه السلوك البشري بواسطة اعتبارات أخرى غير العوامل البيولوجية و العاطفية والإدراكية الداخلية التي يهتم بها علماء النفس.<sup>2</sup>

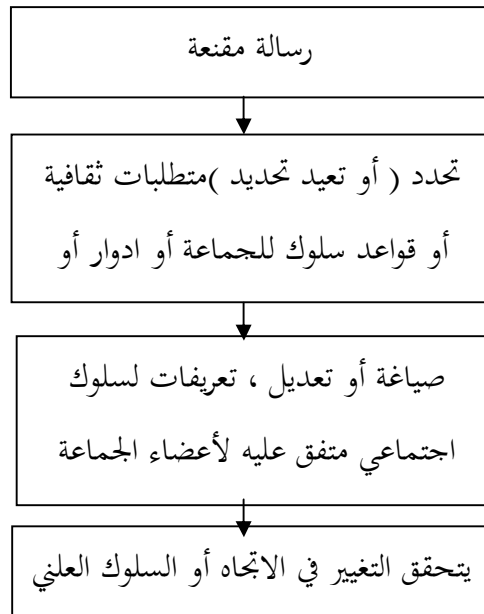
- التوقعات الاجتماعية و السلوك : ليس من العسير أن تظهر القدرة القوية للثقافة في السيطرة على التصرف الإنساني ، إذ أن المرء يستطيع بسهولة أن يشير إلى أمثلة من أعمال مثيرة من الصعب تفسيرها بعبارات أخرى ومن الممكن إثارة قضية، وهي أن الكثير جدا من سلوكياتنا تسيطر عليها توقعات اجتماعية موجودة داخل النظم الاجتماعية التي تتفاعل فيها مع الآخرين لا مع استعداداتنا الداخلية ، وكل مجموعة تنتمي إليها ( الأسرة، مدرسة أو مجموعة تعمل داخلها ، أو ناد، أو مجرد زمرة من الأصدقاء ) تمارس مجموعة قوية من الضوابط علينا، وقد تخبر

<sup>1</sup> - سامية محمد جابر ، المرجع السابق ذكره ، ص 152 .

<sup>2</sup> - ملفين لدفيلير ، ساندو رابول روكيتش ، ترجمة ، كمال عبد الرؤوف ، وسائل الإعلام و نظريات التأثير ، ، الدار الدولية للنشر و التوزيع ، 1993 ، ص 286 .

في بعض الجماعات على أن نقوم بالدور المخصص لنا بالإكراه، وهذه هي العوامل الخارجية التي تشكل تصرفاتنا وموافقنا ، وليس مجرد المشاعر الداخلية أو الافضليات أو المواقف .

- تعديل التوقعات الاجتماعية للتأثير على السلوك : إن ما تتطلبه استراتيجية ثقافية اجتماعية فعالة هو أن تحدد رسائل الإقناع للفرد قواعد السلوك الاجتماعي، أو المتطلبات الثقافية للعمل التي سوف تحكم الأنشطة التي يحاول رجل الإعلام أن يحدثها، أو إذا كانت التحديدات موجودة تصبح المهمة هي عملية إعادة تحديد هذه المتطلبات، وقد استخدمت هذه الاستراتيجية طوال عقود عديدة في علم الإعلان لإعادة تشكيل الأفكار حيال منتج ما، كما تستخدم هذه الاستراتيجية غالبا بالاشتراك مع ضغوط بين الأشخاص للموافقة، ويعني هذا خليطا من رسائل إعلامية ومحادثات فردية ، ويكمن توضيح هذه الاستراتيجية ذات المستويات المتعددة بعبارات محدودة إذا بحثنا عن تكتيكات حملة ناجحة إلى حد كبير تكون مألوفة لكل شخص تقريبا.<sup>1</sup>



الشكل 02 : الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية للإقناع

استراتيجية إنشاء المعاني : هناك نهج ثالث للإقناع يكفله التأثير في المعاني ، فمنذ قرون من الوجود البشري كانت المعرفة أي المعاني بالنسبة لعالم من الواقع الموضوعي يشكلها الأفراد من خلال عمليات تطبيع اجتماعي تقوم على أساس انتقالات شخصية فقط، وكان الناس يتعلمون المعاني المقبولة للرموز، والأحداث الطبيعية وتعقيدات نظامهم الاجتماعي، وقد وسعت الطباعة هذه المعاني إلى حد كبير، والآن في عصر وسائل الإتصال

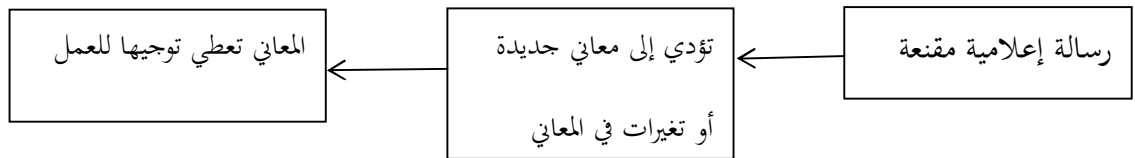
<sup>1</sup> - المرجع السابق ذكره ، ص ص 386 ، 390 .

الجماهيرية تقدم وسائل الإعلام قنوات جاهزة لمجموعات هائلة من السكان بقصد الإنشاء المتعمد للمعاني وتستخدم هذه القنوات كما هو واضح بواسطة عدد ساحق من مصادر المعلومات المتنافسة التي تريد أن تصوغ وتنظم أو تعدل المعاني .

\_\_ إنشاء المعاني والسلوك : تقوم على افتراض أن المعرفة تشكل الفعل ، وهو أول مبدأ أساسي كبير لما نسميه الآن علم السلوك، وقد وضع منذ وقت بعيد، وبكل تأكيد كانت العلاقة بين المعاني الذاتية والسلوك ركنا أساسيا مقبولا لتحليل الطبيعة البشرية خلال عصر أفلاطون وأرسطو، وفي وقت أكثر حداثة وبينما كان كل علم من العلوم الاجتماعية ينبثق من الفلسفة، وأعيد اكتشاف هذا المبدأ بواسطة كتاب معاصرين، ووجد علماء السلالات البشرية أن المعاني ترتبط باللغة، وإن كلا منهما يهيئ وسيلة فذة للفهم والتصرف حيال العالم الخارجي.<sup>1</sup>

\_\_ تعديل المعاني للتأثير على السلوك : إن نظريات إنشاء المعاني التي رسمت الخطوط المحددة للوسائل التي يمكن أن يتأثر بها سلوك جماهير وسائل الإعلام دون قصد متعمد، أي أن أولئك الذين يجمعون ويحررون وينشرون الأخبار لا يفعلون ذلك بتخطيط في أذهانهم لخلق صور في رؤوستنا، أو حتى وضع جدول أعمالنا الشخصية فأولئك الذين يكتبون العنف في سيناريوهاتهم وينقلونها إلى شاشة التلفزيون لا يحاولون إثارة خوف الناس من جيرانهم، ولكن إذا استطاعت وسائل الإتصال الجماهيرية أن تعدل المعاني وتؤثر على السلوك دون قصد، فإن هناك أسس كافية للاعتماد على استراتيجية إنشاء المعاني بغرض تغيير السلوك عن قصد، فالمعرفة تؤثر في السلوك، والشيء المفقود هو افتراضات بشأن التفاعلات والعمليات الداخلية مثل تغيير السلوك والتنافر الإدراكي أو حتى توقعات اجتماعية أو ثقافية معقدة، وبعبارة بسيطة، يمكن أن توصف هذه الاستراتيجية بأنها " تعلم واعمل " بالمقارنة بنهج تعلم، أشعر أعمل، ونهج تعلم، وافق، الذين نوقشا قبل ذلك .

ويبدو أنه لن يكون من الضروري تقديم رسم بياني توضيحي لاستراتيجية إنشاء المعاني .  
ومع ذلك فإن مثل هذا الرسم سوف تكون له المكونات التي تظهر<sup>2</sup> في هذا الشكل :



الشكل 03: استراتيجية انشاء المعاني للإقناع

<sup>1</sup> - المرجع السابق ذكره ، ص 390 ، 394 -

<sup>2</sup> - ملفين ل ديفلير ، ساندرابول روكيتش ، ترجمة : كمال عبد الرؤوف ، نظريات وسائل الإعلام ، الدار الدولية للنشر والتوزيع ، مصر ، 1989 ، ص ص 379 ، 384

## 2-1-2 - أنواع الاستمالات الإقناعية :

• **تعريف الاستمالة :** تعرف الاستمالة عموماً بأنها : المنبهات أو المثيرات ترفع من مستوى التحفيز سلبيًا أو إيجاباً لقبول توصيات أو توجيهات الرسالة الإقناعية.<sup>1</sup>

فالاستمالة هي العملية التي نقوم بها للتأثير في الآخرين عن طريق استخدام مختلف الأدلة والشواهد والأمثلة والبراهين والنوازع النفسية والميول والرغبات لتقبل ما نقدمهم لهم من أفكار وآراء أو للقيام بعمل معين أو تكوين اتجاهات معينة، وتوجد ثلاثة أنواع من الاستمالات يمكن توضيحها كالآتي :

- **الاستمالات الايجابية :** يمثل التأثير الايجابي للاستمالة حالة داخلية مر بها الفرد كنتيجة لتعرضه لحملة ما، أو يعد صدى انفعاليا للرسالة الاتصالية، حيث تعد نمطا من الاستمالات التي تخاطب العقل، أو العاطفة لإثارة المشاعر الانفعالية المبهجة، أو المطمئنة والبعيدة عن إثارة القلق أو التوتر، وتنقسم الاستمالات إلى الإيجابية إلى : **الاستمالات العاطفية appeals emotional** : وهي العملية التي يمكن بواسطتها التأثير في موقف الشخص وسلوكه دون ضغط<sup>2</sup>، تستهدف التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالاتصال وتعتمد الاستمالات العاطفية على ما يلي :

- **استخدام الشعارات والرموز :** وتعتمد على اختزال مراحل المنتج المختلفة عن طريق إطلاق حكم نهائي في شكل مبسط مما يجعل المتلقي ينقل هذه الشعارات والرموز دون أن يمر بمرحلة تفكير .

- **استخدام الأساليب اللغوية :** مثل التشبيه، الاستعارة والكناية أو الاستفهام وكل الأساليب البلاغية التي من شافها تقرب المعنى وتحسيد وجهة نظر القائم بالاتصال .

- **دلالات الألفاظ :** وهي من أساليب تحريف المعنى اعتمادا على الألفاظ المستخدمة، ويمكن تطبيق ذلك كلمة أو صفة أو فعل تكون محملة بمشاعر معينة .

- **صيغ افعال التفضيل :** وذلك لاستخدامها لترجيح فكرة معينة أو مفهوم ما دون التذليل على هذا الترجيح.

<sup>1</sup> - علي برغوث ، تصميم الإعلان ، جمعية الأقصى كلية الإعلام ، غزة ، 2005 ، ص 15 .

<sup>2</sup> - أحمد عبد الحميد ، استمالة العاطفة : فيالق الدعاية الأمريكية التي مهدت لغزو العراق ، دار الفارس للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2008 ، ص29.

- الاستشهاد بمصادر : وهي تستغل في ذلك حب التشبه بمن هو أكثر شهرة أو أعلى سلطة أو من يحظى بمصداقية عالية من جانب المتلقي .

- عرض الرأي على انه حقيقة : وذلك على الرغم من عدم الاتفاق والإجماع عليها مثل عبارات " لاشك انه ، " في الحقيقة " .

- معاني التوكيد : وهي الألفاظ والعبارات التي تستخدم لتشديد المعنى مثل : مجددا ، بشدة ، بقوة .

- استخدام غريزة القطيع : ويقصد بها استغلال الضغط الذي يجعلنا نتوافق مع الجماعة المرجعية التي تنتمي إليها .

. استمالات عقلانية **rational appeals** : تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتفنيد الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة وتستخدم في ذلك :

\_\_ الاستشهاد بالمعلومات والإحداث الواقعية .

\_\_ تقديم الأرقام والإحصاءات .

\_\_ بناء النتائج على مقدمات .

\_\_ تفنيد وجهة النظر الأخرى.<sup>1</sup>

وتشير الدراسات الإعلامية المعاصرة إلى أثر أساليب عرض محتوى على الإقناع وإلى الاعتبارات التي تؤدي إلى اختيار أسلوب معين لتقديم النص الإقناعي واستخدام نوع معين من الاستمالات بما يتفق مع طبيعة الموضوع وخصائص الجمهور المتلقي .

- الاستمالات السلبية ( استمالات التخويف ) : تعد استمالات التخويف من الرسائل الإقناعية التي توضح الأضرار الاجتماعية التي تترتب على عدم الاستجابة للرسالة الإتصالية في المجال الاجتماعي، إن الهدف من استخدام استمالات التخويف ليس مجرد إثارة الرعب بين المتلقين لكن الهدف أيضا هو الشرح والتفسير وتقديم الحقائق الموضوعية المقنعة وصولا إلى الاتجاه الايجابي، فقد يلجأ المرسل إلى استخدام لغة التخويف لردع المتلقي وإقناعه بأن يعدل أو يغير اتجاهاته وإلا سيعاقب عقابا صارما، أي استخدام سياسة القبضة الحديدية ، لقوله تعالى

<sup>1</sup> - حسن عماد مكاوي ، نظريات الإعلام ، القاهرة ، الدار العربية للنشر والتوزيع ، مصر ، 2009 ، ص ص 96 ، 98 .

بعد بسم الله الرحمن الرحيم " إن الذين فتنوا المؤمنين والمؤمنات ثم لم يتوبوا فلهم عذاب جهنم ولهم عذاب الحريق " صدق الله العظيم.<sup>1</sup>

يقوم استخدام استمالات التخويف أو التهديد على الفروض الآتية :

- استخدام هذه الاستمالات يؤدي إلى إحساس الفرد بالتوتر ، نتيجة لزيادة الإحساس بالخوف أو الشعور بالعزلة ، التي تركز عليها رموز الرسالة .

- الإحساس بالتوتر ( في هذه الحالة ) يشكل حافزاً للفرد على تجنب الخطر أو النتائج غير المرغوبة .

- سوف يستجيب الفرد ، بتأثير الحافز ، إلى أي توصيات تجنبه هذا الخطر أو النتائج غير المرغوبة .

- من خلال التجريب والتدعيم ، تتحول الاستجابات من ثم إلى عادات سلوكية تتفق مع أهداف القائم بالإتصال.<sup>2</sup>

### 2-1-3 - أساليب تقديم الرسالة الإقناعية :

تؤثر أساليب عرض المحتوى على التعليم والإقناع، وهناك العديد من الاعتبارات التي تؤدي لاختيار أسلوب معين لتقديم النص الإعلامي، واستخدام نوع معين من الاستمالات بما يتوافق مع طبيعة الموضوع وخصائص جمهور المتلقين، ويمكن عرض هذه الاعتبارات كالتالي :

- **الوضوح والضمنية** : تشير نتائج الدراسات السابقة إلى أن الإقناع يكون أكثر فعالية عندما نذكر أهداف الرسالة أو نتائجها بوضوح ، بدلا من أن نترك للجمهور عبء استخلاص النتائج بنفسه وقد وجد الباحثان هوفلاندا " و "ماندل " أن نسبة الأفراد الذين غيروا اتجاهاتهم بما يتوافق مع أهداف الرسالة بلغت الضعف حينما قدم المتحدث نتائجها بشكل محدد وذلك بالمقارنة إلى نسبة الذين غيروا اتجاهاتهم بعد أن تعرضوا لرسالة، ترك المتحدث نتائجها ليستخلصها الجمهور .<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - سورة البروج، الآية 10، الصفحة 590.

<sup>2</sup> - إبراهيم أبو عرقوب ، الإتصال الإنساني : ودوره في التفاعل الاجتماعي ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 1993 ، ص 201.

<sup>3</sup> - مني سعيد الحديدي ، سلوى أمام على ، الإعلان : أسسه ، وسائله ، فنونه ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، مصر ، ص 35 ، 77 .

ويجب أن نشير في هذا الصدد إلى أن هذه الاعتبارات تذهب إلى أبعد من مجرد مشكلة الوضوح مقابل الضمنية وهي تتوقف على ظروف أخرى كثيرة مثل : مستوى تعليم وذكاء المتلقي ، درجة أهمية الموضوع أو ارتباطه بالمتلقي، نوع القائم بالاتصال<sup>1</sup>، فالملاحظ انه كلما زاد ذكاء المتلقي وتعليمه كان من الأفضل ترك الهدف ضمنى ، وإذا كان الموضوع مهما للمتلقي سوف يكون لديه معلومات كثيرة عنه، وسوف يدقق ويتفحص حجج القائم بالاتصال ونتائجه، وبالتالي يصبح تركه ليستخلص النتائج بمعرفته أكثر فعالية .

**تقديم الرسالة لأدلة وشواهد :** يحاول القائمين بالاتصال دعم رسائلهم الإقناعية وذلك من خلال تقديم أدلة وعبارات تتضمن معلومات واقعية أو آراء منسوبة إلى مصادر أخرى غير القائم بالاتصال، وهذا حتى تصفي شرعية على موقف القائم بالاتصال وإظهاره على توافق مع موقف الآخرين، هناك اعتقاد بان هذه الشرعية تزيد من قدرة القائم بالاتصال على الإقناع، ولكن نتائج الأبحاث العلمية لم تصل إلى نتائج قاطعة في هذا الشأن حتى الآن.<sup>2</sup>

**عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين المؤيد و المعارض :** توصل الباحثون " هوفلاندا " و " لمدزين " و " شيفيلد " إلى أن تقديم الحجج المؤيدة المعرضة أكثر فعالية واقدر على التعبير لدى الفرد المتعلم وحين يكون الجمهور متزهدا فان تقديم الجانبين يكون أكثر تأثيرا، وفي المقابل يكون التركيز على جانب واحد من الموضوع أكثر فعالية في تغيير آراء الافراد الأقل تعليما، أو الافراد المؤيدين أساسا لوجهة النظر المعروضة في الرسالة<sup>3</sup>، حيث يصبح تأثير الرسالة في هذه الحالة تدعيميا.

**ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة :** عادة ما يشار إلى الرسالة التي تحتجز أقوى وأهم الحجج إلى النهاية على أنها تستخدم ترتيب الذروة أو تأثير النهاية ، إما الرسالة التي تقدم الحجج الأقوى في البداية فهي تتبع تأثير عكس الذروة .

وقد أظهرت بعض الدراسات أن الحجج التي تقدم في البداية يكون تأثيرها أقوى من الحجج التي تقدم في النهاية، بينما أظهرت دراسات أخرى نتائج عكسية ويشكل عام يمكن القول أن ترتيب الذروة أفضل بالنسبة للموضوعات غير المألوفة ، وحين لا يكون الجمهور مهتما بالموضوع .

<sup>1</sup> - شدون على شبية ، الإعلان : المدخل والنظرية ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2005 ، ص ص 143 ، 153 .

<sup>2</sup> - حلمي حضر ساري ، التواصل الاجتماعي ، دتر كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2012 ، ص ص 294 ، 295 .

<sup>3</sup> - عبد المنعم ثابت ، المنهج التخطيطي لمهارات الإتصال ، د.م ، درن ، درس ، ص ص 312 ، 314 .

استخدام الاتجاهات أو الاحتياجات الموجودة لدى الجمهور : يشير علماء الاجتماع والعلاقات العامة أن الأفراد يكونون أكثر استعدادا لتدعيم احتياجاتهم الموجودة عن تطوير لاحتياجات جديدة عليهم تماما، وتدعم أبحاث الإتصال هذا الرأي، وتشير بقوة إلى أن الرسالة تصبح أكثر فعالية حينما تجعل الرأي أو السلوك الذي تعرضه يبدو للجمهور على انه وسيلة لتحقيق احتياجاته الموجودة فعلا.<sup>1</sup>

تأثير رأي الأغلبية : يتأثر نجاح الإتصال بطبيعة الظروف التي يتلقى فيها الفرد المعلومات وبشكل عام فان المعلومات التي تتفق مع الرأي السائد يزيد احتمال تأييد الآخرين لها ، في حين أن الرسائل التي تردد رأي الأقلية ، لاحتمل أن تجذب المؤيدين ، فقد أثبتت دراسات عديدة أن الجماهير تعتنق بعض الآراء ، لأنها تؤمن ببساطة بان تلك الآراء تتفق مع رأي الأغلبية أو الرأي الشائع .

تأثير تراكم التعرض والتكرار : يؤمن عدد كبير من علماء الإتصال بان تكرار الرسالة من العوامل التي تساعد على الإقناع ، وينعكس هذا الإيمان في الحملات التي تعتمد إلى تكرار الرسائل الإشهارية.<sup>2</sup>

## 2-2- الاشهار التلفزيوني :

تشكل الإشهارات التلفزيونية اليوم مساحة كبيرة على خريطة الإرسال التلفزيوني وأصبح لها التأثير الواضح على جميع فئات المجتمع بوجه عام والقدرة على تشكيل ثقافة لدى الجماهير ، فالفقرة الإشهارية المقدمة رغم قصر مدتها ، فتأثيرها عميق وخاصة عندما يتكرر عرضها أكثر من مرة حتى تصبح راسخة ومطبوعة في أذهان الجمهور المتلقي، ولهذا سوف نقوم في هذا الفصل بالتركيز على بعض الجوانب المهمة المرتبطة بالإشهار التلفزيوني الذي بدوره يرتبط أساسا بنشأة الإشهار منذ القدم .

## 2-2-1- التطور التاريخي للإشهار :

يعد الإشهار من أهم أنواع النشاط الاقتصادي من حيث كونه مصدرا رئيسيا لدخل العديد من المشروعات : كدور الصحافة والمجلات ووسائل النشر والإعلام المختلفة ووكالات الإعلان المتخصصة .. الخ ، وفيما يلي سنقوم بعرض أهم المراحل التي مر بها الإشهار خلال تطوره هي :

. المرحلة الأولى : مرحلة العصور القديمة : إن تاريخ نشأة الإشهار يدعونا إلى العودة إلى التاريخ البعيد فمنذ عدة قرون عرفت الحضارات القديمة بعض أشكال الإشهار حيث كان بعض كبار التجار في عهد الحضارات

1 - حلمي حضر ساري ، المرجع السابق ذكره ، ص ص 296 ، 297 .

2 - حلمي حضر ساري ، المرجع السابق ذكره ، ص ص 386 ، 390 .

البابلية والأشورية والأكدية يستخدمون شعارات خاصة بهم تميزهم عن التجار الآخرين ، وهي بالماركات أو العلامات التجارية المعاصرة التي تستخدمها الشركات ليستطيع المستهلك تمييز سلعهم عن السلع الأخرى في السوق .

وقد تميزت هذه المرحلة ببساطة الرسالة الإشهارية ومحدودية انتشارها وكثرة استخدام الإعلان الشفهي نتيجة لتفشي الجهل والأمية وكانت أفضل الرسائل هي : الصور، الرموز، الإشهارات والمنادون وذلك لتعريف الناس بأغراض كل منهم .

. **المرحلة الثانية : مرحلة ظهور الطباعة :** في نهاية القرن 14 اخترع جوهان جوتنبورغ آلة الطباعة التي تعد بلا شك أساسا مهما للمدينة الحديثة ، ففي عام 1440 بدأ استعمال الحروف المتحركة في الطباعة ولم يعرف الإشهار التجاري إلا في أوائل القرن 17، وكان أول إشهار من هذا النوع " التجاري " هو المنشور بجريدة public advertising وبرغم نشر هذه الصحيفة للإشهارات إلا أن قدرتها على الإقناع والقبول لم تكن كافية لعدة أسباب كان في مقدمتها عدم مصداقية الإشهار والمبالغة المفرطة في إبراز مزايا السلع والخدمات المعلن عنها.<sup>1</sup>

ويمكن القول أن في هذه المرحلة يبرز الإشهار المطبوع، وتنامت شعبيته وتوفرت له إمكانيات فنية جديدة وتوسعت رقعة انتشاره جغرافيا بانتشار الصحف والمجلات وتطور التعليم وزيادة عدد المتعلمين.<sup>2</sup>

. **المرحلة الثالثة : مرحلة الثورة الصناعية :** ظهرت في هذه المرحلة أول وكالة إشهارية في إنجلترا عام 1800م وفي الولايات المتحدة الأمريكية عام 1840م، حيث أدرك المعنيون بالتجارة أهمية الاستعانة بالإشهار بوصفه وسيلة فعالة لتنشيط مبيعاتهم ، ولهذا كان لهم حصة الأسد في هذا التسابق للاستفادة من هذه المرحلة التي دعاها علماء الاجتماع ب " الخبز المفاجئ " لذلك يمكن القول أن الإشهار اخذ طريقه إلى الصحافة في هذه المرحلة وقد انعكس ذلك على الجانب الفني الإقناعي للإشهارات التي تميزت بالإثارة والقدرة على التعبير .

. **المرحلة الرابعة : مرحلة الثورة الثقافية والصراع الإيديولوجي :** ففي النظام الرأسمالي يعد الإشهار أقوى معبر عن المنافسة التجارية وفق المنطق الذي يحدد هذا النظام ، والذي يرجع الاستقرار في الميدان الاقتصادي إلى

<sup>1</sup> - حجازي سعيد أبو عام ، تخطيط وإدارة النشاط والحملات الإعلامية ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2011 ، ص ص 41 ، 42 .

<sup>2</sup> - فاطمة عواد ، الإتصال والإعلام التسويقي ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2015 ، ص ص 98 ، 103 .

قدر من الحرية التي تمنح للأفراد حق التصرف وفق مصالحهم الخاصة كون المصلحة العامة ما هي إلا مجموع المصلحة الخاصة مجتمعة .

لذا فالإشهار لا تصادفه أية عوائق إلا تلك القوانين التي تصدرها الدولة لحماية الأخلاق وتستخدمه كسلاح يعتمد عليه كل منتج في الهجوم على منتج آخر، بحيث يعد الإشهار هنا ضرورة من ضروريات التنمية الاقتصادية وجزء لا يتجزأ من وظيفة التسويق التي تقوم بها الدولة لتصرف منتجاتها في هذا النظام.<sup>1</sup>

**المرحلة الخامسة : مرحلة التقدم في وسائل الإعلام :** شهد عالم الإشهار تطورات مذهلة في العقد الأخير من القرن العشرين إذا أخذنا بعين الاعتبار ما توصلت إليه كافة الالكترونيات من تطبيقات إضافة إلى بروز وتنامي الأفكار الإبداعية الخلاقة والأساليب النفسية الخاصة بتكنولوجية بالإشهار كوسيلة إقناع فعالة ، وخلال هذه المرحلة أصبح الإشهار فنا راقيا ومعقدا في نفس الوقت .

بحيث شهد العالم ظهور محطات تلفزيونية فضائية مباشرة بإعداد كبيرة في كل مناطق العالم ، مما ساعد على تبلور واقع جديد في مجال المنافسة بين تلك المحطات للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير حيث أصبح بإمكان المشاهدين في كل العالم استقبال إرسال مئات المحطات الفضائية بشكل مباشر بعيد عن الرقابة الحكومية ، بمجرد تنظيم عملية الاستقبال بواسطة الهوائيات الخاصة بالاستقبال و الذي يهمننا في يومنا هذا أن الإشهار يرتبط بالتلفزيون من حيث قوته و تأثيره ، حيث أصبح الإشهار في طور العالمية.<sup>2</sup>

## 2-2-2 - خصائص التلفزيون كوسيلة إشهارية :

يتميز التلفزيون عن سائر وسائل الإعلام الجماهيرية بمجموعة من الخصائص والمميزات التي جعلت منه وسيلة إشهارية مؤثرة نافست بشدة وسائل الإتصال الأخرى، انطلاقا من هذا تم تحديد ابرز خصائص التلفزيون كوسيلة إشهارية كما يلي :

**الانتقائية والمرونة Flexibility Selectivity :** يتيح التلفزيون ميزة انتقاء المشاهدين في طرق مختلفة منها اليوم الذي يذاع فيه الاشتهار خلال أسبوع ، ووقت إذاعة الإشهار ونوعية البرنامج التلفزيوني المذاع ، ومن ثم يجد المعلن الفئة من المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة له القطاع السوقي المستهدف والمتمركزين في هذه الأوقات ، ويمكن جدولة الإشهارات بحيث تتكرر رؤيتها ، أو للاستفادة من مزايا مناسبات معينة ، فعلى سبيل المثال :

<sup>1</sup> - عصام سليمان الموسى ، المدخل في الاتصال الجماهيري ، طن ، إثراء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2008 ، ص ص 239 ، 240 .

<sup>2</sup> - محمد حسن العامري ، الإعلان وحماية المستهلك ، العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2007 ، ص ص 81 ، 85 .

ترأس "جيليت" المباريات العالمية مما يتيح لها الإشهار للرجال الذين يشكلون السوق الأولى للعديد من منتجات الشركة .

. إمكانية مخاطبة الجميع فلا يفرق بين متعلم أو غير متعلم مما جعل للتلفزيون أهميته الخاصة .

. يمكن اختيار الجمهور باستخدام أنواع من البرامج أو أوقات معينة من اليوم .

. طول الفترة التي يشاهد فيها الجمهور التلفزيون وتعدد القنوات والفضائيات.<sup>1</sup>

**الإبداع والتأثير Creativity & Impact** : من أهم مزايا التلفزيون كوسيلة إشهارية الجمع بين الصوت والصورة المتحركة، مما جعل منه وسيلة شارحة مقنعة مؤثرة لافتة للنظر والسمع والانتباه أكثر من غيرها من الوسائل التي تتعامل مع حاسة واحدة فقط ، فتفاعل الصورة المتحركة مع الصوت يسمح بوجود فرص إبداعية هائلة ومرونة في تنمية الرسالة الإشهارية.<sup>2</sup>

. تقدم أجهزة المونتاج والحيل التلفزيونية يوفر لمصمم الإشهار تحقيق أعلى درجات جذب الانتباه والإبحار، بما يضمن على الإشهار التلفزيوني مع مناخ المشاهدة الاسترخائي وضع خاص .

. يوفر فن التحريك وتقديم الشيء المعلن - عنه في أثناء التشغيل وشرح أسلوب الاستخدام الأمثل خاصة للسلع الجديدة على الجمهور وكل ذلك يمثل نقطة قوة تساعد على تحقيق الإشهار لأهدافه.<sup>3</sup>

**التغطية وفعالية التكلفة Market Penetration & CostEfficiency** : يستطيع التلفزيون الوصول إلى أكبر قدر من الجماهير في نفس الوقت وبسرعة ، حيث يعتبر من أكثر الوسائل إقبالا من الجماهير على اختلاف خصائصهم وعاداتهم الإتصالية مما يجعل المواد المعروضة من خلاله أكثر عرضة للمشاهدة والمسوقون للسلع أو الخدمات الذين يستهدفون استمالة طبقة عريضة من الجمهور الذين يجدون أن التلفزيون يعطيهم فرصة للوصول إلى الأسواق الكبيرة بسعر جيد بالنسبة للفعالية ، ونظرا لقدرة التلفزيون الوصول إلى جمهور كبير والسعر الجيد.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - عاطف عدلي العبد ، في عاطف العبد ، الطريات الإعلام وتطبيقاتها العربية ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 2008 ، ص ص 141 ، 143 .

<sup>2</sup> - غسان محمد عبد الوهاب الحسن ، الصحافة التلفزيونية ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2013 ، ص 37 .

<sup>3</sup> - قرابي ، في الإعلان كيف تنتج وتدير إعلانا فعالا وحملة إعلانية ناجحة " ، ترجمة ، عبد الحكم احمد الخزامي ، دان ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2004 ، ص ص 68 ، 69 .

<sup>4</sup> - بهاء الدين حمدي ، استراتيجيات الإعلام المالي والمصرفي ، دار الراية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2013 ، ص ص 142 ، 143 .

**القوالب الفنية Formats** : تتنوع القوالب الفنية التي يمكن من خلالها تقديم الإشهار في التلفزيون ما بين أشكال بسيطة اقتصادية التكلفة سريعة الإعداد والتنفيذ، وأشكال مركبة عالية التكلفة مما يتيح لكل معلن حسب ميزانيته الإشهارية وهدفه من الإشهار والوقت المتاح له لإعداد الإشهارات حرية الاختيار بين أكثر من قالب ويمكنه من الاختيار الأمثل من بينها وفقا لطبيعة الهدف الإشهاري ومضمون الرسالة والجمهور وطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها.<sup>1</sup>

**2-2-3- وظائف الإشهار التلفزيوني** : تتنوع الوظائف التي تسعى إعلانات التلفزيون إلى تحقيقها ، نقوم بعرضها كالآتي :

#### الوظائف التسويقية :

**عرض خصائص السلعة واستخداماتها** : فعند الإعلان عن سلعة ما، يتم تقديم و عرض لخصائص ومواصفات هذه السلعة واستخداماتها ، فإشهارات مستحضرات التجميل مثلا تعتبر من أكثر الإعلانات التي تستخدم هذا الهدف الوظيفي، حيث أن هذا الهدف يناسب تماما هذا النوع من السلع من خلال شرح مميزات هذه المستحضرات من أجل إقناع الجمهور المستهدف بسرعة الشراء والاقتناء، كما أن شرح طريقة الاستخدام تناسب تماما هذه السلعة .

**توضيح فوائد استخدام السلعة** : يعتبر هذا الهدف من الأهداف الوظيفية الهامة التي يلعب التلفزيون دورا كبيرا في توضيحها نظرا لاعتماده على الصورة المتحركة، إلى جانب توضيحها أيضا من خلال النص الإعلاني عن طريق توضيح ما تضيفه هذه السلعة على مستهلكيها من مزايا<sup>2</sup>.

مثال ذلك في إشهارات مستحضرات التجميل يتم الاعتماد على الصورة التي تؤدي دورا هاما في توضيح نتيجة استخدام هذا المستحضر أو ذاك مثال : إعلانات كريم " فير أند لوفلي " الذي يوضح للمرأة أن تفتيح البشرة لن يتم إلا بعد استخدام هذا الكريم .

**توضيح التفوق على المنافسين**: حيث يتم من خلال الإعلان الذي يوضح الفروق التي تميز منتجا عن منتجات أخرى منافسة، مما يساعد المستهلك في التعرف عليها دون غيرها من الماركات، أن هذا النوع من

<sup>1</sup> - بشير العلاق، الإبداع والابتكارية في الإعلان : مدخل تطبيقي ، دار البازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، 2010 ، ص ص 13 ، 16 .

<sup>2</sup> - رستم أبو رستم ، محمد أبو جمعة ، الدعاية والإعلان ، دار المعتز للنشر والتوزيع ، عمان ، 2012 ، ص ص 98 ، 100 .

الإعلانات يكون بين السلع والخدمات المماثلة، حيث يقوم كل معلن بتمييز سلعته وخدمته عن السلع والخدمات الأخرى<sup>1</sup>، مثال على ذلك إعلانات السلع الغذائية حيث يهتم المعلن بتوضيح المزايا الفريدة لكل نوع .

. **التذكير بالمنتج** : حيث يستهدف الإعلان التذكيري مقاومة اثر النسيان لدى المستهلكين ومواصلة تفكيرهم باسم السلعة و قدرتها على إشباع احتياجاتهم ، مما يكون في مرحلة لاحقة بعد أن يكون المنتج قد حقق شهرة و أصبح معروفا ، فيقوم المعلن في هذه الحالة بالتذكير باسم المنتج مع التركيز على علامته التجارية .

- **الوظيفة التعليمية** : إن ما يظهره الإشهار التلفزيوني من تعليم الناس المحافظة على مدخراتهم ، وكيفية الارتقاء بالمستوى العلمي والثقافي الأمثل أو عرضه المناطق أثرية أو تعلمهم لعادات صحية أو اجتماعية ومن ثم فإنهم يتعلمون طرقا جديدة لتحسين أساليب حياتهم .

- **الوظيفة الاقتصادية** : بما أن الإشهار التلفزيوني يسعى إلى ترويج السلع فانه يقوم بدعم النشاط التجاري والصناعي داخل المجتمع ، إذ انه يساعد على إنتاج وبيع كميات كبيرة من السلع بأسعار اقل عن أسعار المنتجين الذين لا يعتمدون على الإشهار التلفزيوني وبالتالي المساهمة في تخفيض أسعار البضائع عن طريق الزيادة في حجم المبيعات.<sup>2</sup>

## 2-2-4 - أساليب تحرير النص الإعلاني التلفزيوني :

هناك أساليب رئيسية يمكن أن يجرر بها النص الإعلاني التلفزيوني وهي :

. **الأسلوب الإخباري Information Format** : يطلق عليه بالنص الإعلاني المباشر، يتضمن نقطة بيعية مباشرة وواضحة، يكون الهدف الأساسي منه هو البيع ، لذلك يطلق عليه البعض " النص البيعي واقعية، يعتبر من أكثر أساليب الكتابة إقناعا لأنه يتعد عن الكلمات المجرد، " يعتمد العامة المستهلكة ، التي تستخدم في كافة النصوص الإعلانية الأخرى .

. **الأسلوب الدرامي " القصصي Dramatic format** : يأخذ النص الإعلاني البناء الدرامي الكامل حيث يتبع العناصر الرئيسية لعمل درامي والتي هي العرض (يتضمن الموقف الأساسي الذي يبنى عليه الموقف الدرامي) الصراع (عبارة عن المشكلة التي يدور حولها العمل الدرامي)<sup>3</sup>، وتساعد الأحداث يمثل زيادة الصراع بين ابطال

<sup>1</sup> - محمد حسن العامري ، المرجع السابق ذكره ، ص ص 99 ، 100 .

<sup>2</sup> - الزويبي عرسان يوسف عرسان ، الإعلان التلفزيوني واتجاهات المنتجين والمستهلكين ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2014 ، ص ص 76 .

<sup>3</sup> - منى سعيد الحديدي ، سلوى إمام علي ، المرجع السابق ذكره ، ص ص 219 ، 228 .

القصة)، الذروة (هنا تدور مناقشة حول نقاط البيع الرئيسية)، حل العقدة أو القرار النهائي (هنا السلعة أو الخدمة هي مفتاح الحل).

. أسلوب المشكلة والحل **Resolution Format Problem** : ويقدم هذا النوع السلعة أو الخدمة كحل مثالي لمشكلة يعاني منها المستهلك ، حيث يصور الإشهار المشكلة أو الموقف ثم يظهر السلعة كحل امثل له ، يأخذ شكل الأسلوب الدرامي تماما لكن أكثر بساطة ويأخذ احد شكلين، الاول يشرح المشكلة ويفسرهما قبل وبعد، يتناسب هذا الشكل مع التلفزيون على وجه الخصوص كوسيلة إعلانية ولكن عناصر القصة تثير اهتمام المشاهد بصورة كبيرة، كما أنها تثير حب الاستطلاع لديه لمعرفة الحل، أي هنا يتم عرض المشكلة المثلثة والصعوبة التي يواجهها الفرد قبل استخدام السلعة ، ثم تظهر السلعة كحل فوري للمشكلة، في حين الشكل الثاني يتمثل في عرض القصة البيعية هو توضيح الفوائد التي يحصل عليها المشاهد من استخدام السلعة أو الخدمة تحذف هنا المشكلة الأساسية .

. الأسلوب التوضيحي **Demonstration Format** : يعتمد هذا الأسلوب على شرح خصائص ومميزات السلعة أو الخدمة المعلن عنها ويطلق عليه البعض الأسلوب التعليمي لأنه يعتمد على شرح دقيق لكيفية استعمال السلعة أو الخدمة ، وتوضيح ذلك عن طريق الصورة وعن طريق الكتابة المقروءة أيضا كما انه يشرح الفوائد التي ستعود على الفرد من وراء شراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة.<sup>1</sup>

. الأسلوب التذكيري **Reminder Format** : وهو يعتمد على نص إشهاري قصير جدا يدور حول نقطة بيعية واحدة لها أهمية خاصة في الإشهار ، وهي تذكير المشاهد بوجود السلعة أو الخدمة أو المتجر فالنص الإشهاري هنا مختصر ودقيق بحيث يمكن للمشاهد تذكره بسهولة فهو يعتمد على كلمات قليلة وفي كثير من الأحيان يعتمد على شعار خاص بالسلعة أو الخدمة أو المتجر.<sup>2</sup>

. أسلوب الرسوم المتحركة **Cartoon** : ويناسب هذا النوع السلع والأفكار التي يصعب إيضاها بالصورة وتعتبر تكلفتها مرتفعة نسبيا بالأساليب الأخرى ، ويختلف هذا الأسلوب عن ما سبق لأنه يعتمد على الرسوم المتحركة كشكل مستقل من أشكال التعبير الإشهاري التلفزيوني وله خصائصه ومميزاته، ويأخذ أشكالا عدة أهمها الكارتون، الرسوم البيانية المتحركة، والروتوسكوب ( الذي يتمثل بمجموع الرسوم التي يتم رسمها باليد أو بالحاسب الآلي ويتم تركيبها على لقطات الصور الحية ) .

<sup>1</sup> - عدلي رضا ، سلوى العوادلي ، المرجع السابق ذكره ، ص ص 19 ، 24 .

<sup>2</sup> - مي سعيد الحديدي ، سلوى إمام علي ، المرجع نفسه ، ص ص 202 ، 216 .

. الأسلوب الاستشهادي **Teskmanial Format** : يقوم هذا الأسلوب على أساس شهادة مباشرة مقدمة من شخص ما يوضح خصائص ومزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها، قد أدرك منذ زمن انه لا يوجد شيء أكثر إقناعا بالنسبة للمستهلك من أن يقدم الإشهار في صورة نص استشهادي تدعمه الصورة المصاحبة ويقدمه خبراء أو شخصيات مشهورة أو مستهلكون عاديون بشرط إلا يلعب المعلن دور في هذا المجال ، يعتمد هذا الأسلوب على مدح السلعة والثناء عليها ، كما قد يعتمد على الشكل التجريبي بان هذه السلعة مجربة ومختبرة.<sup>1</sup>

. الأسلوب الفكاهي **Humorous** : وهو الأسلوب القائم على روح الدعابة والمرح وهو من أصعب الأساليب الفنية نظرا لاختلاف الإحساس بالفكاهة من شخص إلى آخر ، ولذلك يجب استخدام الفكاهة بحذر في الرسائل الإشهارية.<sup>2</sup>

هذه هي الأساليب الفنية الأساسية التي تصاغ فيها الرسالة الإشهارية التلفزيونية ، إضافة إلى ذلك نرى أن بعض الكتاب في مجال الإشهار التلفزيوني لجئوا إلى إضافة بعض الأساليب الأخرى التي نرى أن معظمها ليست أساليب صياغة بالمعنى المفهوم ولكن يمكن أن تدخل في أي تعبير بأي أسلوب من الأساليب السابق ذكرها، وهنا يمكن أن نرى بان البعض يعتبر استخدام كل من الفكاهة والجناس والتشبيه والاستعارة أساليب فنية تصاغ بها الرسالة الإشهارية التلفزيونية ولكن رأينا يختلف مع هذه الآراء حيث نرى بأنها مجرد أدوات مساعدة تستخدم مع الأساليب الفنية السابقة الذكر لأن تحرير الرسالة الإشهارية بأسلوب وصفي توضيحي قد يقوم على التشبيه والاستعارة .

وتبرز في هذا الإطار مدى الأهمية المتزايدة للإشهارات التلفزيونية التي تمثل احد مرتكزات التغيير الرئيسية واحد الظواهر التي تنعكس على جميع قطاعات المجتمع من خلال دورها كوسيلة قوية وقريبة للإقناع، وكذا تأثيراتها المتعددة في تكوين وتغيير التركيب الثقافي والفكري، وتجدر الإشارة هنا إلى القول أن الرسالة الإشهارية تتطلب جملة من العناصر والمكونات على نحو يجعلها أكثر تأثيرا وفعالية تستقطب عددا هائلا من الجمهور المستهدف واستمراره في طلب تلك السلعة أو المنتج جراء الإعداد الجيد للرسالة الإشهارية سواء على مستوى الفكرة أو الصورة ومدى جودتها ، أو من خلال الاستمالات الإقناعية المتبعة لجذب المتلقي بصفة أكيدة .

ومن خلال كل ذلك يمكن تأكيد مدى قدرة أساليب الإقناع على جعل الرسالة الإشهارية التلفزيونية مؤثرة على الجمهور المتلقي، في المنطقة العربية التي تملك ثقافة وقيما تختلف عن بقية المناطق الأخرى كما تظهر فيها

<sup>1</sup> - سعد سلمان المشهداني ، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2012 ، ص ص 60 ، 78 .

<sup>2</sup> - عدلي رضا ، سلوى العوادلي ، المرجع السابق ذكره ، ص 126 .

اختلافات داخلية في تلك الأنماط المجتمعية والثقافية ، ما جعلنا نختار عينة من القنوات المشرقية والمغربية في الإطار التطبيقي الموالي .

. الآثار العقائدية :

يعمل البث التلفزيوني على زعزعة عقيدة الإسلام في نفوس الكثير من الناس، حيث أخذ الغرب على نفسه عهدا يتمثل في زعزعة العقيدة في نفوس أنصارها مستخدما في ذلك كافة الوسائل بما فيها التلفزيون، وإضعاف عقيدة الولاء والبر والحب والبغض في الله، وذلك بمشاهدة الحياة الغربية وإبراز زعماء الشرق والغرب داخل بيوتنا والاستمرار في عرض التمثيليات والمسلسلات الغربية مما سيخفف و يضعف البغض لأعداء الله.<sup>1</sup>

### 2-3 - الإشهار في الفضائيات العربية :

أحرز الإشهار في السنوات الأخيرة تقدما في القنوات الفضائية العربية ، حيث أصبحت تمتلك جمهور يهتم بها بصفة خاصة وهذا من خلال تميزها بالطابع العربي، والشيء الذي لا يمكن إغفاله هنا هو تأثر المجتمع بكل فئاته وبكل ما ينتج عن الإشهار وهذا راجع إلى ما يصاحب الرسالة الإشهارية من مضامين مختلف أنواعها بالإضافة إلى تكرار عرضه ، مما يجعل الفكرة الإشهارية سهلة الوصول و القبول من طرف المتلقي ، كما يعد الإشهار أيضا مصدر من أهم المصادر الممولة للقنوات الفضائية العربية، ومع تعدد القنوات الفضائية في الدول العربية أصبح هناك اختلاف في ملامح الإشهار، فمثلا دول الخليج تعتمد في اشهاراتها على الجانب الأخلاقي، في حين تعتمد القنوات المصرية على الطابع الغربي والاعتماد في عرض السلع على توظيف المرأة كما يتوجه الإشهار الفضائي العربي إلى جماعات أو قطاعات محددة من الأفراد بناء على معرفتهم بخصائصهم وعاداتهم الشرائية والاستهلاكية وأنماط تعرضهم إلى الإتصال التي يهدف إلى تحقيق مصلحة المعلن وهذا باستعمال الاستمالات الإقناعية العاطفية والعقلية لجذب انتباه نظر المتلقي والاستحواذ على اهتمامه عن طريق توظيف الصور والألوان والشعارات.<sup>2</sup>

أصبحت القنوات العربية تتنافس لجذب أكبر عدد ممكن من المشاهدين ، لأن ذلك يعود عليها بالخير من الناحية الاقتصادية ، حيث أن المعلنين يقبلون على القنوات التي تحقق أكبر نسبة مشاهدة ، لكي يصل إعلانها إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين المتضمن الجمهور المستهدف للإعلان ، أصبح الإعلان التجاري يمثل مصدر مهما من مصادر تمويل القنوات العربية ، حيث أنه استفاد من الجانب التكنولوجي من حيث الأفكار الحديثة ،

<sup>1</sup> - محمد احمد جاد ، المرجع السابق ذكره ، ص 124 ، 130 .

<sup>2</sup> - هبة شاهين ، التلفزيون القضائي العربي ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2008 ، ص 235 .

وطرق التصوير ، وبرامج الجرافيك الحديثة والكمبيوتر، وتشير الإحصائيات<sup>1</sup> إلى أن حجم الصرف الإعلاني في المنطقة العربية لسنة 2004م بلغ حوالي 4.4 مليار دولار.

وتعتبر شبكة التلفزيون السعودي التي تربط مختلف المدن من المملكة، أضخم شبكة تلفزيونية في دول العالم الثالث، وأكثرها حداثة .

ويطرح الإعلان في القنوات العربية إشكال القيم الأخلاقية في الإعلان التلفزيوني ، فبعض القنوات العربية تلتزم منهاجاً أخلاقياً في إعلانات الأسرة ، في حين نجد أن قنوات أخرى تعتمد على الخط العربي في الإعلانات كقناتي " mbc " و " LBC "، ويلاحظ أن هناك بعض الإعلانات تتناوب وتختلف في عرضها، ومنها الإعلانات الموجهة إلى الأسرة العربية بشك لعام ، سواء كانت المنتجات خاصة بالمنزل وبالطفل أو بعض الأجهزة المنزلية، ويخاطب بعض المعلنين الأسرة عن طريق محاكاة الأسرة الحقيقية دون مبالغة سواء في المظهر أو الملابس، مما يسهل على الأسرة تقبلاً لسلعة كضرورة من ضروريات الحياة اليومية، غير أن العديد من إعلانات الشباب تجنح إلى الإثارة والحركة، وبهذا يفتقد الإعلان في القنوات العربية قدرته في عكس الطابع العربي المميز للثقافة العربية الأصيلة.<sup>2</sup>

والجزائر مثلها مثل غيرها من الدول العربية التي شهدت ثورة في المشهد الإعلام ي في الآونة الأخيرة لاسيما في مجال الإشهار، حيث بلغت نسبة حجم الإشهار بحوالي 13 مليار دينار، وتشير معطيات جديدة أن القنوات التلفزيونية الخاصة تحوز مكانة جديدة في حصة سوق الإشهار بـ6 ملايين دينار، في وقت لم يتأثر الإعلام العمومي بهذا الانتقال، حيث تظل المؤسسة الوطنية للتلفزيون شريك تجاري هام للعديد من المتعاملين الاقتصاديين ووكالات الإشهار، زيادة على الدعم الذي تحصل عليه من الدولة .

ويرى العديد من المختصين في القطاع أن انخفاض تكلفة الإشهار، في القنوات الخاصة نسبياً ليس بالأمر الذي يشجع المشهريين الخواص للتوجه إليها ، كما يتصوره البعض، إنما إلى بعض الخصائص التي تتميز بها هذه الأخيرة على غرار حجم الجمهور المستهدف وبعض المميزات التقنية كالصوت والفيديو .

وإن كانت الومضات الإشهارية الخاصة بمتعملي الهاتف النقال ووكلاء السيارات تقسم بين الصحف والفضائيات، لكن الإشهار الخاص بالمواد الغذائية ومواد التنظيف وجهت إلى القنوات الخاصة، ويؤكد المعلنون أن الأسعار في القنوات الفضائية الخاصة ترتفع مثلها مثل الصحف . وحسب بعض الأرقام، إشهارية من 30 ثانية

<sup>1</sup> - اناس محمد فتحي غزال ، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل ، دار الجامعة الجديدة للنشر ، الإسكندرية 2004 ، من 229 .

<sup>2</sup> - جون كورت ، التلفزيون والمجتمع ، ترجمة أديب حضور ، المكتبة الإعلامية ، دمشق ، 1999 ، ص 165 .

في قناة خاصة ذات مشاهدة عالية ، يقدر بـ30 مليون سنتيم على قناة " الشروق تي في" ، في أوقات الذروة أي بين 19 سا و 22 سا ، دون احتساب الرسوم، و 25 مليون سنتيم على قناة "كا بي سي" و 22 مليون سنتيم على قناة " النهار تي في " ، أما بالنسبة لقناة " الجزائرية " التي تقسم أوقات الذروة إلى شطرين ، أي من 18 سا و 45 إلى 19 سا و 45 ومن 19 سا و 45 إلى 21 سا و 45 ، فتعرض سعر ومضة إخبارية من 30 ثانية بـ11.7 مليون سنتيم خلال الفترة الأولى و 18.9 مليون سنتيم خلال الفترة الثانية بالنسبة لنفس الومضة ، وهو ما يمثل مجموع 30.6 مليون سنتيم، في حين تنخفض أسعار الإشهار على قناة " نسمة تي في " بنسبة مشاهدة هائلة في المغرب العربي خاصة في الجزائر.

ويقول المعلنون أن الأمر الذي يجعلهم يتوجهون للفضائيات الخاصة هو الخصم والعروض الخاصة التي تقدمها هذه القنوات ما يسمح لهم باقتصاد الأموال وضمان بث الإعلانات بصفة منتظمة وفي أوقات الذروة، في حين تقدم الجرائد خصومات لا تزيد عن 20 بالمائة دون عروض استثنائية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - ل. بوسعد ، 31 : 21 ، 15-05-2017 ، المتاح على الموقع :

<http://essalamonline.com/ara/watani/37592.html#ixzz4hB0UeqBp>

### خلاصة :

نستخلص من خلال هذا الفصل أن القنوات الفضائية العربية هي وسيلة العصر المناسبة بحكم تطورها وشدّة جذبها للناس، كذلك بحكم قدرتها الكبيرة في التأثير على عقول شرائح عريضة جدا من المجتمع العربي على مختلف طبقاتهم وهذا نظرا لتعددتها وتنوعها وسهولة الوصول إليها، وأيضا من خلال نقله لمضامين مختلفة من أهمها التعريف بالمنتجات والسلع والخدمات وذلك من خلال الإشهارات التي تتيح للمشاهد العربي فرصة الاختيار والتفضيل بين ما يعرض لهم .

# الفصل الثالث

## نتائج الدراسة التحليلية

3-1 - عرض وتحليل البيانات .

3- 2 - نتائج الدراسة .

3-3 - نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات.

## تمهيد :

يعد الإشهار التلفزيوني نشاط فني يمدنا بمعلومات تجارية عن جميع المواد الاستهلاكية ، فهو يهدف إلى جذب انتباه المشاهدين ويحاول إقناعهم بسلعة أو منتج ما، كما يساهم في تقديم كافة المميزات والخصائص الخاصة بتلك السلعة ، وعليه فان شكل الإشهارات يرتبط بمضمونها ارتباطا وثيقا لأن نجاح تأثر الرسالة الإشهارية يستوجب تحقيق التكامل بين الشكل والمضمون واستغلال الإمكانيات الفنية للتلفزيون كوسيلة إعلان ، ولهذا تقتضي الأساليب الفنية في إعداد الإشهارات دراسة فكرة الإشهار دراسة وافية، من أجل تحديد الهدف ومعرفة طبيعة الجمهور الذي ستوجه إليه الرسالة الإشهارية، لاختيار الشكل والمضمون الملائم، والمدة التي تستغرقها وأسلوب العرض الذي يتفق مع فكرة الإشهار، للوصول في الأخير إلى الهدف المنشود وهو التأثير والإقناع على الجمهور .

وبالتالي سنقوم في هذا الفصل بتحليل ومناقشة كل البيانات و المعلومات التي تحصلنا عليها بعد عملية و تحليل محتوى مجموعة الإشهارات التلفزيونية العربية في كل من قناة ال " MBCI " وقناة " Nessma " وقناة النهار الجزائرية " Ennahar.TV " ، وسنركز في تحليلنا على أنواع الأساليب الإقناعية و الاستمالات العقلية و العاطفية المستخدمة في الإشهارات لإقناع الجمهور المستهدف بتلك السلع و المنتجات ، إضافة إلى معرفة طبيعة الأكثر استهلاكاً في الوطن العربي ، و استنباط القيم التي يتضمنها الإشهار ، ومعرفة مدى أهمية المواضيع المؤثرات الصوتية التي يعتمدها المعلنون لجذب انتباه المتلقي للرسالة الإشهارية .

ويتضمن هذا الفصل 28 جدولاً تتنوع بين الجداول العامة و الجداول الجزئية، 7 جداول عامة تعمل على تحليل وجمع البيانات للإشهارات في القنوات الثلاث " Nessma، MBC1، و Ennahar TV " و 21 جدول يوضح تحليل وجمع المعلومات والبيانات الخاصة بكل قناة على حدا ، واعتمدنا في عملية التحليل على فئات تحليل المضمون المعروفة وهي " فئات ماذا قيل " التي تحتوي على فئة الموضوع التي تدور حولها الإشهارات العربية في كل قناة، فئة الشخصيات، وفئة القيم التي تتضمنها المادة الإشهارية، إضافة إلى " فئات كيف قيل " والتي تحتوي على فئة اللغة المستخدمة في الإشهارات ، وفئة الأساليب الإقناعية العقلية و العاطفية ، وأخيراً فئة المؤثرات الصوتية .

أما فيما يخص تحليل مضامين الومضات الإشهارية لكل قناة فقد اعتمدنا على فئات التحليل التالية والتي تتفاوت درجة استخدامها حسب أهميتها في التحليل .

## \* التعريف بالقنوات المختارة وأشهراتها :

. قناة MBC1 : انطلق بث قناة MBC1 عام 1991 م ، لتوفر للمشاهد العربي مجموعة مميزة من البرامج والمسلسلات بشتى أنواعها الدرامية والكوميديا والترفيهية والدينية والمسابقات والأخبار المتنوعة وبرامج تلفزيون الواقع وجميع الإشهارات التي تتناسب مع مختلف أذواق المتلقين ، تتصدر القناة باستمرار المراكز الأولى في ترتيب القنوات العربية الأكثر مشاهدة وفق دراسات شركات الأبحاث التسويقية المستقلة ، مما يجعلها الخيار الأول لجمهور القنوات العائلية في المنطقة بأسرها، واليوم ومع مضي ما يزيد على 23 عاما لا تزال قناة MBC1 تواصل انطلاقها الرائدة ، لتصبح محطة الترفيه رقم واحد للأسرة في المنطقة العربية وذلك عبر حزمة من البرامج .

## • قناة Nessma :

قناة Nessma هي قناة فضائية ترفيهية فنية أنشئت في تونس سنة 2007م من طرف الأخوين التونسيين " غازي " و " نبيل القروي " ، وهي موجهة لجمهور المغرب العربي، مقراتها في باريس و تونس العاصمة و هي ملك لشركة الإعلانات قروي وقروي، وتتخذ القناة تلفزيون المغرب الكبير شعارها ، وقد شهدت القناة في بدايتها نجاحا كبيرا لكنها وقعت في أزمة مالية دفعت مالكيها إلى البحث عن شركاء كان لهم هذا بدخول المنتج السينمائي العالمي طارق بن عمار " والشركة الإيطالية ميديا سات المملوكة من طرف رئيس الوزراء و البليونير الإيطالي " سلفيو بر لسكوني " في رأسمال القناة ب 25 بالمائة لكل طرف منهما مع الإبقاء على 25 بالمائة لغازي و 25 بالمائة لأخيه .

## • قناة Ennahar.tv :

انطلق البث التحريبي للقناة يوم 6 مارس 2012 م، حيث اتخذت القناة مقرها الرئيسي بالعاصمة الأردنية عمان ، ليبدأ البث من هناك على قمر نايلسات، تهتم القناة بالشأن الإخباري و السياسي في الجزائر، حيث أن برامجها هي مزيج بين نشرات الأخبار والرياضة وأخبار الاقتصاد والإشهارات في الجزائر وكذا أخبار الصحف الوطنية و عديد البرامج الإخبارية السياسية الاقتصادية و الاجتماعية .

**العينة :** قد وقع اختيارنا على ثلاثة قنوات عربية تمثلت في قناة الشرق الأوسط MBC1 ، وقناة Nessma الإقليمية ، والقناة المحلية الجزائرية Ennahar.tv ، بحيث قمنا بأخذ 12 عينة مقسمة إلى 4 إشهارات من كل قناة ، وهي موضحة في الجدول التالي :

المفردات	القنوات	نوع الاشهارات
1	قناة mbc1	اشهار شاي lipton
2		اشهار مسحوق tide
3		اشهار johnson
4		اشهار nivoa للترطيب
5	قناة nessma	اشهار ياغورت delice
6		اشهار مسحوق isis
7		اشهار الحفاضات molfix
8		/
9	قناة ennhar.tv	اشهار طماطم الحارة
10		اشهار ماء جافيل test
11		اشهار مناديل wisso
12		/

جدول يوضح زمن كل إشهار في كل قناة :

القنوات	اسم الاشهارات	المدة الزمنية	فترة عرض الاشهار
قناة mbc1	اشهار شاي lipton	15ثا	الفترة المسائية
	اشهار مسحوق tide	29ثا	الفترة المسائية
	اشهار johnson	30ثا	الفترة المسائية
	اشهار nivoa للترطيب	30ثا	الفترة المسائية
قناة nessma	اشهار ياغورت delice	28ثا	الفترة المسائية
	اشهار مسحوق isis	20ثا	الفترة المسائية
	اشهار الحفاضات	30ثا	الفترة المسائية

		molfix	
الفترة المسائية	43ثا	اشهار مناديل wisso	قناة ennahar.tv
الفترة المسائية	27ثا	اشهار طماطم الحارة	
الفترة المسائية	40ثا	اشهار ماء جافيل test	
الفترة المسائية	/	/	

**وحدة الموضوع :** وهي من أكثر الوحدات استخداما في تحليل المحتوى لارتباطها الوثيق بموضوع الرسالة ونظرا لطبيعة دراسة الأساليب الإقناعية في الرسالة الإشهارية المتلفزة ، والتي تستلزم إدراك المعنى العامل لموضوع في كثير من الأحيان بهدف الكشف عن مختلف الأساليب المستخدمة في الإقناع ، وبالتالي فإن وحدة الموضوع هي الوحدة الأنسب

لذلك .

**وحدة المشهد :** ويعرف المشهد بأنه عبارة عن وحدة درامية تغطي مساحة معينة ويمكن أن يتكون من لقطة أو عدة لقطات وقد اعتمدنا على هذه الوحدة في تقسيمنا للإشهارات التلفزيونية العربية في كل قناة ، حيث تكون كل إشهار من عدة لقطات ، ساعدتنا في التعرف على جميع المؤثرات المعتمدة في الإشهارات .

**وحدة الشخصية :** ويقصد بها تحديد نوعية وسمات الشخصية الرئيسية التي ترد في العمل الأدبي بصفة خاصة وقد تكون الشخصية خيالية ، كما قد تكون حقيقية كذلك ، أما استعمالنا لهذه الوحدة ، فلم يقتصر سوى على تحليل المحددات التي يمكن أن تدل على الشخصية غير المعلنة في المحتوى ، أو المعلنة ، من أجل تحديد مصدر الرسالة ، والجمهور غير المعلن الذي تستهدفه الرسالة .

## 3-1 عرض وتحليل البيانات :

## 3-1-1 فئات ماذا قيل :

• جدول عام رقم ( 01 ) يوضح فئة المواضيع في القنوات العربية :

القنوات	قناة	قناة نسمة	قناة النهار			
	mbc1	nessme	Ennahar			
المواضيع	ك	%	ك	%		
مواد غذائية	2	12.5	3	30	5	29.41
مواد تنظيف	5	31.25	1	10	1	5.88
مستلزمات نسائية	2	12.5	0	0	0	0
مستلزمات اطفال	7	43.75	6	60	11	64.70
المجموع	16	100	10	100	17	100

يوضح الجدول رقم ( 01 ) توزيع فئات التحليل حسب المواضيع المستخدمة في إشهارات القنوات العربية المختارة المتمثلة في كل من قناة " MBC1 " وقناة " Nessma " وقناة " Ennahar.TV " ، حيث نلاحظ تفاوت في النسب المئوية لتلك المواضيع بالنسبة للقنوات فنجد المواد الغذائية الاستهلاكية تحصلت على نسب متقاربة في قناتي " Ennahar.TV " و " Nessma " والتي قدرت بـ 29.41 % ، و 30 % على التوالي ، ونسبة 12.5 % في قناة " MBC1 " .

بالنسبة إلى مواد التنظيف تحصلت على أكبر نسبة في قناة « MBC1 » قدرت بـ 31.25 % أما في قناتي " نسمة " و " النهار " فقدت نسبتها بـ 10 % و 5.88 % .

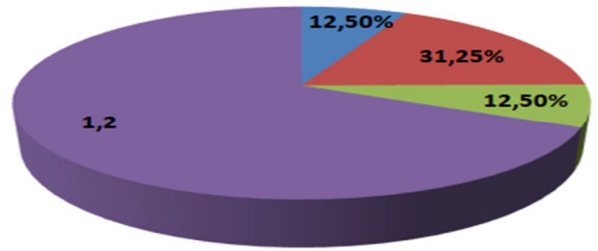
وفيما يخص إشهارات مستلزمات النساء فقد كانت متواجدة فقط في قناة MBC1 بنسبة 12.5 % وانعدم وجودها تماما في قناتي نسمة والنهار ، حيث يمكن تأويل هذا إلى طبيعة القناة وطبيعة جمهورها فقناة MBC1 قناة تخاطب المرأة بصفة أكبر وذلك واضح عبر المسلسلات و البرامج و الإشهارات التي تعرض فيها ، في حين قناة " نسمة " هي قناة عائلية تخاطب جمهور المغرب العربي الكبير تميل إلى عرض الإشهارات الاستهلاكية فلا تعطي أهمية كبيرة للمرأة ومثلها قناة النهار الجزائرية .

أما مستلزمات الأطفال فأخذت نسبة 64.70 % في قناة Ennahar TV ، ونسبة 60 % في قناة Nessma ، وأخيرا نسبة 4.75 % في قناة MBC153 (

جدول رقم ( 02 ) يوضح توزيع فئات التحليل حسب فئة الموضوع لاشهارات قناة MBC1 :

نوع الاشهارات	ك	%
شاي ليبتون	2	12.5
مسحوق تايد للغسيل	5	31.25
مرطب نيفيا	2	12.5
مجموع جونسون اند جونسون	7	43.75
المجموع	16	100

دائرة نسبية رقم 01 توضح توزيع فئات التحليل حسب فئة الموضوع لاشهارات قناة MBC1



■ Lipton شاي ليبتون ■ Tide مسحوق الغسيل تايد

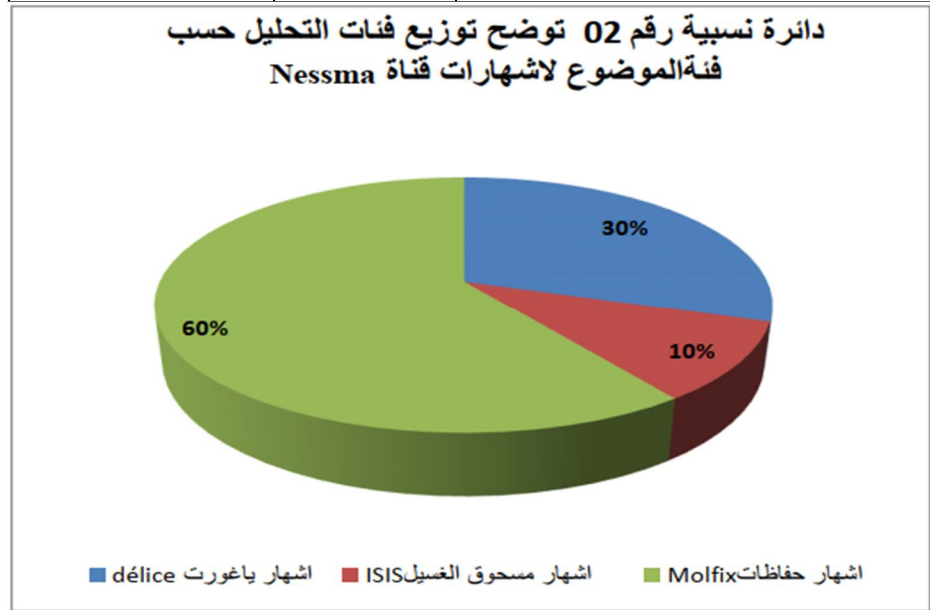
التحليل :

يوضح الجدول رقم ( 02 ) توزيع المضامين الإشهارية الخاضعة للتحليل حسب المواضيع المطروحة في كل إشهار فيتضح من خلال الجدول أن هناك تقارب في نسبة الرسائل الإشهارية المعلن عنها حيث احتلت مستلزمات الأطفال الصدارة بنسبة 43.75 % مقابل 7 تكرارات متنوعة بمواد التنظيف بنسبة 31.25 % وبتكرار قدر ب 5 تكرارات ، كما جاءت النسب متساوية في كل من المواد الغذائية ومستلزمات النساء و بأقل نسبة 12.5 % و التي يقابلها 2 تكرار ، يرجع ارتفاع نسبة مستلزمات الأطفال إلى كونها من ضروريات الحياة لدى الجمهور المتلقى كما أنها الأكثر استعمالا و الأكثر طلبا لدى الأسر العربية ، هذا إضافة إلى تنوع الماركات فيها واختلافها بحيث تحاول كل ماركة منافسة ماركة أخرى و الوصول إلى الجمهور قبل غيرها وهذا من خلال

تكرار عرض المنتج في الإشهار على المتلقي كذلك هو الحال بالنسبة لمواد التنظيف نظرا لحاجة المرأة الماسة لها في المنزل والتي تعتمد عليها بصفة كبيرة في عملية التنظيف وهذا ما يبرزه الإشهار .

جدول رقم ( 03 ) يوضح توزيع فئات التحليل حسب فئة الموضوع لاشهارات قناة Nessma :

الاشهارات	ك	%
اشهار ياغورت delise	3	30
اشهار مسحوق الغسيل isis	1	10
اشهار مستلزمات النساء	0	0
اشهار حفاظات molfix	6	60
المجموع	10	%100



التحليل :

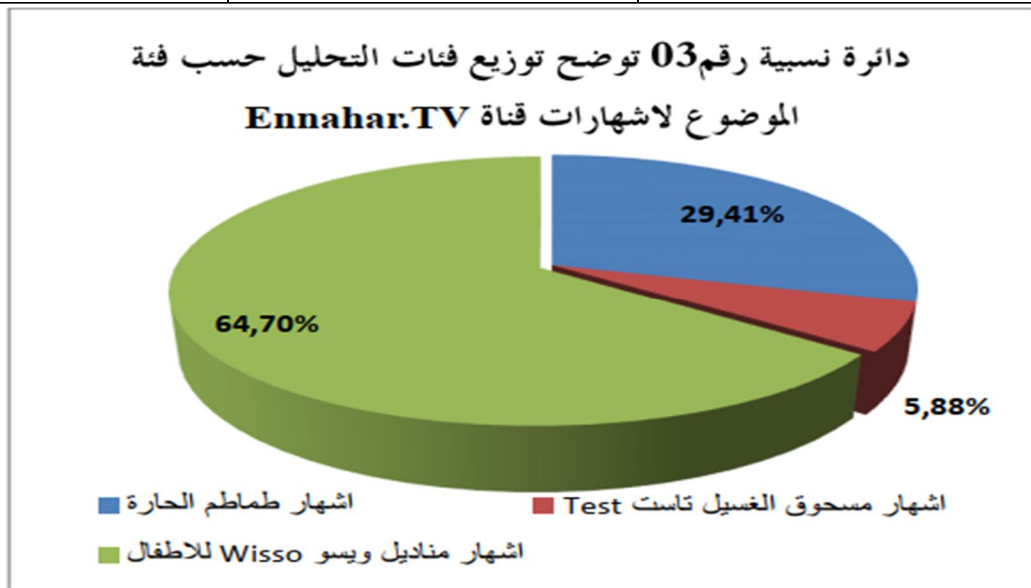
يوضح الجدول رقم ( 03 ) توزيع الفئات حسب المواضيع التي تتضمنها إشهارات قناة نسمة Nessma ويلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المواضيع التي حازت على أعلى نسبة كانت خاصة بمستلزمات الأطفال وهذا ما يؤكد إشهار حفاظات الأطفال Molfix والذي اخذ نسبة 60 % وبمجموع 6 تكرارات ، تليها المواد الغذائية بنسبة 30 % وتكرر قدر بـ 3 تكرارات ، بينما سجل إشهار مسحوق الغسيل ISIS اقل نسبة قدرت بـ 10 % ويقابلها 1 تكرار فقط .

ويرجع ارتفاع نسبة مستلزمات الأطفال ، لكون أن الرسالة بالأساس توجه إلى فئة الأطفال كما أن المؤسسات المعلنة تسعى إلى ترويج ثقافة الاستهلاك المستمر عند الطفل ، بحيث تستغل المساحات الإعلانية التي تستهدف جمهور الأطفال في إقناعهم بجودة المنتجات وفعاليتها في حياتهم ، وتدعوهم إلى اقتنائها و هذا طبعا من خلال توجيه الرسالة إلى الأسر و حثهم على اقتنائها .

أما المواد الغذائية التي جاءت مباشرة بعد مستلزمات الأطفال فإنها تهدف بالأساس إلى توعية الجمهور بأهمية الغذاء وضرورته بالنسبة للفرد فهو بمثابة الوقود الذي يمنحنا الطاقة والنشاط ، وعلى اعتبار أن مسحوق الغسيل يعتبر من أولويات ربة المنزل ، لهذا فهي تراعي عدة أمور عند اختياره تقوم على أساسها باختيار المنتج المناسب للمسحوق الذي تريده من بين هذه الأمور " الاسم التجاري ، بلد المنشأ ، والمكونات الأساسية التي يتركب منها المسحوق " لضمان تنظيف جيد سواء للأواني المنزلية أو الملابس ، ورغم هذا لم تحظى مساحيق الغسيل في إشارات قناة " نسمة " بالاهتمام المطلوب وحازت على أقل نسبة مقارنة بباقي الإشارات .

#### جدول رقم (04) يوضح توزيع فئات التحليل حسب فئة الموضوع لاشهارات لقناة Ennahar.TV

نوع الاشهارات	ك	%
طماطم الحارة	5	29.41
جافيل تاست test	1	5.88
مستلزمات نسائية	0	0
مناديل "ويسو" WISSO للأطفال	11	64.70
المجموع	17	%100



## التحليل :

يبين الجدول أعلاه رقم ( 04 ) فئة المواضيع المختارة لاشهارات قناة النهار الجزائرية ، فحسب نتائج النسب المئوية لاحظنا تفاوت بين النسب ، فقط أخذت مستلزمات الأطفال المتمثلة في حفاظات ويسو أكبر نسبة قدرت بـ 64.70 % من المجموع ، في المقابل تأتي فئة المواد الغذائية المتمثلة في طماطم الحارة المعلبة بنسبة 29.41 % ، تليها نسبة 5.88 % التي تحصلت عليها فئة مستلزمات التنظيف أي ماء جافيل " تاست " ، وفي الأخير تأتي المستلزمات النسائية بنسبة 0 % والتي تؤكد على عدم وجود إشهارات جزائرية تخص المرأة في قناة النهار ،

لاحظنا في النسب السابقة للمواضيع التي تعرض في قناة Ennahar TV أن إشهارات القناة طغى عليها الطابع الاستهلاكي المتمثل في لوازم أطفال ومواد غذائية بنسبة أكبر ، وهذا راجع إلى طبيعة المستهلك الجزائري ، ففي الأخير تعمل المؤسسات الإشهارية للسلع أو المؤسسات المنتجة على دراسة احتياجات المستهلك ورغباته لكسب رضاه ، كما سجلنا غياب المواضيع النسائية في قناة Ennahar TV ، والذي يرجع الاهتمام بمستلزمات المرأة الجزائرية من منتجات ومساحيق تحميل إلى غير ذلك .

جدول عام رقم (05) يوضح توزيع فئات التحليل حسب الشخصيات المستخدمة للإفناع في الإشهارات العربية :

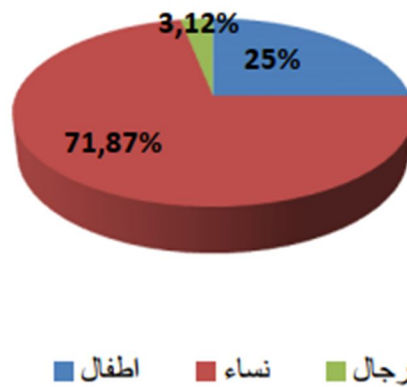
القنوات	قناة mbc1	قناة nessma	قناة النهار ennahar
الشخصيات	ك %	ك %	ك %
اطفال	8	8	13
نساء	23	8	21
رجال	1	2	3
شخصيات كرتونية	0	0	0
المجموع	32	18	38
	100	100	100

يمثل الجدول رقم ( 05 ) الشخصيات المستخدمة للإقناع في الإشهارات المختارة حسب قناة MBC1 ، نسمة ، والنهار ، حيث أظهرت نتائج الجدول أن النسبة الأكبر كانت من نصيب النساء ، حيث كانت النسبة المئوية للنساء في قناة MBC1 % 71.87 ، وفي قناة Ennahar.tv % 55.26 ، وفي Nessma % 44.44 ، تليها نسبة الأطفال في قناة Ennahar.tv % 34.21 ، وفي Nessma % 44.44 ، وفي قناة MBC1 % 25 ، ونلاحظ أيضا من خلال الجدول أن نسبة الرجال كانت ضعيفة في كل القنوات ، ففي قناة Nessma كانت % 11.11 ، وفي Ennahar.tv % 7.89 ، وفي MBC1 % 3.12 ، ومن بين الشخصيات أيضا التي تواجدت في الإشهارات هي الشخصية الكرتونية التي ظهرت في إشهار قناة Ennahar.tv بنسبة % 2.63 .

جدول رقم (06) يوضح توزيع فئات التحليل حسب فئة الشخصيات المستخدمة للإقناع في إشهارات قناة mbc1 :

الشخصيات	ك	%
اطفال	8	25
نساء	23	71.87
رجال	1	3.12
شخصيات كرتونية	0	0
المجموع	32	%100

دائرة نسبية رقم 04 توضح توزيع فئات التحليل حسب الشخصيات لإشهارات قناة MBC1



## التحليل :

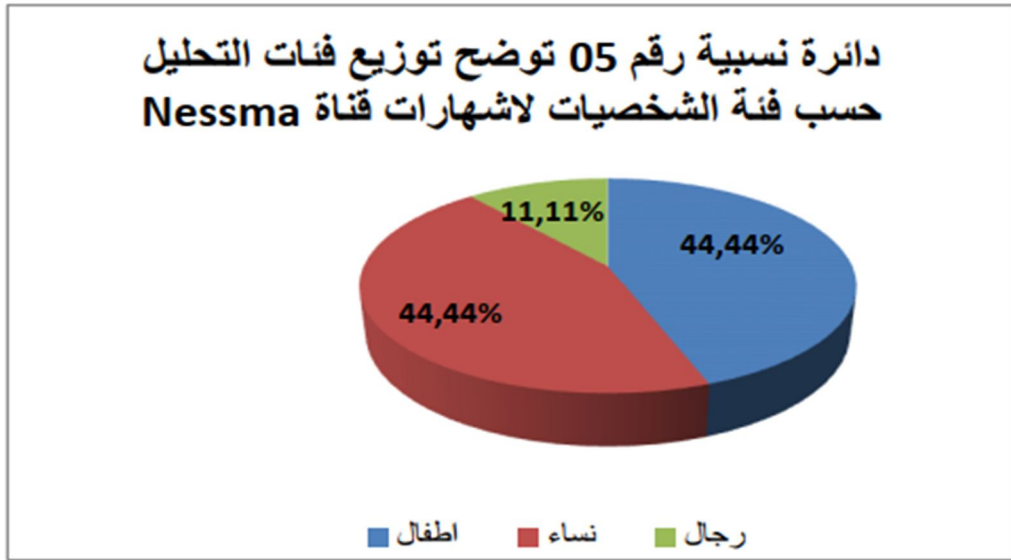
نلاحظ من خلال الجدول رقم ( 06 ) أن هناك تفاوت كبير في نسب توزيع فئة الشخصيات حيث حازت فئة النساء على أعلى نسبة و التي تمثلت في 17.87 % يقابلها 23 تكرار من مجمل الشخصيات الموجودة في كل إشهار ، كما تلتها فئة الأطفال بنسبة 25 % مقابل 8 تكرارات في حين أخذت فئة الرجال نسبة ضعيفة جدا تمثلت في 3.12 % .

نستنتج من خلال النسب المتحصل عليها أن المرأة في إشهارة قناة " MBC1 " بصفة كبيرة هي العامل الرئيسي و الأساسي الذي اعتمدت عليه هذه الإشهارة لان المرأة هي من تقرر عملية الشراء في معظم الأمور سواء المتعلقة بها بالبيت أو بالأولاد و هي الأكثر مخاطبة من خلال الإشهارة .

كما أن الإشهارة التي تركز على المرأة جاءت وقت الذروة أي وقت البرامج و المسلسلات الأكثر مشاهدة من قبل فئة النساء ، وقد جاءت فئة الأطفال و التي تظهر بنسبة اقل مباشرة بعد فئة النساء نظرا لاقتراحها بالمرأة فهي من تعني و تحرص على أطفالها و على كل المواد و المستلزمات التي يحتاجها الأطفال ، أما بالنسبة لفئة الرجال و ظهورهم بنسبة تكاد تنعدم من خلال هذه الإشهارة .

جدول رقم ( 07 ) يوضح توزيع فئات التحليل حسب فئة الشخصيات المستخدمة للإقناع في إشهارة قناة Nessma :

الشخصيات	ك	%
اطفال	8	44.44%
نساء	8	44.44%
رجال	2	11.11%
شخصيات كرتونية	0	0
المجموع	18	100%



## التحليل :

يوضح الجدول رقم ( 07 ) توزيع الفئات حسب فئة الشخصيات المعتمدة في الإشهارات ، ويتضح من خلال الجدول أن إشهارات قناة نسمة Nessma توجه إلى العديد من فئات المجتمع ، حيث أخذت فئة الأطفال والنساء نفس النسبة والتي قدرت بـ 44.44 % تقابلها 8 تكرارات ، وتليها فئة الرجال بنسبة 11.11 % وتكرر قدر بـ 2 تكرارات ، أما فئة الشخصيات الكرتونية فالعدم تواجهها تماما .

ويعود التركيز على المرأة في الإشهارات المتلفزة بقناة نسمة إلى كونها أهم شرائح المجتمع وكونها معنية بالكثير من المنتجات المعلن عنها سواء الخاصة بها كمنتجات العناية الشخصية أو تلك الخاصة بشؤون البيت والأسرة ككل ومنها المواد الغذائية ، مواد التنظيف بالإضافة إلى المنتجات الخاصة بالأطفال ، وهذا أيضا بحكم دورها كربة منزل ومديرة الأسرة ولها تأثير كبير على قرارات الشراء المتعلقة بهذه المنتجات ويتضح أيضا خلال الإشهارات المعروضة حضور المرأة بشكل كبير سواء من حيث كونها مقدمة للسلع والخدمات المعلن عنها أو من حيث كونها المستهدفة الرئيسية من هذه المنتجات المعروضة ، وهو ما يؤكد كل من . Chapus.E Ancelin A من أن صورة المرأة يستغلها مصمموا الإشهارات لسببين رئيسيين وهما قدرتها على الشراء وقدرتها على الإغراء 1، أما استهداف الأطفال أيضا من ناحية أخرى من خلال الإشهارات التي يتم عرضها والتي يتعرض لها الطفل تعتبر من أكثر الوسائل تأثيرا عليه لأن المادة المشاهدة في التلفزيون عادة ما تتضمن قيما يستوعبها الطفل بطريقة تلقائية وكاملة لكونها تتسلل إلى بنائه الداخلي دون قصد منه ، ومن ثم تشكل أساسا لسلوكياته في مختلف المجالات الاجتماعية ، كما يمتلك الإعلان التلفزيوني ومن يقومون بأدواره تفوقا يبرز أمامه عجز الطفل ، بحيث يؤدي هذا التفوق إلى إثارة رغبة الطفل نحو تقليد مضمون الإعلان خاصة إذا كان يشبع حاجة لديه ، فكل

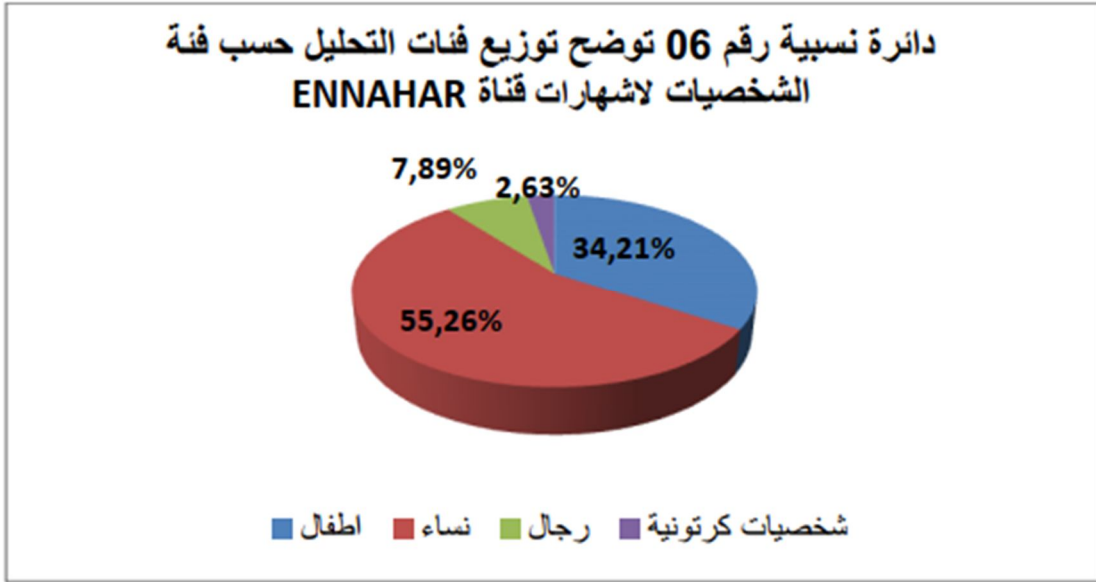
شيء يقوم به أبوه أو أخوه أو من يمثلهم في الإعلان التلفزيوني يرغبون هم أيضا بالقيام به ونجد أن رغباتهم تتعدى أحيانا حدود إمكانياتهم، وبالتالي تتقمص البنت شخصية أمها ، ويتقمص الولد شخصية أبيه، أو يتقمص أحد المشاهد أو الصور التي شاهدها في التلفزيون .

أما الرسائل الإشهارية التي تخاطب الرجال فأخذت اقل نسبة ، حيث لاحظنا أن الإشهارات معظمها رسائل وجهت إلى الأولياء معا وخاطبت بأكثر الأمهات ، ويرجع ذلك إلى أن قرب الأم من أطفالها يكون أكثر من الأب ، فالأم هي التي تتولى العناية بالطفل طيلة مراحل نموه وبالتالي فهي على دراية واسعة بما يحتاجه الأولاد في كل مرحلة من مراحل نموهم ، وعليه المؤسسات المنتجة تتوجه برسائلها إلى الأمهات وتستند هذه المؤسسات المعلنة في تأثيرها على الأولياء تحريك عواطف الأمومة والأبوة لديهم لذا فان إقناع الأم بأهمية المواد المعلن عنها يكون أسهل من إقناع الآباء الذي يتطلب شيئا من المنطق والاقتصاد أكثر من العاطفة .

جدول رقم ( 08 ) يوضح توزيع فئات التحليل حسب فئة الشخصيات المستخدمة للإقناع في إشهارات

قناة ENNAHAR :

الشخصيات	ك	%
اطفال	13	34.21
نساء	21	55.26
رجال	3	7.89
شخصيات كرتونية	1	2.63
المجموع	38	100



### التحليل :

يوضح الجدول رقم ( 08 ) توزيع الفئات حسب " الشخصيات " التي توجهت إليها المؤسسات المسؤولة عن الإشهرات المختارة في قناة النهار ، فكانت النسبة الغالبة هي نسبة النساء ب 55.26 %، ثم تأتي فئة الأطفال بنسبة 21 % ، تليها فئة الرجال بنسبة 7.89 % ، وأخيرا نسبة الشخصية الكرتونية 2.63 % .

يمكن إسناد الإحصائيات التي تحصلنا عليها أن المرأة هي محور القرارات الشرائية ، ويقولون بأن المرأة تمثل نصف المجتمع فهي لا تقل أهمية عن الرجل في المجتمع ، ولكن هذه العبارة ليست صحيحة بالتطبيق على التسويق فالمرأة ليست النصف في التسويق بل أكثر من ذلك، إذ تقول الدراسات التسويقية أن 855 % القرارات الشرائية تتخذها السيدات أو تؤثر في اتخاذها بشكل كبير، فدور المرأة في القرار الشرائي لأغلب المنتجات هو دور محوري ولذلك لا بد من العمل على التأثير في المرأة في الحملات الإعلانية والتسويقية للمنتجات المختلفة سواء كانت المنتجات للذكور أو منتجات للإناث أو منتجات العائلة، فالمرأة هي مستهلك ومشتري ومتخذ قرار شراء ومؤثر فعندما تستهلك المنتجات الخاصة بالمرأة فهي مستهلك وعندما تشتري المنتجات لأطفالها فهي مشتري ، وعندما تقرر ما هي المنتجات اللازمة للمنزل فهي متخذ قرار شراء، وعندما تؤثر على زوجها أو أبنائها وتنصحهم بشراء منتجات معينة فهي مؤثر في القرار الشرائي .

كما ظهرت في فئة الشخصيات أيضا شخصية كرتونية التي هي عبارة عن شخصية خيالية تستخدم كوسيلة لجذب انتباه المتلقي لذلك الإشهار ، فقد ظهر هذا النوع من الشخصيات عند الأمريكيين والبريطانيين واليابانيين في بادئ الأمر ثم انتقل إلى الدول العربية حديثا، حيث أجريت دراسات في السعودية للشخصية

الكرتونية في الدعاية فكان لها الأثر الكبير لنجاح الإعلان ، وهذا ما دفع الشركات الإنتاجية في خلق شخصيات خيالية أقرب إلى الحقيقة بصناعتها كدمية ، وإعطائها شيئاً من المصداقية يجعلها تتنفس وتتحرك وتتكلم حتى يرتبط المشاهد بما بعواطفه بحواسه ، ومن المعلوم أن هذه الشخصيات الكرتونية ليست موجهة فقط إلى الأطفال بل موجهة أيضاً إلى الشريحة الراشدة و الواعية ، حيث أن لكل واحد منا بداخله طفل صغير لا يشبع من أساليب الترفيه والتسلية فكيف بإعلان يتكرر في البرنامج الذي يتابعه أكثر من مرة .

فقد ظهرت الشخصية الكرتونية من بين اشهاراتنا المختارة في إشهار ماء جافيل ناست test ، بحيث اتخذت دور الشخصية المحورية والتي تتحدث عن المنتج وتصف خصائصه وفيما يكمن استعماله في الحياة اليومية، كما تحمل هذه الشخصية العديد من الدلالات الرمزية منها الحركة والتفاعل مع المرأة التي تظهر معه في الإشهار .

جدول عام رقم ( 09 ) يوضح توزيع فئات التحليل حسب القيم المستخدمة للإقناع في الإشهارات العربية :

القنوات	قناة	قناة نسمة	قناة	قناة	القيم
	ennahar	nessma	ennahar	nessma	
	ك	ك	%	%	
العادة والتقاليد	2	1	8.33	8.33	8.33
اللذة	2	1	8.33	8.33	8.33
الجمال	2	0	8	0	0
حب النظافة	2	2	8	16.66	16.66
السعادة والمتعة	4	2	16	16.66	16.66
المشاركة والتعاون	3	0	12	0	16.66
الاقتصاد والتوفير	1	1	4	8.33	8.33
التسلية والتوفير	2	2	8	16.66	8.33
الاخوة	1	0	4	0	0
التنافس	1	0	4	0	0
الاختلاط الجنسين	1	2	4	16.66	8.33

8.33	1	8.33	1	16	4	الاثارة
100	12	100	12	100	25	المجموع

## التحليل :

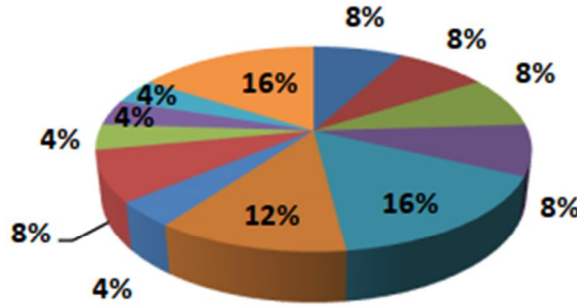
من خلال الجدول رقم ( 09 ) نلاحظ النسب المئوية للقيم المتواجدة في الإشهارات المختارة حسب كل قناة ما يمكن ملاحظته من خلال الارقام ان هناك تشابه كبير في نتائج القيم المتحصل عليها في قناة نسمة والنهار وفيما يلي الجداول الخاصة بكل قناة على حدا فتتطرق إلى تلك القيم بشكل مفصل .

جدول رقم ( 10 ) يوضح توزيع فئات التحليل حسب فئة القيم المستخدمة للإقناع في اشهارات قناة

:mbc1

القيم	ك	%
العادة والتقاليد	2	8
اللذة	2	8
الجمال	2	8
حب النظافة	2	8
السعادة والمتعة	4	16
المشاركة والتعاون	3	12
الاقتصاد والتوفير	1	4
التسلية والتوفير	2	8
الاحوة	1	4
التنافس	1	4
الاختلاط بين الجنسين	1	4
الاثارة	4	16
المجموع	25	100

دائرة نسبية رقم 07 توضح توزيع فئات التحليل حسب فئة القيم  
في اشهرات قناة MBC1



### التحليل :

جاءت نتائج الجدول رقم ( 10 ) على النحو التالي ، فتصدرت قيمة السعادة و الإثارة ترتيب القيم بنسبة 16 % مقابل 4 تكرارات متبوعة مباشرة بالمشاركة و التعاون بنسبة 12 % ، اما العادات والتقاليد ، اللذة الجمال ، النظافة ، التسلية والترفيه فقد جاءت بنسبة 8 % ، أما فيما يخص قيم الاقتصاد والتوفير ، الاخوة التنافس الاختلاط بين الجنسين فقد جاءت ايضا بنفس النسبة والتي تمثلت في نسبة 4 % .

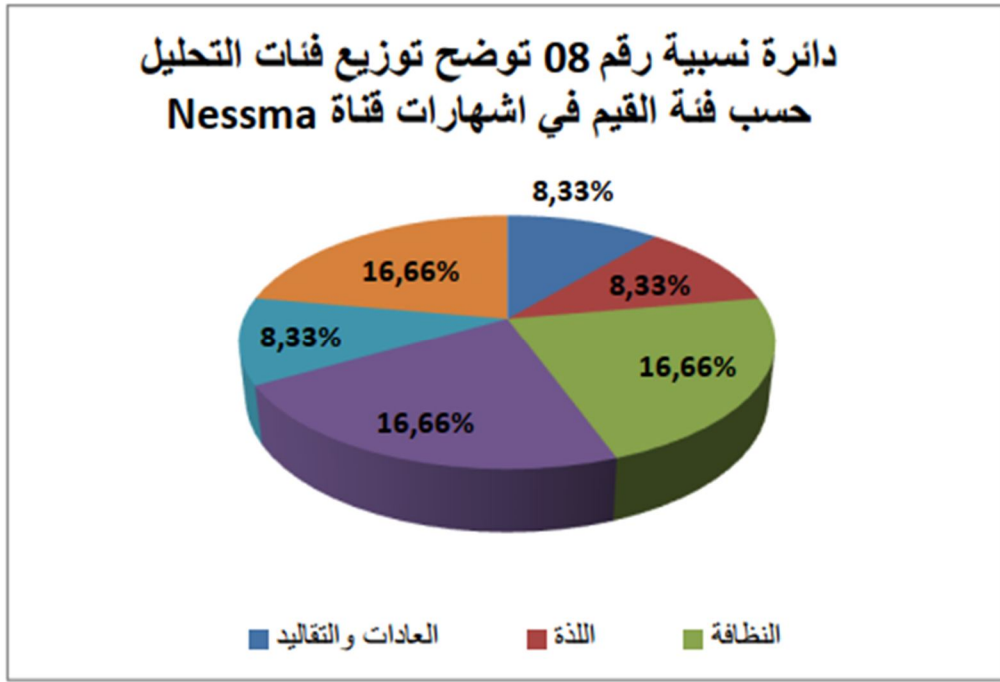
نستنتج من خلال هذه النتائج ان إشهارات قناة " ام بي سي " تروج بالدرجة الاولى لنشر قيمة السعادة و الاثارة ، كما تبعث في المتلقي الشعور بالرضا مما يساعد على خلق الرغبة في التمتع بالمنتج فالمشاهد المستهلك يتطلع الى السعادة التي ترافق المنتج و جاءت قيمة المشاركة و التعاون في المرتبة الثانية و هي قيمة انسانية موجودة في الفرد بالفطرة حيث تعمل الرسالة الإشهارية هنا على ترسيخ هذه القيمة في المشاهد العربي كما ان الاسلام جاء داعيا للمشاركة و التعاون بين افراد المجتمع .

كما ان قيم العادات والتقاليد ، اللذة ، الجمال ، حب النظافة ، التسلية والترفيه هي أيضا قيم فطرية حيث تسعى الإشهارات لطرحها والتي تعتبر مهمة جدا في الحياة اليومية واستمرارها بأريحية ، أما فيما يتعلق بباقي القيم التي جاءت في المرتبة الاخيرة والتي تظهر أهميتها من خلال ما تقدمه في الرسائل الإشهارية بالنظر الى نمط المعيشة الذي تفرضه الظروف الاقتصادية و الاجتماعية الجديدة اين يكون الفرد كآلة يعمل دون توقف فتعمل هذه

القيم خصوصاً قيمة التسلية و الترفيه على التخفيف من أعباء ومشاكل الحياة وكسر الروتين اما قيمة الاختلاط فهي ضرورة اجتماعية لتطور الآلة الاقتصادية و ذهنا ما ركزت عليه الإشهارات من خلال توظيف المرأة في مختلف المجالات و ذاعتبارها نصف المجتمع .

جدول رقم ( 11 ) توزيع الفئات حسب القيم الموجودة في الإشهارات

القيم	ك	%
العادة والتقاليد	1	8.33
اللذة	1	8.33
الجمال	0	0
حب النظافة	2	16.66
السعادة والمتعة	2	16.66
المشاركة والتعاون	0	0
الاقتصاد والتوفير	1	8.33
التسلية والتوفير	2	16.66
الاخوة	0	0
التنافس	0	0
الاختلاط بين الجنسين	2	16.66
الاثارة	1	8.33
<b>المجموع</b>	<b>12</b>	<b>100</b>



### التحليل :

يوضح الجدول رقم (11) توزيع الفئات حسب القيم الموجودة في الإشهارات، حيث اخذت كل من قيمة "حب النظافة، السعادة والمتعة، التسلية والترفيه والاختلاط بين الجنسين" نفس النسبة والتي قدرت بـ 16.66%، في حين اخذت كل من قيمة "العادات والتقاليد، اللذة، الاقتصاد والاثارة" نفس النسبة أيضا والتي قدرت بـ 8.33%، وانعدمت النسبة تماما في باقي القيم، وهذا التفاوت في نسب القيم وتقارب الكثير منها الى المساواة يعود الى ان اغلب الإشهارات طبيعة استهلاكية، كما ركزت معظمها على قيمة النظافة التي تعتبر من أولويات المرأة خاصة التي تركز عليها دائما وتضمن بها نظافة العائلة دائما وبالخصوص سلامة أطفالها هذا الى جانب قيمة التسلية والترفيه التي جاءت متساوية مع قيمة النظافة والتي يمكن تفسيرها بان جل الرسائل الإشهارية قائمة على التسلية والترفيه وهي من أكثر الرسائل التي يفضلها الجمهور المستقبل، وتعمل في نفس الوقت على جذب انتباه جميع الفئات خاصة فئة الاطفال ولهذا يركز المعلنون على توظيف هذه القيمة، كذلك التمسنا بروز قيمة الاختلاط بين الجنسين بقوة وهذا يهدف الى خلق نوع من العلاقة الطبيعية في ذهن المتلقين ما بين النساء والرجال ومحاوله اذابة الحواجز بينهما كما ان هذا الاختلاط يخلق جو التفاهم والتعامل حول المشاكل العائلية والبيئية وارتفاع نسبة الاحترام بين الرجل والمرأة حول نواقص بعضهما البعض، ويصبح الرجل أكثر وعياً بحرية المرأة في ملبسها ونوع عملها واتساع علاقاتها الاجتماعية البريئة وخاصة مع الجنس الآخر في جميع مجالات الحياة، رغم ما يطرحه الاختلاط من اشكالات في منظومة القيم بالمجتمع العربي الذي يمتلك خصوصية معينة وزيادة على هذا فان الرسالة الإشهارية في حد ذاتها ليست مجرد وصف لمنتوج وإنما هي تحديد لعلاقات وانماط

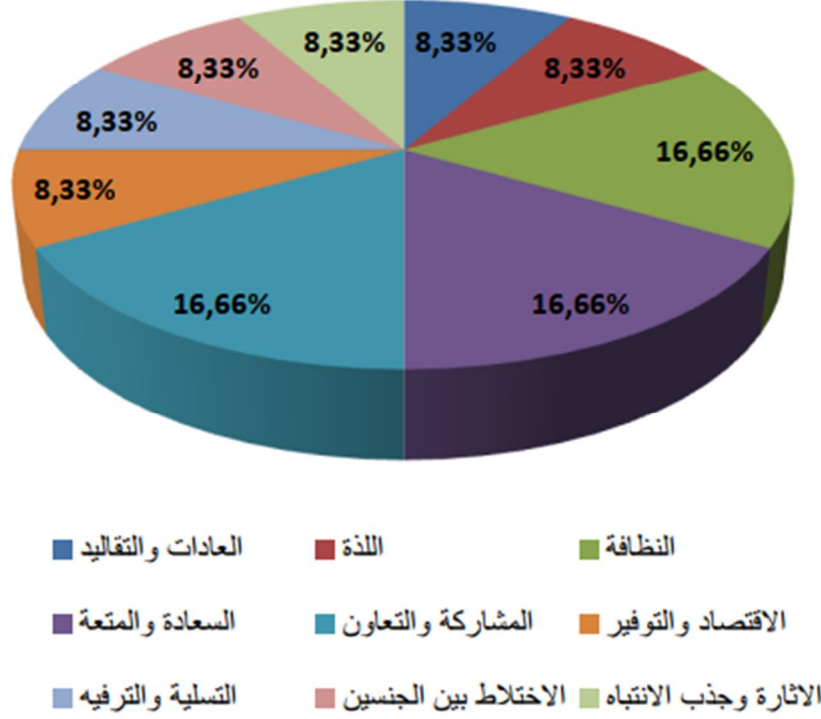
سلوكية جاهزة ومعدة تظهر من خلال مخاطبة عادات وتقاليد المجتمع وتصويرها لتظهر في صورة يرضاها ذلك المجتمع ويتبعها ، وهذا ما يؤكد بروز قيمة العادات والتقاليد في إشهارات القناة .

كما أخذت قيمة الاثارة نسبتها بالتساوي مع قيمة كل العادات والتقاليد، الاقتصاد واللذة كونها من أكثر الاساليب وضوحا لدى المتلقين حيث يستغل المعلنون المساحة الكافية للعبث بغرائز المتلقي للفت انتباهه نحو السلع والمنتجات المعروضة مثال ذلك ربط تدخين السجائر بالرجولة واستخدام بعض العطور بالجاذبية الجنسية ... الخ والهدف من هذا هو اثاره غرائز المتلقي لتحقيق اهداف يسعى اليها المعلنون .

جدول رقم ( 12 ) يوضح توزيع فئات التحليل حسب فئة القيم المستخدمة للإقناع في إشهارات قناة : ENNAHAR

القيم	ك	%
العادة والتقاليد	1	8.33
اللذة	1	8.33
الجمال	0	0
حب النظافة	2	16.66
السعادة والمتعة	2	16.66
المشاركة والتعاون	2	16.66
الاقتصاد والتوفير	1	8.33
التسلية والتوفير	1	8.33
الاحوة	0	0
التنافس	0	0
الاختلاط بين الجنسين	1	8.33
الاثارة وجذب الانتباه	1	8.33
<b>المجموع</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

## دائرة نسبية رقم 09 توضح توزيع فئات التحليل حسب فئة القيم في اشهارات قناة ENNAHAR



### التحليل:

يوضح لنا الجدول رقم (12) القيم المستخدمة للإقناع في إشهارات قناة النهار ، فنلاحظ تقارب في نسبة القيم، بحيث تأخذ قيمة حب النظافة وقيمة المتعة والسعادة وقيمة المشاركة والتعاون نفس النسبة والتي وقدرت بـ 16.66 % ، وتأخذ باقي القيم من عادات وتقاليد، اللذة ، الأخوة ، الاختلاط بين الجنسين ، الاثارة وجذب الانتباه نسبة 8.33 % لكل قيمة على حدا .

حيث تعمل الإشهارات مثلها مثل غيرها من الوسائل الإتصالية على غرس قيم وعادات مختلفة، فمثلا تم استخدام أكثر من قيمة في إشهار " طماطم الحارة " بداية بقيمة العادات و التقاليد ، التي تمثلت في عرض المطبخ الجزائري ، والمأكولات الجزائرية بأنواعها فظهرت في الإشهار امرأة جزائرية تحضر الطعام في المطبخ مع أمها، ثم تذهب بذلك الطعام إلى طاولة العائلة التي تكون فيها جميع أفراد العائلة ينتظرون أشهى وأطهى المأكولات، ثم تذهب المرأة حاملة معها الطبق الذي حضرته إلى جارتها لتكرمها به ، كل هذا مرتبط بعادات وتقاليد جزائرية .

إضافة إلى وجود قيمة اللذة في الإشهار أيضا وذلك ظاهر في تصرفات الأهل بعد تذوقهم المأكولات التي حضرت بطماطم الحارة ، أيضا وجود قيمتي السعادة والمتعة و المشاركة و التعاون اللذان ظهرا في الإشهار .

بالنسبة إلى اشهار ماء جافيل تاست test ظهرت ايضا أكثر من قيمة ، بداية بقيمة النظافة فالإشهار يعبر عن منتج للغسيل والتنظيف اليومي الذي تحتاجه كل ربة بيت ، إضافة إلى قيمة الاقتصاد و التوفير الذي يحيل إلى أن قطرة واحدة من ماء جافيل test تلي حاجات المرأة في التنظيف ، من القيم ايضا التي استعملت في اشهار test هي قيمة الاثارة وجذب الانتباه وذلك عن طريق عدة امور بداية بتوظيف شخصية كرتونية هي التي تتحدث وتشرح استعمالات المنتج واستخداماته ، و استخدام الالوان والموسيقى الهادئة ... الخ .

ثم تأتي إلى اشهار " مناديل ويسو " للأطفال الذي يحمل ايضا عددا من القيم مثل قيمة النظافة ، قيمة السعادة والمتعة، قيمة المشاركة والتعاون، إضافة إلى قيمة التسلية والترفيه، حيث كانت الفكرة الاساسية للإشهار هي ان مناديل ويسو تساعد الأم في جميع مراحل طفلها .

جدول عام رقم (13) يوضح توزيع فئات التحليل حسب اللغة و اللهجات المستخدمة للاقناع في الاشهارات العربية :

القنوات	قناة mbc1	قناة nessma	قناة النهار ennahar	
اللغة المستخدمة واللهجات	%	%	ك	%
عربية فصحي	3	2	1	16
اللهجة اللبنانية	1	0	0	0
اللهجة المصرية	1	0	0	0
اللهجة الجزائرية	0	0	3	50
اللهجة التونسية	0	3	0	0
اللهجة الخليجية	1	0	0	0
لغة اجنبية	0	3	2	33.33
المجموع	6	8	6	100

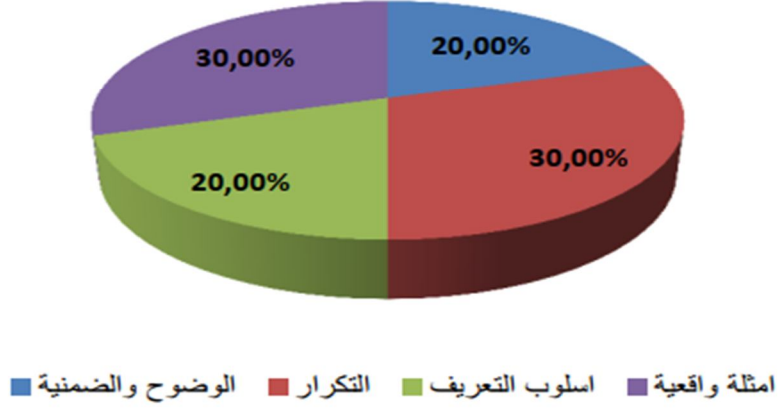
## التحليل :

يوضح الجدول رقم ( 13 ) اللغة المستخدمة للإقناع في الإشهارات والقنوات المختارة ، حيث تواجدت اللغة العربية في جميع الإشهارات فأخذت نسبة 50 % من إشهارات قناة mbc ، و 15 % من إشهارات قناة نسمة و 16.66 % من إشهارات قناة النهار الجزائرية ، وسجلت باقي اللغات حسب البلد الذي يتوجه اليه الإشهار ويخاطبه .

جدول رقم ( 14 ) يوضح توزيع فئة الاستمالات الإقناعية العاطفية المستخدمة في إشهارات قناة : ENNAHAR

القيم	ك	%
استخدام الشعارات	3	18.75
مخاطبة الحاجات	2	12.5
الإغراء	0	0
الإثارة الجنسية	0	0
الإعتماد على الشخصيات	1	6.25
استخدام الأساليب اللغوية	3	18.75
تعظيم المنتج	2	12.5
الأمومة والأبوة	1	6.25
الصحة والجمال	2	12.5
الحبة والفرح	2	12.5
<b>المجموع</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

دائرة نسبية رقم 18 توضح توزيع فئات التحليل حسب الاساليب الإقناعية العقلية في اشهارات قناة Ennahar



التحليل :

يبين لنا الجدول رقم ( 14 ) النسب المثوية للأساليب الإقناعية المستخدمة في عينة الإشهارات الجزائرية بحيث حاز اسلوب التكرار و أسلوب الامثلة الواقعية على أكبر نسبة قدرت بـ 30 % لكل أسلوب ، يليهما أسلوب الوضوح والضمنية وأسلوب التعريف بالمنتج بنسبة قدرت بـ 20 % ، ويمكن تفسير هذا بان للاستثمارات العقلية أثر بالغ على المترددين والمتشككين ، فهي تزودهم بالأدلة والحقائق، كما تعتمد هذه الاستثمارات على الواقعية أكثر من العاطفة والخيال، كأن يتم التأكيد على كيفية استخدامها وصناعتها وجودتها التي خضعت للتجربة ، وهناك إعلانات تعمل على المزج بين أكثر من نوع من الاستثمارات، حيث تستخدم بعض المعلومات الواقعية بجانب الاستثمار العاطفية للمتلقي ، كما استخدم أسلوب التكرار في كل الاشهارات المختارة وهذا راجع إلى أهميته في التعريف بالمنتج وبخصائصه ، فالتكرار المستمر لفكرة عادة ما تكون في صورة شعار بسيط أو لفظ جذاب وبالتكرار تترسخ تلك الفكرة عن المنتج في الأذهان ، نفس الأمر مع أسلوب الأمثلة الواقعية الذي هو أيضا احتل كل الاشهارات المختارة فالاستشهاد بأمثلة من الواقع يعزز ثقة المستهلك بالسلعة المعلن عنها ويضفي عليها المصداقية ، أما بالنسبة إلى أسلوب الوضوح و الضمنية فقد ورد في إشهار " طماطم الحارة " تمثل ذلك عن طريق ذكر مزايا المنتج وكيفية استعماله ، فظهرت في الإشهار امرأة جزائرية تحضر مجموعة من المأكولات الجزائرية مختلفة الأذواق و الأنواع مستخدمة طماطم الحارة في كل أكلة ، هذا تبين بان منتج " طماطم الحارة " له عدة استخدامات في شتى أنواع الأطعمة ، فهذا الأسلوب جعل من المنتج " طماطم الحارة " غير مبهم وواضح فيمكن القول أن استخدام الأسلوب العقلي في الإقناع مرتبط بطبيعة المستهلك الجزائري الذي يتخذ قراراته

الاستهلاكية في ضوء الميل إلى معرفة خصائص السلعة الموضوعية ، بالتالي فإن خياراته تتجه في غالبية الأحيان إلى موازنة منطقية لخصائص السلعة .

جدول عام رقم ( 15 ) يوضح توزيع فئات التحليل حسب فئة المؤثرات الصوتية المستخدمة في الإقناع في الإشهارات العربية :

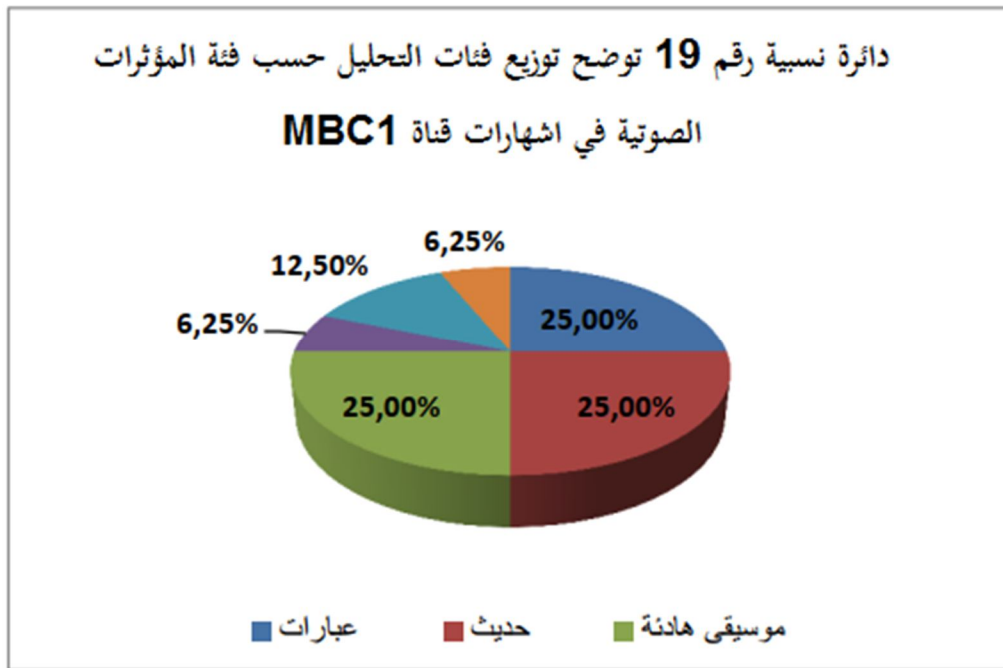
القنوات	قناة mbc1	قناة nessma	قناة ennahar	المؤثرات الصوتية
ك	%	ك	%	ك
عبارات	4	25	3	27.27
احاديث	4	25	3	27.27
موسيقى هادئة	4	25	2	18.18
موسيقى صاحبة	0	0	1	9.09
اغاني اجنبية	1	6.25	0	0
اغاني عربية	2	12.5	1	9.09
حوارات	1	6.25	1	9.09
اصوات طبيعية	0	0	0	0
<b>المجموع</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>11</b>	<b>100</b>

التحليل :

يوضح الجدول رقم ( 15 ) المؤثرات الصوتية الإقناعية التي استخدمت في الإشهارات المختارة في القنوات العربية فتلاحظ من خلال الجدول العام ان نسبة " العبارات " و " الأحاديث " متواجدة في جميع الإشهارات وذلك لان كل منهما له دور اساسي و فعال في التعريف بالسلعة المعلن عنها وذكر خصائصها و مميزاتها بشكل واضح وغير مبهم ، وفيما يلي تتناول الجداول الخاصة بالمؤثرات الصوتية لكل قناة بشكل مفصل اكثر .

جدول رقم ( 16 ) يوضح توزيع فئات التحليل حسب فئة المؤثرات الصوتية المستخدمة للإقناع في اشهار قناة MBC1 :

المؤثرات	ك	%
عبارات	4	25
احاديث	4	25
موسيقى هادئة	4	25
موسيقى صاحبة	0	0
اغاني اجنبية	1	6.25
اغاني عربية	2	12.5
حوارات	1	6.25
اصوات طبيعية	0	0
المجموع	16	100



التحليل :

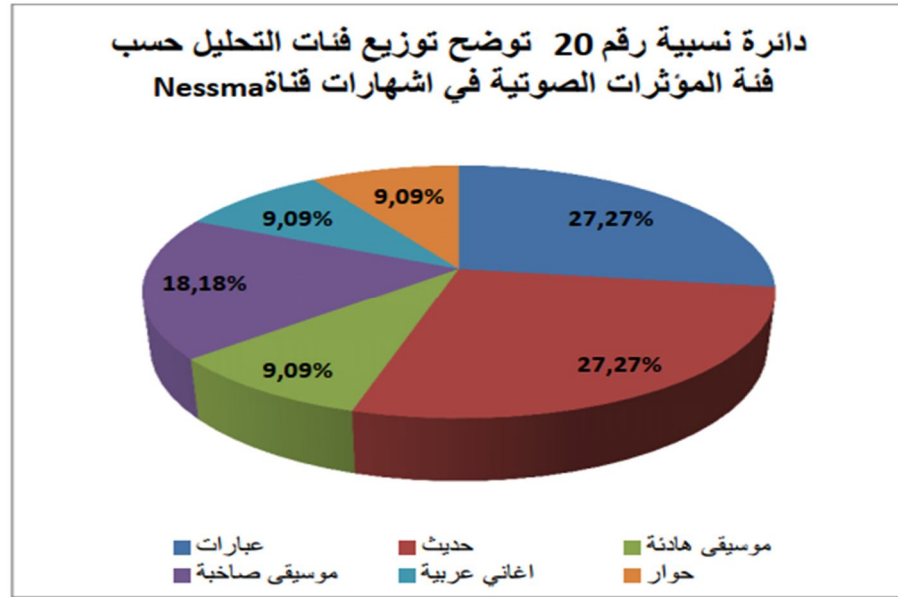
يمثل الجدول رقم ( 16 ) نتائج و معطيات فئة المؤثرات الصوتية المستخدمة في الرسالة الإشهارية التي و أنت على النحو التالي : احتلت فئات العبارات الحديث والموسيقى الهادئة المرتبة الأولى بنسبة 25 % ، تلتها

بنسبة أقل فئة الأغنية العربية بنسبة 12.5 % ، أما الفئات التي اخذت اقل نسبة فهي فئات الأغنية الاجنبية و الحوار بنسبة 6.25 % ، ومن خلال هذه النتائج نستنتج بأن قناة " MBC1 " تركز بشكل كبير على الكلام المنطوق و المقروء مع الموسيقى الهادئة التي تصاحب الإشهار و هذا لإيصال المنتج بشكل خفيف ترفيهي و مفهوم و هذا للفت الانتباه و جذب النظر و لاستيعابه خلال فترة قصيرة فمثلا يتوقف الطفل عن أي نشاط و مجرد سماع صوت الإشهار و الإصغاء له و هذه هي الميزة التي أضافها التلفزيون على الرسائل الإشهارية و هي استخدام الصوت لترسيخ فكرة الإشهار كما يمكن من خلاله التعليق على صورة المنتج و تبيان مزاياه و منافعه وقد يظهر هذا في شكل عنوان او كتابة مرافقة لصورة المنتج و هذا بالفعل لان النسبة الأكبر أخذها فئات العبارات الحديث و الموسيقى الحادثة كما تلتها مباشرة فئة الأغنية العربية و هذا كون المشاهد عربي و يفهم اللغة العربية أكثر من غيرها مما يساعده على تقبل الإشهار و حب المنتج ، أما المرتبة الأخيرة و التي أخذتها فئات الحوار و الموسيقى الأجنبية فهو راجع لكونهم أقل تأثير عن سابقاتهم من المؤثرات الصوتية .

جدول رقم ( 17 ) يوضح توزيع فئات التحليل حسب فئة المؤثرات الصوتية المستخدمة للإقناع في

إشهارات قناة Nessma:

المؤثرات	ك	%
عبارات	3	27.27
احاديث	3	27.27
موسيقى هادئة	1	9.09
موسيقى صاحبة	2	18.18
اغاني اجنبية	0	0
اغاني عربية	1	9.09
حوارات	1	9.09
اصوات طبيعية	0	0
<b>المجموع</b>	<b>11</b>	<b>100</b>

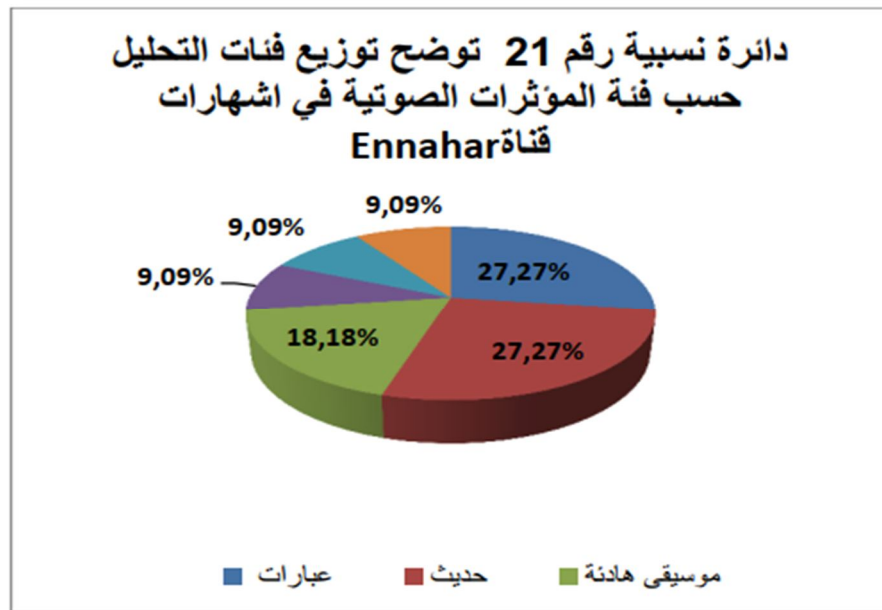


### التحليل :

يوضح الجدول رقم ( 17 ) توزيع الفئات حسب المؤثرات الصوتية في إشهارات قناة نسمة ، حيث اخذت فئة العبارات والحديث اعلى نسبة قدرت بـ 27.27 % وبتكرار قدر بـ 3 تكرارات ، تليها فئة الموسيقى الصاخبة بنسبة 18.18 % ويقابلها 2 تكرارات ، أما أقل نسبة فتحصلت عليها كل من فئة الموسيقى الهادئة والأغاني العربية والحوار و قدرت النسبة بـ 9.09 % وباقل تكرار قدر أيضا بـ 1 تكرارات ، في حين انعدمت النسب تماما في باقي المؤثرات ، ويرجع استخدام قالب الحديث والعبارات بشكل كبير الى ان استخدامها يساعد على اعطاء الحقائق والمعلومات عن السلع والمنتجات ومميزاتها مع اختيار احسن العبارات التي تعبر على ان المنتج هو الأحسن والأجود في السوق ، وقد تناولت اغلب الإشهارات قالب الحديث بين شخصين وأكثر وهو ما ساعد في تقديم معلومات وشروحات عن السلعة وكيفية استعمالها وبالتالي توفير الجهد على الجمهور ، واحتلت الموسيقى المرتبة الثانية لكونها تلعب دورا مهما في حياتنا جميعا فهي تقدم لنا المتعة والسلوان الانفعالي و الإلهام ، ولها قوتها على جذب المشاهد و إحداث المتعة ، ولهذا تم الاعتماد على الموسيقى الصاخبة التي تقدم الكثير من المثيرات الخارقة للإشارات المثيرة للذكريات والعواطف للأحداث وهي تمثل السبيل لاستشارة أعماق الإنسان وبالتالي تعمل على شد انتباه المشاهد ، هذا إلى جانب توظيف .

جدول رقم ( 18 ) يوضح توزيع فئات التحليل حسب فئة المؤثرات الصوتية المستخدمة في الإقناع في إشهارات قناة Ennahar :

المؤثرات	ك	%
عبارات	3	27.27
احاديث	3	27.27
موسيقى هادئة	2	18.18
موسيقى صاحبة	1	9.09
اغاني اجنبية	0	0
اغاني عربية	1	9.09
حوارات	1	9.09
اصوات طبيعية	0	0
المجموع	11	100



التحليل :

يبين لنا الجدول رقم ( 18 ) المؤثرات الصوتية المستخدمة في الإقناع في إشهارات قناة النهار فجاءت " العبارات " و " الحديث " في المرتبة الأولى من بين المؤثرات الأخرى بنسبة 27.27 % ، ويرجع استخدام هذه المؤثرات لأنها تساعد على إضفاء جاذبية وتشويق للسلعة المعلن عنها ، وإعطائها المزيد من الحقائق و الخصائص

و المعلومات عن تلك السلع ، ومن الإشهارات التي استخدمت فيها العبارات هي إشهار " طماطم الحارة " حيث تم استخدام العديد من الجمل التي تعبر عن السلعة المعلن عنها من بين تلك العبارات عبارة السلعة " طوماطيش الحارة - بنة وشطارة " ، و في إشهار مناديل " ويسو " WISSO " استخدمت عبارة " حنان الام في lingettes ويسو " ، و في إشهار ماء جافيل " test " ظهرت عبارات " تحكم في الكمية " " توجيه أسهل " ، " سلامة الأطفال " ، " المجربة و المصادق عليها " ، " تليها في المرتبة الثانية " موسيقى هادئة " بنسبة 18.18 % ، حيث أنها استخدمت في إشهار " ويسو " فهنا عبرت الموسيقى عن حنان الام ورقتها ، واستخدمت أيضا في اشهار " test " ، و في المرتبة الأخيرة تأتي باقي المؤثرات من موسيقى صاحبة و أغاني عربية وحوارات بنسبة 9.09 % . فالموسيقى و الاغاني تتناسب مع العديد من الإشهارات ، فهي تمتاز باعتمادها على الكلمات البسيطة والحان جذابة تثير المتلقي وجذب انتباهه وتسهل حفظه للعلامة الإشهارية الخاصة بالسلعة .

### 2-3 - نتائج الدراسة :

من خلال الدراسة التحليلية حول الأساليب الإقناعية في الإشهارات التلفزيونية العربية توصلنا إلى جملة من النتائج يمكن إيجازها فيما يأتي :

1. معظم الإشهارات التي تعرض في القنوات العربية المختارة هي إشهارات استهلاكية ، مما يخلق روح المنافسة بين المنتجات الموجودة في السوق، ولذلك يحاول المعلنون استمالة أكبر عدد ممكن من الجمهور وكسب ثقته ، ويحدث ذلك بالتركيز على أهم الحاجات والرغبات التي يحتاجها الجمهور .
2. تخاطب قناة MBC1 المرأة وتهتم لها أكثر من باقي شرائح المجتمع الأخرى .
3. اعتمدت قناة MBC1 في اشهاراتها على قوالب الاحاديث و الحوارات مدعمة بقالب الموسيقى الهادئة كمؤثرات صوتية لجذب انتباه المتلقين .
4. تستخدم اللغة العربية الفصحى في الإشهارات التي تعرض في قناة " MBC1 " ، وهذا راجع إلى طبيعة الجمهور الواسع الذي تستهدفه القناة وهو جمهور الوطن العربي ، إضافة إلى تعدد لغات اخرى استخدمت في إشهارات القناة وهي اللهجة اللبنانية ، المصرية والخليجية .
5. احتلت مستلزمات الاطفال والمواد الغذائية الصدارة مقارنة بباقي المنتجات خاصة في إشهارات قناة Nessma وهذا راجع الى تركيز المعلنين على فئة الاطفال بالتحديد وسهولة التأثير فيها واقناعها من جانب ومن

جانب آخر توفير مواد غذائية ذات الاستهلاك الواسع وذلك من خلال التركيز على متطلبات حياتهم اليومية وبالتالي استمالتهم والتأثير فيهم ومن ثم اقناعهم .

6. أغلب الإشهارات التلفزيونية التي تبث عبر القنوات الفضائية العربية تعتمد بالأساس على فئة النساء والاطفال على اعتبار المرأة تمثل أهم شرائح المجتمع وحكم دورها كربة ومديرة الاسرة وقرنها من أطفالها أكثر من الأب وبالتالي فان اقناعها يكون اسهل من اقناع الاباء .

7. تحمل إشهارات قناة " Nessma " العديد من القيم خاصة قيمة حب النظافة ، السعادة والمتعة ، التسلية والترفيه والاختلاط بين الجنسين .

8. ظهور استخدام اللغة العربية بشكل واضح في جل الإشهارات التلفزيونية المدروسة ، ويمكن ارجاع هذا الأمر الى العديد من الاعتبارات ترتبط اساسا بطبيعة الجمهور الموجه اليه الإشهار وطبيعة الإشهار أو بالأحرى طبيعة المنتج وخصائصه .

9. تنوع الأساليب الإقناعية في الإشهارات التلفزيونية المدروسة، غير ان الاساليب العاطفية كانت هي الغالبة لأن الإشهارات في الأساس تعتمد كثيرا على الاساليب العاطفية أكثر من العقلية .

10. اعتمدت أغلب الإشهارات التلفزيونية المدروسة على الحديث والعبارات المصحوبة بموسيقى لإثارة العواطف وترسيخ المنتج في الاذهان وبالتالي سهولة تذكره .

11. تتم الإشهارات الجزائرية بالمواضيع الاستهلاكية والغذائية أكثر من اهتمامها بالمرأة ومستلزماتها ، وهذا راجع إلى طبيعة المجتمع الجزائري، فلا ينظرون للمرأة إلا عبارة عن ربة بيت لها الحق في اتخاذ القرارات الشرائية بالنسبة بأطفالها وزوجها و بيتها فقط ، فلا توجد اهتمامات خاصة كيا .

12. تعمل جميع الإشهارات المدروسة على تقديم قيم موازية لقيم المجتمع الذي تعرض فيه تلك الإشهارات فظاهر الإشهار يتجه نحو تسويق السلع والمنتجات، في حين باطنه يركز على عرض مجموعة من القيم والعادات، حيث يستخدم الإشهار القيم على انها مثيرات يتم من خلالها التأثير على المستهلك .

13. تحتوي جميع الإشهارات التلفزيونية العربية المدروسة على شعارات ورموز مختصرة تعمل على تبسيط فكرة المنتج وتسهيل حفظه في اذهان الجمهور المتلقي .

14. تساهم الاساليب اللغوية في بناء النصوص الإشهارية بصيغة فنية ومميزة مما يؤدي الى تحقيق التأثير المطلوب للمتلقي .

15. الإشهارات الجزائرية المدروسة تعمل بأسلوب تكرر المنتج و اسلوب الاستشهاد بالأمثلة الواقعية فالاستشهاد بأمثلة من الواقع يعزز ثقة المستهلك بالسلعة المعلن عنها ويضفي عليها المصداقية .

16. استنتجنا خلال تحليلنا بأن الإشهارات العربية المدروسة استخدمت أسلوب الوضوح والضمنية فذكروا أهداف الرسالة الإشهارية ونتائجها بوضوح وهذا ما يسهل على الجمهور المتلقي في اتخاذ قراراته بأسرع وقت ممكن دون أي التباس .

17. ساهم اسلوب التكرار بتذكير المتلقين بالمنتج المعلن عنه ، وذلك بعض الشعار أو العلامة التجارية الخاصة بالمنتج أكثر من مرة في الإشهار ، بهذا يخلق للمتلقي حفظ المنتج بأهمية المنتج واهدافه في تلبية حاجاته و رغباته .

### 3-3 - النتائج حسب الفرضيات :

توصلنا من خلال تحليلنا للبيانات إلى نتائج تخدم اختبار فرضيات الدراسة وكانت النتائج كما يلي :

. **الفرض الأول :** يعتمد الإشهار عبر القنوات العربية على تقنيات الإقناع العاطفية أكثر من التقنيات العقلية - لقد أثبتت الأرقام الإحصائية ونتائج الجداول التحليلية صحة الفرضية ، حيث ان اغلب الإشهارات في القنوات التلفزيونية العربية المدروسة تعتمد على الأساليب الإقناعية العقلية والعاطفية ، مع والأسلوب الثاني فاستخدام الأسلوب العاطفي راجع إلى الأبعاد الاجتماعية والانسانية ويركز على الاحتياجات النفسية لجمهور المستهلكين ، وحسب الدراسات التي اجريت فان الجمهور المتلقي .

في عملية اتخاذ قرارات الشراء إلى ميولات عاطفية تثير مشاعره ، في حين الأسلوب العقلي راجع لدوافع منطقية ترتبط أساسا بخصائص المنتج المعلن عنه .

- استنتجنا أيضا بأنه تم استخدام الشعارات و الرموز ومخاطبة حاجات المستهلكين ، واستخدام الاساليب اللغوية يعد من أكثر الاساليب إثارة لعواطف ووجدان الجمهور المتلقي .

. **الفرض الثاني :** يركز الإشهار في القنوات العربية على شخصيات متنوعة خاصة المرأة .

- أكدت النتائج المتحصل عليها من خلال تحليل مضامين إشارات القنوات التلفزيونية العربية بان المرأة هي المحور الاساسي الذي تعتمد عليه الإشارات المدروسة ، وذلك لان المرأة تعد من جهة متحل القرارات الشرائية ، فهي المسير و المدبر في اقتناء نوع السلعة التي تحتاجها من السوق لتلبية حاجات بيتها من مواد تنظيف ومواد غذائية ، ولوازم زوجها وأطفالها كونها مسؤولة عن عائلتها من جميع النواحي .

- ومن جهة أخرى تعد وجه إعلاني مثير لانتباه المتلقي في الإشارات وذلك لان معظم الإشارات التي تحمل صورة المرأة يتم استخدامها لتعزيز مفهوم " المرأة السلعة " والتي تحمل في طياتها اقناع المستهلك بالسلعة ، فمن خلال التركيز على الجسد وجمالياته وإيماءاته يتم التركيز على وضعيات المرأة التي تلعب دورا بارزا في جذب المتلقي وبالتالي وانطلاقا من الإشارات التلفزيونية العربية المدروسة التي اخترناها محل الدراسة تأكدنا بان نسبة الشخصيات التي تعتمد عليها الإشارات بالأكثر لإيصال افكارها ومنتجاتها هي شخصية المرأة .

**الفرض الثالث :** يسهم الإشهار في القنوات العربية على نشر مجموعة من القيم من خلال الجانب التحليلي للإشارات التلفزيونية العربية المختارة تأكدنا بان الإشهار يساهم في نشر القيم الاجتماعية، فكما تعلم ان القيم عبارة عن مجموعة من المبادئ والتعاليم والضوابط الأخلاقية التي تحدد سلوك الفرد، وترسم له الطريق السليم الذي يقوده إلى أداء واجباته الحياتية ودوره في المجتمع التي ينتمي إليها، الإشارات التلفزيونية العربية هي من المؤسسات التي تعمل على تزويد الجمهور بالمعلومات والمعارف حول العقائد والقيم التي تخص الثقافة العربية.

- استنتجنا كذلك بان تنوع الإشارات عبر القنوات الفضائية العربية يغلب عليها طابع الترفيه والتسلية المبالغ فيهما ، كما تحمل أغلبها قيم متعددة مثل : قيمة العادات والتقاليد، قيمة الجمال، قيمة النظافة، قيمة الاختلاط بين الجنسين، قيمة السعادة والمتعة، قيمة المشاركة والتعاون، قيمة الأخوة، هذه القيم بعضها يتماشى مع ثقافتنا العربية، والبعض الآخر مستنبطة من العالم الغربي.

## أفاق الدراسة :

لقد مثلت هذه الدراسة جهداً متواضعاً في دراسة الأساليب الإقناعية في الإشهارات التلفزيونية عبر القنوات الفضائية العربية وبالتحديد قناة MBC1 وقناة Nessma وقناة Ennahar.tv ، وعلى ضوء ما أفرزته هذه الدراسة من نتائج تحليلية تأتي أفاق الدراسة لتؤكد على بذل المزيد من الإهتمام العلمي والجهد لدراسة للوقوف على باقي الأساليب الإقناعية الأخرى المتنوعة والتي لا تعد ولا تحصى ، على اعتبار أن الإشهارات التلفزيونية أصبحت تمثل ظاهرة إعلامية جديدة طرأت

على واقع علمنا العربي، كما تؤكد الدراسة على ضرورة التعمق في دراسة الأساليب الإقناعية من خلال دراسة :

- تأثير الإشهارات التلفزيونية على المرأة .

- الأساليب الإقناعية التي تثير وتجذب انتباه الجمهور المستهلك .

- دراسة سلوك الجمهور الذي يساعد المعلمين على تقديم نوعية جيدة من الإشهارات .

الخاتمة

## الخاتمة :

إن الإقناع ليس عملية قهر أو اجبار للمتلقي بل هو ناتج عن عدة محاولات وجهود مبذولة تستهدف استمالة المستقبل عقليا وعاطفيا، فهو بذلك عملية تخطيط مسبق تحتاج عدة أساليب النجاح الرسالة ومنها الرسالة الاشهارية .

إن التطور الحاصل في وسائل الاعلام فتح افقا واسعة للإشهار التلفزيوني بالتميز والابداع والتنوع في أساليب الإقناع على المستوى الالسنى والصورى بما يكفل نجاح الرسالة الاشهارية، التي اوضحت تحتل حيزا واسعا في البث الفضائى العربى، و هذا ما دفع البحث العلمى للاتصال في هذا المجال من مختلف جوانبه ومنه الدراسة التي قمنا بها حيث حاولنا تسليط الضوء بالدراسة التحليلية للمضمون على أساليب الإقناع في الاشهار عبر الفضائيات العربية على المستوى الكمي والكيفي وتحصلنا على العديد من النتائج انطلاقا من الدراسات السابقة من جهة ومن الفرضيات من جهة أخرى ، من أهمها أن الاشهار يعتمد على اساليب الإقناع العاطفية أكثر من العقلية وهذا لطبيعة الرسالة الاشهارية التي تعتمد في التأثير على العاطفة أكثر من العقل لاستمالة المتلقي الذي يحتاج إلى أساليب فعالة في الاشهار ليتأثر به في سلوكه الاستهلاكي .

والجدير بالذكر ان هذه الدراسة وغيرها من الدراسات المشابهة لها تعد جهدا علميا معتبرا في فهم عملية الإقناع من حيث العناصر والأساليب و طبيعة لرسالة الاشهارية التي تنضوي على خصوصية مميزة تميزها عن سائر الرسائل الإعلامية .

# قائمة المصادر والمراجع

## قائمة المراجع

### أ- المصادر:

- 1- القرآن الكريم : سورة البروج، الآية 10.
- 2- الأداء " القاموس العربي الشامل " عربي عربي " ، إعداد هيئة الأبحاث والترجمة بالدار ، دار الراتب الجامعية ، بيروت ، لبنان ، 1997 .
- 3- بطرس البستاني ، قطر المحيط أي قاموس مختصر للغة العربية ، مكتبة لبنان ، د.س.
- 4- علي بن هادية ، بلحسن البليش ، الجيلاني بن الحاج يحي ، القاموس الجديد للطلاب ، معجم عربي ، مدرسي الفبائي ، الشركة التونسية للتوزيع ، تونس ، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 1979م.
- 5- المنجد في اللغة والإعلام ، ط 26 ، دار المشرق ، بيروت ، لبنان ، د.س.
- 6- جبران مسعود ، الرائد معجم لغوي عصري ، مجلد 2 ، ط 3 ، دار العلم للملايين ، بيروت ، لبنان ، د.س.
- 7- خالد رشيد القاضي ، لسان العرب ، ضبط نصه وعلق حواشيه ، الجزء 10/11 ، دار الأبحاث ، الجزائر ، 2008 .

### ب- الكتب:

- 1- إبراهيم أبو عرقوب ، الإتصال الإنساني : دوره في التفاعل الاجتماعي ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 1993 .
- 2- إحسان محمد الحسن ، النظريات الاجتماعية المتقدمة ، دار وائل للنشر ، د.م ، 2005 .
- 3- احمد عبد المجيد ، استمالة العاطفة : فيالق الدعاية الأمريكية التي مهدت لغزو العراق ، دار الفارس للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2008 .
- 4- الأسد صالح على الأسد ، انفجار الفضائيات العربية الأبعاد الأهداف التأثيرات الثقافية ، دار غيداء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2012 .
- 5- اناس محمد فتحي غزال ، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل ، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية ، 2004 .
- 6- إيان كريب ، ترجمة ، محمد حسين علوم ، النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى هابر ماس ، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ، الكويت ، 1992 .
- 7- إيناس محمد غزال ، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل : دراسة سوسولوجية ، دار الجامعة الجديدة للنشر ، الإسكندرية ، مصر . درس .
- 8- بركات عبد العزيز ، مناهج البحث الإعلامي : الأصول النظرية ومهارات التطبيق ، دار الكتاب الحديث ، القاهرة ، مصر ، 2011 .
- 9- بشير العلاق ، الإبداع والابتكارية في الإعلان : مدخل تطبيقي ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، 2010م .
- 10- بلقاسم سلاطينية ، حسان الجيلاني ، أسس المناهج الاجتماعية ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، مصر ، 2012 .
- 11- بهاء الدين حمدي ، استراتيجيات الإعلام المالي والمصرفي ، دار الراية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2013 .

- 12- بو علي تصوير ، التلفزيون وأثر على الشباب الجزائري ، د.م ، دار الهدى ، 2002 .
- 13- جون كورن ، التلفزيون والمجتمع ، ترجمة أديب حضور ، المكتبة الإعلامية ، دمشق ، 1999 .
- 14- حجازي سعيد أبو عالم ، تخطيط وإدارة النشاط والحملات الإعلامية ، دار للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2011 .
- 15- حسن عماد مكايوي ، نظريات الإعلام ، القاهرة ، الدار العربية للنشر والتوزيع ، مصر ، 2009 .
- 16- حسن محمود خير ، الإعلان : الإتصال التسويقي ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، مصر ، د.س .
- 17- حلمي خضر ساري ، التواصل الاجتماعي ، دتر كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2012 م .
- 18- خالد رشيد القاضي ، لسان العرب : ضبط نصه وعلق حواشيه ، الجزء 1 ، دار الأبحاث ، الجزائر ، 2008 م .
- 19- ذوقان عبيدات ، كايد عبد الحق ، عبد الرحمان عدس ، البحث العلمي : مفهومه وأدواته وأساليبه ، ط 8 ، دار الفكر ناشرون وموزعون ، عمان ، الأردن ، 2004 .
- 20- رستم أبو رستم ، محمد أبو جمعة ، الدعاية والإعلان ، دار المعزز للنشر والتوزيع ، عمان ، 2012 .
- 21- الزوبعي عرسان يوسف عرسان ، الإعلان التلفزيوني واتجاهات المنتجين والمستهلكين ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2014 م .
- 22- سامية محمد جابر ، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث بين النظرية والتطبيق ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 1994 م .
- 23- سعد سلمان المشهداني ، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2012 م .
- 24- سعيد إسماعيل صيني ، قواعد أساسية في البحث العلمي ، ط 2 ، د.ن ، د.م ، 2010 م .
- 25- السيد علي شتا ، نظرية علم الاجتماع ، مؤسسة شباب الجامعة ، مصر ، م 1993 .
- 26- شدوان علي شيبية ، الإعلان : المدخل والنظرية ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2005 م .
- 27- طه احمد الزيدي ، حسين عليوي الطائي ، يسرى لخالد إبراهيم ، دراسات في تأثير القنوات الفضائية على المجتمع وفتاته ، دار النفائس للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، د.س .
- 28- الطيب الجويلي ، البث الإعلامي عن طريق الأقمار الصناعية والإعلام ، دار المسيرة ومؤسسة سعيدان ، بيروت ، لبنان ، 1991 م .
- 29- عاطف عدلي العبد ، فهي عاطف العبد ، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 2008 م .
- 30- عامر مصباح ، الإقناع الاجتماعي : خلفيته النظرية ولياته العملية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2005 م .
- 31- عبد الباسط متولي حضر ، أدوات البحث العلمي وخطة إعدادده ، دار الكتاب الحديث ، القاهرة ، مصر ، 2014 م .
- 32- عبد الرحمان محمد عيسوي ، دراسات في علم النفس الاجتماعي ، دار النهضة العربية ، بيروت ، لبنان ، 1974 م .

- 33- عبد الملك الدناني ، البث الفضائي العربي : وتحديات العولمة الإعلامية ، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، مصر ، 2006م .
- 34- عبد المنعم ثابت ، المنهج التخطيطي لمهارات الإتصال ، د.م ، د.ن ، د.س .
- 35- العجيلي سرگز ، عبادا مطير ، البحث العلمي : أساليبه وتقنياته ، الجامعة المفتوحة ، س طرابلس ، ليبيا ، 2002م .
- 36- عصام سليمان الموسى ، المدخل في الإتصال الجماهيري ، ط 6 ، إثراء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2008م .
- 37- عصام فرج الدين ، فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة ، دار النهضة العربية 2005م .
- 38- علي برغوت ، تصميم الإعلان ، جمعية الأقصى كلية الإعلام ، غزة ، 2005 م .
- 39- علي معمر عبد المؤمن ، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية : الوجيز في الأساسيات والمناهج والتقنيات ، دار الكتاب الوطنية ، ليبيا ، 2008 م .
- 40- عواد فاطمة ، الإعلام الفضائي ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن 2010م .
- 41- غازي عناية ، منهجية إعداد البحث العلمي " بكالوريوس ... ماجستير ... دكتوراه " ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2008 م .
- 42- غسان محمد عبد الوهاب الحسن ، الصحافة التلفزيونية ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2013 م .
- 43- فاطمة عواد ، الإتصال والإعلام التسويقي ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2015 م .
- 44- قرابي ، فمن الإعلان " كيف تنتج وتدير إعلانا فعالا وحملة إعلانية ناجحة " ، ترجمة ، عبد الحكم احمد الخزامي ، د.ن ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2004 م .
- 45- فوزي يوسف مخلف، تأثير البث التلفزيوني الفضائي على طلبة الجامعات، المكتب الجامعي الحديث ، 2014 م .
- 46- قحطان بدر العبدلي ، سمير عبد الرزاق العبدلي ، الدعاية والإعلان ، مكتبة بغداد للطباعة والنشر ، الأردن .
- 47- ليندة مسعود ضيف ، الإعلام الإخباري في الفضائيات : الجزيرة العربية نموذجا ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2015 م .
- 48- محمد هاشم الهاشمي ، الإعلام المعاصر: وتقنياته الحديثة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006م .
- 49- محمد جاد أحمد ، الإعلام الفضائي وأثاره التربوية ، العلم والإيمان للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008م .
- 50- محمد حسن العامري ، الإعلان وحماية المستهلك ، العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2007م .
- 51- نجاة محمد شطاح ، الإعلام التلفزيوني : نشرات الأخبار المحتوى والجمهور ، دار الكتاب الحديث ، الجزائر ، 2007 م .
- 52- محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، عالم الكتب ، القاهرة ، مصر ، 2000 م .
- 53- مصطفى حميد كاظم الطائي ، الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع ، دار وفاء لنديا الطباعة والنشر ، الإسكندرية ، 2008 م .

- 54- ملفين ل ديفليير ، ساندرابول روكيتش ، ترجمة : كمال عبد الرؤوف ، نظريات وسائل الإعلام ، الدار الدولية للنشر والتوزيع ، مصر ، 1989م .
- 55- ملفين ل - ديفليير ، ساندرابول روكيتش ، وسائل الإعلام ونظريات التأثير ، ترجمة ، كمال عبد الرؤوف ، الدار الدولية للنشر و التوزيع ، 1993م.
- 56- منى سعيد الحديدي ، سلوى أمام على ، الإعلان : أسسه ، وسائله ، فنونه ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، مصر ، د.س.
- 57- نهي ميلور ، محمد عايش ، ترجمة محمود صفوت حسن ، نبيل دجاني ، وآخرون ، الإعلام العربي : العولمة : الإعلام وصناعاته الناشئة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2012م.
- 58- نور الدين احمد النادي ، محمد عبد الله الدرايسة ، محمد صديق البهنسي ، وآخرون ، تصميم الإعلان : الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون ، ط 2 ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2006م.
- 59- هبة شاهين ، التلفزيون الفضائي العربي ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2008 م.
- 60- هناء السيد ، الفضائيات وقادة الرأي : دراسة أثرها على السلوك الإتصالي ، العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2005م .
- 61- وجيه محجوب ، أصول البحث العلمي ومناهجه ، ط 2 ، دار المناهج ، عمان ، الأردن ، 2004م .

## ج- المواقع الإلكترونية:

- 62- ل . بوسعد ، 21 : 31 ، 15-05-2017 ، المتاح على الموقع :  
<http://essalamonline.com/ara/watani/37592.html#ixzz4hB0UeqBp>
- 63- عادة حلايقة ، مدونة موضوع ، 11:30 ، 20 ، 02 ، 2017 ، على الموقع :  
<http://www.mawdoo3.com>
- 64- مدونة الشبكة ، 11 : 15، 20، 02 ، 2017 ، على الموقع :  
<http://www.SHABAKA.Blogspot.com>

## د- قائمة المراجع باللغة الفرنسية:

- 65- Emilie chapus : Amandine Ancelin : l'image de la femme dans la publicité : sur le site [www.dea-drcen.u-paris2.fr/cours2006/hazan/pub2006\\_image\\_femme.pdf](http://www.dea-drcen.u-paris2.fr/cours2006/hazan/pub2006_image_femme.pdf)

الملاحق

جامعة محمد بوضياف - المسيلة-  
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية  
قسم علوم الاعلام و الاتصال  
تخصص اتصال و علاقات عامة



استمارة تحليل المحتوى

## الاساليب الإقناعية في الأشهار التلفزيوني عبر القنوات العربية

دراسة تحليلية لمضمون اشهارات قنوات MBC1 ،Nessma ،Ennahar.tv

تحت اشراف الاستاذة :

سعيدة حيمر

انجاز الطلبة :

1. لقي محمد فؤاد

2. هجولي عمر

السنة الجامعية 2022/2021

## استمارة تحليل المحتوى

### البيانات الأولية

الفتوات

الاشهارات

أولا : فئات ماذا قيل ؟

### فئة الموضوع

مواد غذائية  مواد التنظيف  مستلزمات نسائية

مستلزمات اطفال فئة

### الشخصيات المستخدمة للاقناع

اطفال  نساء  رجال  شخصيات كرتونية

### فئة القيم المستخدمة للاقناع

العادات و التقاليد  الجمال  النظافة  السعادة و المتعة

المشاركة و التعاون  الاقتصاد و التوفير  التسلية و الترفيه

الاخوة  التنافس  الاختلاط بين الجنسين  الإثارة

ثانيا : فئات كيف قيل ؟

### فئة اللغة المستخدمة

عربية فصحي  لبنانية  مصرية  جزائرية  تونسية

خليجية  لغة اجنبية

## فئة الأساليب الإقناعية

### الأساليب الإقناعية العاطفية

- الشعارات والرموز  مخاطبة الحاجات  الإغراء  الاثارة   
 الاعتماد على الشخصيات  الاساليب اللغوية  تعظيم المنتج   
 الامومة والأبوة  الصحة و الجمال  المحبة والفرح

### الأساليب الإقناعية العقلية

- الوضوح والضمنية  الجدل  التكرار  التعريف  تفنيد وجه  
النظر   
 الأخرى  الاحصائيات  أمثلة واقعية

### فئة المؤثرات الصوتية المستخدمة للاقناع

- عبارات  أحاديث  موسيقى هادئة  موسيقى صاخبة   
 أغاني أجنبية  أغاني عربية  حوارات  أصوات الطبيعة

