

جامعة محمد بوضياف - مسيلة -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم : علوم الإعلام والاتصال



**تأثير إعلانات مستحضرات التجميل
قناة mbc على المرأة**

مذكرة لنيل شهادة ليسانس في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال

تحت إشراف:

- الأستاذة حيمر سعيدة

من إعداد الطالبة:

- باجي سماح

السنة الدراسية: 2020/2019

شكر وتقدير

ان الشكر لله رب العالمين الذي خلق وهدي وبعونه

وتوفيقه أنجزنا هذا العمل.

أتقدم بجزيل الشكر الأستاذة المشرفة حيمور سعيدة التي

أشرفني على هذه المذاكرة ولم تبخل علي بنصائحها

وتوجيهاتها القيمة.

وانتقاداتها الموجهة طوال فترة الدراسة.

كما أتوجه بالشكر الى كل الأساتذة على المساعدة المعرفية التي

قدموها.

والى كل من ساعدني من قريب ومن بعيد في تشجيعي

ونصحي ولو بكلمة طيبة.

إهداء

إلى أغلى ما لدي في هذا الوجود أقدم لك مجموعة من كلمات
الشكر المعطرة والمليئة بكل مشاعر الحب والاحترام فأنتم تستحق

أكثر من ذلك بكثير يا زوجي

إلى من أعطتني الحب بلا حدود

ودفعتني لمعترك الحياة بلا قيود، لأواجه تقلبات الدهر بكل ثقة

وصمود

إليك أهدي هذا العمل المتواضع الذي أضعه تلجا على رأسك لأعلنك

ملكك كل الأعمار

فلترضي عني يا من تحب قدميك الجنان، وليحفظك الرب الواحد

العنان

إلى النجم الساطع وقمري المضيء، وهمتي التي لا تخيب

إليك أبي.

إلى أختي أمينة توأم روحي ورفيقة دربي .. إلى صاحبة القلب الطيب

والنوايا الصادقة،

إلى أختي سما التي ساعدتني في مسيرتي الدراسية أثار الله دروبك

ووفقت في مسيرتك الممينة وحفظ الله أبنيتك وهذه

الصفحة	العنوان
-	شكر وعرفان
-	ملخص الدراسة
-	فهرس الجداول.....
أ	مقدمة.....

الإطار المنهجي للدراسة

07	ملخص الدراسة.....
07	خطة البحث.....
07	اهداف الدراسة.....
08	أهمية الدراسة.....
08	ميررات اختيار الموضوع.....
08	أدوات جمع المادة العلمية.....
09	نوع ومنهج الدراسة.....
09	مجتمع البحث.....
09	عينة الدراسة.....
10	حدود الدراسة.....
10	الدراسات السابقة.....
11	إشكالية البحث.....
12	تحديد المفاهيم.....

الفصل الأول: الإعلان التلفزيوني

15	المقدمة.....
15	المبحث الأول: تعريف الإعلان التلفزيوني.....
18	المبحث الثالث: أنواع الإعلان التلفزيوني.....
19	المبحث الرابع: اهداف الإعلان التلفزيوني.....
19	المبحث الخامس: الأساليب الاقناعية في الإعلان التلفزيوني.....

الفصل الثاني: التلفزيون والفضائيات العربية

26	المبحث الأول: التلفزيون والفضائيات العربية.....
30	المبحث الثاني: الإعلان التلفزيوني.....
31	المبحث الثالث: الإعلان في الفضائيات العربية، الإعلان في القنوات الفضائية mbc.....

الفصل الثالث: مستحضرات التجميل

43	المبحث الأول: مستحضرات التجميل.....
44	المبحث الثاني: مخاطر مستحضرات التجميل.....
44	المبحث الثالث: تأثير الإعلان على المرأة والموقف تجاه مستحضرات التجميل.....
62	خاتمة.....
64	قائمة المصادر والمراجع.....
-	ملاحق.....

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان
45	الجدول رقم-01- توزيع أفراد العينة حسب متغير السن
46	الجدول رقم-02- توزيع أفراد العينة حسب متغير السكن
46	الجدول رقم-03- توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة
47	الجدول رقم-04- توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري
47	الجدول رقم-05- توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية
48	الجدول رقم-06- يوضح مدى استخدام المرأة لمواد التجميل
48	الجدول رقم-07- يوضح سبب عدم استخدام المرأة لمواد التجميل
49	الجدول رقم-08- يوضح منذ متى والمرأة تستخدم مواد التجميل
49	الجدول رقم-09- يوضح علامات التجميل التي تستخدمها المرأة
50	الجدول رقم-10- يوضح سبب تفضيل المرأة للعلامة
50	الجدول رقم-11- يوضح معدل مشاهدة المرأة لقنوات "أم بي سي" في اليوم الواحد
51	الجدول رقم-12- يوضح الفترة التي تشاهد فيها المرأة قنوات "أم بي سي"
51	الجدول رقم-13- يوضح المضامين الإعلامية التي تفضل المرأة مشاهدتها على قنوات "أم بي سي"
52	الجدول رقم-14- يوضح مدى مشاهدة المرأة قنوات "أم بي سي"
52	الجدول رقم-15- يوضح سبب عدم مشاهدة المرأة قنوات "أم بي سي"
52	الجدول رقم-16- يوضح بمعية من تشاهد المرأة إعلانات مواد التجميل
53	الجدول رقم-17- يوضح إعلانات مواد التجميل المفضلة لدى المرأة
54	الجدول رقم-18- يوضح دوافع مشاهدة المرأة إعلانات مواد التجميل
54	الجدول رقم-19- يوضح مدى تأثير إعلانات مواد التجميل على المرأة
55	الجدول رقم-20- يوضح كيفية تأثير مشاهدة المرأة إعلانات مواد التجميل
55	الجدول رقم-21- يوضح مدى اعتبار إعلانات قنوات "أم بي سي" المصدر الأول للمعلومات
56	الجدول رقم-22- يوضح مصادر معلومات المرأة حول مواد التجميل
56	الجدول رقم-23- يوضح نصح المرأة أشخاصا بشراء منتجات مواد التجميل التي تعرض على "أم بي سي"
57	الجدول رقم-24- يوضح أكثر عناصر الجذب في إعلانات مواد التجميل
58	الجدول رقم-25- يوضح الإعلانات الذي تثير إعجاب المرأة بشكل كبير
58	الجدول رقم-26- يوضح اللغة التي تفضل المرأة أن تقدم بها إعلانات مواد التجميل

59	الجدول رقم-27- يوضح مدى مصداقية إعلانات مواد التجميل لدى المرأة
59	الجدول رقم-28- يوضح مدى تناسب مضمون الإعلانات مع قيم المجتمع
60	الجدول رقم-29- يوضح اقتراحات المرأة بشأن إعلانات مواد التجميل

حق ك حة

ادخل التلفزيون كوسيلة إعلانية الى جانب الوسائل الأخرى المعروفة في معظم دول العالم، وازداد اقبال المعلنين على استعمال هذه الوسيلة لدرجة ان كثيرا منهم في أمريكا واروبا أصبحوا يخصصون الجزء الأكبر من ميزانياتهم الاعلانية لتقديم الإعلان عن طريق شاشة التلفزيون ويلعب التلفزيون دورا بالغ الحيوية في مجالات الاعلام والاتصال الجماهيري والاعلان، حيث يعتبر الإعلان التلفزيوني من أنجح الوسائل، نظرا لما يحدثه من تأثير سريع وفعال على المتلقي، وذلك لأنه يخاطب حاسي السمع والبصر معا، وهو ما تفتقده باقي الوسائل الاعلانية

الأخرى

ولقد أدت المنافسة الشديدة في الساحة الإعلامية سواء الخاصة او المتخصصة في الجمهور الذي تخاطبه، حيث تخصص هذه القنوات مساحة كبيرة للإعلانات التلفزيونية في بثها وللترويج عن منتجاتها

وتعد الإعلانات المنفذ الأساسي للقنوات الفضائية من اجل تغطية التكاليف الباهضة للإنتاج

الإعلامي الذي تقوم بصناعته، فلو تتبعنا الشبكة البرمجية لمختلف المحطات والفضائيات العربية لوجدنا ان الحيز الزمني الذي تحتله هاته الإعلانات أكبر بكثير من الوقت المخصص لباقي البرامج لباقي البرامج وهو ما يعكس الاهتمام البالغ لوسائل الاعلام ومختلف المؤسسات على حد سواء بالإعلان، كما يعكس التأثير الكبير للإعلانات على مختلف شرائح المجتمع.

الأطار المنهجي

للدراسة

✓ ملخص الدراسة:

يستخدم الإعلان التلفزيوني في الوقت الحاضر لبيع منتج معين وترويجه بل يمكن ان يخلق مجموعة من التصورات والمفاهيم وقيم تؤثر على اتجاهات الفرد والذي بدوره ينعكس على سلوكياته وقيمه واتجاهاته ومن خلاله يمكن معرفة مدى تأثير إعلانات التلفزيون على سلوك المرأة باعتبار التلفزيون وسيلة فريدة والأكثر شيوعا في المنازل. تنتمي دراستنا الى البحوث الميدانية، ونظرا الى ان دراستنا هدفها وصفي فقد اعتمدنا على المنهج المسحي فيتمثل هذا الأسلوب في جمع البيانات ومعلومات عن المتغير، اما نوع العينة، فلقد اعتمدنا على العينة القصدية، حيث اننا قصدنا فئة من النساء بولاية مسيلة.

✓ خطة البحث:

الفصل الأول: الإعلان التلفزيوني

المبحث الأول: تعريف الإعلان التلفزيوني

المبحث الثاني: خصائص الإعلان التلفزيوني وسلبياته

المبحث الثالث: أنواع الإعلان التلفزيوني

المبحث الرابع: اهداف الإعلان التلفزيوني

المبحث الخامس: الأساليب الإقناعية في الإعلان التلفزيوني

الفصل الثاني: التلفزيون والفضائيات العربية يتضمن ثلاثة مباحث

المبحث الأول: التلفزيون والفضائيات العربية

المبحث الثاني: الإعلان التلفزيوني

المبحث الثالث: الإعلان في الفضائيات العربية، الإعلان في القنوات الفضائية mbc

الفصل الثالث: مستحضرات التجميل

المبحث الأول: مستحضرات التجميل

المبحث الثاني: مخاطر مستحضرات التجميل

المبحث الثالث: تأثير الإعلان على المرأة والموقف تجاه مستحضرات التجميل

✓ اهداف الدراسة:

يمكن تحديد اهم الأهداف التي تساعد على وضع الخطوط العريضة للدراسة وتتمثل فيما يلي:

- التعرف على معدلات مشاهدة المرأة للإعلان التلفزيوني.
- التعرف على اهتمام المرأة بمشاهدة قناة mbc.
- التعرف على قدرة الإعلان التلفزيوني في تغيير راي المرأة في شراء مستحضرات التجميل.

✓ أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

✓ دراسة الأثر الذي يتركه الإعلان في ذهن المشاهد.

✓ التأكيد على تأثير الراي العام كله وليس المرأة فقط بجميع وسائل الاعلام التي تبذل جهدا كبيرا في مخاطبة عقولهم

وعواطفهم والارتقاء بها ونوعيتها وتثقيفها.

✓ تزايد اهتمام المرأة بمستحضرات التجميل.

✓ مبررات اختيار الموضوع:

تتمثل اهم الأسباب التي دفعتني الى اختيار هذا الموضوع والبحث فيه فيما يلي:

الأسباب الموضوعية:

- النقص الذي تعاني منه المكتبة الجامعية للبحوث في المجال الإعلامي.

- معرفة كيفية تعامل المرأة مع إعلانات الفضائيات العربية.

الأسباب الذاتية:

- الميول الدراسية المرأة وعلاقتها بالإعلام.

- قلة الدراسات المتعلقة بالموضوع على الصعيد المحلي.

✓ أدوات جمع المادة العلمية:

حتى يتمكن الباحث من الوصول الى النتائج يستلزم الباحث استخدام أدوات وطرق في جمع المعلومات ومن بين

الأدوات التي استخدمتها في دراستي:

✓ استمارة الاستبيان:

تعتبر الاستمارة من اهم أساليب جمع المعلومات، لما تتمتع من خصائص تميزها عن غيرها من الأساليب ومع طبيعة

الظاهرة.

✓ الاستبيان:

● كلمة مشتقة من الفعل اتبان الامر بمعنى اوضحه وعرفه

● مجموعة من الأسئلة العامة التي يجب عنها المبحوث وهي محضرة ومحددة من طرف الباحث.¹

● وهو مجموعة من الأسئلة ترسل او تسلم الى الافراد الذين تم اختيارهم ليقوموا بتسجيل اجاباتهم واعادتها للباحث.

وقمت ببناء استمارة الاستبيان عن طريق الخطوات التالية:

● صياغة الأسئلة.

● بناء الاستمارة في صورتها المبدئية ثم وضع لكل محور أسئلة خاصة به.

¹ - رشيد زواتي، مناهج وأدوات البحث العلمي في علوم اجتماعية، ط1، دار الهدى، الجزائر، 2007، ص219.

- عرض الاستمارة على الأستاذة المشرفة: حيث قامت بتعديلها
 - صياغة أسئلة الاستمارة في شكلها النهائي.
 - وتتضمن الاستمارة من حيث الشكل على خمسة محاور وهي:
 - المحور الأول: خاص بالبيانات الشخصية.
 - المحور الثاني: استخدام المرأة لمواد التجميل.
 - المحور الثالث: عادات وانماط مشاهدة المرأة للإعلانات مستحضرات التجميل المقدمة على قنوات mbc.
 - المحور الرابع: دوافع مشاهدة إعلانات مستحضرات التجميل وتأثيراتها.
 - المحور الخامس: اتجاهات المرأة نحو إعلانات مستحضرات التجميل المقدمة على قنوات mbc.
- ✓ نوع ومنهج الدراسة:

لذا اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الوصفي باعتباره المنهج المتميز الذي لا يزودنا فحسب بالإجابات بل أفضل بالنسبة للقضايا القديمة ويوفر لنا البيانات والمعلومات وبواسطته تجمع وقائع ومعلومات عن ظاهرة معينة. وبما أن هذه الدراسة تهدف إلى وصف ظاهرة تأثير إعلانات مستحضرات التجميل قناة mbc على المرأة بولاية برج بوعريريج، فالمنهج المسحي هو الذي يصور ويوثق الوقائع والحقائق والاتجاهات الجارية، ويستخدم التحليل الذي يحاول أن يشرح ويفسر لماذا تستمر حالة أو ظاهرة ما، أو لاختيار العلاقة بين الاستدلالات التفسيرية. حيث يعرفه بأنه الوسيلة الفني للحصول على المعلومات من أعداد كبيرة من المستجيبين عن طريق جماعة ممثلة لهم.

فهو منهج علمي منظم يهدف إلى جمع البيانات والمعلومات قصد التعرف على أنشطة مختلفة من مختلف القضايا والتعرف على مواقف خلال مدة زمنية معينة. وبناء على هذا فإن هذه الدراسة المسحية، سنقوم فيها بدراسة مدى مشاهدة الأطفال للتلفزيون ومسح دوافع مشاهدة وكذا دراسة القيم التربوية المترتبة عليه.

✓ مجتمع البحث:

مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته تم اختياري لمجتمع البحث للقيام بدراسي المرأة بشكل عام (الطالبة، العاملة، الماكثة في البيت.....).

✓ عينة الدراسة:

العينة: عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة واجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.¹

اعتمدت على 30 مفردة تشمل المرأة بشكل خاص.

✓ حدود الدراسة:

¹ - محمد عبيدات عقلة مبيضين محمد أبو ناصر، منهجية البحث العلمي دار وائل عمان 1999، ص84، نسخة الكترونية متاحة على www.almostafa.com

المجال الزمني: تمت الدراسة في عام 2020

المجال المكاني: فيما يخص الحيز الذي تمت فيه الدراسة فقد أجريت في ولاية برج بوعرييج.

الدراسات السابقة:

1- تأثير الإعلان على قنوات MBC الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن:

عالجت الدراسة مشكلة التعرف على التأثير الذي يتركه الإعلان التلفزيوني على سلوكيات المشاهدين في الأردن، ومنها السلوك الاستهلاكي الذي يمتاز بالولاء للسلع أو الخدمات المعلن عنها وبالتالي يخلق الطلب ويزداد الإقبال على السلع وخاصة الكمالية منها بشكل غير متوازن، وهذا قد يربك ميزانية الأسر والأفراد، ويقلل معدلات ادخاره.

وانطلق الباحث في دراسته من خلال طرح جملة من التساؤلات:

- ما مدى تعرض المشاهدين في الأردن بمجموعة قنوات MBC الفضائية مقارنة مع المحطات الأخرى؟

- ما مدى متابعة المشاهدين في الأردن لقنوات MBC الفضائية المختلفة وما معدل المشاهدة اليومية؟

- ما البرامج التلفزيونية المفضلة على قنوات MBC الفضائية لدى المشاهدين في الأردن والتي تزيد من حجم المشاهدة واستقطاب الإعلانات؟.

- ما دوافع تعرض المشاهدين في الأردن للإعلان على قنوات MBC الفضائية؟

- ما هي تأثيرات الإعلان على قنوات MBC الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن؟.

حيث توصل الباحث في دراسته إلى ان: هناك نسبة كبيرة من أفراد المجتمع الأردني ممن يتعرض لمشاهدة قنوات MBC الفضائية.¹

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة قنوات MBC الفضائية وبين متغيرات العمر ومستوى الدخل والمهنية والمستوى التعليمي.
 - للإعلانات التي تبث على شاشة قنوات MBC الفضائية الكثير من التأثيرات القوية على اتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات المختلفة.
 - وجدت الدراسة أيضا أن أفراد العينة من المبحوثين قد تأثروا سلبا بقيامهم بشراء واقتناء السلع والخدمات ليسوا بحاجة لها، وهذا هو شكل آخر من أشكال السلوك الاستهلاكي السليبي، قد يساهم في تآكل دخول الأفراد والأسر.
- تشارك دراستنا مع هذه الدراسة في اهتمامها بموضوع الإعلانات في القنوات الفضائية وتأثيرها على السلوك ومن حيث المنهج اشتركت الدراستين في منهج المسح، ونقطة الاختلاف في مجتمع البحث حيث اقتصرت دراسة الباحث على عدد سكان الأردن حوالي خمسة ملايين وستمئة ألف نسمة سنة 2007 وتم اختيار عينة البحث من جميع المحافظات الاثني عشر على عكس دراستنا التي اقتصرت على عينة من نساء ولاية الوادي بحجى المجاهدين، واستفدنا من هذه الدراسة في تدعيم الإطار النظري واعداد صحيفة الاستبيان.

¹ -علي أرشيد علي مشاقبة، تأثير الإعلان على قنوات MBC الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن، دراسة مسحية. (رسالة ماجستير في الإعلام)، كلية العلوم الانسانية، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان 2007م.

2- صورة المرأة في وسائل الإعلام العربية -دراسة تحليلية لتناول صورة المرأة في قناة Mbc1 نموذجاً:1

عالج الباحث في هذه الدراسة مشكلة قضايا المرأة التي تبرز وتتجسد في محالين أساسيين: الأول في تقديمها بوسائل الإعلام المختلفة إيجابيا والآخر في استغلال صورها سلبيا.

وتناول هذا في فضائية MBC صورة المرأة بين السلب والإيجاب في برامجها المختلفة [الإعلان الدراما، الثقافة الأخبار، وغيرها...].
حيث توصل إلى أن:

صورة المرأة الإيجابية في مكانتها الاجتماعية والمرأة المتمردة على واقعها باستمرار من أجل التغيير المطرد لمكانتها ومكانة المجتمع نحو الأفضل ومن أجل مواصلة دورها الأساسي والحاسم في تطور الحياة وديمومتها وقيمها الطيبة، أما ما يعنيه الباحث بصورة المرأة السلبية فهو نقد لبعض وسائل الإعلام التجارية التي تظهر صورة المرأة بغير حقيقتها الإيجابية وتظهرها امرأة مبتذلة وخانعة ومستكينة وتظهرها متقيدة بالعادات والتقاليد البالية وتحتم ذاكرها بالجهل والتخلف وهو ما له مردود سيء عليها وعلى المجتمع.
وفي ختام البحث أكد الباحث أن تغيير صورة المرأة من السلب إلى الإيجاب يعتمد بالأساس على قوة وكفاح المرأة.

يتضح من هذه الدراسة أنها تناولت موضوع المرأة في الإعلام المتلفز وأنها ركزت على جوانب مختلفة اقتربت من توجهات دراستنا، حيث اشتركت في صورة المرأة في الإعلان وحين تناولت هذه الدراسة صورة المرأة في البرامج الدرامية والثقافية والمنوعة والإعلانات أي بشكل عام، أما من حيث المنهج تناولت هذه الدراسة على استمارة تحليل المضمون على عكس دراستنا استخدمت منهج المسح، أما مجتمع البحث فقد استخدمت هذه الدراسة عينة تسجيل دورة برامجية كاملة من البث المباشر لقناة MBC وتم اخضاعها للتحليل، أما دراستنا استخدمت عينة من النساء بولاية الوادي بجزيرة المهادين واستفدنا من هذه الدراسة في المضمون الإعلاني لصورة المرأة في الإعلان.
اشكالية البحث:

يعتبر الإعلان أحد أهم الأساليب الترويجية التي تقوم عليها السياسة التسويقية لأي مؤسسة إنتاجية ويعرف الإعلان على أنه نشاط اتصالي غير شخصي يكون مدفوع الاجر من قبل المعلنة مقابل التعريف بسلعها.
ويعتبر الإعلان التلفزيوني أكثر قوة لأنه قادر على دفع المستهلك الى تكوين اتجاهات إيجابية نحو المنتج فالإعلان التلفزيوني يستمد قوته من التلفزيون الذي يعتبر من أكثر وسائل الإعلان تأثيراً حيث يربط بين البعد المرئي والمسموع من الرسالة الاعلانية فبذلك تتوفر كل أسباب الجذب في التلفزيون مقارنة بغيره من الوسائل الأخرى.

ونظراً للأهمية البالغة للإعلان في التأثير على سلوك المرأة وعلى قراراتها، لقي هذا النشاط اهتماماً كبيراً من قبل المنتجين الذين اعتمدوا عليه لتحقيق أهدافهم ويمكن للمستهلكين التعرف على المنتوجات وخدماتهم انطلاقاً من تزويدهم

¹- ناجي خرنهر، صورة المرأة في وسائل الإعلام العربية -دراسة تحليلية لتناول صورة المرأة في قناة ال MBC1 نموذجاً- (رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال)، كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 2008م.

بالمعلومات اللازمة عن طبيعة المنتج ومزاياه وطرق استخدامه وأماكن تواجده وأسعاره وبالتالي تمكين المستهلك من اختيار أفضل المنتجات بكل سهولة وبقناعة تامة

وبالتالي نرى تخافت المعلنين على استغلال الشاشة التلفزيونية في الترويج لسلعهم على الرغم من التكاليف المادية لان له قدرة وقوة في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك لأنه يتعامل مع حاستين مهمتين من حواس الانسان فيكون صدى كبير واستجابة لشراء واستخدام المواد والمستحضرات بكل قناعة.

وبذلك تتحدد الإشكالية العامة للدراسة في السؤال التالي:

هل تأثر إعلانات مستحضرات التجميل المقدمة على قناة MBC على المرأة؟

انطلاقاً من هاذ السؤال يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو الإعلان؟ ماهي أهدافه وخصائصه انواعه؟
- ماهي أنواع الإعلانات التي تشاهدها المرأة؟
- ماهي القنوات المفضلة لدى المرأة؟
- ماهي ميول ورغبة المرأة لاستخدام مستحضرات التجميل وماهي الماركات التي تفضلها؟

تحديد المفاهيم:

الإعلان:

لغة: أعلن الامر اظهره وأعلنه، في حين بطرس البستاني قال انه: «يعني الاظهار والنشر»¹.

اصطلاحاً: عرف الإعلان بانه النشاط الذي يقدم الرسائل الاشهارية المرئية او المسموعة الى الجمهور لإغرائه على شراء سلعه او خدمة مقابل جزء مدفوع.

أما تعريف جمعية التسويق الامريكية هو عبارة عن وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار او السلع او الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع.²

التلفزيون: وسيلة نقل الصورة والصورة في وقت واحد بطريق الدفع الكهربائي وهي اهم الوسائل السمعية البصرية للاتصال بالجمهور عن طريق بث برامج معينة فكلمة تلفزيون تعني الرؤية عن بعد.³

1 - محمد جودت ناص، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، دار المجد لاوي.الاردن، 1997.ص102.

2 -نجم عبد شهيبي، نور الدين النادي، الدعاية والاعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي، الأردن، 2007، ص23.

3 -محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004، ص171.

الإعلان التلفزيوني: مجموعة من المعلومات والبيانات المتعلقة بعدد من السلع او المنتجات او الخدمات التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن

برامجها والتي تتخذ اشكال متعددة بغرض ترويج لهذه السلع او المنتجات او الخدمات.¹

¹ - عصام الدين فرج، فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005، ص 50.

الفصل الأول

الإعلان التلفزيوني

- تمهيد.
- المبحث الأول: ماهية الإعلان التلفزيوني.
- المبحث الثاني: خصائص الإعلان التلفزيوني وسلبياته.
- المبحث الثالث: أنواع الإعلان التلفزيوني.
- المبحث الرابع: أهداف الإعلان التلفزيوني.
- المبحث الخامس: الأساليب الإقناعية في الإعلان التلفزيوني.

✓ تمهيد:

الإعلان رسالة تهدف الى ترويج سلعة او خدمة او فكرة معينة، وتوجد اشكالا وانواعا مختلفة من الإعلان. يصل الإعلان الى الجمهور عن طريق اشكال متعددة من وسائل الاتصال. وتشمل هذه الوسائل الصحف اليومية والمجلات والتلفاز والمذياع حيث تشتري الجهات المعلنة مساحات في الصحف والمجلات لتنشر اعلاناتها، كما تشتري جزءا من وقت التلفاز والمذياع لتعرض فيه اعلاناتها التجارية.

وللإعلان تأثير كبير على حياة الناس في البلدان التي ينتشر فيها على نطاق واسع حيث يشجعهم على تناول أنواع معينة من الطعام او ارتداء ملابس او اقتناء سلع..... الخ.

فقد يساهم الإعلان في رفع المستوى المعيشي وذلك عن طريق الترويج لبيع عدة أنواع من السلع.

فهو يلعب دورا كبيرا في اقناع الزبون به وحثه على شرائه

ولهذا سنتطرق في هذا الفصل على خمسة مباحث وهي:

المبحث الأول: تعريف الإعلان التلفزيوني

المبحث الثاني: خصائص الإعلان التلفزيوني وسلبياته

المبحث الثالث: أنواع الإعلان التلفزيوني

المبحث الرابع: اهداف الإعلان التلفزيوني

المبحث الخامس: الأساليب الإقناعية في الإعلان التلفزيوني

المبحث الأول: ماهية الإعلان التلفزيوني

تعريف الإعلان:

هو اعلان الشيء وقد ورد في القاموس المحيط لسان العرب: الإعلان المجاهرة. وعلانية فيما إذا شاع وظهر والاعلان في الأصل هو اظهار الشيء.¹

فيشير فضيل دليو الى ان: الاستعمال الشائع في وسائل الاعلام (الإذاعة، التلفزيون، جرائد ومجلات.....) ومختلف الكتابات والملصقات في دول المشرق العربي هو تعبير الاعلام، بينما يستخدم تعبير الاشهار بدلا منه في دول المغرب.²

ومن حيث المفهوم، يرجع الاختلاف أساسا الى كون موضوع الإعلان متعدد الابعاد والتطبيقات (موضوع ظاهرة، عملية اتصالية، أداة تسويقية....) ونجد أكثر التعاريف شيوعا:

مفهوم الإعلان: هو التعريف السليم والأمين بالسلع والخدمات والفرص المتاحة وهو محاولة تقرب المسافة بين المنتج او مقدم السلعة الى المستهلك النهائي او المنتفع بالخدمة او الباحث عن الفرصة.³

ويعرف الإعلان على انه عبارة عن الرسائل المنشورة في وسائل الاتصال، الجماهيرية، والمتكونة من الصحافة التلفزيون، اللوحات الاشهارية.

تعريف الاعلان التلفزيوني:

هو فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة، بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء او اتخاذ رد فعل قد يكون متوقعا من طرف المعلن، وذلك من اجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه وعن سلعه في ان واحد.

التعريف الثاني:

هو عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها الى الجمهور من اجل تعريفه بسلعة او خدمة ما، من ناحية الشكل او المضمون، بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته، وسائر المقومات الأخرى.

المبحث الثاني: خصائص الإعلان التلفزيوني

يتميز الإعلان التلفزيوني بانه ينقل الرسالة الاعلانية الى العائلة كوحدة واحدة بحيث ينشأ هذه الاسرة مجتمعة وينفرد الإعلان التلفزيوني عن بقية الأنواع الاعلانية الأخرى بجملة من الخصائص نحصرها كالآتي:

- يخاطب التلفزيون المتعلمين والاميين وخاصة ان فئة الاميين كبيرة في المجتمعات النامية.
- يصل الإعلان الى كافة الفئات المختلفة اقتصاديا واجتماعيا وذلك في نفس الوقت.

¹ - ابن المنظور، لسان العرب، دار صادر للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1956، ص187.

² - فضيل دليو واخرون، الاتصال في المؤسسة، الزهراء للفنون المطبعية، الخروب، قسنطينة، الجزائر، 2003، ص 38.

³ - أحمد محمود المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006، ص11.

. يستقبل المشاهد الرسالة الاعلانية وهو في حالة استرخاء وهدوء ذهني وذلك ما يجعله من أكثر الوسائل تأثيراً على المتلقي.¹

اكتسبت إعلانات التلفزيون ميزة القابلية للتصديق على مدار السنوات السابقة عن طريق اعتماد الإعلانات على الصورة والصوت وهو ما تفتقده الوسائل الأخرى.

. يتفوق التلفزيون على الاتصال الشخصي لما يمتاز به من قدرة على تكبير الأشياء المتناهية في الصغر، كما انه يوضح السلع من جميع الزوايا في نفس الوقت وبصورة طبيعية وذلك عن طريق حركة الكاميرا حول المنتج، مما يزيد من درجة تركيز المشاهد بصورة لا مثيل لها في الوسائل الاعلانية الأخرى.

. أهمية استخدام اللون في الإعلان فاستخدامه يعطي جو من المصادقية بمعنى اظهار المنتج في صورته الفعلية والحقيقية وبطريقة مبهرة تلفت النظر كما ان اللون يساعد على حفظ شكل المنتج وتمييزه عن المنتجات الأخرى المشابه له.

. للحركة تأثير فعال في اظهار الإعلان بصورة براقة جذابة، فالصورة الساكنة مهما كانت جودتها الفنية وقدرتها في جذب الانتباه لا تلفت النظر بالقدر المناسب الذي تفعله الصورة المتحركة، حيث تساعد الحركة على توفير أكبر قدر من التماثل مع الواقع عند عرض السلعة، مما يزيد من درجة الاقناع في عملية الاتصال الإعلاني.

. يعتبر التلفزيون وسيلة إعلانية لا تحتاج الى مجهود فعلى خلاف معظم الوسائل الأخرى فان المجهود الوحيد الذي يبذله المشاهد هو ان يظل يشاهد التلفزيون، ولان الإعلانات يتم تقديمها اثناء البرامج او بعد انتهائها او في بدايتها فان من الطبيعي ان يتعرض لها المشاهد وان تتسلل له بدون بذل مجهود لمقاومتها.

. نتيجة لامتداد ارسال على مدار 24 ساعة يوميا وفي قنوات مختلفة محلية ودولية أتاح الفرصة امام المعلن للوصول الى المشاهدين في أي وقت وبصورة مستمرة طوال اليوم وذلك ما تفتقده وسائل الإعلان الأخرى.²

سليبيات الإعلان التلفزيوني:

1. أحيانا ما يقطع الإعلان التلفزيوني استماع ومتابعة الجمهور لما يشاهد مما قد ينشأ عنه تكوين اتجاه سلبى نحو السالة الاعلانية عموما.

2. الرسالة الاعلانية تمر سريعا فلو فقد المشاهد تركيزه للإعلان أدى ذلك الى عدم تذكره له.

3. كثافة إعلانات التلفزيون في أوقات ذروة العرض تؤدي الى تراحمها واختلاطها في ذهن المشاهد الامر الذي يؤدي لعدم تذكره لأنواع المختلفة للمنتج الواحد.

4. كثير من الإعلانات الحالية لا يتناسب مع العادات والتقاليد الخاصة بمجتمعنا كما تظهر بعض الإعلانات بصورة غير لائقة من خلال استخدام الأصوات الصاخبة او الموسيقى غير الملائمة للمنتج.

¹-رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن . عمان، 2012.

²-رانيا ممدوح صادق، المرجع نفسه ص17.

5. يعتمد بعض التجار ورجال الصناعة على تحقيق الربح السريع المضمون بعيدا عن برامج التنمية التي تسعى إليها اغلب المجتمعات، وبالتالي تظهر الإعلانات الخاصة بيهم بصورة تعكس تفكيرهم وسلوكهم وقيمهم الاجتماعية وذوقهم وبيئتهم وبالتالي اقترن الكم العشوائي بالكيف الرديء. وبالرغم من السليبات السابقة الا ان وسيلة التلفزيون من اقل الوسائل الاعلانية سلبية. وذلك ما توضحه كثير من الدراسات التسويقية، وهذا ما يؤكد كثير من المعلنين عندما يختاروا الإعلان التلفزيوني كوسيلة أساسية للحملة الاعلانية.¹

المبحث الثالث: أنواع الإعلان التلفزيوني

أنواع الإعلان:

الإعلان التعليمي:

وهو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل او السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات او استخدامات لم تكن معروفة لدى المستهلكين ووظيفة هذا النوع من الإعلان هو تعريف المستهلك بالسلعة وخصائصها ومجالات استعمالها وكيفية صيانتها والحفاظة عليها. الإعلان الارشادي او الاخباري:

يتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع او الخدمات التي لا تتوافر لدى المستهلكين معلومات كافية عنها، او لا يعرفون كيف ومتى ومن اين يحصلون عليها، لذلك تتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في تزويد جمهور المستهلكين بالمعلومات التي تيسر لهم الحصول على السلع والخدمات المعلن عنها بأقل جهد ممكن وفي أقصر وقت وبأقل نفقات وفي ارشاد الجمهور الى كيفية اشباع حاجاته.

الإعلان التذكيري:

ويستهدف هذا النوع من الإعلان مقاومة أثر النسيان لدى المستهلكين، ومواصلة تذكيرهم باسم وطبيعة وخصائص السلعة أو الخدمة المعروفة لهم.²

الإعلان الإعلامي:

وهو يعمل على تقوية صناعة أي نوع من السلع او الخدمات أو إحدى الانشات، وذلك بتقديم بيانات للجمهور، يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الافراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج ما يبعث الثقة.

الإعلان التنافسي:

ويتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز التنافسي في السوق، او السلع والخدمات الجديدة التي تنافس مثيلاتها ويشترط هاذ النوع من الإعلان ان يكون التنافس بين السلع والخدمات المتكافئة في النوع والمتساوية مع بعثها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والتمن.³

¹ - رانيا ممدوح صادق مرجع سابق، ص 21.

² - عمر وصفي عقيلي/قحطان بدر عبدلي/حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق دار زهران للنشر والتوزيع عمان 1996، ص 200.

³ - مرجع نفسه ص 200 .

المبحث الرابع: الأهداف الوظيفية للإعلان التلفزيوني

● عرض خصائص السلعة واستخدامها:

عند الإعلان عن سلعة ما يتم تقديم مميزات وخصائص ومواصفات هذه السلعة واستخدامها، مثل إعلان مستحضرات التجميل يعتبر من أكثر الإعلانات التي تستخدم الهدف الوظيفي، حيث ان هذا الهدف يناسب تماما هذا النوع من السلع خلال شرح مميزات هذه المستحضرات من اجل اقناع الجمهور المستهدف بسرعة الشراء والاقتناء بالإضافة الى شرح طريقة الاستخدام تتناسب مع السلعة تماما.

وان الهدف الوظيفي الذي يعتمد على شرح وعرض خصائص السلعة واستخدامها يسعى أساسا الى توصيل معلومات الى مستقبل الرسالة الاعلانية كيفية استخدام السلع المعلن عنها.

توضيح فوائد استخدام السلعة:

يعتبر هاذ الهدف من الأهداف الوظيفية الهامة التي يلعب التلفزيون دورا كبيرا في توضيحها نظرا لاعتماده على الصورة المتحركة والى جانب توضيحها نظرا لاعتماده على الصورة المتحركة والى جانب توضيحها من خلال النص الإعلاني، عن طريق توضيح ما تضيفه هذه السلعة مزايا على مستهلكيها.

المبحث الخامس: الأساليب الإقناعية في الاعلان التلفزيوني:

أولا - الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل:

مهما كانت طبيعة الوسيلة الاعلانية المستعملة في الإعلانات فهناك عوامل شكلية تجعل الرسالة أكثر إقناعا من الأخرى أهمها:

1- حيز الإعلان: أثبتت التجارب أنه كلما كان حيز الإعلان كبيرا كلما زادت قيمته والحيز الذي نقصده هو الزمان ولهذا يجب أن نلفت النظر إلى عناصر أخرى لها علاقة بالحيز.

2- استخدام الصور والرسوم في الإعلان التلفزيوني: يتم التعبير عن الأفكار الاعلانية للمستهلك المرتقب إما عن طريق استخدام الكلمات أو من خلال التعبير بالصور والرسوم وبالرغم من أهمية الوسيطتين في نقل الأفكار الاعلانية.¹ إلا أن الخبراء في مجال الإعلان يعتبرون أن استخدام الصور والرسوم في الإعلان تعتبر عنصرا أساسيا في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بموضوع الإعلان، حيث يمكن توصيل العديد من المعاني باستخدام الرسوم والصور دون الحاجة لاستخدام العديد من الكلمات.²

ويفيد استخدام الصور والرسوم المتحركة في الإعلانات التلفزيونية في تحقيق الكثير من الأهداف الاعلانية من خلال التعبير عن الأفكار الاعلانية بسرعة وكفاءة، حيث يتم تصوير السلعة المعلن عنها وهي في العديد من الحالات مما يتيح للفرد المشاهد أن يتبين مدى الفائدة التي يمكن أن تعود عليه من استهلاك هذه السلعة.

3- الإضاءة: تعتبر الإضاءة عنصرا بنائيا لتعبير الإعلان، ودورها في الحقيقة لا يدرك مباشرة من طرف المشاهد البسيط فالذي تعنيه هو المشاهد المشارك الذي يعطي لكل يعد من أبعاد العرض الإعلاني نصيبه من الأهمية، ومن هذا

¹ - عبيدة صلي، فؤاد شعبان، كيفية تصميم الاعلان، دار الخلدونية . الجزائر 2010، ص 49، 50.

² - مرعي اسمهان، الاعلان في التلفزيون الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2000، ص 89.

المنطلق تعتبر الإضاءة بمثابة عنصر فاعل في البناء الشكلي، ولها دور مهم في تبليغ الرسالة الإعلانية للجمهور المستهلك، فهي ليست مجرد وسيلة فنية بسيطة وإنما لها مكائنها بحسب ما يقتضي مقام العرض، مما يجعلنا نستنتج ان الإضاءة لها أهمية كبرى في التعبير عن الرسالة الاعلانية والتعبير عن دلالة معينة تؤثر في الجمهور المستهلك تأثيراً سيكولوجياً يساعد للوصول الى الهدف من العملية الاعلانية.¹

4- إخراج الومضة التلفزيونية: وتتضمن المراحل التالية:

أ- المرحلة التحضيرية: وتتضمن عملية الكتابة للكاميرا بحيث تحول المناظر إلى نص يحمل كل جزئيات المشاهد (ديكور، إضاءة، زوايا تصوير، حركات الكاميرا.... مع العلم أن كل عنصر يتم انتقاء حركاته الدلالية.

ب- عملية التصوير: تتضمن حركة عناصر المشهد وسير العمل الطبيعي بموقع التصوير حركة كاميرا، ممثلين.

ج- عملية التركيب: وهي آخر مرحلة يقع فيها انتقاء المشاهد واللقطات وإدخال المؤثرات وفيها تجسد الومضة

بشكل نهائي.

5- استخدام الألوان في الإعلان:

إن اللون هو الترجمة التي تقوم بها عيوننا وأدمغتنا لأشعة الضوء المنعكسة وهو يختلف باختلاف طول الشعاع الذي يعبر العين. واللون هو ذلك التأثير الفيزيولوجي، أي الخاص بوظائف أعضاء الجسم الناتج عن شبكة العين سواء كان ناتجاً عن المادة الملونة أو الضوء الملون، فاللون إذا إحساس وليس له وجود خارج الجهاز العصبي للكائنات الحية إلى جانب أن اللون ليس له حقيقة إلا بارتباطه بالعين التي تسمح بإدراكه.

شرط وجود الضوء كما أن الرسالة الإعلانية تتكون من العناصر المرئية للشخصيات، والألوان... إلخ.²

والتي تعمل على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، حيث أن الأبحاث المقدمة في هذا المجال أثبتت أن الألوان تجذب الانتباه أكثر من استخدام الأسود والأبيض، كما تساعد الألوان على تكوين صورة ذهنية صحيحة السلعة كما وأن المشاهد يمكن أن يتحصل على فكرة دقيقة على الشكل الذي تكون عليه السلعة في الواقع.

أما بالنسبة للحركة فهي أكبر ما يميز الإعلان التلفزيوني عن غيره من الإعلانات الأخرى، ولها أهمية كبيرة في جذب انتباه واهتمام المشاهد للإعلان والشيء المعلن عنه من السلع والخدمات، فمن الممكن مثلاً أن يتأثر أحد المشاهدين بحركة في إعلان موجه إليه فيقرر الشراء اعتماداً على تلك الحركة التي شددت انتباهه وأعجبته، فنجد الكثير من الإعلانات اليوم تعتمد على الحركات والرقص والألوان في عرض إعلاناتها حول السلع والخدمات المعروضة.... إلخ، وقد ثبت علمياً وعملياً أن العناصر الثابتة غير مؤثرة إذا ما قورنت بالعناصر المتحركة متعددة الألوان.

6- الصوت في النص الإعلاني التلفزيوني:

المقصود به نوعية الصوت الذي يقرأ الرسالة الإعلانية سواء كان ذلك الصوت صوت رجال أو نساء أو أطفال أو الجميع معاً، والصوت أياً كان قالبه الفني يكون فيه الجمع بين الأصوات الثلاث أكثر من استخدام صوت المرأة أو

1 - مربعي اسمهان، المرجع السابق، ص 90.

2 - محمد منير حجاب؛ مرجع سابق، ص 2083.

صوت الطفل بمفرده أو صوت الرجل بمفرده مما يساعد على إضفاء صفة الاستخدام العائلي للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

7- استخدام الشخصيات المشهورة في الإعلان:

تعتمد الرسالة الإعلانية التلفزيونية إما على إبراز السلعة أو الخدمة المعلن عنها فقط أو تقييع السلعة أو الخدمة من خلال الاستخدام أو التعامل أو الشهادة من خلال الأفراد وهؤلاء إما أن يكونوا أفراداً عاديين غير معروفين أو أفراداً من ذوي الشهرة والسمعة، وقد يلجأ المعلن أيضاً إلى الاستعانة بالأفراد العاديين والمشهورين مع الاستفادة من كل استخدام.

أ- الاستعانة بالشخصيات الأفراد العاديين:

يساعد الاستعانة بهذه النوعية من الأشخاص على تحقيق التطابق بين الجمهور المستهدف للإعلان والرسالة الإعلانية حيث يشعر المعلن إليه أن ما يقدم له عبر الإعلان يتطابق ويتفق مع محيطه الواقعي، ومجمعه وحتى عن البيان أن اقتناع الفرد بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها يتوقف بالإضافة إلى مجموعة عوامل أخرى ترتبط بسعرها وشكلها وأسلوب تغليفها وسهولة الحصول عليها، لشعوره بأن هذه السلعة أو الخدمة وثيقة الصلة به، ويطلق البعض على هذا التطابق - محتوى الرؤية وهو ما يشير إلى توحد المشاهد مع ما يشاهده عبر الشاشة التلفزيونية أو السينمائية¹.

ب- الاستعانة بالشخصيات (الأفراد) المشهورين:

تعتبر الاستعانة بهذه النوعية من الأشخاص ذات المكانة المميزة في المجتمع المحلي والدولي والتي تمثل للبعض القدوة والمثل الأعلى

يجعلها قد تضاعف من تأثير الرسالة الإعلانية، ويعتبر استخدام الشخصيات المشهورة أحد سبل التأكيد على مزايا السلعة وتفوقها على غيرها من السلع المنافسة من قبل أفراد ذوي مكانة مميزة وشعبية حيث تظهر السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وكأنها سلعة أو خدمة الصفوة، مما يجعل الجمهور المستهدف يرغب في محاكاة هؤلاء المشهورين سواء كانوا نجوم السينما أو الرياضة أو يراها من الشخصيات العامة.

وتظهر الحاجة أحياناً إلى استخدام الشخصيات المشهورة، كوسيلة للتأكيد على جودة السلعة أو الخدمة وتفوقها على غيرها من العلامات التجارية المنافسة خاصة في المجتمعات التي تتعدد فيها العلامات التجارية المختلفة السلعة واحدة حيث تتعدد وسائل الترغيب، مما يجعل عملية الاختيار صعبة وفي حاجة من يدعمها ممن هم محل تقدير الجمهور وممن يتمتعون بدرجة مصداقية عالية وشعبية كبيرة، غير أنه يجب الاحتياط عند استخدام هذا الأسلوب، حيث أنه من الضروري أن تتناسب الشخصية المستخدمة مع السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

8- القوالب الفنية يقدم من خلالها الإعلان التلفزيوني:

تتعدد القوالب أو الأشكال أو الصيغ الفنية التي يقدم من خلالها الإعلان التلفزيوني ونذكر منها: الحديث المباشر الحوار والأغنية.

¹ - زعتر مريم، مرجع سابق، ص 67.

1- الحديث المباشر: ويأخذ شكلين:

أ- طريقة إلقاء الأخبار: أي يقدم النص الإعلاني في شكل خير.

ب- طريقة الحديث المباشر العادي: أي يقدم النص الإعلاني على شكل حديث مباشر عادي من شخص

واحد وعادة ما يستخدم هذا النوع في الإعلانات حيث تقوم الشخصية الإعلانية بتوجيه حديثها

على هذا النوع من للجمهور دون أن يتخذ ذلك الحديث شكل الخير

يطلق البعض على هذا النوع من الإعلانات "بالإعلانات المباشرة"

2- الحوار أو الديالوج: هذا النوع يعتمد على إجراء حوار بين شخصية أو أكثر من خلال البيانات المطلوب تقديمها

للمعلن إليه كاسم السلعة، خصائصها المميزة، سعرها، مكان بيعها، وقد يأخذ الإعلان الحوارى شكل مقابلات

حيث تتم مجموعة مقابلات مع مستخدمى السلعة للتأكيد على صلاحيتها وامتيازها كشهادة منهم

على جودة السلعة وأحياناً تلجأ هذه الإعلانات إلى الشخصيات العادية للاستفادة من التطابق، أو الشخصيات

المشهورة للاستفادة من الرغبة في محاكاة الأفراد المميزين.¹

3- الأغنية: وهي من أكثر القوالب سرعة في الانتشار مما يجعل هذا القالب مفيداً في حالة الرغبة في مخاطبة الشعور

والعواطف ومساعدة الجمهور إلى تذكر اسم السلعة أو انتشارها.

9- أساليب تقديم الإعلانات في التلفزيون:

تتعدد أساليب تقديم الإعلانات من خلال التلفزيون ما بين أشكال بسيطة تعتمد على مخاطبة العين من خلال

الصورة الثابتة من خلال الشريحة والرول، وأشكال تعتمد على الحركة الطبيعية من خلال الفيلم وإعلانات تخاطب العين

بحركة مبالغ فيها، أو بمعنى آخر غير مطابقة للواقع من خلال الرسوم المتحركة، كما يمكن المزج بين أكثر من أسلوب

كالفيلم مع الشريحة أو الفيلم مع الرسوم المتحركة إن الأسلوب الفني للمعالجة الإعلانية يرتبط أساساً بخصائص الوسيلة

المستخدمة وعلى المعلن الذكي أن يستفيد قدر إمكانه من خصائص الوسيلة التي يدفع من استخدامها، وانطلاقاً من

هذا الاختيار فإن الأسلوب الأكثر استخداماً في التلفزيون هي

الإعلانات الفيلمية.

أ- أسلوب الفيلم:

تسمى الإعلانات الفيلمية بالإعلانات المتحركة نظراً لاستفادتها من عنصر الصورة المتحركة التي تعتبر من خصائص

التلفزيون، وتأتي هذه الإعلانات في قالب مشوق جذاب يعتمد على القالب الدرامي أو الحوارى أو الحديث المباشر،

وغالباً ما يستخدم الأشخاص إلى جانب السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

ويتميز الإعلان الفيلمي المتحرك بقدرته على جذب الانتباه والإقناع والتأثير، وتعتبر مرحلة الإقناع من المراحل

الهامة في النشاط الإعلاني بعد جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وخلق الرغبات والاحتياجات وتكوين الصورة الذهنية

حيث تمثل مرحلة الإقناع تقييم الفرد المستهدف للسلعة أو الخدمة تقييماً إيجابياً أو سلبياً واتخاذ القرار بالشراء أو التعامل

مع الخدمة أو السلعة أو الانصراف عنها، ويتميز الإعلان الفيلمي المتحرك بأنه يخفق للمعلن فرصة:

¹ - زعتر مريم، المرجع السابق، ص 69-70.

- تقديم السلعة أو الخدمة بصورها الحية واستعراضها من جوانبها المختلفة مما يساعد في عملية الإيجاء بأهميتها وضرورتها وفوائد استخدامها واقتنائها.

- إضفاء مناخ معين على السلعة أو الخدمة من خلال تصويرها في محيط الأسرة أو مقر العمل أو الأماكن السياحية.

ويعتمد هذا الأسلوب على الاختيار الجيد للفكرة التي يستند عليها والحدثة والابتكار والتجديد في أفكاره، وجاذبية أشخاصه وأساليب إخراجها وتنفيذه والبعد عن النمطية.

ب- الشريحة:

هي صورة شفافة مثبتة في إطار خاص ولها مقاييس مختلفة، وهي عبارة عن لوحة ثابتة تعرض على شاشة التلفزيون.¹

ويصاحب عرضها نص يقرؤه شخص، بحيث يظهر على الشاشة منظر واحد ثابت يضم صورة أو رسم للسلعة أو الخدمة مع اسمها مكتوبا وأحيانا يكتب إسم منتج السلعة أو الخدمة، وبالتالي فإن هذا الأسلوب لا يستمر أهم خصائص التلفزيون، وهي الصورة المتحركة، فكأنه إعلان مطبوع مقدم عبر شاشة التلفزيون مع إضافة عنصر التعليق.

ج- الرول:

هو ذلك الأسلوب الذي يستخدم في الإعلانات الوسط بين الثابت والمتحرك، ويستعمل غالبا في إعلانات الإخطارات كطلب موظفي أو بيع أراضي أو استدعاء الخدمة العسكرية، يكتب على الرول نص الإعلان كاملا. والأهمية في هذا النوع من الإعلانات تخص المضمون الذي يشغل مساحة زمنية طويلة تصل في بعض الأحيان إلى أكثر من دقيقتين والمعروف أن المساحة الزمنية في التلفزيون تباع بالثانية مما يجعل إعلانات الدقائق الكثيرة غالية التكلفة.

د- الكارتون (الرسوم المتحركة):

هو ذلك النوع من الإعلانات التي تعتمد على الرسوم المتحركة التي تصور الشخصيات المختلفة، إما في صورة حيوانات أو أدمين ولكن بطريقة فكاهية. إلا أن هذا الأسلوب لا يعتمد كثيرا رغم ما يتيح من فرص جذب الانتباه وإشاعة جو البهجة والمبالغة في تصوير السلعة، يرجع أساسا للتعقيدات الإنتاجية وارتفاع التكلفة مما لا يتناسب مع الكثرة من المعلنين الذين لا يخصصون ميزاني إعلانية كبيرة لمشاريعهم.

هذا فيما يخص مختلف الأساليب الإقناعية المستخدمة في الرسالة الإعلانية التلفزيونية والمرتبطة بالشكل. أما فيما يخص المضمون:

¹ - زعتر مربع، المرجع السابق، ص 69-70.

ثانيا - الأساليب الإقناعية المرتبطة بالموضوع:

إن الحفاظ على انتباه المتلقي أطول مدة ممكنة من أصعب الأمور، والإعلان الذي لا يجذب انتباه أكبر عدد من الأفراد يفقد من قيمته. هنا يطرح سؤالاً هاماً بالنسبة للمختصين في المجال: ما أفضل الطرق والأساليب لجذب انتباه الأفراد والاحتفاظ به أطول مدة ممكنة؟

يتعلق الإعلان مباشرة بنوع الاستجابة التي يتطلبها هذا الأخير لذا يركز المختصين على الأساليب الإقناعية التي تثبت مضمونه في ذاكرة الجمهور ولمدة أطول، وفي دراسة قام بها كل من «ستوارت وكوزاك» «kozak steward» «بالولايات المتحدة الأمريكية والتي لخصت أعمال عشرين وكالة متخصصة في دراسة وقياس فعالية الإعلان وتقر بأن: " الأساليب الإقناعية الأكثر تداولاً وفعالية هي المتعلقة باحتفاظ الفرد بأكثر من رسالة في ذاكرته وتذكرها فيما بعد.¹ ولا يقصد بالإقناع الأسلوب العقلي وحده لا حتى البراهين المنطقية والحجج ومحاطبة العقل فقط، بل يشمل أيضاً الجوانب الأخرى للإقناع التي تعتمد على الاستمالات العاطفية الإيجابية المباشرة والقضايا الشائعة² وتمثل الأساليب الإقناعية التي تستخدم في الرسالة الاعلانية.

لغة الاعلان أن اختيار اللغة المناسبة لمخاطبة الجمهور المتلقي من المفاتيح الأساسية للإقناع وذلك باختيار الكلمة المؤثرة التي تدفعه إلى تقبل المادة المعلن عنها واقتنائها بأي لغة غير مفهومة تعطي لسامعها احساساً بالملل وعدم تقبل هذه الأخيرة والموضوع الذي قدم من خلالها.

واللغة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بمختلف مجالات الحياة الاجتماعية والثقافية للفرد، كما اللغة على أنها ظاهرة بشرية ووسيلة اتصال وتبادل المشاعر والأفكار، وهي مجموعة رموز صوتية ومنطوقة ومسموعة متفق عليها لأداء هذه المشاعر وفهم المتلقي بمعنى إدراك العلاقات التي تقوم بين الاصوات ومدلولها وبين الكلمات بعضها ببعض، وهذه المواصفات هي الأمر الأساسي الذي تستمد اللغة منها مقومات دلالاتها وتعد اللغة عنصراً هاماً في الرسالة الاعلانية، فيجب ان تكون بسيطة سهلة مادامت الرسالة موجهة الى فئات مختلفة من الجمهور وتقوم اللغة بثلاث وظائف أساسية:

● الوظيفة البلاغية والتعبيرية وأخيراً الإقناعية فالإقناع اللغوي يهدف إلى توصيل قدر من المعلومات ليتمكن من تحقيق استخدام الألفاظ المؤثرة البسيطة والواضحة السهلة والدقيقة، ولا بد من توفر بعض الشروط في لغة الاعلان سهولة العبارات ووضوح المعاني لان فهم المعاني ضروري للإقناع اختيار الكلمات التي تتناسب مع الموضوع ولغة سليمة مؤثرة.

تكرار الكلمات المفتاحية الرئيسية التي تساعد على تقبل الفكرة³.

1 - زعتر مربع، المرجع السابق، ص 74.

2 - غرب سيد أحمد، علم اجتماع الاتصال والاعلام، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1996، ص 90.

3 - عبد العزيز شرف، المدخل الى وسائل الاعلام، دار الكتاب اللبناني بيروت 1989، ص 172.

الفصل الثاني

التلفزيون والفضائيات العربية والاعلان.

المبحث الأول: التلفزيون والفضائيات العربية.

المبحث الثاني: الإعلان التلفزيوني.

المبحث الثالث: الإعلان في الفضائيات العربية، الإعلان في قنوات MBC الفضائية

المبحث الأول: التلفزيون والفضائيات العربية

يقوم التلفزيون والفضائيات العربية بدور هام في حياتنا على الصعيدين الاقتصادي والاجتماعي باعتبارها تخاطب جميع افراد الاسرة، وتوجه رسالتها من خلال حاستي السمع والبصر، وفي اطار من الحركة يجذب اهتمام المشاهد ومن مميزات وخصائص الفضائيات والتي تجعلها متفوقة في التأثير والانتشار على وسائل الاتصال الأخرى، انها تجمع بين الصوت والصورة واللون والحركة، فتسيطر على حواس الانسان كلها تقريبا، وهي واسعة الانتشار الجغرافي، ويتميز جمهور الفضائيات بانه واسع جدا ومتنوع، أي ان مشاهدتها هي ممارسة اجتماعية غالبا وليست فردية فقط، والفضائيات لها ميزة النقل المباشر للأحداث والوقائع، أي الميزة الفورية، وهي كذلك تمزج بين القدرة على الاقناع الفكري والتنقيف وإيصال المعلومات وبين التسلية والترفيه، ويطلق عليها ميزة الواقعية، بالإضافة إلى ميزة الوضوح فهي لا تتطلب جهدا كبيرا في الشرح والتوضيح للمعلومة او الخبر او المادة الإعلامية المعروضة، لقد دخل الفضائيات في كل بيت في هذه البسيطة تقريبا وغدت مشاهدتها عادة إنسانية يومية لا غنى عنها.

ان هذا الجهاز الالي (التلفزيون) الودود ظاهريا، "يظل محتفظا بجانب غير مرئي، ينطوي على قدر غير يسير من الخطر"، فمخاطرة يمكن ان تستهدف الافراد والمجتمعات على حد سواء، ويعتبر حجم مشاهدة التلفزيون سبب لبروز ظاهرة (الإدمان التلفزيوني او الافراط في المشاهدة)، وهي ظاهرة علمية وخاصة في مجتمعاتنا العربية، التي تتأرجح بين التخلف والحضارة، فالتلفزيون "منفذ رئيس لتصريف أوقات الفراغ في ظل غياب او ضعف المنافذ الأخرى، واطخر ما في التلفزيون ان خطرة يكون بطيئا، وقد يمتد الى مدى زمني بعيد، وهو ما يعرف بالأثر التراكمي.

ظهر التلفزيون في العالم وانتشر أواخر الاربعينات وشكل منافسة قوية للراديو والصحافة على حد سواء، فقد جعل من الممكن نقل الاحداث وقت حدوثها، ليس فقط بالصوت ولكن بالصورة أيضا، في حين بدأ البث التلفزيوني في العالم العربي منذ القرن الماضي، وكانت البداية في العراق في عام (1956) وكان البث للنخبة وللأطفال وبرامج شعبية أيام الحكم الملكي، أما في مصر فبدأ في عام (1952) وكان بثا تعليميا ولم يبدأ البث الحقيقي إلا عام (1960) في حين بدأ البث في الأردن عام (1968) والمملون عام (1973)، وانتهاء في اليمن والتي بدأ فيها التلفزيون مع منتصف السبعينيات.

عندما وصل البث الإذاعي والتلفزيوني الى المنطقة العربية، ادركت الحكومات العربية أهميتها القصوى في التأثير على الجمهور، وبالتالي وضعتها فورا تحت الاشراف الحكومي المباشر مع وجود استثناءات، كما يقول وليم روو، "إن الامتلاك والتشغيل الحكومي المباشر للإذاعة والتلفزيون هما القاعدة في الثمانينات" ويضع هذا الإعلامي عددا من الأسباب لذلك منها التكلفة العالية لإنشاء وإدارة المحطات الإذاعية والتلفزيونية، حيث تشجع هذه التكلفة العالية على تجميع مشترك للموارد أو الاحتكار، وبما أن هذه الوسائل تتجاوز الحدود الجغرافية وحواجز مستوى التعليم، فان الحكومة درجة أكثر من الرغبة في إدارتها أو إبقائها بعيدة عن الايدي المعادية على الأقل " إضافة إلى أن هذه الوسائل "أكثر حداثة وأثرا في الاتجاه نحو إدارة سلطوية بدرجة أكبر من كافة وسائل الاعلام الإعلام الأخرى"، لقد انتشرت الأطباق الفضائية في جميع أقطار العالم العربي ومنها الأردن.

فلا تكاد ترى منزلا دونها، مع رخص أسعارها وصغر حجمها، وسهولة تركيبها النسبية عموما، ويصل عدد مشاهدي القنوات الفضائية العربية الى عشرات الملايين في العالم العربي، ويتوقع (جون ب. الترمان) أنه "بين 10% و15% من العرب في (الشرق الأوسط)، يشاهدون القنوات الفضائية بشكل مستمر".

لقد ازداد عدد القنوات الفضائية التي تبث إرسالها في العالم العربي، بشكل كبير في عقد التسعينات، في القرن الماضي، وارجع الباحثين هذه الزيادة الى عدد من التطورات والاحداث، من أهمها "السبب الأول كان حرب الخليج الأولى واجتياح العراق للكويت"، فقد كانت حر. الخليج وما تبعها من أحداث (1990-1991)، احدى المواد التلفزيونية الهامة، ويضيف ان "خبراء العلاقات العامة في وزارة الدفاع الامريكية، أدركوا أهمية الرأي العام في إدارة هذه الحرب والتعامل معها، على أساس انها ليست حرب فيلم تلفزيوني، لكنها تمد قنوات البث التلفزيوني بكم هائل من الصور"، وكانت قناة الامريكية هي القناة الأكثر شهرة آنذاك في نقل تلك الأحداث.

أما السبب الثاني "فكان إطلاق جيل جديد من الأقمار، ففي عام (1985) أطلقت دول الجامعة العربية، اول قمر اتصال (عرب سات)، باستخدام تكنولوجيا العصر"، ثم تلتها مصر في قمرها (نيل سات) ضمن أجيال متعددة في حين أن السبب الثالث كان " ظهور طبقه متميزة من المهنيين العرب درسوا وعلموا في الغرب قبل أن يعودوا الى بلادهم"، مع ملاحظة (الترمان) نفسه أن هؤلاء "كانوا غالبا ذوي طبيعة استهلاكية، ثم أن ثرواتهم مكنت لهم فرصا وخيارات أفضل في الاستثمار".¹

والواضح برأي الباحث ان هناك أسبابا أخرى مختلفة تبرر الطفرة الغير متوقعة، والهائلة في السنوات القليلة الماضية في عدد القنوات الفضائية، والتي يدعى بعضها العربية، والبعض الآخر غير معروف التوجه او المصدر، او تلك التي لا يعرف لها هوية، او ممولا او هدفا او سياسة، ومن هذه الأسباب، تعاظم أهمية وتأثيرات وسائل الاتصال والاعلام وتنوعها الهائل، وتزايد رغبة المستثمرين والتجار، في الاستثمار في الفضائيات لغايات الربح العادي، وظهور ما يسمى (الاستعمار الالكتروني) وتجسيده كأمر واقع من خلال هذه الوسائل، إضافة إلى المحاولات الحجولة لدول العالم النامي للحاق بركب الحضارة والتطور، على الأقل إعلاميا.

إن مصادر تمويل القنوات الفضائية العربية على الرغم من قلة المعلومات المتوفرة عنها، إلا انها تنحصر في دعم الدول العربية الرسمية في مخصصات سنوية، إضافة الى عوائد الإعلانات التي تتطور بشكل كبير، (عند ملاحظة الكم الهائل للإعلانات في هذه الفضائيات العربية)، إضافة إلى رسوم الاشتراكات للفضائيات التي تعتمد على أنظمة التشفير أو بيع أجهزة التشفير للجمهور، أو تلك التي تعتمد على البطاقات المدفوعة مسبقا، كما إن كثيرا الفضائيات العربية التي لا يعرف تمويلها المالي، قد دعمت من قبل الدول والحكومات الأجنبية بصفتها معتدلة، فهذا (دايفيد كابلان) يقول انه "في السنوات الثلاثة في ثلث (الحادي عشر من سبتمبر) ازداد إنفاق الحكومة الامريكية على المعونات الخارجية

¹ -ومركزة بعنوان، اعلام جديد، سياسة جديدة؟ من القنوات الفضائية الى الانترنت في العالم العربي.

بمقدار ثلاثة أضعاف إلى ما يزيد عن مليار دولار، أكثر من نصفها موجه نحو العالم الإسلامي، وتضم هذه المعونات تمويل وسائل الاعلام المستقلة، من خلال الوكالة الامريكية للتنمية الدولية، أو المنظمات المتخصصة الأخرى،¹ ويضيف هذا الكتاب انه "يتم الانفاق على وسائل الاعلام الإسلامية بكافة أنواعها من ترجمات الكتب إلى البرامج الإذاعية والتلفزيونية في ستة بلدان على الأقل"، وفي هذا المجال تقول أحد أهم شخصيات الدعاية والإعلان العالمية، التي رأت أهم وكالتي إعلان ودعاية في الولايات المتحدة الامريكية، وتدعى (شارلوت بيرز)، أنها كانت تطالب الإدارة الامريكية والعاملين في شؤون الاستخبارات والاعلام الموجهة وخاصة الفضائيات، "أن يشتغلوا بالقيم الغير المحسوسة مثل العاطفة والدين والثقة".

يبلغ عدد الهيئات التي تبث قنوات فضائية أو تعيد بث قنوات فضائية على شبكاتها (116) هيئة منها، (24) هيئة حكومية، و(92) هيئة خاصة، تمتلكها وتديرها رؤوس أموال عربية، وتبث هذه الهيئات على شبكاتها، قنوات متعددة الغايات والاهداف منها حوالي (79) قناة ذات البرمجة المتنوعة، او ما يسمى بالقنوات الجامعة، وحوالي (202) قناة متخصصة²، أما اللغات التي تبث فيها الفضائيات العربية، فهي تبث معظم برامجها باللغة العربية (71%)، في حين تبث بعض القنوات (27%) برامجها كلياً باللغة الإنجليزية والفرنسية وبعض اللغات الأخرى، (كالإسبانية والهندية والفارسية)، وتعتمد بعض القنوات الأخرى على بث جزء من برامجها باللغات الأجنبية، إضافة الى اللغة العربية.³

لا بد لنا من الإشارة في هذا المجال الى أن القنوات الفضائية العربية تعمل في مناخ عالمي غير عادل، وهناك عدد من التأثيرات التي لا بد من ابرازها، ففي دراسة (محمد سعيد طالب)، بعنوان "الثقافة والتنمية المستقلة في عصر العولمة التخلف العربي ثقافي أم تكنولوجي"، تبين للباحث أن معظم القنوات الفضائية العاملة حالياً، وترسل من خلالها المواد الثقافية والإعلامية والإعلانية التي تخدم أهدافها في تكوين الرأي العالمي، وتشكيل أذهان وأذواق المشاهدين وأفكاره ويضيف

هذا الكاتب أيضاً أن هذه الفضائيات "تقوم بالدعاية لنمط الإنتاج الاستهلاكي الرأسمالي الأمريكي، ومعايير وقيم رأسمالية في مرحلة العولمة، بهدف سحب الشرعية من الثقافات المغايرة، وبخاصة الثقافات القديمة التي تعتبرها عقبات، يجب إزاحتها إما باحتوائها أو إجبارها على الاختفاء بواسطة تدمير نسقها القيمي والأخلاقي" وينحسب تحت هذه الثقافات ثقافتنا العربية التي، "تعتبرها معادية، وتتهمها بأنها لا تستجيب لحاجات التطور الرأسمالي والتحديث وتفرض قوى اجتماعية معادية ومناهضة لاستراتيجياتها الكونية، أطلقت عليها تسمية خاصة قانونية وثقافية وعسكرية جمعها تحت مفهوم الإرهاب، وأعلنت الحرب عليها"، كما يمكننا ان نقول ان "الاتجاه العام للقنوات الفضائية يظل محكوماً بأيديولوجيا العلمنة التي يفترض منظورها انها الحل الوسط -الحيادي- حتى في عالمنا الإسلامي".⁴

¹- دافيد كابلان دراسة "عقول وقلوب ودولارات، حرب أمريكا لتغيير الإسلام" ترجمة د. براهيم علوش، نشر في الملحق الأسبوعي لصحيفة العرب اليوم الأردنية، بتاريخ (25\4\2005)، يمكن الاطلاع على نص الخبر على موقع الصحيفة الالكتروني.

²- احصائيات، منشورة في موقع اتحاد اذاعات الدول العربية.

³- المرجع السابق.

⁴- مرجع السابق، ص4.

ويستطيع الباحث القول ان الزيادة الهائلة في عدد الفضائيات، التي تبث ارساها للعالم العربي والمسلم، وخاصة في السنوات الأخيرة، يثير الكثير من علامات الاستفهام حول دوافعها وأهدافها والغايات التي وجدت من اجلها، فبعضها كما نشاهد لا يحمل فكرا او قيما او توجهات واضحة، والبعض يذهب باتجاه التسلية الغير منضبطة، والبعض الاخر يحمل فكرا مغايرا للعقيدة الإسلامية والحضارة العربية والثقافات المحلية، التي تربت عليها أقطار العالم العربي والمسلم، كما نستطيع ان نتوقع ان القنوات الغنائية، وتلك التي تركز على الجنس واثارة الغرائز الإنسانية، او تلك التي تضخ الكثير من الفكر الغربي من خلال الأفلام والمسلسلات الأجنبية الغير هادفة، هي قنوات مدفوع الاجر من جهات لا تريد خيرا بالعرب أو المسلمين، والبعض الاخر ربما خدع ببهرج الحضارة، فطبق ما تعلم في الغرب في بلادنا، فاصبح شاذا ومنكرا.

المبحث الثاني: الإعلان التلفزيوني.

لقد اصبح التلفزيون رمزا للسلطة في عصر الاتصال وثورة المعلومات والتكنولوجيا الرقمية والفضائيات، نظرا لتمييزه وتمتعه بقدرات هائلة على الاقتناع والتأثير والسيطرة، فالتلفزيون "اداه اهم من مضمونها"، كما وصفه الإعلامي ماكلوهان "فأناس سيشاهدون التلفزيون مهما كانت برامجهم بحكم انه يفرض سيطرته على البشر، إن من الأسباب التي دعت إلى انفراد الإعلان في التلفزيون، بأهمية وتميز عن الإعلانات في الصحف أو في وسائل الاتصال الأخرى هي أن الإعلان التلفزيوني يستخدم قدرات التلفزيون المختلفة مثل "أنه اقرب الوسائل للاتصال الشخصي، لأنه يشغل حاستي السمع والبصر، ويمكن من الاحتفاظ بالأصالة الشخصية وحاسة النقد اثناء المشاهدة، وتأثيره الدعائي الهائل، إضافة الى قدرة التلفزيون على اخذ السبق الاخباري، والتي تزيد من المصدقية والآنية والحدائة".

يعتبر التلفزيون المحرك الرئيس لنمو الاتصال المرئي، وهذا أدى إلى اعتباره الوسيلة الرئيسة للإعلان عن السلع والخدمات المختلفة، بسبب قدرته على عرض السلعة، ومن ثم توليد حالة نفسية او انفعالية تتعدى لغة الكلام او الصورة الجامدة، كما هو الحال في وسائل الاتصال المكتوب، فالإعلان التلفزيوني أكثر قدرة من الإعلان في الصحف على جذب الانتباه، ويلعب عنصر التكرار الذي يحققه الإعلان التلفزيوني أكثر من الصحيفة المطبوعة، دورا هاما من حيث قدرته على إيصال مضمون الرسالة الاعلانية للمستهلك، كما إن عنصر القوة في الإعلان الذي يبث في الوسائل الإلكترونية، ومنها التلفزيون يتمثل في طبيعتها الآنية والمباشرة، فالمستهلك لهذه الوسائل ليس لديه خيار في تجنب الإعلان، بعكس قارئ الصحيفة، والذي يكون لديه الخيار في النظر وقراءة الإعلان أو إغفاله تماما، كما يتوجه الإعلان التلفزيوني "إلى غرائز الانسان ودوافعه وانفعالاته، وبصفة خاصة أكثر من فكره وعقله،

فهو يجعل الافراد يرغبون في أشياء، قد لا يكونون حقيقة في حاجة إليها"، إن الإعلان التلفزيوني يستخدم كل المؤثرات التي تساهم في الترويج والبيع والتسويق، والتي تتوفر في وسائل اتصال مختلفة في آن واحد، فهو يقدم الاقتناع الشفري الذي يقدمه الراديو، وتأثير الرؤية الذي تحققه الصحف والمجلات، وتجسيد الشيء الذي يحققه عرس السلعة في شكلها وصورتها، فهذه العوامل تجتمع في التلفزيون، حيث الصورة متحركة وناطقة بالحياة والاثارة والصوت والحركة. إن من أهم مميزات التلفزيون كوسيلة إعلامية ما يلي:

- 1) الإبداع والتأثير: فهو وسيلة شارحة مقنعة مؤثرة لافته للنظر والسمع والانتباه، فتفاعل الصورة المتحركة مع الصورة يسمح بالإبداع والمرونة في تنمية الرسالة الاعلانية.
- 2) التغطية وفعالية التكلفة: فالتلفزيون يغطي بثه عدد كبير من الجماهير في بلدان متباعدة، وحول العالم تقريبا في نفس الوقت وبسرعة، وهو الأكثر مشاهدة جماهيريا، ويحقق وصول المعلنين لكل الأسواق بأسعار اقل كلفة، ومناسب للسلع ذات الاستخدام الجماهيري الواسع.
- 3) الانتقائية والمرونة: فهو يتيح ميزه انتقاء المشاهدين بطرق مختلفة، مثل تحديد اليوم والساعة ونوع البرامج المراد العرض فيها أو رعايتها أيضا، والاستفادة من التكرار للبرامج وأوقات البث.
- 4) القوالب الفنية: فهناك قوالب فنية بسيطة سريعة الإعداد والتنفيذ وقليلة التكاليف وهناك ذات التكلفة العالية أو التي تحتاج إلى تنفيذ مبتكر وإعداد زمني وتنفيذي طويل، وحسب الإعلان وجمهوره وأهدافها.

وفي الوقت الحاضر يستمد الإعلان التلفزيوني أهميته، من تعاضم دورة في تغيير السلوك وتعديل الاتجاهات، بل وتشكيلها معظم الأحيان، فقد "عرفت الرسالة الاعلانية المشبعة، المستفزة للمشاعر، أو ذات الأثر السلبي المضر طريقها إلى وسائل الاتصال الدولية، فأجهزة الاعلام هي الوسيلة المثلى للتوصيل، وخاصة التلفزيون الذي يستولي على المشاهد المسترخي في حال من (الأمان الكاذب) في غرفة المعيشة".

المبحث الثالث: الإعلان في الفضائيات العربية، الإعلان في قنوات MBC الفضائية.

أولاً: الإعلان في الفضائيات العربية.

لا يزال سوق الإعلان في العالم العربي أقل من مثيله في العالم الغربي، رغم استخدامه بكثرة، والإقبال الهائل عليه في معظم وسائل الاتصال العربية، ويعود ذلك لأسباب كثيرة منها "تأثر الإعلان بسيطرة القطاع الحكومي بشكل ما نتيجة إما لوجود البترول وسيطرة الدولة عليه التي ما زالت مسيطرة إلى الآن في كثير من الدول العربية، في مقابل ضعف القطاع الخاص نسبياً"، كما أن "السنوات القليلة الماضية أظهرت ارتفاعاً معقولاً في عائدات الإعلان، فقد زادت المصاريف على الإعلان في وسائل الاتصال العربية"، وكان للقنوات الفضائية النصيب الأبرز، ففي عام (1997) "تحققت نسبة زيادة مقدارها (96%) عن السنوات السابقة، محققه قيمة اجمالية للمصاريف وصلت إلى (202) مليون دولار أمريكي".

لقد حقق دخل الإعلان في الدول العربية عن (4) ملايين دولار سنوياً، في حين يتجاوز هذا الدخل (350) مليون دولار سنوياً، في دول شرق آسيا، كما بينت ذلك نشرة (ميدل ايست توداي) الالكترونية، التي أوردت مجموعة من الأرقام الإحصائية حول صناعة الدعاية والإعلان في العالم العربي، وبينت ان "دخل الفرد العربي من الإعلان لا يتجاوز (7) دولارات في العام في العديد من الدول العربية، في حين يزيد عن (600) دولار في الولايات المتحدة " التي بلغ حجم الانفاق الاعلاني فيها حسب دراسة أخرى، "حوالي (218) مليون دولار في عام (1999م)، كان نصيب التلفزيون منه (41) مليون دولار".

أما نوعية الإعلانات التي تبث على الفضائيات العربية، فقد تبين ان "معظم المنتجات الاستهلاكية المعلن عنها هي لماركات ومنتجات عالمية مثل: تويوتا، نيسان، مارلبورو، ب ام دبليو، بامبرز، باتتين، هيونداي، فورد، شيفرولية" والمشروبات الغازية، واعلانات شركات الاتصالات، التي بدأت تأخذ حيزاً كبيراً من الحجم الكلي لهذه الإعلانات، كما أن "المنتجات الأكثر حضوراً في القنوات العربية، هي تلك المرتبطة بالاهتمامات الشخصية والعادات الصحية، متبوعة بالشامبو والمنتجات الخاصة بالشعر الى جانب الحلويات والوجبات الخفيفة"، إن المتتبع لأنواع المنتجات التي تبث في إعلانات الفضائيات العربية، يلاحظ تركيزها على الاهتمامات الشخصية والعادات الصحية والمبالغة في استخدام الهواتف الخليوية، حيث "التحدث بلا نهاية، وبدون حدود"، "احكي حتى تتعب"، ومن حيث حجم الإعلان الكلي للإعلانات، فقد تبين ان الأردن احتل المرتبة السادسة بين دول المنطقة (3%)، بعد الامارات (20%) والسعودية (14%) والكويت (7%) ولبنان (6%) ومصر (4%) وقطر والبحرين (2%) وتلي الأردن عمان وسورية (1%)¹.

¹ - خبر صادر عن جمعية الدعاية والاعلان الأردنية، نقلته وكالة رم للإعلام على الموقع الالكتروني www.ram.jo

ولزيادة توضيح واقع الإعلان من الفضائيات العربية، فقد استعرض الباحث مزيداً من الدراسات التي بينت الكثير من هذا الواقع ومنها، انه يمثل المضمون الإعلاني ما نسبته (8,8%) من إجمالي ساعات الإرسال خلال الفترة الزمنية لدراسة (سامع طابع)، وأن الإعلانات توزعت في عينة الدراسة (وهي قناة LBC، وقناة MBC، والقناة الفضائية المصرية)، الى إعلانات سلع (65,7%)، وإعلانات الخدمات (34,3%). في حين تستحوذ القنوات الفضائية الخاصة على (85%) من الدخل الإعلاني، في مقابل (15%) فقط للقنوات الفضائية الحكومية، كما بينت ذلك دراسة (سامي عبد العزيز)، وأن الإعلانات المداعة على القنوات الفضائية غينة الدراسة، (900 إعلان تجاري في قنوات MBC، LBC، المصرية، المستقبل، دبي، وart)، هي سلع استقرائية (54,3%)، سلع خاصة (31,2%)، و سلع تسوق (14,5%).

كذلك ظهرت المرأة في ثلثي عينة دراسة (إيمان جمعه)، التي أجريت في عام (2001) والتي كانت بعنوان "صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية"، أي حوالي (61,9%) من الإعلانات، وكانت "الأوتار العاطفية أكثر استخداماً في هذه الإعلانات"، وظهرت دراسة محمد حمدان عام (1999)، والتي كانت بعنوان "الإعلانات التجارية"، انه يتحدد سقف مداخل الإعلانات التجارية، في كل التلفزيونات الحكومية العربية بنسبة (25%) من ميزانيتها، باستثناء التلفزيون المصري، بنسبة (50%)، وبينت دراسة عمرو عبد الكريم، (2004) انه جرى تطور في الإعلان التجاري في الفضائيات العربية، "وانه استفاد من الجانب التكنولوجي، من حيث الأفكار الحديثة، وطرق التصوير وبرامج الجرافيك الحديثة والكمبيوتر، وان كانت هناك بعض السلبيات ولكن له من الإيجابيات الكثير".

أشارت ورقة عمل، حمدي عبد العظيم (2004) بعنوان "الجوانب الاقتصادية والإدارية للفضائيات العربية"، في مؤتمر الفضائيات العربية ومتغيرات العصر، ان الإفراط في الإعلانات خلال البث الإعلامي لدى بعض الفضائيات العربية، يمكن ان يؤدي الى زيادة الاستهلاك عامة، والاستهلاك المظهري بصفة خاصة، وهذا سيؤدي حتما الى نقص معدلات الادخار، وعدم القدرة على تمويل الاستثمار، كما تعمل الفضائيات على استنزاف دخل المواطنين في الاتصالات الهاتفية من خلال التلفون المحلول، للاشتراك في مسابقتها التي لا تنتهي، وهذا يؤدي الى زيادة إنفاق الأسرة العربية، ويؤثر سلباً على الأولويات التي ينبغي ان يوجه إليها دخل المواطن.

ثانياً: الإعلان في قنوات MBC الفضائية:

تعتبر مجموعة قنوات مركز الشرق الأوسط الفضائية المتنوعة، وهي اختصاراً للاسم التالي بالإنجليزية، Middle (MBC) fast broadcasting center من أقدم القنوات العربية الخاصة، وتعود ملكيتها الى رجل الاعمال السعودي المدعو (وليد آل ابراهيم)، الى جانب ملكيته لوكالة (United Press International)، ويمتلك مركز الشرق الأوسط الفضائي أيضاً، ذراعاً للخدمات الإخبارية التجارية "ME News" ومن زبائنها (الإخبارية) السعودية الحكومية، والتلفزيون البحريني والعماني، وتجري مفاوضات مع وكالة "رويترز" التلفزيونية¹. وبرزت هذه القنوات في عالم الفضائيات العربية، بصفتها الأكثر مشاهدة من قبل المواطن العربي وتبين ذلك من خلال أكثر من دراسة إعلامية، فقد بدأ بثها في عام (1991)، في قناة واحدة MBC والتي تسمى الان (MBC1)

¹ - معلومات من هذه القناة، منشورة في مجلة العصر الالكترونية، على العنوان التالي، WWW.Alasr.ws/ Index. Cfm

وكانت تقدم برامج ترفيهية وإخبارية، وتبث على مدار الساعة، من مقرها في لندن، بريطانيا، وكان رأس مال (مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC) عند إنشائه قرابة (300) مليون دولار، وميزانيته السنوية قرابة (60) مليون دولار.¹ في عام 1994، أطلقت المحطة الإذاعية MBC FM، وفي عام (2002)، انتقل مقر مركز تلفزيون الشرق الأوسط إلى دبي، الإمارات

العربية المتحدة، وعملت على توسيع نشاطاتها، وتدشين محطات جديدة متخصصة في أمور معينة، وفي عام (2003) تم إطلاق MBC 2 المتخصصة في عالم السينما والأفلام الأجنبية، وخصوصا الأمريكية منها، وهي تعد الآن إحدى أشهر المحطات المجانية المتخصصة في ذلك، وفي نفس العام (2003)، أطلقت قناة العربية الفضائية وهي محطة إخبارية، لمنافسة قناة الجزيرة الإخبارية، وتبث على مدار الساعة، نشرات الأخبار، وتعرض البرامج التحليلية واللقاءات مع كبار الشخصيات السياسية وغير السياسية، وكذلك البرامج الوثائقية.²

وفي عام (2004) أطلقت مجموعة مركز الشرق الأوسط، محطة جديدة متخصصة في البرامج والمسلسلات الكرتونية للأطفال وهي MBC3، بعد أن أدركت المجموعة بأن (40%) من مشاهديها أعمارهم تقل عن (10) عاما، أما في عام (2005) فأطلقت قناة جديدة وهي MBC4 المخصصة للبرامج والمسلسلات الأجنبية عموما والأمريكية خصوصا، وهي بشكل عام باللغة لإنجليزية، ولكنها في كثير من الأحيان مترجمة إلى العربية، وفي نفس العام (2005) أطلقت المحطة قناة إذاعية أخرى، هي بانوراما FM، التي تستهدف فئة الشباب في كافة أنحاء الوطن العربي تبث القناة البرامج الحوارية، بالإضافة إلى أحدث الأغاني العربية، وفي عام (2007) أطلقت قناة جديدة أخرى، هي قناة Action MBC، المتخصصة في المسلسلات الأجنبية (المليئة بالحركة "الأكشن" والعنف والجريمة، مع عرض فلم كل ليلة.³

يدعي بعض الدارسين أن "قناة MBC ما زالت تترعب على رأس القنوات المنوعة العربية، وتحتكر بذلك جزءا مهما من حصة المعلنين العرب، مما يساعدها على تغطية كافة نفقاتها دون خسائر حسب تصريح أحد مدراءها"، كما ذكرت مجلة فوربس،⁴ أن مالك قنوات MBC، قد تحالف مع عملاق سوق الإعلان اللبناني (أنطوان الشويري) "مقابل دخل سنوي للمجموعة قيمته 100 مليون دولار، وهو ما يعني احتكار السوق الإعلان في العالم العربي.

لا بد لنا من الإشارة إلى أن قنوات MBC، قد أثارت الكثير من الجدل والغموض حول دوافعها وأهدافها والغايات التي تعمل لتحقيقها، من خلال نوعية البرامج والمسلسلات، وحتى الإخبار التي تنتقى وتذاع على شاشاتها المختلفة، بطريق درامية وقصصية غير معتادة عموما، وكذلك نوعية الأفلام التي تذيعها، والتي تجاوزت الخطوط الحمراء والكثير من الممنوعات التي التزمت بها الفضائيات الحكومية، والمتعلقة بالقيم والتراث العربي والإسلامي، لقد اثار هذه القنوات تحديدا قضايا مختلفة، وعدة تساؤلات مثل، هل يتمثل هدفها بتحقيق الربح والتجارة؟، أم أنها تقوم على

1 - عبد الكريم آل عبد المنعم، "قنوات MBC الفضائية، دراسة تحليلية، منشورة على الموقع الإلكتروني، www.arab-eng.org.

2 - موسوعة (ويكيبيديا)، "معلومات إحصائية، منشورة على الموقع الإلكتروني، www.ar.wikipedia.org.

- احمد شتا، "صيد الفوائد"، ص3، منشورة على الموقع الإلكتروني، <http://www.said.net>.

4 - معلومات حول هذه القناة، منشورة في مجلة العصر الإلكترونية، على العنوان التالي، www.alasr.ws/index.cfm.

توجهات ايدولوجية، وفكرية تهدف الى تغريب المجتمعات العربية، والمواطن العربي والمسلم في المنطقة العربية المسلمة والمساهمة في تحقيق المزيد من سلسلة الهزائم والانكسارات

الفكرية والثقافية والعامية؟، وفي هذا المجال أوردت دراسة على وطفة المجيدل، عدة نتائج من أبرزها إن قناة MBC هي أداة متخصصة في بث أفلام العنف والدين، ويأتي تعلق الشباب بهذه القناة، من جراء برامجها الرياضية وتلك التي تبرز الجنس، وبينت دراسة (عبد الكريم آل عبد المنعم)¹، والتي أجريت على قنوات (MBC Action MBC4 MBC2)، بهدف الإجابة على سؤالين رئيسيين هما، هل لهذه القنوات اتجاه فكري وسياسي محدد؟ وهل هناك توجه لمحاربة التدين ومظاهره في برامج هذه القنوات؟، حيث رصد الباحث ساعات البث بشكل عشوائي وتم تسجيل (8) ساعات بث متواصلة لكل قناة، ومن النتائج المميزة في هذه الدراسة " أن معظم برامج هذه القنوات أمريكية الصنع والمنشأ، بهدف تلميع المجتمعات الأمريكية، ونشر القيم الأمريكية في المجتمعات المسلمة"، وأن هذه القنوات تدعو للحرية والانفلات عن القيم والاعتقادات الدينية، انطلاقاً من تسليط الضوء على مجتمع يغلب عليه الانحلال الخلقي"، وهذا نوع من "الحرب على الدين ومظاهر التدين في المجتمع المسلم"، وفي مجال الإعلانات بين الدارس أن النظرة فاحصة للإعلانات التجارية نجد أنها تسوق المواد الإعلانية عن طريق إثارة شهوات الجمهور، كما بينت دراسة عمرو محمد سامي عبد الكريم، (2004)، انه أجري في الامارات العربية المتحدة، استطلاعاً للرأي، من قبل جريدة "البيان الإماراتية"، توصلت فيه إلى أن قنوات MBC بدأت بشكل جيد، لأنها كانت وحدها، ثم تدي مستواها.

3-1 عناصر الرسالة الإعلانية ودورها في زيادة فاعلية الإعلان التلفزيوني:

للمرسالة الإعلانية عناصر عدة تشترك في توصيل الفكرة الرئيسية للمتلقي ومن أهم تلك العناصر: (الصورة، العنوان، الشعار، التصميم العام، التص، المساحة والزمن، الألوان المستخدمة، موقع الإعلان، استخدام الرسوم المتحركة، استخدام المشاهير) وذلك عن طريق مشاركة كل عنصر منها يتقاسم المعلومة بشكل مختلف يدعم تلك الفكرة، وهو ما يتفق مع الفروض الأساسية لنظرية تمثيل المعلومات، حيث أن هناك تعميم يقول: كلما زادت المعلومات لدى القارئ كان فهمه للنص أفضل، وما يفسر ذلك أنه يمكن النظر إلى المعرفة بوصفها تجميعاً منظماً للمعلومات الجيدة والتي قد يتم جمعها عن طريق القراءة ويمكن أن يتم تمثيلها بدرجة أفضل عندما تكون البنية المعرفية والمعلومات المتوافرة متاحة بالفعل²..

عناصر الرسالة الإعلانية:

1- الصورة: وهي أكثر عناصر الرسالة الإعلانية جذباً للانتباه وإثارة للاهتمام وتحقيقاً للإعجاب وكذلك التذكر بالنسبة لمشاهدي التلفزيون وخاصة عندما يكن حجم الصورة كبير وتكون أساسية وجوهرية بحيث تكون بطل الإعلان ويظهر ذلك عندما تتسم ب:

1-1 عندما تكون عاطفية تقدم صورة لطفل جميل بريء أو لأسرة سعيدة أو حينما تمسن عاطفة الأبوة أو الأمومة.

¹ عبد الكريم ال عبد المنعم، "قنوات mbc الفضائية، دراسة تحليلية، منشورة على الموقع الالكتروني ، www.arab-eng.org

² - سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور.

2-1 عندما تكون عاطفية تقدم لمحة رومانسية خيالية تأخذ مشاهدي التلفزيون بعيدا عن دنيا الحياة العادية فكثرة ضغوط الحياة قد تدفع البعض إلى الانجذاب للإعلانات التي تقدم الرومانسية حتى وإن لم تكن السلعة المعلن عنها تقع في دائرة اهتماماته ولا احتياجاته.

3-1 عندما تعبر عن واقع مثالي للسلعة المعلن عنها.

4-1 عندما تقدم فكرة مبتكرة مميزة.

5-1 عندما تكون انسيابية تتسم بالركة والبساطة والتناغم.

6-1 عندما تقدم نجم مشهور ومحبوب.

2- العنوان: يلعب العنوان دورا بارزا في تحقيق تذكر الإعلان إلى جانب جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، وخاصة إذا كان العنوان يتضمن ما يأتي:

2-1 يتكون من كلمة واحدة أو كلمتين فقط، خاصة إذا كانت الكلمة واحدة كبيرة ومطبوعة بلون مختلف.

2-2 يتكون من عدد قليل من الكلمات إلى جانب كبر حجمه بالإضافة إلى وجود علامة مميزة في هذا العنوان-3 .

2-2 عندما يتخذ شكل الاستفهام حيث أن الأسلوب الاستفهامي يتميز بقدرة كبيرة على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام.

2-4 إن العنوان يعد من أكثر العناصر المسببة للتذكر، خاصة عندما يكون حجم الحرف المستخدم على الشاشة كبيرة، أو استخدم فيه أسلوب مميز كالاستفهام، التعجب.¹

3- التصميم العام: كما أن للتصميم دور كبير في جذب الانتباه للإعلان وإثارة للاهتمام به وبالسلعة وكذلك التذكير وبخاصة عندما يكون:

3-1 يقدم فكرة مبتكرة ومميزة وغير تقليدية.

3-2 يقدم شخصية مشهورة لها جاذبية خاصة

3-3 عندما يتسم بالبساطة التناغم والهدوء.

3-4 عندما يكون متكامل العناصر ومعبرا تماما عن السلعة.

4- النص: يتميز النص بدور فعال في إثارة اهتمام القارئ بالإعلان وبالسلعة المعلن عنها وكذلك في فهم المضمون الذي تقدمه الرسالة الإعلانية والاقتناع بالحجج المقدمة فيها، وبخاصة عندما يكون هذا النص:

4-1 محدد في نقاط واضحة ومحددة وسهلة القراءة، وبخاصة إذا كان قصيرا.

4-2 إذا كان النص محمدا وبه كلمات كبيرة الحجم مكتوبة وبنط كبير تحدد اهتمام القارئ وتعزيز باستكمال القراءة.

4-3 إن التأثير السلبي الذي يمكن أن يأتي كنتيجة طبيعية لضعف النص أو عدم جودته، حيث أن ذلك يؤدي نقص المعلومات التي يروم القارئ في الحصول عليها من الإعلان، ومن ثم عدم فهمه لمضمون الرسالة الإعلانية واقتناعه بها وبخاصة إذا كان هذا النص مكتوبا في بنط صغير الحجم تصعب قراءته، مكتوبا بخط متداخل مع الخلفية بحيث لا يبدو واضحا للناظرين وتصعب قراءته.

¹ - سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، مرجع سابق.

5- المساحة: إن المساحة الكبيرة تجعل الإعلان يعلق في الذهن وتركزه في الذاكرة وبخاصة عندما تحتل صورة السلعة معظم تلك المساحة، ويبدو ذلك واضحا بصورة كبيرة عندما يظهر الإعلان في الشاشة بكاملها ويظهر ذلك في الإناث متميزا على الذكور من الشباب ومتوسطي العمر، وتأخ الإعلانات التلفزيونية وقتا أطول لإنتاجها من أي شكل اعلاني آخر، على الرغم من امكانية سرعة الانتهاء من اخراجها عند الضرورة، إذ أنها تمر عبر سلسلة من المراحل عادة يتم تجزئتها إلى ما قبل الإنتاج، والإنتاج، وما بعد الإنتاج.

6- موقع الإعلان: كما يلعب موقع الإعلان دورا بارزا في التذكر، فكلما كان الإعلان في موقع متميز أو متقدم فإنه يعلق بالذهن لأنه يحظى بتركيز واهتمام المشاهد بحكم الموقع وبحكم وجوده من خلال عرضه مع برامج تلفزيونية لها جمهورها الواسع.

7- الألوان المستخدمة: ترى أغلب الدراسات أن الإعلان في التلفزيون أفضل ويكون أكثر تأثيرا وجذبا للانتباه لما يبعثه من بهجة في النفس، بشرط تناسق الألوان وتناغم الألوان، حيث يضيفي اللون مكانة وأهمية على الرسالة الإعلانية ويحرك التجارة باتجاه الريح. ويعلم المعلنون الذين يستخدمون اللون في إعلاناتهم إن اللون يضيفي مزيدا من التأثير على إعلاناتهم فاللون يولد جوا من الإثارة، ويحافظ على قوة جذب عالية للإعلان.

8- استخدام الرسوم المتحركة: إن استخدام الرسوم المتحركة في الإعلانات التلفزيونية تحقق معدل استجابة من 15% إلى 40% عن الإعلان الثابت، حيث أن الرسوم المتحركة تجذب انتباه المشاهد إلى الإعلان. وهناك عدة تقسيمات للرسوم المتحركة في إعلانات التلفزيون هي:

8-1 الكارتون: هو رسم الشخصية في تكتيك التصوير اطار باطار، والكارتون هذا يمثل أشخاصا وحيوانات وأشياء تم رسمها كلها على لوحات بحيث يتم رسم 24 رسمة للثانية الواحدة.

8-2 الرسوم البيانية المتحركة: وهو شكل بياني ينتج عن طريق التصوير بإطار أيضا كما أنه يضمن مزجا تحويليا للشعارات والسلع بحيث تتدفق وراء بعضها البعض.

8-3 الرسوم المتحركة الإلكترونية: وهي تلك الرسوم الناتجة عن العمل على الحاسب الآلي وأجهزة الفيديو والسينما سواء على شكل كارتون أو أشكال أخرى.

8-4 الروتوسكوب: وهي رسوم أيضا يتم رسمها سواء باليد أو الحاسب الآلي ويتم تركيبها على لقطات الصور القديمة التي يتم تصويرها من قبل لتحقيق نوع من المزج بين الصور الحية والكارتون.

9- استخدام المشاهير: إن وجود المشاهير في الإعلان يزيد من جاذبيته من ناحية ومن حبههم للسلعة ورغبتهم في استعمالها لتقليد هذا المشهور من ناحية أخرى. في بعض الأحيان يمكن أن استخدام المشاهير في الإعلان عامل سلبي ويسبب ضرر للسلعة، أو على الأقل لا يحق لها أي إضافة، فلكل فنان طابع يجب المتلقي أن يقلده فيه وليس في كل شيء، وعلى ذلك فإنه من الضروري أن يتم

اختيار الفنان بدقة ليناسب السلعة المعلن عنها، وهو شيء غاية في الأهمية. ومن الأفضل أن نقوم بتثبيت هذا التحم بالذات مع السلعة خلال الحملة الإعلانية كلها وعدم تغييره قدر الإمكان وذلك كي

نثبت اسم السلعة في ذاكرة المستهلك من خلال ربطها بهذا النجم¹

1-4 نماذج لصورة المرأة في الإعلان التلفزيوني:

إن الإعلانات التلفزيونية قدمت صورة المرأة في عدد من النماذج منها:

1- نموذج المرأة التقليدية (التصاق صورة المرأة بالأدوار التقليدية):

يتكرس الدور التقليدي للمرأة في كوها هي المسؤولة عن توفير الحاجيات الاستهلاكية الخاصة بالأسرة مثل مواد: المواد الغذائية، وأكثر وسيلة اعلامية تعج بما أمثلة لهذا النوع هي (التلفزيون).
وظهر الدور التقليدي للمرأة كربة بيت تتمثل مسؤوليتها في إعداد الطعام وغسل الأواني في العديد من الإعلانات مثل:

- إعلانات مواد التنظيف مثل كوم فورت، جيف، ديتول وغيرها.

- إعلانات شركة إنتروود Inter Wood العالمية في الترويج لمنظفات الغسيل الكيماوية والأدوات الطبخ والتنظيف المنزلية.

- كما ظهرت المرأة التقليدية في إحدى الإعلانات حول أحد المنظفات الكيماوية تظهر الأطفال والرجال وهم يعثون أثناء رحلة خارجية ليقعوا في حبال الحيمة وتتلطخ ملابسهم بالأوساخ وهنا يأتي دور المرأة الأم والزوجة في إعادة الملابس الوسخة إلى حالتها النظيفة باستخدام أحد المنظفات التي تعمل كالسحر.

2- نموذج المرأة الجسد:

ربط المرأة بدلالات الجنس والإغراء حيث لوحظ في الآونة الأخيرة ازدياد كم الدعايات والإعلان الشركات كبيرة وصغيرة لاستخدامها للمرأة كنموذج للجسد في وسائل إعلامنا بشكل لافت للنظر، وقد يكون هذا أحد نتائج العولمة الاقتصادية والثقافية، فقامت الشركات بالترويج لسلعها بدعايات وإعلانات شبيهة بتلك التي روج لها في الغرب في بلداننا العربية وتحمل نفس الإيحاءات، وهنا نجد أن ننوه أن مثل

هذه الشركات وجدت مرتعا خصبا حيث لا رقيب ولا ضوابط تحد من تبجحها يوما بعد يوم وهي تروج التعميم ممارسات وسلوكيا في المجتمعات المتلقية عبر وسائل الإعلام².

يلاحظ شيوع استخدام المرأة كجسد في الإعلان في الآونة الأخيرة عن السيارات العادية الرياضية، المواد الصحية الخاصة بالرجال، والأدوات الرياضية، وغيرها.

وهنا نلاحظ أن المعلنين عادة ما يسعون إلى تكوين صورة ذهنية للمنتج ملتصقة بصور الإغراء والفتنة التي تنبعث من الأنثى المصاحبة للمنتج.

¹ - سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، مرجع سابق.

² - ويلسون براين كي، " خفايا الاستغلال الجنسي في وسائل الإعلام"، تحقيق، محمد الواكد، (ط،1؛ سوريا، دمشق، 2005م)، ص 118 .

3- نموذج المرأة كشيء:

لاحظ الباحثون أن الكثير من الإعلانات التلفزيونية ومن خلال ربط صورة المرأة بصورة المنتج أو الخدمة، فإنما تسعى إلى النظر للمرأة على أنها مجرد شيء) يتم تجريده ليس فقط من إنسانيته من خلال التركيز عليها كأنتى، وإنما من خلال حرمانها من أية سلطة يعتد بها، وهي بهذا تعدو كالبضاعة التي يتم الترويج لها. ولا شك أن هذا النموذج يقدم المرأة كمخلوق "شكل"، بحد من إنسانيته ومشاعره وعواطفه وقدراته العقلية والذهنية. ومن هنا جاء مفهوم التشيؤ ليصف هذه الظاهرة المرضية التي بدأت تستشري في أوصال المجتمع بتغذية وتشجيع من وسائل الإعلام.

4- نموذج المرأة السطحية:

تقدم الإعلانات التجارية المقروءة والمرئية نموذج المرأة السطحية التي لا هم لها إلا الموضة والأزياء ومواد التجميل وتفتقر للطاقت العقلية والفكرية المتطورة التي تحول دون مشاركتها الجادة في الحياة العامة. وهنا نلاحظ تركيز الإعلانات على العطور وأدوات الزينة والملابس الفاخرة وتقديمها على أنها تمثل قمة اهتمامات المرأة العصرية" وتتشارك هذه الإعلانات في طرح فكرة تقول بأن هذه المنتجات التجميلية والأزياء هي مصدر السعادة للمرأة والأسرة، وهو ما يطرح استهجانا قويا من تلك السعادة الأسرية المستندة لقواعد مادية هشة. ويتجلى هذا النموذج متجسدا أيضا في تقديم الإعلانات العربية للمرأة الحضرية التي تملك الموارد المادية لحياة رغيدة، وهي من هذا المنطلق تم بأخبار الأزياء والتقليعات المتجددة، وهذا النموذج ليس مقتصرًا على المحطات الفضائية بل تراه في الصحف والمجلات التي تحرص دائما على التركيز على المرأة المهتمة بجمالها وأناقته كنوع من كسب احترام الذات واهتمام الآخرين¹.

- للإعلانات الكثير من التأثيرات السلبية والعديد من الأضرار هي:

1- زرع وتعزيز نزعة الاستهلاك: إن الإعلانات لها جانب سلبي كبير على المستوى الاقتصادي للأسرة والمرأة حيث تعزز هذه الإعلانات نزعة الاستهلاك على حساب الإنتاج والاهتمام بالأطفال وتطوير وتنمية أنفسهم في المجالات الثقافية والاجتماعية والعلمية، مما يهدد وضع الدولة بشكل عام ويصفها ضمن مصاف الدول المستهلكة لا الدول المنتجة،

فللإعلانات المتلاحقة حول المهرجانات والسعي وراء الملايين وشراء آخر صيحات الموضة ومواد التجميل يسهم في ترسيخ أنماط التفكير والسلوك الاستهلاكي، الذي ينمي اتجاهات ذهني وفكرية وعاطفية بعيدة عن قضايا الواقع المعاش. كما تحول الإعلانات المرأة إلى امرأة سطحية في تفكيرها وتعاطيها مع الواقع واحداثه وهي غير قادرة على تحقيق التغيير فيه، لأن أولوياتها باتت مرتبطة بأنماط من السلوك الاستهلاكي الذي ينمي الفردية والأنانية وحب الذات كوسائل للوصول إلى السعادة المرجوة².

¹ - وقع منتدى الاستراتيجية للبحث العلمي، الأبحاث العلمية، الصحافة والاعلام.

بتاريخ 2013/12/27م ([www.http://stst.yroo7.com/month-f9/topic-t860.htm](http://www.stst.yroo7.com/month-f9/topic-t860.htm))

² - المرجع نفسه

2- **تكوين قدوة سيئة للمراهقات:** تنبعث من الإعلانات التي وسائل الإعلام المختلفة تبث في بعض الإشارات التي لها العديد من التبعات السلبية لكوما تقدم نماذج يحتذى بها للجمهور. ففي كثير من الدراسات التي أجريت حول تأثير النماذج الإعلامية في سلوكيات الأفراد، تبين أن الأطفال والشباب المراهقين عادة ما يجدون ضالتهم المنشودة فيما تقدمه لهم وسائل الإعلام، وبخاصة التلفزيون من شخصيات يتقمصون حركاتها وأشكالها ولباسها وطرق حديثها. فعندما تقدم وسائل الإعلام المرأة كموضوع للإغراء الجنسي في الإعلانات أو في الصور الفوتوغرافية أو في الانترنت أو في أشكال المديعات أو في المسلسلات التلفزيونية، فإنها تسهم في ترسيخ مفاهيم وممارسات في أوساط الفتيات تؤكد على الرؤية الذاتية غير السوية. فالفتاة التي تنشأ لترى في نفسها جسدا لإغراء الآخرين وجذبهم وشد انتباههم ستغدو أداة هدم وليس بناء في المجتمع. ويكتسب هذا الأمر أهمية كبرى حينما ندرك أن وسائل الإعلام باتت تمثل أكثر المؤسسات الاجتماعية تأثيرا حيث تنافس مؤسسة الأسرة والمؤسسات الاجتماعية والثقافية في الاستحواذ على قلوب وعقول الشباب.

3- **طمس المضامين والاهتمام بالقشور:** لقد أصبحت الإعلانات وسيلة سهلة لتحويل الفكر العام عن الموضوعات الجوهرية التي تم الأمة الإسلامية إلى التفكير بموضوعات تافهة سطحية وتنويعها. إن مخاطر الإعلانات هنا تتمثل في كونها تحول نظر المرأة -وغير المرأة- عن مسؤوليتها الحقيقية، فعلى المرأة مسؤولة اتجاه:

نفسها: الالتزام بقواعد الدين وأخلاقياته، وعدم التبرج والسعي للتعليم الديني والديني واختيار شريك لحياتها ذو خلق ودين.

أسرتها: صيانة الدين والعرض، حسن معاشررة الزوج وحفظ غيبته، حسن تربية الأولاد، مسؤولية تدبير المنزل، وحسن الجوار.

مجتمعها: بطلب العلم الشرعي والدعوة وتنشئة جيل يسهم في خدمة المجتمع الإسلامي.

4- **خلق مشكلات اجتماعية أسرية:** إن تشجيع نزعة الاستهلاك لدى المرأة من خلال الإعلانات سيؤدي إلى استنزاف موارد للأسرة وتوجيهها نحو الاستهلاك مما يثقل كاهل الموارد المالية للأسرة ويجعلها تقع تحت طائلة المديونية.

وقد وجد الكثير من الباحثين أن الكثير من المشاكل الأسرية تأتي نتيجة عدم كفاية الموارد المالية المتاحة حيث يضطر أفراد الأسرة، وتحت ضغوط الإعلانات إلى الاستدانة.¹

1-5- دوافع امتهان المرأة في الإعلان التلفزيوني:

1- **الجهل وانخفاض مستوى الوعي الثقافي لدى الفتيات:** أن انخفاض مستوى الثقافة لدى الفتيات له كثير من الانعكاسات السلبية على سلوك وتصرفات وقرارات الفتيات، فرى أن انعدام الرؤية الواضحة لفلسفة الحياة يؤدي إلى

¹ موقع منتدى الاستراتيجية للبحث العلمي، الأبحاث العلمية، الصحافة والاعلام،

الانزلاق في هوة الاختيارات الخاطئة، والأخطر من ذلك هو تدبي الوعي الديني لدى الفتيات، وأسباب ذلك عديدة منها التربية في البيت، المنهج التعليمي في المدرسة، أصدقاء السوء وغيرها.

2- الفقر: كما هو معلوم أن شعوب الدول العربية بشكل عام فقيرة - ما عدا بعض الدول - مما يجبر الفتيات على بيع أجسادهن للحصول على قوتهن.

كذلك بالنسبة للفتيات العربيات المقيمات في دول عربية أخرى ترى نفسها مضطرة لامتهان هذا النوع من الأعمال نظرا لسهولته ولا يتطلب شهادات وله مردود جيد.

3- تقليد الغرب: لقد لعب الإعلام دورة فاعلا في تكوين وزرع قيمة (أن الغرب يعني الحضارة). وأن كل ما يفعل في الغرب هو حر بالتقليد للوصول إلى ما وصلوا إليه.

4- فترة المراهقة: إن الفتاة المراهقة تعاني من مشكلة ثقافية وهي جهلها بفلسفة الحياة وقلة اطلاعه على القضايا الفكرية والثقافية، التي تشكل المنطلقات في حياتها الشخصية والاجتماعية وسطحية مستواها من النواحي العلمية الأخرى، ولكنها تمتاز بدرجة كبيرة من الفضول العلمي وحب التجريب، مما يجعلها لقمة سائغة.

5- السعي وراء الشهرة: كثير من النساء الشهيرات ظهرت في بداية حيان الفنية في اعلان، وهكذا أصبح الإعلان (أول خطوة في مشوار الألف ميل) بالنسبة للساعيات خلف الشهرة.

6- وكالات الإعلانات: للأسف الشديد أن الغالبية العظمى من وكالات الإعلان المحلية والعربية ليست على مستوى عالي من الاحتراف، فالتقليد هو المبدأ والأساس، بغض النظر عن ماهية المنتج أو الخدمة أو الفكرة المعلن عنها أما الإعلانات التي توكل إلى المؤسسات اعلان أجنبية تنجح في توظيف فكرة الإعلان الخدمة المنتج أو الخدمة أو الفكرة المعلن عنها، فوكالات الإعلان ترى من السهولة بمكان تقليد اعلان ظهر قبل مدة في الشرق أو الغرب اعتمد على تمايل الفتيات فيه وتقليده.¹

¹ - موقع منتدى الاستراتيجية للبحث العلمي، الأبحاث العلمية، الصحافة والاعلام،

الفصل الثالث

مستحضرات التجميل

- مقدمة.
- المبحث الأول: مستحضرات التجميل.
- المبحث الثاني: مخاطر مستحضرات التجميل.
- المبحث الثالث: تأثير الإعلان على المرأة والموقف اتجاه مستحضرات التجميل.

✓ المقدمة:

عرفت مُستحضرات التجميل منذ العصور القديمة، وهي عبارة عن مواد تم إيجادها واختراعها لتغيير، وحماية بعض الأجزاء الخارجية للجسم، وقد عرف الطبيعي والصناعي منها، وتحتوي على المركبات الكيميائية بشكل ضئيل جداً وهي على الأغلب لا تُشكل أي خطر على الإنسان، وتتمثل المواد والمكوّنات الأساسية لصناعة مُستحضرات التجميل بالماء، والمستحلبات، والمواد الحافظة، والمكثفات، والمرطبات، والألوان، والعطور، وفي وقتنا هذا تشهد مستحضرات التجميل موجةً ضخمة، إذ تُعدّ من الأعمال، والصفقات التجارية الكبيرة والتي تعود بالفائدة الكبيرة جداً على روادها.

المبحث الأول: مستحضرات التجميل

التعريفات:

- 1) مستحضر التجميل: أي مادة كيميائية أو خليط معد لملامسة الأجزاء الخارجية من جسم الإنسان الطبقة الخارجية للجلد ومنظومة الشعر والأظافر والشفاه والأعضاء التناسلية الخارجية أو الأسنان أو الأغشية المخاطية لتجويد الفم، بهدف تنظيفها أو تعطيها أو تغيير مظهرها أو حمايتها أو الحفاظ عليها بحالة جيدة أو تحسين روائح الجسم بشكل حصري أو أساسي.
 - 2) المادة الكيميائية: عنصر كيميائي (أو مركباته) في حالته الطبيعية أو ناتج عن أي عملية تصنيعية ويتضمن أي مادة مضافة ضرورية لحفظ ثباته، وأي شوائب ناجمة عن العملية المستخدمة باستثناء أي مذيبي يمكن فصله دون أن يؤثر على ثباتية المادة الكيميائية أو يغير في تركيبها.
 - 3) الخليط: خليط أو محلول يتكون من مادتين كيميائيتين أو أكثر.
 - 4) الصانع: أي شخصية طبيعية أو اعتبارية تقوم بتصنيع مستحضر تجميل أو تطلب تصميم أو تصنيع مستحضر تجميل لتسويقه تحت اسمه أو علامته التجارية.
 - 5) لموزع: أي شخصية طبيعية أو اعتبارية ضمن سلسلة التوريد غير الصانع أو المستورد يقوم بتوفير أي مستحضر تجميل في السوق.
 - 6) المستخدم النهائي: المستهلك أو المتخصص (Professional) الذي يستخدم مستحضر التجميل.
- تعتبر مستحضرات التجميل أحد أهم الطرق التي تستخدمها المرأة لإظهار جمالها من خلال الترتيب بها، كما تعتبر وسيلة فعالة لإخفاء العيوب التي تصيب الوجه مثل البثور والتلون وغيرها من مشاكل الوجه المتعددة، وقد ظهرت مستحضرات التجميل عند النساء منذ فترة زمنية طويلة؛ حيث كانت المرأة تستخدم الكحل لزيادة جمال العين وإبراز شكلها، بالإضافة إلى استخدامها أنواع العطور المختلفة التي كانت تستخلص من الطبيعة بشكل كامل. برزت مستحضرات التجميل بكثرة لدى النساء المصريات في عهد قدماء مصر؛ حيث عُرف عنهنّ الجمال والقدرة على اختيار المستحضرات التي تناسبهن، وقد كانت هذه المستحضرات تُحضّر بشكلٍ أساسي من الأعشاب والمواد الطبيعية التي تُشكّل مصدراً رئيسياً لمرطبات البشرة، بالإضافة للحناء التي تُشكّل ركناً هاماً من أركان مستحضرات التجميل وهي نبتة شجرية ذات جذور حمراء وأخشابها قاسية، وذات صلابة، وهي تُكوّن المادة الملونة في داخلها، وقد استخدمت بشكلٍ ملحوظ عند المصريين على اختلاف أنواع هذه النبتة؛ حيث تتفاوت شدة اللون مع تفاوت نوعية النبتة .
- شهدت صناعة مستحضرات التجميل تطوراً كبيراً وملحوظاً في الآونة الأخيرة؛ حيث إنّها لم تقتصر على المواد الطبيعية فحسب بل أصبحت أكثر اتساعاً لتصل للمكونات والمواد الكيميائية التي أظهرت كفاءتها في إخفاء عيوب البشرة، كما أن المستحضرات الكيميائية تتميز بإتقان الصنع عند الاستخدام مما يزيد من جمال المرأة وتألقها، ولكن تعددت آثارها السلبية، ونتج عنها العديد من المخاطر.

المبحث الثاني: مخاطر مستحضرات التجميل

تُشكّل المواد الكيميائية المادة الخام لصناعة مستحضرات التجميل وتعرف هذه المواد بسميتها العالية، لذلك فإنّ لاستخدامها أثراً سلبياً عندما تكون المكوّن الرئيسي في المستحضرات المستخدمة للتجميل، ومن أهم هذه الآثار السلبية:

- التسبّب بالتهابات الجلد المختلفة والحساسية، وقد تمتدّ خطورتها للإصابة بالسرطان على المدى البعيد؛ حيث أثبتت العديد من الدراسات مدى خطورة بعض المواد التي تدخل في تركيب مستحضرات التجميل .
- تستخدم فيها بعض الملونات والمثبتات الكيميائية ذات الأضرار الهائلة التي يهدف فيها المصنّعون لزيادة صلاحية المنتج بغض النظر عن سلامة استخدامه صحياً .

- قد تحتوي بعض مستحضرات التجميل مثل أحمر الشفاه خاصةً على بعض المواد ذات السمية ولكن بنسب ضئيلة وخاصة الرصاص الذي يُصنّف على أنه أحد المعادن الثقيلة، ولكن وجدت بعض الدراسات أنّ النسبة التي يحتويها تكاد لا تُذكر، بالإضافة إلى أنّ التأثير يجب أن يكون تراكمياً أي على فترات ممتدة من الزمن وليس مُحدداً بفترة زمنية، أو أن هذا التأثير يظهر خلال استخدامه بصورة مباشرة.¹

المبحث الثالث: تأثير الإعلان على المرأة والموقف اتجاه مستحضرات التجميل

مستحضرات التجميل هي نفقات رئيسية للعديد من النساء، مع صناعة مستحضرات التجميل تجني حوالي 7 مليار دولار سنوياً، وفقاً لتقرير YWCA 2008 يقوم بائعو مستحضرات التجميل بتصميم إعلانات لتغيير اتجاهات النساء نحو مستحضرات التجميل، وتشجيعهم على شراء المزيد من المنتجات. يشكّل العديد من المعلنين هذا الموقف من خلال تشجيع النساء على الشعور بعدم الرضا عن مظهرهن.

1. زيادة استخدام مستحضرات التجميل:

في كتابها "لا يمكن شراء حي"، يحلل عالم الاجتماع جان كيلبورن ما يقرب من قرن من الإعلانات. وهي تجادل بأنه مع زيادة الإنفاق على الإعلانات التجميلية، تزيد كذلك مشتريات التجميل النسائية. ولأن النساء يشعرن بالضغط من أجل تلبية معايير الجمال المثالية، فإن الإعلانات التجميلية التي تقدم للنساء فرصة للالتزام بهذا المعيار يمكن أن تكون فعالة للغاية وتشجع على المزيد من المشتريات التجميلية.

2. عدم رضا المظهر:

إعلانات التجميل يمكن أن تجعل المرأة تشعر بعدم الرضا عن مظهرها، وفقاً لجمعية الشابات المسيحيات. وجدت دراسة أجريت عام 2002 ونشرت في مجلة "Journal of Social and Clinical Psychology" أن النساء أعربن عن عدم رضاهم أكثر عن مظهرهن بعد مشاهدة الإعلانات. هذا الاستياء يمكن أن يعمل لصالح المعلنين عندما يقومون ببيع منتج مصمم لجعل المرأة تبدو بشكل أفضل، لذلك قد تجعل بعض شركات مستحضرات التجميل تشعر المرأة بعدم الأمان ومن ثم تقدم منتجها كحل لعدم الأمان.

¹ -موقع موضوع، مخاطر مستحضرات التجميل بتاريخ 2020/06/12 على الساعة 13:00.

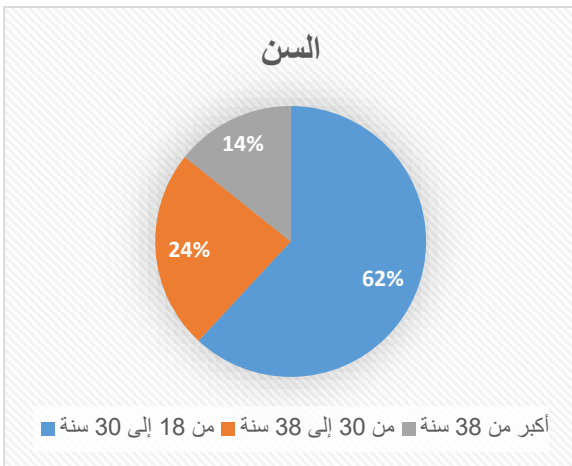
3. معايير الجمال غير واقعية:

غالبًا ما تستخدم إعلانات مستحضرات التجميل صورًا منقحة لجعل النماذج تبدو أكثر "مثالية" عنها. في عام 2011، على سبيل المثال، قضت وكالة مراقبة إعلانات في المملكة المتحدة تسمى هيئة معايير الإعلان بأن بعض إعلانات الماكياج قد تم تعديلها بشكل كبير لدرجة أنها شكلت إعلانًا مضللًا. يمكن أن يؤدي الترميق المنتشر للصور في الإعلانات التجميلية إلى جعل النساء يضعن معايير جمال غير واقعية لا يمكن أن يصل إليها أي نموذج واحد - حتى النماذج. هذا التثبيت المتزايد على الجمال يمكن أن يشجع النساء على شراء المزيد من مستحضرات التجميل.

أولاً؛ البيانات الشخصية

الجدول رقم-01- توزيع أفراد العينة

حسب متغير السن



التكرار	النسبة المئوية	السن
13	61,9	من 18 إلى 30 سنة
5	23,8	من 30 إلى 38 سنة
3	14,3	أكبر من 38 سنة
21	100,0	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم -01- بأن 61.9 % من المستجيبات تتراوح أعمارهن بين 18 و 30 سنة وهي النسبة الأعلى. تليها فئة المستجيبات التي تتراوح أعمارهن بين 30 و 38 سنة بنسبة 23.8 %. أما النسبة الأقل تمثلت في فئة المستجيبات التي تجاوزت أعمارهن 38 سنة بنسبة 14.3 %.

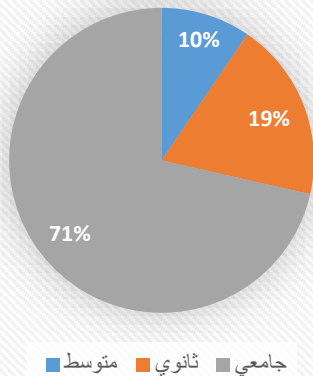
وعليه نستنتج ان النساء اللاتي تتراوح اعمارهن بين 18 و 30 سنة اكثر تجاوبا مع توزيع الاستمارة بسبب اهتمامهن للموضوع وعلاقته بما تحب المرأة من مستحضرات التجميل لان في هاذ المرحلة من العمر يزداد الاهتمام بالمظهر

الجدول رقم-02- توزيع أفراد العينة

حسب متغير السكن

النسبة المئوية	التكرار	
9,5	2	متوسط
19,0	4	ثانوي
71,4	15	جامعي
100,0	51	المجموع

المستوى التعليمي



نلاحظ من الجدول رقم -02- بأن 61.9 % من المستجيبات مستوهن الدراسي جامعي وهي النسبة الأعلى. تليها فئة المستجيبات التي مستوهن الدراسي ثانوي بنسبة 19 % . أما النسبة الأقل تمثلت في فئة المستجيبات التي مستوهن الدراسي متوسط بنسبة 9.5 % .

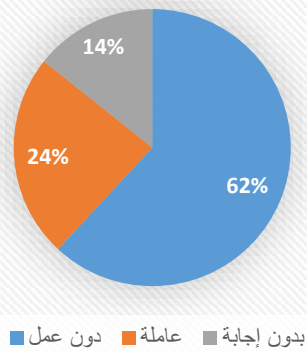
نستنتج مما سبق ان اغلب افراد عينة الدراسة مستوهم الدراسي جامعي، لان المستوى له تأثير كبير في الإجابة على الأسئلة ومدى اهتمامهم للموضوع

الجدول رقم-03- توزيع أفراد العينة

حسب متغير المهنة

النسبة المئوية	التكرار	
61,9	13	دون عمل
23,8	5	عاملة
14,3	3	بدون إجابة
100,0	21	المجموع

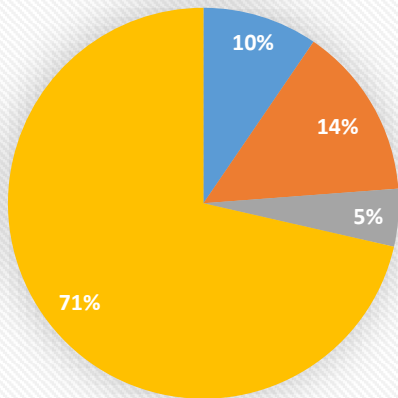
المهنة



يتبين من الجدول رقم -03- بأن 61.9 % من المستجيبات دون عمل وهي النسبة الأعلى. تليها فئة المستجيبات العاملات بنسبة 23.8 % . كما أن 14.3 % بدون إجابة وهي النسبة الأقل.

نستنتج مما سبق ان أكثر نسبة هي المرأة الماكثة في البيت ويعني يوجد وقت كافي لمشاهدة الإعلانات واستعمال مستحضرات التجميل وممارسة مختلف النشاطات التي تميز اليها المرأة وترغب في استخدامها

الدخل الشهري



الجدول رقم-04- توزيع أفراد العينة

حسب متغير الدخل الشهري

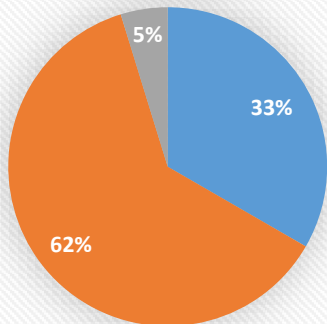
النسبة المئوية	التكرار	الفئة
9,5	2	جيد
14,3	3	متوسط
4,8	1	منخفض
71,4	15	بدون إجابة
100,0	21	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم -04- بأن 71.4 % من المستجيبات تجنبن الإجابة على السؤال المتعلق بالدخل الشهري وهي النسبة الأعلى. كما بلغت نسبة ذوي الدخل المتوسط 14.3%؛ تليها فئة الدخل الجيد بنسبة 9.5%. أما النسبة الأقل تمثلت في فئة المستجيبات أصحاب الدخل المنخفض بنسبة 4.8%.

الجدول رقم-05- توزيع أفراد العينة

حسب متغير الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية



النسبة المئوية	التكرار	الفئة
33,3	7	عزباء
61,9	13	متزوجة
4,8	1	أرملة
100,0	21	المجموع

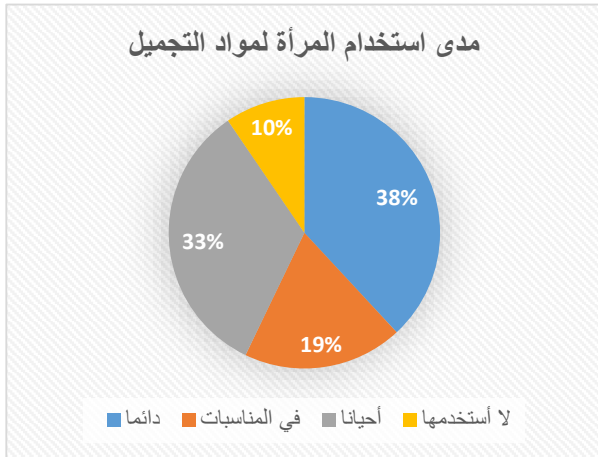
يتبين من الجدول رقم -05- بأن 33.3 % من المستجيبات متزوجات وهي النسبة الأعلى. تليها فئة المستجيبات العازبات بنسبة 19%. أما النسبة الأقل تمثلت في الأرامل بنسبة 4.8%.

نستنتج مما سبق ان نسبة المتزوجات هي الأعلى لان المرأة المتزوجة تستعمل مستحضرات التجميل وتهتم بنفسها لتبرز جمالها أكثر من المرأة العازبة فالملكياج رفيق المرأة

ثانياً؛ استخدام المرأة لمواد التجميل:

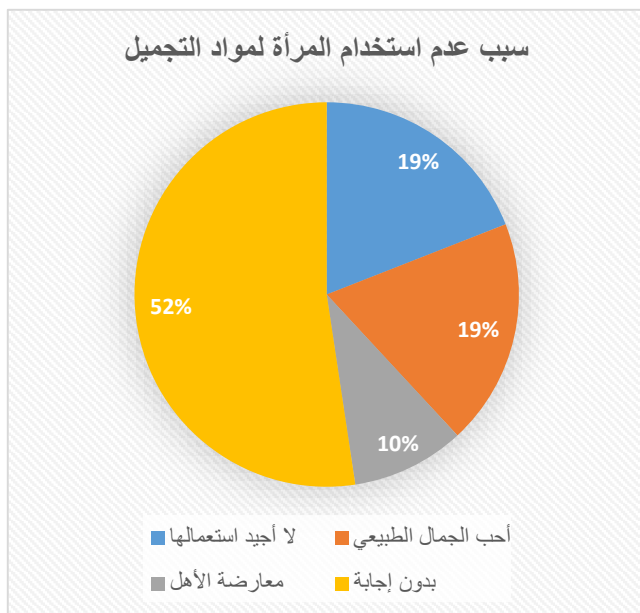
الجدول رقم-06- يوضح مدى استخدام

المرأة لمواد التجميل



النسبة المئوية	التكرار	الفئة
38,1	8	دائماً
19,0	4	في المناسبات
33,3	7	أحياناً
9,5	2	لا أستخدمها
100,0	21	المجموع

يتبين من الجدول رقم -06- بأن 38.1% من المستجيبات غالباً ما يستخدمن مواد التجميل وهي النسبة الأعلى. تليها فئة المستجيبات التي أحياناً ما تستخدمن مواد التجميل بنسبة 33.3%. كما بلغت نسبة المستجيبات اللاتي تستخدمن مواد التجميل في المناسبات 19%. أما النسبة الأقل تمثلت في المستجيبات اللاتي لا يستخدمن مواد التجميل بنسبة 9.5%.



الجدول رقم-07- يوضح سبب عدم استخدام

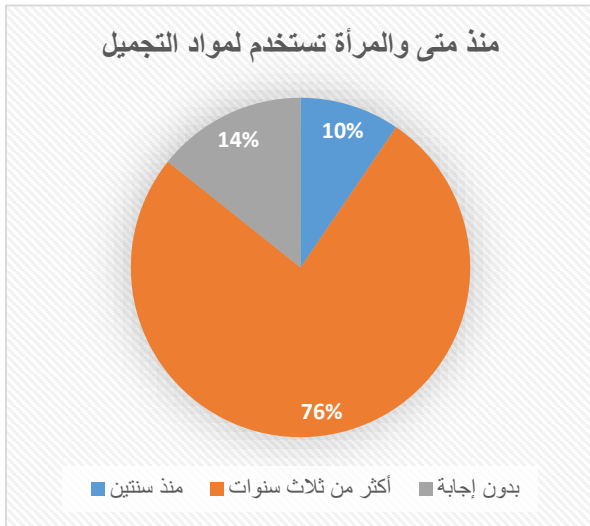
المرأة لمواد التجميل

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
19,0	4	لا أجد استعمالها
19,0	4	أحب الجمال الطبيعي
9,5	2	معارضة الأهل
52,4	11	بدون إجابة
100,0	21	المجموع

يتبين من الجدول رقم -07- بأن 52.4% من المستجيبات لم تجبن الإجابة على السؤال باعتبار أنهن غير معنيات بالإجابة عليه لأنهن يستخدمن مواد التجميل وهي النسبة الأعلى. تليها فئة النساء اللاتي لا تجيد استخدام مواد التجميل بنسبة 19%، وبنفس النسبة النساء اللاتي تحب الجمال الطبيعي. كما بلغت نسبة النساء اللاتي لا تستخدمن مواد التجميل بسبب معارضة الأهل بنسبة 9.5% وهي النسبة الأقل.

الجدول رقم-08- يوضح منذ متى

والمرأة تستخدم لمواد التجميل

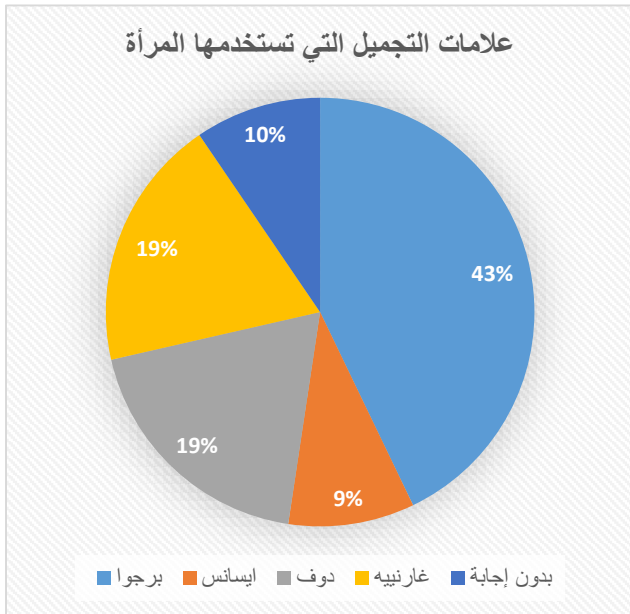


النسبة المئوية	التكرار	
9,5	2	منذ سنتين
76,2	16	أكثر من ثلاث سنوات
14,3	3	بدون إجابة
100,0	21	المجموع

يتبين من الجدول رقم -08- بأن 76.2 % من المستجيبات تستخدم مواد التجميل لأكثر من ثلاث سنوات وهي النسبة الأعلى. تليها فئة المستجيبات اللاتي تستخدمن مواد التجميل منذ سنتين بنسبة 14.3%. كما تم تسجيل 14.3 % من المستجيبات امتنعن عن الإجابة.

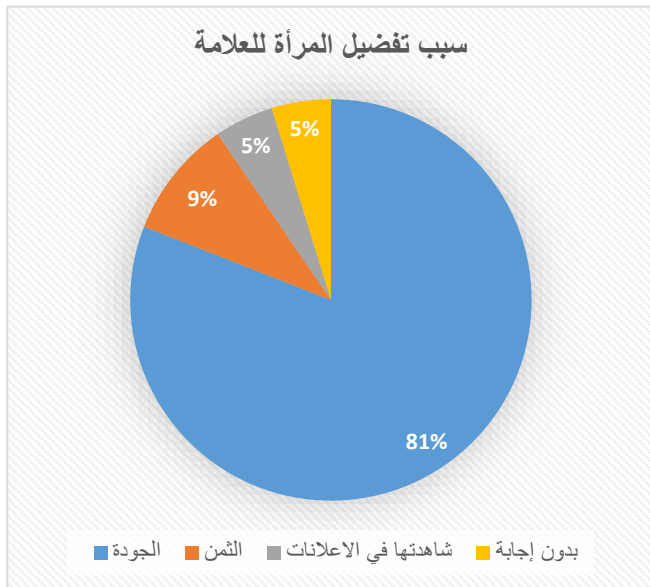
الجدول رقم-09- يوضح علامات التجميل

التي تستخدمها المرأة



النسبة المئوية	التكرار	
42,9	9	برجوا
9,5	2	أيسانس
19,0	4	دوف
19,0	4	غارنييه
9,5	2	بدون إجابة
100,0	21	المجموع

يتبين من الجدول رقم -09- بأن 42.9 % من المستجيبات تستخدم مواد التجميل لعلامة "بورجوا" وهي النسبة الأعلى. تليها فئة المستجيبات اللاتي تستخدمن مواد التجميل لعلامة "دوف" و"غارنييه" بنفس النسبة 19%. كما بلغت نسبة المستجيبات اللاتي تستخدمن مواد التجميل لعلامة "ايسانس" 9.5%. وتم تسجيل 9.5 % من المستجيبات امتنعن عن الإجابة.



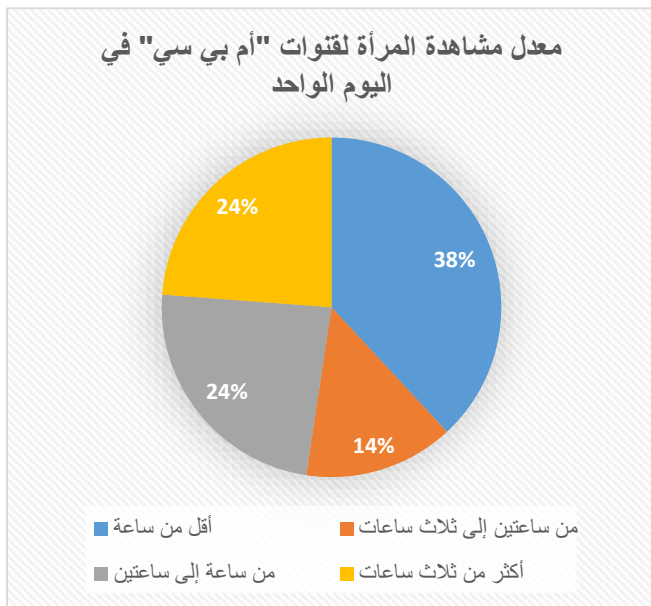
الجدول رقم-10- يوضح سبب تفضيل

المرأة للعلامة

النسبة المئوية	التكرار	
81,0	17	الجودة
9,5	2	الثلث
4,8	1	شاهدتها في الاعلانات
4,8	1	بدون إجابة
100,0	21	المجموع

يتبين من الجدول رقم -10- بأن 81 % من المستجيبات سبب تفضيلهن للعلامة هو الجودة وهي النسبة الأعلى. تليها فئة المستجيبات اللاتي كان سبب تفضيلهن للعلامة هو الثلث بنسبة 9.5%. كما بلغت نسبة المستجيبات اللاتي كان سبب تفضيلهن للعلامة هو مشاهدتها في الإعلانات 4.8 % وهي النسبة الأدنى. اما المستجيبات اللاتي امتنعن عن الإجابة بلغت نسبتهم 4.8 %.

ثالثاً؛ عادات وأنماط مشاهدة المرأة لإعلانات مواد التجميل المقدمة على قنوات "أم بي سي"



الجدول رقم-11- يوضح معدل مشاهدة المرأة

لقنوات "أم بي سي" في اليوم الواحد

النسبة المئوية	التكرار	
38,1	8	أقل من ساعة
14,3	3	من ساعتين إلى ثلاث ساعات
23,8	5	من ساعة إلى ساعتين
23,8	5	أكثر من ثلاث ساعات
100,0	21	المجموع

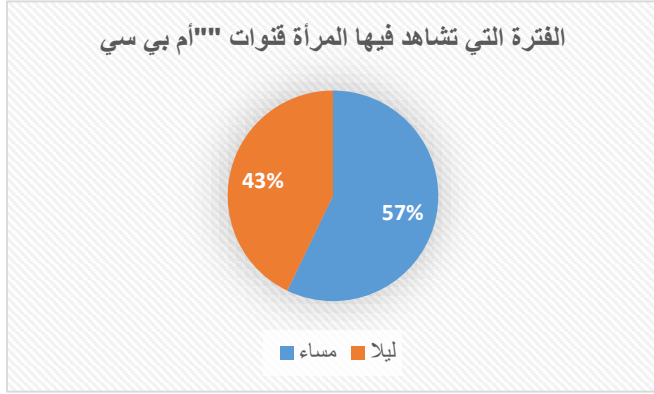
(الملحق رقم 01)

يتبين من الجدول رقم -11- بأن 38.1 % من المستجيبات لا يتجاوز معدل مشاهدتهن لقنوات "أم بي سي" ساعة واحدة وهي النسبة الأعلى. تليها فئة المستجيبات اللاتي يتراوح معدل مشاهدتهن لقنوات "أم بي سي" من ساعة إلى ساعتين بنسبة 23.8 % وبنفس النسبة للمستجيبات اللاتي يتجاوز معدل مشاهدتهن لقنوات "أم بي سي" ثلاث

ساعات. كما بلغت نسبة المستجيبات اللاتي يتراوح معدل مشاهدتهن لقنوات "أم بي سي" من ساعتين إلى ثلاث ساعات 14.3% وهي النسبة الأدنى.

الجدول رقم-12- يوضح الفترة التي تشاهد

فيها المرأة قنوات "أم بي سي"

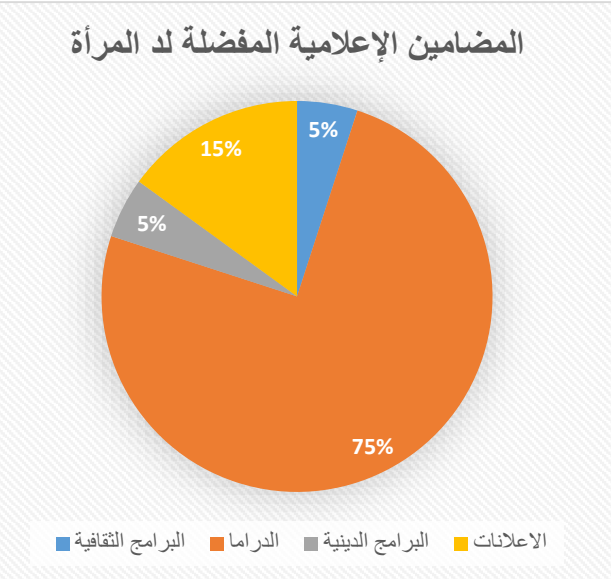


النسبة المئوية	التكرار	
57,1	12	مساء
42,9	9	ليلا
100,0	21	المجموع

يتبين من الجدول رقم -12- بأن 57.1% من المستجيبات تشاهدن قنوات "أم بي سي" مساء وهي النسبة الأعلى. كما بلغت نسبة المستجيبات اللاتي تشاهدن قنوات "أم بي سي" ليلا 42.9%.

الجدول رقم-13- يوضح المضامين الإعلامية

التي تفضل المرأة مشاهدتها على قنوات "أم بي سي"

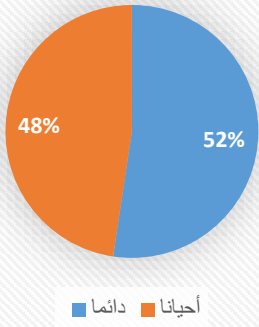


النسبة المئوية	التكرار	
4,8	1	البرامج الثقافية
2,76	61	الدراما
4,8	1	البرامج الدينية
14,3	3	الاعلانات
100,0	21	المجموع

(الملحق رقم 01)

يتبين من الجدول رقم -13- بأن 76.2% من المستجيبات تفضل مشاهدة "الدراما" على قنوات "أم بي سي" وهي النسبة الأعلى. تليها فئة المستجيبات اللاتي تفضل مشاهدة "الإعلانات" على قنوات "أم بي سي" بنسبة 14.3%. كما بلغت نسبة المستجيبات اللاتي تفضل مشاهدة "البرامج الثقافية" و"البرامج الدينية" على قنوات "أم بي سي" 4.8% وهي النسبة الأدنى.

مدى مشاهدة المرأة قنوات "أم بي سي"



الجدول رقم-14- يوضح مدى مشاهدة

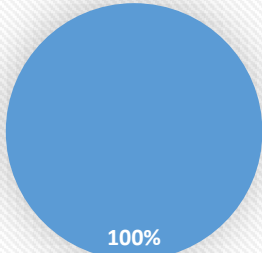
المرأة قنوات "أم بي سي"

التكرار	النسبة المئوية	
11	52,4	دائما
10	47,6	أحيانا
21	100,0	المجموع

(الملحق رقم 01)

يتبين من الجدول رقم -14- بأن 52.4 % من المستجيبات تشاهدن قنوات "أم بي سي" بشكل دائم وهي النسبة الأعلى. كما بلغت نسبة المستجيبات اللاتي تشاهدن قنوات "أم بي سي" بشكل غير دائم 47.6 %.

سبب عدم مشاهدة المرأة قنوات "أم بي سي"



الجدول رقم-15- يوضح سبب عدم مشاهدة

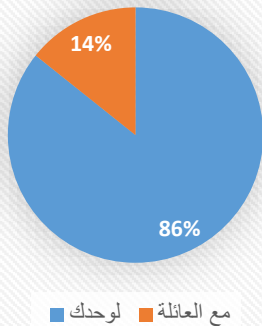
المرأة قنوات "أم بي سي"

التكرار	النسبة المئوية	
21	100,0	بدون اجابة
21	100,0	المجموع

(الملحق رقم 01)

يتبين من الجدول رقم -15- بأن جميع المستجيبات امتنعن عن الإجابة عن سبب عدم مشاهدتها باعتبار أن جميعهن يشاهدن قنوات "أم بي سي".

بمعية من تشاهد المرأة إعلانات مواد التجميل



الجدول رقم-16- يوضح بمعية من تشاهد

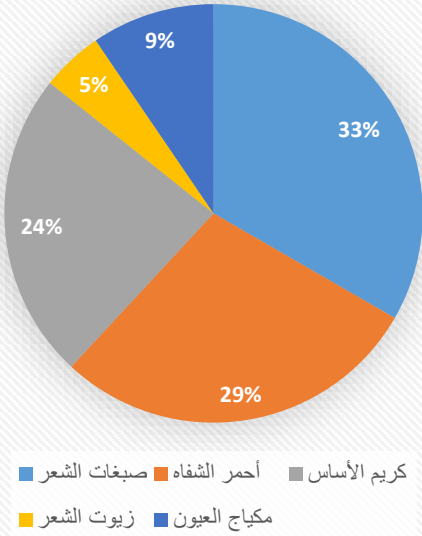
المرأة إعلانات مواد التجميل

التكرار	النسبة المئوية	
18	85,7	لوحده
3	14,3	مع العائلة
21	100,0	المجموع

(الملحق رقم 01)

يتبين من الجدول رقم -16- بأن 85.7 % من المستجيبات تشاهدن قنوات "أم بي سي" لوحدهن وهي النسبة الأعلى. كما بلغت نسبة المستجيبات اللاتي تشاهدن قنوات "أم بي سي" مع العائلة 14.3 %.

إعلانات مواد التجميل المفضلة لدى المرأة



الجدول رقم-17- يوضح إعلانات مواد التجميل

المفضلة لدى المرأة

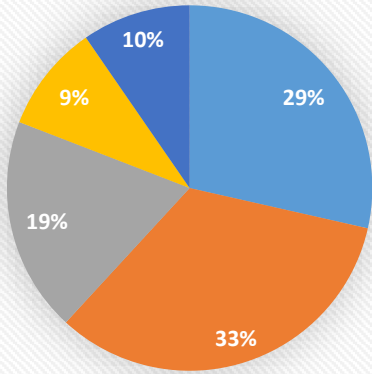
النسبة المئوية	التكرار	المنتج
33,3	7	صبغات الشعر
28,6	6	أحمر الشفاه
23,8	5	كريم الأساس
4,8	1	زيوت الشعر
9,5	2	مكياج العيون
100,0	21	المجموع

(الملحق رقم 01)

يتبين من الجدول رقم -17- بأن 33.3 % من المستجيبات تفضل مشاهدة إعلانات صبغات الشعر على قنوات "أم بي سي" وهي النسبة الأعلى. تليها فئة المستجيبات اللاتي تفضلن مشاهدة إعلانات أحمر الشفاه على قنوات "أم بي سي" بنسبة 28.6 %. كما بلغت نسبة المستجيبات اللاتي تفضل مشاهدة إعلانات كريم الأساس على قنوات "أم بي سي" 23.8 %. أما فئة المستجيبات اللاتي تفضلن مشاهدة إعلانات مكياج العيون على قنوات "أم بي سي" بلغت 9.5 %. أما النسبة الأقل تمثلت في فئة المستجيبات اللاتي تفضلن مشاهدة إعلانات زيوت الشعر على قنوات "أم بي سي" بنسبة 4.8 % وهي النسبة الأدنى.

رابعاً؛ دوافع مشاهدة إعلانات مواد التجميل وتأثيراتها:

دوافع مشاهدة المرأة إعلانات مواد التجميل



- الحصول على معلومات جديدة عن السلع
- تلقائي
- متابعة برامجي المفضلة
- للمحاكاة
- بدون إجابة

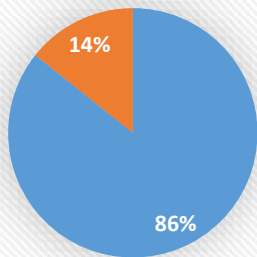
الجدول رقم-18- يوضح دوافع مشاهدة المرأة

إعلانات مواد التجميل

النسبة المئوية	التكرار	
28,6	6	الحصول على معلومات جديدة عن السلع
33,3	7	تلقائي
19,0	4	متابعة برامجي المفضلة
69,	2	للمحاكاة
6,9	2	بدون إجابة
100,0	21	المجموع

يتبين من الجدول رقم -18- بأن 33.3% من المستجيبات تشاهدن إعلانات مواد التجميل على قنوات "أم بي سي" بصفة تلقائية وهي النسبة الأعلى. تليها فئة المستجيبات اللاتي تشاهدن إعلانات مواد التجميل على قنوات "أم بي سي" بغرض الحصول على المعلومات بنسبة 28.6%. كما بلغت نسبة المستجيبات اللاتي تشاهدن إعلانات مواد التجميل على قنوات "أم بي سي" أثناء مشاهدتهن برامجهن المفضلة بنسبة 19%. أما فئة المستجيبات اللاتي تشاهدن إعلانات مواد التجميل على قنوات "أم بي سي" بغرض المحاكاة 9.5%. أما نسبة المستجيبات اللاتي امتنعن عن الإجابة عن هذا السؤال بلغت 9.6%.

مدى تأثير إعلانات مواد التجميل على المرأة



- نعم
- لا

الجدول رقم-19- يوضح مدى تأثير إعلانات

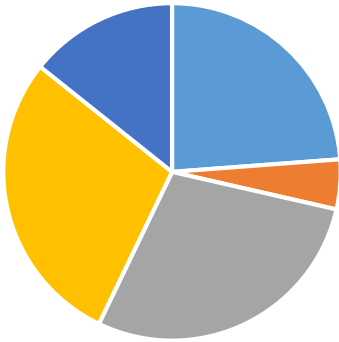
مواد التجميل على المرأة

النسبة المئوية	التكرار	
85,7	18	نعم
14,3	3	لا
100,0	21	المجموع

يتبين من الجدول رقم -19- بأن 85.7 % من المستجيبات تتأثرن بالإعلانات التي تشاهدن على قنوات "أم بي سي" وهي النسبة الأعلى. كما بلغت نسبة المستجيبات اللاتي لا تتأثرن بالإعلانات التي تشاهدن على قنوات "أم بي سي" 14.3 %.

الجدول رقم-20- يوضح كيفية تأثير مشاهدة المرأة إعلانات مواد التجميل

كيفية تأثير مشاهدة المرأة إعلانات مواد التجميل



- شراء السلع المععلن عنها التي أنا بحاجة إليها
- شراء السلع المععلن عنها حتى لو لم أكن أحتاج إليها؟
- المقارنة بين مواد التجميل
- التعرف على مكونات مواد التجميل وكيفية استخدامها
- بدون إجابة

إعلانات مواد التجميل

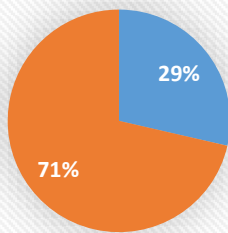
النسبة المئوية	التكرار	
23,8	5	شراء السلع المععلن عنها التي أنا بحاجة إليها
4,8	1	شراء السلع المععلن عنها حتى لو لم أكن أحتاج إليها
28,6	6	المقارنة بين مواد التجميل
28,6	6	التعرف على مكونات مواد التجميل وكيفية استخدامها
14,3	3	بدون إجابة
100,0	21	المجموع

يتبين من الجدول رقم -20- بأن 28.8 % من المستجيبات تؤثر إعلانات مواد التجميل من خلال المقارنة بين مواد التجميل؛ وبنفس النسبة اللاتي تسعى إلى التعرف على مكونات مواد التجميل وكيفية استخدامها وهي النسبة الأعلى. تليها فئة المستجيبات اللاتي تتأثرن بإعلانات مواد التجميل من خلال شراء السلع المععلن عليها والتي هن بحاجة إليها بنسبة 23.8 % . كما بلغت نسبة المستجيبات اللاتي تشترين السلع المععلن عليها حتى ولم تكن تحتجن إليها بنسبة 4.8 % وهي النسبة الأقل. كما امتنعت ما نسبته 14.3 % من المستجيبات عن الإجابة عن هذا السؤال.

الجدول رقم-21- يوضح مدى اعتبار إعلانات قنوات

"أم بي سي" المصدر الأول للمعلومات

مدى اعتبار إعلانات قنوات "أم بي سي" المصدر الأول للمعلومات

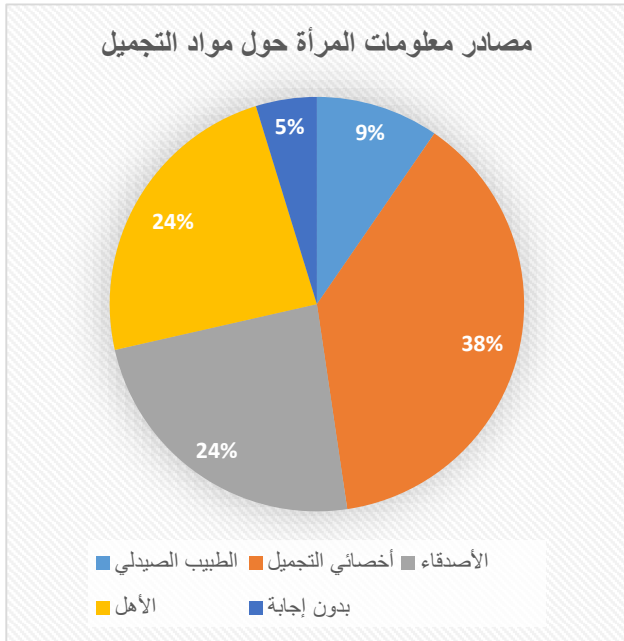


- لا
- نعم

النسبة المئوية	التكرار	
28,6	6	نعم
71,4	15	لا
100,0	21	المجموع

يتبين من الجدول رقم -21- بأن 71.4 % من المستجيبات لا تعتبرن بأن قنوات "أم بي سي" هي المصدر الأول للمعلومات وهي النسبة الأعلى. كما بلغت نسبة المستجيبات اللاتي تعتبرن بأن قنوات "أم بي سي" هي المصدر الأول للمعلومات 28.6 %.

الجدول رقم-22- يوضح مصادر معلومات

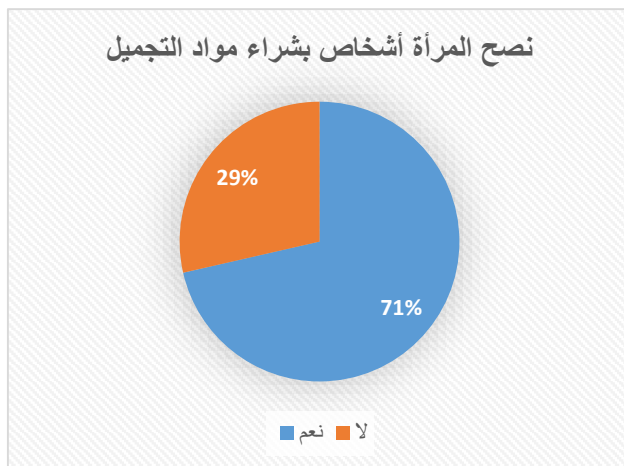


المرأة حول مواد التجميل

النسبة المئوية	التكرار	
9,6	2	الطبيب الصيدلي
38,1	8	أخصائي التجميل
23,8	5	الأصدقاء
23,8	5	الأهل
4,8	1	بدون إجابة
100,0	21	المجموع

يتبين من الجدول رقم -21- بأن 38.1 % من المستجيبات يمثل أخصائي التجميل مصدرهن الأساسي حول مواد التجميل وهي النسبة الأعلى. تليها فئة المستجيبات اللاتي مصدرهن الأصدقاء والأهل بنفس النسبة المقدرة بـ 23.8 % . كما بلغت نسبة المستجيبات اللاتي مصدر المعلومات لديهن الطبيب والصيدلي 9.6 % وهي النسبة الأقل. كما امتنعت ما نسبته 4.8 % من المستجيبات عن الإجابة عن هذا السؤال.

الجدول رقم-23- يوضح نصح المرأة



أشخاصا بشراء منتجات مواد التجميل

التي تعرض على "أم بي سي"

النسبة المئوية	التكرار	
71,4	15	نعم
28,6	6	لا
100,0	21	المجموع

يتبين من الجدول رقم -22- بأن 71.4 % من المستجيبات قامت بنصح أشخاصا بشراء منتجات مواد التجميل تعرض على قنوات "أم بي سي" وهي النسبة الأعلى. كما بلغت نسبة المستجيبات اللاتي لم تقمن بنصح أشخاصا بشراء منتجات مواد التجميل تعرض على قنوات "أم بي سي" 28.6 %.

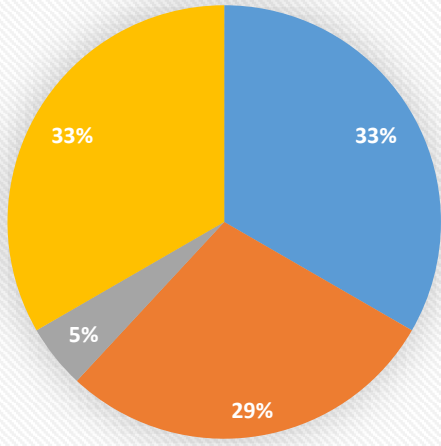
خامسا؛ اتجاهات المرأة نحو إعلانات مواد التجميل المقدمة على قنوات "أم بي سي"

الجدول رقم-24- يوضح أكثر عناصر الجذب

في إعلانات مواد التجميل

النسبة المئوية	التكرار	
33,3	7	الألوان
28,6	6	الرسوم والصور
4,8	1	الموسيقى
33,3	7	المشاهير والشخصيات
100,0	21	المجموع

أكثر عناصر الجذب في إعلانات مواد التجميل

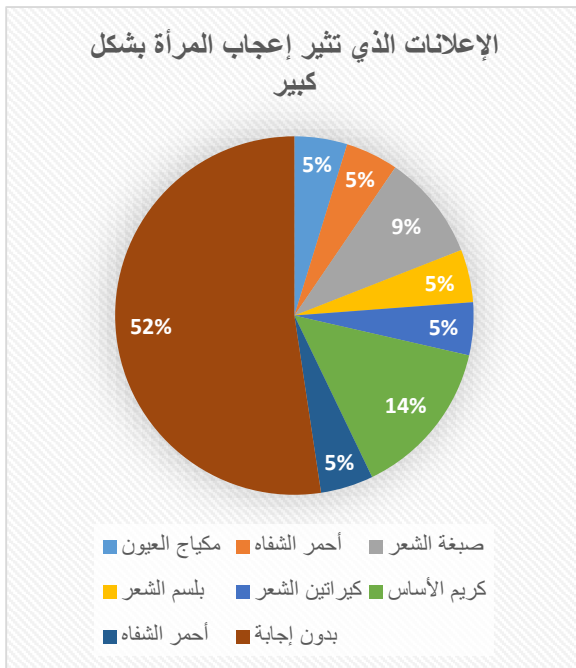


■ المشاهير والشخصيات ■ الرسوم والصور ■ الموسيقى ■ الألوان

يتبين من الجدول رقم -23- بأن 33.3 % من المستجيبات تمثل المشاهير والشخصيات والألوان عنصر جذب في إعلانات مواد التجميل وهي النسبة الأعلى. تليها فئة المستجيبات اللاتي تمثل الرسوم والصور عنصر جذب في إعلانات مواد التجميل بنسبة 28.6 %. كما بلغت نسبة المستجيبات اللاتي تمثل الموسيقى عنصر جذب في إعلانات مواد التجميل بنسبة 4.8 % وهي النسبة الأقل.

الجدول رقم-25- يوضح الإعلانات الذي تثير

إعجاب المرأة بشكل كبير

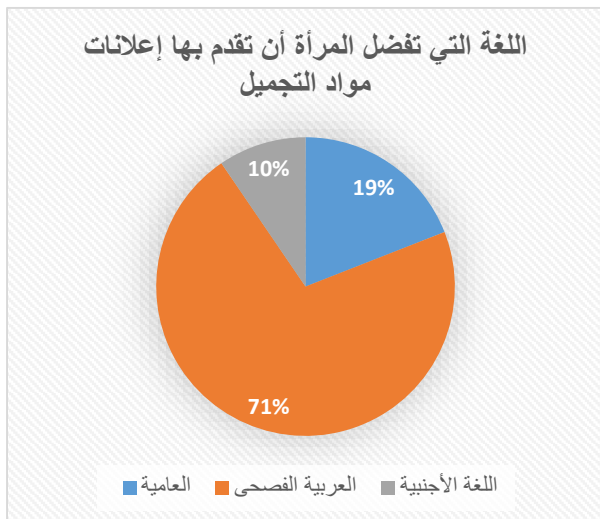


النسبة المئوية	التكرار	النوع
4,8	1	مكياج العيون
4,8	1	أحمر الشفاه
9,5	2	صبغة الشعر
4,8	1	بلسم الشعر
4,8	1	كيراتين الشعر
14,3	3	كريم الأساس
4,8	1	أحمر الشفاه
52,4	11	بدون إجابة
100,0	21	المجموع

يتبين من الجدول رقم -24- تعدد أنواع الإعلانات التي تثير إعجاب المستجيبات، تمثلت في: إعلانات مكياج العيون وإعلانات أحمر الشفاه وإعلانات صبغة الشعر وإعلانات بلسم الشعر... وغيرها. كما نلاحظ أن 52.4% من المستجيبات امتنعن عن الإجابة.

الجدول رقم-26- يوضح اللغة التي تفضل المرأة

أن تقدم بها إعلانات مواد التجميل



النسبة المئوية	التكرار	النوع
19,0	4	العامة
71,4	15	العربية الفصحى
9,5	2	اللغة الأجنبية
100,0	21	المجموع

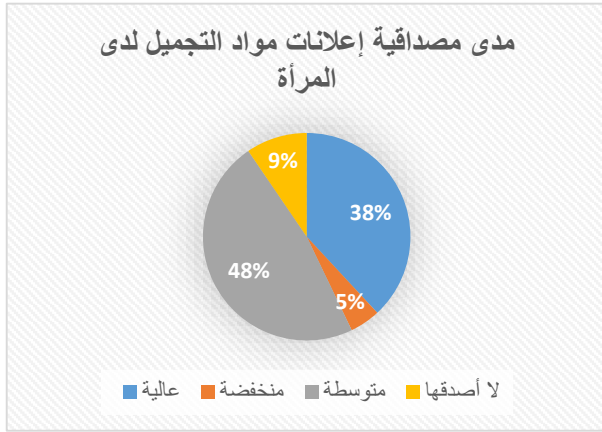
المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول رقم -25- بأن 71.4% من المستجيبات تفضلن أن تقدم إعلانات مواد التجميل باللغة الفصحى وهي النسبة الأعلى. تليها فئة المستجيبات اللاتي تفضلن أن تقدم إعلانات مواد التجميل باللهجة العامة

بنسبة 19 %، كما بلغت نسبة المستجيبات اللاتي تفضلن أن تقدم إعلانات مواد التجميل باللغة الأجنبية 9.5 % وهي النسبة الأقل.

الجدول رقم-27- يوضح مدى مصداقية

إعلانات مواد التجميل لدى المرأة



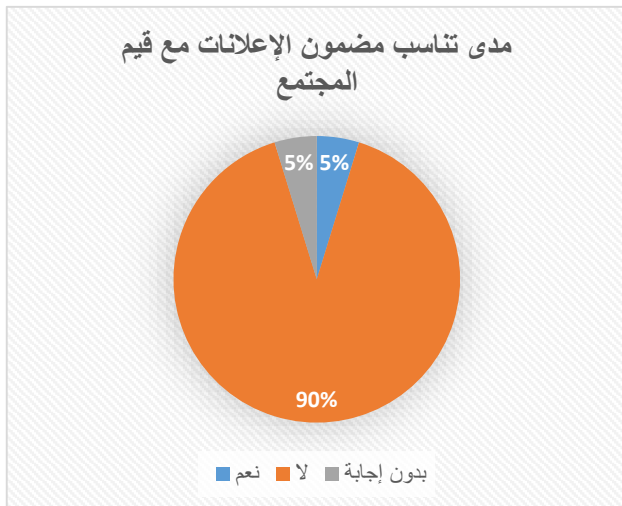
النسبة المئوية	التكرار	
38,1	8	عالية
4,8	1	منخفضة
47,6	10	متوسطة
9,5	2	لا أصدقها
100,0	21	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول رقم -26- بأن 47.6 % من المستجيبات تعتقدن بأن إعلانات مواد التجميل ذات مصداقية متوسطة وهي النسبة الأعلى. تليها فئة المستجيبات اللاتي تعتقدن بأن إعلانات مواد التجميل ذات مصداقية عالية بنسبة 38.1 %، كما بلغت نسبة المستجيبات اللاتي تعتقدن بأن إعلانات مواد التجميل لا تتمتع بالمصداقية بنسبة 9.5 %، أما النسبة الأقل تمثلت في المستجيبات اللاتي تعتقدن بأن إعلانات مواد التجميل تتمتع بمصداقية ضعيفة بنسبة 4.8 % وهي النسبة الأقل.

الجدول رقم-28- يوضح مدى تناسب

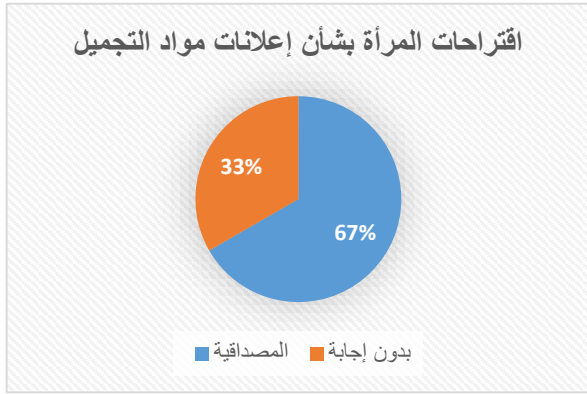
مضمون الإعلانات مع قيم المجتمع



النسبة المئوية	التكرار	
4,8	1	نعم
90,5	19	لا
4,8	1	بدون إجابة
100,0	21	المجموع

يتبين من الجدول رقم -27- بأن 90.5 % من المستجيبات تعتقدن عدم تناسب مضمون الإعلانات مع قيم المجتمع وهي النسبة الأعلى. كما بلغت نسبة المستجيبات اللاتي تعتقدن تناسب مضمون الإعلانات مع قيم المجتمع 4.8 % وهي النسبة الأقل. كما امتنعت 4.8 % من المستجيبات عن الإجابة.

الجدول رقم-29- يوضح اقتراحات المرأة



بشأن إعلانات مواد التجميل

النسبة المئوية	التكرار	
66,7	14	المصدقية
33,3	7	بدون إجابة
100,0	21	المجموع

يتبين من الجدول رقم -28- بأن 66.7 % من المستجيبات تعتقدن بأن المصدقية هي العنصر الرئيسي الذي يجب أن تهتم به مؤسسات تسويق مواد التجميل من خلال إعلاناتها؛ حيث أن المعلومات الصحيحة والغير مضللة كفيلة بكسب ثقة مستعملات مواد التجميل. كما نلاحظ امتناع 33.3 % من المستجيبات عن الإجابة.

● نتائج الدراسة:

- استهدفت هذه الدراسة التعرف على تأثير إعلانات مستحضرات التجميل mbc على المرأة وتوصلت هذه الدراسة الى عدد من النتائج أهمها:
- جاءت أولى النتائج حسب متغير السن كانت اعلى نسبة بين 18 الى 30 سنة
- اما بالنسبة الى المستوى الدراسي فلقد كان المستوى الجامعي أكبر نسبة قدرت ب 71%
- طبيعة المهنة فكانت اعلى نسبة نساء مأكثات في البيت بنسبة 61%
- في حين كشفت الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية ان أغلبهن متزوجات بنسبة 61%
- كشفت الدراسة مدى استخدام المرأة لمواد التجميل بشكل يومي بنسبة 38%
- وضحت الدراسة سبب عدم استخدام المرأة لمواد التجميل لأنها تحب الجمال الطبيعي بنسبة 19%
- اغلب مدة لاستخدام المرأة لمواد التجميل اكثر من 3 سنوات بنسبة 76%
- كما اشارت الدراسة ان الماركة المفضلة عند اغلب النساء هي برجوا
- توصلت الدراسة الى سبب تفضيل المرأة لمواد التجميل بسبب جودتها بنسبة 81%
- مدة مشاهدة المرأة لقنوات mbc في اليوم الواحد اقل من ساعة بنسبة 38%
- اكدت المرأة ان إعلانات مواد التجميل لدى المرأة لها مصداقية

الغائبة

✓ الخاتمة:

من خلال ما سبق وما ذكرنا يتضح لنا أهمية الإعلان التلفزيوني كوسيلة إعلامية بإمكانيات ضخمة لتعريف المشاهدين بخدمة أو سلعة معينة، وخلق حالة من الرضا والاقناع لدى المشاهدين تدفعهم إلى الشعور بأنهم في حاجة إلى هذه السلعة أو الخدمة، حيث أصبح الإعلان التلفزيوني من أقوى التأثيرات الثقافية في الوقت الحاضر ومن الطبيعي أن يسهم في تكوين الوعي المجتمعي للمرأة مستعينا على ذلك برسائله الإعلانية التي يحملها التلفزيون. كل ما يمكن قوله في نهاية هذه الدراسة، أن الإعلانات التلفزيونية تلعب دور الوسيط بين المستهلك والشركة من خلال بث الرسائل الإعلانية، وتختص (أي الإعلانات التلفزيونية) في ذلك ما يميزها وما يميز جمهورها عن وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى.

فالإعلان التلفزيوني يوفر الجهد على المشاهد في التفتيش والبحث عن المعلومات الخاصة بمحاجاته الاستهلاكية والخدمية، حيث يوظف في ذلك حاسي السمع والرؤية، وبذلك ينطبق عليه وصف مارشال ماكلوهان لوسائل الاتصال بأنه " امتدادات للإنسان."

قائمة المراجع

● قائمة المراجع:

● القواميس والمعاجم:

- (1) ابن منظور (1920): لسان العرب، دار المعارف، بيروت.
- (2) جبران مسعود (1992) : الرائد في اللغة العربية، ط7، دار العلم للملايين، بيروت
- (3) محمد منير حجاب (2004): المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.

● الكتب باللغة العربية:

- (1) رانيا ممدوح صادق: الإعلان التلفزيوني دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن
- (2) رشيد زواتي : مناهج وأدوات البحث العلمي في علوم اجتماعية، ط 1، دار الهدى، الجزائر، 2007
- (3) عبد الكريم عبد المنعم: قنوات mbc الفضائية دراسة تحليلية، منشورة على الموقع الالكتروني www.arab.Eng erg
- (4) عبد العزيز شرف: مدخل الى وسائل الاعلام، دار الكتاب اللبناني، بيروت 1989
- (5) عبيدة صبلي فؤاد شعبان، كيفية تصميم الإعلان، دار الخلدونية، الجزائر، 2010
- (6) عصام الدين فرج : فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005
- (7) عمر وصفي عقيلي، قحطان بدر عبدلي، احمد راشد الغدير: مبادئ التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع 1996
- (8) علي الرشيد علي: تأثير الإعلان على قنوات mbc الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن: دراسة مسحية رسالة ماجستير في الاعلام، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان 2007
- (9) غرب سيد احمد: الاتصال والاعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1996
- (10) فضيل دليو واخرون: الاتصال في المؤسسة، الزهراء للفنون المطبعية، الخروب قسنطينة، الجزائر، 2003
- (11) مربعي اسمهان: الإعلان في التلفزيون الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 2000
- (12) محمد جودة ناص: الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، دار المجد، الأردن، 1997
- (13) محمد عبدات عقلة مبيضين أبو ناصر: منهجية البحث العلمي، دار وائل، عمان 1999
- (14) نجم عبد الشهب: نور الدين النادي، الدعاية والاعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي الأردن، 2007
- (15) مصطفى يوسف الكافي: الراي العام ونظريات الاتصال، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن 2015
- (16) منذر الضمان: اساسيات البحث العلمي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن

● المواقع الالكترونية:

موقع موضوع مخاطر مستحضرات التجميل

على الساعة 13:00

موسوعة ويكيبيديا: معلومات إحصائية منشورة على الموقع الالكتروني: www.ar.wikipedia.org

الملاحق

تأثير إعلانات مواد التجميل المقدمة على قناة mbc على المرأة

دراسة ميدانية بولاية مسيلة

تساؤلات الدراسة :

ما مدى استخدام المرأة لمواد التجميل؟

ما عادات وانماط مشاهدة المرأة لقنوات؟

ما دوافع مشاهدة المرأة لإعلانات مواد التجميل المقدمة على قنوات Mbc؟

ما تأثير إعلانات مواد التجميل المقدمة على قنوات Mbc على المرأة؟

ما اتجاهات المرأة نحو إعلانات مواد التجميل المقدمة على قنوات Mbc؟

-المحور الأول:

البيانات الشخصية:

1-السن

30-18

38-30

38 فما فوق

2-المستوى التعليمي:

ابتدائي

متوسط

ثانوي

جامعي

3-الحالة الاجتماعية:

عزباء

متزوجة

مطلقة

ارملة

4-المهنة:

دون عمل

عاملة

5-الدخل الشهري

منخفض

متوسط

جيد

-المحور الثاني: استخدام المرأة لمواد التجميل:

6-هل تستخدمين مواد التجميل؟

دائما في المناسبات

أحيانا لا استخدمها

إذا كانت اجابتك بلا

7-ما سبب عدم استخدامك لها؟

لأنها غالية لا اجيد وضعها

أحب الجمال الطبيعي معارضة الاهل

8-منذ متى وانت تستخدمين مواد التجميل؟

منذ سنتين أكثر من ثلاث سنوات

اجابة اخرى.....

9-ما اكثر الماركات التي تستخدمين؟

برجوا ايسانس دوف غارنييه

10-ما سبب تفضيلك لها؟

الجودة الثمن

شاهدتها في الاعلانات شكلها الخارجي

المحور الثالث:- عادات وانماط مشاهدة المرأة لإعلانات مواد التجميل المقدمة

Mbc على قنوات

11-ما معدل مشاهدتك لقنوات Mbc في اليوم الواحد؟

اقل من ساعة 2سا الى 3سا

ساعة الى 2سا اكثر من 3سا

12-مالفترة الزمنية التي تشاهدين فيها قنوات Mbc؟

صباحا مساء ليلا

13-مالمضامين الإعلامية التي تفضلين مشاهدتها على قنوات Mbc؟

البرامج الثقافية
البرامج الدينية
البرامج الإخبارية والوثائقية
الدراما
الإعلانات والدعايات
أخرى تذكر

14-هل تشاهدين إعلانات مواد التجميل على قنوات MBC؟

دائماً أحيانا لااشاهد

15-إذا كانت الإجابة لا اشاهد ما هو السبب؟

.....

16-هل تتابعين إعلانات مواد التجميل؟

لوحداك مع العائلة

17-ما إعلانات مواد التجميل المفضلة لديك؟

صبغات الشعر
احمر الخدود
احمر الشفاه
كريم الأساس
أخرى تذكر

المحور الرابع:

-دوافع مشاهدة إعلانات مواد التجميل وتأثيراتها:

18-ما دوافع مشاهدتك لإعلانات مواد التجميل؟

الحصول على معلومات جديدة عن السلع

تلقائي

متابعة برامجي المفضلة

اتخاذ قرار شرائي

للترفيه

المحاكاة

أخرى تذكر.....

19- هل اثرت فيك إعلانات مواد التجميل؟

نعم لا

20- إذا كانت الإجابة بنعم فكيف كان هذا التأثير؟

شراء السلع المعلن عنها التي انا بحاجة اليها

شراء السلع المعلن عنها حتى لو لم أكن بحاجة اليها

المقارنة بين مواد التجميل

التعرف على مكونات مواد التجميل وكيفية استخدامها

21- هل يعتبر الإعلان على قنوات MBC مصدر كالأول

نعم لا

ماهي مصادر ك؟ الطبيب الصيدلي
الأصدقاء الأهل
اخصائي التجميل

22- هل نصحت أشخاصا بشراء منتجات مواد التجميل التي تعرض على

MBC؟

نعم لا

-المحور الخامس :

اتجاهات المرأة نحو إعلانات مواد التجميل المقدمة على قنوات MBC:

23- ماهي أكثر عناصر الجذب في إعلانات مواد التجميل؟

الألوان الرسوم والصور

الموسيقى المشاهير والشخصيات

24- ماهو الإعلان الذي اثار اعجابك بشكل كبير؟

25- ما اللغة التي تفضلين ان تقدم بها إعلانات مواد التجميل؟

اللغة العامية اللغة الفصحى اللغة الأجنبية

26- ما مدى مصداقية إعلانات مواد التجميل؟

عالية منخفضة

متوسطة لا اصدقها

27- هل يتناسب مضمون الإعلانات مع قيم المجتمع؟

نعم لا

28- ما اقتراحاتك بشأن إعلانات مواد التجميل؟