

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة



الكلية : العلوم الإنسانية والاجتماعية

القسم : علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

مخبر التوطين : الفلسفة والدراسات الإنسانية والاجتماعية ومشكلات الإعلام والاتصال **Sophi Lab**

أطروحة

لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

الميدان: العلوم الإنسانية والاجتماعية

الاختصاص: سمعي بصري

من إعداد:

منصور حسام

بعنوان

الأساليب الإقناعية في الرسالة الإشهارية خلال الدراما الرمضانية بالتلفزيون العمومي الجزائري
- دراسة تحليلية للإشهارات المبتة خلال المسلسل الرمضاني " عندما تجرحنا الأيام " عبر القناة الوطنية الأولى -

أمام لجنة المناقشة المكونة من:

بتاريخ: 2024/09/17

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة
أ.د. سردوك علي	أستاذ التعليم العالي	بجامعة 8 ماي 1945 قالمة
أ.د. حموش عبد الرزاق	أستاذ التعليم العالي	بجامعة 8 ماي 195 قالمة
أ.د. دحدوح منية	أستاذ التعليم العالي	بجامعة 8 ماي 1945 قالمة
أ.د. بن زروق جمال	أستاذ التعليم العالي	بجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
د. زودة مبارك	أستاذ محاضر -أ-	بجامعة 8 ماي 1945 قالمة
د. زياينة يونس	أستاذ محاضر -أ-	بجامعة 8 ماي 1945 قالمة

السنة الجامعية: 2023-2024

People's Democratic Republic of Algeria
Ministry of Higher Education and Scientific Research
University of 8 May 1945 Guelma



Faculty of Human and Social Sciences
Department of Information, Communication and Library Sciences
Sophi Lab

Thesis

Submitted in Candidacy for the Degree of *Doctorate in Third Cycle*

Field: Humanities and Social Sciences Stream: Information and Communication Sciences

Speciality: Audiovisual

Presented by:

Manseur Houssein

Title

**persuasive methods, aims at the advertising message during the
Ramadan drama on Algerian public television**

**- An analytical study of the advertisements Aired During the Ramadan
Series "when Days Hurt Us" on the first national channel -**

Defended on : 17/09/2024

Before the jury composed of:

Full name	Rank	University	
Mr. Serdouk Ali	Professor	Univ. of Guelma	President
Mr. Hammouche Abderezak	Professor	Univ. of Guelma	Supervisor
Ms. Dahdouh Mounia	Professor	Univ. of Guelma	Examiner
Mr. Benzerouk Djamel	Professor	Univ. of Skikda	Examiner
Mr. Zouda Mbarek	MCA	Univ. of Guelma	Examiner
Mr. Zieita Younes	MCA	Univ. of Guelma	Examiner

Academic year: 2023/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

" وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا "

سورة طه الآية 114

صدق الله العظيم

يقال في الإشهار:

" داخل كل مستهلك شاعر يرقد على الإشهاري أن يوقضه "

جاك سيغيلا

شكر و عرفان

أشكر الله عز وجل الذي له الفضل والحمد

أنه علمني ما لم أكن أعلم ووفقني لإخراج هذا العمل في وقته المحدد

و لا يسعني إلا أن أتقدم بجزيل الشكر و عظيم الامتنان

إلى الأستاذ المشرف " حموش عبد الرزاق " على كل النصائح القيمة

والملاحظات العلمية والمنهجية والتوجيهات التي أمطرتني بها وأفادتني كثيرا

طيلة مساري البحثي ، نفع الله به

كما أتقدم بخالص شكري إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة

دون أن أنسى كل من ساهم من قريب أو من بعيد في إتمام هذا العمل حتى

ولو بكلمة طيبة

إليكم جميعا فائق تقديري و عرفاني .

منصور حسام

إهداء

إلى والدي العزيزين والعائلة الكريمة

إلى أخوتي و جميع أصدقائي

إلى أساتذتي الأكارم كل باسمه ومقامه

إلى كل طالب علم

إلى كل من جعل من الخير منهاجاً له

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة نجاحي وجهدي المتواضع

منصور حسام

المخلص

المخلص:

تهدف دراستنا إلى البحث في مجمل الآليات والصيغ والتقنيات الإقناعية واستخراج الاستمالات العقلية والعاطفية المتضمنة في محتوى المواد الإشهارية المختارة وفق أسلوب **المسح الشامل** والمتكونة من **46** إشهار، وكذا الكشف عن خصوصيتها لارتباط زمن تمريرها بالعروض الدرامية الرمضانية، مع التعرف على معايير بناء المُشهرين لرسائلهم على اختلاف طبيعتها وأنواعها، وفي إطار دراستنا المنتمية إلى البحوث الوصفية اعتمدنا على **المنهج المسحي**، وعلى أداة تحليل المضمون لجمع ووصف وتحليل مختلف الجوانب والتكوينات الصريحة والضمنية المتسقة بهيكل الإشهارات المعنية بالدراسة، والمسجلة خلال فترة العرض اليومي للمسلسل الدرامي الرمضاني " عندما تجرحنا الأيام " المبت عبر القناة التلفزيونية الوطنية الأولى، وتحديدًا من الساعة **20:45** إلى **21:30** ليلا طوال شهر رمضان من عام **2022**، أما عن المقاربة النظرية فقد وظفنا " التفاعلية الرمزية " كمنظور لدراستنا، هذا لما احتواه جوهر مادة التحليل (الإشهارات) من معاني ورموز وعلامات أدت غالبيتها أدوارا إقناعية وجب الوقوف على تفكيك أبعادها وشرح وتبسيط مدلولاتها الوظيفية والتعبيرية، لنصل في الأخير إلى مجموعة من **النتائج** نوجزها فيما يلي:

- تنوع الاستمالات والمثيرات الإقناعية بين **عاطفية** " الرغبة في الطعام والشراب، الرضا وتحقيق الذات، الراحة وبذل أقل جهد ممكن، الأمومة أو الأبوة، التخويف والشعور بالذنب، الجاذبية الجنسية "، وأخرى **عقلية** " تجريب واستخدام المنتج، شهرة المنتج ومكانته، الصحة والنظافة، المعرفة وتطوير المهارات، الإخبار، ميزة التنافسية، التوفير والاقتصاد، السمات المرتبطة بالمنتج ".
- اتخذت الرسائل الإشهارية الإقناعية عدة أنواع: الخفيفة، الوصفية، المستخدمة للدوافع والدعوي السيكولوجية، المقارنة، القصصية، الإخبارية، الاستشهادية.
- برمجة زمن بث غالبية الرسائل الإشهارية قبل بداية عرض المسلسل الدرامي الرمضاني " عندما تجرحنا الأيام "، قصد إرغام متابعو المسلسل على مشاهدة الإشهارات المبتة من بداية أول لقطاتها حتى نهايتها دون إتاحتهم المجال لتغيير القناة.
- بروز الشخصيات التمثيلية العادية في الرسائل الإشهارية بملابس محتشمة عزز من قدسية شهر رمضان كفترة زمنية خصصت لتقديمها، كما عبرت عن احترام مرجعية المشاهدين وأذواقهم في فترة الصيام.
- ترسيخ الرسائل الإشهارية لمجموعة من القيم الهادفة والملاءمة لخصوصية المشاهدين، مع ترشيدهم ودعوتهم إلى تبني العمل بها في تغيير سلوكياتهم أو تعديلها، وفي اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات التي تروج لها، حيث تنوعت القيم بين: فردية، نفسية، أسرية، اقتصادية، دينية، اجتماعية.

الكلمات المفتاحية: أساليب إقناعية، رسالة إشهارية، دراما رمضان، تلفزيون عمومي جزائري.

Abstract:

This study aims to explore the comprehensive mechanisms, formulations, and persuasive techniques used, extracting the cognitive and emotional appeals embedded in the content of selected advertising materials. These materials were analysed using a **comprehensive survey** method, comprising **46 advertisements**, and particular attention was paid to their distinctiveness due to their timing during Ramadan drama broadcasts. We investigated the criteria advertisers use to construct their messages, varying by nature and type. Within the framework of our **descriptive** research, we relied on a **survey methodology** and **content analysis** as tools to collect, describe, and analyse the various explicit and implicit aspects and structures related to the advertisements studied. These were recorded during the daily airing of the **Ramadan drama series "When the Days Wound Us"** broadcast on **the first national television channel**, specifically from 20:45 to 21:30 throughout Ramadan **2022**. The theoretical approach employed was "**Symbolic Interactionism**," given the rich symbolic and meaningful content within the advertisements, which predominantly played persuasive roles requiring detailed deconstruction and simplification of their functional and expressive meanings. The **findings** are summarized as follows:

- A diversity of **emotional** appeals such as desire for food and drink, satisfaction and self-actualization, comfort with minimal effort, parenthood, fear and guilt, and sexual attractiveness, and **cognitive** appeals including product trial and usage, product fame and status, health and hygiene, knowledge and skill development, informational content, competitive advantage, cost-saving and economic aspects, and product-related features.
- The persuasive advertising messages took various forms: light-hearted, descriptive, motivational, comparative, narrative, informational, and testimonial.
- The majority of the advertising messages were strategically broadcast before the start of the Ramadan drama series "When the Days Wound Us" to ensure viewership from the beginning to the end without allowing viewers the opportunity to change the channel.
- The prevalence of ordinary acting characters in modest attire in the advertisements enhanced the sanctity of Ramadan as a period designated for their presentation and also reflected respect for the viewers' references and tastes during the fasting period.
- The advertisements reinforced a set of targeted and appropriate values for the viewers, encouraging them to adopt these values in changing or adjusting their behaviours or in making purchasing decisions regarding the advertised goods and services. These values varied across individual, psychological, familial, economic, religious, and social dimensions.

Keywords: Persuasive Techniques, Advertising Message, Ramadan Drama, Algerian Public Television.

الفهارس

فهرس المحتويات

المحتويات	رقم الصفحة
الشكر والعرفان.....	
الإهداء.....	
الملخص.....	
فهرس المحتويات.....	
فهرس الجداول.....	
فهرس الأشكال.....	
مقدمة.....	أ-ب-ج
الفصل الأول: إطار الدراسة ومنهجيتها	97-05
1. إشكالية الدراسة.....	07
2. أسباب اختيار الموضوع.....	12
3. أهمية الدراسة.....	13
4. أهداف الدراسة.....	15
5. نوع الدراسة ومنهجها.....	16
6. أدوات جمع البيانات.....	20
7. مجتمع البحث وعينته.....	38
8. مفاهيم الدراسة.....	48
9. الدراسات السابقة.....	61
10. المقاربة النظرية للدراسة.....	88
11. مجالات الدراسة.....	96
12. صعوبات الدراسة.....	97

الفصل الثاني: الإشهار التلفزيوني الجزائري والدراما الرمضانية 99-166

تمهيد.....100

المبحث الأول: التلفزيون العمومي الجزائري.....101-120

1. ميلاد التلفزيون العمومي الجزائري.....101

2. مراحل تطور وانتعاش التلفزيون العمومي الجزائري.....102

3. فضائيات التلفزيون العمومي الجزائري.....107

4. آلية عمل التلفزيون العمومي الجزائري.....111

5. البيئة التنظيمية لتسيير التلفزيون العمومي الجزائري.....113

6. الشبكة البرمجية للتلفزيون العمومي الجزائري.....118

المبحث الثاني: الخلفية النظرية للإشهار التلفزيوني.....120-154

1. تاريخ بروز الإشهار التلفزيوني.....120

2. مزايا الإشهار التلفزيوني وعيوبه.....125

3. عناصر الإشهار التلفزيوني كعملية اتصالية.....130

4. أنواع الإشهار التلفزيوني.....132

5. مخطط إعداد وصياغة الإشهار التلفزيوني.....137

6. أهمية الإشهار التلفزيوني وأهدافه.....140

7. أسس نجاح الإشهار التلفزيوني.....148

المبحث الثالث: عموميات حول الدراما التلفزيونية الرمضانية.....154-166

1. نشأة وتطور الدراما التلفزيونية.....154

2. تصنيفات الدراما التلفزيونية.....155

3. أهمية الدراما التلفزيونية.....161

4. خصائص الدراما التلفزيونية.....162

5. التأثيرات السلبية للدراما التلفزيونية.....164

6. علاقة الدراما الرمضانية بالإشهارات التلفزيونية.....165

الفصل الثالث: أساليب الإقناع في الرسالة الإشهارية التلفزيونية 168-257

تمهيد..... 169

المبحث الأول: العملية الإقناعية وآلياتها..... 170-203

1. كرونولوجيا تطور علم الإقناع..... 170

2. مفهوم العملية الإقناعية ومراحلها..... 172

3. أهمية العملية الإقناعية ومقاصدها..... 174

4. مكونات العملية الإقناعية وركائزها..... 178

5. أنواع الإقناع..... 185

6. العوامل المؤثرة على العملية الإقناعية..... 191

7. نظريات الإقناع وإستراتيجياته..... 193

المبحث الثاني: ماهية الرسالة الإشهارية التلفزيونية..... 203-220

1. معايير تنظيم وتجسيد الرسالة الإشهارية التلفزيونية..... 203

2. خطوات تصميم الرسالة الإشهارية التلفزيونية وبنيتها الإخراجية..... 206

3. هيكل الرسالة الإشهارية التلفزيونية..... 209

4. مداخل بناء الرسالة الإشهارية التلفزيونية..... 213

5. أنواع الرسالة الإشهارية التلفزيونية..... 215

6. تدرج حاجات الجمهور في الرسالة الإشهارية التلفزيونية..... 218

المبحث الثالث: ميكانيزمات الإقناع في الرسالة الإشهارية

التلفزيونية..... 220-257

1. مفهوم الإقناع الإشهاري ومبادئه..... 220

2. تقنيات الإقناع في الرسالة الإشهارية التلفزيونية..... 222

3. التكوينات الفنية للرسالة الإشهارية التلفزيونية..... 227

4. التكتيكات الإقناعية المرتبطة بشكل الرسالة الإشهارية التلفزيونية..... 235

5. التكتيكات الإقناعية المرتبطة بموضوع الرسالة الإشهارية

التلفزيونية..... 247

6. الاستمالات والأوتار الإقناعية في الرسالة الإشهارية التلفزيونية..... 250

260.....	تمهيد
261.....	1. عرض وتحليل البيانات المتعلقة بفئات المضمون (ماذا قيل؟)
314.....	2. عرض وتحليل البيانات المتعلقة بفئات الشكل (كيف قيل؟)
383-372.....	3. نتائج الدراسة
372.....	1.3 النتائج المتعلقة بالمضمون
377.....	2.3 النتائج المتعلقة بالشكل
383.....	4. مناقشة نتائج الدراسة
393.....	خاتمة
396.....	التوصيات والاقتراحات
398.....	قائمة المصادر والمراجع
424.....	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
237	الدلالات الإيجابية لألوان الساخنة " الحارة "	01
238	الدلالات الإيجابية لألوان الباردة	02
239	الدلالات الإيجابية لألوان المحايدة	03
243	أنواع الأصوات ومدلولاتها	04
261	فئة موضوع الرسالة الإشهارية	05
263	فئة نوع المنتجات المشهّر عنها وهويتها التجارية	06
270	فئة دورة استخدام المنتجات المشهّر عنها	07
271	فئة الطبيعة الاستهلاكية للمنتجات المشهّر عنها	08
273	فئة جنسية المنتجات المشهّر عنها	09
275	فئة مصدر إنتاج الرسالة الإشهارية	10
277	فئة الجمهور المستهدف من الرسالة الإشهارية	11
280	فئة نوع الرسالة الإشهارية الإقناعية	12
285	فئة القيم الإقناعية المتضمنة في الرسالة الإشهارية	13
290	فئة الأهداف المحققة من الرسالة الإشهارية	14
293	فئة عناوين الرسالة الإشهارية	15
296	فئة أسلوب الشعارات والرموز المرتبطة بهوية الرسالة الإشهارية	16
299	فئة أساليب الاستشهاد بالمصادر العلمية والمبررات الحقيقية في الرسالة الإشهارية	17

302	فئة الأساليب اللغوية البلاغية المتضمنة في الرسالة الإشهارية	18
304	فئة آلية تكرار الرسالة الإشهارية	19
307	فئة الاستمالات الانفعالية العاطفية المصاحبة للرسالة الإشهارية	20
311	فئة الاستمالات المنطقية العقلانية المصاحبة للرسالة الإشهارية	21
314	فئة الحيز الزمني المخصص للرسالة الإشهارية	22
316	فئة موقع الرسالة الإشهارية من المسلسل الدرامي الرمضاني " عندما تجرحنا الأيام "	23
319	فئة لغة تحرير الرسالة الإشهارية	24
322	فئة القوالب الفنية المستخدمة في الرسالة الإشهارية	25
325	فئة القائمين بالإقناع في الرسالة الإشهارية	26
328	فئة ملامح الشخصيات الفاعلة في الرسالة الإشهارية	27
331	فئة لباس الشخصيات الفاعلة في الرسالة الإشهارية	28
335	فئة مظهر الشخصيات الفاعلة في الرسالة الإشهارية	29
337	فئة لغة جسد الشخصيات الفاعلة في الرسالة الإشهارية	30
341	فئة المؤثرات الصوتية الموظفة في الرسالة الإشهارية	31
345	فئة نوع الموسيقى التصويرية المخصصة للرسالة الإشهارية	32
347	فئة طابع الموسيقى التصويرية المخصصة للرسالة الإشهارية	33

349	فئة جودة عرض الرسالة الإشهارية عبر القناة التلفزيونية الوطنية الأولى	34
352	فئة المؤثرات البصرية الظاهرة في الرسالة الإشهارية	35
355	فئة بيئة تصوير الرسالة الإشهارية	36
357	فئة أماكن تصوير الرسالة الإشهارية	37
362	فئة طبيعة الديكور والأثاث الظاهر في الرسالة الإشهارية	38
365	فئة المؤثرات الضوئية الظاهرة في الرسالة الإشهارية	39
368	فئة الألوان البارزة في الرسالة الإشهارية	40

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
201	الإستراتيجية الديناميكية النفسية للإقناع	01
202	الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية للإقناع	02
203	إستراتيجية إنشاء المعاني	03
262	التوزيع النسبي لموضوع الرسالة الإشهارية	04
269	التوزيع النسبي لنوع المنتجات المُشهر عنها وهويتها التجارية	05
271	التوزيع النسبي لدورة استخدام المنتجات المُشهر عنها	06
273	التوزيع النسبي للطبيعة الاستهلاكية للمنتجات المُشهر عنها	07
274	التوزيع النسبي لجنسية المنتجات المُشهر عنها	08
276	التوزيع النسبي لمصدر إنتاج الرسالة الإشهارية	09
279	التوزيع النسبي للجمهور المستهدف من الرسالة الإشهارية	10
284	التوزيع النسبي لنوع الرسائل الإشهارية الإقناعية	11
289	التوزيع النسبي للقيم الإقناعية المتضمنة في الرسالة الإشهارية	12
292	التوزيع النسبي للأهداف المحققة من الرسالة الإشهارية	13
295	التوزيع النسبي لعناوين الرسالة الإشهارية	14

298	التوزيع النسبي لأسلوب الشعارات والرموز المرتبطة بهوية الرسالة الإشهارية	15
301	التوزيع النسبي لأساليب الاستشهاد بالمصادر العلمية والمبررات الحقيقية في الرسالة الإشهارية	16
304	التوزيع النسبي للأساليب اللغوية البلاغية المتضمنة في الرسالة الإشهارية	17
306	التوزيع النسبي لآلية تكرار الرسالة الإشهارية	18
310	التوزيع النسبي للاستمالات الانفعالية العاطفية المصاحبة للرسالة الإشهارية	19
313	التوزيع النسبي للاستمالات المنطقية العقلانية المصاحبة للرسالة الإشهارية	20
315	التوزيع النسبي للحيز الزمني المخصص للرسالة الإشهارية	21
318	التوزيع النسبي لموقع الرسالة الإشهارية من المسلسل الدرامي الرمضاني " عندما تجرحنا الأيام "	22
321	التوزيع النسبي للغة تحرير الرسالة الإشهارية	23
324	التوزيع النسبي للقوالب الفنية المستخدمة في الرسالة الإشهارية	24
327	التوزيع النسبي للقائمين بالإقناع في الرسالة الإشهارية	25
330	التوزيع النسبي لملامح الشخصيات الفاعلة في الرسالة الإشهارية	26
334	التوزيع النسبي للباس الشخصيات الفاعلة في الرسالة الإشهارية	27

340	التوزيع النسبي للغة جسد الشخصيات الفاعلة في الرسالة الإشهارية	28
344	التوزيع النسبي للمؤثرات الصوتية الموظفة في الرسالة الإشهارية	29
347	التوزيع النسبي لنوع الموسيقى التصويرية المخصصة للرسالة الإشهارية	30
349	التوزيع النسبي لطابع الموسيقى التصويرية المخصصة للرسالة الإشهارية	31
351	التوزيع النسبي لجودة عرض الرسالة الإشهارية عبر القناة التلفزيونية الوطنية الأولى	32
354	التوزيع النسبي للمؤثرات البصرية الظاهرة في الرسالة الإشهارية	33
357	التوزيع النسبي لبيئة تصوير الرسالة الإشهارية	34
361	التوزيع النسبي لأماكن تصوير الرسالة الإشهارية	35
365	التوزيع النسبي لطبيعة الديكور والأثاث الظاهر في الرسالة الإشهارية	36
368	التوزيع النسبي للمؤثرات الضوئية الظاهرة في الرسالة الإشهارية	37
371	التوزيع النسبي للألوان البارزة في الرسالة الإشهارية	38

مقدمة

أصبح الإشهار في وقتنا الراهن يشكل أسلوبا اتصاليا فعالا ومحركا اقتصاديا قويا ومكونا أساسيا للمجتمعات، تستغله مختلف المؤسسات والشركات سواء كانت إنتاجية أو خدماتية للافصاح عن مزاياها وزيادة نسب مبيعاتها، وكذا المحافظة على استمراريتها السوقية وتمتين ثقة زبائنها فيها، ذلك لما تحمله المحتويات الإشهارية من أفكارا ابتكارية ورسائل لفظية وأخرى رمزية متضمنة لمعلومات تعريفية دقيقة وتفصيلية عن السلع والخدمات المروج لها، هذا في إطار إبراز قيمتها ومكانتها مع منافسيها، وكذا إمداد المستهلكين بأنواع عروضها الجديدة وقدرتها على إشباع متطلباتهم المتكررة، والاسهام في التغيير أو التعديل من مواقفهم النفسية والسلوكية.

ولقد عرف المجال الإشهاري بروزا كبيرا واكمه التطور والانتشار المتسارعين لوسائل الاتصال الجماهيري في العالم عامة والجزائر خاصة، الأمر الذي فرض على الجهات المُشهِرة وصانعي الإشهار في الجزائر انتقاء الوسيلة الإعلامية المناسبة لتصميم ونشر موادهم الإشهارية وتحقيق أهدافهم الجوهرية في الوصول إلى استقطاب شرائح كبيرة من المستهلكين، لنجد أن التلفزيون يستغل المصممين تقنياته الفنية من صوت صورة وحركة ولون، ويركزون على قدراته التأثيرية العالية لإخراج رسائل ترويجية جاذبة لانتباه المشاهدين ومثيرة لاهتمامهم، ليبقى الإشهار التلفزيوني النوع الأكثر ديناميكية واستثارة لأنظار المتلقين هذا لما تتوفر عليه بنيته من تكتيكات إقناعية شكلية وأخرى ضمنية تضع المنتجات المُشهِر عنها في صورتها الحقيقية وتضفي الواقعية على تفاصيلها المقدمة.

لذلك تبقى نجاعة العملية الإشهارية من فشلها رهان مجموعة من الأسس من بينها الإستراتيجية الإقناعية المحكمة والذكية التي ينتهجها القائمين على صناعة المحتويات الإشهارية المرئية، لجعل من رسائلهم مصدرا لاجتذاب المتلقين والاستحواذ على قراراتهم وتذكيرهم المستمر بماركات السلع والخدمات، فقد يلجأ المُشهِرون إلى توليفة من المثيرات والتنبهات والاستمالات المنطقية والعاطفية

قصد الاستيلاء على تركيزهم الذهني وتحريك مشاعرهم وانفعالاتهم الدفينة، هذا كله بغية الوصول إلى الرفع من استجاباتهم السلوكية وخلق رغبتهم واقتناعهم بشراء المنتجات، أو حثهم وارغامهم لتبني العمل بالقيم والاتجاهات التي تتضمنها جوانبها الخفية، فإلى جانب ذلك نجد أن اختيار القناة في حد ذاتها والزمن المخصص لتمرير وتكرار المواد الإشهارية ضمن برامجها، يلعبان دورا غاية الأهمية في جعل من الفقرات الإشهارية عالية المشاهدة وسريعة التفاعل مع نصوصها من قبل المتابعين.

وهو ما جعلنا نسلط الضوء في دراساتنا على البحث في الأساليب الإقناعية المتضمنة في الرسالة الإشهارية خلال الدراما الرمضانية بالتلفزيون العمومي الجزائري، هذا لما تتسم به البرمجة الرمضانية من إسهام في زيادة نسبة إقبال المُشهِرين والمؤسسات المنتجة على شراء مساحات معتبرة لعرض سلعهم وخدماتهم وأفكارهم وتحديدا في الأوقات التي تحقق ذروة المشاهدة من جهة، واستغلال ارتفاع معدلات الانفاق الاستهلاكي لدى الجزائريين من جهة ثانية، لذلك اخترنا فترة عرض المسلسل الدرامي الرمضاني " عندما تجرحنا الأيام " المبث عبر القناة التلفزيونية الوطنية الأولى من الساعة 20:45 إلى 21:30 ليلا خلال شهر رمضان من عام 2022 مجالا زمنيا لتسجيل الإشهارات الخاضعة للتحليل، وهذا قصد الوقوف على إبراز خصوصيتها وتأثيراتها في المشاهدين، بناء على وصف عناصرها الإقناعية وتكويناتها الصريحة والضمنية لنصوصها التحريرية وقوالبها الإخراجية، ومن ثم التركيز على تحليل وتفسير أبعادها الدلالية، ومعانيها الوظيفية والتعبيرية، وغاياتها المنشودة.

وفي هذا الإطار وضعنا خارطة بحثية متكونة من مقدمة وأربعة فصول، خاتمة، مجموعة من التوصيات والاقتراحات، قائمة المصادر والمراجع متبوعة بالملاحق.

حيث تناول **الفصل الأول** الإجراءات المنهجية للدراسة والذي فيه استعرضنا: إشكالية موضوعنا المدروس متبوعة بمجموعة من التساؤلات المراد الإجابة عنها، أسباب اختيار الموضوع، أهميته

وأهدافه، نوع الدراسة ومنهجها، أدوات جمع البيانات، مجتمع البحث وعينته، مفاهيم الدراسة، الدراسات السابقة، المقاربة النظرية، مجالات الدراسة وصعوباتها.

بينما الفصلان الثاني والثالث فركزنا من خلالهما على إبراز الجوانب النظرية لدراستنا والعلاقة بين متغيراتها، حيث تطرقنا في **الفصل الثاني** المعنون بالإشهار التلفزيوني الجزائري والدراما الرمضانية إلى ثلاثة مباحث، جاء المبحث الأول لإعطاء خلفية تاريخية حول سير عمل المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري وشبكتها البرمجية، أما المبحث الثاني فخصص للحديث عن الإشهار التلفزيوني من مختلف جوانبه، ليكون المبحث الثالث مجالاً للإحاطة بالدراما التلفزيونية الرمضانية وتحديد علاقة فترات بثها بتمرير الإشهارات المتلفزة، أما **الفصل الثالث** الموسوم بأساليب الإقناع في الرسالة الإشهارية التلفزيونية كان مجالاً للحديث في مبحثه الأول عن العملية الإقناعية وأساليبها، لنعرض في مبحثه الثاني ماهية الرسالة الإشهارية، أما المبحث الثالث فكان مجالاً لتحديد مجموعة الآليات والتكوينات الإقناعية المتسقة بمحتوى وشكل المواد الإشهارية ودورها في استمالة الجمهور المستهلك.

في حين خصص **الفصل الرابع** والأخير للإطار التطبيقي، والذي فيه تم توزيع مجموعة الإشهارات المختارة للدراسة على كافة فئات المضمون (ماذا قيل؟) و فئات الشكل (كيف قيل؟) المصممة في استمارة تحليل المضمون، ومن ثم إخضاعها إلى التحليل بشقيه الكمي والكيفي، لنصل إلى استخلاص مجموعة من النتائج، ليتم مناقشتها وفق التساؤلات والأهداف البحثية التي انطلقنا منها.

الفصل الأول:

إطار الدراسة ومنهجيتها

1. إشكالية الدراسة
2. أسباب اختيار الموضوع
3. أهمية الدراسة
4. أهداف الدراسة
5. نوع الدراسة ومنهجها
6. أدوات جمع البيانات
7. مجتمع البحث وعينته
8. مفاهيم الدراسة
9. الدراسات السابقة
10. المقاربة النظرية للدراسة
11. مجالات الدراسة
12. صعوبات الدراسة

1. إشكالية الدراسة:

أحدث التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية ثورة حقيقية كأحد أهم الأجهزة الإعلامية وأكثرها شيوعا واستعمالا في الحياة اليومية للمجتمعات البشرية، فعلى الرغم من اختلاف كمية ونوعية المشاهدة التي يفرزها من مجتمع إلى آخر ومن فترة إلى أخرى، إلا أن مساهمته في معالجة مختلف القضايا والأحداث الراهنة تبقى مصدرا رئيسيا ومحركا جوهريا في نشر المعرفة وتفعيل الوعي الجماهيري وتكوين الرأي العام وتوجيهه، فله القدرة الكبيرة على جذب المشاهدين إليه والاستحواذ على أنظارهم والتحكم في آرائهم على اختلاف مستوياتهم وثقافتهم وأعمارهم، من خلال تزويدهم بمجموعة من المنتجات المرئية المتنوعة من نشرات إخبارية، برامج، أفلام، مسلسلات درامية، حصص منوعات، وصلات إخبارية... ، بالإضافة إلى إمدادهم بمجموعة من الخدمات من إعلام وتسلية وترويج ومنتعة وتشويق وإثارة، لذلك يجد المتلقي عند المشاهدة راحته النفسية من جدلية أو هزلية الحياة اليومية، وكذا حلا لبعض الصعوبات والمشاكل التي قد تعترضه.

وطبقا لما تفرضه طبيعة التلفزيون الذي يعمل وفق شبكات برمجية مختلفة، نجد على رأسها البرمجة الرمضانية، حيث أصبحت هذه الأخيرة تشكل اهتماما كبيرا لدى مسيري المؤسسات الإعلامية، كأحد الركائز المحققة لاستقطاب أكبر عدد ممكن من شرائح الجمهور سنويا مقارنة منها بالبرمجة العادية أو الصيفية، وذلك عن طريق تخصيص معديها لمساحات زمنية مكثفة لتقديم المواد الإعلامية المتنوعة وتوزيعها عبر مختلف الشاشات والفضائيات التلفزيونية، ولعل من أبرزها تلك الفقرات الإشهارية والوصلات الترويجية الممررة باستمرار والمرافقة لفترات العروض البرمجية الرمضانية الصباحية منها والليلية، كونها من الأنشطة الرئيسية المستخدمة في تسويق الأفكار والسلع والخدمات وتحقيق أهداف المشهورون في الوصول إلى التأثير على أذواق المستهلكين وإرضائهم، وبما يحقق لهم

العائدات المالية والأرباح التجارية، وذلك عن طريق اللجوء إلى تلك الآليات الإقناعية المتنوعة والتي فيها من التأثير في سلوكياتهم والتغيير أو التعديل في قراراتهم نحو شراء ما تم ترويجه أو تبني العمل بما تم الإرشاد والتوعية به، مستغلين في ذلك خصوصية شهر رمضان الذي فيه تتفاقم شهوات المشاهدين وميولاتهم الاستهلاكية، كما ترتفع وتيرة إنفاقهم الشرائي للسلع أو الخدمات المعروضة عليهم.

لهذا يبقى الإشهار من أبرز الأدوات الاتصالية والآليات الترويجية التي تلجأ إليها المؤسسات لتوجيه مواقف الأفراد وتلبية متطلباتهم، وكذا مساعدتهم على اختيار ما يشبع احتياجاتهم واهتماماتهم، وهو الأمر الذي جعل من الإشهار صناعة في غاية الأهمية، ذلك أن القائمين عليه يتعمدون في البحث عن كل ما من شأنه أن يجذب المتلقي ويحقق موافقته ويؤثر في آرائه، فبعد أن كانت المحتويات الإشهارية تعتمد على طابع البساطة في التعريف بالمنتجات المروج لها والوقوف على إظهار حقائقها الكافية، أصبحت اليوم تتمركز مراحل إنتاجها على مجموعة من الإستراتيجيات الفنية الابتكارية والتجهيزات التقنية المتطورة، مستندة في ذلك على كافة الوسائل والإمكانيات التوعيمية والعناصر التوضيحية من مؤثرات بصرية وأخرى صوتية ولغوية (لفظية وغير لفظية)... والتي من شأنها لفت أنظار المشاهدين وتشويقهم والوصول إلى استئارة عقولهم ودغدغة مشاعرهم، ومن ثم كسب قناعتهم كغاية جوهرية من أي عملية إشهارية.

فالإمكانيات الفنية المتوفرة في التلفزيون من صوت وصورة وحركة ولون وإضاءة... جعلت منه الوسيلة الجماهيرية القادرة على التأثير في المشاهدين، الأمر الذي أضفى على الرسائل الإشهارية صدارة الظهور والتكرار المستمرين في معظم القنوات التلفزيونية وعلى اختلاف فترات بثها اليومي، وهذا نتيجة قدراتها التأثيرية في المتلقين، وأهدافها في خلق استجابتهم السلوكية والهيمنة على تصرفاتهم

الشرائية، ليبقى العامل المتحكم في ذلك تلك المميزات المذكورة سلفاً، إذ أنها جعلت من صناعة المحتويات الإشهارية مجالاً للحيوية والإبهار والتأثير في نفوس المشاهدين وعقولهم.

وتبعاً لذلك تعد جاذبية المستهلك والمضاعفة من فرص الاحتفاظ على انتباهه من مرتكزات نجاح العملية الإشهارية، ذلك أنها تمكنه من رسم صورة عامة عن السلعة أو الخدمة موضع الإشهار عنها، كما تساعده على تكوين انطباعات معينة حولها، والتي من خلالها يتمكن المسؤولين على إعداد الإشهارات من السيطرة على مدركات المتلقين وحوافزهم، حيث يستعينون على أساليب تأثيرية متنوعة منطقية منها ووجدانية، بغية التحكم في تشكيل قراراتهم نحو كيفية الاستفادة من المنتجات المعروضة عليهم، وعلى هذا الأساس يحاول مصممو ومنتجو الإشهارات التلفزيونية الوصول إلى إقناع المتلقين والهيمنة على اتجاهاتهم، وذلك عن طريق الاستعانة بمختلف العناصر الفنية والقوالب الإخراجية المتنوعة التي فيها من الرفع من قابلية الشراء العقلي أو العاطفي لديهم.

فإحداث الإقناع في الإشهار التلفزيوني يكمن أساساً في دفع المشاهدين إلى الاستجابة السريعة، من خلال توفير أسباب الإقناع عن طريق ذكر المزايا الإغرائية المتسقة بالمنتج، والفوائد النفعية التي بواسطتها تتشبع تلك الحاجات الفطرية أو المكتسبة التي استعملها مصمم الإشهار في مرحلة خلق رغبة المستهلك، فقد تأخذ تلك المبررات المستخدمة طابع الحقيقة أو الخيال الموهوم بضرورة تبني ما يعرض عليه لاستمرار حياته، هذا ما جعل من الرسائل الإشهارية وسيلة اتصالية فعالة في تقديم صورة تعريفية حقيقية عن المنتجات وإبلاغ المستهلكين بنقاط تفوقها ونتائجها النفعية، ليبقى هدفها المحوري متمركزاً في التأثير القوي على سلوك المتلقي والرفع من دافعيته لاقتنائها أو تكرار شرائها مرات عدة، وكذا الحرص على استبدال الصور السلبية المكونة عن علامات تجارية لمنتجات معينة باتجاهات إيجابية جديدة.

ومن أجل إقناع الجمهور بالأهداف التي تسعى الرسائل الإشهارية التلفزيونية بلوغها على اختلاف أنواعها ووظائفها، وجب على المؤسسات المنتجة والقائمين بالإشهار فيها توظيف مجموعة من التكتيكات والصيغ الإقناعية الملائمة لترويج سلعهم أو خدماتهم بشكل أكثر جاذبية قصد استمالة الجمهور المستهلك والتأثير فيه، فالاختيار الصحيح لتلك الاستمالات الإقناعية مرهون بنوع المنتج ومصدره، فكرته الجوهرية، الفترة المخصصة لعرضه ضمن الزخم البرمجي، وكذا طبيعة شرائحه المستهدفة، ما يجعل من المحتوى الإشهاري واقعيًا وأكثر استقطابًا والتصاقًا بأذهانهم، ذلك أن الرسالة الإشهارية المرئية تشكل الدعامة التي تحمل المعاني والرموز القادرة على إحداث الأثري النفسي والعقلي في المستهلكين، لذا يتوجب على المُشهرين إخضاع محتوياتهم إلى القراءة الدقيقة لتبسط نصوصها وتمكين متلقيها من فهم مدلولاتها الصريحة ومعانيها الضمنية قبل توجيهها لهم في صورتها النهائية، وباعتبار أن الإقناع الإشهاري يستهدف البنية العقلية والنفسية للمشاهدين إذًا فهو يحتم على المخرجين انتقاء الأفكار الجديدة والابتكارية المراد تبليغها والإشهار عنها، على أن يستعينوا بكافة الوسائل والتقنيات الإغرائية المتناسقة والمحقة لقابلية التفاعل معها من قبل المستهدفين، مع تكثيف تركيزهم أكثر على حيزها الزمني المستغرق وموقعها ضمن البرامج المصاحبة لفترات بثها عبر مختلف القنوات التلفزيونية وخاصة منها فضائيات التلفزيون العمومي الجزائري.

لذلك أصبحت الرسائل الإشهارية المبتة عبر **القناة التلفزيونية الوطنية الأولى** خلال فترات العروض الدرامية الرمضانية عامة ومسلسل " **عندما تخرجنا الأيام** " خاصة، أكثر جذبًا وتأثيرًا في الجمهور المتلقي، هذا لاستفادتها من التطورات التقنية الجديدة التي تبنتها المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري من جهة، وتموقع زمن تمريرها مع بداية السهرة الرمضانية كذروة للمشاهدة من جهة ثانية، وهو ما أدى إلى خلق منافسة بين المؤسسات المنتجة لتعزيز مكانتها السوقية من خلال البحث

باستمرار عن تقنيات وأساليب إقناعية جديدة لصياغة محتوياتهم الإشهارية وإخراجها في أفضل صورها الإغرائية، مع تخصيص مساحات زمنية معتبرة لتمير ما تحمله ثناياها من معلومات تعريفية واقعية وبيانات تفصيلية عن سلع وخدمات لماركات متنوعة، وهذا بغية توجيهها إلى مراكز الاحساس البشري والإدراك العقلي، شريط تكييفها مع القيم المرجعية والبيئة السوسيوثقافية للجمهور المستهدف قصد كسب رضاه وإشباع حاجاته ومتطلباته المرجوة سواء كانت فيزيولوجية أو فردية أو اجتماعية، وعلى هذا الأساس قمنا بإجراء مسح شامل للإشهارات المعروضة بالقناة نفسها خلال شهر رمضان من عام 2022 والمتسقة بعلامات تجارية لمؤسسات جزائرية إنتاجية وأخرى خدمتية، وهذا بغية إخضاع رسائلها الإشهارية إلى التحليل بشقيه الكمي و الكيفي للكشف عن ما يحتويه هيكلها وتكويناته الشكلية والضمنية من عناصر تأثيرية وآليات إقناعية فعالة.

وبناء على ما سبق نطرح التساؤل الرئيسي الآتي:

ماهي الأساليب الإقناعية المتضمنة في الرسائل الإشهارية المعروضة خلال فترة المسلسل الدرامي الرمضاني " عندما تجرحنا الأيام " لموسم 2022 عبر القناة التلفزيونية الوطنية الأولى؟

لتندرج تحت الإشكالية السابقة التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما هي الآليات الإقناعية الشكلية والضمنية الموظفة في الإشهارات الخاضعة للدراسة؟
- ما طبيعة الاستمالات والمثيرات الإقناعية المركز عليها من قبل مصممي الإشهارات محل الدراسة؟

- ما نوع الرسائل الإقناعية الظاهرة في الإشهارات المختارة للدراسة؟

- ما هي معايير بناء الرسائل الإقناعية الموجهة إلى جمهور المسلسل الدرامي الرمضاني " عندما تجرحنا الأيام " في الإشهارات المدروسة؟
- هل هناك خصوصية بالإشهارات المبثّة خلال المسلسل الدرامي الرمضاني " عندما تجرحنا الأيام " عبر القناة التلفزيونية الوطنية الأولى؟
- ما هي الدلالات الوظيفية للأساليب الإقناعية المستخدمة في الرسائل الإشهارية المدروسة؟

2. أسباب اختيار الموضوع:

من البديهي أن يعرض الباحث مبرراته ودوافعه في اختياره لدراسة المشكلة أو الظاهرة وبأسلوب واضح، محددًا في ذلك الفوائد العلمية والعملية التي ستترتب عنها¹، فلذلك لا بد من تقديم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذه الدراسة، مع إيجازها على النحو التالي:

1.2 الأسباب الموضوعية (العلمية):

- التأكيد على القيمة العلمية والأهمية المعرفية التي تكتسبها البحوث والدراسات الاتصالية.
- تحديد المستوى الذي بلغته مراحل تطور صناعة الإشهارات بالتلفزيون العمومي الجزائري في ظل التطورات التقنية والتكنولوجية، وقدرتها الإقناعية في التأثير على جمهورها.
- كثافة تمرير الإشهارات في شهر رمضان باعتباره شهر الاستهلاك المفرط، وتحديدًا خلال فترات العروض الدرامية وأوقات الذروة، لما لها من أهمية في الرفع من درجة التأثير في المتابعين وخلق قناعتهم بمحتوياتها الترويجية.

¹- أحمد راجح حيدر العبدلي، أساسيات البحث العلمي، (اليمين: بصمة للطباعة، 2022)، ص 46.

- الكشف عن الآليات الإقناعية البارزة في الرسائل الإشهارية التلفزيونية المعروضة خلال المسلسلات الدرامية الرمضانية، مع تحديد نجاعتها في استتارة الجمهور الدرامي الذي يستقبلها.
- الاطلاع على إستراتيجيات بناء محتويات الرسائل الإشهارية بالتلفزيون العمومي الجزائري وتكويناتها الإقناعية.
- قلة البحوث التحليلية المطبقة لتقنية تحليل المحتوى بشقيه الكمي والكيفي في دراسة الإشهارات التلفزيونية، فغالبيتها ركزت على التحليل السميولوجي لمضامينها الخفية.
- الاسهام في تقديم الفائدة العلمية والمعرفية للمكتبة الجزائرية والعربية وللباحثين المهتمين بموضوعنا المدروس.

2.2 الأسباب الذاتية:

- الرغبة الذاتية في دراسة المواضيع المتعلقة بالإقناع والإشهار، مع الحرص على تحديد علاقتهما التكاملية في إنتاج مواد إشهارية مرئية ناجعة وعالية التأثير في الجمهور.
- الميل لمشاهدة المسلسلات والعروض الدرامية الرمضانية.
- التأثر الشخصي بالصيغ الفنية والتقنية الجديدة المبتكرة في قولبة وعرض المواد الإشهارية.
- اهتمامي الخاص بالدراسات التحليلية، لما تحمله من نتائج لقراءات ضمنية، وحلولا لظواهر ومشكلات اتصالية.

3. أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من المكانة العلمية للموضوع المدروس والنتائج التي سيحققها، والتي عن طريقها سيتم الوقوف على وصف وتحليل التكوينات الشكلية والضمنية للإشهارات التلفزيونية، هذا لما

تضيفه من قيمة علمية ومعرفية في حقل الإعلام والاتصال، ودورها في تشكيل وتوجيه سلوكيات المتلقين كمرآة عاكسة لحياتهم اليومية، لما تحمله من قيم وتعبيرات تقصدهم، وكذا لاعتبارها من الأنشطة الاتصالية التي تحتم على القائمين بالاتصال توظيف الإقناع بآلياته المتنوعة عند إعداد وتقديم ومضاتها، نتيجة ما تتضمنه من رسائل ومدلولات ومعاني تسعى بالدرجة الأولى إلى تحقيق استمالة لعقول ووجدان المستهلكين بمحتوياتها الترويجية، مع خلق قناعتهم تجاه ما تحمله من سلع وخدمات، قد تشبع حاجاتهم ورغباتهم المتجددة، ومما يزيد الأمر أهمية أن الإشهار المرئي يستثمر كل المزايا التقنية التي أتاحتها التلفزة من صوت وصورة وحركة ولون، وهو الأمر الذي جعل من رسائله ومواده تحتل مساحات زمنية لا يستهان بها، وتحظى بكثافة العرض عبر مختلف الفترات اليومية.

وعليه فأهمية بحثنا تكمن في التركيز على دراسة وتحليل تلك الرسائل الإشهارية المبتة خلال فترات المسلسلات الدرامية بشهر رمضان من عام 2022 عبر التلفزيون العمومي الجزائري، والتعمق الأكثر في إبراز تضميناتها وآليات هيكلتها، وهذا للكشف عن تلك الأساليب والتكتيكات الإقناعية المختلفة الموظفة من قبل مصممي المواد الإشهارية، لما تحقق لهم من استقطاب لأكبر عدد ممكن من المشاهدين، وما تقابلها من احتمالية لخلق استجابتهم الشرائية الكبيرة للسلع والخدمات المُشهر عنها كهدف نهائي من أي عملية إشهارية، وباعتبار رمضان شهر الانفاق المفرط يستغله صناع الإشهار والقائمين على البرمجة في المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري، بتمرير رسائل إشهارية متنوعة حاملة لسلع وخدمات بعروض جديدة وبقوالب إخراجية مبتكرة، سعيا منهم للرفع من درجة إغراء وجاذبية المستهدفين بمحتوى الإشهارات المبتة عبر القناة التلفزيونية الوطنية الأولى في أوقات الذروة، وتحديدًا خلال فترة العرض اليومي للمسلسل الدرامي الرمضاني " عندما تجرحنا الأيام ".

4. أهداف الدراسة:

حتى يتمكن الباحث من جعل رؤيته تجاه دراسته واضحة منذ البداية، ويكون كذلك على دراية بكافة المعطيات والمعلومات الواجب تغطيتها والتحكم فيها، وجب عليه تحديد وتبيان غاياته البحثية التي يسعى إلى تحقيقها¹، مراعيًا في ذلك سماتها من وضوح وشفافية وتفصيل، لجذب انتباه القارئ ووضعه في الصورة النهائية التي تمكنه من فهم تفصيلاتها دون أي غموض²، ولذلك سنسعى من خلال وصفنا وتحليلنا للرسائل الإشهارية محل الدراسة، وما تتضمنه من أساليب إقناعية، للوصول إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- الإحاطة بأبرز الأساليب والاستمالات الإقناعية المتمركزة في الإشهارات الخاضعة للدراسة.
- تحديد نوع الرسائل الإشهارية الإقناعية الممررة خلال فترة بث المسلسل الدرامي الرمضاني " عندما تجرحنا الأيام " عبر القناة التلفزيونية الوطنية الأولى.
- التعرف على معايير بناء الرسائل الإقناعية الموجهة إلى جمهور المسلسل الدرامي الرمضاني " عندما تجرحنا الأيام " في الإشهارات المرافقة لزمّن بثه عبر القناة التلفزيونية الوطنية الأولى.
- الكشف عن خصوصية الإشهارات المبثّة خلال المسلسل الدرامي الرمضاني " عندما تجرحنا الأيام " عبر القناة التلفزيونية الوطنية الأولى.
- الوقوف على تحليل الدلالات الوظيفية للآليات الإقناعية المستخدمة في الرسائل الإشهارية المعنية بالدراسة.

¹ - حسن الساعاتي، سامية حسن الساعاتي، تصميم البحوث الاجتماعية ومناهجها وطرائقها وكتابتها، ط3، (القاهرة: دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، 2006)، ص 358.

² - عبد الحميد البداوي، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي: التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدويًا وباستخدام SPSS، (عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2007)، ص 17.

- التمكن أكثر من تطبيق إجراءات أداة تحليل المحتوى في تقيئة وتصميم محاور استمارة التحليل، وكذا في الوقوف على تفسير المواد الإشهارية المختارة للبحث.
- تزويد الباحثين والمُشهرين والمؤسسات الإشهارية بمعلومات تفصيلية لنتائج إحصائية قد تساعدهم في التعرف على مواطن القوة والضعف في مجال الصناعة الإشهارية بالجزائر.

5. نوع الدراسة ومنهجها:

1.5 نوع الدراسة:

تتنمي هذه الدراسة " الأساليب الإقناعية في الرسالة الإشهارية خلال الدراما الرمضانية بالتلفزيون العمومي الجزائري "، إلى الدراسات الوصفية، والتي سنقف من خلالها على وصف وتفسير مادة التحليل المختارة (الإشهارات)، وذلك عن طريق التعمق في البحث عن تضمينات معانيها ومدلولاتها، من دون الاكتفاء بوصف محتواها الظاهري فقط.

فالبحت الوصفي على قول " محمد بوحوش " هو أحد أشكال التحليل والتفسير العلميين المنظمين لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة، عن طريق جمع المعلومات الكافية عنها مع تصويرها كميًا، ومن ثم تصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة¹.

لتعبر عنه " رجاء وحيد دويدري " بأنه ذلك الأسلوب العلمي القائم على وصف الظاهرة أو الموضوع المزمع دراسته وصفا دقيقا وتحليلا معمقا، ليعطي من خلال بياناته الكمية تصورا إحصائيا محددًا لحجم مقدار المشكلة ودرجة ارتباطها بالظواهر المدروسة سلفًا، كما يضفي العمق والتفسير المنطقي للخصائص الضمنية المتصلة بالظاهرة ومبررات حدوثها عبر تعبيره الكيفي².

¹ - عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، *مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث*، ط 4، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2007)، ص 139.

² - رجاء وحيد دويدري، *البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية*، (سوريا: دار الفكر، 2000)، ص 183.

أما " محمد عبد الحميد " فقد ركز على عرض المميزات العملية للدراسات الوصفية معبرا في ذلك عن مكانتها الخاصة التي تحتلها في مجال البحوث الإعلامية، لكونها تستخدم في أغراض الوصف المجرد والمقارن للأفراد والجماعات، وهذا في إطار الكشف عن اتجاهاتهم ودوافعهم وحاجاتهم واستخداماتهم لوسائل الإعلام سعيا منهم للوصول إلى تلبية تفضيلاتهم واهتماماتهم، بالإضافة إلى اهتمامها بدراسة النظم والمؤسسات الإعلامية والوقائع والأحداث، بغية الوقوف على تفسير العلاقات المتبادلة بين هذه العناصر¹.

ليؤكد في هذا الصدد " أحمد بن مرسللي " على الضرورة التي تكتسبها البحوث الوصفية في دراسة الوضع الراهن للظاهرة المبحوثة، سواء كانت فكرة أو موقف أو جماعة، دراسة تصويرية دقيقة انطلاقا من تكويناتها وطبيعة العلاقة السائدة بين عناصرها ونوع فئاتها... إلخ²، ليبقى هدفها الأولي والنهائي متمركزا في الحصول على قدر كافي من المعلومات المتصلة بالموضوع المدروس، والوقوف على البحث في الأسباب الكامنة وراء بروزه، مع ربطه بالواقع ووصفه من زواياه المختلفة، ما قد ينجم عنه تحقيق للأهداف المتوخاة من دراسته³.

2.5 منهج الدراسة:

بما أن لكل بحث علمي طريقا ومسلكا ينتهجه الباحث سعيا منه لتحقيق الملاءمة لأهداف دراسته، وجب عليه الاجتهاد أكثر في تحديد منه ما يتوافق مع طبيعة مشكلته البحثية، إذ يعرف " عبد الرحمن بدوي " المنهج بأنه الطريق المؤدي إلى الكشف عن حقيقة الظاهرة محل الدراسة،

¹ - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: دار عالم الكتب، 2000)، ص 13.

² - أحمد بن مرسللي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط 2، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2005)، ص 51.

³ - محمد عبيدات و آخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط 2، (الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، 1999)،

باستخدام مجموعة من الطرق والأساليب العلمية والعملية الدقيقة والصحيحة، حتى يتمكن الباحث من الوصول إلى نتائج واقعية¹.

وهو كذلك أسلوب وإجراء موضوعي يتبعه الباحث في دراسته للظاهرة وتتبعه لتطورها من أجل التعرف عليها والكشف عن أبعادها وأسبابها ومؤشراتها ومميزاتها، وكذا العوامل المؤثرة فيها²، وبتعبير أدق هو عملية تطبيق الباحث لمجموعة من الأسس والقواعد قصد إجراء مقارنة منظمة بين الأسس النظرية والواقع العلمي³.

كما يعرف أيضا على أنه تنظيم منطقي صائب ودقيق يقوم على إظهار حقيقة ظاهرة ما مع الحرص على إثباتها⁴، كآلية علمية تستند على التحقيق في دراسة الفجوات البحثية لتقف عند تحديد أسبابها الكامنة، وهذا قصد الوصول إلى الكشف عن حيويتها بشكل واقعي ومنطقي⁵.

فبناء على ما سبق شرحه وتقديمه من تعريفات ذات صلة بالبحوث العلمية والدراسات الوصفية نصل إلى تقديم تعريف شاملا للمنهج الوصفي: فهو ذلك النظام البحثي الواسع والمتفرع الذي تنطوي تحته جملة من المناهج والأساليب المرنة المساعدة مثل دراسة حالة، المسوح بمختلف أنواعها، الدراسات الميدانية...، إذ أن مراحل تطبيقه عند دراسة المشكلات تكاد أن تشمل مميزاتها كافة المناهج الأخرى باستثناء المنهجين التاريخي والتجريبي، ذلك أن عمليتي الوصف والتفسير للظواهر تعد بمثابة المسألة المشتركة في معظم أنواع البحوث العلمية⁶، وخاصة منها الوصفية التحليلية التي نجد فيها

¹ - عبد الرحمن بدوي، *مناهج البحث العلمي*، ط 3، (الكويت: وكالة المطبوعات، 1977)، ص 03.

² - محمد قاسم، *المدخل إلى مناهج البحث العلمي*، (بيروت: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، 1999)، ص 52.

³ - طه حميد حسن العنكي، نرجس حسين زاير العقابي، *أصول البحث العلمي في العلوم السياسية*، (الجزائر: منشورات الاختلاف، 2015)، ص 19.

⁴ - محمد ذر، *أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي*، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، العدد 9، 2017، ص 311.

⁵ - C.R Kothari, *Research Methodology " Methode and Techniques "*, 2 éd, (new delhi: new age international limited publishers, 2004), p 09.

⁶ - أحمد إبراهيم خضر، *إعداد البحوث والرسائل العلمية من الفكرة حتى الخاتمة*، (القاهرة: جامعة الأزهر، 2013)، ص 195.

المنهج المسيحي الأكثر استخداما في الكشف عن خصائص فجواتها ومشكلاتها المدروسة في وقتها الحالي.

✓ وعلى هذا الأساس اعتمدنا على المنهج المسيحي ويرجع ذلك إلى ملائمة لدراستنا في تحقيق أهدافها، لكونه من المناهج الأساسية المستخدمة في البحوث الوصفية¹، وهذا لاعتباره أسلوبا علميا وجهدا منظما للحصول على بيانات ومعلومات ومواصفات للظاهرة موضوع البحث مع إخضاع مفرداتها للدراسة خلال الفترة الزمنية الكافية²، إذًا فالدراسة المسحية هي بحث شامل وتجميع دقيق للبيانات عن ظاهرة ما، قصد الوقوف على تحليلها وتفسيرها وتشخيص وضعها الراهن داخل بيئتها وخلال الوقت المحددة لدراستها، أي أن البحث المسيحي يهتم بدراسة الموضوع في وقته الحاضر، وهذا بغية الوصول إلى البيانات والحقائق المتصلة به، ومن ثم التحكم في تصنيفها وتفسيرها واستخلاص نتائجها وتعميمها حتى تكون مجالا للاستفادة منها في المستقبل³، ولعل من أبرز غاياته أنه يزود الباحثين بمعلومات قد تمكنهم من اتخاذ القرارات المناسبة لدراساتهم مع تبرير نتائجها بواقعية، وهذا لكونه يجرى على الطبيعة وليس في ظروف مخبرية، وعلى نطاق واسع أو ضيق⁴، كما أنه يهدف إلى وصف السمات الأساسية للجمهور، وكذا التعرف على أنماط سلوكه الاتصالي واتجاهاته ومواقفه نحو القضايا التي تطرحها وسائل الإعلام⁵.

✓ وفي إطار هذه الدراسة " الأساليب الإقناعية في الرسالة الإشهارية خلال الدراما الرمضانية بالتلفزيون العمومي الجزائري " فإن منهج المسح الوصفي (المنهج المسيحي) يتوافق مع

¹ - أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، (الكويت: وكالة المطبوعات، 1973)، ص 289.

² - سمير محمد حسين، بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ، (القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع، 2017)، ص 127.

³ - فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، (الإسكندرية: مطبعة الإشعاع الفنية، 2002)، ص 89.

⁴ - رجاء وحيد دويدري، مرجع سابق، ص 194.

⁵ - منال هلال مزاهرة، بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ، (عمان: كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2011)، ص 113.

موضوع وأهداف البحث، إذ أنه يمكننا من الوقوف على دراسة الرسائل الإشهارية المبثّة في شهر رمضان (من 02 أبريل إلى 01 ماي) من عام 2022 عبر القناة التلفزيونية الوطنية الأولى، والمحصورة خلال فترة العرض اليومي للمسلسل الدرامي " عندما تخرجنا الأيام"، قصد الكشف عن الأساليب والاستمالات الإقناعية التي يوظفها المشهورون في تكويناتهم الشكلية والضمنية لإنتاج المواد والمحتويات الإشهارية المختلفة، وتحديد دورها المحوري في تحقيق الجاذبية لأنظار المشاهدين، مع توجيه اهتمامهم نحو ماركات السلع والخدمات المشهّرة عنها، بغية استثارة نفوسهم وإيقاظ عقولهم والرفع من دافعية استجابتهم الشرائية لها.

6. أدوات جمع البيانات:

يحتاج الباحث في مراحل جمعه للبيانات والمعلومات من أوعيتها ومصادرها المختلفة عند بناء مشكلته الاستعانة ببعض الوسائل والأدوات البحثية الملائمة لطبيعة المنهج المطبق في دراسته، ذلك أنها تعينه على تصميم أجزاءها النظرية وحتى التطبيقية¹، وبالنظر إلى طبيعة البحوث التي تعتمد على المنهج المسحي، وفي إطار تطبيقنا لهذا المنهج بدراستنا اعتمدنا على أداة تحليل المضمون.

✓ مفهوم تحليل المضمون (المحتوى): يتشكل مصطلح تحليل المضمون من كلمتين التحليل و المضمون، فالتحليل لغة يعني " حل الشيء: أرجعه إلى عناصره أي جزأه، وحل الشيء أي درسه وكشف خباياه"²، أما المضمون فيقصد به المكنن الدلالي الذي تتمركز عليه الفكرة أو القيمة أو النص أو الخطاب، وما يحمله من معانى للمفاهيم والرموز التي يتم عرضها أو قولها أو كتابتها³.

¹ - يوسف جحيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، *مناهج البحث العلمي للبحوث الإعلامية والإدارية والإنسانية*، (الأردن: دار الأيام للنشر والتوزيع، 2016)، ص 68.

² - مريم زهراوي، *تحليل المضمون: نموذج تطبيقي*. المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 6، العدد 1، 2022، ص 22.

³ - عقيل حسين، *خطوات البحث العلمي من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة*، (بيروت: دار ابن كثير للنشر والتوزيع، 2014)، ص 159.

- وقد عرف " عبد الرحمن عزي " تحليل المضمون بأنه تقنية بحث منسقة تركز على تحليل محتوى الرسالة وطريقة معالجتها، أو آلية تخص ملاحظة وتفسير السلوك الخاص بالاتصال الظاهري لعدد مختار من المرسلين¹.
- وهو أيضا طريقة بحثية منتظمة تستند على التفسير الذاتي للنصوص والمحتويات والمعاني، من خلال فئات ترميز البيانات².
- ليؤكد " ربحي مصطفى عليان " في نفس الصدد على أنه ذلك الأسلوب الذي يقوم على الوصف المنظم والدقيق لمحتوى النصوص المكتوبة أو المسموعة، من خلال تحديد موضوع الدراسة، أهدافها، والمجتمع الخاضع لآلية التحليل، للوصول إلى الإجابة عن تلك الأسئلة المحددة سلفا³.
- أما " سمير نعيم " فيرى بأنه تلك الطريقة البحثية التي يعتمد عليها الباحث بغية وصوله إلى وصف كمي منظم وموضوعي لمختلف دلالات العلامات الرمزية⁴، ليشترك معه " Bernard Berelson " في وصفه بالأسلوب البحثي الهادف إلى الوقوف على الوصف الإحصائي والموضوعي والمنهجي للمحتوى الظاهري للاتصال⁵.
- ووفق ما عرض يصل " أحمد بن مرسللي " إلى تقديم تعريف شامل لتحليل المضمون في مجال الإعلام والاتصال حيث ربطه بعملية التفكير الدقيق لمختلف المواد التي تنتجها وسائل الاتصال الجماهيري سواء كانت مكتوبة أو مسموعة أو مرئية، إلى عناصر ومؤشرات تسمح

¹- عبد الرحمن عزي، *منهجية التحتمية القيميّة في الإعلام*، (تونس: الدار المتوسطة للنشر والتوزيع، 2013)، ص 46.

²- GN Shava, *Qualitative Content Analysis, Utility, Usability and Processes in Educational Research*, International Journal of Research and Innovation in Social Science, volume 5, issue 7, 2021, p 553.

³- ربحي مصطفى عليان، *البحث العلمي " أسسه، مناهجه وأساليبه، إجراءاته "*، (الأردن: بيت الأفكار الدولية، 2001)، ص 54.

⁴- عقيل حسين، *مرجع سابق*، ص 166.

⁵- طارق سيد أحمد الخلفي، *معجم مصطلحات الإعلام إنجليزي-عربي*، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2008)، ص 83.

بالكشف عن الصيغ والقوالب الرمزية الموظفة في بنية مضامينها، وكذا الكشف عن خباياها الباطنية وما يراد إيصاله إلى المتلقين¹.

وعلى هذا الأساس ارتأينا إلى استخدام أداة تحليل المضمون بشقيه الكمي والكيفي وهذا للوصول إلى أفضل النتائج، إذ أن فائدته العلمية تزداد تكامل كلما جمع الباحث بين النوعين معا، ما قد يحقق له من وصف مجرد وتفسير دقيق ومعتمق للظواهر، فالتحليل الكيفي سيكون أكثر فاعلية عندما يعتمد على التحليل الكمي²، ولاعتباره كذلك من أكثر الأساليب المستخدمة في الدراسات المسحية الوصفية، تم اللجوء إلى توظيف الأداة بأسلوبها في دراستنا، وذلك بهدف الوقوف على جمع البيانات المتصلة ببنية الإشهارات التلفزيونية المعنية بالدراسة، والتدقيق في وصف محتوياتها إحصائيا (كميا)، مع التعمق في تفسير جوانبها الشكلية والضمنية المكونة لهيكلتها، وكذا الكشف عن ما تحويه رسائلها من أساليب ورموز ومدلولات إقناعية، ليتم تدعيم معانيها وتعبيراتها بجملة من الشروحات والقراءات الذاتية (كيفيا)، بغية الوصول إلى تقديم إجابة دقيقة على التساؤلات الفرعية المطروحة أعلاه.

✓ فئات تحليل المضمون (المحتوى):

يقول " Bernard Berelson " : أن قيمة تحليل المضمون تبرز في قيمة فئاته.

هذا ما جعل من عملية تحديد فئات تحليل المضمون وإعدادها بمثابة الخطوة الأهم التي تفرض على الباحث أن يوليها الاهتمام الأكبر، فعلى أساسها تصنف معلومات الظاهرة المدروسة، شريط أن

¹ - أحمد بن مرسل، استخدامات تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية: التطور التاريخي وبعض الجوانب التطبيقية، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 6، العدد 14، 1996، ص 206.

² - يوسف تمار، كيف يمكن أن نتجاوز إشكالية الكمي والكيفي في تحليل المضمون؟، مجلة المواقف للبحوث والدراسات في المجتمع والتاريخ، المجلد 14، العدد 2، 201، ص 118.

تتم عناصرها بالوضوح والشمولية وأن تكون مكيّفة بشكل جيد مع مشكلة البحث والمضمون الذي اشتقت منه¹.

وقد تفصل في السياق نفسه " سعد سلمان المشهداني " واصفا لفئات التحليل بأنها مجمل التصنيفات التي يقوم الباحث بتحديددها بمستوى عالي من التنظيم والموضوعية والشمول، مراعيًا في ذلك مدى ملائمتها لطبيعة المضمون المبحوث، وغايته البحثية، والخصائص المشتركة في محتواه، وبما يتيح له السهولة في التحليل واستخراج النتائج².

وتتقسم فئات التحليل إلى قسمين رئيسيين:

▪ **فئات المضمون " ماذا قيل؟ "**: ممثلة بتلك الفئات التي تقف على وصف معاني وأفكار

المضمون المراد تحليله، والتي يحددها الباحث انطلاقًا من إشكالية بحثه وأهدافه المرجوة³، وقد

ركزت دراستنا للإجابة عن السؤال ماذا قيل؟ على وضع الفئات بتصنيفاتها الآتية:

• **فئة موضوع الرسالة الإشهارية**: فئة الموضوع هي بمثابة الفئة الأكثر توظيفًا في

دراسات تحليل المضمون، إذ أن استخدامها يرتبط في الأساس بالكشف عن مراكز

الاهتمام في الموضوعات⁴، وكذا في تحديد طبيعة تلك الموضوعات أو الأفكار الرئيسية

الواردة في المادة الخاضعة للتحليل⁵، حيث قسمت فئة موضوع الرسالة الإشهارية في

دراستنا إلى مؤشرين: سلع، خدمات.

¹ - نجيب بخوش، سامية سراي، *الإجراءات المنهجية لاستخدام تحليل المضمون في بحوث الإعلام*، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 3، العدد 2، 2020، ص 23.

² - سعد سلمان المشهداني، *مناهج البحث الإعلامي*، (لبنان: دار الكتاب الجامعي، 2007)، ص 126.

³ - يوسف تمار، *تحليل المحتوى للباحثين والطلبة والجامعيين*، (الجزائر: طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، 2007)، ص 59.

⁴ - نجيب بخوش، سامية سراي، *مرجع سابق*، ص 24.

⁵ - Christian Leray, *L'Analyse de Contenu: De la Théorie à la Pratique-la Méthode Morin-Chartier*, (Canada: PUQ, 2008), p 26.

- فئة **نوع المنتجات المشهّر عنها وهويتها التجارية**: نقصد بالمنتجات هنا مجموع السلع والخدمات المروج لها عبر الرسائل الإشهارية محل التحليل، والتي تم تقسيمها على النحو الآتي: مواد غذائية ومشروبات، مستلزمات الأطفال، مستحضرات التجميل والتنظيف، خدمات الاتصال والإنترنت، خدمات الصحة والتأمين، خدمات ترشيد استخدام الطاقة، خدمات بنكية رقمية، خدمات الشراء الرقمي بالتقسيط.
- فئة **دورة استخدام المنتجات المشهّر عنها**: تعني مدة تجدد الحاجة الاستهلاكية للسلع والخدمات بالنسبة للمستهلك، حيث ارتبطت بمؤشرين هما: يومية، دورية.
- فئة **الطبيعة الاستهلاكية للمنتجات المشهّر عنها**: فمن خلالها يتم معرفة الأنماط الاستهلاكية للسلع والخدمات المروج لها، وترتيبها في هرم حاجات المتلقين، إذ أن عناصرها وزعت على مؤشرين: أساسية، كمالية.
- فئة **جنسية المنتجات المشهّر عنها**: تهدف هذه الفئة للكشف عن جنسية السلع والخدمات المشهّر عنها في الرسائل الإشهارية المعنية بالتحليل، حيث تم تقيمتها إلى: محلية، أجنبية.
- فئة **مصدر إنتاج الرسالة الإشهارية**: من خلالها يتم البحث عن مصدر المعلومات المصرح بها ونوعها، فقد نجده في هيئة شخص أو وسيلة إعلامية أو مؤسسة قد تكون عامة أو خاصة...¹، إذ أن دراستنا ستقف على تحديد مصدر إنتاج الرسائل الإشهارية محل التحليل، والتي قسمت إلى: مؤسسات جزائرية عامة، مؤسسات جزائرية خاصة.

¹ - مختار جلولي، *استخدامات منهج تحليل المضمون في بحوث الإعلام والاتصال بين التحليل الكمي والكيفي*، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، المجلد 10، العدد 1، 2022، ص 35.

- فئة الجمهور المستهدف من الرسالة الإشهارية: تستخدم هذه الفئة للتعرف على الجمهور المعني بالمادة الإعلامية سواء كان واسعاً أو محدداً¹، حيث وضعت في الدراسة للكشف عن الشرائح المستهدفة من الرسائل الإشهارية المختارة للتحليل مقسمة إلى: مستخدمي شريحة DJEZZY، مستخدمي شريحة MOBILIS، مستخدمي شريحة OOREDOO، الأمهات والآباء، النساء المهتمات بالتجميل، النساء المهتمات بالطبخ، المهتمين بالشراء الإلكتروني، المهتمين بتأمين ممتلكاتهم، الجمهور الواسع.
- فئة نوع الرسالة الإشهارية الإقناعية: هي من أهم الفئات التي نهدف من خلالها إلى تحديد نوع المحتوى الإشهاري المعني بالتحليل ووظائفه الإقناعية، حيث تم تقيمتها على النحو التالي: التفسيرية، الإخبارية، المقارنة، الاستشهادية، القصصية، الوصفية، الخفيفة، المستخدمة للدوافع والدعاوي السيكولوجية.
- فئة القيم الإقناعية المتضمنة في الرسالة الإشهارية: تستخدم هذه الفئة للتعرف عن تلك القيم السائدة في المضمون والتي يسعى القائم بالإقناع إلى إيصالها بغية الوصول إلى غايات معينة²، والتي سنقف من خلالها على إبراز التضمينات القيمية المرافقة للرسائل الإشهارية المختارة للتحليل، ودورها الإقناعي لدى المشاهدين في التعديل أو التغيير من سلوكياتهم، والتي تم تقيمتها إلى: الفردية، الاجتماعية، الأسرية، النفسية، الاقتصادية، الدينية، السلبية.
- فئة الأهداف المحققة من الرسالة الإشهارية: إذ أنها ترتبط بفئة القيم، وتستخدم في العادة للإجابة عن السؤال إلى ماذا يسعى القائم بالاتصال بلوغه وتحقيقه من المحتوى

¹ - المرجع نفسه، ص 35.

² - محمد عبد الحميد، *بحوث الصحافة*، (القاهرة: عالم الكتب، 1996)، ص 148.

أو المادة الإعلامية المقدمة للمتلقي؟¹، ونقصد بها في دراستنا تلك الغايات التي يرمي المُشهر الوصول إليها وتحقيقها من الرسائل الإشهارية قيد التحليل، لتتفرع عن هذه الفئة المؤشرات التالية: التذكير بالمنتج، التوعية والترشيد، التوجيه والترسيخ، إبراز نكهة رمضان.

- فئة عناوين الرسالة الإشهارية: سنقف من خلال هذه الفئة على إبراز عناوين الرسالة الإشهارية المعنية بالتحليل، إذ أنها وزعت مؤشرات كالتالي: المباشرة، المنفعة، الاستفهامية، المثيرة للشعور، الحاملة لاسم السلعة، المبهمة.
- فئة أسلوب الشعارات والرموز المرتبطة بهوية الرسالة الشهارية: والمقصود بها في دراستنا تلك الشعارات والرموز المتضمنة في النصوص الإشهارية الخاضعة للتحليل كعناصر للجذب والترسيخ، حيث تم تقيئة هذه الفئة إلى:
 - العلامة التجارية: نصية، رمزية، مزيج.
 - الهتاف الإشهاري: مكتوب، منطوق، مزيج.
- فئة أساليب الاستشهاد بالمصادر العلمية والمبررات الحقيقية في الرسالة الإشهارية: نسعى من خلالها إلى الكشف عن تلك الأساليب الإقناعية الموظفة من قبل معدي الرسائل الإشهارية قصد التأثير في المتلقي وخلق قناعته، حيث تفرعت عن هذه الفئة المؤشرات التالية: المعلومات الواقعية، الأرقام والإحصائيات، وضوح الأسباب والنتائج، الصور الأصلية للمنتجات.

¹ - وائل عبد الله محمد، ريم أحمد عبد العظيم، تحليل محتوى المنهج في العلوم الإنسانية، (الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012)، ص 148.

● فئة الأساليب اللغوية البلاغية المتضمنة في الرسالة الإشهارية: وتعنى الوقوف على تحديد الدلالات والمعاني اللغوية والبلاغية الظاهرة في الرسالة الإشهارية محل التحليل، حيث قسمت هذه الفئة إلى المؤشرات التالية: صيغ التفضيل، معاني التوكيد، الاستعارة، السجع.

● فئة آلية تكرار الرسالة الإشهارية: نهدف من خلالها إلى تحديد طريقة تكرار المحتويات الشكلية والضمنية للرسائل الإشهارية محل التحليل، كأسلوب إقناعي فعال يساهم في تذكير المشاهدين بماركات السلع والخدمات المروج لها، وترسيخها في أذهانهم لمدة طويلة، حيث قسمت إلى: نمطية، متنوعة، بدون تكرار.

● فئة الاستمالات الانفعالية العاطفية المصاحبة للرسالة الإشهارية: ويقصد بها الكشف عن تلك المنبهات التي تتضمنها الرسائل الإشهارية محل التحليل لمخاطبة مشاعر المتلقي وإثارة انفعالاته، حيث قسمت هذه الفئة إلى مجموعة المؤشرات التالية: الراحة وبذل أقل جهد ممكن، الرضا وتحقيق الذات، الأمومة أو الأبوة، الرغبة في الطعام والشراب، الجاذبية الجنسية، التخويف والشعور بالذنب.

● فئة الاستمالات المنطقية العقلانية المصاحبة للرسالة الإشهارية: نسعى من خلالها إلى إظهار تلك المثبرات الإقناعية المنطقية الموظفة في الرسائل الإشهارية المعنية بالتحليل، والتي تحاكي عقل المتلقي وتجذب انتباهه، إذ تفرعت عن هذه الفئة المؤشرات التالية: شهرة المنتج ومكانته، الصحة والنظافة، تجريب واستخدام المنتج، المعرفة وتطوير المهارات.

■ فئات الشكل " كيف قيل؟ ": وهي مجموعة الفئات التي تصف المحتوى الشكلي للمضمون كما أنها تحدد الطرق التي عرض بها، والتي يسعى من خلالها الباحث للإجابة عن السؤال

" كيف قيل "1؟، فالعناصر الشكلية المكونة للمواد الإعلامية مثل الوقت والألوان والحركات والإيماءات... لا تستعمل بشكل اعتباطي، بل أنها توظف لزيادة تأثير المضمون وتوجيهه²، وقد تم التركيز في دراستنا على الفئات الآتية:

- فئة الحيز الزمني المخصص للرسالة الإشهارية: المقصود بها المساحة الزمنية المخصصة لعرض محتوى الرسالة الإشهارية، حيث تم تقسيمها إلى مؤشرين: أقل من 60 ثا، أكثر من 60 ثا.
- فئة موقع الرسالة الإشهارية من المسلسل الدرامي الرمضاني " عندما تخرجنا الأيام ": من خلال هذه الفئة سيتم تحديد الموقع الزمني لتمرير الرسائل الإشهارية المختارة للتحليل من المسلسل الدرامي الرمضاني " عندما تخرجنا الأيام "، حيث تم تقيمتها إلى: قبل بداية عرض المسلسل، أثناء عرض المسلسل، بعد نهاية عرض المسلسل.
- فئة لغة تحرير الرسالة الإشهارية: تسمح لنا بتحديد الاختلافات في الخطابات والأساليب اللغوية الظاهرة في المحتوى، حيث سنقف من خلالها على إبراز مستويات اللغة المنطوقة والمكتوبة الموظفة في تحرير الرسائل الإشهارية محل التحليل، مقسمة إلى: الفصحى، العامية، الفرنسية، الأمازيغية، الهجينة (المختلطة).
- فئة القوالب الفنية المستخدمة في الرسالة الإشهارية: تسعى هذه الفئة إلى إبراز الصيغ والقوالب الفنية والإخراجية التي عرضت بها الرسائل الإشهارية الخاضعة للتحليل، حيث تم تقيمتها إلى المؤشرات التالية: الحديث المباشر، الحوار، الدراما، أفلام الحركة الحية، أفلام الكرتون، أفلام تحريك السلعة، المزج بين قالبين فأكثر.

¹ - محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، مرجع سابق، ص 147.

² - يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة والجامعيين، مرجع سابق، ص 44.

- فئة القائمين بالإقناع في الرسالة الإشهارية: نهدف من خلالها إلى تحديد الفئات القائمة بالإقناع (الممثلين) في تقديم السلع والخدمات الظاهرة في محتويات الرسائل الإشهارية المعنية بالتحليل، إذ أنها وزعت على المؤشرات التالية: أفراد العائلة، مجموعة من الأصدقاء، مجموعة من الموظفين والعمال، الأطفال الصغار، الشباب، الفتيات، الأستاذ والطلبة.
- فئة ملامح الشخصيات الفاعلة في الرسائل الإشهارية: نقصد بها تحديد صورة وطبيعة الشخصيات الممثلة في الرسائل الإشهارية المختارة للتحليل، حيث تم تقيئة هذه الفئة إلى ثلاث مؤشرات: عادية، نجومية، بدون شخصيات.
- فئة لباس الشخصيات الفاعلة في الرسالة الإشهارية: نسعى من خلال هذه الفئة إلى إبراز نوع الملابس التي ظهرت به الشخصيات الممثلة في الرسائل الإشهارية محل التحليل، حيث تم تصنيفها إلى: الملابس التقليدية، ملابس المنزل، الملابس الدينية، ملابس اللعب، ملابس الموضة العصرية، الملابس الرسمية للعمل، الملابس غير المحتشمة.
- فئة مظهر الشخصيات الفاعلة في الرسالة الإشهارية: وهي الفئة التي سنحدد من خلالها السمات الظاهرية للشخصيات الفاعلة في الرسائل الإشهارية الخاضعة للتحليل، حيث تفرعت عنها المؤشرات التالية:
 - الجنس: ذكر، أنثى.
 - لون البشرة: أسمر، أبيض.
 - لون الشعر: أبيض، أشقر، أسود.
 - الاكسسوارات والمجوهرات: فاخرة، عادية، بدون اكسسوارات

- فئة لغة جسد الشخصيات الفاعلة في الرسالة الإشهارية: تهدف هذه الفئة إلى الكشف عن تلك الإشارات والحركات والإيماءات كوسائل إتصالية غير لفظية مدعمة للتلفيزات المنطوقة، والتي تستعين بها الشخصيات لتبسيط محتوى الرسائل الإشهارية محل التحليل، حيث قسمت إلى:
 - ملامح الوجه وتعابير العيون: الابتسامة، الإعجاب، الدهشة، الانزعاج والغضب، التأمل.
 - حركات الجسم: اليدين، القدمين، الرأس.
 - المسافة بين الشخصيات: قريبة جداً، قريبة، متوسطة.
- فئة المؤثرات الصوتية الموظفة في الرسالة الإشهارية: نقصد بها نوع المؤثرات الصوتية المرافقة للرسائل الإشهارية المعنية بالتحليل، حيث قسمت هذه الفئة إلى:
 - الصوت البشري: ثابت، هادئ، عالي، متقطع، متغير.
 - المؤثرات الاصطناعية: الحية، المسجلة.
 - المؤثرات الطبيعية.
 - الصمت.
- فئة نوع الموسيقى التصويرية المخصصة للرسالة الإشهارية: نقصد بها الخلفية الموسيقية المخصصة للمشاهد التصويرية والتعبيرات اللفظية المكونة للرسائل الإشهارية محل التحليل، حيث تم تصنيفها إلى المؤثرات التالية: هادئة، حماسية، مرحة، حزينة، جادة.

- فئة طابع الموسيقى التصويرية المخصصة للرسالة الإشهارية: ونعني بها الطابع الموسيقي المصاحب للنصوص الإشهارية محل التحليل، إذ أنها قسمت إلى مؤشرين: مناسبة، غير مناسبة.
- فئة جودة عرض الرسالة الإشهارية: ويقصد بها درجة الدقة والجودة الإخراجية للقناة التلفزيونية الوطنية الأولى في عرض المحتوى البصري للرسائل الإشهارية المحللة، وما تتضمنه من صور للسلع والخدمات المروج لها، حيث تم تقيمتها إلى مؤشرين: ضعيفة، عالية.
- فئة المؤثرات البصرية الظاهرة في الرسالة الإشهارية: هي تلك التقنيات والمثيرات المرئية المستخدمة في تدعيم الجوانب الإخراجية للرسائل الإشهارية المعنية بالتحليل، إذ أنها قسمت هذه الفئة إلى: الأنفوجرافيك المتحرك، الكروما، خدع بصرية مصممة ببرامج التوليف، حركات الكاميرا، الخطوط التزيينية والأشكال الهندسية.
- فئة بيئة تصوير الرسالة الإشهارية: نهدف من خلالها إلى الكشف عن نوع المحيط الذي صورت في فضاءاته محتويات السلع والخدمات المشهور عنها، والتي تم تصنيفها إلى: حضرية، ريفية، مزيج بين الحضرية والريفية، افتراضية.
- فئة أماكن تصوير الرسالة الإشهارية: نستخدم هذه الفئة لتحديد الأماكن والفضاءات المختارة من قبل مصممي الرسائل الإشهارية محل التحليل في عرض سلعهم وخدماتهم للمشاهدين، حيث صنفت إلى:
 - قاعات المنزل: غرفة اجتماع العائلة والضيوف، غرفة النوم، المطبخ، المكتب، بهو المنزل، حديقة المنزل.

- أماكن عامة: طريق عام، مساحات خضراء، شاطئ البحر، مدن جزائرية، الجامعة، معالم أثرية، دار الأيتام، نادي الشباب.

- أماكن العمل: ورشات البناء، أستديو التصوير، مقر متعاملي الهواتف النقالة، محل بيع الحلويات، محل بيع الفواكه، مستشفى.

● فئة طبيعة الديكور والأثاث الظاهر في الرسالة الإشهارية: ترتبط بنوع التجهيزات والتأثيرات الظاهرة في البناء البصري لمحتوى الرسائل الإشهارية المختارة للتحليل، حيث تم تقسيم هذه الفئة إلى المؤشرات التالية: طبيعي، عصري، عصري مناسباتي، افتراضي، افتراضي مناسباتي.

● فئة المؤثرات الضوئية الظاهرة في الرسالة الإشهارية: تستخدم للكشف عن الإضاءة البارزة في تصوير الرسائل الإشهارية محل التحليل، لإظهار تفاصيلها البصرية والتركيز على تكويناتها المكانية، حيث قسمت هذه الفئة إلى:

- الطبيعية: مباشرة، غير مباشرة.

- الاصطناعية: مركزة، منتشرة.

● فئة الألوان البارزة في الرسالة الإشهارية: نهدف من خلال هذه الفئة إلى تحديد الصبغات اللونية الظاهرة على الديكور، لباس الشخصيات، أماكن التصوير... كعناصر إخراجية وإقناعية مدعمة لهيكل العملية الإشهارية، وكذا الوقوف على تبيان مدى اتساقها مع ألوان الهوية البصرية التعريفية للرسائل الإشهارية محل التحليل، حيث تم تقيئة هذه الفئة إلى المؤشرات التالية: الحارة، الباردة، المحايدة، المختلطة.

✓ وحدات تحليل المحتوى:

وحدة التحليل أو وحدة التسجيل هو الشيء الذي نقوم بحسابه فعلا، فقد يكون مقطع محدد من رسالة أو مجموعة من الرسائل المشتركة في الخصائص، والتي يتحكم في عدها وقياسها طبيعة المضمون والإشكالية التي انطلق منها الباحث، هذا ما قد يُمكنه من حساب كل فئة على اختلاف طبيعتها واتجاهها¹.

وعليه تم تحديد وحدات التحليل وتعريفاتها الإجرائية بما يتماشى وأهداف دراستنا كما يلي:

• وحدة الموضوع أو الفكرة: تعد من أبرز الوحدات المستخدمة في التحليل، فالموضوع

هنا قد تمثله جملة بسيطة أو فكرة لمسألة محددة، أو حتى ظاهرة اتصالية²، ويقصد بها في دراستنا الفكرة الجوهرية التي تدور في سياقها الرسالة الإشهارية المتلفة بقوالبها الإخراجية وجوانبها التحريرية، وما يتضمنه هيكلها من تكوينات وآليات إقناعية بعضها صريح والآخر كامن، لنجد أن بعض الرسائل الإشهارية المعنية بالتحليل متضمنة لأكثر من فكرة واحدة.

• وحدة الزمن: يقصد بها المساحة الزمنية التي تشغلها المواد الإعلامية المذاعة

أو المتلفة، والتي توضح أهداف القائمين بالاتصال ومدى اهتمامهم بتمرير الرسائل الإعلامية موضع التحليل³، وتستخدم في دراستنا لقياس الحيز الزمني المخصص لعرض كل رسالة إشهارية والمحدد بالثانية.

¹ - المرجع نفسه، ص 83.

² - رشدي أحمد طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية: مفهومه أسسه واستخداماته، (القاهرة: دار الفكر العربي، 2004)، ص 321.

³ - بسام عبد الرحمن المشاقبة، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014)، ص 86.

- **وحدة الشخصية:** يقصد بها الكشف عن السمات الجوهرية للشخصيات الرئيسية الظاهرة في المواد المراد تحليلها¹، والتي نعتد عليها في دراستنا لتحديد طبيعة ومظهر ولباس ولغة جسد الشخصيات التمثيلية في الرسائل الإشهارية، وكذا الوقوف على إبراز سماتهم الظاهرية والكشف عن مدلولاتها الإقناعية.
- **وحدة اللقطة:** تعتبر وحدة أساسية لكل ما تلتقطه الكاميرا، ففي العادة تستخدم اللقطة للفت انتباه المتفرج للمحتوى المصور كما قد تتفره منه²، ونقصد بها في دراستنا انتقال الكاميرا من صورة إلى أخرى، للوقوف على تحديد تضمينات كل لقطة من مؤثرات بصرية وصوتية، وكذا من تعبيرات قيمة ورسائل وأساليب إقناعية.
- **وحدة العلامة:** تشمل الكلمة والعبارة والرمز، والتي تستخدم لتحديد تلك الهتافات أو الشعارات أو الرموز الإقناعية كمؤشرات تعريفية لمصدر الوكالات والمؤسسات المنتجة للرسائل الإشهارية المعنية بالتحليل.
- **وحدة الموقع الزمني:** نعني بها في الدراسة موقع الرسالة الإشهارية من الزمن المبرمج لعرض المسلسل الدرامي الرمضاني " عندما تخرجنا الأيام "، هل هو؟ : قبل بداية عرض المسلسل أو أثناءه أو بعده.
- **وحدة العبارة:** قد تكون العبارة كلمة أو عددا من الكلمات في شكل متكامل لمعنى معين، فالهدف من استعمالها يكمن في البحث عن موقف المحتوى من إستراتيجية معينة³، حيث وظفت في دراستنا لتحديد مستويات وأنساق اللغة المنطوقة والمكتوبة،

¹ - محمد عبد السلام، *مناهج البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية*، (المملكة المتحدة: مكتبة النور، 2020)، ص 225.

² - يوسف تمار، *تحليل المحتوى للباحثين والطلبة والجامعيين*، مرجع سابق، ص 90.

³ - المرجع نفسه، ص 85.

وتراكيبها ودلالاتها البلاغية والإقناعية المرتبطة بالصياغة التحريرية للنصوص الإشهارية محل التحليل.

✓ صدق وثبات التحليل:

- **ترميز الاستمارة:** نلاحظ أن تحليل المحتوى كتقنية بحثية يمثل في جوهره عملية الترميز¹، فمن خلالها يلجأ الباحث بمساعدة من الأساتذة المحكمين إلى تقديم اقتراح بتحويل تلك العبارات اللفظية المتصلة بالفئات المختارة لاستمارة التحليل ومؤشراتها إلى علامات رمزية بسيطة وواضحة، والتي تتخذ عدة أشكال فقد تكون: مربعات، مثلثات، دوائر، أرقام وغيرها²، وهي الطريقة المعتمد عليها في ترميز وتصميم استمارة تحليل المضمون المتعلقة بدراستنا، حيث استخدمنا الأشكال البيانية التالية: المستطيل، الشكل الثماني، الشكل البيضوي، كما هو مبين في الملحق رقم (01).

- **أسلوب العد والقياس:** وهو البناء المنظم للمحتوى الخاضع للتحليل وما يحتويه تصنيفه من وحدات وفئات ومؤشرات في شكل أرقام وتكرارات، هذا ما يوفره للباحث من سهولة في معالجته إحصائياً والوصول إلى نتائج كمية دقيقة تساهم في تبسيط وتفسير مدلولاته، وبالتالي تحقيق أهدافه المرجوة³، حيث اعتمدنا على أسلوب التكرار كأكثر الأدوات الإحصائية شيوعاً في تحليل المضمون، هذا لرصد وتسجيل عدد مرات ظهور الأساليب الإقناعية المتصلة بشكل الرسائل الإشهارية ومضمونها، والموزعة على مجموعة الفئات المحددة سلفاً، وكذا استعمال أسلوب المساحة الزمنية لقياس الزمن المخصص لكل إشهار محل الدراسة.

¹ - أحمد عبد الفتاح ناجي، *توظيف المنهج الكمي والكيفي في دراسات وبحوث الخدمة الاجتماعية*، (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2018)، ص 510.

² - مختار جلولي، *مرجع سابق*، ص 38.

³ - وائل عبد الله محمد، *رسم أحمد عبد العظيم، مرجع سابق*، ص 174.

• قياس الصدق:

يشير إلى درجة تطابق أسلوب القياس لدراسة الموضوعات والظواهر التي يسعى الباحث إلى قياسها وتحليلها، هذا قصد الوصول إلى تحقيق أهدافها التي انطلقت منها¹. ويعني بصدق التحليل في الدراسات التحليلية الكمية للمضامين الاتصالية، هو التأكد العلمي من أن استمارة التحليل كأداة أساسية تقيس فعلا ما صممت لقياسه²، ومن هذا المنطلق تم توزيع استمارة تحليل المحتوى المتعلقة بدراستنا على الأساتذة المحكمين(*) المختصين في علوم الإعلام والاتصال، بالإضافة إلى الأستاذ المشرف، للتحقق من مدى تطابق المادة المختارة للتحليل مع تلك الفئات والمؤشرات وتعريفاتها الإجرائية (والتي حددت عن كثب بعد إجراء تحليل أولي لبعض الرسائل الإشهارية المختارة)، مع العلم أنه قد تم تسجيل ملاحظاتهم وتوجيهاتهم المقترحة للتعديل والتعزيز من صلاحيتها للدراسة، مع أخذها بعين الاعتبار في التصميم النهائي للاستمارة كما هو مبين أعلاه.

• قياس الثبات:

المقصود بالثبات هو قياس مدى استقلالية المعلومات عن أدوات القياس ذاتها، أي أنه مع توافر نفس الظروف والفئات والوحدات التحليلية المختارة والمجال الزمني المحدد، من الضروري التوصل إلى نفس المعلومات والنتائج، على اختلاف القائمين بالتحليل، وكذا

¹ - عمار بوحوش، *منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية*، (برلين: المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، 2019)، ص 155.

² - أحمد بن مرسل، *مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال*، مرجع سابق، ص 114.

(*) (1) - راضية قراد، أستاذ التعليم العالي بجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة.

(2) - لدمية عابدي، أستاذ التعليم العالي بجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة.

(3) - طيب البار، أستاذ محاضر - أ - بجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة.

التوقيت المخصص لإعادة البحث¹، فببساطة ثبات التحليل هو الحصول على درجة مرتفعة من الموثوقية ونسبة عالية من الاتفاق في النتائج لعدد من الباحثين المشتركين في توظيف نفس التقنيات المنهجية لتحليل نفس المادة الإعلامية²، وفي هذا السياق اعتمدنا على معادلة " هولستي HOLSTI " لاختبار ثبات تحليل محتوى الاستمارة، حيث تم حساب متوسط الاتفاق (كل زوجين على حدى) بين المحكمين الثلاث كالاتي:

- بين (1) و (2): تم الاتفاق على 170 مؤشر من أصل 188 وبعد عملية القسمة،
أي $0,90 = 188 \div 170$.

- بين (1) و (3): تم الاتفاق على 155 مؤشر من أصل 188 وبعد عملية القسمة،
أي $0,82 = 188 \div 155$.

- بين (2) و (3): تم الاتفاق على 171 مؤشر من أصل 188 وبعد عملية القسمة،
أي $0,91 = 188 \div 171$.

إدًا: متوسط الاتفاق بين المحكمين = $0,88 = 3 \div (0,91 + 0,82 + 0,9)$

ومنه: معامل الثبات = $\frac{\text{عدد المحكمين} \times \text{متوسط الاتفاق بين المحكمين}}{1 + (\text{عدد المحكمين} - 1) \times (\text{متوسط الاتفاق بين المحكمين})}$

$$0,96 = \frac{2,64}{2,76} = \frac{2,64}{(0,88 \times 2) + 1} = \frac{0,88 \times 3}{0,88(1-3) + 1} = \text{معامل الثبات}$$

وعلى هذا الأساس فإن نسبة الاتفاق بين المحكمين والباحث هي 96 % وهي نسبة مرتفعة جدا من حيث درجة الثبات الذي حدد " هولستي HOLSTI " معاملته أنه يساوي أو يفوق

¹ عبد الرحمن سيد سليمان، *مناهج البحث*، (مصر: عالم الكتب، 2014)، ص 248.

² أحمد بن مرسل، *مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال*، مرجع سابق، ص 115.

0,85¹، وهذا دليل على أن مستوى الثبات قد تحقق في الدراسة، وأن ما تم بناءه وتصميمه

من فئات ومؤشرات قد اتسم فعلاً بالوضوح والاتساق مع دراستنا.

7. مجتمع البحث وعينته:

وهو الذي يستخدم للدلالة على مجموعة من الفئات أو الوحدات أو المفردات التي يرغب الباحث في دراستها، والتي تشترك في خصائص محددة وتحقق الغاية الأساسية التي انطلقت منها الدراسة²، ففي مجال تحليل المحتوى، يقصد به جميع الأعداد التي صدرت من الصحيفة أو مجموعة الصحف، أو مجموعة الكتب أو الوثائق أو المطبوعات، أو جميع البرامج الإذاعية أو التلفزيونية، أو جميع الأفلام أو المسرحيات أو المسلسلات المراد تحليل محتوياتها، والتي أذيعت أو عرضت خلال الفترة المحددة للدراسة³.

■ إذاً مجتمع بحثنا يتمثل في كافة الرسائل الإشهارية المبثثة خلال فترات العروض الدرامية الرمضانية (المسلسلات المقدمة في شهر رمضان) عبر مختلف قنوات التلفزيون العمومي الجزائري.

وبما أنا دراستنا تنتمي للبحوث الوصفية سنلجأ إلى الاعتماد على أسلوب المسح الشامل بدلاً من اختيار عينة محددة لئلا يتسنى حصر كافة مفردات بحثنا، هذا لاعتباره الأسلوب الأمثل في دراسة الظاهرة محل البحث بشكل شامل وعام ومتكامل يحيط بكافة عواملها وأسبابها ومواصفاتها، ليوفر الكم

¹ - فضيل دليو، معايير الصدق والثبات في البحوث الكمية والكيفية، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 19، 2014، ص 86.

² - محمد بكر نوفل، فريال محمد أبو عواد، التفكير والبحث العلمي، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010)، ص 232.

³ - عبد الرحمن سيد سليمان، مرجع سابق، ص 243.

المناسب من الإحصائيات والبيانات المتصلة بتحليلها، ويؤدي إلى الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها مستقبلاً¹.

وعلى هذا الأساس أجرينا مسح شامل لكافة الإشهارات التي بثت عبر القناة التلفزيونية الوطنية الأولى وتحديدًا خلال فترة عرض المسلسل الدرامي الرمضاني " عندما تجرحنا الأيام " من الساعة 20:45 إلى 21:30 (بعد الإفطار) في شهر رمضان من عام 2022، (علما أن القائمين على البرمجة خصصوا مجال زمني يومي لم يتعدى الخمس دقائق قبل بداية المسلسل لتمرير الرسائل الإشهارية، وأحيانا بعد نهايته لكن بشكل محتشم)، لكون الفترة الزمنية المخصصة لبث المسلسل بمثابة بداية السهرة الرمضانية لبرامج القناة، والتي تحقق في العادة نسب مشاهدة عالية، هذا ما أكدته الإحصائية المنشورة بجريدة النصر الجزائرية بتحقيق مسلسل " عندما تجرحنا الأيام " لنسب مشاهدة لا بأس بها، نتيجة ما حملته حلقاته ومشاهده من رسائل عاكسة للواقع الجزائري المعاش²، وهو من بين العوامل التي دفعتنا إلى التعمد في جعل التوقيت المخصص لعرضه مجالاً لحصر مادتنا التحليلية، والذي لمسنا فيه بروز نية المشهورون في التكتيف من تمرير الرسائل الإشهارية، فإلى جانب أسباب اختيارنا لذلك أيضا أن المسلسلات الدرامية المعروضة بالقناة نفسها كانت ضئيلة جدا، كما أن زمن بثها ظهر خاليا من الإشهارات وخاصة منها تلك المتموقعة بعد الظهرية، أما باقي الفترات الزمنية فقد خصصت لتقديم برامج رمضان أخرى، وهذا يتنافى مع مشكلة وأهداف دراستنا.

■ اخترنا شهر رمضان من عام 2022 لتسجيل الإشهارات التي سيتم دراستها وإخضاعها

للتحليل، وهذا لكثافة وتنوع الرسائل الإشهارية الممررة خلال هذه الفترة، وملائمتها للمجال

¹ محمد عبد الغني حسن، محسن أحمد الخضري، الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1992)، ص 52.

² هدى طايبي، عندما تجرحنا الأيام.. رهان على الواقع، تاريخ الزيارة 7 أوت 2022، الساعة 16:58، <https://www.annasronline.com/index.php/69-2015/2015-06-17-22-11-11/197646-2022-04-12-22-26-20>.

الزمني المخصص للدراسة وأهدافها المطلوبة، حتى تكون أكثر واقعية وتضفي على نتائجها المصداقية، فبعد عملية المسح الشامل التي أجريناها في 30 يوم وتحديدًا خلال التوقيت المخصص لعرض المسلسل الدرامي " عندما تجرحنا الأيام " كما سبقه ذكره، تم الحصول على 46 مفردة (إشهار) كمادة للتحليل ممثلة لمجتمع البحث، والتي ظهرت غالبية رسائلها متكررة بتنوع لإبراز نفس السلع والخدمات موضع الإشهار عنها، والتابعة للمؤسسات والوكالات الإنتاجية والخدمات التالية:

✓ مؤسسة DJEZZY: تعتبر جازي DJEZZY التسمية التجارية التي تستخدمها للاتصالات في شبكة GSM داخل التراب الجزائري، وهي تسمية مشتقة من كلمتين الجزاء والجزائر، حيث تم الإعلان عنها في 7 نوفمبر 2001 برخصة استغلال بلغت قيمتها 737 مليون دولار لتكون أول متعامل أجنبي يدخل الجزائر والتابع لأوراسكوم تيليكوم المصري والذي يسمى حاليا بأوبتيوم تيليكوم الجزائر¹، ونجد أن جيزي توفر عروضًا واسعة من الخدمات: كالدفع البعدي، الدفع المسبق، DATA، إضافة إلى الخدمات ذات القيمة المضافة وSUT، ومنذ جويلية 2022 أصبحت جيزي مؤسسة اتصالية وطنية وملكا للصندوق الوطني للاستثمار بنسبة 96,57 % وسيفيتال بنسبة 3,43 %، كما أن شبكة جيزي تغطي 95 % من السكان عبر 58 ولاية، وتوفر خدمات الجيل الثالث والرابع لأكثر من 14 مليون مشترك، ويقع مقرها الاجتماعي في الطريق الولائي، مجمع رقم 37/4 الدار البيضاء - الجزائر العاصمة².

¹ - فارح خالدي، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية: دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر " موبيليس،

جازي، نجمة"، (أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر - بسكرة، 2014)، ص 140.

² - الموقع الرسمي لـ Djazzy، تاريخ الزيارة 28 أبريل 2023، الساعة 14:05،

https://www.djezzy.dz/ar/%d8%ac%d8%a7%d8%b2%d9%8a/%d8%aa%d8%b9%d8%b1%d9%81 -

- ✓ **مؤسسة MOBILIS**: هي ثاني شبكة للهاتف المحمول في الجزائر تأسست عام 2003 كفرع للمؤسسة العمومية لاتصالات الجزائر بنسبة 100 %، حيث تقدم موبيليس خدمات: GSM، GPRS، الإنترنت اللاسلكي، خدمات الجيل الثالث، بلاك بيري، خدمات التجوال الدولي¹، كما تمتلك أكثر من 178 وكالة تجارية، وأكثر من 5000 محطة تغطية B T S وبشبكة تغطي 97 % من مساحة الجزائر عن طريق 82965 نقطة بيع معتمدة، وتتضمن حوالي 20 مليون مشترك، وتقع مديريتها العامة في حي الأعمال، باب الزوار - الجزائر².
- ✓ **مؤسسة OOREDOO**: المعروفة سابقا بنجمة والتي تعود أصولها إلى المؤسسة الوطنية للاتصالات الكويتية تأسست عام 1997 وتحصلت على الترخيص سنة 1999، لتقوم بعدها الجزائر بشراء بعض أسهمها بمبلغ قدره 421 مليون دولار بتاريخ 2 ديسمبر 2003، لتصبح ثاني متعامل للهاتف النقال في الجزائر بعد مؤسسة أوراصكوم، وبدأت نشاطها الفعلي بتاريخ 24 أوت 2004، لتكون بذلك أول متعامل متعدد الوسائط " **MULTIMEDIA** " لخدمة الهاتف النقال في الجزائر، لتتغير تسميتها إلى **OOREDOO** نسبة إلى الكلمة العربية " أريد " بتاريخ 21 نوفمبر 2013 خلال وقائع المؤتمر العالمي للاتصالات الجوال في برشلونة³، وقد اعتمدت في إستراتيجيتها التسويقية على المنافسة القوية ما جعلها تكسب ثقة كبيرة من المشتركين الجزائريين، واستطاعت أن

- %d8%b9%d9%84%d9%8a%d9%86%d8%a7/%d9%84%d9%85%d8%ad%d8%a9-%d8%b9%d9%86 %d8%ac%d8%a7%d8%b2%d9%8a/.

¹- سعاد بودية، تطبيق نظرية الألعاب في تفسير قرارات البيضة الإستراتيجية - شركة موبيليس الجزائر نموذجا، مجلة دفاتر بوادكس، المجلد 11، العدد 2، 2022، ص 307.

²- الموقع الرسمي لـ mobilis، تاريخ الزيارة 30 أبريل 2023، الساعة 20:45.

<https://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>.

³- ياسين بويكر، مصطفى مختاري، أثر هيكل المنافسة في القطاع الصناعي على تحسين جودة المنتجات: دراسة حالة خدمة الهاتف النقال لمتعامل أوريدو - الجزائر، مجلة البناء الاقتصادي، المجلد 1، العدد 2، 2018، ص 93.

تفرض وجودها في السوق بخدماتها المتنوعة¹، ففي سنة 2022 وصلت إيراداتها 30,8 مليار دينار جزائري قبل احتساب الضرائب، كما بلغ عدد زبائنها 13 مليون²، ويقع مقرها الرسمي في 66 - طريق أولاد فايت الشراقة - الجزائر.

✓ **مؤسسة إتصالات الجزائر:** وهي مؤسسة اقتصادية ذات أسهم برأس مال عمومي رائدة في سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر، تقدم لزبائنها الخواص والمحترفين خدمات الهاتف الثابت والإنترنت، تأسست في 5 أوت 2000 بموجب قانون 2000/03، وقيدت في المركز الوطني للسجل التجاري يوم 11 ماي 2002، وتمتلك 6 مؤسسات فرعية: إتصالات الجزائر، إتصالات الجزائر موبايل (موبيليس)، إتصالات الجزائر الفضائية، إتصالات الجزائر أوروبا، كومنتال، الشركة الجزائرية لتكنولوجية الإعلام والاتصال صاتيكوم، ويقع مقر مديريتها العامة في الطريق الوطني رقم 05 الديار الخمسة المحمدية - الجزائر³.

✓ **مؤسسة صيدال:** وهي أول مخبر صيدلاني رائد بالجزائر متكون من مجموعة من المخازن، يولي اهتمامه بصناعة وإنتاج وتسويق المواد الصيدلانية البشرية والبيطرية، يعود تأسيسه إلى عام 1982، يقدر رأس مال المجمع بـ 2,5 مليار دينار جزائري، 80 % منها ملك الدولة و 20 % المتبقية ملك للمستثمرين من المؤسسات والأشخاص، إذ يبلغ متوسط

¹ - فواز واضح، السلوك الإستراتيجي لشركة أوريدو تبعا لمتغيرات هيكل المنافسة: دراسة تحليلية في قطاع خدمات الهاتف النقال الجزائري، مجلة حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 4، العدد 1، 2018، ص 65.

² - دزاير توب، ارتفاع-استثمارات-أوريدو-الجزائر-ينسب، تاريخ الزيارة 1 ماي 2023، الساعة 14:48، <https://dzair-tube.dz/%D8%A7%D8%B1%D8%AA%D9%81%D8%A7%D8%B9>.

³ - الموقع الرسمي لـ **Algérie Télécom**، تاريخ الزيارة 28 أبريل 2023، الساعة 23:05، <https://www.algeriatelecom.dz/ar/page/%D9%86%D8%A8%D8%AF%D8%A9-%D8%B9%D9%86-%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9-%D8%A7%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1-p2>.

إنتاجه السنوي 140 مليون وحدة بيع، وتتكون شبكة توزيعه من 3 مراكز جهوية تقع في البليلة وباتنة ووهران، وحوالي 130 تاجر جملة يسوقون للمنتجات في جميع أنحاء التراب الوطني¹، ويمتلك أربع شركات فرعية هي بيوتيك و سوميدال و فارمال و انتيبويوتيكال، بالإضافة إلى 9 وحدات إنتاج²، ويقع المقر الرسمي للمديرية العامة لمجمع صيدال في الطريق الولائي رقم 11 الدار البيضاء - الجزائر.

✓ **مؤسسة CASH:** وهي شركة جزائرية رائدة وموثوقة في التأمين ضد المخاطر وتغطية الأضرار التي تتعرض لها المشاريع والمؤسسات والممتلكات الفردية للأشخاص، تأسست سنة 1996 برأس مال عام وكان المساهم الأكبر في ذلك مجمع سونطراك بنسبة 82 %، وباقي الحصص المالية كانت لوزارة المالية، بدأت عملها بشكل رسمي عام 1999، وقد عرفت في الآونة الأخيرة قفزة نوعية بتطوير مجالها التقني عن طريق اعتمادها على تقنيات الذكاء الاصطناعي في خدمات الوقاية من حوادث زبائنها، كما أنها تعمل وفق نظام التأمين الرقمي لصالح المؤسسات الجزائرية الكبرى من الجرائم الإلكترونية، وتضم أكثر من 32000 عميل، يقع مقرها الرئيسي في شارع الشهداء - الجزائر العاصمة³.

✓ **الوكالة الوطنية لتطوير استخدام الطاقة وترشيده APRUE:** وهي مؤسسة صناعية وتجارية عامة تم إنشائها بموجب مرسوم رئاسي في عام 1985، تخضع لإشراف وزارة الطاقة المتجددة، تتمثل مهمتها الرئيسية في تنفيذ السياسة الوطنية لإدارة الطاقة، تتجسد

¹ - الموقع الرسمي لمجمع صيدال، تاريخ الزيارة 1 ماي 2023، الساعة 16:51،

<https://www.saidalgroup.dz/ar/%D9%85%D8%AC%D9%85%D8%B9-%D8%B5%D9%8A%D8%AF%D8%A7%D9%84>.

² - هوارية ميسوط و آخرون، أهمية قائمة التدفقات النقدية كأداة لتقييم الوضعية المالية للمؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة مجمع صيدال للفترة 2019-2020، مجلة الاقتصاد والبيئة، المجلد 5، العدد 2، 2022، ص 345.

³ - الموقع الرسمي لـ Cash Assurances، تاريخ الزيارة 2 ماي 2023، الساعة 22:56،

<https://www.cash-assurances.dz>.

مهمتها في تعزيز توفير الطاقة في جميع القطاعات، مع الحرص على تعزيز الشراكة في إقامة مشاريع وإبراز المستثمرين المحتملين، والمساهمة في ظهور تنمية مستدامة من خلال تحسين وتقوية قدرات أصحاب المصلحة في الميدان، يقع مقر الوكالة في حيدرة - الجزائر¹.

✓ **المؤسسة البنكية BNA:** المعروفة باسم البنك الوطني الجزائري، إذ تعد من أكثر البنوك الفاعلة والمحترفة في الساحة المصرفية مع أكثر من 2,5 مليون زبون، أنشأ بتاريخ 13 جوان 1996 ليمارس كافة نشاطات البنك الشاملة من بينها تمويل القطاع الزراعي، حيث أنه منذ تأسيسه رافق زبائنه من الأفراد والمؤسسات، من خلال تزويدهم بالمنتجات والخدمات المتنوعة التي تلبي احتياجاتهم عبر 227 وكالة منتشرة بكافة التراب الوطني، كما أن البنك متصدرا من حيث البطاقات البنكية الرقمية التي يمنحها لزبائنه كوسائل لتسهيل عملياتهم المصرفية والشرائية، كما يتسم بنائه التنظيمي بقربه من عملائه من خلال توفير وسائل عدة للانصات لهم وحلحلة مشاكلهم، تقع مديريته العامة في شارع ارنستو شي غيفارة _ الجزائر².

✓ **مؤسسة DIAR DZAIR:** شركة معتمدة قانونيا للتجارة الإلكترونية وبتنظيم إسلامي عبر الإنترنت، كما أنها تعد المؤسسة الأولى في الجزائر المهتمة بالبيع بالتقسيط الرقمي الوطني

¹ - الموقع الرسمي لـ **Aprue**، تاريخ الزيارة 3 ماي 2023، الساعة 14:14،

<https://www.aprue.org.dz/index.php/fr/presentation/creation>.

² - الموقع الرسمي لبنك **BNA**، تاريخ الزيارة 3 ماي 2023، الساعة 22:33،

<https://www.bna.dz/ar>.

والعربي والإفريقي، وتملك اتفاقيات تعاون مع بعض البنوك الجزائرية، يقع مقرها في شارع المكفوفين درارية - الجزائر العاصمة¹.

✓ مؤسسة **RAMY**: وهي شركة إنتاجية خاصة تابعة لشركة طيبة للأغذية التي نشأت بالجزائر عام 2007، إذ أنها تختص في إنتاج وتوزيع منتجاتها الرائدة من المشروبات غير الكحولية مثل عصائر الفواكه، والمشروبات الغازية والطاقوية، والألبان تحت العلامة التجارية **RAMY**، والتي يقع مقرها على مستوى قطاع 344 قسمة 7 منطقة W، المنطقة الصناعية روية - الجزائر العاصمة².

✓ مؤسسة **HAMOUD BOUALEM**: وهي أقدم وأشهر شركة جزائرية متخصصة في صناعة المشروبات الغازية ومشروبات الفواكه حتى يومنا هذا، تأسست عام 1878 على يد يوسف حمود رفقة حفيده بوعلام بمنطة بيلكور، حيث أنها نافست كبرى العلامات التجارية العالمية وحصدت على 20 ميدالية ذهبية لمصادقية منتجاتها، تتكون من 6 وحدات للإنتاج، ويمتلك المجمع 40 % من رأس مال صودا ومشروبات الجزائر، ويقوم بتصدير مختلف منتجاته إلى بلدان عدة في أوروبا وأمريكا، ويقع مقرها في 201. شارع حسيبة بن بوعلي - الجزائر العاصمة³.

¹ - الموقع الرسمي لـ **Diar Dzair**، تاريخ الزيارة 2 ماي 2023، الساعة 16:01،

<https://opr.diardzair.com.dz>.

² - الموقع الرسمي لـ **Ramy**، تاريخ الزيارة 1 ماي 2023، الساعة 19:12،

<https://www.ramyfood.com/ar/%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9-%D8%B1%D8%A7%D9%85%D9%8A/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81-%D8%A8%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9>.

³ - الموقع الرسمي لـ **Hamoud Boualem**، تاريخ الزيارة 2 ماي 2023، الساعة 12:39،

<https://www.hamoud-boualem.com/ar/presentation>.

✓ **مؤسسة SOUMMAM**: شركة جزائرية بمقاييس عمل ابتكارية، مختصة في إنتاج وتوزيع الزبادي والحلويات ومشروبات الحليب والحليب المعقم والجبن، أنشأت من طرف عائلة حميطوش في عام 1993 بمدينة أقبو ولاية جيجل، تسعى إلى توفير منتجاتها ذات الاستهلاك المتنوع إلى كافة أنحاء الوطن، عن طريق 51 خط إنتاج مصحوبة بمستودعات توزيع إقليمية وأسطولا من الشاحنات المبردة، وبطاقة 1,8 مليون طن سنويا، يقع المقر الرئيسي للمؤسسة بالطريق الوطني رقم 26 تاحراشت أقبو - ولاية بجاية¹.

✓ **مؤسسة FADERCO**: وهي شركة جزائرية رائدة في إنتاج وبيع المواد والمنظفات الشخصية نشأت عام 1986، تعمل على توزيع منتجاتها إلى كافة أنحاء الوطن عبر شركة DIFEX التي أسستها سنة 2011 وربطتها بأربعة وحدات للتوزيع وهي: الجزائر، سطيف، قسنطينة، وهران، وهذا لتوفير تغطية لأكثر من 25000 نقطة بيع، كما تتضمن الشركة 11 علامة تجارية، وترتكز أهدافها على توفير احتياجات المجتمع الجزائري من خلال تدعيم نشاطاتها في تصميم منتجات الأطفال والنساء من الحفظات لبعض العلامات الرائجة في السوق الجزائرية مثل **awane** و **BIMBIES**، بالإضافة إلى المناشف الورقية لجميع استخدامات المنزل لعلامة **COTEX**، يقع مقرها في المنطقة الصناعية بالكاليتوس شارع الأربعاء - الجزائر العاصمة².

✓ **مؤسسة MAMA**: تابعة لشركة العجائن الصناعية **سوبي** التي تأسست على يد سالم حشلاف سنة 1999 والتي تقوم بإنتاج وتسويق العجائن تحت علامة باستا ماما التجارية،

¹ - الموقع الرسمي لـ **Soummam**، تاريخ الزيارة 3 ماي 2023، الساعة 18:11،

<https://www.soummam-dz.com/qui-sommes-nous.html>.

² - الموقع الرسمي لـ **Faderco**، تاريخ الزيارة 4 ماي 2023، الساعة 12:07،

<https://faderco.dz/fr/>.

والتي أطلقت في السوق الجزائري أول كسكس صناعي يعرف باسم كسكس ماما سنة 2002، ليتم في 2015 دمج علامة ماما مع بقية العجائن والطحين والدقيق، كما أنها تعد أول شركة جزائرية لتصدير العجائن إلى الخارج، والتي يقع مقرها الرسمي في قرواو ببوفاريك - البليدة¹.

✓ **مؤسسة VENUS:** شركة جزائرية متشكلة من مجموعة من المخابر الرائدة في صناعة وتسويق مواد ومستحضرات التجميل بمختلف أنواعها من المناديل المبللة، كريمة البشرة، معجون الأسنان ... بحصة سوقية تبلغ 33 %، تأسست الشركة عام 1981 على يد مراد مولة، متحصلة على شهادة الجودة ISO 9001 وشهادة إدارة البيئة ISO 14001، وفازت بالجائزة الجزائرية للجودة سنة 2015، كما أنها تُصدر منتجاتها إلى بعض الدول العربية والإفريقية مثل ليبيا وتونس والنيجر، يقع مقر الشركة في أولاد يعيش - البليدة².

■ واخترنا القناة التلفزيونية الوطنية الأولى (الأرضية) **كعينة قصدية***، وهذا لاعتبارها القناة المناسبة لمقتضيات الدراسة لما تبثه من مسلسلات درامية خلال شهر رمضان من عام 2022، وما يمرره مبرمجو فترات عرضها من مواد إخبارية متنوعة، عكس بقية قنوات التلفزيون العمومي الجزائري التي ركزت على عرض برامج رمضانوية أخرى وأهملت العروض الدرامية.

¹ - الموقع الرسمي لـ **MAMA**، تاريخ الزيارة 2 ماي 2023، الساعة 14:53،

<https://mama.dz/ar/>.

² - شوقي قبطان، **تطبيق إستراتيجية المحيط الأزرق في شركة فينوس لمواد التجميل ودورها في ابتكار القيمة**، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 11، العدد 4، 2021، ص 251.

* وهي العينة التي يختار الباحث مفرداتها طبقا لما يراه من سمات أو خصائص مماثلة لمقياس المجتمع الأصلي وخادمة لأهداف بحثه.

8. مفاهيم الدراسة:

يعد تحديد المفاهيم من الوحدات الأساسية والعناصر الضرورية في البحوث العلمية إذ أنها تمكن الباحث من وضع إطار مرجعي للتعامل مع مشكلته البحثية¹، وهذا لما تحمله من معاني مختصرة لمجموعة من المدلولات التي يقف الباحث على تفصيلها وترجمتها إلى مجموعة من الكلمات أو الجمل²، ويذهب موريس أنجلس إلا ربط المفهوم في الواقع بتلك التصورات الذهنية لمجموعة متنوعة من الظواهر التي نريد ملاحظتها والوقوف على تحديد العلاقات الموجودة بينها، أما في الدراسة العلمية فهو يمثل تلك الحدود المستعملة عند طرح السؤال أو الفرضية أو الهدف³، إذ يوجد في بحثنا هذا عدة مفاهيم يتوجب توضيحها نوجزها فيما يلي:

• الإقناع " PERSUASION ":

- لغة:

ارتبط المفهوم اللغوي للإقناع في القاموس المحيط بمعاني متشابهة ومقاربة وهي القناعة والخضوع والموافقة والتذلل والرضا⁴، وقد وقف مجموعة من العلماء على تأكيد هذا الكلام، إذ يقول صاحب مختار الصحاح في مادة ق ن ع: " القُنُوع السُّوَالُ والتَّذَلُّ وبابه خَضَع فهو قَانِعٌ وقَنِيعٌ..

¹ - رحيم يونس كرو العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، (عمان: دار دجلة ناشرون وموزعون، 2008)، ص 50.

² - شريف درويش اللبان، هشام عطية عبد المقصود، مقدمة في مناهج البحث الإعلامي، (القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، 2008)، ص 58.

³ - موريس أنجلس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تدريبات عملية، ترجمة بوزيد صحراوي و آخرون، (الجزائر: دار القصبه للنشر والتوزيع، 2004)، ص 158.

⁴ - مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز آبادي، القاموس المحيط، ط 8، (لبنان: مؤسسة الرسالة للنشر والتوزيع، 2005)، ص 756.

والقناعة الرضا بالقسم¹، ليؤكد كذلك إبراهيم مصطفى وباحثون آخرون بقولهم: " فلانٌ قُنُوعًا: رضى بالقسم واليسير، فهو قانع وقَنيع، وإلى فلان: خضع له وانقطع إليه، والقناعة: رضى بما أُعطي"².

فكلمة إقناع تقابل الكلمة اللاتينية **persuasion**، والتي تتكون من جزئين **pre** أي عاطفي و **suadere** بمعنى يحث، والمقصود من ذلك هو تحفيز المتلقي على تبني اختيار المواقف والانفعال معها انطلاقاً من ميولاته الوجدانية أو العقلية، أي حسب ما تقتضيه الحاجة³.

- اصطلاحاً:

وهو مخطط عمل اتصالي يقصد مرسله استثارة عقول المستهدفين به بناءً على متطلباتهم وأفكارهم، وذلك باللجوء إلى الآليات الناجعة التي فيها من الامكانية التأثيرية الكبيرة على سلوكياتهم ومواقفهم وميولاتهم إما بالتعديل أو التغيير⁴، ما قد يساعدهم على اتخاذ قرارات جديدة أو توجيههم للامتناع عن تبني العمل بأخرى⁵.

فالإقناع عموماً هو عملية منظمة وإستراتيجية تسعى إلى تغيير اتجاهات شخص آخر مع التأثير فيه، ما قد ينجم عنه خلق استجابته النهائية للمحتوى المعروض⁶، بمعنى هو ذلك النوع من التفاعل الاجتماعي الذي يحاول فاعليه استثارة مواقف وأفعال الآخرين باستخدام مجموعة من الرسائل والرموز اللغوية⁷.

¹- جمال يوسف الهميلي، *مهارات الإقناع في الكتاب والسنة*، (المدينة المنورة، 2017)، ص 38.

²- إبراهيم مصطفى، *المعجم الوسيط*، ط 4، (القاهرة: مكتبة الشروق الدولية، 2008)، ص 762.

³- محمد منير حجاب، *الموسوعة الإعلامية*، المجلد 1، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003)، ص 370.

⁴- سمية بورقعة، *الحملات الإعلامية..... دراسة في الأساليب الإقناعية "حملة الأيدي البيضاء"*، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 3، العدد 6، 2015، ص 185.

⁵- صونية برش، مليكة دحمانية، *إستراتيجيات الإقناع في الخطاب الإعلامي الجزائري: دراسة تداولية*، مجلة المدونة، المجلد 8، العدد 1، 2021، ص 1018.

⁶- حسين صالح قاسم، *سيكولوجيا اللغة والاتصال*، (عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع، 2017)، ص 110.

⁷- Irina D. Romanova, Irina V. Smirnova, *Persuasive Techniques in Advertising*, Journal of Training Language and Culture, volume 3, issue 2, 2019, P 56.

وعلى هذا الأساس يعرف الإقناع الإعلامي على أنه مجموعة الرسائل التي يتم تصميمها وإخراجها وفق القواعد الإعلامية والعمل على جعلها ملفتة لانتباه الجمهور المتلقي، ومرغمة إياه لمتابعتها حتى النهاية مع التأثير بتفاصيلها.

إذا فالإقناع الإشهاري لا يخرج عن المفهوم العام للإقناع، إلا أن خصائصه تبقى معلقة بطبيعة الأهداف التجارية والتنافسية للمنتج محل الإشهار عنه، مما يحتم على القائمين بإعداد الإشهارات اللجوء إلى مختلف التقنيات القادرة على إحداث التأثيرات العقلية والعاطفية في الجمهور المستهدف مع الحرص على خلق استجابته¹.

- إجرائيا:

انطلاقاً من المفاهيم السابقة نستنتج أن الإقناع هو مجموعة الإستراتيجيات الفكرية والعاطفية التي يمررها المرسل في بناء العملية الاتصالية، ويسعى من خلالها لإحداث التأثير في السلوكيات الفردية للمتلقي وبيئته الاجتماعية، وذلك عن طريق الاستعانة بالحجج والبراهين ووسائل الجذب والإغراء المتنوعة والمدعمة لبنية محتوياته ورسائله الإقناعية.

• الأساليب الإقناعية " PERSUASIVE METHODS ":

- الأسلوب في اللغة:

" كلمة الأسلوب في العربية مجاز مأخوذ من معنى الطريق الممتد أو السطر من النخيل، فكل

طريق ممتد هو أسلوب، إذن فالأسلوب هو الوجه والمذهب"².

¹- كريمة غديري، الخطاب الإقناعي في الإشهار الجزائري، مجلة الخطاب والتواصل، العدد 7، 2020، ص 142.

²- محمد عبد المطلب، البلاغة والأسلوبية، (مصر: الشركة المصرية العالمية للنشر والتوزيع، 1994)، ص 09.

ويعرفه ابن خلدون في مقدمته بأنه: " المنوال الذي ينسج فيه التراكيب، أو القالب الذي يفرغ فيه "1.

أما ابن منظور فيرى الأسلوب بأنه: " المذهب، يقال سلكت أسلوب فلان في كذا، يعني طريقته ومنهجه وطريقة الكاتب وكتابه، والأسلوب هو الفن، يقال: أخذنا في أساليب القول فنون متنوعة، ويقال هو على أسلوب من أساليب القوم أي طريق من طرقهم، وجمع أسلوب أساليب "2.

- في الاصطلاح:

جاء في الموسوعة الفرنسية **Encyclopoedia Univeralsis** أن لكلمة أسلوب معنيين ووظيفتين: فمرة تشير إلى نظام الوسائل والقواعد المعمول بها أو المبتكرة، والمستخدم من قبل مؤلف ما، والمرة الأخرى تحدد خصوصياته وسماته³.

وقد اشترك " صلاح فضل " مع الموسوعة الفرنسية في اصطلاحه للأسلوب بأنه القاعدة التي تمكن كاتب ومعد المادة من الكشف عن جوانبها الشكلية، وتحديد عناصرها التأثيرية لاستقطاب فئاته المستهدفة، والبحث عن قيمتها التفاعلية المتبادلة بين العناصر التعبيرية التي تكونها⁴.

" وهو أيضا طريقة العمل ووسيلة التعبير عن الفكر بواسطة الكلمات والتراكيب اللغوية "5.

1- صلاح فضل، علم الأسلوب مبادئه وإجراءاته، (القاهرة: دار الشروق للنشر والتوزيع، 1998)، ص 94.

2- ابن منظور، لسان العرب، (بيروت: دار صادر للنشر والتوزيع، 1984)، ص 473.

3- منذر عياشي، الأسلوبية وتحليل الخطاب، (سوريا: مركز الانماء الحضاري، 2002)، ص 29.

4- صلاح فضل، مرجع سابق، ص 97.

5- سعيد علوش، معجم المصطلحات الأدبية المعاصرة، (بيروت: دار الكتاب اللبناني، 1985)، ص 114.

ومنه فالأساليب الإقناعية كمفهوم مركب من لفظين: الأسلوب والإقناع، هي مجموعة الخطوات والتقنيات التي تجعل من محتوى الفكرة أو مضمون الرسالة الإقناعية جاذبة للانتباه وقابلة للترسيخ في ذهن المتلقي والمحتفظ بصورتها لفترات طويلة¹.

كما تعرف على أنها الآليات التي تستخدم للتأثير على المتلقي وإقناعه بمحتوى الفكرة المراد إيصالها له، من خلال التركيز على إظهار تفاصيلها وفق الطريقة التي تحرك مغرباته وانفعالاته الذهنية والوجدانية، بغية وصول المقنع إلى تحقيق أهدافه المتمثلة في خلق استجابة سريعة للمستقبل².

- التعريف الإجرائي:

نعني بالأساليب الإقناعية في دراستنا مجموعة المثيرات والمحفزات العقلية والعاطفية المجسدة في شكل صيغ تحريرية وقوالب فنية وتقنية جاذبة ومؤثرة، والتي استخدمها مصممو الإشهارات بغية المحافظة على تسلسل محتواها وتكويناتها الإخراجية، قصد إظهارها في أفضل أشكالها، والتي سعى من خلالها القائمين على إعداد الرسائل الإشهارية الوصول إلى خلق رغبة المتلقين، وإثارة اهتمامهم، ومن ثم تحريك مشاعرهم تجاه تبني موقف شراء السلع أو الاستفادة من الخدمات، والممررة خلال فترة عرض المسلسل الدرامي الرمضاني " عندما تجرحنا الأيام " المبث عبر القناة التلفزيونية الوطنية الأولى.

¹ - سيد أحمد غريب، علم اجتماع الاتصال والإعلام، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1996)، ص 60.

² - محمود حسن إسماعيل و آخرون، دور أساليب الإقناع بالبرامج الحوارية في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو مشروعات التنمية، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، المجلد 7، العدد 22، 2019، ص 163.

• الإشهار أو الإعلان " ADVERTISING " :

- لغة:

" من شهر وتعني الشُّهْرَةُ: أي ظهور الشيء في شئعة حتى يَشْهَرَه الناس، والشُّهْرَةُ وُضوح الأمر¹، وشَهْرَهُ، شَهْرًا، وشُهْرَةً: أَعْلَنَهُ وأذاعَهُ"².

" والإعلان هو المجاهرة، وعالنه: أعلن إليه الأمر، ويقال: يارجل استعلن أي أظهر، واعتلن الأمر إذا إشتهر، والعلانية : خلاف السر"³.

في حين يرى معجم الدوحة التاريخي للغة العربية أن إشهار الأمر يقصد به إظهاره والجهر به⁴. فالإشهار أو الإعلان هو تعريب للكلمة الإنجليزية **Advertising** والمشتقة من الكلمة اللاتينية **Advertere** التي تتكون من شقين: **Ad** بمعنى اتجاه أو نحو، و **vertere** بمعنى أدار أو وجه، ليصبح المعنى الاشتقاقي لكلمة إشهار إغارة الانتباه أو الاهتمام للشيء.

أما مصطلح الإشهار في اللغة الفرنسية فترادفه كلمة **Publicite** والتي تعني جعل الشيء شائعًا ومعروفًا لدى العامة⁵.

ليعرفه قاموس **لاروس الفرنسي** بأنه: مجموعة الوسائل الموظفة من قبل المؤسسة أو الوكالة الإنتاجية بهدف التعريف بسلعها أو خدماتها وتقديمها إلى المستهلك⁶.

¹- ابن منظور، *لسان اللسان، تهذيب لسان العرب*، المجلد 1، (لبنان: دار الكتب العلمية، 1993)، ص 700.

²- إبراهيم مصطفى، مرجع سابق، ص 498.

³- مساعد بن قاسم الفالح، *الإعلان المشروع والممنوع في الفقه الإسلامي*، (الرياض: دار العاصمة للنشر والتوزيع، 1994)، ص 12.

⁴- معجم الدوحة التاريخي للغة العربية، تاريخ الزيارة 5 أبريل 2023، الساعة 18:09.

<https://www.dohadictionary.org/corpus>.

⁵- فطومة بن مكي، *الخطاب الإشهاري التلفزيوني والثقافة الاستهلاكية: دراسة ميدانية لعينة من أطفال الجزائر العاصمة*، (أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2014)، ص 79.

⁶- عبد الوهاب غالم، *اللغة ونهاية الإشهار في السياق السوسيو ثقافي الجزائري: دراسة في علاقة لغة الإشهار بتراجع فعاليته*، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 14، العدد 1، 2021، ص 692.

- اصطلاحاً:

وهو نشاط اتصالي غير مباشر يحدث بين المُشهر (المعلن) والمُشهر إليه (المستهلك)، إذ أنه لا يحتاج إلى أي جهود عند نقل المرسل لمحتوى الرسالة والمعلومات التي تتضمنها، بل يستعين بوسيلة إعلامية تمكنه من الوصول إلى المتلقي بسهولة، وهي النقطة التي تفرقه عن البيع الشخصي، هذا الأخير الذي يشترط فيه الاتصال المواجهي بين البائع والمشتري¹.

كما يعد أحد أبرز الأنماط الاتصالية التي يسعى من خلالها المُشهرين لاستقطاب الجمهور بالسلع والخدمات أو حتى الأفكار، مركزين في بناء محتوياتها الترويجية على اللجوء إلى الأسس الإغرائية التي تمكنهم من الوصول إلى حث المتلقين واستثارة دوافعهم وحاجاتهم²، بمعنى هو فن إغراء الأفراد على تبني العمل بالسلوكات الممررة عبر الرسائل الإشهارية بطريقة معينة³.

لتعرفه جمعية التسويق الأمريكية **AMA** بأنه: وسيلة غير شخصية يستعان بها في نشر وترويج السلع والخدمات، والاجتهاد لإبراز مصدر إنتاجها في إطار تحقيق الأرباح التجارية⁴. ويرى " **David Victoroff** " الإشهار بأنه تقنية إقناعية موجهة لإثارة أو زيادة الرغبة في الحصول على سلعة أو خدمة معينة⁵.

¹ - محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان " أنواعه، مبادئه وطرق إعدادة "، (الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2013)، ص 14.

² - محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014)، ص 33.

³ - صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، ط 6، (القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، 2004)، ص 17.

⁴ - سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012)، ص 43.

⁵ - David Victoroff, *Psychosociologie de la publicité*, (Paris: Presses universitaires de France, 1970),

كما يعرفه كل من " RAJAN WELUKER " و " DHANESWAR HARICHANDAN "

على أنه: أداة اتصالية مخصصة لتقديم السلع والخدمات وتعريف المستهلك بالجديدة منها، مع الحرص على إظهار محتواها بدقة وبتفاصيل أكثر¹.

أما " فضيل دليو " فيرى أن الإشهار هو مجموعة من الوسائل التوجيهية المحددة خصيصا لإبلاغ الجمهور ومخاطبة عقله وتحريك غرائزه ودفعها إلى شراء السلعة أو الإقبال على التعامل مع الخدمة².

وبما أن الإشهار يركز بالدرجة الأولى على تحقيق رضا الجمهور المستهلك على اختلاف طبيعة الرسالة الإشهارية والمنتج المروج له، الأمر الذي يفرض على جل المؤسسات الإشهارية، تكثيف دراسته والتعرف على سماته ورغباته الاستهلاكية، مع تحديد أكثر الوسائل الاتصالية ملائمة له، وهذا لضمان سهولة الوصول إليه والتأثير فيه، ومن ثم تحقيق النجاحة للعملية الإشهارية³.

- إجرائيا:

من خلال التعريفات المقدمة أعلاه، واستنادا لآراء الباحثين نستنتج أن الإشهار: هو تلك الوسيلة الاتصالية التوضيحية التي يسعى من خلالها المُشهرين تمكين المستهلكين من التعرف على مواصفات السلع والخدمات المروج لها بطريقة بسيطة وإغرائية، وباستعمال مجموعة من الإمكانيات والأساليب الفنية والتقنية التي تبرز حيثياتها وتفاصيل محتوياتها بنوع من الابتكارية، والتي تمرر عبر دعامة إعلامية قد تكون سمعية أو مرئية...، لتحرك من انفعالاتهم العاطفية والعقلية، وترفع من درجة دافعيتهم لاقتنائها، قصد تلبية حاجاتهم وإشباع رغباتهم المتكررة.

¹- Rajan Weluker, dhaneswar harichandan, **Advertising**, (india: university of mumbai, 2011), p 15.

²- سامية عواج، هادية دراجي، آليات بناء الإستراتيجيات الابتكارية في المجال الإشهاري: اقتراح نموذج مصمم لمؤسسة اليد الذهبية - عنابة، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 4، العدد 1، 2020، ص 14.

³- مسعود حسين التائب، أساسيات الإعلان، (مصر: المكتب العربي للمعارف، 2017)، ص 21.

• الإشهار التلفزيوني " TV ADVERTISING " :

وهو عملية بث رسالة مرئية ترويجية لجذب انتباه المتلقي ودفعه إلى اقتناء السلعة أو التعامل مع الخدمة المُشهر عنها، مع إمكانية تفضيلها على المنتجات المشابهة والمنافسة لها¹. كما يعرف على أنه: رسالة سمعية بصرية تحمل في طياتها معلومات دقيقة عن المنتج المراد إبراز سماته وتسويقه بين المشاهدين².

وهو كذلك مجموعة من الترتيبات الفنية والتقنية المتناسقة والمجسدة للفكرة الإشهارية المروجة للمنتجات خلال الوقت المخصص لتميرها من قبل التلفزيون، قصد إزالة اللبس عن الجمهور المشاهد بتقديم تعريف دقيق لمواصفاتها مع إبراز تكويناتها الشكلية والضمنية، والتي فيها من الإغراء والتأثير على معلوماته وسلوكاته الاستهلاكية والاجتماعية والثقافية³.

- التعريف الإجرائي:

إذا فالإشهار التلفزيوني هو المحتوى المرئي الذي تعرض من خلاله المؤسسات الإنتاجية والوكالات الإشهارية سلعتها وخدماتها المتنوعة، لتعرف المستهلكين من المشاهدين بمحتوياتها وتُعلمهم بعروضها الجديدة، وذلك عن طريق الاستعانة بمجموعة من التقنيات والآليات الفنية التي تتيح لمصمميها إمكانية المزج بين الصوت والصورة والحركة عند صياغة وبناء موادهم الإشهارية من حيث جوانبها الإخراجية وتكويناتها الضمنية، هذا للتأثير في المتلقي واستمالة عقله ووجدانه، ومن ثم توجيه سلوكاته نحو تبني القرار النهائي لشرائها.

¹- Robert Leduc, *La publicité: une force au service de l'entreprise*, 9 éd, (Paris: Dunod, 1987), p 05.

²- فريدة فلاك، عبد الكريم هاجر مسعودة، *الإبداع الإشهاري التلفزيوني بين ثلوث الإقناع التجديد وفعالية التجسيد*، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، المجلد 1، العدد 1، 2021، ص 23.

³- سميرة سطوطاح، سميرة بورقعة، *القيم في الإشهار التلفزيوني وتوجيه السلوك الاستهلاكي للأفراد: دراسة ميدانية تحليلية لعينة من إشهارات القناة الأولى*، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 8، العدد 1، 2014، ص 260.

• الرسالة الإشهارية " ADVERTISING MESSAGE " :

تعرف على أنها برنامج إشهاري محدد يشرح الفكرة الرئيسية للإشهار التي قد تكون كلمة أو كلمتين أو جملة واحدة أو عدة جمل¹، وذلك بغرض تشجيع وإقناع المستهلك ليتعرف بالصورة المطلوبة التي يريدها المُشهر، مستعينا في ذلك على الأسلوبين **العاطفي** مثل الاحساس بلمسة الجمال والمتعة، و**العقلي** مثل التعمق في ذكر الحقائق المتصل بالسلعة².

وهي مجموعة الأفكار والمعاني المراد توصيلها إلى جمهور معين بناء عن خبراته واحتياجاته وجوانبه السيكولوجية، والتي تحتم على القائمين بصياغتها وضعها في قالب فني بسيط ومفهوم، لتمكين المستهدفين من تفكيك رموزها الضمنية بسهولة، هذا ما قد يعزز من قناعتهم لشراء السلع والخدمات التي تروج لها تلك الرسائل كهدف نهائي من أي عملية إشهارية³.

إذا فالرسالة الإشهارية التلفزيونية هي الطريقة الفنية المبنية على الإبداع والتسلسل في بنية أفكارها، بهدف الحصول على رد فعل إيجابي وتجاوب سريع من قبل المشاهدين المستهدفين، وذلك باستخدام مجموعة من التقنيات الإقناعية اللفظية والبصرية المكونة لجوانبها الشكلية والضمنية من كلمات، صور، رموز، أصوات ومؤثرات، شخصيات، ديكور...، فمضمون الرسالة الجيدة هو الذي يحتوي على كلمات واضحة وسهلة، مدعمة بشروحات بسيطة تتسق مع أهداف المواد المُشهر عنها، ما قد ينجم عنها السهولة في تبليغ فكرتها الرئيسية للمشاهد مع جذب انتباهه نحوها⁴.

¹ - ضياء الدين محمد مطاوع، حسن جعفر الخليفة، *مهارات الاتصال الفعال*، (الرياض: مكتبة الرشد للنشر والتوزيع، 2013)، ص 72.

² - علي فلاح الزعبي، عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، *هندسة الإعلان الفعال: مدخل صناعة الإعلان*، (الإمارات: دار الكتاب الجامعي، 2014)، ص 224.

³ - فتحة محمدي، *تصميم الرسالة الإشهارية في الوكالات الاتصالية الجزائرية: دراسة حالة الوكالة الوطنية للاتصال، النشر والإشهار* " فرع اتصال وإشارات - الجزائر العاصمة "، *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*، المجلد 9، العدد 4، 2022، ص 183.

⁴ - محمد النذير عبد الله ثاني، *الخطاب الإشهاري بين الرسالة والتأويل*، (السعودية: دار المفردات للنشر والتوزيع، 2020)، ص 45.

- التعريف الإجرائي:

بناء على ما تم عرضه من تعريفات تفصيلية للرسالة الإشهارية ومن باحثين عدة، نصل إلى تحديد مفهومها الإجرائي على النحو التالي: هي الفكرة الجوهرية التي يسعى من خلالها مصمم الفيلم الإشهاري تمرير سلعة أو خدمة بغية إبراز نقاط تفوقها وسمعة مؤسستها الإنتاجية وعلامتها التجارية، مع الوقوف على احترام تسلسل هيكلها، عن طريق التوظيف المناسب للأساليب الفنية والإخراجية المكونة لها، لاستقطاب الجمهور المستهدف والتأثير فيه، فالرسائل الإشهارية في دراستنا تكمن في تلك المحتويات الإشهارية المختارة للدراسة وما تتضمنه من معلومات وشروحات قد تحيل لدلالات وتعبيرات توحى بقدرتها الإقناعية والتأثيرية في المتابعين، والتي بثت خلال فترة عرض المسلسل الدرامي " عندما تجرحنا الأيام " عبر القناة التلفزيونية الوطنية الأولى بشهر رمضان من عام 2022.

• الدراما " DRAMA ":

- لغة:

تعود تأصيلات كلمة دراما إلى اللفظ اليوناني القديم (Drao) والذي يعني أنا أفعل أو أنا أناضل وعليه فالدراما هي الفعل والنضال¹، لتتطور بعدها هذه الكلمة في اللغة اليونانية وتنتقل إلى اللغات الأخرى، ومنها اللغة العربية التي برزت فيها كلمة دراما كلفظ لا كمعنى وخاصة أنها اشتركت مع عديد اللغات التي وصفتها بالأداء التمثيلي الذي يستمد مادته الأصلية من الواقع .

- اصطلاحا:

من خلال ما تم عرضه من خلفيات للتطور اللغوي لمعنى لفظ دراما نصل إلى تعريفها اصطلاحا على أنها: القالب التمثيلي والشكل الفني القائم على تقديم قصة تحاكي الحياة الواقعية،

¹- بيتر سليد، مقدمة في دراما الطفل، ترجمة كمال زاخر لطيف، (الإسكندرية: منشأة المعارف للنشر والتوزيع، 1981)، ص 17.

والتي تتجسد من خلال الحوار المتبادل بين الشخصيات التمثيلية، حيث تؤدي أدوارها بحقيقة وتنوع لتتمكن من التعبير بكفاية عن تطور أحداثها، والتي نجدها في الغالب مهمة بمعالجة قضية فكرية أو مشكلة اجتماعية¹، أي أن الدراما هي محاكاة لفاعل بشري يتحكم في تأديته الشخص الممثل بحركاته الجسمانية ونشاطاته النفسية والعقلية².

وهي كذلك: تأليف شعري أو نثري في شكل قصة تحاكي أحد جوانب الحياة الإنسانية، وتصمم مشاهدتها في قالب يليق عرضه على خشبة المسرح أو الشاشة³.

لتؤكد الموسوعة الأمريكية في تعريفها للدراما بأنها ذلك النوع من الأدب الذي يُنفذ بحضور الشخصيات، لتعبر أدوارهم التمثيلية عن قصة معينة، وفي الغالب تجسد على الخشبة ويكون الصراع جوهر عناصرها المحورية⁴.

كما يعرفها "مارتن اسلن Martin Aslen" على أنها: قصة ممثلة لا تكتمل معالجتها بدون وجود شخصيات، لكونها العنصر الأساسي في بناء أي عمل درامي، هذا ما يرفع من درجة واقعيته بين متابعيها⁵.

¹- نوال عمر، دور الدراما التلفزيونية في معالجة القضايا الاجتماعية: دراسة تطبيقية وتحليلية على التلفزيون المصري، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 1، 1993، ص 180.

²- إبراهيم حمادة، طبيعة الدراما، (القاهرة: دار المعارف للنشر والتوزيع، 1977)، ص 12.

³- أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، المجلد 1، (القاهرة: عالم الكتب، 2008)، ص 732.

⁴- لينا نبيل أبو مغلي، مصطفى قسيم هيلات، الدراما و المسرح في التعليم النظرية والتطبيق، (الأردن: دار الزاوية للنشر والتوزيع، 2007)، ص 24.

⁵- زينب سعدي، القيم في الدراما التلفزيونية الجزائرية المقدمة خلال شهر رمضان: دراسة وصفية تحليلية، مجلة المعيار، المجلد 23، العدد 47، 2019، ص 414.

- إجرائيا:

الدراما هي طابع فني يعرض باستعمال دعامة إعلامية قد تكون مسرح أو راديو أو تلفزيون، لتحاكي من خلال فضاءاتها الواقع الحقيقي، بطرح قصص ومشكلات تعكس حياة الجمهور، قصد إيجاد حلولاً لها، مع توفير متعة المشاهدة له.

• الدراما التلفزيونية الرمضانية " RAMADAN TV DRAMA ":

تعرف الدراما التلفزيونية على أنها مجموعة من الصور المطابقة لمجرى الحياة ومقتضيات البشر، والتي تتركز في الأساس على ربط قصصها وأدوار شخصياتها التمثيلية بالبنية الأخلاقية والقيمية والسلوكية للمجتمع، وهذا في إطار سعيها لكسب تعاطف المشاهدين نحو أحداثها المعاشة على أرض الواقع، وتعميق رؤيتهم لإدراك عظمة التواصل الاجتماعي بين الأفراد¹.

أما الدراما الرمضانية فهي عمل فني يتضمن قصة تقدم خلال شهر رمضان المبارك في شكل حلقات متسلسلة تحاكي مواضيع من الواقع، ومعتمدة في ذلك على عناصر العمل الدرامي التلفزيوني².

- التعريف الإجرائي:

وهي مجموعة الأعمال الفنية والقصص الدرامية المعروضة عبر الفضائيات التلفزيونية خلال شهر رمضان، والتي تتشكل من مجموعة من الشخصيات التمثيلية، يجسدون أدواراً معينة لقصص واقعية، إذ أنها ارتبطت في دراستنا بالمسلسل الدرامي الرمضاني " عندما تجرحنا الأيام " المبتث عبر القناة التلفزيونية الوطنية الأولى خلال شهر رمضان من عام 2022، وهي الفترة الزمنية المحددة

¹ - سليمة بوشفرة، الدراما التلفزيونية الجزائرية كآلية لترويج السياحة الثقافية: مسلسل أولاد الحلال نموذجاً، مجلة أفاق سينمائية، المجلد 8، العدد 3، 2021، ص 154.

² - زينب سعدي، مرجع سابق، ص 414.

لتسجيل المواد الإشهارية محل التحليل، وما قد يحققه المسلسل من مشاهدات عالية من قبل متابعيه كما تم تأكيده آنفا.

9. الدراسات السابقة:

تشكل مرحلة الاطلاع على التراث المنشور عن الموضوع المهتم بدراسته خطوة جوهرية وركيزة أساسية في إعداد البحوث العلمية، إذ أنها تمكن الباحث من معرفة طريقة طرح إشكالية دراسته، كما تساهم في تدعيم عناصرها البحثية¹، وعلى هذا الأساس تم اللجوء إلى بعض الدراسات المشابهة لمتغيرات موضوع بحثنا بغية التحكم أكثر في إجراءاته المنهجية وخلفيته النظرية، وكذا الاستفادة من نتائج تلك المرجعيات السابقة، للانطلاق في بناء شقه التطبيقي دون أية أخطاء، مما تؤدي إلى خلق روح الاستمرار البحثي، وتعزز من مقترحات المشكلات السابقة وتجعلها أكثر نجاعة، ومن أبرز الدراسات السابقة التي تم مراجعتها نذكر:

1.9 الدراسات المتعلقة بالأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني:

• الدراسة الأولى:²

✓ معلومات ببليوغرافية:

- عنوان الدراسة: الأساليب الإقناعية للإعلانات الاجتماعية في الفضائيات العربية.
- اسم الباحث: آمنة حمراني.
- الدرجة العلمية: رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال.
- المؤسسة الجامعية: جامعة قسنطينة 3 - الجزائر.

¹- أحمد بن مرسل، *مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال*، مرجع سابق، ص 85.

²- آمنة حمراني، *الأساليب الإقناعية للإعلانات الاجتماعية في الفضائيات العربية*، (أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة 3، 2018).

- السنة الجامعية: 2017-2018.

✓ المضمون:

- مشكلة الدراسة: انطلقت الدراسة من فكرة مفادها أن الإعلان التلفزيوني في الفضائيات العربية على إختلاف مضامينه لم يتبقى محصورا على عرض سلع وخدمات لتحقيق الأرباح التجارية فقط، بل أصبح نمط حياتي يعكس من خلاله المشهورين القيم السائدة داخل المجتمع المستهدف، كنظام اتصالي فعال قد يدفع بالمستهلكين إلى تغيير سلوكياتهم ومواقفهم، سعيا منهم لإعادة بعث توازن لمجرى حياتهم الاجتماعية، مما تفرض على المؤسسات الإعلانية التركيز أكثر على توظيف التقنيات والأساليب الإقناعية القادرة على جعل موادها الإعلانية أكثر جاذبية ونجاعة، والوقوف على إبراز العناصر التوعيمية التي تُكون رسائلها، وإظهار تأثيراتها على المشاهدين، حيث انطلقت الباحثة من التساؤل الرئيسي الآتي: ماهي الأساليب الإقناعية الموظفة في الإعلانات الاجتماعية لمشروع تحدي القراءة العربي في قناة

؟mbc1

ولإثراء إشكالياتها طرحت التساؤلات الفرعية الآتية:

▪ كيف يتم بناء الرسالة الإعلانية الإقناعية في إعلانات مشروع تحدي القراءة العربي في قناة

؟mbc1

▪ ماهي الإستراتيجيات الإقناعية التي تميز البناء الفني والدلالي والبلاغي لإعلانات مشروع

تحدي القراءة العربي في قناة ؟mbc1

▪ هل تعتمد الإعلانات الاجتماعية لمشروع تحدي القراءة العربي في قناة mbc1 على الأساليب

الإقناعية المرتبطة بالشكل أكثر أم الأساليب المرتبطة بالمضمون؟

- هل توظف الإعلانات مشروع تحدي القراءة العربي في قناة mbc1 الأساليب الإقناعية العقلية أكثر أم الأساليب العاطفية؟
- هل تؤدي اللغة كأسلوب إقناعي معنى إضافي للصورة في إعلانات مشروع تحدي القراءة العربي؟ وكيف تستجيب للخطاب الألسني فيها؟
- هل استخدمت إعلانات مشروع تحدي القراءة العربي القيم الثقافية في بناء إستراتيجياتها الإقناعية؟ وهل جسدت بذلك صورة ذات المشاهد العربي؟
- **منهج الدراسة:** الاعتماد على مقارنة التحليل السيميولوجي، حيث ركزت من خلالها الباحثة على التحليل الكيفي المعمق والدقيق للجوانب الألسنية والأيقونية المكونة للإعلانات التلفزيونية المختارة، قصد الوصول إلى الكشف عن الإستراتيجية الإقناعية الفنية والتقنية المستخدمة في بنية رسائلها ومدلولاتها الضمنية.
- **مجتمع البحث وعينته:** تم تحديد مجتمع هذه الدراسة في كافة الإعلانات الاجتماعية المبتة على القنوات التلفزيونية العربية، لتختار الباحثة عينتها وفق الأسلوب العشوائي القصدي لتمثيل ذلك المجتمع، والمتمثلة في 3 إعلانات اجتماعية معروضة على قناة mbc1 وهي: إعلان القراءة لكازم الساهر، إعلان القراءة لعلا الفارس، إعلان القراءة لقصي الخولي.
- **أهم النتائج المتحصل عليها:**
- استعانة مصممو الإعلانات الاجتماعية المبتة عبر قناة mbc على مجموعة من الأساليب الإقناعية المرتبطة ببنيتها الشكلية وهي: القوالب الفنية المتنوعة " الدراما، المشكلة والحل، القصة، الغناء "، أسلوب الزمان والمكان، أسلوب لغة الجسد، أسلوب الألوان، أسلوب الصوت البشري والموسيقى، أسلوب الإضاءة الاصطناعية، أسلوب الشخصيات المشهورة " قصي الخولي، كازم الساهر، علا الفارس "، أسلوب الحيز الزمني الكبير.

- التركيز على توظيف مجموعة من العناصر الإقناعية المتسقة بالجوانب الضمنية للإعلانات الاجتماعية المدروسة والمتمثلة في: أسلوب الشعار الممزوج بين الرمزي والنصي، أسلوب صورة العلامة، أسلوب استخدام الحجج الألسنية المكتوبة والمنطوقة، أسلوب التكرار والتعزيز، أسلوب تحرير الرسالة الإعلانية، تدعيم الأفكار الإعلانية عن طريق " تكرار الرسالة، الحيل اللفظية، الجمل النهائية، الجمع بين الأسلوبين العاطفي والعقلي "، أسلوب استثارة الرغبة من خلال رسائل ألسنية منطوقة وأخرى مشهدة للشخصيات، أسلوب المزوجة بين اللغة الفصحى والعامية، أسلوب الإيحاء عبر الصورة، أسلوب الاقتران الشرطي بين المنتج والقيمة التي يتضمنها، أسلوب السرد والوصف، أسلوب السبب والنتيجة، أسلوب مخاطبة العاطفة، أسلوب إظهار مثالية ونجومية المنتج، أسلوب استثارة الخبرات المؤلمة، أسلوب البرهان الاجتماعي، أسلوب توظيف صورة ذات المشاهد انطلاقاً من مرجعيته الثقافية والاجتماعية.
- **أوجه الاتفاق:** تشترك مع دراستنا في التحليل الكيفي المعمق لرصد الأساليب الإقناعية المتضمنة في الإشهارات التلفزيونية ومدلولاتها اللفظية والرمزية.
- **أوجه الاختلاف:** اختلفت مع دراستنا منهجياً، من خلال توظيف الباحثة للمنهج السيميولوجي، وكذا أسلوب العينة القصدية، في حين اعتمدنا في دراستنا على المنهج المسحي الوصفي، وعلى أداة تحليل المحتوى، لدراسة مجموعة من الإشهارات أختيرت وفق أسلوب المسح الشامل.
- **نقاط الاستفادة من هذه الدراسة:** أفادتنا هذه الدراسة في ضبط بعض الإجراءات المنهجية مثل طريقة إسقاط فروض نظرية التفاعلية الرمزية على المضامين الإشهارية، كما أسهمت في ضبط وتدعيم عناصر الإطار النظري المتعلقة بمحور أساليب الإقناع في الرسالة الإشهارية التلفزيونية، وفي تحديد بعض مؤشرات استمارة تحليل المضمون.

• الدراسة الثانية:1

✓ معلومات بيبلوغرافية:

- عنوان الدراسة: الرسالة الإشهارية في التلفزيون الجزائري: دراسة تحليلية سمبولوجية لبنية ودلالة الأفلام الإشهارية جانفي- ديسمبر 2012.
- اسم الباحث: إسمهان مربيبي.
- الدرجة العلمية: رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال.
- المؤسسة الجامعية: جامعة الجزائر 3 - الجزائر.
- السنة الجامعية: 2014-2015.

✓ المضمون:

- مشكلة الدراسة: استهدفت الدراسة الوقوف على تحديد بنية الأفلام الإشهارية المعروضة في التلفزيون الجزائري، وهذا قصد إبراز أبعادها الدلالية الخفية التي تسعى إلى ترسيخها، وتأثيراتها الإقناعية على الصورة الاستهلاكية والثقافية للسلوكيات الذاتية الملائمة لحياة المستهلك الجزائري، حيث طرحت الباحثة سؤالها المركزي على النحو التالي: ماهي البنية الدلالية والثقافية التي تتضمنها الرسالة الإشهارية في التلفزيون الجزائري؟ وهل تعكس هذه الدلالات صورة ذات المستهلك الجزائري وقيمه الاجتماعية؟

وقد سعت هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- هل يعكس الإشهار في التلفزيون الجزائري الخصائص البنائية الإبداعية للرسالة الإشهارية؟

¹- إسمهان مربيبي، الرسالة الإشهارية في التلفزيون الجزائري: دراسة تحليلية سمبولوجية لبنية ودلالة الأفلام الإشهارية جانفي- ديسمبر 2012، (أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2015).

- هل استطاعت الرسالة الإشهارية الأيقونية واللسانية التي تبث في التلفزيون الجزائري أن تؤدي الوظيفة الدلالية الرمزية بالشكل الذي يقنع المستهلك الجزائري بالسلعة المُشهر عنها؟
- ماهي طبيعة نظم الدلالة في الفيلم الإشهاري الذي يبث في التلفزيون الجزائري؟
- ماهي القيم التي تروج لها الرسالة الإشهارية في التلفزيون الجزائري؟
- ماهي ملامح نمط الحياة والعلاقة بالعالم التي يسعى الإشهار في التلفزيون الجزائري ترسيخها في ذهن المستهلك الجزائري؟
- ماهو النمط الاستهلاكي والثقافي الذي تطرحه الرسالة الإشهارية في التلفزيون الجزائري؟ وهل يتوافق مع الصورة الذاتية للمستهلك الجزائري؟
- **منهج الدراسة:** استخدمت الباحثة مقارنة التحليل السيميولوجي، والتي اجتهدت فيها لتقديم تحليل كفي للرسائل الإشهارية المبثّة في التلفزيون الجزائري، سعيا منها للبحث عن تضمينات مدولاتها الثقافية، وتفكيك رموزها ومعانيها الخفية، وتحديد بنية هيكلها الشكلي والضمني.
- **مجتمع البحث وعينته:** لجأت الباحثة إلى أسلوب العينة العشوائية البسيطة والمقدرة بـ 10 أفلام إشهارية، لتمثيل المجتمع الأصلي المكون من 40 فيلم إشهاري، والذي تم تسجيله خلال سنة 2012، وتحديدًا في الفترة المحصورة قبل وبعد نشرة الثامنة كذروة للمشاهدة.
- **أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:**
 - الاعتماد في تصميم الرسائل الإشهارية المحلية منها والأجنبية على مقارنة النسخة الإستراتيجية، لكونها تركز على إبراز مميزات المنتج المُشهر عنه والمنافع التي سيحققها.
 - أظهرت الدراسة بروز قالب أفلام الحركة الحية أو ما يعرف بقالب الصور الحقيقية في تقديم غالبية الرسائل الإشهارية المدروسة، فمن خلاله يتم التقاط المشاهد المراد إظهارها مباشرة من موقع التصوير.

- تنوع أساليب صياغة الرسائل الإشهارية المختارة للدراسة بين الأسلوب المباشر وغير المباشر المعتمد على الاستعارة والرمز، الأسلوب القصصي الدرامي، أسلوب الحوار، أسلوب الفيديو كليب، والأسلوب الاستشهادي.
- بروز عدة نماذج من الرسائل الإشهارية المستعملة نذكرها: الخفيفة، الموظفة للحالة النفسية للمستهلك، التفسيرية، الشهادة، والمستخدمة الجو الرمزي للمنتج.
- أظهرت النتائج أن معظم الأفلام الإشهارية قامت بوظيفة الترسخ لعلامة المنتج واسم الشركة في ذهن المتلقي.
- التوظيف غير المنظم للغة تحرير الرسائل الإشهارية المدروسة من خلال المزج بين العامية والفصحى والفرنسية، أكد عن عدم وجود مرجعية لغوية منظمة للصناعة الإشهارية التلفزيونية بالجزائر.
- بينت نتائج الدراسة أن جل الرسائل الإشهارية المحلية وظفت فيها الألوان بشكل عشوائي دون مراعاة أبعادها البسيكولوجية والدلالية، عكس بقية الرسائل الإشهارية الأجنبية التي استخدمت اللون بشكل مدروس مستغلة في ذلك دلالاته النفسية المحققة.
- تضمنت كافة الأفلام الإشهارية المحلية منها والأجنبية قيما مادية استهلاكية، إذ أنها جعلت من صورة السلع المشهر عنها مصدر لسعادتهم ورخاءهم ومتعتهم وتفوقهم ونجاحهم كما أظهرته الباحثة.
- كما احتوت الرسائل الإشهارية في تضميناتها على قيم سوسيو ثقافية ما بعد الحداثة، إذ أنها لم تكن كافية للتعبير عن ذات المستهلك الجزائري ومجرى حياته الاجتماعية المتعارف عليها، وهذا لارتباط بعض المضامين الإشهارية المدروسة بمنتجات أجنبية.

- **أوجه الاتفاق:** تتجانس مع دراستنا في تحليل الجوانب الخفية لبنية الرسالة الإشهارية المبثّة بالقناة التلفزيونية الوطنية الأولى، المعروفة بقناة الأرضية، والوقوف على تحليل مضامينها والكشف عن معاني مدلولاتها القيمية والرمزية.
- **أوجه الاختلاف:** وجود تباين بين الدراستين من الناحية المنهجية، حيث أن دراستنا اعتمدت على المنهج المسحي، وعلى أداة تحليل المحتوى لدراسة مجموعة من الإشهارات سجلت وفقت أسلوب المسح الشامل، عكس دراسة الباحثة التي لجأت إلى استخدام مقارنة التحليل السيميولوجي بأدواتها المختلفة، لتحليل عينة مختارة وفقت الأسلوب العشوائي البسيط.
- **نقاط الاستفادة من الدراسة:** مكنتنا الدراسة سابقة الذكر من التعمق أكثر في فهم الرسالة الإشهارية من ناحية تكويناتها الشكلية والضمنية، وما يتطلب تصميمه من قوالب فنية وأساليب إبداعية وإقناعية لاستقطاب المستهلك والتأثير فيه.

• الدراسة الثالثة: 1

✓ معلومات ببليوغرافية:

- عنوان الدراسة: الأساليب الإقناعية والقيم في الإشهار التلفزيوني الجزائري: تحليل مضمون لعينة من الإشهارات التي تبثها التلفزة الجزائرية: دراسة ميدانية لعينة من الجمهور لمدينة سطيف.
- اسم الباحث: جنات رجم.
- الدرجة العلمية: رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال.
- المؤسسة الجامعية: جامعة الجزائر 3 - الجزائر.

¹- جنات رجم، الأساليب الإقناعية والقيم في الإشهار التلفزيوني الجزائري: تحليل مضمون لعينة من الإشهارات التي تبثها التلفزة الجزائرية، (أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2013).

- السنة الجامعية: 2012-2013.

✓ المضمون:

- **مشكلة الدراسة:** تمحورت إشكالية الدراسة حول البحث في التقنيات الإقناعية على اختلاف عناصرها الشكلية والضمنية، والوقوف على تحديد المدلولات القيمة التي احتوتها المواد والرسائل الإشهارية المبثثة عبر القناة الجزائرية الثالثة خلال شهر رمضان لعام 2010، إذ أن الباحثة انطلقت من السؤال الرئيسي الآتي: **ماهي الأساليب الإقناعية والقيم المتضمنة في**

الإشهارات التي يبثها التلفزيون الجزائري؟

وطرحت تساؤلاتها الفرعية كالاتي:

▪ ماهي طبيعة المنتجات التي يتم الإشهار عنها في التلفزيون الجزائري؟

▪ ماهي القوالب الفنية المستخدمة في صياغة الرسائل الإشهارية؟

▪ ماهي اللغة المستخدمة لتقديم هذه الرسائل؟

▪ ماهي مميزات وملامح الشخصيات التي تقدم الإشهار؟

▪ ماهي الدوافع والحاجات التي تم التركيز عليها؟

▪ ماهي الأساليب الإقناعية المعتمدة في الرسائل الإشهارية لإقناع الجمهور؟

▪ ماهي مختلف القيم المتضمنة؟

▪ ماهي آراء وتوجهات الجمهور نحو الجوانب الإقناعية والقيمة للإشهارات التلفزيونية؟

- **منهج الدراسة:** الاعتماد على المنهج المسحي كأحد المناهج الأساسية في البحوث الوصفية

التحليلية، وعلى تحليل المضمون والاستبانة كأدوات لجمع البيانات، فالأداة الأولى وقفت عليها

الباحثة لوصف وتفسير تكوينات المواد الإشهارية وتضميناتها من آليات إقناعية وقيم متنوعة،

أما استمارة الاستبيان فلجأت إليها لرصد الجمهور المستهدف من تلك الإشهارات، مع التأكد

من قدرتها في جذب انتباههم وتحريك دوافعهم العاطفية والعقلية، وتحديد اهتماماتهم ورغباتهم المراد إشباعها، بالإضافة إلى التعزيز من صحة التحليلات الكيفية المعمقة المرتبطة بتحليل مضمون.

- مجتمع البحث وعينته:

■ بالنسبة لاستمارة تحليل المحتوى: يتشكل مجتمع الدراسة من الإشهارات المبتة بالتلفزيون الجزائري، وبما أن عدد غير متناهي ولا يمكن ضبطه والتحكم في دراسته، تعمدت الباحثة في اختيار عينة وفق الأسلوب القسدي والمكونة من 68 إشهار، مع العلم أنه قد تم إبعاد منها ما هو متكرر من إجمالي 360، محددة فترات تسجيلها خلال الفترة الزمنية الممتدة بين أذان المغرب والوصلة الموسيقية الدينية إلى غاية الحصة الفكاهية (واش داني)، وهي الفترة المحققة لذروة المشاهدة التلفزيونية بالقناة الجزائرية الثالثة خلال شهر رمضان 2010 كما أكدته الباحثة.

■ بالنسبة لاستمارة الدراسة الميدانية: يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور الذي يشاهد الإشهار في قنوات التلفزيون الجزائري، حيث تم اختيار منه عينة بالشكل التالي: اختيار مدينة سطيف لتوزيع الاستمارة على الأفراد المبحوثين بشكل قسدي، وهذا راجع لقرب المكان من الباحثة، لتختار الباحثة مفرداتها بالصدفة وفق أسلوب المعاينة غير الاحتمالية، والمتشكلة من 241 مبحوث من إجمالي 260 بعد استبعاد منها 9 استمارات بسبب عدم الإجابة فيها على كل الأسئلة المطروحة.

- أهم النتائج المتحصل عليها:

■ كثافة توظيف الأساليب الإقناعية عند تصميم الرسائل الإشهارية من قبل المشهورين حيث وجدت الباحثة 14 أسلوبا إقناعيا: أسلوب الشعارات والرموز، أسلوب السبب والنتيجة، أسلوب

- الاقتران الشرطي، أسلوب السرد والوصف، أسلوب رأي الأغلبية أو البرهان الاجتماعي، أسلوب التخويف، أسلوب التكرار والتعزيز، أسلوب الفكاهة والهزل، أسلوب الوقائع والأحداث، أسلوب التشبيه أو المماثلة، أسلوب المقارنة، حيث كانت هذه الأساليب الإقناعية مستخدمة في صياغة كل الرسائل الإشهارية المدروسة للتأثير على الجمهور المستهدف وخلق استجابته.
- تنوع القيم كتضمينات للرسائل الإشهارية بين: القيم العلمية والمعرفية، القيم الفردية، القيم الأسرية، القيم الاجتماعية، القيم الاقتصادية.
 - **أوجه الاتفاق:** تتفق مع دراستنا من ناحية الوقوف على تحليل المحتويات الإشهارية المبثّة بالتلفزيون العمومي الجزائري وما تضمنته رسائلها من أساليب إقناعية، معتمدة في ذلك على منهج المسح الوصفي وأداة تحليل المحتوى.
 - **أوجه الاختلاف:** هناك تباين بين دراستنا وهذه الدراسة، حيث أننا ارتأينا إلى استخدام أسلوب المسح الشامل للإشهارات، عكس الباحثة التي استخدمت أسلوب العينة غير الاحتمالية القصدية، كما أنها دعمت دراستها بجانب ميداني من خلال دراسة الجمهور المتابع لإشهاراتها المدروسة.
 - **نقاط الاستفادة من هذه الدراسة:** قد أفادتنا الدراسة سابقة الذكر في ضبط بعض الإجراءات المنهجية مثل أداة تحليل المحتوى، وكذا في التعرف على مبادئ نظرية التفاعلية الرمزية وتطبيقاتها في دراسة الرسائل الإشهارية، وكذا في تحديد الأساليب الإقناعية بعناصرها الشكلية والضمنية الأكثر توظيفا في الإشهارات التلفزيونية، ودلالاتها التأثيرية على مستهلكي السلع والخدمات المروج لها، وهو ما ساعدنا في ضبط بعض المؤشرات المرتبطة باستمارة تحليل المضمون.

• الدراسة الرابعة:1

✓ معلومات ببليوغرافية:

- عنوان الدراسة: الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز: دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة mbc.
- اسم الباحث: سعيدة أبرداتشة.
- الدرجة العلمية: رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال.
- المؤسسة الجامعية: جامعة قسنطينة 3 - الجزائر.
- السنة الجامعية: 2008-2009.

✓ المضمون:

- مشكلة الدراسة: تبلورت إشكالية الدراسة حول البحث عن الاستمالات الإقناعية العقلية والعاطفية المستخدمة في الومضات الإعلانية الممرة عبر قناة mbc، سعياً من المشهورين لجذب أكبر عدد من جمهور المشاهدين والتأثير فيهم، حيث طرحت الباحثة سؤالاً الرئيسي كالاتي: ماهي الاستمالات الإقناعية التي تستعمل في الإعلان المتلفز عبر الفضائية mbc؟

وجدير بالذكر أن الباحثة لم تطرح التساؤلات الفرعية في إطار الإجابة عن إشكاليتها، بل أنها انطلقت من فرضيتين:

- توظف الإعلانات التي تبثها قناة mbc الاستمالات العاطفية أكثر من توظيفها من الاستمالات العقلية.

¹- سعيدة أبرداتشة، الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز: دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة mbc، (رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة 3، 2009).

- تستخدم قناة mbc أسلوب المزج بين البرامج والإعلانات لفرض التعرض لها من قبل الجمهور.
- **منهج الدراسة:** اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، في حين لجأت إلى أسلوب تحليل المضمون كأداة لجمع الإشهارت المختارة للتحليل.
- **مجتمع البحث وعينه:** استخدام أسلوب الأسبوع الصناعي في اختيار العينة، إذا أنها قدرت بـ 3859 إعلان مرتبطة بـ 12 يوم، وموزعة بشكل دوري على 3 أشهر " جانفي، فيفري، مارس من عام 2009"، وهذا لتمثيل المجتمع الكلي للدراسة، والمتمثل في كل الإعلانات المبتة عبر قناة mbc.
- **أهم النتائج المتحصل عليها:**
 - اختبار الفرضية الأولى: أكدت الباحثة عن صدقها من خلال النتائج الآتية:
 - تنوع الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان المتلفز بين عاطفية وأخرى وعقلية، غير أن العاطفية كانت أكثر ظهوراً (استمالاتي الدفئ والمكانة)، عكس العقلية فكان ظهورها محتشماً متمركزة في إظهار سمات المنتج، وهذا نتيجة طبيعة المواضيع المشهور عنها.
 - الظهور الطاعي للإعلان الاستهلاكي من مواد غذائية على غرار التنوع في أنماط الإعلانات المدروسة والظاهرة على قناة mbc، وهذا لارتباطها بمنجات واسعة الاستهلاك.
 - تستقطب إعلانات شاشة mbc النساء أكثر من الشرائح الأخرى من الجمهور، هذا ما يبرر القوة الإقناعية التي تتسم بها المرأة سواء في خلق جاذبية الآخرين أو في اتخاذ قرار الشراء.
 - اختبار الفرضية الثانية: أكدت الباحثة عن مدى صدقها من خلال النتائج الآتية:
 - تكثيف عرض قناة mbc إعلاناتها في الفترة المسائية كذروة للمشاهدة، مقارنة بباقي الفترات الأخرى التي لا تلقى اهتماماً كبيراً من قبل المعلمين.

- موقعة الوصلات الإعلانية ضمن فترة بث البرامج، وهذا لخلق استجابة الجمهور نحوها، وبالأخص تلك البرامج التي تحقق الشهرة والنسب العالية من المتابعة.
- هيمنة اللغة العامية الخليجية على الإعلانات المعروضة على قناة mbc، والتي استغرقت فترات بثها زمنا كبيرا.
- **أوجه الاتفاق:** اشتركت الدراستان في استخدام المنهج الوصفي، وتحليل المحتوى كأداة لجمع الإشهارات المتلفزة، وهذا في إطار التعمق في وصف وتفسير المواد المشهَر عنها، واستخلاص الأساليب الإقناعية التي تضمنتها.
- **أوجه الاختلاف:** أن الباحثة في هذه الدراسة لم تطرح تساؤلات بل صاغت فرضيتين، واعتمدت على عينة الأسبوع الصناعي، عكس دراستنا التي انطلقت من مجموعة من التساؤلات الفرعية، واستخدمت أسلوب المسح الشامل للإشهارات الممررة خلال شهر رمضان من عام 2022، ليمتثلوا الدراستان كذلك في القناة التي مررت عن طريقها مادة التحليل، بين قناة mbc و القناة التلفزيونية الوطنية الأولى.
- **نقاط الاستفادة من هذه الدراسة:** قد أفادتنا الدراسة سابقة الذكر في فهم بعض الإجراءات المنهجية على غرار نظرية التفاعلية الرمزية كمقاربة فاعلة في الدراسات الاتصالية، كما أتاحت لنا فرصة الرجوع للقائمة البيبليوغرافية، ومن ثم الاعتماد على بعض المراجع فيها لتدعيم الجانب النظري لدراستنا والمتعلق بمحور أساليب الإقناع في الرسالة الإشهارية التلفزيونية.

• الدراسة الخامسة:1

✓ معلومات ببليوغرافية:

- عنوان الدراسة: الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية: دراسة تحليلية سمبولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال نجمة.
- اسم الباحث: عبد النور بوصابة.
- الدرجة العلمية: رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال.
- المؤسسة الجامعية: جامعة الجزائر 3 - الجزائر.
- السنة الجامعية: 2008-2009.

✓ المضمون:

- مشكلة الدراسة: تمحورت إشكالية الدراسة حول القدرة الفنية والتقنية للتلفزيون كدعامة إعلامية في تمرير الرسائل الإشهارية لشركة نجمة كمؤسسة اقتصادية، والبحث عن تلك التقنيات الإقناعية المنتهجة من وكالاتها في بناء جوانبها الشكلية والضمنية، كما أظهر الباحث اهتمامه لتفسير مدلولاتها ومعانيها المتضمنة في طيات محتوياتها التي روجت لخدمات متعاملي الهواتف النقالة ، مع التركيز منها على اختيار الطويلة في حيزها الزمني، حيث أنه انطلق من السؤال الرئيسي الآتي: ماهي الإستراتيجيات الإقناعية التي تميز البناء الفني والدلالي لإشهار شركة نجمة للهاتف النقال؟

¹- عبد نور بوصابة، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية: دراسة تحليلية سمبولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال نجمة، (رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 3، 2009).

لتندرج تحت هذه الإشكالية التسؤالات الفرعية الآتية:

- هل يعتمد إشهار نجمة على الإستراتيجيات الروائية Narratives أو الاستدلالية Discursive؟
 - ماهو دور الترميز والبلاغة في تحقيق هذه الإستراتيجيات؟
 - ماهي الشفرات اللسانية والأيقونية " Les codes linguistiques et iconiques " التي تميز رسائل إشهار شركة نجمة؟
 - هل استخدمت الرسائل الإشهارية لنجمة القيم الثقافية في بناء إستراتيجياتها الإقناعية؟
 - إلى أي مدى ساهمت هذه القيم الثقافية في بناء صورة ذات المستهلك الجزائري؟
 - هل تنطوي الرسالة الإشهارية لنجمة على بلاغة معينة؟
 - ماهي العلاقة بين السيناريو النصي للومضة الإشهارية لنجمة والصورة، وهل تساهم هذه الأخيرة في توصيل المعنى الذي يقدمه النص؟
- **منهج الدراسة:** انتهج الباحث مقاربة التحليل السميولوجي لتبيان الدلالة الحقيقية لمضمون الرسائل الإشهارية محل الدراسة مع تجزئتها من حيث تكويناتها الألسنية (اللفظية) والأيقونية (البصرية)، واكتشاف معانيها المعقدة ودلالاتها الخفية، وهذا في إطار تحديد تقنيات الإقناع التي استعانت بها شركة نجمة لتجعل من خدماتها المُشهر عنها أكثر جاذبية للجمهور المشاهد.
- **مجتمع البحث وعينته:** شمل مجتمع الدراسة كل المواد الإشهارية التي أنجزتها شركة نجمة للاتصالات، والمبثة عبر التلفزيون الجزائري خلال الفترة الزمنية 2007-2008 والمقدر بـ 28 ومضة إشهارية، ليختار منها الباحث وفق أسلوب المعاينة العشوائية المنتظمة عينة مكونة من 05 أفلام إشهارية.

- أهم النتائج المتحصل عليها:
 - تنوع الصيغ الفنية المستعملة في تصميم محتوى الأفلام الإشهارية بغرض إقناع الجمهور بين: الفيديو كليب أو الأغنية المصورة، الحوار، الحديث المباشر، الرسوم المتحركة.
 - المزج بين نوعين من الرسائل هما الرسالة التفسيرية والرسالة الخفيفة.
 - ظهور الاستعارة المصورة كآلية إقناعية زادت من درجة التأثير في نفس وذهن المتلقي.
 - توظيف الألوان الممثلة للهوية البصرية لمؤسسة نجمة لما تحمله من دلالات نفسية وجمالية.
 - أكد الباحث على أن الموسيقى في الرسائل الإشهارية أدت وظيفة استثارة العواطف، وهذا لدورها الفعال في ترسيخ المنتج في ذهن المتلقي.
 - التركيز على توظيف مجموعة من أساليب بعضها تنتمي إلى الإستراتيجيات السردية وبعضها الآخر إلى الإستراتيجيات الاستدلالية نذكر بعضها: استعمال الحجج والأرقام، أسلوب التكرار والتتابع، أسلوب صورة العلامة، الشهادة والاستعانة بالمشاهير، وهي كلها آليات إقناعية تحاول الغوص في نفسية المستهلك، مع تحريك استمالاته الذهنية.
- **أوجه الاتفاق:** تشترك مع دراستنا في البحث عن الإستراتيجيات الإقناعية الموظفة في الإشهارات التلفزيونية من حيث جوانبها الشكلية والضمنية، والتعمق في الكشف عن دلالات المعاني والرموز التي تتضمنها، مع الوقوف على تفسيرها.
- **أوجه الاختلاف:** تتقاطع مع دراستنا في المنهج، إذ أن الباحث اعتمد على منهج التحليل السيميولوجي، وفي العينة، موظفا لأسلوب المعاينة العشوائية المنتظمة.
- **نقاط الاستفادة من هذه الدراسة:** استقدنا من هذه الدراسة في استقاء بعض المعلومات النظرية المرتبطة بالتقنيات والقوالب الإقناعية الموظفة في بناء الإشهار التلفزيوني، وكذا التعرف على أنجعها في تصميم وإخراج الإشهارات الجذابة والمؤثرة.

• الدراسة السادسة: 1

✓ معلومات ببليوغرافية:

- عنوان الدراسة: الرسالة الإشهارية في ظل العولمة: دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية - قناة الشرق الأوسط mbc نموذجا.
- اسم الباحث: بسمة فنور.
- الدرجة العلمية: رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال.
- المؤسسة الجامعية: جامعة قسنطينة 3 - الجزائر.
- السنة الجامعية: 2007-2008.

✓ المضمون:

- مشكلة الدراسة: استهدفت الدراسة البحث في الاتجاهات الحديثة لمحتوى الرسائل الإشهارية الجديدة المممة عبر الفضائيات العربية، في إطار الكشف عن الجوانب التي يركز عليها مصممها للترويج لثقافة العولمة، حيث طرحت الباحثة سؤالها الرئيسي كآتي: **كيف تعمل الرسالة الإشهارية عبر القنوات الفضائية العربية للترويج لثقافة العولمة؟**
- ليندرج تحت هذا السؤال الرئيسي مجموعة التساؤلات الفرعية الآتية:
 - هل تحتل الرسائل الإشهارية في الفضائيات العربية مساحة زمنية يمكن أن تجعلها مؤثرة؟
 - ماهي القيم التي تروج لها الرسالة الإشهارية عبر القنوات الفضائية العربية؟
 - كيف تعمل هذه الرسالة الإشهارية على مخاطبة المستهلك كشخص أو مفردة بغض النظر عن ثقافته ولغته؟

¹- بسمة فنور، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة: دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية قناة الشرق الأوسط mbc نموذجا، (رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة 3، 2008).

كما انطلقت الدراسة من الفرضيات الآتية:

▪ تشغل الرسائل الإشهارية التي تروج أغلبها للسلع الدولية حجما زمنيا مهما يعطيها القدرة على التأثير في المضمون الذي تقدمه القنوات الفضائية.

▪ تروج الرسالة الإشهارية عبر القنوات الفضائية العربية لقيم المجتمع الغربي، وتروج لثقافته بكل ما تحمله من عادات، استهلاك، لباس، ديكور، لغة....

▪ تعطي الرسالة الإشهارية عبر القنوات الفضائية العربية المشاهد انطباع بأنها تخاطب كل البشر، من خلال تركيزها على استثارة الحاجات الفيزيولوجية التي يشترك فيها الجميع مهما كانت ثقافتهم وانتماءهم الجغرافي أو الأيديولوجي.

- **منهج الدراسة:** اعتمدت الباحثة على منهج تحليل المحتوى كأحد أهم المناهج الوصفية القادرة على دراسة مشكلتها البحثية والوصول إلى تحقيق أهدافها المرجوة.

- **مجتمع البحث وعينه:** بما أن حجم المجتمع الكبير جدا ويشمل كل الإشهارات المبتة على قناة mbc، لجأت الباحثة لتمثيله والتحكم في دراسته إلى اختيار منه عينة عشوائية متعددة المراحل، والمتمثلة في الرسائل الإشهارية التي تبث على القناة ضمن برامج شهر ماي لسنة 2008 وتحديدًا خلال أسبوعه الأول (من 1 إلى 7 ماي)، وبين الفترة الزمنية من الساعة السادسة مساء إلى الساعة الثامنة مساء، أي ساعة قبل نشرة الأخبار وساعة بعدها، وهذا لما تشكله من ذروة للمشاهدة كما أكدته الباحثة.

- **أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:** قد أكدت الباحثة عن تحقق كل الفرضيات التي انطلقت منها:

▪ احتلال الرسائل الإشهارية لمساحات زمنية كبيرة ضمن برامج الفضائيات العربية، عزز من القيمة التأثيرية لمحتوياتها وخاصة منها المروجة لسلع دولية.

- تحمل الرسائل الإشهارية المبنية عبر القنوات الفضائية العربية في مضمونها مجموعة من القيم الدخيلة العاكسة لسلوكيات المجتمعات الغربية ومجرى حياتهم.
- تخاطب الرسائل الإشهارية المدروسة المشاهدين فيزيولوجيا على اختلاف مستوياتهم وثقافتهم، معتمدة في ذلك على توليفة من المثيرات البصرية والسمعية المحققة لاستجاباتهم السلوكية.
- **أوجه الاتفاق:** اتفقت الدراستان في تطبيق الإجراءات المنهجية لتحليل المحتوى وذلك بالوقوف على الوصف الكمي والتحليل الكيفي لمضامين الرسائل الإشهارية التلفزيونية، والبحث عن مدلولات القيم التي تضمنتها.
- **أوجه الاختلاف:** اختارت الباحثة قناة mbc كمجال مكاني لتسجيل الإشهارات، معتمدة في اختيارها لبعض منها على العينة العشوائية متعددة المراحل، عكس دراستنا التي ركزت على القناة التلفزيونية الوطنية الأولى، وعلى أسلوب المسح الشامل للومضات الإشهارية الممررة خلال فترة عرض المسلسل الدرامي " عندما تجرحنا الأيام " بشهر رمضان من عام 2022.
- **نقاط الاستفادة من الدراسة:** أفادتنا الدراسة سالفة الذكر في فهم الرسالة الإشهارية التلفزيونية من ناحية تصميمها وأنواعها وشروط نجاحها، والحاجات التي تركز عليها للتأثير في سلوك المستهلك، والتي من خلالها تم تدعيم المحور النظري لدراستنا والمخصص لماهية الرسالة الإشهارية، كما أكدت لنا أن المحتويات الإشهارية في الغالب تحظى بالتميز والتفوق عندما تعرض خلال فترات عرض البرامج المشهورة والمحققة لنسب مشاهدة عالية.

• الدراسة السابعة:1

✓ معلومات ببليوغرافية:

- عنوان الدراسة:

Persuasive Methods In Television Advertising And Its Impact On The
Promotion Of Consumer Goods.

- اسم الباحثة: محمد شعبان افنان.

- الرتبة العلمية: أستاذة بمركز الأبحاث السوق وحماية المستهلك بجامعة بغداد.

- اسم المجلة: International Journal of International Relations Media and

Mass Communication Studies

- مكان النشر: المركز الأوروبي للبحوث والتدريب والتنمية - لندن.

- سنة النشر: 2016.

✓ المضمون:

- مشكلة الدراسة: اهتمت الباحثة في هذه الدراسة بالبحث عن الرسائل المقنعة والإمكانات

التقنية الحديثة الموظفة في الإعلانات التلفزيونية المبثثة عبر قناة mbc، ومسعى مصمموها

في جذب وإغراء المستهلكين لشراء المنتجات المشهورة عنها، لما لها من دور تأثيري على

مواقفهم العاطفية والعقلية، حيث انطلقت الباحثة من السؤال الرئيسي الآتي: ماهي الأساليب

الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني ومدى تأثيره في ترويج البضائع للمستهلك؟

¹- Mohammed Shaban Afnan, *Persuasive Methods In Television Advertising And Its Impact On The Promotion Of Consumer Goods*, International Journal of International Relations, Media and Mass Communication Studies, volume 2, issue 3, 2016.

- وفي إطار إجابتها عن الإشكالية وضعت مجموعة من الأهداف:
- توضيح أهمية الإعلان التلفزيوني ودوره في تقديم المعلومات الكافية للمستهلك.
 - تحديد أنواع الأساليب الإقناعية التي يستخدمها الإعلان التلفزيوني في الترويج للسلع الاستهلاكية.
 - التعرف على نوع موضوعات الإعلانات التلفزيونية.
- **منهج الدراسة:** لجأت الباحثة في دراستها الوصفية إلى أسلوب تحليل المحتوى للبحث عن الجوانب الشكلية والضمنية للإعلانات التلفزيونية المختارة، والكشف عن عناصرها الإقناعية للمستهلكين.
- **مجتمع البحث وعينته:** بما أن حجم المجتمع كبير جدا ويشمل كل الإعلانات المبثثة على قناة mbc، اختارت الباحثة منه 26 فيلم إشهاري للوقوف على تحليله شكليا وضمنيا.
- **أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:**
- استخدام الأساليب العاطفية والعقلية كطرق لإقناع المستهلكين بالسلع المروج لها عبر الإعلانات التلفزيونية عبر قناة mbc، مع تحريك انفعالاتهم النفسية والذهنية.
 - تنوع موضوعات الإعلانات التلفزيونية بين الصحة والجمال، الميل إلى التميز، حب التظاهر.
- **أوجه الاتفاق:** تطابقت الدراستان في كونهما اهتما بدراسة وتحليل الأساليب الإقناعية الموظفة في الإعلانات التلفزيونية المروجة للسلع وتأثيراتها على قرارات ومواقف الشراء لدى المشاهدين.
- **أوجه الاختلاف:** اختلفت الدراستان في طريقة تطبيق تقنية تحليل المحتوى بشقيه الكمي والكيفي، كما أنها لا ترتقي لكي تكون محل مقارنة مع دراستنا لأنها لم تغطي كافة الجوانب الشكلية والضمنية الإقناعية المهيكلة للرسالة الإشهارية.

- نقاط الاستفادة من الدراسة: لم نستفد كثيرا من الورقة البحثية سألقة الذكر ما عدا في التعرف على بعض المؤشرات الإقناعية التي فيئت الباحثة من خلالها استمارتها للكشف عن دلالتها التأثيرية.

• الدراسة الثامنة:1

✓ معلومات ببليوغرافية:

- عنوان الدراسة: إشكالية تلقي المسلسلات التلفزيونية المضمنة بالإعلانات.
- اسم الباحثة: أنس المدرس براق.
- الرتبة العلمية: أستاذ مساعد بجامعة بغداد.
- اسم المجلة: الأكاديمي.
- مكان النشر: كلية الفنون الجميلة- جامعة بغداد.
- سنة النشر: 2010.

✓ المضمون:

- مشكلة الدراسة: حاولت الباحث إثراء إشكاليته من خلال الانطلاق من أن المؤسسات الإشهارية تلجأ عند تمرير سلعها وخدماتها إلى شراء تلك الفترات التي تواكب بث المسلسلات الدرامية عبر القنوات الفضائية، هذا لما فيها من استقطاب لأعداد كبيرة من المشاهدين، كما أشار إلى نقطة مهمة وهي البحث عن الطرق المناسبة لزمن عرضها لتجنب خلق توتر ونفور المتلقين: قبل المسلسل أو أثناءه أو بعده، وهو الهدف الذي تسعى الدراسة الوصول إليه، ومن خلاله طرح الباحث التساؤل الرئيسي الآتي: هل أن بث الإعلانات من ضمن

حلقات المسلسل التلفزيوني يؤثر في عملية التلقي؟

¹ - أنس المدرس براق، إشكالية تلقي المسلسلات التلفزيونية المضمنة بالإعلانات، مجلة الأكاديمي - العراق، العدد 56، 2010.

حيث انطلقت الدراسة من الهدف البحث الآتي:

- التعرف والكشف عن المعوقات والإيجابيات التي تواجه المشاهد عند تلقيه حلقات المسلسل التلفزيوني الذي تبث الإعلانات أثناء عرض حلقاته.
- **منهج الدراسة:** استخدم الباحث في دراسة اشكاليته المطروحة المنهج الوصفي، مؤكداً عن ملائمة في تحقيق أهدافه المرجوة، مستعينا في ذلك على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات.
- **مجتمع البحث وعينه:** اختار الباحث عينة قصدية مكونة من طلبة المرحلة الثالثة (سينما وتلفزيون) الدراسة الصباحية والمسائية، والبالغ عددهم 72 للإجابة عن محاور الاستمارة.
- **أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:**
 - العرض المكثف للإعلانات خلال الحلقة يسبب الملل للمتلقي ويقطع تفاعله مع أحداثها، وفي غالب الأحيان يدفعه إلى تغيير القناة والابتعاد عن إكمال مشاهدة المسلسل.
 - قد تساهم الإعلانات المعروضة خلال الحلقة من إثارة تشويق المتابعين للاستمرار في متابعة الأحداث اللاحقة من المسلسل، عندما تكون طرق صياغتها تتوفر فيها الإبداع والجاذبية.
 - تفضيل غالبية الباحثين لمتابعة الإعلانات المبتة قبل عرض المسلسل وبعده، مقابل نفورهم لتلقيها أثناء توقيت بثه.
- **أوجه الاتفاق:** اتفقت الدراستان في الوصول إلى هدف بحثي أساسه الكشف عن طبيعة الرسائل الإشهارية التلفزيونية التي يتم موقعة فترات بثها خلال المسلسلات.
- **أوجه الاختلاف:** لم تشترك الدراستان من الناحية المنهجية للبحث، فدراسنا اعتمدت على الطريقة التحليلية باستخدام تقنية تحليل المضمون، أما الباحث فلجأ إلى استطلاع رأي الباحثين عن طريق استمارة الاستبيان.

- نقاط الاستفادة من الدراسة: بالرغم من الاختلاف القائم بين الدراستين، إلا أنها جعلتنا نتأكد من أن المشاهدين قد يتأثروا وينجذبوا نحو متابعة الومضات الإشهارية التي يكون عرضها قبل وبعد المسلسل المفضل لديهم، وهو ما لمسناه كذلك في المواد الإشهارية الخاضعة للتحليل، حيث أن كل رسائلها الترويجية للسلع والخدمات عرضت قبل وبعد فترة بث المسلسل الدرامي الرمضاني " عندما تجرحنا الأيام ".

2.9 الدراسات المتعلقة بالدراما التلفزيونية الرمضانية:

• الدراسة الأولى:¹

✓ معلومات ببليوغرافية:

- عنوان الدراسة: تأثير الدراما التلفزيونية على قيم الشباب الجزائري " الدراما التركية نموذجاً " : دراسة مسحية لجمهور الطلبة الجامعيين بمناطق الجزائر العاصمة والبلدية والمدية.
- اسم الباحث: سهام مموم.
- الدرجة العلمية: رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال.
- المؤسسة الجامعية: جامعة الجزائر 3- الجزائر.
- السنة الجامعية: 2017-2018.

✓ المضمون:

- مشكلة الدراسة: انطلقت الدراسة من أهداف البحث عن أهم القيم التي تنقلها الدراما التلفزيونية التركية، مع الكشف عن تأثيراتها في المجتمع الجزائري عند العمل بها، وكذا التعرف على القيم التي قد يتبناها الشباب المتعرض لتلك المسلسلات الدرامية سواء من الناحية الإيجابية

¹- سهام مموم، تأثير الدراما التلفزيونية على قيم الشباب الجزائري " الدراما التركية نموذجاً " : دراسة مسحية لجمهور الطلبة الجامعيين بمناطق الجزائر العاصمة والبلدية والمدية، (أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2018).

أو السلبية، حيث طرحت الباحثة سؤال جوهرى مفاده: هل تؤثر الدراما التلفزيونية (التركية) في قيم جمهور الطلبة الجامعيين بالعاصمة والبلدية والمدية؟

وبما أن هذه الدراسة لم تشترك مع طبيعة موضوعنا المدروس والعلاقة بين متغيراته، سنتجنب التفصيل في عرض إجراءات توظيف الدراسات السابقة من حيث: التساؤلات، المنهج، العينة، والنتائج المتوصل إليها، ماعدا تركيزنا على أوجه الاتفاق والاختلاف ونقاط الاستفادة منها، والتي سنوجزها فيما يلي:

- **أوجه الاتفاق:** تطابقت الدراستان في الإجراءات المتعلقة بتوظيف المنهج المسحي الوصفي، وفي متغير الدراما التلفزيونية كمحور نظري.
- **أوجه الاختلاف:** اختلفا في طبيعة الموضوع المدروس، وفي غالبية الإجراءات المنهجية المطبقة.
- **نقاط الاستفادة من الدراسة:** أفادتنا الدراسة سابقة الذكر في انتقاء بعض العناصر النظرية المتعلقة بمحور الدراما التلفزيونية، بالرجوع إلى المراجع التي استخدمتها الباحثة في سبيل ذلك.

• الدراسة الثانية:1

✓ معلومات ببليوغرافية:

- عنوان الدراسة: القيم في الدراما الرمضانية: دراسة تحليلية سيميائية.
- اسم الباحث: جمال قواس.

¹- جمال قواس، القيم في الدراما الرمضانية: دراسة تحليلية سيميائية، (أطروحة دكتوراه، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية - قسنطينة، 2017).

- الدرجة العلمية: رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في الدعوة والإعلام والاتصال.
- المؤسسة الجامعية: جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية - قسنطينة (الجزائر)
- السنة الجامعية: 2016-2017.

✓ المضمون:

- مشكلة الدراسة: ركز جوهر إشكالية الدراسة على رصد القيم المتضمنة في الدراما التلفزيونية من حيث طبيعتها وأنواعها، وخصيصا منها تلك التي تنتج لتعرض عبر شاشات قنوات التلفزيون العربي في شهر رمضان المبارك من سنة 2010، حيث طرح الباحث تساؤله الرئيسي كالآتي: **ماهي القيم المتضمنة في الدراما التلفزيونية المقدمة في شهر رمضان؟**
- وبما أن هذه الدراسة لم تشترك مع طبيعة موضوعنا المدروس والعلاقة بين متغيراته، سنتجنب التفصيل في عرض إجراءات توظيف الدراسات السابقة من حيث: التساؤلات، المنهج، العينة، والنتائج المتوصل إليها، ما عدا تركيزنا على أوجه الاتفاق والاختلاف ونقاط الاستفادة منها، والتي سنوجزها فيما يلي:
- **أوجه الاتفاق:** تتسق مع دراستنا في كيفية توظيف المنهج المسحي الوصفي في الدراسات التحليلية، وفي متغير الدراما الرمضانية، وكذا المجال الزمني المختار للدراسة (شهر رمضان).
- **أوجه الاختلاف:** تقاطعا في طبيعة الموضوع المدروس، والأهداف المراد الوصول إليها.
- **نقاط الاستفادة من الدراسة:** أفادتنا الدراسة سابقة الذكر في بناء المحور النظري المتعلق بالدراما التلفزيونية الرمضانية، وكذا الاستعانة بها في معرفة طرق توظيف بعض الإجراءات المنهجية المشتركة (المنهج المسحي الوصفي، أداة تحليل المحتوى).

10. المقاربة النظرية للدراسة:

تعد نظرية التفاعلية الرمزية الأنسب لدراستنا، كأهم النظريات التي نعتمد على أسسها ومسلماتها في تقديم تحليلات وتفسيرات دقيقة لتلك الإشارات والعلامات الاتصالية الظاهرة في الرسائل الإشهارية محل الدراسة والمبثّة عبر القناة التلفزيونية الوطنية الأولى، لتحديد بنية معانيها وأبعادها الدلالية اللفظية والرمزية التي تحملها جوانبها الشكلية والضمنية، والتي يوظفها المُشهرين لاستثارة المشاهدين وخلق قناعتهم بمحتوياتها الترويجية، سواء كانت هادفة إلى تمرير سلعة أو خدمة أو قيمة، وهذا في سياق تعزيز التفاعل الاجتماعي المشترك بين الجمهور المستهدف (المُشهر إليه) ومصممو الأفكار الإشهارية.

1.10 مفهوم نظرية التفاعلية الرمزية ونشأتها:

لقد أطلق اسم التفاعلية الرمزية على إحدى أشهر نظريات الفعل، فهي نظرية اجتماعية ديناميكية ترى أن التفاعل المتبادل بين الأفراد في البيئة الاجتماعية، ينتج عنه رموز ومعاني تفسر تلك الأفعال والمواقف والحقائق الاجتماعية المنبثقة عن التواصل مع الآخرين¹، كعملية تراكمية مستمرة ومتبادلة تساهم في تحديد الأدوار الجديدة بناء على ما تم اكتسابه من السابق²، ووسيلة تفاعلية لزيادة المقدرة على نقل المشاعر والميول والاتجاهات بين أفراد المجتمع³، فالتفاعلية هي الرؤية التي تدل

¹– Nilgun Aksan and others, *Symbolic Interaction Theory*, Procedia – Social and Behavioral Sciences, volume 4, issue 1, 2009, p 902.

²– Francine Dufort, *La théorie des interactions symboliques et les enjeux de l'entrée massive des femmes en médecine*, Recherches féministes, volume 5, N 2, 1992, p 59.

³– إبراهيم لطفي طلعت، كمال عبد الحميد الزيات، *النظرية المعاصرة في علم الاجتماع*، (القاهرة: دار غريب للنشر والتوزيع، 2009)، ص 121.

بوضوح على أنماط النشاط الإنساني التي عن طريق عناصرها تبسط الحياة الاجتماعية¹، والقائمة أساسا على تأثيرات الناس فيما بينهم من خلال التبادل المشترك للأفكار والمشاعر وردود الفعل².

إذ أن الفكرة الجوهرية للنظرية تنصب على أن الفرد يعيش في عالم من الرموز يستخدمها باستمرار في مواقفه وتفاعلاته الاجتماعية والتأثيرية لكونها المفتاح الوحيد لفهم معارفه وتبسيط أفكاره، حتى يتمكن من خلال دلالاتها ومعانيها للتعبير عن حاجاته الاجتماعية ورغباته الفردية³، والواقع أنها مقارنة محدودة النطاق إذ أنها ترتبط بموقف أو سلوك معين من حياته الاجتماعية، ومن دون إعطاء الأهمية لفهم بنية المجتمع ككل، مستندة في ذلك إلى مجموعة من المفاهيم الأساسية وهي: الرموز والمعنى والتوقعات والسلوك والأدوار والتفاعل⁴، ووفقا لتصور التفاعلية الرمزية، فإن الحياة الاجتماعية معرفيا هي التفاعل البشري من خلال استخدام الرموز والإشارات التي فيها من الدلالات والتفسيرات لسلوكات ومواقف مشتركة بين الأفراد⁵.

ويتفق العلماء أن ظهور التفاعلية الرمزية كأقدم تقاليد التحليلي السوسولوجي قصير المدى يعود إلى العالم السوسولوجي " جورج هربرت ميد **George Herbert Mead** " * سنة 1937، في مقال نشره بعنوان علم النفس الاجتماعي صك تعبير (التفاعلي الرمزي)، ليؤكد تلميذه " هربرت بلومر **Herbert Blumer** " ** في مقال نشره عام 1962 بعنوان المجتمع والتفاعل

¹ - فيليب جونز، *النظريات الاجتماعية والممارسات البحثية*، ترجمة محمد ياسر الخواجة، (القاهرة: مصر العربية للنشر والتوزيع، 2010)، ص 153.

² - وليم لامبرت، وولاس لامبرت، *علم النفس الاجتماعي*، ترجمة سلوى الملا، ط 2، (بيروت: دار الشروق للنشر والتوزيع، 1993)، ص 178.

³ - بدرية مناحي غزالي المطيري، *الاتجاهات النظرية الكلاسيكية والمعاصرة في دراسة الخلافات الأسرية*، مجلة كلية الآداب - جامعة بني سويف، المجلد 2، العدد 49، 2018 ص 87.

⁴ - محمود عودة، *أسس علم الاجتماع*، (بيروت: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، 1995)، ص 96.

⁵ - فيليب جونز، *مرجع سابق*، ص 121.

* من أشهر علماء الاجتماع الأمريكيين، ومن الرواد المؤسسين في الاتجاه التفاعلي الرمزي، ولد سنة 1863 في مشاشوتونس الأمريكية، ودرس في العديد من الجامعات: هارفارد ثم ليبرج ثم برلين، كما عمل بجامعة شيكاغو.
** عالم نفس أمريكي ولد سنة 1900، من مؤسسي نظرية التفاعلية الرمزية، إذ يعد الأول من اصطلاح مسمى التفاعل الرمزي.

الرمزي أن " ميد " هو أكثر المُنظرين الرئيسيين وضعا لقواعد هذا الاتجاه¹، حيث كان الباحث " بلومر " السباق في إطلاق مصطلح التفاعل الرمزي الذي أشار فيه إلى " الخصائص المميزة والفريدة للتفاعل الذي يقع بين الناس "²، معبرا في ذلك عن اهتمامه الرئيس بتقديم شروحاته وتفسيراته لجمع أعمال ومجهودات " ميد "، والقائمة أساسا على دراسة وفهم أنماط تفاعل الأفراد والذات الاجتماعية، وتحليل الطرق التي يبنون بها معاني الرموز التي تحدد المواقف بالنسبة إليهم، معتمدا في ذلك على الأسلوب المنهجي الإمبريقي في دراسته لها³، وحسب اعتقاد " ميد " فإن الفرد تتبثق وتنمو ذاته من خلال عملية التفاعل الاجتماعي كما جاء في كتابه **العقل والذات والمجتمع**، وبانتهائه من عملية التفاعل مع الآخرين يشكل صورة ذهنية أو رمز عن كل فرد تفاعل معه، ليحدد بذلك الرمز مدى عمق علاقته معهم، في انتقاده لنظرة " تشارلز هورتون كورلي **Charles Horton Cooley** " *** للتفاعلية، الذي أكد أن مسار العملية الاجتماعية يتحكم فيها التفاعل بين الأفراد بتقييم كل شخص للآخرين، وبعد اكتمال عملية التفاعل بينهم يكون التقييم بشكل رمز يمنح لكل شخص تم التفاعل معه، سواء بالإيجاب أو السلب، وعند وصول التقييم إلى الفرد هذا الأخير يُقِيم نفسه بموجب تقييم المجتمع أو تقييم الآخرين له، ليحدد عن طريقه نمط تفاعله المستقبلي مع ذلك الشخص أو الشيء، إذاً **فالتفاعلية الرمزية** هي مدرسة اجتماعية أمريكية تحاول الربط بين الحياة الداخلية للفرد (الذات والعقل)، وبين المجتمع وما ينطوي عليه من نظام قيمي وأحكام أخلاقية قد تصدر على الفرد⁴.

¹ - محمد عبد الكريم الحوراني، **النظرية المعاصرة في علم الاجتماع**، (عمان: دار المجدلاوي للنشر والتوزيع، 2007)، ص 28.

² - إرفنج زايتلن، **النظرية المعاصرة في علم الاجتماع: دراسة نقدية**، ترجمة محمود عودة و إبراهيم عثمان، (الكويت: ذات السلاسل للنشر والتوزيع، 1989)، ص 356.

³ - جون سكوت، **علم الاجتماع: مفاهيم أساسية**، ترجمة محمد عثمان، (بيروت: الشبكة العربية للأبحاث والنشر، 2009)، ص 430. *** عالم سوسولوجي أمريكي من مواليد 1964، من الباحثين المطورين لنظرية التفاعلية الرمزية.

⁴ - إحسان محمد الحسن، **النظريات الاجتماعية المتقدمة: دراسة تحليلية في النظريات الاجتماعية المعاصرة**، (بغداد: دار وائل للنشر والتوزيع، 2015)، ص ص 80-81.

2.10 فروض نظرية التفاعلية الرمزية ومرتكزاتها المعرفية:

• فروضها:

قدم " هربرت بلومر " صياغة لفرضيات التفاعلية الرمزية كآلي:

- يتعامل الأفراد تجاه الأشياء والمواقف على أساس مدلولها ومعانيها بالنسبة لهم.
- أن المعاني أساسها التفاعل الاجتماعي بين الأفراد داخل محيطهم.
- تبسط المعاني ثم تفسر انطلاقاً من تعاملات الفرد مع رموزها وإشارات التي يتداولها باستمرار في أفكاره ومواقفه¹.

هذه الفرضيات الثلاث قد تطابقت تقريباً مع مرتكزات كتاب ميد: العقل والذات والمجتمع، والتي اهتم من خلالها لمناقشة السمات الفارقة بين الإنسان والحيوان، ليستقر رأيه شأن الكثير من الباحثين على أن استخدام اللغة أو الرمز الدال " المعنى المشترك " هو الفاصل بين الكائنين².

لنجد أن لتلك الرموز أنماط مختلفة فمنها الإنسانية كمهارات الاتصال الشخصي، ومنها التكنولوجية كالإضاءة و التصوير و التحميض...³، لتؤدي كل منها وظائف عدة نذكرها:

- قد ترتبط بشيء ما أو شخص أو فعل لتثير الانتباه حوله، فالرموز قد تستخدم كوسيلة للاتصال مع الآخر، كما قد تكون أداة لوصفه.

¹- حسين سعد، *براديغمات البحوث الإعلامية: الاستمولوجيا، الإشكاليات، الأطروحات*، (بيروت: دار المنهل اللبناني، 2017)، ص 203.

²- إيان كبريت، *النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى هابرماس*، ترجمة محمد حسين غلوم، (الكويت: عالم المعرفة، 1990)، ص ص 119-120.

³- ابن ذو القرنين، *مظاهر البيئة اللغوية اليومية في ضوء نظرية التفاعل الرمزي بمعهد دار الأخوة مالانج*، (رسالة ماجستير، أندونيسيا، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج، 2020)، ص 37.

- تمكن الفرد من تعميم نظريته لمعاني الموضوعات أو الأفعال، والتي يتخذها انطلاقا من مواقفه مع الآخرين.
- قد توحى بمعاني بعيدة عن سياقها التي نشأت فيه، مما يتطلب تفسير مدلولاتها الخفية.
- تعبر عن اتجاهات عاطفية تجاه المواقف أو الأفعال أو الأشياء، لذلك فإن مسألة حيادية الرموز تبقى مجال لإثارة الجدل والمناقشة.
- أنها تمكن الأفراد من مشاركة تجاربهم واتجاهاتهم ودوافعهم وقدراتهم، حتى تكون مصدرا لفهم نوايا وقيمة كل واحد منهم في تركيبة المجتمع¹.

• مرتكزاتها المعرفية:

- أن الواقع لا يصبح حقيقيا بمعزل عن تفاعل الأفراد وتأويلهم لما يحيط بهم.
- أن الأفراد يشكلون معارفهم بالعالم بناء على ما يرونه نافعا ومفيدا لهم.
- يلجأ الفرد إلى اتخاذ مواقفه اتجاه الأشياء على أمل أنه ستحقق له الفائدة.
- يرتبط فهمنا للفاعل للفاعل بناء على ما يقوم به فعلا².

3.10 علاقة التفاعلية الرمزية بالعملية الاتصالية:

لقد ركز " جورج هربرت ميد **George Herbert Mead** " مؤسس النظرية على أن التفاعل الإنساني تتحكم دراسة حيثياته فهم العملية الاتصالية بين الأفراد عن طريق تحديد موضوعها وطريقة تقديمه، وكذا قدرتهم على فهم معانيه والاستجابة لها³، إذ يرى باحثي الاتصال " دون فولس " و " دينيس ألكسندر " في اجتهادهم لتقديم تحليل لفكرة التفاعلية الرمزية وعلاقتها بالمجال الاتصالي

¹ - سعيدة أبردانتشة، مرجع سابق، ص 27.

² - إبراهيم عيسي عثمان، النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، (عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2008)، ص 114.

³ - ناصر قاسيمي، التفاعلية الرمزية وحقيقة ما وراء الاتصال داخل المنظمة، مجلة أفاق لعلم الاجتماع، المجلد 2، العدد 1، 2013، ص 42.

أن فهم وإدراك العالم برموزه ومعانيه المختلفة مع تفسيرها يرتبط أساسا بالخبرات الاتصالية للأفراد¹، فالفرد بطبعه يتعامل مع الرموز التي تعلمها كعامل مهم في التأثير على الدوافع الاجتماعية²، ما يجعلنا نفهم أن جوهر الاتصال هو التفاعل الرمزي فمن خلاله تحدث ردود الفعل تجاه ما يقوم به الأفراد، وخير دليل على ذلك أن اللغة كوسيلة للتواصل بينهم تتحكم في تفاعلهم، لتُكون أفكارهم نحو المواضيع وتشاركهم معانيها ورموزها الدالة، وهذا هو الأساس في تكوين الجماعات والبناءات والنظم الاجتماعية، وفي الوقت نفسه أساس تشكل الذات والعقل³.

فأهمية التفاعلية الرمزية في دراسة الاتصال تبرز من خلال اهتمامها بفكرة التفاعل الاجتماعي، باستخدام المعاني المشتركة كأساس للتفسير الفردي للعالم الموضوعي، فقد اقتنع تشارلز كولي بأن الأشخاص لا يقاس انتسابهم للواقع من خلال صفاتهم الموضوعية بل من خلال تصوراتهم وانطباعاتهم التي يشكلونها ويرسخونها عن طريق التواصل الدائم فيما بينهم⁴، فدراسة التفاعل الاجتماعي دون فهم قواعد الاتصال داخل مجتمع لا معنى له، وكذا سطحية تحليل الاتصال دون فك رموزه وإشاراته المستعملة في سياق بيئته لا عمق له، فخفايا الرسالة الاتصالية قد تضيي التميز لمحتواها والبساطة في فهم معاني شفراتها، لذا من المهم التركيز على تفسير مدلولات ما وراء الرموز وما وراء الاتصال للتعرف على حقيقة التفاعل الاجتماعي⁵، فالنظرية ترى أن الأفراد يتفاعلون طوال الوقت لفهم الأفكار والأحداث، ومن ثم يتبادلون المعلومات، ويبقى المتحكم الرئيسي في ذلك مهاراتهم وقدراتهم الاتصالية المباشر وغير المباشر.

¹ محمد عبد الحميد، *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير*، (القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع، 2004)، ص 319.

² رضا بن تامي، نوال بن عبد اله قاده، *نظريات في خدمة العلوم الاجتماعية: قراءة في دور نظرية التفاعلية الرمزية*، مجلة منيرفا، المجلد 4، العدد 1، 2017، ص 189.

³ إبراهيم عيسي عثمان، *مرجع سابق*، ص 120-121.

⁴ عبد العاطي نجم طه، *الإعلام والمجتمع*، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2013)، ص 59.

⁵ ناصر قاسمي، *مرجع سابق*، ص 39.

هذا الطرح يجعلنا نقف على أن الاتصال الرمزي هو جوهر العملية التفاعلية، باعتباره ركيزة التفاعل بين الأشخاص المشتركين في سياقهم الثقافي والاجتماعي، فقد يحمل في دلالاته معاني معينة قد تكون تعبيراتها منطوقة (اللغة) أو رمزية (إشارات، إيماءات...) ¹، بمعنى أن فرد يتفاعل داخل مجتمعه بناء عن انتمائه الثقافي ومركزه الاجتماعي، وأن أساس مصدر المعلومات والبيانات ترتبط بالتفاعل البشري عن طريق السلوكيات، الإيماءات، الحركات، تعابير الوجه، لغة الجسد...².

وباعتبار وسائل الاتصال الجماهيري دعامة أساسية ومصدر حقيقي في تقديم المعاني والتفسيرات للمتلقين خاصة وأنها معالم أفكارهم تبنى على الحقائق التي تمررها مضامين رسائلها³، أصبحت تلعب دورا مهما داخل المجتمع الحديث لكونها تفسر الواقع من خلال الكلمات، الصور، الحركات، والألوان...، لتعطي متلقي الرسائل الإعلامية طابعا شخصيا ومعنى مشترك لواقعه المادي والاجتماعي، من خلال ما يقرأونه أو يسمعونه أو يشاهدونه، فسلوكياتهم الشخصية ومواقفهم الاجتماعية قد تتشكل وتتأثر على المدى الطويل كما قد تتغير أو تعدل، انطلاقا من التحليل الإعلامي المعمق للأحداث الاجتماعية التي تثير اهتمامهم والقضايا التي لا توجد مصادر أخرى للمعلومات بشأنها⁴.

4.10 مبادئ التفاعلية الرمزية في بناء وتحليل الرسائل الإشهارية:

بما أن الإشهار عملية اتصالية تمرر رسائله للتأثير في سلوكيات الأفراد ومواقفهم، وتدفعهم إلى التصرف واتخاذ قرارات تجاه تكويناتها، فإن فيها من الرموز والمعاني الصريحة والضمنية دورا مهما

¹ - ابن ذو القرنين، مرجع سابق، ص ص 20-21.

² - Siti Husin and others, *The Symbolic Interactionism Theory: A Systematic Literature Review of Current Research*, International Journal of Modern Trends in Social Sciences, volume 4, issue 17, 2021, p 114.

³ - محمد عبد الحميد، *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير*، مرجع سابق، ص 319.

⁴ - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، *الاتصال ونظرياته المعاصرة*، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1998)، ص ص 154-155.

في جعل محتوياتها أكثر وضوحا وبساطة وتبليغا لأفكارها، ومصدر لاستثارة وإقناع المستهدفين بنجاحتها، وباعتبار أن الاتصال الرمزي أساس التفاعل الاجتماعي كما سبق إيضاحه، فإن الإعلام الرمزي يعد جوهر التفاعل الإشهاري.

فالمصمم البارِع للإشهار الرمزي هو الذي يصنع المحتوى المُشهر عنه من خلال الاستعانة بمجموعة من الصيغ الإقناعية في شكل رموزا لفظية وأخرى بصرية " اللغة، الموسيقى، المثيرات البصرية، الملابس، الشخصيات... "، لتكون مصدرا لتدعيم رسائله الترويجية والوقوف من خلالها على تقديم تفسيرات حقيقية ومعلومات منطقية، هذا ما دفع القائمون على إنتاج الإشهارات من كبريات الوكالات الإشهارية العالمية والجزائرية، تبني استراتيجية الرمزية في تمرير سلعهم وخدمات وأفكارهم، هذا لما تحقّقه من نجاح في جذب واستقطاب شرائح كبيرة من المستهلكين، ومن ثم تحفيزهم ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء والاستفادة منها، واستحضار تضميناتها في انتهاج سلوكات جديدة وإيجابية¹، فطبيعة المستهلك يميل إلى اختيار المنتج اعتمادا على ما تمثله رمزية هذا الأخير من تطابق لهويته الذاتية وخلفيته المجتمعية².

وتتطلب الضرورة اليوم إنتاج محتويات إشهارية ذو قيمة رمزية تفوق إستراتيجيتها الترويجية، فأهمية السلعة أو الخدمة المُشهر عنها تكمن في قدرتها على مخاطبة الجمهور بما يشبع رغباته ويحقق متطلباته، ما تتشكل عنها ثقافة رمزية تنتجها خاصية التعرض المستمر لتلك المنتجات باستعمال جملة من المثيرات الصوتية والبصرية، وبناءا على هذا الأساس تصمم مختلف الرسائل الإشهارية التلفزيونية باستعمال مجموعة من تكويناتها الرمزية التي تعكس السياق السوسيو ثقافي

¹ - بشير العلق، الإبداع والابتكارية في الإعلان - مدخل تطبيقي، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2010)، ص 80.

² - قاسي ليلة نايت، دور الإشارات الرمزية الدينية على التعبئة والتغليب في التأثير على تفضيل المستهلك المسلم، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 10، العدد 2، 2021، ص 122.

للمجتمع الذي تشكلت فيه، ل يتم تفسيرها من قبل المشاهدين وفقا للمعاني والمعتقدات التي اكتسبها داخل بيئتهم¹.

فانطلاقا مما سبق تفصيله نصل إلى استنتاج مفاده إمكانية اسقاط مسلمات هذا الاتجاه النظري على موضوع دراستنا، لكونه يهتم بشرح وتفسير الجوانب المرتبطة بالعملية الإشهارية، وذلك بالوقوف على معرفة تلك الآليات والعلامات والرموز الإقناعية الفنية منها والتقنية التي تتضمنها الرسائل الإشهارية محل الدراسة والتعمق في تحليل معانيها الوظيفية والجمالية، والتي فيها من الدلالات القيمة والتعبيرية تأثيرات نفسية وأخرى عقلية في جمهور المتابعين للمسلسل الدرامي الرمضاني " عندما ترحنا الأيام " المبت عبر القناة التلفزيونية الوطنية الأولى.

11. مجالات الدراسة:

لكل بحث محددات ومجالات يجب أن يلتزم بها الباحث ويسير في فلكها للتحكم في حيثيات بحثه، فقد تكون موضوعية أو زمانية أو مكانية، فالموضوعية منها تنحصر في تحديده للمفاهيم والمصطلحات، وجمعه للمعلومات الكافية المعبرة عن متغيرات دراسته وعلاقتها ببحثه، أما الزمانية فتعبر عن الفترة التي يستغرقها تنفيذ البحث، في حين تشير الحدود المكانية إلى المكان الذي ستجرى في فضائه الدراسة²، وفيما يلي نعرض حدود دراستنا:

✓ **المجال الزمني:** هي الفترة المستغرقة في إعداد الدراسة والممتدة من السنة الجامعية 2021

إلى غاية 2024.

¹ - آمنة حمزاني، مرجع سابق، ص 64.

² - أحمد راجح حيدر العبدلي، مرجع سابق، ص 52.

حيث تم اختيار شهر رمضان من عام 2022 كمجال زمني لجمع مادة التحليل، حتى نتمكن من الوقوف على وصف وتحليل تلك الرسائل الإشهارية المبتة عبر القناة التلفزيونية الوطنية الأولى (الأرضية)، وتحديدًا خلال فترة العرض اليومي للمسلسل الدرامي الرمضاني " عندما تجرحنا الأيام " من الساعة 20:45 إلى 21:30 ليلاً.

✓ **المجال المكاني:** ممثلاً في القناة التلفزيونية الوطنية الأولى التابعة للمؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري، كقناة مررت عبر شاشتها مجموعة الرسائل الإشهارية المختارة للدراسة.

12. صعوبات الدراسة:

من بين أهم الصعوبات التي عارضت طريقنا البحثي عند بناء كافة جوانب الأطروحة نذكر

ما يلي:

- الخبرة المحدودة في صناعة الإشهارات وخاصة التقنيات المستخدمة في مراحل إعدادها وتصميمها وإخراجها.
- تشعب مجال البحث في الإشهار لارتباطه ببعض العلوم الأخرى على غرار علم الاجتماع، علم النفس، الاقتصاد....
- نقص المراجع والأدبيات النظرية المتناولة لموضوع الإقناع في المجال الإشهاري.
- الغياب التام للدراسات السابقة المهمة بوصف وتحليل مدلولات العناصر الإقناعية الموظفة في الرسائل الإشهارية التلفزيونية المعروضة خلال الموسم الرمضاني.
- استغراق مدة زمنية طويلة في بناء وتصميم استمارة تحليل المضمون وهذا راجع للمشاهدة المتكررة والمعقدة لتكوينات مادة التحليل المسجلة (46 إشهار).

الفصل الثاني:

الإشهار التلفزيوني

الجزائري والدراما

الرمضانية

المبحث الأول: التلفزيون العمومي الجزائري

1. ميلاد التلفزيون العمومي الجزائري
2. مراحل تطور وانتعاش التلفزيون العمومي الجزائري
3. فضائيات التلفزيون العمومي الجزائري
4. آلية عمل التلفزيون العمومي الجزائري
5. البيئة التنظيمية لتسيير التلفزيون العمومي الجزائري
6. الشبكة البرمجية للتلفزيون العمومي الجزائري

المبحث الثاني: الخلفية النظرية للإشهار التلفزيوني

1. تاريخ بروز الإشهار التلفزيوني
2. مزايا الإشهار التلفزيوني وعيوبه
3. عناصر الإشهار التلفزيوني كعملية اتصالية
4. أنواع الإشهار التلفزيوني
5. مخطط إعداد وصياغة الإشهار التلفزيوني
6. أهمية الإشهار التلفزيوني وأهدافه
7. أسس نجاح الإشهار التلفزيوني

المبحث الثالث: عموميات حول الدراما التلفزيونية الرمضانية

1. نشأة وتطور الدراما التلفزيونية
2. تصنيفات الدراما التلفزيونية
3. أهمية الدراما التلفزيونية
4. خصائص الدراما التلفزيونية
5. التأثيرات السلبية للدراما التلفزيونية
6. علاقة الدراما الرمضانية بالإشهارات التلفزيونية

تمهيد:

سنحاول في الفصل الأول من الإطار النظري الموسوم بالإشهار التلفزيوني الجزائري والدراما الرمضانية تسليط الضوء على ثلاثة مباحث متصلة بعناصر مفاهيمية أساسية في دراستنا، حيث أننا سنركز في المبحث الأول على إعطاء لمحة تعريفية عن المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري باعتبارها الجهاز الإعلامي العمومي الوحيد والبارز في الجزائر، أما من خلال المبحث الثاني سنقف على التعريف بالإشهار التلفزيوني كأحد أبرز الأدوات الاتصالية المروجة للمنتجات، من حيث نشأته، مزاياه وعيوبه، عناصره، أنواعه، أهميته وأهدافه، مراحل إعداده وصياغته، وكذا عوامل نجاحه، ليكون المبحث الثالث والأخير مجالاً للوقوف على تقديم عموميات حول الدراما التلفزيونية، وصولاً إلى تحديد العلاقة بين الفترات الزمنية المخصصة لبثها في موسم رمضان، والدوافع المتحكمة في شراء صناعات الإشهار والمؤسسات الإنتاجية لمساحات إخبارية معتبرة ضمنها، بغية التعريف بسلعهم وخدماتهم مع الترويج لها، وهذا في إطار سعيهم لتحقيق أهدافهم المرتبطة باستقطاب شرائح كبيرة من المستهلكين وخاصة من المتابعين لتلك المسلسلات الدرامية المقدمة خلال شهر رمضان.

المبحث الأول: التلفزيون العمومي الجزائري

1. ميلاد التلفزيون العمومي الجزائري

ارتبط ظهور التلفزيون في الجزائر بتاريخ 24 ديسمبر 1956 من الفترة الاستعمارية، بعد أن أقيمت فرنسا مصلحة بث محدودة الإرسال بالعاصمة التابعة للمؤسسة الأم باريس، والعاملة بقوانينها الرامية إلى الاهتمام بالجالية الفرنسية المتواجدة بالجزائر، علما أن هذه المصلحة كانت بمثابة فرع مكمل للإذاعة والتلفزيون الفرنسي RTF¹، ذلك بعد أن تيقن المستعمر من أن تلميع مكانته أمام الرأي العام العالمي وكسب تأييده ستتحقق عن طريق التلفزيون كجهاز إعلامي فعال، بتخصيص فترات لبث برامج تحاكي الواقع المزيف للأحداث التي تعيشها الجزائر، وكذا التركيز على نقل مختلف النشاطات التي تحدث بفرنسا²، ومع ذلك لم تكتفي الإدارة الاستعمارية بمحطة البث المركزية بالعاصمة بل أنها توسعت وأسست محطات جهوية بقسنطينة ووهران، والتي كانت غالبية برامجها المعروضة بطابع أجنبي، كل هذا لتعميق السيطرة العاطفية للشعب الجزائري لابعاده عن المشاركة في الثورة، والوقوف على تلبية احتياجات المعمرين الثقافية والترفيهية، وكذا إخفاء عنهم النتائج الإيجابية التي حققتها الثورة خوفا من نفورهم ومغادرتهم للجزائر³.

وقد سعت فرنسا من خلال برامجها المذاعة الوصول إلى انتزاع القيم الدينية والثقافة الوطنية لدى الجزائريين، مع القضاء على هويتهم الوطنية وترسيخ قيم المستعمر، حيث كانت البرامج التلفزيونية المقدمة في ذلك الوقت مزيفة تعكس مبادئ وشرعية الجزائر، وهذا من أجل تضليل وخداع الرأي العام

¹ عبد الحميد حيفري، *التلفزيون الجزائري واقع وأفاق*، (الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب، 1985)، ص 40.

² الحاج تيطاوني، *وسائل الإعلام في الجزائر تحت الاحتلال الفرنسي: بدايات الصحافة المكتوبة، الإذاعة والتلفزيون*، مجلة الاتصال والصحافة، المجلد 6، العدد 2، 2019، ص 166.

³ ألبير بيير، أندري جون تودسك، *تاريخ الإذاعة والتلفزة*، ترجمة زهير أحداق، محمد قدوش، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1984)، ص 26.

الجزائري والعالمي والتقديم من فاعلية الثورة التحريرية، لكن في المقابل كان للهيئات القيادية للثورة الجزائرية رأيا آخر بتأسيس أجهزة إعلامية متصدية للمستعمر، كمؤسسات رئيسية مكلفة بنشر كفاح الشعب الجزائري وتحريك مشاعر الرأي العام تحت راية التحرير الوطني، فجاءت إذاعة صوت الجزائر في أواخر 1956 من أجل التصدي للدعاية الفرنسية، لتتأسس بعدها وكالة الأنباء الجزائرية وقسم خاص بالسينما والذي كان له الدور الأكبر في إنتاج وبت بعض الأفلام الثورية على المستوى الدولي، لتحاكي مشاهد معاناة وكفاح الشعب الجزائري في مجابهته للمستعمر¹.

وبعد تخلص الجزائر من المستعمر الفرنسي وبتحصلها على الاستقلال شهدت ساحتها الإعلامية انتفاضة كبيرة قابلتها استعادة مبنى المؤسسة الوطنية للتلفزيون من فرنسا وتحديدًا في 28 أكتوبر 1962 بعد أن كانت راضخة لمبادئ اتفاقية إيفيان، لتتحول بموجبها إلى مؤسسة البث الإذاعي والتلفزيوني ثم إلى مؤسسة الإذاعة والتلفزيون².

2. مراحل تطور وانتعاش التلفزيون العمومي الجزائري

لقد عرفت المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري محطات تاريخية عدة في مسار تطورها نعرضها كما يلي:

1.2 من الاستقلال إلى سنة 1986:

بعد أن أعيدت السيادة على مبنى الإذاعة والتلفزيون من الاستعمار الفرنسي، قدم العمال الفرنسيون استقالتهم ليتوقف معها بث البرامج التي كان ينقلها التلفزيون الفرنسي من الجزائر، معتقدين

¹ - رضوان بلخيري، مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال " نشأتها وتطورها "، (الجزائر: دار الجسور للنشر والتوزيع، 2014)، ص ص 175-176.

² - الحاج تيطاوني، مرجع سابق، ص 169.

في ذلك أن محدودية خبرة التقنيون الجزائريون ستجد عراقيل لإكمال تسييره لهذا الجهاز، لكن حنكة الجزائر المستقلة وقوة الروح الوطنية كان لها رداً آخر، بتقديم دعوة لكافة الأجهزة الوطنية المتمرسية في مجال الاتصال من جزائريين ممتهين مع الإعلاميين الفرنسيين إبان الثورة التحريرية، لتسلمهم إدارة الإذاعة والتلفزة الجزائرية RTA كأداة سيادية فعالة¹، وعلى الرغم من بدائية التكوين التقني لفاعليها إلا أنها جعلت من شعارها المحوري الاستمرار لأداء مهامها دون انقطاع في مسعاها للنهوض بمؤسسة إعلامية مستقلة، لاستخدامها في بناء الوطن وترقيته ونقل سيادته الجديدة، والتعبير عن اهتمامات ورغبات أفراده، ليتمكن الجزائريين في اليوم نفسه من متابعة نشرة الثامنة المتلفزة دون إنقطاع وتحت شعار " هنا راديو وتلفزيون الجزائر "، والمجسد من خلال العلم الوطني الذي نصب فوق مبنى الإذاعة والتلفزيون².

ليكون الفاتح من أوت لعام 1963 قرار تأسيس وتنظيم الإذاعة والتلفزيون الجزائري تحت سلطة وزارة الإعلام، كمؤسسة عمومية تابعة للدولة وتتمتع بالصلاحية الكاملة في احتكارها للنشر الراديوجرافي المتلفز، وبذلك استمر التلفزيون في تغطيته للوسط بالعاصمة وضواحيها على مدى مائة كلم تقريبا، وفي الغرب والشرق بمدينتي وهران وقسنطينة حتى عام 1966³.

وقد أولت السياسة الجزائرية في هذه المرحلة اهتمامها بتطوير قطاع الإعلام وخاصة جهازه السمعي البصري من خلال المحاور الآتية:

¹ - مراد ميلود، إستراتيجية التلفزيون الجزائري الموجه للأطفال - المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري أنموذجاً: دراسة ميدانية تحليلية، (أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة 3، 2015)، ص 179.

² - عبد القادر قطش، إسهام التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال في تطوير الرسالة التلفزيونية الجزائرية: دراسة وصفية تحليلية، (رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006)، ص 58.

³ - إسعيداني سلامي، مطبوعة أكاديمية حول تاريخ وسائل الإعلام في الجزائر، (الجزائر: جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2016)، ص 106.

✓ الإعانات الحكومية:

لقد حظي قطاع الإعلام الجزائري باهتمام كبير بعد سنة 1966، من خلال تخصيص 70 % من ميزانية الدولة لقطاع السمعى البصرى أى بتوفير أكثر من 310 مليون دينار، وهو ما توضحه ميزانية الدولة المخصصة لقطاع الإعلام، من خلال وضعها اللبنة فى تجهيز الإذاعة والتلفزيون عبر المخططات الثلاثة وهى (الثلاثى 1967-1969) ، (الرباعى الأول 1970-1973) ، (الرباعى الثانى 1974-1977)¹.

✓ توسيع شبكات البث الإذاعى والتلفزيونى:

عرفت مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الجزائرى سنة 1968 بداية التفكير فى تغطية كافة أنحاء الوطن حتى الجبلية منها بقناة هرتزية طولها كيلومتر، تطبيقا لمخططها الإعلامى الرامى إلى الوصول إلى جمهور واسع، وذلك وفق الأمر رقم 67-234 الصادر بتاريخ 09 نوفمبر 1967، والذي تم وفقه الانطلاق فى عملية النشر الإذاعى والتلفزيونى عبر كافة مناطق الوطن، حيث أن مادته 33 نصت على أن " مهام المؤسسة ترمى إلى احتكار البث والتوزيع وتسويق البرامج الإذاعية والتلفزيونية عبر كامل التراب الوطنى "، ما دفع بها إلى إقامة دار الإذاعة والتلفزيون بمدينة قسنطينة مستعينة فى ذلك إلى محطات أخرى للربط، قصد تمكين سكان الشمال من مشاهدة برامجها المتنوعة².

ليتم بتاريخ 19 جوان 1970 توحيد الشبكة الوطنية للإرسال التلفزيونى باقتحامها عالم الاتصال واستخدامها للأقمار الصناعية الساعية إلى توسيع شبكتها، عن طريق تنصيب 11 جهاز للإرسال وربطها بمراكز البث الثلاثة (الجزائر العاصمة، قسنطينة، وهران)، حيث تواصلت عملية إنشاء

¹ -رفاس الوليد، الرياضة المدرسية فى الإعلام العمومى: التلفزيون الجزائرى نموذجا، مجلة وحدة البحث فى تنمية الموارد البشرية، المجلد 11، العدد 3، 2020، ص 240.

² - نور الدين تواتى، الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية فى الجزائر، (الجزائر: الدار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2008)، ص ص 97-98.

محطات للربط والتوزيع في كل من سوق أهراس ومغنية سنة 1972، ثم محطة جديدة بوهران سنة 1973، إضافة إلى توسيع محطة قسنطينة سنة 1974 لدعم المحطة المركزية، وفي سنة 1975 أنشأت محطتان في كل من المدية والمشرية، مع تنصيب أجهزة للإرسال بالهضاب العليا وتلمسان¹، ومع دخول سنة 1976 تم إنجاز محطات بالأخضرية، حاسي مسعود، ورقلة، غرداية، ليرتفع بذلك مجال التغطية إلى 95 % من التراب الوطني، ثم إلى 97 % في عام 1978، وقد توسعت بعدها الشبكة البرمجية لتصل إلى كل المناطق النائية من البلاد، أما عن تعريب البرامج وخاصة منها نشرة الثامنة والفقرات الرياضية والثقافية فقد بدأت سنة 1972، مع توفير كل التجهيزات التقنية الخاصة بتحميم الأفلام داخل الأستديو²، لتعرف سنة 1979 قفزة نوعية بتبني المؤسسة العمومية العمل بالبرامج الملونة لتكون من السباقين على المستوى العربي والإفريقي.

✓ توفير أجهزة الاستقبال الإذاعي والتلفزيوني:

بعد أن كانت الجزائر معتمدة على سياسة الاستيراد في توفيرها لأجهزة الاستقبال خاصة منها التلفزيونية منذ استقلالها، لجأت سنة 1980 إلى البدء في عملية إنتاج بالتعاون مع الشركة الوطنية للصناعات الإلكترونية، لتصبح بذلك متوفرة في السوق مع بداية سنة 1983، وقد عملت الحكومة الجزائرية على تشجيع مواطنيها لاقتناء هذه الأجهزة بخفض أسعارها والتي كانت في متناول الجميع، ليصل عدد مبيعاته سنة 1975 إلى نصف مليون جهاز تلفزيون، ليرتفع العدد إلى أكثر من مليون جهاز خلال عام 1984، وبهذا تكون الجزائر إعلاميا قد وصلت إلى مبتغاها خلال هذه الفترة،

¹ - إسميداني سلامي، مرجع سابق، ص 107.

² - رضوان بلخيري، مرجع سابق، ص ص 179-180.

ويظهر ذلك جليا من خلال بروز ملامح تطوير القاعدة التقنية للتلفزيون الجزائري، سواء على الصعيد المادي أو على صعيد التجهيزات¹.

2.2 بعد 1986:

✓ بحلول عام 1986 ومن أجل إنعاش الإعلام الجزائري وإعادة هيكلة القطاع السمعي البصري وفقا للقرار الذي جاء به المرسوم 86-147 الصادر في الفاتح من شهر جويلية من نفس العام²، تم تكوين مؤسسة الإذاعة والتلفزيون RTA وتقسيمها إلى أربعة مؤسسات وهي:

- المؤسسة الوطنية للتلفزيون ENTV.
- المؤسسة الوطنية للإذاعة ENRS.
- المؤسسة الوطنية للبث التلفزيوني ENTD.
- المؤسسة الوطنية للإنتاج السمعي البصري ENPA³.

✓ لتعرف أواخر الثمانينات إصلاحات سياسية تماشت ودستور فيفري 1989 الذي نقل الدولة الجزائرية من النظام الاشتراكي إلى النظام متعدد المراحل، حيث ركز في مواد 35، 36، 39، 40 على احترام حرية الرأي والابتكار الفكري والفني، مع السماح بإنشاء الجمعيات ذات الطابع السياسي⁴، وبموجب هذا الدستور صدر قانون الإعلام يوم 4 أفريل 1990 والذي نص في مادته الثانية " حق المواطن في الاطلاع بكيفية كاملة وموضوعية على الوقائع سواء

¹ عبد الغني بوزيان، استخدامات الشباب الجزائري للبرامج الثقافية التلفزيونية للقناة الأرضية والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية، (رسالة ماجستير، جامعة باجي مختار-عناية، 2010)، ص ص 106-107.

² المرسوم التنفيذي رقم (86-147)، المؤرخ يوم 1 جويلية 1986، الصادر بتاريخ 2 جويلية 1986، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 27، ص 1092.

³ نور الهدى بوزقاو، التلفزيون العمومي والوسائط الجديدة: واقع وتحديات - دراسة مقارنة بين التلفزيون العمومي الجزائري والتلفزيون العمومي الفرنسي، (المؤتمر الدولي الثالث للعلوم الإنسانية والاجتماعية، تركيا: جامعة آلتنيا، 25-27 أكتوبر 2019)، ص 08.

⁴ الموقع الرسمي لمجلس الأمة، دستور 1989، تاريخ الزيارة 8 ماي 2023، الساعة 12:30،

كانت وطنية أو دولية، مع ممارسة الحريات الأساسية في التفكير والرأي والتعبير"، كما أشار في مادته 12 إلى "تنظيم أجهزة الإذاعة الصوتية والتلفزة ووكالة التصوير الإعلامي ووكالة الأنباء التابعة للقطاع العام في شكل مؤسسات عمومية ذات طابع صناعي وتجاري"، طبقاً للمادتين 44 و 47 من القانون رقم 88-01 المؤرخ في 12 جانفي 1988¹، ليصدر بعدها المرسوم التنفيذي رقم 91-100 المؤرخ يوم 20 أفريل 1991 محددًا في ثناياه تطورات وأهدافًا جديدة، أبرزها ما جاءت به مادته الأولى: "تحول المؤسسة الوطنية للتلفزيون بموجب المرسوم رقم 86-147 المذكور أعلاه إلى مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري وصناعي تدعى المؤسسة العمومية للتلفزيون، مقرها شارع الشهداء رقم 21 بالجزائر العاصمة"².

3. فضائيات التلفزيون العمومي الجزائري

لقد ارتبط ظهور البث الفضائي للتلفزيون العمومي الجزائري بضرورة تمكين الجالية الجزائرية المقيمة بأوروبا والمغرب العربي من متابعة البرامج التلفزيونية، وهذا في إطار سعيها إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- على المستوى السياسي: تصحيح صورة الجزائر خارجياً مع تمرير واقع الثورة التحريرية، وما أخفاه المستعمر الفرنسي من حقيقة.
- على المستوى الثقافي: خلق صلة ترابطية بين الجالية الجزائرية المقيمة بالخارج ووطنها الأم، والعمل على صيانة ما هدم من موروث ثقافي وحضاري (اللغة، العادات...).

¹ - قانون الإعلام 1990، المؤرخ يوم 3 أفريل 1990، الصادر بتاريخ 4 أفريل 1990، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 14، ص ص 459-460.

² - المرسوم التنفيذي رقم (91-100)، المؤرخ يوم 20 أفريل 1991، الصادر بتاريخ 24 أفريل 1991، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 19، ص ص 618-619.

- على المستوى الإعلامي: صناعة وتقديم محتويات إعلامية هادفة لتوعية أفراد المجتمع، مع التصدي للهجمات الإعلامية الأجنبية المستهدفة للجزائر¹.

ونجد أن المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري منذ تاريخ تأسيسها تضمنت عددا من القنوات الفضائية، وفيما يلي العرض المختصر لها:

1.3 Canal Algeria:

تعد المحطة الفضائية الأولى من حيث التأسيس، ظهرت يوم 20 أوت 1994 تحت مسمى قناة الجزائر عبر القمر الصناعي الأوروبي "أوتلسات"، وهذا قصد تكوين وتعزيز العلاقات مع الجالية الجزائرية المقيمة بفرنسا وأوروبا وباقي العالم، مع نقل التطورات الحاصلة بالجزائر في كافة الميادين لإعلام الجمهور الأجنبي بوقائع أحداثها، من خلال تنويع شبكة برامجها بين: الأخبار، السياسة، الاقتصاد، الثقافة، الرياضة والترفيه².

2.3 القناة الثالثة TV 3:

انطلق بث القناة الجزائرية الثالثة بتاريخ 5 جويلية 2001 بعد أن كانت مجرد مشروع وضع في نوفمبر من عام 1998، لتصبح بذات التاريخ قناة مستقلة من حيث شبكتها البرمجية، وقد ارتبط تأسيسها بأهداف الحكومة الجزائرية في تسويق وإبراز صورة الجزائر وواقع تاريخ شعبها قصد استعادة مكانتها قاريا ودوليا، من خلال سلسلة من البرامج الإخبارية والحوارية التي كانت تعرضها آنذاك بوتيرة 24/24 سا³.

¹ - عبد الغني بوزيان، مرجع سابق، ص 110.

² - سعاد سراي، المشهد السمعي البصري في الجزائر "الواقع والتحديات"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 19، العدد 2، 2019، ص 493.

³ - جمال العيفة، مؤسسات الإعلام والاتصال "الوظائف، الهياكل، الأدوار"، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2010)،

ص ص 135-136.

3.3 القناة الرابعة " الأمازيغية " TV 4 :

وهي قناة فضائية عامة انطلق بثها يوم 18 مارس 2009، في إطار مسعى التلفزيون العمومي لتلبية كافة احتياجات المجتمع الجزائري المتمس بالتنوع الثقافي واللغوي، وذلك عن طريق تقديم برامجها باللغة الأمازيغية، بأرشيف يضم حوالي 500 ساعة مدبلجة، وبمجموع 21 حصة خاصة بين أسبوعية ونصف أسبوعية، وبواقع حصة يومية معدة من قسم الإنتاج¹.

4.3 القناة الخامسة " القرآن الكريم " TV 5 :

انطلق بثها التجريبي بتاريخ 18 مارس 2009، والتي تزامنت مع ميلاد القناة التلفزيونية الرابعة، حيث أنها أنشأت خصيصا لتقديم شبكة برامج دينية هادفة إلى تمرير رسائل قيمة إيجابية عاكسة للدين الإسلامي الحنيف، وذلك عن طريق استضافة علماء ومختصين في الشريعة الإسلامية بمختلف فروعها لأشراك الجمهور مناهجهم العلمية، مع حرصها على إعداد حلقات دينية لتدريس تعاليم القرآن الكريم².

5.3 القناة السادسة " الشبابية " TV 6 :

وهي قناة انشقت من رحم التلفزيون العمومي الجزائري تبث محتوياتها عبر مختلف أنواع الأعمار الصناعية، كفضاء إعلامي متخصص في عرض الأخبار والوثائقيات والبرامج المختلفة (الاجتماعية، الرياضية، الدينية، الثقافية) على مدار 24 ساعة بشكل مجاني وبدون تشفير، كما تولي اهتمامها

¹ - سعاد سراي، مرجع سابق، ص ص 493-494.

² - غنية بوحوش، تجربة قناة القرآن الكريم الجزائرية في الدرس التجويدي: دراسة نقدية، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 2، العدد 6، 2019، ص 45.

بإنتاج وبث العديد من البرامج الترفيهية المتنوعة، بالإضافة إلى المضامين التي تستهدف النساء والشباب والأطفال، فهي من القنوات الحديثة التي تم إنشائها في عام 2020¹.

6.3 القناة السابعة " المعرفة " TV 7:

هي قناة فضائية جزائرية تابعة للمؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري، تهتم بتلك المحتويات الموجهة للطلاب من كافة المستويات التعليمية، ويأتي إنشاء قناة المعرفة نتيجة لقرار مجلس الوزراء في 10 ماي 2020 برئاسة عبد المجيد تبون، لتكون بذلك أول قناة تعليمية عمومية في الجزائر تهدف إلى تقديم وشرح الدروس والمناهج التعليمية عن بعد، وقد أشرف على إطلاق بثها رئيس الوزراء عبد العزيز جراد في 19 ماي 2020، تزامنا وذكرى يوم الطالب 1956، وهذا لما تكتسيه المناسبة من أهمية تاريخية في ذاكرة الجزائريين².

7.3 القناة الثامنة " الذاكرة " TV 8:

وهي أول قناة تلفزيونية جزائرية مهتمة بالتاريخ وتوثيقه، يعود إنشائها إلى تصريحات رئيس الجمهورية الجزائري عبد المجيد تبون الداعي إلى الاهتمام بالذاكرة الوطنية وإبراز العمق التاريخي للجزائر، وقد تم إطلاق بثها ليلة 01 نوفمبر 2020 تزامنا مع تخليد الذكرى السادسة والستون لاندلاع ثورة التحرير الجزائرية، تحت إشراف رئيس الوزراء عبد العزيز جراد، وبحضور المدير العام للتلفزيون العمومي الجزائري أحمد بن صبان³.

¹ - الجزائرية السادسة، تاريخ الزيارة 26 مارس 2022، الساعة 10:19،

https://areq.net/m/%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1%D9%8A%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%A7%D8%AF%D8%B3%D8%A9.html.

² - الموقع الرسمي لوكالة الأنباء الجزائرية، تاريخ الزيارة 5 ماي 2022، الساعة 23:17، <https://www.aps.dz/ar/algerie/87329-2020-05-18-17-06-43>.

³ - القناة الثامنة، تاريخ الزيارة 18 أبريل 2022، الساعة 23:13، <https://ar.e-leath.net/%d8%aa%d8%b1%d8%af%d8%af-%d9%82%d9%86%d8%a7%d8%a9-%d8%a7%d9%84%d8%ac%d8%b2%d8%a7%d8%a6%d8%b1%d9%8a%d8%a9-af/>.

8.3 القناة التاسعة " البرلمانية " TV 9:

إكمالاً لسلسلة فضائيات المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري، تم الإطلاق الرسمي لبث القناة التاسعة يوم الخميس 26 ماي 2022 خلال حفل أشرف عليه كل من رئيس مجلس الأمة السيد صالح قوجيل، ورئيس المجلس الشعبي الوطني إبراهيم بوغالي، والوزير الأول أيمن بن عبد الرحمان، لتكون بذلك أول قناة جزائرية تهتم بنقل أنشطة وأعمال البرلمان والنقاشات السياسية والبعثات النيابية، والبث المباشر لجلساته¹.

4. آلية عمل التلفزيون العمومي الجزائري

طبقاً للمرسوم التنفيذي رقم 91-100 المذكور أعلاه فإن مسار عمل المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري في تأدية مهامها طبقاً لدفتر شروطها تحدده المواد 4، 5، 6 من هذا المرسوم، نذكر تفاصيلها كالآتي:

- تمارس المؤسسة مهمة الخدمة العمومية وذلك بتوليها لنشاطات مختلفة من تصوير وإعداد وإنتاج وتوزيع للبرامج المتلفزة عبر كافة التراب الوطني².
- ممارسة الإعلام عن طريق بث ونقل مختلف الحصص والتحقيقات المتعلقة بالأحداث الوطنية والجهوية والدولية، مع التكتيف من إنتاج البرامج السياسية والاقتصادية والثقافية.

¹- انطلاق بث القناة البرلمانية: إضافة نوعية للصرح الإعلامي الوطني، تاريخ الزيارة 18 أوت 2022، الساعة 18:20،
<https://premier-ministre.gov.dz/ar/post/%D8%A7%D9%86%D8%B7%D9%84%D8%A7%D9%82-%D8%A8%D8%AB-%D9%82%D9%86%D8%A7%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%B1%D9%84%D9%85%D8%A7%D9%86%D9%8A%D8%A9-%D8%A5%D8%B6%D8%A7%D9%81%D8%A9-%D9%86%D9%88%D8%B9%D9%8A%D8%A9-%D9%84%D9%84%D8%B5%D8%B1%D8%AD-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B7%D9%86%D9%8A>.

²- المرسوم التنفيذي رقم (91-100)، مرجع سابق، ص 619.

- تلبية احتياجات المجتمع التربوية والترفيهية والثقافية، في إطار مسعاها لتكثيف المعارف وتنمية روح المبادرة لدى أفرادها.
 - المساهمة في تطوير إنتاج الأعمال الفكرية.
 - التشجيع على الاتصال الاجتماعي الذي تنظمه الحكومة.
 - تطوير النشاطات المرتبطة بأهدافها مع الأخذ في الحسبان التغيرات التقنية والتكنولوجية¹.
- وبمقتضى المرسوم 91-101 المؤرخ في 20 أبريل من سنة 1991 كذلك تحدد الوظائف الأخرى للتلفزيون العمومي كالآتي:
- إيلاء الأولوية في اقتناء الأفلام والأشرطة الوثائقية، وإنتاج حصص تعليمية وتربوية للأطفال والمراهقين.
 - الاستعمال السليم للغة العربية في جميع البرامج المعدة للبث.
 - تكوين الموظفين مع تحسين مستواهم المهني والمعرفي.
 - تغطية كافة نشاطات الحكومة.
 - إنتاج وبث التظاهرات المتعلقة بالاستشارات الانتخابية.
 - نقل مناقشات المجلس الشعبي الوطني.
 - برمجة حصص خاصة للتعبير عن نشاطات الأحزاب السياسية والجمعيات والمنظمات النقابية والمهنية.
 - بث وتغطية البرامج ذات الطابع الثقافي والديني خاصة مع المناسبات الدينية.
 - البث اليومي لأخبار الديوان الوطني للأرصاد الجوية².

¹ - مراد ميلود، مرجع سابق، ص 181.

² - المرسوم التنفيذي رقم (91-101)، المؤرخ يوم 20 أبريل 1991، الصادر بتاريخ 24 أبريل 1991، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 19، ص ص 623-624.

- أما عن دفتر الشروط السنوي المتعلق ببرمجة وتوزيع حصصها يحدد على الشكل الآتي:

- 40% من حجم الإنتاج السنوي تخصص للبرامج الوطنية.
- 30% من الأعمال السمعية البصرية يجب أن تكون وطنية، وأن تمرر 60% منها باللغة العربية أو المدبلجة لها.
- 10% من الإنتاج السينمائي يجب أن يكون وطنيا، على أن تعرض 50% من تلك الأعمال باللغة الأصلية للوطن (العربية) أو المدبلجة لها¹.

5. البيئة التنظيمية لتسيير التلفزيون العمومي الجزائري

طبقا للمرسوم التنفيذي رقم 91-100 المذكور سلفا والذي يحدد تشكيلة تسيير التلفزيون العمومي الجزائري، نجد أن المدير العام هو الذي يتأمله ويسهر على تسيير وتنفيذ المهام والأنشطة الإدارية والتقنية والمالية التي يحددها مجلس الإدارة الاستشاري، ويساعده في ذلك مدير عام مساعد الذي يتولى مهمة تنسيق الهياكل وتنشيطها، أما عن مجلس الإدارة فيمكن دوره في الاهتمام بتلك المسائل المهمة والحساسة والإستراتيجية.

أما عن النظام الداخلي والبناء الهيكلي للمؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري فيخضع إلى القرار الوزاري الصادر بتاريخ 24 جانفي 1987²، والذي يتكون من مجموعة من المديريات والوحدات نستعرضها كما يلي:

✓ **المديرية العامة:** تسهر على السير الحسن للتلفزيون، يتولى تسييرها مدير عام يساعده في ذلك مدير عام مساعد.

¹ محمد شطاح، الإعلام التلفزيوني نشرات الأخبار: المحتوى والجمهور، (القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2007)، ص 109.

² مراد ميلود، مرجع سابق، ص 179.

✓ **المديرية الخاصة بالإعلام:** تهتم بإعداد البرامج وبث الأخبار التي يتم جمع معلوماتها على المستوى الوطني والدولي، لتقديمها في شكل نشرات ومواجيز إخبارية تغطي الأحداث والوقائع اليومية¹.

✓ **مديرية إنتاج البرامج:** مكلفة بإعداد وإنتاج الأعمال السمعية البصرية على اختلاف أنواعها، وخاصة منها البرامج ذات الطابع التربوي، الثقافي، الترفيهي، لضمان تغذية دائمة للتلفزيون العمومي.

✓ **مديرية البرمجة:** يركز عملها أساسا في تنظيم ومراقبة خارطة بث البرامج والحصص الموجهة للجمهور، شريطة أن توافق المبادئ الأخلاقية والقانونية للبلاد والمجتمع الجزائري، وكذا أن تتناسب مع فترات إعدادها وموقعة شبكتها² (كما هو مبين بالتفصيل في **المطلب السادس**)، وعليه تصنف برامج التلفزيون العمومي الجزائري على النحو الآتي:

• **من حيث المصدر:**

- البرامج الجزائرية
- البرامج الأجنبية: برامج ناطقة باللغة العربية، برامج غير ناطقة باللغة العربية.

• **من حيث أنواعها:**

- البرامج الإخبارية: الجرائد المصورة، المجالات والحصص الإخبارية، الموائد المستديرة.
- البرامج الروائية: الأفلام الطويلة، المسلسلات، المسرحيات.
- البرامج الوثائقية: الأشرطة العلمية، المجالات والحصص الثقافية المختلفة، حصص التلفزيون المدرسي.

¹ - رضوان بلخيري، **مدخل إلى الإعلام الجديد " المفاهيم الوسائل والتطبيقات "**، (الجزائر: منشورات جسور النشر والتوزيع، 2014)، ص 139.

² - عبد الغني بوزيان، **مرجع سابق**، ص 113.

- البرامج الرياضية: المقابلات والتظاهرات الرياضية، المجالات والحصص الرياضية،
النشرات الرياضية.

- برامج الأطفال: حصص الأطفال، الرسوم المتحركة.

- البرامج الدينية: الأحاديث الدينية المختلفة، صلوات الجمعة والمناسبات الدينية،
الحصص الدينية لتعليم السنة والقرآن.

- البرامج الترفيهية: الأغاني والمنوعات، حصص الألعاب المختلفة.

- الإشهارات¹.

✓ **مديرية المصالح التقنية والتجهيزات:** يتوقف عملها على توفير قدرات عالية لاستغلال جميع
الهيكل الداخلية للمؤسسة وتجهيزاتها الثابتة والمتحركة مع المحافظة على سلامتها، مع الحرص
على مواكبة التطورات التقنية وما تتطلبه من إمكانيات لازمة للعمل بها في مراحل إنتاجها
لمختلف الأعمال².

✓ **مديرية الإدارة العامة:** مهمتها تتجسد في إدارة وتسيير الموارد البشرية والمالية للمؤسسة، مع
ضمان تمويل مختلف هيكل المؤسسة بالمواد الأولية والتجهيزات، والسهر على السير الحسن
لكافة مصالحها.

✓ **مديرية الشؤون المالية والتجارية:** تتولى الإشراف على كل الجوانب المالية الداخلية
والخارجية للتلفزيون باعتباره مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري³، هذا ما دفع
بالتلفزيون العمومي اللجوء إلى إنشاء وكالة تجارية تعني بمختلف العمليات التجارية وخاصة
منها النشاطات الإشهارية، والتي سنعرض مهامها في النقاط الآتية:

¹ - نور الدين تواتي، مرجع سابق، ص ص 112-113.

² - مراد ميلود، مرجع سابق، ص 180.

³ - جمال العيفة، مرجع سابق، ص 134.

- تصميم وإخراج وبث الأفلام الإشهارية.
 - تخصيص حصص إشهارية لبيع فتراتهما للمُشهرين.
 - بيع منتجات المؤسسة من صور وأشرطة وحصص تلفزيونية إضافة إلى استئجار المعدات.
 - البحث عن الأسواق والوكالات الإشهارية لتمويل الحصص التلفزيونية¹.
- وبالرغم من تنوع نشاطات الوكالة التجارية إلا أن المهام المذكورة أعلاه أكدت بشدة عن قيمة الإشهار كمورد اقتصادي، وما يحققه من عوائد مالية وزيادة لمداخل المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري، الأمر الذي أرغم المسؤولين عن إدارتها سنة 2007 إعادة نظرهم في هيكلها التنظيمي، ليصبح للنشاط الإشهاري قسما مستقلا ويحتوي على ثلاثة أقسام رئيسية:
- الإشهار الكلاسيكي **la publicité classique**: ترجع تسميته نسبة إلى قدم تاريخ تأسيس هذا القسم بالمؤسسة، ويعد النشاط الأكثر تداولاً في الوكالة التجارية وأكثره تحقيقاً لأرباحها.
 - قسم الرعاية **sponsoring**: وهو المعروف قديماً بقسم الماركيتينغ الذي تحول أواخر 2007 إلى قسم الرعاية، ليولي اهتمامه بالبحث عن ممولين أو مُشهرين قصد تمويل حصص معينة أو اقتناء أفلام أو برامج لشبكة التلفزيون، شريط الاتفاق على إضافة اسم الراعي الرسمي لتلك الأعمال المعروضة في بداية الجنريك، ونجد أن المداخل التي تحققها الرعاية أقل بكثير من الإشهار الكلاسيكي.

¹ - جازية بايو، الإشهار في التلفزيون الجزائري - الممارسة والتمويل 2000-2007، (رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2009)، ص 113.

- قسم الخدمات والمبيعات **services et ventes**: يحقق أرباحا تجارية للمؤسسة عن طريق: بيع حقوق ملكية الصور واللقطات، كراء التجهيزات، عرض أعمال الصحفيون على الجمهور أو المؤسسات الإعلامية الأخرى¹.

وبهذا يخضع قسم الإشهار في تسيير كافة مهامه إلى أربعة فروع:

- فرع تسيير المساحات الإشهارية **gestion des espaces pub**: يتولى شؤون التنظيم الإداري لمختلف الأعمال الإشهارية بين المشهريين والتلفزيون.

- فرع جدولة الومضات الإشهارية **planification des spots**: يشرف على تنظيم الومضات الإشهارية من حيث التركيب وزمن تمريرها وكل الشروط المتفق عليها مسبقا مع مشهريها.

- فرع التركيب والبث **montage et diffusion**: تكمن مهمته الأساسية في صياغة وقولبة الإشهارات وعرضها في شكلها النهائي.

- فرع الإحصائيات **statistiques**: يشرف على تحديد إجمالي الإشهارات المعروضة وأرباحها المحققة، كما يؤكد على عملية البث ويطلب من المشهري تسديد تكاليفه².

✓ **مديرية العلاقات الخارجية**: تركز على اقتراح وتجسيد العقود والاتفاقيات الدولية الثنائية ومتعددة الأطراف، مع السهر على تنفيذها ومتابعة مسارها على أكمل وجه.

✓ **مديرية الأرشيف**: تتولى مهمة التخزين والتنظيم والمحافظة على أرشيف المؤسسة على اختلاف وعاءه المكتوب أو المسموع أو المرئي، قصد الرجوع إليه عند الحاجة³.

¹ - رشيد فريخ، التأثيرات المالية للإشهار على المؤسسات الإعلامية في الجزائر: دراسة وصفية تحليلية، (أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2015)، ص ص 291-293.

² - جازية بايو، مرجع سابق، ص 119.

³ - عبد الغني بوزيان، مرجع سابق، ص 114.

6. الشبكة البرمجية للتلفزيون العمومي الجزائري

إن انطلاق مديرية البرمجة بالتلفزيون العمومي كما سبق ذكرها بدأت بمقتضى قرار جانفي 1987، حيث فرضت على المسؤولين فيها بالتنسيق مع باقي المديريات التحكم المنطقي في تسيير وتنظيم ومراقبة خارطة برامجها، وبناء شبكتها الزمنية بما تقتضيه الحاجة وبما هو ملبي لاحتياجات الجمهور¹، وباعتبار أن البرمجة عملية فنية وتقنية تترجم بواسطتها تصورات المؤسسات التلفزيونية لتضعها في قوالب معيارية وتنقلها في شكل منتجات تسويقية للجمهور²، عن طريق الترتيب الجيد والدقيق لمحتوى موادها ومن ثم إعدادها للتوزيع خلال فترات محددة على قول سعيد لبيب³، فإن تنفيذها وبناءها بالشكل الصحيح والفعال يبقى رهان اختيار المبرمجون الأكفاء والابتكاريون لاستهداف واجتذاب المشاهدين والمؤسسات الإنتاجية وجعل من مشاهديها سلعا بين أيديهم، وتحقيق ذلك يتطلب توفير إمكانيات تقنية متطورة مع مراعاة الإستراتيجية الزمنية المخصصة لموقعة البرامج التلفزيونية والرسائل الإشهارية المرافقة لها مع احترام مواعيد بثها⁴، والتي تتحكم فيها نسب المشاهدة العالية أو ما يعرف بوقت الذروة التي تستغلها الوكالات الإشهارية لعرض منتجاتها، سعيا منها للوصول إلى استجابة كبيرة تقابلها عائدات تجارية مرتفعة⁵، وعلى هذا الأساس نجد أن التلفزيون العمومي الجزائري يوزع شبكته البرمجية بشكل دوري على ثلاثة مواسم كغيره من المؤسسات الإعلامية الأخرى، والتي نعرضها على النحو الآتي:

¹ - مراد ميلود، مرجع سابق، ص 182.

² - نصر الدين العياضي، البرمجة التلفزيونية في القنوات العربية: دراسة تحليلية للأسس والدلالات، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، المجلد 4، العدد 1، 2010، ص 364.

³ - زينب بلوج، تقنيات البرمجة التلفزيونية في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة: قراءة في توجهات البرمجة التلفزيونية لقناة الشروق tv لموسم 2017-2018، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، المجلد 7، العدد 27، 2018، ص 90.

⁴ - عبد القادر قطشه، البرمجة و البرامج في التلفزيون .. بين نوق المشاهدة و البحث عن الجمهور، مجلة البحوث والدراسات العلمية، المجلد 7، العدد 1، 2014، ص ص 103-104.

⁵ - زينب بلوج، مرجع سابق، ص 914.

✓ **الشبكة البرمجية العادية:** تستغرق فترة زمنية طويلة، ويتم التحضير لها مع بداية الشبكة الصيفية، لينطلق عرض برامجها خلال الأسبوع الثاني من شهر سبتمبر، وهي الفترة التي تمثل مرحلة الدخول الاجتماعي في الجزائر من كل سنة، وتمتد إلى غاية الأسبوع الأول من شهر جويلية، وفيها يلجأ المبرمجين إلى إعداد وتقديم برامج متنوعة بين التفاعلية، الحوارية، الترفيهية، الأفلام والمسلسلات على اختلاف أنواعها، العروض الدرامية، برامج الأطفال، الحصص الخاصة...، وفي حالة ما يكون هناك إخلال بالتاريخ المحدد لانطلاقها قد يتأخر عرض فقراتها إلى شهر أكتوبر أو نوفمبر وذلك حسب طبيعة الأسباب¹.

✓ **الشبكة البرمجية الصيفية:** تتزامن مع دخول موسم الصيف، ولكون أشهره الثلاثة مخصصة للراحة والاسترخاء والعطل، فإن المبرمجين يحرصون على إعداد شبكة ملاءمة مع متطلبات الجمهور المشاهد بغية تخفيف عناء باقي شهور السنة من عمل ومشاكل حياتية، والتي يتم فيها التكتيف من تقديم البرامج الخفيفة والترفيهية والحصص المسلية، وكذا تغطية المهرجانات الصيفية وما ترافقها من برامج مخصصة للأطفال من الألعاب التنافسية التي تصور في العادة من شواطئ البحار والفنادق وحدائق التسلية والمخيمات الصيفية والتي فيها من الترويح على نفوس المشاهدين².

✓ **الشبكة البرمجية الرمضانية:** وهي شبكة مناسباتية استثنائية يراعي القائمين على التخطيط لها وتنفيذها الخصوصيات الدينية لشهر رمضان الكريم، وذلك عن طريق تركيزهم في التكتيف من عرض وإنتاج البرامج الدينية وكذا الثقافية والترفيهية sitcom، بالإضافة إلى المسلسلات الدرامية والدينية والتاريخية، وفي الغالب تشتد فيها المنافسة بين المحطات

¹ - لويذة عباد، البرمجة في التلفزيون العمومي الجزائري: قراءة تحليلية في توجهات الشبكة البرمجية الرمضانية على القناة الإخبارية الثالثة في الفترة الممتدة من 13 إلى 20 أبريل 2021، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 7، العدد 2، 2022، ص 432.

² - مراد ميلود، مرجع سابق، ص 188.

الإعلامية بغية الظفر بأحسن إنتاج واستهداف أكبر عدد من المتابعين¹، فالشبكة البرمجية في شهر رمضان تكتسي أهمية عن باقي الشبكات الأخرى، وخير دليل عن ذلك أن الممولين والمُشهرين يتسارعون إلى شراء أوقاتهم الشرائية خلاله، وهذا قصد تمرير رسائلهم الإشهارية والتسويق لمنتجاتهم، وتحديدًا في الفترات التي تتحقق فيها ذروة المشاهدة والمرتبطة في العادة بما يعرض من برامج بعد الإفطار، خاصة وأن الإشهار أصبح المتحكم الأساسي للبرمجة على قول نصر الدين العياضي².

المبحث الثاني: الخلفية النظرية للإشهار التلفزيوني

1. تاريخ بروز الإشهار التلفزيوني

1.1 في العالم:

بعد ظهور التلفزيون كوسيلة إتصالية جماهيرية ازداد إقبال منتجو المحتويات الإشهارية على استعمالها، لدرجة أن كثيرا منهم في أمريكا وأوروبا أصبحوا يخصصون الجزء الأكبر من ميزانياتهم لتقديم منتجاتهم الترويجية عن طريق شاشاته وهذا للنجاح والتأثير الذي حققه آنذاك³، ويعود تاريخ بروز الإشهارات التلفزيونية على مستوى العالم إلى عام 1941 من خلال بعض المحطات التلفزيونية الأمريكية، لتنتقل على التوالي إلى المحطات التلفزيونية الأوروبية، وقد مرت هذه الإشهارات كغيرها من الوسائل الاتصالية الأخرى بمراحل مختلفة من التطور من ناحية أساليب عرضها وقوانينها التنظيمية، معتمدة في ذلك على تأصيلات العلوم الأخرى وخاصة نتائج البحوث السيكولوجية والفيسيولوجية،

¹ - لويزة عباد، مرجع سابق، ص 433.

² - سفيان عكرو، تنظيم الرعاية الإشهارية وعلاقتها بالبرمجة في التلفزيون الجزائري، (رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 3، 2012)، ص 56.

³ - رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني: التصميم والإنتاج، (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012)، ص 13.

للوقوف عليها في تحليل الغرائز والميولات الفطرية، وكذا في تفسير السلوك الإنساني وكيفية التحكم في التأثير عليه وتغييره¹.

وجدير بالذكر أن الإشهارات التلفزيونية في الستينات تختلف كثيرا عن تلك التي نشاهدها اليوم سواء من حيث بعدها الشكلي أو الضمني، فشكليا ظهرت أساليب وتقنيات فنية جديدة ارتبطت أساسا بالعرض والإخراج عبر الوسائل المرئية المبتكرة، كما تطورت منهجيا ولغويا من ناحية التنوع في تحرير الأفكار لجعلها تتماشى ومتغيرات الزمان والمكان، إذ أصبحت تشكل عاملا مؤثرا وفعالا ليس في آلية الاقتصاد الوطني فحسب، بل من حيث التأثير الثقافي والاجتماعي والقيمي².

ولعل من أبرز العوامل التي ساهمت في تطور الإشهارات التلفزيونية بالعالم نذكر ما يلي:

- ✓ اختراع الطباعة وما رافقتها من ظهور وتطور لوسائل الاتصال.
- ✓ انتشار التعليم بين طبقات المجتمع، ما دفع إلى اهتمام الأفراد بالبحث الدائم عن المعلومات والأفكار الجديدة من شتى الوسائل وخاصة الإشهارات التلفزيونية.
- ✓ الظهور المكثف للمنظمات الإشهارية المتخصصة في إنتاج المحتويات الإشهارية من المؤسسات الصناعية والخدماتية، أدى إلى الرفع من درجة تدعيم الإشهار التلفزيوني كصناعة ومهنة.

¹ - ياسر الطيب محمد الشيخ الفادني، الإعلان التلفزيوني ودوره في التنمية الشاملة: دراسة تطبيقية على الإعلانات في تلفزيون السودان (2002-2003)، (أطروحة دكتوراه، جامعة أم درمان الإسلامية- السودان، 2005)، ص 115.

² - إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل: دراسة سوسولوجية، (الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، 2001)، ص 142.

- ✓ تطور وسائل المواصلات وتنوعها انعكس على سياسة توزيع المنتجات، هذا ما ساهم من ازدياد عدد المتاجر مع توفير السهولة والحرية للمستهلكين في الحصول على ما يشبع رغباتهم وتفضيلاتهم¹.
- ✓ سياسة الانفتاح والتحرر الاقتصادي كأحد أهم العوامل المساهمة في تطور الإشهارات التلفزيونية المروجة للسلع الاستهلاكية.
- ✓ نمو وانتشار ظاهرة الحمى الاستهلاكية للسلع والخدمات نتيجة ارتفاع احتياجات أفراد المجتمع وتجدد رغباتهم وأشباعاتهم المتكررة².
- ✓ تزايد معدلات التصنيع وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية للمجتمع، ما جعل من الإشهارات التلفزيونية وسيلة ضرورية في توسيع دورة المبيعات وتنشيط الأسواق.
- ✓ التطور الفني والتكنولوجي المستمر والمتراكم ساهم في تزايد قدرة الجهاز الإنتاجي داخل المجتمع، هذا ما استدعى ضرورة رسم خطط تسويقية إشهارية متطورة من قبل مصممي الإشهارات التلفزيونية لترويج السلع والخدمات وجذب المشاهدين إليها³.
- ✓ تنوع الإمكانيات التقنية للتلفزيون أتاحت الفرصة لصانعي الإشهار من تقديم واستعراض سلعهم بجوانبها التفصيلية ومكوناتها الدقيقة، وذلك عن طريق الاستعانة بتلك القوالب الفنية والأساليب الإبداعية المؤثرة والجذابة التي يوفرها جهاز التلفزيون⁴.

¹ - عصام الدين فرج، *أسس الإعلان*، (القاهرة: دار النهضة العربية، 2008)، ص ص 06-07.

² - حسين علي نور الموسوي، *ظاهرة التزاحم الإعلاني التلفزيوني وتأثيرها في السلوك الاستهلاكي للأفراد*، مجلة الباحث الإعلامي، المجلد 4، العدد 16، 2012، ص 28.

³ - على السلمي، *الإعلان*، (القاهرة: دار الغريب للنشر والتوزيع، 1979)، ص ص 20-21.

⁴ - رباب كريم كيطان، *أهمية الإعلان التلفزيوني التسويقي في نشر القيم الاجتماعية العربية: إعلانات شركة زين للاتصالات أنموذجاً*، مجلة الباحث، العدد 26، 2018، ص 290.

2.1 في الجزائر:

لقد تأخر ظهور الإشهار بالتلفزيون الجزائري حتى استقلالها الوطني، نظرا للمشاكل العديدة التي واجهتها بلادنا آنذاك، من ضعف في الإمكانيات ووسائل الإنتاج، ومحدودية القدرة الشرائية لدى المواطن الجزائري، واستمرارية فعالية القوانين الفرنسية السابقة، هذا ما جعل من العملية الإشهارية تسير وفق معايير السوق الحرة ونظام الاقتصاد الرأسمالي، ما أعطى للمؤسسات الكبيرة فرصة الاحتكار والسيطرة على الإنتاج والترويج لمنتجاتها في الوقت ذاته، لكن سرعان ما بدأت الأمور تتضح بعد اختفاء الأفلام الإشهارية لووكالة هافاس الفرنسية نشأت الشركة الوطنية للنشر والإشهار¹.

وبعد تأسيس الوكالة الوطنية للنشر والإشهار بموجب الأمر رقم 67-279 في 20 ديسمبر من عام 1967 م الموافق لـ 19 رمضان 1387 هـ²، برزت بوادر إيجابية لتجريب إنتاج وعرض بعض الأفلام الإشهارية التلفزيونية الجزائرية نتيجة ما اكتسبته من تجربة كبيرة في مجال الاتصال الإشهاري، بعد أن كانت حكرا لدى الوكالات والمؤسسات الإشهارية الفرنسية والخاصة، حيث حدد الأمر سابق الذكر في مادته الأولى طبيعة سير الوكالة على " أن تكون الوكالة الوطنية للنشر والإشهار مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تشرف عليها وزارة الإعلام والثقافة، وتتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالية المالية"³، مقابل تبني سياسة إشهارية تواكب النظام الاشتراكي والتحويلات التي تعيشها الجزائر وما تستدعيه من جهود لخدمة القطاع العام⁴، في حين أكدت مادتيه الرابعة و الخامسة الرامية إلى تحقيق أهداف الوكالة على: " ضرورة دراسة وتطوير صناعة الأفلام

¹ - دليلة شريفي، الطفل والإشهار في التلفزة الجزائرية: دراسة تحليلية لعينة من الرسائل الإشهارية جانفي - ديسمبر 2010، (أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2015)، ص 130.

² - الأمر رقم (67-279)، المؤرخ يوم 20 ديسمبر 1967، الصادر بتاريخ 5 جانفي 1968، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 2، ص 15.

³ - دليلة شريفي، مرجع سابق، ص 131.

⁴ - رشيد فريح، القوانين التنظيمية لسوق الإشهار في الجزائر، مجلة أنسنة للبحوث والدراسات، المجلد 7، العدد 2، 2016، ص 387.

الإشهارية السمعية والبصرية، بالإضافة إلى التكتيف في تمويل نشرها وعرضها وفق أساليب فعالة ومدروسة وبجميع الوسائل، مع فتح المجال للتعامل مع جميع الهيئات الممارسة للإعلام وكذا كافة المنظمات الصناعية والتجارية المهتمة بالتعريف بمنتجاتها¹، وقد أخذت الوكالة اليوم مسماها بالمؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والإشهار، والتي تتوفر على بنية تحتية وأجهزة للإنتاج جد عصرية، وتتكفل بإنجاز وتسيير الميزانيات الإشهارية لصالح المؤسسات والمُشهرين، مع الإشراف على تغطية المناسبات والتظاهرات الكبرى، والتي يقع مقرها الرئيسي في شارع بوخالفة خليفة بالجزائر العاصمة².

أما عن عملية الإنتاج الفعلي للإشهارات التلفزيونية الجزائرية وخاصة إشهار العلامة فقد تزامنت مع انفتاح السوق الجزائرية على مختلف السلع والنشاطات التجارية وتحديدًا خلال سنة 1986، أين شهدت الفترة نفسها مرحلة التعددية الإعلامية والتجارية، هذا ما فتح المجال أمام التلفزيون الجزائري للتجاوب مع أهداف المؤسسات المنتجة والتجار الرامية إلى التعريف بواقعية سلعهم المحلية وإبراز نقاط تفوقها، في إطار التشجيع على خلق منافسة مع ما يتم استيراده من خارج الجزائر، وللإشارة هنا أن مؤسسة التلفزيون الجزائري في هذه الفترة شهدت قفزة نوعية لم تشهدها من قبل، إذ أنها تفوقت في إنتاج الإشهارات وصناعتها لكن في قطاعات محدودة كالإرشاد في الميادين الفلاحية والصحية تماشيا ومقتضيات النظام الأحادي السائد آنذاك³، فمعظم الومضات الإشهارية التي ارتبط ظهورها خلال الفترة سالفة الذكر اختصت في التعريف بالمؤسسات مثل إشهار عن مؤسسة سونلغاز، إشهار عن مؤسسة نפטال من خلال منتج SIR GHAZ وكذا إشهار الحليب الكامل من إنتاج الشركة الوطنية

¹ - الأمر رقم (67-279)، مرجع سابق، ص 16.

² - أمانة صدوق، النظام القانوني للمؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والإشهار، (الملتقى الوطني الموسوم بالإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري وآثارها على الاقتصاد الوطني والمستهلك، الجزائر: جامعة قلمة، 5 ديسمبر 2018)، ص 09.

³ - سامية عواج، صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني في الوطن العربي: دراسة تحليلية مقارنة، (أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2011)، ص ص 93-94.

للنشر والإشهار، كما أن مسار إنتاج الرسائل الإشهارية في الفترة الزمنية التي أعقبتها ركزت في معظمها على طابع الاتصال الاجتماعي القائم على التوعية والترشيد¹.

في حين اتسمت أول الرسائل الإشهارية المعروضة عبر التلفزة الجزائرية بطول بثها وتكرارها الممل، واستعمالها لنفس الممثلين...، لكن مع مرور الوقت عرف المجال الإشهاري تحسنا كبيرا سواء في نوعية المحتويات الإشهارية أو في بناءها الشكلي الفني من ديكور، موسيقى، حوار، شخصيات ممثلة، ويبقى العامل الوحيد المتحكم في هذا التطور هو توفر مختصين وخبراء في تصميم الومضات الإشهارية، مع بروز بعض الوكالات الأجنبية في الوقت نفسه، هذا ما أدى إلى ارتفاع معدلات بث الرسائل الإشهارية التلفزيونية وتنوع محتوياتها الترويجية من سلع غذائية ومشروبات، أدوات التنظيف، التجهيزات المنزلية والكهربائية، السيارات، خدمات الاتصال...².

2. مزايا الإشهار التلفزيوني وعيوبه

1.2 مزايا الإشهار التلفزيوني:

ينفرد الإشهار التلفزيوني عن غيره من الأنشطة الاتصالية الترويجية للسلع والخدمات بعدة سمات وخصائص نبرزها فيما يلي:

- **الواقعية:** فهو يستعين بالمزايا الفنية للتلفزيون من صوت وصورة وحركة في عرض مكونات السلع ومواصفاتها، وهذا قد يرفع من درجة إقتناع المشاهدين بصحة المعلومات المتصلة بها³.

¹ -فايزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي: دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية، (أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2005)، ص 162.

² - أمال بن عمار، خيرة منية منصور، تطور الاتصال والإشهار في الجزائر خلال الفترة 2006-2018، مجلة دفاتر بواذكس، المجلد 11، العدد 1، 2020، ص ص 422-423.

³ - عبد الرزاق الدليمي، الإعلان في القرن الحادي والعشرين، (عمان: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2015)، ص 201.

- **الجماهيرية:** يتسم بقدرته على تحقيق الانتشار والتغطية الجغرافية الواسعة، وذلك لسهولة وصوله إلى شرائح متنوعة من الجمهور في الوقت نفسه، وكذا احتلاله لمساحات زمنية كبيرة ويظهر ذلك جليا في الحضور المكثف والمستمر لعرض رسائله الإشهارية يوميا¹.
- **الانتقاء:** يركز صانعو الإشهارات التلفزيونية على اختيار القناة المناسبة وانتقاء منها البرامج الرائجة وخاصة منها المتموقعة في فترات الذروة لتمرير ونشر المواد الإشهارية، مما يمكنهم من الوصول إلى استثارة رغبات المتلقين².
- **البساطة:** يتميز الإشهار التلفزيوني بالخفة والبساطة، بالاعتماد في بناء مضامينه أحيانا على الصيغ الترفيهية من الموسيقى والرسوم المتحركة...³.
- **سرعة العرض:** يتيح التلفزيون السرعة في تمرير المحتويات الإشهارية وبشكل مكثف ومتكرر عن طريق استعماله لتقنية البث عبر الأقمار الصناعية⁴.
- **القوة والجادبية:** قوته التأثيرية وفاعليته العالية في مخاطبة وجدان وأفكار المتلقين، مع التحكم في توجيهه وتغيير قراراتهم وسلوكاتهم⁵.
- **مخاطبة الحواس:** فهو الذي يتوجه إلى حاستي السمع والبصر، مستعينا بالمزايا التي يتيحها جهاز التلفزيون من صوت وصورة وحركة ولون، وهو بذلك يدعم الفكرة الإشهارية ويستحوذ على أذهان المشاهدين.

¹ - حنان شعبان، *تلقي الإشهار التلفزيوني*، (الجزائر: دار كنوز الحكمة، 2011)، ص 08.

² - زهير عبد اللطيف عابد، *مبادئ الإعلان*، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014)، ص 87.

³ - حسين علي نور الموسوي، *مرجع سابق*، ص 28.

⁴ - عبد الرزاق الدليمي، *مرجع سابق*، ص 201.

⁵ - رباب كريم كيطان، *مرجع سابق*، ص 291.

- **القولبة الفنية:** حتى تكون الفكرة الإشهارية ناجعة وجب الاستعانة ببعض الجوانب التشكيلية للمنتجات والتي فيها من الوضوح لتفاصيلها البصرية والجاذبية لمستهدفها مثل الديكورات والملابس....
- **التنوع:** إمكانية التحكم في دمج أكثر من قالب فني في تصميم وقولبة الإشهارات المرئية، خاصة بعد التطورات التقنية التي فتحت المجال للمُشهرين لصياغة أفكارهم بابتكارية¹.
- **ترسيخ الرسالة:** يعتمد الإشهار التلفزيوني على إستراتيجية التكرار المستمر والمتراكم لرسائلها، مما يؤدي إلى إضفاء الوضوح على الفكرة الإشهارية وما تروج له من منتجات، ويزيد من درجة شيوعها، مع ترسيخها وتذكير المتلقي بها².
- **الاهتمام بالأسرة:** تركز الرسائل الإشهارية التلفزيونية على محاكاة أفراد العائلة من خلال تجسيد أفكارها في مشاهد بصرية جذابة تتضمن قيم ومدلولات أسرية، وخاصة تلك السلع دائمة الاستعمال بين أوساط العائلة الواحدة³.
- **الصدق:** موثوقية الإشهار التلفزيوني ترتبط بالمعلومات والتفاصيل الدقيقة التي تعكس للمشاهد حقيقة وواقعية ما يعرض عليه من سلع وخدمات، وكذا لاقتران فترات عرضه بالبرامج الجادة مثل النشرات⁴.
- **إظهار التفاصيل:** الدقة في عرض صور السلع وتقريب لقطاتها التصويرية قصد إبراز أجزاءها الخفية للمتلقين⁵.

¹ - حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013)، ص 87.

² - عصام الدين فرج، مرجع سابق، ص 112.

³ - محمد فريد الصحن، الإعلان، (الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 2013)، ص 217.

⁴ - عصام الدين فرج، مرجع سابق، ص 112.

⁵ - رباب كريم كيطان، مرجع سابق، ص 291.

- العامل الشخصي: تحمل طيات الإشهار التلفزيوني مظاهر قيمية وتعبيرات تترجم واقع الحياة اليومية للأفراد ومجتمعاتهم، فيستخدم لذلك أشخاصا تشترك مع سمات ورغبات المشاهدين لإقناعهم بالسلع والخدمات¹.

2.2 عيوب الإشهار التلفزيوني:

يطرح الإشهار التلفزيوني العديد من العيوب والتي قد تقلل من تأثيره على الجمهور المستهدف نوجزها فيما يلي:

- الوقت: يعاب على التلفزيون أنه يتيح للمشهورين مساحات زمنية صغيرة قد تكون عائق في الإحاطة بكافة العناصر التعريفية للمنتجات، كما أن الإشهار التلفزيوني يتطلب الكثير من الوقت لإخراج فكرته وتمير رسالته على المستهلك بالطريقة المثلى.
- المهارة الشخصية: ضرورة توفر الخبرة العملية والمهارة العالية لدى محرري الومضات الإشهارية، قصد التحكم في خلق تناسق بين المؤثرات الصوتية والبصرية المكونة للسيناريو الإشهاري، لكون الإشهار التلفزيوني يخاطب حاستي السمع والبصر².
- اللغة والثقافة: التوظيف العشوائي للجمل والعبارات في تحرير المحتويات الإشهارية المرئية من ألفاظ ركيكة وتعبيرات سوقية دخيلة، ينقص من قيمة المؤسسة الإنتاجية أو الخدماتية المروجة لمنتجاتها، كما يقلل من ثقافة المجتمع³.
- التكلفة: تتطلب عملية إنتاج المواد الإشهارية في التلفزيون مصاريف عالية مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى، وهذا لتعدد مراحلها من إعداد وتصميم وتصوير وإخراج وعرض.

¹ - حامد مجيد الشطري، مرجع سابق، ص 88.

² - علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، (الأردن: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009)، ص 206.

³ - زينب ليث عباس، الإعلان التلفزيوني وخدمات شركات الهواتف النقالة، مجلة الباحث الإعلامي، المجلد 4، العدد 17، 2012، ص 63.

- **صعوبة استقطاب الجمهور:** في الكثير من الأحيان يفشل المُشهرين في توجيه رسائلهم إلى الفئات المرغوبة والمستهدفة وهذا راجع إلى أن التلفزيون يشاهده عامة الناس¹.
- **عدم الثبات:** فطبيعة الوصلات الإشهارية المبتة عبر التلفزيون تمرر في فترات زمنية غير ثابتة ومفاجأة، هذا ما ينجم عنه أحيانا عدم تهيئة المشاهد نفسه لمتابعته، مما يضعف من درجة جاذبيته له وإثارة اهتمامه به.
- **التزام:** كثافة الرسائل الإشهارية الممررة بشكل عشوائي بين فترات البرامج المفضلة لدى المشاهدين حتى وإن كانت بقوالب ابتكارية قد تؤثر على فاعليتها بالسلب وتتسبب في معارضة المستهلكين لها دون تحقيق استجابتهم.
- **الأثر العكسي:** تحدث الفواصل الإشهارية التي تبث خلال فترات انقطاع العروض البرمجية التلفزيونية شعورا بالقلق والضيق لدى المتلقي مما تفقده متعة المشاهدة، وتولد لديه رد فعل سلبي تجاه الرسالة الإشهارية².
- **التحكم والسيطرة:** فالإشهار التلفزيوني يرغم الأفراد بشراء السلع حتى وإن كانت لا تلبى حاجياتهم، بعد أن يوهمهم بضرورتها الاستهلاكية في حياتهم، مستغلا في ذلك قدراته الإقناعية في استمالة رغبات المستهلكين وتحريك مشاعرهم³.

¹ - عبد الرزاق الدليمي، مرجع سابق، ص 202.

² - محمد كمال القاضي، الإعلان والإعلام: دراسة بينية، (القاهرة: د د ن، 2002)، ص ص 153-154.

³ - زينب ليث عباس، مرجع سابق، ص 63.

3. عناصر الإشهار التلفزيوني كعملية اتصالية

إن الإشهار التلفزيوني هو بمثابة العملية الاتصالية المتشكلة من مجموعة العناصر، كنسيج تتشابك فيه العديد من الوسائل والرموز وفق القواعد التركيبية والدلالية، وهذه العناصر تتمثل فيما يلي:

✓ **المُشهر (المعلن):** هو نقطة انطلاق العملية الإشهارية، كعنصر يتولى مهمة إضافة المادة المراد إبرازها إلى خطابه مراعيًا مبدأ الملاءمة مع الموضوع المُشهر عنه هذا ما يزيد من فاعلية إرساله، فالمُشهر الذي ينقل الرسالة في قالب البساطة والوضوح تزيد فرصته في تحقيق نجاحها، شريطة أن يكون قادرًا على تصميم المحتوى الإشهاري بما يتماشى ومتطلبات الجمهور المشاهد الموجه إليه¹.

✓ **المُشهر إليه (المعلن إليه):** وهو العنصر المستهدف بالعملية الإشهارية التلفزيونية وبدونه لا تتحقق الوظيفتين الندائية والإفهامية، فالمُشهر يعمل جاهداً على توجيه رسالته بالشكل المناسب والمعزز من إفهام المُشهر إليه بمحتوى المنتجات المروج لها من حيث مواصفاتها وفوائدها وقدرتها الإشباعية وبأسلوب جذاب ومقنع، وبما يخلق تأثيره واستجابته الشرائية كنتيجة يسعى كل مُشهر الوصول إليها².

✓ **الرسالة الإشهارية:** وهي المضمون الإشهاري الذي يعده المُشهر ويسعى لإيصاله إلى الجمهور المتلقي³، في شكل رسائل تنبؤية حاملة لمعاني أو أفكار أو آراء متسقة بموضوعات

¹ - خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، (الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2011)، ص 134.

² - محمد خاين، النص الإشهاري: ماهيته، انبناؤه وآليات اشتغاله، (عمان: جدارا للكتاب العالمي للنشر والتوزيع، 2010)، ص ص 74-75.

³ - مريم زعتر، مضمون الإعلان التلفزيوني في الجزائر: تركيز على خصائص السلع وتغيب الأسس العلمية في المخاطبة الإعلانية، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 25، 2017، ص 836.

ومواقف معينة، ومتجسدة في أنساق رمزية إيحائية لسانية وأخرى بصرية، مما تدفع الفئات المستهدفة إلى تحليلها وتأويلها انطلاقاً من السياق الذي وضعت فيه¹.

✓ الوسيلة الإشهارية (التلفزيون): وهي الدعامة التي تنقل عبرها المواد الإشهارية²، كحلقة وصل بين المرسل والمتلقي في العملية الإشهارية، والتي تقتصر على وسيلة التلفزيون في تمرير الرسائل الإشهارية المتنوعة بتكويناتها الشكلية والضمنية بأسلوب واضح وبسيط ومفصل، وبما يثير انتباه المشاهدين نحو السلع والخدمات موضع الإشهار عنها³.

✓ السياق المشترك بين المُشهر والمُشهر إليه:

لكي تسير العملية الإشهارية بنجاحة وتحقق أهدافها المرجوة وجب أن يشتركا طرفي الإشهار التلفزيوني فيما يلي:

- وحدة اللغة: على صانعي الإشهار التلفزيوني جعل من محتوى كلماتهم وعباراتهم الترويجية متجانسة مع مرجعية المجتمع الذي نشأت فيه.
- وحدة الثقافة: أن تتماشى الرسالة الإشهارية مع السياق الثقافي و التراث الفكري للمجتمع.
- وحدة البداهة: من خلال التركيز على الأفكار المألوفة التي أفرزها المجتمع، والتي لا تتحمل التبرير أو الاستدلال⁴.

¹ - ميرفت طرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، (القاهرة: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، 2006)، ص 31.

² - مريم زعتر، مرجع سابق، ص 836.

³ - سناء محمد سليمان، سيكولوجية الاتصال الإنساني ومهاراته، (القاهرة: عالم الكتب، 2014)، ص 212.

⁴ - فوزية كريت، لغة الخطاب الإشهار التلفزيوني: دراسة وصفية تحليلية، مجلة ألفا، المجلد 2، العدد 4، 2015، ص 77.

4. أنواع الإشهار التلفزيوني

يمكن تقسيم الإشهار التلفزيوني لعدة تصنيفات نعرضها فيما يلي:

1.4 من حيث الوظائف التسويقية:

✓ **الإشهار الإرشادي أو الإخباري:** تكمن وظيفته الأساسية في إعلام المستهلكين بالحقائق الكافية والمعلومات الصحيحة التي من خلالها يستطيعون الحصول على السلعة أو الخدمة المُشهر عنها، من خلال تعريفهم بمصدرها وأماكن بيعها وتكاليف شرائها مع تبسيط فكرتها الجوهرية، هذا ما يوفر لهم اليسر والجهد والوقت، والوعي بالطرق الصحيحة التي تشبع حاجاتهم وتحقق تفضيلاتهم¹.

✓ **الإشهار التنافسي:** يركز على إظهار المنتجات شائعة الاستهلاك في السوق، وخاصة منها تلك الجديدة المتميزة وواسعة التنافس معها، شريطة أن يوفر هذا النوع التكافؤ والتساوي من حيث الطبيعة الاستهلاكية للسلعة أو الخدمة المروج لها ومزاياها وسعرها وظروف استعمالها².

✓ **الإشهار التذكيري:** تتجلى وظيفته التسويقية في إعادة تكرار عرض تلك السلع أو الخدمات أو الأفكار المعروفة والمستقرة في أذهان المشاهدين مرات عدة، قصد تذكيرهم باقتنائها مع تثبيت علاماتها التجارية لأطول فترة ممكنة، هذا ما يخلق انتماءهم الدائم للمؤسسة المُشهرة³.

¹ - خلود بدر غيث، مرجع سابق، ص 20.

² - صليحة غلاب، ليليا عين سوية، **الإشهار الإلكتروني: متطلباته، أشكاله، أساليبه**، (الجزائر: دار ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، 2020)، ص 39.

³ - بشير عباس العلق، علي محمد ربابية، **الترويج والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات**، (الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2007)، ص 151.

✓ **الإشهار التعليمي:** ويطلق عليه أيضا بالإشهار الريادي أو التمهيدي إذ ترتبط وظيفته التسويقية في تعليم الجمهور المستهلك ما يجهله من مواصفات لتلك السلع الجديدة في السوق أو القديمة منها باستعمالات مستجدة، مع تزويده بالتعليمات العامة والفنية المرتبطة بها¹.

✓ **الإشهار المناسباتي:** تتجسد وظيفة هذا النوع من الإشهار في الترويج للمنتج وموقعة فترات عرضه خلال مناسبة أو موسم معين مثل الإشهارات المخصصة لشهر رمضان².

✓ **الإشهار الوثائقي:** يعتمد على تقديم مشاهد استعراضية للسلع من داخل مقر عمل المؤسسة المنتجة لها، وذلك بعرض صوراً حقيقية مبرزة الوقائع الفعلية المعتمدة في صنع المنتج، مع إرفاقها بومضات تعرف بنشاطاتها عبر مراحلها التاريخية، هذا ما يعمق من إقناع المشاهدين منطقياً.

✓ **الإشهار الدرامي:** وهو الذي تتركز فكرته على قولبة الرسالة الإشهارية في شكل قصة تمثيلية مبنية على ثنائية المشكل والحل، من خلال إبراز الفوائد المحققة من المنتجات للمستهلك، مع إظهار في المقابل تلك المخاطر التي قد تنجم من عدم استخدامه لها مثل معجون الأسنان ومشكلة التسوس³.

2.4 من حيث الأهداف المنشودة:

✓ **الإشهار الأولي:** ويسعى هذا النوع إلى ترويج مفهوم سلعي معين بغض النظر عن الأسماء التجارية المتنوعة، لدفع المستهلك لقبول فكرة استخدام ذلك النوع المروج له مثل الأفكار الإشهارية المركزة على تقديم خدمات التأمين⁴.

¹ - مصطفى يوسف كافي، **الإعلان والترويج الفني**، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2016)، ص 46.

² - نور الدين مبني، مونية عزوق، **الإشهار: مفهومه الإداري والوظيفي**، (الجزائر: دار ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، 2020)، ص 56.

³ - رانيا ممدوح صادق، **مرجع سابق**، ص 25.

⁴ - عصام الدين فرج، **مرجع سابق**، ص 17.

- ✓ **الإشهار الاختياري:** يهدف هذا النوع إلى استمالة المستهلك وتوجيهه إلى علامة تجارية معينة، تضمن قبوله وتفضيله لها عن باقي السلع التنافسية الأخرى، وقد يتخذ هذا النوع عدة أشكال فقد يكون تنافسياً أو تذكيرياً أو تعليمياً... وهذا حسب نوع السلعة ومرحلتها الترويجية¹.
- ✓ **الإشهار عن اسم المؤسسة:** فمن خلاله تسعى كل مؤسسة إلى الترويج عن اسمها، انطلاقاً من التعريف بأنشطتها التجارية وتقديم اسهاماتها الخادمة للمجتمع الذي تعمل فيه، وهذا بغية تحسين سمعتها وتكوين صورة إيجابية في أذهان زبائنهم، بالإضافة إلى التعزيز من شهرتها وتطوير علاقاتها مع شركائها وموظفيها².

3.4 من حيث الجمهور المستهدف:

- ✓ **الإشهار الاستهلاكي:** يستقطب هذا النوع من الإشهار المستهلك الأخير للسلعة أو الخدمة، وتصمم رسائله بطريقة ترويجية لتوجه إلى فئات عامة من المشاهدين مثل الأجهزة الكهرومنزلية، مواد التنظيف...، كما قد تستهدف فئات محددة منهم مثل الإشهار عن آلات الكاميرا والفيديو الموجه خصيصاً لخبراء التصوير³.
- ✓ **الإشهار الصناعي:** وهو الذي توجه سلعه إلى المنتجين والصناعيين المهتمين بإعادة استخدامها لأغراض إنتاجية أو إدارية أو بيعية، على أن تتسم محتوياته بالتغطية الكافية لمختلف جوانب المنتج، وأن يكون لمصمميها الدراية الكاملة بطبيعة جمهورهم المستهدف انطلاقاً من اختصاص مجالاتهم المهنية، هذا ما يمكنهم من الوصول إليهم بشكل مباشر وسريع.

¹ - صليحة غلاب، ليليا عين سوية، مرجع سابق، ص 40.

² - نور الدين مبني، مونية عزوق، مرجع سابق، ص 53.

³ - صليحة غلاب، ليليا عين سوية، مرجع سابق، ص ص 40-41.

✓ **الإشهار المهني:** يحاكي هذا النوع أشخاص يملكون خبرة وكفاءة في مجال عملهم، من خلال إمدادهم بمعلومات عن السلع التي يستخدمونها بأنفسهم ويوصون بشرائها ومثال ذلك المحتويات الإشهارية المروجة للأدوية والأدوات الطبية الموجهة للأطباء لدعوة المرضى إلى شرائها وتجريبها¹.

✓ وهناك من قسمه على قول " **عبد الرزاق الدليمي** " إلى : إشهار يستهدف الرجال، إشهار موجه للنساء، إشهار يستهدف الأطفال الصغار، إشهار موجه إلى الطلاب...².

4.4 من حيث طريقة شراء الوقت الإشهاري:

✓ **تمويل برامج تلفزيونية كاملة:** عن طريق موقعة عرض السلعة أو الخدمة موضع الإشهار عنها خلال الزمن المخصص لتمير البرنامج الممول سواء قبله أو أثناءه أو بعده، ومثال ذلك ما قامت به مؤسسة LM لإنتاج السجائر في إحدى السنوات بتمويل بث بطولة الألعاب الأولمبية مقابل تمرير رسائلها الإشهارية طوال فترة البطولة.

✓ **المشاركة:** من خلال تعاون المشهرين سويًا لشراء مساحات زمنية قصد تمرير محتوياتهم الترويجية لسلعهم وخدماتهم، على أن يتم تقسيمها بالتساوي على عددهم، هذا ما ينجم عنه انخفاض في التكاليف الإشهارية خاصة المتصلة بفترات الذروة وما تتطلبه من نفقات عالية.

✓ **الإشهار الفردي:** يتسم بتخصيص المشهر لوحده تكاليف لشراء وقت محدد لعرض منتجاته، وأهم ما يميز هذا النوع هو حرية المؤسسة المنتجة في توزيع سلعها على مدار الفترة المتفق عليها مع المؤسسة الإعلامية³.

¹ - سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، **الترويج والإعلان**، ط 3، (الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع، 1998)، ص ص 22-23.

² - عبد الرزاق الدليمي، **مرجع سابق**، ص 77.

³ - محمد فريد الصحن، **مرجع سابق**، ص 219.

5.4 من حيث النطاق الجغرافي:

- ✓ الإشهار المحلي (الوطني): يكون نطاق انتشاره ضمن حدود الوطن الواحد، ليوجه إلى فئة محددة من المستهلكين المتواجدين داخل تلك المساحة الجغرافية.
- ✓ الإشهار الإقليمي: وهو الذي تتعدى مساحة تغطيته حدود الدولة الواحدة ليستهدف الدول المجاورة لها وذات الانتماء القومي معها.
- ✓ الإشهار الدولي أو العالمي: يخصص في الغالب لتوزيع وترويج تلك السلع والماركات التجارية الرائجة على نطاق واسع قد يغطي كافة أنحاء العالم¹.

6.4 من حيث نوع التأثير والاستجابة:

- ✓ إشهار ذو تأثير مباشر (استجابة سريعة): يسعى هذا النوع إلى حث الجمهور ودفعه إلى شراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة بصورة مباشرة، من خلال التأثير القوي عليه باستخدام التقنيات الإقناعية المناسبة التي تحقق استجابته بشكل سريع وآني².
- ✓ إشهار ذو تأثير غير مباشر (استجابة تدريجية): وهو ذلك الإشهار الذي يهدف إلى إحداث تأثير تدريجي في المستهلكين على أمد بعيد، من خلال إبراز خصائص السلعة أو الخدمة بالطريقة التي تثبتها في أذهانهم وتزيد من قناعتهم بها، وهذا قصد المشاركة في التغيير أو التعديل من مواقفهم وسلوكياتهم³.

¹ - رستم أبو رستم، الإعلان والدعاية في التلفزيون، (الأردن: دار المعزز للنشر والتوزيع، 2013)، ص 90.

² - فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011)، ص 113.

³ - حبيب مال الله إبراهيم، دور الإعلانات التلفزيونية في تشجيع السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة مسحية لعينة من جمهور محافظة أربيل، مجلة العلوم الحديثة والتراثية، المجلد 2، العدد 1، 2014، ص 33.

5. مخطط إعداد وصياغة الإشهار التلفزيوني

إن نجاح العملية الإشهارية التلفزيونية من فشلها مرهونا أساسا بتلك المراحل المعتمدة في إعداد الإشهار وإخراجه من نواحيه الفنية، وكذا ما يتطلبه من أساليب علمية وأخرى نفسية قد تساعد مصممه على إحداث تأثيرات إقناعية قوية على المشاهدين¹، ويمكن إيجاز تلك المراحل فيما يلي:

✓ البحث عن الأفكار الإشهارية:

تتطلب مرحلة البحث عن الفكرة الإشهارية الجيدة والإبداعية من صانعي المحتويات الإشهارية التمتع بالقدرات والمهارات المعرفية العالية، والتي بمقتضاها يتمكنوا من التفكير السليم والمبتكر في اختيار تلك الأفكار الجذابة والمشوقة للمستهلكين، مما تخلق لهم الرغبة في إشباع متطلباتهم كما تساهم في التغيير من سلوكياتهم، لتجعل من أهدافهم المنشودة مجسدة على أرض الواقع²، وهذا كله تتحكم فيه جملة من العوامل النفسية والعقلية والتي يولي مبتكرو الأفكار الإشهارية اهتمامهم بتوظيفها قصد استثارة المشاهدين وخلق استجاباتهم بشكل سريع³.

✓ البحث عن الحقائق: تتعلق هذه الحقائق بـ:

▪ المتعلقة بمواصفات المنتج: إنه من الضروري على مصممي الإشهارات التلفزيونية طرح العديد من التساؤلات الجوهرية، هذا قصد التعرف على المميزات الجوهرية الواجب توفرها في السلع والخدمات موضع الإشهار عنها، فمن خلالها تضيفى الفاعلية على الرسالة الإشهارية لتكون أكثر جاذبية وتأثيرا على الجمهور المستهدف، ولعل من بين التساؤلات التي تخطر في ذهن أي المصمم نذكر: ماهي مواد تصنيع المنتج،

¹ - فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص 118.

² - محمد حفناوي، الإعلان الصحفي، (مصر: دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، 2014)، ص 184.

³ - عبد الرزاق الدليمي، مرجع سابق، ص 220.

وأهم محتوياته؟ ما جودة المنتج؟ ما هي الفوائد المحققة من استعمال المنتج للمستهلك؟ ما موقع المنتج وسعره في سوق المنافسة؟ ما الجمهور المستهدف من المنتج؟ وما هي الآلية الإقناعية الواجب اعتمادها أثناء التصميم؟...، فالإجابة عن كافة الاستفسارات السابقة مع العمل بها عند صياغة المحتوى الإشهاري، قد ترفع من نسبة مبيعات المنتج المروج له وتؤدي إلى تحقيق عائدات مالية كبيرة¹.

▪ **المتعلقة بطبيعة الجمهور المستهدف:** تشكل دراسة الجمهور المستهلك مرحلة جد مهمة في الوصول إلى صياغة رسالة إشهارية فعالة، انطلاقاً من تحديد نوعه، حجمه، خصائصه، عاداته الشرائية وسياقه السوسيوثقافي...، فالبحث المعمق في ذلك يساعد القائمون على إعداد الإشهارات المتلفزة من جعل محتوياتهم الترويجية (سلعة أو خدمة) تتماشى مع حاجات ورغبات واهتمامات جمهورها المتلقي كما تحقق استنارتهم تجاهها، ما يعني أن الاختيار الصحيح لهذا الأخير سيحقق النجاعة لأهداف الفكرة الإشهارية وبنيتها².

✓ صياغة الأهداف الإشهارية:

تتمثل في مجموعة ردود الأفعال والمواقف التي تتخذها الفئة المستهدفة والمنتظرة من قبل القائمين على ترويج المنتجات، ففي العادة تتخذ هذه الأهداف صيغة نهائية تتمثل في الاسهام في تغيير السلوكات الشرائية للمستهلكين سعياً منهم لتحقيق المنفعة المادية للمؤسسات المنتجة، لكن قبل ذلك لا بد من اعتمادهم على إستراتيجية إقناعية قوية لخلق استجابة أولئك المشاهدين المحتملين من خلال استمالة أذهانهم أو تحريك مشاعرهم³.

¹ - إسماعيل محمد السيد، الإعلان، (الإسكندرية: المكتب العربي الحديث، 2006)، ص ص 470-472.

² - سعيدة أبردانتشة، مرجع سابق، ص 42.

³ - محمد حفناوي، مرجع سابق، ص ص 154-155.

✓ تحرير الرسالة الإشهارية:

بعد أن يحدد مصمم الإشهار فكرته ويكشف عن كل الحقائق المتصلة بالمنتج المروج له من حيث مواصفاته وجمهوره المستهدف وأهدافه المنشودة، تأتي هذه المرحلة لتحديد من خلالها نوع الرسالة الملائمة لتلك العناصر السابقة، لتركز على إبراز الوعد والدليل والمنافع التي تحققها كل سلعة ويجنيها كل مستهلك عند تبني استخدامها، وحتى تكون الرسالة الإشهارية المتلفزة ناجعة وتغطي كافة أهداف محررها، وجب على هذا الأخير التحكم في تصميم جوها العام والذي تحدده عناصر الصورة والصوت والحركة¹، هذا ما يجعلنا نقف على تلك الشروط الواجب مراعاتها أثناء تصميم الرسالة الإشهارية:

- أن يقوم المصمم بتكثيف جهوده الإبداعية لجذب انتباه المشاهدين والتأثير فيهم.
- التوظيف المناسب للمؤثرات الإقناعية التي تعمل على استمالة المتلقي وتحقيق استجابته².

✓ إخراج الفيلم الإشهاري التلفزيوني:

تعد بمثابة المرحلة الجوهرية التي من دونها لا يكتمل معنى القصة الإشهارية على اختلاف أهدافها، حيث أن القائمين على صناعة الإشهار التلفزيوني يركزون عليها كثيرا في ترجمة تفاصيل رسائلهم الإشهارية ووضعها في قوالب بسيطة ومناسبة، وهذا بغية إضفاء الوضوح والإلمام على أفكارها والاسهام في تدعيم جوانبها التقنية، لكن تجسيد ذلك ووضعها في ثواني معدودة ليس بالأمر الهين، إذ أنه يتطلب التنسيق الجيد والاحترافية في جعل العناصر

¹- فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص ص 119-120.

²- إسماعيل محمد السيد، مرجع سابق، ص 481.

البصرية متسقة مع الخلفيات والمثيرات الصوتية، لتخلق في الأخير تحفة فنية تجذب المشاهدين لها وتحقق استجابتهم نحوها¹.

6. أهمية الإشهار التلفزيوني وأهدافه

1.6 أهمية الإشهار التلفزيوني

يوفر الإشهار التلفزيوني لطرفي العملية الإشهارية (المُشهر، المُشهر إليه) المنفعة الاقتصادية والسوسيو ثقافية، وفيما يلي عرض لأهم تفاصيلها:

1.1.6 الأهمية الاقتصادية:

✓ **بالنسبة للمنتج:** تسعى أي مؤسسة إنتاجية عند عرض سلعها للبيع إلى تحقيق عائدات مالية كبيرة، هذا ما يجعل القائمين على التسويق فيها اللجوء إلى الإشهار التلفزيوني كوسيلة فعالة بغية الوصول إلى جذب المستهلكين تجاه المنتجات وكسب ثقتهم ومحاولة التأثير على اتجاهاتهم ومواقفهم الشرائية، مما ينجم عنه الرفع من القيمة السوقية لعلاماتها التجارية، ويمكنها من التصدي للمنافسة مع السلع المشابهة لها، وذلك عن طريق تبني العمل بالآليات الفنية والتقنية المبتكرة في الإنتاج والترويج الإشهاري²، هذا ما قد يوفر للمنتجين من الأفراد والمؤسسات الخدمات الآتية:

▪ **التوفير في تكاليف التوزيع:** أتاح الإشهار التلفزيوني للمؤسسات المنتجة السهولة في تقديم المعلومات التعريفية لزبائنهن عن سلعها أو خدماتها، وذلك باعتمادهم على قولبة

¹ - سميرة سطوطاح، الإشهار والطفل: دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، (أطروحة دكتوراه، جامعة باجي مختار - عنابة، 2010)، ص 253.

² - طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، ط 2، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2006)، ص 27.

أفكارهم الإشهارية في رسائل بسيطة ومتنوعة، مع الحرص على تمريرها خلال فترات البث المختلفة، هذا ما يساهم في تخفيض تكاليف التوزيع¹.

■ **الاسهام في تخفيض نفقات الإنتاج:** فالإشهار التلفزيوني يحقق للمنتج زيادة في مبيعات المنتجات، فهو بذلك يساعد على تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة من السلع، وهذا أمر طبيعي فعندما تزداد كمية الوحدات المنتجة والمباعة تنخفض نفقات الإنتاج².

■ **زيادة وحدات الإنتاج:** باعتبار الإشهار التلفزيوني وسيلة إغرائية يسعى من خلالها المنتجين للرفع من درجة رضا المستهلكين، وإقناعهم بالسلع والخدمات الممررة عبر المحتويات الإشهارية، فهو بذلك يزيد من دافعيته لتبني قرار استخدام وتجريب تلك المنتجات، مما ينجم عنه إرغام المؤسسات المنتجة للرفع من معدل إنتاج وحداتها وتنشيط دورتها التجارية بما يشبع متطلبات زبائنها³.

■ **مساعدة وتشجيع مندوبي البيع:** يضيف الإشهار المتلفز اليسر على مهمة مندوبي البيع في كسب ثقة المستهلكين تجاه المنتجات المعروضة، ذلك بعد أن شكلت تلك الرسائل الإشهارية المعروضة من قبل المشهورين صورة ذهنية إيضاحية عن إشباع السلع والخدمات من حيث مزاياها ومنافعها المحققة⁴.

■ **إغراء تجار التجزئة على عرض السلع:** فمهمة الإشهار التلفزيوني تكمن في استقطاب تجار التجزئة كمستهلكين أوليين للإقبال على شراء المنتجات المشهور عنها عبر

¹ - محمد العمر، *تخطيط المحتوى الإعلاني*، (سوريا: الجامعة الافتراضية السورية، 2020)، ص 60.

² - طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 27.

³ - عصام الدين فرج، مرجع سابق، ص 28.

⁴ - سعد علي ربحان المحمدي، *الإستراتيجيات الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي*، (الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2022)، ص 54.

الفضائيات التلفزيونية لوضعها في متاجرهم والترويج لها، هذا ما يقلل من الجهود التي يبذلها رجال البيع في تعاملهم مع زبائنهم¹.

✓ **بالنسبة للمستهلك:** يرتبط نجاح العملية الإشهارية في تحقيق تأثيرات إيجابية وعائدات ربحية، بتزويد المستهلكين بالمعلومات والحقائق الكافية عن السلع أو الخدمات المُشهر عنها، وكذا في تعريفهم بهوية المؤسسات التي أنتجتها، إذ أن الإشهار التلفزيوني تكم أهميته في الكشف عن تفضيلات جمهوره المستهدف، مع التركيز على التحكم في توفير طلباته وإشباع رغباته²، أي أنه يسعى بالدرجة الأولى إلى إقناع المشاهد بالتغيير أو التعديل في سلوكه وموقفه الشرائي، وهذا لجعله مطابق مع الأهداف المنشودة من طرف كل منتج³، ولعل خير دليل عن ذلك ما يلي:

▪ **الإبلاغ عن التحسينات الجديدة المرتبطة بالسلع:** يعمل الإشهار التلفزيوني على إظهار للمستهلكين تلك التعديلات والإضافات المنفعية الجديدة المرتبطة بالسلع القديمة، وذلك باستعانة مصمميها على أسلوب التكرار المكثف لرسائله مع صياغتها في قوالب متنوعة وتوزيعها على فترات زمنية مختلفة⁴.

▪ **تسهيل مهمة الاختيار والتفضيل بين السلع:** تعد عملية إنتقاء وتفضيل منتج عن آخر مهمة صعبة على كل مستهلك، خاصة أمام العدد الهائل من المنتجات التي يفرزها السوق، لكن أمام ما يوفره الإشهار التلفزيوني من حقائق وتفصيلات دقيقة مرتبطة

¹ - طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 28.

² - نعيم الزنفلي، الإعلان مدخل بناء مهارات، (مصر: مكتبة التكامل للتوزيع والنشر، 1995)، ص 28.

³ - المرجع نفسه، ص 35.

⁴ - سعد علي ريجان المحمدي، مرجع سابق، ص 54.

بمزايًا وطرق استعمالها، يتمكن المستهلك بكل سهولة من اختيار منها ما تشبع حاجاته وتلبي رغباته¹.

▪ **تيسير عملية الحصول على السلع والخدمات:** توفر المحتويات الإشهارية المتلفزة للمتلقين المعلومات الكافية عن المنتجات المروج لها، وبالطريقة التي توجههم إلى اتخاذ قرار شرائها دون أي تفكير في تكويناتها الخفية².

▪ **تحديد زمان ومكان توافر السلع:** فالإشهار التلفزيوني يعمل كالمُرشد من خلال تبليغ المستهلكين بمكان وزمان وجود السلعة أو الخدمة، كما يحدد توقيت حاجتهم إليها، هذا ما يسهل عليهم السرعة في الوصول إليها بأقل وقت وسعر ممكنين³.

▪ **توجيه المستهلك وترشيده:** يساهم الإشهار التلفزيوني باستمرار من تقليل الأعباء عن المستهلك، من خلال تقديمه لجملة من النصائح والتوجيهات الإرشادية المتسقة بطريقة استعمال المنتجات، وما ستحققه من فوائد لمستهلكيها، كما تمنحهم حرية اختيار منها ما يتناسب مع أذواقهم وتفضيلاتهم وقدراتهم الشرائية⁴.

✓ **بالنسبة للموزعين:** إن عملية توزيع السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك قد تحقق مجموعة من المنافع الزمانية والمكانية والحيازية، فالإشهار التلفزيوني كوسيط اتصالي يزيد من سرعة الدورة التجارية والربحية للموزع وذلك من خلال:

▪ جذب المستهلكين الحاليين والمرتبين إلى المتاجر لاقتناء السلع الموزعة عليهم في أسرع وقت ممكن.

▪ تكوين صور ذهنية إيجابية لدى المستهلكين عن الموزعين والمتاجر.

¹ - حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، (عمان: دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2008)، ص 38.

² - نور الدين مبني، مونية عزوق، مرجع سابق، ص 47.

³ - حسام فتحي أبو طعيمة، مرجع سابق، ص 38.

⁴ - سعد علي ريجان المحمدي، مرجع سابق، ص 55.

▪ المساهمة في تعزيز ثقة البائعين من تجار الجملة والتجزئة بالمكلفين بتوزيع السلع¹.

2.1.6 الأهمية السوسيو ثقافية:

يرى " Bernard Cathelat " أن المحتوى الإشهاري الناجح هو الذي ينجز ويصمم باتباع خطة ملائمة للأفكار والقيم الثقافية والاجتماعية للمستهلك داخل مجتمعه، مما يجني له منافع كثيرة²، والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

✓ **المساهمة في بناء الثقافة التعليمية:** إن ما ينقله الإشهار التلفزيوني إلى الجمهور المستهلك من معلومات توضيحية بلاغية، عن تركيبة المنتجات المُشهر عنها وما تتضمنه من مواصفات ومنافع وطرق استعمالها، يؤدي إلى الزيادة من القيمة المعرفية والثقافية للجمهور المستهلك³.

✓ **تكريس القيم وغرس عادات جديدة:** على الرغم من أن الهدف النهائي من الإشهار التلفزيوني هو الربح التجاري، لكن تبقى تضمينات رسائله حاملة للعديد من القيم الاجتماعية والإنسانية التي توعي الأفراد وترشدهم⁴، وتخلق لديهم ثقافة تبني العمل بسلوكيات جديدة، حيث أنها تزداد ترسيخا كلما إزداد تكرار التعرض لها، ومن أمثلتها نذكر: التنظيف اليومي للأسنان، الإقلاع عن التدخين...⁵.

✓ **رفع المستوى المعيشي للأفراد:** يشكل الإشهار التلفزيوني مرآة عاكسة لنمط معيشي راقى متجانس مع متطلبات المستهلكين، ومحققا لرفاهيتهم وملبي لتفضيلاتهم من السلع

¹- شادي فيصل عبدالرحيم حنيف، أثر الإعلان على السلوك الاستهلاكي لدى الجمهور الخارجي لشركات الاتصالات، مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الاتصال، العدد 8، 2022، ص 174.

²- Bernard cathelat, *publicité et société*, (Paris: edition payot et rivages, 2001), p 17.

³- حسام فتحي أبو طعيمة، مرجع سابق، ص 40.

⁴- عبد الجبار منديل الغانمي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2001)، ص 40.

⁵- بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص 145.

أو الخدمات المعروضة، فهو آلية ناجعة تساعد على تنشيط الحياة المهنية مع خلق مناصب شغل جديدة¹.

✓ **تقريب المجتمعات:** فالمحتويات الإشهارية المتنوعة المعروضة عبر شاشات التلفزيون حققت التواصل بين الشعوب، ومكنت المتابعون من التعرف على عادات وثقافات الأمم وأساليب حياتهم، كما أنها ساهمت في تبادل الماركات التجارية بين الدول والأسواق العالمية².

✓ **المساعدة على تبني العمل بآليات التطور التكنولوجي:** فالإشهار التلفزيوني اليوم أصبح يلعب الدور التحفيزي في دفع المشاهدين من المستهلكين إلى مواكبة متغيرات العصر، من خلال الإطلاع على الأدوات التقنية والوسائل المتطورة المرتبطة بالسلع والخدمات الناتجة عن ثورة المعلومات³.

هذا ما ساهم في الرفع من المستويين الفني والتقني للتلفزيون، لأن التطور الجمالي الذي لحق بجوانب إخراجها جعل من المحتويات الإشهارية إضافة جيدة للمواد المعروضة التي يطلبها المشاهدين مرات عديدة، هذا ما خلق اهتمام كبير من قبل القائمين على القنوات التلفزيونية، للتركيز على تخصيص مساحات زمنية كبيرة لتمرير الرسائل الإشهارية، وتحديدًا خلال الفترات المخصصة لعرض البرامج المتنوعة من أفلام ومسلسلات وحتى النشرات⁴.

فانطلاقًا مما سبق عرضه نرى أن الإشهارات التلفزيونية أصبحت ضرورة لا غنى عنها ووسيلة فعالة في التنشئة الاجتماعية، فمن خلالها يستطيع المشاهدين بناء وتمير رسائل تحمل في ثناياها معايير ودلالات لقيم متنوعة منظمة لحياة الفرد والمجتمع.

¹ - عبد الجبار منديل الغانمي، مرجع سابق، ص 40.

² - بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص 146.

³ - عصام الدين فرج، مرجع سابق، ص 29.

⁴ - سميرة سطوطاح، الإشهار والطفل: دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، مرجع سابق، ص 235.

2.6 أهداف الإشهار التلفزيوني

تتجلى غايات الإشهار التلفزيوني أساسا في ترويج المؤسسات المنتجة لعلامات سلعتها أو خدماتها، وذلك عن طريق تقديم الشروحات الكافية للمستهلكين من المشاهدين، وكذا استئثارهم وتحفيزهم للبحث عن مزيد من المعلومات الخفية عن ما ستحققهم لهم من منافع، بغية الوصول إلى خلق استجابتهم والاسهام في تغيير سلوكياتهم¹، وفيما يلي عرض موجز لأبرز الأهداف:

1.2.6 الأهداف الإدراكية والسلوكية:

- تقديم حقائق إلهامية للمشاهدين تمكنهم من تحديد نوعية المنتج المُشهر عنه وفوائده المحققة عند استعماله².
- جذب المزيد من المشاهدين إلى الأسواق والمتاجر، مع تزويدهم بمعلومات وبيانات توضيحية عن السلع والخدمات موضع الإشهار عنها³.
- الإقناع بجدوى المنتجات والتعزيز من قيمتها الإشباعية لاحتياجات وتفضيلات المشاهدين⁴.
- تكوين للمشاهدين صور ذهنية وانطباعات سلبية أو إيجابية عن سمعة المؤسسات المنتجة ومكانتها التنافسية في السوق.
- حث وتوعية المستهلكون على تحقيق منافع إضافية عن طريق تجريبهم لبعض السلع أو الاستفادة من عروض الخدمات⁵.

¹ - حنان شعبان، مرجع سابق، ص 09.

² - خلود بدر غيث، مرجع سابق، ص 25.

³ - محمد عبد البديع السيد، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني في العصر الحديث، (القاهرة، د س ن)، ص 73.

⁴ - نور الدين مبني، مونية عزوق، مرجع سابق، ص 50.

⁵ - سمير محمد حسين، تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلان، ط 2، (القاهرة: عالم الكتب، 1993)، ص 108.

- تحفيز المشاهدين على تغيير اتجاهاتهم وتصرفاتهم نحو تبني سلوك الشراء النهائي للسلع، من خلال مخاطبة عقولهم وتحريك مشاعرهم.
- الإخبار والتذكير المستمرين للمستهلكين، لخلق اتصال دائم تجاه السلع والخدمات المُشهر عنها مع تعزيز رغبته في الحصول عليها¹.

2.2.6 الأهداف التسويقية والتجارية:

- إتاحة الفرصة لتوسيع الاستثمار في القطاع الإشهاري، مع فتح قطاعات سوقية جديدة وتوجيه نشاطاتها البيعية إلى شرائح جديدة، أو تبني سياسة تصدير منتجاتها².
- محافظة المؤسسات المنتجة على استمرارية حصتها السوقية مع التصدي لمختلف أشكال المنافسة لعلاماتها التجارية³.
- تشكيل رابطة متينة وولاء بين المستهلكين والعلامات التجارية المروج لها.
- الرفع من وتيرة توزيع وبيع المنتجات المُشهر عنها، وذلك بالاعتماد على أساليب الجذب والإثارة القوية والمستميلة لاهتمامات وأذواق الجمهور، مما ترغيبهم على الإقتناع بالسلع أو الخدمات، مما تضمن استجابتهم الشرائية لها⁴.
- ترشيد المستهلك وتعريفه بالمتاجر والأماكن المخصصة لبيع المنتجات بأسعار معقولة⁵.

¹ - شوان علي شيبية، *الإعلان المدخل والنظرية*، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2016)، ص 29.

² - مصطفى يوسف كافي، *الإعلان والترويج الفني*، مرجع سابق، ص 44.

³ - عبد الرزاق الدليمي، *مرجع سابق*، ص 42.

⁴ - جمال محمد أبو شنب، أشرق محمد خوجة، *الدعاية والإعلان: المفاهيم، الأطر النظرية، التطبيقات*، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2005)، ص 21.

⁵ - محمد عبد البديع السيد، *مرجع سابق*، ص 73.

إلى جانب ذلك فقد وضع الاتحاد العالمي للمُشهرين اقتراح لتحديد أهداف الإشهار كعملية اتصالية ومن ضمنها الإشهار التلفزيوني محددًا معاييرها كآلاتي:

- أن يكون المحتوى الإشهاري الاتصالي يراعي احتياجات ومتطلبات المستهلكين الحاليين والمرتبين.
- بناء الرسائل الإشهارية وقولبتها وفق معايير إبداعية، وبالطريقة التي تخلق التفضيل والانطباع الإيجابي لدى المستهلك، وترفع من درجة تحفيزه بتجريب المنتج.
- تضمين المنتج بقيم ومعايير قد تحقق الفائدة المادية والمعنوية للمستهلكين مثل السعادة، الجمال، المتعة، التوفير، السعر المناسب، التغليف الجذاب، سهولة الحصول على السلعة¹.

فمن خلال ما طرح من أهداف سلوكية وأخرى تسويقية، نقف على أن الغاية الجوهرية من أي إشهار تلفزيوني تبقى مربوطة بتقديم صورة توضيحية توجيهية للمشاهد حول الحقائق المتصلة بتلك السلع والخدمات المُشهر عنها، وهذا بغية الوصول إلى تحقيق الأرباح التجارية، فيخطأ من يتصور أن الإشهار هو منبع لتحقيق أحلام المسؤولين على صناعة الإشهار².

7. أسس نجاح الإشهار التلفزيوني

باعتبار الإشهار التلفزيوني وسيلة إقناعية وآلية إغرائية يعتمد عليها المُشهرين في التعريف عن السلع والخدمات وتحديد سماتها لتعميق التأثير على نفوس المشاهدين، إلا أن تحقيق ذلك يبقى مرهونا

¹- شدون علي شبيبة، مرجع سابق، ص 28.

²- جمال محمد أبو شنب و أشرق محمد خوجة، مرجع سابق، ص 22.

بإخضاع رسائلهم الترويجية إلى آليات ومراحل مختلفة قصد الوصول إلى تحقيق أهدافهم المنشودة وتوفير النجاعة لمحتوياتهم¹، وتتمثل هذه المراحل فيما يلي:

✓ **جذب الانتباه stimulating attention:** يمثل الانتباه بمفهومه العام الاستجابة الأولية للمستهلك فمن خلاله يتم تهيئة ذهنه وتركيز إدراكه على أشياء أو أفكار معينة في لحظة معينة ومحدودة²، أما في مجال الإشهار التلفزيوني فيعني تلك المرحلة التي يسعى من خلالها كل مصمم إلى دفع الجمهور المستهدف من المشاهدين إلى التعرض للمحتويات الإشهارية المختلفة من حيث جوانبها الشكلية وتصميماتها، والممررة خلال فترات متابعته للبرامج المفضلة له، مع قدرته على التحكم في انتقاء منها ما يلائمه، لذلك تبقى عملية جذب انتباه المستهلك ومحاولة الاحتفاظ عليه من بين المشاكل التي تواجه عملية الاتصال الإشهاري، ذلك أن المشاهد يميل في الغالب إلى تلك الومضات الإشهارية الحاملة لمنتجات تجانس رغباته³.

فالإشهار التلفزيوني الجذاب والمثير للانتباه هو الذي يعتمد مصممه على الإعداد الجيد لمحتواه ويصنع رسائله وفق قواعد فنية جمالية من حركة، وانسجام في الألوان، وتكامل بين الصور والمؤثرات الصوتية...، هذا كله لإحراز النجاح للعملية الإشهارية في تحقيق أهداف مخطتها الذي انطلقت منه، والمتمثل في توجيه وتحريك المشاهدين نحو تبني قرار شرائهم للمنتجات قصد الزيادة في نسبة مبيعاتها، كخطوة أولى تحقق الاستمرارية لباقي مراحل العمل

¹ - حنان شعبان، مرجع سابق، ص 11.

² - جمال محمد أبو شنب، أشرق محمد خوجة، مرجع سابق، ص 22.

³ - حنان شعبان، مرجع سابق، ص 11.

الإشهاري¹، ليتفصل " Henri Joannis " في تحديده لشروط الإشهار التلفزيوني الجذاب

والملفت للانتباه مركزا على جملة من العناصر نبرزها:

- ذكر المواصفات الكاملة للمنتجات المشهر عنها.
- استثارة انفعالات الجمهور المستهدف نحو الرسائل الإشهارية وتكويناتها الفنية.
- توفير الترفيه للمتلقين بما يخلق شعورهم بالقابلية لشراء السلع أو التعامل مع الخدمات.
- تشويق الجمهور المستهلك ومفاجأته بالجوانب الابتكارية الحاملة لإطار المحتوى الإشهاري.
- التركيز على عنصر الفكاهة لما يحققه من إتصاق في ذهن المتلقي مع سهولة تذكر محتوى الرسائل الإشهارية².

✓ **التأثير في الإدراك Influencing Perception:** يعد الإدراك من بين الأمور التي يوليها

مصممو الإشهار التلفزيوني الأهمية القصوى، لكونه عملية تفاعلية تمكن الجمهور المتلقي من تنظيم وفهم المثيرات العقلية والنفسية المتصلة بالرسالة الإشهارية، كما تسهل عليه ترجمة معانيها، لتساهم بذلك في تشكيل صور ذهنية وانطباعات عن الأشياء والمواقف المحيطة بعالمه الخارجي³.

فتشكيل تلك الصورة الذهنية هي بمثابة الخطوة الأهم في مراحل الإدراك الإنساني، حيث نجد أن صناع المحتوى الإشهاري يجتهدون دوماً إلى تحقيق تأثير إيجابي على المتلقين، معتمدين

¹- طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 157.

²- Henri Joannis, *De la stratégie Marketing à la création publicitaire*, 2 éd. (Paris: Dunod, 2005), p p 190-192.

³- رحيل سعدي، عمر حمزة زواوي، تأثير الإعلان الإلكتروني على إدراك الرسالة الإعلانية: دراسة حالة عينة من متعاملي مؤسسة جوميا للتسوق، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 12، العدد 1، 2021، ص 121.

في ذلك على دراسة الكيفيات التي تمكنهم من ذلك، وتخلق للمستهلكين انطباعات حول المؤسسات المنتجة وعلاماتها التجارية التي تعرضها، متوصلين إلى تركيزهم على صور السلع في اختيار ما يناسبهم ويلبي حاجاتهم.

فالجُمهور المشاهد لا يتشكل موقفه النهائي لشراء المنتجات المشبعة لرغباته انطلاقاً من تكويناتها ومراحل صنعها، بل يلجأ كذلك إلى تضميناتها القيمة وما تحمله السلع من رموز ومعاني ومدلولات تتماشى وسياقه السوسيو ثقافي، فمثلاً نجد أن صورة العلامة التجارية وشعارها المتصل بها، يلعبان دوراً فعالاً في خلق صور ذهنية عاكسة لسمعة المؤسسات المنتجة لها، هذا ما يجعلنا نفهم أن الاتصال الإشهاري يحقق النجاح والتأثير على القرارات الشرائية للمشاهدين كلما دعم بتلك الإستراتيجيات العقلية والعاطفية التي يستعين عليها المصممين في بناء وهيكله رسائهم الإشهارية لتشكيل صوراً مرغوبة لدى المتلقين من بينها:

صور السلع، الشعارات، الأسعار،...¹.

✓ **تسهيل عملية الحفظ أو التذكر Facilitating Retention:** وهي المرحلة التي يحدد من خلالها القائمين بالاتصال الإشهاري تلك العمليات التي تمكنهم من إحداث تأثيرات على اتجاهات الجمهور المستهدف أو تغييرات في قراراتهم الشرائية على طول الفترة الزمنية المحددة، كغاية جوهرية تسعى كل مؤسسة منتجة الوصول إلى تحقيقها²، فحتى يتمكن المشاهد من استحضار السلعة أو الخدمة المعروضة عليه في وقت سابقاً مع المحافظة على معطياتها ومواصفاتها، أوجب على المُشهرين الاستعانة على التكرار المتنوع والمستمر لرسائلهم الترويجية، كإستراتيجية إقناعية ناجعة وفعالة لاسترجاع المتلقي ما خزنه في ذاكرته،

¹ - صفوت العالم، مرجع سابق، ص ص 41-43.

² - صفوت العالم، مقدمة في الإعلان، (القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، 2008)، ص 102.

مع استقاء منه ما سيشبع رغباته في الوقت نفسه¹، مما يجعلنا نستنتج أن عملية التكرار من أبرز المثيرات التي تحدد نجاح الرسالة الإشهارية من فشلها.

✓ **الإقناع Conviction:** ترتبط هذه المرحلة بتلك المواقف والاتجاهات المؤيدة التي تتشكل لدى المشاهدين تجاه السلع أو الخدمات المُشهر عنها²، فعملية الاتصال الإشهاري قد تؤثر بشكل مؤقت على اتجاهات المستهدفين نحو الماركات الجديدة الظاهرة بالسوق لأول مرة، كما تساهم في التعزيز من مكانة القديمة منها، لتبقى عملية تغيير مواقفهم أو التعديل في تصرفاتهم على الأمد البعيد يحكمها العديد من العوامل العقلية والنفسية والاجتماعية، فحتى يحقق الإشهار التلفزيوني فاعليته الإقناعية يفترض على مصمميها هيكلة رسائله وفق القواعد المذكورة سلفاً وبالمنهج الذي يحقق لهم استثارة قوية لعقول ومشاعر المتلقين³، فيخطأ من يعتقد بأن الإشهار التلفزيوني المقنع بدرجة كبيرة هو الذي يستند إلى الأدلة والحجج المنطقية، بل نجد كذلك أن للمثيرات والمنبهات العاطفية دوراً مهماً في إبراز مدلولات الرسائل الإشهارية، وتعميق التأثير على دوافع ومشاعر المستهلكين للسلع والخدمات على اختلاف أهدافها وطبيعتها الاستهلاكية⁴.

ولعل من أبرز العوامل التي قد تخلق قناعة المستهلكين من المشاهدين نذكر:

- واقعية البيانات المتصلة بالسلع والخدمات.
- استخدام الدعاوي الملاءمة لميولات ورغبات الجمهور المستهدف.
- الاستعانة بشهادة الأشخاص ذو شهرة ومكانة من الخبراء والمختصين.

¹ - خلود بدر غيث، مرجع سابق، ص 89.

² - عبد الرزاق الدليمي، مرجع سابق، ص 84.

³ - صفوت العالم، مقدمة في الإعلان، مرجع سابق، ص 103-104.

⁴ - البهنسي السيد، ابتكار الأفكار الإعلانية، (القاهرة: عالم الكتب، 2007)، ص 186.

- استعمال لغة تخاطب سهلة وبسيطة ومواتية لبيئة الجمهور المستهلك¹.

✓ **الاقتناء أو التعامل Acquisition or transaction:** وهي المرحلة الجوهرية والغاية

النهائية التي تسعى عن طريقها كل مؤسسة إنتاجية أو كل مُشهر إلى جانب المراحل السابقة للوصول إلى تحقيق الاستجابة سلوكية للمشاهدين، تقابلها تبني لقرار شراءهم للسلع أو الاستفادة من الخدمات المروج لها، فلا يمكن أن نحكم على نجاح العملية الإشهارية إلا بوصولها إلى هذه المرحلة بالإضافة إلى تحقيقها لعائدات مالية كبيرة.

إدًا فالوصول إلى عملية اقتناء السلعة أو التعامل مع الخدمة تعني بصورة مباشرة أن المُشهرين قد نجحوا في شد انتباه المستهلكين، وحركوا من مدركاتهم نحو فهم محتويات الرسائل الإشهارية التي تستهدفهم، كما تمكنوا من ترسيخها في أذهانهم، واستحضارها لحظة اقتنائها من طرفهم للاستفادة من منافعها².

ومع ذلك فإن الوصول إلى هذه المرحلة لا تعني أن مهمة المُشهرين قد انتهت بل يجب عليهم الانتباه أكثر للمحافظة على ما تم تحقيقه، مع تثبيت الجمهور المستهدف للمداومة على عملية الشراء أكثر من مرة، لكن تحقيق ذلك يتطلب منهم مراعاة ما يلي:

- أن يتحلى المُشهر بمهارة الصدق أثناء إعادة عرض معلوماته المتصلة بخصائص السلع أو الخدمات المُشهر عنها، من حيث طرق استعمالها، أسعارها، والضمانات التي وعد بها المستهلك.

- استمرار المُشهر في قولبة أفكاره الإشهارية وعرض رسائلها وفق صيغ وتقنيات ابتكارية جديدة، وبالطريقة التي تبعد الملل عن المتلقين وترسخ العلامات التجارية في أذهانهم.

¹- عصام الدين فرج، مرجع سابق، ص 66.

²- صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، مرجع سابق، ص 46.

- المحافظة على الجمهور الحالي مع البحث في الوقت نفسه عن استقطاب فئات أخرى.
- التكثيف من إجراء أبحاث ودراسات للتعرف على طبيعة الجمهور والكشف عن خصائصه ومتطلباته، وتحديد تقييمه لجودة المنتجات التي استهلكها.
- وضع خطة احتياطية تتماشى مع أي تطورات قد تحدث في سوق المنافسة¹.

المبحث الثالث: عموميات حول الدراما التلفزيونية الرمضانية

1. نشأة وتطور الدراما التلفزيونية

يعتبر التلفزيون من أحدث وأنجح وسائل الاتصال الجماهيري التي استخدمت في تقديم فن الدراما على مر تاريخ العالم، فعلى الرغم من تأخر ميلاده بحقبة طويلة من بروز المسرح، بالإضافة إلى ما شهدته تلك الفترة من تنوع للأعمال الدرامية عبر مختلف وسائل الاتصال التي سبقته من سينما في أواخر القرن التاسع عشر، وإذاعة في أوائل القرن العشرين، إلا أن التلفزيون يبقى الوسيلة الوحيدة التي حققت الانفراد وأتاحت لكل المهتمين بالصناعة الدرامية فرصة لوضع أعمالهم في قوالب تغطي كافة الإمكانيات الفنية والتقنية التي جاءت بها بقية الوسائل الأخرى، مع تمكين الجمهور من الوصول إلى ما يفضلونه بأيسر الطرق وبأقل التكاليف، بناء على قول " أبو إبراهيم الحسني " الذي وصفه بأنه مزيج بين قدرات العمل المسرحي الحي، وخصوصية الفيلم، وصوت الراديو، وتوجيه الجمهور².

ويعود الظهور الفعلي للدراما في التلفزيون إلى الخمسينات من القرن الماضي وتحديدا في أمريكا، بعد أن أصبح التلفزيون وسيلة جماهيرية حقيقية، نتيجة ما شهدته الفترة من عرض ونقل

¹ - مسعود حسين التائب، مرجع سابق، ص ص 297-298.

² - إسماعيل عبد الحافظ العبيسي، إستراتيجية الاتصال الثقافي في دراما المسلسلات التلفزيونية العربية نموذج (اليمن، الجزائر، مصر، سورية): دراسة تحليلية مقارنة، (رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 3، 2013)، ص ص 35-36.

مباشر لبعض التمثيلات المسرحية الأصيلة وبأفكار متنوعة وإبداعية، مما أطلق عليها تسمية العصر الذهبي¹، وقد أكد " Mickl Kerbel " في كتابه " العصر الذهبي للدراما التلفزيونية " أن الانطلاقة الفعلية للدراما كانت في عام 1947 وبمعدل ساعة بث واحدة، مشيراً في الوقت نفسه إلى معدلات البث التلفزيوني الأمريكي التي لم تتجاوز عتبة 10 %، هذا ما يجعلنا نقف على أن الدراما تعد من أبرز الأعمال الفنية التي توسع مجال تطبيقها بظهور التلفزيون، مما جعلها تحتل مكانة بالغة الأهمية في الآونة الأخيرة، من خلال تركيزها على تجسيد القصص المختلفة، والوقوف على ترجمة أسسها في شكل سيناريوهات تتسم تكويناتها بالتنوع الجمالي والتقني، هذا لما وفره جهاز التلفزيون من قدرات صوتية وبصرية، محققة بذلك استقطاباً كبيراً للأفراد والمجتمعات بعد أن كانت اهتماماتهم متصلة بقاعات السينما والمسرح، كما أنها قدمت عديد الإضافات لثقافات الأمم بعد أن كانت حكرًا في يد كل من القادة والسياسيين².

2. تصنيفات الدراما التلفزيونية

تأخذ الدراما التلفزيونية تصنيفين، الأول قائم على اتجاه مضمونها، أما الثاني فيركز على القالب الفني الذي عرضت من خلاله، وفيما يلي شرح لهاتين التصنيفين:

¹ - المرجع نفسه، ص 38.

² - عبد القادر صديقي، القضية الفلسطينية من خلال الدراما السورية: دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من حلقات المسلسل التلفزيوني المغربي الفلسطينية " 2004 "، (رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 3، 2016)، ص 35.

1.2 على أساس مضمونها:

✓ التراجيديا Tragedy أو المأساة:

تعد من أرقى أنواع الدراما التي تحاكي مشكلات وصعوبات الحياة، لتعطي حقائق عنها وتقدم حلولاً لها في صور جادة وجذابة لمختلف شرائح المشاهدين¹، والتي تدور فيها الأحداث بواقعية حول شخص أو مجموعة من الأشخاص في جو يسوده على وجه العموم الحزن والأسى وقليلاً من المتعة²، وقد عرفها أرسطو على أنها محاكاة تتمركز على الحبكة وتتم على يد أشخاص من ذوي الشأن لتنتهي أحداثها بفاجعة تثير الخوف والشفقة في نفوس المشاهدين³، إذًا فالتراجيديا هي ذلك النوع الذي يركز على تناول المواضيع التي تهتم بالفرد من حيث طبيعته الأخلاقية وعلاقة الأشياء من حوله، من خلال عرض خبراته ومواقفه من خير وشر ومناقشتها بمتعة وفي أشكال تعريفية قريبة من أفعال الشخصيات القديمة من آلهة وأساطير وقادة عظماء، وهذا بهدف استثارة وتحريك الانفعالات العقلية والعاطفية والتخوفية للمشاهدين⁴.

✓ الكوميديا comedy أو الملهاة:

وهي عمل فني تكمن غايته في توفير المتعة والتسلية للجمهور عن طريق محاكاة الحياة وتصوير مواقف وأفكار الشخصيات في صياغة فكاهية⁵، لتنتهي أحداثه بجو يسوده الضحك والتسلية للمتلقي، وهو التباين الذي تظهره الكوميديا مع التراجيديا، أما مع الفارس فتخالفه في اعتمادها على مهارة التسلسل والحبكة في تصوير المشاهد والشخصيات، مما يثير عقل

¹ - أماني عمر الحسيني، *الدراما التلفزيونية وأثرها في حياة أطفالنا*، (القاهرة: عالم الكتب، 2005)، ص 22.

² - مساعد بن عبد الله المحيّا، *القيم في المسلسلات التلفازية: دراسة وصفية تحليلية لعينة من المسلسلات التلفازية العربية*، (دار العاصمة للنشر والتوزيع، 1993)، ص 109.

³ - فايز ترحيني، *الدراما ومذاهب الأدب*، (بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1988)، ص 71.

⁴ - هبة محمد عفت، *التسامح والدراما: نشر ثقافة التسامح بين الجمهور*، (دار العربي للنشر والتوزيع: القاهرة، 2019)، ص 37.

⁵ - رشدي رشاد، *فن الكتابة المسرحية*، (مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1998)، ص 88.

المتلقي ويدفع إلى اتخاذ مواقف حكيمة قد تخلصه من بعض السلبيات التي تخلق غروره أو تلك التي يسخر منها غيره¹.

إدًا فالكوميديا بمعناها الحالي هي تلك الأعمال الدرامية المبتكرة التي تبنى مواضيعها بأسلوب الخفة والمتعة، لتعرض أحداثها للجمهور بما يوفر له سعادته ومرحه²، وهو التعريف الذي يتنافى مع ذلك الذي قدمه أرسطو قديما بوصفه للمسرح على أنه كوميديا³، وخير دليل عن ذلك اشتقاقها من اللفظ اليوناني المعني " بأغنية العيد "، والتي يرتبط عرضها من قبل المطربين بالموكب والاحتفالات الطقوسية والدينية لمدح آلهتهم وامنانهم وشكرهم لعدم إلحاقهم أية أضرار⁴.

✓ الميلودراما Melodrama أو الدراما الموسيقية:

وهو ذلك اللون الدرامي الذي اشتقت تسميته من اللفظ اليوناني **Melos** الذي يعني باللحن، وهي أشبه ما يكون بالأوبريت في المسرحية، لكن مع مرور الوقت اختفت منها الموسيقى، لتبقى مقتصرة على التمثيل اللامأساوي⁵، الذي يتسم بالإثارة والمبالغة في عرض الأحداث المفاجأة، لتعالج مواضيعها مشاكل الأسر والجرائم الاجتماعية وظواهر الرعب، ومع ذلك تلجأ إلى طابع السعادة في نهايتها، وهذا لما تلحقه من إثارة وتأثير على مشاعر المشاهدين⁶، كما أنها تستعين بتلك الشخصيات الثانوية والتي تكون في الغالب غير مألوفة، لتعالج بعض القضايا غير الأخلاقية التي يعاني منها أفراد المجتمع⁷، لتركز من خلالها على تبيان القيم

¹ هبة محمد عفت، مرجع سابق، ص 38.

² سيد رضا عدلي، البناء الدرامي في الراديو والتلفزيون، (القاهرة: دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، 1988)، ص 87.

³ رشدي رشاد، مرجع سابق، ص 87.

⁴ أماني عمر الحسيني، مرجع سابق، ص 22.

⁵ رشدي رشاد، نظرية الدراما من أرسطو إلى الآن، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1968)، ص 133.

⁶ سامية أحمد علي، عيد العزیز شرف، الدراما في الإذاعة والتلفزيون، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2000)، ص 187.

⁷ سيد محمد رضا عدلي، مرجع سابق، ص 55.

السلبية أكثر منها الإيجابية، ومن أبرز ملامح الميلودراما كذلك نجد اهتمامها البالغ بالتعقيد، وذلك بالوقوف على تضمين مواقف الأحداث وإبراز حيثياتها المعمقة، لكن من دون إعطاء أهمية لأدوار الشخصيات وسلوكياتهم¹.

✓ الفارس FARCE أو المهزلة:

وهي تمثيلية خفيفة تعتمد أسس إعدادها وبنائها على اللجوء إلى المرح والتهريج والحركات الجسمانية المبالغ فيها، وكذا المواقف والشخصيات التي لا يحكمها قانون الاحتمال، وهدفها الأساسي تكوين أجواء تسودها الرفاهية وتؤدي إلى إضحاك وتسلية الجمهور²، ولو عدنا إلى التاريخ القديم لوجدنا الفارس كطابع درامي متطرف من الكوميديا قد كان ملتصقا ببداية الدراما الكلاسيكية باليونان، ليحافظ في الوقت نفسه على إثبات حضوره حتى مع الدراما الحديثة في أوروبا وفرنسا تحديدا³.

فالمهزلة إذاً تختلف عن باقي الأنواع الدرامية سالفة الذكر، في أن شخصياتها التمثيلية في العادة يفترض منهم الاستعانة بلغة الجسد والتطبيق المحكم لتعبيرات الوجه وحركات الجسم، وهذا لتوصيل رسائلهم وأفكارهم الهزلية على أكمل وجه، وهو الجانب الذي جعل من هذا الفن صعب التطبيق لما يشترطه من مواهب تمثيلية ومهارات عالية لتأديته⁴.

¹ - كمال الحاج، السيناريو والدراما، (سوريا: الجامعة الافتراضية السورية، 2020)، ص 10.

² - إبراهيم حمادة، مرجع سابق، ص 32.

³ - هبة محمد عفت، مرجع سابق، ص 42.

⁴ - كمال الحاج، مرجع سابق، ص 12.

2.2 على أساس قالبها الفني:

✓ التمثيلية التلفزيونية:

وهي من الأعمال الدرامية واسعة الانتشار والأهمية هذا لتركيزها على معالجة الأحداث والقصص وصياغة الأفكار في قالب فني متكامل وواضح¹، وبما يتيح للمشاهد القدرة على فهم ما يريد الممثل قصده وتوصيله له، ففي الغالب تخصص للمواد التمثيلية زمنا محصورا ما بين 30 دقيقة و 90 دقيقة، وأهم ما يميز هذا النوع هو الاستعانة بعدد قليل من الشخصيات الرئيسية للمحافظة على أذهان المتلقين، بالإضافة إلى ذلك أنها تفرض على مؤلفيها في مراحل إعدادها وإدارتها احترام الشروط التي وضعت على أساسها، دون اتاحتهم أي نوع من الحرية عند تنفيذ ذلك².

✓ المسلسل التلفزيوني:

هو تمثيلية طويلة تعرض في شكل متسلسل ومتكامل ومنطقي، إذ أن مؤلفها يخصص فترة ما بين 10 و 30 دقيقة لعرض حلقتها الواحدة، لينتهي مشاهدها في الغالب بسؤال مجهول تجيب عنه الحلقة التي تليها وهكذا³، ولعل أبرز ما يركز عليه المسلسل هو إثارة تشويق المشاهدين وشد انتباههم لمتابعة تسلسل الأحداث والتخمين في مجريات وقائعها⁴، كما أن شخصية البطل فيه لا يتعدى الشخصيتين، هذا ما قد يزيد من درجة تركيز فهم المشاهدين للدلالات القيمة التي تتضمنها والعاكسة لواقعهم الحياتي وتصرفاتهم تجاهها⁵، ولعل أبرز الجوانب التي يختلف فيها المسلسل عن التمثيلية هو طريقة معالجتهما لموضوع القصة

¹ - مساعد بن عيد الله المحيّا، مرجع سابق، ص 111.

² - تهناني إبراهيم حمد الفيل، اتجاهات المشاهد السوداني بالخارج نحو الدراما التلفزيونية السودانية: دراسة تحليلية على عينة من المغتربين بالمملكة العربية السعودية في الفترة من 2007-2008، (أطروحة دكتوراه، جامعة أم درمان الإسلامية - السودان، 2011)، ص 91.

³ - محمد عمارة، دراما الجريمة التلفزيونية: دراسة سوسيو إعلامية، (القاهرة: دار العلوم للنشر والتوزيع، 2008)، ص 57.

⁴ - كمال الحاج، مرجع سابق، ص 19.

⁵ - محمد عمارة، مرجع سابق، ص ص 57-58.

الدرامية، حيث أن التمثيلية تعرض أحداثها بشكل مستمر وفي حلقة واحدة من بداية العقدة حتى حلها، في حين يعتمد المسلسل على قولبة أفكاره وتقسيمها على مجموعة من الحلقات لا تقل عن الخمس، والتي تكتمل وقائعها بتطور أحداثها وتسلسلها¹.

✓ السلسلة:

وهي ذلك النوع الدرامي الذي من خلاله تبنى أفكار القصص التمثيلية وتوضع في قالب متسلسل من الأحداث لتوزع بعدها على مجموعة من الحلقات، ولعل ما يميزها عن المسلسل هو تنوع مضامينها وأدوار ممثليها حيث أن بنهاية الحلقة تبدأ وقائع الحلقة الأخرى كوحدة قائمة بذاتها، لكن من دون وجود أي صلة بينهما، سواء من حيث الشخصيات أو المشاهد أو حتى الأهداف التي تسعى إلى بلوغها، وهو الأمر الذي يحتم على كاتب السيناريو وضع خطة استشرافية لمواجهة أي طارئ يحدث²، لنجد في المقابل أن السلسلة تعد تمثيلية في حد ذاتها حيث أن الحلقة فيها تبدأ بعقدة وتنتهي بحل، لكن ما يميزها عن التمثيلية أن البطل فيها يكون نفسه على مدار تتابع الحلقات والمشاهد المتتالية للفكرة الواحدة وهو ما يفضله المشاهدين³.

✓ الفيلم التلفزيوني:

وهو من بين الأعمال الفنية التي تألف وفق عناصر البناء الدرامي وتخصص لعرض وقائعها وأفكارها على شاشات التلفزيون في فترة زمنية تتراوح في الغالب ما بين 90 و 120 دقيقة⁴، وأهم ما يميز الفيلم التلفزيوني هو اهتمام كاتبه بتناول المواضيع واسعة الاستقطاب للجمهور

¹ Anthony Friedmann, *Writing for Visual Media*, 5th éd, (New York: Routledge, 2021), p 121.

² - إسماعيل عبد الحافظ العبيسي، مرجع سابق، ص 41.

³ - عادل النادي، *مدخل إلى فن كتابة الدراما*، (تونس: مؤسسات عبد الكريم بن عبد الله للنشر والتوزيع، 1987)، ص 227.

⁴ - تهاني إبراهيم حمد الفيل، مرجع سابق، ص 94.

وهيكلتها في قصص وروايات ذات مستوى رفيع، لنجد إلى ذلك أن تجسيد أحداثها في لقطات ومشاهد تتطابق إلى حد كبير مع التمثيلية أو المسلسل¹.

3. أهمية الدراما التلفزيونية

تكمن أهمية الدراما التلفزيونية في مجموعة من النقاط نبرزها بإيجاز فيما يلي:

- تساهم الدراما التلفزيونية في تمتين الروابط والنظم والقوانين التي تحكم بنية الأفراد والمجتمعات من عادات وتقاليد وموروث ثقافي، والتي من شأنها النهوض برقي المجتمعات وتطورها، هذا لما تحتله من أهمية تأثيرية عالية في عملية التنشئة الاجتماعية²، وذلك عن طريق تأدية دورها الجوهرية في البناء القيمي للإنسان عبر نشرها للأفكار والقيم والإرشادات المتنوعة والمنظمة لحياته، وهذا بغية تحقيق التغييرات المنشودة في مواقفه وآرائه وكذا توجيه سلوكاته نحو الأفضل³.
- تشكل الدراما التلفزيونية آلية تواصلية فعالة ومنهجاً أساسياً في نقل المعلومات وإظهار حقائق الأشياء، وفقاً لأسس مؤثرة على أفكار ومواقف المجتمعات، وذلك بتركيز بناء أعمالها المختلفة على ما يجانس هوية المتلقي وبما يشبع أذواقه⁴.
- تعد الدراما التلفزيونية من أبرز الوسائل المستخدمة في مشاركة التراث الثقافي والحضاري بين الشعوب والمجتمعات المحلية منها والدولية، وذلك لما تتوفر عليه من قدرات

¹ - محمد عمارة، مرجع سابق، ص 59.

² - مروة محمود جمال الدين، *الدراما والمجتمع: قضايا الطفولة أنموذجاً*، (القاهرة: دار الفكر العربي، 2010)، ص 18.

³ - هند مختار دياب، سارة عيسى إبراهيم، *دراسة اجتماعية للدراما التلفزيونية المصرية وغير المصرية من وجهة نظر المرأة الريفية بمحافظة أسيوط - مصر*، مجلة الإسكندرية للتبادل العلمي، المجلد 43، العدد 1، 2022، ص 308.

⁴ - مخلوف بوكروج، *الدراما والواقع*، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 10، العدد 19، 2005، ص 13.

" صورة، صوت، ترجمة ودوبلاج " تسهل عملية توصيل رسائلها بسهولة إلى الأفراد على

اختلاف أجناسهم وأعرافهم مع التعبير عن ما تحمله من مدلولات¹.

■ من بين الأشكال الفنية التلفزيونية واسعة الانتشار، لما لها من تأثيرات على معارف

ومواقف واتجاهات الجمهور العام، نتيجة مرافقتها الدائمة له لأشهر وأحيانا لسنوات،

ومعالجتها لمختلف القضايا والمشكلات التي تهمة وتوظف مشاعره واهتماماته².

■ تشكل الدراما التلفزيونية وسيلة تعبيرية عن التجارب والخبرات الإنسانية، إذا أنها تعالج

وتنقل صوراً حقيقية عن الأفراد من فرح أو حزن، متعة أو معاناة، وبالطريقة التي تمنحهم

البحث عن التفاصيل التي قد تحقق الحرية والاستمرارية لحياتهم³.

■ تكمن أهميتها أيضا في فتح آفاق وفرص عديدة للعمل، هذا لما تحتاجه مراحل إعدادها

من تكاثف جهود مجموعة من الفنانين والمُشهرين والمختصين في التجهيزات، الديكور،

الإضاءة،...، لصناعة مختلف أشكالها وأنواعها⁴.

4. خصائص الدراما التلفزيونية

باعتبار التلفزيون وسيلة اتصالية جماهيرية تحكمها جملة من السمات لتمييزه عن غيره من

الوسائل الأخرى المخصصة لعرض الأعمال الدرامية، الأمر الذي نجم عنه مواصفات عدة للدراما

التلفزيونية وما قابلتها من تأثيرات إيجابية على جمهورها نوجزها فيما يلي:

¹ - مروة محمود جمال الدين، مرجع سابق، ص 18.

² - جمال قواس، مرجع سابق، ص 75-76.

³ - نعيمة عطوي، الدراما المدبلجة والمراهق، مجلة أفاق للعلوم، المجلد 4، العدد 15، 2019، ص 241.

⁴ - مروة محمود جمال الدين، مرجع سابق، ص 19.

- قدرتها البارعة في اجتذاب الجمهور إليها على اختلاف مستوياته العمرية والثقافية، مع إكسابه مهارات وسلوكيات بناءة تحاكي واقعه المعاش من مختلف جوانبه، وذلك من خلال تركيزها على استثارة مشاعره الوجدانية والمعرفية وتقريبه منها¹.
- توفير الرفاهية والتسلية للمشاهدين، لتخلصهم من ضغوطات الحياة هذا لما تتضمنه من موسيقى وكوميديا...، وتساعدهم على قضاء أوقات فراغهم، كما تحقق راحتهم النفسية وتحرك مدركاتهم وخيالهم للاستفادة من سرد حيثيات قصصها².
- مكنت المشاهدون من انتقاء ما يلائم خصوصياتهم وتفضيلاتهم، هذا لما تتوفر عليه من تنوع في مضامينها وقوالب عرضها، بالإضافة إلى تحريرهم من الحدود الزمانية والمكانية أثناء التعرض لها³.
- تتميز لغتها الاتصالية التخاطبية بالانفراد إذ أنها تستند في التعبير عن أحداثها إلى العناصر الصوتية والمؤثرات البصرية، وبالطريقة التي تحقق الواقعية للمشاهد والأحداث التمثيلية، لكونها تحاكي المتلقي سمعياً بصرياً⁴.
- تشابك بنية عناصرها مع الفنون الأخرى، إذ أنها تستمد جاذبيتها البصرية من الرسم، وتأثيراتها الصوتية من إيقاع وجرس من الموسيقى، أما من الأدب فاستعانت في معالجة مواضيعها على القوانين الأخلاقية للفرد وواجباته تجاه مجتمعه⁵.

¹ - نهى محمد كمال النجار، *الدراما التلفزيونية وعلاقتها باستراتيجيات التسويق: دراسة تطبيقية على الدراما الرمضانية*، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد 22، 2021، ص 631.

² - جمال قواس، *مرجع سابق*، ص 75.

³ - مصطفى حميد كاظم الطائي، *الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع*، (الإسكندرية: دار الوفاء للنشر والتوزيع، 2007)، ص 96.

⁴ - مروة محمود جمال الدين، *مرجع سابق*، ص 17.

⁵ - جمال قواس، *مرجع سابق*، ص 78.

- تشارك المتلقون حيثيات المشاهد واللقطات التمثيلية وأدوار الشخصيات باستخدام معايير توافق سماتهم على اختلاف شرائحهم¹، فالمواد الدرامية توجه رسائلها إلى كل من الأمي والمتعلم وبالطريقة التي تخلق قناعتها².
- تُمكن المبرمجون في التلفزيون من مرافقة الفترات المخصصة لبثها بمجموعة من البرامج المتنوعة، فطبيعة تشكيلتها خاصة منها المسلسلات تفسح المجال للمُشهرين خلال فواصل أجزاء حلقاتها أو نهاية أحداثها لتمرير رسائلهم الإشهارية، مما تعمق من درجات تشويق المشاهدين لمتابعة تفاصيلها والاستطلاع على مستجدات أحداثها³.

5. التأثيرات السلبية للدراما التلفزيونية

- على الرغم من المميزات التي تحظى بها الدراما التلفزيونية والمذكورة سلفاً، إلا أنها في المقابل تطرح جملة من التأثيرات السلبية نذكرها:
- تضليل المتلقي وترسيخ في ذهنه صوراً نمطية وتلقائية لا تعبر في الغالب عن واقع المواقف أو الأحداث المعروضة عليه، لتستمر تلك الأحكام السلبية وتعمم على المجتمع أو الشخصية المقصودة، وخاصة منها التي تعالج المواضيع المعقدة التي يصعب إدراك وفهم وتفسير خفاياها⁴.
 - استغلال غرائز المشاهدين وتخذير أذهانهم من خلال تمرير رسائل منافية لتعاليم الدين الاسلامي ومعارضة للمبادئ القيمية والقوانين الأخلاقية والمرجعية للشعوب، مع إيهامهم

¹ - زينب سعدي، النقد الصحفي للدراما التلفزيونية العربية في مجلة الإذاعات العربية: دراسة وصفية تحليلية، (رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر - بسكرة، 2012)، ص 87.

² - جمال قوامس، مرجع سابق، ص 79.

³ - زينب سعدي، النقد الصحفي للدراما التلفزيونية العربية في مجلة الإذاعات العربية: دراسة وصفية تحليلية، مرجع سابق، ص 89.

⁴ - سهام ممو، مرجع سابق، ص 153.

بصدق وواقعية محتوياتها، هذا ما ينتج عنه غزو لأفكارهم وتحكم في سلوكياتهم وهدم لمجتمعاتهم وثقافتهم¹.

- التشجيع على الطبقة والفوارق الفردية، وذلك بتركيز مضامينها على عرض الشخصيات بملابس وإكسسوارات فاخرة، وتصوير مشاهدتها من داخل القصور الفخمة، هذا ما قد يرفع من فجوة المستويات المعيشية وتفاوت في القدرات الشرائية بين المشاهدين.
- إدمان تعرض المشاهدين للمحتويات الدرامية خارج أوقات فراغهم بسبب لهم مشاكل نفسية، كما يؤدي بهم إلى انخفاض جودة إنتاجهم المهني أو تحصيلهم الدراسي².
- الاسهام في نشر السلوكيات العدوانية نتيجة ما تتضمنه الأعمال الدرامية من مشاهد للعنف والوحشية والخيانة، هذا ما قد يشجع شبابنا المراهق وأطفالنا على الانحراف والانتقام وارتكاب الجرائم الشنيعة، وبدورها تؤدي إلى انحطاط المجتمعات وتشتت الأسر³.

6. علاقة الدراما الرمضانية بالإشهارات التلفزيونية

يقول الدكتور " محي الدين عبد الحليم " أن صانعي الإشهارات التلفزيونية يتنافسون على الترويج لمنتجاتهم في الفترات التي تخصص للعروض البرمجية وخاصة منها الدرامية، ذلك للوصول إلى استقطاب فئات كبيرة من الجمهور المشاهد، لكن ذلك لا يعني أن العملية الإشهارية ستحقق النجاح في التأثير على قرارات ومواقف المستهلكين، فمثلا نجد أن الإعلام الألماني في وقت مضى كان يرافق عرض برامجه بالوصلات الإشهارية لكن في الفترات التي لا تقطع تلك البرامج، عكس

¹ - خنوش مختارية، معروف مختارية، تأثير المسلسلات التلفزيونية المدبلجة على ثقافة المتلقي العربي، مجلة النص، المجلد 8، العدد 3، 2021، ص 325.

² - سالي ماهر نصار، الدراما التلفزيونية وتشكيل منظومة القيم المجتمعية، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد 17، 2019، ص 316.

³ - زكية إبراهيم الحجي، أثر الدراما التلفزيونية على سلوكيات الأطفال والمراهقين، تاريخ الزيارة 31 ماي 2023، الساعة 14:58،

<https://www.al-jazirah.com/2018/20180601/ar4.htm>.

أمريكا فكانت تمرر إشهاراتها ضمن الزمن المخصص للبرنامج نفسه، والتي في الغالب لا تحقق فعاليتها الإقناعية، لذلك نجد أن جل الفضاءات التلفزيونية تبنت إستراتيجية بث فقراتها الإشهارية قبل أو بعد زمن تقديم البرنامج التلفزيوني لاحترام خصوصية المُشاهدة لدى المتلقي، وتجنب خلق أي نوع من النفور لديه عند تلقيه لمختلف الرسائل الموجهة له، لذلك فمنجتو المحتويات الإشهارية أمام مسؤولية كبيرة لبناء محتوياتهم بإبداعية وبما يوفر للمتلقين القبول والجاذبية لا التوتر والإعراض، خاصة وأنهم يخصصون مساحات كبيرة ضمن برامج مفضلة ومشهورة للتعريف بسلعهم وخدماتهم والسعي لترسيخ ماركاتها في أذهانهم لأمد طويل مع المحافظة على متابعتهم لأحداث تلك البرامج في الوقت نفسه¹، لذلك يركز معدي الشبكات البرمجية وخاصة منها الرمضانية على استقطاب المؤسسات المنتجة والمُشهرين للإقبال على شراء مساحات إشهارية معتبرة ضمن البرامج المعدة أو المبثثة من قبل مؤسساتهم الإعلامية وخاصة تلك العروض الدرامية الأكثر رواجاً، هذا لما تحققه من انتشار كبير ونسب عالية من المشاهدة سنويا تقابلها أرباح تجارية كبيرة، لذلك نجد اليوم المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري كغيرها من المؤسسات التلفزيونية العربية تهتم بذلك من خلال تركيزها في عرض وتوزيع غالبية إشهارات المنتجين على فترات المسلسلات الرمضانية وخاصة منها التي تحقق ذروة المشاهدة مثل مسلسل " عندما تجرحنا الأيام " المبث خلال شهر رمضان من عام 2022 عبر القناة التلفزيونية الوطنية الأولى، والذي ارتبطت فترة بثه بالمجال الزمني لدراستنا، فمن خلال الموقع الزمني المخصص لتقديمه والسابق ذكره تم تسجيل الإشهارات (مادة التحليل) وإخضاعها للتحليل.

¹ - براق أنس المدرس، مرجع سابق، ص ص 298-299.

الفصل الثالث:

أساليب الإقناع في

الرسالة الإشهارية

التلفزيونية

المبحث الأول: العملية الإقناعية وآلياتها

1. كرونولوجيا تطور علم الإقناع
2. مفهوم العملية الإقناعية ومراحلها
3. أهمية العملية الإقناعية ومقاصدها
4. مكونات العملية الإقناعية وركائزها
5. أنواع الإقناع
6. العوامل المؤثرة على العملية الإقناعية
7. نظريات الإقناع وإستراتيجياته

المبحث الثاني: ماهية الرسالة الإشهارية التلفزيونية

1. معايير تنظيم وتجسيد الرسالة الإشهارية التلفزيونية
2. خطوات تصميم الرسالة الإشهارية التلفزيونية وبنيتها الإخراجية
3. هيكل الرسالة الإشهارية التلفزيونية
4. مداخل بناء الرسالة الإشهارية التلفزيونية
5. أنواع الرسالة الإشهارية التلفزيونية
6. تدرج حاجات الجمهور في الرسالة الإشهارية التلفزيونية

المبحث الثالث: ميكانيزمات الإقناع في الرسالة الإشهارية التلفزيونية

1. مفهوم الإقناع الإشهارى ومبادئه
2. تقنيات الإقناع في الرسالة الإشهارية التلفزيونية
3. التكوينات الفنية للرسالة الإشهارية التلفزيونية
4. التكتيكات الإقناعية المرتبطة بشكل الرسالة الإشهارية التلفزيونية
5. التكتيكات الإقناعية المرتبطة بموضوع الرسالة الإشهارية التلفزيونية
6. الاستمالات والأوتار الإقناعية في الرسالة الإشهارية التلفزيونية

تمهيد:

يولي الفصل الثاني من الإطار النظري المعنون بالأساليب الإقناعية في الرسالة الإشهارية التلفزيونية أهمية بالغة في الإحاطة بالمتغيرات الجوهرية لدراستنا، إذ تحيلنا المباحث والمحاوَر التي تضمنها الوقوف على تقديم شرح مفصل ودقيق لماهية العملية الإقناعية، مع التركيز على كيفية تطبيق عناصرها في المجال الإشهاري، وذلك من خلال عرض مختلف التقنيات والاستمالات الإقناعية الفعالة التي يوظفها منتجو ومحررو المضامين الإشهارية للوصول إلى خلق جاذبية المستهلكين نحوها، مع كسب قناعتهم العقلية وتحريك مشاعرهم النفسية تجاه الجوانب الفنية الشكلية والعناصر الضمنية المصاحبة لتصميمات محتوى السلع والخدمات المُشهر عنها، كغاية جوهرية يسعى مصمم كل رسالة إشهارية على اختلاف بنيتها، نوعها، فكرتها الترويجية، وخصوصية جمهورها المستهدف الوصول إليها، وهذا بغية تحقيق النجاعة للعملية الإشهارية في مختلف مراحلها.

المبحث الأول: العملية الإقناعية وآلياتها

1. كرونولوجيا تطور علم الإقناع

يعد الإقناع بمثابة المهارة التي استمر تطبيقها لفترات طويلة، والعلم الذي لم تتوقف أبحاثه ولم تكتمل دراسة تطوراتهِ الاتصالية على مدار التاريخ كله¹، ذلك أن البحث عن حقيقة نشأة هذا العلم عبر العصور يرتبط في الأساس بمراحل تطور البشرية، فطبيعة الإنسان في التعبير عن حياته ومواقفها والوقوف على تفسير أفكاره هي إقناعا في حد ذاته، وأن أهدافه في العادة تكمن في نقل محتوى ما يريد توصيله إلى غيره بالطريقة التي تحقق تأثيره الإيجابي، هذا ما يحتم عليه اللجوء إلى استخدام مجموعة من الوسائل الرمزية أو البصرية أو اللغوية، ليحاكي عن طريقها مجتمعه الحالي، ومن ثم يوثقها التاريخ لتكون رسائل قابلة للتأويل لدى الأجيال الأخرى².

وقد عرف القرن الرابع قبل الميلاد اهتماما بارزا من قبل اليونانيين بتطبيق مبادئ الإقناع والخطابة من قبل قادتهم في مجال السياسة والديمقراطية، مما أدى إلى انتعاش فن الخطابة وفي الوقت نفسه وضعت أسس تعريفه من قبل أرسطو على أنها " مجموعة الطرق والآليات التي تستعمل لإحداث التأثير "، مشيرا في ذلك إلى أن الإقناع العاطفي فيه من القصور مقارنة بالإقناع العقلي الذي فيه من القوة والنجاعة في دفع الفرد إلى اتخاذ قراراته، وفي السياق ذاته أكد باقي العلماء عن الأهمية القصوى التي يوليها الإقناع في كافة شؤون الحياة، محددين في ذلك ثلاثة أساليب للتأثير وهي منطقية، عاطفية، روحية.

¹ - باية بووزة، سيكولوجية الاتصال الإقناعي: كيف تؤثر في عقول الآخرين وقلوبهم؟، (تشيكو للطباعة والنشر، د س ن)، ص 15.

² - محمد راتب الشعار، مهارات الإقناع بالوسائل الإلكترونية، (سوريا: الجامعة الافتراضية السورية، 2020)، ص 10.

أما الحضارة الرومانية فقدت اتخذت من عند اليونان مبادئ التأثير والإقناع مستمدة فعاليتها من الشؤون السياسية والتجارية، لتعتمد عليها في توجيه الجمهور وتدعيم مواقفه بما يجعل من أفعاله مواصفات القوة والعظمة، وبزوالهما برزت الحضارة المسيحية والتي جعلت من الأسس الإقناعية سبيلا للكنايس في التعريف بتعاليم المسيح والاجتهاد لتصحيح ما تم تحريفه، لتشهد الحقبة نفسها انخفاض الاعتماد على الإقناع بأسلوبيه العقلي والعاطفي¹.

لنجد كذلك أن تطور الإقناع قد ارتبط بالعصر الإسلامي، حيث أنه كان السبيل الوحيد للخطباء في تبليغ الدعوة الإسلامية، هذا لما يملكونه آنذاك من فصاحة في الكلام قد تجعل من رسائلهم التخاطبية أكثر تأثيرا وبلاغة، خاصة وأنها كانت تستند إلى القرآن الكريم والسنة النبوية من آيات وأحاديث، وكذا استعانتهم بتلك الأمثال وفنون الشعر المتنوعة من دون تجاوز لتعاليم الدين الإسلامي²، والذي دعى إلى التحلي بالحكمة والموعظة الحسنة ومبدأ شورى بين المسلمين، ليرفض في المقابل توجيهات الوقوع في نواحيه.

وخلال الحرب العالمية الثانية أجريت عديد الدراسات للبحث عن خفايا العملية الإقناعية، حيث أن نتائج غالبيتها وضعت جملة من الإستراتيجيات التي من شأنها تحقيق الفاعلية للمدراء ومساعدتهم على تحقيق قناعة من يتعاملون معهم، ليترك أدولف هتلر مقولته المشهورة: " لم تكن حياتي سوى إقناع مستمر "، ويعود أول بحث رئيسي حول الإقناع المنطقي إلى تاريخ منتصف القرن العشرين وتحديدًا بعد انتهاء الحرب، ليتخذ علماء النفس قراراتهم في تبني فكرة الأسبقية في الترتيب والأهمية،

¹ - باية بووزة، مرجع سابق، ص ص 15-16.

² - ذهيبه سيدهم، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة: دراسة تحليلية للمضامين الصحية في جريدة الخبر، (رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2005)، ص 88.

وتوصلوا إلى أن تحريك الوجدان يؤدي في الغالب إلى فشل أهداف الإقناع التأثيرية كتأكيد لما جاء به آرسطو¹.

ومع الزخم المعلوماتي الكبير الذي أفرزه العصر الحديث والتطور الواسع الذي مس المجال الإعلامي، أصبح الفرد يتعرض تلقائياً وبشكل يومي إلى مجموعة مكثفة من الرسائل والمحتويات الإقناعية، ومن دون إتاحتها فرصة لاختيار منها تلك الأخبار والبرامج والمضات الإشهارية... نتيجة مرافقتها لحياته اليومية، لكن تبقى تلك الفقرات الإشهارية التلفزيونية الأولى من حيث معدلات البث والتكرار، لدرجة أنها تدفع المتلقين بشكل مباشر إلى استحضار ما تحمله من سلع أو خدمات، كما تدفعه إلى اقتنائها لحظة التعرض لها بالمتاجر والأسواق، وهذا راجع إلى قدرة المُشهرين ومهاراتهم العالية في جعل من محتوياتهم مواد إقناعية محرّكة لمشاعر المستهدفين ومستميلة لعقولهم².

2. مفهوم العملية الإقناعية ومراحلها

إن قياس فاعلية العملية الإقناعية من حيث درجة تأثيرها إلى جانب بلوغ هدفها الإقناعي، لا تتوقف عند وصول المواد والرسائل الاتصالية وما تتضمنه من أفكار ومواقف إلى الجمهور المستقبل فقط، بل أنها ترتبط بمدى قدرة مصدر نقلها (المرسل) من الاستحواذ على انتباههم أو تحريك مشاعرهم، وبالطريقة التي تضفي البساطة وتعزز من عمليتي الفهم والإدراك لمحتويات موادهم، بالإضافة إلى التيقن من أنها ستحقق قبولهم لها³، وذلك بالوقوف على محاكاة الجمهور بناءً على

¹ - بابة بووزة، مرجع سابق، ص ص 16-17.

² - سليمة شعلال، الحملات الترويجية وأثرها في إقناع المستفيدين بالاشتراك في خدمات المعلومات: دراسة شبه تجريبية بمكتبة جامعة تبسة، (رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة 2، 2010)، ص 120.

³ - أمينة مزيان، الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة ' ويب طب ' عبر شبكة الفيسبوك، (أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة 1، 2021)، ص 60.

حاجاته ورغباته وطرق إشباعها، هذا ما يجعلنا نفهم أن العملية الإقناعية تخضع لمجموعة من المراحل نعرضها:

✓ مرحلة إدراك الشيء Awareness:

وفيها يتخذ الفرد قرار قبوله أو رفضه لما تلقاه ذهنه لأول مرة، إذ أنها تشكل البوصلة التي عن طريقها تسير العملية الإقناعية، ومن خلال مسارها تتحدد اتجاهات باقي المراحل.

✓ مرحلة المصلحة والاهتمام Interest:

فالفرد بمجرد استعابه لما تعرض له من أفكار، تتشكل رغبته وارتباطه النفسي في الكشف عن تفاصيل معلوماتها ووقائعها، والاهتمام بالبحث عن ما ستحققه له من منفعة¹.

✓ مرحلة التقييم أو الوزن Evaluation:

في إطارها تعرض الأفكار الجديدة التي تلقاها الفرد إلى التجريب الفعلي، لتتيح له إمكانية المقارنة والحكم عن نجاعة الفكرة وما ستوفره له من فوائد.

✓ مرحلة المحاولة Trial:

وفيها يتم إخضاع الفكرة إلى الاختبار مع الوقوف على تجريب جوانبها الجديدة، وكذا التعرف على طرق الاستفادة منها وتطبيقها على أوسع نطاق ممكن.

¹ - عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية وآلياته العملية، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2005)، ص 21.

✓ مرحلة التبني Adoption:

من خلالها تتشكل القناعة الفعلية للفرد بمحتوى الفكرة الجديدة التي استهدفته ولاقت قبوله، لتصبح بذلك جزء من بيئته السوسيو ثقافية¹.

ولعل ما يتحكم في نجاح العملية الإقناعية من فشلها هو حنكة ومهارة معدي المحتوى الإقناعي في قولبة أفكارهم وفق صيغ تأثيرية قد تجعل الطرف المتلقي مستعداً للتفاعل معها والإقتناع بفحواها، وهذا هو الأساس في تحقيق استمرارية العلاقة بين المرسل والمستقبل²، سواء من حيث ما طرحه رسائلهم من أدلة وحجج منطقية وما تستشهد به من براهين، أو من خلال ما تحركه من غرائز وأحاسيس عاطفية، وهذا هو جوهر تكوين أية عملية إقناعية ناجعة، بمعنى أن إقتناع الفرد يتشكل من خلال استعابه للمحتوى باعتماده على عقله، ومن ثم قبوله بوجوده³.

3. أهمية العملية الإقناعية ومقاصدها

1.3 أهمية العملية الإقناعية:

بناءً عن النتائج المتوصل إليها في الورقة البحثية التي أجرتها "كاتلين ريدون" حول أهمية الإقناع، توصلت الباحثة إلى حقيقة مفادها أن الأفراد داخل المجتمعات يتفاعلون فيما بينهم وفق ما يحقق انسجامهم، هذا ما يفرض على كل واحد منهم تبني العمل بآليات توفر له القبول والاهتمام من

¹ - أحمد الخشاب، أحمد النكلاوي، المدخل السوسولوجي للإعلام، (الإسكندرية: دار الكتب الجامعية، 1974)، ص 25.

² - معين صالح يحيى المينى، دلالات استخدام أساليب بناء الإقناع في تصميم المواقع الإذاعية والتلفزيونية الخليجية: دراسة تحليلية مقارنة، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد 17، 2017، ص 337.

³ - خالد حسين حمدان، الإقناع أسسه وأهدافه في ضوء أسلوب القرآن الكريم: دراسة وصفية تحليلية، (مؤتمر الدعوة الإسلامية ومتغيرات العصر، غزة: الجامعة الإسلامية، 16-17 أبريل 2005)، ص ص 07-08.

قبل الآخرين وبما يتماشى مع أهدافهم، لكن تحقيق ذلك يبقى مرهون بتوظيفهم الصحيح والمدرس للأساليب الإقناعية الفعالة والهادفة نحو التأثير في سلوكياتهم وتغييرها¹.

وبمجرد أن نتحدث عن الإقناع فإن حديثنا سنركزه عن العملية الإقناعية وأهميتها كظاهرة اتصالية، ذلك أن نقل الرسائل المتنوعة من طرف القائمين بالاتصال لاستهداف فئات متنوعة من الجمهور وعلى حسب طبيعتهم، تجعل من الوسائل الإعلامية ملجأهم الوحيد في نقل أفكارهم بغية التأثير على المتلقين والوصول إلى كسب رضاهم²، كونها بمثابة الدعامة الإقناعية والوسيط الأكثر توظيفا للإستراتيجيات المنطقية والوجدانية، لتجعل من المضامين الإعلامية الممررة الأكثر تأثيرا على قرارات الجمهور المستهدف والمتحكمة في توجيه سلوكياتهم، ولعل أفضل مثال عن ذلك تلك الحملات الإشهارية، التي تركز بنية محتوياتها على الجاذبية والاستثارة، مما تتطلب من معديها مراعاة المعايير المناسبة التي تجعل من المنتجات المروج لها أكثر قابلية وانتشارا بين المستهلكين، ولعل أبرزها حسن اختيار الاسم التجاري على قول " جيهان أحمد رشتي "، فتوظيف الإقناع وفق أسس إبداعية مدروسة تبقى المتحكم الأساسي في نجاح العملية الإشهارية، وعن طريقه تتمكن الوكالات الإشهارية من خلق جاذبية جمهورها مع ترسيخ موادهم الترويجية في أذهانهم، وبما يوفر لهم اسحزارها لحظة تبني قرار شرائها³.

هذا ما يجعلنا نستنتج أن العملية الإقناعية هي عملية واسعة التطبيق والأهمية في شتى المجالات، وأن تحقيق ذلك يتطلب جهود كبيرة من قبل طرفيها (المرسل، المستقبل)، هذا للوصول إلى صناعة رسائل ناجعة تختلف باختلاف موضوعها، وتحقق الانجذاب لشرائح كبيرة من المستهدفين من

¹ - مصطفى يوسف كافي، *هندسة الحوار والإقناع*، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2015)، ص 160.

² - هناء فارس، *الأساليب الإقناعية في البرامج الدينية: دراسة تحليلية لبرنامج سواعد الإخاء*، (أطروحة دكتوراه، جامعة العربي التبسي - تبسة، 2021)، ص 128.

³ - جيهان أحمد رشتي، *الأسس العلمية لنظريات الإعلام*، (القاهرة: دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، 1978)، ص 12.

الوسائل الإعلامية، ليبقى التلفزيون كوسيلة واسعة الانتشار لما يتوفر عليه من سمات فنية وتعبيرية " الصوت، الصورة، الحركة"، الأكثر قدرة في جعل من المحتويات المعروضة عبر شاشاته الأكثر تفضيلاً واقتناعاً¹.

2.3 مقاصد العملية الإقناعية:

تتركز العملية الإقناعية أساساً على تغيير اتجاهات الأفراد وتصرفاتهم، لكن الوصول إلى هذا الغرض كما سبق وأن ذكرناه يرتبط بالدرجة الأولى بمدى استعداد المتلقي للمحتوى الذي ينقله المرسل، لكن في المقابل على هذا الأخير مراعاة قيم المستهدف ومقتضياته ووضعها في سياقها الهادف إلى تلبية رغباته وخلق استجابته المطلوبة²، وانطلاقاً من هذا يمكننا أن نلخص مقاصد وأغراض العملية الإقناعية فيما يلي:

- تعزيز وتقوية المواقف القديمة للأفراد، مع الاسهام في قولبتها بأفكار جديدة.
- إعادة تشكيل اتجاهات وآراء الأفراد بصيغ تأثيرية، هذا قصد الوصول إلى تبني قرارات سطرت أغراضها مسبقاً³.
- العمل على تغيير معتقدات الأشخاص وبيئتهم الاجتماعية نحو الأفضل، مع الأخذ بطريقهم نحو ما يرضيهم ويحقق مبتغاهم⁴.
- تزويد الشرائح المستهدفة بالحقائق والمعلومات الواقعية والمنطقية عن مختلف الأفكار، مع إتاحتهم الحرية أثناء توجيه آرائهم سواء بالقبول أو الرفض.

¹ - هناء فارس، مرجع سابق، ص ص 128-129.

² - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلام والمجتمع، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2004)، ص 70.

³ - صلاح محمد خضور، الإقناع الجماهيري وأهميته في تعزيز دور الإعلام الأمني، مجلة القيادة العامة لشرطة الشارقة لمركز بحوث الشرطة، المجلد 10، العدد 38، 2021، ص 83.

⁴ - خالد حسين حمدان، مرجع سابق، ص 21.

- إحداث التعديلات المناسبة في المواقف الفكرية والوجدانية للأفراد، مع خلق استجابتهم السلوكية ودفعهم إلى اتخاذ القرارات المرغوبة بينهم.
- الحرص على تطوير المستويات العلمية للأفراد داخل المؤسسات مع تشجيعهم على تنمية مهاراتهم العملية.
- زيادة معدلات البيع لدى المؤسسات من خلال الإلحاح على الزبائن باقتناء المنتجات وإيهامهم بمدى ضرورتها في حياتهم.
- تحسين المستوى الصحي للأفراد عن طريق حثهم وتوجيه مشاعرهم بضرورة التخلص من السلوكيات الضارة مثل عادة التدخين...¹.
- توعية فئات المجتمع وإقناعهم بضرورة الحد من مستويات الجريمة، وإرغامهم على تجنب مختلف أشكالها وممارساتها.
- تبصير الأفراد بالأفكار والأساليب الواجب انتهاجها، والتي قد تساهم في تعميم وترسيخ القيم الإيجابية داخل المجتمع، وتمتد من مظاهر التضامن والتماسك الاجتماعيين².
- تفعيل وتعزيز الاتجاهات والسلوكيات المفضلة لدى الأشخاص، مع إلزامهم التام بعدم التراجع أو التخلي عن قراراتهم ومواقفهم المتخذة³.

¹ - غانم موسى فنجان، فاطمة أحمد فالح، *إستباق مقاومة الإقناع*، (السويد: فيشون ميديا للنشر والتوزيع، 2010)، ص ص 34-35.

² - صلاح محمد خضور، *مرجع سابق*، ص 87.

³ - غانم موسى فنجان، فاطمة أحمد فالح، *مرجع سابق*، ص 36.

4. مكونات العملية الإقناعية وركائزها

باعتبار الإقناع عملية اتصالية ناتجة عن التفاعلات الديناميكية القائمة بين مجموعة من العناصر المتداخلة، فإن دراسة الظواهر الاتصالية على اختلاف أنواعها تشكل أهمية كبيرة خاصة عند التركيز على إبراز مكوناتها التفصيلية المتصلة بها، ذلك أن أي تغيير قد يمس أحد جوانب العملية الإقناعية قد يؤدي تلقائياً إلى حدوث تعديلات على نواحي أخرى، ما يدفع بالباحثين إلى تكثيف جهودهم أكثر لتفكيك مكونات العملية الإقناعية، والعمل على تحديد أدوارها، وهذا لما تتسم به من تعقيد وصعوبة في الفصل بين عناصرها، والتي حدد **آرسطو** أحد جوانبها المرتبطة بالحديث المقنع مختصرها في ثلاثة عناصر: الخطيب، الخطبة، المستمع¹.

أما " **هارولد لاسويل** " فقد ركز في وصفه لعناصر العملية الاتصالية على خمسة أسئلة أساسية

وهي:

- من يقول؟ المصدر (المرسل) Who.
- يقول ماذا؟ (الرسالة) Says What.
- بأي وسيلة؟ (القناة) In Which Channel.
- لمن؟ (المستقبل أو المتلقي) To Whom.
- وبأي تأثير؟ (الغاية أو الهدف) With What Effec².

¹ - محمد جهاد جمل، فن الإقناع، أغراضه، تعريفه، تأثيره، نظرياته، (الإمارات: دار الكتاب الجامعي، 2017)، ص ص 79-80.

² - صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط 5، (عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2006)، ص 16.

✓ المصدر (المرسل):

وهو بمثابة النقطة الجوهرية التي تنطلق منها العملية الإقناعية وبدونها لا تستمر باقي مراحلها، ذلك أنه المسؤول على صناعة المحتوى الإقناعي على اختلاف أهدافه ودعائم تمريره وعرضه، لكن تحقيقه لذلك يتطلب منه مراعاة طبيعة رسائله، وما تحتاجه من أساليب جاذبة وبمدلولات تعبيرية قادرة على إحداث التأثير وتغيير اتجاهات المستقبل وسلوكياته، ليبقى المتحكم الرئيسي في ذلك تلك المهارات الفردية للمرسل ومصادقته في معالجة الظواهر من مصادرها الحقيقية، فطبيعة المتلقي حسب عديد الدراسات أنه لا يتفاعل مع الأفكار حتى يتأكد من صحة مصادرها من خلال طرحه للعديد من التساؤلات: هل المعلومات التي ألقاها صادقة؟ هل تتوفر على مصادر صحيحة؟ هل تلك المصادر تتوفر على خبرات عالية؟¹، وعلى هذا الأساس وضعت جملة من المعايير المحددة لطريقة

عمل المصدر لضمان النجاح لرسائله الإقناعية نذكر منها:

▪ **الثقة:** إن كسب ثقة المتلقي تجاه الرسالة يحتاج إلى:

- اهتمام المصدر بمتطلبات المستقبل واهتماماته.

- الاختيار الملائم لتوقيت تمرير المحتوى الإقناعي.

- الوفاء بالوعود المقدمة في الرسالة، وبما يحقق الثقة والقناعة لمستقبلها.²

▪ **المصادقية:** تعد واحدة من أبرز المرتكزات التي تحقق قبول المستقبل للمحتوى

المعروض عليه، فإذعانه وتأثره بذلك تتحكم فيه بالدرجة الأولى مدى صدق المرسل في

¹ - أمينة بكار، الأساليب الإقناعية في البرامج الحوارية السياسية بالقنوات الفضائية العربية: دراسة تحليلية، (أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف 2، 2020)، ص 145.

² - مصطفى يوسف كافي، هندسة الحوار والإقناع، مرجع سابق، ص 171.

نقل معلوماته والافصاح عن مصادره الحقيقية، وكذا لما يتسم به من مهارة وخبرة وكفاءة عالية¹.

▪ **الجاذبية:** وذلك بالتركيز على مخاطبة الدوافع الوجدانية للمتلقي، فالمرسل ذو مظهر خارجي جيد يكون تأثيره عالي ورسائله مقبولة وجذابة حسب العديد من الدراسات، والتي حصرت غالبيتها في: اللباقة والجمال، التشابه مع المستقبل...².

▪ **التحكم في توظيف التقنيات المختلفة للإقناع:** إن نجاعة المرسل في إيصال محتوى رسائله ترتبط أساساً بتلك القدرات الإقناعية والمهارات الاتصالية التي يتمتع بها والمتمثلة في: القدرة على الكلام والاستماع، التفكير والتحليل، الاعتماد على لغة التواصل غير اللفظي....

▪ **المعرفة والدراية:** من غير المتوقع أن يخاطب المرسل طرف آخر من دون إلمامه بمحتوى الرسالة، لذلك من الضروري أن يكون على دراية بحوثيات موضوعه وملما بكافة معلوماته، لأن ذلك سيحقق الفعالية العملية للإقناعية.

▪ **إدراك العوامل النفسية:** وعي المصدر وفهمه للعوامل البسيكولوجية المرتبطة باتجاهات المستقبل، وكذا ملاءمة موضوعه لاهتمامات هذا الأخير، تجعل من مضمون رسالته الإقناعية أكثر قبولا³.

¹ - باية بووزة، مرجع سابق، ص ص 18-19.

² - إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، (عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 1993)، ص 193.

³ - مصطفى يوسف كافي، هندسة الحوار والإقناع، مرجع سابق، ص ص 172-173.

- أن يكون المصدر قويا: إن قياس القوة التأثيرية للمصدر تتحكم فيه مجموعة المقومات الفكرية والعلمية والمادية والجسدية التي يمتلكها ويوظفها عند محاكاته للمتلقى مع التحكم في قراراته¹.

✓ الرسالة (المحتوى أو المضمون):

وهو مجموعة الأفكار أو المعلومات أو الاتجاهات أو الرموز التي يصيغها المصدر ويسعى إلى نقلها وتوصيلها إلى المتلقي، والتي قد تتخذ عد أشكال فقد تكون صوتية أو بصرية أو حركية، وهذا بغية خلق استجابة المتلقي نحوها²، إذ تعتبر الرسالة من أهم الركائز التي تقوم عليها العملية الإقناعية، حيث أنها العنصر الذي بواسطته تنقل الفكرة من المصدر إلى المستقبل، لذلك يفترض على القائمين بالإقناع اللجوء عند صياغة محتوياتهم إلى ما يحقق بساطتها ووضوحها من الناحيتين اللغوية والمفاهيمية، وبما يمكنهم من التعبير عن ما تريده أفكارهم الإقناع به، ولعل من أبرز المبادئ التي يركزون عليها هي التخطيط الجيد لإعداد وتحرير نصوصهم³، لكن ذلك قد يفرض عليهم مراعاة ما يلي:

- أن تكون قادرة على إشباع ما يريد المتلقين الوصول إليه.
- قولية أفكارها بأساليب جاذبة ومشوقة.
- تجنب التعقيد في بنيتها مع صياغة عباراتها بوضوح.
- أن تتلائم مع الوقت المخصص لعرضها.
- أن تركز أكثر على إبراز نقاط تفوقها.

¹ - هناء فارس، مرجع سابق، ص 131.

² - صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، (الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع، 1998)، ص 13.

³ - أمينة مزيان، مرجع سابق، ص ص 62-63.

- أن تتضمن ما يثبت حقيقتها من أدلة وبراهين منطقية¹.
- الترتيب المنطقي لأفكارها وأهدافها المنشودة.
- اعتمادها على الرموز القادرة على الإيحاء بمدلولاتها ومعانيها².

✓ الوسيلة (قناة الاتصال):

وهي الدعامة التي من خلالها يتمكن المصدر من نقل محتواه الإقناعي إلى المستقبل، والتي قد تكون صحيفة أو راديو أو تلفزيون أو إنترنت أو حتى خطاب مباشر³، فاختيار منها ما يحقق النجاح للعملية الإقناعية تتحكم فيه جملة من العوامل من بينها الإعداد والتقديم الجيد للرسالة، هيكله الرسالة على حسب طبيعتها، الاهتمام بمقتضيات الجمهور المستهدف، تمتع المصدر بقدرات اتصالية عالية، فاحترام هذه المعايير قد تؤدي إلى تغيير أفكار المستهدفين مع التأثير في قراراتهم، وفي هذا السياق توصل عديد الباحثين في دراساتهم وتجاربهم إلى أن القدرات الإقناعية للوسائل الإعلامية تختلف باختلاف الإمكانيات والوظائف التي توفرها، فقد تستقطب بعضها جمهورا واسعا كما قد تنفر جمهورا آخر، مشيرين إلى تلك الفروقات التي تجعل من المهام الإقناعية لكل وسيلة متفوقة على الأخرى، ليتفقوا على أن الاتصال المباشر إقناعيا أنجع من الراديو، وكذا أبرزوا فاعلية هذا الأخير على الصحيفة، أما التلفزيون فيفوقهما من ناحية قدراته الإقناعية وتأثيراته⁴، لتبقى

¹ عيبر حمدي، الإقناع والتأثير: الأسرار والفنون والتقنيات الحديثة، (القاهرة: دار سما للنشر والتوزيع، 2015)، ص ص 16-17.

² هناء فارس، مرجع سابق، ص 132.

³ جهاد صحراوي، وليد شايب الدراع، أساليب الإقناع في صفحات المترشحين للانتخابات الرئاسية 2019/12/12 على مواقع التواصل

الاجتماعي: دراسة تحليلية على عينة من مضامين الصفحة الرسمية للمترشح الحر " عبد المجيد تبون " على الفيسبوك، المجلة

الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 3، العدد 2، 2020، ص 185.

⁴ ذهبية سيدهم، مرجع سابق، ص 98.

اهتمامات الجمهور على اختلاف شرائحه وسياقه الزماني والمكاني المتحكم الرئيسي في اختيار تلك الوسائل، وبما يحقق جاذبيته ويشبع رغباته¹.

✓ المستقبل (المتلقي أو الجمهور المستهدف):

فالمتلقي هو الطرف المستهدف بالرسالة، ومسعى المصدر في الوصول إليه وتحقيق رضاه²، لكونه الحلقة الأهم في العملية الإقناعية، فقد يكون المستقبل فرداً أو جماعة أو جمهوراً، فاختيار منه ما يلائم طبيعة الرسالة يحتم على القائمين بالإقناع الدراية الكاملة بطبيعة الجمهور واعتباراته العقلية والوجدانية³، والتركيز على سماته الأولية وعاداته الاتصالية ومتطاباته، وهذا لتوسيع دائرة التأثير فيه، وتحقيق الفاعلية للمحتويات المعروضة عليه⁴، فانطلاقاً من ذلك تنحصر خصائص الجمهور المتلقي في الآتي:

▪ الخصائص الأولية أو الشخصية:

- **التعليم:** فالمستوى التعليمي المرتفع يمكن الفرد من الفهم الجيد للرسائل الإقناعية التي تستقطبه، مما يزيد من فاعلية العملية الإقناعية ونجاحها.
- **متغير الجنس:** فجل الدراسات وقفت على أن فئتي النساء والأطفال يتأثرون وجدانياً، بينما الرجال فيعتمدون على التحليلات المنطقية.
- **متغير السن:** أشارت بعض الأبحاث إلى أن الأطفال تزيد دائرة تأثرهم عند سن التاسعة، وتتنخفض تحت هذا السن وهذا راجع لنقص تركيزهم وصعوبة فهمهم للرسائل المعروضة.

¹ - غوستاف لوبون، *سكولوجية الجماهير*، ترجمة هشام صالح، (بيروت: دار الساقي للنشر والتوزيع، 1991)، ص 54.

² - العربي بوعمامة، نورية عيسى عبيد، *الخطاب السياسي والإقناع: مقارنة مفاهيمية*، مجلة العلامة، المجلد 3، العدد 6، 2018، ص 279.

³ - أمينة مزيان، مرجع سابق، ص 64.

⁴ - إبراهيم أبو عرقوب، مرجع سابق، ص 204.

- **الخصائص الشخصية:** من الضروري على المرسل طرح عديد الأسئلة حول شخصية المتلقي الذي يسعى إلى خلق قناعته، وذلك من خلال وقوفه على تحديد سماته وفروقاته الفردية، وبهذا تكون الرسائل الإقناعية قد كتبت مع اتجاهات وآراء الجمهور.
- **القدرات الذهنية:** أشار " هوفلاند **HOVLAND** " وزملاؤه في نتائج بحثية إلى أن الأشخاص ذات المستوى العالي من الذكاء يتأثرون أكثر من أصحاب القدرات المنخفضة، ذلك أن الأذكى يستعينوا بمهاراتهم العالية وتحليلاتهم المنطقية في تفسير تضمينات الرسائل الإقناعية مع فهم معاني مدلولاتها، عكس الأشخاص محدودي الذكاء¹، ولعل المتحكم الرئيسي في درجة استعداد الفرد للإقناع العوامل التالية:
 - المرتبطة بالاستعداد المرتفع للإقناع: من بين الدوافع التي تجعل الأفراد أكثر استجابة واقتناعا بالأفكار ما يلي: ضعف الثقة بالنفس، الخجل، التوتر، الخيال الواسع، الانفتاح الذهني، التأثر بالآخرين².
 - المرتبطة بالاستعداد المنخفض للإقناع: وهي تلك السمات السلبية التي يقع فيها الأفراد وتجعل من استجابتهم ضئيلة نذكرها: الانعزال عن المجتمع، التعصب، النظر للآخرين بعدوانية³.
- **مناخ الإقناع:** تشكل بيئة المتلقي وظروفه الاجتماعية دورا بارزا في تعزيز الرسالة الإقناعية وجعلها أكثر تأثيرا على انطباعاته، فمن خلاله تحدد مسار العملية الإقناعية سواء بالإيجاب أو السلب⁴.

¹ - ذهبية سيدهم، مرجع سابق، ص 101-102.

² - جيهان أحمد رشتي، مرجع سابق، ص 546.

³ - أمينة بكار، مرجع سابق، ص 149.

⁴ - هناء فارس، مرجع سابق، ص 134.

✓ التأثير (التغذية العكسية):

إن الغاية الجوهرية والهدف النهائي الذي يسعى أي المرسل الوصول إليه هو التأثير في سلوكيات الجمهور المستقبل وتغيير اتجاهاته وخلق استجابته، مع إقناعه بفحوى الرسائل التي تستهدفه، فقياس ذلك الأثر المحقق جراء المحتويات الإقناعية يكمن في إجراء دراسات معمقة تبرز العلاقة بين المتلقي والمرسل وتحدد المظاهر العقلانية والوجدانية المتحكمة في ذلك، ومن خلالها تحدد الأساليب الناجعة الواجب تبنيها في تطوير ذلك، نتيجة التعقيد الذي يلاحق التأثير الإقناعي في كونه يخاطب بعض المتغيرات الأساسية للأفراد من خبرة شخصية وعوامل سيكولوجية وبسيكولوجية، وما يفرضه على معدي المحتويات الإقناعية من معايير وتقنيات مثيرة لمشاعر وأفكار المتلقين وموجهة لمواقفهم نحو تبني اتجاهات جديدة¹.

إدًا فالعملية الإقناعية في المجال الإشهاري تتمركز أهدافها بالدرجة الأولى في استمالة المستهلكين مع التغيير أو التعديل في سلوكياتهم الشرائية، وذلك بالاعتماد على مجموعة من الآليات الإقناعية المناسبة والتي فيها من الجاذبية لمحتوى المنتجات المُشهر عنها واستتارة للمستهدفين بها.

5. أنواع الإقناع

يتبنى القائمين بالإقناع العمل بأنواع عديدة من الإقناع، إذ أنهم يميلون إلى انتقاء منها ما يحقق أهدافهم، لكن تجسيد ذلك يبقى مربوطاً بإمكانياتهم المتوفرة وكذا طبيعة المحتوى الإقناعي ومتطلبات

¹ - أمينة مزيان، مرجع سابق، ص ص 64-65.

الشرائح التي يستهدفها، هذا كله من أجل استثارتهم سلوكيا، مع دفعهم إلى الإقناع بالفكرة أو الموضوع المعروض عليهم¹، وفيما يأتي عرض لأبرز أنواع الإقناع وأكثرها استعمالا:

1.5 الإقناع العقلي والإقناع العاطفي:

يرتكز الإقناع العقلي في جوهره على استمالة الأفراد عقليا، إذ أنه يستند في بناء رسائله على المعايير المنطقية والآليات العملية المدعومة بالأدلة والشواهد والبراهين، وبالطريقة التي تمكن المستهدفين من التفكير الجيد في المحتوى المعروض مع البحث بعمق عن تفاصيله وخفاياه، ومن دون اتاحتهم فرصة لاستثارة مواقفهم النفسية².

بينما الإقناع العاطفي فهو ذلك النوع الذي يعتمد في عناصره على محاكاة وجدان وأحاسيس المتلقيين مع السيطرة عليها، ليكون بذلك الوسيلة الأكثر فعالية وقوة في إحداث استجابتهم السريعة وخلق قناعاتهم القلبية، وقد أثبتت الأبحاث أن استهداف العاطفة تبقى الأنجع في استثارة المشاعر الكامنة وتحفيز ميولات الجمهور³، فأهمية الإقناع الإعلامي كما سبق الإشارة إليه تدعم القائمين بالعملية الإقناعية عن طريق سمات وسائله، وذلك بوضع محتوياتهم في قوالب عرض مغرية ومستميلة للنفوس⁴، من خلال توظيفهم لتلك الدعائم الإيضاحية المتنوعة من الألوان، الموسيقى، الملابس، الأماكن...⁵، ونجد أن المُشهرين يهتمون بذلك في مراحل إعداد وتصميم رسائلهم الإشهارية ونقلها إلى الجمهور المستهدف، هذا لما تضيفه من وضوحا وإشباعا لمتطلباته النفسية⁶.

¹ - غانم موسى فنجان، فاطمة أحمد فالح، مرجع سابق، ص 296.

² - فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص 168.

³ - عبد الكريم حبيب راكان، هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني، (السعودية: مكتبة دار جدة، 2009)، ص 180.

⁴ - هشام رشدي خير الله، محاضرات في نظريات الإعلام، (القاهرة: جامعة المنوفية، د س ن)، ص 104.

⁵ - عبد الكريم حبيب راكان، مرجع سابق، ص 181.

⁶ - هشام رشدي خير الله، مرجع سابق، ص 104..

وقد أكدت الحقائق بأن الإقناع العقلي لدى المتلقي في الغالب يثبت ويترسخ، بينما الإقناع العاطفي فهو متغير بتغير مشاعره المحدثة، كما يتبين أن الرجال أكثر ميولا للإقناع المنطقي عكس النساء والأطفال، لذلك من الصعب توظيف الإقناع العاطفي مع أفراد يمتلكون المعارف والمعلومات الكافية حول ما يعرض عليهم¹.

2.5 الإقناع المباشر والإقناع غير المباشر:

الإقناع المباشر هو الذي يشارك الجمهور المتلقي المعلومات والحقائق بتلقائية ومن دون أي نوع من المجاملة، وباستعمال التقنيات المستميلة لذهنه أو المحركة لدوافعه النفسية حسب ما تقتضيه الحاجة، ووفق ما تسعى الغاية الإقناعية تحقيقه، والمتمثلة أساسا في خلق استجابته السلوكية، لكن ذلك لا يعني أن قراراته ستكون مدعومة لما يعرض عليه من جهات للنظر نتيجة مقاومة للتأثيرات المسلطة عليه.

في حين يتوقف **الإقناع غير المباشر** في بناء وعرض الأفكار على آليات إبداعية ذكية تحتم على الجمهور المستهدف استنتاج أهدافها بنفسه، وبالمنهج الذي يمكنه من التحرر في اتخاذ القرارات الصائبة تجاه الموضوع المطروح دون تعرضه لأي نوع من التأثيرات الخارجية، وبما يخلق شعوره بالرضا النفسي والقناعة، فالإقناع غير المباشر الناجح هو ذلك الذي يخاطب فيه المرسل جمهوره المتلقي وفق ما يحقق لهذا الأخير اتجاهاته المرادة ورغباته المرجوة²، وبالاعتماد على الإيحاءات النفسية القادرة على خلق موافقته لتبني العمل بالمبررات التي ينقلها القائم بالإقناع³.

¹ - غانم موسى فنجان، فاطمة أحمد فالح، مرجع سابق، ص 299.

² - أنواع الإقناع وأنماطه في الدعوة إلى الله، تاريخ الزيارة 28 أبريل 2022، الساعة 17:40،

<https://ar.dawahskills.com/skills-tools/communication-skills/>.

³ - غانم موسى فنجان، فاطمة أحمد فالح، مرجع سابق، ص 300.

3.5 الإقناع بالترغيب والإقناع بالترهيب:

يعرف الترغيب بأنه كل ما يشوق الفرد ويرغبه للاستجابة نحو تبني فعل الشيء والاستمرار في تأديته¹، ومنه فالإقناع بالترغيب هو ذلك الأسلوب التحفيزي الذي يركز على مخاطبة دوافع المتلقي بما يحقق له المنفعة المادية والمعنوية، ويشجعه على الإقتناع بما وجه إليه من أفكار، وقد أكدت عديد الدراسات عن وجود علاقة مفادها أن كلما كانت محفزات الإقناع مهمة ارتفعت سرعة استجابة المتلقي واقتناعه بالمحتويات المعروضة عليه².

وقد ورد هذا الأسلوب في عدة مواضع من القرآن الكريم، والتي فيها من مظاهر ترغيب الناس وإقناعهم، وحسبنا أن نذكر قوله تعالى في الحث عن إقام الصلاة وإيتاء الزكاة: " وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَمَا تُقَدِّمُوا لِأَنفُسِكُمْ مِنْ خَيْرٍ تَجِدُوهُ عِنْدَ اللَّهِ " ³، وقوله تعالى في الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر: " يَا بُنَيَّ أَقِمِ الصَّلَاةَ وَأْمُرْ بِالْمَعْرُوفِ وَانْهَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأَصْبِرْ عَلَىٰ مَا أَصَابَكَ ۗ إِنَّ ذَٰلِكَ مِنْ عَزْمِ الْأُمُورِ " ⁴، وفي الدعوة إلى تقوى الله قوله: " وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا * وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ وَمَنْ يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ إِنَّ اللَّهَ بَالِغُ أَمْرِهِ قَدْ جَعَلَ اللَّهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا " ⁵.

أما الترهيب فهو سلوك تحذيري يوجه مواقف الفرد نحو رفض فعل الشيء مع تخويله من ممارسته⁶، إذا فالإقناع بالترهيب هو الأسلوب الذي من خلاله يستثير المرسل دوافع الخوف لدى المتلقي، من خلال الإشارة إلى فرض العقوبات المادية أو المعنوية عند ارتكاب ما ينهي الاستجابة

¹ - إبراهيم بن صالح الحميدان، الإقناع والتأثير: دراسة تأصيلية دعوية، مجلة جامعة الإمام - السعودية، العدد 49، 2005، ص 291.

² - غانم موسى فنجان، فاطمة أحمد فالح، مرجع سابق، ص 306-307.

³ - القرآن الكريم، الآية 110 من سورة البقرة.

⁴ - القرآن الكريم، الآية 17 من سورة لقمان.

⁵ - القرآن الكريم، الآيتين 2-3 من سورة الطلاق.

⁶ - إبراهيم بن صالح الحميدان، مرجع سابق، ص 291.

إليه، وجدير بالذكر أن هذا النوع من الإقناع يستخدم إلا للضرورة القصوى، وبالتحديد عند فشل وسائل الترغيب من الحث وتحقيق التأثيرات الإيجابية المطلوبة¹.

وقد أشار القرآن الكريم في العديد من الآيات إلى ضرورة التخلي عن بعض الممارسات السلبية التي نهى عنها المولى سبحانه، لقوله تعالى في الترهيب من عذاب نار جهنم: " يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا قُوا أَنْفُسَكُمْ وَأَهْلِيكُمْ نَارًا وَقُودُهَا النَّاسُ وَالْحِجَارَةُ عَلَيْهَا مَلَائِكَةٌ غِلَاظٌ شِدَادٌ لَا يَعْصُونَ اللَّهَ مَا أَمَرَهُمْ وَيَفْعَلُونَ مَا يُؤْمَرُونَ "2، وقوله تعالى في التحذير من شهوات الدنيا وزينتها: " اَعْلَمُوا أَنَّمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا لَعِبٌ وَلَهُوَ وَزِينَتُهُ وَتَفَاخُرُ بَيْنَكُمْ وَتَكَاتُرٌ فِي الْأَمْوَالِ وَالْأَوْلَادِ كَمَثَلِ غَيْثٍ أَعْجَبَ الْكُفَّارَ نَبَاتُهُ ثُمَّ يَهَيِّجُ فَتْرَاهُ مُصْفَرًّا ثُمَّ يَكُونُ حُطَامًا ۗ وَفِي الْآخِرَةِ عَذَابٌ شَدِيدٌ وَمَغْفِرَةٌ مِّنَ اللَّهِ وَرِضْوَانٌ ۗ وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا مَتَاعُ الْغُرُورِ "3.

4.5 الإقناع اللفظي والإقناع غير اللفظي:

يشير الإقناع اللفظي إلى اعتماد المرسل في منهج حديثه على مجموعة من الكلمات والعبارات والجمال اللغوية بمستوياتها المكتوب والمنطوق، هذا قصد تبسيط معاني الأشياء والتعبير بوضوح عن الأفكار ومدلولاتها المراد توصيلها إلى المستقبل، وكذا الاسهام في تقوية العملية الإقناعية وتحقيق أهدافها المركزة على خلق استجابة الجمهور المستهدف تجاه تلك الرسائل الممررة⁴، ففوة اللغة من

¹ - غانم موسى فنجان و فاطمة أحمد فالح، مرجع سابق، ص 307-308.

² - القرآن الكريم، الآية 6 من سورة التحريم.

³ - القرآن الكريم، الآية 20 من سورة الحديد.

⁴ - عبد الكريم بن خالد، جمال زهار، الاتصال اللفظي وعلاقته بالسلوك العدواني، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 6، العدد 2، 2019، ص 388.

ناحية التأثير والإقناع تقاس في الغالب بمدى توفر الاتساق اللغوي بين المرسل والمتلقي، وعلى قدرتهما في التعامل مع بعضهما البعض¹.

إذاً فالإقناع اللفظي هو قدرة القائمين بالإقناع على جعل من إستراتيجيتهم اللغوية المنتهجة أكثر قوة في استثارة رغبات المتلقين وكسب قناعتهم، لكن تحقيق ذلك يفرض عليهم ضرورة التمتع بالكفاءة والمهارة الاتصالية الفعالة، ولعل من بين تلك المهارات الواجب توفرها نجد: القدرة على التحليل والابتكار، العرض المنظم للأفكار، الضبط الانفعالي، استيعاب دوافع الآخرين، التحكم في تقنيات الاتصال الفعال².

بينما يركز القائمين بالإقناع غير اللفظي في توصيل محتوى أفكارهم على الحركات والإشارات وتعبيرات الوجه ولغة الجسد والصور...، هذا لما تشكله اللغة غير اللفظية من أهمية بالغة في إبراز بعض الرموز التي تحملها الرسائل، وأهميتها في تبسيط معانيها للجمهور المستهدف، وبما يحقق تأثيره ويحرك من مشاعره تجاهها³، فالإقناع غير المنطوق هو ذلك النوع الذي يستخدمه عامة الناس ويركز عليه أكثر من حرم من نعمتي السمع والنطق، فمن خلاله تيسر أمورهم في نقل أفكارهم وأحاسيسهم للغير وبكفاءة عالية أكثر من الشفوي⁴، مما دفع بمصممي الإشهارات التلفزيونية اللجوء إلى الاعتماد على الآليات الإقناعية غير اللفظية في إظهار وتوضيح تلك المعاني والرموز الضمنية التي تحملها السلع والخدمات المشهورة عنها، وهذا قصد جذب المستهلكين وخلق استجابتهم الشرائية نحوها.

¹ - محمود حسن إسماعيل، نظريات الإعلام، (مصر: المكتب المصري للمطبوعات، 2018)، ص 23.

² - غانم موسى فنجان، فاطمة أحمد فالح، مرجع سابق، ص 316.

³ - إيمان عبد الله الكلوت، فن التعامل ومهارات الاتصال الفعال، (عمان: دار الوراق للنشر والتوزيع، 2015)، ص 28-29.

⁴ - غانم موسى فنجان، فاطمة أحمد فالح، مرجع سابق، ص 317.

6. العوامل المؤثرة على العملية الإقناعية

من بين العوامل التي لها من التأثير على عملية الإقناع سواء بالإيجاب أو السلب نذكر ما يلي:

✓ **التعرض الاختياري لعملية الإقناع:** تقتضي عملية الإقناع ضرورة ترك الاختيارية الكاملة

للمستقبل أثناء تلقيه للرسائل، وهذا للمحافظة على انجذابه ومنحه حرية في انتقاء ما يشبع

رغباته، فالزامية الجمهور بتبني مواقف معينة قد تغير من مسار العملية الإقناعية نحو

رفضها، وبالتالي فشلها في خلق استجابته تجاه المحتويات التي تستهدفه.

✓ **تأثير الجماعة التي ينتمي إليها الفرد:** تشكل العلاقات الاجتماعية التي ينتمي إليها

المستقبل داخل دولته أو مدينته أو قريته أو قبيلته... دورا قويا في التأثير على عملية

الإقناع لديه، فاحترام العادات والتقاليد وما تعارف عليه الفرد داخل مجتمعه تساعد القائمين

بالإقناع من الوصول إلى تحقيق قبول المتلقي للرسائل المعروضة عليه، ليبقى المتحكم في

ذلك تلك الاستدلالات التي يستشهد بها المرسل وفيها من الملاءمة والاتساق مع السياقات

السوسيو ثقافية للمستهدفين.

✓ **تأثير قيادات الرأي:** يلعب قادة الرأي دورا بارزا في تغيير مواقف الأفراد واتجاهاتهم، ما

يحتم على القائم بالإقناع الاعتماد عليهم قصد تدعيم محتوياتهم مع التأثير في الجمهور

المستقبل والرفع من درجة قناعته بالرسائل التي تحاكيه، فقادة الرأي تختلف أدوارهم حسب

مكانتهم الاجتماعية فنجد منهم الدعاة مثل الشعراوي...، والفنانين مثل أحمد حلمي...،

ورياضيين مثل ميسي...، أو حتى الإعلاميين مثل خديجة بن قنة...، وهو العامل الذي

يوليه صناع الإشهار اهتماما كبيرا، حيث أنهم في الغالب يستعينون بأشخاص مرموقة

وعالية التأثير في تقديم منتجاتهم، بغية جذب انتباه المستهلكين لها مع خلق استجابتهم الشرائية نحوها¹.

لذلك فإن المسار الصحيح للعملية الإقناعية مرهونا بمراعاة مجموعة من العوامل والمعايير التي بواسطتها تحقق النجاعة التأثيرية للرسائل التي تمررها والقبول من طرف متلقيها، ومن بين هذه العوامل نذكر:

- **البساطة والوضوح:** من الضروري بناء المحتويات الإقناعية بإيضاح ومنطقية، وبلغة مفهومة ومتسلسلة ومنسجمة مع اهتمامات الجمهور وملبية لاحتياجاته².
- **الإثارة والتشويق:** حتى تكون عملية الإقناع فعالة وجب أن تخلو تركيبيتها من أي لبس، وأن تتوفر تضميناتها على عناصر التشويق والإثارة والتحفيز للجمهور المتلقي.
- **إشباع الحاجات والرغبات:** على القائم بالإقناع مراعاة مقتضيات المستقبل، وجعل متطلباته متسقة مع مضمون الرسالة الإقناعية التي تستهدفه، هذا قصد الوصول إلى مسعاها في إشباع احتياجات المتلقي ورغباته³.
- **مصادقية المضمون ومصدره:** يفترض على القائمين بالعملية الإقناعية التأكد من مدى صدق المعلومات وصحة مصدرها، فكلما كان المضمون واضحا ودقيقا حظى بقبول المتلقي وأكسب ثقته فيه.

¹ - ربيع حسين، الإبداع في مهارات الإقناع " إستراتيجيات إقناع الآخرين "، (القاهرة: دار الحلم للنشر والتوزيع، 2017)، ص ص 67-69.

² - عيبر حمدي، مرجع سابق، ص 33.

³ - مصطفى يوسف كافي، هندسة الحوار والإقناع، مرجع سابق، ص 166.

- الإثابة والتعزيز: من خلال تقديم المساعدة للمتلقي في الرد على الرسائل التي تستقطبه مع خلق دافعيته للاهتمام بها¹.

7. نظريات الإقناع وإستراتيجياته

1.7 نظريات الإقناع:

هناك العديد من النظريات التي يلجأ إليها القائمين بالإقناع نذكر منها:

✓ نظرية التاءات الثلاثة: لقد حصر " ميشال لوني MICHAL LENI " أفكاره المتعلقة

بإحداث التأثيرات على سلوكيات الأفراد في ثلاثة مراحل أساسية وهي:

- **مرحلة التوعية:** تتمركز على توظيف أساليب التواصل اللفظي والاستعانة بالمعلومات

المنطقية والاستدلالات البسيطة في صياغة الرسائل الإقناعية وقولبتها وفق أسس دقيقة

وموضوعية، وهذا لتوفير تخاطب سهل مع المتلقين وتمكينهم من فهم وإدراك حقائق

الأفكار المعروضة عليهم دون بذل أي جهد منهم².

- **مرحلة التشريع:** ترتبط مهامها أكثر بالحملات الإعلامية والدعائية، وتقل نجاعتها في

الحملات الإشهارية، ما يعني أن التوعية لوحدها لا تكون كافية في تحقيق غايات

العملية الإقناعية، ذلك ما يتطلب من القائمين بالإقناع إجبار المتلقين على تبني مواقف

معينة لتحقيق حاجاتهم المطلوبة.

- **مرحلة التتبع:** وجب على القائمين بالإقناع إجراء متابعة مستمرة لمختلف مراحل العملية

الإقناعية بغية التحكم في أهدافهم المرجوة وتحديد درجة الوصول إلى تحقيقها، ولعل

¹ - محمد راتب الشعار، مرجع سابق، ص 126.

² - فهد هادي فلاح، الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الكويتية، المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الاتصال، المجلد 9، العدد 9، 2021، ص 36.

المتحكم الرئيسي في ذلك على قول " ميشال لوني " هو التذكير الدائم للمتلقي بمحتوى الرسائل، حيث نجد أن دور هذه المرحلة في المجال الإشهاري يكمن في مساعدة المشهورين على تقييم مسار الإقناع بمحتوياتهم المروج لها إما بالإيجاب أو السلب¹.

✓ **نظرية التنافر المعرفي:** يعود ظهورها إلى عام 1962 على يد عالم النفس " ليون فستنجر

LEON FESTINGER، إذ أنها تنطلق من فكرة مفادها أن الفرد يسعى إلى تبني العمل بالمواقف التي توفر له الاتساق مع نفسه، فالفرد بطبعه يرفض كل اتجاه أو سلوك يناهض أسسه المعرفية²، وذلك عن طريق تحريك دوافعه نحو بذل مجهودات كبيرة للتغيير أو التعديل من الأفكار والمواقف التي تستهدفه وتخلق جاذبيته وهذا لجعلها منسجمة مع معارفه³، والواجب اتخاذه في سبيل ذلك هو تبني العمل بالاتجاهات الجديد والتخلي عن القديمة أو الاجتهاد لمقاومة مسارها وتغافل مصدرها⁴، وفي سبيل توضيح ذلك قدم الباحث " ليون فستنجر " ثلاثة أمثلة تظهر كيفية حدوث التنافر المعرفي نبرزها:

- **اتخاذ القرار:** يواجه الإنسان في حياته اليومية قرارات عديدة ومواقف بديلة، والتي في الغالب تنجم عنها تناقضات في اختيار منها ما يلائم معارفه، وذلك نتيجة ميوله لأكثر من اختيار، فعند تحديد قراره النهائي يحدث تنافر ذهني في آراءه نتيجة اعتقاده بأنه قد تخلى عن إيجابيات العمل الآخر والتزام بسلبيات العمل المختار.
- **آثار الكذب:** تظهر قوة التنافر هنا إذا اختلف موقف الفرد مع معتقداته واتجاهاته التي كان يؤمن به، في حين تقل حدته عندما يؤيد الفرد قراره المتخذ ويقتنع به.

¹ - بسام عبد الرحمن المشاقبة، *نظريات الاتصال*، (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011)، ص ص 200-201.

² - عبد الرزاق الدليمي، *نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين*، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2016)، ص 339.

³ - يوسف قطامي، *نظرية التنافر والعجز والتغيير المعرفي*، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012)، ص 30.

⁴ - عبد الرزاق الدليمي، *نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين*، مرجع سابق، 2016، ص 339.

▪ آثار الإغراء: قد ترتبط عوامل النفور المعرفي كذلك بالمواقف التي تكون فيها ميولات

الفرد مخالفة لمعتقداته أو مسببة لمشاكله¹.

✓ نظرية التوازن المعرفي: يرى أصحاب هذه النظرية " روزنبرج ROSENBERG و أبلسون

ABELSON و هيدر HEIDER " أن العلاقة التي يمكن أن تربط عنصرين معرفيين في

الفرد نفسه قد ينجم عنها علاقة موجبة أو سالبة أو لا وجود لأي علاقة، ولتحقيق التوازن

المعرفي لا بد من توفر:

▪ اتساق الاتجاهات الجديدة مع معتقدات الفرد.

▪ أو اختلاف الدوافع النفسية للفرد وما ينجم عنها من قلق وتوتر، مما تؤدي به إلى

البحث عن ما يخلصه من ذلك والتي حددت كالاتي: إما تغيير اتجاهه نحو الموقف

الذي ينافيه، أو إعادة النظر في الاتجاه الذي تبناه، أو نسيان الموضوع بأكمله دون

التفكير فيه مرة أخرى².

وقد ركزت هذه النظرية على نوعين من العلاقات بين الفرد والأشياء نعرضها:

▪ علاقات متصلة بالمشاعر **sentiment relation**: تتحكم فيها القرارات الوجدانية

للفرد تجاه المواقف التي يتعرض لها، فقد تكون بالإعجاب والقبول أو بالرفض.

▪ علاقات متصلة بالوحدة **unit relation**: تتشكل انطلاقاً من مجموعة العناصر

وعلاقتها بالفرد فمثلاً نجد أن الأستاذ مع طلبته يشكلان وحدة متوازنة³.

¹ - هناء فارس، مرجع سابق، ص 169.

² - نضال فلاح الضالعين و آخرون، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، (عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2016)، ص 199.

³ - جيهان أحمد رشتي، مرجع سابق، ص 246.

✓ **نظرية التحليل المعرفي للإعلام:** إن المبدأ الجوهرى الذي ركز عليه مؤسس هذه النظرية "مارتن فيشباين **MARTIN FISHBIEN**" أن الفرد يترجم الأفكار الجديدة التي يتعرض لها بمنظور عقلي، إذ أنه يلجأ إلى التحليلات المنطقية للمعلومات المتصلة بها مع الكشف عن تضميناتها، وكذا الوقوف على تحديد أدوارها في تغطية المحيط الذي برزت فيه، ما يعني أن معارف الفرد هي جوهر إحداث تأثيراته والإسهام في تغيير مواقفه وتصرفاته، أي أن إدراك الفرد للأشياء هي في ذاتها مصدر التعامل مع المعلومات الجديدة¹، وفي السياق نفسه أشار الباحث **فيشباين** إلى أن كمية ونوعية البيانات التي يستقبلها الفرد هي المتحكم في مسار اتجاهاته وليست أشكال الاتساق النفسي².

✓ **نظرية العلاقات الاجتماعية:** إن الافتراض الأساسي الذي تقوم عليه هذه النظرية قائم على أن العلاقات المشتركة بين الأفراد أو الجماعات داخل بيئتهم هي التي توجه المتلقي نحو التفاعل مع الرسائل الإقناعية التي تستهدفه والاستجابة لها عقليا أو عاطفيا، فحتى تحقق هذه الأخيرة القبول والوضوح لمعانيها وجب على مصممها وضعها في السياق الاجتماعي الذي يلائم جمهورها، وهو ما أثبتته كل من "لازرسفيلد و قودين و بيرلسون" عام 1940 في نتائج ورقتهما البحثية المتمحورة حول الميولات السياسية لسلوكيات الأفراد أثناء التصويت في الانتخابات حيث أنهما اختارا عينة بمجموع 600 شخص من مدينة إيرى كاونتي بولاية أوهايو الأمريكية، معتمدان في قياسها على متغيرات عدة مثل السن، الجنس، الانتماء السياسي....، ليتوصلا في الأخير إلى أن التأثيرات المتحكمة في الفرد عند اتخاذ مواقف معينة تتحكم فيها بالدرجة الأولى انتماءاته واهتمامه بفئاته الاجتماعية، لتعمم هذه النتائج بعدها على باقي

¹ - بشير العلق، *نظريات الاتصال مدخل متكامل*، (الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2010)، ص 61.

² - هناء فارس، *مرجع سابق*، ص 172.

المجالات الأخرى¹، حيث نجد أن أسسها قد اتسقت كذلك بالاتصال التجاري، فالمستهلك بطبعه يستعين بأفراد مجتمعه ليستشيرهم في قرارات اختياره واقتنائه للمنتجات على اختلاف طبيعتها الاستهلاكية وخاصة منها مرتفعة الأسعار، هذا ما يجعل من مواقفه المتخذة صائبة و في الاتجاه الذي يرفع من درجة قناعته بها².

✓ **نظرية التنظيم الاجتماعي:** يعرف التنظيم الاجتماعي على أنه العلم الذي يهتم بدراسة بنية المجتمعات من حيث أجزائها وأهدافها ووظائفها، في نظريته لتكوينه المجتمع من نظم اجتماعية ومؤسسات مترابطة ومتكاملة³، وقد ركزت هذه النظرية في جوهرها على مبدأ أن الفرد اجتماعيا بطبعه إذ أنه يستعين بغيره في تأدية مهامه وتبادل أدواره، ما يعني أن دوافعه وحاجياته النفسية هي نتاج لقواعد تنظيمية للمجتمع الذي ينطوي تحت سقفه، وخير دليل على ذلك نجد أن المسؤولين في المجال التجاري يفترض عليهم الاستعانة بجهود مجموعة من المختصين لتأدية مهامهم على أكمل وجه، فداخل المؤسسة المنتجة نجد أنه مصمم السلعة منفصلا عن المُشهر عنها...، ففحوى هذه النظرية ترى أن تحقيق الاستمرارية للأفراد والجماعات وتمكينهم من فهم أدوارهم وواجباتهم وحقوقهم وسلوكاتهم هي رهان التقيد بتلك القواعد المنظمة لبنيتهم الاجتماعية والسلوكات المتعارف عليها بينهم، فإقناع الفرد وإرضائه باقتناء السلعة أو الاستفادة من الخدمة يرتبط في الأساس بقدره مسيري المؤسسة الإشهارية على تصميم رسائل ترويجية تلائم التنظيم الاجتماعي للشرائح التي تستهدفها⁴.

¹ - عامر مصباح، مرجع سابق، ص ص 75-76.

² - بشير العلق، نظريات الاتصال مدخل متكامل، مرجع سابق، ص 64.

³ - منيرة محمد جواد ذياب، اتجاهات حديثة في نظرية التنظيم الاجتماعي: دراسة تحليلية، مجلة مركز دراسات الكوفة، العدد 64 ، 2022، ص 517.

⁴ - بشير العلق، نظريات الاتصال مدخل متكامل، مرجع سابق، ص ص 64-65.

✓ نظرية التأثير الانتقائي: لقد ارتبطت ركائز ظهور هذه النظرية بالباحثين " ميلفين ديفلر

MELVIN DEFLEUR " و " بول روكيتش BALL ROKEACH "، حيث أنهما انطلقا

من فكرة مفادها أن وسائل الإعلام لوحدها قد لا تتحكم في قرارات الفرد واتجاهاته التأثيرية

بالمحتويات التي تبثها عليه يوميا، بل أن للعوامل المتحكمة في التنشئة الاجتماعية دورا بارزا

في مساعدته على تحقيق ذلك حتى قبل التعرض لها، ذلك أن التدفق الكبير للرسائل التي

تستهدفه قد تجعله في الغالب غير قادر على استيعاب وفهم أفكارها بشكل كلي، هذا ما

يوجهه إلى انتقاء منها ما سيشبع حاجاته النفسية ويوافق متطلباته مع إتاحتها الحرة في ذلك¹،

ويمكن تلخيص هذه النظرية من خلال مجموعة من المبادئ نذكرها:

▪ **التعرض الانتقائي:** أي أن المتلقي سيختار من الرسائل التي تبثها وسائل الإعلام إلا

التي تحقق استيعابه وتلبي احتياجاته.

▪ **الإدراك الانتقائي:** فالمتلقي هنا سيركز هدفه وإدراكه على تلك المواضيع التي تعرض

لها وأثارت انتباهه.

▪ **التذكر الانتقائي:** من خلال تركيز المتلقي انتباهه على المواقف التي تهتمه مع الاجتهاد

لتنشيتها في ذاكرته، بغية تسهيل عملية استحضارها عند الحاجة إليها.

▪ **التصرف الانتقائي:** ولاعتباره العنصر الأخير في مسار هذه النظرية، فإنه يعني ببساطة

وصول المتلقي إلى اتخاذ قرار الاقتناع الفعلي بالفكرة المعروضة عليه دون أي تقييد².

¹ - عامر مصباح، مرجع سابق، ص 80-81.

² - أمينة مزيان، مرجع سابق، ص 70.

2.7 إستراتيجيات الإقناع:

تعرف الإستراتيجية عموماً بأنها تلك الطريقة التي ينتهجها المرسل في رسالته لتحقيق غايات بنيت وفق معايير واضحة¹، أما في المجال الإقناعي فهي تلك الآليات التي تتيح للقائمين بالإقناع السهولة في الوصول إلى الأفراد مع اكتساب اتفاقهم والسيطرة على اتجاهاتهم نحو قبول مواقف معينة، ولعل السبيل الوحيد في تحقيق ذلك هو الاستعانة بالدوافع النفسية والاستمالات العاطفية للمتلقين مع مراعاة طبيعة الرسالة التي تستهدفه²، ولعل من أبرز تلك العوامل النفسية نذكر ما يلي:

- **الدوافع:** وهي مجموعة المتطلبات والاحتياجات التي يسعى الفرد إلى إشباعها، أو ما يجتهد تجنب الوقوع فيه من نواهي.
- **الاتجاهات:** وهي الآراء والمواقف والمشاعر التي يتخذها الفرد تجاه السلع أو الأفكار التي يتعرض لها، والتي قد تترسخ في ذهنه وتستثير سلوكياته نتيجة التكرار المستمر لها، مما يقلل من مستوى تحليله لها.
- **خصائص الشخصية:** وهي تلك الصفات الشخصية والاجتماعية للفرد من خبرات وتجارب سابقة وسمات فردية، والتي عن طريقها تحدد ميولاته في التفاعل مع الآخرين وتبرز استجابته عند إشباع احتياجاته المختلفة³.

وقد وضع " ميلفين ديفلر MELVIN DEFLEUR " و " بول روكيتش BALL

ROKEACH " ثلاث إستراتيجيات للإقناع كخطط توجيهية يجب العمل بها أثناء إعداد وتصميم

الرسائل الإقناعية وتقديمها في أوضح صورها، وفيما يلي العرض التفصيلي لها:

¹ - سليم حمدان، إستراتيجية الإقناع في التراث البلاغي العربي: مقاربة تداولية، مجلة الآداب واللغات، العدد 8، 2018، ص 111.

² - سامية خبيزي، الإقناع كمدخل أساسي لتجسيد ممارسات الاتصال العمومي: الأطر والإستراتيجيات، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 12، العدد 2، 2020، ص 77.

³ - سهير جاد، وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2003)، ص ص 30-31.

✓ الإستراتيجية الديناميكية النفسية:

تستمد هذه الإستراتيجية معطياتها من النموذج الإدراكي، وتقف على افتراض أساسه أن المعلومات المقدمة عبر وسائل الاتصال الجماهيري تؤثر في سيكولوجية الأفراد كما أنها تسيطر على سلوكياتهم¹، لاعتبار أن البناء الداخلي للنفس البشرية هو نتاج لما يتعرض له من معلومات عبر تلك الوسائل، والتي قد ينجم عنها تعديل أو تغيير في اتجاهاته ومواقفه²، ما يعني أن فحوى الإستراتيجية السيكوديناميكية تتركز على بناء وتمير رسائل إعلامية بمعلومات جديدة وبآليات تأثيرية فعالة قصد إحداث التغيير في نفسية الجمهور المستهدف، وبما يوفره له تبني السلوك المنشود بطريقة علنية³، ويبقى تحقيق ذلك مربوطاً بقدرة المتلقي في اختيار ما يستطيع فعلاً إدراكه واستيعابه وبما يلائم خبراته ودوافعه السيكلوجية، ذلك أنه ينتقي منها إلا ما يثير اهتمامه ومدركاته كما تم الإشارة إليها سلفاً⁴، إذ أن تطبيقها في المجال الإشهاري مختصر على التوظيف المحكم للآليات الإقناعية المحركة للمدركات والحوافز الداخلية للمستهلكين لتبني سلوك استعمال المنتجات المشهورة عنها، وفيما يلي توضيح مختصر لجوهر هذه الإستراتيجية:

¹ - ميلفن ديفلير، روكيتش ساندرابول، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، ط 4، (القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، 2002)، ص ص 379-380.

² - محمد حمادي، تسويق محتوى الصحف والإقناع في الرسالة الإعلامية، مجلة الحوار الثقافي، المجلد 3، العدد 1، 2014، ص 213.

³ - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 202.

⁴ - هناء فارس، مرجع سابق، ص 162.



شكل رقم (01): يوضح الإستراتيجية الديناميكية النفسية للإقناع¹

✓ الإستراتيجية الثقافية-الاجتماعية:

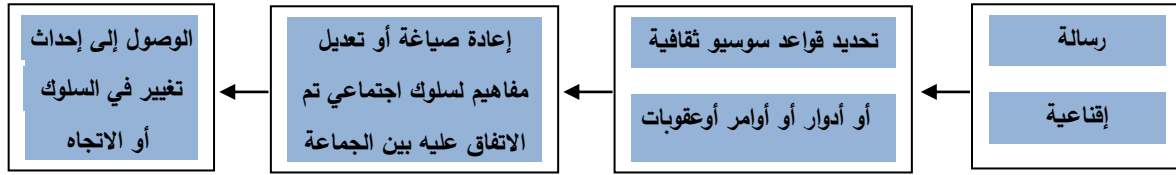
تقوم على مبدأ أن تغيير تصرفات الفرد وتوجيه سلوكياته هي نتاج لجملة من المكونات الاجتماعية والقواعد الثقافية من عادات وتقاليد وأعراف، إذ أنها تنطوي داخل نظم لجماعات تحدد مستويات تفاعله مع الآخرين، وتوجه مسار تصرفاته، وذلك عن طريق ما تفرزه مؤسسات التنشئة الاجتماعية سواء كانت أسرة أو مدرسة أو مدينة من ضوابط ومعايير مختلفة قد تعيد تشكيله مواقفه، ولعل ما يقلل من درجة تأثير هذه الإستراتيجية هو انخفاض الاستجابة الخارجية للمتلقي مقارنة بتلك التي تحاكي سلوكه الداخلي²، هذا ما تفرضه الإستراتيجية على القائمين عليها ببناء رسائل قوية ومقنعة للوصول إلى تحديد المتطلبات الاجتماعية أو الثقافية ومن ثم توجيه سلوك الفرد إلى تبني العمل بها³، حيث نجد أن توظيفها في المجال الإشهاري يتمركز على ملاءمة تصميم الرسائل الترويجية للمنتجات مع السياق السوسيو ثقافي لبيئة الجمهور الذي تستهدفه⁴، وفيما يلي عرض مختصر لفحوى هذه الإستراتيجية:

¹ - سهير جاد، مرجع سابق، ص 32.

² - ميلفن ديفلير، روكيتش ساندرابول، مرجع سابق، ص 386.

³ - زهية سيدهم، مرجع سابق، ص 121.

⁴ - سهير جاد، مرجع سابق، ص 50.



شكل رقم (02): يوضح الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية للإقناع¹

✓ إستراتيجية إنشاء المعاني:

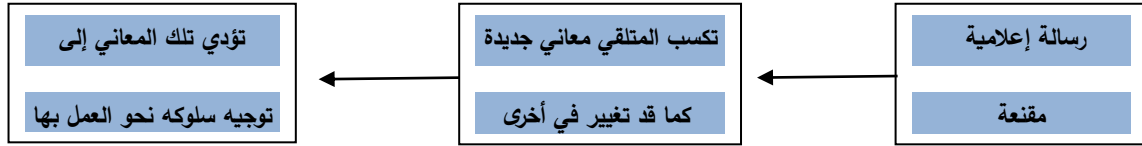
تُنتهج قواعد هذه الإستراتيجية من قبل القائمين بالإقناع لنقل رسائلهم إلى المتلقين ومن ثم تفسير تأثيراتها السلوكية عليهم مع تحديد التغييرات التي أحدثتها والمعاني التي رسختها في أذهانهم وبنيتهم المعرفية²، حيث نجد أن الوسائل الإعلامية تلعب دوراً محورياً في تشكيل تلك المعاني وترتيبها حسب أولويات واهتمامات جمهورها المستهدف³، فهي تعتمد في تزويده بالمعلومات ونقلها بالطريقة الفعالة التي تمكنه من اكتساب وترسيخ معاني جديدة أو التغيير والتعديل في اتجاهات القديمة منها، وهذا ما ينجم عنه تأثير في مواقفه وخلق استجابته الفعلية نحو تبني العمل بمحتوياتها المعروضة⁴، وقد طبقت قواعد هذه الإستراتيجية على مدار زمن طويل في مجالات عدة وخاصة منها التجارية، وهذا في مسعاها لإحداث تصورات ذهنية أو تشكيل معاني جديدة عن مواقف الأشياء أو المنتجات المراد الإشهار عنها، وفيما يلي توضيح لعمل هذه الإستراتيجية:

¹ - ميلفن ديفلير ، روكيتش ساندرابول، مرجع سابق، ص 391.

² - سامية خبيزي، مرجع سابق، ص 78.

³ - هناء فارس، مرجع سابق، ص 165.

⁴ - سعيد محمد عزة، أساليب الإقناع في عروض مسرح الطفل ودورها في تدعيم القيم، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، المجلد 7، العدد 33، 2021، ص 831.



شكل رقم(03): يوضح إستراتيجية إنشاء المعاني¹

المبحث الثاني: ماهية الرسالة الإشهارية التلفزيونية

1. معايير تنظيم وتجسيد الرسالة الإشهارية التلفزيونية

يعد تصميم الرسائل الإشهارية من أبرز الأعمال الفنية التي تتحكم في تحقيق النجاح أو الفشل لمعديها ومروجي أفكارها²، وباعتبار أن المحتوى الإشهارى المتلفز هو محتوى اتصالي فإن تنظيمه ووضعه في قالبه الإبداعي التأثيري يتطلب مجموعة من المعايير والشروط نذكرها:

- ضرورة انتهاج أسلوب علمي عند دراسة الشرائح المستهدفة بالرسالة الإشهارية، وكذا ما تتضمنه من سلع أو خدمات، مع اختيار القوالب الفنية الناجعة لتصميمها وإخراجها.
- الاجتهاد لخلق تجاوب إيجابي مع الجمهور مع كسب ثقته تجاه المضمون الإشهارى، وهي الغاية الجوهرية للمُشهر في التأثير عليه وتلبية حاجاته.
- تجنب احتواء الرسالة الإشهارية على أي اسم أو شهادة أو صور لأشخاص دون الحصول على موافقتهم.

¹ - سامية خبيزي، مرجع سابق، ص 78.

² - على السلمي، إدارة الإعلان، ط 2، (مصر: دار المعارف للنشر والتوزيع، 1969)، ص 59.

- الحرص على تجنب كل ما من شأنه المساس بالنظام العام أو الإساءة للأفراد في عقائدهم وتقاليدهم، مع احترام المبادئ الأساسية لتركيبية مجتمعاتهم¹.
- من الواجب كذلك مراعاة السياق السوسيو ثقافي والحضاري لبيئة الجمهور المستهدف، عن طريق استعانة مصممي المحتويات الإشهارية على تلك العلامات والرموز الواضحة والتي فيها من الدلالات الضمنية للشعور بانتماءاتهم لها.
- وضع مخطط زمني محكم عند تصميم الرسائل الإشهارية سواء من طرف المؤسسة أو المُشهر، هذا لما يوفره من قابلية المتلقين للمضامين وما تروج لها².
- توفير الحقيقة والتجانس المنطقي عند عرض الجوانب الإيجابية والسلبية للمحتويات الإشهارية، فمن غير المعقول أن يكتفي المصمم بالتركيز على ذكر فوائد المنتج ويهمل ما يخفيه من عيوب.
- مراعاة أنماط المستهلكين والكشف عن سلوكياتهم الشخصية في التعامل مع الرسائل الإشهارية، وتحقيق ذلك يكون عن طريق التمييز بين ثلاثة أنواع من المتلقين:
 - من يبحث عن المصادر الحقيقية للمعلومات.
 - من يهتم بتجارب الآخرين وإرشاداتهم.
 - من يركز عن مزايا المنتج وما سيجنيه له من ثمار المنفعة.
- التركيز الجيد على تحقيق العوائد المالية للمؤسسات المنتجة والمُشهرين، وذلك بانتهاج الإستراتيجية التصميمية التي فيها من التوفير للوقت والجهد والمال.

¹ - نسيمه موسى، خالد سماحي، ضوابط الرسالة الإشهارية الإعلامية ضمانة لصحة المعاملات التجارية، مجلة الراصد العلمي، المجلد 5، العدد 1، 2018، ص 151.

² - محمد بوهده، مراقبة فعالية الرسالة الإشهارية في إطار النشاطات التسويقية الحديثة، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 18، العدد 1، 2018، ص 144.

- تجنب إلحاق أي نوع من الأضرار الصحية أو النفسية بالمشاهدين، كأن توهم الرسائل الإشهارية شريحة من المرضى بأن ذلك الدواء المُشهر عنه سيحقق لهم الشفاء العاجل¹.
- اللجوء إلى العبارات اللغوية المفضلة والمعاني السهلة وشائعة الاستعمال بين أوساط الشرائح المستهدفة².
- ضرورة تزويد المشاهدين بالمعلومات الكافية والحقائق المتصلة بالمنتجات موضع الإشهار عنها، قصد إبلاغهم وتوجيههم وإرشادهم والاجابة عن استفساراتهم الذاتية.
- الابتعاد عن كل ما يسبب نفور المشاهدين نحو قبول المحتويات الترويجية للسلع والخدمات، ويجنبهم اتخاذ قرار شرائها من كذب وتضليل وتلاعب بالبيانات³.
- إشراك المتلقي في محتوى الرسالة الإشهارية بشكل غير مباشر، من خلال استخدام أسلوب المخاطبة بـ " أنت "، والابتعاد عن أسلوب " أنا ".
- أن لا يصاغ مضمون الرسالة الإشهارية في قالب الهدف، بل يجب أن يكون وسيلة فعالة لتحقيق غايات محددة.
- الاستعانة بالصور كوسائل توضيحية وتدعيمية في نقل الرسائل الإشهارية، شريط أن تحقق التوافق مع المؤثرات الصوتية والخلفيات الموسيقية.
- اللجوء إلى الشخصيات الجذابة والمعروفة عند تمرير الرسائل الإشهارية.
- ضرورة التركيز على نقطة بيعية محددة في السلعة أو الخدمة⁴.
- إظهار الاسم التجاري المتصل بالمنتج محل الإشهار عنه.

¹ - رضوان بلخيري، سارة جابري، الحملات الإعلانية، (الجزائر: دار جسر للنشر والتوزيع، 2019)، ص ص 35-37.

² - زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سابق، 41.

³ - نسيم موسى، خالد سماحي، مرجع سابق، ص ص 151-152.

⁴ - سيد رضا عدلي، سلوى العوادلي، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، (القاهرة: دار النهضة العربية، 2008)، ص ص 136-137.

▪ بناء خاتمة الرسالة الإشهارية وفق أسلوب الأمر المؤدب، وهذا لتحفيز وتحريك دوافع المشاهدين نحو تبني سلوك شراء المنتج¹.

2. خطوات تصميم الرسالة الإشهارية التلفزيونية وبنيتها الإخراجية

1.2 خطوات تصميم الرسالة الإشهارية التلفزيونية:

يسعى صانعو الإشهار في الترويج لمنتجاتهم إلى الاعتماد على تصميم رسائل ومحتويات مقنعة ومتوافقة مع الشروط المذكورة أعلاه، هذا بغية توفير المعلومات الكافية عن مزاياها وطرق استعمالها مع توجيه الجمهور المتلقي إلى تبني سلوك شرائها، لكن ذلك يتطلب من المصممين اللجوء إلى تقنيات فعالة ومراحل دقيقة لبنائها ووضعها في قالب الجاذبية وجعل محتواها محققاً لأهدافها المنشودة، ومتوافق مع حيزها الزمني، لذلك فإن تصميمها وإخراجها في أنجع صورها يبقى رهان توفر الإمكانيات الفكرية والتقنية لمعديها²، وذلك من خلال مراعاة الخطوات الآتية:

✓ **وضع تصور للرسالة الإشهارية:** وذلك من خلال تحديد الشرائح المستهدفة من الجمهور، وكذا طبيعة السلعة أو الخدمة وماركتها التجارية، وهذا كله لاستنتاج نوع التأثير الذي سيتحقق عبر المحتوى الإشهاري المعروض.

✓ **تقييم وانتقاء الرسالة الإشهارية:** عن طريق التوظيف الجيد للآليات الجذابة والأساليب الإبداعية غير المألوفة عند عرض وتقديم المنتج، على أن يراعي مصممها مبدأ صدق

¹ - رضوان بلخيري، سارة جابري، مرجع سابق، ص 37.

² - هدى عادل طه الغرب، ريا قحطان الحمداني، الإبداع في الرسالة الإشهارية التلفزيونية وفاعليته في جذب انتباه المتلقي، مجلة الباحث الإعلامي، المجلد 12، العدد 47، 2020، ص 221.

وحقيقة المعلومات المتصلة بالرسالة الإشهارية، وهذا لتحقيق استثارة معمقة في رغبات ونفوس المتلقين¹.

✓ تنفيذ الرسالة الإشهارية: إن وضع المحتوى الإشهاري في صورته النهائية وبالشكل الذي يضيف التناسق والجاذبية على تكويناته الشكلية والضمنية، يتطلب من مختصي التصميم الكفاءة العالية والمهارات الإبداعية القادرة على خلق استجابة المتلقين واستثارة سلوكياتهم².

2.2 البنية الإخراجية للرسالة الإشهارية التلفزيونية:

تتوفر البنية الإخراجية لتصميم الرسائل الإشهارية التلفزيونية على عدة أنواع نعرضها:

✓ البنية الخطية: تنطلق في جوهرها من وضع صورة تعريفية عن المنتج في أول مشهد من الفيلم الإشهاري، وبالطريقة التي تمكن المستهلك من الاطلاع على البيانات والخصائص المتعلقة به، لتعرض في نهايته المنافع التي سيحققها له، وكذا مدى قدرته في إشباع حاجات المستهدفين.

✓ بناء فيلم السيناريو: من خلاله تصمم الرسالة الإشهارية في قالب قصصي وبمشاهد متتالية، إذ أنه يوفر الوظيفة الإفهامية للمشاهدين تجاه الأفكار والمواقف المعروضة عليهم، حيث نجد نوعين من فيلم سيناريو نذكرها:

▪ السيناريو التنازلي: ما يتسم به هو إشراك المتلقي في مشاهد الرسائل الإشهارية في وقت متأخر من عرض المشكلة التي تتمحور حولها، والتي تتمركز على إبراز السلعة

¹ - سميرة سطوطاح، الإشهار والطفل: دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، مرجع سابق، ص 251.

² - آمنة حمراي، مرجع سابق، ص 117.

أو الخدمة بنوع من المفاجأة عند عرض تفاصيلها وبالطريقة التي تحتم عليهم الاستيعاب الجيد لفهمها.

▪ **سيناريو المنتج البطل:** فتسميته كافية للتعبير عن وظيفته، وهو النوع الذي تأخذ فيه السلعة أو الخدمة صورة البطل من ناحية التصميم، وذلك باستعراضها من بداية الفيلم الإشهاري حتى نهايته¹.

✓ **بناء فيلم الكليب:** إن اختيار العناصر التوضيحية والوقت المخصص للرسالة الإشهارية لا يخضع لبنية محددة، بل هو مرهون بالوصول إلى استمالة وجدان المتلقين، لذلك فمصممو هذا النوع يركزون على تحقيق التناسق بين العناصر البصرية والصوتية لما فيه من التأثير والإنجابية نحو المنتج، وذلك من خلال التركيز في مجمل لقطاته الإشهارية إما على العرض الدقيق لصوره وهويته التجارية، أو إبراز طرق استخدامه وإشباعاته المحققة.

أما عن النهاية الاستنتاجية للرسالة الإشهارية التلفزيونية، فيعتمد المصممون في إخراجها على نوعين:

- مشهد يلخص تطور قصة الفيلم الإشهاري في شكل عبارة استنتاجية يطلق عليها تسمية الشعار.

- لقطة ثابتة على المنتج أو ما يعرف بـ **Pack Shot** للتذكير باسمه التجاري وهويته البصرية².

¹- جنات رجم، مرجع سابق، ص 81.

²-أمنة حمراني، مرجع سابق، ص 162.

3. هيكل الرسالة الإشهارية التلفزيونية

إن نجاعة المحتوى الإشهاري في تحقيق قناعة الجمهور الذي يستهدفه، مع شد انتباه ودفعه إلى تبني سلوك شراء المنتج الذي يروج له، تتحكم فيه بدرجة كبير قدرة مصممه على احترام المعايير الضابطة لعناصره، ما يعني أن البناء الجيد لهيكل الرسالة الإشهارية سيؤدي بالضرورة إلى تحقيق أهدافها المنشودة والمتمركزة في النقاط الآتية:

- أن يوفي المصممين بوعودهم في تلبية إشباعات المستهدفين وحل مشكلاتهم، وذلك بإظهار طبق الأصل من تضمينات سلعهم وخدماتهم المُشهر عنها.
- التركيز على إبراز خصائص ومميزات المنتجات مع التكتيف من توظيف الدعائم الإقناعية المحققة لاستجابة المستهدفين والمحركة لحوافز استعمالها خاصة أسلوب المخاطبة المباشرة مثل " صممت من أجلك "....
- ضرورة تزويد المستهلكين بمرفقات السلعة: السعر، أماكن البيع...¹.

وفيما يلي عرض مفصل لهيكل الرسالة الإشهارية التلفزيونية وتكويناتها على اختلاف أنواعها وطبيعتها:

- ✓ **العنوان الرئيسي:** يعتبر من بين العناصر الهامة الملخصة لفكرة الرسالة الإشهارية، حيث أن وظيفته الجوهرية تكمن في إثارة اهتمام المشاهد وتثبيت تركيزه وتحفيزه على إكمال حيثياته، مع إحداث التأثير السريع في سلوكياته²، وتنقسم العناوين وفق أهدافها إلى ما يلي:

¹ - علي فلاح الزعبي، عبد العزيز مصطفى أبو نبة، مرجع سابق، ص ص 237-238.

² - نعيمة برك، الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة إتصالات الجزائر: المتطلبات والتوصيات، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 5، العدد 2، 2011، ص 318.

- **العنوان المباشر:** يتميز بطبيعته الإخبارية في تقديم معلومات أساسية مباشرة عن السلعة أو الخدمة، مثل الصياغة المرتبطة بإشهار **ooredoo** في شهر رمضان استفيد من تعبئة G 30.
- **العنوان الانتقائي:** وهو الذي يحاكي شريحة معينة من الجمهور ويحثه على تنفيذ أمر معين.
- **العنوان المنفعة:** وهو الذي تعبر كلماته عن الفوائد التي سيحققها المنتج للمستهلك عند امتلاكه له، أو ما سيوفره من حلول لمشاكل كان يعانيها مثل إشهار **cash** للتأمين.
- **العنوان المبهم أو الغامض:** يستعين مصممه على كلمات قوية تستثير حب الفضول والبحث من قبل المتلقي على مدلولات المعاني التي تتضمنها المادة الإشهارية المروجة للمنتج، مثل الذي حملته إشهار **bimbies pants** " راح نقلكم وعلاه"¹.
- **العنوان الأمر:** وهو الذي يستخدم صفة الأمر في توجيه الرسالة الإشهارية إلى جمهورها المستهدف.
- **العنوان الاستفهامي:** وهو الذي يتخذ صيغة السؤال عند تقديم المنتج، ليحرك من غريزة استطلاع المتلقي على الإجابة المرتقبة مثل خدمة **diar dzair** للشراء الرقمي بالتنسيق التي بدأت رسالتها الإشهارية بـ هل ترغبون في اقتناء أجهزة كهربومنزلية؟².
- **العنوان الحامل لاسم السلعة:** حيث يركز مبتكره على إبراز اسم السلعة وعلامتها التجارية مثل **hamoud boualem ، soummam....**
- **العنوان المثير للشعور:** وهو الذي يستميل وجدان المتلقين ويرفع من درجة تشويقهم لإكمال متابعة المضمون الإشهاري مثل ومضة معجون الأسنان **buccowhite detox**

¹- زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سابق، ص ص 50-52.

²- فتحة محمدي، مرجع سابق، ص 193.

التي جاء عنوانها كالتالي: أسنانك معرضة للاصفرار والتسوس عند تناول مختلف

الوجبات اليومية¹.

✓ **العناوين الفرعية:** قد يشكل العنوان الرئيسي مصدرا قويا للإلمام بجوهر المحتوى الإشهاري،

إلا أنه في بعض الأحيان يكون للعنوان الفرعي دورا تدعيميا في إظهار تكويناته وتفصيله

الضمنية، وهو ما يسعى صناع الإشهار تجسيده لاستتارة دوافع المستهلكين وشد انتباههم نحو

المنتجات الموجهة لهم².

✓ **استخدام الصور والرسوم:** تعد الصور والرسومات من أنجع العناصر التدعيمة التي من

خلالها يتمكن المصممين من توضيح مزايا المنتجات وإضفاء المصداقية على عناصرها،

بالإضافة إلى الرفع من شدة الجاذبية والإعجاب لدى المستهلكين مع التسهيل من عملية تذكر

ماركاتنا التجارية³.

✓ **استخدام الإشارات والشعارات والرموز:** يستعين القائمون على تصميم الرسائل الإشهارية في

الغالب على بعض العلامات والرموز لتوضيح هوية المنتج وتأكيد جودته، هذا لما تحققه من

تكوينات ذهنية لدى المشاهدين عن مصدره وماركته التجارية وتشكيلته البصرية، وفيما يلي

عرض مختصر لهذه الرموز:

▪ **الهتاف الإشهاري:** هو عبارة إشهارية يعتمد مصمم الإشهار على ترديدها وربطها

بمواصفات المنتج وهذا قصد ترسيخها في أذهان المشاهدين وخلق نوع من الديناميكية

بين المشهور والمشهور إليه، مثل اتصالات الجزائر دائما أقرب، مشروب رامي المحبة

وقلب الحبة...، كما نجد أن الكثير من المشهورين يستخدمونه كعنوان للرسالة الإشهارية.

¹ - علي فلاح الزعبي، عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، مرجع سابق، ص 236.

² - أميمة معراوي، تصميم الإعلان، (سوريا: الجامعة الافتراضية السورية، 2020)، ص 163.

³ - سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، مرجع سابق، ص 56.

▪ **العلامات التجارية:** قد تكون في شكل اسم أو كلمة أو حرف أو رمز، إذ أنها تصمم خصيصا للتعريف بالسلع أو الخدمات، في صيغة رسوما هندسية أو نباتية أو حيوانية معبرة عن أسماء مؤسساتها الإنتاجية، وتظهر قيمتها في تمكين المستهلك من التمييز بين تلك السلع المقلدة والمزيفة¹، وقد تتخذ العلامات التجارية بناء عن وظائفها عدة أشكال:

- العلامة التجارية التي تبرز مصدر المنتج.

- العلامة التجارية التي تحدد جودة المنتج.

- العلامة التجارية التي تخلق روح المنافسة².

✓ **السعر:** وهو الوسيلة المتحكمة في تفضيل السلع وتبني قرار شرائها، فقد ترفق الرسالة الإشهارية في بعض الحالات بسعر المنتجات التي تروج لها وأحيانا تهملها خاصة منها غير السلعية، ما يجعلنا نقف على أن ذكر سعر السلعة يتوقف على الطبيعة الاستهلاكية للمنتج وخصائص الجمهور الذي يستهدفه وقدراته الشرائية.

✓ **الاسم التجاري:** وهو العنصر التعريفي المتصل بالمنتج والمحدد لموقعه بين المنتجات الأخرى، فمن غير المعقول أن تكون السلعة أو الخدمة بدون مسمى، شريط أن يتسم بالبساطة والسهولة في الفهم والتلفظ، هذا لما يحققه من متعة وزيادة في رغبات المشاهدين لاقتناء تلك المنتجات واستحضارها عند الحاجة³.

¹ - علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص ص 158-159.

² - محمود علي الرشدان، *العلامات التجارية*، (الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2009)، ص 14.

³ - خلود بدر غيث، مرجع سابق، ص ص 109-110.

✓ **الخاتمة:** وهي آخر ما يستقر في ذهن المتلقي لذلك لابد أن تتضمن تلك العبارات التي فيها من الاختصار والتوضيح لجوهر الرسالة الإشهارية، والقادرة على خلق استجابة المشاهدين نحو اتخاذ قرار شراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة موضع الإشهار عنها¹.

4. مداخل بناء الرسالة الإشهارية التلفزيونية

إن عملية بناء محتوى الرسالة الإشهارية يتطلب اختيار المدخل المناسب الذي فيه من التأثير على سلوكيات المستهلكين مع خلق قناعتهم، فقد تنتهج في ذلك الأسلوب العقلي أو العاطفي أو الإثنين معاً، وفيما يلي عرض مختصر لأبرز هذه المداخل:

1.4 المدخل العقلي (المنطقي):

يعد الإقناع العقلاني أحد الأشكال الاتصالية المرغوبة في بناء الرسائل الإشهارية، إذ أنه يركز على عرض الحقائق والمعلومات بصدق وشفافية تامة، وبالطريقة التي ترفع من ثقة المستهلكين تجاه مصمميها، وكذا تمنحهم حرية التفكير الجيد في انتقاء المنتجات التي تجانس متطلباتهم².

ويركز هذا المدخل في الأساس على إبراز الخصائص المادية للسلعة أو الخدمة المُشهر عنها مع الكشف عن حقائقها المجردة، إذ أنه يخاطب عقل المستهلك ويعمل على تزويده بالمعلومات الواقعية عن المنتجات من حيث وظائفها ومكوناتها ومراحل صنعها...، وكذا إبراز نقاط تفوقها وانفرادها عن منافسيها، وذلك من خلال الاستعانة في بناء محتوياتها الترويجية على الأدلة والإثباتات العلمية والأرقام الإحصائية، وكذا اللجوء إلى شهادة بعض الشخصيات من الخبراء أو المختصين لتأكيد صحة ما يرتبط بها من بيانات، مع الوقوف على إظهار تضميناتها وتفصيلها البيعية، وعادة

¹ - نعيمة بارك، مرجع سابق، ص 319.

² - سارة تواتي، زوليخة يخلف، أساليب الإقناع في ترجمة الخطاب الإشهارى بين التأثير والاستجابة، مجلة معالم، المجلد 12، العدد 2، 2020، ص 208.

يعتمد المصممون على هذا المدخل لزيادة الفاعلية الإقناعية للمستهلكين تجاه السلع أو الخدمات التي تحتاج طبيعتها الاستهلاكية التوظيف المكثف للبراهين المنطقية والمخاطبة لأذهانهم¹.

2.4 المدخل العاطفي (الوجداني):

وهو الأسلوب الذي يركز على محاكاة الجمهور المستهلك بناء على رغباته النفسية واحتياجاته الاجتماعية، ذلك لما يحققه من استجابات سريعة نحو تبني قرار شراء المنتجات².

حيث نجد أن المدخل العاطفي أو الوجداني يركز مصممه على تقديم السلع أو الخدمات في قالب تعريفي جوهره تحريك مشاعر المستهلكين وإثارة غرائزهم الدفينة، وذلك باستعمال الاستمالات والبواعث العاطفية التي تظهر عناصرها الفوائد النفعية لتلك المنتجات وتبرز من محاسن استعمالها، وتزيد من دافعية المستهلكين نحو تبني سلوك تجريبها، هذا لما تحققه مخاطبة وجدانهم وأحاسيسهم من نجاعة في زيادة استجابتهم الشرائية، ولعل من أبرز تلك الغرائز التي تركز عليها بنية المضامين الإشهارية العاطفية نذكر: الحاجة إلى الطعام أو الشراب، الصحة، الجمال، التملك...³.

3.4 مدخل الحجج العاطفية والمبررات العقلية (وجداني منطقي):

وهو الأسلوب الذي يزاوج بين الصيغتين العقلية والعاطفية، فمع استخدام المدخل العاطفي أو الوجداني توظف بعض الحجج والمبررات لإرضاء الجانب العقلي أو المنطقي الذي يكون موجودا كجزء من دوافع الشراء⁴.

¹ - سيد رضا عدلي، سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص 14.

² - حنان عاطف كمال الدين، مرفت مدحت على، العلاقة بين دراما الموقف القصيرة " vignette " في الإعلانات التلفزيونية والاستجابة العاطفية للمستهلك: دراسة تحليلية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد 28، 2021، ص 287.

³ - سيد رضا عدلي، سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص 14-15.

⁴ - فريد كورتل، مدخل للتسويق، (عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2012)، ص 162.

5. أنواع الرسالة الإشهارية التلفزيونية

تتخذ المحتويات الإشهارية وما تتضمنه من رسائل ترويجية عديد الأنواع لتحقيق غاياتها المنشودة لبيع السلع أو الخدمات، نعرضها كالآتي:

✓ **الرسالة التفسيرية:** وهي التي تبتعد عن تحريك الدوافع العاطفية أو الخيالية، بل أنها تعتمد على الأسباب المنطقية وتستعين بالبواعث الواقعية في التفسير المعمق لتكوينات ومزايا السلع المشهورة عنها، قصد إتاحة فرصة للجمهور المستهلك في التعرف على المعلومات والحقائق التي تتسق بماركاتها التجارية¹، حيث أن الاعتماد على هذا النوع يناسب حالات الترويج للمنتجات التي فيها من اللبس لمزاياها وطرق استعمالها لدى الجمهور، وهذا بغية إزالة ذلك الغموض الذي يرافقه ويمنعه من تبني قرار امتلاكها².

✓ **الرسالة الإخبارية:** تركز على تقديم الكثير من المعلومات والحقائق المتعلقة بالمنتج بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لكن دون التعمق في ذكر حيثياته الضمنية، حيث يلجأ المشهرون إليها عند الترويج لافتتاح فرع جديد من مؤسسة ما، أو في حالة التخفيض عن أسعار بعض المنتجات³، والتي نجدها متجسدة في بعض الومضات الإشهارية محل الدراسة مثل

....diar dzair

✓ **الرسالة الجدلية:** وهو المحتوى الذي يحزر ويصاغ في قالب جدلي منطقي، تركز وقائعه حول السبب من وراء تبني المستهلك سلوك شراء السلعة أو التعامل مع الخدمة، حيث أن محرري هذا النوع يبرزون مواصفات المنتج وما يتوقع تحقيقه من منافع عند امتلاكه⁴.

¹ - أميمة معراوي، مرجع سابق، ص 180.

² - سعد علي ربحان المحمدي، مرجع سابق، ص 75.

³ - علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي - تطبيقي، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010)، ص 230.

⁴ - إسماعيل محمد السيد، مرجع سابق، ص 446.

✓ **الرسالة المقارنة:** تقوم في جوهرها على إجراء مقارنة بين المنتجات لكن بطريقة غير مباشرة، إذ أنها تركز على عرض تلك الفروقات الجوهرية التي تميز المنتج من ناحية المواصفات وطرق الاستعمال والمنافع المحققة، مع تدعيمه بالأدلة التوضيحية التي تثبت تفوقه عن ما يوفره السوق من منتجات بديلة له¹، وخير مثال عن ذلك إشهارات شركات الاتصال ومتعاملي الهواتف النقالة (**djezzy ، ooredoo ، mobilis**) المختارة للدراسة، حيث أن كل مؤسسة قدمت خدماتها المتاحة والعروض الجديدة التي تميزها عن منافسيها.

✓ **الرسالة الاستشهادية أو المعتمدة على التقليد:** وهي الرسالة التي يستدل محرريها على بعض الأقوال أو الاعترافات أو شهادات لشخصيات ذات شهرة ومكانة داخل المجتمع الذي تستقطبه²، وهو النوع الذي يأخذ في بعض الأحيان اسم إشهار المشاهير، وذلك لاستعانة مصممه على بعض الشخصيات البارزة من الفنانين أو الرياضيين أو الأطباء، وأحياناً حتى الشخصيات العادية حسب ما تقتضيه العملية الإشهارية، وهذا قصد إضفاء المصداقية على المحتوى الإشهاري والرفع من جودة تلك السلع أو الخدمات لمروج لها³، مع خلق رغبة ودافعية لدى المستهلكين لبني قرار تجريبها، وهو ما ينجم عنه توجيه سلوكهم نحو تقليدهم والتشبه بهم نتيجة ميولهم ومحبتهم لهم⁴، مثل إشهار **حفاظات bimbies** الذي استعان بشهادة الأمهات متحدثه عن جودة وفاعلية المنتج نظير تجريبهن له، وإشهار **كسكس mama** الذي لجأ مصممه إلى لاعب كرة القدم يوسف بلايلي وصانع المحتوى خبيب والطباخ فارس.

✓ **الرسالة القصصية:** في هذا النوع يتم قولبة الفكرة الإشهارية وفق أسلوب المشكلة والحل، حيث أن بداية تقديمها تكون سرد قصصي لمشكلة معينة مع الإشارة إلى أسبابها ونتائج المترتبة،

¹ - إيناس رأفت شومان، *التسويق وإدارة الإعلان*، (عمان: دار الفكر للنشر والتوزيع، 2010)، ص 161.

² - فريد كورتل، *مرجع سابق*، ص 162.

³ - سيد رضا عدلي، سلوى العوادلي، *مرجع سابق*، ص 135.

⁴ - إيناس رأفت شومان، *مرجع سابق*، ص 160.

لتركز في نهايتها على عرض تلك الحلول التي قد تخلص منها، وهي الرسالة التي تخلق تجاوب نفسي للمشاهدين مع الرفع من قابليتهم لمتابعة ما تعرضه من تفاصيل عن السلع أو الخدمات ومدى ضرورتها في حياتهم¹، ومثال ذلك إشارات **mobilis** المعنية بالدراسة، حيث أن محرري محتوياتها عملوا على إظهار مشكلة ضعف الإنترنت التي يعاني منها الأفراد، ومن ثم إبراز كيفية التخلص منها عن طريق دعوة الزبائن إلى دفع الاشتراك والاستفادة من خدمات الإنترنت والعروض الجديدة التي تتيحها لهم.

✓ **الرسالة الوصفية:** يكمن هدفها الأساسي في وصف المنتج من حيث سماته وطرق استعماله، وكذا الفوائد المحققة عند امتلاكه²، حيث أن المشهورين يعتمدون على هذا النوع في صياغة محتوياتهم التي تكون عناصرها البصرية غير قادرة للتعبير عن توضيح تفاصيل المنتج، فتلك الإشارات المروجة لبعض الأجهزة توضح تلك الصور المرافقة لها شكل الجهاز ولونه... لكنها لم تكفي لوحدها في إبراز وشرح خصائصه الفنية³، والتي نجدها مسيطرة على غالبية العلامات التجارية المشهورة عنها مثل إتصالات الجزائر.

✓ **الرسالة الخفيفة:** تتسم بطابع الخفة والبساطة والمرح في التعريف بالسلعة أو الخدمة وفي إبراز مزاياها، حيث أن مصمم هذا النوع يعتمد على صياغة محتواه الإشهاري وفق الأساليب التي توفر استمالة نفوس المستهلكين قبل عقولهم⁴، ونجدها في الغالب شائعة الاستعمال في الترويج للمنتجات الرائجة ورخيصة الثمن⁵، مثل إشارات المشروبات الغازية والعصائر **ramy**،

hamoud boualem محل الدراسة.

¹ - بشير العلاق، الإبداع والابتكارية في الإعلان، مرجع سابق، ص 127.

² - سعد علي ريجان المحمدي، مرجع سابق، ص 75.

³ - محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 241-242.

⁴ - رستم أبو رستم، مرجع سابق، ص 107.

⁵ - أميمة معراوي، مرجع سابق، ص 181.

✓ الرسائل التي تستخدم الدوافع والدعاوي السيكولوجية: تركز أساساً على توظيف الاستمالات العاطفية المحركة لوجدان المستهلكين، والموفرة لمشاعرهم الاحساس بالراحة والسعادة جراء تجربتهم للسلع أو الخدمات موضع الإشهار عنها¹، فالإشهار عن مستلزمات الأطفال من المناديل المبللة **venus** وغيرها من العلامات التجارية محل الدراسة اعتمدت على مثل هذه المثيرات النفسية.

✓ الرسالة الرمز: وهو المحتوى الذي يحرر وفق الأسلوب غير المباشر وفي صورة عاكسة لضرورة المنتج في حياة المستهلك، ولعل أبرز مثال عن ذلك الإشهار الذي مررته شركة مارلبورو عندما جعلت من سجائرها مصدر تخفيف لضغوطات عمل رعاة البقر عند استعمالهم لها².

6. تدرج حاجات الجمهور في الرسالة الإشهارية التلفزيونية

من الضروري على صانعي الإشهار البحث عن العوامل والدوافع التي تحدد أنماط التأثير في الجمهور المستهلك، فتحقيق ذلك يحتم عليهم التعرف على اهتماماتهم وما يودون تحقيقه من متطلبات ورغبات، مع العمل على توظيف الآليات التي تشبعها وتخلق دافعيتهم نحو اتخاذ قرار استعمال تلك المنتجات المشهورة عنها، ما يعني أن دراسة الجمهور المستهدف تتحكم فيها بالدرجة الأولى حاجاته الأساسية وترتيباتها الاستهلاكية، والتي حددها " أبراهام ماسلو " في النظرية الكلاسيكية للتحفيز في خمسة مستويات موزعة حسب أهميتها إلى³:

¹ - إسماعيل محمد السيد، مرجع سابق، ص 447.

² - علي فلاح الزعبي، عبد العزيز مصطفى أبو نبرة، مرجع سابق، ص 226.

³ - بسمة فنوز، مرجع سابق، ص 102-103.

- **حاجات فيزيولوجية:** وهي تلك الحاجات التي لا يمكن الاستغناء عنها نظير الأهمية التي توليها، وينجم عن إشباعها رضا الفرد مع المحافظة على استمرارية عيشه، والمتمثلة في الطعام، الشراب، السكن، الراحة، النوم....
 - **الأمان:** فالفرد بطبعه يبتعد عن كل ما يعرقل عمله ويمس بآمانه، لذلك تتشكل حاجاته في توفير الأمن والحماية لحياته وبيئته من مختلف المخاطر والعراقيل سواء كانت مادية أو معنوية، وبمجرد تحقيقها يتولد لديه الشعور بالاستقرار والطمأنينة¹.
 - **الحاجات الاجتماعية:** تتمثل في رغبة الفرد في تكوين صلة وطيدة مع الآخرين، وذلك بتبادل مشاعر الحب والمودة والقبول، فالشعور بالأمان يحفز الفرد ويدفعه للانتماء إلى جماعات تشترك معه في السمات والاهتمامات².
 - **الاحترام والتقدير:** فالفرد يميل لمن يقاسمه مشاعر الاحترام والتقدير، مما يتولد عنها الثقة في النفس والقوة والكفاءة والتميز داخل بيئته، وقد تتجسد من خلال تلك الجوائز والترقيات والألقاب التي تعطى له.
 - **تحقيق التطور الذاتي:** فالفرد بحاجة ماسة إلى تحقيق وإثبات ذاته ضمن رغباته المتطورة، انطلاقاً من تطوير نفسه وقدراته وإمكانياته وفقاً ما تقتضيه ميولاته الشخصية³.
- ووفقاً لنظرية " ماسلو " فإن الفرد يولي اهتمامه بالحاجات الأولية (السيولوجية) لضرورتها في استمرار حياته، فإشباعه لها تدفعه للتفكير في تحقيق حاجات ذات مستوى أعلى وصولاً إلى التأمين

¹ - رانية هادف، حسينة بلهي، أهمية الحوافز في المؤسسة الاقتصادية: دراسة ميدانية بمؤسسة *kbfsteel* بالمنطقة الصناعية برحال عنابة، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 7، العدد 3، 2020، ص 869.

² - بسمة فنوز، مرجع سابق، ص 104.

³ - رانية هادف، حسينة بلهي، مرجع سابق، ص 870.

والمكانة الاجتماعية والاحترام وتطوير الذات، فدراسة هذه الحاجات الإنسانية تبقى المتحكم الرئيسي في اختيار الاستمالات الإشهارية المناسبة¹.

المبحث الثالث: ميكانزمات الإقناع في الرسالة الإشهارية التلفزيونية

1. مفهوم الإقناع الإشهاري ومبادئه

1.1 مفهوم الإقناع الإشهاري:

إن إحداث الإقناع في الإشهار قائم أساسا على خلق استجابة المتلقين مع جذب انتباههم تجاه ما تمرره رسائله من محتويات ترويجية وأفكار متنوعة، وذلك عن طريق التوظيف الملائم لتلك الآليات والطرق الإقناعية الناجعة العقلية منها والعاطفية، هذا لما توفره للمُشهرين من قدرات توضيحية في عرض المعلومات التفصيلية، والخصائص والفوائد النفعية المحققة أثناء استعمال السلع أو الخدمات المُشهر عنها، مع التركيز على ترسيخ ماركاتها وعلاماتها التجارية في أذهان المستهلكين على الأمد الطويل، قصد خلق رغبتهم وإشباع حاجاتهم المنشودة، إذ تكمن الغاية الجوهرية من الإقناع الإشهاري في الوصول إلى استمالة المستهدفين وحثهم على تبني سلوك شراء المنتجات المعروضة عليهم، وكذا الاسهام في تغيير اتجاهاتهم أو التعديل من مواقفهم الشرائية تجاهها، مع تحقيق الأرباح التجارية لمنتجها².

¹ - عبد الله بوجلال، أساليب الإعلان الإقناعي وتقنياته، المجلد 13، العدد 26، 2011، ص 486.

² - كريمة غديري، آليات الإقناع والدلالة في برامج التسويق عبر التلفزيون: دراسة تحليلية سميائية، (أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2017)، ص 87.

2.1 مبادئ الإقناع الإشهاري:

إن تنفيذ الرسائل الإقناعية في العملية الإشهارية تتطلب مجموعة من المبادئ والأسس العلمية لجعلها هادفة ومحقة لأهدافها التأثيرية على الجمهور نذكرها:

- **مبدأ المعرفة:** مرهون بالمعلومات المكونة لدى الجمهور حول الفكرة الجوهرية للرسالة الإشهارية، من حيث درجتها التأثيرية وقوتها على تلبية متطلباتهم المرجوة.
- **مبدأ الحركة:** فقبول الرسالة الإشهارية يتوقف على مدى فهم الجمهور المستهدف لتفاصيل محتوى أفكارها من ناحية التطبيق والتأثير.
- **مبدأ الثقة:** تزداد درجة الاستجابة للمحتوى الإشهاري كلما عرضت أفكاره من قبل هيئات أو شخصيات ذات مكانة مرموقة¹.
- **مبدأ الوضوح:** لكي تسير الرسالة الإشهارية في مسار تحقيق قناعة متلقيها واستجابتهم، وجب على مصمميها وضعها في قالب بسيط من حيث الفهم والاستيعاب، مع تشكيل عناصرها وفق آليات تبعد المتلقون عن الوقوع في أي لبس أو تدفعهم للشعور بالملل تجاه محتواها، ولعل أنجح برنامج للوصول إلى ذلك هو إعداد مخطط تفصيلي يكشف لصانعي الإشهار احتياجات الجمهور المستقطب وخصائصه ومحيطه الخارجي².

¹ - مصطفى يوسف كافي، هندسة الحوار والإقناع، مرجع سابق، ص 159.

² - زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سابق، ص 43.

2. تقنيات الإقناع في الرسالة الإشهارية التلفزيونية

تستعين العملية الإشهارية في وضع أسسها الإقناعية إلى بعض العلوم الأخرى، وذلك بالرجوع إلى نظرياتها وتقنياتها التطبيقية وتجسيدها في مراحل تصميم الرسائل الإشهارية التلفزيونية على اختلاف أنواعها، وفيما يلي عرض لأبرز هذه التقنيات:

✓ تقنية الندرة:

جوهر هذه التقنية يركز على أن ندرة المنتج وعدم توفره في السوق يؤدي بالضرورة إلى غلاء سعره وارتفاع قابلية المستهلكين الحاليين والمحتملين لاقتنائه، ولعل أبسط مثال عن ذلك ما حدث في سنة 2014 عندما نشرت سلسلة متاجر كرامبس للعجائن خبر مفاده أنها ستغلق فروعها بشكل نهائي، هذا ما نجم عنه ارتفاع سعر حلوى الكب كيك الأكثر رواجاً لديها من 4 دولارات إلى 250 دولار...¹، فالمغزى الأساسي من هذه التقنية الإقناعية هو: "إذا قل الشيء عز"، فالفرد بطبعه يتخوف من فقدانه للأشياء الضرورية، خاصة عند إبلاغه عن وجود عجز في توفير بعض من السلع الأساسية في السوق والملبية لاحتياجاته اليومية، هذا ما يزيد من حماسهم لشراء منها كميات كبيرة والعمل على إيداعها خوفاً من نفاذها على الإطلاق وعدم الحصول عليها مرات أخرى²، ونجد أن هذه الاستراتيجية مطبقة من قبل بعض المؤسسات والمشهرين المحترفين كحيل تأثيرية يستخدمونها عند بناء رسائلهم الترويجية مع تدعيمها بتلك العبارات والكلمات القوية والمؤثرة في مشاعر وسلوكيات الشراء لدى زبائنهم مثل أسرع قبل نفاذ الكمية أو العرض محدود...، وقد تأخذ هذه التقنية حالات أخرى مثل ما تقوم

¹ - روبرت سيالديني، قبل الإقناع طريقة ثورية للتأثير والإقناع، (السعودية: مكتبة جرير للترجمة والنشر والتوزيع، 2018)،

ص ص 172-173.

² - سليمة شعلال، مرجع سابق، ص 134.

به بعض الشركات الإنتاجية بسحب منتجاتها من السوق وتخبئتها لفترات طويلة، ليتم إعادة تسويقها مرات أخرى لكن بأسعار مرتفعة¹.

✓ تقنية التسعير النفسي:

تتيح هذه التقنية الإقناعية لصانعي الإشهار إمكانية إحداث تأثيرات في نفوس المتلقين، ذلك أن إستراتيجية الأسعار المرجعية تمكنهم من إجراء مقارنة عند التوجه لشراء السلع أو التعامل مع الخدمات بعد طرح أسعارها الجديدة وتذكيرهم بالقديمة منها²، ذلك أن سياسة التسعير تتضمن تحديد سعر السلعة وقيمتها السوقية مع منافسيها، وكذا الفترات المخصصة لخصمها أو إنئمانها³، وهو الأمر الذي تستغله المؤسسات والوكالات الإشهارية والمتاجر عند تصميم رسائلها الإشهارية، حيث أنها تركز على صياغة الأسعار بأرقام مفردة لما تحققه من استئارة للمتلقين عكس الزوجية، وهو ما أشارت إليه نتائج دراسة أجريت بجامعة راتجيس في سنة 2000، متوصلة إلى أن قيمة 9.99 درجة إغرائها تفوق القيمة السعريّة 10.00، لتعزز كذلك بدراسة أخرى مؤكدة أن أسعار السلع أو الخدمات المنتهية برقم 95 جاذبيتها منخفضة مقارنة بالأسعار التي تنتهي بالرقم 99، مما يجعلنا نفهم أن اختيار الأسعار من قبل المشهريين لا يكون بشكل اعتباطي بل ذلك يحتاج منهم إجراء بحوث معمقة لجعل من المحتوى الإشهاري وما يعرضه من منتجات أكثر تحقيقا لاستجابة المشاهدين⁴.

¹ - عامر مصباح، مرجع سابق، ص 159.

² - أحمد محمودي، حمزة ضويفي، أثر سياسة تسعير المنتجات الخدمة على ولاء العميل: حالة مؤسسة فمبلكوم تليكوم الجزائر، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 3، العدد 4، 2018، ص 200.

³ - صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، مرجع سابق، ص 32.

⁴ - كريمة غديري، آليات الإقناع والدلالة في برامج التسوق عبر التلفزيون: دراسة تحليلية سمائية، مرجع سابق، ص 112.

✓ تقنية النمذجة:

تقوم هذه التقنية على مبدأ أن الفرد له القدرة على تشكيل سلوكياته انطلاقاً من ملاحظاته المستمرة لتصرفات الآخرين، حيث أنه يندفع إلى تبني العمل بتلك النماذج السلوكية موقع الإعجاب بها، بغية الوصول إلى إحداث التغيير أو التعديل في معارفه ومواقفه وتبني منها الجديدة، وخاصة تلك الجوانب التي من خلالها تتحقق إشباعاته ورغباته التي كان يفترق إليها¹، ففاعلية هذه التقنية تركز على توجيه مواقف الأفراد نحو تبني العمل بما هو مرغوب داخل بيئتهم مع تنمية سلوكياتهم الرشيدة، وهو ما يسعى القائمون على صناعة الإشهار تجسيده في رسائلهم ومحتوياتهم الإشهارية من خلال مرافقة محتوى تلك المنتجات بتضمينات قيمة إيجابية توعي المتلقون وتحفزهم لتبني العمل بها، وللمنمجة أنواع نذكر:

■ **النمذجة المباشرة:** تتجسد في محاكاة الجمهور المستهدف بطريقة صريحة ومباشرة ودعوته إلى تبني سلوكيات إيجابية جديدة أو حثه لتغيير تصرفاته القديمة تجاه بعض المواقف، مع إظهار النتائج الإيجابية التي ستتحقق نتيجة العمل بها.

■ **النمذجة غير المباشرة:** وهي الآلية الأكثر استعمالاً حالياً، إذ أنها تعمل على تمرير رسائل كامنة ضمن المحتوى المعروض قصد مخاطبة الجمهور المتلقي، ليقوم هذا الأخير بالوقوف على تفسير مدلولاتها ومعانيها بناءً عن معارفه وخبراته السابقة²، والتي نجدها مجسدة في الرسائل الإشهارية محل الدراسة والظاهرة في شكل قيم متنوعة قد تكون فردية أو اجتماعية أو أسرية أو دينية... .

¹ - عامر مصباح، مرجع سابق، ص 129.

² - كريمة غديري، آليات الإقناع والدلالة في برامج التسويق عبر التلفزيون: دراسة تحليلية سمائية، مرجع سابق، ص 106-107.

✓ تقنية البرهان الاجتماعي:

تعد من بين التقنيات الإقناعية شائعة التجسيد في المجال الإشهاري، ذلك أن المؤسسات والمشهرين يركزون على إبراز مدى اقبال واهتمام عديد المستهلكون على طلب منتجاتهم واقتنائها بكميات كبيرة، دون الاكتفاء بعرض محاسنها وفوايدها، سعياً منهم لاستمالة الفئات المستهدفة ودفعها إلى التغيير من مواقفها وتصرفاتها الشرائية، انطلاقاً من منظور أن السلعة الأكثر طلباً هي الأكثر جودة وتقييماً، هذا ما يرسخ لديهم انطباعات إيجابية عن قيمة وأهمية استعمال ذلك المنتج بين الجماعات التي ينتمون إلى دائرتها، مما تزيد من حافزيتهم وتتولد قناعتهم نحو اتخاذ سلوك الشراء من مبدأ التقليد الاجتماعي واتباع تصرفات الغير واثباتاتهم العملية¹، وخير مثال عن ذلك إشهار mobilis محل الدراسة الذي صورت بعض لقطاته من داخل مقر عمل المؤسسة أين أظهر محتواه توافد الزبائن للاستفادة من خدماتها المتاحة.

✓ تقنية الإذعان الموجه:

تعتمد هذه الآلية الإقناعية على إبراز بعض المتغيرات الأساسية (الألقاب، الهيئة، اللباس، المظهر الخارجي...)، والتي تميز الأفراد وتعزز من أعمالهم، كما تحقق لهم السلطة والمكانة المرموقة والاحترام لآرائهم من قبل الأقل شئناً منهم، فطبيعة الفرد أنه ينجذب ويقتنع بمواقف واتجاهات أولئك الشخصيات المعروفة داخل وسطه الاجتماعي من فقهاء وأطباء ومشاهير...، وهو ما تستغل المؤسسات تطبيقه عند الترويج لمنتجاتها²، وذلك قصد الوصول إلى خلق اذعان المستهلكين برسائلها الإشهارية والتأثير على مشاعرهم وسلوكياتهم الشرائية، ففي

¹ سليمان صالح، كيف يتم توجيهك والتحكم في سلوكك باستخدام البرهان الاجتماعي؟، تاريخ الزيارة 25 ماي 2023، الساعة 17:36، <https://www.aljazeera.net/opinions/2022/12/13/%d9%83%d9%8a%d9%81-%d9%8a%d8%aa%d9%85-%d8%aa%d9%88%d8%ac%d9%8a%d9%87%d9%83-%d9%88%d8%a7%d9%84%d8%aa%d8%ad%d9%83%d9%85-%d9%81%d9%8a-%d8%b3%d9%84%d9%88%d9%83%d9%83>.

² كريمة غديري، آليات الإقناع والدلالة في برامج التسوق عبر التلفزيون: دراسة تحليلية سمائية، مرجع سابق، ص 109.

الولايات المتحدة الأمريكية ظهر إشهار تلفزيوني من تقديم الممثل " روبرت يونج " في دور الطبيب الناصح من مخاطر الإفراط في تناول مادة الكافيين، حيث أنه حقق مشاهدات عالية، وهو ما سعت من خلاله المؤسسة الوصول إلى إقناع الجمهور بشراء تلك المادة التي تسوق لها والمتمثلة في البن الخالي من الكافيين، بعد أن لاقت قبولا كبيرا نحوها واقتنائها بكميات كبيرة، ويبقى السبب المتحكم في فعالية الإشهار وتحقيقه لهذا التأثير الكبير في المستهلكين هو مكانة الشخصية الممثلة وشهرتها بينهم، وهو ما انعكس بالإيجاب على قرارات المستهلكين في تصديقهم للمعلومات الممررة دون تردد¹، كما نجد أن هذه التقنية قد وظفت في إشهارين محل الدراسة نذكر منهما إشهار **كسكس mama** أين استعان مصممه بشخصيات مشهورة في الوسط الجزائري والعالمي وهم: صانع المحتوى **خبيب** و لاعب كرة القدم **يوسف البلايلي** و الطباخ **فارس**.

✓ تقنية الإشرط التنفيري:

تتعلق هذه التقنية من فكرة جوهرها أنه بالإمكان ترسيخ سلوكيات معينة عن طريق عرض نقيضها أو ارفاقها بمثيرات تحرك من مشاعر الخوف وعدم الارتياح لدى الأفراد، مما ترفع من دافعتهم لتجنب الوقوع في مثل تلك المواقف غير المرغوبة في المرات القادمة، تفاديا لتلك النتائج السلبية التي تلحقها نظير الاستجابة لذلك السلوك، وأبسط مثال عن ذلك ما تنتهجه الأمهات في سبيل نفر أبنائهم عن تناول المصاصة بوضع الفلفل الحار عليها وبمجرد أن يضعونها في أفواههم يقومون برميها تلقائيا، مما يتولد لديهم الخوف عند تبني ذلك السلوك ويقبلون عليه بشكل نهائي²، حيث نجد أن تطبيق هذه الإستراتيجية في المجال الإشهاري مرهونا بقدرة مصممي الإشهار على بناء رسائل ترويجية توافق متطلبات المستهلكون وتمكنهم

¹ - عامر مصباح، مرجع سابق، ص ص 153-154.

² - المرجع نفسه، ص 187.

من التخلص من بعض العادات المزعجة والمكروهة بينهم والتي قد توصفهم بلاحضاريين والمتخلفين مثل اصفرار الأسنان أو وجود القشرة في الشعر، مما تدفعهم إلى تبني سلوكيات جديدة تناقض القديمة وتستبدلها، حيث تعمل المؤسسات على إظهار تلك السلع رائجة الاستعمال بينهم في جوانبها الاستهلاكية السلبية مما تغير من صورها الذهنية كما تقزم من رغبات مستهلكيها وتوجه آرائهم نحو استعمال سلع أخرى بديلة كحل لتلك العيوب التي يعانون منها¹.

3. التكوينات الفنية للرسالة الإشهارية التلفزيونية

1.3 صيغ تحرير الرسالة الإشهارية التلفزيونية:

نقصد بالصيغ هنا تلك الطرق والتقنيات التي تحرر عن طريقها النصوص والرسائل الإشهارية لجمهور المشاهدين، والتي نستعرضها على النحو الآتي:

✓ صيغة الأداء الفردي " الحديث المباشر ":

وهو الأسلوب الذي تظهر فيه الرسالة الإشهارية بقالب زمني قصير لا يتجاوز في الغالب الدقيقة الواحدة دون مبالغة في إظهار التلوينات الصوتية ويأخذ النمط الخبري في تقديمه، حيث يلجأ معدي هذا النوع في عرضه إلى الاستعانة بالمذيع نفسه أو لشخصية بيعية معروفة أو لصوت شخص أو شخصين، وهذا قصد تبسيط فكرتها الجوهرية والتركيز على إظهار جوانبها وتكويناتها، ليبقى الهدف الأول من هذه الصياغة التحريرية هو الوصول إلى المشاهدين وجذب انتباههم، ذلك أنها الطريقة الأكثر استعمالاً في الحالات الترويجية للسلع والخدمات الموجهة إلى شرائح محددة مثل إشهار إتصالات الجزائر و لبن **soummam**

¹ - كريمة غديري، آليات الإقناع والدلالة في برامج التسويق عبر التلفزيون: دراسة تحليلية سمائية، مرجع سابق، ص ص 109-110.

وغيرها من المحتويات الإشهارية المختارة للدراسة، ولعل ما يميز هذه الصيغة الفنية التحريرية نذكر:

- إبراز فكرة إشهارية واحدة شريط أن تكون ذات صلة بالمنتج موضع الإشهار عنه.
- أقل الصيغ تكلفة من حيث الإعداد والتقديم.
- السماح بالوصول إلى الأسواق بسرعة كبيرة وبأقل الجهود.
- من خلالها يتم تعريف المستهلكين بأبرز النقاط البيعية.
- إمكانية عرضها بشكل مباشر وعلى الهواء من دون تسجيلها¹.

✓ صيغة الحوار:

من خلال هذه الصياغة تحرر الرسائل الإشهارية وفق أسلوب الحوار والجدل القائم على السؤال والجواب، حيث تخضع محتوياتها إلى الاعتماد على صوتي شخصين أو أكثر، حيث يركزون فيها على عرض وتقديم منافع المنتج المروج له وخصائصه، كما يبرزون طرق استخدامه كحلولا لمشاكل معينة تلاحق المستهلكون، ولعل ما يميز هذه الطريقة الفنية هو التسلسل المنظم والدقيق لعناصر الفكرة الإشهارية²، والتي تتدرج تحتها نوعين من الحوار نذكرهما:

- **صيغة الحوار المزدوج:** وهو النوع الذي يعتمد على شخصين تجرى بينهما محادثة في شكل سؤال وجواب تدور حول السلعة أو الخدمة المشهر عنها، وفي الغالب لا يتم التقيد بالأسستيو لتسجيل الحوار، فقد يجري المذيع حوارا مع أحد المستهلكين المرتقبين من الشارع مباشرة، ومن ثم الاستشهاد به في الرسالة الإشهارية مما يضفي عليها الفعالية

¹ - سيد رضا عدلي، سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص ص 18-19.

² - أميمة معراوي، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، (سوريا: الجامعة الافتراضية السورية، 2020)، ص 174.

ويزيد من قناعة المشاهدين بمحتواها، والتي نجدها مجسدة في إشهار ترشيد استخدام الطاقة **aprue** محل الدراسة.

▪ **صيغة الحوار المتعدد الأطراف:** والتي تعرف بالصياغة التمثيلية للرسالة الإشهارية، حيث يعمل محرروها على وضعها في قالب حوارى يدور بين مجموعة من الشخصيات الممثلة للتعريف بالسلعة أو الخدمة، وتوعية الجمهور باستعمالها لتقادي بعض المشاكل التي قد تلاحقهم، ولعل أبرز ما يعيب هذا النوع هو تكلفتها العالية، هذا لما تحتاجه من أساليب وقوالب فنية وإخراجية مبتكرة أثناء إعدادها وتقديمها¹، وهو ما أظهرته إشهارات **mobilis** و **كسكس mama** المختارة للدراسة.

✓ الصيغة الغنائية:

والتي تندرج ضمن الأساليب الواسعة الاستخدام في تحرير الرسائل الإشهارية المتلفزة، ذلك أن معدي الإشهارات يستعينون بها في الترويج لتلك المنتجات واسعة الاستهلاك بين المشاهدين لاستثارة مشاعر المرح والتشويق لديهم، فعن طريقها يصاحب المحتوى الإشهارى بصور ومشاهد حية تتخللها رقصات وعبارات صوتية منشودة ومعبرة عن مزايا السلعة المشهر عنها وتكويناتها²، ما يعني أن الأغنية الإشهارية هي ذلك الإيقاع البسيط الذي يحمل معلومات ومواصفات عن المنتج ونقاطه البيعية وأهدافه الاستهلاكية، حيث ترتبط ألقانها بطبيعة الفكرة الإشهارية وما تحتاجه من أصوات لترديد كلماتها من طرف شخص أو أكثر، هذا ما جعلها تنفرد ببعض المميزات عن غيرها من الصيغ والتي نوجزها في الآتي:

¹ - هنيذة قنديل أبو بكر، إنتاج الإعلان التلفزيوني: دراسة تحليلية تقويمية لعينة من الإعلانات المعروضة في التلفزيون السوداني، (رسالة

ماجستير، جامعة أم درمان الإسلامية - السودان، 2006)، ص ص 84-85.

² - هاشم أحمد نغميش الحماسي الزوبعي، الإعلان في التلفزيون: دراسة في الوظائف والأساليب، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 3، العدد 2، 2015، ص ص 187-188.

- مخاطبة وتحريك مشاعر الترفيه والمتعة لدى المشاهدين.
- القدرة العالية في لفت أنظار المتلقين وخاصة شريحة الأطفال.
- تسهيل عملية استحضار المنتج مع ترسيخ أهم معلومات المتسقة به في أذهانهم¹.

ويبقى نجاح الصياغة الغنائية مرهونا بمراعاة الشروط الآتية:

- أن تبتكر كلماتها وفق طابع البساطة والسهولة في فهم أفكارها.
- أن تطابق خلفيتها الصوتية العناصر البصرية للمحتوى المعروض.
- أن تركز كلماتها على ذكر اسم المنتج مع تكراره مرات عدة.
- أن تكون كلمات الأغنية مواتية مع الذوق العام للجمهور المستهدف².

✓ الصيغة المركبة (المختلطة):

تعتمد هذه الصيغة التحريرية للرسائل الإشهارية على دمج أكثر من أسلوب من الأساليب سابقة الذكر في إعداد الومضة الواحدة، إذ أنها تحقق تأثيرات كبيرة على المشاهدين في بلوغ أهدافها، لكونها تجعل من محتوى المنتج موضع الإشهار عنه أكثر جاذبية وإقناعاً، لكن ذلك يفرض على محرره ومقدمه التعاون في بناء أفكاره بابتكارية كبيرة³، مثل إشهار كسكس mama الذي حررت رسالته وفق صيغتي الحديث المباشر والحوار.

¹ - سيد رضا عدلي، سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص ص 25-26.

² - هنييدة قنديل أبو بكر، مرجع سابق، ص 86.

³ - محمد عبد الفتاح الصيرفي، مرجع سابق، ص 218.

2.3 قوالب عرض الرسالة الإشهارية التلفزيونية:

لقد أتاح التطور التكنولوجي للتلفزيون إمكانيات فنية وإخراجية، سمحت للقائمين بالإشهار بتصميم محتوياتهم بأشكال وآليات متنوعة، لإضفاء الجاذبية والتعبير عن أفكارها بدقة، ويبقى عرضها وتقديمها مربوطا بطبيعة المنتج وأهدافه والقوالب الفنية التي تناسبه، والمتمثلة فيما يلي:

✓ قالب الشريحة الثابتة **slides**:

تعد الشرائح الثابتة من أبسط القوالب التي تصاغ عبر تقنياتها الرسائل الإشهارية التلفزيونية وأقلها تكلفة من حيث التصميم، والتي يطلق عليها بعض الخبراء بالإشهار المطبوع المقدم عبر الشاشة والمدعم بتعليق صوتي¹، حيث يحتاج هذا القالب إلى فريق من المحترفين والأكفاء لتصميمه وإنتاج تلك الشرائح التي يشترط أن لا تستغرق وقت طويل أثناء تمريرها عبر الشاشة، فالبرغم من الجهود المبذولة إلا أن هذا القالب الفني لم يعد اليوم مناسباً لصياغة الرسائل الإشهارية وما تحمله من سلع وخدمات، هذا لفقدانه الحركة كعنصر فعال في التلفزيون، ما دفع الكثير من المشهورين عبر مختلف القنوات التلفزيونية التوقف النهائي عن استخدام هذا الشكل الفني².

✓ قالب الرول **Roll**:

وهو قالب فني يأخذ شكل الشريط الطويل الذي توضع فيه الرسالة الإشهارية لتعرض عبر جهاز دائري مخصص يسمى بالطلبة **drum** أو جهاز عرض الرول **roller**، ليتم تشغيله من داخل الأستديو مباشرة يدويا أو أليا مع إرفاقه بتعليق صوتي يكون مسجلا من قبل، وفي الغالب يستعين المسؤولون على إعداد الإشهارات على هذه القوالب عندما يفشل أسلوب الشريحة

¹ - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، مرجع سابق، ص 133.

² - هنيذة قنديل أبو بكر، مرجع سابق، ص 87.

من تحقيق تطابقه مع المحتوى الإشهاري من ناحية زمن عرضه وتكلفة إنتاجه، مما ينجم عنه فقدان الرسالة الإشهارية لعنصر الديناميكية ويؤدي إلى نفور المشاهدين وعدم خلق استجابتهم للمضمون¹.

✓ القوالب الفيلمية:

يعتمد هذا النوع الفني على العناصر المرئية في تصميم الرسائل الإشهارية، وذلك عن طريق التركيز على تصوير الفكرة الإشهارية من زوايا مختلفة وباستعمال الحركات المتنوعة، مع إرفاقها بمجموعة من الخدع البصرية أثناء تركيبها ومعالجتها مع تدعيمها بخلفيات صوتية وإخراجها بجودة عالية توأم المساحة الزمنية المخصصة لعرضها، كل هذه العناصر التدعيمية جعلت من الفيلم الإشهاري المتحرك أكثر جاذبية وتأثيراً على انتباه المشاهدين²، كما أضفت على تركيبها الفنية مجموعة من السمات نذكرها:

- التعبير عن مزايا المنتج وطرق استعماله بصور حقيقية.
- توفير الديناميكية والجمالية لعناصر تصميم الفكرة الإشهارية.
- إضفاء الجاذبية لانتباه المشاهدين وخلق دافعيتهم الشرائية نحو المنتجات³.

ومن أهم الأفلام التي تتدرج تحت هذا القالب الفني المخصص لعرض الرسائل الإشهارية على اختلاف أنواعها وصيغها التحريرية نجد:

▪ أفلام الحركة الحية **live action**: من خلالها يقوم المصممين بنقل صوراً حقيقية

ودقيقة من موقع تصوير الفكرة الإشهارية، ليعكس من خلالها واقعية الأشخاص والمشاهد

¹ - سيد رضا عدلي، سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص 93.

² - محمد عبد الفتاح الصيرفي، مرجع سابق، ص 220.

³ - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، مرجع سابق، ص 139.

التي تتضمنها وما تروج له من المنتجات¹، مثل إظهار **bimbies pants** حفاظات محل الدراسة.

▪ أفلام الكارتون أو الرسوم المتحركة **cartoons**: يركز هذا الأسلوب على تقديم توضيحات عن خصائص السلعة أو الخدمة المشهر عنها مع قولبتها في مشهد كارتوني (رسم متحرك) فائق الجودة، ما يجذب انتباه المشاهدين ويخلق اهتمامهم ويوفر لنفوسهم المتعة²، ووفقا لهذا القالب تقدم الرسالة الإشهارية بطريقة ابتكارية حيوية تحقق وظيفة التسلية والترفيه، ففاعلية ونجاح هذا الشكل الفني يتوقف على موهبة وسعة خيال مصمم الفكرة الإشهارية في جعل محتواها غير مؤلوف ومطابق لاهتمامات الجمهور المستهدف خاصة من الأطفال والمراهقين³، وهو ما نجده موظفا في إظهار **diar dzair** المختار للدراسة.

ومن بين الأنواع التي تتدرج تحت هذا القالب الفني نجد:

- أفلام الكارتون ذات الحركة الكاملة: والذي فيه تعرض كل عناصر الرسم الكارتوني بشكل متحرك.
- أفلام الكارتون ذات الحركة المحدودة: يتم عن طريقه تحريك جزء محدد ومختصر من الرسم كتركيز الحركة على اليدين أو الفم....
- أفلام الكارتون ذات الحركة البسيطة: يقوم على رسم واحد يتكرر داخل إطارات ومَشاهد متتالية⁴.

¹ جورج لطيف سيدهم، الإعلان التلفزيوني والمؤثرات البصرية بين الإبهار والتوظيف، (القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع، 2020)، ص 38.

² هاشم أحمد نغميش الحمامي الزوبعي، مرجع سابق، ص 188.

³ هبة أحمد عباس مصطفى، إعلانات الرسوم المتحركة بين الحداثة والهوية، مجلة العمارة والفنون، العدد 12، 2018، ص 664.

⁴ جورج لطيف سيدهم، مرجع سابق، ص 39.

▪ **أفلام العرائس puppets ads:** تشكل أفلام العرائس أحد أبرز القوالب الفنية المستخدمة في عرض وتقديم الرسائل الإشهارية المرئية، لما تتمتع به من قدرة على استثارة المشاهدين وتذكيرهم وخلق استجاباتهم تجاه المنتج المشهور عنه، وذلك من خلال استعانتها بالحركة في إعداد وتشغيل تلك العرائس بما يتماشى وطبيعة الفكرة الإشهارية مع إضفاء المرح والطرافة والخيال على مشاهدتها التصويرية، ومن أنواع العرائس المستخدمة نجد: عرائس القفاز اليدوي، عرائس الخيوط والفتل، العروسة الثابتة، عرائس العصا، الأفعنة¹.

▪ **أفلام الصور المتتابعة photo Animation:** وهو القالب الذي يعتمد مصممه على الاستعانة بمجموعة من الصورة الفوتوغرافية أو الرسوم الثابتة التي يتم التقاطها من زوايا متنوعة، وترفق ببعض الخدع البصرية إما باستعمال الكاميرا أو برامج المونتاج، وهذا قصد إضفاء الدينامكية على السلع أو الخدمات موضع الإشهار عنها مع الرفع من جاذبية المشاهدين نحوها²، ونجد أن هذا الأسلوب الذي يطلق عليه بـ **كاتلوج السلع** شائع الاستعمال في تلك الإشهارات التي تركز على إظهار عبوة السلعة واسمها أو علامتها تجارية³.

▪ **أفلام تحريك السلعة stop motion:** تعتمد على تحريك السلعة أو تفكيكها لأجزاء من خلال توظيف بعض التقنيات الفنية المرفقة بالحيل البصرية، وفي الغالب يدعم هذا

¹ - سيد رضا عدلي، سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص 108.

² - جورج لطيف سيدهم، مرجع سابق، ص 42.

³ - هندية قنديل أبو بكر، مرجع سابق، ص 93.

الأسلوب الفني بقوالب أخرى¹، مثل ما أظهره مصمم إظهار hamoud boualem المختار للدراسة.

▪ **إدواجية توظيف القالب المتحرك مع قالب الحركة الحية:** إن دمج أكثر من قالب في عرض الرسالة الإشهارية التلفزيونية يحقق تأثير كبيراً على المشاهدين، وقد يأخذ هذا النوع من القوالب أسلوبين:

- قد يبدأ الإشهار بمشهد متحرك قد يكون (كارتون أو عروسة أو صور متتابعة)، وينتهي في الأخير بمشهد واقعي حي، وأحياناً يستمر عرض القالب المتحرك المختار مع الصور الحية، ونجد أن صيغة الأغنية الأنسب لهذا النوع.
- كما قد يبدأ بحركة حية (صور حقيقية)، ثم يليه بعد ذلك القالب المتحرك المختار، ولتبسيط ذلك نعرض مثالاً عن الرسالة الإشهارية التي تركز مَشاهدتها على صورة الأسرة وهي تشرب العصير، لتنتقل في المشهد الذي يليها إلى إظهار الفواكه تدور بمفردها في الخلاط لينسكب أخيراً العصير في الكأس².

4. التكتيكات الإقناعية المرتبطة بشكل الرسالة الإشهارية التلفزيونية

وهي مجموعة الآليات والأساليب الإقناعية الموظفة في بناء وتجسيم الجانب الشكلي للرسالة الإشهارية التلفزيونية والتي نستعرضها بالتفصيل فيما يلي:

✓ المساحة الزمنية للإشهار:

وهو الحيز الزمني المخصص لكل فكرة إشهارية، إذ نجد أن عديد الدراسات وقفت على أن المساحة الزمنية للرسالة الإشهارية تعد من بين العوامل الإقناعية الواجب التركيز عليها من

¹ - عصام الدين فرج، مرجع سابق، ص 114.

² - سيد رضا عدلي، سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص 112.

قبل المُشهرين، فكما كانت كبيرة ازدادت جاذبيتها واستحواذها على المتلقين¹، لكن في المقابل أثبتت أبحاث أخرى أن هناك من يفضل نشر مواد إشهارية ذات حجم زمني صغير لكن بتكرارات مكثفة وبمحتويات متنوعة، هذا ما يؤدي إلى ترسيخ الفكرة الإشهارية في أذهانهم مع تسهيل تذكر جوانبها²، وهي الاستراتيجية الزمنية التي طبقت من قبل مصممي كافة الإشهارات المختارة للدراسة.

✓ موقع الإشهار:

ويقصد به توقيت بث الرسائل الإشهارية ضمن البرامج التلفزيونية، فكما احتلت موقعا متميزا ضمن الشبكة البرمجية كلما حققت نسب عالية من المشاهدة، وما تقابلها من استجابة لشرائح كبيرة من المشاهدين³، والتي نجدها متموقعة في دراستنا خلال الفترة الزمنية المخصصة لعرض المسلسل الدرامي الرمضاني " عندما تجرحنا الأيام ".

✓ الألوان:

في الواقع أن الألوان حتمية الاستعمال عند تصوير مساحات الأشياء وتشكيلاتها هذا لما تضيفه من جمالية وتمعنة وتعبيرا بدقة عن أحاسيس وذكريات بشرية⁴، وفي السياق ذاته أكدت عديد الأبحاث أن الألوان لها من القدرة الفنية العالية في جعل المحتوى الإعلامي المرئي أكثر بساطة ووضوحا لعناصره واستثارة لانتباه المتلقين له⁵، إذ يشكل توظيف الألوان في الرسائل

¹ - آمنة حمزاني، مرجع سابق، ص 209.

² - ياسين حامدي، الرسائل الإشهارية لمنتجات الطب البديل في الفضائيات العربية، (أطروحة دكتوراه، جامعة محمد لمين دباغين - سطيف، 2022)، ص 109.

³ - محمد النذير عبد الله ثاني، مرجع سابق، ص 152.

⁴ - أروين إيمان، الفنون والإنسان.. مقدمة موجزة لعلم الجمال، ترجمة مصطفى حبيب، (مصر: وكالة الصحافة العربية، 2021)، ص 91.

⁵ - بيرق حسين جمعة الربيعي، الأساليب الإقناعية في تصميم الأنفوغرافيك: دراسة تحليلية، مجلة الباحث الإعلامي، المجلد 12، العدد 49، 2021، ص 103.

الإشهارية لغة إضافية ووسيلة للتواصل بين طرفي العملية الإشهارية (المُشهر ، المستهلك)، حيث أنها تنثري من فاعلية أفكارها، وتضفي الواقعية على جوانب تصميم المنتجات المُشهر عنها، من خلال إبراز عناصرها التعريفية من الهوية البصرية والجودة السوقية¹، كما نجد دورها بارزا في الرفع من درجة الاستثارة النفسية للمشاهدين من خلال الوصول إلى تحريك مشاعرهم الوجدانية²، ذلك أن اختيارها عند عرض السلع أو الخدمات يرتبط بالدرجة الأولى بطبيعتها الاستهلاكية، حيث نجد أن ألوان منتجات الأكل والنظافة ليست هي ألوان العطر ومواد التجميل³، وعلى هذا الأساس تقسم الألوان إلى عدة تصنيفات نعرض أهمها:

- الألوان الساخنة " الحارة " couleurs chaudes والتي تضم كل الألوان التي تتطوي على قدرة كبيرة من الإثارة للانتباه كالأحمر، البرتقالي، الأصفر...⁴، ومن خلال الجدول التالي نحدد المدلولات الإيجابية لهاته الألوان المذكورة:

الجدول رقم(01): يمثل الدلالات الإيجابية للألوان الساخنة " الحارة " ⁵

اللون الساخن " الحار "	دلالاته الإيجابية
الأحمر	الحرارة، الحيوية، الحركة، المزاج...
البرتقالي	الدفئ، الإثارة، التوهج، الاشتعال...
الأصفر	المزاج، السرور، الفرح، التحفيز...

¹- مسعود حسين التائب، مرجع سابق، ص ص 152 - 153.

²- عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، (الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع، 2010)، ص ص 175-176.

³- سعيد بن كراد، الصورة الإشهارية: آليات الإقناع والدلالة، (لبنان: المركز الثقافي العربي، 2009)، ص 164.

⁴- محمد النذير عبد الله ثاني، مرجع سابق، ص 82.

⁵- حسن محسن عبد الكريم، البعد النفسي والفسولوجي للألوان في المياني العلاجية: حالة دراسية " مجمع الشفاء الطبي بقطاع غزة "، مجلة سلسلة العلوم الطبيعية، المجلد 16، العدد 1، 2012، ص ص 13-14.

- بينما الألوان الباردة couleurs froides تشمل كل الألوان التي تتمتع بقدرة مسكنة ومهدئة كالأخضر، الأزرق، البنفسجي...¹، ومن خلال الجدول التالي نحدد المدلولات الإيجابية لهاته الألوان المذكورة:

الجدول رقم (02): يمثل الدلالات الإيجابية لألوان الباردة²

اللون البارد	دلالته الإيجابية
الأخضر	العذوبة، النقاء، الراحة، الاستقرار...
الأزرق	الإخلاص، الأمل، الصفاء، الهدوء، الوقار...
البنفسجي	المثالية، الاستسلام، اللطافة، الصدق...

- أما الألوان المحايدة أو اللالونيات فتضم الأبيض، الأسود، الرمادي³، ومن خلال الجدول التالي نحدد المدلولات الإيجابية لهاته الألوان المذكورة:

¹ - محمد النذير عبد الله ثاني، مرجع سابق، ص 82.

² - عيسى محمود الحسن، مرجع سابق، ص 176.

³ - أحمد مختار عمر، اللغة واللون، (القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع، 1997)، ص 121.

الجدول رقم(03): يمثل الدلالات الإيجابية للألوان المحايدة¹

اللون المحايد	دلالته الإيجابية
الأبيض	النظافة، البساطة، الوضوح، المرح...
الأسود	التفوق، الاستقلالية، التحكم...
الرمادي	التعب، الماضي، الجدية، التواضع...

✓ الإضاءة:

تعتبر الإضاءة عنصراً فنياً ولغة تواصلية تبرز أهميتها في تقييم موضوع أو شخصية ما من خلال تشكيلاتها الضوئية²، هذا ما يجعلها وسيلة تعبيرية مهمة لإيصال الفكرة الإشهارية وتبسيط محتواها إلى الجمهور المتلقي، فغيابها يجعل من عملية التصوير مبهمه وغير جذابة، هذا لدورها الفعال في خلق الجو المناسب داخل المشهد، وإضفاء الجمالية على اللقطات التصويرية مع لفت أنظار المشاهدين إليها³، فقد يعتمد مسؤولو الإضاءة في تصميم الإشهارات على الإضاءة الطبيعية النابعة من ضوء الشمس مباشرة أو باستعمال بعض المصادر غير المباشرة العاكسة للضوء الرباني مثل أسقف المنازل، زجاج النوافذ...⁴، كما قد يستعينون بتلك المصادر الضوئية الاصطناعية المركزة على تفاصيل بعض الأجسام

¹ - سميرة سطوطاح، الإشهار والطفل: دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، مرجع سابق، ص 316.

² - فايذة يخلف، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، (الجزائر: طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، 2010)، ص 152.

³ - Marcel Martin, *Le Langage cinématographique*, (Paris: Les Éditeurs français réunis, 1977), p 53.

⁴ - محمد شهدي أحمد، مخطط لتطبيق معايير تصميم نظم الإضاءة المنزلية، مجلة التصميم الدولية، المجلد 7، العدد 1، 2017، ص 29.

أو المنتشرة على عامة المساحات مثل الثريات، اللامبات الحائطية...¹، وهي أنواع المؤثرات الضوئية الظاهرة في المحتويات الإشهارية المختارة للدراسة.

ومن بين الأهداف الفنية المحققة عند استعمال المنثرات الضوئية في تصميم محتوى الرسائل الإشهارية نذكر:

- الإيحاء بالجو العام للمحتوى الإشهاري.
- إبراز تكوينات المحتوى الإشهاري.
- تحقيق السيادة والتميز للمحتوى الإشهاري.
- تحريك وجدان المتلقين ومخاطبة عقولهم بعمق².

✓ الصور و الرسوم:

يعتبر استخدام الصور والرسوم في الإشهارات التلفزيونية من أكثر العناصر المحققة لأهدافها التأثيرية من جذب للانتباه وإثارة للاهتمام، هذا لما تؤديه من دورا وظيفيا ونفسيا في تذكير المشاهد بالمنتج المشهر عنه مع ترسيخ علامته التجارية في ذهنه، وكذا في تبسيط الأفكار والمعلومات المتصلة بمضمونه مع إضفاء المصداقية عليه³، ذلك أن الكلمات في الكثير من الأحيان لا تعبر بكفاية عن الواقع، وهو ما ينجم عنه الاستعانة ببعض الصور لقدرتها على توضيح مدلولات الأشياء وتحريك الأحاسيس وتقريب ثقافات الشعوب من بعضها البعض، هذا ما حفز مصممو الإشهارات على استعمال ميزة الصور والرسوم في دقة التعبير عن

¹ - محمد شهدي أحمد، تصنيف مصادر الإضاءة والملاءمة لأنواع وحدات الإضاءة، مجلة التصميم الدولية، المجلد 5، العدد 2، 2015، ص ص 583-584.

² - رانيا ممدوح صادق، مرجع سابق، ص 143.

³ - مصطفى يوسف كافي، فن الإعلان الصحفي، (الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2016)، ص 52.

الانفعالات المختلفة الظاهرة في الرسائل الإشهارية كتعبيرات الوجه عند الانفعالات على سبيل

المثال¹، وهو ما نجده موظفا من قبل معدي مختلف الإشهارات محل الدراسة.

ومن بين الوظائف التي قد تؤديها الصور والرسوم الموظفة في الإشهارات نبرز:

- إمكانية التعبير عن الأفكار والرسائل الإشهارية بسرعة عن طريق التفصيل في إظهار

مزايا السلعة ونقاط بيعها ومنافعها العائدة على مستهلكيها.

- إضفاء الواقعية: فالصور تعطي ملامح حقيقية عن المشهد العام للمنتجات المُشهر

عنها.

- الرفع من جاذبية المشاهدين تجاه السلع أو الخدمات المُشهر عنها.

- القدرة على التنكير واستحضار المنتج لحظة تبني سلوك شرائه من قبل المستهلك².

✓ الديكور:

يلعب هذا الأسلوب الفني دورا بارزا في تقديم المنتج والتعبير عن فكرته وتثمينها وفي التعزيز

من دلالاته الإشهارية³، فمن خلال خلفياته المتنوعة تتشكل لدى المتلقين معالم البساطة

والوضوح في فهم محتوى الفكرة، لذلك وجب على مصممي الديكور الإشهاري اختيار ما يفسر

معانيهم المقصودة ويعبر بكفاية عن معالم الزمان والمكان المتسقة به⁴، فقد يلجؤون في بعض

الأحيان إلى التصوير الخارجي النابع من تكوينات الطبيعة مثل المساحات الخضراء، وأحيانا

يستعينون بالتجهيزات والتأثيرات العصرية الاصطناعية كخلفيات لتصوير الفكرة الإشهارية

وتوضيح تضميناتها ومدلولاتها للجمهور المستهدف، لذلك يبقى اختيار الديكور عند تصوير

¹- مسعود حسين التائب، مرجع سابق، ص 142.

²- عيسى محمود الحسن، مرجع سابق، ص ص 172-173.

³- فايزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي: دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية،

مرجع سابق، ص 106.

⁴- محمد معوض، المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني، (القاهرة: دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، 2008)، ص 69.

الرسائل الإشهارية على اختلاف أنواعها خالي من أي قواعد ثابتة، بل هو رهان المخرجون في جعل من محتوياتهم الإشهارية متسقة مع التكوينات الفنية الأخرى التي قد تتضمنها¹، وهو ما نجده بارزا في كافة الإشهارات المعنية بالدراسة.

✓ المؤثرات البصرية وتقنيات التصوير:

متمثلة في تلك الحيل البصرية المستخدمة باحترافية من قبل مصممي الرسالة الإشهارية التلفزيونية مثل الكروما وتقنيات دمج التصوير الحي للكاميرا مع المؤثرات البصرية المركبة والتجسيمات ثلاثية الأبعاد... لإيهام العين البشرية، والتي من خلالها تظهر المشاهد الإشهارية للمنتجات المروج لها وكأنها حقيقية لكن في الواقع هي افتراضية ومعتمدة على التقنيات والبرامج الرقمية في تكوينها، وفي العادة تحقق هذه الآلية الفنية الإقناعية انجذابا كبيرا للمشاهدين نحو المحتويات المرئية المعروضة عليهم²، وهو ما نجده ظاهرا في تصميم بعض الإشهارات المختارة للدراسة.

✓ العناصر الصوتية:

■ الصوت البشري: وهو ذلك الصوت الذي يرافق المشاهد البصرية للرسالة الإشهارية في شكل حديثا مباشرا أو حوارا يوجه إلى الجمهور، لذلك نجد أن كبريات الوكالات الإشهارية تستعين بأصوات الشخصيات المعروفة لإضفاء الجاذبية على محتوياتهم وخلق استجابة سريعة للمشاهدين نحو المنتجات المشهر عنها، وأبسط مثال عن ذلك ما قامت به مؤسسة honda للسيارات عندما اعتمدت على التسجيل الصوتي للممثل الأمريكي الشهير جاك ليمون عند عرض إشهاراتها، وتبقى عملية إرفاق محتوى الرسالة الإشهارية بصوت جذاب رهان احترام ما يلي:

¹ - إسمهان مريبعي، مرجع سابق، ص 220.

² - جورج لطيف سيدهم، مرجع سابق، ص 20.

- ضرورة مراعاة المضمون البصري للإشهار قبل كتابة نصه الصوتي.
- أن يكون هناك اتساق منطقي بين الحركات التصويرية والكلمات المسجلة.
- تجنب توظيف الأصوات البشرية في الحالة التي تكون فيها المادة البصرية قادرة على توصيل الفكرة المرجوة، ذلك أن الصور أداة تعبيرية أبلغ من الكلام¹.

جدول رقم(04): يوضح أنواع الأصوات ومدلولاتها²

الصوت	دلالته
الثابت	الحركة، الديناميكية.
الهادئ	الراحة ، الطمأنينة، الهدوء، الاستقرار.
المتغير	الإصرار، المواظبة، المثابرة.
المتقطع	الحيرة ، الفوضى، الاضطراب وعدم بلوغ الهدف.
العالي	التوتر....
المنخفض	الكآبة....
الذي يزيد فجأة في الحجم	الذروة، الشدة، التركيز، الصبر....
الذي يزيد فجأة في الحجم ويتوقف فجأة	الاحباط، الخلاف على شئ ما.
القصيرة والعالية المتفجرة	الخوف، الرعب.
الذي يتوقف فجأة	التشويق، الغموض.
الحازمة	تكون حادة ومحدودة.

¹- اليهنسي السيد، مرجع سابق، ص ص 271-272.

²- رانيا ممدوح صادق، مرجع سابق، ص 305.

- **الصمت:** يعد الصمت من بين العناصر المهمة في تكوينة المشاهد التلفزيونية ذلك أنه أداة تعبيرية قوية للإيحاء بالزمان والمكان، حيث أن توظيفه يضيفي الجمالية على المحتوى ويحرك من خيال المتلقين، كما يخلق لديهم الاحساس بالاسترخاء والهدوء¹.
- **الموسيقى:** وهي عنصر جمالي فعال ووسيلة فنية مرافقة للجوانب البصرية للمحتويات الإشهارية، تكمن وظيفتها في خلق جو ملائم مع الاسهام في تحريك الأحاسيس وتكوين انطباعات جيدة لدى المشاهدين حول تلك المنتجات المعروضة²، وقد توصل العديد من الباحثين إلى اتفاق عام مفاده أن التوظيف الجيد للموسيقى يزيد من فعالية الرسالة الإشهارية في بعث مشاعر المرح والشعور بالمزاجية والراحة لدى المشاهدين، وكذا تمكينهم من استحضار العلامات التجارية بسهولة³، فعن طريقها يتم جعل الفكرة الإشهارية منسجمة مع العناصر الصوتية فضلا عن دعمها للهوية البصرية للمنتج المُشهر عنه، وفي الغالب يوظف مصممو الإشهارات الخلفيات الموسيقية لوحدها من دون كلمات أو في قالب غنائي جذاب، هذا ما يزيد من خيال المستهلكين نحو تكويناته⁴، مع تكثيف شعورهم بالمحتوى والرفع من قابلية الاستجابة للرسالة الإشهارية، وهو ما يحتم على مصممي الإشهارات اختيار الخلفيات الموسيقية وفقا لطبيعة المنتج وفكرته الإشهارية، فقد تأخذ طابع الحزن أو المرح أو الدفئ أو الجدية أو...⁵، وهي الأنواع الموسيقية المصاحبة لكافة الرسائل الإشهارية محل الدراسة.

¹ - مصطفى حميد الطائي، معايير الجودة والابتكار في الإنتاج التلفزيوني، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 42، 2018، ص 21.

² - حامد مجيد الشطري، مرجع سابق، ص 144.

³ - كريمة زهيو، المعارف الإقناعية للمستهلك لصد المحاولات الإقناعية للمُشهر والبائع، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 2، العدد 4، 2017، ص 820.

⁴ - حامد مجيد الشطري، مرجع سابق، ص 144-145.

⁵ - ياسين حامدي، مرجع سابق، ص 77.

■ **المؤثرات الصوتية:** تكمن قيمة هذا العنصر الصوتي في خلق بعدا جماليا يجانس العرض البصري ويكمّله ويحقق الاستثارة النفسية لمشاهديه، هذا ما ينجم عنه حدوث تفاعل حسي بين المتلقي والمؤثر الصوتي المختار¹، ولعل ما يزيد من قوة هذه العناصر الصوتية هو قدرتها الكبيرة في إضفاء الواقعية على المضامين والأفكار مع التبسيط من دلالاتها التعبيرية، لتأخذ عدة أنواع قد تكون **طبيعية** مثل صوت الريح، المطر، البحر، الطيور...، كما قد تكون **اصطناعية حية** مثل فتح الباب أو السير على الأقدام... أو **مسجلة** عبر الأشرطة الصوتية مثل صوت القطار...²، وهو الأمر الذي يحفز صانعي الإشهار على الاستعانة بتوظيف هاته المؤثرات عند بناء وتصميم رسائلهم الترويجية لما تحققه من وظائف تأثيرية وأخرى تعبيرية عن مزايا المنتج موضع الإشهار عنه³.

✓ الملابس:

تعد الملابس من بين أبرز الأدوات الرمزية التي يلجأ إليها القائمين على تصميم الأعمال التلفزيونية للتعبير عن بعض المواقف، أو في الكشف عن هوية الشخصيات وانتماءاتهم السوسيو ثقافية والاقتصادية والنفسية⁴، ذلك أن استخدام الملابس في الأفلام الإشهارية يضيف الكمالية والتطابق على محتوياتها وبنيتها الإخراجية وتأثيراتها، فعن طريقها تبرز خلفيات الديكور وتلويناته، وتُظهر الأدوار التمثيلية للشخصيات وتعبيراتهم، كما تعكس سيرورة تطور

¹ - محمد نائر البياتي، *جماليات المؤثرات الصوتية الرقمية في الدراما التلفزيونية*، مجلة الأكاديمي بغداد، العدد 90، 2018، ص 232.

² - محمد بوزيدي، *جماليات الصوت والموسيقى التصويرية في السينما: الدلالة الفنية والتأثير السينمائي*، مجلة آفاق سينمائية، المجلد 6، العدد 1، 2019، ص 76.

³ - إسمهان مريبعي، *مرجع سابق*، ص 221.

⁴ - سامي الشريف، عصام نصر سليم، *الإخراج الإذاعي والتلفزيوني*، (القاهرة: مركز التعلم المفتوح، 2007)، ص 208.

المجتمعات وتعزز من قيمها السائدة¹، وهو ما نجده ظاهرا في كافة الإشهارات المختارة للدراسة.

✓ الشخصيات:

من المتعارف عليه أن معدي الرسائل الإشهارية يستعينون عند تقديم منتجاتهم إلى بعض الشخصيات، فقد يركزون على توظيف ذوي المكانة والشهرة، وأحيانا يلجؤون إلى الأشخاص العاديين (غير معروفين)، وفيما يلي التفصيل في عرض ذلك:

■ **الاستعانة بالشخصيات العادية:** إن الاستعانة بهذا النوع من الشخصيات يمكن معدي الإشهار من تحقيق التوافق بين الرسالة الإشهارية والجمهور المستهدف، ما يجعل هذا الأخير يشعر بتوافق مضمون الإشهار (السلعة أو الخدمة) مع بيئته ومحيطه الواقعي، وهو ما يتحكم في إقتناع المتلقي بالمنتج لتبني سلوك شرائه، فكلما كانت الفكرة الإشهارية مألوفة لدى المتلقي ونابعة من الواقع كانت أكثر جذبا وإقناعا له²، وهي الاستراتيجية الأكثر بروزا في معظم الإشهارات محل الدراسة.

■ **الاستعانة بالشخصيات المشهورة:** يرغب صناع الإشهار عند تمرير محتوياتهم إلى الاستعانة بشخصيات ذات وزن قوي ومكانة مميزة وشعبية داخل المجتمع من نجوم سينمائيين أو ممثلين أو رياضيين، هذا كله للوصول إلى إحداث تأثيرات عالية في

¹ - سميرة سطوطاح، الإشهار والطفل: دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، مرجع سابق، ص 316.

² - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان في التلفزيون المصري، (القاهرة: دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، 1987)، ص ص 92-93.

المستهلكين مع تحفيزهم لتبني استعمال المنتجات¹، مع إضفاء المصداقية على علاماتها التجارية والتعزيز من جودتها وقيمتها السوقية بين منافسيها².

وقد تؤدي الشخصية التمثيلية في المحتوى الإشهاري مهاما متنوعة فقد تظهر في صورة الأم أو الأب أو الأخت أو الإبن أو الجار أو حتى الصديق...، وهذا للرفع من درجة قناعة المتلقين ومشاركتهم لتفاصيل واقعهم المعاش³، وهو ما نجده موظفا في مختلف الرسائل الإشهارية المختارة للدراسة.

5. التكتيكات الإقناعية المرتبطة بموضوع الرسالة الإشهارية التلفزيونية

✓ لغة الإشهار:

تعتبر اللغة أداة ناجعة في العملية الاتصالية إذ أن الفرد لا يمكنه الاستغناء عنها في تعاملاته اليومية لأهميتها في نقل أفكاره وتفسير معانيها إلى الآخرين مع إقناعهم بها⁴، هذا ما يعزز من قيمتها كظاهرة بشرية تركز على استعمال مجموع من الرموز الصوتية أو المسموعة المتداولة داخل المجتمعات مع الوقوف على تفسير حيثيات تركيباتها ومعانيها، مما يجعلنا نستنتج أن اللغة هي بمثابة وسيلة إقناعية تقوم بوظائف بلاغية وأخرى تعبيرية⁵.

وعليه تشكل اللغة في المجال الإشهاري جانبا مهما ومفتاحا فعالا في مخاطبة المتلقين وكسب قناعتهم، وهو الأمر الذي يفرض على معدي الإشهار اختيار منها تلك الكلمات المؤثرة والعبارات الواضحة والبسيطة والملائمة للمحيط المستهدف، قصد تحقيق دافعية المتلقي لقبول

¹ - عبد نور بوصابة، مرجع سابق، ص 49.

² - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان في التلفزيون المصري، مرجع سابق، ص 93.

³ - وفاء صبحي، المداخل الإقناعية في الخطاب الإشهاري: نماذج مختارة من الإشهار السمعي البصري، مجلة التواصل في اللغات والثقافة والأدب، المجلد 17، العدد 3، 2011، ص 218.

⁴ - حكيمة حمقة، الحجاج وإستراتيجيات الإقناع في المحادثة التلفزيونية: حصة في دائرة الضوء أنموذجا، مجلة المدونة، المجلد 4، العدد 7، 2017، ص 58.

⁵ - آمنة حمراني، مرجع سابق، ص 216.

الأفكار الإشهارية مع خلق استجابته السريعة نحو المنتجات المروج لها، ما يعني أن فشل المشهر في تحقيق نجاحه قد تتحكم فيه بالدرجة الأولى ركافة لغته التحريرية، مما تجعل من محتوياته مصدر لنفور المستهلكين لا لانجذابهم¹، حيث نجد أن اللغة عدة مستويات: الفصحى، العامية، الفرنسية... وهي الأنواع اللغوية المستخدمة في تحرير محتوى الإشهارات محل الدراسة.

✓ التكرار:

لقد توصلت تجارب لمؤسسات مهتمة بصناعة الإشهار ونتائج لبعض البحوث إلى اتفاق مفاده أن قوة الرسالة الإشهارية في تحقيق جاذبية المتلقين مرهونا بتوظيف إستراتيجية التكرار لمحتوياتها، هذا لما تضيفه من ترسيخ للمنتجات المقدمة في أذهانهم لمدة طويلة، لكن ذلك يشترط على معديها مراعاة عامل التنوع أثناء عرضها وهذا لتفادي ملل المشاهد، فقلة المعلومات الإيضاحية في الرسالة الإشهارية تؤدي إلى ضعفها في تحقيق إقتناعه وكذا نسيانها بسهولة، وبالتالي لا بد من عرضها مرات عدة لتثبيتها وتذكير المستهلك في كل مرة بفوائد المنتج وأهميته²، وقد يأخذ التكرار عدة أشكال لا فقد يكون تكرار لعرض المحتوى الإشهاري نفسه (نمطي)، أو تكرار لتقديم المنتج وفق قوالب وطرق مختلفة (متنوع)³، وهو الأسلوب الذي ركز عليه مختصي الشبكة البرمجية بالقناة التلفزيونية الوطنية الأولى من خلال التركيز على العرض المتكرر والمتنوع لمحتويات الإشهارات المختارة للدراسة، ما يجعلنا نصل إلى أن تكرار المحتوى الإشهاري يحقق الأهداف التالية:

¹ - آمنة حمزاني، الأساليب الإقناعية في الإعلانات الاجتماعية والدينية عبر الفضائيات، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 8، العدد 10، 2015، ص 161.

² - عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، (بيروت: دار الكتاب اللبناني، 1989)، ص 172.

³ - ياسين حامدي، مرجع سابق، ص 69.

- تخزين الرسالة الإشهارية في ذهن الجمهور المستهدف لاستحضارها بسهولة وقت حاجته إليها.

- يتيح للمتلقين المحتملين فرصة متابعة بعض المحتويات الإشهارية، ما قد يوسع من دائرة تأثيرهم بها.

- الرفع من درجة قناعة الجمهور المستهدف بالفكرة الإشهارية¹.

✓ الاستمرار:

إن التنوع الهائل في توفر المنتجات خاصة منها النمطية وواسعة الاستهلاك بالإضافة إلى ما يفرزه السوق من منافسة بين المؤسسات المنتجة، يفرض على المشهورين التعمد في عرض محتوياتهم الترويجية للسلع أو الخدمات على مدار سنة كاملة دون توقف، وهذا لتجنب انقطاع صلته به، وعدم ترك أي فرصة للمتلقي لنسيان ما عرض عليه، ما يعني أن فاعلية الإشهار تعتمد على الأثر التراكمي الذي يحققه المنتجين على المستهلكين من خلال الاستمرار في تمرير رسائلهم وهذا للوصول إلى ذروة استجابتهم الشرائية، وفي الغالب يوظف هذا الأسلوب عندما تكون طبيعة السلع المشهور عنها معمرة أو باهضة الثمن، كما تتضاعف فعاليته في الحالة التي تكون فيها الماركة التجارية مميزة ورائجة الاستعمال².

¹- خلود بدر غيث، مرجع سابق، ص 35.

²- بشير عباس العلق، علي محمد ربابية، مرجع سابق، ص ص 176-177.

6. الاستمالات والأوتار الإقناعية في الرسالة الإشهارية التلفزيونية

وهي مجموعة المثيرات التي يظهرها مصممي الإشهارات في محتوياتهم للتأثير في المتلقين، عن طريق تدعيمها بالإثباتات والأدلة والبراهين، وهذا لكسب قبولهم واستجابتهم للرسائل الإشهارية¹، وقد تتخذ هذه الأوتار ثلاثة أنواع فقد تكون: عاطفية أو عقلية أو تخوفية، وفيما يلي عرض مفصل لهاته الأنواع وتكويناتها:

1.6 الاستمالات الانفعالية العاطفية Emotional Appeals:

وهي مجموعة الاستمالات التي تحاكي المتلقين من ناحية احتياجاتهم النفسية والاجتماعية وتحرك من انفعالاتهم الوجدانية، والتي عن طريقها تتخذ أغلب قرارات الشراء²، حيث يعتمد هذا النوع على توظيف:

✓ **الشعارات والرموز:** يتوقف استخدام الشعارات والرموز لتبسيط الفكرة الإشهارية وتوضيحها للمتلقي وهذا لخلق استثارته وجذب انتباهه³، حيث يتخذ توظيف الشعارات من قبل مصممي الإشهارات شكل العبارات المكتوبة أو المنطوقة التي تلخص أهدافهم في صيغ واضحة ومؤثرة وسهلة التردد والحفظ، مع استخدام الكلمات الجذابة والبراقة التي تثير اهتمام المتلقي وتحرك من وجدانه.

أما الرموز فتوظيفها يمكن الفرد من فهم التجارب الإنسانية واكسابه للمعارف مع القضاء على تلك التباينات والاختلافات الموجودة مع غيره في العالم الحقيقي، حيث نجد أن لكل مجتمع

¹ - محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 260.

² - محمد النذير عيد الله ثاني، مرجع سابق، ص 137.

³ - خلود بدر غيث، مرجع سابق، ص 105.

رموزه ومعانيه الخاصة به، والتي تحددها الثقافة والقيم التراثية والدينية السائدة فيه¹، وهو ما جسده مصممو الإشهارات محل الدراسة في بناء رسائلهم.

✓ **الأساليب اللغوية:** وهي مجموعة المحسنات البديعية كالجناس، الطباق، المقابلة، السجع...، والصور البيانية كالتشبيه، الكناية، الاستعارة...، وأسلوب الاستفهام الذي يفيد الاستنكار والسخرية، والتي يستعين عليها القائمين بالإشهار كأدوات بلاغية جمالية لتجسيد أفكارهم المحورية، مع توفير البساطة والفهم للمتلقين واستمالة مشاعرهم²، والتي نجد بعضاً منها ظاهرة في مختلف الإشهارات محل الدراسة.

✓ **دلالات الألفاظ:** يتم تطبيقها في استبدال بعض الكلمات بكلمات وألفاظ أخرى مع التحريف في مدلولاتها ومعانيها، وذلك بالتركيز منها على المحملة للمشاعر السلبية أو الإيجابية، والتي بدورها توجه المشاهد للحكم إما برفض أو قبول الفكرة الإشهارية أو الشخصية التمثيلية³.

✓ **صيغ التفضيل:** تستخدم هذه الصيغ لتنمية رغبة المتلقي نحو العلامة التجارية وما ستحققه من فائدة نفعية لما وعد به المُشهر⁴، من خلال الترجيح لفكرة معينة دون التذليل على ذلك مثل استعمال كلمات: الأجل، الأفضل، الأحسن....

✓ **الاستشهاد بالمصادر:** مثل التشبه بأولئك المشهورين أو ذات سلطة ومكانة ومصداقية بين المتلقين⁵.

✓ **عرض الرأي على أنه حقيقة:** عن طريق تأكيد وإبراز المضمون الإشهاري بتلك كلمات أو العبارات التي تعزز من واقعيته مثل: لاشك أنه، في الحقيقة، من المفروض....

¹ - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص ص 188-189.

² - أمينة مزبان، مرجع سابق، ص 75.

³ - آمنة حمزاني، الأساليب الإقناعية للإعلانات الاجتماعية في الفضائيات العربية، مرجع سابق، ص 218.

⁴ - رانيا ممدوح صادق، تفعيل دور الاتصال الإقناعي للإعلان المطبوع في الحملات الإعلانية بهدف للتأثير في قرارات شراء المتلقي: دراسة تطبيقية على إعلانات المجوهرات، مجلة البلقاء للبحوث والدراسات، المجلد 14، العدد 2، 2011، ص 93.

⁵ - محمد النذير عبد الله ثاني، مرجع سابق، ص 138.

✓ **معاني التوكيد:** باستخدام الألفاظ والعبارات التي فيها من التشديد عن المعاني المرتبط بالرسالة الإشهارية مثل: " مجدداً، بشدة، بقوة " .

✓ **استخدام غريزة القطيع:** أو ما يطلق عليها بالعدوى النفسية، والتي تعني استغلال الضغط الذي يدفع متلقي الرسالة الإشهارية إلى تبني سلوك الاتفاق مع الجماعة التي ينتمي إليها¹.

ومن أمثلة الاستمالات والأوتار العاطفية التي قد تتضمنها الرسائل الإشهارية التلفزيونية نذكر:

▪ **استمالة الفخر أو التملك Pride Appeal:** تكمن وظيفتها في إشباع رغبة الفخر لدى المستهلك، والتي تتحقق بانفراده وامتلاكه للمنتج المشهور عنه².

▪ **استمالة الراحة وبذل أقل جهد ممكن Comfort Appeal:** يركز هذا الوتر على إبراز الراحة واليسر والجهد الموفر للمستهلك نتيجة اقتنائه للمنتج³، والتي صاحبت بعض الإشهارات المختارة للدراسة مثل **diar dzair**.

▪ **استمالة الرضا وتحقيق الذات Self-Fulfillment Appeal:** يعتمد مصممو المحتويات الإشهارية على توظيف هذا الوتر العاطفي في بناء وتقديم رسائل ترويجية قوية تمرر منتجاتهم، مع خلق الراحة النفسية والرضا الذاتي والسعادة للمتلقي كهدف محوري يسعى الوصول إليه والتمتع به⁴، وهو الوتر الإقناعي الذي أظهرته بعض مشاهد للإشهارات المختارة للدراسة مثل **cash**.

▪ **استمالة الدفء Warmth Appeal:** يعتمد هذا الوتر العاطفي على إظهار الشخصيات في صور تعبيرية مفعمة بمشاعر الدفء والعاطفة، والمتولدة عن تجربتهم للسلع

¹ - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 190.

² - عبد الله بوجلال، مرجع سابق، ص 500.

³ - Mohammed Shaban Afnan, op-cit, P 37.

⁴ - سامية عواج، مرجع سابق، ص 123.

أو الخدمات المُشهر عنها، والتي تتجسد غالباً في الأدوار التي توحى بتماسك أفراد العائلة مع بعضها البعض¹.

▪ **استمالة الجاذبية الجنسية Sex Appeal:** تندرج ضمن الأوتار العاطفية التي يستغلها مصممي الإشهارات لجذب المتلقين وإغرائهم والتأثير فيهم بمحتوى المنتجات المعروضة عليهم، والتي نجدها مجسدة بكثرة في الترويج للعطور وملابس النساء والمجوهرات...²، وهي الاستمالة الظاهرة بشكل محتشم في دراستنا والمتمركزة في بعض لقطات إشهار **كريمة البشرة venus**.

▪ **استمالة الأمومة أو الأبوة Parenting Appeal:** وهي من بين المثيرات العاطفية التي ترتفع أهميتها الإقناعية عند الترويج للسلع والخدمات التي تستهدف شريحة الأطفال وتوفر حمايتهم وأمنهم³، مما تؤدي إلى الاستحواذ على مشاعر الأمهات والآباء وخلق استجابتهم السريعة، ومثال ذلك ما أظهره إشهار **حفاضات bimbies pants** وإشهار **المناديل المبللة venus** محل الدراسة.

2.6 الاستمالات المنطقية العقلانية Rational Appeals:

وهي مجموعة الأوتار الإقناعية التي تركز بالدرجة الأولى على مخاطبة عقول المتلقين عن طريق عرض الحقائق المادية للمنتجات المُشهر عنها، مع التفصيل في ذكر مزاياها ومنافعها⁴،

¹ - البهنسي السيد، مرجع سابق، ص 141.

² - مرزوق عبد الحكم العادلي، الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها: دراسة ميدانية تحليلية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد 17، 2017، ص 141.

³ - Mohammed Shaban Afnan, op-cit, p 37.

⁴ - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان في التلفزيون المصري، مرجع سابق، ص 61.

وتحقيق ذلك يتطلب من معديها الاستدلال بالحجج والشواهد المقنعة، وكذا تقديم الأرقام والإحصاءات والمعلومات الواقعية¹، وعادة يستخدم الأسلوب المنطقي ما يلي:

- الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.
- تقديم الأرقام والإحصائيات.
- بناء النتائج على مقدمات.
- عرض وجهة النظر الأخرى².

ولعل من أبرز الاستمالات العقلية " المنطقية " التي يركز صناع الإشهار على توظيفها في الرسائل الإشهارية التلفزيونية نجد:

▪ استمالة الميزة التنافسية **Competitive Advantage Appeal**: تركز هذه

الاستمالة العقلية على إجراء مقارنة بين المنتجات وفق الأسلوب المباشر أو غير

المباشر، بغية إبراز ملامح التميز والتفوق الجوهري لكل مؤسسة منتجة وقيمتها السوقية

بين منافسيها، والتي نجدها مجسدة في المحتويات الإشهارية لعلامات **ooredoo**،

mobilis، **djezzy** محل الدراسة، ومن بين المزايا التي توفرها هذه الاستمالة نذكر:

- التعرف على الجوانب التفصيلية لكل منتج.
- إمكانية إزدياد نقاط بيع المنتجات.
- تحفيز المتلقي ودفعه لاتخاذ قرار الشراء نتيجة إبراز نقاط تفوق كل سلعة.

¹- مرزوق عبد الحكم العادلي، مرجع سابق، ص 140.

²- سهير جاد، مرجع سابق، ص 106.

▪ **استمالة السعر Price Appeal:** يوظف هذا الوتر العقلي غالباً في الحالات التي تدخل فيها السلع مرحلة التخفيضات¹، فالسعر الملائم لقدرات المستهلك يلعب دوراً إقناعياً مهماً في استثارة سلوكيات الشراء لدى المستهلك²، والتي وظفت ببعض الإشهارات المدروسة مثل mobilis.

▪ **استمالة السمات Features Appeal:** وهي الاستمالة التي يعتمد من خلالها مصممي الإشهارات على سرد معلومات تفصيلية حاملة لمواصفات المنتج ومبرزة لنقاط تفوقه، هذا لما تحققه من رفع في درجة استجابة المستهلكين ودفعهم إلى تبني قرار شرائه³، وهي الاستمالة الموظفة في بعض الإشهارات المختارة للدراسة مثل أوراق الامتصاص cotex.

▪ **استمالة شهرة المنتج Product–Service Popularity Appeals:** يركز القائمون بالإشهار من خلال هذا الوتر العقلاني على إبراز انتشار المنتج وتفضيله لدى أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين المترقبين والمحتملين مع خلق استجاباتهم⁴، وهو ما نجده ظاهراً في بعض الإشهارات المختارة للدراسة وخاصة المتصلة بالعلامات التجارية الجزائرية الرائجة مثل mama ، ramy.

▪ **استمالة الإخبار News Appeal:** تركز هذه الاستمالة العقلية على عرض المعلومات والإحصائيات والنتائج الصحيحة المرتبطة بالسلعة أو الخدمة موضع الإشهار عنها، مع

¹ - مروة مرتضى الحماسي، استخدام الكوميديا في الإعلان التلفزيوني وتأثيرها على الطفل، (القاهرة: المكتب العربي للمعارف، 2014)، ص 35.

² - عمر عناد شلال، توظيف الاستمالات في الإعلانات التلفزيونية: دراسة تحليلية للإعلانات في قناة LBC1 اللبنانية، مجلة الفنون والأدب والعلوم وعلوم الإنسانيات والاجتماع، العدد 39، 2019، ص 231.

³ - مروة مرتضى الحماسي، مرجع سابق، ص 35.

⁴ - عبد الله بوجلال، مرجع سابق، ص 497.

تدعيمها بالمصادر الحقيقية وإبلاغ المتلقين بها¹، وهو ما تم توظيفه في بعض الرسائل الإشهارية المدروسة مثل **diar dzair**.

▪ **استمالة الصحة والجمال Appeal Health**: تعد من بين الأوتار العقلية الشائعة الاستخدام في بناء المحتويات الإشهارية لما تحققه من جاذبية للمتلقين، وخاصة منها المروجة للأدوات الصيدلانية ومستحضرات التجميل والمبرزة لضرورتها في حياة الفرد²، وهو ما نجده ظاهراً في بعض الإشهارات المختارة للدراسة مثل **معجون الأسنان Buccowhite Detox** و **المناديل المبلة venus**.

▪ **استمالة المعرفة وتطوير المهارات**: من الأوتار العقلية الظاهرة في بعض اللقطات للرسائل الإشهارية المروجة لـ **mobilis** و **djezzy**، والتي تدعو زبائنها إلى تبني منهج التعليم الإلكتروني بغية مواكبة تطورات العصر واكتساب مهارات جديدة.

3.6 استمالات التخويف Fear Appeal:

وهي مجموعة الأوتار التخويفية التي تعرض النتائج غير المرغوبة المترتبة عن عدم تبني المتلقي سلوك العمل بتوصيات القائمين بالاتصال³، والتي يتم توظيفها في الرسائل الإشهارية لإبراز الأضرار الاجتماعية والتهديدات التي تلاحق المستهلكين عند رفض قرار الشراء⁴، وذلك بالتركيز على عرض النتائج السلبية الناجمة عن عدم استعمال السلعة أو الخدمة مع تفسير حقائقها بواقعية، فانتهاج معدي الإشهارات لهذه الاستمالات يزيد من استثارة مشاعر التوتر والخوف لدى المستهلكين، ويحفزهم على تبني قرار اقتناء المنتجات المعروضة عليهم للتخلص أو التخفيف من المشاكل الناجمة عن عدم

¹ - عمر عناد شلال، مرجع سابق، ص 231.

² - Mohammed Shaban Afnan, op-cit, p 37.

³ - جيهان أحمد رشتي، مرجع سابق، ص 465.

⁴ - شذوان علي شيبية، مرجع سابق، ص 144.

استعمالها¹، لذلك فتوظيف هذه الاستمالات يحقق استجابة المتلقين ويجنبهم الوقوع في مختلف الأخطار النفسية أو المادية أو الاجتماعية².

ومن بين الاستمالات التخويفية البارز توظيفها في الرسائل الإشهارية التلفزيونية نذكر:

- استمالة الشعور بالذنب **Guilt Appeal**: يميل صناع الإشهار إلى استخدام هذه الوتر العاطفي السلبي عند تصميم محتويات السلع أو الخدمات التي تولد لمستهلكيها مشاعر الذنب والتحسر في حالة عدم تجربتها³، حيث يعمل هذا الوتر على استمالة وجدان المتلقين لتحمل المسؤولية واتخاذ قرارات إيجابية، لذلك فاستخدام استمالة الشعور بالذنب يتوقف تركيزها في المواقف والاتجاهات التي يشعر فيها الفرد بالفشل أو فقدانه لتحقيق الذات⁴، والتي نجدها مجسدة في إشهارات **cash** للتأمينات محل الدراسة.

¹ - مروة مرتضى الحماسي، مرجع سابق، ص 38.

² - كريمة زهوية، مرجع سابق، ص 819.

³ - عبد الله بوجلال، مرجع سابق، ص 500.

⁴ - مروة مرتضى الحماسي، مرجع سابق، ص 40.

الفصل الرابع:

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد

1. عرض وتحليل البيانات المتعلقة بفئات المضمون (ماذا قيل؟)
2. عرض وتحليل البيانات المتعلقة بفئات الشكل (كيف قيل؟)
3. نتائج الدراسة

1.3 النتائج المتعلقة بفئات المضمون

2.3 النتائج المتعلقة بفئات الشكل

4. مناقشة نتائج الدراسة

خاتمة

التوصيات والاقتراحات

قائمة المصادر والمراجع

الملاحق

تمهيد:

بعد عرض الإطارين المنهجي والنظري لدراستنا نصل إلى جانبها التحليلي والذي يعد بمثابة البوصلة التي من خلالها يتم الإجابة عن إشكالية الموضوع المنطلق منه، والوصول إلى تحديد العلاقة القائمة بين متغيراته، والمتمثلة في الكشف عن الأساليب الإقناعية المتضمنة في الرسائل الإشهارية المبتة عبر القناة التلفزيونية الوطنية الأولى خلال فترات العروض الدرامية الرمضانية من عام 2022 وتحديدا خلال زمن بث مسلسل " عندما تجرحنا الأيام " المتموقع في السهرة الرمضانية من الساعة 20:45 إلى 21:30، عن طريق عرض البيانات الكمية المتصلة بمادة التحليل والمكونة من 46 إشهار مختارة وفق أسلوب المسح الشامل، للوقوف على دراستها باستعمال الأساليب الإحصائية المناسبة، وذلك بإخضاع مختلف فئات المضمون (ماذا قيل؟) و فئات الشكل (كيف قيل؟) وما تحويه من مؤشرات (كما هي محددة في استمارة تحليل المضمون) إلى التحليل الدقيق، والتركيز على تفسيرها وتأكيد صحتها من خلال القراءات الكيفية المعمقة والمتصلة بكل جدول، لنصل إلى استخلاص جملة من النتائج، ومن ثم العمل على مناقشتها في ضوء تلك التساؤلات والأهداف البحثية التي انطلقنا منها.

1. عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالمضمون (ماذا قيل؟)

1.1 فئة موضوع الرسالة الإشهارية:

جدول رقم (05): يمثل موضوع الرسالة الإشهارية

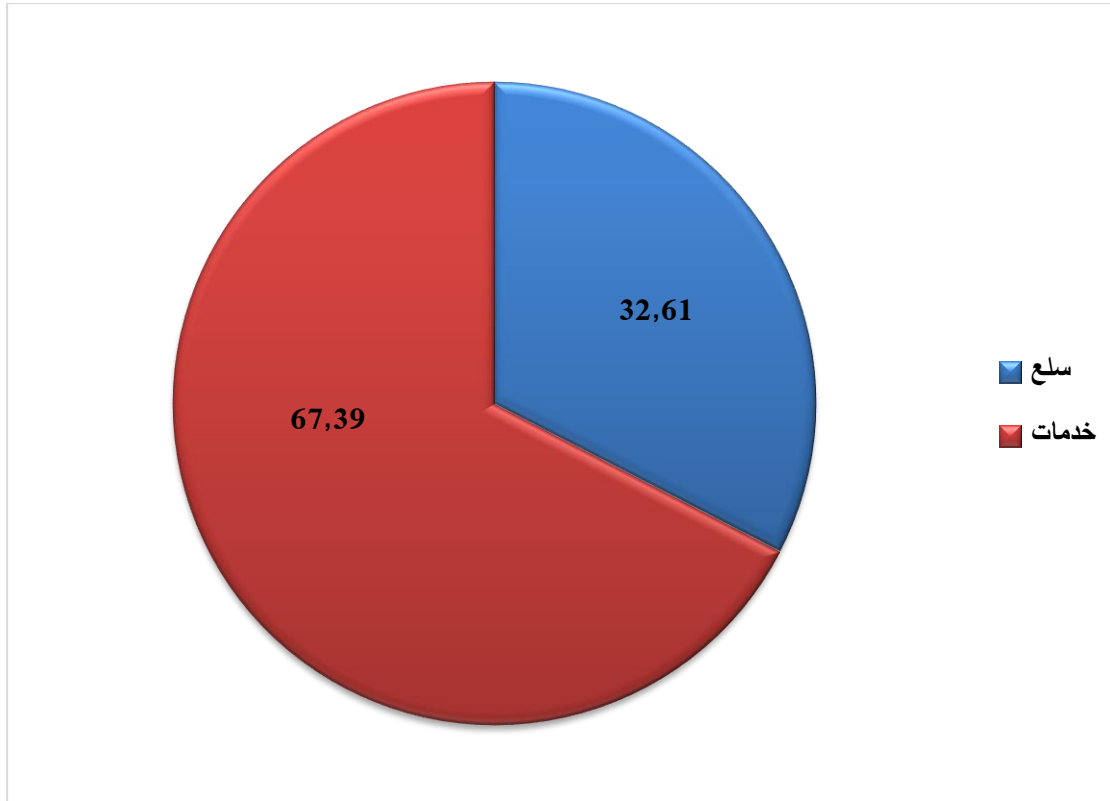
النسبة %	التكرار	موضوع الرسالة الإشهارية ¹
32,61	15	سلع
67.39	31	خدمات
100	46	المجموع

يتضح من خلال بيانات الجدول أعلاه والشكل البياني أدناه تركيز الرسائل الإشهارية المدروسة على الترويج للخدمات كمنتجات غير ملموسة بنسبة بلغت 67,39 % أي بمعدل 31 فكرة، لتليها في سلم الترتيب المحتويات المشهورة عن السلع كمنتجات ملموسة محققة نسبة معتبرة 32,61 % وبمعدل 15 فكرة، فالبرغم من تزامن فترات عرض الإشهارات المختارة مع شهر رمضان أين تزيد شهوة المستهلكون في إشباع لذاتهم المتجددة، وترتفع دائرة استهلاكهم للمواد الضرورية²، إلا أن السلع الخدماتية هيمنت على غالبية الوصلات الإشهارية، هذا التغير يجعلنا نفهم أن الوكالات الإشهارية اهتمت بعادات المستهلك الجزائري في توفيره للسلع التي تنصدر هرم حاجاته قبل دخول شهر رمضان، باقتناء وإدخار منها ما يشبع مقتضياته طوال أيام الصيام، وهو الأمر الوحيد الذي جعل من ماركات الخدمات بارزة مثل **CASH ، OOREDO ، MOBILIS ، BNA** ...، فالمشهورون أرادوا من ذلك زيادة دافعية الاستهلاك لدى المشاهدين من خلال العروض الجديدة المقدمة، مستغلين ارتفاع مستويات الرغبة الشرائية في شهر رمضان، كما وقف مصممو بقية الومضات الإشهارية السلعية مثل

¹ - تم تقيئة (فئة موضوع الرسالة الإشهارية)، باستخدام وحدة الفكرة كوحدة للعد.

² - عز الدين نشاد، سليمان بوقاسة، دراسة تحليلية لمحددات السلوك الشرائي خلال شهر رمضان المبارك، مجلة التنمية المحلية المستدامة، المجلد 6، العدد 2، 2018، ص 136.




كسكس MAMA ، مشروب RAMY ، مشروبات HAMOUD BOUALEM ... على إعادة تذكير المستهلكين بها للتوجه إلى شرائها نظير شهرتها بالسوق الجزائري، فبناء على ما سبق نستنتج أن الرسائل الإشهارية المدروسة روجت بشكل مكثف للمواضيع الخدماتية دون أن تهمل منها السلعية، وهذا قصد الإحاطة بمتطلبات مختلف المتابعين للعرض الدرامي الرمضاني " عندما تجرحنا الأيام ".





شكل رقم (04): يمثل التوزيع النسبي لموضوع الرسالة الإشهارية


2.1 فئة نوع المنتجات المُشهر عنها وهويتها التجارية:

جدول رقم(06): يوضح فئة نوع المنتجات المُشهر عنها وهويتها التجارية




النسبة %	التكرار	الهوية التجارية	نوع المنتجات ¹
21,74	03	مشروب HAMOUD BOUALEM 	مواد غذائية ومشروبات
	02	مشروب RAMY 	
	01	لبن SOUMMAM 	

¹- تم تغيئة (فئة نوع المنتجات المُشهر عنها وهويتها التجارية)، باستخدام وحدة الفكرة كوحدة للعد.

	03	أوراق الامتصاص COTEX	
			
	01	كسكس MAMA	
			
06,52	02	حفاظات BIMBIES PANTS	مستلزمات الأطفال
			
	01	المناديل المبللة VENUS	
			

04,35	01	<p>كريمة البشرة VENUS</p> 	<p>مستحضرات التجميل والتنظيف</p>
	01	<p>معجون الأسنان BUCCOWHITE DETOX VENUS</p> 	
47,83	05	<p>DJEZZY</p> 	<p>خدمات الاتصال والإنترنت</p>
	07	<p>OOREDOO</p> 	

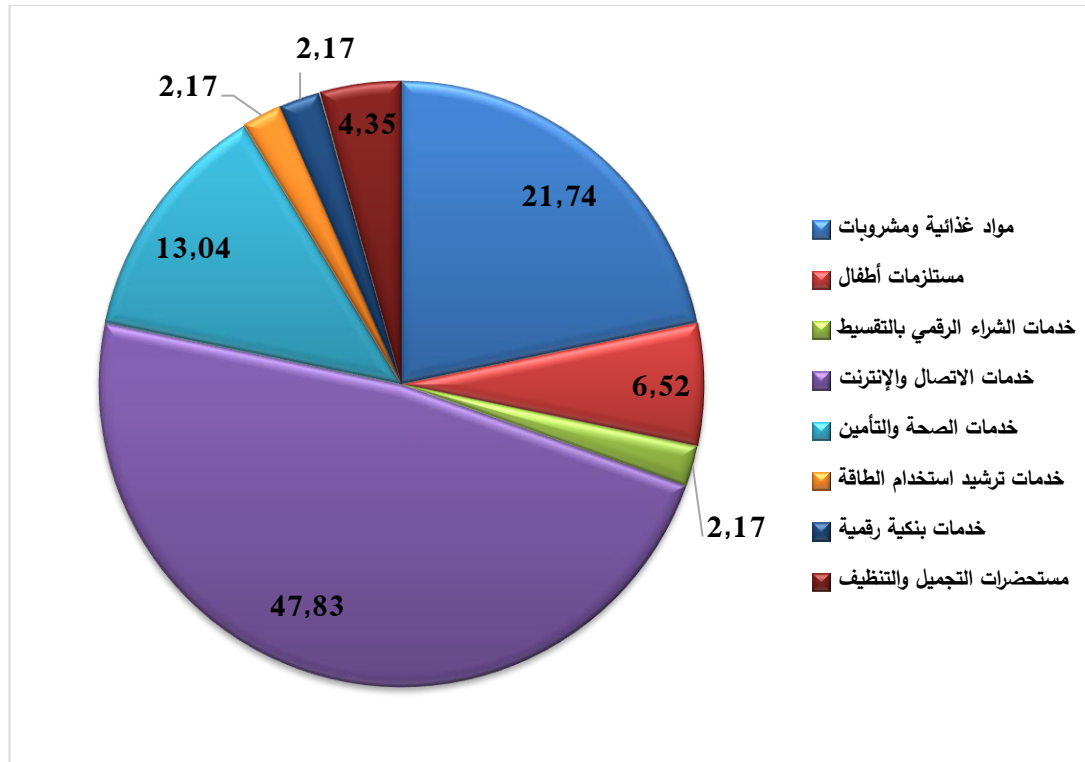
	07	<p>MOBILIS</p> 	
	03	<p>إتصالات الجزائر</p> 	
13,04	05	<p>CASH</p> 	<p>خدمات الصحة والتأمين</p>
	01	<p>صيدال</p> 	

02,17	01	<p>APRUE</p> <p>ALGIERS</p> 	<p>خدمات</p> <p>ترشيد</p> <p>استخدام</p> <p>الطاقة</p>
02,17	01	<p>BNA</p> 	<p>خدمات</p> <p>بنكية</p> <p>رقمية</p>
02,17	01	<p>DIAR DZAIR</p> 	<p>خدمات</p> <p>الشراء</p> <p>الرقمي</p> <p>بالتقسيم</p>
100	46	المجموع	

ما يمكن ملاحظته من إحصائيات الجدول أعلاه والشكل الموضح أدناه المتعلقين بفئة نوع المنتجات وهويتها التجارية الممررة عبر الرسائل الإشهارية المعنية بالدراسة، هو أن خدمات الاتصال والإنترنت تصدرت هرم ترتيب النتائج الإحصائية بنسبة 47,83 % أي بمجموع 22 فكرة موزعة على العلامات التجارية التالية: DJEZZY ، OOREDOO ، MOBILIS ، إتصالات الجزائر،

متضمنة في محتوياتها تفاصيل الخدمات الجديدة التي توفرها مؤسسات الاتصال لمتعاملها عند تسديد تكاليف الاشتراك، لتبرز بذلك دور الاتصال والإنترنت في تطوير حياة الأفراد اليومية والعيش تحت سقف العالم المعاصر، عن طريق تمكينهم من تصفح مواقع التواصل الاجتماعي، مشاهدة الأفلام والمسلسلات والمباريات، سماع الموسيقى، تعلم اللغة الإنجليزية...، وهي كلها عروض ركز عليها المشهريين في محتوى أفلامهم لإغراء المشاهدين بها، مع رفع رغبتهم في تجربتها والاستفادة منها طوال شهر رمضان تحديداً، في حين احتلت **المواد الغذائية والمشروبات** المرتبة الثانية بنسبة **21,74 %** وبمجموع **10 أفكار**، أولت معظمها أهمية للمشروبات من عصير الفواكه، اللبن، المياه الغازية كمكونات أساسية لمائدة إفطار الأسر الجزائرية، هذا لإشباع لذاتهم من العطش والتدوق بعد الصيام، أما المرتبة الثالثة فارتبطت ب**خدمات الصحة والتأمين** ممثلة بـ **6 أفكار** وبنسبة بلغت **13,04 %** مؤكدة في محتوياتها على ضرورة مرافقة الأفراد لتوفير صحة دائمة، وكذا واجباتهم في تأمين ممتلكاتهم وأرواحهم من التهديدات الطبيعية والبشرية التي تلاحقهم، محرّكة لمشاعر الأمان والاطمئنان لدى المتفرجين، لتغير بذلك من مواقفهم تجاه تبني قرار تجريب هاته العلامات التجارية للمحافظة على نجاحهم، بينما **مستلزمات الأطفال و مستحضرات التجميل والتنظيف** تقاربا في الترتيب بنسبتي (**04,35 % و 06,52 %**) أي بمعدل **5 أفكار** مشتركة بينهما، إذ حققت بعضها تحريك استمالة الوالدية من خلال ربط المنتجات بمستلزمات ضرورية في توفير الحماية الصحية لأطفالهم كحفاظات **BIMBIES PANTS**، وأخرى مركزة على ميولات النظافة والأناقة كمتطلبات تلازم الحياة اليومية للمستهلكين مثل معجون الأسنان **BUCOWHITE DETOX**، كما ظهرت المؤشرات: **خدمات بنكية رقمية**، **خدمات الشراء الرقمي بالتقسيت**، **خدمات ترشيد استخدام الطاقة** متساوية في النسب بـ **02,17 %** أي بواقع **فكرة واحدة** لكل مؤشر على التوالي، فالمؤشرين الأول والثاني أظهرتا مدى مواكبة الخدمتين لتطورات العصر، بتفعيل منصات رقمية لتمكين مستخدميها من تأدية معاملاتهم

الشرائية بسهولة وعبر تقنية الدفع الإلكتروني، في حين وقف مُشهر خدمة ترشيد استخدام الطاقة على مشاركة المشاهدين نصائح للتوعية باستهلاك الكهرباء بعقلانية وعدم الإفراط فيه، فمُشهر الخدمات سابقة الذكر بينوا اجتهاداتهم المبذولة لمرافقة الزبائن، سعياً منهم لتقريبهم إلى استخدامها والتطلع على مستجداتها، فبناء على ما سبق تفسيره نصل إلى أن الرسائل الإخبارية المبنية عبر القناة التلفزيونية الوطنية الأولى حملت في ثناياها قيماً ترويجية لسلع وخدمات تنوعت هويتها التجارية بتنوع الاهتمامات الاستهلاكية للمتابعين للمسلسل الدرامي الرمضاني " عندما تجرحنا الأيام " الذي تزامنت فترة عرضه مع الإشهارات المختارة للدراسة، موضحة منافعها المحققة لمستهلكيها في صور إغرائية محفزة لشرائها والاستفادة منها.



شكل رقم (05): يمثل التوزيع النسبي لنوع المنتجات المُشهر عنها وهويتها التجارية

3.1 فئة دورة استخدام المنتجات المُشهر عنها:

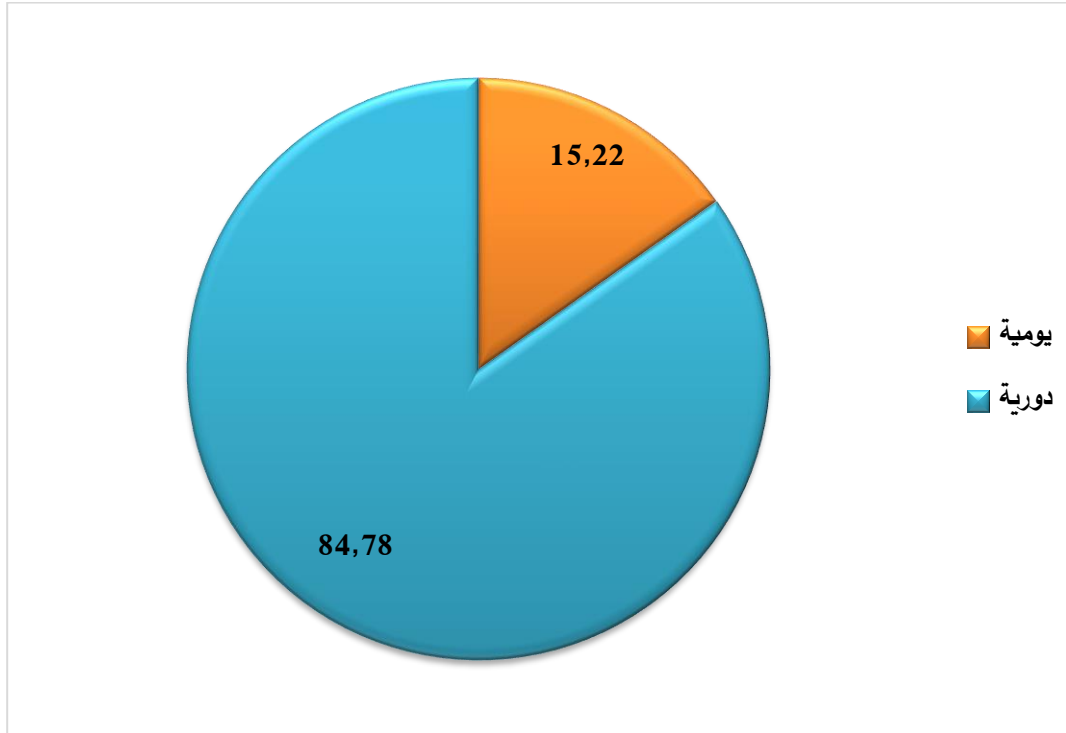
جدول رقم(07): يمثل فئة دورة استخدام المنتجات المُشهر عنها

دورة استخدام المنتجات ¹	التكرار	النسبة %
يومية	07	15,22
دورية	39	84,78
المجموع	46	100

بناء على النسب المئوية للجدول أعلاه والشكل البياني أدناه يتضح لنا أن الرسائل الإشهارية المدروسة روجت معظم محتوياتها لمنتجات ذات طابع استخدام دوري من قبل مستهلكيها، حيث ظهرت مهيمنة على ترتيب التكرارات بـ 39 فكرة وبنسبة مرتفعة بلغت 84,78 %، لتليها المواد المنتجة ذات استهلاك يومي وروتيني مرتبطة بـ 07 أفكار أي بنسبة 15,22 %، هذا التفاوت في النتائج الإحصائية لمؤشري الفئة يجعلنا نفهم أن المسؤولين على إنتاج الإشهارات الممررة عبر القناة التلفزيونية الوطنية الأولى خلال زمن عرض المسلسل الدرامي الرمضاني " عندما تجرحنا الأيام " قد أخذوا بعين الاعتبار ارتفاع نفقات الشراء اليومي في رمضان، ما يجعل المستهلكون يميلون في اتخاذ قرارات اقتنائهم للمنتجات القادرة على إشباع رغباتهم مرات عدة وعلى فترات زمنية طويلة، سواء كانت ضرورية أو كمالية، والتي ظهرت جليا في غالبية النصوص الإشهارية المرتبطة بـ خدمات الاتصال والإنترنت، خدمات التأمين، مستلزمات الأطفال والتنظيف... كسلع دورية للاستهلاك، محاولة منهم لتوفير مصاريف أكثر للسلع متكررة الشراء ومتجددة الاستعمال الآني خاصة من المواد الغذائية والمشروبات كما بينته الدراسة، فالمشهورون تفوقوا في جعل من أفلامهم وسيلة تخاطبية مباشرة

¹ - تم تقيئة (فئة دورة استخدام المنتجات المُشهر عنها)، باستخدام وحدة الفكرة كوحدة للعد.

للمشاهدين تراعي إمكانياتهم المادية وتدعم احتياجاتهم الاستهلاكية، ما يرفع من درجة استجابتهم واقتناعهم بامتلاك مختلف السلع المُشهر عنها وخاصة منها محدودة الاستهلاك.



شكل رقم (06): يمثل التوزيع النسبي لدورة استخدام المنتجات المُشهر عنها

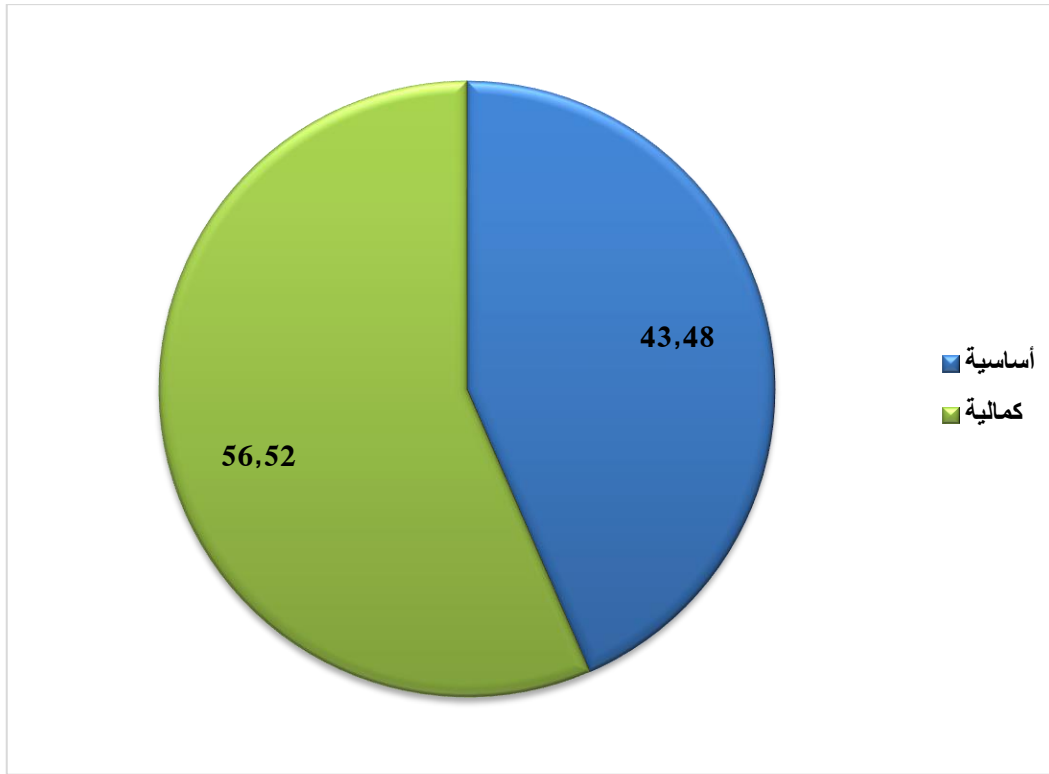
4.1 فئة الطبيعة الاستهلاكية للمنتجات المُشهر عنها:

جدول رقم (08): يبين فئة الطبيعة الاستهلاكية للمنتجات المُشهر عنها

النسبة %	التكرار	الطبيعة الاستهلاكية للمنتجات ¹
43,48	20	أساسية
56,52	26	كفالية
100	46	المجموع

¹ - تم تقيئة (فئة الطبيعة الاستهلاكية للمنتجات المُشهر عنها)، باستخدام وحدة الفكرة كوحدة للعد.

من خلال النتائج الإحصائية للجدول أعلاه والشكل البياني أدناه نلاحظ أن السلع والخدمات الكمالية أخذت الحصة الأكبر من الرسائل الإشهارية المختارة بمجموع 26 فكرة وبنسبة 56,52 % ارتبطت غالبيتها بخدمات الاتصال والإنترنت، لتأتي المنتجات الأساسية في المركز الثاني بفارق 6 أفكار عن الكمالية، وممثلة بنسبة 43,48 % أي بمعدل 20 فكرة متصلة بومضات المواد الغذائية والمشروبات، مستلزمات الأطفال والتنظيف، خدمات الصحة والتأمين، خدمات ترشيد استخدام الطاقة، إذ بينت محتوياتها ضرورتها الاستهلاكية في حياة الأفراد، وعلى الرغم من تصدرها هرم الحاجات إلا أن الفترات المخصصة لتمرير الإشهارات المختارة عبر القناة التلفزيونية الوطنية الأولى أولى مبرمجيتها اهتمامهم أكثر بكماليات العيش التي يوفرها الفرد عند تحقيق اكتفائه الذاتي، فالعامل الوحيد المتحكم في ذلك هو أن طبيعة المستهلك الجزائري كما أشرنا له في الجدول رقم(05) يوفر احتياجاته من السلع والخدمات واسعة الاستهلاك خاصة منها الغذائية قبل دخول رمضان، الأمر الذي جعل القائمين على إعداد النصوص الإشهارية المدروسة يتعمدون في الترويج لما هو غير ضروري (كمالي)، لكنه اقتصادي ودوري الاستخدام كما أوضحته نتائج الجدول رقم(07)، وهذا لكسب رضا المشاهدين وتكسير روتين ظهور المنتجات دائمة الاستعمال والافتناء بينهم، فبناء على ما سبق نستنتج أن السلع الكمالية ظهرت متفوقة بفارق صغير عن الأساسية مؤكدة مراعاة المشهورون تنوع الأنماط والسلوكات الاستهلاكية للمتابعين.



شكل رقم (07): يبين التوزيع النسبي للطبيعة الإستهلاكية للمنتجات المُشهر عنها

5.1 فئة جنسية المنتجات المُشهر عنها:

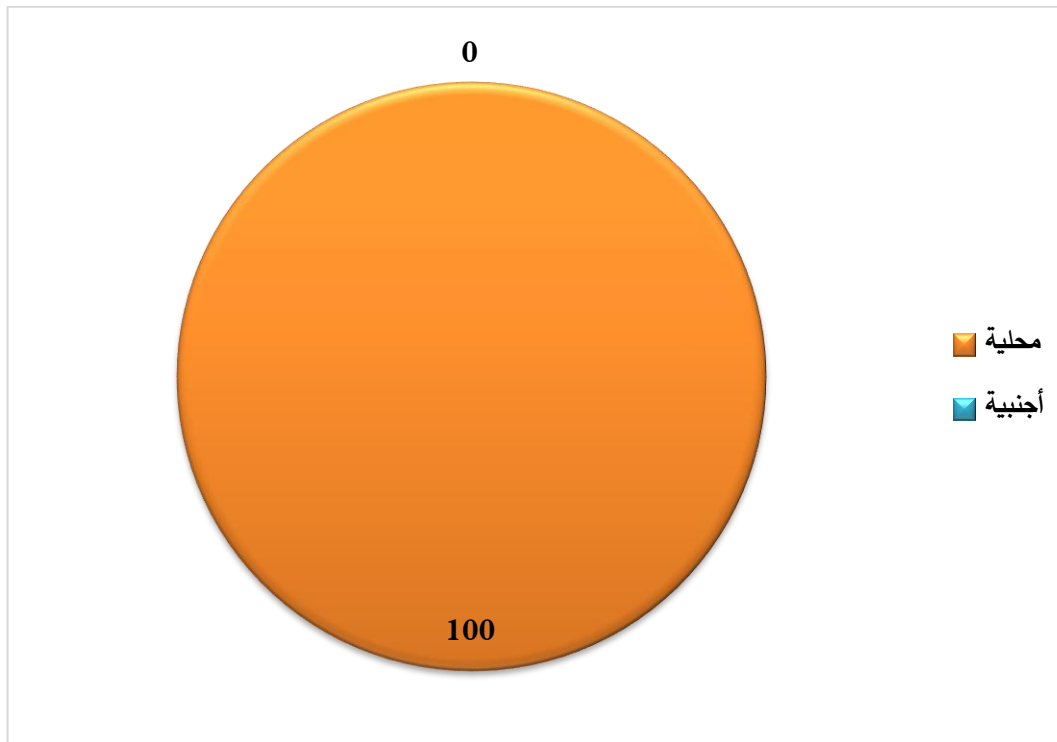
جدول رقم (09): يوضح فئة جنسية المنتجات المُشهر عنها

النسبة %	التكرار	جنسية المنتجات ¹
100	46	محلية
00	00	أجنبية
100	46	المجموع

تكشف لنا البيانات الواردة في الجدول أعلاه والشكل الموضح أدناه طغيان الطابع المحلي للسلع والخدمات المروج لها عبر الرسائل الإشتهارية الممررة خلال زمن بث عرض المسلسل الدرامي الرمضاني " عندما تجرحنا الأيام " على الترتيب محققا النسبة الكاملة الممثلة بـ 46 فكرة، عكس

¹- تم تقيئة (فئة جنسية المنتجات المُشهر عنها)، باستخدام وحدة الفكرة كوحدة للعد.

المنتجات ذات الجنسية الأجنبية فظهرت تكراراتها معدومة ولم تلقى أي اهتماما من قبل إدارة القناة التلفزيونية الوطنية الأولى، ولعل السبب المتحكم في ذلك هو ارتفاع تكلفة استيرادها وصعوبة توفيرها في السوق الجزائرية، لتفسر لنا هذه النتائج الإحصائية حرص المشهورون والوكالات الانتاجية على الترويج لماركات تجارية ذات صنع جزائري على اختلاف موادها الإشهارية (سلعية، خدماتية)، هذا لتوافقها واحتياجات الجمهور المستهدف وقربها من مستوياته المعيشية من جهة، وكذا تطابقها وسياسة عمل المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري في تكثيف تعاملاته مع الوكالات الإشهارية الوطنية في إطار تطوير الصناعة المحلية وتحقيق الريادة لسوق الإشهار الجزائري من جهة أخرى، الأمر الذي جعل من المنتجات المحلية الجزائرية أكثر صلة بالمحتويات الإشهارية المدروسة، هذا ما قد يتولد عنه الرفع من درجة الاستجابة لشرائها مرات عدة من طرف المشاهدين نتيجة خبراتهم المكتسبة في تجربتها.



شكل رقم (08): يوضح التوزيع النسبي لجنسية المنتجات المُشهر عنها

6.1 فئة مصدر إنتاج الرسالة الإشهارية:

جدول رقم (10): يمثل فئة مصدر إنتاج الرسالة الإشهارية

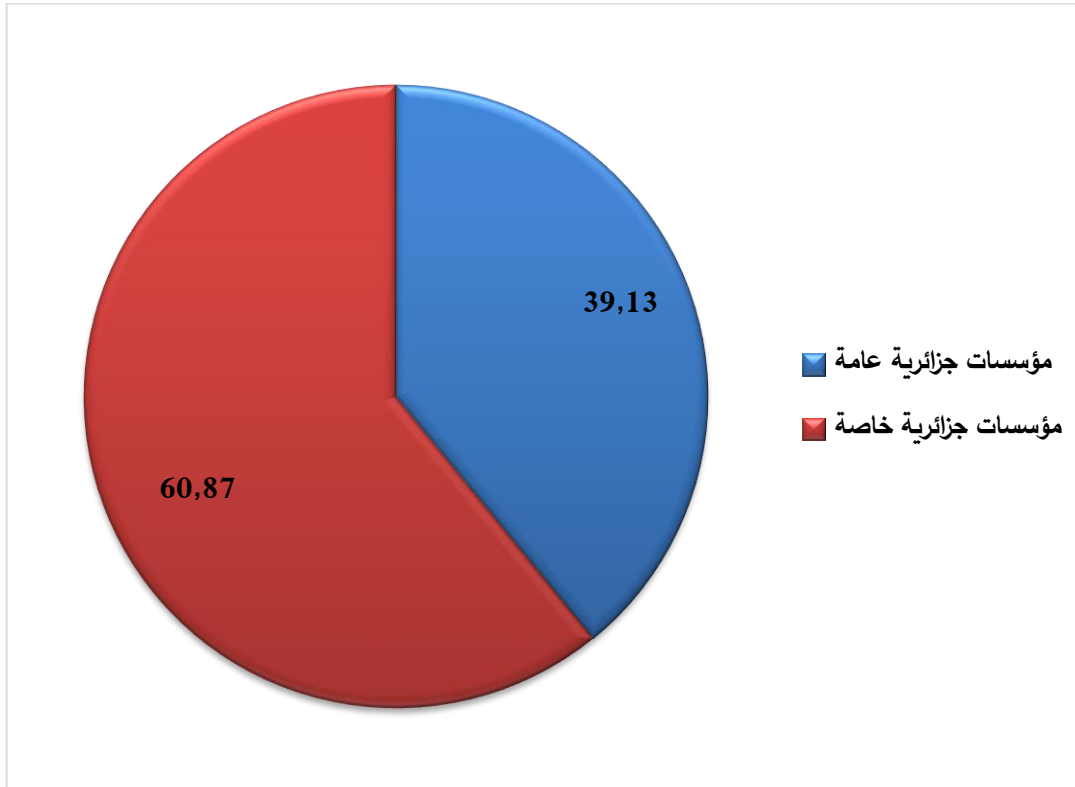
النسبة %	التكرار	مصدر الإنتاج ¹
39,13	18	مؤسسات جزائرية عامة
60,87	28	مؤسسات جزائرية خاصة
100	46	المجموع

توضح معطيات الجدول أعلاه والشكل الموضح أدناه هيمنة المؤسسات الجزائرية الخاصة على صناعة وإنتاج المواد والرسائل الإشهارية المبتة خلال زمن عرض المسلسل الرمضاني " عندما تجرحنا الأيام " عبر القناة التلفزيونية الوطنية الأولى بنسبة 60,87 % أي بمجموع 28 تكرار، وذلك بتكثيف شرائها لمساحات إشهارية قصد الترويج لسلعها وخدماتها وتعريف الجمهور المشاهد بماركاتهما التجارية موضع الإشهار عنها (MAMA ، COTEX ، RAMY ، DIAR DZAIR ، HAMOUD BOUALEM ، SOUMMAM ، VENUS ، OOREDOO)، لتعكس لنا هذه النتيجة الإحصائية المسجلة مدى تركيز المسؤولين على القطاع الخاص في الجزائر بتوسيع نشاطاتهم الإشهارية وتقويم سياستهم الاتصالية، عن طريق اللجوء إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري لإبراز منتجاتهم، خاصة وأن هذه الأخيرة وسعت لهم حرية إنتاج موادهم دون فرض أية قيود، مقارنة بوقت مضى كانت فيه صناعة الأفلام الإشهارية حكرا للوكالة الوطنية للنشر والإشهار ANEP²، في حين ظهرت بقية العلامات التجارية المتصلة بالخدمات التالية: " إتصالات الجزائر ، صيدال ، APRUE ، BNA ، DJEZZY ، MOBILIS " تابعة لمؤسسات جزائرية عامة إذ أنها حققت

¹- تم تقيئة (فئة مصدر إنتاج الرسالة الإشهارية)، باستخدام وحدة العلامة كوحدة للعد.

²- رشيد فريخ، مرجع سابق، ص 388.

نسبة 39,13 % أي بمعدل 18 تكرار، أين وقف منتجوه هاته المضامين الإشهارية الخدمائية على إبراز العروض المدفوعة والمجانية التي تتيحها المؤسسات لزيائنها، ومرافقتهم الدائمة لتلبية رغباتهم المطلوبة، فسيطرة المؤسسات الإنتاجية الخاصة على سوق الإشهار بالجزائر يؤكد لنا عمليا عدم قدرة الهيئات التجارية العامة على تغطية كافة احتياجات الجمهور، نظير التفوق التام للخواص في مراعاة كافة متطلباته السلعية والخدمائية مع الحرص على توفيرها له، وكذا قدرتهم في هيكلة وتصميم ومضات إشهارية بقوالب إقناعية ابتكارية تجعل المشاهدون أكثر اجتذابا وإقتناعا بمحتوياتها.



شكل رقم(09): يمثل التوزيع النسبي لمصدر إنتاج الرسالة الإشهارية

7.1 فئة الجمهور المستهدف من الرسالة الإشهارية:

جدول رقم(11): يبين فئة الجمهور المستهدف من الرسالة الإشهارية

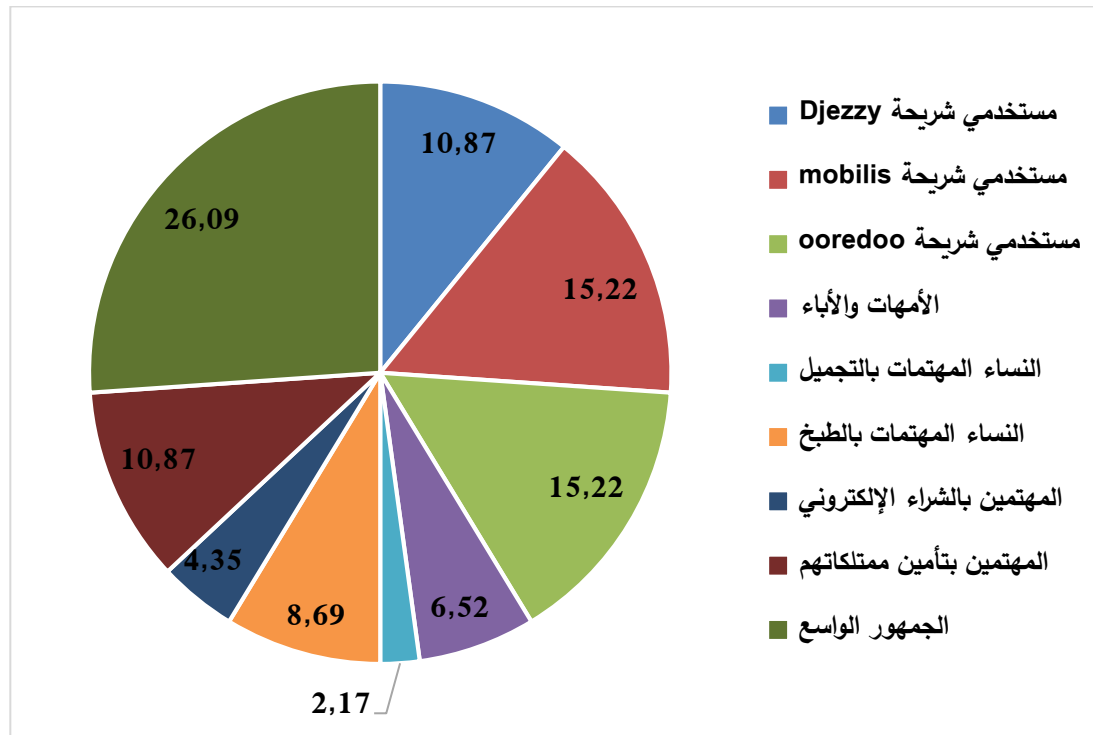
النسبة %	التكرار	الجمهور المستهدف ¹
10,87	05	مستخدمي شريحة DJEZZY
15,22	07	مستخدمي شريحة MOBILIS
15,22	07	مستخدمي شريحة OOREDOO
06,52	03	الأمهات والآباء
02,17	01	النساء المهتمات بالتجميل
08,69	04	النساء المهتمات بالطبخ
04,35	02	المهتمين بالشراء الإلكتروني
10,87	05	المهتمين بتأمين ممتلكاتهم
26,09	12	الجمهور الواسع
100	46	المجموع

أسفرت النتائج الإحصائية للجدول أعلاه والشكل البياني أدناه عن تموقع الجمهور الواسع في مقدمة الفئات الأكثر استقطابا من قبل الرسائل الإشهارية المختارة للدراسة، بنسبة بلغت 26,09 % أي بواقع 12 فكرة، مفسرة لنا تفضيل المُشهرين في مخاطبتهم لمختلف أنواع المستهلكين من دون حصر، هذا قصد الوصول إلى أكبر عدد من المهتمين منهم وخلق استجابتهم الشرائية، ويظهر ذلك جليا في محاكاة هذا النوع من الجمهور بسلع وخدمات واسعة الاستهلاك والمرتبطة بالمشروبات

¹ - تم تقيئة (فئة الجمهور المستهدف من الرسالة الإشهارية)، باستخدام وحدة الفكرة كوحدة للعد.

الغازية والعصائر، الخدمات الصحية، خدمات ترشيد استخدام الطاقة، في حين تجانسا مؤشرا مستخدمى شريحة MOBILIS و مستخدمى شريحة OOREDOO في الترتيب بنسبة 30,44 % وبمجموع 14 فكرة لكليهما، كما تساويا مستخدمى شريحة DJEZZY و المهتمين بتأمين ممتلكاتهم في التكرارات بنسبة 10,87 % وبواقع 5 أفكار لكل فئة مستهدفة، فالقائمون على تصميم المواد الإشهارية الخاصة بمتعاملي الهواتف النقالة (DJEZZY، OOREDOO ، MOBILIS) عرضوا خدماتهم الجديدة للمهتمين بالاتصال والإنترنت لتلبية احتياجاتهم من " مكالمات هاتفية، تصفح مواقع الإنترنت، التعلم الإلكتروني ... " والمخصصة غالبيتها لشهر رمضان، بينما وجهت خدمات CASH محتوياتها الإشهارية لكل مالكي المباني والمحلات والسيارات وكذا مهندسي البناء، تحثهم فيها على تأمين ممتلكاتهم وحماية أنفسهم من كل المخاطر، أما النساء المهتمات بالطبخ، الأمهات والآباء، المهتمين بالشراء الرقمي ظهوروا بنسب متقاربة (08,69%، 06,52%، 04,35%) أي بمعدل (4، 3، 2 فكرة) على التوالي، فالفئة الأولى استهدفت بالعلامتين التجاريتين التاليتين: كسكس MAMA ، أوراق الامتصاص COTEX، حين برزت لقاطاتها الإشهارية مصورة من داخل المطبخ لإظهار تفاصيل استعمالهما، مستقطبة كل النساء المسؤولات عن الطبخ والتحضير لأطباق الأكل، بينما النوع الثاني من الجمهور استقطبه المشهورون بمستلزمات الأطفال المتمثلة في حفاظات BIMBIES PANTS و المناديل المبللة VENUS مركزة في لقطاتها عن مرافقة الأمهات لأطفالهم منذ بداية مرحلتهم العمرية، ما ينجم عنه تحريك عواطف الوالدين وخلق استجابتهم السريعة للإقبال على تجريب تلك الماركات التجارية، لتظهر الشريحة الثالثة من الجمهور مؤشرات متصلة بخدمة الشراء الرقمي بالتقسيم للتجهيزات المنزلية عبر المنصة الرقمية التي توفرها DIAR DZAIR، وخدمة طلب المنتجات عبر التطبيق الإلكتروني WIMPAY التابع لبنك BNA، مبرزة مراحل التعامل مع تلك المنصات الرقمية وطرق الدفع الإلكتروني عند الشراء، مما يوفر للزبائن تسهيلات بتوصيل

مقتنياتهم إلى باب المنزل من دون بذل أي جهد منهم، لتأتي النساء المهتمات بالتجميل في ذيل الترتيب بنسبة ضئيلة بلغت **02,17 %** وبواقع فكرة واحدة متركزة في إشهار كريمة البشرة **venus** مخاطبة بذلك جمهور النساء المولوعات بالعناية والتجميل، فالسبب الوحيد وراء تجنب تكثيف ظهور هاته الشريحة المستهدفة في بقية الوصلات الإشهارية هو عدم صلاحية المنتجات نفسها مع الزمن الحالي لعرضها، وكذا تنافيتها والسلوك الاستهلاكي للمشاهدين في شهر رمضان، فبناء على ما سبق تحليله نقف على أن التنوع في السلع والخدمات المُشهر عنها كما بينه الجدول رقم(06) أدى إلى التوسع في استقطاب الجمهور وخلق جاذبية مختلف المتابعين للعرض الرمضاني " عندما تجرحنا الأيام "، هذا للوصول إلى التغيير أو التعديل في سلوكياتهم نحو امتلاك تلك الماركات المُشهر عنها.



شكل رقم(10): يبين التوزيع النسبي للجمهور المستهدف من الرسالة الإشهارية

8.1 فئة نوع الرسالة الإشهارية الإقناعية:

جدول رقم(12): يوضح فئة نوع الرسالة الإشهارية الإقناعية

النسبة %	التكرار	نوع الرسالة الإشهارية الإقناعية ¹
00	00	التفسيرية
02,8	03	الإخبارية
17,76	19	المقارنة
02.8	03	الاستشهادية
13,08	14	القصصية
21,5	23	الوصفية
23,36	25	الخفيفة
18,69	20	المستخدمة للدوافع والدعاوي السيكولوجية
100	107	المجموع

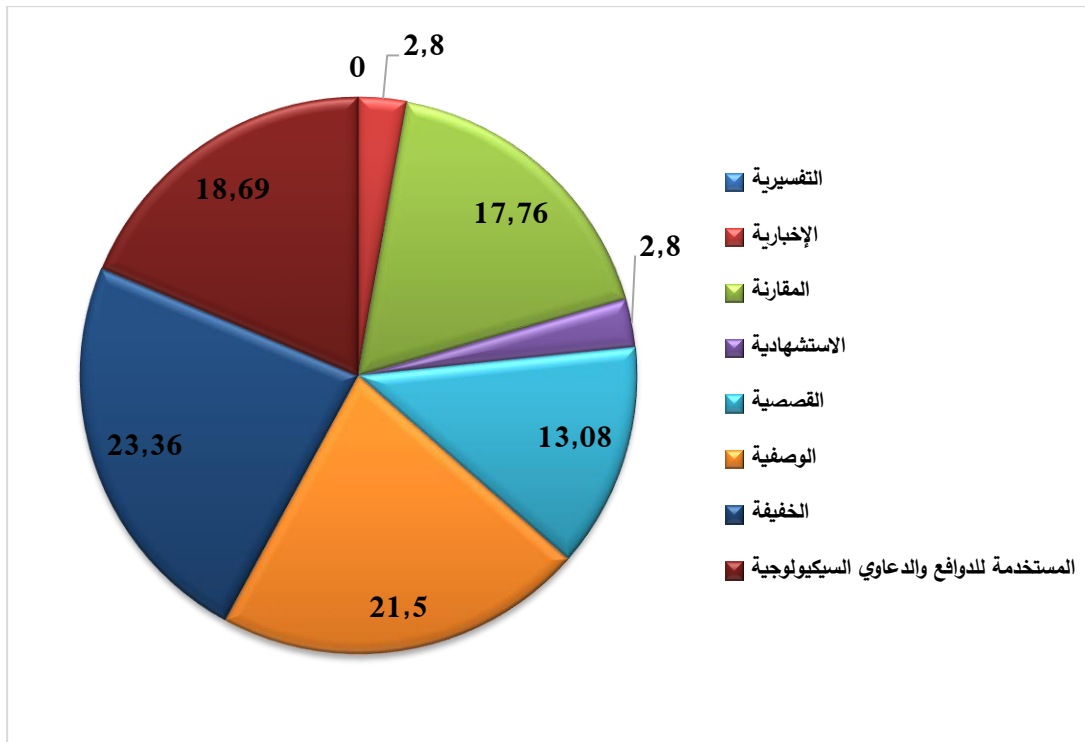
يتضح من خلال القراءة الإحصائية للجدول أعلاه والشكل أدناه أن الرسائل الإشهارية الخفيفة ظهرت متفوقة على بقية الأنواع الأخرى ومتصدرة هرم الترتيب بنسبة 23,36 % أي بمعدل 25 تكرر، " علما أن الفكرة الإشهارية الواحدة كوحدة للعد تضمن محتواها على أكثر من رسالة إقناعية وفي كل الإشهارات المدروسة "، ما يعني أن المُشهرين أولو اهتمامهم في الصياغة التحريرية والفنية لموادهم الإشهارية على عرض المعلومات الترويجية المتصلة بالسلع والخدمات محل الإشهار عنها

¹ - تم تقيئة (فئة نوع الرسالة الإشهارية الإقناعية)، باستخدام وحدة الفكرة كوحدة للعد.

وفق نموذج الخفة واللطافة لما يحققه من تواصل عاطفي إيجابي بين المشاهدين والعلامات التجارية، إلى جانب سهولته في استمالة نفوس مستهلكيها، فعادة الفرد يفضل متابعة تلك المحتويات الإشهارية التي تتسم بطابع البساطة، والتي نجدها بارزة في مشروبات **HAMOUD BOUALEM** و **RAMY** ، لبن **SOUMMAM**...، في حين جاءت أنواع الرسائل الإشهارية: الوصفية و المستخدمة للدوافع والدعاوي **السيكولوجية و المقارنة** متقاربة في الترتيب بنسب (21,5% و 18,69% و 17,76%) وبمجموع (23 و 20 و 19 تكرار) على التوالي، فالنصوص الوصفية اعتمد عليها لتزويد المشاهدين بشروحات توضيحية عن الجوانب الحقيقية والخصائص التفصيلية المتصلة بكل منتج، مع عرض منافعه وطرق استخدامه بدون مبالغة في ذلك، رافعة من رغبات المستهلكين لتجريب تلك المواد المشهورة عنها والإقتناع بوجودتها، والتي نجدها متجسدة في العروض الإشهارية لبعض العلامات التجارية مثل أوراق الامتصاص **COTEX** ، إتصالات الجزائر...، أما المحتويات التي استعان مصمميها بالدوافع والدعاوي **السيكولوجية** ظهرت جليا في الترويج لـ **المناديل المبللة** **VENUS**، حفاظات **BIMBIES PANTS** ، معجون الأسنان **BUCCOWHITE DETOX** ...، والتي وظف مشهورها مجموعة من المثيرات البصرية من صور حميمية بين الأم وإبنها، ولقطات تركيزية عن الثقة التي تتحقق للفرد عند اعتناؤه بأسنانه وحمايتها من التسوس والصبغات الصفراء... لتستميل بذلك مشاعر المشاهدين المستهدفين بتلك السلع، مولدة دافعيتهم للإقبال على استهلاكها، لتتمركز كافة تكرارات الرسائل **المقارنة** في المواد المشهورة عن خدمات: **DJEZZY** ، **OOREDOO** ، **MOBILIS**، مبرزة في مضامينها العروض المشتركة والمتاحة لكل زبائنها من: مكالمات هاتفية، لعب عبر الإنترنت، التعليم، سماع الموسيقى، التبرع للأطفال الأيتام، لكن في المقابل نجد أن لكل مؤسسة اتصالية نقاط انفراد عن الأخرى وبفروقات جوهرية، فمثلا **DJEEZY** أتاحت لمستخدميها عبر تطبيقها الإلكتروني استعادة مجانية من الإنترنت مقابل مجموع خطوات المشي

OOREDOO (خطوة = 1G)، وكذا تزويدهم برصيد 200 دج عند الاشتراك متفوقة عن OOREDOO و MOBILIS، لتعطي MOBILIS لمستخدميها بعروضها الجديدة سما net خيارات عدة لتعبئة رصيدهم (30 دج، 500 دج، 1000 دج، 1500 دج، 2000 دج) عكس OOREDOO التي حددت مبلغ الاشتراك بـ 1500 دج فقط، أما OOREDOO فأظهرت تميزها عن MOBILIS و DJEZZY من خلال توفير لعملائها خدمة التبرع للأطفال الأيتام بمبلغ 30 دج آليا عند تعبئة الرصيد، فكل هذه الخدمات فتحت مجال المنافسة وأدت وظيفة إغراء المتابعين للمسلسل الدرامي " عندما تجرحنا الأيام " لتبني سلوك تجريب العروض الجديدة لمتعاملي الهواتف النقالة، لتأتي بعد ذلك الرسائل القصصية محققة نسبة 13,08 % مرتبطة بـ 14 تكرار وتحديدًا في تلك الومضات الإشهارية التي اعتمد مشهورها على نموذج المشكلة والحل في عرض تفاصيلها والظاهرة في العلامات التجارية التالية: CASH، MOBILIS، إذ نجد أن خدمات CASH للتأمينات في بعض موادها الإشهارية ركزت على تمرير صوراً قصصية معبرة عن الخسائر التي قد يتعرض لها الفرد من زلازل أو حوادث مرورية... وآثارها على روحه وممتلكاته، لتظهر في المقابل طرق تفاديها من خلال الاستعانة بالعروض التأمينية التي توفرها مؤسسة CASH، في حين أبرزت خدمات MOBILIS في كل أفكارها الإشهارية تلك الصعوبات التي تقف حاجزاً لدى الأشخاص عند الاتصال بالإنترنت، وكيفية التخلص منها عن طريق الدعوة بالاشتراك في عروضها الجديدة سما Net والمخصصة لشهر رمضان من عام 2022، ما قد يخلق للمشاهدين رغبة التجاوب السريع مع الخدمتين سائلة الذكر مع اتخاذ قرار استخدامهما على أمل التخلص من تلك المشاكل التي تعيق نشاطاتهم الحياتية، لتظهر لنا نتائج الجدول تجانس الرسائل الإخبارية مع الاستشهادية بنسبة 02.8 % أي بواقع 3 تكرارات لكل مؤشر، فالنموذج الإخباري ارتبط ببعض الإشهارات نذكر منها DIAR DZAIR، أين أخبر محررها عن قدرة كل مستخدم على الاتصال بمركز ديار دزاير لشرح طريقة طلب التجهيزات التي تتيحها عبر

منصتها الرقمية، بينما نموذج الشهادة فتجسد بأحد إشارات حفاظات **BIMBIES PANTS** التي ركزت لقطاتها على الاستشهاد ببعض الأمهات للتأكيد عن جودة المنتج والتعبير عن ثقتهم عند استعماله، هذا ما يزيد من انجذاب المشاهدين من الوالدين نحوه، بالإضافة إلى كسكس **MAMA** الذي استعان مصممه على إظهار لاعب كرة القدم يوسف بلايلي و صانع المحتوى خبيب و الطباخ فارس كشخصيات تمثيلية محورية في كل المشاهد المصورة، محركة بذلك دوافع تشبه المستهلكين بتلك الشخصيات المشهورة نظير استخدام السلعة، وبناء على التكرارات نجد الرسائل التفسيرية ظاهرة بنسبة معدومة، لنفسر لنا عمليا أن كافة الومضات الإشهارية المدروسة حملت في طياتها الترويجية سلع وخدمات بماركات مألوفة وكثيرة الاستعمال لدى الجزائريين، الأمر الذي دفع بصانعي الإشهار تجنب التعمق في شرح وتبيان تلك المواصفات الكامنة المتصلة بها، فمن خلال ما تم عرضه وتحليله نستنتج أن المواد الإشهارية المممة خلال زمن بث المسلسل الرمضاني " عندما تخرجنا الأيام " عبر القناة التلفزيونية الوطنية الأولى عرضت أفكارها ورسائلها الإشهارية بصيغ ونماذج إقناعية تعددت حسب نوع المنتجات المُشهر عنها وطبيعتها الاستهلاكية، والتي أراد من خلالها المُشهرين تقريبها من جمهورها المستهدف، بمشاركته معلوماتها التعريفية وتفصيلات سماتها وحقائقها، قصد الرفع من ميولات تجريبها وتبني قرار شرائها.



شكل رقم (11): يوضح التوزيع النسبي لنوع الرسائل الإشهارية الإقناعية

9.1 فئة القيم الإقناعية المتضمنة في الرسالة الإشهارية:

جدول رقم (13): يمثل فئة القيم الإقناعية المتضمنة في الرسالة الإشهارية

النسبة %	التكرار	القيم الإقناعية ¹
20,37	33	الفردية
10,49	17	الاجتماعية
16,67	27	الأسرية
19,75	32	النفسية
12,96	21	الاقتصادية
11,73	19	الدينية
08,02	13	السلبية
100	162	المجموع

ما يمكن ملاحظته من الجدول أعلاه والرسم البياني الموضح أدناه أن المُشهرين لم يكتفوا إلا بترويج السلع والخدمات، بل مروا رسائل قيمية دلالية لتدعيم أفكارهم الإشهارية، والتي ظهرت كافة محتوياتها متضمنة لأكثر من قيمة واحدة، إذ نجد أن القيم الفردية هي الأكثر تضمينا للمشاهد الإشهارية متصدرة الترتيب بنسبة 20,37 % أي بمجموع 33 تكرار، لتبين للمشاهدين قدرة الفرد على تحمل مسؤولياته الأسرية والمجتمعية، وفي تأدية مهامه اليومية بإبداع واستقلالية مع حلحلة مشاكله، محققا رغباته الذاتية ومكتسبا بذلك لمعارف جديدة، حيث تم ربطها ببعض المنتجات المُشهر عنها مثل COTEX و RAMY ... أين ركزت لقطاتها تصوير الشخص الممثل لوحده وهو يُعرف بفوائد

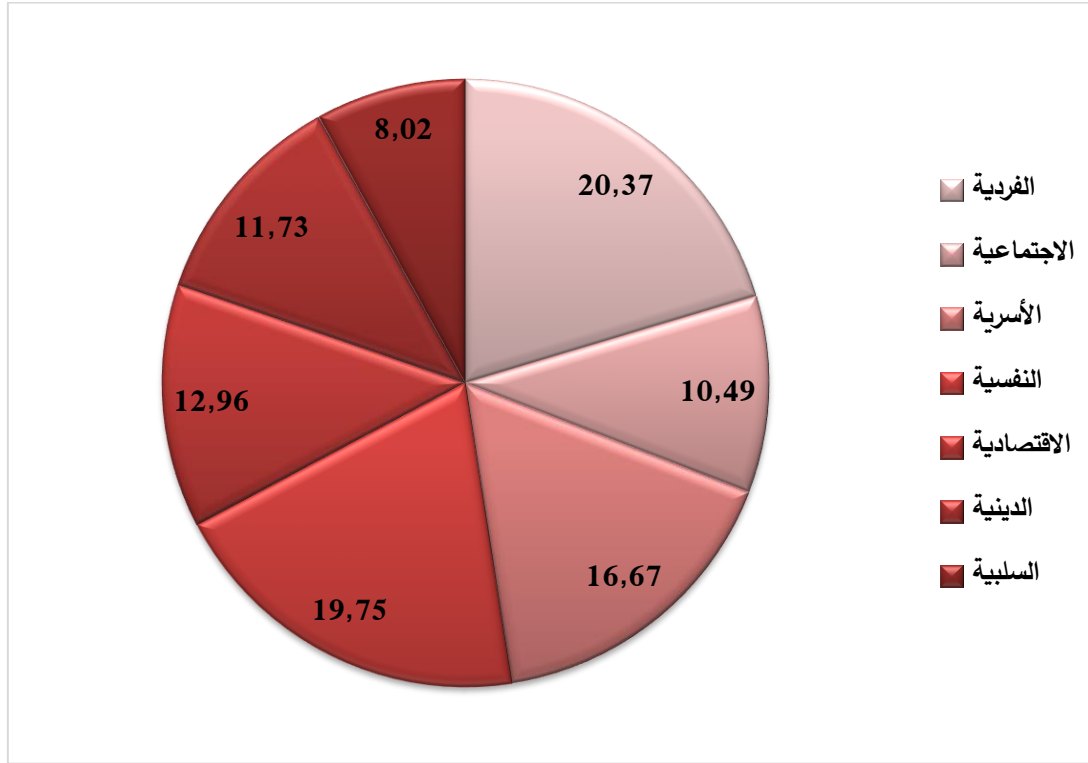
¹ - تم تغيئة (فئة القيم الإقناعية المتضمنة في الرسالة الإشهارية)، باستخدام وحدة الفكرة كوحدة للعد.

السلعة ويظهر تفوقه باستعمالها، معبرا عن تحقيقه لقيمتي **الثقة الفردية** و **التميز الدائم**، لتجعل من العلامات التجارية بارزة لمنافعها عند استهلاكها، ما قد تحقق استجابة المُشاهد نحوها، لاكتساب عادات جديدة تجعل من مكانته الاجتماعية عالية، لتليها في الترتيب **القيم النفسية** محققة نسبة **19,75 %** أي بمعدل **32** تكرار موزعة على غالبية الأفكار الإشهارية المروجة للمواد الغذائية والمشروبات، مستلزمات الأطفال، خدمات التأمين...، إذ تضمنت طياتها أطر قيمية حاول من خلالها مصممي الإشهارات استثارة الغرائز السيكولوجية للمشاهدين، والتي برزت جليا بظهور الشخصيات الفاعلة في الومضات المروجة لمستلزمات الأطفال بملاح غمرتها **السعادة** و **التألق**... نتيجة استعمالهم لعلاماتها التجارية مثل BIMBIES PANTS، لتحمل ثنانيا الإشهارات الممررة للمشروبات **قيمتي التذوق** و **المتعة** جراء استهلاك سلع آلف الجزائريين على جودتها وتفوقها في السوق مثل RAMY، ومستعينة في ذلك بعناصر صوتية وبصرية مثيرة لدوافع الطعام والشراب، لتمرر بعض المشاهد الإشهارية لخدمات CASH للتأمينات قيمة **الأمن النفسي**، محرّكة بذلك من الميولات النفسية للمشاهدين للإقبال على تبني استخدامها توفيراً لحمايتهم المادية والمعنوية، كل هذه القيم النفسية النابعة من تضمينات النصوص الإشهارية سألقة الذكر بينت حنكة القائمون بصناعة الإشهار في تعميق روح الاحساس بالسلع المُشهر عنها، مع زيادة دافعية المشاهدين نحوها للاستفادة من فوائدها، أما **القيم الأسرية** فجاءت في المرتبة الثالثة بمعدل **27** تكرار أي بنسبة **16,67 %**، فمعظم الرسائل الإشهارية استعانت بأفراد العائلة كقائمين بالإقناع لتقديم منتجاتها حاملة في خفاياها أبعاد قيمية مطابقة مع النظام الأسري الجزائري، ولعل أبرزها المشاهد الإشهارية لخدمة OOREDOO التي صورت **تجمع العائلة الجزائرية** حول مائدة الإفطار منتظرين أذان المغرب لشق صيامهم، هذا كله أراد من خلال المُشهرين تأكيد دور الأسرة في الحث على احترام رمزية وقدسية شهر رمضان، معبرة عن ضرورة التمسك بالعادات المتوارثة داخل المجتمع الجزائري خلال هذه المناسبة المباركة، لتبرز مرة

أخرى بعض إشارات CASH قيمتي الانتماء والتكافل الأسري القائم بين أفراد العائلة (الأب، الأم، الأبناء)، مسلطة الضوء عن الدور المحوري للأُم في رعاية أسرتها، وذلك بتلبية متطلبات أبنائها ونشر مشاعر الود والمحبة والألفة بينهم، وتكثيف نصحهم بحماية أنفسهم وتأمين ممتلكاتهم، عن طريق اللجوء إلى وكالة CASH كسبيل وحيد لاحتوائهم وإدانة نجاحهم وسعادتهم، كل هذه القيم حثت على تمكين الروابط الأسرية الجزائرية وترقية مشاعر الانتماء إليها، هذا ما يحفز المشاهدون على تفضيل تلك المنتجات والإقبال عليها نتيجة موائمتها مع الأخلاق السائدة بمحيطهم العائلي، للتقارب في الترتيب القيم الاقتصادية و القيم الدينية و القيم الاجتماعية محققة النسب التالية: 12,96 % و 11,73 % و 10,49 %، وبمجموع 21 و 19 و 17 تكرار، فالأفلام الإشهارية موضع الدراسة أفرزت قيما مادية نذكر من بينها: DJEZZY ، MOBILIS ، أين اتصلت نصوصها ببعض العبارات مثل توفير الجهد والمال، توفير الوقت، الاستخدام غير المحدود، المجانية خلال رمضان، رصيد مهدي، والمدعمة أيضا بصور توضيحية لأسعار بعض العروض المنخفضة والمتاحة من قبل المؤسستين الاتصاليين، لتوحي كافتها بالتوفير والاقتصاد الذي تمنحه تلك الخدمات لمستهلكيها، مخاطبة بذلك تقديراتهم الشرائية البسيطة وموقظة لأوتارهم العقلية، لتتضمن الرسائل المتصلة بـ OOREDOO ، HAMOUD BOUALEM ، SOUMMAM دلالات قيمة دينية عبرت غالبيتها عن طقوس رمضان متجسدة في شكل مشاهد لفظية وبصرية نذكرها: صح رمضانكم، مساعدة الأطفال الأيتام خلال رمضان، الحفاظ على العبادات، رمضان كريم، مؤكدة مدى اتساق السلع والخدمات بزمان عرضها خلال شهر رمضان من جهة، ومرسخة لانطباعات إلزامية باحترام الشعائر الدينية من جهة أخرى، لتتسل تلك العلامات التجارية إلى وجدان المشاهدين متحكمة في قراراتهم لامتلاكها، أما القيم الاجتماعية فارتبطت ببعض الإشهارات الخدمتية مفرزة في مشاهدها القيم التالية: التعاون الاجتماعي، التضامن، الصداقة، الانفتاح، المسؤولية المهنية، الاتصال

بالأحبة عبر منصات التواصل، احترام العادات والتقاليد الجزائرية، لتعبر بذلك عن الصلة الوطيدة بين أفراد المجتمع الجزائري في تكثيف التكافل فيما بينهم، وكذا مضاعفتهم من الهبات التضامنية للمحتاجين والأيتام في رمضان، إلى جانب اعتزازهم بثقافتهم المحلية " كظهور الفتاة مرتدية العمامة في إشهار MOBILIS، والشيخ بالقشابية في إشهار صيدال"، لتركز كذلك اللقطات التصويرية لفيلم اتصالات الجزائر على تمرير قيمة إتقان الموظفين لعملهم تلبية لمتطلبات عملائها من أفراد المجتمع، كل هذه الأبعاد القيمة سألغة الذكر أضفت الجاذبية عن العلامات التجارية ورفعت من سمعتها التسويقية، وهذا نتيجة اشتراكها ومجرى السلوكات المفضلة لدى المستهدفين، في محاولة من المشهورين للرفع من درجة تمسك المشاهدين بها، وعلى الرغم من بروز القيم الإيجابية في معظم الأفكار الإشهارية كما سبق تأكيدها، إلا أن بعضاً منها تخللتها قيماً سلبية وبمعدل 13 تكرار ممثلة بنسبة 08,02 %، لتعطي صورة معارضة للمنظومة القيمة للفرد الجزائري، فإشهار APRUE تضمن قيمة عدم استشارة الأبناء للأولياء، أما إشهار DJEZZY فاحتوت بعض مشاهدته قيمة الإدمان عن اللعب على حساب وقت التعلم، بينما أظهرت إحدى الإشهارات المروجة لـ MOBILIS الطلبة يسخرون من أستاذهم في تصوير سلبي معاكس لواقع الطالب الجزائري، ليبرز إشهار RAMY في أحد لقطاته قيمة الاختلاط بين الجنسين من داخل نادي الشباب وهي سمة دخيلة عن الثقافة الجزائرية، وغيرها من القيم الأخرى كالتبذير، إزعاج الغير، الحرية المطلقة، فكل هاته القيم السلبية المتضمنة قد تتسبب في تغيير أنظار المشاهدين للمنتجات المُشهر عنها لولا سيطرت القيم النبيلة عن غالبية الأفكار الإشهارية المختارة، فانطلاقاً مما سبق عرضه وتحليله نستنتج أن مصممي الومضات الإشهارية الممرة خلال فترة بث المسلسل الرمضاني " عندما تجرحنا الأيام " عبر القناة التلفزيونية الوطنية الأولى، مروا أفكارهم بتضمينات قيمة هادفة متوافقة وخصوصيات الجمهور المستهدف، هذا

قصد اجتذاب عقولهم نحو السلع والخدمات التي توفرها لهم، مع إيقاظ نفوسهم لتبني العمل بها في تغيير أفعالهم القديمة، لتصبح بذلك مرجع لتصرفاتهم السلوكية الجديدة.



شكل رقم(12): يمثل التوزيع النسبي للقيم الإقناعية المتضمنة في الرسالة الإشهارية

10.1 فئة الأهداف المحققة من الرسالة الإشهارية:

جدول رقم(14): يبين فئة الأهداف المحققة من الرسالة الإشهارية

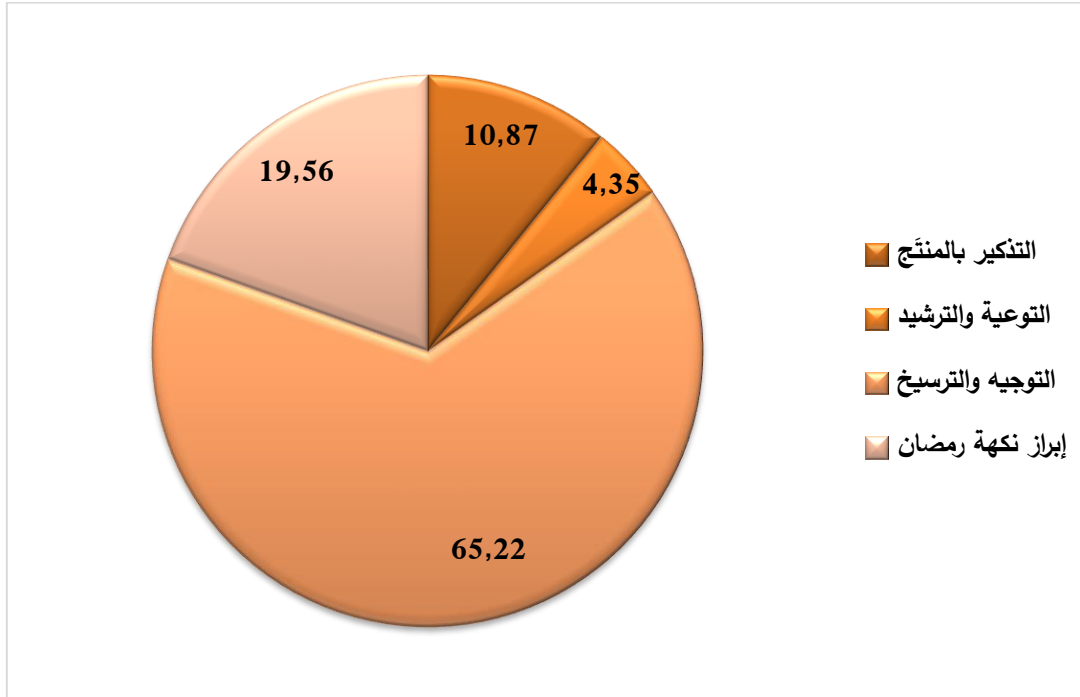
الأهداف ¹	التكرار	النسبة %
التذكير بالمنتج	05	10,87
التوعية والترشيد	02	04,35
التوجيه والترسيخ	30	65,22
إبراز نكهة رمضان	09	19,56
المجموع	46	100

أسفرت معطيات الجدول أعلاه والشكل البياني أدناه المتعلقين بفئة الأهداف المحققة من الرسائل الإشهارية المدروسة عن اهتمام المشهورين بالوصول إلى تحقيق غايات تسويقية وأخرى سلوكية في سياق ترويجهم للسلع والخدمات، والتي على أساسها أخذ التوجيه والترسيخ الحصة الأكبر من التكرارات بمعدل 30 فكرة وبنسبة قدر بـ 65,52 % بارزة في المحتويات التي روجت للعلامات التجارية التالية: MAMA ، CASH ، MOBILIS ، DJEZZY ، إتصالات الجزائر...، هذه النتيجة الإحصائية لا تحتاج منا تفسيراً معمقاً، لكون المواد الإشهارية المتصلة بالمنتجات سألقة الذكر أظهر مصمموها مراقبة نصوصها بمعلومات واضحة وواقعية لمكوناتها الجوهرية، حقائق استخدامها، منافعها المحققة، موجهة المشاهدين فوراً للإقبال على اقتنائها، ومكتسبة بذلك ثقتهم في تجربتها، نتيجة ترسخ البيانات الكافية عنها بأذهانهم، ليأتي بعده إبراز نكهة رمضان محققاً نسبة 19,56 % أي بمعدل 9 أفكار إشهارية ارتبطت جوانب صياغتها الشكلية والضمنية بتعابير موحاة بأجواء الصيام، والمتمركزة في خدمات OOREDOO ، أحد مشروبات HAMOUD BOUALEM ،

¹ - تم تقيئة (فئة الأهداف المحققة من الرسالة الإشهارية)، باستخدام وحدة الفكرة كوحدة للعد.

لبن **SOUMMAM**، هادفة إلى مشاركة المتابعين لنفحات رمضان، ورأسمة صوراً للسلع والخدمات كرفيق زمني لمستهلكيها، خاصة وأن الأفلام الإشهارية المختارة تزامن عرضها مع المسلسل الدرامي الرمضاني " عندما تجرحنا الأيام"، مؤكدة بذلك حداثة محتوى المنتجات المُشهر عنها من جهة، ومبرزة عظمة شهر رمضان من جهة أخرى كما تم توضيحه في الجدول رقم(12)، بينما التذكير بالمنتجات كهدف إشهاري جاء في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 10,87 % وبمجموع 5 أفكار، تجسدت في المحتويات المروجة لـ مشروب **RAMY**، كريمة البشرة **VENUS**...، فمُشهر هاته السلع اكتفو بذكر أسماء ماركاتها التجارية، لكن دون تعمق في إظهار تفاصيلها الضمنية، هذا لارتباطها بعلامات شائعة الاستخدام عند الجزائريين، سعياً منهم لتثبيتها في أذهان المشاهدين لتجنب نسيانها، مع دفعهم إلى شرائها مرات عدة، في حين ظهر الهدف التوعوي أو الترشيدي في سلم الترتيب الأخير بنسبة 04,35 % أي بواقع فكرتين هما: خدمتي ترشيد استخدام الطاقة و صيدال للصحة، فالخدمة الأولى بينت مرافقة الوكالة الوطنية لتطوير استخدام الطاقة وترشيده **APRUE** المواطنين والمستثمرين والمهتمين بهذا القطاع في الجزائر، مع نصحهم بتجنب الإفراط في استهلاك الكهرباء، وهذا للتقليص من سعر الفاتورة مع الاسهام في تطوير الطاقة بالجزائر والتخفيض من استهلاكها، وكذا المحافظة على روح المنافسة مع المؤسسات الناشطة في المجال نفسه، لتركز الخدمة الثانية على أن تطور القطاع الصحي العمومي بالجزائر مرهونا بالتعاون بين الأطباء عن طريق التكتيف من جهودهم العملية، موضحة في بعض مشاهدها بوادر توعيتهم للمواطنين قصد المشاركة في بناء صحة جزائرية رائدة، فبناء على ما سبق تحليله نستنتج أن غالبية الأهداف التي ارتبطت بالرسائل الإشهارية المعروضة خلال فترة عرض المسلسل الدرامي الرمضاني " عندما تجرحنا الأيام" عبر القناة التلفزيونية الوطنية الأولى سعت لتقديم السلع والخدمات، مع التكتيف من الترويج لها، قصد

الوصول إلى تحقيق استجابة شرائية عالية من قبل المتابعين، كغاية جوهرية توفر للمُشهرين أرباحاً تجارية، وتجعل من العملية الإشهارية أكثر نجاعة وفعالية.



شكل رقم (13): يبين التوزيع النسبي للأهداف المحققة من الرسالة الإشهارية

11.1 فئة عناوين الرسالة الإشهارية:

جدول رقم (15): يوضح فئة عناوين الرسالة الإشهارية

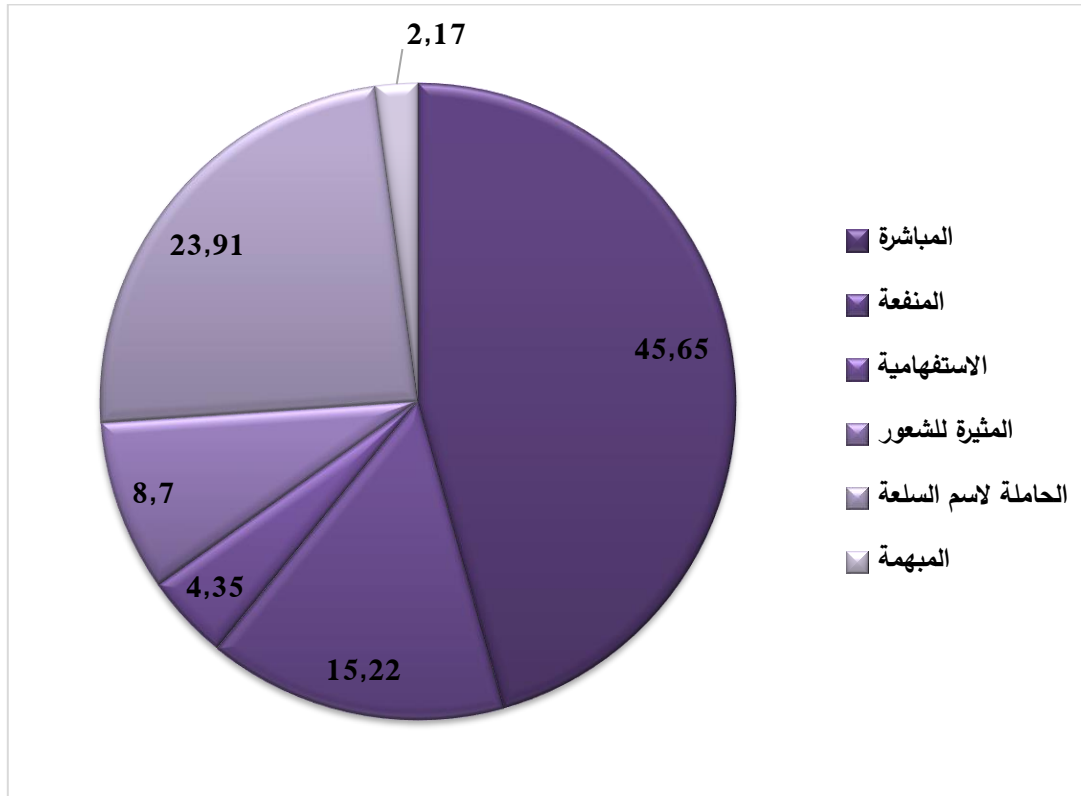
العناوين ¹	التكرار	النسبة %
المباشرة	21	45,65
المنفعة	07	15,22
الاستفهامية	02	04,35
المثيرة للشعور	04	08,7
الحاملة لاسم السلعة	11	23,91
المبهمة	01	02,17
المجموع	46	100

توضح معطيات الجدول أعلاه والشكل البياني أدناه لجوء مُشهورو معظم الرسائل الإشهارية المختارة للدراسة إلى الصياغة **المباشرة** لعناوين محتوياتها، بمعدل **21** تكرار أي بنسبة **45,65 %** وهو تصدر منطقي لكون غالبية المؤسسات التجارية مثل **OOREDOO ، DJEZZY ...** خاطبت مستخدميها بكلمات وعبارات قوية وواقعية مرتبطة بمنتجات معروفة بينهم لكن بمواصفات جديدة، هذا للفت أنظارهم وتثبيت تركيزهم بشكل سريع، من دون إتاحتهم أية فرصة لاستشارة أنفسهم أو إرغامهم بالبحث عن مؤشرات الكامنة، في حين احتلت العناوين **الحاملة لاسم السلعة** الترتيب الثاني محققة نسبة **23,91 %** وبمعدل **11** تكرار، ظاهرة في بعض المواد الإشهارية الحاملة لماركات تجارية دائمة الاستعمال لدى المستهلكين الجزائريين نذكر منها: **MAMA ، SOUMMAM ، HAMOUD**

¹ - تم تقيئة (فئة عناوين الرسالة الإشهارية)، باستخدام وحدة العبارة كوحدة للعد.

BOUALEM...، لذلك فهي لا تحتاج من مصممها تدعيمها بتفصيلات أكثر لخلق جاذبيتهم كما أشرنا لها في الجدول رقم (14)، بل أن هويتها البصرية لوحدها كافية لتنمية قناعة المشاهدين بتفوقها على منافسيها، لتأتي في الترتيب الثالث عناوين **المنفعة** ممثلة بنسبة **15,22 %** وبمجموع **7 تكرارات** متصلة بتلك النصوص الإشهارية التي وضعت السلع والخدمات في صورة حل لمشكلات يعانيها بعض المستهلكين كخدمات **CASH** للتأمين، إذ نجد أن هذه الصياغة ركز محررو رسائلها على بناء مقدمتها بعبارات واصفة للفوائد النفعية للمنتجات وما ستجنيه من ثمار لمستهلكيها، في محاولة منهم للرفع من حماس المشاهدين للموافقة على امتلاكها، أما العناوين التالية: **المثيرة للشعور** ، **الاستفهامية** ، **المبهمة** تقاربت في ترتيب النسب (**08,70 %** ، **04,35 %** ، **02,17 %**) وبمعدل (**4 ، 2 ، 1 تكرار**) على التوالي، فالمثيرة للشعور تركزت مؤشراتنا في: **إتصالات الجزائر** ، **معجون الأسنان BUCCOWHITE DETOX** ، **المناديل المبللة VENUS**، كأفكار إشهارية صممت بعناوين حاملة لعبارات استطلاعية مغرية لنفوس المتلقين، ومشوقة لاستمرارهم في متابعة باقي تفاصيلها حتى النهاية، بينما الاستفهامية وظفت في فكرتين إشهاريتين، الأولى ارتبطت بأحد نصوص **CASH** التي بدأ عرضها بسؤال " **شكون فيكم ما يحبش ينجح؟** " ، والثانية في **DIAR DZAIR** معنونة بـ " **هل ترغبون في اقتناء أجهزة كهرو منزلية؟** " ، موفرتين تخاطب نفسي غير مباشر مع المشاهدين، والتي أراد من خلالها المشهورين إدماجهم في حيثيات المشاهد البصرية، مما يخلق استجابتهم الفورية للبحث عن الإجابة المرتقبة في خفايا المادة المعروضة، في حين ارتبطت الصيغة **المبهمة** للعناوين بأحد إشارات **BIMBIES PANTS**، فبعد أن ذكرت مقدمته اسم السلعة صاحبه بعبارته: " **راح نقلكم وعلاه!** " فالمُشهر هنا اجتهد أكثر لشد انتباه المتلقين نحو ما ستظهره المادة الإشهارية من مزايا، لتبين تفاصيل لقطاتها ملامح الارتياح على وجوه الأمهات باستعمالهم للحفظات، معبرين بذلك عن الحماية الصحية التي توفرها لأبنائهم، فانطلاقا مما سبق نرى أن القائمين على

تصميم الومضات الإشهارية الممررة خلال زمن عرض المسلسل الدرامي الرمضاني "عندما تجرحنا الأيام" عبر القناة التلفزيونية الوطنية الأولى، أولو اهتمامهم ببناء غالبية نصوصهم بعناوين مباشرة، لكن دون إهمال منها غير المباشرة (الاستكشافية)، هذا التنوع يجعلنا نستنتج أن توظيف العناوين على اختلاف أنواعها عند هيكله الرسائل الإشهارية، يلعب دورا جوهريا في الوصول لتحريك انفعالات المشاهدين تجاه مضامينها، فمن خلالها يحدث الترابط التسلسلي بين مقدمتها ومضمونها، وكذا أهدافها المرتقبة من ترويجها للسلع والخدمات، هذا ما قد ينشأ عنه تصرف سريع نحو اقتنائها من قبل المتابعين للمسلسل.



شكل رقم(14): يوضح التوزيع النسبي لعناوين الرسالة الإشهارية

12.1 فئة أسلوب الشعارات والرموز المرتبطة بهوية الرسالة الإشهارية:

جدول رقم(16): يمثل فئة أسلوب الشعارات والرموز المرتبطة بهوية الرسالة الإشهارية

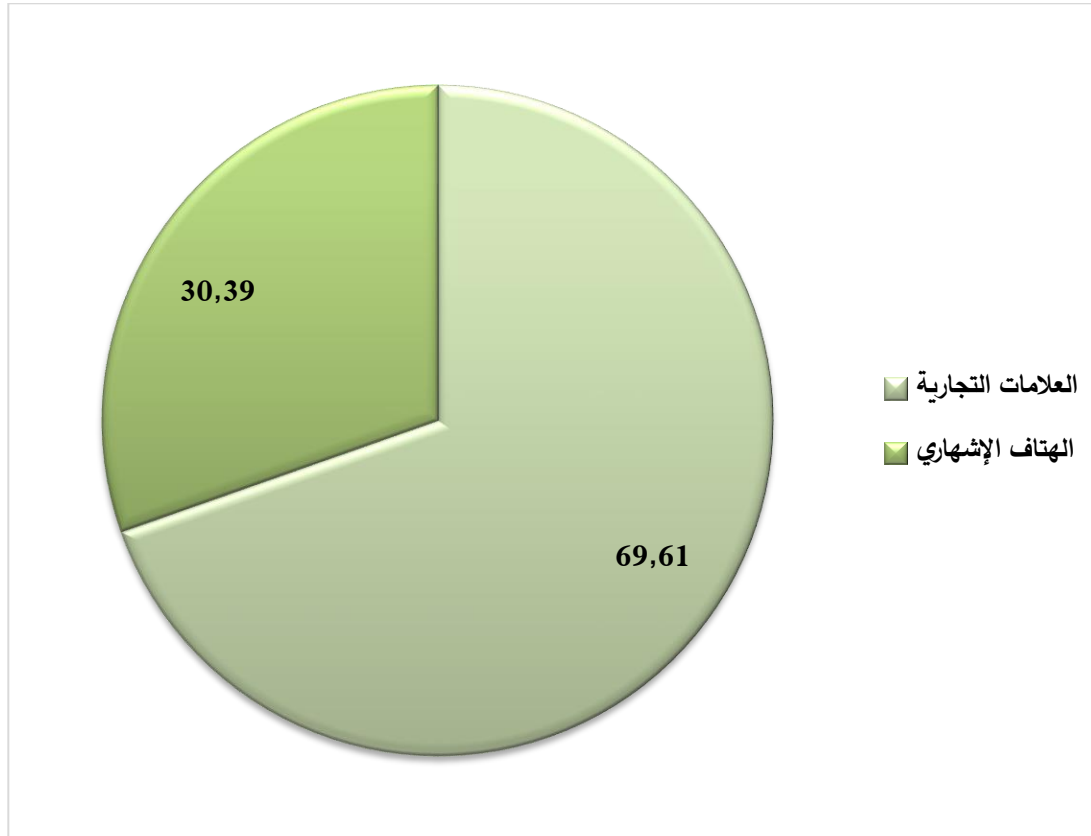
النسبة %	المجموع	النسبة %	التكرار	أسلوب الشعارات والرموز ¹	
69,61	142	16,2	23	نصية	العلامة التجارية
				رمزية	
				مزيج	
30,39	62	00	00	مكتوب	التهاتف الإشهاري
				منطوق	
				مزيج	
100	204	المجموع			

من خلال الجدول أعلاه والشكل الموضح أدناه يتبين أن العلامات التجارية كهزمة وصل بين اسم السلعة ومستهلكها قد هيمنت على ترتيب التكرارات بمجموع 142 تكرار وممثلة بنسبة 69,61 %، هذه النتيجة الإحصائية أكدت على تعمد مصممي الرسائل الإشهارية المدروسة في مرافقة محتوى سلعها وخدماتها الترويجية وتكويناتها البصرية، بشعارات ورموز كمؤشرات تعريفية لكل مؤسسة منتجة، فعن طريقها تزداد درجة موثوقية الماركة التجارية بالنسبة للمشاهدين، مرسخة بذلك صورا ذهنية عن سمعة كل منتج وجودته، حيث أن هذه العلامات الشعارية كهوية للمؤسسات المنتجة اتخذت عدت أنواع، فالممزوجة بين النصية والرمزية تربعت على الترتيب بأعلى نسبة بلغت 83,8 % أي بمعدل 119 تكرار والظاهرة بكافة الرسائل الإشهارية، إذ اعتمد مصمموها على أشكالاً

¹ - تم تغيئة (فئة أسلوب الشعارات والرموز المرتبطة بهوية الرسالة الإشهارية)، باستخدام وحدة العلامة كوحدة للعد.

هندسية ورسوما مبتكرة مقترنة بكلمات وأسماء نصية كعلامة تصويرية للسلع والخدمات المُشهر عنها، نذكر من بينها **صيدال ، DIAR DZAIR ، BIMBIES PANTS ، MOBILIS**، في حين ارتبط بعضا آخر منها بكلمات **لفظية** فقط وبنسبة بلغت **16,2 %** أي بمجموع **23** تكرار مثل **CASH ، RAMY...**، أما العلامات التجارية في شكلها **الرمزي** لم تظهر لوحدها إطلاقا بأي مادة إخبارية نتيجة غموض إشارتها وتشعب دلالتها في الغالب، مما ينجم عنها فشل في التعبير عن ما يود المُشهرين إيصاله للمستهلكين، وعلى الرغم من التأثيرات الإقناعية التي تحققها الإشارات والعلامات التجارية على اختلاف تصميماتها، ودورها الفعال في خلق استجابة نفسية سريعة للمشاهدين، وكذا في تأكيدها على المكانة التسويقية للمنتجات وقيمتها التنافسية، بالإضافة إلى ملكيتها القانونية، إلا أن مصمميها استعانوا إلى ذلك بمجموعة من العبارات الجمالية وال**هتافات**، حيث جاءت ممثلة في الترتيب الثاني بـ **62** تكرار أي بنسبة **30,39 %** لكونها عناصر جذابة تدعم النص الإشعاري وتضفي عليه القوة والتميز، لما تحويه من كلمات براقية ومعاني ضمنية تتصل بالمدلولات الوظيفية للمنتجات، مشكلة بذلك جرسا موسيقيا يسهل ترديده وتثبيته في الأذهان لمدة طويلة، والتي أراد من خلالها المُشهرين تذكير المشاهدين بصور السلع والخدمات وانتماءاتها، معتمدين في ذلك على بعض أشكالها وخاصة منها **الممزوجة بين لغة منطوقة وأخرى مكتوبة** حيث أن تكراراتها قدرت بـ **41** مرة مرتبطة ببعض السلع، نذكر من بينها عبارة **" المحبة وقلب الحبة "** المتصلة بإشهار رامي، ليوحي مصممها بأن المشروب غني بحبات الفواكه وجامع للأحباء، فمقدمته تلفظت الهتاف ليظهر في الوقت نفسه مكتوبا على الشاشة، هذا ما يزيد من الجاذبية البصرية لمحتوى السلعة، وباقي النصوص الأخرى المعتمدة على نفس الأسلوب، ليأتي بعدها الهتاف في شكله **المنطوق** محققا **21** تكرار ومتصلا ببعض المنتجات مثل عبارة **" DJEZZY معاها تقدر "** التي تم تلفظها صوتيا فقط، ليعبر مبتكر هذا الهتاف عن قدرة الخدمات الجديدة للمؤسسة على توفير إنترنت سريعة لزبائنها وبعروضها المتنوعة،

لتغيب تماما الهتافات المكتوبة عن المضامين المدروسة وهذا راجع لضعفها في إحداث الإيقاع والتتغيم، وبالتالي عدم قدرتها على لفت أنظار المشاهدين نحوها، فبناء على ما تم عرضه وتحليله نقف على أن الشعارات والرموز والهتافات الإشهارية على اختلاف أنواعها تفرز مثيرات نفسية ومدلولات تعبيرية حاملة لمزايا السلع والخدمات موضع الإشهار عنها، لترسم بذلك انطباعات سلبية أو إيجابية لدى مستهلكيها، فمن غير المعقول أن يتخذ أي مستهلك قراره الشرائي من دون معرفة الهوية البصرية التعريفية لكل مؤسسة إنتاجية أو وكالة خدماتية، فهي بمثابة المرآة الشخصية لزيائنها.



شكل رقم (15): يمثل التوزيع النسبي لأسلوب الشعارات والرموز المرتبطة بهوية

الرسالة الإشهارية

13.1 فئة أساليب الاستشهاد بالمصادر العلمية والمبررات الحقيقية في الرسالة الإشهارية:

جدول رقم (17): يبين فئة أساليب الاستشهاد بالمصادر العلمية والمبررات الحقيقية في

الرسالة الإشهارية

النسبة %	التكرار	أساليب الاستشهاد بالمصادر العلمية والمبررات الحقيقية ¹
41,06	177	المعلومات الواقعية
13,69	59	الأرقام والإحصائيات
13	56	وضوح الأسباب والنتائج
32,25	139	الصور الأصلية للمنتجات
100	431	المجموع

تُظهر معطيات الجدول أعلاه والشكل البياني أدناه تصدر المعلومات الواقعية الترتيب بمجموع

177 نقطة أي بنسبة 41,06 %، كأسلوب استدلاي دعم من خلاله المُشهرين منتجاتهم المروج لها

بكافة رسائلهم المعروضة خلال زمن بث المسلسل الدرامي الرمضاني " عندما تجرحنا الأيام " عبر

القناة التلفزيونية الوطنية الأولى، وذلك بلجوئهم إلى استخدام العبارات الاستشهادية والمعلومات

المنطقية المعززة من صدق وموثوقية الحقائق المادية المتصلة بخصائص السلع والخدمات، إلى جانب

تدعيم محتوياتها بعناصر تبليغية واضحة وتحليلات دقيقة ومعقدة حول الوظائف النفعية الأصلية

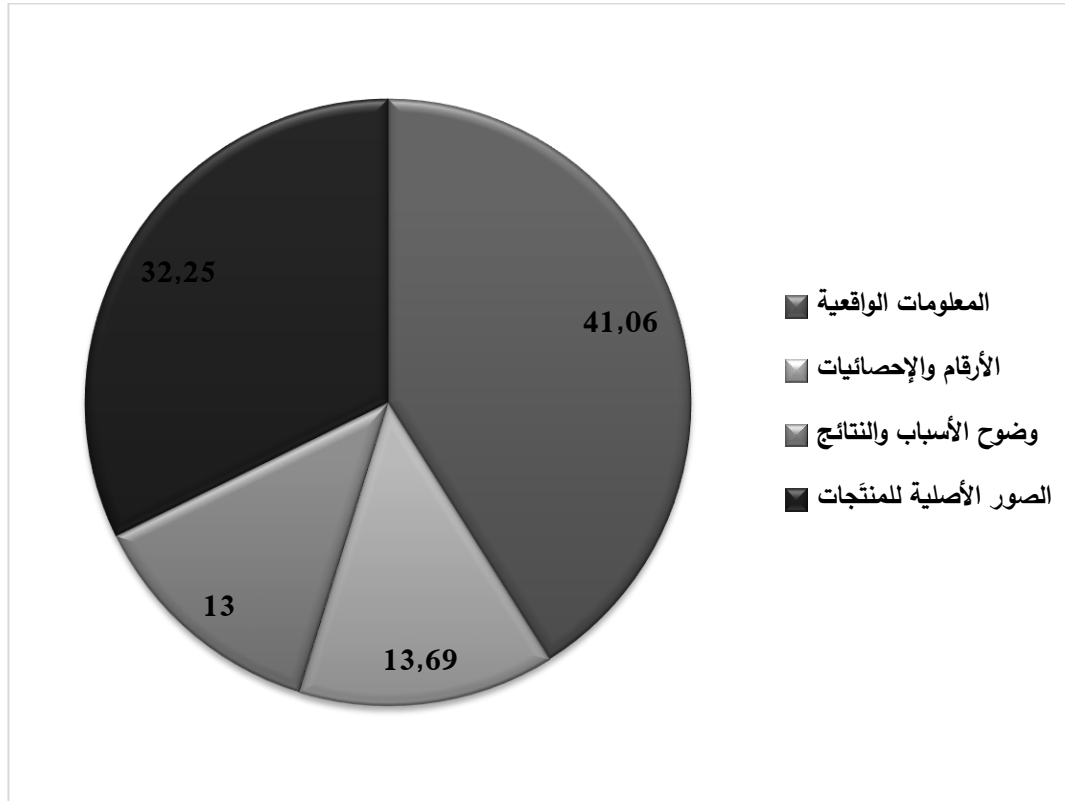
المحققة من استعمال المنتج، هذا ما يزيد من استثارة المدركات العقلية للمشاهدين مع توجيههم فورا

للبحث عن حيثياته وطرق الاستفادة منه، لنجد كذلك أسلوب الصور الأصلية للمنتجات متكررا بشكل

¹ - تم تقيئة (فئة أساليب الاستشهاد بالمصادر العلمية والمبررات الحقيقية في الرسالة الإشهارية)، باستخدام وحدة اللقطة كوحدة للعد.

مكثف في اللقطات الإشهارية، وممثلاً في المرتبة الثانية بمجموع **139 نقطة** أي بنسبة **32,25%**، لتؤكد هذه النتيجة الإحصائية عن قوة هذه الدعاية التأثيرية في إقناع الجمهور بحقيقة ما يشاهده، إذ أن مصممي السلع والخدمات المشهّر عنها حاولوا من خلال لقطاتها التصويرية تركيز نظر المشاهدين تجاه بنيتها الشكلية وعناصر إخراج عبواتها وأغلفتها، سعياً منهم لترسيخها في عقولهم مع إرغامهم للتصرف بامتلاكها لما تحمله من مواصفات منطقية وملموسة، أما الأرقام والإحصاءات كأدلة منطقية دامغة حلت في المرتبة الثالثة بمعدل **59 نقطة** من إجمالي تكرارات الفئة محققة نسبة **13,69%**، أين أستعان بها في الترويج لبعض السلع وخاصة منها الخدماتية مثل **OOREDOO، MOBILIS**، إتصالات الجزائر، وذلك بتدعيم محتوياتها بشروحات للعروض التي توفرها المؤسسات الاتصالية عند الاشتراك في خدماتها المدفوعة وعلى اختلاف قيمتها المادية، إلى جانب إبلاغ زبائنهم بتلك العروض المجانية المتاحة كما تم توضيحه في الجدول رقم **(12)**، هذه التفصيلات الرقمية قد تزيد من درجة تشبث عقول المشاهدين بها، وتمكنهم من اختيار ما يناسب قدراتهم الشرائية خاصة عند تنبّي الموقف النهائي لاستخدامها، في حين ظهر أسلوب **وضوح الأسباب والنتائج** في الترتيب الأخير بنسبة بلغت **13%** وبواقع **56 نقطة**، والتي بين من خلالها المشهّرين قدرتهم الابتكارية في تحقيق التسلسل المنطقي بين عناصر تكوين النصوص الإشهارية، وذلك بإبراز دوافع استهلاك كل المنتج وفوائده المشبعة لحاجات كل مستهلك، فمثلاً نجد أن الومضة الإشهارية **لمعجون الأسنان BUCOWHITE DETOX** عرضت في مقدمتها مشكلة اصفرار الأسنان، لتُظهر نهايتها النتيجة النفعية للمعجون في التخلص من ذلك الوسخ المتراكم في الفم، مستعينة بشواهد واقعية، ومدعمة بصور تأكيدية عن واقعية الفوائد المحققة عند استخدامه، لترفع بذلك من احتمالية التصاقها بذهن المتلقي، فبناءً على النتائج السابقة نصل إلى أن أساليب الاستشهاد بالمصادر العلمية والمبررات الحقيقية الموظفة في الرسائل الإشهارية المعنية بالدراسة، أضفت على مضامينها الصحة والوضوح،

لكونها من بين أبرز الآليات الإقناعية المستميلة لعقول المشاهدين، والمكسبة لثقتهم تجاه ما يعرض عليهم من حقائق وضمائم تسويقية، هذا ما قد يرغمهم للاستسلام أمام المغريات الظاهرة بالمنتجات مع دفعهم لاتخاذ قرار امتلاكها والاستفادة منها.



شكل رقم(16): يبين التوزيع النسبي لأساليب الاستشهاد بالمصادر العلمية والمبررات الحقيقية

في الرسالة الإشهارية

14.1 فئة الأساليب اللغوية البلاغية المتضمنة في الرسالة الإشهارية:

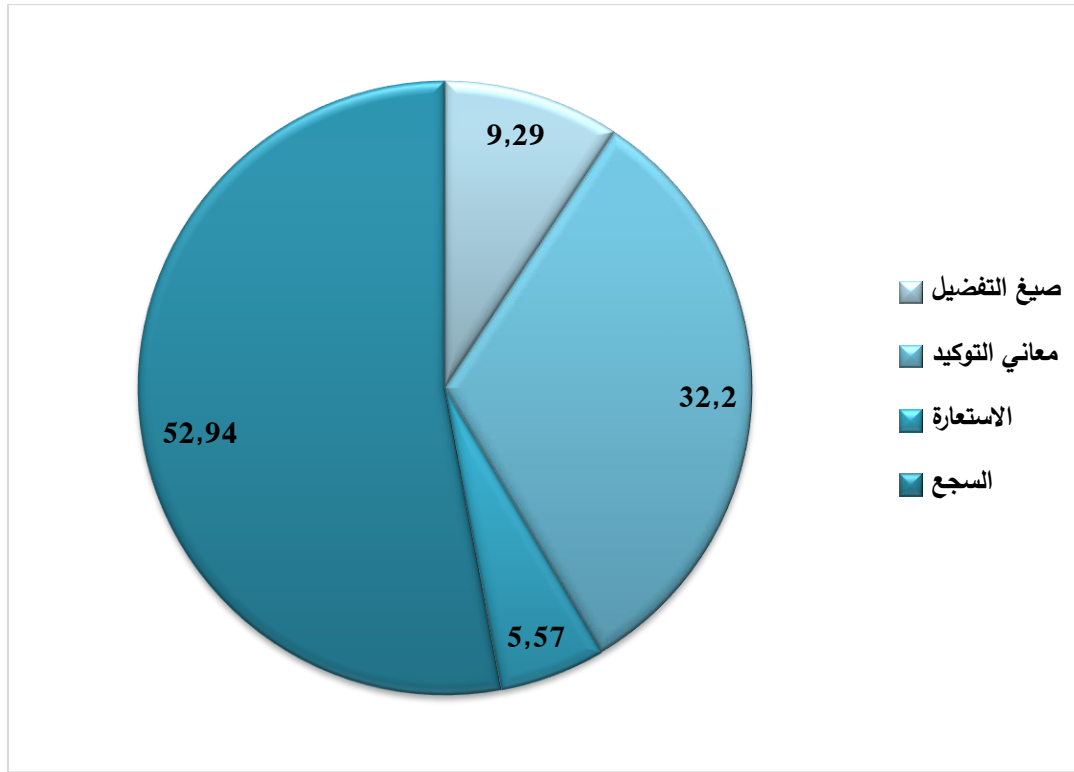
جدول رقم(18): يمثل فئة الأساليب اللغوية البلاغية المتضمنة في الرسالة الإشهارية

النسبة %	التكرار	الأساليب اللغوية البلاغية ¹
09,29	30	صيغ التفضيل
32,2	104	معاني التوكيد
05,57	18	الاستعارة
52,94	171	السجع
100	323	المجموع

من خلال القراءة الإحصائية للجدول أعلاه والشكل الموضح أدناه يتبين أن محرري الرسائل الإشهارية المدروسة أثاروا تركيزهم على إظهار التنوعات اللغوية كعلامات بلاغية لفظية، في إطار سعيهم لتحقيق الديناميكية والاتساق الصوتي مع التعليقات اللفظية المرافقة للنصوص الإشهارية المروجة للسلع والخدمات، فمن بين تلك الأساليب اللغوية الصوتية البارزة في الإشهارات المختارة نجد **السجع**، حيث أنه تفوق في سلم الترتيب بنسبة قدرت بـ **52,94 %** أي بمجموع **171** عبارة **منطوقة**، وهذا لما يحققه نظام التسجيع من تحسينات لفظية وتنغيمات موسيقية تستأنس أدني المتلقين، وتُسهل عليهم حفظ واستحضار المعلومات والخصائص المتصلة بكل علامة تجارية، حيث أن كافة تلفيظاته الجرسية جاءت محملة بالمشاعر ومنتسقة بأسماء السلع والخدمات المُشهر عنها، نذكر منها عبارة " **مع سما Net** راح تهبل بالإنترنت " المتكررة في كل إشهارات **MOBILIS**، والتي حاول من خلالها مبتكريها جذب انتباه المشاهدين مع استئارة نفوسهم، ليليه في الترتيب أسلوب **معاني التوكيد** محققا نسبة **32,2 %** وبمعدل **104** عبارة مشددة في غالبيتها على الجمل والكلمات المعبر عن

¹ - تم تغيئة (فئة أساليب اللغوية البلاغية المتضمنة في الرسالة الإشهارية)، باستخدام وحدة العبارة كوحدة للعد.

خصائص المنتجات، ليؤكد من خلالها الفاعلين في مجال تحرير النصوص الإشهارية تميز السلع والخدمات وانفرادها، من خلال تدعيمهم لها بعبارات لغوية قوية معززة من مصداقية وحقيقة المقاطع الإشهارية، حيث اجتهد من خلالها المُشهرين لإزالة تردد المشاهدين من استعمالها عند سد حاجاتهم، ومن أمثلة تلك المعاني التأكيدية الظاهرة في الرسائل الإشهارية نذكر: عبارة " درنالها تأمين باش تبقى ديما واقفة علينا " المتكررة في إشارات **CASH**، وعبارة " مختبر تحت الرقابة الطبية " المنطوقة في إشهار المناديل المبللة **VENUS**، في حين جاء أسلوب صيغ التفضيل في الترتيب الثالث بنسبة بلغت **09,29 %** وبمعدل **30** عبارة، كدليل لغوي إقناعي استند إليه القارئ على المجال اللغوي في الأفلام الإشهارية المختارة لتدعيم منتجاتهم وتمييزها بمنافعها المحققة، قصد تنمية الرغبة العاطفية للمتلقين ودفعهم إلى تبني قرار تفضيلها، فمن بين الومضات الإشهارية التي أظهر مصممها اعتمادهم على هذه الصيغ نذكر: " كسكس ماما ولا أروع " ، " ديار دزابر الحل الأمثل " ، بينما الاستعارة كأسلوب لغوي مجازي جاء في الترتيب الأخير وبنسبة متدنية **05,57 %** ممثلة بـ **18** عبارة، حيث تمركزت غالبيتها في المحتويات التي روجت لخدمة **MOBILIS**، حين ظهرت شخصياتها التمثيلية تُردد عبارة " طاحت عليك من السماء لبيس تاعك " معبرة على أن عروض سما **Net** ستبقى متفوقة في توفير لزبائننا خدمات منفعية تقضي على ضعف اتصالاتهم بالإنترنت، في صورة تشبيهية رمزية بالسماء التي ينعم الله منها دوما بالخيرات، فالبرغم من ظهور الاستعارة بشكل محتشم إلا أنها تبقى من بين الصور البلاغية التي أضفت على المشاهد البصرية التوازن اللغوي وحركت من خيال المشاهدين، فانطلاقا مما تم تفسيره نقف على أن العناصر اللغوية المتضمنة في الرسائل الإشهارية المعنية بالدراسة هي بمثابة أدلة إقناعية أراد من خلالها المُشهرين ضمان الإدراك الحسي والقناعة الشعورية لمستهلكي السلع والخدمات المُشهر عنها، إذ أبرزت مشاهدتها اللفظية مخاطبة رغباتهم الوجدانية وتوجيه اهتمامهم لتحقيقها عن طريق استهلاكها.



شكل رقم (17): يمثل التوزيع النسبي للأساليب اللغوية البلاغية المتضمنة في الرسالة

الإشهارية

15.1 فئة آلية تكرار الرسالة الإشهارية:

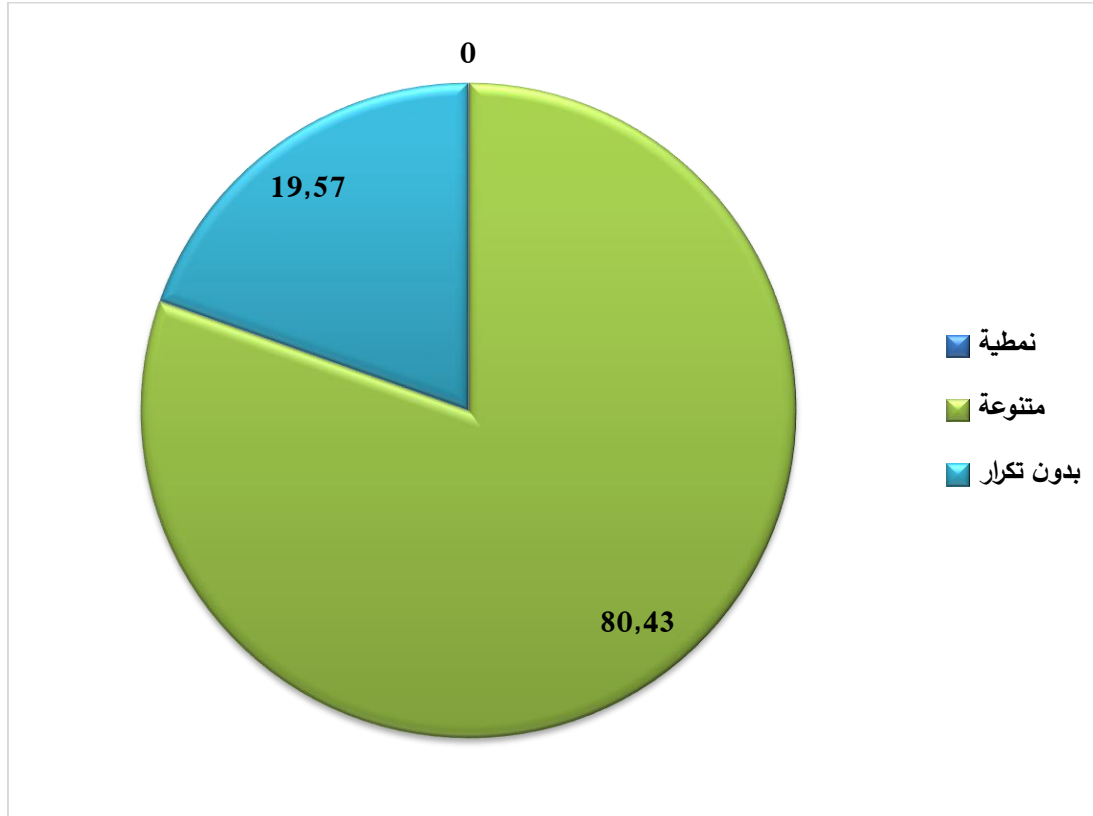
جدول رقم (19): يوضح فئة آلية تكرار الرسالة الإشهارية

آلية التكرار ¹	التكرار	النسبة %
نمطية	00	00
متنوعة	37	80,43
بدون تكرار	09	19,57
المجموع	46	100

¹ - تم تقيئة (فئة آلية تكرار الرسالة الإشهارية)، باستخدام وحدة الفكرة كوحدة للعد.

تكشف لنا نتائج الجدول أعلاه والرسم البياني أدناه أن معظم الرسائل الإشهارية الممررة خلال زمن بث المسلسل الدرامي الرمضاني " عندما تجرحنا الأيام " عبر القناة التلفزيونية الوطنية الأولى، وقف مسؤولو البرمجة فيها على تكرار عرض أفكارها المروجة لنفس السلع والخدمات مرات عدة كما يبينه الجدول رقم(06)، مستغلين في ذلك القدرات الابتكارية لمصمميها في اعتمادهم على إستراتيجية التنوع لمضامين عرضها وقوالب إخراجها، إذ أنها استحوذت على أعلى نسبة في الترتيب قدرت بـ 80,43 % وبمجموع 37 فكرة متفرقة على أيام شهر رمضان من عام 2022، ومتصلة بالعلامات التجارية التالية: **COTEX ، CASH ، DJEZZY ، OOREDOO ، MOBILIS ، HAMOUD BOUALEM ، RAMY ، BIMBIES PANTS** ، إتصالات الجزائر، في حين ظهرت 9 أفكار بدون تكرار خلال الفترة سالفة الذكر وبنسبة بلغت 19,57 %، حيث أنها حملت في نصوصها الإشهارية ماركات تجارية مشهورة بين أوساط المستهلكين الجزائريين نذكرها: **MAMA ، VENUS ، DIAR DZAIR ، BNA APRUE** (مناديل مبللة، كريمة البشرة، معجون الأسنان) **SOUMMAM ، صيدال،** إلى جانب وقوع معظمها في دائرة الاستعمال الدائم، وهو الأمر الذي دفع بالبرمجين تجنب إعادة صياغتها وتقديمها أكثر من مرة نتيجة رواجها الكبير، بينما تكرار المواد الإشهارية وفق أسلوب النمطية فلم يرافق أية فكرة إشهارية لاعتباره وسيلة تقليدية روتينية تفرز الملل لدى المشاهدين، وفي الغالب تنفرهم من متابعة حيثيات الرسالة الإشهارية، وهذا ينقص من احتمالية المُشهرين في تحقيق غاياتهم الربحية، كما يزيد من درجة فشل العملية الإشهارية، فبناء على ما سبق تحليله نستنتج أن القائمين على برمجة ونشر الإشهارات محل الدراسة ركزوا على أسلوب التكرار المتنوع لرسائلها وأساليب عرضها وإخراجها، كنموذج إقناعي فعال وُظف بالقناة التلفزيونية الوطنية الأولى قصد توسيع دائرة انتشارها وجاذبيتها، بالإضافة إلى كسر طرق العادة المعمول بها سابقا، سعيا

منهم لتمتين الاتصال بين المُشهرين والمتلقين، مع تثبيت انتباههم نحو ماركات المنتجات لفترات طويلة، مما ينجم عنه الاستحواذ على رغباتهم الاستهلاكية.



شكل رقم(18): يوضح التوزيع النسبي لآلية تكرار الرسالة الإشهارية

16.1 فئة الاستمالات الانفعالية العاطفية المصاحبة للرسالة الإشهارية:

جدول رقم(20): يمثل فئة الاستمالات الانفعالية العاطفية المصاحبة للرسالة الإشهارية

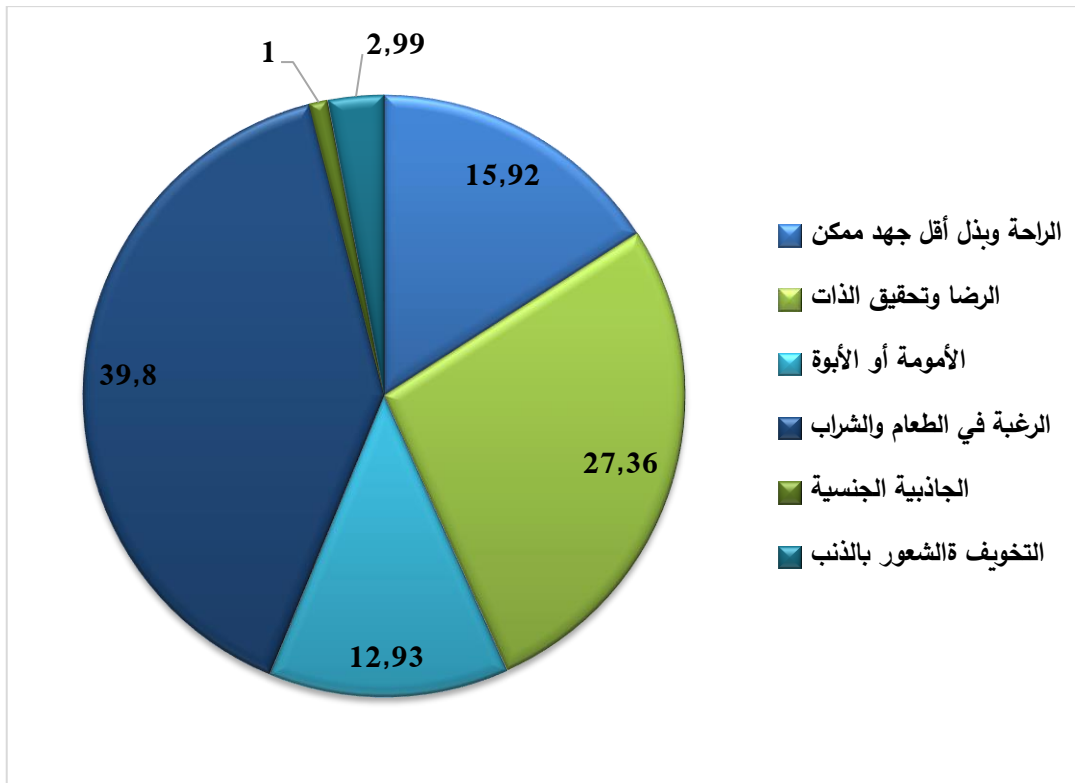
النسبة %	التكرار	الاستمالات الانفعالية العاطفية ¹
15,92	32	الراحة وبذل أقل جهد ممكن
27,36	55	الرضا وتحقيق الذات
12,93	26	الأمومة أو الأبوة
39,8	80	الرغبة في الطعام والشراب
01	02	الجاببية الجنسية
02,99	06	التخويف والشعور بالذنب
100	201	المجموع

بناء على النسب المئوية ونتائج التكرارات المتوصل إليها من الجدول أعلاه والشكل الموضح أدناه نصل إلى أن استمالة الرغبة في الطعام والشراب هي أكثر الأوتار الانفعالية العاطفية بروزا في الرسائل الإشهارية المدروسة، إذ أنها حازت على صدارة الترتيب بنسبة 39,8 % أي بمجموع 80 نقطة موزعة غالبيتها على السلع الأساسية من المواد الغذائية والمشروبات، ما يجعلنا نفهم أن خصوصية الاستهلاك في شهر رمضان ترفع من شهوات المستهلكين، الأمر الذي أجبر القائمين على بناء الوصلات الإشهارية تعميق استثارة غرائز البحث عن الطعام لديهم والسيطرة النهائية على مشاعرهم، فعلى الرغم من تفوق الخدمات على المحتويات الإشهارية محل الدراسة كما بينته نتائج الجدول رقم(05)، إلا أننا وجدنا بعضها اشتركت لقطاتها التصويرية الايحائية مع تلك المروجة للسلع

¹ - تم تقيئة (فئة الاستمالات الانفعالية العاطفية المصاحبة للرسالة الإشهارية)، باستخدام وحدة اللقطة كوحدة للعد.

الاستهلاكية الغذائية، وخير دليل عن ذلك أن مصممي إشارات **CASH ، BNA ، OOREDOO**، أظهروا طبقات الأكل والحلويات الموضوعية على مائدة الإفطار، هذا كله للظفر بإقتناع المشاهدين وجدانيا لشراء السلع وتجريب الخدمات المروج لها، لتليها في المرتبة الثانية استمالة الرضا وتحقيق الذات محققة نسبة **27,36 %** وبمعدل **55 نقطة**، متمركزة في تلك الإشارات التي صورت الفرد كشخصية محورية ممثلة للمنتج وما يُحققه تجريبه له من رضا نفسي واحساس بالانفراد والتميز عن غيره، لترسم بذلك صورة وجدانية محفزة للمتابعين للمسلسل الدرامي الرمضاني " عندما تجربنا الأيام " على حتمية استخدامهم لتلك السلع والخدمات لضمان حياة مليئة بالسعادة والفخر، أما استمالة الراحة وبذل أقل جهد ممكن فقد احتلت المرتبة الثالثة بمجموع **32 نقطة** أي بنسبة **15,92 %**، والتي صاحبت بعض المواد الإشهارية الخدماتية مثل **DIAR DZAIR ، BNA** ... جاعلة من علاماتها التجارية أكثر تفضيلا لدى المستهلكين، فتوظيف هذا الوتر العاطفي يخلق شعورهم بالسهولة واليسر والقدرة على فهم طريقة استخدام أي منتج، وهو ما أظهرته الخدمات المشار إليها سلفا بتخصيص لمستخدميها منصات رقمية تمكنهم من قضاء حاجاتهم من منازلهم وتزودهم بعروضها الجديدة، هذا ما يزيد من دافعية الشراء لديهم، فالفرد بطبعه يميل نحو ما يريح نفسه ويوفر جهده، في حين جاء وتر الأمومة أو الأبوة في سلم الترتيب الرابع محققا نسبة **12,93 %** وممثلا بـ **26 نقطة** ظاهرة معظمها في الأفلام الإشهارية المروجة لمستلزمات الأطفال، لكونها أيضا من أبرز الاستمالات استخداما لدى المشهريين في تحريك غريزة الحنان والعاطفة الوالدية، مع اجتذاب مشاعر الدفء والحميمية المتولدة عن تلك المشاهد المصورة والتعبيرات اللفظية المرافقة للنصوص الإشهارية المختارة، والتي ألحت بشدة عن ضرورة اهتمام الأمهات بتوفير حياة صحية آمنة لأبنائهم، من خلال التنظيف المستمر بالمناديل المبللة **VENUS**، واستعمال **BIMBIES PANTS** كأفضل الحفظات المحافظة على نعومة بشرتهم، لتزيد بذلك من وتيرة استجابة الجمهور المستهدف من الأولياء بشراء تلك

المستلزمات المُشهر عنها لضرورتها في الحياة اليومية للأطفال، ليقارب ترتيب استمالي **التخويف** والشعور بالذنب و **الجاذبية الجنسية** في المرتبتين الأخيرتين بنسبتي (02,99 % و 01 %) أي بمعدل (6 و 2 نقطة) على التوالي، فالوتر الأول برز توظيفه في بعض اللقطات الإشهارية البصرية الخاصة بـ **CASH للتأمين**، محذرا مصممه من الكوارث التي قد يتعرض لها أي شخص، وقد تسبب له خسائر لممتلكاته من زلازل أو حرائق أو حوادث مرورية...، ليظهر استخدام الوتر الثاني في إشهار **كريمة البشرة VENUS** أين ركز مُشهره في لقطتين على صورة المرأة بجسد نصف عاري، فالعامل الوحيد الذي أنفر المُشهرين من تكثيف مصاحبة هاتين الاستمالتين للنصوص الإشهارية هو خوفهم من إحجام المشاهدين عن المتابعة والتعرض لها، فتحريك دوافع الخوف عادة تؤدي إلى توتر المُشاهد، وتضفي السلبية على المنتج المُشهر عنه، أما دافع الإغراء الجنسي فهو ينافي تعاليم ديننا الحنيف وثقافة المجتمع الجزائري من جهة، ويناقض فترة عرض الومضات الإشهارية خلال شهر رمضان من جهة أخرى، فانطلاقا مما سبق نستنتج أن مُشهر الرسائل الإشهارية الممررة خلال فترة بث المسلسل الدرامي " عندما تجرحنا الأيام " عبر القناة الوطنية التلفزيونية الأولى ركزوا على توظيف مجموعة من الأوتار العاطفية قصد إثارة الانفعالات الدفينة للمتابعين، مع خلق قناعتهم النفسية واستجابتهم الشرائية السريعة للسلع والخدمات المُشهر عنها، وخاصة منها التي ركزت في لقطاتها الإشهارية على إظهار مغريات الطعام والشراب كاستمالة شائعة الاستخدام في بناء الرسائل الإقناعية، هذا لما تحققه من تلبية لحاجات فيزيولوجية لا يمكن الاستغناء عنها من قبل كل مستهلك ضمانا لاستمرار حياته المعيشية.



شكل رقم(19): يمثل التوزيع النسبي للاستمالات الانفعالية العاطفية المصاحبة للرسالة

الإشهارية

17.1 فئة الاستمالات المنطقية العقلانية المصاحبة للرسالة الإشهارية:

جدول رقم (21): يمثل فئة الاستمالات المنطقية العقلانية المصاحبة للرسالة الإشهارية

الاستمالات المنطقية العقلانية ¹	التكرار	النسبة %
شهرة المنتج ومكانته	51	34,93
الصحة والنظافة	22	15,07
تجريب واستخدام المنتج	68	46,58
المعرفة وتطوير المهارات	05	03,42
المجموع	146	100

حسب البيانات الواردة في الجدول أعلاه والشكل الموضح أدناه يتبين لنا أن أكثر الاستمالات المنطقية العقلانية استخداما في الرسائل الإشهارية الممررة خلال فترة عرض المسلسل الدرامي " عندما تجرحنا الأيام " عبر القناة التلفزيونية الوطنية الأولى في شهر رمضان من عام 2022 هي استمالة تجريب واستخدام المنتج محققة النسبة الأعلى في الترتيب بـ 46,58 % أي بمجموع 68 لقطة، إذ ركز من خلالها المشاهدين على تقديم طريقة تجريب واستهلاك بعض السلع والخدمات المشهر عنها، بالإضافة إلى إبراز خصائصها الفعلية والمنافع التي ستعود على مستهلكيها لحظة اقتنائها، عن طريق تدعيمها بتوضيحات بصرية كأدلة منطقية تضيء الواقعية والمصادقية على نصوصها الإشهارية، لتنتقل بعقول المشاهدين من دون استشارتهم، محدثة بذلك استتارة سريعة لقرراتهم الشرائية، في حين جاء وتر شهرة المنتج ومكانته في الترتيب الثاني بنسبة قدرت بـ 34,93 % أي بمعدل 51 لقطة متمركزة في الوصلات الإشهارية الحاملة لعلامات تجارية غنية عن التعريف بين المشاهدين الجزائريين مثل MOBILIS ، MAMA ، RAMY ،... أين استعان

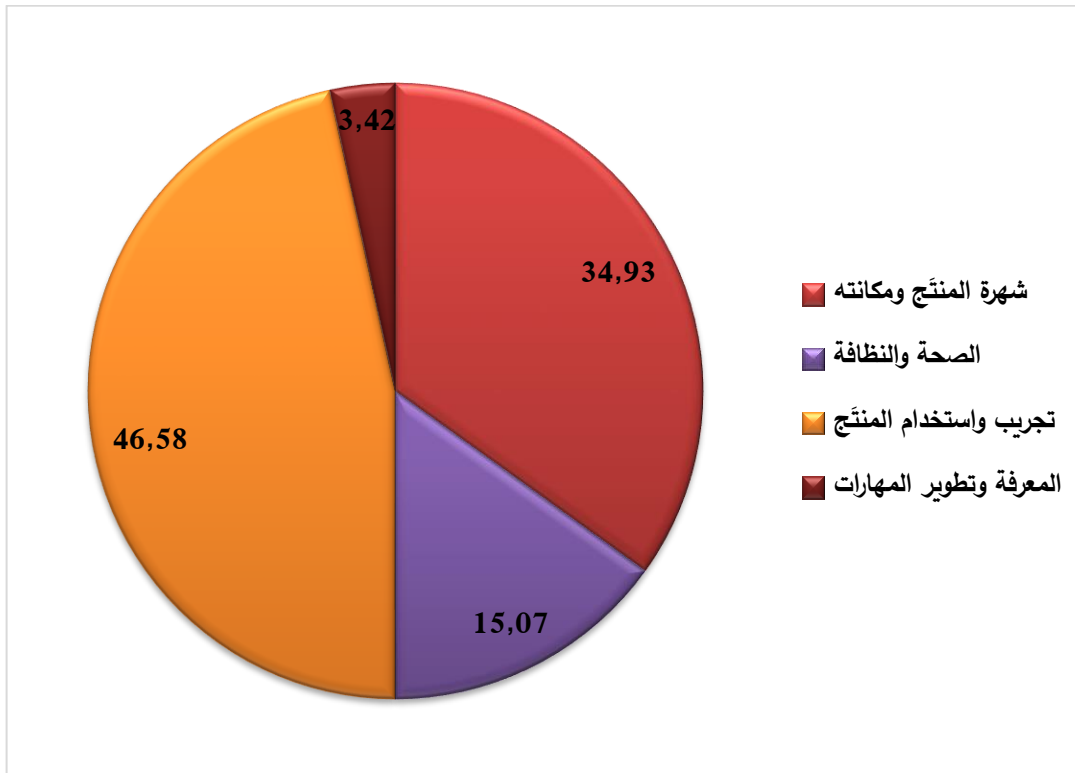
¹ - تم تقيئة (فئة الاستمالات المنطقية العقلانية المصاحبة للرسالة الإشهارية)، باستخدام وحدة اللقطة كوحدة للعد.

مصمموها في توظيفهم لهذا الوتر العقلي على إبراز تركيزاتهم التصويرية لملاحق الثقة الظاهرة على وجوه الشخصيات التمثيلية، وفي ترديدهم لنطق ماركاتها واستحضار فوائدها الكثيرة، معبرين في ذلك عن قوتهم الناتجة عن امتلاكهم لتلك المنتجات، هذا كله للتأكيد على مدى تفوقها الدائم واستمرارية منافستها بسوق الإشهار الجزائري، وهو ما سعى إليه المُشهرين للوصول إلى تكوين انطباعات إيجابية لدى متابعي عروضها الإشهارية، أما استمالة الصحة والنظافة فاحتلت المرتبة الثالثة بنسبة **15,07 %** وبمجموع **22 نقطة**، حرك من خلالها معدي ومضات السلع الآتية: **حفاظات**

BIMBIES PANTS، المناديل المبللة **VENUS**، كريمة البشرة **venu**، مشروبات **RAMY**،

أوراق الامتصاص **COTEX** دوافع استهلاكية منطقية، إذ نجد أن محتوياتها ارتبطت بمعلومات دقيقة متصلة بأرقام إحصائية وعبارات مكتوبة وبصرية، مترجمة للمكونات الأصلية لتلك السلع والخدمات، وكاشفة عن إخضاع غالبيتها للرقابة الطبية، هذا ما يرفع من قناعة الجمهور المستهدف للإقبال على استعمالها دون الخوف من مضاعفاتها الصحية، بينما وتر المعرفة وتطوير المهارات كان أقل الاستمالات العقلية ظهورا ونسبة متدنية بلغت **03,42 %** أي بمعدل **5 لقطات** تجسدت في بعض المواد الإشهارية التي روجت لـ **MOBILIS**، **DJEZZY** وأتاحت لزيائنها خدمة التعلم عبر الإنترنت، في صورة حاكت المشاهدين بتطوير معارفهم وإعادة بناء قدراتهم الذهنية، ولعل السبب الوحيد المتحكم في تراجع مصاحبة هذه الاستمالة للنصوص الإشهارية المختارة، هو أنها لا تتوافق مع خصوصية مواضيعها المُشهر عنها، فإلى جانب ما عرض من أوتار إقناعية منطقية نجد إلى ذلك بعضا آخر منها لم يتم دراسته بهذه الفئة، لكن في المقابل ظهرت مؤشرات ملتصقة بفئات أخرى وفي صور تعبيرية غير مباشرة، ومن أبرز تلك الاستمالات نذكر: **الإخبار، ميزة التنافسية، التوفير والاقتصاد** " **السعر** "، **السمات المرتبطة بالمنتج**، فبناء على ما تم وصفه وتحليله نقف على أن كافة الرسائل الإشهارية المدروسة تضمنت حيثياتها استمالات منطقية عقلانية خاطب من خلالها المُشهرين أذهان

المتابعين للعرض الدرامي الرمضاني " عندما تجرحنا الأيام "، للرفع من درجة الميول نحو السلع والخدمات المروج لها، والتي تنوعت حسب مَشاهدتها الإشهارية وجمهورها المستهدف، كأوتار إقناعية فعالة وظفت لتحريك دوافع الشراء، والتي سيطر فيها التجريب والاستخدام على تكرارات الفئة وهو استحواذ منطقي، فمحفزات الشراء العقلي لدى غالبية المستهلكين ترتفع كلما كانت الأفكار الإشهارية حاملة لحقائق تفصيلية عن كيفية استعمال المنتجات وفوائدها المكتسبة.



شكل رقم(20): يمثل التوزيع النسبي للاستمالات المنطقية العقلانية المصاحبة للرسالة

الإشهارية

2. عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالشكل (كيف قيل؟)

1.2 فئة الحيز الزمني المخصص للرسالة الإشهارية:

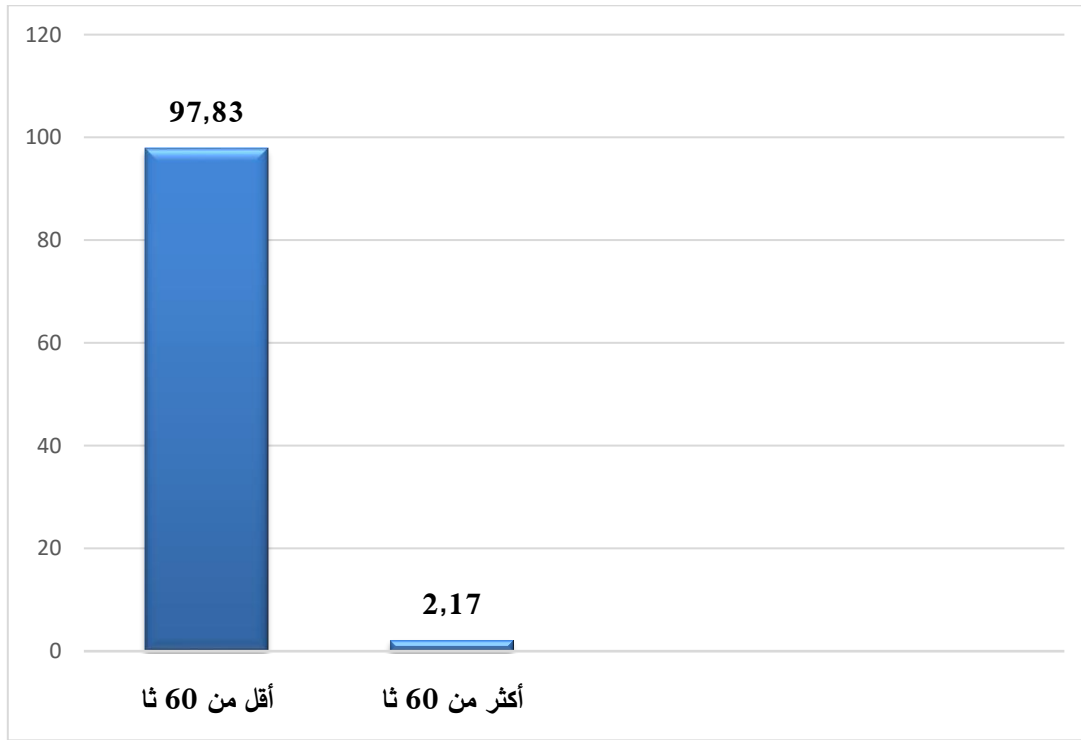
جدول رقم(22): يوضح فئة الحيز الزمني المخصص للرسالة الإشهارية

الحيز الزمني بالثانية ¹	التكرار	النسبة %
أقل من 60 ثا	45	97,83
أكثر من 60 ثا	01	02,17
المجموع	46	100

تُبين نتائج الجدول أعلاه والرسم البياني أدناه اتسام غالبية الرسائل الإشهارية المعروضة عبر القناة التلفزيونية الوطنية الأولى بقصر مدتها الزمنية دون أن تتجاوز 60 ثا، والتي جاءت متسقة بـ 45 فكرة إشهارية، ومهيمنة على النسب بـ 97,83 %، في حين أهملوا المُشهرين تخصيصهم لحيز زمني متجاوز لـ 60 ثا أثناء عرضهم للأفلام الإشهارية المعنية بالدراسة باستثناء كسكس MAMA بإجمالي 61 ثا ونسبة ضئيلة بلغت 02,17 %، فعمليا يفسر لنا هذا التباين الكبير في التكرارات المسجلة أن القائمين على إعداد الإشهارات فضلوا التعريف بسلعهم وخدماتهم وتبليغ المشاهدين بتفاصيلها، عن طريق تخصيص ومضات زمنية قصيرة، لكنها مدعمة بتكرارات متنوعة لنصوصها الإشهارية خلال فترات بث المسلسل الدرامي " عندما تجرحنا الأيام " طوال شهر رمضان من عام 2022 كما تم الإشارة إليه في الجدول رقم(19)، كل هذا أراد من خلاله صناع المحتويات الإشهارية الإلمام بعرض كافة الحقائق المتصلة بالسلع والخدمات، قصد تحقيق الاستمرارية لمتابعة محتوياتها، كإستراتيجية إقناعية تضيء التواصل الدائم بين المشاهد والسلع المُشهر عنها، لترسخ بذلك من صور علاماتها التجارية في مخيلة المستهلكين، لنجد في المقابل أن المبرمجين تجنبوا إرفاق

¹- تم تقيئة (فئة الحيز الزمني المخصص للرسالة الإشهارية)، باستخدام وحدة الفكرة كوحدة للعد.

المسلسل بومضات إشهارية طويلة، في محاولة منهم لتقادي تحريك مشاعر الملل والقلق لدى متابعيه، وكذا لضعفها أحيانا في خلق استجابتهم لمتابعة المواد المُشهر عنها، ما يجعلنا نستنتج من خلال هذا التفسير أن المصممين لجؤوا إلى بناء غالبية رسائلهم الإشهارية بمساحات زمنية قصيرة مستعنين في ذلك على تكثيف إعادة عرضها وتوزيعها باستمرار بين أيام رمضان، ما قد يوهم المستهلكين ويؤكد لهم عن ضرورة تلك المنتجات المروج لها في حياتهم، في محاولة من المُشهرين للرفع من وتيرة حافزية المشاهدين لاستهلاكها.



شكل رقم (21): التوزيع النسبي للحيز الزمني المخصص للرسالة الإشهارية

2.2 فئة موقع الرسالة الإشهارية من المسلسل الدرامي الرمضاني " عندما تجرحنا الأيام ":

جدول رقم(23): يبين فئة موقع الرسالة الإشهارية من المسلسل الدرامي الرمضاني

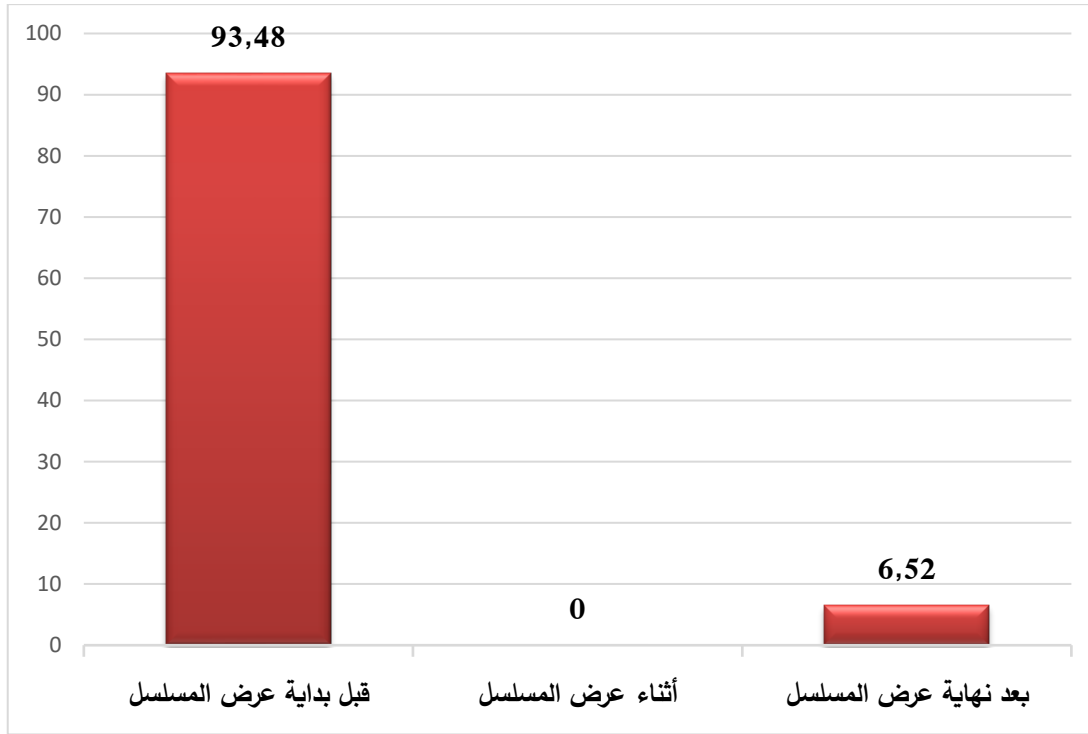
" عندما تجرحنا الأيام "

النسبة %	التكرار	موقع الرسالة الإشهارية ¹
93,48	43	قبل بداية عرض المسلسل
00	00	أثناء عرض المسلسل
06,52	03	بعد نهاية عرض المسلسل
100	46	المجموع

يتضح لنا من خلال معطيات الجدول أعلاه والشكل أدناه ظهور مؤشر قبل بداية عرض المسلسل متصدرا سلم الترتيب وممثلا بنسبة عالية بلغت 93,48 % أي بمجموع 43 تكرار، لتؤكد هذه النتيجة الإحصائية عن اهتمام المُشهرين بشراء أوقاتهم الإشهارية قبل فترة بث العرض الدرامي، وهذا لارتباطها ببداية السهرة الرمضانية لبرامج القناة التلفزيونية الوطنية الأولى، إذ أنها تحقق في العادة نسب عالية من المشاهدة، والتي أراد من خلالها منتج الأفلام الإشهارية المدروسة استقطاب أكبر عدد ممكن من المتابعين للمسلسل الرمضاني، مع خلق تفاعلهم العقلي والعاطفي تجاه السلع والخدمات، وإرغامهم لمتابعة تفاصيلها الإشهارية من بداية عرضها حتى نهايتها دون إعطاءهم خيار تغيير القناة، فغالبا المشاهدون يجلسون أمام شاشات التلفاز في انتظار بداية برامجهم المفضلة، الأمر الذي استغله القائمين على البرمجة لإبراز حيثيات المواد الإشهارية المرافقة لمسلسل " عندما تجرحنا الأيام "، في حين جاء مؤشر بعد نهاية عرض المسلسل في المرتبة الثانية محققا نسبة متدنية بلغت 06,52 % أي بمعدل 3 تكرارات مرتبطة بإشهارات: كريمة البشرة VENUS ، معجون الأسنان

¹ - تم تقيئة (فئة موقع الرسالة الإشهارية من المسلسل الدرامي الرمضاني " عندما تجرحنا الأيام ")، باستخدام وحدة الموقع الزمني كوحدة للعد.

BUCOWHITE DETOX ، خدمة ترشيد استخدام الطاقة **APRUE**، ما يعني أن المُشهرين قد أهملوا شراء فقراتهم الإشهارية بعد نهاية بث المسلسل، وهذا راجع لانخفاض رغبة المُشاهد في متابعته لبقية المواد المعروضة بعد برنامجه المبجل، وفي الكثير من الأحيان يغير القناة مباشرة عند الجينريك، وهو ما ألزم معدي البرمجة تجنب موقعة الوصلات الإشهارية محل الدراسة خلال هاته الفترة نتيجة ضعف فعاليتها التأثيرية، بينما أثناء عرض المسلسل لم تظهر أية رسالة إشهارية، لما تحدثه في الغالب من تشتت لانتباه المتابعين، وانقطاع لتفاعلهم معها، كما تدفعهم أحيانا إلى تجنب إكمال مشاهدة ما يعرض عليهم، وهو السبب الوحيد الذي دفع بمبرمجي الإشهارات الابتعاد عن وضعها خلال هاته الفترة احتراما لعادات المشاهدين، فانطلاقا مما سبق نستنتج أن منتجي المواد الإشهارية ومُشهرها، أولو اهتمامهم بتمرير غالبية رسائلهم الإشهارية خلال الفترات الزمنية الرئيسية التي يكون فيها المتابعين للمسلسل الدرامي الرمضاني متموقعين أمام شاشة التلفاز، سعيا منهم لاستثارة انتباههم، وتوجيه قراراتهم نحو شراء تلك المنتجات موضع الإشهار عنها، كنتيجة أساسية تسعى لتحقيقها أي عملية إشهارية.



شكل رقم (22): يبين التوزيع النسبي لموقع الرسالة الإخبارية من المسلسل الدرامي الرمضاني

" عندما تخرجنا الأيام "

3.2 فئة لغة تحرير الرسالة الإشهارية:

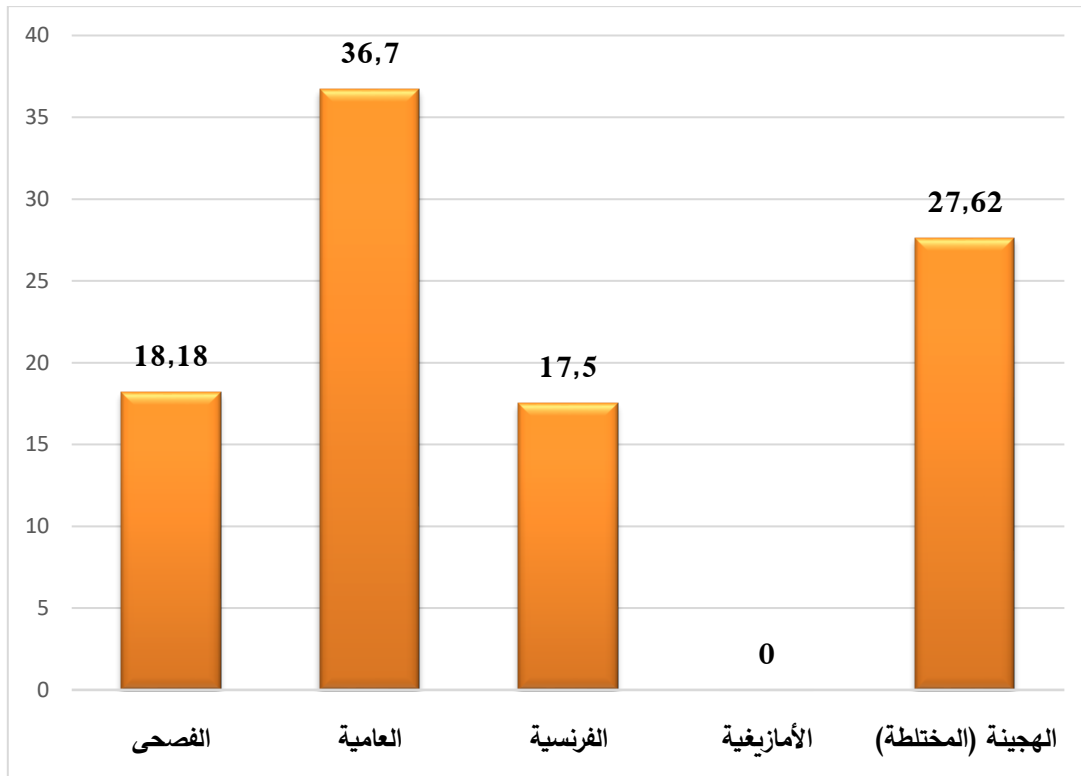
جدول رقم(24): يمثل فئة لغة تحرير الرسالة الإشهارية

النسبة %	التكرار	لغة تحرير الرسالة الإشهارية ¹
18,18	106	الفصحى
36,7	214	العامية
17,5	102	الفرنسية
00	00	الأمازيغية
27,62	161	الهجينة (المختلطة)
100	583	المجموع

من خلال الجدول أعلاه والشكل الموضح أدناه المتعلقين بفئة لغة تحرير الرسائل الإشهارية بمستوياتها المنطوق والمكتوب كأحد أبرز وسائل التواصل الوجداني والفكري، نلاحظ أن محرري الأفلام الإشهارية المعروضة خلال الفترة الزمنية المخصصة لبث المسلسل الدرامي " عندما تجرحنا الأيام " عبر القناة التلفزيونية الوطنية الأولى في شهر رمضان من عام 2022، قد وقفوا على توظيف اللغة بمستويات عدة لتبليغ محتوياتها الترويجية للسلع والخدمات، مع تبسيط أفكارها للمتلقين، حيث أنهم جعلوا من العامية اللغة الأكثر استخداما في بناء نصوصها بمجموع 214 عبارة أي بنسبة 36,7 %، لتعكس هذه النتيجة الإحصائية قدرة ألفاظها في تحقيق الاتساق اللغوي مع المستهدفين من المشاهدين، وذلك عن طريق مخاطبتهم بلهجتهم الاعتيادية البسيطة والمفهومة، مما تولد لديهم مشاعر الانتماء لبيئتهم وترغمهم على الاندماج في متابعة تفاصيل الومضات الإشهارية، محدثة بذلك تغيير

¹ - تم تقيئة (فئة لغة تحرير الرسالة الإشهارية)، باستخدام وحدة العبارة كوحدة للعد.

في مواقفهم السلوكية نحو شراء تلك المنتجات موضع الإشهار عنها، وقد لجؤوا كذلك إلى النسق اللغوي الهجين والذي جاء في الترتيب الثاني ممثلاً بـ 161 عبارة وبنسبة بلغت 27,62 %، مفسرة تعتمد مصممو المواد الإشهارية المعنية بالدراسة على استعمال الإستراتيجية اللغوية المنتهجة بين أواسط المشاهدين، مراعين في ذلك تعدد مستوياتهم الثقافية والمعرفية، وذلك من خلال المزج بين " الفصحى، العامية، الفرنسية، الأمازيغية "، هذا كله أراد من خلاله المشهورين التقرب أكثر من المتابعين للمسلسل، وإشراكهم حيثيات العروض المشهّر عنها بلغتهم الشفاهية والتخاطبية اليومية، لتتقارب الفصحى و الفرنسية في الترتيب بنسبتي (18,18 % و 17,5 %) أي بمعدل (106 و 102 عبارة) على التوالي، مؤكدة بذلك أن المشهورين قد تجنبوا صياغة غالبية نصوصهم الإشهارية بعبارات وتلفيزات لغوية مخصصة لشريحة دون أخرى، وهذا لمنافاتها وطبيعة الجمهور الذي تستهدفه معظم البرامج المقدمة عبر القناة التلفزيونية الوطنية الأولى، وهو العامل الوحيد الذي أظهر كذلك نتائج اللغة الأمازيغية معدومة، فعلى الرغم من غياب هذا النوع من اللغة ما عدا في إشهار صيدال أين ظهرت ممزوجة بأنساق لغوية أخرى، إلا أنها كانت كافية للتعبير عن التباين اللغوي الذي تتسم به البيئة الجزائرية، فبناء على ما سبق تحليله نقف على أن القائمين على صياغة وتحضير الرسائل الإشهارية المدروسة روجوا لسلع وخدمات بتراكيب لغوية قريبة من واقع المجتمع الجزائري (العامية)، قصد إنجاح العملية الإشهارية في خلق استجابة مستهلكيها، ولكن دون تجاهلهم لباقي الأنساق اللغوية المختلطة بين الفصحى و الفرنسية و الأمازيغية، والظاهرة كأساليب إقناعية معبرة عن التنوع اللغوي والسوسيو ثقافي الذي تزخر به الجزائر.



شكل رقم (23): يمثل التوزيع النسبي للغة تحرير الرسالة الإشهارية

4.2 فئة القوالب الفنية المستخدمة في الرسالة الإشهارية:

جدول رقم(25): يوضح فئة القوالب الفنية المستخدمة في الرسالة الإشهارية

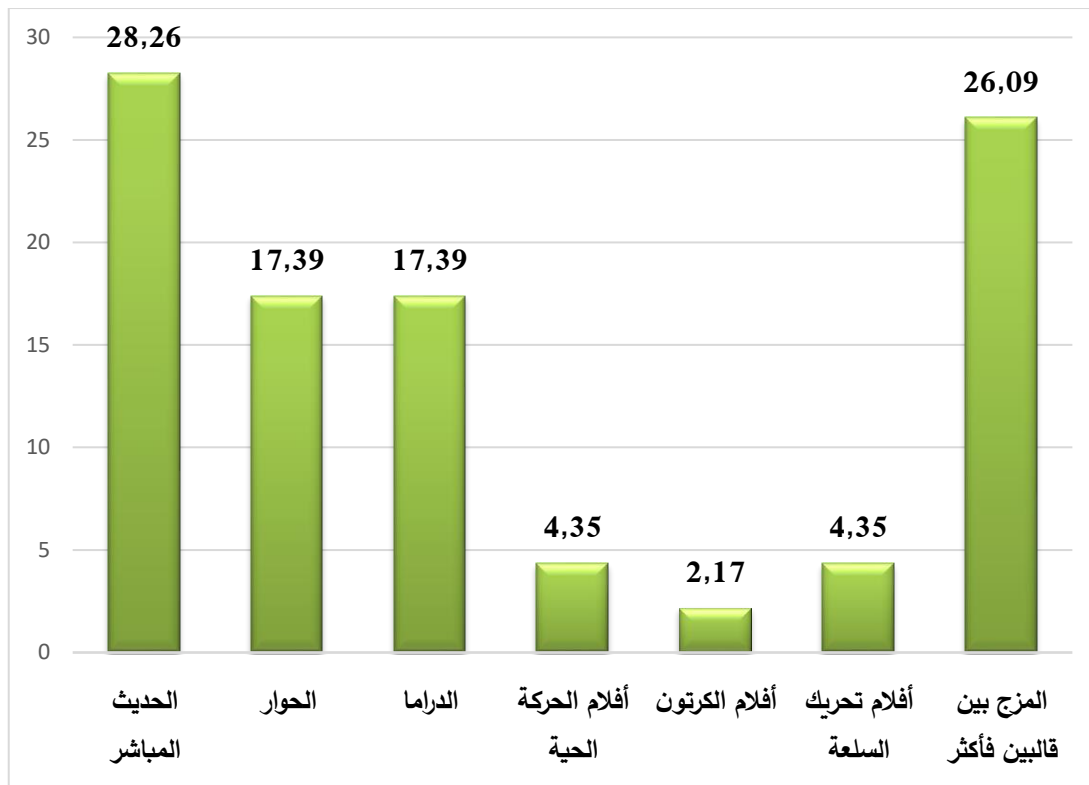
القوالب الفنية ¹	التكرار	النسبة %
الحديث المباشر	13	28,26
الحوار	08	17,39
الدراما	08	17,39
أفلام الحركة الحية	02	04,35
أفلام الكرتون	01	02,17
أفلام تحريك السلعة	02	04,35
المزج بين قالبين فأكثر	12	26,09
المجموع	46	100

بعد القراءة الإحصائية للجدول أعلاه والشكل الموضح أدناه يتبين لنا تفوق قالب الحديث المباشر في سلم الترتيب محققا نسبة 28,26 % أي بمعدل 13 فكرة، مفسرة بذلك بساطة وملاءمة هذه الوسيلة التعريفية التوعيمية في عرض بعض المنتجات المُشهر عنها مثل لبن **Soummam** ، أوراق الامتصاص **COTEX** ، خدمة إتصالات الجزائر...، وبلغة سردية مُحكمة تصف المعلومات المتصلة بها وتبرز مزاياها، لتعلم المستهلكين بحقائقها التفصيلية، وتزيد من درجة تشويقهم لمتابعة لقطاتها الإشهارية، لتحرك بعدها من دافعيتهم نحو اقتنائها، في حين جاء أسلوب المزج بين قالبين فأكثر في الترتيب الثاني ممثلا بنسبة 26,09 % أي بمجموع 12 فكرة، ظاهرة بعضها بأسلوب

¹ - تم تقيئة (فئة القوالب الفنية المستخدمة في الرسالة الإشهارية)، باستخدام وحدة الفكرة كوحدة للعد.

الحديث المباشر + الحوار مثل إشهار كسكس **MAMA**، فعادة الجمع بين أكثر من قالب في بناء الرسائل الإشهارية يضيف الجاذبية والحيوية على تكوينات السلع والخدمات، لكونه من أبرز الصيغ الإخراجية الجمالية ترسيخا للعلامات التجارية في أذهان المشاهدين، وأكثره تسهيلا لاستحضارها عند الحاجة لشرائها، أما القالبين **الحواري** و **الدرامي** فقد توافقا في الترتيب بنسبة بلغت **17,39 %** أي بمعدل **8 أفكار** لكل أسلوب فني، فكلاهما اشتركا في تصوير بعض المواد الإشهارية في شكل قصص قريبة من الواقع الحياتي للمشاهدين، لتخلق بذلك استثارتهم في متابعة تطور مشاهدتها وأحداثها، وتحقق راحتهم النفسية والمعنوية نتيجة ما توفره من حلول لمشاكلهم، فمصممو الومضات الإشهارية المدروسة استعانوا بحوار الشخصيات في إبراز الوظائف النفعية لبعض الخدمات مثل **DJEZZY** ، **BNA**...، كما لجؤوا إلى الأسلوب الدرامي عند صياغة البعض الآخر من أفكارها الإشهارية الظاهرة في شكل رواية حكائية تشويقية مثل خدمات **CASH** التي نادى بضرورة توفير الأمن لممتلكات الأفراد وأرواحهم لضمان حياة خالية من الخسائر المادية، مدعمة بصور ومشاهد تخويقية، في محاولة من مشهريها لإغراء المتابعين بقبول قرار استخدامها من دون أي تفكير، لتجنب تلك المخاطر المحتمل وقوعها، لتظهر النتائج مرة أخرى تساوي ترتيب قالبها أفلام تحريك السلعة و الحركة الحية على التوالي بنسبة **04,35 %** أي بمعدل **فكرتين** لكل صيغة فنية، فالقالب الأول عُرِضت من خلاله المحتويات المرئية لبعض السلع مدموجة بخدع بصرية مصممة بتتابع وبحركة سريعة من زوايا مختلفة مثل **HAMOUD BOUALEM**، ليركز مصممي القالب الثاني على مشاركة المشاهدين صوراً حية من أماكنها التصويرية المباشرة والذي نجده مجسداً في إشهار **حفاظات PANTS BIMBIES**، هذا كله اجتهد من خلاله المشهريين للرفع من إعجاب المشاهدين بالعروض الإشهارية للسلع مع إقناعهم بحقيقتها، وبالإضافة إلى القوالب الفنية سالفة الذكر نجد أيضاً الصيغة الفيلمية الكرتونية ظاهرة في ذيل الترتيب بنسبة **02,17 %** ومرتبطة بقولبة ومضة **DIAR DZAIR**، أين ركز مصممها على

الترويج لخدمة الشراء الرقمي بالتقسيم بطابع ابتكاري مثالي أضفى التميز على محتواها، محققا وظيفتي المتعة والترفيه للمستهدفين بالإشهار، فالعامل الوحيد وراء تجنب المشهورون اللجوء إلى هذه الصياغة الفنية الخارجة عن المؤلف في بناء باقي المضامين الإشهارية هو غلاء تكلفتها من جهة، وعدم مناسبتها في الترويج لبعض المنتجات من جهة أخرى، فبناء على ما تم عرضه وتفسيره نستنتج أن القائمين على تصميم وإخراج الرسائل الإشهارية المبثّة عبر القناة التلفزيونية الوطنية الأولى خلال زمن بث المسلسل الرمضاني " عندما تجرحنا الأيام "، اهتموا بالتنوع الفني والجمالي لقلوبه وعرض سلعهم وخدماتهم على اختلاف طبيعتها، لما تحقّقه من اجتذاب للمشاهدين، ومن ثم التأثير على قراراتهم الشرائية الناتجة عن رغباتهم الاستهلاكية.



شكل رقم (24): يوضح التوزيع النسبي للقوالب الفنية المستخدمة في الرسالة الإشهارية

5.2 فئة القائمين بالإقناع في الرسالة الإشهارية:

جدول رقم(26): يمثل فئة القائمين بالإقناع في الرسالة الإشهارية

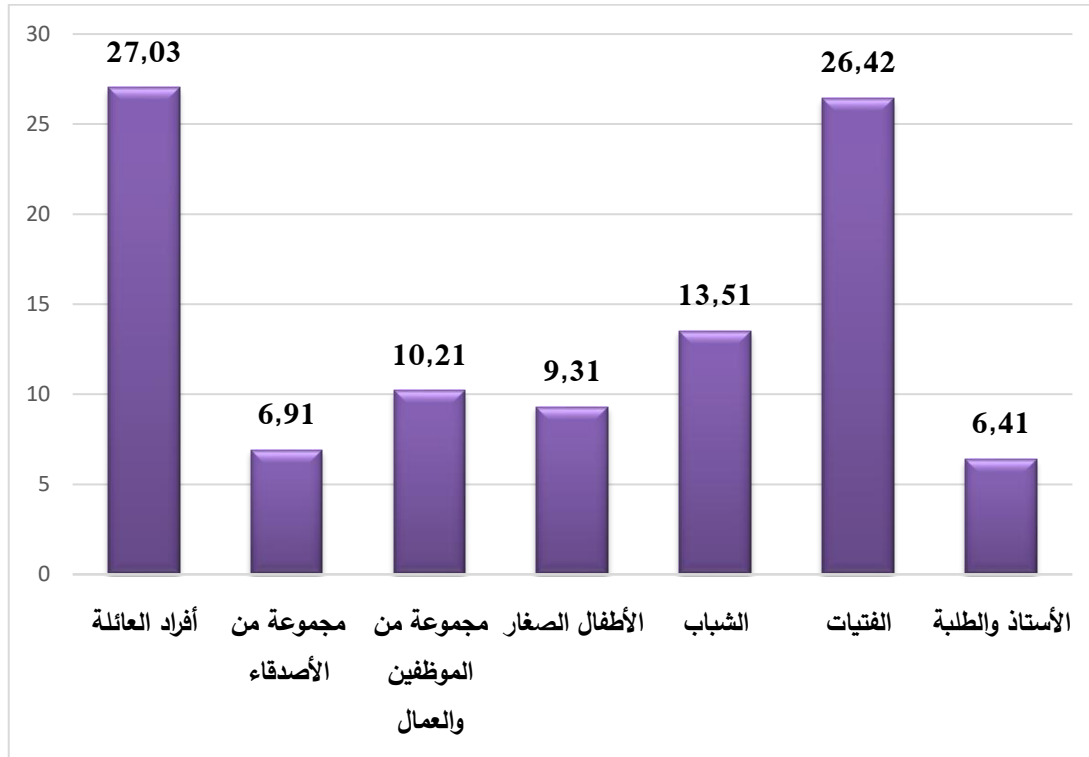
القائمين بالإقناع ¹	التكرار	النسبة %
أفراد العائلة	90	27,03
مجموعة من الأصدقاء	23	06,91
مجموعة من الموظفين والعمال	34	10,21
الأطفال الصغار	31	09,31
الشباب	45	13,51
الفتيات	88	26,42
الأستاذ والطلبة	22	06,61
المجموع	333	100

يتضح لنا من خلال معطيات الجدول أعلاه والشكل البياني أدناه احتلال أفراد العائلة صدارة الترتيب بنسبة 27,03 % أي بمجموع 90 لقطه، والبارزة في غالبية الرسائل الإشهارية المختارة وخاصة منها الحاملة في لقطاتها أبعاد تعبيرية عائلية للسلع والخدمات المُشهر عنها، وخير دليل عن ذلك تلك الومضات المروجة لـ **OOREDOO**، والتي وقف مصممها على ربط كافة تفاصيلها الفيلمية بعادات آلفها المجتمع الجزائري في شهر رمضان، من خلال إظهار أفراد العائلة مجتمعة حول مائدة الإفطار وعلى ملامحهم الفرح والاستمتاع بتبادل المعلومات المتعلقة بالعروض الجديدة التي أتاحتها مؤسسة **OOREDOO**، في صور تعبيرية كمرجع لسعادة واجتماع كل الأسر المستهدفة، في حين

¹ - تم تقيئة (فئة القائمين بالإقناع في الرسالة الإشهارية)، باستخدام وحدة اللقطه كوحدة للعد.

ظهرت الفتيات كشخصيات إقناعية فاعلة في المرتبة الثانية بمجموع 88 نقطة وبنسبة قدرت بـ 26,42 %، حيث حرص فيها المشهريين على اختيار الفاتحة منها والواقعة من نفسها، في صور محترمة للمرأة الجزائرية، ومؤكدة عن قوة الجنس الأنثوي في دغدغة المشاعر وإثارة انفعالات المستهلكين للسلع والخدمات، والتي نجدها متمركزة في معظم اللقطات الإشهارية المتصلة بعلامات **CASH** و **COTEX**، في محاولة من مشهريها لزيادة انجذاب متابعي المسلسل الرمضاني " عندما تجرحنا الأيام " لعروضها الترويجية على أمل تبني قرار اقتنائها، وباعتبار الشباب فئة بارزة في بنية المجتمع الجزائري أستعان بها كذلك رفقة الفئات الإقناعية الأخرى في عرض الأفكار الإشهارية، إذ أنها جاءت ممثلة في المرتبة الثالثة بنسبة 13,51 % وبمعدل 45 نقطة، ومُجسدة في بعض الأفلام الإشهارية نذكر منها **DJEZZY** ، **RAMY** ، حيث دعم من خلالها المشهريين جوهر تلك السلع والخدمات، في صور ناقلة لمنافعها الحقيقية ومعززة من درجة استثارة المستهلكين بها، ليأتي بعدها في الترتيب فئتي مجموعة من الموظفين والعمال و الأطفال الصغار بنسبتيين متقاربتين (10,21 % و 09,31 %) أي بمعدل (34 و 31 نقطة) على التوالي، فالفائزون على تصميم النصوص الإشهارية ربطوا الوظائف النفعية للمنتجات بمشاهد تمثيلية حقيقية، إذ أنهم ركزوا في بعضها على مشاركة جهود الموظفين في تلبية متطلبات المواطنين وحل انشغالاتهم كخدمات توفرها مؤسسة إتصالات الجزائر، ما يقوي من ثقة المستخدمين لها، وبعضها الآخر دعمت عروضها بأطفال صغار تماشياً وطبيعة السلعة مثل حفاظات **BIMBIES PANTS**، ما ينجم عنه تحريك الأوتار العاطفية للمستهدفين من الأولياء كما تم ابرازه في الجدول رقم(11)، لتتقارب في الترتيب مرة أخرى فئتي مجموعة من الأصدقاء و الأستاذ والطلبة بنسبتي (06,91 % و 06,61 %) وبمعدل (23 و 22 نقطة) على التوالي، فمخرج أحد المحتويات الإشهارية لـ **MOBILIS** استعان بصور الأصدقاء للتأكيد عن دور خدماتها المتاحة في مرافقتهم وتمتين صلتهم وقربهم من بعضهم البعض، وذلك عن طريق

الاتصال واللعب المشترك عبر الإنترنت، بينما الأستاذ والطلبة كقائمين بالإقناع يدعو المهتمين بقطاع التعليم العالي إلى استغلال خدمة التعليم عبر الإنترنت التي توفرها **MOBILIS** لاكتساب معارف جديدة، في مشاهد توشي بالحرص على عصريته البحث العلمي بالجزائر، فانطلاقا مما سبق تحليله نقف على أن القائمين بالإقناع على اختلاف فئاتهم قد ساهموا في إضفاء الواقعية على الرسائل الإشهارية المبثثة خلال فترة عرض المسلسل الدرامي الرمضاني " عندما تجرحنا الأيام " عبر القناة التلفزيونية الوطنية الأولى، حيث وُفق مصمموها في توزيع الأدوار التمثيلية للشخصيات على الوظائف النفعية المتصلة بكل منتج، وعلى حسب الشرائح التي يستهدفها، فالظهور المكثف لأفراد العائلة أكد على اتساق السلع والخدمات مع الزمن المخصص للإشهار عنها في رمضان، أين تتزايد فيه بوابر الاجتماع والتكافل الأسريين.



شكل رقم (25): يمثل التوزيع النسبي للقائمين بالإقناع في الرسالة الإشهارية

6.2 فئة ملامح الشخصيات الفاعلة في الرسالة الإشهارية:

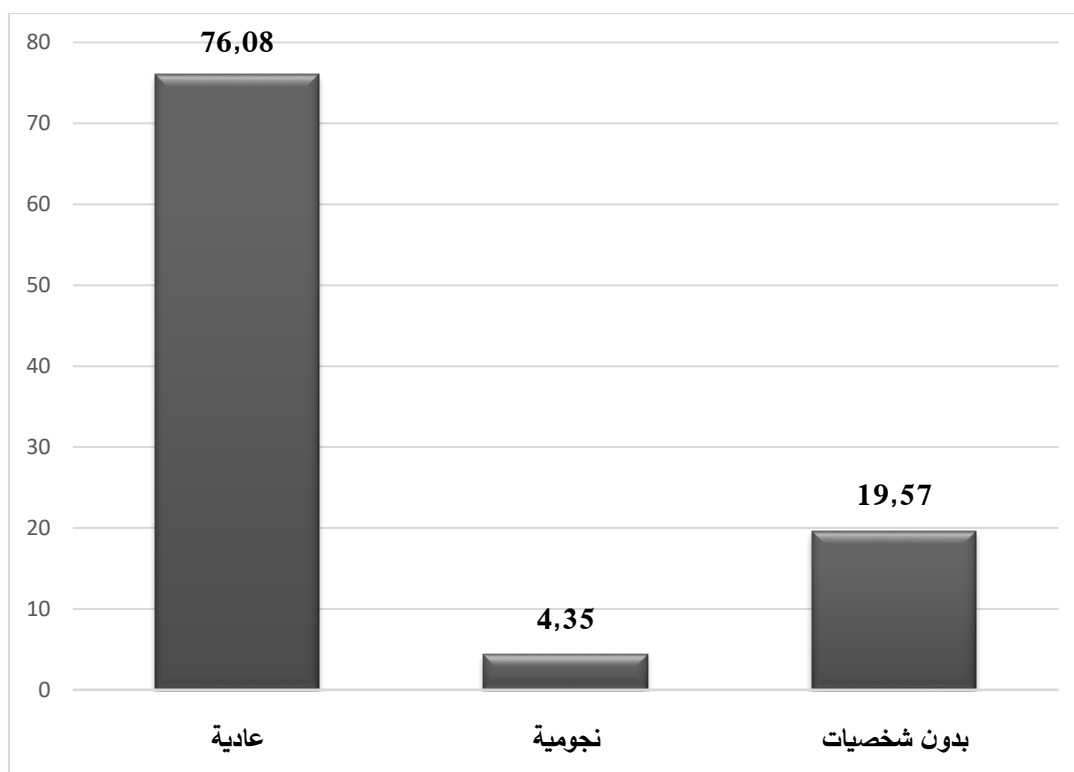
جدول رقم(27): يبين فئة ملامح الشخصيات الفاعلة في الرسالة الإشهارية

النسبة %	التكرار	ملامح الشخصيات الفاعلة ¹
76,08	35	عادية
04,35	02	نجومية
19,57	09	بدون شخصيات
100	46	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول الموضح أعلاه والرسم البياني أدناه بروز الشخصيات العادية في سلم الترتيب، إذ أنها حققت أعلى نسبة قدرت بـ **76,08 %** أي بمجموع **35** فكرة، هذه النتيجة الإحصائية تجعلنا نفهم أن معدي الرسائل الإشهارية المدروسة استعانوا في غالبيتها على مشاركة هذه الفئة من الشخصيات الفاعلة لتمرير أفكارها وتمثيل مشاهدتها، وهذا لاشترك سماتهم مع تفاصيل الحياة اليومية المتواضعة للجمهور المشاهد، إذ أنهم اغتتموا ذلك لتحقيق القبول والتصديق لمعلوماتهم التعريفية التي يفصحون عنها، مع ترغيب المتلقين لتجريب ما تروج له من منتجات، مقابل ذلك ظهرت الرسائل الإشهارية بدون شخصيات في سلم الترتيب الثاني ممثلة بـ **9** أفكار وبنسبة بلغت **19,57 %**، والتي أراد من خلالها المصممين إبراز هوية بعض السلع والخدمات: مشروبات **HAMOU BOUALEM** ، لبن **SOUMMAM** ، أوراق الامتصاص **COTEX** ، أحد ومضات **MOBILIS** ، أحد ومضات إتصالات الجزائر، قصد تذكير المشاهدين بها لتجريبها مرات عدة، إذ انها ظهرت مهيكلية في قوالب فنية بسيطة، وحاملة لعلامات تجارية تبقى رائجة ومشهورة بين المستهلكين الجزائريين حتى من دون تدعيمها بأي نوع من الأشخاص تمثيلية، في حين جاءت الشخصيات

¹ - تم تقيئة (فئة ملامح الشخصيات الفاعلة في الرسالة الإشهارية)، باستخدام وحدة الفكرة كوحدة للعد.

النجومية في ذيل الترتيب بنسبة قدرت بـ **04,35 %** أي بمجموع فكرتين إشهاريتين هما: كسكس MAMA الذي أظهرت مشاهدته التمثيلية لاعب كرة القدم يوسف بلايلي، صانع المحتوى خبيب، الطباخ فارس، وخدمة ترشيد استخدام الطاقة APRUE الذي برزت فيها الممثلة الجزائرية بهية راشدي كشخصيات محورية، ولعل السبب الرئيسي الذي دفع بمصممي الإشهارات التخلي عن إظهار هذا النوع من الفاعلين بالرغم من قوتهم التأثيرية العالية في المتلقين، وكذا قدرتهم على الرفع من فخامة وجودة المنتجات، هو تجنب ترسيخ أي انطباع سلبي أو خلق شعور لدى المشاهدين يجعلهم ينفرون متابعة العروض الإشهارية، على اعتقادهم أنها تحاكي طبقات ذات مستوى مادي مرتفع، ما قد يتولد عنه فشل صانعي الإشهار في اثارة اهتمامهم، وبالتالي عدم تمكنهم من الوصول إلى تحقيق استجابتهم الاستهلاكية نحو ما يشهر عنه، فبناء على ما سبق نصل إلى أن معدي الرسائل الإشهارية المعروضة عبر القناة التلفزيونية الوطنية الأولى وتحديدًا خلال فترة بث المسلسل الدرامي الرمضاني " عندما تجرحنا الأيام " فضلوا إستراتيجية تطابق المضمون الإشهاري مع القدرات الشرائية المحدودة للبيئة المستهدفة، وذلك عن طريق استعانتهم بشخصيات عادية توافق الملامح الحياتية البسيطة لكافة المشاهدين، هذا ما يؤدي إلى اكتساب رضاهم وقناعتهم بمحتوى السلع المشهر عنها.



شكل رقم (26): يبين التوزيع النسبي لملامح الشخصيات الفاعلة في الرسالة الإشهارية

7.2 فئة لباس الشخصيات الفاعلة في الرسالة الإشهارية:

جدول رقم(28): يوضح فئة لباس الشخصيات الفاعلة في الرسالة الإشهارية

النسبة %	التكرار	لباس الشخصيات الفاعلة ¹
01,56	03	الملابس التقليدية
17,71	34	ملابس المنزل
03,65	07	الملابس الدينية
04,17	08	ملابس اللعب
52,08	100	ملابس الموضة العصرية
20,31	39	الملابس الرسمية للعمل
0,52	01	الملابس غير المحتشمة
100	192	المجموع

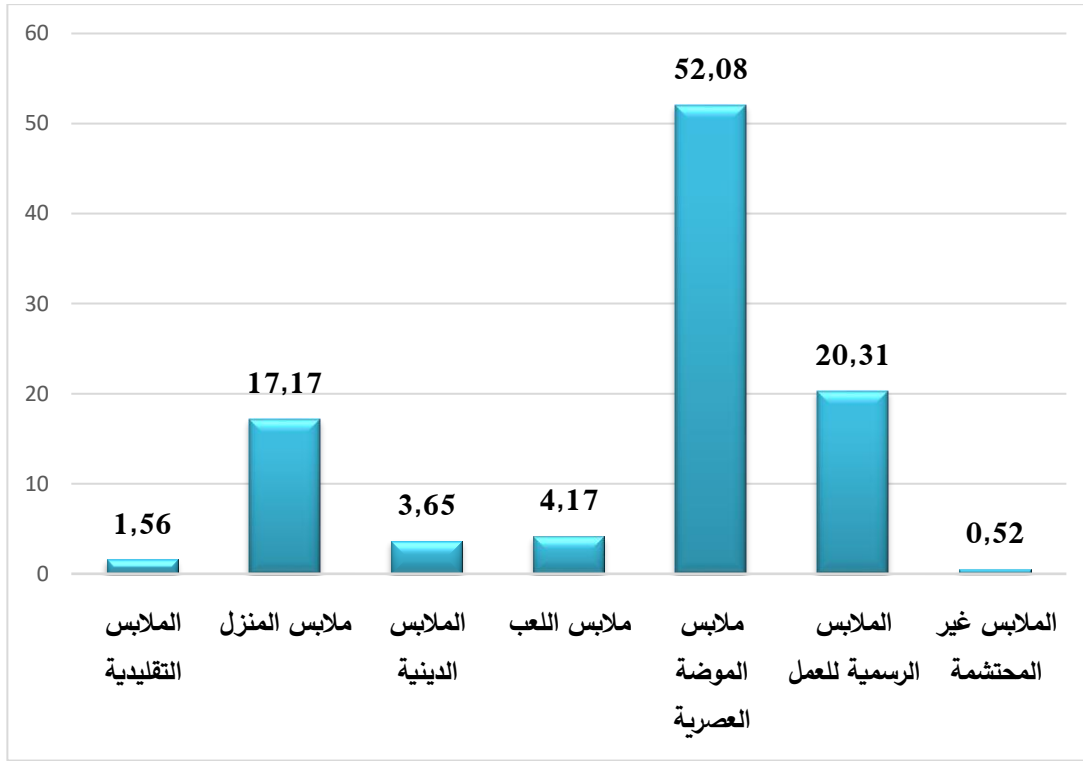
باعتبار الملابس وسيلة تعبيرية رمزية تختلف وظائفها ومدلولاتها بتنوعها²، هذا ما استغله مصممو الرسائل الإشهارية المعنية بالدراسة من خلال إبراز كافة الشخصيات التمثيلية بزي متناسق مع المشاهد واللقطات الإشهارية، علما أن بعض المحتويات الإشهارية أظهرت الشخصية الواحدة مرتدية ملابس مغايرة أثناء عرضها المتكرر لنفس المنتج، فبناء على النتائج الإحصائية للجدول أعلاه والشكل الموضح أدناه نجد أن ملابس الموضة العصرية قد احتلت الترتيب الأول بنسبة بلغت 52,08 % وبمجموع 100 شخصية، لتؤكد بذلك عن مدى توافق مضمون الإشهارات مع ميولات

¹ - تم تقيئة (فئة لباس الشخصيات الفاعلة في الرسالة الإشهارية)، باستخدام وحدة الشخصية كوحدة للعد.

² - فايضة تمساوت، مضامين رسائل الاتصال غير اللفظي: اللباس التقليدي للمرأة القبائلية نموذجا، مجلة المعيار، المجلد 25، العدد 55، 2021، ص 537.

المستهلكين كمرآة عاكسة لنمط عيشهم المعاصر، لترفع من درجة الإغراء النفسي والشرائي للسلع والخدمات موضع الإشهار عنها، لتليها في الترتيب الملابس الرسمية للعمل محققة نسبة 20,31 % أي بمعدل 39 شخصية، ظاهرة كافتها بتلك الومضات الإشهارية التي التقطت مشاهدتها من الأماكن المباشرة للعمل نذكر بعضها: ومضة اتصالات الجزائر حيث ركز مخرجها على مشاركة أودار الموظفين وجهودهم المبذولة بلباسهم الرسمي الموثق، تدعيما لواقعية الخدمات المعروضة من قبل المؤسسة، ومضة صيدال التي صورت أحد مشاهدتها مجموعة من الأطباء بمآزرهم البيضاء من داخل مخابر عملهم، فمن خلال هذا النوع من الملابس استطاع المصممون التعبير عن الوظائف الفعلية للمنتجات، لتكون صورها أكثر تصديقا لدى المشاهدين، لتأتي ملابس المنزل في الترتيب الثالث ممثلة بنسبة 17,71 % أي بمعدل 34 شخصية، مرتبطة بتلك الأفلام الإشهارية التي صورت غالبية لقطاتها من داخل غرف المنزل مثل **DJEZZY**، مبينة للمترجم مدى تجانس اللباس والتجسيديات المكانية لعرض المنتجات، وهذا للتعزيز من حقيقة المواد المُشهر عنها، في حين جاءت ملابس اللعب في سلم الترتيب الرابع بنسبة بلغت 04,17 % وبمعدل 8 شخصيات متمركزة في بعض اللقطات الإشهارية لـ **OOREDOO** و **DJEZZY** و **MOBILIS**، إذ أنها فسرت بواقعية تلك الصور التعريفية لخدمات اللعب عبر الإنترنت التي تتيحها هاته الشركات الاتصالية لمتعاملينا، لتحرك بذلك من مشاعر المستهدفين من المشاهدين وتدفعهم لتلبية رغباتهم النفسية من تسلية وترفيه، بينما الملابس الدينية جاءت في المرتبة الخامسة بمعدل 7 شخصيات أي بنسبة 03,65 % بارزة معظمها في إشارات **OOREDOO** التي أظهرت الأب مرتديا قميصا وطاقية على رأسه، فعلى الرغم من توظيفها المحتشم إلا أن مصمميها بينوا للمشاهدين حداثة بعض الخدمات المروج لها، لاتساقها وزمن تمريرها في شهر رمضان، لتزيد بذلك من استثارتهن نحو استخدامها نظير ما تحمله من تعابير دينية يفضلها كافة الجزائريين، لتأتي بعدها في الترتيب الملابس التقليدية بنسبة متدنية 01,56 %

وبواقع 3 شخصيات، إذ أنها عبرت بكفاية عن احترام هوية وثقافة المجتمع الجزائري، بظهور الفتاة مرتدية على رأسها عمامة في أحد إشارات **MOBILIS**، والشيخ بالقشبية في إشارات **صيدال**، كل هذا حاول من خلاله القائمين على الإشارات تجنب التفريق بين الجمهور المُشاهد على اختلاف أصنافه وعاداته الموروثة، هذا ما ينجم عنه اكتساب ثقة كافة الجزائريين المستهدفين بالسلع والخدمات المُشهر عنها خلال فترة بث المسلسل الدرامي الرمضاني " عندما تجرحنا الأيام " عبر القناة التلفزيونية الوطنية الأولى، ويظهر ذلك جليا بنجاح خبراء تصميم الأفلام الإشهارية المدروسة في اختيار ملابس مطابقة لمضمون الرسائل الإشهارية المختارة، ومحترمة لزمان عرضها كما ترجمته التكرارات المسجلة، بظهور الملابس غير المحتشمة في ذيل الترتيب وبنسبة شبة معدومة 0,52 % مرتبطة بشخصية تمثيلية واحدة لإشهار كريمة البشرة **VENUS** كما تم الإشارة إليه في الجدول رقم(20)، فانطلاقا مما تم تحليله نستنتج أن مصممي النصوص الإشهارية المدروسة أظهروا احترامهم لخصوصية شهر رمضان المبارك كفترة مواكبة لعرضها، من خلال إبراز كافة الشخصيات التمثيلية بزيًا محتشمًا ومحترمًا لمختلف أذواق واهتمامات المشاهدين، وهو ما يعزز من قيمة السلع والخدمات المروج لها ويجعلها أكثر قبولا واقتناءا بينهم.



شكل رقم (27): يوضح التوزيع النسبي للباس الشخصيات الفاعلة في الرسالة الإشهارية

8.2 فئة مظهر الشخصيات الفاعلة في الرسالة الإشهارية:

جدول رقم(29): يبين فئة مظهر الشخصيات الفاعلة في الرسالة الإشهارية

النسبة %	التكرار	مظهر الشخصيات الفاعلة ¹	
53,55	83	ذكر	الجنس
		أنثى	
46,45	72	أسمر	لون البشرة
		أبيض	
16,13	25	أشقر	لون الشعر
		أسود	
50	74	أبيض	
14,86	22	فاخرة	الاكسسوارات والمجوهرات
		عادية	
09,68	13	بدون اكسسوارات	
27,1	42		
64,51	100		

تؤكد المعطيات الموضحة في الجدول أعلاه على أن السمات الظاهرية للفاعلين في الرسائل

الإشهارية المدروسة من بين الآليات التعبيرية التي تخلق جاذبية المشاهدين نحو ما يعرض، وعلى هذا

الأساس تم تقسيمها إلى:

مؤشر الجنس أظهرت نتائج سيطرة الذكور بمعدل 83 شخصية أي بنسبة 53,55 %، في

حين ارتبط الجنس الأنثوي بـ 72 شخصية وبفارق 8 شخصيات عن الجنس الذكوري محققة نسبة

¹ - تم تقيئة (فئة مظهر الشخصيات الفاعلة في الرسالة الإشهارية)، باستخدام وحدة الشخصية كوحدة للعد.

46,45%، لتعبر هذه النتائج المتقاربة على العلاقة التكاملية بين العنصرين في تقاسمهما لأعباء الحياة، دون خلق أي نوع من التمييز بينهما تماشياً وطبيعة المنتجات المُشهر عنها، وهذا لاستقطاب أكبر عدد ممكن من كلا الفئتين.

أما مؤشر لون بشرة فبينت تكراراته أن 130 شخصية تمثيلية كانت بشرتها بيضاء أي بنسبة 83,87%، لتليها الشخصيات ذات البشرة السمراء بمجموع 25 تكرار وبنسبة محتشمة 16,13%، ليفسر لنا هذا التفاوت أن المُشهرين لجؤوا إلى شخصيات ذو بشرة بيضاء، لخلق إعجاب المشاهدين بهم، نظير جمالهم المغربي حسب اعتقادنا، ما قد يرفع من اجتذابهم نحو المواد المنتجة المروج لها.

في حين نتائج مؤشر لون الشعر أبرزت: 74 شخصية بشعر أسود، 52 شخصية بشعر أشقر، و22 شخصية بشعر أبيض (لون الشيب)، والتي كانت نسبها كالتالي: 50% ، 35,14% ، و 14,86% علما أن هناك شخصيات لم نتمكن من تحديد لون شعرها لظهورها بالحجاب، فما يمكننا فهمه من خلال التنوع الفيزيولوجي للأشخاص هو أن المصممين حاولوا مشاركة مختلف الفئات العمرية من أطفال وشباب وكهول وشيوخ، لتحاكي المحتويات الإشهارية المعروضة طبقات متنوعة من الجمهور على اختلاف سماتهم وميولاتهم، وبالتالي الحصول على استجابة كل الشرائح المستهدفة والمتابعة للمسلسل الدرامي الرمضاني " عندما تجرحنا الأيام "،

بينما مؤشر الاكسسوارات والمجوهرات وزعت بياناته الإحصائية على التوالي: دون اكسسوارات ب 100 شخصية، اكسسوارات عادية ب 42 شخصية، اكسسوارات فاخرة ب 13 شخصية، محققة النسب التالية: 64,51%، 27,1%، 08,39%، فالسبب الرئيسي وراء غياب ظهور الشخصيات بكماليات الزينة هو أن هذه الأخيرة لو ركز مخرجو الإشهارات على تصويرها لكانت ملفه أكثر لانتباه

المشاهدين، مما يقلل من اهتمامهم بمحتوى السلع والخدمات المُشهر عنها، ويؤدي إلى فشل المُشهرين في التأثير عليهم.

9.2 فئة لغة جسد الشخصيات الفاعلة في الرسالة الإشهارية:

جدول رقم(30): يمثل فئة لغة جسد الشخصيات الفاعلة في الرسالة الإشهارية

النسبة %	المجموع	النسبة %	التكرار	لغة جسد الشخصيات الفاعلة ¹	
28,7	357	62,46	223	الابتسامة	ملامح
		21,01	75	الإعجاب	الوجه
		05,88	21	الدهشة	وتعابير
		06,44	23	الانزعاج والغضب	العيون
		04,2	15	التأمل	
55,79	694	44,24	307	اليدين	حركات
		14,26	99	القدمين	الجسم
		41,5	288	الرأس	
15,51	193	64,76	125	قريبة جدا	المسافة
		19,7	38	قريبة	بين
		15,54	30	متوسطة	الشخصيات
100	1244	المجموع			

¹ - تم تقيئة (فئة لغة جسد الشخصيات الفاعلة في الرسالة الإشهارية)، باستخدام وحدة اللقطة كوحدة للعد.

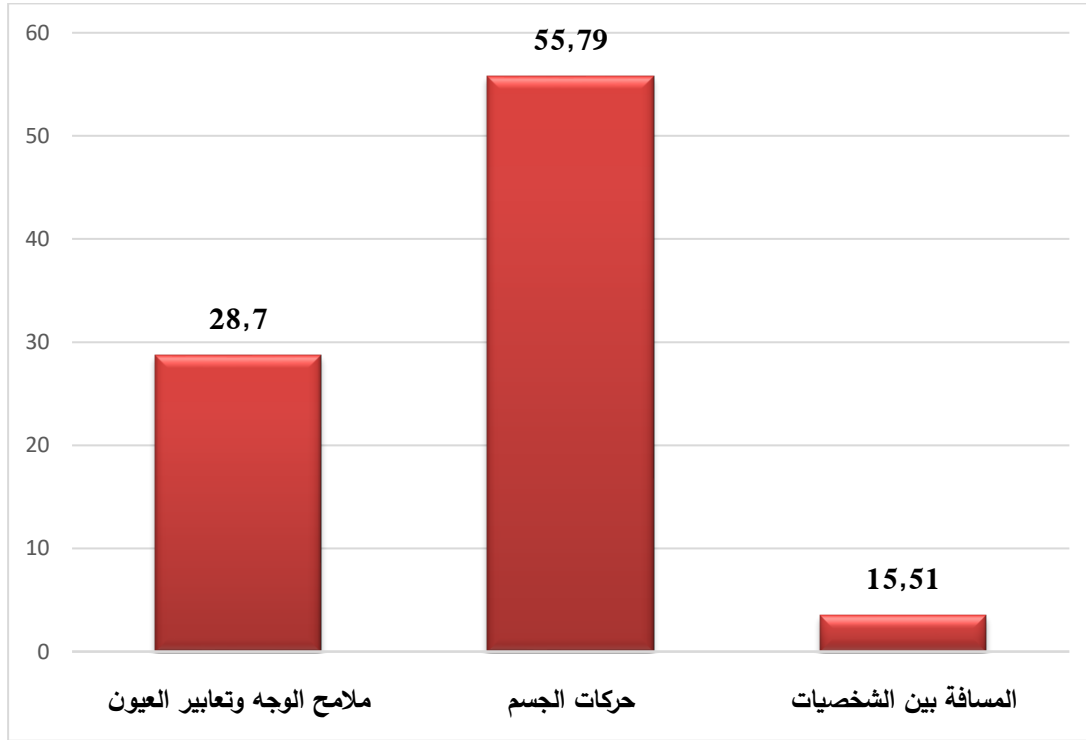
تشير البيانات الإحصائية للجدول أعلاه والشكل البياني أدناه اعتماد الشخصيات الفاعلة في الرسائل الإشهارية محل الدراسة على الاتصال غير اللفظي بأشكاله المختلفة كإستراتيجية إقناعية مكملة للنصوص الملفوظة ومدعمة للمشاعر التعبيرية¹، والتي نجد من بينها حركات الجسم حيث أنها ظهرت متصدرة الترتيب بنسبة **55,79 %** أي بمجموع **694** نقطة موزعة بالترتيب على: اليدين، الرأس، القدمين، فحركات اليدين برزت في **307** نقطة، أين استعان بها الشخصيات التمثيلية في تقديم السلع والخدمات موضع الإشهار عنها والوقوف على تبيان تفوقها، عن طريق الإشارة للمنتج وبسط اليد عليه، لتوحي بذلك عن قوة ومكانة العلامة التجارية، والظاهرة في بعض اللقطات الإشهارية لـ **أوراق الامتصاص COTEX...**، أما إيماءات الرأس فحققت نسبتها مجموع **288** نقطة دعمت من خلالها النصوص اللفظية التي شارك فيها الفاعلين تلك المواقف التوضيحية لنتائج استخدام السلع والخدمات، فتحريك الرأس من الأعلى إلى الأسفل يحمل معاني الصدق والموافقة، أما الالتقاء تارة إلى اليمين وتارة لليساار فيعبر عن التشاور المنطقي بين المتحاورين، والتي أكدت في كافتها عن صدق المعلومات اللفظية المتصلة بالمحتويات الإشهارية، في حين جاءت حركات القدمين ممثلة بـ **99** نقطة، إذ أن معظمها أبرزت الشخصيات متجهة إلى الأمام، لتضفي على المنتجات التقدم والاستمرارية والنجاح المحقق للمستهلكين أثناء تجربتهم لها، فالسبب وراء عدم التركيز بشكل كبير على إشارات القدمين في الأفلام الإشهارية المختارة مقارنة بباقي حركات الجسم، هو أن غالبية اللقطات أظهرت الممثلين في وضعية الجلوس، لتؤكد بذلك عن ارتياحهم وهم يروجون للسلع والخدمات، مما يخلق للمتابعين انطباع إيجابي تجاه العلامات المُشهر عنها، ومن بين آليات الإقناع غير اللفظي التي استعانت بها الشخصيات التمثيلية نجد أيضا **ملامح الوجه وتعابير العيون** كأبرز

¹ - يوسف عمر، لغة الجسد وتطبيقاتها في التواصل التعليمي، مجلة دراسات، المجلد 11، العدد 1، 2022، ص 79.

أجزاء الجسم وضوحا وتعبيرا للانطباعات وردود الأفعال، وأكثرها نقلا وتبسيطا للمعاني المشفرة¹، حيث أنها جاءت في المرتبة الثانية ممثلة بنسبة 28,7 % أي بمعدل 357 نقطة، ومن بين هاته الإيماءات والتعابير التي ظهرت على وجوه الشخصيات التمثيلية نجد على التوالي: الابتسامة بمجموع 223 نقطة، الإعجاب ممثلا بـ 75 نقطة، الانزعاج والغضب بمعدل 23 نقطة، الدهشة بمعدل 21 نقطة و التأمل بمعدل 15 نقطة، فكل هذه الملامح ركز المخرجون على تصويرها في معظم الومضات الإشهارية، والتي مروا من خلالها رموزا عززت من القدرة الإقناعية للشخصيات وزادت من درجات التأثير على المشاهدين، فالابتسامة كانت رمزا للمحبة، والإعجاب رمزا للقبول، أما الغضب والانزعاج فدلا على الصعوبة عند إشباع حاجة ما، ومثال ذلك الاستياء الناجم عند ضعف الاتصال بشبكة الإنترنت كما عرضته بعض اللقطات الإشهارية لـ **MOBILIS**، لتعبر الدهشة عن القدرة الحماسية التي توفرها السلع والخدمات، قصد تنشيط انفعال المشاهدين تجاهها، في حين اعتمدت ملامح التأمل لتوجيه النظر نحو المنافع المحققة من استعمال المنتجات المروج لها في مخاطبة مباشرة لعين المتابع، بالإضافة إلى ذلك ركز مخرجي الرسائل الإشهارية في تصوير مشاهدتهم على إظهار المسافة بين الشخصيات كإستراتيجية إقناعية جسدية، والتي ارتبطت تكراراتها بذيال الترتيب وبنسبة قدرت بـ 15,51 % أي بمجموع 193 نقطة موزعة بالترتيب على: مسافة قريبة جدا ممثلة بـ 125 نقطة، ثم المسافة القريبة بمعدل 38 نقطة، وفي الأخير المسافة المتوسطة بواقع 30 نقطة، فالعامل الوحيد الذي جعل المسافة قريبة جدا بين الشخصيات في معظم النصوص الإشهارية، هو تلك الأهداف والتضمينات القيمة المتصلة بأفكارها الجوهرية، والتي أظهرت في غالبية لقطاتها تجسيدها لأدوار العائلة، الأصدقاء، العمال، الطلبة كما تم إبرازه في الجدول رقم(26)، فمن خلال ما سبق عرضه نقف على أن حركات الجسم تعد من أكثر الوسائل غير اللفظية الموظفة بين الشخصيات

¹ - رزق سعد عبد المعطي، عليا عبد السلام طريقي، تأثير لغة الجسد في الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية الاجتماعية: دراسة تطبيقية، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، المجلد 8، العدد 3، 2019، ص 273.

الفاعلة لتحقيق التكامل الاتصالي للرسائل الإشهارية المدروسة، والتي برزت أدوارها الإقناعية في تبسيط محتوياتها الترويجية والتأكيد على اتساقها مع التلفيظات المنطوقة، والمركزة أساسا على تعريف المشاهدين بالسلع والخدمات، وإشراكهم معلومات دقيقة تحقق رضاهم وتعزز من قناعتهم.



شكل رقم (28): يمثل التوزيع النسبي للغة جسد الشخصيات الفاعلة في الرسالة الإشهارية

10.2 فئة المؤثرات الصوتية الموظفة في الرسالة الإشهارية:

جدول رقم(31): يبين فئة المؤثرات الصوتية الموظفة في الرسالة الإشهارية

النسبة %	المجموع	النسبة %	التكرار	المؤثرات الصوتية ¹	
56,31	272	61,03	166	ثابت	الصوت
		11,4	31	هادئ	البشري
		01,84	05	عالي	
		10,66	29	متقطع	
		15,07	41	متغير	
38,3	185	31,35	58	الحية	المؤثرات
		68,65	127	المسجلة	الاصطناعية
0,62	03			المؤثرات الطبيعية	
04,76	23			الصمت	
100	483			المجموع	

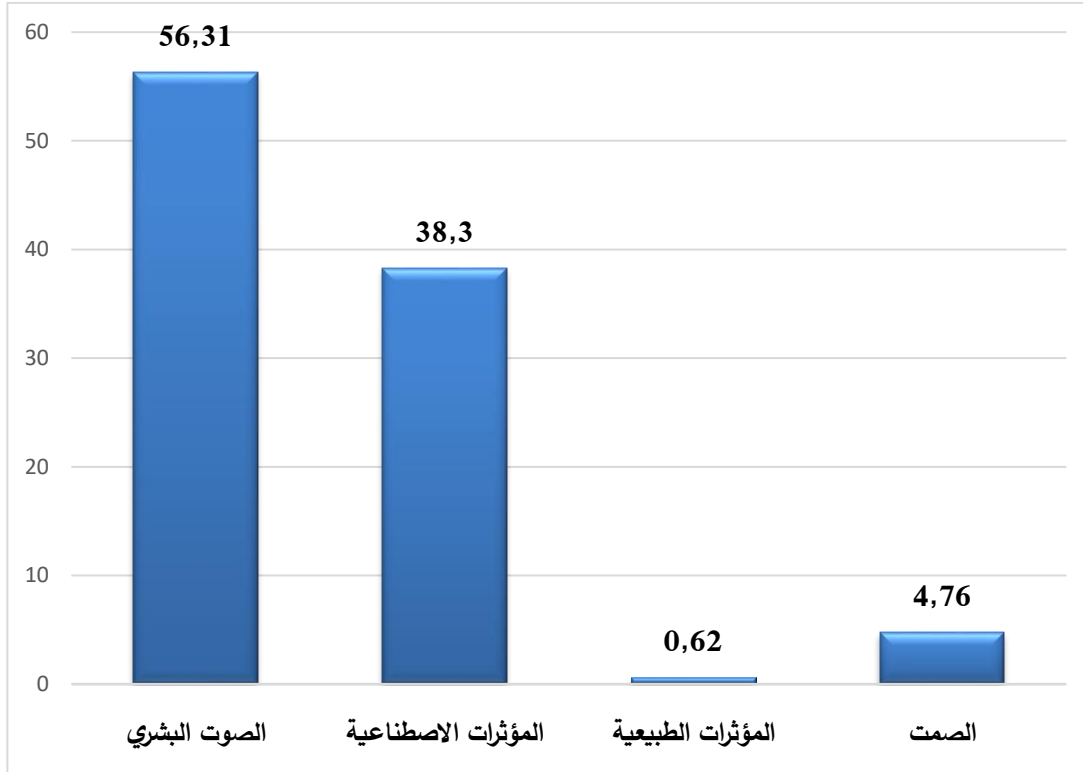
توضح النتائج الإحصائية للجدول أعلاه والشكل أدناه المتعلقين بفئة المؤثرات الصوتية المصاحبة للرسائل الإشهارية المدروسة، تصدر الصوت البشري أو ما يعرف بالتعليق الصوتي هرم الترتيب بنسبة قدرت بـ 56,31 % أي بمجموع 272 لقطه، كعنصر فني أضفى الواقعية على كل المحتويات المختارة، فعادة النبرات الصوتية الجيدة تثري من مضمون السلع والخدمات المُشهر عنها، كما تساهم في ترسيخ العبارات والرموز المرافقة لعلاماتها التجارية، مؤكدة عن قوتها من ضعفها

¹ - تم تقيئة (فئة المؤثرات الصوتية الموظفة في الرسالة الإشهارية)، باستخدام وحدة اللقطة كوحدة للعد.

وبأسلوب يسهل حفظه وتذكره، الأمر الذي دفع بمهندسي الصوت بالتنوع في توزيع درجات الصوت بما يوافق المشاهد والأدوار التمثيلية للشخصيات، خالقة تناسق مع القوالب الفنية المدعمة للنصوص الإشهارية، والتي ظهر فيها الصوت الثابت متصدرا الترتيب بمجموع **166 نقطة** محققا نسبة **61,03 %**، لتعزز هذه النتيجة الإحصائية من فعالية هذا النوع الصوتي في تبسيط المعاني والتوضيحات بأسلوب خطابي يفرز شعور الارتياح لدى المشاهدين، ويستميل أذهانهم بالمنتجات المعروضة، ليعتمد كذلك مختصي الصوت في إعداد أفلامهم الإشهارية على إبراز العديد من لقطاتها بالأنواع الصوتية الآتية: " متغير ، هادئ ، متقطع "، أين ظهرت نسبها متقاربة على التوالي: " **15,07 ، 11,04 ، 10,66 %** ، وبتكرارات: " **41 ، 31 ، 29 نقطة** "، لتفسر لنا عمليا أن طبيعة هيكله الفكرة الإشهارية تحتم على مصمميها مطابقة محتواها الصوتي مع البصري، وما ينجم عنه من تأكيد لموثوقية التفاصيل الناقلة للفوائد النفعية التي يحققها استخدام المنتج لكل المستهلكين، وبأسلوب تشويقي يدفعهم إلى متابعة ترتيبات المعلومات المتصلة بالمواد المُشهر عنها، ليأتي الصوت العالي في الترتيب الأخير بمعدل **5 نقاط** ونسبة شبه معدومة **01,84 %**، فالعامل الوحيد وراء دنو هذا النوع، هو أن الصوت المرتفع في العادة يكون مشتتا لانتباه المتلقين، ما قد يؤدي إلى فشل الشخصيات في توصيل المراد من النصوص الإشهارية، فإلى جانب الصوت البشري بمختلف أنواعه نجد أيضا بعض العناصر الصوتية الأخرى التي استعان بها المصممين للتأثير على مشاعر المشاهدين، والمتمثلة في **المؤثرات الاصطناعية** التي جاءت في الترتيب الثاني محققة نسبة معتبرة **38,3 %** أي بمجموع **185 نقطة** ومرافقة لكافة الإشهارات المعنية بالدراسة، مشكلة بعدا جماليا وإيحائيا للمشاهد المرئية، إذ أن تكراراتها وزعت على صيغتين: الأولى مؤثرات اصطناعية مسجلة غالبية على الترتيب بنسبة **68,65 %** وبمعدل **127 نقطة**، في شكل نغمات وأصوات مبتكرة نذكر منها: (صوت فتحة قارورة المشروب الغازي، صوت حركة الكاميرا، صوت وضع الكأس على

الطاولة، صوت منبه المنزل، صوت رنة الهاتف، صوت الأطفال يضحكون، صوت اشعارات الفيسبوك...)، والثانية مؤثرات اصطناعية حية ممثلة بنسبة 31,35 % وبمعدل 58 لقطة، ومن أبرز هذه المؤثرات الموظفة بالرسائل الإشهارية نذكر: (صوت السير على الأقدام، صوت الهبوط من الدرج، صوت ضجيج الشارع، صوت مكابح السيارة، صوت حركة أواني المطبخ، صوت الطلبة من داخل المدرج، صوت سير الشاحنة...)، فالعناصر الصوتية الاصطناعية بشكليها استخدمها خبراء الصوت لتهيئة الجو النفسي للمشاهدين مع توجيه اهتمامهم لتلك المواقف المحورية في الومضات الإشهارية، قصد خلق رابطة حسية تجاه المنتجات مع إدراك قيمتها الاشباعية لمتطلباتهم، فالبرغم من الجاذبية التي تضيفها المؤثرات الصوتية أثناء تقديم السلع والخدمات على الجمهور، إلا أن في بعض الأحيان يكون للصوت نصيب الأسد في تعميق التأثير، لما له من دور تعبيرى لمشاعر باطنية قد يفسرها ببلاغة عن تلفظها، حيث ارتبط هذا المؤثر بـ 23 لقطة من اجمالي الفئة أي بنسبة 04,67 %، بارزة معظمها في الوصلات المشهورة عن **DJEZZY**، حين أظهرت المرأة كشخصية محورية ساكنة، مستعينة بحركات جسمها وتعابير وجهها لمشاركة بقية الشخصيات التمثيلية في تقديم العروض الجديدة للمؤسسة، لتحاكي بذلك خيال المتلقين، لتأتي المؤثرات الطبيعية كعناصر صوتية حقيقية في ذيل الترتيب بواقع 3 لقطات وبنسبة شبه معدومة 0,62 % تمركزت في أحد إشارات **MOBILIS**، والذي التقطت أحد مشاهده من مساحات خضراء شارك من خلالها المشهريين زقزقة العصافير، فالسبب الرئيسي وراء تجاهل مهندسي الصوت لهذا العنصر بالرغم من ظهور بعض الرسائل مصورة من أماكن عامة، هو أنها غير كافية لوحدها في تحقيق الاتساق البصري، كما أن جودتها في الغالب تكون منخفضة نظير الضجيج الخارجي، فمن خلال ما عرض نستنتج أن التنوع الصوتي الظاهر في الرسائل الإشهارية الممررة خلال فترة عرض المسلسل الدرامي الرمضاني

" عندما تجرحنا الأيام " عبر القناة التلفزيونية الوطنية الأولى أراد من خلاله المشهريين إحداث أثري نفسي وذهني على المتابعين، ليكونوا أكثر فهما لمحتوياتها واستجابة وقبولا لمنتجاتها الترويجية.



شكل رقم (29): يبين التوزيع النسبي للمؤثرات الصوتية الموظفة في الرسالة الإشهارية

11.2 فئة نوع الموسيقى التصويرية المخصصة للرسالة الإشهارية:

جدول رقم(32): يمثل فئة نوع الموسيقى التصويرية المخصصة للرسالة الإشهارية

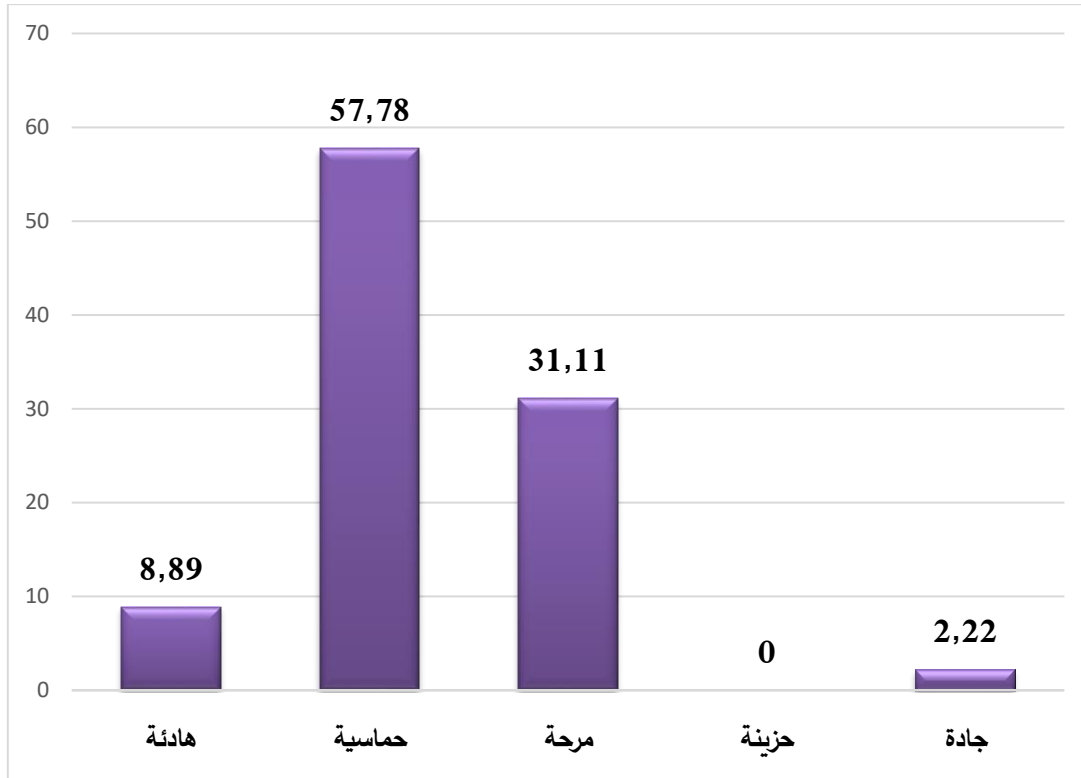
النسبة %	التكرار	نوع الموسيقى التصويرية ¹
08,89	04	هادئة
57,78	26	حماسية
31,11	14	مرحة
00	00	حزينة
02,22	01	جادة
100	45	المجموع

تُظهر لنا معطيات الجدول أعلاه والرسم البياني أدناه مرافقة الرسائل الإشهارية المختارة للدراسة (باستثناء كريمة البشرة **VENUS** التي صاحبته عناصر صوتية أخرى) بخلفيات موسيقية تنوعت غالبيتها بتنوع محتوى المنتجات المروج لها، وباعتبار الموسيقى نظام تواصل سمعي ومستوى لغوي جمالي، تبرز قيمته الفنية في خلق حالة نفسية إيجابية، تعمق الاحساس بالصور وتضفي الحركة والجمالية على أجواء مشاهدها²، استغلها مهندسي الصوت للتأثير على المشاهدين، وذلك بتوظيف عديد أنواعها، فالحماسية منها تصدرت الترتيب بنسبة 57,78 % وممثلة بـ 26 فكرة، والتي حاول من خلالها المصممين بعث الحيوية والنشاط في نفوس المشاهدين، مع تحفيزهم لاستخدام السلع والخدمات موضع الإشهار عنها مثل **CASH**...، لتليها في الترتيب الموسيقى المرححة بنسبة 31,11 % أي بمعدل 14 فكرة، حيث أنها أضفت على نصوصها الإشهارية الإيجابية، ووفرت

¹ - تم تقيئة (فئة نوع الموسيقى التصويرية للرسالة الإشهارية)، باستخدام وحدة الفكرة كوحدة للعد

² - محمد بوزيدي، مرجع سابق، ص 74.

السرور على مشاعر المشاهدين، لتخلق بذلك الاستمتاع بلقطاتها المفصحة عن فوائد المنتجات مثل **حفاظات BIMBIES PANTS...** لتبرز الموسيقى الهادئة في الترتيب الثالث مرافقة لـ 4 أفكار وبنسبة بلغت **08,89%**، حيث صممت تنغيماتها للتخفيض من شدة توتر المتلقي وتشتته، مرسخة صورا ذهنية تذكره بالمنج وتسهل له عملية استحضاره عند الرغبة في شرائه، كما هو مجسد في إشهار **RAMY...**، في حين ظهرت الموسيقى الجادة بنسبة ضئيلة **02,22%**، كخلفية لإشهار **صيدال** بعد أن تضمنت فكرته ربط تاريخ تأسيس المؤسسة باستقلال الجزائر، وهو الأمر الذي حتم على مصممه وضع خلفية جادة تمجيدا للمحتوى التاريخي المعروف، لتأتي الموسيقى الحزينة في ذيل الترتيب وبنسبة معدومة، فالقائمون على هندسة الصوت تقادوا إبراز نصوصهم الإشهارية بنغمات جادة وحزينة، وهذا لعدم صلاحيتها في العمليات الترويجية، نتيجة ما تفرزه من كآبة وسلبية على مشاعر المشاهدين، قد تنفر انتباههم وتقلل من درجة اجتذابهم نحو ما يعرض، فمن خلال ما سبق تحليله نستنتج أن المادة الموسيقية تعد من أبرز الأدوات التفاعلية المساهمة في بناء ومضات إشهارية مغرية، فعن طريقها يتحقق مسعى القائمون بصياغة الإشهارات الممرة خلال زمن عرض المسلسل الدرامي الرمضاني " **عندما تخرجنا الأيام** " عبر القناة التلفزيونية الوطنية الأولى، في دفع المتابعين للبحث عن السلع أو الخدمات، لارتباط محتواها بجرس موسيقى مميزا ومحركا لمشاعرهم الدفينة.



شكل رقم (30): يمثل التوزيع النسبي لنوع الموسيقى التصويرية المخصصة للرسالة الإشهارية

12.2 فئة طابع الموسيقى التصويرية المخصصة للرسالة الإشهارية:

جدول رقم (33): يمثل فئة طابع الموسيقى التصويرية المخصصة للرسالة الإشهارية

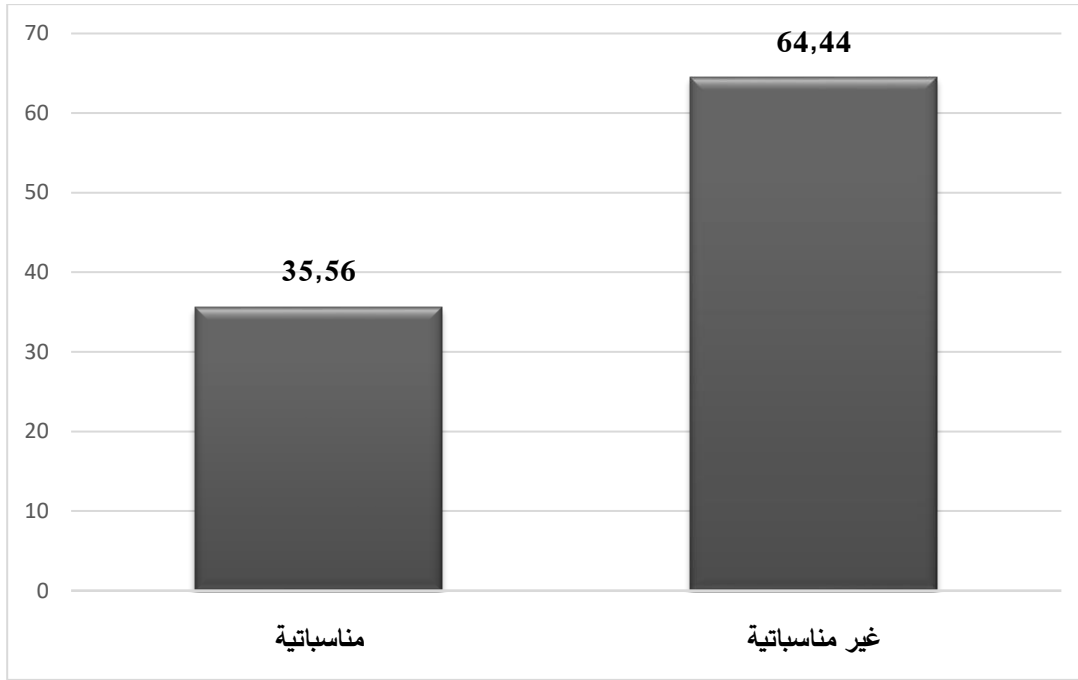
النسبة %	التكرار	طابع الموسيقى التصويرية ¹
35,56	16	مناسبة
64,44	29	غير مناسبة
100	45	المجموع

تشير البيانات الإحصائية للجدول أعلاه والشكل البياني الموضح أدناه ظهور غالبية الرسائل

الإشهارية المدروسة (باستثناء كريمة البشرية VENUS مرافقة بمؤثرات أخرى) بطابع موسيقي غير

¹ - تم تقيئة (فئة طبيعة الموسيقى التصويرية للرسالة الإشهارية)، باستخدام وحدة الفكرة كوحدة للعد

مناسباتي، وبنسبة بلغت **64,44 %** أي بمجموع **29 فكرة**، ما يفسر لنا أن المصممين رافقوا تقديم سلعهم وخدماتهم موضع الإشهار عنها بخلفيات موسيقية عادية رغم أن فترات عرضها تزامنت مع بث المسلسل الدرامي " عندما تجرحنا الأيام " المخصص لشهر رمضان من عام 2022، فلعل العامل المتحكم في هذه النتيجة الإحصائية حسب رأينا، هو تجنب القائمون على تصميم المواد الإشهارية تأليف مقاطع موسيقية رمضانية مواتية لزمان عرضها، لارتفاع تكلفتها من جهة، وعدم صلاحية تمريرها بعد انتهاء زمن برمجتها من جهة أخرى، إضافة إلى ارتباط جلها بعلامات رائجة وواسعة الاستهلاك لدى المشاهدين الجزائريين وعلى طوال شهور السنة مثل **DJEZZY ، BIMBIES RAMY ، PANTS** ...، في حين جاءت الموسيقى المناسباتية في سلم الترتيب الثاني محققة نسبة معتبرة **35,56 %** ممثلة بـ **16 فكرة** إشهارية، حيث أن مخرجيها أظهروا اهتمامهم بمرافقة محتوياتها التصويرية بخلفيات موسيقية وتنغيمات معبرة عن نفحات موسم رمضان، والتي ارتبطت ببعض المنتجات نذكر منها: **لين SOUMMAM ، مشروب HAMOUD BOUALEM ، خدمة OOREDOO**، كاجتهاد منهم لجعل نصوصها الترويجية ملائمة مع الزمن المخصص لتقديمها، معززة بذلك من حداتها وتطورها، ورافعة من درجة إغراء وإذعان المشاهدين لاقتنائها، فمن خلال ما تم عرضه نستنتج أن الرسائل الإشهارية الممررة عبر القناة التلفزيونية الوطنية الأولى لم يراعي غالبية مصمموها الزمن المبرمج لعرضها، وذلك بظهور معظم خلفياتها الموسيقية بقوالب بعيدة التعبير والرمزية عن خصوصية شهر رمضان، هذا ما قد يقلل من اثاره نفوس المتلقين نحو السلع والخدمات على اعتقادهم أنها تحمل مواصفات قديمة.



شكل رقم(31): يمثل التوزيع النسبي لطابع الموسيقى التصويرية المخصصة للرسالة الإخبارية

13.2 فئة جودة عرض الرسالة الإخبارية عبر القناة التلفزيونية الوطنية الأولى:

جدول رقم(34): يوضح فئة جودة عرض الرسالة الإخبارية عبر القناة التلفزيونية

الوطنية الأولى

النسبة %	التكرار	جودة عرض الرسالة الإخبارية ¹
00	00	ضعيفة
100	46	عالية
100	46	المجموع

تكشف لنا النسب المئوية للجدول أعلاه والرسم البياني الموضح أدناه على أن القناة التلفزيونية

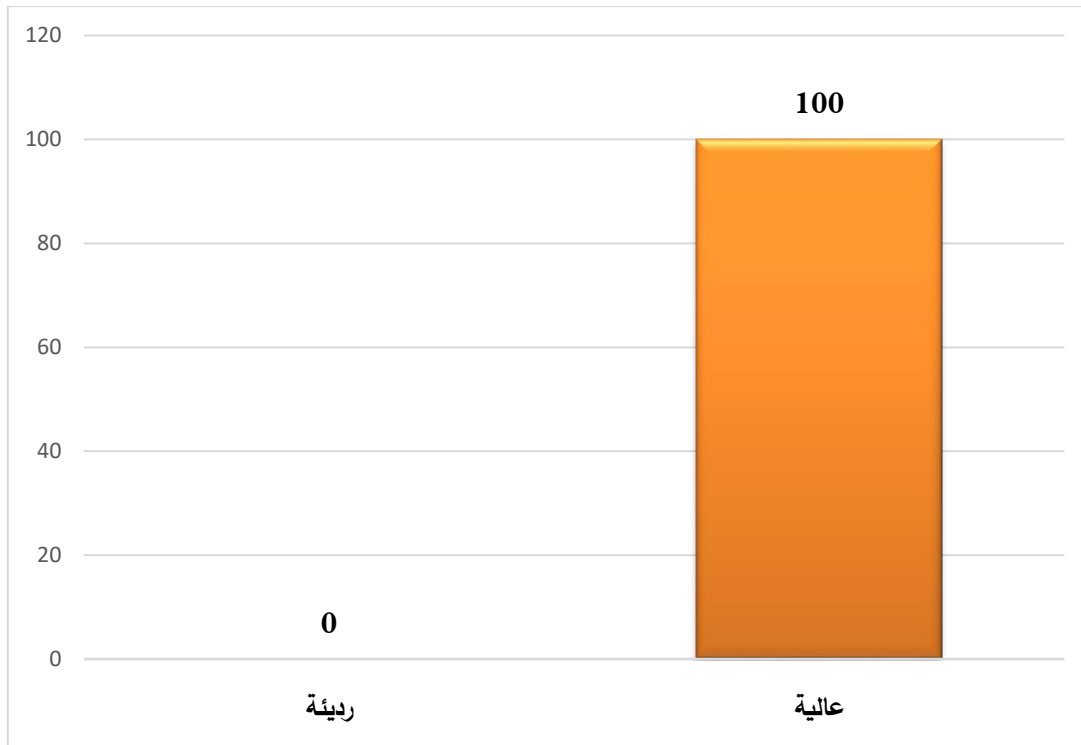
الوطنية الأولى كدعامة إعلامية لجأ إليها المشاهدين لعرض سلعهم وخدماتهم خلال فترة بث المسلسل

¹- تم تقيئة (فئة جودة عرض الرسالة الإخبارية)، باستخدام وحدة الفكرة كوحدة للعد.

الدرامي الرمضاني " عندما تجرحنا الأيام "، أظهرت تفوقها في عرض كافة رسائلهم ومضامينهم الإشهارية المختارة بصور إخراجية عالية الدقة والجودة مستخدمة تقنية HD، ويتجلى ذلك من خلال هيمنة مؤشر الجودة العالية على إجمالي الأفكار الإشهارية بمجموع 46 فكرة محققا النسبة الكاملة 100 %، ليقابله الغياب التام لتقديم المواد الإشهارية بجودة ضعيفة، هذا التباين النسبي الكبير أكد بكفاية على القفزة النوعية التي شهدتها المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري في الآونة الأخيرة من حيث تطور وتفوق تقنياتها ومعداتها الفنية والإخراجية، مقارنة بوقت مضى كانت هويتها البصرية ضعيفة معتمدة في ذلك على تقنية SD، والتي كان في الغالب يستاء المشاهدون عند متابعتها¹، لتعطي بذلك مسحة جمالية وإشراق على المواد الإشهارية المعروضة، فعن طريق لقطاتها الواضحة يتم إدماج المشاهدون بتفاصيل محتوياتها من السلع والخدمات المُشهر عنها، ما ينجم عنه الاستيلاء على تركيزهم لإدراك الجوانب البصرية التفصيلية للأفلام الإشهارية، مع الرفع من وتيرة إقتناعهم بمصداقية حيثياتها البصرية وتكويناتها الدقيقة، والتي أبرزت في غالبيتها المنافع الحقيقية التي توفرها المنتجات أثناء تجريبهم لها، فبناء على ما تم عرضه وتحليله نصل إلى أن القائمين على الإخراج بالقناة التلفزيونية الوطنية الأولى جعلوا من جودة صورهم المرئية وسيلة تدعيمية لسمعتها تجاه المشاهدين والوكالات الإشهارية المتعاملة معها، في محاولة منهم لكسب ثقة متابعيها، مع خلق استجابتهم السريعة نحو النصوص الإشهارية المعروضة.

¹ - نقلة نوعية بمقاييس عالمية للتلفزيون العمومي الجزائري، تاريخ الزيارة 30 مارس 2023، الساعة 17:19،

<https://etdjazairi.com/archives/5321>.



شكل رقم (32): يوضح التوزيع النسبي لجودة عرض الرسالة الإشهارية عبر القناة التلفزيونية

الوطنية الأولى

14.2 فئة المؤثرات البصرية الظاهرة في الرسالة الإشهارية:

جدول رقم(35): يبين فئة المؤثرات البصرية الظاهرة في الرسالة الإشهارية

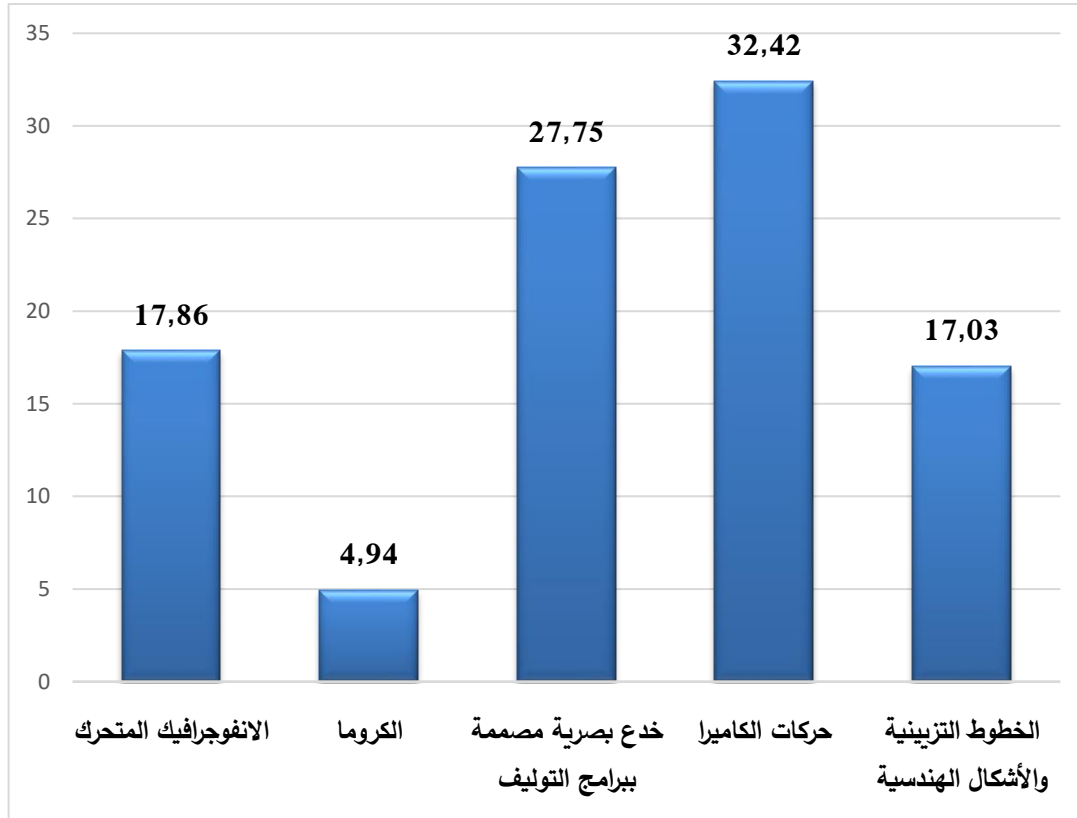
النسبة %	التكرار	المؤثرات البصرية ¹
17,86	65	الانفوجرافيك المتحرك
04,94	18	الكروما
27,75	101	خدع بصرية مصممة ببرامج التوليف
32,42	118	حركات الكاميرا
17,03	62	الخطوط التزيينية والأشكال الهندسية
100	364	المجموع

ما يمكن ملاحظته من معطيات الجدول أعلاه والشكل البياني أدناه هو أن حركات الكاميرا على اختلاف أنواعها (zoom ، travling ، panoramic) تصدرت ترتيب المؤثرات البصرية الظاهرة في الرسائل الإشهارية المدروسة بنسبة 32,42 % أي بمجموع 118 نقطة، حيث أنها وزعت على معظم محتوياتها وخاصة منها المصورة من أماكن حقيقية مثل CASH ، صيدال...، ليؤكد مصممها عن دور التصوير الحي في تشكيل رابطة بين النظام البصري ومجموع المشاهد المكونة للقالب الإشهاري، ما ينجم عنه إقحام المتابعين ضمن اللقطات التمثيلية، مع مشاركتهم محيطها التصويري الواقعي، لتمكنهم بذلك من رصد تفاصيل السلع والخدمات المُشهر عنها، كما تحرك من مشاعرهم وتجذب اهتمامهم للاستمتاع بجمالية ما يعرض عليهم، في حين جاء أسلوب الخدع البصرية المصممة ببرامج التوليف في المرتبة الثانية ممثلاً بنسبة 27,75 % وبمجموع 101 نقطة موظفة

¹ - تم تقيئة (فئة المؤثرات البصرية الظاهرة في الرسالة الإشهارية)، باستخدام وحدة اللقطة كوحدة للعد.

في غالبية العروض الإشهارية المعنية بالدراسة مثل خدمات **MOBILIS** ، أوراق الامتصاص **COTEX** ، مشروب **HAMOU D BOUALEM**... ما يعني أن خبراء التصميم استعانوا بتقنيات المونتاج من " مؤثرات، انتقالات، وحركات إخراجية فعالة " لتحقيق الإبهار البصري وخلق مزج ممتع بين الواقع والخيال، مع إحداث تأثير نفسي قوي على المشاهدين، قد يقودهم إلى فعل الشراء بدلا من الاكتفاء بالمشاهدة فقط، هذا لإشباع أذواقهم من المنتجات موضع الإشهار عنها، ليظهرا العنصرين البصريين **الانفوجرافيك المتحرك** و **الخطوط التزيينية والأشكال الهندسية** متقاربين في التكرارات بنسبتي **17,86 %** و **17,03 %** أي بمعدل **65** و **62** نقطة على التوالي، فالمصممون أبرزوا مضامينهم الإشهارية مثل **DIAR DZAIR** ، إتصالات الجزائر... عن طريق الاستعانة بالتقنيات الرقمية التي يتيحها الحاسوب في تصميم المجسمات الافتراضية، الأشكال البصرية، الرسوم الهندسية، والمخططات التوضيحية، لتقديم السلع والخدمات بتسلسل والوقوف على تبيان تفاصيل استخدامها، في صيغ مرئية ديناميكية تضفي جاذبية المشاهدين نحوها، وتترك إحساسا بالحركة في أعينهم ولبمسات جمالية مثيرة، والتي اجتهد عن طريقها المشهريين لإصاقها بأذهانهم لفترات طويلة، ليأتي في الترتيب الأخير المؤثر البصري **الكروما** بنسبة متدنية **04,94 %** ممثلة بـ **18** نقطة، حيث ظهر متصلا ببعض الومضات الإشهارية المروجة للعلامات التالية: **OOREDOO** ، **BIMBIES PANTS** ، **إتصالات الجزائر**، والتي اعتمد على تصوير بعض مشاهدها ولقطاتها من مساحات صغيرة، فرضت على المخرجين الاستعانة بخلفيات افتراضية لتدعيم بقية صورها الحية، فلعل السبب الرئيسي وراء تجنب اعتمادهم على هذا المنبه البصري في قولبة بقية أفلامهم الإشهارية، هو إظهار تفضيلاتهم للديكورات الحقيقية والمؤثرات البصرية الحديثة كما هو مبينا في النتائج، لكونها الأقرب في إقناع المتلقي بصدق الصور المكانية للسلع والخدمات المروجة إليها، فانطلاقا مما تم عرضه نقف على أن مصممي الرسائل الإشهارية المدروسة أولو اهتمامهم بمصاحبة عرض منتجاتهم بتقنيات ومثيرات

بصرية متنوعة حية ورقمية، في محاولة منهم للتحسين من مظهرها الخارجي وجعل جانبها الشفوي أكثر وضوحاً وإيحاءاً، مع توفير الراحة البصرية والاستتارة لجوارح متابعي المسلسل الدرامي الرمضاني " عندما تجرحنا الأيام " المبث عبر القناة التلفزيونية الوطنية الأولى.



شكل رقم (33): يبين التوزيع النسبي للمؤثرات البصرية الظاهرة في الرسالة الإشهارية

15.2 فئة بيئة تصوير الرسالة الإشهارية:

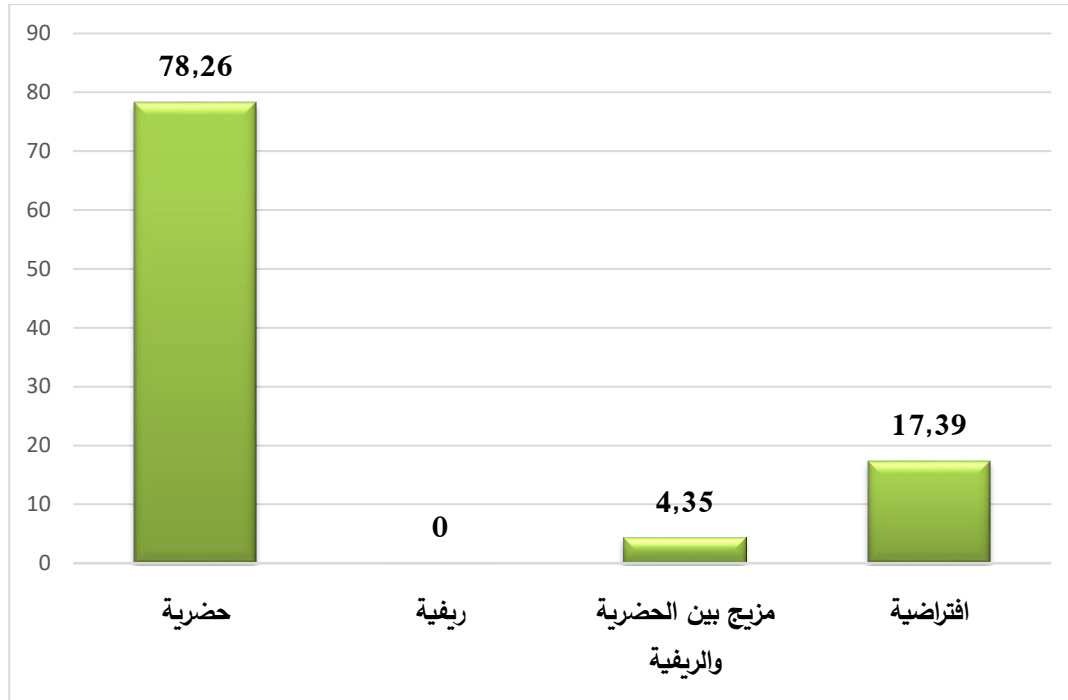
جدول رقم(36): يوضح فئة بيئة تصوير الرسالة الإشهارية

بيئة تصوير الرسالة الإشهارية ¹	التكرار	النسبة %
حضرية	36	78,26
ريفية	00	00
مزيج بين الحضرية والريفية	02	04,35
افتراضية	08	17,39
المجموع	46	100

انطلاقاً من بيانات الجدول أعلاه والشكل البياني أدناه يتضح لنا أن معدي الرسائل الإشهارية المعنية بالدراسة، استغلوا بيئة تصوير محتوياتها كآلية إقناعية شاركوا من خلالها الجو العام للسلع والخدمات المُشهر عنها في صور وصفية واقعية، والتي أظهرت غالبيتها تركيز مخرجوها على تصوير مَشاهدها ولقطاتها من بيئة حضرية محققة نسبة عالية بلغت 78,26 % وبمجموع 36 فكرة إشهارية نذكر منها: **DJEZZY ، RAMY ، COTEX**، هذه النتيجة الإحصائية عكست نمط عيش المجتمع الجزائري في ميله للمدينة لما توفره من حداثة ورقي، حيث تعتمد المصممون على إبرازها قصد إيهام المشاهدين على أن استخدام المنتج سيجعل من حياتهم معاصرة مليئة بالرفاهية والمتعة والحرية، هذا ما يزيد من ترسيخ نية الشراء لديهم، في حين ظهرت 8 أفكار مصورة من محيط افتراضي وبنسبة 17,39 %، وذلك عن طريق تدعيم محتوى المنتجات بصيغ تأثيرية مبتكرة، ما نفهم أن القائمين على الإخراج فضلوا تصوير بعض الأفلام الإشهارية مثل خدمة الشراء الرقمي بالتقسيم **DIAR DZAIR ، لبن SOUMMAM** ... في بيئة رقمية توفر عناصرها البساطة والديناميكية، لتجعل

¹ - تم تغيئة (فئة بيئة تصوير الرسالة الإشهارية)، باستخدام وحدة الفكرة كوحدة للعد.

المشاهدين أكثر انجذابا لها كما تم ذكره في الجدول رقم(35)، أما البيئة الممزوجة بين الحضرية والريفية فجاءت في الترتيب الثالث ممثلة بنسبة 04,35 % وبواقع فكرتين، الأولى تمركزت بأحد إشهارات إتصالات الجزائر مبينة في مشاهدتها التصويرية قدرة المتعاملين القاطنين في المدينة من الاتصال بأقاربهم من الريف والعكس كذلك، أما الثانية فارتبطت ب صيدال معبرة في بعض لقطاتها عن جهود القائمين بقطاع الصحة الجزائرية في تأمين صحة سكان الريف، ليظهر بعضها الآخر تواجد مجموعة من الأطباء من داخل مستشفى مجهزة بأدوات عصرية، لتأتي في ذيل الترتيب البيئة الريفية بنسبة معدومة، دون أن يرافق محيطها التصويري أية فكرة، وهذا راجع لتركيز المشهورين على إبراز مؤشرات الأسرة النووية المشجعة لنظام الحداثة، في إظهارهم لمحتوى كافة المنتجات المروج لها، ما يجعلنا نستنتج أن الفضاء الحضري هو الأكثر تفضيلا في عرض وتصوير النصوص الإشهارية المبثة خلال زمن بث المسلسل الدرامي الرمضاني " عندما تجرحنا الأيام " عبر القناة التلفزيونية الوطنية الأولى، لما له من خصوصية توافق سمات الفئات المستهدفة بالسلع والخدمات المُشهر عنها.



شكل رقم (34): يبين التوزيع النسبي لبيئة تصوير الرسالة الإشهارية

16.2 فئة أماكن تصوير الرسالة الإشهارية:

جدول رقم (37): يمثل فئة أماكن تصوير الرسالة الإشهارية

النسبة %	المجموع	النسبة %	التكرار	أماكن التصوير ¹	
55,34	197	20,3	40	غرفة اجتماع العائلة والضيوف	قاعات المنزل
		12,69	25	غرفة النوم	
		25,38	50	المطبخ	
		09,65	19	المكتب	
		10,66	21	بهو المنزل	
		21,32	42	حديقة المنزل	

¹ - تم تقيئة (فئة أماكن تصوير الرسالة الإشهارية)، باستخدام وحدة اللقطة كوحدة للعد.

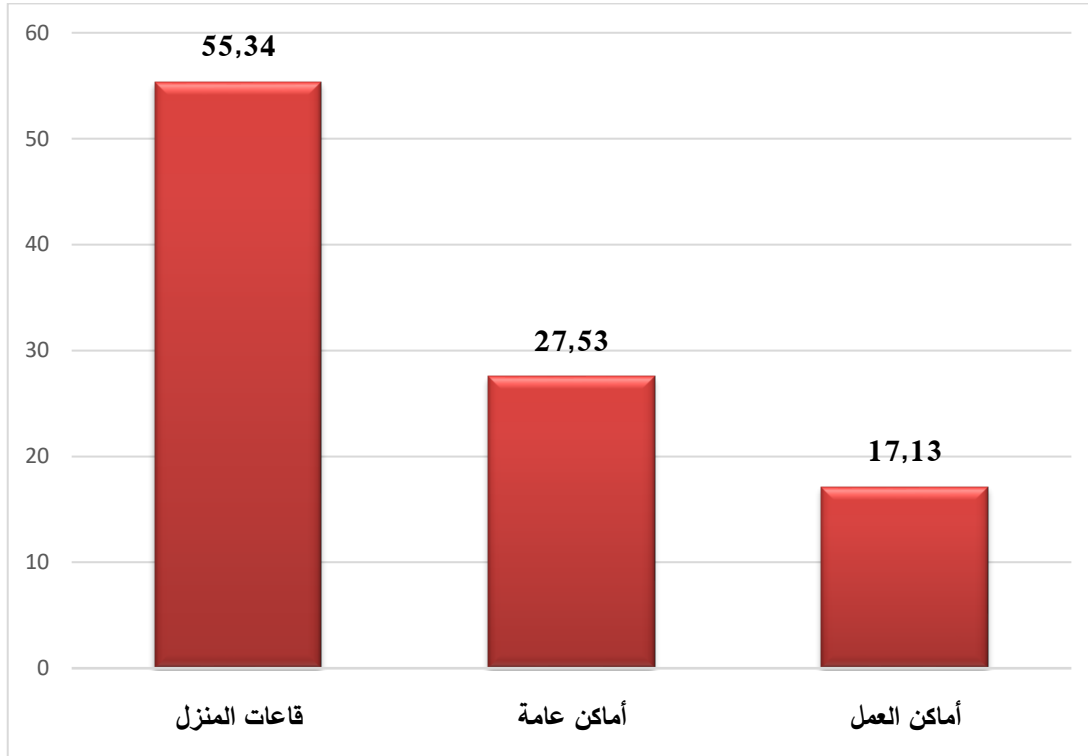
27,53	98	15,31	15	طريق عام	أماكن عامة
		20,41	20	مساحات خضراء	
		04,08	04	شاطئ البحر	
		05,1	05	مدن جزائرية	
		18,37	18	الجامعة	
		16,33	16	معالم أثرية	
		11,22	11	دار الأيتام	
		09,18	09	نادي الشباب	
17,13	61	14,75	09	ورشات البناء	أماكن العمل
		18,03	11	أستديو التصوير	
		26,23	16	مقر متعاملي الهواتف النقالة	
		16,39	10	محل بيع الحلويات	
		04,92	03	محل بيع الفواكه	
		19,67	12	مستشفى	
100	356	المجموع			

بعد القراءة الإحصائية للجدول أعلاه والرسم الموضح أدناه يتبين لنا أن مخرجي الرسائل الإشهارية محل الدراسة اهتموا بتصوير معظم تفاصيلها من داخل قاعات المنزل، إذ أنها تصدرت الترتيب بنسبة 55,34% وبمجموع 197 لقطة، لتؤكد بذلك عن مكانة فضاء المنزل في حياة الفرد الجزائري، باعتباره السقف الوحيد الذي يحقق استقراره ويضمن حمايته وأمانه، ويبعث روح الاجتماع

مع عائلته، ما دفع بالمشهرين استغلال معظم غرفه وقاعاته كخلفية مكانية لعرض سلعهم وخدماتهم المشهر عنها خلال فترة المسلسل الدرامي " عندما تجرحنا الأيام " المبت عبر القناة التلفزيونية الوطنية الأولى، والتي ظهر فيها المطبخ بارزا في الترتيب بمعدل 50 لقطه محققا نسبة 25,38 %، وهو تصدر منطقي نتيجة تموقع زمن بث الإشهارات في رمضان، أين ترتفع فيه شهوات وملذات الصائمين من طعام وشراب لا تتحقق إشباعاتها إلا بين جدرانها، هذا ما يزيد من ميولهم لاستهلاك تلك المنتجات خاصة منها الحاملة للمواد الغذائية والمشروبات كما بينته نتائج الجدول رقم(20)، لتأتي بعده حديقة المنزل و غرفة اجتماع الضيوف متقاربتين في الترتيب بنسبتي (21,32 % و 20,3 %) أي بمعدل (42 و 40 لقطه) على التوالي، حيث خصص المكان الأول لتصوير الشخصيات التمثيلية لإشهارات OOREDOO كعائلة مجتمعة حول مائدة الإفطار بنكهة رمضان، راسمة صورة حقيقية لنموذج الأسرة الجزائرية المعاصرة، في حين أظهر مصوري المكان الثاني خصائص العائلات الجزائرية في اجتماعها للتداول والتناقش حول شؤون الحياة في أكثر من ومضة إشهارية مثل CASH ، DJEEZY ...، لتعبر عن عادات وتقاليد اعتاد الجزائريين على ممارستها طوال شهور السنة وخصوصا في ليالي شهر رمضان، هذا ما يقوي من صلة المشاهدين المستهدفين بالعلامات التجارية المروج لها، لما تحمله من قيم مطابقة لحياتهم، ليقارب أيضا ترتيب غرفة النوم ، بهو المنزل ، المكتب محققة النسب التالية: (12,69 % ، 10,66 % ، 09,65 %) أي بمعدل (25 ، 21 ، 19 لقطه)، هذه النتائج الإحصائية أكدت على أن التنوع في أماكن تصوير بعض الومضات الإشهارية من داخل قاعات المنزل قد أضفى الكمالية على محتوياتها، ليتعلق الأمر بإتصالات الجزائر، المناديل المبللة VENUS...، خاصة وأنها حملت في ثناياها حاجات استهلاكية واجتماعية وأمنية يتحقق اشباعها للشخص إلا تحت سقف بيته وبين أحضان عائلته، ليظهر بذلك المشهرين قدرتهم على خلق الترابطي المكاني والزمني للمنتجات موضع الإشهار عنها، فإلى جانب ما

عرض من بيانات لأماكن التصوير من قاعات المنزل، نجد أن التكرارات أظهرت كذلك تركيز المخرجين على تصوير مشاهد إخبارية من أماكن عامة محققة نسبة معتبرة بلغت 27,53 % أي بمجموع 98 نقطة مصورة من: " مساحات خضراء، الجامعة، معالم أثرية، طريق عام، دار الأيتام، نادي الشباب، مدن جزائرية، شاطئ البحر "، ليبرز لنا هذا التنوع مدى تناسق القوالب المكانية المختارة مع الأفكار الإخبارية، فانتقال حركات الكاميرا بلقطات مكانية مختلفة تغذي النظام البصري للمتلقين، كما أنها تجذب انتباههم نحو السلع والخدمات التي التقطت جل محتوياتها من فضاءات وأماكن مألوفة ومرغوبة، تعود الأفراد على زيارة بعضها لأداء انشغالاتهم اليومية من تعلم وترويح عن النفس كما أظهرته **CASH** ، **MOBILIS** ، **RAMY**...، وبعضها الآخر للتعاون وتقديم يد العون للمحتاجين مثل ومضات **OOREDOO** التي بينت ثنانيا لقطاتها خدمة مساعدة مستخدميها للأطفال الأيتام بمبلغ 30 دج عند دفع اشتراكهم الشهري، لتأتي في الترتيب الأخير أماكن العمل ممثلة بنسبة 17,13 % وبمعدل 61 نقطة، أين أبرزت الشخصيات في أدوار الموظفين المتواجدين في أماكن مخصصة لعملهم نذكرها: المستشفى، أستديو التصوير، محل بيع الحلويات، ورشات البناء، محل بيع الفواكه والعصير، إذ ارتبط اختيار مخرجي الأفلام الإخبارية لهذه الفضاءات لانسجامها مع الوظائف النفعية التي ستحققها المنتجات لمستهلكيها فمثلا نجد أن ومضة صيدال أظهرت بعض لقطاتها مجموعة من الأطباء من داخل المستشفى لتوحي بأنها مؤسسة تقدم خدمات صحية، أما الوصلات الإخبارية لـ **CASH** فقد رافقت بعض مشاهدتها التصويرية مهندسي البناء، معبرة عن قدرة المؤسسة في توفير خدمات تأمينية لورشات عملهم، ليظهر إشهار مشروب **RAMY** بعض لقطاته مصورة من محل لبيع الفواكه، مؤكدة عن جودة العصير الطبيعي وخلوه من المواد الحافظة، وغيرها من الرسائل الإخبارية الأخرى، فانطلاقا مما سبق تحليله نصل إلى أن التجسيديات المكانية التي اختارها مصممي النصوص الإخبارية المدروسة أضفت الجمالية على ماركات السلع والخدمات

المعروضة، كما زادت من واقعيته ومصداقيتها لدى المشاهدين، في كونها وسيلة إقناعية مدعمة لعناصر إخراجها، ومشبعة لمتطلبات سلوكية واستهلاكية لا يمكن لأي فرد الاستغناء عنها لضمان الاستمرارية لحياته اليومية.



شكل رقم (35): يمثل التوزيع النسبي لأماكن تصوير الرسالة الإشهارية

17.2 فئة طبيعة الديكور والأثاث الظاهر في الرسالة الإشهارية:

جدول رقم(38): يوضح فئة طبيعة الديكور والأثاث الظاهر في الرسالة الإشهارية

النسبة %	التكرار	طبيعة الديكور والأثاث ¹
16,16	69	طبيعي
47,07	201	عصري
10,54	45	عصري مناسباتي
14,99	64	افتراضي
11,24	48	افتراضي مناسباتي
100	427	المجموع

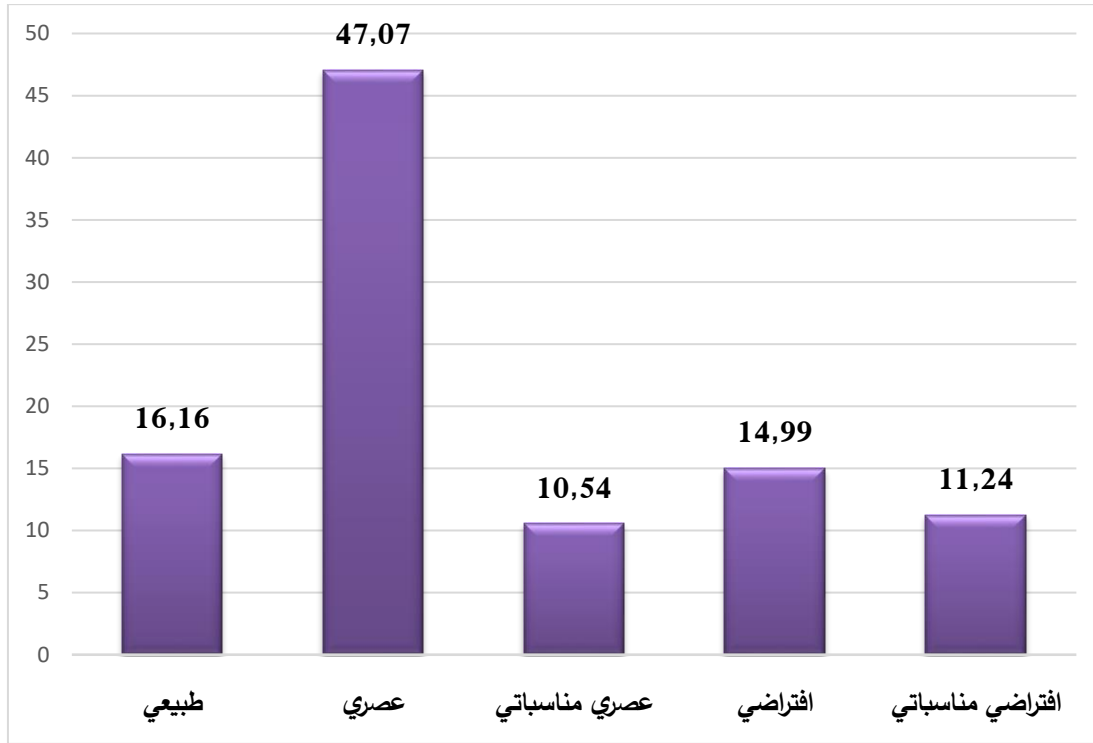
قبل البدء في عرض نتائج إحصاءات الجدول أعلاه والشكل البياني أدناه لا بد من الإشارة إلى تلك العلاقة الظاهرة بين إجمالي تكرارات الجدول رقم(37) المتعلق بأماكن تصوير الرسالة الإشهارية والمتمثلة في 356 نقطة، ومجموع تكرارات مؤشرات الديكور (طبيعي ، عصري ، عصري مناسباتي) التي جاءت بـ 315 نقطة، هذا كله لتوضيح السبب وراء عدم تطابق النتيجتين بفارق 41 نقطة، والذي يكمن في أن مصممي ديكور بعض الرسائل الإشهارية المختارة للدراسة ركزوا على التعبيرات اللفظية البلاغية لمنوابة بعض الأماكن التصويرية والايحاء بأجوائها من دون مرافقتها بديكورات، إذ ظهرت متجسدة في بعض ومضات OOREDOO التي صورت لقطاتها من داخل دار الأيتام، وكذا في أحد إشارات RAMY أين ظهر الأصدقاء مجتمعون من داخل نادي الشباب، لكننا لم نلتصم أي دلالات تأكيدية للاحساس بتلك الأماكن لغياب تجهيزاتها من الأثاث والديكور لولا التعبيرات اللفظية

¹ - تم تقيئة (فئة طبيعة الديكور والأثاث الظاهر في الرسالة الإشهارية)، باستخدام وحدة اللقطة كوحدة للعد.

المرافقة لمشاهدها، فما أردنا توصيله من خلال التبيرير عن هذه العلاقة الإحصائية التكاملية هو تأكيد صحة النتائج الكمية المتوصل لها من خلال مؤشرات الجدولين، وباعتبار الديكور من بين العناصر الفنية البصرية التي تبرز أجواء أماكن التصوير، وتبسط تضمينات تصميماتها الإضائية واللونية¹، اعتمد مصممو الوصلات الإشهارية المختارة على إظهاره في غالبية لقطاتها كوحدة تكوينية لها وبأشكاله المتنوعة، فالعصري منه هيمن على التكرارات بنسبة 47,07 % مثلت بـ 201 نقطة، لتظهر معظمها موزعة باتساق على الأماكن التي صورت فيها الأشخاص من قاعات منازلهم بخلفيات مؤنثة بتجهيزات فخمة وقطع من الأواني الفاخرة، لتوفر للمشاهدين الراحة البصرية والمتعة النفسية، وتستثير انتباههم لمتابعة تفاصيل العروض الإشهارية، لارتباطها برغباتهم الحياتية المفضلة والمراد تحقيقها، ليليه في الترتيب الديكور الطبيعي بنسبة 16,16 % أي بمعدل 69 نقطة ظاهرة في تلك الإشهارات التي صورت بعضها من أماكن عامة وبعضها من الورشات كأماكن للعمل، لتؤكد لنا هذه النتيجة الإحصائية عن دور المساحات الطبيعية والمناظر الخلابة من جبال وبحار وأشجار في إضفاء الحيوية على السلع والخدمات المُشهر عنها، والتي يقصدها الجميع للتسلية والترفيه، لتوحي بذلك عن واقعية المواد المنتجة وطبيعية مكوناتها، أما الديكور الافتراضي فقد جاء في سلم الترتيب الثالث ممثلاً بنسبة 14,99 % وبمعدل 64 نقطة، حيث استعان به مصممي بعض الومضات الإشهارية مثل DIAR DZAIR لإبهار المشاهدين بالتأثيرات البصرية المبتكرة رقمياً، وتشويقهم على متابعة محتويات المنتجات المُشهر عنها، في حين أظهرت التكرارات تقارب ترتيب الديكور الافتراضي المناسباتي و الديكور العصري المناسباتي بنسبتي (11,24 % و 10,54 %) أي بمعدل (48 و 45 نقطة) على التوالي، فنتائج النوع الأول من الديكور تركزت كافتها في الومضات المخصصة لـ MOBILIS و لبن SOUMMAM، والتي اسخدم مصمموها خلفيات بصرية خيالية مدعمة

¹ - كريم حمون، خصوصيات التصميم والتشكيل الفني في ديكور البرامج التلفزيونية، مجلة المعيار، المجلد 27، العدد 3، 2023، ص 262.

بتجسيمات وأشكال انسيابية ثلاثية الأبعاد، والحاملة لبعض الصور أبرزها: مسجد الجزائر الكبير، هلال شهر رمضان، ومجموعة من الفوانيس المضيئة، كتأثيرات افتراضية أوحى من خلالها المشهريين اتساق عروض هاته المنتجات بالزمن المخصص لعرضها، أما النوع الثاني من الديكور فتم تجسيده في النصوص الإشهارية المتعلقة بـ **OOREDOO**، والتي ركز معديها على تجهيز حديقة المنزل كمكان لتصوير غالبية مشاهدها بتأثيرات عصرية رمضانوية مكونة من: مائدة طعام كبيرة، اكسسوارات وأواني زجاجية متنوعة، فوانيس موهجة ومعلقة في كافة الجدران، ثريات، مصابيح تزيينية ملونة... ، فعلى الرغم من الاستخدام المعتبر والضئيل للديكورات المناسبة الافتراضية منها والعصرية في عرض السلع والخدمات، إلا أنها حملت في ثنايا تعبيرات إيحائية، عكس من خلالها المشهريين جو الصيام ورائحة رمضان كجمال زمني عرضت فيه المحتويات الإشهارية عبر القناة التلفزيونية الوطنية الأولى، لتخلق بذلك أجواء ببيكولوجية انفعالية بين متابعي المسلسل الدرامي " عندما تجرنا الأيام " والمنتجات المشهري عنها خلال فترة عرضه، هذا ما يجعلنا نستنتج أن الديكورات والتأثيرات الحقيقية منها والافتراضية البارزة في الرسائل الإشهارية المدروسة شكلت قوة تعبيرية تأثيرية، دعم من خلالها القائمين على تصميم مضامينها بخلفيات بصرية، أسست حقيقتها الفيلمية، وأسحرت مشاهديها، وزادت من اجتذابهم نحو شراء سلعتها وخدماتها.



شكل رقم (36): يوضح التوزيع النسبي لطبيعة الديكور والأثاث الظاهر في الرسالة الإشهارية

18.2 فئة المؤثرات الضوئية الظاهرة في الرسالة الإشهارية:

جدول رقم (39): يمثل فئة المؤثرات الضوئية الظاهرة في الرسالة الإشهارية

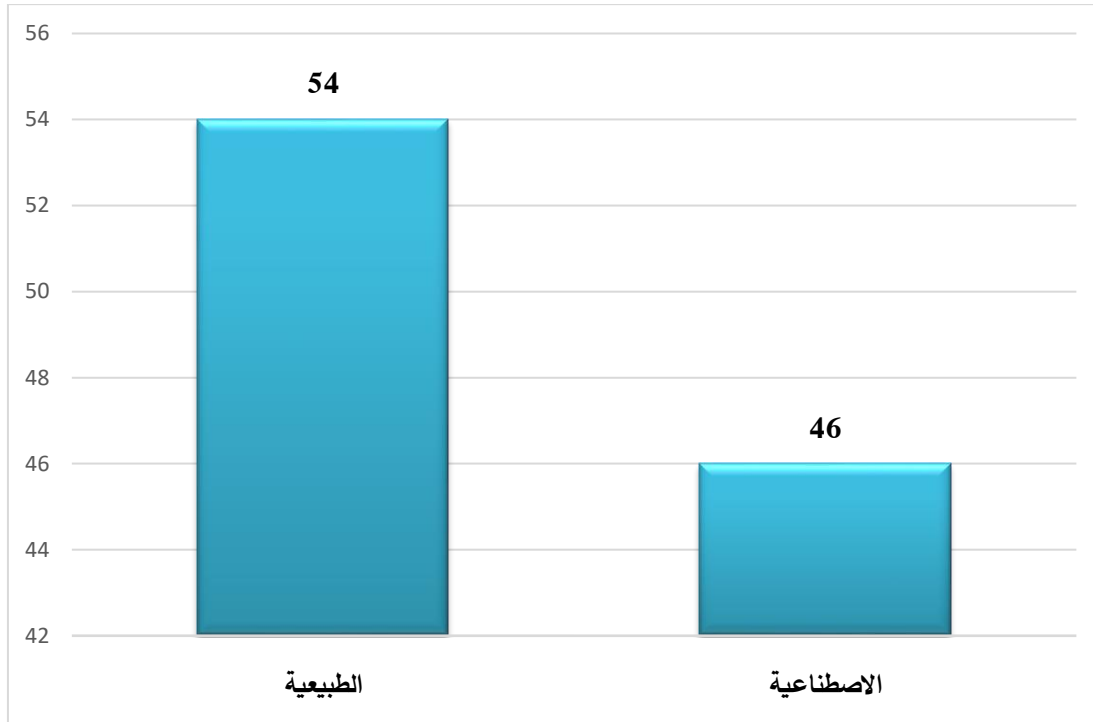
النسبة %	المجموع	النسبة %	التكرار	المؤثرات الضوئية ¹	
54	250	30	75	مباشرة	الطبيعية
		70	175	غير مباشرة	
46	213	56,81	121	مركزة	الاصطناعية
		43,19	92	منتشرة	
100	463	المجموع			

¹ - تم تقيئة (فئة المؤثرات الضوئية المستخدمة في الرسالة الإشهارية)، باستخدام وحدة اللقطة كوحدة للعد.

الجدول أعلاه والشكل البياني أدناه المتعلقين بفئة المؤثرات الضوئية، تشير نتائجهما إلى أن خبراء تصميم الرسائل الإشهارية المدروسة وظفوا نوعين من المؤثرات الضوئية طبيعية واصطناعية (كوحداث فنية إخراجية لم يكتمل إلا بواسطتها تصوير الأفلام الإشهارية وتعزيز تضميناتها البصرية)¹، حيث ظهرت الطبيعية منها مترتبة على السلم الترتيب بنسبة 54 % أي بمجموع 250 لقطة، هذا التصدر يرجع لفعالية هذا النوع في تكوين إشراق ضوئي حقيقي يوازن أماكن تصوير السلع والخدمات المشهر عنها، ليرز جزيئاتها الدقيقة، ويقف على تبيان تفاصيل الأدوار التمثيلية للشخصيات المقدمة لها، والتي وُزعت تكراراتها على المؤثرات الطبيعية غير المباشرة بمعدل 175 لقطة من إجمالي المؤشر، وهي نتيجة منطقية فغالبية المواد المنتجة مثل CASH ، COTEX ، DJEZZY... صورت لقطاتها الإشهارية من داخل غرف المنزل بإضاءة شمسية ساقطة من مصادر ضوئية خارجية (فتحات الأبواب، زجاج النوافذ، السترات، شرفات المنزل، أسقف الغرف، فتحات الجدران...)، ليؤكد من خلالها المسؤولين عن الإضاءة أن لضوء الرياني سطوعا لا مثيل له في إظهار الحقيقة على المنتجات ووضعها في قلبها التصويري الطبيعي، فمن خلالها تتوفر الراحة النفسية والفيزيولوجية للممثلين لتدفعهم للعمل بإبداع وتفاعل أثناء التعريف بفوائد كل منتج، لترفع بذلك من درجة موثوقية المشاهدين بصدق الخفيات والعناصر البصرية للأماكن التصويرية المخصصة لعرضه، لتتمركز الإضاءة الطبيعية المباشرة في 75 لقطة متصلة ببعض الومضات التي روجت لـ مشروب RAMY و صيدال...، إذ نجد أن مصمميها اختاروا من الفضاءات الخارجية والمرافق الطبيعية محورا لتصوير غالبية لقطاتها كما هو مبين في الجدول رقم(37)، في محاولة منهم لخلق تماثل إضائي بصري، يضيف الحيوية والنشاط على محتويات السلع والخدمات، ما قد يعمق روح الاحساس بالإيجابية والمتعة لدى المتلقين أثناء التعرض لمشاهدتها، وبالرغم من بروز المؤثرات

¹ عيسى نهلة، الإخراج الإذاعي والتلفزيوني، (سوريا: الجامعة الافتراضية السورية، 2020)، ص 225.

الضوئية الطبيعية في كافة النصوص الإشهارية إلا أن النتائج الإحصائية بينت ضرورة الاستعانة بمؤثرات اصطناعية والتي تمركزت في **213 نقطة** ممثلة بنسبة **46 %** وبفارق طفيف عن الطبيعية، هذا لما تحدثه من تكامل معها، فمن خلالها أبرز المخرجين: العمق المكاني والزمني، التعبيرات الرمزية للشخصيات التمثيلية، والتلوينات المرتبطة بالهوية التجارية لسلع والخدمات، حيث قُسمت خلفياتها الضوئية إلى: مؤثرات اصطناعية مركزة وأخرى منتشرة، فال**مركزة** منها ارتبط ظهورها بـ **121 نقطة**، وذلك عن طريق اجتهاد المختصين بالإضاءة في تركيز النظر على العناصر التفصيلية الجذابة لبعض المنتجات نذكر منها مشروبات **HAMOUD BOUALEM** و **عصير RAMY**، خاصة وأن بعض لقطاتها الإشهارية ركزت على تقديم عبواتها و تفاصيل مكوناتها الغذائية من رغوات غازية بأذواق متنوعة وحببيات الفواكه الطبيعية للعصير، في محاولة لجذب انتباه المشاهدين لها وإغرائهم لاستهلاكها، أما **المنتشرة** فقد استخدمت في **92 نقطة**، مبينة كافة أسطح المساحات التصويرية المخصصة لعرض بعض المنتجات، أين دعمت بـ **المصابيح واللامبات المعلقة والحائطية، الثريات، المعالجات الضوئية الحاسوبية...**، كتأثيرات رافقت الديكورات وأبرزت تجسيدات، والتي نجدها غالبية على ومضات **OOREDOO**، موفرة أجواء رمضانبة بتلوينات ضوئية تجانست ومجرى زمن عرضها، ومفرزة الابتهاج في نفوس المتابعين، لتحرك بذلك من مشاعرهم وتعمق أحاسيسهم بالتجسيدات المكانية والعناصر المكونة للمشاهد الإشهارية، فبناء على ما سبق تحليله نقف على أن التقنيات والمؤثرات الضوئية الطبيعية منها والاصطناعية بمختلف أشكالها، والمستخدمه من قبل مخرجي الرسائل الإشهارية الممررة خلال زمن عرض **المسلسل الدرامي الرمضاني " عندما تجرحنا الأيام "** عبر القناة التلفزيونية الوطنية الأولى، قد أضفت الإيضاح على المحتويات الإخراجية والإقناعية المكونة للمواد الإشهارية، محققة نصوعًا وبريقًا حقيقي على السلع والخدمات، وإبهارًا للمشاهدين بتضميناتها نتيجة الراحة البصرية التي وفرتها لهم.



شكل رقم (37): يوضح التوزيع النسبي للمؤثرات الضوئية الظاهرة في الرسالة الإشهارية

19.2 فئة الألوان البارزة في الرسالة الإشهارية:

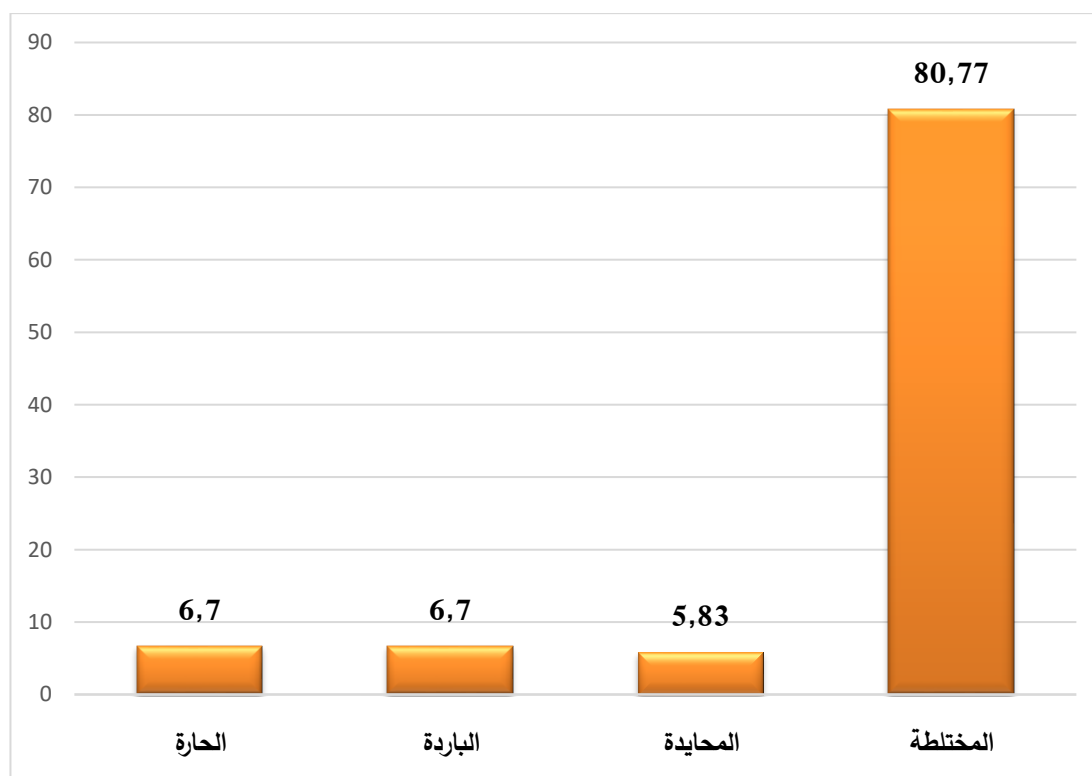
جدول رقم (40): يوضح فئة الألوان البارزة في الرسالة الإشهارية

النسبة %	التكرار	الألوان البارزة ¹
06,7	31	الحارة
06,7	31	الباردة
05,83	27	المحايدة
80,77	374	المختلطة
100	463	المجموع

¹ - تم تقيئة (فئة الألوان البارزة في الرسالة الإشهارية)، باستخدام وحدة اللقطة كوحدة للعد.

من خلال معطيات الجدول أعلاه والشكل البياني أدناه نجد أن الرسائل الإشهارية المعنية بالدراسة قد طغت على مشاهدتها ولقطاتها الألوان المختلطة بين الحارة والباردة والمحايدة، محققة نسبة عالية بلغت **80,77 %** وممثلة بـ **374** لقطة، لتفسر لنا هذه النتيجة الإحصائية أن المصممين استعانوا بهذا النوع الجمالي من التلوينات المتنوعة لتدعيم الهوية البصرية للسلع والخدمات، وتحقيق الاتساق مع عناصرها الإخراجية الأخرى من ديكور، إضاءة، لباس... لتحاكي المتابعين للعرض الدرامي الرمضاني " عندما تجرحنا الأيام " المبرمج خلال زمن بثه تمرير الإشهارات، انطلاقا من تفضيلاتهم اللونية وميولاتهم الوجدانية لها، فعادة الفرد ينجذب نظره نحو المساحات والأجسام الحاملة لألوان متباينة باتساق، إذ أنها تُحسن من مزاجه وتشبع رغباته البصرية، أما تكرارات الألوان الحارة (الأحمر، الأصفر، البرتقالي) و الألوان الباردة (الأزرق، الأخضر، البنفسجي) فقد تساوت في الترتيب بنسبة **06,7 %** ممثلة بـ **31** لقطة لكل مؤشر على حدى، وباعتبار الألوان لغة رمزية تحمل في مدلولاتها قيما سيكولوجية وأخرى سوسيو ثقافية، تم تجسيدها من قبل المُشهرين كصبغات تلوينية لعلامات السلع والخدمات، لدورها في تمكين المستهلكين من تذكر صورتها بسهولة، فاللون الأحمر كرمز للحرارة والطاقة والعاطفية... برز في بعض اللقطات الإشهارية المتعلقة بعلامات **DJEZZY** ، **OOREDOO** كمصدر تنبيه قوي يستثير العين الابصارية للمشاهد، أما اللون الأصفر فيوحي إلى النشاط والديناميكية والمرح.. مرافقا في تعبيراته للون البرتقالي لتوافقهما في إفراز التفاعل الإيجابي والتحفيز لمتابعة حيثيات المحتويات، حيث أنهما ظهرا متصلان بالديكورات الإضائية وملابس الشخصيات التمثيلية لبعض الوصلات الإشهارية مثل **RAMY** ، **COTEX**...، موفران بذلك الحيوية لأماكن تصويرها، في حين رمزت التلوينات الخضراء و الزرقاء و البنفسجية الظاهرة في اللقطات الإشهارية لبعض المحتويات الإشهارية مثل **BIMBIES PANTS** ، **MOBILIS** ، إتصالات الجزائر، إلى التناول والهدوء والجودة والمثالية... محققة التناغم والانسجام مع الهوية البصرية لتلك

المنتجات المروج لها، ومحركة لمشاعر الطمأنينة لدى المشاهدين، لتأتي في ذيل الترتيب الألوان المحايدة المتكونة من الأبيض و الأسود و الرمادي بنسبة بلغت 05,83 % أي بمعدل 27 نقطة، ارتبطت كافتها بملابس بعض الشخصيات التمثيلية لإشهارات **MAMA** ، **CASH** ، **COTEX** ، فالسبب في عدم بروز هذه الألوان هو أنها مثيرة في الغالب لأحاسيس سلبية من جمود وقحط وغموض وانعدام للثقة...، فالمبالغة في توظيفها بدون لوحات تلوينية أخرى قد يؤدي إلى القضاء على رمزية كافة التكوينات البصرية واللفظية المتصلة بالأفلام الإشهارية، فانطلاقا مما سبق تحليله نصل إلى أن مصممي الرسائل الإشهارية المدروسة قد وُفقوا في إظهار تفاصيل محتوياتها بدرجات لونية مختلطة لكنها متنسقة مع التلوينات المحورية لهوية مؤسساتها الإنتاجية، ومواتية لبقية العناصر المكونة لبنيتها المرئية والمدروسة سلفا (لباس الشخصيات، أماكن التصوير، الديكور والأثاث، المؤثرات الضوئية)، كل هذه الانسجامات المحققة جراء توظيف الآليات الإقناعية الناجعة في مختلف مراحل تصميم الإشهارات، اجتهد عن طريقها المُشهرين لاستمالة وجدان المشاهدين وتحفيز قدراتهم الذهنية لاستحضار علامات وماركات السلع والخدمات موضع الإشهار عنها لحظة تبني قرار اقتنائها.



شكل رقم (38): يوضح التوزيع النسبي للألوان البارزة في الرسالة الإعلانية

3. نتائج الدراسة:

بعد التحليل بشقيه الكمي والكيفي للرسائل الإشهارية المبثثة خلال فترة عرض المسلسل الدرامي الرمضاني " عندما تجرحنا الأيام " عبر القناة التلفزيونية الوطنية الأولى توصلنا إلى النتائج التالية:

1.3 النتائج المتعلقة بالمضمون:

✓ هيمنت الخدمات كمواضيع ترويجية تضمنتها الرسائل الإشهارية الممرة عبر القناة التلفزيونية الوطنية الأولى خلال زمن عرض المسلسل الدرامي الرمضاني " عندما تجرحنا الأيام " على حساب الظهور المعتبر للسلع كما أظهرته النسب، يفسر لنا حنكة ومهارة القائمين على قسم الإشهار بالقناة وصناع الإشهار في مطابقة المنتجات المعروضة مع اهتمامات الجمهور المُشاهد في شهر رمضان، ففي العادة يلجأ الجزائريين إلى اقتناء كميات معتبرة من السلع متجددة الاستهلاك اليومي قبل دخول رمضان والعمل على إدخارها قصد إشباع مقتضياتهم طوال أيامه، وهو الأمر الذي استغلته الوكالات الإشهارات بالتكثيف من الترويج للسلع الخدماتية وخاصة منها خدمات الاتصال والإنترنت بانتمائها المؤسسية المختلفة (djezzy, ooredoo, mobilis)، إتصالات الجزائر)، وعروضها الجديدة من مكالمات هاتفية غير محدودة، لعب، تعليم، مشاهدة المسلسلات، تصفح مواقع التواصل...، في محاولة لزيادة دافعية تجربتها والإقتناع بها من طرف المشاهدين، مراعيين في ذلك ارتفاع مستويات الرغبة الشرائية في شهر رمضان من جهة، ومؤكدين على حتمية الاتصال في حياتهم اليومية من جهة أخرى، فمن خلاله تتحقق إشباعاتهم من تواصل مع الأقارب والأصدقاء من مسافات بعيدة، وكذا في الانفتاح على العالم المعاصر واسكتشاف مستجداته.

✓ التركيز الكبير على السلع والخدمات ذات طبيعة استهلاكية دورية، أظهر قدرة الرسائل الإشهارية على تلبية رغبات الجمهور المتلقي بناء على ثقافته الاستهلاكية وقدراته الشرائية في رمضان، ففي الغالب نجده يميل نحو شراء تلك المنتجات الاقتصادية، قصد قضاء حاجاته مرات عدة وعلى فترات زمنية طويلة سواء الكمالية منها أو الأساسية، اجتهادا منه لتوفير مصاريف أكبر للإنفاق على السلع متكررة الاستعمال اليومي من مواد غذائية ومشروبات، خاصة وأنها تزداد دائرة استهلاكها في شهر الصيام.

✓ طغيان المنتجات الجزائرية المحلية على الرسائل الإشهارية المدروسة أكد على منطقية وواقعية محتوياتها في مخاطبة المتابعين للمسلسل الدرامي الرمضاني " عندما تجرحنا الأيام "، إذ حرصت المؤسسات الجزائرية الخاصة كوكالات منتجة للمواد الإشهارية على إبراز ماركاتها التجارية الرائجة بين المستهلكين، هذا لتوافقها مع مستوياتهم المعيشية وقربها من تفضيلاتهم، وكذا قدرتها على تغطية كافة متطلباتهم الشرائية، فالسياسة الإشهارية لعمل المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري تولى اهتمامها بتخصيص مساحات إشهارية لا يستهان بها، لتمير السلع والخدمات ذات صنع جزائري، وهذا لتعزيز جودتها وتمتين ثقة المشاهدين بها، في سبيل تحقيق الريادة للاقتصاد الجزائري.

✓ أولت مضامين الرسائل الإشهارية اهتمامها بمخاطبة الجمهور الواسع بسلع وخدمات يستهلكها عامة الأفراد مثل المواد الغذائية، في إطار وصولها إلى تغيير سلوكيات كافة المشاهدين مع تركيز مواقفهم لاتخاذ قرارات شرائها، وهذا لضرورتها في حياتهم، ومع ذلك لم تهمل محاكاتها واستقطابها لبعض الفئات المخصصة من المشاهدين للمسلسل

الدرامي الرمضاني " عندما تجرحنا الأيام "، نتيجة تنوع المنتجات موضع الإشهار عنها، والتي قد تحقق تفضيلات بعضها، كما تجد انفار بعضها الآخر، سعيًا من القائمين على الإشهار للوصول إلى إستجابة شرائية واسعة، يقابلها نجاح للعملية الإشهارية.

✓ أسفرت نتائج الدراسة عن لجوء معدي الإشهارات المدروسة في قولبة وتحرير أفكارهم الترويجية للسلع والخدمات إلى نماذج ورسائل تنوعت بين الخفيفة، الوصفية، المستخدمة للدوافع والدعاوي السيكولوجية، المقارنة، القصصية، الإخبارية، الاستشهادية، فعن طريقها تمكن المشهرون من تبسيط بنية محتوياتهم على حسب أهدافها المرجوة، من خلال تدعيمها بشروحات توضيحية مرفقة بخصائص وحقائق عن كل منتج، مما تخلق استسلام المشاهد لمتابعة حيثياتها والاندماج في مشاهدتها لا شعورياً.

✓ كشفت نتائج الدراسة عن تنوع القيم كتضمينات أبرزتها الرسائل الإشهارية المدروسة، لتعبر بذلك عن قدرة اللقطات التصويرية المرافقة لمحتويات السلع والخدمات في التعديل من سلوكيات وأفعال المشاهدين، كمرآة عاكسة لأنماط حياتهم، والتي ربطت عن طريقها الأفلام الإشهارية بأطر قيمية هادفة ومتنوعة بين الفردية، النفسية، الأسرية، الاقتصادية، الدينية، الاجتماعية، مرسخة صوراً ذهنية إيجابية عن الماركات التجارية المشهورة عنها، قد تدفع بالمشاهدين إلى التغيير من مواقفهم السلوكية، كما ترفع من قناعتهم لامتلاكها.

✓ أظهرت نتائج الدراسة أن القائمين على إعداد الرسائل الإشهارية المعنية بالدراسة سعو للوصول إلى تحقيق غايات ربحية بالدرجة الأولى، خاصة وأن عروضها السلعية

والخدماتية ظهرت غالبيتها مدفوعة لا مجانية، وذلك بتوجيه المتابعين للمسلسل الرمضاني " عندما ترحبنا الأيام " إلى تبني القرار النهائي لاقتنائها، بعد تزويديهم بمعلومات تفصيلية عن تكويناتها، طرق استخدامها، منافعها المحققة عند تجربتها، مرسخة ماركاتها في أذهانهم وهذا لتسهيل تذكرها واستحضارها عند الحاجة، كما أن بعضها تضمنت في طياتها نكهات رمضان لاتساقها والزمن المبرمج لتقديمها خلال شهر رمضان من عام 2022، هذا كله أرادت من خلاله المؤسسات الإشهارية إرضاء المشاهدين، وخلق قابليتهم للاستجابة الشرائية مرات عدة، سعيا منهم لتحقيق أرباح تجارية عالية.

✓ اعتماد المشهورون على الصياغة المباشرة لعناوين غالبية رسائلهم الإشهارية المدروسة، وهذا لسهولة مخاطبة المشاهدين بتلفيزات قوية وواقعية ترتبط بسلع وخدمات معروفة بينهم لكنها حاملة لمواصفات جديدة، دون أن تتيح لهم فرصة البحث عن حيثيات ما يعرض، بل تخلق استجابتهم المباشرة للمحتوى الإشهاري المتسلسل في ترابط مقدمته وأهدافه المحققة، ومع ذلك لم يهملوا استعانتهم ببعض العناوين غير المباشرة مثل المثير للشعور، المبهم... لضرورتها في إظهار الاتساق مع بعض النصوص الإشهارية التي تسعى إلى الرفع من درجة تشويق المستهلكين لمتابعة تفاصيلها بإثارة، والاجتهاد أكثر لاستكشاف خفايا المنتجات التي تعرضها.

✓ تدعيم مصممو النصوص الإشهارية رسائلهم الترويجية للسلع والخدمات بمجموعة من الشعارات والرموز المعبرة بكفاية عن هويتها البصرية، والتي برزت فيها العلامات التجارية الممزوجة بين النصية والرمزية و الهتافات الإشهارية الممزوجة بين المكتوبة والمنطوقة، كونها من العناصر الإقناعية الفعالة لتعريف المشاهدين بمصدر المؤسسات

المنتجة والتأكيد على ملكيتها القانونية وقيمتها السوقية، وكذا التعزيز من منافعها الوظيفية الناجمة عن استهلاكها، هذا ما قد يرفع من دائرة التفاتة أنظار المشاهدين نحوها.

✓ أبرزت النتائج تدعيم معدي الإشهارات محل الدراسة محتوياتهم بمصادر علمية ومبررات منطقية تنوعت بين المعلومات الواقعية، الصور الأصلية للمنتجات المدعمة بهويتها البصرية كعلامات وشعارات تعريفية لأسمائها، الأرقام والإحصائيات، وضوح الأسباب والنتائج، والتي استدلت بها لإضفاء الحقيقة، والوقوف على برهنة صدق الخصائص الفعلية للسلع والخدمات وسمعتها التسويقية، لتمتين صلة المشاهدين بها، مع رسم صور تأكيدية مخاطبة لعقولهم بموضوعية وموثوقية لضمانتها المحققة، هذا ما يرفع من درجة إغرائهم النفسي لتبني القرار النهائي لاملاكها.

✓ حرص محررو النصوص الإشهارية المدروسة على إرفاق المشاهد واللقطات التصويرية بأساليب لغوية متعددة (السجع، معاني التوكيد، صيغ التفضيل، الاستعارة)، فعلى الرغم من التباين الظاهر في نتائج توظيفها، إلا أنها ساهمت كرسائل إقناعية بلاغية في تحقيق الديناميكية والاتساق الصوتي مع العناصر البصرية، محركاً لخيال المشاهدين، وضامنة اجتذابهم اللاشعوري تجاه محتويات السلع والخدمات موضع الإشهار عنها.

✓ تركيز القائمون على برمجة ونشر الإشهارات المدروسة على أسلوب التكرار المتنوع لنصوصها التحريرية وقوالبها الإخراجية كنموذج إقناعي فعال، اجتهد من خلاله المصممين لتوسيع دائرة انتشار السلع والخدمات المشهر عنها، مع كسر طرق العادة المعمول بها بالتلفزيون العمومي الجزائري، قصد الوصول إلى تثبيت انتباه متابعي المسلسل الدرامي " عندما تجرحنا الأيام " والاستحواذ عليهم لفترات زمنية طويلة.

✓ تعدد الاستمالات العاطفية المصاحبة للرسائل الإشهارية محل الدراسة، إذ تعتمد مصمموها على توظيفها لتحريك بعض الأوتار والانفعالات الدفينة لدى المشاهدين من: رغبة في الطعام والشراب، الرضا وتحقيق الذات، الراحة وبذل أقل جهد ممكن، الأمومة أو الأبوة، التخويف والشعور بالذنب، الجاذبية الجنسية، قصد الرفع من درجة استنارتهم النفسية، وميولاتهم الشرائية للسلع والخدمات، نتيجة قدراتها العالية في إشباع حاجاتهم الذاتية والاجتماعية من طعام وشراب و أمن، وإلى جانب ذلك نجد أن هناك احترام في بناء الاستمالات المصاحبة للومضات الإشهارية وفترة عرضها، من خلال الغياب الشبه تام للصور المحركة للغرائز الجنسية، تقديسا لشهر رمضان المعظم، واحتراما لخصوصية الجمهور المشاهد.

✓ ما يلاحظ على الرسائل الإشهارية المدروسة أنها اتسمت كذلك بالتنوع في استخدام الأوتار المنطقية العقلانية، أين برزت فيها استمالة تجريب واستخدام المنتج، إضافة إلى شهرة المنتج ومكانته، الصحة والنظافة، المعرفة وتطوير المهارات، ما يفسر لنا أن المشهورين راعوا في ذلك نوع السلع والخدمات، إذ أن طبيعتها الاستهلاكية تحتم تدعيمها بحقائق منطقية، للرفع من مصداقية عروضها، والتأكيد على صحة جوانبها التعريفية والضمينية، وكذا مكانتها التسويقية، لتزيد من استثارة عقول المشاهدين نحو الاقتناع بقرار اقتنائها.

2.3 النتائج المتعلقة بالشكل:

✓ ما يميز الرسائل الإشهارية الممررة خلال فترة عرض المسلسل الدرامي الرمضاني " عندما تجرحنا الأيام " عبر القناة التلفزيونية الوطنية الأولى، أنها لم تتجاوز كافتها حيز 60 ثا في تقديمها للسلع والخدمات، ومشاركة المشاهدون تفاصيلها دون إطناب،

فالمصممون هنا خصصوا مساحات زمنية قصيرة لعرضها، مقابل تكرار معظم محتوياتها الشكلية والضمنية وتوزيعها على أيام رمضان، مع برمجة غالبيتها قبل بداية عرض المسلسل، والتي في العادة يكون متابعيه أمام شاشة التلفزيون في انتظار بدايته، ما ينجم عنه إرغامهم لمشاهدة الومضات الإشهارية والتفاعل مع حيثياتها دون شعور بالملل لخفتها وقصر زمنها، هذا ما يؤدي إلى خلق استجابة أكبر عدد ممكن منهم، مع احتمالية تغيير قرارات بعضهم لشراء المنتجات المعروضة عليهم.

✓ بينت نتائج الدراسة مخاطبة الرسائل الإشهارية المدروسة جمهورها المشاهد بتراكيب لغوية غلبت على عباراتها وتلفيزاتها العامية، وأحيانا المختلطة بين العامية، الفصحى، الفرنسية، الأمازيغية، لتؤكد عن لجوء المحررين للغة اليومية الاعتيادية للجمهور (اللغة الشعبية)، محققين بها اتساق لغوي بين الأفلام الإشهارية والإستراتيجية اللغوية المنتهجة بين أواسط المشاهدين من جهة، ومعبرين من خلالها عن التنوع اللغوي الذي تتسم به البيئة الجزائرية من جهة أخرى، مما تتولد لديهم مشاعر الانتماء للمحيط الإشهاري، لتغيير بذلك من مواقفهم الشرائية تجاه السلع والخدمات المُشهر عنها.

✓ اهتمام مصممو الرسائل الإشهارية المعنية بالدراسة على إظهار التنوع في قولبة وصياغة عروض سلعهم وخدماتهم، وذلك باعتمادهم على الحديث المباشر، الحوار، الدراما، أفلام الحركة الحية، أفلام تحريك السلعة، أفلام الكرتون، المزج بين قالبين فأكثر، فالبرغم من التباين النسبي في توظيف بعض القوالب الفنية كوسائل تدعيمية للنصوص الإشهارية، إلا أنها عبرت بكفاية عن تحكم المشهريين في الجوانب الإخراجية لعرض أفلامهم الإشهارية وبلسمات جمالية اتسقت ومحتوى السلع والخدمات، وهذا

لإقناع المتابعين بواقعية المشاهد التصويرية والعناصر اللغوية المتصلة بها، مع تشويقهم والاستلاء على أنظارهم.

✓ ما يلاحظ على الرسائل الإشهارية أن القائمين على هيكلتها استعانوا بمجموعة من القائمين بالإقناع في صوراً لأفراد العائلة، الفتيات، الشباب، مجموعة من الموظفين والعمال، الأطفال الصغار، مجموعة من الأصدقاء، الأستاذ والطلبة، حيث وزعت أدوارهم التمثيلية بدقة وفي مشاهد إيحائية معبرة عن تضمينات المنتج المروج له، وزمن عرضه، ولقطاته التصويرية، والوظائف النفعية المحققة من استخدامه، مما يرفع من درجة إقناع الفئات المستهدفة بحقيقة ما يعرض عليهم.

✓ ظهور غالبية الشخصيات الفاعلة في الرسائل الإشهارية بملامح عادية، والتي أراد من خلالها المشهورين مشاركة المشاهدين محتويات سلعهم وخدماتهم بما يتماشى ومجرى حياتهم البسيطة، مما تزيد من قابلية الإقناع بشرائها، لما تحمله من مواصفات مطابقة لقدراتهم الشرائية والمعيشية.

✓ تنوع ملابس الشخصيات الفاعلة في الرسائل الإشهارية المعنية بالدراسة عبرت عن انسجام الوظائف النفعية للسلع والخدمات مع الأدوار الفعلية للأشخاص الممثلة، كما أكدت على احترامها للثقافة السائدة بالمجتمع الجزائري من جهة، وفي تقديسهم لخصوصية شهر رمضان كزمن واكب عرضها من جهة ثانية، وذلك بظهور كافتهم بملابس محتشمة سواء الخاصة بالموضة العصرية أو الملابس الرسمة للعمل أو ملابس المنزل أو الملابس الدينية أو ملابس اللعب أو الملابس التقليدية، محققة كذلك اتساقها مع التجسيديات التصويرية، هذا كله عزز من خلاله المشهورين من مصداقية منتجاتهم لتكون أكثر قبولا لمتابعيها من قبل المشاهدين.

✓ كشفت نتائج الدراسة عن انتماء الأشخاص التمثيلية للرسائل الإشهارية المدروسة إلى الجنسين الذكري والأنثوي، كما أن غالبيتهم ظهروا ببشرة بيضاء وبملاح متنوعة بين الأشقر، والأسود، والأبيض، ومن فئات عمرية مختلفة، لنجد كذلك كافتهم لم يستعان بكمليات الزينة من اكسوارات، هذا التنوع الفيزيولوجي أكد بعناية عن الدور الإقناعي للسمات الظاهرية للشخصيات في جلب انتباه المشاهدين لها، والتأثير في مشاعرهم تجاه السلع والخدمات، لما تتضمنه محتوياتها من مواصفات فيزيولوجية مشتركة أو مفضلة لديهم.

✓ تركيز الشخصيات الفاعلة في الرسائل الإشهارية المعنية بالدراسة على تدعيم محتوياتهم اللفظية والبصرية بتعبيراتهم الجسدية المختلفة من حركات الجسم و تعابير الوجه، وهذا لاعتبارها من أبرز وسائل الإقناع غير اللفظي المؤكدة عن صحة الكلام، والمعبرة عن المشاعر الدفينة، والمبسطة للمعاني المشفرة، فمن خلالها تمكن الممثلين من عرض سلعهم وخدماتهم بديناميكية، مع إظهار تضميناتها القيمية وأهدافها المرجوة، قصد تبسيطها وجعلها أكثر وضوحا لدى متلقيها.

✓ التنوع الصوتي في مرافقة الرسائل الإشهارية وذلك باستعانة مصمميها على الصوت البشري " التعليق الصوتي "، المؤثرات الطبيعية والاصطناعية، بالإضافة إلى الصمت، فالبرغم من التفاوت في استخدام بعضها، إلا أن هذه العناصر الصوتية التذعيمية أضفت التناسق على المشاهد البصرية والفنية، كما أنها ساهمت في تحريك خيال المشاهدين وتشويقهم لمتابعة الترتيبات والتكوينات المتصلة بمحتويات المنتجات المُشهر عنها، مرسخة بذلك صورا لماركاتها نتيجة اتساقها بخلفيات صوتية مميزة ومحركة للمشاعر.

✓ اهتمام مُشهور السلع والخدمات على مرافقة معظم رسائلهم الترويجية بخلفيات موسيقية **حماسية**، لما تولده من حيوية ونشاط في نفوس المتابعين، من دون إهمالهم لبعض الأنواع الأخرى مثل **المرحة و الهادئة**، والتي ظهرت متسقة مع أجواء مشاهدتها التصويرية، حيث وُفق من خلالها المصممين في بعث روح المتعة والسرور للمشاهدين لحظة تلقي المحتويات الإشهارية، وهذا يزيد من تثبيت الصور المحورية للمنتجات في نفوسهم، لتساعدهم على استرجاعها بسهولة عند البحث عن شرائها.

✓ استعانة مهندسو الصوت على طابعين من الموسيقى التصويرية كعناصر سمعية رافقت الرسائل الإشهارية المعروضة عبر القناة التلفزيونية الوطنية الأولى خلال شهر رمضان من عام 2022، فالأول **غير مناسباتي** والذي صاحبت خلفياته بعض السلع والخدمات المشهورة ودائمة الاستعمال على طوال السنة، أما الطابع **المناسباتي** فعبّر في محتويات المواد الإشهارية عن رمزية رمضان، كما عزز من تأثيراته العاطفية في المستهلكين لشراء المنتجات نتيجة ارتباطها بعروض جديدة، لكن في المقابل قد يقلل هذا التباين من سرعة استجابة المشاهدين لتلك السلع والخدمات الظاهرة بموسيقى غير مناسبة على اعتقادهم انها حاملة لمواصفات قديمة.

✓ توصلت الدراسة إلى أن جل الرسائل الإشهارية المدروسة عرضت بصور إخراجية **عالية الدقة والجودة HD**، مبرزة بذلك التطور التقني والفني الذي شهدته القناة التلفزيونية الوطنية الأولى في الآونة الأخيرة، كما أكدت عن الدور الإقناعي الذي تضفيه الصور الواضحة عند تقديم وإبراز تفاصيل العروض الإشهارية السلعية والخدماتية، محققة اندماج المشاهدين آنيا في أجوائها البصرية، لترفع بذلك من درجة انتباههم واستمتاعهم بجمالية ما يعرض عليهم.

✓ تكيف الرسائل الإشهارية المدروسة بعناصر ومؤثرات بصرية متنوعة (حركات الكاميرا، خدع بصرية مصممة ببرامج التوليف، الانفوجرافيك المتحرك، الخطوط الترينية والأشكال الهندسية، الكروما) كدعائم إقناعية حية ورقمية، اجتهد من خلالها المصممين لتشكيل رابطة حسية بين النظام البصري للمشاهدين ومجموع المشاهد واللقطات المكونة للقالب الإشهاري، محققة لهم المتعة والإبهار عند المشاهدة، والإقتناع النفسي بالتفاصيل المرافقة لاستخدام السلع والخدمات.

✓ هيمنة البيئة الحضرية كفضاء لتصوير الرسائل الإشهارية المدروسة، أكدت على تلبية المشهورين لمتطلبات المشاهدين في ميلهم للعيش تحت سقف المدينة لتحقيق الرفاهية والمتعة والحرية، معتمدين في ذلك على قاعات المنزل، الأماكن العام، أماكن العمل، خلفيات مكانية لعرض سلعهم وخدماتهم، إذ أنها أظهرت ملائمتها مع الوظائف المحققة من قبل كل منتج وحسب طبيعته الاستهلاكية، وكذا في ارتباطها بأماكن ضرورية لا يستغنى عليها الفرد لتحقيق حاجاته اليومية من أكل وشرب وترفيه وعمل، هذا ما يقوي من صلته وقناعته بالعلامات التجارية المشهر عنها لكونها حاكت مجرى حياته اليومية.

✓ تركيز مصممو الرسائل الإشهارية المعنية بالدراسة على التنوع في التأثيرات والديكورات من طبيعية، عصرية، عصرية مناسبة، افتراضية، افتراضية مناسبة، كوحدات تدعيمية بصرية أضفت الواقعية على أماكن التصوير وأبرزت تكويناتها، لتزيد من اشتغال المشاهدين بمحتوياتها السلعية والخدماتية والتفاعل معها، والتي نلتبس في بعض خلفياتها الحقيقية منها والافتراضية الإيحاء بأجواء رمضان كزمن خصص لعرضها.

✓ تدعيم التكوينات البصرية للرسائل الإشهارية من ديكور، أماكن تصوير، ملابس، صور السلع وألوانها...، بمثيرات وصبغات ضوئية طبيعية (ضوء رباني)، وأخرى اصطناعية من مصابيح ومعالجات ضوئية حاسوبية...، والتي استعان بها المصممون لإبراز محتويات سلعهم وخدماتهم والوقوف على تبيان جزئياتها الخفية، مع إظهار واقعيته المكانية والزمانية، مما يزيد من درجة اجتذاب المشاهدين نحوها.

✓ التركيز بالدرجة الأولى على الألوان المختلطة بين الحارة والباردة والمحايدة في إظهار العناصر البصرية المرافقة للرسائل الإشهارية المدروسة، أكد على احترام المصممين للتفضيلات اللونية للمشاهدين من جهة، وعلى انسجامها بتلوينات الهوية البصرية للمؤسسات المنتجة من جهة أخرى، في محاولة منهم لاستمالة وجدان المتابعين للمسلسل الدرامي الرمضاني " عندما تجرحنا الأيام "، مع تحفيز قدراتهم الذهنية والنفسية لاستحضار السلع والخدمات لحظة تبني قرار شرائها.

4. مناقشة نتائج الدراسة:

1.4 مناقشة النتائج في ضوء التساؤلات والأهداف:

في ضوء النتائج التحليلية المتعلقة بمضمون وشكل الإشهارات المدروسة نكون قد أجبنا على التساؤلات التي انطلقت منها دراستنا، وتوصلنا إلى تحقيق أهدافها المرجوة والتي سنعرضها بالتفصيل فيما يلي:

✓ الإجابة على التساؤل الأول: تمثلت الآليات الإقناعية الشكلية والضمنية الظاهر توظيفها في

الإشهارات الخاضعة للدراسة فيما يلي:

- تخصيص حيز زمني قصير لم يتجاوز 60 ثا في عرض غالبية الرسائل الإشهارية وإحاطة المشاهدين بمحتوى السلع والخدمات التي تروج لها، مما يحقق جاذبيتهم دون خلق أي شعور بالملل لديهم.
- مخاطبة الجمهور المستهدف بلغته اليومية الاعتيادية (العامية والهجينة)، كلغة أساسية وظفت في تحرير النصوص الإشهارية المدروسة، كما دعمت تلفيظاتها بتعبيرات جسدية غير لفظية للممثلين من حركات الجسم وملامح الوجه، هذا لما تحققه من سهولة في تبسيط الأفكار الإشهارية للمتلقين.
- الاستعانة بالشخصيات التمثيلية العادية في صور عكست دور أفراد العائلة، الفتيات، الشباب، العمال، الأطفال الصغار، الأصدقاء، الأستاذ والطلبة، لما توفره من ملامح فيزيولوجية وسمات ظاهرية تطابق الجمهور المستهدف وتحاكي واقعه المعاش.
- استغلال التنويعات الصوتية في مرافقة محتوى النصوص الإشهارية وذلك بالاعتماد على الصوت البشري، المؤثرات الطبيعية والاصطناعية، الصمت، الموسيقى الحماسية والحيوية.
- التركيز على عرض الرسائل الإشهارية بصور إخراجية عالية الدقة والجودة HD.
- هيكلة الرسائل الإشهارية وفق مجموعة من العناصر البصرية التذعيمية والمتنوعة بين حركات الكاميرا، الخدع البصرية المصممة ببرامج التوليف، الانفوجرافيك المتحرك، الخطوط التزيينية والأشكال الهندسية، الكروما.
- إظهار خصوصيات البيئة الحضرية كفضاء لتصوير الإشهارات المدروسة، والوقوف على عرض السلع والخدمات المروجة لها من أماكن لا يمكن للفرد الاستغناء عنها وهي قاعات المنزل، الأماكن العامة، أماكن العمل.

- استخدام الألوان المختلطة بين الحارة والباردة والمحايدة في تدعيم تكوينات الرسائل الإشهارية وإبراز الهوية البصرية للمنتجات المروج لها.
- تدعيم محتوى السلع والخدمات بالعلامات والرموز والهتافات الإشهارية، المعززة من هويتها البصرية، والمعبرة عن مصدر ماركتها التجارية، والمرسخة لصورها في أذهان المستهلكين لفترات طويلة.
- الاعتماد على المعلومات الواقعية، الصور الأصلية للمنتجات، الأرقام والإحصائيات، وضوح الأسباب والنتائج، كمصادر علمية وإثباتات منطقية تدعم المحتويات الإشهارية وتضفي الحقيقة على رسائلها.
- إرفاق المشاهد التصويرية للرسائل الإشهارية بأساليب بلاغية لغوية متنوعة بين السجع، معاني التوكيد، صيغ التفضيل، الاستعارة.
- ✓ الإجابة على التساؤل الثاني: تتحصر الاستمالات والمثيرات الإقناعية المتمركز توظيفها في الإشهارات المدروسة فيما يلي:
- الاستمالات الانفعالية العاطفية وهي: الرغبة في الطعام والشراب، الرضا وتحقيق الذات، الراحة وبذل أقل جهد ممكن، الأمومة أو الأبوة، التخويف والشعور بالذنب، الجاذبية الجنسية.
- الاستمالات المنطقية العقلانية وهي: تجريب واستخدام المنتج، شهرة المنتج ومكانته، الصحة والنظافة، المعرفة وتطوير المهارات، الإخبار، ميزة التنافسية، التوفير والاقتصاد، السمات المرتبطة بالمنتج.

✓ الإجابة على التساؤل الثالث: اتخذت الرسائل الإشهارية الإقناعية الممررة خلال الزمن

المحدد لبث المسلسل الدرامي الرمضاني " عندما تجرحنا الأيام " عدة أنواع ونماذج نعرضها

كالآتي:

- الخفيفة، الوصفية، المستخدمة للدوافع والدعاوي السيكولوجية، المقارنة، القصصية،

الإخبارية، الاستشهادية.

✓ الإجابة على التساؤل الرابع: إن المعايير المستخدمة في بناء الرسائل الإقناعية الموجهة إلى

جمهور المسلسل الدرامي الرمضاني " عندما تجرحنا الأيام " في الإشهارات المرافقة لفترات

بثها تتمثل فيما يلي:

- إبراز المنتجات المحلية والعلامات التجارية الصادرة من مؤسسات ووكالات جزائرية

خاصة.

- الترويج للمنتجات الخدماتية أكثر منها السلعية وخاصة المهمة بعروض الاتصال

والإنترنت وبانتماءاتها المؤسسية المختلفة (ooredoo، mobilis، djezzy، إتصالات

الجزائر).

- التركيز على تقديم السلع والخدمات ذات الطبيعة الاستهلاكية الدورية والملبية

لاحتياجات الجمهور مرات عدة ولفترات زمنية طويلة.

- استهداف النصوص الإشهارية لعامة المتابعين للمسلسل الدرامي الرمضاني " عندما

تجرحنا الأيام " نتيجة ترويجها لمنتجات واسعة الاستهلاك بين الجزائريين، لكن من دون

إهمالها لبعض الشرائح المحددة من المستهلكين.

- بناء عناوين الرسائل الإشهارية وفق الصياغة المباشر، هذا لقدرتها على تزويد المشاهدين بمعلومات كافية ودقيقة عن المنتجات المعروضة عليهم، مع خلق استثارتهم السريعة نحوها.

- الاعتماد على أسلوب التكرار بالتنوع للنصوص التحريرية والقوالب الفنية المتصلة بالعناصر الإخراجية للسلع والخدمات المُشهر عنها.

- برمجة زمن بث غالبية المواد الإشهارية قبل بداية عرض المسلسل الدرامي الرمضاني " عندما تجرحنا الأيام "، قصد إرغام متابعي المسلسل على مشاهدة الإشهارات المبتة من بداية أول لقطاتها حتى نهايتها دون إتاحتهم المجال لتغيير القناة.

- التنوع في صياغة وقولبة عروض السلع والخدمات المُشهر عنها على اختلاف أنواعها وذلك باستعمال: قالب الحديث المباشر، الحوار، الدراما، أفلام الحركة الحية، أفلام تحريك السلعة، أفلام الكرتون، المزج بين قالبين فأكثر.

✓ الإجابة على التساؤل الخامس: من أبرز العناصر الإقناعية التي أضفت التميز والخصوصية على الإشهارات المبتة خلال المسلسل الدرامي الرمضاني " عندما تجرحنا الأيام " عبر القناة التلفزيونية الوطنية الأولى نذكر:

- إرفاق محتوى بعض السلع والخدمات المُشهر عنها بعبارات إيحائية مع تضمينها بقيم دينية معبرة عن نفحات شهر رمضان المبارك ومبرزة لنكهته، وعاكسة للزمن المخصص لبثها مثل: صح رمضانكم، مساعدة الأطفال الأيتام في رمضان، رمضان كريم، الحفاظ على العبادات.

- بروز الشخصيات التمثيلية في الرسائل الإشهارية بملابس محتشمة على اختلاف أنواعها (ملابس الموضة العصرية، الملابس الرسمية للعمل، ملابس المنزل، الملابس الدينية،

ملابس اللعب، الملابس التقليدية)، عزز من قدسية شهر رمضان كفترة زمنية خصصت لبرمجتها وتقديمها، كما عبرت عن احترام خصوصية المشاهدين وأذواقهم في فترة الصيام.

- الظهور المعترف لتوظيف الموسيقى المناسبة كخلفيات للمشاهد التصويرية في بعض الرسائل الإشهارية، استغله مخرجو الإشهارات المدروسة في ربط المنتجات بالزمن المخصص لتمريها خلال رمضان، وهذا قصد إبراز حداثة عروضها مع توسيع دائرة الإقبال عليها من قبل المستهلكين.

- إظهار بعض السلع والخدمات مصورة من غرف اجتماع العائلة والضيوف، وبعض الأماكن المخصصة للأكل، عبر بكفاية عن القيمة التي تكتسيها هاته الأماكن لدى الفرد الجزائري في شهر رمضان.

- لجوء مخرجو بعض المواد الإشهارية المدروسة إلى إبراز لقطاتها التصويرية مدعمة بمجموعة من التأثيرات والتجهيزات العصرية المناسبة مثل الفوانيس الموهجة والمعلقة على الجدران، وأخرى افتراضية مناسبة مثل هلال شهر رمضان المجسم حاسوبيا، كخلفيات لإظهار ديكور أماكن تصويرها، والإيحاء بأجواء الصيام ورمزية رمضان كزمن مخصص لعرضها.

- التركيز في عرض بعض المنتجات على توظيف مثيرات وتلوينات ضوئية اصطناعية عكست مدى اتساق تجسيديات تلك العروض الجديدة للمؤسسات المنتجة مع شهر رمضان.

✓ الإجابة على التساؤل السادس: لقد حملت الأساليب الإقناعية المستخدمة في الرسائل

الإشهارية المدروسة جملة من الدلالات الوظيفية نبرزها:

- ترسيخ مجموعة من القيم الهادفة والملاءمة لخصوصية المشاهدين، مع ترشيدهم ودعوتهم إلى تبني العمل بها في تغيير سلوكياتهم أو تعديلها، وفي اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات التي تروج لها، حيث تنوعت القيم بين: فردية، نفسية، أسرية، اقتصادية، دينية، اجتماعية.

- إشراك المستهلكون بالمعلومات التفصيلية الدقيقة عن المنتجات من حيث مكوناتها وحقائق استخدامها ومنافعها المحققة، وتذكيرهم بعلاماتها التجارية باستمرار قصد إقناعهم بها، ومن ثم توجيههم إلى اقتنائها وتحقيق العائدات المادية لمُشهرها.

2.4 مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة:

✓ الدراسة الأولى:

اتفقت نتائج دراستنا الحالية مع دراسة الباحثة رحمانى آمنة في تصميم وهيكل الرسائل الإشهارية التلفزيونية وفق أساليب إقناعية متنوعة برزت في: استخدام الشخصيات مع التركيز على لغة جسد، توظيف الألوان، استخدام المؤثرات الضوئية، مرافقة المحتويات الإشهارية بمؤثرات صوتية، القولية الفنية المتنوعة، أسلوب المكان، أسلوب الشعارات والعلامات التجارية، أسلوب التكرار، أسلوب مخاطبة الاستمالات العقلية والعاطفية، هذا لما تحققه من أدوار دلالية ووظيفية تسهم في استثارة دوافع الجمهور المتلقي، وتزيد من رغبته نحو شراء السلع والخدمات موضع الإشهار عنها.

✓ الدراسة الثانية:

اتفقت نتائج دراستنا مع دراسة الباحثة مربيعة إسمهان في صياغة الرسائل الإشهارية بأنواع مختلفة بين الخفيفة، التفسيرية، الشهادة، القائمة على الدعاوي السيكيولوجية، كما أنهما أظهرتا مدى تركيز المشهريين على تحقيق غاياتهم في تذكير المستهلكين بالمنتجات لترسيخ علاماتهم التجارية في أذهانهم، أما أجزاء الاختلاف فارتبطت بمدلولات التضمينات القيمة للرسائل الإشهارية، حيث أن دراستنا بينت أن محتوى الإشهارات محل التحليل جاءت مطابقة لصورة المجتمع الجزائري وسياقه السوسيو ثقافي، عكس نتائج الباحثة التي توصلت إلى أن الإشهارات لم تكن كافية في التعبير عن ذات المستهلك الجزائري ومجرى حياته الاجتماعية المتعارف عليها.

✓ الدراسة الثالثة:

اتفقت نتائج دراستنا مع دراسة الباحثة جنات رجم في اعتماد مصممي الإشهارات التلفزيونية على تصوير منتجاتهم من أماكن تولى أهمية قصوى لدى الفرد الجزائري وهي غرف المنزل والأماكن العامة، كما اتفقت معها في بعض القيم البارزة في محتوى الرسائل الإشهارية ووظيفتها الإقناعية في التغيير أو التعديل من سلوكيات المتلقي متنوعة بين القيم الفردية، الأسرية، الاجتماعية، الاقتصادية.

✓ الدراسة الرابعة:

أظهرت النتائج اتفاق دراستنا مع دراسة الباحثة أبرداتشة سعيدة من خلال تضمين الرسائل الإشهارية التلفزيونية المروجة للمنتجات بتوليفية من الاستمالات العقلية بارزة في ميزة التنافسية، الإخبار، السمات المرتبطة بالسلع أو الخدمات، بينما اختلفت معها في نوع المنتجات المروج لها حيث أن نتائج دراستنا بينت بروز المنتجات الخدماتية الدورية، عكس

دراسة الباحثة التي بينت نتائجها الظهور الطاعي للسلع الاستهلاكية، وكذلك اختلفا في زمن عرض الإشهارات، ففي دراستنا ظهرت الإشهارات متموقعة قبل وبعد فترة عرض المسلسل، وفي دراسة الباحثة خصص زمن بثها ضمن البرنامج.

✓ الدراسة الخامسة:

من خلال النتائج يتبين أن دراستنا اتفقت مع دراسة الباحث بوضابة عبد النور في الصياغة الفنية لبعض الرسائل الإشهارية التلفزيونية المروجة للمنتجات على اختلاف أنواعها باستخدام قوالب تنوعت بين الحديث المباشر والحوار، كما اشتركت معها في أسلوب تحريرها وعرضها وفق النموذج الخفيف، لما يحققه هذا الأخير من تواصل عاطفي إيجابي بين المشاهدين والعلامات التجارية للسلع والخدمات مع تبسيط المعلومات المتصلة به.

✓ الدراسة السادسة:

تتفق نتائج دراستنا مع دراسة الباحثة فنوز بسمة في استعانة مصممي الإشهارات التلفزيونية على الشخصيات التمثيلية العادية لإضفاء الواقعية على محتوياتها والتوافق مع طبيعة الجمهور المستهدف، بينما تختلف معها في القيم المتضمنة في الرسائل الإشهارية التلفزيونية، وكذا في جنسية المنتجات المشهر عنها، حيث أن الإشهارات المختارة في دراستنا روجت لسلع محلية مرسخة بذلك قيما إيجابية هادفة عاكسة لبيئة المجتمع الجزائري وخصوصيته في شهر رمضان، عكس دراسة الباحثة التي ظهرت الإشهارات فيها بقيم دخيلة سلبية لاتساقها بمنتجات دولية مروجة للثقافة الغربية.

✓ الدراسة السابعة:

اختلفت نتائج دراستنا مع دراسة الباحث افنان محمد شعبان في موضوع المنتجات المروج لها، حيث أن الإشهارات المختارة للدراسة برزت فيها الإشهارات المهمة بعروض الاتصال والإنترنت وبانتماءاتها المؤسسية المختلفة، عكس دراسة الباحث التي ركزت إشهاراته على إبراز موضوعات الصحة والجمال.

✓ الدراسة الثامنة:

بينت النتائج أن دراستنا تتفق مع دراسة الباحث براق أنس المدرس في موقعة زمن تمرير الرسائل الإشهارية التلفزيونية، فكما خصصت مساحة عرضها قبل وبعد فترة عرض المسلسل كلما كانت احتمالية اجتذاب المشاهدين نحو متابعة حيثياتها وما تروج له من سلع وخدمات كبيرة جدا.

خاتمة

خاتمة:

استنادا إلى ما سبق وصفه وتحليله، وبناءا على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، نصل إلى أن الرسائل الإشهارية المبثّة خلال فترات تقديم المسلسلات الدرامية الرمضانية بالتلفزيون العمومي الجزائري عامة، والزمن المخصص لعرض المسلسل " عندما تجرحنا الأيام " عبر القناة الوطنية الأولى في شهر رمضان من عام 2022 خاصة، ركز القائمون على صياغة وتصميم أفكارها الترويجية إخضاع بنيتها الشكلية وجوانبها الضمنية إلى توليفة من المعايير والتكوينات الفنية والتقنية، ولجملة من العناصر الإخراجية الجمالية والميكانيزمات الإقناعية الفعالة، والتي فيها من التحقيق لأهدافهم التأثيرية في جمهور المشاهدين للعرض الدرامي، ويظهر ذلك جليا في حنكة ومهارة المُشهرين والمؤسسات الإشهارية على إرفاق موادهم المروجة للمنتجات السلعية والخدماتية بمثيرات ومحفزات متنوعة و مترجمة في شكل رموز وعلامات لفظية وغير لفظية، لتخاطب بعضها الأوتار العقلية وبعضها الآخر يحاكي الانفعالات العاطفية للمستهلكين، وهذا في سبيل استثارة سلوكياتهم وخلق استجاباتهم وتغيير مواقفهم وتصرفاتهم الذاتية والاجتماعية، وكذا الحرص على خلق إعجابهم والرفع من ميولات الشراء ودوافع الاستهلاك لديهم، بغية إشباع رغباتهم اللامتناهية، كغاية جوهرية تسعى أي عملية إشهارية بلوغها، ومن بين تلك الأساليب والتقنيات الإقناعية الناجعة التي أضفت الخصوصية والتفوق على الومضات الإشهارية المختارة على اختلاف طبيعتها الاستهلاكية، قيمتها السوقية، نوع جمهورها المستهدف، قوالب عرضها، مجالها الزمني وموقعها ضمن المسلسل، بالإضافة إلى انفرادها عن باقي المواد الإشهارية المبثّة بالمؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري طوال شهور السنة نبرز:

- التكتيف من الترويج للمنتجات الخدماتية، وهذا لارتفاع مستويات الرغبة الشرائية وخاصة الاستهلاك المفرط المعتاد عليها الجزائريين في شهر رمضان.

- التركيز على إبراز السلع والخدمات ذات الطبيعة الاستهلاكية الدورية، مثلت صورة ذات المستهلك الجزائري في رمضان، بميله نحو شراء المنتجات التي تقضي حاجاته مرات عدة وعلى فترات زمنية طويلة.
 - تضمين محتوى بعض السلع والخدمات بعبارات دلالية ورموز وظيفية مترجمة لقيم دينية موحات بأجواء الصيام ومبرزة لنكهة شهر رمضان المبارك كزمن واكب الترويج لها.
 - التنوع في تكرار محتوى النصوص الإشهارية وقوالب تقديمها باستمرار وبحيز زمني قصير، مع الحرص على توزيعها طوال أيام شهر رمضان وتحديدًا قبل بداية عرض المسلسل الدرامي " عندما تجرحنا الأيام ".
 - إظهار الشخصيات التمثيلية بملابس متنوعة لكنها محتشمة ومعبرة عن مدى احترام مصممي الإشهار لقدسيتها شهر رمضان.
 - مصاحبة المحتوى البصري لبعض المنتجات المُشهر عنها بموسيقى مناسبة معبرة عن رمزية رمضان ومعززة من حداثة العروض الترويجية المقدمة.
 - تجسيد أماكن تصوير المحتويات الإشهارية بمؤثرات ضوئية، وتأثيرات مناسبة عصرية وافترضية من فوانيس موهجة متنوعة الأشكال ورسومات لهلال شهر رمضان... عبرت بكفاية عن خصوصية شهر رمضان كزمن قدمت فيه.
- وعلى العموم فإن البحث في الأساليب الإقناعية المتضمنة في الرسائل الإشهارية المرافقة لفترات بث المسلسلات الدرامية الرمضانية بالتلفزيون العمومي الجزائري جعلنا نأخذ فكرة شاملة عن المشكلة المدروسة وكافة أبعادها، ليبقى موضوع الإقناع الإشهاري مجالًا واسع المعالم يتطلب التعمق في دراسته باستمرار خاصة مع التطورات الآنية التي تواكب الصناعة الإشهارية، لذلك ستكون نتائج دراستنا مجالًا للاستفادة منها ومسارًا لإجراء المزيد من الدراسات والأبحاث مستقبلاً.

التوصيات

والاقتراحات

التوصيات والاقتراحات:

- بناء على النتائج المتوصل إليها نصل إلى تقديم جملة من الاقتراحات نوجزها فيما يلي:
- الدعوة إلى تطوير إستراتيجيات صناعة الإشهار لدى كل من الوكالات الإنتاجية والمُشهرين الجزائريين.
 - ضرورة تبني القائمون على قطاع الإشهار في الجزائر العمل بالمناهج التي تحقق الابتكارية لأعمالهم الإشهارية وترفع من فرص المنافسة بين المُشهرين المحليين والدوليين.
 - التركيز على استخدام التجهيزات التقنية الحديثة المدعمة بالذكاء الإصطناعي في إخراج الإشهارات الجزائرية من آلات تصوير ووسائل تسجيل الصوت والمونتاج....
 - إقامة شراكة بين المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري والمؤسسات الإشهارية العالمية لما فيه من نضوج وتطور لسوق الإشهار الجزائري.
 - الاستعانة بالخبراء والمؤثرين والشخصيات المشهورة في تقديم محتوى المواد الإشهارية.
 - تنظيم دورات تدريبية مكثفة ودورية لمنتجي ومصممي الإشهارات التلفزيونية الجزائرية.
 - ضرورة الاهتمام بإجراء دراسات حول تأثير الإشهارات على مشاهدي قنوات التلفزيون العمومي الجزائري، خاصة منها المبثثة خلال البرامج المفضلة في المواسم والمناسبات وأوقات الذروة مثل شهر رمضان....
 - إعادة هيكلة قسم الإشهار بالمؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري لإنتاج الإشهارات وبثها عبر مختلف شاشاتها، دون الاكتفاء ببيع مساحاتها للمُشهرين والمؤسسات الإنتاجية.
 - دعوة المؤسسات الإشهارية لإجراء قياس دوري للمستهكين الجزائريين بغية معرفة اهتماماتهم والوقوف على إشباع رغباتهم المتجددة من السلع والخدمات.

قائمة المصادر

والمراجع

❖ القرآن الكريم:

1. القرآن الكريم، الآية 14 من سورة طه.
2. القرآن الكريم، الآية 110 من سورة البقرة.
3. القرآن الكريم، الآية 17 من سورة لقمان.
4. القرآن الكريم، الآيتين 2-3 من سورة الطلاق.
5. القرآن الكريم، الآية 6 من سورة التحريم.
6. القرآن الكريم، الآية 20 من سورة الحديد.

❖ المعاجم والقواميس والموسوعات:

7. ابن منظور، *لسان العرب*، (بيروت: دار صادر للنشر والتوزيع، 1984).
8. ابن منظور، *لسان اللسان، تهذيب لسان العرب*، المجلد 1، (لبنان: دار الكتب العلمية، 1993).
9. إبراهيم مصطفى، *المعجم الوسيط*، ط 4، (القاهرة: مكتبة الشروق الدولية، 2008).
10. أحمد مختار عمر، *معجم اللغة العربية المعاصرة*، المجلد 1، (القاهرة: عالم الكتب، 2008).
11. سعيد علوش، *معجم المصطلحات الأدبية المعاصرة*، (بيروت: دار الكتاب اللبناني، 1985).
12. طارق سيد أحمد الخليلي، *معجم مصطلحات الإعلام إنجليزي-عربي*، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2008).
13. مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز آبادي، *القاموس المحيط*، ط 8، (لبنان: مؤسسة الرسالة للنشر والتوزيع، 2005).
14. محمد جمال الفار، *معجم المصطلحات الإعلامية*، (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014).
15. محمد منير حجاب، *الموسوعة الإعلامية*، المجلد 1، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003).

❖ الكتب:

16. البهنسي السيد، *ابتكار الأفكار الإعلانية*، (القاهرة: عالم الكتب، 2007).
17. إبراهيم حمادة، *طبيعة الدراما*، (القاهرة: دار المعارف للنشر والتوزيع، 1977).
18. إبراهيم لطفي طلعت، كمال عبد الحميد الزيات، *النظرية المعاصرة في علم الاجتماع*، (القاهرة: دار غريب للنشر والتوزيع، 2009).
19. إبراهيم عيسي عثمان، *النظرية المعاصرة في علم الاجتماع*، (عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2008).

20. إبراهيم أبو عرقوب، *الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي*، (عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 1993).
21. إحسان محمد الحسن، *النظريات الاجتماعية المتقدمة: دراسة تحليلية في النظريات الاجتماعية المعاصر*، (بغداد: دار وائل للنشر والتوزيع، 2015).
22. إرفنج زيتنن، *النظرية المعاصرة في علم الاجتماع: دراسة نقدية*، ترجمة محمود عودة، إبراهيم عثمان، (الكويت: ذات السلاسل للنشر والتوزيع، 1989).
23. إسماعيل سلامي، *مطبوعة أكاديمية حول تاريخ وسائل الإعلام في الجزائر*، (الجزائر: جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2016).
24. إسماعيل محمد السيد، *الإعلان*، (الإسكندرية: المكتب العربي الحديث، 2006).
25. إيان كبريت، *النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى هابرماس*، ترجمة محمد حسين غلوم، (الكويت: عالم المعرفة، 1990).
26. إيناس رأفت شومان، *التسويق وإدارة الإعلان*، (عمان: دار الفكر للنشر والتوزيع، 2010).
27. إيناس محمد غزال، *الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل: دراسة سوسولوجية*، (الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، 2001).
28. إيمان عبد الله الكلوت، *فن التعامل ومهارات الاتصال الفعال*، (عمان: دار الوراق للنشر والتوزيع، 2015).
29. أحمد راجح حيدر العبدلي، *أساسيات البحث العلمي*، (اليمن: بصمة للطباعة، 2022).
30. أحمد بن مرسل، *مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال*، ط 2، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2005).
31. أحمد إبراهيم خضر، *إعداد البحوث والرسائل العلمية من الفكرة حتى الخاتمة*، (القاهرة: جامعة الأزهر، 2013).
32. أحمد عبد الفتاح ناجي، *توظيف المنهج الكمي والكيفي في دراسات وبحوث الخدمة الاجتماعية*، (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2018).
33. أحمد بدر، *أصول البحث العلمي ومناهجه*، (الكويت: وكالة المطبوعات، 1973).
34. أحمد الخشاب، أحمد النكلاوي، *المدخل السوسولوجي للإعلام*، (الإسكندرية: دار الكتب الجامعية، 1974).
35. أحمد مختار عمر، *اللغة واللون*، (القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع، 1997).
36. أماني عمر الحسيني، *الدراما التلفزيونية وأثرها في حياة أطفالنا*، (القاهرة: عالم الكتب، 2005).
37. ألبير بيير، أندري جون تودسك، *تاريخ الإذاعة والتلفزة*، ترجمة زهير أهدان، محمد قدوش، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1984).

38. أميمة معراوي، *تصميم الإعلان*، (سوريا: الجامعة الافتراضية السورية، 2020).
39. أميمة معراوي، *الإعلان الإذاعي والتلفزيوني*، (سوريا: الجامعة الافتراضية السورية، 2020).
40. أروين إدمان، *الفنون والإنسان.. مقدمة موجزة لعلم الجمال*، ترجمة مصطفى حبيب، (مصر: وكالة الصحافة العربية، 2021).
41. باية بووزة، *سيكولوجية الاتصال الإقناعي: كيف تؤثر في عقول الآخرين وقلوبهم؟*، (تشيكو للطباعة والنشر، د س ن).
42. بسام عبد الرحمن المشاقبة، *مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب*، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014).
43. بسام عبد الرحمن المشاقبة، *نظريات الاتصال*، (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011).
44. بشير العلاق، *الإبداع والابتكارية في الإعلان - مدخل تطبيقي*، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2010).
45. بشير العلاق، *نظريات الاتصال مدخل متكامل*، (الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2010).
46. بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، *الترويج والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات*، (الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2007).
47. بيتر سليد، *مقدمة في دراما الطفل*، ترجمة كمال زاخر لطيف، (الإسكندرية: منشأة المعارف للنشر والتوزيع، 1981).
48. جمال محمد أبو شنب، أشرف محمد خوجة، *الدعاية والإعلان: المفاهيم، الأطر النظرية، التطبيقات*، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2005).
49. جمال يوسف الهميلي، *مهارات الإقناع في الكتاب والسنة*، (المدينة المنورة، 2017).
50. جمال العيفة، *مؤسسات الإعلام والاتصال " الوظائف، الهياكل، الأدوار "*، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2010).
51. جورج لطيف سيدهم، *الإعلان التلفزيوني والمؤثرات البصرية بين الإبهار والتوظيف*، (القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع، 2020).
52. جون سكوت، *علم الاجتماع: مفاهيم أساسية*، ترجمة محمد عثمان، (بيروت: الشبكة العربية للأبحاث والنشر، 2009).
53. جيهان أحمد رشتي، *الأسس العلمية لنظريات الإعلام*، (القاهرة: دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، 1978).
54. حسن الساعاتي، سامية حسن الساعاتي، *تصميم البحوث الاجتماعية ومناهجها وطرائقها وكتابتها*، ط3، (القاهرة: دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، 2006).
55. حسين صالح قاسم، *سيكولوجيا اللغة والاتصال*، (عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع، 2017).

56. حسين سعد، *براديجمات البحوث الإعلامية: الاستمولوجيا، الإشكاليات، الأطروحات*، (بيروت: دار المنهل اللبناني، 2017).
57. حنان شعبان، *تلقي الإشهار التلفزيوني*، (الجزائر: دار كنوز الحكمة، 2011).
58. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، *الاتصال ونظرياته المعاصرة*، (القاهرة: دار المصرية اللبنانية، 1998).
59. حامد مجيد الشطري، *الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية*، (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013).
60. حسام فتحي أبو طعيمة، *الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق*، (عمان: دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2008).
61. خلود بدر غيث، *الإعلان بين النظرية والتطبيق*، (الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2011).
62. رانيا ممدوح صادق، *الإعلان التلفزيوني: التصميم والإنتاج*، (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012).
63. ربيع حسين، *الإبداع في مهارات الإقناع " إستراتيجيات إقناع الآخرين "*، (القاهرة: دار الحلم للنشر والتوزيع، 2017).
64. ربحي مصطفى عليان، *البحث العلمي " أسسه، مناهجه وأساليبه، إجراءاته "*، (الأردن: بيت الأفكار الدولية، 2001).
65. رحيم يونس كرو العزاوي، *مقدمة في منهج البحث العلمي*، (عمان: دار دجلة ناشرون وموزعون، 2008).
66. رجاء وحيد دويدري، *البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية*، (سوريا: دار الفكر، 2000).
67. رستم أبو رستم، *الإعلان والدعاية في التلفزيون*، (الأردن: دار المعترف للنشر والتوزيع، 2013).
68. رشدي أحمد طعيمة، *تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية: مفهومه أسسه واستخداماته*، (القاهرة: دار الفكر العربي، 2004).
69. رشدي رشاد، *فن الكتابة المسرحية*، (مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1998).
70. رشدي رشاد، *نظرية الدراما من أرسطو إلى الآن*، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1968).
71. رضوان بلخيري، *مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال " نشأتها وتطورها "*، (الجزائر: دار الجسور للنشر والتوزيع، 2014).
72. رضوان بلخيري، *مدخل إلى الإعلام الجديد " المفاهيم الوسائل والتطبيقات "*، (الجزائر: منشورات جسور النشر والتوزيع، 2014).
73. رضوان بلخيري، سارة جابري، *الحملات الإعلانية*، (الجزائر: دار جسور للنشر والتوزيع، 2019).
74. روبرت سيالديني، *قبل الإقناع طريقة ثورية للتأثير والإقناع*، (السعودية: مكتبة جرير للترجمة والنشر والتوزيع، 2018).
75. زهير عبد اللطيف عابد، *مبادئ الإعلان*، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014).

76. سامي الشريف، عصام نصر سليم، *الإخراج الإذاعي والتلفزيوني*، (القاهرة: مركز التعلم المفتوح، 2007).
77. سامية أحمد علي، عبد العزيز شرف، *الدراما في الإذاعة والتلفزيون*، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2000).
78. سمير محمد حسين، *بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ*، (القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع، 2017).
79. سعد سلمان المشهداني، *مناهج البحث الإعلامي*، (لبنان: دار الكتاب الجامعي، 2007).
80. سعد سلمان المشهداني، *الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور*، (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012).
81. سعيد بن كراد، *الصورة الإشهارية: آليات الإقناع والدلالة*، (لبنان: المركز الثقافي العربي، 2009).
82. سعد علي ربحان المحمدي، *الاستراتيجيات الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي*، (الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2022).
83. سناء محمد سليمان، *سيكولوجية الاتصال الإنساني ومهاراته*، (القاهرة: عالم الكتب، 2014).
84. سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، *الترويج والإعلان*، ط 3، (الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع، 1998).
85. سمير محمد حسين، *تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلان*، ط 2، (القاهرة: عالم الكتب، 1993).
86. سهير جاد، *وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي*، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2003).
87. سيد رضا عدلي، سلوى العوادلي، *الإعلان الإذاعي والتلفزيوني*، (القاهرة: دار النهضة العربية، 2008).
88. سيد رضا عدلي، *البناء الدرامي في الراديو والتلفزيون*، (القاهرة: دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، 1988).
89. سيد أحمد غريب، *علم اجتماع الاتصال والإعلام*، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1996).
90. شذوان علي شبيبة، *الإعلان المدخل والنظرية*، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2016).
91. شريف درويش اللبان، هشام عطية عبد المقصود، *مقدمة في مناهج البحث الإعلامي*، (القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، 2008).
92. صالح خليل أبو أصبع، *الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة*، ط 5، (عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2006).
93. صالح خليل أبو أصبع، *العلاقات العامة والاتصال الإنساني*، (الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع، 1998).
94. صلاح فضل، *علم الأسلوب مبادئه وإجراءاته*، (القاهرة: دار الشروق للنشر والتوزيع، 1998).
95. صفوت العالم، *عملية الاتصال الإعلاني*، ط 6، (القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، 2004).
96. صفوت العالم، *مقدمة في الإعلان*، (القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، 2008).

97. صليحة غلاب، ليليا عين سوية، *الإشهار الإلكتروني: متطلباته، أشكاله، أساليبه*، (الجزائر: دار ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، 2020).
98. ضياء الدين محمد مطاوع، حسن جعفر الخليفة، *مهارات الاتصال الفعال*، (الرياض: مكتبة الرشد للنشر والتوزيع، 2013).
99. طاهر محسن الغالبي، أحمد شاکر العسكري، *الإعلان مدخل تطبيقي*، ط 2، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2006).
100. طه حميد حسن العنكبي، نرجس حسين زاير العقابي، *أصول البحث العلمي في العلوم السياسية*، (الجزائر: منشورات الاختلاف، 2015).
101. عامر مصباح، *الإقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية وآلياته العملية*، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2005).
102. عادل النادي، *مدخل إلى فن كتابة الدراما*، (تونس: مؤسسات عبد الكريم بن عبد الله للنشر والتوزيع، 1987).
103. عبد الحميد البلداوي، *أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي: التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدويا وباستخدام SPSS*، (عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2007).
104. عبد الرحمن عزي، *منهجية الحتمية القيمية في الإعلام*، (تونس: الدار المتوسطة للنشر والتوزيع، 2013).
105. عبد الرحمن بدوي، *مناهج البحث العلمي*، ط 3، (الكويت: وكالة المطبوعات، 1977).
106. عبد العاطي نجم طه، *الإعلام والمجتمع*، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2013).
107. عبد الحميد حيفري، *التلفزيون الجزائري واقع وأفاق*، (الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب، 1985).
108. عبد الرحمن سيد سليمان، *مناهج البحث*، (مصر: عالم الكتب، 2014).
109. عبد الرزاق الدليمي، *الإعلان في القرن الحادي والعشرين*، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2015).
110. عبد الرزاق الدليمي، *نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين*، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2016).
111. عبد الكريم حبيب راكان، *هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني*، (السعودية: مكتبة دار جدة، 2009).
112. عبد الجبار منديل الغانمي، *الإعلان بين النظرية والتطبيق*، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2001).
113. عبد العزيز شرف، *المدخل إلى وسائل الإعلام*، (بيروت: دار الكتاب اللبناني، 1989).
114. عبير حمدي، *الإقناع والتأثير: الأسرار والفنون والتقنيات الحديثة*، (القاهرة: دار سما للنشر والتوزيع، 2015).

115. عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، *مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث*، ط 4، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2007).
116. عمار بوحوش، *منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية*، (برلين: المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، 2019).
117. عقيل حسين، *خطوات البحث العلمي من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة*، (بيروت: دار ابن كثير للنشر والتوزيع، 2014).
118. علي فلاح الزعبي، عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، *هندسة الإعلان الفعال: مدخل صناعة الإعلان*، (الإمارات: دار الكتاب الجامعي، 2014).
119. علي فلاح الزعبي، *الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل*، (الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009).
120. علي فلاح الزعبي، *الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي- تطبيقي*، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010).
121. على السلمي، *الإعلان*، (القاهرة: دار الغريب للنشر والتوزيع، 1979).
122. على السلمي، *إدارة الإعلان*، ط 2، (مصر: دار المعارف للنشر والتوزيع، 1969).
123. عصام الدين فرج، *أسس الإعلان*، (القاهرة: دار النهضة العربية، 2008).
124. عيسى محمود الحسن، *الترويج التجاري للسلع والخدمات*، (الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع، 2010).
125. عيسى نهلة، *الإخراج الإذاعي والتلفزيوني*، (سوريا: الجامعة الافتراضية السورية، 2020).
126. غانم موسى فنجان، فاطمة أحمد فالح، *إستباق مقاومة الإقناع*، (السويد: فيشون ميديا للنشر والتوزيع، 2010).
127. غوستاف لوبون، *سيكولوجية الجماهير*، ترجمة هشام صالح، (بيروت: دار الساقى للنشر والتوزيع، 1991).
128. فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة، *أسس ومبادئ البحث العلمي*، (الإسكندرية: مطبعة الإشعاع الفنية، 2002).
129. فاطمة حسين عواد، *الاتصال والإعلام التسويقي*، (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011).
130. فايزة يخلف، *مبادئ في سيميولوجيا الإشهار*، (الجزائر: طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، 2010).
131. فايز ترحيني، *الدراما ومذاهب الأدب*، (بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1988).
132. فريد كورتل، *مدخل للتسويق*، (عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2012).
133. فيليب جونز، *النظريات الاجتماعية والممارسات البحثية*، ترجمة محمد ياسر الخواجة، (القاهرة: مصر العربية للنشر والتوزيع، 2010).
134. كمال الحاج، *السيناريو والدراما*، (سوريا: الجامعة الافتراضية السورية، 2020).

135. لينا نبيل أبو مغلي، مصطفى قسيم هيلات، *الدراما و المسرح في التعليم النظرية والتطبيق*، (الأردن: دار الـراية للنشر والتوزيع، 2007).
136. محمد عبيدات و آخرون، *منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات*، ط 2، (الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، 1999).
137. محمد معوض، *المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني*، (القاهرة: دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، 2008).
138. محمد عبد الحميد، *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية*، (القاهرة: دار عالم الكتب، 2000).
139. محمد عبد الحميد، *بحوث الصحافة*، (القاهرة: عالم الكتب، 1996).
140. محمد عبد الحميد، *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير*، (القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع، 2004).
141. محمد عبد السلام، *مناهج البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية*، (المملكة المتحدة: مكتبة النور، 2020).
142. محمد بكر نوفل، فريال محمد أبو عواد، *التفكير والبحث العلمي*، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010).
143. محمد عبد الغني حسن، محسن أحمد الخضري، *الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه*، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1992).
144. محمد عبد المطلب، *البلاغة والأسلوبية*، (مصر: الشركة المصرية العالمية للنشر والتوزيع، 1994).
145. محمد عبد الفتاح الصيرفي، *الإعلان "أنواعه، مبادئه وطرق إعدادة"*، (الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2013).
146. محمد النذير عبد الله ثاني، *الخطاب الإشهاري بين الرسالة والتأويل*، (السعودية: دار المفردات للنشر والتوزيع، 2020).
147. محمد عبد الكريم الحوراني، *النظرية المعاصرة في علم الاجتماع*، (عمان: دار المجدلوي للنشر والتوزيع، 2007).
148. محمد عبد البديع السيد، *الإعلان الإذاعي والتلفزيوني في العصر الحديث*، (القاهرة، د س ن).
149. محمد قاسم، *المدخل إلى مناهج البحث العلمي*، (بيروت: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، 1999).
150. محمد شطاح، *الإعلام التلفزيوني نشرات الأخبار: المحتوى والجمهور*، (القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2007).
151. محمد فريد الصحن، *الإعلان*، (الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 2013).
152. محمد كمال القاضي، *الإعلان والإعلام: دراسة ببنية*، (القاهرة: د د ن، 2002).
153. محمد خاين، *النص الإشهاري: ماهيته، انبناؤه وآليات اشتغاله*، (عمان: جدارا للكتاب العالمي للنشر والتوزيع، 2010).
154. محمد حفناوي، *الإعلان الصحفي*، (مصر: دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، 2014).

155. محمد العمر، *تخطيط المحتوى الإعلاني*، (سوريا: الجامعة الافتراضية السورية، 2020).
156. محمد عمارة، *دراما الجريمة التلفزيونية: دراسة سوسيولوجية إعلامية*، (القاهرة: دار العلوم للنشر والتوزيع، 2008).
157. محمد جهاد جمل، *فن الإقناع، أغراضه، تعريفه، تأثيره، نظرياته*، (الإمارات: دار الكتاب الجامعي، 2017).
158. محمد راتب الشعار، *مهارات الإقناع بالوسائل الإلكترونية*، (سوريا: الجامعة الافتراضية السورية، 2020).
159. محمود علي الرشدان، *العلامات التجارية*، (الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2009).
160. محمود عودة، *أسس علم الاجتماع*، (بيروت: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، 1995).
161. محمود حسن إسماعيل، *نظريات الإعلام*، (مصر: المكتب المصري للمطبوعات، 2018).
162. مروة مرتضى الحماصي، *استخدام الكوميديا في الإعلان التلفزيوني وتأثيرها على الطفل*، (القاهرة: المكتب العربي للمعارف، 2014).
163. مروة محمود جمال الدين، *الدراما والمجتمع: قضايا الطفولة أنموذجاً*، (القاهرة: دار الفكر العربي، 2010).
164. مصطفى يوسف كافي، *فن الإعلان الصحفي*، (الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2016).
165. مصطفى يوسف كافي، *الإعلان والترويج الفندقي*، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2016).
166. مصطفى يوسف كافي، *هندسة الحوار والإقناع*، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2015).
167. مصطفى حميد كاظم الطائي، *الفنون الإبداعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع*، (الإسكندرية: دار الوفاء للنشر والتوزيع، 2007).
168. مساعد بن قاسم الفالح، *الإعلان المشروع والممنوع في الفقه الإسلامي*، (الرياض: دار العاصمة للنشر والتوزيع، 1994).
169. مساعد بن عبد الله المحيّا، *القيم في المسلسلات التلفازية: دراسة وصفية تحليلية لعينة من المسلسلات التلفازية العربية*، (دار العاصمة للنشر والتوزيع، 1993).
170. مسعود حسين التائب، *أساسيات الإعلان*، (مصر: المكتب العربي للمعارف، 2017).
171. منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، *الإعلان في التلفزيون المصري*، (القاهرة: دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، 1987).
172. منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، *الإعلام والمجتمع*، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2004).
173. منال هلال مزاهرة، *بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ*، (عمان: كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2011).
174. منذر عياشي، *الأسلوبية وتحليل الخطاب*، (سوريا: مركز الانماء الحضاري، 2002).
175. موريس أنجلس، *منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تدريبات عملية*، ترجمة بوزيد صحراوي و آخرون، (الجزائر: دار القصب للنشر والتوزيع، 2004).

176. ميرفت طرابيشي، عبد العزيز السيد، *نظريات الاتصال*، (القاهرة: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، 2006).
177. ميلفن ديفلير، روكيتش ساندرابول، *نظريات وسائل الإعلام*، ترجمة كمال عبد الرؤوف، ط 4، (القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، 2002).
178. نضال فلاح الضالعين و آخرون، *نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري*، (عمان: دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، 2016).
179. نعيم الزنغلي، *الإعلان مدخل بناء مهارات*، (مصر: مكتبة التكامل للتوزيع والنشر، 1995).
180. نور الدين تواتي، *الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر*، (الجزائر: الدار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2008).
181. نور الدين مبني، مونية عزوق، *الإشهار: مفهومه الإداري والوظيفي*، (الجزائر: دار ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، 2020).
182. هبة محمد عفت، *التسامح والدراما: نشر ثقافة التسامح بين الجمهور*، (دار العربي للنشر والتوزيع: القاهرة، 2019).
183. هشام رشدي خير الله، *محاضرات في نظريات الإعلام*، (القاهرة: جامعة المنوفية، د س ن).
184. وائل عبد الله محمد، ريم أحمد عبد العظيم، *تحليل محتوى المنهج في العلوم الإنسانية*، (الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012).
185. وليم لامبرت، وولاس لامبرت، *علم النفس الاجتماعي*، ترجمة سلوى الملا، ط 2، (بيروت: دار الشروق للنشر والتوزيع، 1993).
186. يوسف تمار، *تحليل المحتوى للباحثين والطلبة والجامعيين*، (الجزائر: طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، 2007).
187. يوسف جحيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، *مناهج البحث العلمي للبحوث الإعلامية والإدارية والإنسانية*، (الأردن: دار الأيام للنشر والتوزيع، 2016).
188. يوسف قطامي، *نظرية التنافر والعجز والتغيير المعرفي*، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012).

❖ الرسائل والمذكرات الجامعية:

189. ابن ذو القرنين، مظاهر البيئة اللغوية اليومية في ضوء نظرية التفاعل الرمزي بمعهد دار الأخوة مالانج، (رسالة ماجستير، أندونيسيا، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج، 2020).
190. إسماعيل عبد الحافظ العبسي، إستراتيجية الاتصال الثقافي في دراما المسلسلات التلفزيونية العربية نموذج (اليمن، الجزائر، مصر، سورية): دراسة تحليلية مقارنة، (رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 3، 2013).
191. إسمهان مربي، الرسالة الإشهارية في التلفزيون الجزائري: دراسة تحليلية سمبولوجية لبنية ودلالة الأفلام الإشهارية جانفي- ديسمبر 2012، (أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2015).
192. آمنة حمراني، الأساليب الإقناعية للإعلانات الاجتماعية في الفضائيات العربية، (أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة 3، 2018).
193. أمينة بكار، الأساليب الإقناعية في البرامج الحوارية السياسية بالقنوات الفضائية العربية: دراسة تحليلية، (أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف 2، 2020).
194. أمينة مزيان، الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة 'ويب طب' عبر شبكة الفيسبوك، (أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة 1، 2021).
195. بسمة فنوز، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة: دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية قناة الشرق الأوسط mbc نموذجا، (رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة 3، 2008).
196. تهاني إبراهيم حمد الفيل، اتجاهات المشاهد السوداني بالخارج نحو الدراما التلفزيونية السودانية: دراسة تحليلية على عينة من المغتربين بالمملكة العربية السعودية في الفترة من 2007-2008، (أطروحة دكتوراه، جامعة أم درمان الإسلامية - السودان، 2011).
197. جازية بايو، الإشهار في التلفزيون الجزائري - الممارسة والتمويل 2000-2007، (رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2009).
198. جمال قواس، القيم في الدراما الرمضانية: دراسة تحليلية سيميائية، (أطروحة دكتوراه، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية - قسنطينة، 2017).
199. جنات رجم، الأساليب الإقناعية والقيم في الإشهار التلفزيوني الجزائري: تحليل مضمون لعينة من الإشهارات التي تبثها التلفزة الجزائرية، (أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2013).
200. دليلة شريفي، الطفل والإشهار في التلفزة الجزائرية: دراسة تحليلية لعينة من الرسائل الإشهارية جانفي- ديسمبر 2010، (أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2015).
201. ذهبية سيدهم، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة: دراسة تحليلية للمضامين الصحية في جريدة الخبر، (رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2005).
202. رشيد فريخ، التأثيرات المالية للإشهار على المؤسسات الإعلامية في الجزائر: دراسة وصفية تحليلية، (أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2015).

203. زينب سعيدي، *النقد الصحفي للدراما التلفزيونية العربية في مجلة الإذاعات العربية: دراسة وصفية تحليلية*، (رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر - بسكرة، 2012).
204. سامية عواج، *صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني في الوطن العربي: دراسة تحليلية مقارنة*، (أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2011).
205. سعيدة أبردانتشة، *الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز: دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة mbc*، (رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة 3، 2009).
206. سفيان عكرو، *تنظيم الرعاية الإشهارية وعلاقتها بالبرمجة في التلفزيون الجزائري*، (رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 3، 2012).
207. سليمة شعلال، *الحملات الترويجية وأثرها في إقناع المستفيدين بالاشتراك في خدمات المعلومات: دراسة شبه تجريبية بمكتبة جامعة تبسة*، (رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة 2، 2010).
208. سميرة سطوطاح، *الإشهار والطفل: دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل*، (أطروحة دكتوراه، جامعة باجي مختار - عنابة، 2010).
209. سهام ممو، *تأثير الدراما التلفزيونية على قيم الشباب الجزائري " الدراما التركية نموذجا ": دراسة مسحية لجمهور الطلبة الجامعيين بمناطق الجزائر العاصمة والبلدية والمدية*، (أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2018).
210. عبد الغني بوزيان، *استخدامات الشباب الجزائري للبرامج الثقافية التلفزيونية للقناة الأرضية والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية*، (رسالة ماجستير، جامعة باجي مختار - عنابة، 2010).
211. عبد القادر صديقي، *القضية الفلسطينية من خلال الدراما السورية: دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من حلقات المسلسل التلفزيوني المغربي الفلسطينية " 2004 "*، (رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 3، 2016).
212. عبد القادر قطشه، *إسهام التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال في تطوير الرسالة التلفزيونية الجزائرية: دراسة وصفية تحليلية*، (رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006).
213. عبد نور بوصابة، *الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية: دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال نجمة*، (رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 3، 2009).
214. فارح خالدي، *دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية: دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر " موبيليس، جازي، نجمة "*، (أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر - بسكرة، 2014).
215. فايزة يخلف، *خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي: دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية*، (أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2005).

216. فطومة بن مكي، الخطاب الإشهاري التلفزيوني والثقافة الاستهلاكية: دراسة ميدانية لعينة من أطفال الجزائر العاصمة، (أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2014).
217. كريمة غديري، آليات الإقناع والدلالة في برامج التسويق عبر التلفزيون: دراسة تحليلية سمائية، (أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2017).
218. مراد ميلود، إستراتيجية التلفزيون الجزائري الموجه للأطفال - المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري أنموذجاً: دراسة ميدانية تحليلية، (أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة 3، 2015).
219. هناء فارس، الأساليب الإقناعية في البرامج الدينية: دراسة تحليلية لبرنامج سواعد الإخاء، (أطروحة دكتوراه، جامعة العربي التبسي - تبسة، 2021).
220. هنيذة قنديل أبو بكر، إنتاج الإعلان التلفزيوني: دراسة تحليلية تقويمية لعينة من الإعلانات المعروضة في التلفزيون السوداني، (رسالة ماجستير، جامعة أم درمان الإسلامية - السودان، 2006).
221. ياسر الطيب محمد الشيخ الفاندي، الإعلان التلفزيوني ودوره في التنمية الشاملة: دراسة تطبيقية على الإعلانات في تلفزيون السودان (2002-2003)، (أطروحة دكتوراه، جامعة أم درمان الإسلامية - السودان، 2005).
222. ياسين حامدي، الرسائل الإشهارية لمنتجات الطب البديل في الفضائيات العربية، (أطروحة دكتوراه، جامعة محمد لمين دباغين - سطيف، 2022).

❖ المجلات والدوريات العلمية:

223. إبراهيم بن صالح الحميدان، الإقناع والتأثير: دراسة تأصيلية دعوية، مجلة جامعة الإمام - السعودية، العدد 49، 2005.
224. أحمد بن مرسل، استخدامات تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية: التطور التاريخي وبعض الجوانب التطبيقية، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 6، العدد 14، 1996.
225. أحمد محمودي، حمزة ضويفي، أثر سياسة تسعير المنتجات الخدمة على ولاء العميل: حالة مؤسسة فمبلكوم تليكوم الجزائر، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 3، العدد 4، 2018.
226. أمال بن عمار، خيرة منية منصوري، تطور الاتصال والإشهار في الجزائر خلال الفترة 2006-2018، مجلة دفاتر بوادكس، المجلد 11، العدد 1، 2020.
227. آمنة حمراني، الأساليب الإقناعية في الإعلانات الاجتماعية والدينية عبر الفضائيات، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 8، العدد 10، 2015.
228. أنس المدرس براق، إشكالية تلقي المسلسلات التلفزيونية المضمنة بالإعلانات، مجلة الأكاديمي - العراق، العدد 56، 2010.

229. بدرية مناحي غزاي المطيري، *الاتجاهات النظرية الكلاسيكية والمعاصرة في دراسة الخلافات الأسرية*، مجلة كلية الآداب - جامعة بني سويف، المجلد 2، العدد 49، 2018.
230. بيريح حسين جمعة الربيعي، *الأساليب الإقناعية في تصميم الأنفوغرافيك: دراسة تحليلية*، مجلة الباحث الإعلامي، المجلد 12، العدد 49، 2021.
231. جهاد صحراوي، وليد شايب الدراع، *أساليب الإقناع في صفحات المترشحين للانتخابات الرئاسية 2019/12/12 على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية على عينة من مضامين الصفحة الرسمية للمترشح الحر " عبد المجيد تبون " على الفيسبوك*، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 3، العدد 2، 2020.
232. الحاج تيطاوني، *وسائل الإعلام في الجزائر تحت الاحتلال الفرنسي: بدايات الصحافة المكتوبة، الإذاعة والتلفزيون*، مجلة الاتصال والصحافة، المجلد 6، العدد 2، 2019.
233. حبيب مال الله إبراهيم، *دور الإعلانات التلفزيونية في تشجيع السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة مسحية لعينة من جمهور محافظة أربيل*، مجلة العلوم الحديثة والتراثية، المجلد 2، العدد 1، 2014.
234. حسن محسن عبد الكريم، *البعد النفسي والفسولوجي للألوان في المباني العلاجية: حالة دراسية " مجمع الشفاء الطبي بقطاع غزة "*، مجلة سلسلة العلوم الطبيعية، المجلد 16، العدد 1، 2012.
235. حسين علي نور الموسوي، *ظاهرة التزاحم الإعلاني التلفزيوني وتأثيرها في السلوك الاستهلاكي للأفراد*، مجلة الباحث الإعلامي، المجلد 4، العدد 16، 2012.
236. حكيمة حمقة، *الحجاج وإستراتيجيات الإقناع في المحادثة التلفزيونية: حصة في دائرة الضوء أنموذجا*، مجلة المدونة، المجلد 4، العدد 7، 2017.
237. حنان عاطف كمال الدين، مرفت مدحت على، *العلاقة بين دراما الموقف القصيرة " vignette " في الإعلانات التلفزيونية والاستجابة العاطفية للمستهلك: دراسة تحليلية*، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد 28، 2021.
238. خنوش مختارية، معروف مختارية، *تأثير المسلسلات التلفزيونية المدبلجة على ثقافة المتلقي العربي*، مجلة النص، المجلد 8، العدد 3، 2021.
239. رانيا ممدوح صادق، *تفعيل دور الاتصال الإقناعي للإعلان المطبوع في الحملات الإعلانية بهدف للتأثير في قرارات شراء المتلقي: دراسة تطبيقية على إعلانات المجوهرات*، مجلة البلقاء للبحوث والدراسات، المجلد 14، العدد 2، 2011.
240. رانية هادف، حسينة بلهي، *أهمية الحوافز في المؤسسة الاقتصادية: دراسة ميدانية بمؤسسة kbfsteel بالمنطقة الصناعية برحال عنابة*، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 7، العدد 3، 2020.

241. رباب كريم كيطان، أهمية الإعلان التلفزيوني التسويقي في نشر القيم الاجتماعية العربية: إعلانات شركة زين للاتصالات أنموذجاً، مجلة الباحث، العدد 26، 2018.
242. رحيل سعدي، عمر حمزة زاوي، تأثير الإعلان الإلكتروني على إدراك الرسالة الإعلانية: دراسة حالة عينة من متعملي مؤسسة جوميا للتسوق، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 12، العدد 1، 2021.
243. رزق سعد عبد المعطي، عليا عبد السلام طريفي، تأثير لغة الجسد في الحملات الإعلانية الخاصة بالتنوع الاجتماعي: دراسة تطبيقية، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، المجلد 8، العدد 3، 2019.
244. رشيد فريخ، القوانين التنظيمية لسوق الإشهار في الجزائر، مجلة أنسنة للبحوث والدراسات، المجلد 7، العدد 2، 2016.
245. رضا بن تامي، نوال بن عبد اله قادة، نظريات في خدمة العلوم الاجتماعية: قراءة في دور نظرية التفاعلية الرمزية، مجلة منيرفا، المجلد 4، العدد 1، 2017.
246. رفاص الوليد، الرياضة المدرسية في الإعلام العمومي: التلفزيون الجزائري نموذجا، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، المجلد 11، العدد 3، 2020.
247. زينب بلوج، تقنيات البرمجة التلفزيونية في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة: قراءة في توجهات البرمجة التلفزيونية لقناة الشروق tv لموسم 2017-2018، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، المجلد 7، العدد 27، 2018.
248. زينب سعدي، القيم في الدراما التلفزيونية الجزائرية المقدمة خلال شهر رمضان: دراسة وصفية تحليلية، مجلة المعيار، المجلد 23، العدد 47، 2019، ص 414.
249. زينب ليث عباس، الإعلان التلفزيوني وخدمات شركات الهواتف النقالة، مجلة الباحث الإعلامي، المجلد 4، العدد 17، 2012.
250. سارة تواتي، زوليخة يخلف، أساليب الإقناع في ترجمة الخطاب الإشهاري بين التأثير والاستجابة، مجلة معالم، المجلد 12، العدد 2، 2020.
251. سالي ماهر نصار، الدراما التلفزيونية وتشكيل منظومة القيم المجتمعية، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد 17، 2019.
252. سامية خبيزي، الإقناع كمدخل أساسي لتجسيد ممارسات الاتصال العمومي: الأطر والإستراتيجيات، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 12، العدد 2، 2020.
253. سامية عواج، هادية دراجي، آليات بناء الإستراتيجيات الابتكارية في المجال الإشهاري: اقتراح نموذج مصمم لمؤسسة اليد الذهنية - عنابة، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 4، العدد 1، 2020.
254. سعاد بودية، تطبيق نظرية الألعاب في تفسير قرارات اليقظة الإستراتيجية - شركة موبيليس الجزائر نموذجا، مجلة دفاتر بواذكس، المجلد 11، العدد 2، 2022.

255. سعاد سراي، *المشهد السمعي البصري في الجزائر " الواقع والتحديات "*، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 19، العدد 2، 2019.
256. سعيد محمد عزة، *أساليب الإقناع في عروض مسرح الطفل ودورها في تدعيم القيم*، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، المجلد 7، العدد 33، 2021.
257. سليم حمدان، *إستراتيجية الإقناع في التراث البلاغي العربي: مقارنة تداولية*، مجلة الآداب واللغات، العدد 8، 2018.
258. سليمة بوشفرة، *الدراما التلفزيونية الجزائرية كآلية لترويج السياحة الثقافية: مسلسل أولاد الحلال نموذجاً*، مجلة أفاق سينمائية، المجلد 8، العدد 3، 2021، ص 154.
259. سمية بورقعة، *الحملة الإعلامية..... دراسة في الأساليب الإقناعية "حملة الأيادي البيضاء"*، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 3، العدد 6، 2015.
260. سميرة سطوطاح، سمية بورقعة، *القيم في الإشهار التلفزيوني وتوجيه السلوك الاستهلاكي للأفراد: دراسة ميدانية تحليلية لعينة من إشهارات القناة الأولى*، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 8، العدد 1، 2014.
261. شادي فيصل عبد الرحيم حنيف، *أثر الإعلان على السلوك الاستهلاكي لدى الجمهور الخارجي لشركات الاتصالات*، مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الاتصال، العدد 8، 2022.
262. شوقي قبطان، *تطبيق إستراتيجية المحيط الأزرق في شركة فينوس لمواد التجميل ودورها في ابتكار القيمة*، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 11، العدد 4، 2021.
263. صلاح محمد خضور، *الإقناع الجماهيري وأهميته في تعزيز دور الإعلام الأمني*، مجلة القيادة العامة لشرطة الشارقة لمركز بحوث الشرطة، المجلد 10، العدد 38، 2021.
264. صونية برش، مليكة دحامنية، *إستراتيجيات الإقناع في الخطاب الإعلامي الجزائري: دراسة تداولية*، مجلة المدونة، المجلد 8، العدد 1، 2021.
265. عبد القادر قطشه، *البرمجة و البرامج في التلفزيون .. بين نوق المشاهدة و البحث عن الجمهور*، مجلة البحوث والدراسات العلمية، المجلد 7، العدد 1، 2014.
266. عبد الكريم بن خالد، جمال زهار، *الاتصال اللفظي وعلاقته بالسلوك العدواني*، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 6، العدد 2، 2019.
267. عبد الله بوجلال، *أساليب الإعلان الإقناعي وتقنياته*، المجلد 13، العدد 26، 2011.
268. عبد الوهاب غالم، *اللغة ونهاية الإشهار في السياق السوسيو ثقافي الجزائري: دراسة في علاقة لغة الإشهار بتراجع فعاليته*، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 14، العدد 1، 2021.
269. العربي بوعمامة، نورية عيسى عبيدي، *الخطاب السياسي والإقناع: مقارنة مفاهيمية*، مجلة العلامة، المجلد 3، العدد 6، 2018.

270. عز الدين نشاد، سليمان بوفاسة، دراسة تحليلية لمحددات السلوك الشرائي خلال شهر رمضان المبارك، مجلة التنمية المحلية المستدامة، المجلد 6، العدد 2، 2018، ص 136.
271. عمر عناد شلال، *توظيف الاستمالات في الإعلانات التلفزيونية: دراسة تحليلية للإعلانات في قناة LBC1 اللبنانية*، مجلة الفنون والأدب والعلوم وعلوم الإنسانيات والاجتماع، العدد 39، 2019.
272. غنية بوحوش، *تجربة قناة القرآن الكريم الجزائرية في الدرس التجويدي: دراسة نقدية*، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 2، العدد 6، 2019.
273. فائزة تمسوت، *مضامين رسائل الاتصال غير اللفظي: اللباس التقليدي للمرأة القبائلية نموذجاً*، مجلة المعيار، المجلد 25، العدد 55، 2021.
274. فتيحة محمدي، *تصميم الرسالة الإشهارية في الوكالات الاتصالية الجزائرية: دراسة حالة الوكالة الوطنية للاتصال، النشر والإشهار" فرع اتصال وإشارات_ الجزائر العاصمة"*، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 9، العدد 4، 2022.
275. فريدة فلاك، عبد الكريم هاجر مسعودة، *الإبداع الإشهاري التلفزيوني بين ثلوث الإقناع التجديد وفعالية التجسيد*، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، المجلد 1، العدد 1، 2021، ص 23.
276. فضيل دليو، *معايير الصدق والثبات في البحوث الكمية والكيفية*، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 19، 2014.
277. فهد هادي فلاح، *الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الكويتية*، المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الاتصال، المجلد 9، العدد 9، 2021.
278. فواز واضح، *السلوك الإستراتيجي لشركة أوريدو تبعا لمتغيرات هيكل المنافسة: دراسة تحليلية في قطاع خدمات الهاتف النقال الجزائري*، مجلة حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 4، العدد 1، 2018.
279. فوزية كريت، *لغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني: دراسة وصفية تحليلية*، مجلة ألفا، المجلد 2، العدد 4، 2015.
280. قاسي ليلة نايت، *دور الإشارات الرمزية الدينية على التعبئة والتغليب في التأثير على تفضيل المستهلك المسلم*، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 10، العدد 2، 2021.
281. كريم حمون، *خصوصيات التصميم والتشكيل الفني في ديكور البرامج التلفزيونية*، مجلة المعيار، المجلد 27، العدد 3، 2023.
282. كريمة زهوية، *المعارف الإقناعية للمستهلك لصد المحاولات الإقناعية للمُشهر والبائع*، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 2، العدد 4، 2017.
283. كريمة غديري، *الخطاب الإقناعي في الإشهار الجزائري*، مجلة الخطاب والتواصل، العدد 7، 2020.

284. لويظة عباد، البرمجة في التلفزيون العمومي الجزائري: قراءة تحليلية في توجهات الشبكة البرمجية الرمضانية على القناة الإخبارية الثالثة في الفترة الممتدة من 13 إلى 20 أبريل 2021، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 7، العدد 2، 2022.
285. محمد بوزيدي، جماليات الصوت والموسيقى التصويرية في السينما: الدلالة الفنية والتأثير السينمائي، مجلة آفاق سينمائية، المجلد 6، العدد 1، 2019.
286. محمد بوهدة، مراقبة فعالية الرسالة الإشهارية في إطار النشاطات التسويقية الحديثة، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 18، العدد 1، 2018.
287. محمد ثائر البياتي، جماليات المؤثرات الصوتية الرقمية في الدراما التلفزيونية، مجلة الأكاديمي بغداد، العدد 90، 2018.
288. محمد حمادي، تسويق محتوى الصحف والإقناع في الرسالة الإعلامية، مجلة الحوار الثقافي، المجلد 3، العدد 1، 2014.
289. محمد در، أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، العدد 9، 2017.
290. محمد شهدي أحمد، تصنيف مصادر الإضاءة والملاءمة لأنواع وحدات الإضاءة، مجلة التصميم الدولية، المجلد 5، العدد 2، 2015.
291. محمد شهدي أحمد، مخطط لتطبيق معايير تصميم نظم الإضاءة المنزلية، مجلة التصميم الدولية، المجلد 7، العدد 1، 2017.
292. محمود حسن إسماعيل و آخرون، دور أساليب الإقناع بالبرامج الحوارية في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو مشروعات التنمية، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، المجلد 7، العدد 22، 2019.
293. مختار جلولي، استخدامات منهج تحليل المضمون في بحوث الإعلام والاتصال بين التحليل الكمي والكيفي، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، المجلد 10، العدد 1، 2022.
294. مخلوف بوكروح، الدراما والواقع، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 10، العدد 19، 2005.
295. مرزوق عبد الحكم العادلي، الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها: دراسة ميدانية تحليلية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد 17، 2017.
296. مريم زعتر، مضمون الإعلان التلفزيوني في الجزائر: تركيز على خصائص السلع وتغييب الأسس العلمية في المخاطبة الإعلانية، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 25، 2017.
297. مريم زهراوي، تحليل المضمون: نموذج تطبيقي، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 6، العدد 1، 2022.
298. مصطفى حميد الطائي، معايير الجودة والابتكار في الإنتاج التلفزيوني، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 42، 2018.

299. معين صالح يحيى الميتمى، *دلالات استخدام أساليب بناء الإقناع في تصميم المواقع الإذاعية والتلفزيونية الخليجية: دراسة تحليلية مقارنة*، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد 17، 2017.
300. منيرة محمد جواد ذياب، *اتجاهات حديثة في نظرية التنظيم الاجتماعي: دراسة تحليلية*، مجلة مركز دراسات الكوفة، العدد 64، 2022.
301. ناصر قاسيمي، *التفاعلية الرمزية وحقيقة ما وراء الاتصال داخل المنظمة*، مجلة أفاق لعلم الاجتماع، المجلد 2، العدد 1، 2013.
302. نجيب بخوش، سامية سراي، *الإجراءات المنهجية لاستخدام تحليل المضمون في بحوث الإعلام*، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 3، العدد 2، 2020.
303. نسيم موسى، خالد سماحي، *ضوابط الرسالة الإشهارية الإعلامية ضمانة لصحة المعاملات التجارية*، مجلة الراصد العلمي، المجلد 5، العدد 1، 2018.
304. نصر الدين العياضي، *البرمجة التلفزيونية في القنوات العربية: دراسة تحليلية للأسس والدلالات*، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، المجلد 4، العدد 1، 2010.
305. نعيمة بارك، *الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة إتصالات الجزائر: المتطلبات والتوصيات*، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 5، العدد 2، 2011.
306. نعيمة عطوي، *الدراما المدبلجة والمرهق*، مجلة أفاق للعلوم، المجلد 4، العدد 15، 2019.
307. نهى محمد كمال النجار، *الدراما التلفزيونية وعلاقتها باستراتيجيات التسويق: دراسة تطبيقية على الدراما الرمضانية*، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد 22، 2021.
308. نوال عمر، *دور الدراما التلفزيونية في معالجة القضايا الاجتماعية: دراسة تطبيقية وتحليلية على التلفزيون المصري*، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 1، 1993.
309. هاشم أحمد نغميش الحمامي الزوبعي، *الإعلان في التلفزيون: دراسة في الوظائف والأساليب*، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 3، العدد 2، 2015.
310. هبة أحمد عباس مصطفى، *إعلانات الرسوم المتحركة بين الحداثة والهوية*، مجلة العمارة والفنون، العدد 12، 2018.
311. هدى عادل طه الغرب، ربا قحطان الحمداني، *الإبداع في الرسالة الإشهارية التلفزيونية وفاعليته في جذب انتباه المتلقي*، مجلة الباحث الإعلامي، المجلد 12، العدد 47، 2020.
312. هند مختار دياب، سارة عيسى إبراهيم، *دراسة اجتماعية للدراما التلفزيونية المصرية وغير المصرية من وجهة نظر المرأة الريفية بمحافظة أسيوط - مصر*، مجلة الإسكندرية للتبادل العلمي، المجلد 43، العدد 1، 2022.

313. هوارية مبسوط و آخرون، أهمية قائمة التدفقات النقدية كأداة لتقييم الوضعية المالية للمؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة مجمع صيدال للفترة 2019-2020، مجلة الاقتصاد والبيئة، المجلد 5، العدد 2، 2022.
314. وفاء صبحي، المداخل الإقناعية في الخطاب الإشهاري: نماذج مختارة من الإشهار السمعي البصري، مجلة التواصل في اللغات والثقافة والأدب، المجلد 17، العدد 3، 2011.
315. ياسين بوبكر، مصطفى مختاري، أثر هيكل المنافسة في القطاع الصناعي على تحسين جودة المنتجات: دراسة حالة خدمة الهاتف النقال لمتعامل أوريدو- الجزائر، مجلة البناء الاقتصادي، المجلد 1، العدد 2، 2018.
316. يوسف تمار، كيف يمكن أن نتجاوز إشكالية الكمي والكيفي في تحليل المضمون؟، مجلة المواقف للبحوث والدراسات في المجتمع والتاريخ، المجلد 14، العدد 2.
317. يوسف عمر، لغة الجسد وتطبيقاتها في التواصل التعليمي، مجلة دراسات، المجلد 11، العدد 1، 2022.

❖ المؤتمرات والملتقيات العلمية:

318. آمنة صدوق، النظام القانوني للمؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والإشهار، (الملتقى الوطني الموسوم بالإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري وآثارها على الاقتصاد الوطني والمستهلك، الجزائر: جامعة قلمة، 5 ديسمبر 2018).
319. خالد حسين حمدان، الإقناع أسسه وأهدافه في ضوء أسلوب القرآن الكريم: دراسة وصفية تحليلية، (مؤتمر الدعوة الإسلامية ومنغيرات العصر، غزة: الجامعة الإسلامية، 16-17 أبريل 2005).
320. نور الهدى بوزقاو، التلفزيون العمومي والوسائط الجديدة: واقع وتحديات - دراسة مقارنة بين التلفزيون العمومي الجزائري والتلفزيون العمومي الفرنسي، (المؤتمر الدولي الثالث للعلوم الإنسانية والاجتماعية، تركيا: جامعة آلتيا، 25-27 أكتوبر 2019).

❖ القوانين والمراسيم:

321. المرسوم التنفيذي رقم (86-147)، المؤرخ يوم 1 جويلية 1986، الصادر بتاريخ 2 جويلية 1986، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 27.
322. المرسوم التنفيذي رقم (91-100)، المؤرخ يوم 20 أبريل 1991، الصادر بتاريخ 24 أبريل 1991، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 19.

323. قانون الإعلام 1990، المؤرخ يوم 3 أبريل 1990، الصادر بتاريخ 4 أبريل 1990، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 14.
324. المرسوم التنفيذي رقم (91-101)، المؤرخ يوم 20 أبريل 1991، الصادر بتاريخ 24 أبريل 1991، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 19.
325. الأمر رقم (67-279)، المؤرخ يوم 20 ديسمبر 1967، الصادر بتاريخ 5 جانفي 1968، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 2.

❖ المواقع الإلكترونية:

326. الموقع الرسمي لـ **mobilis**، تاريخ الزيارة 30 أبريل 2023، الساعة 20:45،
<https://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>.
327. زكية إبراهيم الحجي، *أثر الدراما التلفزيونية على سلوكيات الأطفال والمرهقين*، تاريخ الزيارة 31 ماي 2023، الساعة 14:58،
<https://www.al-jazirah.com/2018/20180601/ar4.htm>.
328. *أنواع الإقناع وأنماطه في الدعوة إلى الله*، تاريخ الزيارة 28 أبريل 2022، الساعة 17:40،
<https://ar.dawahskills.com/skills-tools/communication-skills/>.
329. سليمان صالح، *كيف يتم توجيهك والتحكم في سلوكك باستخدام البرهان الاجتماعي؟*، تاريخ الزيارة 25 ماي 2023، الساعة 17:36،
<https://www.aljazeera.net/opinions/2022/12/13/%d9%83%d9%8a%d9%81-%d9%8a%d8%aa%d9%85-%d8%aa%d9%88%d8%ac%d9%8a%d9%87%d9%83-%d9%88%d8%a7%d9%84%d8%aa%d8%ad%d9%83%d9%85-%d9%81%d9%8a-%d8%b3%d9%84%d9%88%d9%83%d9%83>.
330. نقلة نوعية بمقاييس عالمية للتلفزيون العمومي الجزائري، تاريخ الزيارة 30 مارس 2023، الساعة 19:17،
<https://etdjazairi.com/archives/5321>.
331. الموقع الرسمي لـ **Cash Assurances**، تاريخ الزيارة 2 ماي 2023، الساعة 22:56،
<https://www.cash-assurances.dz>.
332. الموقع الرسمي لـ **Aprue**، تاريخ الزيارة 3 ماي 2023، الساعة 14:14،
<https://www.aprue.org.dz/index.php/fr/presentation/creation>.

333. الموقع الرسمي لبنك **BNA**، تاريخ الزيارة 3 ماي 2023، الساعة 22:33،
<https://www.bna.dz/ar>.
334. الموقع الرسمي لـ **Diar Dzair**، تاريخ الزيارة 2 ماي 2023، الساعة 16:01،
<https://opr.diardzair.com.dz>.
335. الموقع الرسمي لـ **Hamoud Boualem**، تاريخ الزيارة 2 ماي 2023، الساعة 12:39،
<https://www.hamoud-boualem.com/ar/presentation>.
336. الموقع الرسمي لـ **Soummam**، تاريخ الزيارة 3 ماي 2023، الساعة 18:11،
<https://www.soummam-dz.com/qui-sommes-nous.html>.
337. الموقع الرسمي لـ **Faderco**، تاريخ الزيارة 4 ماي 2023، الساعة 12:07،
<https://faderco.dz/fr/>.
338. الموقع الرسمي لـ **MAMA**، تاريخ الزيارة 2 ماي 2023، الساعة 14:53،
<https://mama.dz/ar/>.
339. معجم الدوحة التاريخي للغة العربية، تاريخ الزيارة 5 أفريل 2023، الساعة 18:09،
<https://www.dohadictionary.org/corpus>.
340. الموقع الرسمي لمجلس الأمة، دستور 1889، تاريخ الزيارة 8 ماي 2023، الساعة 12:30،
<http://www.majliselouma.dz/index.php/ar/2016-07-19-12-56-20/2016-07-19-13-25-03/1016-1989>.
341. هدى طابي، *عندما تجرحنا الأيام.. رهان على الواقع*، تاريخ الزيارة 7 أوت 2022، الساعة 16:58،
<https://www.annasronline.com/index.php/69-2015/2015-06-17-22-11-11/197646-2022-04-12-22-26-20>.
342. الموقع الرسمي لـ **Djezzy**، تاريخ الزيارة 28 أفريل 2023، الساعة 14:05،
<https://www.djezzy.dz/ar/%d8%ac%d8%a7%d8%b2%d9%8a/%d8%aa%d8%b9%d8%b1%d9%81-%d8%b9%d9%84%d9%8a%d9%86%d8%a7/%d9%84%d9%85%d8%ad%d8%a9-%d8%b9%d9%86-%d8%ac%d8%a7%d8%b2%d9%8a/>.
343. دزاير توب، *ارتفاع-استثمارات-أوريديو-الجزائر-بنسب*، تاريخ الزيارة 1 ماي 2023، الساعة 14:48،
<https://dzair-tube.dz/%D8%A7%D8%B1%D8%AA%D9%81%D8%A7%D8%B9>.
344. الموقع الرسمي لـ **Algerie Telecom**، تاريخ الزيارة 28 أفريل 2023، الساعة 23:05،
<https://www.algeriatelecom.dz/ar/page/%D9%86%D8%A8%D8%AF%D8%A9-%D8%B9%D9%86-%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9-%>

%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D9%8A-

%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B7%D9%86%D9%8A.

❖ المراجع الأجنبية:

351. C.R Kothari, **Research Methodology " Methode and Techniques "**, 2 éd, (new delhi: new age international limited publishers, 2004)
352. GN Shava, **Qualitative Content Analysis, Utility, Usability and Processes in Educational Research**, International Journal of Research and Innovation in Social Science, volume 5, issue 7, 2021.
353. Christian Leray, **L' Analyse de Contenu: De la Théorie à la Pratique-la Méthode Morin-Chartier**, (Canada: PUQ, 2008).
354. Irina D. Romanova, Irina V. Smirnova, **Persuasive Techniques in Advertising**, Journal of Training Language and Culture, volume 3, issue 2, 2019.
355. David Victoroff, **Psychosociologie de la publicité**, (Paris: Presses universitaires de France, 1970).
356. Rajan Weluker, dhaneswar harichandan, **Advertising**, (india: university of mumbai, 2011).
357. Robert Leduc, **La publicité: une force au service de l'entreprise**, 9 éd, (Paris: Dunod, 1987).
358. Mohammed Shaban Afnan, **Persuasive Methods In Television Advertising And Its Impact On The Promotion Of Consumer Goods**, International Journal of International Relations, Media and Mass Communication Studies, volume 2, issue 3, 2016.
359. Nilgun Aksan and others, **Symbolic Interaction Theory**, Procedia – Social and Behavioral Sciences, volume 4, issue 1, 2009, p 902.
360. Francine Dufort, **La théorie des interactions symboliques et les enjeux de l'entrée massive des femmes en médecine**, Recherches féministes, volume 5, N 2, 1992.

361. Siti Husin and others, *The Symbolic Interactionism Theory: A Systematic Literature Review of Current Research*, International Journal of Modern Trends in Social Sciences, volume 4, issue 17, 2021.
362. Bernard cathelat, *publicité et société*, (Paris: edition payot et rivages, 2001).
Henri Joannis, *De la stratégie Markrting à la création publicitaire*, 2 éd ,(Paris: Dunod, 2005).
363. Anthony Friedmann, *Writing for Visual Media*, 5th éd, (New York: Routledge, 2021).
364. Marcel Martin, *Le Langage cinématographique*, (Paris: Les Éditeurs français réunis, 1977).

الملاحق

الملحق رقم (01): استمارة تحليل المضمون



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

التخصص: سمعي بصري

استمارة تحليل المضمون في إطار إنجاز أطروحة دكتوراه بعنوان:

الأساليب الإقناعية في الرسالة الإشهارية خلال الدراما الرمضانية بالتلفزيون

العمومي الجزائري

- دراسة تحليلية للإشهارات المبثة خلال المسلسل الرمضاني " عندما ترحنا الأيام " عبر القناة

الوطنية الأولى -

إشراف الأستاذ الدكتور:

حموش عبد الرزاق

إعداد الطالب:

منصور حسام

ملاحظة : إن البيانات الواردة في محتوى الاستمارة تقوم إلا بأغراض البحث العلمي.

أولاً: فئات المضمون ومؤشراتها:

1

• فئة موضوع الرسالة الإشهارية

3

2

4

• فئة نوع المنتجات المُشهر عنها وهويتها التجارية

12

11

10

9

8

7

6

5

13

• فئة دورة استخدام المنتجات المُشهر عنها

15

14

16

• فئة الطبيعة الاستهلاكية للمنتجات المُشهر عنها

18

17

19

• فئة جنسية المنتجات المُشهر عنها

21

20

22

• فئة مصدر إنتاج الرسالة الإشهارية

24

23

• فئة الجمهور المستهدف من الرسالة الإشهارية 25

34 33 32 31 30 29 28 27 26

• فئة نوع الرسالة الإشهارية الإقناعية 35

43 42 41 40 39 38 37 36

• فئة القيم الإقناعية المتضمنة في الرسالة الإشهارية 44

51 50 49 48 47 46 45

• فئة الأهداف المحققة من الرسالة الإشهارية 52

56 55 54 53

• فئة عناوين الرسالة الإشهارية 57

63 62 61 60 59 58

• فئة أسلوب الشعارات والرموز المرتبطة بهوية الرسالة الإشهارية 64

3/65 2/65 1/65 65

3/66 2/66 1/66 66

67

• فئة أساليب الاستشهاد بالمصادر العلمية والمبررات الحقيقية

71

70

69

68

72

• فئة الأساليب اللغوية البلاغية

76

75

74

73

77

• فئة آلية تكرار الرسالة الإشهارية

80

79

78

81

• فئة الاستمالات الانفعالية العاطفية

87

86

85

84

83

82

88

• فئة الاستمالات المنطقية العقلانية

92

91

90

89

ثانيا: فئات الشكل ومؤشراتها:

• فئة الحيز الزمني المخصص للرسالة الإشهارية **93**

95

94

• فئة موقع الرسالة الإشهارية من المسلسل الدرامي الرمضاني **96**

99

98

97

• فئة لغة تحرير الرسالة الإشهارية **100**

105

104

103

102

101

• فئة القوالب الفنية المستخدمة في الرسالة الإشهارية **106**

113

112

111

110

109

108

107

• فئة القائمين بالإقناع في الرسالة الإشهارية **114**

121

120

119

118

117

116

115

122

• فئة ملامح الشخصيات الفاعلة في الرسالة الإشهارية

125

124

123

126

• فئة لباس الشخصيات الفاعلة في الرسالة الإشهارية

133

132

131

130

129

128

127

134

• فئة مظهر الشخصيات الفاعلة في الرسالة الإشهارية

2/135

1/135

135

2/136

1/136

136

3/137

2/137

1/137

137

3/138

2/138

1/138

138

139

• فئة لغة جسد الشخصيات الفاعلة في الرسالة الإشهارية

5/140

4/140

3/140

2/140

1/140

140

3/141

2/141

1/141

141

3/142

2/142

1/142

142

143

• فئة المؤثرات الصوتية الموظفة في الرسالة الإخبارية

5/144

4/144

3/144

2/144

1/144

144

2/145

1/145

145

146

147

148

• فئة نوع الموسيقى التصويرية المخصصة للرسالة الإخبارية

153

152

151

150

149

154

• فئة طابع الموسيقى التصويرية المخصصة للرسالة الإخبارية

156

155

157

• فئة جودة عرض الرسالة الإخبارية عبر القناة التلفزيونية الوطنية الأولى

159

158

160

• فئة المؤثرات البصرية الظاهرة في الرسالة الإخبارية

165

164

163

162

161

• فئة بيئة تصوير الرسالة الإشهارية 166

170

169

168

167

• فئة أماكن تصوير الرسالة الإشهارية 171

6/172

5/172

4/172

3/172

2/172

1/172

172

6/173

5/173

4/173

3/173

2/173

1/173

173

8/173

7/173

6/174

5/174

4/174

3/174

2/174

1/174

174

• فئة طبيعة الديكور والأثاث الظاهر في الرسالة الإشهارية 175

180

179

178

177

176

• فئة المؤثرات الضوئية الظاهرة في الرسالة الإشهارية 181

2/182

1/182

182

2/183

1/183

183

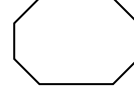
دليل الاستمارة:

أولاً: دليل الأشكال:

يشير إلى كل فئة فرعية



يشير إلى الاختيارات التي تتضمنها كل فئة فرعية



يشير إلى الخيارات التي تندرج تحت بعض الاختيارات



ثانياً: دليل التحليل الكمي:

بالنسبة للتحليل الكمي قسم إلى قسمين رئيسيين: القسم الأول يتعلق بفئات المضمون، والقسم الثاني خاص بفئات الشكل.

1- فئات المضمون (ماذا قيل؟):

• فئة موضوع الرسالة الإشهارية

- هو المستطيل رقم (01) الذي يشير إلى فئة موضوع الرسالة الإشهارية، أما الأشكال الثمانية المرقمة من (02) إلى (03) فهي تمثل الاختيارات التي تضمنتها هذه الفئة الفرعية وهي: السلع، الخدمات.

• فئة نوع المنتجات المشهر عنها وهويتها التجارية

- يشير المستطيل رقم (04) إلى فئة نوع المنتجات المشهر عنها وهويتها التجارية، أما الأشكال الثمانية المرقمة من (05) إلى (12) فهي تلك الاختيارات التي تتضمنها هذه الفئة وهي على التوالي: مواد غذائية ومشروبات، مستلزمات الأطفال، مستحضرات التجميل والتنظيف، خدمات الاتصال والإنترنت، خدمات الصحة والتأمين، خدمات ترشيد استخدام الطاقة، خدمات بنكية رقمية، خدمات الشراء الرقمي بالنقسيط.

● فئة دورة استخدام المنتجات المُشهر عنها

- يمثل المستطيل رقم (13) فئة دورة استخدام المنتجات المُشهر عنها، في حين تشير الأشكال الثمانية المرقمة من (14) إلى (15) إلى الاختيارات المتضمنة في هذه الفئة وهي: يومية، دورية.

● فئة الطبيعة الاستهلاكية للمنتجات المُشهر عنها

- يشير المستطيل رقم (16) إلى فئة الطبيعة الاستهلاكية للمنتجات المُشهر عنها، في حين تمثل الأشكال الثمانية المرقمة من (17) إلى (18) الاختيارات التي تضمنتها هذه الفئة وهي على التوالي: أساسية، كمالية.

● فئة جنسية المنتجات المُشهر عنها

- يمثل المستطيل رقم (19) فئة جنسية المنتجات المُشهر عنها، أما الأشكال الثمانية المرقمة من (20) إلى (21) فهي تلك الاختيارات التي تضمنتها هذه الفئة وهي: محلية، أجنبية.

● فئة مصدر إنتاج الرسالة الإشهارية

- المستطيل رقم (22) يشير إلى فئة مصدر إنتاج الرسالة الإشهارية، بينما الأشكال البيانية الثمانية المرقمة من (23) إلى (24) تمثل الاختيارات المتضمنة في هذه الفئة وهي: مؤسسات جزائرية عامة، مؤسسات جزائرية خاصة.

● فئة الجمهور المستهدف من الرسالة الإشهارية

- يشير المستطيل رقم (25) إلى فئة الجمهور المستهدف من الرسالة الإشهارية، بينما تشير الأشكال الثمانية المرقمة من (26) إلى (34) إلى الاختيارات التي تضمنتها هذه الفئة وهي على التوالي: مستخدم شريحة DJEZZY، مستخدم شريحة MOBILIS، مستخدم شريحة OOREDOO، الأمهات والآباء، النساء المهتمات بالتجميل، النساء المهتمات بالطبخ، المهتمين بالشراء الإلكتروني، المهتمين بتأمين ممتلكاتهم، الجمهور الواسع.

● فئة نوع الرسالة الإشهارية الإقناعية

- يشير المستطيل رقم (35) إلى فئة نوع الرسالة الإشهارية الإقناعية، في حين تشير الأشكال الثمانية المرقمة من (36) إلى (43) إلى الاختيارات المتضمنة في هذه الفئة وهي على التوالي: التفسيرية، الإخبارية، المقارنة، الاستشهادية، القصصية، الوصفية، الخفيفة، المستخدمة للدوافع والدعاوي السيكولوجية.

● فئة القيم الإقناعية المتضمنة في الرسالة الإشهارية

- المستطيل رقم (44) يشير إلى فئة القيم الإقناعية المتضمنة في الرسالة الإشهارية، بينما الأشكال البيانية الثمانية المرقمة من (45) إلى (51) تمثل الاختيارات المتضمنة في هذه الفئة على التوالي: الفردية، الاجتماعية، الأسرية، النفسية، الاقتصادية، الدينية، السلبية.

● فئة الأهداف المحققة من الرسالة الإشهارية

- يشير المستطيل رقم (52) إلى فئة الأهداف المحققة من الرسالة الإشهارية، أما الأشكال البيانية الثمانية المرقمة من (53) إلى (56) فهي تمثل الاختيارات التي تضمنتها هذه الفئة وهي: التذكير بالمنتج، التوعية والترشيد، التوجيه والترسيخ، إبراز نكهة رمضان.

● فئة عناوين الرسالة الإشهارية

- المستطيل رقم (57) يشير إلى فئة عناوين الرسالة الإشهارية، في حين تمثل الأشكال البيانية الثمانية المرقمة من (58) إلى (63) الاختيارات المتضمنة في هذه الفئة وهي: المباشر، المنفعة، الاستفهام، المثير للشعور، الحامل لاسم السلعة، المبهم.

● فئة أسلوب الشعارات والرموز المرتبطة بهوية الرسالة الإشهارية

- يشير المستطيل رقم (64) إلى فئة أسلوب الشعارات والرموز في الرسالة الإشهارية، في حين الأشكال البيانية الثمانية المرقمة من (65) إلى (66) تمثل الاختيارات التي تضمنتها هذه الفئة وهي على التوالي: العلامة التجارية، الهتاف الإشهاري، وقد اندرج تحت الاختيارين السابقين خيارات أخرى تم الإشارة إليها بالشكل البيضي وهي كالتالي:

▪ تشير الخيارات المرقمة من (1/65) إلى (3/65) والتي تندرج تحت اختيار العلامة التجارية إلى ما يلي: نصية، رمزية، مزيج.

▪ تشير الخيارات المرقمة من (1/66) إلى (3/66) والتي تندرج تحت اختيار الهتاف الإشهاري إلى ما يلي: مكتوب، منطوق، مزيج.

● فئة أساليب الاستشهاد بالمصادر العلمية والمبررات الحقيقية في الرسالة الإشهارية

- يمثل المستطيل رقم (67) فئة أساليب الاستشهاد بالمصادر العلمية والمبررات الحقيقية في الرسالة الإشهارية الرسالة الإشهارية، أما الأشكال البيانية الثمانية المرقمة من (68) إلى (71) تشير إلى الاختيارات المتضمنة في هذه الفئة وهي: المعلومات الواقعية، الأرقام والإحصائيات، وضوح الأسباب والنتائج، الصور الأصلية للمنتجات.

● فئة الأساليب اللغوية البلاغية المتضمنة في الرسالة

- يشير المستطيل رقم (72) إلى فئة الأساليب اللغوية المتضمنة في الرسالة الإشهارية، في حين تمثل الأشكال البيانية الثمانية المرقمة من (73) إلى (76) إلى الاختيارات التي تضمنتها هذه الفئة وهي: صيغ التفضيل، معاني التوكيد، الاستعارة، السجع.

● فئة آلية تكرار الرسالة الإشهارية

- يمثل المستطيل رقم (77) فئة آلية تكرار الرسالة الإشهارية، أما الأشكال البيانية الثمانية المرقمة من (78) إلى (80) تشير إلى الاختيارات المتضمنة في هذه الفئة وهي: نمطية، متنوعة، دون تكرار.

● فئة الاستمالات الانفعالية العاطفية المصاحبة للرسالة الإشهارية

- يشير المستطيل رقم (81) إلى فئة الاستمالات الانفعالية العاطفية المصاحبة للرسالة الإشهارية، في حين تمثل الأشكال البيانية الثمانية المرقمة من (82) إلى (87) إلى الاختيارات التي تضمنتها هذه الفئة وهي على التوالي: الراحة وبذل أقل جهد ممكن، الرضا وتحقيق الذات، الأمومة أو الأبوة، الرغبة في الطعام أو الشراب، الجاذبية الجنسية، التخويف والشعور بالذنب.

● فئة الاستمالات المنطقية العقلانية المصاحبة للرسالة الإشهارية

- يشير المستطيل رقم (88) إلى فئة الاستمالات المنطقية العقلانية المصاحبة للرسالة الإشهارية، أما الأشكال البيانية الثمانية المرقمة من (89) إلى (92) فتمثل الاختيارات التي تضمنتها هذه الفئة وهي على التوالي: شهرة المنتج ومكانته، تجريب واستخدام المنتج، الصحة والنظافة، المعرفة وتطوير المهارات.

2- فئات الشكل (كيف قيل؟):

● فئة الحيز الزمني المخصص للرسالة الإشهارية

- المستطيل رقم (93) يشير إلى فئة الحيز الزمني المخصص للرسالة الإشهارية، أما الأشكال البيانية الثمانية المرقمة من (94) إلى (95) تمثل الاختيارات التي تضمنتها هذه الفئة وهي: أقل من 60 ثا، 60 ثا، أكثر من 60 ثا.

- فئة موقع الرسالة الإشهارية من المسلسل الدرامي الرمضاني " عندما تجرحنا الأيام "
 - المستطيل رقم (96) يشير إلى فئة موقع الرسالة الإشهارية من المسلسل الدرامي الرمضاني " عندما تجرحنا الأيام "، أما الأشكال البيانية الثمانية المرقمة من (97) إلى (99) فتمثل الاختيارات المتضمنة في هذه الفئة وهي: قبل بداية عرض المسلسل، أثناء عرض المسلسل، بعد نهاية عرض المسلسل.

● فئة لغة تحرير الرسالة الإشهارية

- يشير المستطيل رقم (100) إلى فئة لغة تحرير الرسالة الإشهارية، في حين تمثل الأشكال البيانية الثمانية المرقمة من (101) إلى (105) تلك الاختيارات التي تضمنتها هذه الفئة وهي على التوالي: الفصحى، العامية، الفرنسية، الأمازيغية، الهجينة (المختلطة).

● فئة القوالب الفنية المستخدمة في الرسالة الإشهارية

- يشير المستطيل رقم (106) إلى فئة القوالب الفنية المستخدمة في الرسالة الإشهارية، بينما تمثل الأشكال البيانية الثمانية المرقمة من (107) إلى (113) الاختيارات المتضمنة في هذه الفئة وهي على التوالي: الحديث المباشر، الحوار، الدراما، أفلام الحركة الحية، قالب أفلام الكرتون، أفلام تحريك السلعة، المزج بين قالبين فأكثر.

● فئة القائمين بالإقناع في الرسالة الإشهارية

- يمثل المستطيل رقم (114) فئة القائمين بالإقناع في الرسالة الإشهارية، بينما الأشكال البيانية الثمانية المرقمة من (115) إلى (121) تشير إلى الاختيارات التي تضمنتها هذه الفئة وهي على التوالي: أفراد العائلة، مجموعة من الأصدقاء، مجموعة من الموظفين والعمال، الأطفال الصغار، الشباب، الفتيات، الأستاذ والطلبة.

● فئة ملامح الشخصيات الفاعلة في الرسالة الإشهارية

- المستطيل رقم (122) يمثل فئة ملامح الشخصيات الفاعلة في الرسالة الإشهارية، أما الأشكال البيانية الثمانية المرقمة من (123) إلى (125) فهي تشير إلى الاختيارات المتضمنة في هذه الفئة وهي: عادية، نجومية، بدون شخصيات.

● فئة لباس الشخصيات الفاعلة في الرسالة الإشهارية

- المستطيل رقم (126) يشير إلى فئة لباس الشخصيات الفاعلة في الرسالة الإشهارية، بينما الأشكال البيانية الثمانية المرقمة من (127) إلى (133) تمثل الاختيارات التي تضمنتها هذه

الفئة وهي على التوالي: الملابس التقليدية، ملابس المنزل، الملابس الدينية، ملابس اللعب، ملابس الموضة العصرية، الملابس الرسمية للعمل، الملابس غير المحتشمة.

● فئة مظهر الشخصيات الفاعلة في الرسالة الإشهارية

- يشير المستطيل رقم (134) إلى فئة مظهر الشخصيات الفاعلة في الرسالة الإشهارية، لتمثل الأشكال البيانية الثمانية المرقمة من (135) إلى (138) الاختيارات التي تضمنتها هذه الفئة وهي: الجنس، لون البشرة، لون الشعر، الاكسسوارات والمجوهرات، وقد إندرج تحت الاختيارات السابقة خيارات أخرى تم الإشارة إليها بالشكل البيضوي وهي كالتالي:
- تشير الخيارات المرقمة من (1/135) إلى (2/135) والتي تندرج تحت اختيار الجنس إلى ما يلي: ذكر، أنثى.
- تمثل الخيارات المرقمة من (1/136) إلى (2/136) والتي تندرج تحت اختيار لون البشرة ما يلي: أسمر، أبيض.
- تشير الخيارات المرقمة من (1/137) إلى (3/137) والتي تندرج تحت اختيار لون الشعر ما يلي: أشقر، أسودن أبيض.
- تمثل الخيارات المرقمة من (1/138) إلى (3/138) والتي تندرج تحت اختيار الاكسسوارات والمجوهرات ما يلي: فاخرة، عادية، بدون اكسسوارات.

● فئة لغة جسد الشخصيات الفاعلة في الرسالة الإشهارية

- المستطيل رقم (139) يشير إلى فئة لغة الجسد الموظفة من قبل الشخصيات الفاعلة في الرسالة الإشهارية، بينما الأشكال البيانية الثمانية المرقمة من (140) إلى (142) تمثل الاختيارات التي تتضمنها هذه الفئة وهي: ملامح الوجه وتعابير العيون، حركات الجسم، المسافة بين الشخصيات، وقد اندرج تحت كل اختيار من الاختيارات السابقة خيارات أخرى تم الإشارة إليها بالشكل البيضوي وهي كالتالي:
- تمثل الخيارات المرقمة من (1/140) إلى (5/140) والتي تندرج تحت ملامح الوجه وتعابير العيون ما يلي: الابتسامة، الإعجاب، الدهشة، الإنزعاج والغضب، التأمل.
- تمثل الخيارات المرقمة من (1/141) إلى (3/141) والتي تندرج تحت اختيار حركات الجسم ما يلي: اليدين، القدمين، الرأس.

- تشير الخيارات المرقمة من (1/142) إلى (3/142) والتي تندرج تحت اختيار المسافة بين الشخصيات إلى ما يلي: قريبة جدا، قريبة، متوسطة.

● فئة المؤثرات الصوتية الموظفة في الرسالة الإشهارية

- المستطيل رقم (143) يشير إلى فئة المؤثرات الصوتية المرافقة للرسالة الإشهارية، بينما الأشكال البيانية الثمانية المرقمة من (144) إلى (147) تمثل الاختيارات التي تضمنتها هذه الفئة وهي: الصوت البشري، المؤثرات الاصطناعية، المؤثرات الطبيعية، الصمت، وقد اندرج تحت الاختيارين الأول والثاني خيارات أخرى تم الإشارة إليها بالشكل البيضوي وهي كالتالي:
 - تمثل الخيارات المرقمة من (1/144) إلى (5/144) والتي تندرج تحت اختيار الصوت البشري ما يلي: ثابت، هادئ، عالي، متقطع، متغير.

- تشير الخيارات المرقمة من (1/145) إلى (2/145) والتي تندرج تحت اختيار المؤثرات الاصطناعية إلى ما يلي: حية، مسجلة.

● فئة نوع الموسيقى التصويرية المخصصة للرسالة الإشهارية

- يمثل المستطيل رقم (148) فئة نوع الموسيقى التصويرية المخصصة للرسالة الإشهارية، أما الأشكال البيانية الثمانية المرقمة من (149) إلى (153) فهي تشير إلى الاختيارات التي تضمنتها هذه الفئة وهي على التوالي: هادئة، حماسية، مرحة، حزينة، جادة.

● فئة طابع الموسيقى التصويرية المخصصة للرسالة الإشهارية

- يشير المستطيل رقم (154) إلى فئة طابع الموسيقى التصويرية المخصصة للرسالة الإشهارية، بينما الأشكال البيانية الثمانية المرقمة من (155) إلى (156) تمثل الاختيارات المتضمنة في هذه الفئة وهي: مناسبة، غير مناسبة.

● فئة جودة عرض الرسالة الإشهارية عبر القناة التلفزيونية الوطنية الأولى

- يشير المستطيل رقم (157) إلى فئة جودة عرض الرسالة الإشهارية عبر القناة التلفزيونية الوطنية الأولى، بينما الأشكال البيانية الثمانية المرقمة من (158) إلى (159) تمثل الاختيارات المتضمنة في هذه الفئة وهي: ضعيفة، عالية.

● فئة المؤثرات البصرية الظاهرة في الرسالة الإشهارية

- المستطيل رقم (160) يمثل فئة المؤثرات البصرية الظاهرة في الرسالة الإشهارية، بينما الأشكال البيانية الثمانية المرقمة من (161) إلى (165) تمثل الاختيارات المتضمنة في هذه

الفئة وهي: الأنفوجرافيك المتحرك، الكروما، خدع بصرية مصممة ببرامج التوليف، حركات الكاميرا، الخطوط التزيينية والأشكال الهندسية.

● فئة بيئة تصوير الرسالة الإشهارية

- يشير المستطيل رقم (166) إلى فئة بيئة تصوير الرسالة الإشهارية، في حين الأشكال البيانية الثمانية المرقمة من (167) إلى (170) تمثل الاختيارات التي تضمنتها هذه الفئة وهي: حضرية، ريفية، مزيج بين الحضرية والريفية، افتراضية.

● فئة أماكن تصوير الرسالة الإشهارية

- المستطيل رقم (171) يمثل فئة أماكن تصوير الرسالة الإشهارية، بينما تشير الأشكال البيانية الثمانية المرقمة من (172) إلى (174) إلى الاختيارات المتضمنة في هذه الفئة وهي: قاعات المنزل، أماكن عامة، أماكن العمل، وقد اندرج تحت الاختيارات السابقة خيارات أخرى تم الإشارة إليها بالشكل البيضوي وهي كالتالي:

■ تشير الخيارات المرقمة من (1/172) إلى (6/172) والتي تندرج تحت اختيار قاعات المنزل إلى ما يلي: غرفة اجتماع العائلة والضيوف، غرفة النوم، المطبخ، المكتب، بهو المنزل، حديقة المنزل.

■ تشير الخيارات المرقمة من (1/173) إلى (8/173) والتي تندرج تحت اختيار أماكن عامة إلى ما يلي: طريق عام، مساحات خضراء، شاطئ البحر، مدن جزائرية، الجامعة، معالم أثرية، دار الأيتام، نادي الشباب.

■ تمثل الخيارات المرقمة من (1/174) إلى (6/174) والتي تندرج تحت اختيار أماكن العمل ما يلي: ورشات البناء، أستديو التصوير، مقر متعاملي الهواتف النقالة، محل بيع الحلويات، محل بيع الفواكه، مستشفى.

● فئة طبيعة الديكور والأثاث الظاهر في الرسالة الإشهارية

- يشير المستطيل رقم (175) إلى فئة الديكور والأثاث الظاهر في الرسالة الإشهارية، أما الأشكال البيانية الثمانية المرقمة من (176) إلى (180) تمثل الاختيارات التي تضمنتها هذه الفئة وهي على التوالي: طبيعي، عصري، عصري مناسباتي، افتراضي، افتراض مناسباتي.

● فئة المؤثرات الضوئية الظاهرة في الرسالة الإشهارية

- يمثل المستطيل رقم (181) فئة المؤثرات الضوئية الظاهرة في الرسالة الإشهارية، في حين تمثل الأشكال البيانية الثمانية المرقمة من (182) إلى (183) الاختيارات المتضمنة في هذه الفئة وهي على التوالي: الطبيعية، الاصطناعية، وقد اندرج تحت الاختيارين السابقين خيارات أخرى تم الإشارة إليها بالشكل البيضوي وهي كالتالي:

■ تشير الخيارات المرقمة من (1/182) إلى (2/182) والتي تندرج تحت الطبيعية إلى ما يلي: مباشرة، غير مباشرة.

■ تمثل الخيارات المرقمة من (1/183) إلى (2/183) والتي تندرج تحت اختيار الاصطناعية ما يلي: مركزة، منشرة.

● فئة الألوان البارزة في الرسالة الإشهارية

- يشير المستطيل رقم (184) إلى فئة الألوان البارزة في الرسالة الإشهارية، بينما الأشكال البيانية الثمانية المرقمة من (185) إلى (188) تمثل الاختيارات التي تضمنتها هذه الفئة وهي على التوالي: الحارة، الباردة، المحايدة، المختلطة.

3- وحدات التحليل: وحدة الفكرة، وحدة الزمن، وحدة الشخصية، وحدة اللقطة، وحدة العلامة، وحدة

الموقع الزمني، وحدة العبارة.

ثالثاً: الملاحظات:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

الملحق رقم (02): بطاقة تقنية حول القناة التلفزيونية الوطنية الأولى



الاختصاص: عروض متنوعة

اللغة: العربية

المكان: الجزائر العاصمة

الانتماء: المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري ENTV

القطاع: حكومي

المدير العام: نذير بوقابس

المقر الاجتماعي: 21 شارع الشهداء - الجزائر العاصمة

الهاتف/ الفاكس: 023531093 / 023531010

الموقع الإلكتروني: <http://www.entv.dz>

الملحق رقم (03): بطاقة تقنية حول المسلسل الدرامي الرمضاني " عندما تجرحنا الأيام "



نوع العمل: مسلسل

تصنيف العمل: دراما اجتماعية

اللغة: العربية

بلد الإنتاج: الجزائر

حلقات المسلسل: 30 حلقة

إخراج: عمار سي فضيل

تأليف: حورية خدير

قناة العرض: القناة التلفزيونية الوطنية الأولى

تاريخ العرض: 2 أبريل 2022 م الموافق لـ 01 رمضان 1444 هـ

توقيت العرض: 20:45 ليلا يوميا