



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قلمة

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات



مذكرة تخرج ليل شهادة الماستر

شعبة: علوم الإعلام و الاتصال

تخصص: اتصال و علاقات عامة

الموضوع:

الأساليب الاقناعية في الاشهار التلفزيوني عبر القنوات العربية

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

إشراف الأستاذة(ة):

– بوزيدة فيروز

إعداد الطلبة:

– قفايفية رزيقة

– طواهري هيام

– زيدي سلمى

السنة الجامعية: 2016/2017

قال الله تعالى:

لله قالوا سبحانك لا علم لنا إلا ما علمتنا إنك أنت العليم

الحكيم لله سورة البقرة الآية [32].

# شكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على اشرف المرسلين سيدنا محمد عليه  
الصلاة والسلام وعلى اله وصحبه والتابعين، نحمد الله سبحانه وتعالى الذي من علينا  
بإتمام هذه المذكرة، ونسأله تعالى في نفس الوقت ان ننتفع بها وينتفع بها  
الآخرون.

يطيب لنا لن نتقدم بفائق التقدير والاحترام والشكر الجزيل الى جميع من وقفوا  
الى جانبنا وازرونا وايدونا ونصحنوا.

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

كما نتقدم في نفس الوقت بالشكر والتقدير لأستاذنا الكريم "حموش عبد  
الرزاق" الذي ساعدنا وبذل معنا مجهوداته، و لجميع اساتذة قسم علوم الاعلام  
والاتصال بجامعة 08 ماي 1945-قائمة- دون استثناء.

ولا يسعنا ان نتقدم بجزيل الشكر لجميع زملائنا وزميلاتنا بقسم علوم الاعلام  
والاتصال، وكل من امدنا بالدعم والمساعدة في اخراج هذا العمل الى حيز  
الوجود.

لكم منا جميعا جزيل الشكر وفائق الاحترام والتقدير

# الفداء

الى من حصد الاشواك عن دريى ليهد لي طريق العلم

الى من تجرع كأس الالم ليسقينا طعم الحب

الى من فراقه كان الما في قلوبنا اليك والدي العزيز رحمة الله تعالى عليك

الى من ارضعتني بحبها وحنانها وسمرت الليالي من اجلنا

الى من نمرتنا بالمحبة والعطفه وتحملت مسؤوليتنا لتشهد هذا اليوم

اليك والدي العبيبة اطال الله في عمرك

الى من بوجودها اكتسبت قوة ومحبة الى من تعلمت منها وتعلمت مني

الى من بوجودهم تحلو الحياة

اليكم اخوتي "نبيلة" "فاتح"

الى من اسأل الله تعالى ان يجمعنا في الجنة الى من اسأل الله تعالى ان يبارك لنا

اليك شريك حياتي المستقبل "احمد"

الى رفيقة دريى واختي الثانية الى من عشنا وتقاسمنا معا اجمل اللحظات

اليك صديقتي الغالية "سلمى"

الى من تقاسنا معا هذا العمل وعشنا اجمل الاوقات الى الروح الجميلة "هيام"

الى جميع الزملاء والزميلات الذين وقفوا بجاني وخذوا بيدي الى شواطئ العلم والمعرفة

لكم جميعا اهديكم هذا العمل راجية من الله العلي ان يحظى بالقبول

# رزيقة

# الهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

إلهي لا تطيب لي الليل إلا بشكرك ولا تطيب لي النهار إلا بطاعتك، ولا تطيب لي اللحظات إلا بشكرك، ولا تطيب لي الآخرة إلا بعفوك، ولا تطيب لي الجنة إلا برويتك  
"الله جل جلاله"

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة إلى نبي الرحمة ونور العالمين  
"سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم"

إلى جدتي التي ربنتني وتعبت في حمايتي

اللهم ارحمها واجعل قبرها روضة من رياض الجنة

اللهم نقمها من ذنوبها كما ينقى الثوب الأبيض من الدنس

اللهم وجزاها بالحسنات احسانا

وبالسيئات عفوًا ونفرانا

إلى من أحمل اسمه بكل افتخار أرجو من الله أن يمد في عمرك لتري ثماراً قد حان

قطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوم أهدني بها

والدي العزيز

إلى ملاكي في الحياة، إلى معني الحب وإلى معني العنان و التفاني إلى

بسمة الحياة وسر الوجود

إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى العبايب

أمي الحبيبة

إلى أختي ورفقاء دربي في هذه الحياة، معكم أكون أنا و بدونكم لا أكون

إلى "إسلام و رائد"

إلى الذي جمعني به القدر، حفظك الله لي، وتمتعك بالصحة والعافية

إلى خطيبي وزوجي المستقبلي "احمد"

إلى من رافقتني منذ أن حملنا حقايب صغيرة ومعك سررت الدرب خطوة بخطوة

وما تزال ترافقتني حتى الآن إلى أختي وحبيبتي "نسرين"

إلى الصديقات التي سعدت برفقتهن في دروب الحياة الحلوة

والمرءة إلى حبيباتي "مائدة، مريم"

إلى أجمل الصديقات التي جمعتنني بهما هذه الدراسة إلى "رزيقة وسلمى"

# صيام

# الفراء

الحمد لله الذي اماننا بالعلم و زيننا بالحلم و اكرمنا بالتقوى و اجملنا بالعافية

انقدم باهداء هذا العمل:

الى نبع المحبة و العنان و اغلى ما املك، التي لم تدخر نفسا في تربيتي و الدتتي  
الحبيبة ... حفظها الله و ادام عليها الصحة

الى سر نجاحي و نور دريبي، التي لم تبخل علي بدعائها و مساعدتها الغالية امي  
الثانية ... اطال الله لي في عمرها

الى من تشققت يداه في سبيل رعايتي، الذي لم يأخذ جهدا في تقديم الدعم  
المادي المعنوي و النفسي لي و الذي ... ادامه الله تاجا فوق راسي

الى من هم عزوتي و سندي في الحياة اخواتي "ريمه، اميرة، صفاء، منال" و اخي  
"اسامة" و كل فرد من افراد اسرتي الصغيرة خاصة خالي العزيز "حميد" ...  
ادامهم الله لي ذخرا و عزاء.

الى نصفي الثاني و شريك حياتي زوجي ... ادامهم الله سندا لي.

الى رمز الصداقة و طيب العشرة رفيقة دربي اختي و صديقتي المقربة "رزيقة"

الى صديقة الدراسة و حسن العلاقة "هيام"

و الى كل من مد يد المساعدة من قريب او من بعيد.

# لسي

## الملخص:

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

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

وقد سعينا في مجمل دراستنا إلى اختبار الفرضيات الثلاث الآتية:

- ✓ يعتمد الإشهار عبر القنوات العربية على تقنيات و أساليب الإقناع العاطفية اكثر من العقلية.
- ✓ يركز الإشهار في القنوات المدروسة على شخصيات متنوعة خاصة المرأة.
- ✓ يسهم الإشهار الذي يبث عبر القنوات المدروسة في نشر مجموعة من القيم خاصة النفسية.

كما رأينا أن منهج تحليل المضمون، بأسلوبه الكمي والكيفي هو المناسب لدراستنا. واستعنا على الملاحظة و استمارة التحليل كأدوات للدراسة. واستهدف الجانب التطبيقي تحليل مضمون 12 ومضة اشهارية مختلفة موزعة على ثلاث قنوات عربية هي: "Ennahar.tv، Nessma، MBC1"، و التي اعتمدنا فيها على عينة قصدية ممثلة في 4 إشهارات من كل قناة شملت: المواد الغذائية، مواد التنظيف مستلزمات النساء والاطفال.

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

- ✓ تنوع الأساليب الإقناعية في الإشهارات التلفزيونية العربية، غير ان الاساليب العاطفية كانت هي الغالبة لان الإشهارات في الاساس تعتمد كثيرا على الاساليب العاطفية اكثر من العقلية.
- ✓ اغلب الإشهارات التلفزيونية التي تبث عبر القنوات الفضائية العربية تعتمد بالأساس على فئة النساء والاطفال، على اعتبار المرأة تمثل أهم شرائح المجتمع.
- ✓ تعمل جميع الإشهارات العربية على تقديم قيم موازية لقيم المجتمع الذي تعرض فيه تلك الإشهارات حيث يستخدم الإشهار القيم على انها مثيرات يتم من خلالها التأثير على المستهلك.

## Summary:

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

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

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

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

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

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

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

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



## الفهرس

شكر

إهداء

الملخص

المقدمة.....أ-ب

### الفصل الأول: إطار الدراسة و منهجيتها

- 1-1 موضوع الدراسة و إشكاليتها.....4
- 1-1-1 إشكالية الدراسة و فرضياتها.....4
- 2-1-1 أهمية الدراسة و أهدافها.....5
- 3-1-1 أسباب اختيار الموضوع.....6
- 4-1-1 تحديد المفاهيم.....6
- 5-1-1 الدراسات السابقة و المشاهدة.....11
- 2-1 الإطار المنهجي.....14
- 1-2-1 مجال الدراسة.....14
- 2-2-1 منهج الدراسة و أدواتها.....15
- 3-2-1 عينة الدراسة و مجتمع البحث.....17
- 3-1 المقاربة النظرية المعتمدة في الدراسة.....18
- 1-3-1 نشأة التفاعلية الرمزية.....18
- 2-3-1 رواد التفاعلية الرمزية.....18
- 3-3-1 إسقاط النظرية على موضوع البحث.....20

### الفصل الثاني: الإقناع في الإشهار عبر القنوات الفضائية العربية

- تمهيد.....22
- 1-2 مدخل إلى الإقناع.....23
- 1-1-2 استراتيجيات الإقناع.....23
- 2-1-2 أنواع الاستمالات الإقناعية.....27
- 3-1-2 أساليب تقديم الرسالة الإقناعية.....29
- 2-2 الإشهار التلفزيوني.....31
- 1-2-2 التطور التاريخي للإشهار.....31
- 2-2-2 خصائص التلفزيون كوسيلة إشهارية.....33

- 34.....3-2-2 وظائف الإشهار التلفزيوني.
- 35.....4-2-2 أساليب تحرير النصوص الإشهارية التلفزيونية.
- 38.....3-2 القنوات الفضائية العربية.
- 38.....1-3-2 تطور البث الفضائي العربي.
- 40.....2-3-2 أنواع القنوات الفضائية العربية.
- 41.....3-3-2 الآثار السلبية و الايجابية للبث التلفزيوني.
- 44.....4-3-2 الإشهار في الفضائيات العربية.
- 47..... خلاصة

### الفصل الثالث: نتائج الدراسة التحليلية.

- 49.....تمهيد
- 50.....1-3 عرض وتحليل البيانات
- 92.....2-3 نتائج الدراسة
- 93.....3-3 نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات
- 95.....افاق الدراسة
- 97.....الخاتمة

قائمة المصادر والمراجع

قائمة الملاحق

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
51	جدول يوضح عينة الدراسة	الجدول رقم 1
52	جدول يوضح زمن كل اشهار في كل قناة	الجدول رقم 2
53	جدول عام يوضح فئة المواضيع في القنوات العربية	الجدول رقم 3
54	جدول يوضح توزيع فئات التحليل حسب فئة الموضوع لاشهارات قناة MBC1	الجدول رقم 4
55	جدول يوضح توزيع فئات التحليل حسب فئة الموضوع لاشهارات قناة Nessma	الجدول رقم 5
56	جدول يوضح توزيع فئات التحليل حسب فئة الموضوع لاشهارات قناة Ennahar.tv	الجدول رقم 6
57	جدول عام يوضح توزيع فئات التحليل حسب الشخصيات المستخدمة للإقناع في الاشهارات العربية	الجدول رقم 7
58	جدول يوضح توزيع فئات التحليل حسب فئة الشخصيات المستخدمة للإقناع في اشهارات قناة MBC1	الجدول رقم 8
59	جدول يوضح توزيع فئات التحليل حسب فئة الشخصيات المستخدمة للإقناع في اشهارات قناة Nessma	الجدول رقم 9
61	جدول يوضح توزيع فئات التحليل حسب فئة الشخصيات المستخدمة للإقناع في اشهارات قناة Ennahar.tv	الجدول رقم 10
63	جدول عام يوضح توزيع فئات التحليل حسب القيم المستخدمة للإقناع في الاشهارات العربية	الجدول رقم 11
64	جدول يوضح توزيع فئات التحليل حسب فئة القيم المستخدمة للإقناع في اشهارات قناة MBC1	الجدول رقم 12
66	جدول يوضح توزيع فئات التحليل حسب فئة القيم المستخدمة للإقناع في اشهارات قناة Nessma	الجدول رقم 13
67	جدول يوضح توزيع فئات التحليل حسب فئة القيم المستخدمة للإقناع في اشهارات قناة Ennahar.tv	الجدول رقم 14
68	جدول عام يوضح توزيع فئات التحليل حسب اللغة المستخدمة للإقناع في الاشهارات العربية	الجدول رقم 15
69	جدول يوضح توزيع فئات التحليل حسب اللغة المستخدمة للإقناع في اشهارات قناة MBC1	الجدول رقم 16

70	جدول يوضح توزيع فئات التحليل حسب اللغة المستخدمة للإقناع في اشهارات قناة Nessma	الجدول رقم 17
71	جدول يوضح توزيع فئات التحليل حسب اللغة المستخدمة للإقناع في اشهارات قناة Ennahar.tv	الجدول رقم 18
73	جدول عام يوضح توزيع فئات التحليل حسب الاستمالات العاطفية المستخدمة للإقناع في الاشهارات العربية	الجدول رقم 19
74	جدول يوضح توزيع فئات التحليل حسب الاستمالات العاطفية المستخدمة للإقناع في قناة MBC1	الجدول رقم 20
75	جدول يوضح توزيع فئات التحليل حسب الاستمالات العاطفية المستخدمة للإقناع في قناة Nessma	الجدول رقم 21
79	جدول يوضح توزيع فئات التحليل حسب الاستمالات العاطفية المستخدمة للإقناع في قناة Ennahar.tv	الجدول رقم 22
81	جدول عام يوضح توزيع فئات التحليل حسب الاستمالات العقلية المستخدمة للإقناع في الاشهارات العربية	الجدول رقم 23
82	جدول يوضح توزيع فئات التحليل حسب الاستمالات العقلية المستخدمة للإقناع في قناة MBC1	الجدول رقم 24
83	جدول يوضح توزيع فئات التحليل حسب الاستمالات العقلية المستخدمة للإقناع في قناة Nessma	الجدول رقم 25
84	جدول يوضح توزيع فئات التحليل حسب الاستمالات العقلية المستخدمة للإقناع في قناة Ennahar.tv	الجدول رقم 26
86	جدول عام يوضح توزيع فئات التحليل حسب المؤثرات الصوتية المستخدمة للإقناع في الاشهارات العربية	الجدول رقم 27
87	جدول يوضح توزيع فئات التحليل حسب المؤثرات الصوتية المستخدمة للإقناع في قناة MBC1	الجدول رقم 28
88	جدول يوضح توزيع فئات التحليل حسب المؤثرات الصوتية المستخدمة للإقناع في قناة Nessma	الجدول رقم 29
90	جدول يوضح توزيع فئات التحليل حسب المؤثرات الصوتية المستخدمة للإقناع في قناة Ennahar.tv	الجدول رقم 30

## قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
24	استراتيجية الإقناع الديناميكية النفسية	الشكل رقم 1
25	استراتيجية الثقافة الاجتماعية للإقناع	الشكل رقم 2
26	استراتيجية انشاء المعاني للإقناع	الشكل رقم 3
54	دائرة نسبية توضح توزيع فئات التحليل حسب فئة الموضوع لاشهارات قناة MBC1	الشكل رقم 4
55	دائرة نسبية توضح توزيع فئات التحليل حسب فئة الموضوع لاشهارات قناة NESSMA	الشكل رقم 5
57	دائرة نسبية توضح توزيع فئات التحليل حسب فئة الموضوع لاشهارات قناة ENNAHAR.TV	الشكل رقم 6
59	دائرة نسبية توضح توزيع فئات التحليل حسب الشخصيات لاشهارات قناة MBC1	الشكل رقم 7
60	دائرة نسبية توضح توزيع فئات التحليل حسب الشخصيات لاشهارات قناة NESSMA	الشكل رقم 8
62	دائرة نسبية توضح توزيع فئات التحليل حسب الشخصيات لقناة ENNAHAR.TV	الشكل رقم 9
65	دائرة نسبية توضح توزيع فئات التحليل حسب اللغة المستخدمة في اشهارات قناة MBC1	الشكل رقم 10
66	دائرة نسبية توضح توزيع فئات التحليل حسب اللغة المستخدمة في اشهارات قناة NESSMA	الشكل رقم 11
68	دائرة نسبية توضح توزيع فئات التحليل حسب اللغة المستخدمة في اشهارات قناة ENNAHAR.TV	الشكل رقم 12
71	دائرة نسبية توضح توزيع فئات التحليل حسب فئة القيم في اشهارات قناة MBC1	الشكل رقم 13
72	دائرة نسبية توضح توزيع فئات التحليل حسب فئة القيم في اشهارات قناة NESSMA	الشكل رقم 14
73	دائرة نسبية توضح توزيع فئات التحليل حسب فئة القيم في اشهارات قناة ENNAHAR.TV	الشكل رقم 15
76	دائرة نسبية توضح توزيع فئات التحليل حسب الاساليب الاقناعية العاطفية في اشهارات قناة MBC1	الشكل رقم 16
78	دائرة نسبية توضح توزيع فئات التحليل حسب الاساليب الاقناعية العاطفية في اشهارات قناة NESSMA	الشكل رقم 17
80	دائرة نسبية توضح توزيع فئات التحليل حسب الاساليب الاقناعية العاطفية في اشهارات قناة ENNAHAR.TV	الشكل رقم 18

82	دائرة نسبية توضح توزيع فئات التحليل حسب الاساليب الافناعية العقلية في اشهارات قناة MBC1	الشكل رقم 19
84	دائرة نسبية توضح توزيع فئات التحليل حسب الاساليب الافناعية العقلية في اشهارات قناة NESSMA	الشكل رقم 20
85	دائرة نسبية توضح توزيع فئات التحليل حسب الاساليب الافناعية العقلية في اشهارات قناة ENNAHAR.TV	الشكل رقم 21
87	دائرة نسبية توضح توزيع فئات التحليل حسب فئة المؤثرات الصوتية في اشهارات قناة MBC1	الشكل رقم 22
89	دائرة نسبية توضح توزيع فئات التحليل حسب فئة المؤثرات الصوتية في اشهارات قناة NESSMA	الشكل رقم 23
90	دائرة نسبية توضح توزيع فئات التحليل حسب فئة المؤثرات الصوتية في اشهارات قناة ENNAHAR.TV	الشكل رقم 24

# المقدمة

### المقدمة:

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

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

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

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

**الفصل الثاني:** جاء بعنوان الإقناع في الإشهار عبر الفضائيات العربية و تم تقسيمه الى 3 مباحث: الاول جاء بعنوان مدخل الى الاقناع اما المبحث الثاني بعنوان الإشهار التلفزيوني بينما المبحث الثالث جاء بعنوان القنوات الفضائية العربية.



## المقدمة

---

و اخيرا الفصل الثالث الخاص بالاطار التحليلي الذي قمنا فيه بتحليل للاشهارات العربية المختارة من قناة MBC1، Nessma التونسية، Ennahar الجزائرية من خلال فئات ماذا قيل وكيف قيل ؟ و توصلنا بذلك الى نتائج الدراسة . لنختتم في الاخير موضوعنا بخاتمة .

# الفصل الأول: إطار الدراسة ومنهجيتها

1-1 موضوع الدراسة واشكالياتها.

2-1 الإطار المنهجي للدراسة.

3-1 المقاربة النظرية المعتمدة.

## 1-1 موضوع الدراسة واشكالياتها:

### 1-1-1 الإشكالية:

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

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

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

وقد مر الإشهار التلفزيوني بمراحل عديدة حتى وصل إلى ما نراه اليوم، ومع التطور التكنولوجي والرقمي تطورت أشكال وأساليب إنتاج الإشهارات التلفزيونية، التي أصبح لها التأثير النفسي الفعال على المتلقين والمشاهدين. فالأساليب التي يستخدمها الإشهار من أجل التأثير تختلف من إشهار لآخر، ومن معلن لآخر ومن

وسيلة لأخرى. فنجد الاستمالات العقلية التي تخاطب العقل وتعتمد على الحجج والبراهين، والاستمالات العاطفية التي تستهدف التأثير في العاطفة، لذا فالمضمون الإشهاري بما يحويه من رسائل تحمل في طياتها دلالات مختلفة البعض منها يعكس الواقع العربي، والبعض الآخر هو نتاج التأثير بالفكر والثقافة الغربيين، وهو الموضوع الذي تتمحور حوله دراستنا، ومن هذا المنطلق توصلنا إلى طرح الإشكال الآتي:

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

• فرضيات الدراسة:

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

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

1-1-2 أهمية الدراسة وأهدافها:

• أهمية الدراسة:

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

• أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

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

### 1-1-3 أسباب اختيار الموضوع:

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

#### • أسباب ذاتية:

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

#### • أسباب موضوعية:

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

### 1-1-4 مفاهيم الدراسة:

#### • تقنية:

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

- ✓ رجل تقني: رجل مختص بتقنيات فن أو مهنة أو حرفة<sup>2</sup>.
- ✓ الأساليب والطرق المختصة بعلم أو فن أو مهنة.

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

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

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

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

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

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

• الإقناع:

لغة: الفعل "قنع" قنع بنفسه قنعا وقناعة: رضي، ورجل قانع من قوم قنع وقنع من قوم قنيعين، وقنيع من قوم قنيعين وقنعا<sup>1</sup>.

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

اقنع "إقناعا" ارضي جعل الشخص يقنع بما قاله له<sup>2</sup>.

اصطلاحا: يعرف "عبد الرحمان عيسوي" الإقناع انه يخضع لقوانين تحكم عملية الإدراك و المعرفة والدافعية، ويقول في ذلك: أن الفرد يميل إلى الاقتناع بالإيحاءات التي يعتقد أنها تصدر من الأشخاص ذو المكانة الاجتماعية الراقية<sup>3</sup>.

✓ كما يعرف بأنه: هو عملية إيصال الأفكار، المواقف، الاتجاهات، القيم والمعلومات إما إيحاء أو تصريحاً عبر مراحل معينة، وفي ظل حضور شروط موضوعية وذاتية مساعدة وعن طريق عملية الإتصال<sup>4</sup>.

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

<sup>1</sup> خالد رشيد القاضي، لسان العرب، ضبط نصه وعلق حواشيه، الجزء 11/10، دار الأبحاث، الجزائر، 2008، ص ص 291، 292.

<sup>2</sup> المنجد في اللغة والإعلام، ط 26، دار المشرق، بيروت، لبنان، ص 657.

<sup>3</sup> عبد الرحمان محمد عيسوي، دراسات في علم النفس الاجتماعي، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1974، ص 19.

<sup>4</sup> عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية والبيانه العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص ص 16، 17.

• الإشهار:

**لغة:** من الفعل شهر شهرا ذكره وعرفه به، فلانا فضحه وجعله شهرة،<sup>1</sup> ويقال أشهر الأمر: أظهره وصيره شهيرا، شهر، يشهر، شهرة، الشيء: أعلنه، نشره بالأمر: ذكره به وجعله معروفا به، أشهر "إشهارا" أظهر، إفلاسه أعلنه.<sup>2</sup>

**اصطلاحا:** تعرف الرابطة الأمريكية لتسويق الإشهار بأنه: اتصال غير شخصي للمعلومات وهو ذو طبيعة اقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار لممول معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلامية المختلفة.<sup>3</sup>

وتعرفه لجنة التعاريف التابعة لجمعية التسويق الأمريكية الإشهار بأنه: الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها بواسطة شخص معين.<sup>4</sup>

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

• التلفزيون:

**لغة:** كلمة télévision مكونة من كلمتين télé ومعناها مكان بعيد vision معناها الرؤية أي نقل الصور والمرئيات من بعيد.<sup>5</sup>

- ✓ و هو آلة ترسل الصور المتحركة وتلتقطها من بعد يونانية معربها تلفاز، التلفزة كالرؤية من بعد.<sup>6</sup>
- ✓ وهو أيضا جهاز يلتقط الصور المتحركة المرسله إلى بعد عبر أمواج الأثير، ويعمل على إرسال الصور المتحركة إلى بعد عبر أمواج الأثير.<sup>7</sup>

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

<sup>1</sup> المنجد في اللغة والإعلام، المرجع السابق ذكره، ص 406.

<sup>2</sup> جبران مسعود، الرائد معجم لغوي عصري، مجلد2، ط 3، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، ص 898.

<sup>3</sup> نور الدين احمد النادي، محمد عبد الله الدرايسة، محمد صديق البهنسي، وآخرون، تصميم الإعلان: الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، ط 2، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 22.

<sup>4</sup> حسن محمود خير، الإعلان: الإتصال التسويقي، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، د.س، ص 16.

<sup>5</sup> محمد شطاح، الإعلام التلفزيوني: نشرات الأخبار=المحتوى والجمهور، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2007، ص 12.

<sup>6</sup> المنجد في اللغة والإعلام، ط 26، المرجع السابق ذكره، ص 64.

<sup>7</sup> الأداء "القاموس العربي الشامل عربي عربي"، المرجع السابق ذكره، ص 217.

ويعمل التلفزيون على أساس تحويل الصورة والأشكال إلى أشعة، تختلف قوتها حسب كميات الضوء الموزعة على الأشكال المصورة لتتحول بواسطة الأشعة إلى موجات أثرية تنتشر في الجو بحيث يصبح بالإمكان التقاطها بواسطة أجهزة خاصة من أجهزة الاستقبال التي تحول الموجات الأثرية إلى أشعة من جديد ثم تحول الأشعة إلى صورة<sup>1</sup>.

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

### • الإشهار التلفزيوني:

هو مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة ما، بالشكل والمضمون الذي يؤثر في معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى<sup>2</sup>.

✓ كما انه مجموعة من المعلومات أو البيانات المتعلقة بعدد من السلع والخدمات التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها والتي تتخذ أشكالاً متعددة بغرض الترويج لهذه السلع أو الخدمات والمنتجات<sup>3</sup>.

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

<sup>1</sup> محمد شطاح، المرجع نفسه، ص 12.

<sup>2</sup> إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل: دراسة سوسولوجية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، ص 132.

<sup>3</sup> عصام فرج الدين، فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية، 2005، ص 50.



• البث الفضائي:

لغة: بث الشيء أو الخبر يبثه بثاً، وأبثه بمعنى فأنبت فرقه ففرق ونشره.

وأبثه الحديث: أطلعه عليه، ويقال: أبثت فلانا سري، بالألف انبثا أي أطلعته عليه وأظهرته له<sup>2</sup> وبثت الخبر، شدد للمبالغة، فأنبت أي انتشر، وبثت الأمر إذا فتشت عنه، وبثت الخبر بثبته نشرته، بثته و أبثه السر كشفه له وأظهره<sup>3</sup>.

أما إذا ما ارتبط بوسائل الإعلام يعرف بأنه الإرسال الإذاعي أو التلفزيوني.<sup>4</sup>

اصطلاحاً: يعتبر البث الفضائي حسب الباحث "مجد الهاشمي" بأنه ذلك الإتصال الذي يتم بصفة آنية من محطة الإرسال إلى الجهاز التلفزيوني الفردي دون وسيط، سوى ذلك الجهاز المسمى بالهوائية المقعرة (parabole)، ويتمثل هذا الإرسال بالإتصال الإذاعي الذي لا يتقيد بحدود المكان والزمان<sup>5</sup>.

✓ وهو العملية التي يتم من خلالها نقل البرامج من محطة تلفزيونية أرضية إلى القمر الصناعي، الذي ينقلها بدوره في نفس الآن إلى المشاهد العربي الذي يستقبلها من خلال الصحن اللاقط وعبر جهاز استقبال التلفزيون الخاص به<sup>6</sup>.

<sup>2</sup> خالد رشيد القاضي، لسان العرب: ضبط نصه وعلق حواشيه، الجزء 1، دار الأبحاث، الجزائر، 2008، ص ص 296، 297.

<sup>3</sup> بطرس البستاني، قطر المحيط أي قاموس مختصر للغة العربية، مكتبة لبنان، د.س، ص 70.

<sup>4</sup> الأداء "القاموس العربي الشامل عربي عربي"، المرجع السابق ذكره، ص 101.

<sup>5</sup> بو علي نصير، التلفزيون وأثر على الشباب الجزائري، د.م، دار الهدى، 2002، ص 39 .

<sup>6</sup> الأسد صالح على الأسد، انفجار الفضائيات العربية: الأبعاد، الأهداف، التأثيرات الثقافية، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص ص 23، 24.

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

• **القنوات الفضائية:**

**اصطلاحاً:** تعرفها هناء السيد بأنها: محطات تلفزيونية تبث إرسالها عبر الأقمار الصناعية لكي يتجاوز هذا الإرسال نطاق الحدود الجغرافية لدولة الإرسال، حيث يمكن استقباله من دول ومناطق أخرى عبر أجهزة خاصة لاستقبال و التقاط الإشارات الوافدة من القمر الصناعي.<sup>1</sup>

✓ كما يعرف بأنه احد أشكال المنصات الإعلامية التي ظهرت خلال الفترة الأخيرة من القرن الماضي، الهدف منها هو تقديم محتوى ذو طبيعة إعلامية متنوعة.<sup>2</sup>

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

**1-1-5 الدراسات السابقة:**

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

**الإشكالية:**

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

**فرضيات الدراسة كانت كالتالي :**

- توظف الإعلانات التي تبثها قناة MBC الاستمالات العاطفية أكثر من الاستمالات العقلية
- تستخدم قناة MBC1 أسلوب المزج بين البرامج و الإعلانات لفرض لغرض التعرض لها من طرف المشاهد.

<sup>1</sup> هناء السيد، الفضائيات وقادة الرأي: دراسة أثرها على السلوك الإتصالي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005، ص37.

<sup>2</sup> غادة حلايقة، مدونة موضوع، 11:30، 20، 02، 2017، على الموقع: <http://www.mawdoo3.com>

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

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

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

- تنوع الاستمالات الإقناعية التي يستخدمها الإعلان المتلفز بين الاستمالات العقلية والعاطفية، إلا أن الاستمالات العاطفية كانت الأكثر ظهورا باستعمال استمالي الدفع و المكانة والتركيز على بعث الإحساس بإيجابية وتميز.
- الإعلان المتلفز عبر قناة MBC يستهدف بالأساس النساء مما يعكس الدور الإقناعي الذي تلعبه المرأة كعامل لجذب الانتباه ويؤكد دورها كعامل مؤثر على قرار الشراء.

**تقييم الدراسة:** ركزت الباحثة على معرفة الاتجاهات الحديثة التي يعتمد عليها الإعلان لاستقطاب اكبر عدد ممكن من الجماهير، والكشف عن أهم الجوانب الذي تركز عليها الاشهارات التي تعرض على قناة MBC، بحيث أفادتنا هذه الدراسة في معرفة الأساليب الإقناعية العقلية منها و العاطفية التي استخدمت في إعلانات قناة MBC، ومن منطلق أيضا الاستفادة من هذه الدراسة وإجراءها المنهجية كالمنهج المستخدم والأداة المستخدمة وهي تحليل المضمون إضافة إلى النتائج التي توصلت إليها الباحثة من خلال دراستها والتي سنحاول تحليلها قصد الاستفادة منه.

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

**الإشكالية:**

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

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

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

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

- أن الصحافة المكتوبة وعلى رأسها جريدة الخبر تستخدم في تحريرها للمواضيع الصحية أسلوب تقديم الأدلة و الشواهد أسلوب التكرار بالتنوع، أسلوب الوضوح و الضمنية، وأسلوب تأثير رأي الأغلبية.
- تتميز المعالجة الصحفية للمضامين الصحية بسيطرة الطابع السردى الإخباري، يقوم بتحرير المواضيع الصحية صحفيون غير مختصين، توجه هذه المضامين إلى جمهور غير متجانس من حيث الجنس العمر المستوى الثقافي.

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

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

#### الإشكالية:

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

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

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

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

- تنوع القيم الاقتصادية وكثافة نسبة ظهورها والتي أصبحت لها الأسبقية على باقي القيم متمثلة في قيم الاستهلاك، الانجاز، العمل.
- تنوع الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإعلانات باختلاف أنماطها مما يدل على أن المعلنين يؤمنون بالقدرات الإقناعية لإعلاناتهم من جهة ومن جهة أخرى يجدون مرونة في استخدام الأساليب منفردة أو مجمعة.

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

## 1-2 الإطار المنهجي:

### 1-2-1 المجال الزمني للدراسة:

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

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

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

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

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

وفي مجال الإعلام يستخدم الباحثون تحليل المضمون لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية من حيث الشكل و المحتوى، وذلك للتعرف على مقاصد القائمين بالإتصال من خلال الكلمات و الجمل و الرموز والصور و كافة الأساليب التعبيرية، والتي يعبر بها القائمون بالإتصال عن أفكارهم و مفاهيمهم، وذلك بشرط أن تتم عملية التحليل بطريقة منظمة ووفق أسس منهجية ومعايير موضوعية، مع الاستناد في عملية جمع البيانات وتبويبها وتحليلها على الأسلوب الكمي بصفة أساسية.<sup>5</sup>

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

### • الأدوات المستخدمة في الدراسة:

➤ **الملاحظة:** من أهم وسائل جمع البيانات استخدمها الإنسان منذ القدم، يقوم بها الباحث لدراسة ظاهرة ما بهدف الكشف عن جملة من الحقائق العلمية لتفسير تلك الظاهرة، وتحليلها والوصول

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

<sup>2</sup> سعيد إسماعيل صيني، قواعد أساسية في البحث العلمي، ط2، دن، د.م، 2010، ص 96.

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

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

<sup>5</sup> بركات عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي: الأصول النظرية ومهارات التطبيق، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2011، ص 257،

إلى غاية نظرية وعملية واضحة، وتميز عن غيرها من أدوات جمع البيانات بأنها تفيد في جمع بيانات تتصل بسلوك الأفراد الفعلي في بعض المواقف الواقعية في الحياة.<sup>1</sup> وتم الاعتماد على الملاحظة بدون مشاركة والتي من خلالها يتم إجراء ملاحظات من خلال القيام بدور المتفرج والمراقب.<sup>2</sup>

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

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

- **فئة الموضوع:** حيث تستهدف هذه الفئة الإجابة على سؤال "علام يدور محتوى الموضوع"، وعلى هذا الأساس تم تقسيم المواضيع الخاصة بالإشهارات التلفزيونية في كل من قناة mbc1، وقناة Nessma، وقناة ennahar.tv حسب فئة الموضوع إلى مواضيع خاصة بـ: المواد الغذائية، مستلزمات النساء، مواد التنظيف، ولوازم الأطفال.

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

- فئة النساء.

- فئة الرجال.

- فئة الأطفال.

- فئة الشخصيات الكرتونية.

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

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

<sup>1</sup> العجيلي سرر، عبادا مطبر، البحث العلمي: أساليبه وتقنياته، الجامعة المفتوحة، طرابلس، ليبيا، 2002، ص 208.

<sup>2</sup> ذوقان عبيدات، كايد عبد الحق، المرجع نفسه، ص 131.

- فئة الاستمالات العاطفية: وتضم استخدام الشعارات، مخاطبة الحاجات، الإغراء، الإثارة الجنسية، الاعتماد على الشخصيات، الأساليب اللغوية، تعظيم المنتج، الأمومة والأبوة، الصحة والجمال، المحبة والفرح.
- فئة الاستمالات العقلية: وتضم: الوضوح والضمنية، الجدل، التكرار، أسلوب التعريف، تنفيذ وجهة النظر، الإحصائيات، أمثلة واقعية.
- فئة اللغة المستخدمة واللهجات: عربية فصحي، اللهجة اللبنانية، اللهجة المصرية، اللهجة الجزائرية، اللهجة التونسية، اللهجة الخليجية، لغة أجنبية.
- فئة المؤثرات الصوتية: وتشمل عبارات، أحاديث، موسيقى هادئة، موسيقى صاخبة، أغاني عربية، أغاني أجنبية، حوارات وأصوات الطبيعة.

### 1-2-2 عينة الدراسة ومجتمع البحث:

العينة هي المجتمع الذي يمثل مجتمع الأصل، أو النموذج الذي يجري الباحث مجمل ومحور عمله عليه،<sup>1</sup> ويعني الباحث عن مشقات دراسة المجتمع الأصلي، وهكذا نعرف أن العينة هي جزء من مجتمع البحث الأصلي، يختارها الباحث بأساليب مختلفة وتضم عددا من الأفراد في المجتمع الأصلي،<sup>2</sup> وهي جزء من المجتمع الذي تجري عليه الدراسة ويتم اختيارها وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا فالعينة.<sup>3</sup>

ووقع اختيارنا على العينة القصدية التي تعرف بأنها تلك العينة التي يتقصد الباحث باختيارها ليعمم نتائج هذه العينة على الكل فكثير من الباحثين يختارون هذه العينة لسهولة جمعها.<sup>4</sup>

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

<sup>1</sup> وجيه محجوب، أصول البحث العلمي ومناهجه، ط2، دار المناهج، عمان، الأردن، 2004، ص 149.

<sup>2</sup> ذوقان عبيدات، كايد عبد الحق، عبد الرحمان عدس، البحث العلمي: مفهومه وأدواته وأساليبه، ط8، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2004، ص 100.

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

<sup>4</sup> وجيه محجوب، المرجع نفسه، ص 151.

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



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

#### 1-3-1 نشأة التفاعلية الرمزية:

تمتد جذور هذه النظرية من الناحية التاريخية إلى علماء النفس التقليديين الذين ارسوا قواعد هذا العلم واهتموا بدراسة المشاكل السيكلوجية التي تتزايد بصورة مستمرة في العصر الحديث، فظهرت التفاعلية الرمزية في بداية الثلاثينيات من القرن العشرين على يد الفيلسوف "جورج هربت ميد" في كتابه العقل و الذات و المجتمع الذي يحمل أهم الأفكار و المبادئ التي جاء بها حول النظرية الرمزية فقبل قيام "هربرت" بتأسيس التفاعلية الرمزية كان عضوا في النظرية أو المدرسة التفاعلية التي تزعمها "تشارلز هورتن كولي"، غير انه انشق عن النظرية وحاول تنظيمها مع بدايات القرن العشرين<sup>1</sup>.

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

#### 2-3-1 رواد التفاعلية الرمزية:

##### • جورج هربت ميد:

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

##### فرضياته:

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

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

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

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

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

• هيربرت بلومر H.Blumer:

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

- 1- الناس - فرادى وجماعات - مهيتون للتفاعل الاجتماعي على أساس معاني الموضوعات التي يتضمنها عالمهم، وان السلوك يركز على المعاني الاجتماعية المرتبطة بموضوع معين و هذه الموضوعات قد تكون "موضوعات طبيعية، موضوعات اجتماعية، موضوعات مجردة".
- 2- تمثل الترابطات العلمية التي يشكل فيها الناس الإشارات فيما بينهم ويؤل كل منهم إشارات الآخرين.
- 3- إن الأفعال الاجتماعية تتشكل خلال العملية التي يلاحظ فيها الفاعلون ويؤلوا ويقدرها الواقف التي تواجههم، وعليه فان الكائن البشري هو ذلك العضو الفاعل بنفسه والذي يشارك في شغل الدور.

• جوزفمان ارفنج:

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

**فرضياته:**

يرى أن الذات كيان اجتماعي وجد خلال عمليات التفاعل الاجتماعي، وان الفرد لا يعي فحسب (الأخر المعمم)، وإنما هو يستخدم القيم والاتجاهات السائدة في وسطه الاجتماعي، أو هو يتعلم هذه القيم والاتجاهات ويدخلها ضمن تكوينه النفسي بطريقة تجعله قادرا على تطوير اتجاهاته الاجتماعية تلقائيا، وتنمية خبرته ومشاعره وإتيان أفعال اجتماعية ملائمة، كما أن أعضاء المجتمع بوصفهم كائنات على وعي بذواتهم، ويستخدمون ذكائهم في تنظيم أفعالهم، والذي يقتضي نمو الذات ووصولها إلى هذا المستوى من الوعي بنفسها، والذي يتحقق من خلال العلاقات الاجتماعية والاتصالات المتبادلة بين الأفراد<sup>2</sup>.

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

<sup>2</sup> المرجع السابق ذكره، ص ص 120، 122.

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

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

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

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

وهذه النظرية اجتماعية تهتم بتحليل النسق الاجتماعية، و التنظيم الاجتماعي، فالإشهارات التلفزيونية العربية تخضع لتفاعلات و ضوابط و معايير خاصة بالمجتمع العربي كالقيم العربية الإسلامية اللغة، عادات وأتماط... الخ<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي، الدعاية والإعلان، مكتبة بغداد للدراسات والنشر، الأردن، ص 66 .

## الفصل الثاني: الاقناع في

# الاشهار عبر القنوات العربية

1-2 مدخل إلى الاقناع

2-2 الاشهار التلفزيوني

3-2 القنوات الفضائية العربية

### تمهيد:

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

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

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

## 1-2 مدخل إلى الاقناع:

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

### 1-1-2 استراتيجيات الإقناع:

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

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

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

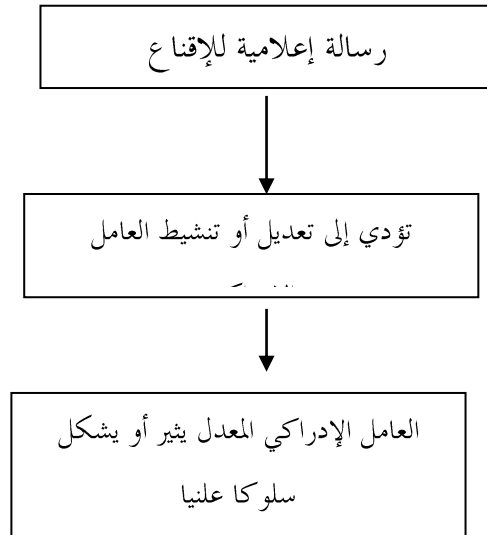
وأخيراً سوف يتبع ذلك بعض أشكال السلوك، وحيث أننا لسنا مهتمين بالكائنات العضوية بصفة عامة، بل نهتم بالمخلوقات البشرية وحدها.<sup>1</sup>

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

✓ **تعديل العوامل الإدراكية للتأثير على السلوك:** أن جوهر الاستراتيجية الديناميكية النفسية هو أن رسالة فعالة لها خواص قادرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد، بحيث أنهم سوف يستجيبون بشكل علني مع أساليب من السلوك، فقد افترض أن مفتاح الإقناع الفعال يكمن في تعلم جديد على أساس معلومات يقدمها الشخص الذي يحاول الإقناع، ويفترض أن يغير ذلك من التركيب النفسي الداخلي للفرد (الاحتياجات، المخاوف، التصرفات... الخ) مما يؤدي إلى السلوك العلني المرغوب.<sup>2</sup>

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

<sup>2</sup> سامية محمد جابر، المرجع السابق ذكره، ص 152.



الشكل 01: استراتيجية الإقناع الديناميكية النفسية

● **الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية:** بينما تقوم الافتراضات الأساسية لعلم النفس على فكرة أن السلوك تتم السيطرة عليه من الداخل فان العلوم الاجتماعية الأخرى تفترض أن قدرا كبيرا من السلوك الإنساني تشكله قوى من خارج الفرد، وقد لعبت تفسيرات السلوك البشري التي بحثت العوامل خارج الفرد دورا اصغر كثيرا في وضع استراتيجيات للإقناع مما فعلته الاستراتيجية الإدراكية التي تنظر إلى الداخل، ومع ذلك فإنها تقدم أساسا خصبا تقوم عليه نظريات بديلة، وغير انه من اجل وضع مثل هذه النظريات، يحتاج المرء إلى أن يكون لديه فهم واضح عن كيفية إمكانية توجيه السلوك البشري بواسطة اعتبارات أخرى غير العوامل البيولوجية و العاطفية والإدراكية الداخلية التي يهتم بها علماء النفس<sup>1</sup>.

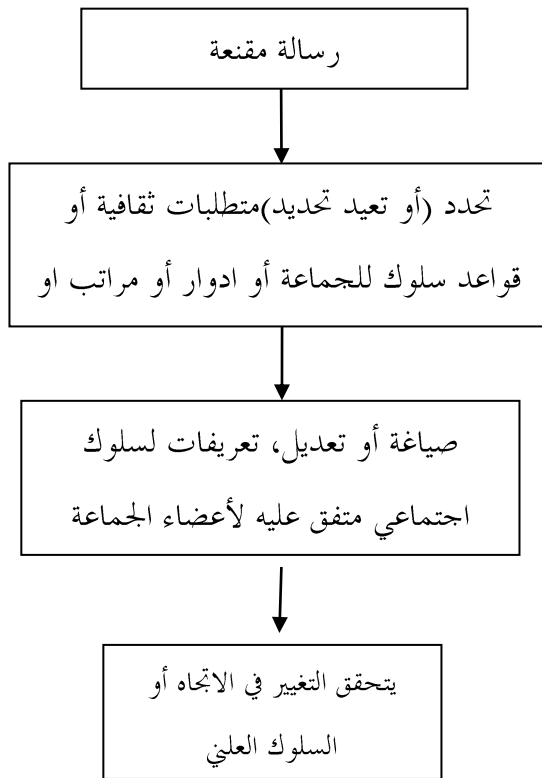
✓ **التوقعات الاجتماعية و السلوك :** ليس من العسير أن تظهر القدرة القوية للثقافة في السيطرة على التصرف الإنساني، إذ أن المرء يستطيع بسهولة أن يشير إلى أمثلة من أعمال مثيرة من الصعب تفسيرها بعبارة أخرى، ومن الممكن إثارة قضية، وهي أن الكثير جدا من سلوكياتنا تسيطر عليها توقعات اجتماعية موجودة داخل النظم الاجتماعية التي تتفاعل فيها مع الآخرين لا مع استعداداتنا الداخلية، وكل مجموعة تنتمي إليها (الأسرة، مدرسة، أو مجموعة تعمل داخلها، أو ناد، أو مجرد زمرة من الأصدقاء) تمارس مجموعة قوية من الضوابط علينا، وقد نجبر في بعض الجماعات على أن نقوم بالدور المخصص لنا بالإكراه، وهذه هي العوامل الخارجية التي تشكل تصرفاتنا ومواقفنا، وليس مجرد المشاعر الداخلية أو الافضليات أو المواقف.

✓ **تعديل التوقعات الاجتماعية للتأثير على السلوك:** إن ما تتطلبه استراتيجية ثقافية اجتماعية فعالة هو أن تحدد رسائل الإقناع للفرد قواعد السلوك الاجتماعي، أو المتطلبات الثقافية للعمل التي سوف تحكم

<sup>1</sup> ملفين ل-ديفلير، ساندو رابول روكيتش، ترجمة، كمال عبد الرؤوف، وسائل الإعلام ونظريات التأثير، الدار الدولية للنشر و التوزيع، 1993، ص 286.

الأنشطة التي يحاول رجل الإعلام أن يحدثها، أو إذا كانت التحديدات موجودة تصبح المهمة هي عملية إعادة تحديد هذه المتطلبات.

وقد استخدمت هذه الاستراتيجية طوال عقود عديدة في علم الإعلان لإعادة تشكيل الأفكار حيال منتج ما، كما تستخدم هذه الاستراتيجية غالباً بالاشتراك مع ضغوط بين الأشخاص للموافقة، ويعني هذا خليطاً من رسائل إعلامية ومحادثات فردية، ويكمن توضيح هذه الاستراتيجية ذات المستويات المتعددة بعبارة محدودة، إذا بحثنا عن تكتيكات حملة ناجحة إلى حد كبير تكون مألوفة لكل شخص تقريباً<sup>1</sup>.



الشكل 02: الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية للإقناع

- استراتيجية إنشاء المعاني: هناك نهج ثالث للإقناع يكفله التأثير في المعاني، فمنذ قرون من الوجود البشري، كانت المعرفة أي المعاني بالنسبة لعالم من الواقع الموضوعي يشكلها الأفراد من خلال عمليات تطبيع اجتماعي تقوم على أساس انتقالات شخصية فقط، وكان الناس يتعلمون المعاني المقبولة للرموز، والأحداث الطبيعية، وتعقيدات نظامهم الاجتماعي، وقد وسعت الطباعة هذه المعاني إلى حد كبير، والآن في عصر وسائل الإتصال الجماهيرية تقدم وسائل الإعلام قنوات جاهزة لمجموعات هائلة من السكان بقصد الإنشاء المتعمد للمعاني وتستخدم هذه القنوات كما هو واضح بواسطة عدد ساحق من مصادر المعلومات المتنافسة التي تريد أن تصوغ وتنظم أو تعدل المعاني .

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

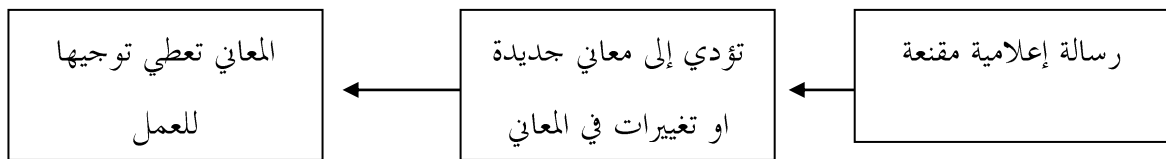


✓ إنشاء المعاني والسلوك : تقوم على افتراض أن المعرفة تشكل الفعل، وهو أول مبدأ أساسي كبير لما نسميه الآن علم السلوك، وقد وضع منذ وقت بعيد، وبكل تأكيد كانت العلاقة بين المعاني الذاتية والسلوك ركنا أساسيا مقبولا لتحليل الطبيعة البشرية خلال عصر أفلاطون وأرسطو، وفي وقت أكثر حداثة وبينما كان كل علم من العلوم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

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

ويبدو انه لن يكون من الضروري تقديم رسم بياني توضيحي لاستراتيجية إنشاء المعاني.

ومع ذلك فان مثل هذا الرسم سوف تكون له المكونات التي تظهر<sup>2</sup> في هذا الشكل:



الشكل 03: إستراتيجية إنشاء المعاني للإقناع

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

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

## 2-1-2 أنواع الاستمالات الإقناعية:

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

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

➤ **الاستمالات الإيجابية** : يمثل التأثير الإيجابي للاستمالة حالة داخلية مر بها الفرد كنتيجة لتعرضه لحملة ما، أو يعد صدى انفعالياً للرسالة الاتصالية، حيث تعد نمطا من الاستمالات التي تخاطب العقل، أو العاطفة لإثارة المشاعر الانفعالية المبهجة، أو المطمئنة و البعيدة عن إثارة القلق أو التوتر، وتنقسم الاستمالات إلى الإيجابية إلى :

✓ **استمالات العاطفية *appeals emotional*** : وهي العملية التي يمكن بواسطتها التأثير في موقف الشخص وسلوكه دون ضغط،<sup>2</sup> تستهدف التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالاتصال وتعتمد الاستمالات العاطفية على ما يلي:

- استخدام الشعارات والرموز: وتعتمد على اختزال مراحل المنتج المختلفة عن طريق إطلاق حكم نهائي في شكل مبسط مما يجعل المتلقي ينقل هذه الشعارات والرموز دون أن يمر بمرحلة تفكير.
- استخدام الأساليب اللغوية: مثل التشبيه، الاستعارة والكناية أو الاستفهام وكل الأساليب البلاغية التي من شأنها تقريب المعنى وتجسيد وجهة نظر القائم بالاتصال.
- دلالات الألفاظ: وهي من أساليب تحريف المعنى اعتماداً على الألفاظ المستخدمة، ويمكن تطبيق ذلك باستخدام كلمة أو صفة أو فعل تكون محملة بمشاعر معينة.
- صيغ افعال التفضيل: وذلك لاستخدامها لترجيح فكرة معينة أو مفهوم ما دون التذليل على هذا الترجيح.

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

<sup>2</sup> احمد عبد المجيد، استمالة العاطفة: فيالق الدعاية الأمريكية التي مهدت لغزو العراق، دار الفارس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص

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

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

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

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

✓ استمالات عقلانية **rational appeals**: تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد

المنطقية وتنفيذ الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة وتستخدم في ذلك:

- الاستشهاد بالمعلومات والإحداث الواقعية.

- تقديم الأرقام والإحصاءات.

- بناء النتائج على مقدمات.

- تنفيذ وجهة النظر الأخرى.<sup>1</sup>

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

➤ الاستمالات السلبية (استمالات التخويف):

تعد استمالات التخويف من الرسائل الإقناعية التي توضح الأضرار الاجتماعية التي تترتب على عدم الاستجابة للرسالة الإتصالية في المجال الاجتماعي، إن الهدف من استخدام استمالات التخويف ليس مجرد إثارة الرعب بين المتلقين لكن الهدف أيضا هو الشرح و التفسير و تقديم الحقائق الموضوعية المقنعة وصولا إلى الاتجاه الايجابي، فقد يلجأ المرسل إلى استخدام لغة التخويف لردع المتلقي وإقناعه بان يعدل أو يغير اتجاهاته وإلا سيعاقب عقابا صارما، أي استخدام سياسة القبضة الحديدية، لقوله تعالى بعد بسم الله الرحمن الرحيم "إن الذين فتنوا المؤمنين والمؤمنات ثم لم يتوبوا فلهم عذاب جهنم ولهم عذاب الحريق" صدق الله العظيم<sup>2</sup>.

يقوم استخدام استمالات التخويف أو التهديد على الفروض الآتية:

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

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

- استخدام هذه الاستمالات يؤدي إلى إحساس الفرد بالتوتر، نتيجة لزيادة الإحساس بالخوف أو الشعور بالعزلة، التي تركز عليها رموز الرسالة.
- الإحساس بالتوتر (في هذه الحالة) يشكل حافزاً للفرد على تجنب الخطر أو النتائج غير المرغوبة.
- سوف يستجيب الفرد، بتأثير الحافز، إلى أي توصيات تجنبه هذا الخطر أو النتائج غير المرغوبة.
- من خلال التجريب والتدعيم، تتحول الاستجابات من ثم إلى عادات سلوكية تتفق مع أهداف القائم بالاتصال<sup>1</sup>.

### 3-1-2 أساليب الرسالة الإقناعية:

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

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

و يجب أن نشير في هذا الصدد إلى أن هذه الاعتبارات تذهب إلى ابعدها من مجرد مشكلة الوضوح مقابل الضمنية، وهي تتوقف على ظروف أخرى كثيرة مثل: مستوى تعليم وذكاء المتلقي، درجة أهمية الموضوع أو ارتباطه بالمتلقي، نوع القائم بالاتصال<sup>2</sup>، فالملاحظ انه كلما زاد ذكاء المتلقي وتعليمه كان من الأفضل ترك الهدف ضماني، وإذا كان الموضوع مهما للمتلقي سوف يكون لديه معلومات كثيرة عنه، وسوف يدقق ويتفحص حجج القائم بالاتصال ونتائجه، وبالتالي يصبح تركه ليستخلص النتائج بمعرفته أكثر فعالية.

✓ **تقديم الرسالة لأدلة وشواهد:** يحاول القائمين بالاتصال دعم رسائلهم الإقناعية وذلك من خلال تقديم أدلة وعبارات تتضمن معلومات واقعية أو آراء منسوبة إلى مصادر أخرى غير القائم بالاتصال، وهذا حتى تضفي شرعية على موقف القائم بالاتصال وإظهاره على توافق مع موقف الآخرين، هناك اعتقاد بان هذه

<sup>1</sup> مكي سعيد الحديدي، سلوى أمام على، الإعلان: أسسه، وسائله، فنونه، القاهرة، دار المصرية اللبنانية، مصر، ص 35، 77.

<sup>2</sup> شدون علي شيبية، الإعلان: المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 143، 153.

الشرعية تزيد من قدرة القائم بالإتصال على الإقناع، ولكن نتائج الأبحاث العلمية لم تصل إلى نتائج قاطعة في هذا الشأن حتى الآن.<sup>1</sup>

✓ عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين المؤيد و المعارض: توصلا الباحثون "هوفلاند" و "المدزين" و "شيفيلد" إلى أن تقديم الحجج المؤيدة المعرضة أكثر فعالية واقدر على التعبير لدى الفرد المتعلم، وحين يكون الجمهور مترددا فان تقديم الجانبين يكون أكثر تأثيرا، وفي المقابل يكون التركيز على جانب واحد من الموضوع أكثر فعالية في تغيير آراء الافراد<sup>2</sup> الأقل تعليما، أو الأفراد المؤيدين أساسا لوجهة النظر المعروضة في الرسالة، حيث يصبح تأثير الرسالة في هذه الحالة تدعيميا.

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

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

✓ استخدام الاتجاهات أو الاحتياجات الموجودة لدى الجمهور: يشير علماء الاجتماع والعلاقات العامة أن الأفراد يكونون أكثر استعدادا لتدعيم احتياجاتهم الموجودة عن تطوير لاحتياجات جديدة عليهم تماما، وتدعم أبحاث الإتصال هذا الرأي، وتشير بقوة إلى أن الرسالة تصبح أكثر فعالية حينما تجعل الرأي أو السلوك الذي تعرضه يبدو للجمهور على انه وسيلة لتحقيق احتياجاته الموجودة فعلا<sup>3</sup>.

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

✓ تأثير تراكم التعرض والتكرار: يؤمن عدد كبير من علماء الإتصال بان تكرار الرسالة من العوامل التي تساعد على الإقناع، وينعكس هذا الإيمان في الحملات التي تعتمد إلى تكرار الرسائل الإشهارية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> حلمي خضر ساري، التواصل الاجتماعي، دتر كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص ص 294، 295.

<sup>2</sup> عبد المنعم ثابت، المنهج التخطيطي لمهارات الإتصال، د.م، دن، د.س، ص ص 312، 314.

<sup>3</sup> حلمي خضر ساري، المرجع السابق ذكره، ص ص 296، 297.

<sup>4</sup> حلمي خضر ساري، المرجع السابق ذكره، ص ص 386، 390.

## 2-2 الاشهار التلفزيوني:

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

### 1-2-2 التطور التاريخي للإشهار:

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

- **المرحلة الأولى: مرحلة العصور القديمة:** إن تاريخ نشأة الإشهار يدعونا إلى العودة إلى التاريخ البعيد فمنذ عدة قرون عرفت الحضارات القديمة بعض أشكال الإشهار حيث كان بعض كبار التجار في عهد الحضارات البابلية والآشورية والأكديّة يستخدمون شعارات خاصة بهم تميزهم عن التجار الآخرين، وهي بالماركات أو العلامات التجارية المعاصرة التي تستخدمها الشركات ليستطيع المستهلك تمييز سلعهم عن السلع الأخرى في السوق.

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

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

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

ويمكن القول أن في هذه المرحلة برز الإشهار المطبوع، وتنامت شعبيته وتوفرت له إمكانيات فنية جديدة وتوسعت رقعة انتشاره جغرافيا بانتشار الصحف والمجلات وتطور التعليم وزيادة عدد المتعلمين.<sup>1</sup>

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

● **المرحلة الرابعة: مرحلة الثورة الثقافية والصراع الإيديولوجي:** ففي النظام الرأسمالي يعد الإشهار أقوى معبر عن المنافسة التجارية وفق المنطق الذي يحدد هذا النظام، والذي يرجع الاستقرار في الميدان الاقتصادي إلى قدر من الحرية التي تمنح للأفراد حق التصرف وفق مصالحهم الخاصة كون المصلحة العامة ما هي إلا مجموع المصلحة الخاصة مجتمعة.

لذا فالإشهار لا تصادفه أية عوائق إلا تلك القوانين التي تصدرها الدولة لحماية الأخلاق وتستخدمه كسلاح يعتمد عليه كل منتج في الهجوم على منتج آخر، بحيث يعد الإشهار هنا ضرورة من ضروريات التنمية الاقتصادية وجزء لا يتجزأ من وظيفة التسويق التي تقوم بها الدولة لتصريف منتجاتها في هذا النظام.<sup>2</sup>

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

بحيث شهد العالم ظهور محطات تلفزيونية فضائية مباشرة بإعداد كبيرة في كل مناطق العالم، مما ساعد على تبلور واقع جديد في مجال المنافسة بين تلك المحطات للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير حيث أصبح بإمكان المشاهدين في كل العالم استقبال إرسال مئات المحطات الفضائية بشكل مباشر بعيد عن الرقابة الحكومية، بمجرد تنظيم عملية الاستقبال بواسطة الهوائيات الخاصة بالاستقبال و الذي يهمننا في يومنا هذا أن الإشهار يرتبط بالتلفزيون من حيث قوته وتأثيره، حيث أصبح الإشهار في طور العالمية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> فاطمة عواد، الإتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص ص 98، 103.

<sup>2</sup> عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ط6، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص ص 239، 240.

<sup>3</sup> محمد حسن العامري، الإعلان وحماية المستهلك، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص ص 81، 85.

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

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

➤ **الانتقائية والمرونة Flexibility Selectivity**: يتيح التلفزيون ميزة انتقاء المشاهدين في طرق مختلفة منها اليوم الذي يذاع فيه الاشتهار خلال أسبوع، ووقت إذاعة الإشهار ونوعية البرنامج التلفزيوني المذاع، ومن ثم يجد المعلن الفئة من المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة له القطاع السوقي المستهدف والمتمركزين في هذه الأوقات، ويمكن جدولة الإشهارات بحيث تتكرر رؤيتها، أو للاستفادة من مزايا مناسبات معينة، فعلى سبيل المثال: ترأس "جيليت" المباريات العالمية مما يتيح لها الإشهار للرجال الذين يشكلون السوق الأولى للعديد من منتجات الشركة.

- إمكانية مخاطبة الجميع فلا يفرق بين متعلم أو غير متعلم مما جعل للتلفزيون أهميته الخاصة.
- يمكن اختيار الجمهور باستخدام أنواع من البرامج أو أوقات معينة من اليوم.
- طول الفترة التي يشاهد فيها الجمهور التلفزيون وتعدد القنوات والفضائيات.<sup>1</sup>

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

- تقدم أجهزة المونتاج والحيل التلفزيونية يوفر لمصمم الإشهار تحقيق أعلى درجات جذب الانتباه والإبهار، بما يضيف على الإشهار التلفزيوني مع مناخ المشاهدة الاسترخائي وضع خاص.
- يوفر فن التحريك وتقديم الشيء المعلن عنه في أثناء التشغيل وشرح أسلوب الاستخدام الأمثل خاصة للسلع الجديدة على الجمهور وكل ذلك يمثل نقطة قوة تساعد على تحقيق الإشهار لأهدافه.<sup>3</sup>

➤ **التغطية وفعالية التكلفة Market Penetration & CostEfficiency**: يستطيع التلفزيون الوصول إلى أكبر قدر من الجماهير في نفس الوقت وبسرعة، حيث يعتبر من أكثر الوسائل إقبالاً من الجماهير على اختلاف خصائصهم وعاداتهم الإتصالية مما يجعل المواد المعروضة من خلاله أكثر عرضة للمشاهدة

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

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

<sup>3</sup> فراي، فن الإعلان "كيف تنتج وإعلاناً فعالاً وحملاتاً إعلانية ناجحة"، ترجمة، عبد الحكم احمد الخزامي، دن، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004، ص ص 68، 69.



والمسوقون للسلع أو الخدمات الذين يستهدفون استمالة طبقة عريضة من الجمهور الذين يجدون أن التلفزيون يعطيهم فرصة للوصول إلى الأسواق الكبيرة بسعر جيد بالنسبة للفعالية، ونظرا لقدرة التلفزيون الوصول إلى جمهور كبير والسعر الجيد.<sup>1</sup>

➤ **القوالب الفنية Formats:** تتنوع القوالب الفنية التي يمكن من خلالها تقديم الإشهار في التلفزيون ما بين أشكال بسيطة اقتصادية التكلفة سريعة الإعداد والتنفيذ، وأشكال مركبة عالية التكلفة مما يتيح لكل معلن حسب ميزانيته الإشهارية وهدفه من الإشهار والوقت المتاح له لإعداد الإشهارات حرية الاختيار بين أكثر من قالب ويمكنه من الاختيار الأمثل من بينها وفقا لطبيعة الهدف الإشهاري ومضمون الرسالة والجمهور وطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها.<sup>2</sup>

## 2-3 وظائف الإشهار التلفزيوني:

تتنوع الوظائف التي تسعى إعلانات التلفزيون إلى تحقيقها، نقوم بعرضها كآتي :

### ➤ الوظائف التسويقية:

- **عرض خصائص السلعة و استخدامها:** فعند الإعلان عن سلعة ما، يتم تقديم و عرض لخصائص ومواصفات هذه السلعة واستخداماتها، فإشهارات مستحضرات التجميل مثلا تعتبر من أكثر الإعلانات التي تستخدم هذا الهدف الوظيفي، حيث أن هذا الهدف يناسب تماما هذا النوع من السلع من خلال شرح مميزات هذه المستحضرات من اجل إقناع الجمهور المستهدف بسرعة الشراء و الاقتناء، كما أن شرح طريقة الاستخدام تناسب تماما هذه السلعة.
- **توضيح فوائد استخدام السلعة:** يعتبر هذا الهدف من الأهداف الوظيفية الهامة التي يلعب التلفزيون دورا كبيرا في توضيحها نظرا لاعتماده على الصورة المتحركة، إلى جانب توضيحها أيضا من خلال النص الإعلاني عن طريق توضيح ما تضيفه هذه السلعة على مستهلكيها من مزايا.<sup>3</sup> مثال ذلك في إشهارات مستحضرات التجميل يتم الاعتماد على الصورة التي تؤدي دورا هاما في توضيح نتيجة استخدام هذا المستحضر أو ذلك مثال: إعلانات كريم "فير أند لوفلي" الذي يوضح للمرأة أن تفتيح البشرة لن يتم إلا بعد استخدام هذا الكريم.
- **توضيح التفوق على المنافسين:** حيث يتم من خلال الإعلان الذي يوضح الفروق التي تميز منتجا عن منتجات أخرى منافسة، مما يساعد المستهلك في التعرف عليها دون غيرها من الماركات، أن هذا النوع من الإعلانات يكون بين السلع و الخدمات المماثلة، حيث يقوم كل معلن بتمييز سلعته و

<sup>1</sup> بهاء الدين حمدي، استراتيجيات الإعلام المالي والمصرفي، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص ص 142، 143.

<sup>2</sup> بشير العلق، الإبداع والابتكارية في الإعلان: مدخل تطبيقي، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص 13، 16.

<sup>3</sup> رستم أبو رستم، محمد أبو جمعة، الدعاية والإعلان، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص ص 98، 100.

خدمته عن السلع و الخدمات الأخرى.<sup>1</sup> مثال على ذلك إعلانات السلع الغذائية حيث يهتم المعلن بتوضيح المزايا الفريدة لكل نوع.

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

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

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

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

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

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

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

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

<sup>2</sup> الزوبعي عرسان يوسف عرسان، الإعلان التلفزيوني واتجاهات المنتجين والمستهلكين، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص ص 76، 78.

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

يمثل زيادة الصراع بين ابطال القصة)، الذروة (هنا تدور مناقشة حول نقاط البيع الرئيسية )، حل العقدة أو القرار النهائي (هنا السلعة أو الخدمة هي مفتاح الحل) هذه

- أسلوب المشكلة والحل **Resolution Format Problem** : ويقدم هذا النوع السلعة أو الخدمة كحل مثالي لمشكلة يعاني منها المستهلك، حيث يصور الإشهار المشكلة أو الموقف ثم يظهر السلعة كحل امثل له، ويأخذ شكل الأسلوب الدرامي تماما لكن أكثر بساطة ويأخذ احد شكلين، الاول يشرح المشكلة ويفسرها قبل وبعد، يتناسب هذا الشكل مع التلفزيون على وجه الخصوص كوسيلة إعلانية ولكن عناصر القصة تثير اهتمام المشاهد بصورة كبيرة، كما أنها تثير حب الاستطلاع لديه لمعرفة الحل، أي هنا يتم عرض المشكلة الممتلة و الصعوبة التي يواجهها الفرد قبل استخدام السلعة، ثم تظهر السلعة كحل فوري للمشكلة، في حين الشكل الثاني يتمثل في عرض القصة البيعية هو توضيح الفوائد التي يحصل عليها المشاهد من استخدام السلعة أو الخدمة، تحذف هنا المشكلة الأساسية.
- **الأسلوب التوضيحي Demonstration Format**: يعتمد هذا الأسلوب على شرح خصائص ومميزات السلعة أو الخدمة المعلن عنها ويطلق عليه البعض الأسلوب التعليمي لأنه يعتمد على شرح دقيق لكيفية استعمال السعة أو الخدمة، وتوضيح ذلك عن طريق الصورة وعن طريق الكتابة المقروءة أيضا كما انه يشرح الفوائد التي ستعود على الفرد من وراء شراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة<sup>1</sup>.
- **الأسلوب التذكيري Reminder Format**: وهو يعتمد على نص إشهاري قصير جدا يدور حول نقطة بيعية واحدة لها أهمية خاصة في الإشهار، وهي تذكير المشاهد بوجود السلعة أو الخدمة أو المتجر فالنص الإشهاري هنا مختصر ودقيق بحيث يمكن للمشاهد تذكره بسهولة فهو يعتمد على كلمات قليلة وفي كثير من الأحيان يعتمد على شعار خاص بالسلعة أو الخدمة أو المتجر.<sup>2</sup>
- **أسلوب الرسوم المتحركة Cartoon**: ويناسب هذا النوع السلع والأفكار التي يصعب إيضاها بالصورة وتعتبر تكلفتها مرتفعة نسبيا بالأساليب الأخرى، ويختلف هذا الأسلوب عن ما سبق لأنه يعتمد على الرسوم المتحركة كشكل مستقل من أشكال التعبير الإشهاري التلفزيوني وله خصائصه ومميزاته، ويأخذ أشكالا عدة اهمها الكارتون، الرسوم البيانية المتحركة، والروتوسكوب (الذي يتمثل مجموع الرسوم التي يتم رسمها باليد أو بالحاسب الآلي ويتم تركيبها على لقطات الصور الحية).
- **الأسلوب الاستشهادي Teskmanial Format**: يقوم هذا الأسلوب على أساس شهادة مباشرة مقدمة من شخص ما يوضح خصائص ومزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها، قد أدرك منذ زمن انه لا يوجد شيء أكثر إقناعا بالنسبة للمستهلك من أن يقدم الإشهار في صورة نص استشهادي تدعمه

<sup>1</sup> عدلي رضا، سلوى العوادلي، المرجع السابق ذكره، ص ص19، 24.

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

الصورة المصاحبة و يقدمه خبراء أو شخصيات مشهورة أو مستهلكون عاديون بشرط إلا يلعب المعلن دور في هذا المجال، يعتمد هذا الأسلوب على مدح السلعة والثناء عليها ، كما قد يعتمد على الشكل التجريبي بان هذه السلعة مجربة ومختبرة.<sup>1</sup>

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

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

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

ومن خلال كل ذلك يمكن تأكيد مدى قدرة أساليب الإقناع على جعل الرسالة الإشهارية التلفزيونية مؤثرة على الجمهور المتلقي، في المنطقة العربية التي تملك ثقافة وقيما تختلف عن بقية المناطق الأخرى كما تظهر فيها اختلافات داخلية في تلك الأنماط المجتمعية والثقافية، ما جعلنا نختار عينة من القنوات المشرقية والمغربية في الإطار التطبيقي الموالي.

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

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

## 2-3 القنوات الفضائية العربية:

مع تقدم تكنولوجيا أقمار الاتصالات والبث المباشر بخطوات واسعة سواء في مجال الإرسال أو الاستقبال أصبح البث التلفزيوني عبر الأقمار الصناعية ظاهرة إعلامية هامة في أواخر القرن العشرين وأوائل القرن الحادي والعشرين، كما تعددت القنوات التلفزيونية الفضائية العربية على حد سواء، وانطلقت كذلك إلى الفضاء مئات القنوات الفضائية العربية الحكومية "الرسمية" والخاصة والفضائيات العربية العامة والمتخصصة على مستوى المضمون أو الجمهور والفضائيات المفتوحة والمشفرة، بما أتاح أمام المشاهد العربي من المحيط إلى الخليج أكبر فرصة للاختيار ولتحقيق التعرض الانتقائي للمخرجات التلفزيونية، التي تتفق مع احتياجاته ورغباته الإتصالية المختلفة، وألغت هذه الفضائيات الحواجز الجغرافية، وقربت المسافة بين الثقافات والعادات واللهجات بين شعوب المنطقة.

## 2-3-1 تطور البث الفضائي العربي:

تعددت وتنوعت مراحل تطور البث التلفزيوني، هناك من قسم تطور القنوات الفضائية العربية عبر مراحل وهي كالتالي:

➤ المرحلة التأسيسية (1954-1976): في هذه المرحلة كانت معظم الأقمار الفضائية خاضعة للحكم الأوربي الاستعماري . فعلى الرغم من أن الحكومات العربية باتت تعتبر التلفزيون وسيلة فعالة في المصالحة الوطنية ورمزا من رموز الشخصية الثقافية، إلا أن الجهود التي بذلتها في إدخال البث التلفزيوني في الدول العربية ما هي إلا لأغراض تجارية بحتة<sup>1</sup> .

بحلول الستينات تم استخدام التلفزيون العربي كأداة للتعبئة السياسية وذلك بعد استخدامه الرئيس المصري عبد الناصر، فكانت قضية سيطرة الدولة على التلفزيون لم تكن محل النقاش في مصر والدول العربية الأخرى، في الكويت مثلا فقد سيطرة الحكومة الكويتية على البث التلفزيوني عام 1961م . و في 1962 أنشئ اتحاد الإذاعة و التلفزيون في المغرب العربي كجزء من وزارة الإعلام ، أما في الأردن فقد ظهر على الهواء كخدمة حكومية عام 1968م . وتأخرت بعض الأقطار العربية في تطور التلفزيون<sup>2</sup> مثل أبو ظبي التي عرفت عام

<sup>1</sup> محمد هاشم الهاشمي، الإعلام المعاصر: وتقنياته الحديثة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص ص 162، 163.

<sup>2</sup> مصطفى حميد كاظم الطائي، الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع، دار وفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2008، ص ص 37،

1969م، دبي عام 1979م، الشارقة عام 1989م، أما البحرين و اليمن و عمان فقد تأسس التلفزيون فيهما كان عام 1975م<sup>1</sup>.

➤ **مرحلة التوسع الوطني (1976-1990):** في هذه المرحلة من التنمية الوطنية تأثر البث التلفزيوني من جراء خدمات الراديو الممتدة و التي حققت شعبية واسعة بين المجتمعات العربية. فقد سعت الحكومات العربية لبناء قدراتها الإذاعية من خلال تدريب كوادر وطنية في هذه الفترة ، حيث زادت من الإنتاج المحلي وضخت موارد مشتركة بين الدول العربية للإنتاج كما مدت الإرسال ليشمل كل الأراضي الوطنية ولقد كان لاتحاد إذاعات الدول العربية التي مقرها تونس، وتلفزيون الخليج الذي مقره المملكة العربية السعودية دور فاعل في تحقيق جهود تعاونية ففي الدول ذات المساحة الكبيرة كالجيزة و السودان و المملكة العربية السعودية استخدمت الأقمار الصناعية وخطوط الميكروفون لنقل إرسال التلفزيون الأرضي إلى المناطق النائية.<sup>2</sup>

إن ظهور نموذج البث التلفزيوني في المنطقة العربية شجع على استمرار الترتيبات الهيكلية و الممارسات التحريرية التي بدأت في المرحلة التأسيسية ، ولم يكن لدى مؤسسات التلفزيون أي استقلال إداري أو مالي لان تمويلها كان يأتي بصفة حصرية من الحكومة . سنويا ، إضافة إلى عائد محدود من الإشهارات، لاسيما كان رؤساء الخدمات التلفزيونية كانوا يعينون من قبل قادة دولهم و كانوا مسئولين مسؤولية مباشرة أمام رؤساء الوزارات أو وزراء الإعلام ، هذا الوضع خلق العديد من المشكلات منها تحريم المؤسسات التلفزيونية من البرمجة وحرية تحرير الأخبار ، وذلك بوضع خطوط حمراء وممارسات للرقابة الذاتية.<sup>3</sup>

➤ **مرحلة العولمة :** في عام 1991 زادت قناة ال CNN ذات التغطية العالمية الواسعة و عي العرب بالحاجة إلى توزيع ملكية التلفزيون بالسماح بدخول لاعبين من القطاع الخاص إلى عالم البث التلفزيوني ، وتميزت تلك المرحلة بإطلاق مركز إذاعة الشرق الأوسط MBC من استوديوهات لندن في عام 1991م كأول قناة تلفزيونية عربية يملكها القطاع الخاص ، وحسب بيانات لاتحاد إذاعات الدول العربية 2007م فان ما يزيد على 400 قناة تلفزيونية أصبحت تعمل في منتصف 2009 ، ومعظمها يملكها القطاع الخاص . ومن محطات البث التلفزيونية الرئيسية التي يكمن التطرق إليها هي قناة الجزيرة الفضائية التي أطلقت في عام 1991 من قطر عقب توقف مشروع مشترك بين قناة BBC العربية وشبكة راديو وتلفزيون اوربيت التي تمتلكها المملكة العربية السعودية . وقد تطورت قناة الجزيرة في السنوات الماضية كجزء من شبكة الجزيرة وهي

<sup>1</sup> الأسد صالح على الأسد، انفجار الفضائيات العربية :الأبعاد- الأهداف- التأثيرات الثقافية، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012 ،صص 72، 79.

<sup>2</sup> فوزي يوسف مخلف، تأثير البث التلفزيوني الفضائي على طلبة الجامعات، المكتب الجامعي الحديث، 2014، ص 46.

<sup>3</sup> . نهي ميلور، محمد عايش، ترجمة محمود صفوت حسن، نبيل دجاني، وآخرون، الإعلام العربي: العولمة: الإعلام وصناعته الناشئة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012، ص 123، 126.

هيئة إذاعية تضم القناة العربية، والجزيرة الدولية، الجزيرة الوثائقية، قناة الجزيرة للأطفال، قناة الجزيرة للمباشر، وقنوات الجزيرة الرياضية.

العربية وهي أيضا من القنوات الفضائية العربية التي تأسست في 2003م عشية الغزو الأمريكي الانجليزي للعراق ، يقف وراء هذه القناة كلا من مجموعة MBC ومجموعة الحريري ومستثمرون آخرون من المملكة العربية السعودية و الكويت ودول خليجية أخرى .تميل قناة العربية إلى الترويج للتطورات السياسية في بداية إنشائها .

التلفزيون الجديد NTV وهي قناة أطلقت في لبنان في أكتوبر 2001 كقناة منوعات مع التركيز على الأخبار والشؤون الجارية ، شعارها "نحترم الجمهور والجمهور يحترمنا " . واجهت القناة العديد من الجدليات بحيث تم القبض على مالك القناة "تحسين خياط" سنة 2003 بتهمة إقامة صلات بإسرائيل.<sup>1</sup>

## 2-3-2 أنواع القنوات الفضائية العربية :

تعددت وتنوعت تقسيمات القنوات التلفزيونية العربية، بحسب معايير مختلفة، وعليه نورد التصنيفات التي أعطيت للفضائيات العربية :

### ✓ حسب الأسلوب المتبع في الإنتاج:

- قنوات فضائية تتولى بنفسها إنتاج ما تريده من مضامين بالاعتماد على مراكز إنتاجها خاصة.
- قنوات فضائية تلجأ إلى ما يسمى بالمنتجين المنفذين حيث يتم تكليف مؤسسات أو شركات خاصة بالإنتاج، من اجل إنتاج ما تحتاجه القناة من مواد إعلامية ، رغم ذلك يبقى هذا الأسلوب غير كاف لملاء ساعات البث الطويلة ، مما يدفع بعض الفضائيات إلى عرض مضامين قديمة ، ونتاج برامج مسابقات جماهيرية ، والتركيز على تقديم خدمة إخبارية متميزة.

### ✓ حسب مصادر تمويلها :

- القنوات العربية الحكومية، وهي القنوات التي تعتمد على دعم الدولة من خلال الميزانية التي تخصصها لمؤسسة الإذاعة و التلفزيون باعتبارها من مؤسسات الدولة.
- الفضائيات العربية الخاصة: وهي التي تعتمد في تمويلها على القطاع الخاص بشكل مباشر وهي نوعان: قنوات يمولها بعض رجال أعمال بشكل فردي، وقنوات تعتمد على تمويل رجال الأعمال بالإضافة إلى طرحها للاكتتاب العام عبر أسهم تطرح غالبا في البورصات.

<sup>1</sup>. عواد فاطمة ، الإعلام الفضائي، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص ص 86، 87.

القنوات الفضائية العربية التي يشارك في تمويلها القطاع الخاص بنسبة معينة إلى جانب الحكومة التي تمنح تراخيص لتلك القنوات، والتي تسهل عملها وتقدم لها الخدمات كتوفير الاستوديوهات والتسهيلات الخاصة بعمليات الإنتاج.<sup>1</sup>

■ **حسب مضمونها:** ويرتبط هذا التقسيم بالمضمون الذي تقدمه هذه القنوات حيث يتم تقسيمها إلى قنوات عامة) تتميز بتقديمها لكافة أنواع البرامج للجمهور)، وقنوات متخصصة (في الأفلام، في الرياضة، في الأطفال، في الدين، وقنوات مختصة بالمرأة.<sup>2</sup>

### 2-3-3 الآثار السلبية و الايجابية للبث التلفزيوني :

تكمن الجوانب الايجابية لظاهرة البث التلفزيوني في :

- ✓ تجديد الثقافة الوطنية الراكدة في بعض الأحيان، وذلك بتطعيمها نماذج وتطلعات عصرية جديدة تتعلق بالإبداع و الأداء الرفيع، والإيقاع السريع، مع تشجيع التبادل الحضاري، ونشر التسامح الثقافي بين الأمم والشعوب.
- ✓ تطوير وسائل الاتصال المحلية وبالذات التلفزيون حيث تفرض عليها المنافسة مع القنوات العالمية ضرورة تحديث أساليبها .
- ✓ اختفاء فكرة السيادة الإعلامية التي كانت تتمسك بها بعض الدول، الأمر الذي يتضمن مزيدا من الدعوة إلى التحرير و الانطلاق، كما يزود الناس المزيد من المعلومات التي تساعدهم على حرية الاختيار.
- ✓ تساعد على التعرف على المعتقدات السائدة في المجتمع المحلي.
- ✓ تساعد الإنسان على التعرف على الأحداث الجارية من حوله.
- ✓ تنمي شعور الإنسان كونه جزءا من العالم.
- ✓ تنمي الثقافة الاقتصادية، والثقافية الاجتماعية.
- ✓ تنمي الثقافة الاجتماعية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عبد الملك الدنان، البث الفضائي العربي: وتحديات العولمة الإعلامية، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 149، 151.

<sup>2</sup> ليندة مسعود ضيف، الإعلام الإخباري في الفضائيات: الجزيرة العربية نموذجا، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 12، 14.

<sup>3</sup> طه احمد الزبيدي، حسين عليوي الطائي، يسرى خالد إبراهيم، دراسات في تأثير القنوات الفضائية على المجتمع وفتاته، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 40، 44.



إذا أردنا أن نستعرض السلبيات الموجودة في الفضائيات فإنها تشترك مع السلبيات الموجودة في التلفاز، وبصورة أكثر تحديثاً يمكن تناول سلبيات البث التلفزيوني على النحو التالي:

● الآثار الاجتماعية:

بالغت الكثير من المحطات التلفزيونية و الإذاعية خاصة بعد انتشار القنوات الفضائية و احتدام حدة المنافسة فيما بينها في بث و ترويج المواد الترفيهية المبتذلة و التي لا تحمل أية مضامين مقبولة و توسعت تلك المحطات في الاهتمام بأهل الفن و الغناء و التمثيل و الرقص ، و قد أسهم هذا التوظيف السيئ للمواد الترفيهية في تسطيح ثقافة الأجيال و إفساد أذواقهم الفنية و اشتغالها بالأموال التافهة التي تحشى بها عقولهم و قلوبهم باسم الفن . و من بين أخطر الآثار الاجتماعية التي تسبب بها البث التلفزيوني من خلال:

✓ **التشنج الاجتماعية والبث التلفزيوني المباشر:** ان البث التلفزيوني له تأثير كبير ومباشر على التشنجة الاجتماعية مثلما نجح في بعض الدول في تكوين شباب متصدع النفس ، منطلق مع الشهوة ، متقلب من القيد ، شباب يعيش ليله و نهاره متشتت الذهن ، لا يفكر إلا في غرائزه و لا يطمع لشيء إلا بمجرد إشباع رغباته.<sup>1</sup>

✓ **تأثر القيم الأسرية بقيم التلفزيون:** تحمل البرامج المرسله عن طريق البث التلفزيوني عبر الأقمار الصناعية العديد من القيم المختلفة معظمها يكون منافيا مع قيمنا و عاداتنا، فالكثير من الشباب الذي يشاهد هذه البرامج يتشرب هذه القيم تحت شعار تقليد للحضارة الغربية، و المثال على ذلك التقليد في الملابس قصات الشعر، الاختلاط بين البنات و الشباب .

إضافة إلى التناقض الكبير بين القيم المستمدة من الأديان و بين القيم المستمدة من الممارسات اليومية، إذ تتوالى الإعلانات و الموسيقى و الأغاني و الصور الرخيصة و المناظر الداعرة، خاصة إعلانات الأفلام و كل ذلك يتابع بشكل رخيص و مبتذل بحيث يضم السوقي و الوضيع و الهادئ و العنيف معا دون تمييز.

● الآثار الاقتصادية:

تسعى الدول المتقدمة في ظل التطور الهائل لأقمار البث التلفزيوني المباشر إلى السيطرة على دول العالم العربي بصفة عامة ، و زادت المخاوف في هذه الفترة من التأثيرات الاقتصادية المحتملة للمضامين البرمجية و الإعلانات التي تقدمها هذه القنوات الفضائية الدولية ، حيث أن بعض هذه المضامين تشمل نظما و أنماطا

<sup>1</sup> محمد جاد احمد، الإعلام الفضائي وأثاره التربوية، العلم والإيمان للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 100.

استهلاكية تتعارض مع أنماط ونظم الاستهلاك في الدول العربية،<sup>1</sup> لذا يوجد العديد من الآثار الاقتصادية السلبية للبث التلفزيوني المباشر من أخطرها:

- ✓ تستغل الدول المتقدمة و الشركات المتعددة الجنسيات وكذلك الشركات الإعلانية العالمية الكبرى في بث إعلاناتها على شاشة تلفزيونات المجتمعات النامية بهدف تسويق المنتجات المستوردة .
- ✓ تستغل الدول المنتجة البرامج الوافدة و الإعلانات التجارية الموجهة إلى البلدان النامية في التوسع التجاري وترويج السلع و المنتجات ، حيث تستغل المشاهدين ورغبتهم في زيادة إقبالهم على شراء بعض السلع الترفيهية ، فيعرض الإعلان بطريقة تجذب انتباه المشاهد وتجبره على شراء السلعة ، فان كان مقتدرا استطاع ذلك وإذا كان غير مقتدر فيتولد لديه الإحباط والكرهية لطبقة معينة من أفراد المجتمع ، بالتالي يحدث صراع داخلي يهدد كيان المجتمع واستقراره وترابطه.
- ✓ تسعى الدول المتقدمة إلى تحقيق أهدافها الاستعمارية وفرض سيادتها الاقتصادية على الدول النامية ، وذلك لما تبته من إعلانات وبرامج وافدة من خلال أقمار البث التلفزيوني التي تسهم في انتشار الثقافة الاستهلاكية والتركيز على الاستهلاك كهدف في حد ذاته وربطه بأسلوب الحياة ، هذا ما يجعل الأفراد يقلدون الآخرين ويتأثرون بمتغيرات السوق ويتجهون إلى المتع الحسية والاعتناء بالجسد والمظهر.

#### • الآثار التعليمية:

البث التلفزيوني أيضا أخطار على الأجيال و التحصيل التعليمي من أهمها :

- ✓ إضعاف مستوى التعليم لدى أفراد الأمة، فقد أجريت دراسة عن اثر التلفزيون على تحصيل الطالب فأفاد 64% ممن شملتهم الدراسة انه يشغل عن التحصيل و المذاكرة.
- ✓ شيوع الخمول و الكسل وعدم الجدية نظرا للإغراق التلفزيوني للمشاهدين في الدول العربية خصوصا في أوقات الدراسة ،عند عرضهم لبرامج مشوقة أو نقل مباريات عالمية ، مما يؤدي إلى ضعف مستوى التلاميذ في اللغة العربية و المواد الأخرى.
- ✓ المعلومات التي نقدمها وسائل الإعلام تعطل القدرات التعليمية الخلاقة لدى الأطفال، فان الحشو الكبير في مخيلة الطفل وأشغال فكرة بهذه التفاهات لا تدع مجالاً واسعاً لاستيعاب المعلومات التي يتلقاها في المدرسة ، مما يؤدي في بعض الأحيان إلى كراهية الطفل للمدرسة والكتاب لشعوره بقصورهما وعجزهما عن جذبها إليهما كما يجذبه التلفزيون.

<sup>1</sup> الطيب الجويلي، البث الإعلامي عن طريق الأقمار الصناعية والإعلام ، دار المسيرة ومؤسسة سعيدان ، بيروت ، لبنان ، 1991، ص ص 30،

• الآثار العقائدية:

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

2-3-4 الإشهار في الفضائيات العربية :

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

أصبحت القنوات العربية تتنافس لجذب أكبر عدد ممكن من المشاهدين، لأن ذلك يعود عليها بالخير من الناحية الاقتصادية، حيث أن المعلنين يقبلون على القنوات التي تحقق أكبر نسبة مشاهدة، لكي يصل إعلانها إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين المتضمن الجمهور المستهدف للإعلان، أصبح الإعلان التجاري يمثل مصدر مهما من مصادر تمويل القنوات العربية، حيث أنه استفاد من الجانب التكنولوجي من حيث الأفكار الحديثة، وطرق التصوير، وبرامج الجرافيك الحديثة والكمبيوتر، وتشير الإحصائيات إلى<sup>3</sup> أن حجم الصرف الإعلاني في المنطقة العربية لسنة 2004 بلغ حوالي 4.4 مليار دولار، وتعتبر شبكة التلفزيون السعودي التي تربط مختلف المدن من المملكة، أضخم شبكة تلفزيونية في دول العالم الثالث، وأكثرها حداثة.

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

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

<sup>3</sup> اناس محمد فتحي غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2004، ص 229.

ويطرح الإعلان في القنوات العربية إشكال القيم الأخلاقية في الإعلان التلفزيوني، فبعض القنوات العربية تلتزم منهجا أخلاقيا في إعلانات الأسرة، في حين نجد أن قنوات آخر تعتمد على الخط الغربي في الإعلانات كقناتي " mbc " و "LBC"، ويلاحظ أن هناك بعض الإعلانات تتناوب وتختلف في عرضها، ومنها الإعلانات الموجهة إلى الأسرة العربية بشك لعام، سواء كانت المنتجات خاصة بالمنزل وبالطفل أو بعض الأجهزة المنزلية، ويخاطب بعض المعلنين الأسرة عن طريق محاكاة الأسرة الحقيقية دون مبالغة سواء في المظهر أو الملابس، مما يسهل على الأسرة تقبلا لسلعة كضرورة من ضروريات الحياة اليومية، غير أن العديد من إعلانات الشباب تجنح إلى الإثارة والحركة، وبهذا يفتقد الإعلان في القنوات العربية قدرته في عكس الطابع العربي المميز للثقافة العربية الأصيلة<sup>1</sup>.

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

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

وإن كانت الومضات الإشهارية الخاصة بمتعملي الهاتف النقال ووكلاء السيارات تقسم بين الصحف والفضائيات، لكن الإشهار الخاص بالمواد الغذائية و مواد التنظيف وجهت إلى القنوات الخاصة. ويؤكد المعلنون أن الأسعار في القنوات الفضائية الخاصة ترتفع مثلها مثل الصحف. وحسب بعض الأرقام، سعر ومضة إشهارية من 30 ثانية في قناة خاصة ذات مشاهدة عالية، يقدر بـ30 مليون سنتيم على قناة "الشروق تي في"، في أوقات الذروة أي بين 19سا و22سا، دون احتساب الرسوم، و25 مليون سنتيم على قناة "كا بي سي" و22 مليون سنتيم على قناة "النهار تي في"، أما بالنسبة لقناة "الجزائرية" التي تقسم أوقات الذروة إلى شطرين، أي من 18سا و45 إلى 19سا و45 ومن 19سا و45 إلى 21سا و45، فتعرض سعر ومضة إشهارية من 30 ثانية بـ11.7 مليون سنتيم خلال الفترة الأولى و18.9 مليون سنتيم خلال الفترة الثانية بالنسبة لنفس الومضة، وهو ما يمثل مجموع 30.6 مليون سنتيم، في حين تنخفض أسعار الإشهار على قناة "نسمة تي في" بنسبة مشاهدة هائلة في المغرب العربي خاصة في الجزائر.

<sup>1</sup> جون كورن، التلفزيون والمجتمع، ترجمة أديب حضور، المكتبة الإعلامية، دمشق، 1999، ص 165.

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

---

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

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

### خلاصة:

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

# الفصل الثالث: نتائج الدراسة التحليلية

1-3 عرض وتحليل البيانات.

2-3 نتائج الدراسة.

3-3 نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات.

### تمهيد:

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

وبالتالي سنقوم في هذا الفصل بتحليل ومناقشة كل البيانات و المعلومات التي تحصلنا عليها بعد عملية تحليل محتوى مجموعة الإشهارات التلفزيونية العربية في كل من قناة ال "MBC1" وقناة "Nessma" وقناة النهار الجزائرية "Ennahar.TV"، وسنركز في تحليلنا على أنواع الأساليب الإقناعية و الاستمالات العقلية و العاطفية المستخدمة في الإشهارات لإقناع الجمهور المستهدف بتلك السلع و المنتجات، إضافة إلى معرفة طبيعة المواضيع الأكثر استهلاكاً في الوطن العربي، و استنباط القيم التي يتضمنها الإشهار، ومعرفة مدى أهمية المؤثرات الصوتية التي يعتمدها المعلنون لجذب انتباه المتلقي للرسالة الإشهارية.

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

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



❖ التعريف بالقنوات المختارة واشهراتها:

● قناة MBC1:

انطلق بث قناة MBC1 عام 1991م، لتوفر للمشاهد العربي مجموعة مميزة من البرامج و المسلسلات بشتى أنواعها الدرامية و الكوميديية و الترفيهية و الدينية و المسابقات و الأخبار المنوعة و برامج تلفزيون الواقع و جميع الإشهارات التي تتناسب مع مختلف أذواق المتلقين، تتصدر القناة باستمرار المراكز الأولى في ترتيب القنوات العربية الأكثر مشاهدة وفق دراسات شركات الأبحاث التسويقية المستقلة، مما يجعلها الخيار الأول لجمهور القنوات العائلية في المنطقة بأسرها، واليوم و مع مضي ما يزيد على 23 عاما لا تزال قناة MBC1 تواصل انطلاقتها الرائدة، لتصبح محطة الترفيه رقم واحد للأسرة في المنطقة العربية وذلك عبر حزمة من البرامج.

● قناة Nessma:

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

● قناة Ennahar.tv:

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

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

المفردات	القنوات	نوع الإشهارات
1	قناة MBC1	إشهار شاي Lipton
2		إشهار مسحوق Tide
3		إشهار Johnson
4		إشهار Nivea للترطيب
5	قناة Nessma	إشهار ياغورت Délice
6		إشهار مسحوق ISIS
7		إشهار حافظات Molfix
8		/
9	قناة ENNAHAR.TV	إشهار طماطم الحارة
10		إشهار ماء جافيل Test
11		إشهار مناديل Wisso
12		/

❖ جدول يوضح زمن كل إشهار في كل قناة:

القنوات	اسم الإشهارات	المدة الزمنية	فترة عرض الإشهار
قناة MBC1	إشهار شاي Lipton	15ثا	الفترة المسائية
	إشهار مسحوق Tide	29ثا	
	إشهار Johnson	30ثا	
	إشهار Nivea للترطيب	30ثا	
قناة Nessma	إشهار ياغورت Délice	28ثا	

	إشهار مسحوق ISIS	20ثا
	إشهار حفاظات Molfix	30ثا
	/	/
قناة Ennahar. TV	إشهار طماطم الحارة	43ثا
	إشهار ماء جافيل Test	27ثا
	إشهار مناديل Wisso	40ثا
	/	/

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

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

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

1-3 عرض وتحليل البيانات:

1-1-3 فئات ماذا قيل:

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

القنوات		قناة MBC1		قناة نسمة Nessma		قناة النهار Ennahar	
المواضيع		ك	%	ك	%	ك	%
مواد غذائية		2	12.5	3	30	5	29.41
مواد التنظيف		5	31.25	1	10	1	5.88
مستلزمات نسائية		2	12.5	0	0	0	0
مستلزمات أطفال		7	43.75	6	60	11	64.70
المجموع		16	100	10	100	17	100

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

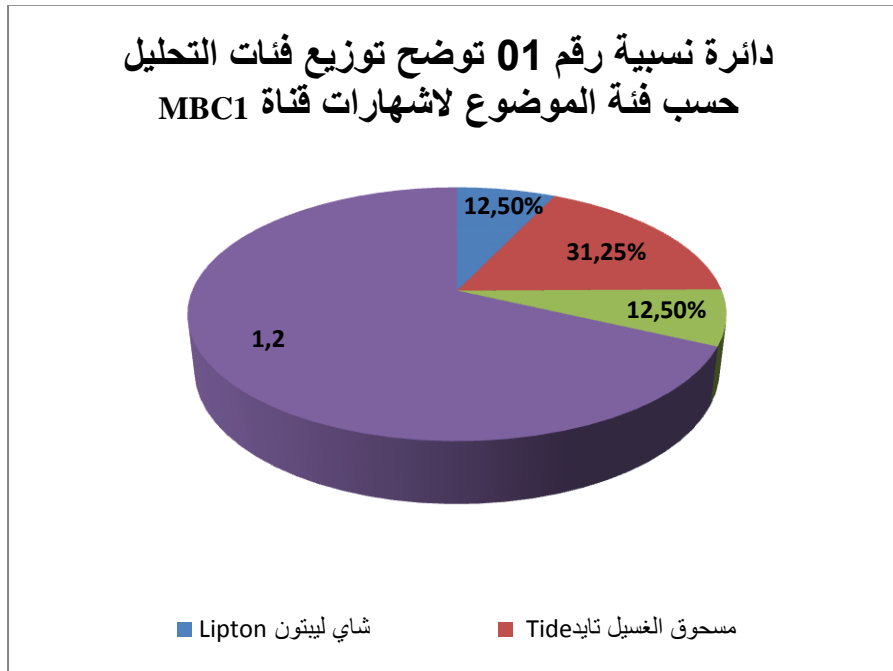
بالنسبة إلى مواد التنظيف تحصلت على أكبر نسبة في قناة «MBC1» قدرت بـ 31.25% أما في قناتي "نسمة" و "النهار" فقدت نسبتها بـ 10% و 5.88%.

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

أما مستلزمات الأطفال فأخذت نسبة 64.70% في قناة Ennahar.TV، ونسبة 60% في قناة Nessma، وأخيرا نسبة 4.75% في قناة MBC1.

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

نوع الإشهارات	ك	%
شاي ليبتون lepton	2	12.5
مسحوق "تايد" Tide للغسيل	5	31.25
مرطب "نيفيا" Nivea	2	12.5
مجموعة جونسون اند جونسون	7	43.75
المجموع	16	100



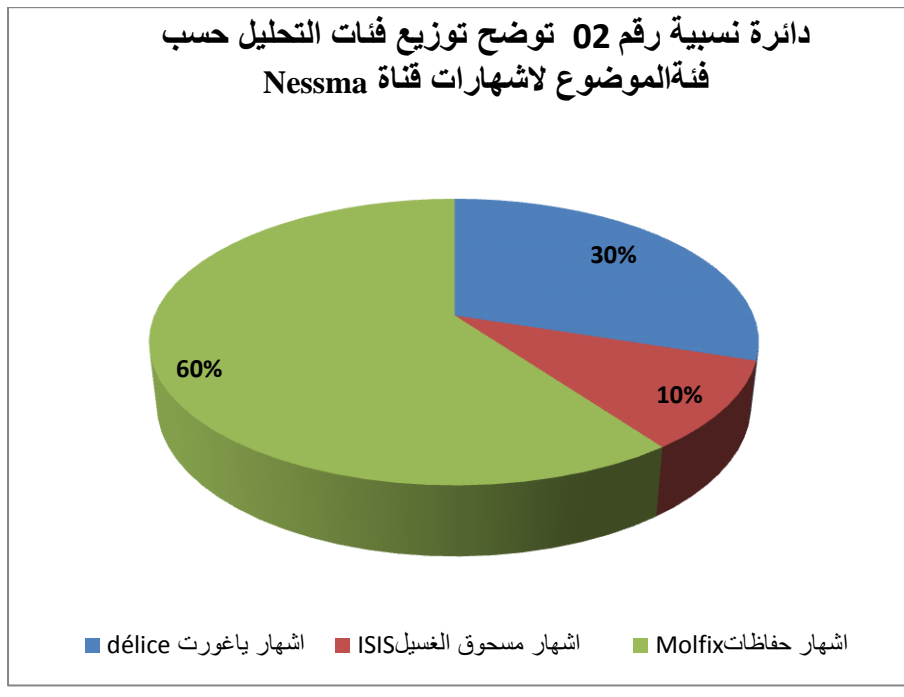
التحليل:

يوضح الجدول رقم (02) توزيع المضامين الإشهارية الخاضعة للتحليل حسب المواضيع المطروحة في كل إشهار فيتضح من خلال الجدول أن هناك تقارب في نسبة الرسائل الإشهارية المعلن عنها حيث احتلت مستلزمات الأطفال الصدارة بنسبة 43.75% مقابل 7 تكرارات متنوعة بمواد التنظيف بنسبة 31.25%، وبتكرار قدر ب 5 تكرارات، كما جاءت النسب متساوية في كل من المواد الغذائية ومستلزمات النساء و بأقل نسبة 12.5% و التي يقابلها 2 تكرار، يرجع ارتفاع نسبة مستلزمات الأطفال إلى كونها من ضروريات الحياة

لدى الجمهور المتلقي كما أنها الأكثر استعمالا و الأكثر طلبا لدى الأسر العربية، هذا إضافة إلى تنوع الماركات فيها و اختلافها بحيث تحاول كل ماركة منافسة ماركة أخرى و الوصول إلى الجمهور قبل غيرها و هذا من خلال تكرار عرض المنتج في الإشهار على المتلقي كذلك هو الحال بالنسبة لمواد التنظيف نظرا لحاجة المرأة الماسة لها في المنزل و التي تعتمد بها بصفة كبيرة في عملية التنظيف و هذا ما يبرزه الإشهار.

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

الإشهارات	ك	%
إشهار ياغورت Délice	3	30
إشهار مسحوق الغسيل ISIS	1	10
إشهار مستلزمات النساء	0	0
إشهار حفاظات Molfix	6	60
المجموع	10	%100



التحليل:

يوضح الجدول رقم (03) توزيع الفئات حسب المواضيع التي تتضمنها إشهارات قناة نسمة Nessma، ويلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المواضيع التي حازت على أعلى نسبة كانت خاصة بمستلزمات

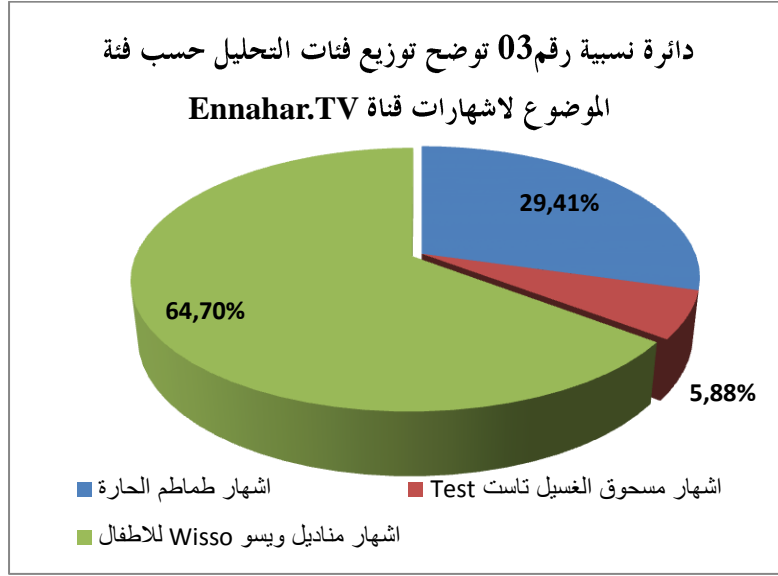
الأطفال، وهذا ما يؤكد إشهار حفاظات الأطفال Molfix والذي اخذ نسبة 60% وبمجموع 6 تكرارات، تليها المواد الغذائية بنسبة 30% وبتكرار قدر بـ 3 تكرارات، بينما سجل إشهار مسحوق الغسيل ISIS اقل نسبة قدرت بـ 10% ويقابلها 1 تكرار فقط.

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

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

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

نوع الإشهارات	ك	%
طماطم الحارة	5	29.41
جافيا تاست test	1	5.88
مستلزمات نسائية	0	0
مناديل "ويسو" "wisso"	11	64.70
للأطفال		
المجموع	17	100



### التحليل:

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

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

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

القنوات	قناة MBC1		قناة نسمة Nessma		قناة النهار	
	ك	%	ك	%	ك	%
الشخصيات						
					Ennahar.tv	



34.21	13	44.44	8	25	8	أطفال
55.26	21	44.44	8	71.87	23	نساء
55.26	3	11.11	2	3.12	1	رجال
7.89	1	0	0	0	0	شخصيات كرتونية
<b>100</b>	<b>38</b>	<b>100</b>	<b>18</b>	<b>100</b>	<b>32</b>	<b>المجموع</b>

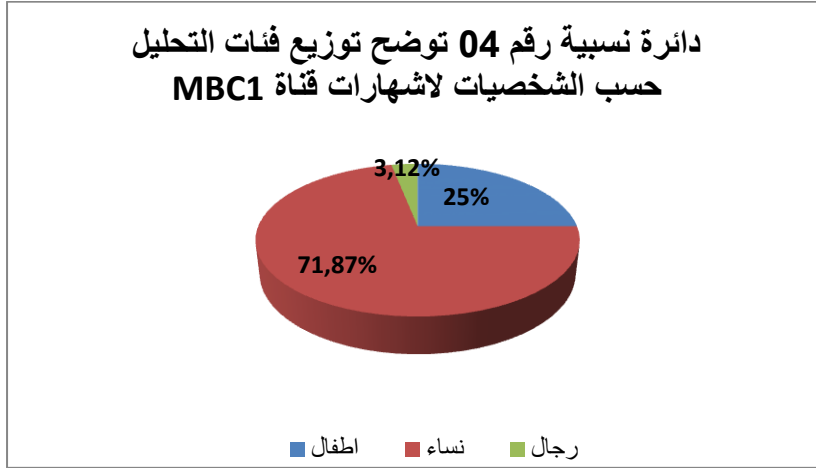
التحليل:

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

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

MBC1:

الشخصيات	ك	%
أطفال	8	25
نساء	23	71.87
رجال	1	3.12
شخصيات كرتونية	0	0
<b>المجموع</b>	<b>32</b>	<b>100</b>



التحليل:

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

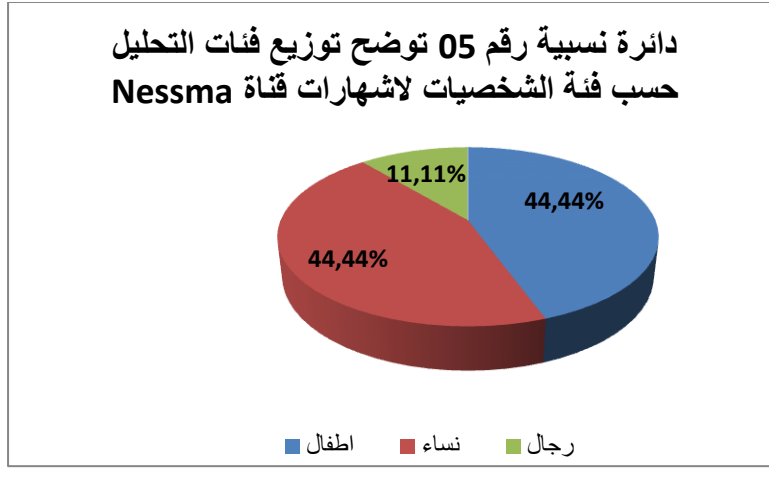
نستنتج من خلال النسب المتحصل عليها أن المرأة في إشهارات قناة "MBC1" بصفة كبيرة هي العامل الرئيسي و الأساسي الذي اعتمدت عليه هذه الإشهارات لان المرأة هي من تقرر عملية الشراء في معظم الأمور سواء المتعلقة بها بالبيت أو بالأولاد و هي الأكثر مخاطبة من خلال الإشهارات .

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

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

الشخصيات	ك	%
أطفال	8	44.44%
نساء	8	44.44%
رجال	2	11.11%

0	0	شخصيات كرتونية
%100	18	المجموع



#### التحليل:

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

ويعود التركيز على المرأة في الإشهارات المتلفزة بقناة نسمة إلى كونها أهم شرائح المجتمع وكونها معنية بالكثير من المنتجات المعلن عنها سواء والخاصة بما كمنتجات العناية الشخصية أو تلك الخاصة بشؤون البيت والأسرة ككل ومنها المواد الغذائية، مواد التنظيف بالإضافة إلى المنتجات الخاصة بالأطفال، وهذا أيضا بحكم دورها كربة منزل ومديرة الأسرة ولها تأثير كبير على قرارات الشراء المتعلقة بهذه المنتجات ويتضح أيضا من خلال الإشهارات المعروضة حضور المرأة بشكل كبير سواء من حيث كونها مقدمة للسلع والخدمات المعلن عنها أو من حيث كونها المستهدفة الرئيسية من هذه المنتجات المعروضة، وهو ما يؤكد كل من Chapus.E و Ancelin.A من أن صورة المرأة يستغلها مصمموا الإشهارات لسببين رئيسيين وهما قدرتها على الشراء وقدرتها على الإغراء<sup>1</sup>، أما استهداف الأطفال أيضا من ناحية أخرى من خلال الإشهارات التي يتم عرضها والتي يتعرض لها الطفل تعتبر من أكثر الوسائل تأثيرا عليه لان المادة المشاهدة في التلفزيون عادة ما تتضمن قيما يستوعبها الطفل بطريقة تلقائية وكاملة لكونها تتسلل إلى بنائه الداخلي دون قصد منه، ومن ثم تشكل أساسا

<sup>1</sup>Emilie chapus ; Amandine Ancelin: l'image de la femme dans la publicité: sur le sitewww.dea -dten.u-paris 2.fr/cours-2006/hazan/pub\_2006\_image\_femme.pdf

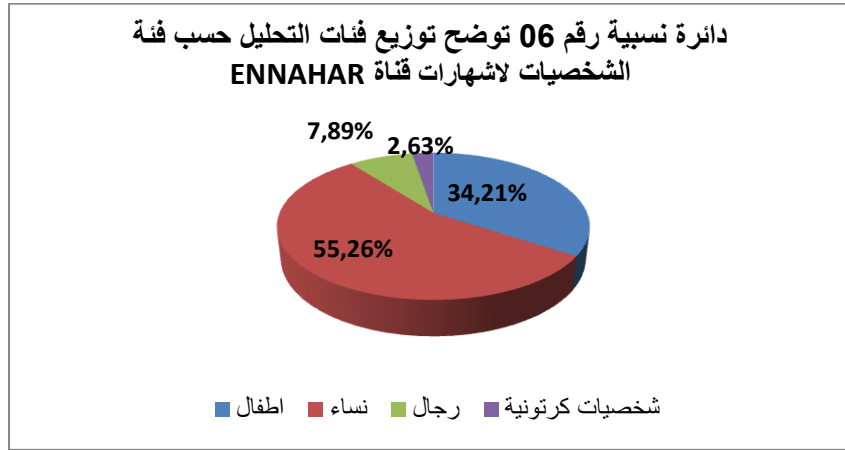
لسلوكياته في مختلف المجالات الاجتماعية ، كما يمتلك الإعلان التلفزيوني ومن يقومون بأدواره تفوقاً يبرز أمامه عجز الطفل، بحيث يؤدي هذا التفوق إلى إثارة رغبة الطفل نحو تقليد مضمون الإعلان خاصة إذا كان يشبع حاجة لديه، فكل شيء يقوم به أبوه أو أخوه أو من يمثلونهم في الإعلان التلفزيوني يرغبون هم أيضا بالقيام به ونجد أن رغبتهم تتعدى أحيانا حدود إمكاناتهم، وبالتالي تتقمص البنت شخصية أمها ، ويتقمص الولد شخصية أبيه ، أو يتقمص أحد المشاهد أو الصور التي شاهدها في التلفزيون.

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

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

: ENNAHAR

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



### التحليل:

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

يمكن إسناد الإحصائيات التي تحصلنا عليها أن المرأة هي محور القرارات الشرائية، ويقولون بأن المرأة تمثل نصف المجتمع فهي لا تقل أهمية عن الرجل في المجتمع، ولكن هذه العبارة ليست صحيحة بالتطبيق على التسويق، فالمرأة ليست النصف في التسويق بل أكثر من ذلك، إذ تقول الدراسات التسويقية أن 85% من القرارات الشرائية تتخذها السيدات أو تؤثر في اتخاذها بشكل كبير، فدور المرأة في القرار الشرائي لأغلب المنتجات هو دور محوري، ولذلك لا بد من العمل على التأثير في المرأة في الحملات الإعلانية والتسويقية للمنتجات المختلفة، سواء كانت المنتجات للذكور أو منتجات للإناث أو منتجات العائلة، فالمرأة هي المستهلك ومشتري وتتخذ قرار شراء ومؤثر فعندما تستهلك المنتجات الخاصة بالمرأة فهي مستهلك وعندما تشتري المنتجات لأطفالها فهي مشتري، وعندما تقرر ما هي المنتجات اللازمة للمنزلة فهي متخذ قرار شراء، وعندما تؤثر على زوجها أو أبنائها وتنصحهم بشراء منتجات معينة فهي مؤثر في القرار الشرائي.

كما ظهرت في فئة الشخصيات أيضاً شخصية كرتونية التي هي عبارة عن شخصية خيالية تستخدم كوسيلة لجذب انتباه المتلقي لذلك الإشهار، فقد ظهر هذا النوع من الشخصيات عند الأمريكيين والبريطانيين واليابانيين في بادئ الأمر ثم انتقل إلى الدول العربية حديثاً، حيث أجريت دراسات في السعودية للشخصية الكرتونية في الدعاية فكان لها الأثر الكبير لنجاح الإعلان، وهذا ما دفع الشركات الإنتاجية في خلق شخصيات خيالية أقرب إلى الحقيقة بصناعتها كدمية، وإعطائها شيئاً من المصداقية يجعلها تنفس وتتحرك وتتكلم حتى يرتبط المشاهد بها بعواطفه بحواسه، ومن المعلوم أن هذه الشخصيات الكرتونية ليست موجهة

فقط إلى الأطفال بل موجهة أيضا إلى الشريحة الراشدة و الواعية ،حيث أن لكل واحد منا بداخله طفل صغير لا يشبع من أساليب الترفيه والتسلية فكيف بإعلان يتكرر في البرنامج الذي يتابعه أكثر من مرة.

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

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

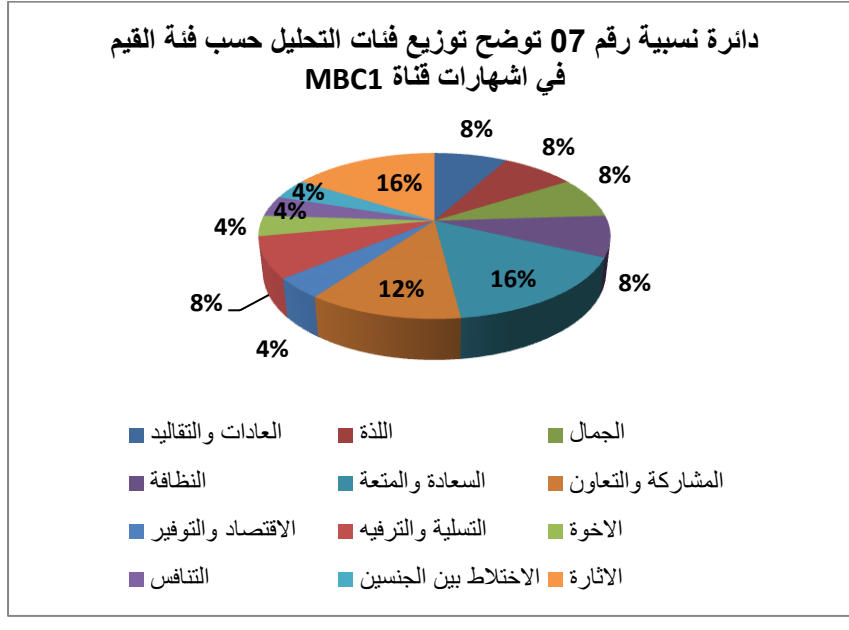
قناة النهار Ennahar		قناة نسمة Nessma		قناة mbc		القنوات القيم
%	ك	%	ك	%	ك	
8.33	1	8.33	1	8	2	العادات و التقاليد
8.33	1	8.33	1	8	2	اللذة
0	0	0	0	8	2	الجمال
16.66	2	16.66	2	8	2	حب النظافة
16.66	2	16.66	2	16	4	السعادة و المتعة
16.66	2	0	0	12	3	المشاركة و التعاون
8.33	1	8.33	1	4	1	الاقتصاد و التوفير
8.33	1	16.66	2	8	2	التسلية و الترفيه
0	0	0	0	4	1	الاخوة
0	0	0	0	4	1	التنافس
8.33	1	16.66	2	4	1	الاختلاط بين الجنسين
8.33	1	8.33	1	16	4	الاثارة
<b>100</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	<b>25</b>	<b>المجموع</b>

التحليل:

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

جدول رقم(10) يوضح توزيع فئات التحليل حسب فئة القيم المستخدمة للإقناع في اشهارات قناة MBC1:

القيم	ك	%
العادات و التقاليد	2	8
اللذة	2	8
الجمال	2	8
حب النظافة	2	8
السعادة و المتعة	4	16
المشاركة و التعاون	3	12
الاقتصاد و التوفير	1	4
التسلية و الترفيه	2	8
الاخوة	1	4
التنافس	1	4
الاختلاط بين الجنسين	1	4
الاثارة	4	16
المجموع	25	100



### التحليل :

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

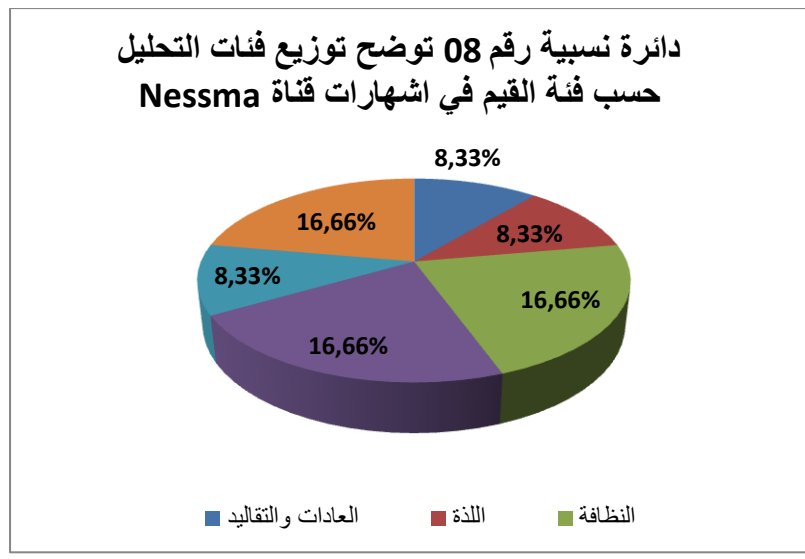
نستنتج من خلال هذه النتائج ان اشهارات قناة "ام بي سي" تروج بالدرجة الاولى لنشر قيمة السعادة و الاثارة، كما تبعث في المتلقي الشعور بالرضا مما يساعد على خلق الرغبة في التمتع بالمنتج فالمشاهد او المستهلك يتطلع الى السعادة التي ترافق المنتج و جاءت قيمة المشاركة و التعاون في المرتبة الثانية و هي قيمة انسانية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

كما ان قيم العادات و التقاليد، اللذة، الجمال ، حب النظافة، التسلية و الترفيه هي ايضا قيم فطرية حيث تسعى الإشهارات لطرحها والتي تعتبر مهمة جدا في الحياة اليومية و استمرارها بأريحية، اما فيما يتعلق بباقي القيم التي جاءت في المرتبة الاخيرة و التي تظهر اهميتها من خلال ما تقدمه في الرسائل الإشهارية بالنظر الى نمط المعيشة الذي تفرضه الظروف الاقتصادية و الاجتماعية الجديدة اين يكون الفرد كالألة يعمل دون توقف فتعمل هذه القيم خصوصا قيمة التسلية و الترفيه على التخفيف من اعباء و مشاكل الحياة و كسر الروتين اما قيمة الاختلاط فهي ضرورة اجتماعية لتطور الالة الاقتصادية و هذا ما ركزت عليه الإشهارات من خلال توظيف المرأة في مختلف المجالات و اعتبارها نصف المجتمع.



جدول رقم(11) يوضح توزيع فئات التحليل حسب فئة القيم المستخدمة للإقناع في اشهارات قناة Nessma:

القيم	ك	%
العادات والتقاليد	1	8.33%
اللذة	1	8.33%
الجمال	0	0
حب النظافة	2	16.66%
السعادة والمتعة	2	16.66%
المشاركة والتعاون	0	0
الاقتصاد	1	8.33%
التسلية والترفيه	2	16.66%
الاخوة	0	0
التنافس	0	0
الاختلاط بين الجنسين	2	16.66%
الاثارة	1	8.33%
المجموع	12	100%



التحليل:

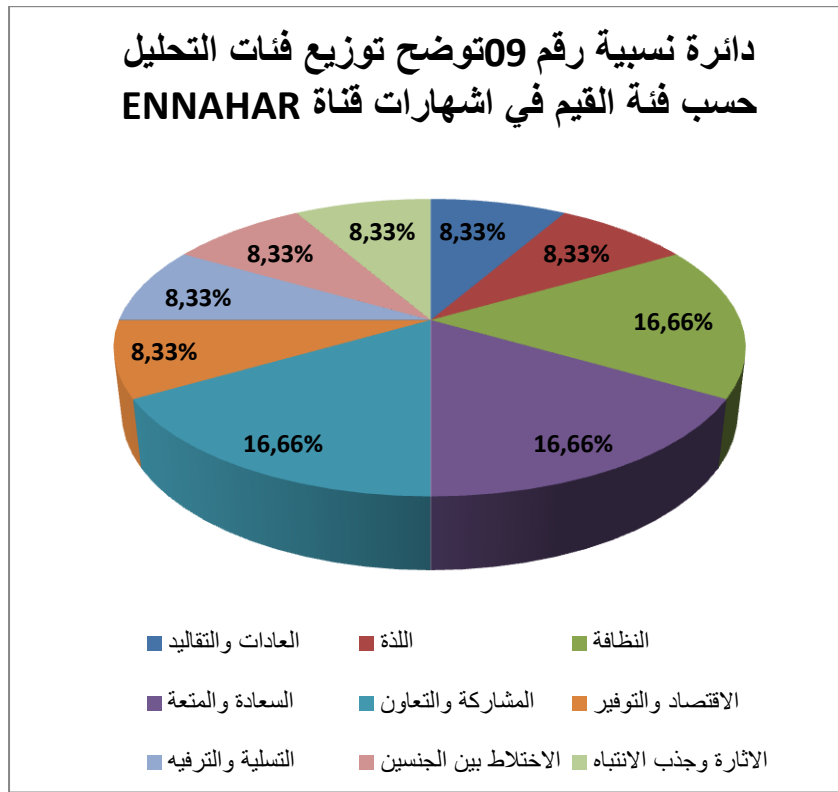
يوضح الجدول رقم (11) توزيع الفئات حسب القيم الموجودة في الإشهارات، حيث اخذت كل من قيمة "حب النظافة، السعادة والمتعة، التسلية والترفيه والاختلاط بين الجنسين" نفس النسبة والتي قدرت بـ 16.66%، في حين اخذت كل من قيمة "العادات والتقاليد، اللذة، الاقتصاد والاثارة" نفس النسبة ايضا والتي قدرت بـ 8.33%، وانعدمت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

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

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

القيم	ك	%
العادات و التقاليد	1	8.33

اللذة	1	8.33
الجمال	0	0
حب النظافة	2	16.66
السعادة و المتعة	2	16.66
المشاركة و التعاون	2	16.66
الاقتصاد و التوفير	1	8.33
التسلية و الترفيه	1	8.33
الأخوة	0	0
التنافس	0	0
الاختلاط بين الجنسين	1	8.33
الإثارة و جذب الانتباه	1	8.33
<b>المجموع</b>	<b>12</b>	<b>100</b>



التحليل:

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

حيث تعمل الإشهارات مثلها مثل غيرها من الوسائل الإتصالية على غرس قيم وعادات مختلفة، فمثلا تم استخدام أكثر من قيمة في إشهار "طماطم الحارة" بداية بقيمة العادات و التقاليد، التي تمثلت في عرض المطبخ الجزائري، والمأكولات الجزائرية بأنواعها فظهرت في الإشهار امرأة جزائرية تحضر الطعام في المطبخ مع أمها، ثم تذهب بذلك الطعام إلى طاولة العائلة التي تكون فيها جميع أفراد العائلة ينتظرون أشهى وأطهى المأكولات، ثم تذهب المرأة حاملة معها الطبق الذي حضرته إلى جارحتها لتكرمها به، كل هذا مرتبط بعادات وتقاليد جزائرية، إضافة إلى وجود قيمة اللذة في الإشهار أيضا وذلك ظاهر في تصرفات الأهل بعد تذوقهم المأكولات التي حضرت بطماطم الحارة، أيضا وجود قيمتي السعادة والمتعة و المشاركة و التعاون اللذان ظهرا في الإشهار.

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

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

✓ فئات كيف قيل:

جدول عام رقم(13) يوضح توزيع فئات التحليل حسب اللغة واللهجات المستخدمة للإقناع في الإشهارات العربية:

قناة النهار Ennahar		قناة نسمة Nessma		قناة mbc		القنوات اللغة المستخدمة
ك	%	ك	%	ك	%	
						و

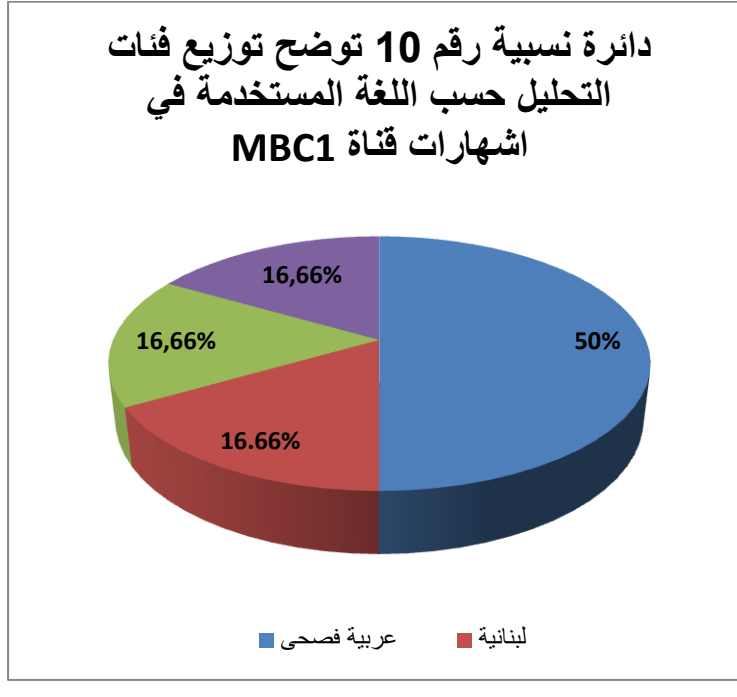
						اللهجات
16.66	1	25	2	50	3	عربية فصحي
0	0	0	0	16.66	1	اللهجة اللبنانية
0	0	0	0	16.66	1	اللهجة المصرية
50	3	0	0	0	0	اللهجة الجزائرية
0	0	37.5	3	0	0	اللهجة التونسية
0	0	0	0	16.66	1	اللهجة الخليجية
33.33	2	37.5	3	0	0	لغة اجنبية
<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>المجموع</b>

التحليل:

يوضح الجدول رقم (13) اللغة المستخدمة للإقناع في الإشهارات والقنوات المختارة ، حيث تواجدت اللغة العربية في جميع الإشهارات فأخذت نسبة 50% من إشهارات قناة mbc، و15% من إشهارات قناة نسمة، و 16.66% من إشهارات قناة النهار الجزائرية، وسجلت باقي اللغات حسب البلد الذي يتوجه اليه الإشهار ويخاطبه.

جدول رقم(14) يوضح توزيع فئات التحليل حسب فئة اللغة واللهجات المستخدمة للإقناع في إشهارات قناة MBC1:

اللغة واللهجة المستخدمة	ك	%
عربية فصحي	3	50
اللهجة اللبنانية	1	16.66
اللهجة المصرية	1	16.66
اللهجة الجزائرية	0	0
اللهجة التونسية	0	0
اللهجة الخليجية	1	16.66
لغة اجنبية	0	0
<b>المجموع</b>	<b>6</b>	<b>100</b>



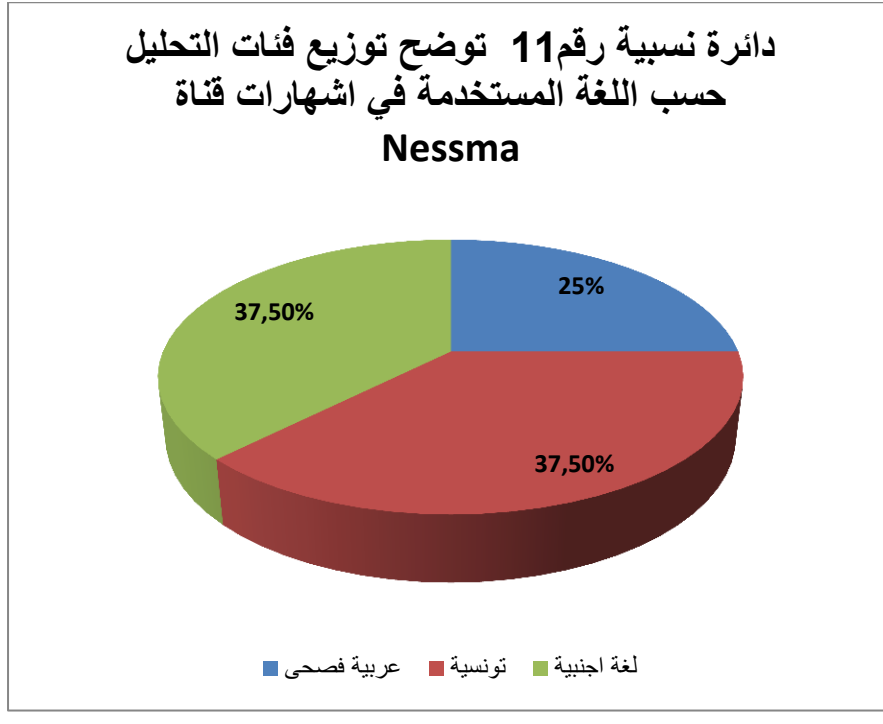
#### التحليل:

نستنتج من خلال هذا الجدول رقم (14) الذي يوضح توزيع فئات التحليل حسب اللغة المستخدمة في تحرير النص الإشهارى بقناة الشرق الاوسط MBC1، والتي تتنوع النسب فيها بشكل متفاوت جدا حيث تشير الارقام الى ان اللغة العربية الفصحى هي اللغة الاكثر استخداما اذ برزت بنسبة 50%، اما اللهجة اللبنانية، المصرية و الخليجية فقد برزت كلها بنسبة 16,66%، ومن هنا نستخلص بان اللغة العربية الفصحى جاءت في المقدمة كونها اللغة الوحيدة والمشاركة التي يفهمها جمهور عديد من مختلف البلدان العربية اما باقي اللغات التي جاءت في المرتبة الثانية، فهي تعد اداة لتبليغ رسالة اشهارية يفهمها اعضاء المجتمع الواحد اي كل فئات المجتمع العربي و من هذا المنطلق فاستخدام اللغة في الإشهار يبرز هوية المنتج و كذلك يبين خصائص المنطقة و طبيعة الجمهور الوجه له الإشهار.

جدول رقم(15) يوضح توزيع فئات التحليل حسب فئة اللغة و اللهجات المستخدمة للإقناع في إشهارات قناة Nessma:

اللغة و اللهجة المستخدمة	ك	%
عربية فصحي	2	25
اللهجة اللبنانية	0	0
اللهجة المصرية	0	0
اللهجة الجزائرية	0	0

37.5	3	اللهجة التونسية
0	0	اللهجة الخليجية
37.5	3	لغة اجنبية
%100	8	المجموع



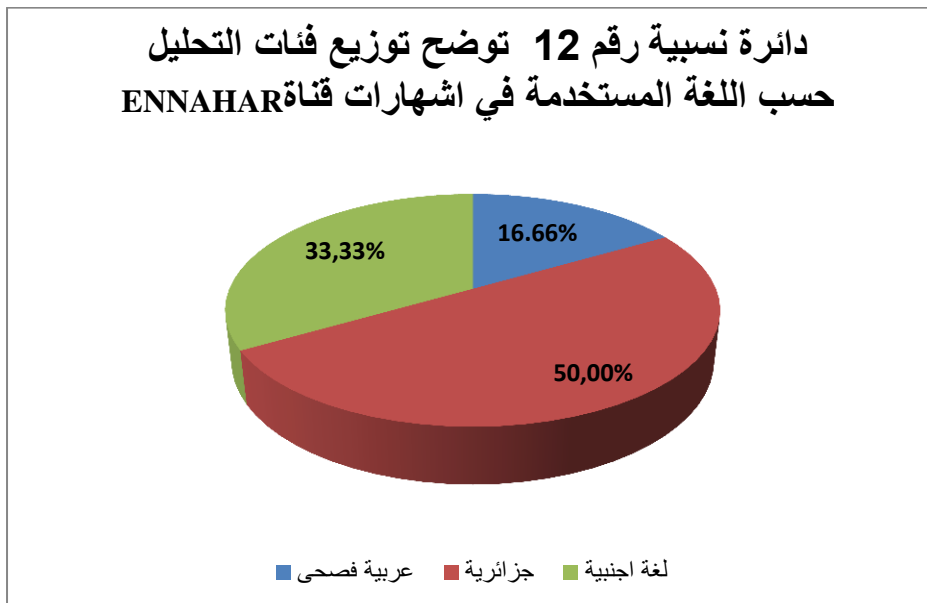
#### التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15) والذي يوضح توزيع فئة التحليل حسب اللغة المستخدمة في الإشهار، وقد لاحظنا ان اللغة التي حازت على اعلى نسبة في الإشهارات كانت اللهجة التونسية والتي اخذت نسبة 37.5% وتكرار قدر بـ 3 تكرارات وهي نفس النسبة التي حصلت عليها اللغة الاجنبية، في حين اخذت اللغة العربية الفصحى نسبة 25% وقابلها تكرار قدر بـ 2 تكرارات، اما باقي اللغات فانعدمت تمام، بعني ان المعلنين يسعون الى تحقيق تواصل افضل مع الجماهير والسعي الى اقناعهم بلغة يفهمونها ويتفاعلون معها فاهم يعملون على انتقاء اللغة المناسبة لهم، هذا ما يفسره ارتفاع نسبة استخدام اللهجة التونسية في الإشهارات والتي تعود الى طبيعة المجتمع والجمهور الذي توجه اليه الرسائل الإشهارية وهو "المجتمع التونسي" حيث اعتمد المعلن بالدرجة الاولى على اللهجة التونسية لأنها الاكثر تأثيرا في المجتمع التونسي والاكثر اقناعا له، كما انها اللغة الموحدة في تونس التي يتحدث بها كل التونسيين وبالتالي فهي الاقرب في استمالة الجمهور، اما اللغة الاجنبية ونخص بالذكر اللغة الفرنسية التي وردت بشكل موازي مع اللغة التونسية فيعود استعمالها ايضا الى

طبيعة المجتمع، وايضا نظرا لاعتبارات تاريخية، في حين تعتبر اللغة العربية هي اللغة الرسمية والوطنية الموحدة لكل الدول العربية فهي الاداة الوحيدة القادرة على ايصال رسالة موحدة لجميع الدول العربية ، كما ان طبيعة إشهارات القناة اغلبها عربية المصدر موجهة الى مجتمع عربي، وقد تم الجمع بين اللغتين العربية والاجنبية في معظم الإشهارات، ولكن اللغة الاجنبية تم استخدامها فقط في ذكر اسم المنتج مثلا او الشركة المنتجة له فقط.

جدول رقم(16) يوضح توزيع فئات التحليل حسب فئة اللغة و اللهجات المستخدمة للإفناع في إشهارات قناة ENNAHAR:

اللغة المستخدمة	ك	%
عربية فصحي	1	16.66
اللهجة البنانية	0	0
اللهجة المصرية	0	0
اللهجة الجزائرية	3	50
اللهجة التونسية	0	0
اللهجة الخليجية	0	0
لغة أجنبية	2	33.33
المجموع	6	100



التحليل:



يوضح الجدول رقم (16) انواع اللغات المستخدمة في تحرير الإشهارات المختارة في قناة النهار، حيث احتلت اللغة الجزائرية على اعلى المراتب بنسبة 50%، تليها اللغة الاجنبية بنسبة 33.33%، ثم تأتي العربية الفصحى بنسبة 16.66%، فمن خلال قراءتنا للجدول ضمينا فقد استنتجنا ان معظم الإشهارات الجزائرية تكتب بالعامية، أي اللغة الخاصة بالجزائريين، فهي تعد الوسيلة الإقناعية اللغوية الأقوى، فلا حاجز لغوي يفصل بين المستهلك و السلعة و الوسيلة المعبرة، وهذا الإطار من شأنه يخلق جوا من الألفة و الطمأنينة، فالقائم بالإتصال يولي قيمة كبيرة للغة المستخدمة عند تصميمه للإشهار، فاختيار اللغة الإشهارية لا يتم بشكل اعتباطي إنما يخضع لمعايير قيمية و إيديولوجية معينة تعكس اتجاه السلعة و الوسيلة و الجمهور المستهدف.

أيضا لاحظنا من خلال الجدول أن اللغة الأجنبية احتلت المرتبة الثانية من اللغات المستخدمة في إشهارات قناة النهار، هذا راجع إلى عدة أسباب تاريخية راجعة إلى الاستعمار الفرنسي للجزائر وما خلفته من آثار لازالت إلى حد الآن منها اللغة الفرنسية، وما تمت ملاحظته من خلال بيانات الجدول أن نسبة استخدام اللغة العربية الفصحى في الإشهارات كانت ضعيفة، بسبب تدخل اللغات الأجنبية الإنجليزية منها و الفرنسية لأتهما أكثر تأهيلا لحمل الرسالة التكنولوجية و التطور العلمي في العصر الحالي، وتتمثل مشكلة اللغة العربية أساساً في البدائل التواصلية المستحدثة في البيئات العربية، هذه البدائل تقوم أساساً على تطوير اللغة العامية وتطويعها وجعلها قابلة لتحقيق نوع من التكيّف التواصلية الذي يفرضه هذا العصر، باعتباره عصر تواصلٍ بامتياز، حيث أصبح العالمُ بأسره اليومَ، عبارةً عن زُفّاقٍ صغيرٍ بإمكان أيِّ إنسانٍ أن يعرف الأحداث والمتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية... الخ، التي تحدثُ في أركانهِ وزواياه، شريطة أن يكون لديه الحدّ الأدنى من الإلمام بالتكنولوجيا التواصلية، كما لاحظنا الجمع بين اللغة العربية و الجزائرية والأجنبية في الإشهارات، حيث كان التعليق باللغة الجزائرية و العربية في حين تستعمل اللغة الأجنبية، لذكر اسم المنتج، والشركة المصنعة له، وأماكن تسويقه

جدول عام رقم(17) يوضح توزيع فئات التحليل حسب الاستمالات الإقناعية العاطفية المستخدمة في الإشهارات العربية:

قناة النهار Ennahar		قناة نسمة Nessma		قناة mbc		القنوات الاستمالات العاطفية
ك	%	ك	%	ك	%	
3	18.75	3	17.64	4	17.39	الشعارات و الرموز
2	12.5	3	17.64	4	17.39	مخاطبة الحاجات

0	0	5.88	1	4.34	1	الاغراء
0	0	0	0	4.34	1	الاثارة الجنسية
6.25	1	0	0	4.34	1	الاعتماد على الشخصيات
18.75	3	11.76	2	13.04	3	الاساليب اللغوية
12.5	2	17.64	3	8.69	2	تعظيم المنتج
6.25	1	5.88	1	4.34	1	الامومة و الابوة
12.5	2	11.76	2	13.4	3	الصحة و الجمال
12.5	2	11.76	2	13.4	3	الحبة و الفرحة
<b>100</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>17</b>	<b>100</b>	<b>23</b>	<b>المجموع</b>

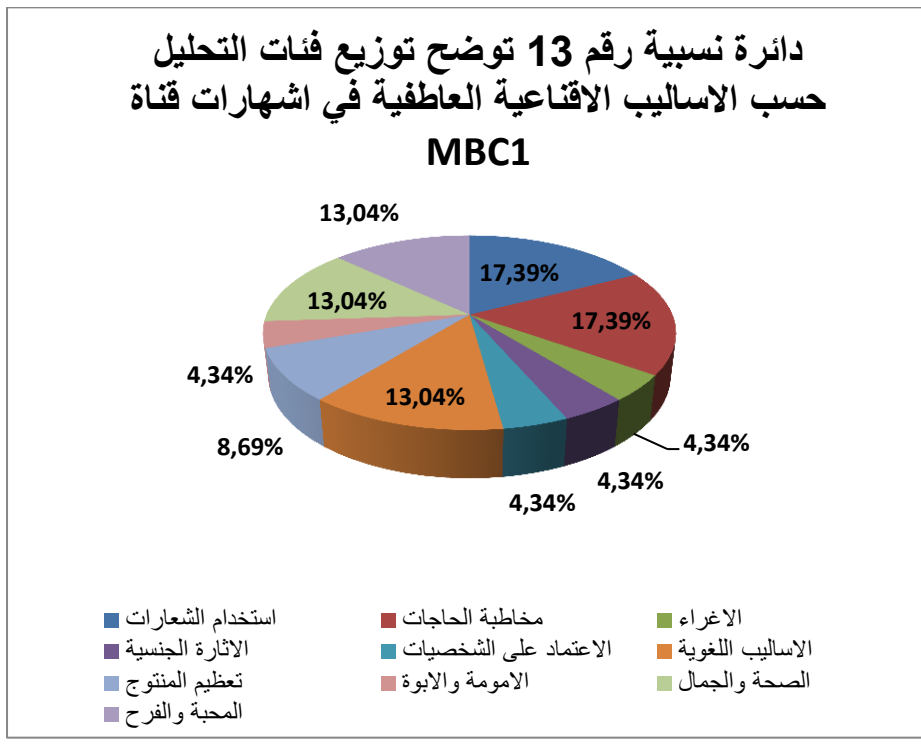
التحليل:

يوضح الجدول رقم(17) الاستمالات الإقناعية العاطفية الموجودة في الإشهارات العربية المختارة، ويظهر من خلال نتائج الجدول بان الاستمالات الإقناعية العاطفية الأكثر استعمالاً في الإشهارات هي استمالة الشعارات والرموز حيث تحصلت على اعلى نسبة مئوية قدرت بـ 17.39% في قناة MBC1، و 17.64% في قناة نسمة، و 18.75% في قناة النهار، تليها استمالة مخاطبة الحاجات بنسبة 17.39% في قناة MBC1، و 17.64% في قناة نسمة، و 12.5% في قناة النهار، و لا ننسى استمالة الأساليب اللغوية التي تحصلت علة نسبة 13.04% في قناة MBC1، و 11.76% في قناة نسمة، و 18.75% في قناة النهار، وفيما يلي جداول تفصيلية للاستمالات الإقناعية العاطفية في كل قناة.

جدول رقم(18) يوضح توزيع فئات التحليل حسب فئة الاستمالات الإقناعية العاطفية المستخدمة في إشهارات قناة MBC1:

الاستمالات العاطفية	ك	%
الشعارات و الرموز	4	17.39
مخاطبة الحاجات	4	17.39
الاغراء	1	4.34
الاثارة الجنسية	1	4.34
الاعتماد على الشخصيات	1	4.34
الاساليب اللغوية	3	13.04

8.69	2	تعظيم المنتج
4.34	1	الامومة و الابوة
13.04	3	الصحة و الجمال
13.04	3	الحبة و الفرحة
<b>100</b>	<b>23</b>	<b>المجموع</b>



#### التحليل:

يوضح الجدول رقم (18) الاستمالات الإقناعية العاطفية التي استخدمت في إشهارات قناة "MBC1"، حيث برزت استمالات استخدام الشعارات و الرموز، ومخاطبة الحاجات بنسبة عالية مقارنة بباقي الاستمالات و التي تمثلت في 39%، كما جاءت استمالات الاساليب اللغوية، الصحة و الجمال، الحبة و الفرحة بنسبة 13.04%، و قد احتلت استمالات تعظيم المنتج المرتبة الثالثة بنسبة منخفضة و هي 8.69%.

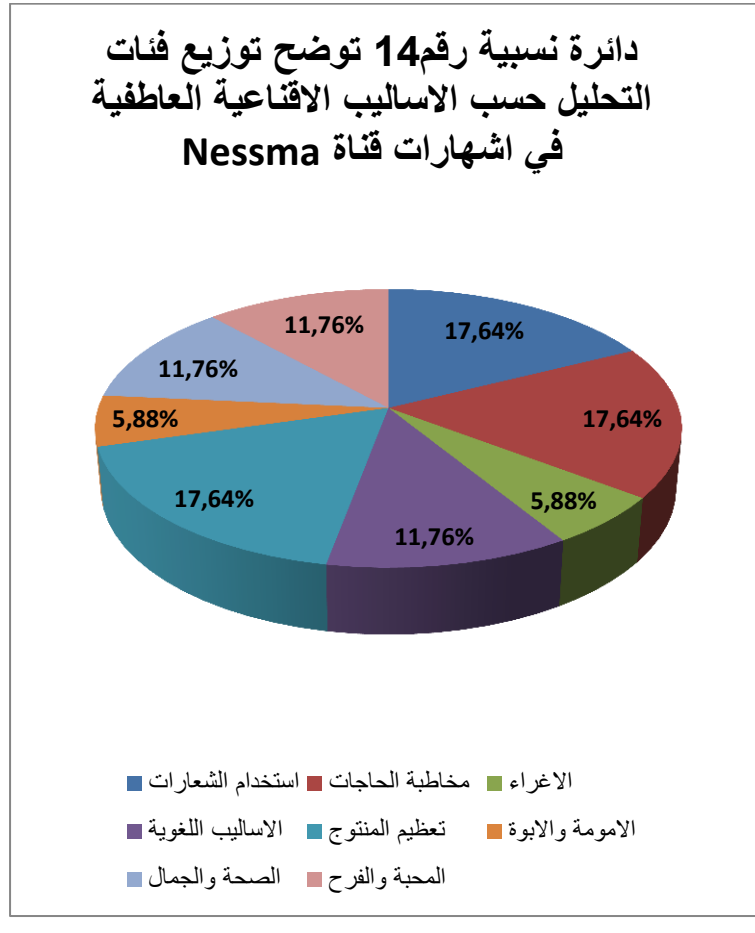
و مما نستنتجه من خلال هذه المعطيات هو ان إشهارات هذه القناة تتجه لمخاطبة حاجات المتلقي او المشاهد و ذلك عن طريق استخدام الرموز و الشعارات للتعريف بالمنتج او السلعة المعلن عنها و اعتبارها من أهم الاولويات التي يجب مراعاتها عند نقل الرسالة الإشهارية كما هو الحال في اشهار مسحوق الغسيل تايد الذي تظهر فيه العلامة التجارية طول مدة عرض الإشهار.

نفس الامر بالنسبة للأساليب اللغوية، الصحة و الجمال، المحبة و الفرح فهي استمالة تلامس العاطفة و تكسب المشاهد حب المنتج، كما برزت في اشهار "جونسون للأطفال" قيمة المحبة و الفرح بين الام و طفلتيها و طريقة الاعتناء بصحتهم و جمالهم، ولا يمكن اغفال استمالة تعظيم المنتج التي بدورها تحقق التأثير في التلقي و هذا من خلال ذكر كلمات او عبارات تعطي المنتج مكانة في قلوب المشاهدين وهذا ما ظهر في اشهار "شاي لبيتون".

اما فيما يخص النسبة الضئيلة التي تحصلت عليها استمالة الاغراء، الاثارة الجنسية و الاعتماد على الشخصيات فهذا راجع لكون ان معظم الإشهارات المختارة من هذه القناة مثل مستلزمات الاطفال و مواد التنظيف و المواد الغذائية لا تعمل على نشر هذه الاستمالات.

جدول رقم(19) يوضح توزيع فئات التحليل حسب فئة الاستمالات الإقناعية العاطفية المستخدمة في إشهارات قناة Nessma:

الاساليب العاطفية	ك	%
استخدام الشعارات	3	17.64
مخاطبة الحاجات	3	17.64
الاغراء	1	5.88
الاثارة الجنسية	0	0
الاعتماد على الشخصيات	0	0
الاساليب اللغوية	2	11.76
تعظيم المنتج	3	17.64
الامومة والابوة	1	5.88
الصحة والجمال	2	11.76
المحبة والفرح	2	11.76
المجموع	17	100



### التحليل:

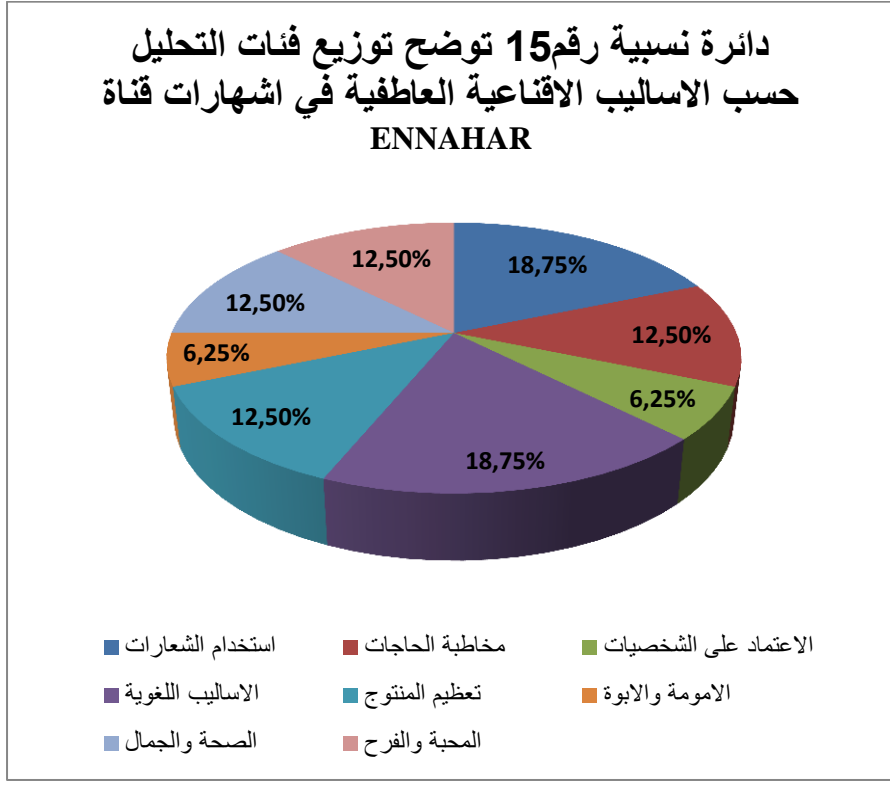
يوضح الجدول رقم 19 فئة الاستمالات العاطفية الموجودة في إشهارات قناة نسمة Nessma، حيث اخذت كل من استمالات استخدام الشعارات، ومخاطبة الحاجات، واستمالة تعظيم المنتج اكبر نسبة قدرت بـ 17.6% وبتكرار قدر بـ 3 تكرارات لكل استمالة، في حين تحصلت كل من استمالة الاساليب اللغوية، والصحة والجمال واستمالة المحبة والفرح على نسبة قدرت بـ 11.76% و 2 تكرارات، واخيرا سجلنا نسبة 5.88% لكل من استمالة الاعراء، والامومة والابوة ويقابلها 1 تكرارات، وانعدمت النسبة في باقي الاستمالات، حيث ويعود تصدر استمالات "استخدام الشعارات" و"مخاطبة الحاجات" و"تعظيم المنتج" المقدمة الى ان كلها استمالات تهدف الى جذب الانتباه نحو السلعة او المنتج، فالتركيز على استخدام شعارات ورموز جذابة ومثيرة للانتباه يعتبر عنصر هام جداً في الخطة التسويقية لأي شركة، لأنه يسهل على الجمهور المستهدف حفظ اسم الشركة ويزيد من رغبته في اقتناء منتجاتها، كما يلعب ايضاً دوراً هاماً في اصطياد أعين الجماهير، لتحقيق هذه الغاية لا بد من منهجية فعالة تضمن إبلاغ الرسالة المتضمنة في الومضة الإشهارية وجعلها راسخة في الأذهان بحيث يُصبح سعي المستهلك وراء شراء السلعة او المنتج يُلي

حاجة نفسية أكثر منه احتياج استهلاكي. و من هنا يتبين لنا ان الوظيفة الأولى التي يلعبها الإشهار هي خلق الاحتياج لهذا المنتج أو غيره، وبالتالي مخاطبة حاجات الجمهور.

اما استخدام الاساليب اللغوية مثل التشبيه، الاستفهام، الاستعارة، الكناية والتشبيه فوجدنا ان الاستفهام هو الاكثر استخداما بالإضافة الى الاستعارة، كما قامت الفكرة الاساسية لقيمة الصحة والجمال على الصحة الجيدة والحياة السعيدة عند استخدام المنتجات المعلن عنها وبالتالي يترتب على هذه الاستمالة خلق وعي صحي بقيمة النظافة، في حين ان استمالة الامومة والأبوة فتقوم فكرتها الاساسية الى التوجه الى الالباء والأمهات بالدرجة الاولى لإقناعهم بالسلع والمنتجات التي تعكس اهتمامهم بأفراد عائلتهم وبطفالهم، وهو ما يوضح اشهار "ياغورت ديليس" واشهار "حفاظات مولفيكس"، واذا دققنا نجد ان اغلب الإشهارات تخاطب بالدرجة الامهات اكثر من الالباء لسهولة التأثير فيهن وان فئة النساء يتخذن القرارات بناء على اسباب عاطفية اكثر من العقلية.

جدول رقم(20) يوضح توزيع فئات التحليل حسب فئة الاستمالات الإقناعية العاطفية المستخدمة في إشهارات قناة ENNAHAR :

الأساليب العاطفية	ك	%
استخدام الشعارات	3	18.75
مخاطبة الحاجات	2	12.5
الإغراء	0	0
الإثارة الجنسية	0	0
الاعتماد على الشخصيات	1	6.25
استخدام الأساليب اللغوية	3	18.75
تعظيم المنتج	2	12.5
الأمومة و الأبوة	1	6.25
الصحة و الجمال	2	12.5
الحبة و الفرحة	2	12.5
المجموع	16	100



### التحليل:

يوضح لنا الجدول رقم (20) الاستمالات الإقناعية العاطفية المستخدمة في العينة المختارة من الإشهارات الجزائرية، فأخذت كل من استمالة استخدام الشعارات و الرموز واستمالة استخدام الأساليب اللغوية أكبر نسبة بـ 18.75%، ثم تأتي استمالة مخاطبة الحاجات و استمالة تعظيم المنتج وأسلوب الصحة و الجمال، واستمالة المحبة و الفرحة كلها بنسب متساوية أي 12.5%، وأخيراً استمالات الاعتماد على الشخصيات و الأمومة و الأبوة بنسبة قدرت بـ 6.25%. في حين تنعدم النسبة عند استمالات الإغراء و الإثارة الجنسية.

إن الشعارات هي رموز بصرية مختصرة للدلالة على نشاط أو فكرة ما تشير إليها، وبالتالي يعمل مصمم الإشهار على تبسيط هذه الفكرة في شكل مفهوم وواضح، فالشعارات و الرموز من الأمور التي تعطي للإشهار قوة و تأثير قوي على القارئ أو المتلقي للرسالة الإشهارية، بحيث تعبر الشعارات و الرموز على خصائص المنتج و مزاياه. فتلك الشعارات و الإيحاءات المرتبطة بالمنتج تجعل منه راسخاً في أذهان المتلقي وتثبت فكرة الشعار بذلك المنتج وتعطيه هوية مميزة، ومن الأساليب التي تساعد الرسالة الإشهارية على التمييز هو الأساليب اللغوية بحيث تُساهم هذه الأخيرة في تطوّر مبنى الكلمات، والجُمْل المُستخدمة في كتابة النصوص الإشهارية، كما تُساعد مصمم الإشهار على اختيار الأسلوب المناسب لصياغة نصّه بطريقة صحيحة ومُميّزة، مما يُساهم في تحقيق التأثير المطلوب على المتلقين،

تم استخدام اسلوب الصحة و الجمال في اشهار "ويسو WISSO للأطفال" و إشهار ماء جافيل "تاست test" للإشارة إلى الفكرة الأساسية للإشهار و التعبير عن المنتج، ففي الإشهار الاول "اشهار ويسو" يتمثل اسلوب النظافة والصحة الى ان الام التي تستخدم لطفلها منتج ويسو سوف يتمتع ابنها بنظافة وصحة جيدة، فينتج عند استخدام هذه الاستمالة خلق وعي صحي لدى الام للعناية بأطفالها، نفس الامر مع الإشهار الثاني المتمثل في اشهار "ماء جافيل test" الذي يعبر عن قوة المنتج في سحق الجراثيم الموجودة بالحمامات وتبييض كافة أرجاء المنزل فينعم أصحاب المنزل بنظافة وصحة جيدة.

جدول عام رقم(21) يوضح توزيع فئات التحليل حسب الاستمالات الإقناعية العقلية المستخدمة في الإشهارات العربية :

قناة النهار Ennahar		قناة نسمة Nessma		قناة MBC1		القنوات الاستمالات العقلية
%	ك	%	ك	%	ك	
20	2	23.07	3	23.52	4	الوضوح و الضمنية
0	0	0	0	5.22	1	الجدل
30	3	23.07	3	23.52	4	التكرار
20	2	23.07	3	17.64	3	اسلوب التعريف
0	0	0	0	5.88	1	تفنيذ وجهة النظر
0	0	7.69	1	0	0	الاحصائيات
30	3	23.07	3	23.52	4	امثلة واقعية
100	10	100	13	100	17	المجموع

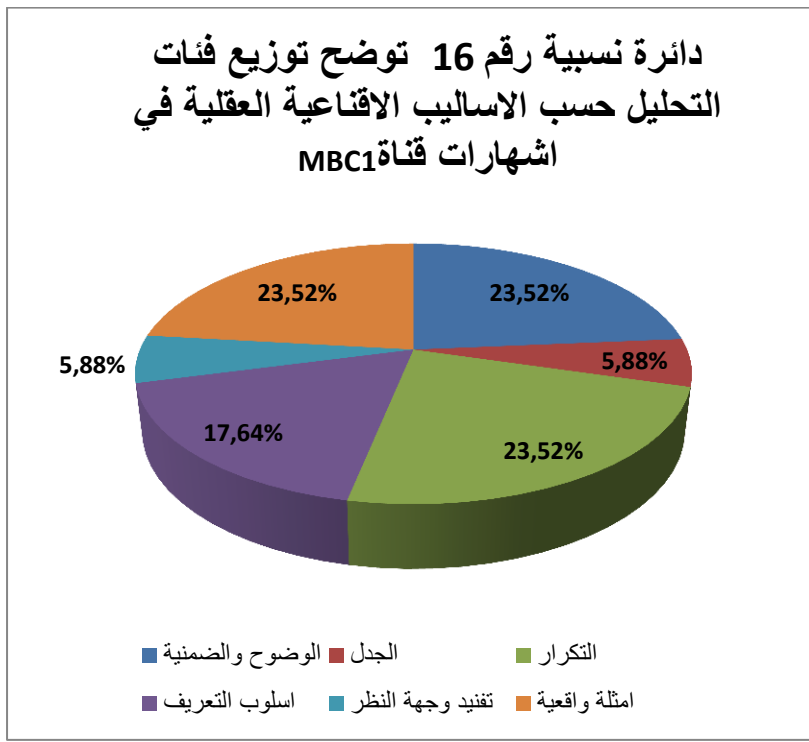
التحليل :

يوضح الجدول رقم(21) نوع الاستمالات الإقناعية العقلية التي استخدمت في القنوات العربية المختارة من MBC1، نسمة، النهار، فنلاحظ ان الاستمالات الإقناعية العقلية الأكثر استخداما في الإشهارات هي استمالة الوضوح والضمنية، استمالة التكرار استمالة التعريف بالمنتج، واستمالة الامثلة الواقعية، وفيما يلي نذكر الاستمالات العقلية المتواجدة في القناة.



جدول رقم (22) يوضح توزيع فئات التحليل حسب الاستمالات الإقناعية العقلية المستخدمة في إشارات قناة MBC1:

الاستمالات العقلية	ك	%
الوضوح و الضمنية	4	23.52
الجدل	1	5.88
التكرار	4	23.52
اسلوب التعريف	3	17.64
تفنيد وجهة النظر	1	5.88
الاحصائيات	0	0
امثلة واقعية	4	23.52
المجموع	17	100

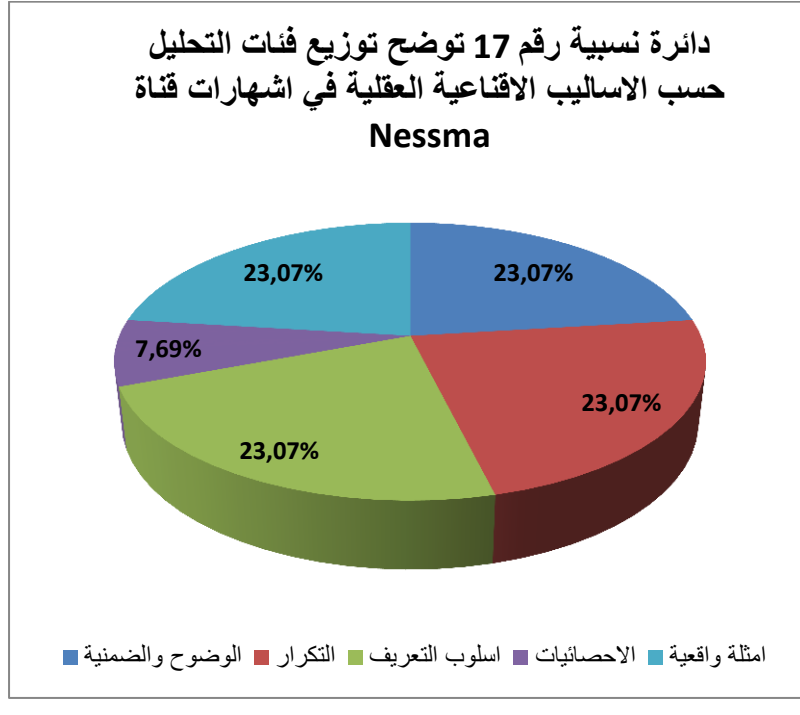


التحليل:

جاءت نتائج الجدول رقم (22) متفاوتة فقد تحصلت استمالة الوضوح و الضمنية، الجدل و الامثلة الواقعية والتكرار على نسبة 23.5 %، واستمالة اسلوب التعريف على نسبة 17.64 %، و حصلت قيمتي الجدل و تنفيذ وجهة النظر الاخر على نسبة 5.88 %، مما يعني ان قيم الوضوح و الضمنية، التكرار و الامثلة الواقعية في إشهارات قناة "MBC1" تعمل على اقناع المشاهد بما هو موجود فعلا و ظاهر من خلال ايضاح فوائد المنتج و مزاياه و كذلك عملية تكراره خلال فترة العرض و ذلك لكي يترسخ في ذهن المشاهد و يكون قابل لكسب ثقته كما يظهر في إشهار "مسحوق تايد" انه قام بتجربة المسحوق على البقع و عند غسله زالت و اصبح القميص نظيفا كما لو كان جديدا، و بهذا فهو يعمل على التعريف بالمنتج و بطريقة استعماله لتسهيل وصول الفكرة للمتلقين، اما بالنسبة لاستمالي الجدل و تنفيذ وجهة النظر الاخر التي ظهرت أيضا في الإشهار المذكور فهي مؤشرات تدل على جودة قوة فعالية المنتج.

جدول رقم (23) يوضح توزيع فئات التحليل حسب فئة الاستمالات الإقناعية العقلية المستخدمة في إشهارات قناة Nessma:

الاساليب الإقناعية العقلية	ك	%
الوضوح والضمنية	3	23.07
الجدل	0	0
التكرار	3	23.07
اسلوب التعريف	3	23.07
تنفيذ وجهة النظر	0	0
الاحصائيات	1	7.69
امثلة واقعية	3	23.07
المجموع	13	100



التحليل:

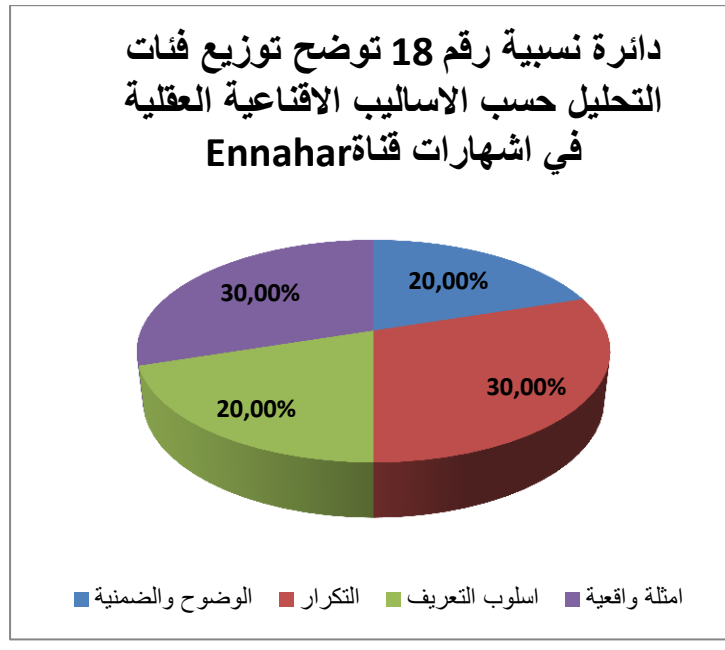
يوضح الجدول رقم (23) توزيع الفئات حسب الاستمالات الإقناعية العقلية الموجودة في الرسالة الإشهارية، حيث اخذ أسلوب الوضوح والضمنية، أسلوب التكرار، استمالة التعريف واستمالة الأمثلة الواقعية أعلى نسبة والتي قدرت بـ 23.07%، يليها استمالة الاستناد على الاحصائيات بنسبة 7.69%، بينما انعدمت النسبة في استمالة الجدول وتفنيد وجهة النظر الأخرى.

ويمكن ارجاع هذا التفاوت بين نسب الاساليب الإقناعية العقلية التي تعتمد عليها إشهارات قناة نسمة الى ان الإشهار اساسا لا يعتمد كثيرا على الاساليب العقلية بقدر ما يعتمد على الاساليب الإقناعية العاطفية، ولهذا تم التركيز على أسلوب الوضوح والضمنية للتذكير بأهداف الرسالة الإشهارية، إضافة الى أسلوب التعريف للتعريف ببعض المفاهيم العلمية دون غيرها من اجل توضيحها وشرحها مباشرة للجمهور والتكرار الذي يعد أسلوب فعال من اساليب الإقناع وبالتالي فهو يساعد على التعلم والقبول السريع ويكون أكثر فعالية عندما يتم التنوع فيه وهو الامر الذي يفسر تكرار الرسالة الإشهارية بشكل مستمر، وواضح وبارز والتركيز على تكرار الكلمات والالفاظ التي تبرز المنتج او السلعة، بالإضافة الى الاستعانة بالأمثلة الواقعية لتفسير بعض الظواهر وطرح حلول للمشاكل وتدعيمها في نفس الوقت ببعض الاحصائيات.

جدول رقم(24) يوضح توزيع فئات التحليل حسب فئة الاستمالات الإقناعية العقلية المستخدمة في إشهارات قناة Ennahar:

الاساليب العقلية	ك	%
------------------	---	---

20	2	الوضوح و الضمنية
0	0	الجدل
30	3	التكرار
20	2	اسلوب التعريف
0	0	تفنيد وجهة النظر
0	0	الاحصائيات
30	3	امثلة واقعية
<b>100</b>	<b>10</b>	<b>المجموع</b>



### التحليل:

يبين لنا الجدول رقم (24) النسب المئوية للأساليب الإقناعية المستخدمة في عينة الإشهارات الجزائرية، بحيث حاز اسلوب التكرار و أسلوب الامثلة الواقعية على اكير نسبة قدرت بـ 30 % لكل أسلوب، يليهما أسلوب الوضوح والضمنية وأسلوب التعريف بالمنتج بنسبة قدرت بـ 20%، ويمكن تفسير هذا بان للاستمالات العقلية أثر بالغ على المترددين والمتشككين، فهي تزودهم بالأدلة والحقائق، كما تعتمد هذه الاستمالات على الواقعية أكثر من العاطفة و الخيال، كأن يتم التأكيد على كيفية استخدامها وصناعتها وجودتها التي خضعت للتجربة، وهناك إعلانات تعمل على المزج بين أكثر من نوع من الاستمالات، حيث تستخدم بعض المعلومات الواقعية بجانب الاستمالة العاطفية للمتلقين، كما استخدم أسلوب التكرار في كل

الاشهارات المختارة وهذا راجع إلى أهميته في التعريف بالمنتج وبخصائصه، فالتكرار المستمر لفكرة عادة ما تكون في صورة شعار بسيط أو لفظ جذاب وبالتكرار تترسخ تلك الفكرة عن المنتج في الأذهان، نفس الأمر مع أسلوب الأمثلة الواقعية الذي هو أيضا احتل كل الاشهارات المختارة فالاستشهاد بأمثلة من الواقع يعزز ثقة المستهلك بالسلعة المعلن عنها ويضفي عليها المصداقية، اما بالنسبة إلى أسلوب الوضوح و الضمنية فقد ورد في إشهار "طماطم الحارة" تمثل ذلك عن طريق ذكر مزايا المنتج وكيفية استعماله، فظهرت في الإشهار امرأة جزائرية تحضر مجموعة من المأكولات الجزائرية مختلفة الأذواق و الأنواع مستخدمة طماطم الحارة في كل أكلة، بهذا تبين بان منتج "طماطم الحارة" له عدة استخدامات في شتى أنواع الأطعمة، فهذا الأسلوب جعل من المنتج "طماطم الحارة" غير مبهم وواضح، فبممكن القول ان استخدام الأسلوب العقلي في الإقناع مرتبط بطبيعة المستهلك الجزائري الذي يتخذ قراراته الاستهلاكية في ضوء الميل إلى معرفة خصائص السلعة الموضوعية، بالتالي فإن خياراته تتجه في غالبية الأحيان إلى موازنة منطقية لخصائص السلعة.

جدول عام رقم(25) يوضح توزيع فئات التحليل حسب فئة المؤثرات الصوتية المستخدمة في الإقناع في الإشهارات العربية :

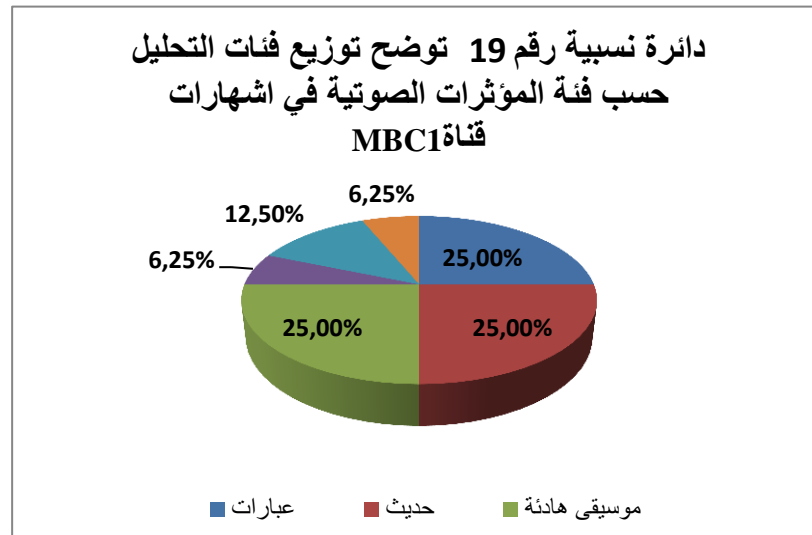
قناة النهار Ennahar		قناة نسمة Nessma		قناة MBC1		القنوات المؤثرات الصوتية
ك	%	ك	%	ك	%	
3	27.27	3	27.27	4	25	عبارات
3	27.27	3	27.27	4	25	احاديث
2	18.18	1	9.09	4	25	موسيقى هادئة
1	9.09	2	18.18	0	0	موسيقى صاحبة
0	0	0	0	1	6.25	اغاني اجنبية
1	9.09	1	9.09	2	12.5	اغاني عربية
1	9.09	1	9.09	1	6.25	حوارات
0	0	0	0	0	0	اصوات طبيعة
11	100	11	100	16	100	المجموع

التحليل:

يوضح الجدول رقم (25) المؤثرات الصوتية الإقناعية التي استخدمت في الإشهارات المختارة في القنوات العربية فنلاحظ من خلال الجدول العام ان نسبة "العبارات" و"الأحاديث" متواجدة في جميع الإشهارات وذلك لان كل منهما له دور اساسي و فعال في التعريف بالسلعة المعلن عنها وذكر خصائصها و مميزاتها بشكل واضح وغير مبهم ،وفيما يلي نتناول الجداول الخاصة بالمؤثرات الصوتية لكل قناة بشكل مفصل اكثر.

جدول رقم(26) يوضح توزيع فئات التحليل حسب فئة المؤثرات الصوتية المستخدمة للإقناع في اشهار قناة MBC1:

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

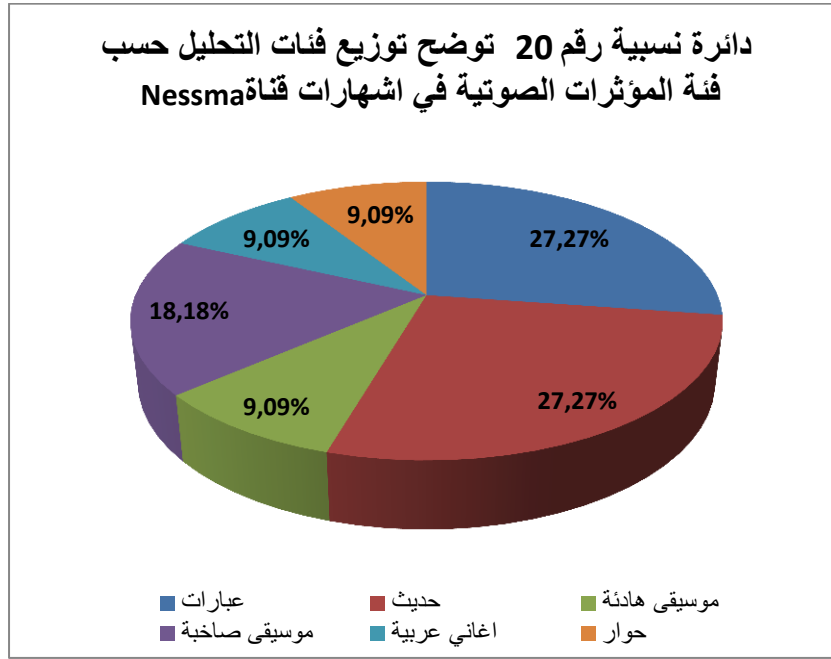


التحليل:

يمثل الجدول رقم (26) نتائج و معطيات فئة المؤثرات الصوتية المستخدمة في الرسالة الإشهارية التي أتت على النحو التالي: احتلت فئات العبارات، الحديث، الموسيقى الهادئة المرتبة الأولى بنسبة 25 %، تلتها بنسبة اقل فئة الأغنية العربية بنسبة 12.5 %، أما الفئات التي اخذت اقل نسبة فهي فئات الأغنية الاجنبية و الحوار بنسبة 6.25 %، ومن خلال هذه النتائج نستنتج بان قناة "MBC1" تركز بشكل كبير على الكلام المنطوق و المقروء مع الموسيقى الهادئة التي تصاحب الإشهار و هذا لإيصال المنتج بشكل خفيف ترفيهي و مفهوم و هذا للفت الانتباه و جذب النظر و لاستيعابه خلال فترة قصيرة فمثلا يتوقف الطفل عن أي نشاط بمجرد سماع صوت الإشهار و الإصغاء له و هذه هي الميزة التي أضافها التلفزيون على الرسائل الإشهارية و هي استخدام الصوت لترسيخ فكرة الإشهار كما يمكن من خلاله التعليق على صورة المنتج و تبيان مزاياه و منافعه وقد يظهر هذا في شكل عنوان او كتابة مرافقة لصورة المنتج و هذا بالفعل لان النسبة الأكبر أخذتها فئات العبارات، الحديث و الموسيقى الهادئة كما تلتها مباشرة فئة الأغنية العربية و هذا كون المشاهد عربي و يفهم اللغة العربية أكثر من غيرها مما يساعده على تقبل الإشهار و حب المنتج، أما المرتبة الأخيرة و التي أخذتها فئات الحوار و الموسيقى الأجنبية فهو راجع لكونهم اقل تأثير عن سابقاتهم من المؤثرات الصوتية.

جدول رقم(27) يوضح توزيع فئات التحليل حسب فئة المؤثرات الصوتية المستخدمة للإقناع في إشهارات قناة Nessma:

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



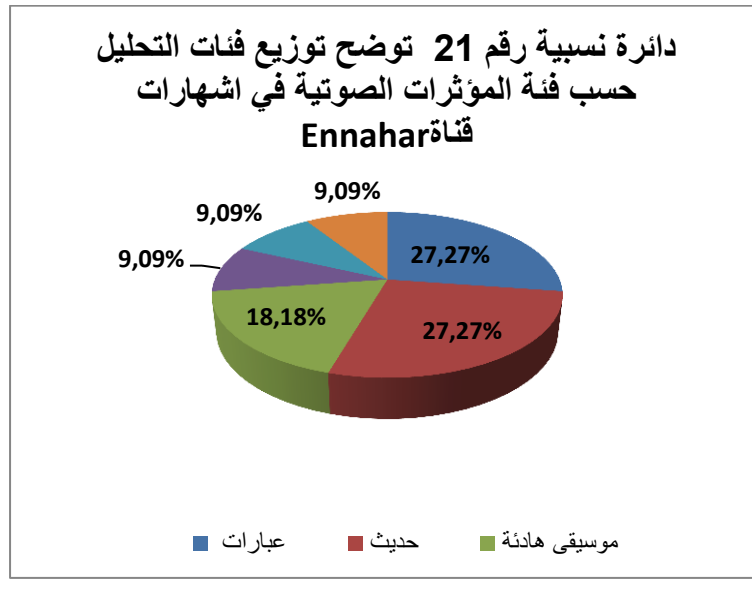
#### التحليل:

يوضح الجدول رقم (27) توزيع الفئات حسب المؤثرات الصوتية في إشهارات قناة نسمة، حيث اخذت فئة العبارات والحديث اعلى نسبة قدرت بـ 27.27% وبتكرار قدر بـ 3 تكرارات، تليها فئة الموسيقى الصاخبة بنسبة 18.18% ويقابلها 2 تكرارات، اما اقل نسبة فتحصلت عليها كل من فئة الموسيقى الهادئة والأغاني العربية والحوار و قدرت النسبة بـ 9.09% وبأقل تكرار قدر أيضا بـ 1 تكرارات، في حين انعدمت النسب تماما في باقي المؤثرات، ويرجع استخدام قالب الحديث والعبارات بشكل كبير الى ان استخدامها يساعد على اعطاء الحقائق والمعلومات عن السلع والمنتجات ومميزاتها مع اختيار احسن العبارات التي تعبر على ان المنتج هو الأحسن والأجود في السوق، وقد تناولت اغلب الإشهارات قالب الحديث بين شخصين وأكثر وهو ما ساعد في تقديم معلومات وشروحات عن السلعة وكيفية استعمالها وبالتالي توفير الجهد على الجمهور، واحتلت الموسيقى المرتبة الثانية لكونها تلعب دورا مهما في حياتنا جميعا فهي تقدم لنا المتعة والسلوان الانفعالي و الإلهام، ولها قوتها على جذب المشاهد و إحداث المتعة، ولهذا تم الاعتماد على الموسيقى الصاخبة التي تقدم الكثير من المثيرات الخارقة للإشارات المثيرة للذكريات والعواطف للأحداث وهي تمثل السبيل لاستشارة أعماق الإنسان وبالتالي تعمل على شد انتباه المشاهد، هذا الى جانب توظيف.



جدول رقم (28) يوضح توزيع فئات التحليل حسب فئة المؤثرات الصوتية المستخدمة في الإقناع في إشارات قناة Ennahar :

المؤثرات الصوتية	ك	%
عبارات	3	27.27
أحاديث	3	27.27
موسيقى هادئة	2	18.18
موسيقى صاحبة	1	9.09
أغاني أجنبية	0	0
أغاني عربية	1	9.09
حوارات	1	9.09
أصوات طبيعة	0	0
المجموع	11	100



## التحليل:

يبين لنا الجدول رقم (28) المؤثرات الصوتية المستخدمة في الإقناع في إشهارة قناة النهار فجاءت "العبارات" و "الحديث" في المرتبة الأولى من بين المؤثرات الأخرى بنسبة 27.27%، ويرجع استخدام هذه المؤثرات لأنها تساعد على إضفاء جاذبية وتشويق للسلعة المعلن عنها، وإعطائها المزيد من الحقائق و الخصائص و المعلومات عن تلك السلع، ومن الإشهارة التي استخدمت فيها العبارات هي إشهارة "طماطم الحارة" حيث تم استخدام العديد من الجمل التي تعبر عن السلعة المعلن عنها من بين تلك العبارات عبارة السلعة "طوماطيش الحارة - بنة وشطارة"، و في إشهارة مناديل "ويسو" "Wisso" استخدمت عبارة "حنان الام في lingettes ويسو"، وفي إشهارة ماء جافيل "test" ظهرت عبارات "تحكم في الكمية" "توجيه أسهل"، " سلامة الأطفال"، "المجربة و المصادق عليها"، تليها في المرتبة الثانية "موسيقى هادئة" بنسبة 18.18%، حيث أنها استخدمت في إشهارة "ويسو" فهنا عبرت الموسيقى عن حنان الام ورقتها، واستخدمت أيضا في اشهارة "test"، وفي المرتبة الأخيرة تأتي باقي المؤثرات من موسيقى صاحبة و أغاني عربية و حوارات بنسبة 9.09% . فالموسيقى و الاغاني تتناسب مع العديد من الإشهارة ، فهي تمتاز باعتمادها على الكلمات البسيطة و الحان جذابة تنير المتلقي و تجذب انتباهه و تسهل حفظه للعلامة الإشهارة الخاصة بالسلعة.

3-2 النتائج الدراسة:

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

1. معظم الإشهارات التي تعرض في القنوات العربية المختارة هي إشهارات استهلاكية ، مما يخلق روح المنافسة بين المنتجات الموجودة في السوق، ولذلك يحاول المعلنون استمالة اكبر عدد ممكن من الجمهور وكسب ثقته، ويحدث ذلك بالتركيز على أهم الحاجات و الرغبات التي يحتاجها الجمهور.
2. تخاطب قناة MBC1 المرأة وتهتم بها اكثر من باقي شرائح المجتمع الاخرى.
3. اعتمدت قناة MBC1 في اشهاراتها على قوالب الاحاديث و الحوارات مدعمة بقالب الموسيقى الهادئة كمؤثرات صوتية لجذب انتباه المتلقين .
4. تستخدم اللغة العربية الفصحى في الإشهارات التي تعرض في قناة "MBC1"، وهذا راجع إلى طبيعة الجمهور الواسع الذي تستهدفه القناة وهو جمهور الوطن العربي، إضافة إلى تعدد لغات اخرى استخدمت في إشهارات القناة وهي اللهجة اللبنانية، المصرية و الخليجية.
5. احتلت مستلزمات الاطفال والمواد الغذائية الصدارة مقارنة بباقي المنتجات خاصة في إشهارات قناة Nessma وهذا راجع الى تركيز المعلنين على فئة الاطفال بالتحديد وسهولة التأثير فيها واقناعها من جانب، ومن جانب اخر توفير مواد غذائية ذات الاستهلاك الواسع وذلك من خلال التركيز على متطلبات حياتهم اليومية وبالتالي استمالتهم والتأثير فيهم ومن ثم اقناعهم.
6. أغلب الإشهارات التلفزيونية التي تبث عبر القنوات الفضائية العربية تعتمد بالأساس على فئة النساء والاطفال، على اعتبار المرأة تمثل أهم شرائح المجتمع وبحكم دورها كربة ومديرة الاسرة وقربها من اطفالها اكثر من الاب، وبالتالي فان اقناعها يكون اسهل من اقناع الاءاء.
7. تحمل إشهارات قناة " Nessma " العديد من القيم خاصة قيمة حب النظافة، السعادة والمتعة، التسلية والترفيه والاختلاط بين الجنسين.
8. ظهور استخدام اللغة العربية بشكل واضح في جل الإشهارات التلفزيونية المدروسة ، ويمكن ارجاع هذا الامر الى العديد من الاعتبارات ترتبط اساسا بطبيعة الجمهور الموجه اليه الإشهار، وطبيعة الإشهار او بالأحرى طبيعة المنتج وخصائصه.
9. تنوع الأساليب الإقناعية في الإشهارات التلفزيونية المدروسة، غير ان الاساليب العاطفية كانت هي الغالبة لان الإشهارات في الاساس تعتمد كثيرا على الاساليب العاطفية اكثر من العقلية.
10. اعتمدت اغلب الإشهارات التلفزيونية المدروسة على الحديث والعبارات المصحوبة بموسيقى لإثارة العواطف وترسيخ المنتج في الازهان وبالتالي سهولة تذكره.

11. تهم الإشهارات الجزائرية بالمواضيع الاستهلاكية و الغذائية اكثر من اهتمامها بالمرأة ومستلزماتها، وهذا راجع الى طبيعة المجتمع الجزائري ،فلا ينظرون للمرأة الا عبارة عن ربة بيت لها الحق في اتخاذ القرارات الشرائية بالنسبة بأطفالها وزوجها و وبيتها فقط، فلا توجد اهتمامات خاصة بها .
12. تعمل جميع الإشهارات المدروسة على تقديم قيم موازية لقيم المجتمع الذي تعرض فيه تلك الإشهارات فظاهر الإشهار يتجه نحو تسويق السلع والمنتجات ،في حين باطنه يركز على عرض مجموعة من القيم والعادات ،حيث يستخدم الإشهار القيم على انها مثيرات يتم من خلالها التأثير على المستهلك.
13. تحتوي جميع الإشهارات التلفزيونية العربية المدروسة على شعارات و رموز مختصرة تعمل على تبسيط فكرة المنتج وتسهيل حفظه في اذهان الجمهور المتلقي.
14. تساهم الاساليب اللغوية في بناء النصوص الإشهارية بصيغة فنية ومميزة مما يؤدي الى تحقيق التأثير المطلوب للمتلقي .
15. الإشهارات الجزائرية المدروسة تعمل بأسلوب تكرر المنتج و اسلوب الاستشهاد بالأمثلة الواقعية فلاستشهاد بأمثلة من الواقع يعزز ثقة المستهلك بالسلعة المعلن عنها ويضفي عليها المصداقية.
16. استنتجنا خلال تحليلنا بان الإشهارات العربية المدروسة استخدمت أسلوب الوضوح و الضمنية فذكروا اهداف الرسالة الإشهارية و نتائجها بوضوح وهذا ما يسهل على الجمهور المتلقي في اتخاذ قراراته بأسرع وقت ممكن دون أي التباس.
17. ساهم اسلوب التكرار بتذكير المتلقين بالمنتج المعلن عنه ، وذلك بعض الشعار أو العلامة التجارية الخاصة بالمنتج اكثر من مرة في الإشهار، بهذا يخلق للمتلقي حفظ المنتج بأهمية المنتج واهدافه في تلبية حاجاته و رغباته.

### 3-3 النتائج حسب الفرضيات:

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

- **الفرض الاول :** يعتمد الإشهار عبر القنوات العربية على تقنيات الإقناع العاطفية أكثر من التقنيات العقلية.

✓ لقد أثبتت الأرقام الإحصائية ونتائج الجداول التحليلية صحة الفرضية، حيث ان اغلب الإشهارات في القنوات التلفزيونية العربية المدروسة تعتمد على الأساليب الإقناعية العقلية و العاطفية، مع أفضلية الأسلوب الثاني فاستخدام الأسلوب العاطفي راجع إلى الأبعاد الاجتماعية و الانسانية ويركز على الاحتياجات النفسية لجمهور المستهلكين، وحسب الدراسات التي اجريت فان الجمهور المتلقي يستند

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

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

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

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

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

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

✓ استنتجنا كذلك بان تنوع الاشهارات عبر القنوات الفضائية العربية يغلب عليها طابع الترفيه والتسلية المبالغ فيهما، كما تحمل اغلبها قيم متعددة مثل: قيمة العادات والتقاليد، قيمة الجمال، قيمة النظافة، قيمة الاختلاط بين الجنسين، قيمة السعادة و المتعة، قيمة المشاركة و التعاون، قيمة الاخوة، هذه القيم بعضها يتماشى مع ثقافتنا العربية، والبعض الاخر مستنبطة من العالم الغربي

أفاق الدراسة:

لقد مثلت هذه الدراسة جهداً متواضعاً في دراسة الأساليب الإقناعية في الإشهارات التلفزيونية عبر القنوات الفضائية العربية وبالتحديد قناة MBC1 وقناة Nessma وقناة Ennahar.tv، وعلى ضوء ما أفرزته هذه الدراسة من نتائج تحليلية

تأتي أفاق الدراسة لتؤكد على بذل المزيد من الاهتمام العلمي والجهد لدراسة للوقوف على باقي الأساليب الإقناعية الأخرى المتنوعة والتي لا تعد ولا تحصى، على اعتبار أن الإشهارات التلفزيونية أصبحت تمثل ظاهرة إعلامية جديدة طرأت

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

- ✓ تأثير الإشهارات التلفزيونية على المرأة.
- ✓ الأساليب الإقناعية التي تثير وتجذب انتباه الجمهور المستهلك.
- ✓ دراسة سلوك الجمهور الذي يساعد المعلنين على تقديم نوعية جيدة من الإشهارات.

# الختام

## الخاتمة:

إن الإقناع ليس عملية قهر أو اجبار للمتلقي بل هو ناتج عن عدة محاولات و جهود مبذولة تستهدف استمالة المستقبل عقليا و عاطفيا ، فهو بذلك عملية تخطيط مسبق تحتاج عدة اساليب انجاح الرسالة و منها الرسالة الاشهارية.

ان التطور الحاصل في وسائل الاعلام فتح افقا واسعة للإشهار التلفزيوني بالتميز و الابداع و التنوع في اساليب الاقناع على المستوى الالسنى و الصوري. مما يكفل نجاح الرسالة الاشهارية ، التي اوضحت تحتل حيزا واسعا في البث الفضائي العربي ، و هذا ما دفع البحث العلمي للاتصال بالتعمق في هذا المجال من مختلف جوانبه و منه الدراسة التي قمنا بها ، حيث حاولنا تسليط الضوء بالدراسة التحليلية للمضمون على اساليب الاقناع في الاشهار عبر الفضائيات العربية على المستوى الكمي و الكيفي و تحصلنا على العديد من النتائج انطلاقا من الدراسات السابقة من جهة و من الفرضيات من جهة اخرى، من اهمها ان الاشهار يعتمد على اساليب الاقناع العاطفية اكثر من العقلية و هذا لطبيعة الرسالة الاشهارية التي تعتمد في التأثير على العاطفة اكثر من العقل لاستمالة المتلقي الذي يحتاج الى اساليب فعالة في الاشهار ليتأثر به في سلوكه الاستهلاكي.

و الجدير بالذكر ان هذه الدراسة و غيرها من الدراسات المشابهة لها تعد جهدا علميا معتبرا في فهم عملية الإقناع من حيث العناصر و الاساليب و طبيعة الرسالة الاشهارية التي تنضوي على خصوصية مميزة تميزها عن سائر الرسائل الاعلامية.



# قائمة المصادر والمراجع

## قائمة المصادر والمراجع: الكتب العربية:

1. إبراهيم أبو عرقوب، الإتصال الإنساني: ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1993.
2. إحسان محمد الحسن، النظريات الاجتماعية المتقدمة، دار وائل للنشر، د.م، 2005.
3. احمد عبد المجيد، استمالة العاطفة: فيالغ الدعاية الأمريكية التي مهدت لغزو العراق، دار الفارس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
4. الأسد صالح على الأسد، انفجار الفضائيات العربية: الأبعاد- الأهداف- التأثيرات الثقافية، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
5. اناس محمد فتحي غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2004.
6. إيان كريب، ترجمة، محمد حسين غلوم، النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى هابر ماس، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1992.
7. إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل: دراسة سوسيولوجية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر. د.س.
8. بركات عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي: الأصول النظرية ومهارات التطبيق، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2011.
9. بشير العلاق، الإبداع والابتكارية في الإعلان: مدخل تطبيقي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
10. بلقاسم سلاطينة، حسان الجيلاني، أسس المناهج الاجتماعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2012.
11. بهاء الدين حمدي، استراتيجيات الإعلام المالي والمصرفي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
12. بو علي نصير، التلفزيون وأثر على الشباب الجزائري، د.م، دار الهدى، 2002.

13. جون كورن، التلفزيون والمجتمع، ترجمة أديب خضور، المكتبة الإعلامية، دمشق، 1999.
14. حجازي سعيد أبو غانم، تخطيط وإدارة النشاط والحملات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
15. حسن عماد مكاوي، نظريات الإعلام، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2009.
16. حسن محمود خير، الإعلان: الإتصال التسويقي، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، د.س.
17. حلمي خضر ساري، التواصل الاجتماعي، دتر كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
18. خالد رشيد القاضي، لسان العرب: ضبط نصه وعلق حواشيه، الجزء 1، دار الأبحاث، الجزائر، 2008.
19. ذوقان عبيدات، كايد عبد الحق، عبد الرحمان عدس، البحث العلمي: مفهومه وأدواته وأساليبه، ط8، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2004.
20. رستم أبو رستم، محمد أبو جمعة، الدعاية والإعلان، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
21. الزوبعي عرسان يوسف عرسان، الإعلان التلفزيوني واتجاهات المنتجين والمستهلكين، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
22. سامية محمد جابر، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1994.
23. سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
24. سعيد إسماعيل صيني، قواعد أساسية في البحث العلمي، ط2، د.ن، د.م، 2010.
25. السيد علي شتا، نظرية علم الاجتماع، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1993.

26. شدوان علي شيبية، الإعلان: المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.
27. طه احمد الزبيدي، حسين عليوي الطائي، يسرى خالد إبراهيم، دراسات في تأثير القنوات الفضائية على المجتمع وفتاته، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، د.س.
28. الطيب الجويلي، البث الإعلامي عن طريق الأقمار الصناعية والإعلام ، دار المسيرة ومؤسسة سعيدان ، بيروت ، لبنان ، 1991.
29. عاطف عدلي العبد، نهي عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008.
30. عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية والياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
31. عبد الباسط متولي خضر، أدوات البحث العلمي وخطة إعدادة، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2014.
32. عبد الرحمان محمد عيسوي، دراسات في علم النفس الاجتماعي، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1974.
33. عبد الملك الدنان، البث الفضائي العربي: وتحديات العولمة الإعلامية، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2006.
34. عبد المنعم ثابت، المنهج التخطيطي لمهارات الإتصال، د.م، د.ن، د.س.
35. العجيلي سرگز، عيادا مطير، البحث العلمي: أساليبه وتقنياته، الجامعة المفتوحة، طرابلس، ليبيا، 2002.
36. عصام سليمان الموسى، المدخل في الإتصال الجماهيري، ط6، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
37. عصام فرج الدين، فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية، 2005.
38. علي برغوت، تصميم الإعلان ،جمعية الأقصى كلية الإعلام، غزة، 2005.

39. علي معمر عبد المؤمن، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية: الوجيه في الأساسيات والمناهج والتقنيات، دار الكتاب الوطنية، ليبيا، 2008.
40. عواد فاطمة ، الإعلام الفضائي، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010.
41. غازي عناية، منهجية إعداد البحث العلمي " بكالوريوس...ماجستير...دكتوراه"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
42. غسان محمد عبد الوهاب الحسن، الصحافة التلفزيونية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
43. فاطمة عواد، الإتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
44. فراي، فن الإعلان "كيف تنتج وتدير إعلانا فعالا وحملة إعلانية ناجحة"، ترجمة، عبد الحكم احمد الخزامي، دن، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004.
45. فوزي يوسف مخلف، تأثير البث التلفزيوني الفضائي على طلبة الجامعات، المكتب الجامعي الحديث، 2014.
46. قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي، الدعاية والإعلان، مكتبة بغداد للطباعة والنشر، الأردن.
47. ليندة مسعود ضيف، الإعلام الإخباري في الفضائيات: الجزيرة العربية نموذجا، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
48. مجد هاشم الهاشمي، الإعلام المعاصر: وتقنياته الحديثة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
49. محمد جاد احمد، الإعلام الفضائي وأثاره التربوية، العلم والإيمان للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008.
50. محمد حسن العامري، الإعلان وحماية المستهلك، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.

51. محمد شطاح، الإعلام التلفزيوني: نشرات الأخبار=المحتوى والجمهور، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2007.
52. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2000.
53. مصطفى حميد كاظم الطائي، الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع، دار وفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2008.
54. ملفين ل ديفلير، ساندرابول روكيتش، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، نظريات وسائل الإعلام، الدار الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 1989.
55. ملفين ل-ديفلير، ساندرابول روكيتش، وسائل الإعلام ونظريات التأثير، ترجمة، كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1993.
56. منى سعيد الحديدي، سلوى أمام على، الإعلان: أسسه، وسائله، فنونه، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، مصر، د.س.
57. نهي ميلور، محمد عايش، ترجمة محمود صفوت حسن، نبيل دجاني، وآخرون، الإعلام العربي: العولمة: الإعلام وصناعاته الناشئة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012.
58. نور الدين احمد النادي، محمد عبد الله الدرايسة، محمد صديق البهنسي، وآخرون، تصميم الإعلان: الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، ط 2، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
59. هبة شاهين، التلفزيون الفضائي العربي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008.
60. هناء السيد، الفضائيات وقادة الرأي: دراسة أثرها على السلوك الإتصالي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005.
61. وجيه محجوب، أصول البحث العلمي ومناهجه، ط2، دار المناهج، عمان، الأردن، 2004.

## القواميس والمعاجم:

62. الأداء "القاموس العربي الشامل" عربي عربي"، إعداد هيئة الأبحاث والترجمة بالدار، دار الراتب الجامعية، بيروت، لبنان، 1997.
63. بطرس البستاني، قطر المحيط أي قاموس مختصر للغة العربية، مكتبة لبنان، د.س.
64. جبران مسعود، الرائد معجم لغوي عصري، مجلد2، ط 3، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، د.س.
65. خالد رشيد القاضي، لسان العرب، ضبط نصه وعلق حواشيه، الجزء 11/10، دار الأبحاث، الجزائر، 2008.
66. علي بن هادية، بلحسن البليش، الجيلاني بن الحاج يحيى، القاموس الجديد للطلاب، معجم عربي، مدرسي الفبائي، الشركة التونسية للتوزيع، تونس، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1979.
67. المنجد في اللغة والإعلام، ط 26، دار المشرق، بيروت، لبنان، د.س.

## الكتب بالأجنبية:

68. <sup>1</sup>Emilie chapus ; Amandine Ancelin: l'image de la femme dans la publicité: sur le site [www.dea-dtcen.u-paris2.fr/cours-2006/hazan/pub\\_2006\\_image\\_femme.pdf](http://www.dea-dtcen.u-paris2.fr/cours-2006/hazan/pub_2006_image_femme.pdf)

## المواقع الالكترونية:

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

الملاحق



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

تخصص اتصال و علاقات عامة

قسم علوم الاعلام و الاتصال

استمارة تحليل المحتوى

الاساليب الاقناعية في الاشهار التلفزيوني عبر القنوات العربية

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

تحت اشراف الاستاذة:

بوزيدة فيروز

انجاز الطالبات:

1. قفايفية رزيقة

2. طواهري هيام

3. زيدي سلمى

السنة الجامعية 2016/2017

## استمارة تحليل المحتوى

### البيانات الاولية

القنوات     
الاشهارات

اولا: فئات ماذا قيل؟

### فئة الموضوع

مواد غذائية  مواد التنظيف  مستلزمات نسائية   
مستلزمات اطفال

### فئة الشخصيات المستخدمة للاقناع

اطفال  نساء  رجال  شخصيات كرتونية

### فئة القيم المستخدمة للاقناع

العادات و التقاليد  الجمال  النظافة  السعادة و المتعة   
المشاركة و التعاون  الاقتصاد و التوفير  التسلية و الترفيه   
الاخوة  التنافس  الاختلاط بين الجنسين  الاثارة

ثانيا : فئات كيف قيل ؟

### فئة اللغة المستخدمة

عربية فصحي  لبنانية  مصرية  جزائرية  تونسية   
خليجية  لغة اجنبية

## فئة الاساليب الاقناعية

### الاساليب الاقناعية العاطفية

- الشعارات و الرموز  مخاطبة الحاجات  الاغراء  الاثارة
- الاعتماد على الشخصيات  الاساليب اللغوية  تعظيم المنتج
- الامومة و الابوة  الصحة و الجمال  المحبة و الفرح

### الاساليب الاقناعية العقلية

- الوضوح و الضمنية  الجدل  التكرار  التعريف  تفنيد وجهه  نظر
- الاخرى  الاحصائيات  امثلة واقعية

### فئة المؤثرات الصوتية المستخدمة للاقناع

- عبارات  احاديث  موسيقى هادئة  موسيقى صاخبة  اغاني اجنبية
- اعاني عربية  حوارات  اصوات الطبيعة





