

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم.

كلية العلوم الاجتماعية.

قسم العلوم الانسانية.



تخصص وسائل الاعلام والمجتمع.

شعبة علوم الاعلام والاتصال.

مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص وسائل الاعلام والمجتمع الموسومة ب:

تأويل الخطاب الاشهاري لتبني سلوك المستهلك

مقاربة سيميو تأويلية لومضة رونو الجزائرية لقناة الشروق .

تحت اشراف الاستاذ المحترم:

د- عبد الله ثاني محمد النذير.

من اعداد الطالبتين:

- بلعسل نادية.

- صابري امال.

اللجنة المناقشة:

دبلوفة بلحضري - رئيسا-

د- عبد الله ثاني محمد النذير - مشرفا-

د- صفاح امال - مناقشا -

الموسم الجامعي: 2017-2018

باسم اللجنة المناقشة

دعواكم الموقرة

دا عبد الله ثاني محمد النذير
2018 / 06 / 07



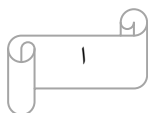


قال الله تعالى:

﴿وَمَا أُوتِيتُمْ مِنَ الْعِلْمِ إِلَّا قَلِيلًا﴾

سورة النور (85)

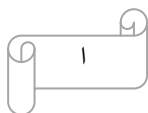
صدق الله العظيم



دعاء:

"ربي اشرح لي صدري ويسّر لي أمري

واحلل عقدة من لساني يفقه قلبي "



كلمة شكر:

الحمد لله الذي هدانا إلى نور العلم وما وفقنا به لإنجاز هذه المذكرة والذي لم نكن لنحققه لولا دعوته ورضاه علينا سبحانه عز وجل، القادر على كل شيء، فلك كل الشكر والحمد.

نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ والدكتور المحترم "عبد الله ثاني محمد النذير" الذي أشرف على مذكرتنا وقدم لنا أحسن توجيه وساعدنا حتى النهاية.

إلى جميع الأساتذة خاصة أساتذتنا المحترمين لعلوم الإعلام والاتصال.

وإلى أوليائنا الأعزاء أطال الله في أعمارهم.

وإلى كل من ساعدنا من قريب وبعيد حتى ولو بابتسامة لإنجاز مذكرتنا وإلى كل من حملهم قلبنا ونسيهم قلمنا.

إهداء

بسم الله الذي رزق العلم وجعله نورا ليهدي به كل ضالّ، والحمد لله
منزل الأنبياء رحمة العالمين، وخصهم بخاتم الرّسالة رسوله صلّى الله عليه
وسلم وحبينا والمشفع لنا يوم القيامة.

أهدي هذا العمل المتواضع.

أهدي ثمرة جهدي إلى قرّة عيني أبي العزيز أطال الله في عمره وإلى
أمّي الحبيبة رفيقة دربي، وإلى زوجي ماجد، وإلى إخوتي وأخواتي وإلى
الكتكوتة الصّغيرة نجلاء بلقيس، وإلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل
المتواضع حتى ولو بكلمة تشجيع أو بابتسامة وأسأل الله التوفيق.

أمال

أهدي هذا العمل المتواضع:

أهدي عملي هذا إلى والديّ العزيزين أبي وأمي أطال الله في عمرهما،
الذين كانا سندا لي في هذه المسيرة وإلى إخوتي وأخواتي وبنات أختي
هنادي، رهنف والأمورة الصغيرة خديجة، وإلى روح جدتي الطاهرة أغلى
إنسانة في حياتي أسكنها الله فسيح جنانه، والعائلة كلها، وإلى كل من ساهم
في تقديم يد العون سواء من قريب أو بعيد.

وكل هذا بفضل الله عزّ وجلّ وتوفيقه لنا.

نادية

خطة البحث

مقدمة

منهجية الدراسة

الدراسات السابقة

الإشكالية

التساؤلات الفرعية

فرضيات الدراسة

أهمية البحث

أهداف الدراسة

أسباب إختيار الموضوع

منهج الدراسة

أداة الدراسة

مجتمع الدراسة

مفاهيم الدراسة

الخلفية النظرية

الإطار النظري

تمهيد

الفصل الأول: ماهية الاشهار التلفزيوني.

المبحث الأول: الاشهار التلفزيوني و تطوره.

- المطلب الأول: بداية تطور الاشهار التلفزيوني.

- المطلب الثاني: تعريف الاشهار التلفزيوني.

المبحث الثاني: عناصر الرسالة الاشهارية و أنواعها.

- المطلب الأول: عناصر الرسالة الاشهارية.

- المطلب الثاني: أنواعها.

المبحث الثالث: مراحل انجاز الاشهار التلفزيوني و خصائصه و أهدافه.

- المطلب الأول: المراحل.

- المطلب الثاني: الخصائص و الأهداف.

الفصل الثاني: تأويل الخطاب الاشهاري.

المبحث الأول: ماهية و جذور الخطاب.

- المطلب الأول: الخطاب في التراث العربي.

- المطلب الثاني: الخطاب في التراث الغربي.

- المطلب الثالث: مفهوم الخطاب الإعلامي و تحليله.

المبحث الثاني: ماهية الخطاب الاشهاري.

- المطلب الأول: مفهوم الخطاب الاشهاري.

- المطلب الثاني: الاشهار من المرجعية و المالية.

- المطلب الثالث: آليات الاقناع في الخطاب الاشهاري.

المبحث الثالث: تأويل الخطاب الاشهاري.

- المطلب الأول: مبادئ و مدارس التأويل.

- المطلب الثاني: آليات التأويل.

- المطلب الثالث: مفهوم تأويل الخطاب الاشهاري. (الغاية الإشهارية و المدلول

الأيدولوجي)

الفصل الثالث: ماهية سلوك المستهلك.

المبحث الأول: مفهوم سلوك المستهلك و نماذج تفسيره.

- المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك.
- المطلب الثاني: نماذج تغيير سلوك المستهلك.
- المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.
- المطلب الأول: العوامل الثقافية و الاجتماعية.
- العوامل الشخصية و النفسية .

المبحث الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك و الاتجاهات الحديثة.

- المطلب الأول: الأهمية الاستهلاكية المستخدمه في الرسالة الإقناعية.
- الاتجاهات الحديثة في سلوك المستهلك.

الاطار التطبيقي:

- تمهيد
- لمحة تاريخية عن شركة رونو.
- المقاربة التحليلية وأدواتها .
- خطوات تحليل الفلم الإشعاري
- لمحة تاريخية عن الشروق TV .
- التحليل السيميولوجي.
- نتائج دراسة التحليل السيميولوجي
- الإيطار الزماني والمكاني للإستبيان.
- التحليل الكمي (الجداول البسيطة)
- وصف الجداول .
- التحليل الكيفي (الجداول المركبة)
- نتائج الإستبيان .

- المقابلة .
- جداول توضح تأويل خطاب المبحوثين .
- وصف الجداول
- نتائج المقابلة
- الخاتمة
- النتائج
- التوصيات
- قائمة المصادر والمراجع
- ملاحق.

الملخص:

تناولنا في دراستنا هذه الموسومة بتأويل الخطاب الاشهاري وسلوك المستهلك، مقارنة سميو تأويلية لومضة اشهارية لمؤسسة رونو نموذجا ، خطة البحث والتي تشمل مقدمة عامة عن موضوع الدراسة ،الاطار المنهجي حيث كانت الاشكالية على النحو الاتي: ما مدى نجاعة اليات تأويل الخطاب الاشهاري في تبني سلوك الشراء لدى المستهلك الجزائري ومضة اشهارية لشركة Renault(قناة الشروق نموذجا)؟حيث صيغت لها تساؤلات فرعية وفرضيات الدراسة ،أما المنهج الذي وجدناه الانسب هو منهج التحليل السيميولوجي من اجل تفكيك دلالات الومضة الاشهارية .اعتمدنا في دراستنا هذه على اداتين من ادوات الدراسة وهي :الاستبيان، والمقابلة . يتمثل مجتمع البحث في دراستنا من مجموعة من المستهلكين مستخدمي منتج Renault تم الالتقاء بهم في المؤسسة المعنية رونو بمدينة مستغانم و غليزان ،اما عينة البحث فتمثل في عينة عشوائية تتمثل في 100 مفردة وتطرقنا الى مجموعة من المفاهيم .من خلال دراستنا هذه وجدنا ان نظرية التلقي هي النظرية التي تنطبق على مثل هذه الدراسات ،كما تطرقنا الى صعوبات الدراسة.

الدراسة النظرية حيث شملت على 03 فصول و احتوى كل فصل على مباحث ،وكل مبحث على مطالب .اما الاطار التطبيقي اعتمدنا على الاستبيان ،حيث احتوت الاستمارة على 3محاور،بالإضافة الى التحليل السيميولوجي لومضة اشهارية لمنتج رونو في قناة الشروق TV،،اما المحور الاخير بعنوان تأويل الخطاب الاشهاري المتلفز في تبني سلوك الشراء ،بالإضافة الى المقابلة حيث قمنا بمقابلة 10 مبحوثين مستخدمي المنتج وعرضنا عليهم الومضة الاشهارية ،ثم قاموا بتأويل الخطاب الاشهاري ،ومقارنة النتائج مع الفرضيات ،ثم مناقشة النتائج وفق نظرية التلقي ،اما بالنسبة للومضة الاشهارية فقمنا بتحليلها وفق شبكة تحليل الرسائل السمعية البصرية ،وتحليل نتائجهم والتوصل الى استنتاجات نهائية واخيرا التوصيات.

مقدمة:

إن علوم الإعلام والاتصال تتميز بكونها متعددة التخصصات، فهي ملتقى أو مفترق الطرق لمجموعة من التخصصات العلمية، وأيضا هي مدخل تأملي يمس إدراك العالم ذاته، وبالتالي المسار العلمي. من هنا تأتي أهمية دراسة مقرب التلقي في علاقته بالتلفزيون وذلك في إطار فهم نظري وميداني قصد وضع أسس ومبادئ تأسس لمقاربات التلقي في التلفزيون التي تعتبر في بداياتها الجينية.

لذلك تعرف الجزائر في الآونة الأخيرة وضع إعلامي جديد، يتمثل في ظهور القنوات الخاصة الجزائرية كالشروق، البلاد والأجواء... الخ. التي تحاول تغطية الأحداث التي تتعلق بالفرد الجزائري في أغلب محتوياتها، هذه القنوات الخاصة وهذا الانفتاح الإعلامي التلفزيوني جاء كحتمية التغييرات السياسية والاجتماعية التي يشهدها العالم العربي مؤخرا، هذه القنوات الخاصة اهتمت من خلال برامجها بمعالجة بعض الإشكالات والقضايا الراهنة. هذه البرامج والمادة الإعلامية تشكل بطبيعة الحال محتوى قناة وتوجيهاتها.

هذا المحتوى الذي تقدمه هذه القنوات أثار اهتمام الباحثين من حيث دور هذه القنوات الخاصة الجزائرية، تأدية وظائفها اتجاه هذا المجتمع عن طريق دراسة هذا المحتوى وعلاقته بالقيم لهذا المجتمع.

فمن هذا المنظور، لا تعتبر التجربة الجمالية التلفزيونية سوى حالة نفسية شعورية تتولد لدى المتلقي من بداية عملية التلقي إلى غاية نهاية (سيرورة الاتصال من مختلف مضامين المشاهدة)، بمعنى آخر تمر آلية تلقي المشاهد للبرامج التلفزيونية بمراحل مختلفة، بدءا من العرض، والانتباه والإدراك والانتقاء للبرنامج المشاهد إلى أن يظهر المتلقي سلوكا أو موقفا معينا من جراء تعرضه لتلك الرسالة الإشهارية. ونظرا لدور الذي يحتله التلفزيون؛ فإنه أصبح من أهم وسائل الإعلام التي يمكن أن تستغل في جميع مجالات الحياة، وعليه فإن التلفزيون وسيلة تقدم مضامين مختلفة، تتعدد بتعدد نوع الشريحة أو الجمهور الذي يشاهدها، وهذا من أجل تلبية وإشباع رغباته وحاجاته، ونظرا

لتعدد وظائف التي يقدمها التلفزيون، فإن يعمل على استقطاب أعداد كثيرة من المتلقين لتقديمه لخدمات مختلفة ذات طبيعة تجارية أو إيديولوجية.

لكن مقابل هذا، فالمشاهد يجد نفسه أمام وحم هائل من البرامج الإخبارية، الغنائية، الرياضية، أفلام، مسلسلات وأيضا الإشهار، خاصة هذا الأخير الذي يتميز بكونه غير جامد، على عكس إشهارات الصحف والمجلات، لكن الملاحظ هو أن هذه الإشهارات قد طغت على الزمن الإعلامي التلفزيوني، وذلك من خلال وجود كم هائل من الومضات الإشهارية التلفزيونية التي تستغرق مدة زمنية تتراوح ما بين 15 إلى 30 ثانية غالبا ما تبث معظم هذه الومضات ضمن البرنامج الإعلامي المشاهد. حيث يمكن القول بأن جل هذه الومضات الإشهارية تكرر وتحدث لدى المشاهد تمثلات وتوجهات سلوكية ايجابية أو سلبية، إذ تجعل المتلقي يتبني سلوك الشراء ذلك المنتج، وخاصة أن من ميزات النص التلفزيوني في تناغم تام مع الصورة المصاحبة ويستدعي توظيف حاستي السمع والبصر في آن واحد عبر الصور والإيقونات والعلامات. فالإشهار ومهما كان نوعه يتمثل هدفه في تعريف الجمهور بالسلع الموجودة في السوق ثم الحكم عليه، وعلى الرغم من أن هدف المشهر يتمثل في ترويج وتسويق المنتجات التي من خلالها يتم الحصول على أكبر قدر ممكن من الربح.

وقد قسمت الدراسة إلى منهجية الدراسة التي من خلالها معالجة موضوع الدراسة، ثم الإطار النظري الذي يحتوي بدوره على ثلاثة فصول حيث تطرقنا في الفصل الأول ماهية الإشهار التلفزيوني، أما الفصل الثاني تحت عنوان تأويل الخطاب الإعلامي والفصل الثالث تناولنا فيه ماهية سلوك المستهلك، وختمت الدراسة بالجانب التطبيقي يحتوي على التحليل السيميولوجي لومضه إشهارية لمؤسسة رونو.

منهجية الدراسة:

- ✓ الدراسات السابقة.
- ✓ إشكالية.
- ✓ التساؤلات فرعية.
- ✓ فرضيات الدراسة.
- ✓ أهمية الدراسة.
- ✓ أهداف الدراسة.
- ✓ أسباب اختيار الموضوع.
- ✓ منهج الدراسة.
- ✓ أداة الدراسة.
- ✓ مجتمع الدراسة.
- ✓ مفاهيم الدراسة.
- ✓ الخلفية النظرية.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى :

دراسة أمينة لقرع، الإشهار الالكتروني والسلوك الاستهلاكي للجمهور دراسة مسحية لعينة من المنتمين لصفحة أوريديو عبر موقع التواصل الاجتماعي Fcb، شعبة علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال ولغة، 2014 – 2015، ومذكرة مكملة لنيل ماجيستر.

حيث تطرقت الباحثة في مذكرتها طرح الإشكالية التالية. ما مدى تأثير الإشهار الالكتروني عبر صفحة الفايسبوك على السلوك الاستهلاكي للجمهور؟ وكانت الفرضيات على النحو الآتي:

- يترك الإشهار الالكتروني لصفحة أوريديو عبر موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك أثر على السلوك الاستهلاكي لمجتمع البحث والذي يظهر من خلال متابعتهم للصفحة.
 - يختلف استخدام وتعرض مجتمع البحث لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك باختلاف السن والجنس.
- وتمثل منهج الدراسة في المنهج الوصفي وهو منهج مسح قائم على وصف الظاهرة وتحليلها وتفسيرها.

وتمثل مجتمع البحث وعينته تميز بمفردات البحث والتي تتطلب الدقة البالغة من الباحث لاختيارها وسيكون مجتمع البحث محل الدراسة المستهلك الجزائري المستخدم لشبكة التواصل الاجتماعي الفايسبوك، والمنتمي لصفحة أوريديو على الموقع. أما أداة البحث التي تطرقت إليها الباحثة كانت الملاحظة والاستبيان.

توصلت الباحثة إلى النتائج التالية أن الإشهار الالكتروني عبر صفحة الفايسبوك يلقي تجاوب الكثير من المستخدمين للموقع، سيما وأنّ الإرساليات الإشهارية عبر الموقع تهدف لتحقيق المصالح المشتركة سواء مصالح المؤسسة أو المستهلك، فتساعد المؤسسة في استقطاب ومضاعفة حجم زبائنها مع الحفاظ على المتعاملين الدائمين، كما تسمح للمستهلك بالتفاعل

والتواصل الدائم معها وتحسين العلاقة التجارية معه؛ من خلال إتاحة وسائل للتواصل مباشرة بينهم، سيما أن تعليقات واقتراحات وشكاوي المستهلكين تصل للمؤسسة بشكل أسرع وتعطي صورة حقيقية أكثر أداء المنتج.¹

الدراسة الثانية :

دراسة فائزة يخلف، بعنوان "خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي" وهي أطروحة دكتوراه كلية العلوم السياسية والإعلام 2005، جامعة الجزائر، تناولت فيها الباحثة إشكالية القيم الاتصالية الموظفة في الفيلم الإشهاري والمبث في التلفزيون الجزائري، وفي مرحلة العولمة والانفتاح الاقتصادي على الأسواق العالمية، إضافة إلى محاولة الباحثة الكشف على البناء الدلالي والثقافي الذي يتميز الإشهار التلفزيوني في ظل التراث الثقافي والاتصالي للمجتمع الجزائري وقد استخدمت الباحثة مقارنة التحليل السيميولوجي على عينة من الفيلم الإشهاري للتلفزيون الجزائري.

وقد خلصت الباحثة إلى مجموعة من النتائج:

- يستخدم الإشهار التلفزيوني الجزائري مختلف المقاربات الإبداعية الكلاسيكية والحديثة دون أن تستوفي أيا منها شروط الإبداع المعمول بها.
- الأسلوب الذي كان يقدم به الجو الرمزي والثقافي للجمهور المستهدف كان في أغلب الأحيان عامًا؛ لا يرقى إلى مستوى الطرح الذي يسمح بتوظيف صورة ذات الملتقى في المضمون الإشهاري.
- يتميز الإشهار التلفزيوني الجزائري ببناء سردي غير واضح ينطوي على أي إستراتيجية روائية وإنما هو بناء دلالي بسيط يتألف عادة من مقدمة أو افتتاحية، عرض وخاتمة.⁽²⁾

¹- أمينة لقرع: الإشهار الإلكتروني والسلوك الاستهلاكي، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، مستغانم، 2014 - 2015.

²- فائزة يخلف: خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم السياسية، جامعة الجزائر، 2005.

الدراسة الثالثة :

دراسة حنان شعبان بعنوان "أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي -دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين"، وهي مذكرة ماجيستر منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، 2008، جامعة الجزائر، وهي دراسة قامت بها الباحثة على عينة قصديه تمثلت في 296 مفردة من مجتمع بحث تمثل في جمهور طلبة فرع علوم الإعلام والاتصال، من معالجة إشكالية أثر الفواصل الإشهارية عبر برامج التلفزيون على عملية التلقي وما يترتب عنها من ردود أفعال وسلوكيات قد تصاحب المشاهد أثناء مشاهدته للتلفزيون، وما هي أهمّ التأويلات والتفسيرات التي ينشئها المتلقي جراء وجود هذه الفواصل، وقد سعت الباحثة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على أنماط مشاهدة البرامج التلفزيونية للجمهور المبحوث.

- تحديد الأثر الذي تخلفه الفواصل الإشهارية على جمهور الطلبة.

وقد اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي وأداة الاستمارة، حيث خلصت الباحثة إلى النتائج التالية:

- أغلبية المبحوثين يشاهدون الومضات الإشهارية لكن تتفاوت النسب بين الذكور والإناث.

- يتدخل متغير التخصص الدراسي في درجة مشاهدة الفواصل الإشهارية، إذ تبين أن الطلبة الذين يدرسون مقاييس تتعلق بالإشهار يتعرضون أكثر للفواصل الإشهارية بغية الاطلاع على كيفية التصاميم للومضات الإشهارية.

- السلوك الأكثر حدوثا عند وجود الفواصل الإشهارية هو الحديث مع بعضهم البعض.

- أغلب أفراد العينة يتفقون على أهمّ يفضلون بث الفاصل الإشهاري بعد انتهاء البرنامج.

الدراسة الرابعة :

دراسة محرز سعاد: "الإشهار التلفزيوني واستهلاك السلع في الجزائر"، رسالة ماجيستر هدفت فيه الباحثة لدراسة ومعرفة الأسباب التي تؤدي بالمستهلك إلى الشراء، هل تكون من منطلق نجاعة المنتج أو لمجرد الإعجاب به؟ هذا من جهة، ومن جهة أخرى قياس

درجة تأثير الإشهارات على سلوك الشرائي للمستهلك، ومحاولة ربط بين مجموعة المتغيرات؛ الإشهار التلفزيوني والمستهلك والسلوك الشرائي لديه، وأهم ما توصلت إليه الدراسة الميدانية: أن الإشهار قد أصبح يمارس نوعا من الهيمنة وفرض مجموعة من الأفكار وأنماط السلوك؛ والتي تؤثر على تماسك الأسرة وعلى القيم الاجتماعية الحقيقية للجمهورية.⁽³⁾

دراسة أجنبية:

وهي الدراسة التي قام بها الباحثان ماري لور قرفار بيرري marie laure garvared وجون موسكارولا Jean moscarola من جامعة سافوا والتي تحمل عنوان من الملفوظ إلى العرض، من أجل قراءة ثانية في التحليل اللفظي في الإشهار؛ من خلال العنوان نلاحظ أن الباحثان قد اهتمتا بتحليل عينة من الرسائل الإشهارية المبثثة على قنوات TF1 و France 2 خلال سنة 1995 منطلقين من الإشكالية التالية: ما هو الملفوظ أو البيان الإشهاري l'annonce؟ وهل يمكن اعتبار العرض الإشهاري بمثابة أفعال للخطاب؟

وقد دَعَمَ الباحثان هذا السؤال بجملة من الاستفسارات الفرعية زادت من تعميق الإشكالية أهمّها:

(1) هل يمكن أن نجد ملفوظا بدون عرض؟

وللإجابة على التساؤلات عمد الباحثان إلى استخدام التحليل السيميولوجي لوصفه بأنه المقاربة المناسبة لتمييزه وترتيب مستويات الخطاب في الوصف الدلالي.

وقد توصلَ الباحثان في الختام إلى أنّ الملفوظ والعرض هما مستويان متلازمان وأنه لا يمكن وجود أحدهما دون الآخر، وأنهما مترادفين لكل البنى السيميوية روائية والإجراءات الاستدلالية في الخطاب.⁴

³- محرز سعاد: الاستعمار التلفزيوني واستهلاك السلع في الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية والاعلام، الجزائر، 2005.

⁴- marie Thérèsebrun : le cinéma des années 80, esthétique publicitaire ou post modernisme thèse pour doctorat université de la Sorbonne nouvelle, Paris, 1991.

يتميز الإشهار بكونه أحد المضامين الأساسية التي تقدمها وسائل الإعلام، ويلعب دورا أساسيا في دعم هذه الوسائل ماديا، إضافة إلى أنه يلعب عدة أدوار في حياة المجتمعات المعاصرة، حيث يؤدي دورا اقتصاديا عن آليات التسويق والاستهلاك التي يستخدمها في تصريف المنتجات ودور اجتماعي عن طريق الترويج لمختلف القيم الاجتماعية وحمالات التوعية، ويؤدي دور ربحي هام بالنسبة للمؤسسة الإعلامية بحيث يعتبر من مصادر الدخل الأساسية لمعظم هذه المؤسسات، إضافة لهذه الأدوار الربحية هناك دور آخر يمكن أن يلعبه الإشهار، وفي الحقيقة يمكن أن يكون دوره غير ظاهر يتمثل في الترويج للانتماء إلى ثقافة ما حيث يمكن القول بأن بعض الومضات الإشهارية هي التي تدعم تقديم المنتج وتميزه عن المنتجات الأخرى.

إن دخول الجزائر إلى اقتصاد السوق الحر وولوج بعض المؤسسات الأجنبية إلى السوق الجزائري أدى إلى وجود فائض في الإنتاج، والحاجة إلى إيجاد وسائل تسويقية من أجل مجابهة التنافس وتصريف المنتج، كل هذه الظروف أدت إلى انتعاش سوق الإشهار وتتنوع الإشهارات التلفزيونية نسبيا؛ من حيث مصادرها ومواضيعها إضافة إلى عامل آخر خاص بالمشهد الإعلامي بالجزائر ويعتبر الأهم في نظرنا بحيث أدى إلى تنوع أكثر ومضات الإشهارية ومواضيعها ودلالاتها الثقافية، باعتبارها تحمل في طياتها أفكار وثقافات وسلوكيات من شأنها التأثير على الثقافة الاستهلاكية للأفراد.

يعتبر الإشهار من أهم الأنواع الاتصالية التي يمكن أن تحدث أثر على ثقافة سلوك المستهلك، حيث تأتي الرسالة الإشهارية في بعض الأحيان في سياق هزلي فكاهي، تراعي في صياغتها جملة من العوامل النفسية والاجتماعية وخصوصية الجمهور الموجه له هذه الرسالة، مما يجعلها في مستوى قريب جدا من أحداث الأثر المطلوب المتمثل أساسا في تغيير سلوك المستهلك أو تعديله لتبني سلوك آخر، ومما لا شك فيه أن هذه الرسالة الإشهارية تحمل في طياتها أفكارا وايدولوجيات وثقافات مختلفة، حيث تكون هذه الرسالة حاملة لأفكار وقيم المشهّر صاحب المنتج، ومن خلال مشاهدة الومضات الإشهارية نلاحظ أن المتوج عند عرضه بين ازدواجية المظهر المادي أي المنتج

والمظهر الثقافي الذي يتمثل في العلامات الترويجية، ويمكن القول بأن الاهتمام بالإشهار غالبا ما كان ولفترة طويلة يتعلق بالجانب الاقتصادي التسويقي الربحي والجانب الجمالي، وذلك عن طريق معرفة الثقافة الاستهلاكية "الرسالة الإشهارية" والزبون "المستهلك"؛ باعتبار هذه الأخيرة تهدف إلى تغيير سلوك الأفراد نحو اتجاه الإقبال والافتتاء من أجل إغراء المستهلك لشراء المنتج. ومنه فالإشهار هو ظاهرة تواصلية في المجتمعات البشرية يحتاجه الإنسان إلى خلق علاقات اجتماعية للتعرف على آخر وعرض وتبادل وتسهيل انتشار الخدمات والمنتجات بين أشخاص يمتلكونها وآخرين مضطرين لاستعمالها، إذ أصبح الإشهار اليوم جزءا مهما في حياة الأفراد، فهو تقنية للتواصل وزيادة الإنتاج والاهتمام بتوزيع المنتجات على نطاق واسع لتكون في متناول المستهلكين؛ مما استلزم الاهتمام بأخبار المستهلكين عن طريق الإشهار، ولما كان الإعلام ملازما لحياة الإنسان في هذا العصر فقد أصبح من الوظائف الأساسية التي تقوم بها وسائل الاتصال الجماهيري، ونظرا لما يحظى به التلفزيون من سعة الانتشار الجماهيري وتعاضم دوره كوسيلة إشهارية وما يتميز به من خصائص، ومن هنا نطرح الإشكال التالي:

وما يتميز به من خصائص ومن هنا نطرح الإشكال التالي:

ما مدى نجاعة آليات تأويل الخطاب الإشهاري في تبني سلوك الشراء لدى المستهلك الجزائري. ومضة إشهارية لشركة Renault نموذجاً؟

ومن هنا نتفرع اشكاليتنا إلى التساؤلات التالية:

- هل هناك نجاعة في الخطاب الإشهاري المتلفز لمؤسسة رونو الجزائر؟
- هل هناك علاقة بين تأويل الخطاب الإشهاري وسلوك المستهلك؟
- ما مدى تأثير الخطاب الإشهاري التلفزيوني في تبني سلوك الشراء؟

وصيغت لها فروض وهي تتمثل في:

- هناك نجاعة في تأويل الخطاب الإشهاري المتلفز لمؤسسة رونو الجزائر وأثره على تبني سلوك الشراء.
- هناك علاقة بين تأويل الخطاب الإشهاري على تبني سلوك الشراء.
- لا يوجد نجاعة في الخطاب الإشهاري المتلفز لمؤسسة رونو الجزائر في تبني سلوك الشراء.

أهمية البحث:

- تكمن أهمية البحث في تناوله أكثر الموضوعات قليلة التداول والتي يمكن القول على أنها منظومة الدراسات الاتصالية خاصة الدراسات العربية ألا وهي الدراسات السيميولوجية الخاصة بتحليل الفلم الإشهاري.

- إضافة إلى هذا محاولة الاعتماد على مواد بحث جديدة في أدوات البحث العلمي الخاصة بالدراسات الإعلامية وخاصة المضمون ومحاولة فهم العلاقة التي تربط بين الظاهرة الاتصالية والتي هي الإشهار وعلاقتها بالثقافة المحلية التي تتمثل في مضمون الرسالة الإشهارية.

- محاولة الكشف عن مدى تأثير الإبداع الإشهاري في تغيير قرار الشراء وتوجيه سلوك المتلقي نحو تفضيل واختيار منتوجات رنو Renault.

ومن ثم لفت انتباه المستهلك والمختصين إلى ضرورة الإطاحة بكل الجوانب التي تؤثر على المستهلك، وأخذها بعين الاعتبار أثناء تصميم الرسالة الإشهارية.

أهداف الدراسة:

يتحدد الهدف الأساسي من البحث في كشف الستار عن تبني سلوك الشراء لدى المستهلك الجزائري الذي يظهر من خلال الإشهار التلفزيوني في قناة الشروق TV. ومن ثم فهم مختلف المعاني والدلالات التي تتضمنها واستنتاج أبعادها الرمزية من خلال:

-الكشف عن الأبعاد الضمنية للعلامة التجارية يون، والتي تحدد سلوك المستهلك الجزائري في الإشهار التلفزيوني في قناة الشروق TV.

-اكتشاف مدى العلاقة التي تربط بين تأويل الخطاب الإشهاري لتبني سلوك الشراء من خلال مضمون الرسالة الإشهارية.

-البحث عن الصيغ الدلالية التي تميز الرسالة الإشهارية التلفزيونية في التلفزيون الشروق TV.

-إبراز التأويل الخطاب الإشهاري لمؤسسة رنو من خلال الإشهار التلفزيوني بقناة الشروق TV.

أسباب اختيار الموضوع:

أسباب ذاتية:

- وقوع الموضوع محل الدراسة في مجال اهتمامنا وتخصصنا ونقصد هنا أهمية الاشهار كظاهرة اتصال وكعلم له أسس وقواعد ونظريات تزيد من أهمية البحث، وأيضا التعمق في ممارسته وتقنياته الحديثة الأكثر تطورا.
- اهتمامنا بما تمنحه الوسائط الاعلامية المتعددة.
- الفضول العلمي لمعرفة أهمية الاشهار التلفزيوني لدى مجتمع البح وخاصة أمام المستهلك الذي يتبنى سلوك الشراء لذلك المنتج.

أسباب موضوعية:

- نسعى من خلال دراسة الموضوع إلى تنمية المعارف النظرية والمنهجية والميدانية المتعلقة بالموضوع والتخصص وكذا اثراء المكتبة الجامعية الجزائرية بشكل عام.

منهج البحث:

المنهج في البحث العلمي كما عرّفه "موريس أنجلس": هو مجموعة من الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة.⁽¹⁾

فالمنهج هو الطريق المؤدي للكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة قواعد وإجراءات وخطوات منتظمة توجه سير العمل البحثي وتحدد عملياته حتى يصل الباحث إلى نتيجة.⁽²⁾

وتحديد منهج البحث يتوقف على صبغة الدراسة التي يقوم بها الباحث، ولذلك وجدنا استخدام التحليل السيميولوجي كمنهج لدراستنا وهو الأنسب للوصول إلى نتائج تجيب عن الإشكالية.

فالرسالة الإشهارية تحمل دلائل ورموز غريبة عن الجمهور المتلقي؛ وهذه الأخيرة أصبح من الممكن تأويلها وقراءتها بفضل علم السيميولوجيا ومنهج (رولان بارت) في التحليل السيميولوجي للصورة.

والتحليل السيميولوجي هو الطريقة يعد الباحث بواسطتها تشكيل نظام الدلالة وفحص المعاني التي تتضمنها المادة المدروسة، ولذا ارتأينا أنه منهج ملائم بقراءة الرسالة الإشهارية من أجل تفكيك علاماتها ومعرفة معناها الحقيقي.⁽³⁾

¹- أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2003، ص 282.

²- عمار بوحوش، محمد الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999، ص 102.

³- اسمهان مربيبي: الاشهار في التلفزيون الجزائري، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، 1999-2000، ص 100.

لقد تطرقنا في بحثنا هذا إلى أداتين بحث تتمثل فيما يلي:

1-المقابلة: بحيث قمنا بمقابلة مجموعة من مستهلكي منتوج رونو.

وهي تدخل ضمن أدوات البحث العلمي، حيث يستخدمها الباحث في جمع المعلومات من الأشخاص الذين يملكون هذه المعلومات والبيانات غير الموثقة. والمقابلة لغة مشتقة من الفعل قابل بمعنى واجهه أي مواجهته ومقابلته وجه لوجه، من أجل التحدث إليه في شكل حوار يأخذ شكل طرح أسئلة من طرف الباحث، وتقديم الاجوبة من طرف المبحوث حول الموضوع المدروس. ومن ذلك فإن المقابلة في البحث العلمي هي اللقاء المباشر الذي يجري بين الباحث والمبحوث الواحد أو أكثر في شكل مناقشة حول موضوع معين.

2-الاستبيان: كلمة مشتقة من الفعل استبان الامر، بمعنى أوضحه أو عرفه، والاستبيان بذلك هو التوضيح والتعريف لهذا الأمر.

وفي البحث العلمي الاستبيان هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، لتقديم المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتمم المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة⁽¹⁾.

بحكم دراستنا هذه حول مستهلكين منتوج رونو، ارتأينا أن نوظف أداة الاستبيان التي تعتبر من الأدوات المناسبة له.

وبالتالي، فإن استمارة استبياننا ما هي إلا تقنيه مباشرة لطرح الأسئلة على المبحوثين وبطريقة موجهة. وذلك من أجل الحصول على أجوبة كمية نهدف من ورائها إلى اكتشاف علاقات رياضية وإقامة مقارنات كمية، ومن ثمة استخلاص اتجاهات الجمهور المبحوث.

¹ - أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،

علما أننا استعملنا استمارة الملء الذاتي (question auto administre) أي من طرف المبحوث نفسه، حيث قمنا بتوزيع نسخ الاستمارة على المبحوثين ويقومون بدورهم بملئها.

مجتمع البحث وعينته:

عند اجراء أي دراسة ما يجب على الباحث التعرف على عينة بحثه حتى يقرر ما إذا كان بوسعه دراسته كليا واللجوء إلى طريقة العينة.

والعينة هي اختيار جزء صغير من وحدات البحث عشوائيا أو منظما أو تحكيميا أو قصديا، يشكل هذا الجزء من وحدات مجتمع البحث مادة أساسية للدراسة⁽¹⁾.

يتمثل مجتمع البحث في دراستنا من مجموعة من المستهلكين مستخدمي منتج Renault، تم الالتقاء بهم في المؤسسة المعنية Renault بمدينة غليزان، أما عينة البحث فتتمثل في عينة عشوائية تتمثل في 100 فرد، اكتفينا بهذا العدد لصعوبة أسلوب الحصر الشامل للمجتمع وقد وجدنا أغلبية العينة يفضلون قناة الشروق TV في المشاهدة من بين قنوات الخاصة الجزائرية.

¹سمير محمد حسين: دراسات في منهج البحث العلمي "بحوث الاعلام" ط 2، عالم الكتب، القاهرة، 1995، ص 30.

تحديد المفاهيم:

الإشهار: لغة: في قاموس المحيط للشيرازي هو "المجاهرة" وعرفه المعلم "بطرس البستاني" بأنه الظهور والنشر.

اصطلاحاً: "عرفه البطرس البستاني" أول عربي يعرف الإشهار بأنه الإعلام بأمر مخصوص على وجه مخصوص، وطرقه كثيرة منها النداء من مكان مشرف وفي الأزقة وهو أقدمها.⁽¹⁾

أو هو نوع من الإعلان يحمل مضمونا اشهاريا دعائيا غرضه التأثير في الملتقى أيا كان نوعه ومهمته تفعيل الطرف الثاني وحمله على التأثير في غيره من خلال وسائل الإشهار المتاحة بالاعتماد على قنوات عديدة مثل: التلفاز، الملصقات، الراديو، والمسرح تعمل على نقل الرسالة نقلا يحقق لها جاذبية خاصة وقدرة عالية على الإقناع، خاصة عندما تكون الرسالة تمت صياغتها بصورة مشوقة وجذابة.⁽²⁾

إجرائياً: الإشهار هو أداة معاونة لا غنى عنها للنظام التجاري للإقناع والتأثير على سلوك المستهلك، ولكن نقصد في دراستنا هذه تأويل الخطاب الإشهاري للومضات الإشهارية لشركة رونو.

التلفزيون: لغة: كلمة تلفزيون تتكون من مقطعين *télé* تعني عن بعد، و *vision* تعني الرؤية أي الرؤية عن بعد.

اصطلاحاً: يعتبر التلفزيون من أهم وسائل الاتصال الجماهيرية المعاصرة، حيث يتفوق عليها جميعاً بقدرته على جذب الانتباه وشدة التأثير، فهو يجمع بين مزايا الراديو من حيث الصوت ومزايا السينما من حيث الحركة والصورة؛ ومزايا المسرح من حيث الحركة تضيف الحيوية على المشاهد التي يعرضها التلفزيون.⁽³⁾

¹ - خليل صابات: الإعلان، تاريخه أسسه وقواعده وأخلاقياته، ط1، دار المصرية، القاهرة، 1996، ص 15.

² - صالح بلعيد: دروس اللسانيات التطبيقية، ط3، دار هومة، الجزائر، ص 190.

³ - محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد 2، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص 816 - 817.

أو هو طريقة إرسال واستقبال الصورة والصوت من مكان آخر بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية والأقمار الصناعية.⁽¹⁾

نقصد بالإشهار التلفزيوني في بحثنا هذا هو فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الايجابية للسلعة بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ رد فعل قد يكون متوقعا من طرف المعلن من خلال الاعتماد على الاستمالة العاطفية أو العقلية، وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه وسلعته في آن واحد وهذا من خلال تأويل الخطاب الإشهاري لإشهار شركة رونو.

الاستهلاك: لغة: استهلك، يستهلك، استهلكا، هو الهدف النهائي لكل أنواع الإنتاج وهو استغلال السلع والخدمات.⁽²⁾

اصطلاحا: الاستهلاك هو متغير اقتصادي أساسي هو ظاهرة عامة لدى المجتمعات، يأخذ أبعادا مختلفة داخل كل مجتمع، فهو يرتبط بقيمة جمالية لدى بعض الشعوب، ودليل على المكانة الاجتماعية في مجتمع آخر.⁽³⁾

إجرائيا: هو إشباع الحاجات الأساسية للفرد لاتساع نطاق السلع المتاحة في الأسواق من خلال اعتماد في دراستنا على تأويل الخطاب الاستعماري، ومدى تأثيره في تبني سلوك الشراء "الاستهلاك" لومضة إشهارية لشركة رونو.

السلوك: لغة: هو استجابة أو رد فعل.

اصطلاحا: هو الاستجابة والحركات الجسمية ويشمل على العبارات اللفظية والخبرات الذاتية.⁽⁴⁾

¹ - سليم عبد النبي: الإعلام التلفزيوني، ط1، دار أسامة، عمان، 2010، ص 42.

² محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، د ط، دار الفجر للنشر، القاهرة، 2004، ص 35.

³ - محمد أحمد بيومي: الإعلان التلفزيوني وثقافة الاستهلاك، د ط، دار المعرفة، مصر، 2011، ص 96.

⁴ - محمد منير حجاب: موسوعة إعلامية، 150، د ط، دار الفجر، القاهرة، 2003، ص 46.

ونقصد بالسلوك الاستهلاكي هو إشباع رغبات الفرد بحصوله على كل ما يريده من سلع وخدمات بطريقة بعيدة عن الوسطية والاعتدال، ويمثل السلوك الاستهلاكي نوعاً أساساً من أنواع السلوك الإنساني.

الخطاب: لغة: جاء في لسان العرب: الخطاب والمخاطبة، مراجعة الكلام، وقد خاطبه بالكلام مخاطبة وخطاباً وهما يتخاطبان.⁽¹⁾

اصطلاحاً: يعرفه مايكل شورت: الخطاب اتصال لغوي يعتبر صفقة بين المتكلم والمستمع نشاطاً متبادلاً بينهما وتتقف صيغته على غرضه الاجتماعي.⁽²⁾

كذلك مصطلح الخطاب يدخل في سلسلة من التقابلات حيث يكتسي قيماً دلالية أكثر دقة.⁽³⁾

إجرائياً: الخطاب لا ينحصر فقط في كلمة أو نص وإنما في كل الأنساق اللغوية التي يستنتجها الأفراد لأهداف معينة وهذا ما نقصده في دراستنا لتأويل الخطاب الإشهاري التلفزيوني من خلال ومضة إشهارية لشركة رونو.

التأويل: لغة: هو توظيف آليات جديدة من أجل بناء معرفة معاصرة حول النص لفهم طبقات النص، غرضه إيجاد تطابق بين القصد الإلهي وقصدية النص، أي الكشف عن الدلالة.⁽⁴⁾

اصطلاحاً: يعرفه بول ريكور: كونه قراءة تقوم بعمل انجاز المرجعية الغائبة عن النص، وبذلك فهو يقوم بإعادة إنتاج تجارب معيشية أي أنه يعيد إليه التواصل الحي.⁽¹⁾

¹ - ابن منظور لسان العرب، ج 1، ط1، صادر بيروت، 1994، ص 361.

² - سارة ميلز، الخطاب، ترجمة يوسف بغلول، د ط، منشورات مخبر الترجمة في الأدب واللغات، قسنطينة، 2004، ص 54.

³ - دومنيك مانغونو، المصطلحات المفاتيح لتحليل الخطاب، ترجمة محمد بحياتن، د ط، دار العربية، الجزائر، 2008، ص 38.

⁴ - كجيل مصطفى: الألسنة والتأويل في فكره، ط 1، دار الأمان، الرباط، 2011، ص 250.

يعيد ايكو صياغة قضايا التأويل مركزا على معطيات تطبيقية تفكيكية أو المضاعف.⁽²⁾

إجرائيا: التأويل أحد المكونات الأساسية لتعريف الفعل كونه بنيات ذهنية متنوعة للتأثير واقناع المستهلك للخطاب الإشهاري وهذا ما أدرجناه في دراستنا لومضة إشهارية لشركة رونو.

الجمهور: لغة: هو كل من يتمتع بقدرات تحكم الذات والمشاركة، وهو مجموعة من الناس يجمعهم موطن معين ومصالح واحدة وظروف بيئية واحدة.⁽³⁾

اصطلاحا: يعرف على أنه مجموعة من الأفراد يفوق عددهم الجماعة والحشد.⁽⁴⁾

إجرائيا: هم مجموعة من الأشخاص يتعرضون لوسائل الإعلام من أجل إشباع رغباتهم واتخاذ قرار، وهذا ما تطرقنا إليه في بحثنا هذا من خلال الخطاب الإشهاري لمنتوج شركة رونو وما يحدث في تبني سلوك الشراء لدى الجمهور المستهلك.

¹- محمد خاين: النص الإشهاري، د ط، دار الكتاب الحديثة، الأردن، 2010، ص 51.

²- امبرتو ايكو: التأويل بين السيميائيات والتفكيكية، ترجمة سعيد بنكراد، ك 2، دار البيضاء، بيروت، 2004، ص 34.

³- محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، د ط، دار أسامة للنشر، عمان، 2006، ص 117.

⁴- محمد فضل الحديدي: نظريات الإعلام، اتجاهات حديثة في دراسات الجمهور والرأي العام، د ط، القاهرة، 2006، ص

الخلفية النظرية:

من خلال دراستنا هذه وبعد البحث الطويل وجدنا عن نظرية التلقي هي النظرية التي تنطبق على مثل هذه الدراسات التي تعنبتحليل المضمون للخطاب الإعلام والدراسات السيميولوجية التي تهتم بإبراز المعاني والترابطات الداخلية للنصوص، باعتبار بحثنا هذا يعنبتأويل الخطاب الإشهاري وسلوك المستهلك.

إن نظرية التلقي ما هي إلا نظريه تدرج ضمنه الحقول المعرفية الحديثة التي أعطت دفعا قويا للاهتمام بالقارئ (المتلقي) الذي كان ينظر إليه في التقاليد سواء الأدبية أو الإعلامية بأنه عنصر سلبي (Passif) ليس له دور في التفاعل والتعامل مع النص كما يريد؛ وإنشاء دلالات مثل ما يفهمها، ولكن النظرة الحديثة أعطت له دور الفاعل الحقيقي والمشاركة في إنتاج الدلالة والمعنى عندما يواجه عملا ما أدب أو إعلام أو فن.

إلا أنه وبفعل مجموعه من العوامل السياسية و الاقتصادية و الثقافية والتحريرات العلمية توصلت النظرية إلى طرح نموذج جديد يربط اهتماماته بالمتلقى في حد ذاته (القارئ). إذ أن النظريات الحديثة التي تنصب اهتماماتها في مجال الاتصال تستمد نشأتها من نظرية النقل والتأثير الألمانية، نظرية التلقي وخاصة من خلال أعمال روادها في مجال الاتصال المركزة

على الدور الفعال للمتلقي، فهو كيان بحد ذاته يتميز بخصائص سوسيو نفسية تساعد على التفاعل مع الخطاب الإعلامي.⁽¹⁾

دراسات التلقي:

ابتداء من الثمانينات تغيرت الاعتقادات السائدة حول تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور، أي ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور؟ إذ نفهم سلوك الجمهور أصبح يشكل حجر الزاوية في دراسات التلقي، و أصبح مقرونا بفكرة دراسة المتلقي في حد ذاته. ولم يعد الباحثون في هذا التقليد يركزون على الرسائل المرسلّة أو المصممة، وإنما أصبح اهتمامهم يدور حول الرسالة التي تم استقبالها فعلا من المتلقي (استتطاق المتلقي) وهذا ما يرتبط ارتباطا وثيقا بالإجابة على السؤال التالي: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ الذي توصل إليه Katz من خلال نموذج الاستعمال و الإشباع، وبعبارة أخرى فإن محتوى الرسالة يتجاوز بكثير القصد الأصلي لمرسله، حيث أنّ المتلقي أصبح يمثل جزءا من جماعات تأويله Communauté interprétative ويتمثل دوره في فك رموز الرسائل التي استقبلها متفاعلا معها، نتيجة لمجموعة من التفاعلات مع الرسالة في حدّ ذاتها ومع أعضاء الجماعة وهذا ما يعرف عند (دافيد مورلي) "بأنموذج التفاعل والتأويلات للنصوص الإعلامية، والذي يقرّ من خلاله على أن الفروق في التفسير موجودة بالفعل، لكنّه يشدد على أهمية الفوارق الاجتماعية والاقتصادية في تشكيل الطرق التي يفسر الناس بها تجاربهم وع التلفزيون؛ وذلك

¹ - حنان شعبان: تلقي الإشهار التلفزيوني، ط1، كمؤسسة كنوز الحكمة للنشر، الجزائر، 2011، ص 54

عن طريق التقاسم الثقافي المشترك للمدونات. وانطلاقاً من هذا المنظور؛ فقد تم الانتقال خلال نصف قرن من النموذج الذي يفسر فعل وسائل الإعلام انطلاقاً من المصدر أو المرسل، إلى النموذج الذي يعطي الدور الإيجابي (النشط) للمتلقى لاستنتاج دلالات معاني الخطاب الإعلامي الموجودة في بيئته، وبعبارة أخرى من نموذج أحادي الاتجاه أو الشاقولي (unidirectionnel) إلى نموذج تفاعلي أو تحاوري (Conversationnel) لعملية الاتصال، وأصبح الحديث يدور حول صيرورة الاتصال. ضمن نموذج (نص / قارئ)، أو كما تطلق عليه Sonia Livingstone بأنه جمهور نشط، مشاهدة ناقد up public actif, un téléspectateur critique ويبحث هذا النموذج في الطريقة التي يولد بها أفراد الجمهور معانيهم الخاصة من خلال قراءتهم للخطاب الإعلامي، أي أن النصوص قد تعني أشياء مختلفة لأناس مختلفين في أوضاع مختلفة، فهو يركز على ما يشاهده أو يقرأ أو يستمع إليه من الجمهور في وسائل الإعلام وعلى المعاني التي تنتج نتيجة تفسير النصوص الإعلامية. إذن، نستطيع القول بأن هذا الاتجاه الجديد ما هو إلا تزواج لجهود لكل من المدرسة الوظيفية والمدرسة النقدية؛ في إطار الدراسات الثقافية التي أصبحت تولي عناية خاصة لمسألة القارئ وسياق التلقي، وبالتالي فإن نموذج (النص / القارئ) احتل مكانة هامة في تقليد دراسات التلقي.¹

¹حنان شعبان ، مرجع نفسه،ص 56

التلقي وأطروحاته الأربع: (Quatre thèses sur la réception):

يتعلق الحديث عن وضعية التلقي حتما بالحديث عن مفهوم الجمهور الذي تم النظر إليه انطلاقاً من مقاربتين رئيسيتين، الأولى يدور محورها حول حتمية التأثير، والتي يكون فيها المتلقي مجرد مستهدف سلبي لا يحق له إضفاء تعديلات على صيرورة الاتصال، أما الثانية فهي تلك المتعلقة بالرؤية الارتباطية أو النسبية (vision relativiste) التي تتداخل فيها عدّة متغيرات لتفسير وتأويل الرسائل الإعلامية انطلاقاً من شخصية المتلقي وتجربته المتراكمة، أي أنها تدرس فعل التلقي في حد ذاته.

لكن على الرغم من اختلاف جوهرها بين المقاربتين إلا أن المقاربة الثانية تكاد أن تكون غائبة في حقل الممارسات الإعلامية، ولكنها حاضرة في بعض الحقول الأكاديمية، خاصة تلك المتعلقة بأعمال المدرسة Palo Alto حول الاتصال التفاعلي والأبحاث المنجزة في ألمانيا حول جمالية التلقي.

(1) التلقي (الاستقبال)، يعني القيام بفعل (Recevoir, C'est agir)

يعني التلقي في هذا المقام تسلسل الأعمال المنجزة، فالمتلقي عندما يواجه مباشرة عملاً ما: ورقة كتاب، شريط فيلم (pellicule du Film)، خلفية الملصقة، فهنا لا توجد معاني، ولا أثر للمعاني، لكن هناك أشكال، أصوات يعمل وعي المتلقي في هذه اللحظة على تقديم¹

¹حنان شعبان، مرجع نفسه، ص 56

دلالات لأنه قد قام بتخزين الرموز التي تلقاها.

2) التلقي يعني معايشة ثلاثة عوالم: (Recevoir, C'est mener trois « vies »)

يرتبط التلقي في هذه الأطروحة بالعلاقة التي يقيمها المتلقي مع النصوص التي يتلقاها وذلك من خلال ما يسمى بعملية المشاركة، وتتم هذه المشاركة من خلال ثلاث مستويات (عوالم) نوجزها فيما يلي:

- المستوى الأول: هنا المتلقي تربطه علاقة بين نظام من الرموز الملموسة (كالألوان، الأصوات مثلا)، إذ يقوم المتلقي هنا بمقارنة كل ما يتلقاه في العالم الرمزي (وسائل الإعلام) مع ما هو موجود في العالم المادي (الحقيقي).
- المستوى الثاني: يتم في هذا المستوى إحداث نوع من التفاعل مع الرسالة التي يتلقاها المتلقي، وهذا ما يتعلق بتركيز انتباهه لما يستقبله عن طريق فهمه لسلوك الشخصيات وإيماءات وجوههم، ومختلف المناظر الموجودة في الرسالة الإعلامية، هنا المتلقي يقوم بإصدار رد فعل يتعلق بالضحك أو الخوف.¹

¹حنان شعبان، مرجع نفسه، ص 56

- المستوى الثالث: يقوم المتلقي في هذا المستوى بمقارنة ما تم مشاهدته في المستويين السابقين وذلك من أجل تقييم ونقد كل ما تم استقبله، وبعبارة أخرى التعلم لما تم مشاهدته في الرسالة الإعلامية، وذلك من أجل تخطي العقبات.¹

(3) التلقي يعني التعبير: (Recevoir, C'est exprimer):

كيفما كان شكل الاتصال (فيلم، إشهار، ملصقة) فإن موضوع التلقي يختلف باختلاف الدلالات التي يكونها المتلقي نتيجة لتجربته المتراكمة، إذ هذا لا يمنع من إقامة مقارنات بين كل ما يستقبله المتلقي، إذ هنا يتم التعبير عن كل ما استقبله عن طريق حدوث الانفعالات وإصدار أحكام.

(4) التلقي يعني تشكيل صور (Recevoir, C'est faire des figures):

إنّ التلقي هو نظام من الأشكال، لأن المتلقي يقوم بوصف وتحويل كل ما تم استقبله في إدراكه إلى أشكال وصور، وبالتالي يؤسس دلالات مختلفة، ويتم ذلك وفق عمليات متعددة تتعلق بإصدار عواطف مختلفة، كالفرح، الحزن، الحماس، التعاطف، وهذه العملية (تشكيل صور) تتداخل فيها تجربة وخبرة المتلقي السابقة، ولفهم كل ما يتلقاه لا بدّ عليه من بذل مجهود يتعلق بإدراكه لمختلف الأحداث ووضع خاتمة لكل ما يستقبله. تشكل هذه

¹حنان شعبان، مرجع نفسه، ص57

العمليات الحلقة الأولى لتشكيل السلسلة الصورية كما يشكل الدافع الذي يؤدي بالمتلقي إلى

استقبال العمل - سواء كان مكتوباً أو مسموعاً أو سمعياً بصرياً. (1)

¹ - حنان شعبان: مرجع نفسه، ص 57

صعوبات الدراسة:

- واجهنا في دراستنا هذه بعض الصعوبات والعراقيل منها:
- موضوع واسع مما صعب علينا تحديد وضبط المفاهيم بدقة .
 - قلة المراجع عن الخطاب الاشهاري.
 - ضيق الوقت.
 - صعوبة التواصل مع شركة رنو لتزويدنا بمعلومات عن مؤسستهم.
 - نقص الموارد المادية.
 - عدم الاجابة عن الاسئلة المفتوحة الاستمارة.

الإطار النظري

ان الدراسة النظرية من أجدديات العمل العلمي لما تزود الباحث من معطيات و تضع العمل في اطار معين و تفتح له أفق التعامل مع موضوعه، اذ يجب أن يكون تأطير للعمل التطبيقي ضمن الدراسة النظرية، حتى يتحقق الاقتراب من جوانب الموضوع و معرفة امتداداته و حدوده و إعطاء فكرة عن الموضوع التي يتناولها الباحث.

الفصل الأول: ماهية الاشهار التلفزيوني.

- **المبحث الأول:** الاشهار التلفزيوني و تطوره.
- **المطلب الأول:** بداية تطور الاشهار التلفزيوني.
- **المطلب الثاني:** تعريف الاشهار التلفزيوني.
- **المبحث الثاني:** عناصر الرسالة الاشهارية و أنواعها.
- **المطلب الأول:** عناصر الرسالة الاشهارية.
- **المطلب الثاني:** أنواعها.
- **المبحث الثالث:** مراحل انجاز الاشهاري التلفزيوني و خصائصه و أهدافه.
- **المطلب الأول:** المراحل.
- **المطلب الثاني:** الخصائص و الأهداف.

البدايات الأولى نشأة الإشهار ة تطوره:

اضحى الاشهار اليوم مشروعا ضخما اذ انه صناعة في ذاته وفي نفس الوقت يمثل انفاقا ضخما جدا ينبغي تناوله بعناية و كفاءة و يعتبر الاشهار أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع و الخدمات للعديد من المشروعات اذ يعتمد عليه في تحقيق أهدافا اتصالية بالطراف التي تتعامل معها هذه المشروعات و يعود تاريخ الاشهار الى ما قبل الميلاد، حيث كان الناس يستعملون في العصور القديمة النقوش مثل تلك الموجودة في الأهرامات و المعابد الاثرية و أيضا استخدام المناداة الاثرات كوسائل اشهارات من اجل الوصول الى عدد اكبر من الجمهور من اجل ابلاغهم بعض الرسائل الاشهارية ، فكان المنادون يجوبون الأسواق من اجل اما التذليل على السلعة معينة او من اجل ابلاغ الناس خبر معين مثل وصول السفن و البضائع الى الميناء و منذ ان تعلم الانسان تبادل البضائع كان لزاما عليه ان يستخدم الاشهار للترويج عنها، حتى جعل الناس يقبلون على أنواع السلع و يعلمون ما هي عليها من مزايا ، كان للاشهار بداياته المعروفة منذ العصور القديمة ، فقد كانت المناداة هي وسائل الاشهار التي استخدمها الانسان في المدن التي نشأت في تلك العصور من أمثال بابل و أثينا و روما و كثيرا ما اشهر المنادون في شوارع روما و المدن اليونانية المختلفة عن الاحداث التي كانت تلم بالبلاد و غير ذلك من الاخبار كوصول السفن او القوافل و أنواع البضائع المحملة على ظهورها و أسماء التجار الذين يمتلكونها.

ولهذا فان اول أنواع الاشهار ظهورا هو الاشهار الشفوي أو مندوبي الاشهار هم المنادون في الطرقات ن والذين كانوا أول من وجدوا نوعا جديدا من الاتصال هو الاتصال التجاري كان الناس في العصور الأولى من التاريخ ينتج كل منهم لنفسه و لأسرته ما يكفي لسد حاجاته و حاجات تلك الاسرة فقط، و بعد أن تقدم الزمن تكونت للناس علاقات اجتماعية فصار للإنسان مجتمع صغير يرتبط بعضه ببعض مصالح معينة،¹

¹سعد سلمان المشهداني، الاعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور ،ط2، دار اسامة للنشر ، لاردن، 2012 ،ص 12

و بدأ الفرد يتبادل المنافع مع هذا المجتمع، يعطي لغيره ما يزيد عن حاجته و يأخذ منه ما يفيض عنه. و تطور الأمر فصار كل مجتمع محدود متخصصا بأعمال معينة ، تحكمه في تلك البيئة بظروفها التضارسية و المناخية، ثم تكونت الدول التي ما يتوافر لديها من إمكانيات فكان ضروريا أن يستخدم المنتج الإشهار لإعلام الجمهور بما استجد من خصائص لسلعهم ، و لإرشاده نحو كيفية الحصول على تلك السلع و اخباره بالمعلومات اللازمة.

وفي الحضارات القديمة شواهد عديدة على 56 ظهور أنواع مختلفة من الإشهار كالإشهارات القانون الجديدة، كما في مسلة حمورابي، أو تدوين الانتصارات على حيطان المعابد واطهار فنون العمارة و الابداع، كما في الاهرام الفرعونية، و تثير الشواهد التاريخية الى ان اول اشهار اقناعي ظهر على شكل ميلاد السيد المسيح عليه السلام. هذه المسكوكات حملت على وجهها صورا منقوشة لنبات عشبي كان شائعا في علاج جملة من الامراض، وكانت الغاية اصدار المسكوكات لإقناع الناس باقتناء هذا النبات من اقطاعي المدينة كل تلك الشواهد وضعت امام عملية الإشهار و هو ابراز مزايا شيء على الملأ و اقناعهم بندرته، و بذلك يمكن القول أن الإشهار قد تطور عبر العصور ، اذ انتقلت الحضارات من الحضارة الشفوية الى حضارة التدوين الى الحضارة الصناعية قم السمعية المرئية حتى الحضارة الآلية الذاتية فظهر الإشهار المكتوب و الإشهار المصور الى ان وصل الى الإشهار التلفزيوني و في اطار تناول التطور التاريخي للإشهار نجد أن بعض دول أوروبا كفرنسا و إيطاليا و إنجلترا، كانت أسبق من و. م. أ في مجال الإشهار ، و استخدامه نشاطا مهما لتحقيق الأهداف الاقتصادية و التسويقية و المعرفية و قد شهد الإشهار تحولا جوهريا في القرن 15 . اذ بدأ يكتسب قوة تأثير جديدة مع ظهور الطباعة خلال منتصف ذلك القرن، مما أتاح له انتشار أكبر عبر الصحافة المقروءة التي بدأت تطبع و توزع على نطاق واسع بفضل اختراع الطباعة بالحروف المعدنية المنفصلة على

¹سعد سلمان المشهداني، المرجع نفسه، ص16

يد الألماني يوحنا قونتوبوغ عام 1436 و في بريطانيا نشرت صحيفة ايرفكت أو كيورنس ، أول اشهار مطبوع عام 1647 استعرض مؤلفا لاحد الكتاب البريطانيين ، أما في و . م . أ فقد شهدت أول أول اشهار صحفي في عام 1704 على صدر صحيفة (ذيبوستون لتر) التي اهتمت بالاشهار منذ العدد الثاني من صدورها ، باعتبارها احد أهم الموارد التي تدعم صدور الصحف.

و يمكن تحديد المراحل التي مر بها الاشهار على مدى التاريخ على النحو الآتي :

- 1- مرحلة ما قبل ظهور الطباعة.
- 2- المرحلة التالية ظهور الطباعة .
- 3- مرحلة الثورة الصناعية .
- 4- مرحلة التقدم في وسائل الاتصال و المواصلات و العلوم و الفنون و ظهور المخترعات و الابتكارات الحديثة .
- 5- مرحلة الامتداد بين الاشهار و العلوم و غيرها و في هذه المرحلة أخذ الاشهار يتلمس طريقة بصفة علما و نشاطا متميزا له أصوله و قواعده.
- 6- مرحلة ثورة المعلومات و عصر الفضاء و الاتصال و التفاعلي و التي ساعدت في تعاضم تأثير الاشهار و ظهور وسائل استعمارية جديدة تؤثر على الأساليب التسويقية و الترويجية و التجارية.

أما في الوطن العربي ، فقد ظهر الاستعمار الصحفي لأول مرة ، في مصر في صحيفة (لوكيرية ديلي ايجبت COURIER DELE EGUPT) التي أصدرتها الحملة الفرنسية باللغة الفرنسية و كانت الصفحة الأخيرة من الجريدة هي الموقع الذي تنشر فيه الإعلانات أو الاشهارات على هيئة أخبار أو تحت عنوان (إعلانات) و كانت النصوص¹

¹سعد سلمان المشهداني، المرجع نفسه، ص16

الإشهارية تتميز عن المضمون التحريري بحروفها المائلة و نشر في مصر أو اشهار باللغتين العربية و التركية و قد نشر في صفحات الجريدة (الوقائع المصرية) في عددها المرقم 624 عندما كان رفاة الطهطاوي رئيسا لتحريرها. و كان اشهارا عن بيع العقارات و كانت الاشهارات تنشر في الركن الايسر للصفحة الأخيرة و تجمع الحروف نفسها التي تجمع بها سائر المواد التحريرية، و كانت جريدة الأهرام أول الجرائد المصرية التي لم تكثف بنشر الاشهارات التحريرية المكتوبة و لكن ابتداء من 09 نوفمبر 1877 بدأت في نشر الاشهارات المصورة، التي تتضمن العديد من الصور و الرسوم و العلامات التجارية و بعد صدور دستور 1923 تأسست في مصر شركات الاشهار و وكالاته ، و أصبح الإشهار يمثل أحد الموارد المهمة و الثابتة بالنسبة لأغلب الصحف.¹

تعريف الإشهار التلفزيوني:

هو عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون و عرضها للجمهور من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل أو المضمون بهدف تأثيرها على سلوكه الاستهلاكي و ميوله.²

و تتمثل الوظيفة الأساسية للإشهار التلفزيوني هي توصيل الرسالة الاستعمارية لجمهور المستهلكين و التي تعتمد بدورها على جذب انتباه كأول خطوة للإشهار الناجح ، و هي مهمة لم تعد سهلة في ظل التطورات الكبيرة و وسائل الاتصال الحديثة ، حيث يتطلب الأمر وجود اشهار متميز لجذب انتباه الجمهور وسط هذا الكم الهائل من الاشهارات مما حفز اسخدام العديد من أساليب الإشهار لتحقيق هذا الغرض خاصة و ان التلفزيون كوسيلة اشهارية تتميز بالعديد من الخصائص كتقديم الرؤية و الصوت و الحركة و التي تعطي للمشهرين مرونة ابداع هائلة.

و ذلك يتحقق نظرا لتفاعل الصورة و الصوت ، مما يمنح فرصة إبداعية هائلة و مرونة في تصميم الرسائل و يجعل من الممكن خلق تمثيل درامي ممثل لحقيقة السلع و الخدمات ، و تقوم به الاشهارات التلفزيونية هي انها تعكس صورة السلعة و الجو المحيط

¹ - سعد سلمان المتهداني ، المرجع نفسه،ص 15

² - سمير محمد حسين ، تخطيط الحملات الاعلانية و إتخاذ القرارات الإعلان ، ط 2 ، مكتبة عالم الكتب ، القاهرة ، 1993 ، ص 93 .

بها، و تخلق جوا عاطفيا و استمالات مسلية تساعد في اظهار السلع العادية بصورة مبهرة ، و تمر هذه العملية بمراحل مختلفة هي جذب الانتباه ، و اثاره الاهتمام و خلق الرغبة ، و اقناع المستهلك ، ثم حثه على العمل¹.

عناصر الرسالة الاشهارية:

للرسالة الاعلانية عناصر عدة تشترك في توصيل الفكرة الرئيسية للمتلقي و من أهم تلك العناصر "الصورة ، العنوان ، الشعار ، التصميم العام ، النص ، المساحة و الزمن ، الألوان، موقع الاشهار ... " و ذلك عن طريق مشاركة كل عنصر منها بتقديم المعلومة .

1- الصورة:

و هي أكثر عناصر الرسالة الاشهارية جذبا للانتباه و اثاره للاهتمام و تحقيقا للاعجاب و كذلك التذكر بالنسبة لمشاهدي T.V التلفزيون ، و خاصة عندما يكون حجم الصورة كبير و تكون أساسية و جوهرية بحيث تكون بطل الاشهار و يظهر ذلك عندما تتسم :

(أ) عندما تكون عاطفية تقدم صورة لطفل جميل بريء او لاسرة سعيدة أو حينما تمس عاطفة الأبوة و الأمومة.

(ب) عندما تعبر عن واقع مثالي للسلعة المشهر عنها .

(ت) عندما تقدم نجم مشهور و محبوب .

(ث) عندما تقدم فكرة مبتكرة متميزة².

2- العنوان :

يلعب العنوان دورا بارزا في تحقيق تذكر الاشهار الى جانب جذب الانتباه و اثاره الاهتمام و خاصة اذا كان العنوان يتضمن مايلي :

1. يتكون من كلمة واحدة أو كلمتين فقط ، خاصة اذا كانت كلمة واحدة كبيرة و مطبوعة بلون مختلف³.

¹- حسن محمد خير الدين ، الاتصالات التسويقية " الإعلان " ، الطبعة 1 ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، 1996 ، ص 39.

²- ميرفت سيد احمد سليمان ، دور عناصر الرسالة الاعلانية في فاعلية الإعلان الصحفي دراسة كيفية و تحليلية ، رسالة ماجستير ، قسم العلاقات العامة ، القاهرة ، 2004

³- سامي عبد العزيز ، العوامل المؤثرة في تحرير العنوان الإعلاني ، جامعة الأزهر ، مجلة البحوث الإعلامية ، العدد 11 يوليو ، 1999 ، ص 81 .

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

3. عندما يتخذ شكل الاستفهام حيث أن الأسلوب الاستفهامي يتميز بقدرة كبيرة على جذب الانتباه و اثاره الاهتمام .

ان العنوان يعد من أكثر العناصر المسببة للتذكر خاصة عندما يكون حجم الحرف المستخدم على الشاشة كبيرا ¹.

3- التصميم العام:

كما ان للتصميم دور كبير في جذب الانتباه لإشهار و اثاره الاهتمام به و بالسلعة و كذلك التذكير و خاصة عندما يكون :

- (أ) يقدم فكرة مبتكرة و متميزة و غير تقليدية .
- (ب) يقدم شخصية مشهورة و لها جاذية خاصة .
- (ت) عندما يتسم بالبساطة و التناغم و الهدوء .
- (ث) عندما يكون متكامل العناصر و معبرا تماما عن السلعة .

كما يمكن لتصميم الاشهار ان يكون له تأثيرا خاصا في جذب المتلقي و كذلك في تقبله و اعجابه أو نفوره من الاشهار ، حيث ان انشاء اشهارات التلفزيون يتطلب تركيزا مختلفا .

4- النص:

يتميز النص بدور فعال في اثاره اهتمام القارئ بالإشهار و بالسلعة المشهر عنها و خاصة عندما يكون هذا النص :

- (أ) محدد في نقاط واضحة و محددة و سهلة القراءة و خاصة اذا كان قصيرا
- (ب) اذا كان النص محدد و به كلمات كبيرة الحجم مكتوبة بنط كبير تغري القارئ².

¹- سامي عبد العزيز ، المرجع نفسه .

²- روب شمس و آخرون ، التجارة الالكترونية ، ط 1 ، دار الفاروق للنش ، القاهرة ، 2000 ، ص 20 .

5- المساحة :

ان المساحة الكبيرة تجعل الاشهار يعلق في الذهن وتركزه في الذاكرة و خاصة عندما يحتل صورة السلعة معظم تلك المساحة و يبدووا ذلك واضحا بصورة كبيرة عندما يظهر الاشهار في الشاشة بكاملها و يظهر ذلك في الإناث متميزا عن الذكور من الشباب و متوسطي العمر ، و تأخذ الاشهارات التلفزيونية وقتا أطول في انتاجها من أي شكل اشهاري آخر على الرغم من إمكانية سرعة الانتهاء من إخراجها عند الضرورة اذ انها تمر عبر سلسلة من المراحل عادة يتم تجزئتها الى ما قبل الإنتاج ، الإنتاج و ما بعد الإنتاج .

6- موقع الاشهار :

كما يلعب موقع الاشهار دورا بارزا في التذكر ، فكلما كان الاشهار في موقع متميز أو متقدم فإنه يعلق بالدهر لانه يحظى بتركيز و اهتمام المشاهد بحكم الموقع و بحكم وجوده من خلال عرضه مع برامج تلفزيونية لها جمهورها الواسع.¹

أنواع الإشهار التلفزيوني :

تتنوع الاشهارات التلفزيونية و تختلف تبعا لنوع و طبيعة الجمهور المستهدف لها أو تبعا لتنوع الموضوع المعلن عنه او الوسيلة الإعلامية أو تبعا لمجالات هذه الإعلانات أو أهدافها و غاياتها و قد تباين المختصون في مجال الإشهار في تصنيفهم لأنواع الإشهار بصفة عامة :

1- منهم من صنف انواعه على وفق أركان عملية الاشهار:

- (أ) على وفق هدف الاشهار : يهدف الاشهار الى التعريف بسلعة معينة و حث المستهلكين على شرائها أو تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها أو دعوة المجتمع لمساندتها
- (ب) على وفق نوع الجمهور : يوجه الى فئة معينة يوجه الى فئة معينة على وفق معيار العمر أو الدخل و قد يكون موجه الى رجال البيع و الموردين او المنتجين
- (ت) على وفق الوسيلة الاشهارية أما بالصحف التلفزيون أو الراديو أو أي وسيلة أخرى¹

¹- فاربي، فن الإعلان ، كيف تنتج و تدبر اعلانا فعلا و جملة إعلانية ناجحة ، ط 2 ، ترجم عبد الحكيم أحمد الخزامي ، دار الفجر للنشر ، القاهرة ، 2004 ، ص 25 .

ث) و الإشهار القياسي يظهر في جميع وسائل الاعلام و تقوم بتمويله الشركات أو المؤسسات التي لديها منتجات تباعها أو خدمات تقدمها بهدف البيع و خلق شعور الحاجة و الرغبة لدى المستهلك للمنتج.²

2- منهم من صنف الإشهار وفق وظيفة الإشهار :

أ) الإشهار التعليمي : الذي يعمل على تسويق السلع الجديدة و التي يتم عرضها اول مرة في الأسواق أو الإشهار الذي يعمل على تسويق سلع قديمة تم تطويرها حديثا و في كلتا الحالتين فإن وظيفة الإشهار تعرف المستهلك بالسلع الجديدة أو التطورات الحديثة التي طرأت عليها

ب) الإشهار الاخباري (ارشادي) : و يتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشأة التي يعرف الناس التي يعرف الناس عنها معلومات كافية اذ تيسر له الحصول على ما يريد بأقل كلفة و جهد ممكنين .

ت) الإشهار التذكيري : و يهدف الى تذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة في الأسواق و التي يعرفها الجمهور مسبقا للتغلب على عادة النسيان .

ث) الإشهار الإعلامي : يعمل على تقوية صناعة ما او نوعن معين من السلع أو الخدمات عن طريق تقديم بيانات الجمهور يؤدي نشرها الى تقوية الصلة بين المنتج و الجمهور و تصحيح الأفكار الخاطئة التي قد تكون في اذهانهم .

ج) الإشهار التنافسي : يستخدم هذا الأسلوب عند ظهور سلع أو خدمات جديدة في الأسواق منافسة لسلع أو خدمات أخرى متواجدة في الأسواق و يشترط هنا التكافؤ من حيث النوع و الثمن و الخصائص و ظروف الاستعمال.

مراحل اعداد الإشهار التلفزيوني :

هناك عدة مراحل يتميز بها الإشهار التلفزيوني حتى يصل الى ما نراه بالتلفزيون

و قد تما تقسيمها الى :

¹- عرسان يوسف عرسان الزوبعي ، الإعلان التلفزيوني و اتجاهات المنتجين و المستهلكين ، ط1 ، دار أسامة ، عمان ، 2016 ، ص ، 50 ، 51

²- محمد حسن العامري ، الإعلان و ماهية المستهلك ، ط 1 ، دار العربي ، القاهرة ، 2008 ، ص 93 .

- 1- مرحلة التحضير الأولى : و تشمل تلك المرحلة أهم خطوة في الاشهار و هي وضع الفكرة و كتابة السيناريو التنفيذي للاشهار.¹
و عادة ما تقسم ورقة السيناريو على قسمين أحدهما خاص بالجانب المرئي الذي يتعلق بحركات الكاميرا و اللقطات و المناظر الخرى الخاصة بالجانب الصوتي الذي يتعلق بالنص و الأصوات و الموسيقى و المؤشرات الصوتية.²
- 2- مرحلة التحضير الثانية : تشمل الاعداد التصوير و اختيار الموقع و الممثلين توزيع الأدوار و وضع زوايا التصوير و العمليات الفنية الأخرى
- 3- مرحلة التنفيذ : أي تصوير الاشهار و إخراجها في الصورة التي نراه عليها.³

خصائص الاشهار التلفزيوني :

فيمكن القول بأنه بالنظر الى التعريفات السابقة، وتعريفنا الخاص بالإشهار التلفزيوني نستطيع التعرف على الخصائص المميزة لهذا الاشهار كنشاط متكامل من خلال:

- 1- يعد الإشهار التلفزيوني عملية اتصال جماهيري يتميز بضمان انتشار و وصوله الى أعداد كبيرة من الناس في الوقت ذاته ، كما يتميز باتساع مساحة الزمنية اليوم حيث تواجد اشهارات في مختلف الفترات الصباحية ، و الظهرية ، و المسائية ، مما يجعل منه رسالة جماهيرية.

¹- رانية محمود صادق ، الإعلان التلفزيوني ، التصميم و الإنتاج ، ط 1 ، دار أسامة ، عمان ، 2012 ، ص 28

²- عامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني و دوره في تكوين الصورة الذهنية ، ط 1 ، دار أسامة ، عمان ، 2013 ، ص

³- رانية محمود صادق ، المرجع السابق ، ص ، ص ، 42 ، 43

2- انتقاء العنصر الشخصي في الإشهار التلفزيوني ، فهو رسالة اتصال غير مباشرة ، بمعنى اكتساب المعلومات من الراسل " المشهر " الى المستقبل " الجمهور " يتم بدون مواجهة مباشرة ، كما هو الحال في الاتصال بين البائع و المشتري أثناء لحظة الشراء.¹

3- سهولة بث الاشهار و نشره على نطاق واسع ، خصوصا في الشبكات التلفزيونية ، و الفضائيات .

4- إمكانية الاختبارات العديد من البرامج التلفزيونية المختلفة لوضع الرسالة الاشهارية خلالها ، و بذلك يتمكن المشهر من اختيار التوقيت المناسب و القناة المناسبة للوصول الى المشاهد .

5- بما ان التلفزيون صديق حميم داخل البيت ، فإنه يتميز عن غيره من وسائل الاشهار بنوع من المباشر أو التخاطب المباشر أو التواصل القوي مع المشاهد و التلفزيون و الحالة هذه يوفر فرصة الاندماج بين ما يعرض على شاشة و بين المشاهد .

6- عند عرض الاشهار تلفزيونيا فإن السلعة أو الخدمة المشهر عنها تظهر بشكل منفرد على المشاهدين بخلاف المنافسة الاشهارية في حالة الاشهارات في الصحف أو المجالات.²

أهداف الإشهار التلفزيوني :

الاستعمار يهدف بشكل رئيسي الى أحداث تغيير في السلوك الشرائي عند المستهلكين بالاتجاه الذي يؤدي الى اتخاذ القرار بشراء السلع المشهر عنها بالإضافة الى العديد من الأهداف كما هو موضح في التالي :

- 1- يعمل الاشهار على تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات .
- 2- يهدف الاشهار الى خلق وعي و اهتمام إيجابي عن منتج الشركة لتحقيق الرغبة في الشراء ، و ذلك من خلال التعرض لوسائل الإعلام التي تؤثر على الناس .

¹- ايناس محمد غزال ، الإعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل ، ط1 ، دار الجامعة الجديدة للنشر ، الإسكندرية ، 2001 ، ص 179 .

²- بشير عباس العلاق ، علي محمد ربابعة ، الترويج و الإعلان التجاري " أسس ، نظريات ، تطبيقات " ، ط1 ، دار اليازوري العلمية للنشر ، عمان ، 2007 ، ص 270 .

- 3- خلق استخدامات جديدة للسلعة و الحث على استخدامها .
- 4- تعريف الجمهور بمنتج جديد أو بعض الخصائص و المزايا لمنتج موجود و معروف
- 5- لفت انتباه الناس الى منتج معين و تذكيرهم به و بأماكن تواجده .¹

أما هدفه بالنسبة للمستهلكين يتمثل في :

- أ- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع : يكون المستهلك في الكثير من الأحيان أمام خيار صعب لاقتناء السلع المناسبة من بين الأنواع الكثيرة من السلع الموجودة في السوق ، و عن طريق ما يحصل عليه من معلومات و بيانات عن مزايا و مواصفات السلع تسهل عليه مهمة اختيار السلعة المناسبة له .
- ب- زمان و مكان توافر السلعة : ان الاشهار يقوم بإبلاغ المستهلك بمكان و زمان وجود السلعة وقت الحاجة اليها .
- ت- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة : يساهم الاشهار بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة .²

¹- زهير عبد اللطيف عابد ، مبادئ الإعلان ، ط1 ، دار اليازون العلمية للنشر ، عمان ، 2014 ، ص 38 .

²- بشير العلاق ، قحطان العبدلي ، استراتيجيات التسويق ، ط1 ، دار زهران للنشر ، عمان ، 1999 ، ص 33 .

الفصل الثاني: تأويل الخطاب الاشهاري.

- المبحث الأول: ماهية و جذور الخطاب.
- المطلب الأول: الخطاب في التراث العربي.
- المطلب الثاني: الخطاب في التراث الغربي.
- المطلب الثالث: مفهوم الخطاب الإعلامي و تحليله.
- المبحث الثاني: ماهية الخطاب الاشهاري.
- المطلب الأول: مفهوم الخطاب الاشهاري.
- المطلب الثاني: الاشهار من المرجعية و المالية.
- المطلب الثالث: آليات الاقناع في الخطاب الاشهاري.
- المبحث الثالث: تأويل الخطاب الاشهاري.
- المطلب الأول: مبادئ و مدارس التأويل.
- المطلب الثاني: آليات التأويل.
- المطلب الثالث: مفهوم تأويل الخطاب الاشهاري. (الغاية الإشهارية و المدلول الأيديولوجي)

(أ) تأويل الخطاب الإشهاري

1- ماهية و جذور الخطاب

✚ مفهوم الخطاب في التراث العربي:

لغويا : في كتاب العين جاءت كلمة خطاب معناه مراجعة الكلام و الخطبة مصدرها الخطيب . يدل الخطاب في لسان العرب على مراجعة الكلام أي على اللغة التي يستعملها الأفراد في حركية التواصل . و هو مشتق من فعل خطب الذي من معانيه الشأن و الأمر و من معانيه النكاح و طلب الزواج و المصاهرة و التواصل القرابي ، فالخطبة بكسر الخاء موضوعها المرأة و الخطبة بضمها موضعها الرسالة التي لها أول ة آخر و التواصل بين الجماعات . و التفاعل في ما بينها ، انها يتم بهما معا . و من معانيه أخيرا ، التميز بين الحق و الباطل ، و الصدق و الكذب .

أما في تاج العروس جاء لفظ الخطاب بأنه " الخطاب و المخاطبة مراجعة الكلام ، و قد خاطبه بالكلام مخاطبة و خطابا " .

أما الخطاب Discours في قاموس الصحافة و وسائل الاعلام

JAQUES LE dictionnaire du journalisme et des medias لمؤلفه جاك لوبوهيك

BOHEC فيعرفه بأنه : كل رسالة نصية في عيون المؤولين الذين يحللون الاهتمام الباطني للمرسل . و من معانيه¹ في اللسانيات المعاصرة ، الكلام المتبادل بين الأفراد المكون من متواليات من الوحدات الدالة ، أصغرها الجملة . و قد وردت خطاب في معجم اللسانيات بتعريفات ثلاثة :

➤ الخطاب هو الكلام في مقابل اللسان بالمعنى الذي أعطاه ديسوسير للفظ الكلام . و بهذا المعنى يكون الخطاب هو استعمال الذات اللسان بغرض التعبير و التواصل .

➤ الخطاب ملفوظ يساوي أو يفوق الجملة ، و يتكون من متواليات تتشكل منها رسالة ذات بداية و نهاية .

➤ الخطاب ملفوظ يتعدى الجملة منظورا اليه من وجهة قواعد تسلسل متتاليات الجمل .

الخطاب في التراث الغربي :

¹ عبد الله ثاني محمد النذير ، تأويل الخطاب الإعلامي - مقارنة جيوبوليتيكية للمشهد الإعلامي العربي ، ط1 ، دار الغرب للنشر ، وهران ، 2016 ، ص 18 .

يلمح ميشال فوكو في مسألة نظام الخطاب بأنه : يجوز ألا تكون هذه المؤسسة و لا تلك الرغبة سوى إجابتين متعارضتين على قلق واحد : قلق حول ماهية الخطاب في واقعه المادي و باعتباره مكونا من أشياء منطوقة و مكتوبة ، قلق حول هذا الوجود الانتقالي المقدر عليه الزوال بموجب ديهومة لا حول لنا و لا قوة ، قلق كهين في احساسنا ، تحت وطأة هذه الفعالية سلطات و مخاطر نتخليها تخبلا سيئا ، قلق يأتي من توهمنا لألوان من المعارك و الانتصارات و ضروب من الجروح المهيمنة و الاستبعاد منفتحة من خلال كثير من الكهات قلم الاستعمال الطويل أظافرها .

كما يشير في قضيته خطر الخطاب الى انه : ضروب التي تضربه تكشف لنا في الحين أصرته بالرغبة و بالسلطة . و لا غرابه في ذلك فالخطاب كما يبين لنا التحليل النفسي ليس هو ذلك الخطاب كما يعلمنا التاريخ ، ليس هو الذي يفصح عن معارك أو أنظمتها من السيطرة هو الأداة التي بها و من أجلها تضع الصراع ، انه السلطة التي تسعى للإستحواذ عليها ز

كما يحذرنا مسينال فوكو في حفريات المعرفة من أن الممارسة الخطابية لا لتحليل النشاط الذات بوصفها عقلا يفكر وفق قواعد منطقية صورته و لا بوصفها قدرات شخصية على التعبير وفق قواعد لغوية نحوية ، و ذلك لأن الممارسة الخطابية عنده : مجموعة من القواعد الموضوعية و التاريخية المعينة و المحددة دوما في الزمان و المكان و التي حددت في فترة زمنية بعينها ، وفق نطاق اجتماعي و اقتصادي أو لسان معطى ، شروط ممارسة الوظيفة المنطوقية أو الخطابية ، و لكن حرص فوطو على تبيان خصوصية الخطاب في البيولوجية و الاقتصاد و اللغة حيث أن تحليل الخطاب بهذا المعنى ، لا يكشف عن سهولة المعنى ، بل يبرز لعبة ندرة الاثبات و ليست السخاء المستمر للمعنى ، و ليس ابدا مهلكة الدال، ان الخطاب أيضا في نظرة مسينال فوطو ينقل السلابة و ينتجها ليقويها ، و لكنه أيضا يلفها يفجرها يجعلها هزيلة و يسمح بالغانها .¹

¹ عبد الله ثاني محمد النذير، المرجع نفسه، ص، 18.

مفهوم الخطاب الإعلامي: هو منتج لغوي اخباري منوع يعتمد على عدة علوم اجتماعية كما يدمج بين المساهمات الحديثة و النقدية في مجال اللغويات التطبيقية و النقد الادبي ، كما يزواج بين التحليل اللغوي و السهولوجي و يستفيد من الاتجاهات الحديثة في التأويل ، و التيارات النقدية في علم الاجتماعي و الانتربيولوجي .

ان الخطاب الإعلامي كما حدده أحد العاقد : هو مجموعة الأنشطة الإعلامية التواصلية الجماهيرية ، التقارير الإخبارية ، الافتتاحيات ، البرامج التلفزيونية و غيرها من الخطابات النوعية .

كما اصطلح سنير إبرير على مفهوم الخطاب الإعلامي بأنه : منتج لغوي اخباري منوع في اطار نبية اجتماعية ثقافية محددة ، و هو تشكل من أشكال التواصل الفعالة في المجتمع ، له قدرة كبيرة على التأثير على المتلقي و إعادة تشكيل و عليه و رسم رؤاه المستقبلية و بلورة رأيه ، بحسب الوسائط التقنية التي يستعملها و المرتكزات المعرفية التي يصدر عنها .

و بناءا على هذه التعاريف فالخطاب الإعلامي هو ذلك النشاط اللغوي الاتصالي الجماهيري المبني على تراكمات سوسيوانثروبولوجية ثقافية نابعة من مجتمع ما ، يجعل هذا الخطاب أوعية إتصالية جماهيرية لها قدرة تأثيرية و إقناعية على المتلقي بغية تشغيل آلية التأويلية لإعادة تشكيل و عيه إتجاه مصلحة مجتمعية ما ¹.

1-2- تحليل الخطاب الإعلامي:

يؤكد هيريتاج Heritage فيما يخص تحليل الخطاب الإعلامي في اشارته لتحليل المحادثة على أن : " الجانب المعياري للأحاديث الإخبارية news interviews أي الشق المشترك في هذه الأحاديث و المتمثل في قواعدها الإجرائية المفهومية ضمناً ، و لكن الأحاديث ليست نوعاً موحداً ، فهناك تنوع كبير فيما بينهما من نواحي الشكل و المضمون .

¹ عبد الله ثاني محمد النذير ، المرجع نفسه، ص 18 .

كما يمكن ملاحظة هذا التنوع تاريخيا ، فلا شك أن الاحاديث التي كانت تجري في عام 1960 تختلف عن الاحاديث التي كانت تجري في عام 1990 كما يظهر هذا التنوع أيضا في الإذاعة المعاصرة ، حيث يتأثر الحديث بالوسيلة الإعلامية المستخدمة .

ان تحليل الخطاب الإعلامي تأثير بمدارس تحليلية منها

- من خلال دراسة التراث النظري للخطاب انبثق عن هذا التراث مدارس و اتجاهات مختلفة خاصة مع البدايات الأولى لتبلور مفهوم الخطاب مع المدرسة الشكلانية الروسية ، و اللسانية النصية الفرنسية مع عالم اللسان الفرنسي فريناددسيوسير F.DESSAUSUR و الفلسفية مع مشال فوكو M. FOUCOULT و عرفانية الخطاب ، فالتأسيس النظري و الفلسفي لماهية الخطاب جعل من النخبة الدراسية تفتح حقل التأويل و التحليل لمفهوم الخطاب من خلال التخصصات و الاتجاهات على غرار الدراسات الروسية و الفرنسية و الألمانية و الهولنديو و الانجلوساكونية لمعرفة اسهاماتها الفكرية و التطبيقية في حقل تأويل و تحليل الخطاب على وجه العموم و الخطاب الإعلامي خصوصا .

ظهرت في مصطلح الثمانيات مدارس تحليل الخطاب التي انتشرت و أصبح لها وجود و تأثير ملحوظ في الدراسات الأجنبية و العربية منها :

- المدرسة التوليدية التحويلية Geneticism and transformation
- مدرسة اللغويات النقدية Critical linguistics
- المدرسة الفرنسية
- المدرسة الشكلانية الروسية Russianformalism
- مدرسة باريس السهيوليقيية Sémiotique l'école paris
- المدرسة التوزيعية Distritautionalism
- مدرسة التحليل النقافي capturegenericanalysis
- المدرسة الألمانية : ظهرت في اطار الجامعات الألمانية مدرستان نقديتان في تحليل الخطاب الإعلامي¹

محمد شومان ، تحليل الخطاب الاعلامي الاطر النظرية ونماذج تطبيقية ، ط1 ،الدار المصرية اللبنانية ،القاهرة 2007، ص88¹

المدرسة الأولى : و تعرف بمدرسة ديوسبرج و ارتبطت بسيحmond بيجر yaqer .

1. المدرسة الثانية : تعرف بمدرسة فيينا و ترتبط بأعمال بأستاذ اللغويات التطبيقية

روث ووداك ¹ruthwedak

مفهوم الخطاب الإشهاري : هو انتاج و صناعة و تداول للمعنى ، فهو بؤرة للقيم و بوجه أذواق و يخلق حاجات ن و هو في كل ذلك في منأى عن كل رقابة، انه يكفي بالعرض و تلك خطورته الاشهار ليس اقناعا ، بالمفهوم المنطقي للكلمة ، و ليس كذلك حتى بالمعنى الذي يحيل عليه الحس السليم ، ان الاشهار يمتلك اسراره الخاصة و له ألياته في مخاطبة الفرد المستهلك و استدراجه الى شراك فعل الشراء الذي لا ينتهي .

و لقد أطلق أحد المختصين في ميدان التواصل الإشهاري تعبير " الاقناع السري " على هذا النوع من التواصل ليميزه عن غيره من حالات التأثير على الآخر بهدف إقناعه بشيء ما ، و يمكن النظر الى " الاقناع السري " باعتباره " قرصنة " تستند الى رد فعل انفعالي يتم في غياب أليات التفكير العقلي ، فبينما يجعل العقل على الحالات و عي تعبر عن صفاء ذهني يراقب الفعل و يحد من غلوائه ، و ألية يستند الانسان من أجل التمييز بين الكائنات و الأشياء و تصنيفها و الحكم عليها ، يتميز الانفعال بإثارته لرد و د أفعال " عفوية " غالبا ما تستمد مضامينها الحقيقية من اللاشعور و قدرته على تجاوز الحدود التي ترسمها " الننا الواعية بنفسها و أفعالها .

و من هنا فإن " الاقناع السري " له طرقه الخاصة للوصول الى غاياته ، ذلك أن الجهود التي (يبذلها الاشهاري) للوصول الى وعينا هي مجهودات غير مرئية .

و لهذا فإن غاية الاشهار كياهي السيطرة على الاشعورأولا ، فذلك هو السبيل الوحيد نحو توجيه سلوكنا و تنميط ردود أفعالنا استنادا الى مجموعة من المسبقات الاجتماعية التي

¹- محمد شومان ، المرجع نفسه،ص 88

ترتكز عليها في الشراء و الاستهلاك ، و هو ما يعني ضمنا الدعوة الى الانخراط في " نمط معين للحياة " تنمية الأحكام الاجتماعية و تعلي من شأنه التصنيفات الثقافية¹.

الاشهار بين المرجعية و الجمالية:

إن غاياتنا من مقارنة الرسائل الاشهارية . عبر الصورة الثابتة أو المتحركة هي محاولة الكشف عن نمط بناء الدلالات و تداولها و تحديد وقعها على المتلقي .

إن الاشهار المرجعي أو الاشهار المباشر ينطلق من وقائع ملموسة ، منها يستمد قدرته على " قول شيء حقيقي " عن المنتج المراد عرضه للتداول . ان هذه الوقائع هي وضعيات إنسانية مسكوسة معترف بها اجتماعيا (أو هي كذلك على مستوى الذاكرة) . ف " العائلة " و " دور الأب " و " حنان الأم " و " شقاوة الطفل " و " دلال العذراء " ، و كذلك " الأفراح " و " المناسبات " كلها وضعيات إنسانية تحضر في ذهن المتلقي على شكل نماذج عامة يتم وفقها ادراك كل وضعية مخصوصة إنها أساس التواصل بين أفراد المجموعة الثقافية الواحدة ، هناك أسس يستند اليها الاشهار المرجعي أو المباشر من أجل بناء ارساليته و موضوعاته الابلاغية ، و هي أسس ستعكس بالضرورة على طريقة بناء الوصلة أو المصق الاشهاري ، فمن أجل بناء دلالاته و ضمان تداولها يستدعي هذا النوع من الاشهار إقامة استراتيجية خطابية يتمكن من التعبير ، و يمكن تحديد هذه الاستراتيجية في مجموعة من الخصائص التعبيرية . و خاصة تلك الوصلات الي تعتمد في مخاطبتها للأهالي على الصورة المتحركة ، أي ما تقدمه التلفزة .

و يرى الاشهار المرجعي في هذه الخصائص أداة فعالة قادرة على إيصال المضمون القيمي دون تشويش أو مصادرة منها :

1. المظهر السردي : فالسردي هو دائما تلبية لحاجة أو استعادة لنظام اجابة عن سؤال في حالة الاشهار فان الصورة الاشهارية تسعى الى تعميم مضمونها و توسيع دائرة فعالية استناد الى تسريد العلاقات الاجتماعية و تقديمها على شكل أدوار و مواقع و وظائف .

¹سعديبنكراد ، سميانيات الصورة الاشهارية . الاشهار التماثلاتالثقافية ، دط ، دار البيضاء للنشر ، المغرب ، 2006 ، ص ، ص ، 12،13

2. المظهر الشخصي : أو التصوري مكون من مكونات عمليات الإدراك الإنساني و المراد هنا من التشخيص هو اقصاء و استبعاد كل التمثيلات الذهنية القائمة على تقديم الحياة من خلال حدود قيمته مجردة لا تستند في وجودها الى أي معطى من المعطيات التي تعود الى الحواس الخمسة¹.

3. المظهر الوصفي : يحتاج الى المنتج في منطوق الاشهار المرجعي الى وصفة تجلو ماهيته و تكشف عن خصائصها ، ففعل الشراء يستند في المقام الأول حسب هذا التصور الى سلسلة المعلومات التي تقدمها الوصلة عن المنتج و عن موقعه في الحياة اليومية للمستهلك .

4. التطابق بين اللفظ و الصورة : و يعني التطابق في هذه الحالة الا تخرج الصورة بكل معطياتها عن الهدف المرسوم لها : انها هنا لكي تدل على جودة منتج ما ضمن وضعية معينة و في شروط بعينها . ذلك هو شعار الاشهار المرجعي و ذلك هو الإنتاج المعني و تداوله .

أما الاشهار الإجمالي هو ذلك الاشهار الذي لا يقف عند المنتج و لا يلتفت الى وظائفه و خصائصه ، انه يكفي فقط بربط اسم بقضية إنسانية نبيلة : الدفاع عن البيئة . ينطلق الدعوات الى الاشهار الجمالي من مسلمة تقول بأن فعل الشراء ، ة فعل التسوق عامة ، يحيل على عالم روتيني و ممل يثير التقرز و الإزدراء ، فهو يومي و معاد و مرتبط بالحاجات النفعية التي لا لذة فيها و لا منفعة .

لذا لا يجب أن نقدم للمستهلك منتوجا عاديا ضمن عالم عادي و مألوف ، بل علينا ان نعيد صياغة العلاقات الإنسانية : علاقة الفرد بأشياءه و فضائه و زمانه ، و بعبارة أخرى ، يجب علينا أن نمح الأشياء أبعاد شاعرية تعيد اليها حيوية الابداع و الابتكار و الجمالية الممتعة.

و انطلاقا من هذه المسلمة ، لا يجب أن نحتمي بالموجود ، كما لا يجب أن نكتفي بالجاهز و لا أن نقبل بالظاهر . علينا العكس من ذلك ، أن نستنبط عالما آخر ، عالم يسكنه

¹ سعيد بنكراد ، سيميائيات الصورة الاشهارية و التماثلات الثقافية ، المرجع السابق ، ص 61.

السحر و الغموض و الأسرار و المعاني ، المتداخلة ، و سيكون المنتج مصدر هذا العالم و منبعه فهو الذي سيسهم في بلورة دوائر ثقافية و القيمية ¹.

الإقناع الإشهاري أو استراتيجية القرصنة

يتميز الإشهار بخاصية أساسية كونه يجمع ضمن واحدة بين ثلاثة أنشطة إنسانية متباينة من حيث التكون و الجوهر . و من حيث الغايات و الانشغال ، يتعلق الأمر بالتعبير و الخبر و الإقناع ، و هي أنشطة أساسية في كل واقعة إبلاغية كيفما كان نوعها و مهما اختلفت سياقاتها ، الى الحد الذي يجعل التواصل إقناعا و تعبيرا و خبرا في الوقت ذاته ، فلا غاية " للتعبير " سوى الكشف عن طاقة انفعالية خاصة بالمتكلم من خلال أدوات متنوعة منها اللغة و البصر الإيماء و الموسيقى أما الخبر فهو وصف محايد لمعطي موضوعي تتكفل أداة التعبير بالكشف عن حجمه و امتداده دون اعتبار للذات التي تصفه و تقدمه ، و هي حالة مفترضة فقط فنادرا ما يقدم الخبر خارج الذات التي تقوم بصياغته أما الإقناع فنشاط من طبيعته مغايرة فالغاية الأولى و الأخيرة للملفوظ في هذه الحالة هي التأثير في الآخر و الدفع به الى تبني موقف ما أو اقتناع منتج أو التخلي عن سلوك ما . انه الحاصل النهائي " للمثلث الحجاجي " الذي يتحول " الرأي " بموجبه من مجرد فكرة بلا سند الى سياق ينوع من تحققاتها و من أدوات الحجاج المصاحبة لها . فبالإمكان تقديم الفكرة الواحدة بطرق مختلفة ، و ذلك مراعاة لطبيعة الجمهور الذي يتوجه إليه الملفوظ .

إن المقصود بالمثلث الحجاجي في هذه الحالة هو تلك السيرورة التي تجمع بين صاحب الرأي ، ما يطقون عليه في البلاغة القديمة "الخطيب" و بين المتلقي (المستمع) وبين الحجج التي من خلالها يتخذ الرأي شكلا ، ويتم الترابط بين هذه المكونات وفق ما يقتضيه سياق التلقي الذي يحدد وحده طبيعة الحجج المستعملة في كل عملية تواصلية ، ولهذا لا البناء "الحجاجي" أهمية خاصة في التواصل الإشهاري ، ف "الحجة" ليست مفعولة عن الفتاة

¹ - سعيدبنكراد ، المرجع السابق ، ص ، 62

(سند الأرسالية: صحفية ، تلفزة ، صورة ثابتة ، صورة متحركة ...) و عن المنتج (المادة الموضوعية للتداول) و عن المتلقي (نوعية المستهلك)¹.

و لهذا السبب ، فان الراي في سياق المحددات "الاقناعية" للوصلة الاشهارية دورا بالغ الأهمية . فالراي ، كما هو متعارف عليه ، يستند الى "المحتمل PV الى ضوابط البرهنة العلمية (يقال ان الراي لا يفكر) انه "خليط من المعتقدات و القيم و التمثلات التي يتلورها الفرد لكي يتحدد من خلالها باعتباره كينونة مستقلة . و من ميزاته انه كيان دائم التحول " فهو لا يمتلك يقين الدين ، فالدين يحتاج الى التسليم الكلي بحقائق مطلقة ولا يتوفر على دقة العلم ، لان حقائق العلم نسبية و تقوم على التجربة و المقارنة ان الراي تصورات عامة تتبناها الحشود لتفسر سلوك اجتماعيا ما ، دون أن يكون هناك ما يؤكد صحة هذا السلوك أو مقبوليته خارج ما تعارف عليه الناس ، ما يسميه السميائي الشهير ش س بورس بالهابوتوس العام ، و تدرج ضمن هذا الهابوتوس كل الأحكام الأخلاقية المسبقات الاجتماعية و على عكس العلم الذي هو من اختصاص مجموعة محدودة من أفراد يحملون حدوده من هوج الغوغاء و اندفاعها الإنفعالي . فإن الرأي يتعدى مما تتبناه الجموع و تعتقد في صحته ، و بسبب طبيعته تلك ، فإنه لا يستند الى فكرة يشغل كمبرمجة ثابتة للقياس و التصديق بل يتغذى من ردود أفعال انفعالية يمكن استثارتها و تكييفها و شرطها كما يعتقد ذلك كل أتباع المدرسة السلوكية التي انطلق منها عدد كبير من منظري الاشهار من أجل بلورة الإرسالية و تحديد طاقات الإقناع داخلها ، كما حاولنا توضيح ذلك في الفصل الثالث من هذا الكتاب .

انه الأساس الذي تعتمده الوصلة الإشهارية لصياغة العوالم التي يجب أن تحتضن المنتج . ما يمكن أن نطلق عليه المدلولات التوسطية التي لا يمكن اعتبارها جزءا من الخبر و لكنها تعد مع ذلك . الوعاء الذي يبرر تبني المنتج و اقتنائه ، و هي عوالم تتبلور ضمن ما تمثله رغبات متنوعة في الوجود و في أشكال التحقق " . فإن هذه الرغبات ذاتها لبيت سوى حاجات تم تعرف طريقها الى الاشباع لضيق ذات اليد ، أو بسبب معيقات اجتماعية أو نفسه

¹ سعيد بنكراد ، الصورة الإشهارية - آليات الإقناع و الدلالة ، ط1 ، دار المركز النقابي العربي ، المغرب ، 2009 ، ص ،

، و مع ذلك فان الوصلة لا تستند في صياغة " حجمها " و " براهينها " الى هذه الرغبات ، دون أن تتخلى لحظة واحدة ، عن ايهام الناس أن ما تقدمه ليس سوى خبر يصف حالة موضوعية ، جودة المنتج و ضرورة استعماله .¹

و المراد بالمدلولات التوسفية ما يفصل بين الدال الكلي (مجمل العناصر المكونة للوصلة سواء كانت بصرية أو لفظية أحدهما معا) و بين المدلول الداعي الى الشراء ، و هو مدلول مفترض من عملية التمثيل ذاتها و لا يشكل كمية دلالية يمكن تحديدها بشكل صريح ، فالصلة لا تضع للتداول منتجا معزولا بلا غطاء ثقافي . بل تقوم بالتمثيل لوضعية إنسانية مألوفة تصف جزئية حياتية كما يمكن التعرف عليها في بداة اليومي (أسرة ، مجموعة من أصدقاء ، مكان العمل ، المدرسة و محيطها) إنها فواصل ضرورية لتعويم المنتج ضمن هذه الفرحات و شبيهاتها . و تعد من خلال وظيفتها تلك ، مدلولات إضافية تتوسط الدعوة الى الشراء و تحمل في طياتها مجمل التصورات التي نملكها عن نمط الحياة الذي يجب أن يرتبط به المنتج ، انها بعبارة أخرى المهد المفضل " للجزئيات الإيديولوجية " بتعبير بارث ، فالإيديولوجيا لا يمكن أن توجد إلا من خلال حالات تجسيد بعينها إن المدلول التوسفي مفهوم مجرد تصاغ حدوده من خلال حالات التشخيص الا وجود للسعادة في نظر الحشود ، الا من خلال التمثيل المباشر لرجل سعيد أو امرأة سعيدة فخارج التشخيص . لا يمكن الحديث سوى عن مفاهيم عامة دون مضمون حقيقي.

و ذاك هو السر الذي يجعل الملفوظ الإشهاري. بشقيه البصري و اللفظي غامضا و مبهما و صريحا في الوقت ذات، فهو تجاري في المبدأ و النهاية و لا غاية له سوى البيع. و لكنه يطمس. عن غير قصد . جوهرة ذاك ضمن الثلاثية التي تتحكم في عوالم الاستهلاك و توجهها . أو ضمن ما يسميه أصحاب الحجاج " سباق التلقي " الذي يحده نوعية الحجج التي يشترطها كل سباق فطبيعة المنتج و طريقة استعماله و مستعملوه و سباق استعماله كلها عناصر أساسية في بناء الوصلة و بلورة أدوات التأثير داخلها انها تنفلت من إفسار العلم و

¹ - سعيد بنكراد ، المرجع نفسه ، ص 188 .

قوانينه و لكنها تتخذ مظهره و تحاكي أسلوبه في البرهنة و القياس و المقارنة ، الاستعانة بسيرورات التفكير المنطقي كالاستنباط و القياس و الافتراض¹.

و بناء عليه ، فإن الألية الداخلية للفعل الاشهاري تستند الى وجود تداخل كبير بين مستويات التواصل الإشهاري . و هو تداخل لا يعي وجوده المستهلك العادي الذي لا يلتفت من الوصلة سوى بعدها التقريري انه أمر خاص بالقراءة التي تبحث عن ضمير الوصلة فيها لا تقوله من خلال منتجها ان الأمر يتعلق في الوقت ذاته بأليات للإقناع كما توضح الوصلة بذلك و بطبقات دلالية هي مستقر الأحكام المسبقة و التوجيه الايديولوجي هي ضمن و بدون إدراك سر هذا التداخل لن نفهم أبدا الطبيعة الإقناعية للوصلة الاشهارية و بالإمكان صياغة هذين المستويين من خلال التقابل التالي.

هناك من جهة الغاية التجارية التي تعير عن نفسها من خلال سلسلة من الملفوظات التي تصف سياق تواصل صريح و ضمن معدات اجتماعية و نفسية صريحه أيضا و هي ما يشكل الغاية النهائية من كل وصلة (مهنها التقريري) فالوصفة الاشهارية في نهاية الأمر لا يمكن أن تنسى أنها بهذا الشكل أو ذاك دعوة الى شراء هذا المنتج على حساب منتج آخر يقوم بوظيفة نفسها . فالتعدد في المنتجات هو الدافع الى الإشهار فلو كان هناك نوع واحد من السيارات لما كنا في حاجة الى من يخبر عن وجودها . فهي ذاتها في كل الحالات.

و هناك من جهة ثانية العوالم الرمزية التي تدرج المنتج ضمن غايات لا يمكن الإمساك بها الا من خلال البحث في لا وعي الوصلة و في نمط إنتاجها لمجمل الدلالات المباشرة و غير المباشرة . فالوصلة ليست دعوة لاستهلاك منتج فحسب . إنها بالإضافة الى ذلك دعوة الى استهلاك قيم يعينها و العيش وفق ما يتيح نمط حياتي يتميز باستعماله للمنتج ، و لا تشكل هذه العوالم مضاف عرضيا داخل الوقعة الابلاغية ، بل يتعلق الأمر بما يشكل العمق الحقيقي لعملية الشراء و عملية الاستهلاك ، و هي حقيقة يقربها المستشهورون أنفسهم . فلا خير في منتج تقف وظيفته عند حدود الإستجابة لحاجة نفعية مباشرة . بل إنهم يذهبون الى

¹- سعيد بنكراد ، المرجع نفسه ، ص 198 .

ما هو أبعد من ذلك¹ فهم لا يقترحون من خلال عرضه ، واقعا جديدة و قد سبق أن ذكران في الفصل الرابع أن الواقع في عرف الاشهاريين لا وجود له بل من يصوغون حدوده .

إن تعدد المدلولات لا يقود ، على مستوى التلقي الاستهلاكي الى قراءات متنوعة و مختلفة للوصلة كما يبدو عليه الأمر في الطاهر (تأويلات متعددة أو لا نهائية) ان الأمر خلاف ذلك و هو في جميع الحالات مناف لطبيعة التدليل داخل الصورة الاشهارية ، فتعدد هذه المدلولات يجب أن يقود الى انتقاء الدلالة التي تريدها الوصلة و لا شيء غيرها . و مصدر ذلك طبيعتها التوسية فالغاية من تنويع الأسس هي الوصول الى صياغة ملفوظ من نوع يجب تناول هذا المنتج أو ذات " فهذه المدلولات تشكل سلسلة من الحلقات ضمن سيرورة تفكيك التسنين : أي الوسيلة التي تقود الى المعنى النهائي للوصلة " فالمعنى لا يوجد في غاية الوصلة . بل مصدر هذه المدلولات القابلة للجزل و القراءة .

و الحاصل أن السبيل الى الإمساك بالغاية النهائية للوصلة يمر عبر تجميع كل عناصر الدال من أجل بلورة مدلول واحد يتعلق بالشراء و هو مدلول لا يتجاوز ما تحيل عليه عوالم المنتج بشكل مباشر . اما ما سيأتي بعد ذلك فلا يخص . في عرف الاشهاري سوى الباحثين عن لا وعي في ثنايا الوصلة لا يستطيع المستهلك العادي تحديد مضمونه و هو التمييز القائم بين قراءة تستهلك منتج و بين أخرى تبحث عن سر الخداعة كما يقول بارث فعلى الرغم من أن الوصلة تقدم حالة مفتوحة و بأسس مختلفة (تراكب بين اللفظي و البصري و السمعي) الا ان الرابط الأصلي بين كل الانساق لا يمكن أن ينتهي الا عند مدلول نهائي هو الشراء ، لذلك " قد تبدو حرية القارئ في هذا المستوى كبيرة جدا و هي كذلك فعلا ما دامت هذه المدلولات تختلف من قارئ الى آخر " و لكن الأمر تعلق بحرية محروسة ، فهذه المدلولات التوسيفية مهما تعددت و تنوعت لن تقود في نهاية الأمر الا الى الدلالة التي تريدها الصورة ، انها تميز باشمالها على " سنن مشيع " مهدرة أن كل شيء في الصورة يخضع لعملية تنسيق بالغة الدقة ان الغاية من ذلك هي التحكم الى اقصى الحدود في النشاط التأويلي للقارئ و الأمر الذي لا يتعلق هنا سوى بالعمليات الخاصة بالتوليد الدلالي أما التأويل كما يمكن أن يقوم بها القارئ فطن . بذاك مستوى آخر فالمتلقي العادي يستهلكه

¹ - سعيد بنكراد ، المرجع نفسه ، ص 190.

العوالم الرمزية كما يمكن أن يوصى بها المنتج ، اما القارئ فإنه يقوم بالتخلص من المنتج أولاً لكي يفتح سبل التدليل على مصراعيها . ان هذا التوسط غير المرئي بين الغابة التجارية و بين الرغبات الدفينة داخل لا وعي المستهلك سيحدث تغييراً في طبيعة القوانين التي تحكم الواقع اليومي فاستناداً الى عالم الإغراء هذا ستتراجع الروابط المباشرة مع الواقع لتحل محلها روابط من طبيعة رمزية بل إن الأمر يتعلق بترميز مضاعف مادامت العلاقة الأصلية مع الواقع ذاتها من طبيعة رمزية تتحدد من خلال ما تبحيه الأشكال الرمزية على حد تعبير ارنست كا سيرير و اذا كانت الروابط الأولى مبررة من خلال عملية الإدراك ذاته فمحدودية الحواس و الرغبة في خلق نماذج يمكن التعرف عليها بسهولة تقود الذهن الى الميل الى التجريد و رد المتعدد الى نوع من الوحدة فان الثانية ستكون من طبيعة الاستلاب أي ما يشكل الجزئيات الايديولوجية السرية.

استناداً الى هذا يحرص التواصل الاشهاري على خلق واقع جديد للتغطية على الواقع الفعلي أو لتجاوزه أو نفيه كما لو أن الخطاب الاشهاري ليس له من غاية سوى الاحتفاء بالقيم الجميلة التي سعى الانسان دوماً الى امتلاكها بشكل واعي أو لا واعي . أداته في ذلك ما يوفر السقف الثقافي السائد ذاته انه يتسلل بمكر الى فضاء المتحتل و الفكر الاجتماعي . كما يتسلل الى الأخلاق و العوالم الروحية لكي يسقط كون جديداً و من خلال ذلك كله ينصب نفسه متحدث وحيداً باسم اللذة و الحلم و الخرافة و الذين أداته في ذلك بلورة وضعيات مألوفة و لكنها تستند الى النقاء الذي يأتي به التعبير الرمزي ما يطلق عليه أصحاب الإشهار الجمالي " الفكر الموارب " .

و تلك خاصية من خصائص اللغة الايحائية ذاتها (المعاني الثانية كما يطلق عليها) فالتقرير مباشر و حرفي و نفعي و لا يستجيب سوى للحاجات الأولية التي يتطلبها الوجود الإنساني . اما الأيحاء فقيمه مضافة¹.

انه أبعاد جديدة ينقلب من خلالها الانسان من اكرهات الغريزي و النفعي لكي ينتشي بذاته داخل عوالم متحررة من قوانين الفضاء و الزمان (الرقص عوض المشي ، الغناء عوض الحديث العادي) فخارج هذه القوانين نبيح لأنفسنا كل شيء ، نحلم به بركوب الرياح

¹ - سعيد بنكراد ، المرجع نفسه ، ص 192 .

و معانقة الأمواج العاتية و امتلاك النجوم و هي اللغة التي يفضلها الإشهار " فمن خلالها يعيد ادراج ضمن دوائر إنسانية خاصة بالمشتريين إنه الحلم الذي يدل على الاستلاب (استلاب المجتمع التنافسي) و ولكنه يعني أيضا نوعا من الحقيقة (حقيقة الشعر).

و تلك هي الخاصية الرئيسية في اللغة الاشهارية عامة (لفظية أو بصرية) إنها تتجنب اللغة العارية التي تذكر بالنفعي لكي تحتفي بالعالم من خلال ما تقوله لغة ثابتة . ان " معايير هي معايير الشعر ، محسنات بلاغية ، استعارات ، اللعب بالكلمات ، ما يتعلق بتلك العلامات الأدبية ذات البعد المزدوج فهي تثري اللغة و تمكنها من استعاب مدلولات ضمنية ، و توضح بين يدي يستقبلها قوة التجربة الكلية و بعبارة أخرى ، كلما اشتملت هذه اللغة على هذه الازدواجية ... كانت متعددة و استطاعت أن تقوم بوظيفتها كإرسالية إيحائية "1

ان هذا الالتباس أمر مركزي في صياغة الحدود " الاقناعية " للوصلة الاشهارية ، فما بين الغاية الصريحة و بين الوضعيات المضمرة داخلها تتسرب قوة إقناعية غريبة تختفي في بداهة الملفوظ ، ذي الطبيعة الوصفية التقريرية في أغلب الأحيان ، فالملفوظ الاشهاري لا يقوم في نهاية الأمر سوى بالإعلان عن النوايا الطيبة " كما يمكن أن يقوم بذلك كل " فاعل خير " الا أنه مصمم بطريقة يتحول من خلالها الحامل الوصفي الى حكم أو نذير أو مصفاة يعاد من خلالها انتاج العلاقات الاجتماعية السائدة و في جميع هذه الحالات فانه يتجاوز حدود الوظيفة ليستثير داخ المستهلك انفعالات بعينها تقوده صاعر الى الشراء .

ان الوصلة الاشهارية ببعدها البصري و اللفظي ، تبنى وفق ما يقتضيه التسلسل بين هذه الأفعال الضمنية منها و الصريحة ، فهي لحظة انتاج مكتفية بذاتها ، و لكنها تدرج في ثناياها . من خلال الوصف ذاته الذي يقدمه الملفوظ قوة إقناعيه ضمنية ، ستدفع بالمستهلك الى الشراء و ستحدد مكونات الوصلة على إثر ذلك ، إسنادا إلى هذه الأفعال باعتبارها مراحل غير مرئية يمكن الكشف عنها من خلال تفكيك مضمونها :

- المستوى الأول : هناك الإرسالية الاشهارية الأحادية السنن أو التي تتكون من سنين او أكثر صورة و لفظ و موسيقى إنها صياغة لنص مختلط لا يمكن الإمساك بدلالاته الا من

1- سعيد بنكراد ، المرجع نفسه ، ص 193.

خلال البحث في الترابط بين ما يقوله النص المكتوب و ما تقوله الصورة و ما تثيره الموسيقى ان الأمر يتعلق بملفوظ يقدم وصف لمنتج ما يشكل مباشر أو غير مباشر و هي الحالة التي تتجلى من خلالها كل الملفوظات الاشهارية سواء كانت لفظية أو بصرية .

- المستوى الإنجازي: يتضمن الملفوظ الاشهاري غايتين: غاية وصفية مباشرة توهم بأن الارسالية لا تقوم سوى بوصف خارجي للمنتج الا أنها تضمن الارسالية من خلال هذا الوصف ذاته بعد " اقناعيا " يهدف الى إقناع المستهلك بجدوى استعمال المنتج ويمكن أن تمثل للعملية من خلال سلسلة الملفوظات التقريرية من قبل المنتج اسمه(س) وهو موجود في السوق و يتداوله الكثيرون من يستعمله يستمتع بمزايا إن " الفعل الانجازي المهيم على أغلب الوصلات هو إخباري بشكل صريح و توجيهي بشكل ضمني من قبيل " الليمون يحتوي على فيتامين س " فهو إخباري لكنه ينصح ضمنيا بتناوله ، و في الوقت ذاته و في مستوى لا وع يستثير داخل المستهلك الحفاظ على الصحة الدالة على حب البقاء و الخلود .

نحن في حضرة قوة اقناعية تختفي في تفاصيل وصفي ، و تعد مع ذلك القوة الضاربة داخل الملفوظ ، فكل شيء يتحدد من خلال طريقة العرض و الوصف لا تقل لي انها سيارة جميلة ، بل دعني أقول " إنه يصف لي السيارة ، بشكل رائع انه يحترم ذكائي . الحالة الأولى مرئية من خلال الإحالة على السيارة ، اما الثانية فتحيل على جمالية الخطاب الحامل للوصف¹ و من جهة ثانية، فان تعداد مزايا المنتج و التمييز بين مستعمل حذف يميز بين المحاسن و المساوي، و آخر يجهل كيفية القيام بذلك هو دعوة صريحة الى شراء المنتج للإستفادة من مزاياه ، و تلك هي القوة الاقناعية الداخلية التي لا ترى بالعين المجردة ، فهي تسقط حالات التنافس الاجتماعية كما قد تسقط حالات الاستيهام الفردي المرتبط برغبات لا تتحقق بشكل مباشر و قد يتعلق الأمر بحالات التطهير التي تتجسد في فعل الشراء ذاته .

- المستوى الثالث : و في هذا المستوى يمكن تلمس الأثار التي يحدثها الملفوظ في وجدان المستهلك و هي آثار تجمع ضمن بنية واحدة بين الاعتقاد الناتج عن الفعل الانجازي و بين الوقع الذي هو حاصل الفعل التأثيري : الدفع بالمستهلك الى شراء المنتج : فالبعد الأول مرتبط بقصدية تأثيرية من نوع الدفع بالمستهلك الى الاعتقاد في جدوى اقتناء المنتج

¹ - سعيد بنكراد ، المرجع نفسه، ص 194.

في حين يقدم البعد الثاني ما يبرر حالة الفعل الذي يقود الى فعل الشراء الذي الذي هو الغاية التأثيرية من الوصلة بأبعدها الثلاثة .

فكل وجدان المستهلك في غفلة من كل اشكال الرقابة التي يمكن أن يستجد بها ¹

1. مفهوم التأويل :

لغة: جاء التأويل عند اللغويين بمعان كثيرة منها :

أ- التدبير و التقدير : يقول ابن منظور : أول الكلام و تأوله ، دبره و قدره و أوله و تأوله : فسرّه و المواد بالتأويل نقل ظاهر اللفظ عن وضعه الأصلي الى ما يحتاج الى دليل لولاه ما ترك ظاهر اللفظ .

ب- التفسير و التبين : يقول الازهري في التهذيب : (التأويل تفسير الكلام الذي تختلف معانيه)

اصطلاحاً: التأويل Herméneutique لم يكن لهذا العلم أن يخلق أو أن يعرف النور في الدراسات الحديثة ، و في الأدبيات العالمية ، لولا وجوده في الخلفيات الدينية ، ذلك أن السابقة التاريخية لهذه الرؤية تعود الى تفاسير النص المقدس و الى تطلعات علماء الدين .

ان التأويل مسألة فلسفية شائكة و عريقة كما هي فلسفية فهي كذلك سياسية و مينافيزيقية ².

1. يؤسس فيلسوف قرطبة " ابن رشيد " مشروعية التأويل على أساس فقهي مكين ، كما يؤسس مشروعية النظر الفلسفي على الأوامر القرآنية بالنظر و التدبر و الاعتبار في خلق السموات و الأرض

³ مبادئ التأويل :

كان البلاغيون الذين حللنا أعمالهم يستحضرون ما أدت اليه فوضى التأويل في المشرق العربي من تفريق للامة و الجماعة و إشاعة التناحر بين الناس . لذلك حاولوا جهدهم أن

¹ - سعيد بنكراد ، المرجع نفسه ، ص 194.

² - عبد الله ثاني محمد التدبير ، مرجع سبق ذكره ، ص 45 .

³ - نصر حامد أبو زيد ، الخطاب و التأويل ، ط 3 ، دار البيضاء ، المغرب ، 2008 ، ص 95 .

يضعوا مبادئ يرتكز عليها التأويل مسقاة من من الآليات المنطقية بكل مكوناتها من تعريفات و مقولات و علائق بين القضايا كما اعتمدوا على بعض المبادئ ذات الأصل الرياضي ، و على توظيف اليتين الرياضية و المنطقية في أصول الفقه و في البلاغة و في الشعرية .

هكذا ناقش ابن عميرة ابن الزملكاني فاتهمه بالجهل بآليات المنطق ، و بالكفاءة بالقواعد النحوية التي نسبتها الى مقصود الكلام كنسبة الظلام الى الأجسام و بالاعتماد على ادنى الدرجات مفهوم مخالفة أو دليل الخطاب ، مما أدى بابن الزملكاني الى شناعات التجاسر على الدين و إبطال النص ، و بعد المناقشة كان يقدم تصحيحاته و مبادئه التأويلية .

تابع ابن البناء هذا الطريق فنظم فوضى " علم البيان " حسب بعض المبادئ الرياضية و المنطقية ، فوظف الاستقراء و الاستنتاج للاختزال الأقسام المتعددة الى كليات أربع ، و نظرية التناسب الرياضية المنطقية التي بني عليها عدة قضايا و أقسام و نتائج .¹

مدارس التأويل :

- 1- المدرسة التوزيعية : distributionalisme
- 2- مدرسة التحليل الثقافي : culture genericanalysis
- 3- المدرسة الألمانية : ظهرت في إطار الجامعات الألمانية مدرستان نقديتان في تحليل الخطاب الإعلامي
- أ- المدرسة الأولى : تعرف بمدرسة ديوسبرجوار تبطنسيجموند بيجر yager
- ب- المدرسة الثانية : تعرف بمدرسة فيينا وترتبط بأعمال أساتذة اللغويات التطبيقية روث ووداك² ruthwodak

2. آليات تأويل الخطاب الإشهاري :

3-1- تأويل الخطاب :

يقدم الباحث محمد بن عباد التأويل باعتباره شكلا من أشكال التلقي بتقسيمه الى لحظات فيقول في ذلك :

¹ محمد مفتاح ، التلقي و التأويل - مقارنة نسقية ، ط3 ، المركز الثقافي العربي ، 2009 ، ص218 .

² محمد شومان ، مرجع سبق ذكره ، ص88

" و خليق بنا أن نجد أسس المصطلحات معرفيا ، فنقول أننا سنميز بين التأويل بين ما هو لحظة ما في استراتيجية التلقي ، و بين " علم التأويل " أو " العمر منطقيا " و هو علم ينظم استراتيجية القراءة بوجه عام . و على هذا الأساس ينقسم الى لحظات ثلاث :

- لحظة التلقي الذوقي ، و فيها يستشعر القارئ جمالية النص منذ الوهلة الأولى.
- لحظة التأويل الاسترجاعي ، و فيها يتم استجلاء المعنى انطلاقا من المبنى.
- لحظة الفهم أو القراءة التاريخية التي تعيد بناء أفق الاستشراق لدى القارئ.

3 - 2 - تأويل الخطاب الإشهاري :

و هنا تجدر بينا الإشارة للاصطلاح باستحضار النظرية التأويلية كمرجع جوهري في عملية الخطاب الإعلامي و بالتالي هذا النشاط اللغوي الاتصالي الجماهيري يجب مراعات سياقاتها المختلفة السوسيو تاريخية و البنى الثقافية المنبثقة عنها عند زمن التلفظ و التلقي معا بالإضافة الى الوضعية الغير لسانية استحضار المقام كما أشار اليه جون ميشال آدم J . M . Adam في التأويل التداولي للخطاب .

3 - 3 - آليات التأويل :

أشار اليها الباحث عبد الجليل منقور في دراسة له حول الخطاب و التأويل و من ذلك الآليات التي تحدد بها أحكام الخطاب و دلالاته ، آلية الحقل الدلالي ، و معايير تشكله وفق منظور قرائي لنسق الخطاب اذا أن تعين ارتكاز الخطاب الدلالي بالتفاهق عناصره على نواة مركزية ، تشكل قوة جذب لحقل دلالي تحده هي ، يعين ذلك على رسم معالم الحقل الذي تدور فيه ترجيحات الدلالات المحتملة ليأتي فعل التأويل على إتمام هذه العملية باختيار ترجيح واحد من ضمن الترجيحات¹

¹عبدالله ثاني محمد النذير،مرجع سبق ذكره ،ص23

كما أدى الباحث محمد مفتاح فيما يتعلق بمبادئ و آليات التأويل فى الباب الأول من دراسته بأن المبادئ معتمدة على آليات منطقية و طبيعية ، فالآليات المنطقية فى العلائق بين القضايا و التناسب و التصنيف المقولى ، و الآليات الطبيعية هى التشبيهات و الاشعارات و الكنايات و التمثيلات .

و الحديث عن التأويل يقودنا للحديث عان البنية النفسية و الاجتماعية و الرمزية الدائمة التحول ، فالإنسان واحد فى ذاته لكنه متعدد من حيث بناؤه النفسى و الاجتماعى و الكينونه تتحقق من خلال واجهات متعددة انها خاصفة فى ذلك لمؤشرات التاريخ و الجغرافيا و الانتماء الثقافى و اللغوى و التعسيف الطبقي و الحسى .

و فى هذا الطار ، فإن هناك بعض المدارس تركز على العنصر النفسى اتجاه بعض القضايا التى تتحكم فى الخطابات و التفاعلات البصرية ، فمثلا اللاوعى عنصر أساسى فى تصور مدرسة بالو ألتو Palo Alto و عنصر راسخ فى الافراد ، و لا يمكن التواصل الا عبر هذا العنصر أما فيما يخص أنواع المؤولات ذكر محمد مفتاح فى دراسته حول المفاهيم معالم نحو تأويل واقعى تلك هى الترتيبات و درجاته و التأويل متوقف على نوع الإستدلال الا أن التأويل يمكن أن ينقسم الى قسمين ، أولهما ما تقوم به اللغة ، و ثانيهما ما ينجزه الإنسان.¹

تأويل الخطاب الاشهارى

الغاية الاشهارية و المدلول الأيديولوجى :

اذا كان المعنى هو فى المقام الأول ، واقعة ثقافية قبل أن يكون تحديدا محايدا لمرجع ما " فى علم يقف فيه التمثيل عند حدود التعيين ، لا يصبح الحديث عن المعنى أى معنى " ، فهذا معناه أن أیه واقعة هى حاملة لبعد غير مرئى هو ما نطلق عليه الغاية الأيديولوجية .

و على هذا الأساس ، فإن كل تمثيل كيفما كانت أدواته ، هو فى نفس الآن تأويل : تأويل من خلال ما يخفى و ما يظهر ، و ما يعلم و ما يضمن ، و هو كذلك من خلال تقطيع الزمان

¹ - عبد الله ثانى محمد الندير ، مرجع نفسه، ص،ص،68، 69 .

و المكان و رصد العلاقات المتنوعة بين الكائنات و الأشياء ، و هذا ما يجعل من المعنى واقعة ثقافية .

فالتلفظ في حالتنا هو امتلاك لمجموعة من الامكانيات التعبيرية التي يشمل عليها النسق البصري في أفق بلورة و تجسيد نص الصورة ، و لهذا فإن النظر الى الصورة الاشهارية من حيث نسيج من الاسنن ، أي باعتبارها سلسلة من الاحالات التي تقوم من سنن الى آخر (اليننالايقوني، السنن التشكيلي ، الألوان و الخطوط و الأشكال ...) .

ان الكشف عن الاواصر الرابطة بين البعد التقريري (ما تقدمه العلامة البصرية من خلال تجليها المباشر) و بين البعد الايحائي لكل القيم الدلالية الموحى بها من خلال ظاهر العلامة ، أي الكشف عما يربط بين تحيل عليه الوصلة الاشهارية كواقعة ابلاغية لا تحتاج في ادراكها الا الى ما تتطلبه التجربة المشتركة ، و بين المسكوت عنه باعتباره بديهية التي لا تثير انتباه أحد (من الطبيعي أن تطبخ المرأة بينما يقرأ الرجل جريدته ،) فهو المدخل الرئيس الى تحديد بؤر التوتر الدلالي الذي يجعل فعل التأويل يتأرجح بين مدرك الطبيعي و بين ما يعود الى اليحاء الثقافي . من هنا تقوم الدلالة التقريرية بتطبيع الدلالة الايحائية و تمنحها كل الوسائل الخاصة في الإبلاغ و التداول و التأثير .¹

تتم عملية الربط بين المعطى المباشر داخل الصورة و بين ما هو موصى به من خلال التذكير بمسلمة أساسية تتعلق بمكونات الصورة و بالأساس الذي تقوم عليه إمكانات التعبيرية داخلها ، فداخل الصورة تتعايش مجموعة من الاسنن المنتمية الى انساق مختلفة ، و هذا الاسنن تولد ، في تأليفها و تداخلاتها سلسلة من المدلولات الايحائية غير المدركة بشكل مباشر، و تشكل هذه المدلولات الارسالة الايحائية النهائية التي تفعل فعلها خارج المدلول الظاهر للإرسالية و في انفصال عنه . فما بين الدال الكلي الوصلة الاشهارية بكل مكوناتها و بين المدلول النهائي (اشترى المنتج س) تسلسل في غفلة عن شعور المتلقي ، سلسلة المدلولات التي تتوسط المنطق و الغاية فالوصلة الاشهارية لا تقول مباشرة ، و في غياب أي " أثاث " انساني : " اشترى المنتج س " . فأسلوب من هذا النوع تسحرم

¹ - سعيد بنكراد ، سيميائيات الصورة الاشهارية - الاشهار و التماثلات الثقافية - ، د ط ، دار البيضاء للنشر ، المغرب ، 2006 ، ص ، ص ، 74 ، 75 .

المنتوج من مجاله الحيوي و من أسس تأثيره . ذلك أن مردودية المنتوج لا تتم الا من خلال
احالاتها بشكل ضمني و غير مرئي على سلسلة من الأوضاع يكون فيها المنتوج هو "
المخلص " و المصالح و المغربي " و الدفع للأذى " .

و كخلاصة لكل ما سبق ، يمكن القول أن النص الاشهاري يستمد كامل فاعليته من هذا
التداخل بين دلالة كلية مرتبطة بالمنتوج و لا تدرك الا باعتبارها تأكيد الجودة هذا المنتوج و
مردوديته و فاعليته العالية ، و بين دلالة لا تدرك لا من خلال تقطيع يقود الى خلق سلسلة
من المدلولات المنفصلة عن الوظيفة أو الاستعمال أي كل ما يحيل عليه المنتوج باعتبار
ماديته.

و لعل هذا ما يجعل من المدلولات التوسطية النافذة التي لا تتسلل عبرها الأيديولوجية
، و هي أيضا ما يشكل أساس وجودها و يؤر تأثيرها ¹.

¹ - سعيد بنكراد ، المرجع نفسه ، ص ، ص ، 76 ، 77 .

الفصل الثالث: ماهية سلوك المستهلك.

المبحث الأول: مفهوم سلوك المستهلك و نماذج تفسيره.

- المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك.

- المطلب الثاني: نماذج تغيير سلوك المستهلك.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

- المطلب الأول: العوامل الثقافية و الاجتماعية.

- العوامل الشخصية و النفسية .

المبحث الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك و الاتجاهات الحديثة.

- المطلب الأول: الأهمية الاستهلاكية المستخدمه في الرسالة الاقناعية.

- الاتجاهات الحديثة في سلوك المستهلك.

تعريف سلوك المستهلك: defining consumer behaviour:

يعرف سلوك المستهلك على أنه جميع الأفعال و الترفات المباشرة و غير المباشرة التي يأتبها و يقوم بها الافراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين و في وقت محدد.

فهو اذا كل أنواع التصرفات التي يمارسها الانسان في حياته و ذلك من أجل أن يتكيف مع متطلبات البيئة و الحياة المحيطة به ، و بعض النظر عما كانت هذه التصرفات هي تصرفات ظاهرة أو تصرفات مستترة.¹

كما يعرف السلوك الاستهلاكي على انه مجموعة الأفعال التي يصدرها المستهلك في البحث عن السلعة أو الخدمة ، ثم استخدامها و استهلاكها لاحقا، . " و هو مجموعة من الأنشطة الذهنية و العضلية المرتبطة بعملية التقييم و المفاضلة و الحصول على السلع و الخدمات و استخدامها.²

نماذج تفسير سلوك المستهلك :

هناك العديد من النماذج التي حاولت تفسير السلوك الاستهلاكي من زويا مختلفة، الامر الذي سمح بظهور نماذج عديدة علمية أصبحت كاطار مرجعي للدراسات سمحت بتحديد متغيرات هذا السلوك الاستهلاكي، و نجد من بين أهم هذه النماذج ما يلي :

1. نموذج نيكوسيا : Nicosia , francesco³

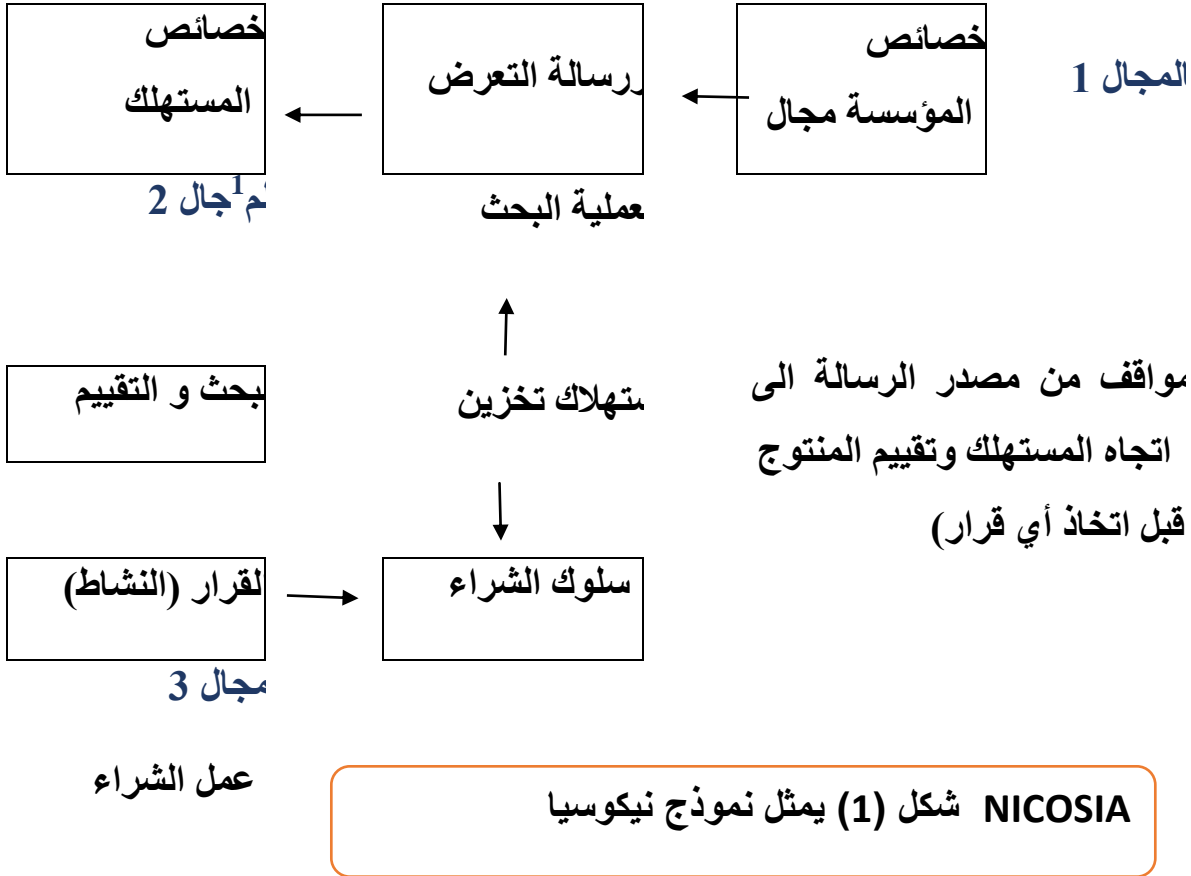
تم هذا النموذج والذي يعتر في الحقيقة فكرة منتوجا من برامج الكمبيوتر من طرف العالم Nicosia , francesco سنة 1966 ، و لقد تضمن النموذج عدد من الاتجاهات و الأفكار ذات الدلالة العديثة في دراسة العلمية الاستهلاكية معتمدا في

¹- بشير عباس العلق ، علي محمد ، علي محمد ربايعه ، الترويج و الإعلان التجاري، ط1 ، دار اليازوري للنشر، عمان ، 2007 ، ص 372 .

²- أمينة لقرع ، الاشهار الالكتروني و السلوك الاستهلاكي للجمهور ، مذكرة ماجستير ، شعبة علوم الاعلام و الاتصال ، 2015

³- لونيس علي ، الابعاد الاجتماعية و الثقافية لسلوك المستهلك ، العربي ، ط1، دار المكتبة العمرية للنش و التوزيع ، القاهرة ، 2009 ، ص 61

ذلك على عدد من نتائج الدراسات و البحوث لكن رغم الصفات و الخصائص لم يخص هذا النموذج بالنجاح من طرف مجموعة العلماء و الباحثين كما هو موضح في الشكل :



يتكون نموذج نيكوسيا من أربعة مجالات أساسية :

المجال الأول : و يضم الرسالة الصادرة من المؤسسة و هذا يهدف الى تكوين موقف من طرف المستهلك و يضم مجالين :

- خصائص المؤسسة .
- خصائص المستهلك .

و هناك يؤكد نيكوسيا على ظان قبول و فهم الرسالة يعتبر أمر محفز لتكوين الاتجاه المطلوب نحو السلعة أو الخدمة .

لونيس علي، الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي، ط1، دار المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص61

- ✚ المجال الثاني: يتضمن تقييم المنتج أو السلعة .
- ✚ المجال الثالث : يتضمن الحافز المتعلق بالعلامة ، و الذي يؤدي الى قرار الشراء خاصة اذا توفرت مجموعة من العوامل كالأشهار في مكان البيع مثلا.
- ✚ المجال الرابع : يتضمن عملية تخزين السلع و الخدمات و استهلاكها و يؤدي هذا الطرح الى خلق ديناميكية على مستوى المؤسسة المنتجة مما يؤثر في خصائص الفرد المستهلك.
- ✚ و في الأخير : ما يمكن قوله عن نموذج " F.Nicosia " أنه الانطلاقة الأولى التي جمعت بين مجالين اساسيين هما مجال علم الاقتصاد و مجال علم الاجتماع.

2. نموذج انجل ENGEL كولات KOLLAT و بلاك وال BLACK WAL :

- أخذ شكله النهائي سنة 1978 بعد تعديله ، يركز هذا النموذج التعليمي على العمل لمعالجة المنبهات أو الحوافز المتعددة التي تكون مدركة من خلال وحدة مركزية للمراقبة ، و يضم هذا النموذج نموذجين فرعيين هما :
- ✓ **النموذج الفعلي لمعالجة البيانات :** و الذي يمثل عملية المقارنة بين مختلف المعلومات الصادرة عن المنبه و بين نفسية المستهلك ، و ذكاؤه و اتجاهه الخ
 - و في هذا المستوى تخضع المنبهات المؤثرة على الفرد الى عملية تصفية و تنقية كما أن عملية معالجة البيانات تتم وفق أربعة مراحل و هي : التعرض ، الانتباه ، الاستقبال و الاحتفاظ .
 - ✓ **النموذج الفرعي لاتخاذ القرار:** يعتمد هذا النموذج على عملية اتخاذ القرار الشرائي و يقوم بوصف عملية الاختيار المتبعة من الفرد المستهلك في سلوكه الشرائي كما أنه يركز على حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك ¹.

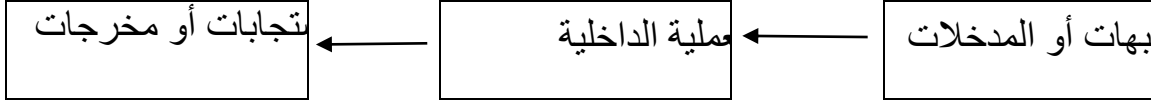
3. نموذج هوارد سميث HwardetShmith :

- لقد أجريت تعديلات على هذا النموذج بعد ما ظهر في شكله الأول سنة 1969 ليصبح شكله النهائي المنقح و المعدل و العملي في سنة 1988 ، و لقد ناقش هذا النموذج تلك النقاط التي تؤكد و توضح أن المستهلك يتبع منهاجا عقلانيا

¹- لونيس على ، المرجع السابق ، ص 62 .

عند اختياره لسلعة أو خدمة معينة و يستخدم أيضا كوصف لسلوك المستهلك في مرحلة اختياره للعلامات التجارية يتكون من أربعة أقسام رئيسية¹:

تغيرات خارجية



شكل (2) يمثل مكونات نموذج هواردسميث HwardetShmith

- المدخلات : و نقصد بها مجموعة المنبهات الهامة و الموضوعية التي تعبر عن خصائص السلعة أو الخدمة : كالنوعية ، السعر و الرمزية و التي تمثل مجموعة الرسائل ذات المصدر التجاري حول خصائص السلعة و الخدمة و الاجتماعية
- المداخلات الداخلية : و تعي مجموعة المتغيرات و العوامل التي تفسر و توضح الطريقة التي أن يستجيب بها المستهلك لمنبهات المحيط ن يعني شرح ما يحدث في العلبة السوداء - الفرد - من تفاعل المجموعة من العوامل النفسية المختلفة .
- المتغيرات الخارجية : و تكون نابعة من المحيط الاجتماعي للفرد المستهلك و يقصد بها أهمية الشراء المؤثر في البحث عن المعلومات الضرورية ، الطبقة الاجتماعية ، الوسط الاجتماعي الخ و نجد اختلاف بين المتغيرات الخارجية و المتغيرات الاجتماعية كونها لا تكون ذات دلالة للمعلومات عن السلع و الخدمات المقدمة بشكل مباشر كما ان لها تأثير على اتجاهات المشتري و نيته في الشراء.
- الاستجابات " المخرجات " : و تظم الاستجابات المرئية للفرد المستهلك ، و قد تكون استجابات ادراكية معرفية أو استجابات سلوكية .

4. نموذج بافلوف PAVLOV :

ان الفكرة الأساسية لهذا النموذج تقوم أساسا على إمكانية وجود ترابط ذهني يقوم به الانسان من خلال الاعتماد على الربط بين حادثتين او سلعتين أو خدمتين ، و هذا

¹- لونييس على ، المرجع السابق ، ص 63 .

الأمر يعتبر أبسط أنواع التعليم و أقلها تعقيدا ، و أساسه يتضمن عنصرين أساسيين هما الثير و الاستجابة .

و كما هو معروف ، فإن بالفوف من خلال التجارب العديدة التي يقوم بها يوضح ان تعود الكلب سماع الجرس عند تقديم الطعام يعمل على احداث سيلان لعابه كلما تكرر دق هذا الجرس سواء كان معه طعام أولا و في هذا المستوى فإنه ضروري جدا من توفر عاملين أساسيين هما التكرار و القرب .

و نجد في المجال التسويقي بالنسبة لرجال التسويق يعتمدون بشكل واضح و كبير على التكرار في التسويق من خلال إعادة الحدث الترويجي مرات عديدة و هذا ما من شأنه خلق الترابط لدى المستهلك ، أما القرب فيعني القرب المادي و الزماني بين الحادثتين .

5. نموذج مارشال :

يعتبر الفرد مارشال ALFRED MARCHEL أول من أدخل مجموعة المفاهيم الاقتصادية في مجال تفسير و دراسة سلوك المستهلك . يعتمد أساسا على أن المستهلك عندما يتخذ قراراته الشرائية فإنه يقوم ببعض العمليات الحسابية الدقيقة ذات المنفعة الحدية و هذا النموذج يعتمد على عدد من الفروض الهامة و هي :

- كلما انخفض سعر سلعة ما أدت مبيعاتها .
- كلما انخفض سعر السلعة البديلة كمنتج معين كلما انخفضت مبيعات هذا المنتج .
- كلما انخفضت أسعار السلعة المكملة لمنتج معين كلما ارتفعت مبيعات هذا المنتج .
- كلما زاد الدخل الحقيقي كلما زادت المبيعات من المنتج بشرط أن لا يكون هذا المنتج من السلعة الدنيا.¹

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

1/ العوامل الثقافي: Cultural Factors

وتضم هذه المجموعة العوامل التالية: الثقافة الكلية والجزئية والطبقات الاجتماعية منها:

¹لونيس علي ، المرجع السابق ، ص 64 .

-الثقافة العامة:Cultural:

تعرف الثقافة العامة بأنها كل شيء يحيط بنا، وهي من صنع الإنسان كالعادات والتقاليد والأعراف وأنماط الحياة والفن والقانون والمباني ويتأثر سلوك المستهلك بالعادات والتقاليد الموروثة حيث أن التصرف الإنساني هو تصرف مكتسب، ويتأثر بالبيئة التي حوله. وتعد الثقافة من أهم العوامل التي تحدد حاجات الشخص وتصرفاته.

-الثقافة الفرعية: Subculture:

وتطلق على مجموعة القيم والعادات والتقاليد والسمات المشتركة الخاصة التي يتصف بها مجموعات معينة من الأفراد. ويمكن التعرف على أنواع مختلفة من الثقافات الجزئية فمثلا هنالك ثقافة قومية وثقافة دينية وأخرى جغرافيةإلخ، ولكل منها خصائص مميزة قد تؤثر على اهتمامات أفرادها. فمثلا، تجد أن أفراد ثقافة ما يفضلون ملابس معينة وأماكن معينة وأماكن استجمام خاصة تختلف عنها لدى غيرهم.

-الطبقة الاجتماعية: Social Class:

توجد طبقات اجتماعية في كل المجتمعات الإنسانية تقريبا، لكن قد يختلف مدى ارتباط أفراد كل طبقة من مجتمع لآخر، فقد يكون الارتباط بين أفراد الطبقة قويا بحيث لا يستطيع الفرد الانتقال من طبقة إلى طبقات أخرى كما هو الحال في الهند.....

وقد تكون محددات هذا الارتباط مرنة بحيث يستطيع الفرد الانتقال من طبقة إلى أخرى إذا توفرت فيه شروط معينة.

2/ العوامل الاجتماعية: Social Factor:

وتتمثل في مجموعة العوامل التي تؤثر على السلوك الشخصي للمستهلك نتيجة انتمائه لجماعات مختلفة، فهناك الجماعات المرجعية والأسرة والجماعات التي يلعب فيها المستهلك دورا¹

¹محمد احمد بيومي، الاعلان التلفزيوني وثقافة الاستهلاك، د.ط، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2011، ص29.

معينا. وسنقوم بإلقاء بعض الضوء على كل من هذه المجالات.

الجماعة المرجعية : Réf rence Group

وهي مجموعة من الأفراد الذين يستخدمهم المستهلك كنموذج يحتذى في تصرفاته أو خصائصه بأفرادها (أو أعضائها) وهذه الجماعات، بأنواعها المختلفة تؤثر على المستهلك بشكل مباشر أو غير مباشر. وتنقسم الجماعات التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي بشكل مباشر إلى جماعات أولية وجماعات ثانوية أما الجماعات التي تؤثر على المستهلك بطريقة غير مباشرة فتشمل الجماعات المرغوبة، والجماعات غير المرغوبة.

وتعرف الجماعة الأولية بأنها: تلك التي تنتمي إليها الشخص ويتفاعل معها، مثل العائلة والأقرباء والجيران أما الجماعة الثانوية فتشمل الجمعيات العلمية، والاتحادات النقابية ولا تتسم بالاستمرارية أما الجماعات المرغوبة(الطموح) فهي تلك التي يطمح الشخص في الانتماء إليها لأنه معجب بأعضائها.

أما الجماعات غير المرغوبة فهي تلك التي لا يرغب الشخص في الانتماء إليها، ولذلك يحاول الابتعاد عنها وعموما، فإنه يمكن القول إن رجال التسويق يحاولون دراسة الجماعات المرجعية، والتعرف على أعضائها، وبصورة خاصة على قائد كل الجماعة وذلك من أجل التأثير عليه.

-الأسرة: Famille-

الأسرة من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك ويمكن في هذا المجال، التمييز بين نوعين من الأسر: النوع الأول وهو الذي يكون فيه الشخص ربا للأسرة التي تشمل الزوجة والأبناء (الأسرة الصغيرة). أما النوع الثاني فهو الذي ينشأ فيه الشخص ويتكون من الأسرة الكبيرة.¹

¹ - محمد احمد بيومي، المرجع نفسه، ص30.

ويركز رجال التسويق عادة على النوع الأول حيث أن التأثير يكون أكثر وضوحاً وقوة. وقد

أجريت بعض الدراسات على الأسرة الأمريكية من أجل معرفة مدى ومجال تأثير كل من الزوج والزوجة على قرارات الشراء. ووجد من هذه الدراسات ان الزوج يتخذ القرارات الشرائية المتعلقة بمتانة السلعة وقوتها الميكانيكية، (مثل ذلك السيارات) بينما تركز الزوجة على الخصائص الجمالية (للسيارة مثلاً). أما الزوجان فيشتركان معا في اتخاذ قرارات الشراء الخاصة بالسلع المرتفعة التكاليف أو التي تهتم الطرفين، كالأثاث، والرحلات والسكن.

3/ العوامل الشخصية: Personal Factor

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك بخصائصه الديمغرافية وصفاته الشخصية، ومن أهمها عمره والمرحلة التي يمر بها في دورة حياته مهنته وظروفه الاقتصادية وشخصيته.

-العمر والمرحلة في دورة الحياة:

تختلف طبيعة وكمية السلع التي يشتريها المستهلك باختلاف عمره. فمثلاً تختلف طبيعة السلع وكميتها التي يشتريها الطفل عن طبيعة وكمية السلع التي يشتريها الإنسان في سن الشباب أو الشيخوخة. كذلك فإن ذوق الإنسان تجاه الملابس والمأكول والأثاث وأماكن الراحة والاستجمام والسياحة.

ويمكن تقسيم دورة حياة الفرد إلى مراحل مختلفة هي: مرحلة ما قبل الزواج، وفترة الزواج الحديث، الفترات التالية للزواج، كفترة الكبر مع بعض الأولاد، وفترة الكبر دون أولاد ولكل مرحلة من هذه المراحل حاجاتها ورغباتها ونمط الاستهلاك التي يوازيها.

-المهنة: Occupation:

يتأثر نمط الاستهلاك واستخدام الشخص للسلع أو الخدمات تبعاً لطبيعة مهنته، فالعامل يحتاج إلى أحذية خاصة، ومدير الشركة يحتاج إلى بدلة خاصة غالية الثمن، ويحتاج الطبيب إلى

معطف أبيض، وهكذا.....

1

-الدخل الشخصي: Income-

يتأثر قرار الشراء بشكل كبير بدخل المستهلك المخصص للإنفاق والجزء المخصص للائتمان، وميل الشخص للإنفاق، ومقدرته على الاقتراض.

-نمط الحياة: Life style-

يشير نمط الحياة إلى نشاطات المستهلك واهتماماته وأراءه تجاه ما يحيط به من أمور اقتصادية واجتماعية وسياسية وثقافية وقد لا يتشابه شخصان من نفس الطبقة الاجتماعية في نمط حياتهما، أو قد لا يتشابه شخصان من نفس المهنة في نمط حياتهما ولذلك فإن نمط حياة المستهلك يعد عاملا (أو متغيرا) يختلف عن غيره من المتغيرات الأخرى التي تؤثر على تصرفاته.

4/ العوامل النفسية: Psychological Factors

وهي عوامل باطنية تؤثر على تصرفات المستهلك وتشمل الدافعية والادراك، والتعلم والمواقف والاتجاهات (أو الميول) وسنتعرف على كل هذه من العوامل على النحو التالي:

-الدوافع: Motives-

يتأثر المستهلك بدوافع حاجاته المتعددة، فهو يسعى لإشباع تلك الدوافع والحاجات من السلع والخدمات، ويحاول علماء النفس دراسة سلوك هذا المستهلك، وتفسيره، من أجل التعرف على حقيقة دوافعه، فإذا تم ذلك فإنه يمكن تفسير السلوك الناجم عنه، والتنبؤ بالأفعال التي سوف يقوم بها المستهلك في المستقبل وبالتالي يقوم رجال التسويق تحريك دوافع المستهلك للشراء.

¹- ناجي معلا، رائف توفيق، اصول التسويق، ط3، دار وائل للنشر، الاردن، 2011ص30

ويمكن التمييز بين نوعين من الدوافع: الدوافع الأولية والدوافع الثانوية، وتعرف الدوافع الأولية بأنها تلك الدوافع المبنية على الحاجات الفسيولوجية للإنسان، كالحاجة للطعام والشراب والنوم إلخ، أما الدوافع الثانوية فترتكز على حاجات ذهنية، كالحاجة إلى النجاح، وحب الظهور، والحاجة إلى الصداقات والود والمحبة.

ويتبين مما سبق أن الدوافع تحرك حاجات المستهلك ورغباته حين يتم إشباع هذه الحاجات والرغبات، ستود الغبطة والسرور حياة المستهلك، أما إذا لم تشبع فإن الفرد يشعر بحالة من التوتر النفسي. وهناك تصنيفات مختلفة لهذه الحاجات والرغبات، ونخص بالذكر منها تصنيف "ما سلو" Maslow فقد حدد "ما سلو" الحاجات الإنسانية بخمسة أنواع هي:

أ- الحاجات الفسيولوجية: وهي ضرورية للحفاظ على حياة الإنسان وتشمل الحاجة إلى الطعام والشراب والهواء والنوم..... إلخ.

ب- حاجات الأمان والطمأنينة: في حالة اشباع الحاجات الفسيولوجية تظهر الحاجة إلى الأمان والاستقرار والبعد عن القلق والمخاطر.

ج- الحاجات الاجتماعية والحاجة إلى الانتماء للمجتمع: وتتمثل هذه الحاجات في رغبة الشخص في الانتماء وتعزيز علاقته العاطفية وإقامة صداقات وثيقة مع الأسرة والمجتمع.

د- الحاجة للاحترام والتقدير: إن كل شخص بحاجة إلى الاحترام والتقدير، من قبل الآخرين، لأن ذلك يبعث لديه الثقة بالنفس ويمنحه الشعور بالاستقلالية والقبول العام.

ه- الحاجة إلى تحقيق الذات: تشير هذه الحاجات إلى رغبته في أن يكون ذا أهمية.

الإدراك : Perception

يعرف الإدراك بأنه عملية ذهنية تنطوي على استقبال واختيار المعلومات الواردة عن منبه حسي معين وتكوين صورة واضحة عنه في الذهن وترتيب تلك المعلومات وتفسيرها.¹

¹- ناجي معلا، المرجع نفسه، ص31.

والجديد بالذكر أن الإنسان يتعرض لمؤثرات كثيرة أثناء حياته اليومية، وهو لا يستطيع أن يتذكرها جميعها، بل أنه يستوعب فقط تلك المؤثرات التي تلفت انتباهه، كما أن ادراكه يعتمد على بعض العوامل الشخصية، مثل القدرة على الرؤية، والسمع، والشم، والذاكرة، والخبرة.

ويتعرض المستهلك من الناحية التسويقية للكثير من المنبهات مثل الإعلانات ووسائل الترويج المختلفة، ولكنه لا يدرك إلا عددا محدودا منها، بل أن هذا العدد المدرك من وسائل الترويج لا يتأثر المستهلك إلا بالقليل منه عند القيام بالشراء، ولذلك فإن رجل التسويق بإمكانه أن يوجه اهتمام المستهلك إلى ما يعرضه عليه ليحفزه إلى شراء سلعة، ومن الأساليب التي يستخدمها في هذا المجال: تكرار الإعلان، أو عرضه بطريقة مميزة وجذابة، وبطريقة تختلف عن غيرها.

-الاتجاه: Attitude-

يعرف الاتجاه بأنه استعداد سلوكي نحو شيء ما قد يكون سلعة أو اعلان أو رجل مبيعات، أو مؤسسة ويتضمن ذلك شعورا معيناً نحوها، والمزيج التسويقي الجيد من شأنه أن يعزز الاتجاهات الإيجابية للمستهلكين نحو السلع والخدمات.

وللناس اتجاهات ومواقف نحو كل شيء تقريبا مثل المأكل، والمشرب والملابس والأموال الاجتماعية والاقتصادية عند تكوين المستهلك لاتجاه معين نحو سلعة ما فإنه يقوم أولا بجمع معلومات عن تلك السلعة، ثم يكون شعورا إيجابيا أو سلبيا تجاه تلك السلعة، وأخيرا فإن سلوكه نحو تلك السلعة يعتمد على شعوره إيجابيا فقد يبتعد عنها ولا يشتريها.

ويحاول رجال التسويق تكوين اتجاهات إيجابية تجاه سلعهم عن طريق تقديم معلومات إيجابية (من خلال الدعاية والإعلان) أو عن طريق مقارنة سلعهم مع سلع المنافسين وإظهار مزاياها وخصائصها إذا ما قورنت مع غيرها من السلع.¹

¹- جبر احمد علي عبد الحميد، طلعت اسعد، التسويق: النظرية والتطبيق، د، ط، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 2000، ص73.

أهمية دراسة سلوك المستهلك

إنّ دراسات سلوك المستهلك تزود رجال التسويق في المؤسسات التسويقية الحديثة بالعديد من الأبعاد الاستراتيجية لبناء الاستراتيجيات التسويقية العامة لمؤسساتهم ، وأهم هذه الأبعاد هي التالية :

أ- تحديد وتعريف السوق الكلية للفئة السلعية أو الخدمية في بلد على أساس العادات والثقافة الاستهلاكية المتمثلة سلوك المستهلكين العام، على سبيل المثال يمكن تعريف السوق الكلية للملابس بأنه كل الأفراد أو الأشخاص الذين يلبسون الملابس ومن كل الفئات والأجناس في مدينة معينة (القاهرة) ، وعاداتهم وسلوكهم الاستهلاكي في إتباع حاجاتهم في اللباس .

ب- تحديد أجزاء السوق الكلية وذلك بتجزئة السوق باستخدام أسلوب أو أساليب تجزئة السوق المعروفة وذلك بهدف تحديد خصائص ومواصفات المستهلكين في كل سوق فرعية لكي يتم مع فئات المستهلكين حسب عناصر سلوكية محددة .

ج- التعرف على أذواق المستهلكين في كل سوق فرعية ومن ثمّ تحديد الميزة أو المزايا التنافسية الواجب اتباعها في الماركة من السلعة أو الخدمة انسجاماً مع تنامي الأذواق المقترنة بسلوك استهلاكي جديد .

د- تقوم المؤسسات التسويقية بتحديد نطاق عملها Business Domain والذي يجب أن يكون حسب الأذواق التي يتم تحديدها للمستهلكين في كلّ أو بعض الأسواق لئلا يتم تقسيمها باختيار ما يمكن خدمته بفاعلية وحسب المفهوم الحديث للتسويق – إنتاج ما يمكن تسويقه – وليس على أساس التوجه البيعي – بيع ما تم إنتاجه الأمر الذي لا يمكن تحقيقه في السوق المنافسة الشديدة وفي سوق تتغير فيها أذواق المستهلكين و عاداتهم بسرعة¹.

¹- شوقي جواد، سلوك تنظيمي، د ط، دار حامد للنشر، عمان، 2000، ص65

هـ - التقييم الموقفي لمجمل الخصائص الديمغرافية والنفسية للمستهلكين المستهدفين من جهة ونتائج أنشطة و موارد المؤسسات السلعية والخدمية من جهة أخرى ، وذلك لتقدير نقاط القوة والضعف ومن ثم الفرص المتاحة و التحديات الإستراتيجية التي تواجهها المؤسسات في تعاملها مع مختلف عوامل البيئة التسويقية المحيطة ، وبهذا تستطيع المؤسسات التسويقية صياغة سياسات واستراتيجيات تسويقية فعالة

و- وضع الأهداف الممكنة للتنفيذ ويساعد التحليل الموقفي الشامل لمختلف أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية الاستهلاكية إدارة تلك المؤسسات بوضع الأهداف الممكنة للتنفيذ وعلى ضوء الإمكانيات المتاحة والأولويات المقررة وحسب رغبات وأذواق المستهلكين المستهدفين .

ز- بناء برنامج إحلالي للماركة من السلعة وذلك بتحديد الميزة أو الميزات التنافسية الواجب إيجادها وإيصالها للمستهلكين المستهدفين في الأوقات والأساليب و الأوضاع المناسبة لهم، و مع عدم نسيان المستهلكين المحتملين و تطور أذواقهم و اتجاهات سلوكهم الاستهلاكي.

ح- الترتيب للأعداد استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي لسلعة أو خدمة ما يشكل إستراتيجية متكاملة تتفق و تتكامل مع الإستراتيجية العامة للمؤسسة و البدء بتنفيذ الإستراتيجية العامة للمؤسسة و البدء بتنفيذ الإستراتيجية بمختلف أنواعها¹

الاتجاهات الحديثة في سلوك المستهلك :

هناك تطورات مختلفة في دراسات المستهلك تتناول جوانب عديدة منها :

- الجوانب السلوكية في تسويق الخدمات .

- القيمة من وجهة نظر العميل Customer Value .

¹ شوقي جواد، المرجع نفسه، ص66

- برامج التسويق الخاصة بإقامة علاقات مع العملاء Relationship Marketing.

- حقوق ملكية العلامة التجارية Brand Equity.

- التسويق الاجتماعي Social Marketing.

- المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية لمنشآت الأعمال.

- حماية المستهلك.

- أنماط الاستهلاك المرتبطة بالسلوك المنحرف مثل: السرقة من المحلات التجارية .

- أنماط الاستهلاك المرتبطة بالإدمان و بالدوافع التي لا يمكن للفرد مقاومتها .

- أنماط الاستهلاك المرتبطة بالخيال و التخيل مثل أحلام اليقظة .

- سلوك المستهلك المرتبط بالتخلص من المنتجات بعد استعمالها .

- أنماط الاستهلاك المرتبطة بالثقافة و الفنون و الآداب و المنتجات المعبرة عن الحضارة¹.

الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية :

توجد أنواع أساسية من الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية هي: الاستمالات العاطفية ، و الاستمالات العقلانية .

أ- الاستمالات العاطفية: Emotional Appeals

تستهدف الاستمالات العاطفية التأثير في وجدان المتلقي و انفعالاته و اثاره حاجاته النفسية و الاجتماعية ، و مخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالاتصال ، و تعتمد الاستمالات العاطفية على ما يلي :

1- استخدام الشعارات الرمزية :

تعتمد على خاصية التبسيط المخل لعملية التفكير over sulifecation v daice و تشير الشعارات الى العبارات التي يطلقها القائم بالاتصال لتخليص هدفه في صيغة

¹ كاسر نصر النصور ، سلوك المستهلك ، مدخل الإعلام ط1 ، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان ، 2006 ، ص 71 ، 72

واضحة و مؤثرة بشكل يسهل حفظها و ترديدها ، و تصبح مشحونة بالمؤثرات عاطفية تتار في كل مرة تستخدم فيها .

و اما الرموز ، فتشيل الى تنظيم التجارب الإنسانية في مجموعة من الرموز التي تلغى صناعاتها المتباين الموجود بين الأفراد في العالم الواقع ، و يصبح التفاهم ممكنا على أساس هذه الرموز .

2- استخدام الأساليب اللغوية :

مثل التشبيه و الاستعارة الكناية او الاستفهام الذي يخرج عن كونه استفهاما حقيقيا الى معنى آخر مجازي كالسخرية و الاستنكار و كل الأساليب البلاغية التي من شأنها تقريب المعنى .

3- صيغ أفعال التفضيل :

و ذلك لاستخدامها لترجيح فكرة معينة أو مفهوم ما دون التذليل على هذا الترجيح .

4- الاستشهاد بالمصادر :

و هي تستغل في ذلك حب التشبيه بمن هو أكثر شهرة ، او أعلى سلطة أو من هو يحظى بمصداقية عالية من جانب المتلقي .

5- عرض الرأي على أنه حقيقة :

و ذلك على الرغم من عدم الاتفاق و الاجماع عليها مثل عبارات " لاشك أنه " أو " في الحقيقة " .

6- معاني التوكيد :

و هي الالفاظ و العبارات التي تستخدم لتشديد المعنى .

ب- الاستمالات العقلانية: rational appeals

و تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي و تقديم الحجج و الشواهد المنطقية و تنفيذ الآراء

المضادة بعد مناقشتها و اظهار جوانبها المختلفة و تستخدم في ذلك :

- 1- الاستشهادات بالمعلومات و الأحداث الواقعية .
- 2- تقديم الأرقام و الإحصاءات .
- 3- بناء النتائج على مقدمات .
- 4- تفنيد وجهة النظر الأخرى .¹

¹ - حسن عماد مكاوي ، ليلى حسين السيد ، المرجع نفسه ، ص190.

الإطار التطبيقي:

- لمحة تاريخية لشركة رونو .
- لمحة تاريخية لقناة الشروق tv
- التحليل السيميوتأويلي .
- أدوات الدراسة.
- الاستبيان.
- المقابلة.

تمهيد:

بعد أن تطرقنا إلى الجانب النظري للدراسة الذي حاولنا فيه إعطاء مفاهيم عامة حول تأويل الخطاب الاشهاري التلفزيوني وسلوك المستهلك في تبني سلوك الشراء، فنحن الآن بصدد تقديم الإطار التطبيقي للدراسة الذي يدور حول مجموعة من الأسئلة التي من شأنها تحصر الدراسة وتحيط بها، بالإضافة إلى تحليل سيميولوجي لومضة إشهارية لمنتوج رونو في قناة الشروق tv.

ويجدر التذكير بحجم العينة الذي هو 100 مفردة والتي تم تقسيمها عشوائية، وتتمثل هذه العينة في مستخدمى منتوج رونو بمدينة نتي مستغانم و غليزان، وقد بدأنا توزيع الاستبيان من 14 إلى 28 أبريل 2018.

وبعد عملية الفرز استبعدنا عشر إستثمارات لعدم صلاحيتها بسبب الإجابة المتناقضة وعدم الإجابة على بعض الأسئلة خاصة المتعلقة بالسؤال الثامن (08) والسؤال العشرون (20)، وتجدر الإشارة إلى أن الاستثمارات الملغاة كانت عشرة منها سبعة إناث وثلاثة ذكور، وعليه بلغ عدد الاستثمارات الصالحة 90 استمارة .

وسنعرض في هذا الفصل تحليل نتائج كل من مشاهدة الإشهار التلفزيوني، سلوك المستهلك اتجاه شراء منتوج رونو ، وتأويل الخطاب الاشهاري المتلفز ثم الاستنتاجات العامة ومقارنة النتائج مع الفرضيات ثم مناقشة النتائج وفق نظرية التلقي في الإعلام هذا بالنسبة للاستمارة.

أما بالنسبة للومضة الاشهارية فقمنا بتحليلها وفق شبكة تحليل الرسائل السمعية البصرية واكتشاف دلالات التأويل ، بالإضافة إلى مقابلة المبحوثين وتحليل نتائجهم والتوصل إلى استنتاجات نهائية ، وأخيرا التوصيات.

لمحة تاريخية عن شركة رينو:

رينو هي شركة فرنسية لصناعة السيارات لإنتاج السيارات والشاحنات الصغيرة والحافلات والجرارات، تعد رينو رابعة شركة في الوقت الحاضر لصناعة السيارات، حيث تمتلك الشركة حاليا شركة داسيا الألمانية، سامسونج الكورية، نيسان اليابانية، وأتوفاز الروسية.

الشركة الفرنسية معروفة بالعديد من التصميمات الحديثة المعاصرة وتمويلها تمويل الهائل لتصاميم جديدة لسيارة السباق، بدأت فكرة إنتاج السيارات منذ أواخر 1897، وتم تأسيس الشركة في عام 1899 باسم Renault frères société بواسطة لويس رينو، وشقيقه مارسيلو فرناند وأصدقائه جوليان توماس إيفرت وير، كان لويس متفائلا ويحفز المهندسين الشباب الذين قاموا بتصميم وبناء عدد من النماذج قبل التحالف مع أشقائه، لويس الذي تدبر العمل والمهارات التجارية عن طريق العمل في شركة المنتجات الذي كان يمتلكها والده حيث كان لويس يدير وحدة معالجة العمليات وعملية التصميم والإنتاج، أول سيارة لرينو كانت 1CV voiturette تم صنعها في عام 1898، ثم تجربة السيارة من قبل صديق لوالد لويس، حيث أعجب العميل بطريقة أداء السيارة الصغيرة على الطرق ولهذا قام بشرائها، الأخوة أيقنوا أن الوسيلة الوحيدة لعمل دعاية ناجحة لسياراتهم هي عن طريق المشاركة في سباق السيارات وبهذا الأمر جعلت رينو من نفسها علامة معروفة، حيث حققت نجاحات في أول سباق في سويسرا، وكل هذا جعل شركة رينو تتوسع وبشكل كبير في عام 1903 شارك الآخرين في سباق كان ما بين مدينتي باريس ومدريد وأدى السباق إلى مقتل مارسيل، بعدها لم يشارك لويس في أي سباق آخر، إلى أن الشركة بقيت تشارك في السباقات حيث ربحت رينو أول سباق جائزة كبرى في سيارة AK90CV عام 1906، ومع تقدم السنين بدأت رينو بصنع سيارة الأجرة والحافلات وسيارات الشحن التجارية¹، وفي سنوات ما قبل الحرب العالمية الأولى 1914-1918 تشبعت صناعات رينو إلى الطائرات والمركبات العسكرية مثل دبابة (FT-17) هذه الصناعات العربية ساهمت في

¹ <http://www.Sellanyca.Com>. consulté le 02 /03/2018 à 11 :23

انتصار الحلفاء في الحرب ورفعت أسهم الشركة حيث أصبحت رينو الشركة رقم 01 للصناعات الخاصة.

1. 1898-1918: تأسست الشركة عام 1918 ولاقت نجاحا كبيرا في سباق السيارات بفضل سياراتها الصغيرة وكانت تعتمد مصانعها على تقنيات الإنتاج الشامل في عام 1905 وتايلور 1913.

خلال الحرب العالمية الأولى، تحولت الشركة إلى الشاحنات ونقلات وسيارات الإسعاف، وقذائف وحتى الدبابات الشهيرة FT17 التي قدمت مساهمة حاسمة في النصر النهائي.

2. 1918-1945: تطورت مبيعات رينو حيث بدأت أول سلسلة صنع في بيلانكورة في 1929، الحرب العالمية الثانية سببت المشاكل للشركة وأصبحت رينو 1945 شركة وطنية.

3. 1945-1975: رغم التحديات التي طرأت على الشركة ومصانعها ومعدات لها لكنها فشلت في دخول الأسواق الأمريكية، لكن مع ذلك واصلت رينو توسعها الدولي وجاء النجاح مع 4سيفي (CV) أول سيارة صغيرة للجميع يليه رينو4، ورينو5... وبعد ذلك طرحت الشركة نموذجا مترفا، ورينو16 "سيارة العيش" وفي الوقت نفسه، واصلت الشركة تحقيق نتائج باهرة في سباقات الرالي.

4. 1975-1992: الشركة واصلت تطورها إلى أواخر سنوات 1980، للتحسن التكنولوجي مكن للشركة من الانطلاق بأنواع جديدة، رينو25 وأساس الشركة قدمت بطاقتها إلى موتو سبورت ودخلت F1، لكن الشركة كانت تخسر بسرعة لتندنى أرباحها وتتهور في 1987.

5. 1992-2005: حاولت رينو الاندماج مع شركة فولفو، ولكن تم التراجع عن المشروع عام 1993، وعام 1996 عادت رنو إلى القطاع الخاص، وحصلت على حصة في شركة نيسان في عام 1999¹، وواصلت الشركة على الابتكار وتحديد مجموعة من السيارات بها في ذلك ميجان لاغونا أثار نجاح الفورمولا 1 ملف

¹ <http://www.Sellanyca.Com>. consulté le 02 /03/2018 à 11 :23

ماركة رينو، وعزز تحالف رينو ونيسان هيكلها واصلت لتطوير أشكال جديدة للتعاون مع اقتناء سيارات سامسونج وشركة داسيا، وبدأت رينو تسارع تطورها للتوسع على الصعيد الدولي، وكان إطلاق لوغان جزءاً أساسياً من استراتيجية لكسب الأسواق الناشئة.

6/ منذ 2005: استلم كارلوس غصن رئاسة رينو وبالطبع نيسان بحكم التحالف بين الاثنين ونجح في تنفيذ خطة 2009 فيجعل رينو أكثر شركات أوروبا ربحية منذ ذلك الحين، وقد لا يفتر لوغان نجاحاً في الأسواق الناشئة في عام 2008، واصلت رينو هجومها مع إطلاق ميجان الجديدة والشروع في تنفيذ العديد من المبادرات المتعلقة بالمركبات الكهربائية ومازال مستمراً في رئاستها حتى الآن.¹

¹ [http // WWW.SELLANYCA.COM](http://WWW.SELLANYCA.COM).CONSOLTé LE 02/03/2018 à 11 :23

مصنع رينو الجزائر: هو مصنع لصناعة السيارات علامة رينو مصنع مشترك بين الجزائر وفرنسا، يقع بمنطقة واد تليلات بولاية وهران غرب الجزائر، بقدره إنتاجية 150000 سيارة سنويا، تم تدشينه رسميا يوم الاثنين 10 نوفمبر 2014، الموافق لـ 17 محرم 1436 هجريا، معلنا كبداية عن ميلاد أول سيارة من نوع رينو سيمبول 3، قام بتدشينه كل من الوزير الأول عبد المالك سلال والرئيس المدير العام للمجمع

رينو السيد كارلوس غصن مرفقين بوزراء البلدين وزير الصناعة الجزائر عبد السلام بوش وارب ونظيره الفرنسي السيد لوران فابيوس وزير الشؤون الخارجية والتنمية الدولية. وحسب الاتفاق المبرم بين البلدين عام 2012 حول المبلغ المالي للاستثمار، وطاقة الإنتاج ومراحل الإنتاج، وأنواع السيارات التي يتم تصنيعها، ونسبة الإدماج للقطاع الغيار المصنع المحلي وتسويق السيارات المصنعة.¹

¹ <http://WWW.RENAULT.DZ.CONSUULTÉ> LE 03/03/2018 à 12 :23

المقاربة التحليلية وأدواتها:

نفترض طبيعة الدراسة المقاربة التحليلية وأدواتها وتقتضي طبيعة دراستنا الاعتماد على مقاربة التحليل السيمولوجي، وهذا نظرا لطبيعة المادة المدروسة التي هي الفيلم الإشهاري، وتقوم مقاربة التحليل السيمولوجي على مفهوم النسق (système)، الآنية (synchome) (الدليل (signe))، وهذا السياق مرجعي يكون التحليل السيميائي أفضل نهج، يسلط الضوء على آليات التي تنتج من خلالها المعاني في الأنساق الدلالية وقد بينت الباحثة "جوليا كريستيفيا" "kresteva julia" الغرض من التحليل السيميائي قائلة: "هو مجموعة التقنيات والخطوات المستخدمة للبحث في صيغ اكتمال حلقة الدلالة في نسق معين، وهو الأسلوب العلمي الذي يكشف، يحلل وينقد المعنى في نظام ما، وينقد أيضا العناصر المكونة لهذا المعنى ولقوانينه" ومن هنا يمكن رؤية الاختلاف الواضح بين التحليل السيمولوجي وتحليل المحتوى الإمبريقي، بحيث لا يهدف هذا الأخير إلى فهم ميكانيزمات المعنى بقدر ما يسعى إلى جمع مؤشرات دالة لفهم محتوى الرسالة وهو ما جعل تحليل المحتوى يظل هذا مجرد وسيلة وليس غاية، ويؤكد هذا المبدأ "لويسباردين" LOUISBARDIN فيقول: "تحليل المحتوى هو مجموعة من التقنيات لتحليل الرسائل الاتصالية لا يتعدى هدفها وصف محتوى الرسالة وصفا كاملا لاستخراج مؤشرات كمية وغير كمية تسمح باستنتاج معلومات متعلقة بظرف إنتاج وتلقى هذه الرسالة"

تعتبر الصورة الإشهارية من أكبر الصور التي تحمل مجموعة من الرموز والدلائل التي تسجل على مستوى التتابع ويتطلب فهمها الحصول على السلسلة المشكلة لهذه الصورة التي هي عبارة - الصورة الإشهارية- عن مجموعة مركبة من عناصر تعبيرية للغة السينمائية، هذه الصورة المتحركة تحمل مجموعة من الرموز والدلائل يمكن أن تمثل ثقافة ما لمجتمع ما، ولأن هدفنا من البحث ه وتحليل هذه المضامين الإشهارية وعلاقتها بالثقافة الجزائرية فإننا نرى أن التحليل السيمولوجي هو أنسب منهجي في بهذا الغرض¹، حيث تتكون الصورة الإشهارية التلفزيونية كما ذكرنا سابقا من مجموعة مركبة من عناصر تعبيرية للغة

¹فايزة يخلف، مرجع سبق ذكره ص72

السينمائية والخطاب السينمائي، وهي تتكون من عنصرين أساسيين متكاملين: شريط الصوت، شريط الصورة ويتكون شريط الصورة (الصورة المتحركة)، من سلم لقطات وزوايا التصوير وحركات الكاميرا... الخ، أما شريط الصوت فيتكون من الصوت اللفظي (كلام) الصوت، الموسيقى، المؤثرات الصوتية الأخرى، وحسب "كريستيان ماتز christianmetz" فإن كل هذه المركبات (الصورة المتحركة، أثر الخطى، الملاحظات المكتوبة، الصوت اللفظي للكلام والصوت الموسيقى، المؤثرات الصوتية، عبارة عن خمس لغات سينمائية متميزة عن بعضها البعض.

وبهذا تصبح الصورة الإشهارية التلفزيونية منا لناعية السيميولوجية نظاما ناقلا للمعنى و الاتصال عن طريق الرموز والإشارات في آن واحد، وفي هذا الصدد يقول "رولان بارت rolandbarthes" تهدف الصورة الإشهارية إلى إيصال رسالة معينة، فهي إذا اتصالية بالدرجة الأولى، وهي موجهة للقراءة العامة وبهذا المنظور فهي تعتبر حقل مناسب لملاحظة ميكانيزمات انتاج المعاني عن طريق الصورة ولأن الفيلم الإشهاري يتضمن كل من عناصر اللغة السينمائية، فإنه يحلل عمليا كما يحلل الفيلم السردي والوثائقي.

تقوم سيميولوجيا الثقافة على اعتبار ان الثقافة عبارة عن مجموعة من النصوص الدالة وهذا ما يذهب إليه عدد من المهتمين بهذا الحقل الدلالي مثل claudelevi-strauss-Rolande Barthes، Piatigrorsky وآخرين، وتعتبر سيميولوجيا الثقافة النص "TEXTE" مفهوما جوهريا لهذا العلم ولا يقتصر على الرسالة اللغوية فقط، بل يشمل كل ما يحمله هذا النص أي معنى متكامل لاحتقال، طقس، لباس، أسطورة، وهذا ما يمكن أن يحمله الفيلم الاشهاري ووفق هذا المنظور قد تكون الثقافة نص أو مجموعة كلمة من النصوص يتحدد حسب الشفرات الداخلة في تشكيل معانيها وتمثيلات¹، فيمكن اعتبار الطقس مجموعة من النصوص على اعتباره يتضمن مجموعة من السلوكيات الطقسية التي تستكمل أبعاده من لباس، أكل، عبادة، رقص.... ، وهي كلها نصوص تندرج ضمن هذه المجموعة، غير أن اللباس يمكن اعتباره جزء من النص لكونه لا يمكن أن يتضمن معنا

¹فايزة يخلف ، مرجع سبق ذكره ص74

خاصا به إلا في إطار الفضاء السيميائي الذي يحتضنه ونجسده في الحركة على اعتبارها جزءا من نص الرقص، ويتشكل الرقص مع تمثيلات أخرى مثل تقديم الغذاء، الدعاء....

ومن هنا يمكن القول إن الحديث عن السيميولوجيا الثقافية ينطلق من تعريف هذا العلم العام الذي يؤطرها، ويتبنى مهمة استنطاقها دلالاتها والتمثلات الخاصة بالعلاقات، الشيء الذي يحدد السيميولوجيا بكونها علم العلامات.

وتنطلق من فكرة أساسها: "كل ظاهرة حاملة للعلامات فهي بذلك منتجة للدلالة" وهذا ما ينطبق على الثقافة وعلى وجود اتساق للعلامة داخل الثقافات المختلفة، ولا يجب دراسة هذه العلامات منفصلة عن بعضها البعض بل يجب أن تفك رموزها وشفراتها في إطار وحدة دلالية ترتكز على تمثيل معناها على اللغة الطبيعية، حيث تتمكن السيميولوجيا من تفكيك وإعادة تفكيك مجموعة التضمينات الثقافية، الاجتماعية، الإيديولوجية، على اختلاف مستوياتها.

هذه السيميولوجيا تؤثر التمثل الثقافي لأن يشمل العديد من الخصائص المحددة لهوية الجماعة البشرية ويرسم معالمها الرمزية والأيقونة ضمن الانجاز الإنساني¹ الذي يتضح من خلال الصورة الثقافية، التي تتقاسمها الجماعة البشرية ومفاتيحها الدلالية.

¹فايزة يخلف ، مرجع سبق ذكره ص.75

خطوات تحليل الفيلم الإشهاري:

معنى تحليل الفيلم الإشهاري:

يقصد بتحليل الفيلم تجزئة بنيته إلى مكوناتها الأساسية، ثم إعادة بنائه لأهداف تخدم التحليل، ولهذا يجب في هذا السياق الانطلاق من النص الفيلمي *Le texte filmique* في الفيلم الإشهاري وذلك لتحديد العناصر المميزة للفلم وبعد تحقيق تجزئة الفيلم يتم تأسيس الروابط بين مختلف العناصر المعزولة، وبهذا تصبح عملية تحليل الفيلم مرادفة لتأويله *analyser un film c'est l'interpréter* يحلل الفيلم الإشهاري فنيا وتقنيا كأي فيلم مع وجود اختلاف في أنه "فيلم بدون جينيريك" وفي هذا الإطار يرى فرنسيس فانوي *vanoy francis* وأن جولي ليتي *annegeliot l'été* أن هناك عدة عناصر أساسية لا بد من مراعاتها عند تحليل أي فيلم إشهاري.

1/ التحليل على أساس اللقطة ومكوناتها:

تعتبر اللقطة *shot* بأنها صورة من كاميرا وهي الوحدة الأساسية للمشاهد حيث تسبقها وتلحقها لقطات أخرى فتكون من بعضها البعض وحدة متكاملة، أو ما نراه على الشاشة في اللحظة التي تقوم بتشغيل كاميرا على الهواء "on air" حتى تشغيل كاميرا أخرى بدلا من الكاميرا الأولى.

2/ تحليل المشاهد:

بعد تحليل اللقطات يتم تحليل المشاهد والمشاهد عبارة عن مجموعة أو سلسلة من اللقطات المرتبطة ببعضها وهو مجموعة من اللقطات تدور في زمان معين ومكان محدد بذاته، وهو مرحلة من التطورات في قصة الفلم أو المسلسل أو التمثيلية¹.

¹فايزة يخلف ، مرجع سبق ذكره ص75

وتحلل المشاهد من خلال تحليل ثوابتها السيميائية المختلفة وتتضمن:

أ/ تحليل الثوابت الفيلمية:

ويتم هنا تحليل دراسة طبيعية المشهد السيميائي وخصائصه التصويرية.

ب/ تحليل الثوابت المتعلق بالسيناريو:

أي دراسة القيم الحكائية للفيلم الإشهاري لتبيان أسس بناء السيناريو الإشهاري.

ج/ تحليل المتغيرات المشهدية:

ويتم في هذا الإطار دراسة وتحليل كل المتغيرات المتعلقة بالمشهد كدراسة المتغير الزمن المشهدي، التسلسل المشهدي وطبيعة الإيقاع المشهدي الداخلي والخارجي.

3/ دراسة وتحليل العلاقة بين الصورة والصوت:

ويتم في هذا المجال تحليل العناصر التالية:

- تحليل طبيعة التعبير الصوتي (كلمات، ضجيج، موسيقى، ...)
- تحليل طبيعة الأصوات المسجلة (الأصوات الملتقطة مباشرة، المساييرة البعدية للصوت والصورة في الأستوديو والخلط والمزج بين الأصوات في الأستوديو.

4/ تحليل العبارة الخطية في الفيلم:

تحليلا فنيا وسيميولوجيا من حيث دورها ذي البعد الثنائي في تجسيد وظيفتي الترسيخ والمناوبة.

وأخيرا تأتي مرحلة ترتيب هذه العناصر في جدول يبين معنى كل لقطة ومشهد وهو المجال التعبيري للدراسة، الذي يتضمن تحديد دوال ومدلولات المتغيرات الفيلمية، وهي العناصر التي ستحدد المستوى التعيني للدراسة، أي الدراسة التضمينية حيث تحدد معاني المتغيرات

الفيلمية لتحديد المدلول النهائي أي معنى الفيلم الإشهاري والسياق الخارجي الذي يرتبط به وفق المخطط التمثيلي الآتي.¹

المدلول (بعد كل متغير و علاقته بالمتغيرات الأخرى)	الدال (طبيعة المتغيرات الفيلمية)	المستوى التعييني
المدلول (معنى الفيلم الإشهاري ككل)	الدال (معنى المتغيرات الفيلمية مجتمعة)	المستوى التضميني

المصدر: ،فايزة يخلف، مرجع سبق ذكره ،ص،76.

إذا كان التعيين والتضمين (عنصر إنتاج المعنى في نسق اتصالي وثقافي) يعنيان في اللسانيات على التوالي: خصوصيات العناصر المشار إليها والأبعاد الرمزية، ولهذه العناصر.

كترجمة لهذا الطرح يمكن القول أن المستوى التعييني في الفيلم يرتبط بالشكل التقني للفعل الإيديولوجي للكاميرا التي تمثل التقنية السينمائية بكاملها، فهي الجهاز السيميائي القاعدي الذي لا يمكنه أن يلعب ويقوم بوظيفته محايدة لأنه خاضع لدوافع هؤلاء الذين يحركون الكاميرا بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

أما المستوى التضميني فهو نتاج الفيلم الذي ينظر له كخطاب، بمعنى كمجموعة دلالات داخلية في علاقات ذات أبعاد مختلفة، نفسية اجتماعية ثقافية...، وبهذا يضمن المستوى التضميني استمرارية مكملة ومعقدة لمعنى الفيلم.

تم اختيار الومضة الإشهارية لمنتوج رونو من خلال مشاهدة موقع You Tube، ولقد حاز هذا الفيديو على نسبة مشاهدة من قبل المستخدمين مواقع التواصل الاجتماعي

¹فايزة يخلف ، مرجع سبق ذكره ص 76

بـ8748، و13 تعليق بالإضافة إلى إعجاب 71، ويبحث هذا الفيديو في قناة التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالشروق TV.

قبل البدء في دراسة الجانب التعييني لأي فيلم إعلاني يجب أولاً تحليله عن طريق¹ تجزئة بنيته إلى مكوناتها الأساسية "اللقطات"، ثم إعادة بنائه لأهداف تخدم التحليل، مختلف العلاقات التي تجمع بين عناصره لغرض الكشف عن مستوياتها التعيينية niveau denotatif وهذا يتجسد باللجوء إلى شبكة التحليل السيميائي la grille d'analyse¹ le découpage cinématographique القائمة على تقنية التقطيع الفني le découpage technique

تحليل الفيلم الإعلاني الخاص بمنتج رينو Renault رولان بارت.

المستوى الوصفي:

إشهار رينو Renault: هو إشهار تلفزيوني جزائري تجاري يروج لمنتج جودة ونوعية ماركة رينو، يبحث هذا الإشهار عبر التلفزيون الجزائري وبالتحديد القناة الخاصة بالشروق tv.

المرسل: التلفزيون الجزائري "الشروق tv".

شعار الومضة: رينو سيمبول الجديدة درناها جزائرية.

مدة الومضة: 29 ثا.

فكرة الومضة: يقوم هذا الإشهار بالترويج لمنتج رينو Renault انطلاقاً من خلال التصوير البانورامي لسيارة رينو.

نبذة عن القناة "الحامل":

الشروق tv: هي قناة تلفزيونية جزائرية خاصة تابعة لمؤسسة الشروق ضمن باقة الشروق.

¹ فائزة يخلف ، مرجع سبق ذكره ص77

¹ <http://www.Sellanyca.Com>. consulté le 02 /03/2018 à 11 :23

انطلق البث التجريبي في عيد الثورة وذكرى تأسيس جريدة الشروق (الجزائر) حيث اتخذت من العاصمة الأردنية عمان مقر لها. ولها مكتب معتمد بالجزائر، تبث القناة على نايلسات وعربسات وهوتبيرد. أطلقت مؤسسة الشروق بداية من الساعة الصفر ليوم الأول نوفمبر 2011، البث التجريبي لقناتها الشروق على القمر الصناعي على القمر الصناعي نايلسات، وجاءت هذه الانطلاقة في الذكرى 57 لاندلاع الثورة التحريرية الجزائرية المباركة، والذكرى الـ 11 لتأسيس يومية الشروق، فيما بدأت بثها الرسمي في 15 مارس 2012، تمتلك القناة مجموعة من المكاتب على المستوى الوطني ومكاتب عالمية أخرى تمتلك شركة الشروق هذه القناة وجريدة الشروق مجلة الشروق العربي¹.

تم أخذ أهم اللقطات التي تخدم دراستنا المتمثلة في كيفية بناء الومضة الإشهارية في التلفزيون الجزائري "الشروق tv" حيث تم اختيار (8) لقطات من هذا الإشهار للقيام بتحليلها سيميولوجيا حسب مقاربة رولان بارت:

التقطيع التقني لإشهار رنو Renault:

شريط الصوت			شريط الصورة		
قيم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	مضمون الصورة
المؤثرات الصوتية الأخرى	التعليق والحوار	الموسيقى الموظفة			

¹ <http://www.sellanyca.com>. consulté le 02 /03/2018 à 11 :23

لا يوجد	أنالي بيا تفتخر	موسيقى هادئة	يظهر الوجه الأول اليمنى التي يفتح منها الباب الأمامي وتحت مرآة السيارة تظهر لنا مباني باللون الرمادي يميل إلى الأسود وسماء غائمة.	بانورامية	مستوية "عادية"	قريبة 0.02 ثا	1
لا يوجد	ترفع راسك وتهدر	موسيقى هادئة	يظهر لنا في الوجه الأمامي للسيارة مجموعة من شبات يرتدون ألبسة عادية يتحدثون فيما بينهم أحدهم يرتدي سروال أبيض وهذا ما يظهر في زجاج السيارة أما الطرف الأسفل للسيارة	بانورامية	مستوية "عادية"	قريبة 0.04 ثا	2

			تظهر الأشجار ظلال باللون الأسود					
لا يوجد	في السر والجهر وتقول أنا جزائري حر كل مرة تتفكر	موسيقى هادئة	يظهر في الجهة اليسرى للسيارة ضوء ساطع ومجموعة من الخيالة يتسابقون فيما بينهم يرتدون ألبسة تقليدية "عمامة، برنوس، عباءة"	بانورامية	مستوية "عادية"	قريبة 0.07 ثا	3	

			<p>يظهر في الوجه الخفي للسيارة في زجاجها مزرعة خضراء بها أشجار وسماء بها غيوم في الجهة اليمنى شيخ يضحك مخالف يديه، يقابله شيخ آخر بحضنه فتاة صغيرة يقبلها ويعانقها وهي تضحك أما في الجهة السفلية للسيارة مباني فخمة وعالية</p>	بانورامية	مستوية "عادية"	قريبة	0.013 ثا	4
لا يوجد	تعترف ومكاش لي ينكر	موسيقى هادئة						

			يظهر في الجهة الثاني من السيارة في نصف الجهة اليمنى غروب الشمس					
لا يوجد	أنا كيما انت بلادي هي الجزائر	موسيقى عالية	بالإضافة إلى الجمال تمشي في الصحراء أحدها يركبها رجل بالزي الصحراوي، متتابعة كالسلسلة	بانورامية	مستوية "عادية"	قريبة	0.016 ثا	5
لا يوجد	أنا كيما أنت نرمز إلى الجزائر	موسيقى عالية	يظهر في الجهة السفلى من الوجه الأمامي للسيارة العلامة التجارية بالرمز لمنتوج رونو باللون الأبيض داخل الأسود	بانورامية	مستوية "عادية"	قريبة	0.012 ثا	6

	رونو باللغة الفرنسية سيمبول الجديدة درناها جزائرية	موسيقى هادئة	تتوسط سيارة رونو قاعة لمادية اللون خلفيتها باللون الرمادي الفاتح أما الجوانب الأخرى أشكال هندسية باللون الرمادي القاتم وأخرى باللون الرمادي الفاتح والسيارة تظهر كاملة باللون العسلي يميل إلى الرمادي الفاتح مكتوب عليها سيمبول اللغة الفرنسية بالنمط العادي	ثابتة	عادية	طويلة عامة ثا	0.025	7

في إطار أبيض
 في زاوية
 الجهة اليمنى
 كتب شعار مع
 خبرة رونو
 تحتها خط
 مستقيم درناها
 جزائرية تحتها
 خط مثل دقات
 القلب موسيقى
 هادئة رونو
 "باللغة"
 الفرنسية"
 سيمبول الجديدة
 درناها
 جزائرية

لا يوجد	لا يوجد	موسيقى هادئة	تظهر خلفية بيضاء في الجهة اليمنى خط أصفر وفي الجهة اليسرى شعار رونو فاللغة الفرنسية مكتوبة باللون الأسود بالنمط العريض وتحتها "passion" "for life" بالنمط الرقيق	ثابتة	عادية	قريبة ثا	0.027	8
---------	---------	--------------	--	-------	-------	-------------	-------	---

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على اداة الدراسة.

اللقطة الأولى:

القراءة التعينية:

في هذه الصورة يظهر في الوجه الأول من السيارة في نصف الجهة اليمنى التي يفتح منها الباب الأمامي وتحت مرآة السيارة يظهر لنا مباني أما بالنسبة للدراسة الفوتوغرافية فهذه اللقطة فهي لقطة قريبة أما زاوية التصوير هي زاوية عادية بحركة كاميرا بانورامية أما الإضاءة فكانت ضعيفة مركزة على الجزء العلوي للسيارة.

وبالنسبة للدراسة التيبوغرافية، والتي تعني النص المرافق للصورة، فإن النص يتمثل في أنا لي بيا تفتخر، منطوقة باللغة العربية الدارجة.

أما فيما يخص الدراسة اللونية، اللون الطاعي على الصورة هو اللون الرمادي يميل إلى الأسود ولون السماء القاتمة.¹

القراءة التضمينية:

هي الصورة تتضمن العديد من الدلالات والمعاني حيث نلاحظ في هذه اللقطة أنه تم التركيز على الوجه الأول من السيارة في نصف الجهة اليمنى التي يفتح منها الباب الامامي وتحت مرآة السيارة تظهر لنا مباني عالية التي تدل على التطور والشموخ، وهذا ما طرأ على سيارة سامبول صنع ومنتوج جزائري لجذب انتباه المشاهدين واقناعهم بمنتوج بلادهم. وبالنسبة لتحليلنا للدراسة الفوتوغرافية نجد أن هذه اللقطة قريبة لتبيان والتركيز على تركيبية وجودة منتوج سيارة Renault بشكل دقيق أما زاوية التقاطها فكانت عامية على مستوى النظر، وبحركة كاميرا بانورامية لتحليل سيارة سامبول Renault وذلك حتى يستطيع المشاهد من رؤيته بشكل واضح لإضفاء الواقعية أكثر على صورة المنتج تقريبي الفكرة للمستهلكين لاقتناء المنتج واتجاه الإضاءة كان ضعيفا ثم يبدأ بالتدرج لرسم صورة للمشاهد.

أما تحليلنا للدراسة التوبوغرافية والتي تمثل في الحوار المنطوق باللغة العربية الدارجة "أنا لي بيا تفتخر" وذلك لأنه منتوج جزائري سامبول رونو الجزائرية يتوافق مع الثقافة الجزائرية أي يجب أن نفتخر لأن سيارة رونو تتكلم باسم الجزائر مرفوقة بموسيقى هادئة لترسيخ الفكرة في ذهن المشاهد ليتحول لمستهلك ويقتني المنتج أما فيما يخص اللغة المنطوق بها وذلك لكي يفهمها جميع شرائح المجتمع.

وفيما يخص الألوان فقد اعتمدنا كليا على اللون الرمادي الذي طغى على الصورة والذي هو لون السيطرة ويعبر أيضا على الهدوء والتحفظ.

و بما ان المنتج من معدات النقل اكتفى بدلالة اللون على إضافة مدلولات أخرى كالسماء الغائمة فكان بليغا¹

¹المصدر. من اعداد الطالبتين اعتمادا على اداة الدراسة.

وظيفة الرسالة الأسنية:

يوجد في هذه الصورة رسالة السنية سمعية بصرية تتمثل في "أنا لي بيا تفتخر " لترسيخ الفكرة في ذهن المتلقي و يتحول إلى مستهلك يشتري منتج سامبول الجزائرية

اللقطة الثانية:

القراءة التعيينية:

في هذه الصورة يظهر لنا الوجه الأمامي للسيارة مع مجموعة من الشباب يرتدون ألبسة عادية يتحدثون فيما بينهم، أحدهم يرتدي سروالا وهذا ما يظهر في زجاج السيارة أما الطرف الأسفل للسيارة تظهر الأشجار. أما في الدراسة الفوتوغرافية فهذه لقطة قريبة أما زاوية التصوير فهي زاوية عادية بحركة كاميرا بانورامية أما الإضاءة فكانت في الجهة الأعلى ساطعة عكس الجهة السفلى مظلمة نوعا ما مركزة على الثياب ثم الأشجار.

وبالنسبة للدراسة التيبوغرافية والتي تعني النص المرافق للصورة فإن النص يتمثل في "ترفع رأسك وتهدر" باللغة الدارجة الجزائرية.

أما فيما يخص الدراسة اللونية: اللون الطاغي على الصورة هو اللون الأبيض والأسود ولون السماء.

القراءة التضمينية:

هذه الصورة تتضمن العديد من الدلالات والمعاني حيث نلاحظ في هذه اللقطة أنه تم التركيز على الوجه الأمامي للسيارة وفي زجاجها يظهر الشباب دلالة على أنهم أمل ومستقبل الجزائر والتي لديها علاقة مع تطور الجزائر في صنع السيارات رونو سيمبول، بالإضافة إلى ظلال الأشجار دلالة على أن السيارة نحتمى بها من أشعة الشمس مثل ظلال الأشجار.¹

¹المصدر. من اعداد الطالبتين اعتمادا على اداة الدراسة.

بالنسبة لتحليلنا لدراسة الفوتوغرافية نجد أن هذه اللقطة قريبة استخدمت لتبيان نوعية المنتج بشكل واضح لتبيان نوعية المنتج بشكل واضح، أما زاوية التصوير فكانت عادية على مستوى النظر وبحركة كاميرا بانورامية مركزة على الوجه الأمامي للسيارة "رونو" وذلك لتمكين المشاهدين من رؤيته بشكل واضح، وكذلك لإضفاء الواقعية من خلال حركة لكاميرا بانورامية على الصورة وتقريب الفكرة للمشاهدين واتجاه الإضاءة بقوة ووضوح اتجاه منتج سيارة "رونو".

بالإضافة إلى تحليلنا لدراسة التيبوغرافية والتي تتمثل في الحوار المرفوق بالفيديو الموسيقى الهادئة تدل على بعث الاطمئنان والراحة في نفسية المشاهد حول هذا المنتج ولاقتناع به، أما التعليق تمثل في "ترفع راسك وتهدر" باللغة الدارجة ليفهمها كل شرائح المجتمع بأنها نبع الافتخار والشموخ وهي كذلك دلالة على ديمومة وامتداد المنتج وتطويره.

فيما يخص الألوان فقد جاء في صورة اللون الأبيض والذي هو رمز الصفاء والنصوع والنظافة والمثالية ودلالة على اصفاء الحيوية والانشراح لشراء المنتج، أما بالنسبة للون الأسود يدل على القوة في نفس الوقت على الموت.

وظيفة الرسالة الألسنية:

يوجد في هذه الصورة رسالة ألسنية سمعية بصرية تتمثل في "ترفع راسك وتهدر" التي لها دور في اقتناء منتج رونو سيمبول الجزائرية من خلال التكرار والترسيخ في ذهن المتلقي.¹

¹المصدر. من اعداد الطالبتين اعتمادا على اداة الدراسة.

اللقطة الثالثة:

القراءة التعيينية:

يظهر لنا في هذه الصورة في الجهة اليسرى للسيارة ضوء ساطع ومجموعة من الخيالة يتسابقون فيما بينهم يرتدون ألبسة تقليدية "عمامة، برنوس، عباءة، أما الدراسة الفوتوغرافية فهذه اللقطة هي لقطة قريبة بزواوية تصوير عادية وحركة كاميرا بانورامية أما الإضاءة يبدأ ضوء الشمس في الإشراق في الجهة السفلى للسيارة.

أما الدراسة التيبوغرافية، وهي النص المرافق للصورة في السر ولا في الجهر وتقول: "أنا جزائري حر كل مرة تتفكر" باللغة العربية الدارجة

فيما يخص الدراسة اللونية فهناك اللون البني للحصان والأسود للبرنوس واللون الأبيض للعباءة والعمامة بالإضافة إلى لون الشمس الذهبي.

القراءة التضمينية:

هذه الصورة تتضمن الكثير من الدلالات والمعاني حيث نلاحظ في هذه اللقطة أنه تم التركيز على شروق الشمس وهذا ما يدل على أن الجزائر في إشراق وتطور لأن لها صنع ومنتوج جزائري من حيث الطلب. أما الخيالة المتسابقين يدل على سرعة السيارة سمبول والخيالة الفنتازيا تدل على تراث الجزائر وكذلك البرنوس العباءة والعمامة أي اللباس التقليدي فهو يدل على عادات وتقاليد الجزائر أي سيارة سمبول هي صنع جزائري يلم التراث العادات والتقاليد.

الدراسة الفوتوغرافية: جاءت اللقطة قريبة للتركيز على التراث الجزائري لإغراء المتلقي أي الإبرة تحت الجلد بزواوية تصوير عادية وحركة كاميرا بانورامية للتعريف بالمنتوج رونو.¹

¹المصدر. من اعداد الطالبتين اعتمادا على اداة الدراسة.

أما الدراسة الفوتوغرافية جاءت اللقطة مصحوبة للنص باللغة العربية الدارجة " في السر ولا في الجهر تقول أنا جزائري حر كل مرة تتفكر " موسيقى هادئة أي رونو هو منتج عالمي صنع جزائري حر كل مرة تتفكر لترسيخ الصورة في ذهن المتلقي.

وفيما يخص الألوان: اللون الذهبي للشمس يدل على الإشراق الأمل واللون الأبيض: النقاء والنصاع أما اللون الأسود يدل على الموت والحداد وأيضا مؤشر على القوة وذلك للحفاظ على تراث الجزائر، سمبول منتج جزائري حر.

وظيفة الرسالة الأسنية :

يوجد في هذه اللقطة رسالة أسنية سمعية بصرية تتمثل في السر ولا في الجهر وتقول أنا جزائري حر كل مرة تتفكر أي منتج عالمي صنع جزائري حر.

اللقطة الرابعة:

القراءة التعينية:

في هذه الصورة يظهر لنا في الوجه الخلفي للسيارة في زجاجها مزرعة خضراء بها أشجار وسماء بها غيوم في الجهة اليمنى شيخ يضحك مخالف يديه، ويقابله شيخ آخر بحضنه فتاة صغيرة يقبلها ويعانقها وهي تضحك أما في الجهة السفلية للسيارة مباني فخمة وعالية، أما في الدراسة الفوتوغرافية فهذه اللقطة هي قريبة أما زاوية التصوير فهي زاوية مستوية "عادية" بحركة كاميرا بانورامية أما الإضاءة كانت متوسطة نوعا ما مركزة على الشيخ والفتاة الصغيرة.

بالنسبة للدراسة التبوغرافية والتي تعني بالنص المرافق "تعترف ومكاش لي ينكر" باللغة الدارجة، أما فيما يخص الدراسة اللونية الألوان التي تظهر هي اللون الرمادي. الأخضر قاتم واللون الأسود.¹

¹المصدر. من اعداد الطالبتين اعتمادا على اداة الدراسة.

القراءة التضمينية:

هذه الصورة تتضمن العديد من الدلالات حيث نلاحظ في هذه اللقطة أنه تم التركيز على الشيخ يضحك مخالف يديه على الهدوء وحسن المشاهدة، أما الشيخ الذي يحضن الفتاة ويقبلها ويعانقها وهي تضحك دلالة على أن الجزائر تعيش في الأمن والاستقرار وكل العائلات تعيش حياة سعيدة، دلالة أيضا على أن سيارة سيمبول توفر الأمن والسلامة، وتحمل العائلة كلها من الكبير والصغير.

وبالنسبة لتحليلنا لدراسة الفوتوغرافية نجد أن هذه اللقطة قريبة استخدمت لتبيان جودة المنتج أما زاوية التصوير كانت عادية على مستوى النظر بحركة كاميرا بانورامية مركزة على الوجه الخلفي للسيارة "رونو سيبول" أما بالنسبة للإضاءة هي ساطعة لقوة وضوح المنتج.

بالإضافة إلى تحليلنا إلى الدراسة التيبوغرافية والتي تمثلت في التعليق المرفوق بالصورة مع موسيقى هادئة تدل على الهدوء وبعثا لإطمئنان أما التعليق تمثل في "تعترف ومكاش لي ينكر" باللغة الدارجة ليفهما كل المجتمع تدل على الصدق والمصادقية في المنتج.

فيما يخص الألوان فقد جاء في الصورة اللون الوردي هو لون الهدوء والبراءة يعطي انطباع التشويق أما اللون الأخضر هو لون الطبيعة ولون يريح العين دلالة على إغراء المشاهد.

وظيفة الرسالة الألسنية:

يوجد في هذه الصورة رسالة ألسنية سمعية بصرية تتمثل في "تعترف ومكاش لي ينكر" بالدراجة وذلك لكي يثق المشاهد في المنتج ويقتنيه من خلال مصادقية منتج رونو سيمبول.¹

¹المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على اداة الدراسة.

اللقطة الخامسة:**القراءة التعينية:**

في هذه الصورة يظهر لنا في الوجه الثاني من السيارة في نصف الجهة اليمنى غروب الشمس بالإضافة إلى الجمال تمشي في الصحراء أحدها يركبها رجل بالزي الصحراوي، متتالية كالسلسلة أما في الدراسة الفوتوغرافية فهذه لقطة قريبة أما زاوية بانورامية أما الموسيقى كانت عالية أما الإضاءة كانت مظلمة نوعا ما.

بالنسبة للدراسة التبوغرافية والتي تعني النص المرافق للصورة فيتمثل في "بلي بلادي راها تطور رانا كيما أنت بلادي الجزائر" باللغة الدارجة الجزائرية أما يخص في دراسة الألوان نجد اللون البني الفاتح، الأسود.

القراءة التضمينية:

هذه الصورة تتضمن العديد من الدلالات حيث نلاحظ في هذه اللقطة جمال تمشي في الصحراء دالة على قوة الصبر والجمال في الصحراء الواعرة وشدة الحر والعطش وهذا ربطه بالسيارة "رونو سيمبول" إنها قادرة على التحمل الطرق الواعرة، والمسالك الصعبة وقوتها وسرعتها مثل الجمال في الصحراء تتحمل كل العوائق أما بالنسبة للزي الصحراوي دلالة على أنها موروث جزائري وصنع أصيل يحمل الثقافة الجزائرية.

أما بالنسبة لتحليلنا لدراسة الفوتوغرافية تكون اللقطة قريبة لتوضيح المنتج ونوعيته أما زاوية التصوير فكانت عادية أما حركة الكاميرا هي حركة بانورامية مركزة على الجمال وهي تتسابق أي أنها السيارة "رونو سيمبول" سرعتها تسمح بالمسابقة مع سيارات الأخرى.

أما الدراسة الفوتوغرافية من خلال التعليق المرفوق بالموسيقى عالية لتوجه الأنظار¹

¹المصدر من اعداد الطالبتين اعتمادا على اداة الدراسة.

في هذه اللقطة واستهداف المشاهد للمشاهدة أما التعليق "بلي بلادك راهي تتطور أنا كيما أنت بلادي الجزائر" باللغة الدارجة دلالة على أن السيارة منتوج جزائري محض متطورة مثل تطور الجزائر ككل.


فيما يخص الألوان نجد البني الفاتح دلالة على التأمل وإعطاء انطباع روحاني عادة ما نجد هذا اللون في المساجد.

وظيفة الرسالة الأسنية:

يوجد في الصورة رسالة أسنية سمعية بصرية تتمثل في "بلي بلادك زاهي تطور أنا كيما أنت بلادي الجزائر" دلالة على أنها جزائرية" رونو سيمبول موجهة لكل الجزائريين بين مختلف شرائحه.

اللقطة السادسة:


القراءة التعدينية:

يظهر في هذه اللقطة في الجهة من الوجه الأمامي للسيارة للعلامة التجارية بالرمز..... رباعي متواز  ضلاع لمنتوج رونو أما في الدراسة الفوتوغرافية فهذه لقطة قريبة بزاوية تصوير مستوية "عادية" بحركة كاميرا البانورامية، سليلط الضوء على الماركة Renault العلامة التجارية.

وبالنسبة للدراسة التوبوغرافية والتي تعني النص المرافق "أنا كيما أنت نرزم إلى الجزائر" بالدارجة الجزائرية أما فيما يخص الدراسة اللونية ضوء الإضاءة المركز على العلامة الجزائرية Renault أي اللون الأبيض داخل اللون الأسود

القراءة التضمينية: هذه اللقطة بها العديد من الدلالات والمعاني حيث نلاحظ أنه تم التسليط الضوء على العلامة التجارية لمنتوج Renault وذلك للتعريف بها على المستوى العالمي¹

¹المصدر. من اعداد الطالبتين اعتمادا على اداة الدراسة.

والوطني لأنها ثاني ماركة تجارية، أما تحليلنا للدراسة الفوتوغرافية نجد أن هذه الصورة جاءت باللقطة القريبة لتبيان العلامة التجارية Renault بشكل واضح أما زاوية تصوير عادية على مستوى النظر وحركة كاميرا بانورامية المركزة على العلامة التجارية للمنتوج، وذلك لعرض المشاهدين وذلك من خلال تسليط الضوء على العلامة التجارية، والدراسة التيبوغرافية جاءت اللقطة مرافقة بنص اللغة العربية الدارجة " أنا كيما أنت نرمرز إلى الجزائر" أي أن رونو سامبول تخاطب المتلقي الجزائري وتعترف بنفسها أن ماركة جزائرية صممت من أجلك وحدك ورمزي هو  الذي (تعني بالحياة ، المهر والتباد¹أي علامة فرنسية بصنع جزائري ونحن نعلم أن الجزائر تابعة اقتصاديا لفرنسا مصحوبة بموسيقى عالية.

وفيما يخص الدراسة اللونية نجد اللون الأبيض يدل على التساطع والصفاء واللون الأسود على الموت والحداد وأيضا مؤشر على القوة.

وظيفة الرسالة الأسنية :

جاءت هذه اللقطة رسالة أسنية سمعية بصرية تتمثل في "أنا كيما أنت نرمرز إلى الجزائر" أي رونو سامبول جزائرية.

اللقطة السابعة :

القراءة التعينية:

يظهر في الصورة سيارة "رونو" قاعة رمادية اللون خلفيتها باللون الرمادي الفاتح ، أما الجوانب الأخرى أشكال هندسية "مربعات باللون الرمادي القاتم و أخرى باللون الرمادي الفاتح، والسيارة تظهر كاملة باللون العسلي يميل إلى اللون الرمادي الفاتح مكتوب عليها سيمبول باللغة الفرنسية بالبنط العادي في إطار ابيض في زاوية الجهة اليمنى كتب شعار

¹yohan Gicquel, Anne-Sophie Bariety ,ANALYSE PUBLICITAIRE , édition 4 ,paris ,2009,p 58

"مع خبرة رونو" تحتها خط مستقيم ثم كتب أيضا "درناها جزائرية" سطرت بخط مثل (دقات القلب. الدالة على الثقة وضمان الحياة).²

الدراسة الفوتوغرافية فهذه لقطة طويلة عامة أما زاوية التصوير عادية، حركة الكاميرا كانت ثابتة و'الموسيقى كانت هادئة، أما الإضاءة كانت ساطعة ولامعة لإظهار المنتج .

أما الدراسة التيبوغرافية التي تعنى بالنص المرافق للصورة يتمثل في Renault symbole باللغة الفرنسية أما "الجديدة درناها جزائرية"، فيما يخص الألوان نجد الرمادي الفاتح و القاتم، الابيض اللون العسلي .

القراءة التضمينية:

تتضمن الصورة دلالات ومعاني كثيرة منها ان سيارة رونو في قاعة تدل على عرض المنتج ان السيارة في متناول الجميع تدخل كل البيوت الجزائرية بدون استثناء وذلك لإغراء المستهلك باقتناء المنتج، أما الإطار المربع هو حامل مثالي من اجل معلومة حيادية و موضوعية و'من هنا ان سيارة رونو سيمبول هي جيدة وذات جودة رفيعة تشتريها دون تخوفات، أما شعار "مع خبرة رونو" مسطر بخط مستقيم دلالة على ان مع خبرة رونو تكون في ارتياحية وهدوء اتجاه هذا المنتج أما "درناها جزائرية" تحتها خط مثل دقات القلب دلالة على الثقة وضمان الحياة.

أما الدراسة الفوتوغرافية تكون اللقطة طويلة عامة لتوضيح الكل فهنا وضعوا السيارة كاملة، إما زاوية التصوير هي عادية وحركة الكاميرا هي ثابتة دالة على الدقة في المنتج .إما الدراسة التيبوغرافية من خلال التعليق رونو سيمبول باللغة الفرنسية دلالة على ان الماركة Renault هي فرنسية أما التعليق الثاني "الجديدة درناها جزائرية" أي هذه السيارة بحلة جديدة وصنع جزائري، باعتبار ان الجزائر تابعة لفرنسا اقتصاديا.

فيما يخص الألوان نجد اللون الرمادي يدل على السيطرة كما يعبر عن الهدوء و التحفظ ولكن له تأثيره ثابت.¹

² المرجع نفسه، ص59

وظيفة الرسالة الألسنية:

يوجد في الصورة ازدواجية الرسالة الألسنية المكتوبة و السمعية البصرية تتمثل في سيمبول رونو الجديدة درناها جزائرية دلالة على الصنع الجزائري المحض ،أما العبارة المكتوبة "مع خبرة رونو درناها جزائرية" دلالة على ان لديهم خبرة حول هذا المنتج و يضمنون الثقة لدى المستهلكين،(والمزيج التسويقي الجيد من شأنه ان يعززالاتجاهات الايجابية للمستهلكين نحو السلع والخدمات).²

اللقطة الثامنة:

القراءة التعينية :

تظهر هذه اللقطة خلفية بيضاء في الجهة اليمنى خط أصفر وفي الجهة اليسرى شعار رونو يدور ثم يتوازن تتوسط كلمة رونو باللغة الفرنسية مكتوبة باللون الأسود بالنمط العريض وتحتها عبارة *passion for life* باللغة الإنجليزية بالنمط العريض بدون موسيقى، أما في الدراسة الفوتوغرافية فهذه لقطة قريبة بزاوية تصوير عادية حركة كاميرا بانورامية، أما الإضاءة لون أبيض ساطع مركزة على العلامة التجارية وشعار المنتج

بالنسبة للدراسة التبوغرافية هو النص المكتوب تتمثل في اسم المنتج مكتوب باللغة الفرنسية بالنمط العريض Renault في وسط خلفية بيضاء وتحتها عبارة اللغة الإنجليزية Renault for life أما فيما يخص الدراسة اللونية الطاعي هو اللون الأبيض بالإضافة إلى اللون الأسود والخط المستقيم عمودي باللون الأصفر هو الذي يدل على الدفء والفرح وقد يوحي بالغضب³

¹ المصدر .من اعداد الطالبتين اعتمادا على اداة الدراسة

² جبر احمد علي عبد الحميد ،طلعت اسعد،ص،73

³ Yohan GICQUEL , Op.cit, p59.

القراءة التضمينية:

هذه الصورة تتضمن العديد من الدلالات نلاحظ في هذه اللقطة أنه تم التركيز على شعار رونو المكتوب باللغة الفرنسية بالنمط العريض وتحتها عبارة باللغة الإنجليزية *passion for life* والتي تعني الصبر من أجل الحياة¹

والتحليل للدراسة الفوتوغرافية نجد أن هذه اللقطة قريبة لتبيان نوعية المنتج من خلال الشعار أما زاوية التصوير عادية على مستوى النظر بحركة كاميرا ثابتة المركزة على شعار رونو.

بالإضافة إلى تحليلنا لدراسة التبوغرافية والتي تمثلت في شعار منتج رونو بالنمط العريض باللون الأسود في خلفية بيضاء للفت الانتباه وجذب المتلقي وفي الأسفل *passion for life* والتي تعني الصبر من أجل الحياة أي منتج رونو يتحمل كل شيء المسالك الوعرة والصبر أما الخط المستقيم العمودي باللون الأصفر والذي يدل على القوة ، لأنه منتج جزائري عريق باحترام الدولة الجزائرية.

أما فيما يخص الألوان فقد جاء اللون الأبيض الذي يدل على النظافة لفت الانتباه أما اللون الأسود فهو يعني القوة والنشاط اللون الأصفر فهو يدل على الدفء والفرح وقد يوحي بالغضب.

وظيفة الرسالة الأسنية

يوجد في هذه رسالة أسنية مكتوبة تتمثل في العلامة التجارية وشعار منتج رونو الذي يؤدي وظيفة الترسخ من تكرار اسمه لتبقى في ذهن المتلقي، ومخاطبة حواسه واثارة حاجاته النفسية والاجتماعية من خلال الاعتماد على الاستمالات العاطفية والعقلية.²

نتائج دراسة التحليل السيمولوجي:

- في البداية الومضة الإشهارية تعرض سيارة رونو سمبول تظهر عليها مباني.

¹المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على اداة الدراسة.

²حسن عماد مكاي، ليلى حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص، ص، 71، 72

- تعتمد الومضة على إظهار الشخصيات ميكريزمات.
- تعتمد الومضة على إظهار الجوانب الثقافية والاجتماعية.
- إظهار ألوان والخطابات والألسنية.
- إظهار قوة السيارة وسرعتها الفائقة من خلال الأحصنة والجبال.¹
- يظهر في الومضة الإشهارية شعار المنتج يتناسب مع صور الومضة.
- اعتماد الومضة على دلالات تساعد المتلقي على الفهم والإقناع بالمنتج.
- هناك موسيقى ترافق تعليق الومضة.

¹المصدر. من اعداد الطالبتين اعتمادا على اداة الدراسة.

اداة الدراسة :قياس صدق و ثبات اداة الدراسة .

قبل توزيع استماراتنا عرضناها على ثلاثة أساتذة محكمين لاستنتاج معامل الثبات كما تبينه

المعادلة التالية:

عدد المحاكمين × متوسط الاتفاق بين المحكمين

=معامل الثبات

+1 (عدد المحكمين - 1) (متوسط الاتفاق بين المحكمين)

المحكم (1) : 20 ← أ

المحكم (2) : 21 ← ب

المحكم (3) : 20 ← ج

$$20.5 = \frac{41}{2} = \frac{21 + 20}{2} = \text{مستوى الاتفاق بين أ و ب}$$

$$20 = \frac{40}{2} = \frac{20 + 20}{2} = \text{مستوى الاتفاق بين أ و ج}$$

$$20.5 = \frac{41}{2} = \frac{20 + 21}{2} = \text{مستوى الاتفاق بين ب و ج}$$

$$20.33 = \frac{61}{3} = \frac{20.5 + 20 + 20.5}{3}$$

$$2.033 = \frac{20.33}{10} = \text{متوسط الاتفاق / 10}$$

$$= \frac{2.033 \times 3}{(2.033)(1-3) + 1} = \text{معامل الثبات}$$

$$1.203 = \frac{6.044}{5.066} = \frac{6.044}{4.066+1} = \text{معامل الثبات}$$

الاطار الزماني و المكاني

1- مكان الدراسة: تم تطبيق الدراسة بهدف التحقيق من صحة الفرضيات ، و لقد أجريت الدراسة في مدنتي غليزان و مستغانم، و قد شملت عينة مقصودة من مستخدمي منتوج رونو بالأخص الطلبة.

2- مدة الدراسة: دامت الدراسة الميدانية أسبوعين من 14 الى 28 أفريل 2018 قمنا من خلال توزيع استمارة الاستبيان على الطلبة بصفة مقصودة.

3- عينة الدراسة: لها كان الهدف من دراستنا هو محاولة معرفه مستخدمي منتوج رونو، قمنا بتصميم العينة 60 ذكور و 30 اناث كما بين الجدول التالي:

التحليل الكمي:

جدول رقم (1) يوضح توزيع أفراد الهيئة حسب الجنس:

النسبة	التكرار	التوزيع الجنس
67 %	60	ذكور
33%	30	إناث
100%	90	المجموع

المصدر: الجدول من اعداد الطالبين اعتمادا على اداة الدراسة

. من خلال الجدول (1) أن عدد الذكور بلغ 60 مفردة و ذلك بنسبة 67% أما عدد فقد بلغ 30 مفردة بنسبة 33% و هي نسبة قليلة نوعا ما مع نسبة الذكور و يعود ذلك إلى أنهم أكثر استهلاكا لمنتوج رونو .

جدول رقم (2) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي:

النسبة %	التكرار	التوزيع المستوى الدراسي

ابتدائي	02	2
متوسط	05	6
ثانوي	20	22
جامعي	63	70
المجموع	90	100

المصدر: الجدول من اعداد الطالبتين اعتمادا على اداة الدراسة.

نلاحظ من خلال الجدول (2) نسبة الجامعي هي أكبر بـ 70 % ثم تليها نسبة ثانوي بـ 22 %، ثم المتوسط بـ 6 % و أخيرا الابتدائي بـ 02 % و هذا راجع أن مستوى له دور في اقتناء المنتج. جدول رقم (3) يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن:

النسبة %	التكرار	التوزيع	
		السن	
12	11	21 - 18	
41	37	25 - 22	
20	18	28 - 26	
27	24	28 - فما فوق	
100	90	المجموع	

المصدر: الجدول من اعداد الطالبتين اعتمادا على اداة الدراسة.

نلاحظ من خلال الجدول أن النسبة الأكبر من حيث السن تستهلك رونو هي من 22 الى 25 بنسبة 41 % تم تليها من 28 فما فوق بنسبة 27 % و أخيرا من 18 الى 21 بنسبة 12 % .

جدول رقم (4) يوضح توزيع افراد العينة حسب الحالة العائلية:

النسبة %	التعداد	التوزيع	
		الحالة العائلية	
75	67	أعزب	
23	21	متزوج	

أرمل	02	02
مطلق	0	0
المجموع	90	100

المصدر: الجدول من اعداد الطالبتين اعتمادا على اداة الدراسة.

نلاحظ من خلال الجدول (4) ان النسبة الأكبر هي نسبة أعزب بـ 75 % ثم تليها متزوج بـ 23 % ثم أرمل بـ 02% و هذا يدل على أن الشباب عازفون عن الزواج هو أكثر استخداما.

جدول رقم (5) يوضح توزيع افراد العينة حسب المشاهدة :

النسبة %	التعداد	التوزيع المشاهدة
97	87	نعم
03	03	لا
100	90	المجموع

المصدر: الجدول من اعداد الطالبتين اعتمادا على اداة الدراسة.

نلاحظ من خلال الجدول (5) نسبة المشاهدة أكبر حيث وصلت 97 % و هذا يدل على أن المجتمع الجزائري مهتم بالإشهارات التلفزيونية .

جدول رقم (6) يوضح توزيع افراد العينة حسب القنوات:

النسبة %	التكرار	التوزيع القنوات
60	54	العامة
31	28	الخاصة
09	08	العامة / الخاصة
100	90	المجموع

المصدر: الجدول من اعداد الطالبتين اعتمادا على اداة الدراسة.

يتبين من خلال الجدول (6) أن نسبة مشاهدة القنوات العامة هي الأكبر بنسبة 60% ثم تليها الخاصة بنسبة 31% أما مشاهدتهما معا بـ 9

جدول رقم (7) يوضح توزيع افراد العينة حسب أوقات المشاهدة:

النسبة %	التكرار	التوزيع
		أوقات المشاهدة
05	05	صباحا
13	12	ظهيرا
36	32	مساء
46	41	ليلا
100	90	المجموع

المصدر: الجدول من اعداد الطالبتين اعتمادا على اداة الدراسة.

نلاحظ من خلال الجدول (7) أن الأوقات الأكثر مشاهدة هي ليلا بنسبة 46% تم تليها مساء بنسبة 36% ثم الظهيرة 13% و أخيرا صباحا بنسبة 05% و هذا لأن التوقيت هو وقت المشاهدة
جدول رقم (8) يوضح توزيع افراد العينة حسب القناة الشروق المروجة:

النسبة %	التكرار	التوزيع
		شروق مروجة
91	82	نعم
09	08	لا
100	90	المجموع

المصدر: الجدول من اعداد الطالبتين اعتمادا على اداة الدراسة.

نستنتج من خلال الجدول (8) أن نسبة المشاهدة لقناة الشروق هي 91% لا لكثير اشهراتها بما أنها قناة خاصة تعتمد على مدخول الاشهار

جدول رقم (9) (10) يوضح توزيع افراد العينة حسب التعريف بالمنتوج و دوره في الاقتناء:

النسبة %	التكرار	التوزيع
		اشهر بالمنتوج و دوره في الاقتناء
92	83	نعم
08	07	لا
100	90	المجموع

المصدر: الجدول من اعداد الطالبتين اعتمادا على اداة الدراسة.

يتبين لنا من خلال الجدول (9) المزوج بالمؤشرات 09 و 10 متساويين في ذلك من خلال أن الاشهر يعرف بالمنتوج بنسبة 92 % و هو لديه دور في اقتناء المنتج.

جدول رقم (11) يوضح توزيع افراد العينة حسب مشاهدة اشهر رونو:

النسبة %	التكرار	التوزيع
		مشاهدة اشهر رونو
73	66	نعم
27	24	لا
100	90	المجموع

المصدر: الجدول من اعداد الطالبتين اعتمادا على اداة الدراسة.

نلاحظ من خلال الجدول (11) أن مشاهدة اشهر رونو هي كبيرة بـ 73 لان منتج جزائري بالدرجة الأولى بالإضافة الى النوعية و الجودة.

جدول رقم (12) يوضح توزيع افراد العينة حسب الاقتناع بالمنتوج :

النسبة %	التكرار	التوزيع
		الاقتناع بمنتوج رونو
56	50	نعم
44	40	لا
100	90	المجموع

المصدر: الجدول من اعداد الطالبتين اعتمادا على اداة الدراسة.

نلاحظ من خلال الجدول (12) نسبة الاقتناع بمنتوج رونو هي 56 % لأن أفراد عيناتهم مستخدمى منتوج رونو و جربوه و أعجبهم.

جدول رقم (13) يوضح توزيع افراد العينة حسب تفضيل اختيار رونو:

النسبة %	التكرار	التوزيع
		تفضيل منتوج رونو
63	57	لأنك شاهدته في الاشهار
19	17	لأن أسرتك تستخدمه
19	16	لأن زملائك يستخدمونه
100	90	المجموع

المصدر: الجدول من اعداد الطالبين اعتمادا على اداة الدراسة.

نلاحظ من خلال الجدول (13) أن نسبة مشاهدة المنتوج في الاشهار كبيرة بـ 63 % لان للاشهار دور فعال في ترسيخ الفكرة لدى الملتقى ثم تليها نسبة 19 % لأن الأسرة تستخدمه.

جدول رقم (14) يوضح توزيع افراد العينة حسب رأي حول منتوج رونو:

النسبة %	التعداد	التوزيع
		رأي منتوج رونو
34	31	جيد جدا
42	37	متوسط
24	22	ضعيف
100	90	المجموع

المصدر: الجدول من اعداد الطالبين اعتمادا على اداة الدراسة.

نستنتج من خلال الجدول (14) أن نسبة متوسط هي الأكبر بـ 42 % لان هناك منتوجات منافسة لهذا المنتوج، ثم تليها نسبة جيد جدا بـ 34% و هذا راجع الى استخدامها و الاقتناع بها أما ضعيف بـ 24 % .

جدول رقم (15) يوضح توزيع افراد العينة حسب ماذا تتذكر من اشهار رونو:

النسبة %	التكرار	التوزيع
		ماذا تتذكر
54	49	العلامة التجارية
20	18	الشخصيات التي تظهر في الاشهار
26	23	جميع التفاصيل
100	90	المجموع

المصدر: الجدول من اعداد الطالبين اعتمادا على اداة الدراسة.

نلاحظ من خلال الجدول (15) أن النسبة الأكبر من التذكر من الاشهار هي العلامة التجارية بـ 54% لأنها علامة فرنسية ثم تليها نسبة جميع التفاصيل في الاشهار بـ 26% أي الاشهار له دور في التعريف بالمنتج.

جدول رقم (16) يوضح توزيع افراد العينة حسب الألوان مقنعة:

النسبة %	التكرار	التوزيع
		الألوان
73	66	نعم
27	24	لا
100	90	المجموع

المصدر: الجدول من اعداد الطالبين اعتمادا على اداة الدراسة.

نلاحظ من خلال الجدول (16) أن نسبة الألوان مقنعة هي الأكبر بـ 73% و ذلك أن الألوان تتيح الاعجاب بالمنتج و اقتناءه.

جدول رقم (17) يوضح توزيع افراد العينة حسب الاشهار يؤثر :

النسبة %	التكرار	التوزيع
		الاشهار يؤثر
18	16	دائما

أحيانا	54	60
أبدا	20	22
المجموع	90	100

المصدر: الجدول من اعداد الطالبين اعتمادا على اداة الدراسة.

يتبين من خلال الجدول (17) أن الاشهار رونو في التلفزيون يؤثر أكثر من وسائل أخرى بـ أحيانا هي الأكبر بنسبة 60 % لان الانترنت تعطي تفاصيل أكثر من التلفزيون ثم تليها أبدا بنسبة 22 % .

جدول رقم (18) يوضح توزيع افراد العينة حسب التأثير بالموسيقى :

النسبة %	التكرار	التوزيع
		تأثير الموسيقى
47	42	نعم
53	48	لا
100	90	المجموع

المصدر: الجدول من اعداد الطالبين اعتمادا على اداة الدراسة.

نلاحظ من خلال الجدول (18) أن نسبة التأثير بالموسيقى هي 47% أقل من لا يتأثرون بالموسيقى بـ 53% و هذا راجع أن الموسيقى ليست لها دورا كبيرا في اقتناء المنتج.

جدول رقم (19) يوضح توزيع افراد العينة حسب الاشهار يمنح فرص للنقاش:

النسبة %	التكرار	التوزيع
		الاشهار فرصه للنقاش
18	16	دائما
60	54	أحيانا
13	12	نادرا
09	08	اطلاقا
100	90	المجموع

المصدر: الجدول من اعداد الطالبين اعتمادا على اداة الدراسة.

نستنتج من خلال الجدول (19) أن نسبة أحيانا الأشهار يمنح فرصا للنقاش هي الأكبر بـ 60% ثم تليها نسبة دائما بـ 18% وأخيرا اطلاقا بنسبة 09% .

جدول رقم (20) يوضح توزيع افراد العينة حسب شعار رونو متناسق مع الثقافة الجزائرية:

النسبة %	التكرار	التوزيع
		شعار متناسق
70	63	نعم
30	27	لا
100	90	المجموع

المصدر: الجدول من اعداد الطالبتين اعتمادا على اداة الدراسة.

نلاحظ من خلال الجدول (20) أن نسبة إشهار متناسق مع الثقافة الجزائرية هي 70% لان منتوج جزائري موجه للجزائريين.

جدول رقم (21) يوضح توزيع افراد العينة حسب اللغة المستخدمة في الاشهار:

النسبة %	التكرار	التوزيع
		اللغة
34	31	اللهجات الجزائرية
04	04	العربية الفصحى
04	03	لغات أجنبية
58	52	مزيج من اللغات
100	90	المجموع

المصدر: الجدول من اعداد الطالبتين اعتمادا على اداة الدراسة.

نشاهد من خلال الجدول (21) أن النسبة الأكبر قالت مزيج من اللغات بـ 58% لانها ماركة فرنسية بصنع جزائري ، ثم تليها اللهجات الجزائرية بـ 34% .

جدول رقم (22) يوضح توزيع افراد العينة حسب الاشهار متناسق مع القدرة الشرائية:

النسبة %	التكرار	التوزيع
		حسب القدرة الشرائية
18	16	نعم
74	27	لا
100	90	المجموع

المصدر: الجدول من اعداد الطالبتين اعتمادا على اداة الدراسة.

نلاحظ من خلال الجدول (22) أن نسبة منتج رونو غير متناسب مع القدرة الشرائية هي بـ 74% و ذلك لغلائها و غلاء قطع غيارها.

التحليل الكيفي وفق متغيرات الدراسة:

انطلاقا من البيانات في الجداول البسيطة الموضحة سابقا و التحليل الكمي لكل جدول محاولة منا معرفة خصائص الجمهور المبحوث بصفة عامة فإننا نشرع مباشرة بعد هذا التحليل الكمي في محاولة قراءة كل الأرقام المرتبطة لكل جدول و ربطها بالمتغيرات التي لها علاقة مباشرة مع مضمون السؤال و التي قد توحى بوجود دلالات إحصائية تساعدنا في التحليل الكيفي للنتائج المحصل عليها.

جدول رقم (1) يوضح توزيع افراد العينة حسب المستوى الدراسي:

الجنس		المستوى	
ذكور	أناث	ذكور	أناث
تكرار	تكرار	%	%
2	0	3	0
5	0	8	0
18	2	30	7
35	28	59	93
60	30	100	100

المصدر: الجدول من اعداد الطالبتين اعتمادا على اداة الدراسة.

نلاحظ من خلال الجدول (1) نسبة الجامعي هي أكبر بـ 59 % بالنسبة للذكور هي الأكبر ثم تليها نسبة الثانوي بـ 30% ثم نسبة متوسط بـ 08 % أما الابتدائي بـ 03 % و هذا راجع الى أن مستوى التعليمي للذكور له دور في اقتناء المنتج و يكون لديه خبرة أما بالنسبة للإناث النسبة الكبيرة راجعة الى المستوى الجامعي بـ 93 % ثم ثانوي بـ 07 % و لا يوجد ابتدائي و متوسط نفس الاستنتاج بالنسبة للذكور.

جدول رقم (2) يوضح توزيع افراد العينة حسب الفئة العمرية :

الجنس		الفئة العمرية	
ذكور	تكرار	%	تكرار
أناث	تكرار	%	تكرار
3	08	5	27
17	20	28	67
16	2	27	6
24	0	40	0
60	30	100	100

المصدر: الجدول من اعداد الطالبتين اعتمادا على اداة الدراسة.

نلاحظ من خلال الجدول (2) أن نسبة الذكور أكبر في السن 28 فما فوق بـ 40 % ثم تأتي الفئة العمرية من 22 الى 25 سنة بـ 28 % ثم الفئة من 26 الى 28 بـ 27 % و أخيرا من 18 الى 21 بـ 05 % و هذا راجع الى أن الفئات الأخيرة هم شباب لازالوا يزاولون دراستهم . أما بالنسبة للإناث النسبة الأكبر كانت ما بين 22 الى 25 سنة بـ 67 % ثم تليها الفئة من 18 الى 21 سنة بـ 27% ثم الفئة 26 الى 28 سنة بـ 06 % و أخيرا السن 28 فما فوق لا يوجد.

جدول رقم (3) يوضح توزيع افراد العينة حسب الحالة العائلية

الجنس		المستوى	
ذكور	تكرار	%	تكرار
أناث	تكرار	%	تكرار
40	27	67	90
18	3	30	10

أرمل	2	3	0	0
مطلق	0	0	0	0
المجموع	60	100	30	100

المصدر: الجدول من اعداد الطالبتين اعتمادا على اداة الدراسة.

يتبين لنا من خلال الجدول (3) ان النسبة الذكور الاعزب في المجتمع البحث كانت أعلى بحيث بلغ عددهم نسبة 67 % و هذا راجع الى ظاهرة الزواج المتأخر عند الشباب الجزائري ،ثم تليها المتزوج بنسبة 18 %،وبعدها الارمل بنسبة 2 %،اما عند الاناث الاعزب 90 %،ثم المتزوجة نسبة 10 % ،اما الارمل والمطلق بنسبة 0 %.

جدول رقم (4) يبين مشاهدة الاشهار التلفزيوني:

المشاهدة	الجنس	
	ذكور	أناث
نعم	تكرار %	تكرار %
لا	58	29
المجموع	97	97
	2	1
	60	30
	100	100

المصدر: الجدول من اعداد الطالبتين اعتمادا على اداة الدراسة.

نستنتج من خلال الجدول (4)نسبة المشاهدة هي متساوية بين الاناث و الذكور و هي نسبة 97 % و هذا راجع الى أنهم يهتمون لمعرفة المنتوجات الجديدة التي تعرض في الاشهار أما النسب الأخرى الضئيلة هو راجع الى عدم الاهتمام .

جدول رقم (5) يمثل مشاهدة القنوات التلفزيونية الجزائرية:

المشاهدة	الجنس	
	ذكور	أناث
العامة	تكرار %	تكرار %
الخاصة	38	16
العامة / الخاصة	63	53
	25	13
	15	43
	7	01
	12	4

المجموع	60	100	30	100
---------	----	-----	----	-----

المصدر: الجدول من اعداد الطالبتين اعتمادا على اداة الدراسة.

نرى من خلال الجدول (5) أن نسبة مشاهدة القنوات العامة هي 63 % أكبر من القنوات الخاصة بـ 25 % بالنسبة للذكور أما الإناث نسبة مشاهدة القنوات العامة هي 53 % أما الخاصة بـ 43 % أما نسب مشاهدة الفئتين معا كانت قليلة في كلتا الحالتين ذكور 12 % ، إناث 04 % .

جدول رقم (6) يوضح توزيع افراد العينة حسب أوقات المشاهدة:

الأوقات	الجنس			
	ذكور	إناث		
	تكرار	%	تكرار	%
صباحا	2	3	3	10
ظهيرا	7	12	5	17
مساء	20	33	12	40
ليلا	31	52	10	33
المجموع	60	100	30	100

المصدر: الجدول من اعداد الطالبتين اعتمادا على اداة الدراسة.

يتبين لنا من خلال الجدول (6) أن نسبة مشاهدة الإشهار التلفزيوني الكبير هي في وقت الليل بالنسبة للذكور بنسبة 52 % ثم تليها فترة المساء بـ 33 % ثم وقت الظهيرة بـ 12 % و أخيرا فترة الصباح بـ 3 % أما بالنسبة للإناث وقت المشاهدة الأكبر للإشهار التلفزيوني في المساء بنسبة 40 % ثم ليلا بنسبة 33 % ثم الظهيرة بـ 17 % و أخيرا صباحا بـ 10 %

جدول رقم (7) يوضح توزيع أفراد العينة حسب القناة الشروق المروجة:

الشروق المروجة	الجنس			
	ذكور	إناث		
	تكرار	%	تكرار	%
نعم	55	92	27	90
لا	5	8	3	10
المجموع	60	100	30	100

المصدر: الجدول من اعداد الطالبتين اعتمادا على اداة الدراسة.

نلاحظ من خلال الجدول (7) أن نسبة المبحوثين الذين يرو أن الشروق مروجة للإشهار هي 92 % بالنسبة للذكور أما الإناث كانت نسبتهم 90% و من هنا نستنتج أنها قناة مروجة

جدول رقم (8) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الإشهار التلفزيوني يساعد على التعريف بالمنتوج:

الجنس		الإشهار للتعرف بالمنتوج	
ذكور	إناث	تكرار	تكرار
		%	%
54	29	90	97
6	01	10	3
60	30	100	100

المصدر: الجدول من اعداد الطالبتين اعتمادا على اداة الدراسة.

نلاحظ من خلال الجدول (8) أن نسبة المبحوثين الذين رأوه أن الإشهار التلفزيوني يساعد على التعرف بالمنتوج بالنسبة للذكور هو 90 % أما بالنسبة للإناث بلغ حوالي 97% .

جدول رقم (9) يوضح توزيع أفراد العينة حسب للإشهار دور فعال في اقتناء بالمنتوج:

الجنس		الإشهار دور في اقتناء المنتج	
ذكور	إناث	تكرار	تكرار
		%	%
54	29	90	97
6	01	10	3
60	30	100	100

المصدر: الجدول من اعداد الطالبتين اعتمادا على اداة الدراسة.

نلاحظ من خلال الجدول (9) أن نسبة المبحوثين الذين رأو أن للإشهار دور فعال في اقتناء المنتج للذكور بالنسبة للذكور هو 90 % أما بالنسبة للإناث بلغ حوالي 97 %

جدول رقم (10) يوضح توزيع افراد العينة حسب مشاهدة اشهار منتج رونو

الجنس		المشاهدة	
ذكور	إناث	تكرار	%
46	20	77	67
14	10	23	33
60	30	100	100

المصدر: الجدول من اعداد الطالبتين اعتمادا على اداة الدراسة.

يتبين من خلال الجدول (10) نسبة مشاهدة المنتج رونو بالنسبة للذكور وصلت 77 % أما بالنسبة للإناث فبلغت 67%، ونسبة عدم المشاهدة عند الإناث بلغت 33% أكبر عكس الذكور 14%.

جدول (11) يمثل توزيع أفراد العينة حسب اقتناء المنتج:

الجنس		لإشهار دور في اقتناء المنتج	
ذكور	إناث	تكرار	%
32	18	53	60
28	12	47	40
60	30	100	100

المصدر: الجدول من اعداد الطالبتين اعتمادا على اداة الدراسة.

نلاحظ من خلال الجدول (11) أن نسبة الذكور التي اقتنعت بالمنتج رونو وصلت إلى 53 % أما الإناث بلغت نسبتهم بـ 60%.

جدول رقم (12) يوضح توزيع أفراد العينة حسب تفضيل اختيار رونو:

الجنس		تفضيل منتج رونو	
ذكور	إناث	تكرار	%
36	21	60	70
12	05	20	17

13	04	20	12	لأن زملائك يستخدمونه
100	30	100	60	المجموع

المصدر: الجدول من اعداد الطالبتين اعتمادا على اداة الدراسة.

نرى من خلال الجدول (12) أن نسبة المبحوثين الذين فضلوا اختيار منتج رونو من خلال مشاهدته في الأشهر بلغت 60 % ثم تليها لان الأسرة تستخدم ب 20 % و أخيرا الزملاء يستخدمون نسبة 20 % هذا بالنسبة للذكور أما الاناث بلغت نسبة مشاهدته في الاشهر 70 % أما الاسرة تستخدمه ب 17 % و أخيرا الزملاء يستخدمونه ب 13 % .

جدول رقم (13) يوضح توزيع افراد العينة حسب رأي حول منتج رونو:

الجنس		رأي منتج رونو	
ذكور	إناث	تكرار	%
20	11	34	37
26	11	43	37
14	8	23	26
60	30	100	100

المصدر: الجدول من اعداد الطالبتين اعتمادا على اداة الدراسة .

نلاحظ من خلال الجدول (13) أن رأي المبحوثين حول المنتج رونو بتقدير متوسط نسبة كبيرة ب 43 % بالنسبة للذكور ثم تليها تقدير جيد بنسبة 34 % ثم ضعيف بنسبة 23 % أما بالنسبة للإناث بلغت نسبة جيد جدا و متوسط نفس النسبة ب 37 % ثم ضعيف ب 26 % .

جدول رقم (14) يوضح توزيع أفراد العينة حسب ماذا تتذكر من إشهار رونو:

الجنس		ماذا تتذكر	
ذكور	إناث	تكرار	%
32	17	53	57
9	9	15	30

13	4	32	19	جميع التفاصيل
100	30	100	60	المجموع

المصدر: الجدول من اعداد الطالبتين اعتمادا على اداة الدراسة.

نلاحظ من خلال الجدول (15) أن النسبة المبحوثين الذين تذكروا من إشهار رونو العلامة التجارية هو 53 % بالنسبة للذكور ثم تليها جميع تفاصيل الإشهار بنسبة 32 ثم الشخصيات التي تظهر في الإشهار بـ 15% أما بالنسبة للإناث بلغت نسبة العلامة التجارية 57 % ثم تليها الشخصيات التي تظهر بالإشهار بـ 30 % ثم تليها جميع تفاصيل الإشهار بـ 13 %.

جدول رقم (15) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الألوان مقتعة:

الجنس		الألوان	
ذكور	إناث	تكرار	%
تكرار	تكرار	%	%
42	24	70	80
18	6	30	20
60	30	100	100

المصدر: الجدول من اعداد الطالبتين اعتمادا على اداة الدراسة.

نلاحظ من خلال الجدول (15) أن نسبة الذكور التي اقتنعت بالألوان في إشهار رونو و أنها مناسبة بلغت 70 % أما بالنسبة للإناث بلغت 80 %.

جدول رقم (16) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الإشهار يؤثر أكثر من وسائل أخرى :

الجنس		الإشهار يؤثر أكثر من وسائل أخرى	
ذكور	إناث	تكرار	%
تكرار	تكرار	%	%
11	05	18	17
39	15	65	50
10	10	17	33
60	30	100	100

المصدر: الجدول من اعداد الطالبتين اعتمادا على اداة الدراسة.

يتبين لنا من خلال الجدول (16) أن نسبة الذكور الذين يتأثرون أحيانا بالاشهار رونو في التلفزيون على سلوك الشراء لديهم اكثر من وسائل أخرى بلغت 65 % هي الأكبر ثم تليها قولهم دائما بـ 18 % ثم أبدا بـ 17 % أما بالنسبة للإناث بلغت قولهم أحيانا بـ 50 % ثم أبدا بـ 33 % و أخيرا دائما بـ 17 %.

جدول رقم (17) يوضح توزيع افراد العينة حسب التأثير بموسيقى اشهار رونو :

الجنس		تأثير بموسيقى اشهار رونو	
ذكور	إناث	تكرار	%
تكرار	%	تكرار	%
23	38	19	63
37	62	11	37
60	100	30	100

المصدر: الجدول من اعداد الطالبتين اعتمادا على اداة الدراسة.

نلاحظ من خلال الجدول (17) أن نسبة كبيرة من الذكور لم يتأثروا بموسيقى إشهار رونو بلغوب 62 % عكس الإناث تأثروا بموسيقى رونو بلغت نسبتهم بـ 63 % .

جدول رقم (18) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الإشهار ينتج فرص للنقاش:

الجنس		فرصه للنقاش	
ذكور	إناث	تكرار	%
تكرار	%	تكرار	%
9	15	7	23
36	60	18	60
8	13	4	14
7	12	1	3
60	100	30	100

المصدر: الجدول من اعداد الطالبتين اعتمادا على اداة الدراسة.

نلاحظ من خلال الجدول (18) أن نسبة المبحوثين الذين يرو أن المشاهدة الجماعية للإشهار التلفزيوني تمنح فرص للنقاش مع بعضهم البعض من الذكور قولهم أحيانا هي الأكثر بلغت 60 % ثم تليها دائما بـ 15 % ثم نادرا بـ 13 % ثم إطلاقا بـ 12 % أما بالنسبة للإناث بلغت أحيانا بـ 60 % ثم تليها دائما بنسبة 23 % ثم تليها نادرا بـ 14 % و أخيرا إطلاقا بـ 03 %.

جدول رقم (19) يوضح توزيع أفراد العينة حسب شعار رونو متناسق مع الثقافة الجزائرية:

الجنس		شعار متناسق	
ذكور	إناث	تكرار	%
تكرار	تكرار	%	%
40	23	67	77
20	7	33	23
60	30	100	100

المصدر: الجدول من اعداد الطالبتين اعتمادا على اداة الدراسة.

نرى من خلال الجدول (19) أن نسبة المبحوثين من الذكور الذين يرون أن شعار رونو متناسق مع الثقافة الجزائرية هو 67 % أما الإناث بلغ نسبهم 77 % أن شعار متناسق مع الثقافة الجزائرية.

جدول رقم (20) يوضح توزيع افراد العينة حسب اللغة المستخدمة في الاشهار:

الجنس		اللغة	
ذكور	أناث	تكرار	%
تكرار	تكرار	%	%
19	12	32	40
03	01	05	03
02	01	03	03
36	16	60	54
60	30	100	100

المصدر: الجدول من اعداد الطالبتين اعتمادا على اداة الدراسة.

نلاحظ من خلال الجدول (20) أن نسبة المبحوثين من الذكور الذي قالوا أن الإشهار يستخدم مزيج من اللغات هو بـ 60 % ثم تليها اللهجات الجزائرية بـ 32% أما اللغة العربية الفصحى بـ 05% و اللغات الأجنبية بـ 3% أما بالنسبة للإناث بلغت مزيج من اللغات بـ 54 % ثم تليها اللهجات الجزائرية بـ 40 % أما اللغة العربية الفصحى و اللغات الأجنبية بلغ 3%.

جدول رقم (21) يوضح توزيع افراد العينة حسب الاشهار متناسق مع القدرة الشرائية:

الجنس		حسب القدرة الشرائية	
ذكور	أناث	تكرار	تكرار
%	%	%	%
13	03	22	10
47	27	78	90
60	30	100	100

المصدر: الجدول من اعداد الطالبتين اعتمادا على اداة الدراسة.

يتبين لنا من خلال الجدول (21) أن نسبة الذكور بـ 78% ذكرت أ، رونو لا تتناسب مع قدرتهم الشرائية أما الإناث بلغت نسبة 90 % لا تتناسب مع القدرة الشرائية.

نتائج الدراسة (الاستبيان):

من أهم النتائج المتحصل عليها ميدانيا من خلال البحث في عملية التلقي للإشهار التلفزيوني من خلال إشهار رونو في قناة الشروق TV من قبل مستخدمي هذا المنتج، حيث تبين البيانات بعد تطبيق الاستمارة على عينة البحث المكونة من 100 مفرقه ما يلي:

1- نسبة مشاهدة الإشهار التلفزيوني تحظى من طرف المبحوثين سواء من الإناث أو الذكور بـ 97 % و هذا راجع أن المجتمع الجزائري على اختلافه يهتم بهذه المواضيع و معرفة المنتجات الجديدة.

2- معظم المبحوثين الذين يتعرضون للقنوات العامة هم الذكور بنسبة عالية، أما القنوات الخاصة كان الإقبال عليها من طرف الإناث أكبر لأنهم يشاهدون التلفزيون أكثر من الذكور.

- 3- قناة الشروق TV قناة مروجية للإشهار من خلال ما أكده أفراد العينة بنسبة 92 % بالنسبة للذكور و الإناث و ذلك لأنها قناة خاصة تعتمد على مدخل الإشهار فتقدم منتجاتها بجودة لتحقيق الثقة لدى المستهلكين.
- 4- حقق منتج رونو بنسبة مشاهدة كبيرة من قبل أفراد العينة سواء من الذكور أو الإناث و ذلك لأنهم جربوا هذا المنتج و اقتنعوا به و ذلك أيضا أن للإشهار دور فعال في التأثير على نفسية المتلقي باقتناع هذا المنتج.
- 5- أكدت الدراسة أن منتج رونو هو بتقدير متوسط و هذا راجع إلى أنها صنع جزائري .
- 6- الاشكال الفنية للتصوير لها دور كبير في استمالة العواطف لدى المتلقي ودفعه إلى تبني سلوك الشراء.
- 7- منتج رونو كما أكدوا أفراد العينة هو منتج باهظ الثمن مما أدى الى عدم القدرة الشرائية و تم نشرها على الفاسبوك من خلال التعليقات.

جدول يشمل آلية الفهم في الومضة الاشهارية لرونو في الشروق TV:

الاستنتاج	الاستجابة " نص التأويلي "	نص الدلالة	المثير " شعار "
	رونو " Renault " سيمبول درناها جزائرية	أنا لي بيا تفتخر ترفع راسك و تهدر في السر و لا في الجهر و تقول أنا جزائري حر كل مرة تتفكر تعترف و مكاش لي ينكر بلي بلادك راهي تطور أنا كيما أنت بلادي الجزائر أنا كيما أنت نرمر الى الجزائر.	مع خبرة رونو درناها جزائرية

المصدر: الجدول من اعداد الطالبتين اعتمادا على اداة الدراسة.

نلاحظ من خلا الجدول آلية الفهم في الومضة الاشهارية لرونو في الشروق TV فالاستجابة " النص التأويلي " جاءت لتأكد مدى جودة المنتج الجزائري و ربطه بالثقافة الجزائرية من خلال العادات و التقاليد التي كانت بارزة في الومضة الاشهارية.

الجدول رقم (1) :

المؤول الأول	الاستجابة " نص التأويلي "	نص الدلالة	المثير " شعار "
يقول منتج رونو هو منتج جزائري جيد و ذلك من خلال استعمال و بعد مشاهدتي لهذه الومضة فهناك علاقة بالتاريخ الجزائري	رونو " Renault " سيمبول درناها جزائرية	أنا لي بيا تفتخر ترفع راسك و تهدر في السر و لا في الجهر و تقول أنا جزائري حر كل مرة تتفكر تعترف و مكاش لي ينكر بلي بلادك راهي تطور أنا كيما أنت بلادي الجزائر أنا كيما أنت نرمر الى الجزائر.	مع خبرة رونو درناها جزائرية

المصدر: الجدول من اعداد الطالبتين اعتمادا على اداة الدراسة.

المبحوث يؤكد أن منتج رونو جزائري محظ و له علاقة بالتاريخ باعتبار الجزائر مستعمرة فرنسا.¹

جدول رقم (2) :

¹ المبحوث:1:التوقيت 10:10 سا بتاريخ 2018/04/14 بمدينة غليزان.

المؤول الثاني	الاستجابة " نص التأويلي "	نص الدلالة	المثير " شعار "
يقول : أرى ان الخيالة "فتازيا" معكوسة في تلك الصورة نفهم في حتى النهاية "درناها جزائرية" الصحراء و الجمال و الخيالة نظرا لأن الجزائر لها مقومات و ثقافة مختلفة ان تصبر حتى السيارة تقاوم فهذه الومضة تعكس الثقافة و الخيول سريعة و الجمال تصبر، لكنها باهضة الثمن.	رونو "Renault" سيمبول درناها جزائرية	أنا لي بيا تفتخر ترفع راسك و تهدر في السر و لا في الجهر و تقول أنا جزائري حر كل مرة تتفكر تعترف و مكاش لي ينكر بلي بلادك راهي تطور أنا كيما أنت بلادي الجزائر أنا كيما أنت نرمز الى الجزائر.	مع خبرة رونو درناها جزائرية

المصدر: الجدول من اعداد الطالبتين اعتمادا على اداة الدراسة.

يتبين من خلال تأويل خطاب المبحوث الثاني أن منتج رونو يعكس الثقافة الجزائرية و هو منتج جيد يصير مثل الجمال في الصحراء وسريع كالخيول.

1

¹- المبحوث 2 ، التوقيت 11:15 بتاريخ 2018/04/14 بزمورة غليزان

جدول رقم (3):

المؤثر " شعار "	نص الدلالة	الاستجابة " نص التأويلي "	المؤثر الثالث
مع خبرة رينو درناها جزائرية	أنا لي بيا تفتخر ترفع راسك و تهدر في السر و لا في الجهر و تقول أنا جزائري حر كل مرة تتفكر تعترف و مكاش لي ينكر بلي بلادك راهي تطور أنا كيما أنت بلادي الجزائر أنا كيما أنت نرمز الى الجزائر.	رينو " Renault " سيمبول درناها جزائرية	يقول قادرة سيارة رينو تمشي حتى في الرمال و كل أنواع الطرق بالنسبة للعائلة ، لكن سعرها غير مناسب، تقدر تنافس كل السيارات أعجبتني عندما، استعملت الدراجة الجزائرية ليفهمها كل شرائح المجتمع أما بالنسبة للموسيقى مؤثرة و الألوان جذابة أن الناس على طبيعتها و هو مجتمع متوسط حسب الثقافة الجزائرية.

المصدر: الجدول من اعداد الطالبتين اعتمادا على اداة الدراسة.

يتبين من خلال خطاب المبحوث رقم 3 أن منتج رينو مناسب و ينافس كل السيارات و استعمال الدراجة الجزائرية ليفهمها جميع شرائح المجتمع و الموسيقى و الألوان مناسبة أي أن المبحوث يرى منتج رينو مناسب مع الثقافة الجزائرية رغم أنه باهض.¹

¹ - المبحوث 3 ، التوقيت 20:30 بتاريخ 2018/04/15 بدائرة جديوية، غليزان

جدول رقم (4):

المؤثر " شعار "	نص الدلالة	الاستجابة " نص التأويلي "	المؤثر الرابع
مع خبرة رونو درناها جزائرية	أنا لي بيا تفتخر ترفع راسك و تهدر في السر و لا في الجهر و تقول أنا جزائري حر كل مرة تتفكر تعترف و مكاش لي ينكر بلي بلادك راهي تطور أنا كيما أنت بلادي الجزائر أنا كيما أنت نرمرز الى الجزائر.	رونو " Renault " سيمبول درناها جزائرية	يتحدث أن المنتج له خلفية تاريخية من خلال جمال و الصحراء لكنه اشهار كاذب بارتفاع الاشهار لاستغلال المستهلكين بناء المنتج على أساس الجودة و التخفيضات لكنها كاذبة فهو منتج ضعيف و قطع غيار باهضة.

المصدر: الجدول من اعداد الطالبتين اعتمادا على اداة الدراسة.

المبحوث يبرهن أن رونو له خلفية تاريخية من خلال جمال و الصحراء باعتبارها مكونات جزائرية لكنه إشهار كاذب حسب تأويله و أسعاره مرتفعة لاستغلال المستهلكين باقتناء المنتج على أساس الإشهار لكن هو في الحقيقة غير الذي شهد في الإشهار نظرا لغلاء قطع غياره و منتج ضعيف.¹

جدول رقم (5):

¹المبحوث 4 ، التوقيت 17:10 ، بتاريخ 2018/04/16 بمستغانم.

المؤول الخامس	الاستجابة " نص التؤولي "	نص الدلالة	المثير " شعار "
يقول متناسب بالنسبة للون و الموسيقى الإضاءة الى التركيبية و النوعية و من خلال الحصان فهو يعادل سرعة السيارة أما الجمال يعتبر عن شدة الصبر أما الشيخ هو يدل على التراث و تلم العائلة في سيارة واحدة.	رونو " Renault " سيمبول درناها جزائرية	أنا لي بيا تفتخر ترفع راسك و تهدر في السر و لا في الجهر و تقول أنا جزائري حر كل مرة تتفكر تعترف و مكاش لي ينكر بلي بلادك راهي تطور أنا كيما أنت بلادي الجزائر أنا كيما أنت نرمر الى الجزائر.	مع خبرة رونو درناها جزائرية

المصدر: الجدول من اعداد الطالبتين اعتمادا على اداة الدراسة.

المبحوث يؤكد أن الألوان و الموسيقى متناسقة بالإضافة إلى الأحصنة التي تظهر التي تعادل السرعة للسيارة أما الجمال تعبر عن شدة الصبر و تلم العائلة في سيارة واحدة هذا ما استنتجه من مشاهدته الإشهار.¹

¹ - المبحوث 5 ، التوقيت 18:00 ، بتاريخ 2018/04/16 بوريزان، غليزان.

جدول رقم (6):

المؤول السادس	الاستجابة " نص التأويلي "	نص الدلالة	المثير " شعار "
تعد قناة الشروق الجزائرية من أهم و أول القنوات الذي يعرض العديد من البرامج و الاشهارات التلفزيونية لان مدخولها يعتمد على ذلك و من أهم اشهار منتج رونو فحسب رأي هذا المنتج أعطى فاعلية لان المنتج جزائري بالدرجة الأولى ولعل اقبال المواطنين عليه لخير دليل على تطور الاقتصاد الحاصل في الدولة الجزائرية.	رونو " Renault " سيمبول درناها جزائرية	أنا لي بيا تفتخر ترفع راسك و تهدر في السر و لا في الجهر و تقول أنا جزائري حر كل مرة تتفكر تعترف و مكاش لي ينكر بلي بلادك راهي تطور أنا كيما أنت بلادي الجزائر أنا كيما أنت نرمرز الى الجزائر.	مع خبرة رونو درناها جزائرية

المصدر: الجدول من اعداد الطالبتين اعتمادا على اداة الدراسة.

حسب تأويل المبحوث رقم 6 منتج رونو عامل اقتصادي ساهم في تطوير الدولة الجزائرية من خلال اعتماد قناة الشروق على مدخولها من إشهار رونو.¹

¹ - المبحوث 6، التوقيت 14:30، بتاريخ 2018/04/17، مستغانم.

جدول رقم (7):

المؤثر " شعار "	نص الدلالة	الاستجابة " نص التأويلي "	المؤثر السابع
مع خبرة رينو درناها جزائرية	أنا لي بيا تفتخر ترفع راسك و تهدر في السر و لا في الجهر و تقول أنا جزائري حر كل مرة تتفكر تعترف و مكاش لي ينكر بلي بلادك راهي تطور أنا كيما أنت بلادي الجزائر أنا كيما أنت نرمز الى الجزائر.	رينو " Renault " سيمبول درناها جزائرية	منتوج رينو أثبت جدارته عبر عقود مع شركات كبرى فالومضة لديها علاقة بالثقافة الجزائرية و ذلك من خلال صنع هذا المنتج في الجزائر ، و ما أشاهده من حسان يدل على السرعة و الجمل على شدة الصبر و الصحراء على الظروف القاسية أما الشيخ و الطفل تدل على مراحل العمر لكنه غالي الثمن.

المصدر: الجدول من اعداد الطالبتين اعتمادا على اداة الدراسة.

يتبين من خلال تأويل المبحوث رقم 7 أن منتج رينو أثبت جدارته لتحسين العلاقات لاقتصادية مع شركات كبرى أخرى و لديه علاقة بالثقافة الجزائرية لكنه غالي الثمن.¹

¹ - المبحوث 7: التوقيت 19:00، بتاريخ 2018/04/17 ، حي الإقامة 2000 سرير خروبة، مستغانم.

جدول رقم (8):

المؤول الثامن	الاستجابة " نص التأويلي "	نص الدلالة	المثير " شعار "
أن منتج رونو هو جيد جدا لأنني استخدمته لكنه باهض الثمن و من خلال مشاهدتي للومضة له محاسن و إيجابيات و هذا مائل لخطاب في الحصان تدل على السرعة و الجمال على قدرة التحمل أما الشيخ على التراث.	رونو " Renault " سيمبول درناها جزائرية	أنا لي بيا تفتخر ترفع راسك و تهدر في السر و لا في الجهر و تقول أنا جزائري حر كل مرة تتفكر تعترف و مكاش لي ينكر بلي بلادك راهي تطور أنا كيما أنت بلادي الجزائر أنا كيما أنت نرمرز الى الجزائر.	مع خبرة رونو درناها جزائرية

المصدر: الجدول من اعداد الطالبتين اعتمادا على اداة الدراسة.

نرى أن المبحوث يؤكد أن منتج رونو جيد جدا لانه استخدمه لكن باهظ الثمن و من خلال مشاهدته للومضة قال له محاسن و إيجابيات و هذا ما يلاحظ في الحصان التي تدل على السرعة و الجمال و الصحراء على القوة الصبر التحمل أما الشيخ يدل على التراث و هذا ما ينعكس لى السيارة بأنها سريعة و قوية.¹

¹ - المبحوث 8، التوقيت 20:30 بتاريخ 2018/04/17 ، بحي سوايحية ، غليزان.

جدول رقم (9):

المؤهل التاسع	الاستجابة " نص التأويلي "	نص الدلالة	المثير " شعار "
أنا أعمل في الوكالة و استخدم هذا المنتج من عدة أعوام و بكثير عليه الطلب من طرف المستهلكين أما بعد مشاهدتي للومضة الاشهارية في قناة الشروق فهو منتج جزائري ذو طابع فرنسي لان الجزائر تابعة اقتصاديا لفرنسا الحصان يدل على السرعة و الجمال على الصبر فهو يدل على الثقافة الجزائرية.	رونو " Renault " سيمبول درناها جزائرية	أنا لي بيا تفتخر ترفع راسك و تهدر في السر و لا في الجهر و تقول أنا جزائري حر كل مرة تتفكر تعترف و مكاش لي ينكر بلي بلادك راهي تطور أنا كيما أنت بلادي الجزائر أنا كيما أنت نرزمز الى الجزائر.	مع خبرة رونو درناها جزائرية

المصدر: الجدول من اعداد الطالبتين اعتمادا على اداة الدراسة.

المبحوث يؤكد أن منتج رونو مطلوب كثيرا من قبل المستهلكين و عند مشاهدة للومضة ذكر أنه منتج جزائري ذو طابع فرنسي باعتبار الجزائر تابعة لفرنسا أما الحصان يدل على السرعة و الجمال على قوة التحمل و كل هذا يدل على الثقافة الجزائرية الأصيلة.¹

¹ - المبحوث 9 ، التوقيت 21:48 ، 17 بتاريخ/04/2018، بجديوية، غليزان .

جدول رقم (10):

المؤول العاشر	الاستجابة " نص التأويلي "	نص الدلالة	المثير " شعار "
يقول : أنا استخدم منتج رونو و أشاهد دائما الومضات الاشهارية لهذا المنتج لانه طور اقتصاد بلادنا و يتناسب مع ثقافتنا الجزائرية من خلال الصحراء الجمال، الخيول، اللباس التقليدي و احترام رموز السيارة الدولية.	رونو " Renault " سيمبول درناها جزائرية	أنا لي بيا تفتخر ترفع راسك و تهدر في السر و لا في الجهر و تقول أنا جزائري حر كل مرة تتفكر تعترف و مكاش لي ينكر بلي بلادك راهي تطور أنا كيما أنت بلادي الجزائر أنا كيما أنت نرمرز الى الجزائر.	مع خبرة رونو درناها جزائرية

المصدر: الجدول من اعداد الطالبتين اعتمادا على اداة الدراسة.

يبين تأويل خطاب المبحوث 10 أن منتج رونو طور اقتصاد البلاد و متناسب مع الثقافة الجزائرية باحترام رموز السيادة الوطنية.¹

¹- المبحوث 10، التوقيت 22:03، بتاريخ 2018/04/17، بدائرة وادي رهيو غليزان

استنتاج المقابلة:

من خلال المقابلة التي أجريناها مع 10 مؤولين مشاهدي الومضة الاشهارية لمنتوج رونو Renault، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج والتي نذكر منها:

- منتج رونو هو منتج فرنسي ، بصنع جزائري، هو جيد من حيث الاستخدام.
- منتج رونو يتناسب مع الثقافة الجزائرية، وذلك من خلال الحصان ،اللباس التقليدي، لمة العائلة...الخ. بالإضافة إلى طريقة تصوير الومضة الاشهارية لمنتوج رونو.
- بعد تأويل المبحوثين للومضة الاشهارية نلاحظ أن منتج رونو ذو نوعية وجودة، من حيث السرعة.
- منتج رونو باهض الثمن لا يتناسب مع القدرة الشرائية بالإضافة إلى قطع الغيار.

النتائج:

و من خلال ما تطرقنا اليه ،توصلت دراستنا الى مجموعة من النتائج تتمثل فيما يلي :

ان ارتباط الصورة السمعية البصرية للجانب التعبيري لم يكن محض الصدفة ،او بطريقة اعتباطية كونها تمثل الجانب الحسي للإنسان ،وهي الرؤية و ما لهذه الاخيرة من تأثير اذ ترسخ كلما يشاهد في الذهن ، فالصورة تستطيع انتاج معاني لدى المتلقي كذا القدرة على اعطاء معاني للأشياء ،من خلال اختيار الطريقة الانسب في توظيفها ،فالصورة هي عنصر حسي في الاشهار خاصة بعد ان نضجت تقنيا ،وهي الركيزة الاساسية التي يعتمد عليها المعلنون في الاشهار عن منتوجاتهم لإيصالها للمستهلك .

- فكما كانت الومضة الاشهارية اكثر تعبيرا كانت اكثر حسا ،وكان المستهلك اشد رغبة في الاقبال على مدلوله بغية اقتنائه واستحوذت عقل المتلقي لتتحول بذلك العملية الاتصالية بين المرسل والمتلقي على عملية اتصالية سمعية بصرية قادرة على اقناع المتلقي.

- هناك نجاعة في تأويل الخطاب الاشهاري المتلفز لمؤسسة رينو Renault الجزائر واثره في تبني سلوك الشراء وذلك من خلال ان المشاهد يتحول الى مستهلك فيحدث استجابة بعد الاقتناع بالمنتوج ويتوجه الى السوق ليشتريه.

- هناك علاقة بين تأويل الخطاب الاشهاري وتبني سلوك الشراء ،لان الخطاب الاشهاري هو مجموعة الامكانات التعبيرية التي يشمل عليها النسق البصري وتجسيد نص الصورة ،لهذا فان النظر الى الصورة الاشهارية من ،حيث نسيج الاسنن (سنن ايقوني ،سنن تشكيلي ،الالوان)الى سلسلة الاحالات .

- ان منتوج رينو هي علامة تجارية فرنسية بحلة جزائرية تتناسب مع ثقافتنا ،لكن نظرا لعدم تناسبها مع القدرة الشرائية للمستهلك لم تحقق ارباح.

- الاشهار التلفزيوني يلعب دورا هاما وفعالا لتعريف بالمنتوج ،حيث يساهم بدرجة كبيرة في جذب انتباه المتلقي ،وهذا من خلال تأويل الخطاب الاشهاري المتلفز يهدف الى اعطاء دلالات عن الومضة الاشهارية من خلال توظيف السياقات ومن جهة اخرى تهدف الى كسب الجماهير ومحاولة تغيير توجههم وتحقيق الربح .

- يعد التحليل السميولوجي من المناهج التحليلية ، وذلك ان المحلل يجد نفسه امام تحديد الايقونات الظاهرة في الومضة الاشهارية وتحليلها سيميولوجيا وتأويلها من اجل تبني سلوك المستهلك.
- المبحوثين مستخدمي منتج رونو يشاهدون الومضة الاشهارية.
- التعرف على انماط مشاهدة البرامج التلفزيونية الجمهور المبحوث.
- المبحوثين يشاهدون الومضة الاشهارية لمنتج رونو لكن تتفاوت النسب بين الذكور والاناث.

ويرتكز الإشهار على استخدام الألوان، وذلك نظرا للدور الكبير الذي يلعبه في جذب انتباه المتلقي والتأثير على النواحي النفسية لديه، وبالتالي زيادة تأثير الرسالة الاشهارية وزيادة درجة قبول السلعة، إذ يعتبر منتج رونو هو منتج فرنسي بصنع جزائري، وهو الأخير عامل سياسي في تحسين العلاقة بين الجزائر وفرنسا، واقتصادي لأن له دور فعال في تطوير الجزائر، كما أن منتج رونو يتناسب مع الثقافة الجزائرية، وهذا حسب تأويل الخطاب الاشهاري لأفراد العينة.

التوصيات:

ما يمكن ان نخرج بها كتوصيات في اخر بحثنا ،فهو النصح الى الباحثين في المواضيع السميولوجية بالاهتمام بدراسة جزئية لموضوع معين ،تسمح بالفهم الجيد للموضوع ،على عكس الدراسات العامة السطحية ،فيمكن دراسة الالوان ،الاضاءة من اجل الوصول الى نتائج قد تكون جزئية ولكن عميقة تجيب عن تساؤلاتنا البحثية .

واقع ان العمل الفني التلفزيوني ،مهما كان نوعه لا يتم منعزلا عن محيطه ،لذا فيمكن دراسة الأبعاد السوسيوثقافية للبناء الفني ومدى مطابقته للواقع ،يمكن ايضا ان ندرس ايدولوجية التحكم على عمل ما بهذه الطريقة دون اخرى واصبح من الاجدر الاهتمام الاكثر بالخطاب الاشهاري .

كما انصح المتلقي ان يكون مستهلك انتقائي ايجابي عند مشاهدته للومضات الاشهارية ،ليس كل ما يبيث يستقبل .

التلفزيون وسيلة اتصالية ساخنة ،لديها دور فعال في التعريف بالمؤسسة المنتجة للمنتوج وعرضه للمستهلكين وذلك من خلال الومضات الاشهارية ،لذلك يجب ان تكون موجهة للمتلقي بأرقى الدرجات.

التحقق من الفرضيات :

1-التحقق من الفرضية الاولى :

هناك نجاعة في تأويل الخطاب الاشهاري المتلفز لمؤسسة رونو الجزائر واثره على تبني سلوك الشراء ،ومنه تحققت هذه الفرضية وذلك من خلال تفريغنا للاستمارة وجدنا ان المبحوثين يتابعون الومضة الاشهارية لمنتوج رونو بقناة الشروق تي في مما اثر على تبني سلوك الشراء لدى المستهلكين .

2- التحقق من الفرضية الثانية:

هناك علاقة بين تأويل الخطاب الاشهاري و تبني سلوك الشراء، لان الخطاب الاشهاري هو مجموعة من الامكانات التعبيرية التي تشمل الرموز والايقونات وهذا ما لمسناه في التحليل السيميوتأويلي للومضة الاشهارية ،بالإضافة مقابلة المؤولين وتأويلهم للنص الاشهاري لمنتوج رونو، حيث تحول المشاهد الى مستهلك (اقتناء منتوج رونو).

3- التحقق من الفرضية الثالثة :

لا توجد نجاعة في تأويل الخطاب الاشهاري المتلفز لمؤسسة رونو الجزائر واثره على تبني سلوك الشراء ،لم تتحقق هذه الفرضية مع دراستنا فهي تنفي الفرضية الاولى .

قائمة المصادر والمراجع.

القران الكريم :سورة النور .

1-الكتب:

ا-باللغة العربية :

1. ابو رستم رستم ،جماليات التصوير التلفزيوني ،ط1،دار المعتز للنشر،الاردن

2008

2. ابو زيد نصر حامد ،الخطاب و التاويل -مقاربة نسقية ،ط3 ،المركز الثقافي

العربي،المغرب

3. العامري حسن محمد ،الاعلان و حماية المستهلك ،ط1 ، دار العربي ،القاهرة ،

2008

4. العلق بشير عباس ،علي محمد ربابعة ،الترويج و الاعلان التجاري " اسس

،نظريات ،تطبيقات"،ط1، دار اليازوري العلمية للنشر ،عمان ،2007.

5. العلق بشير ،قحطان العبدلي ، استراتيجيات التسويق ،ط1 ،دار زهران للنشر

،عمان ،1996.

6. الشطري حامد مجيد ،الاعلان التلفزيوني و دوره في تكوين الصورة الذهنية ،ط1

،دار اسامة للنشر ،عمان ،2013.

7. المشهداني سعد سلمان ،الاعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور ،ط2 ،دار اسامة

للنشر،الاردن ، 2012.

8. ايكو امبرتو ،التاويل بين السيميائيات و التفكيكية ،ت ر سعيد بنكراد ،ط2 ،دار

البيضاء ،بيروت ،2004.

9- بلعيد صالح ،دروس في اللسانيات التطبيقية ،ط3 ،دار هومة للنشر ،الجزائر

10- بنكراد سعيد ،الصورة الاشهارية "آليات الاقناع و الدلالة "،ط1 ،دار المركز الثقافي

العربي ، المغرب ،2009.

- 11- بنكراد سعيد ،سيميايات الصورة الاشهارية -الاشهار و التماثلات الثقافية - ، د ط ، دار البيضاء للنشر ، المغرب ،2006.
- 12- بن مرسللي احمد ،مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال،ط2 ،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر ،2003.
- 13- بوحوش عمار ،محمد الذنيات ،مناهج البحث العلمي و طرق اعداد البحوث ،ط2 ،ديوان المطبوعات الجامعية ،1999.
- 14- بيومي احمد محمد ،الاعلان التلفزيوني و ثقافة الاستهلاك ، د ط ،دار المعرفة ،مصر ، 2011.
- 15- جبر احمد علي عبد الحميد ،طلعت اسعد ،التسويق :النظرية و التطبيق ،مكتبة عين شمس،القاهرة ،2000.
- 16- حسن محمد خير الدين ،الاتصالات التسويقية "الاعلان " ،ط1 ،مكتبة عين شمس ، القاهرة ،1996.
- 17- خاين محمد ،النص الاشهاري ، د ط ،دار الكتب الحديث ،الاردن ،2010.
- 18- روب شمس و اخرون ،التجارة الالكترونية ،ط1 ،دار الفاروق للنشر ،القاهرة ،2000.
- 19- سمير محمد حسن ،تخطيط الحملات الاعلانية واتخاذ قرارات الاعلان ،ط2 ،مكتبة عالم الكتب ،القاهرة ،1993.
- 20- سمير محمد حسن ،دراسات في منهج البحث العلمي بحوث الاعلام ،ط2 ،عالم الكتب ،القاهرة ،1995.
- 21- شعبان حنان ،تلقي الاشهار التلفزيوني ،ط1 ،دار مؤسسة الكنوز الحكمة ،الجزائر ،2011.

- 22- شوقي جواد ،سلوك تنظيمي ، د ط ،دار حامد للنشر ،عمان ،2000.
- 23- شومان محمد ،تحليل الخطاب الاعلامي -اظر نظرية و نماذج تطبيقية - ،ط1 ،الدار المصرية اللبنانية ،بيروت ،2007.
- 24- صابات خليل ، الاعلان تاريخه ، اسسه و قواعده و اخلاقياته،ط1 ،دار المصرية ،القاهرة،2000.
- 25- صادق رانيا ممدوح ،الاعلان التلفزيوني -التصميم و الانتاج ،ط1 ،دار اسامة للنشر،عمان،2012.
- 26- عبد الله ثاني محمد النذير،تاويل الخطاب الاعلامي - مقارنة جيبوتيكية للمشهد الاعلامي العربي ، د ط ،دار الغرب للنشر ،وهران ،2016.
- 27- عبد النبي سليم ، الاعلان التلفزيوني ، ط1 ،دار اسامة ،عمان ،2010 .
- 28- عرسان يوسف عرسان الزوبعي ،الاعلان التلفزيوني واتجاهات المنتجين و المستهلكين، ط1 ،دار اسامة للنشر ،عمان ، 2016.
- 29- غزال ايناس محمد ،الاعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل ،ط1 ،دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية ،2001.
- 30- فاربي ، - فن الاعلان كيف تنتج و تدير اعلانا فعلا وحملة اعلانية ناجحة - ،ت ر عبد الحكيم احمد الخزامي ،ط2 ، دار الفجر ،القاهرة ،2004.
- 31- فضل الحديدي محمد ،نظريات الاعلام -اتجاهات حديثة في دراسات الجمهور والرأي العام، د ط ،القاهرة ،2006 .
- 32- كاسر نصر منصور ،سلوك المستهلك -مدخل الاعلان - ،ط1 ،دار الحامد للنشر و التوزيع،عمان ،2006.
- 33- كحيل مصطفى ،الالسنة و التاويل في فكره ،ط1 ،دار الامان ،الرباط ،2011.

34- لونيس علي ،الابعاد الاجتماعية و الثقافية لسلوك المستهلك العربي ،ط1 ،دار المكتبة
العصرية للنشر ،القاهرة ،2009.

35- مانغونو دومينيك ،المصطلحات المفاتيح لتحليل الخطاب ، ت ر محمد بحياتن ، د ط
،دار العربية ، الجزائر ،2008.

36- معلا ناجي ،رائف توفيق ، اصول التسويق ،ط3 ،دار وائل للنشر ،الاردن ،2001.

37- مفتاح محمد ،التلقي و التاويل -مقاربة نسقية -،ط3 ،المركز الثقافي العربي ،
المغرب،2009.

38- مكايي حسن عماد ،ليلى حسين السيد ،الاتصال و نظرياته المعاصرة ،ط7 ،الدار
المصرية اللبنانية ،القاهرة ،2008.

39- ميلز سارة ،الخطاب ،ت ر يوسف بغول ، د ط ،منشورات مخبر الترجمة في الادب و
الليسانيات ،قسنطينة ،2004.

2- الرسائل الجامعية :

1- شعبان حنان ،اثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي ،مذكرة
ماجستير ،كلية العلوم السياسية و الاعلام ،جامعة الجزائر ،2005.

2- لقرع امينة ،الاشهار التلفزيوني و السلوك الاستهلاكي ،رسالة ماجستير في علوم
الاعلام و الاتصال ،مستغانم ،2014-2015.

3- محرز سعاد ،الاشهار التلفزيوني واستهلاك السلع في الجزائر ، رسالة الماجستير
،كلية العلوم السياسية و الاعلام ،الجزائر ،2005.

4- مربيبي اسمهان ،الاشهار في التلفزيون الجزائري ، رسالة ماجستير في علوم
الاعلام والاتصال ،1999.

5- يخلف فايزة ،خصوصية الاشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي
،اطروحة الدكتوراه ،كلية العلوم السياسية ،بجامعة الجزائر ،2005.

3- القواميس و المعاجم و الموسوعات :

- 1- ابن منظور ،لسان العرب ،ج 1 ،ط 1 ،صادر بيروت ،1994.
- 2- الفار محمد جمال ،المعجم الاعلامي ، د ط ،دار اسامة ،عمان ،2006.
- 3- محمد منير حجاب ،المعجم الاعلامي ، د ط ،دار الفجر للنشر ،القاهرة ،2004.
- 4- محمد منير حجاب ،الموسوعة الاعلامية ، المجلد 2 ،دار الفجر للنشر ،2003.

4-المراجع بالغة الفرنسية :

1- Marie thérèse brun ,le cinema des année 80 ;esthétique publicitaire ou post modernisme thèse pour doctora universite de la sorbonne nouvelle ,paris ,1991.

2-Yohan Gicqul ,Anne-sophie Bariety , ANALYSE PUBLICITAIRE ,édition 04 ,paris ,p164.

الموقع الالكتروني:

1- <http://www.sellanyca.com>.

2- <http://www.renault.dz> .

فهرس الموضوعات:

الصفحة	الموضوع
	- الآية القرآنية.
	- دعاء.
	- كلمة شكر.
	- اهداء.
	- خطة البحث.
	- مقدمة.
	- منهجية الدراسة.
	- الدراسات السابقة.
	- إشكالية.
	- التساؤلات فرعية.
	- فرضيات الدراسة.
	- أهمية الدراسة.
	- أهداف الدراسة.
	- أسباب اختيار الموضوع.
	- منهج الدراسة.
	- أداة الدراسة.
	- مجتمع الدراسة.
	- مفاهيم الدراسة.
	- الخلفية النظرية.
	- الاطار النظري.
	- تمهيد.
	- الفصل الأول: ماهية الاشهار التلفزيوني.
	- المبحث الأول: الاشهار التلفزيوني و تطوره.
	- المطلب الأول: بداية تطور الاشهار التلفزيوني.
	- المطلب الثاني: تعريف الاشهار التلفزيوني.
	- المبحث الثاني: عناصر الرسالة الاشهارية و أنواعها.
	- المطلب الأول: عناصر الرسالة الاشهارية.
	- المطلب الثاني: أنواعها.
	- المبحث الثالث: مراحل انجاز الاشهاري التلفزيوني و خصائصه و أهدافه.
	- المطلب الأول: المراحل.
	- المطلب الثاني: الخصائص و الأهداف.
	- الفصل الثاني: تأويل الخطاب الاشهاري.
	- المبحث الأول: ماهية و جذور الخطاب.
	- المطلب الأول: الخطاب في التراث العربي.
	- المطلب الثاني: الخطاب في التراث الغربي.
	- المطلب الثالث: مفهوم الخطاب الإعلامي و تحليله.
	- المبحث الثاني: ماهية الخطاب الاشهاري.
	- المطلب الأول: مفهوم الخطاب الاشهاري.

- المطلب الثاني: الأشهار من المرجعية و المالية.
- المطلب الثالث: آليات الاقناع في الخطاب الاشهاري.
- **المبحث الثالث: تأويل الخطاب الاشهاري.**
- المطلب الأول: مبادئ و مدارس التأويل.
- المطلب الثاني: آليات التأويل.
- المطلب الثالث: مفهوم تأويل الخطاب الاشهاري. (الغاية الإشهارية و المدلول الأيديولوجي)
- **الفصل الثالث: ماهية سلوك المستهلك.**
- **المبحث الأول: مفهوم سلوك المستهلك و نماذج تفسيره.**
- المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك.
- المطلب الثاني: نماذج تغيير سلوك المستهلك.
- **المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.**
- المطلب الأول: العوامل الثقافية و الاجتماعية.
- المطلب الثاني: العوامل الشخصية و النفسية .
- **المبحث الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك و الاتجاهات الحديثة.**
- المطلب الأول: الأهمية الاستهلاكية المستخدمه في الرسالة الاقناعية.
- المطلب الثاني: الاتجاهات الحديثة في سلوك المستهلك.
- الاطار التطبيقي.
- تمهيد.
- لمحة تاريخية عن شركة رونو.
- المقاربة التحليلية و أدواتها.
- خطوات تحليل الفهم الاستعماري.
- نبذة تاريخية عن الشروق TV.
- التحليل السيمولوجي.
- نتائج دراسة التحليل السيمولوجي.
- الاطار الزمني المكاني للاستبيان.
- التحليل الكمي " الجداول البسيطة".
- وصف الجداول.
- التحليل الكيفي : الجداول المركبة".
- وصف الجداول المركبة.
- نتائج الاستبيان.
- المقابلة.
- جداول توضح تأويل خطاب المبحوثين.
- وصف الجداول
- نتائج المقابلة.
- الخاتمة.
- التوصيات.
- قائمة المراجع و المصادر.
- الملاحق.