وزارة التعليـــم العالـــي والبحث العلمـــي

جامعة عبد الحميد ابن باديس – مستغانم–

كلية العلوم الانسانية

قسم الإعلام والاتصال

تخصص وسائل الإعلام والمجتمع

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المرأة الجزائرية الماكثة بالبيت

دراسة ميدانية لعينة من النساء الماكثات بالبيت لمدينة مستغانم

من إعداد الطالبتان:

✓ بن والي فاطمة

✓ جلول عبو سنوسية

تحت إشراف الأستاذ:

* د. مرواني محمد

السنة الجامعية: 2017/ 2018م

* كلمة شكر *

الحمد لله الذّي أعطانا العزيمة والإرادة على إتمام عملنا هذا، نحمدك يا الله حمدا يليق بجلالك وعظمتك.

نتقدم بالشكر الخالص إلى الأستاذ المحترم المشرف على هذا العمل *مرواني محمد* الذي لم يبخل علينا بنصائحه القيمة وصبره معنا، حيث وجهنا عند الخطأ، وشجعنا عند الصّواب، فكان نعم المشرف ونعم الأستاذ.

كما نتقدم بجزيل الشكل والتقدير إلى جميع أساتذة جامعة عبد الحميد بن باديس، قسم علوم الإعلام والاتصال.

ونشكر الأساتذة على قبول مناقشة عملنا هذا.

***إهداء ***

أفتتح إهدائي هذا باسم الله عز وجل الذّي منحني القدرة والإرادة للوصول إلى هذا المبتغى إلى من قال فيهما الله عز وجل: ﴿۞ وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعۡبُدُوٓاْ إِلَّآ إِيَّاهُ وَبِٱلۡوَٰلِدَيۡنِ إِحۡسَٰنًاۚ ﴾

أهدي ثمرة جهدي إلى ياقوتة الحياة ومنيرة الدّرب من جعلتني انسانا ضمن أناس يطمحون إلى أرقى حياة يملؤها العلم، والحب والسلم، إلى الغالية التي أرضعتني الكرامة والحب وقدمت لي ما تملك في سبيل هذه اللحظات، إلى **أمي** الحبيبة.

إلى الذّي علمني أصول الحياة ومنحني الثقة، إلى من غاب عن بصري ولم يغب عن قلبي، إلى نبع الحنان والعطف والرحمة في عالم البرزخ، حيث ملكوت الله والغفران، إلى **والدي** الغالي رحمه الله.

إلى الذي عشت لأجله وعاش لأجلي، أخي العزيز "**حمو**"، إلى الأب الثاني خالي "**عمر**".

إلى صديقتي ورفيقتي في هذا العمل "**جلول عبو سنوسية**"

وفي الأخير، إهدائي إلى كل زملائي وزميلاتي وإلى جميع الأساتذة وعلى رأسهم الأستاذ المؤطر "**مرواني محمد**" الذي ساعدنا في هذا العمل الذّي اعتبرناه خطوة كبيرة في حياتنا.

فاطمة

*** إهداء ***

نشكر صاحب الفضل ذو الجلال والاكرام، مسبب الأسباب وفاتح الأبواب، الذّي أنزل في كتابه الكريم: ﴿لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ﴾

أهدي ثمرة جهدي إلى أغلى الناس **أمي وأبي**، إلى من منحتني الحب والأمان، التي أوصى بها الرحمان، **أمي** العزيزة حفضها الله وأنعم عليها بالسعادة والهناء وأطال في عمرها.

إلى **أبي** الغالي أطال الله في عمره.

إلى إخوتي "**نورالدين**"، "**كريمة**"، "**مريم**"، "**فطيمة**" و"**محمد**".

إلى صديقتي ورفيقة دربي "**بن والي فاطمة**"

وفي الأخير، أقدم إهدائي إلى كل زملائي وزميلاتي وإلى جميع الأساتذة وعلى رأسهم الأستاذ المؤطر "**مرواني محمد**" الذي ساعدنا في هذا العمل الذّي اعتبرناه خطوة كبيرة في حياتنا.

إلى السند الأعلى الذّي رافقني طيلة مشواري الدّراسي ومد يد العون والمساندة مع قطرات النّدى وما يحمله الورد من شذى، يامن غلاه ليس له مدى "**قلال محمد**"

سنوسية

مقدمـــة

مقدمة

نظرا لتميز التلفزيون على مستوى التقنية وظروف التعرض، فإنّ الإشهار التلفزيوني يعتبر أهم أنواع الإشهار وأبرزها. حيث نافس ما سبقه وما تلاه من أنواع مطبوعة ومسموعة خاصة بعد القفزة التي شهدها التلفزيون على مستوى تنوع قنواته وانتشارها وظهور ما يعرف بالقنوات المتخصصة، وامتداد ساعات البث ودخول التلفزيون عصر الفضاء، ممّا ألغى الحواجز والمسافات أمام الإشهار التلفزيوني وتغلب على اختلاف اللغات.

فلم يعد من الممكن تجاهل ذلك الكم الهائل من الإشهارات التلفزيونية التي أصبحت تنتشر بشكل سريع وتيار قوي، فلا توجد كما نعلم في العالم اليوم شبكة تلفزيونية لا تقدم الإشهار ضمن نشاطها، وصار الإشهار يشاركنا حياتنا ويساهم في تكوين قراراتنا الشرائية بما يعرضه علينا من سلع وخدمات ويصورها لنا على أنّها الأنسب والأصح لنا مستعملة جميع أنواع الإغراء والتسويق والجاذبية، حيث استغل الإشهار التلفزيوني تكنولوجيا التّصوير والإضاءة والمونتاج وغيرها من التقنيات من أجل إبهار المتعرض لها وربطه بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالخدمة أو المنتج المعلن عنه.

حيث أصبح للإشهار التلفزيوني تأثير كبير على حياة المستهلكين وخاصة المرأة الجزائرية بتعدد وظائفه، كما تتنوع رسائله التي تطورت أساليب تصميمها والحاجات التي تركز عليها للتحفيز على الاستهلاك، حيث أصبحت غايته الأساسية استهداف السلوك الاستهلاكي للمستهلك (المرأة) والتأثير عليه بشتى الطّرق. وسنتطرق في دراستنا إلى الإطار

المنهجي وقد احتوى على إشكالية الدراسة، التساؤلات الفرعية، أهمية الدّراسة، أهداف الدراسة، تحديد المفاهيم، منهج البحث، أدوات جمع البيانات، عينة البحث.

أمّا الفصل النّظري فتضمن فصلين، الفصل الأول معنون بـ"مدخل إلى الإطار التلفزيوني"، حيث تضمن المبحث الأول "ماهية الإشهار" بصفة عامة من تعريف وعوامل تطور وأهمية ووظائفه وأهدافه.

أمّا المبحث الثاني، فتضمن "ماهية الإشهار وكذا أهداف ووظائف الإشهار التلفزيوني". وأما المبحث الثالث فتضمن "الاساليب الاقناعية للإشهار التلفزيوني".

أما الفصل الثاني والذّي كان تحت عنوان "المرأة والإشهار التلفزيوني" والذّي شمل ثلاثة مباحث، حيث عنون المبحث الأول بـ "المرأة" وتضمن المرأة من المنظور الدّيني والخصوصيات الاجتماعية للمرأة الجزائرية وصورة المرأة في وسائل الإعلام. أما المبحث الثاني فعنون بـ "صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني" وتضمن الحماية المدنية للصورة في مواجهة الصحافة واستعمال المرأة في الإشهار التلفزيوني وصورة المرأة في الإشهار التلفزيوني.

أما المبحث الثالث، فعنون بـ "علاقة الإشهار التلفزيوني بالسلوك الشّرائي للمرأة" وتضمن آثار الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك واستجابة المستهلك للإشهار التلفزيوني وأيضا نماذج استجابة المستهلك للإشهار التلفزيوني.

وفيما يتعلق بالإطار التطبيقي، تضمن تفريغ الاستمارات وتحليل الجداول واستخلاص النتائج.

الفصل المنهجي

الإشكالية:

إنّ الوظائف التقليدية للإشهار التلفزيوني تعرف تطورا كبيرا وأدوار جديدة فرضتها مقتضيات اقتصادية واجتماعية وثقافية وفكرية، فوظيفة الإشهار اليوم أصبحت ذات علاقة مباشرة بالمستهلك الذّي يمثل العنصر الأهم في العملية الإشهارية التي تستهدف التأثير عليه وإقناعه ثم تغيير طريقة تفكيره ونمط حياته من أجل مزيد من الشراء للسلع والمنتجات المعروضة. ونلاحظ اليوم أنّ هناك اندفاعا كميا كبيرا للإشهار عبر مختلف القنوات التلفزيونية سواء كانت أرضية أو فضائية وسواء كانت عامة أو خاصة بحيث لا يكاد يخلو أي برنامج تلفزيوني من الومضات الإشهارية.

ويتضح جليا من خلال معظم هذه الاشهارات حضور المرأة بشكل كبير سواء من حيث كونها مقدمة للسلع والخدمات المعلن عنها خاصة وأنّ إعلانات اليوم تسعى لجذب المشاهد المستهلك نحوها باقتحام المرأة في الإشهار لأسباب قد تكون موضوعية أو غير موضوعية أو من حيث كونها المستهدفة من هذه المنتجات المعروضة.

وحضور المرأة في الإشهار التلفزيوني من حيث استخدامهم لها في تقديمه يطرح اشكالية أخلاقية من حيث الصّور التي تظهر بها المرأة وفي هذا الصّدد يرى " **J. Boudrillard**" أنّه كانت الومضات الإعلانية التلفزيونية تعتمد أساسا على المرأة، فذلك يستدعي بالضرورة التركيز على جسدها كي يتحول إلى أجمل قابلة للاستهلاك.

وهو الأمر الذّي أثبتته معظم الدّراسات التي تناولت موضوع استخدام المرأة في الإشهار سواء كانت هذه الدّراسات عربية أو أجنبية.

ومن جهة أخرى فإنّ حضور المرأة في الإشهار من حيث كونها جمهورا مستهدفا له ومحاولة التأثير على سلوكها الاستهلاكي وقراراتها الشّرائية يطرح إشكالية أخرى تتمثل في مضمون الإشهار من حيث تأثيره على القيم ومساهمته بشكل كبير في صياغة وإعادة صياغة أفكار وعادات وقيم المجتمع.

وفي هذا الصّدد يقول "**عبد الله محمد عبد الرّحمان**" أنّ الإعلان يحرك الرّأي العام ويعتبر نوعا من الدّعاية التّجارية التي تستخدم الكثير من البواعث والدّوافع السيكولوجية لحمل الجمهور على تغيير أنماط السلوك الفردي وتكون نتائج هذا التغيير ذات طابع إيجابي أو سلبي على نوعية القيم والعادات والتقاليد والاتجاهات المحافظة. والسبب في ذلك يكمن في القيمة المضافة التي يستطيع الإشهار وحده أن يضفيها على السلعة فيشتريها النّاس ليس من أجل الحاجة إلى استخدامها ولكن من أجل المعاني التي تثار لديهم عند مشاهدة الإشهار، ومنه فإنّه ومن خلال التركيز على الخصائص غير الملموسة للمنتج ينجح الإعلان في دفع المستهلك نحو شراء سلعة ما حتى إذا ما كان سعرها أغلى من مثيلاتها غير المعلن عنها على حد تعبير "**نادية العارف**".

واستهداف المرأة بالإشهار التلفزيوني يرجع إلى كونها أهم شرائح المجتمع وكونها معنية بالكثير من المنتجات المعلن عنها سواء الخاصة بها كمنتجات العناية الشّخصية أو تلك الخاصة بشؤون البيت والأسرة ككل ومنها المواد الغذائية، مواد التنظيف، الأدوات الكهرو منزلية، الأثاث المنزلي بالإضافة إلى المنتجات الخاصة بالأطفال وذلك طبعا بحكم أنها ربة المنزل ومديرة الأسرة ويمكن أن يكون لها تأثير كبير على قرارات الشراء المتعلقة بهذه

المنتجات وهو ما يؤكده كل من "**A. Ancelin** و**E. chapus** " من أنّ صورة المرأة يستغلها مصممو الإشهارات لسببين رئيسين وهما قدرتها على الشراء وقدرتها على الإغراء، فالمرأة تملك اليوم قدرة كبيرة على الشراء مثل مواد التجميل التي تتوجه إليها بالإضافة إلى أغلب المنتجات الاستهلاكية اليومية تشتريها المرأة، كما أنّ مصممو الإشهارات يستخدمون جسد المرأة من أجل قيمته الجمالية، فالإشهار عندما يأخذ منحى اغرائيا فإن جمال المرأة يصبح حجة للبيع، وهذا إن كان مقبولا في بعض منتجات الجمال والعطور فإنّه أحيانا يطرح مشكلة عدم التّطابق بين المنتوج وحضور المرأة، فهل هناك علاقة بين القهوة والمرأة العارية مثلا ومنه فإنّ المرأة أصبحت موضوعا للرّغبة هدفها إثارة انتباه الرّجل.

المرأة من خلال مشاهدة الإشهارات الخاصة بهذه المنتجات وإن كانت تستفيد منها من حيث معرفة جديد السلع والخدمات وخصائص وكيفية استخدامها فإنّها سوف تكسب بعض الأفكار والمعتقدات والسّلوكات ونمط الحياة الذّي قدمت من خلاله هذه المنتجات ولو كان هذا التأثير وهذا الاكتساب بطريقة غير مباشرة أو على المدى البعيد، يزداد الأمر تعقيدا في المجتمعات التي يغيب فيها الوعي حول موضوع التّأثيرات السلبية للإشهار التلفزيوني بسبب نقص المعلومات، وهو ما دفعنا إلى إجراء هذا البحث الاستطلاعي الذّي تساؤلنا فيه عن كيفية مشاهدة المرأة للإشهار التلفزيوني وكانت مدينة مستغانم نموذجا وأدرج ضمن هذا التساؤل الإشكال التساؤلات الفرعية التالية:

- **التساؤلات الفرعية:**

- ماهي عادات وأنماط مشاهدة المرأة المستغانمية للإشهار التلفزيوني؟
- ماهي اتجاهاتها للإشهار التلفزيوني؟
- كيف يؤثر الإشهار التلفزيوني على السّلوك الشّرائي للمرأة؟

أسباب اختيار الموضوع:

- تعزيز البحث العلمي بمنتوج علمي إضافي.
- الرغبة في دراسة الجمهور في مدينة غليزان – مستغانم وكيفية تلقيه لمضامين الإشهارات وتأثره بها.
- الأهمية والدّور الكبير الذّي حاز عليه الإشهار التلفزيوني من طرف المنتجين لمضاعفة معدل تأثر المرأة به.
- معرفة درجة اهتمام وتأثر المرأة الماكثة بالبيت في ولايتي مستغانم وغليزان بالإشهارات التلفزيونية.

أهداف الدّراسة: تسعى أي دراسة أيا كانت إلى الوصول إلى تحقيق أهداف معينة ودراستنا لا تخلو من الأهداف التي اخترنا على أساسها هذا الموضوع وهي:

1-معرفة مكانة الإشهار التلفزيوني بالنّسبة للمرأة الماكثة بالبيت ودوره في سلوك الشّراء لديها، ففي كثير من الأحيان تقتضي الأشياء بعض مشاهدتها في الاشهار على شاشة التلفزيون، خاصة المواد الغذائية وغيرها.

2- معرفة درجة تأثر المرأة الماكثة بالبيت بالإشهار التلفزيوني وهل هذا ينعكس على معدل نفقاته.

3- معرفة الأسباب وراء مشاهدة المرأة الماكثة بالبيت للإشهار التلفزيوني.

4- محاولة قدر المستطاع الخروج بنتائج موضوعية.

5-محاولة دراسة تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي بالنّسبة للمرأة الماكثة بالبيت من منظور نظرية الاستخدامات والاشباعات.

أهمية الدّراسة: لكل دراسة أهمية، وأهمية هذه الدّراسة هي كالتالي:

- إبراز الطّريقة الأنسب في تحقيق الربح الأكبر من طرف المعلنين على السلعة وإبراز كذلك مدى تأثر الجمهور بمحتوى هذه الإشهارات.
- التعرف على استخدامات المرأة الماكثة بالبيت للإشهار التلفزيوني لإشباع رغباتها حول المنتوجات المعروضة.
- التوسع في مجال الإشهار ودراسته بكيفية معمقة.

منهج الدّراسة: تعتمد الدّراسات العلمية في علوم الإعلام والاتصال على مجموعة متكاملة من المناهج العلمية المستوحاة من العلوم التجريبية لتحاكي نتائجها العلمية القابلة للتعميم، فالمنهج هو وسيلة لغاية من حيث استعمالنا له من أجل الوصول إلى الحقيقة سواء كانت مجهولة أو معلومة[1].

إنّ نوع الدّراسة التي اعتمدت عليها في هذا البحث هي الدّراسة الوصفية التي تستخدم لأغراض الوصف المجرد للظاهرة وأمّا المنهج المستخدم فهو المنهج المسحي، فهو عبارة عن عملية تحليلية لجميع القضايا الحيوية، إذ بفضله يمكن الوقوف على الظروف المحيطة بالموضوع الذّي نرغب في دراسته والتعرف على الجوانب التي هي بحاجة إلى تعبير وتقييم

[1] عبدالناصر الجندي، تقنيات البحث العلمي في العلوم السياسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص14.

شامل، فهو في مجمله أداة لتوضيح الطبيعة الحقيقية للمشكلة أو الواقع الاجتماعي وتحليل تلك الأوضاع والوقوف على الظروف المحيطة بها أو الأسباب الدّافعة إلى ظهورها[1].

ويعرفه الباحث "**ذوقان عبيدات**" بأنّه: المنهج الذّي يقوم على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف علة نقاط قوتها وضعفها.

يعرف المنهج المسحي حسب الباحث "**محمد زيان**": بأنّه دراسة الظاهرة في وضعها الطبيعي دون أي تدخل من قبل الباحث أي دراسة الظاهرة تحت ظروف طبيعية غير اصطناعية، كما هو الحال في المنهج التجريبي.

وعرفه الباحث "**حلمي محمود فودة**" و"**عبده الرحمان صالح عبد الله**": وصف لظاهرة معينة في الموقف الراهن فيقوم بتحليل خصائص تلك الظاهرة والعوامل المؤثرة فيها[2].

وعموما فإنّ المنهج المسحي هو عبارة عن عملية تحليلية لجمع من القضايا الحيوية إذ بفضله يمكن الوقوف على الظروف المحيطة بالموضوع الذّي نرغب في دراسته والتعرف على الجوانب التي هي بحاجة إلى تفسير وتقييم شامل[3].

وقد تم اختياره دون المناهج الأخرى لكونه يتوافق وموضوع الدّراسة، حيث يعتبر من المناهج المستعملة في الدّراسات الوصفية.

---

[1] صلاح شروخ، منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية، دار العلوم، عنابة، 2013، ص 15.

[2] أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004، ص ص 287 – 289.

[3] عمار بوحوس، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985، ص 30.

مجتمع البحث: هو المجتمع الأكبر أو مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق الدّراسة، ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموعة الأكبر للمجتمع المستهدف الذّي يهدف لدراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، إلاّ أنّه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف بضخامته فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات accessible population والذّي يعتبر عادة جزءا ممثلا للمجتمع المستهدف ويلي حاجات الدّراسة وأهدافها ونختار منه عينة البحث[1].

أو هو مجموعة من عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي[2].

وقد تم اختيارنا لمجتمع البحث للقيام بدراستنا وهو ولاية مستغانم.

عينة الدراسة:

العينة: طريق من طرق البحث وجمع المعلومات وتؤخذ عينة من مجموع ما للانتقال من الجزء إلى الكل أو للتوصل إلى الحكم على المجتمع في ضوء بعض أفراده، فهي ضرب من الاستقراء، وليست العينة إلا مثال أو مجموعة أمثلة واستخلصوا منها أحكام فيها قدر الاحتمال[3].

---

[1] محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدّراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص 130.

[2] موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي، مصر، 2004، ص 381.

[3] محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004، ص 381.

عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدّراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي[1].

وعليه تم اختيارنا للعينة القصدية: التي يكون الاختيار في هذا النوع من العينات على أساس حر من قبل الباحث، وحسب طبيعة بحثه، بحث يحقق هذا الاختيار هدف الدّراسة المطلوبة[2].

يعود اختيارنا للعينة القصدية هو هذا النوع من العينات يتلاءم وطبيعة الدراسة، وسنعتمد على عينة من 100 مفردة.

أدوات جمع المادة العلمية:

حتى يمكن الباحث من الوصول إلى النتائج الموضوعية بالنسبة لإشكالية البحث، يستلزم من الباحث استخدام أدوات وطرق في جمع المعلومات، وهذه الأدوات هي التي تستخدمها في عملية جمع البيانات المستهدفة ففي البحث ضمن منهج معين، ومن بين أدوات البحث العلمي سنستخدم في دراستنا.

- **استمارة الاستبيان:** تعتبر الاستمارة من أهم أساليب جمع المعلومات، لما تمتع من خصائص تميزها عن غيرها من الأساليب. وتتفق مع طبيعة الظاهرة.
- **الاستبيان:** كلمة مشتقة من الفعل استبان الأمر، بمعنى أوضحه وعرفه، والاستبيان بذلك هو التوضيح والتعريف لهذا بالأمر، في البحث العلمي، فإن الاستبيان هو تلك

[1] عامر عبيدات، عقلة مبيضين، محمد أبو نصار، منهجية البحث العلمي، دار وائل، عمان، 1999، ص 84.

[2] عامر قنديلجي، البحث العلمي، دار البازوري العلمية، عمان، 1999، ص 147.

القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعة لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الطاهرة المدروسة، وتعريفها من جوانبها المختلفة.

يعرف الاستبيان في الأوساط البحثية العلمية تحت أسماء عديدة مثل الاستقصاء- الاستفتاء، وكلها كلمات تفيد الترجمة الواحدة لكلمة questionner أو sondage في اللغة الفرنسية.

تعرف على أنها مجموعة الأسئلة عامة التي يجيب عنها المبحوث وهي محضرة ومحددة من طرف الباحث[1].

فالاستقصاء أو الاستبيان هو: أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية، ومقنعة لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدّراسة وأهدافها، دون تدخل من الباحث في التقريري الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات.

[1] رشيد زرواتي، مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، دار العدى، الجزائر، 2007، ص- ص219- 220.

الدراسات السابقة:

1- دراسة ميدانية تأثير الإعلان في قنوات MBC الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين من إعداد "**علي أرشيد علي مشاقبة**" بجامعة عمان 2008 دراسة ميدانية، هدفت الدّراسة إلى معرفة وقياس التأثير الذّي يتركه الإعلان التلفزيوني على سلوكيات المشاهدين ومنها السلوك الاستهلاكي، بحيث تمت دراسة تأثيرات الإعلان الذي تبثها قنوات MBC الفضائية المختلفة على الجمهور الأردني كمشاهدة هذه القنوات.

اتبع الباحث في دراسته المنهج المسحي، وشملت العينة 600 مفردة واستعان الباحث بأداة الاستبيان كأداة للبحث، وأهم ما توصلت إليه الدراسة هو أن مجتمع البحث يشاهد ويتعرض للقنوات الفضائية العربية. كما أنّها تأثر تأثيرا قويا على قرار الشراء لديه، كما بينت نتائج الدّراسة أنّ الإعلانات في قنوات MBC الفضائية خصوصا، تترك لديهم أقوى دوافع لاقتناء السلع والخدمات.

2-دراسة مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك من إعداد "مرعوش إكرام" وتحت إشراف "زيتوني عمار" سنة 2008- 2009، رسالة ماجيستر هدفت لإبراز كيفية تأثير المستهلك الجزائري بالإعلان وإلى إبراز مدى امكانية الاعتماد عليه عند شراء المنتجات، كما هدفت الدراسة إلى إبراز مكانة الإعلان ودوره في تغيير معتقدات المستهلكين الجزائريين حول المنتجات المعلن عنها، بحيث انطلق البحث من الفرض القائم على أنّ الإعلان أهم وسيلة اتصال تخلق وتحفز قرار الشراء.

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي لاستعراض الوسائل والاستراتيجيات المستخدمة في الإعلان وإلى المنهج الاستقرائي والتحليلي لقياس مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، اعتمد الباحث على الاستبيان كأداة لجمع البيانات وكان مجتمع البحث مجموعة المستهلكين الجزائريين وبلغت العينة 300 مفردة. اهم النتائج المتوصل إليها أن المستهلك الجزائري بدأ يعتمد على الاعلانات كمصدر لجمع المعلومات عن السلع التي يرغب في اقتنائها، إلاّ أن اعتماده على أهله وأقاربه وأصدقائه لا يزال يحتل المرتبة الأولى، كما أظهرت نتائج الدّراسة أن تأثير الإعلان على سلوك المستهلك يختلف من فرد إلى آخر باختلاف خصائصه الشخصية.

3- دراسة الإشهار التلفزيوني واستهلاك السلع في الجزائر من إعداد " **محراز سعاد**"، تحت إشراف "**حاج سماحة جيلالي**" رسالة ماجيستر هدفت لمعرفة الأسباب التي تؤدي بالمستهلك إلى الشراء، هل تكون من منطلق نجاعة المنتج، أم لمجرد الإعجاب به، هذا من جهة، ومن جهة أخرى قياس درجة تأثير الإعلانات على السلوك الشرائي للمستهلك ومحاولة الربط بين مجموعة المتغيرات للإشهار التلفزيوني والمستهلك والسلوك الشرائي لديه.

أهم ما توصلت إليه الدّراسة الميدانية أن الإشهار قد أصبح يمارس نوعا من الهيمنة وفرض مجموعة من الأفكار وأنماط السلوك والتي تؤثر على تماسك الأسرة وعلى القيم الاجتماعية الحقيقية للجمهور، فلم يعد الإشهار يخاطب وعي الفرد بقدر ما أصبح يتوج لإثارة عواطفه للحصول على استجابة آنية.

المفاهيم والمصطلحات:

الإشهار: يعرف بأنه اتصال غير شخصي بواسطة وسيلة إعلامية لإرسال رسالة إلى المتلقي لإعلامه والتأثير عليه واقناعه بالشراء، فيعمل الإشهار على خلق الحاجة إلى السلعة وزيادة الطلب عليها. ويعرفه قاموس « **petit la rousse** »: هو نشاط هدفه التعريف بماركة ودفع الناس لشراء منتوج ما وهو مجموعة الوسائل والتقنيات، تستعمل لغرض التعريف وعرض المنتجات[1].

التعريف الإجرائي: إنّ أي نوع الإشهار الذّي يتم التركيز عليه في هذه الدّراسة هي الإشهارات التي تبث بالتلفزيون من خلال مختلف القنوات الجزائرية أو العربية الخاصة بالمنتجات والسّلع، حيث يتخلل هذا الإشهار البرامج التلفزيونية المعروضة على الجمهور وفي مراجع اللغة العربية التي اعتمدناها في دراستنا. هم استخدام مصطلح الإعلان فيها بدلا من الإشهار، لأنهما يحملان نفس المعنى والذّي يتمثل في إعلام المتلقي بوجود سلعة معينة ودعوته لشرائها. وإن ورد في دراستنا مصطلح الإعلان، فنحن نقصد به الإشهار (الإعلان التجاري التلفزيوني للسلع).

الإشهار التلفزيوني:

- **اصطلاحا:** هي مجموعة من الرّسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور، بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة او فكرة

[1] Dictionnaire petit la rousse illustre, libraire la rousse, Paris, 1994, p 77.

بالشكل والمضمون الذّي يؤثر في معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى[1].

القيم:

- **اصطلاحا:** هي مجموعة من الاتجاهات المعيارية المركزية لدى الفرد في المواقف الاجتماعية، تحدد له أهدافه العامة في الحياة والتي تتضح من خلال سلوكه العلمي أو اللفظي[2].
- وعرفها "**هوفستاد Hofstad**": بأنّها: اعتقادات عامة تحدد الصّواب من الخطأ والأشياء المفضلة من غير المفضلة[3].
- وهي أولى عناصر البناء الاجتماعي، وتمثل الصّفات والمثاليات المرغوب فيها للفعل الاجتماعي الذّي يطمح النّاس إليها ويتطلبون لها[4].
- **إجرائيا:** تتمثل في الأفعال والأخلاق الحسنة التي تبثها الإشهارات التلفزيونية الإجرائية.

---

[1] إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، 2001، ص 134.

[2] محمد الجزار، القيم في تشكيل السلوك الانساني، ط1، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 2008، ص 95.

[3] عبد الله عقلة مجلي الخزاعلة، الصراع بين القيم الاجتماعية والقيم التنظيمية في الإدارة التربوية، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 31.

[4] إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، معجم مصطلحات عصر العولمة، ط1، دار الثقافة للنشر، القاهرة، ص 164.

الفصل النظري

الفصل الأول

مدخل إلى الإشهار

التلفزيوني

المبحث الأول: ماهية الإشهار

المبحث الثاني: ماهية الإشهار التلفزيوني

المبحث الثالث: الأساليب الاقناعية في الإشهار التلفزيون

تمهيد:

يمارس الإشهار دورا هاما في حياتنا اليومية كأفراد باعتباره يمدنا بمجموعة من المعلومات التّجارية والخدماتية التي تسير لنا سبل التعامل مع احتياجاتنا ومتطلباتنا الحياتية وكذلك باعتباره مساهما أساسيا في الإسراع بعمليات التنمية الاقتصادية وتحقيق الرواج التّجاري.

بالإضافة إلى كونه مصدر تمويل حيوي لوسائل الاتصال كما يخص الإشهار التلفزيوني بالمكانة البارزة بين أنواع الإشهار الأخرى وتصدره لأغلب القنوات والشبكات التلفزيونية.

وسنحاول في هذا الفصل التعرف على العديد من الجوانب المتعلقة بالإشهار بصفة عامة والإشهار التلفزيوني خاصة.

المبحث الأول: ماهية الإشهار:

❖المطلب الأول: تعريف الإشهار وعوامل تطوره:

تعددت التعاريف المقدمة للإشهار بتعدد الباحثين المهتمين به في عدد من العلوم الاقتصادية التجارية والاجتماعية والنفسية والإعلامية والفنية، فعلى مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإشهار على المستوى المهني الممارس وعلى المستوى الأكاديمي التعليمي والبحثي حيث تستخدم كلمة الإعلان في دول المشرق العربي (مصر– الأردن –سوريا) في حين تستخدم كلمة الإشهار للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي تونس– المغرب– الجزائر.[1]

لغة: الإشهار من أشهر بمعنى أظهر الجهر بالشيء وإعلانه، وعرفه بطرس البستاني على أنه الإظهار والنشر والوضوح.[2]

اصطلاحا: تعددت التعريفات في المعجم الإعلامي لمحمد منير حجاب على أنه النشاط الذي يقدم الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة إلى الجمهور لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع.[3]

أما في الموسوعة الإعلامية فقد جاء تعريف الإشهار باعتباره أحد الأشكال الرئيسية غير الشخصية لترويج المبيعات ويستخدم مجموعة من الوسائل الإعلامية الرئيسية

[1] منى سعيد الحديدي، عدلي سيد رضا، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر 2002، ص15.

[2] إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2001 ص131.

[3] محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر، للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص65.

كالصحف بنوعيها (الجرائد والمجلات) والإذاعة بنوعيها (الراديو والتلفزيون) والسينما والملصقات وإعلانات الطرق واللافتات المضيئة والإعلانات في وسائل النقل للركاب والبريد المباشر.[1]

ويعرف الدكتور سمير محمد حسين "الإشهار" بأنه كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة والتي تقوم بها المؤسسات الإعلانية والمنظمات غير الهادفة للربح وكذلك الأفراد وتعرض أو تنشر أو تذاع باستخدام كافة الوسائل الإعلانية وتظهر من خلالها شخصية المعلن وكذلك بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحمله على القيام بسلوك معين.[2]

وقد جاء تعريف دائرة المعارف الفرنسية للإشهار كالتالي: مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية أو إقناعه بامتياز منتجاته والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجة إليها ولعل أقرب التعاريف المقدمة للإشهار تعبيرا عنه هو ذلك الذي وضعته جمعية التسويق الأمريكية حيث عرفته على أنه عبارة عن وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع.[3]

وبهذا المعنى يعتبر الإشهار أحد عناصر المزيج الترويجي الرئيسي ومن خلال التعاريف المقدمة للإشهار يمكننا استخلاص جملة من الخصائص التي تميز الإشهار نذكر منها:

---

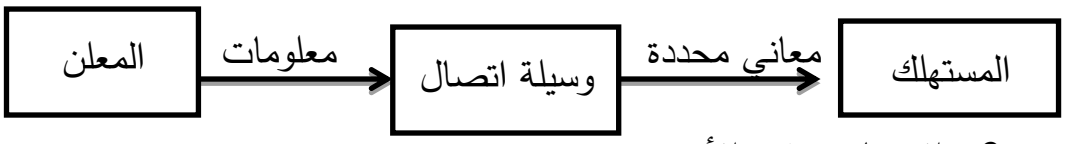
[1] محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد الأول، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص342.

[2] مرزوق عبد الحميد عدلي، الإعلانات الصحفية، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004، ص151.

[3] صالح أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط1، دار أدم للدراسات للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص359.

1- انتقاء العنصر الشخصي في الاتصال بمعنى أن نقل المعلومات من المعلن إلى المستهلك يتم من خلال وسائط وباعتباره عملية اتصال فإنه لا ينتهي عند حد توصيل المعلومات من طرف لآخر بل أن يقتنع بما جاء في الرسالة ويعمل طبقا لذلك الإقناع.[1]

وعليه تكون عملية الاتصال وفق المخطط التالي:[2]



2- الإشهار مدفوع الأجر:

ويكون ذلك عادة باتفاق مسبق قبل التنفيذ.

3- شمولية الإشهار:

فنجد بعض الإشهارات تروج وتعرض السلع والخدمات والأفكار والمبدئ.

4- الإشهار يفصح عن شخصية المعلن:

وهو الذي يدفع ثمن تصميم الإشهار وتنفيذه.

5- يعتمد الإشهار على التكرار للوصول إلى الجمهور المستهدف ومواجهة المنافسة.

6- في الإشهار عناصر جذب النظر والانتباه والاستحواذ على الاهتمام ضروري حيث أن المعلن هو عادة الذي يسعى وراء المعلن إليه إلا في بعض الحالات.[3]

---

[1] علي سلمى، إدارة الإعلان، ط2، دار المعرفة، د، س، ش، القاهرة، ص37.

[2] نور الدين النادي، الدعاية والإعلان في السينما وtv، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2007، ص24.

[3] منى الحديدي، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مرجع سابق، ص37.

لمحة تاريخية عن تطور الإشهار:

ليست صناعة الإشهار من الفنون المستخدمة وإنما هي قديمة قدم التاريخ بداية بأشكال بدائية أخذت في التطور على مر العصور وصولا إلى عصرنا الحالي.[1]

قبل اختراع المطبعة:

كان لدى ملوك البابليين بصفة خاصة أهمية كبيرة للإشهار عن أعمالهم فكانوا يدونون الحروب والأعمال التي قام بها كل ملك على الألواح الطينية ويحفظونها أو يعلقونها في أماكن العبادة، ومع أن هذه الأمور لم تكن إعلانا تجاريا إلا أنها أقرب ما تكون إلى الدعاية، وعرفت الحضارات القديمة بعض أشكال الإشهار التجاري وما يدل على ذلك الإشهار الموجود حتى الآن على ألواح البردي في مصر القديمة وكذلك استعمل المصريون المنادين الذين استأجروهم ليجوبوا في الشوارع معلنين عن وصول السفن والبضاعة التي تخص التجار، وهذا يطلق أيضا على بلاد ما بين النهرين في عهد الحضارات القديمة كالأشورية والبابلية والأكدية وكذا قدماء الرومان وهذا يعتبر الصياح أول وسيلة رئيسية للإشهار وذلك نظرا لانتشار الأمية.[2]

[1] نورالدين النادي، مرجع سابق، ص15.

[2] نورالدين النادي، مرجع نفسه، ص15.

حيث أصبحت ظاهرة المنادين متفشية في كثير من المدن الأوروبية في حدود القرن العاشر ميلادي، بعدها أعقبت هذه الطريقة طريقة أخرى وهي كتابة الإشهار باليد على لفائف من المجلد وتعلق على المباني الحكومية حتى يراها أكبر عدد من الجمهور[1].

ب- بعد اختراع المطبعة:

بعد اختراع المطبعة على يد جوتنبرغ عام 1438م بدأ شكل الإشهار يأخذ في التميز والبروز.

ويعتبر أول إشهار حديث ذلك الذي نشر في الصحف لترويج كتاب بلندن في أول فبراير 625م حيث كان يطلق على الإشهارات في ذلك الوقت اسم نصائح "advises" ولم تستخدم الكلمة الإشهار بمعناها المألوف "advertising" منذ عام 655م وكانت الإشهارات تتناول الكتب والأدوية والشاي واللبن والأشياء المفقودة...

قبل ذلك أي في القرن 15 ميلادي ظهرت في انجلترا إشهارات مكتوبة باليد كان يطلق عليها اسم "Siquis"، من ناحية أخرى يشير تاريخ الصحافة إلى أن هناك من رجال التحرير من وضع الإشهار فوق المادة التحريرية إشارة إلى أهمية الدور الذي تلعبه الإشهارات في حياة الصحافة وفي الحياة الاقتصادية على حد سواء وتشير كذلك كتب التاريخ إلى بن جامين فرنكلين، الذي وضع الإشهار فوق المادة التحريرية على رأس الصحيفة الأولى في أول عدد أصدره في جريدة بنسلفانيا كازيت benssylvania gazette عام 1729 ميلادي والذي لقبه الكثيرون ب "أب الإعلان في الولايات المتحدة الأمريكية".

[1] نورالدين النادي، المرجع نفسه، ص16.

عصر النهضة وزيادة التجارة والإنتاج بتطور الإشهار:

شهد القرن التاسع عشر ميلادي تطورا هائلا في مجال الإشهار الصحفي نتيجة التطور الكبير الذي أحدثته الثورة الصناعية التي عملت على زيادة الإنتاج بكميات هائلة والتي كان لابد من استنباط وسائل ما تعمل على ترويج وتسويق هذه المنتوجات وتعريف الناس بها وقد كان لانتشار الصحف والمجلات زهيدة الثمن من جهة وانتشار التعليم من جهة أخرى أكبر الأثر في تطور الإشهار ففي عام 1820 ميلادي انتشر في الولايات المتحدة الأمريكية حوالي 600 صحيفة يومية ومجلة تطورت إلى آلاف صحيفة عام 1961 ميلادي، وعندما استقر استخدام المجلات كوسيلة اشهارية احتوى عدد واحد من إحداها على 100 صفحة إشهارية[1].

كما برزت وكالات الدعاية والإشهار في هذه الفترة وفرضت نفسها ففي عام 1875 ميلادي بدأت وكالة "أن دبليو أبروولد" وهي وكالة إشهارية أمريكية في أبرز خدمات للمعلنين تدريجيا إلى أن أصبحت أول وكالة إشهارية حديثة.[2]

وفي هذه الفترة تمكنت المركات التجارية المعروفة الآن من وضع شهرتها كما برزت ظاهرة اقتصادية مهمة في مجال الإشهارات الصحفية وهي تفوق إرادات الإشهار على

[1] نورالدين النادي، مرجع سابق: ص16- 17.

[2] نورالدين النادي، مرجع سابق ص18.

إرادات التوزيع حيث لقبت الفترة (1914- 1929) بالعصر الذهبي في الولايات المتحدة الأمريكية.[1]

تطور وسائل الاتصال الحديثة بتطور الإشهار:

مع حلول القرن العشرين ظهرت وسائل نشر جديدة وهي السينما والراديو والتلفزيون وبهذه الوسائل الجديدة عرف الإشهار تطورا واسعا إذ تم إخراج أول شريط إشهاري سينمائي عام 1904 ميلادي وذلك من طرف الإخوة لومبير أما عن استعماله في الإذاعة فقد بدأ لأول مرة عام 1947 ميلادي من أجل ترويج المؤسسات لمنتوجاتها وتسهيل عملية بيع السلع، أما في فرنسا فلم يكن الإشهار التلفزيوني مرخصا إلا عام 1968 ميلادي وكذلك دول أوروبا الغربية لأنها كانت تنظر إلى التأثير السلبي للإشهار على النمط الاستهلاكي للأفراد لجعله لا يتلاءم مع الاحتياجات الحقيقية[2] وبعدها أصبح التلفزيون من أهم وسائل النشر للرسائل الإشهارية وأصبح الإشهار أحد أهم مصادر تمويل القنوات التلفزيونية، لكن بعد الحرب العالمية الثانية ظهرت عدة عوامل أكدت على ظهور الإشهار في مستواه الحالي، وبالصفة التي تعرفها اليوم من حيث الجودة في التصميم والإخراج وخاصة بعد أن أقيمت دراسات أكاديمية تقدم مقررات حول المادة الإشهارية بشكل متخصص وهكذا استطاع

[1] نورالدين النادي، مرجع سابق ص18.

[2] نورالدين النادي، مرجع سابق، ص19.

الإشهار أن يعزز جميع المنشآت وذلك بوضع شبكات في مختلف أنحاء العالم وتعرف بالوكالات الإشهارية من أجل تحسين وتطور الإشهار والاستجابة لطلبات زبائننا.[1]

عوامل تطور الإشهار:

هناك مجموعة من العوامل ساعدت على تطور الإشهار وانتقاله من الأشكال البسيطة إلى شكله الحديث المعقد نذكر أهمها:

- ❖ اختراع المطبعة وما تلاها من وسائل اتصال متعددة كونت قنوات لوصول المعلن إلى جماهيره وقطاعاته المستهدفة بسهولة ويسر على الطرفين.
- ❖ التطورات التكنولوجية والتقدم العلمي الهائل الذي أدى إلى التوسع الإنتاجي وظهور ما يعرف بالإنتاج الجماهيري والمؤسسات الإنتاجية التي تعمل على نطاق واسع.[2]
- ❖ ظهور أعداد كبيرة من المستهلكين ضمن ما يسمى بالأسواق الكبيرة مما جعل اتصال المنتج بجميع المستهلكين يصعب تحقيقه إلا من خلال الإشهار.
- ❖ زيادة الدخل الفردي الناتج للإنفاق وهو ما أدى بالتالي إلى زيادة الاستهلاك.[3]
- ❖ زيادة دور المستهلكين في توجيه السياسة الإنتاجية وظهور المفهوم التسويقي الحديث الذي يعتمد بدوره على بناء كافة الجهود التسويقية وفقا لحاجات المستهلكين ورغباته.

[1] نورالدين النادي، مرجع سابق، ص19.

[2] منى الحديدي، عدلي سيد رضا، الإعلان التلفزيوني والإذاعي، مرجع سابق، ص78.

[3] منى الحديدي، عدلي سيد رضا، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مرجع سابق، ص: 79.

- ❖ تعدد الوسائل الإشهارية وانتشارها وتنوعها من حيث التغطية الجغرافية مما أتاح قنوات مختلفة وأتاح تكرار الإشهار عبر وسائل عدة في وقت واحد يوفر مزيدا من الفرص للوصول إلى الجمهور المستهدف.[1]
- ❖ تزايد الوكالات الإشهارية المتخصصة ومما أتاح فرصة أكبر للمنافسة والابتكار ورفع مستوى الجودة في مجال الإنتاج الإشهاري شكلا ومضمونا وظهور الأفكار والأساليب الجديدة والمستحدثة نتيجة توافر المتخصصين من محررين ومصممين ومنفذين حيث تعكس ذلك على زيادة قبول أهمية الإشهار وضرورية للمعلنين باختلاف مجالات الأنشطة.
- ❖ تغيير خصائص وأنماط الحياة والاستهلاك وانتشار التعليم وزيادة الوعي والتطلعات ونمو الطبقة المتوسطة، مما أدى إلى ضرورة الاعتماد على المظللة والكذب في الإشهار الذي ينبغي أن يحقق النجاح المادي المستمر والدائم للمعلن وما تبع ذلك من ظهور تشريعات تنظم التعامل في مجال الإشهار وتحمي المستهلك والمجتمع.[2]

[1]): منى الحديدي، عدلي سيد رضا، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مرجع سابق، ص79.

[2]) منى الحديدي، عدلي سيد رضا، نفس المرجع، ص80.

المطلب الثاني: أنواع الإشهار.

هناك تصنيفات عديدة للإشهار وفقا لمجموعة من المحددات نذكر أهمها:

أ- تصنيف الإشهار حسب الجمهور المستهدف:

يهدف الإشهار إلى الوصول إلى شريحة معينة من السوق يطلق عليها الجمهور المستهدف.[1]

1- الإشهار الصناعي:

هو إشهار يستهدف الأفراد الذين يقع على عاتقهم شراء أو التأثير على شراء المنتجات الصناعية في الشركات أو منظمات الأعمال ويشتمل ذلك شراء السلع والخدمات التي تستخدم في إنتاج سلع أخرى الماكينات والمعدات والآلات وما إلى ذلك والتي تشكل جزء من منتجات أخرى المواد الخام والسلع المصنعة وقطع الغيار.[2]

2- الإشهار التجاري:

تلجأ الشركات إلى الإشهار التجاري لتحقيق توزيع أكبر لمنتجاتها عن طريق تطوير المزيد من المنافذ البيعية أو عن طريق بيع المزيد من المنتجات لنفس المنافذ البيعية، ويتعلق هذا الإشهار بالسلع التي تباع لمشترين هدفهم هو إعادة بيع هذه السلع مرة أخرى بغرض

[1] مصطفى محمد محمود، الإعلان الفعال، ط1، دار الشروق للنضر والتوزيع، الأردن، 2004، ص19.

[2] مصطفى محمد محمود، مرجع سابق، ص، ص20- 21.

المتاجرة وتحقيق الأرباح مثل تجار التجزئة ويستخدم هنا الوسائل الإشهارية التي توفر لهم المعلومات الكافية حول هذه السلع مثل البريد المباشر والمجلات المتخصصة.[1]

3- الإشهار المهني:

يتعلق هذا النوع من الإشهارات بخدمات أصحاب مهنة واحدة مثل المحاسبين أو الأطباق أو المهندسين أو المحامين بمعلومات عن السلع أو الخدمات التي يحتاجونها ويتم عبر وسائل إعلانية كالمجلات المتخصصة المهنية كالمجلات الفنية والعلمية والرسائل البريدية والبريد الإلكتروني.[2]

ب- تصنيف الإشهار حسب الوظيفة التي يؤديها:

1- الإشهار التعليمي:

هو الإشهار الذي يعمل على تسويق السلع الجديدة التي تطرح لأول مرة في الأسواق أو الإشهار الذي يعمل على تسويق سلع قديمة يتم تطويرها حديثا كان يظهر لها بعض الاستخدامات الجديدة لم تكن معروفة سابقا[3].

[1] نورالدين النادي، مرجع نفسه، ص27.

[2] محمد محمود مصطفى، مرجع سابق، ص21.

[3] نورالدين النادي، مرجع سابق، ص27.

2- الإشهار الإرشادي:

ويتعلق بالسلع والخدمات أو الأفكار أو المنشآت التي لا يعرف الناس عنها معلومات كافية ووظيفة الإشهار هنا إخبار الجمهور بالمعلومات الكافية والمطلوبة التي تسير له الحصول على ما يريد بأقل كلفة وجهد ممكن.

3- الإشهاري التذكيري:

هو الإشهار الذي يعمل على تذكير الناس والمستهلكين بوجود سلعة أو خدمة ما في الأسواق والهدف هنا تذكير الناس بوجود هذه السلعة واستمراريتها.

4- الإشهار التنافسي:

يستخدم هذا الأسلوب عند ظهور سلع أو خدمات منافسة لسلع أو خدمات أخرى متواجدة في الأسواق لها ثقل ووزن ممتاز ويشترط تكافؤ السلع أو الخدمات المتنافسة في النوع والثمن وظروف الاستعمال.[1]

تصنيف الإشهار حسب النطاق الجغرافي:

1/ الإشهار المحلي:

هو ذلك النمط الذي يعلن عن سلع أو خدمات في منطقة محلية لا تتعدى حدودها.

2/ الإشهار على المستوى القومي الوطني:

وهو الذي يوجه إلى جمهور دولة معينة ويغطي جميع مناطقها.

[1] نورالدين النادي، مرجع سابق، ص25.

3/ الإشهار على المستوى الإقليمي:

وهو ذلك الذي يوجه إلى مناطق جغرافية متقاربة كالسوق العربية أو الإفريقية أو الأوروبية.

4/ الإشهار على المستوى الدولي:

وهو الذي يستهدف الأسواق الدولية.

5/ الإشهار متعدد الجنسيات:

ويعبر عن ذلك الإشهار الذي يخضع في طبيعة الدعوة والتنفيذ الخاص به إلى الشروط الاستراتيجية الخاصة بكل دولة على حدة وفقا للمتغيرات الاقتصادية والشروط التسويقية.

6/ الإشهار العالمي:

يتضمن تكاملا بين الإشهار الدولي ومتعدد الجنسيات.[1]

❖ تصنيف الإشهار حسب الوسائل والدّعامات المشهر بواسطتها:

❖الإشهار المسموع:

ويتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات والندوات والخطب.

وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار وأهم ما يميزها هو طريقة أدائها إذ يلعب الصوت دورا بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي بما يحمل من خصوصيات في التنغيم والنبر والجهر والهمس وتصحب الكلمة المسموعة أحيانا الموسيقى والتخيل وعملا على استشارة الحلم وايقاظ الراقد في الأعماق.

[1] شدوان علي شيبة، الإعلان، دار المعرفة الجامعية، سوتير الأزاريطية، 2005، ص75.

ويأخذ الإشهار المسموع خصوصيته من خصوصية الإذاعة كوسيلة إشهارية إذ تتميز بالمزايا التالية:

❖ **استخدام الجماهير للراديو:**

فهذا الجهاز أصبح رخيص الثمن كما أن حجمه قد أصبح من السهل حمله والانتقال به من مكان لآخر بل يوجد أيضا في السيارات ولعل ذلك يؤدي إلى امكانية سماع الإذاعة، كما أن الإذاعة تغطي مختلف الأعمار والأجناس.[1]

ت- امكانية التعامل مع قطاع محدود من المستهلكين:

نظرا لوجود عدد من محطات الإذاعة المحلية فإننا يمكن أن نستخدم هذه الوسيلة في التعامل مع قطاع محمود من المستهلكين، كذلك فإن وجود العديد من محطات الإذاعة والتي تختلف برامجها بحيث تجذب قطاعات معينة من المواطنين تمكن المعلن من التعامل مع قطاع سوقي محدد.

❖ **السرعة والمرونة:**

من كل وسائل الإشهار فإن الإذاعة تتطلب أقل فترة أقفال حيث يمكن تسليم الرسالة الإشهارية وقت إذاعتها على الهواء مباشرة، ويؤدي ذلك إلى المرونة العالية في إعداد الرسالة الإشهارية وزيادة درجة ملائمتها مع الأحداث الجارية.[2]

[1] شدوان علي شيبة، الإعلان، دار المعرفة الجامعية، سوتير الأزاريطية، 2005، ص76.

[2] مصطفى محمد محمود، مرجع سابق، ص107.

❖ **انخفاض التكاليف:**

إن تكلفة الإشهار في الإذاعة تعد أقل تكلفة إذا ما قورنت بتكلفة الوسائل الإشهارية الأخرى.

التأثير النفسي الجيد:

تدل نتائج البحوث على اقتناع المستهلك بالرسالة الإشهارية التي تبث على الأثير في الإذاعة عال جدا كذلك نتائج الدراسات على أن الرسالة المبسطة والتي تذاع في الإذاعة يكون للفرد القدرة العالية على الاحتفاظ بها.

يمكن استخدام الإذاعة كوسيلة تدعيم للموزعين، بحيث يمكن أن يستخدمها الموزع للحصول على أكبر قدر من التدعيم لوظيفة البيع.[1]

الإشهار المكتوب:

ويتخذ وسيلة الصحف والمجلات والكتب والنشرات والتقارير واللصقات على جدران المدن أو في ساحاتها العامة حيث يكثر الناس وذلك ما نلاحظ من صور لزجاجات العطر أو أنواع الصابون... إلخ.

والأمر نفسه لما نلاحظ من إشهار على اللوحات الإعلانية الثانية أو المتحركة لأن ذلك يجعلها تشيع ويتسع مداها وتصل إلى أكبر قدر ممكن من المتلقين أي أن الإشهار المكتوب يتمثل في:

[1] مصطفى محمد محمود، مرجع سابق، ص108.

- ❖ الإعلانات المطبوعة وهي الأقدم على الإطلاق بين فنون الإعلان وهي إعلانات الصحف والدوريات والمنشورات والملصقات.
- ❖ الإعلانات غير المباشرة ومنها الكتيبات والمطويات التي ترسل بالبريد لأشخاص بعينهم.
- ❖ الإعلانات الخارجية وهي إعلانات الشوارع والمعارض والإعلانات على جوانب الحافلات العامة.ج[1]

وبالتالي يجمع الإشهار المكتوب بين خصائص الصحف كوسيلة إشهارية والمتمثلة في:

أ- وصول الصحف إلى مختلف فئات المجتمع كما أن مواضيعها تلائم جميع هذه الفئات بالإضافة إلى أن الصحيفة قليلة الكلفة.

ب- تعتبر الصحف مصدر أساسي للمعلومات فنجد أن هناك العديد من القراء الذين يتابعون الصحف بشكل يومي لقراء الأخبار والمعلومات التي تعينهم خلال أوقات الفراغ مما يزيد من فرصة مشاهدة الإشهارات بصورة مستمرة.

ت- تتميز الصحف بالمرونة من حيث التغطية الجغرافية فهي من الوسائل الواسعة الانتشار مما يسمح للإشهار بالانتشار على أوسع نطاق.

ث- إمكانية تكرار الإشهار في الصحف وبشكل يومي.[2]

[1] نورالدين النادي، محمد صديق البهنسي، تصميم الإعلان، مكتبة المجتمع العربي، عمان، 2008، 121.

[2] نورالدين النادي، محمد صديق البهنسي، المرجع السابق، ص122.

ج–سهولة الانتشار حيث يستطيع المعلن تسليم إعلانه خلال الأربة وعشرين ساعة السابقة على النشر وفي نفس الوقت يمكن إلغاء أي إشهارات وتفيد هذه الخاصية سرعة ملاحقة الأحداث من جانب المعلن[1] وكذا خصائص الإعلانات الخارجية الملصقات واللافتات والمتمثلة في:

❖ **المرونة:**

فيمكن تفضيل مجموعة من اللافتات التي تغطي السوق ككل أو تغطي أسواقا محددة أو حتى أحيانا أجزاء محدودة من سوق محلي.

❖ وجود جمهور متحرك فالأفراد يشاهدون الملصقات واللافتات بينما هم يتحركون من مكان إلى آخر وقد يكون الفرد في طريقه إلى شراء سلعة أو خدمة معينة وتساعد هذه الإشهارات في تقرير نوع العلامة أو الخدمة التي يرغب في الحصول عليه.[2]

❖ التعرض المتكرر للإشهار، إن فرصة تعرض الفرد لنفس الإشهار لعدة مرات تزداد مع استخدام اللافتات الإشهارية.

❖ الغياب النسبي لإشهارات المنافسين، ففي معظم الحالات تكون اللافتات الإشهارية التي تحمل الإشهار لشركة معينة معزولة في منطقة معينة وبهذا يمكن عزلها عن

[1] نورالدين النادي، محمد صديق البهنسي، المرجع السابق، ص122.

[2] محمد محمود مصطفى، مرجع سابق، ص110.

الوسائل الإشهارية الخاصة بالمنافسة وكذا المميزات الأخرى للوسائل التي تندرج ضمن هذا النوع من الإشهار.[1]

الإشهار الإلكتروني:

ويتمثل في الإشهارات على شبكة الأنترنت وقد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل وتطورت إعلاناتها حتى وصلت إلى المستوى المتقدم الذي نراه اليوم[2]، حيث نلاحظ ارتفاعا في عدد مستخدمي الأنترنت، بالإضافة إلى الارتباط بهذه الوسيلة الحديثة والتعرض لها بشكل كبير.

ويتضح هذا من خلال الوقت الذي يقضيه الفرد في استخدامها وعدد السنوات التي داوم فيها على استخدامه زيادة على الاتجاه المتزايد نحو انتشار الأنترنت في المنازل إلى جانب المؤسسات والشركات مما يعطي للإشهارات المعروضة عبر هذه الوسيلة فرصة أكبر للظهور والسيطرة على تفضيلات المستخدمين للأنترنت حيث تشير احصائيات سبتمبر 2006 إلى وصول عدد مستخدمي الأنترنت إلى 606،60 مليون مستخدم[3] وتتميز الإشهارات المعروضة على الأنترنت بمجموعة من الخصائص نذكر منها:

[1] محمد محمود مصطفى، مرجع سابق، ص 111.

[2] نورالدين النادي، محمد صديق البهنسي، مرجع سابق، ص 128.

[3] نورالدين النادي، محمد صديق البهنسي، مرجع سابق، ص129.

أ- التسويق لجماعات معينة:

حيث يتم تحديد شرائح مختارة من الجمهور هي التي يهتم بها المعلن دون غيرها بحيث تقابل هذه الإشهارات احتياجات ورغبات هؤلاء الأفراد المستهدفين المحددين.[1]

ب- تصميم رسائل محدد:

نتيجة لوجود جمهور مستهدف ومحدد بدقة فإنه يمكن تصميم وتفضيل الرسائل كي تتوافق مع احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف عبر مواقع الأنترنت.[2]

❖ القدرات التفاعلية:

حيث تمكن من خلق اشتراك بين المنظمة وجمهورها المستهدف في الاتصال وبناء العلاقة بين الطرفين كما يمكن الحصول على رجع الصدى فوري للمشتركين والبائعين.

❖ وفرة أو زيادة المعلومات.

❖ الإبداع والمرونة.

❖ التعرض والتكلفة المنخفضة.

❖ السرعة.[3]

بالإضافة إلى امكانية التعرف على نوع وحجم الجمهور حيث يمكن معرفة عدد زوار كل موقع ووقت الزيارة والزمن الذي يستغرقه الزائر في هذا الموقع وغيرها من التفاصيل.

[1] منى الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان، مرجع سابق، ص 160.

[2] منى الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان، مرجع سابق، ص 160.

[3] منى حديدي، نفس المرجع ص 177.

الإشهار عبر الهاتف النقال:

الإشهار المسموع والمكتوب السمعي البصري:

وسيلته الأساسية التلفزة، ويتم بالصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، يتعاون على إنتاجه وإنجازه فرق عمل متخصص في الإخراج والديكور ووضع الأثاث والحلاقة والتجميل والإضاءة والتسجيل وضبط الصوت والتركيب والتمثيل... إلخ.

وهذا يبين أهمية الإشهار كخطاب سار في المجتمع له خصوصياته وأبعاده وأهمية الدور الذي تلعبه التلفزة كوسيلة إعلامية في المجتمع[1] وهذه الأخيرة تتميز بمجموعة من المزايا كوسيلة إشهارية لجمعها بين مميزات الوسائل الإشهارية الأخرى نذكر منها:

- **التغطية وفعالية التكلفة:**

يستطيع التلفزيون الوصول لأكبر عدد من الجمهور في نفس الوقت وبسرعة حيث أنه يعتبر إحدى أكثر الوسائل اقبالا من الجماهير على اختلاف خصائصهم مما يجعل المواد معروضة من خلاله أكثر عرضة للمشاهدة فالتلفزيون وسيلة شائعة ومفضلة عند الشركات التي تبيع سلعا تستهلك جماهيريا لأنها ذات توزيع متسع وتستخدم التلفزيون في الوصول إلى السوق الجماهيري وتوصل رسائلها الإشهارية بتكلفة قليلة جدا بالنسبة لحجم الجمهور الذي تصل إليه الرسالة.[2]

[1] نورالدين النادي، محمد صديق البهنسي، المرجع السابق، ص 135.

[2] نورالدين النادي، محمد صديق البهنسي، المرجع السابق، ص 136.

❖ الإبداع والتأثير:

لجمعه بين الصوت والصورة المتحركة مما جعل منه وسيلة شارحة مقنعة ومؤثرة لافتة للنظر والسمع والانتباه مما يسمح بوجود فرض إبداعية هائلة ومرونة في تنمية الرسالة الإشهارية.[1]

❖ الانتقالية والمرونة:

يتيح التلفزيون ميزة انتقاء المشاهدين في طرق مختلفة منها اليوم يذاع فيه الإشهار خلال الأسبوع ووقت إذاعة الإشهار ونوعية البرامج التلفزيونية المذاعة ومن ثم يجد المعلن فئة من المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة له القطاع السوقي المستهدف والمتركزين في هذه الأوقات.

❖ القوالب الفنية:

تتنوع القوالب الفنية التي يمكن من خلالها تقديم الإشهار في التلفزيون ما بين أشكال بسيطة اقتصادية التكلفة سريعة الإعداد والتنفيذ أشكال مركبة عالية التكلفة، حرية الاختيار بين أكثر من قالب ويمكنه من الاختيار الأمثل من بينها وفقا لطبيعة الهدف الإعلاني ومضمون الرسالة والجمهور وطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها.[2]

[1] نورالدين النادي، نفس المرجع، ص 137.

[2] منى الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان، مرجع سابق، ص- ص 116- 118.

المطلب الثالث: أهمية الإشهار:

يحقق الإشهار خدمات متعددة للأفراد والمؤسسات جعلت منه ذو أهمية بالغة بحيث أصبح ضرورة حياتية يصعب الاستغناء عنها وتبرز أهمية الإشهار في النقاط التالية:

❖أهمية الإشهار بالنسبة للمنتج:

هناك ارتباط وثيق بين الإشهار والمنتج لأن الإشهار هو الوسيلة التي تعرف المستهلك مهما كان نوعه، جنسه أو موقعه بالسلعة أو الخدمة أو المنتج الذي يقدم إنتاجه لأول مرة يحتاج إلى تقديم جيد وتعريف سليم لمنتجاته من أجل تحقيق الأثر المطلوب على المستهلكين، ولهذا نجد أن المنتجين الجدد يكون لهم اهتمام بالغ بالإشهار باعتباره أكثر الوسائل نجاعة للتعريف بالمنتوج كما وأن الإشهار يرتبط أساسا بالأهداف الرئيسية للمنشأة، خاصة تلك الأهداف البعيدة المدى التي تتحقق بعد عدة سنوات من الإنتاج والتي تستغرق تحقيقها عدة سنوات وقد يختلف الأمر وتتباين الأهمية عندما يكون المنتج من المعروفين في السوق وأن المستهلكين على علم بما يقوم به هذا المنتج نتيجة لسبق تعاملهم معه وفي هذه الحالة تكون مهمة الإشهار أقل عناء إضافة إلى تفاوت أهميته حسب عدد المنافسين في السوق كذلك عدد الموزعين للسلع المستوردة لأن الإشهار يمثل جهدا غير عادي يشتد كلما اشتدت المنافسة.[1]

[1] أحمد محمد المصري، الإعلان، ط2، القاهرة، دار المعارف، د- س- ش، ص 13.

❖أهمية الإشهار بالنسبة للموزع:

للموزع عدة صفات فقد يكون تاجر جملة، تجزئة أو الوكيل التجاري أو الوحيد الوكيل بالعمولة أو الموزع التابع للمنشأة تتولى توزيع منتجاتها بنفسها فالإشهار يعمل في هذه الحالات على زيادة ترويج السلعة وتعريف العملاء والمستهلكين بها أي دعوتهم لشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة مع تعريفهم بأماكن وجودها والأسعار التي تباع بها كذلك المزايا التي تمنحها المؤسسة لهم مثل الخصم، الخدمة الإضافية... إلخ.

ومن المعروف في مجال التسويق أن منافذ التوزيع تختلف من سلعة لأخرى والإقبال على السلعة يتوقف على مدى ملاءمتها للمستهلك ومدى إشباعها لحجاته ورغباته فقد يجد الموزعون جهدا ومعاناة في تصريف السلعة ما لم تكن هناك جهود إشهارية من خلال الوسائل المخصصة لذلك ومن هنا تبرز أهمية الإشهار لهؤلاء الموزعين.[1]

❖أهمية الإشهار بالنسبة للمستهلك أو المنتفع:

كثيرا ما يحتاج المستهلك إلى معرفة السلع الجيدة في السوق خاصة تلك المتعلقة بالاستعمال الشخصي اليومي وهنا يقوم الإشهار بدور كبير حيث يحاول أن ينقل للمستهلك المعلومات التي يحتاجها إلى حيث يتواجد وأينما يذهب.[2]

فالإشهار هو الوسيلة الفعالة والمثلى لمساعدة المستهلك لتلبية احتياجاته من سلع وخدمات بطريقة أفضل وأيسر.

[1] منى الحديدي، سلوى أمام علي، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مرجع سابق، ص 39.

[2] أحمد محمد المصري، مرجع سابق، ص 16.

كما توفر له التعرف على خصائص وطرق استخدام ما يحتاجه من سلع وخدمات وكيفية حصوله عليها بدون جهد كما يجعله على دراية بكل ما هو جديد في عالم الإنتاج والخدمات على المستوى المحلي والخارجي.

يساعد الإشهار الفرد في حل مشكلة الاختيار فقد يجد المستهلك نفسه أمام كمية كبيرة من السلع المعروضة والتي تتميز كل منها بصفات ومزايا معينة قد تتعامل مع بعضها البعض مما يجعله يختار في عملية الاختيار فلكل مستهلك تفضيلاته خاصة من حيث نوع السلعة وخصائصها وهنا يكون الإشهار هو الموجه للمستهلك نحو السلعة التي تتوافق أكثر من غيرها مع هذه التفضيلات[1] والإشهار يحمل على رفع الذوق للجمهور وزيادة وعيه وتحسين سبل استخدامه للسلع الجديدة كما يعمل على زيادة التطلعات بما يدفع الكثيرين لزيادة العمل لرفع مستوى الدخل لتوفيره هذه المتطلبات الجديدة مما يحقق في النهاية الارتقاء لمستوى المعيشة.[2]

[1] المرجع نفسه، ص 17.

[2] منى حديدي، سلوى إمام علي، الإعلان، مرجع سابق، ص40.

❖المطلب الرابع: وظائف وأهداف الإشهار:

إن للإشهار مجموعة من الوظائف والأهداف التي يسعى للقيام بها ويمكن إجمالها فيما يلي:

أ- الوظائف:

1- خلق الوعي أو الإدراك:

وذلك من خلال التعريف المفصل بالسلع والخدمات فالمتلقي غالبا ما يتجنب الموضوعات والأفكار الغربية أو التي لم يسمع عنها من قبل أو تلك التي لا تتفق مع قيمة ومعتقداته الشخصية أو تتعارض مع اتجاهات الجماعات المربعية التي ينتمي إليها.[1]

2- التأثير في الاتجاهات:

حيث يقوم الإعلان بدور فعال في تحويل الاتجاهات والتأثير فيها عن طريق توظيف الاستراتيجيات الاقناعية.

3- بناء الصور الذهنية:

فالإشهار يساهم عن طريق ما يقدمه من معرفة وأفكار مهمة في خلق انطباعات وانعكاسات عقلية عن القضايا والموضوعات في عقول الجمهور.

[1] شدوان علي شيبة، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، ش سويتر الأزاريطة، 2005، ص 28.

4- التعريف بالمؤسسات والتنظيمات:

الخدمة الهادفة وغير الهادفة للربح بحيث توفر للمتلقي المعلومات الكافية حول الجهة المنتجة وتعرف الجمهور بأهمية دورها في المجتمع وشرح أهدافها لخلق الروابط الاجتماعية المحابية بين الجمهور وجهة التأثير.

5- الوصول إلى القطاعات الجماهيرية العريضة:

وذلك من خلال الانتشار عبر وسائل الاتصال الإعلاني وتحقيق التغطية المطلوبة.

6- الأخبار:

بحيث يتم تعريف المتلقي بموضوع المادة الإعلانية من خلال توفير المعلومات المطلوبة وتجنيب المتلقي عناء البحث عنها للوصول للقرار الملائم.

7- الإقناع:

إن دور الإشهار يتوقف عند تحقيق الإدراك وجذب الانتباه أو تسهيل فهم موضوع الرسالة الإشهارية وإنما يتجاوز ذلك إلى حفز المتلقي على الإقبال على تبني الاتجاهات والسلوكيات الهادفة والتخلي عن الاتجاهات والسلوكيات في ضوء خلق الرغبة في التغيير للأفضل.

8- **إضفاء القيمة والأهمية:** إذ يهدف الاتصال الإعلاني إلى إضفاء القيمة أو الأهمية على موضوع الإشهار من خلال تنبيه الجمهور إلى قيمة المادة الإشهارية.[1]

[1] شدوان علي شيبة، مرجع سابق، ص 29.

9- **التذكير:** وتتمثل الوظيفة التذكيرية للإشهار في الحفاظ على الفكرة أو الموضوع في عقل المتلقي من خلال التكرار المستمر للرسالة الإعلانية.[1]

ب- **الأهداف:** اجتذاب المزيد من المستهلكين إلى الأسواق المستهدفة وذلك من خلال:

1-تقديم المعلومات لغير المستهلكين أو المستهلكين المرتقبين لتعريفهم بمزايا السلع والخدمات وأماكن توافرها.

التغلب على معوقات العزوف عن الطلب وذلك عن طريق محاولة التعرف إلى أسباب إعراض أو عزوف المستهلك الكامن ومحاولة رفع وعيه.

2-زيادة معدلات الطلب لدى المستهلكين الحاليين.

3-الحفاظ على ولاء المستهلك للسلعة أو الخدمة في مواجهة السلع والخدمات بإبراز جودة العلامة التجارية.

4-التغلب على مشكلات التذبذب الموسمي في المبيعات.

5-اكتشاف أسواق ومستهلكين جدد.

6- تعريف الجمهور بالمزايا الكامنة للمنتج.[2]

وهناك جملة من الأهداف وردت في كتاب التسويق الفعال لطلعت أسعد عبد الحميد نذكرها فيما يلي:

[1] نفس المرجع، ص 30.

[2] نفس المرجع، ص 26- 27.

- ❖ تعريف المنشأة للسوق والمتعاملين وتوضيح أهدافها وإمكانياتها في تحقيق الإشباع المطلوب للمستهلكين وخلق التقبل لاسم المنشأة في نفوس المتعاملين.
- ❖ تعريف الزبائن المرتقبين بمنتجات المنشأة، والعمل على خلق الطلب الأول للسلعة أو الخدمة عن طريق بناء وتدعيم المعلومات المتاحة لديهم وتعريفهم بوقت ومكان البيع.
- ❖ بناء مفهوم مجموعة السلعة في أذهان المتعاملين وخلق الطابع المميز للاسم المرتبط بالمجموعة ومثال ذلك منتجات الأدوات الكهربائية.
- ❖ حث المستهلكين على زيادة مشترياتهم من السلعة وذلك من خلال زيادة عدد مرات الاستعمال: مثل: التذكير بغسل الأسنان بالمعجون عدة مرات يوميا.
- ❖ اجتذاب جيل جديد أو فئة معينة من الجمهور، وبذلك تقوم الحملة الإشهارية بضم فئات جديدة من الزبائن كل فترة زمنية، وبناء مفاهيم جديدة خاصة بطبيعة الأفراد والجماعات المستهلكة للسلع والخدمات.
- ❖ إعادة توزيع الحصة النسبية لكل منشأة في السوق لصالحها وذلك عن طريق زيادة مستوى تفضيل المستهلك لنوع أو شكل معين من منتجات هذه المنشأة.
- ❖ محاربة الإشاعات الضارة بالمنشأة أو السلعة وتقليل مخاوف المستهلكين من استعمال السلعة ويدخل ذلك في تصحيح المفاهيم المتاحة لدى الجمهور.

❖ الاشتراك في الحملات التعاونية التي تقدمها مجموعة شركات الصناعة وذلك بهدف إعطائه صورة أوضح للمتعاملين عن المنتجات الصناعية لضمان السمعة الطيبة للشركات الداخلية في هذا المجال.[1]

[1] طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، منشأة التعارف، مكتبة الشقري، الرياض، 1998، ص 50.

المبحث الثاني: ماهية الإشهار التلفزيوني.

يعتبر الإشهار التلفزيوني من أهم أنواع الإشهارات الأخرى كونه يجمع بين خصائص جميع وسائل الإشهار لاستعماله الصورة والصوت ومختلف المؤثرات والتي تجعله الأقرب إلى تمثيل الواقع بأبعاده، حيث أصبح الإشهار التلفزيوني وسيلة لإحداث التأثير وكذا التعليم والتغيير نحو اتجاهات يعتقد مرسل الإشهار بصحتها وفائدتها على متلقي هذا النوع من الإشهار.

المطلب الأول: تعريف الإشهار التلفزيوني:

لغة: جاء تعريفه في قاموس المحيط الشيرازي على أنه المجاهرة ويعرفه بطرق البستاني بأنه الإظهار والنشر والتشهير.[1]

اصطلاحا: الإشهار هو النشاط الذي يقدم الرسائل الإشهارية المرئية أو المسموعة إلى الجمهور لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع.[2]

كما يمكن استخلاص تعريف إجرائي للإشهار التلفزيوني إلى المعلن بهدف استخدامه بالطريقة والشكل الذي يراه ويختاره في إطار ضوابط المحطة التلفزيونية وفي إطار مواثيق الشرف إلى جانب ضوابط القانون والمجتمع.

[1] محمد حسن العامري، الإعلان وحماية المستهلك، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 77.

[2] محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، مرجع سابق، ص 65.

وهو مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة والمستخدمة خلال الوقت المباع من قبل إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر في معلوماته وميوله وقيمته وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى.[1]

المطلب الثاني: القوالب الإشهارية التلفزيونية:

نجد في هذا الجانب عدة محاولات لتصنيف أنواع الإشهار التلفزيوني كلها كانت تلتقي عند هدف واحد ألا وهو ايجاد تفاعل ايجابي بين المعلن أو الوكالة الإعلانية أو الفريق المسؤول عن تحرير الإعلانات ويلاحظ أن كل أنواع تلك الإعلانات يؤدي وظيفة خاصة به أو يساعد على تحقيق هدف مغاير لأهداف غيره وأكثر لمحاولات قبول تلك التي قدهما نيلسون "عام 1973 حيث قسم الإشهارات التلفزيونية في العالم المتقدم إلى:

1- القصة:

يحتوي هذا النوع من الإشهارات كما يدل الاسم على قصة والتي تبدأ بإثارة ومشكلة معينة، كما تنتهي بخاتمة سعيدة وذلك بهدف إظهار كيف أدت الفكرة أو الخدمة المعلن عنها إلى التغلب على هذه المشكلة.

[1] إيناس محمد غزال، مرجع سابق، ص ص 133- 134.

2- شرائع الحياة:

يستخدم هذا النوع من الإشهارات الأسلوب القصصي بحيث يركز على إظهار أفراد من الحياة الواقعية ويتجنب الأفراد الخياليين، ولكي يكون هذا الإشهار ناجحا ينبغي أن نختار محرر الإشهار أفرادا يمثلون المشاهدين ويتقاربون معهم في الخصائص والصفات.[1]

3- إعلان المذيع:

يتميز هذا النوع من الإعلانات بأن له أكثر من شكل فأحد الأشكال أن يقف أحد المسؤولين عن الشركة وينظر إلى الكاميرا ويبدأ في الحديث عن المنتج ومزاياه ومن الأشكال الأخرى لهذا النوع ألا يظهر المذيع أثناء إذاعة الإشهار، ولكن ما يوجد هو تسجيل صوتي له يصاحب الصورة المعروضة.

4- العرض:

يوضح المعلن في هذا النوع كيف يتم تصنيع المنتج وتعبئته ونقله أو يوضح كيف يمكن استخدام المنتج أو مقارنة هذا المنتج ببعض المنتجات المنافسة أو البديلة، ويعد هذا النوع من أكثر أشكال الإشهارات التلفزيونية شيوعا.

5- استخدام المؤثرات الخاصة:

يستخدم هذا النوع بعض المؤثرات الصوتية أو المرئية الخاصة حتى يمكن جذب انتباه المشاهد.

[1] إيناس محمد غزال، مرجع سابق، ص 137.

وحسب التقسيم الذي أوردته منى الحديدي وعدلي سيد رضا في كتابهما الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، ينقسم الإشهار التلفزيوني إلى الأنواع التالية:

أ- من حيث طريقة عرض الإشهار:

1-**الإشهار المباشر**: يكون هذا الإشهار على شكل توجيه رسالة مباشرة من أحد الأشخاص إلى المشاهدين يدعوهم إلى استخدام السلعة أو الخدمة ويذهب بعض مصممي الإشهار إلى تنفيذ الإشهار من خلال إحدى الشخصيات المشهورة والتي تدعوا لاستعمال السلعة.

2-**الإشهار الحواري**: يعتمد هذا النوع على إجراء محادثات بين اثنين أو أكثر بخصوص السلعة المعلن عنها وقديم مبادلة الرأي والرأي الآخر المعارض بحيث يطرح فرد فكرة أو مشكلة ويسأل في كيفية حلها ويقوم الآخر باقتراح الحل عن طريق استخدام السلعة.

3-**الإشهار التذكيري**: ويهدف إلى تذكير المشاهد بسلعة معروفة ومن ثم فإن هذا النوع يستغرق زمنا قصيرا من الوقت وقد ينطوي على عرض اسم السلعة فقط في تشكيلات متتابعة مع موسيقى خفيفة.[1]

4-**الإشهار عن طريق عرض السلع**: ويعتمد هذا النوع من الإشهار على العرض المادي للسلعة عن طريق إظهارها من حيث حجمها وغلافها واسمها التجاري وإظهار استخدامها وكيفية استخدامها وعيوب الاستخدام.

[1] منى الحديدي، عدلي سيد رضا، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مرجع سابق، ص 102.

5-**الإشهار عن طريق الرسوم المتحركة:** وفيها يتم استخدام الرسوم المتحركة في شكل أشخاص أو حيوانات أليفة ولا يمثل إعلانات الرسوم المتحركة نوعا من أنواع الإشهار ولكن هو أسلوب من أساليب التغيير عن الأفكار الإشهارية المتباينة ومن ثم يمكن استخدام الإشهار الحواري أو الدرامي في عرض هذه الأفكار.

6-**الإشهارات الدرامية:** يعتمد المعلن في هذا النوع على من الإشهارات على إبراز فكرته الإشهارية من خلال عرض موضوع أو قصة درامية توضح مزايا استخدام السلعة عن طريق إظهار الفرق بين حالة الفرد المستخدم للسلعة قبل وبعد استخدامها وقد تعتمد على مؤثرات الخوف من خلال إظهار المخاطر المترتبة على عدم استخدام السلعة.[1]

ب- من حيث طريقة شراء الوقت الإشهاري:

1-**الإشهار الفردي:** عن طريق قيام المعلن بشراء وقت معين للإشهار عن منتجاته بحيث يتم توزيع ذلك الوقت على عدد من الإشهار لنفس السلعة على مدار فترة الإرسال.

2-**تمويل برامج تلفزيونية متكاملة:** وفيها يمكن للمعلن أن يقوم بالإشهار عن سلعة خلال فترة إذاعة البرامج أو حتى قبل أو بعد البرنامج.

3-**الرعاية:** هي شكل من أشكال التمويل والدعم والمساهمة يقوم بها شخص معنوي لعمليات تهدف لترقية البرامج والتظاهرات الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية

[1] منى الحديدي، عدلي سيد رضا، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مربع سابق، ص 103.

والرياضية بشكل يسمح بترقية اسم هذا الشخص المعنوي أو علامته التجارية أو أنشطته وخدماته.[1]

- **الومضة الإشهارية:**

هي عبارة عن فيلم مصغر ميكرو وفيلم بهدف إخباري تربوي توعوي مثل: الدعوى على ترشيد الاستهلاك أو المحافظة على البيئة أو لأغراض تجارية تهدف من خلالها الشركات إلى إقناع المشاهد بقيمة وجودة منتوج معين مستغلة بذلك الفرصة التي يتيحها التلفزيون بالتواصل المباشر مع الملايين المشاهدين في الداخل والخارج مقابل مبالغ مالية تختلف قيمته حسب زمن بث الومضة.[2]

- **المشاركة:**

تتميز بمشاركة المعلن بعض المعلنين الأقربين في شراء وقت الإشهار للإشهار عن منتجاتهم مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف.

من حيث النطاق الجغرافي:

- **الإشهار المحلي:**

وهو الإشهار الذي ينشر ضمن منطقة جغرافية محصورة ضمن محافظة ما.[3]

[1] منى الحديدي، عدلي سيد رضا، نفس المرجع، ص 103.

[2] منى الحديدي، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مرجع سابق، ص- ص 103- 104.

[3] منى الحديدي، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مرجع سابق، ص- ص 103- 104.

- **الإشهار الأهلي الوطني:**

وهو الإشهار الذي ينشر ضمن منطقة جغرافية أكبر وأوسع من الإعلان السابق مثل عموم أرجاء الوطن.

- **الإشهار الدولي:**

وهو الإشهار الذي ينشر ضمن منطقة جغرافية أكثر اتساعا وشمولا من الإشهار الأهلي مثل استخدام المحطات التلفزيونية الفضائية.[1]

[1] نورالدين النادي، مرجع سابق، ص ص 104- 105.

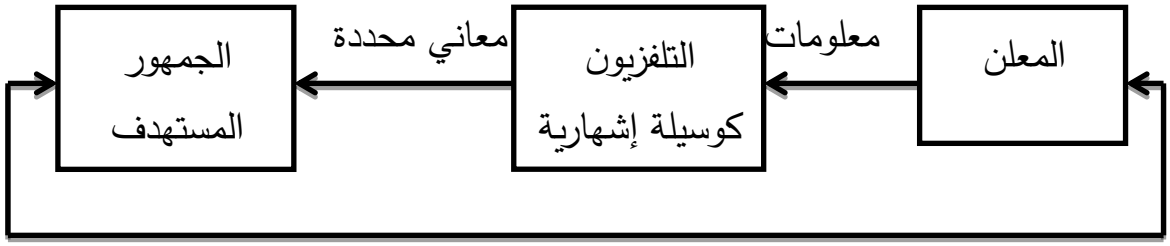
المطلب الثالث: خصائص ومميزات الإشهار التلفزيوني:

- الخصائص:

يتميز الإشهار التلفزيوني بعدد من الخصائص تجعله يتميز عن غيره من الأشكال التي تبث عبر وسائل الاتصال الأخرى ونذكر من هذه الخصائص:

1-يعد الإشهار التلفزيوني عملية اتصال جماهيري يتميز بضمان انتشار ووصوله إلى أعداد كبيرة من الناس في ذات الوقت كما يتميز باتساع مساحته الزمنية اليوم حيث توجد إعلانات في مختلف الفترات مما يجعل منه رسالة جماهيرية.[1]

2-يتميز الإشهار التلفزيوني بأنه ينقل الرسالة الإشهارية إلى العائلة كوحدة واحدة بحيث تشاهد الأسرة مجتمعه الرسالة الإشهارية المعروضة وهو ما لا يمكن تطبيقه في حال الصحف والمجلات مما قد يتيح فرصة التأثير من خلال الكلمة لأحد الأفراد على الأسرة جميعها[2] والمخطط التالي يعرض دور الرسالة الإشهارية المقدمة عبر التلفزيون[3].



[1] إيناس محمد غزال، مرجع سابق، ص 179.

[2] منى الحديدي، عدلي سيد رضا، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مرجع سابق، ص 100.

[3] إيناس محمد غزال، مرجع سابق، ص 180.

- معلومات مرتدة على مدى فهم الجمهور للرسالة الإعلانية:

3-وضوح شخصية المعلن في الرسالة الإشهارية[1] مع انتقاء العنصر الشخصي في الإشهار التلفزيوني فهو رسالة اتصال غير مباشر بمعنى أن اكتساب المعلومات من المعلن إلى الجمهور يتم بدون مواجهة مباشرة كما هو الحال في الاتصال بين البائع والمشتري أثناء لحظة الشراء.[2]

4-تحقيق ميزة انتقاء المشاهدين من خلال طرق مختلفة منها:

- اختيار اليوم الذي يذاع فيه الإشهار خلال الأسبوع.
- اختيار وقت بث الإشهار.
- اختيار نوعية البرنامج التلفزيوني الذي يذاع الإشهار خلاله ومن ثم يجد المعلن الفئة المناسبة من المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة له القطاع المستهدف.[3]

5-المادة الإشهارية مدفوعة الأجر، حيث يتحمل المعلن الذي يقوم بالإشهار تكلفة التلفزيون باعتباره الوسيلة المستخدمة وبما أن التلفزيون يتميز بتغطية كبيرة من حيث إعداد الجمهور الذي يشاهده فإن تكلفة الإشهار للفرد المشاهد له ستكون منخفضة نسبيا بالرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي المطلوب للإشهار التلفزيوني من حيث الزمن الذي يتم شراءه وتكاليف إخراج الإشهار نفسه.[4]

[1] إيناس محمد غزال، مرجع سابق، ص 181.
[2] نفس المرجع، ص 179.
[3] منى الحديدي، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مرجع سابق، ص 100.
[4] إيناس محمد غزال، مرجع سابق، ص 181.

6-يمتد التلفزيون المعلن بفرصة العمل الخلاق من الناحية الفنية من حيث استخدام الأفراد والحركة والألوان وعرض السلعة والصوت... إلخ مما يكون له أكبر أثر على المشاهدين.[1]

- تتزايد أهمية الإشهار التلفزيوني عند التعامل مع الخدمات أو السلع الاستهلاكية بالمقارنة بأهميته بالنسبة للخدمات أو السلع الصناعية.[2]

- مميزات الإشهار التلفزيوني:

يتميز بمجموعة من الخصائص يمكن إجمالها في النقاط التالية:

1-الإبداع والتأثير: إن تفاعل النظر والصوت واللون يقدم مرونة خلاقة ويجعل تمثيل المنتجات والخدمات بشكل درامي حي وممكن ويساعد الإشهار التلفزيوني من خلال هذه الوسيلة على إظهار حالة أو صورة لماركة تجارية وأيضا لتطوير دعوات عاطفية أو ترفيهية تساعد على جعل منتوج غير مرغوب يظهر بشكل ممتع.

2-التغطية وفعالية التأثير:

إن الإشهار التلفزيوني يجعل الوصول إلى الجماهير العريضة أمرا ممكنا بغض النظر عن العمر، الجنس، الدخل أو المستوى الثقافي في الإشهار التلفزيوني وسيلة مثلى يصلون من خلالها إلى أسواق ضخمة.

[1] منى الحديدي، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مرجع سابق، ص 101.

[2] إيناس محمد غزال، مرجع سابق، ص 181.

3-الجذب والانتباه:

للإشهار التلفزيوني القوة والجاذبية على فرض نفسه على المشاهدين وامكانية اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهدين والتأثير عليهم بشكل إيجابي لكي يقتنع بالفكرة التي يعرضها المعلن عبر هذه الوسيلة.

4-أصبح الإشهار التلفزيوني يمول أغلب المحطات التلفزيونية إن لم تكن كلها فطبيعة هذه الوسيلة الديناميكية والفنية قد جعلت هذه الوسيلة مسؤولة عن التقدم الهائل الذي شهدته صناعة الإشهار في العالم.

5-للإشهار التلفزيوني ميزة مخاطبة جميع حواس الإنسان في وقت واحد وبالتالي صار الإشهار أداة تثقيف وتعليم وترفيه ينظر إليها البعض بأنها أفضل من برامج التلفزيون.

6-يتميز التلفزيون بالتغطية الكبيرة من حيث عدد الجمهور الذي يشاهده وبذلك تنخفض تكلفة الإشهار للفرد الواحد بالرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي المطلوب للإشهار التلفزيوني من حيث الزمن الذي يتم شراؤه وتكاليف إخراج للإشهار.

7-بما أن التلفزيون صديق حميم داخل البيت فإنه يتميز عن غيره من وسائل الإشهار بنوع من التخاطب المباشر أو التواصل القوي مع المشاهد والتلفزيون بهذه الحالة يوفر فرصة الاندماج بين ما يعرض على شاشته وبين المشاهدة وهذه الميزة تخدم الإشهار التلفزيوني كثيرا.

8-عند عرض الإشهار عن طريق التلفزيون فإن السلعة أو الخدمة موضوع الإشهار سوف تظهر بشكل منفرد على المشاهدين.

9-يساهم الإشهار في زيادة ثقافة بعض أفراد المجتمع وزيادة معرفتهم بمجموعة من المسائل والأخطاء التي تواجههم كمستهلكي لسلع معينة أو متلقين لخدمات معينة كما يعد الإشهار مصدرا للاستمتاع بما يقدمه من أفكار تعبر عن مضمون السلع وحالات استخدامها.

10- توجه بعض الإشهارات التلفزيونية انتباه الأشخاص إلى بعض الأخطار والأضرار الموجودة في السلعة أمثال الأدوية ومستحضرات التجميل والسجائر... إلخ إضافة إلى لفت النظر إلى ضرورة الإقناع عن بعض العادات السيئة أو التوقف عن سلوكيات.[1]

[1] محمد حسن العامري، الإعلان وحماية المستهلك، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 92.

المطلب الرابع: أهداف ووظائف الإشهار التلفزيوني:

أهداف الإشهار التلفزيوني يمثل تحديد أهداف الإشهار التلفزيوني خطوة رئيسية في تخطيط برامج الاتصال الاقناعي الفعال كما يؤدي تحقيقها بدقة إلى مكانية قياس أثرها وتقويم فعاليتها إذ يرى فريق من الباحثين أن الأهداف الإشهارية تنقسم إلى أربعة أهداف مرتبة في:

- الدراية والإدراك.
- الفهم.
- الإقناع.
- الاستجابة.

كما يذهب فريق من الباحثين إلى التأكيد على أن الهدف الرئيسي للإشهارات هو تغيير الاتجاهات أو تدعيمها لدى غالبية المستهلكين وحثهم على اتخاذ مواقف ايجابية بالنسبة للفكرة أو للخدمة أو السلعة المعلن عنها[1] وآخرون حددوا أهداف الإشهار التلفزيوني في إثارة إدراك المستهلك وتكوين انطباع جيد لديهم تجاه الفكرة أو الخدمة وزيادة المبيعات وحث المستهلكين على طلب المزيد من المعلومات عن تلك الفكرة أو الخدمة أو المنظم، أما "عاطف عدلي العبد" في مؤلفه الإعلام والأسرة فقد حدد أهداف الإشهارات فيما يلي:

1-تكون صورة متميزة للمنشأة ومنتجاتها بحيث يصعب على الآخرين تقليدها، مما يؤدي بطبيعة الأمر إلى الإسهام في زيادة إرباح المنشأ.

[1] إيناس محمد غزال، مرجع سابق، ص ص 182- 183.

2-زيادة معلومات المستهلكين عن منتجات المنشأة وخدماتها من حيث خصائصها ومميزاتها وأشكالها وأسعارها واستخداماتها.

3-زيادة المبيعات الكلية للمنشأة أو زيادة مبيعات تخدمه، أو الإقبال على خدمة معينة عن طريق اجتذاب مستهلكين جدد.

4-مواجهة المنافسة التجارية أو الإشهارية من الخدمات أو السلع المنافسة.

5-زيادة مستوى تفضيل المستهلكين لمنتجات المنشأة أو خدماتها دون الخدمات أو المنتجات المنافسة، وزيادة رغبة المستهلكين في شراء المنتجات أو الإقبال على الخدمات.

6-تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الإقبال على خدمات.

7-تذكير المستهلكين بأسماء المنتجات أو الخدمات للتأثير المستمر في قرارات الشراء.

8-تعريف الجمهور بالمنشأة وبالجهود التي تبذل في المجال الاقتصادي العاملة فيه.

ومن خلال كل هذه التقسيمات يتضح لنا أن معظم أهداف الإعلانات التلفزيونية قاصرة على الدعاية التجارية أي على الجانب الاستهلالي للبحث.

كما أن الإشهار التلفزيوني يستهدف تحقيق الاقتناع بالرسالة الإشهارية.

أما في التصنيف الذي جاء في كتاب الإعلان لمنى الحديدي وسلوى إمام علي فقد جاء تقييم الأهداف الوظيفية للإشهار إلى أهداف إشهارات السلع وإشهارات الخدمات.

- الأهداف الوظيفية في إشهارات السلع:

تركزت الأهداف الوظيفية لإشهارات السلع في الآتي:

- عرض خصائص السلعة واستخداماتها:

فعند الإشهار لسلعة ما يتم تقديم وعرض لخصائصها ومواصفاتها واستخداماتها.

وتعتبر إعلانات الاستجابة المباشرة التلفزيونية، هي ذلك النوع من الإشهارات التي تستغرق من 60 دقيقة لأكثر من ساعة من أكثر الإشهارات التي تعرض وتشرح بالتفصيل خصائص السلعة واستخداماتها من خلال اعتماد استراتيجية المعلومات لأن هذه النوعية من الإشهارات تقدم غالبا منتجات وماركات جديدة وغير مألوفة للمستهلك.

إن الهدف الوظيفي الذي يعتمد على عرض وشرح خصائص السلعة واستخداماتها يسعى أساسا لتوصيل المعلومات إلى مستقبل الرسالة الإشهارية سواء لعرض مزايا السلعة أو التعريف باستخداماتها المختلفة لتعليم مستقبل الرسالة الإشهارية كيفية استخدام هذه السلع.

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

- توضيح التفوق على المنافسين: حيث يتم من خلال الإشهار توضيح الفروق التي يتميز منتجا عن منتجات أخرى منافسة مما يساعد المستهلك في التعريف عليها دون غيرها

من الماركات، إن هذا النوع من الإشهارات يكون بين السلع والخدمات المماثلة حيث يقوم كل معلن بتمييز سلعته وخدمته عن السلع والخدمات الأخرى إما بخصائص مادية وإما بفروق سيكولوجية لمقاومة أثر المنافسة التسويقية أو الإشهارية للمنتجات أو الخدمات المنافسة.[1]

وتتميز الإشهارات التنافسية باعتمادها على ما يطلق عليه ب: الوتر المنفرد ويعني ذلك.

- إن كل إشهار أن يعطي المستهلك المرتقب ميزة أو فائدة سوف تعود عليه من وراء استعمال المنتج المعلن عنه.
- أن تكون هذه الفائدة ميزة ينفرد بها هذا المنتج دون المنتجات المنافسة.
- أن تكون هذه الفائدة وذات قيمة للمستهلك، فيخلق لها مكانا متميزا وذلك عن طريق تمييز السلعة عن غيرها من السلع.
- التذكير بالمنتج: يستهدف الإشهار التذكيري مقاومة أثر النسيان لدى المستهلكين ومواصلة تذكيرهم باسم السلعة وقدرتها على إشباع احتياجاتهم مما يجعل يطلبونها مرة أخرى وهكذا من المعروف أن الإشهارات التذكيرية تكون في مرحلة لاحقة بعد أن يكون المنتج حقق شهرة وأصبح معروفا، فيقوم المعلن في مثل هذه الحالة بالتذكير باسم المنتج التركيز على علامته التجارية وعلى الرغم من بساطة هذا النوع من الإشهارات إلا أنه يؤدي دورا

[1] منى الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان، مرجع سابق، ص ص 219- 223.

هاما وبارزا في الإبقاء على اسم السلعة في ذهن المستقبل كما أن الاستغناء عنه كثيرا ما يفقد المعلن جزءا من السوق المحتملة.[1]

- خلق صورة ذهنية طيبة ومتميزة عن السلعة أو المنتج: يسعى الكثير من المعلنين إلى استخدام الرسالة الإشهارية في تحقيق أهداف السمعة والمكانة من خلال رسم صورة ذهنية طيبة ومتميزة للسلعة أو المتجر، وقد استخدم هذا الهدف في العديد من السلع والمنتجات... إن الإشهارات التي تستهدف خلق صورة ذهنية طيبة عن السلعة أو المتجر تسعى دوما إلى توضيح وتأكيد أن المعلن يقدم منتجات متعددة وأن هذا المتجر له سمعة طيبة بين الأفراد ويتردد عليه الكثيرون من الناس لأنه يقدم لهم مجموعات متنوعة من السلع تحظى بسمعة طيبة بين المستهلكين.

- الأهداف الوظيفية في إعلانات الخدمات: نلاحظ أنه نظرا لاختلاف طبيعة الخدمات عن السلع فإن الأهداف الوظيفية لإشارات الخدمات تختلف في جزء كبير عن الأهداف الوظيفية للإشهارات السلعية صحيح أن لها هدفا أساسيا وهو الوصول إلى المستهلك الأخير وحثه على شراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة، ولكن الأهداف الوظيفية التي تحقق لكل منها مختلفة عن بعضها وإن اتفاقا في بعض الأهداف مثل:
  - شرح نتيجة الاستخدام بالنسبة للسلعة يقابله شرح نتيجة الاستفادة من الخدمة.
  - التذكير بالسلعة يقابله التذكير بالخدمة أيضا.
  - خلق صورة متميزة للمنشأة.

[1] نفس المرجع، ص ص 225- 226.

وتتمثل الأهداف الوظيفية لإعلانات الخدمات فيما يلي:

الأخبار:

إن أخبار المستهلك وإعلامه هو أحد الأهداف التي استغلها معظم إشهارات الخدمات كإشهارات الفنون والثقافة والتعليم والترفيه حيث تعتبر أكثر الإشهارات الخدمية استخداما لهذا الهدف.

وإذا نظرنا للأخبار والإعلام نجد أنه هذا الهدف يتفق وطبيعة هذا النوع من الخدمات.

- شرح نتيجة الاستفادة من الخدمات: استخدمت هذا الهدف بعض النوعيات من الإشهارات منها إشهارات البنوك حيث نجد أن كل واحد منها يحاول توضيح ما سيجنيه المعلن إليه من ثمار نتيجة استفادته من الخدمات التي يقدمها البنك وغيرها من الإشهارات.
- خلق صورة طيبة ومميزة للمنشأة: يعتبر خلق صورة طيبة ومميزة للمنشأة أحد الأهداف الهامة بالنسبة لكثير من المنشآت التي تقدم خدمات للجمهور، ويتضح ذلك من خلال الكثير من إشهارات شركات السياحة والطيران التي تحاول أن تخلق صورة متميزة لنفسها وإشهارات البنوك وغيرها من المؤسسات.
- التوعية والإرشاد: تعتبر التوعية والإرشاد من الأهداف الإشهارية التي تنفرد بها إشهارات الخدمات، وهي قائمة على أساس توجيه الفرد وتوعيته في مجالات معينة بما يضمن سلامته من الأخطار والأمراض ولقد تنوعت إشهارات التلفزيون الخدمية

التي تسعى دائما لتحقيق هذا الهدف الحيوي وإلهام لجمهور المشاهدين في الدول النامية

- وظائف الإشهار التلفزيوني: يقوم الإشهار التلفزيوني بمجموعة من الوظائف الأساسية التي تمكنه من تحقيق دوره الفعال والرائد في مجالات مختلفة هي:

1-حث المستهلكين المرتقبين وتشجيع المستهلكين الحاليين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات عن طريق تحويل انتباههم وإثارة حواسهم ودفعهم للقيام بعملية الشراء.

2-تهيئة هؤلاء المستهلكين نفسيا لكي يتقبلوا تلك السلع والخدمات وهم بحالة من الرضا الذهني والنفسي.

3-مساعدة المنتج والموزع في تصريف ما لديهم من سلع أو خدمات.

4-المساهمة الكبيرة في زيادة المبيعات والتي تساعد بدورها على زيادة الأرباح.

5-المساعدة على تخليص السلع والمنتجات من التعرض للتلف والتقادم.

6-تخفيف أعباء وجهود رجال البيع في منافذ التوزيع.

وهناك بعض وظائف الإشهار التلفزيوني بالنسبة للمستهلك:

- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع والأنواع الكثيرة المتواجدة في السوق.
- زمان ومكان تواجد السلعة، حيث يقوم الإشهار التلفزيوني بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة ووقت الحاجة إليها ويستفيد منها المستهلك للحصول على السلعة وأمكنة معينة بأسعار أقل وبكميات كبيرة.

- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة بتقديم نصائح تسهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة.

وإضافة إلى هذا قدم الدكتور عبد الرحمن إدريس بعض الوظائف منها:

1-عرض صور وبيانات أو رسوم أو جمل قصيرة من شأنها خلق صورة ذهنية وانطباع ذهني لدى المستهلكين عن السلع.

2-كسب حرب المنافسة بتحويل المستهلكين من السلع المنافسة إلى السلع المعروضة في الإشهار.

3-تعريف المستهلكين على طرق استخدام السلعة وصيانتها... إلخ.

4-لفت انتباه الناس إلى منتج معين وتذكيرهم به وبأماكن تواجده.[1]

[1]) محمد حسن العامري، مرجع سابق، ص ص: 99- 100.

المبحث الثالث: الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني:

المطلب الأول: الأساليب الاقناعية المرتبطة بالشكل

الأساليب الاقناعية بالشكل: مهما كانت طبيعة الوسيلة الإعلانية المستعملة فهناك عوامل شكلية تجعل الرسالة أكثر إقناعا من الأخرى أهمها:

1- حيز الإعلان:

أثبتت التجارب أنه كلما كان حيز الإعلان كبيرا كلما زادت قيمته والحيز الذي نقصده هو الزماني، ولهذا أن تلفت النظر إلى عناصر أخرى لها علاقة بالحيز.

2- استخدام الصور والرسوم في الإعلان التلفزيوني:

يتم التعبير عن الأفكار الإعلانية للمستهلك المرتقب إما عن طريق استخدام الكلمات أو من خلال التعبير بالصور والرسوم وبالرغم من أهمية الوسيلتين في نقل الأفكار الإعلانية.[1]

إلا أن الخبراء في مجال الإعلان يعتبرون أن استخدام الصور والرسوم في الإعلان تعتبر عنصرا أساسيا في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بموضوع الإعلان، حيث يمكن توصيل العديد من المعاني باستخدام الرسوم والصور دون الحاجة لاستخدام العديد من الكلمات.[2]

[1] عبيدة صبطي، فؤاد شعبان، كيفية تصميم الإعلان، دار الخلدونية، الجزائر، 2010، ص ض 50- 49.

[2] مريبعي إسمهان، الإعلان في التلفزيون الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجيستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2000، ص 89.

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

3- الإضاءة:

تعتبر الإضاءة عنصرا بنائيا لتعبير الإعلان، ودورها في الحقيقة لا يدرك مباشرة من طرف المشاهد البسيط فالذي تغنيه هو المشاهد المشارك الذي يعطي لكل بعد من أبعاد العرض الإعلاني نصيبه من الأهمية، ومن هذا المنطق تعتبر الإضاءة بمثابة عنصر فاعل في البناء الشكلي، ولها دور مهم في تبليغ الرسالة الإعلانية للجمهور المستهلك، فهي ليست مجرد وسيلة فنية بسيطة وإنما لها مكانتها بحسب ما يقتضي مقام العرض، مما يجعلنا نستنتج أن الإضاءة لها أهمية كبيرة في التعبير عن الرسالة الإعلانية والتعبير عن دلالة معينة تؤثر في الجمهور المستهلك تأثيرا سيكولوجيا يساعد على الوصول إلى الهدف من العملية الإعلانية.[1]

4- إخراج الومضة التلفزيونية: وتتضمن المراحل التالية:

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

[1] مريبيعي إسمهان، المرجع نفسه، ص 90.

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

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

5- استخدام الألوان في الإشهار: إن اللون هو الترجمة التي تقوم بها عيوننا وأدمغتنا لأشعة الضوء المنعكسة وهو يختلف باختلاف طول الشعاع الذي يعبر العين. واللون هو ذلك التأثير الفيزيولوجي، أي الخاص بوظائف أعضاء الجسم الناتج عن شبكة العين سواء كان ناتجا عن المادة الملونة أو الضوء الملون، فاللون إذا إحساس وليس له وجود خارج الجهاز العصبي للكائنات الحية إلى جانب أن اللون ليس له أي حقيقة إلا بارتباطه بالعين التي تسمح بإدراكه شرط وجود الضوء كما أن الرسالة الإعلانية تتكون من العناصر المرئية للشخصيات، الألوان... إلخ.[1] والتي تعمل على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، حيث أن الأبحاث المقدمة في هذا المجال أثبتت أن الألوان تجذب الانتباه أكثر من استخدام الأبيض والأسود، كما تساعد الألوان على تكوين صورة ذهنية صحيحة لسلعة كما وأن المشاهد يمكن أن يتحصل على فكرة دقيقة على الشكل الذي تكون عليه السلعة في الواقع.

أما بالنسبة للحركة فهي أكبر ما يميز الإعلان التلفزيوني عن غيره من الإعلانات الأخرى ولها أهمية كبيرة في جذب انتباه واهتمام المشاهد للإعلان والشيء المعلن عنه من السلع

[1] محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004، ص 2083.

والخدمات، فمن الممكن مثلا أن يتأثر أحد المشاهدين بحركة في إعلان موجه إليه فيقرر الشراء اعتمادا على تلك الحركة التي شدت انتباهه وأعجبته، فنجد الكثير من الإعلانات اليوم تعتمد على الحركات والرقص والألوان في عرض إعلاناتها حول السلع والخدمات المعروضة... إلخ وقد تبين علميا وعمليا أن العناصر الثانية غير مؤثرة إذا ما قورنت بالعناصر المتحركة متعددة الألوان.

6- الصوت في النص الإعلاني التلفزيوني:

المقصود به نوعية الصوت الذي يقرأ الرسالة الإعلانية سواء كان ذلك صوت رجال أو نساء أو أطفال أو الجميع معا والصوت أيا كان قالبه الفني يكون فيه الجمع بين الأصوات الثلاث أكثر من استخدام صوت المرأة أو صوت الطفل بمفرده أو صوت الرجل بمفرده مما يساعد على إضفاء صفة الاستخدام العائلي للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

7- استخدام الشخصيات المشهورة في الإعلان:

تعتمد الرسالة الإعلانية التلفزيونية إما على إبراز السلعة أو الخدمة المعلن عنها فقط أو تقديم السلعة أو الخدمة من خلال الاستخدام أو التعامل أو الشهادة من خلال الأفراد وهؤلاء إما أن يكونوا أفراد عاديين غير معروفين أو أفرادا من ذوي الشهرة أو السمعة وقد يلجأ المعلن أيضا إلى الاستعانة بالأفراد العاديين والمشهورين معا للاستفادة من كل استخدام.

أ- الاستعانة بالشخصيات (الأفراد) العاديين: يساعد الاستعانة بهذه النوعية من الأشخاص على تحقيق التطابق بين الجمهور المستهدف للإعلان والرسالة الإعلانية

حيث يشعر المعلن إليه أن ما يقوم به عبر الإعلان يتطابق ويتفق مع محيط الواقعي ومجتمعه وحتى عن ايمان أن اقتناع الفرد بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها يتوقف بالإضافة إلى مجموعة عوامل أخرى ترتبط بسعرها وشكلها وأسلوب تلقيها وسهولة الحصول عليه، لشعوره بأن هذه السلعة أو الخدمة وثيقة الصلة به، ويطلق البعض على هذا التطابق – محتوى الرؤية– وهو ما يشير إلى توحد المشاهد مع ما يشاهده عبر الشاشة التلفزيونية أو السينمائية[1].

ب– الاستعانة بالشخصيات (الأفراد) المشهورين: تعتبر الاستعانة بهذه النوعية من الأشخاص ذات المكانة المتميزة في المجتمع المحلي والدولي التي تمثل للبعض القدوة والمثل الأعلى مما يجعلها قد تضاعف من تأثير الرسالة الإعلانية، ويعتبر استخدام الشخصيات المشهورة أحد سبل التأكيد على مزايا السلعة وتفوقها على غيرها من السلع المنافسة من قبل الأفراد ذوي مكانة مميزة وشعبية حيث تظهر السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وكأنها سلعة أو خدمة الصفوة، مما يجعل الجمهور المستهدف يرغب في محاكاة هؤلاء المشهورين سواء كانوا نجوم السينما أو الرياضة من الشخصيات العامة وتظهر الحاجة أحيانا إلى استخدام الشخصيات المشهورة، كوسيلة للتأكيد على جودة السلعة أو الخدمة وتفوقها على غيرها من العلامات التجارية المنافسة خاصة في المجتمعات التي تتعدد فيها العلامات التجارية المختلفة لسلعة

[1] مريم زعتر، الإعلان في التلفزيون الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجيستر في علوم الأعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007– 2008، ص 67.

واحدة حيث تتعدد وسائل الترغيب، مما يجعل عملية الاختيار صعبة وفي حاجة إلى من يدعمها ممن هو محل تقدير الجمهور وممن يتمتعون بدرجة مصداقية عالية وشعبية كبيرة، غير أنه يجب الاحتياط عند استخدام هذا الأسلوب، حيث أنه من الضروري أن تتناسب الشخصية المستخدمة مع السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

8- القوالب الفنية التي يقوم من خلالها الإعلان التلفزيوني:

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

1-**الحديث المباشر**: ويأخذ شكلين:

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

ب- **طريقة الحديث المباشر العادي**: أي يقدم النص الإعلاني على شكل حديث مباشر عادي من شخص واحد وعادة ما يستخدم هذا النوع في الإعلانات حيث تقوم الشخصية الإعلانية بتوجيه حديثها للجمهور دون أن يتخذ ذلك الحديث شكل الخبر، ويطلق البعض على هذا النوع من الإعلانات "بالإعلانات المباشرة".

2-**الحوار أو الديالوج**: هذا النوع يعتمد على إجراء حوار بين شخصية أو أكثر من خلال البيانات المطلوب تقديمها للمعلن إليه عن السلعة، خصائصها المميزة، سعرها، مكان بيعها، وقد يأخذ الإعلان الحواري شكل مقابلات: حيث تشير مجموعة مقابلات مع مستخدمي السلعة للتأكيد على صلاحيتها وامتيازها كشهادة منهم على جودة

السلعة وأحيانا تلجأ هذه الإعلانات إلى الشخصيات العادية للاستفادة من التطابق، أو الشخصيات المشهورة للاستفادة من الرغبة في محاكاة الأفراد المتميزين.[1]

3-**الأغنية:** وهي من أكثر القوالب سرعة في الانتشار مما يجعل هذا القالب مفيدا في حالة الرغبة في مخاطبة الشعور والعواطف ومساعدة الجمهور إلى تذكر اسم السلعة أو انتشارها.

- تتعدد أساليب تقديم الإعلانات من خلال التلفزيون ما بين أشكال بسيطة تعتمد على مخاطبة العين من خلال الصورة الثابتة من خلال الفيلم وإعلانات تخاطب العين بحركة مبالغ فيها، أو بمعنى آخر غير مطابقة للواقع من خلال الرسوم المتحركة، كما يمكن المزج بين أكثر من أسلوب كالفيلم مع الشريحة أو الفيلم مع الرسوم المتحركة إن الأسلوب الفني للمعالجة الإعلانية يرتبط أساسا بخصائص الوسيلة المستخدمة وعلى المعلن الذكي أن يستفيد قدر امكانه من خصائص الوسيلة التي يدفع من استخدامها، وانطلاقا من هذا الاختيار فإن الأسلوب الأكثر استخداما في التلفزيون هي الإعلانات الفيلمية.

أ- أسلوب الفيلم: تسمى الإعلانات الفيلمية بالإعلانات المتحركة نظرا لاستفادتها من عنصر الصورة المتحركة التي تعتبر من خصائص التلفزيون، وتأتي هذه الإعلانات في قالب مشوق جذاب يعتمد على القالب الدرامي أو الحواري أو الحديث المباشر، وغالبا ما يستخدم الأشخاص إلى جانب السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

[1] زعتر مريم، المرجع نفسه، ص 69. 70.

ويتميز الإعلان الفيلمي المتحرك بقدرته على جذب الانتباه والاقناع والتأثير، وتعتبر مرحلة الإعلان من المراحل الهامة في النشاط بعد جذب الانتباه واثارة الاهتمام وخلق الرغبات والاحتياجات وتكوين الصورة الذهنية حيث تمثل مرحلة الاقناع تقييم الفرد المستهدف للسلعة أو الخدمة تقييما إيجابيا أو سلبيا واتخاذ القرار بالشراء أو التعامل مع الخدمة أو السلعة أو الانصراف عنها، ويتميز الإعلان الفيلمي المتحرك بأنه يحقق للمعلن فرصة:

- تقديم السلعة أو الخدمة بصورتها الحية أو استعراضها من جوانبها المختلفة مما يساعد في عملية الإيحاء بأهميتها وضرورتها وفوائد استخدامها واقتنائها.
- إضفاء مناخ معين على الخدمة أو السلعة من خلال تصويرها في محيط الأسرة أو مقر العمل أو الأماكن السياحية.
- ويعتمد هذا الأسلوب على الاختيار الجيد للفكرة التي يستند عليها والحداثة الابتكار والتجديد في أفكاره، وجاذبية أشخاصه وأساليب إخراجه وتنفيذه والبعد عن النمطية.

ب- التسريحة: هي صورة شفافة مثبتة في إطار خاص ولها مقاييس مختلفة، وهي عبارة عن لوحة ثابتة تعرض على شاشة التلفزيون.[1]

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

[1] زعتر مريم، المرجع نفسه، ص 69- 70.

ج- الرول: هو ذلك الأسلوب الذي يستخدم في الإعلانات الوسط بين الثابت والمتحرك، ويستعمل غالبا في إعلانات الإخطارات كطلب موظفي أو بيع أراضي أو استدعاء الخدمة العسكرية، يكتب على الرول نص الإعلان كاملا.

والأهمية في هذا النوع من الإعلانات تخص المضمون الذي يشغل مساحة زمنية طويلة تصل في بعض الأحيان إلى أكثر من دقيقتين والمعروف أن المساحة الزمنية في التلفزيون تباع بالثانية مما يجعل إعلانات الدقائق الكثيرة غالية التكلفة.

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

هذا فيما يخص مختلف الأساليب الاقناعية المستخدمة في الرسالة الإعلانية التلفزيونية والمرتبطة بالشكل، أما فيما يخص المضمون:

المطلب الثاني: الأساليب الإقناعية المرتبطة بالموضوع

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

يتعلق الإعلان مباشرة بنوع الاستجابة التي يتطلبها هذا الأخير لذا يرتكز المختصين على الأساليب الإقناعية التي تثبت مضمونه في ذاكرة الجمهور ولمدة أطول، وفي دراسة قام بها كل من "ستوارت وكوزاك" بالولايات المتحدة الأمريكية والتي لخصت أعمال عشرين وكالة متخصصة في دراسة وقياس فعالية الإعلان وتقر بأن: "الأساليب الإقناعية الأكثر تداولا وفعالية هي المتعلقة باحتفاظ الفرد بأكثر من رسالة في ذاكرته وتذكرها فيما بعد.[1]

ولا يقعد بالإقناع الأسلوب العقلي وعده لا حتى البراهين المنطقية والحجج ومخاطبة العقل فقط، بل يشمل أيضا الجوانب الأخرى للإقناع التي تعتمد على الإستمالات العاطفية الإيحاءات المباشرة والفضلى الشائعة[2] وتمثل الأساليب الإقناعية التي تستخدم في الرسالات الإعلانية.

لغة الإعلان أن يختار اللغة المناسبة لمخاطبة الجمهور المتلقي من المفاتيح الأساسية للإقناع، وذلك باختيار الكلمة المؤثرة التي تدفعه إلى تقبل المادة المعلن عنها واقتنائها فأي

[1] زعتر مريم، المرجع نفسه، ص 74.

[2] غريب سيد أحمد، علم اجتماع الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1996، ص 90.

لغة غير مفهومة تعطي لسامعها احساسا بالملل وعدم تقبل هذه الأخيرة والموضوع الذي قدم من خلالها.

واللغة مرتبطة ارتباطا وثيقا بمختلف مجالات الحياة الاجتماعية والثقافية للفرد، كما اللغة على أنها ظاهرة بشرية ووسيلة اتصال وتبادل المشاعر والأفكار، وهي مجموعة رموز صوتية ومنطوقة ومسموعة متفق عليها لأداء هذه المشاعر وفهم المتلقي بمعنى إدراك العلاقات التي تقوم بين الأصوات ومدلولها وبين الكلمات ببعضها البعض، وهذه المواصفات هي الأمر الأساسي الذي تستمد اللغة منها مقومات دلالاتها وتعد اللغة عنصرا هاما في الرسالة الإعلانية، فيجب أن تكون سهلة بسيطة مادامت الرسالة موجهة إلى فئات مختلفة من الجمهور وتقوم اللغة بثلاث وظائف أساسية.

– الوظيفة البلاغية والتعبيرية وأخيرا الإقناعية فالاتصال اللغوي يهدف إلى توصيل قدر من المعلومات ليتمكن من تحقيق استخدام الألفاظ المؤثرة البسيطة والواضحة والسهلة والدقيقة، ولابد من توفر بعض الشروط في لغة الإعلان سهولة العبارات ووضوح المعاني لأن فهم المعاني ضروري للإقناع اختيار الكلمات التي تتناسب مع الموضوع ولغة سليمة مؤثرة، تكرار الكلمات المفتاحية الرئيسية التي تساعد على تقبل الفكرة.[1]

[1] غريب سيد أحمد، علم اجتماع الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1996، ص 90.

خلاصة:

لقد تناول هذا الفصل في طياته الإشهار بصفة عامة والإشهار التلفزيوني بصفة خاصة كوسيلة إعلانية وأهم القوالب الإشهارية التلفزيونية.

وأهم خصائصه ومميزاته كما تطرقنا إلى الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني.

وذلك قصد تعريف القارئ بأهمية التلفزيون كما أنّه الوسيلة الهامة التي يلجأ إليها الجمهور في نقل الرّسالة الإشهارية وعرضها بالصّورة والصّوت.

الفصل الثانـي

المرأة والإشـهار التلفزيونـي

المبحث الأول: المرأة

المبحث الثانـي: صورة المرأة في الإشـهار التلفزيونـي

المبحث الثالث: علاقة الإشـهار التلفزيونـي بالسلوك الشرائـي للمرأة

تمهيد:

شاءت حكمة الله أن يخلق المرأة من ضلع الرجل لتكون له عونا وسندا ومع المراحل التي مرت بها البشرية عرفت المرأة استغلالا واضحا وضغوطات منعتها من تحقيق ذاتها وإثبات انسانيتها، فجاء الإسلام لينكر هذا الاستغلال حيث كرمها وأعطى لها حقوقا ما كانت لتكسبها في أمم سابقة ولا لاحقة مادامت بعيدة عن هذا الدّين وفي عصرنا الحديث أصبحنا نشاهد تأثرا كبيرا من طرف المرأة بالاشهارات التلفزيونية. ومن هذا التأثير الهائل للإشهارات التلفزيونية على المرأة نلاحظ أنّ هناك علاقة بين الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي.

ولقد تطرقنا في هذا الفصل عبر ثلاثة مباحث إلى المرأة في المبحث الأول حيث تطرقنا إلى المرأة في المنظور الديني والخصوصيات الاجتماعية للمرأة الجزائرية وصورتها في وسائل الإعلام. أمّا في المبحث الثاني فتطرقنا إلى صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني من حيث الحماية المدنية للصورة واستعمال المرأة في الاشهار التلفزيوني وصورتها في الإشهار التلفزيوني.

فأما المبحث الثالث فتطرقنا إلى علاقة الإشهار التفزيوني بالسلوك الشّرائي للمرأة.

المبحث الأول: المرأة

المطلب الأول: المرأة في المنظور الدّيني

بعد أن عانت المرأة حقبا زمنية طويلة في ظل اليهودية والمسيحية من إهدار لكرامتها واحتقار لإنسانيتها ونسبت خطيئة الخروج من الجنة لقوانينها وجعلها دائما روحا شريرة نجسة تدنس كل ما تحيط به أو يحيط بها، وحرمانها من الغفران والإنزال بها إلى مرتبة الحيوان. أتى الاسلام لينفض عن وجهها كل هذا الطغيان، فيعيدها إلى جنس بني الإنسان ويقرر مساواتها بالرجال[1]، ولم لا؟ فكلاهما ذات أصل مشترك في الانسانية، حيث يقول عز وجل: ﴿ يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ إِنَّا خَلَقۡنَٰكُم مِّن ذَكَرٖ وَأُنثَىٰ وَجَعَلۡنَٰكُمۡ شُعُوبٗا وَقَبَآئِلَ لِتَعَارَفُوٓاْۚ إِنَّ أَكۡرَمَكُمۡ عِندَ ٱللَّهِ أَتۡقَىٰكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٞ ١٣ ﴾[2]

ثم قال تعالى في أية أخرى: ﴿وَمَن يَعۡمَلۡ مِنَ ٱلصَّٰلِحَٰتِ مِن ذَكَرٍ أَوۡ أُنثَىٰ وَهُوَ مُؤۡمِنٞ فَأُوْلَٰٓئِكَ يَدۡخُلُونَ ٱلۡجَنَّةَ وَلَا يُظۡلَمُونَ نَقِيرٗا ١٢٤ ﴾[3]

وقال ﷺ: «إنّما النساء شقائق الرجال» والحديث هنا ينصرف إلى أن النساء والرجال هم إخوة في النسب، حيث يرجع كل البشرية في نسبها لأب واحد وأم واحدة هما آدم وحواء.

[1] منتصر سعيد حمودة، الحماية الدّولية للمرأة، دار الجامعة الجديدة، 2007، ص ص 24-25.

[2] سورة الحجرات، الآية 13.

[3] سورة النساء، الآية 124.

وتؤكد الشريعة الإسلامية السمحاء على المساواة بين الرجل والمرأة في جميع التكاليف والأعياد الدّينية حتى العبادات والقواعد الأساسية للدّين، بالإضافة إلى كافة مظاهر العبودية لله تعالى والامتثال لأوامره. فالأساس هو عدم المفاضلة بين أحد[1].

فكل الآيات القرآنية تشمل على الأوامر والنواهي تخاطب الرجال والنساء على حد سواء قال تعالى: ﴿ إِنَّ ٱلْمُسْلِمِينَ وَٱلْمُسْلِمَٰتِ وَٱلْمُؤْمِنِينَ وَٱلْمُؤْمِنَٰتِ وَٱلْقَٰنِتِينَ وَٱلْقَٰنِتَٰتِ وَٱلصَّٰدِقِينَ وَٱلصَّٰدِقَٰتِ﴾[2].

ونستخلص أن نظرة الإسلام للمرأة هي نظرة متميزة بحيث:

1-إنّ المرأة في الإسلام شأنها شأن الرجل تماما، فهما متحدان في صفة الإنسانية، قال تعالى: ﴿ مِّن ذَكَرٍ أَوۡ أُنثَىٰۖ بَعۡضُكُم مِّنۢ بَعۡضٖۖ﴾[3]

2- المرأة مكلفة مثل الرجل تماما في الإسلام وكلاهما متساويان في الحقوق والواجبات أمام الله، فالأرض هي حقل العمل ومزرعة الخير أو الشر وكلاهما يسكنها والجنة واحدة النار واحدة، وكلاهما يسير إلى أي منهما حسب ما زرع في حقل العمل في الأرض مزرعة الدنيا.

[1] خالد مصطفى فهمي، حقوق المرأة بين الاتفاقيات الدّولية والشريعة الإسلامية والتشريع الوضعي، دار الجامعة الجديدة، 2007، ص 35.

[2] سورة الأحزاب، الآية 35.

[3] سورة آل عمران، الآية 195.

3- إنّ المرأة في الإسلام قد تكون إكرام عند الله من الرجل، إذا كانت ذات دين وخلق وتقوى.

4- إنّ المرأة لها استقلالية دينية في الاسلام، حيث أن الرسول ﷺ بايع النّساء على عدم الشرك بالله عز وجل وعدم السرقة والزنا وحفظ الفروج وعدم القتل وطاعة الله ورسوله على أن يستغفر لهم المصطفى، وما يؤكد هذه الاستقلالية قصة سيدنا نوح عليه السلام وسيدنا لوط حيث لم ينفع إيمان هذين النّبيين زوجاتهما الكافرتين وقت هلاكهما مع القوم الاخرين. كما لم يضر كفر فرعون زوجته آسيا بل أكرمها الله عز وجل وجعاها من سيدات أهل الجنة.

5-المرأة في الإسلام لها ذمة مستقلة عن ذمة الرجل سواء كان زوجها أو أبيها أو أخيها أو حتى ابنها، لذلك فإنها تملك حق البيع والشراء وإبرام العقود الصحيحة شرعا ولها حق الميراث وحق اختيار زوجها ولها طلب الطلاق.

- وخلاصة القول أن الإسلام حرر المرأة ومنحها مجموعة من الحقوق السياسية والثقافية والاجتماعية كحقها في التعليم والصحة في جميع الميادين، يكفينا الرجوع إلى كتاب الله وسنة رسولنا الكريم لنعرف مدى التكريم الذي ميز به الإسلام المرأة.

المطلب الثاني: الخصوصيات الاجتماعية للمرأة الجزائرية

يجب علينا أن لا نتجاهل أنّ المجتمع الجزائري يتكون من شريحتين أولهما حضرية والاخرى ريفية أو الدراسة بذلك تكون على أساس الأغلبية وليس كدراسة حالات استثنائية. ويمكن استخلاص أدوار المرأة ومكانتها في المجتمع الجزائري على النحو التالي:

- **الدور التقليدي للمرأة الجزائرية:**

طالما عاشت المرأة الجزائرية محو من طرف الرجل في العائلة التقليدية وحتى من طرف العائلة ككل، مركزها كان هكذا ودورها لا تقوم به إلا إذا أصبحت أما بعد الزواج في تربية أطفالها، فهي لا يمكن أن تكون بنفس المرتبة والتقدير قبل أن تصبح أما وجدة. كانت المرأة ذات دور إنتاجي وتقصد به مجال إنجاب الأطفال للحفاظ على شجرة العائلة والاسم ودور تربيتهم إلى غاية زواجهم، وعموما عنصر المرأة قبل يومنا هذا كان ممحيا أمام الرجل في المجتمع الجزائري، وهناك عالمين[1]:

- **عالم الرجال:** في السوق، في الميدان العملي التجاري والعلاقات الخارجية والأمور المادية....

- **عالم النساء:** في الأمور المنزلية والأشغال اليدوية والتربية والعلاقات النسوية والاهتمام بالجمال والتزيين التقليدي.

وما يفرق العالمين حدود واضحة وقوية وهي جدران المنزل الكبير حيث تبقى النساء في المنزل والرجال خارجي.

من جهة أخرى أثبتت الدراسات أن المرأة العربية عموما والجزائرية خصوصا كائن بغير لا لذاته. حيث يقال في تقديمها مثلا: زوجة فلان، أخت فلان، ابنة فلان، فهي في هذا الإطار شيء للرجال.

[1] نسيمة أولبصير، صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني الجزائري، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2001، ص 46.

وفي نفس الإطار التقليدي، لعبت المرأة الجزائرية دورها كطباخة، زوجة مساندة، أم مشجعة إبان الثورة التحريرية، كما ان خروجها كمجاهدة لم يشر الذهنيات المتحجرة ولا سلطوية الوالد بما ان القضية وطنية مرتبطة بالشرف والافتخار وحملت بذلك السلاح إلى جانب الرجل رغم الدور الثوري لا يمكن التحدث عن المساواة خاصة في مجتمع يفرق بين فرد وآخر، والنوع التقليدي من النساء يظهر عن طريق اللباس مثل القندورة، المنديل، علة الرأس، الحايك، ...

وفي طريقة العيش المتمثلة في أغلبية الوقت داخل المنزل، فالمرأة التقليدية تنتمي عموما إلى الأجيال السابقة، الجدة، العمة، الخالة، أي كل اللواتي لم تطأ أقدامهن المدارس أو عالم الشغل وهذا الدور التقليدي ذو علاقة مباشرة بالقيم الخلقية العائلية والعائلة التقليدية المسؤولة الأساسية في التنشئة، تقوم بها المرأة في إطار علاقة الأم بالوالد، ويحدث أن تتناقض مصالح الأسرة كجماعة والمرأة كفرد، حيث تطلعات الأسرة تبقى عائقا في نشاطات المرأة في الميادين الخارجية.

ففي معظم الأنظمة الأسرية المرأة لا تشارك في القرارات العائلية التقليدية والخوف من التقاليد والتقولات.

وبالرغم من هذه الصلابة وهذه الظروف التي جعلت المرأة تعيش في عالم غير حر وضيق، فقد توفرت ظروف أخرى سياسية واقتصادية جعلت منها نوعا من اللينة والمرونة وأصبحت العائلة تتأثر بالتمدين والضغوطات الاقتصادية وبالتالي حدثت بعض التغيرات الإيجابية مثل انتشار العلم وضرورته لكلا الجنسين في العائلة وعمل المرأة خارج المنزل

الذي يعتبر المحول والسبب المباشر ومن تحول الدور التقليدي للمرأة إلى الدور الحديث والعصري.

- الدور الجديد للمرأة الجزائرية:

تحصلت المرأة على عمل دون مساعدة الرجل وهذا بفضل التطور الصناعي للمجتمع الجزائري والابتعاد عن التصنيف الاجتماعي وعمل المرأة كذلك مبني على أساس شهادتها. ويرتبط هذا الدور الجديد للمرأة الجزائرية بعاملين أساسيين هما الدراسة والعمل في إطار التغيير الاجتماعي والثقافي.

تعلم المرأة:

كلما ارتفع المستوى التعليمي للمرأة من ثانوية إلى جامعية، كلما ازدهرت مكانتها السوسيو ثقافية والسوسيو اقتصادية وتصبح كذلك قوة وعاملا للتطور الوطني. فعن طريق تعليم المرأة استطاعت هذه الأخيرة أن تزيل ذلك الستار والعائق الذي يزعجها وتواجه الصراع مع عائلتها وحتى أصبحت تنافس الرجل على المستوى التعليمي.

وأصبحت المرأة بفضل الشهادة الجامعية في أوج ازدهارها وإحساسها بالمسؤولية الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية.

وما يجب الإشارة إليه أن هذه المرأة الحاملة للشهادة الجامعية أو البكالوريا تنتمي إلى نفس العائلة التقليدية أو العصرية ومع الوقت أصبحت النساء تشكل قوتها العائلية والاجتماعية.

عمل المرأة:

إنّ تطور المرأة أوصلها إلى أن تتحدى الجنس الآخر في عالم الشغل كثيرا ما كان حكرا على الرجل. العمل أو الشغل يسمح للمرأة أن تترك براتبها وقدرتها الاقتصادية فالشغل ذو آثار إيجابية للمرأة حيث ترتقي بمركزها في الاسرة والزواج واتخاذ القرار.

والعمل لا يعتبر من المستوى العام للسعادة الزوجية رغم الصراعات، وفقدت بذلك المرأة العاملة السلطة الشاملة للأعمال المنزلية وفي بعض الأحيان يصبح الرجل ذو دور هام في هذه الأعمال، وبالمقابل تزايد التأثيرات على القرارات الاقتصادية بالنسبة للعاملة. أضحى شغل المرأة ظاهرة كثيرا ما جلبت للمرأة والمجتمع والأسرة خاصة المتعصبة منها واعتبروه من المشبوهات.

بالمقابل تمتعت المرأة العاملة بمركز مرموق في العائلة كونها تقدم المساعدات المالية خاصة إذا كانت العائلة ذات دخل ضعيف، وفي المجتمع بالبناء الاقتصادي الذي تساهم فيه وحتى المجال السياسي توصلت إليه المرأة الجزائرية وأصبحت تشارك في الأحزاب السياسية، كما تحدت كل الصعوبات المهنية وعملت في المجال العسكري...

فأصبحت ذات حرية وأزالت التبعية التي كانت تربطها بالرجل أخ، زوج، أب...

- **الصورة العصرية للمرأة الجزائرية:**

أصبحت المرأة العصرية تتميز بملامح أخرى ما عدا العمل والدراسة، حيث أن هناك نساء لا يعملن ولكنهن من النوع الحديث والعصري ويتجلى ذلك في طريقة اللباس ويكون زيهن على الطريقة الغربية وتلعب الهوائيات المقعرة دورا في انتشار هذه الظاهرة.

من جهة ثانية اصبحت المرأة أكثر تفتحا العالم الخارجي ولم تعد تلك المرأة التي يصحبها الزوج أو الأب إلى الطبيب وكما أن زوال بعض العقليات جعل من المرأة حرة من أجل التسويق.

لكن يبقى هذا الأمر نسبي بالنسبة لمناطق معينة في الجزائر كأعالي القبائل وبعض القرى الريفية.

ومن هنا المرأة الحضرية القاطنة بالمدينة التي نمثل النّسبة الأكبر من المساء ذات الدّور الحديث، لكن ما هو مهم كذلك، يمكن أن نجد المرأة العصرية والمرأة التقليدية في نفس العائلة، يعني هذا الكبرى مثلا لا يسعفها الحظ لمواصلة الدّراسة والدخول في عالم الشغل عكس الصغرى.

عموما تتمتع المرأة في الدّور الجديد بوجود شخصاني أقل ممحي مقابل الميزة الثانية في الدّور التقليدي، كما تقوم بالأشغال المنزلية وهي المسؤولة في المنزل بالإضافة إلى مسؤولياتها الخارجية والشغل، بمحاولة منها للموافقة بين الدّور التقليدي والعصري وفق ما

تمليه متطلبات الطّور الذّي يعيشه المجتمع الجزائري على المستوى المادي والتكنولوجي الذّي يعتبر المرأة جزءا رئيسيا في دفعه[1].

المطلب الثالث: صورة المرأة في وسائل الإعلام

بات الإعلام يحظى باهتمام زائد باعتباره أحد الأدوات الأساسية التي يمكن من خلالها إحداث تغيير في الثقافة المجتمعية المرتبطة بدور المرأة وحدوده وضوابطه الدّينية والأخلاقية، كما أن بمقدوره أن يمهد لبعض المفاهيم والقيم الوافدة ويجعل قبولها ميسورا، وذلك باعتماده على عنصر التكرار والإلحاح في تناول الفكرة وعنصر الإشهار البصري الذي يحول دون وقوف المشاهد أمام المدلولات المتضمنة وغير المعلنة التي يحملها المشهد البصري.

- **السينما:** مع ظهور السينما ظهرت المرأة فيها بصيغة المرأة النموذج متمثلة في مارلين مونرو المرأة اللعوب والفاتنة بلغتها وحركة جسدها وهو ما جسد صورة للأنوثة، جرى تعميمها في فترة الخمسينات والستينات مكن القرن الماضي وصارت نموذجا لمصممي الأزياء ومصنعي الماكياج وصارت صورة مارلين مونرو هي الصّيغة الفنية للمرأة الجميلة ما لبثت أن تبعتها نماذج أخرى لنساء ممثلات عرضن على أنهن سيدات العالم في الأناقة والجمال إلى يومنا هذا والأسماء لا تعد ولا تحصى[2].

[1] نسيمة أولبصير، مرجع سابق، ص- ص 46- 52.

[2] عبد الله الغذامي، الثقافة التلفزيونية، ط1، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، 2004، ص 115.

- **مجلات المتعة والتسلية:** تكاد الدراسات المتعلقة برصد صورة المرأة في وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية، أنها جميعا تقدم صورة سلبية للمرأة وذلك على اختلاف توجهاتها وعلى سبيل المثال فإنّ الدراسة المسحية التي أجريت على المجالات النسائية في الوطن العربي أكدت أنها تخصص حوالي 5% من صفحاتها للجوانب المظهرية والجمالية للمرأة كالأزياء وأدوات الزينة، أو المشاكل العاطفية للقارئات مع إغفالها الأبعاد النفسية والداخلية للمرأة وهكذا يتم تصوير المرأة وكأنها مظهر وشكل جميل، دون أي مضمون داخلي وهذا ما يدل على أنّ القائمين عليها على قناعة بأنّ المرأة تولي الاهتمامات المظهرية والشكلية عناية قصوى على حساب قدراتها الذهنية والفكرية. وضمن هذا الإطار يمكن أن تدرج بعض المجالات النسائية التي تدعي الصفة الإسلامية وذلك حين تكرس نفسها لمتابعة أحداث صيحات الأزياء وتتفنن في صنع أشكال متعددة للحجاب الذّي حولته إلى رمز للتبرج بدلا من أن يكون رمزا للاحتشام والتعفف.

واستنادا إلى هذا ترى الباحثة الإعلامية "جوك هيرمن" أنّ هناك عنصرين أساسيين تقوم عليهما الصّحافة النسائية على اختلافهما وهما " المتعة والتسلية" وهي تذهب إلى حد افتراض أن قراءة إحدى المجلات النسائية ينتج عنها متعة تساوي مع المتعة المتحققة من تناول قطعتين من الشوكولاتة، معتبرة أنه مثلما لا تنتمي المجلة النسائية أفكار المرأة وثقافتها فإن قطعة الشكولاتة لا تنتمي لجسدها أو تغذيها[1].

[1] http://tablelaval.typepad.com/zeroclichearabe/image des femmes htnil. تاريخ الولوج: 2018/04/16. الساعة: 18:20.

– **الفضائيات:** لم يلبث التلفزيون أن احتوى على دوائر الاستقبال البشري كلها ومع تطوراته السريعة من بث محلي غير ملون إلى بث ملون ثم إلى بث فضائي عمومي، جرى توسيع دوائر التعميم والتلوين حتى صارت الصّورة المؤثرة هي الصورة الأكثر حضورا في كل أنواع التقابلات حتى عند الرجال أنفسها[1].

وتعد مساحة العري أحد المؤشرات الدالة على نجاح الكليب وامكانية تحقيقه لجماهيرية وهذا التوظيف للجسد النسوي ليس قاصرا على القنوات الغنائية وإنّما يمتد ليشمل طائفة أخرى من القنوات التي شهدت ظاهرة المذيعة النجمة القادرة على استقطاب المشاهدين ليس لمضمون ما تقدمه، وإنّما لنجاحها في جذب الانتباه فتظهر مذيعات الأخبار وكأنهن في منافسة مع عارضات الأزياء والمغنيات في جمال الإطلالة وتلوين الشكل والملبس وأكثر من ذلك تقوم بعض القنوات بالاستعانة بملكات الجمال أو عارضات أزياء من أجل تقديم البرامج[2].

ومع طغيان الجوانب الشكلية لا يمكن الحديث عن عمق في المضمون فهذه الفضائيات تقدم المتعة المطلقة الخيالية من أي مضمون ديني أو خلقي أو فكري، وذلك بإفراطها في التركيز على النماذج التي تحقق المتعة للمشاهد كالممثلات والراقصات وتقديمهن باعتبارهن قدوة ومثلا أعلى على حين تعتمد تجاهل النماذج الملتزمة دينيا والتي استطاعت تحقيق مكانة علمية.

[1] عبد الله الغذامي، مرجع سابق، ص 115.

[2] http://tablelaval.typepad.com/zeroclichearabe/image des femmes htnil. تاريخ الولوج: 2018/04/16. الساعة: 18:25.

وبهذا تخل بالميزان الأخلاقي الذّي يحتكم إليه المجتمع وتحدث تشويشا في المعايير الأخلاقية أدى الشباب خصوصا[1].

إنّ التركيز على الجسد واتخاذ المرأة أداة المتعة لا يعد المظهر السلبي الوحيد في تعامل هذه القنوات مع المرأة، فهناك إصرار على تصوير العلاقة بين الرجل والمرأة على هيئة صراع مفتوح وممتد بين الطرفين وعلى التعامل مع المرأة باعتبارها كيانا فرديا منعزلا وكأنها لا ترتبط بأسرة أو مجتمع. ولا تتوانى هذه الفضائيات عن المطالبة بضرورة التخلص من الأدوار التقليدية للمرأة كان تصور أما أو أختا وزوجة ويعتبرونها أدوارا نمطية تكرس لدونية المرأة في المقابل بدعوة لإبراز أدوار المرأة العاملة باعتبارها أدوار عصرية وليس مشكلا جوهريا أنّ صاحب استغلال لجسد المرأة من قبل وسائل الإعلام، وإنّما المشكل بنظرهم تقديم صورة سلبية عن قدراتها العقلية، وهكذا أضحت المرأة فريسة أصحاب القنوات الفضائية المتاجرين بجسدها من جهة، وصار الرؤى النسوية المتاجرين بعقيدتها وقيمتها من جهة أخرى حتى تدنت صورة المرأة في وسائل الإعلام إلى أدنى مستوياتها[2].

[1] عبد الله الغذامي، مرجع سابق، ص 116.

[2] http://arabi21.com/story//812463 تاريخ الولوج: 2018/04/16. الساعة: 18.45.

المبحث الثاني: صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني

منذ أن اخترعت الصورة وهي تشهد عدة ممارسات واستغلالات جعلتها تنحاز عن وظيفتها التعبيرية الأصلية التي تنبع من تعبير عن أحاسيس ومشاعر البشر على مدى الأزمان وبمرور الأجناس البشرية إلى أن وصلت إلى الإشهار التلفزيوني الذي وظف فيها المرأة عنصر جمالي آخر يزيد من بريق وجمال الصور.

المطلب الأول: الحماية المدنية في الحق في مواجهة الصحافة

تعرف الصورة بأنها تمثيل لشخص أو شيء، والحق في الصورة هو مكنة الشخص في الاعتراض على تصويره أو نشر صورته أو السماح بذلك.

وهو من الحقوق العامة أو الحقوق الشخصية التي تنبت للجميع بدون تميز لذا كانت المادة 17 من القانون المدني هي الأساس الذي تستند إليه المسئولة عند التعدي على الحق في الصورة لأن هذه المادة تعتبر القاعدة العامة في المسؤولية عن التعدي على الحقوق الشخصية.

والملاحظ على التشريع الجزائري أنه لم ينص على جريمة التعدي على الحق في الصورة على العكس من بعض التشريعات الأخرى، لهذا تبقى الحماية المقررة للحق في الصورة حماية مدنية فحسب، ولا تكون حماية جزائية إلا إذا كان التعدي على الحق في الصورة يرتب تعديا على الشرف ولا اعتبار أو على الحق في الحياة الخاصة وحينئذ على يكون أساس المسئولية الجزائرية التعدي على الحق في الحياة الخاصة.

وبظهور الصحافة الصفراء وابتعاد الكثير من الصحف عن أخلاقيات المهنة أصبح التعدي على الحق في الصورة شيئا مألوفا في الممارسة الصحفية وكأنه لا يرتب أي مسئولية خاصة وأن الأفراد يحجمون في الغالب عن المطالبة القضائية، لعدم علمهم بأحكام القانون في هذا المجال، ومما زاد في ذلك عدم تجريم التعدي على الحق في الصورة وعدم وجود نصوص خاصة بقواعد المسئولية المدنية عن العمل الصحفي، فالتعدي أصبح وكأنه فعل مباح إذا لا تجد المسئولية المدنية المترتبة عنه أساسا لها سوى ما قررته المادة 47 من القانون المدني لتحليل هذا النص الذي يحيطه الغموض يمكن استنباط بعض الحالات من الفقه والقضاء المقارن أشهرها:

- تشويه صورة الإنسان بنشر صورته.
- استغلال شخصية الإنسان بنشر صورته.

وسنتعرض لتشويه شخصية الإنسان صورته من خلال الصورة السينمائية، لأنها الأقرب من موضوع بحثه.

فالصورة السينمائية هي مجموعة من الصور الثابتة توضع على شريط بشكل متجاور وأثناء تمرير الشريط بسرعة تظهر هذه الصورة وكأنها تتحرك وهي تظهر الإنسان في أوضاع مختلفة وحركات مختلفة بحيث يعبر عن نفسه بالصورة والصوت، ولهذا كانت الصورة السينمائية أكثر عرضة للتشويه وهنا يكون التشويه مباشرا عن طريق المونتاج مما يؤدي إلى إظهار الشخصية بغير الوضع الحقيقي الذي من المفروض أن تظهر به والقوانين لا تحرم عليه المونتاج السينمائية لأنها تعد تقنية من تقنيات التصوير والإخراج وهي

ضرورية لهذا العمل، ولكن الفقه يرى أن هذه العملية تصبح غير مشروعة متى أدت إلى انطباع لدى الجمهور يخالف الحقيقة ووصلت إلى درجة تشويه الشخصية أمام الجمهور، ويكون التشويه غير مباشر في المونتاج التلفزيوني عن طريق بث شريط متجزئ قد لا يعكس الحقيقة، أو تحويل صورة سينمائية إلى صورة فوتوغرافية ونشرها منفصلة عن السياق الذي كان يحتويها، وهذا النشر يؤدي إلى تشويه حقيقة الشخصية.

كما أيضا استغلال شخصية الإنسان بنشر صورته فقد لا يتم تشويه شخصية لا إنسان بنشر صورته، بل تنشر وهي تعبر عن الشخصية الحقيقية لصاحبها بدون أي تغيير فيها ولكن يتم استغلالها لأغراض الدعاية التجارية والأيديولوجية[1]، فالدعاية التجارية تهدف لتحقيق غرض مادي فهي تتولى تعريف الجمهور بمشروع صناعي أو تجاري وإبراز منتجاته فيقبل عليها الجمهور وتزداد المبيعات وكذا الحال بالنسبة للخدمات. فعلماء النفس يؤكدون أن المستهلك الذي يشتري سلعة معينة يتصرف لا شعوريا تحت تأثير الصورة والرسوم التي ارتبطت في ذهنه بالسلعة التي يشتريها أو الخدمة التي يطلبها، خاصة إذا تعلق الأمر بالمشاهير كنجوم السينما وأبطال الرياضة إذ أن الجمهور سيندفع إلى تقليد هؤلاء المشاهير الذين يراهم في الإعلام يجندون هذه السلعة أو الخدمة لكن ليس معنى ذلك أن القضاء لا يحمي الإنسان ضد استغلال صورته في الدعاية إلا إذا كان شخصا مشهورا، فهذه الحماية

[1] رشيد شميشم، الحماية المدنية للحق في الصورة في مواجهة الصحافة، محاضرة بمناسبة اليوم الدراسي المنعقد بالمركز الجامعي بالمدية، بتاريخ: 03/ 01/ 2007.

تشتمل كل من تستخدم صورته لهذا الغرض حتى لو كان شخصا عاديا من أحاد الناس متى تم دون رضا[1].

واستغلال الصورة لأغراض الدعاية التجارية يتمثل في أن الشركات والمشروعات التجارية والصناعية وغيرها تمارس لترويج سلعها وخدماتها الإشهارية والدعاية لكسب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، وغالبا يتم ذلك بصور المشاهير سواء صور فوتوغرافية أو تسجيل سينمائي قصير وهذا لحث الجمهور للاقتداء بهؤلاء المشاهير، والدعاية هي صفقة تجارية بين شخص عام في شكل عقد بين التزامات لكل منهما إلا برضا صاحب الصورة وفي حدود شروط العقد بينهما. وفي الأخير يمكن أن نستنتج الأركان التي تقوم عليها المسؤولية الصحفية عن استغلال الضرورة لأغراض الدعاية التجارية فيما يلي:

1- الخطأ الصحفي:

شرط القيام عنصر رضا صاحب الضرورة نشر ضرورته واستغلالها للدعاية والشرط الثاني هو نشر هذه الصورة في صحيفة أو وسيلة من وسائل الإعلام.

2- الضرر:

وهو على وجهين الأول الأدبي أو المعنوي والثاني مادي والقانون المدني الجزائري يجيز المطالبة بهما معاً في المادة 82 مكرر.

[1] سعيد جبير، الحق في الصورة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1976، ص 44.

3- علاقة السببية:

وهي أن يكون الضرر الذي يلحق صاحب الصورة سببه الاستغلال غير المشروع للصورة والقضاء يفترض توافرها وعلى من يدعي العكس أن يثبت ذلك.[1]

المطلب الثاني: استعمال المرأة في الإشهار التلفزيوني.

كثرت في السنوات الأخيرة عمليات استغلال المرأة بطريقة سيئة فأصبحت أنوثتها سلعة تستغل في عمليات التسويق والبيع والإعلانات.

وهذا الاستغلال للمرأة كسلعة يؤدي بها إلى عصور الامتهان الأولى بعد أن حققت الآن كثيرا من المكاسب والحريات.

ومنطلق هذا الاستعمال للمرأة في الإشهار هو انعكاس لما يوصف باقتصاديات السوق وهو مستورد من الغرب يتعامل مع كل شيء باعتباره وسيلة للكسب دون اعتبار للقيم الدينية والاجتماعية لأن المكسب هو هدفه الأول والأخير، وبالتالي تصبح المرأة من السلع الرائجة والتي تدر ربحا كبيرا على هؤلاء الذين يستغلونها في اشهاراتهم؛ ولا يقتصر استعمالها على ظهورها كعارضة للمنتوج أو الخدمة، وإنما توكل لها مهام أخرى كقيامها بعمل العلاقات العامة أو مندوبة لشركات أو أشخاص لدى مؤسسات أخرى لجلب الإعلانات لوكالات الإعلام بالتركيز عليها كوسيلة للإغراء والتأثير لما تملكه من جمال وإثارة.

فنجد المرأة تروج لماركات السيارات وإعلانات الخدمات وعطور الرجال، وشفرات الحلاقة ومنتوجات ... الخ. وما يلاحظ على هذه الإشهارات أنها لا تحترم المعايير

[1] رشيد شميشم، مرجع سبق ذكره.

الاجتماعية والثقافية والدينية للمجتمعات بما أن الإشهار أصبح ذو طابع عالمي خاصة التلفزيوني منه، فبدلا من أن يقوم بتدعيم القيم والمحافظة عليها يقوم بمهاجمة ثقافة الأقليات من خلال نمذجة صوره المرأة على أنها تلك المرأة المتحررة الجريئة سواء في ماكياجها أو لباسها أو علاقاتها وأيضا تحاول تغيير المفاهيم عن المرأة العاملة وربة البيت، وتحاول رسم العلاقة الزوجية بنوع من المثالية والجرأة.

كما يعمل الإشهار على استعمال المرأة من أجل غرس بعض العادات والأنماط كاللباس والأكل وهو ما يبدو واضحا في المجتمع ويعتبر علماء الاجتماع أن ظهور المرأة في الإشهار هو تعد على إنسانيتها ومساومة لكرامتها مهما كانت الصورة التي تظهر بها.

وما يلاحظ انه أصبح هناك نوع من المنافسة بين مختلف الماركات على أكثر العارضات إثارة وجرأة وجمالا، فهناك من العارضات من بلغت بها درجه العري ¾ ثلاثة أرباع جسدها. فنتائج الحملة الإعلانية مرهونة بالمرأة التي تستخدم في الإعلانات، فكلما كان الموديل فاتنا وجذابا كلما كان احتمال النجاح كبير، وبذلك يضرب الإشهار بالمواثيق الأخلاقية عرض الحائط ويجعل من القيم الاجتماعية موروثا قديما يجب التخلص منه.

المطلب الثالث: صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني الجزائري.

استغل الإشهار في الفقرة مع الحديث للمرأة الجزائرية محاولة منه ترسيخ قيم جديدة وأصبح القائم بالإشهار تتفاوت رسائله المنبثة بين الخطأ والصواب، غابا ما يعتقد هذا الأخير أن الحداثة في الدور الذي تلعبه المرأة الجزائرية والارتقاء بالمكانة التي تحتلها بفضل التغيير الاجتماعي تتم عبر استغلالها في الرسائل الإشهارية، مع هذا صحيح ومنطقي لأن المرأة كعنصر اجتماعي وبشري وهي كائن جميل بالنسبة للإشهار ولكن تمرير الرسالة الإشهارية بفضلها كثيرا ما لا يوفق المبدع الجزائري فيها، لأن الحداثة في الدور ليس بإظهار صور وإرسال مكانة لشيء لم تحتله بعد المرأة الجزائرية فإن أراد ترسيخ قيم الحداثة أو التعبير عن ما تعيشه المرأة من مكانة مرموقة أو تقد، فعليه أن يقوم مثلا بتوظيف المرأة في إشهار عن سيارته، عوض ما نشاهده من صور لها في بعض الومضات الإشهارية، التي لا تظهر فيها بصورة مطابقة لواقعها الاجتماعي وحادات عنه ولم تحقق الصورة التي أرادتها المتمثلة في صورة ذاتها وهذا ليس من شيء في ذاتها ولا هو ما كانت تعمده هي بل هو خطأ المصمم الذي أخفق في ترجمة صورة ذاتها الحقيقية في إشهار.

كيف ذلك؟ لأن المجتمع الجزائري يعاني من تغيرات المتلاحقة دون أن يكون مهيأ لاستيعابه، ومع النشاط الصناعي والتجاري، أدخلت متغيرات فجائية، تبث من خلالها بعض الفئات الاجتماعية التي تجري وراء الكسب السريع، وتفتقر هذه الفئات في معظمها إلى خلفيات علمية، ثقافية، معرفية وفنية، وبالتالي اقتران الكم العشوائي مع الكيف الرديء لأن

الكثير من القائمين بالإشهار في بلادنا غير مؤهلين علميا ومهنيا للممارسة الميدانية بمفهومه الحديث كعلم وفن ذات أسس نظرية ومنهجية ... ويحملون بذلك خدمة للمعلن رسائل إشهارية تحمل بدورها أفكارها وصور يمكن أن تمس بالقيم الحضارية التقليدية الأصلية للمجتمع الجزائري، ويتم بذلك تعميم نمط معيشة دخيل علينا.

وهذا ما نراه كذلك في الإعلانات المستوردة التي تتلاءم من حيث الرسائل الضمنية مع خصوصيات المجتمع الجزائري.[1]

فالإشهار يحاول بعث رسائل رمزية معنوية للمتلقي أكثر منها مادية فالمصمم عن طريق هذا هناك رسالة رمزية معنوية يريد المتلقي أن تصله من خلال المصمم الإشهاري وما يريد إرساله، وترسيخه وتعزيزه في المجتمع حتى وإن كانت الصورة متنافية ومتناقضة مع حقيقة هذا المجتمع، الإشهار ليس بريء من إعطاء صورة ما للمرأة وذلك أن:

1-الإشهار نظام يعمل لتمثيل الحياة الاجتماعية الراقية السعيدة التي تنبثق من مجتمع ما المراد ترسيخها في مجتمع آخر.

2-تتفاوت القيم الاجتماعية الموظفة في الرسائل الإشهارية الجزائرية فمنها ما يعكس مفهوم الجماعات ومفهوم الفرد ذاته.

3-المرأة يتم توظيفها في الإشهار للضرورة الجمالية أكثر منها ضرورة اجتماعية سواء لطبيعة المنتوج أ، لكن يبقى هذا أن المرأة عنصر اجتماعي لأنها لا تولد امرأة بل

[1] نسيمة أولبصير، مرجع سابق، ص 155.

تصبح كذلك امرأة، لهذا لا بد من فهم الدور الضمني للمرأة عن طريق الإشهار الذي هو وليد المجتمع والحياة الاجتماعية وكذا القيم السوسيو ثقافية للمرأة.

4-نادرا ما يوفق المبدع الإشهاري الجزائري في جعل المرأة تتقلد دورها الحديث، لكن باستعماله لبعض التقنيات كالإثارة والجنس لا يمثل أبدا للمرأة الجزائرية.

فالمرأة الجزائرية توفق بين الدورين التقليدي والحديث إلا التمثيل الدورين في الإشهار يكون بصفة غير متكافئة حيث يمثل الأول بكل نجاح بينما الثاني يغالي فيه ويحوذ الإشهار عن تجسيده كما هو في حقيقة المرأة.

5-القيم السوسيو ثقافية المرسلة عبر ومضات تختلف بين:

- **التصميم الجزائري:**

القيم الجزائرية التقليدية وتعزيز إيجابيات الدور التقليدي الرمزي للمرأة الجزائرية مع احترامها كعنصر جمالي واجتماعي وبذلك الومضة تصمم انطلاقا من ما هي عليه حاليا.

القيم الجمالية، الإثارة، الجنس، حيث أن المرأة صورة للجمال تستغل للاقتناع بالمنتوج أو الخدمة أو إضفاء صفة مميزة للنص والرسالة الإشهارية.

- **التصميم الأجنبي، عربي، غربي:**

تعليم وإرسال أدوار جديدة ليست منافية للدين لكنها تتصادم والأعراف التقليدية ومع ما يعايشها المجتمع الجزائري.

الإشهار إذن هو صورة جميلة والصورة هذه تتمثل في المرأة الجميلة لذا لا بد من الاحتفاظ بجمالها، فالصورة الاجتماعية للمرأة ومكانتها تنبثق فيها يريد المجتمع أن يعطيها ويمنحها إياه وما يريد المجتمع أن يرى نفسه أي بذلك يصنع صورة لنفسه والإشهار ذو التصميم الجزائري يحاول إعطاء مكانة للمرأة الجزائرية دون أن يتنافى أو يتصادم مع الواقع الذي هو عليه.[1]

[1] نسيمة أولبصير، مرجع سابق، ص 151، 152.

المبحث الثالث: علاقة الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك

المطلب الأول: أثر الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك

حتى يستجيب الإعلان للحاجات اليومية للمستهلك، يجب أن يكون جذابا مثير للاهتمام، وتقديم الأسباب التي من شأنها إقناع الجمهور بالشراء، وتصديق معلومات المعلن على السلعة أو الخدمة، يستخدم المعلنون أساليب متعددة لجعل الإشهار مؤثرا وفاعلا تبدأ بالمناشدة الأساسية، وهي نقطة البيع الرئيسية أو فكرة الإشهار ثم استخدام أساليب فنيه مثل:

1-العناوين اللافتة للانتباه.

2-الشعارات.

3-التكرار.

4-صفات ومميزات السلعة.

5-مقارنه السلعة.

وعموما يطرح المعلنون رسائلهم للمشاهدين وإقناعهم بالاستجابة لاحتياجاتهم باستعمال طرق واقعية تبرز المميزات الظاهرة للسلعة، أو بطرق مثيرة للعاطفة تركز على نيل السلعة للرضا الشخصي للمستهلك، ويحدث الإشهار بالنتيجة أثارا متنوعة في سلوك المستهلك المشاهد وحاجاته الاستهلاكية نوجزها فيما يلي:

1-الآثار النفسية للإشهار التلفزيوني على المستهلك:

للإعلان تأثير كبير على نفسيه المستهلك فهي تتحكم بعقله الباطن وتدفعه للقيام بسلوكيات استهلاكية غير سليمة عن طريق استخدام وسائل الخداع، وقد أكدت الدراسات العلمية الحديثة أن أغلبية القرارات الشرائية تتخذ دون وعي وتعتمد مبدأ العشوائية، كما أن نسبة من الناس يصدقون ما يعرض في الإشهارات التلفزيونية ومن أجل التأثير على المستهلك يجب أن تكون الرسالة الإشهارية قادرة على إشباع الكثير من حاجات المستهلك دفعة واحدة.

2- الآثار الاجتماعية للإشهار التلفزيوني على المستهلك:

يشكل الفرد عاداته وحاجاته وفقا لظروف الجماعة التي ينتمي إليها، وينعكس مدى تأثير الفرد بالدعاية الإشهارية على المجتمع الذي ينتمي إليه[1]. وقد عملت الدعاية في الإشهار على تغيير عادات الفرد الاستهلاكية، وبالتالي عادات المجتمع الاستهلاكي، انتشرت عادات استهلاكية جديدة في المجتمع، مثل سعي الناس لشراء السيارات وامتلاكها بأي شكل من الإشكال حتى ولو اضطر لسحب القروض من البنوك أو الاستدانة، وذلك تحت تأثير الدعاية والإشهار الذي يصور ركوب السيارات وامتلاكها دلالة على المكانة والرفاهية المطلقة وكذلك الإشهارات التي تروج لمنتجات عديدة والتي تقوم بتمثيلها نساء

[1] ريم عمر شريتح، أسس علم النفس المستخدمة في الإعلان التجاري المتلفز، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجيستر، سوريا، 2011، ص 46.

بمواصفات معينة تبث رسالة خفية ترسخ مفهوم محدد للجمال الأنثوي فالمرأة الجميلة هي التي تشبه فتيات الإشهارات.

3- الآثار الاقتصادية والسياسية للإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك:

يتأثر المستهلك بالإشهارات التجارية، وينساق لتقليدها رغم معرفته بخطورة ومضار هذه المنتجات،[1] مثل زيادة البدانة في العالم كنتيجة مباشرة لانتشار الثقافة الغذائية السيئة هذه الثقافة الاستهلاكية المتأثرة بالدرجة الأولى بالإشهارات التجارية، ويستخدم الإشهار أيضا للترويج للأفكار الغربية والأمريكية منها خاصة من أجل السيطرة على الشعوب والبلاد الفقيرة ومحو حضارتها وثقافتها.

4- أثر الإشهار التلفزيوني على حرية المستهلك في الاختيار:

إن الإشهار زيد من حرية المستهلك في اختيار السلع والمنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته أكثر من غيره باعتباره:

يساعد على زيادة حرية المستهلك في اختيار السلع وذلك عن طريق اتباع سياسة تميز المنتجات التي تشبع بعض رغبات المستهلك الذي عادة ما يقبل الأصناف التي توافقه ويرفض الأصناف الأخرى وهذا انطباعا مما يزيد من حدة المنافسة في تمييز السلع التي ينتج عنها تحسين السلع في المدى الطويل لا يعطي الإشهار جميع المعلومات الكافية للمستهلك وإرشاده في اختيار السلع اختيارا سليما، ولكن الإشهار مازال المصدر الرئيسي

[1] ريم عمر شريتح، المرجع نفسه، ص 47.

للمعلومات الخاصة بالسلع الموجودة في الأسواق والتي يحتاج إليها المستهلك لإرشاده في عملية الشراء.

أدى القصور في المعلومات التي يوفرها الإشهار للمستهلكين إلى قيام ونهوض حركة حماية المستهلكين التي ترمي إلى إعلام المستهلكين وإرشادهم في عمليات الشراء.[1]

المطلب الثاني: استجابة المستهلك للإشهار التلفزيوني.

يؤثر الإشهار التلفزيوني بشكل كبير في تكوين استجابة للمستهلك لمختلف السلع والخدمات.

1- تعريف استجابة المستهلك:

يمكن تعريف استجابة المستهلك بأنها النتيجة النهائية المستهدفة هما عملية الاتصال التسويقي وقد تكون هذه الاستجابة مرغوبة وقد لا تكون كذلك.

فالإشهار هو أحد الجهود الاتصالية التي تسعى إلى التأثير في النشاط الاتصالي لتحقيق أهداف تجارية، والإشهار لا يتوقف عند المتلقي بالمعلومات وإنما يسعى إلى التأثير على اتجاهاته وسلوكه ليصل في النهاية إلى الهدف المطلوب المحدد مع ملاحظة ضرورة توافر الجانب المعلوماتي في الإشهار مما يجعله نشاط إيجابي للمستهلك المنتظر ولغيره من مستقبلي هذه الرسائل.[2]

[1]-كوسة ليلى، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجيستر في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007- 2008، ص 93.

[2] عاطف العيد، فوزية آل علي نهى العيد، المرأة العربية ووسائل الإعلام، دار الفكر العربي، 2008، ص 67.

2-المراحل الاتصالية للإشهار التلفزيوني لجذب المستهلك للاستجابة:

يعتبر الإشهار التلفزيوني بمثابة رسالة مقنعة، يسعى من خلالها المعلن إلى التعريف بالسلعة ومزاياها، لكن طريقة عرض هذه الرسائل يخضع لآليات ومراحل مختلفة ربما تضمن له تحقيق هدفه، إذ تتمثل هذه المراحل في:

أ-جذب الانتباه (Stimulating Attention):

يتعرض المشاهد أثناء متابعته لبرنامج التلفزيون إلى عدد وفير من الإشهارات التلفزيونية تختلف في تصميمها ومضمونها حسب هدف المعلن، لذلك تعتبر عملية جذب انتباه المستهلك ومحاولة الاحتفاظ به إحدى أهم المشاكل التي تواجه عملية الاتصال الإشهاري، ذلك أن المشاهد ينجذب إلى الإشهارات التي تحقق له اشباعاته ورغباته وهذا نظرا لمحدودية ذاكرته.

وتقسم العناصر الخاصة بالإشهار والمؤثرة على حدوث عملية جذب الانتباه إلى مجموعتين رئيسيتين تتمثل في: الجانب الشكلي للإشهار، وتتمثل عناصره في حجمه وموقعه في البرنامج المشاهد وكذا طريقة تصميمه.

في حين يتمثل الجانب الثاني في جاذبية الرسالة الإشهارية والاستمالات المستخدمة فيها، وتتكون خاصة من الصور والعناوين الرئيسية أو الفرعية والنص الإشهاري، وتكمن أهمية الجانبين في جذب انتباه المشاهد إلى جزء أو عنصر معين في الإشهار.[1]

[1] سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، مقدمة في الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 1999، ص 71.

وحسب **Henri Joannis**، لكي يحقق الإشهار التلفزيوني هذه العملية لا بد أن تشتمل على العناصر التالية:

* تشخيص السلعة من خلال ذكر مزاياها.
* محاولة جعل الجمهور المستهدف يشعر بالانفعال من خلال ما يوفره مضمون الإشهار من ديكور، وجمالية الصورة، وطبيعة المناظر الموظفة.
* الترفيه الذي يمكن أن يحدث شعور لدى المتلقي بدفعه لتبني سلوك الشراء.
* المفاجأة التي ينتظرها الجمهور المستهدف من جراء تلقيه مضمون ذلك الإشهار.
* ويمكن أن يتوفر الإشهار على عنصر الفكاهة الذي يشعر المتلقي بنوع من الطمأنينة.

ب- **التأثير في الإدارة (Influencing Perception):**

يتعلق الإدراك بتكوين صور الأشياء الموجودة في البيئة في ذهن الفرد، ويقوم الفرد بتكوين هذه الصور من خلال إضفاء المعاني، ويتم ذلك أيضا أساسا بالاعتماد على الخبرات المكتسبة لديه، فالجمهور لا يشتري السلع فقط، وإنما يشتري أيضا المعاني التي تحملها السلعة وذلك من خلال الصورة الذهنية التي يعمل المعلنين على ترسيخها لدى الجمهور المستهدف، إذ أن صورة العلامة قد تثير العديد من المعاين لدى المستهلك المستهدف، لذلك يركز الاتصال الإشهاري على خلق حالة التميز بين السلع وذلك باستخدام المعاني والدلالات العاطفية، أو الروابط الاجتماعية والأسرية المتضمنة في السلعة المعلن عنها، وتعدّ عملية تكوين الصورة الذهنية نشاطا أساسيا لدى القائمين بالاتصال الإشهاري،

فهم يهتمون أساسا بكيفية تأثير على الصورة الذهنية المنطبعة لدى المستهلكين حول السلعة في التأثير على السلوك الشرائي الاختياري للمستهلك ضمن السلع المختلفة المتاحة كما يتعلق الإدراك أيضا بفهم العناصر المباشرة وغير المباشرة التي يتضمنها الإشهار، ويتم ذلك من خلال فهم الترابط الحاصل بين مختلف المعاني والألفاظ التي يحتويها الإشهار ويكون هذا مرتبطا بالدرجة الأولى بمصداقية الإشهار.[1]

ت-تسهيل عملية الحفظ أو التذكر (Facilitating Retention):

إذا كان الهدف الأساسي في الاتصال الإشهاري هو التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المستهدف، فلا بد من معرفة وفهم العمليات التي تؤثر في تغيير السلوك والكيفية التي يتم بها تدعيم السلوك المتغير، ويعد التعلم بمثابة العملية التي تهتم بتغيير وتدعيم السلوك الإنساني، ويتم ذلك عن طريق طرح سؤالين مهمّين:

- إلى أي مدى يمكن استخدام التكرار لزيادة عملية الحفظ أو التذكر للمستوى الملائم؟
- عند أي مستوى يبدأ التكرار في الانخفاض؟

وترتبط هذه العملية ارتباطا وثيقا بطبيعة السلعة ونوعية الرسالة الإشهارية وخصائص الجمهور المستهدف، ومدى صعوبة الرسالة المطلوب تذكرها، وبالتالي تعد عملية تكرار الخطاب الإشهاري، من أنجع الطرق للحفاظ بمضمونها لدى الجمهور المستهدف، لكن هذا التكرار لا بد أن لا يتسم بالكثافة وإلا أدّى بالجمهور إلى الملل.

[1] - Henri Joannis, De la stratégie Marketing à la création publicitaire, Pp 190- 192

ث- الاقتناع (Conviction):

عندما يتلقى المستهلك الرسالة الاشهارية، فتخلق له هذه الأخيرة استجابة تتعلق إما بتدعيم سلوكه الشرائي أو بتغيير اتجاهه نحو السلعة المشهّر عنها، وتمر عملية اقناع الجمهور المستهدف بدءا من خلق الوعي ومرورا بغرس الصورة الذهنية وإثارة الاهتمام والانتباه لدى المتلقي تمهيدا لاتخاذ القرار.

فالمعوقات التي تجعل المتلقين يحجمون عن القيام بالسلوك أو الاستجابة للرسائل قد تكون نفسية أو اقتصادية أو اجتماعية.[1]

المطلب الثالث: نماذج استجابة المستهلك للإشهار التلفزيوني.

منذ أكثر من خمسين عاما يحاول علماء النفس والعلوم السلوكية الأخرى ايجاد تفسيرات منطقية واضحة لسلوك المستهلك، وقد تم تطوير عدة نماذج لهذا العرض ومن أبرز هذه النماذج نجد مجموعة من النماذج التي تصف عملية الاستجابة أو مراحل للإشهار التي يمر بها المستهلك حتى قيامه بالسلوك الشرائي والنماذج هي:

1- نموذج المثير- الاستجابة:

ويقوم هذا النموذج على فكرة نظرية المثير – الاستجابة، فالتعرض للإعلان يضمن في المحصلة النهائية استجابة المستهلك بالشكل أو الطريقة التي يتمناها ويرغبها المعلن[2].

[1] سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، المرجع السابق، ص 73- 74.

[2] عبد السلام أبو قحف وطارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006، ص 74.

إن نقطة البداية بالنسبة للمستهلك تتمثل في المثير، حيث يأخذ شكل اقتراح معروض من مصدر خارجي (الإعلان) بغرض الحصول على استجابة من نوع معين (شراء السلعة)[1].

2- نموذج المبيعات كمؤشر لأثر للإشهار:

يقوم هذا النموذج على فكرة رئيسية هي أن نقطة البداية في التأثير على المستهلك تتمثل في إعداد رسالة إعلانية تحفز المستهلك على شراء المنتج، ونظرا لأن المستهلك له ظروفه الاقتصادية الخاصة فهو يتخذ قراره في ضوء هذه العوامل، فإذا وجد المستهلك أن الظروف المحيطة به مناسبة فإنه يستجيب للرسالة الإعلانية ويقرر الشراء ويكون هدف الإعلان قد تحقق، وبطبيعة الحال فإن الهدف هنا يتمثل في زيادة المبيعات.

وجهت لهذا النموذج عدة انتقادات منها:

- إذا كان الهدف النهائي للإعلان هو زيادة المبيعات فهذا لا يعني أنه الهدف الوحيد، فهناك أهداف فرعية ووجدانية يسعى الاعلان إلى ترسيخها في ذهن المستهلك.
- لا يوضح هذا النموذج كيف أدى الإعلان إلى زيادة المبيعات وهل الإعلان هو السبب الوحيد في تحقيق هذه الزيادة[2].

[1] سامي عبد العزيز، صغوت محمد العالم، المرجع السابق، ص74.

[2] العلاف بشير عباس، رباعية علي محمد، الترويج والإعلان التجاري (مدخل متكامل)، ص 372.

3- نماذج هيراركية لا استجابة:

أدت الانتقادات التي وجهت لنموذج المبيعات كمؤشر لأثر الإعلان إلى ظهور عدة نماذج تنصب كلها تحت مفهوم هيراركية لا استجابة أو هرم الاستجابة، حيث تقوم هذه النماذج على افتراضين أساسيين.

أ- أن المستهلك يقوم باتخاذ القرار على خطوات متتابعة وتبدأ هذه الخطوات بالإدراك وتنتهي تدريجيا بالشراء.

ب- أن هدف الإعلان هو تحضير المستهلكين على الانتقال من خطوة لأخرى إلى أن ينتهي ذلك بشراء السلعة.

4- نموذج AIDA:

هذا النموذج قد أعطى اسمه من الاختصارات الأولى للكلمات التي تعبر عن مراحل الاستجابة، وحسب هذا النموذج فإن الفرد يمر بأربعة مراحل أساسية وهي:

1) جذب الانتباه (caper l'attention): بمعنى إثارة انتباه الفرد إلى الشيء موضع الترويج.

2) إثارة الاهتمام (susciter l'intérêt): وذلك من خلال خلق درجة عالية من اهتمام الفرد بالشيء موضع الترويج.

3) إحداث الرغبة (stimuler le désir): من خلال خلق الرغبة لدى المتلقي للحصول على الشيء المروج له[1].

4) الدفع إلى التصرف (pousser à l'action): أي قيام المتلقي بالتصرف تجاه الشيء موضع الترويج، أي القيام بفعل الشراء.

لكن، على الرغم من أن هذا النموذج كان من أكثر النماذج اعتمادا في السابق، إلا أنه أصبح كلاسيكيا وتعرض لانتقادات كثيرة من طرف المختصين، وذلك لعدم اهتمامه بمرحلة أساسية تتعلق بالإدراك وبالتالي أدى ذلك إلى ظهور نماذج أخرى منها[2]:

5- نموذج DAGMAR:

وهو اختصار للكلمات التالية: Gools to Mesture Advsrtising Result Defining Advertising، إذن، يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج دقة، وذلك لاعتماده على التحديد الدقيق لأهم الخطوات العقلية والنفسية التي تدفع بالمتلقي إلى القيام بسلوك الشراء، إذ تتلخص عناصره في المراحل التالي:

- ✓ المرحلة المعرفية (étape de connaissance): إذ يتم في هذه المرحلة وضع وصياغة كل المعلومات التي تدل على وجود علامة معينة في السوق.

[1] Jacques LENDREVIE :Arnaud DEBAYNASI, p 31

[2] اسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الجديث الاسكندرية، مصر، ص- ص 54-55.

- ✓ مرحلة الفهم (étape de compréhension): وهي المرحلة التي يتم فيها تحديد مختلف الأهداف التي تؤدي بالترويج لمختلف السلع، وبعبارة أخرى هي المرحلة التي يتم فيها قياس أهداف الإشهار (Gools Mesure).
- ✓ مرحلة الإقناع (étape de conviction): تهدف هذه المرحلة إلى إقناع المستهلك بضرورة القيام بسلوك الشراء وذلك من خلال التعبير فيها عن أهم نتائج الإشهار.

وانطلاقا من مختلف هذه العناصر الاتصالية، فإن المعلنين يسعون من خلالها إلى التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المستهدف، لأن الهدف الأول والأخير بالنسبة إليهم تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح، وذلك عن طريق خلق استجابات محابية للسلع والخدمات، سواء كانت جديدة أو تم استخدامها من قبل.

هي تلك التي تسببها إحدى الدوافع والتي يكون موضوعها تافها، يشعر المتلقي بأنّه غير مهم لذلك لابد عليه من مراقبة نفسه.

وفي هذا النّموذج الهدف الإعلاني هو مهمة اتصالية يسعى الإعلان إلى تحقيقها لدى جمهور محدد في وقت معين. إلاّ أن هذا النموذج لم يمنع بعض الباحثين في مجال الإعلان من توجيه الانتقادات له ولعل أهم الانتقادات ما يلي:

- وجود مشكلات عملية وصعبة لقياس الاتجاه ولا إدراك والفهم[1].

[1] فايزة يخلف، الأسس النفسية والفنية للصورة الإعلانية، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 14، الجزائر، 1996، ص 174.

- تؤدي الجهود الترويجية إلى إحداث التشويش، فيصعب قياس فاعلية الاعلان بعيدا عن المتغيرات الترويجية لا أخرى.
- ليس من الضروري أن يمر المستهلك بجميع نلك الخطوات، فيمكن مثلا الانتقال مباشرة من الإدراك إلى الشّراء.

6- نموذج هيراركية التأثير:

يعد هذا النموذج من أشهر نماذج هيراركية (هرمية) الاستجابة وأكثر توضيحا للمراحل التي يمر بها الفرد من خلال عملية الاستجابة للجهود الاعلانية.

ويفترض هذا النموذج أن المستهلك في عملية الاستجابة للإعلان يمر بسلسلة من الخطوات المتتابعة، حيث يهدف الإعلان إلى التأثير من خلال تحريك الأفراد على خط متصل من المعرفة بالإعلان على السلوك الشرائي من خلال تحقيق عدد من الاستنتاجات التدريجية والتي تنتهي إما بالقبول أو بالرفض للشيء أو للفكرة المعلن عنها. ولذلك فإن تأثيرات الاعلان تحدث عبر فترة زمنية طويلة، أي لها تأثيرات طويلة الأجل أكثر منها تأثيرات فورية[1].

[1] العوادلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة، 2006، ص 278.

الشكل (1): يمثل عملية الشراء وكيفية تأثير الإشهار فيها.

نموذج هيراركية التأثير لمراحل الشراء وكيفية تأثير الإشهار فيها.

الإدراك — مرحلة الإدراك

وهي ترتبط بالأفكار، ويلعب الإشهار دوره في تزويد الفرد بالمعلومات والحقائق

المعرفة– الإعجاب — مرحلة التأثير

الإقناع– التفضيل — وهي ترتبط بالمشاعر، ويلعب الإشهار دوره في تغيير الاتجاهات والمشاعر

الشراء — مرحلة الاستجابة

وهي تتعلق بالسلوك ويلعب الاشهار دوره في إثارة وتوجيه الرغبات

المصدر: العوادلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك

وتجمع هذه المستويات الست مكونات الاتجاه الأساسية:

- المكونات الإدراكية: التي تخص الحال الفكرية والعقلية.
- المكونات العاطفية والتأثيرية: وهي تخص الحالة العاطفية.
- المكونات السلوكية: وهي التي تخص السعي إلى الشراء واتخاذ القرار.

7- نموذج تبني المستحدثات:

يقصد بعملية تبني المستحدثات أو نشر الأفكار المستحدثة هي تلك العملية التي تنتقل من خلالها الأفكار الجديد عبر قنوات الاتصال بين المسوقين والمستهلكين وبين المستهلكين أنفسهم. ولأن عملية قبول سلعة جديدة عملية صعبة ومعقدة فإن الاعلان يعتبر أهم قنوات الاتصال تأدية لهذه المهمة والعملية في المجال التسويقي، فالمستهلك وصوله إلى اتخاذ قرار شراء السلعة الجديدة أو عدمه سيمر حتما بعدة مراحل كما وضعها **Rojers** صاحب هذا النموذج: الإدراك- الاهتمام- التقييم- التجريب- التبني.

وفيما بعد تم دمج مراجل هذا النموذج في ثلاثة مراحل هي:

- ✓ المعرفة.
- ✓ الاتجاه.
- ✓ السلوك.

وهو النموذج الذي خرجت منه فكرة الفجوة بين هذه المتغيرات أي الفجوة بين المعرفة والاتجاه، وكذلك الفجوة بين الاتجاهات والسلوك. أي أن الفرد تكون لديه معرفة وقد يكون اتجاهها إيجابيا ولأنه لا يصل إلى مرحلة التبني أو الشراء أو الاقبال على الفكرة أو السلعة المستحدثة. ويرى **Rojers** أنه على الرغم من تتابع المراحل في شكل خطي، فإنه ليس من الضروري أن تنتهي بعملية التبني بقبول الفكرة الجديدة، بل إنها قد تنتهي بالرفض[1].

[1] العوادلي سلوى، المرجع نفسه، ص 278- 290.

كما أن الأفراد لا يتبعون بالضرورة هذه المراحل بشكل تسلسلي دون محاولة لتغيير تسلسها وتختلف أهمية كل مرحلة من هذه المراحل وفقا لما يعرفه الفرد عن السلعة ووفقا لعوامل وتغيرات أخرى (ثقافية، اجتماعية، نفسية،...)

ويلعب الإشهار دورا هاما في تزويد الفرد بالمعلومات عن الافكار الجديدة خاصة في مرحلة المعرفة الأولى بالفكرة حيث عن طريق الإشهار يتعرف الفرد على نوعية السلعة وخصائصها ومنافعها وسعرها، وقد يؤدي ذلك إلى تغير معتقداته حول السلعة القديمة واقتناعه بضرورة تجريب هذه الفكرة أو السلعة الجديدة.

بعد استعراض نماذج التأثيرات المختلفة يلاحظ أن هذه النماذج الاستجابة وإن كانت تختلف في خطواتها الفرعية إلاّ أنّها تتفق جميعا في كون الاشهار يعتبر قوة دافعة لتغيير السلوك أو تثبيته وفق تتابعات معينة.

إلاّ أن الكثير من الباحثين في هذا المجال يرون أنه من المستحيل الاعتماد على نموذج واحد لأثر الإشهار، حيث أن هناك الكثير من القيود على هذه النماذج في المجال التطبيقي في ميدان الإشهار، كما أن هناك مجال لا نهائي حول الإشهار وفعاليته حيث من صعوبة الوصول إلى تعميمات تقبل من كافة الفئات[1].

[1] العوادلي سلوى، المرجع نفسه، ص 290.

يوضح الشكل (2) الخطوات التي يشملها كل نموذج من النماذج التي تم عرضها

النماذج / المراحل	ايدا	داجمار	هيراركية التأثير	تبني المستحدثات
المعرفة	الانتباه	الإدراك ↓ الفهم	الإدراك ↓ المعرفة	الإدراك ↓
التأثير	الاهتمام ↓ الرغبة	الاقتناع ↓	الإعجاب ↓ التفضيل ↓ الاقتناع	الاهتمام ↓ التقييم ↓
السلوك	↓ السلوك	↓ السلوك	↓ الشراء	التجريب ↓ التبني

المصدر: العوادلي سلوى، المرجع نفسه، ص 276.

خلاصة الفصل:

لقد تناول هذا الفصل في طياته المرأة والإشهار التلفزيوني بصفة عامة، حيث تطرقنا إلى المرأة من خلال المتطور الدّيني والخصوصيات الاجتماعية للمرأة. وتطرقنا أيضا إلى صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني وعلاقة الإشهار التلفزيوني بالسلوك الاستهلاكي للمرأة، حيث درسنا نماذج استجابة المستهلك للإشهار التلفزيوني ومن خلال هذه النماذج التي حاولت فهم كيفية حدوث الاستجابة أنّها تتفق تقريبا في أن عملية الاستجابة تبدأ من عدم الوعي بالسلعة ثم إدراكها والاهتمام بها. ثم خلق الرغبة في الحصول على هذه السلعة.

وفي الأخير

قيام المرأة بالسلوك، إما الشراء أو عدمه، ويؤثر الاشهار في كل مرحلة من هذه المراحل لم نقل أنه هو العامل الوحيد الذي ينقل المرأة من مرحلة إلى أخرى، أي أن الإشهار التلفزيوني يؤثر في السلوك الاستهلاكي للمرأة.

الفصل التطبيقي

- عرض وتحليل نتائج الدراسة
- نتائج عامة

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجدول (1): يمثل متغير السن عند النساء:

الاقتراح	التكرار	النّسبة
25-18	(24)	% 31,5
35-26	(18)	% 23,6
45-36	(25)	% 32,8
46 فأكثر	(9)	% 11,8
المجموع	76	% 100

التحليل:

- نرى في هذا الجدول أن أكبر نسبة أعمار هي التي تتراوح ما بين 36 إلى 45 سنة، حيث كان عددهم 25 مبحوثة بنسبة 32,8 %، ثم من 18 إلى 25 وكان عددهم 24 مبحوثة بنسبة 31,5 %، ثم تليهم فئة من 26 إلى 35 سنة، وكان عدد المبحوثات 18 بنسبة 23,6 %. ونرى أنّ فئة الأكثر من 45 سنة هي الفئة الضعيفة بالنسبة لمشاهدة الإشهارات وكان عددهن 9 مفردات بنسبة 11,8 %. وما نفسره أنّ فئة 36- 45 سنة هي الاكثر مشاهدة للإشهارات، نسبة إلى اهتمام النساء في هذه الفترة العمرية بالمسلسلات والبرامج التي تبث من خلالها الإشهارات.

الجدول(2): يمثل المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	(04)	% 5,2
متوسط	(13)	% 17,1
ثانوي	(20)	% 26,3
جامعي	(39)	% 51,3
المجموع	76	%100

التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول أنّ أكبر نسبة هن أصحاب المستوى الجامعي وكان عددهن 39 مفردة بنسبة 51,3 % وتليها فئة الثانوي وكان عددهن 20 مفردة بنسبة 26,3 % وتليها فئة مستوى المتوسط بعدد 13 بنسبة 17,1 % وتأتي في الأخير فئة المستوى الابتدائي بعدد 4 مفردات وبنسبة 5,2 %، ونلاحظ من خلال هذه النسب أنّ النساء ذوات هذا المستوى التعليمي هم اللواتي لا يهتمون بالإشهار.

الجدول (3): يمثل الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرار	النّسبة
عزباء	(36)	% 47,3
متزوجة	(30)	% 39,4
مطلقة	(07)	% 9,2
أرملة	(03)	%3,9
المجموع	76	%100

التحليل:

يمثل الجدول الآتي الحالة الاجتماعية للنساء اللواتي يعرض للإشهار حيث لاحظنا أن الفئة الأكثر تعرضنا للإشهار هي فئة العزباء حيث وصل عددهن إلى 36 مفردة بنسبة 47,3 % وتليها فئة المتزوجات بعدد 30 مفردة وبنسبة 39,4 % وبعدها فئة المطلقات بعدد 7 مفردات بنسبة 9,2 %، وأقل فئة تتعرض للإشهار هي فئة الأرامل بعدد 3 مفردات وبنسبة 3,9 % ومن هنا نستنتج أن نقص تعرض هذه الفئة الأخيرة للإشهار هو لكثرة انشغالاتها ومسؤولياتها وقلة الوقت المخصص للتلفزيون وما يبثه من إشهارات.

الجدول (4): يمثل الحالة المادية

الحالة المادية	التكرار	النسبة المئوية
منخفضة	(10)	% 13,1
متوسطة	(54)	% 71
جيدة	(12)	% 15,7
المجموع	76	% 100

التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول الذّي يمثل الحالة المادية أن المستوى المادي الغالب هو المستوى المتوسط حيث بلغ عدد مفرداته 54 مفردة بنسبة 71 %، وتليها الجيدة بعدد 12 مفردة بنسبة 15,7 %، وأخيرا فئة الدخل المنخفض بعدد 10 مفردات نسبة 31,1 %.

المحور الثاني: عادات وأنماط مشاهدة المرأة للإشهار التلفزيوني

الجدول (5): يمثل تعرض النساء للإشهار التلفزيوني

الاقتراح	التكرار	النسبة المئوية
دائما	(19)	% 25
أحيانا	(43)	% 56,5
نادرا	(14)	% 18,4
المجموع	76	% 100

التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن متابعة الإشهار تختلف من امرأة إلى أخرى، فهناك من تشاهده بصفة دائمة بنسبة 25 %، أي ما يعادل 19 مفردة من العدد الإجمالي، ثم تليها أحيانا بنسبة 56,5 % أي 43 مفردة من العدد الكلي، وأخيرا نادرا بنسبة 18,4 % أي 14 من العدد الكلي.

ومنه نجد أنّ الإشهار لا يؤدي وظيفته التسويقية على أحسن وجه وعلى حسب ما يرغب فيه المستهلك وأن النساء لا يشاهدون الإشهار نظرا لقلة الوقت وتسخير وقتهم في أعمالهم اليومية، ثم يليها النساء اللواتي أجبن بـ دائما وهذه الفئة تهتم بالإشهار وتشاهده نظرا لأنّه صادق ولا يخدع المستهلك ويتناسب مع رغباتهم وميولاتهم. تليها الفئة التي لا تهتم

بالإشهار ولا تتابعه نظرا لعدم تعرضهم للتلفزيون بشكل كبير، وليس لهم رغبة وحاجة في الإشهار، فهم لا يتأثرون به في اقتناء مشترياتهم ومستلزمات حياتهم اليومية.

الجدول (6): يمثل طريقة تعرض المرأة للإشهار

الاقتراح	التكرار	النسبة المئوية
الصدفة	(35)	% 46
عن قصد	(14)	% 18,4
دون قصد	(27)	% 35,5
المجموع	76	% 100

التحليل:

يشير الجدول من خلال النتائج على أنّ أغلبية المبحوثات يتعرضن للإشهار عن طريق الصدفة، بحيث بلغت نسبتهم 46 % أي ما يعادل 35 مفردة من العدد الكلي، تليها النّساء اللواتي يتعرضن للإشهار دون قصد بنسبة 35,5 % أي ما يعادل 27 مفردة. وفي الأخير فئة النساء اللواتي يتعرضن للإشهار عن قصد بنسبة 18,4 % أي ما يعادل 14 مفردة، ونستنتج من هذه النّتائج أنّ النساء يتعرضن للإشهار ضمن البرامج التلفزيونية أي عن طريق الصدفة وليس لرغبتهم في ذلك.

الجدول (7): يمثل البرامج التي تشاهد من خلالها المرأة الإشهار التلفزيوني

الاقتراح	التكرار	النسبة المئوية
مسلسلات	(46)	% 60,5
أفلام	(25)	% 32,8
برامج أخرى	(05)	% 6,5
المجموع	76	% 100

التحليل:

يشير الجدول من خلال النتائج أنّ أغلبية النّساء يشاهدون الإشهار ضمن برامج تلفزيونية منها مسلسلات بنسبة 60,5 % أي ما يعادل 46 مفردة، تليها النساء اللواتي يشاهن الإشهار ضمن الأفلام بنسبة 32,8 % أي ما يعادل 25 مفردة، وفي الأخير تأتي فئة النّساء اللواتي يشاهدن الإشهار ضمن برامج تلفزيونية أخرى بنسبة 6,5 % أي ما يعادل 5 مفردات، ونستنتج من هذا كثرة تعرض النّساء للمسلسلات التلفزيونية.

الجدول (8): يمثل فترات مشاهدة المرأة للإشهار

الاقتراح	التكرار	النسبة المئوية
صباحا	(07)	% 9,2
مساءا	(26)	% 34,2
ليلا	(43)	% 56,5
المجموع	76	% 100

التحليل:

يوضح الجدول الفترات التي تتابع فيها النساء الإشهار التلفزيوني وكانت الفترة المفضلة والمناسبة للنساء هي الفترة الليلية التي تجد المرأة راحتها لمشاهدة الإشهار، حيث كان عددهم 43 مفردة بنسبة 56,5 %. أمّا في فترة المساء وجدنا 26 مفردة بنسبة 34,2 %، أمّا في فترة الصباح فكان عدد المبحوثات 7 مفردات بنسبة 9,2 %، وهذا راجع إلى أنّ النساء مشغولين بالأعمال اليومية مع العلم أنّ الفترة الليلية والمسائية هي الفترة التي يتفرغ فيها أغلب المبحوثات.

الجدول (9): يمثل مع من تتابع المرأة الإشهار

الاقتراح	التكرار	النسبة المئوية
وحدك	(18)	% 23,6
مع العائلة	(51)	% 67,1
مع الأصدقاء	(07)	% 9,2
المجموع	76	% 100

التحليل:

يشير الجدول أنّ النساء يتابعن الإشهار التلفزيوني مع أفراد العائلة، حيث كان عدد المبحوثات 51 مفردة بنسبة 67,1 %، وهذا من خلال مشاهدة التلفاز، وأمّا بالنسبة للنساء اللواتي يتابعن الإشهار لوحدهن كان عددهن 18 مفردة بنسبة 23,6 %، وهذا لأسباب غير مبررة.

وتبقى المشاهدة والتعرض لمتابعة الإشهار حسب نوعه وهدفه ورسالته، ففي بعض الأحيان بعض الإشهارات لا تستطيع أن تشاهدها مع أفراد العائلة، فلهذا يجب على المعلنين التحكم ومراعاة خصوصيات المشاهدة والمجتمع حتى المتلقي.

المحور الثالث: اتجاهات المرأة للإشهار TV

الجدول (10): يمثل الومضات الإشهارية التي تفضل المرأة مشاهدتها

الاقتراح	التكرار	النسبة المئوية
مواد غذائية	(13)	% 17,1
مواد التجميل	(26)	% 34,2
مواد التنظيف	(10)	% 13,1
أجهزة كهرو منزلية	(08)	% 10,5
الهواتف النقالة	(04)	% 5,2
سيارات	(01)	% 1,3
موضة	(14)	% 18,4
أخرى	(0)	% 0
المجموع	76	% 100

التحليل: يشير الجدول الآتي إلى الومضات الإشهارية التي تفضل المرأة مشاهدتها، حيث نلاحظ أنّ أكثر الومضات مشاهدة هي المتعلقة بمواد التجميل، حيث بلغ عدد المبحوثات 26 مفردة بنسبة 34,2 % تليها ومضات الموضة بعدد 14 مفردة بنسبة 18,4 %، تليها المواد الغذائية بعدد 13 مفردة بنسبة 17,1 %، تليها أجهزة كهرو منزلية بعدد 8 مفردات

بنسبة 10,5 %، تليها الهواتف النقالة بعدد 4 مفردات بنسبة 5,2 %، وهذه النسب راجعة إلى اهتمامات المرأة.

الجدول (11): يمثل الأشياء التي تركز عليها المرأة عند مشاهدتها للإشهار

الاقتراح	التكرار	النسبة المئوية
الرسوم المتحركة	(02)	% 2,6
الشخصيات	(29)	% 38,1
الموسيقى	(13)	% 17,1
السلعة نفسها	(32)	% 42,1
المجموع	76	% 100

التحليل:

الجدول الذّي بين أيدينا يبين لنا على ماذا تركز المرأة في الإشهارات، فاتضح من خلال الجدول أنّ المبحوثات يركزن على السلعة نفسها، وكان عددهم 32 مفردة بنسبة 42,1 %، وهذا بسبب عدة عوامل أبرزها الدّخل المالي للمرأة وقدرتها الشرائية ونوع السلعة وأهميتها لديها، ثم تليها النساء اللواتي يهتمون بالشخصيات التي تقدم الإشهار بعدد 29 مفردة بنسبة 38,1 % تليها اللواتي يهتمون بالموسيقى بعدد 13 مفردة بنسبة 17,1 %.

الجدول (12): يمثل نوع الإشهار المفضل لدى المرأة

الاقتراح	التكرار	النسبة المئوية
محلية	(25)	% 32,8
أجنبية	(51)	% 67,1
المجموع	76	% 100

التحليل:

يوضح هذا الجدول نوع الإشهار المفضل لدى المرأة، حيث لاحظنا أن أغلب النّساء يفضلن الإشهارات الأجنبية وكان عددهن 51 مفردة بنسبة 67,1 % تليها فئة النّساء اللواتي يهتمون بالإشهارات المحلية وكان عددهن 25 مفردة بنسبة 32,8 %. وهذا راجع إلى انتشار فكرة أنّ الأشياء الأجنبية هي أفضل من المحلية.

الجدول (13): يمثل الوقت المخصص للإشهار

الاقتراح	التكرار	النسبة المئوية
مقبول	(54)	% 71
غير مقبول	(22)	% 28,9
المجموع	76	% 100

التحليل:

يوضح هذا الجدول، الوقت المخصص للإشهار، حيث ترى معظم النساء ان الوقت المخصص للإشهار مقبول وكان عددهم 54 مفردة بنسبة 71 %، تفوق النصف بقليل، تليها فئة النساء اللواتي يرون أن الوقت المخصص للإشهار غير مقبول بعدد 22 مفردة، أي ما يعادل 28,9 %.

الجدول (14) جزء 1: يمثل انعكاس الإشهار على نفسية المرأة

الاقتراح	التكرار	النسبة المئوية
نعم	(37)	% 48,6
لا	(39)	% 51,3
المجموع	76	% 100

التحليل:

يشير الجدول الآتي إلى انعكاسات الإشهار، وهل يؤثر على نفسية المرأة، حيث أن أغلب النساء لا يتأثرن ولا تكون هناك انعكاسات لديهن، بسبب الإشهار، وبلغ عددهن 39 مفردة، أي نسبة 51,3 %، وهؤلاء كانت إجابتهن بنعم، والذين تحدث عندهن انعكاسات بسبب الإشهار فقد بلغ عددهن 37 مفردة بنسبة 48,6 %.

الجدول (14) جزء 2: يمثل إذا كانت إجابتك نعم

الاقتراح	التكرار	النسبة المئوية
الاستمتاع	30	% 81
الانزعاج	1	% 2,7
الغيرة	2	% 5,4
الملل	1	% 2,7
نقص وحرمان	2	% 5,4
عدم الشعور بأي شيء	1	% 2,7
المجموع	37	% 100

التحليل:

يمثل الجدول الآتي الانعكاسات التي تحدث عند المرأة عند مشاهدتها للإشهار، فشعور الاستمتاع هو الشعور الاكثر انتشارا عند النساء عند مشاهدتهن للإشهار، حيث بلغ عددهن 30 مفردة بنسبة 81 % يليها شعور الغيرة وبلغ عددهن 2 مفردة بنسبة 5,4 %، وغيرهن من الانعكاسات. ونستنتج أن شعور الاستمتاع هو الانعكاس الأكثر انتشارا عند النّساء.

المحور الرابع: تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة

الجدول (15): يمثل تأثير الإشهار TV على السلوك الاستهلاكي للمرأة

الاقتراح	التكرار	النسبة المئوية
نعم	(45)	% 59,2
لا	(31)	% 40,7
المجموع	76	% 100

التحليل:

يبين هذا الجدول عملية تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاك في المرأة بنسبة للمبحوثات اللواتي أجبن بنعم، أي أن هناك تأثير من طرف الإشهار على السلوك الاستهلاكي لديهن، حيث بلغ عددهن 45 مفردة أي بنسبة 59,2 %، وهذا قد يرجع إلى تكرار الإشهار التلفزيوني وترسخ الفكرة لديهن وهذا ما أجبرهم على تغيير سلوكهم. أمّا بالنّسبة للنساء الذين لا يأثر الإشهار في تغير سلوكهن الاستهلاكي، فقد سجلن 31 مفردة بنسبة 40,7 % فهذه الفئة لا تتأثر بالإشهار ولا يغير سلوكه الاستهلاكي.

الجدول (16): يمثل تذكر المرأة للإشهار TV عند رأيتها السلعة المتعلقة به

الاقتراح	التكرار	النسبة المئوية
نعم	(71)	% 93,4
لا	(05)	% 6,5
المجموع	76	% 100

التحليل:

يوضح الجدول الآتي امكانية تذكر المرأة للإشهار التلفزيوني عند رأيتها للسلعة المتعلقة به، فهناك من أجابوا بنعم، أي يتذكرون الإشهار عند رؤية السلعة المتعلقة به. وكان عددهن 71 مفردة، أي بنسبة 93,4 %.

أما اللواتي أجبن بـ لا، أي لا يتذكرن الإشهار، فكان عددهن 5 مفردات أي بنسبة 6,5%.

الجدول (17): يمثل تحفيز الإشهار TV المرأة على شراء السلعة:

الاقتراح	التكرار	النسبة المئوية
نعم	(57)	% 75
لا	(19)	% 25
المجموع	76	% 100

التحليل:

يوضح الجدول الذّي بين أيدينا تحفيز الإشهار التلفزيوني المرأة على شراء السلعة، فهناك من النساء من أجابت بنعم أي أن الإشهار يساعدها ويحفزها على شراء السلعة المعرضة، وكان عددهم 57 مفردة، أي بنسبة 75 %، وهناك من لا يكثرن الإشهار، أي لا يحفزهن على شراء السلعة، وهذه الفئة تمثل نسبة قليلة وهي 25 % أي ما يعادل 19 مفردة

الجدول (18): يمثل اعتقاد المرأة في أن الإشهار TV يزيد رغبتها في الشراء

الاقتراح	التكرار	النسبة المئوية
نعم	(55)	% 72,3
لا	(21)	% 27,6
المجموع	76	% 100

التحليل:

يشير الجدول الآتي إلى اعتقاد المرأة أن مشاهدة الإشهار وتعرضها له تزيد من رغبتها في شراء السلع، فهناك من أجبن بنعم وكان عددهم 55 مفردة، أي بنسبة 72,3 %، أمّا الذّين أجابوا بـ لا كان عددهم 21 مفردة أي بنسبة 27,6 %، وهذه الفئة هي التي تعتقد أن لا علاقة للإشهار في زيادة رغبة الشراء لديها.

الجدول (19): يمثل امكانية شراء المرأة للسلعة المعلن عنها في الإشهار

الاقتراح	التكرار	النسبة المئوية
دائما	(09)	% 11,8
أحيانا	(49)	% 64,4
نادرا	(18)	% 23,6
المجموع	76	% 100

التحليل:

يمثل الجدول الآتي امكانية شراء المرأة للسلع المعلن عنها في الإشهار، فهناك من النساء من تتأثر بالإشهار على حد أنها دائما تشتري هذه السلع، وكان عددهم 9 مفردات أي بنسبة 11,8 %، وهناك من أحيانا ما يتأثرن بالسلع المعروضة في الإشهار ويقتنيها وكان عددهن 49 مفردة أي بنسبة 64,4 %، وفي الأخير فئة النساء اللواتي لا يقتنين أبدا أو نادرا السلع المعروضة في الإشهار وكان عددهم 18 مفردة Hي بنسبة 23,6 %.

الجدول (20): يمثل امكانية خلق الإشهار لسلوكيات شرائية جديدة لدى المرأة

الاقتراح	التكرار	النسبة المئوية
نعم	(52)	% 68,4
لا	(24)	% 31,5
المجموع	76	% 100

التحليل:

يمكن أن نلاحظ من خلال الجدول ان معظم النساء تخلق لديهن سلوكيات شرائية جديدة من خلال الإشهار وهذا من خلال النساء اللواتي أجبن بنعم الذين كان عددهم 52 مفردة، ما بنسبة 68,4 %، وهناك من لا تحدث لديهن تغييرات شرائية وهن اللواتي أجبني بـ لا، وكان عددهم 34 مفردة اي نسبة 31,5 %.

نتائج الدراسة:

من خلال دراستنا الميدانية توصلنا إلى النتائج التالية:

- ❖ توصلنا إلى أنّ المرأة الجزائرية أحيانا ما تتعرض للإشهار التلفزيوني.
- ❖ أن هذا التعرض يكون عن طريق الصدفة.
- ❖ أنّ البرامج التي تشاهد المرأة من خلالها الإشهار هي المسلسلات.
- ❖ أن المرأة الجزائرية تحب مشاهدة ومتابعة الإشهار التلفزيوني في الليل، وذلك عند تفرغها من الأشغال والمسؤوليات اليومية وهو الوقت المناسب لمشاهدة الإشهار.
- ❖ توصلنا أن المرأة الجزائرية تحب متابعة الإشهار مع أفراد العائلة.
- ❖ المرأة الجزائرية تهتم كثيرا بالومضات الإشهارية الخاصة بمواد الاجميل.
- ❖ المرأة الجزائرية تركز كثيرا على الشخصيات الموجودة في الإشهار.
- ❖ توصلنا إلى أن المرأة الجزائرية تفضل الإشهارات الأجنبية أكثر من المحلية.
- ❖ توصلنا إلى أن المرأة الجزائرية ترى الوقت المخصص للإشهار مقبول.
- ❖ الإشهارات التلفزيونية لا يحدث انعكاسات على نفسية المرأة الجزائرية.
- ❖ توصلنا إلى أن الإشهار التلفزيوني يؤثر على السلوك الاستهلاكي للمرأة الجزائرية.
- ❖ تذكر المرأة الجزائرية للإشهار التلفزيوني عند رؤيتها السلعة المتعلقة به في الأسواق.
- ❖ توصلنا إلى أن الإشهار لتلفزيوني يحفز المرأة على شراء السلعة.
- ❖ اعتقاد المرأة الجزائرية في أن الإشهار التلفزيوني يزيد رغبتها في الشراء.

- ❖ توصلنا إلى أن المرأة أحيانا ما تشتري السلع المعلن عنها في الإشهار التلفزيوني.
- ❖ توصلنا إلى أن الإشهار يخلق سلوكيات شرائية جديدة لدى المرأة.

ملخص:

نستعرض في هذه الدراسة نتائج استطلاعية ميدانية، حيث اخترنا فكرة الدّراسة بعد الاهتمام الشديد بالمستهلك، فأصبح محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق والإشهار وبناء على ذلك أتت هذه الدّراسة لمعرفة كيفية إقبال ومشاهدة المرأة الجزائرية وخاصة المستغانمية للإشهار التلفزيوني. كذلك يهدف هذا البحث إلى تحديد أثر الإشهار التلفزيوني وتقييم دور تلك الإشهارات على السلوك الشرائي للمرأة كصدر معلومة مفيدة عن السلع.

كما سعت هذه الدراسة للوقوف على مدى تأثر المرأة المستغانمية بالإشهار التلفزيوني وفقا لخصائصها الشخصية، ومعرفة التأثيرات الحقيقية للإشهارات التلفزيونية اتجاه المرأة المستغانمية، وما يترتب عليه من اتجاهات ومواقف إيجابية وسلبية تجاه سلعة معينة أو خدمة ما وذلك في إطار تنامي الأفكار والبحوث التي تؤكد التأثيرات السلبية البعيدة المدى للإشهار على القيم والسلوكات وترسيخه للنمط الاستهلاكي الذّي يخدم مصلحة المعلنين وليس مصلحة الجمهور، خاصة إذا كان هذا الجمهور جمهور النساء.

وقد تم استخدام المنهج المسحي كونه يتوافق وموضوع الدراسة، كما تم جمع البيانات من خلال استمارة الاستبيان. تم تصميمها لهذا الغرض، حيث تم توزيع 76 استمارة على مجتمع الدراسة.

جاءت هذه الدّراسة لبحث وتحليل مستويات الاهتمام وتفضيل البرامج التلفزيونية التي من خلالها تندرج الإشهارات وكذا محاولة معرفة أسباب ودوافع تعرض المرأة لإشهارات معينة وكيفية التعرض لها، عادات وأنماط مشاهدة المرأة المستغانمية للإشهار التلفزيوني كذلك آراءها ونظرتها لمحتوى الإشهار من حيث المنتجات المفضلة، أساليب الإشهار، الوقت المخصص له بالإضافة إلى مدى الفهم والأحاسيس الناجمة عن المشاهدة ومدى تأثر السلوك الاستهلاكي بهذه المشاهدة.

ومن أهم النتائج المتوصل إليها أن هناك نسبة كبيرة من النساء المستغانميات يتعرضن للإشهار التلفزيوني، وإن كانت هذه المشاهدة غير قصدية في الكثر من الأحيان وعن طريق الصدفة ومن خلال المسلسلات، كما أن معظم المبحوثات عزباء.

كذلك هناك اختلاف في مستويات الاهتمام وتفضيل بعض الإشهارات عن طريق غريها لدى النّساء المبحوثات، اتضح أن درجة التعرض والاهتمام بالإشهارات هي جد مختلفة لديهن، وظهر هذا من خلال ترتيبهن لنوعية الإشهارات المفضلة لديهن، حيث رتبت النساء المبحوثات حسب درجة الاهتمام بها، وحسب إشباعها لرغبتهن وتطلعاتهن وهذا ما أكدته دوافع المشاهدة لديهن، حيث اتضح أن المرأة تتعرض للإشهارات في فترة المساء والليل، وكما يترك الإشهار عدة انعكاسات نفسية على المرأة وأحاسيسها، ومن أهم الأحاسيس الناجمة عن هذه المشاهدة الاستمتاع والغيرة والملل وغيرها من الأحاسيس، كما يؤدي أيضا إلى خلق عادات وأنماط سلوكية غير إيجابية منها الإفراط في الاستهلاك وسرعة تبديل ما يملكه الإنسان من سلع سعيا وراء الجديد الذي يتم الإشهار عنه بكثافة.

خاتمة

خاتمة

بعدما تعرفنا على عادات وأنماط المشاهدة لدى مفردات عينة البحث من النساء، سوف نحاول معرفة الأنماط السلوكية لاستخدامات المرأة المبحوثة لتعرضها للإشهار التلفزيوني في إطار نموذج الاستخدامات والاشباعات الذّي يرى أن الفرد أي الانفراد (المتلقي) يلزمون اختيار القنوات والبرامج (الإشهارات) لإشباع حاجات شخصية لديهم، وذلك من خلالها تندرج الاشهارات وكذا محاولة معرفة أسباب ودوافع تعرض المرأة لإشهارات معينة وكيفية التعرض لها، فعليه اختيار نوع واحد من الاشهارات التلفزيونية مرتبطة بحاجات نفسية واجتماعية وذهنية لكل مشاهدة.

وهذا ما يؤدي إلى التباين في النوعية والكيفية وحتى التعرض والمتابعة التي تحصل عليها المرأة من خلال مشاهدتها للإشهار وإشباع حاجاتها وهذا ما تؤكده نظرية الاستخدامات والاشباعات (الجمهور يتجاوز مقاومة تأثير هذه الوسائل الإعلامية باستخدامه وسائل الإعلام ما تحتاج إليه ويخدم أهدافه وذلك بانتقائه لما يناسبه.

فالمرأة بإمكانها اختيار الإشهارات التي تفهمها، إضافة إلى المحتويات التي تتضمنها هذه الإشهارات التلفزيونية وتلبي من خلالها حاجاتها، وفي نفس السياق ينطلق المدخل من دوافع استخدام المرأة للإشهارات التلفزيونية بناء على الدّور الإيجابي الذّي تلعبه المرأة والمتمثل في الإيجابيات والنشاط واختيارها الواعي وتفكيرها الجيد، وعلى الرغم من أن تأثير مشاهدة الإشهارات التلفزيونية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي بشكل علم على المرأة، إلا

أنّ نتاج هذه الدّراسة تعكس مدى قوة العلاقة التي تنشأ بين الوسيلة وجمهورها والذي يؤكد على أن الأفراد واعون جيدا باختياراتهم ويعبرون بصراحة عن حاجياتهم والوسيلة تلبي هذه الاحتياجات (أي أن الوسيلة تستطلع آراء الجمهور وتأخذه بعين الاعتبار).

ولقد أكدت الدّراسة أن نسبة كبيرة من النساء يتعرضن للإشهار التلفزيوني وإن كانت هذه المشاهدة غير قصدية في الكثير من الأحيان وذلك نظرا لخصوصية الإشهار ولتخلله للبرامج التي عادة ما تفضل المرأة مشاهدتها، وقد أبدت النساء ميولا لمشاهدة إشهارات معينة دون غيرها ويتلق الأمر خاصة ببعض المنتجات التي تعينها خاصة وتعنى بشؤونها.

وهنا يمكن القول أن بعض الإشهارات تلبي حاجاتهن إلى معرفة كل ما هو جديد في تلك المنتجات، وهذا ما أكدته نظرية الاستخدامات والاشباعات أن الجمهور وحده الذي يحدد قيمة المحتوى الإعلامي (أي قرار المشاهدة)، تعتبر النظرية أن المحتويات تحمل قيمة إذا كان الجمهور يشاهدها، وإذا امتنع الجمهور عن مشاهدتها فغنها لا تصلح له (استمرارية البرامج التلفزيونية مرتبط بالمشاهدة إذا كان البرنامج مشاهدة من طرف الجمهور فإنه يستمر وإذا لم يشاهد فإنه يتوقف).

إن مركز الاهتمام لهذه النظرية هو الجمهور ليس الرسالة ولا الوسيلة، المهم الاستخدام مرتبط بالرغبة التي يشبعها المستخدم، حيث كانت مشاهدة هذه الإشهارات مشاهدة إيجابية ويظهر هذا في عدم تأثير المشاهدة على الواجبات اليومية. وهذا ما يعكس السلوك الاتصالي الذي تتخذه هذه الفئة من المجتمع الإيجابي أثناء تعرضها لهذه الإشهارات وهذه تعتبر قيم وسلوكات قد نتجت عن مدى مشاهدة المرأة الإيجابية وذلك في حسنها الاختيار

لما يناسبها ويلبي رغباتها وحاجاتها، وهذا من خلال تفضيلها وانتقائها لبعض الإشهارات التي تهمها بالدّرجة الأولى (مواد غذائية، مواد تجميل، المواد الكهرو منزلية) وغيرها من الإشهارات التي تلبي حاجاتها كامرأة، وهذا يعني أن هناك ارتباطا وما تود المرأة المبحوثة تحقيقه من إشباع من خلال ما تختاره وإنّما تقتفي ما يتماشى وأذواقها من إشهارات مناسبة ومختارة، كما أن المرأة من خلال تعرضها لهذه البرامج (مسلسلات وأفلام) مدى إشباع هذه النساء لرغباتهن النفسية كانت أو الاجتماعية خلال المشاهدة وإنما نجد في هذه البرامج البدائل الوظيفية التي تعوضها عما ينقصها في واقعها المعاش، فالسلوك الاتصالي هنا مدعم بعوامل نفسية وهي من الدوافع الأساسية لتحقيق الاستمتاع من المشاهدة لدى المرأة المبحوثة وبالتالي تحقيق الإشباع الذّي تسعى إلى تحقيقه ويؤدي هذا النّوع من السلوك إلى تكوين عادات مشاهدة تتحدد وفق ميولات تشكلت لديها تجاه أنواع معينة من الإشهارات التي تفضل متابعتها، ومن بين الإشباعات المحققة لدى المرأة هي الإشباعات النفسية والرغبات الوجدانية.

كذلك هناك اختلافات في مستويات الاهتمام وتفضيل بعض الإشهارات عن غيرها لدى النساء المبحوثات، اتضح أن درجة التعرض والاهتمام بالإشهارات جد مختلفة لديهن، وظهر هذا من خلال ترتيبهن لنوعية الإشهارات المفضلة لديهن، حيث رتبت النساء المبحوثات حسب درجة الاهتمام بها وحسب إشباعها لرغبتهن وتطلعاتهن، وهذا ما أكدته دوافع المشاهدة لديهن، حيث اتضح أن المرأة تتعرض للإشهارات لإشباع حاجات معينة.

ومن خلال النتائج المتوصل إليها يتضح بأن الإشهار التلفزيوني يحتل مكانة هامة في فضاء المشاهدة التلفزيونية لدى النساء وإن كانت هذه المشاهدة غير قصدية في الكثير من الأحيان وذلك نظرا لخصوصية الإشهار ولتخلله للبرامج التي تفضل المرأة عادة مشاهدتها، ومنه فإن هذه الدراسة الاستطلاعية توحي بمؤشرات هامة في دراسة تأثير الإشهار التلفزيوني على المرأة ويتعلق الأمر بالتعرض غير القصدي وتفضيل مشاهدة إشهارات معينة دون الأخرى، إضافة إلى الأحاسيس المتولدة عن مشاهدة هذه الإشهارات وخاصة السلبية منها كالشعور بالنقص والحرمان والغيرة والملل.

إن هذه المؤشرات تقتضي ضرورة دراسة محتويات الإشهار الذّي تشاهده المرأة خاصة ما يتعلق بجانب القيم والسلوكات ونمط الحياة الذّي تقدمه هذه الإشهارات، وذلك في محاولة الوصول إلى إجابة محددة وواضحة حول ما تكتسبه المرأة من قيم من خلال مشاهدتها للإشهار التلفزيوني وما هي انعكاسات ذلك على حياتها اليومية، وهو سؤال ملح نظرا لدور المرأة ومكانتها داخل الأسرة والتنشئة الاجتماعية من جهة، ومن جهة أخرى نظرا لدور ومكانة الإشهار اليوم والذي أصبح يحتل مساحة في البث التلفزيوني وفي غيره من وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى، وكذا نظرا لاعتماده على أساليب واستراتيجيات علمية ودقيقة لتحقيق أهدافه التأثيرية على الجمهور المستهدف، يجب وقف الهيمنة الإشهارية، خاصة وأن الفضائيات أصبحت تعتمد بشكل كبير على الإشهارات لاستمرارية بثها، حيث ترى الفضائيات بأن الإشهارات ثروة لا يمكن التفريط فيها في أي حال من الأحوال، وما تشاهده على الفضائيات من تحكم بنوعية البرامج ومدتها وفترة بثها، واحيانا تحدد ضيوف البرنامج

ومن يقدمه لهو دليل على الهيمنة المطلقة للإشهارات ولن تتوقف هذه الهيمنة مادام أعطى للمعلن (المشهر) الخيط والمخيط ليفصل الخطط البرامجية على مقاسه ويعرض ما يخدم مصلحته في المقام الأول قبل مصلحة المشاهد.

الملاحق

المحور الأول: البيانات الشّخصية:

1. السن:

☐ 25- 18 ☐ 45 -36

☐ 35 -26 ☐ 46 –فأكثر

2. المستوى التعليمي: ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

3. الحالة الاجتماعية: عزباء ☐ متزوجة ☐ مطلقة ☐ أرملة ☐

4. الحالة المادية: منخفضة ☐ متوسطة ☐ جيدة ☐

المحور الثاني: عادات وأنماط مشاهدة المرأة للإشهار التلفزيوني:

1-هل تتعرضين للإشهار التلفزيون: دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

2- هل يكون ذلك عن طريق: الصدفة ☐ عن قصد ☐ دون قصد ☐

3- ما هي البرامج التي تشاهدين من خلال الإشهار التلفزيوني؟

مسلسلات ☐ أفلام ☐ برامج أخرى اذكرها .....

4- ما هي الفترات التي تشاهدين فيها الاشهار التلفزيوني؟ صباحا ☐ مساءا ☐ ليلا ☐

5-هل تشاهدين الاشهار التلفزيوني مع؟ وحدك ☐ مع العائلة ☐

مع الأصدقاء ☐

المحور الثالث: اتجاهات المرأة للإشهار التلفزيوني

1. ما هي الوضعيات الإشهارية التي تفضلين مشاهدتها؟ مواد غذائية ☐ مواد التجميل ☐

مواد التّنظيف ☐ أجهزة كهر ومنزلية ☐ الهواتف النقالة ☐

سيارات ☐ موضة ☐ أخرى أذكرها .....

2. عند مشاهدتك للإشهار التلفزيوني تركزين على:

الرسوم المتحركة ☐ الشخصيات ☐ الموسيقى ☐ السلعة نفسها ☐

3. هل تفضلين: المحلية ☐ الأجنبية ☐

4. في نظرك، هل الوقت المخصص للإشهار التلفزيوني؟ مقبول ☐

غير مقبول ☐

المحور الرابع: تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة

1. هل لمشاهدتك الإشهار انعكاس على نفسيتك؟ نعم ☐ لا ☐

- إذا كانت إجابتك نعم هل يكون شعورك: الاستمتاع ☐ الانزعاج ☐

الغيرة ☐ الملل ☐ نقص وحرمان ☐ عدم الشعور بأي شيء ☐

2. هل يؤثر الإشهار على سلوكك الاستهلاكي؟ نعم ☐ لا ☐

3. عندما ترين السلعة هل تتذكرين الإشهار المتعلق بها؟ نعم☐ لا ☐

4. هل الإشهار التلفزيوني يحفزك على شراء السلعة؟ نعم☐ لا ☐

5. هل تعتقدين أن الإشهار يزيد رغبتك في الشراء؟ نعم ☐ لا ☐

6. هل تشترين السلع المعلن عنها في الاشهارات التلفزيوني؟ دائما☐ أحيانا☐

نادرا☐

7. هل الإشهار التلفزيوني يساهم خلق سلوكات شرائية جديدة لديك.

نعم ☐ لا ☐

قائمة المراجع

المصادر

- القرآن الكريم، برواية ورش عن نافع.
- السنة النبوية الشريفة.

مراجع باللغة العربية:

- أحمد محمد المصري، الإعلان، ط2، القاهرة، دار المعارف.
- أحمد مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004.
- اسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، معجم مصطلحات عصر العولمة، ط1، دار الثقافة للنشر، القاهرة.
- اسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، مصر.
- إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية، وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، 2001.
- خالد مصطفى فهمي، حقوق المرأة بين الاتفاقيات الدّولية والشريعة الإسلامية والتشريع الوضعي، دار الجامعة الجديدة، 2007.
- رشيد زرواتي، المناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، دار العدى، الجزائر، 2007.

- رشيم شميشم، الحماية المدنية للحق في الصورة في مواجهة الصحافة، محاضرة بمناسبة اليوم الدراسي المنعقد بالمركز الجامعي بالمدية بتاريخ: 2007/01/03.
- سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، مقدمة في الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 1999.
- سعيد جبر، الحق في الصورة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1976.
- شدوان علي شيبة، الإعلان، دار المعرفة الجامعية، سوتير الأزاريطة، 2005.
- صالح ابو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط1، دار آدم للدراسات والنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- صلاح شروخ، منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية، دار العلوم، عنابة، 2013.
- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، منشأة المعارف، مكتبة الشقري، الرياض، 1998.
- عاطف العبد- فوزية آل علي نهى العبد، المرأة العربية ووسائل الإعلام، دار الفكر العربي، 2008.
- عامر قنديلحي، البحث العلمي، دار البازوري العلمية، عمان 1999.
- عبد السلام أبو قحف- طارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلام الالكتروني، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006.

- عبد الله الغذامي، الثقافة التلفزيونية، ط1، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، 2004.
- عبد الله عقلة الخزاعلة، الصراع بين القيم الاجتماعية والقيم التنظيمية في الإدار التربوية، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- عبد الناصر الجندي، تقنيات البحث العلمي في العلوم السياسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- عبيدة صبطي، فؤاد شعبان، كيفية تصميم الإعلان، دار الخلدونية، الجزائر، 2010.
- العلاف بشير عباس، ربابعة علي محمد، الترويج والإعلان التجاري، مدخل متكامل.
- علي سلمى، إدارة الإعلان، ط2، دار المعرفة، القاهرة.
- عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985.
- العوادلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة، 2006.
- غريب سيد أحمد، علم اجتماع الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1996.
- فايزة يخلف، الأسس النفسية والفنية للصورة الإعلانية، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد14، الجزائر، 1996.

- محمد الجزار، القيم في تشكيل السلوك الإنساني، ط1، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 2008.
- محمد حسن العامري، الإعلان وحماية المستهلك، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
- محمد عبيدات، عقلة مبيضين، محمد أبو نصار، منهجية البحث العلمي، دار وائل، عمان، 1999.
- محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004.
- مرزوق عبد الحميد عدلي، الاعلانات الصحفية، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004.
- مصطفى محمد محمود، الإعلان الفعال، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- منتصر سعيد حمودة، الحماية الدولية للمرأة، دار الجامعة الجديدة، 2007.
- منى سعيد الحديدي، عدلي سيد رضا، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2002.
- موريس أنجرس- منهجية البحث العلمي الانسانية، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف.

- نورالدين النادي، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2007.

- نورالدين النادي، محمد صديق البهنسي، تصميم الإعلان، مكتبة المجتمع العربي، عمان، 2008.

مراجع باللغة الفرنسية:

- Dictionnaire petit la rousse illustre, libraire la rousse, Paris, 1994.
- Henri Joannis, De la stratégie Marketing à la création publicitaire.
- Jacques LENDREVIE: Arnaud DEBAYNASI.

مذكرات:

- ريم عمر شريتح، أسس علم النفس المستخدمة في الإعلان التجاري المتلفز، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجيستر، سوريا، 2011.

- لحوسة ليلى، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجيستر في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007.

- مريعي اسمهان، الإعلان في التلفزيون الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجيستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2000.

- مريم زعتر، الإعلان في التلفزيون الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجيستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007، 2008.

- نسيمة أولبصير، صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2001.

مواقع الكترونية:

- http://tablelaval.typed.com/zero clivhearabe/image des femmes, ht mil. 18:20 الساعة: 2018/04/16- تاريخ الولوج:
- http://arabi21-com/story//812463. 2018/04/16- تاريخ الولوج: الساعة: 18:45

الفهرس

فهرس الموضوعات

المحتوى **الصفحة**

الشكر

الإهداء

المقدمة .....أ- ب

الفصل المنهجي

- الاشكالية 04-06
- التساؤلات 07
- أسباب اختيار الموضوع 08
- أهداف الدّراسة 08-09
- أهمية الدراسة 09
- منهج الدّراسة 09-10
- مجتمع الدراسة 11
- عينة الدّراسة 11-12
- أدوات الدراسة 12-13
- الدّراسات السابقة 14-15
- تحديد المفاهيم 16-17

الفصل النظر

الفصل الأول: مدخل إلى الإشهار التلفزيوني 19-81

- **تمهيد 20**

المبحث 1: ماهية الإشهار 21-49

المطلب الأول: تعريف الإشهار وعوامل تطوره 21-29

المطلب الثاني: أنواع الإشهار 30-41

المطلب الثالث: أهمية الإشهار 42-44

المطلب الرابع: وظائف وأهداف الإشهار 45-49

المبحث الثاني: ماهية الإشهار التلفزيوني 50-69

المطلب الأول: تعريف الإشهار التلفزيوني 50-51

المطلب الثاني: القوالب الإشهارية التلفزيونية 51-56

المطلب الثالث: خصائص ومميزات الإشهار التلفزيوني 57-61

المطلب الرابع: أهداف ووظائف الإشهار التلفزيوني 62-69

المبحث 3: الأساليب الاقناعية في الإشهار التلفزيون 70-80

المطلب الأول: الأساليب الاقناعية المرتبطة بالشكل 70-78

المطلب الثاني: الأساليب الاقناعية المرتبطة بالموضوع 79-80

- **خلاصة 81**

الفصل الثاني: المرأة والإشهار التلفزيوني 82

- تمهيد 83

المبحث الأول: المرأة 84-95

المطلب الأول: المرأة في المنظور الدّيني 84-86

المطلب الثاني: الخصوصيات الاجتماعية للمرأة الجزائرية 86-92

المطلب الثالث: صورة المرأة في وسائل الإعلام 92-95

المبحث الثاني: صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني 96-105

المطلب الأول: الحماية المدنية للصورة في مواجهة الصّحافة 96-100

المطلب الثاني: استعمال المرأة في الإشهار التلفزيوني 100-101

المطلب الثالث: صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني الجزائري 102-105

المبحث الثالث: علاقة الإشهار التلفزيوني بالسلوك الشرائي للمرأة ...106-122

المطلب الأول: آثار الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك 106-109

المطلب الثاني: استجابة المستهلك للإشهار التلفزيوني 109-113

المطلب الثالث: نماذج استجابة المستهلك للإشهار التلفزيوني وفق دراسات أكاديمية 113-122

- **خلاصة 123**

الفصل التطبيقي

- عرض وتحليل نتائج الدراسة 125-147
- نتائج عامة 146-147
- ملخص 148-149
- **الخاتمة 150-155**
- **الملاحق**
- **قائمة المراجع**
- **الفهرس**
- **قائمة الجداول**

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يوضح توزيع أفراد العينة حسب عامل السن عند النساء	125
02	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	126
03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	127
04	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة المادية	128
05	يوضح توزيع أفراد العينة حسب التعرض للإشهار التلفزيوني	130-129
06	يوضح توزيع أفراد العينة حسب طريقة التعرض للإشهار التلفزيوني	130
07	يوضح توزيع أفراد العينة حسب البرامج التي تشاهد من خلالها المرأة الإشهار التلفزيوني	131
08	يوضح توزيع أفراد العينة حسب فترات مشاهدة المرأة للإشهار التلفزيوني	132
09	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مع من تتابع المرأة الإشهار التلفزيوني	133
10	يوضح توزيع أفراد العينة حسب تفضيل المرأة لنوع الإشهار	135-134
11	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الأشياء التي تركز عليها المرأة عند مشاهدتها للإشهار التلفزيوني	135

12	يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع الإشهار المفضل لدى المرأة	136
13	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوقت المخصص للإشهار	137
14	يوضح توزيع أفراد العينة حسب انعكاس الإشهار على نفسية المرأة	139-138
15	يوضح توزيع أفراد العينة حسب السلوك الاستهلاكي للمرأة	140
16	يوضح توزيع أفراد العينة حسب تذكر المرأة للإشهار التلفزيوني عند رؤيتها للسلعة المتعلقة به	141
17	يوضح توزيع أفراد العينة حسب تحفي الإشهار التلفزيوني المرأة على شراء السلعة	142
18	يوضح توزيع أفراد العينة حسب اعتقاد المرأة في أن الإشهار التلفزيوني يزيد رغبتها بالشراء	143
19	يوضح توزيع أفراد العينة حسب امكانية شراء المرأة للسلعة المعلن عنها للإشهار التلفزيوني	144
20	يوضح توزيع أفراد العينة حسب امكانية خلق الإشهار التلفزيوني لسلوكيات شرائية جديدة لدى المرأة	145