

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم



كلية العلوم الاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال
تخصص: وسائل الإعلام والمجتمع



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
الموسومة ب :

تأثير الفواصل الاشهارية التلفزيونية على الجمهور دراسة ميدانية في ولاية تيارت

- تحت إشراف الأستاذة:

- صالح فلاق شبرا

- من إعداد الطالبة:

- بغدادي خالدية

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
كلية العلوم الاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال
تخصص: وسائل الإعلام والمجتمع

المعالجة الإعلامية للأحداث الدولية من خلال القناة الجزائرية الفضائية الثالثة

دراسة تحليلية وصفية للنشرات الإخبارية الرئيسية المبنوثة على القناة

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

- تحت إشراف الأستاذة:

- لمام فتيحة

- من إعداد الطالبة:

- عرباوي حنان

❖ مقدمة

يعتبر الإشهار من الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها منها الأنشطة الاقتصادية، حيث له أهمية كبرى ودور بارز في نشر المعلومات والبيانات ونقل الأفكار والتحكم في الإتجاهات، قصد خلق حالة من القبول والرضا التفسير نحو هدف معين فأصبح تصميم الإشهار وإخراجه يهدف إلى عرض موضوعه والترويج له اعتمادا على الاقتناع والتذكير وبالفضل تطور وسائل الاتصال تنوعت أدوات الإشهار.

ومن بين أهم وسائل الإتصال الجماهيري التلفزيون الذي يعد وسيلة الاقتصادية، وهذا ما جعله يجذب أنظار العالم كله، ويؤثر في حياة المجتمعات رغم تنوع أساليب العرض فيه، ضف إلى ذلك تمتعه بخصائص التي تجعله في مقدمة الوسائل الإعلامية والإشهارية للتأثير على المشاهدين وتميزه بالتغطية الواسعة ويمكن لرسائله أن تصل لملايين المشاهدين بالصورة والصوت .

لكن مقابل هذا يجد نفسه أمام زخم هائل من البرامج الإخبارية والغنائية والرياضة والمسابقات والأفلام والمسلسلات وأيضا الإشهار، خاصة هذا الأخير الذي يتميز بكونه غير جامد، على عكس إشهارات الصحف والمجلات . بل إنه ينطوي على الحركة والحياة حيث أصبح الإشهار التلفزيوني يكتسح مساحة من زمن بث محطات التلفزيونية المتنوعة حيث نلاحظ أنه لا يكاد يبث فيلما أو شريط وثائقيا إلا ويقطع عدة مرات بسبب إدراج ومضات إشهارية التي يقوم المعلن بشراء مساحات من التلفزيون بغرض بثها حتى تنال هذه الومضات الإشهارية رضا الجمهور، حيث يتبع معلن السلع عددا من الخطوات في تصميم

الحملة الإشهارية التلفزيونية لتظهر بالصورة الملائمة التي نراها على الشاشة، حيث يخلق بين كل وصلة إشهارية محتوى يتوفر فيه ما يكفي من الإثارة والإغراء ، لجعله هذه لوصلات الإشهارية تحظى بمتابعة المشاهدين.

فومضات إشهارية التلفزيونية تستغرق مدة زمنية تتراوح ما بين 15-30 ثانية وأحيانا تثبت معظم هذه الومضات ضمن برامج التلفزيون، سواء كان إخباريا أو ثقافيا أو ترفيهيا والمسلسلات، حيث يمكننا القول بأن جل هذه فواصل الإشهارية عند عرضها تؤدي إلى اكتساب جمهور توجهات سلوكية إيجابية أو سلبية، إذ تجعل المشاهد قد ينصرف أو يواصل متابعة البرنامج، كما أنه من غير الممكن الغوص في الحديث عن فواصل الإشهارية وتأثيرها على مشاهدين برامج التلفزيونية للقناة، دون أن تكون لنا وقفة وحديث عن قناة أبو ظبي و المتابعة والانتشار الواسع وتأثير على مشاهديها وانطلاقا من هذا الطرح نود معرفة الآثار التي تتركها الفواصل الإشهارية على المشاهدين من الجمهور المدروس.

لذا نحاول تسليط الضوء على هذا الموضوع من خلال تقسيمه إلى ثلاثة فصول وهي على النحو التالي:

➤ الفصل التمهيدي: الذي تطرقنا فيه إلى تحديد الإشكالية ثم صياغة فرضيات

الدراسة ، تليها تحديد الموضوع الدراسة وأهدافها ، بعدها دوافع التي جعلتنا نقوم بإجرائها ،مرور إلى تحديد منهج الدراسة ثم اختيار العينة ومجتمع البحث، ثم أداة جمع البيانات وتحديد المفاهيم ، لنتطرق بعدها إلى نظرية المعتمدة والدراسات السابقة، ثم إدراج الصعوبات التي واجهتنا.

➤ الجانب النظري: يحتوي على الفصلين:

حيث احتوى الفصل الأول على أربعة مباحث: المبحث الأول تاريخ ظهور الإشهار، أما المبحث الثاني كان عن مفهوم الإشهار، المبحث الثالث تطرقنا فيه إلى أنواع الإشهار وأخيرا المبحث الرابع عن أهداف ووظائف الإشهار.

أما فيما يخص الفصل الثاني فقد سلطنا الضوء على الإشهار التلفزيوني، تفرع عنه أربعة مباحث نذكرها على التالي: المبحث الأول تعريف الإشهار التلفزيوني، المبحث الثاني عن خصائصه، أما المبحث الثالث كان عن آلية تصميمه، يليه المبحث الرابع بعنوان الأسس الفنية والنفسية لتصميم الإشهار التلفزيوني.

والجانب التطبيقي سنستعرض فيه بطاقة الفنية عن القناة أبو ظبي، ثم يتم التطرق إلى عرض البيانات وتحليلها وصولا إلى نتائج الدراسة، ثم خاتمة وفي الأخير قائمة المراجع والمصادر.

❖ تمهيد:

إن لأي دراسة علمية جانب نظري وجانب تطبيقي ميداني فالجانب النظري يعرض مختلف حيثيات الموضوع كالتعريفات والخصائص والنظريات المتعددة. أما الجانب الميداني هو اسقاط لما ورد في الجانب النظري أي أن هناك حلقة وصل بين الجانبين ولا يمكننا التخلي عن أحدهما من أجل الوصول إلى نتائج مثمرة، فالميدان هو المخبر الذي يلجأ اليه الباحث للإجابة على التساؤلات ، ومنه سنحاول في هذا الجانب إلى عرض بطاقة فنية لقناة أبو ظبي وعرض جداول وتحليلها وبالتالي الإجابة عن إشكالية الدراسة وخاتمة الموضوع.

➤ بطاقة الفنية حول قناة أبو ظبي الفضائية :

النشأة: بدأت الخدمة التلفزيونية في الإمارات العربية المتحدة بإنشاء قناة أبو ظبي في 06

أغسطس 1969 قبل تكوين اتحاد امارات التي أصبحت أبو ظبي عاصمته فيما بعد ،

خصعت الخدمة التلفزيونية كحكومة الإمارات وتوسعت الخدمة عام 1971 ، أدخل نظام

بال إمكانية ارسال الملون في عام 1974.

بدأ الإرسال التلفزيوني على قناة الفضائية لتلفزيون الإمارات العربية المتحدة من أبو ظبي

في 1992/11/15 باستخدام القمر الصناعي العربي ARABSAT في البث على خط طول

31 درجة شرقا في حيز 6 ،تتم تغذية الشريحة القمرية بالبرنامج العربي العام ،ويرسل

عبر الالياف البصرية من استديو أبو ظبي حتى المحطة الأرضية لعرب سات بطاوى

السامان بمنطقة الزيد¹.

1- أهداف إنشائها

ترتكز السياسة العامة للقناة على قواعد أساسية قوامها دعم المسيرة الاتحادية ،ودعم

القضايا القومية الإسلامية العربية والخليجية بالإضافة إلى دعم الشخصية العربية

الإسلامية ، وتقديم صورة من الإنجازات التنموية والملاح الثقافية للمجتمع الإماراتي

،وذلك للمشاهدين العرب في الوطن العربي وفي المغتربات.

¹ - هبة شاهين ،التلفزيون الفضائي العربي، القاهرة، دار المصرية اللبنانية، ط1، 2008، ص 58،

2- التبعية السياسية والإدارية تتبع قناة أبو ظبي الفضائية مؤسسة الإمارات للإعلام، وتتمثل

الإمتداد الأول لتلفزيون الإمارات العربية المتحدة من أبو ظبي، م تمويل القناة من المواد

التالية :

أ- الإعتمادات المالية السنوية المدرجة في الميزانيات العامة للدولة.

ب- ما تحققه الهيئة من إيرادات إنتاج وتسويق البرامج الإذاعية.

ت- عائدات الإعلانات التجارية.

ث- الدعم والمعنويات.

ج- الوفر المتحقق في ميزانية الهيئة من السنوات المالية السابقة.

ح- الإيرادات الأخرى التي تحققها الهيئة من ممارسة أنشطتها .

3- الخدمة البرامجية:

تبث قناة أبو ظبي إرسالها على مدار 24 ساعة تقدم من خلالها العديد من المضامين

الفكرية، والعلمية، الثقافية، الفنية والبرامج والنشرات الإخبارية على مدار اليوم بالإضافة

للبرامج الجماهيرية كالمسابقات، التحقيقات، المنوعات، البرامج الوثائقية، الأفلام. المسلسلات

وغيرها من المضامين الترفيهية¹.

¹ - هبة شاهين، المرجع السابق، ص 59.

وفي 30 يناير 2000 انطلقت القناة بالمسمى والشكل الحالي بعد التجديدات مركزة على الخدمة والبرامج الإخبارية الشاملة وزيادة عدد المرسلين ليتمشى مع طبيعة الخدمة تنتج القناة ما يقارب 65 بالمئة من البرامج المحلية ، السياسية ، الثقافية والترفيهية والأعمال الدرامية الإماراتية والخليجية بالإضافة الى الاستعانة بـ 25 بالمئة من البرامج العربية و 5 بالمئة من البرامج الأجنبية.

تتخذ قناة أبو ظبي شعارا يستخدم الرموز البصرية المتمثلة في رأس الصقر الذي يشتهر وجوده بالأراضي العربية تعبيراً عن الهوية العربية للقناة.

➤ عرض البيانات وتحليل جدول البسيطة :

-عرض وتحليل البيانات الشخصية:

جدول رقم(01):يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
30	30	ذكر
70	70	أنثى
100	100	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس، أن أعلى نسبة من المبحوثين المستجوبين يمثلون الإناث والتي تقدر ب 70% من أفراد مجتمع البحث، في قدرت نسبة الذكور 30% من مجتمع البحث، بمعنى أن مكوث الاناث في البيت يكون لفترة أطول مقارنة بالذكور، فينصب انشغال الاناث في قضاء معظم أوقاتهن أمام التلفزيون وبالتالي الاهتمام بمتابعة الفواصل الاشهارية التلفزيونية من طرف الاناث يكون بصورة أكبر مقارنة الذكور.

جدول رقم(02): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية:

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
27-18	15	15
37-28	28	28
47-38	20	20
48 فما فوق	14	14
المجموع	100	100

من خلال الجدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية، نلاحظ أن أعلى نسبة 28 % من الفئة العمرية (37-28) سنة، تليها الفئة العمرية (47-38) سنة بنسبة 20% من مجتمع البحث، إذ نلاحظ أن هذه الفئة تهتم أكثر بمشاهدة الومضات الاشهارية التلفزيونية على قناة أبو ظبي وهي تعكس المرحلة الشباب.

تليها بعد ذلك الفئة العمرية (27-18) سنة والتي قدرت ب15%، تشاهد الفاصل الاشهاري التلفزيوني بصورة متوسطة، وأخيرا فئة 48 فما فوق سنة فقدت ب14 وهي الفئة التي لاتهمم كثيرا بمشاهدة الومضات الاشهارية وهذا ما جاء حسب إجابات المبحوثين .

ومن خلال هذا التوزيع وحسب ما أكدت عليه نتائج الدراسة الميدانية يظهر أن الشباب هم أكثر اهتمام بالومضات الاشهاري.

جدول رقم (03): يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
15	15	أمي
10	10	إبتدائي
17	17	متوسط
31	31	ثانوي
27	27	جامعي
100	100	المجموع

من خلال هذا الجدول الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي، يتضح الارتفاع الكبير في نسبة المبحوثين الذين لهم مستوى ثانوي إذ قدرت ب 31 من أفراد مجتمع البحث يليهم المبحوثين ذو المستوى الجامعي بنسبة 27 ، ثم مستوى المتوسط بنسبة 17، في حين تحصل المستوى الابتدائي على نسبة 10.

وهذا يوضح أن نسبة المهتمين بمتابعة الفواصل الاشهارية التلفزيونية المبحوثين الذين مستواهم ثانوي وهم أعلى نسبة في الجدول وذلك يعود لتطور تقنيات الاشهار التلفزيوني خاصة ناحية اللغة والتي تتطلب مستوى عالي لفهمها ومن ناحية أخرى نجد المستجوبون الذين مستواهم جامعي أيضا يهتمون بمتابعة العروض الاشهارية، في حين كلما تدنى هذا المستوى التعليمي كلما قل فهم مضمون الرسالة الاشهارية .

✓ المحور الأول: متابعة الجمهور التياراتي لقناة الفضائية العربية أبو ظبي

الأولى. نتطرق في هذا المحور متابعة الجمهور التياراتي لقناة أبو ظبي الفضائية ، وذلك

من خلال مدى مشاهدتهم لقناة أبو ظبي ، وأسباب مشاهدة الجمهور لهذه القناة بالذات

،بالإضافة إلى معرفة نوع البرامج المفضلة.

جدول رقم(04): البرامج المفضلة لدى المشاهد في قناة أبو ظبي الأولى.

البرامج المفضلة	التكرار	النسبة
أفلام ومسلسلات	55	55
برامج إجبارية	16	16
برامج رياضية	23	23
برامج اخرى	6	6
المجموع	100	100

نلاحظ من خلال عرض الجدول أن أغلب أفراد مجتمع البحث يتابعون أفلام و مسلسلات في قناة

أبو ظبي الأولى بنسبة 55 % بحكم أن أغلب أفراد العينة إناث متلقين بالمسلسلات التركيبية التي

تبثها قناة في أوقات كثيرة.

ونلاحظ أن برامج رياضية تلقى إهتمام من مشاهدة الجمهور خاصة الذكور بنسبة 23% كذلك برامج إخبارية التي قدرت بنسبة 16% وأخيرا برامج أخرى من إختيار الجمهور بنسبة 6%.

هذا ما يفسر لنا طبيعة البرامج المفضلة من طرف المبحوثين ترجع إلى اختلاف وتباين

الأذواق والميولات دون أن ننسى طريقة تقديم البرامج التي لها تأثير كبير في استمالة

المشاهد وجعله يقبل على نوع معين من البرامج دون الأخرى.

جدول رقم(05): الفترة التي يتابع فيها الجمهور قناة أبو ظبي.

النسبة	التكرار	فترة متابعة قناة أبو ظبي
02	02	صباحا
10	10	ظهرا
58	58	مساء
30	30	ليلا
100	100	المجموع

يتبين لنا من خلال هذا الجدول أن أفراد عينة البحث، يفضلون متابعة قناة أبو ظبي في

الفترة المسائية بـ 58%، ثم ليلا بنسبة 30%، أما بالنسبة للظهيرة بـ 10%، وتليها الفترة

الصباحية بنسبة 02%، ويعود إلى كونها تشكل هذه الفترات أوقات الفراغ بالنسبة للجمهور.

جدول رقم (06): عادة تغيير القنوات الفضائية.

تغيير القنوات الفضائية	التكرار	%
نعم	81	81
لا	19	19
المجموع	100	100

من خلال الجدول نلاحظ أن معظم الإجابات المبحوثين حول عاداته في تغيير القنوات الفضائية ب نعم بنسبة 81%، وذلك لكون قناة واحدة لاتشبع فضوله أو حاجاته أو ما يريد أن يشاهده ،أما بعض المبحوثين ليست من عاداتهم تغيير قنوات بنسبة 19% و حيث تلك القناة تلبى رغبات الجمهور و إشباع حاجات، وعدم معرفة الجمهور ماذا يريد أن يشاهد.

الجدول رقم(07):مدى متابعة قناة أبو ظبي الأولى.

تفضيل متابعة قناة أبو ظبي	التكرار	%
لأنها الأكثر مشاهدة في الوطن العربي	05	05
لأنها تقدم برامج و أفلام ممتعة	56	56
تواكب كل ما هو جديد في الوطن العربي	34	34
لأسباب أخرى	05	05
المجموع	100	100

ما يمكن ملاحظته من الجدول أعلاه أن سبب في تفضيل متابعة قناة أبو ظبي يتمثل في تقدمها لبرامج و أفلام ممتعة بنسبة 56 % وهذا ما يفسر متابعة جمهور لها،و تقديم جديد في ساحة السينما خاصة التركية .

تليها تواكب كل ما هو جديد في الوطن العربي ب 34% أي أنها تبث أفلام ومسلسلات وحصص وأخبار جديدة في الوطن العربي ،كذلك باعتبارها الأكثر مشاهدة في الوطن العربي ب 05%

حيث تعتبر من أكبر وأكثر قنوات العربية مشاهدة من بين آلاف قنوات العربية المنافسة لها، تليها الأسباب أخرى بنسبة 05%.

✓ المحور الثاني: متابعة الفواصل الإخبارية في قناة أبو ظبي.

نتطرق في هذا المحور إلى متابعة الجمهور للفواصل الإخبارية والأسباب التي تجعله من متتبعي هذه الفواصل أو العزوف عنها.

جدول رقم (08): الإشهار التلفزيوني ضروري في المجتمع .

المتابعة	التكرار	%
نعم	80	80
لا	20	20
المجموع	100	100

يتضح من خلال الجدول رقم (08) أن أغلب المبحوثين يرون ضرورة الإشهار في المجتمع

بكونه يعرف المستهلك أو المشاهد بالسلع والخدمات خاصة الجديدة في السوق بنسبة 80.

وهذا ما يؤكد أهمية الإشهار التلفزيوني، أما بعض أفراد العينة لا يرون أهمية له بنسبة 20 لأن

محتواه لا يعكس الواقع.

جدول رقم(09):مشاهدة الجمهور للإشهارات التي تبثها قناة أبو ظبي :

متابعة الإشهارات	التكرار	النسبة
أحيانا	60	40
دائما	60	40
المجموع	100	100

يمثل هذا الجدول متابعة الجمهور لإشهارات التي تبثها قناة أبو ظبي ،حيث لوحظت النسب الأعلى للذين يشاهدون إشهارات أحيانا 60%.

بينما بلغت نسبة الذين يتابعون بصفة دائمة ب40 % ،هذا يبين أن أغلب المبحوثين يتابعون الإشهارات أحيانا، يرجع ذلك إلى أن عينة البحث سواء الذكور أو الإناث لا يتابعون الإشهارات بصفة دائمة نظرا لانشغالهم بأمور الدراسة والعمل أو بأمور البيت بنسبة لإناث .

جدول رقم(10):سلوك الجمهور عندما لا يشاهد الفواصل الإشهارات :

سلوك المشاهد	التكرار	النسبة المئوية
يغير القناة	63	63
أخرى	37	37
المجموع	100	100

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة يغيرون القناة بنسبة 63 % ، لأن عدم مشاهدتها يسمح بمشاهدة قنوات أخرى ومعرفة مايبث فيها وحرية اختيار فما يريد مشاهدة.

أماالذين يقومون بسلوكات أخرى فقد بلغت نسبتهم 37 % ، من بين سلوكاتهم مغادرة غرفة التلفزيون ،الضغط على جهاز التحكم لقطع الصوت الفاصل الإشهاري،ويعتبر تغيير القناة أثناء بث الإشهارات سلوك إيجابي خاصة إذا كانت الإشهارات متكررة وعدم مصداقية في مضمونها يدل على أن المشاهد أكثر وعيا وانتباها.

جدول رقم (11): بث الفواصل الإخبارية التلفزيونية يشد انتباه.

النسبة المئوية	التكرار	بث الفاصل الاشهاري يشد انتباه
44	44	نعم
46	46	لا
100	100	المجموع

تشير أرقام هذا الجدول أن أغلبية أفراد العينة لا يشد انتباههم بث الفاصل الاشهاري بنسبة 46% ، لما له من تأثير سلبي خاصة على جوانب النفسية لمشاهد.

أما بعض المبحوثين فتشد الفواصل الاشهارية انتباههم بنسبة 44%، وذلك حسب نوعية الإشهار وطبيعته كذلك عاملين الاقتحام والمفاجأة يجعل جمهور يتابعها بدون إرادته.

هناك أسباب عدة تؤدي بالجمهور المبحوث إلى مشاهدته أو عزوفه عن مشاهدة الإشهار التلفزيوني، حيث قمنا بتوجيه هذا السؤال إلى كل مفردات العينة ، وربطناه بالجدول (12) المتعلق بأسباب مشاهدة الفاصل الاشهاري.

جدول رقم(12): الأسباب مشاهدة الفواصل الاشهارية .

النسبة المئوية	التكرار	هدف من مشاهدة الفاصل الاشهاري
12	12	فرض نفسها أثناء بث البرامج
20	20	التعرف على كيفية استخدام السلع
40	40	للتركز على ما هو جديد في الأسواق
28	28	للمتعة والتسلية
10	10	لأسباب أخرى
100	100	المجموع

يوضح الجدول التالي هدف من مشاهدة المبحوث لفواصل الاشهارية التي تبثها قناة أبو ظبي للتركيز على ما هو جديد في الأسواق بنسبة 40 % ،بينما نسبة الجمهور الذين يتابعون الفواصل الاشهارية لتعرف على كيفية استخدام السلع قدرت بـ 20 % ويرجع هذا إلى رغبة الجمهور في معرفة الجديد في الأسواق العربية من منتجات و سلع وموضة ، ومعرفة خدمات جديدة في الأسواق المحلية والعالمية.

وبلغت نسبة المبحوثين الذين يشاهدون الاشهارات التلفزيونية بغية المتعة والتسلية فقط بنسبة 28%، ثم تليها الفواصل الاشهارية التي تفرض نفسها أثناء بث البرامج ب12%، في حين هناك أسباب عدة لمشاهدة الفواصل الاشهارية التلفزيونية بنسب 10% تختلف باختلاف حاجات ورغبات الجمهور.

جدول رقم 13: أسباب عدم مشاهدة الجمهور للفواصل الإشهارية

الأسباب	التكرار	النسبة المئوية
محتوياتها التي لا تعكس الواقع	13	13
تقطع البرنامج المشاهد	50	50
لأنها مملة ودائمة التكرار	30	30
لأسباب أخرى	07	07
المجموع	100	100

تمثل البيانات هذا الجدول الأسباب وراء عدم مشاهدة الجمهور للفواصل الإشهارية حيث أجمع أفراد العينة أن السبب الأول لعدم مشاهدتهم للفواصل الإشهارية لأنها تقطع برنامج متابع وذلك بنسبة 50% ، ويعود السبب الثاني لعدم مشاهدتهم لكثرة تكرارها بنسبة 30%، أما من حيث محتوياتها التي لا تعكس الواقع التي قدرت بنسبة 13%، تليها أسباب أخرى لعدم مشاهدتها بنسبة 07%.

✓ المحور الثالث: تأثير الفواصل الإشهارية على الجمهور التياتري.

الجدول رقم (14): يوضح شعور الجمهور عند بث الفواصل الإشهارية أثناء البرنامج.

النسبة	التكرار	شعور الجمهور أثناء عرض الفواصل الإشهارية عبر البرنامج
08	08	الإستمتاع
50	50	الإستياء
42	42	عدم المبالاة
100	100	المجموع

يظهر هذا الجدول أن الفواصل الإشهارية تثير شعور مختلفا لدى الجمهور أثناء عرضها، إذ

أجمع أغلبية المبحوثين بأن عرض الفواصل الإشهارية أثناء مشاهدته للبرنامج المفضل يثير عنده

الإستياء عنده 50%، أما بالنسبة للذين لا يبالون لبثها فقد بلغت نسبتهم 42%، في حين المشاهدين

الذين يشعرون بالإستمتاع أثناء مشاهدتها فبلغت 08%، وكل هذه النسب تبين بأن الفاصل

الإشعاري له أثر كبير على الجمهور.

الجدول رقم(15): موقف المشاهد من الإشهار الذي يبث أثناء متابعة برنامج مفضل

له.

النسبة المئوية	التكرار	موقف المبحوث من الإشهار الذي يبث أثناء البرنامج المتابع
30	30	متابعة الإشهار بكل تفاصيله
65	65	مغادرة المكان والعودة بعد الإشهار
05	05	لا تنهي متابعة الإشهار
100	100	المجموع

من خلال الجدول التالي يتضح رد فعل المبحوثين من الإشهار الذي يبث أثناء متابعة البرنامج المفضل لهم، إذ نلاحظ أغلب الجمهور يفضلون مغادرة أماكنهم والعودة بعد إنتهاء الفاصل الإشهاري بنسبة 65%.

ويفسر هذا بملل المشاهد وضجره من الإشهارات المتكررة وكثيرة العدد أو يرجع ذلك إلى رغبة المبحوث القيام بعمل ما أثناء بث الإشهار، وقد بلغت نسبة المبحوثين الذين يتابعون الإشهار بكل تفاصيله 30%، وهذا راجع إلى تصميم الومضات الإشهارية وطريقتها في جذب إنتباه الجمهور، تليها نسبة 05%، الذين لا يكملون متابعة الومضات الإشهارية حيث يلاحظ المبحوثين أن وقت بثها غير مناسب وكثرة التكرار تؤدي عادة إلى النفور من الرسالة الإشهارية.

جدول رقم(16): أوقات بث الومضات الاشهارية

أوقات بث الومضات الاشهارية	التكرار	النسبة المئوية
مناسب	18	18
أحيانا	59	59
غير مناسب	23	23
المجموع	100	100

يبين الجدول أعلاه أن أفراد العينة البحث يرون أن أوقات بث الومضات الاشهارية خلال البرامج مناسبة أحيانا نال النصيب الأكبر بنسبة 59 % .

ثم تليها نسبة المبحوثين الذين صرحوا بان أوقات بث الومضات الاشهارية غير مناسبة بنسبة 23 %، وهذا راجع إلى عدم مراعاة حاجيات ورغبات الجمهور قبل عملية التصميم ،واقبل نسبة

كانت من نصيب المبحوثين الذين يرون إن وقت بث الفواصل الاشهارية مناسب قدرت ب 18%، بسبب توفر لهم الراحة لقيام بالعمل ما والاستراحة.

جدول رقم (17): مدى اقتناع الجمهور بالحجج التي يتضمنها الإشهار .

النسبة المئوية	التكرار	اقتناع بالحجج
04	04	دائما
44	44	أحيانا
10	10	نادرا
42	42	لا يقتنع
100	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13) إن نسبة 44 % ، من أفراد العينة أحيانا ما يقتنعون بالحجج التي يتضمنها الإشهار، أما نسبة 42 % ، فإنهم لا يصدقون إطلاقا بتلك الحجج المضمنة في الإشهار. في حين نسبة 10 %، نادرا ما يقتنون بتلك الأفكار التي يتضمنها تليها الذين يقتنعون دائما بالحجج التي تحتويها الرسالة الاشهارية فقد ب

جدول رقم(18): مدى تذكر الجمهور لأحداث البرنامج المتابع .

النسبة المئوية	التكرار	مدى تذكر الجمهور للبرنامج أثناء بث الفاصل الاشهاري
13	13	دائما
42	42	أحيانا
37	37	نادرا
08	08	أخرى
100	100	المجموع

تمثل البيانات هذا الجدول أن أغلبية المبحوثين تساعدهم أحيانا الفواصل الاشهارية على تذكر أحداث البرنامج المتابع، إذ بلغت نسبتهم 42 %، أما الذين يتذكرون تلك الأحداث نادرا فبلغت نسبتهم 37 %، وهناك من تساعدهم الفواصل الاشهارية على تذكر الأحداث بصفة دائمة بنسبة 13 %، في حين أن نسبة 08 % ، لم يكن لديها اختيار ولم تدل برأيها.

ونفسر من خلال هذه النتائج اختلاف ذاكرة كل فرد عن آخر في تخزين المعلومات و الاحتفاظ بها.

جدول رقم (19): سلوك المشاهد خلال المشاهدة الجماعية أثناء بث الفاصل الإشعاري.

سلوك المشاهد	التكرار	النسبة المئوية
تغير القناة	32	32
مغادرة غرفة التلفزيون	30	30
الحديث فيما بينهم	38	38
المجموع	100	100

يوضح هذا الجدول السلوك الذي يقوم به المبحوث عند بث الومضة الإشعارية إذا كانت المشاهدة جماعية، يتضح أن السلوك أكثر انتشاراً وحدوثاً بين المشاهدين هو تبادل الحديث فيما بينهم بنسبة 38 % ، وتليها نسبة 32 %، الذين يغيرون القناة أثناء بث الفاصل الإشعاري، في حين سلوك مغادرة غرفة التلفزيونية عند أفراد العينة بنسبة 30 %.

نستطيع القول من خلال النتائج أن الفواصل الإشعارية تمثل استراحة للجمهور.

جدول رقم (20): إمكانية وجود ضوابط يحترمها مصمموا لاشهارات.

وجود ضوابط للإشهار	التكرار	النسبة المئوية
يوجد ضوابط	76	76
لا توجد ضوابط	24	24
المجموع	100	100

يتضح من خلال الجدول أن اغلب المبحوثين يؤكدون إن هناك ضوابط يجب ان يحترمها مصممو الاشهارات احتراماً لمشاهد و التي قدرت ب76 %، حيث يقترحون مراعاة القيم الدينية و الأخلاقية للمجتمع العربي و عدم توظيف الغرائز الجنسية في الإشهار، واقتراحات أخرى ضرورة التقليل من الإشهارات التي تبثها قناة أبو ظبي، أما باقي الإجابات فتناولت ضوابط أخرى تمثلت في عدم التلاعب وتزييف الحقائق وعدم مبالغة في الإشهار من اجل الربح فقط دون مراعاة الجمهور.

أما باقي المبحوثين ابدوا فكرة تمرير أكثر من فاصل إشهاري بنسبة 24%، حيث يرون إن الفاصل الاشهاري يشوقهم لمتابعة البرنامج بكل تفاصيله وكذلك انه مناسب من اجل قيام بعمل ما أثناء بثه كتناول شيء ما أو أمور أخرى، أما تكرار الإشهار يساعدهم على فهم طريقة استعمال السلعة المعلن عنها، وبلوغ الرسالة الاشهارية هدفها المنشود .

2- عرض الجداول المركبة وتحليلها:

- جدول رقم (21): فترة متابعة الجمهور قناة أبوظبي حسب متغير الجنس.

المجموع		إناث		ذكور		الجنس فترة متابعة قناة قناة أبوظبي
%	ك	%	ك	%	ك	
02	02	02	02	0	0	صباحا
10	10	07	07	03	03	ظهرا
58	58	38	38	20	20	مساء
30	30	23	23	07	07	ليلا
100	100	70	70	30	30	المجموع

من خلال عرضنا للنتائج الأولية حسب متغير الجنس أن فترات متابعة لقناة أبوظبي تبين لنا أن الذكور يفضلون مشاهدة قناة في فترة مسائية ب 20% أما بالنسبة للإناث قدرت ب 38% ، أما ليلا فكانت نسبة المشاهدة عند الذكور ب 07% أما الإناث قدرت ب 23% ، وبهذا تعتبر فترة المسائية أفضل وأكثر فترات المشاهدة باعتبارها أوقات فراغ بنسبة للجنسين .

فيما بلغت نسبة المبحوثين الذين يشاهدون قناة أبو ظبي في ظهيرة بـ 03% و 07% لدى الإناث باعتبارها فترة تناول الغداء ثم العودة إلى العمل أو الدراسة مما ليسمح بشاهدتها بصفة كبيرة. أما فما يخص فترة الصباح بلغت 0% بالنسبة للذكور ويقابلها 02% لدى الإناث باعتبار أن اغلب المبحوثين يكونون في أوقات العمل أو الدراسة أما بنسبة للماكثات في البيت (إناث) منشغلون بأمر المنزل.

جدول رقم (22): عادات الانتقال تغير القنوات الفضائية حسب متغير الجنس:

المجموع		إناث		ذكور		الجنس عادات الانتقال بين القنوات
		ك	%	ك	%	
81	%	81	%	58	23	نعم
19	%	19	%	12	07	لا
100	%	100	%	70	30	المجموع

هذا الجدول عادات انتقال المبحوثين بين القنوات الفضائية أثناء متابعة البرامج التلفزيونية المختلفة وعلاقته بالجنس، فيلمح أن 23% من الذكور قالوا بأنهم ينتقلون بين القنوات الفضائية أثناء متابعة البرامج التلفزيونية، بينما بلغت النسبة عند الإناث 58%، وهذا ما يفسر أن كلا من الذكور والإناث يفضل الانتقال بين القنوات الفضائية، وهذا يعود إلى كثرة القنوات الفضائية وتنوعها فمنه من يفضل متابعة القنوات العربية وآخرون يفضلون متابعة القنوات الأجنبية، هذا يرجع إلى اختلاف الأذواق وميولات ورغبات الجمهور التياراتي سواء الإناث أو الذكور.

أما بالنسبة للجمهور التياراتي للذين لا يفضلون الانتقال بين القنوات أثناء المشاهدة، فقد قدرت عند الذكور بنسبة 07% وعند الإناث بلغت ب12% وهذا قد يرجع إلى تفضيل الجمهور لقناة معينة والمداومة على متابعتها دون التعرض لباقي القنوات الأخرى.

جدول رقم (23): أسباب متابعة قناة أبو ظبي حسب متغير الجنس:

الجنس دوافع المتابعة	ذكور		إناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
لأنها الأكثر مشاهدة في الوطن العربي	02	02	03	03	05	05
لأنها تقدم برامج و أفلام ممتعة	22	22	34	34	56	56
لأنها تواكب كل ماهو جديد في الوطن العربي	03	03	31	31	34	34
لأسباب أخرى	03	03	02	02	05	05
المجموع	30	30	70	70	100	100

يبين الجدول التالي الجنس وعلاقته بأسباب متابعة قناة أبو ظبي من طرف الجمهور ،فقد بلغت نسبة الذكور الذين قالوا أن أسباب متابعتهم للقناة ترجع إلى أنها تقدم برامج وأفلام ممتعة بنسبة 02% ، بينما لدى الإناث بنسبة 03%، أما الذكور الذين قالوا أن أسباب متابعتهم للقناة ترجع إلى أنها تقدم برامج وأفلام ممتعة بنسبة 22% عند الذكور ،و34% عند الإناث .

أما فيما يخص دوافع المشاهدة لأسباب أخرى بنسبة 03% عند الذكور و02% عند الإناث، وهذه الأسباب تمثلت في أن القناة تعالج قضايا المجتمع العربي وأخرى تعود إلى الاحترافية في تقديم برامج من قبل إعلامي القناة.

جدول رقم (24): سلوك عدم المشاهدة الفواصل الاشهارية حسب متغير السن:

المجموع		48 فما فوق		47-38		37-28		27- 18		السن
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	سلوك المشاهد أثناء عدم متابعة الإشهارات
63	63	10	10	18	18	20	20	15	15	تغيير القناة
37	37	04	04	02	02	08	08	0	0	أخرى
100	100	14	14	20	20	28	28	15	15	المجموع

يشير الجدول المبين أعلاه إلى السلوك الذي يقوم به الجمهور أثناء مشاهدة الفواصل الاشهارية التي تبثها قناة أبو ظبي، أرقام الجدول أن نسبة 20% من الفئة العمرية المتراوحة ما بين 28-37 يغيرون القناة أثناء وجود الفاصل الاشهاري وهي أعلى نسبة مقارنة بالفئات العمرية الأخرى بنسبة 08% لنفس الفئة لأنها تقوم بأعمال أخرى عدى تغيير القناة، وتليها الفئة 48 فما فوق بنسبة 04%، ثم الفئة 47-38 ب 02%، وأخيرا الفئة العمرية 27-18 بنسبة 0%.

من خلال النتائج المعروفة يمكننا تفسيرها بأن الفئات العمرية المتوسطة (28-37) هي التي تغيّر القناة بنسبة أكبر في حين تقوم جميع الفئات بأعمال أخرى عدى تغيير القناة بنسب متقاربة.

جدول رقم (25): سلوك المشاهدة الفواصل الاشهارية حسب متغير السن:

المجموع		جامعي		ثانوي		متوسط		إبتدائي		أمي		المستوى التعليمي هدف مشاهدة الفواصل الإشهارية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
13	13	02	02	04	04	02	02	02	02	03	03	تفرض نفسها أثناء بث البرنامج
41	41	10	10	12	12	09	09	03	03	07	07	للتعرف على كيفية إستخدام السلع والخدمات
18	18	06	06	07	07	02	02	01	01	02	02	التركيز على كل ما هو جديد في الأسواق
28	28	09	09	08	08	04	04	04	04	03	03	للمتعة والتسلية
100	100	27	27	31	31	17	17	10	10	15	15	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول (24): حسب متغير المستوى التعليمي أن المستوى الثانوي يفضل مشاهدة الفواصل الاشهارية لهدف التعريف بالمنتجات والخدمات بنسبة 12%، ثم يليها مستوى التعليم المتوسط بنسبة 09%، ثم المستوى الجامعي بنسبة 10%، والامي بنسبة 07%، وأخيرا ذو المستوى الابتدائي بنسبة 03%، وهذا لأهمية الفواصل الاشهارية ودورها في حياتنا اليومية وأثرها على الجوانب الاجتماعية الأخرى.

أما فيما يخص هدف المتعة والتسلية فان المستوى الجامعي يسجل أكبر نسبة مشاهدة لهذا النوع

ب9%، تليها الثانوي بنسبة 8%، أما الإبتدائي والمتوسط بنسبة 4%، ثم تليها 3%.

الجدول رقم(26): علاقة متغير المستوى التعليمي بالإقتناع بالحجج التي يتضمنها الإشهار.

المجموع		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		أمي		المستوى التعليمي مدى إقتناع بالحجج
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
04	04	0	0	0	0	0	0	01	01	02	02	دائما
44	44	09	09	12	12	14	14	06	06	03	03	أحيانا
10	10	0	0	01	01	02	02	03	03	04	04	نادرا
42	42	16	16	19	19	01	01	0	0	06	06	لايقتنع

العلاقة متغير المستوى التعليمي بالإقتناع بالحجج التي يتضمنها الفاصل الإشهاري، ومن خلاله

نجد أن نسبة 04% لفئة الأميين نيقتنون نادرا بما يقدمه الإشهار من حجج أما بالنسبة للمستوى

الإبتدائي أحيانا مايقتنون بنسبة 06%، والمستوى المتوسط بلغت نسبة الأعلى للإجابات المتعلقة

بمدى الإقتناع احيانا بنسبة 14%، أما المستوى الثانوي لايقتنع بنسبة 19%، وعند جامعي

احيانا ما يقتنع بنسبة 16%.

ونفسر ذلك بأن المستوى التعليمي دور في تقبل الحجج التي يعرضها الإشهار وذلك لأن لكل منها

ثقافة معينة ووسط اجتماعي مختلف يؤدي به إلى التقبل أو الرفض.

❖ النتائج العامة:

انطلاقاً مما قدمناه في هذه الدراسة، فإننا يمكننا أن نشير في هذه المرحلة الختامية إلى أهم الاستنتاجات العامة التي توصلنا إليها وتتمثل في الآتي:

من خلال دراستنا الميدانية تبين لنا أن إقبال الجمهور التياراتي على مشاهدة القناة أبو ظبي الأولى على غرار القنوات الأخرى كبيرة بإعتبارها الأكثر مشاهدة في الوطن العربي فهي من بين الأولى القنوات العربية متابعها، إذ أغلب المبحوثين أكدوا أن فترة مشاهدتهم للقناة يكون في فترة المسائية لأنها تعتبر الأوقات الفراغ لكلا الجنسين، نظراً لما تقدمه الفضائية العربية أبو ظبي من برامج متنوعة وثرية ومن مسلسلات جديدة تلبي رغبات الجمهور التياراتي.

- أغلب البرامج التي يفضل المبحوثون متابعتها في قناة أبو ظبي كانت أفلام والمسلسلات بالإضافة برامج الرياضية والإخبارية التي تلقى إهتماماً كبيراً لدى فئة الإناث خصوصاً.

معظم أفراد العينة أكدوا أن دوافع متابعتهم لقناة وإقبالهم الشديد لها راجع إلى أنها تواكب كل ما هو جديد في الوطن العربي من أفلام ومسلسلات وأخبار رياضية وعالمية.

يتابع الجمهور التياراتي أحياناً الإشهارات التي تبثها قناة أبو ظبي، وذلك يعود إلى مشاهدة الإشهارات تكون في أغلب الأحيان عمداً ولكونها صممت لتعرض بين البرامج.

أما فيما يخص الأسباب التي تساعد على متابعة الفواصل الإشهارية وجذب إنتباه المشاهد في قناة أبو ظبي هو تركيز على ما هو جديد في الأسواق خاصة العربية، بينما أرجعها البعض الآخر لأسباب أخرى كالتعرف على كيفية استخدام السلع أو بغيمة المتعة والتسلية فقط.

كذلك هناك أسباب عدم مشاهدة الفاصل الإشهاري ، إذ تتعلق هذه الأسباب بالقضاء على متعة المشاهدة ،ومن هذا ما لمسناه في إجابة المبحوثين بقولهم تقطع البرنامج ،وتثير القلق ومحتواها لايعكس الواقع.

تأثر الفواصل الإشهارية بشكل كبير على الجمهور التياراتي من مختلف الجوانب ،إذ أن أغلب المبحوثين لا يتابعون كل الإشهارات المبتة وقد يرجع ذلك لعدم وثوقهم وإقتناعهم بالمحتوى الرسالة الإشهارية ودرجة فعاليتها ،كذلك عامل الإقتحام المفاجئ أثناء بثها يفقد المشاهد حرية الإختيار.

ردود أفعال المبحوثين من الفواصل الإشهارية متباينة بين الجمهور التياراتي وذلك حسب الرغبة الشخصية وتلبية الإشهارات لاحتياجات الجمهور، كما نجد من لايتأثر بها لعدم وثوقهم بمضمونها وعدم المصادقية فيها ،لكن أغلب إجابات المبحوثين يغادرون أماكنهم أثناء بث الفاصل الإشهاري من أجل قيام بعمل ما ،أو يغيرون القناة بحثا عن بديل الذي يشبع حاجاتهم في القنوات الاخرى. بصفة عامة تلعب عوامل الإجتماعية والثقافية دورا هاما في تأويل الجمهور لمختلف المعاني التي يتلقاها من الإشهار.

وفي الأخير نقول على الرغم تباين الآراء المبحوثين في مشاهدة الفواصل الإشهارية ،إلا أنه لابد على الأخذ بعين الإعتبار ضوابط إحترام الجمهور المستهدف.

1 - تحديد الإشكالية:

إن الخاصية التي يتمتع بها الإشهار التلفزيوني أنه يتوجه إلى غرائز الإنسان، دوافعه ميوله ورغباته، كونه يدفع بالأفراد إلى الرغبة في الأشياء، التي قد لا يكونون حقيقة بحاجة إليها، حيث أن الإشهار يحمل ويكرس بكل مكوناته اللغوية والفكرية الثقافية، قيما ومبادئ الجهة المعلنه، كما يقوم بدور فعال في عملية التفاعل الاجتماعي وفي خلق وتدعيم أو نبذ سلوكيات وعلاقات اجتماعية معينة في المجتمع فيصبح بذلك مسير أو موجها لمختلف الانطباعات والسلوكيات مع إبراز علاقات الأفراد والجماعات.

ساعدت مختلف دراسات الباحثون في بروز الإشهار كفن إعلامي حديث وواسع الأهمية منها: إزدياد معدل التصنيف وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية والاستهلاكية للمجتمع وكذلك التطور العلمي والتكنولوجي المذهل الذي ساهم في زيادة قدرة الجهاز الإنتاجي الصناعي في معظم المجتمعات

الحديثة بالإضافة

إلى بروز ظاهرة التسوق الكبير الذي أدب إلى حدة التنافس الاقتصادي والحضاري بين الأمم وعلى

ضوء كل هذا تتركز دراساتنا في معرفة مجمل التأثيرات التي تتركها الفواصل الإشهارية على

الجمهور ومن هنا نطرح الإشكال العام:

ما مدى تأثير الفواصل الإشهارية على مشاهدي قناة أبو ظبي؟

ويتفرع عن الإشكال الرئيسي جملة من التساؤلات الفرعية هي :

1- ما هي الأسباب والدوافع الأساسية التي تجعل الجمهور يتابع قناة أبو ظبي ؟

2- ما مدى إقبال الجمهور على متابعة الومضات الإشهارية؟

3- هل للجمهور القدرة على تقبل كل الفواصل الإشهارية التي تتماشى مع قيم مجتمعه؟

2- فرضيات الدراسة:

يعتبر العرض العلمي أكثر صورة للتعبير عن المشكلة بدقة ووضوح وهو يعتمد أساسا على

الحدس والمعينة الميدانية للظاهرة ويتطلب تحقيقا ميدانيا لتأكيديه أو نفيه من خلال مجريات البحث الميداني.

الفرضية هي بمثابة الجسر الذي عن طريقه يمر الباحث من مرحلة البحث إلى مرحلة

البيان فيقوم الباحث أو الدارس بوضع إجابات مؤقتة لأسئلة طرحت في الإشكالية¹.

1- تعتبر قناة ابو ظبي الاولى القناة العربية اكثر مشاهدة لدى الجمهور التياتري.

2- للفاصل الإشهاري ردود أفعال متباينة لدى الجمهور التياتري.

3- تساعد الإشهارات التلفزيونية على تعريف الجمهور بالمنتوج وإرشاده نحو الطريق المناسب

لإشباع حاجاته.

3- تحديد موضوع البحث:

¹ - جمال العيفية، القراءة والمشاهدة في عصر التكنولوجيا الإتصال السمعية البصرية، المجلة الاتصالية للإتصال، العدد 19، جانفي 2005، ص 112.

إن مختلف العروض الإشهارية التي تقدمها وسائل الإعلام خاصة التلفزيون، لها تأثير على

الجمهور إلا أن هذا التأثير يبقى نسبيا إلى حد ما حسب الدراسات، وهذا راجع إلى عدة أسباب

متعلقة بتصميم الإشهار وكذا عدم الالتزام بالمعايير الإشهارية الفنية والسيكولوجية المتعلقة بمستقبل

الرسالة الإشهارية.

وباعتبار أن الإشهار يشغل مساحة زمنية من حيث برامج التلفزيون فنجد الكثير من يهتم

بمشاهدة البرامج التلفزيونية وكذا الإشهار، لكن ماذا يمكن أن يحدث إذا تخلل البرنامج فواصل

إشهارية وهذا ما نحاول دراسته من خلال موضوعنا الذي يتمثل في :

تأثير الفواصل الإشهارية التلفزيونية على الجمهور. (جمهور تيارتي)

قناة أبو ظبي نموذجا.

4- أهداف الدراسة:

إن الغاية من دراسة موضوع و ظاهرة في البحوث الجامعية هي بالدرجة الأولى لها هدف رئيسي

هو:

تعويد الباحث على التنقيب عن حقائق واكتشاف آفاق جديدة ومعرفة مواضيع وتسلط الضوء على

الجوانب المراد كشفها وهناك عدة أهداف أهمها:

- محاولة التعرف على آراء وتطلعات الجمهور (تيارتي) حول بث الومضات الإخبارية وهل

تتناسب مع رغبات الجمهور حول أوقات بثها أثناء البرامج التلفزيونية في قناة أبو ظبي.

- الكشف عن المعايير الإقناعية والتحفيزية التي يلزم مراعاتها في تحرير الرسالة الإشهارية التلفزيونية لكي يحقق التأثير الفعال في السلوك الاستهلاكي للمشاهد وبالتالي نجاح الرسالة الإشهارية التي تبث.

تحديد التأثير الذي تخلقه الفواصل الإشهارية التلفزيونية على الجمهور ومتابعته للبرنامج في قناة أبو ظبي.

5- أسباب اختيار الموضوع:

لا يخلى أي موضوع للدراسة من عدة أسباب لاختياره و ابراز أهميته اذ هناك عدة أسباب لاختيار موضوع دراستنا نلخصها فيما يلي :

- دخول الموضوع محل الدراسة في مجال تخصص علوم الإعلام والاتصال دون أن نتجاهل أن موضوع الإشهار بوجه عام له أبعاد أخرى على حسب الدراسة والاختصاص.
- امتداد الحملات الإشهارية عن طريق التلفزيون في مختلف القنوات الفضائية وانتشارها في الأونة الأخيرة داخل البرامج بصفة متكررة ومستمرة مما يجعل منها ظاهرة تتطلب البحث والدراسة.
- الفضول والرغبة في البحث عن مدى تأثير الإشهارات على الجمهور.
- الدور الكبير الذي يلعبه الإشهار لإبراز الصورة الفعلية للمنتج المعلن عنه وأساليب الإقناع والاستمالة المتبعة في ذلك.
- الميل الذاتي إلى هذا النوع من المواضيع التي تتناول الإشهار وعلاقتها بالتلفزيون.

6- منهج الدراسة:

إن وسائل البحث تختلف باختلاف طبيعتها فكل دراسة علمية وسائل علمية وسائل بحث خاصة بها، ومنهج يتناسب مع طبيعة الموضوع وكما أن المنهج المعتمد في الدراسة الميدانية أمر مهم بالنسبة للباحث، وذلك حتى يكون على اقتناع تام بالنتائج المتوصل إليها، حيث يعرفها الدكتور محمد غريب عبد الكريم بأنه: الطريق الذي يتبعه الباحث في دراسة المشكلة لاكتشاف الحقيقة¹. كما يعرفه عمار بوحوش على أنه:

الأسلوب أو الطريقة الواقعية التي يستعين بها البحث لمواجهة مشكلة بحثه أو دراسة المشكلة موضوع البحث².

والمنهج إذن هو الطريقة المتبعة للإجابة عن الأسئلة التي تثيرها إشكالية البحث³.

¹ محمد غريب كريم، البحث العلمي التصميم المنهج الإجراءات، بيروت، دار الطليعة، 1984، ص 37.

² عمار بوحوش، محمد محمود الدبيات، منهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2007، ص 29.

³ خالد حامد، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، الجزائر، جسور النشر والتوزيع، 2008، ص 24.

- فتركز استخدامات المنهج في دراساته على المنهج الوصفي الذي هو: محاولات لجمع أوصاف مفصلة عن الظاهرة المطلوبة دراستنا بقصد استخدام بيانات لتأيد الوقائع والممارسات أو عمل تخطيط من أجل تحسين الظروف العلمية¹.

- كما اختياره لا يأتي من الصدفة أو لميل ورغبة الباحث لمنهج دون آخر بل أن موضوع الدراسة وأهدافها هما اللذان يفرضان نوع المنهج المناسب وهذا الاختيار الدقيق هو الذي يعطي مصداقية وموضوعية أكثر للنتائج المتوصل إليها بما أن دراستنا تتمحور حول تأثير الفواصل الإشهارية التلفزيونية على الجمهور فإنها تنتمي إلى الدراسات الوصفية في بحوث الإعلام والاتصال.

7- العينة:

تعرف العينة بأنها مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية و هي جزء من الكل بمعنى أنه تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة للمجتمع الذي تجرى عليه

4-سميرة حمد حسين ،بحوث الإعلام والأسس والمبادئ ، القاهرة،عالم الكتب،1982، ص 27.

الدراسة، فالعينة هي جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي لكي تعمم نتائج

الدراسة على المجتمع كله.¹

إن طريقة العينات لا تدرس جميع البحث، بل تدرس جزءا صغيرا منه بعد اختياره اختيارا

منتظما أو عشوائيا.²

وعليه فان مجتمع البحث الذي اخترناه في دراستنا يتمثل في المشاهدين لقناة أبو ظبي الذين

يقطنون بولاية تيارت.

المعاينة:

أما فيما يتعلق بعينة البحث فوق اختيارنا للعينة القصدية، حيث عمدت وقصدت اختيار

المشاهدين قناة أبو ظبي الذين يشاهدون الفواصل الإخبارية للتلفزيونية وتأثيرها عليهم.

¹ - زرواتي رشيد: تدريبات على المنهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط.3، 2008، ص287

² - إحسان محمد حسن، الأسس العلمية لمناهج البحث الإجتماعي، دار الطليعة للطباعة و النشر، 1986، ص54.

إذ حددنا عدد المبحوثين بـ100 مبحثاً تجمع بين الذكور والإناث، بحيث يتم توزيع الاستمارة على عينة البحث هاته بهدف جمع المعلومات والبيانات.

8- أداة جمع البيانات:

للحصول على المعلومات والبيانات المتعلقة بالدراسة أشعنا في بحثنا بأدوات علمية، ملائمة للمنهج الوصفي وتضمن لنا الوصول إلى هذه البيانات والمعلومات المطلوبة وهي تتمثل أساساً في:

✓ **استمارة الاستبيان:** وهي شاملة على الأسئلة الموجهة للمبحوثين وتوفر استمارة التحليل

_ للباحث إطاراً محدد بتسجيل المعلومات التي تفي بمتطلبات البحث حيث يتم تصميمها بما

يتفق وأغراض التحليل وتستخدم هذه الأداة في البحوث الاجتماعية بقدر كبير للحصول

على بيانات و معلومات تتعلق بالاتجاهات والآراء وقد تستخدم هذه أيضا لإثبات صحة

فرضية ما أو رفضها.¹ الإستقساء تحتوي على مجموعة من الأسئلة الموجهة إلى عينة

فالإستبيان إذن هو "استمارقمن الأفراد حول موضوع أوالموضوعات مرتبطة بأهداف الدراسة".²

والاستمارة تساعد الباحث على جمع المعلومات من أكبر عدد ممكن من العينات وتقادي تضييع

وقت الأفراد المستجوبين نظرا لانشغالهم في شؤونهم المهنية بالإضافة إلى عدم تدخل الباحث في

التقرير الذاتي للمبحوثين أثناء الاستقصاء، ويوفر كثيرا من الوقت والجهد ويساعد على تصنيف

البيانات وتبويبها مما يرفع من درجة الثبات ودقة النتائج.

إعتمدنا على طرح الأسئلة في هذا الإطار وتنوعت بين المغلقة والمفتوحة وتكون مفهومة لدى

الجمهور المستهدف دراسته.

وقد إستعملنا هذه الأداة لأنها هامة وجد نافعة إذ من خلالها نصل إلى المعلومات والبيانات

والنتائج التي نريدها.¹

¹ - محمد زيان عمر، البحث العلمي مناهجه و تقنياته، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ، ط4، 1983، ص117.

² -خضير شعبان ،مصطلحات في الإعلام والاتصال ، الجزائر، دار اللسان العربي ،ط4، ص19

9- تحديد المصطلحات والمفاهيم:

➤ التأثير:

هو عبارة عن التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة الإعلانية حيث يمكن من خلالها لفت

الانتباه والإدراك بالإضافة إلى معلومات جديدة.²

➤ الإشهار:

3- عبد الباقي زيدان، قواعد البحث الاجتماعي، الهيئة العامة للكتاب، القاهرة، دط، 1974، ص174.

²- يرون بريكووا، المعجم النقدي لعلم الاجتماع، تر: تسليم حداد، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، د.ط، 1986، ص116.

يعرفه "سلاكو" هو تقنية تسهل الدعاية لأشياء أو أفكار أو تقارير النظام الاقتصادي لأشخاص

يملكون تجارة أو خدمة تقدم بين أشخاص آخرين، مهتمون باستعمال هذه السلعة وذلك بهدف زيادة

الطلب عليها وخلق صبغة ذهنية عن المنشأة المعلنة تتفق مع إنجازاتها وهذه الزيادة الرفاهية

الاجتماعية والاقتصادية.¹

يعرفه "لاروس الصغير" هو مجموعة الوسائل المستعملة للتعريف بمنشأة تجارية صناعية و إطراء

منتجاتها.

➤ التلفزيون:

¹ - محمد جودة ناصر، الدعاية و العلاقات العامة، الاردن، دار مجدلاوي، ط2، 1997، ص102-103.

وسيلة سمعية بصرية تعتمد أساسا على الصورة والصوت تتكون من مجموعة مرسومة النقاط الضوئية تظهر على الشاشة بواسطة شعاع إلكتروني كلما زاد عدد النقاط زادت الصورة الفنية الثابتة في تكوين وتغيير مستمر تفصل بقدر عدد النقاط الراسمة بفضل مشط إلكتروني.¹

➤ **الفواصل الإشهارية:** تدل كلمة فاصل على وجود قطيعة بين شيئين، فكرتين، مختلفتين، فإن

فاصل الإشهاري هو الإشهار الذي يبث بين أو يقتحم البرامج والأعمال الفنية المعروفة

وهي تعتمد على المفجأة².

➤ **المشاهدة التلفزيونية:**

هي عادة جماعية أو فردية تكون تكلفتها رخيصة وتعتبر من الأنشطة غير الحافزة للتفكير فضلا

على أنها تبعث على الإحساس بالاسترخاء والخمول وقد تتم هذه المشاهدة أثناء القيام بأعمال

أخرى وتكون هناك حرية اختيار القنوات والبرامج.³

¹ - فضيل دليلو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005، ص 141.

² - صابات خليل، الإعلان وتاريخه، أسسه، قواعده وفنونه وأخلاقياته، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 1997، ص 98.

³ - المجلة الجزائرية للاتصال، تصدر من قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، الجزائر، العدد 19،

جوان 2005.

➤ الجمهور:

✓ لغة: جمعه جماهير، معناه جماعة القوم وأشرفهم من الفعل جمهر يعني تجمع الناس حول

ظاهرة أو واقعة حدثت.¹

✓ اصطلاحاً: هو حشد أو عدد كبير من الناس لا تجمعهم خصائص أو سمات واحدة غير

متجانسين غير معروفين للقائم بالاتصال، منعزلين عن بعضهم اجتماعياً ولا يملكون القدرة

على العمل كوحدة أو تنظيم اجتماعي متماسك، وبالتالي فإنهم يتعرضون لوسائل الإعلام و

يتأثرون بها بشكل فردي.²

10- الخلفية النظرية للدراسة:

¹ - المنجد الأبيدي، قاموس العربي، دراسات الشرق، ط3، 1986، ص336.

² - عبد الحميد محمد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، ط1، 1993، ص29.

لا بد ملائمة موضوع ومشكلة هذه الدراسة مع النظريات الإعلامية المختلفة التي تساعدنا عند

تطبيقها على فهم السلوك الاتصالي وصياغة أسئلة وفرضيات الدراسة لهذه اخترنا نظرية

الاستخدامات والإشباعات لمناسبتها بموضوع بحثنا نظرية الاستخدامات والإشباعات:

تهتم هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة فخلال عقد الأربعينيات من

القرن العشرين أدرك تأثير عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط

بوسائل الإعلام¹.

كذلك تؤكد على أن الأفراد المتلقين الرسالة الاتصالية، لهم دور فعال عملية الاتصال ويستخدمون

وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصوده تلبي توقعاتهم وتؤكد على أن جمهور عنيد يبحث دائما عن

المحتوى الذي يريد التعرض إليه، يتحكم في اختيار الرسائل التي تقدم هذا المحتوى².

✓ أهداف نظرية الاستخدامات والإشباعات:

تركز هذه النظرية على الأهداف التالية:

¹- حسن عماد مكاي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، دار المصرية اللبنانية، ط 4، 2003، ص 249.

²- مرفت الطرابيشي، وآخرون، نظريات الاتصال، القاهرة، دار النهضة العربية، بدون طبعة، ص 242.

السعر إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.

شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض. التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

11-الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة خلفية نظرية يعتمد عليها كل باحث في بداية دراسته ويرجع إليها لإستضافة الفرضيات، إذ لا يستطيع الباحث أن يبدأ من فراغ علمي، فالعلم يتشكل ويبنى عن طريق تراكم المعادن والعلوم، لا عن طريق تقاطعهما وإنفصالهما، لهذا فالإعتماد على الدراسات السابقة خطوة مهمة في بداية أي دراسة. ويعد البحث والتقصي إكتشافنا وجود بعض الدراسات تتلائم مع طبيعة موضوعنا.

✓ الدراسة الأولى: تحت عنوان "خصوصية الإشهار التلفزيوني في ظل الإنفتاح

الإقتصادي دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية"¹فايزة يخلف.

إذ توجهت الباحثة ن خلالها إلى تحليل الرسالة الإشهارية المعروضة في التلفزيون الجزائري خاصة مع الإنفتاح الإقتصادي الذي عرفته الجزائر في الفترة الأخيرة مما أدى إلى إنتشار هذا

1-فايزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني في ظل الإنفتاح الإقتصادي، دراسة تحليلية لبنية الرسالة الإشهارية، رسالة لنيل دكتوراة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2004، غير منشورة.

النوع من الإتصال التلفزيوني إذ تهدف الباحثة في دراستنا هذه إلى محاولة تحليل بنية فيلم إشهاري المتكون من شريطين: شريط الصورة وبالتالي إستنتاج مختلف القيم الإتصالية التي تدرج ضمن الفيلم الإشهاري.

وقد قامت بصياغة إشكالية بحثها في السؤال التالي:

ما هي القيم الإتصالية الموظفة في الفيلم الإشهاري المبتث في التلفزيون الجزائري في مرحلة العولمة والإنفتاح على الأسواق العالمية.

إذ إعتمدت الباحثة من الناحية المنهجية في دراستها على المقارنة التحليل السيميولوجي

- وقد كانت أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة: أن الإشهار التلفزيوني الجزائري نادرا ما يوظف الصورة.

- إهمال عنصر الإبداع وهذا ما يجعل الر رسالة جافة وغير معبرة.

- تركيز المضمون على الإعلام بوجود سلعة جديدة، وهذا مايؤثر على فكرة بناء العلامة التي تنتج للمستهلك فرصة أكبر للاختيار.

✓ **الدراسة الثانية:** تحت عنوان "مدى إعتقاد المستهلك على الإعلان التلفزيوني في

إختيار العلامة التجارية للمنظمات" في شمال الأردن دراسة ميدانية. علي الزغول¹.

¹ - علي الزغول مدى إعتقاد المستهلك على الإعلان التلفزيوني في إختيار العلامة التجارية للمنظمات في شمال الاردن، دراسة ميدانية رسالة ماجستير منشورة، جامعة البيت، كلية اقتصاد وعلوم إدارية، قسم إدارة أعمال، الاردن، 2003.

ومن النتائج الدراسة أن الإعلانات تؤثر إيجابيا على السلوك الإستهلاكي وتعتبر مصدرا مهما بالنسبة للمستهلك لإمداده بالمعلومات عن المنظمات وخصائصها، ومكوناتها، إن الإعلانات المتكررة تزيد من التأثير وترسيخ الصورة في ذهن المستهلك، ومن النتائج أيضا أن الإعلانات التلفزيونية عن العلامة التجارية تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك، ولم تظهر تأثيرات للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، التعليم، الدخل على القرار الشرائي)، وظهر فقط أثر المستوى التعليمي على رأي المستهلك في الإعلانات التلفزيونية وهذا يؤكد على الوعي والإدراك لدى المستهلك في تفهم الرسالة الإعلانية، في حين أن الباحث أوصى بإعادة ثقة المستهلك بالإعلانات عن طريق مراقبتها والتحقق من صحة محتواها إضافة إلى وضع القوانين والأنظمة التي تحكم عملية إذاعة الإعلان ووضع غرامات وعقوبات بحق المخالفين.

12- صعوبات الدراسة

بدون شك أن أي جهد وبحث علمي يتعرض صاحبه صعوبات في إنجازه، حتى وإن اختلفت من واحد إلى آخر، ومن بين الصعوبات التي صادفتنا طوال فترة قيامنا بهذا البحث نلخصها فيما يلي:

- ندرة المراجع التي تعالج الإشهار خاصة موضوع الفاصل الإشهاري.

- وجود التناقضات في الإجابات المبحوثين مما زاد في صعوبة تحليل البيانات.

- قلة الدراسات السابقة التي تتحدث عن الفواصل الإشهارية خاصة في قنوات أبو ظبي ورد فعل الجماهير منها.

تحفظ بعض المبحوثين في ملاءمة إستماراتهم بشكل كامل.

❖ تمهيد:

يعتبر الإشهار شكلا من أشكال الاتصال الذي أصبح مهما في المشروعات الحديثة إذ

يحقق أهداف متعددة الأطراف المختلفة المشتركة في عمليات التسويق وهو يحقق

المستهلك معرفة أفضل وأدق بظروف السوق المختلفة وأنواع السلع والخدمات المتاحة التي تشبع

رغباته الاستهلاكية المتعددة بهدف إحداث تأثير في سلوك هؤلاء المستهلكين يجعلهم أكثر قبولا وطلبا

للسلعة أو المنتج.

وبهذا فان الفصل الأول يتحدث عن تاريخ الإشهار وتعريفه بالإضافة إلى إبراز مختلف أهدافه

بالتفصيل.

➤ المبحث الأول: تاريخ ظهور الإشهار

إن تطور الإشهار مر بعدة مراحل تاريخية واقتصادية واجتماعية أثرت فيه وتأثرت به وقد وجد قديما من عمق الحضارات لكنه آنذاك كان بصيغة مغامرة ولما هو عليه الآن فيما يلي رصد لأهم مراحل نشأة الإشهار وتطوره.

- **مرحلة ما قبل الطباعة:** كانت تتميز هذه المرحلة بانتشار الجهل والامية نتيجة لذلك كان استخدام النقوش والمناداة والإشارات والرموز والوسائل المناسبة من أجل إيصال الرسائل الإعلانية.

- **مرحلة ظهور الطباعة:** تميزت هذه المرحلة بظهور الكتابة والقراءة وانتشارها، ومعها تطور

الإشهار، حيث ظهرت إمكانيات مختلفة للاتصال بعدد من الجماهير تحظى منطقة جغرافية

واحدة، وأدى ذلك إلى انتشار الصحف، وبالتالي انتشار الإشهارات المكتوبة باليد، وركزت هذه

الإشهارات على إشهار أوامر الحكم الجديدة وظهور الإعلان التجاري

- **مرحلة الثورة الصناعية:** ازدادت أهمية الإشهار في هذه المرحلة مع ازدياد حجم الإنتاج

للترويج، وقد كان لانفجار الثورة الصناعية دور كبير في تدعيم الإشهار وإعطائه معناه الاقتصادي

الكبير لجا المنتجون لترويج منتوجاتهم¹.

- **مرحلة التقدم لوسائل الاتصال:** وكذلك المواصلات والعلوم والفنون وظهور المخترعات

الحديثة: حيث كان للإشهار نصيب من التطور، فقد انتشر بصورة كبيرة، وكذا تطور الأسلوب المتبع

في الإشهار.

¹- عبد الجبار منديل، الإعلان، بين النظرية والتطبيق، الأردن، دار البازوري، دط، 1981، ص.ص 34، 32.

- **مرحلة الامتداد و زيادة الصلة بين العلوم الأخرى:** و منها انطلق الإشهار ليضع المبادئ

والأصول ويلتمس طريقة بين فروع المعرفة الأخرى ليثبت وجود كُنشَاط متميز في العالم مايعرف

بمدارس تعلم كيفية استخدام الإشهار بتقنياته الحديثة¹.

- **مرحلة التطور التكنولوجي:** وكذلك بظهور الراديو والتلفزيون كوسيلة إشهار حقق نجاحا

كبيرا نظرا لما تتميز به هاتين الوسيطتين من خصائص الصورة والصوت والحركة ليبدأ الإشهار

يلتمس طريقة كعلم وفن متميز له أصوله وقواعده ويرتبط مع تطور الحديث في الأسلوب التجاري

وتطور الفنون الأخرى المتعلقة بإخراج الإشهار وتوزيعه وظهور الاختراعات والابتكارات الحديثة

أثرت على الأساليب الترويجية والتجارية².

¹- البشير عباس العلق، الترويج والإعلان التجاري (الأسس ونظريات)، الأردن، دار البازوري، د ط، 2008، ص ص 132-

133.

²- عبد الجبار منديل الغانمي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، المرجع سبق ذكره، ص 35.

➤ المبحث الثاني: تعريف الإشهار

قد تعددت واختلفت تعريفات الإشهار ونذكر منها:

✓ الإشهار لغويا: هو مصطلح مشتق من كلمة أشهر أو شهرة التي تعني ظهور الشيء بسرعة

متميزة عن غيره.¹

✓ اصطلاحا: وتعرفه دائرة المعارف الفرنسية على أنه مجموعة من الوسائل مستخدمة لتعريف

الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإطراء منتجاتها.²

وبعبارة أخرى فإن الإشهار في نظر كولر هو "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر

أو إذاعة الرسائل الإشهارية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع

¹ ابن المنظور لسان العرب: بيروت، دار صادر للطباعة والنشر، 1956، ص 187.

² أشرف فهمي خوجة: استراتيجية الدعاية والإعلان: القاهرة، دار المعرفة الجامعية، 2007، ص 22.

أو خدمات، ومن أجل سياقه إلى تقبل الطيب لسلع أو خدمات أو أفكاراً وأشخاصاً ومنشآت

المعلن عنها".¹

وفي نفس الصدد يشير StanteyAldanou "أن الإشهار هو أداة تسويقية لتوصيل الأفكار

والمعلومات والخدمات إلى جماعة ما، ويقوم لاستغلال الحيز الوقت المدفوع الأجر في الوسائل

الإعلامية ويقوم الإشهار بتوضيح هوية المعلن وعلاقته بالسلعة المعلن عنها".²

وعرفه روبيير لدرك حسب جبلييرأدامي في كتابه La publicité et commettions على أنه محمل

الوسائل الموجهة لإعلامواقناعه بشراء منتج أو خدمة.³

ويعرفه محمد العليان على أنه "عملية الاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة

بواسطة معلنين يدفعون منا معيناً لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين، بحيث

يفصح المعلن عن شخصيته"¹

¹ بشير عباس العلق: الترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص 135.

² صالح خليل أبوأصبغ: الاتصال الجماهيري، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط 1، 1999، ص 267.

³ Adam Gilbert, la publicité et ces métiers, chocard et associes paris, 1985, p21.

أما التعريف الغربي لنفس المفهوم فنجدّه عند "أيكير ومايرز" Myers/Asker انه اتصال جماهيري يحصل لتحقيق فوائد معروفة متعلقة بمعلن يدفع أموالاً لوسيلة إعلامية من أجل بث رسائله والتي هي على العموم موضوعة من طرف وكالة إشهارية.²

ومن خلال كل ما تقدم يمكن أن نقول أن الإشهار نشاط يقوم بنشر المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات والمنشآت بقصد إنارة بصيرة المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وعلى كيفية إشباعها، ومن أجل مساعدة المنتجين في اكتساب عملاء جدد من خلال تعريف هؤلاء العملاء المرتقبين على السلع والخدمات التي يقدمها هؤلاء المنتجين.

➤ المبحث الثالث: أنواع الإشهار

¹ - محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، المرجع سبق ذكره، ص 101.

² Landrecien, B. brou chand, le nouveau publicitaire, Dalloz édition 5eme paris, 2001, p203.

يمكن تصنيف الإشهار إلى عدة أنواع:

✓ **أولاً:** حيث الوظيفة التي يؤديها الإشهار:

الإشهار التعليمي: وهو الإشهار الذي يعمل على تسويق السلع الجديدة التي تطرح لأول مرة

في الأسواق أو الإشهار الذي يعمل على تسويق سلع قديمة تم تطويرها حديثاً، كان يظهر لها بعض الإستخدامات الجديدة لم تكن معروفة سابقاً، وفي كلتا الحالتين فإن وظيفة الإشهار هنا هي تعريف المستهلك بالسلع الجديدة أو بالتطورات الحديثة التي طرأت على السلعة.

الإشهار الإرشادي: كالأخباري ويتعلق بالسلع والخدمات والأفكار والمنشآت التي لا يعرف

الناس عنها معلومات كافية ووظيفة الإشهار هنا هي أخبار الجمهور بالمعلومات الكافية المطلوبة التي تيسر له الحصول على ما يريد بأقل كلفة وجهد ممكنين، بالإضافة إلى إرشاد المستهلكين إلى كيفية الإستخدام الأمثل للسلعة أو الخدمة المعلن عنها وكذا إرشادهم إلى كيفية إشباع حاجاتهم فضلاً من هذا تحدد المعلن الوكلاء المعتمد بين الذين توكل لهم عملية بيع السلع وأماكن تواجدها.

الإشهار التذكيري: وهو الإشهار الذي يعمل على تذكير الناس والمستهلكين بوجود سلعة أو خدمة في الأسواق.

الإشهار الإعلامي: يعمل هذا الإشهار على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع والخدمات

من خلال تقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بين المنتج والجمهور وتصحيح بعض الأفكار الخاطئة التي قد تكون تولدت في أذهانهم وهو من أساليب العلاقات العامة.

الإشهار التنافسي: يستخرج هذا الأسلوب عند ظهور سلع أو خدمات منافسة لسلع أو خدمات أخرى متواجدة في الأسواق في النوع والتمن والظروف الإستعمال¹.

✓ **ثانياً: حسب الجمهور المستهدف:**

1- الإشهار الأهلي (العام): وهو الإشهار الذي يوجه من قبل الدولة إلى جميع المواطنين

بشكل عام، ويستخرج هذا النوع من الإشهارات وسائل تغطي جميع مناطق الوطن مثل الصحة اليومية والمجالات الأسبوعية والإذاعة والتلفزيون.

2- الإشهار المحلي (التجزئة): ويتعلق هذا الإشهار بالسلع التي تروج ضمن منطقة محددة²

مثل لوحات الطرق.

3- الإشهار الصناعي: يتعلق بالسلع الإنتاجية التي تباع لمنتجين آخرين يستعملونها لإنتاج سلع

أخرى.

مثل: إشهار عن آلات لا يستطيع المستهلك أن يستفيد منها مباشرة بل يشتريها منتجون آخرون

يستعملونها لإنتاج سلع إستهلاكية أو خدمات يستفيد منها المستهلكون "كالإشهارات عن العتاد

الفلاحي"³.

¹ - محمد فريد الصحن، الإعلان، مصر، الدار الجامعة، ط 1، 1988، ص 98.

² - نور الدين النادي وآخرون، تصميم الإعلان (الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون)، الاردن، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط 1، 2008، ص 26.

³ - أحمد عادل راشد، الإعلان، لبنان، دار النهضة العربية، ط 1، ص 94.

4- الإشهار المهني: ويتعلق هذا النوع من الإشهار بخدمة أصحاب مهنة واحدة من خلال

تزويدهم بمعلومات عن السلع والخدمات التي يحتاجونها مثال ذلك ما يوجد في الأسواق كالأدوية والوسائل الطبية للأطباء.

✓ **ثالثاً: أنواع الإشهار للجهة التي تقوم به:**

1- الإشهار الحكومي: تعد الحكومة أهم الجهات التي تقوم بالإشهار في بعض دول أوربا

وحتى في بعض الدول العربية، وتتركز إشهارات الحكومة في هذا السياق حول طلب عروض ومناقصات وطلب موظفي إلى الدوائر، الشركات، الكليات التربوية... إلخ وتسعى أحيانا إلى ترويج بعض المنتجات الإستهلاكية التي ينتجها القطاع العام.

2- الإشهار الجماعي: وهو الإشهار الذي يقوم به مجموعة من الأفراد أو المنشآت الذين

يرمي نشاطهم إلى تحقيق ربح معني يتفقون على رصد مبلغ معين من المال وعلى بذل جهود مشتركة تعود عليهم بالفائدة وتحقيق الفائدة والمنفعة لكل منهم.

3- الإشهار التعاوني: وهو الإشهار الذي يتعاون في إخراجه مجموعة من المنتجين فيما بينهم

أو مجموعة من تجتر الجملة بقصد مقاومة المنتجين المنافسين ويقصد إزالة أعباء الإشهار عن تجار التجزئة التي تباع هذا النوع من السلع وذلك نجده كثير الإستعمال في في البلدان الرأسمالية المتقدمة¹.

1- سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1، 2012، ص 50.

٧ رابعا: حسب الوسيلة المستخدمة:

1- الإشهار التلفزيوني أو المرئي: حيث يجمع بين خصائص الإشهار في كافة الوسائل الأخرى حيث الصوت "الراديو" والرؤية "الصحف والمجلات". وعرض السلعة مضافا إلى إمكانية استخدام المؤثرات الحركية والإقناع عن طريق المشاهدة كمؤثرات بيعة تنتج في التأثير على المستهلكين المرتقبة بصورة كبيرة.

2- الإشهار الصحافي (المقروء): يقوم المعلن بإستخدام الصحف والمجلات والكتيبات والدورات والنشرات في عرض الرسائل العلانية المختلفة، ويندرج تحته إشهار المساحة، الإشهارات الحيوية.

3- الإشهار الإذاعي (المسموع): ويتم إستخدام الإذاعة كوسيلة إعلانية واسعة الإنتشار حيث تتميز بإنخفاض قيمة إنتاج الإشهار وقدرتها على مخاطبة المستهلكين الذين يجيدون القراءة فضلا عن إمكانياتها في التأثير على العملاء من خلال إستخدام المؤثرات¹.

➤ المبحث الرابع: أهداف الإستثمار ووضائفه :

تعد عملية تحديد الأهداف من أول خطوات تطوير البرامج الاشهارية من أبرز هذه الأهداف ما يلي :

2- جمال محمد أبو شنب، الدعاية والإعلان (المفاهيم، الأطر، النظرية، التطبيقات)، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ط 20 ص 20.

- 1- تكوين صورة متميزة للمنشأة ومنتجاتها بحيث يضعب على الآخرين تقييدها مما يؤدي بطبيعة الأمر إلى الاسهام في زيادة أرباح المنشأة.
- 2- إغراء العملاء الجدد وجذبهم نحو السلعة المعلن عنها عن طريق الترغيب والافناع بمزاياها¹.
- 3- جذب انتباه المستهلكين واثارتهم من خلال الاساليب المستخدمة في تصميم الاشهار بهدف اقناعهم بالمنتج وضمان حصول عملية الشراء.
- 4- يعمل الاشهار من أجل الحفاظ على المستهلكين الدائمين ومحاولة زيادة عددهم باستمرار وذلك من أجل الحفاظ على العلامة التجارية².
- 5- من الأهداف التي يعمل الاشهار على تحقيقها أيضا التذكير بالسلعة حيث يذكر المستهلك بها باستمرار ومما يحثه على اقتناءها بعد اقتناعه بها.

6

- كذلك تعليم المستهلك حيث يفيد الاشهار في زيادة المعرفة وتعليم المستهلك عن السلعة المعروضة كما يساعده على معرفة طريق الاستعمال السليم لها³.
- 7- خلق نوع من الإلتناء والولاء بين السلع والخدمات والمستهلكين من خلال التعريف بالمعلومات والبيانات المرتبطة بهذه السلعة أو الخدمات ذات التأثير في اتخاذ قرارات الشراء.

¹- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، عمان، دار زهران، دط، 1997، ص339.

²- منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي، الإعلان (أسسه وسائله، فنونه، ، مصر، دار المصرية الجامعية، ط1، بدون سنة، ص26.

³- أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجية التسويق في القرن، القاهرة، دار القباء للنشر والتوزيع، د ط، 2001، ص 364.

8- فتح آفاق جديدة للأسواق من خلال إتاحة الفرصة أمام المنشأة المعلننة لتسويق سلعها أو خدماتها المختلفة ومن ثم تعظيم نصيبها النسبي من السوق.

9- يخلق الإشهار جوا عاما من التأهيل للمشاهد يؤكد له سلامة القرار الذي إتخذه بقبول الفكرة أو الإتجاه الجديد.

وينحصر الهدف النهائي للإشهار بصفة عامة في العمل على زيادة المبيعات وإيرادات المشروع أو ارباحه عما كانت عليه من قبل كما أن غرضه الأساسي هو إقناع الجمهور المعلن اليه بفكرة معينة أو حثه على شراء السلعة المعلن عنها¹.

وظائف الاشهار:

وفي إطار وظائف الإشهار فإن نشاط الإشهاري يقوم بوظائف متنوعة على نطاق واسع تخدم كل أطراف العملية التسويقية من منتجين إلى الموزعين على الشكل الآتي:

¹- محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 35.

1.- الوظيفة التعليمية: تتمثل الوظيفة التعليمية للإشهار بان أفراد الجمهور يتعلمون من أشياء

جديدة حول السلعة من حيث مواصفاتها وسعرها وكيفية حصولها عليها ، كما أنهم يتعلمون طرق جديدة لتحسين أساليب حياتهم ويتم ذلك من خلال قوة الإشهار الإقناعية.

2- الوظيفة الإجتماعية : يسهل الإشهار للناس طرق ليوافق عليهم الجهد في البحث عن السلعة

التي يكون سعرها مناسباً ويساعد الإشهار الفرد على تعيين نمط حياته من خلال تحقيق منافع إجتماعية مثل اعلانات حماية المستهلك أو ظهور المؤسسات الخيرية التي تعمل على حل مشاكل الفرد بصورة سريعة .

3- الوظيفة التسويقية: تعمل الشركات على تسويق منتجاتها وزيادة مبيعاتها ويقوم الإشهار بدور

مهم في التسويق إذ إنه يقوم بعرض الرسالة من خلال وسائل الإعلام إلى الجمهور

المستهدف، ويقوم الإشهار بتزويد الجمهور بمعلومات عن السلعة مثل خصائصها وسعرها ومكان بيعها مما يساعد على افتتاح المستهلك بتكرار شراء السلعة أو اقتناعه باستعمالها إذا كانت جيدة.

1- الوظيفة الترفيهية : من الوظائف الجانبية التي يحققها الإشهار الترفيه، وخصوصاً في

الإشهارات التلفزيونية أو الإشهارات الملونة أو المجالات¹.

2- الوظيفة التذكيرية: والتي تتعلق بسلع أو خدمات أو الأفكار أو منشآت معروفة بخصائصها

للجمهور ، والغرض منها تذكير المستهلكين بوجود السلعة أو الخدمة وذلك للتغلب على ظاهرة النسيان لدى الجمهور¹.

¹- سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره على الجمهور، مرجع سبق ذكره، ص 48.

الوظيفة الاقتصادية: تسعى الاشهارات إلى ترويج السلع مما يعزز التجارة ويدعم النشاط

التجاري والصناعي داخل المجتمع ذاته كما يعزز ذلك على مستوى التجارة الدولية.

ويتفق معظم الباحثين على ان للاشهار وظائف محددة وهي :

أ/ جذب انتباه المتلقي

ب/ اثارة اهتمامه

ت/ خلق أو تطوير الرغبة نحو السلعة المعلن عنها

ث/ اقناع المتلقي بشراء السلعة المعلن عنها أو الخدمة أو قبول الأفكار التي تضمنها

الاشهار

ج/ ارشاده الى المكان الذي يمكن له شراء السلعة منه أو تقديم الخدمة أو توجيه المتلقي الى

أعمال معينة².

❖ خلاصة:

في نهاية الفصل الأول يمكننا القول بأن الاشهار وسيلة وأداة مهمة ورئيسية في التأثير على الأفراد واقناعهم فالاشهار ما هو إلا وسيلة إن أحسن استخدامها ووظفت مع مراعاة الالتزام بالقواعد والضوابط والاصول المهنية والاخلاقية السائدة في المجتمع وذلك عن طريق إدراج

¹- محمود أحمد مزيد، التلفزيون والطفل، مصر دار العلمية للنشر والتوزيع، ط 1 ، 2008، ص 65.

²- ناجي معلا ، أصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الأردن، دار وائل للنشر، ط2، 1996، ص 54.

استراتيجيات إقناعية تختلف باختلاف وسائل الاعلام الإشهارية وهذا يبين اهمية الاشهار كخطاب ساري في المجتمع له خصوصياته وأبعاده وتأثيراته المختلفة في سلوكات جمهور المتلقين.

❖ تمهيد:

عرف الإشهار التلفزيوني تطورا ملحوظا في الوطن العربي مقارنة بالسنوات الماضية ، حيث أدخلت أحدث التقنيات في إعداده وأصبحت الوسائل الإشهارية تقدم أشكال ومضامين مختلفة بالضوت والصورة حسب طبيعة السلعة المعلن عنها ووفق ما يطلبه الجمهور وتماشيا مع تطورات العصر حيث تكتسب الإشهارات التلفزيونية اليوم أهمية كبيرة فهي تعتبر من الوظائف الأساسية للإتصال في المجتمعات الحديثة من حيث أسلوبها لأنها باعتبارها من أكثر الأنواع الإشهارات تأثيرا على الجمهور .

وفي هذا الفصل سنحاول التطرق إلى موضوع الإشهارات التلفزيونية من خلال تعريفها والتعرف على خصائصها والقاء نظرة على آلية تصميمها وإلى أهم الأسس الفنية والنفسية لتصميمها.

➤ المبحث الأول: تعريف الإشهار التلفزيوني.

تعد الاشهارات التلفزيونية عنصرا مهما من عناصر البث التلفزيوني والتي لها تأثير على الفرد من خلال اعتماده على الصورة والصوت والأساليب المستخدمة من أجل تصميمها .

والاشهارات تمثل فترة زمنية محددة يقدمها التلفزيون الى المعلن من أجل التعريف بالسلعة أو الخدمة إلى الجمهور المستهدف بهدف استمالاته والتأثير عليه.

الاشهار التلفزيوني عبارة عن رسائل فنية متنوعة المستخدمة من خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها الى الجمهور من أجل تعريف بسلعة او خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر على معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى ،لذا تشكل الاشهارات التلفزيونية قوة أساسية في مجتمعاتنا لها انتشار واقبالا بين الناس.¹

¹- إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية ثقافة الطفل (دراسة السوسولوجية)، مصر، دار الجامعية الجديدة للنشر، د ط، 2008، ص 134.

وبعبارة أخرى فالاشهار التلفزيوني هو فن جذب انتباه الجمهور وبالتركيز على جوانب السلعة المعروضة وذلك من بهدف تحفيز الجمهور للشراء وتحسين صورة المنتج في نظر الجمهور المستهدف¹.

كذلك فالاشهار التلفزيوني ما هو إلا نمط من أنماط الاتصال القائمة على تقنيات الاقناع بالدرجة الأولى والهادف إلى جذب اهتمام المشاهد المتلقي وقد أصبحت الاشهارات التلفزيونية اليوم تشكل مساحة كبيرة على التلفزيون وأصبح لها تأثير على المجتمع بجميع فئاته بوجه عام .

كذلك هو فن من فنون الاتصال لأنه يحمل من الأفكار والحقائق والتأثيرات المختلفة ، حول السلعة والخدمات والأفكار من المعلن إلى المستهلك ويستهدف التأثير جمهور معين أو جماهير معينة ومراحل تحقيق ذلك تقوم على عملية اتصال معقدة تتداخل فيها عوامل كثيرة نفسية واجتماعية ومادية ويستخدم فيها عنصر كثيرة مثل الألوان والمؤثرات الصوتية والايحاءات والحركات.

وهناك الاشهار من الناحية التسويقية : مجموعة من المعلومات والبيانات المتعلقة بعدد من السلع أو المنتجات أو الخدمات التي يعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها والتي تتخذ أشكالاً متعددة بغرض ترويج هذه السلعة أو المنتجات أو الخدمات².

¹ محمود أحمد مزيد، التلفزيون والطفل، مرجع سبق ذكره، ص 64-
² عبد السلام أبو قحف، التسويق (مدخل تطبيقي)، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة، د ط، 2002، ص 167.

المبحث الثاني : خصائص الإشهار التلفزيوني

أصبح من الضروري استعمال الإشهار التلفزيوني من أجل التعريف أكثر بالمنتوج المعلن عنه بين البرامج التلفزيونية المختلفة ومنه الإشهار التلفزيوني يتميز بمجموعة من الخصائص نذكر منها :

- 1- يعتبر الإشهار التلفزيوني بمثابة عملية اتصال جماهري , وذلك لسرعة انتشاره إلى أعداد كبيرة من الجماهير في آن واحد¹.
- 2- تعدد الحواس: فهو يعتمد على حاستي السمع و البصر حيث يستخدم الصوت و الصورة و الحركة و سيتأثر بتركيز المشاهد و انتباهه بالكامل إلى استخدام اللون مما يدعم و يثبت الفكرة الإشهارية في ذهن المشاهدين.
- 3- التكرار: يعتبر تكرار الإشهار في التلفزيون من أهم مزايا هذه الوسيلة مما يساعد على تعرض أكبر عدد ممكن من المشاهدين و تذكيرهم بمضمون الإشهار إلا أن ذلك يتطلب دراسة التغيرات المختلفة لهذه الوسيلة حتى لا يتحول الإشهار من السلعة الى عنصر منفر للمشاهدين
- 4- تجسيم الإشهار و فكرته من خلال استخدام الديكورات و الملابس و التركيز على التفاصيل البصرية للسلع و المنتجات مما يضيف على هذا التقديم الشكل المادي الواضع للفكرة الإشهارية .

¹- إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيون وثقافة الطفل، مرجع سبق ذكره، ص 179.

5- مدفوع الثمن وهذا ما يميزه عن الدعاية فالمعلن يقدم ثمنا مقابل عرض تلفزيوني لمنتوجه أو سلعته¹.

6- العامل الشخصي : و يتحدث الإشهار التلفزيوني للمشاهد مباشرة و يقدم له مواقف حياته متشابهة لتلك التي يواجهها المشاهد في حياته و يستخدم لذلك أشخاصا يشبهون المستهلك المرتقب مما يجعله و الإذعة و سيلتين ذات بعد انساني أو ذات طابع شخصي أكبر من غيرها من الوسائل².

7- الإمكانيات الفنية و التقنية التكنولوجية : يمتاز التلفزيون من الوسائل الإشهارية الأخرى بقدرته الفنية و التكنولوجية العالية و التي تصل الى حد الابهار و جعل المشاهد يتساءل كيف صنع الإشهار.

8- تحقيق ميزة انتقاء المشاهدين من خلا طرق مختلفة منها : - اختيار اليوم الذي يذاع فيه الاشهار خلال الاسبوع. - اختيار وقت بث الاشهار. - اختيار نوعية البرنامج التلفزيون الذي يشاع الاشهار خلاله . و من ثمة يجد المعلن الفئة المناسبة من المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة له القطاع المستهدف يتابعون التلفزيون في هذه الأوقات³.

¹- طاهر محسن العالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان (مدخل تطبيقي)، الأردن، دار وائل للنشر الأردنية، ط2، 2006، ص ص 17-18.

²- محمود أحمد مزيد، مرجع سبق ذكره، ص 68.

³- راني محمود الصادق، تصميم الإعلان التلفزيوني، عمان، دار أيليه للنشر والتوزيع، ط1 2008، ص ص 12-13.

9- المرونة النسبية : ويوفر الاشهار التلفزيوني مرونة نسبية في اختيار وقت الرسالة الإشهارية وطول الاشهار بعكس الإشهارات في الوسائل الأخرى.

10- بما أن التلفزيون يتكيزم بالتغطية الكبيرة من حيث أعداد الجمهور الذي يشاهده فإن تكلفة الإشهار للفرد الواحد يكون منخفضة نسبيا بالرغم من ارتفاع المبلغ العجمالي المطلوب للإشهار التلفزيوني من حيث الزمن الذي يتم شراؤه وكذا تكاليف إخراج¹.

11- يتميز الاشهار التلفزيوني بأنه ينقل الرسالة الإشهارية إلى العائلة كوحدة واحدة بحيث نشاهد الأسرة مجتمعة الرسالة الإشهارية المعروضة وهو ما لا يمكن تطبيقه في حال الصحف و المجلات مما قد يتيح فرصة التأثير من خلال الكلمة لأحد الافراد على الأسرة جميعها².

¹- محمود أحمد مزيد، مرجع سبق ذكره، ص 67.
²- محمود منصور هبة، قراءات مختارة في العلوم الإعلام والاتصال الجماهيرية، الإسكندرية، مركز الإسكندرية للكتابة، دط 2004، ص 87.

المبحث الثالث : آلية تصميم الإشهار التلفزيوني

إن ابتكاريته في الإشهار تغطي كل من تحرير الرسالة وفن تصميمها وإخراجها , بالرغم من أن مسؤولية نشر الرسالة الإشهارية مذاق المحرر الناحية الفنية تقع على عاتق المصمم او الفنان فإن كل المجموعتين يعملان كفريق واحد في اعداد الاشهار ويمر تصميم الإشهار بعدة عمليات هي :

أولا :إعداد هيكل الاشهار

إن هيكل الاشهار عبارة عن خطة توضح كيفية توزيع الأجزاء المختلفة المكونة للأشهار

(العناوين الرسالة الاشهارية ،الرسوم والصور ...الخ)على المساحة الاشهارية .

فإن اختيار هيكل معين للأشهار يلعب دورا في التأثير على نفسية القارئ أو المشاهجيسن من

حيث نوعية الانطباع الذي يكونه نتيجة لرؤية هذا الهيكل ويمر بثلاثة مراحل وهي:

1/ مرحلة الهيكل المبدئي:وهو عبارة عن تخطيط سريع لمكونات الاشهار بمجرد تكوين فكرة

عامة عن شكل الاشهار ودون بذل جهد كبير في تهنيد الرسوم أو الصور.

2/ مرحلة الهيكل الممهد: يعد بنفس حجم الاشهار النهائي مثال ذلك إذا كان الاشهار سينشر على

صفحة كاملة في آخر لحظة في مجلة ما فإن الفنان يعد هيكل ممهد من حجم صفحة كاملة في تلك

المجلة .

3/مرحلة الهيكل النهائي يتم كتابة العناوين ووضع الصور والرسوم بنفس الشكل الذي سيظهر في

النهائي.

ثانياً، استخدام الصور والرسوم في الإشهار.

يستطيع مصمم الإشهار نقل أفكاره على المشهد والتعبير عنها السبيلين (التغيير بالكلمات والمعنى أو التعبير بالصور والرسوم ولا شك أن استخدام التعبيرات المرئية لا يقل أهمية عن التعبيرات المقروءة إذ أن كلاهما يحوي مجموعات من الرموز التي تصور الأفكار ومعاني معينة وبالإضافة إلى إمكانية استخدام الصور والرسوم في التعبير عن الأفكار ومعاني معينة وبالإضافة إلى إمكانية استخدام الصور والرسوم في التعبير عن الأفكار الإشهارية فإن الألوان يمكن أيضاً أن تلعب دوراً هاماً في نجاح أو فشل الإشهار¹

استخدام الألوان في الإشهار : يمثل استخدام الألوان طاقة فنية هائلة تتيح لمصمم الإشهار فرصة التعبير عن أفكاره بأساليب متنوعة وجذابة ويلعب الإشهار الملون دوراً هاماً في الترويج لسلع معينة بذاتها خاصة السلع الاستهلاكية كالأجهزة المنزلية والأغذية المحفوظة والمعلبات والملابس الجاهزة وغيرها .

ثالثاً استخدام الإشارات والشعارات والرموز في الإشهار

يستعين مصمموا الإشهارات غالباً ببعض الإشارات والرموز التي تساعد على إيضاح الفكرة وتقديمها للقارئ بأفضل طريقة هذه الإشارات قد تكون على شكل كلمات أو في أي شكل آخر كالأشكال والهندسة والدوائر التي تعمل على توجيه وتسهيل حركة بصر القارئ داخل المساحة الإعلانية.

¹ - نور الدين أحمد نادي ، تصميم الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ص 159-160.

رابعا ، استخدام العناوين في الإشهار .

يعتبر العنوان من العناصر الهامة في الإشهار ويميل البعض إلى أن نجاح أو فشل الحملة الاشهارية يعود إلى كفاءة العنوان وفاعليته .

إذ يعمل العنوان الجذاب على تحفيز القارئ ووعدهخ بمنفعة وفائدة عظيمة من خلال شراءه وتعامله مع هذه السلعة ، ويميل المستهلك عموما إلى السلع التي تبرز له اشباع حاجاته وغرائزه ويمكن تقسيم العناوين إلى الأنواع التالية :العناوين المباشرة له طبيعة إخبارية .

العنوان الغير مباشر،جعل القارئ بالاستمرار في القراءة حتى الإنتهاء من الاشهار كاملا .

العنوان الصحفي يمتاز بالإختصار وبهدف تحقيق تأثير سريع على القارئ .

العنوان الاستفهامي : بهدف إلى إثارة اهتمام القارئ للتعرف على الإجابة من خلال الإشهار مثل كيف تصبح مليونيرا¹ .

العنوان الأمر يلتزم مصمم الغشهار هنا بصيغة الأمر مثل العبارات اشترك الآن .

أما العناوين الأخرى كالإشهارات التلفزيونية فنجد ان في أغلب الإشهار تشبه الإعلان الصحفي ولكنها تستخدم الشاشة ويحقق عنوان الاشهار التلفزيوني الأهداق التالية:

- تلخيص الأفكار الإلانية الواردة في سياق الدراما .

- توضيح الأفكار الإعلانية المطلوبة التي قد يكون تمثيلها أو ايضاحها محتاج لوقت طويل .

- ترسيخ الاسم التجاري للسلعة² .

¹- رانيا محمود الصادق ، تصميم الإعلان التلفزيوني، مرجع سبق ذكره، ص ص 25- 45.

²- مرجع سبق ذكره، ص 45.

المبحث الرابع: الأسس الفنية والنفسية في تصميم الاشهار

1/ الأسس الفنية في تصميم الإشهار

أ- التباين : يؤدي التباين إلى جذب الإنتباه أكثر ، فيستخدم المعلنون هذا العامل بكثرة في

الإشهار لجذب انتباه المستهلكين فمثلا استعمال ارضيات سوداء وتخللها العناوين باللون

الأبيض تؤثر على سهولة القراءة والرؤية¹.

ب- الأفراد: في الإشهارات المسموعة والمرئية عن طريق بث الاشهارات الأخرى في نفس

الوقت أو بعده ويمكن تحقيقه نسبيا عن طريق اختيار الوقت وتحقيق جزئي في اختيار موضوع

الاشهار .

ت- حجم أو مساحة الغشهار : يعتبر حجم الإشهار ومساحته من العوامل التي تؤثر بدرجة كبيرة

في جذب انتباه كلما كبر حجم الإشهار زادت قوة في جذب انتباه أكبر بالنسبة للإشهارات

المسموعة المرئية فإن التركيز فيها ينصب على أهمية طول الإعلان أي كلما زادت طول وقت

الإشهار إزدادت فرصة سماعه ومشاهدته.

ث- تصميم الإعلان وإخراجه: إم مهمة مخرج الإشهار المسموع أو المرئي هي تحويل الفكرة إلى

سيناريو مكتوب، ثم إلى فكرة إعلانية سمعية بصرية وكذا توظيف العناصر الفنية كالمؤثرات

الصوتية والموسيقى وغيرها من العوامل التي يجب أن يعمل مخرج الإشهار على استخدامها

بطريقة متكاملة ووظيفية.

¹- صالح أشرف، الإعلان، فنون وجنون، القاهرة، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، دط 1999، ص 58.

ج- استخدام الصور والرسوم: تعتبر من العوامل الهامة التي تشد انتباه المشاهد فتكون الصورة التي هي في حركة أكثر إثارة للإهتمام من الصور الساكنة التي تتعب الخيال وتجعله يتصور عدة تصورات ربما سنأتي بما هو سلبي للمادة المعلن عنها لذا فإن استخدام الصور المتحركة ضروري لتسهيل الفهم والتمكن من إحداث الإقناع¹.

ج/ استخدام الألوان والاضواء:

لا شك أن استخدام الألوان يضفي على المادة الاشهارية واقعية ومحاكاة للطبيعة، وكذلك يؤدي إلى تحقيق عدة أهداف وظيفية

2/ الأسس النفسية في تصميم الإشهار:

تتمثل الجوانب والأسس النفسية في الميولات الشخصية التي تساعد عند عرض الإشهار سواء سلبيا ظاوا إيجابيا وهو ما يساعد على نشر الإشهار بين جميع المشاهدين ويؤدي هذا إلى إرضاءهم عنه والإقبال على سلعة المعلن عنها أو إلى نفورهم منه وهذا ما يؤدي بنتائج سلبية لذا فعلى القائم بالإشهار بأن يأخذ بعين الإعتبار بكل اهتمام هذه الجوانب المساعدة لتقديم المنتج في أحسن صورة. وتنقسم هذه الوانب إلى جوانب مواتية وجوانب مناهضة وهي :

أ/ الجوانب النفسية المواتية : تساهم هذه الجوانب إلى تحقيق إشهار متكامل مريح للمشاهد التي

تمكن المعلن للوصول إلى مراده:

¹-منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان، المرجع سبق ذكره، ص ص 24-27.

1- البواعث العقلية : هو اهم باعث يعتبر نظري وأهم هذه البواعث هي :

باعث الحقيقة : الذي ينطلق من كون الإنسان يرغب في معرفة الحقيقة بأي ثمن وهذه الرغبة طورتها وسائل الإتصال الجماهيري وتعد الإشهارات الناجحة تجعل الفرد يتابعها ويقارن بينها من أجل الوصول إلى الحقيقة.

باعث حب المعرفة: طبيعة الإنسان تؤدي به إلى معرفة كل ما يدور من حوله وكل ما نشر أو يذاع عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري وبهذا يجب على المعلن أن يوصل المعلومة بكل دقة من أجل إرضاء المشاهد.

2- البواعث المادية: تتمثل في اقبال وانتقاء للحاجيات وهي فطرة الإنسان التي تدعوه للإقبال على الحياة واشباع غاياته الغير متناهية فإذا تحقق أمرا نراه دوما يصبوا إلى حاجيات جديدة وتتمثل هذه البواعث في :

باعث حب الامتلاك : أصبح حب الامتلاك اهتمام عالمي في مجال الأنشطة التسويقية وهذه الرغبة تمثل خطرا على الدول المختلفة وعلى الرغم من تلك فهي تمثل طموحا انسانيا مشروعلا بد للمعلن أخذها بالإهتمام لكونها إحدى الأسباب المشجعة على زيادة المبيعات وهذا ما يؤدي إلى زيادة الإنتاج¹.

باعث حب التميز: الإشهار عند دراسته لهذا الباعث لأستخدامه بالشكل السليم عليه أن يقدم السلعة للمستهلك على أنها من ضمن السلع التي يستخدمها الناس المتميزين.

¹ - عبد الجبار منديل العالمي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 154.

باعث حب الإقتصاد: الغنسان دائما يصبوا إلى أجود المواد باقل الأسعار لذا فعليه إبراز النواحي التي تساعد المشتري على التوفير.

ب-الجوانب النفسية المعاكسة : وهي تلك الإتجاهات والميول الموجودة لدى الأفراد وغالبا ما تشكل حاجزا أو مانعا للإشهار وتشكل عائقا خطيرا أي تقبل الفرد للإشهار وهي :

-التشكيك العقلي : دائما هناك بعض الشكوك التي تراود الإنسان خاصة عند تلقيه للمادة الإعلانية وبالأخص الإشهار التلفزيوني لذا تكون هذه الشكوك عائقا يحول دون نجاح الإشهار لذلك لا بد الإبتعاد كل البعد عن المبالغة وتقديم ما هو حقيقي غير قابل للشك.

- التشبع : في وقتنا الحالي هناك إعلانات تتبارز للحصول على جلب عدد من المستهلكين لذلك على المعلن أن يقدم إشهارا مقنعا أكثر من غيره من الإشهارات.

التمسك بصيغ الإثبات : أو الإدعاء الدائم بعدم وجود آثار جانبية للسلامة .

روح الأنانية : إذ يميل بعض الأشخاص إلى التميز بحياة خاصة جدا فمثلا يميل البعض إلى استهلاك سلعة معينة من دون الآخرين¹.

¹- نور الدين نادي وآخرون، تصميم الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ص 77-78.

❖ خلاصة:

نستخلص مما سبق أن الإشهار التلفزيوني يلعب دورا هاما في حياتنا على جميع الأصعدة الاقتصادية واجتماعيا كما له تأثير ملحوظ من خلال إعماده على الصورة والصوت ما سمح له بمعادلة تجربة الشراء الفعلية فهو يحمل مجموعة من الافكار والحقائق والتأثيرات حول السلع والخدمات والأفكار من المعلن إلى المستهلك ويستهدف التأثير على جماهير معينة ، إما إضافة الألوان والمؤثرات الصوتية والإيحاءات والحركات ، فإن أحسن استخدام الإشهار أدى ذلك إلى نتائج جيدة مرضية ، وإذا أسئ استخدامه أدى إلى أضرار جسيمة اقتصاديا واجتماعيا ولهذا فإن كيفية استخدام الاشهار ونجاحه من العوامل المؤثرة على فاعليته.

الفهرس

كلمة شكر

إهداء

أ.....مقدمة

الإطار المنهجي

05.....1-تحديد الإشكالية

06.....2-الفرضيات

3-تحديد موضوع

07.....الدراسة

08.....4-أهداف الدراسة

09.....5-أسباب إختيار الموضوع

10.....6-منهج الدراسة

11.....7-العينة

12.....8-أداة جمع البيانات

14.....9-تحديد مصطلحات الدراسة

16.....10- الخلفية النظرية للدراسة

17.....11- الدراسات السابقة

20.....12- صعوبات الدراسة

الإطار النظري

الفصل الأول:

24.....تمهيد

25.....المبحث الأول:تاريخ ظهور الإشهار

27.....المبحث الثاني: مفهوم الإشهار

29.....	المبحث الثالث: أنواع الإشهار
33.....	المبحث الرابع: أهداف و وظائف الإشهار
37.....	خلاصة
	الفصل الثاني: الإشهار التلفزيوني
40.....	تمهيد
41.....	المبحث الأول: تعريف الإشهار التلفزيوني
43.....	المبحث الثاني: خصائص الإشهار التلفزيوني
46.....	المبحث الثالث: الية تصميم الإشهار التلفزيوني
49.....	المبحث الرابع: الأسس الفنية والنفسية لتصميم الأشهار التلفزيوني
51.....	خلاصة
	الجانب التطبيقي
53.....	تمهيد
54.....	بطاقة الفنية حول قناة أبو ظبي
57.....	عرض البيانات وتحليل الجداول البسيطة
80.....	عرض الجداول المركبة وتحليلها
90.....	النتائج العامة
	خاتمة
	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

إهداء

سبحان الذي وهبني نعمة العقل، سبحان الذي يستحق الشكر على النعمة، وحده لا شريك له
سبحان الذي جعل لنا العلم نور و أهدانا سبيل الهداية .

أهدي هذا العمل المتواضع أولاً وقبل كل شيء إلى من رحلت عن الدنيا

وتركت الفراغ في ومن سهرت وتعبت وزرعت فيا إحساس قلوبنا

نبيل إلى من أعشقها بكل جوارحي أعز الناس أُمي الغالية

رحمها الله واسكنها فسيح جناتها

إلى من رباني على الطاعة وحسن الخلق الى الذي تكفل المشقة

في تعليمي الى أعز واعظم إنسان في الوجود إلى من أحمل إسمه

بكل فخر أبي العزيز

الى أخواتي الاعزاء: فاطمة، خضرة، خيرة، نصيرة، نصيرة، سميرة، حورية، نجاة

ومحبوتي هيبه ومحمد ل، ولا انسى عائلتهم خاصة محمد .

الى كونايت العائلة : لامية، طيب، كريم، يحي، يوسف، اسامة، عماد.

الى كل عائلة بغدادية: جدي، جدتي، الشيخ، بغداد، ناصر، طاهر، بن عربية.

الى حبيبات القلب ورفيقات الدرب: حنان، سمية، حورية(عادل)، ليلي، فطوم، نورة،

رشيدة، حورية، كوثر، شهر زاد.

الى ساعدني في إتمام هذه المذكرة خاصة احلام.

الى كل الاساتذة وطلبة علوم الاعلام والاتصال

الفصل الأول

ماهية الإشهار وتطوره

تمهيد:

المبحث الأول: تاريخ ظهور الإشهار

المبحث الثاني: مفهوم الإشهار

المبحث الثالث: أنواع الإشهار

المبحث الرابع: أهداف ووظائف الإشهار

خلاصة:

الفصل الثاني

الإشهار التلفزيوني

تمهيد

المبحث الأول: تعريف الإشهار التلفزيوني

المبحث الثاني: خصائص الإشهار التلفزيوني

المبحث الثالث: آلية تصميم الإشهار التلفزيوني

المبحث الرابع: الأسس الفنية والنفسية لتصميم الإشهار التلفزيوني

خلاصة

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المعاجم والقواميس

- 1- المنجد الأبجدي، قاموس العربي، دراسة الشرق، ط3، 1986.
- 2- إبن المنظور، لسان العرب، بيروت، دار صادر للطباعة والنشر، دط، 1956.
- 3- يرون بريكوا، المعجم النقدي لعلم الاجتماع، تر: تسليم حداد، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1986.
- 4- شعبان خضير، مصطلحات في الاعلام والاتصال، الجزائر، دار اللسان العربي، دط.

ثانياً: الكتب

- 1- أبو الاصبغ صالح خليل، الاتصال الجماهيري، عمان، دار الشرق للنشر والتوزيع، ط1، 1999.
- 2- النادي نور الدين واخرون، تصميم الإعلان (الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون)، الأردن، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، 1999.
- 3- الطرابيشي مرفت واخرون، نظرية الإتصال، القاهرة دار النهضة العربية، دط.
- 4- بوحوش حامد، محمود محمد الدبيات، منهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، دط، 2007.
- 5- جودت ناصر محمد، الدعاية والعلاقات العامة، الأردن، دار مجد اللاوي، ط2، 1997.
- 6- دليل فضيل، مقدمة في وسائل الإتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، دط، 2005.
- 7- زيدان عبد الباقي، قواعد البحث الإجتماعي، القاهرة، الهيئة العامة للكتاب، دط، 1974.
- 8- زيان عمر محمد، البحث العلمي مناهجه وتقنياته، الجزائر، ديوان المطبوعات والنشر، 1986.
- 9- حامد خالد، منهجية البحث العلمي في العلوم الإجتماعية والإنسانية، الجزائر، جسور النشر والتوزيع، دط، 2008.

- 10- حسن حمد سميرة، بحوث الإعلام والأسس والمبادئ، القاهرة، دار المصرية للنشر والتوزيع، 1982.
- 11- محمد حسين إحسان، الأسس العلمية لمناهج البحث الإجتماعي، دار الطليعة والنشر، 1986.
- 12- محمد أبو شنب، الدعاية (المفاهيم، الأطر، النظرية، التطبيقات)، الإسكندرية، دار المعرفة الإجتماعية.
- 13- محمد حميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلان، علم الكتب، ط1، 1993.
- 14- منديل عبد الجبار، الإعلان بين نظرية والتطبيق، الأردن، دار البازوري، دط، 1981.
- 15- سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة للنشر والتوزيع الجامعية، دط.
- 16- سعيد الحديدي منى وسلوى إمام علي، الإعلان (أسسه ووسائله- فنونه)، مصر، دار المصرية الجامعية، ط1.
- 17- عبد العزيز حسن، إستراتيجية التسويق في القرن 21، القاهرة، دار القباء للنشر والتوزيع الجامعية، دط، 2001.
- 18- عباس علاق البشير، الترويج والإعلان التجاري (أسس والنظريات)، الأردن دار البازور، دط، 2008.
- 19- عادل راشد، الإعلان، لبنان، دار النهضة، دط.
- 20- فهمي خوجة، إستراتيجية الدعاية والإعلام، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، دط، 2007.
- 21- فريد الصحن محمد، الإعلان، مصر، الدر الجامعية، ط1، 1988.
- 22- راشد، تدريبات على منهجية البحث العلمي في علوم الإعلام (الأسس والمبادئ)، القاهرة، دط، 1982.
- 23- خليل صابات، الإعلان وتاريخه (أسس، قواعده، فنونه، الأخلاقيات)، مصر، مكتبة الأنجلو المصرية، دط، 1997.

24- غريب كريم محمد، البحث العلمي (تصميم المنهج الإجراءات)، بيروت، دار الطليعة، دط، 1984.

ثالثا الرسائل:

1- الزغول علي، "مدى اعتماد المستهلك على الإعلان التلفزيوني في إختيار العلامة التجارية للمنظمات في شمال الأردن، دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير منشورة، جامعة البيت، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال الأردن، سنة 2003.

2- يخلف فايزة، "خصوصية الإشهار التلفزيوني في ظل الإنفتاح الإقتصادي، دراسة تحليلية للبنية الرسالة الإشهارية"، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر، 2004، غير منشورة.

رابعاً: المجلات

1- المجلة الجزائرية للاتصال، تصدر من قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، الجزائر، العدد 19، جانفي 2005.

2- العيفية جمال، القراءة والمشاهدة في عصر تكنولوجيا الإتصال (السمعية، البصرية)، المجلة الإتصالية للإتصال، العدد 19، 2005.

خامساً: الكتب الأجنبية

1- Adamgibert ,la pubgbilité et ces mètiers, chocard et associes paris 1985.

2-lam dreciem , b b oru chamd, le mouveau publ icitaire, dallog èditionom 5eme paris 2001.

الفصل الأول: الإذاعة المحلية

تمهيد

- 1- تعريف الإذاعة: نشأتها
- 2- ظهور الإذاعة المحلية في العالم
- 3- الإذاعة المحلية في الجزائر: نشأتها، خصائصها، أهدافها
- 4- نماذج من الإذاعات المحلية في الجزائر

الخلاصة

الفصل الثاني: الرأي العام

تمهيد

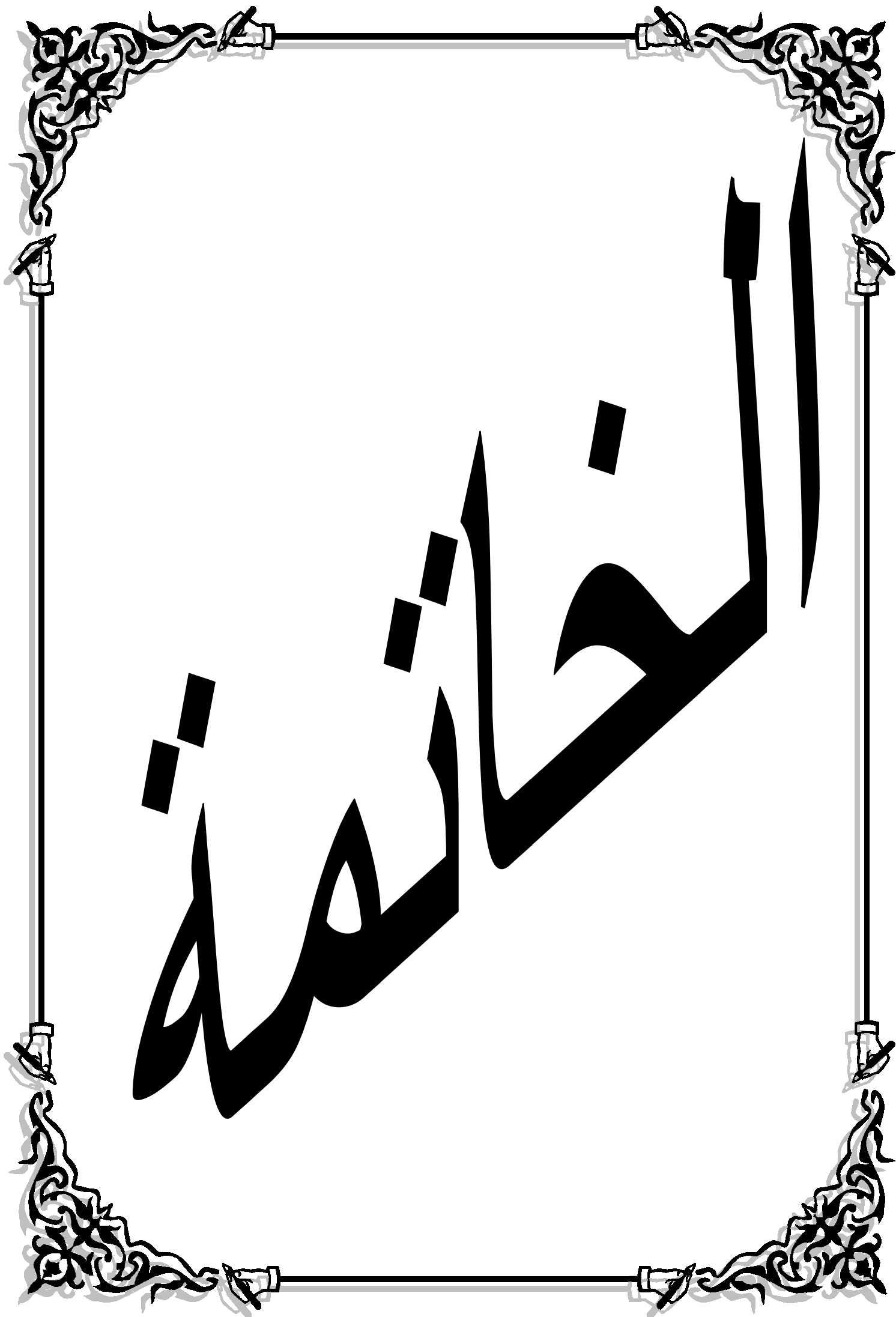
- 1- تعريف الرأي العام: نشأته، أنواعه، خصائصه.
- 2- تقسيمات الرأي العام.
- 3- طرق قياس الرأي العام.
- 4- أثر وسائل الإعلام على الرأي العام.

خلاصة

إِطَارَ
النَّظْمِ

المعروف

الْحَمْدُ



أفضل الأمل

الفصل الثاني



قائمة المراجع:

أ/المعاجم:

محمد جمال الفار، "المعجم الإعلامي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1،
2006.

ب/ الكتب:

1- أحمد بدر، "الرأي العام، طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة"، دار
قباة للطباعة والتوزيع، القاهرة، د ط، 1998.

2- أحمد بدر، "مناهج البحث في الاتصال والري العام والإعلام الدولي"، دار قباة
للطباعة للنشر والتوزيع، القاهرة، د ط، 1998.

3- البير البيار، أندري جاك تودستك، "تاريخ الإذاعة والتلفزة"، تر: محمد قدوش،
ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1984.

4- إسماعيل علي سعد، "الدعاية والرأي العام، دراسة في الاتصال الإنساني"، دار
المعرفة الجامعية، الإسكندرية، د ط، 2005.

5- جمال مجاهد، "الرأي العام وقياسه: الأسس النظرية والمنهجية"، دار المعرفة
الجامعية، الإسكندرية، د ط، 2006.

6- جمال محمد أبو شنب، "البحث العلمي، المناهج والطرق والأدوات"، دار المعرفة
الجامعية، الإسكندرية، د ط، 2007.

7-زهير إحدادن، "تاريخ الإذاعة والتلفزيون"، ديوان المطبوعات الجزائرية ، د ط،
1984.

8-زهير إحدادن، "مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال"، ديوان المطبوعات الجامعية،
الجزائر، د ط، 1991.

9-حسن عماد المكاوي، عادل عبد الغفار، "الإذاعة في القرن الحادي والعشرين"،
الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط 1، 2008.

10- ماجي العلواني، عاطف العبد، "الأنظمة الإذاعية في الدول العربية"، القاهرة، د
ط، 2003.

11- مجد هاشم الهاشمي، "الإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة"، دار المناهج للنشر
والتوزيع، عمان، ط 1، 2006.

12- محمد جودت ناصر، "الدعاية والإعلان والعلاقات العامة"، دار مجدلاوي
للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2008.

13- محمد محمد قاسم، "المدخل إلى مناهج البحث العلمي"، دار المعرفة الجامعية
للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، د ط، 2003.

14- محمد منير حجاب، "وسائل الاتصال، نشأتها وتطورها"، دار الفجر للنشر
والتوزيع، القاهرة، ط 1، 2008.

15- محمد منير حجاب، "أساسيات الرأي العام"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 1998.

16- محمد نصر مهنا، "مدخل إلى الإعلام وتكنولوجيا الاتصال في عالم متغير" مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، ط2، 2007.

17- محمد عمر نوال، "الإذاعات الإقليمية دراسة نظرية ومقارنة"، دار الفكر العربي، القاهرة، د ط، 1993.

18- منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، "الإعلام والمجتمع"، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2004.

19- مختار التهامي، عاطف عدلي العبد، راجية أحمد قنديل، "الرأي العام"، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، د ط، 2000.

20- عاطف عدلي العبد عبيد، "مدخل إلى الاتصال والرأي العام الأسس النظرية والإسهامات العربية"، دار الفكر العربي، القاهرة، ط3، 1999.

21- عبد الله محمد عبد الرحمان "سوسيولوجيا الاتصال والإعلام"، النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية، دار المعرفة الجامعية، بيروت، د ط، 2006.

22- عبد المجيد شكري، "الإذاعة المحلية، لغة العصر"، دار الفكر العربي، مصر، د ط، 1987.

23- عبد الغفار رشاد القسبي، "الرأي العام والتحول الديمقراطي في عصر

المعلومات"، مكتبة الآداب، القاهرة، ط 1، 2004.

24- عواشة محمد حقيق، "الرأي العام بين الدعاية والإعلام"، الجامعة المفتوحة،

الجمهورية الليبية العربية، 1999.

25- عزيز داوو، "مناهج البحث العلمي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1،

2006.

26- عبد الرزاق محمد الدليمي، "مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال"، دار الثقافة

للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2011.

27- ناهد رمزي، "سوسيولوجيا السياسة"، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ط 1،

1999.

28- رؤوف الباسطي، "رأي عن فعل المنشورات اتحاد إذاعات الدول العربية"،

شركة فنون الرسم والنشر والصحافة، تونس، 1998.

ج- المواقع الإلكترونية:

www. Fepedie. 11-04-2013 . 13h00

الإطار
النقطة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية علوم الإعلام و الاتصال

استمارة البحث

أنا طالبة السنة الثانية ماستر علوم الإعلام والاتصال تخصص وسائل الإعلام
والمجتمع بصدد إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر المعنونة ب "تأثير الفواصل
الإشهارية التلفزيونية على الجمهور"

في إطار البحث نضع بين يديك هذه الاستمارة كدراسة ميدانية لاستطلاع رأيكم حول
الموضوع لذا نرجو منكم الإجابة عن كل الأسئلة باهتمام بوضع علامة (X) في مربع
الإجابة التي تناسبكم ضمن عدد الإجابات المقترحة.

ملاحظة: كل البيانات التي ستدلون بها ستستعمل في أغراض علمية بحثه.

وشكرا

من إعداد الطالبة:

بغداد خالدية

استمارة

السمات العامة:

الجنس: - ذكر - أنثى

السن: 27-18 7-28 38-4 48 فوق

المستوى التعليمي: أمي أبلي متوسط ثانوي جامعي

المحور الأول: متابعة الجمهور التياتري لقناة أبو ظبي الفضائية العربية:

1- ما هي البرامج المفضلة لديك في قناة أبو ظبي الفضائية؟

- أفلام ومسلسلات - برامج إخبارية - برامج رياضية

أخرى.....

.....

2- ما هي أوقات المشاهدة المفضلة لديك؟

- مساء

- ظهرا

صباحا

- ليلا

3- هل من عاداتك تغيير القنوات الفضائية؟

- لا

- نعم

4- لماذا تفضل متابعة قناة أبو ظبي الفضائية؟

- لأنها الأكثر مشاهدة في الوطن العربي

- لأنها تقدم برامج وأفلام ممتعة

- لأنها تواكب كل ما هو جديد في الوطن العربي

لأسباب

..... أخرى.

المحور الثاني: متابعة الفواصل الإخبارية

5- هل الإشهار التلفزيوني ضروري في مجتمعنا؟

لا

- نعم

لماذا؟.....

.....

6- هل تشاهد الإشهارات التي تبث في قناة أبو ظبي؟

أحياناً دائماً

7- هل عدم مشاهدتك لها يسمح لك بالقيام بتغيير القناة؟

- نعم لا

8- هل بث الفواصل الإشهارية يشد انتباهك؟

نعم

9- ما هو الهدف في مشاهدة تلك الفواصل؟

لأنها تفرض نفسها أثناء بث البرامج

للتعرف على كيفية استخدام السلع والخدمات

التركيز على كل ما هو جديد في الأسواق

للمتعة والتسلية

لأسباب

أخرى.....

10- إذا كنت لا تتابعها فهل هذا يعود إلى:

محتوياتها التي لا تعكس الواقع

تقطع البرنامج المشاهد

لأنها مملة ودائمة التكرار

المحور الثالث: تأثير فواصل الإشهار على الجمهور التياراتي

11- هل تشعر أثناء عرض الفواصل الإشهارية عبر البرنامج الذي تشاهده ب:

عدم البنية

الاستياء

الاستمتاع

أخرى.....

...

12- إذا تم بث الفاصل الإعلاني أثناء متابعتك للبرامج المفضلة لديك في هذه القناة ماذا تفعل؟

تتابع الإعلان بكل تفاصيله

تغادر مكانك وتعود للمتابعة بعد الإعلان

لا تكمل متابعة البرنامج

13- في رأيك هل أوقات بث الومضات الإشهارية خلال البرامج؟

غير مناسب

أحيانا

مناسب

لماذا؟.....

.....

14- هل تقتنع بالفكرة والحجج التي يتضمنها الإشهار

لا يقتنع

درا

ألمي

دائما

15- هل الفواصل الإشهارية تساعد على تذكر مواقف أو الأحداث السابقة للبرنامج أو مسلسل المتابع؟

لا

أحيانا

دائما

16- هل المشاهدة الجماعية للفواصل الإشهارية تجعل بعض الأفراد يميل إلى:

17- هل تعتقد أن هناك ضوابط تنظيم الفواصل الإخبارية في قناة من أجل احترام

المشاهد؟

نعم

ماهي؟.....

.....

❖ خاتمة:

انطلاقاً من الجانب التطبيقي وصولاً إلى استنتاجات الدراسة اكتشفنا أن موضوع الإشهار والفاصل الإشهاري التلفزيوني، يعد من مواضيع الساعة فهو يحظى باهتمام متزايد مما له أهمية للمعلن والوسيلة وكذا الجمهور على اختلاف درجة تأثره ونوعية هذا الأثر.

حيث أنه يحظى بأهم الدراسات إعلامية باعتبار متغير هام يؤثر على عملية التلقي للمشاهد، وبالرجوع إلى دراستنا وجدنا أن التأثير الإشهار يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمتابعة البرامج التلفزيونية خاصة في قناة أبو ظبي أولاً، وعادات مشاهدة الإشهار التلفزيوني ثانياً، كما تتباين تأثيرات من مبحوث إلى آخر، وارتبطت مجملها بردود أفعال الجمهور من هذه الفواصل، إذ أن الجمهور التياراتي باعتباره يمثل مجتمع البحث يتابعون المضامين الرسالة الإشهارية التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم، غير أن المشاهدة الفاصل الإشهاري لا تتم عمداً في أغلب الأحيان باعتبار خاصية القطع، المفاجأة، الاقتحام، هي العناصر التي يقوم على أساسها الفاصل الإشهاري التلفزيوني من شأنها أيضاً أن تعمل ضد الإشهار و تؤثر سلباً على مشاهدة البرامج التلفزيونية، مما يؤدي إلى النفور و الهروب من المشاهدة أو الانتقال إلى القنوات الفضائية بحثاً عن البديل الذي يرضي ويشبع رغباتهم.

كل هذه المواقف السلبية نتجت عن عدم مراعاة نفسية المشاهد ورغبة وحرية اختيار لما يريده مشاهدته وعدم اختيار اللحظة المناسبة لتمرير الفاصل الإشهاري وبالتالي فقدان الإشهار مصداقيته.